

MIESTEN MUODIN JÄLLEENMYYYJIEN JA KÄYTTÄJIEN KOHTAAMINEN



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma, Hämeenlinnan ammattikorkeakoulukeskus

Kevät 2021

Jesse Bister

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on tutkia Suomen suurimpiin kuuluvat miesten muodin jälleenmyyjien ja miesten muodin käyttäjien kohtaamista nykypäivänä. Tarkoituksena on selvittää, mistä Suomen suurimpiin kuuluvien miesten muodin jälleenmyyjien käyttäjätietoisuus tulee ja mihin heidän valikoimansa perustuu. Tätä tietoa on tarkoitus verrata kohderyhmän tekemiin havaintoihin opinnäytetyöhön valituissa liikkeissä kyselyluotaimen ja kohderyhmän avulla.

Opinnäytetyössä esitettiin tutkimuskysymyksiin vastataan pääosin asiantuntijahaastatteluiden ja kyselyluotaimen avulla. Tämän lisäksi opinnäytetyön tueksi on otettu eri lähteistä taustatietoa tukemaan opinnäytetyössä syntyvää uutta tietoa. Aikaisempia kuluttajatutkimuksia on myös otettu lähteisiin mukaan, joihin voi verrata kyselyluotaimen tuloksia.

Työn tuloksena saatiin hyvin tiivis ja rajattu selvitys siitä, millaisena opinnäytetyöhön valittu kohderyhmä näkee kevään 2021 miesten vaatevalikoiman opinnäytetyöhön valituissa miesten vaatesastoilla.

Avainsanat Miesten pukeutuminen, käyttäjätietoisuus, jälleenmyyjä

Sivut 44 sivua ja liitteitä 3 sivua

ABSTRACT

The subject of this thesis is to find out how the biggest men's fashion retailers in Finland meet with the needs of the men's fashion users. The purpose of the thesis is to find out, where the biggest men's fashion retailers user awareness comes from and what their clothing selections are based on. This information is intended to be compared by utilizing the help of the observations made by the target group by using questionnaires with some probing elements.

The research questions presented in this thesis are answered mainly with help of the interviews with the professionals and the questionnaire. In addition to this, background information from various sources has also been taken to support the new information gathered in the thesis. Previous consumer surveys have also been included in the sources, to be compared with the results of the survey in this thesis.

The result of this thesis was a very concise and limited summary of how the selected target group for the thesis saw the 2021 men's fashion spring selections in the selected men's fashion departments.

Keywords Men's fashion, user awareness, retailer

Pages 44 pages and appendices 3 pages

Sisälllys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2	Rajaus.....	2
1.3	Kysymysten asettelu ja tutkimusmenetelmät	3
1.4	Viitekehys.....	5
2	MIESTEN PUKEUTUMINEN	6
2.1	Miesten pukeutuminen nykypäivänä	6
2.2	Miesten kiinnostus pukeutumiseen.....	11
2.3	Miesten ostokäyttäytyminen.....	11
3	HAASTATTELUT.....	13
3.1	K-Citymarket	13
3.2	Prisma.....	14
3.3	Sokos	17
3.4	Stockmann.....	18
3.5	Erot ja yhtäläisyydet marketmyymälöiden ja tavaratalojen välillä	19
4	LUOTAINKYSELY.....	21
4.1	Henkilöt.....	22
4.2	Kyselyluotaimen ensimmäinen kierros.....	22
4.3	Kyselyluotaimen toinen kierros	22
5	YHTEENVETO	23
5.1	Ensimmäisen luotainkyselykierroksen yhteenveto	23
5.2	Toisen luotainkyselykierroksen yhteenveto	29
5.3	Työn tulos ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen.....	40
6	Pohdinta	43
	Lähteet.....	45

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1.	Opinnäytetyön viitekehys.....	5
Kuva 2.	Esimerkki miesten athleisure- trendistä.....	7
Kuva 3.	Esimerkki miesten casual pukeutumisesta.....	8
Kuva 4.	Esimerkkejä miesten smart casual pukeutumisesta.....	9

Kuva 5. Kohderyhmän vaatteiden ostokerrat vuodessa.	24
Kuva 6. Tärkein kriteeri ostovaatteissa.	25
Kuva 7. Kohderyhmän haluamia muutoksia valikoimiin ensimmäisellä kyselykierroksella.	26
Kuva 8. Mikä vaatteessa herätti kiinnostuksen.	27
Kuva 9. Mikä vaatteessa sai ostamaan sen.	28
Kuva 10. Jos mitään tuotetta ei ostettu, sen syyt.	29
Kuva 11. Muuttuiko valikoima kohderyhmän mielestä edelliseen kertaan verrattuna.	30
Kuva 12. Keskiarvo muutoksen määrästä valituissa liikkeissä.	31
Kuva 13. K-Citymarket, väittämät tapahtuneisiin muutoksiin.	32
Kuva 14. Prisma, väittämät tapahtuneisiin muutoksiin.	33
Kuva 15. Sokos, väittämät tapahtuneisiin muutoksiin.	33
Kuva 16. Stockmann, väittämät tapahtuneisiin muutoksiin.	34
Kuva 17. Kohderyhmän haluamia muutoksia valikoimiin kyselyn toisella kierroksella.	35
Kuva 18. Mikä vaatteessa herätti kiinnostuksen toisella kyselykierroksella.	36
Kuva 19. Mikä vaatteessa sai ostamaan sen toisella kyselykierroksella.	37
Kuva 20. Jos toisella kyselykierroksella mitään tuotetta ei ostettu, sen syyt.	37
Kuva 21. Vaatteita, joita kohderyhmä ostaa valituista liikkeistä.	38
Kuva 22. Kohderyhmän antamista arvosteluista keskiarvo liikkeiden valikoimista kahden käyntikerran jälkeen.	40
Kuva 23. Suomen muotikaupan ostovoima asukasta kohden vuonna 2009 (Santasalo Ky, 2009).....	42
Kuva 24. Suomen muotikaupan ostovoima asukasta kohden vuonna 2014 (Santasalo & Koskela, 2015, s. 105).	43

Liitteet

Liite 1	Haastattelukysymykset
Liite 2	Ensimmäisen luotainkyselykierroksen kysymykset
Liite 3	Toisen luotainkyselykierroksen kysymykset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on selvittää, kuinka hyvin miesten muodin jälleenmyyjien valikoima vastaa suomalaisten miesten tarpeita koskien miesten vaatteita. Miesten pukeutumista on nostettu viime vuosina enemmän esille, sillä on tutkittu, että miesten kiinnostus pukeutumista kohtaan on noussut (Suomen Tekstiili ja Muoti ry, 2017b). Tämä on nostanut miesten muotia ja miesten pukeutumista enemmän esille ja on jakanut mielipiteitä.

Opinnäytetyössä perehdytään, millaista on miesten pukeutuminen nykypäivänä ja millaisia tarpeita miehillä on ostaessaan vaatteita.

Opinnäytetyössä on kaksi osaa: ensimmäisessä osassa haastatellaan vastuuhenkilöitä, jotka ovat vastuussa miesten muodin vaateosastoista. Liikkeet, joiden vaateosastot on valittu tähän tutkimukseen, ovat K-Citymarket, Prisma, Sokos ja Stockmann. Nämä on valittu siksi, että ne nousivat vuoden 2017 Suomen Tekstiili ja Muoti Ry:n kuluttajatutkimuksessa (2017a, s.14) 10 liikkeen kärkeen, joista miehet ostavat eniten vaatteitaan. Haastattelemalla miesten muodin jälleenmyyjien sisäänostajia saadaan tietoa heidän sisäänostonsa prosessista ja siitä, mihin heidän valikoimansa ja käyttäjätietoisuutensa perustuu.

Toisena osana opinnäytetyössä on luotainkysely, jossa käyttäjäryhmä käy tutustumassa kevään 2021 miesten muodin jälleenmyyjien valikoimiin ja vastaavat joka käynnin jälkeen kyselylomakkeeseen. Tarkoituksena on saada selville, kuinka hyvin miesten muodin jälleenmyyjät ja heidän valikoimansa vastaavat heidän miesten osastollansa käyvien asiakkaiden tarpeita, kuten laatua tai hyvää hinta-laatusuhdetta. Näitä saatuja tietoja on tarkoitus vertailla tässä opinnäytetyössä ja saada selville, vastaako opinnäytetyöhön valittujen jälleenmyyjien valikoima ja heidän käyttäjätietoisuutensa oikeita potentiaalisia käyttäjiä.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyössä on tarkoitus saada uutta tietoa miesten muodin käyttäjistä ja miesten muodin myyjistä. Lisäksi tarkoituksena on tuoda esille keskusteluun, millainen on nykypäivän

miesten muodin käyttäjien näkemys muodista, ja onko nykymuoti mieskäyttäjien mielestä miellyttävää ja voisivatko suunnittelijat muuttaa sitä. Tällaista tietoa ei ole aikaisemmin kerätty, ja itse suunnittelijana olen kiinnostunut siitä, millaisena nykymiehet näkevät miehille suunnatun muodin ja voisinko suunnittelijana päästä Suomen suurimpien miesten muodin jälleenmyyjien kuuluviin liikkeisiin vaikuttamaan omilla tuotteillani.

Tavoitteena on saada selvitys siitä, kuinka hyvin miesten muodin jälleenmyyjien valikoima liikkeissä ja heidän käyttäjätietoisuutensa vastaavat oikeita käyttäjiä. Tarkoituksena on saada kattavaa tietoa miesten tarpeista miesten muotia kohtaan ja kuinka valikoitujen miesten vaateosastojen valikoima vastaa näitä tarpeita. Lisäksi tarkoituksena on saada tietoa miesten muodin jälleenmyyjiltä heidän käyttäjätietoisuudestaan ja siitä, mihin heidän vaateosastojensa valikoima perustuu. Näitä tietoja on tarkoitus verrata keskenään tässä opinnäytetyössä.

1.2 Rajaus

Opinnäytetyön aihe keskittyy neljään miesten muodin jälleenmyyjään ja heidän miesten vaatevalikoimiinsa. Valikoimat on rajattu sisäpukeutumiseen, tässä tapauksessa paitoihin, housuihin ja pukuihin. Opinnäytetyön sisältöön kuuluu jälleenmyyjien haastatteluiden tekeminen, purkaminen ja analysointi. Lisäksi kohderyhmän kuuluu kyselylomakkeiden laatiminen, vastausten kerääminen sekä kerronta kaavioiden ja tekstin muodossa.

Opinnäytetyössä keskitytään vain valittujen jälleenmyyjien miesten vaatevalikoimiin. Opinnäytetyössä keskitytään vain kyseisten liikkeiden fyysisiin liikkeisiin, ei heidän verkkosivuihinsa tai mihinkään muihin palveluihin. Lisäksi opinnäytetyössä olevaan kohderyhmään kuuluu neljä miestä Pirkanmaan alueelta, jotka käyvät valittujen liikkeiden miesten vaateosastoilla. Tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoitus tehdä maan laajuista kuluttajatutkimusta, vaan pienempi, rajattu selvitys.

Opinnäytetyöhön ei kuulu pukeutumisoppaan tekemistä, väriopin kertomista tai muuta väreihin liittyvää psykologiaa. Opinnäytetyössä ei myöskään paneuduta naisten näkökulmaan miesten pukeutumisesta kohtaan. Tekstissä mainitaan naisten kiinnostuksesta

miesten muotia kohtaan, mutta esimerkiksi kohderyhmän kyselyluotaimessa ei oteta naisten näkökulmaa esille. Miesten ostokäyttäytymistä ja pukeutumiseen liittyvää psykologiaa sivutaan pohjatietona opinnäytetyössä tapahtuvalle selvitykselle.

1.3 Kysymysten asettelu ja tutkimusmenetelmät

Pääkysymys: Kohtaako nykypäivän miesten muoti käyttäjän tarpeet Suomen suurimmilla miesten muodin jälleenmyyjillä?

Alakysymyksiä: Millainen on miesten muoti tänä päivänä?
Mihin perustuu miesten muodin jälleenmyyjien käyttäjätietoisuus?
Vastaako jälleenmyyjien käyttäjätietoisuus oikeita käyttäjiä?

Tiedonhankintamenetelminä tässä opinnäytetyössä käytetään kahta tärkeää menetelmää. Ensimmäinen on asiantuntijahaastattelut, joiden avulla saadaan uudenlainen näkökulma opinnäytetyössä tehtävään selvitykseen. Opinnäytetyössä haastatellaan Suomen suurimpiin miesten muodin kuuluvien jälleenmyyjien vastuuhenkilöitä, jotka ovat vastuussa heidän miesten vaatevalikoimistaan. Näiden haastatteluiden avulla voidaan saada uutta tietoa, jota voidaan hyödyntää tässä opinnäytetyössä. Haastatteluiden avulla saadaan tietoa siitä, kuinka sisäänosto toimii näissä valituissa liikkeissä, mihin valittu valikoima aina perustuu, ja minkälaisena he asiakkaansa näkevät ja millainen käyttäjätietoisuus jälleenmyyjien vaatevalikoimien vastuuhenkilöillä on.

Toisena tiedonhankintamenetelmänä käytetään luotainkyselyä, jonka avulla saadaan tietoa käyttäjien miesten muotiin liittyvistä tarpeista. Kysely lähetetään kuudelle miehelle, jotka muodostavat käyttäjäryhmän tähän opinnäytetyöhön. He käyvät miesten muodin jälleenmyyjien liikkeissä, ja vastaavat joka käynnin jälkeen kyselylomakkeeseen. Tähän opinnäytetyöhön valitut liikkeet ovat K-Citymarket, Prisma, Sokos ja Stockmann.

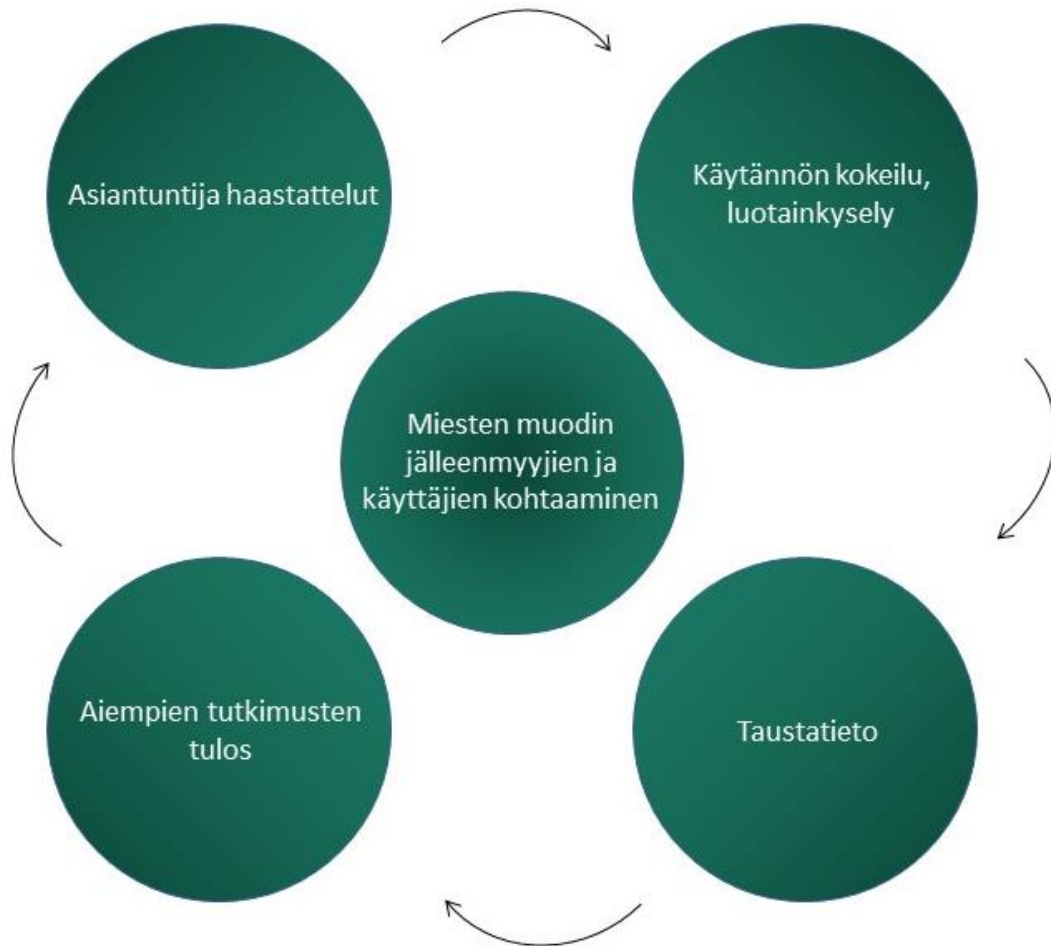
Kohderyhmällä on kaksi käyntikierrosta kevään 2021 aikana näiden neljän liikkeen vaateosastoilla, jonka aikana he vastaavat kyselylomakkeeseen. Lomakkeita tulee olemaan

kaksi, yksi kummallekin käyntikierrokselle. Lomakkeita on kaksi, koska niissä tulee olemaan eroavaisuuksia. Kierrosten tarkoituksena on saada selville, minkälainen valikoima miesten muodin jälleenmyyjillä on, ja vastaako se käyttäjien tarpeita.

Kahden käyntikierroksen tarkoituksena on saada selville, kuinka hyvin valikoimat muuttuvat ja mikä niissä muuttuu, ja vastaako se edelleen käyttäjien tarpeita. Tuloksia on tarkoitus vertailla ja selvittää, vastaako opinnäytetyöhön valittujen jälleenmyyjien valikoima ja käyttäjätietoisuus oikeita käyttäjiä. Näiden kahden tärkeän tiedonhankintamenetelmän lisäksi opinnäytetyössä käytetään perinteisiä tiedonhankintamenetelmiä: selvitystä varten luetaan kirjoja, artikkeleita ja aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Näistä saatua tietoa käytetään pohjatietona tukemaan uutta tietoa, ja samalla verrataan opinnäytetyössä syntyvään tietoon.

1.4 Viitekehys

Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys.



Viitekehys (kuva 1) tiivistää opinnäytetyön yhteen kuvaan ja kertoo opinnäytetyössä olevat elementit. Viitekehysten keskellä on opinnäytetyön aihe ”Miesten muodin jälleenmyyjien ja käyttäjien kohtaaminen”, jonka ympärillä on neljä tärkeintä elementtiä, joiden avulla opinnäytetyö tullaan toteuttamaan. Opinnäytetyöhön tutkimuskysymyksiin vastaamiseen on tarvittu taustatietoa, joka tukee opinnäytetyössä syntyvää uutta tietoa. Lisäksi aiemmat tutkimukset tukevat yhtä lailla opinnäytetyötä, mutta aikaisemmat tutkimuksiin on helpompi verrata opinnäytetyössä tapahtuvan selvityksen tuloksia. Asiantuntijahaastattelut ovat toinen tärkeimmistä tiedon hankintamenetelmistä, joita opinnäytetyössä käytetään. Toinen on käytännön kokeilu, johon käytetään luotainkyselyä. Nämä neljä elementtiä on tämän opinnäytetyön tärkeimmät tekijät, joiden avulla opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin voidaan vastata.

2 MIESTEN PUKEUTUMINEN

Miesten pukeutumisesta puhutaan nykyään paljon ja miesten muotibisneksen on huomattu kasvaneen viime vuosien aikana. Tässä luvussa perehdytään enemmän miesten muodin kasvuun ja siihen, kuinka paljon aiemmin julkaistujen mukaan miesten kiinnostus pukeutumisesta kohtaan on kasvanut (Suomen Tekstiili ja Muoti ry, 2017b) ja millaista se on nykyään. Tähän lukuun on otettu mukaan myös mielipiteitä siitä, millaisena ihmiset näkevät miesten muodin ja millaisia mielipiteitä ihmisillä on nykypäivän miesten muodista.

2.1 Miesten pukeutuminen nykypäivänä

Yhä useampi nykymiehistä katsoo, mitä laittaa päälleen ja mitä ei. Artikkelissa Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n puheenjohtaja kertoo, että nykymuodissa on huomattu niin sanottu athleisure-trendi, joka tarkoittaa urheiluvaatteiden ja arkivaatteiden sekoittumista keskenään. Athleisure-trendin tarkoituksena on pukeutua käytännöllisiin, mutta samalla muodikkaisiin vaatteisiin. Tämä trendi on ollut esillä jo muutaman vuoden ja on levinnyt työpukeutumiseenkin. Tämän seurauksena miesten muodissa kiinnostus ja myynti urheiluvaatteissa on myös noussut. (Suomen Tekstiili ja Muoti ry, 2017b; ks. myös Brewer, T. n.d.)

Kuva 2. Esimerkki miesten athleisure-trendistä. (Insider, 2021)



Opinnäytetyössä tehdyissä haastatteluissa nousi esille myös casual-pukeutuminen nykypäivänä, varsinkin työelämässä Haastattelussa Tampereen Stockmannin myyntipäällikkö Sanna Autero kertoi, että miesten muodista on tullut rennompaa viime vuosina, ja varsinkin vuonna 2020 alkaneen COVID19-pandemian aikana, jolloin ihmiset tekivät paljon etätyötä, eikä pandemian aikana ole ollut tarvetta työskennellä toimistossa joka päivä. Tämä heijastaa siihen, että kyseisenä aikana muikin pukeutuminen kotioloissa on tullut mukavammaksi. Autero kertoi haastattelussa, että neuleet ja muut pehmeät materiaalit ja rennot vaatteet olivat vuonna 2020 enemmän suosiossa. (Autero, henkilökohtainen tiedonanto, 22.2.2021)

Casual-pukeutumisella tarkoitetaan yleisnimitystä rennolle pukeutumiselle. Pukukoodista se on rennoin ja epävirallinen pukukoodi, jossa kaikki käy. Casual-pukeutumisessa rentous ja mukavuus on pääasia, jolla voi tuoda omaa tyyliä ja persoonaa esille. Farkut, t-paita ja huppari ovat hyviä esimerkkejä casual-pukeutumisesta. Casual-pukeutumisella on myös alalajeja, joihin kuuluu smart casual ja business casual. Smart casual on sanansa mukaisesti fiksua pukeutumista tilanteeseen. Smart casualissa tyyliä viedään hieman pidemmälle ja huppari vaihdetaan kauluspaitaan ja pikkutakkiin, joissa olo on kuitenkin rento. Business casual on enemmän työpukeutumista, jossa pikkutakin kaveriksi voidaan ottaa chinot tai suorot housut. (Niipola, 2014, s. 228; Konstig, 2019; Parker, n.d.)

Kuva 3. Esimerkki miesten casual-pukeutumisesta. (Luxe Digital, n.d.)



Kuva 4. Esimerkkejä miesten smart casual -pukeutumisesta. (Connecteam, 2020)



Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n artikkelissa (2018) Turon toimitusjohtaja Janne Antikainen kertoo, että miesten työpukeutuminen on muuttunut 1990-luvun aikana rennommaksi. Tämän seurauksena miesten muodin valikoima on laajentunut ja miesten kiinnostus on noussut pukeutumista kohtaan, koska on pitänyt ruveta miettimään, mitä esimerkiksi työpaikalle tulee laittaa päälle. Nykyään työpukeutuminen on erilaista, sillä menestyäkseen on mietittävä pukeutuminen aina tilanteeseen sopivaksi ja samalla olemaan erottuva persoonallisella ja mielenkiintoisella tavalla.

Miesten pukeutuminen on jakanut mielipiteitä puolesta ja vastaan. Internetin keskustelusivuilla keskustellaan paljon miesten pukeutumisesta ja siitä, mikä on miesten päällä tyylikästä ja trendikästä, ja mikä ei. Näitä keskusteluja käydään myös paljon erilaisissa kolumniteksteissä ja artikkeleissa. Artikkeleissa kerrotaan miesten kiinnostuksen kasvavan, mutta kasvun suunnasta ollaan aina eri mieltä.

Miesten muodin hyvänä puolena nähdään se, että nykypäivän mies on kiinnostunut muodista ja pukeutumisesta, varsinkin nuoremmilla miehillä. MTV:n artikkelissa, jossa kerrotaan miesten pukuja valmistavan Turon kuluttajatutkimuksesta vuodelta 2015 kuluttajatutkimuksesta. Tässä tutkimuksessa on tullut esille se, että 20–29-vuotiaista yli

puolet ovat kiinnostuneita siitä, mitä he pukevat aamulla päälleen. Tämän rinnalla vain yksi kymmenestä ei ole ollenkaan kiinnostunut pukeutumisesta. Artikkelissa on kommentti Turon toimitusjohtajalta Janne Antikaiselta, jossa hän sanoo, että myytti miesten välinpitämättömyydestä muotia ja pukeutumista kohtaan ei pidä paikkansa. Hän nostaa esille, että varsinkin nuorten miesten keskuudessa Turon kuluttajatutkimuksen mukaan pukeutumisessa on tapahtunut selvästi havaittua asennemuutosta. (MTV Uutiset, 2018)

Anna-lehden haastattelussa Sami Sykkö (Roivainen, 2019) kertoo muodin tärkeydestä ja roolista ihmisen elämässä. Vaatteet toimivat teemana, joka kuvastaa ja korostaa ihmisen persoonallisuutta. Artikkelissa Sykkö kuitenkin harmittelee, kuinka Suomessa pukeutumista ja tyylikkyyttä usein pidetään pinnallisena asiana. Muoti on kuitenkin kulttuuria, joka antaa kuvan elätystä ajasta ja arvoista. Samalla muoti toimii bisneksenä, joka työllistää paljon ihmisiä ja tuo samalla mielihyvää ihmisille. Sykkön mukaan ei ole vääräys pitää kauneudesta ja tyylikkyydestä.

Toisena kantana nähdään miesten muoti tylsänä nykypäivänä. Toimittaja Mikko Kekäläisen artikkelissa (2018) hän kertoo kolumnissaan, kuinka nykyään miesten muoti on tylsää ja persoonatonta. Kekäläisen mukaan suomalainen mies ei ylipukeudu eikä alipukeudu, vaan suojaa itsensä säältä ja muiden ihmisten katseilta. Hän tuo kolumnissaan esille pukeutumisen persoonattomuuden ja sen, että miehet eivät tuo persoonaansa esille, vaan piilottavat sen. Kekäläinen avaa tätä sillä, että jos mies pukeutuu räväkästi, ihmisten aitous katoaa. Samalla ihminen saa leiman siitä, että hän luulee itsestään liikaa tai luulee olevansa joku tärkeä. Omasta pukeutumisestaan televisioon hän nostaa esille sen, että hän haluaa aina tuoda miesten muotia esille. Hänen mukaansa hän haluaa omalla pukeutumisellaan tuoda kannustavuutta ja kapinaa miesten muotiin. Kokemuksiensa perusteella hän on huomannut aina, kun hän räväyttää ja pukee jotain erikoista televisio-ohjelmaansa, hän saa kehuja.

Suomalaisen miehen pukeutumisen vaatimattomuudestaan kirjoittaa myös Jani Niipola kirjassaan. Samalla tavalla kuin Mikko Kekäläinen, Niipola nostaa esille suomalaisten muodin tylsyyden ja persoonattomuuden. Kirjassaan Vapaa tyyli, miehen pukeutumisäännöt ja kuinka niitä rikotaan, Niipola kirjoittaa (2014, ss. 7–8) suomalaisten pelosta erottua pukeutumisellaan. Hän sanoo pelon johtuvan niin sanotusta ”äijyydestä” ja siitä, että

suomalainen äijä ei välitä muiden mielipiteistä. Hän kuitenkin nostaa myös esille, että osa suomalaisista miehistä pukeutuu klassisen tyylikkäästi, ja osa on taas moderneja pukeutujia, jotka ottavat kaikki uudet trendit omakseen materiaaleja myöten. Näiden välille Niipolan mukaan kuuluu kuitenkin suuri määrä miehiä, jotka eivät ole välttämättä tulleet ajatelleekseen, että he voisivat ottaa molemmista koulukunnista esimerkkejä, kikkoja ja vaatekappaleita, joilla he voisivat alkaa rakentaa omaa tyyliään.

2.2 Miesten kiinnostus pukeutumiseen

Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n artikkelissa miesten kiinnostus muotia kohtaan on noussut, ja se on ylittänyt jo naisten kiinnostuksen muotia kohtaan. Koko maailmanlaajuinen miesten muodin markkinoiden volyyymi oli vuonna 2014 440 miljardia dollaria. Tuon vuoden aikana miesten muodin myynti kasvoi 4,5 prosenttia, ja naisten 3,7 prosenttia. (Suomen Tekstiili ja muoti ry, 2017b)

Miesten kiinnostus muotia kohtaan on nousussa, ja kehityksen kärjessä ovat isommat kaupungit. Vuonna 2017 Helsingissä 56 prosenttia miehistä kertoivat olevansa erittäin tai melko kiinnostuneita muodista, ja kaksi vuotta aikaisemmin luku oli vain 42 prosenttia. Kaiken kaikkiaan 95 prosenttia oli vähintään jossain määrin kiinnostuneita miesten pukeutumisesta. Turun toimitusjohtaja Janne Antikainen kertoo myös naisten kiinnostuksesta miesten muotia kohtaan. Antikaisen mukaan naiset ovat todella kiinnostuneita kumppaniensa pukeutumisesta ja ovat itse ajan tasalla miesten muodista. Tämä voi olla myös selitys sille, miksi miesten mielenkiinto pukeutumisesta kohtaan on noussut. (Suomen Tekstiili ja Muoti ry, 2017c)

2.3 Miesten ostokäyttäytyminen

Miesten ostokäyttäytyminen on naisiin verrattuna todella erilaista. Esimerkiksi nuorille miehille merkkituotteet ovat tärkeitä ja he kiinnittävät pukeutumiseen yhtä paljon huomiota kuin naisetkin, mutta miehet ovat valmiita maksamaan enemmän rahaa vaatteistaan kuin naiset. Miehille on myös ominaista käydä ostoksilla tarvehakuisesti, eli miehet menevät ostoksille vain, kun on tarve uusille vaatteille ja he tietävät, mitä ostaa. Tämän seurauksena miehet ostavat enemmän vaatteita kerralla, ja miehet ostavat enemmän asukokonaisuuksia

kuin yksittäisiä vaatekappaleita. Lisäksi miesten nettiostelu on vähäisempää kuin naisilla, mutta miehet kuitenkin pitävät tuotteiden selailusta liikkeiden nettikaupoissa. Miehet ovat halukkaampia vastaanottamaan henkilökohtaista palvelua vaatekaupoissa. (Suomen Tekstiili ja Muoti ry, 2018)

Kaupan liiton artikkelissa (2018) käsitellään ”Vaatetuksen markkinat ja kuluttajan ostopolku”-nimistä selvitystä. Artikkelin mukaan miehet kertovat olevansa tyytyväisempiä ostoksiinsa kuin naiset, varsinkin tehdessään ostoksia kivijalkamyymälöissä. Selvityksen mukaan miehet luottavat enemmän myyjien ammattitaitoon kuin naiset, jonka takia myyjillä on iso rooli ostopäätöksiä tehdessä. Myymälä tukee miesten onnistuneita vaateostoksia, sillä miehet löytävät niitä naisia enemmän fyysisistä myymälöistä. Artikkelin selvityksessä onnistuneen ostokokemuksen syyksi on nostettu tuotteen hinta, jonka kuluttaja on useimmiten selvittänyt jo etukäteen ennen ostamista. Epäonnistuneen ostoksen syyksi oli nostettu väärä koko, väri tai huonoksi koettu hinta-laatusuhde.

Opinnäytetyössä tehdyssä haastattelussa Tampereen Stockmannin myyntipäällikkö Sanna Autero vahvistaa miesten ostokäyttäytymisen. Hän kertoo haastattelussa, että miehet hakevat vaatteita vasta, kun on tarve jollekin tietylle vaatteelle. Lisäksi Auteron mukaan miehet ostavat kerralla enemmän vaatteita yhdellä ostokerralla kuin naiset. Tämän lisäksi miehet hakevat valmiita asukokonaisuuksia, joita on esimerkiksi vaateosastojen mallinukkejen päällä. Miehet haluavat enemmän henkilökohtaista apua vaateostoksilla kuin naiset, ja miehet ostavat paremmin vaatteita, kun itse myyjä on rehellinen asiakkaalle ja kertoo, mikä toimii ja mikä ei. (Autero, henkilökohtainen tiedonanto, 22.2.2021)

Naisten ostokäyttäytyminen on myös impulsiivisempaa kuin miesten. Prisman tuoteryhmäpäälliköt Jonna Halme-Räsänen ja Juha Ingman ovat myös sitä mieltä, että miehet ostavat tarpeeseen, kun naiset ostavat myös huvikseen. He kertoivat haastattelun aikana, että miesten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös liikkeen esillepanon lisäksi myös liikkeen sijainti, valikoiman laajuus, hyvät aukioloajat sekä kanta-asiakasedut. (Halme-Räsänen, Ingman, henkilökohtainen tiedonanto, 4.3.2021)

Miesten tekemiin vaateostoksiin vaikuttaa myös naiset, sillä yli 80 prosenttia naisista kiinnittää huomiota miehensä pukeutumiseen ja siten vaikuttaa miehen pukeutumiseen

(MTV Uutiset, 2015). Naisten rooli miehen pukeutumiseen vaihtelee ikäluokittain. Yli 40-vuotiaiden miesten keskuudessa puolison sanaan pukeutumisesta luotetaan, sillä puoliso on lähteenä tärkein, kun puhutaan pukeutumiseen liittyvästä tiedosta. Tähän vaikuttaa se, että naiset tuntevat miesten pukumerkit paremmin kuin miehet itse. Parhaiten pukumerkeistä tietävät naiset, jotka ovat 60–65-vuotiaita ja tuntevat puolisonsa pukumerkit. Alle 40-vuotiaat miehet ovat itsenäisempiä ja etsivät tietoa pukeutumisesta verkkokaupasta. Naisten rooli miesten pukeutumisessa on myös se, että naiset ostavat miehilleen vaatteita. ”Vaatetuksen markkinat ja kuluttajan ostopolku” -nimisessä selvityksessä 45 prosenttia naisista on ostanut miesten vaatteita, kun vain 14 prosenttia miehistä oli ostanut naisten vaatteita. Tämä nousi esille myös Prisman ketjuohjauksen tuoteryhmäpäälliköiden haastattelussa. He muistelivat Prisman tekemää kuluttajatutkimusta, jossa nousi esille, että noin 70 prosenttia heidän miesten vaatteistaan oli ostettu naisen kanta-asiakaskortilla. (Kaupan liitto ry, 2018; Halme-Räsänen, Ingman, henkilökohtainen tiedonanto, 4.3.2021)

3 HAASTATTELUT

Haastatteluihin otettiin mukaan neljä Suomen suurimpiin miesten muodin jälleenmyyjiin kuuluvaa liikettä. Haastatteluihin valittiin K-Citymarket, Prisma, Sokos ja Stockmann. Nämä on valittu sen takia, että ne ovat nousseet kuluttajatutkimuksissa yleisimmiksi vaateliikkeiksi, josta suomalaiset miehet ostavat vaatteitaan. Yksi näistä kuluttajatutkimuksista on Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n tekemä tutkimus, jonka tiedon on kerännyt TNS Kantar Oy (Suomen Tekstiili ja Muoti ry, 2017a). Opinnäytetyöhön haluttiin ottaa neljä miesten muodin jälleenmyyjää, joista kaksi on marketketjujen edustajia ja kaksi tavarataloketjujen edustajia. Haastattelujen tarkoituksena oli saada tietoa isojen vaateketjujen sisäänostojen vastuuhenkilöiltä, minkälainen heidän brändinsä on, millaisena he näkevät asiakkaansa ja kuinka vaatteiden ostoprosessi ja valikoimien valinta toimii.

3.1 K-Citymarket

Tiedonkeruu K-Citymarketilta tapahtui kyselylomakkeella, johon vastasi Kesko Oyj:n miesten vaatteiden ostaja. (Ostaja, Kesko Oyj, henkilökohtainen tiedonanto, 29.1.2021) Ostaja kertoo olevansa koulutukseltaan tradenomi sekä vestonomi, molemmat suoritettu

ammattikorkeakoulututkintoina. Hän on ollut ostajana kahdeksan vuotta, joista 3,5 vuotta miesten vaatteiden ostajana Keskolla.

K-Citymarkettien miesten vaatevalikoimien tuotteet hankitaan keskitetysti, ja valinnassa otetaan huomioon erilaisten ja eri kokoisten liikkeiden tarpeet valikoimiin. Valinnan tuotteisiin liittyvät päätökset tekevät ostaja ja valikoimapäällikkö. K-Citymarketeissa myytävät Mywear-tuotteet suunnitellaan, mitoitetaan ja valmistutetaan itse. Valikoimaa tehdessä otetaan huomioon sekä palautteet että asiakastutkimukset. Mywear-tuotteet valmistetaan valvotusti Kaukoidässä. Brändivaatteet taas valitaan aina itse brändin mallistoista.

Brändinä ostaja nostaa esille K-Citymarketin oman Mywear-merkin ja kertoo sen olevan kannustava innostumaan jokaisen omasta tyylistä. Mywear on sopiva valinta sille, joka haluaa pukeutua muodikkaasti iästä, koosta ja asuinpaikasta riippumatta. Valikoimassa on tarjolla sekä klassisia värejä että sesonkien mukana tulleita muotisävyjä. Mywear-mallistosta löytyy lempituotteita ja klassikoita, joita on aina helppo yhdistellä. Vaatteiden mitoitukseen ja malleihin kiinnitetään erityisen paljon huomiota. Ne on suunniteltu suomalaiselle vartalolle. Valikoima on yhdistelmä perustuotteita sekä ajankohtaisia sesonkimalleja aina hyvällä hinta-laatusuhteella.

Kaikien ikäiset-, kokoiset- ja tyyliset miehet käyvät ostoksilla K-Citymarketeissa. Valikoimissa olevien eri brändien tuotteiden kautta pyritään palvelemaan erilaisia asiakkaita mahdollisimman laajasti. Suosittuja tuotteita ovat esimerkiksi rennot t-paidat, collegevaatteet ja neuleet. Esillepanolla ja miesten vaateosaston visuaalisuudella K-Citymarketeissa halutaan, että ne inspiroivat ja tukevat helppoa ostamista. Esillepanoissa huomioidaan ajankohtaisuus, trendit sekä kampanjat. Ostajan mukaan vaatevalikoima muuttuu noin kerran kuukaudessa. Miesasiakkaat hakevat vaatteilta mukavuutta, hyvää hinta-laatusuhdetta sekä sopivaa mitoitusta.

3.2 Prisma

Prisman sisäänostajien haastattelu tapahtui 4.3.2021 Microsoft Teamsin etäyhteyden avulla. (Halme-Räsänen & Ingman, henkilökohtainen tiedonanto, 4.3.2021) Haastattelu oli

yhteishaastattelu, johon osallistui SOK:n tuoteryhmäpäälliköt Jonna Halme-Räsänen ja Juha Ingman. Ingman työskentelee SOK:n tuoteryhmäpäällikkönä, ja hänen osa-alueeseensa kuuluvat tällä hetkellä miesten ja naisten ulkoiluvaatteet, mutta hänen aikaisempaan osa-alueeseensa kuului myös koko miesten sisäpukeutuminen. Halme-Räsänen puolestaan on aikaisemmin työskennellyt SOK:n tuoteryhmäpäällikkönä naisten ja miesten pukeutumisen puolella, mutta nykyään enemmän alusvaatepuolella. Ingmanin tausta on bisnespuolelta ja hän ei ole käynyt vaatesuunnittelijan koulutusta. Halme-Räsänen on koulutukseltaan tradenomi ja hänellä ja Ingmanilla on taustalla pitkä kaupanalan työkokemus.

Prisman valikoimaan kuuluu muiden ulkopuolisten vaatebrändien lisäksi niin sanottuja ”private label” -merkkejä, eli kaupan omia tuontimerkkejä, esimerkiksi Prismalla House ja Antti Tapani (Shopify, n.d.). Näitä tuotteita valmistetaan lähinnä Kaukoidässä ja Turkissa, mutta myös muissa maissa, joista saa hyvän valmistajan. Prisman omien merkkien lisäksi Prisma myy muiden vaatebrändien tuotteita, jotka ostetaan brändeiltä itseltään. Prismalla on esimerkiksi tuotteiden toimittajia Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Väli-Amerikassa.

Marketpuolella ostopäätöksiä ohjaa kysyntälähtöisyys. Kysyntälähtöisyydessä on tarkoitus myydä tuotteita, joita asiakkaat haluavat, eikä yritetä luoda jotain uutta, mitä ei ole aikaisemmin keksitty. Ostoprosessi lähtee siitä liikkeelle, mistä tuotteista on tarve hankinnalle. Tämän jälkeen hankinta oman tuonnin kannalta (private label) tuoteideointia, värikarttojen ja kuosien ideointia. Omat tuontimerkit vaativat eri sidosryhmiä, kuten suunnittelijat, mallimestarit ja hankintaliittoumat. Merkkitoimittajien osalta tarjonnasta valitaan parhaat tuotteet, mitkä vastaavat parhaiten kysyntää.

Yksittäiset alueelliset Osuuskaupat tekevät pystyvät profiloimaa omaa valikoimaa, jotta he pystyvät vastaamaan parhaiten alueensa kysyntää. Hankintojen tekeminen painottuu keskusohjaukselle, jolloin hankintojen tekeminen on helpompaa ja valikoima pysyy samankaltaisena. Jos yksittäinen alueliike kuitenkin huomaa esimerkiksi, että joku tietynlainen tuote myy, sitä voidaan hankkia erikseen.

Halme-Räsänen kertoo brändinä Prisma olevan monipuolinen, ja pukeutumisen puolella Prisma on kehittynyt paljon ja muuttunut asiakkaalle varteenotettavaksi asiointipaikaksi. Kehitys näkyy myös sisäänostajien työssä, sillä uskottavuutta on, ja pitää uskaltaa tehdä aina

jotain uutta, vaikka päätökset pohjautuvat kysyntään. Prisman imago on nuorentunut pukeutumisen paikkana, ja Prisma on uusimmissa kuluttajatutkimuksissa noussut ylimmäksi miesten vaatetuksen myyjänä. Pienten kivijalkamyymälöiden lopettaminen monilla paikkakunnilla tuo enemmän asiakkaita Prismalle, koska ihmiset tarvitsevat aina vaatteita. Tästä syystä Prisman täytyy palvella monenlaisia asiakkaita ja vastata kysyntään mahdollisimman hyvin.

Ingmanin mielestä myymälöiden esillepanon pitäisi olla aina parempi, mutta kertoo samalla Prisman olevan kuitenkin suuri hypermarkettiketju, joiden myymälöiden koot vaihtelevat keskenään. Jos hypoteettisesti ajatellen Prismalla olisi kaikki myymälät samanlaisia ja miesten vaateosasto olisi kaikissa samankokoinen, esillepanoon voisi vaikuttaa paremmin ja tehokkaammin ja samalla ohjaaminen ja kehittäminen olisi helpompaa. Tällä tavalla myymälöistä saataisiin paremman näköisiä ja houkuttelevampia. Jokainen alueliike on kuitenkin profiloitunut oikeanlaiseksi juuri heidän asiakkailleen. Tämän lisäksi miesten vaatetukselle kuuluva alue on aina erikokoinen liikkeestä riippuen. Tästä johtuen esillepanoa on vaikeampi ohjata. Esillepanoon vaikuttaa myös se, että Prismalla ei ole pukeutumiseen liittyvää palvelukonseptia, eikä vaateosastoilla ole työntekijää, joka vastaisi vaatetuksen järjestyksestä ja siisteydestä. Halme-Räsänen kuitenkin nostaa esille, että Prisman houkuttelevuuteen vaikuttaa muutkin asiat, kuin pelkästään osastojen esillepano. Näihin asioihin kuuluu esimerkiksi oikeat aukioloajat, helpot pysäköintipaikat, sopiva sijainti ja kanta-asiakasedut.

Asiakkaat hakevat helppoja vaatteita, ja suurimmat myyntivolyymit ovat esimerkiksi collegehousuissa ja alushousuissa. Riippuen vuodenajasta erilaiset tuotteet myyvät enemmän. Esimerkiksi kesäaikaan myydään paljon shortseja ja lyhythihaisia kauluspaitoja, kun taas juhla-aikoina kesällä ja talvella myydään enemmän kauluspaitoja ja mustia sukkaa. Valikoima muuttuu kaksi suurempaa mallistokiertoa syksyllä ja kaksi keväällä, mutta niiden välissä tuodaan valikoimaan myös tuotteita, esimerkiksi lyhythihaisia kauluspaitoja ei kannata myydä vielä tammikuussa. Kokonaisuudessaan vaatevalikoimalla on neljä mallistoa, joiden aikana tuotteet vaihtuvat kokonaan.

3.3 Sokos

Sokoksen edustajan haastattelu tapahtui etäyhteyden avulla Microsoft Teamsin kautta 10.2.2021 (Kourujärvi, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021). Haastattelin SOK:n ketjuohjauksen liro Kourujärveä. S-ryhmällä on SOK, joka toimii S-ryhmän ketjuohjauksena, jossa Kourujärvi työskentelee Sokoksen miesten muodin ryhmäpäällikkönä ja hän vastaa kaikkien Sokos-liikkeiden miesten muodin valikoimista. Kourujärvi ei ole opiskellut vaatetusalaan, mutta on oppinut yli 20 vuoden ostajan työuran aikana tuntemaan vaatteiden mitoitusta, materiaaleja ja kokonaisuuksia siitä, mikä toimii ja mikä ei miesten muodissa.

Sokoksen valikoima sisältää muiden vaatebrändien vaatteita, sillä Sokoksella ei ole omaa vaatetuotantoa. Kourujärvellä on tiimi, joka vastaa Sokoksissa myytävistä miesten muodin tuotteista, mikä tarkoittaa vaatteiden lisäksi myös asusteita ja kenkiä. Hänen tiimissään on ostajia, joilla on omat osa-alueensa ja he keskittyvät kyseisten osa-alueiden hankintoihin, jonka jälkeen Kourujärvi on vastuussa itse miesten muodin konseptista kokonaisuutena ja samalla ohjaa bisnestä ja valikoimia. Vaatteet tulevat vaatebrändien valikoimista ja mallistoista, ja niistä ostajat valitsevat Sokoksen asiakkaille sopivimmat myyntiin. Lisäksi jos tulee uusia vaatebrändejä, niin ne hyväksytään Kourujärven kautta, jotta ne ovat yhteensopivia Sokoksen miesten muodin konseptin kanssa.

Kourujärvi kertoo Sokoksen brändin olevan helposti lähestyttävä ja jokapäiväiseen elämään sopiva konsepti, ja hän nostaa esille casual-brändit, kuten Tommy Hilfigerin, Makian ja Marc O'Polon. Nämä vaatebrändit ovat helppoja lähestyä, ja antavat asiakkaalle hyviä vaatevaihtoehtoja perustarpeisiin. Kourujärvi kuvailee Sokoksen konseptia sekä klassiseksi että perinteiseksi. Tavaratalojen osastojen visuaalisuus lisää niiden kaupallisuutta. Yksittäisillä tavarataloilla on mahdollisuus vaikuttaa omaan valikoimaansa, ja täydentävät sitä tarvittaessa paikallisen tarpeen mukaan. Ketjuohjaus hankkii tavarataloille pääosan valikoimista. Valikoiman kehittäminen on jatkuvaa, ja se ei koskaan pysähdy. Jatkuvuuteen vaikuttaa muiden vaatebrändien uusien mallistojen jatkuva tekeminen. Valikoimissa olevien brändien mallistoista muodostetaan Sokoksen valikoima. Uusien mallistojen ohella otetaan myös edelliset mallistot huomioon. Jos huomataan, että jokin brändi ei ole jostain syystä enää kiinnostava asiakkaille, tämän brändin vaatteiden myynti saatetaan lopettaa ja tilalle otetaan toinen vaatebrändi.

Sokoksen asiakaskunta on hyvin laaja, sillä Suomessa on tällä hetkellä 20 Sokos-tavarataloa, joista pohjoisin sijaitsee Rovaniemellä ja eteläisin Helsingissä. Asiakaskuntaan kuuluu erilaisia kuluttajia: osa on kiinnostuneita liikkumisesta ja urheilusta, toiset ovat todella trendihakuisia ja haluavat trendituotteita, ja osa on myös kiinnostunut klassisesta pukeutumisesta, jossa halutaan tyylikkäitä malleja ja hyvää laatua. Vuoden 2020 alkaneen koronan aiheuttaman erityisajanjakson aikana asiakkaat ovat olleet erityisen kiinnostuneita kotioloihin sopivista tuotteista kuten collegehousuista, huppareista ja t-paidoista.

Ryhmäpäällikkönä Kourujärvi ja hänen tiiminsä ei ole vastuussa myymälöiden visuaalisuudesta, vaan ketjuohjaus tuottaa tavarataloille esillepano-ohjeistuksen, jota tavaratalot itsenäisesti toteuttavat. Tavaratalojen houkuttelevuus vaatii visuaalisesti kiinnostavan valikoimien esittämisen asiakkaille. Tämä on joskus haastavaa tavaratalojen ollessa erilaisia kalustukseltaan ja iältään. Esimerkkinä Lohjan Sokos on avattu vuoden 2019 syksyllä, jolloin kaikki on uutta ja liike on sisustettu nykyaikaisesti. Se on erilainen liikkeenä verrattuna esimerkiksi Porissa sijaitseva Sokos, joka on perustettu vuonna 1973 (Satakunnan Osuuskauppa, n.d.), jonka sisustuksessa näkyy yhdistelmä eri aikakausia.

3.4 Stockmann

Haastattelin Stockmann Oyj Abp:n Tampereen tavaratalon myyntipäällikköä Sanna Auteroa. Haastattelu tehtiin 22.2.2021 Microsoft Teamsin avulla etähaastatteluna. (Autero, henkilökohtainen tiedonanto, 22.2.2021) Auterolla on iso vastuualue myyntipäällikkönä. Hänelle kuuluu miesten ja naisten muoti ja näiden lisäksi myös lasten muoti ja asusteet. Autero ei toimi itse sisäänostajana, vaan keskittyy enemmän henkilöstön johtamiseen ja myynnin tekemiseen. Hänellä on opiskelutaustana nykyiseen ammattiin tradenomin koulutus sekä kaupanalan esimiestutkinto. Lisäksi hänellä on opettajan pedagoginen tutkinto, jonka hän kertoo olevan hyödyllinen taito esimiestehtävässä.

Stockmannilla on osto-organisaatio, joka Auteron mukaan etsii uusia trendejä, jotka voisivat olla se seuraava juttu suomalaisessa katukuvassa. Stockmannin vaatteet tulevat muilta vaatemerkeiltä, ja osto-organisaatio valitsee heiltä tulevista mallistoista myyntiin sopivimmat tuotteet myyntiin. Stockmannin myymälät tekevät yhteistyötä osto-

organisaation kanssa, jolloin saadaan mahdollisia asiakkaiden palautteista nousseita pyyntöjä myyntiin, esimerkiksi isompia kokoja tietyistä vaatteista. Lisäksi jos huomataan, että jotain tuotetta mitä ei ole myynnissä, kysytään paljon, niin yhteistyöllä osto-organisaation kanssa voidaan tuoda kysytyjä tuotteita myyntiin asiakkaille.

Brändinä Autero kertoo Stockmannin miesten vaateosaston moderniksi ja trendikkääksi, mutta myös muodikkaaksi ja monipuoliseksi, ja he haluavat inspiroida ja innostaa asiakkaita. Valikoimalla halutaan tuoda monipuolisia ja laadukkaita tuotteita, joita Stockmann kohdentaa omalle kohderyhmälleen ja niille, joista he uskovat, että heille tulee eniten asiakaskuntaa. Asiakkaina Stockmannilla käy työssäkäyviä miesasiakkaita, jotka haluavat laadukkaita tuotteita, ja jotka saattavat hakea työpukeutumiseensa erilaisia ratkaisuja. On myös asiakkaita, jotka haluavat olla niin sanotusti aallon harjalla muodin kanssa, ja jotka etsivät ja löytävät muodikkaita ja trendikkäitä vaatteita itselleen. Autero nostaa esille miesten muodissa casual-pukeutumisen esille ja sen, että vuoden 2020 poikkeusaikana miehet etsivät enemmän mukavia vaatteita, esimerkiksi pehmeitä neuleita. Asiakkaat kuitenkin etsivät vaatteita niin vapaa-aikaan kuin muihin elämän tilanteisiin.

Esillepanolla ja visuaalisuudella halutaan tuoda houkuttelevuutta ja kaupallisuutta myymälään. Tätä pidetään hyvin tärkeänä, koska esillepanolla halutaan antaa vinkkejä asiakkaille, miten esimerkiksi tiettyjä tuotteita voi yhdistellä, joiden mukaan miehet saattavat ostaa kyseisiä asukokonaisuuksia. Valikoiman muuttuminen on koko ajan tapahtuvaa verrattuna siihen, että vaatteita tulisi myyntiin vain keväällä ja syksyllä.

3.5 Erot ja yhtäläisyydet marketmyymälöiden ja tavaratalojen välillä

Haastatteluita tehdessä Suomen suurimpiin kuuluvien miesten muodin jälleenmyyjien välillä oli eroavaisuuksia, mutta myös paljon yhtäläisyyksiä. Isoin tunnistettava ero tavaratalojen ja supermarketien välillä on niiden valikoimassa. Tavaratalojen varastoissa on erilaisia tuotteita, esimerkiksi merkkipaateita, mutta supermarketeissa ei yleensä varastoida vaatteita, koruja tai muita asusteita. Tavarataloissa myydään erilaisia kulutustuotteita, kuten vaatteita, kosmetiikkaa, koruja, asusteita, leluja ja toimistotarvikkeita. Supermarketeissa myydään taas enemmän elin- ja taloustarvikkeita kuin kulutustuotteita. Lisäksi tavaratalot

ovat yleensä kooltaan isompia kuin supermarketit, sillä tavarataloissa on yleensä useita kerroksia, joissa on erilaisia osastoja eri kulutustuotteille, kun taas supermarketit ovat yleensä vain yhdessä kerroksessa. (Strephonsays, n.d.)

Opinnäytetyössä tehdyissä haastatteluissa nousi eroja supermarkettien ja tavaratalojen välille, jotka näkyvät myytävissä vaatteissa. Supermarkettien haastatteluissa nousi esille se, että suomalaiset mieskäyttäjät etsivät vaatteissa mukavuutta, sopivaa mitoitusta ja hyvää hinta-laatusuhdetta. Supermarketeissa asioidaan yleensä elintarvikkeiden takia, jonka yhteydessä käydään myös vaateosastolla sen sijaan, että marketteihin tultaisiin varta vasten katsomaan vaatteita. Supermarketeissa ei myöskään ole varsinaista vaatepuolen palvelukonseptia, jossa olisi henkilökuntaa aina palvelemassa vaateosastoilla käyviä asiakkaita. Vaateosasto kuitenkin vetää puoleensa liikkeen sijainnin, valikoiman laajuuden, aukiolojen ja kanta-asiakasetujen avulla. Supermarketeissa kuitenkin halutaan olla ajanhermolla pukeutumisessa ja tuoda myös uusia trendivärejä ja kuoseja markkinoille.

Tavaratalojen haastattelussa nousi esille, että niissä voidaan käydä myös vaateostelumielessä, koska tavaratalot ovat rakennettu ja suunniteltu eri tavalla. Tavarataloissa on enemmän trendikkäämpiä vaatteita ja vaatteissa löytyy yleensä tunnettujen isompien vaatebrändien tuotteita. Tavaratalot haluavat palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakaskunta on yleensä todella monimuotoista ja johon kuuluu eri-ikäisiä käyttäjiä. Käyttäjät hakevat vaatteita arkeen ja urheiluun, mutta myös samalla työelämään ja juhliin. Tavaratalojen vaatevalikoimat vetävät asiakkaita esillepanon ja ammattitaitoisen henkilökunnan avulla. Tavaratalot haluavat olla enemmän nykymuodin aallon harjalla ja tarjota asiakkaille trendikkäitä ratkaisuja pukeutumiseen.

Tavaratalojen ja supermarkettien välillä on myös yhtäläisyyksiä. Tavaratalot ja supermarketit ovat Suomen suurimpia ketjuja, joista kuluttajat ostavat vaatteita. Suomessa tavarataloja ja supermarketteja on ympäri maata, joten näiden liikkeiden tarvitsee palvella suomalaisia monella paikkakunnalla, jonka takia asiakaskunta on hyvin laajaa ja monimuotoista. Tavaratalojen ja supermarkettien vaatevalikoimat on valittu sen mukaan, mitä heidän asiakaskuntansa ostavat eniten. Asiakaskuntien tarpeisiin kuuluu niin urheilu-, juhla-, työ- ja vapaa-ajanvaatteita. Tavaratalot ja supermarketit haluavat kuunnella asiakkaitaan ja palautteita ja parantaa valikoimiaan kysynnän mukaan. Molemmilla ketjuilla on myös

tarkoituksena pysyä aina kehityksessä mukana ja tarjota asiakkaille aina nykyaikaisia tuotteita ja trendikkäitä tuotteita asiakkailleen.

4 LUOTAINKYSELY

Opinnäytetyöhön on otettu käyttöön kyselylomakkeiden muodossa oleva luotain, jonka kyselyt ovat tehty Microsoft Formsia käyttäen. Kyselylomakkeella saadaan tietoa eri käyttäjien näkökulmista, joita voidaan verrata muihin opinnäytetyössä saatuihin tietoihin. Tässä opinnäytetyössä luotain on toteutettu kyselylomakkeiden muodossa, mihin yhdistetään konkreettinen tekeminen, eli tässä tapauksessa vaateliikkeissä käynti. Tähän opinnäytetyöhön valitut liikkeet, joiden miesten vaateosastot on valittu, ovat K-Citymarket, Prisma, Sokos ja Stockmann. Kohderyhmän tarkoituksena on käydä näissä neljässä vaateliikkeessä kaksi kertaa kevään 2021 aikana. Kohderyhmään kuului neljä eri-ikäistä ja eri elämänvaiheessa olevaa miestä.

Ensimmäinen kierros liikkeissä on tarkoitus toteuttaa viikoilla 5–6, jolloin kohderyhmällä on aikaa käydä neljässä vaateliikkeessä ja vastata käyntien aikana tai niiden jälkeen kyselylomakkeeseen. Toisen kierroksen on tarkoitus tapahtua viikoilla 14–15, ja kohderyhmä vastaa jälleen kyselylomakkeeseen joka liikkeessä käynnin aikana tai niiden jälkeen. Kyselylomakkeet eroavat hieman toisistaan, koska käyntien tarkoituksena on ottaa selville, vaihtuuko liikkeissä olevat valikoimat ja vaikuttaako mahdolliset valikoimien muutokset vastaajien mielipiteisiin.

Luotain on hyvä tapa saada käyttäjiltä uutta tietoa, jota ei ole aikaisemmin kirjattu ylös. Luotaimen avulla käyttäjiä pyydetään ilmaisemaan, kokeilemaan ja kertomaan omia kokemuksia. (Mattelmäki, 2006, s. 46) Opinnäytetyöhön on otettu mukaan neljä henkilöä eri ikäistä ja eri elämänvaiheissa olevaa miestä, jotta selvitykseen tulee mahdollisimman erilaisia osallistujia ja näkökulmia. Lisäksi määrässä on otettu huomioon se, että mahdolliset vastaajat eivät olekaan enää kiinnostuneita vastaamaan ja vastaajia tippuu pois.

4.1 Henkilöt

Opinnäytetyöhön valitut kohderyhmän henkilöt on valittu Pirkanmaan alueelta, jolloin kaikilla kohderyhmäläisillä on pääsy kaikkiin opinnäytetyöhön valituille miesten vaateosastoille. Tällä tavalla saadaan tietoa erilaisilta käyttäjiltä, jotka saattavat käyttää samoja miesten muodin vaateosastoja. Kohderyhmä koostuu neljästä miehestä, jotka ovat eri ikäisiä ja eri elämänvaiheissa olevia. Kohderyhmältä on tarkoitus saada tietoa heidän kiinnostuksestaan muotia kohtaan ja kokemuksia valittujen vaateosastojen valikoimista. Kohderyhmä antaa myös tietoa siitä, kuinka hyvin vaateosastot palvelevat käyttäjien tarpeita. Koska kohderyhmään on Pirkanmaan alueelta, joten kyselyyn vastanneet eivät kata koko Suomen liikkeiden valikoimia, vaan selvitys on haluttu pitää rajattuna ja hallittuna.

4.2 Kyselyluotaimen ensimmäinen kierros

Kyselylomake tehtiin Microsoft Formsilla, jonka avulla vastaukset kerättiin yhteen ja joista saatiin verrannollista tietoa vastaajien kesken. Ensimmäisen kierroksen tarkoituksena oli saada yleistä tietoa henkilöistä ja heidän tarpeistaan ja tottumuksistaan pukeutumisesta. Kyselylomakkeita oli vain yksi, jonka kohderyhmä täytti joka liikkeessä käynnin jälkeen uudelleen. Lomakkeen tarkoituksena oli saada yksi yhteinen näkemys siitä, millaisena kohderyhmän miehet näkevät kevään 2021 miesten muodin.

4.3 Kyselyluotaimen toinen kierros

Kyselyluotaimen toinen kierros toteutettiin viikoilla 14–15 (5.4.-18.4.2021), jonka aikana kohderyhmä kävi uudelleen valituissa liikkeissä. Toisen kierroksen tarkoituksena oli syventyä valittujen liikkeiden valikoimiin ja siihen, oliko valikoima muuttunut ja miten valikoima oli muuttunut kohderyhmän mielestä. Toisella kierroksella vastaamistapa oli ensimmäiseen kierrokseen verrattuna hieman erilainen. Tällä kierroksella jokaisella valitulla liikkeellä oli oma kyselylomakkeensa, jonka ansiosta pystyttiin syventymään yksittäisten liikkeiden valikoimien muutoksiin ja kommentteihin, joita kohderyhmä huomasi käydessään uudestaan kyseisissä liikkeissä. Toisen kierroksen kyselylomake tehtiin myös Microsoft Formsilla, joka kokosi jokaisesta liikkeestä omat verrannolliset tulokset.

5 YHTEENVETO

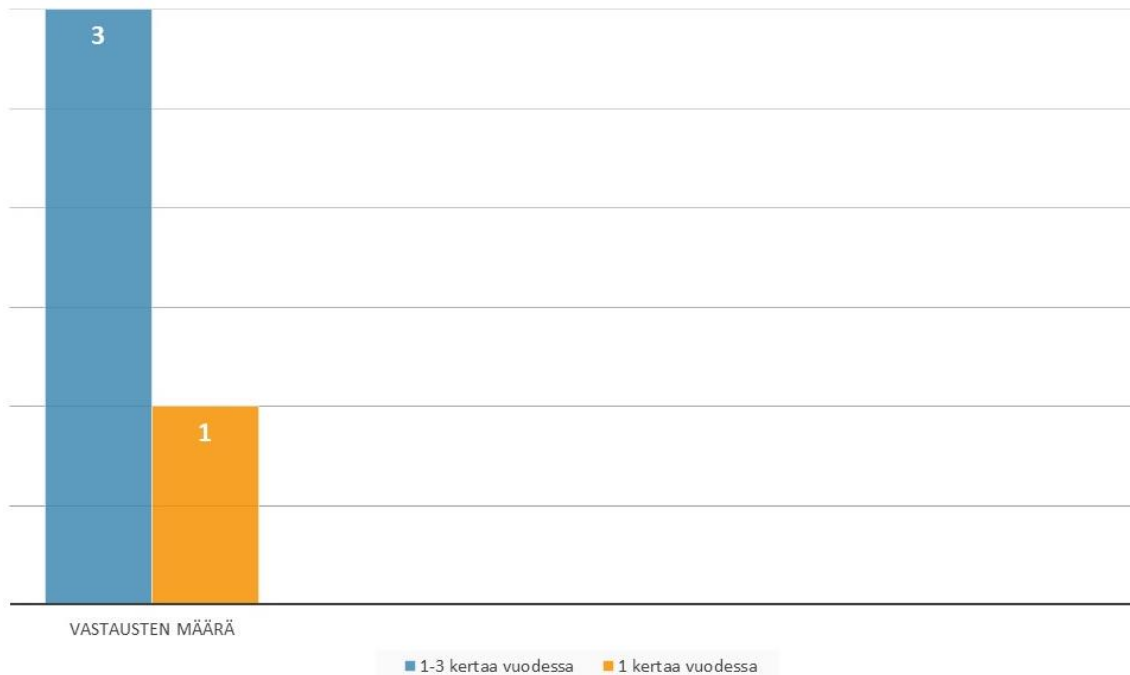
Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyössä tapahtunutta kohderyhmän luotainkyselyä ja sen tuloksia. Tuloksia verrataan aikaisempiin kuluttajatutkimuksiin ja samalla tietoihin, joita saatiin opinnäytetyön aikana tehdyissä haastatteluissa, joissa haastateltiin sisäänostajia, jotka työskentelevät miesten muodin parissa. Kyselyiden yhteenvedot on jaettu kahteen osaan käyntikertojen mukaan. Tämän jälkeen pohditaan, mitä haastatteluissa tapahtui ja kuinka ne sopivat yhteen kyselyluotaimessa tapahtuneisiin käyttäjäryhmän havaintoihin. Lopuksi kerrataan vielä, miten hyvin opinnäytetyö on vastannut opinnäytetyön alussa kerrottuihin tutkimuskysymyksiin ja autoiko opinnäytetyöhön valittu kyselyluotain ja asiantuntijahaastattelut vastaamaan kysymyksiin.

5.1 Ensimmäisen luotainkyselykierroksen yhteenveto

Ensimmäisellä kyselyluotaimen kierroksella, jonka aikana kohderyhmä kävi opinnäytetyöhön valittujen liikkeiden miesten vaateosastoilla, vastukset kerättiin yhteen kyselylomakkeeseen, jonka jälkeen vastauslukemat on kerätty yhteen kaikista vastauksista. Kierrokselle osallistui neljä miestä Pirkanmaan alueelta, jotka vastasivat kyselylomakkeeseen. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joihin oli mahdollisuus vastata monta eri vastausta.

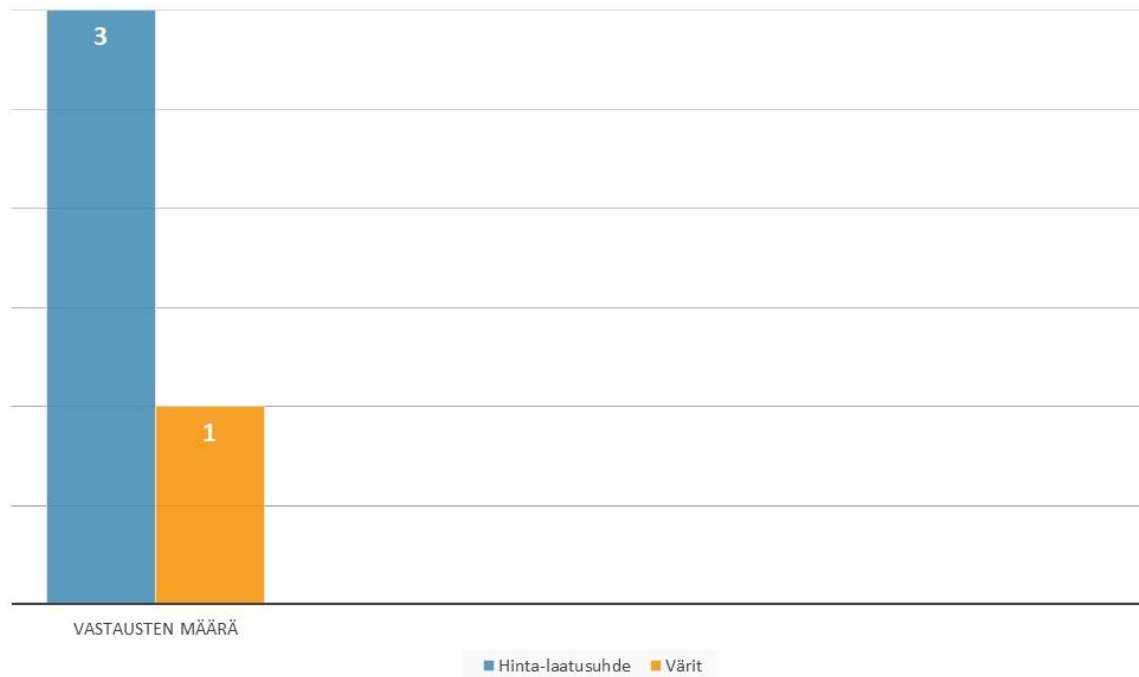
Vastauksissa nousi esille muutamia huomioita, joita voi verrata aikaisempiin tehtyihin tutkimuksiin. Isoimpana huomiona nousi miesten vaatteisiin liittyvä ostokertojen määrä. Suomen Tekstiilin ja Muodin teettämässä kuluttajatutkimuksessa (2017a, s. 6) huomattiin, että miehistä vain 11 prosenttia ostaa kuukausittain vaatteita, 33 prosenttia kerran puolessa vuodessa ja loput kerran vuodessa tai harvemmin. Opinnäytetyössä tehdyssä kyselyssä kolme neljästä vastaajasta vastasi ostavansa vaatteita 1–3 kertaa vuodessa ja yksi kerran vuodessa (kuva 5). Tämän perusteella se, että suurin osa miehistä ostaa vaatteita noin 1–3 kertaa vuodessa, on pysynyt opinnäytetyössä tehdyssä kyselyssä samana. Kohderyhmän oma kiinnostus miesten muodista oli keskiarvoltaan 4,69 asteikolla 1–10.

Kuva 5. Kohderyhmän vaatteiden ostokerrat vuodessa.



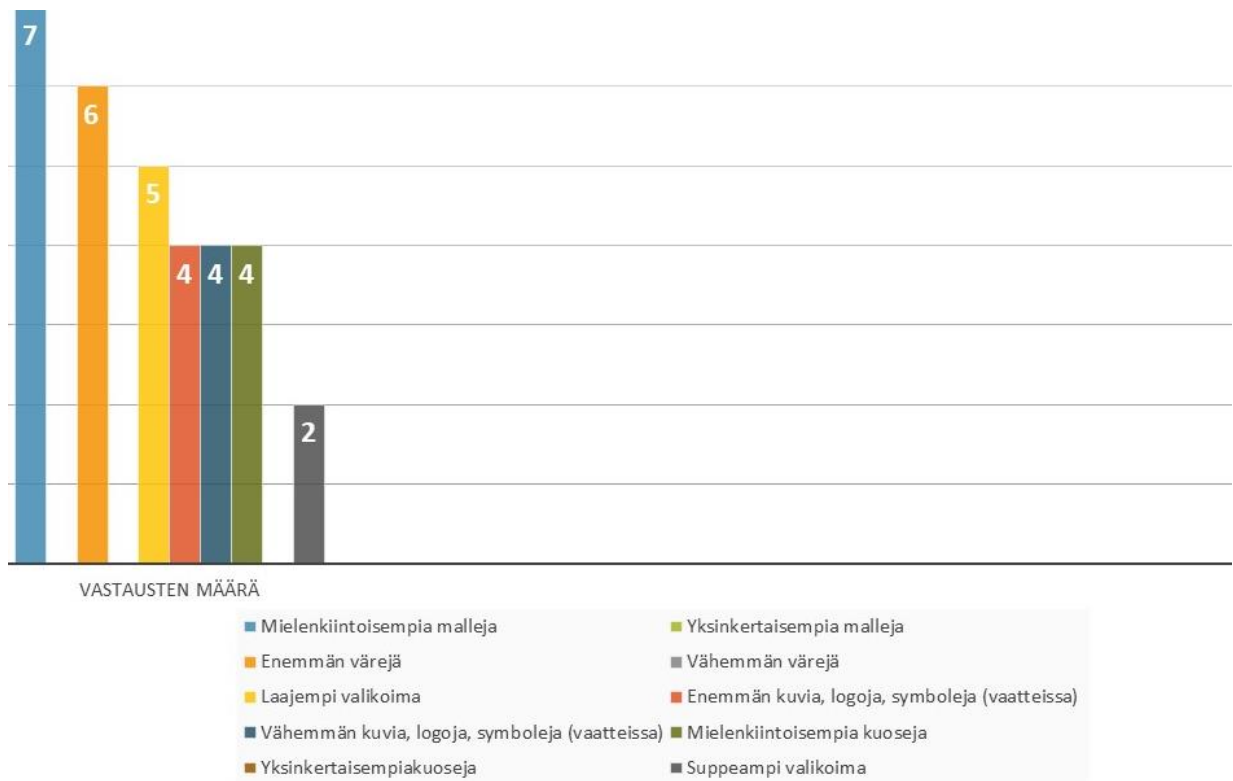
Kohderyhmälle tärkein kriteeri (kuva 6) ostettavissa vaatteissa on hinta-laatu-suhde, jonka jälkeen vaatteiden värit ja vaatteissa olevat kuvat/logot/symbolit nousivat seuraavaksi tärkeimmiksi kriteereiksi. Myös Keskon miesten pukeutumisen sisäänostaja, sekä Prismän sisäänostajat Halme-Räsänen ja Ingman kertoivat, että hinta-laatusuhde on yleensä lähtökohta marketvaatteiden ostamisessa (Kesko, miesten pukeutumisen sisäänostaja, henkilökohtainen tiedonanto, 29.1.2021; Halme-Räsänen, Ingman, henkilökohtainen tiedonanto, 4.3.2021). Hyvä hinta-laatusuhde nousi myös vuoden 2017 Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n teettämässä kuluttajatutkimuksessa korkeimmalle kriteerinä vaatteiden ostamisessa. Vastaajista 43 prosenttia vastasi hinta-laatusuhteen vaikuttavan eniten siihen, minkä vaatteiden valitsee vaatekaupoilla. (Suomen Tekstiili ja Muoti ry, 2017a, s. 5).

Kuva 6. Tärkein kriteeri ostovaatteissa.



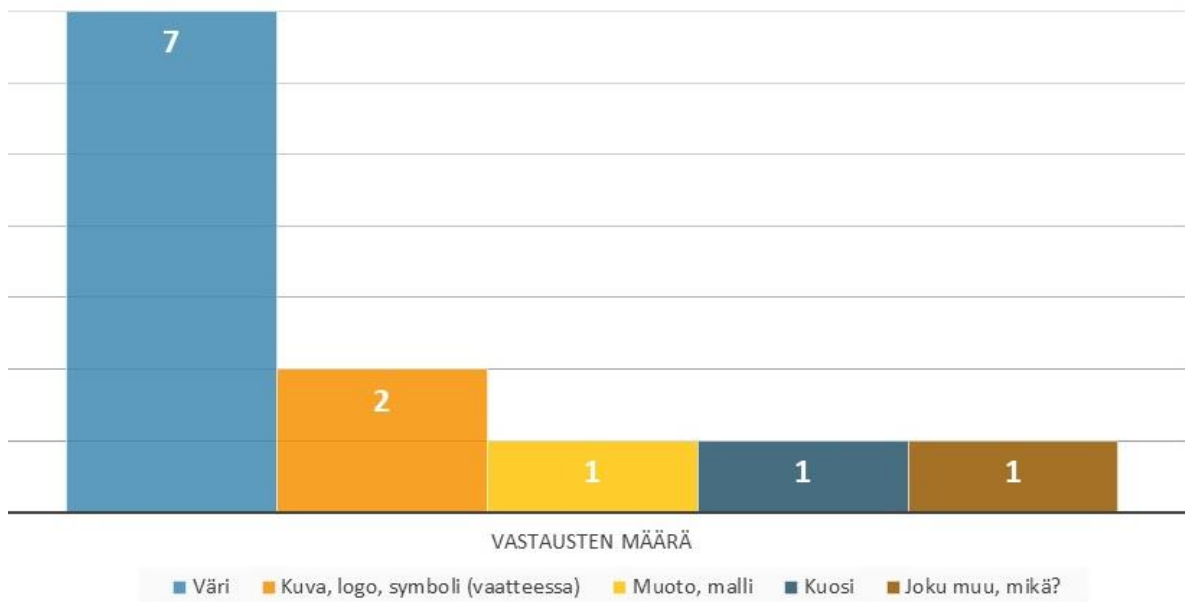
Ensimmäisellä kierroksella tuli esille myös kohderyhmän kokemukset valikoimista ja siitä, olisiko niissä pitänyt muuttaa jotain (kuva 7). Kohderyhmällä oli mahdollisuus antaa monta eri vaihtoehtoa, mitkä kuvasivat eniten kohderyhmän kokemuksia. Vastauksista nousi esille, että he toivoisivat enemmän mielenkiintoisia malleja miesten vaateosastoille. Värien valikoima oli myös suppea kohderyhmän mielestä, ja vastaajat toivoivat, että vaatevalikoimiin tulisi enemmän. Mielipiteet eivät kuitenkaan olleet yhdenvertaiset, vaan mielipiteistä löytyi eroavaisuuksia. Osa vastaajista olivat sen puolesta, että valikoiman pitäisi olla suppeampi ja vähemmän erilaisia kuvia, logoa ja symboleja vaatteissa.

Kuva 7. Kohderyhmän haluamia muutoksia valikoimiin ensimmäisellä kyselykierroksella.



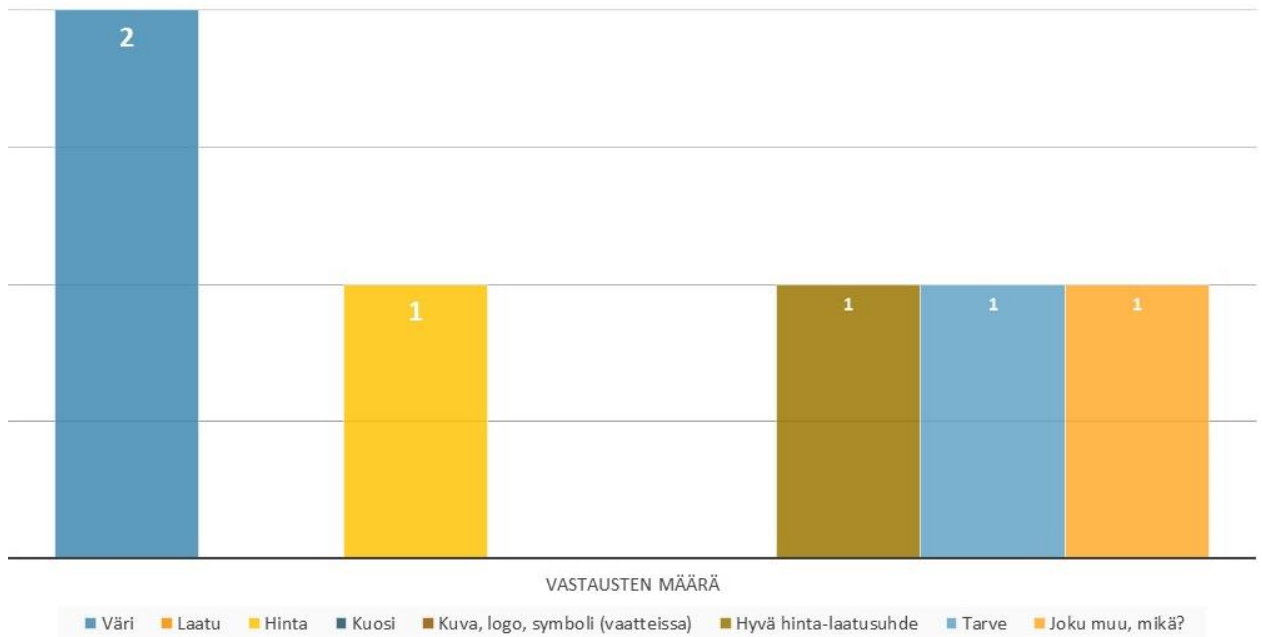
Kuvassa 7 on kohderyhmän vastuksia siitä, mitä kohderyhmä olisi halunnut muuttaa valikoimassa, vastauksissa nousi huomattavasti esille värit, mikä on mielenkiintoisesti ristiriidassa kuvaan 8, jossa kysyttäessä, mistä kohderyhmä kiinnostui valikoimissa, väri nousi myös korkeimmalle vastauksissa. Opinnäytetyössä tehdyssä kyselylomakkeessa, joka koski kohderyhmän luotainkyselyn kierroksia, ei kysytty jatkokysymyksiä eri valinnoille, joihin kohderyhmä vastasi. Jos tähän ongelma-kohtaan haluaisi vastauksen ja samalla selvittää, mitä värejä miesten muodin käyttäjät haluaisivat nähdä miesten vaateosastoilla, siitä pitäisi tehdä erillinen selvitys. Erillisessä selvityksessä pystyttäisiin keskittymään paremmin kyseiseen ongelmaan, sillä tämä ongelma nousi vasta kohderyhmän omissa havainnoissa ja kommentteissa, eikä koske tätä opinnäytetyötä tai sen rajausta.

Kuva 8. Mikä vaatteessa herätti kiinnostuksen.



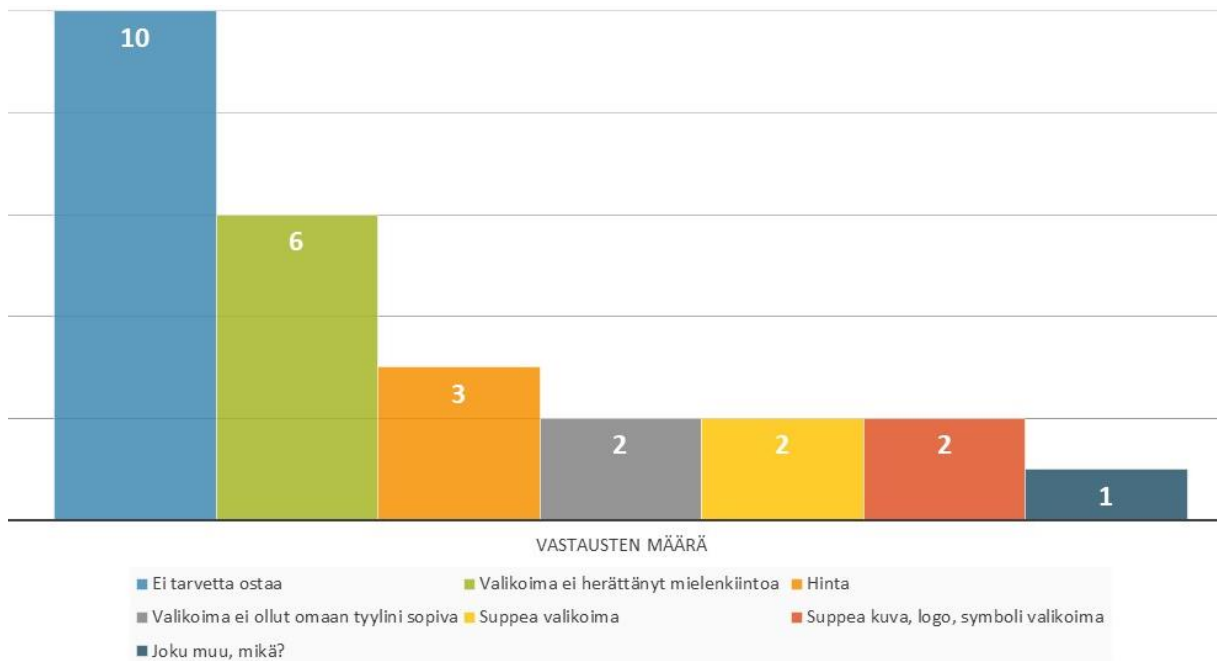
Vaatteiden ostossakin tuli muutamia kommentteja. Kysyttäessä kohderyhmältä monivalintakysymyksenä, jos he ostivat jonkin tuotteen, mikä sai heidät ostamaan kyseisen tuotteen (kuva 9), eniten vastauksia saanut kriteeri oli väri. Tämän jälkeen tasaisesti hinta, hyvä-hintalaatusuhde, tarve ja joku muu. Tässä tapauksessa joku muu oli kommentti siitä, että myyjä oli esitellyt eri malleja ja kokoja. Tampereen Stockmannin myymäläpäällikön haastattelussa nousi esille, että miehet arvostavat myyjien apua. Myös se, että myyjä on rehellinen ja kertoo asiakkaalle, mikä toimii ja mikä ei, on tärkeää. (Autero, henkilökohtainen tiedonanto, 22.2.2021)

Kuva 9. Mikä vaatteessa sai ostamaan sen.



Jos taas mitään tuotetta ei ostettu liikkeistä, kysyttiin, oliko tähän jotain syytä (kuva 10). Monivalintavastauksessa suurimpana syynä oli yksinkertaisesti se, ettei ollut tarvetta ostaa mitään. Tämän lisäksi syynä oli myös se, että valikoima ei herättänyt mielenkiintoa, hinta, valikoima ei ollut omaan tyyliin sopiva, suppea valikoima, suppea kuva/logo/symboli - valikoima vaatteissa. Tämän lisäksi tuli erillinen kommentti, jossa kerrottiin värin olevan oikea, mutta merkki oli väärä.

Kuva 10. Jos mitään tuotetta ei ostettu, sen syyt.



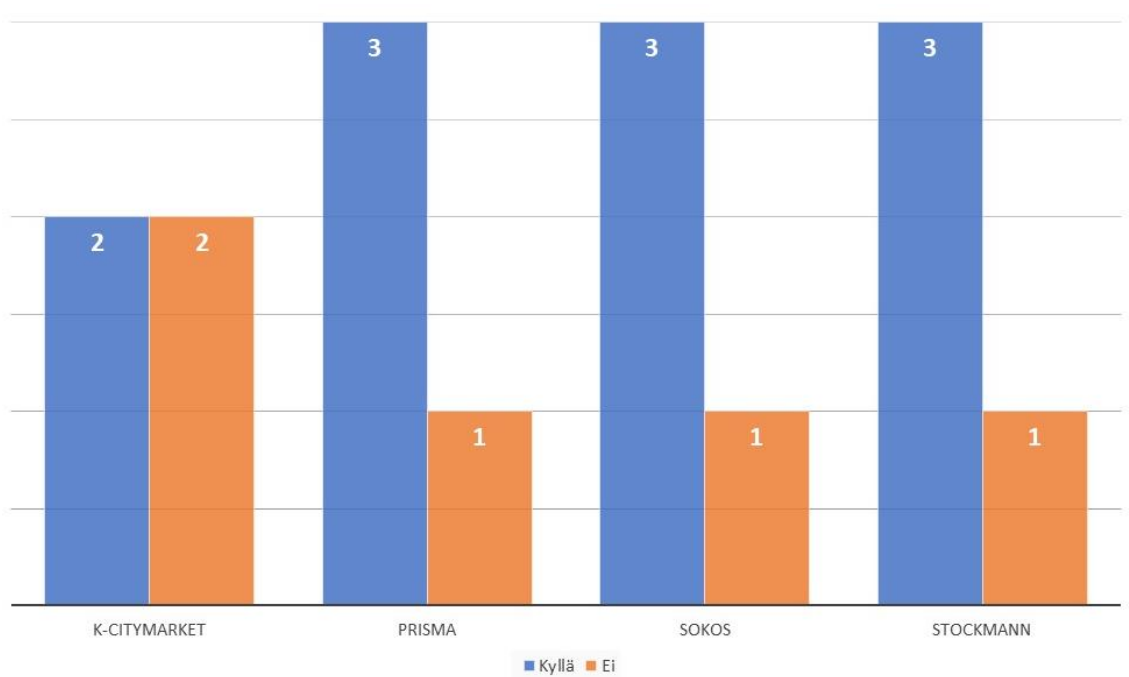
5.2 Toisen luotainkyselykierroksen yhteenveto

Toisella luotainkyselyn kierroksella oli tarkoitus syventyä yksittäisissä liikkeissä tapahtuneisiin valikoimamuutoksiin. Kyselylomakkeeseen vastaaminen oli erilaista toisella luotainkyselykierroksella. Luotainkyselyn ensimmäisellä kierroksella vastaajat vastasivat yhteen kyselylomakkeeseen neljä kertaa, jonka jälkeen vastaukset koottiin yhteisiin diagrammeihin. Kyselyluotaimen toisella kierroksella kohderyhmään kuului samat neljä miestä kuin kyselyluotaimen ensimmäiselläkin kierroksella, ja he vastasivat jälleen jokaiselle liikkeelle tehtyyn kyselylomakkeeseen. Tällä tavalla vastaukset eivät sekoittuneet liikkeiden välillä keskenään, ja samalla pystyttiin syventymään hieman liikkeissä tapahtuviin muutoksiin.

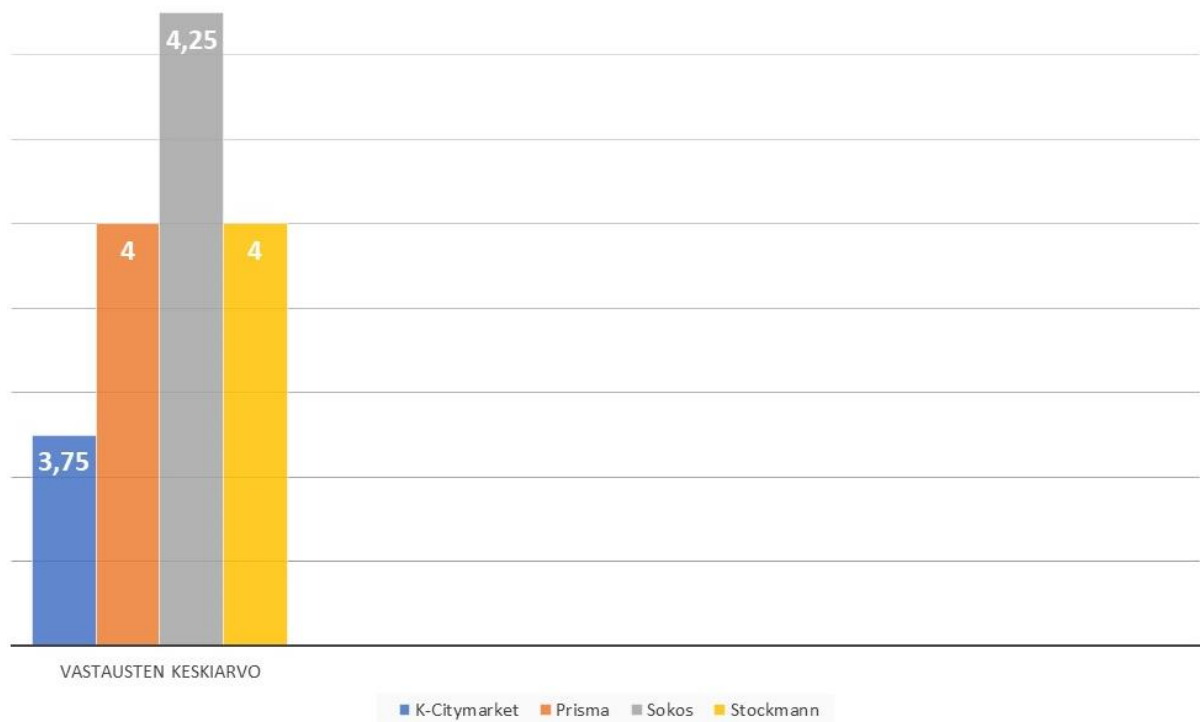
Toisen luotainkyselykierroksen kyselyssä kysyttiin, muuttuiko vaatevalikoimat kohderyhmän mielestä valituissa liikkeissä (kuva 11). Vaateliikkeillä on niin sanottuja mallistokiertoja, joiden aikana vaatteet vaihtuvat vaateosastoilla sesongin mukaan, esimerkiksi Prismalla on neljä isoa mallistonmuutosta vuodessa (Halme-Räsänen, Ingman, henkilökohtainen tiedonanto, 4.3.2021). Kyselyn vastaukset eivät olleet yhdenmukaiset, vaan vastauksissa oli eroja. K-Citymarket oli kaikista eniten tasaisesti jakautunut, kun muissa oli huomattava ero sen välillä, oliko valikoima muuttunut kohderyhmän mielestä. Kohderyhmä vastasi myös

samalla siihen, kuinka paljon vaateosastojen muutosta on tapahtunut asteikolla 1–10 (kuva 12), Sokos sai keskiarvoltaan suurimman arvosanan 4,25, jonka jälkeen tuli Prisma ja Stockmann keskiarvoilla 4, jonka jälkeen K-Citymarket keskiarvolla 3,75.

Kuva 11. Muuttuiko valikoima kohderyhmän mielestä edelliseen kertaan verrattuna.

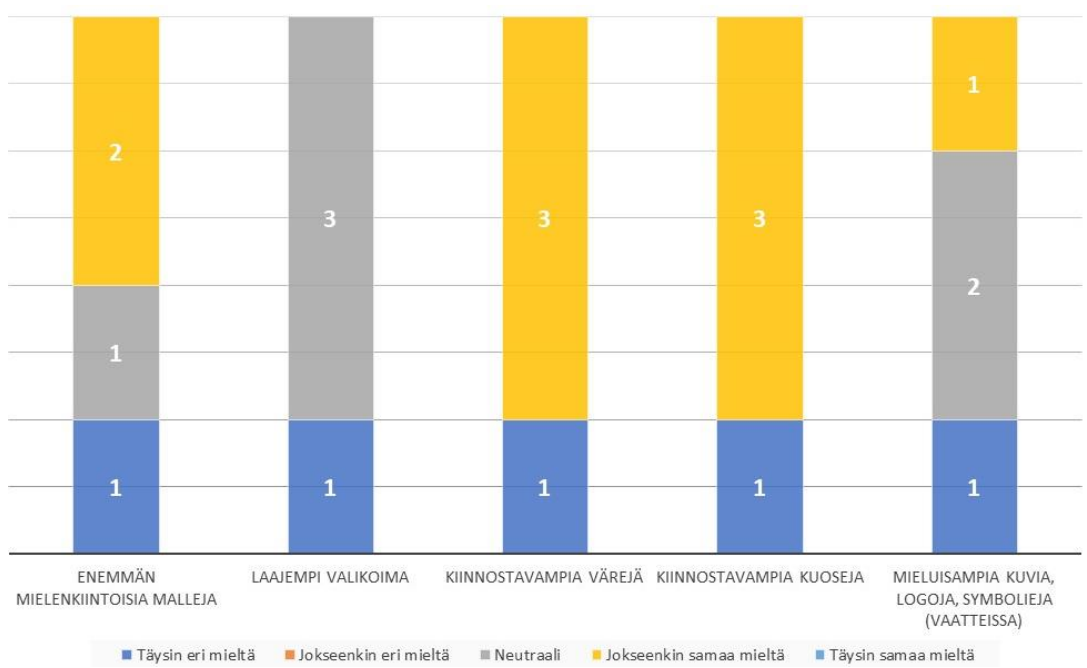


Kuva 12. Keskiarvo muutoksen määrästä valituissa liikkeissä.

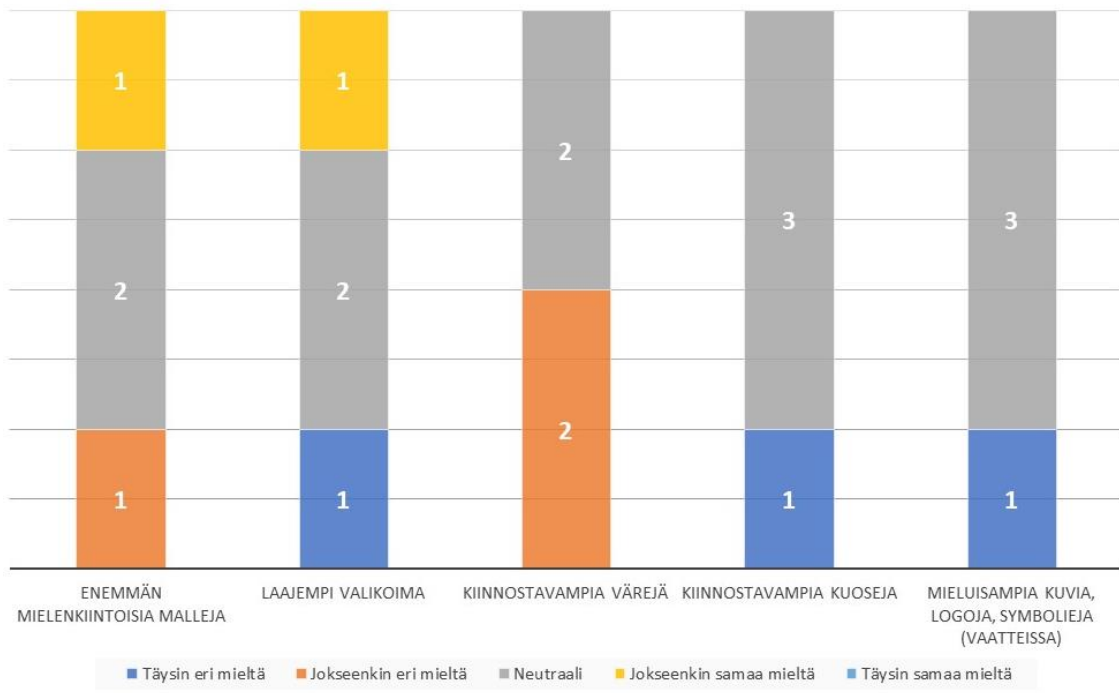


Valittujen miesten vaateosastojen muutoksesta kysyttiin toisella kierroksella myös sitä, kuinka paljon tietyt asiat muuttuivat verrattuna ensimmäiseen kierrokseen. Toisen kierroksen kyselyssä kysyttiin valikoiman laajuuteen, mielenkiintoisempiin malleihin, väreihin, kuoseihin ja vaatteissa olevista kuviin/logoihin/symboleihin liittyviä väittämiä (kuvat 13,14,15 ja 16). Väittämiin tulleet vastaukset jakoivat mielipiteitä, mutta suurin osa vastaajista vastasi muutoksia koskeviin väittämiin neutraalisti, mutta vastauksista löytyy myös jakoisuutta muutoksien puolesta ja vastaan. Vastaukset ovat pääosin jakautuneet valintojen ”jokseenkin eri mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä” välille. Vastauksista huomaa, että valittujen miesten vaateosastojen valikoimat muuttuvat, mutta valikoimien palvellessa mahdollisimman montaa erilaista käyttäjää, valikoima ei välttämättä palvele kuitenkaan kaikkia käyttäjiä.

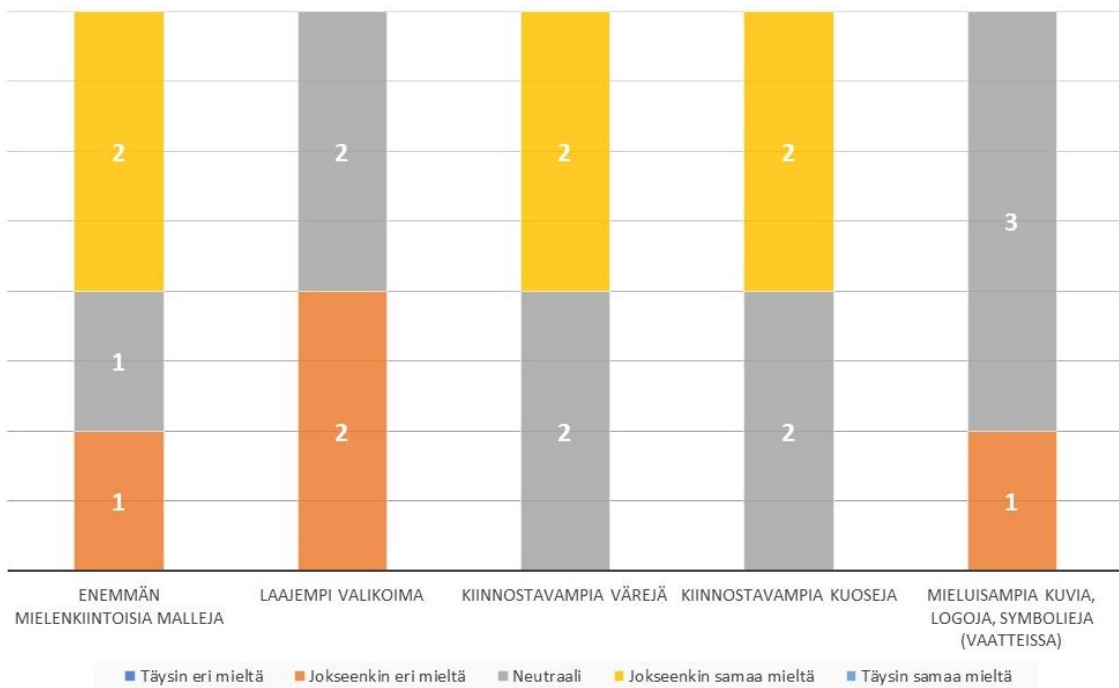
Kuva 13. K-Citymarket, väittämät tapahtuneisiin muutoksiin.



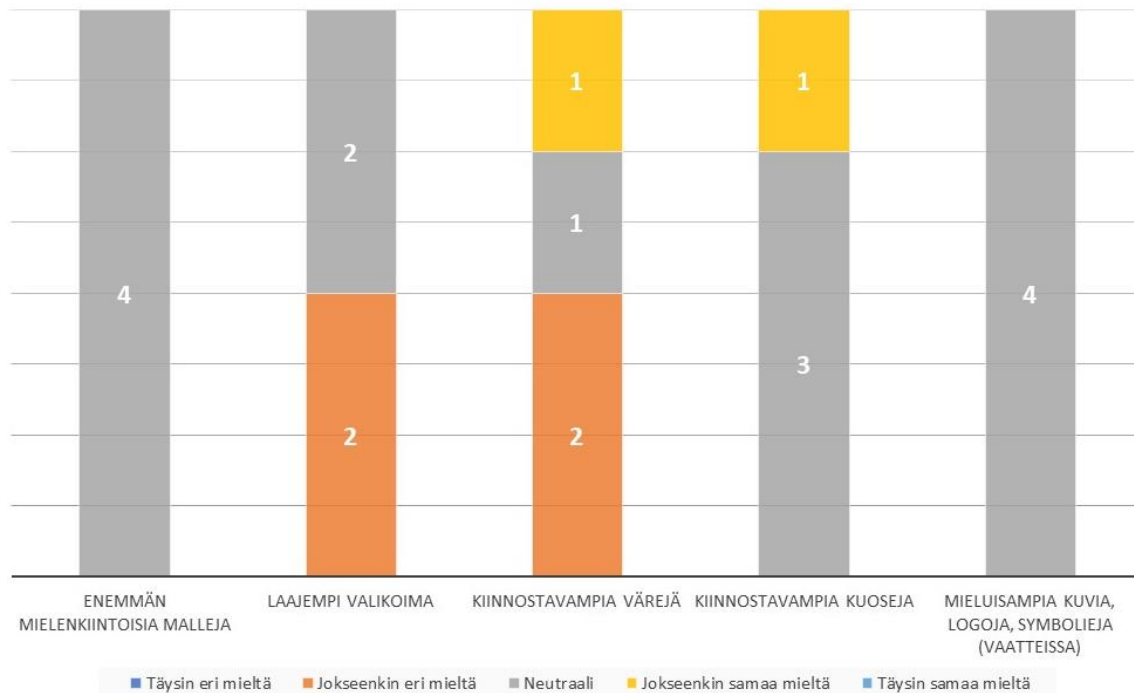
Kuva 14. Prisma, väittämät tapahtuneisiin muutoksiin.



Kuva 15. Sokos, väittämät tapahtuneisiin muutoksiin.

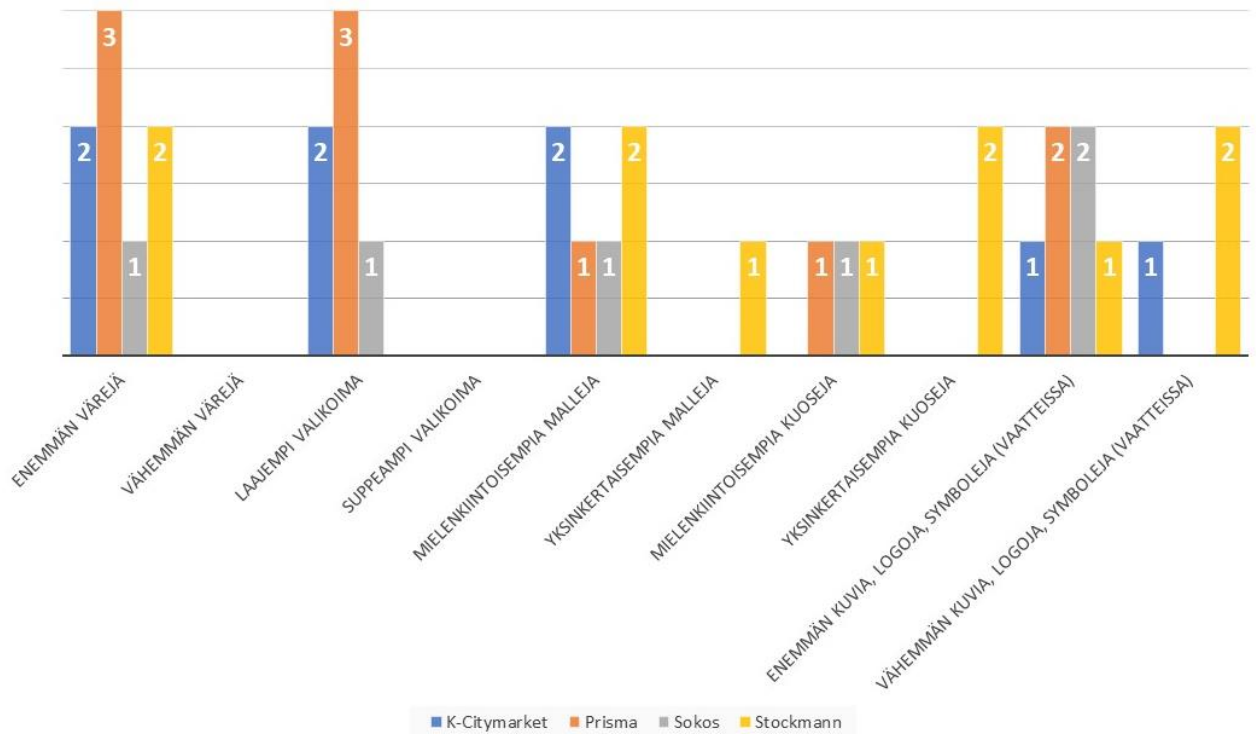


Kuva 16. Stockmann, väittämät tapahtuneisiin muutoksiin.



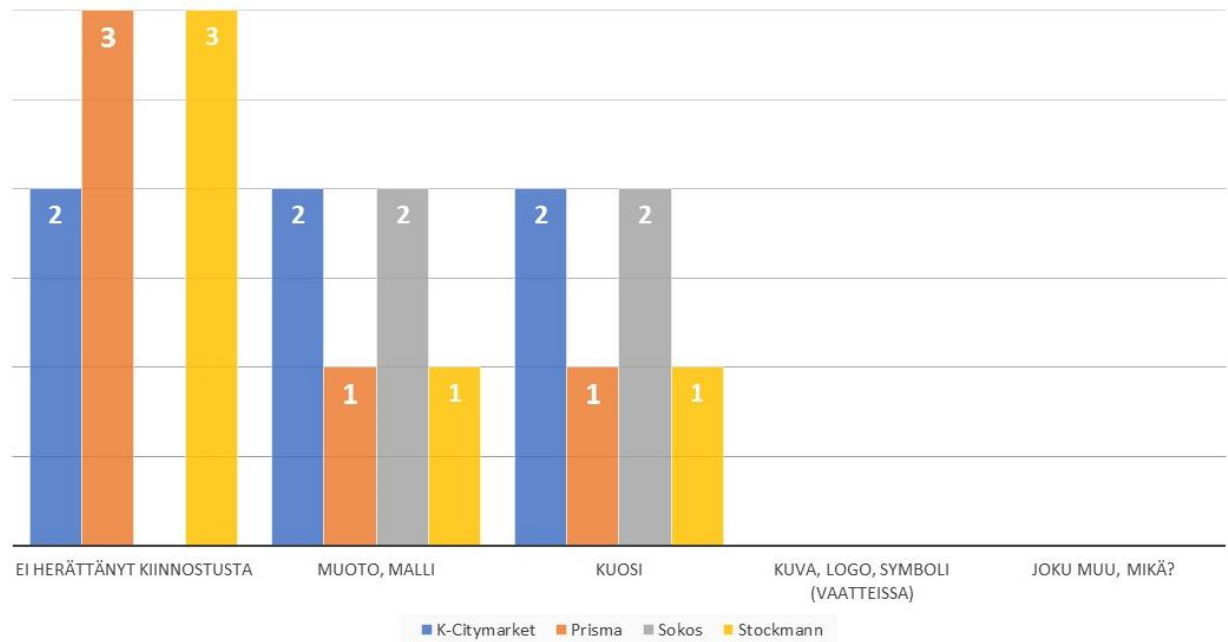
Toisella luotainkyselyn kierroksella kysyttiin myös, mitä muutoksia kohderyhmä olisi halunnut valikoimiin (kuva 17). Vastajilla oli mahdollisuus vastata monivalintaisesti, eli valita korkeintaan kolme itselle tärkeintä kriteeriä. Tämä sama kysymys kysyttiin myös kyselyn ensimmäisellä kierroksella (kuva 7), jossa eniten vastauksia saaneet kohdat olivat mielenkiintoisempia malleja, enemmän värejä sekä laajempi valikoima. Kyselyn toisella kierroksella värit nousivat kahdessa liikkeessä korkeimmalle, jonka jälkeen vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä. Toisella kierroksella vaihtoehto ”suppeampi valikoima” ei saanut ollenkaan ääniä, mutta sen tilalle oli tullut yksi ääni yksinkertaisemmille malleille.

Kuva 17. Kohderyhmän haluamia muutoksia valikoimiin kyselyn toisella kierroksella.



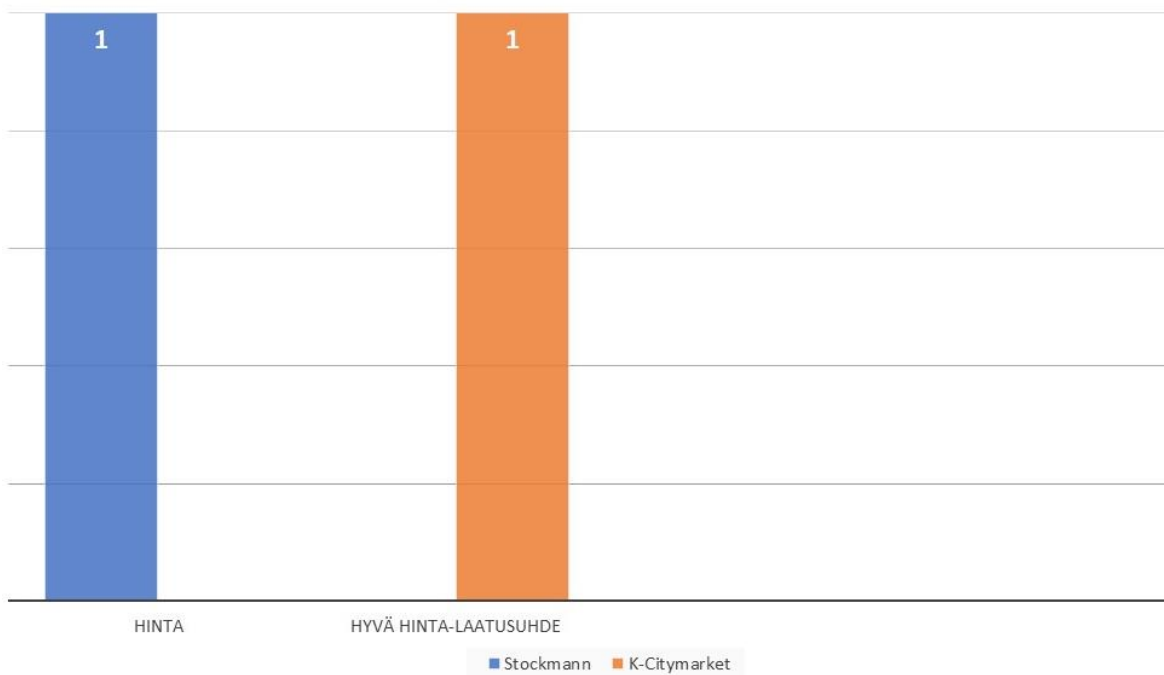
Ensimmäisellä kyselyluotaimen kierroksella kysyttiin, herättikö joku vaate kiinnostusta, ja jos herätti, mikä vaatteessa herätti kiinnostuksen. Toisella kierroksella tätä kysyttiin uudestaan (kuva 18), mutta erona ensimmäiseen kierrokseen, toisella kierroksella annettiin myös vaihtoehto ”ei herättänyt kiinnostusta”. Tämä lisättiin sen takia, että ensimmäisellä kierroksella se oli kommentoitu erikseen kohtaan ”joku muu, mikä?”. Lisäys tehtiin sen takia, jotta vastauksissa näkyisi kohderyhmän rehelliset ja totuudenmukaiset vastaukset. Tämän takia vastauksissa on noussut enemmän vastauksia kohtaan ”ei herättänyt kiinnostusta”, mutta tämän lisäksi kiinnostusta on kuitenkin herättänyt vaatteessa muoto/malli, sekä kuosit, joita vaatteessa on.

Kuva 18. Mikä vaatteessa herätti kiinnostuksen toisella kyselykierroksella.

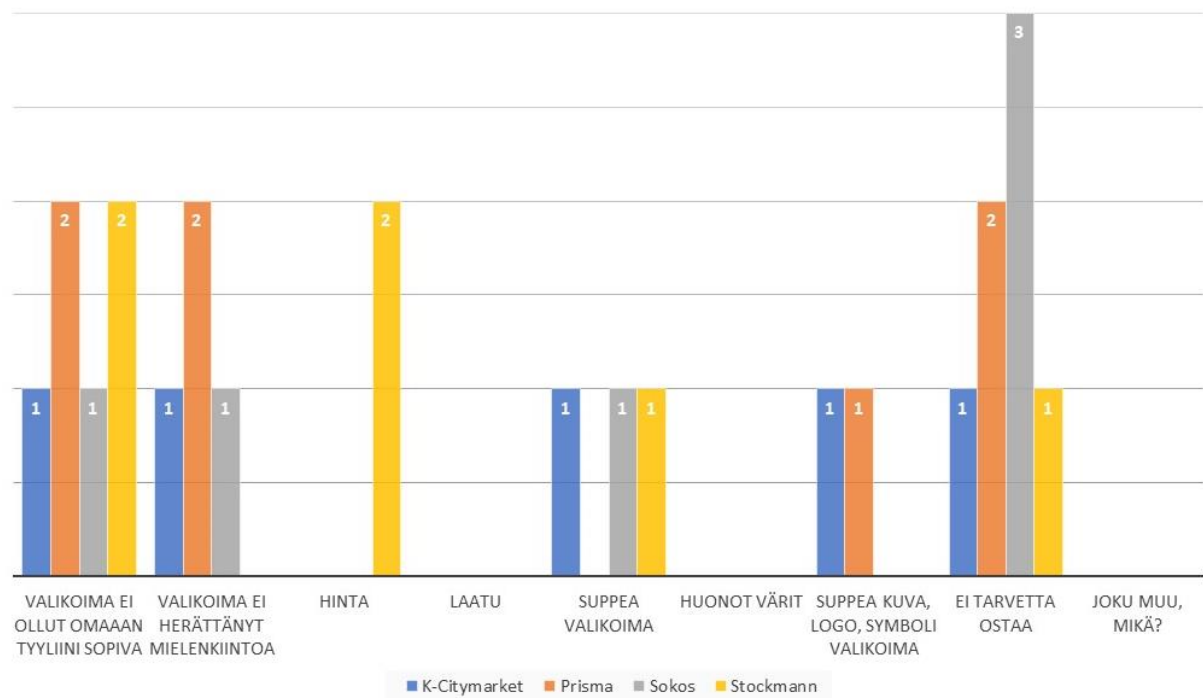


Kyselyluotaimen kierroksellakin kierroksella kysyttiin, jos kohderyhmän neljä jäsentä ostivat jonkin vaatteiden, mikä sai heidät ostamaan kyseisen vaatteiden. Ensimmäiseen kierrokseen verrattuna (kuva 9), jossa oli monta eri syytä kerrottu jonkin tuotteen ostamiseen, toisella kierroksella syyinä oli joko pelkästään hinta tai hyvä hinta-laatusuhde (kuva 19). Tähän voi verrata suoraan kyselyn toisella kierroksella tulleita vastauksia siihen, miksi valikoimista ei ostettu mitään (kuva 20). Tässä taulukossa näkyy jälleen tarpeen olevan isoimpia syitä sille, miksi mitään tuotetta ei ostettu, mutta myös kaikissa liikkeissä on myös nähtävissä ristiriita valikoiman ja oman tyylin välillä. Valikoiman mielenkiinnon herättäminen sekä suppea valikoima sai myös paljon ääniä monen liikkeen kohdalla, mutta myös hinta mainitaan kahteen kertaan vastauksissa.

Kuva 19. Mikä vaatteessa sai ostamaan sen toisella kyselykierroksella.

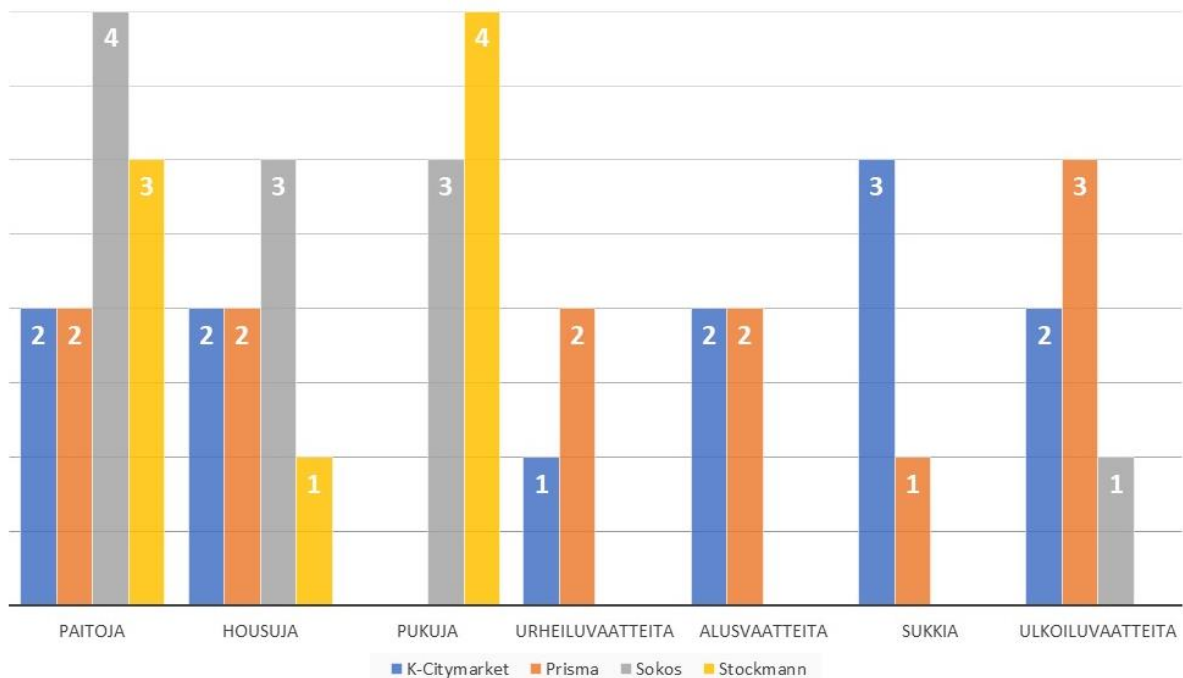


Kuva 20. Jos toisella kyselykierroksella mitään tuotetta ei ostettu, sen syyt.



Toisen luotainkyselykierroksen kyselylomakkeessa kysyttiin, mitä tuotteita kohderyhmä ostaa valituista liikkeistä (kuva 21). Vastauksia voi verrata suoraan opinnäytetyössä tehtyihin haastatteluihin, sillä vastaukset kuvaavat hyvin sitä, mitä tuotteita miehet ostavat opinnäytetyöhön valituista liikkeistä. Haastatteluissa nousi esille esimerkiksi, että sukat, alusvaatteet, housut ja paidat ovat tuotteita, joita yleensä ostetaan supermarkettien valikoimista. Supermarkettien housu- ja paitavalikoimat ovat yleensä valmistettu puuvilla- tai polyesterineuloksesta. Sokos ja Stockmann keskittyvät enemmän siistimpään vaatetukseen, kuten esimerkiksi pukuihin, suoriin housuihin ja kauluspaitoihin.

Kuva 21. Vaatteita, joita kohderyhmä ostaa valituista liikkeistä.



Kohderyhmän neljältä jäseneltä kysyttiin valikoimissa tapahtuneiden muutoksien lisäksi sitä, mitä vaatteita kohderyhmä haluaa nähdä valittujen liikkeiden miesten vaateosastolla enemmän ja mitä ei. Vastaukset näihin kysymyksiin annettiin vapaamuotoisena, johon kukin kohderyhmän jäsen sai vapaasti kertoa mielipiteensä. Vastauksina siihen mitä ihmiset haluavat nähdä K-Citymarketin miesten vaateosastolla, kohderyhmän jäsenet toivoivat rohkeampaa valikoimaa, omaan tyyliin sopivia t-paitoja (moottoripyöräteemaisia), sekä myös sitä, että perusvaatteiden valikoima ei voi koskaan olla liian suuri. Prismalla vastauksiin oli vastattu paitoja ja nuorekkaampia vaatteita, mutta kysymykseen oli

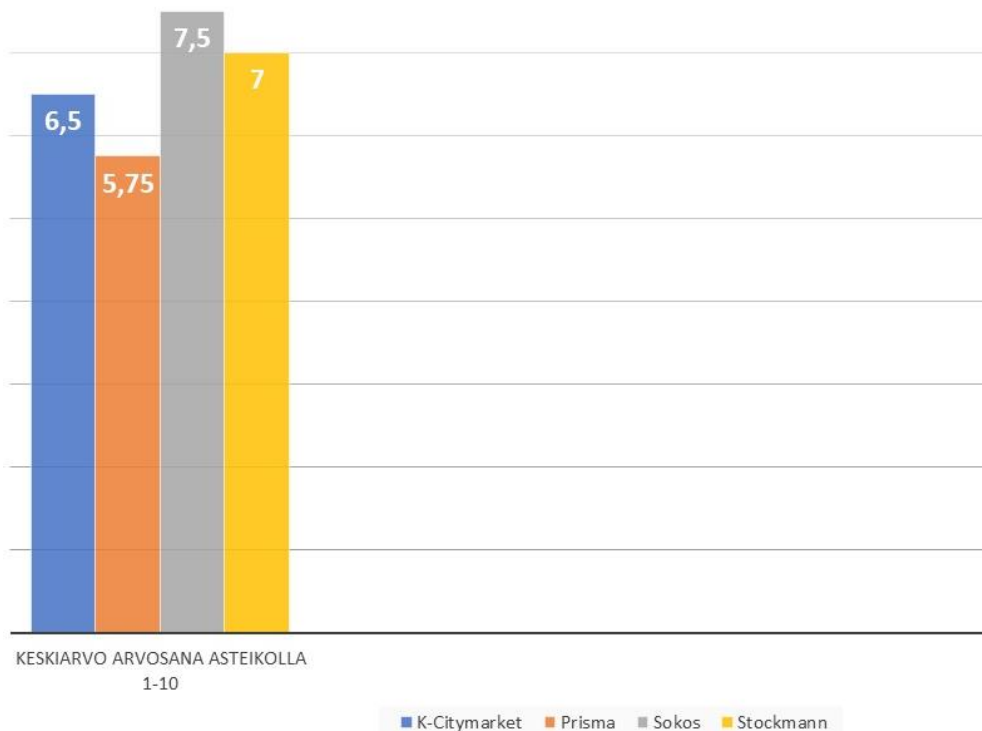
kommentoitu myös, että Prisman yleisvalikoima on ok, ja siihen ei tarvita lisättävää. Sokoksen kohdalla toivottiin isompia miesten vaatteita ja arkipukeutumista. Lisäksi kommentoitiin, että valikoima on ok, johon ei lisättävää. Stockmannin kohdalla toivottiin myös isompia kokoja, enemmän niin sanottuja ”perusvaatteita” sekä nuorekkaita arkivaatteita.

Siitä, mitä kohderyhmän jäsenet eivät haluaisi nähdä valituissa liikkeissä jakoi myös mielipiteitä. K-Citymarketin kohdalla kyseisessä liikkeessä kohderyhmä ei haluaisi nähdä pikkutakkeja, suoria housuja ja samaan kategoriaan kuuluvia muitakaan vaatteita, mutta ei myöskään niin sanottua ”perushuttua”. Prisman vastauksista löytyi yhtäläisyyksiä, sillä pukuja tai muuta vastaavaa ei haluta nähdä, eikä myöskään tylsiä vaatteita. Sokoksen kohdalla ei haluttaisi nähdä urheiluvaatteita, mutta kysymykseen oli kommentoitu myös, että Sokokseen käy kaikki. Stockmannin kysymykseen oli kommentoitu vain kerran, että huonolaatuisia vaatteita ei haluttaisi nähdä tämän liikkeen miesten vaateosastolla.

Sen lisäksi, mitä kohderyhmän jäsenet eivät haluaisi ja mitä haluaisivat nähdä valittujen liikkeiden miesten vaateosastoilla, he saivat kommentoida vapaasti, jos joku asia vaateosastolla käynnissä kummastutti tai herätti hämmennystä. Kommentoitavaa K-Citymarketin miesten vaateosastosta ei ollut ollenkaan, Prismalle kommentoitiin arkisuutta ja suppeaa valikoimaa. Sokoksen osastosta kommentoitiin, että koot olivat pieniä ja Stockmannin vaateosastoa kommentoitiin vain, että osasto oli sekavan oloinen.

Kyselyn lopuksi kysyttiin myös sitä, minkä arvosanan kohderyhmän neljä jäsentä antaisivat valituille liikkeille näiden kahden kevään 2021 käyntikerran jälkeen asteikolla 1–10 (kuva 22). Kohderyhmän antamista arvioinneista Sokos nousi korkeimmalle äänten keskiarvoissa, tämän jälkeen tuli Stockmann, jonka jälkeen tuli K-Citymarket ja viimeisenä Prisma. Kohderyhmän antamista arvosanoista Sokos nousi korkeimmalle arvosanoilla 3,8,8 ja 7, jonka keskiarvo oli 7,5. Tämän jälkeen tuli Stockmann arvosanoilla 7,7,6 ja 8, jonka keskiarvo oli 7. K-Citymarketin arvosanat olivat 3,8,8 ja 7, jonka keskiarvo oli 6,5. Viimeisenä Prisman arvosanoissa oli 4,9,4 ja 6, jonka keskiarvo oli 5,75. Kuten vastauksista huomataan, valikoiman mielipiteet eivät ole yhdenmukaiset, vaan mielipiteissä on paljon eroja.

Kuva 22. Kohderyhmän antamista arvosteluista keskiarvo liikkeiden valikoimista kahden käyntikerran jälkeen.



5.3 Työn tulos ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää, kuinka hyvin Suomen suurimpien miesten muodin jälleenmyyjien käyttäjätietoisuus vastaa oikeita käyttäjiä. Opinnäytetyössä tehty selvitys oli tarkoituksenmukaisesti hyvin tiiviisti rajattu niin kohderyhmän henkilöiden määrän kuin valittujen liikkeidenkin osalta. Opinnäytetyössä tehdyissä haastatteluissa nousi esille, miten valikoimien valinta toimii ja mihin se perustuu. Lisäksi haastatteluissa saatiin hyvää tietoa siitä, millaisia asiakkaita opinnäytetyöhön valituissa liikkeissä käy. Kohderyhmän luotainkyselykierroksien avulla kohderyhmä antoi hyvää tietoa siitä, millaisia vaatteita kohderyhmä etsii valituista liikkeissä ja mitä asioita he etsivät vaatteissa, joita he ostavat.

Opinnäytetyön pääkysymyksenä oli, vastaako nykypäivän miesten muoti käyttäjän tarpeet Suomen suurimpiin kuuluvilla miesten muodin jälleenmyyjillä. Opinnäytetyössä tehdyssä selvityksessä nousi esille mielenkiintoisia poimintoja, joita voi vertailla opinnäytetyössä kerättyyn tietoon. Kohderyhmän vastausten perusteella voi vastata, että valituista liikkeistä löytyy hyviä ja huonoja puolia. Päällimmäisenä oli hyvä huomata, että kohderyhmä koki, että

valikoimat muuttuivat, vaikka muutos ei aina ollut isoa tai se ei muuttunut kovin paljoa. Hyviin puoliin kuuluu lisäksi, että osa valikoimista oli hyviä, joihin ei tarvitse lisätä mitään. Myös se, että valikoimissa oli kuitenkin aina jotain sellaista, mikä sai kohderyhmän kiinnostumaan jostain vaatteesta, kuten malli ja kuosi. Huonoihin puoliin nousi esille joissakin vaateosastoissa suurempien kokojen puute, sekä väreissä ja valikoimien laajuudessa koettiin puutteita. Osa vaateosastoista ei myöskään herättänyt mielenkiintoa valikoimien suhteen.

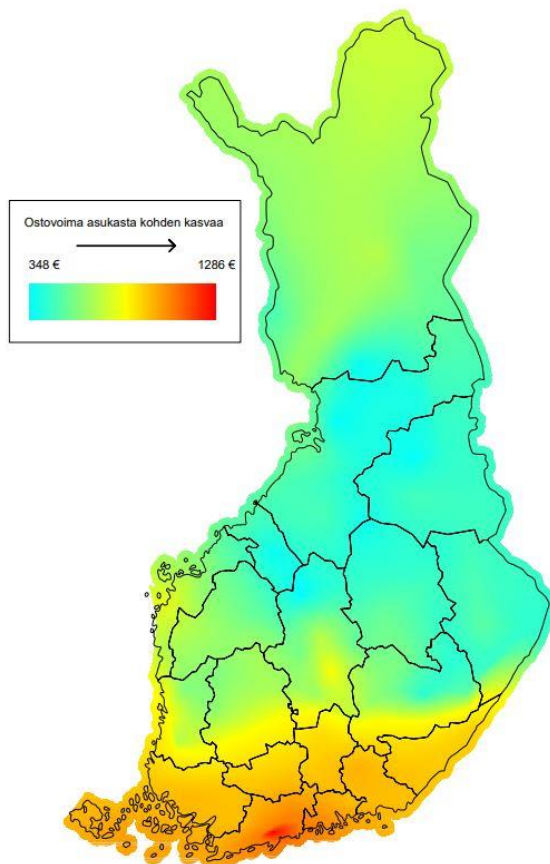
Kohderyhmän vastauksissa nousi kiinnostavasti esille se, että supermarkettien valikoimissa hinta-laatusuhde on tärkeä tekijä. Lisäksi supermarketteista etsitään enemmän sukkaa, alushousuja ja tavallisia vaatteita, kuten t-paitoja ja ulkoiluun tarkoitettuja vaatteita. Nämä tiedot nousivat esille Prisman miesten pukeutumisen sisäänostajien haastatteluissa. Tavarataloissa kohderyhmä taas halusi nähdä enemmän laadukkaita ja nuorekkaita vaatteita. Tätä voi suoraan verrata Sokoksen miesten pukeutumisen sisäänostajalle ja Tampereen Stockmannin myymäläpäällikölle tehtyihin haastatteluihin.

Opinnäytetyön alakysymyksinä oli, mihin valittujen miesten muodin jälleenmyyjien käyttäjätietoisuus perustuu. Haastatteluissa nousi vahvasti esille se, että kaikki opinnäytetyöhön valitut liikkeet haluavat palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin, sillä valittujen liikkeiden myymälöitä on ympäri Suomea. Heidän käyttäjätietoisuutensa pohjautuu yleensä käyttäjien kysyntään, kuluttajatutkimuksiin ja aikaisempiin liikkeissä tapahtuviin myynteihin. Suurilla ketjuilla, joiden liikkeitä on eri puolella Suomea, on vaikea toteuttaa kaikkien toiveita, sillä heidän kohderyhmänsä on niin suuri. Osalla liikkeistä on kuitenkin mahdollisuus profiloida valikoimaansa, jos he huomaavat, että jollakin paikkakunnalla on tietynlaisia käyttäjiä. Tämän avulla liikkeet voivat palvella paremmin käyttäjiään.

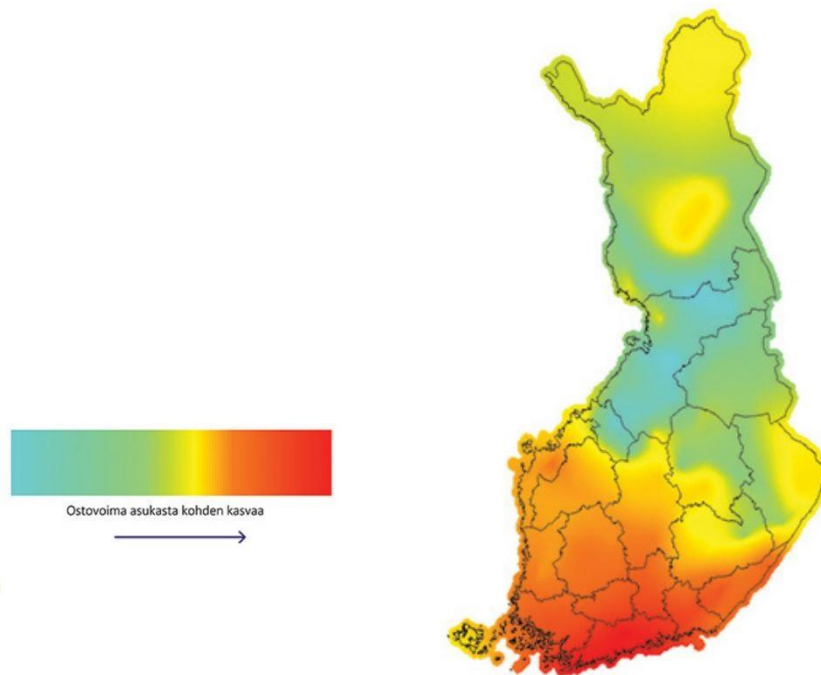
Lisäksi alakysymyksinä oli myös, vastaako valittujen miesten muodin jälleenmyyjien käyttäjätietoisuus oikeita käyttäjiä. Liikkeiden tieto siitä, millaisia käyttäjät ovat, on vaikea ja monimuotoinen kohta valikoimaa valitessa, sillä kaikki liikkeissä käyvät käyttäjät ovat aina erilaisia. Miesten kiinnostus pukeutumista kohtaan on noussut, mikä on luultavasti muuttanut valittujen liikkeiden tapaa valita valikoimaansa ja miehille, varsinkin nuoremmille miehille, voi olla helpompi esitellä erilaisia malleja nykypäivänä. Kuvassa 23 näkyy, millainen

ostovoima muotikaupalla on ollut vuonna 2009 (Santasalo Ky, 2009). Kuvasta huomaa selvästi, että pääpaino ostovoimalle on ollut pääkaupunkiseudulla, jossa on enemmän ihmisiäkin. Tätä verrattuna kuvaan 24, jossa on sama kaavio vuodelta 2014 (Santasalo, Koskela, 2015, s. 105), huomataan, että muotikaupan suurin ostovoima on paljon laajemmalla alueella. Kuvasta huomataan myös, että myös Lapissa on voimakkaampi ostovoima vuonna 2014 kuin 2009. Tämä johtuu luultavasti siitä, että Lapissa ulkoilu ja urheilu on noussut, joten vaatteitakin myydään enemmän.

Kuva 23. Suomen muotikaupan ostovoima asukasta kohden vuonna 2009 (Santasalo Ky, 2009)



Kuva 24. Suomen muotikaupan ostovoima asukasta kohden vuonna 2014 (Santasalo & Koskela, 2015, s. 105).



6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa siitä, millaisena Suomen suurimpiin miesten muodin jälleenmyyjiin kuuluvat liikkeet näkevät käyttäjänsä ja mihin heidän käyttäjätietoisuutensa pohjautuu. Lisäksi tätä tietoa verrattiin neljän miehen kohderyhmän tekemiin havaintoihin kyseisten miesten jälleenmyyjien vaateosastoilla. Tällä opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa, vaan kiinnostuin aiheesta ja halusin tarttua siihen. Aihe on laaja ja kunnianhimoinen, mutta tämä tiedostettiin jo opinnäytetyön alussa. Opinnäytetyössä ei ollut myöskään tarkoitus moittia eri liikeketjujen toimintaa tai heidän valikoimiaan, vaan saada rehellisiä vastauksia valituilta jälleenmyyjiltä, miten heidän toimintansa toimii. Myös käyttäjäryhmältä oli tarkoitus vain saada rehellisiä vastauksia siitä, millaisena he näkevät nykypäivän vaatevalikoimat.

Vaikkakin valittu aihe on laaja ja sitä rajattiin tarkoituksella aikataulutuksen takia, opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja opettavaista. Opinnäytetyössä opin keräämään laadukasta tietoa haastatteluiden avulla. Lisäksi opin myös tekemään

kyselylomakkeita ja keräämään tietoa niiden avulla. Luotainkyselyiden kyselylomakkeissa oli hankala kysyä jatkokysymyksiä monivalintakysymysten jälkeen, sekä jatkuvan ”miksi?” kysymyksen jatkuva toistaminen eri valinnoille saattaa olla ärsyttävää vastaajalle. Lisäksi opinnäytetyön kohderyhmään kuului liian vähän käyttäjiä, sekä liian vähän valittujen liikkeiden myymälöitä, jotta vastauksia voisi yleistää laajemmin. Jos tekisin tutkimuksen uudelleen ilman tarkkaa tiedonhankinnan aikataulua, ottaisin kohderyhmään mukaan satoja suomalaisia miehiä, ja kysyisin heiltä mielipiteitä uudelleen. Tässä tapauksessa kohderyhmälle pitäisi antaa hieman syvennetty versio opinnäytetyössä käytetystä kyselylomakkeista.

Opinnäytetyön avulla sain tietoa siitä, miten eri miesten muodin jälleenmyyjien ostoprosessi toimii ja mihin valikoimien valinta perustuu. Lisäksi sain hyviä ja rehellisiä vastauksia kohderyhmältä kyselylomakkeisiin, joiden vastauksia on käsitelty aiemmin tässä opinnäytetyössä. Tietojen avulla, joita kyselylomakkeiden avulla saatiin, pystyn hyödyntämään myöhemmin, jos mielenkiinto pysyy aiheessa. Tämä opinnäytetyössä tehty selvitys antoi hyvän pohjan, johon voi tulevaisuudessa perehtyä paremmin lisää. Jatkossa, jos lähtisin syventymään tähän opinnäytetyössä tehtyyn selvitykseen, lähtisin tekemään selvitystä siitä, millaisia värejä miehet haluaisivat nähdä miesten vaateosastoilla. Lisäksi syventyisin siihen, mikä on hyvä hinta-laatusuhde, ja mihin se perustuu käyttäjien mielestä.

Itse olen tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen, vaikkakin opinnäytetyössä tehty selvitys oli laajuudeltaan tiivistä rajattu ja aikataulu oli hyvin tiukka. Tämän ansiosta aihe ei laajentunut liian isoksi ja rajauksen takia opinnäytetyössä kuitenkin saatiin vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön avulla voin jatkaa aihetta, ja syventyä aiheeseen tarvittaessa, jonka jälkeen voin saada markkinoille vaatemallistoja, joita muilla ei ole ja joita käyttäjät ovat kuitenkin valmiita käyttämään.

Lähteet

Connecteam (February 15, 2020). *What is a Business Casual Dress Code? Tips and Examples in 2021*. [kuva 4]. <https://connecteam.com/business-casual-dress-code/>

Insider. (22.2.2021). *The 10 best places to buy men's athleisure, and the best pieces we've tried*. [kuva 2]. <https://www.businessinsider.com/best-mens-athleisure-brands?r=US&IR=T#adidas-6>

Kaupan liitto ry. (14.05.2019). *Marketit valtaavat vaatetuksen markkinoita*. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/05/14/otsikko/>

Kekäläinen, M. (27.9.2018). *Mikko Kekäläinen: Suomalainen mies pukeutuu tylsästi, koska pelkää*. Yle.fi. <https://yle.fi/uutiset/3-10426603>

Konstig, J. (10.5.2019). *Miksi olla Casual, kun voi olla Smart? Yleisimmät pukukoodit ja kuinka klaaraat ne fiksusti*. <https://joonaskonstig.com/2019/05/10/miksi-olla-casual-kun-voi-olla-smart-yleisimmat-pukukoodit-ja-kuinka-klaaraat-ne-fiksusti/>

Luxe Digital. (n.d.). *Casual Style Guide For Men: 7 Expert Tips To Look Great While Relaxing*. [kuva 3]. <https://luxe.digital/lifestyle/style/men-casual-dress-code-guide/>

Mattelmäki, T. (2006). *Muotoilumenetelmät*. Teknologiainfo Teknova Oy

MTV Uutiset. (04.11.2015). *Nainen päättää, miten mies pukeutuu – miten miehet tähän suhtautuvat?*. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/nainen-paattaa-miten-mies-pukeutuu-miten-miehet-tahan-suhtautuvat/5539944#gs.xm8ips>

Niipola, J. (2014). *Vapaa tyyli, miehen pukeutumissäännöt ja kuinka niitä rikotaan*. Johnny Kniga Publishing

Parker, j. (n.d.). *Casual Style Guide For Men: 7 Expert Tips To Look Great While Relaxing*. Luxe Digital. <https://luxe.digital/lifestyle/style/men-casual-dress-code-guide/>

Satakunnan osuuskauppa. (n.d.) *Satakunnan Osuuskauppa 100 vuotta*. <https://www.s-kanava.fi/web/satakunta/100kunta/historia>

Santasalo Ky. (n.d.) *Muotikaupan ostovoima €/asukas 2009* [pdf]. [kuva 23].
<https://tuomassantasalo.fi/ostovoima/>

Santasalo, T. & Koskela, K. *Vähittäiskauppa Suomessa 2015*. Palvelualojen ammattiliitto. [kuva 24].
https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf

Shopify. (n.d.) *Private label*. <https://www.shopify.com/encyclopedia/private-label>

Strephonsays. (n.d.) *Tavaratalon ja supermarketin ero*.
<https://fi.strephonsays.com/departmental-store-and-vs-supermarket-5129>

Suomen tekstiili ja Muoti ry. (2017a). *Kuluttajatutkimus 2017 Miesten vaatteet* [tutkimusaineisto]. <https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20171114072012/Kuluttajatutkimus-2017-miesten-vaatteet.pdf>

Suomen Tekstiili ja Muoti ry. (5.5.2017b). *Nousussa: miesten pukeutuminen*.
<https://www.stjm.fi/uutiset/nousussa-miesten-pukeutuminen/>

Suomen Tekstiili ja Muoti ry. (10.5.2017c). *Miesten muotimarkkina kasvaa: Nuoret kaupunkilaismiehet kiinnostuneimpia pukeutumisestaan*. <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/miesten-muotimarkkina-kasvaa-nuoret-kaupunkilaismiehet-kiinnostuneimpia-pukeutumisestaan/>

Suomen Tekstiili ja Muoti ry. (16.3.2018). *Fab-poiminta: Voi pojat!*.
<https://www.stjm.fi/uutiset/fab-poiminta-voi-pojat/>

Roivainen, R. (3.12.2019). *”Kauneus ruokkii sielua”, sanoo Sami Sykkö ja kertoo, miksi muodista pitäisi puhua enemmän*. Anna.fi <https://anna.fi/lifestyle/muoti/miksi-muodista-pitaa-puhua-sami-sykkö>

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Saanko mainita opinnäytetyössäni teidät nimeltä haastattelunne yhteydessä tai siihen viitatessa?
2. Kuka olet? Millä virkanimikkeellä työskentelet?
3. Miten olet päätenyt alalle?
4. Minkälainen koulutus sinulla on nykyiseen virkaasi?
5. Kuinka kauan olet ollut kyseisessä nykyisessä virassasi?
6. Mistä teidän myyntiinne menevät miesten vaatteet tulevat teille?
7. Pystyykö yksittäiset (yrityksen nimi) liikkeet vaikuttamaan heidän myymälänsä valikoimaan vai päättäkö sen joku muu?
8. Millainen sisäänoston prosessi on? Mistä valikoimasta valikoitte miesten vaatteet ja kuka päättää valitut miesten vaatteet myyntiin?
9. Eri vaateyrityksillä on aina oma brändinsä. Millaiseksi kuvailisitte miesten vaateosastonne brändin? Mikä toimii inspiraationa valitsemiinne miesten vaateosastojen valikoimiin?
10. Kuinka tärkeänä pidätte liikkeenne miesten vaatevalikoiman visuaalisuutta?
11. Millaiseksi kuvailisitte miesasiakasta, joka käy ostoksilla teidän miesten vaateosastolla?
12. Mihin miesten vaatevalikoimanne pohjautuu? Painotatteko valikoimissanne laatuun, hintaan, vaatteiden mukavuuteen tai johonkin muuhun?
13. Oletko koskaan ollut tilanteessa, jossa haluaisit jonkun mielestäsi hienon tuotteen myyntiin, mutta et ole valinnut sitä, koska se ei kuulu brändiin tai ei ole myyntikelpoinen muuten?
14. Minkälaisia vaatteita miesasiakkaanne ostavat eniten miesten vaateosastoltanne?
15. Kuinka usein miesten vaatevalikoima muuttuu?
16. Mikä saa teidän asiakkaanne ostamaan vaatteita teiltä? Vaikuttaako siihen myymälän visuaalisuus, valikoiman laajuus vai jokin muu?
17. Mitä ominaisuuksia miehet yleensä etsivät vaatteissa, joita teillä on valikoimissa?
18. Tuleeko teille koskaan palautetta miesten vaatevalikoimasta?
19. Suomen Tekstiili ja Muoti Ry on puhunut siitä, että miesten mielenkiinto on lisääntynyt lähivuosina. Näkyykö tämä teidän liikevaihdossanne?
20. Minkälainen miesten muoti on tulevaisuudessa?

Liite 2: Ensimmäisen luotainkyselykierroksen kysymykset

1. Ikäsi?
2. Asuinkaupunkisi?
3. Mikä on sinulle tärkein ominaisuus vaatteissa, joita ostat?
4. Kuinka kiinnostunut olet miesten muodista omasta mielestäsi? Vastaa asteikolla 1–10, missä 1 on alhaisin ja 10 korkein.
5. Kuinka usein käyt vaateostoksilla?
6. Mikä liike oli kyseessä?
7. Millainen miesten vaateosaston yleisilme oli? (1 alin, 10 korkein.)
8. Kuinka mielenkiintoinen miesten vaateosasto oli mielestäsi? (1 alin, 10 korkein.)
9. Olisitko muuttanut jotain valikoimassa? Voit valita useamman vaihtoehdon.
10. Herättikö joku vaate kiinnostuksesi? Jos, niin mikä vaatteessa herätti kiinnostuksesi?
11. Jos valitsit edellisessä kohdassa 'Joku muu, mikä?', voit kirjoittaa tähän vastauksesi.
12. Ostitko liikkeestä miesten vaatteen?
13. Jos ostit miesten vaatteen, minkä ostit?
14. Jos ostit miesten vaatteen, mikä sai sinut ostamaan kyseisen tuotteen? Valitse korkeintaan kolme tärkeintä kriteeriä.
15. Jos valitsit edelliseen kohtaan 'Joku muu, mikä?' voit kirjoittaa vastauksesi tähän.
16. Jos et ostanut mitään tuotetta, oliko joku seuraavista syy siihen? Valitse korkeintaan kolme kohtaa.
17. Jos valitsit edelliseen kohtaan 'Joku muu, mikä?', voit kirjoittaa vastauksesi tähän.
18. Ilmenikö miesten vaateosastolla jotain muuta, joka mietitytti tai ihmetytti sinua? Tähän voit kirjoittaa vapaan vastauksesi.
19. Kyselyn palaute. (Jos sitä on)

Liite 3: Toisen luotainkyselykierroksen kysymykset

1. Ikäsi?
2. Asuinkaupunkisi?
3. Vaihtuiko vaatevalikoima mielestäsi edelliseen kertaan verrattuna?
4. Kuinka paljon valikoima oli muuttunut mielestäsi asteikolla 1–10? (1 ei yhtään, 10 todella paljon)
5. Miten seuraavat asiat olivat muuttuneet mielestäsi? (1 täysin eri mieltä, 3 neutraali, 5 täysin samaa mieltä)
6. Millainen miesten vaateosaston yleisilme oli? (1 ei yhtään houkutteleva, 10 todella houkutteleva)
7. Kuinka mielenkiintoinen miesten vaateosasto oli mielestäsi? (1 ei ollenkaan, 10 todella kiinnostava.)
8. Olisitko muuttanut jotain valikoimassa? Voit valita useamman vaihtoehdon.
9. Herättikö joku vaate kiinnostuksesi? Jos, niin mikä vaatteessa herätti kiinnostuksesi? Valitse korkeintaan kolme tärkeintä kriteeriä.
10. Jos valitsit edelliseen kohtaan 'Joku muu, mikä?', voit kirjoittaa vastauksesi tähän.
11. Jos mikään valikoiman vaatteista ei herättänyt mielenkiintoasi, miksi ei? Voit kirjoittaa vastauksesi tähän.
12. Ostitko jonkin vaateen? Jos ostit, mikä sai sinut ostamaan kyseisen vaateen? Valitse korkeintaan kolme tärkeintä kriteeriä.
13. Jos valitsit edelliseen kohtaan 'Joku muu, mikä?', voit kirjoittaa vastauksesi tähän.
14. Jos et ostanut mitään, oliko joku seuraavista syy siihen? Valitse korkeintaan kolme kriteeriä.
15. Jos valitsit edelliseen kohtaan 'Joku muu, mikä?', voit kirjoittaa vastauksesi tähän.
16. Millaisia vaatteita etsit yleensä tästä liikkeestä? Voit valita useamman vaihtoehdon.
17. Minkä arvosanan antaisit (yrityksen nimi) miesten vaateosastolle näiden kahden käyntikerran jälkeen asteikolla 1–10? (1 alin, 10 korkein)
18. Millaisia vaatteita haluaisit nähdä enemmän tässä liikkeessä?
19. Millaisia vaatteita et haluaisi nähdä tässä liikkeessä?
20. Ilmenikö miesten vaateosastolla jotain muuta, joka mietitytti tai ihmetytti sinua? Tähän voit kirjoittaa vapaan vastauksesi.
21. Vapaaehtoinen palaute kyselystä.