

Aliisa Hautaviita

Lempipaita suomalaiselle miehelle-

Valikoiman laajentaminen tulevaisuuden mahdollisuutena

Tekijä Otsikko	Aliisa Hautaviita Lempipaita suomalaiselle miehelle- Valikoiman laajentaminen tulevaisuuden mahdollisuutena
Sivumäärä Aika	56 sivua + 6 liitettä 30.5.2011
Tutkinto	Muotoilija AMK
Koulutusohjelma	Muotoilun ko.
Suuntautumisvaihtoehto	Yrittäjyyspainotteinen vaatetus suunnittelu
Ohjaajat	Opettaja Hanna Vilka
<p>Opinnäytetyö käsittelee suomalaisten miesten kauluspaitojen käyttöä ja ostamista. Tarkoitus oli selvittää miesten mielikuvia kauppojen valikoimaa kohtaan, sekä heidän kulutustottumuksiaan ostaessaan kauluspaitoja.</p> <p>Selvitys toteutettiin digitaalisena kyselynä ja vastaajat kerättiin käyttäen sosiaalista mediaa, keskustelufoorumeita sekä sähköpostia. Kohderyhmänä olivat miehet, jotka käyttävät kauluspaitoja työssään, useita kertoja viikossa. Iältään kohderyhmän miehet olivat 20-60-vuotiaita. Kysely oli auki kaksi viikkoa maaliskuu- huhtikuussa 2011.</p> <p>437 miestä otti osaa kyselyyn. Suurin osa miehistä on iältään 25-34-vuotiaita ja asuu kaupungeissa tai esikaupunkialueella. Tulokset osoittavat, että miehet ovat melko tyytyväisiä ostamiinsa kauluspaitoihin, mutta kokevat hankalaksi haluamiensa mallien löytämisen. Istuvuutta arvostetaan eniten, mutta oikeanlaisen tyylin löytäminen aiheuttaa turhautuneisuutta. Suurin osa hoikista mutta harteikkaista miehistä kokevat miltei mahdottomaksi löytää oikeankokoisia valmispaitoja. Tyytyväisimpiä kauluspaitoihinsa ovat vartalotyyppiltään normaalit, 175-179 cm pitkät miehet. He käyttävät keskimäärin 30-89 euroa kauluspaitoihin ja ostavat tai saavat niitä 1-4 kappaletta vuodessa. Miehet, jotka tilaavat paitansa mittojen mukaan ovat myös tyytyväisiä paitoihinsa.</p> <p>Johtopäätös on se, että miehet tarvitsevat enemmän valinnanvaraa. Tulokset osoittavat että kyselyyn vastanneet miehet ovat kiinnostuneita ostamaan kauluspaitoja, eivätkä he ole välinpitämättömiä tai epämuodikkaita muodin kuluttajia. Vastaajat ovat tietoisia siitä, mitä tahtovat ostaa ja minkälaisia tuotteita ulkomailta on ostettavissa. Kyselyn tulosten perusteella kauluspaitavalikoimaa kaupoissa tulisi lisätä niin laadun, mallien kuin myös kokovalikoiman osalta.</p>	
Avainsanat	Suomalaiset miehet kuluttajina, miesten kauluspaidat, miesten muoti, kauluspaita

Author Title	Aliisa Hautaviita Favorite Shirt for a Finnish Man; Expanding Selection as a Future Opportunity
Number of Pages Date	56 pages + 6 appendices 30 May 2010
Degree	Bachelor of Design
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion Design
Instructors	Hanna Vilkka, Lecturer
<p>This thesis is concerned with how Finnish men use and consume collar shirts. The aim is to find out how men find the selection in the stores, how they behave as consumers and what kind of expectations they are having towards shopping.</p> <p>The research was executed as a digital survey and the participants were called using social media, blog forums and over several e-mails. The target group consisted of men who are using collar shirts at work several times a week. The target age-group entails from 20 to 60 year old men. The survey was open for 2 weeks during late March and early April in 2011.</p> <p>437 men took part in the survey. Most men are 25- to 34- year- olds and live in cities or in suburbs. The results show that most of the men are somewhat satisfied with the purchased collar shirts but find it hard to find proper fits. They value most the right fit in their shirts and a lot of effort finding the wanted look causes frustration. The Majority of men who are slim but have muscular shoulders find it impossible to buy ready-made shirts. Those who are most satisfied of their collar shirts are normal as body-type and are 175 to 179cm tall. They spend about 30 to 89 € on their collar shirts and buy 1-4 pieces a year. Those men who order their shirts as made to measure are also satisfied with their products.</p> <p>The conclusion is that Finnish men need more options to choose from. The results also indicate that Finnish men are interested in buying collar shirts, and thus they are not ignorant or outdated as fashion consumers. They know what they want to buy and are conscious of what other countries offer. Based on survey, expanding selection of quality, amount of styles and sizes in collar shirts should be considered in stores.</p>	
Keywords	Finnish men consumers, men's collar shirts, men's fashion, collar shirts

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Miesten kauluspaidat tuotteena	4
2.1	Kauluspaitojen lyhyt historia	4
2.2	Kauluspaitojen mallit ja materiaalit	4
2.3	Kauluspaitojen ostaminen	7
2.3.1	Kuluttaminen ja kiinnostus muotiin	8
2.3.2	Sopivan koon määrittely ja saatavuus	9
3	Tutkimusmenetelmät	11
3.1	Tutkimusongelman määrittäminen ja kysymysten asettelu	11
3.2	Kyselylomakkeen työstö e-lomakkeella	12
3.2.1	Perustiedot	12
3.2.2	Kuluttaminen	12
3.2.3	Mitoitus	13
3.3	Kyselyn levittäminen ja aikataulu	13
4	Kyselyn tulokset	15
4.1	Osallistumisprosentti ja kyselyyn vastanneiden jakauma	15
4.2	Perustiedot	15
4.3	Kuluttaminen ja käyttäminen	18
4.3.1	Käytetyn rahamäärän ja kappalemäärän yhteys	25
4.3.2	Sovittamisen vaikutus tyytyväisyyteen	26
4.4	Mitoitus, tuotteiden sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet	28
4.4.1	Kokoskaalan riittävyys	36
4.4.2	Mittatilaus ja tyytyväisyys	37
4.5	Lempipaita suomalaiselle miehelle	38
5	Johtopäätelmät	42
5.1	Tulkintaviitekehys	42
5.2	Tulosten yhteenveto	44
5.2.1	Yhteenveto eri kuluttajatyypeistä	45
5.2.2	Yhteenveto ostajatyypeistä vaatesuunnittelijan näkökulmasta	47
5.2.3	Yhteenveto tuloksista mitoituksen ja tuoteominaisuuksien näkökulmasta	48

5.3	Tutkimuksen luotettavuus	50
5.4	Pohdintaa	52
6	Lähteet	55
7	Liitteet	
	Liite 1. Paitakysely	
	Liite 2. Käytetyn rahasumman ja kappalemäärän yhteys	
	Liite 3. Käytetyn rahasumman ja sovittamisen yhteys	
	Liite 4. Käytetyn rahasumman ja mitoituksiin tyytyväisyyden yhteys	
	Liite 5. Käytetyn rahasumman ja oikean koon löytymisen yhteys	
	Liite 6. Vartalotyyppin ja tyytyväisyyden yhteys	

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on selvitys suomalaisten miesten kauluspaitojen ostamisesta ja käytöstä. Selvityksessä on tutkittu mielikuvia ostamisen helppoudesta, tyytyväisyydestä kauluspaitojen laatuihin ja mitoituksiin sekä pintapuolisesti kauluspaitojen sisäisiä ja ulkoisia tuoteominaisuuksia. Selvitys toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeena maaliskuuhun 2011.

Suomalaisen keskivertomiehen pukeutumista kuvaillaan vaatimattomaksi kansanmiestyyliseksi. Kansanperinteet ja työväenluokkaiset arvot ovat johtaneet huolettomalta näyttämisen kulttuuriin eikä vaatteilla koreilu kuulu siihen. Uusi aikamme on kuitenkin tuonut vaihtoehtoja miehelle. Perinteisen miehen mallin lisäksi on tullut tyylejä, joista valita metroseksuaaleista retroseksuaaleihin. (Sarpila 2004, 15, 12.)

Ulkonäkö, hinta, käytännöllisyys ja mukavuus ovat elementtejä, joihin suomalainen kiinnittää huomionsa vaatteita ostaessa. Ostosten tekemisen helppoutta ja saavutettavuutta on tutkittu, mutta sen sijaan tuotteen sopivuuden luonteesta tai vaatteiden ja jalkineiden valikoimista on vain vähän tietoa Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisun 1/2000 kirjoittaneen Liisa Peura-Kapasen mukaan. Kyseinen tutkimus käsittelee kokovalikoiman riittävyttä Suomen vaate- ja jalkine markkinoilla kuluttajilta kerätyn aineiston puitteissa.

Kokovalikoiman riittävyys, miesten odotukset kaupan valikoimia kohtaan ja suomalaisen miehen erityispiirteet kuluttajana herättävät minussa kysymyksiä. Suomalaisten miesten erityispiirteitä ovat kansamme koko ja edellä mainittu käsitys vaatimattomasta vain tarpeeseen tähtäävästä kansanmiestyylistä. Tämä selvitys on saanut kimmokkeen omasta usean vuoden kokemuksestani myyjänä Sokos Hakaniemen miesten ja naisten pukeutumisen osastoilla.

Miehet vaikuttavat asiakkaina päättäväisemmiltä ja laatu-tietoisemmilta kuin kohtaamani naisasiakkaat työskennellessäni naistenvaateosastolla. Toisaalta miesten tuotetietous ei välttämättä ulotu kovin laajaan valikoimaan eikä miesasiakas aina muista omaa kokoaan. Palvelin usein osastolla myös naisasiakkaita, jotka ostivat vaatteita miehilleen.

Esimerkkejä kauluspaitamalleista



by Aliisa Hautaviita 2011

Kuva 1. Esimerkkejä kauluspaitamalleista

Valitsin kauluspaidat tutkimuskohteeksi siitä syystä, että kaavoituksellisesti ja kokovalikoiman kannalta niissä on melko vähän valinnanvaraa. Vertailtuani havaintojani eri myymälöissä Helsingin keskustassa tulin siihen tulokseen, että kauluspaidat ovat melko suoria malliltaan ja variaatioita mitoitukseen on vain muutamia, vaikka kiinnostusta erilaisiin istuvuuksiin, pituuksiin, malleihin ja materiaaleihin asiakkailta olisikin (kuva 1). Kiinnostavaa siis onkin tutkia miesten tyytyväisyyttä paitahankintoihinsa ja heidän asenteitaan ostamista kohtaan.

Selvityksen toteuttaminen jakautui eri osioihin: Lähdemateriaalin keruu ja aineiston tarkastelu, tutkimuskysymyksen luonnostelu ja kyselylomakkeen luonti, kyselyn toteuttaminen ja aineiston purku sekä tulosten analysointi ja tekstin työstö. Menetelmäksi valikoitui kyselyn toteuttaminen kevyesti pohjautuen lähdemateriaalin teoriaan, sillä kohdennettua teorian tietoa ei etsinnöistä huolimatta löytynyt. Sen sijaan tulosten purussa on käytetty kulutusteoriaa sekä vaatetusalan kirjallisuutta. Prosessina opinnäytetyö on ollut oppimistilaisuus samoin kuin mahdollisuus käyttää opiskeluaikana ja työelämässä kerättyjä taitoja ja tietoa.

Kyselylomakkeeseen vastauksia kertyi 437 kappaletta. Suurin osa vastaajista on kaupunkilaisia alle 34-vuotiaita miehiä. Kysymykset oli jaoteltu kolmeen eri luokkaan.

Perustieto-osiossa selvitettiin muun muassa vastaajien ikää, kokoa ja työtehtävää. Seuraavassa osiossa selvitettiin vastaajien kuluttamiseen liittyviä tapoja ja mielikuvia. Kolmannessa osiossa kysyttiin kauluspaitojen mitoitukseen liittyviä mielikuvia.

Tulosten yhteenveto on tehty vastauksia peilaten kulutusteoriaan sekä vaatesuunnittelijan näkökulmaan eri ostajatyypeistä. Tulkintaviitekehyksen toisiinsa nivoutuvia tekijöitä on avattu konkreettisemmalla tasolla, kuten erittelemällä kuluttajatyypin käyttäytymistä ja suunnittelijan mahdollisuuksia vaikuttaa tuotteisiin. Sen lisäksi tutkimusongelman tärkeimpiin kysymyksiin on vastattu. Jatkotutkimusaiheiksi on pohdintaosiossa lueteltu selvityksen aikana esille nousseita teemoja, joita tässä opinnäytetyössä ei ollut mahdollisuutta tarkemmin tutkia.

Tutkimusmenetelminä on käytetty kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä. Aineisto on koottu vaatetusalan ammattikirjallisuudesta, kuin myös aihepiiriin liittyvistä suomalaisista ja ulkomaisista kirjoista sekä lehtiartikkeleista. Tutkimukselle ei ole juurikaan tarkasti kohdistettua lähdemateriaalia, joten olen yhdistellyt tietoa erilaisista lähteistä kuluttajatutkimuksesta kaavoituksen yleisteoksiin. Aihe on kuitenkin tärkeä, jotta suomalaisten mieskuluttajien paitoihin liittyvistä toiveista saataisiin uutta tietoa ja kauppojen valikoimaa voitaisiin laajentaa. Kuten Sarpila (2004, 57) toteaa: "Maskuliinisuus on liikkeessä, ja näiden liikkeiden ja muutosten tutkimisessa riittää työnsarkaa".

2 Miesten kauluspaidat tuotteena

2.1 Kauluspaitojen lyhyt historia

Kauluspaita oli alkujaan alusvaate, josta ainoastaan kaulukset olivat päällysvaatteiden alta näkyvissä. Sen historia ulottuu pitkälle, mutta 1800-luvun lopulla kauluspaidan malli, jona se tunnetaan tänäkin päivänä, alkoi kiteytyä. Vuonna 1871 englantilainen Brown, Davis and Co. patentoi alas asti napitetun paidan. Tuohon aikaan valkoinen paitapusero oli todellinen varakkuuden tavaramerkki. Vaatteen puhtaus oli viesti, ettei sen omistajan tarvinnut käsiään työssä liata. (Roetzell 2009, 50.)

Jo aiemmin sotaväen vaatettaminen oli kehittänyt tarpeen tuottaa vaatteita teollisesti. 1850-luvulla Iso-Britannian, Preussin, Ranskan ja myös Yhdysvaltojen hallitukset olivat alkaneet vaikuttaa vaatteiden valmistuttamiseen ja jopa valmistamiseen tilaamalla uniformuja sekä perustamalla tehtaita. Iso-Britanniassa sekä Yhdysvalloissa itä-eurooppalaiset juutalaiset siirtolaisrätätit ja -työläiset alkoivat perustaa omia pajojaan. Valmisvaateteollisuus kehittyi, sillä talouskasvu nosti virkamiesten määrää ja myös keskiluokkaiset siviilit tarvitsivat valmiita vaatteita. Yhdysvalloissa vaateteollisuuden työvoima kasvoi 1880-luvun 160 000 henkilöstä puolella 1900-luvulle tultaessa. (Aldrich 2007, 33-34.)

Paidan konsepti on muuttunut vain vähän sitten 1800-luvun lopun. Aiemmin käytetty pystykaulus syrjäytyi 1930-luvulla kääntyvän kauluksen ottaessa jalansijaa. Paita rakentui rungosta ja irrotettavasta kauluksesta, joka oli mahdollista vaihtaa ja näin ollen pestä itse paitaa useammin. Irtokauluksien epäkäytännöllisyys johti lopulta niiden vaihtumiseen kiinteiksi kauluksiksi. 1960-luku toi mukanaan rintataskun kauluspaitoihin muodin saadessa vaikutteita arkisemmasta työvaatetuksesta. Muuten kauluspaitojen muoto on säilynyt miltei samana viime vuosisadan alkupuolelta lähtien. (Roetzell 2009, 50.)

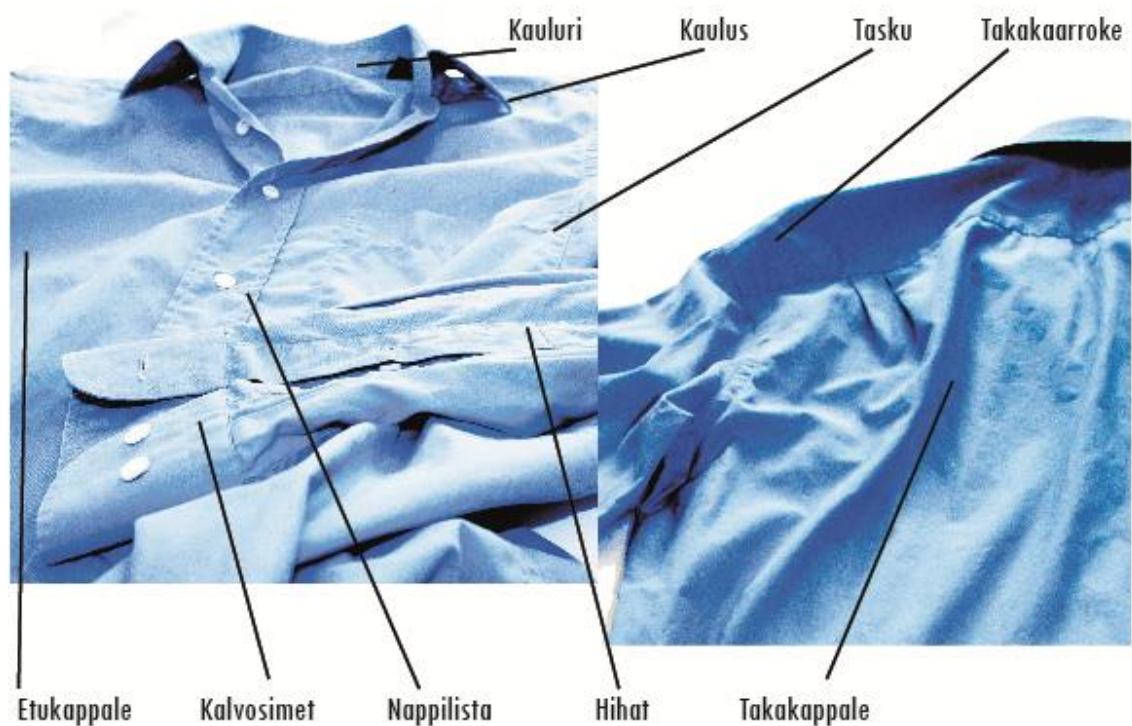
2.2 Kauluspaitojen mallit ja materiaalit

Kauluspaidat valmistetaan useimmiten puuvillasta tai sekoitekankaista. Tyypillisimpiä sidoksia ovat Oxford, popliini, batisti, flanelli sekä esimerkiksi arvokas Sea Island. Paitoja saatetaan valmistaa myös silkistä ja pellavasta, villasta sekä erilaisista muista

sekoitteista. Jonkin verran käytetään myös neuloksia lähinnä vapaa-ajan paitoihin, näistä esimerkkinä pikee. (Eberle, Hermeling, Hornberger ym. 2002, 224.)

Tunnetuimmat kauluspaitakankaat tulevat Englannista, Italiasta ja Sveitsistä, mutta myös Yhdysvalloista. Maineikkaan sveitsiläisen Alumo-tehtaan hienoimmasta kangaslaadusta tehty smokkipaita maksaa kaupassa noin 400 euroa. Siihen käytetty puuvilla on egyptiläistä ja siitä kudottava lanka on erittäin ohutta ja kevyttä. Kangas viimeistellään halutulla tavalla joko sen kiiltoa, ryhdikkyyttä tai silkkisyyttä korostaen. (Roetzell, 2009, 54- 55.)

Kauluspaidan osia



by Aliisa Hautaviita 2011

Kuva 2. Kauluspaidan eri osia

Paita- ja kaulusmalleja on useita, mutta pääasiassa ne noudattavat samaa kaavaa. Kauluspaidan osia ovat etukappale, nappilista, kaulus ja sen eri osat, takakappale ja -

kaarroke, hihat sekä kalvosimet (kuva 2). Mallien variaatiot kohdistuvat pääasiassa kaulusten muotoihin, takalaskosten ja/tai leikkausten variaatioihin sekä yksityiskohtien versioihin nappilistassa, kalvosimissa sekä etutaskuissa. Myös kankaiden asettelulla voidaan varioida malleja. (Eberle, Hermeling, Hornberger ym. 2002, 224.)

Hyvän kauluspaidan ominaisuuksia riippumatta käyttötarkoituksesta ovat laadukas materiaali ja erityisesti kuviolisessa materiaalissa kankaiden kohdistus toisiinsa nähden. Saumojen tulee kestää vetoa, joten katesaumaa käytetään vahvoja rakenteita vaativissa leikkauksissa. Takakaarrokkeen sauma on tyyppillistä laadukkaammalle paidalle, sillä edullisemmin tuotetuissa on karsittu ylimääräiset työvaiheet. Irrotettavat kauluskovikkeet kuuluvat hyvän paidan ominaisuuksiin samoin kuin myös helmiäisnapit, etu- ja takakappaleiden välinen vahvike, sekä riittävä tikin tiheys saumoissa. Kaavoitus on tehty linjakkaasti siirtämällä väljyyksiä esimerkiksi hihassa kauniiksi laskoksiksi kalvosinta kohti. (Roetzell 2009, 51.)

Valkoinen, pitkähihainen kauluspaita on edelleenkin klassinen valinta liike-elämässä. Se on helposti yhdisteltävissä ja muuttaa arkisemman puvun hetkessä juhlavammaksi. Uudempaa suuntausta on käyttää värikkäämpiä paita- ja solmioyhdistelmiä tai puvun värisiä paitoja, mutta klassisen värin suosiminen on edelleen etiketin mukaista konservatiivisemmilla aloilla ja tilanteissa. (Särkikoski-Pursiainen, 2004, 28.)

Eri väreillä on oma arvojärjestyksensä, kuin myös eri paitatyypeillä. Juhlavin paita on luonnollisesti valkoinen mutta sininen, vaaleansininen sekä harmaa ovat myös asettuneet omalle paikalleen. Liike-elämässä paita voi olla myös kapearaitainen. Paita, johon on yhdistetty valkoiset kaulukset ja kalvosimet raidalliseen runkoon on juhlavampi ja sitä käytetään usein erikoistilanteissa. Paitojen arvojärjestys mallien suhteen kulkee frakki- ja smokkipaidoista valkoisen tavallisen kauluspaidan eri variaatioihin, ja sen kautta vaalean sävyisistä yksivärisistä eri variaatioilla arkisempiin vaihtoehtoihin, kuten leveäraitaiseen voimakkaan väriseen kauluspaitaan. (Särkikoski-Pursiainen, 2004, 30.)

Erilaisia kaulusmalleja



by Aliisa Hautaviita 2011

Kuva 3. Erilaisia kaulusmalleja

Kauluspaidan malli valitaan mittasuhteisiin sopiviksi niin rungon kuin kauluksienkin osalta. Paitaan sopivan solmion taas tulee sopia kaulusten malliin (kuva3). Jotta yhdistelmä vaikuttaisi tasapainoiselta, kauluksen ulkokärkien tulisi istua takin käänteiden alle. Rennompaa työpukeutumista on kauluspaidan käyttö ilman solmiota, mutta silloin paidan alle on hyvä valita siihen sopiva t-paita. Tyyli on luonteeltaan rento ja sopii parhaiten yhdistelmäasun kanssa. (Särkikoski-Pursiainen, 2004, 30.)

2.3 Kauluspaitojen ostaminen

Suomalaisten miesten ajatellaan olevan sivusta seuraajia naisten nauttiessa shoppailusta. Miesten ostokäyttäytymisessä on havaittavissa rationaalisia ja tarvehakuisia piirteitä, kun naiset taas toimivat impulsiivisemmin. Naisten ostokäyttäytymistä kuvaillaan sanalla "shoppailu", kun taas miehet tekevät

"hankintoja". Miehet jopa liittävät shoppailun vapaa-ajan sijaan työkontekstiin Campbellin 1997 ym. mukaan. (Sarpila 2004, 8 tulkitsemana.)

Särkikoski-Pursiainen luonnehtii suomalaista pukeutumiskulttuuria näin: "Tuulipukujen käyttäminen yleisvaatteina ei kuvasta aina pelkästään tyylittömyyttämme, vaan tottumista tarkoituksenmukaiseen pukeutumiseen". Pukeutumiskulttuurimme on nuorta, joten aina ei ole selkeää käsitystä asianmukaisesta tilanpeukeutumisesta. Toisaalta luokittelu iän, sukupuolen, yhteiskunnallisen aseman tai asuinpaikan mukaan ei enää ole riittävä, joten tyyli, elämäntapa ja maailmakatsomus ovat tärkeämmässä asemassa. (Särkikoski-Pursiainen 2004, 3.)

2000-luku tuottaa kuitenkin ulkonäköpaineita niin nuorille kuin vanhemmillekin: nuoruus on muotia ja ihannoitu elämänvaihe. Trendi pakottaa kiinnittämään huomiota omaan kehoon ja sen jatkuvaan kehittämiseen. Muutospaineet johtavat pyrkimykseen fyysisen ideaalin saavuttamiseen. Asenteet kuluttamiseen kuitenkin vaihtelevat suuresti, ja niihin vaikuttavat yksilön elämäntilanne ja ikä. (Sarpila 2004, 19.)

2.3.1 Kuluttaminen ja kiinnostus muotiin

Sarpilan (2004, 35) tekemän vertailun mukaan suomalaiset naiset ovat keskimäärin kiinnostuneempia muodista ja arvostavat sitä enemmän kuin suomalaiset miehet. Sen sijaan nuoret miehet ovat kiinnostuneempia muodista kuin vanhemmat miehet. Nuorten kiinnostusta muotiin lisää identiteetin rakennusprosessi ja tyyleillä leikittely. Vanhemmilla yksilöillä tyyli on vakiintunut eivätkä muiden valinnat tai muotivirtaukset juurikaan vaikuta vaatevalintoihin.

Pintamuodin seuraaminen vaatii rahaa. Vertailussa todettiin pienituloisten miesten olevan vähemmän kiinnostuneita muodista kuin hyvätuloisten riippumatta ikäluokasta. Näin ollen trendituotteiden edullisuus ei ole kiinnostukseen vaikuttava tekijä. Vuosien 1999-2004 välisenä aikana suomalaisten miesten kiinnostus muotia kohtaan ei ole kohisten noussut (Sarpila 2004, 37). Mitkä ovat vaikuttavia tekijöitä miesten kiinnostukseen kauluspaitojen ostamisessa vuonna 2011?

2.3.2 Sopivan koon määrittely ja saatavuus

Vaatetusfysiologian kannalta ihmisen on suojauduttava kylmältä, kuumalta sekä muilta ilmaston rasitteilta. Oikean kokoinen vaate on näin ollen välttämätön esimerkiksi paleltumisen estämiseksi. Sen lisäksi vaatteen tulee olla ergonominen eli toimiva mallinsa ja mitoituksensa puitteissa. Vaatteen peruskaavan tulee toistaa mahdollisimman hyvin vartalon muotoa. Ergonomisessa vaatteessa on huomioitu pukineen käytön kannalta tärkeät staattiset ja dynaamiset mitat, joita ovat raajojen ja kehon pituus ja leveysmitat sekä liikkuvuuteen vaikuttavat väljyysvarat. (Risikko, Marttila-Vesalainen 2005, 8, 96-97.) Olipa kulttuuri pukeutumista korostava tai ei, vaatehankinnoilta ei suomalainen voi välttyä.

Oikean koon määrittelemisen ei ole yksistään selvää. Aihetta voidaan lähestyä fyysisenä ominaisuutena, jolloin koko on selkeästi mitattavissa. Toisaalta sopiva koko voi olla hyvinkin subjektiivinen käsite, jonka jokainen yksilö käsittää omalla tavallaan. Mainonta ja tyyli vaikuttavat myös kokoon: joskus sopiva koko voi olla myös tarkoituksellisen väljä tai niukka. Perinteisesti ajateltuna sopiva koko tarkoittaa käyttäjänsä mittojen mukaista ja sopimatonta esimerkiksi vaatetta, joka tuntuu käyttäjältä liian lyhyeltä tai kiristävältä. (Peura-Kapanen 2000, 4.)

Yleisesti ottaen yritykset käyttävät mittataulukkoita laatiessaan antropometriä tutkimuksia. Mittojen tulee olla tilastollisesti merkittäviä heijastaakseen riittävän suurta otantaa yrityksen kohderyhmästä. Kohderyhmiä ovat ikä-, sukupuoli-, ja maantieteellisesti määritellyt ihmisryhmät. Antropometriä pääsääntöjä kaavoitukseen on kolme. Näitä ovat kaavoitus keskiarvolle, valitulle ennalta määritetylle kohderyhmälle sekä kaavoitus ääripäille. Keskiarvoon perustuva kaavoitus tähtää enemmistölle ihmisistä sopivaan mitoituskeinoon, kohderyhmäkaavoitus esimerkiksi tietyille vartalotyypille sopivaan kaavoitukseen ja ääripäille suunnattu mitoitus esimerkiksi tietyille pituusryhmälle sopivaan kaavoitukseen. (Bougourd 2007, 119.)

Valmisvaateteollisuus on historiansa alusta asti yrittänyt arvioida asiakkaidensa kokoa jakamalla kohderyhmänsä eri kokoryhmiin. Kokoryhmien vartalotyyppejä ja mittoja analysoimalla luodaan koko- ja mittataulukot, joiden mukaan vaatteet sarjoitetaan. Mittataulukkoita luodessaan yritys kohtaa monia kysymyksiä, kuten kuinka moneen kokoryhmään kohderyhmä tulisi jakaa. Useampia kokoja luomalla saadaan parempia

tuloksia istuvuuden suhteen, mutta kustannusten kannalta vain muutamaan koon kattava sarjoitus on taloudellisempaa. Jotta eri yritysten luomat koot olisivat kansainvälisesti vertailukelpoisia, on Kansainvälinen Starndointiliitto ISO luonut suositukset kokotaulukoita varten. Yritykset luovat kuitenkin mittataulukonsa itse, riippuen mallin halutusta väljyydestä, päätetystä kokojen määrästä ja päätetyistä sarjoitettavista mitoista. (Petrova 2007, 57- 60.)

Ihmisillä on luonnollisesti kokoeroja, joihin valmisvaateteollisuus ei vielä vastaa. Housuja on saatavilla eri lahkeenmitoilla, mutta esimerkiksi takeissa ja puseroissa yksilöllisiä mitoitustarpeita, kuten eri hihanpituuksia suhteessa kehon muihin mittoihin ei ole vielä juurikaan huomioitu. Teknisesti ajatellen yksilöllinen kaavoitus on täysin mahdollista ja sen massatuotantoon siirtäminen on kehityksen alla. (Risikko, Marttila-Vesalainen 2005, 97.)

Tämä ei kuitenkaan lievennä kuluttajien odotuksia tuotteita kohtaan. Marja Anttila kokoaa Engelin, Blackwerdin ja Miniardin 1995 ajatuksia, joiden mukaan kuluttajien tarpeet ovat rajattomat mutta resurssit ovat niukat niiden tyydyttämiseksi. Kuluttajilla kuitenkin on tarpeensa ja niiden pohjalta tehdään päätökset hyödykkeiden hankinnasta. Tarve joko tyydytetään tuotteen hankkimisella tai se jää tyydyttämättä, jos ostopäätöstä ei synny. Tuotteen käyttöarvon täyttyminen tekee kuluttajasta tyytyväisen. (Anttila 2003, 31).

Tyytymättömyys mahdollisuuteen saada sopivan kokoisia vaatteita on keskeinen ongelma. Epäsopivien vaatteiden ostaminen ja tyytymättömyys ilmenevät runsaina palautuksina Englannissa tehdyn tutkimuksen mukaan. Vuonna 1997 Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan vain runsas puolet vastaajista ilmoitti löytävänsä sopivankokoisia vaatteita. (Parkkinen 1997, Wing 1991, Peura-Kapasen 2000, 6 mukaan.)

3 Tutkimusmenetelmät

3.1 Tutkimusongelman määrittäminen ja kysymysten asettelu

Valmisvaatteiden sarjatuotanto mahdollistaa vain tiettyjen ennalta valittujen kokojen valmistuksen. Mittataulukot, joiden mukaan valmisvaatteet tehdään, vanhentuvat ja Brunnin 1991 mukaan ne pitäisi uusia 10 vuoden välein. Näin ne vastaisivat väestön vartalonmittoja ja ominaispiirteitä. Nuoret kuluttajat ovat lähes poikkeuksetta pidempiä kuin vanhempansa. Vaatteita tarvitsevat myös ylipainoiset ja muut yleisimmistä vartalotyypeistä erottuvat (Peura-Kapanen, 2000, 7). Tällaisia erityisryhmiä ovat esimerkiksi eri tavoilla liikuntarajoitteiset tai tarkoituksella kehoaan tiettyyn suuntaan muokanneet.

Kuinka paljon pidempiä nuoret miehet vanhempiaan ovat? Turun Sanomien jutussa (31.5. 2010) lastentautien professori Leo Dunkell selostaa suomalaismiesten keskipituuden olevan tällä hetkellä 181 senttiä, kun se noin 30 vuotta sitten oli 176 senttiä. Mitat perustuvat Dunkellin uudistamaan kasvustandardiin. Samassa artikkelissa akatemiattutkija Markku Niskanen arvioi pohjoiseurooppalaisten miesten keskipituuden nousevan jopa 184- 186 senttiin. Teoriassa tämä on mahdollista saavuttaa yhden sukupolven aikana, jos kasvuolosuhteet ovat optimaaliset. Hollannissa sen sijaan keskipituus ei ole enää 1990-luvun jälkeen noussut. (Kuusela 2010.)

Jotta ostaminen sujuisi joustavasti, kuluttajalla tulee olla tietoa omasta vartalotyypistään ja siinä tapahtuvista muutoksista, taitoa tulkita erilaisia kokoinformaatiota sekä kärsivällisyyttä tulkita esimerkiksi erilaisia kansainvälisiä kokomerkitöjä. Sen lisäksi vaaditaan oikeanlaista asennetta. (Peura-Kapanen 2000, 8-9.) Kauluspaidat myydään pääasiassa kauluksenympäryksen mukaan ja useimmiten vielä avaamattomassa paketissa.

Tutkimukseni tärkeimmiksi teemoiksi muotoutuivat seuraavat kysymykset:

- Minkälaisia sisäisiä ja ulkoisia tuoteominaisuuksia hyvällä kauluspaidalla kuluttajien mielestä on?
- Kuinka tyytyväisiä miehet ovat kauluspaitoihin sekä niiden ostamiseen?

- Minkälaisia ongelmia kauluspaitaa ostava voi kohdata mitoituksen tai koon suhteen?

Kysymysten asetteluun on käytetty työkokemuksestani sekä lähdemateriaalin kautta heränneitä kysymyksiä. Tutkimussuunnitelman pohjalta on tehty kysymystenasetteluun johtavat miellekartat ja kyselylomaketta on muokattu ohjatusti. Lomake on koeluetettu myös kahdella miehellä ennen sen julkaisemista.

3.2 Kyselylomakkeen työstö e-lomakkeella

Kysely päätettiin toteuttaa Metropolian E-lomakepohjalla. Lomakkeen muoto valittiin mahdollisimman helppolukuiseksi ja sellaiseksi, että kyselyn pituuden pystyisi ennen vastaamista selvittämään sivua rullaamalla. Tällä tavoin arvioin vastaajien voivan helpommin päättää, vastaavatko kyselyyn. Suurimmassa osassa kysymyksiä vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi pakollinen vastaus ja joissakin sai valita 2 ja jopa 20 vaihtoehdon väliltä. Avoimia kysymyksiä oli 4, joista yksi oli pakollinen, jotta saataisiin myös pidempiä vastauksia hiljaisen tiedon keräämiseksi. (Liite 1.)

3.2.1 Perustiedot

Perustietojen kautta selvitetään taustamuuttujia, kuten asuinpaikkaa, työtehtäviä, harrastuksia, ikää, pituutta, painoa, vartalotyyppiä sekä kauluspaitojen ostajia. Erityisen kiinnostavaa on, onko asuinpaikalla, koolla tai tietyllä vartalotyyppillä merkitystä tyytyväisyyteen. Harrastuneisuutta ja työtehtäviä on kysytty lähinnä tietynlaisten kuluttajatyypin elämäntavan selviämiseksi. Kauluspaitojen ostaja voi vaikuttaa tyytyväisyyteen hankinnasta. Onko ostaja aina mies itse, siitä haluan myös ottaa selvää.

3.2.2 Kuluttaminen

Kuluttamista koskevassa osiossa on pureuduttu tarkemmin kauluspaitojen käyttämiseen, joissa käyttökerrat, paitatyytit ja -merkit sekä ostopaikat on selvitetty. Tyytyväisyydestä vuoden sisällä hankittuihin kauluspaitoihin on oma kysymyksensä kuten, myös vuoden sisällä hankittujen paitojen määrästä ja hintaluokasta. Asenteita ja ostopäätöksen elementtejä selvitetään osion lopussa. Viimeisenä kysytään kauluspaidan sovittamisesta kaupassa.

3.2.3 Mitoitus

Mitoitusosio kartoittaa vastaajien asenteita ja toiveita kauluspaitojen ulkoisista ja sisäisistä tuoteominaisuuksista. Tärkeimmät kauluspaidan ominaisuudet, kiinnostava istuvuus ja oikeiden kokojen helppo löytyvyys ovat ensimmäiset kolme kysymystä. Tyytyväisyydestä mitoitukseen ja mahdollisista ongelmista on omat kysymyksensä. Vastaajilta kysytään myös mittapaitojen teettämisestä. Viimeisenä kysymyksenä pyydetään määrittelemään lempipaita. Tällä pyritään selvittämään, minkälaisia elementtejä mieluisissa paidoissa on vastaajan omin sanoin kuvailemana.

3.3 Kyselyn levittäminen ja aikataulu

Kysely toteutettiin ajanjaksolla 28.3.- 10.4.2011. Valitsin kaksi viikkoa sopivaksi ajaksi kyselyn vastaamisajaksi. Levitin kutsua vastaamaan kyselyyn sähköisesti kohdentaan sen niille tuttavilleni, joiden tiesin työskentelevän aloilla, joilla kauluspaitaa käytetään pääsääntöisesti. Sen lisäksi pyysin lukuisia tuttaviani ja puolittujani lähettämään linkkiä eteenpäin. Luonnollisesti mainostin kyselyäni myös Facebookissa.

Jotta saisin riittävästi vastaajia myös henkilöiltä, joita en voi tuntea, pyysin eri keskustelufoorumien ylläpidoilta lupaa aloittaa keskustelu aiheesta ja julkaista kutsu kyselyyn. Olin lukenut foorumeita selvittääkseni keskustelijoiden miesvaltaisuuden. Sain luvan viideltä eri foorumilta. Tarjosin aihetta kaiken kaikkiaan 9:lle eri foorumille. Vastausta en koskaan saanut Ranneliike.netin, Iltalehden enkä Taloussanomien ylläpidoilta. Hs.fin verkkokeskustelussa en saanut julkaista linkkiä, joten pyysin avoimia kommentteja ja tällä kertaa myös naiset osallistuivat keskusteluun.

Saadakseni vastauksia mahdollisimman monenlaisilta miehiltä, kiinnitin huomion harrastefoorumeihin. Sain ylläpidon luvan julkaista kyselyn seuraavilla foorumeilla:

Keikarin foorumi on Keikari.com-blogin keskustelupalsta. Blogi on keskittynyt klassisen miestenmuodin esittelyyn, tyylin ja tyylikkyyden arviointiin sekä omien sanojensa mukaan kauniiseen elämään. Foorumia seuraavat ovat laatutietoisia hyvää pukeutumista arvostavia miehiä.

Pakkotoisto.com-blogin kautta sain urheilullisempia vastaajia. Tällä keskustelufoorumilla puhutaan useimmiten urheilusta, ravinnosta ja kaikesta, mitä mieleen juolahtaa. Olin aiemmin löytänyt kaksi keskustelua urheilullisten miesten vaikeuksista löytää sopivan kokoisia vaatteita, joten ajattelin, ettei aihe varmaankaan ole pois suljettu tällä foorumilla.

StealthUnit sen sijaan on enemmänkin musiikkia harrastavien miesten foorumi. Keskustelua käydään musiikista, politiikasta, tapahtumista ja melkein aiheesta kuin aiheesta. Ilmapiiri on melko vapaa ja keskustelu lentää. Jotta kaupunkilaisilla ei olisi liian suurta osuutta, kutsuin vastaajiksi myös agronet.fi-keskustelufoorumien lukijat. Kyseinen foorumi on suunnattu maa- ja metsätaloudessa työskenteleville suomalaisille. Tällä foorumilla kysely tosin julkaistiin vasta kyselyn toisella viikolla, joten se on saattanut vaikuttaa maaseudulla asuvien vastaajien pieneen prosenttiin. Ilmoitin kyselystäni myös Suomi24.fi-verkkokeskustelussa mutta kyselyn aikana ilmoituksen oli lukenut vain muutama sivulla vierailut.

4 Kyselyn tulokset

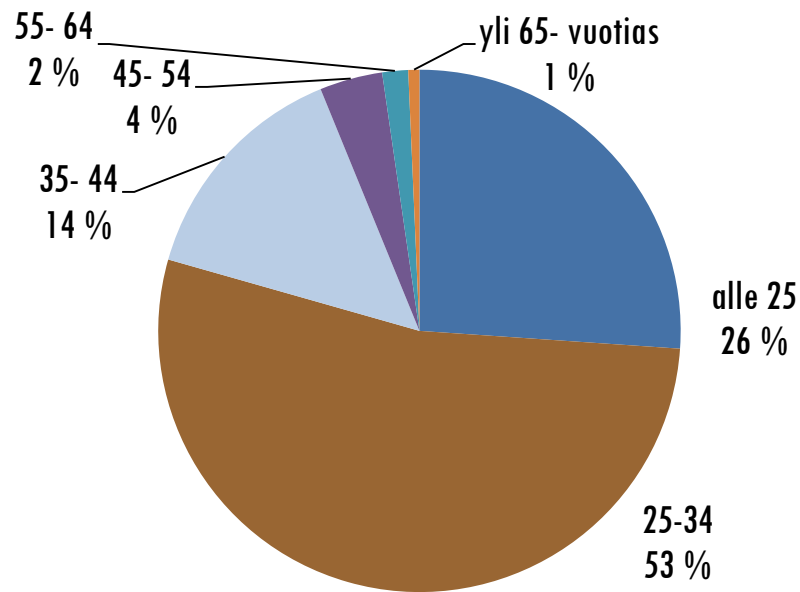
4.1 Osallistumisprosentti ja kyselyyn vastanneiden jakauma

Kyselyyn vastanneiden osallistumisprosenttia on hankala tutkia tilastollisesti. Kolmella foorumilla aiheen lukukerrat on nähtävillä, mutta tilastot eivät kerro sen tarkemmin, ovatko lukijat lukeneet keskustelun monta kertaa vai ovatko lukijat uusia lukijoita. Keikarin foorumin keskustelun aiheesta on 26.4. mennessä luettu 2117 kertaa, kun taas Suomi24-foorumin keskustelu 37 kertaa. Keikari-foorumin keskustelu on jatkunut kyselyn vastaamisajan päättymisen jälkeenkin. Tilastoja StealthUnitin tai sähköpostitse löytyneiden vastaajien määrästä ei ole. Näin ollen on myös mahdotonta selvittää vastaajien jakaumaa muuten kuin vastauksien perusteella.

4.2 Perustiedot

Kyselyyn vastasi 437 miestä. Vastaajista suurin osa, 79 % asuu kaupungissa, 10 % esikaupunkialueella, maaseudulla 6 % ja kylässä 4 %. 1 vastaaja eli 0.23 % ei katso asuvansa missään näistä vaihtoehtoista. Työtehtävät jakaantuvat seuraavasti; 29 % vastaajista opiskelee, 24 % toimii ylemmän toimihenkilön tehtävissä, 15 % työntekijänä, 11 % alemman toimihenkilön tehtävissä, 10 % yrittäjänä, 6 % muissa tehtävissä ja 5 % johtotehtävissä.

Vastaajilta kysyttiin myös harrastuksia. Niitä pystyi listaamaan 1-3 tärkeintä. 57 % urheilee, 55 % harrastaa musiikkia ja 43 % lukemista ja opiskelua. Tv:n ja elokuvat on listannut 36 % vastaajista ja matkustamisen 24 %. Erilaiset pelit kuuluvat 21 %:n harrastuksiin kun taas kuva- ja mediataiteesta on kiinnostunut 15 % vastaajista ja näyttämötaiteista 9 %. Muita kiinnostuksen kohteita on 6 %:lla vastaajista.



Kuvio 4. Vastaajien ikä

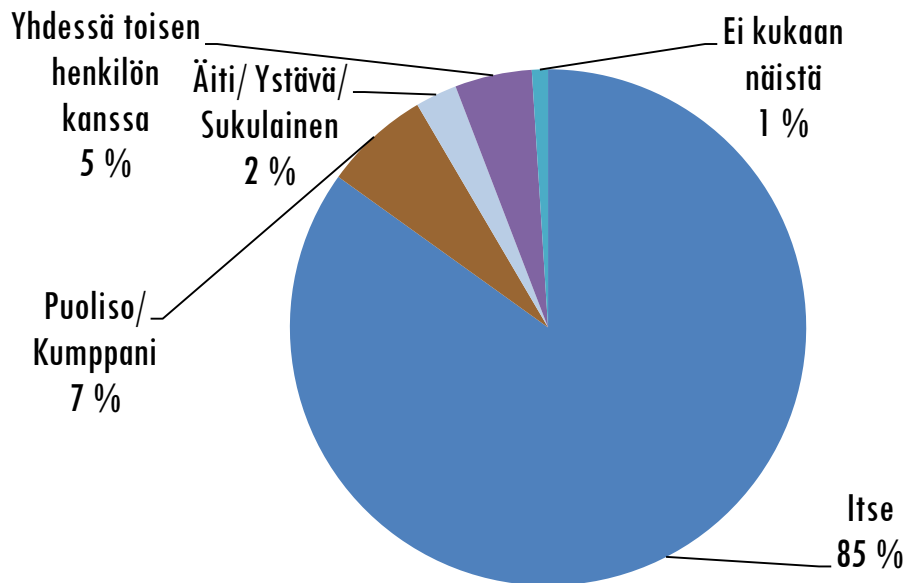
Kyselyyn on vastannut eniten iältään 25-34-vuotiaat miehet. Heitä vastaajista on 53 %. Alle 25-vuotiaiden ryhmä on vastaajista toiseksi suurin, 26 %. 35-44-vuotiaiden osuus on 14 % kun taas 45-54-vuotiaiden osuus on 4%. Vanhempia vastaajia kyselyllä ei juuri ole, kaiken kaikkiaan yli 55-vuotiaita on kyselyyn tavoitettu vain 10 hengen eli noin 2 % verran (kuvio 4).

Vastaajista suurin ryhmä 31 % on 180-184 cm pitkiä. Toiseksi eniten eli 23 % on 175-179 cm pitkiä miehiä. 18 % on 185-189 cm pitkiä ja 14 % kuuluvat 170-174 cm pituisen ryhmään. Hajonta ääripäihin painottuu pidempien miesten ryhmiin. Yli 190 cm pitkiä vastaajia on 10 % kun taas alle 170 cm pitkiä 4 %. Painoluokista suurin on 70-79 kiloa painavat, joita on 33 % vastaajista. 28 % ilmoittaa painokseen 80-89 kiloa, kun taas 18 % kuuluu 60-69 kilon luokkaan. 90-99 kiloisia on 11 % ja 100-109 kiloisia 5%. Ääriyhmistä suurempi on 110 kiloa tai enemmän painavat, heidän osuus on 3 %. 59 kiloa tai vähemmän painavia on 2 %.

Kuka ostaa kauluspaitasi? (1-3 valintaa)

n=497

17



Kuvio 5. Paidan ostaminen

Kysyttäessä vartalotyyppiä, sopusuhtaiseksi itseänsä kuvailisi 30 %. Hoikaksi ja har- teikkaaksi tai hoikaksi itseänsä kuvailisi sama määrä vastaajia. Heitä on 25 % kutakin vartalotyyppiä. Vatsakkaita mutta sopusuhtaisia sekä tanakoita 9 % kutakin. 1 % vas- taajista ei osaa määritellä vartalotyyppiään. Viimeinen kysymys perustiedoista koskee paitojen ostajia. Vastauksessa sai valita 1-3 vaihtoehtoa. 96 % ostaa paitansa itse, 7 % ostaa ne yhdessä puolison tai kumppanin kanssa. Yhdessä toisen henkilön kanssa pai- dan hankkii 5 % vastaajista. Äiti, ystävä tai sukulainen huolehtii 3 %:n ostoksista. 1 % vastaajista hankkii paitansa muulla tavalla (kuvio 5).

4.3 Kuluttaminen ja käyttäminen



Kuvio 6. Kauluspaitojen käyttäminen

Kauluspaitoja käytetään ahkerasti. Vastaajista 47 % käyttää paitoja päivittäin, 24 % muutamana kerran viikossa ja 19 % muutamana kerran kuukaudessa. Hyvin harvoin kauluspaitoja käyttää 10 % vastaajista. Vain yksi vastaaja eli 0,23 % ei koskaan käytä kauluspaitoja. Vastaajista 50 % käyttää kaikenlaisia kauluspaitoja, kuten juhla- pukuetta arkisempia paitoja. 35 % vastaajista käyttää pääsääntöisesti arkisempia kauluspaitoja ja 14 % pääsääntöisesti pukupaitoja. Pääsääntöisesti juhlapaitoja ilmoittaa käyttävänsä 3 % vastaajista (kuvio 6).

Käytettäviä paitamerkkejä kysyttäessä 44 %:lla on jonkin muun kuin listalla olevien merkkien paitoja. Mainituista merkeistä eniten vastaajilla on Dressmanin paitoja. Tätä merkkiä on 24 %:lla vastaajista. Sitä seuraavaksi eniten on PetriFunin paitoja, 21 %:lla vastaajista. Seuraavina listalla on H&M 22 %:n osuudella ja Jack and Jones 19 %:n osuudella. Stockmann 1862 -merkkiä on 18 %:lla vastaajista ja Jousipaidan tuotteita 15 %:lla vastaajista. 13 % vastaajista ilmoittaa omistavansa Gant -merkkisiä paitoja ja Melkan paitoja on 12 %:lla.

Alle 10 % vastaajista omistaa seuraavia merkkejä: Eton 9 %:lla, Zaran paitoja 8 %:lla, Turo Red Labelia 7 %:lla ja Kapp Ahlin paitoja on 5 %:lla vastaajista. Sokoksen ja Seppälän omien merkkien paitoja on neljällä prosentilla kullakin ja Came Active -merkkisiä paitoja likimain samalla määrällä. Seidensticker -merkkiä on kolmella prosentilla vastaajista, samoin kuin Bugatti -paitoja. Kahdella prosentilla vastaajista on Wolsey'n paitoja ja prosentilla vastaajista Seven Seas- ja G-Star-kauluspaitoja.

Avoimeen, vapaaehtoiseen kysymykseen, jossa pyydettiin kommentteja kauluspaitamerkeistä vastasi 183 vastaajaa. Heistä suurin osa luetteli listasta puuttuvia merkkejä. Nämä 133 vastausta voidaan jakaa eri kategorioihin. Kategoriat ovat britannialaiset ja yhdysvaltalaiset merkit, muut brandit, street-henkiset brandit sekä avoimet ja muut kommentit kysymyksestä.

116 vastaajaa mainitsi käyttävänsä erilaisia laadukkaampia merkkejä, kuten englantilaisia Jermyn Streetin muotikadun brandien ja muiden merkkien kauluspaitoja. Näitä ovat muun muassa Thomas Pink, Charles Tyrwhitt, T.M Lewin, Ben Sherman ja Turnbull & Asser. Muita usein mainittuja laatumerkkejä ovat Brooks Brothers, Ralph Lauren, Modern Tailor, Hugo Boss sekä ruotsalaiset Stenström ja Tiger of Sweden. Streethenkisistä merkeistä mainitaan muun Makia, Carharrt, Jack and Jones sekä CTRL.

Muissa vastauksissa miehet kommentoivat Suomessa myytävien (listalla olevien) merkkien keskinkertaista laatua verrattuna ulkomailta ostettaviin saman hintaluokan merkeihin. Kritiikkiä listan merkit saavat ukkomaisuudestaan, maalaistyylistään ja laadustaan. Mallien "telttamaisuus" eli liika väljyys saa myös kritiikkiä osakseen. Sen sijaan edellä mainittujen merkkien sijaan positiivisia kommentteja keräävät mittojen mukaan tehdyt kauluspaidat kuten räätäilillä teetetyt tai mittojen mukaan Schoffalta ja Modern Tailorilta tilatut.

Poimintoja avoimesta kysymyksestä:

Kaapista löytyy lähinnä brittiläisiä paitoja, kuten Turnbull & Asseria ja Thomas Pinkkiä. USA:sta Brooks Brothersin nappikauluspaitoja.

Halvat "Jermyn Street" merkit: Thin Red Line, Hawes&Curtis, Charles Tyrwhitt, T.M.Lewin sekä Filippa K, Calvin Klein, Canali, Zegna, Margiela ja mitä kirppareilta sattuu löytämään. Yleensä kriteeri on istuvuus ja kangas. Suht' hoikalle sellaiset vaihtoehdot ovat vähissä. H&M, Zara tarjoavat parempia kankaita aika kalliilla, joten saman saa netistä halvemmalla.

Keskihintaiset, esim. Bossin paidat on hyviä joka päivälle. Puvun kanssa tulee käytettyä hieman kalliimpia ja istuvampia merkkejä.

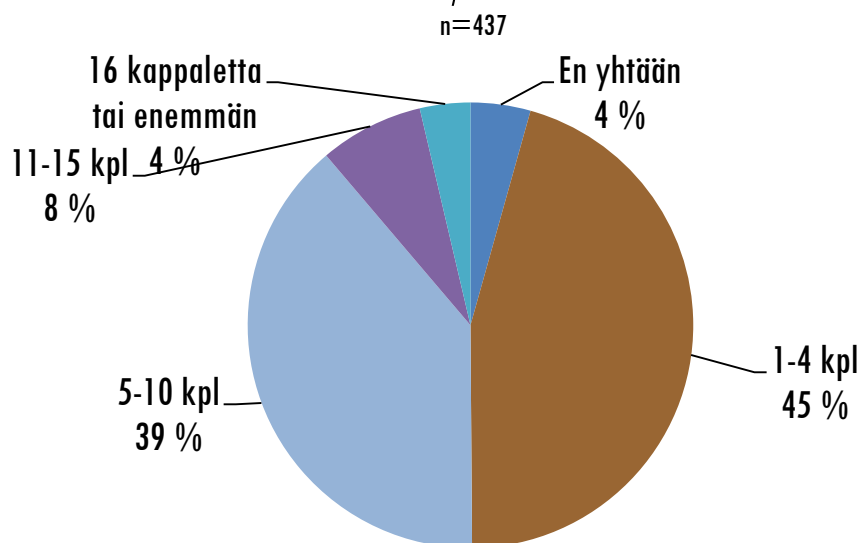
Suomessa myydään halpamerkkejä premiumhintaan. Kauppojen omat merkit pääsääntöisesti täysin aliarvoisia laadullisesti. Kokojen suhteen valikoima on onneton ja merkkien väliset mitoituserot johtavat siihen, että paita on aina sovitettava uuden merkin ollessa kyseessä. Itseä ei sovittaminen haittaa - päinvastoin, mutta osan liikkeiden penseä suhtautuminen puovipussihirvitysten avaamiseen ei tue sovittamista.

Kaikki em. merkit tuottavat nähdäkseni kauluspaitoja, joissa ei tule vakavasti otetuksi. Kaikki ovat kurjia malleiltaan, kuoseiltaan, kauluksiltaan, kalvosimiltaan jne.

Vartalonmyötäisiä malleja kokoelmiin, bitte! Suomi vähitellen tälle vuosituhannele. Slim fitin ei tarvitse enää olla erikoisuus, hintansakaan puolesta.

Erikoisliikkeet ja vaateketjujen myymälät ovat vastaajille tyypillisimpiä ostopaikkoja. Valittaessa 1-7 vaihtoehtoa edellä mainitussa asioi 69 % vastaajista. Sitä seuraavaksi suosituimpia ovat tavaratalot, joissa asioi 37 % ja nettikaupat sekä postimyynti joissa, asioi 33 % vastaajista. Ulkomailta kaupasta riippumatta kauluspaitoja hankkii 28 % miehistä. 13 % vastaajista sen sijaan tekee hankintoja myös kirpputorilta tai saa ne kierrätettynä. Rääteliltä paitojaan tilaa 10 % vastaajista. Kaksi prosenttia vastaajista asioi päivittäistavarakaupassa tai marketissa. Yksi prosentti vastaajista asioi muissa kuin vaihtoehtoina annetuissa ostopaikoissa.

Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/ saanut?



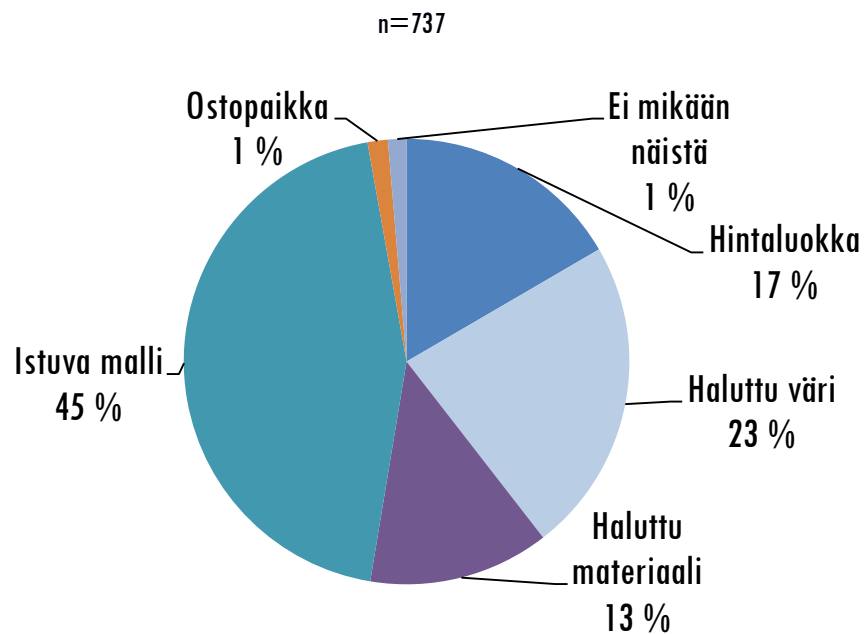
Kuvio 6. Paitojen määrä

Vastaajista enemmistö on joko tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä vuoden sisällä ostamiinsa tai saamiinsa paitoihin. Heistä suurempi ryhmä on melko tyytyväiset, joita on 62 %. Erittäin tyytyväisiä hankintoihinsa on 30 %. Melko tyytymättömiä vastaajista on 6 % ja tyytymättömiä 2 %. Vuoden aikana 45 % vastaajista oli ostanut tai saanut 1-4 paitaa. 39 % vastaajista oli ostanut tai saanut 5-10 kappaletta kauluspaitoja. 11- 15 paitaa ostaneita tai saaneita on myös 39 %. Ääripäät jakaantuvat 4 %iin jotka eivät ole vuoden aikana ostaneet tai saaneet yhtään kauluspaitaa ja 3 %iin jotka ovat ostaneet tai saaneet 16 kappaletta tai enemmän (kuvio 6).

Yleisin hintaluokka vuoden aikana hankituille tai saaduille paidoille on 30-59 euroa. Tämän hintaluokan tuotteita on 62 %:lla vastaajista. Sitä seuraavaksi eniten on 60-89 euron paitoja, joita on 37 %:lla vastaajista. Alemman keskihinnan paitoja on hankittu neljänneksi eniten. 10-29 euroa maksavia paitoja on 30 %:lla vastaajista. 20 % vastaajista on hankkinut tai saanut myös arvokkaampia, 90-119 euron kauluspaitoja. 120-149 euroa maksavia kauluspaitoja on hieman suuremmalla joukolla kuin alle 10 euroa maksavia. Ensin mainittuja on 10:illä ja toiseksi mainittuja 9 %:lla vastaajista. 150 euroa tai enemmän maksavia kauluspaitoja on hankkinut tai saanut kahdeksan prosenttia vastaajista. Kysymykseen pystyi vastaamaan 1-4 valinnalla.

Asenteet kauluspaitojen ostamiseen ovat joko positiivisia tai neutraaleja. 45 % vastaajista ajattelee kauluspaitojen ostamisen olevan melko helppoa, sillä he tietävät, mikä merkki, malli tai koko on heille sopiva. 27 % vastaajista suhtautuu ostamiseen neutraalisti. Kauluspaitojen ostaminen ei ole heille helppoa eikä vaikeaa. Toisaalta 18 % vastaajista ajattelee kauluspaitojen ostamisen olevan melko haastavaa samoista syistä kun miksi isoin ryhmä ajattelee sen olevan helppoa. He eivät tiedä mikä merkki, malli tai koko heille käy. 6 % vastaajista kokee ostamisen olevan helppoa, sillä tuote myydään kauluksen ympäröivän perusteella. Toisaalta 4 % kokee ostamisen vaikeaksi, sillä he eivät tiedä miten koko määräytyy.

Ratkaiseeko ostopäätöksen... (1-2 valintaa)

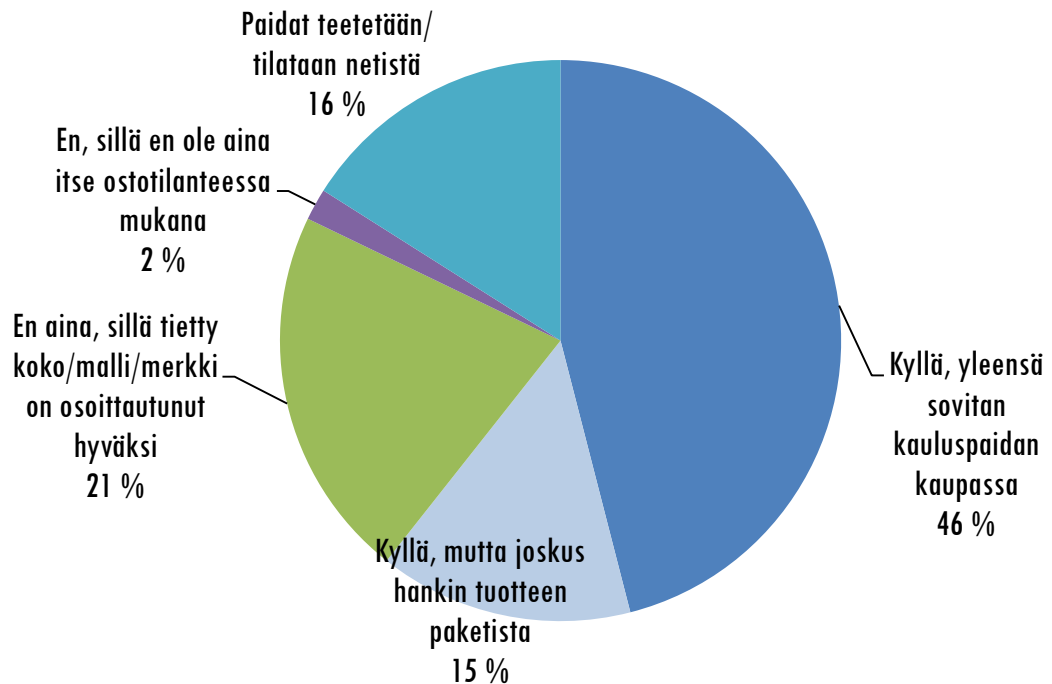


Kuvio 7. Ostopäätös

Listattaessa 1-2 tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää nousee istuvuus eniten mainituksi. 76 % vastaajista tekee ostopäätöksensä istuvuuden perusteella. Haluttu väri on toiseksi tärkein elementti, minkä on valinnut 39 % vastaajista. Hintaluokka on merkittävä 28 %:lle ja haluttu materiaali 22 %:lle vastaajista. Ostopaikka on tärkeä vain kahdelle prosentille vastaajista. Samalle määrälle vastaajista muut ominaisuudet ratkaisevat ostopäätöksen (kuvio 7).

Sovitatko kauluspaitaa kaupassa?

n= 437



Kuvio 8. Ostotilanteessa sovitus

Kauluspaitoja ostettaessa 46 % vastaajista sovittaa tuotteen. 21 % toteaa tiettyjen merkkien tai mallien osoittautuneen hyväksi, joten tuotetta ei sovitetä ostettaessa. Tämän kyselyn vastaajista 16 % teetättää tai tilaa netistä kauluspaitansa, joten edellä mainitussa tuote luonnollisesti sovitetään monta kertaa prosessin aikana, mutta verkon kautta tilattaessa ei siihen ole mahdollisuutta. 15 % vastaajista sovittaa kauluspaitansa, mutta joskus saattaa ostaa tuotteen suoraan paketista. Kaksi prosenttia vastaajista ei sovita tuotetta kaupassa, sillä ei aina ole itse ostotilanteessa mukana (kuvio 8).

Avoimeen kysymykseen ostamisesta vastasi 83 miestä. Luettuani vastaukset kategorisoin ne kolmeen ryhmään: Niihin, joilla oli vaikeuksia liittyen paitojen ostamiseen, nettitilaajien ja mittatilaajien kommentteihin sekä muihin vastauksiin. Pieni osa kommentteista liittyi kyselyn teknisiin ratkaisuihin mutta suurimmassa osassa kommentteista keskitytään itse asiaan.

Ostamisen vaikeuteen liittyy seuraavia ongelmia; Laatu ei miellytä tai hinta/laatusuhde koetaan kyseenalaiseksi Suomessa ostetuissa paidoissa, haluttua istuvuutta ei löydy kaupoista ja tuote pitää käyttää ompelijalla joka tapauksessa, slimfit-malleissa ongelmana saattaa olla mallien suoruuksuus. Pelkkä kapealinjaisuus ei toisille riitä sillä malliin jää liikaa väljyyttä vyötärölle, mutta hartialinja kiristää käytössä. Kaulan ympärökset taas aiheuttavat hankaluuksia toisille. Lyhyen kaulan vuoksi paidan kaulus saatetaan purkaa ja valmistetaan uusi sopivampi kaulus tai paita saattaa olla muuten hyvin istuva, mutta ylin nappi ei ulotu kiinni.

Netti- ja mittatilaajien kommentteissa mainitaan usein tilaamiseen liittyvä mittatarkkuus. Netissä tuotteiden mitat on tarkasti ilmoitettu, joten tilaaminen on helppoa, kun omat mitat ovat tiedossa. Kaupassa myytävissä tuotteissa on harvoin merkitty mittoja samalla tarkkuudella kuin nettikaupoissa. Lisäksi mainitaan tuotteiden myyminen muunkin kuin vain kauluskoon perusteella, esimerkiksi hihan ja runkojen pituuksissa on ulkomaalaisissa nettikaupoissa reilusti variaatioita. Valinnanvara on myös tärkeä tekijä netti- ja mittatilaajille. Mittatilaajille tärkeimpiä tekijöitä on paidan saaminen haluamallaan yksityiskohdilla ja materiaalilla.

Muissa kommentteissa mainitaan paitojen ostamisen olevan helppoa, mikäli valmistajan mallit ja mitoitus ovat tulleet tutuiksi. Silloin paidan saattaa ostaa sovitamattakin. Toisaalta sovitaminen saattaa olla ongelmallista, varsinkin jos kaupassa suhtaudutaan nihkeästi pakettien avaamiseen. Suomen valikoimat eivät välttämättä ole kovin inspiroivia, vaan tylsiä ja persoonattomia. Kokomerkinnet saattavat olla epäselviä tai mitat saman merkin samoissa koissa silti keskenään erilaiset. Joillekin kuitenkin paitojen ostaminen kuitenkin on helppo ja nopea prosessi ilman vaikeuksia.

Poimintoja avoimesta kysymyksestä:

Istuvia paitoja on vaikea löytää. ns. slim-fit mallitkin ovat minulle yleensä liian isoja. Tärkeitä mittoja on kuitenkin kauluspaidassa useita, oikea kauluskoko, hartialeveys, hihanpituus

Suomessa merkintöjen ja kokojen puuttumisen vuoksi hankalaa. Ainoastaan erikoisliikkeet (Fere, Schoffa, Oscar Jacobsen ja vastaavat) myyvät tuotetta, joka on merkitty samoin kuin ulkomaiset ja laadultaan kilpailee muiden kanssa. Tavarataloissa on pääsääntöisesti roskaa.

Valmispaitaa ostaessa minulle on selviö, että paita täytyy käyttää vielä ompelijalla.

Sovitus tai mitat on välttämätön. Kauluspaitaa ei todellakaan voi ostaa kauluksen koon perusteella jollei tunne leikkausta tarkkaan. Suurin osa kaupoista tuntuu kuitenkin pitävän paidat paketeissa... ja sovitukset on vaikeaa.

Kauluspaitojen ostamisessa haluaisin että valmistajilla olisi kolme mitta tarjolla:
- Kauluksen ympäryys - Hihan pituus - Rinnan/vyötärön ympäryys. Tällaisia harvemmin löytyy, joten paitoja tarvitsee käyttää vaatturilla tai slimmata itse ompelukoneella/saumurilla.

Ostan nykyään kauluspaitani netin kautta. Näin on mahdollista saada kaupan paitoja parempaa hinta-laatu-suhdetta. Kun omat tarkat mitat ovat tiedossa, saa siitä mitä haluaakin, mittatilauksena.

Nykyisin lähes aina joko netistä tai mittojen mukaan tilaamalla. Ostetut paidat asettuvat siis lähinnä kahteen hintaluokkaan josta mittatilaus n. 150 EUR/kpl ja netistä 25-40 EUR/kpl.

En ole ostanut valmiskauluspaitoja Suomesta pitkään aikaan, sillä jopa B-mitoitus on minulle purje. Lisäksi paitojen hihoissa ei ole sopivaa pituutta, vaan ne pitäisi lyhentää. Muualla maailmassa kauluskoko ei ole ainut mittatekijä paitaa ostettaessa, joten ostan paidat muualta.

Suomessa yleensä tuntuu olevan pelkkä kaulusmitta - ulkomailta valittavana myös eri hihapituuksia.

Ostaisin enemmän kotimaasta / kotikaupungista jos tarjonta olisi parempi. Suostun varmasti maksamaan kunnolla silloin kun tuote on sen arvoinen. Liima-kauluksista kiinalaislasten orjatyöllä tehdyistä räteistä en suostu ylihintaa maksamaan. Olis ihan kiva jos kunnan amerikkalaisia button down -paitoja (brooks brothers - mieluiten made in usa must iron, j press, mercer, gitman bros etc) vois ostaa ihan suomesta. Kukaan suomalainen vaatekaupan sisäänostaja / pitäjä ei muuten ole tainnut kuulla termiä collar roll?

Jos malli on entuudestaan tuttu, saatan ostaa sokkona.

Sopivan kauluspaidan löytäminen on ollut vuosien prosessi.

Suomen paitamarkkinoita hallitsevat muotimerkit. Nämä paidat ovat kalliita ja heikkolaatuisia. Toinen vaihtoehto ovat surkeat marketpaidat. Hyvä paita valmistetaan puuvillasta eikä polyesteristä. Ulkomailta löytää aivan erinomaisia esimerkkejä laadusta erittäin edulliseen hintaan.

4.3.1 Käytetyn rahamäärän ja kappalemäärän yhteys

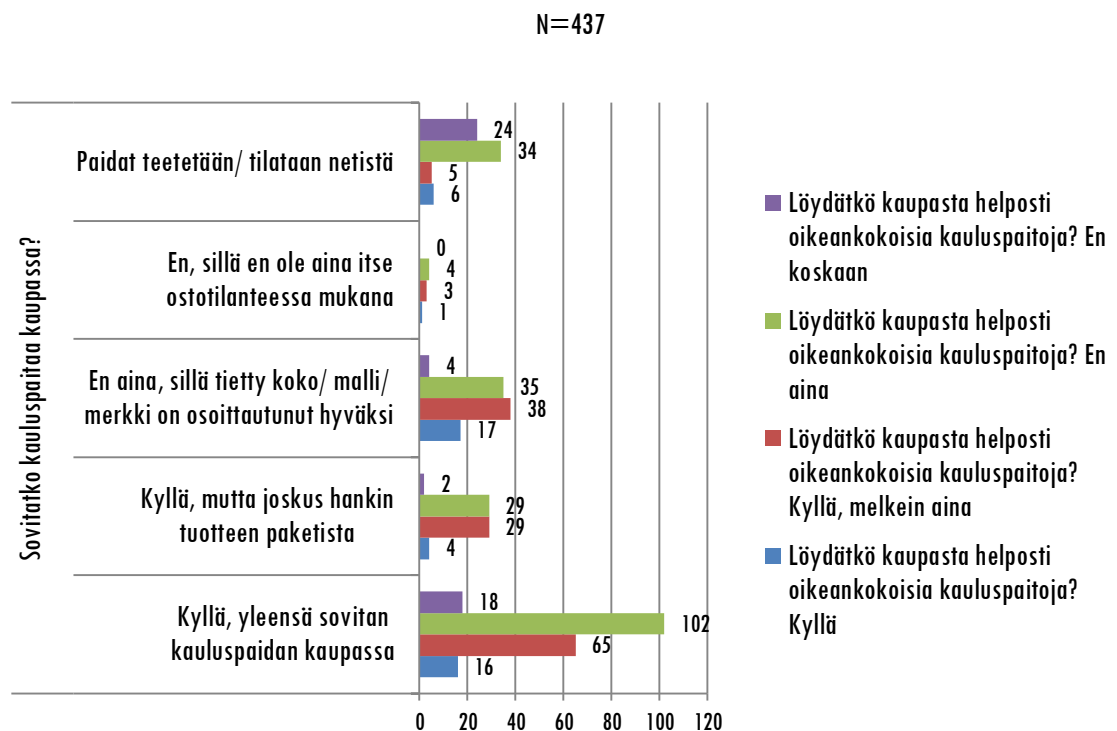
Ristitulkinta käytetyn rahamäärän ja vuoden aikana ostettujen/ saatujen paitojen määrästä on suuntaa antava kyselyn teknisestä rakenteesta johtuen. Tuloksista voi kuitenkin päätellä, että hajonta on tasainen yhdistettäessä kysymykset. (Montako uutta kauluspaitaa olet viimeisen vuoden aikana ostanut/ saanut? ja Minkä hintaisia kauluspaitoja olet hankkinut/saanut viimeisen vuoden aikana?) Epätarkkuutta tekee se, että "en yhtään"-vaihtoehdon valinneista on silti valittu eri ostosummia käytetyiksi. 1-4 ja 5-10 kauluspaitaa ostaneista/ saaneista suurimman osan paidat ovat 30-59€ maksaneita.

11-15 kauluspaitaa ostaneista tai saaneista on enemmistö käyttänyt 60-89€ paitoihin-
sa. 16 kappaletta tai enemmän ostaneista suurin osa on ostanut paitansa 30-59 eurol-
la. Tarkastellessa kysymyksen keskiarvoja voidaan todeta 1-4 paitaa ostavien ostavan
enemmän edullisemman hintaluokan tuotteita kun taas 5-10 paitaa ostavien enemmän
keskihintaisia tai ylempään keskihinnan tuotteita. (Liite 2.)

4.3.2 Sovittamisen vaikutus tyytyväisyyteen

Ristitulkinta:

Sovitatko kauluspaitaa kaupassa? Löydätkö kaupasta helposti oikean- kokoisia kauluspaitoja?



Taulukko 1. Sovittamisen ja oikean koon löytymisen yhteys

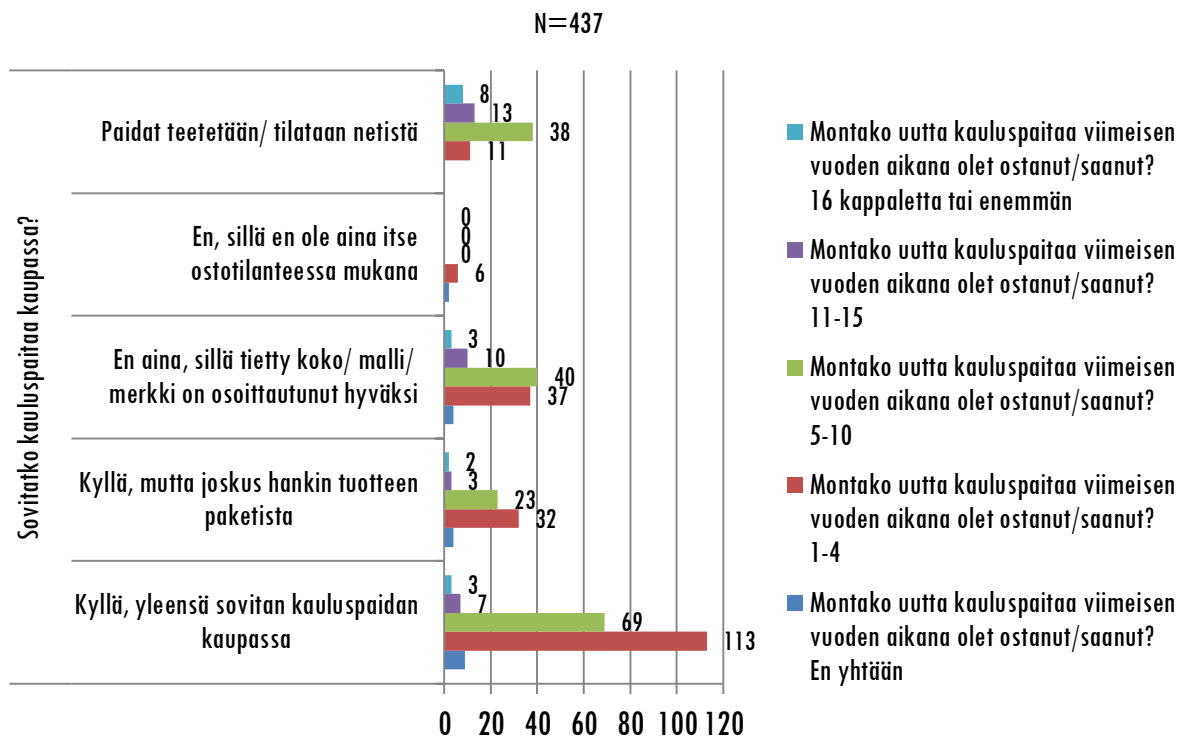
Yksi keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä oli löytää tuotteen sovittamisen ja tyytyväisyyden yhteys. 23 % vastaajista sovittaa tuotteen kaupassa, mutta ei silti aina löydä helposti oikeankokoista kauluspaitaa. Sen sijaan 15 % tuotteen yleensä sovittaneista löytää oikean kokoisien paitojen melkein aina. Tuotteen sovittavista, mutta silloin tällöin paketista ostavista 7 % löytää oikean kokoisien paitojen melkein aina kun taas 7 % tällä

tavalla ostaneista ei aina löydy oikeankokoista paitaa. 9 % vastaajista ei aina sovita paitaa, sillä tietty koko/malli/merkki on osoittautunut hyväksi. Heistä suurin osa löytää melkein aina oikean kokoisen paidan helposti. Ostotilanteessa ei mukana olevia on vain muutama, 2 % vastaajista. Heistä puolet ei aina löydä helposti oikeankokoista paitaa. Kauluspaitansa teettävistä vastaajista suurin osa ei aina tai ei koskaan löydä helposti oikeankokoisia paitoja kaupasta. Kaikista vastaajista heitä on 5 % (taulukko 1).

Tutkittaessa käytetyn rahasumman ja sovittamisen välistä yhteyttä, voidaan todeta, ettei käytetty summa välttämättä kannusta sovittamaan tuotetta. Eniten sovittamatta ostetaan ja sovittettuna ostetaan 30-59 ja 60-89 euron tuotteita. Yli 90 € maksavia tuotteita sovitetään yleensä, mutta toisaalta tämän hintaluokan tuotteita tilataan myös netistä tai teetettynä, joten sovittamisprosessi on erilainen. Edullisimpien hintaluokkien tuotteita sovitetään ja ei sovitetä samassa suhteessa kuin muidenkin hintaluokkien tuotteita. (Liite 3.)

Ristitulkinta:

Sovitatko kauluspaitaa kaupassa? Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut?



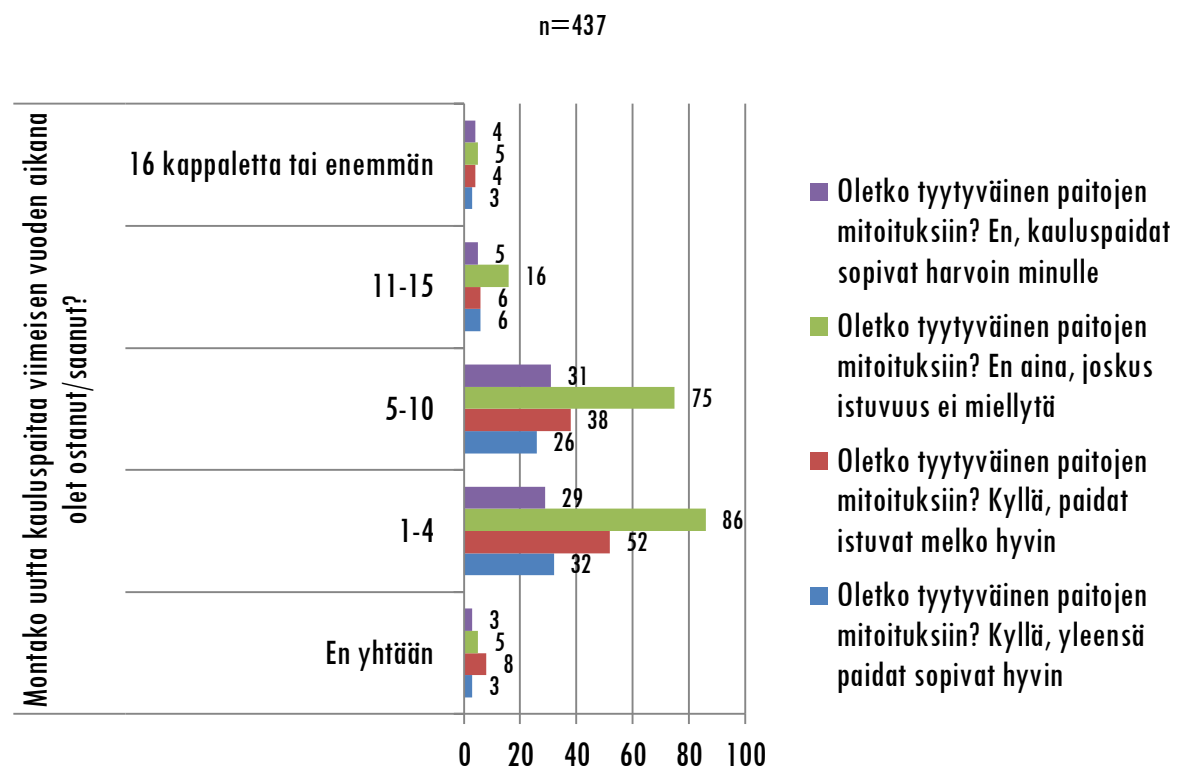
Taulukko 2. Sovittamisen ja ostettujen paitojen määrän yhteys

Kaiken kaikkiaan sovittaminen on tyypillisintä 1-4 ja 5-10 paitaa ostaville vastaajille, joita on yhteensä 42 %. Vastaajista 18 %, jotka eivät aina sovita paitaa, sillä tietty koko/ malli/ tai merkki on osoittautunut hyväksi ostavat keskimäärin saman määrän paitoja, eli 5-10 tai 1-4 kappaletta vuodessa. Paitansa teettävistä vastaajista suurin osa hankkii tai saa 5-10 % paitaa vuodessa. Suoraan paketista tuotteensa ostavista jotka eivät aina sovita paitojaan, enemmistö ostaa tai saa 1-4 paitaa vuodessa (taulukko 2).

4.4 Mitoitus, tuotteiden sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet

Ristitulkinta:

Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin? Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut?



Taulukko 3. Tyytyväisyyden ja ostettujen paitojen määrän yhteys

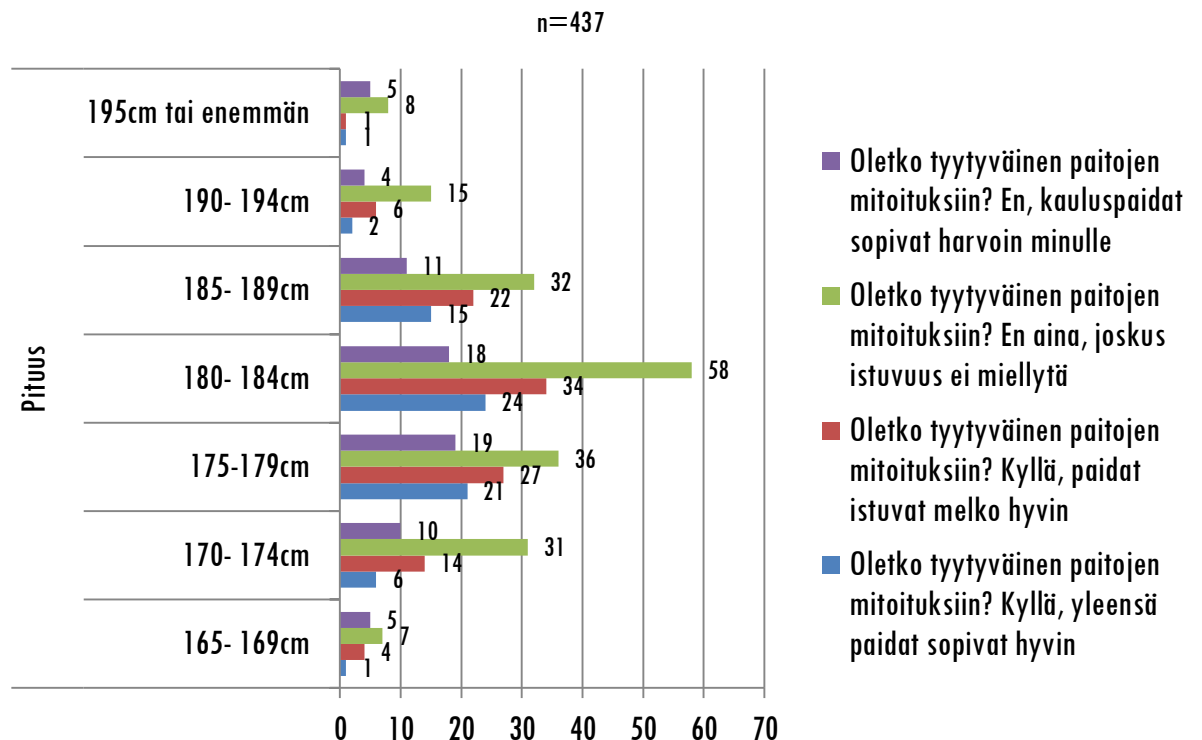
Paitojen mitoituksien ja ostetun/ saadun kappalemäärän suhdetta tutkittaessa voidaan todeta, ettei ostettujen paitojen määrä ole yhteydessä tyytyväisyyteen. Istuvuus ei aina miellytä 20 % vastaajista, kauluspaitoja he ovat saaneet tai ostaneet 1-4 kuluneen vuoden aikana. Melkein yhtä iso ryhmä tyytymättömiä, 17 % oli saanut tai ostanut 5-

10 paitaa kuluneen vuoden aikana. Hajonta melko tyytyväisten, tyytyväisten ja tyytymättömien kesken on tasainen suhteessa ostettuihin paitoihin. Kolmanneksi eniten vastaajia eli 12 % toteaa paitojen istuvan melko hyvin. He saivat tai ostivat kuluneen vuoden aikana 1-4 kauluspaitaa. Ääripäät ovat keränneet melko vähän vastauksia. Yli 16 % kappaletta hankkineita, jotka olisivat tyytymättömiä mitoituksiin, on prosentti vastaajista. Niistä vastaajista, jotka eivät ole saaneet vuoden aikana yhtään uutta paitaa, suurin osa, mutta silti vain kaksi prosenttia vastaajista, toteaa paitojen istuvan melko hyvin (taulukko 3).

Tyytyväisyyttä mitoituksiin tutkittaessa, on hyvä selvittää vastaajien pituus verrattuna vartalotyyppiin. Tämän kyselyn vastaajista suurin osa on 180-184 cm pitkiä ja heistä suurin osa on sopusuhtaisia, hoikkia tai harteikkaita mutta hoikkia. Toiseksi suurin ryhmä on 175-179 cm pitkät miehet, jotka ovat niin ikään sopusuhtaisia, hoikkia tai harteikkaita mutta hoikkia. Sitä seuraavaksi vastaajia on pituusryhmästä 185-189 cm ja hajonta vartalotyyppien kesken on edellisten mukainen. Lyhyemmät vastaajat kuvailevat itseään enimmäkseen sopusuhtaisiksi ja pidemmät suurimmaksi osaksi hoikiksi.

Ristitulkinta:

Pituus? Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin?

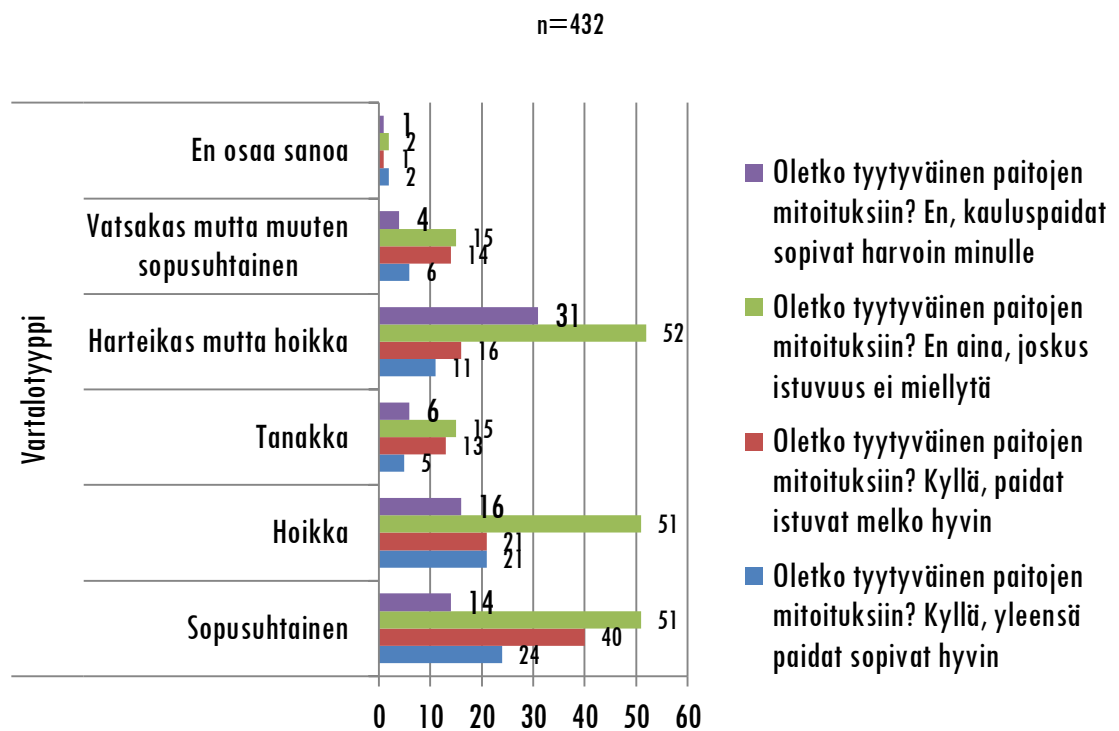


Taulukko 4. Pituuden ja mitoituksiin tyytyväisyyden yhteys

Tutkittaessa tyytyväisyyttä mitoituksiin suhteessa pituuksiin keskipituisten ryhmä, eli 180-184cm pitkien miesten ryhmässä on eniten tyytyväisiä ja tyytymättömiä. Lyhyempien ja pidempien vastaajien joukossa painotus on enemmänkin istuvuuksiin melko tyytymättömissä. Kuitenkin 185-189cm pitkät miehet ovat aavistuksen tyytyväisempiä mitoituksiin kuin muut pituusryhmät. Äärikoot, joita tosin kyselyyn vastasi suhteellisen pieni ryhmä, ovat tyytymättömämpiä (taulukko 4).

Ristitulkinta:

Vartalotyyppisi? Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin?



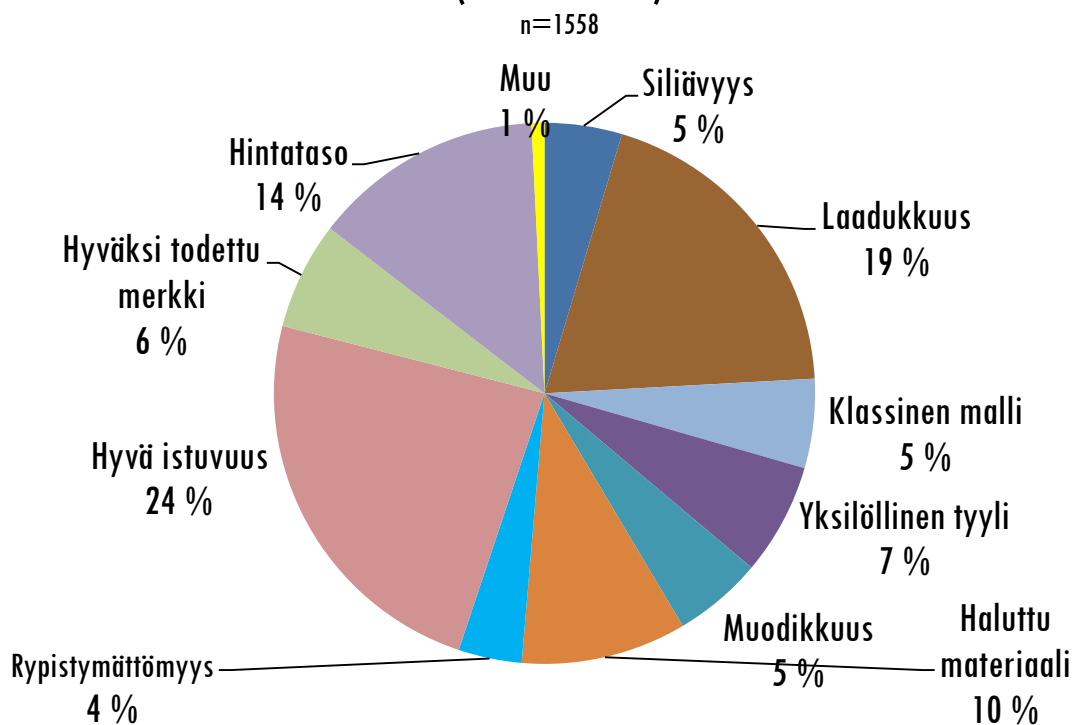
Taulukko 5. Vartalotyyppin ja mitoituksiin tyytyväisyyden yhteys

Vartalotyyppejä ja tyytyväisyyttä mitoituksiin verrattaessa voi havaita harteikkaiden mutta hoikkien olevan tyytymättömimpiä paitojen mitoituksiin. Melko tyytyväisiä on eniten sopusuhtaisten joukossa, tosin myös heistä enemmistö ei aina ole tyytyväisiä paitojen mitoituksiin. Hoikista vastaajista suurin osa ei aina ole tyytyväisiä paitojen mitoituksiin. Tanakoiden ja vatsakkaiden, mutta muuten sopusuhtaisten joukossa tyy-

tyymättömyys on painottunut, mutta ero melko tyytyväisten välillä on hyvin pieni (taulukko 5).

Käytetyn rahasumman ja tyytyväisyyden suhteen tulokset ovat ristiriitaisia ja suuntaa antavia kyselyn teknisten ominaisuuksien takia. Hajonta tyytyväisyyden suhteen painottuu kaiken kaikkiaan melko tyytymättömiin riippumatta käytetystä rahasummasta. Ääripäiden vastauksissa 0-14 € tai 150 € tai enemmän rahaa käyttäneet ovat samassa suhteessa tyytyväisiä tai tyytymättömiä kauluspaitojen mitoituksiin. Suhteellisesti eniten tyytyväisiä on 120-149 € hintaisia paitoja ostaneissa tai saaneissa. Suhteellisesti eniten tyytymättömiä on 60-89 €:n hintaisia paitoja ostaneiden tai saaneiden vastaajien joukossa. (Liite 4.)

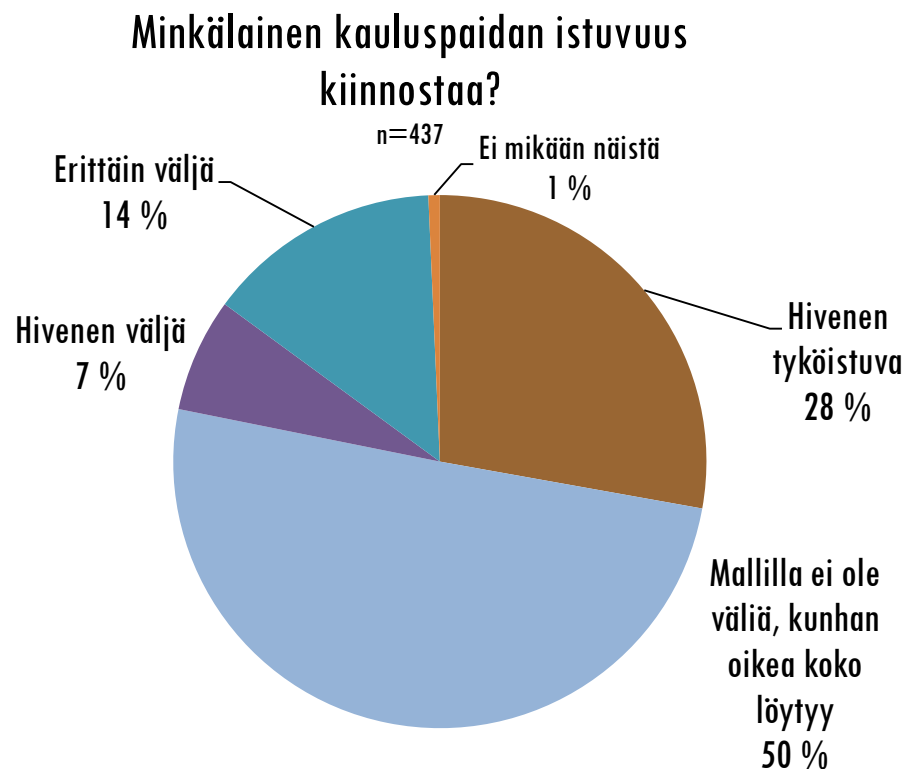
Mitkä ovat sinulle tärkeimpiä kauluspaidan ominaisuuksia? (1-5 valintaa)



Kuvio 9. Paitojen tärkeimmät ominaisuudet

Kauluspaitojen tärkeimpiä ominaisuuksista kysyttäessä eniten valintoja arvostettiin hyvää istuvuutta (85 %), laadukkuutta (70 %) ja hintatasoa (49 %). Valittaessa 1-5 tärkeintä ominaisuutta neljänneksi tärkeimmäksi nousee haluttu materiaali, jonka listasi 35 % vastaajista. Sitä seuraavaksi valintoja sai yksilöllinen tyyli (24 %), hyväksi todettu

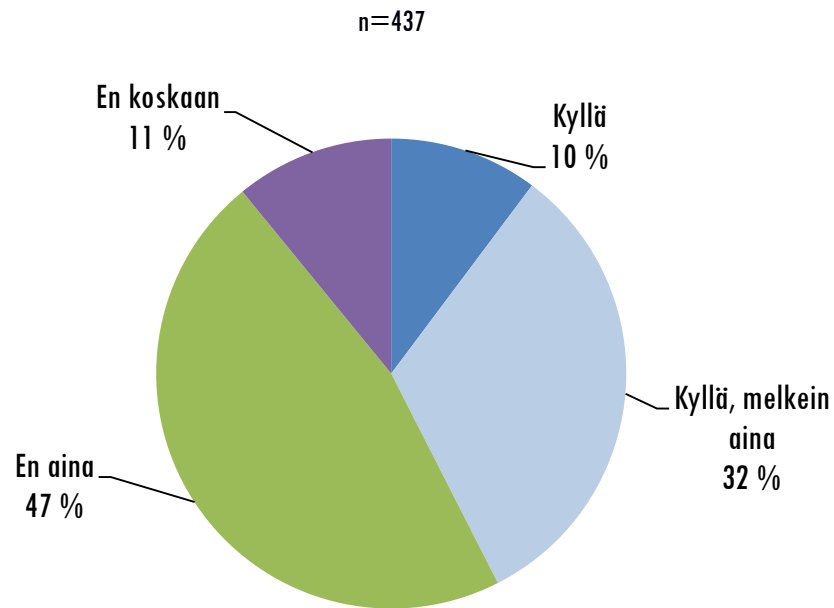
merkki (22 %), muodikkuus ja klassinen malli yhtä suurilla osuuksilla (19 %). Siliävyys on 16 %:lle ja rypistymättömyys 13 %:lle yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Muut ominaisuudet ovat tärkeitä kahdelle prosentille vastaajista (kuva 9).



Kuvio 10. Istuvuus ja kiinnostus

Puolet vastaajista (50 %) on kiinnostunut hivenen tyköistuvista malleista. Mahdollisimman tyköistuvia malleja haluaa 28 % vastaajista. Hivenen väljä istuvuus kiinnostaa 14 %:a vastaajista kun taas 7 % ei ole kiinnostunut istuvuudesta sinänsä, kunhan vain oikea koko löytyy. Alle prosentti vastaajista haluaa paitansa olevan erittäin väljä ja kaksi vastaajaa eli 0,5 % ei ole kiinnostunut mistään näistä vaihtoehdoista (kuva 10).

Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?



Kuvio 11. Oikean koon löytyminen

Oikean kokoisten paitojen löytäminen voi tuottaa vaikeuksia. 47 % vastaajista ei aina löydä oikean kokoista paitaa helposti. 32 % vastaajista löytää paitansa melkein aina. 11 % vastaajista ei ikinä löydä sopivan kokoista paitaa. 10 % löytää paitansa aina helposti. Kaiken kaikkiaan mitoituksiin ei olla kovin tyytyväisiä. 43 % vastaajista ei ole aina mieltynyt paitojen mitoituksiin ja 16 % vastaajista ei ole niihin ollenkaan tyytyväisiä, sillä kauluspaidat sopivat heille harvoin. Melko tyytyväisiä paitojen mitoituksiin on 25 % vastaajista ja 16 % toteaa paitojen sopivan heille hyvin yleensä (kuva 11).

Kohdatessaan ongelmia paitojen istuvuuksien suhteen vastaajat ovat havainneet ongelmia erityisesti liian leveiden mallien suhteen. 63 % vastaajista ilmoittaa sen havaitsemakseen ongelmaksi. Sitä seuraavaksi eniten on havaittu liian lyhyitä hihoja ja/tai paitoja (30 %) ja toisaalta liian pitkiä hihoja ja/tai paitoja (25 %). Liian leveät hihat ovat ongelmana niin ikään 25 %:lla vastaajista. Liian kapeita hartioiden leveyksiä on havainnut 20 % ja liian pieniä kauluksenympäryksiä 18 % vastaajista. Liian leveä hartioiden leveys on taas ollut ongelmana 15 %:lla vastaajista. Liian kapeat mallit kokee ongelmakseen 10 % vastaajista. 7 % on havainnut kaulusten ympärysten olevan liian isoja, kun taas 5 % kokee hihojen olevan liian kapeita. Muita ongelmia on havainnut 5 % vastaajista.

Vastaajista 117 kommentoi kauluspaitojen mitoituksia vapaaehtoisessa avoimessa kysymyksessä. Vastaukset voi kategorisoida eri osa-alueisiin. Vastaajat kritisoivat enimmäkseen mallien leveyttä tai kapeutta, laatua tai mitoitusta, kauluksia tai hihojen pituuksia. Useimmat vastaukset sisälsivät mainintoja kaikista edellä mainituista tekijöistä. Sen lisäksi muita kommentteja tuli muun muassa kauluspaitojen runkojen pituuksista tai niiden riittämättömydestä.

Paitojen turhaa leveyttä kommentoi 48 vastaajaa, kun taas vain 3 vastaajaa kritisoi mallien kapeutta. Erityisesti mallien suoruutta ja niin sanottua telttamaisuutta ihmetelään. Toisaalta paidan ei ole suotavaa kiristää hartioita, joten v-mallisia paitoja kaivataan. Myös takaväljyys koetaan epämukavaksi. Pitkäselkäselle paidat saattavat olla liian lyhyitä mutta leveitä, pienempikokoiselle ja jopa normaalikokoiselle kavennetutkin mallit saattavat olla liian löysiä. Nekin vastaajat, joille paidat ovat liian kapeita valittavat lähinnä liiasta kapeudesta hartioilla ja hihoissa.

Kauluspaitojen laatuja ja mitoitusta kommentoineet kritisoivat Suomessa myytävien paitojen kokovalikoiman riittävyttä. Sen sijaan mittatilattujen paitojen ominaisuuksia kehutaan, tämän paidan saa helposti kotisohvalla istuen netistä tilaten. Toisaalta valmispaitoja ollaan valmiita muokkaamaan, jotta haluttu lopputulos olisi mahdollinen. Kaulustenympärysten kanssa ongelmia tuottaa sen suhde paidan muuhun runkoon nähden.

Hihojen pituudet aiheuttavat ongelmia. Liian lyhyitä hihoja ei saa pidemmäksi ja kau-poissa pidennetyllä hihalla olevia paitoja myydään lähinnä valkoisena ja vaaleansinisenä. Liian pitkiä hihoja lyhennetään, mutta ongelmana saattaa olla kaupan lyhennyspalvelun puute. Kommentteja on annettu myös paitojen mittasuhteista yleisesti: rungot voivat olla aivan liian lyhyitä, mutta hurjan leveitä samoin kuin hihojen pituus saattaa olla riittämätön hihojen ollessa kuitenkin hurjan leveät. Jollekin kauluspaidat taas saattavat olla kauttaaltaan liian pieniä ja lyhyitä.

Poimintoja avoimesta kysymyksestä:

Liian usein paidat (varsinkin pukujen kanssa tarkoitettut) ovat aivan liian leveitä.

Yleensä paidat ovat kauluskokoon nähden kohtuuttoman isoja, vaikka olen reilusti vatsakas. Toisaalta isommista kauluskoista ei useinkaan ole slim-fit malleja. Toinen ongelma suomesta ostettavissa pukupaidoissa on huonosti tuetut kaulukset. Irrotettavia kaulusluita ei ole tulla vastaan kertaakaan.

Paidoissa ihmeellinen pussi malli jopa minulle vaikka on vatsaa.

Liian leveä ja lyhyt helma. Paidan pitää olla pitkä, jotta se pysyy housujen sisällä.

V-malliset paidat ovat harvassa. Yleensä kaikki paidat ovat telttamallia, eli liian isoja vyötäröltä.

Urheilullisella kaverilla sopivin paita helposti kiristää hartioista ja on mekkomainen vatsan kohdalta.

Yleensä valmiit koot ovat sellaisia että kauluksen ollessa sopiva paita on muuten aivan liian leveä malliltaan ja hihat liian pitkiä.

Isompia kokoja ei koskaan marketeissa, erikoisliikkeissäkin vaikeaa löytää sopivaa sillä kokoni on "marketti" koon ja todella isojen välimaastossa..

Ihmiset eivät ole standardimitoitettuja, joten hyvin istuvan paidan saadakseen suurimman osan ihmisistä pitäisi kääntyä mittatilauspaitojen puoleen.

Sopivia paitoja saa kaupan hyllyltä jos tuntee merkit. Miksi vaivautua ravaamaan kaupoissa, kun mittatilausta saa kotisohvaltakin.

Kysymykseen, jossa kysyttiin olenko tyytyväinen paitojen mitoituksiin, vastasin käyttämieni mittatilauspaitojen suhteen. Valmispaitojen mitoituksiin en ole juuri koskaan tyytyväinen.

Olen itse suhteellisen "normaalikokoinen" ja sopivien paitojen löytäminen on ollut suhteellisen helppoa.

"Istumattomat" paidat eivät tietenkään jää hyllyyn vaan lähtevät kiertoan...

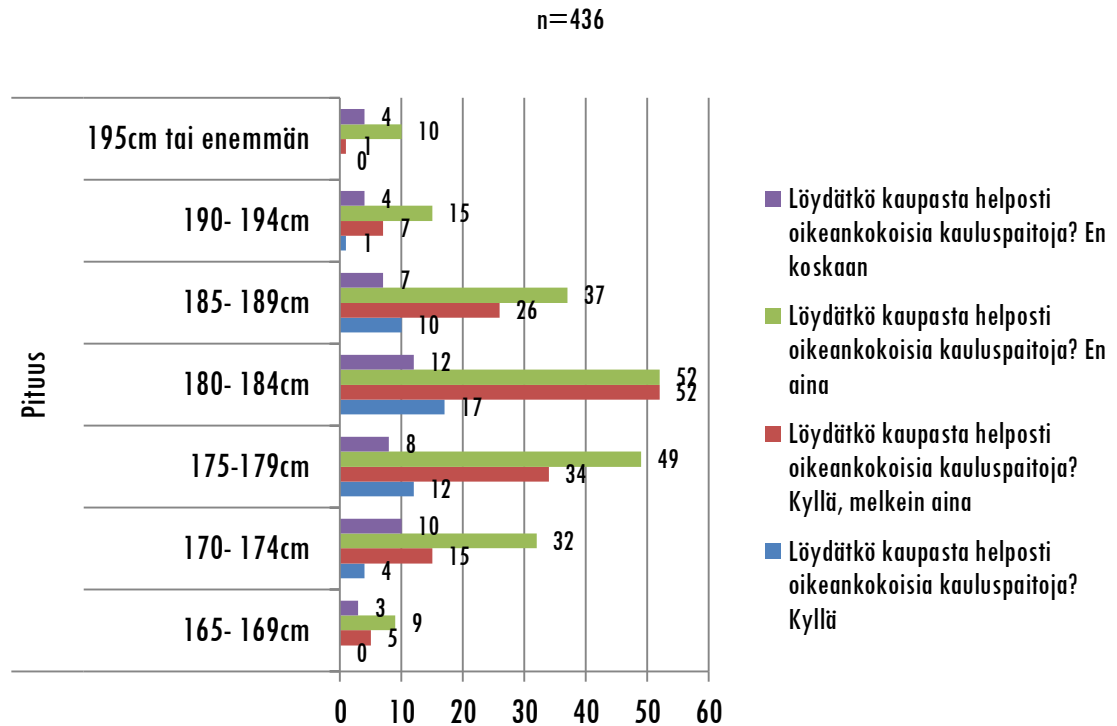
Suomessa myytävien paitojen suurin ongelma on eri hihapituuksien puute ja/tai hihalyhennyksen puute.

Kotimaisten kauppojen tarjonnassa minulle suurin ongelma on, että usein on tarjolla vain yhtä hihamittaa, joka on minulle liian lyhyt. XL-hihaisten paitojen valikoima ja saatavuus on huono. Onneksi löysin pari vuotta sitten brittiläiset nettikaupat, joissa lähes kaikkia paitamalleja on vähintään kahdella hihamitalla.

4.4.1 Kokoskaalan riittävyys

Ristitulokinta:

Pituus? Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja??



Taulukko 6. Pituuden ja oikean koon löytymisen yhteys

Oikeankokoisten kauluspaitojen löytäminen ja ostettujen paitojen määrä ei välttämättä ole toisiaan poissulkevia elementtejä. Ristiin tulkittaessa kysymyksiä "montako uutta kauluspaitaa olet viimeisen vuoden aikana ostanut/saanut?" ja "Löydätkö helposti kaupasta oikeankokoisia paitoja?" voidaan todeta suurimman vastaajaryhmän, 21 %:n ostaneen tai saaneen 1-4 kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana, mutta he eivät silti aina löydä oikeankokoista paitaa helposti. Toiseksi suurin vastaajaryhmä 18 % ei myöskään aina löydä oikeankokoista paitaa helposti, mutta on ostanut 5-10 kauluspaitaa vuoden aikana. Kolmanneksi suurin ryhmä 16 % löytää melkein aina oikeankokoisen paidan helposti, mutta on ostanut silti saman määrän, 1-4 paitaa kuluneen vuoden aikana. Ääriryhmien (10 % kutakin) vastaukset ovat tasaiset, mutta marginaaliset. Oikeankokoisia paitoja ei koskaan helposti löytävät ostavat silti aavistuksen suuremman

määrän tuotteita kuin ne, jotka löytävät oikeankokoisen kauluspaidan aina (taulukko 6).

Tutkittaessa oikean koon helposti löytymistä ja käytettyä rahasummaa voidaan todeta, että eniten tyytymättömyyttä on 10- 29 €:n, 30- 59 €:n ja yli 150 €:n arvoisia tuotteita ostaneissa. Suhteellisesti tyytyväisimpiä on 0-10 € sijoittaneiden joukossa. Käytetty rahasumma ei aina välttämättä viesti oikeankokoisten paitojen löytämisen helppoutta. Melko tyytyväisiä ollaan 60- 89 € ja 90- 119 € sijoittaneiden joukossa. Näistä vastaajista kuitenkin suurin osa ei silti aina löydä oikeankokoista paitaa helposti, mutta melkein yhtä paljon näiden hintaluokan paitoja ostaneista vastaajista löytää oikeankokoisen paidan melkein aina. (Liite 5.)

Pituusryhmien ja oikeankokoisen paidan löytymisen yhteys on häilyvä. Ääripituusryhmistä kukaan ei löydä aina oikeankokoista paitaa helposti ja näiden ryhmien vastaukset ovat painottuneet löytämisen vaikeammalle puolelle. Helppointa oikean koon löytyminen on 180-184 cm pitkille miehille, mutta vain pienellä erolla suhteessa 175- 179 cm pitkiin miehiin. Mitä kauemmas keskipituudesta mennään, sitä hankalammaksi oikean koon löytyminen käy. Sen sijaan tutkittaessa pituuden ja tyytyväisyyden suhdetta vuoden aikana saatuihin/ostettuihin paitoihin voidaan todeta, että kaikissa pituusryhmissä ollaan melko tyytyväisiä näihin paitoihin. Erityisesti pituusryhmissä 180-184 cm ja 175-179 cm ollaan tyytyväisimpiä.

Verrattaessa tyytyväisyyttä vuoden sisällä saatuihin/ostettuihin tuotteisiin ja vartalotyyppiin tyytyväisimpiä ovat sopusuhtaiset ja hoikat. Tyytymättömiä on eniten harteikkaiden mutta hoikkien ryhmässä, tosin heistäkin suurin osa on kauluspaitoihinsa tyytyväisiä. Mutta ristitulkittaessa vartalotyyppien ja oikean koon helppoa löytymistä harteikkailla mutta hoikilla on eniten vaikeuksia. Vartalotyyppiltään sopusuhtaisten on helppointa löytää oikeankokoisia kauluspaitoja, mutta suurin osa tästäkään ryhmästä ei aina löydä kokoaan helposti. (Liite 6.)

4.4.2 Mittatilaus ja tyytyväisyys

Kysyttäessä kauluspaitojen tilaamisesta henkilökohtaisilla mitoilla 57 % vastaajista ilmoittaa voivansa harkita asiaa, vaikka eivät ole vielä näin tehneet. Satunnaisesti paitoja tilaa 21 % vastaajista, kun taas 7 % toimii näin aina. 14 % vastaajista ei koe tarvetta saada kauluspaitoja henkilökohtaisilla mitoillaan.

Vastaajat, jotka tilaavat aina kauluspaitansa henkilökohtaisilla mitoillaan tai tekevät niin satunnaisesti ostavat keskimäärin 5-10 kauluspaitaa vuodessa. Nämä vastaajat ovat myös tyytyväisiä saamiinsa/ostamiinsa tuotteisiin. Vartalotyypiltään suurin osa mittatilaajista on harteikkaita mutta hoikkia. Myös vartalotyypiltään sopusuhtaisia tilaajia on. Heistä löytyy myös suurin osa niistä vastaajista, jotka voisivat harkita tilaavansa paitoja omilla mitoillaan. Suhteellisesti eniten mittatilaajia on 185-189 cm pitkien miesten joukossa.

4.5 Lempipaita suomalaiselle miehelle

Millainen on lempipaitasi? (merkki, materiaali, muita ominaisuuksia) oli avoimista kysymyksistä ainut pakollinen. Tästä syystä vastauksia kertyi 437 kappaletta, joista vastauksiksi kelpaamattomia oli 26 kappaletta. Näin ollen kysymykseen tuli 411 vastausta. Kommentit jaoin ryhmiin. Näitä ovat materiaali ja laatu, väri ja tyyli, merkit, istuvuus ja mallit, mittapaidat sekä ryhmä muut vastaukset. Joissakin vastauksissa kerrottiin lempipaitojen kaikista kategorioissa mainituista ominaisuuksista.

Materiaali ja laatu ryhmään valikoitui vastauksia joissa painotettiin kankaan ominaisuuksia ja työn jälkeä. Lempipaita on monelle korkealaatuinen puuvillapaita, joka on tehty kestäväksi. Kangas saisi olla oxford- tai sea island -laatua tai jotain muuta pehmeää tai aavistuksen joustavaa materiaalia. Muutamia mainintoja on myös orgaanisista materiaaleista tai flanellista tehdyistä lempipaidoista. Laadukkuus tarkoittaa vastaajille viimeistelyn korkeaa tasoa, materiaalin käyttökestävyyttä ja rypistymättömyyttä.

Väri ja tyyli -kategorian vastauksissa pinnalle nousevat perusvärit valkoinen, musta ja vaaleansininen. Myös raidallista paidoista on muutama maininta, erityisesti pinnalle nousevat musta-valkoraidalliset ja muut vahvalla kontrastilla olevat yhdistelmät. Lempipaitaa kuvataan myös yleisluontoisesti värikkääksi ja tyylikkääksi. Paidassa saa olla jokin juju tai jippo, kunhan se on komea. Toisaalta miesten kauluspaidoissa erään vastaajan mukaan on vaikea löytää lempivärejä, sillä monesti värivalikoima on laimea ja vaalea. Lempipaita voi olla myös rohkean muodikas, nuorekas ja tyylikäs.

Tuotemerkit ovat monelle laadun ja istuvuuden taakana. Lempipaitansa merkin on maininnut suurin osa vastaajista. Varsinkin edellä mainitut ulkomaalaiset laatumerkit saavat hehkutusta osakseen. Charles Tyrwhitt -merkkiä keuhutetaan hinta/laatusuhteeltaan erinomaiseksi samoin kuin T.M Lewiniä, Brooks Brotheria ja Hugo Bossia. Vailent, Armani,

Thomas Pink, Stenström, Turnbull & Asser sekä Ben Shermann saavat myös kehuja. Edullisimmista muista merkeistä mainitaan Jack and Jones, Selected, H&M, Petrifun ja Esprit. Arkisemmista nuorekkaammista merkeistä mainitaan muun muassa Makia, Vans, Superdry, Fred Perry ja Ripcurl.

Perusteluita lempimerkeille on monia. Monikäyttöisyys, siliävyys, huolettomuus ja hyvät tarjoukset mainitaan syiksi hankkia tietyn merkin tuotteita. Haluttu istuvuus nousee myös merkin maininneissa vastauksissa pinnalle. Kapea slim-fit-mallinen paita on monelle mieluisin. Hyväksi todettu egyptiläinen tai jokin muu laadukas puuvilla mainitaan myös perusteeksi hankkia tietyn merkkisiä kauluspaitoja. Lempipaita saattaa löytyä myös käytettynä. Kirpputorilta ostettuja paitoja ei kai syyttä suotta kutsuta ”löydöiksi”.

Istuva paita mielletään vartalon linjaa mukailevaksi malliksi. Olkalinjan tulee olla paikallaan, kunhan paita ei kiristä hartioita käytössä. Myös hihan leveyden tulisi olla myötäilevä, mutta riittävän löysä käsien lihaksille. Kädentien pitäisi olla tarpeeksi napakka, jotta paita ei nousisi liikaa housuista päivän aikana. Muutenkin paidan rungon pitäisi olla tarpeeksi pitkä, jotta helma ei nousisi liian ylös. Kauluspaidan merkki ei välttämättä ole oleellinen, kunhan paidan laatu ja malli miellyttävät. Joillekin lempipaidan ominaisuudet ovat tarkkaan listattavissa, kaulusten tulee olla cut away- tai button down -mallisia, tuotteessa pitää olla tuplamansetit tai esimerkiksi piilonapitus. Suurimmalle osalle lempipaita muodostuu keskenään hyvin toimivista elementeistä.

Mittatilauspaidat, räätälillä teetetyt sekä muokatut valmispaidat ovat osalle vastaajista lempipaitoja. Kestävyys, laatu ja tieto siitä, että tuote on juuri sitä, mitä sen haluaakin olevan, ovat syitä tilata kauluspaitoja. Istuvuus on luonnollisesti myös tärkeä tekijä: paidan tulee olla päällä miellyttävä. Mittapaitoja tilataan Schoffalta, Modern Tailorilta ja Armstrongilta. Räätälit tai ompelijat löytyvät ympäri maailmaa, Suomesta, Englannista tai Thaimaasta.

Kategoria muut vastaukset sisältää muihin ryhmiin sopimattomia vastauksia. Niissä lempipaidoiksi mainitaan vanhat armeijan paidat, vintage- ja ullakkolöydöt ja skeittimerkit yleisesti. Joillekin vastaajista edullisuus on lempipaidan tae, merkillä ei ole väliä, kunhan tuote ei maksa juuri mitään. Osa vastaajista ei ole ikinä ajatellut asiaa, lempipaitaa ei siis voi määritellä. Toisaalta määrittelemättömyys voi olla vain sanallista, sillä oikean paidan vain näkee, lempipaita löytyy ”fiilispohjalla” oman tyyllisen vaatteen tullessa kohdalle.

Poimintoja avoimesta kysymyksestä:

Materiaali ennen kaikkea:

Pehmeää 100% laadukasta puuvillaa, istuva ja kestävä tehty. Ei logoja tai erikoisuuksia, käyttöön eikä koreiluun.

Tahdon, että paitani on tehty laadukkaasta, tukevasta puuvillasta. Hyvä istuvuus on erittäin tärkeä. Paidan täytyy seurata vartalon muotoa eli olla varsin tyköistuva ja melko paljon kavennettu vyötärön kohdalta. Helmalla täytyy olla kunnolla pituutta, jotta se pysyy housuissa. Hartiasaumojen täytyy olla sen verran lähellä kaulusta, että ne jäävät selvästi hartian puolelle eivätkä putoa olkapään alapuolelle olkavarrelle. Hihojen täytyy olla juuri oikean pituiset ja kalvosinten istuvat eikä liian väljät. Arkipaidoissa, joita pääasiassa käytän, tahdon olevan nappikaulukset ja rintatasku. Kauluksen oikeanlainen leikkaus ja koko on tärkeä, jotta se ylin nappi avoinna kaartuu kauniisti (collar roll efekti). Pukupaidat tahdon pääsääntöisesti ilman rintataskua ja kaulukset ilman nappeja leveinä cut away -kauluksina. Paidan hinta ei saisi olla kovin paljon yli sata euroa. Paidan merkillä ei sinänsä ole väliä mutta jos tiedän jonkin merkin laadukkaaksi, käytän mielelläni sitä.

Viininpunainen vakosamettinen pitkähihainen luomupuuvillainen paita.

Ruudullinen flanellipaita.

Esimerkkejä merkeistä

Tämänhetkiset lempipaitani mittapaitojen ohella ovat Schoffan Extra Slim Fit -paidat, koska ne ovat mitoitukseltaan tarpeeksi slimmejä.

Bossin, Stenströmin ja Charles Tyrwhittin paidat ovat tähän asti sopineet parhaiten (kokeilunhalua on haitannut lähinnä tyhjä lompakko). Istuvat paitavalmistajat löytyvät yleensä kokeilemalla, vaikka onneksi harvemmin harhaostoja tulee tehtyä (Petrifuneja tai House Collectioneja ei päälläni nähdä). En osta muita paitoja kuin täyttä puuvillaa (tai pellavaa) olevia, polyesteriunelmat kierrän kaukaa.

Lempipaitani on tällä hetkellä Etonin Herrinbone-kuvioitu pukupaita, jonka olen käynyt luotto-ompelijalla melko tyköistuvaksi kavennuttamassa.

Makia, puuvilla, istuvuus täydellinen.

Melkan mallit tanakalle, kevyet materiaalit, ryhdikäs kaulus...

Petrifunin paidat ovat yleisimpiä vaatekaapissani. Malli on sopiva ja väri vaihtoehtoja paljon tarjolla.

Dressmannin paidat hyviä. Hajoavat ajoissa joten eivät jää pyörimään kaappiin :).

Väriä ja tyyliä kommentoineet

Suosin pystyraitoja tai yksivärisiä, puhtaita ja kirkkaita värejä ja minimalistista ilmettä. Jotain hyvin pientä "jippo" voi paidassa olla mutta se ei saa paistaa silmään. En pidä krumeluureista, kirjailluista teksteistä ja muista isoista härpäkkeitä.

Väri tumma, mieluusti raidallinen, soveltuu käytettäväksi ilman pikkutakia/neuletta (ts. istuu hyvin ja ei ole keskivartalosta liian väljä).

Valtalinjasta poikkeava vapaa-ajan paita, jossa on jokin juju. Yksilöllinen.

Mallia ja mitoitusta arvostavat

Istuva, sekä hartioista että vyötäröltä. Eli enemmän V mallinen kuin suora I, hartioista sopiva paita on vyötäröltä lähes aina aivan liian löysä.

Mikä tahansa paita, joka on laadukas ja istuu hyvin.

Tyylikäs, mutta silti mukavan rento päällä. Kaulus ei saa ahdistaa..

Teetän paidat räätäliillä Lontoossa, saan aina mitä haluan.

Modern Tailor -firmasta tilattu puuvillainen mittatilauspaita. Lempipaitani se on siksi, että se istuu kuin hanska ja kuvio (ruutu) on miellyttävä.

Materiaalina täyttä hyvälaatuista puuvillaa; istuvuus täydellinen (vaate ei saa rajoittaa vartalon liikkeitä tarpeettomasti, mutta ei myöskään kiristää tai pussittaa); väri tai kuviointi mieleistä (kylmät, murretut värisävyt ja jos kuvioita tai raitoja, niin mieluummin pieniä). Merkillä ei ole missään tapauksessa mitään merkitystä. Toki tuotanto saisi olla päivänvalon kestävä ja eettistä, ym.

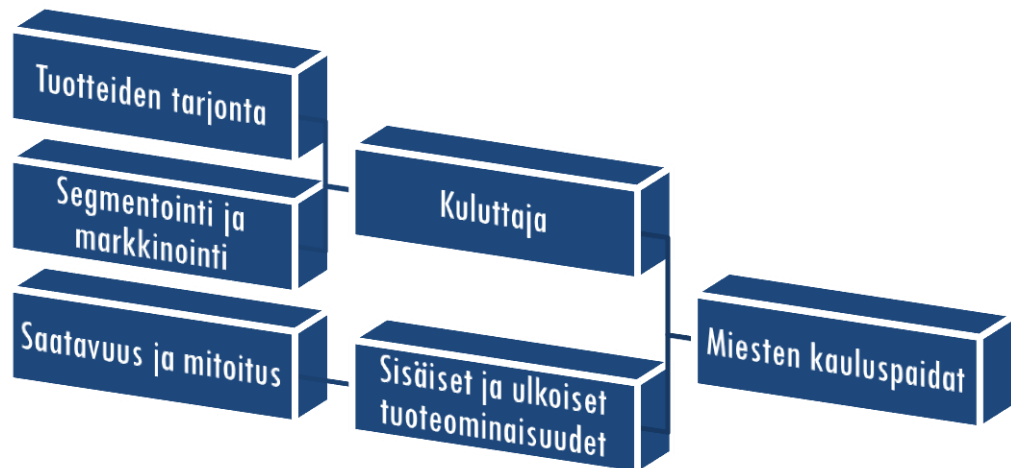
Kun asialla ei ole niin suurta merkitystä

En ole koskaan ajatellut asiaa.

En osaa sanoa, valkoinen ja puhdas pitää olla.

5 Johtopäätelmät

5.1 Tulkintaviitekehys



Kuvio 12. Tulkintaviitekehys

Tulkintaviitekehys hahmottelee miesten kauluspaitojen olemassaoloon ja tarpeeseen liittyviä tekijöitä (kuva 12). Näitä ovat kuluttaja eli tuotteen käyttäjä, sisäiset ja ulkoiset tuoteominaisuudet, tuotteiden tarjonta ja saatavuus, segmentointi ja markkinointi, suunnittelu ja mitoitus. Kuluttaja on suoraan yhteydessä näistä neljään elementtiin. Suunnittelusektori sen sijaan voi vaikuttaa vain tuotteiden sisäisiin ja ulkoisiin ominaisuuksiin ja sitä kautta itse tuotteisiin. Tuotteiden tarjonta ja saatavuus eli kaupankäynti on yhteydessä segmentointiin ja markkinointiin ja luonnollisesti näin myös suoraan kuluttajaan. Yhdessä nämä elementit luovat markkinat, sillä yksinään ne eivät voisi toimia.

Tuotteiden tarjonnalla ja saatavuudella tarkoitetaan kauluspaitojen myyntiä ja myyntipaikkoja. Tuotteet päätyvät kauppoihin tavarantoimittajien ja ketjujen tai putiikkien tehtyä ensin kaupat keskenään. Maanlaajuiset ketjut suunnittelevat oman valikoimapolitiikkansa, joka sisältää markkinoinnin suunnittelun sekä valikoimien muodostamisen. Ostoille on tehty vuosibudjetti, jonka pohjalta hankintapäätökset tehdään. Ostot toteu-

tetaan yrityksen strategiaan sopivalla tavalla ja yrityksen kampanjat sekä asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioiden. (Bergström, Leppänen 2007, 72-73.)

”Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi”. Yritysten ei ole enää mahdollista myydä tuotteita ”kaikkea kaikille” -periaatteella. Rajaamalla oman asiakasryhmänsä yrityksen on helpompi markkinoida tuotteita asiakkaalleen häntä puhuttelevalla tavalla. Asiakkaiden tarpeet ovat avainasemassa tämän päivän kilpailussa. Sitä varten yrityksen on tärkeää määritellä asiakkaansa taustat, ostokäyttäytyminen, tarpeet ja elämäntyyli sekä asiakkuuden syvyys. (Bergström, Leppänen 2007, 74-75.)

Kuluttajaa ohjaavat tarpeet, mikä johtaa kaupankäynnin välttämättömyyteen. Vaatekauppa vastaa asiakkaan fysiologisiin, statuksen sekä itsensä kehittämisen tarpeeseen. Kuluttaja saattaa tiedostaa osan tarpeistaan, mutta osa on tiedostamattomia. Juuri tiedostamattomiin tarpeisiin markkinointi koittaa vaikuttaa. Ostomotivaatiot voivat myös olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Sen lisäksi ne voivat olla järki- tai tunneperäisiä. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös asenteet. (Bergström, Leppänen 2007, 54- 56.)

Tuote on harvoin riittävä sellaisenaan kuluttajalle. Hyöty ja mielihyvä ovat ominaisuuksia, joita asiakas etsii tehdessään ostoksia. Markkinoitava hyödyke ja markkinoiden avulla luotu kokonaisuus ovat toinen määritelmä tuotteelle. Sisäiset ja ulkoiset elementit tarkoittavat tuotteen eri kerroksia. Tuote koostuu ydintuotteesta, avustavista osista ja mielikuvista. (Bergström, Leppänen 2007, 112, 117.)

Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä ydintuote on miesten kauluspaita, avustavia osia ovat vaikkapa merkki ja muotoilu. Mielikuvat syntyvät hinnasta, tuotteen ostotapahtumaan liittyvistä mielleyhtymistä, markkinointiviestinnästä sekä omakuvasta tuote puettuna ja muiden suhtautumisesta itseän. Sisäiset ominaisuudet ovat siis kuluttajan persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi sopivuus, tyyli, kestävyys ja mukavuus. Ulkoisia ominaisuuksia voivat olla merkki, hinta tai alkuperämaa (Peura-Kapanen 2000, 3).

Burns ja Bryan määrittelevät tuotesuunnitteluprosessin eri osat. Ensiksi tulee tehdä perusteellinen taustatutkimus ja tuotteistus. Sen jälkeen tuote tai mallisto voidaan ideoida, piirtää ja kaavoittaa. Tätä seuraa materiaalien hankinta ja mallikappaleen to-

teutus. Mallikappale tai -kappaleet analysoidaan ja arvioidaan. Alustavat tekniset suunnitelmat ja hinnoittelu tehdään tämän jälkeen. Seuraavat vaiheet koostuvat tuotekehittämisestä, markkinoinnista, esituotannosta, tuotannosta, laaduntarkkailusta sekä jakelusta ja myynnistä. (Burns, Bryan 2007, 211.)

Suunnittelijan näkökulmaan sisältyy taustatieto markkinoista, trendeistä, edellisen kauden myynneistä sekä inspiraation lähteistä. Näistä markkinointitutkimus on keskittynyt kuluttajien käyttäytymisen ja kohdeasiakkaan analysointiin. Toisaalta malliston on oltava ajanmukainen, joten visuaaliset elementit sekä uusien materiaalien hankinta on myös pidettävä mielessä. Tuotteista on saatava katetta, joten myyntibudjettien tiedostaminen on osa suunnittelijan työtä. Inspiraation lähteitä on monia, mutta niiden on sovittava asiakkaan segmenttiin. Toisaalta jatkuvien tuotteiden päivittäminen kuuluu myös suunnitteluprosessiin. (Burns, Bryan 2007, 213, 228.)

Kauluspaitoja valmistetaan eri käyttötarkoituksiin soveltuviksi. Näitä tuoteryhmiä ovat juhlapaidat, arkipaidat sekä puvun alla pidettävät paidat. Vapaa-ajan paidat kuuluvat myös kauluspaitojen kategoriaan. Muotitrendit, vuodenajat ja kuosit vaikuttavat kauluspaitojen vaihtelevuuteen. Paidan koko määräytyy kaulanympäryksen mukaan sentteinä. Kauluspaidat valmistetaan usein solutuotantona sarjavalmistuksen periaatteiden mukaan. (Eberle, Hermeling, Hornberger ym. 2002, 191, 224.)

5.2 Tulosten yhteenveto

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli alle 34-vuotiaita kaupunkilaisia miehiä. Kyselyyn vastanneet miehet eivät välttämättä vastaa alkuasetelman pukeutumiseen välinpitämättömästi suhtautuvaa kansanmiestä. Sen sijaan oikeasta koosta ja halutusta istuvuudesta ollaan melko varmoja ja oikeanlaisen tuotteen löytymiseksi ollaan valmiita näkemään vaivaa. Kauluspaitoja käytetään paljon, sillä yli puolet vastaajista pitää niitä päällään joka päivä tai useita kertoja viikossa.

Selvitykseen osallistuneet miehet seuraavat aikaansa ja haluavat näyttää sen. Toisaalta uskottavuus työelämässä tai alakulttuurissa vaikuttavat myös siihen, että kauluspaitojen tahdotaan sopivan mahdollisimman hyvin. Lisäksi vastaajista suuri osa mainitsee materiaalin pehmeuden. Miehillä on vastausten perusteella tärkeää, että tuote tuntuu miellyttävältä päällä. Vaatteen liika tai sopiva väljyys vaikuttaa suoraan siihen, miten mielellään kauluspaitaa käyttää. Kauluksen kiristäessä kaulaa, hartioita tai ollessa

hulppean suuri puvun takin sisällä tunne on epämiellyttävä eikä kauluspaitaa tee edes mieli hankkia.

Kyselyssä selvisi, että kauluspaidat ostetaan itse ja niitä sovitetaan kaupassa. Ostettuihin tuotteisiin ollaan melko tyytyväisiä, mutta suurimmalle osalle oikean koon löytäminen on haastavaa. Ongelma ei ole se, ettei oikeaa kokoa tiedettäisi, vaan että mitoitukseen ei olla tyytyväisiä. Nettikaupan eduksi mainitaan selkeät mittataulukot ja tuotteiden mittavastaavuus. Kaupan valikoimat koetaan epämääräisiksi ja suppeiksi. Moni vastaajista kysyykin: Miksei Suomesta saa paremman hinta/laatusuhteen kauluspaitoja niin kuin ulkomailta? Miksi mallien valikoima on niin pieni? Miksi paidat myydään vain kauluskoon perusteella eikä esimerkiksi hihojenpituuksissa ole riittävä valikoimaa?

5.2.1 Yhteenveto eri kuluttajatyypeistä

Kuluttajatyypit yleisesti ovat ostajia, jotka on ryhmitelty eri tyypeihin elämäntyylin mukaan. Toinen näkökulma ostajatyypien ryhmittelyyn on suhtautuminen shoppailuun. Ostajatyyppejä ei ole kiveen kirjoitettu ominaisuus ihmisessä, sillä hän voi toimia eri ostotilanteissa ja eri tuotteita ostaessaan eri tavoin. Ostaminen voi olla elämyksellistä ja jopa tapa viettää aikaa (Bergström, Leppänen 2007, 68- 69). Seuraavat kuluttajatyypit on määritelty oheista teosta mukailen, selvityksen tuloksia tulkiten.

Taloudellinen ostaja ostaa tarpeeseen ja mielellään tarjouksesta. Hyöty ja hyvä hinta-/laatusuhde on ensiarvoisen tärkeää. Tämän kyselyn vastaajista taloudelliset ostajat ovat niitä, jotka arvioivat käyttämiensä kauluspaitojen laatua sekä vertailevat tuotteiden kestävyttä keskenään. Hyväksi havaittuaan jonkin tuotemerkin tai kaupan he mielellään asioivat liikkeessä tai verkkokaupassa varsinkin tarjousten perusteella.

Tämä ostajaryhmä arvioi mahdollisten korjaukset, postikulut ja pesuntatarpeen osana vaatteiden hintaa suhteutettuna käyttökertoihin. Myös eri yritysten kanta-asiakasedut houkuttavat. Ostajalle tuotteen ulkoiset ominaisuudet, kuten merkki, hinta, ostopaikka tai alkuperä ovat ratkaisevassa asemassa.

Yksilöllinen ostaja ei pidä itsestään selvänä, että kaupasta löytyisi juuri hänelle sopivia tuotteita valmiina. Hän myös kiinnittää huomion tuotteen malliin ja on valmis muokkauttamaan paitaa omaan vartaloon paremmin sopivaksi. Hän saattaa myös tilata kauluspaitansa kokonaan omilla mitoillaan ja valitsemillaan yksityiskohdilla. Toisaalta yksi-

löllisyyttä saatetaan hakea myös tuotteen muotoilulla, räväkkyydellä tai värillä. Myös käytetty tuote saattaa olla uniikki ja yksilöllinen. Tuotteen sisäiset ominaisuudet, kuten persoonallisuuteen liittyvät korostamisen tai häivyttämisen tarpeet merkitsevät ulkoisia ominaisuuksia enemmän.

”Shoppailija”-ostaja haluaa ostamisen olevan osa elämyksellistä elämäänsä. Nopeus ei ole ensisijaisen tärkeää, vaan ostosten tekeminen on osa ajanviettoa. Kaupan tai kaupakeskuksen tulee olla viihtyisä. Rahankäyttö ei ole ensisijaisen kontrolloitua, vaan sopivan paidan löytäessään hän ostaa sen hinnalla kuin hinnalla. Tärkeintä on inspiroituminen. Kauluspaita löytyy ensisijaisesti värejä tarkkailemalla ja materiaalia tunnustelemalla. Aistit ovat auki, kun ”shoppailija” yhdistää ostokokemuksen tuotteen sisäisiin ja ulkoisiin ominaisuuksiin. Ostopaikan pitää olla miellyttävä ja kutsuva ja merkillä hyvä maine. Tuotteen pitää vahvistaa ”shoppailijan” näkemystä siitä, minkälaisena ihmisenä hän itseään pitää paidan puettuaan. Tuote saa mielellään vahvistaa positiivisesti ostajan omakuvaa, tuoksua, näyttää ja tuntua hyvältä.

Innoton ostaja pyrkii tehokkuuteen. Ostoksia hän tekee pääasiassa helposti lähestyttävissä liikkeissä ja pyrkii tekemään ostoksensa tehokkaasti. Jos haluttua tuotetta ei löydy, hän saattaa jättää sen kokonaan ostamatta ja koittaa pärjätä vanhoilla kauan aikaa sitten ostetuilla. Toisaalta innottoman ostajan pelastus on hyvä myyjä tai pätevä netti-kauppa. Innoton ostaja saattaa silti olla kauluspaidan innokas käyttäjä. Tuotteen sisäiset ominaisuudet eivät ole niin merkittäviä kuin ulkoiset; ostopaikka ja ostamisen vaikeus sekä kaupan hyvä valikoima täyttävät innottoman ostajan odotukset.

Sosiaalinen ostaja haluaa asioida myymälöissä, joissa henkilökunta tai muut asiakkaat ovat tuttuja. Tällaisia paikkoja ovat pienet putiikit, räätälit sekä erikoiskaupat, joissa asiakas ei tunne olevansa vai, ostoksilla vaan myös tapaamassa muita ihmisiä. Myös tavaratalojen pukeutumisneuvoja tai luottomyyjät vaikuttavat sosiaalisen ostajan paikanvalintaan. Kauluspaidat teetetään räätäleillä, ne haetaan kivijalkaliikkeistä tai tuttu myyjä saattaa soittaa uuden erän saapuneen. Toisaalta sosiaalinen shoppailija ei joka kerta osta tuotetta saapuessa kauppaan, vaan tulee paikalle ikään kuin kuulostelemaan ajan henkeä.

Tärkeiden arvojen perusteella ostoksensa tekevä valitsee ostopaikkansa ja tuotteensa eettisin perustein. Niitä voivat olla ekologisuus, vastuullisuus tai kotimaisuus. Ostopaikan toiminta kiinnostaa kokonaisvaltaisesti jätteiden lajittelusta hyväntekeväisyyteen.

Vaikuttamisen mahdollisuus on tärkeitä arvoja vaalivalle shoppailijalle kynnyskysymys. Kauluspaitansa hän ostaa tai saa kierrätettynä, ekoputiikeista tai teetettynä. Materiaalien alkuperät ja kuormitus olisi hyvä olla myyjän tiedossa. Toisaalta hän ostaa mielellään vain tuotteita, joita varmasti käyttää useita vuosia ja haluaa niiden olevan siitä syystä lähes täydellisiä istuvuudeltaan, väreiltään sekä materiaaleiltaan.

5.2.2 Yhteenveto ostajatyypeistä vaatesuunnittelijan näkökulmasta

Vaatesuunnittelijan näkökulma voidaan kiteyttää tyylin ja muodon yhteensovittamiseksi. Kauluspaitojen kohdalla lisäksi tuotteisiin vaikuttavat hyväksi todetut materiaalit ja työtavat. Vaatesuunnittelijan vaikutusmahdollisuudet oikeanlaisten tuotteiden saatavuuteen ovat rajalliset, sillä eri myymälöiden osto-organisaatio ja myymälähenkilökunta vaikuttavat myös omalla työllään tuotteen kulkeutumisen asiakkaan käyttöön.

Sen sijaan ostajien tyyli, innovatiivisuus kuluttajina ja elämäntapojen kautta koko vaikuttavat suunnitteluprosessiin. Sen lisäksi suunnittelijan ja mallimestarin yhteistyö vaikuttaa tuotteiden kaavoitukseen. Myös tuotteiden hintaluokka tekee omat rajoitteensa tai mahdollisuutensa kaavoituksen ja sarjoituksen kehittelyyn (Bergström, Leppänen 2007, 59- 60). Seuraavassa mukaillaan Bergströmin ja Leppäsen luokitteluja ostajaryhmistä perustuen selvityksen tuloksiin vaatesuunnittelijan näkökulmasta.

Edelläkävijät haastavat vaatesuunnittelijat olemalla aikaansa edellä ja resursoimalla jatkuvasti uusia ideoita. He toimivat valtamuodin ulkopuolella ja tietävät tarkkaan, mitä uutta haluavat hankkia. Edelläkävijät ovat myös valmiita kokeilemaan uutuuksia muita herkemmin. Kauluspaitojen ajatellen edelläkävijät poimivat muodista aina uusimmat printit, kankaat ja mallit. He eivät halua tuotteita, joita kaupat ovat jo vuosia tarjonneet. Heille voi suunnitella provosoivasti ja rohkeasti tai hillityn minimalistisesti riippuen siitä, minkä trendin odotetaan saavan tuulta alleen. Ostopaikaksi edelläkävijä valitsee mieluiten pienen putiikin tai räätälin. Edelläkävijä saattaa olla myös vaatesuunnittelijan inspiraation lähde uusine ideoineen. Nykypäivän edelläkävijän tapaista on myös ostaa tuotteita, jotka on suunniteltu sekä ekologisesti että vastuullisesti.

Mielipidejohtajat ovat melko trendikkäitä, mutta ostavat tuotteita, joiden tyyliin ovat ehtineet jo hetken totutella. Tuote saa olla energinen ja ajan hengen mukainen, muttei kohtuuttoman modernin näköinen. Mielipidejohtajat vaikuttavat myös muiden ostokäyt-

täytymiseen. Heiltä saatetaan kysyä mistä, he tuotteensa ostavat ja muut seuraavat tätä ryhmää.

Mielipidejohtajat ovat myös tarvittavan rohkeita valitsemaan tuotteita, joita muut ne nähdessään alkavat myös haluta. Esimerkillään he ohjaavat muita. Vaatesuunnittelijan kannalta on tärkeää lanseerata uusimmat jo hieman tuotekehityttyt tuotteet mielipidejohtajien kautta. Kauluspaitansa he ostavat myymälöistä, joissa asioimiseen liittyy jokin trendikästä ja hohdokasta. He mielellään ostavat laadukkaita tuotteita ja ovat erittäin kiinnostuneita siitä, että tuotteet istuvat ajan hengen mukaisesti.

Enemmistö ostajista ei etsi uutta tietoa aktiivisesti, vaan tarttuu tuotteisiin, jotka liikkeissä näyttävät miellyttäviltä ja täyttävät ostajan tarpeet. He saattavat ostaa pitkänkin aikaa hyväksi havaitsemaansa jatkuvaa tuotetta. Perustuotteet ovat enemmistöllä ostoskorissa, eikä kritiikkiä tyyliasioista juurikaan tule. Tuote hyväksytään sellaisena kuin se on eikä sitä myöhemmin muokata. Kauluspaitojen ostajina enemmistö odottaa saavansa haluamansa tuotteen ensimmäisestä ostopaikasta ja kokovalikoiman olevan riittävä. Ostopaikkoina käyvät laajalle levinneet ketjut, tavaratalot ja marketit. Vaihtoehtoja ei tarvitse olla kovin montaa. Jos tuotteen mitoitus ei ole kunnossa, enemmistönkin edustaja jättää tuotteen kauppaan. Vaatesuunnittelijan on siis oltava selvillä siitä, miltä suurin osa ostajista haluaisi tuotteen näyttävän.

”Perässähiihtäjät” ostavat edellisen sesongin tuotteita ja ovat aidon ihmeissään, jos eivät saa kaupasta täsmälleen samanlaista tuotetta kuin mitä ostivat 10 vuotta sitten. Vaatesuunnittelijalle edellisen sesongin tuotteita ostavat tarkoittavat klassisten linjojen luomista kaudesta toiseen. Toki muutosta on mahdollista tehdä pienin nyanssein, mutta ”perässähiihtäjälle” kelpaavat mahdollisimman yksinkertaiset ratkaisut kunhan tuotteen koko on riittävä. Merkillä ei ole merkitystä, vaan enemmänkin ostopaikan helpolla lähestyttävyydellä.

5.2.3 Yhteenveto tuloksista mitoituksen ja tuoteominaisuuksien näkökulmasta

Peura-Kapasen (2000, 42) tehdyn tutkimuksen mukaan erityisesti äärikokojen edustajilla oli vaikeuksia löytää sopivan kokoisia vaatteita. Tosin myös keskikokoja edustavien ryhmällä saattoi olla ongelmia tiettyjen yksittäisten tuotteiden löytämisessä. Tämän selvityksen perusteella niin keskipituisten kuin myös äärikokojen ryhmällä oli hankaluuksia löytää sopivankokoisia kauluspaitoja. Erityisesti hoikilla ja harteikkailla vastaajil-

la oli tyytymättömyyttä mitoituksiin. Kuten Peura-Kapasen tutkimuksessa, myös tässä selvityksessä, vastaajat olivat tyytymättömiä mallien sopivuuteen.

Ostotapahtumasta ei selvityksessä tehty tarkempia kysymyksiä. Tutkimustulosten perusteella ei voida myöskään tehdä päätelmiä siitä, voiko ostokäyttäytyminen vaikuttaa mielikuvaan saatavuudesta. Oikean koon löytyminen, esimerkiksi ainoastaan alennusmyyntien aikaan myymälöissä käyville, voi olla haasteellisempaa kuin niille, jotka asioivat myymälöissä säännöllisesti. Tulosten perusteella ei selviä, onko mielikuva suppeasta saatavuudesta vain ostokäyttäytymiseen liittyvä tekijä, vai onko myymälöiden valikoima tosiasiallisesti puutteellinen. Kuitenkin tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajien mielikuva valikoimien riittävydestä on enemmän negatiivinen kuin positiivinen.

Sisäisiä tuoteominaisuuksia ovat tuotteen käyttöön liittyvät subjektiivisesti koetut ominaisuudet. Peura-Kapasen mukaan juuri henkilökohtaiset mieltymykset ovat tärkeitä vaatteiden ja jalkineiden sopivuuden arvioinnissa. Valikoimien määrällinen laajentaminen ei yksin riitä vaan myös mallistoja olisi kehitettävä (Peura-Kapanen 2000, 45). Paitakyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että mallistot eivät ole kehittyneet ainoakaan mitoitustensa tai laatumielikuvien osalta. Ennen kaikkea, sisäisistä ominaisuuksista tärkein, sopiva koko ja mitoitus, tuntuu olevan monelle vastaajalle vaikea löytää. 58 % vastaajista kokee oikean kokoisien paidan löytymisen hankalaksi tai mahdottomaksi.

Kauluspaidan laatu, merkki, hinta ja ulkonäkö muodostavat ulkoiset tuoteominaisuudet. Selvityksen perusteella osa vastaajista on tyytymättömiä Suomessa myytävien kauluspaitojen hinta/laatusuhteeseen ja tästä syystä ostavat kauluspaitansa ulkomailta tai ulkomaisista nettikaupoista. Toisaalta tähän selvitykseen vastanneiden enemmistö on alle 34-vuotiaita mikä saattaa vaikuttaa vastaajien vaatimaan asenteeseen. Kuten Sarpila (2008, 52) toteaa, alle 31-vuotiaat kuluttavat selvästi enemmän vaatteisiin kuin yli 30-vuotiaat viitehenkilöt. Tämä saattaisi selittää, miksi tämän selvityksen perusteella vastaajat vaikuttavat innokkailta kuluttajilta. Kyselyn tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta että laatu- ja hintatietoisia mieskuluttajia on runsas joukko, jota ei valikoimia suunnitellessa tulisi jättää huomioimatta.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tarkkuutta ja vakautta tuottaa tuloksia jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tulosten on oltava pysyviä mittauksesta toiseen. Tutkimuksen ei tulisi sisältää satunnaisvirheitä, vaan mittaustulosten tulisi olla tarkkoja. Reliabiliteetin arvioinnilla tarkkaillaan tutkimuksen pätevyyttä suhteessa tutkimuksen kohteeseen, vastausprosenttiin, työn huolellisuuteen ja mahdollisiin mittausrvirheisiin. (Vilkka 2007, 149- 150.)

Perusjoukko vastaajista on lähellä sitä, mitä haettiin. Tosin tähän kyselyyn vastasi vain vähän maaseudulla asuvia tai yli 55-vuotiaita miehiä. Verkossa tapahtunut haku ei näin ollen tavoittanut kyseisiä ryhmiä. Tämän opinnäytetyön yksi kriteeri oli aikataulus- sa pysyminen, joten suuremman vastaajajoukon haaliminen jalkautumalla ei olisi ollut mahdollista yksin. Vastausprosenttia on vaikea arvioida, kuten aiemmin todettiin. Vas- taajat tosin toimivat nopeasti kutsun julkaistua, sillä kolmessa päivässä kerääntyi yli 200 vastausta. Tämä kertoo siitä, että keskustelupalstojen kautta on mahdollista kerätä tietoa nopeasti ja melko keskitetysti.

Muuttajien tietojen syöttö oli vastaajien harteilla, joten on toivottava, että he vastasivat totuudenmukaisesti. Ristitulkintoja tehdessäni jouduin muuttamaan vastausten muotoa SPSS-ohjelmalle sopivaksi. Työn tein mahdollisimman huolellisesti ja tarkistin luvut en- nen ristitulkintojen ajamista. Jostakin teknisestä syystä kahdessa kysymyksessä yhden vastaajan vastaus ei näkynyt SPSS-ajon jälkeen.

Mahdolliset mittausvirheet ovat työn laatuun liittyviä. Kritiikkiä tuli muutamasta kysy- myksestä vastausvaihtoehtojen mahdollisesta liiasta mielikuvamaisuudesta. Esimerkiksi istuvuudesta puhuttaessa on vaikea tietää, ajattelevatko kaikki vastaajat samaa asiaa. Istuvuus voi olla mielikuva tai todellinen näkemys siitä, kuinka vaate konkreettisesti myötäilee vartalon linjoja. Toinen kysymyksen asetteluun liittyvä epätarkkuus on, mikä ero on hivenen tyköistuvalla ja hivenen väljällä. Tarkoitukseni oli kuitenkin tutkia vas- taajien mielikuvaa asiaan enemmän kuin tarkkoja mittoja. Markkinointi rakennetaan mielikuvien varaan ja silloin tällä asteikolla on merkitystä, vaikka kahden tuotteen tar- kat mitat olisivatkin hyvin lähellä toisiaan.

Validiteettia arvioimalla voidaan tutkia, onko selvityksessä onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Työn aikana on hyvä tehdä väliarviointeja, jolloin voidaan

kontrolloida työn suuntaa. Tutkimuksen edetessä voidaan havaita, vastaavatko tulokset tutkimusongelmaan ja kysymyksiin. Validiteen liittyy teoreettisten käsitteiden muokkaaminen arkikielellä luettavaksi: miten kysymysten ja vastausvaihtoehtojen ymmärrettävyys on toteutettu, onko valittu asteikko toimiva ja onko mittareissa mahdollisia epätarkkuuksia? (Vilkkä 2007, 150- 152.)

Teoreettisten käsitteiden operationalisointia on tässä selvityksessä tehty vähän, sillä lähdeaineiston vähyydestä johtuen kysymykset ovat melko arkikielisiä ja käytännönläheisiä. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöihin kuuluu yhteys työelämään sekä tutkimusten käytännön läheisyys. Lomake kuitenkin luotiin niin, että tietyt asteikot, kuten ikä-, pituus- ja painoasteikot vastasivat FINNRISKI 2007 -tutkimuksessa käytettyä skaalaa. Sarpilan Viideltä saunaan, kuudelta kuorintaan -tutkimuksesta otettiin asteikot käytetyille rahasummille. Muut kysymykset muotoiltiin lähdeostosten ja oman kokemukseni perusteella. Kyselylomaketta arvioitiin useaan otteeseen ja se testattiin ennen julkaisua.

Kysymysten sisällön ymmärtäminen oli hiukan haastavaa sillä, ilman tarkkoja mittoja tai esimerkkejä istuvuuksista on vaikea puhua. Selvityksen tavoite ei kuitenkaan ollut kaavoituksellisten ongelmien ratkaisu, vaan kysymysten asettelussa pidettiin mielessä tyytyväisyyden selvittäminen ja mahdollisten ongelmien avaaminen. Uuden tiedon etsiminen oli myös tavoitteena, siitä syystä lomakkeessa oli monta avointa kysymystä. Helppolukuisuus ja nopea täytettävyyys oli lomakkeen luonnin perustana, joten se karsi tiettyjä vaikeammin ymmärrettäviä kysymyksiä.

Valittujen asteikkojen toimivuus on hyvä suurimmassa osassa lomaketta, mutta mielikuviin liittyvissä kysymyksissä hiukan epämääräinen. Tutkimustulokset sopivat siis käytettäväksi lisätiedon keruuseen niiltä osin kuin ymmärrettävyys on täysin selvä. Mahdolliset epätarkkuudet nousivat esille varsinkin ristitulkinnoissa, jotka lomakkeen teknisen luonteen takia oli vaikeaa saada SPSS -ohjelmaan. Näitä kysymyksiä olivat monivalintakysymykset suhteutettuna toisiin monivalintakysymyksiin. Jätin nämä ristitulkinnot kokonaan tekemättä.

Kokonaisuutettavuus muodostuu reliabiliudesta ja validiuksesta. Perusjoukon hyvä otos ja satunnaisvirheiden vähyyys tuottavat hyvän kokonaisuutettavuuden. Myös selvityksen vaatimustaso vaikuttaa luotettavuuteen. Rehellisyys tutkittavaa aihetta ja tutkimuksen metodeita kohtaan ja niiden jatkuva arviointi tuottavat tuloksia, jotka ovat

hyödynnettävissä ja sovellettavissa. Tutkimusta voi työvaiheessa arvioida itse sekä keskustelemalla aiheesta muiden kanssa. Tieteellinen näkökulma on kokonaisluotettavuuden kulmakivi. (Vilka 2007, 152-154.)

5.4 Pohdintaa

Tutkimusongelman määrittäminen kiteytyi kolmeen osioon. Tavoitteena oli tutkia miesten mielikuvia kauluspaitojen sisäisistä ja ulkoisista ominaisuuksista, tyytyväisyydestä ja tyytymättömyydestä tuotteisiin ja istuvuuksiin sekä ostamisen helppoudesta. Tulokset vastaavat näihin kaikkiin kysymyksiin. Uutta tietoa syntyi, sillä tämän kaltaisia selvityksiä ei ole juuri avoimesti julkaistu Suomessa.

Työn edetessä jaoin informaatiota asiaan kuuluvalla tavalla. Luonnollisesti aikataulut rajoittavat täyden uppoutumisen työhön muilta kuin opinnäytetyön tekijältä. Kuitenkin ne kommentit, näkemykset ja neuvot, jotka ohjaajiltani, opponentilta ja esimerkiksi lomakkeen testaajilta sain, otin vastaan ja tein analysoiden tarvittavat muutokset. Selvityksessä ei käytetty yhtä teoriaa sillä, näin kohdennetusti sellaista ei ole. Kysymysten asettelussa huomioitiin kuitenkin kulutusteoreettiset näkemykset sekä paitojen historiaan ja käyttöön liittyvä saatavilla oleva tieto.

Selvitystulosten onnistuminen toteutui melko hyvin. Merkittävää oli koota näinkin suuri otanta miesvastaajista. Aktiivisuus vastata avoimiin vapaaehtoisin kysymyksiin kielii siitä, että aihe kiinnostaa tutkittavia ja on merkittävä muillekin kuin vain selvityksen kirjoittajalle. Selvityksen tuloksista voi päätellä myös ajan henkeen liittyviä elementtejä, kuten tiettyjen alakulttuurin ostokäyttäytymistä.

Vaikka opinnäytetoissa olisi hyvä olla yritysysteistyötä, halusin toteuttaa tämän selvityksen ilman sellaista. Pahoin pelkäsin tutkimustuloksissa selviävän jotain sellaista, mitä saattaisin joutua kaunistelemaan mahdollisesti työnantajaani varten tehtävässä tutkimuksessa. Sen lisäksi puolueettomuus saattoi antaa vastaajille paremman lähtökohdan kyselyyn osallistumisesta. Yrityksen nimissä tehtyihin tutkimuksiin vastaajilla ei aina ole välttämättä intressejä osallistua.

Tulosten tarkkuus ja toistettavuus ovat melko hyvällä tasolla. Tosin kysymykset, joissa vastausvaihtoehdot ovat liikaa mielikuviin perustuvia, voisi toteuttaa tarkemmin ilmaisuna. Sen lisäksi otantaan pitäisi saada lisää vanhempia vastaajia sekä pienemmällä

paikkakunnilla asuvia. Myös verkkokeskusteluissa julkaistu kutsu tulisi sijoittaa suurin piirtein samaan ajankohtaan.

Selvitystä voi hyödyntää kauppojen sisäänosto- ja suunnittelutehtävissä sekä myymälöissä. Sisäänostaja voisi harkita laadullisten ja mitoituksellisten ominaisuuksien kirjaamista määrällisten ostojen yhteyteen. Suunnittelija voisi huomioida kaikki vartalotyypit mittataulukoihin luodessaan. Myyntihenkilökunnalle hyötyä tutkimuksesta voisi tulla paremman asiakaspalvelun ja asiakaspalautteen kirjaamisen kautta. Tätä selvitystä voi soveltaa muissa ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä ja mahdollisesti miesten pukeutumiseen liittyvää yritystä perustettaessa.

Opinnäytetyöprosessissa on yritetty noudattaa niin hyvää tieteellistä tapaa kuin on ollut mahdollista. Lomake on luotu mahdollisimman vähän vastaajaa johdattelevasti ja tulokset on esitetty tarkasti. Vastausten luottamuksellisuus on säilytetty. Oma kokemus on käytetty lähinnä kimmokkeena, jonka pohjalta teoreettista taustaa on haettu. Kyselyn johtopäätökset on tehty käyttäen kulutusteoriaa, mutta soveltaen sitä vaate-suunnittelijan näkökulmaan.

Prosessin aikataulu on pitänyt kohtalaisesti, mutta joitakin viivästyksiä on ilmennyt. Kyselylomakkeen luonti ja tarkistuttaminen, tulosten ristitaulukointi ja loppupäätelmien prosessointi veivät odotettua pidemmän ajan. Ajankäyttö on ollut kohtuullista ja vaadittavan panostuksen mukaista.

Jatkotutkimuksia ajatellen miesten pukeutuminen on aihe, josta on vaikea löytää tietoa muuten kuin kaupallisista raporteista. Yleisesti pukeutumista tutkitaan melko vähän puolueettomasti. Sen sijaan yritykset tekevät aktiivista tutkimustyötä asiakkaistaan. Näiden tietojen yhdistäminen olisi kiinnostavaa tutkittaessa suomalaisia miehiä vaatekaupan asiakkaina.

Juhla- ja arkisempien kauluspaitojen käyttö ja odotukset näitä tuotteita kohtaan erillisinä tuoteryhminä voisivat olla pienemmän selvitystyön aiheita. Tuotteiden sisäiset ominaisuudet ja miesten minäkuvan rakentuminen vaatteiden kautta olisi myös mahdollinen selvityksen aihe. Ikäluokat erityisryhminä ja heidän tarpeensa voi myös tuottaa kiinnostavia tuloksia. Sen lisäksi vartalotyypit erityisryhminä ja erityisesti mittataulukoiden uudistaminen ja kaavoituksen päivittäminen ovat ajankohtaisia ja relevantteja aiheita laajempaankin jatkotutkimukseen.

Vaatesuunnittelija voi vaikuttaa siihen, onko eri vartalotyypeille tarjolla hyviä tuotteita. Mittataulukoita uudistamalla ja aikaa seuraamalla hyvin istuvia tuotteita on mahdollista tarjota kuluttajille. Lisäksi valikoimaa uudistamalla ja tarkat mitat tuotteiden mukana ilmoittamalla voidaan saada useampia kuluttajia miellyttäviä tuotteita. Selvityksen tulosten perusteella näyttää siltä, että keskivertokaupoissa ei ole riittävän hyvin huomioitu eri vartalotyyppejä ja heidän vaatimuksiaan kauluspaitoja sisäänostettaessa. Toisaalta mittatilauspalveluilla on loistavat mahdollisuudet vastata kuluttajien vaatimuksiin. Näiden ongelmana on tosin se, ettei tuotetta voi saada saman päivän aikana käyttöön ja ettei materiaalin tunnusteluun ole mahdollisuutta.

Konkreettisia ratkaisuja parempien istuvuuksien tarjontaan olisi ostovaiheessa huomioida eri vartalo- ja kuluttajatyypit. Avoimien kommenttien perusteella voidaan todeta, että mitoitusta ajatellen normaalivartalolisille voisi suunnitella kapeampia, linjakkaampia mutta suoraa malleja eri pituusvaihtoehdoilla. Hoikille tulisi tarjota kauttaaltaan kapeampia malleja. Monet hoikat vartalotyypit ovat joko lyhyitä tai pitkiä ruumiinrakenteeltaan, joten ääripäiden mitoitus olisi hyvä olla olemassa. Hoikille mutta harteikkaille olisi hyvä suunnitella malli, jossa olisi huomioitu tarvittava liikkumatila olkalinjalle, mutta kavennettu rungon mallia vyötäröltä. Tanakoille tulisi suunnitella malli, jossa kauluksen ympärykset olisivat riittävät. Myös tälle vartalotyypille liiallinen kangas mallissa tuottaa enemmän harmia kuin iloa.

Kyselyyn vastanneet miehet kuluttajina eivät ole välinpitämättömiä, paremmasta tietämättömiä tuulipukukansan edustajia. Tutkimukseen osallistuneiden määrä, vastaajien nopea reagointi kyselykutsuun ja verkkosivuilla käydyt keskustelut todistavat, että ainakin tähän kyselyyn osallistuneille miehille vaatteilla on väliä. Mitoituksen analysointiin kuluttajalla ei välttämättä ole oikeita sanoja, joten suunnittelijan on tehtävä se hänen puolestaan. Asiakslähtöinen, vaateen kolmiulotteisuuden huomioiva työtapa on ensiarvoisen tärkeää suunnittelijan työn onnistumisessa.

6 Lähteet

Aldrich, Winifred 2007. History of sizing systems and ready-to-wear garments. Teoksessa Ashdown, Susan 2007. Sizing in clothing, Developing effective sizing system for ready-to-wear clothing. England: Woodhead Publishing Limited in association with The Textile Institute, 1-56.

Anttila, Raija 2003. Vaatetuksen kulutus ja sen problematiikka. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen Ritva, Raunio Anna-Mari (toim). Vaatekirja. Helsinki: Yliopistopaino, 31- 50.

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bougourd, Jennifer 2007. Teoksessa Ashdown, Susan 2007. Sizing in clothing, Developing effective sizing system for ready-to-wear clothing. England: Woodhead Publishing Limited in association with The Textile Institute, 108-151.

Burns Leslie Davis, O. Bryant Nancy 2007. The business of fashion: Designing, Manufacturing and marketing. New York: Fairchild Publications, Inc.

Eberle, Hermeling, Hornberger, Kilgus, Menzer, Ring 2002. Ammattina vaate. Helsinki: WSOY.

Kansanterveyslaitos, 2008. Kansallinen FINRISKI 2007- terveystutkimus. Helsinki: Kansanterveyslaitos.

Kuusela Anna, 2010. Suomalaiset miehet venyivät viisi senttiä kolmessakymmenessä vuodessa. Turun Sanomat. 31.05.2010. Sivu 6.

Petrova, Adriana 2007. Teoksessa Teoksessa Ashdown, Susan 2007. Sizing in clothing, Developing effective sizing system for ready-to-wear clothing. England: Woodhead Publishing Limited in association with The Textile Institute, 57-87.

Peura- Kapanen, Liisa 2000. Kuluttaja vaate- ja jalkine markkinoilla, Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1/2000. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Reinikainen, Jaana 2010. Miesten puku murroksessa. Modin, 2/2010, s. 20-21.

Risikko, Tanja, Marttila-Vesalainen, Raija 2006. Vaatteet ja haasteet. Helsinki: WSOY.

Roetzel, Bernhard 2009. Täydellinen herrasmies. Köln: Tandem Verlag GmbH

Sarpila, Outi 2008. Viideltä saunaan ja kuudelta kuorintaan? Miesten ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun Suomessa. Tampere: Turun kaup-pakorkeakoulu.

Särkikoski- Pursiainen, Hilikka 2004. Pukeutumisneuvojan käsikirja (Versioitu SOK:lle Businespukeutuminen, 2001, Edita- teoksesta). Helsinki: Jollas-Instituutti.

Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry, 1988. Passeli- Mitat muodon mukaan. Helsinki: Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry.

Uimonen, Sirpa 2009. Tasapainottelua tavaramaailmassa s. 80- 93, Kaupasta kaikille- kuluttajatutkimustutkimuskeskuksen julkaisuja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

7 Liitteet

Liite 1. Paitakysely

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn miesten kauluspaidoista!

Tutkimus on osa Metropolia AMK:n muotoilun koulutusohjelmalle tekemääni opinnäyte-työtä.

Tutkimuksen työnimi on Lempipaita suomalaiselle miehelle- kokovalikoiman laajenta-minen tulevaisuuden mahdollisuutena. Työn tavoite on kerätä tietoa miesten kauluspai-tojen käytöstä ja ostamisesta. Tutkimus valmistuu kesäkuussa 2011 ja julkaistaan Suomen ammattikorkeakoulujen Theseus- palvelussa.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Aliisa Hautaviita

Lisätietoja:

paitakysely(at)gmail.com

Paitakysely miehille

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 28.3.2011 10.00 ja päättyy 11.4.2011 0.00

Tutkimus suomalaisten miesten kauluspaitojen käytöstä ja ostamisesta.

Kaikissa kysymyksissä 1 pakollinen valinta ellei toisin maininta.

Perustiedot

Asuinpaikka

- Kaupunki
- Esikaupunkialue
- Kylä
- Maaseutu
- Ei mikään näistä

Työtehtävä

- Johtotehtävät
- Ylempi toimihenkilö

- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Ei mikään näistä

Harrastukset (1-3 tärkeintä)

- Urheilu
- Musiikki
- TV ja elokuvat
- Lukeminen ja opiskelu
- Matkustaminen
- Pelit (tietokone/ konsoli/ kortti)
- Kuva- ja mediataide
- Teatteri/ konsertit/ ooppera/ tanssitaide
- Ei mikään näistä

Ikä

- alle 25
- 25-34
- 35- 44
- 45- 54
- 55- 64
- yli 65- vuotias

Pituus

- 164 cm tai vähemmän
- 165- 169 cm
- 170- 174 cm
- 175- 179 cm
- 180- 184 cm
- 185- 189 cm
- 190- 194 cm
- 195 cm tai enemmän

Paino

- 50 kg tai alle
- 50- 59 kg
- 60- 69 kg
- 70- 79 kg
- 80- 89 kg
- 90- 99 kg
- 100 -109 kg
- 110 kg tai enemmän

Miten kuvailisit vartaloletyyppeäsi? (Vapaaehtoinen kysymys) ?

- Sopusuhtainen
- Hoikka
- Tanakka
- Harteikas mutta hoikka
- Vatsakas mutta muuten sopusuhtainen
- En osaa sanoa

Kuka ostaa kauluspaitasi? (1-3 valintaa)

- Itse
- Puoliso/ Kumppani
- Äiti/ Ystävää/ Sukulainen
- Yhdessä toisen henkilön kanssa
- Ei kukaan näistä

Kuluttaminen

Käytätkö kauluspaitoja?

- Kyllä, lähes päivittäin
- Kyllä, muutaman kerran viikossa
- Kyllä, muutama kerran kuukaudessa
- Hyvin harvoin
- En koskaan

Käytän...

- Sekä juhla-, puku- että arkisempia kauluspaitoja

- Pääsääntöisesti pukupaitoja
- Pääsääntöisesti arkisempia kauluspaitoja
- Pääsääntöisesti juhlapaitoja
- En käytä kauluspaitoja koskaan

Minkä merkkiä kauluspaitoja/ -paita sinulla on? (1-20 valintaa)

- Petrifun
- Seidensticker
- Seven Seas
- Melka
- Jousipaita
- Turo- Red Label
- Stockmann 1862 (Stockmannin oma merkki)
- House Collection (Sokoksen oma merkki)
- Camel Active
- H&M
- Zara
- (Seppälän oma merkki)
- Kapp Ahl
- Gant
- Wolsey
- Eton
- Jack and Jones
- Bugatti
- G-Star
- (Dressmannin oma merkki)
- Ei mikään näistä

Kommentteja kauluspaitamerkeistä (Vapaaehtoinen kysymys)

Mistä kauluspaitasi yleensä hankitaan? (1-7 valintaa)

- Tavaratalosta
- Erikoisliikkeestä/ vaateketjun myymälästä/ putiikista
- Päivittäistavarakaupasta/ marketista
- Nettikaupasta/ postimyynnistä

- Ulkomailta (riippumatta kaupasta)
- Kirpputorilta/ kierrätettynä
- Rääteliltä
- Ei mistään näistä

Miten tyytyväinen olet viimeisen vuoden sisällä ostamiisi/ saamiisi kauluspaitoihin?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Tyytymätön

Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/ saanut?

- En yhtään
- 1-4
- 5-10
- 11-15
- 16 kappaletta tai enemmän

Minkä hintaluokan kauluspaitoja olet hankkinut/ saanut viimeisen vuoden aikana? (1-4 valintaa)

- 0- 10 €
- 10- 29€
- 30- 59€
- 60- 89€
- 90- 119€
- 120- 149€
- 150€ tai enemmän

Kauluspaitojen ostaminen on...

- Helppoa sillä tuote myydään kauluksen ympäröitynä perusteella
- Melko helppoa sillä tiedän mikä merkki/ malli/ koko minulle käy
- Ei helppoa eikä vaikeaa
- Melko haastavaa sillä en tiedä mikä merkki/ malli/ koko minulle käy
- Haastavaa sillä en tiedä miten koko määräytyy

Ratkaiseeko ostopäätöksen... (1-2 valintaa)

- Hintaluokka
- Haluttu väri
- Haluttu materiaali
- Istuva malli
- Ostopaikka
- Ei mikään näistä

Sovitatko kauluspaitaa kaupassa?

- Kyllä, yleensä sovitan kauluspaidan kaupassa
- Kyllä, mutta joskus hankin tuotteen paketista
- En aina, sillä tietty koko/malli/merkki on osoittautunut hyväksi
- En, sillä en ole aina itse ostotilanteessa mukana
- Paidat teetetään/ tilataan netistä

Kommentteja kauluspaitojen ostamisesta (Vapaaehtoinen kysymys)

Mitoitus ja värit

Mitkä ovat sinulle tärkeimpiä kauluspaidan ominaisuuksia? (1-5 valintaa)

- Siliävyys
- Laadukkuus
- Klassinen malli
- Yksilöllinen tyyli
- Muodikkuus
- Haluttu materiaali
- Rypistymättömyys
- Hyvä istuvuus
- Hyväksi todettu merkki
- Hintataso
- Muu

Minkälainen kauluspaidan istuvuus kiinnostaa?

- Mahdollisimman tyköistuva
- Hivenen tyköistuva
- Mallilla ei ole väliä, kunhan oikea koko löytyy

- Hivenen väljä
- Erittäin väljä
- Ei mikään näistä

Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?

- Kyllä
- Kyllä, melkein aina
- En aina
- En koskaan

Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin?

- Kyllä, yleensä paidat sopivat hyvin
- Kyllä, paidat istuvat melko hyvin
- En aina, joskus istuvuus ei miellytä
- En, kauluspaidat sopivat harvoin minulle

Jos kauluspaidat eivät istu, mitä seuraavista ongelmista olet havainnut? (0-5 valintaa)

- Liian pitkät hihat ja/tai paita
- Liian lyhyet hihat ja/tai paita
- Liian leveät mallit
- Liian kapeat mallit
- Liian isot kaulanympärykset
- Liian pienet kaulanympärykset
- Liian leveät hihat
- Liian kapeat hihat
- Liian leveä hartioiden leveys
- Liian kapea hartioiden leveys
- Ei mikään näistä

Kommentteja kauluspaitojen mitoituksesta (Vapaaehtoinen kysymys)

Oletko tilannut kauluspaitoja henkilökohtaisilla mitoillasi?

- Kyllä, teen niin aina
- Kyllä, satunnaisesti
- En, mutta voisin harkita asiaa
- En, se ei ole tarpeen

Millainen on lempipaitasi (merkki, materiaali, muita ominaisuuksia)?

Tietojen lähetys

Kiitos vastauksestasi!

Lisätietoja sähköpostitse [paitakysely\(at\)gmail.com](mailto:paitakysely(at)gmail.com)

Aliisa Hautaviita

Opiskelija

Metropolia AMK

Muotoilun ko.

Yrittäjyyspainotteisen vaate suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Kulttuuri ja luova ala- rohkeasti ajassa ja arjessa

Liite 2. Käytetyn rahasumman ja kappalemäärän yhteys**0- 10 € * Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut?****1- Crosstabulation**

Count

	Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut?					16 kappaletta tai enemmän	Total
	En yhtään	1-4	5-10	11-15			
0- 10 €	14	182	154	32	13	395	
1	5	17	16	1	3	42	
Total	19	199	170	33	16	437	

10- 29€ * Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut? Crosstabulation

Count

	Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut?					16 kappaletta tai enemmän	Total
	En yhtään	1-4	5-10	11-15			
10- 29€	14	137	120	25	9	305	
1	5	62	50	8	7	132	
Total	19	199	170	33	16	437	

30- 59€ * Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut? Crosstabulation

Count

	Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut?					16 kappaletta tai enemmän	Total
	En yhtään	1-4	5-10	11-15			
30- 59€	10	79	54	17	7	167	

	1	9	120	116	16	9	270
Total		19	199	170	33	16	437

60- 89€ * Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut? Crosstabulation

Count

		Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut?					
		En yhtään	1-4	5-10	11-15	16 kappaletta tai enemmän	Total
60- 89€		17	138	92	15	11	273
	1	2	61	78	18	5	164
Total		19	199	170	33	16	437

90- 119€ * Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut? Crosstabulation

Count

		Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut?					
		En yhtään	1-4	5-10	11-15	16 kappaletta tai enemmän	Total
90- 119€		19	173	127	18	13	350
	1	0	26	43	15	3	87
Total		19	199	170	33	16	437

120- 149€ * Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut? Crosstabulation

Count

		Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut?					
		En yhtään	1-4	5-10	11-15	16 kappaletta tai enemmän	Total
120- 149€		19	186	146	27	13	391
	1	0	13	24	6	3	46

Total	19	199	170	33	16	437
-------	----	-----	-----	----	----	-----

150€ tai enemmän * Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut? Crosstabulation

Count

		Montako uutta kauluspaitaa viimeisen vuoden aikana olet ostanut/saanut?					Total
		En yhtään	1-4	5-10	11-15	16 kappaletta tai enemmän	
150€ tai enemmän	1	17	194	152	26	13	402
		2	5	18	7	3	35
Total		19	199	170	33	16	437

Liite 3. Käytetyn rahasumman ja sovittamisen yhteys**0- 10 € * Sovitanko kauluspaitaa kaupassa? Crosstabulation**

Count

	Sovitanko kauluspaitaa kaupassa?					Total
	Kyllä, yleensä sovitan kauluspaidan kaupassa	Kyllä, mutta joskus hankin tuotteen paketista	En aina, sillä tietty koko/ malli/ merkki on osoitautunut hyväksi	En, sillä en ole aina itse ostotilanteessa mukana	Paidat teetetään/ tilataan netistä	
0- 10 €	178	60	81	6	70	395
1	23	4	13	2	0	42
Total	201	64	94	8	70	437

10- 29€ * Sovitanko kauluspaitaa kaupassa? Crosstabulation

Count

	Sovitanko kauluspaitaa kaupassa?					Total
	Kyllä, yleensä sovitan kauluspaidan kaupassa	Kyllä, mutta joskus hankin tuotteen paketista	En aina, sillä tietty koko/ malli/ merkki on osoitautunut hyväksi	En, sillä en ole aina itse ostotilanteessa mukana	Paidat teetetään/ tilataan netistä	
10- 29€	142	40	62	5	56	305
1	59	24	32	3	14	132
Total	201	64	94	8	70	437

30- 59€ * Sovitanko kauluspaitaa kaupassa? Crosstabulation

Count

	Sovitanko kauluspaitaa kaupassa?					Total
	Kyllä, yleensä sovitan kauluspaidan kaupassa	Kyllä, mutta joskus hankin tuotteen paketista	En aina, sillä tietty koko/ malli/ merkki on osoitautunut hyväksi	En, sillä en ole aina itse ostotilanteessa mukana	Paidat teetetään/ tilataan netistä	

30- 59€		76	27	42	2	20	167
	1	125	37	52	6	50	270
Total		201	64	94	8	70	437

60- 89€ * Sovitanko kauluspaitaa kaupassa? Crosstabulation

Count

		Sovitanko kauluspaitaa kaupassa?					Total
		Kyllä, yleensä sovitan kauluspaidan kaupassa	Kyllä, mutta joskus hankin tuotteen paketista	En aina, sillä tietty koko/ malli/ merkki on osoitautunut hyväksi	En, sillä en ole aina itse ostotilanteessa mukana	Paidat teetetään/ tilataan netistä	
60- 89€		133	41	51	8	40	273
	1	68	23	43	0	30	164
Total		201	64	94	8	70	437

90- 119€ * Sovitanko kauluspaitaa kaupassa? Crosstabulation

Count

		Sovitanko kauluspaitaa kaupassa?					Total
		Kyllä, yleensä sovitan kauluspaidan kaupassa	Kyllä, mutta joskus hankin tuotteen paketista	En aina, sillä tietty koko/ malli/ merkki on osoitautunut hyväksi	En, sillä en ole aina itse ostotilanteessa mukana	Paidat teetetään/ tilataan netistä	
90- 119€		165	54	73	8	50	350
	1	36	10	21	0	20	87
Total		201	64	94	8	70	437

120- 149€ * Sovitanko kauluspaitaa kaupassa? Crosstabulation

Count

		Sovitanko kauluspaitaa kaupassa?					Total
		Kyllä, yleensä sovitan kauluspaidan kaupassa	Kyllä, mutta joskus hankin tuotteen paketista	En aina, sillä tietty koko/ malli/ merkki on osoitautunut hyväksi	En, sillä en ole aina itse ostotilanteessa mukana	Paidat teetetään/ tilataan netistä	

120-149€	1	184	55	86	8	58	391
		17	9	8	0	12	46
Total		201	64	94	8	70	437

150€ tai enemmän * Sovitatko kauluspaitaa kaupassa? Crosstabulation

Count

	Sovitatko kauluspaitaa kaupassa?					Total	
	Kyllä, yleensä sovitan kauluspaidan kaupassa	Kyllä, mutta joskus hankin tuotteen pakettina	En aina, sillä tietty koko/ malli/ merkki on osoittautunut hyväksi	En, sillä en ole aina itse ostotilanteessa mukana	Paidat teetetään/ tilataan netistä		
150€ tai enemmän	1	184	60	91	8	59	402
		17	4	3	0	11	35
Total		201	64	94	8	70	437

Liite 4. Käytetyn rahasumman ja mitoituksiin tyytyväisyyden yhteys

10- 29€ * Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin? Crosstabulation

Count

		Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin?				Total
		Kyllä, yleensä paidat sopivat hyvin	Kyllä, paidat istuvat melko hyvin	En aina, joskus istuvuus ei miellytä	En, kauluspaidat sopivat harvoin minulle	
10- 29€		48	71	138	48	305
	1	22	37	49	24	132
Total		70	108	187	72	437

30- 59€ * Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin? Crosstabulation

Count

		Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin?				Total
		Kyllä, yleensä paidat sopivat hyvin	Kyllä, paidat istuvat melko hyvin	En aina, joskus istuvuus ei miellytä	En, kauluspaidat sopivat harvoin minulle	
30- 59€		35	36	69	27	167
	1	35	72	118	45	270
Total		70	108	187	72	437

60- 89€ * Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin? Crosstabulation

Count

		Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin?				Total
		Kyllä, yleensä paidat sopivat hyvin	Kyllä, paidat istuvat melko hyvin	En aina, joskus istuvuus ei miellytä	En, kauluspaidat sopivat harvoin minulle	
60- 89€		48	70	109	46	273
	1	22	38	78	26	164
Total		70	108	187	72	437

90- 119€ * Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin? Crosstabulation

Count

		Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin?	Total

		Kyllä, yleensä paidat sopi- vat hyvin	Kyllä, pai- dat istuvat melko hyvin	En aina, joskus istu- vuus ei miellytä	En, kaulus- paidat sopi- vat harvoin minulle	
90- 119€		54	89	147	60	350
	1	16	19	40	12	87
Total		70	108	187	72	437

120- 149€ * Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin? Crosstabulation

Count

		Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin?				Total
		Kyllä, yleensä paidat sopi- vat hyvin	Kyllä, pai- dat istuvat melko hyvin	En aina, joskus istu- vuus ei miellytä	En, kaulus- paidat sopi- vat harvoin minulle	
120- 149€	1	58	100	169	64	391
		12	8	18	8	46
Total		70	108	187	72	437

150€ tai enemmän * Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin? Crosstabulation

Count

		Oletko tyytyväinen paitojen mitoituksiin?				Total
		Kyllä, yleensä paidat sopi- vat hyvin	Kyllä, pai- dat istuvat melko hyvin	En aina, joskus istu- vuus ei miellytä	En, kaulus- paidat sopi- vat harvoin minulle	
150€ tai enem- män	1	61	104	173	64	402
		9	4	14	8	35
Total		70	108	187	72	437

Liite 5. Käytetyn rahasumman ja oikean koon löytymisen yhteys**0- 10 € * Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja? Cross-tabulation**

Count

		Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?				Total
		Kyllä	Kyllä, melkein aina	En aina	En koskaan	
0- 10 €		36	126	187	45	394
	1	8	14	17	3	42
Total		44	140	204	48	436

10- 29€ * Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja? Cross-tabulation

Count

		Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?				Total
		Kyllä	Kyllä, melkein aina	En aina	En koskaan	
10- 29€		27	95	144	38	304
	1	17	45	60	10	132
Total		44	140	204	48	436

30- 59€ * Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja? Cross-tabulation

Count

		Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?				Total
		Kyllä	Kyllä, melkein aina	En aina	En koskaan	
30- 59€		20	54	70	23	167
	1	24	86	134	25	269
Total		44	140	204	48	436

60- 89€ * Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja? Cross-tabulation

Count

		Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?				Total

	Kyllä	Kyllä, mel- kein aina	En aina	En koskaan	
60- 89€	29	85	128	31	273
1	15	55	76	17	163
Total	44	140	204	48	436

**90- 119€ * Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?
Crosstabulation**

Count

	Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?				Total
	Kyllä	Kyllä, mel- kein aina	En aina	En koskaan	
90- 119€	39	108	168	35	350
1	5	32	36	13	86
Total	44	140	204	48	436

**120- 149€ * Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?
Crosstabulation**

Count

	Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?				Total
	Kyllä	Kyllä, mel- kein aina	En aina	En koskaan	
120- 149€	41	126	183	40	390
1	3	14	21	8	46
Total	44	140	204	48	436

**150€ tai enemmän * Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?
Crosstabulation**

Count

	Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?				Total
	Kyllä	Kyllä, mel- kein aina	En aina	En koskaan	
150€ tai enem- män	42	136	186	37	401
1	2	4	18	11	35
Total	44	140	204	48	436

Liite 6. Vartalotyypin ja tyytyväisyyden yhteys**Miten tyytyväinen olet vuoden aikana saamiisi/ostamiisi paitoihin? * Vartalotyyppi Crosstabulation**

Count

		Vartalotyyppi						Total
		Sopusuh- tainen	Hoik- ka	Ta- nakka	Har- teikas mutta hoikka	Vatsakas mutta muuten sopusuh- tainen	En osaa sa- noa	
Miten tyytyväinen olet vuoden aikana saamiisi/ostamiisi paitoihin?	Erittäin tyytyväinen	41	38	11	31	11	0	132
	Melko tyytyväinen	83	65	25	64	23	5	265
	Melko tyytymättömän	5	4	2	13	2	1	27
	Tyytymättömän	0	2	1	2	3	0	8
Total		129	109	39	110	39	6	432

Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja? * Vartalotyyppi Crosstabulation

Count

		Vartalotyyppi						Total
		Sopusuh- tainen	Hoik- ka	Ta- nakka	Har- teikas mutta hoikka	Vatsakas mutta muuten sopusuh- tainen	En osaa sa- noa	
Löydätkö kaupasta helposti oikeankokoisia kauluspaitoja?	Kyllä	13	12	4	7	6	1	43
	Kyllä, melkein aina	48	33	15	21	17	3	137
	En aina	60	55	15	60	12	1	203
	En koskaan	8	9	4	22	4	1	48
Total		129	109	38	110	39	6	431

