

Anna Paloniemi

ONKO VÄRILLÄ VÄLIÄ?

Työvaatetutkimus rovaniemeläisissä
päiväkodeissa



Liiketalouden

koulutusohjelma

Syksy 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Anna Paloniemi

Työn nimi: ONKO VÄRILLÄ VÄLIÄ? Työvaatetutkimus rovaniemeläisissä päiväkodeissa

Tutkinto: Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, kuluttaja, ostopäätökset, kuluttajan päätöksentekoprosessi, työvaatteet, NAPA design

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia rovaniemeläisten päiväkotityöntekijöiden kuluttajakäyttäytymistä heidän ostaessaan itselleen työvaatteita. Opinnäytetyö tehtiin rovaniemeläiselle NAPA design- vaatemerkillä, joka on suunniteltu alalle sopivan työvaatemalliston. Työn taustana on havaittu tarve työvaatteille, koska päiväkotityöntekijät työskentelevät pääsääntöisesti omissa vaatteissaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat työvaatteen ja ostopaikan valintaan sekä mitkä ovat niille parhaat markkinointi-, myynti- ja tiedonjako-kanavat. Samalla haluttiin saada tietoa tuotekehittelyyn suoraan tulevilta asiakkailta.

Työn teoriatausta muodostuu kuluttajakäyttäytymisestä ja kuluttajan päätöksentekoprosessista. Kuluttajakäyttäytymisen osalta tarkastellaan sisäisiä ja ulkoisia taustatekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. Päätöksentekoprosessin osalta tarkastellaan prosessin eri vaiheita aina tarpeen tunnistamisesta palautteen antamiseen.

Teorian pohjalta laadittiin strukturoitu kysymyslomake, joka annettiin täytettäväksi kymmeneen rovaniemeläiseen päiväkotiin, kahteen neuvolaan, avoimeen päiväkotiin sekä seurakunnan lastenohjaajille. Tutkimuksen ajankohta oli huhtikuu 2015. Kvantitatiivisen osuuden lisäksi opinnäyteteessä oli myös kvalitatiivinen osuus, joka toteutettiin avoimilla kysymyksillä koskien työvaatteiden ominaisuuksia. Vastauksia saatiin 119 kappaletta. Opinnäytetyön tuloksia käytetään NAPA design- vaatemerkin myynti- ja markkinointikanavien valintaan sekä tuotekehittelyyn.

Tutkimuksen mukaan värillä on väliä. Vastajaat toivovat työvaatteiden olevan kestäviä, värikkäitä ja käytännöllisiä. NAPA designin vaatteita vastaajat pitivät pääosin päiväkotityöhön sopivina. Tarvetta alalle soveltuville työvaatteille on selvästi. Tietoa työvaatteista ei juuri aktiivisesti etsitä ja usein töihin soveltuvia vaatteita ostetaan liikkeestä sopivan satuttua kohdalle. Työvaatteet kustannetaan ja huolletaan itse ja hävitetään lahjoittamalla ne hyväntekeväisyyteen. Palautetta tuotteista annetaan mieluiten verkossa.

ABSTRACT

Author: Anna Paloniemi

Title Name: DOES COLOUR MATTER? Research on Work Clothes in the Kindergartens of Rovaniemi

Degree: Bachelor of Business Administration

Keywords: consumer behavior, consumer, consumer buying decision, consumer decision process, work wear, NAPA design

The purpose of this thesis was to investigate the consumer behavior of kindergarten employees in Rovaniemi when buying work clothes for themselves. The thesis was made for the NAPA design-brand, which has designed work clothes that are suitable for this sector. On the background of the thesis there was the need for work clothes, because nursery employees work in their own clothes. The aim of this study was to discover what are the factors affecting the choice of work clothes, the choice of purchase place and what are the best marketing, sales and information sharing channels. Another aim was to receive information on product development directly from customers.

The theoretical background consists of the theory of consumer behavior and consumer decision-making process. Consumer behavior covers internal and external contextual factors that influence consumer decision-making. Decision-making process includes the various stages of the buying process, from identification of the need to giving feedback. The theory part was a basis for a structured questionnaire, which was distributed to ten kindergartens, two child welfare clinics, the open kindergarten and the children's instructors at the local parishes. The time of the survey was April 2015. In addition to the quantitative part of the thesis, there was also a qualitative part, which was carried out with open questions regarding the features of work wear. The number of the responses was 119. The results of the thesis are used for product development and to make choices with the marketing and sales channels of NAPA design.

The survey found that the color does matter. The respondents would like work clothes to be durable, colorful and practical. The NAPA design clothes were regarded as suitable for work in a kindergarten. The need for appropriate work clothes is obvious. Information on work clothes was not actively searched for and often appropriate work clothes are bought when suitable ones happen to be found in a shop. Work clothes are financed and maintained primarily by the employees themselves and destroyed by donating them to charity. Feedback on the products was given preferably online.

Sisältö

1 JOHDANTO	1
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	2
2.1 Sisäiset taustatekijät	3
2.1.1 Kuluttajan omat tarpeet	3
2.1.2 Kuluttajatietoisuus	6
2.1.3 Kuluttajan aiomukset, asenteet, uskomukset ja tunteet	8
2.2 Ympäristön vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	9
2.2.1 Kulttuuri, etnisyys ja sosiaalinen asema	9
2.2.2 Perheen ja kotitalouden vaikutukset	10
2.2.3 Ryhmän vaikutus	10
2.2.4 Markkinoinnin vaikutus	12
3 KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI	15
3.1 Tarpeen tunnistaminen	16
3.2 Tiedon etsintä	17
3.3 Vaihtoehtojen arviointi	17
3.4 Ostotapahtuma	19
3.5 Tuotteen käyttäminen	20
3.6 Käytön jälkeinen arviointi	20
3.7 Tuotteen hävittäminen	21
4 TYÖVAATETUTKIMUS ROVANIEMELÄISISSÄ PÄIVÄKODEISSA	23
4.1 Tutkimuksen tausta	23
4.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	24
4.3 Tutkimusmenetelmä	24
4.4 Tutkimuksen toteutus	25
4.5 Tutkimustulokset	28
5 POHDINTA	64
LÄHTEET	67
LIITTEET	68

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia rovaniemeläisten päiväkotityöntekijöiden kuluttajakäyttäytymistä heidän ostaessaan itselleen työvaatteita. Tutkimus oli tärkeä ja ajankohtainen, koska alalle ei ollut tarjolla vaatteita, jotka sopisivat ominaisuuksiltaan päiväkotityöhön. Usein päiväkodeissa pidetään työvaatteina omia vaatteita, koska laitospaikat koetaan epämiellyttäväksi ja laitospaikoiksi. Aiheen valinta oli selvä, koska olen ollut mukana suunnittelemassa alalle soveltuvaa työvaatemallistoa. Malliston tuotekehittelyyn ja markkinointiin kaivattiin kuitenkin lisätietoa asiakkailta. Vaatteita suunnitellaan ja myydään Kajaanin Ammattikorkeakoulun opiskelijaosuuskunnassa tuotemerkillä NAPA design.

Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat työvaatteen ja ostopaikan valintaan sekä mitkä ovat niille parhaat markkinointi-, myynti- ja tiedonjakokanavat. Samalla haluttiin saada tietoa tuotekehittelyyn suoraan tulevilta asiakkailta. Tulosten perusteella tuotetaan mahdollisimman onnistuneita ja toimivia työvaatteita, joita on helppo ostaa ja mukava käyttää. Tavoitteena on tyytyväinen asiakas.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisten kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomaketta täydennettiin avoimilla kysymyksillä ja pyydettiin antamaan palautetta olemassa olevista vaatemuodeistoista. Kyselyt tehtiin rovaniemeläisissä päiväkodeissa, neuvoloissa ja seurakunnalla. Suurimmissa yksiköissä mallikappaleet esiteltiin paikan päällä ja niitä sai myös sovittaa. Muissa yksiköissä oli kyselylomakkeiden liitteenä kuvalliset esitteet hintoineen. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu kuluttajakäyttäytymisen teoriaan ja kuluttajan ostopäätöksen taustalla vaikuttaviin tekijöihin.

Kuluttajakäyttäytymisestä on tehty muutamia opinnäytetöitä, mutta päiväkotien työntekijöiden työvaatteista ainoastaan yksi. Kyseinen opinnäytetyö on tehty haastattelemalla ja suunnittelemalla mallisto työntekijöiden käyttöön. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuitenkin saada tutkimustuloksia laajemmin kuluttajakäyttäytymisestä, ei pelkästään tuotteen ominaisuuksista.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajansuojalaki määrittelee kuluttajan luonnolliseksi henkilöksi, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. (L20.1.1978/38)

Kuluttajakäyttäytyminen määritellään toiminnaksi, johon ihminen sitoutuu ostaessaan, käyttäessään ja hävittäessään tuotetta tai palvelua. Perinteisesti kuluttajakäyttäytymistä on opiskeltu, jotta on saatu selville, miksi ihmiset ostavat tuotteita. Nykyään kuluttajakäyttäytyminen pitää sisällään eri vaihtoehtojen harkintaa, tiedonhakuja ja erilaisia maksutapoja. Käyttöön liittyviä kysymyksiä voivat olla käytöikä ja käyttötarkoitus sekä myös käytön jälkeinen tuotteen hävittäminen. (Blackwell, Miniard, Engel, 2001,5.)

Kuluttajat ovat hyvin erilaisia, siinä kun toisella on paljon rahaa ja vähän aikaa käytettävissään, niin toisella puolestaan voi olla paljon aikaa, mutta vähän rahaa ostosten tekoon. Demograafiset tekijät, kuten ikä, siviilisääty, sukupuoli, lasten lukumäärä ja asuinpaikka määrittävät, kenelle kannattaa tiettyä tuotetta tarjota. Tällä tavalla tuotetta voidaan segmentoida oikealle kohderyhmälle. Aina demograafiset tekijät eivät kuitenkaan anna tarpeeksi tietoa asiakassegmentistä, koska myös sosiaalis-psykologiset tekijät, kuten kuluttajan persoonallisuus, henkilökohtaiset arvot ja elämäntapa vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Näitä kaikkia tekijöitä tarkastelemalla voidaan päätellä, miten asiakassegmentin asiakkaat tulevat kuluttamaan tulevaisuudessa. (Blackwell ym. 2001, 185 – 188.)

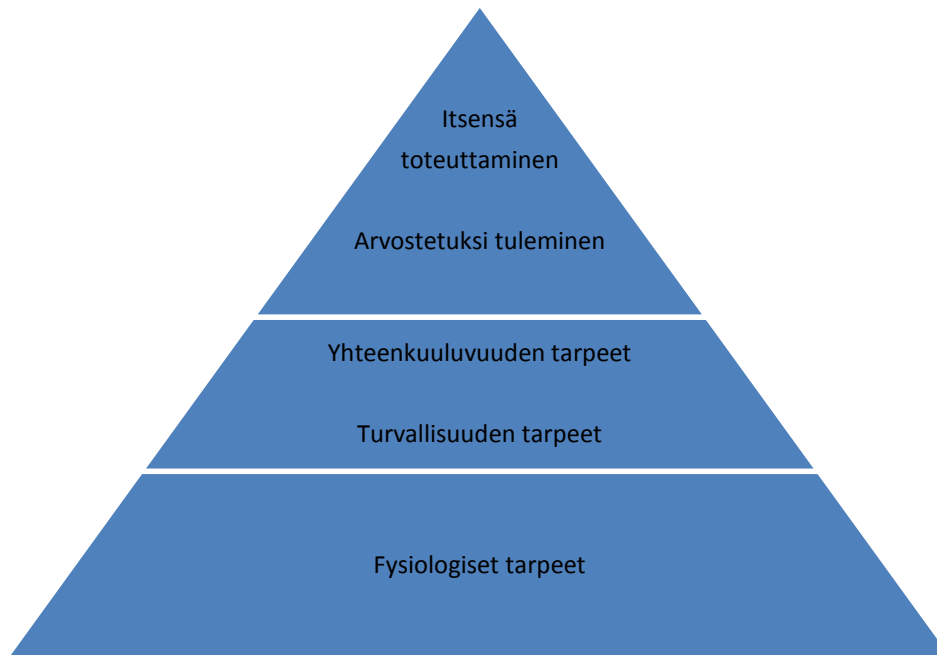
Kuluttajan käyttäytymiseen voivat siis vaikuttaa niin hänen omat sisäiset tekijänsä, kuten asenteet ja elämäntapa. Myös ulkoiset tekijät, kuten kulttuuri ja perhe vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Ulkoisiin tekijöihin voidaan lukea myös mainonta, jota kuluttaja kohtaa tänä päivänä monessa eri muodossa, niin lehdissä, televisiossa kuin interaktiivisessa kanssakäymisessä.

1.1 Sisäiset taustatekijät

Kuluttajan sisäisiin taustatekijöihin kuuluvat hänen omat tarpeensa, tietonsa, uskonsa ja asenteensa, joita hän käyttää hyödykseen arvioidessaan tuotetta tai palvelua ja tehdessään päätöksiä niiden ostamisesta. Kuluttajien tietoisuus tuotteista ja niiden ominaisuuksista kasvaa jatkuvasti ja tuotteita vertaillaan myös eettisestä näkökulmasta. Koska kuluttajat ovat entistä tietoisempia niin eettisistä, kuin ympäristönäkökulmistakin tulee nämä asiat ottaa huomioon myös tuotekehittämissä.

1.1.1 Kuluttajan omat tarpeet

Kuluttajakäyttäytymisestä puhuttaessa viitataan usein ensimmäisenä Maslow'n tarvehierarkiakoelmaan, jossa lähtökohtana on, että ihmisellä on tarpeita, joita hän elämässään tyydyttää. Näitä tarpeita on erilaisia ja ensimmäisellä sijalla ovat fysiologiset tarpeet, kuten riittävä ruoka ja uni, toisella sijalla turvallisuuden tarpeet, sitten sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä kehittämisen tarpeet. Tässä mallissa on olennaisinta se, että Maslow'n mukaan ihmisen täytyy elämässään tyydyttää ensin fysiologiset tarpeensa ennen kuin pystyy siirtymään seuraavalle tarpeiden tasolle turvallisuuteen. Kun turvallisuuden tarve on täytetty, tulevat sosiaaliset, arvostuksen tarpeet ja itsensä kehittämisen tarpeet. (Rope & Pyykkö. 2003, 60 – 61.)



Kuva 1. Maslow´n tarvehierarkiakolmio (Rope & Pyykkö 2003, 60 – 61)

Fysiologiset tarpeet ovat välttämättömiä selviytyäksemme elossa, kuten ruoka, vesi ja nukkuminen. Näiden tarpeiden tyydyttäminen on aikoinaan vienyt ihmisiltä paljon energiaa, mutta ovat tänä päivänä huomattavasti helpommin saatavilla. Kuitenkin jo näiden perustarpeiden ääreltä löytyy suuri määrä tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat tarpeeseen, kuten ravintolat ja ruokakaupat, sängyt, patjat jne. (Blackwell ym. 2001, 233.)

NAPA designin tuotteiden kohdalla tarve voidaan ajatella esiintyvän yhteenkuuluvuuden tarpeena, joka näkyy haluna kuulua ryhmään, kuten työyhteisöön. Kuitenkin voidaan ajatella, että ylin kohta, jossa muut tarpeet on tyydytetty ja jää jäljelle itsensä toteuttamisen tarve ja arvostetuksi tuleminen, ovat juuri niitä tarpeita, joihin työvaatteet voivat parhaiten vastata. Pukeutumisella ihminen osaltaan toteuttaa itseään ja saa samalla arvostusta joko vanhemmilta, lapsilta tai työka- vereilta.

Tätä edellä mainittua täysin tarpeisiin keskittynyttä mallia on kritisoitu, sillä se ei tunnu pätevän enää tänä päivänä, vaan ajatellaan, että ihminen pystyy samaan aikaan työskentelemään tai toimimaan monella eri tarvetasolla. Tänä päivänä katsetta suunnataan aiempaa enemmän ihmisen tarpeen ja tuotteen väliseen yhteyteen. Tuote ei välttämättä käy kaupaksi, vaikka olisi loistavasti suunniteltu, jos sille ei ole asiakaskunnassa tarvetta. Tuote ei itsessään ole koskaan tarve, vaan tarve on ihmisellä itsellään ja tuote toimii vain välineenä tässä tarpeessa. (Rope & Pyykkö. 2003, 61 - 63.)

Jotta voidaan ymmärtää kuluttajan tarpeita, tulee ottaa selvälle, mitkä nämä tarpeet ovat. Kuluttajan motivaatio edustaa tapaa tyydyttää kuluttajan fysiologisia ja psykologisia tarpeita ostojen ja kuluttamisen kautta. Kuluttajilla on erilaisia syitä ja tarpeita kulutukseen. Tarpeita voidaan jaotella fysiologisiin, turvallisuuden ja terveyden, rakkauden ja yhteisöllisyyden, taloudellisiin resursseihin ja turvallisuuteen, nautinnollisiin, sosiaalisen imagon, omistamisen, antamisen, tiedon sekä vaihtelun tarpeeseen. (Blackwell ym. 2001, 232 – 256.)

Kuluttaja voi tyydyttää nautinnon tarpeensa monella tapaa. Erilaiset kulttuuritahtumat, urheilu, ruoka ja hyvä kahvi kuuluvat esimerkkeinä tähän tarpeeseen, jonka tyydyttäminen ei ole aina välttämätöntä, mutta tuo iloa kuluttajan elämään. Sosiaalisen imagon tarve näyttäytyy tarpeena kohottaa omaa sosiaalista statusta muiden silmissä ja saada hyväksyntää. Keräilijät haluavat omistaa jotain, mikä on harvinaista ja arvokasta. Samalla halutaan omistaa jotain isompaa ja suurempaa, kuten isompi asunto ja parempi auto kaikilla mukavuuksilla. Ostamalla uuden auton tai keräilyharvinaisuuden kuluttaja vahvistaa omistamisen tarvettaan. Antamisen tarve voi olla yhteydessä imagon nostattamisen kanssa esimerkiksi lahjoitettaessa hyväntekeväisyyteen, jotta saadaan oma nimi hyväntekijöiden listalle. (Blackwell ym. 2001, 239 – 240.)

Jotta voidaan tehdä harkittuja ostopäätöksiä, täytyy niiden takana olla tietoa. Internetin kautta etsitään tietoa tänä päivänä entistä enemmän. Samalla myös television ja sanomalehtien suosio on osoitus kuluttajien tiedon tarpeesta. Vaihtelun tarve puolestaan kannustaa tekemään erilaisia valintoja tuttujen tuotteiden sijaan jo pelkästään kokeilunhalun vuoksi. (Blackwell ym. 2001, 243 – 244.)

Ostojen taustalla olevat tarpeet voidaan jakaa tilanteiden mukaan myös joko puutos-, ongelma- tai halutarpeiksi. Puutostarve on joko henkinen tai fyysinen tarve, johon ihminen pyrkii löytämään ratkaisun, kuten janoinen juotavaa. Ongelmatarve syntyy hetkellisesti tilanteessa, jossa ihmisellä on jokin ongelma, johon hän tarvitsee sillä hetkellä ratkaisun, kuten hinausauton oman auton jäädessä tien päälle. Halutarve kohdistuu tuotteisiin, joita ihminen tuntee haluavansa. Halutarpeiden takana on usein halu olla muodikas, pätevä ja omistaa enemmän kuin muut. Impulssiostot ovat tyypillisiä halutarpeiden tyydyttäjiä. (Rope & Pyykkö 2003, 65 – 68.)

Opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää, millaisia tarpeita ja ongelmia vastaajilla on työvaatteiden osalta ja millaisia ominaisuuksia asiakkaat työvaatteilta kaipaavat. Ongelmatarve tyydyttyä varmasti laitosvaatteilla, mutta ne eivät ole olleet tyydyttäviä ja haluttavia, joten halutaan selvittää, perustuuko työvaatteiden tarve haluun pukeutua värikkäämmiin, jolloin kyseessä olisivat halutarve ja nautinnon tarve vai onko olemassa jokin ongelmatarve, joka voidaan näillä vaatteilla tyydyttää? Samalla halutaan myös selvittää, kuinka suuri vaihtelun tarve vastaajilla on, ovatko he valmiita kokeilemaan uusia ostospaikkoja ja uusia tuotteita tarjolla olevien lisäksi.

1.1.2 Kuluttajätietoisuus

Kuluttajan täytyy tietää tuotteen olemassa olost, jotta voi vertailla sitä muihin tuotteisiin. Joten ensimmäinen haaste uuden tuotteen kohdalla on saada se kuluttajien tietoisuuteen. Samalla kuluttajalle syntyy mielikuva tuotteesta, sen fyysisistä ominaisuuksista ja eduista sekä tunteista tuotetta käytettäessä. Mitä kuluttaja tietää tai ei tiedä tuotteesta, vaikuttaa vahvasti päätöksentekoprosessiin. (Blackwell ym. 2001, 259 -268.)

Tietoisuus tuotealueen ominaisuuksista edesauttaa tekemään ostopäätöksen. Se saattaa myös auttaa tekemään ostamatta jättämispäätöksen, jos tiedot auttavat tunnistamaan puutteita tuotteessa. Hintatietoisuus näkyy vertailuna eri tuotteiden ja tuotetta myyvien liikkeiden välillä ja myös tietoisuutena siitä, mistä ja

milloin tuote kannattaa ostaa. Usein liikkeillä on alennusmyyntejä samaan aikaan, jolloin kuluttaja saattaa lykätä ostojaan saadakseen parhaan mahdollisen alennuksen. Internetin myötä haasteena on saada kuluttajat löytämään verkko-kauppa ja pitämään hinnat kilpailukykyisinä. Kun tuote on ostettu, kuluttajalla tulee myös olla tarvittava tieto, kuinka käyttää sitä oikein. Oikein käytetty tuote kestää pidempään ja kuluttaja on siihen tyytyväisempi. (Blackwell ym. 2001, 259 - 268.)

Jotta kuluttaja löytäisi tuotteen, jota hän tarvitsee, sen saattamiseen asiakkaan tietoisuuteen vaaditaan paljon työtä. Paljon käytetty tapa on laittaa muutamia hakusanoja internetin hakukoneeseen, joka näyttää tuotetta tarjoavat sivustot. Aina asiakkaat eivät käytä samoja hakusanoja kuin verkkosivujen tekijät, joten on tärkeää kysyä käytettyjä hakusanoja suoraan asiakkailta. Tämän tiedon perusteella voidaan hakukoneoptimoinnin avulla saattaa tuotteet paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Tietoa tuotteista saatetaan saada myös työkavereilta, ystäviltä ja sukulaisista ja se kulkee niin sanotusti suusta suuhun.

Kuluttajatietoisuuden voi myös ymmärtää tietoisuudella tuotteiden alkuperästä, valmistusolosuhteista ja laatusertifikaateista. Yksi tunnetuimmista tuotesertifikaateista on Öko-Tex- sertifikaatti, joka myönnetään riippumattoman testaus- ja sertifiointijärjestelmän avulla tuotteille, joiden raaka-aineissa, väli- ja lopputuotteissa tai tuotannossa ei käytetä terveydellä haitallisia aineita, kuten ympäristömyrkyjä. Kaikkien osa-alueiden tulee täyttää standardin asettamat kriteerit poikkeuksetta. Tämä koskee myös ompelulankoja, vuorikankaita, printtejä, nappeja ja vetoketjuja.



”Öko-Tex 100 on tuoteturvallisuusmerkki, joka takaa, ettei valmiissa tuotteessa haitallisten kemikaalien määrä ei ole ylittänyt Öko-Tex 100:n määrittämiä raja-arvoja. Nämä raja-arvot on jaettu neljään eri ryhmään (perusteena se, kuinka lähellä ihoa tuotetta käytetään). Öko-Tex ei ole tae luomutuotannosta (Anniina Nurmi 2010.)”

1.1.3 Kuluttajan aikomukset, asenteet, uskomukset ja tunteet

Tuotteen kysyntää on hankala arvioida, koska koskaan ei voida olla aivan varmoja tuotteen menekistä. Usein kysyntä ylittää tai alittaa tarjonnan. Kuluttajien ostotottumuksia seuraamalla voidaan karkeasti arvioida heidän käyttäytymistään tulevaisuudessa. Kuitenkin uuden, erilaisen tuotteen kysyntä voi tulla yllätyksenä. Toinen lähestymistapa on kysyä kuluttajilta, mitä he aikovat tehdä. Ostoaikheet edustavat sitä, mitä ajattelemme aikovamme ostaa. Tähän sisältyy myös uudelleen ostamisen päätös, jolloin kuluttaja määrittelee, aikooko ostaa samaa tuotetta tai tuotemerkkiä uudelleen. (Blackwell ym. 2001, 281 – 287.)

Ostoaikkeisiin liittyy myös ostopaikan valinnan aikeet. Kulutusaikheet kertovat kuinka paljon aiomme käyttää ostokseen rahaa ja tiedon etsimisen aikeet paljastavat, kuinka sitoutuneita olemme ulkopuolisen tiedon etsintään. Kulutusaikkeiden perusteella voidaan päätellä, kuinka sitoutuneita olemme käyttämään tiettyä tuotetta tai palvelua. Aikeet voivat kuitenkin muuttua. Lisätietojen myötä kuluttaja saattaa vaihtaa tuotemerkkiä tai liikettä tai voi rahantilanteen myötä joutua lykkäämään ostopäätöstä. Kuluttajan toimia ei voida myöskään täysin kontrolloida, joten ei voida olla varmoja, toteutuvatko edellä mainitut aikeet. (Blackwell ym. 2001, 281 – 287.)

Asenteemme kertovat, mistä pidämme tai emme pidä. Asenteet usein tyrmäävät hyvätkin aikomukset, koska kuluttaja mielellään käyttää ja ostaa tuotteita, joista pitää. Mutta myös suosituimmuus vaikuttaa ostopäätöksiin, jolloin kuluttaja saattaa pitää monesta eri tuotteesta tai tuotemerkestä, mutta jostain eniten ja tämän merkin tuotteen hän ostaa ensimmäisenä. Saattaa myös olla, että vaikka ensimmäisellä sijalla oleva tuote houkuttelee, sitä ei kuitenkaan osteta esimerkiksi korkean hinnan vuoksi. Yritysimagolla on myös vaikutusta kuluttajan asenteeseen ja siihen, ostetaanko yrityksen tuotetta. Mielikuvaan yrityksestä saattavat vaikuttavaa logo, symbolit tai keulakuvana toimiva henkilö. (Blackwell ym. 2001, 289 – 305.)

Uskomukset tuotteesta perustuvat tietoon, jota kuluttajalla on tuotteesta. Uskomusten kautta syntyvät asenteet tuotetta kohtaan. Tuotteen ominaisuuksien vaikutusta kuluttajan asenteisiin voidaan mitata erilaisilla kyselytutkimuksilla. Asenteen muodostumiseen tuotteesta tai tuotemerkestä vaikuttavat myös kuluttajan senhetkinen tunnetila ja reaktio mainokseen tai tuotteeseen sitä käytettäessä. Asenteet voivat kuitenkin myös muuttua ajan kuluessa, tuotetta käytettäessä tai sitä kehitettäessä. (Blackwell ym. 2001, 289 – 305.)

1.2 Ympäristön vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Monet tekijät vaikuttavat siihen, miten me yksilöinä ja yhteisöinä asumme, elämme, ostanne ja kulutamme. Ulkoiset tekijät, kuten kulttuuri, etnisyys ja sosiaalinen asema vaikuttavat siihen, miten yksittäinen kuluttaja ostaa ja käyttää tuotteita ja auttavat selittämään, kuinka joukko kuluttajia käyttäytyy. Etnisyyden ja kulttuurin vaikutukset ulottuvat yksilön päätöksenteon lisäksi myös pohjana segmentointistrategioille, koska ne vaikuttavat suureen osaan yksilöitä. (Blackwell ym. 2001, 313.)

1.2.1 Kulttuuri, etnisyys ja sosiaalinen asema

Kulttuuri sisältää niin abstrakteja kuin materiaalisia elementtejä, jotka auttavat kuvailemaan, arvioimaan ja erottelemaan kulttuureja. Abstrakteja elementtejä ovat arvot, asenteet, ideat, persoonallisuustyytit ja yhteiset konstruktiot, kuten uskonto ja politiikka. Materiaalisia elementtejä voivat olla esimerkiksi kirjat, tietokoneet, työvälineet, rakennukset tai yhtenäinen vaatetus, joka edustaa tiettyä ryhmää. Kulttuuri tarjoaa ihmisille identiteetin ja ymmärryksen sallittavasta käytöksestä yhteisön sisällä. Eri kulttuurien tuntemus auttaa asiakassegmentoinnin luomisessa. (Blackwell ym. 2001, 314 – 315.)

Arvot ja normit ovat tärkeä osa kulttuuria. Normit ovat sääntöjä, joiden mukaan kulttuurissa tulee käyttäytyä. Sosiaaliset ja yksilölliset arvot saattavat olla vaihdella saman kulttuurin sisällä. Makrokulttuuri sisältää arvoja ja symboleita, jotka

edustavat suurinta osaa yhteisössä. Mikrokulttuuri puolestaan edustaa pienemmän joukon yhteisiä arvoja ja symboleita. Mikrokulttuuri rajaa yhteisöä esimerkiksi iän, uskonnon, etnisyyden, sosiaalisen aseman tai muun koko ryhmää kuvaavan asian perusteella. Yksilön arvoihin vaikuttavat niin perhe, uskonto, koulu-ympäristö, varhaislapsuuden kokemukset, ikätoverit ja media. Kulttuuri vaikuttaa myös kuluttajakäyttäytymiseen, tiedonhankintaan ja ostopäätöksen tekemiseen kuten myös tuotteen hävittämiseen käytön jälkeen. (Blacwell ym. 2001, 317.)

1.2.2 Perheen ja kotitalouden vaikutukset

Monia tuotteita ostetaan kotitalouksien tai perheiden käyttöön ja ostopäätöksiin vaikuttavat koko joukon mielipiteet. Päätöksiä kotitalouden ostoksista tehdään usein sen mukaan, onko kyse yksittäisen käyttäjän tuotteesta vai käyttäkö samaa tuotetta koko kotitalous. Jos kyseessä on isompi ostos, kuten auto tai asunto, päätös tehdään usein koko perheellä, mutta pienemmistä ostoksista saateen päättää yksin. Perheellä tarkoitetaan kahden tai useamman henkilön ryhmää, joita yhdistää verisukulaisuus, avioliitto tai adoptio ja he asuvat yhdessä. Kotitalous muodostuu henkilöistä, jotka asuvat samassa taloudessa eivätkä ole välttämättä sukua toisilleen. On olemassa tiettyjä tuoteryhmiä, joiden ostamisessa naisella on kotitaloudessa suurin päätöksentekovastuu. Näitä tuoteryhmiä ovat muun muassa naisten ja lasten vaatteet ja ruokaostokset. Miesten päätökset kohdistuvat pääsääntöisesti työkaluihin ja ruohonleikkureihin. Yhdessä päätettäviä asioita ovat lomamatkat, kodinkoneet ja olohuoneen kalusteet. Autonomisesti päätetään kodin pienemmistä ostoksista, miesten vaatetuksesta ja naisten koruista. (Blackwell ym. 2001, 359 – 373.)

1.2.3 Ryhmän vaikutus

Ryhmän vaikutusta kuluttajan päätöksiin ei voi sivuuttaa. Ryhmään halutaan kuulua ja sen mielipiteitä kuunnellaan. Tämä vaikuttaa elämäntapojen valinnassa, uusien trendien hyväksymisessä ja tuotteiden omaksumisessa. Viiteryhmällä tarkoitetaan henkilöä tai ryhmää, joka merkittävästi vaikuttaa yksilön käyttäytymi-

seen. Yksittäinen henkilö kuten urheilija, poliitikko tai julkisuuden henkilö tai joukko samankaltaisia ihmisiä, kuten harrasteryhmät, poliittiset puolueet voivat muodostaa viiteryhmän. Viiteryhmälle on ominaista, että siihen halutaan kuulua ja se vaikuttaa olennaisesti yksilön käyttäytymiseen, elämäntyyliin, ostoksiin ja kulutukseen. Viiteryhvät voidaan jakaa ryhmän vaikuttavuuden ja läheisyyden mukaan kahdeksaan eri alaluokkaan. (Blackwell ym. 2001, 395 – 398.)

Ensisijainen ryhmä:	Toissijainen ryhmä:	Muodollinen ryhmä:	Epävirallinen ryhmä:
Joukko ihmisiä, jotka ovat jatkuvassa läheisessä kanssakäymisessä, juttelevat kasvokkain ja jakavat samat uskomukset ja käyttäytyvät usein samalla tavalla. Ryhmä on motivoitunut ja siellä ilmaantuu voimakasta koheesiota. Perhe on usein ensisijainen ryhmä.	Ryhmän jäsenet tapaavat myös kasvokkain, mutta satunnaisemmin ja ryhmällä ei ole niin suurta vaikutusta jäsenten ajatuksiin ja käytökseen. Esimerkkinä tästä ovat ammatilliset yhteisöt ja järjestöt.	Tälle joukolle on ominaista määritelty rakenne, lista jäsenistä ja jäsenyysvaatimus. Joukkoon kuuluvat uskonnolliset ryhmät, veljeskunnat ja yhteiskunnalliset järjestöt. Ryhmän vaikutus yksilöön perustuu yksilön omaan haluun hyväksyä ja mukautua yhteisön standardeihin	Tämä ryhmä on vapaamuotoisempi ja perustuu jäsentensä ystävyteen tai kiinnostuksen kohteeseen. Ryhmällä voi olla kirjoitettu ja sääntöjä ja normeja. Vaikutus käyttäytymiseen voi olla suuri, jos sen kautta saa sosiaalista hyväksyntää. Ryhmässä on paljon läheistä kanssakäymistä.
Jäsenyysryhmä:	Tavoitteellinen ryhmä:	Dissosiativinen ryhmä:	Virtuaalinen ryhmä:
Jäsenenä saa virallisen statuksen ryhmään kuulumisesta. Jäsenyyttä voi olla kaveripiirissä, perheessä ja uskonnollisissa ryhmissä, mutta myös erilaiset kanta-asiakkuudet antavat jäsenilleen tietyn statuksen. Markkinointikeinot voidaan helposti kohdistaa ostojen tai mieltymysten mukaan tietylle ryhmälle. Myös virtuaaliset ryhmät kuuluvat tähän kategoriaan.	Ryhmä, johon halutaan kuulua. Voi vaikuttaa tuotevalintoihin välillisesti, kuten suosikkijoukkueen tai ihailun idolin vaatetus saa ostamaan samanlaisen.	Ryhmä, johon ei haluta kuulua ja siitä halutaan erottautua. Esimerkiksi nuori, joka värjää hiuksensa violetiksi erottuakseen perheestään.	Virtuaalisesti kanssakäymisissä oleva ryhmä, joka ei tapaa useinkaan kasvokkain. Vertaistukiryhmä tai saman kiinnostuksen kohteen omaava ryhmä, jossa voi kertoa asioita, joita on hankala sanoa kasvokkain.

Kuva 2. Ryhmän vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen mukailen (Blackwell ym. 2001, 395 – 398.)

Tässä opinnäytetyössä ryhmän vaikutus perustuu työyhteisöön, joka on työpaikasta riippuen usein ensisijainen tai toissijainen ryhmä. Jossakin työpaikassa nähdään työkavereita satunnaisesti, mutta kuitenkin aina kasvokkain, jolloin voidaan puhua toissijaisesta ryhmästä. Päivittäin useita tunteja samassa työpaikassa päiväkodissa viettävät työkaverit kuuluvat ensimmäiseen ryhmään ja voidaan ajatella ryhmän vaikutuksen olevan suuri. Perheen vaikutus ostopäätökseen työvaatteeseen on oletettavasti aika pieni.

1.2.4 Markkinoinnin vaikutus

Kasvava kilpailu asiakkaista vaatii markkinoijalta aina uusia keinoja saavuttaa asiakkaiden mielenkiinto. Ensimmäinen askel mielenkiinnon herättämisessä on altistuminen, joka tapahtuu kun ainakin yksi ihmisen viidestä aistista havaitsee annetun stimulaation. Tämä antaa viestin tuotteen olemassaolosta. Kuitenkin on tärkeää huomioida, että viesti tavoittaa kuluttajan vain, jos se on he kohtaavat sen. (Blackwell ym. 2001, 436 – 439.)

Tärkeää on miettiä tuotteen mainostamisen aikaa, paikkaa ja kohderyhmää sekä mahdollista sijoittumista myyntiliikkeessä. Vaikka mainos tavoittaisikin kuluttajan, hän ei välttämättä ole kiinnostunut sen antamasta viestistä, vaan sulkee mainosbannerin tai vaihtaa television kanavaa mainosten ajaksi. Sama saattaa tapahtua, jos mainoksia tulee liikaa, jolloin niihin ei enää kiinnitetä huomiota. Huomion kiinnittämisessä merkittävässä osassa ovat keskittyminen ja intensiivisyys, jotta tieto tuotteesta tavoittaa kuluttajan. Mikäli kuluttaja ei ole ollenkaan kuullut tuotteesta tai on kuullut vain lyhyesti, tuote ei usein päädy vertailtavien tuotteiden listalle eikä siitä etsitä lisätietoja. (Blackwell ym. 2001, 436 – 439.)

Kuluttaja kohtaa päivittäin paljon erilaisia mainoksia. Niitä tulee esiin televisiossa, radiossa, internetissä, puhelinmyynissä, sähköpostissa ja kaupassa. Lukematomat mainokset menevät kuluttajilta päivittäin ohitse ja vain harvoihin kiinnitetään huomiota. Kuitenkin sellaiset mainokset, jotka mielletään tärkeiksi kuluttajien sen hetkisten tarpeiden mukaan, saavat kuluttajan huomion. Välillä kuluttaja täytyy saada ensin tiedostamaan tarve, ennen kuin sitä voidaan täyttää. Perin-

teisiä kuluttajan mielenkiinnon herättäjiä ovat erilaiset sovitut mainostamiset, eli asiakas saa jonkun hyödyn, kuten alennuksen itselleen vastaanottaessaan mainoksen. Myös värien, äänen ja kuvien käyttö mainoksessa sekä tuotteen tai mainoksen sijoittaminen liikkeessä tai mainosalueella voivat herättää kuluttajan mielenkiinnon. (Blackwell ym. 2001, 442 – 448.)

Mainoksen tehtävä voi olla joko tiedottaa uudesta tuotteesta, maanitella kuluttajaa ostamaan se tai vahvistaa ostopäätöstä. Vanhasta, jo olemassa olevasta muistutetaan kuluttajia. Mainonnan rajoitteena on vuoropuhelun ja palautemahdollisuuden puute. (Kotler 2005, 76 – 79.)

Sosiaalisen median mahdollisuutena puolestaan on vuorovaikutus, koska asiakkaitten kanssa voidaan keskustella, vaihtaa mielipiteitä ja tiedottaa asioista aivan eri tavalla kuin perinteisen mainostamisen kautta. Asioita voidaan oikaista ja asiakkailta on mahdollisuus myös kysyä tarvitsemiaan lisätietoja. Vuorovaikutuksen syntymisestä on vastuu molemmilla osapuolilla, koska vuorovaikutusta ei voi syntyä, jos osapuolet eivät ole aktiivisia osallistumaan keskusteluihin.

Asemoinnin avulla tuote kuvaillaan mahdollisimman mieleenpainuvalla tavalla, jotta se erottuisi kilpailijoiden tuotteista. Tuote voi olla paras yhdellä osa-alueella ja tätä kannattaa erityisesti korostaa. Asemointia voidaan tehdä muun muassa tuotteen itsensä, sen hinnan, helpon saatavuuden, lisäarvoa tuottavien palveluiden tai asiakkaan kokemuksen kautta. Ainutlaatuinen ja vaikeasti jäljiteltävä tuotekonsepti takaa hyvän asemoinnin ja liiketoimintaa on hankala kopioida. (Kotler 2005, 5 – 7.)

Segmentoinnin tarkoituksena on tavoittaa oikeat kohderyhmät. Yleinen virhe on keskittyä liian suureen asiakassegmenttiin. Tarvittaessa kohderyhmä voidaan jakaa eri lokeroihin, joista tärkeimmässä osassa ovat kaikkein todennäköisimmin tarjouksiin reagoivat asiakkaat. Segmentointia voidaan tehdä demograafisten, eli tietyn ikäjakauman, sukupuolen tai rodun perusteella. Kaikki samanikäiset eivät kuitenkaan ole välttämättä kiinnostuneita samoista tuotteista. Tarveryhmien perusteella tehty segmentti keskittyy tarpeeseen, joka tietyllä asiakaskunnalla on.

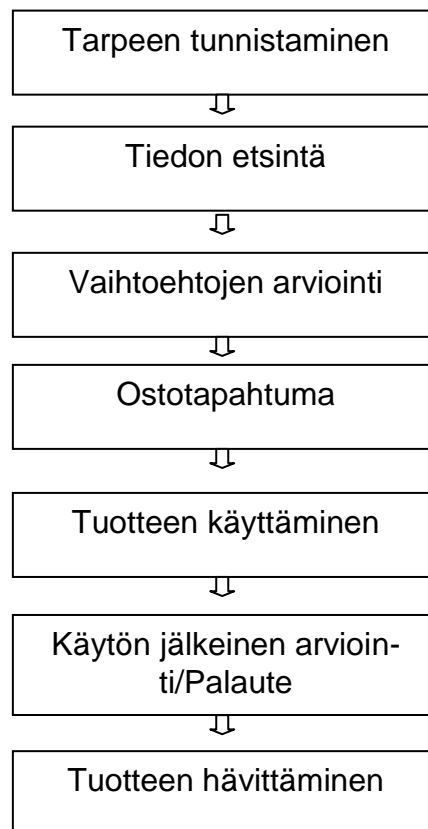
Todellisen käyttäytymisen perusteella tehty jako puolestaan kohdistuu heihin, joiden käyttäytymisestä on olemassa aineistoa. (Kotler 2005, 129 – 130.)

Word-of-Mouth, eli suusta suuhun kommunikointi on yksi tehokas tapa levittää tietoa hyväksi havaituista tuotteista tai palveluista. Suusta suuhun kommunikointiolla tarkoitetaan kahden ihmisen, joista kumpikaan ei ole markkinoija, epämuodollista kanssakäymistä ideoista, kommenteista, mielipiteistä tai tiedosta. Tänä päivänä myös internet mahdollistaa vastaavan kanssakäymisen ja tietoa ja kokemuksia etsitään myös keskustelupalstoilta ennen uuden tuotteen hankkimista. Samalla kun tiedon välittäjä jakaa tietoa tai mielipidettä tuotteesta, hän saa vahvistusta omalle ostopäätökselleen muilta sekä tapahtuma vahvistaa hänen omaa voimantunnettaan joukossa. Vastaanottaja puolestaan saa vahvistusta tuotevalinnalleen, hänen riskinsä pienenee ja hänen tarvitsee käyttää vähemmän aikaa tiedon etsintään. Suusta suuhun kommunikointi lisää myös koheesiota ryhmässä kun useammat yksilöt omaksuvat samanlaisen kulutustavan, elämäntyylin tai käytöstavan. (Blackwell ym. 2001, 404 – 405.)

On tärkeää segmentoida asiakkaat tarpeeksi tarkasti, jotta tuotteet voidaan asemoida parhaalla mahdollisella tavalla. Jotta voidaan tehdä harkittuja päätöksiä, tulee taustalla olla tietoa asiakkaitten kuluttajakäyttäytymisestä ja tarpeista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman laajasti päiväkotityöntekijöiden kuluttajakäyttäytymistä ja tulosten perusteella laadittiin tyypillisen asiakkaan profiili. Tulosten perusteella tullaan tekemään päätöksiä myynti- ja markkinointikanavien valinnasta. Näiden pohjalta NAPA design voi luotettavasti tehdä päätöksiä tulevaisuutta varten.

2 KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI

Ennen ostopäätöksen tekoa ihminen havaitsee tarpeen ja tunnistaa sen. Ihmisellä täytyy olla joko ongelma, tarve tai halu, jotta hän ostaa tietyn tuotteen tai palvelun. Tarpeen tunnistamisen jälkeen hän alkaa etsiä tietoa, jolla saisi tarpeensa tyydytettyä, eli tuotetta tai palvelua, joka olisi hänelle sopivin. Hän vertailee eri vaihtoehtoja ja punnitsee vaihtoehtojen parhaita ominaisuuksia. Kun sopivin tuote on löytynyt, asiakas ostaa sen, käyttää sitä, arvioi sitä käyttäessään ja lopulta hävittää tuotteen. (Blackwell ym. 2001, 70.)



Kuva 3. Yksinkertainen ostoprosessi mukaillen (Blackwell ym. 2001, 71.)

2.1 Tarpeen tunnistaminen

Jotta tuote voidaan saada markkinoille ja asiakkaat ostamaan sitä, täytyy tuotteelle olla tarvetta. Joskus tuote vastaa jo olemassa olevaan tarpeeseen ja joskus asiakkaalle luodaan mielikuva, että hän ehdottomasti tarvitsee jonkun tuotteen, jolloin puhutaan tuotteen synnyttämästä tarpeesta.

Kohderyhmä ei välttämättä tiedä tarvitsevansa tuotetta, ennen kuin heille luodaan siihen tarve. Perinteisesti on markkinoille menty tuote edellä unohtamalla samalla asiakkaiden tarpeet, jotka luovat pohjan ostohalukkuudelle. Kekseliäs yrittäjä tai markkinoija kehittää jatkuvasti uusia tuotteita ja ideoita, joiden tarpeesta ihmisellä ei ole ollut aiemmin käsitystä, vaan tuote luo tarpeen. (Kotler 2005, 19, 173.)

Useiden tuotteiden kulutus perustuu siihen, että kuluttaja haluaa olla jotakin, mitä hän ei vielä ole. Tuote tai brandi valitaan sen mukaan, kuinka hyvin se vastaa hänen mielikuvaansa tai kuinka hyvin tästä mielikuvasta pystytään viestittämään. Brandejä käytetään selkeyttämään rooleja ja persoonallisuutta. Brandi auttaa myös kuulumaan tiettyyn ryhmään. (Gad 2001, 127 – 128.)

Tärkeää markkinoinnissa on saada side tuotteen ja asiakkaan välille ja tehdä tuote houkuttelevammaksi kuin kilpailijoiden vastaava tuote. Tarpeita voidaan määritellä sen mukaan, mikä merkitys niillä on asiakkaan ostoprosessissa, kuten käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeita ovat esimerkiksi auto, jolla voi liikkua paikasta toiseen. Välinetarpeita ovat ihmisen omat motiiviperusteet, kuten pätemisen tai statuksen tarve. Ostopäätökset perustellaan usein käyttötarpeiden kautta, mutta usein jopa tiedostamattaan ihminen määrittelee ostamansa tuotteen sen luomien välinetarpeiden perusteella. (Rope & Pyykkö. 2003, 61 - 63.)

2.2 Tiedon etsintä

Tiedon hankkiminen tuotteesta voi olla joko sisäistä tai ulkoista. Sisäisellä tiedonhankinnalla tarkoitetaan omaa tietämystä ja muistia tai geneettisiä taipumuksia. Ulkoinen tiedon etsintä sisältää tiedonhaun tuttavilta, perheeltä, mainoksista ja internetistä. Tiedon hankintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten käytettävissä oleva aika, persoonallisuus, sosiaalinen asema, tulot, ostoksen suuruus, vanhat kokemukset, mielikuva jostain tuotemerkestä ja asiakastyytyväisyys. Jos ihminen on aiemmin ostanut jotain tiettyä merkkiä ja on siihen tyytyväinen, hän ei välttämättä hyvistä markkinointikeinoista huolimatta vaihda sitä toiseen merkkiin. (Blackwell ym. 2001, 74 – 75.)

Internetin myötä tiedon etsiminen on siirtynyt uudelle aikakaudelle. Internet-sivuston tulee heijastaa yrityksen laatua, sieltä tulee löytyä tarvittavat tiedot tuotteista ja yrityksestä ja sen tulee olla helppokäyttöinen ja selkeä. (Kotler 2005, 35 – 38.)

2.3 Vaihtoehtojen arviointi

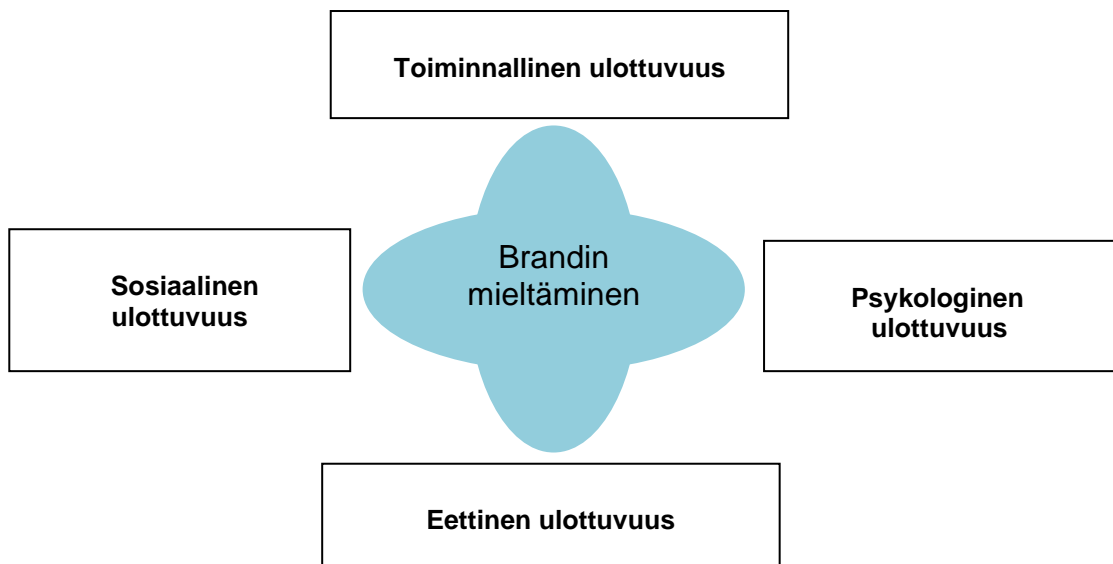
Tässä vaiheessa asiakas etsii kysymyksiä kysymyksiin ”mitkä ovat mahdolliset vaihtoehdot?” ja ”mikä on paras vaihtoehto?” arvioidessaan eri tuotteita tai palveluja. Asiakas on etsinyt tietoa ja miettii, mitä hän tietää juuri kyseisistä tuotteista ja tuotemerkeistä ja mitä pitää niiden merkittävimpinä ominaisuuksina. Asiakas käyttää joko muistissa olevaa tietoa tai uutta arviointitietoa valitessaan sopivaa tuotetta, palvelua, tuotemerkkiä tai liikettä, joka parhaiten tyydyttäisi hänen ostoparpeensa. (Blackwell ym. 2001,76.)

Kuluttajilla on erilaiset arviointikriteerit, joiden perusteella he arvioivat eri tuotemerkkejä ja tuotteita ja tähän vaikuttavat niin tarpeet, arvot kuin elämäntavatkin. Samalla he kuitenkin arvioivat myös paikkaa, josta voisivat ostaa tuotteen. Onko myymälä siisti, kuinka asiakkaita palvellaan ja onko tarvittavia tuotteita aina saatavilla? Tuotetta arvioitaessa määritellään keskeiset ominaisuudet, kuten esimer-

kiksi hinta, turvallisuus ja luotettavuus. Nämä saattavat olla hyvinkin samanlaisia tuotteesta riippumatta. Samalla myös määräävät määritteet, kuten tyyli, viimeistely ja pienet yksityiskohdat vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen ja tekevät eron eri tuotteiden välillä. (Blackwell ym. 2001,77 – 78.)

Jotta vaatealalla voisi menestyä ja saada markkinaosuutta, täytyy tuotteen tai brandin koskettaa kuluttajaa jollakin tavalla. Brandia lähdetään rakentamaan usein tuotteesta, joka on tavalla tai toisella ainutlaatuinen.

Perustana brandin luomiselle on kuitenkin hyöty, jonka asiakas saa tuotteen ostamisen kautta. 4D-brandimallissa on neljä ulottuvuutta, jotka kuvaavat asiakkaan saamaa hyötyä tuotteesta. Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa tuotteen koettua hyötyä, psykologinen ulottuvuus henkilökohtaista kokemusta tuotteesta, sosiaalinen ulottuvuus kuvaa ryhmään kuulumista ja sosiaalista statusta ja eettinen ulottuvuus kuvaa asiakkaitten tietoisuutta tuotteesta ja sen alkuperästä. (Gad 2001, 131 – 140.)



Kuva 4. Brandin mieltäminen (Gad 2001, 121.)

2.4 Ostotapahtuma

Ostoa edeltävän arvioinnin aikana kuluttaja päättää, mistä liikkeestä hän haluaa ostaa tuotteen tai palvelun. Samalla hän voi kuitenkin päätyä ostamaan tuotteen myös internetistä, suoramyyntistä, kuvastosta tai jostain muualta. Kuitenkin myös ostopaikassa tehdään vielä arviointia ja valintoja myyntihenkilökunnan, esillepanojen, sähköisen median ja myyntipisteen vaikutuksesta. Vaikka päätös tuotteesta ja myyntipaikasta olisi jo valmiina, se saattaa kuitenkin muuttua yllättäen kilpailijan tarjoamien alennusten, liikkeen aukioloaikojen, sijainnin tai vaikka liikenteen vaikutuksesta. Myös myyntihenkilön kanssa juttelu, hyvä esillepano, tai tarjous voivat vielä muuttaa tehtyä päätöstä. Näihin päätöksiin on siis mahdollisuus vaikuttaa vielä myyntiliikkeessä. (Blackwell ym. 2001, 79 – 80.)

Ostoperustelut ovat niitä perusteluita, miksi kohderyhmään kuuluva ihminen valitsee juuri tietyn tuotteen, yrityksen tai palvelun? Se, mitä ihminen sanoo olevan ostopäätöksen syynä, eli motiivina eroaa kuitenkin todellisista ostoperusteista, jotka saattavat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia emotionaalisia perusteita. Mikäli ostoperusteet ovat tiedostettuja, niitä ei mielellään ilmaise, koska ihminen haluaa selittää asiat järkisyillä, rationaalisesti. ”Kaikki myydään tunteella. Ostajan tulee vain pystyä perustelemaan päätöksensä itselle ja muille järjellä” (Rope & Pyykkö 2003, 54 - 55.)

Tuote tai palvelu ja sen markkinointi ei nykypäivänä riitä, vaan sen rinnalle kuluttajat haluavat kokemuksia. ”Kaikki myymälät tarjoavat palveluita. Haasteesi on johdattaa asiakkaasi ikimuistoksen kokemuksen läpi” (Kotler 2005, 62).

Oletuksena ennen opinnäytteen tekemistä oli, että nykypäivänä halutaan ostaa mahdollisimman monia tuotteita kotoa käsin ja siksi verkkokauppa tuntui parhaalta myyntikanavalta. Opinnäytetyön vastaukset osoittivat kuitenkin, ettei näin aina ole, vaan tullaan tarvitsemaan paljon muita keinoja saattaa tuotteet asiakkaitten tietoisuuteen ja antaa mahdollisuuksia henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. Samalla tulee miettiä, millainen ostokokemus halutaan asiakkaalle tarjota, jotta hänen odotuksensa ylitettäisiin.

2.5 Tuotteen käyttäminen

Oletetaan, että kun valittu tuote on ostettu, asiakas käyttää sitä. Hän saattaa kuitenkin myös ostaa tuotteita tulevaisuuden käyttöä varten, jolloin hänellä tulee olla tarpeellinen tila tuotteen säilytystä varten. Miten kuluttaja käyttää tuotetta, vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen hän on tuotteeseen ja kuinka halukas hän on ostamaan samaa tuotetta tai tuotemerkkiä vastaisuudessa. Tuotteen käyttäminen ja säilyttäminen vaikuttavat myös tuotteen käyttöikään sekä siihen, kuinka nopeasti kuluttajan täytyy ostaa uusi vastaava tuote kuluneen tilalle. (Blackwell ym. 2001,80.)

Tuotteita ostettaessa saadaan usein tietoa, kuinka tuotetta käytetään, miten sitä huolletaan ja miten sen voi hävittää. Vaatteita ostettaessa pesuohjeet kulkevat vaateen mukana ja tutkimuksen mukaan vastaajat myös noudattavat pesuohjeita hyvin. Kuitenkin erilaiset ohjelaput, jotka tulevat pakkauksen mukana päätyvät useimmiten roskikseen, joten voidaan miettiä, mikä olisi hyvä tapa saada tieto pysymään asiakkaalla tallessa pidempään tai miten se olisi helposti löydettävissä esimerkiksi verkkosivujen kautta. Tämä on erityisen tärkeää, mikäli tuotetta joutuu huoltamaan käytön aikana.

2.6 Käytön jälkeinen arviointi

Seuraava vaihe kuluttajan päätöksenteossa on tuotteen käytön jälkeinen arviointi. Tässä vaiheessa arvioidaan, että tunsiko kuluttaja tyytyväisyyttä vai tyytymättömyyttä tuotetta kohtaan. Tyytyväisen kuluttajan ennakko-odotukset ovat täyttyneet, tyytymättömän puolestaan ovat jääneet alle odotusten. Kuluttaja, joka on ollut tyytyväinen tuotteeseen, tallettaa tietonsa ja tunteensa ja seuraavan kerran luultavimmin ostaa saman tuotemerkin tuotteen ja ostotapahtuma on silloin lyhyempi. Tyytymätön kuluttaja tarttuu helpommin kilpailijan lupaukseen paremmasta tuotteesta. (Blackwell ym. 2001, 80 – 81.)

Tyytyväisyyteen voi vaikuttaa tuotteen käyttötapa. Jos tuotetta ei huolleta kunnolla tai sitä ei osata käyttää oikein, tuote ei kestä eivätkä ominaisuudet pysy hyvinä ja kuluttaja pettyy tuotteen laatuun. Liikkeet tarjoavat lisäpalveluja tuotteen oheen varmistukseksi oikean käyttötavan. Näitä palveluja ovat mm. takuuhuollot, ohjekirjat ja asennuspalvelut. Ison ostoksen jälkeen saattaa myös tulla katumus ja epäily oikean tuotteen valinnasta ja myyvän yrityksen on hyvä osata varautua näihin kysymyksiin. (Blackwell ym. 2001, 80 – 81.)

Asiakastyytyväisyys on asia, jota yrityksen kannattaa mainostaa. Vaikka asiakkaat olisivatkin tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun, heitä menetetään säännönmukaisesti toisille yrityksille. Yrityksen tulisi mieluiten säilyttää uskolliset asiakkaansa, koska he ovat valmiita maksamaan 7-10 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. Lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyden lisäksi heitä tulisi ilahduttaa ja ylittää heidän odotuksensa. (Kotler 2005, 13 – 14.)

Tällä hetkellä palautetta varten NAPA designin verkkosivuilla on yhteystiedot ja yhteydenottolomake. Lisäksi lomakkeen yhteydessä kehoitetaan asiakkaita antamaan rohkeasti palautetta tuotteista ja palveluista sekä antamaan vinkkejä, millaisia tuotteita voisi olla tarjolla tulevaisuudessa. Tehokkaampaan asiakaspalautteeseen on päästy kuitenkin sosiaalisen median ja kasvokkain tapahtuvan kanssakäymisen kautta. Palautteen saaminen on tärkeää, jotta saadaan arvokasta tietoa tuotteiden laadusta käytössä ja pystytään parantamaan tuotteiden ja palvelun laatua jatkossa saadun palautteen perusteella.

2.7 Tuotteen hävittäminen

Oston jälkeen useiden tuotteiden mukana tulee hävitettävää materiaalia, kuten esitteitä ja pakkausmateriaalia. Nämä joko kierrätetään, poltetaan tai muuten hävitetään. Tuotteen kohdalla vaihtoehtoja voi olla myyminen, kierrättäminen, vaihtaminen tai hävittäminen. Kierrättäminen ja ympäristökysymykset ovat tässä tärkeässä roolissa. (Blackwell ym. 2001, 82.)

Tänä päivänä kuluttaja on entistä tietoisempi tuotteen ympäristövaikutuksista. Jotkut ovat vannoutuneita kierrättäjiä, mutta on myös heitä, jotka laittavat tuotteet lajittelematta roskikseen, kun käyttöaika on päättynyt. Opinnäytetyössä kysyttäessä työvaatteen hävittämisestä useimmat hävittivät työvaatteensa lahjoittamalla ne eteenpäin tai myymällä kirpputorilla. Tätä ajatusta voisi kehittää pidemmälle, jotta kierrätyskulttuuri ulottuisi NAPA designin peruseriaatteisiin. Suunnitelmissa on tehdä yhteistyötä avustusjärjestöjen kanssa ja jakaa asiakkaitten ideoita tuotteiden kierrätyskäytöstä esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

3 TYÖVAATETUTKIMUS ROVANIEMELÄISISSÄ PÄIVÄKODEISSA

Tämä opinnäytetyö tehtiin NAPA design- vaatemerkillä, jonka vaatteet suunnitellaan, markkinoidaan ja myydään Rovaniemellä. Ennen opinnäytetyön tekoa merkillä on suunniteltu ensimmäinen työvaatemallisto lasten kanssa työskenteleville ja tutkimustulosten kautta saadaan laajempi kokonaiskuva asiakkaitten kuluttajakäyttäytymisestä.

3.1 Tutkimuksen tausta

NAPA design on rovaniemeläinen tuotemerkki, jonka takana on kaksi naista. Toinen heistä opiskelee ja toinen käy töissä päiväkodissa. Ajatus päiväkotityöntekijöille suunnatusta työvaatemallistosta on lähtenyt arkisesta ongelmasta, koska alalla työskentelevät ovat kertoneet, että he pitävät töissä omia vaatteitaan ja joutuvat usein miettimään, mitä pukea päälle töihin. Tutkimus on ajankohtainen, koska päiväkodeissa työntekijöiden vaatetuskäytännöt vaihtelevat kaupungeittain paljon. Joissakin kaupungeissa ja kunnissa kustannetaan työvaatteet päiväkodeissa ja neuvoloissa, mutta Rovaniemellä näin ei ole.

Syksyllä 2014 aloitettiin malliston suunnittelu ja yhteistyökumppanien etsiminen. Mallistoa muutetaan samaan aikaan opinnäytetyön teon kanssa ja opinnäytetyön kautta saadun palautteen perusteella. Samalla on tehty liiketoimintasuunnitelma ja selvitetty rahoitusmahdollisuuksia. Lopulta päädyttiin aloittamaan toiminta ensin Kajability Osuuskunnassa, jotta saataisiin tuntumaa työvaatteiden kysynnästä.

Keväällä 2015, kun opinnäytetyön aihetta mietittiin, oli loogista tehdä työ tälle merkillä, jotta saataisiin asiakkailta palautetta tuotteista ja samalla tietoa siitä, miten tuotteita kannattaa markkinoida, jotta viesti tavoittaisi asiakkaat.

Opinnäytetyön tulosten perusteella tullaan tekemään päätöksiä markkinoinnin kohdentamisesta, myyntikanavien valinnasta sekä tuotekehittelystä. NAPA design-merkillä on tehty ennakkomarkkinointia ennen ensimmäisen malliston lan-

seerausta ja saatu palaute on ollut hyvää. Kuitenkin tarvittiin hiukan enemmän tietoa asiakkaiden tarpeesta, ostotavoista ja mieltymyksistä työvaatteitten suhteen. Tulosten perusteella muutetaan tarvittaessa ensimmäistä mallistoa, joka tuli myyntiin syyskuussa. Lisäksi saatujen vastausten perusteella mietitään parhaita markkinointi- ja myyntikanavia työvaatteille.

3.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat työvaatteiden ja ostopaikan valintaan sekä mitkä ovat työvaatteille parhaat markkinointi-, myynti- ja tiedonjakokanavat. Samalla saadaan arvokasta tietoa tuotekehittelyyn tulevilta asiakkailta. Tavoitteena on saada kattava kokonaiskuva päiväkotityöntekijöiden kuluttajakäyttäytymisestä työvaatteiden osalta.

3.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, jotta voitiin tarkastella koko kuluttajakäyttäytymisen prosessia ja saatiin laaja-alaisesti vastauksia tutkimusongelmaan. Laadittiin strukturoitu kysymyslomake (Liite 1), joka annettiin täytettäväksi kymmeneen rovaniemeläiseen päiväkotiin, kahteen neuvolaan, avoimeen päiväkotiin sekä seurakunnalle. Vastaukset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla ja kuvat tehtiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla (frekvenssitaulukot Liite 2). Kvantitatiivisen menetelmän lisäksi kysymyslomakkeessa oli myös kvalitatiivinen osuus ja avoimia kysymyksiä, koska haluttiin saada palautetta olemassa olevista mallikappaleista ja lisäselvennystä muutamiin kysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin työvaatteiden tärkeimpiä ominaisuuksia ja hakusanoja hakukoneoptimointia varten. Vastaukset avoimiin kysymyksiin ovat työn lopussa (Liite 3).

3.4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön aineisto kerättiin huhtikuussa 2015 rovaniemeläisissä päiväko-deissa, neuvoloissa, avoimessa päiväkodissa ja seurakunnalla. Tarkoitus oli ulot-taa tutkimus myös sosiaali- ja perhetyöhön, mutta nämä yksiköt jäivät pois tutki-muksesta aikataulun tiukkuuden ja osaksi työnantajan kustantamien vaatteiden vuoksi. Kysymyslomakkeita jaettiin yhteensä 180 kappaletta ja vastauksia saatiin 119 kappaletta, joten vastausprosentiksi tuli 66,1 %.

Kyselylomakkeissa kysyttiin alussa demograafisia tietoja, kuten sukupuolta ja ammattinimikettä. Demograafiset tiedot jäivät tässä tutkimuksessa pieneen roo-liin, koska otos on rajattu Rovaniemen alueelle ja yhdistävä tekijä löytyy parem-min työympäristöstä.

Kysymyslomake seurasi teorian mukaista linjaa, eli kysymykset kysyttiin tuotteen ostopäätösprosessin mukaisessa järjestyksessä. Ensin tulevat tarpeet, tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi. Ostojen kohdalla kysyttiin tuotteen ominaisuuksiin, käyttöön ja ostopaikkaan liittyviä kysymyksiä. Lopuksi tulivat palautteen an-toon ja tuotteen hävittämiseen liittyvät kysymykset.

Kvalitatiivisessa osuudessa tarkennettiin kysymyksillä hyvän työvaatteen tär-keimpiä ominaisuuksia. Osassa päiväkodeista käytiin esittelemässä olemassa olevia mallikappaleita ja pyydettiin niistä palautetta. Niissä työpaikoissa, joissa ei esitely malleja, oli kyselykaavakkeiden mukana esite, jossa olivat tuotetiedot, pesuohjeet ja hinnat. Tuotteita oli myös mahdollista varata ensimmäisestä tilaus-erästä.

Perusjoukko koostuu rovaniemeläisten päiväkotityöntekijöiden, neuvolatyönteki-jöiden ja seurakunnan lastenohjaajien joukosta. Tiedossa on, että Rovaniemellä on tällä hetkellä noin 36 päiväkotia (Talvitie 2013). Päiväkoteja tarvitaan koko ajan lisää kasvavan lapsimäärän takia.

Koko Suomessa lastentarhanopettajia työskenteli kuntasektorilla Suomessa vuonna 2014 yhteensä 12 363 henkilöä, joista naisia oli 12 027 ja miehiä 336. Joten naisten osuus on huomattavan suuri. Kokoaikaisia työntekijöitä on tästä

määrästä 11 556 henkilöä. Kuntasektorilla lastentarhanopettajan kokonaisansion mediaani oli 2 584 € vuonna 2014. (Tilastokeskus 2015.)

Tilastot kertovat kuntasektorin kokonaistyöntekijämäärän, mutta kunnallisen päivähoidon lisäksi Rovaniemellä on lukuisia yksityisiä päiväkotia sekä perhepäivähoitajia, joten tarkkaa työntekijämäärää on todella haastavaa määrittellä. Tämän vuoksi ei pystytä tarkasti sanomaan tutkimuksen perusjoukkoa.

Tutkimus toteutettiin neljässä yksityisessä ja kuudessa kunnallisessa päiväkodissa. Tutkittavat paikat valittiin eri osista kaupunkia satunnaisotannalla. Työvaatemallisto esiteltiin seitsemässä eri työpaikassa. Päiväkotien lisäksi kysymyslomakkeet jaettiin avoimeen päiväkotiin, seurakunnalle sekä neuvoloihin. Neuvoloista tutkimukseen valittiin kaksi suurinta.

Tutkimuksen validiteetillä tarkoitetaan, että tutkimus on pätevä ja sen mukaan tehdyt johtopäätökset ovat oikeat ja vastaavat tutkimusongelmaa. Reliabiliteetti puolestaan kertoo analyysin johdonmukaisuudesta ja mittaustulosten pysyvyydestä. (Karjalainen 2010, 16.)

Validiteettia arvioitaessa voidaan kyseenalaistaa muutamaa kysymyksenasettelua. Koska kysymyslomakkeen laadinnassa ei osattu ottaa huomioon esimerkiksi vastaajien kokemusta sertifikaateista, vastaukset eivät anna tarpeeksi luotettavaa kuvaa vastaajien mielipiteistä. Kysymyslomakkeeseen olisi kannattanut laittaa lisätietoja tämän kysymyksen kohdalle, mutta asia tuli ilmi vasta lomakkeita täytettäessä. Samoin kysyttäessä ikää oli kaksi viimeistä ikäryhmää mennyt päällekkäin. Tällä ei kuitenkaan ole huomattavaa vaikutusta tulokseen. Muutoin validius on hyvä, koska tutkimus antaa laaja-alaisesti vastauksia tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyö kuvaa kattavasti alueen päiväkotityöntekijöiden mielipiteitä työvaateista ja antaa tarvittavat tiedot NAPA designille markkinoinnin ja tuotekehittelyn tueksi. Joten voidaan sanoa, että tutkimuksen reliabiliteetti, eli analyysin johdonmukaisuus ja pysyvyys on hyvä ja tuloksia voivat NAPA designin lisäksi hyödyntää muutkin alalle työvaatteita suunnittelevat yritykset.

Tuloksia analysoitiin saatujen vastausten perusteella SPSS- ohjelman avulla ja kuvat tehtiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Kattavan kokonaiskuvan saavuttamiseksi tehtiin profiili tyypillisestä NAPA designin asiakkaasta vastausten tyyppi-arvon, eli moodin mukaan. Moodi kertoo, mikä vastausvaihtoehto on useimmin valittu kunkin kysymyksen kohdalla. Malliesimerkki ei päde välttämättä koko perusjoukkoon, mutta edustaa tyypillisintä vastausta tässä tutkimuksessa.

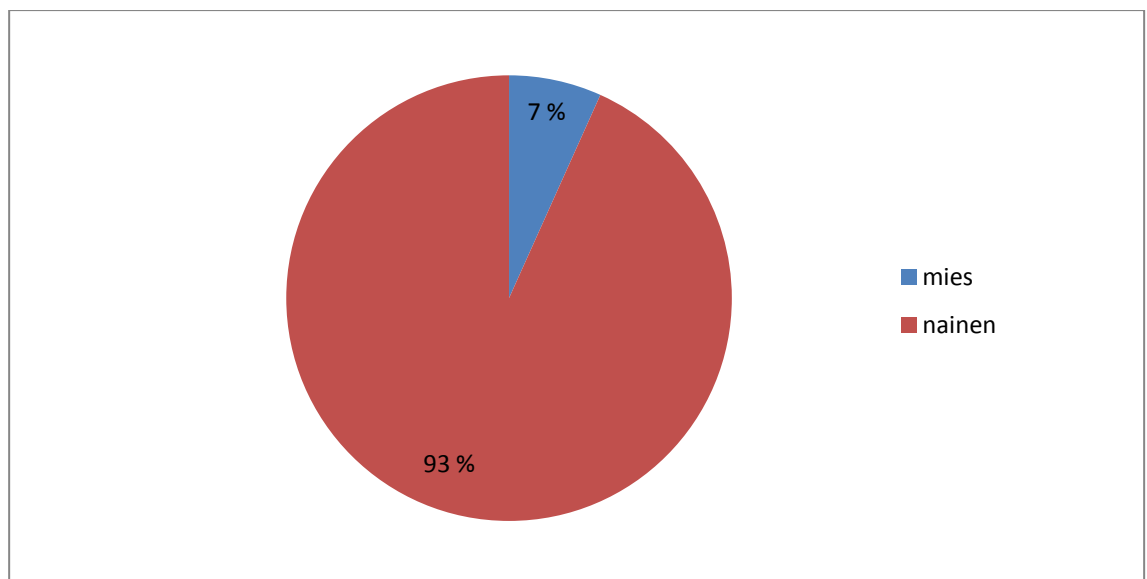
Tutkimustuloksia tullaan käyttämään Napa designin markkinointi- ja viestintäkanavien valinnassa sekä myynnissä ja tuotekehittelyssä. Opinnäytetyö selvitti laaja-alaisesti seikkoja, joiden selvittämiseen tätä tutkimusta tarvittiin. Tutkimuksen toteuttaminen hyödyttää myös asiakkaita, jotta he näkevät asiakaslähtöisen lähestymistavan ja heidän mielipiteensä tuli kuulluksi. He tulevat myös saamaan jatkossa sellaisia työvaatteita, joiden kehittämisessä he ovat olleet mukana ja joille heillä on tarvetta.

3.5 Tutkimustulokset

Kysymyslomakkeita jaettiin yhteensä 180 kappaletta ja vastauksia saatiin 119 kappaletta, joten vastausprosentti oli 66,1 %. Vastaukset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla ja kuvat tehtiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.

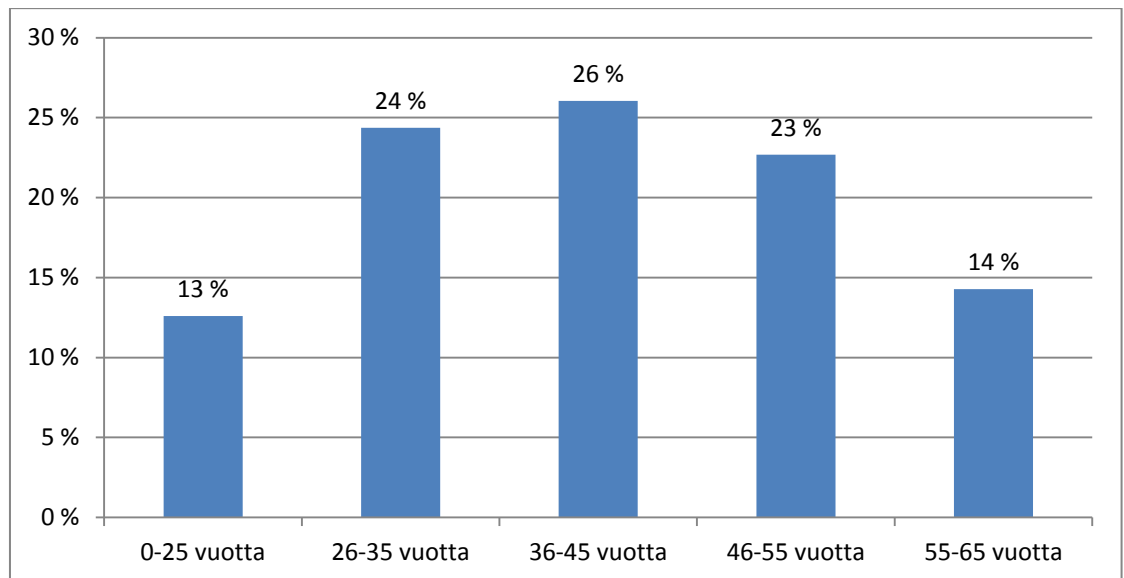
Taustatiedot

Vastaajista oli 93 % naisia ja 7 % miehiä (kuva 5). Tämä selittyy alan naisvaltaisuudella, mutta onneksi tutkimukseen saatiin mukaan myös muutama mies. Vertailua näiden vastaajaryhmien kesken ei ole mielekästä tehdä, mutta keskustelujen perusteella miehet ovat keskimäärin tyytyväisempiä tämänhetkiseen työvaatetilanteeseen kuin naiset.



Kuva 5. Sukupuoli (n= 119)

Kysymyslomakkeeseen vastanneiden ikähaarukka jakautui tasaisesti. Kuten kuvassa 6 näkyy, ainoastaan alle 25-vuotiaita sekä vastaavasti yli 55-vuotiaita olivat pienemmät vastaajaryhmät, mutta muut ryhmät olivat lähes samansuuruisia. Muita ikäryhmiä oli noin neljännes kutakin ja yksi neljännes jakaantui alle 25-vuotiaitten ja yli 55-vuotiaitten kesken. Kuten taulukosta käy ilmi, kysymyslomakkeessa on kaksi viimeistä ikähaarukkaa päällekkäin, mikä saattaa aiheuttaa virheitä tuloksessa.



Kuva 6. Ikä (n= 119)

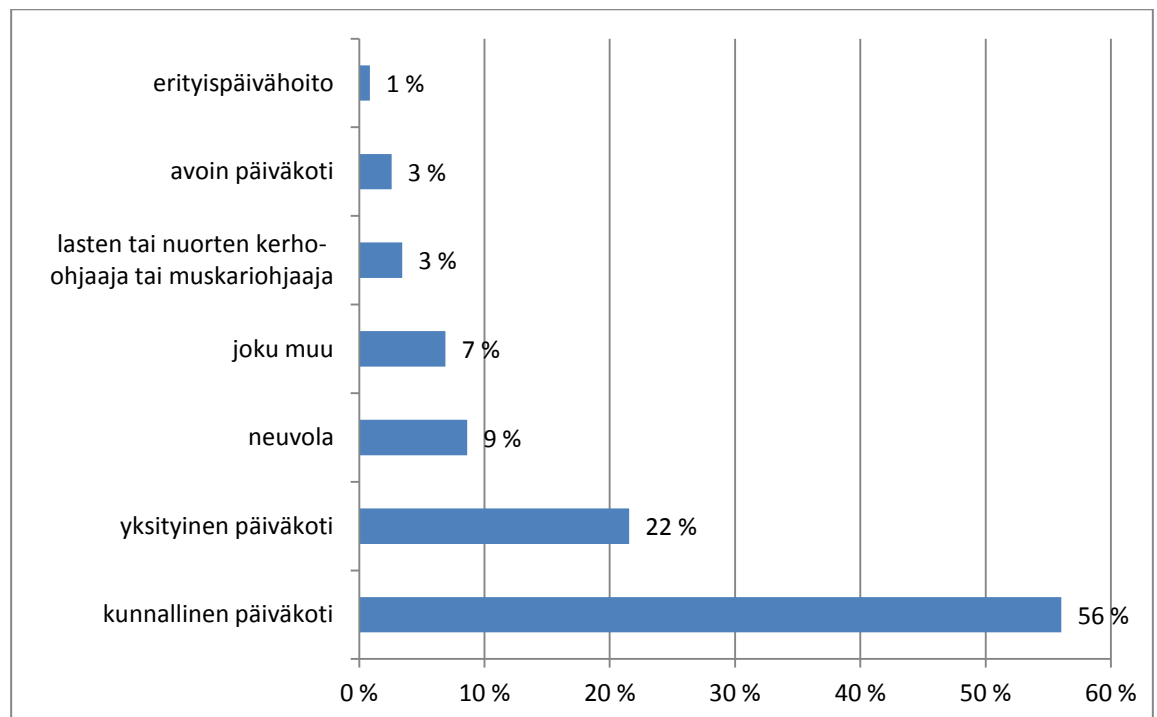
Kysyttäessä työpaikkaa (kuva 7) tuli ilmi, että suurin osa vastaajista työskenteli päiväkodissa. 56 % vastanneista työskentelee kunnallisessa päiväkodissa ja yksityisessä päiväkodissa 21 %. Myös erityispäivähoito, jonka antoi työpaikakseen 0.9 %, voidaan laskea mukaan kunnalliseen päivähoitoon, koska toimii yleensä samoissa tiloissa. Avoin päiväkotito puolestaan edustaa enemmän kerhotoimintaa, koska siellä lapset käyvät vanhempiensa kanssa.

Koska päiväkotien työntekijöitä on yhteensä noin 79 % vastanneista, voidaan perustellusti sanoa tutkimuksen keskittyvän päiväkotityöntekijöiden työvaatteisiin. Muut vastanneet yksiköt ovat pienempiä, mutta antavat arvokasta tietoa eri työ-

paikkojen vaatetarpeesta. Vastauksista on hylätty neljä, koska vastaajat olivat vastanneet useampaan vaihtoehtoon tai jättäneet kokonaan vastaamatta kysymykseen.

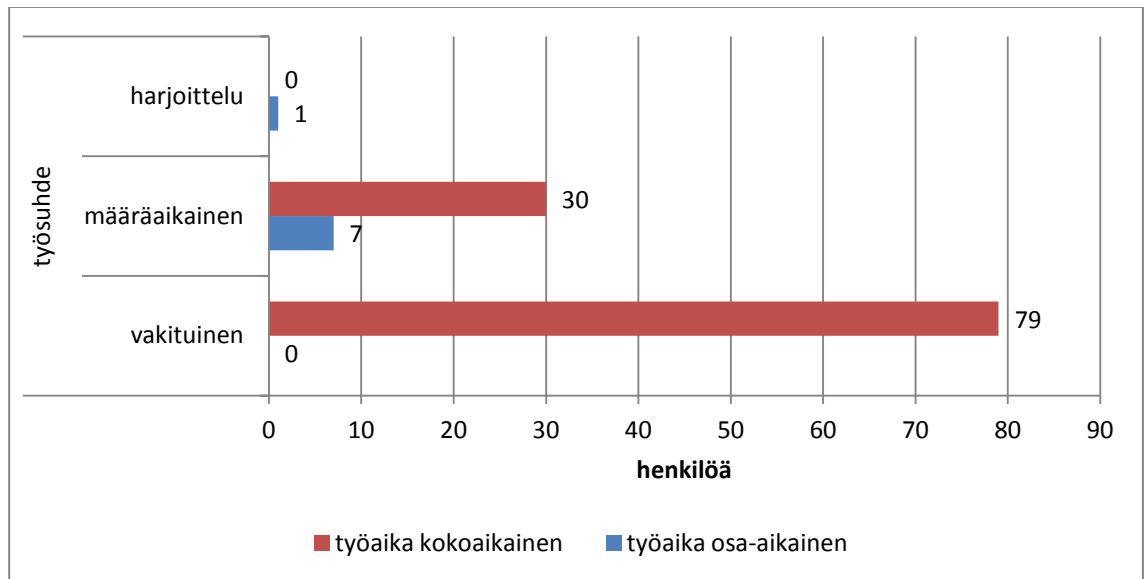
Kysymyksenasettelussa oli haasteena se, että erityispäivähoito toimii kunnallisten päiväkotien yhteydessä, mutta alun perin oli tarkoitus ottaa mukaan myös kiertävät lastentarhanopettajat, jotka eivät työskentele suoranaisesti päiväkodissa ja heitä varten oli oma vastausvaihtoehtonsa.

Vastausvaihtoehto ”joku muu” sisältää seurakunnan työntekijöitä. Kysymyslomaketta laadittaessa oli ajateltu, että seurakuntien lastenohjaajat ja musiikkileikkikoulun ohjaajat valitsisivat vaihtoehdon ”lasten tai nuorten kerho-ohjaajana tai musiikkileikkikoulun ohjaajana”, mutta vastaajat olivat katsoneet kuuluvansa ryhmään ”joku muu”.



Kuva 7. Työpaikka (n= 116)

Kuvasta 8 nähdään, että alalla on paljon vakituisia ja kokoaikaisia työsuhhteita. Vastaajista kokoaikaisessa, vakituudessa työsuhhteessa oli 79 henkilöä. Määräaikaisia, mutta täyttä päivää tekeviä työntekijöitä oli 30 ja vajaata työpäivää tekeviä määräaikaisia työntekijöitä 7. Harjoittelijoita oli vastaajista 1 ja hän työskenteli osa-aikaisesti. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että vastaajista monella on pitkä työsuhde takana, koska ikähaarukka ja työsuhteen laatu viittaavat siihen.



Kuva 8. Työaika ja työsuhde (n=117)

Tarpeen tunnistaminen

Tämänhetkistä tilannetta ja työvaatetarvetta kuvataan kuvassa 9. Tulkinnan helpottamiseksi kuvassa on yhdistetty vastausvaihtoehdot ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” sekä ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”.

Työvaatetarjontaa ei pitänyt monipuolisena 60 % vastaajista. Tämä kuvastaa osaltaan jo, että tarvetta työvaatteille on selvästi. Työvaatetarjontaa piti monipuolisena 20 % vastaajista ja ei samaa eikä eri mieltä 20 %.

Ennako-oletuksena oli, että työvaatteet ovat usein puheenaiheena työpaikalla, mutta tämän tutkimuksen mukaan vain noin kolmasosa vastasi puhuvansa usein työvaatteista työkavereitten kanssa. Lähes puolet, eli 46 % oli sitä mieltä, ettei puhu usein työvaatteista. Tämä on mielenkiintoista, koska kyseessä on hyvin naisvaltainen ala ja kuitenkin niin suuri osa joutuu miettimään pukeutumistaan aamuisin töihin lähtiessään. Kysyttäessä vastaajista 57 % joutuu pohtimaan, mitä pukea töihin päälle aamuisin ja vain 14 % selviytyy aamuista ilman pohdintaa. Kysymyksen kohdalla on kuitenkin hiukan hajontaa työpaikkojen kesken ja varmasti riippuu paljon työyhteisöstä, kuinka paljon tämäntyyppisiä keskusteluja käydään.

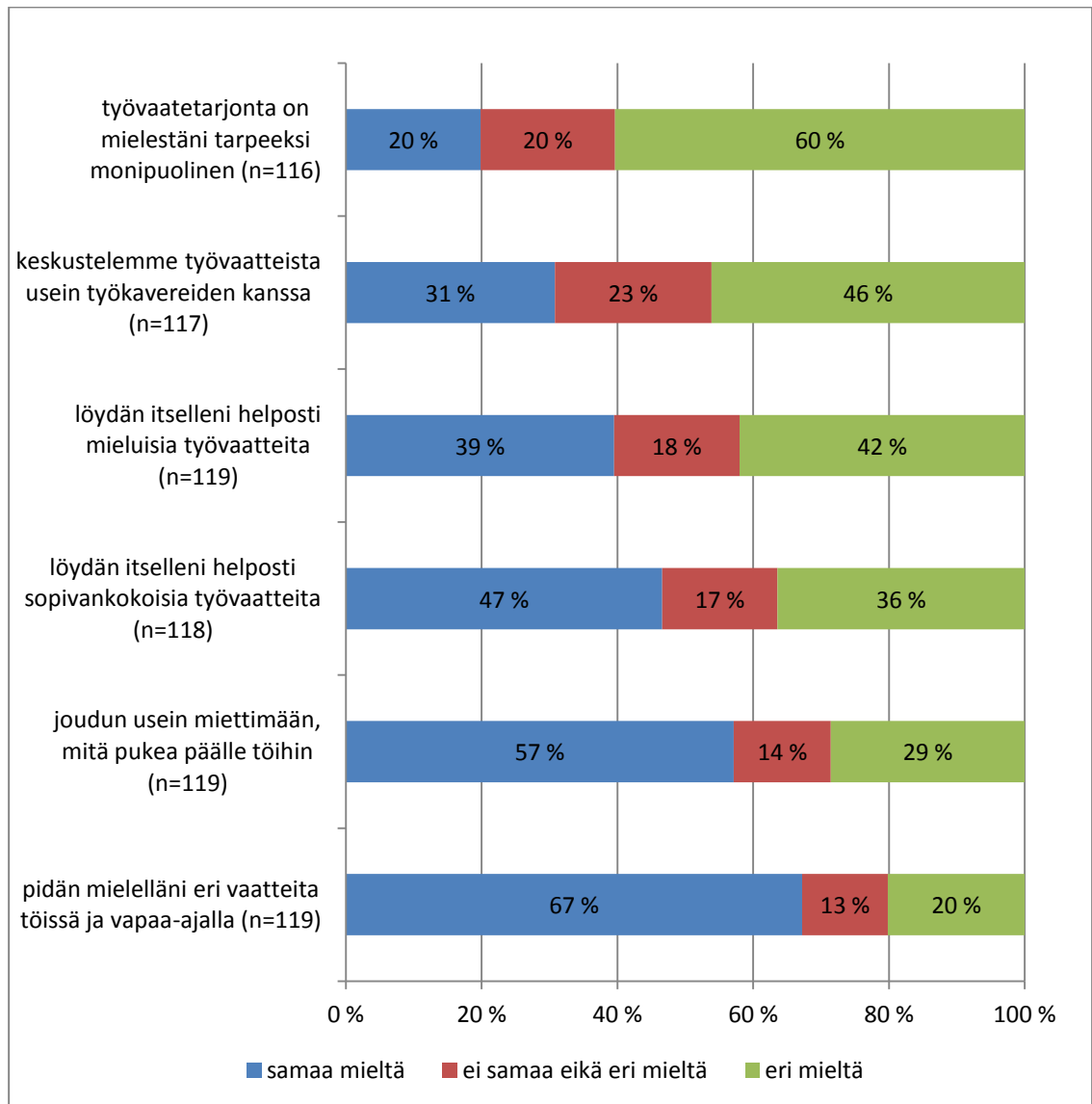
Kysyttäessä, löytääkö vastaaja helposti itselleen mieluisia työvaatteita, vastaukset menivät aika tasaisesti (kuva 9). 39 % vastaajista löytää helposti työvaatteita, 42 % ei löydä. Tähän vaikuttaa kuitenkin se, että otoksessa on erilaisia työpaikkoja. Päiväkoti asettaa enemmän haasteita työvaatteille kuin esimerkiksi musiikkileikkikoulu, koska päiväkodissa työvaatteen pitää soveltua pidettäväksi erilaisissa toiminnoissa, kuten ruokailuissa, liikuntahetkillä, askarteluissa ja ulkoiluissa. Näitä työpaikkoja ei voi verrata keskenään tilastollisesti, koska neuvoloiden, seurakunnan ja avoimen päiväkodin työntekijöiden määrä on niin pieni, mutta luvut vaikuttavat kuitenkin kokonaistulokseen.

Kun kysyttiin, löytääkö vastaaja itselleen sopivankokoisia työvaatteita, lähes puolet, eli 47 % löytää ja 36 % ei löydä sopivankokoisia työvaatteita. Vaikka lukemia katsoessa voidaan olettaa, että suurin osa löytää sopivia työvaatteita, on kuitenkin merkittävää, että 36 % vastaajista ei löydä. Kyselylomaketta suunniteltaessa

oli tarkoitus kysyä myös vaatekokoja, mutta päädyttiin jättämään koon kysymisen, jotta kysymyslomaketta ei pidettäisi liian tunkeilevana.

Mielenkiintoista olisi kuitenkin tietää, mitkä ovat ne vaatekoot, joissa on hankala löytää sopivankokoisia vaatteita. Ennako-oletuksena ovat suuremmat koot, mutta saattaa myös olla, että pienempien kokojen käyttäjät kokevat haasteellisena löytää asiallisia vaatteita työkäyttöön, koska joutuvat välillä tekemään ostoksensa lasten osastoilta. NAPA design on suunnitellut vaatteita koosta XXS kokoon XXL, mutta asiakkailta saatava palaute tulee osoittamaan, onko kokoja tarpeeksi. Avoimissa kysymyksissä tuli ilmi, että esimerkiksi rintavilla naisilla on hankala löytää mieluisia työvaatteita. Isoja kokoja ei myöskään ole monilla vaatemerkeillä.

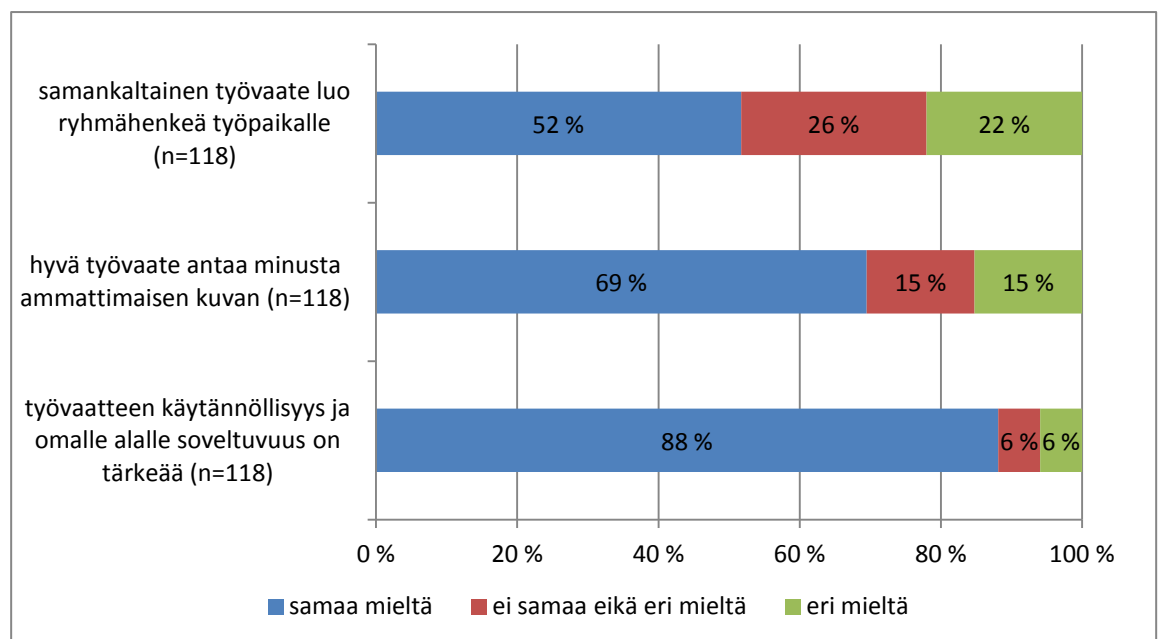
Tällä hetkellä useimmissa rovaniemeläisissä päiväkodeissa ja muissa tutkimuksen yksiköissä pidetään omia vaatteita töissä. Kun kysymyslomakkeessa kysyttiin, pitääkö vastaaja mielellään eri vaatteita töissä ja kotona, noin kaksi kolmasosaa, eli 67 % vastasi pitävänsä mielellään eri vaatteita ja 20 % kulkee samoissa vaatteissa töissä ja kotona. Keskusteluissa kävi ilmi, että moni kaipaisi työvaatteita, jotka voi laittaa omien vaatteiden päälle töihin tullessa ja jättää työpaikalle lähtiessä. Tätä pidettiin myös keskustelujen mukaan myös hygieniakysymyksenä.



Kuva 9. Työvaatetarve ja tämänhetkinen tilanne

Puhuttaessa tarpeista ja Maslow'n tarvehierarkiakolmiosta tulee ilmi, että kun fysiologiset tarpeet on tyydytetty, tulevat yhteenkuuluvuuden, turvallisuuden, arvostetuksi tulemisen ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Koska työvaate antaa tietynlaisen statuksen, määrittelee joissain tapauksissa työntekijän aseman ja antaa kuvan yrityksestä ulkopuolisille, on työvaate tärkeässä asemassa antamassa statusta kantajalleen.

Kysyttäessä työvaatteen antamasta statuksesta (kuva 10), 52 % vastaajista oli sitä mieltä, että samankaltainen työvaate luo ryhmähenkeä työpaikalle. Hyvä työvaate antaa ammattimaisen kuvan 69 % mielestä ja työvaatteen käytännöllisyys ja omalle alalle soveltuvuus on tärkeää 88 % mielestä. Samalla myös tulosta voidaan tulkita ryhmään kuulumisen kautta, koska työvaate luo ryhmähenkeä.

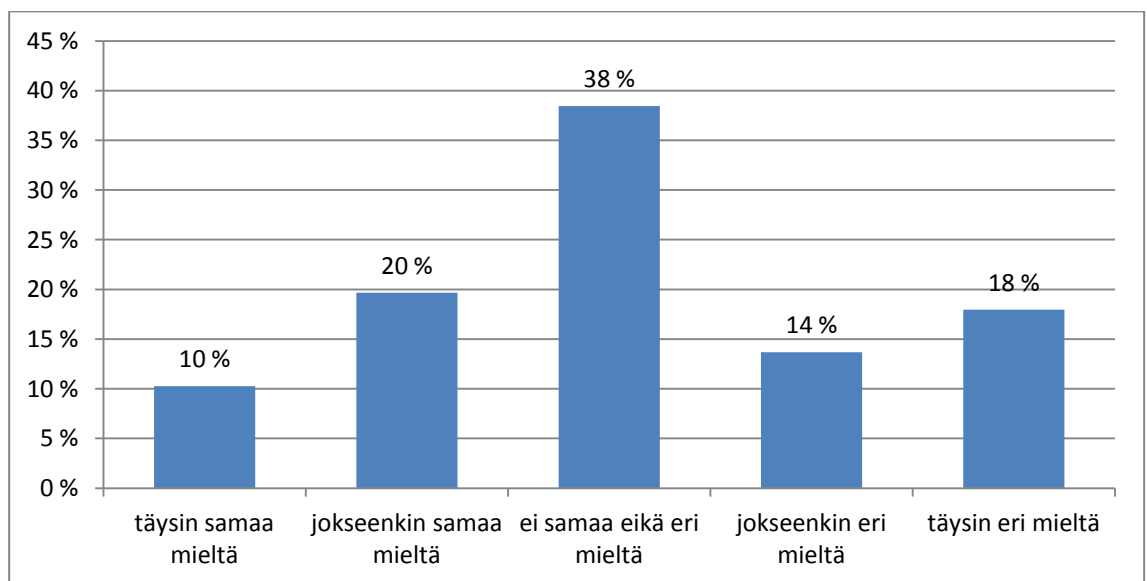


Kuva 10. Työvaatteen antama status

Tiedon etsintä

Tänä päivänä internet mahdollistaa hyvän tiedonsaannin tuotteista ja niitä pystyy hyvin vertailemaan verkossa. Joten olettamuksena oli, internet olisi tärkein tiedonsaantikanava. Kyselyn tulos kuitenkin kertoo muuta, koska 30 % vastaajista oli samaa mieltä ja 32 % eri mieltä siitä, että tietoa löytyisi parhaiten internetistä (kuva 11). Vastausten hajanaisuuteen voi vaikuttaa se, että tällä hetkellä työvaate-tarjonta ei ole vastaajien mielestä tarpeeksi monipuolinen, joten he kokevat, etteivät saa tarpeeksi tietoa tuotteista. Moni vastaaja kertoi avoimissa kysymyksissä etsineensä tietoa Googlen avulla tietyillä hakusanoilla siinä onnistumatta. Näitä hakusanoja voi Napa Design käyttää verkkosivuillaan tavoittaakseen asiakkaansa hakukoneoptimoinnin avulla.

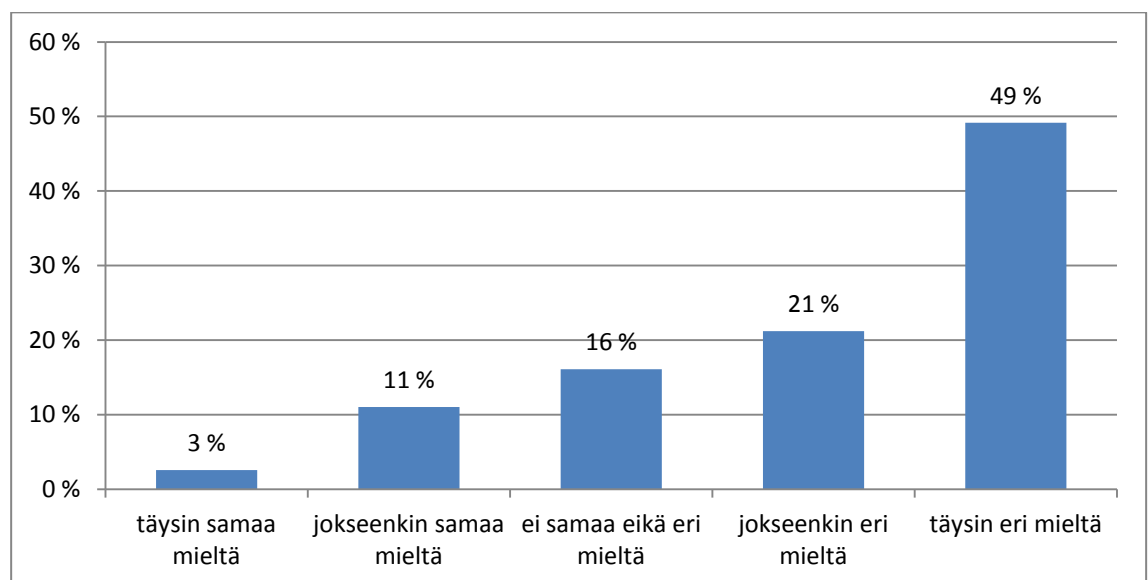
Samalla kuitenkin voidaan myös ajatella, että tietoa löytyy paremmin jostain muualta. Eri tavalla muotoiltu kysymys olisi saattanut antaa enemmän tietoa ja valaistusta vastauksista, mistä muualta tietoa saa työvaatteista. Samalla kuitenkin pitää ottaa huomioon, että suurin osa pitää edelleen omia vaatteita töissä eikä ehkä edes aktiivisesti etsi itselleen työvaatteita vaan ostaa sopivaksi katsomiin vaatteita niiden sattuessa kohdalle.



Kuva 11. Tietoa työvaatteista löydän parhaiten internetistä. (n=117)

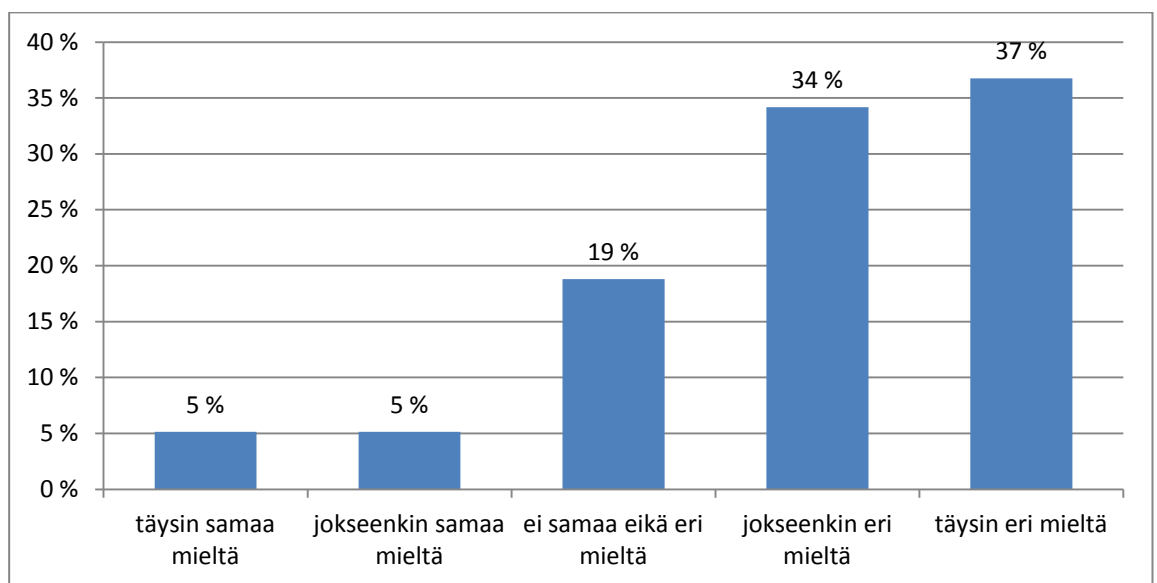
Kysymyslomakkeen kysymyksessä numero 23 kysyttiin, millä hakusanoilla olet yrittänyt etsiä tietoa työvaatteista internetistä esimerkiksi Googlen avulla. Moni vastaajista ei ollut etsinyt lainkaan, heillä ei ollut tullut mieleen edes etsiä, koska pitivät töissä omia vaatteitaan. Osa oli etsinyt tarkoilla hakusanoilla, kuten ”työvaate varhaiskasvatus” tai ”työkengät”. Eri tuotemerkkien nimillä haettiin myös paljon tietoa. Näistä hakusanoista NAPA design voi hyötyä rakennettaessa verkkokauppaa tai verkkosivuja, koska hakukoneoptimoinnin avulla nämä sanat auttavat asiakkaita löytämään verkkosivut.

Samaan päätelmään edellisen kysymyksen kanssa voidaan tulla tarkastellessa kuvaa 12. Vain 14 % vastanneista kertoo hakevansa tietoa työvaatteista hakukoneen avulla. 16 % ei ole samaa tai eri mieltä, mutta jopa 70 % ei hae tietoa työvaatteista hakukoneen avulla. Tämä tulos kertoo, että työtä saa tehdä paljon, jotta tämän segmentin asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivut ja mahdollisen verkkokaupan. Verkkosivut täytyy tehdä tunnetuiksi muulla tavoin, esimerkiksi lähettämällä esitteitä työpaikoille postitse tai viemällä niitä ilmoitustauluille. Myös esittelyt ja tapaamiset työpaikoilla voisivat edesauttaa merkin tekemistä tunnetuksi.



Kuva 12. Etsin usein tietoa työvaatteista Googlen tai muun hakukoneen avulla. (n=117)

Väitteeseen ”minulla on paljon tietoa erilaisista työvaatevaihtoehdoista” (kuva 13) vain 10 % vastasi olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. 19 % ei ole samaa eikä eri mieltä, mutta loput vastaajista, eli 71 % olivat joko jokseenkin tai täysin eri mieltä. Tässä on haastetta Napa designin markkinoinnille, jotta saadaan asiakkaat tietoisiksi tuotemerkestä ja tuotteista. Jotta asiakas voi ostaa tuotteen, hänen tulee olla tietoinen sen olemassaolosta. Haastetta luo myös se, miten saada tietoa tuotteista myös niille asiakasryhmille, jotka eivät käytä internetiä tiedon etsintään.



Kuva 13. Minulla on paljon tietoa erilaisista työvaatevaihtoehdoista. (n=117)

Vaihtoehtojen arviointi

Työvaatteilta odotetaan erilaisia asioita kuin vapaa-ajan vaatteilta. Vastauksista käy ilmi, että tärkeimpänä pidetty ominaisuus työvaatteissa on kestävyys, minkä tärkeydestä on samaa mieltä 89 % vastaajista (kuva 14). Käytännöllisyys ja soveltuvuus omalle alalle ovat tärkeitä asioita 88 % mielestä. Myös tuotteen hintaa pitää tärkeänä jopa 77 % vastaajista. Työvaatteen iloisuutta ja värikkyyttä arvosti 73 % kun taas yksiväristä ja neutraalia kannatti 46 %.

”Päiväkotimaailmassa haluaisi käyttää värikkäitä, joustavia, ”liikkuvia” vaatteita. Näitä ominaisuuksia ei tahdo löytyä yhdestä vaatteesta.”

”Koko, joustavuus vaatteissa, ei tarpeeksi värejä, taskuja liian vähän.”

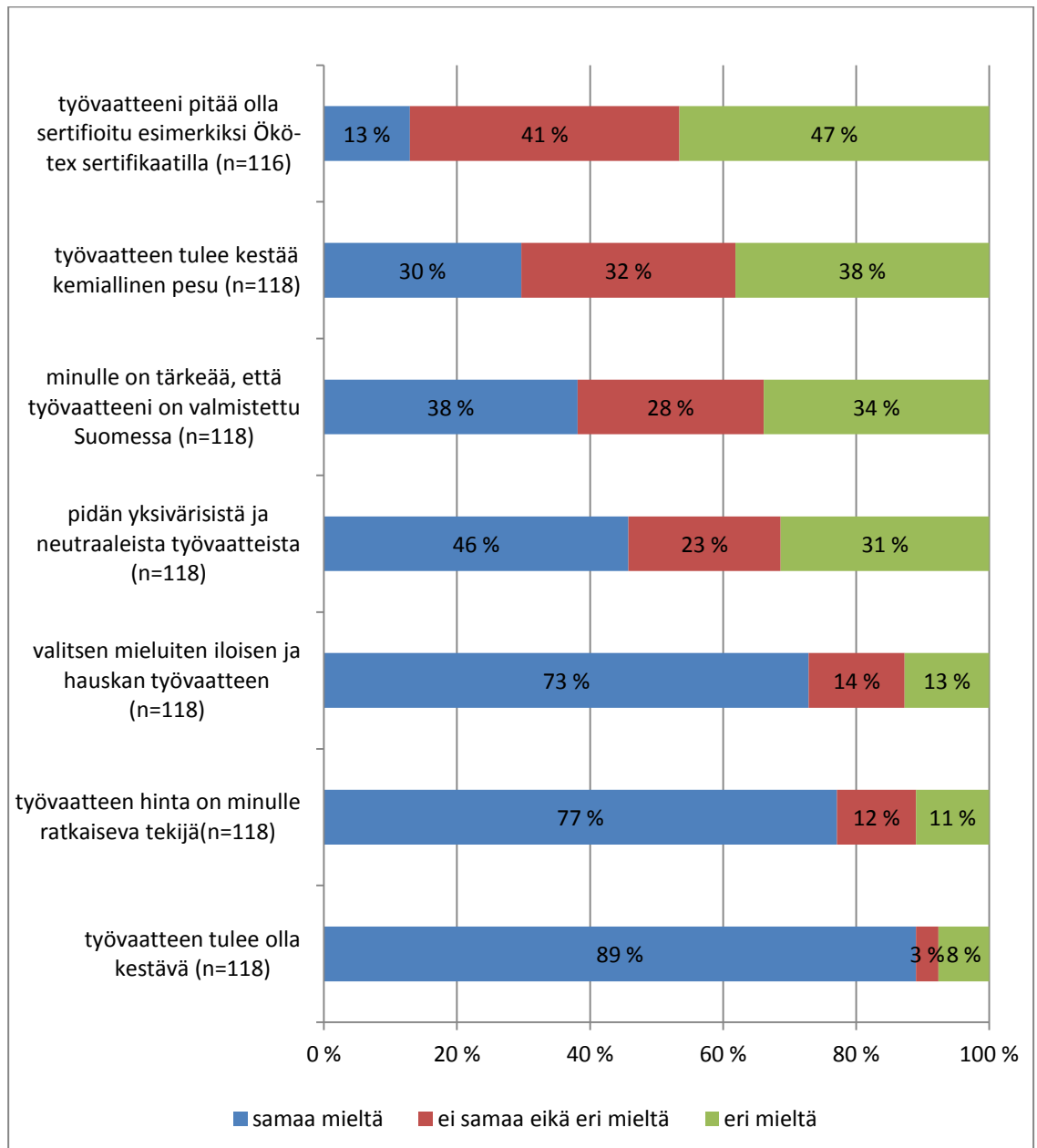
Tuotteen valmistamista Suomessa piti tärkeänä 38 % vastaajista ja 34 % ei pitänyt (kuva14). Joten hajontaa on paljon, johtuen varmasti siitä, että työvaatteen ajatellaan olevan kuluva tavaraa, jota joutuu pesemään usein ja johon ei kannata panostaa rahallisesti paljon. Koska suomalainen työ on kallista, ompelutyön hinta vaikuttaa myös lopullisen tuotteen hintaan, joka on näin ollen korkeampi. Hinta vaikuttaa olevan kuitenkin työvaatteiden osalta tärkeämpi tekijä kuin valmistusmaa.

Kysymyksenasettelussa olisi täytynyt ottaa huomioon, että kysyttäessä erilaisista standardeista, kuten Ökö-tex tulisi määritellä standardeja laajemmin. Tässä tapauksessa yli 40 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä standardien tarpeellisuudesta ja yli 30 % oli sitä mieltä, ettei työvaatteen tule olla sertifioitu esimerkiksi Ökö-tex- sertifikaatilla. Tässä tapauksessa vastausten tulkinta jää tilastollisesti arvausten varaan. Kysymys herätti keskustelua työpaikoilla ja samalla kerrottiin paikan päällä standardista. Kaikissa työpaikoissa tätä ei tehty, joten osa vastauksista ei perustu annettuun tietoon. Tästä huolimatta standardin merkityksellisyys on vähäinen kyseisen otoksen kohdalla. Sitä tämä tutkimus ei saanut

selville, olisiko merkitys suurempi, jos kysymys olisi määritelty paremmin vai jäisivätkö tulokset samanlaisiksi.

Kysyttäessä, tuleeko työvaatteen kestää kemiallinen pesu, 38 % vastaajista oli sitä mieltä, että ei tarvitse kestää ja 30 % oli sitä mieltä, että työvaatteen tulee kestää kemiallinen pesu. Tämän kysymyksen vastauksiin vaikuttaa esimerkiksi se, millaisessa ryhmässä vastaaja työskentelee. Mikäli hän on töissä pienten ryhmässä päiväkodissa, käsiteltävien eritteiden määrä on suurempi kuin isompien lasten ryhmässä. Vastaavasti avoimessa päiväkodissa tai kerhossa ei välttämättä eritteiden kanssa joudu kosketuksiin, mutta tarvitaan suojaa esimerkiksi askarrellessa. Kemiallisella pesulla tarkoitettiin kysymyksenasettelussa käsitteilyä, joka tehdään laitospaasteille ja joka poistaa kaikki bakteerit vaatteista. Samalla avoimiin kysymyksiin kuitenkin oli vastattu, että vaatteet pitää pystyä pesemään korkeissa lämpötiloissa, jotta eritteet lähtevät vaatteista.

Eniten oltiin eri mieltä standardien tärkeydestä, kemiallisesta pesusta, työvaatteiden valmistamisesta Suomessa ja siitä, että työvaatteen tulisi olla yksivärinen ja neutraali. Tämä vastaa hyvin ennako-olettamusta, jonka mukaan mieluiten ostettaisiin edullisempia, kestäviä ja värikkäitä vaatteita.



Kuva 14. Työvaatteen tärkeät ominaisuudet

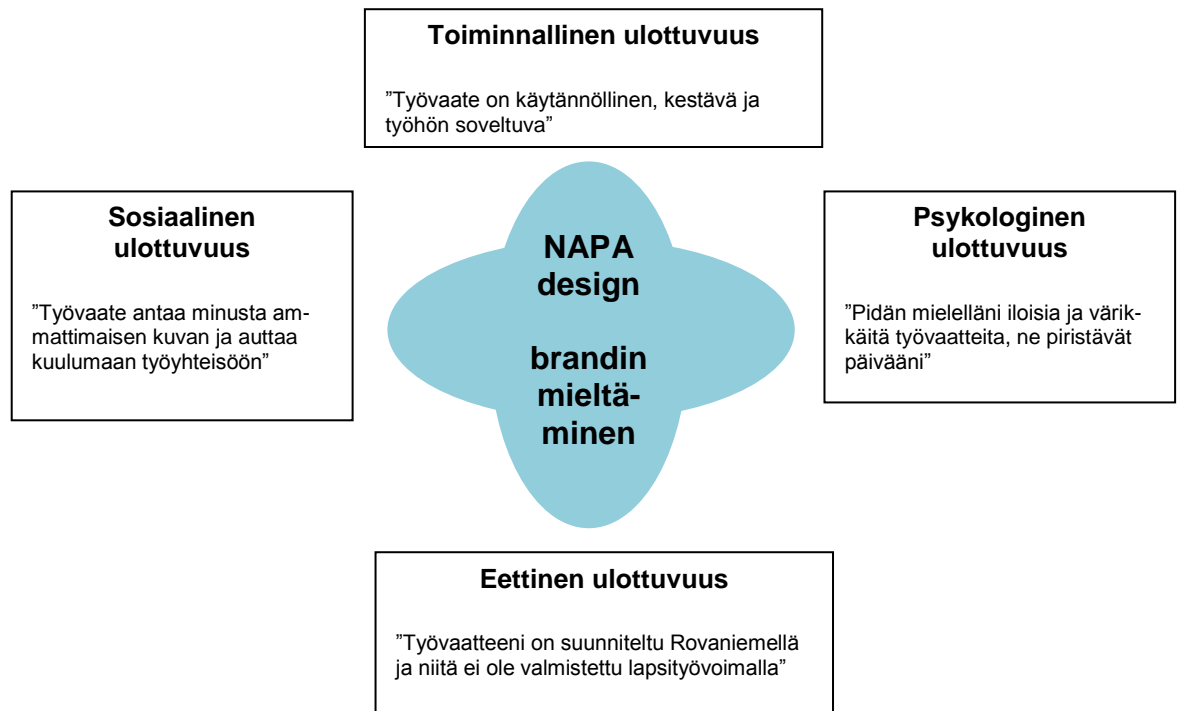
Kuvassa 15 on mukailtu Gadin 4D-brandimallia NAPA designin kohderyhmän mielipiteiden mukaisesti. Tämä havainnollistaa, mitkä ovat ne tekijät, joiden vuoksi päiväkotityöntekijät pitävät suunnitelluista työvaatteista.

Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa tuotteen koettua hyötyä. NAPA designin asiakkaat voivat sanoa vaatteiden olevan kestäviä, käytännöllisiä ja työhön soveltuvia, joten nämä ovat samalla myös järkeviä syitä ostaa tuote. Tällä tavalla asiakas voi myös perustella ostoaan järkevästi. Pelkkä toiminnallisuus ei kuitenkaan myy, vaan tuotteen pitää vaikuttaa asiakkaaseen myös muilla osa-alueilla.

Sosiaalinen ulottuvuus liittyy myös ryhmän hyväksyntään ja haluun saada sosiaalista statusta. Pitämällä samankaltaisia vaatteita työpaikalla työntekijät saattavat tuntea kuuluvansa paremmin ryhmään. Työvaate antaa työntekijästä ammattimaisen kuvan niin lasten, vanhempien kuin työkavereidenkin silmissä.

Psykologinen ulottuvuus liittyy asiakkaan henkilökohtaiseen kokemukseen tuotteesta. Tuote saattaa auttaa häntä olemaan tehokkaampi, tyytyväisempi, iloisempi tai tuottaa henkilökohtaista mielihyvää jollain muulla tavoin. Myös kaunis ulkonäkö saattaa olla ratkaiseva psykologinen tekijä. Työvaatteen osalta mielihyvän tunne voi tulla iloisista väreistä, istuvuudesta ja mukavuudesta.

Eettinen ulottuvuus liittyy vahvasti asiakkaiden kuluttajatietoisuuteen. Samalla kun tietoa on paremmin saatavilla eri tuotteista, vertailu eri tuotteiden välillä kasvaa. Eettiset näkökulmat ovat monelle kuluttajalle avainasemassa, joten tuotteiden valmistusolosuhteet tai ympäristönäkökulmat saattavat olla ratkaiseva tekijä tuotetta tai ostopaikkaa valittaessa. NAPA designin asiakkaan näkökulmasta eettinen ulottuvuus voi käsittää valmistuksen ilman lapsityövoimaa Virossa ja rovanienmäisen suunnittelun.



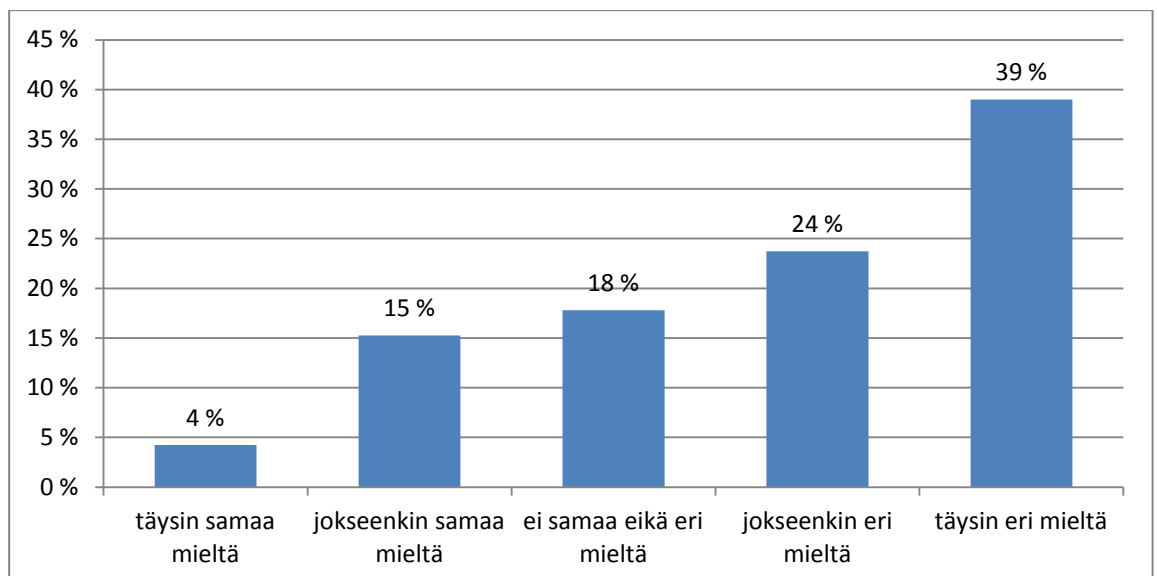
Kuva 15. NAPA design-brandin mieltäminen mukailten (Gad 2001, 121.)

Kysymyslomakkeen avoimessa kysymyksessä numero 35 kysyttiin, että mitkä ovat työvaatteen kolme tärkeintä ominaisuutta. Vastauksista käy ilmi, että tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin käytännöllisyyttä. Käytännöllisyys ilmenee siinä, että vaate joustaa ja on mukava päällä ja siinä on taskuja, joihin laittaa nenäliinoja, papereita ja muita tarvikkeita. Lisäksi pidettiin tärkeänä helppohoitoisuutta. Työvaatteen pitää kestää hyvin pesua ja sen tulee pitää kuosinsa. Vastaajat pitivät tärkeänä myös iloisuutta ja alalle soveltuvuutta.

Ryhmän vaikutus ostopäätökseen

Työkavereilta ei juuri työvaatesuosituksia vastaajien mukaan saa (kuva 16). Jopa 63 % vastaajista on tätä mieltä. Ainoastaan 19 % saa suosituksia työkavereilta, joten voidaan olettaa, että työvaatteet eivät ole päällimmäinen puheenaihe työpaikan kahvipöydässä. Kuten aiemmasta kuvasta 9 käy ilmi, keskustelua työvaatteista käy työkavereitten kanssa 31 % vastaajista. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka keskustelemalla työkavereitten kanssa tieto välittyy uusista tuotteista suusta suuhun kommunikoinnin avulla. Tulosten mukaan noin kolmannes puhuu työvaatteista, joten tämä voidaan ottaa huomioon yhtenä markkinointikanavana.

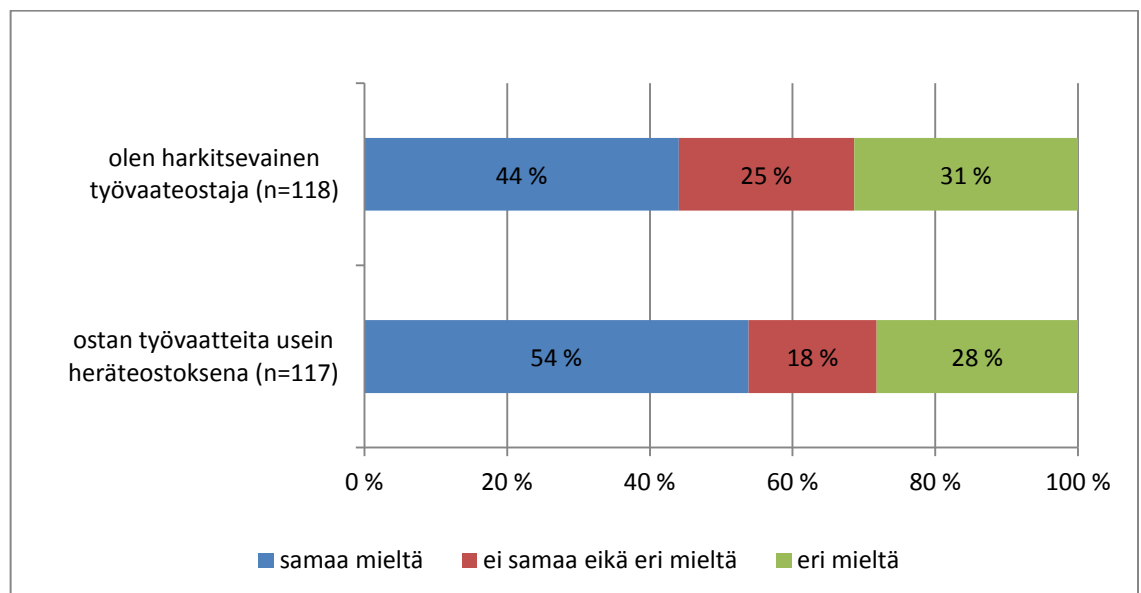
Kuitenkin kysymyslomakkeen avoimessa kysymyksessä (numero 24) kysyttäessä, keneltä vastaajat kysyvät neuvoja ja vinkkejä aikoessaan ostaa uuden työvaatteen useimmat vastasivat kysyvänsä vinkkejä työkavereilta. Osa ei kysy keneltäkään ja luottaa omaan arvostelukykyynsä ja yksi vastaaja kertoi kysyvänsä vinkkejä siskoltaan, eli sukulaisten osuus on hyvin pieni. Ystäviltä kuitenkin joissain tapauksissa kysyttiin neuvoja.



Kuva 16. Saan usein suosituksia työvaatteista työkavereiltani (n=118)

Ostosten harkinnanvaraisuus

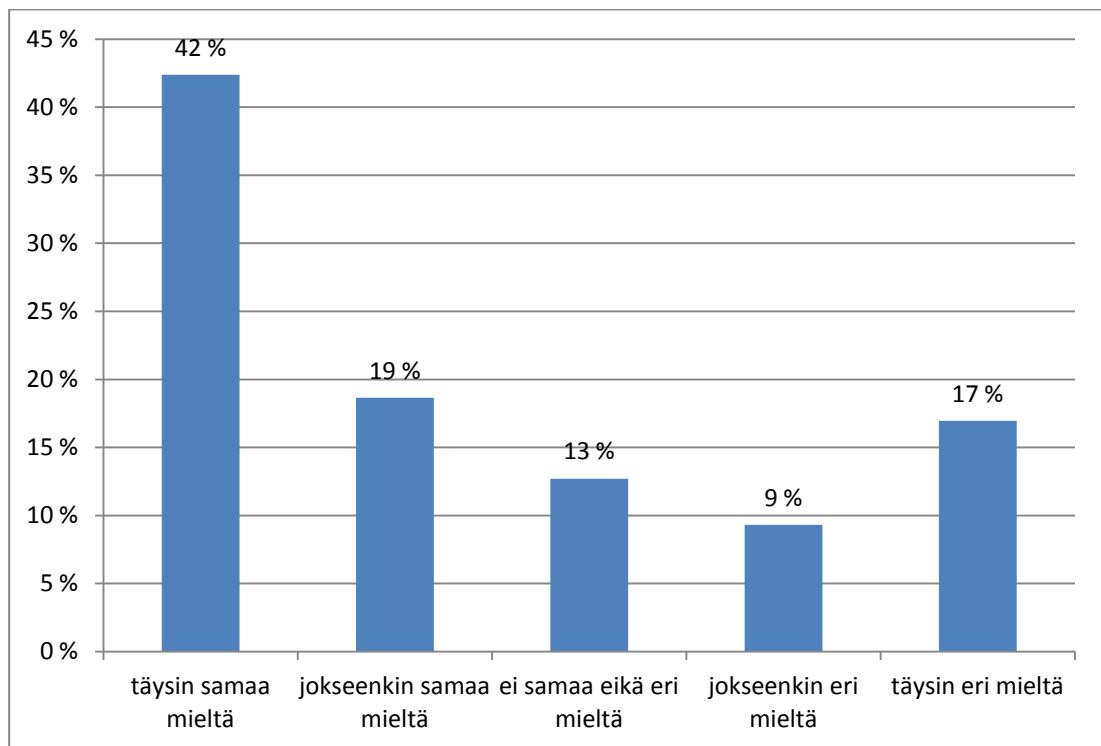
Työvaate ei ole ehkä tärkeimpiä impulssiostoksia, mutta kuitenkin yli puolet vastaajista ostaa työvaatteita usein heräteostoksena (kuva 17). Samalla ollaan myös harkitsevaisia 44 % verran. Vastaukset ovat aika ristiriitaisia ja voidaan olettaa, että sama henkilö ostaa välillä impulssiostoksia ja välillä harkitsee tarkemmin. Joten tuotteen ominaisuuksien tulee olla niin hyvät, että ne kestävät myös harkitsevan asiakkaan päätöksenteon ja samalla niin houkuttelevia, että niitä voidaan ostaa heräteostoksena. Ostamisen tulee olla helppoa ja vaivatonta sekä antaa asiakkaille hyvät palautusmahdollisuudet.



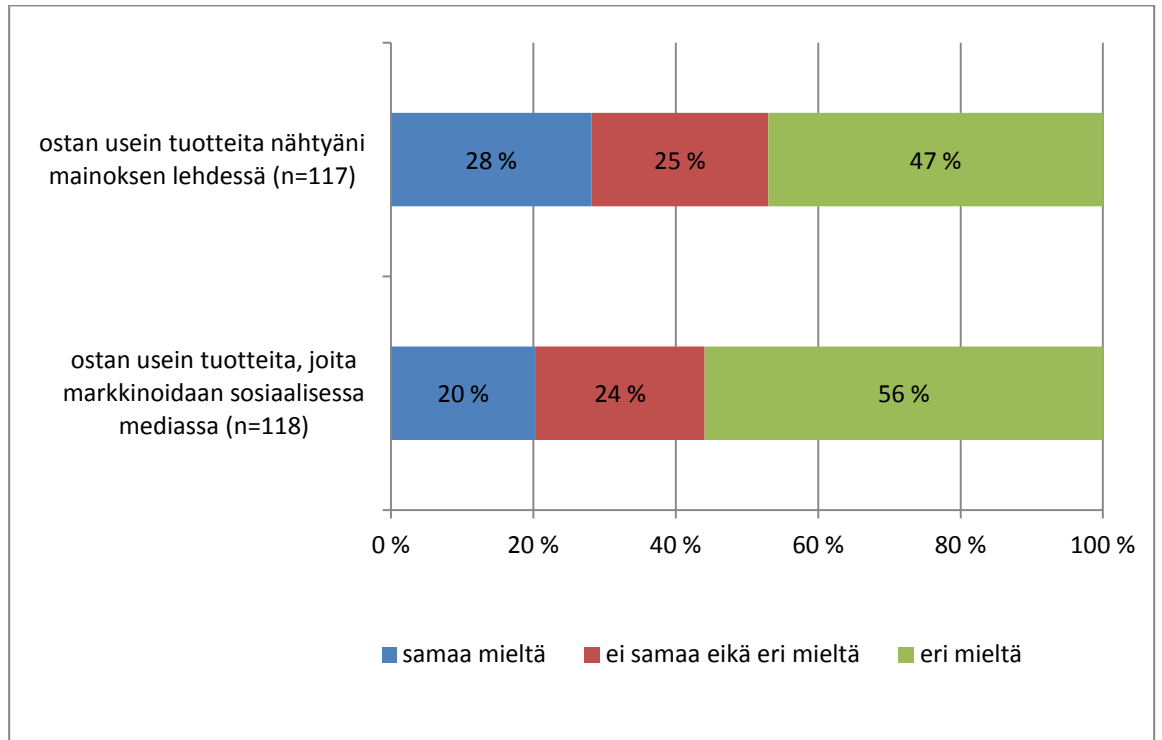
Kuva 17. Työvaateostojen harkinnanvaraisuus

Mainonnan vaikutus ostopaikan valintaan

Sosiaalista mediaa käyttää säännöllisesti 42 % vastaajista ja jokseenkin säännöllisesti 19 % (kuva 18). Kuitenkaan 56 % ei osta usein tuotteita, joita on markkinoitu sosiaalisessa mediassa (kuva 19). Viidesosa vastaajista tarttuu sosiaalisen median markkinointiin, joten sosiaaliseen mediaan kannattaa jonkin verran panostaa markkinointikeinona, mutta se ei saa olla ainut kanava. Lehtimainoksen suurempi osuus 28 % kertoo, että perinteinen mainoksien jakaminen voisi tuoda asiakkaita.



Kuva 18. Sosiaalisen median käyttö (n=118)

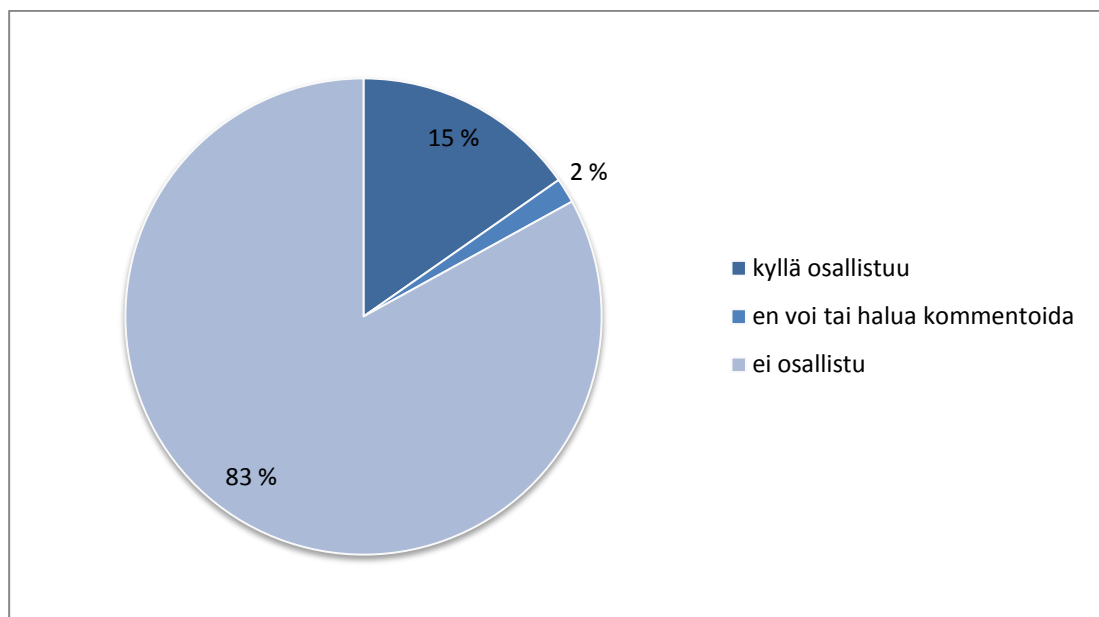


Kuva 19. Mainoksen vaikutus ostopaikan valintaan

Ostotapahtuma

Kysymyslomakkeen saatteessa oli maininta, että täytetään ainoastaan niillä työpaikoilla, joissa ei ole käytössä työnantajan kustantamaa yhtenäistä työasua. Tämän vuoksi osa suunnitelluista työpaikoista jäi kyselyyn ulkopuolelle.

Oli tiedossa, että joissain työpaikoissa työnantaja kustantaa osan työvaatteista ja työntekijä itse huolehtii loppuista. Kuvassa 20 näkyy, että 83 %:lla vastaajista työnantaja ei osallistu työvaatekustannuksiin, 15 %:lla osallistuu ja vajaa 2 % ei voi tai ei halua kommentoida kysymykseen. Tämä on todella mielenkiintoista, koska ala on yksi harvoista hoitoaloista, missä työnantaja ei kustanna työvaatteita.



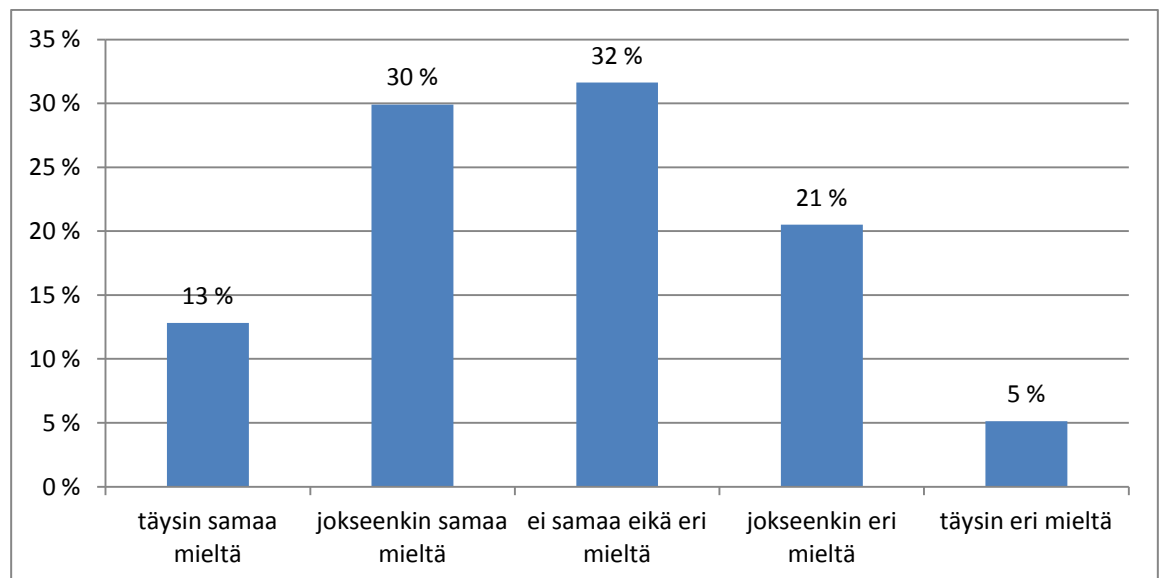
Kuva 20. Työnantajan osallistuminen työvaatekustannuksiin (n=118)

Kysymyslomakkeessa sai halutessaan määritellä, miten työnantaja osallistuu työvaatekustannuksiin. Joissain työpaikoissa työnantaja ostaa osan työvaatteista, kuten yhden vuodessa tai kuten eräs vastaaja oli kirjoittanut, että kymmenen vuotta sitten on ostettu ja ovat kuluneet. Toisessa paikassa työnantaja ostaa t-

paitoja, huppareita ja takkeja työntekijöilleen. Tämä lisää keskustelujen mukaan turvallisuuden tunnetta myös retkillä, kun kaikilla työntekijöillä on samanlaiset vaatteet päällä ja tämä helpottaa lasta tunnistamaan aikuisen.

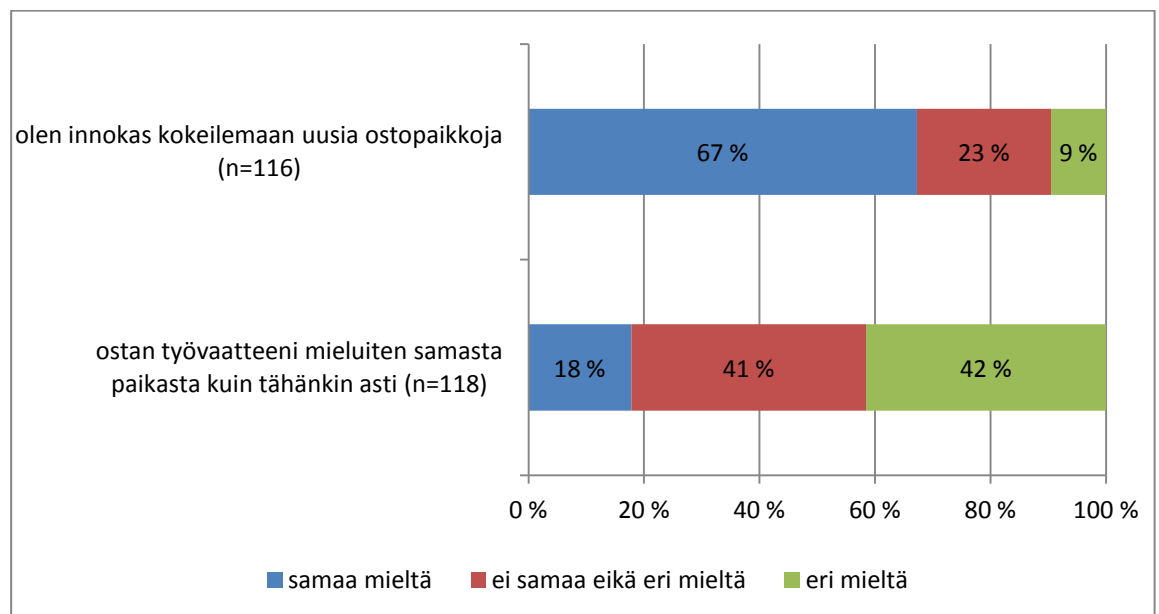
Keskusteluissa työpaikoilla kävi myös ilmi, etteivät työnantajat myöskään maksa esimerkiksi vaatehuoltolisää, joka monilla aloilla on käytössä. NAPA designin näkökulmasta tämä on tärkeä tieto, jotta pystytään asemoimaan markkinointi työnantajan sijasta suoraan työntekijälle.

Ostoksia voidaan tehdä harkitusti, kuten kuva 21 kertoo. 44 % vastaajista on harkitsevaisia työvaateostajia. Harkitsevainen ostaja perustelee ostoksensa järjestelmällisesti. Kysyttäessä, että perustuuko ostos aina järkisyihin, 43 % vastaa olevansa samaa mieltä. Samalla tavalla myös eri mieltä olevien vastaajaprosentit ovat lähellä toisiaan. Joten melkein puolet vastaajista harkitsee ostoksiaan tarkasti ja ostavat työvaatteita järkevästi. Joten tämä täytyy ottaa huomioon tuotekehittelyssä eri tavalla kuin muotivaatteiden suunnittelussa, koska vaatteen tulee täyttää myös näiden harkitsevaisten asiakkaitten odotukset.



Kuva 21. Ostos perustuu aina järkisyihin (n=117)

Uusia ostopaikkoja on valmis kokeilemaan 67 % vastaajista (kuva 22). Tämä antaa mahdollisuuden uusien tuotteiden ja uusien merkkien markkinoille tuloon, koska ei ole totuttu ostamaan työvaatteita pelkästään yhdestä vakiintuneesta paikasta vaan ollaan valmiita kokeilemaan uusia ostopaikkoja. 18 % ostaa kuitenkin työvaatteen mieluiten samasta paikasta kuin tähänkin asti, mikä voi tarkoittaa merkkiuskollisuutta, jolloin ostetaan sitä merkkiä, josta on ennen saatu positiivisia kokemuksia. Tässä on myös mahdollisuus uudelle merkille, jos saadaan asiakas ostamaan tuote ja hänen odotuksensa ylittyvät, hän saattaa tulla merkkiuskolliseksi myös tälle merkille.

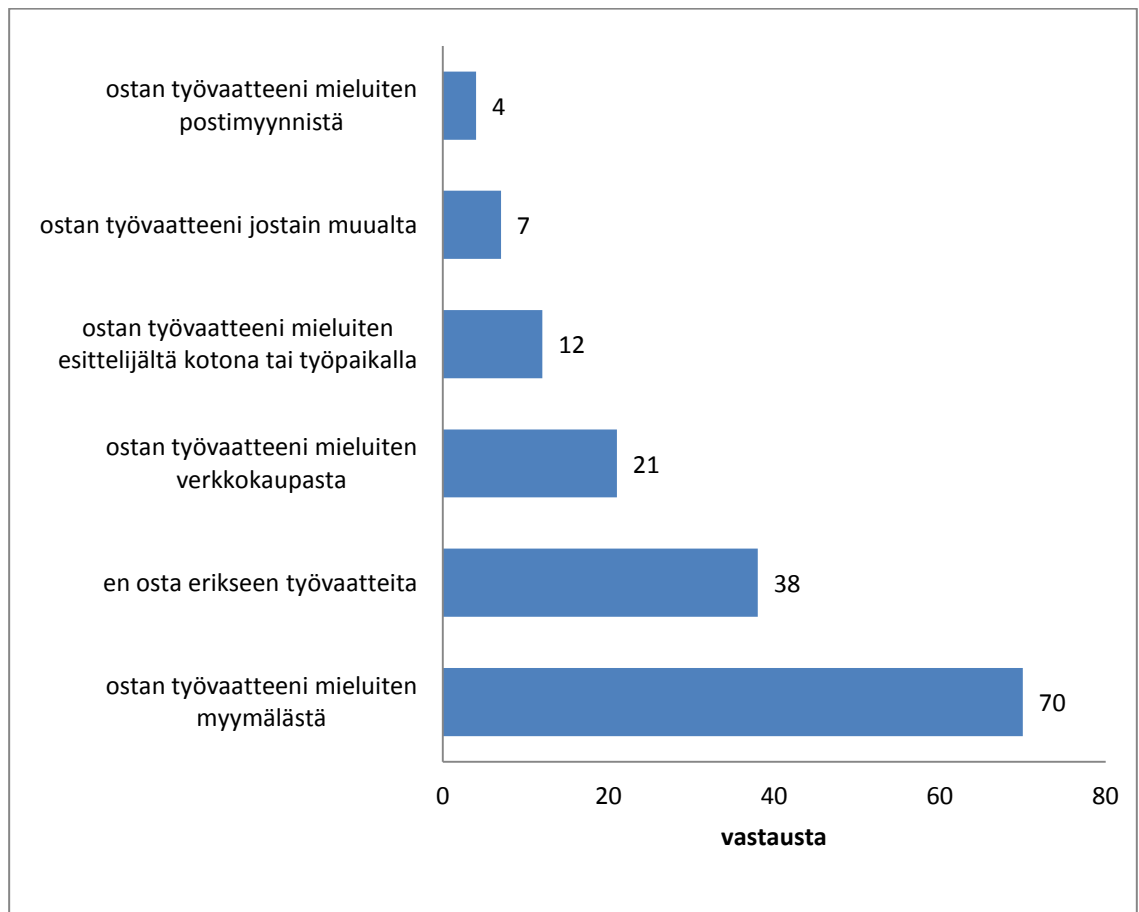


Kuva 22. Vaihtelunhalu ostopaikan valinnassa

Ostopaikasta kysyttäessä vastauksia tuli usealta vastaajalta useampaan kohtaan, eli työvaatteita saatettiin ostaa mieluiten esimerkiksi myymälästä ja verkkokaupasta. Tämän vuoksi kuva 23 on tehty vastausten lukumäärän mukaan.

70 vastaajaa vastasi ostavansa työvaatteensa mieluiten myymälästä. Keskusteluissa kävi ilmi, että vaatteita halutaan kokeilla päälle ja nähdä omin silmin. 38 vastaajaa ei osta erikseen työvaatteita, 21 verkkokaupasta, 12 esittelijältä kotona tai työpaikalla, 7 jostain muualta ja 4 postimyynnistä.

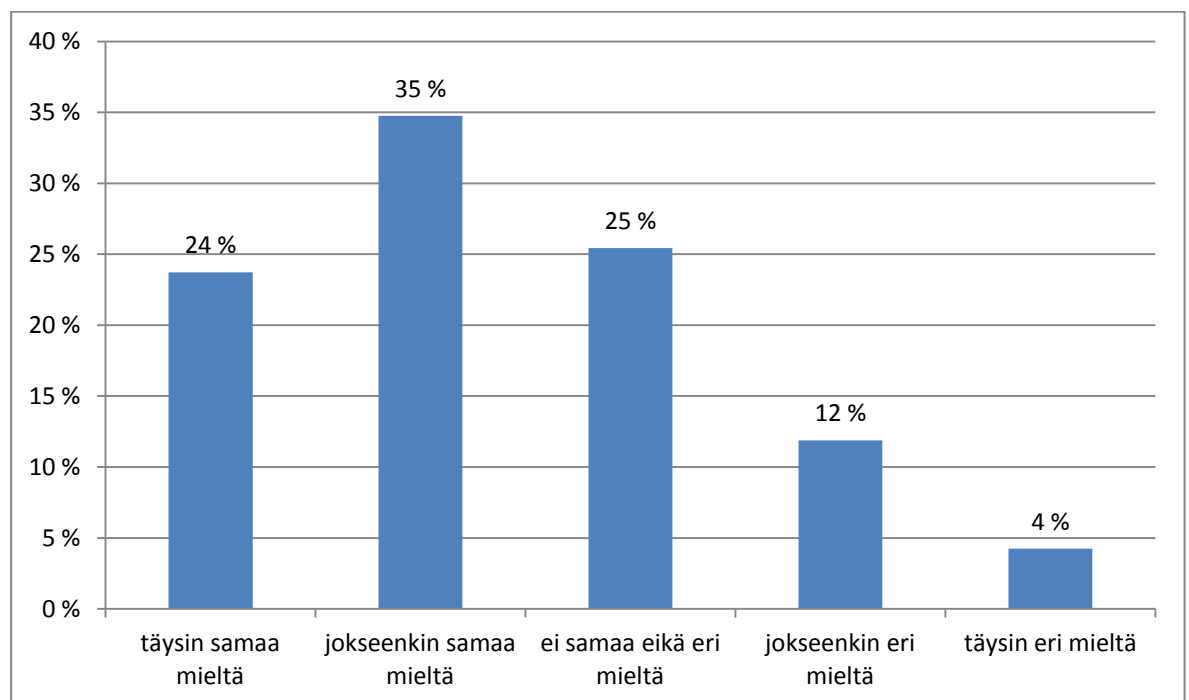
Joten vaikka ajatellaan, että jokaisella yrityksellä tulee tänä päivänä olla verkkokauppa, niin tämän tutkimuksen mukaan työvaateostoissa suositaan edelleen perinteistä kivijalkamyymälää.



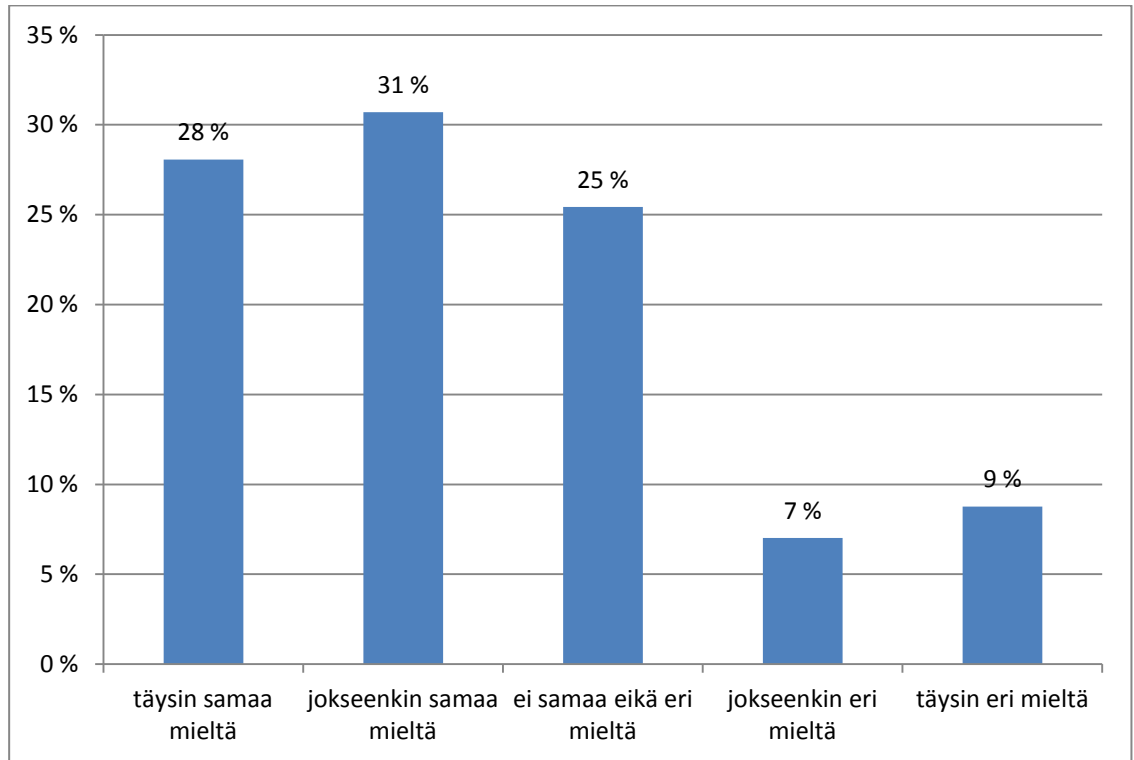
Kuva 23. Ostopaikka vastausmäärittäin (n=119)

Kun vastaajilta kysyttiin, että onko myymälän henkilökunnan tarjoama palvelu heidän mielestään tärkeää, 59 % vastasi olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä, 25 % ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 16 % jokseenkin tai täysin eri mieltä (kuva 24). Yli puolet vastaajista pitää henkilökunnan antamaa palvelua tärkeänä, joten voidaan olettaa, että asiakkaat kaipaavat apua vaatteiden valitsemisessa ja haluavat sovittaa niitä ennen ostopäätöstä. Koska 25 % ei ole samaa eikä eri mieltä, he ovat suurimmaksi osaksi varmasti asiakkaita, jotka ostavat tuotteensa mieluiten verkkokaupasta, postimyynnistä tai jostain muualta. Myös eri mieltä oleville ei henkilökunnan tarjoama palvelu ole tärkeää, vaan he osaavat tehdä ostopäätöksiään itsenäisesti. Tässä auttaa varmasti verkkokaupan osalta selkeät kokotaulukot ja tuotekuvaukset.

Verkkokaupan toimivuus ja selkeys vaikuttaa vahvasti ostopäätöksen tekoon (kuva 25). 59 % vastaajista on täysin tai jokseenkin samaa mieltä, 25 % ei samaa eikä eri mieltä ja 9 % täysin eri mieltä asiasta.



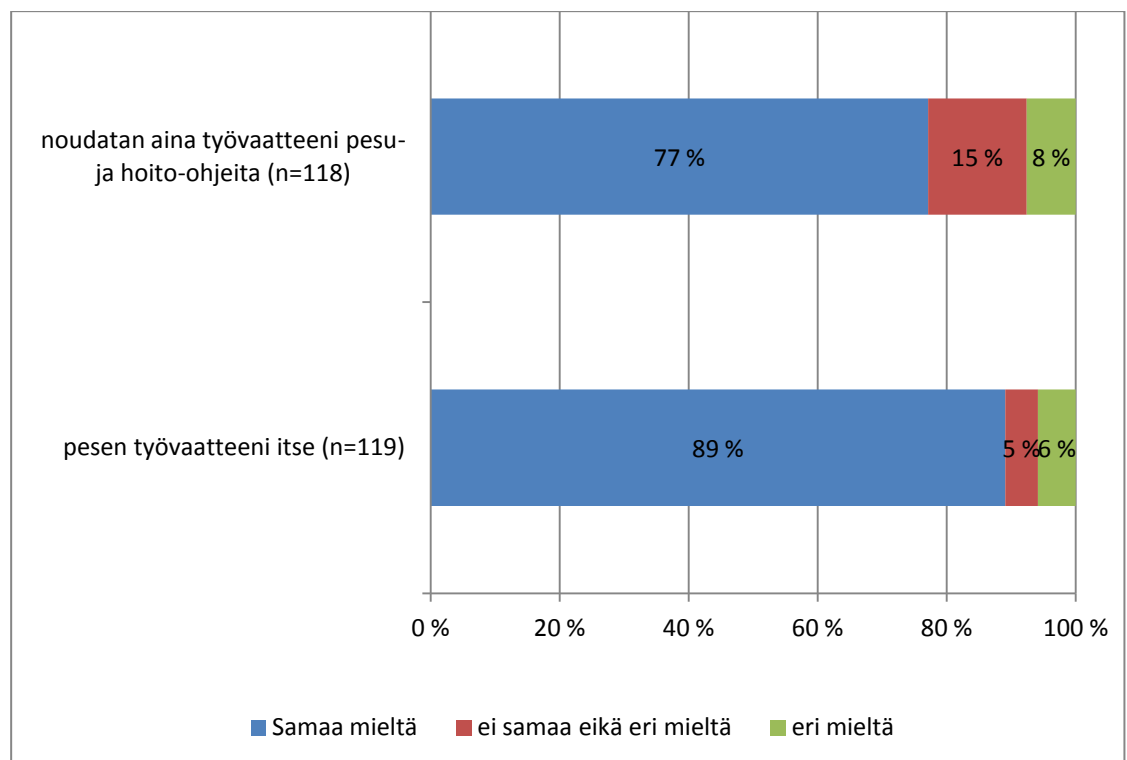
Kuva 24. Myymälän henkilökunnan tarjoama palvelu on tärkeää (n=118)



Kuva 25. Verkkokaupan toimivuuden ja selkeyden vaikutus ostopäätökseen (n=114)

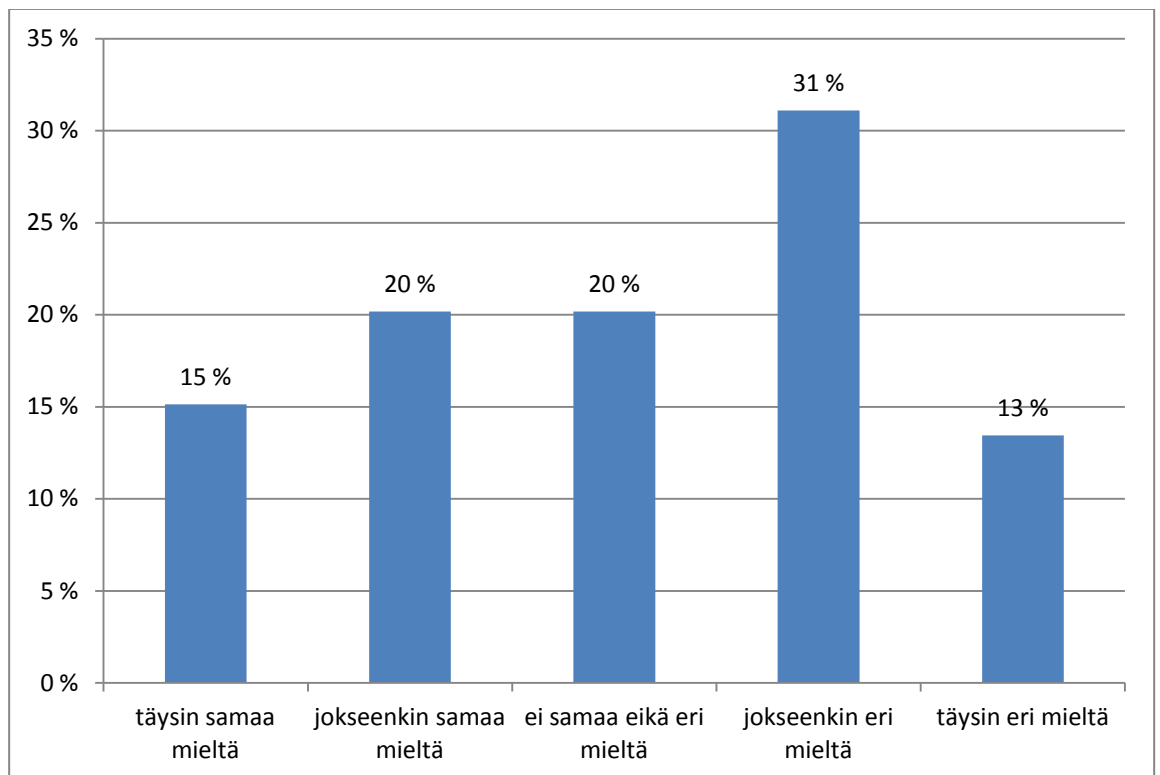
Tuotteen käyttäminen

Työvaatteen käytön kannalta on olennaista, että kuinka vaatetta huolletaan ja ostetaanko sitä tulevaisuuden käyttöä varten. Kysyttäessä työvaatteen pesusta 89 % vastaajista vastasi pesevänsä työvaatteensa itse ja 77 % sanoo noudattavansa aina pesu- ja hoito-ohjeita (kuva 26). Tämän mukaan on tärkeää, että ohjeet ovat selkeät ja asianmukaiset, jotta vaate pysyy hyvänä ja sen käyttöikä on pidempi.



Kuva 26. Työvaatteiden peseminen ja pesuohjeiden noudattaminen

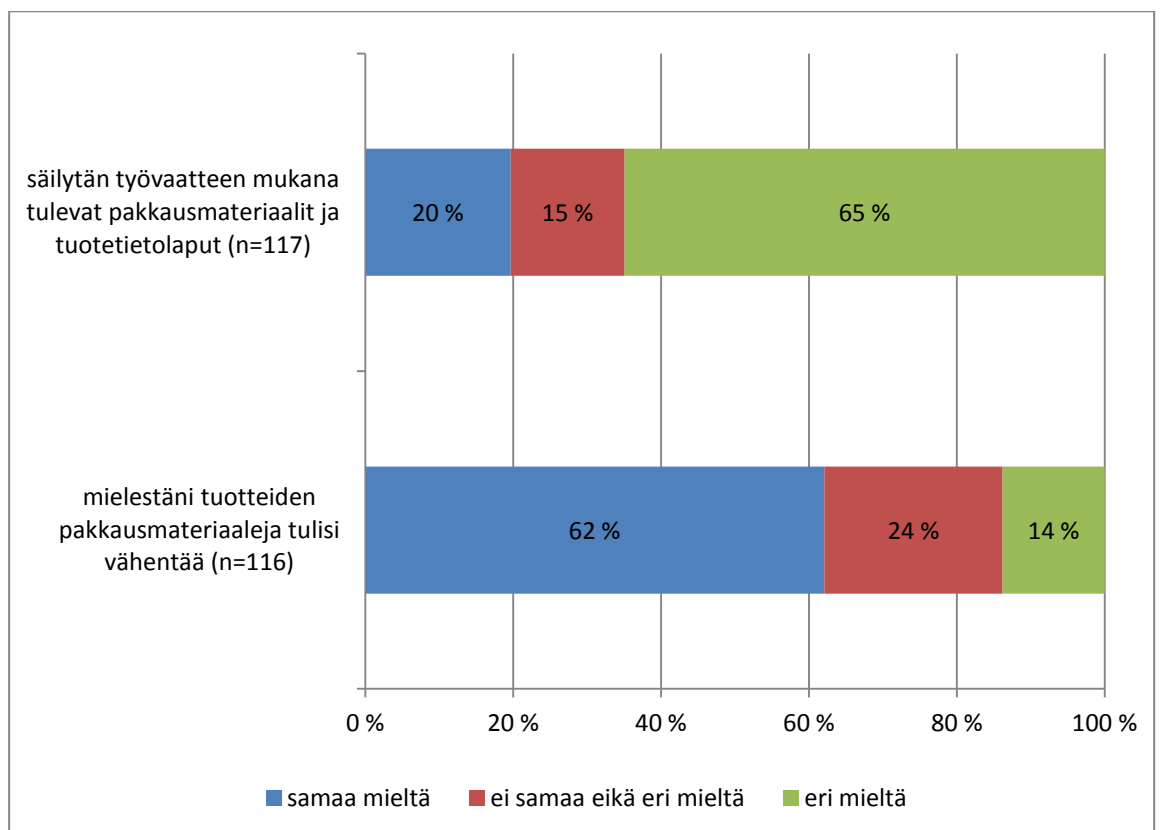
Tulevaisuuden käyttöä varten ostaa tuotteita 35 % vastaajista ja vastaavasti 44 % ei osta (kuva 27). Tämä on merkityksellistä sen vuoksi, että jos tuotteita ostetaan usein tulevaisuutta varten, voidaan olettaa, että esimerkiksi reklamaatioita tulee vasta reilusti myöhemmin tuotteen ostoajankohdasta. Samalla voidaan myös ohjeistaa asiakkaita, mikäli tuotteen säilyvyyden kannalta tulee ottaa jotain asioita huomioon.



Kuva 27. Tuotteiden ostaminen tulevaisuuden käyttöä varten (n=119)

Usein vaatteiden mukana tulee ostettaessa erilaisia tuotetietolappuja ja ohjeita tuotteen käyttöön. Kun kysymyslomakkeessa kysyttiin, säilyttävätkö vastaajat näitä lappuja ja pakkausmateriaaleja vain 20 % sanoo säilyttävänsä (kuva 28). Tällä voidaan tarkoittaa, että pakkausmateriaaleja uusiokäytetään ja ohjeita säilytetään tuotteen huoltamista varten. 65 % vastaajista ei säilytä materiaaleja eikä ohjeita.

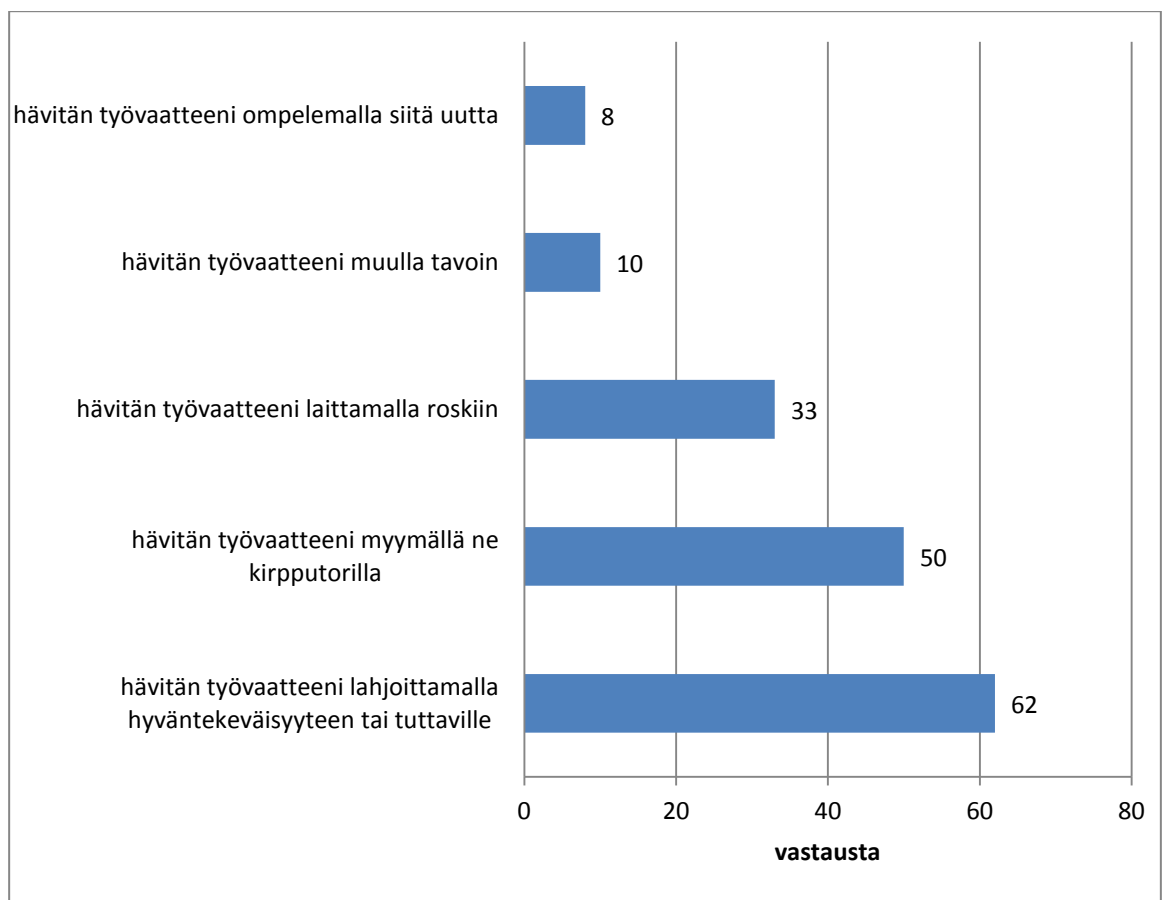
Kysyttäessä pakkausmateriaalien vähentämisestä, 62 % oli sitä mieltä, että pakkausmateriaaleja tulisi vähentää. Tässä tulee ilmi myös ympäristöasiat, koska turhalla pakkausmateriaalilla, jolla ei ole merkitystä tuotteen kuljetuksen tai säilyvyyden kannalta luodaan turhaa jätettä. Joten vastausten perusteella voidaan olettaa, että tuotteen mukaan ei kannata laittaa ylimääräisiä ohjeita, materiaaleja tai pakkausmateriaalia, vaan asiakkaat ovat tyytyväisiä säästäessään luontoa.



Kuva 28. Pakkausmateriaalien käyttö

Tuotteen hävittäminen

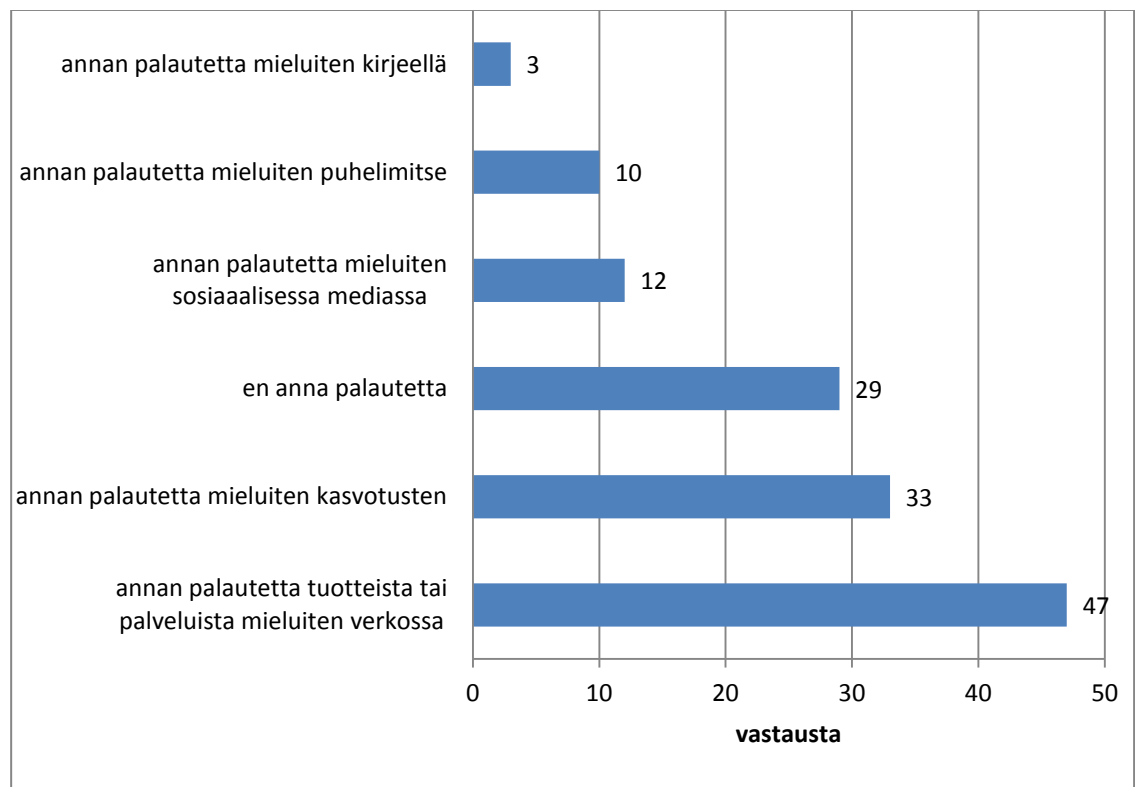
Kuluttajätietoisuus voi liittyä tietoisuuteen tuotteen ympäristövaikutuksista. Kun kysymyslomakkeessa kysyttiin työvaatteen hävittämisestä, 62 vastaajaa kertoo lahjoittavansa käytöstä poistamansa työvaatteen lahjoittamalla sen hyväntekeväisyyteen tai tuttaville (kuva 29). 50 vastaajaa myy työvaatteensa kirpputorilla, 33 laittaa roskeen, 10 muulla tavoin ja 8 ompelee siitä uutta. Muulla tavoin hävittämistä oli esimerkiksi vaatteen käyttäminen siivouksena tai askarteluissa.



Kuva 29. Tuotteen hävittäminen vastausmäärittäin (n=118)

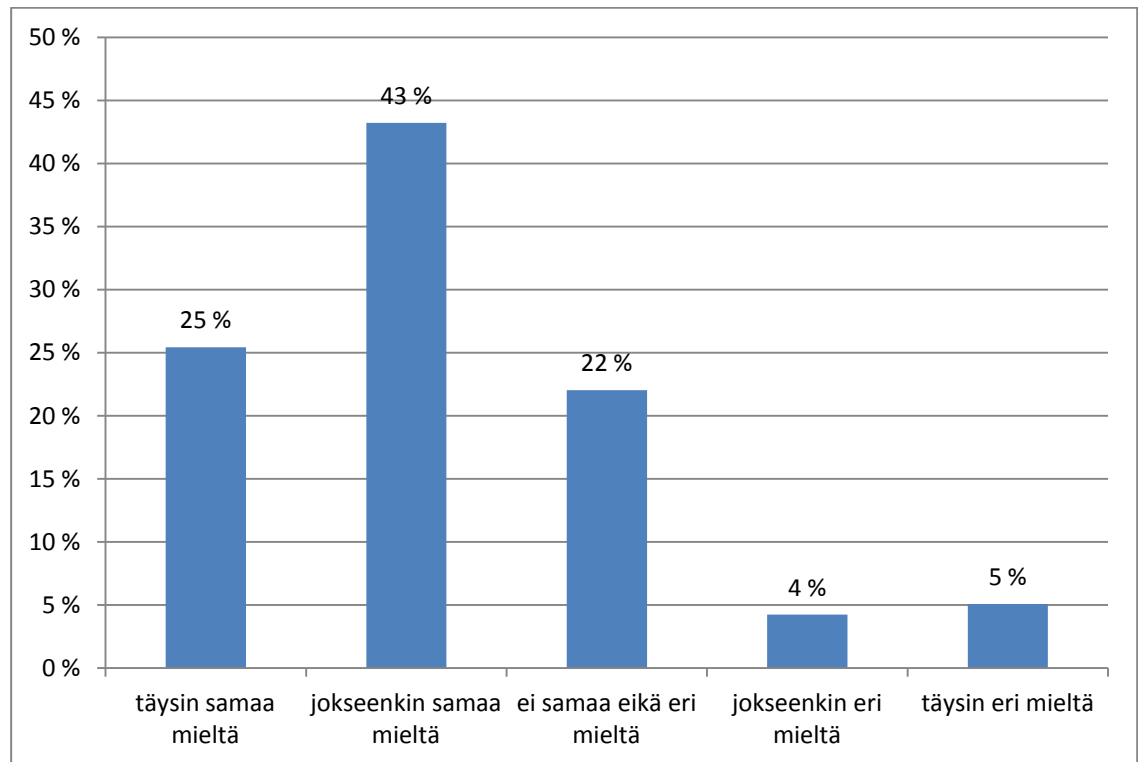
Käytön jälkeinen arviointi

Palautteen saaminen tuotteista ja palveluista on todella tärkeää, mutta kun vastaajilta kysyttiin heidän tavoistaan antaa palautetta, 29 vastaajaa ei anna palautetta (kuva 30). Kuitenkin 47 vastaajaa antaa palautetta mieluiten verkossa, 33 kasvatusten, 12 sosiaalisessa mediassa, 10 puhelimitse ja 3 kirjeellä. Joten palautetta annetaan tämän mukaan hyvin.



Kuva 30. Palautteen antaminen vastausmäärittäin (n=118)

Palautteen vaikutus ostopaikan valintaan on ilmeisen selvä, koska samaa mieltä väitteeseen ”ostan työvaatteeni mieluiten paikasta, josta olen kuullut hyvää palautetta” kanssa on 68 % vastaajista ja eri mieltä 9 % (kuva 31). Joten saatu palaute ja suusta suuhun kulkeva tieto tuotteista ja palveluista on tärkeää ja tämä kannattaa ottaa huomioon NAPA designin kaikessa toiminnassa.



Kuva 31. Työvaatteiden ostaminen kuullun palautteen perusteella (n=118)

Avoimet kysymykset

Kysymyslomakkeen lopussa oli avoimia kysymyksiä, joissa pyydettiin antamaan palautetta esitteessä olevista malleista.



Ensimmäinen kysymys oli, että mikä näissä malleissa oli hyvää. Vastauksissa tuli ilmi, että eniten pidettiin mallikappaleitten värikkyystä ja sopivuudesta päiväkotityöhön. Vastajat arvostivat mallien joustavuutta, liikkuvuutta ja muita käytännöllisyyttä parantavia ominaisuuksia, kuten taskuja.

”Kauniin värisiä ja ihanan värikkäitä vaatteita. Eri-laisia kuin muissa työvaateliikkeissä. Kuviot ovat mukavan näköisiä ja piristävät vaatteiden ilmettä. Mallit / vaatteet sopisivat päiväkotiin työvaatteeksi.”

Kuva 32. Fanni- puuvillamekko

Toisessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia antamaan palautetta, mitä voitaisiin kehittää. Palautetta saatiin eniten mallien monipuolisuudesta, kaivattiin lisää paitoja ja housuja sekä mahdollisesti omia vaatteita tai malleja eri vartalotyypeille. Värimaailmaa osa luonnehti levottomaksi ja kaipasi enemmän yksivärisiä ja ei niin levottomia kuoseja. Osa vastaajista luonnehti vaatteita tätimäisiksi, mikä on mielenkiintoista, koska aiemman kysymyksen kohdalla annettiin palautetta myös mallien ajattomuudesta ja trendikkyudesta. Näistä palautteista voi suoraan saada vinkkejä NAPA designin seuraaviin mallistoihin.

Kolmas kysymys kartoitti, mitä muita malleja haluttaisiin olevan tarjolla. Eniten vastauksia oli housuista. Kaivattiin joustavia ja kestäviä housuja, joissa voisi olla iloisia kuoseja. Lisäksi vastaajat kaipasivat paitoja ja vartalonmyötäisiä malleja sekä työkenkiä.

Viimeinen avoin kysymys oli, että mikä on mielestäsi paras malli ja miksi. Eniten pidettiin Aliisa- farkkumekosta, jota voisi pitää myös muualla kuin töissä. Mainit-



Kuva 33. Aliisa- farkkutunika

Jokainen malli sai kannatusta jonkin verran, joten kaikki mallit olivat mieluisia jollekin käyttäjälle eikä mitään mallia kannata jättää valmistamatta. Todellinen ostohalukkuus kuitenkin selviää tuotteita myytäessä, mutta ennakkoon saatu palautte antoi kuitenkin uskoa siihen, että suunnitellut vaatteet ovat juuri sellaisia, mitä mielellään pidettäisi päiväkodeissa. Lisäksi tulisi miettiä erilaisia vaateyhdistelmiä, kuten paitoja ja housuja. Mahdollisuuksien mukaan tulisi myös miettiä, kannattaisiko suunnitella mallistoja eri vartalotyypeille.

tiin myös mallin joustavuus sekä vaateen taskut. Toiseksi eniten pidettiin Dooris- kie- taisumekosta, jota kuvailtiin monipuoliseksi ja ajattomaksi. Elma- ja Caarina- trikoo- tunikoiden väristä ja joustavuudesta piti usea vastaaja, kuten myös puuvillaisista Fannista ja Birgitasta.

Tutkimuksen perusteella luotu tyypillisen asiakkaan profiili

Tutkimustulosten mukaan on laadittu tyypillisen asiakkaan profiili, joka on suuntaa antava. Se perustuu tyyppiarvoon, eli moodiin, mikä kertoo useimmin vastatun vastausvaihtoehdon.



Tyypillinen asiakas tässä tutkimuksessa on moodin mukaan päiväkodissa työskentelevä noin 36 - 45 -vuotias nainen. Hän on töissä koko-aikaisesti ja vakituisessa työpaikassa.

Kysyttäessä tämänhetkisestä työvaatetarjonnasta hän on sitä mieltä, että hänen on jokseenkin vaikea löytää mieluisia työvaatteita ja työvaatetarjontaa hän ei pidä kovin hyvänä. Sopivankokoisia vaatteita hän kuitenkin useimmiten löytää.

Kuva 34. Elma- trikootunika

Työvaateasioista hän ei kuitenkaan juuri keskustele työkavereiden kanssa. Hän pitää mieluiten eri vaatteita töissä ja kotona ja aika usein töihin lähtiessään hän joutuu miettimään, mitä pukea päälle töihin.

Työnantaja osallistuu vaatekustannuksiin hiukan, mutta vaatteita saa rajoitetusti ja rajoitetuista ostopaikoista.

Hän ei ole aivan varma, mistä löytäisi parhaiten tietoa työvaatteista, koska internetistä hän ei juuri etsi niistä tietoa. Hän ostaa aika usein työvaatteita heräteostoksena, mutta on samalla myös harkitsevainen ostotensa suhteen. Kuitenkaan

omista löydöistä ei juuri kerrota työkaverille ja suosituksia ei myöskään juuri kysellä. Hänellä ei ole paljoa tietoa erilaisista työvaatevaihtoehdoista.

Hän käyttää sosiaalista mediaa säännöllisesti, mutta ei kuitenkaan usein osta tuotteita, joita markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Hiukan useammin hän tarttuu tarjoukseen, jonka näkee lehdessä. Hän on jokseenkin sitä mieltä, että työvaate tulisi olla valmistettu Suomessa, mutta samalla hinta on tärkeämpi ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Hän ei välttämättä ole aivan varma, mitä Ökötex- standardi tarkoittaa, joten hän ei osaa sanoa, vaikuttaako se hänen ostohalukkuuteensa. Hän pitää värikkäistä ja hauskoista työvaatteista, jotka ovat kestäviä ja käytännöllisiä ja soveltuvat omalle alalle.

Työvaatteita hän ostaa mieluiten myymälästä tai ei osta ollenkaan erikseen työvaatteita. Myymälän henkilökunnan tarjoaman palvelun tulisi olla hyvää. Hän voisi kuitenkin mielellään kokeilla uusia ostopaikkoja. Jos hän sattuisi ostamaan verkkokaupasta, sen tulisi olla selkeä ja toimiva. Myös myymälästä kuultu hyvä palaute innostaa häntä ostoksille. Hän ei osaa eritellä, ostaako aina järkisyiden vuoksi.

Hän pesee työvaatteensa aina itse pesuohjeita noudattaen eikä säilytä vaateen mukana tulleita pakkausmateriaaleja tai tuotetietolappuja ja hänen mielestään tuotteiden pakkausmateriaaleja tulisi vähentää. Hän ei ole hamstraaja ja hän ei usein osta tuotteita usein tulevaisuuden käyttöä varten. Halutessaan eroon työvaatteesta hän lahjoittaa sen tuttavalle tai hyväntekeväisyyteen tai sitten myy sen kunnosta riippuen kirpputorilla. Saattaa hän välillä kuluttaa vaatteet niin hyvin, että laittaa ne suoraan roskeen tai tekee niistä luutuja.

Jos hän haluaa antaa palautetta, hän tekee sen mieluiten joko kasvotusten tai verkossa yrityksen verkkosivujen kautta. Hän on onnellinen saadessaan uusia työvaatteita.

4 POHDINTA

Opinnäytetyöllä haluttiin saada vahvistusta ennakko-olettamuksille, joita on ollut ensimmäistä mallistoa suunniteltaessa ja mietittäessä markkinointi- ja myyntikanavia päiväkotityöntekijöiden työvaatteille. Joiltain osin ennakko-oletukset pitivät paikkaansa, kuten se, että värillä on väliä. Eli päiväkotityöntekijät pitävät mielellään töissä päällään värikkäitä ja iloisia vaatteita. Myös kestävyyttä ja omalle alalle soveltuvuutta pidettiin tutkimuksen mukaan tärkeinä ominaisuuksina. Tärkeistä ominaisuuksista saatiin kattavasti tietoa kysymyslomakkeen avulla. Siltä osin tutkimus täytti tehtävänsä ja oli hyödyllinen.

Tutkimus myös osoitti, että työvaatteille on selvästi tarvetta. Kaiken kaikkiaan vastaajat olivat tyytymättömiä tämänhetkiseen työvaatetilanteeseen ja halusivat työvaatteiden olevan kestäviä, pestäviä, käytännöllisiä ja iloisia. Joten selvästi tälle asiakasryhmälle kannattaa jatkossakin suunnitella aina uusia tuotteita ja kehittää jo olemassa olevia, jotta ne vastaisivat paremmin asiakkaitten tarpeita. Tuotteita kannattaa asemoida käytännöllisyyden, värikkyuden ja uusien innovaatioiden kautta.

Tarkoitus oli myös selvittää, mitkä ovat parhaat markkinointi- ja myyntikanavat päiväkotityöntekijöiden työvaatteille. Olettamuksena oli, että tietoa etsitään ja saadaan parhaiten internetistä. Tämä oletus kumottiin tulosten perusteella, koska selvästikin työvaatteita ostetaan mieluiten kivijalkamyymälästä. Tämä on selvä haaste, koska kivijalkamyymälän perustaminen vaatii paljon suurempaa pääomaa kuin verkkokaupan perustaminen, joten on löydettävä keinoja ratkaista myynti sillä tavalla, että se palvelee kaikkia osapuolia parhaiten.

Tutkimuksen mukaan tietoa työvaatteista ei juuri etsitä internetistä. Tuotteiden saattaminen asiakkaiden tietoisuuteen vaatii pitkäjänteistä työtä, koska pelkääntään hakukoneiden kautta kulkeva tieto ei riitä. Suusta suuhun markkinointi on tehokasta, koska työkavereilta kysellään neuvoa työvaateostoissa.

Markkinointikanavia selvitettiin kysymällä lehtimainoksesta ja sosiaalisen median mainoksista. Hieman enemmän vastaajat seurasivat lehtimainosten mainontaa

kuin sosiaalisen median mainontaa ja tekivät mainonnan perusteella valintoja ostopaikan suhteen.

Tuotteen käyttöön, hävittämiseen ja palautteen antoon liittyvät kysymykset valaisivat hyvin sitä tapaa, jolla päiväkotien työntekijät tapaavat käyttää ja huoltaa tuotteita ja antaa palautetta. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi, mikäli halutaan antaa uusia keinoja välittää tuotetietoa ja parantaa saadun palautteen määrää.

NAPA designilla on mahdollisuuksia kehittyä tulevaisuuden brandiksi, jos se osaa käyttää vahvuuksiaan hyvin tuotteiden suunnittelussa ja markkinoinnissa. Valikoiman tulee olla laaja ja kattava, jotta yhä useampi asiakas löytäisi valikoi-
masta työvaatteensa.

Oli ilo huomata, kuinka vastaajat olivat paneutuneet kirjoittamaan vastauksiaan ja käyttämään kahvituntinsa työvaateasioiden parissa. Koska alan työpaikoilla tauot ovat usein lyhyitä, olisi kysymyslomake voinut olla suppeampi. Muutaman kysymyksen kohdalla voidaan miettiä niiden tarpeellisuutta kokonaiskuvan kannalta. Opinnäytetyön tekemiseen olisi riittänyt vähemmän kysymyksiä, mutta koska haluttiin saada paljon tietoa eri osa-alueista, kysymyslomake laajeni turhankin laajaksi. Kysymyslomakkeen asetteluun olisi myös voinut käyttää enemmän aikaa, koska mikäli järjestys olisi ollut selkeämpi, olisi tulosten analysointityö ollut helpompaa. Nämä asiat vaikuttavat työn validiteettiin, koska vastaajien kahvitunti oli rajallinen ja saattoi hieman vaikuttaa tuloksiin. Tutkimuksen sisältövalideetti on hyvä, koska asetetut kysymykset mittasivat juuri niitä asioita, joita haluttiin selvittää ja saadut vastaukset

Tämän opinnäytetyön vahvuutena on oma kiinnostus ja aito halu saada asioita selville tutkimuksen avulla, jotta tietoja voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Tehdyn tutkimuksen avulla saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, jotka vastauksia vaativat. Voidaan siis sanoa, että tutkimus on onnistunut, vaikka siinä onkin joi-
tain puutteita. Puutteina on esimerkiksi lähteiden vähäinen määrä, mutta kuluttajakäyttäytymisestä on rajatusti olemassa ajantasaisia lähteitä ja teoriasta saatiin kattava kuva käytettyjen lähteiden avulla.

Tulosten käytettävyys on kuitenkin hyvä, koska tulosten perusteella voidaan suoraan sanoa, mitä valintoja esimerkiksi myyntipaikan valinnassa kannattaa tehdä.

Tuloksista hyöttyy parhaiten NAPA design, jolle tämä tutkimus tehtiin, mutta tuloksia voi käyttää hyväksi myös muut alalle työvaatteita suunnittelevat tahot.

LÄHTEET

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. 2001. Consumer Behavior. 9. painos. Fort Worth: Harcourt College Publishers.

Gad, T. 2001. 4D brandimalli, menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Pii-Kirjat.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Käännös Riikka Renko. Helsinki: Readme.fi.

Kuntasektorin palkat vuonna 2014. Tilastokeskus. Viitattu 5.11.2015.
<http://tilastokeskus.fi/til/ksp/tau.html>

Nurmi, A. 2010. Ympäristömerkit ja eettiset sertifikaatit. Viitattu 5.11.2015.
<http://www.vihreatvaatteet.com/ymparistomerkit/>

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Jyväskylä: Talentum.

Talvitie, M. 2013. Rovaniemelle uusia päiväkoteja. Yle Lappi. Viitattu 9.3.2015.
http://yle.fi/uutiset/rovaniemelle_uusia_paivakoteja/6445037

LIITTEET

Liite 1. Stukturoitu kysymyslomake saatteineen

Hei,

Me olemme täällä Rovaniemellä havahtuneet ongelmaan, että monilla lasten kanssa työskentelevillä on hankala löytää työvaatteita. Käsityksemme mukaan moni teistä pitää töissä omia vaatteita. Joten jos työpaikallasi ei ole käytössä yhtenäiset, työnantajan kustantamat työvaatteet, niin toivoisimme sinun vastaavan tähän kyselyyn.

Opiskelen kolmatta vuotta Kajaanin ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen kyselyn perusteella opinnäytetyön, joka käsittelee kuluttajakäyttäytymistä työvaatteiden osalta. Tietojanne ei käytetä muuhun tarkoitukseen kuin vain ja ainoastaan opinnäytetyöhöni. Opinnäytetyön tulosten perusteella tullaan tekemään toiveidenne mukaisia ratkaisuja työvaatteiden suunnittelussa ja markkinoinnissa.

Olemme ystäväni kanssa suunnitelleet ensimmäisen työvaatemalliston, josta kuuluisimme mielellämme teiltä palautetta. Olisitko ystävällinen ja antaisiin meille muutamia kommentteja kyselyn lopussa oleviin kuviin. Näiden palautteiden perusteella voimme suunnitella juuri tarpeitanne vastaavia työvaatteita.

Vastattuasi voit myös halutessasi osallistua arvontaan erillisellä arvontalipukkeella. Arvonta suoritetaan viikolla 19, joten vastaathan 5.5.2015 mennessä. Palkintona arvotaan 50 % alennus yhdestä vapaavalintaisesta tuotteesta, joka toimitetaan sinulle myös ilman toimituskuluja.

Kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisin keväterveisin,

Anna Paloniemi

Kysymykseen vastataan ympäröimällä oikea tai omaa mielipidettä parhaiten kuvaava vaihtoehto. Työvaatteella tarkoitetaan vaatetta, jota pidät töissä, oli se sitten ostettu mistä tahansa.

Taustatiedot:

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- 25 vuotta tai alle
- 26 – 35 vuotta
- 36 – 45 vuotta
- 46 – 55 vuotta
- 55- 65 vuotta

3. Työskentelen

- yksityisessä päiväkodissa
- kunnallisessa päiväkodissa
- perhe/sosiaalityössä
- avoimessa päiväkodissa
- erityispäivähoidossa
- kuntoutuksessa
- neuvolassa
- lasten tai nuorten kerho-ohjaajana tai musiikkileikkikoulun ohjaajana
- perhekahvilatyöntekijänä
- Jossain muualla, missä? _____

4. Tällä hetkellä työskentelen

- osa-aikaisesti
- kokoaikaisesti

5. Työsuhteeni on

- vakituinen tai toistaiseksi voimassa oleva
- määräaikainen
- harjoittelu

Ympyröi mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Käytä vastauksissa asteikkoa 1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3=Ei samaa eikä eri mieltä 4= Jokseenkin eri mieltä 5= Täysin eri mieltä

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 6. Löydän itselleni helposti mieluisia työvaatteita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Työvaatetarjonta on mielestäni tarpeeksi monipuolinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Löydän helposti itselleni sopivankokoisia työvaatteita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Keskustelemme työvaatteista usein työkavereiden kanssa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Pidän mielelläni eri vaatteita töissä ja vapaa-ajalla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Joudun usein miettimään, mitä pukea päälle töihin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. Osallistuuko työnantajasi työvaatekustannuksiin?

- Kyllä
- Jos osallistuu, niin miten? _____
- En voi tai halua kommentoida
- Ei

13. Onko sinulla ollut haasteita sopivien työvaatteiden löytämisessä? Jos on, niin millaisia?

Ympyröi mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Käytä vastauksissa asteikkoa 1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3=Ei samaa eikä eri mieltä 4= Jokseenkin eri mieltä 5= Täysin eri mieltä

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 14. Tietoa työvaatteista löydän parhaiten internetistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Etsin usein työvaatteita Googlen tai muun hakukoneen avulla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Saan usein suosituksia työvaatteista työkavereiltani | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Ostan työvaatteita usein heräteostoksena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Olen harkitsevainen työvaateostaja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Minulla on paljon tietoa erilaisista työvaatevaihtoehtoista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Käytän sosiaalista mediaa säännöllisesti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Ostan usein tuotteita, joita markkinoidaan sosiaalisessa mediassa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Ostan usein tuotteita nähtyäni mainoksen lehdessä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

23. Millä hakusanoilla olet yrittänyt etsiä tietoa työvaatteista internetistä, esimerkiksi Googlen avulla?

24. Keneltä kysyt neuvoja tai vinkkejä, kun aiot ostaa uuden työvaatteen?

Ympyröi mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Käytä vastauksissa asteikkoa 1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3=Ei samaa eikä eri mieltä 4= Jokseenkin eri mieltä 5= Täysin eri mieltä

25. Minulle on tärkeää, että työvaatteeni on valmistettu Suomessa 1 2 3 4 5
26. Työvaatteen hinta on minulle ratkaiseva tekijä 1 2 3 4 5
27. Työvaatteeni pitää olla sertifioitu esimerkiksi Ökö-tex sertifikaatilla 1 2 3 4 5
28. Valitsen mieluiten iloisen ja hauskan työvaatteen 1 2 3 4 5
29. Pidän yksivärisistä ja neutraaleista työvaatteista 1 2 3 4 5
30. Työvaatteen tulee olla kestävä 1 2 3 4 5
31. Työvaatteen tulee kestää kemiallinen pesu 1 2 3 4 5
32. Työvaatteen käytännöllisyys ja omalle alalle soveltuvuus on tärkeää 1 2 3 4 5
33. Samankaltainen työvaate luo ryhmähenkeä työpaikalle 1 2 3 4 5
34. Hyvä työvaate antaa minusta ammattimaisen kuvan 1 2 3 4 5

35. Mainitse kolme työvaatteen tärkeintä ominaisuutta:

36. Ostan työvaatteeni mieluiten (ympyröi parhaiten sopiva vaihtoehto)

- Verkkokaupasta
- Myymälästä
- Esittelijältä kotona tai työpaikalla
- Postimyyntikuvastosta
- En osta erikseen työvaatteita
- Jostain muualta,
mistä? _____

Ympyröi mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Käytä vastauksissa asteikkoa 1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3=Ei samaa eikä eri mieltä 4= Jokseenkin eri mieltä 5= Täysin eri mieltä

37. Ostopäätökseeni vaikuttaa verkkokaupan

toimivuus ja selkeys	1	2	3	4	5
----------------------	---	---	---	---	---

38. Myymälän henkilökunnan tarjoama palvelu on

minulle tärkeää	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---

39. Ostopäätökseni perustuu aina järkisyihin

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

40. Ostan työvaatteeni mieluiten samasta paikasta

kuin tähänkin asti	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---

41. Olen innokas kokeilemaan uusia ostopaikkoja

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

42. Ostan työvaatteeni paikasta, josta olen kuullut

hyvää palautetta	1	2	3	4	5
------------------	---	---	---	---	---

Ympyröi mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Käytä vastauksissa asteikkoa 1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3=Ei samaa eikä eri mieltä 4= Jokseenkin eri mieltä 5= Täysin eri mieltä

43. Säilytän työvaatteen mukana tulevat

pakkausmateriaalit ja tuotetietolaput	1	2	3	4	5
---------------------------------------	---	---	---	---	---

44. Pesen työvaatteeni itse

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

45. Noudatan aina työvaatteeni pesu- ja hoito-ohjeita

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

46. Ostan usein tuotteita tulevaisuuden käyttöä varten

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

47. Mielestäni tuotteiden pakkausmateriaaleja tulisi vähentää

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

48. Hävitän työvaatteeni mieluiten:

- Myymällä ne kirpputorilla
- Lahjoittamalla hyväntekeväisyyteen tai tuttavalle
- Ompelemalla siitä jotain uutta
- Laittamalla roskiin
- Jollain muulla tavoin,
miten: _____

49. Annan palautetta tuotteista tai palveluista mieluiten:

- Yrityksen verkkosivujen kautta
- Puhelimitse
- Kirjeellä
- Sosiaalisessa mediassa
- Kasvotusten
- En anna palautetta

Kysymyslomakkeiden mukana on kuvia suunnittelemistamme mallikappaleista. Olisitko vielä ystävällinen ja kommentoisit mallikuvia muutamalla sanalla.

Mikä näissä työvaatemalleissa on hyvää?

Mitä pitäisi kehittää?

Mitä muita työvaatteita haluaisit olevan tarjolla?

Mikä on mielestäsi paras malli? Miksi?

Kiitos vastauksestasi! 😊

Kiitoksena osallistumisestasi arvomme vastanneiden kesken yhden -50 % alennuskupongin, jonka voit käyttää haluamaasi tuotteeseen. Saat tuotteen myös ilman toimituskuluja kotiisi.

Kyselylomakkeet tulen hakemaan viikolla 19, jonka jälkeen suoritetaan arvonta. Joten vastaathan **5.5.15** mennessä! Palautathan tämän sivun erilliseen kuoreen, jotta vastauksesi pysyy nimettömänä!

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Haluan saada tietoa työvaateuutuuksista sähköpostitse

Kiitoksena osallistumisestasi arvomme vastanneiden kesken yhden -50 % alennuskupongin, jonka voit käyttää haluamaasi tuotteeseen. Saat tuotteen myös ilman toimituskuluja kotiisi.

Kyselylomakkeet tulen hakemaan viikolla 19, jonka jälkeen suoritetaan arvonta. Joten vastaathan **5.5.15** mennessä! Palautathan tämän sivun erilliseen kuoreen, jotta vastauksesi pysyy nimettömänä!

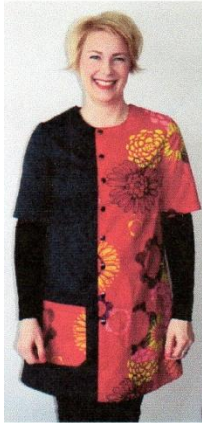
Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Haluan saada tietoa työvaateuutuuksista sähköpostitse



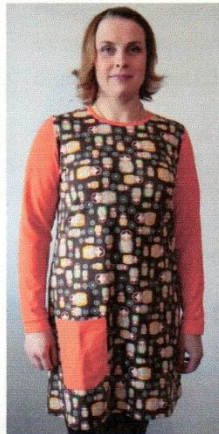
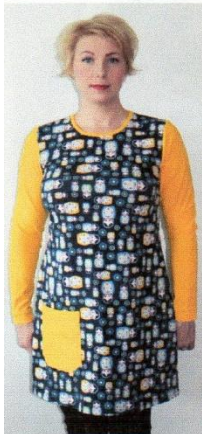
Fanni- puuvillatunika

Puolihihainen tunika joustamattomasta puuvillakankaasta. Edessä neppariinnitys. Toinen puoli etuosasta ja takaosa värikkäästä kankaasta. Etuosan toinen puoli on yksivärinen. Edessä kaksi reilun kokoista värikästä taskua. Kaksi väriä, punainen ja harmaa.

Materiaali: 100 % puuvilla
60 asteen pesu, rumpukuivaus sallittu, kolmen pisteen silitys

Hinta: 65 € sis. alv 24 %

Toimitus kesä-heinäkuussa.



Caarina-trikootunika

Pitkähihainen värikäs tunika miellyttävästä, paksusta trikookankaasta. Edessä alhaalla yksivärinen tasku, reilun mittaiset yksiväriset hihat. Pyöreä pääntie. Kaksi väriä, sininen ja ruskea.

Materiaali: 95 % puuvilla, 5 % elastaani



Hinta: 53 € sis. alv 24 %

Toimitus kesä-heinäkuussa.



Aliisa- farkkutunika

Olkaimellinen, ohuesta joustavasta farkkukankaasta valmistettu tunika. Olkainten koristeena isot napit. Edessä kaksi reilun kokoista puuvillaista taskua. Takana vetoketju. Kaksi väriä: Musta ja sininen. Helma tulee olemaan 5 cm leveämpi kuin kuvassa.

Materiaali: 48 % Puuvilla, 48 % Polyesteri, 4 % Elastaani
Taskut:100 % Puuvilla

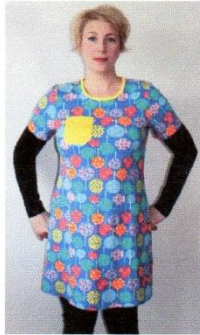


Hinta: 68 € sis. alv 24 %

Toimitus heinä-elokuussa.

KOKOTAULUKKO

koko	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL
rinnan ympäryys, cm	71 - 74	78 - 81	85 - 89	93 - 97	101 - 105	109 - 112	115 - 118
vyötärön ympäryys, cm	56 - 59	62 - 65	69 - 73	77 - 81	85 - 89	92 - 95	98 - 101
lantion ympäryys, cm	77 - 81	85 - 89	93 - 97	101 - 105	109 - 113	117 - 121	125 - 129



Elma- trikootunika

Lyhythihainen värikäs tunika miellyttävästä trikookankaasta. Edessä yksivärinen rintatasku. Pyöreä pääntie. Kaksi väriä: sininen ja punainen. Punaisessa violetit taskut ja kanttaukset.

Materiaali: 95 % puuvilla, 5 % elastaani



Hinta: 45 € sis. alv 24 %

Toimitus kesä-heinäkuussa.



Birgitta- puovillatunika

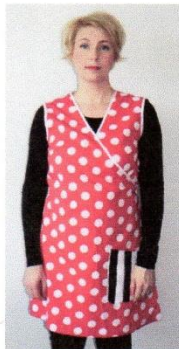
Hihatton, joustamattomasta yksivärisestä puovillakankaasta valmistettu tunika. Edessä neppari kiinnitys. Edessä alhaalla kaksi reilun kokoista värikästä taskua ja yksi pienempi rintatasku. Kaksi väriä: violetti ja harmaa.

Materiaali: 100 % puuvilla



Hinta: 55 € sis. alv 24 %

Toimitus kesä-heinäkuussa



Dooris-kietaisumekko

Todella monikäyttöinen käännettävä kietaisumekko. Toinen puoli yksivärinen värikkäällä, pallokuosisella taskulla ja toinen puoli pallokuosinen raidallisella taskulla. Tunikan yläosaa reunustavat valkoiset kanttaukset. Kaksi väriä: pinkki ja musta.

Materiaali: 100 % puuvilla



Hinta: 67 € sis. alv 24 %

Toimitus kesä-heinäkuussa.



Valmistuttaja Kamk Kajability Osk / Napa Design

Y-tunnus: 2462598-8

Tuotteet suunnitellaan Rovaniemellä ja valmistetaan EU:n alueella.

Yhteyshenkilöt :

Anna Paloniemi p. 040 563 9828 ja

Piia Koponen 040 571 7932

Voit seurata meitä myös Facebookissa! ;)

LIITE 2. Frekvenssitaulukot

sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mies	8	6,7	6,7	6,7
	nainen	111	92,5	93,3	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-25	15	12,5	12,6	12,6
	26-35	29	24,2	24,4	37,0
	36-45	31	25,8	26,1	63,0
	46-55	27	22,5	22,7	85,7
	55-65	17	14,2	14,3	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

työpaikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yksityinen päiväkot	25	20,8	21,6	21,6
	kunnallinen päiväkot	65	54,2	56,0	77,6
	avoin päiväkot	3	2,5	2,6	80,2
	erityispäivähoito	1	,8	,9	81,0
	neuvola	10	8,3	8,6	89,7
	lasten tai nuorten kerho- ohjaaja tai muskariohj	4	3,3	3,4	93,1
	joku muu	8	6,7	6,9	100,0
	Total	116	96,7	100,0	
Missing	System	4	3,3		
Total		120	100,0		

työaika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osa-aikainen	8	6,7	6,8	6,8
	kokoaikainen	110	91,7	93,2	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

työsuhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vakituinen	79	65,8	66,9	66,9
	määräaikainen	38	31,7	32,2	99,2
	harjoittelu	1	,8	,8	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

löydän itselleni helposti mieluisia työvaatteita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	13	10,8	10,9	10,9
	jokseenkin samaa mieltä	34	28,3	28,6	39,5
	ei samaa eikä eri mieltä	22	18,3	18,5	58,0
	jokseenkin eri mieltä	43	35,8	36,1	94,1
	täysin eri mieltä	7	5,8	5,9	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

työvaatetarjonta on mielestäni tarpeeksi monipuolinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	8	6,7	6,9	6,9
	jokseenkin samaa mieltä	15	12,5	12,9	19,8
	ei samaa eikä eri mieltä	23	19,2	19,8	39,7
	jokseenkin eri mieltä	51	42,5	44,0	83,6
	täysin eri mieltä	19	15,8	16,4	100,0
	Total	116	96,7	100,0	
Missing	System	4	3,3		
Total		120	100,0		

löydän itselleni helposti sopivankokoisia työvaatteita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	21	17,5	17,8	17,8
	jokseenkin samaa mieltä	34	28,3	28,8	46,6
	ei samaa eikä eri mieltä	20	16,7	16,9	63,6
	jokseenkin eri mieltä	33	27,5	28,0	91,5
	täysin eri mieltä	10	8,3	8,5	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

keskustelemme työvaatteista usein työkavereiden kanssa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	7	5,8	6,0	6,0
	jokseenkin samaa mieltä	29	24,2	24,8	30,8
	ei samaa eikä eri mieltä	27	22,5	23,1	53,8
	jokseenkin eri mieltä	34	28,3	29,1	82,9
	täysin eri mieltä	20	16,7	17,1	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		120	100,0		

pidän mielelläni eri vaatteita töissä ja vapaa-ajalla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	58	48,3	48,7	48,7
	jokseenkin samaa mieltä	22	18,3	18,5	67,2
	ei samaa eikä eri mieltä	15	12,5	12,6	79,8
	jokseenkin eri mieltä	15	12,5	12,6	92,4
	täysin eri mieltä	9	7,5	7,6	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

joudun usein miettimään, mitä pukea päälle töihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	29	24,2	24,4	24,4
	jokseenkin samaa mieltä	39	32,5	32,8	57,1
	ei samaa eikä eri mieltä	17	14,2	14,3	71,4
	jokseenkin eri mieltä	21	17,5	17,6	89,1
	täysin eri mieltä	13	10,8	10,9	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

Osallistuuko työnantajasi työvaatekustannuksiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä osallistuu	18	15,0	15,3	15,3
	en voi tai halua kommentoida	2	1,7	1,7	16,9
	ei	98	81,7	83,1	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

tietoa työvaatteista löydän parhaiten internetistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	12	10,0	10,3	10,3
	jokseenkin samaa mieltä	23	19,2	19,7	29,9
	ei samaa eikä eri mieltä	45	37,5	38,5	68,4
	jokseenkin eri mieltä	16	13,3	13,7	82,1
	täysin eri mieltä	21	17,5	17,9	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		120	100,0		

etsin usein tietoa työvaatteista Googlen tai muun hakukoneen avulla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	3	2,5	2,5	2,5
	jokseenkin samaa mieltä	13	10,8	11,0	13,6
	ei samaa eikä eri mieltä	19	15,8	16,1	29,7
	jokseenkin eri mieltä	25	20,8	21,2	50,8
	täysin eri mieltä	58	48,3	49,2	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

saan usein suosituksia työvaatteista työkavereiltani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	5	4,2	4,2	4,2
	jokseenkin samaa mieltä	18	15,0	15,3	19,5
	ei samaa eikä eri mieltä	21	17,5	17,8	37,3
	jokseenkin eri mieltä	28	23,3	23,7	61,0
	täysin eri mieltä	46	38,3	39,0	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

ostan työvaatteita usein heräteostoksena

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	20	16,7	17,1	17,1
	jokseenkin samaa mieltä	43	35,8	36,8	53,8
	ei samaa eikä eri mieltä	21	17,5	17,9	71,8
	jokseenkin eri mieltä	15	12,5	12,8	84,6
	täysin eri mieltä	18	15,0	15,4	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		120	100,0		

olen harkitsevainen työvaateostaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	20	16,7	16,9	16,9
	jokseenkin samaa mieltä	32	26,7	27,1	44,1
	ei samaa eikä eri mieltä	29	24,2	24,6	68,6
	jokseenkin eri mieltä	22	18,3	18,6	87,3
	täysin eri mieltä	15	12,5	12,7	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

minulla on paljon tietoa erilaisista työvaatevaihtoehdoista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	6	5,0	5,1	5,1
	jokseenkin samaa mieltä	6	5,0	5,1	10,3
	ei samaa eikä eri mieltä	22	18,3	18,8	29,1
	jokseenkin eri mieltä	40	33,3	34,2	63,2
	täysin eri mieltä	43	35,8	36,8	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		120	100,0		

käytän sosiaalista mediaa säännöllisesti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	50	41,7	42,4	42,4
	jokseenkin samaa mieltä	22	18,3	18,6	61,0
	ei samaa eikä eri mieltä	15	12,5	12,7	73,7
	jokseenkin eri mieltä	11	9,2	9,3	83,1
	täysin eri mieltä	20	16,7	16,9	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

ostan usein tuotteita, joita markkinoidaan sosiaalisessa mediassa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	4	3,3	3,4	3,4
	jokseenkin samaa mieltä	20	16,7	16,9	20,3
	ei samaa eikä eri mieltä	28	23,3	23,7	44,1
	jokseenkin eri mieltä	20	16,7	16,9	61,0
	täysin eri mieltä	46	38,3	39,0	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

ostan usein tuotteita nähtyäni mainoksen lehdessä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	5	4,2	4,3	4,3
	jokseenkin samaa mieltä	28	23,3	23,9	28,2
	ei samaa eikä eri mieltä	29	24,2	24,8	53,0
	jokseenkin eri mieltä	30	25,0	25,6	78,6
	täysin eri mieltä	25	20,8	21,4	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		120	100,0		

minulle on tärkeää, että työvaatteeni on valmistettu Suomessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	10	8,3	8,5	8,5
	jokseenkin samaa mieltä	35	29,2	29,7	38,1
	ei samaa eikä eri mieltä	33	27,5	28,0	66,1
	jokseenkin eri mieltä	23	19,2	19,5	85,6
	täysin eri mieltä	17	14,2	14,4	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

työvaatteen hinta on minulle ratkaiseva tekijä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	33	27,5	28,0	28,0
	jokseenkin samaa mieltä	58	48,3	49,2	77,1
	ei samaa eikä eri mieltä	14	11,7	11,9	89,0
	jokseenkin eri mieltä	7	5,8	5,9	94,9
	täysin eri mieltä	6	5,0	5,1	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

työvaatteeni pitää olla sertifioitu esimerkiksi Öko-tex sertifikaatilla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	3	2,5	2,6	2,6
	jokseenkin samaa mieltä	12	10,0	10,3	12,9
	ei samaa eikä eri mieltä	47	39,2	40,5	53,4
	jokseenkin eri mieltä	19	15,8	16,4	69,8
	täysin eri mieltä	35	29,2	30,2	100,0
	Total	116	96,7	100,0	
Missing	System	4	3,3		
Total		120	100,0		

valitsen mieluiten iloisen ja hauskan työvaatteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	45	37,5	38,1	38,1
	jokseenkin samaa mieltä	41	34,2	34,7	72,9
	ei samaa eikä eri mieltä	17	14,2	14,4	87,3
	jokseenkin eri mieltä	11	9,2	9,3	96,6
	täysin eri mieltä	4	3,3	3,4	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

pidän yksivärisistä ja neutraaleista työvaatteista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	15	12,5	12,7	12,7
	jokseenkin samaa mieltä	39	32,5	33,1	45,8
	ei samaa eikä eri mieltä	27	22,5	22,9	68,6
	jokseenkin eri mieltä	22	18,3	18,6	87,3
	täysin eri mieltä	15	12,5	12,7	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

työvaatteen tulee olla kestävä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	76	63,3	64,4	64,4
	jokseenkin samaa mieltä	29	24,2	24,6	89,0
	ei samaa eikä eri mieltä	4	3,3	3,4	92,4
	jokseenkin eri mieltä	5	4,2	4,2	96,6
	täysin eri mieltä	4	3,3	3,4	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

työvaatteen tulee kestää kemiallinen pesu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	16	13,3	13,6	13,6
	jokseenkin samaa mieltä	19	15,8	16,1	29,7
	ei samaa eikä eri mieltä	38	31,7	32,2	61,9
	jokseenkin eri mieltä	25	20,8	21,2	83,1
	täysin eri mieltä	20	16,7	16,9	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

työvaatteen käytännöllisyys ja omalle alalle soveltuvuus on tärkeää

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	83	69,2	70,3	70,3
	jokseenkin samaa mieltä	21	17,5	17,8	88,1
	ei samaa eikä eri mieltä	7	5,8	5,9	94,1
	jokseenkin eri mieltä	3	2,5	2,5	96,6
	täysin eri mieltä	4	3,3	3,4	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

samankaltainen työvaate luo ryhmähenkeä työpaikalle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	25	20,8	21,2	21,2
	jokseenkin samaa mieltä	36	30,0	30,5	51,7
	ei samaa eikä eri mieltä	31	25,8	26,3	78,0
	jokseenkin eri mieltä	13	10,8	11,0	89,0
	täysin eri mieltä	13	10,8	11,0	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

hyvä työvaate antaa minusta ammattimaisen kuvan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	25	20,8	21,2	21,2
	jokseenkin samaa mieltä	57	47,5	48,3	69,5
	ei samaa eikä eri mieltä	18	15,0	15,3	84,7
	jokseenkin eri mieltä	6	5,0	5,1	89,8
	täysin eri mieltä	12	10,0	10,2	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

ostan työvaatteeni mieluiten verkkokaupasta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	98	81,7	82,4	82,4
	kyllä	21	17,5	17,6	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

ostan työvaatteeni mieluiten myymälästä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	49	40,8	41,2	41,2
	kyllä	70	58,3	58,8	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

ostan työvaatteeni mieluiten esittelijältä kotona tai työpaikalla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	107	89,2	89,9	89,9
	kyllä	12	10,0	10,1	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

ostan työvaatteeni mieluiten postimyynnistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	115	95,8	96,6	96,6
	kyllä	4	3,3	3,4	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

en osta erikseen työvaatteita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	81	67,5	68,1	68,1
	kyllä	38	31,7	31,9	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

ostan työvaatteeni jostain muualta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	111	92,5	93,3	93,3
	kyllä	7	5,8	5,9	99,2
	2	1	,8	,8	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

ostopäätökseeni vaikuttaa verkkokaupan toimivuus ja selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	32	26,7	28,1	28,1
	jokseenkin samaa mieltä	35	29,2	30,7	58,8
	ei samaa eikä eri mieltä	29	24,2	25,4	84,2
	jokseenkin eri mieltä	8	6,7	7,0	91,2
	täysin eri mieltä	10	8,3	8,8	100,0
	Total	114	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		120	100,0		

myymälän henkilökunnan tarjoama palvelu on minulle tärkeää

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	28	23,3	23,7	23,7
	jokseenkin samaa mieltä	41	34,2	34,7	58,5
	ei samaa eikä eri mieltä	30	25,0	25,4	83,9
	jokseenkin eri mieltä	14	11,7	11,9	95,8
	täysin eri mieltä	5	4,2	4,2	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

ostokseni perustuu aina järkisyihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	15	12,5	12,8	12,8
	jokseenkin samaa mieltä	35	29,2	29,9	42,7
	ei samaa eikä eri mieltä	37	30,8	31,6	74,4
	jokseenkin eri mieltä	24	20,0	20,5	94,9
	täysin eri mieltä	6	5,0	5,1	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		120	100,0		

ostan työvaatteeni mieluiten samasta paikasta kuin tähänkin asti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	6	5,0	5,1	5,1
	jokseenkin samaa mieltä	15	12,5	12,7	17,8
	ei samaa eikä eri mieltä	48	40,0	40,7	58,5
	jokseenkin eri mieltä	26	21,7	22,0	80,5
	täysin eri mieltä	23	19,2	19,5	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

olen innokas kokeilemaan uusia ostopaikkoja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	35	29,2	30,2	30,2
	jokseenkin samaa mieltä	43	35,8	37,1	67,2
	ei samaa eikä eri mieltä	27	22,5	23,3	90,5
	jokseenkin eri mieltä	7	5,8	6,0	96,6
	täysin eri mieltä	4	3,3	3,4	100,0
	Total	116	96,7	100,0	
Missing	System	4	3,3		
Total		120	100,0		

ostan työvaatteeni paikasta, josta olen kuullut hyvää palautetta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	30	25,0	25,4	25,4
	jokseenkin samaa mieltä	51	42,5	43,2	68,6
	ei samaa eikä eri mieltä	26	21,7	22,0	90,7
	jokseenkin eri mieltä	5	4,2	4,2	94,9
	täysin eri mieltä	6	5,0	5,1	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

säilytän työvaatteen mukana tulevat pakkausmateriaalit ja tuotetietolaput

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	7	5,8	6,0	6,0
	jokseenkin samaa mieltä	16	13,3	13,7	19,7
	ei samaa eikä eri mieltä	18	15,0	15,4	35,0
	jokseenkin eri mieltä	28	23,3	23,9	59,0
	täysin eri mieltä	48	40,0	41,0	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		120	100,0		

pesen työvaatteeni itse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	98	81,7	82,4	82,4
	jokseenkin samaa mieltä	8	6,7	6,7	89,1
	ei samaa eikä eri mieltä	6	5,0	5,0	94,1
	jokseenkin eri mieltä	2	1,7	1,7	95,8
	täysin eri mieltä	5	4,2	4,2	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

noudatan aina työvaatteeni pesu- ja hoito-ohjeita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	48	40,0	40,7	40,7
	jokseenkin samaa mieltä	43	35,8	36,4	77,1
	ei samaa eikä eri mieltä	18	15,0	15,3	92,4
	jokseenkin eri mieltä	6	5,0	5,1	97,5
	täysin eri mieltä	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

ostan tuotteita usein tulevaisuuden käyttöä varten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	18	15,0	15,1	15,1
	jokseenkin samaa mieltä	24	20,0	20,2	35,3
	ei samaa eikä eri mieltä	24	20,0	20,2	55,5
	jokseenkin eri mieltä	37	30,8	31,1	86,6
	täysin eri mieltä	16	13,3	13,4	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		120	100,0		

mielestäni tuotteiden pakkausmateriaaleja tulisi vähentää

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	44	36,7	37,9	37,9
	jokseenkin samaa mieltä	28	23,3	24,1	62,1
	ei samaa eikä eri mieltä	28	23,3	24,1	86,2
	jokseenkin eri mieltä	8	6,7	6,9	93,1
	täysin eri mieltä	8	6,7	6,9	100,0
	Total	116	96,7	100,0	
Missing	System	4	3,3		
Total		120	100,0		

hävitän työvaatteeni myymällä ne kirpputorilla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	68	56,7	57,6	57,6
	kyllä	50	41,7	42,4	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

hävitän työvaatteeni lahjoittamalla ne tuttavalle tai hyväntekeväisyyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	56	46,7	47,5	47,5
	kyllä	62	51,7	52,5	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

hävitän työvaatteeni ompelemalla siitä uutta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	109	90,8	92,4	92,4
	kyllä	8	6,7	6,8	99,2
	3	1	,8	,8	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

hävitän työvaatteeni laittamalla roskeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	85	70,8	72,0	72,0
	kyllä	33	27,5	28,0	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

hävitän työvaatteeni muulla tavoin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	108	90,0	91,5	91,5
	kyllä	10	8,3	8,5	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

annan palautetta tuotteista tai palveluista mieluiten verkossa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	71	59,2	60,2	60,2
	kyllä	47	39,2	39,8	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

annan palautetta mieluiten puhelimitse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	108	90,0	91,5	91,5
	kyllä	10	8,3	8,5	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

annan palautetta mieluiten kirjeellä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	115	95,8	97,5	97,5
	kyllä	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

annan palautetta mieluiten sosiaalisessa mediassa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	106	88,3	89,8	89,8
	kyllä	12	10,0	10,2	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

annan palautetta mieluiten kasvotusten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	85	70,8	72,0	72,0
	kyllä	33	27,5	28,0	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

en anna palautetta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	89	74,2	75,4	75,4
	kyllä	29	24,2	24,6	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		120	100,0		

LIITE 3. vastaukset kysymyslomakkeen avoimiin kysymyksiin

Osallistuuko työntajasi työvaatekustannuksiin? Jos osallistuu, niin miten?

- kaikille tietyt, samanlaiset työvaatteet, ei jos itse ostaa työvaatteet
- ”antaa” työvaatteet halutessa
- työvaatteet tulee työn puolesta
- työvaatteet
- tarjoaa tietyt työvaatteet
- hankkimalla t-paitoja, pipoja, huppareita ja ulkoilutakkeja
- maksaa, mitä tilataan
- ostaa osan vaatteista
- meillä on ulkotakit (talvi- ja syys) sekä hupparit sisälle
- yhteiset hupparit, takit ja t-paidat
- työnantaja tarjoaa firman asun
- parhaillaan tilataan työvaatteita
- työnantaja kustantanut työvaatteet viimeksi n. 10 vuotta sitten. Osittain omat vaatteet käytössä, vanhat jo kuluneet

Onko sinulla ollut haasteita sopivien työvaatteiden löytämisessä? Jos on, niin millaisia?

- Päiväkotimaailmassa haluaisi käyttää värikkäitä, joustavia, ”liikkuvia” vaatteita. Näitä ominaisuuksia ei tahdo löytyä yhdestä vaatteesta.
- Mukavia kangaskuoseja kaipaan
- Kyllä – joka aamu.
- Kyllä, mukavuuden suhteen. Sekä käytännöllisyys
- Hyviä ja sopivia vaatteita on aina hankala löytää
- Mielestäni päiväkotiin ei ole mitään tietynlaisia työvaatteita, itselle mukavat käy. En ole kaupoissa törmännyt työvaatteisiin ja erillisissä työvaatekaupoissa en ole tajunnut käydä edes katsomassa
- Haluaisin pukeutua persoonallisesti ja värejä käyttäen -> aikuisille tylsiä / värittömiä
- Mielellään pitäisi mekkoja, jotka joustavat ja ovat mukavia päällä. Kuosikin saisi olla värikäs, niitä ei tuppaa vain löytymään
- Värikkäitä mekkoja joskus hankala löytää ☺
- Ei ole omia työvaatteita
- Taskullisia liivejä
- T-paidat, joustavat housut, kestävät vaatteet, nopeasti puettavat ulko-vaatteet
- Toimivia työvaatteita vaikea löytää, en tiedä mistä niitä voisi etsiä
- Tunikat ja pidemmät paidat, joita voi pitää legginssien kanssa.
- Malli, käyttötarkoitukseen sopivia vaikea löytää
- Mitkä on mukavia päällä. Vaikea löytää rentoja, mutta sieviä vaatteita

- Ostan vaatteita netistä ja kaupungilta, ostan semmoisia, mitkä menee myös töissä. Joskus hankalaa löytää
- Ei löydy trendikkäitä työvaatteita
- Omat vaatteet kelpaavat
- On ollut.
- Kauniiden, käytännöllisten, päiväkotiin sopivien vaatteiden löytäminen vaikeaa.
- Löytää riittävän mukavaa ja asiallista vaatetta
- Ei ole paljon työvaatetarjontaa päiväkoti maailmaan
- Työhön sopivia ja itselle sopivia vaatteita vaikea löytää. Käytännöllisiä ja päällä mukavia vaatteita vähän.
- Ei löydy tarpeeksi rentoja ja mukavia
- Housut saisivat olla kivat päällä, kun konttaa lasten kanssa lattialla, mutta kuitenkin fiksun näköisiä. Sellaisia on vaikea löytää.
- Esim. suoralahkeisia reisitaskuhousuja (löysähköt) joustavat. Erilaisia pitkähelmaisia paitoja.
- Ne eivät ole olleet mieluisia
- Kestäviä?
- Välillä on, kun vaatteiden tulee olla riittävän monipuolisia: ulkoilut, askartelut, liikunta jne.
- Vaatteiden kestävyys -> esim. polvista housut kuluu nopeasti, jos ei rikki, niin väri lähtee
- On, koska käytän omia henk. koht. vaatteita
- Mallit, kuosit
- Koko, joustavuus vaatteissa, ei tarpeeksi värejä, taskuja liian vähän
- Kokojen suhteen, koska olen aika rintava, niin vaatteet usein pienikokoisia
- Ei löydy sopivia eikä tarpeeksi joustavia
- Pienikokoisia on vaikea löytää
- Sopiva koko ja kestävä + miellyttävä materiaali on usein vaikea löytää
- Meiks on tämmönen pylyjalkainen pygmi, oikeankokoisten vaatteiden löytäminen on haaste
- Olen pienikokoinen – sopivat koot haastavia
- Koko, malli
- On. Koko häätty olla iso, joten se rajoittaa...
- Koko
- Koko, vaatteiden toimivuus, kesto, huolto-ominaisuudet
- Vaatteen pitäisi olla helppohoitoinen, ei liian kuuma/kylmä, joustavaa kangasta, hengittävä
- Kankaista täytyy lähteä KAIKENLAINEN lika/hiki/eritteet pois helposti. Kestää kovan pesun
- Vaatteet kuluvat niin nopeasti, että edullisten, uusien työvaatteiden löytäminen on haaste.
- Helposti siliävät, pese ja pidä vaate, pitkähihainen talvella, sekä napitettava tai vetoketjullinen lämpimämpi pusero

- Pitäisi olla sellaisia vaatteita, jossa olisi taskuja riittävästi sekä voisi pestä korkeammassa lämpötilassa
- käytännöllisyys, toimivuus, ulkonäkö
- Ei ole ollut ongelmia * 10 vastausta

Millä hakusanoilla olet yrittänyt etsiä tietoa työvaatteista internetistä, esimerkiksi Googlen avulla?

- En ole oikeastaan etsinyt
- en etsi
- en ole etsinyt vielä
- en ole etsinyt
- en millään
- en ole etsinyt
- en ole etsinyt
- en ole juurikaan etsinyt varsinaisia työvaatteita
- käytän normi arki vaatteita töissä
- ei minkäänlaista tietoa
- enpa kai millään
- en ole etsinyt
- en millään
- en ole etsinyt
- en ole etsinyt, ostan paikallisista liikkeistä
- meillä ei ole tiettyjä työvaatteita
- aivan normivaatteiden joukosta
- en osta erikseen työvaatteita, vaan ostan semmoisia, mitä on mukava pitää töissäkin.
- valmistajan nimellä normivaatteina
- tutuilla tuotemerkeillä esim. Me&I, Marimekko, Tinttu...
- eri vaateliikkeiden hakusanoilla
- merkki (Esprit, Marimekko), ”mukavat työvaatteet”
- etsinyt muuten vain vaatteita ja katsonut samalla ovatko ne sopivia myös töihin
- Ainoastaan työkenkiä
- Esim. sisätyökengät
- Työkenkiä, sisäkenkiä
- työkengät, työsandaalit
- ”työvaatteet päiväkotii”
- varhaiskasvatus työvaatteet
- työvaatteet
- muodikkaat työvaatteet
- hoitoalan työvaatteet
- työvaatteet

- päiväkotiin rennot työvaatteet
- työvaatteita päiväkotityöntekijöille
- tunikat, paidat
- työvaatteet
- työvaatteet
- työvaate, workclothes
- collegeasu, vapaa-ajanvaate, H/M naisten vaatteet ym. ym.
- työvaatteet päiväkotiin, työvaatteet. Vaatteita on löytynyt, mutta ei päiväkotiin sopivia, vaan raksalle 😊
- ”kiipeilyhousut”, ”kotimainen...”, yrityksen nimellä (jos tiedossa)
- tunika
- hupparit

Keneltä kysyt neuvoja tai vinkkejä, kun aiot ostaa uuden työvaatteen?

- En keneltäkään
 - en keneltäkään
 - en keneltäkään
 - en keneltäkään
 - osaan päättää itse
 - luotan itseeni!
 - ostan oman mielen mukaan
 - en osta työvaatteita
 - En keltään
 - Päätän itse 😊
 - en keneltäkään
 - luotan itseeni ja makuuni
 - Ostan mikä itsestä tuntuu hyvältä, en kysy neuvoa
 - työvaatteena tavalliset vaatteet, joten en tarvitse vinkkejä
 - en kysy muilta
 - en keneltäkään
 - minulla ei ole erikseen työvaatteita
 - itseltäni
 - en keneltäkään
 - luen kokemuksia netistä
 - Ostan vain puseroita ja housut, marketista
- myyjältä
 - myyjiltä, kavereilta
 - myyjältä liikkeessä
 - myyjältä: tuotteen laatu, koko, alkuperä
- Työkaverilta joskus
 - rupattelen työkavereiden kanssa
 - työkavereilta, ystäviltä
 - työkaveri, ystävä
 - työkavereilta, ystäviltä

- työkavareilta
 - kolleegoilta
 - työkaverilta
 - työkavereilta
 - työtovereilta
 - työkavereilta
 - työkavereilta, katson lehdestä
 - työkavereilta
 - työkavereilta
 - Työkavereilta
 - työkavereilta tai tutuilta
 - työkaverit, liikkeiden myyjät
 - työkavereilta
 - työkaverit
 - työnantajalta, samalla alalla olevilta!
 - Jos näen työkaverilla "hyvännäköisen" vaateen, kysyn ostopaikkaa. En ostais just samanlaista, mutta käsivisin katsomassa onko ko. liikkeessä muuta tarjontaa.
-
- siltä, jolla on kiva vaate päällä ☺
 - ystäviltä, työkavereilta
 - kavereilta
 - ystäviltä
 - ystävät
 - siskolta

Mainitse kolme työvaatteen tärkeintä ominaisuutta:

- mukavuus (=materiaali, malli), väri/kuvio, kestävyys
- joustavuus, mukavuus
- mukava, rento, kivan näköinen
- käytännöllisyys, kestävyys, istuvuus
- mukava päällä, (ei tiukka), kivat värit, kestävä
- käytännöllinen, hyvä päällä, kivan näköinen
- helppohoitoinen, pitää muotonsa pesujen jälkeen, ei hiosta, ei nyppyynty
- helposti pestävä, joustava, iloisen näköinen = värikäs
- mukava päällä. helppo pukea, värikäs
- taskut, kestävyys, värikkyys
- kestävä, voi pestä vähintään 60 asteessa, hyvä liikkua
- käytännöllisyys, helppohoitoisuus, hengittävä
- mukavuus, kestävyys, trendikkyys
- mukava päällä, kivan näköinen, helppohoitoinen
- kestävyys, helppo puhdistaa, hinta
- kestävyys, mukava päällä (ei tiukka), kuosi
- sopivuus, joustavuus, ulkonäkö
- käytännöllinen, kestävä, pestävä
- joustava, helppokäyttöinen, kestävä

- hyvän olonen päällä, joustava, ei liian räikeä
- hengittävä, laadukas, selkeä
- mukavuus, käytännöllisyys, muodikkaus
- 1. materiaali: joustava, helppohoitoinen. 2. hinta kohtuullinen. 3. Mahdollisuus sovittaa, en osta sovittamatta mitään vaatetta
- kestävä, mukava päällä ja käytännöllinen
- joustavuus
- mukavuus, monipuolisuus, kestävyys
- mukavuus / istuvuus, tasku, kestävyys
- väljyys, istuvuus, hengittävyys / materiaali
- hyvä malli, käyttökelpoisuus, pestävyys
- mukavuus, kivan näköinen, laadukas
- mukavuus, kestävyys, ulkonäkö
- mukavuus, käytännöllisyys, materiaalin kestävyys
- kestävä, korkeassa lämpötilassa pestävä, joustava
- taskuja paljon, helppo pestä, kestävä
- mukavat päällä, saa pestä niin kuumassa, että kaikki liat lähtevät ja taskuja
- hyvä päällä, toimiva, esim. taskut, väriä, persoonallinen
- hyvän tuntonen päällä, kivan näköinen, käytännöllinen
- mukava päällä, näyttää hyvältä, värit
- kestävyys, joustavuus, ulkonäkö
- käytännöllinen, nätti
- kaunis, käytännöllinen, joustava
- kestävyys, mielenkiintoinen, helppo pukea
- helppohoitaisuus, joustava materiaali ja edullinen hinta
- mukava, joustava
- käytännöllisyys, mukavuus, ulkonäkö
- mukavuus, joustavuus, pirteys
- istuvuus, kestävyys, sopiva värimaailma
- helposti yhdisteltävä, miellyttävä materiaali, helppo huoltaa
- kestävyys, hinta ja sopivuus
- käyttöikä, tarkoituksenmukaisuus, hinta
- joustava, mukava, hyvät värit ☺
- käytännöllinen, hauska ja värikäs
- mukava päällä, kivan näköinen, kestävä
- joustava, kestävä, helppohoitoinen
- hyvä istuvuus ja joustaa
- joustavuus, käytännöllisyys, hyvän näköinen, toimivuus
- mukava liikkua, taskut, iloiset
- joustava, helppokäyttöinen ja väljä
- kestävyys, istuvuus, ei silitettävä
- kestävä, käytännöllinen, värikäs
- mukavuus, kivan näköinen, kestävä
- joustava, pirtsakka, miellyttävän tuntoinen
- kestävyys, joustavuus, miellyttävä pitää
- mukavuus, väljyys ja värikkyys

- materiaali, istuvuus, ulkonäkö
- iloinen väri, laatu, joustavuus
- käytännöllisyys, toimivuus, ulkonäkö
- joustava, kestävä, miellyttävän näköinen
- kestävyys, käytännöllisyys, istuvuus
- käytännöllisyys, kestävyys, mukava päällä
- kestävyys, istuvuus, ulkonäkö
- kestävyys, ulkonäkö, hinta
- mukavat päällä, joustavat, ei ihonmyötäiset
- käytännöllinen, kevyt, joustava
- mukavuus, helppokäyttöisyys, helppo pestä
- viihtyvyys, tyylikkyys, trendikkyys
- mukavuus, helppous, väri
- kestävä, joustava, näköinen
- joustava, kestävä, pestävä
- mukava, värikäs, taskullinen
- joustavuus, pestävä, rypistymätön
- käytännöllisyys, mukavuus, laadukas
- siliävä, rypistymätön, helppo pestä, joustava hengittävä materiaali
- joustava, rento, kaunis
- iloisuus, mukavuus, helppohoitoisuus ☺
- mukava päällä, itse valitsema ja rento
- SISÄVAATE: joustava, mukava päällä, sopiva muotoilu. ULKOVAATE: säänkestävä, erit eri vuodenaikalle
- käytännöllisyys, käyttömukavuus, ulkonäkö
- istuvuus, trendikkyys, puhdistettavuus
- käytännöllisyys, siisteys, vuodenaikaan soveltuva
- laatu, ulkonäkö
- ”itseni näköinen” – helppo – lämmin
- kestävä, pestävä, ryhtinsä pitävä
- mukavuus, kestävyys, pestävyys
- mukava päällä, helppo pestä, kestävä
- joustava, hauska, helposti puhdistettava
- laatu, mukavuus ja ulkonäkö
- mukavat, joissa helppo liikkua, riittävän lämmin/viileä, helppo pestä
- kestävä, pestävä, värin ja kuosin pitävä
- kestävä, pysyy kuosissa, hyvä päällä, iloinen, kivan näköinen
- mukavuus, helppo pestä, helppokäyttöisyys
- taskut, istuvuus, käytännöllisyys
- kestävyys, istuvuus, käytännöllisyys
- käytännöllisyys, pitomukavuus, ulkonäkö
- joustavuus, kestävyys, mukavuus
- asiallinen, mukava ja oman näköinen
- estävyys, joustavuus ja mukavuus
- siisteys, helppous, lämmittävyys
- käytännöllisyys, mukavuus ja kestävyys
- mukavuus, ulkonäkö, kestävyys

- kestävyys, käytännöllisyys, pestävyys
- rento, mukava päällä, suht. edullinen ostaa
- käytännöllisyys, mukavuus, laatu

Mikä näissä työvaatemalleissa on hyvää?

- kivan värikkäitä, laadukkaan näköisiä
- värit
- iloisia, päiväkotityöhön sopivia, käytännöllisiä
- värit, väljyys, taskut
- värit, liikkuvuus
- pirtsakan näköisiä
- näyttävät hyvältä ja iloisilta, näyttävät helpolta pukea
- pirteät värit
- värit
- raikkaus, selkeys
- kauniin värisiä ja ihanan värikkäitä vaatteita. Erilaisia kuin muissa työvaateliikkeissä. Kuviot ovat mukavan näköisiä ja piristävät vaatteiden ilmettä. Mallit / vaatteet sopisivat päiväkotiin työvaatteeksi
- värikkyys
- kuosit kivoja, mallit näyttävät hyviltä, värit mukavia
- värit, kuviot
- ne ovat iloisen ja pirteän värisiä ja kaikissa on taskuja
- värit, naisellisuus, nykyaika, mukavuus
- värikkäitä yksityiskohtia, mutta ei liian huomiota herättäviä
- hyvä istuvuus, materiaali joustaa tilanteeseen kuin tilanteeseen
- värit, materiaalit
- pirteitä ja mukavan tuntoisen näköisiä
- iloiset värit ja kuviot
- kauniita, houkuttelevia, ”retroinen” kangas
- iloisen, raikkaan, mutta asiallisen näköisiä. Voisin hyvin kuvitella useita malleista itselleni
- pirteitä
- värikkyys, kivan näköisiä
- iloiset, taskut
- värikkäitä
- pirteät värit, hyvän mallisia käytännöllisiä
- hauskat, iloiset kuviot
- värikkyys, selkeys, värivaihtoehdot: sama vaate saa ihan eri ilmeen, liivit ym. ei tarvitse pestä joka käytön jälkeen, aluspaitaa vaihtamalla vaihtelua
- värikkyys ja toimivaisuus
- ulkonäkö, istuvuus ja kokoja riittää pienille ja isoille
- värit, istuvuus, taskut
- värit, materiaalit, toimivuus
- värit, käytännöllisyys

- värikkyys, käytännöllisyys, mukavuus
 - kauniita ja hauskoja
 - iloisuus
 - värikkyys, taskut
 - värit
 - kivoja värejä käytetty
 - värikkyys, iloisuus
 - kivan näköisiä, värikkäitäkin löytyy. helppo pukea ja pestä
 - pirteät värit
 - pirteän näköisiä ja mukavia
 - kivat värit + kuosit
 - värikkyys
 - väritys ok
 - ne ovat kivan näköisiä ja mukavan oloisia päällä, sopivat erilaisiin vartaloihin
 - iloiset värit
 - kivan näköisiä, sopivat hyvin päiväkotiin
 - värikkäitä, taskuja löytyy, pitkän mallisia
-
- malli, eli löysä ja pitkä malli, värit
 - väljät
 - joustavuus
 - pituus, värillisyyt
 - sopivat monelle eri vartalotyypille
 - päiväkotityöhön sopivia
 - käytännöllisyys, kestävyys, malli, värit
 - taskut, yksinkertaisia malleja
 - taskut, ulkonäkö
 - väljyys, mukavasti taskuja
 - käytännöllisyys, joustavuus, värikkyys
 - pituus, pirtsakat värit
 - malli + kuosit, väljyys
 - monikäyttöisyys
 - persoonallisia, toimivan näköisiä, kivoja kuoseja
 - taskut
 - tunikamalli, värikkyys, kauniita
 - ne ovat pitkiä ja joustavan näköisiä, hyvät värit
 - ihanan mallisia, värikkäitä ja kivoja
 - joustavia, sopivan pituisia, kivan värisiä
 - käytännöllisyys, materiaali, kuviointi kankaassa
 - vaatteet sopivan pituisia, eivät kovin ihon myötäisiä
 - joustavat, kevyet, kivan näköisiä
 - taskut
 - pitkähihaisia, värikkäitä
 - useat taskut
 - selkeät mallit, materiaali, taskut
 - reiluja, alle voi laittaa tarvittaessa pitkä- tai lyhythihaisen paidan

- yksinkertaisia malleja, väriä, mutta myös rauhallisia yksivärisiä
 - iloisen värisiä ja hyvän mallisia
 - mukavan näköisiä päällä
 - ajattomuus
 - Aliisa-farkkutuniika, yksinkertaisuus
 - työhön sopivia ja käytännöllisiä, pirteän ja kivan näköisiä
 - rennon näköisiä, pirteitä
 - näyttävät sellaisilta, että sopivat erikokoisille ja mallisille käyttäjille
- joustava kangas, kivat kuosit, taskut
 - näyttää kestävältä, mukavan väljiltä muotoja menettämättä, iloisen värisiä, mutta löytyy myös yksinkertaisempaankin makuun
 - materiaali hyvää, vaihtoehtoja hyvin, värikästä ja yksiväristä
 - korkealuokkaiset materiaalit, värikkäitä, muunneltavia
 - mukavan näköiset kankaat, hyvät, kivanolaiset työvaatteet
 - materiaali, malli ja joustavuus
 - materiaali, malli kiva
 - puuvillakangas ja mukava päällä
 - materiaali, joka joustaa, ei rypisty eikä nukkaannu
 - trikoo
 - laatu
 - materiaali
- itse en löytänyt mieleistä mallia
 - joku voi tykätä
 - en osaa sanoa sovittamatta

Mitä pitäisi kehittää?

- en osaa sanoa. Esittelylehtinenkin oli loistava kuvineen ja monipuolisine tietoineen.
 - en keksi mitään!
 - ei pue parrakkaita
 - tuotteen mielestäni kauniita ja toimivia
 - miehille ei ollut oikein malleja
 - ei kehitettävää
 - miesten mallisto oli suppeahko
- malleja
 - malliston sopivuus myös nuorekkaille, väritys
 - enemmän nuorekkaamman näköisiä vaatteita niin voisin itsekin ostaa, pirteämpiä
 - joitakin istuvampia trikoomalleja
 - jotkut ovat ”kotitakkimaisia”. Trikoo ja farkkutunikat näyttää mukavilta
 - voisiko olla kaksi eri pituutta joka koossa
 - asut kovasti tätimäisiä, värit liian ”räikeitä”

- asut näyttävät "tätimäisiltä", tulee 70-luku mieleen, voisivat olla nuorekkaampia
 - päivittää 2000-luvulle. Jos kaikilla talossa ois nuo, olisimme todella persoonattomia
 - vähän vanhanaikaisia, mummomaisia
 - kaikki eivät pidä tunikoista. pusero ja housumallit? Liian kirjavia
 - Suosin housuja ja paitoja. Liian kirjavia omaan makuun. Mallikuvien mekot ja tunikat hankala jättää ulkovaatteiden alle.
 - tätimäisiä, mallit nuorekkaammiksi
 - teettekö vartalon myötäisiä vaatteita?
 - naisellisuutta
 - vartaloita on monenlaisia -> tunika ei sovellu kaikille tyypeille
 - lisää pitkähihaisia malleja
 - erilaisia yläosamalleja voisi suunnitella
 - itse en kaipaa hihoja
 - enemmän taskuja, materiaalit pitäisi voida pestä korkeissa lämpötiloissa
 - malleja, joissa pitkät hihat
 - lisää malleja, ei kuvioita liikaa. Hinta aika kallis.
 - isokokoiselle "väljempää" enemmän taskuja
 - Myös enemmän "tavallisia" vaatteita mm. paitoja jne..
 - useampia malleja esim. taskullisia liivejä
 - paita + housu yhdistelmä, jos ei innosta hameet / mekot
 - mallisto voisi olla laajempi ja monipuolisempi
 - eri vartalotyypeille omansa, normaali vartalo – myös kapeampaa mallia
 - malleja monenkokoisille
 - enemmän vaihtoehtoja
 - enemmän vaihtoehtoja
 - housut, leggarit, haalarit (housu-, sortsit-)
-
- toivottavasti materiaalit kestäviä, jos eivät niin se tärkeää
 - jos mekko saa pintaansa pienten ryhmässä räkää ym. lähtekö pöpöt 30 asteen pesussa?
 - siliävämpi materiaali esim. viskoosi-elastaani hyvin laskeutuvaa ja joustavampaa
 - materiaalien joustavuus, istuvuus, mukautuvuus monenlaiseen liikkeeseen
 - voisi olla tehty sellaisista kankaista, että voisi pestä korkeammassa lämpötilassa
 - enemmän taskuja ja pesulämpötila tulisi olla vähintään 60 astetta, että rasvakin lähtisi pois
-
- taskuista kurkistaisi esim. häntä, kukka ym.
 - vaatteeseen sopiva "pussukka" olkahihnalla, jossa voisi pitää esim. kännykkää, loruja yms. taskut voisivat olla esim. koiran/kissanpään muotoisia, taskusta voisi kasvaa esim. kukka tai sieltä voisi kurkistaa joku otus!
 - taskut pitäisi saada kiinni
 - taskuja eri paikkoihin

- voisi olla esim. kirjaimia, muotoja, tai esim. pienten puolen täteille erilaisia lelujen kuvia työvaatteisiin
- väri vaihtoehtoja, hihattomia lisää
- lisää eri värejä tunikoihin ja taskuihin
- ajanmukaisia kankaita väri vaihtoehtoja
- myös yksivärisiä tuotteita, tuotteet ovat suhteellisen kalliita
- ehkä vielä värejä lisää
- enemmän väri vaihtoehtoja
- värivalikoimaa lisää
- lisää kuoseja
- eri värejä enemmän
- enemmän väri vaihtoehtoja
- vielä selkeämpi kuvio tai ei levoton
- eri kuoseja ja tunikasta lyhyempi malli väreissä / materiaaleissa voisi olla vielä enemmän valinnanvaraa
- värimaailma, + housuja ja paitoja
- omaan makuuni aika värikkäitä
- hinta alas. Ei saisi olla kovin kalliita

Mitä muita työvaatteita haluaisit olevan tarjolla?

- kivoja "lökö" housuja
- ulkoiluvaatteet
- housuja
- housuja
- housuja ja paitapuseroita
- shortsit, legginssit
- housuja ja sadevaatteita
- housuja (reisitasku), väljät, mukavat, kestävät
- housuja
- housuja
- housut – legginssit
- housut, paidat
- työhousuja/ legginssejä ym.
- hauskoja leggareita
- housuja, hameita
- housuja, kelekkahaalari ☺, neuleita (nukkariin ☺) fliisejä
- leggins- housuja eri kuoseilla
- ulkohousuja (ei leggareita)
- asuihin sopivia joustavia kapealahkeisia housuja
- housuja
- housuja, leggareita "vaihtopolvin"
- kivoja housuja, ehkäpä lappuhaalarit
- housuja, t-paitoja

- housuja
 - leggareita
 - leggarit, trikoopaidat
 - housuja, paitoja
 - legginssit, neuletakin tyylinen takki (kietaisutakki)
 - housuja
 - housuja
 - housuja/kenkiä
 - housuja ja paitoja; t-paidat, hupparit, legginssit, pitkähihaiset. Tavallisia vaatteita
 - housuja myös
 - housuja, yhtenäinen asu
-
- myös neutraalin ja yksivärisiä tunikoita. työhousuiksi legginssit
 - pitkähihaisia tunikoita
 - mekkoja, hameita, housuja
 - enemmän farkkutunikoita ereillä väreillä
 - neuleita ja trikookoo/collegehousuja (tms. joustavia housuja)
 - voisi olla tarjolla muitakin kuin vain tunikoita tai mekkoja
 - hiattomia
-
- kivoja essuja ja liivejä
 - liivi, jossa taskut, essut
 - esim. essuja
 - liivejä, housuja, puseroita
 - essuja, housuja?
 - ”jersey” –liivihame
 - miesten
 - Liivi läpinäkyvällä (ylä)taskulla, johon saisi oman henkilökorttinsa + muita taskuja, myös takatasku
-
- tyylikkäitä, mutta rentoja – ei työasutyyppejä
 - yksinkertaisia, värit sopimaan enemmän vaikka
 - enemmän yksivärisiä vaihtoehtoja
 - enemmän niitä värejä (mustaa)
 - iloisia lapsiaiheisia kuvia
 - yksivärisiä, ei niin ”lapsellisen” kirjavia
 - raitaisia
 - en osaa sanoa
-
- t-paitoja
 - paita + housu –yhdistelmä, jos ei innosta hameet/mekot
 - pusero- ja housumallit
 - t-paitoja, huppareita
 - tavallisia trikoopaitoja, huppareita, huppariliivejä
 - t-paitoja ja löysiä housuja
 - huppareita, liivejä, t-paitoja=> taskullisia
 - lyhyitä paitoja

- jokin päälle laitettava neule tai trikoo
- pusero/t-paita
- myös taskuttomia sekä fleece puseroita tai puuvillaneule puseroita veto-ketjulla tai napeilla
- t-paitoja (värikkyys, hillityt kaula-aukot), housut
- kenkiä
- kenkiä

Mikä oli mielestäsi paras malli? Miksi?

- Kaikki 😊
- (kaikki) tunikat
- tykkäsin kaikista 😊
- Kaikki kivoja
- Fanni- puuvillatunika
- Fanni puuvillatunika näyttää mukavalta päällä
- Fanni- puuvillatunika
- Fanni- puuvillatunika ja kietaisumekko mukavan näköisiä ja helppo pukea.
- Fanni- puuvillatunika
- Ensimmäinen. Puuvillaa ja ei tyköistuva
- Fanni, puolihaha (turkoosi/musta)
- Fanni
- Fanni- puuvillatunika
- Fanni tunika. Mukava malli ja kuosi/väri
- Puuvillajakku - Fanni
- Birgitta- puuvillatunika; käytännölliset taskut, mukavuus, hasukuus, väriä voi itse tuoda mukaan halutulla tavalla alupaidan valikoimisella.
- Birgitta- puuvillatunika
- Birgitta
- Hihattomat tunikat (lyhythihaiset)
- Birgitta- puuvillatunika
- Birgitta, värikäs, miellyttävän kevyt päällä!
- Liivimekko taskulla (Birgitta tunika Caarina- trikootunika)
- Birgitta ja Dooris (En osannut päättää 😊)
- Birgitta- puuvillatunika
- Birgitta- puuvillatunika, kaunis, käytännöllinen malli, mukavat taskut
- Birgittan malli, mutta joustavasta kankaasta
- Dooris
- Kietaisumekko, ajato ja samalla trendikäs
- Kietaisumalli, monta mekkoa samassa paketissa
- Kietaisumekko, helppo laittaa päälle

- Dooris- kietaisumekko, monikäyttöinen ja näyttää mukavalta. Sininen Elma- tunika on ihanan värinen ☺
 - Dooris- kietaisumekko. Näyttää mukavalta päällä ja kääntömahdollisuus on kiva juttu. ☺
 - Kietaisumall, helppo kietaista ympärille, voi pitää myös auki.
 - 1. Dooris- kietaisumekko 2. Aliisa- farkkutunika
 - Dooris- kietaisumekko. Monikäyttöisyys, istuvuus, tarpeeksi hengittävä kaula-aukko, väritys
 - Dooris- kietaisumekko
 - Dooris- kietaisumekko, hyvä malli
 - Dooris- kietaisumekko
 - Kietaisumekko Dooris = kakspuoleinen ☺ Aliisa -farkkutunika tosi kiva kans!
 - Dooris- kietaisumekko:värit, idea, monipuolisuus
 - Dooris- kietaisumekko. On vaan mukavan näköinen
 - Dooris- kietaisumekko musta (monipuolisuus ja vaihdeltavuus)
 - Dooris- kietaisumekko. Kivat kuosit, minulle sopivat leikkaukset, monikäyttöinen.
 - Dooris- kietaisumekko – hyvä malli
 - Kääntöliivimekko. Se on monikäyttöinen ”rauhallinen” ja sen voi jättää töihin.
-
- Aliisa- farkkutunika. Kivan mallinen.
 - Farkkuliivihame, sen voisi ostaa heti itselleen.
 - Aliisa- farkkutunika (harmaa) tummalla tuniikalla. Dooris- kietaisumekko mustalla pohjalla.
 - Aliisa- tunika
 - Farkkutunika
 - Farkkutunika. Monikäyttöinen, malliltaan monille sopiva, sekä t-paidan, että pitkähih. kanssa
 - Aliisa- farkkutunika
 - Tumma farkku tunika
 - Aliisa ja Dooris tosi kivan näköisiä, hauskoja yksityiskohtia
 - Aliisa- farkkutunika
 - Aliisa- farkkutunika. Voi pitää myös arkena.
 - Aliisa- farkkutunika -> helppo yhdistää muihin vaatteisiin
 - Aliisa- farkkutunika
 - Aliisa- farkkutunika. Nätti malli, minun tyyliseni.
 - Farkku- liivihame
 - Farkkumekko, trikoomekot
 - Musta farkku liivihame -> joustava ja yksinkertainen
 - Farkkuntunika – ehkä tuon farkun takia
 - Aliisa- farkkutunika, nuorekkain.
 - Aliisa
 - Farkkutunika, Caarina- trikootunika. Joustava materiaali?
 - Aliisa- farkkutunika, sitä voi pitää myös vapaa-ajalla, kaunis malli
 - Aliisa- farkkutunika

- Aliisa- farkkutunika, + kahdet taskut, alle voi laittaa joko pitkä- tai lyhyt- hihasta
- Aliisa- farkkutunika
- Aliisa- farkkutunika (tumma), selkein!
- Aliisa: nätti, käytännöllinen
- Farkkutunika/mekko. Kivannäköinen, taskut lisää käytännöllisyyttä. Väri- täänkin kaunis.
- Aliisa- farkkutunika. Voi käyttää usean päivän ajan vaihtamalla paidan al- le.
- Kaikki on hienoja. Farkkumalli kiehtoi eniten
- Aliisa- farkkutunika

- Elma- trikootunika jos ois hihaton. Aliisa- farkkutunika
- Elma- trikootunika ja Aliisa- farkkutunika. Kivat ja modernit mallit.
- Elma, jousto, värit
- Elma trikootunika. Sopiva malli pienikokoisellekin
- Elma
- Elma: joustava, mukavan näköinen. Dooris: kaunis yläosa; tosin Birgi- tassa kätevämpi pukutapa (napit edessä)
- Elma, joustava, hihat lyhyet
- Elma- trikootunika; ”helppo” käyttää, joustaa!!! Dooris- kietaisumekko; helppo, monipuolinen, voi yhdistää moniin vaatteisiin
- Elma-trikootunika: joustava

- Caarina- tunika, pitkähihainen, kangas hyvä
- Caarina ja Elma –trikootunika
- Caarina- tunika, malli ja kankaat ihana
- Tykkään tunika-malleista, Caarina-tunikassa on iloisia värejä
- C-tunika, joustava ja mukava päällä. Ja farkkuhenkselimekko
- Caarina- trikootunika on aivan ihana!!
- Caarina- trikootunika. Molemmat vaihtoehdot ovat kivan värisiä.
- Caarina, toimivin

- En löytänyt mieleistäni.
- En ehtinyt nähdä