



# TUTKIMUS JYVÄSKYLÄN VAATETARJONNASTA

Laura Korpela

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2009

Vaatetus



JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU

Tekijä(t)  KORPELA, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi  TUTKIMUS JYVÄSKYLÄN VAATETARJONNASTA		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BONCAMPER, Irma		
Toimeksiantaja(t) Taru Länsikallio		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Jyväskylän vaatetarjontaa ja selvittää, miten sitä voisi monipuolistaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi yksityishenkilö, joka pohtii vaateliikkeen perustamista Jyväskylään. Opinnäytetyön teoriapohjassa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä vaatteiden hankinnan näkökulmasta, paikallisia kuluttajia sekä kaupapaikkaa.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen. Tutkimusaineisto koottiin teoriapohjaa hyödyksi käyttäen havainnointi- ja haastattelututkimuksella. Havainnoimalla tutkittiin Jyväskylän vaatetarjonnan nykytilaa. Teemahaastattelulla selvitettiin, millaiseksi kuluttaja kokee nykyisen vaatetarjonnan. Tutkimustulokset esitettiin teemoittain, sisältöanalyysia käyttäen.</p> <p>Tutkimuksen mukaan Jyväskylän vaatetarjonnan tila on tyydyttävä. Vaateliikkeitä on määrällisesti paljon, mutta niiden valikoimat ovat suppeita ja keskenään samankaltaisia. Tutkimuksessa selvisi, että vaatetarjonta ei vastaa isokokoisten kuluttajien tarpeisiin. Myös ikääntyneiden ja lasten kohdalla vaatetarjonta on vähäistä. Tutkimuksen mukaan erikoisliikkeillä on parhaat mahdollisuudet monipuolistaa vaatetarjontaa, koska ne pystyvät vaikuttamaan myytävään valikoimaan ja näin ollen vastaamaan kuluttajien tarpeisiin joustavasti. Tutkimuksen mukaan uuden vaateliikkeen markkinarako löytyy puutteellisesti huomioidun kuluttajaryhmän kautta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) pukeutuminen, kuluttajakäyttäytyminen, vaatteiden kulutus		
Muut tiedot		

Author(s)  KORPELA, Laura	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 44	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title  A SURVEY OF CLOTHES SUPPLY IN JYVÄSKYLÄ		
Degree Programme Degree Programme of Fashion and Clothing		
Tutor(s) BONCAMPER, Irma		
Assigned by Taru Länsikallio		
Abstract  <p>The aim of the Bachelor's Thesis was to determine how it could be possible to make the supply of clothes in Jyväskylä more versatile. The study was assigned by Taru Länsikallio, who considers opening a new clothes store in Jyväskylä. The theory part of the thesis focuses on consumer behaviour and local consumers. The theory base gives information on consumers' behaviour when they purchase clothes.</p> <p>The research method was qualitative. The data was collected by using observation and the theme interview. The meaning of observation was to review the selections of clothes stores to find out if there were any shortages. The purpose of the interview was sort out how it could be possible to make the supply of clothes more versatile. The research results were presented as themes with the help of content analysis.</p> <p>The study showed that there were many clothes stores in Jyväskylä with limited varieties of clothes. The study indicated that several stores were selling the same products which tended to make the supply even more limited. According to the study, there were also some forgotten consumer groups who did not find well-fitting garments in the local clothes stores. There is a special need for clothes stores selling plus-size clothes. The study indicated that a well-chosen target group is the most important thing when planning a new clothes store.</p>		
Keywords dressing, consumer behaviour, consumption of clothes		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Työn tausta ja tarve .....	3
1.2 Tutkimusongelma ja työn rajaus .....	4
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	5
1.4 Työn eteneminen .....	6
1.5 Aiemmat tutkimukset.....	6
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN VAATTEITA HANKITTAESSA .....	7
2.1 Pukeutumistarve .....	7
2.2 Kuluttajakäyttäytyminen vaatteita hankittaessa .....	9
2.3 Suomalaiset vaatteiden kuluttajina.....	11
2.4 Jyväskyläläiset kuluttajat.....	12
2.4.1 Keitä Jyväskylässä asuu? .....	12
2.4.2 Kuluttajakäyttäytyminen ikäryhmittäin .....	14
2.4.3 Jyväskyläläisen kuluttajan profiili.....	18
3 HAVAINNOINTITUTKIMUS JYVÄSKYLÄN VAATETARJONNASTA.....	20
3.1 Havainnointi tutkimusmenetelmänä .....	20
3.2 Havainnointitutkimuksen suorittaminen.....	21
3.3 Havainnoinnin analysointi .....	22
3.3.1 Havaintojen pelkistäminen .....	23
3.3.2 Arvoituksen ratkaiseminen .....	24
4 HAASTATTELUTUTKIMUS .....	26
4.1 Tutkimussuunnitelma .....	26
4.2 Haastattelun toteutus.....	27
4.3 Haastattelututkimuksen tulokset .....	28
4.3.1 Nykyinen vaatetarjonta.....	28
4.3.2 Vaatteiden kuluttaminen.....	29
4.3.3 Vaatetarjonnan monipuolistaminen .....	30
4.3.4 Vaatteiden kulutus tulevaisuudessa .....	31
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	31
6 POHDINTA.....	33
LÄHTEET .....	37
LIITTEET .....	39
Liite 1. Ryhmittely liiketyypin mukaan .....	39

	2
Liite 2. Ryhmittely myytävien tuotemerkkien mukaan .....	40
Liite 3. Ryhmittely tuotemerkkien päällekkäisyyksistä.....	41
Liite 4. Ryhmittely tuotevalikoiman mukaan .....	42
Liite 5. Ryhmittely asiakaskunnan iän mukaan .....	43
Liite 6. Teemahaastattelun runko.....	44

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Jyväskylän ikärakenne vuonna 2006.....	13
---	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta ja tarve

Vaatteet kuuluvat jokapäiväisiin hyödykkeisiin. Kuluttajakäyttäytyminen poikkeaa ehkä eniten vaateostojen kohdalla, koska vaatteet ovat henkilökohtaisempia kuin useat muut tuotteet ja ostopäätökseen vaikuttaa paljolti yksilön omat mieltymykset. Näihin mieltymyksiin vaikuttaa väistämättä ajan henki ja muoti. Vaatetarjonnan katsotaan olevan hyvin riippuvaista muodista ja sen vuoksi vaatetarjonta koetaan kuluttajien kesken hyvin eri tavalla.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Jyväskylän tämänhetkistä vaatetarjontaa ja työn tavoitteena on selvittää miten sitä voisi monipuolistaa. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantajalle, Taru Länsikalliolle, joka pohtii oman vaateliikkeen perustamista Jyväskylään. Opinnäytetyö toimii lähtötilannekartoituksena ja sen tulokset auttavat toimeksiantajaa liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Työ antaa tietoa tämänhetkisestä vaatetarjonnasta ja näin ollen helpottaa uuden vaateliikkeen kohderyhmäsuunnittelua sekä sopivan markkinaraon löytämistä.

Opinnäytetyön teoriapohjassa käsitellään kuluttamista vaatteiden hankinnan näkökulmasta. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta. Teoriaosuudessa käsitellään myös Jyväskylän väestöä sekä heidän kulutustottumuksiaan. Paikallisten kuluttajien tunteminen on välttämätöntä pohdittaessa vaatetarjonnan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista.

Jyväskylän vaatetarjonnasta ei ole valmista lähdekirjallisuutta, joten teoriapohjan lisäksi aihetta tutkitaan havainnoimalla. Havainnointitutkimuksella pyritään selvittämään vaatetarjonnan nykytilaa ja etsimään siinä esiintyviä puutteita. Havainnointitutkimus mahdollistaa aiheen tutkimisen juuri tälle työlle sopivista näkökulmista. Vaatetarjonnan monipuolistamismahdollisuuksia selvitetään teemahaastattelulla. Teemahaastattelulla tutkimukseen saadaan mukaan ku-

luttajan näkökulma aiheesta. Teoriapohjan ja tutkimustulosten pohjalta tehdään tulkinta siitä, miten Jyväskylän vaatetarjontaa voisi monipuolistaa.

## 1.2 Tutkimusongelma ja työn raja

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Jyväskylän vaatetarjontaa voitaisiin monipuolistaa. Teoriapohjassa keskitytään pukeutumistarpeeseen, vaatteiden kuluttamiseen ja kuluttajakäyttäytymiseen vaatteita hankittaessa. Teoriapohjan tarkoitus on johdattaa tutkittavaan aiheeseen ja antaa tarvittavaa tietoa työn tutkimusosuutta varten.

Tutkimusongelma muodostuu kysymyksestä:

- Miten Jyväskylän vaatetarjontaa voitaisiin monipuolistaa?

Tutkimusongelman selvittämiseksi tarvitaan tietoa myös Jyväskylän nykyisestä vaatetarjonnasta, kauppapaikasta, alueen kuluttajista ja heidän kulutustottumuksistaan.

Tutkimusongelman selvittämiseksi tarvitaan vastauksia myös seuraaviin kysymyksiin:

- Keitä Jyväskylässä asuu?
- Ketkä käyttävät Jyväskylän palveluita?
- Millaisia ovat väestön kulutustottumukset?

Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan teoriapohjalla, joka käsittelee väestöä, sen ikäjakaumaa sekä kulutustottumuksia. Teoriapohjan avulla rakennetaan jyvaskyläläiselle keskivertokuluttajalle profiili. Luotu profiili auttaa ymmärtämään vaateostoihin vaikuttavia tekijöitä ja näin ollen vaatetarjontaan kohdistuvat tarpeet tulevat esille.

Työn tutkimusaineisto koostuu teoriapohjasta, havainnointi- ja haastattelututkimuksesta. Havainnointitutkimusta käytetään lähtötilannekartoituksena ja sen tarkoituksena on selvittää vaatetarjonnan nykytilaa. Haastattelun avulla pyritään selvittämään, millaiseksi kuluttaja kokee nykyisen vaatetarjonnan ja mi-

ten sitä olisi mahdollista monipuolistaa. Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan teoriapohjan sekä havainnointi- ja haastattelututkimuksen tulosten pohjalta. Tämän työn tuloksena syntyy ideoita siitä, miten Jyväskylän vaatetarjontaa olisi mahdollista monipuolistaa.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa haastattelut ja havainnointi. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan joustavaa ja suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 151–155.)

Tarkemmin tämä tutkimus voitaisiin määritellä tapaustutkimukseksi. Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että yksittäisestä tapauksesta tuotetaan yksityiskohtaista tietoa. Aineistonkeruussa käytetään useita menetelmiä ja tyypillisesti tavoitellaan ilmiöiden kuvailemista. Olennaista tapaustutkimuksessa on se, että käsiteltävä aineisto muodostaa kokonaisuuden eli tapauksen. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 159.)

Tässä työssä tuotetaan yksityiskohtaista tietoa Jyväskylän vaatetarjonnasta. Tutkimukseen tarvittavaa tietoa kerätään kirjallisuudesta sekä havainnointi- ja haastattelututkimuksella. Havainnoimalla kerätään tietoa vaatetarjonnan nykytilasta. Havainnointi toimii tutkimusosuuden lähtötilannekartoituksena ja sen tulosten pohjalta suoritetaan teemahaastattelu. Teemahaastattelun avulla selvitetään, miten Jyväskylän vaatetarjontaa voitaisiin monipuolistaa kuluttajan näkökulmasta. Haastattelun teemat työstetään teoriapohjaa ja havainnointitutkimuksen tuloksia hyväksikäyttäen.



## 1.4 Työn eteneminen

Opinnäytetyö koostuu teoriapohjasta, havainnointitutkimuksesta ja teema-haastattelusta. Opinnäytetyö alkaa teoriapohjalla, jossa käsitellään pukeutumistarvetta, vaatteiden kuluttamista, paikallisia kuluttajia ja kauppapaikkaa. Lähteenä käytetään kuluttamista ja kuluttajakäyttäytymistä käsittelevää kirjallisuutta sekä tietoja Jyväskylän kaupungista. Teoriapohjan tarkoituksena on johdattaa tutkittavaan aiheeseen ja antaa tarvittavaa taustatietoa tutkimuksen suorittamiseen. Teoriapohjaa hyödynnetään myös jyväskyläläisen keskivertokuluttajan profiilin luomiseen.

Työn tutkimusosuus käsittää havainnointi- ja haastattelututkimuksen. Havainnoinnilla kerätään tietoa vaatetarjonnan nykytilasta. Havainnointia suoritetaan vaateliikkeissä ja havaintojen pohjalta tehdään tulkinta vaatetarjonnan tilasta. Havainnointitutkimuksen tulosten pohjalta suoritetaan teemahaastattelu, jonka tarkoituksena on selvittää kuluttajan näkemyksiä vaatetarjonnasta. Haastattelulla kerätään syvällistä tietoa vaatteiden kuluttamisesta ja kuluttajakäyttäytymisestä. Haastateltavaksi henkilöksi valitaan jyväskyläläistä keskivertokuluttajaa vastaava henkilö. Teoriapohjan, havainnointitutkimuksen sekä teemahaastattelun pohjalta tehdään tulkinta, jolla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan. Lopuksi pohditaan tehtyä työtä ja sen tuloksia. Pohdinnassa käydään läpi koko opinnäytetyöprosessi ja mietitään sitä kokonaisuutena.

## 1.5 Aiemmat tutkimukset

Osto- ja kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu paljon. Tutkimukset käsittelevät ostokäyttäytymistä hyvin yleisellä tasolla, ei niinkään vaatteiden hankinnan näkökulmasta. Myös alueellista kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu, mutta tutkimuksissa keskitytään usein vaatteiden euromääräiseen kulutukseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen vaatteita hankittaessa, ja näin ollen saada tietoa vaatetarjonnan tyydyttävyydestä.

Saarisen (2001) tutkimus Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? keskittyy tutkimaan nuorten kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää, voidaanko kuluttajakäyttäytymisellä selittää nuorten velkaantumista. Anttila (2003) on tutkinut vaatteiden kulutusta teoksessa Vaatekirja. Anttilan tutkimus perustuu tilastokeskuksen tietoihin kotitalouksien kulutusmenoista. Tutkimuksessa selvitettiin, mikä on vaatteiden osuus kotitalouden kulutusmenoista sekä miten kulutustutkimuksessa on mallinnettu kuluttajan vaatevarastoa.

Aiheesta on tehty myös opinnäytetyö Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Kokin ja Malisen (2005) opinnäytetyössä tutkitaan nuorten naisten pukeutumiseen ja vaateostovalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen ja pukeutumistarpeeseen. Työssä keskitytään selvittämään tekijöitä, jotka ohjaavat nuorten naisten vaateostoja. Vaikka Kokin ja Malisen (2005) tutkimuksen teoriapohja on osin yhteneväinen tämän työn teoriapohjan kanssa, on tutkimusten näkökulma erilainen. Tässä tutkimuksessa kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan nimenomaan vaatteiden hankinnan näkökulmasta ja tutkimuksen kohteena on vaatetarjonta.

## **2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN VAATTEITA HANKITTAESSA**

### **2.1 Pukeutumistarve**

Pukeutumiseksi lasketaan kaikki mitä yksilö on käyttänyt ulkomuotonsa peittämiseen ja muunteluun. Siihen lasketaan kuuluvaksi puku, asusteet, jalkineet, päähine, kampausta ja kosmetiikka. (Koskimies 1984, 7.) Ihminen voi olla pukeutunut, vaikka hänellä ei olisi lainkaan vaatteita. Pukeutumiseen katsotaan kuuluvan myös ihomaalaukset, tatuoinnit ja lävistykset (Koskennurmi-Sivonen 2003, 4).

Kaikissa kulttuureissa ihmiset käyttävät vaatteita tai koristelevat vartalonsa jollain tavalla. Alun perin ihmiset ovat ruvenneet pukeutumaan peittääkseen vartalon intiimit alueet. Suojautuminen sääolosuhteilta, eläimiltä ja yliluonnollisilta hengiltä ovat kehittäneet pukeutumista. Myös esteettisyyden kaipuun uskotaan kehittäneen pukeutumista, koska vaatteilla tai esimerkiksi väriaineilla koristeltu vartalo on koettu kauniiksi. (Kaiser 1998, 3, 15 – 17.) Myöhemmin pukeutumistarpeita ovat ohjanneet myös uskonto, varallisuus, yksilön sosioekonominen asema ja yhteiskunta (Koskimies 1984, 7). Vallitseva kulttuuri pitää huolen siitä, että ihminen pukeutuu aina jotenkin (Koskennurmi-Sivonen 2003, 4).

Pukeutumistarve on muuttunut vallitsevan kulttuurin mukana. Nykyään pukeutumiseen liittyy, suojautumisen lisäksi, paljon erilaisia piirteitä. Pukeutumista ohjaa sosioekonominen asema, mieltymykset, halu ilmaista itseään sekä esteettisyys. Pukeutumiselle luodaan tarpeita arjen, työn ja harrastusten kautta. Jokaiseen paikkaan tarvitaan erilaista pukeutumista. Myös muoti ja muodimukaisuus ovat nykyään tärkeitä, pukeutumista ohjaavia tekijöitä. Muodin katsotaan olevan aikaan liittyvä yleinen tapa. Sen voisi sanoa olevan ajallinen ilmiö, joka omaksutaan ja sitten hylätään. Muodin hyväksyminen perustuu siihen, miten merkittävänä kuluttajat sitä pitävät. Muodit leviävät eri tahdissa, eivätkä kaikki ihmiset omaksu kaikkia muoteja. Muoti on kuitenkin sosiaalisesti kollektiivinen ilmiö, koska kukaan ei voi olla yksinään muodikas. Usein muoti leviää sosiaaliryhmien kautta, jolloin se siirtyy omaksujaryhmältä muihin ryhmiin. (Koskennurmi-Sivonen 2003, 5.)

Erilaisten pukeutumistarpeiden ymmärtäminen auttaa hahmottamaan vaatetarjonnan ja kysynnän kohtaamista. Kuluttajien tarpeet määrittävät millaisille tuotteille on kysyntää. Jotta voitaisiin ymmärtää miten ihmiset haluavat pukeutua, on ymmärrettävä miksi ihmiset pukeutuvat. Pukeutuminen on moniulotteinen asia ja se on riippuvaista monista tekijöistä. Tämän työn kannalta pukeutumistarpeita tulee ymmärtää paikallisten kuluttajien näkökulmasta. Kuluttajien pukeutumistarpeita on ymmärrettävä laajalti, jotta tutkimusongelmaan vastaaminen olisi mahdollista.

## 2.2 Kuluttajakäyttäytyminen vaatteita hankittaessa

Vaatetus kertoo ihmisestä paljon erilaisia asioita. Pukeutuminen kertoo muun muassa kantajansa kulttuuritaustasta, asuinpaikasta, varallisuudesta, iästä, arvoista, asenteista, tarpeista, mielenkiinnon kohteista, elämäntyylistä ja persoonallisuudesta. Kuluttajat poikkeavat toisistaan nimenomaan vaatetuksen kulutuksessa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 251.)

Ostoprosessin lähtökohtana on aina kuluttajan tarve. Tarve voi olla yhtä hyvin puutostarve, ongelmatarve tai halutarvekin. Ongelmatarve on hetkellisestä ongelmatilanteesta johtuva tarve, johon kuluttaja hakee ratkaisua. Vaatteiden kulutuksen kohdalla ongelmatarve voisi syntyä esimerkiksi sopivan asun puutteesta tiettyyn tilanteeseen. Halutarpeiden katsotaan kohdistuvan useimmiten ylellisyystuotteisiin. Halutarpeen aiheuttajaksi nousee vaatteiden kohdalla usein muoti. Muodin muuttuminen saa kuluttajat haluamaan uusia vaatteita, koska ne koetaan oman vaatevaraston vaatteita haluttavamiksi. Halutarpeiden merkitys kasvaa taloudellisen vaurauden myötä, koska silloin myös kuluttajien mahdollisuus täyttää erilaisia toiveita kasvaa. (Rope & Pyykkö 2003, 66, 153.)

Vaikka vaateostoja ohjaavat useat erilaiset tarpeet, vaatteet ovat kuitenkin jokaiseen päivää kuuluvia välttämättömyyshyödykkeitä. Vaatteet merkitsevät kuluttajille hyvin erilaisia arvoja ja erilaisten tarpeiden tyydyttämistä. Vaatetukseen liittyy fyysisiä, kulttuurisia, sosiaalisia sekä esteettisiä tarpeita. Ilmaston luomat olosuhteet, kulttuuri, kuluttajien sosioekonominen asema, ikä, elämäntapa, persoonallisuus ja harrastukset vaikuttavat erityyppisten vaatteiden tarpeeseen, määrään ja laatuun. Myös muoti ja mainonta luovat koko ajan uusia, jokseenkin keinotekoisia, tarpeita vaatteille. (Anttila 2003, 32.)

Kokki ja Malinen (2005) tutkivat opinnäytetyössään nuorten naisten vaateostovalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa selvisi, että nuorten, alle 30-vuotiaiden naisten vaateostoihin vaikuttivat eniten vaatteiden käytännöllisyys ja ulkonäkö, Suomen ilmasto sekä elämäntilanne. Vaatteiden merkillä eikä merkkioskollisuudella ollut juuri vaikutusta vaateostoihin. Muodin katsottiin

vaikuttavan vaateostoihin, koska sitä on vaikea välttää. (Kokki & Malinen 2005, 53 – 57.)

Muodin ammattilehdessä, Muotimaailmassa (06/08), esiteltiin ranskalainen tutkimus miesten uudistuneista pukeutumis- ja kuluttamistottumuksista. Tutkimus toteutettiin Ranskan lisäksi Saksassa, Englannissa, Italiassa, Yhdysvalloissa ja Japanissa. Miehet eivät ole perinteisesti panostaneet rahaa vaatteisiin ja ulkonäköön samalla tavalla kuin naiset. Miehet ovat kuitenkin löytämässä pukeutumisen ilon ja vapauden. Nuoret miehet omaksuvat muutokset nopeammin kuin vanhemmat. Tutkimuksessa selvisi, että vaatteella on miehen elämässä kaksi paikkaa. Vaate on miehelle yhteiskunnallisen aseman osoittaja sekä persoonallisten piirteiden vahvistaja. Miehelle on tärkeää olla sosiaalisesti hyväksytty. Nuoret sukupolvet kuitenkin uskaltavat enemmän ja välittävät vähemmän muiden kommentteista. Tutkimuksen mukaan miehet haluavat tulevaisuudessa panostaa omaan tyyliin entistä enemmän ja välttää valmiita ratkaisuja. Vaatteilta vaaditaan ajankohtaisuutta ja pukeutumisen toivotaan vapautuvan. Miesten pukeutumistottumusten ajatellaan lähenevän pikkuhiljaa naisten tottumuksia. (Muodikas mies 06/08, 51 – 53.) Vaikka tutkimusta ei ollut tehty Suomessa, varmasti myös suomalaismiehet ovat rohkaistuneet pukeutumaan ja panostamaan ulkonäköönsä viime vuosina. Miehet ovat nouseva vaatteiden kuluttajaryhmä ja heidän tarpeensa tulisi huomioida tulevaisuudessa nykyistä paremmin.

Vaatteiden kuluttaminen on pysyvää, mutta kuluttajien tarpeet ja halut vaihtelevat suuresti. Vaatteiden hankinta on muutakin kuin tarpeiden tyydyttämistä, ostoksilla käymistä voidaan pitää sosiaalisena tapahtumana ja se voi tarjota piristystä päivään sekä hyvän mielen tunnetta. Vaateostoja perustellaan mielellään tarpeella ja järkisyillä, koska moni kuluttaja ei halua myöntää ostavansa vaatteita hyvin vuoksi. Nautinnonhakuisuus on kuitenkin tavanomaista nykyiselle kulutuskulttuurille ja sitä pidetään jopa hyväksyttävänä. Vaateostoja tehdään varmasti niin tarpeen kuin halunkin ohjaamana. Kulutustottumukset ovat kuitenkin hyvin muuttuvaisia ja kuluttajien arvot vaikuttavat ostopäätöksiin aiempaa enemmän. Varsinkin tuotteiden eettisyys ja ekologisuus tulevat ohjamaan kuluttajien ostopäätöksiä entistä voimakkaammin. Vaatteita käytetään vartalon suojana ja niitä pidetään välttämättömyshyödykkeinä, mutta niillä

kerrotaan myös omasta persoonasta. Vaatteilla viestitään muun muassa arvoista, asenteista ja elämäntavasta. Vaatteiden voisikin sanoa vahvistavan kantajansa identiteettiä. Vaatteiden hankinta poikkeakin muusta kuluttamisesta juuri siihen liittyvien lisäominaisuuksien vuoksi. Näiden lisäominaisuuksien tunnistaminen on ensiarvoisen tärkeää uuden vaateliikkeen kannalta. On ymmärrettävää, mitä kuluttajat odottavat vaateilta, miten he haluavat pukeutua ja mitä pukeutumisella halutaan viestiä.

### 2.3 Suomalaiset vaatteiden kuluttajina

Suomalaisia voisi luonnehtia harkitseviksi vaatteiden kuluttajiksi. Suomalaisen kotitalouden vaatevaraston arvo on noin 2500 euroa, joka on Euroopan tasolla vertailtaessa melko vähän (Lampikoski & Lampikoski 2000, 251). Vaatevarastolla tarkoitetaan kokonaisuutta, jonka kuluttaja omistaa tietyllä hetkellä. Vaatevarasto koostuu säännöllisesti ja epäsäännöllisesti käytettävistä vaatteista, myös kausivaatteiden katsotaan kuuluvan vaatevarastoon. (Anttila 2003, 43.) Suomalaisia ei yleensä mielletä nautintoa hakeviksi kuluttajiksi ja runsasta kulutusta onkin perinteisesti paheksuttu kulttuurissamme (Saarinen 2001, 56). Pikkuhiljaa tilanne on kuitenkin muuttunut, kun suomalaiset ovat ruvenneet kuluttamaan enemmän vaate- ja jalkinehankintoihin. Suuri osa vaatemenosta kuluu päällysvaateisiin. Toiseksi suurin menoerä ovat jalkineet ja kolmanneksi suurin on alusvaatemenot. (Anttila 2000, 33.)

Usein vaatteiden kulutusta tutkitaan euromäärien avulla. Tässä osiossa selvitetään kuinka paljon kuluttajat käyttävät rahaa vaatteisiin ja jalkineisiin. Koska Jyväskylä kuuluu Länsi-Suomen lääniin, vertaillaan seuraavassa Länsi-Suomen ja koko Suomen tietoja. Tilastokeskuksen kulutustutkimus vuodelta 2006 kertoo, että kotitaloudet käyttivät vaatteisiin ja jalkineisiin keskimäärin 1153 euroa vuodessa. Vastaava summa Länsi-Suomen alueella oli 1091 euroa. Vaatteisiin rahaa käytettiin huomattavasti enemmän kuin jalkineisiin. Vaatteita hankittiin 864 eurolla, joten jalkineiden osuudeksi jäi vajaat 300 euroa. Länsi-Suomessa vaatteisiin kulutettiin 805 euroa eli hieman koko maan keskiarvoa vähemmän. (Kulutusmenot kotitaloutta kohti suuralueittain 2006.)

Anttilan (2003) tekemän, tilastokeskuksen kulutustutkimukseen perustuvan, tutkimuksen mukaan vaatetusmenot ovat suurimmat alle 25-vuotiailla yksin asuvilla henkilöillä. Iän myötä vaatemenot pienenevät ja vähiten vaatteisiin kuluttavat 65 vuotta täyttäneet pariskunnat. Kaikissa ikäryhmissä naiset kuluttavat enemmän rahaa vaatteisiin kuin miehet. Eniten vaatteisiin kuluttavat 18–24-vuotiaat naiset. (Anttila 2003, 35.)

Vaatteiden kulutus on muuttunut viimevuosina. Vaatetarjonta on kasvanut ulkomaisten vaateketjujen rantauduttua Suomeen ja kuluttajat ovat päässeet nauttimaan runsaudenpulasta. Edulliset tuotteet houkuttelevat tekemään vaateostoja ja kuluttamaan vaatteita entistä enemmän. Vaikka nautinnonhakuista kuluttamista pidetään turhamaisena, on se kuitenkin vapauttanut vaateostojen tekemistä, koska kaikkia hankintoja ei tarvitse perustella tarpeella. Kertakäyttökulttuuri on kuitenkin hiipumassa. Kuluttajat ovat entistä vastuullisempia ja tuotteiden laatu nousee määrää tärkeämmäksi. Vaateiden kuluttaminen on ajasta riippuvaista. Ajan henki ja maailman tila vaikuttavat kulutustottumuksiimme ja vaateliikkeiden haasteeksi jääkin tarjota aikaan sopivia tuotteita.

## 2.4 Jyväskyläläiset kuluttajat

### 2.4.1 Keitä Jyväskylässä asuu?

Paikallisten kuluttajien tunteminen on erittäin tärkeää uuden vaateliikkeen menestymisen kannalta. Jotta paikallisten kuluttajien vaatetarpeita voitaisiin ymmärtää, on tiedettävä keitä kaupungissa asuu. Väestörakenne, kaupungin luonne ja kuluttajien määrä vaikuttavat palveluiden kysyntään. Väestörakenne ja kaupungin luonne kertovat paljon alueen kuluttajista ja uuden vaateliikkeen tulevista asiakkaista.

Jyväskylä tunnetaan vilkkaana opiskelukaupunkina. Syyskuussa 2008 jyväskylässä asui 86 244 henkilöä, joista noin 30 000 oli opiskelijoita. Jyväskylän kaupungin internetsivuilla kerrotaankin, että kaupungissa asuvat maan koulutetuimmat kolmekymppiset. Jyväskylän väestön työikäisten koulutustaso on maan korkeimpia. Vuonna 2005 koulutustaso oli 89,2 prosenttia. Koulutustaso

kertoo, kuinka moni on suorittanut peruskoulun jälkeen ylioppilastutkinnon, ammatillisen tutkinnon tai korkeakoulututkinnon. Jyväskylä on myös yksi maan suurimmista yliopistokaupungeista ja kaupungin asukkaista 30,8 prosenttia on saanut korkea-asteen koulutuksen. (Työllisten koulutustaso korkein Kauniaisissa 2007; Kuntien asukaslukutiedot 2008; Opiskelu 2009.)

Väestörakenne vaikuttaa suuresti palveluiden kysyntään. Jyväskylässä lasten ja iäkkäiden määrä suhteessa työikäisiin on suurten kaupunkien keskitasoa. Taloudelliselta huoltosuhteeltaan Jyväskylä ei ole yhtä edullisessa asemassa kuin monet muut kaupungit. Huoltosuhteen avulla voidaan tarkastella työllisten määrää suhteessa muuhun väestöön. Vuonna 2006 työllisten osuus kaupungin väestöstä oli 43,2 prosenttia. Epäedullista huoltosuhdetta selittää osaltaan opiskelijoiden suuri määrä sekä kohtuullisen korkea työttömyysprosentti. Syyskuussa 2008 opiskelijoiden määrä kaupungin väestöstä oli noin 30 prosenttia ja työttömyysaste oli 10,1 prosenttia. (Talousarvio 2009.)

Jyväskylä on alueen kauppakeskittymä, joten kaupungin asukkaiden lisäksi palveluita käyttävät myös lähikuntien asukkaat. Jyväskylän seudulla katsotaan asuvan noin 160 000 henkilöä. Vuoden 2009 alussa Jyväskylä kasvoi Suomen seitsemänneksi suurimmaksi kaupungiksi, kun Jyväskylä, Jyväskylän maalaiskunta ja Korpilahti yhdistyivät kuntaliitoksen myötä. Uudessa Jyväskylässä asukkaita on noin 130 000. (Uuden Jyväskylän jyvät 2008.)



Kuvio 1. Jyväskylän ikärakenne vuonna 2006.



Jyväskylän ikärakenne on poikkeuksellinen moniin muihin kaupunkeihin verrattuna. Väestö koostuu suurelta osin työikäisistä ja sitä nuoremista henkilöistä. Alle 30-vuotiaista asukkaista valtaosa on opiskelijoita. Ennusteen mukaan Jyväskylän väestörakenne muuttuu tulevaisuudessa iäkkäämmäksi, mutta alle 35-vuotiaiden määrän väestöstä uskotaan pysyvän miltei muuttumattomana. Kaupungin uskotaan houkuttelevan nuoria asukkaita niin kauan kuin monipuoliset opiskelumahdollisuudet säilyvät. (Jyväskylän väestön ikärakenne vuonna 2006 ja ennusteet.)

#### **2.4.2 Kuluttajakäyttäytyminen ikäryhmittäin**

Jyväskylän väestörakenne on erittäin mielenkiintoinen ja juuri siksi kuluttajakäyttäytymisen vaikuttavia tekijöitä ruvettiin tutkimaan ikäryhmien kautta. Tässä osiossa ikään liittyvää kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan vaatteiden kulutuksen näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, miten ikä vaikuttaa vaatteiden kulutukseen.

Ikä on yksi suurimmista kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Eriikäiset ihmiset elävät erilaisia elämänvaiheita ja sosiaalisia muutosprosesseja. Näitä muutosprosesseja ovat muun muassa opiskelemaan tai työelämään siirtyminen, perheen perustaminen ja eläkkeelle jääminen. Jokaisessa elämänvaiheessa syntyy tarpeita ja ehtoja erilaisiin hankintoihin sekä ostokäyttäytymiseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 72.)

län ohella kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa yksilöiden erilainen taloudellinen asema. Ylikoski (1999, 82 – 83) esittää, että sosiaaliluokat ovat suhteellisen pysyviä ja niiden sisällä kulutustottumukset ovat samankaltaisia. Sosioekonomisen asema liittyy yksilön koulutustaustaan, asemaan työelämässä ja tulotason. Kuluttajakäyttäytymiseen sosioekonominen asema vaikuttaa esimerkiksi maksuvalmiuden osalta, se määrittää, mitkä hinnat tuntuvat kalliilta, mitkä halvalta. Sosioekonominen asema vaikuttaa myös siihen, miten yksilön odotetaan pukeutuvan tai missä piireissä yksilö kokee olevansa vertaisryhmässä. Sosioekonominen asema on yksi niistä tekijöistä, joiden kautta yksilö muokkaa maailmankuvansa ja pohtii, mitkä asiat ovat hänelle sopivia. Sosio-

ekonomista asemaa käytetäänkin elinvaiheen ohella kohderyhmän määrittämiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 40 – 41.)

Seuraavassa tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä kolmen ikäryhmän kautta. Tutkittaviksi ryhmiksi valittiin nuoret, sukupolvi X eli 18–45-vuotiaat ja ikääntyneet kuluttajat. Ikäryhmien välillä esiintyy sekä eroavaa että yhtenevää kuluttajakäyttäytymistä. Jaottelu auttaa kuitenkin tunnistamaan ikäryhmän sisällä vallitsevia kulutustottumuksia.

### **Nuoret kuluttajat**

Teini-ikäiset nuoret muodostavat merkittävän ryhmän Jyväskylän väestöstä. Tässä työssä teini-ikäisiksi lasketaan 13–18-vuotiaat kuluttajat. Teini-ikäiset yleistetään usein keskenään samanlaisiksi kuluttajiksi. Nuoret ympäri maailmaa kuluttavat mielellään samankaltaisiin asioihin, mutta todellisuudessa nuorison sisällä on hyvin erilaisia kuluttajaryhmiä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 73.)

Nuoret imevät vaikutteita helposti ja muotia pidetään turvallisena tapana erottautua. Nuorille vertaisryhmän mielipide on tärkeä ja yhteenkuuluvuus vielä tärkeämpää. Nuorten keskuudessa uusia tuulia haetaan jatkuvasti ja trendit vaihtuvat tiheään. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 74.) Nuoret suosivat aina tiettyjä vaatemerkkejä. Suositujen brandien käyttäminen edustaa trendien seuraamista ja yhteenkuuluvuutta. Brandin katsotaan olevan enemmän kuin tuotemerkki. Brandi rakentuu johonkin tuotemerkkiin liitetystä luonteesta, karmasta ja maineesta. Brandi on tuotteen aineeton ulottuvuus, sitä voisi kutsua myös tuotteen lisäarvoksi. (Silen 2001, 121.) Nuorille tärkeitä ovat juuri brandeihin liittyvät lisäarvot, koska ne edustavat laajemmin ihannoitua elämäntapaa.

Nuoret etsivät tietoa hanakasti ja ovat perillä kauden trendeistä. Tiedostavuus lisää myös eettistä ajattelua varsinkin koulutetun nuorison sisällä. Muotibisneksessä eettisyys on näytellyt viime aikoina suurta roolia ja tiedostava nuoriso ohjaakin ostojaan tuotteiden eettisyyden perusteella. Nuoret koulutetut kuluttajat tulevat olemaan tulevaisuudessa entistä osaavampia, älykkäämpiä ja

taitavampia ostajia sekä tuotteiden ja palveluiden käyttäjiä. (Lampikoski & Lampikoski 75 – 78.)

### **X-sukupolvi kuluttajina**

Opiskelijat ja työkäiset aikuiset muodostavat tärkeän kuluttajaryhmän, jota Lampikoski ja Lampikoski (2000) kutsuvat sukupolvi X:ksi. X-sukupolvi on Jyväskylässä poikkeuksellinen, koska suuri osa tästä ikäryhmästä on opiskelijoita. Opiskelijoiden varallisuus ei ole verrannollista työssäkävien varallisuuteen nähden, mutta kuluttajakäyttäytymisestä löytynee silti yhteneväisyyksiä.

X-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat pitkälti elämäntilanteen muutokset, joihin kuuluvat muun muassa opiskelun päättyminen, työuran alkaminen, perheen perustaminen sekä työ- ja asuinpaikanvaihdos. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 79 – 81.)

X-sukupolvi ei ole kovinkaan merkkiuskollista. X-sukupolvi on tottunut paljon runsaampaan valikoimaan kuin aiemmat sukupolvet ja sen seurauksena uusia tuotteita ja tuotemerkkejä kokeillaan innokkaasti. Merkkiuskollisuuden katsotaan kuitenkin kasvavan iän ja varallisuuden myötä. Ikäryhmä on kuitenkin erittäin merkkitietoista ja se koetaan tärkeäksi erityisesti vaatteiden kohdalla. Iän myötä tuotevalinnat rutinoituvat ja sen vuoksi ikäluokan loppupään ostotoimia on helpompia ennakoita. Tämä kuluttajaryhmä odottaa tuotteilta persoonallisuutta ja omaan tyyliin sopivuutta, joten ikäryhmällä ei ole yhteisiä tavoitteita tuotteiden suhteen. X-sukupolvi on ostovoimainen ja suuri kuluttajaryhmä, joka suuntaa kulutuksen tuottamaan itselle mielihyvää. X-sukupolvelle perhe on tärkeä kulutuksen kohde ja lasten tarpeet menevät omien edelle. Varsinkin lapsiperheiden vaatehankinnat kohdistuvat ensisijaisesti lasten tarpeisiin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 80 – 82.)

### **Ikääntyneet kuluttajat**

Ikääntyneet kuluttajat ovat alati kasvava kuluttajaryhmä. Ikääntyneitä pidetään ostovoimaisena, mutta kuitenkin unohdettuna kuluttajaryhmänä. Ikääntyneet eivät innostu yhtä helposti uutuustuotteista kuin nuoret. Vaatteissa muodikkautta tärkeämpää on laatu ja omaan tyyliin sopivuus. Ikääntyvien kuluttajien

kulutustottumukset muuttuvat roolimuuostosten sekä iän vuoksi. Vetäytyminen työelämästä on yksi syy vähentyneisiin vaateostoihin. Ikääntyneiden vaatetarpeet kohdistuvat enimmäkseen harrastusvarusteisiin sekä vapaa-aikaan. Myös ikääntyneet kuluttavat mielellään perheeseen, ja varsinkin lastenlasten tarpeet huomioidaan herkästi. (Lampikoski & Lampikoski 90 – 93.)

## **Ikä ja kuluttaminen**

Tarkasteltaessa ikäryhmien kulutustottumuksia huomataan, että nuoret aikuiset käyttävät enemmän rahaa vaatteisiin kuin ikääntyneet ihmiset. Näiden kuluttajaryhmien taloudellisen tilanteen huomioiminen osoittaa, että asian pitäisi olla juuri päinvastoin. Kulutuksen kohteet kertovat asioiden tärkeysjärjestyksestä ja monille nuorille henkilöille vaatteisiin ja muuhun ulkonäköön panostaminen on tärkeää. Kulutuksen motiivit muuttuvat iän myötä ja vaatteiden tärkeys vähenee vanhetessa. Vaatteiden kulutus muuttuu monen nuoren aikuisen kohdalla silloin, kun perheeseen tulee lapsi. Omat tarpeet jäävät takalalle ja lapsen tarpeiden tärkeys korostuu.

Vaatteiden kulutukseen vaikuttaa pitkälti yksilön tyyli ja muoti. Nuoremmilla kuluttajilla on tarve pukeutua viimeisen päälle trendikkäisiin vaatteisiin, kun kypsemmät kuluttajat panostavat omaan tyyliin ja tuotteiden laatuun. Vaatteiden kuluttaminen muuttuu iän myötä, ja osaltaan siihen vaikuttaa myös yksilön kokemat muutosprosessit. Nuori ja keski-ikäinen voivat asioida samoissa vaateliikkeissä, mutta todennäköisesti he etsivät sieltä erilaisia tuotteita. Vaikka pukeutuminen on vapautunut monessakin mielessä, vaikuttaa yksilön sosioekonominen asema vaatteiden tyyliin, vaatevaraston määrään ja laatuun.

Ikä, sosioekonominen asema ja elämänvaihe kulkevat käsi kädessä, ne ovat osaltaan riippuvaisia toisistaan ja ne kaikki vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Elämänvaiheen myötä myös sosioekonominen asema muuttuu. Näiden muutosten tiedostaminen auttaa ymmärtämään yksilöiden muuttuvaa kuluttajakäyttäytymistä. Ikä vaikuttaa pukeutumiseen ainakin epäsuorasti. Ikä on yksi käytetyimmistä kohderyhmämäärittelyistä, mutta nykyään se ei ole kaikista toimivin. Vaatteita kulutetaan eri tavalla kuin ennen ja kohderyhmäsuunnittelussa tulisi huomioida pikemminkin kuluttajien elämäntapa kuin ikä. Elämäntapa-

pa yhdistää kuluttajia paremmin kuin ikä, koska samanikäiset voivat pukeutua hyvinkin eritavalla. Kuluttajan iän ei tulisi yksinään määrittellä sitä, miten yksilön tulee pukeutua vaan pukeutumisen tulisi kertoa puhtaasti kuluttajan mieltymyksistä.

### 2.4.3 Jyväskyläläisen kuluttajan profiili

Edellä käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä ikäryhmittäin. Ikä on tärkeässä roolissa, kun luodaan profiilia jyväskyläläiselle keskivertokuluttajalle. Niin kuin edellä on käynyt ilmi, on Jyväskylän väestörakenne erilainen moniin muihin kaupunkeihin nähden. Väestörakenne tulee ehdottomasti huomioida suunniteltaessa uutta vaateliikettä, jotta kysyntä ja tarjonta kohtaisivat mahdollisimman hyvin. Jyväskyläläisen kuluttajan profiilin luomisella pyritään selvittämään, mitä jyväskyläläinen kuluttaja odottaa vaatetarjonnalta ja mitkä tekijät vaikuttavat vaatehankintojen tekemiseen. Profiilin luomisessa hyödynnetään teoriapohjasta saatuja tietoja.

Jyväskylän väestö on melko nuorta. Väestön nuoruus tarkoittaa sitä, että kuluttajat ovat tiedostavia ja osaavat vaatia arvostamiaan asioita. Yliopistokaupunki on täynnä persoonallisesti pukeutuvia kuluttajia, jotka eivät halua kulkea massan mukana. Toisaalta aina löytyy myös perinteisempään tyyliin mieltyneitä kuluttajia.

Jyväskyläläinen kuluttaja on pääsääntöisesti tietoinen siitä mitä haluaa, mutta toisille sen löytäminen on helpompaa kuin toisille. Nuorille sopivia tuotteita löytyy helpommin kuin ikääntyneille. Vaihtoehtoiseen kulutukseen mieltyneet etsivät sopivia vaatteita ja asusteita kirpputoreilta ja kierrätyskeskuksista. Jyväskylästä löytyy kaksi hallitsevaa, mutta keskenään erilaista kuluttajaprofiilia. Toinen kuluttajatyyppejä on tiedostava ja koulutettu nuori, toinen perinteisempi pukeutuja, jonka vaateostoja ohjaa tottumus. Kuluttajatyyppejä yhdistää oman tyylin tuntemus, vaikka se onkin molemmilla omanlaisensa.

Ensimmäinen kuluttajatyyppejä on aina pukeutunut persoonallisesti. Tämä kuluttajatyyppejä kokeili nuorempana erilaisia tyyliä ennakkoluulottomasti ja oma tyyli on pitkän prosessin tulos. Kuluttajatyyppejä päivittää vaatevarastoaan iän ja

sosioekonomisen aseman mukaan, mutta pysyy omalle tyylille uskollisena. Toinen, perinteisempi kuluttajatyyppe on pukeutunut aina varman päälle. Kuluttajatyyppe haluaa pukeutumisen olevan riskitöntä ja turvautuu helposti varmoihin valintoihin. Pukeutumisessa korostuu mukavuus ja käytännöllisyys. Perinteisempi kuluttajatyyppe asioi mielellään ennalta tutuissa vaateliikkeissä, koska vaateostoja ohjaa tottumus.

Nuorille ja nuorille aikuisille eri trendien ja brandien kokeileminen on tärkeää, työiässä kokeilu vähenee ja ikääntyneet luottavat tuttuihin ja totuttuihin vaatteiden hankintapaikkoihin. Kumpikin kuluttajatyyppe kokeilee uusia asioita oman tyyliinsä ja rohkeutensa puitteissa. Ikä vaikuttaa kaikkien kuluttajien pukeutumiseen, myös persoonallisesti pukeutuvien kuluttajien tyyli vakiintuu ja vaateostoihin tulee mukaan tottumus.

Jyväskyläläisen keskivertokuluttajan profiilin luominen on haasteellista. Väestön korkeakoulutustaso ja suuri opiskelijoiden sekä työttömien määrä aiheuttaa jopa ristiriitaa pohdittaessa keskivertoista kuluttajakäyttäytymistä, koska kuluttajien taloudellinen tilanne vaihtelee suuresti. Ylikoski (1999, 104) huomauttaakin, että kuluttajan taloudellinen tilanne vaikuttaa siihen, miten merkittäväksi valintakriteeriksi hinta muodostuu. Jyväskylän vaatetarjonta on pitkälti riippuvaista isojen, ulkomaisten vaateketjujen valikoimista, jotka tarjoavat edullisia tuotteita. Ovatko paikalliset kuluttajat tottuneet hankkimaan vaatteensa edullisesti vai ovatko he valmiita panostamaan yksilöllisempiin vaatteisiin? Nykyinen vaatetarjonta koostuu pitkälti massatuotteista ja se on osaltaan lisännyt kuluttajien halua pukeutua yksilöllisesti. Suuriosa kuluttajista uskoo omaan tyyliinsä ja vaatteiden halutaan ensisijaisesti olevan oman tyylin mukaisia.

Kokin ja Malisen (2005, 60) opinnäytetyössä ilmeni, että jyväskyläläiset nuoret naiset tekevät vaatehankintoja pääsääntöisesti muutamasta tietystä liikkeestä. Syyksi tähän katsottiin Jyväskylän suppeahko vaatetarjonta. Tutkimuksen mukaan monet kuluttajat tekevät vaateostoja mielellään tutuissa liikkeissä, koska silloin tuotevalikoima on ennalta tiedossa ja se on todettu itselle sopivaksi. Kun kuluttajat tekevät ostoksiaan vain totutuissa liikkeissä, tuntuu vaatetarjonta entistä suppeammalta. Ehkä jyväskyläläisiä kuluttajia vaivaa tottumuksen

lisäksi ujous, koska ennalta tuntemattomiin vaateliikkeisiin ei lähdetä tutustumaan helposti.

Jyväskyläläinen kuluttaja on varma tyylistään, kokeilunhaluinen ja ennakkoluuloton. Toisaalta kuluttaja on tottumuksiensa vanki. Paikallisten kuluttajien taloudellinen tilanne vaihtelee suuresti ja se jakaa kuluttajakäyttäytymistä. Nuoret ovat yksilöllisen pukeutumisen ja erottavuuden mestareita. Työikäiset ja sitä vanhemmat pukeutuvat omalle tyylilleen uskollisesti. Kaupungin nuorekas ilmapiiri takaa kuitenkin sen, että kokeilunhaluisia kuluttajia riittää ja ehkä heidän myötänsä myös muut kuluttajat heräävät pohtimaan vaatetarpeitaan uusin silmin.

## **3 HAVAINNOINTITUTKIMUS JYVÄSKYLÄN VAATE-TARJONNASTA**

### **3.1 Havainnointi tutkimusmenetelmänä**

Opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseksi tarvitaan tietoa Jyväskylän vaatetarjonnasta. Aiheesta ei ole valmista lähdekirjallisuutta, joten aihetta ryhdyttiin tutkimaan havainnoimalla. Havainnointi mahdollistaa vaatetarjonnan tutkimisen juuri tälle työlle tärkeistä näkökulmista, joten onnistuessaan havainnointi antaa tärkeää tietoa vaatetarjonnan nykytilasta ja auttaa tutkimusongelman ratkaisemista.

Havainnointi soveltuu hyvin monenlaisen tutkimusaineiston kokoamiseen ja sitä voidaan käyttää sekä kvantitatiiviseen että kvalitatiiviseen materiaaliin. Tutkimusmenetelmänä havainnointi tarkoittaa järjestelmällistä tietojen kokoamista, havainnot voivat liittyä tapahtumiin, käyttäytymiseen tai fyysisiin kohteisiin. (Anttila 2005, 189.) Havainnointimenetelmiä on useita. Oikeaa menetelmää valitessa on hyvä huomioida havainnoinnin kohde ja havainnoinnilla kerättävän tiedon laatu. Havainnointia on kahta pääalajia: suoraa ja osallistuvaa, niistä kumpikin voidaan jakaa ennalta strukturoituun eli jäsenneltyyn ja ennalta

jäsentämättömään tapaan. Tämän tutkimuksen kannalta tuloksetkaampi havainnointimenetelmä on jäsenneily, suora havainnointi. Suorassa havainnoinnissa tutkija havainnoi tilannetta ilman, että tutkittavat tietävät siitä. Strukturoitu havainnointi edellyttää havainnoinnin kohteiden jäsentelyä etukäteen. (Anttila 2005, 189 – 191.)

### 3.2 Havainnointitutkimuksen suorittaminen

Havainnointitutkimuksen tavoitteena on tutkia vaatetarjonnan nykytilaa ja selvittää siinä esiintyviä puutteita. Tietoa halutaan nimenomaan tarjolla olevista tuotteista, joten havainnoinnin kohteiksi valittiin erilaisia vaateliikkeitä. Havainnointi etenee parhaiten kysymysten avulla, havainnoijan tärkeimmät kysymykset ovat mitä, miten, kuinka ja miksi? (Vilkkä 2007, 78).

Tässä tutkimuksessa tietoa haluttiin kerätä vaatetarjonnan nykytilasta. Tämän työn kannalta keskeisimmiksi havainnoinnin kohteiksi määriteltiin liiketyyppi, valikoima, kohderyhmä ja asiakaskunta. Määritellyt kohteet antavat tietoa vaatetarjonnan monipuolisuudesta, kuluttajaryhmien huomioimisesta sekä liiketypin vaikutuksesta valikoimaan. Liikkeiden valikoimia havainnoidessa keskityttiin erityisesti myytäviin tuotemerkkeihin. Havainnointi suoritettiin strukturoituna eli jäsenneiltynä. Havainnointia jäsenneiltiin kysymysten avulla. Tutkimuksen kannalta olennaisiksi kysymyksiksi muotoutui: Mitä liike myy? ja Kenelle tuotteet on suunnattu?

Havainnoinnilla haluttiin kattavasti tietoa Jyväskylän nykyisestä vaatetarjonnasta, joten havainnoinnissa mukana olleiden vaateliikkeiden tuli olla mahdollisimman erityyppisiä keskenään. Havainnoitavat vaateliikkeet valittiin niin, että joukossa oli isoja ulkomaisia ketjuliikkeitä, kotimaisia ketjuliikkeitä sekä ketjuihin kuulumattomia erikoisliikkeitä. Liikkeiden valintaan vaikutti myös niiden keskeinen kauppapaikka, joka on myös toimeksiantajan vaateliikkeen kilpailukenttä.

Havainnointi suoritettiin Jyväskylän kävelykadun tuntumassa eräänä iltapäivänä. Havainnointia suoritettiin yhteensä kymmenessä vaateliikkeessä. Havain-



noitavia vaateliikkeitä ei ollut valittu etukäteen, vaan niitä valittiin havainnointia tehdessä edellä mainittujen kriteerien mukaan. Havainnoiminen ei vaadi kummempia välineitä vaan avuksi riittivät määritellyt havainnoinnin kohteet sekä muistiinpanovälineet. Havainnointia suoritettiin noin viidentoista (15) minuutin ajan jokaisessa vaateliikkeessä. Muistiinpanot tehtiin havainnointiajan loppumisen jälkeen, jotta liikkeiden henkilökunta ja asiakkaat eivät häiriintyisi havainnoinnista.

### 3.3 Havainnoinnin analysointi

Havainnoinnin analysoinnilla tarkoitetaan havaintojen yhdistämistä johtolangoiksi, joista voidaan tehdä tulkinta. Havainnointitutkimuksen analyysi tehdään kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa havainnot yhdistetään eli pelkistetään. Toisessa vaiheessa pyritään ratkaisemaan arvoitus. Havainnoinnilla saatu materiaali ei ole vastaus tutkittavaan asiaan, vaan se on aineistoa, jonka pohjalta varsinainen tutkimus tehdään. (Vilkkä 2007, 81.)

Havaintojen pelkistämiseen voidaan käyttää sisältöanalyysiä, se on menetelmä, jolla voidaan tehdä päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta sen asia- ja sisältöyhteyteen. Sisältöanalyysi on työväline, jolla voidaan tuottaa uusia näkemyksiä sekä saattaa esiin piileviä tosiasioita. Sisältöanalyysi on alun perin luonteeltaan kvantitatiivinen menetelmä, jonka tavoitteena on lajitella aineisto kategorioihin ja antaa niille numeerisia arvoja. (Anttila 2005, 292.) Sisältöanalyysia voidaan käyttää myös laadullisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä sisältöanalyysin tavoitteena ei ole määrittellä tyypillistä tapusta tai etsiä keskivertotoimintaa, vaan sen sijaan tavoitteena on muotoilla sääntö tai teoria, joka pätee koko tutkimusaineistossa (Vilkkä 2007, 83). Sisältöanalyysiksi lasketaan myös kvantifioiminen. Tutkimusaineisto voidaan kvantifioida, eli analysoida siten, että sanallisesta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109.) Kvantifioiminen ei ole ehkä paras laadullisen aineiston analyysitapa, mutta se auttaa pääsemään alkuun. Kvantifioinnin lisäksi aineistoa tulee analysoida myös muilla menetelmillä, jotta aineistosta saadaan kaikki oleellinen esiin. (Eskola & Suoranta 2008, 164.)

Tutkimustulokset analysoidaan käyttämällä kvantifiointia ja sisältöanalyysia. Havainnoinnin jälkeen aineisto kootaan pelkistämistä varten. Pelkistämisvaiheessa havainnoista muodostetaan ryhmiä kvantifioimalla ja ne analysoidaan sisällön mukaan. Pelkistämisen jälkeen pyritään ratkaisemaan arvoitus eli vastaamaan tutkimusongelmaan.

### 3.3.1 Havaintojen pelkistäminen

Havaintojen pelkistämisestä voi erottaa kaksi osaa. Ensimmäisessä vaiheessa tutkimusaineistoa tarkastellaan vain teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta olennaisista näkökulmista. Pelkistämisen toisessa osassa yhdistellään ensimmäisessä vaiheessa syntyneitä raakahavaintoja. Pelkistämisen tarkoituksena on karsia havaintojen määrää, etsimällä havainnoille yhteisiä piirteitä. (Alasuutari 1999, 40.)

Havainnoinnin suorittamisen jälkeen havainnot koottiin yhteen niiden pelkistämistä varten. Pelkistämisvaiheessa havainnoista koottiin miellekarttoja, jotka helpottivat asiakokonaisuuden ymmärtämistä. Pelkistämistä suoritettiin havainnoinnin jäsentelyyn käytettyjen kysymysten mukaan. Kysymysten ”mitä liike myy?” ja ”kenelle tuotteet on suunnattu?” avulla vaateliikkeitä ryhmiteltiin erilaisten ominaisuuksien mukaan. Ryhmittelyä tehtiin kvantifioimalla aineistoa, jolloin siitä saatiin myös määrällisiä tuloksia.

Ensimmäisessä ryhmittelyssä liikkeet jaettiin ryhmiin liiketyypin mukaan (liite 1) seuraavasti: iso ulkomainen ketju, kotimainen ketju ja erikoisliike. Puolet havainnoinnissa mukana olleista vaateliikkeistä edustivat isoa ulkomaista ketjua. Kolme vaateliikettä kuului kotimaiseen vaateketjuun. Kaksi vaateliikettä oli liiketyypiltään ketjuun kuulumattomia erikoisliikkeitä.

Toisessa ryhmittelyssä vaateliikkeet jaettiin omia tuotemerkkejä myyviin ja useita eri tuotemerkkejä myyviin vaateliikkeisiin (liite 2). Tämän lisäksi vaateliikkeistä koottiin ryhmiä, jotka myyvät keskenään samoja tuotemerkkejä (liite 3). Havainnointi osoitti, että monet ulkomaiset ketjut myyvät vain omia tuotemerkkejään. Kotimaisten ketjujen ja erikoisliikkeiden valikoimat rakentuvat

pitkälti samojen tuotemerkkien varaan. Ryhmittely osoitti myös, että tuotemerkkien päällekkäisyys on runsasta. Havainnoitavan liikkeen 6 tuotevalikoima on kattava ja sen tuotevalikoima onkin osittain päällekkäinen viiden muun liikkeen kanssa. Myytävien tuotemerkkien vähäisyys saa vaatetarjonnan tuntumaan yksipuoliselta ja todellisuutta suppeammalta.

Seuraava ryhmittely tehtiin kysymyksen ”kenelle tuotteet on suunnattu”, mukaan (liite 4). Kolmen liikkeen valikoimat koostuivat kokonaan naisten vaatteista. Naisille ja miehille vaatteita tarjosi neljä liikettä. Yhden liikkeen valikoimaan kuuluivat naisten, miesten ja lasten vaatteet. Samoin yhden liikkeen valikoimaan kuuluivat naisten ja lasten vaatteet. Koko perheelle eli naisille, miehille, lapsille ja vauvoille vaatteita tarjosi ainoastaan yksi liike.

Viides ryhmittely tehtiin asiakaskunnan mukaan (liite 5). Liikkeet jaettiin karkeasti kahteen ryhmään: alle 30-vuotiaiden ja kaikenikäisten suosimiin vaateliikkeisiin. Alle 30-vuotiaat suosivat selvästi kolmea havainnoinnissa mukana ollutta liikettä. Muiden seitsemän liikkeen asiakaskunta koostui hyvin eri-ikäisistä kuluttajista. Liiketyypin huomattiin vaikuttavan asiakaskunnan muodostumiseen. Ketjuliikkeiden monipuolinen valikoima vetää puoleensa hyvin eri-ikäisiä ja -tyylisiä kuluttajia. Erikoisliikkeiden asiakkaat kuuluivat selkeämmin vaateliikkeelle määriteltyyn kohderyhmään.

### **3.3.2 Arvoituksen ratkaiseminen**

Havaintojen pelkistämisen jälkeen pyritään ratkaisemaan arvoitus eli tekemään tulkinta. Tulkinta tehdään tuotettujen johtolankojen ja vihjeiden pohjalta. Arvoituksen ratkaisemiseen käytetään pelkistämällä tuotettuja havaintoja. Apuna voidaan käyttää myös muita aihetta käsitteleviä tutkimuksia tai kirjallisuutta. (Alasuutari 1999, 46.)

Havainnointi osoitti, että Jyväskylän vaatetarjonta koostuu pitkälti isojen ketjuliikkeiden tarjoamasta valikoimasta. Ketjuliikkeet hallitsevat keskeisiä kauppa- paikkoja ja niiden valikoima on erikoisliikkeisiin nähden kattava. Vaikka asia-

kaskunnissa havaittiin eroja, vetävät isot ketjut puoleensa hyvin erilaisia kuluttajia.

Useiden havainnoinnissa mukana olleiden vaateliikkeiden valikoimissa havaittiin päällekkäisyyksiä. Samoja tuotemerkkejä myydään useissa eri liikkeissä ja myös samoja tuotteita voi ostaa useasta eri myymälästä. Havainnointi osoitti, että vaateliikkeiden tarjonta on rajallista ja myytävien tuotemerkkien määrä on hyvin vähäinen. Ulkomaiset ketjut myyvät usein vain omia tuotemerkkejään, kun taas monet kotimaiset vaateketjut ja erikoisliikkeet myyvät keskenään samoja tuotemerkkejä. Vaateliikkeiden väliset päällekkäisyydet valikoimissa saavat vaatetarjonnan tuntumaan entistä suppeammalta. Tuotemerkkien päällekkäisyys lisää myös vaateliikkeiden välistä kilpailua. Havainnoinnin mukaan erikoisliikkeitä on kaupungin kokoon nähden melko vähän. Sen sijaan Jyväskylästä löytyy paljon tanskalaisten ja ruotsalaisten vaateketjujen liikkeitä. Erikoisliikkeet eivät pysty kilpailemaan isojen ketjujen edullisten hintojen kanssa, mutta juuri erikoisliikkeiden olisi mahdollista monipuolistaa vaatetarjontaa, koska ne pystyvät vaikuttamaan myytävään tuotevalikoimaan, ja siten vastaamaan kuluttajien tarpeisiin joustavammin.

Naisille ja teini-ikäisille tytöille valikoimaa on selkeästi eniten tarjolla ja he asioidvatkin hyvin pitkälti samoissa vaateliikkeissä. Miehet kuluttavat perinteisesti vähemmän rahaa vaatteisiin kuin naiset, ja se näkyy tarjonnan vähyytenä. Myös lastenvaatteita on niukasti tarjolla, vaikka Jyväskylässä asuu paljon lapsiperheitä. Kasvuiässä olevien tyttöjen on helpompi siirtyä käyttämään naisten vaatteita, mutta kasvuikäiset pojat tuntuvat olevan väliinpuotoajaryhmä. Monien vaateliikkeiden valikoima on suunnattu pelkästään keskikokoisille kuluttajille. Toki keskikokoisia kuluttajia on eniten, mutta kuluttajista löytyy myös niitä, jotka tarvitsevat erityisen pieniä tai suuria vaatekokoja.

Havainnoinnin perusteella Jyväskylän vaatetarjonnan tila on tällä hetkellä tyydyttävä. Vaateliikkeitä on määrällisesti melko paljon, mutta vaatevalikoimat ovat hyvin samankaltaisia liikkeestä toiseen. Tarjonta tuntuu suppealta, koska samoja tuotemerkkejä ja tuotteita myydään useissa eri liikkeissä. Vaatetarjontaa olisi mahdollista monipuolistaa uusilla tuotemerkeillä sekä valikoimalla, joka huomioi paremmin eri-ikäisiä ja -kokoisia kuluttajaryhmiä. Havainnoinnin

perusteella voitaisiin sanoa, että markkinarako uudelle vaateliikkeelle löytyy puutteellisesti huomioidun kohderyhmän kautta.

## 4 HAASTATTELUTUTKIMUS

### 4.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimusongelmana on selvittää, miten Jyväskylän vaatetarjontaa voitaisiin monipuolistaa. Ongelmaa ruvettiin tutkimaan teoriapohjan ja havainnointitutkimuksen avulla. Jotta tutkittavasta aiheesta saataisiin mahdollisimman monipuolista tietoa, haluttiin mukaan myös kuluttajan näkökulma. Menetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Haastattelun tavoitteena on selvittää millaiseksi kuluttaja kokee nykyisen vaatetarjonnan ja miten sitä voisi kuluttajan näkökulmasta monipuolistaa.

Teemahaastattelu on hyvä laadullisen tutkimuksen menetelmä, koska sillä saadaan syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelu on keskustelua, jossa haastattelijalla on ohjat. Haastattelu on kuitenkin parhaimmillaan systemaattinen tiedonkeruumenetelmä. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 194 – 195.) Haastattelututkimuksen suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää. Suunnitteluvaiheessa hahmotetaan tutkimusongelman päälinjat ja keskeiset ratkaisut. Haastattelun avulla pyritään keräämään aineistoa, jonka pohjalta voidaan tehdä päätelmiä tutkittavasta asiasta. Teemahaastattelun suunnittelussa keskeiseen osaan nousee haastattelun aiheet eli teemat. Haastattelurunkoa laaties- sa ei mietitä yksityiskohtaisia kysymyksiä vaan teemaluetteloa. Teemat ovat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset kohdistuvat. Haastattelutilanteessa runko toimii haastattelijan muistilistana. Teemojen tulee olla väljiä, jotta saadaan selville, mitä tutkittavaan ilmiöön todella liittyy. Teemojen pohjalta haastattelijan on mahdollista jatkaa ja syventää keskustelua. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 39 – 42.) Teemahaastattelun runko (liite 6) suunniteltiin teoriapohjaa ja havainnointitutkimuksen tuloksia hyväksi käyttäen. Teoriapohjan ja havain-

noinnin aihealueista etsittiin teemoja, joiden avulla voitaisiin selvittää, mitä kuluttajat odottavat vaatetarjonnalta.

Tutkimusaineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus ilmiöstä. Sisältöanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta informaatiota. Aineiston laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto ensin hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudelleen kokonaisuudeksi. Aineisto pelkistetään kirjoittamalla se puhtaaksi. Pelkistämisvaiheessa aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois. Pelkistämisen jälkeen aineisto ryhmitellään sisällön mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109–112.) Teemahaastattelulla kerätty aineisto esitetään sisällön mukaan ja tulosten pohjalta pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan.

## 4.2 Haastattelun toteutus

Haastateltavaksi valittiin henkilö, joka vastaa jyvaskyläläistä keskivertokuluttajaa. Haastateltava on alle 40-vuotias nainen. Hän on suorittanut korkeakoulututkinnon ja työskentelee ompelimoyrittäjänä Jyvaskylän keskustassa. Yrittäjänä hän on toiminut kymmenkunta vuotta. Se, että haastateltava toimii vaate-tusalalla antaa haastattelulle lisäarvoa, koska näin ollen haastateltavalla on kokemusta asiasta niin kuluttajana kuin vaatteiden tuottajanakin. Haastateltava kiertelee vaateliikkeissä kohtuullisen paljon ja tuntee nykyisen vaatetarjonnan melko hyvin. Vaatetarjonnan tunteminen on tärkeää, koska ilman sitä haastateltava ei voisi esittää monipuolisia näkemyksiä vaatetarjonnan nykytilasta.

Teemahaastattelu suoritettiin haastateltavan työpaikalla 18.12.2008. Teemahaastattelu toteutettiin laadittua runkoa apuna käyttäen. Haastattelu eteni teemojen mukaan, mutta keskustelu oli luonteeltaan hyvin vapaamuotoista. Haastattelu kesti noin tunnin ja sen aikana keskusteltiin monipuolisesti vaatetarjonnasta ja sen monipuolistamismahdollisuuksista. Haastattelun jälkeen aineisto kirjoitettiin puhtaaksi ja koottiin yhteen aineiston sisällön mukaan.

## 4.3 Haastattelututkimuksen tulokset

### 4.3.1 Nykyinen vaatetarjonta

Haastattelussa selvisi, että Jyväskylän nykyinen vaatetarjonta on rajallinen ja se vastaa haastateltavan tarpeisiin vaihtelevasti. Vaatetarjonnan haastateltava koki riittäväksi perusvaatteiden ja trendivaatteiden osalta. Vaatetarjonnan suurimmaksi ongelmaksi haastateltava koki valikoiman yksipuolisuuden, koska monet liikkeet myyvät ainoastaan trendituotteita kauden väreissä.

Haastateltava asioi melko paljon ulkomaisissa ketjuliikkeissä, joista hän hankkii edullisia perusvaatteita. Haastateltava asioi myös erikoisliikkeissä, mutta kokee niiden hintatason pulmalliseksi. Haastateltavan vaateostoja ohjaa eniten myymälän kokovalikoima, sillä monien vaateliikkeiden kokovalikoima on suppea. Tuotteiden saatavuutta pohdittaessa haastateltava mainitsi, että harvoin löytää juuri sitä mitä etsii, vaan yleensä jostakin tuotteen ominaisuudesta joutuu tinkimään. Tuotteen laadusta haastateltava oli valmis tinkimaan ainoastaan hyvin edullisen tuotteen kohdalla. Vaatetarjonta on osoittautunut erityisen puutteelliseksi silloin, kun haastateltava on etsinyt siistimpiä vaatteita. Istuvan jakkupuvun löytäminen on haastateltavan mielestä mahdotonta.

Haastateltava kiertelee vaateliikkeissä 1-2 kertaa viikossa. Usein hän tekee vaateostoja sopivan tuotteen löytyessä, eikä niinkään tarpeen ohjaamana. Haastateltavan mukaan vaateliikkeiden tuotevalikoima vaihtelee paljon kauden ja muodin mukaan. Erityisesti muodin koettiin vaikuttavan valikoimien värimaailmoin.

Haastateltavan mielestä nykyinen vaatetarjonta on melko rajallista, vaikka vaateliikkeitä on määrällisesti paljon. Haastateltava asioi mielellään ennalta tutuissa liikkeissä, koska näin hän tuntee säästävänsä aikaa. Mielikuva vaateliikkeestä vaikuttaa haastateltavan asiointihalukkuuteen suuresti. Erityisen epämieluisaksi hän koki isojen tyttöjen osastot, koska osastoilla asioidessaan hän tunsu joutuvansa ”häpeän nurkkaan”. Haastateltava pohtikin, miksi isot koot ovat aina eristetty liikkeen muista vaatteista, eikä niiden esillepanoon pa-

nosteta samalla tavalla kuin muiden tuotteiden. Haastateltava toivoikin, että isoja kokoja käyttävät kuluttajat huomioitaisiin paremmin ja myös heille tarjotaisiin pirteitä ja muodikkaita vaatteita.

Haastateltava arvioi, että rajallinen vaatetarjonta on yksi syy vaatteiden lisääntyneeseen teettämiseen. Yksilöllisyyden korostaminen pukeutumisessa on lisääntynyt, ja monet kuluttajat haluavat panostaa yksilöllisiin vaatteisiin. Haastateltava koki isojen ketjuliikkeiden valikoimat ristiriitaisina. Edullisia hintoja hän piti hyvänä asiana, mutta massatuotteisiin hän suhtautui kielteisemmin, koska ne vähentävät mahdollisuutta pukeutua yksilöllisesti. Haastateltava arvioi, että monet kuluttajat hankkivat edullisia arkivaatteita isojen ketjuliikkeiden valikoimista ja erityisiin tilanteisiin vaatteita haetaan herkemmin erikoisliikkeiden valikoimista.

#### **4.3.2 Vaatteiden kuluttaminen**

Haastateltava kuvailee tyyliänsä yksinkertaiseksi ja käytännölliseksi. Pukeutumisessa tärkeää ovat värit, vaatteiden istuvuus ja miellyttävyys. Haastateltava korosti vaateen istuvuuden tärkeyttä useaan otteeseen ja hän kertoi, että istuvien housujen löytäminen on tällä hetkellä erityisen vaikeaa. Mikäli haastateltava ei löydä etsimäänsä vaatetta vaateliikkeiden valikoimista, hän valmistaa tuotteen itse. Haastateltava uskoo myös monen muun kuluttajan kääntyvän vastaavassa tilanteessa ompelijan puoleen.

Haastateltava pyrkii pukeutumaan omalle tyyliille uskollisesti ja yrittää vältellä niin sanottujen massatuotteiden ostamista. Haastateltava kuitenkin asioi niissä isoissa ketjuliikkeissä, joista hän kokee löytävänsä itselleen sopivia tuotteita. Sopiva tuote on istuva, oman tyylinen ja miellyttävän värinen. Haastateltava valitsee vaateostopaikat lähinnä myytävän valikoiman mukaan, koska kaikkien vaateliikkeiden valikoimat eivät miellytä haastateltavaa. Haastateltava pitää erikoisliikkeitä positiivisena asiana, mutta myöntää asioivansa niissä harmillisen vähän, koska pitää niiden hintatasoa turhan korkeana.



Haastattelussa kävi ilmi, että vaatteiden tärkeimpiä ominaisuuksia ostotilanteessa ovat vaatteiden malli, väri, materiaali ja hinta-laatu-suhde. Vaatteita ostaessa haastateltava kiinnittää erityistä huomiota tuotteen istuvuuteen. Ominaisuuksista voi tinkiä, mikäli tuote on edullinen, mutta kalliimmalta tuotteelta odotetaan muiden ominaisuuksien lisäksi laadukkuutta.

#### **4.3.3 Vaatetarjonnan monipuolistaminen**

Haastattelussa selvisi, että Jyväskylässä olisi tarvetta vaateliikkeelle, jonka valikoimaan kuuluvat omaperäiset, yksilölliset ja hinta-laatusuhteeltaan sopivat tuotteet. Haastattelun perusteella Jyväskylässä olisi kysyntää vaateliikkeelle, joka myisi vaatteita myös muille kuin keskikokoisille kuluttajille. Haastateltava toivoi Jyväskylään vaateliikettä, jonka valikoimaan kuuluisivat isot koot. Vaatteiden hän toivoisi olevan ensisijaisesti istuvia ja huomioivan isomman naisen mittasuhteet. Haastattelussa selvisi myös, että isoja kokoja myyvän liikkeen tulisi panostaa hyvän näköisten ja trendikkäiden tuotteiden ohella myös esillepanoon, jotta liikkeeseen astuminen ei toisi mukanaan ”häpeän nurkkaan” joutumisen tunnetta.

Haastattelussa kävi ilmi, että vaatetarjonnan monipuolistuminen on pääsääntöisesti erikoisliikkeiden varassa. Erikoisliikkeiden valttina on mahdollisuus vaikuttaa myytäviin tuotteisiin ja näin ollen vastata paremmin kuluttajien tarpeisiin. Erikoisliikkeissä myytävien tuotteiden hintataso nousi esille haastattelussa useaan otteeseen ja haastateltava kokikin, että hintatason tulisi pysyä kohtuullisena, jotta erikoisvaateliike menestyisi Jyväskylässä.

Haastattelussa selvisi, että kuluttajat kaipaavat pukeutumiseen yksilöllisyyttä ikään katsomatta. Haastateltava kertoi, että hänen unelmavaateliikkeensä olisi kuin aarrearkku, josta voi tehdä yksilöllisiä vaate- ja asusteostoksia. Yksilöllisyyden tunne saataisiin säilymään tuotteiden pienillä tilauserillä. Tuotteiden tulisi olla kohtuuhintaisia ja soveltua arkikäyttöön. Haastateltava ei osannut kertoa yksittäistä vaatemerkkiä tai -liikettä, jota hän erityisesti kaipaisi Jyväskylään, mutta Indiskan loppuminen Jyväskylästä oli haastateltavan mielestä erittäin harmillista.

#### 4.3.4 Vaatteiden kulutus tulevaisuudessa

Haastattelussa pyrittiin selvittämään myös tulevaisuuden suuntauksia vaatteiden kuluttamisessa. Haastateltava koki, että ihmiset ovat tällä hetkellä valmiita panostamaan rahallisesti haluamiinsa vaatteisiin. Myös vaatteiden lisääntyneet teettäminen kertoo siitä, että ihmiset ovat valmiita maksamaan heille suunnitelluista vaatteista. Haastattelussa kävi ilmi, että kuluttajien hintatietoisuus on kahtia jakautunutta. Toiset kuluttajat ovat erittäin tarkkoja hinnoista ja toiset taas ovat valmiita käyttämään suuriakin summia merkkivaatteisiin. Haastateltava arvioi, että kulutustottumuksiin vaikutta kuluttajien erilaiset arvot, toisille merkkivaatteet ovat tärkeämpiä kuin tosille.

Haastateltava esitti, että tulevaisuudessa kuluttajat tulevat olemaan entistä enemmän kahtiajakautuneita vaatteiden kuluttamisessa. Toisille luksus on tärkeää ja toiset arvostavat tuotteiden ekologisuutta ja eettisyyttä. Haastateltava arveli, että kertakäyttökulutus on vähenemään päin, mutta uskoo sen säilyvän hengissä niin kauan kuin edullisia trendituotteita on saatavilla. Haastateltavan mielestä on ensisijaisen tärkeää pohtia, kenelle tuotteita haluaa tarjota ja millaisen viestin kuluttajille haluaa välittää.

Haastattelussa selvisi, että tulevaisuudessa vaatteiden kuluttaminen on entistä riippuvaisempaa yksilön arvoista. Vaatteiden kulutuksen ei uskottu vähenevän rahallisesti, mutta laadun merkitys kasvaa. Tämä viittaisi siihen, että kuluttamisen vastuullisuus on nousemassa entistä tärkeämmäksi vaateostojen ohjaavaksi tekijäksi.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelmana oli selvittää, miten Jyväskylän vaatetarjontaa voitaisiin monipuolistaa. Aihetta tutkittiin teoriapohjan, havainnointi- ja haastattelututkimuksen avulla. Tutkimuksen mukaan Jyväskylän vaatetarjonta on tyydyttävää, vaikkakin monelta osin rajallista. Vaateliikkeitä on määrällisesti melko paljon, mutta niiden valikoimat ovat keskenään hyvinkin samankaltaisia. Erilaisia ku-

luttajaryhmiä, kuten isokokoisia, iäkkäitä ja lapsia, ei ole huomioitu riittävästi tämänhetkisessä vaatetarjonnassa.

Tutkimuksen mukaan Jyväskylän tämänhetkinen vaatetarjonta on pitkälti isojen, ulkomaisten vaateketjujen varassa. Isot ketjut tarjoavat kuluttajille laajan tuotevalikoiman ja edullisen hinnan. Isojen ketjujen vaateliikkeet hallitsevat Jyväskylän keskeisiä kauppapaikkoja ja niiden tarjoama edullinen hintataso tekee kilpailusta kovaa. Jotta Jyväskylän vaatetarjontaa saataisiin monipuolisemmaksi, tulisi erikoisliikkeiden määrän kasvaa. Tämä tutkimus osoitti, että vaatetarjonnan monipuolistamiseen ei tarvita isoja ketjumyymälöitä vaan erikoisliikkeitä, jotka pystyvät vaikuttamaan myytävään valikoimaan, ja näin ollen vastaamaan kuluttajien tarpeisiin joustavasti. Tutkimus osoitti, että kuluttajat kaipaavat massatuotteiden rinnalle myös yksilöllisempiä vaihtoehtoja. Erikoisliikkeiden valikoima on usein määrällisesti pienempi kuin isojen ketjujen, ja näin ollen kuluttajat saavat pukeutumiseen kaivattua yksilöllisyyttä.

Tämän tutkimuksen mukaan vaatetarjontaa kannattaisi lähteä monipuolistamaan puutteellisesti huomioidun kuluttajaryhmän kautta. Vaatetarjonta on rajallista monen kuluttajaryhmän osalta, joten tällaisen ryhmän tarpeeseen vastaaminen antaa uudelle vaateliikkeelle markkinaraon. Tämä tutkimus osoitti, että vaatetarjonta on rajallisinta isokokoisille, ikääntyneille ja lapsille. Kohderyhmäsuunnittelussa tulee ensisijaisesti huomioida olemassa oleva vaatetarjonta ja välttää päällekkäisyyksiä sen kanssa. Tutkimuksen mukaan uuden vaateliikkeen elinehto on tarkkaan valittu kohderyhmä ja sen tarpeiden tunnistaminen.

Kohderyhmäsuunnittelun lisäksi huomiota on kiinnitettävä valikoimasuunnitteluun. Tutkimuksessa kävi ilmi, että monissa vaateliikkeissä myydään samoja tuotemerkkejä ja tuotteita. Myytävien tuotteiden päällekkäisyys vaateliikkeiden välillä niukentaa tämänhetkistä vaatetarjontaa entisestään. Vaatetarjonnan monipuolistaminen edellyttäisi uusien tuotemerkkien tuomista kaupunkiin. Jyväskylään ei kannata perustaa vaateliikettä, joka myy jo saatavilla olevia tuotemerkkejä, koska se ei toisi mukanaan kaivattua uutuusarvoa. Valikoimasuunnittelussa tulee huomioida myös tuotteiden ekologisuus ja eettisyys. Kuluttajat ovat tiedostavia ja kuluttajakäyttäytyminen on muuttamassa vastuulli-

semmäksi, joten on hyvä pohtia millaisen viestin tuotteilla haluaa välittää kuluttajille.

Tutkimuksen mukaan tuotteiden hinta-laatu-suhde on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Teoriapohjassa tutkittiin paikallista väestöä ja heidän kulutustottumuksiaan. Jyväskylän väestörakenne on poikkeuksellinen moniin muihin kaupunkeihin nähden erityisesti opiskelijoiden suuren määrän osalta ja näin ollen kuluttajien taloudellinen asema vaihtelee suuresti. Uuden vaateliikkeen kohdetyhmäsuunnittelussa onkin tärkeää huomioida kuluttajien ikäkauma ja ostovoima. Tämän tutkimuksen mukaan jyväskyläläiset ovat tottuneet melko edullisiin vaatteisiin, joten on tärkeää, että uuden vaateliikkeen hintataso kohtaa kohderyhmän maksuvalmiuden.

Tämän tutkimuksen mukaan Jyväskylän vaatetarjontaa on mahdollista monipuolistaa monellakin tavalla, mutta erityisen tärkeää on tuoda jotakin uutta vaatetarjonnalle. Jyväskylän keskusta on tiivis ja kaupat sijaitsevat lähellä toisiaan, joten uuden vaateliikkeen ei kannata lähteä kilpailemaan samoilla valteilla monien muiden vaateliikkeiden kanssa, vaan pyrkiä rakentamaan uudenlainen ja erittäin tarkkaan harkittu liikeidea. Tämä tutkimuksen mukaan määrällisesti runsas vaatetarjonta ei tarkoita sitä, ettei uudelle vaateliikkeelle löytyisi kohderyhmää ja toimintakenttää.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Jyväskylän vaatetarjontaa ja selvittää, miten sitä voisi monipuolistaa. Teoriapohjassa keskityttiin kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen. Kuluttajakäyttäytymistä keskityttiin käsittelemään vaatteiden hankinnan näkökulmasta, koska kuluttajat poikkeavat toisistaan juuri vaatteiden kulutuksessa. Teoriapohjassa käsiteltiin myös paikallisia kuluttajia ja heidän kulutustottumuksiaan sekä kauppapaikkaa. Teoriapohjan avulla luotiin jyväskyläläisen keskivertokuluttajan profiili. Profiilin tarkoituksena oli selvittää kuluttajien vaateostoihin vaikuttavia tekijöitä, ja näin ollen saada selville mitä kuluttajat odottavat vaatetarjonnalta. Lähdekirjallisuutta löytyi erityisen paljon

kuluttajakäyttäytymisestä. Tieto oli luonteeltaan hyvin yleispätevää, joten tietoa sovellettiin vaatteiden kuluttamiseen sopivaksi. Tilastokeskuksen tutkimukset osoittautuivat hyviksi lähteiksi ja niistä löytyi erityisesti kuluttamiseen liittyvää tietoa.

Tutkimus oli luonteeltaan laadullinen. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollisti aiheen syvällisen ja moniulotteisen tutkimisen. Työn tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen kuva Jyväskylän vaatetarjonnasta, vaatteiden kuluttamisesta sekä paikallisista kuluttajista. Tarkoituksena oli pyrkiä ymmärtämään kokonaisuutta, joka vaikuttaa uuden vaate liikkeen perustamiseen. Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä otannan koon vuoksi. Tarkoituksena oli tehdä selvitys vaatetarjonnan nykytilasta ja sen pohjalta miettiä, kuinka vaatetarjontaa voitaisiin monipuolistaa. Tämä työ palvelee ensisijaisesti toimeksiantajaa, joka voi käyttää työn tuloksia hyödykseen tehdessään tarkempaa liiketoimintasuunnitelmaa. Tutkimuksesta on hyötyä myös muille, jotka pohtivat vaate liikkeen perustamista Jyväskylään.

Tutkimusaineisto hankittiin havainnointitutkimusta ja teemahaastattelua käyttäen. Havainnointitutkimuksen tavoitteena oli selvittää vaatetarjonnan nykytilaa ja toimia tutkimusosuuden lähtötilannekartoituksena. Havainnoimalla tutkittiin vaatetarjontaa ja siinä esiintyviä puutteita. Havainnointitutkimus toteutettiin aiheita käsittelevän kirjallisuuden puutteen vuoksi. Havainnointi osoittautui toimivaksi menetelmäksi, koska sen avulla saatiin kerättyä tietoa juuri tälle työlle tärkeistä näkökulmista. Havainnointi on vaativa tutkimusmenetelmä, ja se vaatii ennen kaikkea järjestelmällisyyttä, jotta saatava tieto olisi totuudenmukaista. Havainnointia suoritettiin tämän työn puitteissa kymmenessä vaate liikkeessä. Tutkimusta tehtäessä oli vaikea määrittellä, mikä olisi sopiva havainnointikohteiden määrä. Laajempi havainnointitutkimus olisi antanut vielä enemmän tietoa vaatetarjonnan nykytilasta, mutta tämä määrä koettiin riittäväksi tutkimustuloksen kannalta. Havainnointia käytettiin tutkimusosuuden lähtökohtana, ja se antoi kattavan kuvan ja tarpeellisen taustatiedon tutkitavasta aiheesta.

Teemahaastattelun tavoitteena oli selvittää, millaiseksi kuluttaja kokee nykyisen vaatetarjonnan. Teemahaastattelun runko koottiin teoriapohjaa ja havain-

nointitutkimuksen tuloksia hyväksi käyttäen. Haastateltavaksi henkilöksi valittiin nainen, joka vastaa paikallista keskivertokuluttajaa. Haastattelun tavoitteena oli tutkia aihetta syvällisesti ja monipuolisesti, joten menetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu antaa tilaa keskustelulle ja näin ollen se mahdollistaa aiheen syvällisen tutkimisen. Suuremmalla otannalla haastatteluaineistosta olisi saatu kattavampi. Tämän työn kannalta haastattelun tärkein anti oli saada mukaan kuluttajan näkökulma, joten haastattelun laatua pidettiin vastausten suurta määrää tärkeämpänä. Tutkimusongelmaan ei pyrittykään vastaamaan pelkästään haastattelun pohjalta, vaan sen ratkaisemiseen käytettiin myös havainnointitutkimuksen tuloksia sekä teoriapohjaa. Työn tutkimusosuus sujui kokonaisuudessaan hyvin, vaikka molemmat tutkimusmenetelmät olivat työn tekijälle uusia. Menetelmät olivat helposti omaksuttavissa kattavan lähdekirjallisuuden ansiosta. Tutkimuksen tekeminen vaatii järjestelmällisyyttä ja seuraavalla kerralla siihen osaisi kiinnittää huomioita entistä enemmän. Tarkkaan määriteltä tutkimusongelma helpotti työn tekemistä, koska tarvittavan tiedon laatu oli selvillä alusta alkaen.

Tutkimuksessa selvisi, että Jyväskylän vaatetarjonnan nykytila on tyydyttävä, vaikkakin monilta osin rajallinen. Vaateliikkeitä on määrällisesti melko paljon ja ne sijaitsevat tiiviisti ydinkeskustassa. Isot ulkomaiset ketjut hallitsevat parhaita kauppapaikkoja ja niiden monipuolinen valikoima vetää puoleensa hyvinkin erilaisia kuluttajia. Erikoisliikkeitä on melko vähän kaupungin kokoon nähden, vaikka tutkimuksen mukaan juuri erikoisliikkeiden olisi mahdollista monipuolistaa vaatetarjontaa. Tutkimuksessa selvisi, että vaatetarjontaa on tällä hetkellä eniten naisille. Vähiten tarjontaa oli keskikoosta poikkeaville kuluttajille. Myös ikääntyneiden ja lapsien vaatetarjonta on niukkaa. Tutkimuksen mukaan Jyväskylässä olisi tarvetta vaateliikkeelle, joka tarjoaisi vaatteita jollekin puutteellisesti huomioidulle kuluttajaryhmälle. Erityisesti tutkimuksessa korostui puute isokokoisten kuluttajien vaatetarjonnasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa ideoita siitä, miten nykyistä vaatetarjontaa olisi mahdollista monipuolistaa. Tutkimuksen mukaan uuden vaateliikkeen valtti on tarkkaan valittu kohderyhmä ja sen tarpeiden tunnistaminen. Hyvin toteutettu kohderyhmä- ja valikoimasuunnittelu takaa tuotteille kysyntää ja onnistuu monipuolistamaan vaatetarjontaa.

Tämän työn avulla saatiin vastauksia siihen miten Jyväskylän vaatetarjontaa voisi monipuolistaa. Työlle asetetut tavoitteen täyttyivät ja toimeksiantaja pystyy hyödyntämään työn tuloksia tehdessään liiketoimintasuunnitelmaa. Aihetta tutkittiin syvällisesti ja työ antaa kokonaisvaltaisen kuvan Jyväskylän vaatetarjonnan tilasta. Aihepiirin monipuolisuus antaa monia jatkotutkimusaiheita. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa samasta aiheesta, isommalla otannalla, jolloin kuluttajien näkemykset saataisiin paremmin esille. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa myös uudelle vaateliikkeelle valitun kohderyhmän sisällä, jolloin saataisiin selville, olisiko tuotteille riittävästi kysyntää.

Opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden tutkia mielenkiintoista aihetta. Vaikka työ toteutettiin toimeksiantajalle, antoi se eväitä myös työn tekijälle. Tutkimuksen tekeminen auttoi ymmärtämään miten laajalti asioita on pohdittava, ennen kuin uusi vaateliike on valmis perustettavaksi. Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan opettavainen ja antoisa kokemus, joka vahvisti ja syvensi tekijän ammatillista osaamista.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Anttila, M. 2003. Vaatetuksen kulutus ja sen tutkimuksen problematiikka. Teoksessa Vaatekirja. Toim. Koskennurmi-Sivonen, R & Raunio, A-M. 2. korjattu painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8.p. Jyväskylä: Gummerus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1985. Teemahaastattelu. 3.p. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Jyväskylän väestön ikärakenne vuonna 2006 ja ennusteet. Keski-Suomi infon internetsivut. Viitattu 11.11.2008.  
[http://www.keskisuomi.info/fi/etusivu/?id=3&view=image&image\\_id=2468](http://www.keskisuomi.info/fi/etusivu/?id=3&view=image&image_id=2468).

Kokki, M. & Malinen, H. 2005. Nuorten naisten pukeutumiseen ja vaateostovalintoihin vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuri, vaatetusalan koulutusohjelma.

Kaiser, S. 1998. The Social psychology of clothing. Symbolic appearances in context. New York: Fairchild Publications.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2003. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa Vaatekirja. Toim. Koskennurmi-Sivonen, R & Raunio, A-M. 2. korjattu painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Koskimies, L. 1984. Pukeutumisen historia Kietaisuasuista empiretyyliin. Porvoo: WSOY.

Kuntien asukaslukutiedot. 2008. Väestötietojärjestelmä. Viitattu 15.10.2008.  
[http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/C6F5ECE7E3756B72C22574E10036C60C/\\$file/080930.htm](http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/C6F5ECE7E3756B72C22574E10036C60C/$file/080930.htm).

Kulutusmenot kotitaloutta kohti suuralueittain. 2006. Tilastokeskuksen tutkimus kulutusmenoista. Viitattu 15.10.2008.  
[http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2007-12-19\\_tau\\_003.xls](http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2007-12-19_tau_003.xls).

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttaja visiot - Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Muodikas mies. Muotimaailma 06/08, 51 – 53. Muodin ammattilehti.

Opiskelu. 2009. Jyväskylän kaupungin internetsivut. Viitattu 3.1.2009  
<http://www.jyvaskyla.fi/palvelut/opiskelu>.



Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus.

Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Toim. Aaltola, J. & Valli, R. Jyväskylä: Gummerus.

Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Saarijärvi: Gummerus.

Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Talousarvio 2009. 2008. Jyväskylän kaupungin talousarvio. Viitattu 19.11.2008.  
[http://www.jkl.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/jyvaskyla/embeds/24054\\_tal\\_2009\\_kjesitys.pdf](http://www.jkl.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/24054_tal_2009_kjesitys.pdf).

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Työllisten koulutustaso korkein Kauniaisissa. 2007. Tilastokeskuksen tutkimus koulutustasosta. Viitattu 11.11.2008.  
[http://www.stat.fi/til/tyokay/2005/tyokay\\_2005\\_2007-11-14\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/tyokay/2005/tyokay_2005_2007-11-14_tie_001.html).

Uuden Jyväskylän jyvät. 2008. Jyväskylän kaupungin internetsivut. Viitattu 17.10.2008. <http://www3.jkl.fi/asuminen/uusiasukas/uusijyvaskyla.shtml>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

## LIITTEET

### Liite 1. Ryhmittely liiketyypin mukaan

## Liiketyypin mukaan

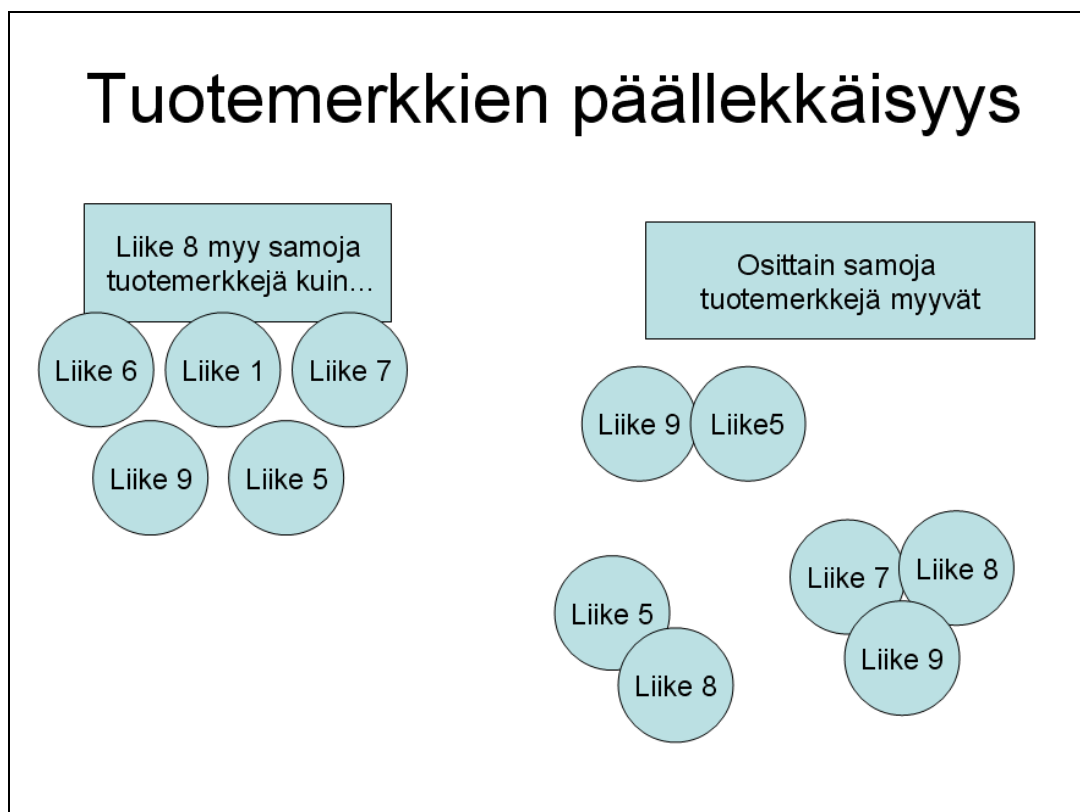
Isot ulkomaiset ketjut:	Kotimaiset ketjut:	Erikoisliikkeet:
Liike 1	Liike 8	Liike 5
Liike 2	Liike 9	Liike 7
Liike 3	Liike 10	
Liike 4		
Liike 6		

## Liite 2. Ryhmittely myytävien tuotemerkkien mukaan

**Ryhmittely myytävien tuotemerkkien mukaan**

Omaa merkkiä myyvät	Myynnissä useita tuotemerkkejä
Liike 2	
Liike 3	Liike 1
Liike 4	Liike 5
Liike 10	Liike 6
	Liike 7
	Liike 8
	Liike 9

## Liite 3. Ryhmittely tuotemerkkien päällekkäisyyksistä



## Liite 4. Ryhmittely tuotevalikoiman mukaan

**Ryhmittely tuotevalikoiman mukaan**

Naisille	Naisille ja miehille	Naisille ja lapsille
Liike 2	Liike 1	Liike 4
Liike 6	Liike 5	
Liike 7	Liike 8	
	Liike 9	Naisille, miehille ja lapsille
		Liike 10
		Koko perhe
		Liike 3

## Liite 5. Ryhmittely asiakaskunnan iän mukaan

## Ryhmittely asiakaskunnan iän mukaan

### Alle 30-vuotiaiden suosimat liikkeet

Liike 1

Liike 2

Liike 6

### Asiakaskunta hyvin eri-ikäistä keskenään

Liike 3

Liike 4

Liike 5

Liike 7

Liike 8

Liike 9

Liike 10

## Liite 6. Teemahaastattelun runko

### **Nykyinen vaatetarjonta**

Millaiseksi koet Jyväskylän vaatetarjonnan?

Kohtaavatko kysyntä ja tarjonta tällä hetkellä mielestäsi hyvin?

Löydätkö mieleisiäsi vaatteita helposti?

Koetko nykyisen vaatetarjonnan riittäväksi?

Kierteletkö usein vaate liikkeissä?

### **Vaatteiden kuluttaminen**

Millaiseksi kuvailisit tyyliäsi?

Millaisia vaatteita käytät mielellään?

Mitä odotat vaatteelta? Mitkä ovat vaatteiden tärkeimpiä ominaisuuksia?

Missä teet vaatehankintasi?

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseen?

### **Vaatetarjonnan monipuolistaminen**

Miten nykyistä vaatetarjontaa olisi mielestäsi mahdollista monipuolistaa?

Millaisessa liikkeessä asioisit mielelläsi?

Mitä mieluisessa vaate liikkeessä myytäisiin?

Kaipaako jotakin tiettyä vaatemerkkiä tai vaate liikettä Jyväskylään?

### **Vaatteiden kulutus tulevaisuudessa**

Muuttuvatko kuluttajien asenteet vaatteita kohtaan tulevaisuudessa?

Uskotko, että vaatteiden kulutus muuttuu ratkaisevasti lähivuosina?