

NAISTEN TYÖPUKEUTUMINEN NYKY- PÄIVÄNÄ JA SEN TULEVAT MUU- TOKSET

**Emma Pietilä
Piia Saario**

Opinnäytetyö
Helmikuu 2012

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) PIETILÄ, Emma SAARIO, Piia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.02.2012
	Sivumäärä 118	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus (x) 16.2.2017 saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi NAISTEN TYÖPUKEUTUMINEN NYKYPÄIVÄNÄ JA SEN TULEVAT MUUTOKSET		
Koulutusohjelma Vaatealan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PARTANEN, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) L-Fashion Group Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin L-Fashion Group Oy:n toimeksiannosta naisten työpukeutumista nykypäivänä ja sen tulevia muutoksia. Työssä keskitytään selvittämään, miten Your Facen NOS -mallistoa tulisi kehittää sekä mitä naiset odottavat ja vaativat työvaatteiltaan.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimustyyppiä valittiin kyselytutkimus, joka sopi tutkittaessa laajaa otantaa. Valtakunnallisen kyselyn avulla saatiin tietoa naisten työvaatteiden osto- ja kulutuskäyttäytymisestä, sekä materiaalituntemuksesta. Kysely toteutettiin nettikyselynä, ja sitä lähetettiin muun muassa tiloimistoihin, kouluihin, kiinteistövalitystoimistoihin, vakuutusyhtiöihin ja muihin yrityksiin ympäri Suomea. Vastauksia kyselyyn saatiin 1 108 kappaletta. Kyselyn kohderyhmänä olivat työikäiset naiset, jotka tarvitsevat työssään siistejä työvaatteita.</p> <p>Teorian pohjalta selvisi, että naisten työpukeutuminen on kokenut muutoksia sen jälkeen, kun naiset ovat vakiinnuttaneet asemansa työmaailmassa. Tätä tukivat myös kyselyn tulokset. Kyselyn tulokset ja niiden analysoinnit ovat opinnäytetyössä liitteenä ja menevät ainoastaan toimeksiantajayrityksen käyttöön.</p> <p>Tätä tutkimusta hyödynnetään myös yrityksen toisen brändin, Ril's:in tuotekehityksessä. Tutkimuksesta saadun tiedon avulla toimeksiantajayritys L-Fashion Group Oy pystyy kiinnittämään erityistä huomiota asiakkaidensa tarpeisiin tuotekehityksessä ja suunnittelussa. Asiakaslähtoisempää otetta tarvitaan, jotta markkinaylivoina saavutetaan kovassa kansainvälisessä kilpailussa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) työpukeutuminen, kuluttajakäyttäytyminen, brändi, tuotekehitys, muoti, materiaalivalinnat, kyselytutkimus, kvantitatiivinen menetelmä,		
Muut tiedot Kyselyn tulokset ovat opinnäytetyössä liitteenä ja ne ovat salaisia 16.2.2017 asti. Tulokset ovat sivuilla 68 - 118.		



Author(s) PIETILÄ, Emma SAARIO, Piia	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16.02.2012
	Pages 118	Language Finnish
	Confidential (x) Until 16.2.2017	Permission for web publication (X)
Title Women's current work dressing and its future changes		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) PARTANEN, Kaisa		
Assigned by L-Fashion Group Inc.		
Abstract <p>The Bachelor's thesis was commissioned by L-Fashion Group Inc. The aim of the thesis was to study women's current dressing for work and the changes to come. The objective of the thesis was to determine how the Your Face brand should develop their NOS -collection and what women expected and demanded of the clothes they chose to wear at work.</p> <p>The research method of the bachelor's thesis was quantitative. The data was collected by a survey, which is adequate in a study with a vast sampling. Information about purchasing and consuming behavior, as well as the knowledge of materials on women's clothing choices for work was gained by a national survey. The survey was implemented as an Internet questionnaire and it was sent to accounting companies, schools, real estate offices, insurance companies and other companies around Finland. 1 108 responses were received. The target group of the survey was women of working age who needed smart work clothing.</p> <p>Based on theory it was discovered that the clothes women chose for work have gone through changes after women have established their status in working life. This was supported also by the outcome of the survey. The results and analysis of the survey are included in the Thesis and can be reviewed only by the commissioning company.</p> <p>This study will be utilized in the product development of the company's other brand called Ril's. L-Fashion Group will be able to pay special attention to their customers' needs in product development and design. A more customer-oriented approach will be needed in order to obtain a dominating market position in the intense international competition.</p>		
Keywords Work clothing, consumer behavior, brand, product development, fashion, material choices, survey, quantitative method		
Miscellaneous The results of the survey are included in the thesis and they are confidential until 16.2.2017. The results cover pages 68 - 118.		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 PUKEUTUMINEN TYÖVAATETUKSEN NÄKÖKULMASTA.....	8
2.1 Pukeutuminen ja sosiaalinen ympäristö.....	8
2.2 Työpukeutuminen.....	10
2.3 Kuluttajakäyttäytyminen	13
2.4 Your Face -kuluttaja	18
3 TUOTEKEHITYS	19
3.1 Brändin merkitys tuotekehitykseen	19
3.2 Tuotekehityksessä tarvittava tieto	20
3.3 Materiaalivalinnat ja laatu pukeutumisessa.....	23
3.4 Muoti	24
3.5 Muodin ennustaminen.....	27
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
4.1 Tutkimusmenetelmä ja sen vaiheet.....	30
4.2 Kysely tutkimusmenetelmänä	32
4.3 Tutkimuksen toteutus	37
4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	40
5 TULOKSET.....	41
5.1 Otanta	41
5.2 Vastaajien taustatiedot.....	42
6 POHDINTA	44
6.1 Yhteenveto	44
6.2 Prosessi ja haasteet.....	48
6.3 Tutkimuksen luotettavuus	50

	2
LÄHTEET	52
LIITTEET	55
Liite 1. Testilomake Sphinx	55
Liite 2. Testikyselylomake Excel	57
Liite 3. Testikyselylomakkeen saatekirje	58
Liite 4. Kyselylomake Kyselykone	59
Liite 5. Kyselylomakkeen saatekirje	67

KUVIOT

KUVIO 1. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet	16
KUVIO 2. Vastajat ikäryhmittäin	42
KUVIO 3. Vastajat ammattiryhmittäin	43
KUVIO 4. Vastajat lääneittäin	44

1 JOHDANTO

Pukeutumisella on kautta aikojen haluttu viestiä erilaisia asioita. Vaateliikkeet tarjoavat rajattomasti vaihtoehtoja pukeutumiseen. Omaa työvaatepuvustoaan rakentavan naisen on tärkeää löytää juuri ne vaatekappaleet, jotka ovat monikäyttöisiä, muuntautumiskykyisiä ja toimivat vuodesta toiseen ja niitä voi täydentää helposti uusien värien ja asusteiden avulla. Työvaatteiden tulee olla edustavia, mutta myös helppohoitoisia, sillä niitä käytetään usein.

Aiheena opinnäytetyössä on naisten työpukeutuminen nykypäivänä ja sen tulevat muutokset. Toimeksiantajana työlle on L-Fashion Group Oy ja yhteishenkilönä Your Facen brändikoordinaattori Heli-Maija Vehkalahti. Työssä keskitytään selvittämään miten Your Facen NOS -mallistoa tulisi kehittää, sekä mitä naiset odottavat ja vaativat työvaateiltaan. Tätä tutkimusta hyödynnetään myös yrityksen toisen brändin, Ril's:in tuotekehityksessä. Kyselyn avulla pyritään saamaan tietoa naisten työpukeutumisesta nykypäivänä. Tämän tiedon avulla toimeksiantajayritys L-Fashion Group Oy pystyy kiinnittämään erityistä huomiota asiakkaidensa tarpeisiin tuotekehityksessä ja suunnittelussa. Asiakaslähtöisempää otetta tarvitaan, jotta markkinaylivoima saavutetaan kovassa kansainvälisessä kilpailussa.

Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kyselyn avulla löytää uusia ideoita toimeksiantajan tuotekehitykseen ja mahdollisesti löytää uusia tuotetyyppejä konseptin tueksi. Samalla on mahdollisuus kartoittaa työssäkäyvien naisten kuluttajakäyttäytymistä ja tutustua heidän materiaalitietouteensa ja -arvostukseensa. Tutkimuksen yhtenä osana on myös tutkia eri vaatekappaleiden ominaisuuksia ja

niiden avulla saada tietoa kuluttajien tarpeista työvaatepukeutumisen osalta. Tutkimuskysymys opinnäytetyössä on siis seuraava: Onko naisten työpukeutuminen muuttunut ja jos on, niin miten? Ja mitkä ovat nykypäivän naisten suosituimmat työvaatteet ja minkälaista on hänen ostokäyttäytymisensä työvaatteiden osalta?

Omana mahdollisuutena on hyödyntää opinnäytetyötä tehtäessä opiskeluaikana opittuja asioita mahdollisimman kattavasti ja myös käyttää hyväksi vaatetusosalalla saatua työkokemusta. Opinnäytetyötä tehdessä tekijät pääsevät oikeasti tutustumaan olemassa olevan vaatetusalan yrityksen liiketoimintaan ja osallistumaan kehittämistyöhön. Tavoitteena on myös oppia, miksi kuluttajakäyttäytymisen huomioiminen on tärkeää koko tuotantoprosessissa ja miten se vaikuttaa brändin laatutasoon.

Opinnäytetyön eteneminen

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi aiheeseen tutustutaan aluksi teorian kautta ja etsitään mahdollisimman hyvä tietopaketti sekä tuotekehityksestä että pukeutumisesta ja vielä tarkemmin työpukeutumisesta. Tämän jälkeen tehdään muutamia testikyselyjä, joilla halutaan syventää varsinaisen kyselylomakkeen kysymyksiä. Testikysely auttaa kehittämään varsinaista kyselyä, jotta sen avulla saisimme mahdollisimman kattavaa ja oikeanlaista tietoa yrityksen tuotekehityksen avuksi.

Toimeksiantaja L-Fashion Group Oy

L-Fashion Group Oy on Suomen suurin vaatetusalan yritys. L-Fashion Group Oy on lisäksi yksi suurimmista urheiluvaate- ja muotivaateyrityksistä Euroopassa ja muotivaateyrityksistä Pohjoismaissa. Yrityksen juuret ovat Lahdessa, jossa sijaitsee myös yrityksen pääkonttori. Konserni työllistää noin 1 600 henkilöä ja sen liikevaihto on noin 224 miljoonaa euroa (2009). (L-Fashion Group 2010.)

Yritys tunnetaan eri puolilla Eurooppaa muoti- ja sporttivaatebrändeistään, joita ovat: Luhta, Ril`s, Rukka, Your Face, Ice Peak, Story, Torstai, Ois ja Beavers. Yritys tuottaa yli 10 000 uutta tuotetta vuodessa. L-Fashion Group Oy:n vähittäiskauppaketju Aleksi 13 kattaa myymäläverkostollaan koko maan. Yrityksellä on vientiä yli 50 maahan, joista tärkeimmät ovat Saksa, Venäjä, Hollanti, Ruotsi ja Ranska. (Mts.)

L-Fashion Group on suomalainen perheyrittäjä, joka on perustettu vuonna 1907. Yritys saavutti jalansijan kansainvälisillä markkinoilla 1970-luvulla ja tuotantokapasiteettia nostettiin voimakkaasti vastaamaan kasvanutta myyntiä. Tuotevalikoimaan oli vuosien varrella kehittynyt myös kaksi selkeästi erillistä linjaa; perinteiset käyttövaatteet, sekä värikkäät ja helppohoitoiset vapaa-ajan vaatteet. 1980-luvulla tuotteita karsittiin ja niiden suunnittelussa keskityttiin urheilullisiin vapaa-ajan vaatteisiin. Kasvumahdollisuuksia parannettiin liittämällä yhtiöön tunnettuja suomalaisia vaatemerkkejä, kuten Rukka, Torstai, Big-L ja Beavers, joista tehtiin omia erillisiä liiketoimintayksiköitä. Näin muodostui vuonna 1992 uusi konserni, joka sai nimekseen L-Fashion Group Oy. Liiketoiminta-aluetta tarkennettiin 2000-luvulla ja tuotteille määriteltiin erilaiset asiakaskunnat ja merkkien imagoiden kehittämällä tuettiin laadukkaan mielikuvan parantamista. (Vehkalahti 2010.)

L-Fashion Group Oy:n tavoitteena on kehittää innovatiivisesti, luotettavasti, menestyksekkäästi ja rennosti tuotteita ja palveluita asiakkaiden tarpeisiin. Liiketoiminnan perustana on vahva brändistrategia. L-Fashion Group Oy:llä on vahva osaaminen ulkovaatteiden suunnittelussa ja tuotannossa. Tuotevalikoimista löytyy myös toiminnallisia ja tyylikkäitä vaatteita arjesta juhlaan sekä kodinsisustukseen liittyviä tuotteita. L-Fashion Group Oy panostaa erityisesti laatuun ja vaatteiden käyttömukavuuteen sekä muodikkaisiin ja toiminnallisiin yksityiskohtiin. (Mts.)

Menestyksekkäs tuotekehitystoiminta on L-Fashion Groupin ydinosaamista. Yritys tuo markkinoille jatkuvasti kaupan alan asiakkaiden ja kuluttajien tarpeita täydentäviä muoti- ja vapaa-ajanvaatemallistoja sekä kodinsisustustuotteita. Jokainen L-Fashion Group Oy:n brändikonsepti on suunniteltu vastaamaan tietyn jakelutien ja kuluttajaryhmän tarpeita. Kukin konsepti on tunnettu omassa segmentissään. (Mts.)

Your Face

Your Face -myymälöitä on 14 Suomessa ja kaksi Virossa. Uusin myymälä on avattu Ruotsiin. Tämän lisäksi Your Face -tuotemerkkiä myydään eri puolilla Suomea erikoisvaatemyymälöissä ja tavarataloissa. Your Face -brändin ideologia perustuu muotiin ja erityisesti muodikkaiden vaatteiden vähittäiskauppaamiseen toimintatapaan. Kohderyhmänä on 30+ -naiset. Your Face edustaa nuorekasta, trendikästä ja klassista bisnespukeutumista. Laatu, toimivuus, käytännöllisyys ja ajattomuus ovat tärkeitä elementtejä Your Face -konseptille. Suunnittelu on suomalaista, joten vaatteissa näkyy suomalainen design. Vaatteissa korostuu skandinaavinen linjakuus, istuvuus, laadukkuus ja ajattomuus. Hintaluokka on keskivertoa hieman kalliimpi. (Your Face käsikirja 2011.)

Myös palvelu on tärkeä osa Your Face -konseptia ja tämä näkyy muun muassa ilmaisena stailauspalveluna. Stailauspalvelu on yksi keino erottua kilpailijoista. Stailauspalvelu on ketjun tapa palvella asiakasta paremmin, lujittaa hyvän palvelun imagoa, luoda kestäviä verkostoja ja kasvattaa asiakassuhteita. Stailausprosessi toimii esimerkkinä siitä, mitä Your Facen palvelu on. Se luo ketjulle vahvan brändi-identiteetin parhaan palvelun vaateketjuna. Stailauspalvelulla pyritään luomaan voimakkaita positiivisia tunteita, itsetunnon kohotusta ja tarjota asiakkaille elämyksiä. Stailauspalvelu on enemmän kuin pukeutumisneuvonta, se on elämysmatka. (Mts.)

Your Facella on kaksi eri mallistoa. Toinen näistä mallistoista on N.O.S. -mallisto, eli Never Out of Stock -mallisto, joka tarkoittaa aina saatavilla olevia tuotteita. Mallisto on tuotemerkin peruspuvusto, jota muokataan vain vähän sesongista toiseen ja tavoitteena on tarjota peruspukeutumista pitkällä tähtäimellä. Mallistosta löytyy peruspukeutumisen tuotteita monenlaiselle vartalo-tyypille. Toinen mallisto on sesonkimallisto, joka on trendikkäämpi ja ajankoh- taisempi ja jonka suunnittelussa on otettu huomioon yhdisteltävyys N.O.S. -mallistoon. Tällä hetkellä sesonkimalliston ja N.O.S. -malliston ero on liian suuri. Tulevaisuuden tavoitteena on kaventaa eroa ja saada muutettua työ- vaatemerkkiä rennommaksi työvaatteeksi. Mallistoa pyritään muuttamaan ajanhenkisemmäksi ja kuluttajaa palvelevammaksi. (Mts.)

2 PUKEUTUMINEN TYÖVAATETUKSEN NÄKÖKULMASTA

2.1 Pukeutuminen ja sosiaalinen ympäristö

Uotilan (1994) mukaan pukeutuminen on yksinkertaistettuna sitä, että vaate puetaan päälle, koska halutaan pysyä lämpimänä ja peittää vartaloa. Pukeutuminen on siis yksinkertaista ja suoraviivaista toimintaa, mutta kun pitää ajatella mitä yksilö vaatteillaan viestii, toiminta monimutkaistuu. Pukeutujalta tarvitaan etukäteen hankittua tietoa, taitoa ja kokemusta erikoistilanteista joihin hän pukeutuu. (Uotila 1994, 10.) Vaatteet kuuluvat jokapäiväiseen elämäämme, ne ovat välttämättömyyshyödykkeitä. Ne merkitsevät kuitenkin käyttäjille hyvin erilaisten tarpeiden tyydyttämistä. Vaatetukseen liittyy erilaisia tarpeita, jotka voivat olla fyysisiä, sosiaalisia, kulttuurillisia tai esteettisiä. Muoti ja mainonta luo näiden lisäksi uusia, välillä keinotekoisiaakin tarpeita. (Anttila 2003, 32.)

Vaatetus, yhtenä kaikkein näkyvimpänä kulutuksen muotona, esittää suurta roolia sosiaalisen identiteetin ilmentäjänä. Vaatetuksella on eri aikakausina ilmaistu sekä sosiaalista rakennetta että sosiaalisten rakenteiden rajoja. Tietynlaisella vaatetuksella on aikojen saatossa kunnioitettu eri tilaisuuksia, ilmaistu uskonnollista suuntautumista ja kansalaisuutta ja ennen kaikkea sitä, mihin sosiaaliluokkaan kuulutaan. Joinakin aikakausina on jopa lailla määritelty mitä materiaaleja, kuviointeja ja värejä tietyt sosiaaliluokat saavat käyttää vaatteissaan. Kun vaatteiden valmistus teollisesti alkoi ja vaatteet ovat tulleet halvemmiksi, on kaikilla mahdollisuus pukeutua samantyyliisiin vaatteisiin. (Crane 2002, 1 - 6.)

Nuutisen (2004) mukaan vaatteet ovat neutraaleja, mutta niiden käyttö on sosiaalista. Ne erottavat ihmisiä, mutta toimivat joissakin tilanteissa myös yhdistävänä tekijänä. (Nuutinen 2004, 73.) Hendersonin ym. (2006) mukaan ulkonäöstä huolehtiminen kertoo ihmisen elämäntyylistä ja persoonallisuudesta ja se on tärkeä osa sitä mitä me olemme. Nyky-yhteiskunnassa kukaan ei voi kieltää ulkoasun tärkeyttä. Ihminen voi pukeutua hyvin, ilman että hankkii kalliita vaatteita tai pintamuotia. Pukeutumisella voidaan ilmaista persoonallisuutta monilla eri tavoilla, vaatteiden värillä ja tyylillä kaikista tehokkaimmin ja nopeimmin. (Henderson & Henshaw 2006, 6.) Ja vaikka vaatteilla on pääasiassa sekä peittävä että suojaava tehtävä, Kaiserin (1998) mukaan pukeutumisella on myös käytännöllisen tehtävän lisäksi tehtävä toimia viestinä. Viestillä tarkoitetaan pukeutumisen antamaa sosiaalista asemaa muiden silmissä. (Kaiser 1998, 216.)

Vaatteiden antamat viestit auttavat myös määrittämään mitä me olemme ja vahvistamaan minäkuvaamme. Oikeanlaisella tilanepukeutumisella voidaan tukea itseluottamusta, jos tiedämme ja tunnemme näyttävämme niissä hyvältä. Väärä tilanepukeutuminen, ennen kaikkea alipukeutuminen voi myös heikentää itseluottamusta. (Henderson & Henshaw 2006, 6.) Albert Mehrabianin (1971) tutkimuksen mukaan ensivaikutelmasta 55 prosenttia muodostuu ulkoisen olemuksen ja kehonkielen välityksellä, 38 prosenttia äänen ja ainoastaan 7 prosenttia asian kautta. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 11). Lurien (1981) mukaan aina ei ole mahdollista miettiä, mitä haluamme viestiä pukeutumisellamme, sillä käytännöllisyys menee ulkonäöllisten asioiden edelle. Joskus ulkonäköä tärkeämpää on vaatteen mukavuus, kestävyys, saatavuus ja hinta. (Lurie 1981, 5.)

Eri elämäntilanteissa ihmisen suhde pukeutumiseen vaihtelee. Kivimäen (2003) mukaan aikuinen nainen joutuu tasapainottelemaan erilaisten sosiaalisten roolien välillä ja pyrkii samalla täyttämään ympäristön vaatimuksia ja

odotuksia. Pukeutumisen valintatilanteissa ihminen ilmaisee joko tiedostetusti tai tiedostamattaan tärkeinä pitämiään asioita kuten persoonallisuutta, kauneutta, perinteitä, tasa-arvoa ja niin edelleen. Esimerkiksi kuluttaja saattaa ostaa merkkivaatteen ja ostokriteerinä on laatu jonka hän tiedostaa, mutta tiedostamaton on tuotemerkkiin liittyvä arvostus. (Kivimäki 2003, 249 - 250.)

2.2 Työpukeutuminen

Työelämässä laadukas, tyylikäs ja asianmukainen pukeutuminen antaa positiivisen kuvan. Asianmukainen pukeutuminen on työpaikalle soveltuva ja se vastaa pukeutumiskoodia. Pukeutumistyyliin työpaikalla vaikuttaa työpaikalla koskevat säännöt, yrityksen imago ja työntekijän asema yrityksessä. Monilla työpaikoilla pukeudutaan usein huolettoman trendikkäästi, mutta tämä tyyli ei vastaa perinteistä työpukeutumista. Työskennellessä yrityksen sisällä, ero vapaa-ajan ja työpukeutumisen välillä saattaa olla kovin olematon. Ulkopuolisten kontaktien astuessa mukaan, on syytä osoittaa arvostusta vastapuolta kohtaan pukeutumalla perinteisesti ja asiallisesti. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 12 - 13.)

Toimistopukeutumisessa suositaan useimmiten klassista pukeutumista. Pienillä yksityiskohdilla voidaan korostaa persoonallisuutta. Tyylikäs ulkoasu syntyy värien, vaatteiden mallien ja värien oikealla valinnalla. Istuvat, sopiva väljyys, yksinkertaisuus ja hyvällä ryhdillä varustetut vaatteet antavat tyylikkään kuvan. Toimistoissa ja asiakaspalvelutehtävissä toimivat naiset suosivat housuasuja, jakkupukuja, liivimekkoja, hame- ja puseroasuja sekä neuleyhdistelmiä. Neutraalit värit ovat olleet suosituimpia työpukeutumisessa, mutta nykypäivänä liike-elämässäkin suositaan värejä, jotka kertovat kantajastaan. (Mts. 13 - 14, 16.)

Joustavat ja hengittävät materiaalit parantavat vaateen käyttömukavuutta ja istuvuutta. Rypistyvät ja paljon huoltoa vaativat materiaalit eivät ole parhaita materiaaleja työpukeutumisessa. Valittaessa työasua, kannattaakin ottaa huomioon materiaalin rypistyvyys, liikkumaväljyys, istuvuus, laatu ja harkitut yksityiskohdat. (Mts. 14 - 15.) Moremin mukaan (2005) erityisesti villaa pidetään hyvänä materiaalina housupukuihin rypistymättömyytensä ja helpon puhdistettavuutensa vuoksi. Lisäksi villa laskeutuu hyvin ja on kestävä materiaali. Puuvilla ja pellava eivät sovellu rypistyvyytensä takia hyvin housupukuihin. (Morem 2005, 109.) Yksinkertaisuus ja ajattomuus ovat avaintekijöitä valittaessa työvaatetta, kun taas liiallista kirjavuutta ja seksikkyyttä tulisi välttää. Muunneltavuus ja käyttömukavuus ovat myös tärkeässä osassa valittaessa työvaatetta. Selkeillä lisäasusteilla luodaan persoonallinen ilme, sillä pukeutumisessa kannattaa ottaa huomioon oma persoonallisuus ja tyyli. Uusissa tilanteissa suositetaan konservatiivista tyyliä, eikä missään nimessä pidä pukeutua kuluneisiin vaatteisiin. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 19 - 21.)

Laadukkaan vaateen tunnistaa siitä, että se on esteettisesti kaunis, se luo hyvänolon tunnetta ja on toimiva. Laadukas vaate on suunniteltu huolella ja siinä on käytetty korkealuokkaisia ja siihen sopivia materiaaleja, laatutasoa nostaa viimeistely lopputulos. Viimeistelyllä tarkoitetaan muun muassa sitä, ettei vaatteessa ole viimeistelemättömiä langanpäitä tai saumat eivät kierrä, myös tarvikkeiden, kuten vetoketjujen, nappien ja muiden yksityiskohtien valinnalla on suuri merkitys. Lisäksi oikealla värillä ja koolla on merkitystä. Laadukas vaate on ajankohtainen ja käyttökelpoinen, sen on oltava pitkäikäinen ja kestävä kulutusta, lisäksi vaate on oltava helppohoitoinen ja säilyttää ryhtinsä. (Mts. 257 - 258.)

Suunniteltaessa työvaateen ostoa, sen tulisi täyttää monenlaisia vaatimuksia ollakseen mieluinen. Oikein valittu työvaate voi lisätä itseluottamusta, luo yhteenkuuluvuuden tunnetta työyhteisössä sekä tuottaa käyttäjälleen mielihyvää

ja sitä on ilo käyttää. Ostaessa laadukkaita ja arvokkaita työvaatteita, kannattaa suhteuttaa hinta käyttöikänsä. Laadukas vaate saattaa olla kalliimpi kuin huonompilaatuinen, mutta useimmiten se on miellyttävämpi ja on pitkäikäisempi. Nykypäivänä perinteisen jakkupuvun rinnalle on tullut niin sanottu rennompia työpukeutumisen. (Mts. 15, 258.)

Molley (1979) lanseerasi kirjassaan ”Dress for success” termin ”power suit”, jollaista hän suositteli kaikille bisnesnaisille, jotka halusivat pärjätä työelämässä. Puku koostui hyvin leikatusta jakusta ja polvimittaisesta hameesta ja väriltään sen piti olla harmaa, sininen tai laivastonsininen. Työvaatteista tulisi karsia kaikki viitteet naisellisuudesta ja asusteet oli pidettävä minimalistisina. Molleyn mukaan miehillä ja naisilla oli epätasa-arvoiset lähtökohdat pukeutua bisneselämään. Siinä missä miehen vaateongelmat koskee lähinnä sitä, minkä värisen puvun tai paidan hän ostaa ja millainen salkku vaatteisiin sopii, naisen pitäisi pukeutua saavuttaakseen tietynlaisen auktoriteetin. Molleyn pukeutumisohjeiden tarkoituksena oli erottaa muoti päivittäisestä työpukeutumisesta. Kirjalla oli suuri vaikutus 1980-luvulla, mutta nykyään sitä pidetään samanlaisena tyylioppaana kuin kaikkia muitakin pukeutumisoppeja antavia oppaita. Sen vaikutusta horjutti etenkin 1990-luvulla Yhdysvalloista ja Englannista lähtöisin oleva ”casual friday”, jolloin voi pukeutua vähemmän muodollisesti töihin. (Clothing and fashion 2010.)

Samaan aikaan vaikka me haluaisimme ajatella olevamme ”yksilöitä” vaatevalinnoillamme, joissakin ammateissa on hyvä ottaa huomioon konservatiivisuus tänäkin päivänä. Joillakin työpaikoilla on ilmennyt liiankin vapaamuotoista pukeutumista, joka vaikuttaa uskottavuuteen, jota toimenkuva vaatii. Asiakkaan tapaaminen farkuissa tai shortseissa on yhä tabu useimmilla ammattialoilla. Useimmiten vapaampi ja yksilöllisempi pukeutuminen katsotaan olevan luovi- en ammattialojen yksityisoikeus tai jopa sääntö kyseisillä aloilla. Vanhemmilla ammattialoilla ja teollisuudessa suositellaan asianmukaisempaa työpukeutu-

mista. ”Dress-for-success” -idea elää edelleen ja sen uskotaan edelleen vaikuttavan, ainakin epäsuorasti, menestymiseen työelämässä. (Mts.)

2.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisessä tarkastellaan yksilöiden ostokäyttäytymistä ja siinä halutaan ymmärtää miksi ihmiset ostavat kyseisiä tuotteita ja kuinka se vaikuttaa heidän sosiaaliseen elämään. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy tuotteen tai palvelun ostamisen lisäksi omistaminen ja oleminen. Mitenkä omistamamme tuote tai palvelu vaikuttaa elämäämme ja olemukseemme. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011.)

Kuluttajan käyttäytyminen pitää sisällään monia toimijoita ja toimintoja ja käyttäytyminen on tavoitteellista. Tuotteen ostaja voi olla eri henkilö kuin tuotteen lopullinen käyttäjä. Käyttäytymistä kuvataan prosessina, jossa yksittäinen henkilö tai ryhmä, valitsee, ostaa, käyttää ja lopulta hävittää tuotteen. Käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. (Mts.) Tarkastelun kohteeksi tulisi ottaa laaja joukko kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ympäristön vaikutukset että yksilölliset erot. Ympäristön vaikutuksiin kuuluu kulttuuri, perhe ja sosiaaliluokka, kun taas yksilölliset erot pitävät sisällään muun muassa ammatin, iän, kansallisuuden, koulutuksen, elämäntyylin ja persoonallisuuden. Sekä ympäristön vaikutukset että yksilölliset erot vaikuttavat siihen:

- millaiset tarpeet kuluttajilla heräävät ja minä ajankohtana
- miten kuluttajat etsivät ja käsittelevät löytämänsä tietoa
- miten ostopäätökset tapahtuvat
- miten ja mistä kuluttajat ostavat
- miten käyttö ja kulutus tapahtuu

- miten tyytyväisyys- tai tyytymättömyysreaktiot syntyvät ja vaikuttavat (Lampikoski & Lampikoski 2000, 28 - 29.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavana tärkeänä tekijänä pidetään kuitenkin ikää, sillä kuluttajat kokevat erilaisia elämänvaiheita ja sosiaalisia muutosprosesseja. Näitä voivat olla opiskelemaan ja työelämään siirtyminen, lapsen tulo, omaisen menetys tai eläkkeelle siirtyminen. Kussakin elämänvaiheessa on omanlaisensa tarpeensa ja vaatimuksensa hankintoihin ja ostokäyttäytymiseen. Koulutustason vaikutus pukeutumiseen näkyy kasvavana kriittisyytenä ja vaatimuksina. Kuluttajien ikääntyminen on vaatetusteollisuuden näkökulmasta myös ongelmallinen trendi, sillä osalla näistä kuluttajista on pinttyneet pukeutumistyyli ja näitä tottumuksia on vaikea mennä muuttamaan. (Mts. 72, 253 - 256.)

Naiset tulevat edelleen olemaan merkittävien vaatetuksen kuluttajakohderyhmä. Vaatetuksesta ja muodista kiinnostuneet muotisuuntautuneet naiset sekä urasuuntautuneet naiset ylläpitävät ostoillaan merkittävästi vaatetustoimialaa. Pukeutumisen markkinoilla nuorempien ikäluokkien pieneneminen siirtää kulutuksen painopistettä keski-ikäisten vaatetukseen. Keski-ikäisten kasvavassa ikäryhmässä laadukkaille vaatteille on kysyntää. Nykyään kuluttajat haluavat valinnanvaraa, nopeutta ja mukavuutta. (Mts. 209, 256.)

Anttilan (2003) mukaan kaikki kulutus perustuu tarpeeseen. Vaikka kuluttajan tarpeet ovat loppumattomat, resurssit tarpeiden täyttämiseksi ovat rajalliset. Tarpeen heräämistä seuraa päätöksenteko hyödykkeen hankinnasta. Kuluttaja etsii tietoa hankittavan hyödykkeen ominaisuuksista ja mistä sen voisi hankkia. Päätös johtaa kyseisen tuotteen hankintaan tai hankkimatta jättämiseen. Hyödykkeille ei ole kysyntää, elleivät ne vastaa kuluttajien tarpeita ja toiveita. Hyödykkeen subjektiivinen arvo on realisoitavissa vasta tavaran tai palvelun hankinnan jälkeen. Kokemukset hyödykkeen käytöstä vaikuttavat

seuraaviin päätöksiin ostamisesta tai ostamatta jättämisestä sekä asenteesta liittyen kyseiseen hyödykkeeseen. (Anttila 2003, 31 - 32.)

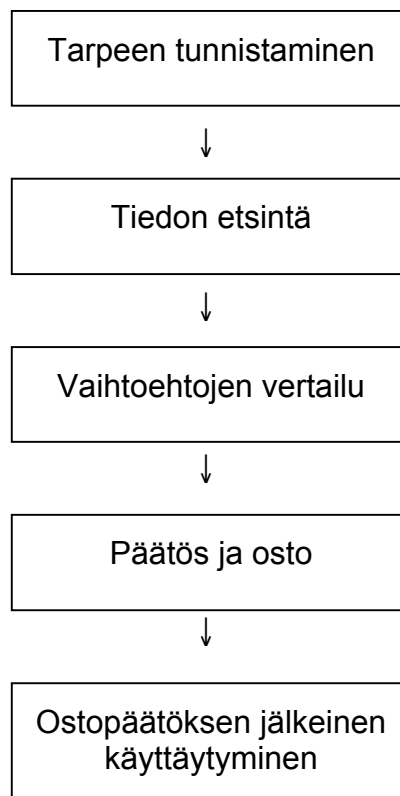
Kuluttajat ovat entistä valmiimpia käyttämään enemmän rahaa aineellisiin hyödykkeisiin. Valinnat tapahtuvat laatunäkemyksen, estetiikan ja persoonallisten mieltymysten ehdoin. Vaikka kuluttajat ovat myös entistä laatu- ja hintatietoisempia, he hakevat laajaa valikoimaa ja etsivät inspiraatioita suunnittelijoiden luomista ja vaihtuvista mielikuvituksellisista valikoimista. He etsivät erilaisia värejä, tyylejä, materiaaleja ja kuoseja. Vaatevalmistajat vastaavat kuluttajien tarpeisiin ja tekevät yhä useampia mallistoja. He ovat valmiita kilpailuvaltina jopa räätälöimään tuotantoaan kuluttajien toiveiden mukaiseksi. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 170, 258 - 259.)

Pukeutumiseen liittyvät normit ja viiteryhmät tulevat kodin ulkopuolelta ja vertaisryhmät vaikuttavat yhä enemmän kuluttajan mieltymyksiin ja valintoihin. Yksilöllisyys on kasvava trendi. Pukeutumisella pyritään ilmaisemaan persoonallisuutta, omaperäisyyttä ja luovuutta. Nykypäivänä ihmiset ovat yhä kiireisempiä, joten ostosten tekemiseen jää entistä vähemmän aikaa. Vaatteiden ostaminen kotoa käsin tulee olemaan merkittävämmässä roolissa tulevaisuudessa ja nykyajan nuoret tulevat olemaan sähköisen markkinoinnin kohde-ryhmä. (Mts. 255 - 258.)

Ostokäyttäytyminen

Ostopäätöksen tekeminen vaihtelee yksilöittäin, tuotteittain ja tilanteen mukaan. Ostopäätöksen tekeminen on kokonaisuudessaan monimutkainen prosessi. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011.) Kotlerin ja Armstrongin (2004) mukaan kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta; ongelman tunnistamisesta, tiedon etsinnästä, vaihtoehtojen vertailusta, pää-

töksestä ja ostamisesta sekä ostopäätöksen jälkeisestä käyttäytymisestä (Kuvio 1). Ostopäätösprosessi alkaa siis jo paljon ennen itse ostotilannetta ja jatkuu myös päätöksen jälkeen. Yrityksen olisi tärkeää tunnistaa päätöksentekoprosessi ja sen eri vaiheet, ei pelkästään ostopäätös vaihetta. (Kotler & Armstrong 2004, 198.)



KUVIO 1. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Mts. 199).

Prosessi alkaa ongelman tunnistamisesta; kuluttaja havaitsee ärsykkeen, joka herättää tarpeen tai ongelman. Toiminta jatkuu tiedon etsinnällä, tämä vaihe saattaa jäädä kokonaan pois, mikäli kuluttajalla on tiedossa jo entuudestaan hänelle sopiva tuote, joka on vielä helposti saatavilla. Tässä tapauksessa kuluttaja saattaa tehdä päätöksen kyseisen tuotteen kohdalla nopeasti ja valitsee sen. Mikäli hän haluaa enemmän tietoa kyseisestä tuotteesta, on sitä tar-

jolla monesta lähteestä. Lähteitä voi olla muun muassa ystävät, myyjät, muiden tai oma kokemus tuotteesta tai kaupalliset lähteet. (Mts. 199.)

Ostopäätösprosessin kolmantena vaiheena on eri tuotemerkkien eli vaihtoehtojen arviointi ja punnitseminen, joita vertailemalla kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksensä. Kuluttaja käyttää aikaisempaa saamaansa ja keräämäänsä tietoa tarjolla olevista tuotteista ja vertailee vaihtoehtoja. Useimmiten vaihtoehtoja on vain muutama ja ne laitetaan paremmuusjärjestykseen. Joissain tapauksissa kuluttajan ostopäätökseen ei käytetä paljoakaan aikaa, tällöin tuote valitaan pelkästä mielijohteesta. Toisena vaihtoehtona kuluttaja punnitsee ja miettii päätöstään tarkasti ja tekee päätöksensä vasta perusteellisen harkinnan jälkeen. Molemmissa tapauksissa kuluttaja tekee päätöksen joko itse tai myyjän tai ystävän avustuksella. (Mts. 200.)

Kotlerin ja Armstrongin (2004) mukaan useimmiten kuluttaja valitsee tunnetuimman ja suosituimman tuotemerkin. Kuluttajan ostopäätökseen saattaa kuitenkin vaikuttaa muiden, kuten ystävien tai myyjän asenteet ja mielipiteet kyseistä tuotetta kohtaan, sekä toisen tuotemerkin hinnanalennukset. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseen. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, saattaa hän tehdä uusintaostoja ja kertoa myönteistä palautetta muille. Tyytymätön asiakas puolestaan saattaa valittaa tuotteesta tai saamastaan palvelusta tai palauttaa tuotteen ja kertoa huonosta kokemuksestaan eteenpäin. (Mts. 200 - 201.)

2.4 Your Face -kuluttaja

Tällä hetkellä Your Face -merkki mielletään työvaatemerkiksi. Pyrkimyksenä on muuttaa Your Face -merkki rennommaksi työvaatemerkiksi ja saada se useamman kuluttajan tietoisuuteen myös trendikkäämpien tuotteiden ostopaikkana. Muutaman viime vuoden aikana Your Face -brändi on kokenut nuorennusleikkauksen. Kohderyhmää on laajennettu aiemmasta 40+vuotiaista 25+vuotiaisiin työssäkäyviin naisiin. Tämä näkyy tuotteissa siten, että sesonkimallistot on suunniteltu palvelemaan myös nuorempia kuluttajia. Myös vanhemmat kuluttajat ovat omaksuneet uusia trendejä nuorennusleikkauksen myötä. Nuorempia kuluttajia on houkuteltu liikkeisiin panostamalla näyteikkunoiden visuaaliseen ilmeeseen, samoin liikkeiden esillepanoihin on kiinnitetty entistä enemmän huomiota. (Stylistien käsikirja versio 2, 2011.)

Your Face:n mukaan Your Face -nainen edustaa tyylillään nuorekasta citylookia, joka haluaa arkeensa ripauksen luksusta. Iältään hän on 25 - 50-vuotias. Your Face -nainen tuntee itsensä aina ikäistään hieman nuorekkaammaksi ja välttää viimeiseen asti tätimäisyyttä ja tylsiä vaihtoehtoja. Hän saattaa olla jo pitkäänkin työelämässä vaikuttanut tai juuri uuden työn aloittanut. Yhtälailla hän voi olla pullantuoksuinen kotiäitikin. Your Face -nainen arvostaa laatua ja klassista tyylikkyyttä, lisäksi hän haluaa ilmentää pukeutumisellaan omaa persoonallisuuttaan, johon yhdistyy ripaus trendikkyyttä. Your Face -kuluttaja arvostaa vaatteiden laadukkuutta, hyviä käyttöominaisuuksia sekä yhdisteltävyyttä. (Mts.)

3 TUOTEKEHITYS

3.1 Brändin merkitys tuotekehitykseen

Mielikuvan rakentaminen on parhaimmillaan yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. (Pohjola 2003, 34.) Brändi ei ole ”tuote”, vaan mielikuva tuotteesta. Brändi on symboleista, merkeistä ja tuotteesta koostuva tuotteen olemus, joka yksilöllistää kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista tuotteista. Brändi syntyy vastaanottajan päässä. Brändin takana on hyvä tuote, mutta brändi on enemmän kuin tuote. Se on sitä mitä kuluttaja ajattelee tuotteesta, kokee, tuntee, tietää, minkälaisia mielikuvia tuote herättää kuluttajassa. Kuluttajan ostaessa tuotetta, sitä perustellaan usein järkisyillä, kuten kestävyydellä ja laadulla. Brändin suunnittelu, status, arvostus tai menestys voi olla kuitenkin todellisia syitä hankintaan. (Aula & Heinonen 2002, 53.) Pohjolan (2003) mukaan keskeisin vaikuttava tekijä mikä vaikuttaa elämykseen on kuitenkin henkilökohtainen kontakti ja palvelu, se miten yritys toimii ja palvelee, minkälaisen vastaanoton asiakas saa. (Pohjola 2003, 93.)

Brändin rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista, sillä brändin pitkäjänteinen rakentaminen vaatii strategisia päätöksiä. Laakson mukaan brändin voi määritellä lisäarvoksi, sillä kuluttaja on valmis maksamaan enemmän brändi - tuotteesta, verrattuna tavalliseen nimettömään, merkittömään tuotteeseen, vaikka niillä on kuitenkin sama käyttötarkoitus. (Laakso 2004, 22.) Merkissä on lisäarvoa, joka tuntuu paremmalta ja enemmän. Lisäarvon lisäksi ”lupaus” on toinen brändeihin liitetty sana. Tällöin tarjotaan jatkuvasti tuotteissa tietty yhdistelmä kokonaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja asiakkaalle. Nähdessämme tietyn merkkisen tuotteen, oletamme tämän tarjoavan meille tietyt asiat. Luotamme siihen että arviointia ei tarvitse joka kerta tehdä erikseen, luotam-

me että laatu on pysynyt yhtä hyvänä. Asiakkaiden näkökulmasta brändit helpottavat päätöksentekoa. Kohderyhmässään vahva brändi on pidetty, tunnettu ja arvostettu. Kuluttajalle tuttu brändi vähentää harkinnan ja harkittavien vaihtoehtojen määrää, helpottaa päätöksentekoa, tekee tuotteesta tunnistettavan, tuo lisäarvoa käyttäjälleen ja takaa laadun. Brändi voi olla kuluttajalle persoonallisuuden jatke. (Vuokko 2002, 120 - 121.)

Brändin rakentamiseen sisältyy aina voimakas tahtotila siitä, millainen brändi halutaan rakentaa. Täten tulevaisuuden liiketoimintaa luodaan niin että brändi erilaistuu kilpailijoista. Erilaistumisen tapahtuu omia vahvuuksia käyttäen ja kilpailijoiden heikkouksia maksimaalisesti hyödyntäen. Erilaistumisen tulisi tapahtua niin että yrityksen tahtotila pysyy kuluttajille tunnistettavana. Tunnetuimmat brändit ovat kuin kutsuvierastilaisuuksia, joihin halutaan osallistua. Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan. (Laakso 2004, 24.)

Erilaistumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta yrityksille, jotka haluavat panostaa brändin rakentamiseen. Yritys joka on valinnut erilaistumisstrategian, pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat. (Laakso 2004, 31.) Taipaleen (2007) mukaan yksi keino erottua kilpailijoista on löytää uudenlainen tapa palvella asiakasta. (Taipale 2007, 24.) Takalan (2007) mukaan erottautumisen kautta saavutettu kilpailuedun pysyvyys riippuu siitä, pystyykö yritys tarjoamaan asiakkailleen jatkuvasti ainutlaatuisia arvoa ja hyötyä. (Takala 2007, 82.)

3.2 Tuotekehityksessä tarvittava tieto

Vähittäismyyjät kokoavat jokaisesta myyntisesongista tilastoa siitä, miten tuotteet myyvät. Tämän tiedon he saavat suoraan organisaation sisäisestä intranetistä, joka on käyttöjärjestelmä jonne kaikki tarvittava tieto kerääntyy it-

sestään muun muassa kassapäätteiden kautta. Näiden tilastojen avulla vähittäismyyjät voivat esimerkiksi vertailla, mikä koko, väri tai tuote yleensä on myynyt parhaiten kauden aikana. Tämä tieto auttaa seuraavien kausien suunnittelussa. (Frings 2010, 407.)

Hyysalon (2006) mukaan kuluttajia ja käyttöä koskeva tiedonkeruu on yksi tuotekehityksen avaintaidoista. Kuluttajien ja käytön selvittely voi aluksi tuntua itsestään selvältä, mutta monet yksinkertaisiltakin vaikuttavat asiat käyttäjätiedosta saattavat paljastua käytännössä paljon monimutkaisemmiksi. Käyttöä koskevan tiedon puute näkyy usein pakkona tehdä merkittäviä korjauksia ja suunnitella tuotteita uudelleen pian käyttöönoton jälkeen. Korjaukset ovat usein kalliita sellaisenaan ja niiden suurimmat kulut koituvat välillisistä kustannuksista tuotannossa ja markkinoinnissa. Markkinoinnin näkökulmasta työ menee hukkaan, jos toimitukset viivästyvät tai tuotteet joudutaan vetämään takaisin. (Hyysalo 2006, 5.)

Hyysalo (2006) toteaa, että liiketoiminnalle käytöstä saatava tieto auttaa arvioimaan minkälainen ansaintamalli ja hinnoittelu toimivat. Liiketoiminnan riski pienenee, kun tiedetään mihin ollaan ryhtymässä. Tulevia muutostarpeita voidaan ennakoida usein tietämällä tarpeeksi käyttöympäristöstä. (Mts. 5.) Kaikilla isoimmilla tekstiili- ja vaatetustehtailla on oma laboratorio, jossa suoritetaan valmistettavien tuotteiden laadunvalvontaa. Siellä tarkkaillaan ja suoritetaan mittauksia valmistusprosessin eri vaiheista hyväksikäyttäen tilastollisia laadunvalvontamenetelmiä. Laadunohjauksen avulla pyritään tekemään tuotteita, jotka täyttävät asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. (Markula 1999, 302 - 304.)

Hyysalon (2006) mukaan onnistunut tuote pitää sisällään kolme tärkeää asiaa: tuotteen täytyy soveltua käyttötarkoitukseen, sen on oltava kaupallisesti kannattava sekä palvelee kuluttajan vaatimuksia. Useimmiten tuotekehitys samaistetaan vain tekniseen osaamiseen, sen lisäksi yrityksen on löydettävä

tuotteelleen ostajat, hinnoiteltava tuote oikein, sekä saada tuote myyntiin oikeiden kanavien kautta, oikeanlaista markkinointia unohtamatta. (Hyysalo 2006, 6 - 7.)

Hyysalo (2006) toteaa, että on tavallista tehdä tutkimus käytön suunnittelun pohjaksi, kartoittaen potentiaalisia kuluttajia, markkinoita ja kilpailijoita. Tuotevalintaan vaikuttavien tekijöiden tuntemus palvelee enemmän liiketoiminnan suunnittelua kuin tuotteen lopullisen käytön suunnittelua. Tuotevalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa markkinasegmentit, tyylit, trendit ja elämäntavat. Myös aiemmista tuotteista kerätty asiakaspalaute, palautukset ja menekki vaikuttavat tuotevalintaan. (Mts. 7 - 8.)

Tuotetta voidaan alkaa jalostaa eteenpäin vasta sen jälkeen, kun tiedetään ketkä tulevat tuotetta käyttämään, miksi ja mihin tarkoitukseen, missä käyttöyhteydessä ja minkälaisessa ympäristössä. Nämä tiedot mahdollistavat sen, että tuotekehityksessä kannattaa pyrkiä luomaan uutta. Käyttäjätietoon sisältyy markkinatutkimuksia tai asiakaspalautetta syvempää ja tarkempaa tietoa käyttäjistä. Tämä tieto lisää ja täydentää muuten helposti toisistaan erilleen jäävää asiakas- ja markkinatietämystä. (Mts. 9.)

Kuluttajatiedon avulla voidaan luoda miellyttävä ja hyödyllinen tuote sen oikeille käyttäjille. Tällainen tuote tai palvelu, tässä tapauksessa vaate, vastaa kuluttajien toiveita ja tarpeita, se on hyödyllinen ja auttaa käyttäjiä saavuttamaan tavoitteensa. Sen täytyy olla käytettävä ja sen käytön on tuotettava mielihyvää. Kuluttajilta voidaan saada suoria tuoteideoita sekä syvällisempää ymmärrystä siitä miten tuotteen tulisi toimia heidän käyttöympäristössään. (Mts. 10 - 13.)

Menestyksekkään tuotesuunnittelun tärkeimmät näkökohdat Taten (1998) mukaan ovat tehokkaat valmistusmenetelmät joilla valmistetaan laadukkaita

tuotteita, toimivat materiaalit, tuntemus omasta kohderyhmästä ja tuotteen estetiikka. Estetiikka pitää sisällään kaikki ulkonäölliset asiat, kuten mallit, värit ja linjat. Valmistusmenetelmät ja materiaalit ovat tärkeitä, sillä kuluttajat tietävät mitä haluavat. Näiden perusteella he myös arvioivat tuotteen sopivuuden itselleen. Tärkeimmät kysymykset kuluttajatuntemuksessa ovat kenelle tuote on suunnattu, mikä tuote on, mihin ajankohtaan se myydään, miksi kuluttaja sen tarvitsee ja missä sitä myydään. Edellä mainitut asiat nämä muuttuvat joka sesonki. (Tate 1998, 122 - 127.)

3.3 Materiaalivalinnat ja laatu pukeutumisessa

Tekstiilikuidut jaetaan niiden alkuperän mukaan kahteen eri pääryhmään, luonnonkuituihin ja tekokuituihin. Luonnonkuituja saadaan luonnosta ja niitä ovat kasvi-, eläin- ja mineraalikuluidut. Tekokuituja valmistetaan teollisesti erilaisin menetelmin. Ne jaetaan orgaanisiin ja epäorgaanisiin kuituihin. Orgaanisia kuituja käytetään näistä eniten tekstiiliteollisuudessa ja se jaetaan vielä kahteen eri alaryhmään, eli muuntokuituihin ja synteettisiin kuituihin. Muuntokuidut valmistetaan luonnosta saatavista halvemmista aineista. Synteettisiä kuituja valmistetaan kemiallisesti ja fysikaalisesti. Epäorgaanisia kuituja ovat hiilikuidut, keraamiset kuidut, lasikuidut, metallikuidut ja metalloidut kuidut ja näitä käytetään vähemmän tekstiilitarkoituksiin. Luonnonkuitujen ominaisuudet ovat määräytyt, mutta tekokuitujen ominaisuuksia voidaan muuttaa. (Markula 1999, 7 - 8.)

Ei ole olemassa yhtä täydellistä ihannekuitua, joka täyttäisi kaikki tarvittavat vaatimukset ja soveltuisi jokaiseen käyttötarkoitukseen yhtä hyvin. Tekstiilien ominaisuuksista on tehty standardisointijärjestelmä, jonka avulla pidetään huolta, että valmistajan antamat tiedot tuotteesta pitävät paikkansa. Standardeissa määritellään muun muassa tekstiilituotteen kohdalla värinkesto-

ominaisuudet, mittamuutokset, tuotteiden ulkonäkö pesun jälkeen, lujuusominaisuudet, nyppyyntyminen, rypistyminen käytössä, kankaan ilmanläpäisykyky, paksuus, vedenhylkivyyys ja vesitiiviysominaisuudet, tuotteen miellyttävyyden ja paloherkkyys. Nämä standardit antavat suosituksen tai määräyksen siitä, miten vaatteen tulee käytössä toimia. Vaatteelta voi tietyn standardin mukaan odottaa muun muassa hyvää hankauksen kestoa, vesipesun kestoa, sitä ettei mitta muutu pesussa ja esimerkiksi miten hiki vaikuttaa kankaaseen. (Mts. 267 - 291.)

3.4 Muoti

Pukeutumisessa sana muoti tarkoittaa pukeutumistyyliä, jota tietty joukko kuluttajia noudattaa väliaikaisesti ja joka on tietyn aikaa hyväksyttyä sosiaalisesti ja jossakin tietyssä tilanteessa. Pelkästään vaatteella on kuluttajalle käytännöllinen tehtävä, mutta muodilla on tehtävänään ilmaista statusta. (Nuutinen 2004, 60 - 65.) Tyyli sen sijaan on meissä jokaisessa itsessään oleva ominaisuus, eikä se ole riippuvainen ulkoisista tekijöistä. Kyse on yksittäisen ihmisen valinnoista, joka on osa hänen persoonallisuuttaan. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 212.) Muoti ja tyyli eivät välttämättä aina kohtaa. 1980-luvulla otettiin myös muodin piirissä käyttöön käsite ”elämäntyyli”, jossa tietyillä tuotteilla ilmaistaan tietynlaista elämäntyyliä ja statusta. Tällaisen määrittelyn kautta kuluttaja voi valita mitä hän haluaa pukeutumisellaan ilmaista. Esimerkiksi värin, mallien ja materiaalien lisäksi yksi tärkeimmistä vaatteen valintakriteereistä on vaatteen brändi. (Nuutinen 2004, 60 - 65.)

Koskennurmi-Sivosen (2003) mukaan muoti on jotain uutta. Ei kuitenkaan siten, että uudella tarkoitettaisiin jotain ratkaisevasti erilaista. Joidenkin näkemysten mukaan muoti kierrättää enemmänkin vanhoja ideoita kuin luo uutta.

Muodin kuluttamisessa on usein kysymys sen ajan kauneushanteen tavoittelemisesta. (Koskennurmi-Sivonen 2003, 5.)

Usein muoti jaetaan vielä erillisiin osiin, kuten pintamuoti, massamuoti ja huippumuoti. Pintamuoti on usein sesongin aikana esille nouseva lyhytkestoinen muotivillitys ja sitä käyttää yleensä pieni ja rajattu ryhmä kuluttajia. Massamuoti on laajemmin hyväksyttyä, useammille kuluttajille sopivaa muotia, jota ihmiset ympäri maailmaa käyttävät. Huippumuodilla viitataan kalliimpaan, yleensä kuuluisien muotisuunnittelijoiden mallistoihin, joiden hintakin on massamuotia kalliimpi, vaikka ne muuten voisivat näyttää lähes samoilta. Näiden lisäksi on olemassa klassikkovaatteita, jotka pysyvät pitempään suosiossa. Ne sopivat useammille kuluttajaryhmille ja niitä kuvataan usein yksinkertaistetuiksi malleiksi, jotka eivät tyyliinsä ja mittasuhteittensa ansiosta muutu heti vanhanaikaisiksi. Ne ovat käyttökelpoisia sesongista toiseen. (Nuutinen 2004, 60 - 65.)

Muoti heijastaa aina aikakautensa tapahtumia ja tapoja. Se toimii peilinä, ei tapahtumien aikaansaajana. Vuosittain useat muodin luojat yrittävät arvailla, mitä kuluttaja haluaa vaatteillaan ilmaista. (Lurie 2000, 11.) Muoti heijastaa myös meneillään olevaa aikakautta ja sen ilmiöitä siten, että siinä näkyy sinä aikana käytettävät tekniset mahdollisuudet. Teknologian ja sitä kautta muun muassa nopeamman tuotannon lisäksi esimerkiksi kemianteollisuus on kehittynyt, joka mahdollistaa uusien materiaalien, kuitujen ja viimeistelyn kehittämisen, kalliimpien materiaalien matkimisen, sekä kalliimpien värien korvaamisen halvemmilla. Uuden kuitu- ja materiaaliteknologian myötä on mahdollista valmistaa esimerkiksi ultrakevyitä tekstiilejä. (Nuutinen 2004, 69 - 70.)

Solomon ja Rabolt esittävät kirjassaan ”Consumer behaviour in fashion” (2004), muutamia eri teollisuuden osatekijöitä, jotka ennen kaikkea vaikuttavat siihen, millaisen uuden vaatteen kuluttaja voi minäkin aikana ostaa:

- Kuituteollisuus. Kuitujen kehittäjät ja valmistajat esittelevät uudet innovaationsa kangasteollisuuden yrityksille. Uuden kankaan saattaminen kuluttajille asti vaatii vuosien työn.
- Trendiennustajat. He tekevät laajoja tutkimuksia värien ja muodin ennustamiseksi. Tutkimuksia siitä, mitä kuluttajat keskimääräisesti haluavat ennen kuin he ostavat uuden tuotteen, tehdään yli puolentoista vuoden päähän.
- Kangastehtaat. Useimmat kangasvalmistajat hyödyntävät tehtaissaan huipputeknologiaa ja laaduntarkkailua. Useimmiten nämä tehtaat valmistavat suuria eriä tehokkaasti, jotta ne sopisivat monelle eri vaatevalmistajalle. Näin ollen samoja kankaita käytetään eri vaatevalmistajien mallistoissa.
- Viimeistelijät. He viimeistelevät kankaat värjäämällä, painamalla ja pintakäsittelyillä.
- Suunnittelijat ja vaatevalmistajat. Ja heidän urakoitsijansa, jotka ompelevat vaatteet.
- Tukipalvelut. Muotijulkaisuja tekevät lehdet, mainostoimistot, osto- ja taloustutkijat, maahantuojat ja niin edelleen.
- Tehtaiden edustajat ja suunnittelijat. He myyvät tuotteitansa vähittäismyyjille. Yleensä nämä edustajat esittelevät mallistojaan muotialojen messuilla ja oheistapahtumissa, joissa myyjät ja ostajat keräytyvät yhteen.
- Julkaisut. Kaikki muotilehdet mainostavat ja ottavat kantaa muotiin.
- Jälleenmyyjät. He myyvät tuotteet lopulliselle kuluttajalle. (Solomon & Rabolt 2004, 5 - 6.)

3.5 Muodin ennustaminen

Muodin ennustaminen on tärkeä osa tekstiili- ja vaatetusteollisuutta. Tarve tähän syntyi toisen maailmansodan jälkeen, kun valmisvaateteollisuus alkoi kehittyä. Tietotekniikan kehityksen myötä maapallo on kutistunut ja se on lisännyt kansainvälistä kilpailua. Jotta yritys pysyisi mukana kilpailussa, on sen kehitettävä entistä nopeammin uusia tuotteita. (Nuutinen 2004, 13.)

Nuutisen mukaan muotiuutuuden kehittämisessä menee noin puoli vuotta. Trendejä ja pintamuotia esitellään muotinäytöksissä kärjistetyksi, joista kuluttaja useimmiten hankkii hillitymmän version. Jokaisella sesongilla on oma ”must” -tuotteensa, jota myydään vain sen sesongin aikana suuria määriä. Sesongin jälkeen tuotteen suosio hiipuu tai se unohtuu kokonaan, tai sitten sen suosio pysyy, jolloin syntyy klassikkotrendejä. Trendit heijastavat yhteiskunnassa vallitsevia ilmiöitä ja ilmaisevat sen ajan arvoja. (Mts. 25.)

Muodin ennustaminen on osa tuotekehitystä ja myös osa vaatetussuunnittelijoiden työtä. Suunnittelijat käyttävät tutkimustyössään kvalitatiivisia menetelmiä, kun taas tuotanto- ja markkinointiosasto käyttävät työssään kvantitatiivisia menetelmiä. Suunnittelijat kokoavat omista ideoistaan ja ympäristöstä tekemistä havainnoistaan laadullista tietoa sisältävän raportin. He tekevät myös visuaalisen yhteenvedon väreistä ja materiaaleista. Nämä kaksi yhdistettynä muodostavat malliston tulevaisuusprofiilin. Tuotanto- ja markkinointiosasto kokoavat myyntiraporteista ja kilpailija-analyyseistä raportin, jossa kuvataan kuluttajan tarpeita ja profiilia, sekä kohdemarkkinoita määrällisesti. (Mts. 38 - 39.)

Teollisessa vaatevalmistuksessa tavoitteena on saada aikaan sellainen kokonaisuus, jonka tekemiseen käytetään mahdollisimman vähän materiaalia, jonka tekeminen sujuu mahdollisimman nopeasti ja helposti, joka on liikkeissä oike-

aan aikaan kuluttajien saatavilla ja josta saadaan mahdollisimman suuri voitto. Teollisessa suunnittelussa on aina mietittävä tarkkaan kenelle vaatetta valmistetaan. Siinä on otettava huomioon malliston tuotteiden oikea mitoitus, aiemmat tuotannot, sekä kilpailijoiden tuotteet, tuotannon suorituskyky ja yrityksen imago. Kokoelmien tasapainottaminen on myös tärkeää. Yli puolet myynnistä ja myyntivoitosta perustuu perusmalleihin ja teollisesti valmistettuun pitkään sarjaan. Loput voitosta kertyy sesonkien muotivaatteista ja ”must” - tuotteista. (Mts. 53.)

Valmisvaateteollisuuden kehityksen myötä vaatevalmistajat ovat joutuneet miettimään uudelleen tuotantoaan, tuotevalikoimiaan ja tarkentamaan segmenttiään sekä miettimään tuotteiden hinnoittelua. Erikoistuminen jakautuu yleensä tyylin, kokoluokan tai hintaryhmän mukaan. Nykyään pukeutuminen ei ole enää niin tarkasti sääntöjen mukaista, joka on vaikuttanut arkipukeutumiseen siten, että se on yhä useammassa tilanteissa sopivaa. Myös kokoelmia on useampia kuin ennen. Entisen kahden kokoelman sijaan (syksy-talvi ja kevät-kesä) tarjotaan yhä useampia kokoelmia vuodessa, mikä mahdollistaa monipuolisemman valikoiman kuluttajille. Tietotekniikan kehityksen myötä kuluttajan on myös itse entistä helpompaa saada muotitietoa ja olla osana trendien ennustamista ja luomista. Ennen yritys pystyi hyvin pitkälti määrittelemään yksisuuntaisesti mitä haluaa kuluttajille tarjota. Nykyajan interaktiivisessa maailmassa asiakkaan rooli on entistä tärkeämpi ja suunnittelun ja valmistuksen pitäisi olla entistä asiakaslähtöisempää. (Mts. 55 - 57.)

Vaateteollisuuteen on aina vaikuttanut teknologian kehitys. Ompelukoneen keksiminen 1800-luvulla mullisti vaateteollisuuden ja vetoketjun hioutuminen tämän hetkiseen muotoonsa vaikutti vaatteiden rakenteisiin, kun se otettiin käyttöön 1930-luvulla. Tekstiiliteknologian innovaatiot 2000-luvulla sen sijaan ovat vaikuttaneet vaatesuunnitteluun keksimällä ennenkuulumattomia ominaisuuksia kankaisiin. Huipputeknologiset kankaat muun muassa joustavat ää-

rimmäisiin mittoihin tai muuttavat rakennettaan lämpötilan mukaan. Uudet keksinnöt inspiroivat suunnittelijoita ja hämärtävät vaatesuunnittelun ja teollisen suunnittelun rajoja. (Fashion and clothing 2010.)

Yksi tämän hetken ilmiöistä vaatesuunnittelussa on naisten roolien vaihtuminen yhteiskunnassa. Vaatesuunnittelijat katsovat tätä muutosta monesta eri näkökulmasta ja monien eri mahdollisuuksien kautta, mallistoissa näkyy muun muassa yhä enemmän vivahteita sukupuolettomuudesta. Työssä käyvien naisten vaatekaappia verrataan miesten vaatekaappiin ja toisaalta feminiinisyys saa näkyä nyt kun naisten edellytetään olevan tasa-arvoisia miesten kanssa. Tuloksena on tyylien kirjo, joka kokoaa monipuolisen ryhmän naisia säilyttäen silti erilaisia stereotyyppioita. Muoti esittelee naiset edelleen sekä kilttinä ja pidättäytyväisenä vekkiahameineen, rusetteineen ja leijailevine sifonkipaitoineen, että aggressiivisena nahkavaatteineen, korsetteineen ja muine vartalon muodot paljastavine vaatteineen. New York Times esitteli tämän tyylin 20. heinäkuuta 2003 ilmestyneessä artikkelissaan ”Good girl/ bad girl” -pukeutuminen. Useimmiten muotisuunnittelijat pyrkivät muokkaamaan vartaloa eri muotoihin ja vaikka se eroaa hieman aikaisempien vuosisatojen vartalon muokkauksesta, on se silti todellisuutta. (Mts.)

Se miten muotisuunnittelijat ilmaisevat ideoitaan riippuu paljolti muuttuvasta vaateteollisuudesta ja kuluttajien kehittyvistä tarpeista ja vaatimuksista. Katumuoti, kuluttajan vaatimukset ja liikevoiton tavoittelu on muuttanut ja tulee muuttamaan vaateteollisuutta. Tämän päivän liikeherkät ja kilpailevat markkinat vaativat selviytyjiltä uusiutumiskykyä yhä uudelleen ja uudelleen ja tarpeeksi joustavuutta ja voimavaroja muutokseen valmistautumiseen. Samalla kun muodin tiedetään olevan häilyvää ja nopeasti muuttuvaa, monet ennustukset muodista saadaan hitaasti. (Mts.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmä ja sen vaiheet

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii tekemään yleistyksiä jostakin asiasta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa vasta siinä vaiheessa, kun tutkittava ilmiö on tarkkaan rajattu. Tähän voidaan käyttää apuna kvalitatiivista tutkimusta. Uuden ilmiön tarkastelussa ja ymmärtämisessä laadullinen tutkimus on paras työväline. Molempia tutkimuksia voidaan myös tehdä samanaikaisesti. Käyttämällä useampia tutkimusmenetelmiä, saadaan useampia näkökulmia tulosten vahvistamiseen. Tutkimusotteissa käytetään myös erilaisia tapoja tutkia asiaa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään esimerkiksi havainnointia, haastatteluja ja tekstianalyysiä. Tutkimuksen aineisto on laadullista eli pohjana ovat kirjoitetut tekstit ja ihmisten puheet. Laadullisessa tutkimuksessa näkyy tutkijan ”käsiala” eli tutkijan omat kiinnostuksen kohteet ja kokemukset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lasketaan määriä ja siinä voidaan käyttää tiedonkeruumenetelmänä haastattelua, mutta kysely on valmis lomake jolla kaikilta koehenkilöiltä kysytään tasan samat kysymykset eli haetaan asioiden yleistyksiä eli frekvenssejä. (Kananen 2008, 10 - 11.)

On tärkeää selkeyttää tutkimusongelma ennen kuin lähdetään tekemään tutkimusta. Tutkimusta tehdessä tutkijan tietämys aihealueesta kasvaa ja hänen asiantuntijuutensa perustuu tieteelliseen työhön. Tämän takia teorian tutkimiseen ja pohtimiseen on käytettävä paljon aikaa. Raportointi on vain pieni osa tutkimuksen tekoa. Tavallisimpia tiedonhaun menetelmiä ovat erilaiset kyselyt ja haastattelut. Nykyisin on saatavilla kyselyohjelmia Internetissä, joilla saadaan reaaliaikaista tietoa sitä mukaa, kun vastaajat vastaavat. (Helakorpi 1999.)

Tutkimuksen tekeminen koostuu teorian pohdinnasta, mutta myös käytännön järjestelyistä ja toimista. Usein jo tutkimusongelmaa valittaessa ja erityisesti sitä rajattaessa pitää pohtia tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä kysymyksiä. Kun suunnitellaan aineiston hankintaa tutkimukseen, täytyy miettiä seuraavia Hirsjärven ym. (1997) listaamia asioita:

- Kerätäänkö aineisto itse vai käytetäänkö jotakin valmista aineistoa
- Kuka, mikä tai ketkä ovat tutkimuksen kohteena
- Tehdäänkö lyhyen vai pitkän ajan tutkimus
- Jos aineisto kerätään itse, on valittava metodi tai menetöt ja hankittava koulutus valitun metodin käyttöön ja soveltamiseen
- On päätettävä otokset ja näytteet eli miten tutkittavat valitaan
- On myös suunniteltavaa miten tutkittavat tavoitetaan ja keiden kaikkien kanssa on neuvoteltava järjestelyistä.
- Ennen tutkimuksen tekemistä on myös hankittava mahdollinen tarvittava materiaali ja mikä tärkeintä, on laskettava tutkimuksen kustannukset.

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 164 - 165.)

Tutkimuksen eteneminen

Lopullinen tutkimusraportti pitää sisällään yhteenvedon tuloksista sekä kuvauksen tutkimuksen suorittamisesta. Tutkimuksen suorittamisesta ilmoitetaan tutkimuksen tekijä ja toimeksiantaja, tutkimusaika, tutkimusmenetelmä, otos, otantamenetelmä, otoksen edustavuus ja kato sekä selostuksen kenttätöystä. On hyvä kertoa, miten kyselyn suhteen edettiin ja tapahtuiko kyselyssä jotakin erikoista. (Lotti 1998, 136.)

Jos tutkimus kohdistuu suureen joukkoon vastaajia, ei ole mahdollista tutkia koko joukkoa. Kohdejoukosta poimitaan satunnainen otos tai näyte, jonka ajatellaan edustavan kaikkia tutkimuksen kohteita. Otostutkimukseen sisältyy aina riski, että otokseen valitut ovat jotenkin poikkeuksellisia, eivätkä edusta koko joukkoa. Satunnaiseen otokseen perustuvassa tutkimuksessa riski voidaan matemaattisesti arvioida. Kun otos on satunnainen ja edustava, voidaan sen perusteella tietyllä todennäköisyydellä tehdä yleistyksiä perusjoukosta. (Mamia, 2005.)

Otannasta selostetaan otantamenetelmä, otoksen koko, maininta mistä tiedot otantaan saatiin, sekä mikä on vastausprosentti ja mitä toimenpiteitä tehtiin tulosten saavuttamiseksi. Mahdolliset uusintakyselyt tulee mainita. Tutkimusraportti sisältää tutkimuksen kannalta olennaiset taulukot. Taulukoiden määrä tulisi pitää vähäisenä, jotta raportti olisi helppolukuinen. Taulukot jotka eivät sisällä uutta ja olennaista tietoa voi jättää pois. Tutkimusraportti pitää taulukoiden lisäksi sisällään yhteenvedon tuloksista joko kirjallisena tiivistelmänä, kuvien tai tiivistelmätaulukon muodossa. Raportin helppolukuisuuteen on syytä kiinnittää erityistä huomiota, sillä kuvien avulla raporttia voidaan havainnollistaa huomattavasti. Raportin laadinnassa avataan tutkimuksen tavoitteet, tausta, metodit, tulokset, johtopäätökset ja tiivistelmä (Lotti 1998, 137 - 140.)

4.2 Kysely tutkimusmenetelmänä

Onnistuneen tutkimuksen perusedellytys on, että menetelmien teknisen hallinnan lisäksi kyetään tulkitsemaan saatuja numeraalisia tuloksia. Tutkimusta tehtäessä menetelmän valintaa ohjaa yleensä se, minkälaista tietoa etsitään. Tärkeää on myös määritellä, keneltä tai mistä sitä etsitään. Yksi tapa kerätä aineistoa on kysely. Keskeistä tässä menetelmässä on kerätä aineistoa standardoidusti ja koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta.

Standardoituus tarkoittaa sitä, että kaikilta koehenkilöiltä kysytään samat asiat samalla tavalla. (Hirsjärvi, ym. 1997, 182.)

Lotin (1998) mukaan tällaisessa kyselytavassa haastattelijan vaikutus puuttuu kokonaan ja kysymykset tulevat kaikille samassa muodossa. Haittoina tällaisessa tavassa on, että aina ei tiedetä kuka todellisuudessa on täyttänyt kyselylomakkeen. Vastausprosentit ovat myös heikompia kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Kirjekysely tuottaa myös helpommin ”ei osaa sanoa” – vastauksia kuin henkilökohtainen haastattelu. Avoimet kysymykset eivät ole suositeltavia, sillä niiden kohdalle tulee helposti puutteellisia vastauksia. (Lotti 1998, 48 - 49.)

Seuraavana on lueteltuna palautusprosenttiin vaikuttavia tekijöitä:

- kohderyhmä
- tutkimuksen aihe
- lomakkeen pituus
- lomakkeen kysymysten määrä
- kysymysten tyyppi
- motivointi saatekirjeessä
- lomakkeen ulkoasu
- palkkiot.

Tavallinen palautusprosentti kuluttajille kohdistuvassa kirjekyselyssä on 50 - 70. Kovin suositeltavaa ei ole kirjekysely yrityksissä toimiville päätöksentekijöille, jos esimerkiksi kysely koskee työviihtyvyyttä. Näissä tapauksissa palautusprosentti jää usein kovin pieniksi. Tutkimuksen aiheella on suuri merkitys vastausprosenttiin. Palautusprosenttiin vaikuttaa myös kyselylomakkeen pituus, tosin pituudella ei ole niinkään merkitystä vaan lomakkeen johdonmukai-

suudella, selkeydellä ja ulkoasulla. Myös saatekirje vaikuttaa palautusprosenttiin. (Lotti 1998, 48 - 49.)

Hirsjärven ym. (1997) mukaan kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, eli koehenkilöitä ja kysymyksiä voi olla paljon. Kyselymenetelmä on myös tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja energiaa. (Hirsjärvi, yms. 1997, 182). Lotin (1998) mukaan kirjekyselyn etuja ovat sen edullisuus verrattuna henkilökohtaiseen haastatteluun ja se on henkilökohtaista haastattelua nopeampi, mikäli uusintakyselyjä ei tarvita. Vastaamatta jättäneiden keskuudessa uusintakysely tulee kuitenkin tarpeelliseksi ja näin ollen aikatauluerot henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välillä tasoittuvat. Kirjekyselyssä voidaan käyttää apuna erilaisia kuvia ja asteikkoja. (Lotti 1998, 48 - 49.)

Hirsjärvi (1997) huomauttaa, että kun lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti käsitellä ja analysoida tietokoneella. Tällöin myös kustannukset ja aikataulu on helpompi määritellä. Tällaisen tiedon käsittelyyn on myös valmiiksi kehitelty tilastollisia analyysitapoja ja raportointimuotoja. Tällaisten tulosten tulkinta on kuitenkin vaikeampaa kuin esimerkiksi syvähaastattelutulosten tulkinta. Kyselytutkimuksen heikkouksina pidetään sen pinnallisuutta ja teoreettisuuden vaatimattomuutta. (Hirsjärvi 1997, 182.)

Kyselylomake

Kun tutkimusaineistoa käsitellään, on tärkeää että aineisto on oikeanlaista. Myös kyselyssä kysymysten on oltava oikeanlaisia. Oikeiden kysymysten tekeminen on koko kyselyn pohja. Haastavaa on käyttää oikeanlaisia analyysimenetelmiä, ettei tehdä vääriä tulkintoja. (Kananen 2009, 62.)

Tutkimuksen aihe on tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka. Tutkimuksen onnistumiseen voidaan kuitenkin vaikuttaa lomakkeen huolellisella laatimisella ja kysymysten tarkalla suunnittelulla. Kysymysten muotoilussa on pääasiassa kolme eri tapaa: avoin kysymys, monivalintakysymys, sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymys. Avoimessa kysymyksessä esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. (Hirsjärvi, ym. 1997, 185 - 187.) Avoimien kysymysten kysymyssanoina ovat: mitä, miksi, kuinka? Näihin ei voi vastata yhdellä sanalla, vaan vastaus vaatii perusteluja. (Kananen 2009, 62.) Monivalintakysymyksessä tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot ja koehenkilö valitsee lomakkeesta valmiin vaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, jos sellainen ohje on annettu. Monivalintakysymyksen jälkeen voi esittää vastausta syventävän avoimen kysymyksen, jolloin vastaaja voi antaa aiheesta näkökulmia, joita tutkija ei ole etukäteen ajatellut. Asteikko- /skaalakysymyksissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä eniten omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Asteikot ovat tavallisemmin 5- tai 7-portaisia ja ne muodostavat nousevan tai laskevan skaalan. Vaihtoehdot esitettyyn väittämään voivat olla esimerkiksi: 1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin eri mieltä. (Mts. 185 - 187.)

Monivalinta- eli strukturoitujen kysymysmuotojen käyttö on viime aikoina ollut suosituimpi tietotekniikan kehityksen vuoksi. Niiden tulokset on helpompi laskea. Monivalintakysymykset auttavat vastaajaa myös niin sanotusti pysymään aiheessa. Avoimet kysymykset sen sijaan antavat vastaajalle vapauden ilmaista täysin oman mielipiteensä, ilman rajattuja vaihtoehtoja. Tätä aineistoa on kuitenkin vaikeampi käsitellä eli koodata. (Mts. 187 - 188.)

Kyselylomakkeen laadinta on oma taiteenlajinsa. Tärkeitä asioita siinä ovat: kysymysten selvyys, tarkennetut kysymykset, lyhyet kysymykset ovat parempia kuin pitkät, pitää kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan, harkita kysymysten

määrää ja järjestystä lomakkeessa ja tarkistaa sanojen valintaa ja käyttöä. Lomakkeen testaus on välttämätöntä. Kun kysymykset on saatu valmiiksi, kootaan lomake. Sen tulisi näyttää helposti täytettävältä. Niihin pitää merkitä myös tutkijaa helpottavat koodausmerkinnät, varsinkin jos lomakkeita on paljon. Lomakkeen mukana lähetetään aina saatekirje, jossa kerrotaan kyselyn tärkeystä, tarkoituksesta, sekä rohkaistaan koehenkilöä vastaamaan kyselyyn. Saatteen mukana voi olla myös niin sanottu porkkana, eli kerrotaan mitä vastaaja saa tai voi esimerkiksi voittaa arvonnassa vastattuaan kyselyyn. Myös lomakkeen postituspäivä on tärkeä harkita sen mukaan, milloin ihmiset ovat valmiimpia vastaamaan kyselyyn. (Mts. 189 - 191.)

Otanta

Kanasen (2008) mukaan populaatio tarkoittaa kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Populaatio vastaa kysymykseen ketä tutkitaan? Tämä joukko tulee määritellä ja rajata tarkasti. Kokonaistutkimuksessa kaikki perusjoukon tilastoyksiköt mitataan. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Perusjoukkoon kuuluvista yksilöistä pitäisi löytää luettelo, jotta otanta voitaisiin toteuttaa. Myös perusjoukon rakenne pitäisi pystyä määrittelemään, jotta voitaisiin todeta otoksen ja perusjoukon vastaavuus. Otoksen tavoitteena on olla pienoiskuva tai peilikuva populaatiosta. Otannan ongelmaksi muodostuu usein populaation yksiköiden luettelon tai rekisterin puute. (Kananen 2008, 70 - 71.)

Otoskoon vaikuttaa yleensä budjetti ja perusjoukko. Tosin tämä riippuu tiedonkeruumenetelmästä, sillä nettikysely ei lisää kustannuksia yhtä paljon kuin esimerkiksi postikysely. Mitä kirjavampi perusjoukko on, sitä suurempi pitää otoskoon olla. Yleensä otoskoon kasvaminen lisää kyselyn luotettavuutta.

Yleisesti 500 vastausta voidaan pitää maantieteellisesti rajatulla alueella riittävänä. 100 vastausta on ehdoton minimi. Jotta päästäisiin hyvinkin luotettavaan tulokseen, otanta on oltava 1000. Tämä edellyttää että vastaajaryhmä on tarkoin rajattu, jotta se vastaisi perusjoukkoa. (Mts. 71.)

Otantamenetelmä on ohjeisto, jolla perusjoukosta poimitaan yksilöitä niin, että otos edustaa perusjoukkoa. Tutkijalla pitää olla tietoa perusjoukon rakenteesta ja otantamenetelmän kriteereistä, jotta hän pystyy luomaan toimivan ja luotettavan yhteyden perusjoukon ja otoksen välille. Jos kohderyhmänä ovat yritykset, ovat yritysluettelot varsin helppo saada. Tavallisen kuluttajan tavoittaminen on huomattavasti hankalampaa. (Mts. 73 - 74)

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli saada syvällisempää tietoa naisten työpukeutumisesta nykypäivänä. Erityisenä mielenkiinnon kohteena olivat eri-ikäisten ja eri lääneissä asuvien naisten ostokäyttäytyminen ja mieltymykset. Opinnäytetyö aloitettiin vierailemalla Lahdessa L-Fashion Group Oy:n tiloissa, brändikoor dinaattori Heli-Maija Vehkalahden opastuksella. Vierailulla opinnäytetyön tavoite selkeytyi, sekä se mitä yhteistyötä yritys toivoi.

Vierailun jälkeen tutustuttiin lähdekirjallisuuteen ja opinnäytetyön sisältö rajattiin. Teoriaa tutkittiin pukeutumisen eri näkökulmista, kuluttajakäyttäytymisestä, tuotekehityksestä, brändistä, materiaalivalinnoista ja laadusta sekä muodista. Tutkimusmenetelmän valinta selkeytyi liiketalouden metodiopintojen tunneilla, joilla perehdyttiin sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, koska sillä voidaan tehdä yleistyksiä. Aineiston keräysmenetelmäksi valittiin kysely ja suuren otannan vuoksi valittiin nettikysely.

Ensimmäiseksi lähdettiin työstämään kyselylomaketta Sphinx – ohjelmalla (LIITE 1.), jolla olisimme saaneet tehtyä myös nettikyselyn. Kyseisellä ohjelmalla emme kuitenkaan saaneet tehtyä oikeanlaisia kysymysmuotoja, joten aloimme miettiä muita ratkaisuja. Seuraavan kyselylomakkeen (LIITE 2.) teimme Excelillä, johon suunnittelimme saatekirjeen (LIITE 3.). Excelillä emme kuitenkaan olisi voineet tehdä nettikyselyä, vaan lomakkeet olisi pitänyt lähettää postitse vastaajille. Testasimme kuitenkin tätä lomaketta, sillä halusimme tarkentaa kysymyksiä. Testikyselylomakkeen otanta oli 10 kappaletta ja sen ja vastaajien palautteen avulla pystyimme muotoilemaan kysymyksiä loogisemmiksi ja tarkentamaan vastausvaihtoehtoja. Varsinaisen kyselylomakkeen teimme nettikyselynä Kyselykoneen ohjelmalla (LIITE 4.). Sen otanta oli valtakunnallinen ja vastausten määräksi tuli 1 108 kappaletta.

Varsinaisen kyselyn lähettäminen rajattiin muun muassa tilitoimistoihin, kouluihin, kiinteistövälitystoimistoihin, vakuutusyhtiöihin ja muihin yrityksiin missä olisi paljon toimistotyöntekijöitä. Lisäksi laitoimme kyselyä joihinkin pienempiin yrityksiin, jotta saisimme kattavampaa tietoa naisten työpukeutumisesta. Kysely laitettiin liikkeelle elokuussa 2011, sillä syksy on otollista aikaa työpukeutumiselle. Kyselyn kohderyhmänä olivat työikäiset naiset, jotka tarvitsevat työpukeutumisessaan siistimpää työvaatetta. Yhteystietoja etsittiin Internetistä, koska sieltä saimme helpoiten paljon yhteystietoja eri yritysten sivuilta. Myös omia kontakteja käytettiin mahdollisimman kattavasti hyödyksi, sillä jotkin yritykset eivät anna yrityksen sisäisiä sähköpostiosoitteita ulkopuolisten tietoon. Sähköistä kyselyä lähetettiin saatekirjeineen (LIITE 5.) eteenpäin. Saatekirjeessä kerrottiin kyselyn tarkoituksesta, ilmoitettiin toimeksiantajayritys, kyselyn tekijät ja oppilaitos. Lisäksi kerrottiin viiden 100 euron lahjakortin arvonnasta.

Kysely tehtiin Internetistä löytyvällä kyselykone -ohjelmalla. Yhden kyselyn toteuttaminen maksoi 39,90 € jonka toimeksiantaja kustansi. Kyselykone oli käytössä puoli vuotta. Kyselykone-sivustolle voi itse luoda haluamansa kyselyn helposti. Vastaukset eivät jää näkyviin muille vastaajille, vaan ne tallentuvat sivuston tietokantaan sekä kyselyn luojan sähköpostiin. Kyselyä laitettiin eteenpäin kuukauden ajan, sillä kysely oli valtakunnallinen ja tavoitteena oli saada tuhat vastausta. Tavoitteena oli myös saada vastauksia joka puolelta Suomea, koska pukeutuminen ja ostokäyttäytyminen voivat vaihdella eri paikkakunnilla. Lähetettyjen sähköpostien määrää pystyttiin seuraamaan reaaliajassa sekä kyselyä varta vasten luodun sähköpostiosoitteen, että Kyselykoneen oman profiilin kautta. Kahden kuukauden aikana vastauksia saatiin 1 108 kappaletta.

Kun tarvittava määrä vastauksia oli saavutettu, suljimme kyselyn ja aloimme tutkia vastauksia tarkemmin. Kyselykoneessa oli vastausten purku -toiminto, jossa kone järjestee vastaukset Excel-taulukkoon, jota emme kuitenkaan hyödyntäneet, koska se ei toiminut toivotulla tavalla. Päädyimme käyttämään kyselykoneen rajaustoimintoa, josta saimme luvut manuaalisesti ristiintaulukointiin. Ristiintaulukoinnit teimme Excelillä. Kyselykone olisi antanut valmiita graafisia pylväskaavioita, mutta niitäkään ei käytetty niiden ollessa puutteellisia. Ristiintaulukointi tehtiin kolmea eri muuttujaa käyttäen, joita olivat: vastaajan ikä, asuinlääni ja ammatti. Nämä muuttujat valittiin, jotta saataisiin vastauksia tutkimusongelmaan. Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin saatuja tuloksia ja niiden välisiä riippuvuuksia. Nämä todettiin vielä tilastollisen testin, eli Khiin neliötestin avulla.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kanasen (2008) mukaan kvantitatiivisessa opinnäytetyössä pitää aina arvioida työn luotettavuus. Kvalitatiivisessa se ei ole niin tärkeää. Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja oikeellista tietoa. Tässä arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Molemmissa voidaan erottaa useita alaluokituksia. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä eli jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Käytetty mittaustekniikka siis tuottaa jokaisella mittauskerralla samat tulokset. Saatuja tuloksia ei voi saada sattuman kautta. Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettiä. Opinnäytetyössä ei Kanasen mukaan juurikaan voida taloudellisista syistä tehdä uusintamittauksia. Sen sijaan riittää, että eri vaiheet on kirjattu ylös ja ratkaisut on perusteltu riittävän hyvin. (Mts. 79 - 83.)

Validiteetilla varmistetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli varmistetaan mitataanko oikeaa asiaa ja onko mittari riittävän tarkka. Validiteettipohdinta voidaan opinnäytetyössä rajoittaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, joista saadaan kokonaisvaliditeetti. Ulkoinen validiteetti liittyy siihen onko saadut tulokset yleistettäviä. Sisältövaliditeetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista, eli mittarit on johdettava oikein teoriasta. Mittari tulee laatia huolellisesti ja sen osat määrittää tarkasti, kuten myös sen rakenne. Validi mittari on osoitus siitä, että mittarin määrittely on onnistunut hyvin. Mittarin tarkka dokumentointi ja määrittely auttavat validiteetin arvioinnissa myös opinnäytetyössä, muuten sen toteutumisen arviointi on lähes mahdotonta. (Mts. 81 - 84.)

Ristiintaulukointi

Se, mihin seikkoihin taulukoissa kiinnitetään huomiota, riippuu tutkimusongelmasta, jolle haetaan ratkaisua. Kanasen mukaan yleisenä ohjeena voidaan sanoa, että taulukossa kiinnitetään huomiota suuriin ja pieniin arvoihin, sekä mahdollisiin riippuvuuksiin. Riippuvuuksilla tarkoitetaan jonkin muuttujan arvojen kasvamista tai pienentymistä toisen muuttujan kasvaessa tai pienentyessä. Jos ryhmien välillä näyttää olevan eroja tai jonkin muuttuja näyttää riippuvan toisesta, auki kirjoitetaan tämä löydöksenä analyysiin. Analyysiin voidaan kirjoittaa, että eroja löytyy ja sen jälkeen erojen suuruus todetaan tilastollisella testillä, esimerkiksi Khiin neliötestillä. (Mts. 52 - 53.) Testillä voidaan arvioida ovatko ryhmien väliset erot sattumasta johtuvia vai ovatko ryhmäerot todellisia ja minkä suuruisia. Eroja tarkastellaan kolmella tasolla: erot ovat melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä. (Kananen 2010, 29 - 33.)

5 TULOKSET

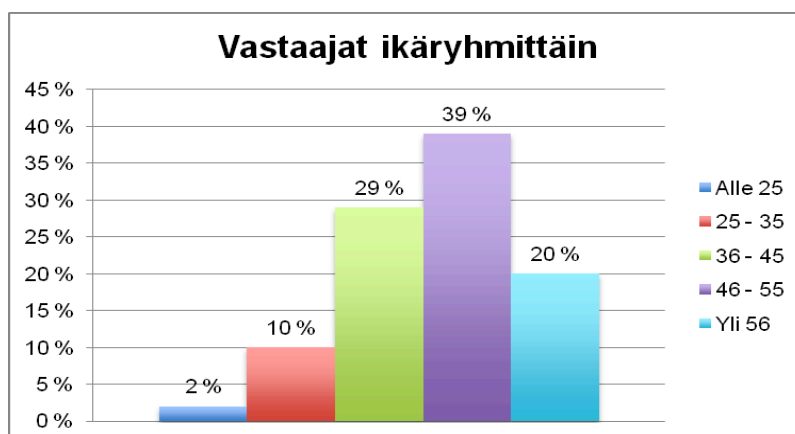
5.1 Otanta

Kysely oli valtakunnallinen eli otannan tuli olla vähintään 1 000. Tavoitteena oli saada vastauksia joka puolelta Suomea, koska pukeutuminen ja ostokäyttäytyminen voivat vaihdella eri paikkakunnilla. Kyselyä lähetettiin yhteensä 2 732 ja vastauksia tuli niinkin paljon kuin 1 108 kappaletta, eli vastausprosentiksi tuli 40 %. Kyselykone päästi joitakin vastauksia läpi, ilman että vastaajat olivat vastanneet kysymykseen ”ikänne?” Tästä syystä vastaajien määrä vaihteli hieman ristiintaulukoidessamme kun muuttujana oli ikä.

5.2 Vastaajien taustatiedot

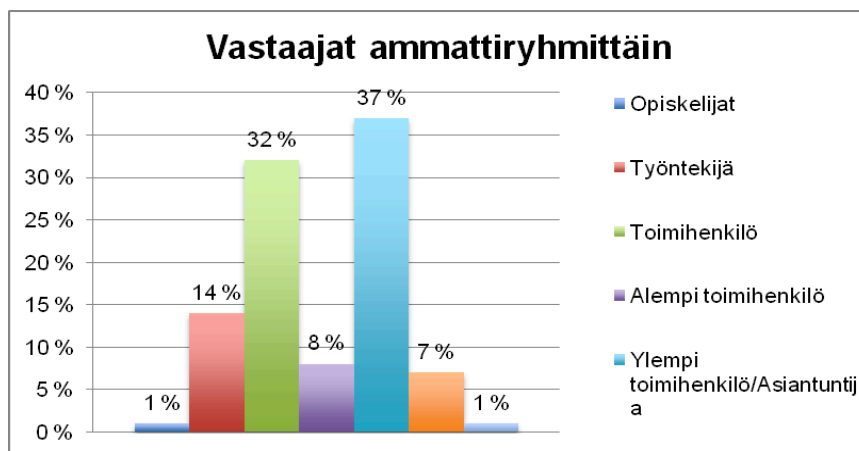
Kohderyhmänä kyselyssä olivat työssäkäyvät naiset. Jaottelimme vastaajat iän mukaan viiteen ryhmään, joita olivat: alle 25-vuotiaat, 25 - 35-vuotiaat, 36 - 45-vuotiaat, 46 - 55-vuotiaat ja yli 56-vuotiaat. Kyselyn vastaajat olivat töissä muun muassa tilitoimistoissa, kouluissa, kiinteistövälitystoimistoissa, vakuutusyhtiöissä ja muissa yrityksissä, joissa työskentelevä tarvitsee siistimpää työpukeutumista. Ammattiryhmiltään vastaajat jaoteltiin seitsemään ryhmään, joita olivat: opiskelija, työntekijä, toimihenkilö, alempi toimihenkilö, ylempi toimihenkilö/asiantuntija, johtava asema ja yrittäjä. Yhteystietoja etsittiin Internetistä eri paikkakuntien mukaan. Jaottelimme vastaajat myös asuinlääniä muukaan ja näitä ryhmiä muodostui viisi, eli Itä-Suomen lääni, Etelä-Suomen lääni, Länsi-Suomen lääni, Lapin lääni ja Oulun lääni.

län mukaan jaotellessa vastaajista suurimman ryhmän muodostivat 46 – 55-vuotiaat (39 %, N=379). 36 - 45-vuotiaita oli vastaajista lähes kolmannes (29 %, N=281). Yli 56 - vuotiaat muodostivat viidenneksen (20 %, N=198) vastaajista. 25 - 35-vuotiaita oli vastaajista kymmenesosa (10 %, N=101). Alle 25-vuotiaat muodostivat muutaman prosentin ryhmän (2 %, N=16). (KUVIO 2.)



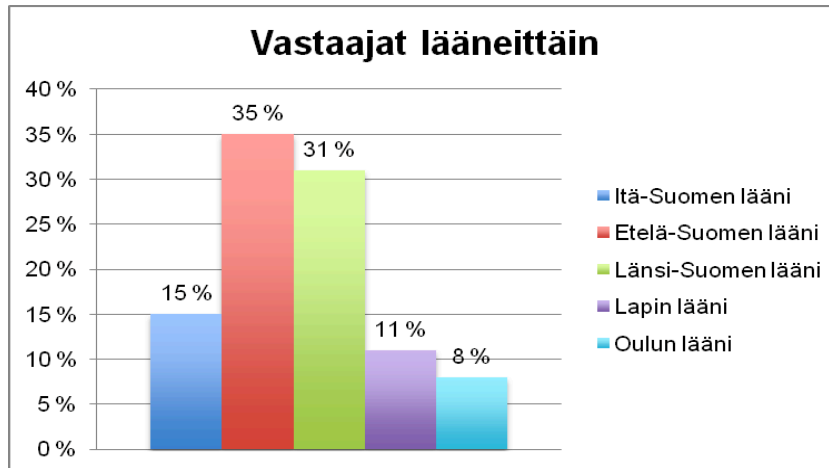
KUVIO 2. Vastaajat ikäryhmittäin

Ammatin mukaan jaotellessa vastaajista suurimman ryhmän muodostivat ylemmät toimihenkilöt/ asiantuntijat (37 %, N=406). Toimihenkilöt muodostivat lähes kolmanneksen vastaajista (32 %, N=354). Työntekijät muodostivat kolmanneksi suurimman ryhmän (14 %, N=155). Alempia toimihenkilöitä vastaajista oli vajaa kymmenesosa (8 %, N=88). Johtavassa asemassa työskenteli tätä hieman vähemmän (7 %, N=82). Opiskelijoita (1 %, N=9) ja yrittäjiä (1 %, N=12) oli vain yksi sadasta. (KUVIO 3.)



KUVIO 3. Vastaajat ammattiryhmittäin

Läänien mukaan jaettuina vastaajia oli eniten Etelä-Suomen läänistä (35 %, N=388). Länsi-Suomen läänistä oli lähes kolmannes (31 %, N=338) vastaajista. Itä-Suomen läänistä vastaajia oli kolmanneksi eniten (15 %, N=171). Lapin läänistä vastaajia oli hieman vähemmän (11 %, N=122). Oulun läänistä oli vähiten vastaajia, eli vähän vajaa kymmenesosa (8 %, N=89). (KUVIO 4.)



KUVIO 4. Vastaajat lääneittäin

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan nimenomaan sitä, miten ikä, ammatti ja asuinlääni vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen pukeutumisen osalta ja pukeutumistottumuksiin. Yleinen oletamus on, että ainakin iällä, ammatilla ja asuinläänillä on vaikutusta siihen, miten pukeudutaan ja käytetään rahaa vaatteisiin. Kyselyn viralliset tulokset ovat toimeksiantajan pyynnöstä salaisia seuraavat viisi vuotta. Tulokset löytyvät liitteistä viimeisenä ja ne ovat ohjaajan luettavissa ja arvioitavissa, mutta menevät ainoastaan toimeksiantajan käyttöön.

6 POHDINTA

6.1 Yhteenveto

Tutkimamme teoretiedon pohjalta voidaan sanoa, että naisten työpukeutuminen on kokenut muutoksia sen jälkeen, kun naiset ovat vakiinnuttaneet asemansa työmaailmassa. Kuten Anttila (2003) toteaa, vaatetukseen liittyy erilai-

sia tarpeita, joihin myös muoti ja mainonta vaikuttavat. Nykypäivänä vaikutteita saadaan kaikista medioista ja lisäksi ihmiset matkustavat enemmän ja tämän myötä ottavat vaikutteita eri kulttuureista. Kaikki edellä mainitut luovat nykypäivän naisille sosiaalisia paineita myös ulkonäön suhteen. Lisäksi nykypäivänä ihmiset haluavat olla yksilöllisempiä ja erottua joukosta ja pukeutumisella on helppo ilmaista itseään. Tämän päivän vaatetarjonta antaa ihmisille valinnanvapautta muuttaa tyyliään vaikka lähes päivittäin. Jonakin päivänä voi pukeutua klassisempaan tyyliin, kun taas toisena päivänä sen hetkisen trendin mukaisesti. Useimmilla työpaikoilla työpukeutumista ei ole määritelty, mutta sosiaaliset vaikutteet voivat kuitenkin määrittää työpukeutumista.

Nyt kun työpukeutumisen ja arkipukeutumisen raja on entistä häilyvämpi, pukeutuminen ei välttämättä anna oikeanlaista kuvaa työtehtävästä tai asemasta. Kuten teoriassa on todettu, ensivaikutelma muodostuu vaatteiden antamien viestien perusteella. Henderson & Henshaw (2006) mukaan hyvin ja asiallisesti pukeutunutta työntekijää saatetaan helposti pitää ammattitaitoisempana kuin kollegaansa, joka alipukeutuu. Asiallinen pukeutuminen muodostuu oikein valituista vaatekappaleista, oikean kokoisista ja istuvista vaatteista, sekä siitä, että materiaalit ovat käyttötarkoitukseensa sopivat. Tutkimuksemme mukaan joillekin muun muassa nämä asiat ovat tärkeitä ostopäätöskriteereitä, myös hinta saattaa vaikuttaa ostopäätökseen.

Myös vaateeteollisuuden tuotekehitys on monivaiheinen prosessi ja se alkaa mielikuvan rakentamisesta. Aula & Heinosen (2002) mukaan menestyvän brändin takana on hyvä tuote. Erilaistumisessa on tärkeä tietää omat vahvuudet ja kilpailijoiden heikkoudet. On tärkeää saada palautetta kuluttajilta ja tuotteita myyvilta tahoilta, jotta tuotekehitys olisi oikeanlaista. Suunnittelijat tarvitsevat tietoa kentältä, jotta he pystyvät parantamaan tulevien sesonkien tuotteita. Hyvän perusmalliston ympärille on helpompi suunnitella sesongeittain vaihtuvia tuotteita ja muutamilla muutoksilla toimivia perustuotteita voidaan uudis-

taa. Kiireinen elämäntapa heijastuu myös kuluttajien käyttäytymisessä niin, että vaatevalikoimaltakin vaaditaan nopeaa uudistumista. Nuutisen (2004) mukaan tämä vaatii useamman sesongin vuodessa aikaisemman kahden sesongin sijaan.

Vaatteiden ostokäyttäytymiseen saattaa vaikuttaa maantieteellinen sijainti, koska tarjonta sanelee mitä on saatavilla. Täytyy kuitenkin muistaa, että tänä päivänä Internet mahdollistaa laajemman tarjonnan asuinpaikasta riippumatta. Tässä kohtaa hyvä valikoima kaipaa myös muita kilpailuvaltteja avukseen. Palvelevalla liikkeellä on kilpailuetu verrattuna liikkeisiin joissa ei palvelua saa. Valikoiman pitää myös olla kohdistettu liikeidea vastavalle kohderyhmälle. Tekemämme tutkimus auttaa L-Fashion Group Oy:tä kehittämään mallistojaan asiakaslähtöisimmiksi. Tutkimuksen tulokset vahvistavat ja auttavat yritystä keskittymään oikeanlaisiin tuoteryhmiin ja niihin ominaisuuksiin joita kuluttajat arvostavat työvaatteissaan. Kyselyn avulla saatiin tietoa muun muassa yleisimmistä haasteista liittyen vaatteiden mittoihin, istuvuuteen ja yksityiskohtiin. Nämä asiat jätimme analysoinnin ulkopuolelle, koska resurssit eivät riittäneet opintopisteiden puitteissa. Kyselyn kaikki vastaukset menevät yritykselle ja he voivat hyödyntää niitä haluamallaan tavalla ja jatkotutkimuksia aihealueesta voisi tehdä useita. Esimerkiksi kyselyn vastauksia ja Your Facen valikoimaa vertailemalla voisi tehdä jatkotutkimuksen siitä, vastaako nykyinen mitoitus määritellyn segmentin tarvetta.

Teorian ja kyselyn avulla saimme vastauksen tutkimusongelmaan. Kyselymme vastaukset tukivat sitä olettamusta, että naisten työpukeutuminen on muuttunut naisten päästessä paremmin kiinni työelämään. Kysely selkeytti myös sitä, miten se on muuttunut. Kyselyn tuloksista selviää myös mitkä ovat tällä hetkellä suosituimmat työvaatteet, mitä valmistusmateriaaleja arvostetaan, paljonko työvaatteisiin ollaan valmiita kuluttamaan rahaa, miten usein

niitä ostetaan ja mitä yksityiskohtia niissä arvostetaan. Selvitimme kyselyllä myös oikeanlaisten työvaatteiden etsimisen haastekohtia.

Kyselyn vastausmäärä täytti valtakunnallisen kyselyn kriteerit, mikä oli tavoitteenamme. Toimeksiantajayritys halusi saada tietoa myös niistä kuluttajista, jotka eivät välttämättä ole Your Facen asiakkaita. Tätä tietoa saimme, kun lähetimme kyselyä monien eri alojen yrityksiin. Tavoitteenamme oli mahdollisesti löytää uusia tuotetyyppejä konseptin tueksi. Tämä ei täysin toteutunut, mutta saimme tietoa siitä, mihin tuoteryhmiin Your Face – tuotemerkin kanssa kannattaa keskittyä ja mihin yksityiskohtiin kiinnittää huomiota. Kyselyn vastaajista monet olivat kiinnostuneita aiheesta ja tutkimuksemme tuloksista, moni kyselikin mistä tuloksia voisi nähdä. Naisten kiinnostus työpukeutumista kohtaan nopeutti vastausten saamisessa.

Opinnäytetyötä tehdessämme käytimme opiskeluaikana oppimiamme tiedonhakutaitoja teorian etsimisessä, lisäksi ongelmanratkaisutaitomme ovat kehittyneet sekä pitkäjänteisyys. Opinnäytetyötä tehdessämme olemme kahden hengen tiimissämme pohtineet työelämässämme tutuiksi tulleita esimerkkitaupauksia, jotka tukevat löytämäämme teoriaa. Näemme selkeämmin miksi kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää tuotekehittelyssä, sillä kuluttaja tuo rahan yritykselle. Alussa pääsimme myös tutustumaan toimeksiantajayritykseen paikan päälle, jossa meille pidettiin yrityspresentaatio sekä esiteltiin tuotekehityksen eri vaiheita. Tämä selkeytti ennalta oppimaamme teoriaa tuotekehityksestä.

Raporttimme teoriaosuudessa on paljon tietoa naisten työpukeutumisesta nykypäivänä, sitä voi hyödyntää sekä opiskelijat että ammattilaiset. Kun kyselyn tulokset voi salassapitomääräajan jälkeen julkaista, myös muut vaatetusalan yritykset voivat hyötyä tutkimustuloksista.

6.2 Prosessi ja haasteet

Prosessin ensimmäinen työvaihe oli taustakirjallisuuteen tutustuminen ja tietopohjan kerääminen. Vaatetusalan kirjallisuutta oikeista aiheista oli välillä haasteellista löytää. Aiheen käsittely vaati myös muun muassa markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen teoriaa. Työpukeutumisen osalta löytyi lähinnä tietoa bisnespukeutumisesta, mutta ei nykyaikaisemmasta, hieman vapaammas- ta työpukeutumisesta. Kuten tutkimuksestakin ilmeni, työpukeutuminen on tietyillä aloilla muuttunut vapaampaan suuntaan; jakkupuvut ovat vaihtuneet neuletakkeihin ja suorien housujen rinnalle on noussut farkut.

Tutkimusmetodin valinnan kautta työprosessi eteni kyselyjen tekemiseen ja aineiston analysoinnista tulosten raportointiin. Raportin kirjoittaminen oli suuri- töisin osa opinnäytetyöprosessia, kuten myös kyselyn tekeminen. Opinnäyte- työ sijoittui pitkälle aikavälille. Suunnittelutyö aloitettiin syksyllä 2010 ja opin- näytetyön tekeminen eteni sykäyksittäin. Välillä työstä pidettiin pitkiäkin tauko- ja, jotta saatiin joitakin ongelmakohtia ratkaistuksi ja saimme hengähdystauko- ja. Aiheeseen oli hyvä välillä ottaa etäisyyttä, jotta siihen heräsi taas uudenlai- nen kiinnostus.

Opinnäytetyölle laadittiin alun perin joustava aikataulu, koska molemmat teki- jöistä ovat työelämässä ja toimeksiantajalla ei ollut toivetta aikataulun suh- teen. Siltikin työn toteuttaminen vei enemmän aikaa kun aluksi oli suunniteltu. Yksi isoimmista haasteista oli valtakunnallisen kysely. Otannan tuli olla vähin- tään 1 000 kappaletta ja suuri otantamäärä tuntui ylitsepääsemättömältä. Vas- taajien löytäminen netin kautta oli aluksi todella haastavaa, mutta löydetty- ämme oikean kanavan kyselyjen lähettämiseksi, tämä helpottui. Lopulta aika- taulun venyminen osoittautui kyselyn kannalta toimivammaksi, sillä kysely ajoittuikin kevään sijasta syksyyn. Kalenterivuotta ajatellessa syksy on kuitenkin

kin ajankohtaisin työvaatehankintoja silmällä pitäen, sillä ihmiset palaavat kesälomien jälkeen töihin ja uudistuminen on ajankohtaista. Tämä vauhditti vastauksien saamista ja ne saatiinkin suuresta otannasta huolimatta nopeasti kasaan.

Näin jälkeensä ajateltuna, perusteellinen tutustuminen jo alkuvaiheessa kvantitatiiviseen tutkimukseen ja sen toteuttamiseen oikeanlaisella ohjelmalla olisi helpottanut työskentelyämme. Kokeilimme aluksi monenlaisia ohjelmia, joilla teimme erilaisia kokeiluja kyselystä, koska emme olleet aikaisemmin toteuttaneet kyselyä. Jokaisen kokeilemamme ohjelman kohdalla kohtasimme ongelmia, joihin emme saaneet heti apua. Ja kun seuraavan kerran pääsimme opinnäytetyön kimppuun aikataulujen osuessa yksiin, jouduimme turhaan taistelemaan samojen ongelmien kanssa, joka vei taas ylimääräistä aikaa. Kun viimein valitsimme kyselyn toteuttamiseen Kyselykone-ohjelman (kyselykone.fi) ja olimme päässeet kyselyn tekemisessä aika pitkälle, huomasimme ohjelmassa monia puutteita. Muun muassa vastauksien purkamiseksi ei ollut mitään järkevää toimintaa, joten jouduimme tekemään taulukot manuaalisesti Excelillä. Ensimmäisenä vuonna olimme käyneet Excelin peruskurssin, mutta tämä tieto ei todellakaan riittänyt ristiintaulukoinnin tekemisessä ja luotettavuuden tarkistamisessa. Nyt kuitenkin osaamme laskea luotettavuuden tilastollisella testillä (Khiin neliötesti) sekä manuaalisesti, että Excelin avulla. Jouduimme opiskelemaan paljon uusia asioita, jotta opinnäytetyö eteni.

Kyselyn lähettäminen suurelle otannalle itsessään oli aikamoinen haaste. Pelkästään kyselyn lähettämiseen meni useampi päivä kahdelta ihmiseltä. Pystyimme seuraamaan reaaliajassa valmiiden kyselyiden määrää, mutta emme niin helposti kyselyn vastauksia. Kyselykone ei pystynyt kerralla käsittelemään niin isoa määrää vastauksia ja siksi järjestelmällä kesti kauan ladata yksittäisiä tietoja.

Haasteellisinta oli juuri kyselyn eri vaiheet alusta loppuun. Kun saimme kyselyn valmiiksi, oli todella vaikeaa aluksi keksiä kanava, jota pitkin saisimme kyselyn oikealle kohderyhmälle. Katsoimme parhaaksi lähettää kyselyä saatekirjeineen työssäkäyville naisille, joiden sähköpostiosoitteet löysimme eri yritysten nettisivuilta. Sähköpostiosoitteita etsittiin muun muassa kiinteistöväälitysfirmojen, erilaisten toimistojen, kuntien, tv- ja radiokanavien ja eri oppilaitosten sivuilta. Kirjoitimme ne yksitellen sähköpostin lähetyslistaan ja lähetimme kyselyn sitä kautta. Näin aloimme saada vastauksia. Jokaisesta lähetetystä kyselystä tuli kyselyä varta vasten luotuun sähköpostiosoitteeseen tieto lähetettyjen kyselyiden määrästä.

Toinen tekijöistä työskentelee L-Fashion Group Oy:n Jyväskylän Your Face -liikkeen myymäläpäällikkönä, joten hän on yrityksen toimista hyvin perillä. Tekijä koki tämän välillä haasteelliseksi, sillä asioita piti katsoa mahdollisimman paljon ulkopuolisen näkökulmasta. Kysely ei saanut olla ohjaileva ja vastauksen käsittelyn tulisi olla puolueetonta. Pitkään jatkunut opinnäytetyöprosessi oli aika stressaavaa, sillä vaikka näkyvää edistystä ei tapahtunut, oli työ ajatustasolla koko ajan mielessä. Yhdessä pohdiskelu ja ajatusten vaihto tuotti kuitenkin pikkuhiljaa tulosta. Kvantitatiivinen tutkimusote on paljon aikaa vievä ja ajatuksia herättävä prosessi.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Valtakunnallisia otantatutkimuksia tehdään vähintään 1000 haastattelulla, jolloin päästään hyvinkin luotettaviin tuloksiin. Kyselyyn vastasi 1108 vastaajaa, joten ainakin tämä raja ylittyi hyvin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset esitetään prosenttitaulukoissa, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään. Yleistäminen onnistuu vain suhteellisen esitystavan kautta. Prosenttiluvulla pystytään laskemaan tietty osuus mistä tahansa määrästä ja tätä voidaan siten pitää yleistyksenä.

Kanasen (2008) mukaan kvantitatiivisessa opinnäytetyössä luotettavuuden arviointi on tärkeää ja sitä mitataan sekä reliabiliteetin että validiteetin avulla. Pukeutuminen ilmiönä on muuttuvaa, joten tutkimuksen reliabiliteettia on vaikea mitata. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää tuloksia tuotekehityksessään nyt, mutta jos esimerkiksi viiden vuoden päästä tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulokset ovat saattaneet muuttua. Tuloksia voidaan hyödyntää tämän hetkisiä kuluttajien tarpeita silmällä pitäen. Kananen (2008) toteaa, että validiteettipohdinta voidaan opinnäytetyössä rajoittaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, joista saadaan kokonaisvaliditeetti. Mittarit tulee laatia huolellisesti ja sen osat määrittää tarkasti, kuten myös rakenne Kananen (2008) painottaa. Näin vältytään siltä, että vastaaja ei voi ymmärtää kysymyksiä väärin jonka vuoksi tulokset saattaisivat vääristyä. Testikyselyiden avulla saimme varsinaisesta kyselystä sellaisen, että se mittaa oikeita asioita. Muokkasimme sekä kysymyksiä että vastausvaihtoehtoja testikyselyn vastaajilta saamamme palautteen avulla. Käytimme kyselyn laadinnassa apuna myös löytämäämme teoriaa aihealueesta ja pyrimme kysymään kysymyksen jokaisesta alueesta. Ulkoinen validiteetti eli saatujen tulosten yleistettävyyden on kunnossa, sillä otos vastaa populaatiota. Sisäinen validiteetti eli syy-seuraussuhde ilmenee ristiintaulukoinnin avulla. Tulosten riippuvuudet tarkastettiin lopuksi tilastollisen Khiin neliötestin avulla. Ohjeet testiin saimme Kanasen (2010) luentomateriaalista.

LÄHTEET

Anttila, M. 2003. Vaatetuksen kulutus ja sen tutkimuksen problematiikka. Teoksessa Vaatekirja. Toim.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Porvoo: WSOY.

Clothing and Fashion 2010. Dress for success. Viitattu 16.9.2011.
<http://angelasancartier.net/>. gategories, clothing and fashion, May 21st 2010, Dress for success.

Clothing and Fashion 2010 Future of fashion. Viitattu 18.9.2011.
<http://angelasancartier.net/>, pages, all articles, future of fashion.

Crane, Diana. 2000. Fashion and its social agendas: Class, gender and identity in clothing. Chicago: The University of Chicago Press.

Frings, G. S. 2010. Fashion from concept to consumer. Boston: Prentice hall.

Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakoulussa. Opettajakorkeakoulun julkaisuja D:118. Hämeenlinna.

Henderson, V. & Henshaw, P. 2006. Oikeat värit - Varma tyyli. Pukeudu väri- ja vartalotyypiksi mukaan. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita.

Kaiser, S. B. 1998. The social psychology of clothing: symbolic appearance in context. New York: Fairchild Publications.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2010. Tutkimusmenetelmät. Luentomateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous.

Kivimäki, S. 2003. Aikuisen naisen vaatekaappi. Vaatetuksen kulutus ja sen tutkimuksen problematiikka. Teoksessa Vaatekirja. Toim.

Koskennurmi-Sivonen, R. & Raunio, A-M. 2003. Vaatekirja. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos, 31 - 50.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 10th edition. New Jersey: Pearson Education International.

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Viitattu 22.8.2011.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot: näköaloja kuluttajakäytännön tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

L-Fashion Group Oy. 2010. Viitattu 15.12.2010. www.luhta.fi L-Fashion group, yritys.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Lurie, A. 2000. The Language of clothes. New York: Henry Holt and Company.

Mamia, T. 2005. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan yleisopinnot. Viitattu 14.12.2010.

www.tay.fi/~tero.mamia/opetus/kvanti3.ppt

Markula, R. 1999. Tekstiilitieto. Porvoo: WSOY.

Morem, S. 2005. How to Gain the Professional Edge: Achieve the Personal & Professional Image You Want. New York: Ferguson.

Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät, Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Saarijärvi: Gummeruksen kirjapaino.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rubin, A. 2002. Tulevaisuudentutkimuksen käsitteitä. Teoksessa Tulevaisuuden tutkimus. Perusteet ja sovellukset. Toim. M. Kamppinen, O. Kuusi ja S. Söderlund. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 889 - 908.

Solomon, M. & Rabolt, N. 2004. Consumer behavior in fashion. New Jersey: Prentice hall, Upper Saddle River.

Stylistin käsikirja versio 2. 2011. Lahti: L-Fashion Group Oy. Viitattu 16.9.2011.

Särkikoski-Pursiainen, H. 2001. Bisnespukeutuminen. Helsinki: Edita.

Taipale, J. 2007. Brändi. Liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

Tate, S. L. 1998. Inside fashion design. New York: Lomgman.

Uotila, M. 1994. Pukeutumisen kuva. Fenomenologis-eksistentiaalinen lähestyminen pukeutumiskuvien tekemiseen ja tulkintaan. Helsinki: Yliopistopaino.

Vehkalahti, H-M. 2010. L-Fashion Group Oy. Yrityspresentaatio. Lahdessa 27.10.2010.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Your Face käsikirja. 2011. Lahti: L-Fashion Group Oy. Viitattu 16.9.2011.

LIITTEET

Liite 1. Testilomake Sphinx

NAISTEN TYÖVAATEKYSELY

Huhtikuu 2011 - Jamk/L-Fashion Group Oy

1. Mistä näistä vaihtoehdoista koostuu mieluisin työvaatekokonaisuutenne? Valitkaa viisi vaihtoehtoa.

<input type="checkbox"/> 1. Toppi	<input type="checkbox"/> 2. T-paita	<input type="checkbox"/> 3. Trikoopaita
<input type="checkbox"/> 4. Paitapusero	<input type="checkbox"/> 5. Neulepaita	<input type="checkbox"/> 6. Neuletakki
<input type="checkbox"/> 7. Jakku	<input type="checkbox"/> 8. Liivi	<input type="checkbox"/> 9. Tunika
<input type="checkbox"/> 10. Mekko	<input type="checkbox"/> 11. Hame	<input type="checkbox"/> 12. Suorathousut
<input type="checkbox"/> 13. Farkku	<input type="checkbox"/> 14. Sukkahousut/leggingsit	<input type="checkbox"/> 15. Asusteet
<input type="checkbox"/> 16. Jokin muu (kts. seuraava kysymys)		

2. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen jokin muu, niin mikä mieluinen työvaate puuttui listalta?

3. Mitä materiaaleja suositte työvaatteissanne? Valitkaa vaihtoehtoisia kolme.

<input type="checkbox"/> 1. Silkki	<input type="checkbox"/> 2. Pellava	<input type="checkbox"/> 3. Viskoosi
<input type="checkbox"/> 4. Puuvilla	<input type="checkbox"/> 5. Villa	<input type="checkbox"/> 6. Akryyli
<input type="checkbox"/> 7. Polyesteri	<input type="checkbox"/> 8. Elastaani	<input type="checkbox"/> 9. Jokin muu (kts. seuraava kysymys)

4. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen jokin muu, mitä materiaaleja suositte työvaatteissanne?

5. Mitä ominaisuuksia tai yksityiskohtia arvostatte työvaatteissanne? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

<input type="checkbox"/> 1. Laatu	<input type="checkbox"/> 2. Hengittävyys	<input type="checkbox"/> 3. Rypistymättömyys
<input type="checkbox"/> 4. Joustavuus	<input type="checkbox"/> 5. Nyppyntymättömyys	<input type="checkbox"/> 6. Helppohoitoinen
<input type="checkbox"/> 7. Hoitoa vaativa	<input type="checkbox"/> 8. Laskeutuvuus	<input type="checkbox"/> 9. Yhdisteltävyys
<input type="checkbox"/> 10. Ajättomuus	<input type="checkbox"/> 11. Trendikkyys	<input type="checkbox"/> 12. Erilaisia tikkauksia
<input type="checkbox"/> 13. Erilaisia leikkauksia	<input type="checkbox"/> 14. Painokuvio	<input type="checkbox"/> 15. Taskut
<input type="checkbox"/> 16. Värianalyysin mukainen väri	<input type="checkbox"/> 17. Tuotemerkin imago	<input type="checkbox"/> 18. Jokin muu (kts. seuraava kysymys)

6. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen jokin muu, niin mitä ominaisuuksia arvostatte työvaatteissanne?

7. Minkälaisen kuvan haluatte antaa itsestänne työpukeutumisellette?

<input type="checkbox"/> 1. Nuorekas	<input type="checkbox"/> 2. Vakavasti otettava
<input type="checkbox"/> 3. Tyylikäs	<input type="checkbox"/> 4. Muodikas
<input type="checkbox"/> 5. Klassinen	<input type="checkbox"/> 6. Huoliteltu
<input type="checkbox"/> 7. Rento	<input type="checkbox"/> 8. Uskottava
<input type="checkbox"/> 9. Erottava	<input type="checkbox"/> 10. Leikkisä
<input type="checkbox"/> 11. Taiteellinen	<input type="checkbox"/> 12. Naisellinen
<input type="checkbox"/> 13. Tyttömäinen	<input type="checkbox"/> 14. En ajattele minkälaisen kuvan annan työpukeutumisellette
<input type="checkbox"/> 15. Jotain muuta (kts. seuraava kysymys)	

8. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen jotain muuta, niin minkälaisen kuvan haluaisitte antaa työpukeutumisellette?

9. Suositteko tiettyjä tuotemerkkejä työvaatepukeutemisessanne, jos niin mitä?

<input type="checkbox"/> 1. Esprit	<input type="checkbox"/> 2. Kappahl	<input type="checkbox"/> 3. Lindex
<input type="checkbox"/> 4. Seppälä	<input type="checkbox"/> 5. Ril's	<input type="checkbox"/> 6. Your FACE
<input type="checkbox"/> 7. H&M	<input type="checkbox"/> 8. Vero Moda	<input type="checkbox"/> 9. Vila
<input type="checkbox"/> 10. Zara	<input type="checkbox"/> 11. Gina Tricot	<input type="checkbox"/> 12. Marimekko
<input type="checkbox"/> 13. Part Two	<input type="checkbox"/> 14. Mexx	<input type="checkbox"/> 15. In Wear
<input type="checkbox"/> 16. Gant	<input type="checkbox"/> 17. Sand	<input type="checkbox"/> 18. Gerry Weber
<input type="checkbox"/> 19. NP	<input type="checkbox"/> 20. Voglia	<input type="checkbox"/> 21. Steilmann
<input type="checkbox"/> 22. Jokin muu (kts. seuraava kysymys)		

10. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen jokin muu, niin mitä tuotemerkejä suositte työvaatepukautumisessanne?

11. Minkä koette ongelmaksi työvaatteita etsiessänne? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Liian nuorekas | <input type="checkbox"/> 2. Liian perinteinen |
| <input type="checkbox"/> 3. Liian väljä | <input type="checkbox"/> 4. Liian Tiukka |
| <input type="checkbox"/> 5. Hameen/mekon helma on liian lyhyt | <input type="checkbox"/> 6. Hameen/mekon helma on liian pitkä |
| <input type="checkbox"/> 7. Hameen vyötärö liian matala | <input type="checkbox"/> 8. Hameen vyötärö liian korkea |
| <input type="checkbox"/> 9. Housun lahkeet liian lyhyet | <input type="checkbox"/> 10. Housun lahkeet liian pitkät |
| <input type="checkbox"/> 11. Housun lahkeet liian kapeat | <input type="checkbox"/> 12. Housun lahkeet liian leveät |
| <input type="checkbox"/> 13. Housun vyötärö liian matala | <input type="checkbox"/> 14. Housun vyötärö liian korkea |
| <input type="checkbox"/> 15. Paidan helma liian lyhyt | <input type="checkbox"/> 16. Paidan helma liian pitkä |
| <input type="checkbox"/> 17. Hihat liian lyhyet | <input type="checkbox"/> 18. Hihat liian pitkät |
| <input type="checkbox"/> 19. Liian pieni kaula-aukko | <input type="checkbox"/> 20. Liian avara kaula-aukko |
| <input type="checkbox"/> 21. Pyöreä kaula-aukko | <input type="checkbox"/> 22. V-mallinen kaula-aukko |
| <input type="checkbox"/> 23. Ei taskuja | <input type="checkbox"/> 24. Ei vyölenkkejä |
| <input type="checkbox"/> 25. Vaatetta ei löydy haluamassani värissä | <input type="checkbox"/> 26. Huono yhdisteltävyys |
| <input type="checkbox"/> 27. Jokin muu (kts. seuraava kysymys) | |

12. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen jokin muu, minkä koette ongelmaksi työvaatteita etsiessänne?

13. Mihin vuodenaikaan työvaateostonne sijoittuvat pääasiassa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

1. Kevät 2. Kesä 3. Syksy 4. Talvi

14. Kuinka usein ostatte uusia työvaatteita?

1. Keittä viikossa 2. Useammin kuin kerran viikossa 3. Kerran kuussa 4. Harvemmin

15. Paljonko käytätte työvaatteisiinne rahaa kuukaudessa?

1. Alle 50€ 2. 50-99€ 3. 100-149€ 4. 150-249€ 5. Enemmän

16. Onko Teillä ideoita työvaatteiden tuotekehitykseen?

1. Ei 2. Kyllä (kts. seuraava kysymys)

17. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, niin mitä ideoita teillä on työvaatteiden tuotekehitykseen?

18. Ikänne?

1. 20-24 2. 25-29 3. 30-34 4. 35-39 5. 40-44 6. 45-49 7. 50-54 8. 55-59 9. yli 60-vuotias

19. Ammattinne?

1. Työntekijä 2. Toimihenkilö 3. Johtava-asema 4. Yrittäjä 5. Sihteeri 6. Opettaja 7. Pankkitoimihenkilö
 8. Opiskelija 9. Jokin muu

20. Asuinlääninne?

1. Itä-Suomen lääni 2. Etelä-Suomen lääni 3. Länsi-Suomen lääni 4. Lapin lääni 5. Oulun lääni

21. Jos haluatte osallistua viiden 100 euron arvoisen vaatelahjakortin arvontaan Aleksin 13/Your FACE-liikkeisiin, täyttäkää yhteystietonne (Tietoja käytetään vain palkkioiden postitukseen, ei suoramarkkinointiin.):

Liite 2. Testikyselylomake Excel

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2011 **TYÖPUKEUTUMINEN** 2

<p>1. Onko teidän työpaikallanne määritelty työpukautumista työnantajan puolesta? Esimerkiksi jakkupuku.</p> <p>Kyllä ___ Ei <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>6. Mistä seuraavista materiaaleista valmistettuja vaatteita ostaisitte mieluiten?</p> <table border="0"> <tr><td>1. silkki</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>6. elastaani</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>2. pellava</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>7. akryyli</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>3. viskoosi</td><td><input type="checkbox"/></td><td>8. polyesteri</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>4. puuvilla</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>9. muu, mikä?</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>5. villa</td><td><input type="checkbox"/></td><td></td><td></td></tr> </table>	1. silkki	<input checked="" type="checkbox"/>	6. elastaani	<input type="checkbox"/>	2. pellava	<input checked="" type="checkbox"/>	7. akryyli	<input type="checkbox"/>	3. viskoosi	<input type="checkbox"/>	8. polyesteri	<input type="checkbox"/>	4. puuvilla	<input checked="" type="checkbox"/>	9. muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	5. villa	<input type="checkbox"/>																																																																									
1. silkki	<input checked="" type="checkbox"/>	6. elastaani	<input type="checkbox"/>																																																																																									
2. pellava	<input checked="" type="checkbox"/>	7. akryyli	<input type="checkbox"/>																																																																																									
3. viskoosi	<input type="checkbox"/>	8. polyesteri	<input type="checkbox"/>																																																																																									
4. puuvilla	<input checked="" type="checkbox"/>	9. muu, mikä?	<input type="checkbox"/>																																																																																									
5. villa	<input type="checkbox"/>																																																																																											
<p>2. Pyrittekö tuomaan persoonallisuuttanne esille työpukautumisessanne, jos niin miten?</p> <p><u>VÄRIILLÄ, ASUOKONAISUUKSILLA?</u></p>	<p>7. Mitkä näistä ovat lempityövaatteitanne?</p> <table border="0"> <tr><td>1. topit</td><td><input type="checkbox"/></td><td>8. liivit</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>2. t-paidat</td><td><input type="checkbox"/></td><td>9. tunikat</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>3. trikoopaidat</td><td><input type="checkbox"/></td><td>10. mekot</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>4. paitapuserot</td><td><input type="checkbox"/></td><td>11. hameet</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>5. neulepaidat</td><td><input type="checkbox"/></td><td>12. housut</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>6. neuletakit</td><td><input type="checkbox"/></td><td>13. sukkahousut/leggingisit</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>7. jakut</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>14. asusteet</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	1. topit	<input type="checkbox"/>	8. liivit	<input type="checkbox"/>	2. t-paidat	<input type="checkbox"/>	9. tunikat	<input type="checkbox"/>	3. trikoopaidat	<input type="checkbox"/>	10. mekot	<input type="checkbox"/>	4. paitapuserot	<input type="checkbox"/>	11. hameet	<input type="checkbox"/>	5. neulepaidat	<input type="checkbox"/>	12. housut	<input checked="" type="checkbox"/>	6. neuletakit	<input type="checkbox"/>	13. sukkahousut/leggingisit	<input type="checkbox"/>	7. jakut	<input checked="" type="checkbox"/>	14. asusteet	<input type="checkbox"/>																																																															
1. topit	<input type="checkbox"/>	8. liivit	<input type="checkbox"/>																																																																																									
2. t-paidat	<input type="checkbox"/>	9. tunikat	<input type="checkbox"/>																																																																																									
3. trikoopaidat	<input type="checkbox"/>	10. mekot	<input type="checkbox"/>																																																																																									
4. paitapuserot	<input type="checkbox"/>	11. hameet	<input type="checkbox"/>																																																																																									
5. neulepaidat	<input type="checkbox"/>	12. housut	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																									
6. neuletakit	<input type="checkbox"/>	13. sukkahousut/leggingisit	<input type="checkbox"/>																																																																																									
7. jakut	<input checked="" type="checkbox"/>	14. asusteet	<input type="checkbox"/>																																																																																									
<p>3. Minkälaiseksi miellätte työvaatteen? Kuvailkaa muutamalla sanalla.</p> <p><u>SIISTI, TYÖTILANTEEN MUKAINEN</u> <u>"TOIMISTOASU" JA VIERAILTAAN</u> <u>ERIKSEEN!</u></p>	<p>8. Kuinka usein ostatte uusia työvaatteita?</p> <table border="0"> <tr><td>1. kerran viikossa</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>2. useammin kuin kerran kuussa</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>3. kerran kuussa</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>4. harvemmin</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td></tr> </table>	1. kerran viikossa	<input type="checkbox"/>	2. useammin kuin kerran kuussa	<input type="checkbox"/>	3. kerran kuussa	<input type="checkbox"/>	4. harvemmin	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																			
1. kerran viikossa	<input type="checkbox"/>																																																																																											
2. useammin kuin kerran kuussa	<input type="checkbox"/>																																																																																											
3. kerran kuussa	<input type="checkbox"/>																																																																																											
4. harvemmin	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																											
<p>4. Mitkä asiat vaikuttivat tämän aamun vaatevalintaanne?</p> <p><u>PÄIVÄN OHJELMA - PAKKAUS</u> <u>- ASUN MUKAVUUS - HELppo</u> <u>ISTUA DETOKONTEIN VIEREISSÄ</u></p>	<p>9. Mistä ostatte työvaatteenne?</p> <p><u>OSTUSPAIKKA VAIhtelee; myös</u> <u>INTERNETSIN</u></p>																																																																																											
<p>5. Mitkä asiat vaikuttavat työvaateostoihinne? Merkitkää: 1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä</p> <table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">täysin eri mieltä</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">täysin samaa mieltä</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>tyyli</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>väri</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>laatu</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>muodikkuus</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>palvelu liikkeessä</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>hintaa</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>mukavuus</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>käytännöllisyys</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>hyvä materiaali</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>tuote ominaisuudet</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>merkin imago</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>	täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	täysin samaa mieltä		1	2	3	4	5		tyyli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		väri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		muodikkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		palvelu liikkeessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		hintaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		mukavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		käytännöllisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		hyvä materiaali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		tuote ominaisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		merkin imago	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<p>10. Paljonko käytätte työvaatteisiin rahaa kuukaudessa?</p> <p><u>50-100 euroa (?)</u></p>
täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	täysin samaa mieltä																																																																																						
	1	2	3	4	5																																																																																							
tyyli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
väri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
muodikkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
palvelu liikkeessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																							
hintaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
mukavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
käytännöllisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
hyvä materiaali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																							
tuote ominaisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
merkin imago	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
<p>11. Suositteko tiettyjä tuotemerkejä, jos niin mitä?</p> <p><u>KOTIMaisia tuotemerkejä</u></p>	<p>Kiitos ajastanne, palautteen voitte antaa kääntöpuolelle.</p>																																																																																											

Liite 3. Testikyselylomakkeen saatekirje

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011

Hyvä vastaanottaja!

Tutkimme työpukeutumista - Toivomme palautettanne

Teemme opinnäytetyönämme tutkimusta yhteistyössä L-Fashion Group Oy:n kanssa nykypäivän naisten työpukeutumisesta. Tavoitteenamme on kartoittaa työssäkäyvien naisten mielipiteitä ja kokemuksia työpukeutumisesta ja siitä mihin se on menossa. Vastauksia käytetään ainoastaan tekemämme tutkimuksen hyväksi. Oheinen kyselylomake on harjoituslomake virallista kyselyä varten, joten toivoisimme että antaisitte myös palautetta kyselyn mukana lomakkeen kääntöpuolelle, esimerkiksi lomakkeen selkeydestä, ulkoasusta ja kysymyksistä.

Vastaaminen on helppoa, merkitkää vain raksi (x) mielestänne sopivimman vastausvaihtoehdon kohdalle tai kirjoittakaa mielipiteenne sille varattuun tilaan.

Toivomme, että voisitte vastata kyselyyn mahdollisimman nopeasti, kuitenkin viimeistään 1.4.2011. Täytetyn lomakkeen voitte palauttaa vaatetusalan opettajan Kaisa Partasen lokerikkoon.

Mikäli Teillä on kysyttävää lomakkeen täyttämisestä, vastaamme mielellämme kysymyksiinne sähköpostitse.

Tutkimusterveisin

Emma Pietilä	Piia Saario
Opiskelija	Opiskelija
Emma.Pietila.KVA@jamk.fi	Piia.SaarioKVA@jamk.fi

Liite 4. Kyselylomake Kyselykone

1. Mistä näistä vaihtoehtoista koostuu mieluisin työvaatekokonaisu

- * Toppi
- T-Paita
- Trikoopaita
- Poolopaita
- Paitapusero
- Neulepaita
- Neuletakki
- Jakku
- Liivi
- Bolero
- Slipoveri
- Tunika
- Mekko
- Hame
- Housut
- Caprihousut
- Farkut
- Sukkahousut/legginsit
- Asusteet
- Jokin muu, mikä? (Kts. seuraava kysymys)

3. Mitä materiaaleja suositte työvaatteissanne?

- * Puuvilla
- Pellava
- Viskoosi
- Villa
- Polyesteri
- Akryyli
- Elastaani/Jousto
- Jokin muu, mikä? (Kts. seuraava kysymys)

4. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen

5. Mitä ominaisuuksia arvostatte työvaatteissanne?
- Laatu
 - Hengittävyys
 - Rypistymättömyys
 - Joustavuus
 - Nyppyntymättömyys
 - Helppohoitoinen
 - Laskeutuva materiaali
 - Yhdisteltävyys
 - Ajattomuus
 - Trendikkyys
 - Tuotemerkin imago
 - Jokin muu (Kts. seuraava kysymys)

6. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen

7. Mitä yksityiskohtia arvostatte työvaatteissanne?
- Kankaan pystyraitakuosi
 - Kankaan ruutukuosi
 - Kankaan kuviokuosi (pallo, kukka jne.)
 - Printtikuvioita
 - Kirjailuja
 - Farkuissa tasainen väri (ei kulutusta)
 - Taskut jakussa
 - Taskut housuissa edessä
 - Taskut housuissa takana
 - Taskut tunikassa
 - Taskut hameessa
 - Jakussa nappikiinnitys
 - Jakussa vetoketjukiinnitys
 - Jakussa povitasku
 - Vyölenkit housuissa
 - Vyölenkit hameessa
 - Erilaisia leikkauksia
 - Kietaisupaita
 - Kietaisumekko
 - Kietaisuhame
 - Kietaisujakku
 - Jokin muu (Kts. seuraava kysymys.)

8. Jos
vastasitte
edelliseen
kysymykseen

9. Koetteko haasteellisiksi seuraavat asiat



	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Tarjonta on liian nuorekasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjonta on liian perinteistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjonta on liian tyköistuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjonta on liian väljää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei tarpeeksi pieniä kokoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei tarpeeksi isoja kokoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hameen helma on liian lyhyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hameen helma on liian pitkä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mekon helma on liian lyhyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mekon helma on liian pitkä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hameen vyötärö on liian matala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hameen vyötärö on liian korkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Housujen lahkeet ovat liian lyhyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Housujen lahkeet ovat liian pitkät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Housujen lahkeet ovat liian kapeat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Housujen lahkeet ovat liian leveät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Housujen vyötärö on liian matala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Housujen vyötärö on liian korkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Paidan helma on liian lyhyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paidan helma on liian pitkä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuletakki on liian lyhyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuletakki on liian pitkä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hihat ovat liian lyhyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hihat ovat liian pitkät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liian pieni pääntie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liian suuri pääntie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyöreä pääntie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V-pääntie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatetta ei löydy haluamassani värissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huono yhdisteltävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En saa liikkeessä palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu (kts. seuraava kysymys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen

11. Minkälaisen kuvan haluatte antaa itsestänne työpukeutumisella

Nuorekas

Vakavasti otettava

Tyylikäs

Muodikas

Klassinen

Huoliteltu

Rento

Erottava

Leikkisä

Taiteellinen

Naisellinen

Tyttömäinen

En ajattele minkälaisen kuvan annan itsestäni Työpukeutumisellani

Jotain muuta (Kts. seuraava kysymys)

12. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen

13. Mitä tuotemerkkejä suositte TYÖVAATEpukeutumi
- Esprit
 - Kappahl
 - Lindex
 - Seppälä
 - Ril 's
 - Your FACE
 - H&M
 - Vero Moda
 - Vila
 - Zara
 - Gina Tricot
 - Marimekko
 - Part Two
 - Mexx
 - In Wear
 - Gant
 - Sand
 - Gerry Weber
 - NP
 - Voglia
 - Steilmann
 - Jokin muu, mikä? (Kts. seuraava kysymys)

14. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen

15. Mihin vuodenaikaan työvaateostonne sijoittuvat
- Tammi-/ Helmikuu
 - Maalis-/ Huhtikuu
 - Touko-/ Kesäkuu
 - Heinä-/ Elokuu
 - Syys-/ Lokakuu
 - Marras-/ Joulukuu

16. Kuinka usein ostate työvaatteita?
- Kerran 1-3 kk:ssa
 - Kerran puolessa vuodessa
 - Kerran vuodessa
 - Harvemmin

17. Kustantaako * Kyllä
työnantajanne Osittain
työvaatteenne? Ei

18. Paljonko * Alle 100
käytätte 100-249
työvaatteisiinne 250-399
rahaa vuodessa? 400-549
 550-699
 700-849
 900-1049 euroa
 Enemmän

19. Kuinka paljon * Alle 50
olisitte valmis 50-99
maksamaan jakusta? 100-119
 120-139
 Yli 140 euroa

20. Kuinka * Alle 30
paljon olisitte 30-49
valmis maksamaan 50-69
suorista 70-89
 90-119
 Yli 120 euroa

21 .Kuinka * Alle 40
paljon olisitte 40-49
valmis maksamaan 50-59
paitapuserosta? 60-69
 70-79
 80-89
 90-99 euroa
 Enemmän

22. Ikänne? * Alle 25
 25-35
 36-45
 46-55
 Yli 56 vuotta

- Pituutenne? Alle 150
 150-155
 156-160
 161-165
 166-170
 171-175
 176-180
 Yli 180 cm

- Vaatekokonne
yläosassa? 32
 34
 36
 38
 40
 42
 44
 46
 48
 Yli 48

23. Ammattinne? * Opiskelija
 Työntekijä
 Toimihenkilö
 Alempi toimihenkilö
 Ylempi toimihenkilö/Asiantuntija
 Johtava asema
 Yrittäjä

23. Ammattinne? * Opiskelija
 Työntekijä
 Toimihenkilö
 Alempi toimihenkilö
 Ylempi toimihenkilö/Asiantuntija
 Johtava asema
 Yrittäjä

Jos haluette osallistua viiden 100 euron arvoisen vaatelahjakortin arvontaan Aleksis 13/ Your Face -liikkeisiin, täyttäkää yhteystietonne. (Tietoja



Nimi:

Osoite:

Postinumero ja -
toimipaikka

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Liite 5. Kyselylomakkeen saatekirje

Voita vaatelahjakortti!

Hyvä vastaanottaja,

Tutkimme naisten työpukeutumista - Toivomme palautettanne

Teemme opinnäytetyönämme tutkimusta yhteistyössä L-Fashion Group Oy:n kanssa nykypäivän naisten työpukeutumisesta. Tavoitteenamme on kartoittaa työssäkäyvien naisten mielipiteitä ja kokemuksia työpukeutumisesta ja siitä mihin se on menossa.

Vastauksia käytetään ainoastaan tekemämme tutkimuksen hyväksi.

Vastaaminen on helppoa, merkitkää vain rasti (x) mielestänne sopivimman vastausvaihtoehdon kohdalle tai kirjoittakaa mielipiteenne sille varattuun tilaan.

Toivomme, että voisitte vastata kyselyyn mahdollisimman nopeasti, kuitenkin viimeistään 18.10.2011.

Mahdollisuus voittaa

Kaikkien tutkimuksen vastanneiden kesken arvotaan viisi 100 euron vaatelahjakorttia. Mikäli Teillä on kysyttävää lomakkeen täyttämisestä, vastaamme mielellämme kysymyksiinne sähköpostitse.

Tutkimusterveisin

Emma Pietilä
Opiskelija
Emma.Pietila.KVA@jamk.fi

Piia Saario
Opiskelija
Piia.Saario.KVA@jamk.fi

Kaisa Partanen
Kehittämävastaava/ opinnäytetyön ohjaaja
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Kaisa.Partanen@jamk.fi

Aloita vastaaminen klikkaamalla [työvaatekysely](#)