

Laatu vaatteessa
Vaatteen laatukäsite kuluttajan näkökulmasta

Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Vaate suunnittelu
Kevät 2014
Heini Björk

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Laatu vaatteessa. Vaatteen laatukäsite kuluttajan näkökulmasta

Tekijä: Heini Björk

Koulutusohjelma/oppiaine: Vaatetus suunnittelu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma Laudaturtyö ___

Sivumäärä: 90

Vuosi: 2014

Tiivistelmä:

Pro gradu-työssäni tutkin millaisista tekijöistä laadukas vaate koostuu suomalaisen naiskuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen teoria perustuu David Garvinin (1988) sekä Paul Lillrankin (1998) esittämiin asiakaslaadun näkökulmiin, joiden mukaan laadun käsite voi saada asiakkaasta riippuen erilaisia sisältöjä sekä David Garvinin (1988) tarjoamiin tuotteen laadun osatekijöihin. Koska laatu voi olla kaikkea sitä, mitä asiakkaat sanovat sen olevan, on vaatteen suunnittelijan oleellista selvittää millaisia ominaisuuksia suurin osa suomalaisista naiskuluttajista liittävät laadukkaaseen vaatteeseen.

Koska Lillrankin (1998) mukaan laatumielikuva tuotteesta riippuu odotusten ja toteutuman vertailusta, selvitän tutkimuksessani käyttökokemuksen lisäksi millaisiin fyysisiin ja mielikuvallisiin tekijöihin kuluttajat turvautuvat arvioidessaan vaatteen laatua ennen ostopäätöstä.

Tutkimus toteutettiin Internet-kyselylomaketutkimuksena, ja aineisto analysoitiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä käyttäen. Tutkimustulosten mukaan ostohetkellä syntyvä mielikuva vaatteen laadusta perustuu markkinoinnin 4P-malliin, eli itse tuotteeseen, sen jakelukanavaan, hintaan ja markkinointiviestintään. Laadun kokemisen kannalta tärkeimmäksi vaatteen laatua määrittäväksi tekijäksi muodostui sen kestävyys. Muita tärkeitä tekijöitä vaatteen laadun kokemisen taustalla ovat vaatteen käytettävyys, valmistuksen laatu, esteettisyys ja terveyslaatu.

Avainsanat:

Laatu, vaatteet, laatu kokemus, laatukäsite, kuluttaja, laatuvihi

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

University of Lapland, Faculty of Art and Design

Name: Quality in a garment. Factors that determine the quality of a garment from a consumer perspective.

Degree programme/subject: Clothing design

Type of the work: Master thesis: Doctoral thesis:

Number of pages: 90

Year: 2014

Summary:

In this thesis I research quality factors which form an overall quality of a garment from the perspective of a Finnish female consumer. The theory of the research is based on David Garvin's (1988) and Paul Lillrank's (1998) theories on user-based quality and David Garvin's eight dimensions on quality. According to the user-based view, quality is highly subjective and it can be everything that consumers say it is. Because of the broad definition of user-based quality, it is essential for a clothing designer to research only the quality aspects that the majority of Finnish females include in quality garment.

Since Lillrank (1998) states that product's quality image depends on the comparison of the expected and delivered quality, I found it important to research to which quality factors consumers base their expectations on product quality before a purchase transaction.

The research data was collected by an Internet questionnaire and analyzed by theory driven content analysis. The results showed that the quality image of a garment is based on 4P-model of marketing mix which include the actual product, it's distribution channel (place), price and marketing communication (promotion). The most important factor which determines the perceived quality of a garment is it's durability. Other important factors that determine the perceived quality of a garment are usability, the quality of the production, aesthetics and health quality.

Keywords: Quality, garment, clothing, quality experience, quality image, consumer

I give a permission the Pro gradu thesis to be used in the library:

Sisällysluettelo

1. Johdanto aiheeseen	3
1.1. Tutkimuksen aihealue ja rajaus.....	4
1.2. Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu.....	7
1.3. Aineiston analyysitavat	9
2. Laatu	13
2.1. Laadun näkökulmat.....	14
2.1.1. Tuotteen laadun osatekijät.....	18
2.2. Asiakkaan näkökulma laatuun.....	20
2.2.2. Tuotteen arvo.....	21
3. Vaate tuotteena.....	23
3.1. Yksilöllinen ulottuvuus	25
3.2. Sosiaalinen ulottuvuus.....	26
3.3. Symbolinen taso	28
4. Laadukas vaate	30
4.1. Laatuvihteet	32
4.1.1. Fyysinen tuote	34
4.1.2. Hinta	38
4.1.3. Ostoympäristö ja palvelu.....	40
4.1.4. Markkinointiviestintä.....	42
4.2. Laatukokemus.....	43
4.2.1. Suunnittelun laatu	47
4.2.2. Kestävyys	54
4.2.3. Valmistuksen laatu	61
4.2.4. Esteettisyys	70
4.2.5. Terveyslaatu.....	73
5. Tutkimustulokset	78
5.1. Laatuodotukset	79
5.3. Vaatteen laadun osatekijät.....	80
6. Pohdinta	85
6.1. Vaatteen laadun ulottuvuudet.....	85
6.2. Teorioiden soveltuvuus vaatteen laadun tutkimiseen	86
6.3. Yleistettävyyys ja jatkotutkimuksen aiheet	88
Lähteet:.....	91
Liitteet	

1. Johdanto aiheeseen

Nykyään vaatteita valmistetaan yhä kiivaammassa tahdissa yhä useampaan sesonkiin. Nopeasti muuttuva muoti tekee vaatteista Luutosen (2007, 142) mukaan yhä lyhytikäisempiä, kun kuluttaja joutuu hylkäämään vanhamuotoisen vaateen uudenmallisen tieltä. Tuomisen ja Lillrankin (2000, 5) mukaan nykyisessä markkinatilanteessa kuluttajat haluavat hankkia kestäviä ja laadukkaita tuotteita, ja siksi laadusta on tullut markkinoilla yhä tärkeämpi kilpailutekijä. Silén (2001, 219) näkee laadun vaikuttavan tulevaisuudessa myös yritysten väliseen kilpailuun, kun yrityksen tulee pystyä kilpailemaan tuotteidensa korkealla laadulla halvempien hintojen sijaan.

Tutkimuksessani selvitän mitä ominaisuuksia suomalaiset naiskuluttajat sisällyttävät vaateen laadun käsitteeseen ja mitkä niistä ovat kuluttajan kokeman laadun kannalta oleellisia, jotta voin suunnittelijana ymmärtää millä tavoin naisten vaatemallistoja täytyy tulevaisuudessa kehittää, jotta useampi naisostaja tuntisi ostavansa laadukkaan tuotteen.

Lindroosin ja muiden (2005, 65) mukaan asiakkaiden vaatimustaso kasvaa tulevaisuudessa, ja siksi asiakkaat vaativat tuotteiltaan yhä enemmän. Lillrankin (1990, 39) mukaan kukaan ei varta vasten halua ostaa huonolaatuista tavaraa, jolloin suunnittelijan tulee olla selvillä millaisia ominaisuuksia kuluttajat haluavat tuotteisiinsa ja millaisia laatutekijöitä he arvostavat.

Valitsin tutkimuksen kohderyhmäksi aikuiset naiset, sillä kuluttajina he ovat usein valitsijan ja maksajan roolissa tehtäessä koko perheen vaatehankintoja. Luutosen (2003, 249–253) mukaan vaatteet ovat perinteisesti kuuluneet naisten vastuualueeseen kotona, jolloin naiset osallistuvat myös muiden perheenjäsenten vaatehankintoihin. Tutkimalla naisten näkökulmaa laatuun, voin saada selville myös siitä mitkä ovat naisen laatuvaatimukset perheen muiden jäsenten vaatetukselle. Naisten näkemykset vaateen laadusta vaikuttavat usein päätöksiin myös lastenvaatteiden ja miestenvaatteiden valinnan ja ostamisen suhteen.

1.1. Tutkimuksen aihealue ja rajaus

Useat laatuun kohdistuvat tutkimukset käsittelevät laatua teollisuustuotteen näkökulmasta, jossa tuotteen mitattavat ominaisuudet määrittelevät sen laadukkuuden. Usein laatuun liittyviin tutkimuksiin sisältyy myös palvelun tutkiminen, jolloin nämä tutkimukset painottuvat palvelun laatuun, tuote-palvelupaketin tutkimiseen tai palvelukokemuksen laadukkuuteen. Tutkimuksessani palvelun vaikutusta ei oteta huomioon, sillä vaate on kuluttajatuote, johon ei sisälly pienenlektroniikkaa tai palveluja, kuten käyttöliittymää. Tuotteena vaate on erityislaatuinen myös siten, että se tarjoaa käyttäjälleen keinon itseilmaisuuksiin ja yksilöllisyyden toteuttamiseen (Lahti et al. 1990, 50). Tutkimukseni keskittyy vaatteen laadun tutkimiseen asiakkaan näkökulmasta, jolloin laatu määräytyy käyttäjän kokemuksen kautta.

Laatua tutkitaan neljällä eri tieteenalalla, ja jokainen tutkii laatua eri näkökulmasta. Filosofia pohtii laadun määritelmää, taloustiede tuottojen maksimointia ja markkinoiden tasapainoa, markkinointi kulutuskäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä, toiminnanohjaus teknisiä käytäntöjä ja valmistuksenohjausta (Garvin 1984). Tutkimukseni on monitieteellinen, sillä tarkastelen vaatteen laadun ilmiötä vaatetussuunnittelun näkökulman lisäksi markkinoinnin näkökulmasta, sillä markkinointi näkee laadun Laitisen (1990, 79) mukaan keinona lisätä tuotteen kysyntää markkinoilla sekä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja tyytyväisyyteen.

Tutkimuksessani selvitän mitä ominaisuuksia aikuiset naiset liittävät vaatteen laatuun, jolloin tutkimuksen aihealue liittyy laadun käsitteeseen sekä siitä esitettyihin teorioihin. Tutkimuksen keskeiset käsitteet liittyvät laatuun ilmiönä sekä siihen liittyviin näkökulmiin. Tutkimuksen viitekehys pohjautuu David Garvinin (1988, 41—50) sekä Paul Lillrankin (1998, 29—39) esittämiin laatu-näkökulmiin sekä David Garvinin (1988, 50—60) teoriaan tuotteen laadun osatekijöistä, jotka tämä liittää kulutushyödykkeisiin ja pohtii ainoastaan kuluttajan kokemaa laatua. Tässä suhteessa Garvin (1988)

poikkeaa laadun määrittelyssä merkittävästi siitä, miten muut laatuteoreetikot ovat laadun määritelleet.

Vaikka David Garvinin esittämät laatuteoriat perustuvat vuonna 1988 julkaistuun teokseen *Managing Quality*, monet tieteelliset tutkimukset käyttävät niitä yhä tänä päivänä tuotteen laadun määrittämisen perustana. Tutkimuksessa rinnastan vaatteiden käyttötuotteeksi, jolloin voin tutkia tuotteen ja vaatteiden laatutekijöitä rinnakkain. Kuluttajan kokema laatu muodostuu David Garvinin (1988, 49) mukaan kahdeksasta osatekijästä, joita ovat tuotteen suorituskyky ja erityisominaisuudet, yhdenmukaisuus, luotettavuus, kestävyys, huollettavuus, esteettisyys sekä laatumielikuva, jota rakennetaan kuluttajien mieliin mainonnan ja imagon avulla.

Tutkimuksen teorian perustan David A. Garvinin (1988) ja Paul Lillrankin (1998) esittämiin asiakaslaadun näkökulmiin sekä tuotteen laadun osatekijöihin. Asiakkaan näkökulma laatuun on Garvinin (1988, 43) ja Lillrankin (1998, 32) mukaan subjektiivinen siten, että laatu voi saada kuluttajasta riippuen erilaisia sisältöjä.

Koska laatu tarkoittaa asiakasnäkökulmasta kaikkea sitä mitä asiakas mainitsee sen olevan, on vaatteiden laatuun mahdollista sisältyä miljardeja erilaisia tulkintoja. Jotta tutkimus voisi toimia taustatietona laadukkaaseen vaatteiden suunnittelulle, on tutkimuksen kannalta oleellista selvittää mitä ominaisuuksia suurin osa naisista sisällyttää laadukkaaseen vaatteeseen. Myös Muellerin ja Smileyn (1995, 24) mukaan muotibisneksessä kuluttajan halut ja tarpeet on selvitettävä voitollisen liiketoiminnan takaamiseksi.

Tutkimuskysymyksekseni muodostui mitä laatutekijöitä suomalaisten naisten enemmistö sisällyttää laadukkaaseen vaatteeseen.

Tutkimuksessani tutkin aikuisia naisia. Lain näkökulma aikuisuuteen on ikäkeskeinen, jolloin aikuisuuden määrittellään alkavan 18-vuotiaana, kun henkilö siirtyy oikeudellisesti aikuismaailman normien alaisuuteen. Nikanderin (1999) mukaan pelkkä ikä ei riitä aikuisuuden määrittäjäksi, vaan aikuisuus nähdään elämänvaiheena, jonka alkamista siivittävät erilaiset siirtymät, kuten työelämään astuminen ja taloudellinen riippumattomuus

omista vanhemmistaan, avioliiton solmiminen sekä vanhemmaksi tuleminen. Nikander (1999) myöntää, että yhteiskunnallisten muutosten myötä selkeiden rajojen vetäminen nuoruuden, aikuisuuden ja vanhuuden välille on vaikeutunut, sillä nämä aiemmin aikuisuutta merkinneet asiat voivat tapahtua eri ihmisille eri aikoihin ja ne voivat olla jopa päällekkäisiä prosesseja. Aikuisuuden loppu rajautuu Jyrkämän (2008) mukaan vanhuuteen, jonka virallisena rajana Suomessa on pidetty 65 ikävuotta, jolloin ihminen saavuttaa eläkeiän ja luokitellaan vanhukseksi.

Tutkimuksessani aikuisella tarkoitan 25—60-vuotiaita naisia. Tutkimuksen iällinen rajausta perustuu vanhenevan kehon muutoksiin, ostovoimaan ja muodin kuluttamiseen. Sonja Iltanen esittää väitöstutkimuksessaan *Minihameesta mummonmekkoon* (2007) näkemyksen, että nainen on aikuinen, kun hän tietää mitä vaatteiltaan haluaa ja kykenee hankkimaan vaatteensa sekä taloudellisesti että henkisesti muista riippumattomana. Tutkimukseni kohderyhmä alkaa 25-vuotiaista, sillä katson tämän ikäisten olevan tarpeeksi kypsiä tekemään laadukkaita vaatevalintoja sekä olemaan tarpeeksi itsenäisiä ja varakkaita vaatteiden kuluttamiseen. Iltasen (2007) mukaan nuoret etsivät vielä tyyliään, eikä heillä ole varaa kuluttaa vaatteisiin samalla tavalla kuin aikuisilla. Tässä tutkimuksessa vanhimman tutkittavan ikäryhmän asetin 60-vuotiaisiin, sillä Iltasen (2007) mukaan tätä vanhemmilla naisilla alkaa olla havaittavissa biologisia ikääntymismuutoksia kehossa, jotka vaikuttavat vaateen suunnitteluun ja valintaan.

Tutkimukseni paikallinen rajausta muodostuu suomalaisista ja Suomessa asuvista kuluttajista, sillä suunnittelijana haluan palvella suomalaisia kuluttajia ja suunnitella heille heidän tarpeitaan vastaavia vaatteita. Rajausta perustuu myös kulttuuriseen kontekstiin, sillä Rahikaisen (2011) mukaan kulttuurinen ja sosiaalinen konteksti määrää millainen arkivaate on erilaisissa tilanteissa.

Vaateesta koskeva tutkimusalue rajautuu naisten vaatteeseen koossa 34—46, sillä tämä on tyypillisin kokolajitelma Suomessa myytävälle teollisesti tuotetuille naistenvaatteille. Osa tutkimukseni rajausta muodostuu myös niin sanotusta normaalivartalosta, jolloin rajaan tutkimukseni ulkopuolelle

erityisvaatetusta tarvitsevat henkilöt. Erityistarpeilla tarkoitin vamman tai muun syyn seurauksena syntyneitä tarpeita, joiden vuoksi kyseiset henkilöt eivät kykene käyttämään hankkimiaan vaatteita sellaisenaan, vaan joutuvat tekemään niihin muutoksia. Erityistarpeita omaavien kuluttajien vaatimukset vaateen laadulle ovat erilaiset kuin normaalivartaloisen kuluttajan, jolloin heidän tarpeitaan ei voida yleistää koskemaan kaikkien naisten laatuodotuksia. Myös Heikkonen ja muut (2000, 199) esittävät, että vaateen istuvuudessa pyritään palvelemaan keskivertoasiakasta, jonka vartalon mittasuhteet ovat standardimitoitusten mukaiset.

Vaatetusta koskevan aiheen rajaus muodostuu arkikäyttöön soveltuvien vaatteiden laadusta, koska arkivaatteiden laadulta vaaditaan jokapäiväistä toiminnallisuutta. Vaateen laadukkuus riippuu osittain sen käyttötarkoituksesta, jolloin eri käyttötilanteisiin soveltuvat vaatteet saavat erilaisia laatusisältöjä, ja niiden suunnittelussa on otettava huomioon erilaiset standardit ja vaatimukset. Tutkimukseni ulkopuolelle jäävät alus- ja yövaatteet, juhla- ja päällysvaatteet sekä ulkoiluun, harrastuksiin tai ääriolosuhteisiin tarkoitettut toiminnalliset vaatteet.

1.2. Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Tutkimus on laadullinen lomaketutkimus vaatteiden laadusta. Aineisto kootaan kyselylomaketutkimuksena, jonka tarkoituksena on koota tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvilta vastaajilta vastaukset samoihin kysymyksiin. Tutkimuksen perusjoukko tarkoittaa joukkoa, johon tutkimuksen tulokset voidaan yleistää. Perusjoukko koostuu kaikista suomalaisista naisista, jotka ovat iältään 25—60-vuotiaita ja he käyttävät vaatekokoa 34—46, eikä heillä ole erityistarpeita vaatetuksen suhteen.

Tutkimuksen aineisto kerätään Webropol-kyselylomaketutkimuksena, johon vastataan nimettömästi annettujen ohjeiden mukaan. Tavoitteena on saada vastaukset sadalta tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvalta vastaajalta, jolloin kyselylomakkeeseen johtavaa Internet-osoitetta jaetaan niin kauan, kunnes vastaajamäärä täyttyy.

Kyselylomakkeen (Liite 1) rakenne koostuu tutkimushenkilön perustiedoista sekä laadun arvioinnin tasoista. Tutkimushenkilön perustiedot liittyvät ainoastaan tämän sukupuoleen, ikään, kansalaisuuteen sekä vaatekokoon. Näiden tietojen avulla ei tavoitella erojen etsimistä vastaajien väliltä, vaan pyritään erottamaan tutkimusjoukkoon kuulumattomat henkilöt ja varmistamaan, ettei aineisto vinoudu liikaa tietyn ikä- tai vaatekokoryhmän hyväksi. Vastaajalta kysytään lisäksi onko tällä erityistarpeita vaatetuksen suhteen. Vaatteen laadun arviointia määrittävät kysymykset liittyvät laadun kahteen tasoon. Kyselylomake laaditaan siten, että se mittaa laadun arviointia sekä kokemukseen perustuvaa laatua. Ensimmäinen taso perustuu ennen tuotteen käyttöä tai hankintaa syntyvään arvioon tai mielikuvaan vaatteen laadusta. Toinen taso ilmenee vasta tuotteen käytön myötä, jolloin kyetään arvioimaan vaatteen käyttöominaisuuksia ja kestävyyttä. Kyselylomakkeen kysymystyypit sisältävät mielipiteitä mittaavia asteikkoja sekä avoimia kysymyksiä, jotka antavat vastaajille mahdollisuuden vapaaseen ja omakohtaiseen kerrontaan.

Linkki kyselyyn lähetetään Lapin yliopiston sähköpostilistalle sekä naistenlehtien keskustelufoorumeille, jotta tutkimus tavoittaisi mahdollisimman paljon vastaajia eri ikäryhmistä. Valitsemani keskustelufoorumit muodostuvat Kodin Kuvalehden, Me Naisten, Meidän Perheen ja Vauva.fi-sivuston foorumeista.

Alasuutarin (2011; 37, 42) mukaan havaintoyksiköitä tulee olla riittävässä määrin, jotta aineistosta voidaan tehdä yleistyksiä. Alasuutari (2011) esittää, että lomaketutkimuksen tutkimustulosten yleistämisongelma pyritään pääasiassa ratkaisemaan käyttämällä aineiston valinnassa satunnaisotantaa. Tuomen ja Sarajärven (2002, 89) mukaan aineiston riittävydestä kertoo sen kylläntyminen, eli tilanne, jossa aineisto toistaa itseään siten, ettei siitä enää nouse uutta tietoa.

1.3. Aineiston analyysitavat

Aineiston analyysimenetelmänä käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, joka pyrkii teoreettiseen ymmärrykseen tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi&Sarajärvi 2002, 98). Tässä tutkimuksessa teorialähtöinen analyysimalli nojautuu David A. Garvinin (1988) ja Paul Lillrankin (1998) teorioihin tuotteen laadusta. Auktoriteettien esittämä aikaisempi tieto ohjaa ja auttaa analyysin rakentamista. Tutkimuksen toisessa luvussa esittelen laatuun liittyvät teoriat, keskeiset käsitteet sekä Garvinin (1988) ja Lillrankin (1998) näkökulmat tuotteen laatuun. Tutkimuksen analyysiluvussa asiantuntijoiden teoriat muodostavat tarkastelukehyksen, joka toimii lähtökohtana vaateen laadun tarkasteluun. Lillrankin (1998) ja Garvinin (1988) luomiin laatukategorioihin nojaten laadin osatekijöiden joukon, jonka perusteella vaateen laatu määräytyy.

Lomaketutkimuksessa havaintojen määrää rajoitetaan jo ennen varsinaisen aineiston keräämistä, sillä kysymyksenasettelu laaditaan siten, että kysymykset ovat tutkimuksen kannalta oleellisia (Alasuutari 2011, 51). Kyselylomakkeessa kysytään vain laatuun olennaisesti liittyviä kysymyksiä, ja vastausvaihtoehdot johdetaan suurimmaksi osaksi David Garvinin (1988) ja Paul Lillrankin (1998) laadun näkökulmiin perustuen, jolloin kyselylomakkeesta saadut tiedot liittyvät valmiiksi läheisesti tutkimusaiheeseen, ja ovat osittain jäsenetyssä muodossa.

Lomaketutkimuksen analyysi yhdistää Alasuutarin (2011; 52, 231) mukaan piirteitä määrällisestä ja laadullisesta analyysistä, sillä lomaketutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä havaintojen yhdistämiseen. Pelkän laadullisen analyysin tuloksena saadaan syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa, kun taas määrällinen analyysi tuottaa pinnallista, mutta luotettavaa tietoa. Paras tulos saavutetaan soveltamalla molempia menetelmiä.

Alasuutarin (2011, 39—47) mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta. Ensiksi aineistosta etsitään havaintojen yhteisiä piirteitä tai nimittäjiä, joiden perusteella havainnot pelkistetään ja yhdistetään

kategorioiksi. Tämän jälkeen havaintojen pohjalta tehdään merkitystulkinta tulkittavasta ilmiöstä viitaten tutkimuksen kehysteoriaan. Perustin tutkimusaineiston analyysin Alasuutarin esittämään järjestykseen. Aloitin tutkimusaineiston analyysin poistamalla ne vastaukset, jotka on antanut sellainen henkilö, joka edustaa tutkimuksen kannalta väärää sukupuolta, ikä- tai kokoryhmää tai jolla on vaatetuksen kannalta jokin erityistarve.

Webropol-ohjelmassa osa kyselylomakkeen aineistosta on valmiiksi viety numeromuotoon, sillä ohjelma näyttää valmiiksi taulukkomuodossa mielipideasteikkojen frekvenssit ja laskee näille keskiarvot. Yhdistelin ominaisuudet tämän jälkeen suuremmiksi teemoiksi, jotka jaottelin vastausten esiintymiskertojen määrän perusteella ensisijaisiin, toissijaisiin, kolmanneksi tärkeisiin ja merkityksettömiin laatuominaisuuksiin.

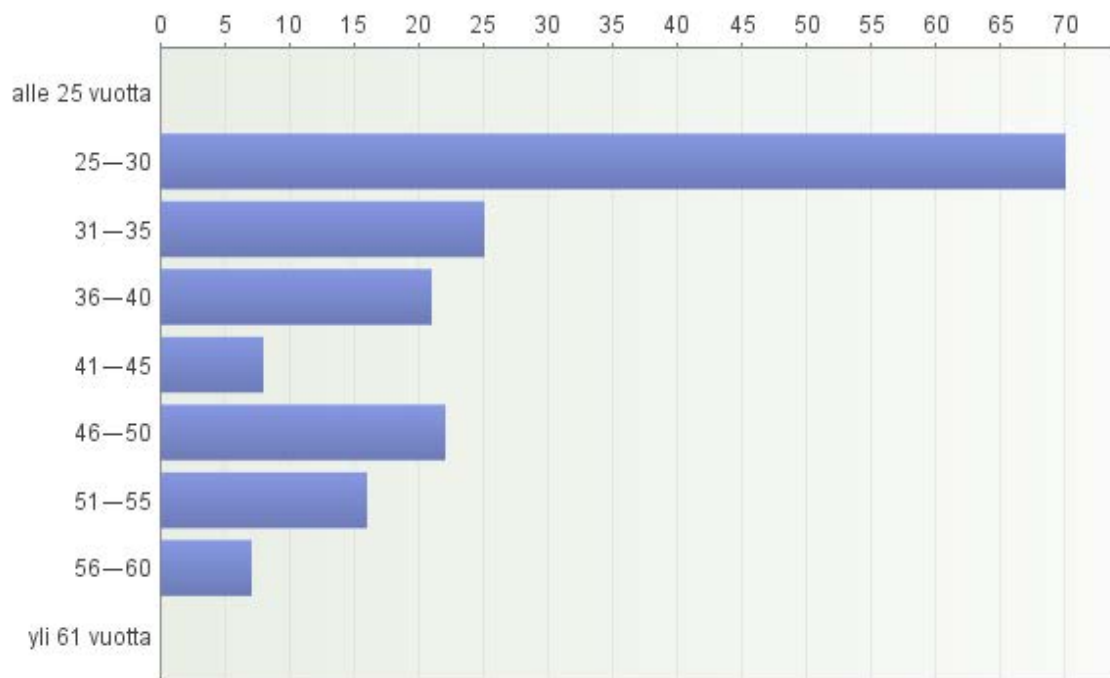
Avointen kysymysten vastausten analysointiin käytin sisällönanalyysiä. Kyselylomakkeessa on kaksi avointa kysymystä: "mistä laatutekijöistä kaipaisit lisätietoja ennen ostopäätöstä" ja "millainen on mielestäsi laadukas vaate". Ensimmäinen kysymys mittaa niitä ongelmia, joita aiemmin hankituissa vaatteissa on ilmennyt ja joiden puuttuminen halutaan varmistaa tulevissa kulutuspäätöksissä. Vastauksissa annetut ominaisuudet sisältyvät vaateen laatuominaisuuksiksi, vaikka niistä kerrotaan negatiiviseen sävyyn. Kysymys "millainen on laadukas vaate" antaa vastaajalle mahdollisuuden kertoa omin sanoin mitä myönteisiä käsitteitä tämä liittää vaateen laatuun. Nämä kysymykset tukevat toisiaan, sillä molemmat johtavat päätelmään siitä, mitä ominaisuuksia sisältäviä vaatteita naiset pitävät laadukkaina.

Avointen kysymysten vastaukset olivat valmiiksi tekstimuodossa, jolloin aloitin aineiston analyysin teemoittelemalla ja ryhmittelemällä ne pienemmiksi kokonaisuuksiksi yhteisten nimittäjien perusteella. Poimin aineistosta kontekstisisältöön kuuluvia asioita erilaisten yläotsikoiden alle, jonka jälkeen teemoittelin ne pienempiin ryhmiin. Teemat muodostuivat sen perusteella mitä kustakin teemasta sanottiin. Kun kaikki aineistosta nousseet teemat olivat selvillä, yhdistelin otsikoita suuremmiksi kategorioiksi, joista jokaista tarkastelin omana kokonaisuutenaan, ja esitin aineistolle kysymyksiä. Selvittääkseni vaateen laatuun liittyvien ominaisuuksien tärkeysjärjestyksen,

laskin aineistosta kuinka moni tutkimushenkilö ilmaisee saman asian. Tärkeimmiksi laatutekijöiksi muodostuivat ne teemat, jotka toistuivat useimmin tutkimushenkilöiden vastauksissa.

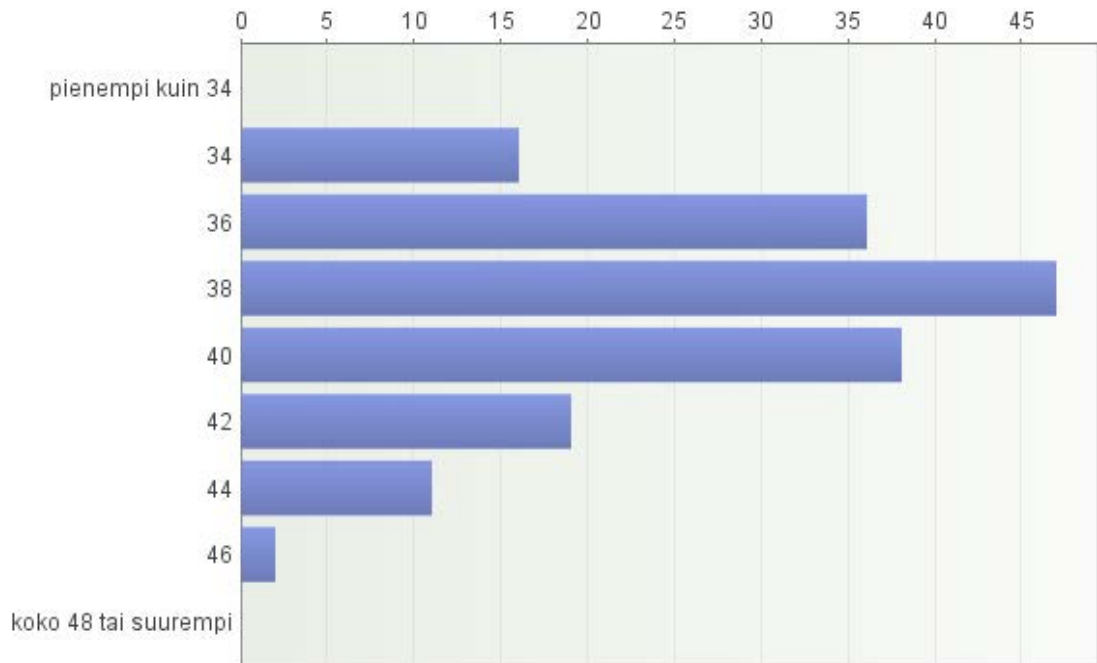
Tuomen ja Sarajärven (2002, 99) mukaan teoriaohjaavaa aineiston analyysia ohjaa aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys. Kyselylomakkeen avulla saadusta aineistosta tehdään tulkintoja, jotka analysoidaan alkuperäisaineistoon viitaten. Analyysi perustuu tutkimushenkilöiden mainitsemiin tekijöihin vaatteen laatuun liittyen, joita verrataan Lillrankin (1998) ja Garvinin (1988) laatuteorioihin teollisesti valmistetun tuotteen laadusta.

Kyselyyn tavoiteltiin sataa perusjoukkoon kuuluvaa vastaajaa, mutta heitä tavoitettiin yli kaksinkertainen määrä. Kokonaisuudessaan vastaajia tavoitettiin 280, joista 169 vastaajaa kuului tutkimuksen perusjoukkoon. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvien 169 vastaajan ikäryhmät jakoutuivat seuraavasti: 25—30-vuotiaista tavoitettiin 70 vastaajaa. 31—35-vuotiaista tavoitettiin 25 henkilöä, 36—40-vuotiaita 21 henkilöä, 41—45-vuotiaita kahdeksan henkilöä, 46—50-vuotiaita 22 henkilöä, 51—55-vuotiaita 16 henkilöä ja 56—60-vuotiaita seitsemän henkilöä.



Kuva 1. Tutkimuksen satunnaisotoksen edustamat iät.

Kyselyn vastaajat edustivat kaikkia tutkimuksen kannalta oleellisia vaatekokoja. Perusjoukon edustamat vaatekoot jakautuivat seuraavasti: kokoa 34 edusti 16 vastaajaa, kokoa 36 edusti 36 vastaajaa, kokoa 38 edusti 47 vastaajaa, kokoa 40 edusti 38 vastaajaa, kokoa 42 edusti 19 vastaajaa, kokoa 44 edusti 11 vastaajaa ja kokoa 46 edusti kaksi vastaajaa.



Kuva 2. Tutkimuksen satunnaisotoksen edustamat vaatekoot.

Tutkimusaineisto vinoutuu hieman nuorempien ja pienikokoisempien vastaajaryhmien hyväksi. Tärkeintä aineiston koostumisessa on kuitenkin, että kyselyyn on tavoitettu useampia vastaajia jokaisesta vastaajaryhmästä.

Vastauksia avoimiin kysymyksiin tuli runsaasti. Kysymykseen mitä lisätietoja vaateen laadusta vastaaja kaipaa ennen ostopäätöstä vastauksensa antoi 124 vastaajaa, ja kysymykseen millainen on laadukas vaate vastauksensa antoi otoksen kaikki 169 henkilöä. Tekstin seassa käytän suoria lainauksia kyselylomakkeen avointen kysymysten vastauksista tukemaan kyseisen aiheen käsittelyä. Tutkimuksessani käsittelen aineistoa osittain vaateen elinkaaren mukaisessa järjestyksessä vaateen suunnittelusta valmistukseen ja käyttöön, tärkeysjärjestyksen sijaan.

2. Laatu

Laadun käsitteeltä puuttuu yleisesti hyväksytty määritelmä, sillä laatuun kohdistuu erilaisia vaatimuksia eri tahoilta, ja tarkastelunäkökulmasta riippuen laadukkuus voi saada erilaisia tulkintoja. Laatu voi liittyä tuotteen, palvelun tai tiedon laatuihin, ja käsitettä voidaan tarkastella yrityksen, tuotannon, suunnittelun ja asiakkaan näkökulmista.

Silénin (2001, 15) mukaan yritysnäkökulmasta laatu käsitetään yrityksen laaja-alaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi, jonka tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, kannattava liiketoiminta ja pitkällä aikavälillä myös kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Saari (2006, 213) esittää, että tuotannon laatu korostaa yrityksen valmistusprosessien tehokkuutta ja virheettömyyttä siten, että prosessin lopputuloksena syntyy teknisesti virheetön tuote. Suunnittelun näkökulmasta laadukkaalla tuotteella on Lillrankin (1990, 44—45) sekä Garvinin (1988, 43—44) mukaan asiakasta tyydyttävä suorituskyky, ja asiakkaan näkökulmasta lopullinen tuote sopii siihen käyttötarkoitukseen missä tämä aikoo sitä käyttää.

Laadun kolme tunnetuinta asiantuntijaa ovat amerikkalaiset W. Edwards Deming, Joseph Juran ja Philip Crosby. Laatuajattelun uranuurtajat ovat tarjonneet omat määritelmänsä laadun käsitteelle, mutta he kaikki tulkitsevat laatua eri tavoin ja sisällyttävät käsitteeseen toisistaan poikkeavia tarkastelunäkökulmia. Laatugurujen toimintaympäristönä toimi teollinen tuotanto, jossa laatu perinteisesti liitettiin tuotantoprosessiin. Laatu määriteltiin tavaratuotteen suunnitteluksi ostavan asiakkaan tarpeisiin sekä sen virheettömäksi valmistukseksi. (Lillrank 1998; 8, 64—67.)

Demingin (1982; 5, 49) mukaan laatu saavutetaan vähentämällä epävarmuustekijöitä ja vaihtelua tuotteiden suunnittelu- ja valmistusvaiheissa. Hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys ovat itseisarvoja, joita on tavoiteltava riippumatta siitä, onko niistä osoitettavissa suoranaista hyötyä.

Juranin (1989, 15) mukaan laatu liittyy asiakaslähtöiseen tuotesuunnitteluun ja jatkuvaan tuotteiden ominaisuuksien parantamiseen siten, että tuote on

asiakkailleen käyttökelpoinen. Laatu kehitetään, jotta tuote pärjää kilpailussa kilpailevia tuotteita kohtaan.

Crosbyn (1985, 59—86) mukaan laatu pyrkii täydelliseen virheettömyyteen. Laatu kehitetään ennen kaikkea taloudellisen hyödyn toivossa, jolloin asiakkaan vaatimukset on selvitettävä, jotta ne voidaan täyttää.

Silen (2001, 15—16) esittää, että nykyään laatuajattelu on laajentunut tuotannon loppupäässä tehtävästä tarkastuksesta käsittämään tuotannon koko prosessia. Laatu voidaan jakaa tekniseksi ja toiminnalliseksi laaduksi, joista teknisellä laadulla voidaan tarkoittaa tavaran toteutuksen virheettömyyttä. Toiminnan laatu puolestaan käsitetään yrityksen sisäisten prosessien kehittämiseksi ja johtamiseksi, jonka tavoitteena kannattavan liiketoiminnan ohella asiakkaiden tyytyväisyys ja kilpailukyvyyn kasvattaminen.

2.1. Laadun näkökulmat

Näkökulmapohjaisen tarkastelun laatuun esitti David Garvin vuonna 1988 julkaistussa kirjassaan *Managing Quality*. Garvinin mukaan laatu ilmiönä sisältää viisi näkökulmaa, jotka koostuvat ylivertaisuudesta sekä tuotepohjaisesta, käyttäjälähtöisestä, valmistuspohjaisesta ja arvoon perustuvasta näkökulmasta. Nämä ulottuvuudet toimivat pohjana laatua koskevassa kirjallisuudessa esitetyille moninlaisille laatuksityksille, joihin useat laadun tutkijat ovat lisänneet omia laatu näkemyksiään.

Suomalainen laadun tutkija Paul Lillrank on tarjonnut vuosina 1990 ja 1998 julkaistuissa teoksissaan omat näkökulmansa laatuun, jotka ovat osittain yhteneväiset David Garvinin näkemyksiin. Lillrankin esittämät laatu näkökulmat toimivat perustana osassa kotimaisessa laatua koskevassa kirjallisuudessa. Perustan tässä tutkielmassa esitetyt Paul Lillrankin laatu näkökulmat vuonna 1998 julkaistuun teokseen *Laatuajattelu, laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa*, sillä tässä teoksessa Lillrank korjaa ja täsmentää aiemmassa julkaisussaan esittämiään näkemyksiä.

Vuonna 1998 ilmestyneessä julkaisussa Paul Lillrankin (1998) mukaan laatua voidaan tarkastella tuotannon, suunnittelun, asiakkaan tai ympäröivän yhteiskunnan näkökulmista. Paul Lillrank sisällyttää laatuun kaikki muut David Garvinin esittämät näkökulmat pois lukien ylivertaisen laadun sekä arvokeskeisen näkökulman.

David A. Garvinin näkökulmat laatuun (1988)	Paul Lillrankin näkökulmat laatuun (1998)
Laatu erinomaisuutena	-
Valmistuskeskeinen näkökulma	Tuotannon laatu
Tuotekeskeinen näkökulma	Suunnittelun laatu
Asiakaskeskeinen näkökulma	Asiakaslaatu
Arvokeskeinen näkökulma	-
-	Systeemilaatu

Kuva 3. David Garvinin ja Paul Lillrankin laatu näkemysten sisältöjen erot.

Garvinin ja Lillrankin esittämien laatu näkökulmien mukaan laatua voidaan tarkastella seuraavista näkökulmista:

1. Laatu erinomaisuutena tarkoittaa, että laatu nähdään ylivertaisuutena tai luksuksena. Garvinin (1988, 41—42) mukaan ylivertainen laatu on luontaisesti erinomaista, absoluuttista ja maailmanlaajuisesti tunnistettavaa. Oletus tässä määritelmässä on se, että korkeassa laadussa on jotain ajatonta ja pysyvää, ominaisuutta joka pysyy muuttumattomana aikojen, makujen ja trendien muutoksessa. Se on ehdoton ja yleisesti tunnistettavissa. Ylivertaista laatua ei voi täsmällisesti määrittää tai mitata, eikä sitä voi sanoin kuvailla. Laatu voidaan havaita vain kokemuksen kautta.
2. Valmistusperustaisen laatu näkökulman mukaan laatu syntyy, kun tuote on toteutettu ennalta määrättyjen vaatimusten mukaisesti. Lillrank

nimeää valmistusperustaisen laadun tuotannon laaduksi. Tuotannon laatu näkökulma Lillrankin (1998, 29—30) ja Garvinin (1988 44—45) mukaan tunnistaa asiakkaan kiinnostuksen laatuun, sillä hyvin valmistettu tuote tuottaa asiakkaalle enemmän tyytyväisyyttä huonosti tuotettuun verrattuna. Laadukas tuote täyttää suunnittelijan ja tuotannon asettamat vaatimukset ja se on virheettömästi valmistettu. Virheettömyyttä mitataan poikkeamien lukumäärällä, virheiden aiheuttamilla kustannuksilla tai muulla vastaavalla indikaattorilla. Tuotannon tavoitteena on tehdä kerralla oikein, jolloin saavutetaan mahdollisimman pienet virhekustannukset.

3. Tuotokeskeinen laatu, josta Lillrank (1998, 31) käyttää nimitystä suunnittelukeskeinen laatu, liittyy tuotteen haluttaviin ja mitattaviin ominaisuuksiin, joiden määrä tuotteessa määrittelee sen laadun, ja mahdollistaa vertailun saman tuoteryhmän tuotteiden välillä. Suunnittelun tavoitteena on aikaansaada sellainen rakenneratkaisujen kombinaatio, joka tuottaa eniten arvoa asiakkaalle halutun suorituskyvyn kannalta. Tuote on sitä laadukkaampi, mitä enemmän se sisältää tavoiteltavaa ominaisuutta, kuten kestävyyttä tai suorituskykyä. Tämä määritelmä johtaa usein päätelmään, että hyvää laatua on kalliimpi tuottaa kuin huonoa. Lillrankin (1998, 31—34) mukaan suunnittelija on tuotokeskeisen laadun määrittäjä, jonka tehtävä on ennaltaehkäistä virheitä ja optimoida eri tuoteominaisuudet siten, että ne aikaansaavat asiakastyytyväisyyden sellaisella hinnalla, joka tuottaa yritykselle tyydyttävän tuoton.
4. Käyttäjäperustaisen laatu näkökulman mukaan laatu perustuu käyttäjien odotusten täyttämiseksi tai ylittämiseksi. Garvinin (1988, 43) ja Lillrankin (1998, 34—37) mukaan kokemus laadusta on sidottu käyttäjän ja ostajan yksilöllisesti mieltämiin, alati muuttuviin laatuodotuksiin, kuten estetiikkaan ja koettuun laatuun. Lillrank nimeää käyttäjäperustaisen näkökulman asiakaskeskeiseksi laaduksi, ja määrittelee laadun olevan mitä tahansa mitä asiakas ilmaisee sen olevan. Valmistajalle asiakaskeskeisen laatu näkökulman täyttäminen muodostuu haasteeksi,

sillä tuotesuunnittelun tueksi on selvittävä mitkä tuotetekijät tuottavat useimmille käyttäjille arvoa. Asiakaslaatua mitataan ensisijaisesti asiakkaiden tyytyväisyydellä ja ostokäyttäytymisellä.

5. Garvin (1988, 45—46) esittää, että arvoon perustuva näkökulma ottaa huomioon tuotteen kustannukset ja hinnan osana kokonaislaatua, jolloin laatu muodostuu tuotteen hinnan ja laadun välisestä suhteesta. Laadukas tuote on sellainen, joka sisältää haluttuja ominaisuuksia hyväksyttävään hintaan.
6. Lillrank (1998, 37—38) lisää laatuun yhteiskuntakeskeisen näkökulman, systeemilaadun, joka huomioi tuotteen vaikutukset ensisijaista asiakasta kauemmaksi, ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön. Systeemilaatu huomioi esimerkiksi tuotteen valmistuksesta ja käytöstä aiheutuvia tahattomia seurauksia. Systeemikeskeisen laadun muodostumista ohjaa yhteiskunnan normit, joiden määrittelijöinä toimii joukko toimijoita ja sidosryhmiä, jotka eivät valmista, käytä tai suunnittele kyseistä tuotetta, mutta asettavat rajoituksia tuotteiden suoritustapaan tai suunnitteluperiaatteisiin. Toimijoista tärkeimpiä ovat yhteiskuntaa säätelevät poliitikot ja virkamiehet. Näihin puolestaan vaikuttavat erilaiset liikkeet ja painostusryhmät kuten luonnonsuojelijat ja aktivistit sekä yleinen mielipide.

Lillrank ei sisällytä ylivertaista laatua eikä arvoon perustuvaa näkökulmaa laadun näkökulmien joukkoon, sillä näkökulma aiheuttaa väärinkäsityksiä sotkemalla keskenään laadun, hinnan ja segmentoinnin kilpailutekijöinä. Lillrankin (1998; 28, 47) mukaan arvo ei ole näkökulma laadun tarkasteluun, vaan se on tuotteen ominaisuus, jota mitataan asiakkaalle koituvien hyötyjen määränä.

2.1.1. Tuotteen laadun osatekijät

Paul Lillrank (1998, 20—21) määrittelee tuotteen olevan tuotantoprosessin lopputulos, joka on suunniteltu ja tuotettu korvausta vastaan jotakin sidosryhmää varten. Tuote voi olla yhdistelmä tavara-, palvelu- ja tietotuotetta asiakkaalle toimitettuna kokonaisuutena. Fyysisen tavaran lisäksi tuote koostuu siihen liittyvistä palveluista, kuten huollosta, toimituksista, jakelusta tai myynnistä, sekä informaatiosta, joka voi tarkoittaa tuotteen käyttöohjeita ja imagoa.

Lillrankin (1998, 19—22) mukaan laatu voi liittyä ainoastaan tuotteisiin, joita voi mitata tai arvioida, sillä laatu liitetään sellaisiin tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, joille voidaan määritellä vähimmäisarvoja. Laatu syntyy vertailujen tuloksena, jolloin vaaditut vähimmäisarvot saavuttavaa tai ylittävää tuotetta voidaan pitää laadukkaana.

Tärkeimmiksi laatutekijöiksi Lillrank (1998, 28—39) määrittelee tuotteen virheettömyyden, funktionaalisuuden, asiakaslähtöisyyden ja systeemilaadun. Virheettömyys tarkoittaa toteutuksen vertaamista aiempiin suunnitelmiin nähden. Funktionaalisuus tarkoittaa tuotteen rakenteen kykyä toimittaa vaadittua suorituskykyä. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa tuotteen funktioiden soveltuvuutta asiakkaiden tarpeisiin ja systeemilaatu liittyy tuotteen vaikutuksiin ympäröivään yhteiskuntaan ja luontoon.

Laadun käsitteen Lillrank (1998, 7) määrittelee tarjoamiinsa laatunäkökulmiin perustuen. Lillrankin mukaan tuote on laadukas silloin, kun se on virheettömästi toteutettu ja tarkoituksenmukainen, asiakkaan tarpeiden ja maksukyvyn mukaisesti suunniteltu, käyttäjälleen hyödyllinen ja systeemivaikutuksiltaan optimaalinen.

David A. Garvin (1988, 50—59) on esittänyt tuotteen laadulle näkökulmapohjaisen laatutarkastelun, joka tarkastelee tuotteen laatua asiakkaan näkökulmasta. Garvin määrittelee tuotteen laadulle kahdeksan ulottuvuutta, jotka voivat saada tilanteesta ja asiakkaasta riippuen erilaisia sisältöjä.

1. Suorituskyky viittaa tuotteen ensisijaisiin käyttöominaisuuksiin.
2. Piirteet ovat tuotteen toissijaisia käyttöominaisuuksia, jotka tukevat tuotteen perustoimintoja.
3. Luotettavuus, jota mitataan vikojen esiintymiskertoina tai esiintymistiheyksinä. Luotettavuus tulee sitä tärkeämmäksi kuluttajille, mitä kalliimmaksi tuotteen toimimattomuus tai sen huolto muodostuu. Tämä näkökulman arviointi vaatii tuotteen käyttöä.
4. Yhdenmukaisuus, jota mitataan tuotteen vastaavuutena aiemmin määriteltuihin suunnitelmiin ja standardeihin nähden. Näitä voivat olla muun muassa mittasuhteet tai raaka-aineena käytettyjen materiaalien puhtaus. Yhdenmukaisuutta mitataan mittapoikkeamien vaihteluarvoilla.
5. Kestävyys, jota mitataan tuotteen elinikänä. Kestävyys voidaan mitata käyttökertojen määrällä ennen kuin tuote fyysisesti hajoaa, tulee käyttökelvottomaksi tai vaatii huoltoa tai korvaamista uudella tuotteella.
6. Palvelu-ulottuvuus, joka tarkoittaa tuotteeseen liittyvien palveluiden, kuten huollon arviointia. Arviointikriteereinä voidaan käyttää muun muassa huoltohenkilökunnan käyttäytymistä, kohteliaisuutta ja osaamisen tasoa sekä aikataulujen pitävyyttä.
7. Estetiikka on subjektiivinen näkökulma, joka liittyy kaikkeen siihen miltä tuote näyttää, tuntuu, kuulostaa, maistuu tai haisee.
8. Koettu laatu liittyy epäsuoriin vihjeisiin, joiden avulla kuluttaja arvioi ja vertailee tuotteen laatua markkinoilla. Kuluttajilla ei ole tarkkaa tietoa tuotteen ominaisuuksista ennen ostopäätöstä, joten laadun arvioinnissa tehdään johtopäätöksiä perustuen mielikuviin, mainontaan, valmistusmaahan tai tuotemerkkiin. (Garvin 1988, 41—46.)

Kuluttajat etsivät tuotteilta tyydytystä erilaisiin tarpeisiin, ja siksi tuotteen ensisijaisten ja toissijaisten käyttöominaisuuksien sisältö riippuu tuotteen ominaisuuksien painoarvosta kuluttajalle. Ensisijaiset ominaisuudet määräytyvät kuluttajan välittömästä kiinnostuksesta ja tarpeen tyydytyksestä. Garvinin (1988, 50) mukaan ulottuvuudet ovat itsenäisiä ja toisistaan erillisiä

siten, että tuote voi olla laadukas yhden ulottuvuuden mukaan, mutta alittaa kuluttajan vaatimustason toisessa kategoriassa. Vaikka ulottuvuudet ovat toisistaan erillisiä, liittyvät ne kuitenkin toisiinsa. Laadun parantaminen yhdessä kategoriassa saattaa vaikuttaa joko negatiivisesti toiseen ulottuvuuteen tai aiheuttaa siinä parannuksia. Garvin (1988) esittää, että asiakkaat pitävät kaikkein laadukkaimpina tuotteita, jotka tuottavat heille parhaimman tarpeen tyydytyksen.

2.2. Asiakkaan näkökulma laatuun

Tuominen ja Lillrank (2000, 11) esittävät, että asiakas on taloudellinen toimija, jolle vaihtosuhteen vastapuoli suorittaa maksua vastaan jonkin toimitteen. Markkinoilla asiakas voi Lillrankin (1998, 42) mukaan esiintyä kolmessa roolissa: valitsijana, maksajana tai käyttäjänä. Valitsijana hän tekee päätöksen eri vaihtoehtojen välillä, maksajana hän suostuu vaihtoon, luopuu rahoistaan ja hyväksyy vaihdantaan liittyvän riskin. Käyttäjänä asiakas kuluttaa tai investoi hankkimansa tuotteen.

Asiakaskeskeisen laadunäkökulman mukaan laatu on tuotteen kyky täyttää asiakkaan tarpeet, jolloin tuote on sitä laadukkaampi mitä paremmin se vastaa näihin tarpeisiin. Garvinin (1988, 43) ja Lillrankin (1998, 34–37) mukaan asiakkaan näkökulma laatuun on aina subjektiivinen, jolloin laadukkuuden vaatimus riippuu tarkastelijan persoonasta ja tämän henkilökohtaisista tarpeista. Tuotesuunnittelun tueksi on selvitettävä mitkä tuotetekijät tuottavat käyttäjille arvoa, jotta yritys kykenee tarjoamaan omalle asiakassegmentilleen hintatasonsa rajoissa parempia tuotteita ja palvelua kuin samoista asiakkaista kilpailevat yritykset.

Lillrankin (1998, 34) mukaan asiakaskeskeisen laadun mittarina toimivat asiakkaan valinnat, jotka näkyvät liikevaihtona ja markkinaosuutena. Tämän mittaustavan ongelmaksi muodostuu, että se ei anna viitteitä päätöksien perusteista tai tulevista päätöksistä. Ainoa osoitin, jonka uskotaan ennustavan näitä tekijöitä, on asiakastyytyväisyys. Lillrankin (1988, 34)

mukaan saavuttaakseen asiakastyytyväisyyden, yrityksen on sitouduttava jatkuvaan kommunikaatioon asiakkaidensa kanssa.

Asiakastyytyväisyys muodostuu vertaamalla odotuksia tuotteen aikaansaamaan tyydytykseen, koettuun laatuun. Laatu on asiakkaan mielestä hyvää silloin, kun odotukset ja todellisuus vastaavat toisiaan tai, jos odotukset ylitetään. Odotusten ylittäminen johtaa ilahuneisiin asiakkaisiin, jotka ovat lojaaleja yritystä kohtaan, tekevät uusintaostoja ja toimivat yrityksen puolestapuhujina. Saavuttaakseen pitkäaikaisia asiakassuhteita, yrityksen on kyettävä jatkuvasti ylittämään asiakkaidensa odotukset. Toimiminen asiakkaiden odotusten tasolla johtaa Lecklinin (1997, 123) mukaan asiakkaiden kaikkoamiseen heti, kun he löytävät kilpailijan, joka tuottaa heille enemmän arvoa. Odotuksien alittuessa asiakkaat ovat tyytymättömiä, jolloin heillä on taipumus kertoa negatiivisia kokemuksiaan ympäristölleen ja kylvää epävarmuuden siemeniä myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. (Kotler & Armstrong 2004, 17; Lecklin 1997, 123; Scheuing 1995, 4—9.)

2.2.2. Tuotteen arvo

Asiakkaalle tuotteen omistamisesta ja käyttämisestä seuraa hyötyjä, jotka muodostavat tuotteen arvon. Lindroos ja muut (2005, 42) esittävät, että ihmiset haluavat hankkia fyysisten tuotteiden sijasta niiden tarjoamia erilaisia etuja ja arvoja. Asiakas vaatii entistä parempia ja henkilökohtaisempia perusteluja valinnoilleen, jolloin arvo koostuu Lecklinin (1997, 92—100) ja Lillrankin (1990, 46; 1998, 48) mukaan yhä useammin aineellisten ja aineettomien arvojen yhdistelmästä. Kuusela ja Rintamäki (2002, 16—17) esittävät, että arvon suuruus määräytyy tuotteesta koettujen hyötyjen ja sen hankkimisen ja ylläpidon kustannusten erotuksesta.

Lillrank (1998; 13, 48) määrittelee laadun arvoksi, jonka kuluttaja tuotteesta saa suhteessa hintaan, toimitusaikaan ja tuotteen tuottamisen kokonaisuhteiskunnallisiin vaikutuksiin. Laadukas tuote tarjoaa parhaan kustannus-hyöty-suhteen eli parasta arvoa asiakkaan rahoille. Mitä

palkitsevampaa tuotteen ostaminen ja käyttäminen asiakkaalle on, sen arvokkaammaksi tuote muodostuu ja vastine hinnalle kasvaa.

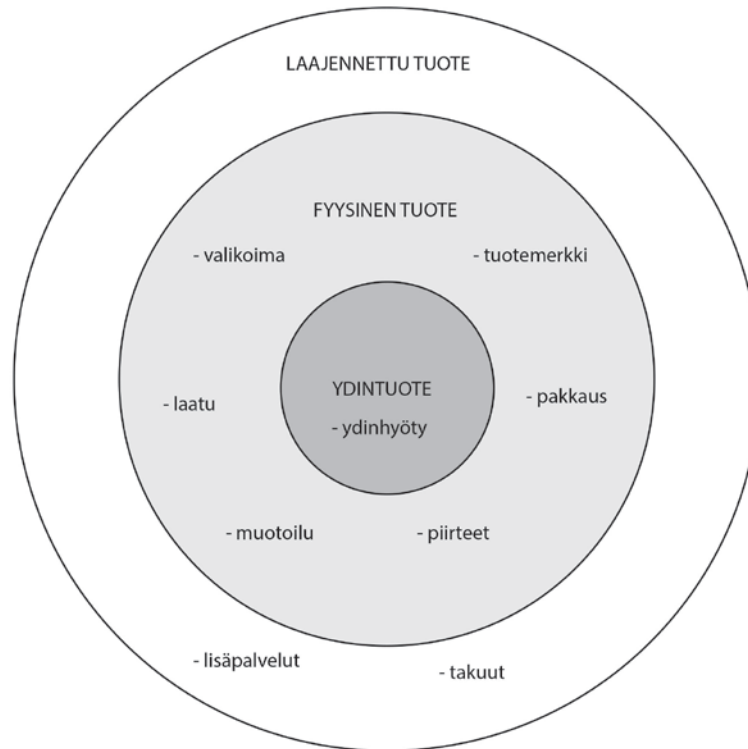
Lillrank (1998, 49) esittää, että markkinoinnin näkökulmasta hinta nähdään negatiivisena arvona, sillä asiakas joutuu hinnan maksaessaan luopumaan jostakin. Arvon määrittämisessä tuotteen hankintaan ja ylläpitoon voi liittyä hinnan lisäksi muita haittoja tai kustannuksia. Kuluttaja voi joutua uhraamaan aikaansa ja taloudellisia resurssejaan markkinoiden tarjontaan perehtymiseen, vaihtoehtojen arviointiin, kauppapaikalle saapumiseen, jonottamiseen, odottamiseen, tuotteen maksamiseen ja tämän jälkeen tuotteen käyttämiseen ja sen toimintakuntoisena pitämiseen, huoltamiseen sekä hävittämiseen.

Lillrank (1998, 49—50) esittää, että valintatilanteessa kuluttaja vertaa tuotteen kuluttamisesta ja omistamisesta koituvaa positiivista hyötyä uhrausten ja tuotteen aiheuttamien kustannusten määrään. Jos syntyvä arvo on suurempi kuin siihen uhratut kustannukset, kauppa yleensä syntyy. Nettoarvo voi perustua myös vertailuun vaihtoehtoisten tuotteitten kesken tai ostamatta jättämisen seurauksiin. Lopullinen arvo tuotteen käyttäjälle näyttäytyy vasta tuotteen käytössä, kun tuotteen käyttämisestä ja omistamisesta koetut hyödyt määrittävät tuotteen arvon.

3. Vaate tuotteena

Vaate on konkreettinen, jokapäiväiseen elämään kuuluva kuluttajatuote, jonka avulla voidaan täyttää erilaisia tarpeita. Ihmisellä on Lillrankin (1990, 46) sekä Kotlerin ja Armstrongin (2004, 6) mukaan fyysisiä, henkilökohtaisia ja sosiaalisia tarpeita. Fyysiset tarpeet liittyvät lämpöön ja suojaavuuteen, henkilökohtaiset tarpeet itseilmaisuun ja sosiaaliset tarpeet joukkoon kuulumiseen sekä ihailun ja tunnustuksen saamiseen. Luutosen (2007, 91—92) ja Anttilan (2003, 32) mukaan vaatetuksen avulla voidaan vastata lisäksi ihmisen esteettisiin tarpeisiin.

Kotler ja Armstrong (2004; 56, 279) esittävät, että markkinoinnin näkökulmasta tuote koostuu kolmesta ulottuvuudesta, joihin liittyy käsin kosketeltavan tason lisäksi myös aineettomia ominaisuuksia. Tuote koostuu ydintuotteesta, fyysisestä tuotteesta sekä laajennetusta tuotteesta. Ydintuote vastaa asiakkaan tarpeen tyydytykseen, eli siihen hyötyyn, jonka asiakas tuotteen hankinnan yhteydessä saa. Seuraava taso koostuu käsin kosketeltavasta, fyysisestä tuotteesta, johon ydinhyöty on liitetty. Siihen sisältyy valikoima, laatu, muotoilu, piirteet, tuotemerkki ja pakkaus. Laajennettu tuote täydentää ydinhyötyä tarjoamalla kuluttajille lisäpalveluita ja -hyötyjä, kuten takuita, huolto- ja asennuspalveluita sekä neuvontaa.



Kuva 4. Tuotteen tasot Kotlerin ja Armstrongin (2004, 56) mukaan

Vaatteella on fyysinen ja sosiaalinen ulottuvuus, jolloin vaatteen ydinhyöty liittyy molempiin tasoihin. Vaatteen laatua tulee tutkia Aallon (1998) mukaan syvemmältä kuin muita käyttöesineitä, sillä vaatetukseen liittyy syviä tunteita ja itseilmaisua. Siksi vaatteen laadun tutkimiseen on liitettävä myös vaatteen viestittämät henkilökohtaiset ja sosiaaliset merkitykset.

Vaatteen fyysinen ydinhyöty muodostuu vaatteen suojaavasta ja kehon lämpötilaa säätelevästä funktiosta. Vaatetus suojaa ympäristön fyysisiltä rasituksilta, mutta Luutosen (2007, 91—92) mukaan suojautumisen tarve korostuu myös sosiaalisissa tilanteissa, jossa vaate suojaa katseilta. Puustinen (2008, 37—38) liittää vaatteen sosiaalisen ydinhyödyn vaatteen kykyyn tehdä ihmiskehosta hyväksyttävä erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin sekä toimia viestittäjänä käyttäjänsä persoonallisuudesta, mausta ja arvoista.

Konkreettisenä tuotteena vaate toimii seinämänä ihmisen yksityisen tilan ja muun ympäristön välissä. Vaatteen fyysinen taso sisältää vaatteen materiaalit sekä sen puettavan ja käytettävän muodon. Tuotteena

vaatteeseen liittyy informaatiota, joka voi olla joko vaatteeseen tai sen pakkaukseen kiinteästi kiinnitetyjä tietoja ja ohjeita. Näiden lisäksi vaate tuotteena sisältää mielikuvallisen tason, jossa tuotteen muotoilulla, tuotemerkillä ja pakkauksella on tärkeä osuus tuotteen kokonaisuudessa. Vaatteeseen liittyy myös palvelu-ulottuvuus, joka voi tarkoittaa sen jakelukanavia ja myyntiä.

3.1. Yksilöllinen ulottuvuus

Tuotteena vaate on erityislaatuinen, sillä se hankitaan henkilökohtaiseksi tuotteeksi, eikä sitä jaeta perheen tai ystävien kesken. Vaatteet tarjoavat fyysisen suojan lisäksi keinon itseilmaisuuksiin ja yksilöllisyyden toteuttamiseen. Lahden ja muiden (1990, 50) sekä Kawamuran (2004, 25) mukaan ihmiset haluavat, että heidät otetaan huomioon persoonina, muista erottuvina kokonaisuuksina. Luutonen (2007, 84) ja Raunio (2000) esittävät, että ihmisen pyrkimys erillisyyteen osoitetaan ulkoisin merkein, pukeutumisen ja muiden kulutusvalintojen avulla.

Fyysisen identiteetin käsitteeseen liittyy ihmisen keho, jonka muotoa ja linjoja vaatetus korostaa tai peittää. Luutosen (2007, 80) sekä Raunion (2000, 62—67) mukaan vaatteet ovat käsin kosketeltava osa ihmisen ulkonäön kokonaisuutta, sillä niiden avulla voidaan vaikuttaa ihmisen ulkoiseen olemukseen. Pukeutumisen avulla pyritään säätelemään, hallitsemaan ja kontrolloimaan peittävyyttä ja paljastavuutta, jolloin ihminen voi Risikon ja Marttila-Vesalaisen (2006, 7) mukaan määrittää millä tavoin hän tulee nähdä tai jäädä näkymättömiin.

Yksilön tasolla vaatetus toimii Luutosen (2007, 79) sekä Iltasen ja muiden (1999, 10—11) mukaan sanattomana viestinnän välineenä, jolla välitetään tiedostettuja ja tiedostamattomia viestejä omasta identiteetistä. Pukeutuminen voi ilmaista henkilön persoonasta sellaisia piirteitä, joita tämä ei koskaan ilmaise suullisesti tai kirjallisesti. Vaatetus viestii muun muassa kantajansa persoonallisuudesta, tyylistä, mieltymyksistä, arvomaailmasta, seksuaalisuudesta ja jopa mielialasta.

Pukeutumisen tutkimuksessa on käytetty yleisesti apuna semiotiikkaa ja tarkasteltu pukeutumista viestinä, jota on avattu merkkien kautta. Vaatetus toimii Aiksalon (2000, 31) mukaan sanattoman viestinnän välineenä, joka voi antaa selkeämpiä viestejä kuin puhuttu kieli. Yhteisön tasolla pukeutuminen toimii Luutosen (2007; 80, 93) näkemyksen mukaan kulttuurisena merkinä, jonka kautta tavoitellaan yhteisön hyväksyntää. Pukeutuminen poikkeaa kuitenkin yleisestä viestinnästä siten, että vaatteiden lähettämän viestin tulkinta riippuu vallitsevan ajan, kulttuurin sekä käyttötilanteen ja tulkitsijan konteksteista, eikä se siksi voi saada pysyviä merkityksiä (Blackwell & Miniard 1993, 33—38).

Puustinen (2008; 37—38, 44) näkee pukeutumisen identiteettipelinä, jossa kuluttaja voi vaihtaa identiteettiään vaatetyyliään vaihtamalla. Vaatetus toimii muurina yksityisen ja muille näytettävän identiteetin välillä, jolloin oikeanlaisen pukeutumisen avulla ihmiset voivat kätkeä kielteisiä mielikuva persoonastaan. Ihmiset haluavat Fringsin (2005, 72—73) ja Havusen (2000, 29) mukaan vaatteiden korostavan heidän fyysisiä ominaisuuksiaan tai ulkonäköään mahdollisimman positiivisessa valossa. Todellisen identiteetin lisäksi kulutuksessa vaikuttaa ihanneidentiteetti, jolloin ihmiset hankkivat ja käyttävät sellaisia tuotteita, jotka heijastavat tavoiteltavaa mielikuvaa itsestä. Rantamaan (1999) mukaan vaatteet muodostavat halvan ja helpon keinon vaihtaa identiteettiä ja ulkonäköä, sillä identiteetin vaihdos esimerkiksi kauneusleikkausten avulla muodostuu vaatetuksen vaihdosta hintavammaksi ja pitkäkestoisemmaksi ratkaisuksi.

3.2. Sosiaalinen ulottuvuus

Vaatteen sosiaalinen ulottuvuus liittyy Nevalan ja muiden (2004, 30—31) mukaan vaatteiden avulla rakennettaviin tai ilmennettäviin sosiaalisiin suhteisiin ihmisten välillä. Kuluttamisessa on kyse jatkuvasta tasapainoilusta yksilöllisyyden toteuttamisen ja haluttuihin viiteryhmiin kuulumisen välillä. Luutonen (2007, 80) esittää, että kuulumisella johonkin ryhmään erottaudutaan kaikista muista ryhmistä, joihin ei haluta kuulua. Kuluttamisen

valintoja ohjaavat Willman-livarisen (2012) mukaan kolmenlaiset viiteryhmät. Ryhmä, johon henkilö katsoo kuuluvansa, tavoiteryhmä, johon halutaan kuulua sekä sellaiset ryhmät, joista halutaan erottautua.

Ryhmiiin kuuluminen on Lindroosin ja muiden (2005, 95) mukaan oleellinen sosiaalinen ulottuvuus, joka ohjaa henkilön kulutusvalintoja. Vaatetus tarjoaa keinot erilaisten sosiaalisten roolien tunnistamiseen, sillä se auttaa yksilöitä kommunikoimaan, tulkitsemaan ja arvioimaan muita yhteisön jäseniä. Katsoja päättelee vaateen kantajan ominaisuuksia tämän ulkoasun piirteiden perusteella, mutta tulkinta voi syntyä myös tiedostamatta.

Pukeutuminen yhdistää biologisen ruumiin ja sosiaalisen olemisen, ja sen avulla tehdään vartalo sosiaalisesti hyväksyttäväksi. Craikin (2009, 5) mukaan yhteiskunnan normit ohjaavat pukeutumista, sillä ne sanelevat millainen pukeutuminen on hyväksyttävää eri asemissa ja tehtävissä toimiville henkilöille. Ihmisellä voi olla monia eri sosiaalisia rooleja, kuten ammatti tai uskonto, jotka vaativat erilaisia vaatteita. Normien vastaisesta pukeutumisesta voi seurata Mattilan (2006, 58) mukaan oudoksuntaa ja ulkopuolisuuden kokemista.

Freebugin ja Workmanin (2009; 10, 91) mukaan sukupuoliroolit ohjaavat vaatteiden hankintaa ja käyttöä, sillä ne sisältävät pukeutumismormeja, jotka määrittelevät miltä miehen ja naisen tulisi näyttää. Luutosen (2007, 91—92) mukaan pukeutumista ohjaavat lisäksi sukupuolittuneet vaatekappaleet ja värit. Frings (2005, 72—73) esittää, että roolien lisäksi pukeutumista ohjaa käyttötilanne, jolloin vaatteita tarvitaan erilaisiin tilaisuuksiin, kuten illallisille tai urheiluun. Vaatteiden avulla voidaan viestiä sosiaalisen aseman lisäksi identiteetistä, sukupuolisuudesta, elämäntyylistä tai henkilön fyysisistä ominaisuuksista, sillä ihmiset pyrkivät heijastamaan menestystään, yksilöllisyyttään, makuaan tai varallisuuttaan vaatteiden avulla. (Iltnen et al. 1999, 11.)

3.3. Symbolinen taso

Ryhmän tasoon liittyy myös vaateen symbolinen taso, joka merkkituotteiden avulla kommunikoi ihmisten välisistä luokitteluista ja eronteista, kuten yhteiskunnallisesta arvostuksesta, asemasta ja statuksesta. Mattila (2006, 51—56) esittää, ettei makua ja tyyliä voi ostaa rahalla, mutta niitä synnyttävää kulttuurista ja sosiaalista pääomaa on mahdollista lunastaa merkkituotteiden muodossa.

Merkkituotteet ovat Raatikaisen (2008, 95—97, 117) sekä Heikkosen ja muiden (2000, 141) mukaan tärkeitä sosiaalisen erottautumisen välineitä, sillä niiden avulla kuluttaja voi tuoda esiin kuulumista johonkin yhteisöön tai ryhmään. Ihanne merkkituotteiden hankkimisen taustalla on Fringsin (2005, 72—72) sekä Lindroosin ja muiden (2005, 95) mukaan tavoiteryhmään kiinnittyminen ja joukkoon sulautuminen. Tärkeisiin ryhmiin kuuluminen on oleellinen sosiaalinen ulottuvuus ja siksi tyyliä omaksutaan ja tehdään ryhmän normien mukaisia kulutus- ja pukeutumisvalintoja.

Immosen (1993) mukaan tuotteen symbolinen aspekti on muodostunut yhä merkittävämmäksi tuotteen laatua kuvaavaksi tekijäksi. Kuluttaja merkkituotteen ostaessaan hankkii fyysisen tuotteen lisäksi sen tarjoamaa mielikuvaa, sillä oikeanlaiset merkit tuovat statusta ja vääränlaiset aiheuttavat häpeää. Stanton (1998; 178, 183) sekä Revell DeLong (1998; 5—6, 54) esittävät, että visuaalinen symbolismi ei ole universaalista, vaan tuotteeseen liittyvät käsitykset, tunnistaminen ja hyväksyminen määräytyvät esineen käyttämisen luonteesta ja kulttuurisesta kontekstista.

Kulutusobjektit muuttuvat statussymboleiksi, kun niiden omistaminen alkaa kieliä kuulumisesta johonkin erityisen tavoiteltavaan ryhmään. Statuksen ja varallisuuden esitleminen on perinteisesti tehty luksustuotteiden avulla. Luksus on perinteisesti tarkoittanut kallista huippulaatua, joka nykyään on Uotilan ja muiden (2010, 46—49) mukaan arkipäiväistynyt. Luksustuotteet ja -palvelut ovat tulleet yhä useampien ostovoimaisten kuluttajien saataville ja luksuselämästä on tullut avoimempaa ja hyväksyttävämpää.

Luksusmerkit käyttävät Lindroosin ja muiden (2005, 114—116) mukaan laajentuneita markkinoita hyväkseen toteuttamalla edullisempia versioita tuotteistaan ja tuomalla ne ostoypäristöihin suuren keskiluokan ulottuville. Luksuskuluttaja ei enää ole persoonallinen, eikä kulutuskäyttäytymisellään eroa muista vauraista kuluttajista. Kuluttajilla on kuitenkin tarve erottautua muista, ja Luutonen (2007, 84) esittää, että nykyään uniikkituotteet tarjoavat mahdollisuuden statuksen esittämiseen.

Colin Campbell (1996, 111—117) kritisoi näkemystä, että ostovalinnoilla ihmiset kertovat itsestään. Campbell myöntää, että ihminen ilmaisee itseään tavaralla, mutta hänen mukaansa kaikilla ihmisillä ei ole mahdollisuutta valita omaa elämäntapaansa ja sitä edustavia kulutuspäätöksiä. Yksilöt liittävätkin tuotteisiin hyvin erilaisia merkityksiä, jolloin ihmiset eivät myöskään voi ikään kuin palkata tuotteita lähettämään viestejä itsestään. Saman näkemyksen esittää myös Rantamaa (1999) jonka mielestä valinnan mahdollisuudet valita elämäntyyli tai identiteetti ovat osittain harhaa, sillä kaikilla ei ole taloudellisia mahdollisuuksia kulutusvalinnoillaan heijastaa haluamaansa identiteettiä, eikä markkinoiden tarjonta anna siihen välttämättä mahdollisuutta, sillä tuotteiden erot ovat ainoastaan näennäisiä.

4. Laadukas vaate

Tutkimuksessani laatua tutkitaan kahdessa tasossa, sillä vaatteiden laatua voidaan arvioida sekä ennen käyttöä että käyttökokemuksen jälkeen. Olen jakanut laadun kokemisen laatuviheisiin ja laatukokemukseen. Laatuviheillä tarkoitan tuotteen ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajan laatuodotusten muodostumiseen ennen tuotteen käyttöä. Laatuodotukset liittyvät David Garvinin (1988, 59–60) esittämään koetun laadun osatekijään, jonka perusteella kuluttaja arvioi ennen ostopäätöstä miten tuote tulee täyttämään odotukset ja kannattaako vaatteeseen panostaa rahallisesti. Toinen taso laadun tarkasteluun syntyy odotusten ja käytännön toteutumisen arvioinnista, jolloin laadukkuuden arviointi vaatii kokemusta tuotteen käytöstä. Tämän tason olen nimennyt laatukokemukseksi. Laatukokemukseen liittyviä ominaisuuksia ovat muun muassa vaatteen sopivuus käyttötarkoitukseensa tai sen kestävyys tai miellyttävyys.

Ennen ostoa tapahtuvan arvioinnin ja käytön jälkeisen arvioinnin lisäksi Naumann (1995, 105) esittää luottamukseen perustuvan laadun, joka ilmenee tuotteen luottamukseen perustuvina ominaisuuksina, joita kuluttaja ei kykene arvioimaan ilman asiantuntijan apua. Tämä laadun taso ilmenee useimmiten palvelutuotteissa, ja laadun takeena toimii pitkäkestoinen suhde tuotteeseen tai palveluun. Luottamus muodostuu ajan kuluessa, kun tuotetta tai palvelua käytetään toistuvasti.

Tutkimuksessani tarkastelen vaatteen laatua ainoastaan laatuodotusten ja laatukokemuksen tasoilla. Tutkimuksen näkökulma on asiakaskeskeinen, jolloin laatu perustuu mitattavien ominaisuuksien sijasta inhimilliseen aistimukseen. Lillrankin (1998, 36) mukaan asiakaskeskeisessä laadussa tarkasteltava ilmiö on asiakkaan valinnat ja niihin vaikuttava tuotteen laatutekijöiden kokonaisuus.

Vaatteiden kuluttamisessa vallitsee Heikkosen ja muiden (2000, 41) mukaan kaksi tapaa, sillä vaatteet hankitaan joko harkitusti tai heräteostoksina. Lindroosin ja muiden (2005, 107–108) mukaan muodin ostoprosessi on usein lyhyt, sillä ostohalun laukeaminen voi olla ostotilanteessa salamannopeaa.

Nainen on kuluttajana järkevä ja säästäväinen, mutta toisaalta samanaikaisesti herkkä markkinoille ja valmis mielihalujen ohjaamana spontaaniin toimintaan. Nainen ostaa itsensä lisäksi lapsilleen ja miehelleen, joten vaatemarkkinoilla nainen voi esiintyä kaikissa kolmessa kuluttajaroolissa: valitsijana, maksajana sekä käyttäjänä.

Vuonna 2014 Tilastokeskuksen julkaisemassa kulutustutkimuksessa käy ilmi, että vaatteet ja jalkineet muodostavat 3 % kotitalouksien kulutusmenoista. Korkeimmillaan vaatetuksen kulutusmenot ovat 25—34-vuotiailla. Tätä nuoremmat ja vanhemmat käyttävät rahaa noin viidesosan vähemmän vaatteisiin. Tutkimuksen mukaan kulutusmenot vähenevät rajusti 65 ikävuoden jälkeen, jolloin kulutusmenot vaatteiden osalta ovat noin puolet vähemmän kuin 25—34-vuotiaiden ryhmässä. (SVT: Kotitalouksien kulutus 2012.)

Vaatteen hankintaa ohjaa useimmiten välttämättömän tarpeen tyydyttämisen sijasta mielihalu, sillä vaatteita ostetaan, vaikka kaapit ovat niitä jo pullollaan. Luutonen (2007; 91—92, 127—128) näkee kulutuksen keinona tavoitella erottautumista, jolloin vaatteita hankitaan kaunistautumisen ja koristautumisen välineeksi. Rantamaa (1999) liittyy vaatteiden hankinnan sosiaalisen arvostuksen tavoitteluun ja kauneushanteeseen pyrkimiseen. Vaatteiden hankinnan pääasialliset syyt liittyvät Heikkosen ja muiden (2000, 57) mukaan ulkonäön kohentamisen lisäksi hyvän olon etsimiseen, mutta vaatteiden ostomotiivi voi liittyä myös käyttötarpeeseen, käyttäjän koon muuttumiseen tai edeltävän vaatteiden käyttökelvottomuuteen. Luutonen (2003, 250) esittää, että vaatteiden hankinnan syyt vaihtelevat henkilöstä riippuen, sillä naisten kiinnostus vaatteita ja ulkoista olemustaan kohtaan vaihtelevat suuresti eri yksilöiden välillä. Naiset eroavat myös kulutustyyyleiltään, jolloin osa pitää ostosten tekoa nautintona ja ajanvietteenä, kun taas toiset saattavat pitää sitä välttämättömänä pahana, josta halutaan suoriutua mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti.

4.1. Laatuvihteet

Ostaminen on osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Markkinatalouden teoria näkee kuluttajan itsenäisenä ja laskelmoivana taloudellisena toimijana, joka valitsee markkinoilla tarjolla olevista vaihtoehdoista tuotteen, jonka tämä arvioi tuottavan eniten arvoa hintaan ja panostuksiin nähden (Puustinen 2008; 30,39, 55; Saari 2006, 85; Kotler & Armstrong 2004, 16). Kuva järkiperustaisesta kuluttajasta on Lillrankin (1998; 23, 35) mukaan äärimmilleen pelkistetty, sillä vaihdantatilanteissa kuluttajan valintoihin liittyy järkiperäisen ajattelun lisäksi huomattava määrä tiedostettuja ja tiedostamattomia sosiaalisia ja moraalisia tekijöitä. Päätöksentekoon vaikuttavat Peltosen (2011; 34, 50) mukaan ympäristön lisäksi henkilön tunteet ja kokemukset. Myös Silén (2001, 122) ja Raatikainen (2008, 14) esittävät rationaalisen ja tunnepohjaisen päättelyn yhdessä ohjaavan kuluttajan valintoja, ja vain harvoin turvautuen ainoastaan toiseen.

Kuluttajilla on Lillrankin (1998, 34) mukaan harvoin täyttä tietoa tuotteen ominaisuuksista, jolloin tämän on mahdotonta tietää ennakolta johtaako ostopäätös tyydyttävään lopputulokseen. Valintatilanteessa kuluttaja pyrkii välttämään ostosta seuraavia riskejä, ja siksi arvioi tuotteen laatua sen välittämien fyysisten ja mielikuvallisten vihjeiden avulla. Näkökulma liittyy Garvinin (1988, 59—60) esittämään koetun laadun osatekijään, jonka mukaan kuluttaja arvioi tuotteen laatua markkinoilla sen välittämiin suoriin ja epäsuoriin vihjeisiin perustuen.

Laatuodotukset perustuvat Garvinin (1988, 59—60) ja Kotlerin ja Armstrongin (2004, 58) mukaan markkinoinnin 4P-malliin, jotka liittyvät tuotteen ulkonäön perusteella arvioitaviin ominaisuuksiin (*product*), hintaan (*price*), jakelukanavaan ja osto-ympäristöön (*place*) sekä markkinointiviestintään (*promotion*). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä miten yritys kommunikoi asiakkailleen tuotteen eduista ja houkuttelee kohderyhmän kuluttajat hankkimaan tuotteen. Aallon (1998, 18) mukaan vaatteen laatuodotukset voivat liittyä lisäksi vaatteessa oleviin merkintöihin, omaan kokemukseen ja myyjältä saatuihin tietoihin. Grönroosin (1990, 56) mukaan

laatuodotukset perustuvat lisäksi kilpailijoiden markkinointi-informaatioon ja lupauksiin.

Niinimäki (2011) väittää, että asiakkaalla ei ole ostotilanteessa mitään keinoa erottaa hyvälaatuista vaatetta huonosta. Tutkimuksen vastausten mukaan naisten on tärkeää varmistua vaatteiden laadusta ennen tuotteen hankintaa, mutta suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että laatutekijöistä saa liian vähän tietoa ostopäätöksen tueksi.

"Mielestäni nykyään on vaikea päätellä ostohetkellä vaatteiden laatua. Kalliskaan vaate ei välttämättä ole sen parempi kuin edullinen, joskus päinvastoin. Kuluttajia ei informoida tarpeeksi vaatteiden laadusta ja kestävydestä, se voi myös olla myyjän edun vastaista."

Laatua arvioidaan ostohetkellä useiden eri tuoteominaisuuksien perusteella. Kyselylomakkeessa kysyin viisiportaisen matriisin avulla erilaisten tuoteominaisuuksien merkittävyyttä tuotteen laadun arvioinnissa ennen sen hankkimista. Matriisin vastausvaihtoehdot koostuivat vastauksista "merkitsee erittäin paljon", "merkitsee paljon", "merkitsee jonkun verran", "merkitsee vain vähän" ja "ei merkitse lainkaan". Ominaisuuksien vaikuttavuuden laadun arviointiin analysoin laskemalla prosentuaalisesti kuinka moni kaikista vastaajista (N=169) piti kyseistä ominaisuutta joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vastausten painotusten perusteella olen jakanut nämä ominaisuudet ensisijaisiin, toissijaisiin ja muihin tärkeisiin ominaisuuksiin. Ensisijaiseksi ominaisuudeksi luokittelin sellaiset ominaisuudet, jotka vastaajien enemmistö valitsi erittäin tärkeiksi vaatteiden laadun arvioinnissa, toissijaiseksi sellaiset, jotka enemmistö valitsi tärkeiksi ja viimeinen luokitus muodostui niistä ominaisuuksista, joiden merkitys vastaajille oli vähäisempi.

Ensisijaiset ominaisuudet

Istuvuus	98 %
Vaateen ulkoasu	97 %
Tuntu	96 %
Viimeistely ja yksityiskohdat	82 %

Toissijaiset ominaisuudet

Materiaalikoostumus	80 %
Kiinnikkeet	72 %
Kuvioiden kohdistaminen (esim. raidat)	68 %
Hinta	67 %
Hoito-ohjeet	60 %
Riippulapun informaatio (mm. sertifikaatit, ympäristöystävällisyys, allergiatestaukset)	44 %
Muodikkuus	39 %

Muut tärkeät ominaisuudet

Valmistusmaa	35 %
Kilpailijoiden tarjonta	28 %
Ostopaikka tai -ympäristö	25 %
Tuotemerkki	17 %
Lisätarvikkeet (esim. varanapit)	15 %
Tuotteen pakkaus	11 %
Tuotekuvat ja mainokset	8 %

Kuva 5. Erilaisten ominaisuuksien merkitys vaateen laadun arvioinnissa ennen sen hankintaa.

Vastaajien mukaan vaateen laadun arviointiin vaikuttaa eniten tuotteen fyysinen taso, jolloin laadun määrittely perustuu ensisijaisesti vaateen ulkoasuun ja sen istuvuuteen vartalolle. Vasta tämän jälkeen laadun arviointiin vaikuttavat kilpailulliset tekijät, kuten hinta, tuotemerkki ja osto-ympäristö. Jokseenkin merkityksettömiksi laadun arviointiin vaikuttaviksi tekijöiksi muodostuivat mielikuvallinen informaatio, kuten tuotekuvat ja mainokset sekä tuotteen pakkaus.

4.1.1. Fyysinen tuote

Vaateen fyysiset ominaisuudet muodostavat vastausten mukaan sen tärkeimmän laadunarviointiperusteen. Fyysiset ominaisuudet käsittävät vaateen rakenteen ja sen valmistusmateriaalit sekä tuotteen pakkauksen. Koskenurmi-Sivonen ja Anttila (2008) tukevat väitettä, että fyysiset ominaisuudet ovat vaateen laadun ensisijaisia arviointitekijöitä, sillä heidän mukaansa kuluttaja turvautuu ulkoisiin vihjeisiin laadun arvioinnissa vain, jos

tältä puuttuu taitoa arvioida tuotteen laatua fyysisten ominaisuuksien perusteella.

Asiakkaan näkökulmasta vaatteen fyysiset ominaisuudet näyttäytyvät tuotteen ulkoasuna ja materiaalina. Ulkoasun tärkeimmiksi ominaisuuksiksi mainitaan vaatteen mallin ulkonäkö ja ajanmukaisuus sekä vaatteen istuvuus vartalolle ja materiaalin tuntu. Toiseksi tärkeimpinä ulkoasuun vaikuttavina tekijöinä mainitaan työn jälkeen, kuten saumoihin ja lisätarvikkeiden kiinnityksiin liittyvät seikat. Vastaajien mukaan vaatteen ulkoasun arvioinnin perusteena käytetään vaatteen väriä, kokoa ja istuvuutta omalle vartalolle.

Lindstromin (2009, 162—164) mukaan tuotteen ulkoasun arviointiin ostotilanteessa vaikuttaa eniten tuotteen väri ja tuntu. Myös Kadolph (1998, 294—295) esittää, että tuotteen värillä on merkittävä rooli ostopäätöksen taustalla. Jordanin (2000, 89—92) mukaan vaatteiden värivalinnat liittyvät esteettisyyteen, miellyttävyyteen, käyttötärpeeseen ja suojaavuuteen, jolloin vaatteiden väri valitaan joko lempivärien mukaan tai sen perusteella kuinka ne sopivat kantajansa värimaailmaan tai tiettyyn tarkoitukseen. Värien avulla voidaan myös luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta silloin, kun tiettyyn tuotemerkkiin liitetään tietty väri, tai urheilujoukkueen fanit pukeutuvat mielijoukkueensa väreihin.

Tutkimuksen vastausten mukaan nainen haluaa hankkia vaatteen, joka korostaa tämän parhaita puolia, on monikäyttöinen sekä yhdisteltävissä muihin vaatteisiin. Luutosen (2003, 263) mukaan vaatteiden värin valinta liittyy aikuisen naisen vaatetuksessa itselle sopivien värien lisäksi käytännöllisyyteen. Naiset valitsevat vaatteita, jotka ovat yhdisteltävissä siten, että ne sopivat väriykseltään toisiinsa. Suomalaisen aikuisen naisen vaatetus koostuu Luutosen (2003, 263) mukaan pääasiassa sinisen, vihreän, harmaan sekä valkoisen eri sävyistä. Myös musta on läsnä suomalaisen naisen vaatteiden väriyksessä, sillä se liitetään ajattomuuteen.

Vastauksista ilmenee, että materiaalin tuntu liitetään vahvasti laatua määrittäväksi tekijäksi, sillä vaatteen tulee tuntua koskettaessa laadukkaalta. Lindstrom (2009, 152—161) esittää, että tuotteen tuntu vaikuttaa suuresti ostopäätökseen, ja siksi kuluttajilla on tarve koskea vaatetta ennen sen

ostamista. Materiaalin arviointiin ennen vaatteen hankintaa vaikuttavat tunnun lisäksi materiaalikoostumus ja helppohoitoisuus, sillä ne auttavat Aallon (1998, 32) mukaan kuluttajia hahmottamaan vaatteen käyttö- ja hoit ominaisuuksia. Vaatteelle asetetut pesulämpötilat antavat vihjeitä tuotteen kestoiästä ja materiaalin käyttäytymisestä hoidon aikana, sillä suurempi lämpötila yhdistetään materiaalin parempaan laatuun.

Hoito-ohjeessa olevat tiedot vaatteen alkuperämaasta, valmistajasta tai tuottajasta auttavat kuluttajaa tuotteen valinnassa. Vastausten mukaan vaatteen alkuperämaalla on tärkeä merkitys tuotemielikuvan muodostumisessa, sillä se liitetään vahvasti valmistuksen laatuun. Alkuperä toimii vihjeenä tuotteen kestävyudesta ja sen avulla voidaan osaksi perustella tuotteen hintaa. Länsimaissa tehdyt tuotteet yhdistetään korkeaan laatuun ja kalliimpiin hintoihin. Alkuperämaa toimii kuluttajalle vihjeenä myös valmistuksen eettisyydestä.

Aallon (1998, 17) mukaan tuotteen alkuperän määrittely on vaikeaa, sillä sen valmistukseen kuuluu monia eri vaiheita, usein monissa eri tehtaissa ja jopa eri maissa. Samoin tuotteessa käytetyt materiaalit voivat olla peräisin useilta valmistajilta eri puolilta maailmaa. EU-maissa tuotteen alkuperämaaksi merkitään se maa, jossa tuotteen valmistuksen viimeinen työvaihe suoritetaan (Aalto 1998, 17). Siksi merkintä valmistusmaasta kertoo ainoastaan missä vaate kootaan, mutta ei anna viitteitä siitä missä kaikkialla vaatteiden valmistuksen eri työvaiheita suoritetaan tai mistä sen materiaalit ovat peräisin.

Vastausten mukaan länsimaissa valmistettuja vaatteita pidetään kestävämpinä kuin niitä, joiden valmistus tapahtuu Kaukoidässä. Mitä lähempänä kotimaata ja omaa kulttuuripiiriä vaate on valmistettu, sitä laadukkaammaksi se koetaan. Suomalaisilla on Tuomisen ja Lillrankin (2000, 5) mukaan myönteinen mielikuva Suomessa valmistettujen tuotteiden laadusta. Pohjonen (1997, 29) muistuttaa, että tuotteen valmistuttaja vastaa tuotteen laatukriteerien täyttymisestä oli vaate valmistettu missä päin maailmaa tahansa.

Pohjosen (1997, 29) näkemyksen mukaan alkuperän määrittelyn hämärtyminen on johtanut tuotemerkkivetoiseen markkinointiin valmistusmaan sijasta, mutta kotimaisuuden käyttö markkinointivalttina on kuitenkin mahdollista. Kuluttaja altistetaan jatkuvasti erilaisille tuotemerkeille, ja usein merkit ovat näkyvillä tuotteessa tai sen pakkauksessa. Tuotemerkki mielletään osaksi tuotetta ja siksi kuluttajan laatukokemus sijaitsee Silénin (2001; 123, 127) mukaan tuotteen lisäksi tuotemerkissä.

Tuotemerkkiin liitetään vahvasti erilaisia ennakko-odotuksia laadun suhteen. Odotukset perustuvat usein aiempiin kokemuksiin tuotemerkistä tai siihen liittyvään mainontaan ja viestintään. Silénin (2001, 12) mukaan kuluttajat ostavat mielellään laadukkaiksi ja luotettaviksi kokemiaan merkkituotteita. Tuotemerkki takaa, että yrityksen nykyiset ja tulevat tuotteet vastaavat laatutasoltaan yrityksen aiempia tuotteita ja tuotteen laatu, piirteet, hyödyt ovat kuluttajalle samanlaiset jokaisella ostokerralla. (Lindroos et al. 2005, 21; Kotler & Armstrong 2004, 285; Tuominen & Lillrank 2000, 74.)

Tuotemerkin välittämä mielikuva on Raatikaisen (2008, 95—979) ja Lecklinin (1997, 92—100) mukaan tuotteen aineetonta arvoa, jota käytetään usein laadun mittarina. Vastauksista ilmenee, että tuotemerkin kautta saatava sosiaalinen arvostus vaikuttaa vaatteiden laadun kokemuksiin, sillä tuotemerkit toimivat Mattilan (2006, 47) mukaan vahvoina yhteisöllisyyden rakentajina. Fyysisesti laadukas vaate on mahdollista pilata väärällä tuotemerkillä, sillä vastaajien mukaan väärä merkki luo vääränlaisia mielleyhtymiä. Mattilan (2006, 50) mukaan merkitön tuote koetaan houkuttelevana silloin, kun vaihtoehtona on huonoksi koettu merkki. Osa vastaajista pitää merkkituotteita yhtä laadukkaina kuin merkittömiä tuotteita, sillä niiden valmistustavoissa eikä niihin käytetyissä materiaaleissa nähdä olevan eroa. Tuotemerkkiä pidetään ainoastaan hintaa lisäävänä tekijänä.

"Vaikka toivon, että laadukkaita vaatteita arvostettaisiin, liian usein arvostus kohdistuu vain mielikuviin joistain tuotemerkeistä [...]"

"Kalliitkin merkkituotteet yleensä on valmistettu samasta materiaalista, kuin halvemmat vastaavat. Vain merkistä maksetaan/ei mistään muusta. [...]"

Tuotteen pakkaus liittyy fyysiseen tuotteeseen, ja se osaltaan vaikuttaa laatumielikuvan syntymiseen. Tutkimuksen aineisto osoittaa, että pakkauksella koetaan olevan hyvin vähän merkitystä vaatteiden laadun arvioinnissa. Tämä voi johtua siitä, että vaatteet myydään usein pakkaamattomina. Pakkauksissa myydään usein alusvaatteita ja asusteita, joiden pakkaukset voivat olla usean tuotteen kuluttajapakkauksia tai yksittäispakkauksia. Järvi-Kääriäisen ja Leppänen-Turkulan (2002, 54) mukaan pakkauksen keskeisin tehtävä on suojata tuotetta kuljetusten, varastoinnin ja myynnin aikana. Pakkaus helpottaa lisäksi tuotteen käsittelyä ja säilytystä sekä antaa tietoa tuotteesta ja sen käytöstä. Onnistunut myyntipakkaus toimii tuotteen markkinoinnin edistäjänä, ja se herättää kuluttajan huomion, luottamuksen sekä halun ostaa (Kotler & Armstrong 2004, 284—286; Järvi-Kääriäinen&Leppänen-Turkula 2002, 15—16).

Pakkaamattomissa tuotteissa perustiedot on merkittävä itse tavaraan tai tavaraan kiinnitettävään lipukkeeseen tai muuhun vastaavaan selostukseen. Vaatteen perustiedot sisältävät valmistajan tai valmistuttajan tiedot, alkuperämaan, materiaalikoostumuksen sekä pesu- ja hoito-ohjeet. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 54; Johnsson 1986; 87—88, 105.)

4.1.2. Hinta

Kilpailulliset tekijät, kuten tuotteen hinta vaikuttavat kuluttajien laatuodotuksiin, sillä kuluttajilla on taipumus yhdistää korkeampi hinta korkeampaan laatuun (Kadolph 1998, 29; Raatikainen 2008, 14; Heikkonen et al. 2000, 141). Vastausten mukaan 67 % vastaajista näki hinnan merkitsevän paljon tai erittäin paljon laadun takeena ennen vaatteiden hankkimista. Hinnan merkitys laadun takeena on sitä suurempi mitä vähemmän muuta tietoa tuotteesta on saatavilla.

Lillrankin (1998, 28) mukaan laadukas tuote tarjoaa parasta arvoa asiakkaan rahoille, mutta tämä korostaa, että hinta ja laatu eivät ole toistensa synonyymejä. Lillrank näkee hinnan negatiivisena arvona, josta luovutaan hankinnan hetkellä. Garvinin (1988, 70—71) mukaan hinta voidaan nähdä

myös positiivisena arvona silloin, kun hinnan perusteella tehdään vertailuja tuotteiden välillä, jolloin suurempi hinta kertoo suuremmasta laadusta, arvosta tai ylellisyydestä.

Garvin (1984;1988, 71) esittää, että tuotteen korkea hinta voi johtaa myös kuluttajia harhaan, sillä erilaisten hinnoittelustrategioiden avulla myyjä voi ohjata tuotteen kalliiksi kertomaan paremmasta laadusta, vaikkei sen laatu olisi edullisempia tuotteita parempi. Kuluttajat eivät usein ymmärrä kaikkia tekijöitä hinnan takana, ja siksi odotukset kalliilta tuotteilta voivat olla jopa epärealistisia.

Vastauksista ilmenee, että sanonta ”laatu maksaa” pitää osaltaan paikkansa. Ostopäätökseen hinnalla on suuri vaikutus, sillä hinta-laatu-suhteen on oltava oikea, jotta ostopäätös syntyy. Hyvä laatu yhdistetään lähes poikkeuksetta korkeampaan hintaan. Myös Ämmälä (2006, 160—163) esittää, että tuotteiden laatuero heijastuvat niiden hinnasta. Laitisen (1990, 72—74) mukaan halpa hinta saattaa synnyttää kuluttajassa mielikuvan, että tuote on heikkolaatuinen tai viallinen, tai sillä on negatiivinen vaikutus omaan ulkopuoliseen arvostukseen.

"[...] Hinta ja laatu kulkevat usein käsi kädessä, mutta kallis hinta ei takaa aina hyvää, kestävää laatua."

"[...] Toisaalta ärsyttää jos uudessa villapaidassa on heti "nyppyjä", mutta tietäessäni että ostin halvan villapaidan se ei sitten niin haittaakaan."

Osa vastaajista esittää, että hinnalla ei ole vaikutusta tuotteesta saatavaan tyydytykseen, sillä hintaa ei voida pitää takeena sille, että vaatteen laatukokemukseen perustuvat ominaisuudet ovat kunnossa. Osa vastaajista ilmoitti, että hinta ei ole luotettava laadun mittari edes luksustuotteiden ja edullisten tuotteiden välillä. Molempien valmistus tehdään samoilla alueilla ja samoista materiaaleista, jolloin hinnan nähdään liittyvän suurelta osin tuotemerkkiin, eikä itse tuotteen laatuun. Myös Mattila (2006) näkee, että tuotteen korkea hinta liittyy osaksi tuotemerkin tarjoamiin merkityksiin.

4.1.3. Ostoympäristö ja palvelu

Asiakas maksaa fyysisen tuotteen lisäksi sen jakelusta ja asiakaspalvelusta, jotka toimivat vihjeinä tuotteen laadusta. Jakelu mahdollistaa Laakson (2004, 36) mukaan asiakkaan ja tuotteen kohtaamisen, sillä se määrittää millaisten jakelupisteiden kautta tuotetta on kuluttajan saatavana. Jakelu vaikuttaa lisäksi tuotteen toimitusaikoihin ja toimitusvarmuuteen.

Pylsyn (2000) mukaan ostoympäristöllä on suuri vaikutus laadun arviointiin ja ostopäätökseen. Heikkosen ja muiden (2000, 89) mukaan kuluttajat odottavat tuotteita ja palveluja hankkiessaan viihtyvyyttä, mielihyvää ja elämyksiä. Ostamisen tulee olla helppoa ja nopeaa. Ostoympäristöön liittyvät ostopaikka ja sen koko ja sijainti, kaupan maine, valikoima ja muut asiakkaat sekä ilmapiiri, viihtyisyys ja siisteys. Peltosen (2011, 24) mukaan ostoympäristön laadukkuutta arvioidaan väljästi, sillä se voi tarkoittaa myös kaupan läheisyyttä, kanta-asiakkuuspisteiden keräämistä tai tuttuutta. Kauppapaikan valintaan vaikuttaa myös hintataso, joka Arantolan (2006, 17) mukaan erilaisten hinnoittelurakenteiden ja kanta-asiakasjärjestelmien takia ei ole yksiselitteinen tai kilpailijoiden kesken vertailukelpoinen. Vastausten mukaan kauppapaikan laadukkuus vaikuttaa mielikuvaan siellä myytävien vaatteiden laadusta.

"[...] Halpahallista ostettu vaate ei anna kovin laadukasta kuvaa vaatteesta."

Peltosen (2011, 76) mukaan yritys voi kasvattaa asiakkaiden luottamusta omaan toimintaansa panostamalla asiakaspalveluun. Gorskin (2007, 7—8) mukaan palvelun laatu on hyvää, kun asiakas saa palvelutapahtuman päätteeksi laadukkaan ja tarpeitaan vastaavan tuotteen sekä tähän lopputulokseen johtanut palvelutapahtuma on asiakkaan subjektiivisen kokemuksen mukaan laadukas. Asiakkaat haluavat mahdollisimman asiantuntevaa, miellyttävää ja helposti saatavilla olevaa palvelua, jolloin asiakkaat voivat liittää Gorskin (2007, 7—8) mukaan palvelun laadun arviointiin myös myyjän tavan kohdella asiakasta tai jopa myyjän ulkoisen olemuksen.

Gorskin (2007, 9) mukaan myyjällä oletetaan lähtökohtaisesti olevan enemmän tietoa tavarasta kuin asiakkaalla, ja ostajalla on oikeus luottaa myyjän ammattitaitoon ja asiantuntemukseen. Ilman palvelua ja asiantuntevaa myyjää vaatteiden ominaisuuksien ja laadun arviointi jää usein kuluttajan oman kokemuksen ja asiantuntemuksen varaan. Vastaajien mukaan heiltä itseltään puuttuu tietoa vaatteiden materiaaliominaisuuksista, ja olisi toivottavaa, että näistä ominaisuuksista olisi tarjolla lisätietoa ostopäätöksen tueksi. Vastauksista ilmenee, etteivät vastaajat odota myyjien osaavan kertoa täsmällisesti kuinka vaate muuttuu huollon ja käytön aikana, vaikka se olisi heidän mielestään toivottavaa.

"[...] harva myyjä tietää siitä miten vaate "käyttäytyy" pesuissa, siitäkin huolimatta, että vaatteessa on pesuohjemerkinä."

Garvinin (1988, 57—58) mukaan tuotteisiin kuuluu kiinteästi palvelu- ulottuvuus, joka tarkoittaa huollon ja korjaamisen helppoutta. Osaltaan tämä näkökulma liittyy osto- ympäristöön, sillä kauppapaikat tarjoavat erilaisia käytäntöjä valitusten käsittelymenettelyihin, vaihto- ja palautusoikeuksiin, reklamaatioiden hoitoon ja korjauksiin. Gorski (2007, 37) esittää, että reklamaatiotilanteet vaikuttavat kokonaispalvelun arviointiin negatiivisesti, jos valitusten käsittelyprosessi on mutkikas tai vie paljon aikaa. Voi olla, että tästä syystä kuluttajat vaihtavat asiointiaan sellaisiin osto- ympäristöihin, joiden palvelun laatu vastaa heidän odotuksiaan.

Tuotteeseen liittyvä lisäpalvelu voi muodostua tuotteelle myönnetystä takuusta, joka Gorskin (2007, 11) mukaan antaa ostajalle kuvan, että tuote on laadukkaampi ja sen hankintaan liittyvä oikeussuoja parempi kuin muutoin. Takuu on tuotteen markkinoinnillinen lisäetu, joka antaa mielikuvan tuotteen laadusta. Heikkosen ja muiden (2000, 175—179) mukaan kuluttajat sekoittavat usein toisiinsa valmistajien tuotteelle antaman vapaaehtoisen takuun ja kuluttajansuojan. Takuun laajuudesta ja takuuajan pituudesta huolimatta valmistaja vastaa siitä, että tuote on kelvollinen ja kestää normaalia käyttöä kohtuullisen ajan.

4.1.4. Markkinointiviestintä

Kaikki yrityksen ulkopuolelle suuntautuva viestintä vaikuttaa mielikuvaan sen tuotteiden laadusta. Grönroosin (2009; 381, 390) mukaan jokainen yrityksen toiminto herättää asiakassuhteissa mielikuvia, jotka asiakas mieltää osaksi yrityksen imagoa. David Garvinin (1988, 70—74) mukaan mainostaminen tekee tuotetta tunnetuksi, rakentaa tuotemerkillä arvoa ja oikeuttaa tuotteen korkean hinnan. Mainostamisen tehtävä on hankkia kuluttajia ostamaan tuotemerkkiä, sillä tunnetun tuotemerkin ostaminen koetaan vähemmän riskialttiiksi kuin tuntemattoman tuotteen ostaminen. Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa mainokset, tuotekuvat, sponsorointi, positiivinen suusanallinen viestintä, Internet-mainonta sekä tuotesijoittelu.

Anttila (2003, 32) ja Luutonen (2007, 32) esittävät, että muoti ja media ovat vahvoja vaikuttajia tavoiteltavan ulkonäön määrittäjänä, sillä ne luovat jatkuvasti uusia, osittain keinotekoisiaakin tarpeita. Muoti vaikuttaa vaatetarjontaan ja media muokkaa makua totuttamalla ihmiset tiettyihin valintoihin. Puustisen (2008, 198—202) mukaan nykyajan kuluttajat ovat tottuneita mainontaan, eivätkä he ole helposti johdateltavissa. He tietävät mitä he haluavat hankkia ja kuluttaa, ja siksi he haluavat mainoksilta tietoa tuotteista, palveluista ja niiden hinnoista. Lehtonen (1996, 230) puolestaan esittää, että ihmiset haluavat olla mainosten ihanteellisia ihmisiä, ja hankkimalla mainostettavan tuotteen heidän on mahdollista tavoittaa pala tuota unelmaa.

Kyselyn vastausten mukaan markkinointiviestinnällä nähtiin olevan vähäinen vaikutus vaatteiden laadun arviointiin. Markkinointiviestintä tähtää pääasiallisesti kommunikoimaan tuotemerkkiin liitettävistä arvoista ja mielikuvista, ja siksi sen vaikutus vaatteiden laadun arviointiin on epäsuora.

4.2. Laatukokemus

Tuotteen laatu toteutuu Lillrankin (1998, 49—50) mukaan vasta tuotteen käytössä, kun sen käyttämisestä ja omistamisesta koetut hyödyt määrittävät tuotteen arvon. Kokemukset tuotteen käytöstä vaikuttavat seuraaviin päätöksentekoihin uusina ostoina ja ostoista pidättäytymisinä samoin kuin hyödykkeestä muodostuneina asenteina. Lillrankin mukaan kuluttaja muodostaa käsityksensä arvosta vertailemalla yrityksen tuotetta suhteessa kilpailijoihin niin laadun kuin hinnan puolesta. Tilanteissa, jossa kaikilla kilpailijoilla on sama perustaso kestävyuden ja standardin mukaisen valmistuksen suhteen, sopivuus asiakkaan tarpeisiin ratkaisee asiakkaan laatukokemuksen. (Lillrank 1990, 43.)

Erilaiset ihmiset arvostavat erilaisia asioita hankkimissaan tuotteissa, ja laadun kokeminen perustuu arvostusten täyttämislle. Arvostukset voivat pohjautua ihmisen fyysisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin ominaisuuksiin sekä käyttöympäristöön (Jordan 2000, 62—81). Ihmiset eroavat toisistaan muun muassa sukupuoleltaan, kansalaisuudeltaan, etnisyydeltään, luonteenpiirteiltään ja tavoitteiltaan. Myös ihmisen yksilölliset fyysiset ominaisuudet, kuten ulkonäkö tai vartalo ja siihen liittyvät arvet ja personalisoinnit, kuten tatuoinnit ja lävistykset vaikuttavat osaltaan siihen mitä ihmiset voivat vaatteiltaan vaatia.

Kyselylomakkeessa selvitin kahdella kysymyksellä millaisia laatutekijöitä vastaajat sisällyttävät vaatteiden laatuun. Olin asettanut toisen kysymyksen pakolliseksi, jolloin vastauslomaketta ei voinut tallentaa ennen vastauksen antamista. Pakollisessa kysymyksessä selvitin viisiportaisen matriisin avulla sisältyvätkö valmiiksi annetut ominaisuudet vastaajien mielestä laadukkaaseen vaatteeseen. Kysymyksen otsikko oli "Laadukas vaate on mielestäni:". Matriisin viisi vastausvaihtoehtoa olivat "täysin samaa mieltä", "jokseenkin samaa mieltä", "en osaa sanoa", "jokseenkin eri mieltä" ja "täysin eri mieltä". Annoin vastausvaihtoehtoiksi 21 erilaista vaatteiden ominaisuutta, joista enemmistö perustui Paul Lillrankin (1998) sekä David A. Garvinin (1988) esittämiin laadun näkökulmiin. Vastaajilla oli lisäksi mahdollisuus

ehdottaa yhtä omavalintaista ominaisuutta, mutta tätä mahdollisuutta käytettiin niukasti.

Analysoin vastaukset laskemalla prosentuaalisesti kuinka moni kaikista vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä tuoteominaisuuden sisältyvyydestä laadukkaaseen vaatteeseen. Vastausten painotusten perusteella olen jakanut nämä ominaisuudet ensisijaisiin ja toissijaisiin ominaisuuksiin. Ensisijaiseksi ominaisuudeksi luokittelin sellaiset ominaisuudet, jotka vastaajien enemmistö sisällytti vaateen laatuun vastaamalla "täysin samaa mieltä". Toissijaiset ominaisuudet muotoutuivat jokseenkin samaa mieltä olevien vastausten perusteella.

Ensisijaiset laatuominaisuudet

Kestävä	100 %
Virheetön	97 %

Toissijaiset laatuominaisuudet

Helppohoitoinen	85 %
Monikäyttöinen	77 %
Ympäristöystävällinen	76 %
Eettisesti tuotettu	75 %
Jälleenmyyntiarvonsa säilyttävä	63 %
Kierrätettävä	62 %
Muunneltava	60 %
Vaatteelle myönnetty takuu	53 %
Allergiatestatu	51 %
Suunniteltu yhdessä käyttäjän kanssa	50 %

Kuva 6. Kysymyksen "Laadukas vaate on mielestäni" vastusten jakautuminen.

Kaikista matriisissa annetuista 22 mahdollisesta vastausvaihtoehdosta tässä taulukossa on esillä ainoastaan 12 ominaisuutta, sillä poistin taulukosta sellaiset laatuominaisuudet, joita alle puolet vastaajista sisällyttää laadukkaaseen vaatteeseen. Tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta on

tärkeää, että suurin osa vastaajista on yhtä mieltä laatuominaisuuden sisältyvyydestä vaateen laatuun.

Ensisijaisiksi laatuominaisuuksiksi muodostuvat kestävyys ja valmistuksen virheettömyys. Toissijaiset ominaisuudet liittyvät vaateen käytettävyyteen, pitkäikäisyyteen ja valmistukseen. Käytettävyyden takeena vaateen tulee olla helppohoitoinen. Puolet vastaajista arvostaa myös mahdollisuutta osallistua vaateen suunnitteluun. Pitkäikäisyyden takeena vastaajat arvostavat vaateen monikäyttöisyyttä, jälleenmyyntiarvonsa säilyttämistä, muunneltavuutta sekä vaatteelle myönnettyjä takuita. Laadukas vaate on myös tuotettu ympäristöä ja ihmisoikeuksia kunnioittavalla tavalla ja se on kierrätettävä elinkaarensa loppuvaiheessa. Vastaajista 51 % arvostaa myös vaatteelle tehtyjä allergeitesteauksia laadun takeena.

Toinen kysymys, jolla selvitin vaatteeseen sisältyviä laatuominaisuuksia oli avoin kysymys "Laadukas vaate on mielestäni?", johon vastaajat kykenivät kirjoittamaan omin sanoin millaisia ominaisuuksia he liittävät vaateen laatuun. Asetin tämän kysymyksen vapaaehtoiseksi, sillä oletin, että vastaajien enemmistö ohittaa avoimeen kysymykseen vastaamisen. Yllätyksekseni kaikki otoksen 169 vastaajaa antoivat kysymykseen vastauksensa. Koska kaikki vastaajat ovat antaneet vastauksensa molempiin kysymyksiin, on kysymysten vastauksia mahdollista vertailla keskenään.

Avoin kysymys sijaitsi kyselylomakkeessa ennen matriisikysymystä, jotta vastaajat antaisivat oman mielipiteensä vaateen laatuun ilman monivalintakysymyksen tarjoamia vihjeitä. Osa vastaajista määritteli laadukkaamman vaateen ainoastaan yhdellä sanalla, kun toiset olivat huomattavasti monisanaisempia. Vastauksista laskin kuinka monen vastaajan vastauksissa tietty ominaisuus esiintyy, ja suhteutin tämän prosentuaalisesti kaikkiin 169 vastaajaan.

Avoimeen kysymykseen annetut vastaukset muodostuivat tulkinnallisesti monitahoisiksi, jolloin esitetyt ominaisuudet ovat sisällytettävissä useaan eri laatuluokkaan. Esimerkiksi vastauksen "säilyy käytössä hyvänä menettämättä malliaan" olen tulkinnut kolmeen eri pääkategoriaan. Vastauksesta paljastuu, että kestävyiden ja mittapysyvyyden lisäksi

vaatteella on käytettävyyden vaatimus. Tämän lisäksi tulkitsin vastauksesta myös esteettisen näkökulman, sillä vastauksen perusteella mallin mittapysyvyydelle annetaan visuaalinen vaatimus. Osa vastauksista muodostui kuitenkin tulkinnallisesti epäselväksi, ja siksi hankalaksi luokitella. Esimerkiksi vastaus "suosin luonnonmateriaaleja" ei anna vihjeitä millä perusteella luonnonmateriaalit koetaan keinokuitu- tai sekoitemateriaaleja paremmiksi. Pitäisikö vastaus tulkita esteettiseksi, aistein koettavaksi paremmuudeksi vai kokeeko vastaaja materiaalilla olevan vaikutusta vaateen kestoikään tai huollettavuuteen? Tutkimusetiikkaa noudattaessani jätin kaikki tulkinnallisesti moniselitteiset vastaukset luokittelematta, tai loin niille omia alakategorioita. Virheitä välttääkseni kävin aineiston läpi kolmeen kertaan.

Seuraava taulukko kuvaa avoimen kysymyksen "Millainen on mielestäsi laadukas vaate?" vastauksia. Vastaukset jakautuivat neljään pääluokkaan: kestävyys, esteettisyys, käytettävyys ja valmistuksen laatu. Kestävyyden laadun takeena mainitsi 145 vastaajaa, joka tarkoittaa 86 % kaikista 169 vastauksesta. Myös laadullisella mittarilla kestävyys muodostaa tärkeimmän vaateen laatua määrittelevän tekijän. Kestävyyden näkökohdiksi tärkeimpinä mainittiin materiaalin laatu, valmistuksen laatu sekä mallillinen ajattomuus. Toiseksi tärkeimmäksi laatua määrittäväksi tekijäksi muodostui esteettisyys, jonka mainitsi 84 % kaikista vastaajista. Esteettisyyden takeiksi muodostuivat laadukas materiaali, mallillinen esteettisyys sekä valmistusjäljen siisteys. Kolmanneksi tärkeimmän laatuominaisuuden muodostaa käytettävyys. Koska käytettävyys luodaan suunnitteluprosessissa, kuvaa tämä luokka suunnittelun osuutta laadun takeena.

Neljänneksi luokaksi muodostui valmistuksen laatu, joka kuvaa valmistuksen osuutta vaateen laadun takeena. Valmistuksen huolellisen toteutuksen ja viimeistyksen lisäksi tähän laatu näkökohtaan sisältyy tuotteen alkuperä, ihmisoikeuksia kunnioittava valmistustapa sekä vaateen valmistamisesta johtuvat vaikutukset luontoon.

1. Kestävyys	N=145	86 %
Materiaalin laatu	N=80	47 %
Pesunkestävyys	N=72	43 %
Mittapysyvyys	N=65	38 %
Värinkestävyys	N=39	23 %
Kulutuksenkestävyys	N=42	25 %
Huollettavuus	N=26	15 %
Huolellinen valmistus	N=61	36 %
Mallillinen ajattomuus	N=31	18 %
Monikäyttöisyys	N=4	2 %

2. Esteettisyys	N=142	84 %
Laadukas materiaali	N=88	54 %
Luonnonmateriaali	N=21	12 %
Materiaalin tuntu	N=19	11 %
Lämpöviihtyvyys	N=9	5 %
Mallillinen esteettisyys	N=55	33 %
Istuvuus	N=22	13 %
Vaateen mukavuus	N=11	7 %
Kauneus ja tyylikkyys	N=10	6 %
Valmistusjäljen siisteys	N=31	18 %

3. Käytettävyys	N=71	42 %
Hintaansa vastaava	N=10	6 %
Suunnittelun laatu	N=5	3 %

4. Valmistuksen laatu	N=61	36 %
Eettisyys	N=19	11 %
Ekologisuus	N=11	7 %
Viimeistelyn jälki	N=6	4 %
Kotimaisuus	N=6	4 %

Kuva 7. Kysymyksen "Millainen on mielestäsi laadukas vaate?" vastusten jakautuminen.

Seuraavissa kappaleissa avaan tarkemmin jokaista kategoriaa. Etenen laadukkuuden avaamisessa osittain vaateen elinkaaren mukaisessa järjestyksessä suunnittelusta valmistukseen ja käytöstä hävittämiseen.

4.2.1. Suunnittelun laatu

Lillrankin (1998, 31) mukaan laatu luodaan tuotteeseen suurimmaksi osaksi suunnitteluprosessissa, sillä pelkällä valmistuksen laadulla ei voida taata koko tuotteen laadukkuutta. Myös laadun gurut Juran ja Deming ovat todenneet, että 80 % laatuvirheistä syntyy suunnitteluvaiheessa ja ainoastaan 20 % valmistuksen aikana (Hokkanen 2006, 93).

Suunnittelun laatu liittyy Garvinin (1988, 43) ja Lillrankin (1998, 32) esittämään asiakaskeskeiseen näkökulmaan, jonka mukaan laadukas tuote täyttää asiakkaan tarpeet. Koska tuotteita ei voida tuottaa erikseen jokaiselle kuluttajalle ja sopimaan jokaiseen tarpeeseen, on asiakaskeskeisen laadun määritelmäksi muodostunut sopivuus useimpien kuluttajien tarpeisiin. Suunnittelutyön päämääränä on Lillrankin (1998, 31—32) mukaan optimoida eri tuoteominaisuudet siten, että ne aikaansaavat asiakastyytyvyyden yritystä tyydyttävällä hinnalla.

Garvin (1988, 50—51) nimeää suunnittelun laadun tuotteen suorituskyvyksi, joka koostuu tuotteen toimintaan vaikuttavista ominaisuuksista ja piirteistä. Tuotteen suunnittelu käsittää Mizunon (1993, 7) mukaan kaikki ennen sen valmistusta päätetyt asiat. Muotituotteiden suunnittelussa Johnssonin (1986, 87) mukaan tärkeimpiä näkökohtia ovat tuotteen estetiikka ja psykologia sekä toiminnallisuus ja turvallisuus, mutta erilaiset ominaisuudet korostuvat eri tarkoituksiin valmistetuissa tuotteissa. Risikko ja Marttila-Vesalainen (2006, 10) lisäävät vaateen suunnittelun tavoitteeksi sen miellyttävyyden käyttäjälleen.

Suunnittelija vaikuttaa materiaalivalinnoilla ja malliratkaisuillaan oleellisesti vaateen laatuun, sillä tämän tehtävänä on vastata vaateen rakenteen ja materiaalien soveltuvuudesta aiottuun käyttötarkoitukseen sekä vaateen ulkomuodon houkuttelevuudesta ja ajanmukaisuudesta. Hyvin suunniteltu vaate vastaa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin vaateen käyttötarkoituksen, esteettisyyden ja ajanmukaisuuden puolesta. Jotta teollisesti valmistetun vaateen valmistaminen olisi taloudellisesti kannattavaa, tulee sen Iltasen (2007, 103—107) mukaan olla sopiva mahdollisimman monenlaiselle vartalolle ja moniin käyttötilanteisiin. Vaatteet ovat usein vientituotteita, jolloin niiden ominaisuuksien tulee soveltua erilaisten markkina-alueiden kuluttajaryhmien tarpeisiin. Tästä syystä suunnittelija saattaa joutua tekemään malliratkaisuja, jotka vaikuttavat tuotteen sopivuuteen suomalaiselle kuluttajalle tai sen toimivuuteen suomalaisissa olosuhteissa.

Vastaajien mukaan vaateen soveltuvuus käyttötarpeeseen määrittää suurimmaksi osaksi sen suunnittelulähtöistä laatua. Käytettävyys tarkoittaa

Garvinin (1988, 51—51) mukaan tuotteen toimivuutta siinä käyttötarkoituksessa, johon tuote on suunniteltu. Iltasen ja muiden (1999, 10) mukaan vaateen toimivuus tarkoittaa vaateen ja kehon suoraa yhteistoimintaa, joka liittyy pukemiseen, suojautumiseen, lämpöviihtyvyyteen sekä kehon liikkeisiin. Raunio (2000, 54—55) liittää toimivuuteen lisäksi terveyttä ja turvallisuutta korostavan näkökulman.

Risikon ja Marttila-Vesalaisen (2006, 9) sekä Raunion (2000, 54—55) mukaan vaateen käyttöominaisuuksiin vaikuttavat vaateen malli, mitoitus, väljyydet ja yksityiskohdat. Lisäksi vaateen materiaalivalinnoilla on suuri merkitys sen toimivuuden kokemiseen. Risikon ja Marttila-Vesalaisen (2006, 7) mukaan ihminen arvioi tuotetta aina kokonaisvaltaisesti tuntemustensa perusteella, ja siksi vaateen toiminnallista laatua on mahdollista arvioida vasta sen käyttökokemuksen myötä.

Vastaajien mukaan vaateen malliratkaisuja ja materiaalia pidetään toiminnallisuuden takeina. Vaateen suunnittelussa tulee huomioida toiminnan kohde, jolloin tämä näkyy vaateen käyttäjille vartalon asennot huomioivina ja käyttömukavuutta lisäävinä malliratkaisuinä sekä toimintaansa ja kehon tarpeisiin sopivana materiaalina. Vastausten mukaan laadukasta vaatetta halutaan käyttää toistuvasti, se sopii itselle ja se on yhdisteltävissä muihin vaatteisiin ja käytettävissä useissa eri asukokonaisuuksissa. Vaatteelta toivotaan myös pitkäikäisyyttä, jolloin vaateen tulee olla muunneltava ja korjattavissa. Useista vastauksista ilmenee, että vaateen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon materiaalin kulumisen, ja suunnitella vaate siten, että kuluessaan materiaali säilyy kauniina, tai jopa paranee.

"[...] Ajalla ja intohimolla suunniteltu."

"[...] laadukkaissa vaatteissa on yleensä käyttömukavuutta lisääviä yksityiskohtia saumoissa, hakasissa, tms. Tai vaate on suunniteltu niin, että vaikka se kuluu, se on yhä tyylikäs [...]"

Vaatteella on käyttöarvon lisäksi näyttöarvo, joka muodostuu vaateen lähettämistä sosiaalisista viesteistä ja niiden tulkinnasta. Lillrankin (1990, 46)

mukaan tuotteen näyttöarvo liittyy ihmisten tarpeeseen näyttää tuotteen avulla muille mikä ja kuka hän on, ja tämä arvo kytkeytyy asiakkaiden mielissä erottamattomasti sen käyttöarvoon. Vaatteet viestivät paljon itsestä, ja tästä syystä on tärkeää, että niiden heijastama viesti on oikeanlainen. Vaatteen ilmaisevuuden avulla tavoitellaan sosiaalista mielihyvää, joka liittyy sosiaalisiin suhteisiin ihmisten välillä sekä yksilöllisen identiteetin ilmaisemiseen. Vaatteen lähettämän viestin tulee vastata käyttäjän henkilökohtaisia odotuksia ja arvostuksia, jotta se koetaan ilmaisevuudeltaan laadukkaaksi. Luutosen (2003, 265) mukaan aikuisen naisen pukeutuminen ilmentää yksilöllisyyden esittämisen sijaan pikemminkin samaistumista sosiaaliseen ympäristöön.

Kotlerin ja Armstrongin (2004, 284) mukaan muotoilu vaikuttaa kokonaisvaltaisesti tuotteeseen. Kulutustavaroissa, kuten vaatteissa, muotoilun arvo liittyy Lindströmin ja muiden (2006; 28, 32) mukaan siihen miltä tuote näyttää ja tuntuu. Lillrank kutsuu (1990, 76) suunnittelun laatua puoleensavetäväksi laatulementiksi, jonka tavoitteena on aiheuttaa kuluttajalle miellyttäviä yllätyksiä. Lillrank (1990, 52—55) viittaa tuotteen muotoiluun ja designiin jopa tuotteen esteettisenä suorituskykyinä, johon liittyy tuotteen muotoilu, ulkonäkö, haju, maku ja väriyty. Hienostuneen suunnittelun avulla voidaan Mizunon (1993, 6) mukaan antaa vaikutelma tuotteen korkeasta laadusta, jolloin suunnittelijan tehtävä on vastata, että tuotteen ulkonäkö on kuluttajia houkutteleva.

Houkutteleva muotoilu liittyy vaatteessa osaksi sen uutuusarvoon ja ajanmukaisuuteen. Ajanmukaisuuden mittarina toimii muoti, joka on Immosen (1993, 266-268) mukaan nykyisyyden merkki. Mueller ja Smiley (1995, 5) esittävät, että muoti on aina tulossa tai menossa, eikä se ole koskaan pysähtyneessä tilassa. Muodissa ei ole lopullista ihannetta, sillä muotiteollisuus tarjoaa jatkuvasti vaatteesta uusia versioita.

Ajankohtaisuuden sekä muodikkouden vaatimus puuttuvat David Garvinin (1988) ja Paul Lillrankin (1998) esittämistä näkökulmista tuotteen laatuun. Ominaisuuksien voidaan katsoa jossakin muodossa sisältyvän Paul Lillrankin (1990) esittämään kilpailulaatuun, jonka mukaan tuotteen laadun tulee olla

tarkalleen yhtä hyvää kuin kilpailijoilla, sekä David Garvinin (1988) määritelmään tuotteen erityispiirteistä, jotka ovat tuotteen houkuttelevia ominaisuuksia.

Immosen (1993, 266—268) mukaan muoti on jotain uutta, jonka omaksuminen perustuu siihen missä määrin kuluttajat pitävät sitä sosiaalisesti merkittävänä. Pintamuodin omaksumisen ja yksilöllisyyden korostamisen välillä on Luutosen (2007, 94) mukaan ristiriita, sillä yksilöllisyyttä pidetään ihanteena, mutta silti kuluttajat ovat valmiita mukautumaan pintamuodin asettamiin yhteisöllisiin rajoihin.

Koskennurmi-Sivonen (2008, 86—87) näkee muodin seuraamisessa olevan kysymys kauneushanteiden tavoittelusta, jolloin muotivaatteet vastaavat kuluttajien haluihin tarpeiden sijasta. Tutkimuksen vastausten mukaan nainen haluaa vaatteen, joka korostaa tämän parhaita puolia, on pitkäikäinen ja monikäyttöinen sekä yhdisteltävissä muihin vaatteisiin. Vastausten mukaan pintamuodin mukaiset vaatteet mielletään edullisiksi ja heikkolaatuisiksi, eikä niitä tarjoviin liikkeisiin liitetä laadukasta mielikuvaa. Pintamuoti ymmärretään nopeasti ohimeneväksi vaiheeksi, jolloin tätä muotokieltä heijastavien vaatteiden mielletään olevan myös kestävyydeltään heikkoja. Vaatteen tulee kestää käytössä ainoastaan sen hetken, kun vaate on muodin mukainen. Vastauksista ilmenee ristiriita vaatteen ajattomuuden ja ajanmukaisuuden välillä, sillä vaatteen ajanmukaisuus on vastaajien mukaan suuressa roolissa ostopäätöksen taustalla, kun taas vaatteen kokonaislaadun arvioinnissa ajattomuus muodostaa tärkeän näkökohdan. Laadukkaan vaatteen halutaan olevan pitkäikäinen, jolloin ajattomuus nähdään vaatteen laadun ja kestävyuden takeena. Ajattomuuteen liitetään tietynlainen mallillinen yksinkertaisuuden vaatimus, mutta vaatteessa on tästä huolimatta oltava mallillista mielenkiintoa ja kauneutta.

"[...] Vaatteen on hyvä kestää myös aikaa pidempään kuin yhden kauden. Pintamuoti voi olla sitten vähemmän laadukasta ja halvempaa."

"Ajaton malliltaan, muoto kaunis ja mietitty [...]"

Mueller ja Smiley (1995, 5) esittävät, että muodinmukaisuuden jatkuva muutos on johtanut kritiikkiin sen ekologisuudesta. Täysin käytettävä vaate muuttuu epämuodikkaaksi vain, koska muotiteollisuus tarjoaa uuden ihanteen. Aalto (2002, 19—20) näkee vastuun vaateen pitkäikäisyydessä olevan vaateen suunnittelijalla sekä valmistuttajalla, sillä näiden tahojen tulisi tarjota kuluttajille vaatteita, jotka ovat muotivirtauksista riippumattomia. Aalto esittää lisäksi, että yhtenä vaatteiden pitkäikäisyyden lähtökohtana tulisi olla vaateen muunneltavuus ja korjaamisen helppous. Vaateen ajattomuus pidentää Paakkunaisen (1995, 15—16) mukaan sen käyttöikä, ja vaateen monikäyttöisyydellä voidaan korvata useita eri vaateostoksia, jolloin vähennetään hankittavien vaatteiden kokonaismäärää. Myös malliratkaisujen muunneltavuus on ympäristön kannalta suositeltavaa. Vaatetta tulee voida kaventaa, leventää, korjata ja kierrättää. Ekologinen tuotesuunnittelu keskittyy Linnasen ja muiden (1997, 97) mukaan erityisesti tuotteen eliniän pidentämiseen, vaarallisten aineiden korvaamiseen, raaka-aineiden käytön ja energiankulutuksen vähentämiseen sekä tuotteiden kierrätyslähöiseen suunnitteluun.

Suunnittelussa on otettava huomioon myös erilaisia rajoitteita, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden saamaan tyydytykseen. Rajoitteina voivat toimia itse asiakkaat, jotka eivät kykene ilmaisemaan toiveitaan tuotesuunnittelun tueksi, yhteiskunnan lait ja standardit, jotka ohjaavat tuotteen suunnittelua sekä tuotteen hinta, jonka sallimiin rajoihin tuotteen suorituskyky on puristettava.

Kun tuotesuunnittelua tehdään asiakaslähökohtaisesti, muodostavat asiakkaiden ilmaisevat tarpeet lähtökohdan tuotteen suunnittelulle. Ongelmia seuraa, jos asiakkaat eivät kykene ilmaisemaan tuotteeseen kohdistuvia tarpeitaan tai odotuksiaan. Heinosen ja muiden (2000, 8) mukaan tarpeista ei osata kommunikoida, jos niitä pidetään itsestänselvyyksinä, ne ovat tiedostamattomia tai tarpeet ilmenevät vasta tulevaisuudessa. Lillrank (1998; 16, 47) esittää, että asiakastarpeiden tarkka selvittäminen ei johda radikaaleihin innovaatioihin, sillä asiakkaat eivät voi haluta sellaista, jonka olemassa olosta he eivät tiedä.

Yhteiskunnan normit, lait ja tuotteita koskevat standardit ohjaavat vaateen suunnittelua, tuotantoa ja käyttöä tavalla, joka osaltaan voi parantaa tai rajoittaa kuluttajan laatukokemusta, sillä suunnittelijan on huomioitava yhteiskunnalliset ja ympäristöön liittyvät rajoitteet tuotteen suunnittelussa (Lillrank 1998; 37—38, 55). Asiakas ei välttämättä ymmärrä systeemitekijöiden rajoittavaa vaikutusta, eikä näe näitä laatutekijöitä itse tuotteessa, mutta tällä on oikeus olettaa vaateen täyttävän asianmukaiset lait ja standardit.

Standardit muodostavat laatukäsitteistön, jonka avulla tilaaja ja tuottaja voivat ymmärtää toisiaan neuvoteltaessa laadusta ja sen kehittämisestä. Standardien avulla varmistetaan vähimmäistaso yritysten toimintojen vaatimustenmukaisuudelle siten, että asiakas saa vaatimustensa mukaisia tuotteita ja palveluita. (Hokkanen 2006, 98.) Vaatetuslalla standardit koskevat kangaskuitujen, lankojen, kankaiden ja valmiiden vaatteiden vaatimuksia kestävyuden ja turvallisuuden osalta. Standardien avulla määritellään vaateen lisätarvikkeista, materiaaleista, tikkityypeistä ja saumarakenteista käytettävät nimitykset, näiden toiminnalliset ja hoidettavuuden vaatimukset sekä testausmenetelmät. Lisäksi vaatetuslalaan liittyviä standardeja ovat vaatetuksen kokomerkinnet sekä vartalon mittausmenetelmät, mitat ja mittavälit. (SFS 2010.) Kuluttajan näkökulmasta standardit helpottavat tuotteiden käyttöä ja valintaa, sillä kuluttajan on helpompi toimia valintatilanteessa, kun vaateen mitoitukset, koostumus, rakenne ja muut valintaan vaikuttavat seikat on standardoitu.

Hinta muodostaa myös rajoitteen suunnittelulle, sillä Lillrankin (1998, 35) mukaan tuotteen suunnittelijan tehtävänä on puristaa tuotteen funktionaalisuus asiakkaiden ostovoiman sallimiin rajoihin. Myös Iltanen (2007, 103—107) esittää, että suunnittelijoiden on kyettävä rakentamaan mallistosta tietyn hintainen. Hinnan rajoitus näkyy materiaalivalintoina ja malliratkaisuin, kun korkeamman hintaisista tuotteista tehdään mahdollisimman myyviä ja niihin käytetään maltillisia malliratkaisuja. Iltasen (2007, 103—107) mukaan suunnittelijalla on enemmän mahdollisuuksia leikittelyyn edullisten materiaalien kanssa, jolloin niihin voidaan suunnitella myynnin kannalta riskialttiimpia ratkaisuja.

Vastaajien mukaan laadukkaan tuotteen tulee olla hintaansa vastaava, jolloin tuotteen lopullinen arvo määräytyy vertaamalla käyttökokemuksen kautta saatua kokemusta tuotteen arvosta siitä maksettuun hintaan ja muihin sen hankintaan ja ylläpitoon liittyviin kustannuksiin.

4.2.2. Kestävyys

Vastausten mukaan kestävyys liitetään kaikkein tärkeimmäksi vaatteiden laatua määritteleväksi tekijäksi, sillä 100 % kaikista vastaajista määritteli vaatteiden kestävyys takaavan sen laadun. Vaatteiden kestävyys liitetään valmistuksen kestävyys vaatteiden koossa pysymisenä, mallin kestävyys ajanmukaisena ulkonäköinä sekä materiaalin kestävyys rikkoutumatta ja muodossaan pysyvänä käytön ja huollon aikana. Näiden näkökulmien perusteella vaatteiden kestävyys määrittelijöinä toimivat suunnittelijat, valmistajat ja käyttäjät. Suunnittelutasolla kestävyys luodaan vaatteeseen ajanmukaisella ulkonäöllä sekä käyttötärpeeseen sopivina rakenne- ja materiaalivalinnoilla. Valmistustasolla kestävyys luodaan valmistamalla tuote annettujen ohjeiden mukaisesti, käyttäen tarkoitukseen soveltuvia työvälineitä, laitteita ja ammattitaitoisia työntekijöitä. Käyttäjä määrittää lopullisen tuotteen kestävyys käyttämällä ja huoltamalla tuotetta annettujen ohjeiden mukaisesti. Käyttäjällä on Kadolphin (1998, 21—23) sekä Linnasen ja muiden (1997, 19) mukaan tärkeä rooli myös tuotteen elinajan määrittäjänä, sillä tämä päättää milloin tuote ei enää sovi tehtäväänsä.

Paul Lillrank (1990, 52—57) määrittelee kestävyys tuotteen suorituskyvyn toimimiseksi oletetun tai luvattun ajan niissä olosuhteissa, joihin se on tarkoitettu. David Garvin (1988, 55—56) ja Paul Lillrank (1998, 32) ovat yhtä mieltä siitä, että kestävyys mittarina toimii tuotteen elinikä, joka mitataan käyttökertojen määrällä ennen kuin tuote fyysisesti hajoaa, tulee käyttökeltottomaksi tai vaatii huoltoa tai korvaamista uudella tuotteella.

Eurostat (2007) luokittelee tekstiilituotteet puolikestäviksi tuotteiksi. Luokituksen mukaan kestävien tuotteiden käyttöajan odotetaan olevan elinikäinen, kun taas puolikestävien tuotteiden tulisi kestää jatkuvassa tai

toistuvassa käytössä noin vuoden ajan. Gorskin (2007, 10) mukaan vaatteiden ja kenkien oletetaan hinnasta riippumatta kestävän vähintään puoli vuotta, ja siksi kuluttajansuojalain mukaan vaatteiden kestoikään sovelletaan kuuden kuukauden virheolettamaa. Gorskin (2007, 10—11) mukaan kuuden kuukauden sisällä ostohetkestä ilmenneen virheen oletetaan olleen tavarassa jo silloin, kun tuote on luovutettu asiakkaalle, ja vastuu virheestä on tästä syystä myyjäliikkeellä.

Gorski (2007; 8, 11) sekä Heikkonen ja muut (2000, 271) esittävät, että tuote on kuluttajansuojalain mukaan virheellinen, jos sen muoto tai kestävyys ei vastaa aiheellisesti oletettua mielikuvaa, se ei sovellu alkuperäiseen käyttötarkoitukseensa tai sen käyttöä, hoitoa tai säilytystä koskevat ohjeet ovat puutteellisia. Gorskin (2007; 8, 11) mukaan tuote ei ole virheellinen, jos sen huonontuminen johtuu tapaturmasta, kuluttajan käsittelyvirheestä tai muusta ostajan vastuulla olevasta syystä.

Vaateen kestävyys määritellään käyttö- ja pesukertojen määrällä ennen kuin vaatteesta luovutaan tai se heitetään pois. Vaate menettää Aallon (1998, 13) mukaan käyttökelpoisuutensa, kun se menee rikki, ei sovi enää alkuperäiseen käyttötarkoitukseensa tai käyttäjälleen, sen ulkoasua pidetään vanhanaikaisena tai siihen kyllästytään. Tutkimuksessani tarkastelen vaateen kestävyttä fyysisestä ja ajallisesta ulottuvuudesta. Fyysinen kestävyys liittyy vaateen rakenteen toimintakuntoisuuteen ja kulumiseen, ja ajallinen kestävyys liittyy vaateen mallin ajanmukaisuuteen ja ulkonäköön.

"Kestää useita pesu- ja käyttökertoja ilman, että materiaali, ulkonäkö tai käyttöominaisuudet kärsivät."

"Se että vaate näyttää hyvältä vaikka kaksi vuotta ostamisen jälkeen, riippumatta siitä kuinka paljon sitä on käytetty."

Vaateen kestävyden määrittelyssä on havaittavissa suuria eroja vastaajien välillä. Osa vastaajista määritteli laadukkaan vaateen kestävän aktiivisessa käytössä ainoastaan pari pesukertaa, kun toisten mukaan laadukkaan vaateen on kestävä käyttöä muutamasta kuukaudesta aina useisiin vuosiin saakka.

Käyttö ja huollettavuus

Vaatteen kestävyys mielletään ennen kaikkea samanlaisena pysymiseksi, jolloin vaateen ulkonäön on säilyttävä muuttumattomana käytöstä ja huollosta huolimatta. Tuotteen kestävyysodotuksia määrittää sen käyttötarkoitus ja materiaali. Arkikäyttöön tarkoitettujen vaatteiden odotetaan kestävän jokapäiväistä käyttöä, kun esimerkiksi juhlaikäyttöön tarkoitettuja vaatteita ei odoteta samanlaista kestävyyttä.

Vaatteen kestävyteen liittyy tärkeimpänä osana sen materiaalit. Vaatteen materiaaleiksi Kadolph (1998, 28) lukee kankaan lisäksi vaateen toiminnallisuuden mahdollistavat lisätarvikkeet sekä muut vaatteessa kiinteästi olevat yksityiskohdat. Materiaaliin kuuluu vahvasti kuituraaka-aineen lisäksi kankaan rakenne sekä sen kemiallisesti saamat ominaisuudet.

Vastausten mukaan materiaalin laatuun liitetään sen esteettisyys, kuitusisältö ja paino. Useat vastaajat suosivat luonnonmateriaaleja vaateen raaka-aineena. Parhaimmiksi materiaaleiksi mainitaan toistuvasti puuvilla, villa ja nahka. Tuoteperustaisen laatu näkökulman mukaan vaate on sitä laadukkaampi mitä enemmän luonnonkuituja sen materiaalikoostumus sisältää. Ympäristön kannalta luonnonmateriaalista ja tekokuiduista valmistettujen kuitusekoitteiden käyttäminen vaateen raaka-aineena on kuitenkin perusteltua, sillä keinokuidut lisäävät materiaalin lujuutta ja elinikää.

"Arvostan materiaaleissa luonnonmateriaaleja, mutta mielestäni myös keinokuituvaatteet voivat olla laadukkaita ja niille on myös omat käyttökohteensa."

Kestävyteen liitetään vahvasti materiaalin kulutuksenkesto, mittapysyvyys ja värinkesto. Kulutuksenkesto määriteltiin vastauksissa kankaan nukkaantumiseksi, reikiintymiseksi ja rispaantumiseksi. Kankaan kulutuksenkestävyys mitataan teollisuudessa Martindale-menetelmällä. Menetelmässä materiaalitiikka asetetaan standardin SFS-EN ISO; 12947-1 mukaisesti hankauslaitteeseen, jossa materiaalia hangataan hankauskangasta vasten liikkeellä, joka muodostaa Lissajous-kuvion.

Kulutuksenkesto tulkitaan kankaan nukkaantumiseen tai rikkoutumiseen johtavien hankauskierrosten lukumäärästä.

Vaatteiden on vastaajien mukaan kestettävä normaalia käyttötärpeen mukaista kulutusta. Vaatteen kulumista pidetään normaalina ja hyväksyttävänä, sillä käyttäjän on mahdollista omalla toiminnallaan vaikuttaa kulumisen nopeuteen. Gorskin (2007, 15) mukaan kulumisen nopeampaa sellaisille materiaaleille, joiden pinta on valmiiksi kulutettu.

Materiaalin paino liitetään osaksi sen laatumielikuvaa. Paksummat ja painavammat materiaalit yhdistetään korkeampaan laatuun, sillä niitä pidetään mittapysyvämpinä ja kulutusta kestävämpinä kuin ohuita materiaaleja. Vaatteiden aiempaa lyhyemmälle kestoille Laukkanen (2013) löytää syyn materiaalin paksuudesta. Nykyään materiaaleja prosessoidaan ohuemmiksi ja kevyemmiksi, jolloin niiden lujuus ja kestoikä kärsivät. Paakkunaisen (1995, 35) mukaan puuttuvia materiaaliominaisuuksia pyritään korvaamaan kemiallisilla käsittelyillä, joiden avulla pyritään lisäämään sellaisia ominaisuuksia vaatteelle, jotka pidentävät sen kestoikää.

Nyppyntyminen mainitaan kaikkein suurimmaksi materiaalin kestävyysliittyväksi ongelmaksi. Gorskin (2007, 13) mukaan nyppyntyminen on ominaista etenkin pehmeäpintaisille neuleille, jotka ovat valmistettu akryylistä, polyesterista tai polyamidista. Nyppyntymistä ei voida pitää vaateen virheenä, ellei se ole tavallisesta poikkeavan runsasta tai voimakasta. Vastaajien mukaan nukkaantuminen sallitaan tietyille materiaaleille, kuten villalle, mutta laadukkuuden takeena nukkamainen pinta tulisi olla helposti siistittävässä.

Vaatteen kestävyysliittyä suurelta osin myös huollettavuus, jonka Lillrank (1998, 32) liittyy tuotteen toimintakuntoisena pitämiseen. Lillrankin mukaan tuotteen huollon tulee olla vaivatonta, ja tuotteeseen tarvittavia varaosia ja huoltopalveluja tulee olla helposti saatavissa. Vaatteen huollettavuus liittyy sen käyttöarvon säilymiseen, joka Aallon (1998, 12) mukaan saavutetaan tuotteen oikeanlaisella käsittelyllä sekä hoito- ja käyttöohjeiden mukaisella huoltamisella.

Gorskin (2007, 33—34) mukaan hoito-ohjeen on annettava tiedot vaateen pesulämpötiloista, käsittelyistä ja tuotteelle sopivista liuottimista joko sanallisesti suomeksi ja ruotsiksi tai symbolein. Hoito-ohjeessa tulee olla vesipesun, kloorivalkaisun, silityksen, kemiallisen pesun ja rumpukuivauksen symbolit, joiden kohdalla ilmoitetaan tuotteelle annetut ohjeet kyseisen toiminnon suorittamiseksi. Lisäksi ohjeessa tulee lukea hoidossa mahdollisesti tarvittavat lisäohjeet vaateen kutistumiseen, venymiseen, värinpysyvyyteen, kuivaamiseen sekä pesun ja pesuaineen valintaan liittyen. Myös vaateen kestävyuden kannalta oleellisten pesua valmistavien toimenpiteiden ilmoittaminen on suositeltavaa.

Pesu liitetään vastauksissa vaateen ulkomuotoa eniten pilaavaksi tekijäksi, sillä vastaajien mukaan vaate usein muuttuu pesussa ennalta arvaamattomalla tavalla, vaikka tuotetta olisi huollettu hoito-ohjeen mukaisesti. Gorskin (2007, 34—35) mukaan kuluttajien voidaan olettaa tietävän yleistietoon perustuvat tiedot vaatteiden hoidosta ja materiaalien pesulämpötilojen kestävydestä.

Kyselyn vastausten mukaan kuluttajilta puuttuu tietoa materiaalien tyypillisistä ominaisuuksista ja käyttäytymisestä käytön ja huollon aikana. Ongelmalliseksi materiaalin arvioimisen tekee erilaiset kuitusekoitteet, joiden yhteisominaisuuksista kuluttajilla ei ole riittävästi tietoa. Tietojen puuttumisen syyyn ymmärrettiin johtuvan omasta mielenkiinnosta, eikä sitä laitettu tuotevalmistajan vastuulle. Osa vastaajista kuitenkin toivoi lisäohjeita tuotteen huoltoon, jotta sen käyttökuntoisuutta voisi omalla toiminnallaan edesauttaa.

Mittapysyvyyteen liittyy vaateen mittojen muutos, joka voi tarkoittaa materiaalin venymistä tai kutistumista käytön tai pesun aikana. Mittojen muutos voi aiheutua kuidun ominaisuuksista tai väärästä pesu- tai kuivaustavasta tai -lämpötilasta. Gorskin (2007, 34—35) mukaan kuluttajien tulee tietää, että tuotteen väri ja ryhti muuttuvat aina jonkin verran pestäessä. Vaateen mittojen muutos vaikuttaa myös saumoihin. Lanka ei kutistu tai veny kankaan kanssa samassa suhteessa, joten saumat voivat alkaa joko vetää tai venyttää vaatetta, pilaten näin vaateen ulkonäön. Kutistumista

voidaan Gorskin (2007, 14) mukaan pitää tavaran virheenä, jos siitä ei ole informoitu asiakasta, tai se on tavanomaista suurempaa.

Värinkestävyyteen liitetään kankaan värin haalistuminen tai värin päästäminen muihin vaatteisiin sekä kuviollisten vaatteiden värisävyjen leviäminen pesun aikana. Kankaan huonoa värinkestoa voidaan Gorskin (2007, 14) mukaan pitää virheenä, jos haalistuminen on erittäin voimakasta tai nopeaa, tai vaatteen värilliset osat värjäävät tuotetta toisesta kohdasta tai värinpäästöä esiintyy kuivahankauksessa, eikä siitä ole annettu tietoa asiakkaalle. Tuotteen laadukkuuden takaamiseksi myös lisätarvikkeiden ja ompelulankojen värisävyjen on vastattava tuotteen väriä. Pitkäikäisissä tuotteissa värisävyjen täsmällinen toistuvuus on kuitenkin hankalaa, sillä kankaan ja lisätarvikkeiden värisävyt voivat muuttua eri tavalla käytöstä ja huollosta johtuen. Kadolphin (1998, 138—140) mukaan vaate menettää laatuaan, kun värisävyt ovat erilaiset.

Vastaajat tunnustavat oman roolinsa vaatteen kestävyuden määrittäjänä, sillä vaatteen asianmukaisen hoidon ymmärretään takaavan sen pitkäikäisyyden. Vastaajien mukaan laadukkaan vaatteen huollon ja korjattavuuden on oltava helppoa ja kannattavaa. Vastaajat suosivat helppohoitoisia vaatteita, jotka on mahdollista pestä tavallisella pesukoneella vesipesussa yhdessä muiden vaatteiden kanssa, eikä helppohoitoinen vaate vaadi jälkikäsitteilyä pesun jälkeen. Vastauksissa toistuu ilmaus "pese ja pidä", jolla vastaajat kuvaavat vaatteen helppohoitoisuutta.

Vastaajien mukaan laadukas vaate kestää käyttöä rikkoutumatta, mutta vaurion tapahtuessa laadukasta vaatetta kannattaa ja on mahdollista korjata. Iltasen ja muiden (1999, 58) mukaan korkealaatuinen vaate mielletään arvokkaaksi ja sen vuoksi sen huolto mielletään tärkeäksi. Myös tämä havainto tukee olettamaa, että korkea laatu lisää tuotteen elinikää.

Vaatteen valmistaja on Kadolphin (1998, 31) mukaan vastuussa tuotteiden oikeanlaisista hoito-ohjeista, mutta niistä huolimatta kuluttajat saattavat huoltaa tuotetta väärin. Gorski (2007, 13) sekä Aalto (1998, 33) esittävät, että vaatteen vaurioitumisen syyt voivat johtua kuluttajien piittaamattomuudesta tai hoito-ohjesymbolien väärästä tulkinnasta. Myös hoidon hankaluus voi

johtaa hoito-ohjeiden laiminlyömiseen, jolloin kuluttaja ottaa riskin tuotteen kestoiän lyhenemisestä. Vastausten perusteella vääränlaisen hoidon syyt johtuvat myös luottamuksen puutteesta pesuohjeessa ilmoitetuille huoltolämpötiloille. Osa vastaajista epäili, että vaateen valmistajat esittävät virhevastuita välttääkseen vaatteelle alhaisempia huoltolämpötiloja kuin niiden puhdistaminen todellisuudessa vaatisi. Uskomus perustuu mahdollisesti kuluttajansuojalakiin, jonka mukaan tuotteen valmistaja on vastuussa, jos tuote vahingoittuu väärän tai puutteellisen hoito-ohjeen vuoksi (Gorski 2007, 34). Olettamus tukee osaltaan vastaajien käsitystä, jonka mukaan korkeammat pesulämpötilat liitetään materiaalin korkeampaan laatuun.

Mallillinen kestävyys

Vaateen kestävyteen liittyy lisäksi mallillinen näkökulma, joka liittyy vaateen pitkäikäisyyteen sekä sen lähettämään sosiaaliseen viestiin. Koska vaateen kestävyys määritellään osaltaan sen uudennäköisenä pysymisellä, vaateen on säilytettävä uutuusarvonsa myös mallillisesti.

Lehtosen (1996, 228—231) mukaan liian kestävät tuotteet aiheuttavat ikävän tukoksen markkinoille, sillä ihmisellä ei ole tarvetta ostaa uutta tavaraa, jos tuotteista tehdään liian kestäviä. Tuottajat ovat tavallaan kartellisoituneet tuottamaan kestäväntä tavaraa, joka pitää markkinat käynnissä. Lehtosen mukaan kaikkein tehokkain markkinat käynnissä pitävä voima on tuotteen esteettinen vanheneminen. Kun kuosi uudistetaan, tulee vanhoista tavaroista epämuodikkaita. (Lehtonen 1996, 228—231.)

Salo-Mattilan (2009, 177) mukaan useiden vaateketjujen ideana on tarjota kuluttajalle pikamuotia, joka on tarjolla ainoastaan rajoitetun ajan. Valikoima pidetään viimeisimmän muodin mukaisena lyhentämällä toimitusaikoja viikkojen mittaiseksi, jolloin vaate menettää uutuusarvonsa muutamassa viikossa. Vastausten mukaan vaateen muodikkuuden lyhytaikaisuus tunnustetaan ja siksi laadukas vaate mielletään malliltaan aikaa kestäväksi.

Vaateen laatuun liittyy läheisesti fyysisen tason lisäksi aineettomien ominaisuuksien taso, joka muodostuu vaateen sosiaaliseen ympäristöön välittämistä viesteistä. Ajattomassa vaatemallissa viestin tulkinta pysyy muuttumattomana muotien muuttuessa. Vanhentunut vaatemalli voi viestittää ihmisestä vääränlaisia mielikuvia, sillä muotia arvostava sosiaalinen ympäristö voi tuomita muodittoman tai ajasta jääneen tuotteen.

"Laadukas vaate on sellainen mitä haluaa pitää vaikka se olisi ns. poissa muodista ja on silti hyvän näköinen ja siisti."

"[...] kestää vuosia hyvänä ja muodikkaana."

Mallillinen kestävyys on mahdollista säilyttää ajattomalla ulkoasulla. Iltasen (2007, 82—83) mukaan ajattomaan pukeutumiseen sisältyy rauhalliset ja tummat värit, kuten musta, harmaa ja sininen, ja mallillisesti ajaton vaate sisältää näkymättömiä tai vaateen sävyihin sopivia yksityiskohtia. Vaateen ajalliseen kestävyteen liittyy myös vaateen monikäyttöisyys ja muunneltavuus sekä materiaalit ja väljyydet. Aallon (1998, 43—44) mukaan malliltaan väljät vaatteet kestävät paremmin käytössä kuin tiukat. Osa vastaajista pitää vaateen pitkäikäisyyden takeena joustavia materiaaleja, jolloin vaate säilyy sopivan kokoisena käyttäjän painon hieman vaihdellessa.

4.2.3. Valmistuksen laatu

Vaateen valmistus tarkoittaa kaikkia prosesseja, joiden kautta vaate tehdään tuotteeksi. Prosessit käsittävät kuitutuotannon, materiaalin valmistuksen, värjäyksen ja painatuksen sekä leikkuu- ja kokoamisvaiheet. Nämä prosessit tehdään suurimmaksi osaksi ihmistyönä, jossa Lillrankin (1998, 30) mukaan sallitaan inhimillinen laadunvaihtelu. Lillrank (1998, 28—29) esittää, että laadukas tuote on virheettömästi valmistettu siten, että se vastaa ennalta sovittuihin suunnitelmiin. Garvin (1988, 44—45) liittää valmistuksen laadun luotettavuuden osatekijään. Laadukas tuote on suunnitelmiin ja standardeihin nähden vaatimustenmukainen, hyvin tehty ja toimiva.

Valmistuksen laadun mittarina toimii Lillrankin (1998; 16, 29, 31) mukaan tavoitetasoon ja aiemmin luotuihin ohjeisiin verrattava virheiden määrä. Teollisessa sarjatuotannossa laatuvirhe on mahdollista monistua hetkessä tuhansiin myyntikappaleisiin, ja siksi valmistuksen tavoitteena on tuotannon virheettömyys. Kuluttajalla ei ole mahdollisuutta arvioida valmistuksen laatua teollisena prosessina, sillä tällä ei useinkaan ole mahdollisuutta päästä seuraamaan hankkimiensa tuotteiden valmistusta. Kuluttaja kykenee arvioimaan valmistuksen laatua ainoastaan lopputuotteesta, joka kuluttajan näkökulmasta tarkoittaa tuotteen virheetöntä toimivuutta, kestävyyttä ja viimeisteltyä ulkonäköä.

Valmistuksen laadun tärkeimmäksi näkökohdaksi nousee kiinnitysten kestävyys ja visuaalisesti tyydyttävällä tavalla suoritettu työn jälki. Vastaajien mukaan valmistuksen laatu tarkoittaa ammattitaidolla tehtyä leikkuuta ja ompelua, jolloin saumat ovat suorassa ja ompeleet kestäviä ja huoliteltuja. Myös lisätarvikkeiden ja yksityiskohtien kiinnitys tulee suorittaa asianmukaisesti, jotta ne kestävät käyttöä ja huoltoa irtoamatta.

Vastauksista ilmenee, että valmistuksen laadun tärkeimpänä tekijänä pidetään ompelutyötä, jolloin työ tulee suorittaa tarkoituksenmukaisilla laitteilla ja työvaiheen suorittamiseen on käytettävä ammattitaitoista työvoimaa. Saumojen on oltava kestäviä ja vaatteen toiminnallisuuden mukaisesti vahvistettu keskeisistä kohdista. Ompelussa käytettyjen lankojen tulee olla käyttötarkoitukseen nähden tarpeeksi vahvoja ja saumanvarojen tarpeeksi suuret, ettei vaate ratkea käytössä.

Myös lisätarvikkeiden ja kiinnittimien on oltava kestävästi kiinnitettyjä sekä moitteettomasti toimivia ja kestäviä, sillä kiinnittimien toiminnallisuus määrittelee suurelta osin koko vaatteen toimivuuden. Kadolphin (1998, 136—138) mukaan kiinnittimien laatuominaisuuksiin vaikuttavat niiden valmistusmateriaali ja rakenne. Vetoketjujen tulee olla helposti aukeavia ja sulkeutuvia, ja napinläpien tulee olla oikean kokoiset. Kadolphin (1998, 136—138) mukaan myös useammasta materiaalikerroksesta valmistettujen nappien liitoskohtien pitävyys käytön ja huollon aikana muodostuu yhdeksi laatua määrittäväksi tekijäksi.

Työn jäljen tulee olla vastaajien mukaan myös visuaalisesti tyydyttävää. Materiaalin tulee olla tasalaatuista siten, ettei siinä ole silmin havaittavia virheitä. Värjäysprosessin laatu näkyy kuluttajalle värin tasaisuutena ja sävyn vastaavuutena vaateen jokaisessa osassa. Ompelulankojen, kiinnittimien ja vaateen materiaalin tulee toistaa samaa värisävyä. Leikkuutyön laadun arviointiin vaikuttavat saumojen suoruuden lisäksi niiden oikeat kohdat edessä ja takana, muotolaskosten samankokoisuus ja kappaleiden samanlaisuus. Myös kuvioiden, kuten raitojen kohdistaminen etu- ja takakappaleella liitetään valmistuksen laatuun. Ompeleiden tulee olla vahvan ja siistin näköisiä, jolloin arviointikriteeriksi nostetaan tikin pituus ja tasalaatuinen ulkonäkö. Vaateen viimeistely mainitaan tärkeänä työvaiheena, sillä laadukas vaate on siistitty siten, että siitä ei roiku ylimääräisiä lankoja.

Virheettömyys on tuotteen itseisarvo, jolloin siihen kiinnitetään huomiota vasta, kun tuote ei toimi odotetulla tavalla. Valmistuksen laadun huononeminen tietyn tason alapuolelle merkitsee Anderssonin ja muiden (2004, 55—57) sekä Heikkosen ja muiden (2000, 168) mukaan dramaattista asiakastyytyväisyyden vähenemistä, sillä laatuvirheet vaikuttavat yrityksen imagoon, alentavat mielikuvaa yrityksen tuotteiden laadusta ja heikentävät yrityksen menestystä. Laatua ei Lillrankin (1998, 51—52) mukaan voida kuitenkaan parantaa loputtomasti, sillä laadulla on takaraja, jonka jälkeen laatuun tehdyt investoinnit eivät kannata. Parantamisen raja tulee vastaan silloin, kun laatua parantamalla asiakas ei tunne enempää tyytyväisyyttä, ja siitä saatava kilpailuetu menettää merkityksensä. Usein laadun takaraja saavutetaan, kun kuluttajan havaintokyky ei havaitse eroa laadukkaamman ja laaduttomamman ominaisuuden välillä.

Ympäristö ja ihmisoikeudet

Kyselyn vastauksista selvisi, että vaateen valmistusprosessin eettisyys ja tuotteen ympäristöystävällisyys nähdään arvoina, jotka vaikuttavat tuotteen kokonaislaadun arviointiin. Asiakaskeskeisessä laatunäkökulmassa

ympäristökysymykset liittyvät kuluttajan arvomaailmaan ja haluun tehdä ympäristömyötäisiä kulutus päätöksiä. Ympäristöystävällisen tai eettisen tuotteen hankkiminen tuottaa ihmiselle ideologista mielihyvää, joka vaikuttaa tuotteesta saatuun arvokokemukseen.

"Kulutusta kestävä, eettisesti ja ekologisesti oikein tuotettu."

"Laadukkaan vaatteiden valmistus ei vahingoita luontoa eikä riko ihmisoikeuksia."

Ympäristölaatu perustuu Paul Lillrankin (1988, 37—39) esittämään systeemilaadun käsitteeseen, jossa laatu määritellään ympäröivän yhteiskunnan ja luonnon näkökulmasta. Laadun määreinä toimivat tuotteen ympäristövaikutukset koko sen elinkaaren ajalta, kuten uusiutumattomien luonnonvarojen kulutus tuotteen valmistuksessa, tuotteen käytön aiheuttamat ympäristöhaitat sekä tuotteen hävitettävyyden ja uudelleenkäyttömahdollisuus. Lillrank (1998, 38) myöntää, että ympäristökeskeisen laadun arviointi on hankalaa, sillä sen mittaamiseen ei ole yksiselitteistä tapaa, ja usein mittaajana voi toimia ainoastaan alan asiantuntija.

Kaikki kulutus kuormittaa ympäristöä ja kuluttaa luonnonvaroja. Aina, kun asiakas avaa lompakkonsa, hän äänestää joko ympäristön puolesta tai sitä vastaan. Kaikissa teollisuusmaissa on Linnasen ja muiden (1997, 44) mukaan yleistymässä ympäristötietoinen kuluttajajoukko, joka etsii aktiivisesti ympäristöystävällisiä tuotteita ja on valmis maksamaan niistä korkeamman hinnan. Heikkosen ja muiden (2000, 146) mukaan nykypäivän kuluttajat ovat laatutietoisia ja vaativat, että tuotteet valmistetaan ekologisesti ja sosiaalisesti kestäväällä tavalla. Luutonen (2007, 134) myöntää, että monet kuluttajat ovat kiinnostuneet tuotteiden eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä, mutta kulutus päätökset eivät aina synny näiden tekijöiden perusteella.

Laadun arvioinnissa ympäristökysymykset ja etiikka muodostavat vaikeasti tulkittavan kokonaisuuden, sillä vastausten mukaan nämä tekijät ovat melko merkityksettömiä ostopäätöstä tehtäessä, mutta vaatteiden kokonaislaadun arviointiin ja laadun käsitteeseen ympäristön ja eettisyyden teemat

sisällytetään vahvasti. Willman-livarinen (2012) näkee, että ostohetkellä eettisen ja ympäristöystävällisen kuluttamisen esteenä on ihmisen taipumus tavoitella nykyhetken hyötyjä voimakkaasti enemmän kuin tulevia hyötyjä. Luutosen (2007, 137) mukaan eettisen kuluttamisen esteenä voivat olla myös tiedonhankinnan vaikeus, tuotteiden saatavuus sekä niiden kallis hinta. Rahikaisen (2011) mukaan vaatteiden ekologisuuden jarruna toimii niiden hinta, sillä ekologisten raaka-aineiden tuottaminen on kallista, joka vaikuttaa osaltaan lopullisen vaatteiden arvoon. Peltonen (2011, 65) näkee, että tuotteiden huono saatavuus saattaa ohjata kuluttajat luopumaan vastuullisista valinnoista vaivattomampien vaihtoehtojen hyväksi.

Ympäristömerkit

Eettisen kuluttamisen vähyys voi myös johtua tiedon saannista. Timosen ja muiden (1998, 33) mukaan kuluttajilla ei ole tietoa ympäristömerkkien myöntämisperusteista, ja siksi merkkeihin on vaikea luottaa laadun takeena. Toisaalta kuluttajan on vaikea päästä selville tuotteen ympäristöominaisuuksista ilman ympäristöystävällisyydestä kertovaa merkintää. Suomessa on käytössä kaksi viranomaisten valvomaa ja perustamaa ympäristömerkkiä: Joutsenmerkki ja EU-kukka. Merkki osoittaa, että tuote kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin muut samaan käyttötarkoitukseen tuotetut tuotteet. Ympäristömerkin saadakseen tekstiilituotteen tulee täyttää tiukat kriteerit, jotka kattavat tuotteen koko elinkaaren kuidun viljelystä värjäykseen ja tuotteen viimeistelyyn asti. Valmiin tuotteen on täytettävä laatuvaatimukset, jotka koskevat värinkestoaa sekä vapautuvan formaldehydin, nikkelin ja tekstiilin pH:n aiheuttamia terveystaakkoja. (Aalto 1998. 35 - 36.)

Peltosen (2011, 67—68) mukaan kuluttajalla ei ole keinoa vertailla ympäristömerkittömien tuotteiden ympäristövaikutuksia keskenään, sillä lainsäädäntö ei velvoita yrityksiä kertomaan, jos tuote on ympäristölle haitallisempi kuin muut saman tuoteryhmän tuotteet. Kuluttaja ei voi luottaa siihen, että yritykset, jotka eivät käytä ympäristöväittämiä, olisivat edes keskitasoa ympäristöasioissa. Talvenmaan (2002, 6) mukaan kuluttajilla tulee olla käytettävissä asiallista tietoa tuotteen koko elinkaaren ajalta

ostopäätöstensä tueksi. Kuluttajan tulisi voida luottaa siihen, että tuotteen hankkiessaan tämä ostaa ympäristöä ja ihmisoikeuksia kunnioittaen tuotetun tuotteen, jolloin ympäristövastuu tulisi olla kuluttajan sijasta suunnittelijoilla, sisäänostajilla ja valmistajilla.

Ihmisoikeudet

Kyselyn vastausten mukaan eettisyys muodostaa suuren teeman laadun arvioinnissa, sillä kuluttajat haluavat kokea ostavansa tuotteen, jonka valmistus ei loukkaa ihmisoikeuksia. Tästä syystä laadukkaimmiksi vaatteiksi mainittiin usein kotimaiset tai länsimaissa valmistetut tuotteet, joiden valmistustavan oletetaan olevan ihmisoikeuksia kunnioittava. Kuluttajat toivovat tuotantoprosessin läpinäkyvyyttä, ja avoimempaa tietoa tuotteen alkuperästä, valmistusoloista sekä valmistustavasta. Tärkeiksi seikoiksi mainittiin tiedot vaateen valmistajista ja heille maksetuista palkoista, valmistusolosuhteista sekä kaikista niistä maista, joissa tuotteen valmistus tapahtuu. Tärkeäksi näkökohdaksi nousee lapsityövoiman käyttö.

"Valmistettu [...] olosuhteissa, joissa työntekijöiden oikeuksia ei loukata."

Suomessa myytävistä vaatteista suurin osa on koottu kehitysmaissa, joissa työolosuhteet eivät aina vastaa perusoikeuksia. Edullisen työvoiman maille on tyypillistä työsuojelun puute, jolloin tuotannossa voidaan käyttää lapsityövoimaa tai epäinhimillisiä työaikoja. Kuluttaja ei voi tietää tuotteen tai sen alkuperän perusteella onko se tehty lapsityövoimalla vai ei. Myös tuotannon valvojia ja tarkastajia erehdytetään ja muutokset ovat hitaita. (Kankaanpää 2012.)

Aallon (1998, 19) mukaan eettisten toimintaohjeiden avulla pyritään takaamaan, ettei tuotteen valmistuksessa käytetä lapsityövoimaa ja taataan turvalliset, inhimilliset työolot sekä maksetaan kohtuullista palkkaa. Työsuojelun epäkohtien korjaamisesta syntyvät kustannukset siirtyisivät Aallon (1998, 32) mukaan kuluttajille, joiden olisi oltava valmiita maksamaan enemmän eettisissä tuotanto-oloissa tuotetusta vaatteesta.

Vastaajat kokivat, että heiltä puuttuu tietoa työoloista kertovista sertifikaateista ja merkeistä. Osa vastaajista ei ollut tietoisia siitä, onko eettisistä valmistusoloista kertovia merkkejä tai sertifikaatteja olemassa.

"[...] En tiedä onko olemassa mitään sertifikaattia (reilukauppa?), joka takaa että tuote on valmistettu polkematta ihmisoikeuksia missään tuotteen valmistusketjussa... Näin kuluttaja voisi hyvillä mielin ostaa tuotteen ja luottaa siihen, että tuote, jonka ostaa, on reilusti tuotettu."

Heikkosen ja muiden (2000, 181) mukaan muun muassa Reilun kaupan merkki takaa, että tuottajille maksetaan kohtuullista palkkaa ja työolot sekä tuotannon ympäristövaikutukset ovat vaaditulla tasolla.

Elinkaari ja jäte

Vaate aiheuttaa vaikutuksia ympäristöönsä sen elinkaaren kaikissa vaiheissa. Valmistuksen aikaisia ympäristövaikutuksia syntyy kuitu- ja raaka-ainetuotannosta, kuidun värjäyksestä, valmistusvaiheista, pakkauksesta ja kuljetuksista. Käytön aikaiset ympäristövaikutukset johtuvat vaatteen käytöstä ja hoidosta sekä sen käytöstä poistamisesta.

Vaatteiden valmistuksesta aiheutuvien ympäristövaikutusten kontrollointi ja seuranta on Aallon (1998; 22, 42) mukaan hankalaa, sillä vaatteen tuotantoketju on pitkä ja ympäristökuormituksia aiheutuu tuotantoprosessin kaikissa vaiheissa. Usein vaatteet valmistetaan kuitusekoitteista, joiden ympäristövaikutuksia on vaikeampaa selvittää kuin yhdestä kuitulajista valmistettujen tuotteiden. Valmiiseen vaatteeseen liittyy usein alihankintana tuotettuja ja ostettuja osia, jolloin myös yksittäisten osien valmistuksen ympäristövaikutukset olisi selvitettävä, jotta kokonaiskäsitys valmiin vaatteen ympäristövaikutuksista voitaisiin määrittää.

Talvenmaan (2002, 33) mukaan vaatteen valmistusprosesseista ympäristön kannalta ongelmallisimpia ovat värjäys- ja viimeistysvaiheet. Aallon (1998, 23—28) ja Paakkunaisen (1995, 20—25) mukaan valmistusprosesseista

aiheutuvat haitat ympäristölle liittyvät erityisesti veden ja energian kulutukseen sekä ilmaan ja veteen ajautuvista kemikaalipäästöistä. Suuri osa tuotannon saasteista ajautuu veteen, jossa kemikaalimyrkyt saastuttavat pinta- ja pohjavesiä.

Vaatteiden valmistuksen ympäristövaikutukset liittyvät myös energiankulutukseen, leikkuujätteen määrään sekä kuljetusmatkoihin. Kuljetusmatkojen pituudet riippuvat siitä kuinka lähellä tehdasta vaateen raaka-ainetuotanto tapahtuu, tai kuinka lähellä lopullista käyttäjää tuotteiden valmistus tapahtuu. Aallon (1998, 68) mukaan kuljetusmatkat kuluttavat energiaa, fossiilisia polttoaineita ja aiheuttavat ilmapäästöjä. Paakkunainen (1995, 36) esittää, että pitkät kuljetus- ja varastointiajat vaativat vaateen kemiallista suojausta ja ylimääräisiä pakkauksia.

Kuluttajat tiedostavat melko hyvin tuotteen valmistuksen kuormittavan ympäristöä, mutta he liittävät vaateen ympäristövaikutukset usein ainoastaan sen tuotantoon. Talvenmaan (2002, 57) mukaan arviolta kaksi kolmasosaa tekstiilien aiheuttamista ympäristökuormituksista syntyy valmistusprosessien sijasta vaatteiden käytön ja huollon yhteydessä. Tämä tarkoittaa sitä, että vaateen ympäristövaikutusten määrittäjä on osaltaan kuluttaja, joka vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin tekstiilien käyttö-, hoito-, ja korjaustilanteissa. Myös tuotteen hävittäminen ja kierrättäminen liittyvät kuluttajan ympäristövastuuseen.

Mikäli kuluttajat haluavat hankkia ympäristön kannalta parhaita mahdollisia tuotteita, tulee heidän Peltosen (2011, 67–68) ja Talvenmaan (2002, 84) mukaan vaatia tuotteita, jotka kestävät käytössä hyvin ja joita ei tarvitse hylätä ennen aikojaan. Ympäristön kannalta on oleellista, että tekstiilit ovat riittävän korkealaatuisia kestämään pesujen aiheuttamat rasiutukset ja turhia pesuja vältetään. Myös pesuaineen valinnalla voidaan vaikuttaa vaateen ympäristökuormitukseen. Jos vaatetta kaavailee vain lyhytaikaiseen käyttöön, on Aallon (1998, 70) mukaan ympäristön kannalta parempi valita mahdollisimman ympäristömyötäisesti tuotettu ja kevyt tuote.

Kyselyn vastauksista selviää, että kuluttajat haluavat hankkia mahdollisimman pitkäikäisiä tuotteita, jotka ovat monikäyttöisiä, muunneltavia ja ajattomia. Aallon (2002, 19) mukaan kuluttaja voi parhaiten vähentää ympäristökuormitusta hankkimalla vaatteita, jotka ovat itselle mieluisia sekä materiaaleiltaan ja ulkoasultaan kestäviä. Vaatteiden toivottiin olevan korjattavissa ja kierrätettävissä käytön jälkeen. Osa vastaajista toivoi lisätietoa tavoista, joilla voi poistaa vaatteen käytöstä mahdollisimman ympäristöystävällisellä tavalla.

"Ekologinen ja eettinen, luonnonmateriaaleista valmistettu, kestävä niin materiaaleiltaan kuin muotoilultaan (klassinen, aikaa kestävä), korjattavissa oleva, kestävä myös teknisiltä yksityiskohdiltaan (vetoketjut!), mukava ja istuva."

Garvinin (1988, 55—56) mukaan tuotteen käyttökelvottomuus vaatii kuluttajalta päätöksiä tuotteen käytön jatkamisesta korjaamisen avulla, tai sen lopullisesta hävittämisestä ja korvaamisesta uudella tuotteella. Usein korjaus voi maksaa uutta tuotetta enemmän, jolloin osa ihmisistä vaivaa ja kuluja välttääkseen ostavat uuden tuotteen käyttökelvottoman tilalle.

Vaatteen poistaminen voidaan suorittaa joko heittämällä se pois, josta se joutuu jätteeksi kaatopaikalle tai antamalla vaate kierrätykseen, jolloin se jatkaa vaatteena jonkun toisen käytössä tai kuituteollisuuden raaka-aineena. Paakkunaisen (1995, 42) mukaan vaatteita voidaan poistaa myös polttamalla, mutta osa kuitumateriaalista ei sovi tähän tarkoitukseen, sillä niistä vapautuu ilmaan polton yhteydessä haitallisia yhdisteitä. Aallon (2002, 19) mukaan huonoin vaihtoehto ympäristön kannalta on, jos käytöstä poistunut vaate joutuu suoraan jätteeksi. Parasta olisi, että se voisi jatkaa vaatteena mahdollisimman pitkään joko omassa tai jonkun toisen käytössä. Toinen vaihtoehto on käyttää materiaali hyödyksi uusiokäytössä.

Ympäristön kannalta parasta olisi, että vaatteet suunniteltaisi ja valmistettaisi mahdollisimman laadukkaiksi ja pitkäikäisiksi, jolloin niiden ympäristökuormitus vähenee. Myös kyselyn vastaajien mukaan tuotteen tuottaminen olisi tehtävä kerralla hyvin, jotta kertakäyttötuotteilta ja turhalta ympäristökuormitukselta vältytään.

4.2.4. Esteettisyys

Garvin (1988, 59) liittää estetiikan käsitteen käyttäjälähtöiseen, subjektiiviseen näkökulmaan. Usein estetiikasta puhuttaessa viitataan tuotteen ulkonäköön, mutta Garvinin mukaan estetiikka liittyy ulkonäön lisäksi kaikkeen siihen miltä tuote tuntuu, kuulostaa, maistuu tai haisee. Näin ollen Garvin laajentaa estetiikan käsitteen koskemaan kaikkea astein havaittavaa todellisuutta, jolloin estetiikasta voitaisi puhua aistilaatuna.

Aistilaadun käsitettä tukee myös Stantonin (1998; 178, 183) esittämä tulkinta estetiikalle. Hän liittää estetiikan aisteja ja mieltä ilahduttavaan kauneuteen, jolloin estetiikka muodostaa astein koettavan, positiivisen kokemuksen. Myös Iltanen ja muut (1999, 10—11) sekä Kortelainen (2005; 74, 81) liittävät estetiikan käsitteen älyllisesti ja aistinvaraisesti koettavaksi kauneuden elämykseksi, joka puuttuessaan vaikuttaa haitallisesti ihmisen mielialaan. Revell DeLong (1998) määrittelee estetiikan yksilöllisesti koetuksi mielihyväksi, joka liittyy kaikkeen siihen mistä ihminen saa nautintoa ympäröivästä maailmasta. Nautittavuuden liittävät esteettisyyden käsitteeseen myös Koskennurmi-Sivonen ja Anttila (2008), joiden mukaan nautittavuus tarkoittaa tuotteesta saatavaa mielihyvää.

Estetiikan käsitteen liittää mielihyvään myös Jordan (2000, 11—15), jonka mukaan ihminen voi saada tuotteesta neljänlaista mielihyvää: sosiaalista, hedonistista, emotionaalista tai fyysistä mielihyvää. Nevalan ja muiden (2004, 30—31) mukaan tuotteesta saatava mielihyvä voidaan jakaa fyysisen ja sosiaalisen mielihyvän lisäksi ajatusten ja mielen tasolla psykologiseksi mielihyväksi ja arvojen tasolla ideologiseksi mielihyväksi.

Tässä tutkimuksessa estetiikalla tarkoitan vaatteesta kaikkien aistien avulla saatua mielihyvää, joka voi näyttäytyä kehon tai mielen tasolla. Usein vaateen laatua tarkastellaan näkö- ja tuntoaistin varassa, mutta käyttötilanteesta riippuen, tarkastelua voidaan tehdä myös muiden aistien avulla. Vastaajat liittävät estetiikkaan materiaalin, mallin ja valmistuksen esteettisyyden. Materiaalin esteettisyys tarkoittaa vastaajille sen visuaalista kestävyttä käytön ja huollon aikana, materiaalin tuntua iholla ja sen

esteettisiä ominaisuuksia. Vaatteen mallin esteettisyys liittyy sen ulkonäköön ja väriin, istuvuuteen vartalolle sekä sen oikeaan kokoon. Valmistuksen esteettisyys liittyy valmistusjäljen viimeistelyyn ja huoliteltuun ulkonäköön.

Vaatteen esteettisyyttä on mahdollista arvioida päällisin puolin ennen sen pukemista tai käyttöä, mutta laadun aistinvarainen arviointi vaatii käyttökokemuksen. Garvin (1988, 59) liittyy estetiikan käsitteen subjektiiviseksi kokemukseksi, johon vaikuttavat yksilön maut, arvot ja mieltymykset.

Näköaistin avulla havaittava visuaalinen estetiikka liittyy vaatteen ulkonäköön ja kauneuteen. Vaatteen esteettiset tekijät muodostuvat kyselyyn vastanneiden mukaan materiaalin rakenteesta, vaatteen väristä, muodikkeudesta, valmistusjäljestä ja viimeistelystä. Materiaaliestetiikkaan liitetään sen laadukas ulkonäkö ja laskeutuminen.

Kyselyn vastausten perusteella tuntoaistin avulla havaittavaan estetiikkaan liitetään materiaalin tuntu iholla sekä vaatteen tuntu ja istuvuus, vaatteen paino, mukavuus ja sopivuus omalle vartalolle. Jordanin (2000, 92—93) mukaan materiaalilla on suuri merkitys tuotteen mukavuuden kokemiseen, sillä materiaalit ovat suoraan kontaktissa ihoon. Iho toimii laajana tuntoelimenä, joka tuottaa esteettisiä elämyksiä materiaalin kosketuksen välityksellä. Kyselyn vastausten mukaan vaatteen tulee olla mukava päällä siten, että vaatteessa on helppo olla. Vaatteen tulee olla istuva ja sopivan kokoinen, ja sen täytyy tuntua omalta.

"[...] vaatteen tulee tuntua omalta, ei niinkään trendien mukaiselta."

"Materiaalin tulee olla käyttöä kestävä ja toimiva kehoni tarpeita ajatellen: esim. lämmin ja viilentävä [...] Vaatteen leikkauksen tulee istua sopivasti, siten että vaatteessa on helppo olla. [...]"

Kadolphin (1998, 30) mukaan mukavuus tarkoittaa vaatteen vuorovaikutusta kehon kanssa. Ihminen tuntee olonsa mukavaksi vaatteissa, kun hänellä ei ole liian kuuma tai kylmä, eikä vaate purista tai hiosta. Kadolph (1998, 193) sisällyttää mukavuuteen fyysisiä, psykologisia ja fysiologisia tekijöitä. Fyysinen mukavuus liittyy vaatteen tuntuun ja käyttäytymiseen. Mukavassa

vaatteessa pystyy liikkumaan, eikä se rajoita vartalon liikkeitä. Fysiologinen mukavuus liittyy vartalon lämpötilaan ja tuotteen kykyyn lisätä sitä tai poistaa ylimääräistä lämpöä. Fysiologinen mukavuus voi liittyä myös sääolosuhteisiin, jolloin vaateen tehtävä on pitää vartalo kuivana.

Mukavuuden edellytyksenä Risikko ja Marttila-Vesalainen (2006, 7) pitävät vaateen mieluisuutta käyttäjälleen sekä sen sopivuutta käyttötarkoitukseen ja -tilanteeseen. He näkevät, että vaatetuksen suojaavuutta ja toiminnallisuutta kuvaavat tekijät sekä vaateen ulkoasuun ja viestintään liittyvät psykososiaaliset tekijät painottuvat eri lailla eri tilanteissa, jolloin muotivirtauksia noudatetaan usein mukavuuden kustannuksella.

Kyselyn vastausten perusteella vaateen istuvuus vartalolle määrittää suuressa osin sen laatua. Istuvuus tarkoittaa Kadolphin (1998, 364) mukaan vaateen sopivuutta kolmiulotteiselle vartalolle, ja se on tärkeä näkökohta vaateen esteettiseksi kokemisessa. Ihmisten vartalot eroavat kooltaan, muodoiltaan ja mittasuhteiltaan, jolloin vaateen istuvuuteen liittyvät vartalon lisäksi vaateen mitoitus, koko, materiaali ja väljyyksien määrä.

Ilmolan (1999) mukaan hyvin istuvien vaatteiden lähtökohtana toimii vartalon muotoa ja asentoa vastaava kaava. Heikkonen ja muut (2000, 199) esittävät, että vaateen istuvuudessa pyritään palvelemaan keskivertokuluttajaa, jonka vartalon mittasuhteet ovat standardimitoitusten mukaiset. Päivinen (1999) esittää, että vaatetusteollisuudessa istuvuuden ongelmia aiheuttavat kaavajärjestelmien piirtämisperiaatteet, jotka eivät ota riittävästi huomioon vartalon anatomiaa, kun vartalon asento poikkeaa normaaliasennosta. Näille kuluttajille palvelua tarjoavat pienet, joustavat valmistajat ja yritykset, jotka hallitsevat massaräätälöinnin.

Vaateen oikea koko on Peura-Kapasen (2000, 4—5) mukaan subjektiivinen käsite, jonka jokainen tulkitsee omalla tavallaan. Mieltymykset sekä näkemykset vartalon koosta vaihtelevat henkilöstä riippuen, ja siksi sopivankokoinen vaate voi olla tarkoituksellisesti väljä tai tiukka. Kooltaan sopimaton voi esimerkiksi olla kiristävä tai liian lyhyt. Ilanen ja muut (1999, 11) esittävät, että teollisuudessa käyttäjien koko- ja pituuserot pyritään huomioimaan tarjoamalla eri mittaisia vaatteita ja lahkeenpituuksia.

Osa kyselyn vastaajista piti tärkeänä, että materiaalin ääni sopii käyttötarkoitukseensa. Varsinkin materiaalista liikkussa muodostuva ääni mainittiin tärkeänä näkökohtana. Vaatteen haju muodostaa myös osan estetiikan kokemisesta. Haju kertoo vaatteen puhtauden asteesta, sillä materiaali imee itseensä hajuja ympäristöstä sekä käyttäjästä. Vastaajat pitivät melko tärkeänä, että vaatteen materiaali ei ime itseensä helposti hajuja, kuten hien hajua tai esimerkiksi tupakoinnista seuraavaa savun hajua.

Iltasen ja muiden (1999, 10—11) mukaan ihmiset voivat kokea vaatteeseen liittyviä elämyksiä ja kauneutta aistien lisäksi myös älyllisten kokemusten välityksellä. Estetiikan kokemiseen liittyy mielellinen ulottuvuus, joka liittyy vaatteesta koettavaan mielihyvään tai sen aiheuttamiin emootioihin. Vaatteiden emotionaalinen vaikutus liittyy Jordanin (2000, 11—15) mukaan ihmisen mielialaan, jolloin esteettisesti sopimaton vaatetus aiheuttaa viihtymättömyyttä ja saattaa vaikuttaa haitallisesti mielialaan. Iltasen ja muiden (1999, 10—11) mukaan tyylikäs vaate voi nostaa ihmisen itseluottamusta, kun taas huonosti istuva vaate voi pahimmillaan vaikuttaa käyttäjänsä itsetuntoon, jos vaatteen istumattomuuden koetaan johtuvan omasta vartalosta. Iltasen ja muiden (1999, 8) mukaan vaatetukseen liittyvien ongelmien ilmetessä on tärkeää mieltää, että ne voivat johtua nimenomaan tuotteen ominaisuuksista eivätkä niinkään käyttäjän piirteistä.

4.2.5. Terveyslaatu

Terveyslaatu sisältää turvallisuusnäkökulman, joka liittyy aikuisella ihmisellä terveysriskeihin, joita vaatteen sisältämät kemikaalit voivat aiheuttaa. Vaatteiden valmistusprosessissa käytetään kemikaaleja, jotka suurina pitoisuuksina voivat toimia allergeeneinä ja aiheuttaa ihmiselle erilaisia oireita. Vaatteiden tulisi Aallon (1998, 32) mukaan olla terveellisiä ja turvallisia käyttäjälleen. Myös Kadolph (1998, 233) esittää, että vaatteiden tulee olla turvallisia, eikä niiden materiaali saa olla ihmiselle vaarallista. Siksi olen nimennyt tämän näkökulman laatuun terveyslaaduksi.

Vastaajista 51 % pitää allergiatestauksia laadukkaan vaateen takeena, jolloin yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että laadukas vaate ei aiheuta käyttäjälleen terveydellistä riskiä. Allergia- ja ärsytysoireet haittaavat vaatteesta koettua mielihyvää, jolloin sen laatukokemus heikkenee. Aihetta käsittelevän kappaleen lähteet ovat peräisin kemikaaleja käsittävistä kirjallisuudesta ja niihin liittyvistä artikkeleista, sillä aihetta ei ole käsitelty lainkaan laatua koskevassa kirjallisuudessa.

Vaatteet voivat Suojasen (1997, 58) mukaan aiheuttaa kuluttajille joko mekaanista tai kemiallista ärsytystä. Usein mekaaninen ärsytys johtuu karkeista kuiduista, jotka hankaavat ihon naarmuille. Hannukselan (2009) mukaan ärsytyksestä kärsivät eniten herkkäihoiset, joiden on kiinnitettävä erityistä huomiota ihoa vasten oleviin vaatteisiin ja asusteisiin.

Kemiallinen ärsytys johtuu pääasiassa vaatekuitujen ja lisätarvikkeiden sisältämistä kemikaaleista, jotka voivat suurina pitoisuuksina aiheuttaa ihmisille erilaisia allergia- ja ihoärsytysoireita. Hannukselan (2009) mukaan allergiaoireet voivat johtua joko suorasta ihokontaktista tekstiiliin, hengitetyn tekstiilipölyn tai kemikaalien vaikutuksesta. Vaatteiden tuotannon eri vaiheissa käytettyjä kemikaaleja ja yhdisteitä voi jäädä valmiiseen tuotteeseen, jolloin ne toimivat allergeenina joutuessaan kosketuksiin ihon kanssa.

Kuitutasolla vaatteeseen voi Paakkunaisen (1995, 26) sekä Talvenmaan (2002; 15, 46) mukaan jäädä kemikaali- ja raskasmetallijäämiä joko kasvukuidun kasvattamiseen käytetyistä tuholaismyrkyistä ja lannoitteista, synteettisten kuitujen valmistusprosessissa käytettävistä liuottimista sekä värjäysprosessissa käytettävistä väriaineista. Timosen ja muiden (1998, 11) mukaan terveydelle haitallisia kemikaaleja ja yhdisteitä voi siirtyä kuituun myös tekstiiliin viimeistyskäsittelyissä, jossa materiaalit saavat kemikaalikäsittelyjen avulla sellaisia ominaisuuksia, joita niiltä luontaisesti puuttuvat. Talvenmaa (2002, 50—51) esittää, että puuvilla- ja selluloosapohjaisten kuitujen viimeistyskäsittelyissä käytetään formaldehydiä sisältäviä aineita, jotka aiheuttavat ihmisille ihottumaa sekä silmien ja kurkun ärsytystä. Mannisen (2011) mukaan kuituun voi siirtyä haitallisia aineita myös

kuljetusta varten vaateen pakkauksiin lisättävistä homeenesto- ja torjunta-aineista sekä itse pakkausmuovien sisältämistä raskasmetalleista tai muista kielletyistä aineista.

Myös vaateen metalliosien sisältämä nikkeli ja kuminauhoissa käytettävä kumi voivat Paakkunaisen (1995, 26) mukaan sisältää allergisoivia tai myrkyllisiä ainesosia, joiden ihoa vasten käytettävä pinta aiheuttaa ihoärsytystä. Gorskin (2007, 12) mukaan nikkeli aiheuttaa kutisevaa ihottumaa ja punotusta, ja allergia voi levitä metallin kosketuspaikasta myös muualle ihoon. Nikkeliä voi esiintyä metallisissa painonapeissa, niiteissä, soljissa, metallimerkeissä sekä vetoketjun metallisessa hammastuksessa. Gorski (2007, 12) esittää, että nikkeliallergiasta kärsii yli kymmenen prosenttia naisista ja muutama prosentti miehistä.

Vaatteesta saatavan kemikaalikuorman vaikutusta terveyteen on Paakkunaisen (1995, 20) mukaan vaikea mitata, sillä elimistöön kulkeutuu vain osa kemikaaleista, eikä kaikkien tekstiilikemikaalien terveysvaikutuksia vielä tunneta. Tunnettuja kemikaalien aiheuttamia terveysvaikutuksia ovat erilaiset yliherkkyys- ja allergiaoireet, jotka Suojasen (1997, 58) mukaan voivat ilmetä joko välittömästi tai pitkän ajan kuluessa. Oireet voivat esiintyä lievimmillään kutinana, punoituksena tai näppylöinä tai pahimmillaan hengitysoireina tai munuaisvaurioina (Hirvonen 2011; Manninen 2011). Vakavimmillaan aineet voivat Mannisen (2011) ja Paakkunaisen (1995, 26) mukaan muuntautua syöpää aiheuttaviksi yhdisteiksi tai vaikuttaa ihmisen hormonitoimintaan, heikentää hedelmällisyyttä ja vahingoittaa sikiöitä.

Mannisen (2011) mukaan kuluttajan on lähes mahdotonta aistein päätellä mitkä tuotteet sisältävät vaarallisia kemikaaleja, ja tästä syystä välttää kemiallisista aineista johtuvia terveyshaittoja. Tuoteturvallisuuden lähtökohdaksi on Peltosen (2011, 67–68) mukaan kuluttajan luottamus siihen, että markkinoilla olevat tuotteet eivät aiheuta vaaraa terveydelle.

Terveysturvallisuuden voisi katsoa kuuluvan Paul Lillrankin (1998, 29) esittämään tuotannon laatuun, jonka päämääränä on tuotteen virheettömyys sekä David A. Garvinin (1988, 52–54) esittämän yhdenmukaisuuden käsitteeseen, jonka mukaan tuote on laadukas, kun se täyttää aiemmin sille

asetetut vaatimukset ja standardit. Virheettömyys voidaan mitata laskennallisesti, jolloin virheettömyys määritellään toteutuksen vertailuna aiemmin annettuihin määreisiin nähden. Terveysturvallisuuden määreinä toimivat lakien ja asetusten asettamat raja-arvot tuotteen kemikaalipitoisuuksille, jolloin arvot ylittävää tuotetta voidaan pitää virheellisenä.

Timosen ja muiden (1998, 31) mukaan raja-arvot tuotteiden kemikaalipitoisuuksille määrittää kemikaalilainsäädäntö, ja Suomessa arvot ovat tiukemmat kuin useimmissa EU-maissa. Ihoa vasten käytettäville vaatteille on Gorskin (2007, 11–12) mukaan säädetty tiukemmat pitoisuusarvot kuin väli- ja päällysvaatteille. Tullilaboratorio tutkii pistokokein maahantuotavien vaatteiden kemikaalipitoisuuksia, sillä Suomeen tuodaan tekstiileitä maista, joissa haitallisten aineiden käyttöä ei ole rajoitettu. Mannisen (2011) mukaan vuonna 2010 tutkituista tekstiilinäytteistä 14 prosenttia rikkoi määräyksiä. Ylivoimaisesti eniten hylkäyksiä aiheutui synteettisistä atsoväreistä, jotka käytössä saattavat hajota syöpää aiheuttaviksi aineiksi. Toiseksi suurin syy hylätyksi tulemiselle olivat liialliset nikkelpitoisuudet, joita tavataan muun muassa neppareista. Myös liian suuret pitoisuudet formaldehydiä, homeenestoaineita tai pinnoitekankaissa käytettäviä ftalaatteja ovat syy hylkäyksille.

Terveysturvallisuus on usein käyttäjästä riippumatonta, mutta usein käyttäjän on mahdollista vaikuttaa tuotteen kemikaalipitoisuuteen. Talvenmaan (2002, 50–51) mukaan formaldehydin tunnistaa pistävästä hajusta ja sitä sisältävät tekstiilit on syytä purkaa pois muovipakkauksista ja pestä ennen käyttöönottoa, sillä formaldehydi haihtuu tekstiileistä ilmaan ja lähtee pois pesussa. Myös muut kankaaseen jääneet kemikaalit huuhtoutuvat Mannisen (2011) ja Aallon (1998, 34) mukaan hiljalleen pois pesussa. Hannukselan (2009) mukaan myös ylimääräiset pesuainejäämät vaatteessa voivat aiheuttaa ärsytysihottumaa, jolloin pesujen aikaiseen kemikaalikuormaan on mahdollista vaikuttaa pesuaineen valinnalla ja huuhtelukertojen määrällä. Paakkunaisen (1995, 40) mukaan myös kemiallisessa pesussa käytettävät kemikaalit saattavat jäädä käsittelyn jälkeen vaatteisiin.

Kyselyn vastausten mukaan terveystuote muodostaa pienen osan vaatteiden laadusta muiden ominaisuuksien rinnalla. Voi olla, että kuluttajat eivät osaa epäillä tuotteen aiheuttavan vaaroja terveydelle, jolloin monet ihmiset kärsivät sairauksista ja allergiaoireista, joita ei osata yhdistää vaatteeseen. Uskon terveystuotteen näkökohdan muodostuvan yhä tärkeämmäksi tulevaisuudessa, kun asiasta tiedottaminen lisääntyy, ja tutkimustulosten avulla saadaan lisää varmuutta kemikaalien aiheuttamista vaikutuksista.

Kemikaalien lisäksi vaatteiden terveysturvallisuuteen liittyy vaatteiden terveyttä edistävä funktio. Vaatteiden tulee pitää kantajansa ruumiinlämpö ja -kosteus sellaisena, ettei vaate aiheuta terveydellistä riskiä. Tämä näkökulma liittyy suurelta osin teknisiin vaatteisiin, joita käytetään ulkoilussa, harrastuksissa ja ääriolosuhteissa. Myös vaatteiden sisältämät erilaiset kompressio-ominaisuudet on suunniteltu edistämään käyttäjänsä terveyttä ja toimintakykyä.

5. Tutkimustulokset

Täsmällisesti vaatteen laatuun liittyviä tutkimuksia ei ole julkaistu Suomessa opinnäytteitä korkeammalla tasolla, ja siksi jouduin aloittamaan tutkimukseni perehtymällä erityisen tarkasti tutkimusaiheen perusteisiin, laatuteorioihin ja siihen liittyvään kirjallisuuteen. Perustin tutkimukseni David Garvinin (1988) esittämään tuotteen laadun määritelmään sekä David Garvinin (1988) ja Paul Lillrankin (1998) esittämään asiakaslaadun näkökulmaan vaatetuotteen tutkimiseen soveltuvien osien. Asiakaslaadun näkökulman mukaan laatu on kaikkea sitä mitä asiakkaat sanovat sen olevan, jolloin tutkimuksen tavoitteeksi muodostui selvittää millaisista ominaisuuksista vaatteen laatu muodostuu suomalaisten naiskuluttajien enemmistön mielestä.

Toteutin tutkimuksen kyselylomaketutkimuksena, ja tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta kyselyn vastaajat valikoituivat satunnaisotantana. Kyselylomakkeeseen vastasi 169 tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvaa naista, jotka edustivat kaikkia tutkimuksen kannalta tärkeitä vaatekokoja ja ikäryhmiä.

Tuominen ja Lillrank (2000, 11) esittävät, että markkinoilla kuluttaja haluaa aina mieluummin virheettömän kuin virheellisen tuotteen ja mieluummin itselleen sopivan kuin sopimattoman tuotteen, jolloin vaatteen laatuvaatimuksiksi nousevat sen virheetön valmistus sekä vastaavuus asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Tästä syystä laatua on tarkasteltava asiakkaan näkökulman lisäksi suunnittelun ja valmistuksen näkökulmista. Vaikka asiakas ei näe vaatteiden suunnittelu- tai valmistusprosessia, eikä tältä osin voi toimia niiden laadukkuuden arvioijana, vaikuttaa näiden prosessien kautta syntynyt laatu lopullisen vaatteiden laatuun ja kuluttajan laatukokemukseen.

5.1. Laatuodotukset

Markkinatalouden teoria näkee kuluttajan laskelmoivana taloudellisena toimijana, joka valitsee markkinoilla tarjolla olevista tuotteista sellaisen, jonka tämä arvelee tuottavan eniten arvoa rahallisiin panostuksiin nähden (Kotler & Armstrong 2004, 16). Järkiperustaisen ajattelutavan mukaan vaatteiden tärkein ostomotiivi, ja tällöin myös laadun tae olisi sen sopivuus kulloiseenkin tarpeen tyydytykseen. Koska tutkimustulosteni mukaan vaatteen valinnassa tärkeimmiksi seikoiksi nousevat sen aiheuttamat tunnereaktiot ja miellyttävyys, ei markkinatalouden kuva järkiperustaisesta kuluttajasta sovi vaatteen ostajaan. Lindstromin (2009, 44) mukaan aivokuvaukseen perustuva tieteenhaara osoittaa, että tunteet ohjaavat päätösten tekoa valtavasti enemmän kuin aiemmin on uskottu. Havainto sopii vaatteiden ostotilanteeseen, sillä tunteisiin ja vaatteen ostamiseen liittyvä aistimiellyttävyys eivät selity pelkällä järkiperustaisella päättelyllä. Tunnetasolla kuluttajat haluavat hankkia vaatteita, jotka miellyttävät heidän kaikkia aistejaan.

Tutkimukseni tulosten mukaan naisten tekemät huonot ostopäätökset ja laatukokemukset ovat lisänneet heidän kiinnostustaan laadukkaisiin vaatehankintoihin. Laadukkaisiin vaatteisiin panostetaan suurimmaksi osaksi rahallisten syiden takia, sillä laadukkaat vaatteet nähdään käyttöä ja aikaa kestävinä, ja siksi laadukkaat vaatteet tarjoavat parasta vastinetta hinnalle.

"Laadukas vaate on hintava, mutta kyllä laatu maksaa hintansa takaisin. [...]"

Rahan ohella toinen suuri syy laadukkaiden vaatteiden hankinnalle on ympäristön kuormittamisen välttäminen. Koska laadukkaat vaatteet ovat kestäviä, kuluttaja tuntee ostopäätöksensä kuormittavan vähemmän luontoa. Laadukasta vaatetta voi käyttää pitkään ja useassa eri asukokonaisuudessa, jolloin vältytään tulevaisuudessa monen uuden vaatteen hankinnalta, ja näin kyetään omilla valinnoillaan säästämään ympäristöä.

"Mielestäni vaatteen pitää kestää käytössä monta vuotta. Ostan mieluummin yhden hienon ja laadukkaan kalliimman paidan kuin kuusi halpaa epämääräisesti kokoon kasattua."

Vaatteen ostotilanteessa käytetään tunneperäisen päättelyn lisäksi järkeä. Järkiperustaiset syyt vaatteen ostolle liittyvät arviointeihin vaatteen tulevasta laadusta ja käytännöllisyydestä. Järkiperustaista päättelyä ohjaa ostotilanteessa tuotteeseen, hintaan, ostoympäristöön ja markkinointiin liittyvät laatuvihteet, joiden avulla kuluttaja arvioi tuotteen laatua. Laatuvihteiden avulla kuluttajat muodostavat mielikuvan tuotteen laadusta. Lillrank (1998, 49—50) esittää, että ostopäätös usein syntyy, jos tuotteesta muodostunut mielikuva liitetään korkeaan laatuun.

Laadun lopullinen arviointi liittyy Lillrankin (1998, 49—50) mukaan tuotteen käytöstä seuraavaan laatukokemukseen. Tuotteen lopullinen arvo asiakkaalle muodostuu odotusten vertaamisesta toteutumaan: laatu on hyvää, jos koettu laatu on odotusten tasalla tai ylittää ne.

5.3. Vaatteen laadun osatekijät

Tutkimukseni tulosten mukaan suomalaiset naiset pitävät laadukkaina vaatteita, jotka sopivat aiottuun käyttötarkoitukseen. Laadukkaat vaatteet ovat käyttäjälleen mukavia ja sopivia sekä korostavat tämän parhaita puolia. Lisäksi laadukkaat vaatteet ovat pitkäikäisiä, monikäyttöisiä, hintaansa vastaavia ja ne ovat yhdisteltävissä moneen eri asukokonaisuuteen. Vaatteen materiaalit ovat kestäviä ja helppohoitoisia ja valmistus virheetöntä sekä ihmisoikeuksia ja ympäristöä kunnioittavaa.

Vaatteen laadukkuus muodostuu sen suunnittelu- ja valmistusprosessin yhteistuloksena, sillä pelkkä suunnittelun tai valmistuksen laadukkuus ei takaa tuotteesta saatavaa laatukokemusta. Vaatteen valmistuksen laatu konkretisoituu tuotteen virheettömyytenä, toiminnallisuutena ja kestävyytensä. Suunnittelun laatu näyttäytyy kuluttajalle vaatteiden käytettävyytenä, kestävyytensä, ympäristöystävällisyytenä, ajanmukaisena ulkonäköinä ja esteettisyytenä.

Naisten vaatteeseen sisällyttämät laatuominaisuudet voidaan kokonaisuudessaan jakaa viiteen pääkategoriaan, jotka muodostuvat suunnittelun ja valmistuksen laadusta, kestävydestä, esteettisyydestä sekä terveysturvallisuudesta. Kaikkein tärkeimmäksi vaatteiden laatua määrittäväksi tekijäksi muodostui vaatteiden kestävyys. Seuraavaksi merkittävimmät ominaisuudet luodaan vaatteeseen suunnittelu- ja valmistusprosesseissa, jolloin vaatteiden laatu muodostuu naiskuluttajien mukaan kestävyden lisäksi vaatteiden käytettävyydestä ja ajanmukaisesta ulkoasusta, kiinnitysten kestävydestä ja viimeistelystä, eettisyydestä ja ekologisuudesta, ulkoasun ja materiaalin miellyttävyydestä sekä vaatteiden terveysturvallisuudesta. Jokaisen osatekijän laatua on mahdollista arvioida yksittäin, mutta näiden tekijöiden yhteisvaikutus muodostaa vaatteiden kokonaislaadun.

Kestävyys	Suunnittelun laatu	Valmistuksen laatu
Käyttö ja huollettavuus	Käytettävyys	Kestävyys ja viimeistely
Valmistuksen laatu	Ajanmukainen ulkoasu	Eettisyys ja ekologisuus
Mallillinen pitkäikäisyys		
Esteettisyys	Terveysturvallisuus	
Ulkonäkö ja istuvuus	Turvallisuus	
Miellyttävyys		

Kuva 8. Vaatteiden laadun osatekijät

Tärkeimmän näkökulman vaatteiden laatuun muodostaa sen kestävyys, joka luodaan osittain suunnittelu- ja valmistusprosesseissa. Vaatteiden kestävyys luodaan suunnitteluprosessissa käyttötarkoitukseen sopivina malli- ja materiaaliratkaisuuksina sekä valmistuksessa ompeluiden, lisätarvikkeiden ja

tukimateriaalien pitävyytenä. Garvin (1988, 55—56) ja Lillrank (1990, 52—57) liittävät kestävyuden tuotteen käyttökertojen määrään ennen kuin tuote tulee käyttökelvottomaksi. Vastausten mukaan vaateen kestävyydellä tarkoitetaan samanlaisena pysymistä, jolloin vaateen tulee säilyttää samanlainen ulkomuoto kuin ostohetkellä. Vaateen kestävyys liitetään valmistuksen kestävyys vaateen koossa pysymisenä, mallin kestävyys ajanmukaisena ulkonäköinä sekä materiaalin kestävyys rikkoutumatta ja muodossaan pysyvänä käytön ja huollon aikana. Vaateen mallillinen kestävyys liittyy sen mallilliseen ajattomuuteen, jolloin vaateen käyttöikä muodostuu pidemmäksi kuin pintamuodin mukaisella tuotteella.

Kestävyys lisäksi tärkeän näkökohdan vaateen laatuun muodostaa sen käytettävyyden. Käytettävyys tarkoittaa Lillrankin (1998, 29—39) ja Garvinin (1988, 50—59) mukaan tuotteen sopivuutta aiottuun käyttötarkoitukseen. Garvin (1988, 50—59) liittää käytettävyyden tuotteen suorituskykyyn, jolloin käytettävyys muodostuu tuotteen ensi- ja toissijaisista käyttöominaisuuksista, joihin sisällytetään erilaisia ominaisuuksia tuotteen käyttötarkoituksesta ja käyttäjistä riippuen. Vaateen käytettävyys luodaan sekä suunnittelu- että valmistusprosesseissa. Suunnittelija vastaa malli- ja materiaalivalinnoilla vaateen soveltuvuudesta käyttötarkoitukseen, ja vaateen valmistaja huolehtii, että vaateen valmistus tapahtuu annettujen ohjeiden mukaisesti.

Lillrankin (1990, 46) mukaan tuotteen käyttöarvoon kytkeytyy erottamattomasti sen näyttöarvo. Vaateen näyttöarvo muodostuu vaateen lähettämistä sosiaalisista viesteistä, joiden avulla ihminen kykenee viestimään ympäristölleen omasta identiteetistään ja arvostuksistaan. Vaateen avulla kiinnitytään myös erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin ja erottaudutaan niistä ryhmistä, joihin ei haluta kuulua. Lindroos ja muut (2005, 84) esittävät, että vaateen symbolisten ominaisuuksien on sen funktionaalisten tekijöiden lisäksi oltava oikeanlaiset, jotta tuote olisi käyttökelpoinen.

Pyly (2000) on tutkinut omassa Mba-tutkielmassaan naisten takkien laatua määrittäviä tekijöitä, ja myös tässä tutkimuksessa vaateen ilmaiseva laatu liitettiin vahvasti yhdeksi vaateen laatu- ja näkökohdaksi. Pyly (2000, 44—45)

liittää estetiikan käsitteen osaksi ilmaisevaa laatua, mikä osaltaan lisää ilmaisevan laatu-ulottuvuuden tärkeysastetta. Estetiikan lisäksi tutkimuksessa ilmaisevuuteen liitettiin vaateen sopivuus kantajansa elämäntyyliin sekä mahdollisuus yksilölliseen luovuuden ilmaisemiseen.

Omassa tutkimuksessani selvitin vaateen ilmaisevuutta tarjoamalla matriisikysymykseen "Laadukas vaate on mielestäni" vaihtoehdot "luo sosiaalista yhteenkuuluvuutta" sekä "luo sosiaalista arvostusta". Vastausten keskiarvojen mukaan nämä tekijät eivät ole vastaajille kovinkaan tärkeitä vaateen laadukkuuden kokemisessa. Uskon kuitenkin, että vaateen ilmaisevilla tekijöillä on suuri tiedostamaton merkitys vaateen käyttöarvon taustalla.

Vaateen valmistuksen laatu liittyy tuotteen kestävyyteen, käytettävyyteen ja esteettisyyteen. Lillrankin (1998; 16, 29, 31) mukaan valmistuksen laadun mittarina toimii tavoitetasoon ja aiemmin luotuihin ohjeisiin verrattava virheiden määrä. Myös Garvin (1988, 50—59) lukee yhdenmukaisuuden aiempiin suunnitelmiin ja standardeihin nähden yhdeksi tuotteen laatutekijäksi. Vaateen valmistuksen laatu näyttäytyy käytössä vaateen kestävytenä ja käytettävyytenä. Valmistusratkaisut vaikuttavat kestävyyteen ja käytettävyyteen esimerkiksi tukikankaiden oikeanlaisena käyttönä sekä ompeleiden vahvistamisena vaateen kuluvimmissa saumoissa. Esteettisesti valmistuksen laadulla tarkoitetaan siistiä valmistusjälkeä ja viimeistelyä. Vaateen valmistuksen laadulla on myös eettinen ja ekologinen sekä terveydellinen vastuu, jolloin vaateen valmistaja on vastuussa siitä, että tuotteen valmistus noudattaa säädettyjä lakeja ja määräyksiä ympäristön ja ihmisoikeuksien osalta, sekä tuotteen sisältämät kemikaalipitoisuusmäärät alittavat sallitut raja-arvot.

Vastausten mukaan vaateen laadukkuuden taustalla huomioidaan myös vaateen valmistuksen eettiset ja ekologiset vaatimukset. Lillrankin (1998, 37) mukaan tuotteen tahalliset ja tahattomat sivuvaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvät systeemilaadun käsitteeseen. Vastaajat haluavat ostaa tuotteita, joiden valmistus kunnioittaa ympäristöä ja ihmisoikeuksia. Aallon (1998, 30) mukaan suuri osa vaateen ympäristövaikutuksista määritellään jo

tuotteen suunnitteluvaiheessa, sillä silloin päätetään vaatteiden materiaalit ja tuotantomenetelmät. Suunnittelun ympäristövastuu korostuu myös tuotteen pitkäikäisyydessä, jolloin suunnittelijoiden tulee luoda vaatteista mahdollisimman ajattomia ja malliratkaisuiltaan kestäviä. Paakkunaisen (1995, 16) mukaan hyvin suunniteltu tuote kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän elinkaarensa jokaisessa vaiheessa. Se on monikäyttöinen, pitkäikäinen, turvallinen, ergonominen sekä helposti kierrätettävä tai hävitettävä, eikä se pilaa ympäristöään.

Vaatteen laadulla on myös esteettinen ulottuvuus, joka liittyy vaatteiden aisteja miellyttävään ulkoasuun ja istuvuuteen. Myös Garvin (1988, 50—59) sisällyttää estetiikan laadun käsitteeseen, ja tarkoittaa tällä kaikkea aistein havaittavaa todellisuutta. Tutkimuksessani olen nimennyt estetiikan aistilaaduksi, jolloin tarkoitan sillä kaikkien aistien avulla vaatteesta saatavaa mielihyvää. Vastausten mukaan vaatteiden tulee olla kantajalleen mieluinen, mukava, istuva ja sopiva. Mukavuudella on myös vaatetusfysiologinen näkökulma, sillä vaatteiden tulee pitää vartalon lämpötila käyttäjää miellyttävällä tasolla, eikä vaate saa rajoittaa käyttäjänsä liikkumista.

Suomalaisten naisten mielestä laadukas vaate on kestävä ja hyvin valmistettu. Se sopii siihen käyttötarkoitukseen, johon se on suunniteltu. Laadukas vaate on malliltaan ajaton ja käyttäjälleen sopiva ja mieluinen. Vaatteiden valmistus kunnioittaa ympäristöä ja ihmisoikeuksia ja se on käyttäjälleen turvallinen.

"Eettisesti tuotettu, kestävä ja pitkäikäinen vaate."

"Istuva ja muotonsa säilyttävä, pesuohjeita seuraten pitkään kunnossa ja siistinä pysyvä."

6. Pohdinta

6.1. Vaatteen laadun ulottuvuudet

Tutkimukseni tulosten mukaan vaatteen laatua arvioidaan sen fyysisten ja aineettomien ominaisuuksien perusteella. Vaatteen fyysinen taso käsittää kaiken vaatteessa fyysisesti kiinni olevan materian, kuten kuidut ja materiaalin, puettavan ja käytettävän muodon, sekä ompeleet ja muut yksityiskohdat. Näiden tekijöiden laatua on mahdollista arvioida ilman taustatietoja, pelkästään tuotetta katsomalla.

Vaatteen laadun aineeton taso liittyy tekijöihin, jotka eivät sijaitse fyysisesti tuotteessa. Aineettomat ominaisuudet ovat tulkitsijasta tai tulkinnan kontekstista riippuvaisia, tai ne perustuvat uskomuksiin vaatteen laadun takeena. Aineettomia tekijöitä ovat vaatteen eettisyys ja ekologisuus, esteettisyys sekä ajanmukaisuus, joka liittyy sosiaaliseen kontekstiin ja muotiin. Vaatteen ajanmukaisuus on tulkittavissa vaatteen ulkopuolelta, eikä se näin ollen ole vaatteessa fyysisesti sijaitseva laatutekijä. Myös vaatteen miellyttävyys tulkitaan subjektiivisesti käyttäjän omien fyysisten ja esteettisen mieltymysten perusteella. Vaatteen ekologiset ja eettiset näkökohdat ovat myös tulkittavissa vaatteen laadun aineettomiksi ominaisuuksiksi, sillä ne eivät näy itse tuotteessa, eikä niitä voida arvioida pelkästään tuotetta katsomalla.

Vaatteen laadun aineeton ja fyysinen laatutaso voidaan jakaa lisäksi useampaan ulottuvuuteen. Tutkimustuloksista selviää, että laadulla on viisi ulottuvuutta: fysiologinen laatu, aistilaatu, ilmaiseva laatu, ideologinen laatu ja terveyslaatu. Fysiologinen laatu liittyy vaatteen suojaavuuteen ja lämpöviihtyvyyteen. Vaate on fysiologisesti laadukas, kun se suojaa kehoa ja pitää ruumiinlämmön ja -kosteuden ihanteellisella tasolla. Aistilaatu liittyy estetiikkaan ja vaatteesta aistein koettavaan mielihyvään. Vaate on aistien tasolla laadukas, kun se on käyttäjänsä mielestä esteettinen, sopivan kokoinen ja mukava. Ilmaiseva laatu liittyy vaatteen sosiaalisiin merkityksiin.

Vaate on laadukas, kun sen ympäristöönsä välittämät sosiaaliset merkitykset ovat oikeanlaiset. Ideologinen laatu liittyy vaatteen omistamisesta ja käyttämisestä seuraaviin arvomerkityksiin. Vastaajien mukaan eettisesti ja ympäristöystävällisesti tuotettu vaate voi tuottaa käyttäjälleen ideologista mielihyvää, ja näin lisätä vaatteesta saatavaa laadukkuuden kokemista. Vaatteella on lisäksi terveydellinen näkökulma, joka viittaa vaatteen kykyyn sekä edistää käyttäjänsä terveyttä että olla vahingoittamatta sitä.

6.2. Teorioiden soveltuvuus vaatteen laadun tutkimiseen

Tutkimuksen teoriaosuus muodostui David A. Garvinin (1988) sekä Paul Lillrankin (1998) esittämästä asiakaslaadun näkökulmasta, jonka mukaan laatu voi olla kaikkea sitä mitä asiakas sanoo sen olevan. Teoriat ovat verrattain vanhoja, mutta uutta tietoa tuotteen laadusta ei ole saatavilla. Tuotteen laatua käsittelevät uudemmat tutkimukset perustuvat David Garvinin (1988) esittämiin laadun osatekijöihin, eivätkä ne tarjoa soveltuvampaa tietoa vaatteen laadun tutkimiseen kuin alkuperäinen tutkija.

Koska vaatteen laadukkuus riippuu sen suunnittelun ja valmistuksen laadukkuudesta ja sen ihmisoikeuksia ja ympäristöä kunnioittavasta valmistustavasta, sivusin tutkimuksessani Garvinin (1988) ja Lillrankin (1998) esittämiä valmistuksen ja suunnittelun laadunäkökulmia sekä Lillrankin (1998, 37—38) esittämää systeemilaadun näkökulmaa. Laadun osatekijät perustin vaatteen tutkimiseen soveltuvin osin David A. Garvinin (1988, 49—59) esittämiin kahdeksaan tuotteen laadun osatekijään, jotka muodostuvat tuotteen suorituskyvystä, piirteistä, luotettavuudesta, yhdenmukaisuudesta, kestävydestä, palvelu-ulottuvuudesta, estetiikasta sekä koetusta laadusta.

Tutkimukseni tulosten mukaan laadukas vaate koostuu viidestä osatekijästä: kestävydestä, käytettävyydestä, valmistuksen laadusta, esteettisyydestä ja terveysta laadusta. Osittain nämä tekijät ovat yhteneväisiä David Garvinin (1988, 49—59) esittämiin tuotteen laadun osatekijöihin. Täysin yhteneväisiä

tekijöitä tuotteen ja vaatetuotteen tutkimisessa ovat yhdenmukaisuus aiempiin suunnitelmiin nähden, kestävyys ja estetiikka. Muut Garvinin (1988) esittämät tekijät eivät käy vaateen tutkimiseen sellaisenaan, vaan niistä tulee etsiä syvempiä merkityksiä.

Garvinin (1988) mukaan tuotteen suorituskyky ja piirteet liittyvät tuotteen ensisijaisiin toimintoihin. Vaateen tutkimisessa ensisijaisten toimintojen voidaan katsoa liittyvän sen ydinhyötyihin, eli lämpötilaa säätelevään funktioon sekä suojaavuuteen ympäristössä sekä sosiaalisissa tilanteissa. Garvinin (1988) tarjoaman luotettavuuden osatekijän voidaan katsoa liittyvän vaateen käytettävyyden ja terveystilanteiden funktioihin, jolloin vaateen tulee toimia käytössä sellaisella tavalla kuin on tarkoitus ja vaatteelle ominaista. Garvinin (1988) esittämä palvelu-ulottuvuus liittyy valmistajan tarjoamiin tuotteisiin liittyviin palveluihin, kuten huoltoon. Vaatteeseen ei liity valmistajan tarjoamaa palvelu-ulottuvuutta, joten tämä näkökulma ei liity sellaisenaan vaateen laadun tutkimiseen.

Garvinin (1988) esittämä koetun laadun käsite liittyy epäsuoriin vihjeisiin, joiden avulla kuluttaja arvioi ja vertailee tuotteen laatua markkinoilla. Vihjeet liittyvät tuotteeseen, sen hintaan, osto-ympäristöön sekä mainontaan. Koetun laadun käsite on tärkeä näkökohta vaateen hankkimisen hetkellä, sillä se muodostaa odotuksia tuotteen tulevasta laadusta. Odotusten ja toteutuman vertaaminen synnyttää lopullisen mielikuvan tuotteen laadusta.

Garvinin (1988) esittämistä kahdeksasta tuotteen laadun osatekijästä puuttuu kaksi vaateen laadun tutkimisen kannalta oleellista ulottuvuutta. Vaatteet toimivat viestinnän välineinä, jolloin niiden avulla voidaan viestiä sanattomasti asioita omasta itsestä. Garvin (1988) ei sisällytä ilmaisevuutta tuotteen laadun osatekijäksi, vaikka ilmaisevuuden ulottuvuus voi päteä myös kaikkiin sellaisiin tuotteisiin, jotka ovat esillä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa.

Vaateen laadun liitetään sen ympäristövaikutukset sekä ihmisoikeuksia kunnioittava valmistusprosessi, joita Garvin (1988) ei liitä osaksi tuotteen kokonaislaatua. Voi olla, että ympäristötekijät ovat tulleet

entistä tärkeämmiksi vasta 1990-luvulta alkaen, kun tieto valmistuksen ympäristövaikutuksista ja huoli ympäristöstä lisääntyi, tai niiden korostaminen eroaa elinpiirien ja kulttuurien välillä. Suomalainen laadun tutkija Paul Lillrank sisällytti ympäristövaikutukset osaksi systeemilaadun käsitettä vuonna 1998 julkaistussa teoksessaan.

Uskon, että ympäristötekijät tuotteen laadun taustalla lisääntyvät edelleen tulevaisuudessa, ja myös kyselyn vastausten perusteella naiset haluavat kuluttaa ympäristömyötäisiä tuotteita. Ongelmaksi niiden hankkimisen taustalla muodostui luokitusjärjestelmän puuttuminen, jonka avulla kuluttaja voisi vertailla objektiivisesti hankkimiensa tuotteiden ympäristövaikutuksia. Osa vastaajista kaipasi ympäristömyötäisyydestä kertovaa merkintää pakolliseksi kaikkiin tuotteisiin, jotta vertailu niiden välillä helpottuisi. Osa vastaajista mainitsi, että tällainen järjestelmä on jo käytössä tekemässä eroja elektroniikkatuotteiden energiankulutuksen välillä, joten miksei sitä voisi laajentaa koskemaan myös tuotteen ympäristövaikutuksia.

6.3. Yleistettävyyys ja jatkotutkimuksen aiheet

Tutkimukseni tarkoitus ei ollut etsiä eroja vastaajien väliltä, vaan pyrkiä kokoamaan kokonaiskäsitys siitä, mitä ominaisuuksia suomalaiset naiset liittävät vaatteiden laatuun. Tutkimuksen yleistettävyyden ongelmaksi voi muodostua otoksen rajallinen koko, vastaajaryhmien vinoutuminen sekä lomaketutkimuksen käyttö tutkimusmenetelmänä. Lomaketutkimus tutkimusmenetelmänä mahdollisti aineiston nopean ja vaivattoman keräämisen, mutta sen avulla saatu tieto ei ole syvällistä, eikä aineistolta ole mahdollista kysyä selventäviä kysymyksiä. Otosta suurentamalla olisi mahdollista saada yleistettävämpää tietoa vaatteiden laadusta.

Tutkimuksen kannalta kaikki tutkittavat koko- ja ikäryhmät ovat edustettuina, mutta suurin osa vastaajista on nuoria ja pienikokoisia naisia. Tämä voi vaikuttaa osaltaan tutkimustulosten yleistettävyyteen tutkimuksen perusjoukkoa koskien. Aineiston vinoutumista olisi voinut vähentää

poistamalla 69 vastausta siten, että vastaajia olisi jäänyt ainoastaan 100. Poistettavat vastaukset olisivat olleet nuorten ja pienikokoisten antamia vastauksia, jolloin vastaajaryhmien väliset ikä- ja kokoerot olisivat tasoittuneet. En ryhtynyt kuitenkaan vastausten poistamiseen, sillä olisin joutunut luopumaan yli kolmasosasta aineistoani. Avointen kysymysten analysoinnissa tämä ero olisi ollut huomattava, ja vaikuttanut aineiston kattavuuteen.

Tutkimustulosten oikeellisuuteen on voinut osaltaan vaikuttaa tutkimushenkilöiden kyky kirjoittaa ajatuksensa sekä kyselylomakkeeseen vastaamiseen käytetty aika. Tutkimushenkilöt ovat antaneet avoimiin kysymyksiin joitakin vastauksia, joihin olisin kaivannut myöhemmin selvennyksiä. Tämä liittyy osaltaan käytettyihin termeihin sekä lisätietoihin vastausten perusteista. Tästä syystä olen saattanut mahdollisesti tehdä joitakin tulkintavirheitä aineistoa analysoidessani. Muutama vastaaja käytti termiä "hyvä leikkaus" tai "pitää kuosinsa" laadukkaan vaateen takeena. Nämä ilmaukset voidaan tulkita kahdella tavalla, jolloin esimerkiksi ilmaus "pitää kuosinsa" on mahdollista tulkita vaateen muodoksi tai painokuosin värinkestävyudeksi, joten virheitä välttääkseni olen jättänyt nämä tulkitsematta. Tästä huolimatta on mahdollista, että olen tulkinnut aineistosta asioita, joita vastaaja ei ole tarkoittanut. Lomaketutkimus saattoi aiheuttaa ongelmia myös vastaajille, sillä ilman suoraa kommunikaatiota tutkijaan vastausvaihtoehtojen tai kysymysten ymmärtäminen saattoi olla myös heille ongelmallista.

Koin kyselylomakkeen rakenteen toimivaksi, mutta sen avulla oli mahdollista saada vain suppeaa tietoa aiheesta. Kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset eivät liittyneet tarkasti tiettyihin vaatekappaleisiin tai käyttötarkoitukseen, jolloin tutkimusmenetelmän avulla kerätty tieto on verrattain suppeaa. Tutkimuksessani sain eniten tietoa avoimien kysymysten vastauksista, vaikka niiden alkuperäinen tarkoitus oli ainoastaan tukea numeraalista aineistoa. Syvempiä tutkimustuloksia saataisi haastattelujen avulla, jolloin voitaisi kysyä täsmentäviä kysymyksiä haastatteluhetkellä, eikä vastaajien esittämien mielipiteiden perusteet jäisi tulkinnallisesti epäselviksi.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia liitetäänkö vaatteen laatuun erilaisia ominaisuuksia eri-ikäisten ja erilaisia elämäntyyliä heijastavien naisten välillä. Mielestäni olisi mielenkiintoista jatkaa tutkimusta myös tiettyyn tarkoitukseen käytettävien vaatteiden tai tietyllä vartalonosalla käytettävien vaatteiden laadusta. Myös vertaileva tutkimus kahden erilaisen vaatekappaleen, kuten housujen ja paitojen laatutekijöiden välillä olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe.

Jatkossa haluaisin perehtyä laajemmin vaatteiden viestinnällisyyteen ja sen vaikutukseen laadun kokemiseen. Jatkotutkimuksessa selvittäisin haastattelujen avulla mitä seikkoja haastateltavat liittävät laatuun ja millä tavoin vaatteiden viestinnällisyys koetaan sen laatua muovaavaksi tekijäksi.

Suorittaisin haastattelut yksilöhaastatteluina tilassa, jonne tuon erilaisia vaatteita, joko fyysisinä vaatekappaleina tai kuvina. Vaatekappaleet voivat olla haastateltavalle väärän kokoisia, väärän mallisia ja edustavan täysin erilaista pukeutumistyyliä, -kulttuuria tai sukupuolta. Uskon, että vaate voi olla fyysisesti laadukas, vaikka se olisi haastateltavalle sopimattoman kokoinen tai edustaisi erilaista pukeutumistyyliä. Jos pyytäisin haastateltavaa arvioimaan vaatteiden laatua omakohtaisesti pukeutumalla vaatteeseen, saisin tietoa vaatteiden ilmaisevasta laadusta. Uskon, että Kanariansaarilta muistoksi ostettu T-paita voi olla tehty laadukkaista materiaaleista ja valmistettu hyvin, mutta se, miksei sitä käytetä arkipäivän tilanteissa matkan jälkeen tuo laatuun kiinnostavia sosiaalisia ja viestinnällisiä merkityksiä.

Lähteet:**Painetut lähteet:**

Aalto, Kristiina 1998. Vaatteiden käytön ja hoidon ympäristövaikutukset - tuoteinformaatio ja kuluttajien valintamahdollisuudet. Kuluttajatutkimuskeskus

Aalto, Kristiina. 2002. Kotitalouksien tekstiilienhoitokäytännöt ja niiden ympäristömyönteisyys. Kuluttajatutkimuskeskus 2/2002.

Aikasalo, Päivi. 2000. Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. Helsinki: Kansantieteellinen arkisto 47, Suomen muinaismuistoyhdistys.

Alasuutari, Pertti. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs painos. Tampere: Vastapaino.

Andersson, Paul H. & Hiltunen, Kirsi & Villanen, Hannu. Toim. Sami Tuurna. 2004. Laatutoiminta suomalaisissa yrityksissä. KTM Rahoitetut tutkimukset/2004. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Anttila, Marja. 2003. Vaatetuksen kulutus ja sen problematiikka. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, Ritva & Raunio, Anna-Mari. (toim) Vaatekirja. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.

Arantola, Heli .2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki. WSOY.

Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1993. Consumer behavior. International edition. Seitsemäs painos. New York: The Dryden Press.

Campbell, Colin. 1996. The myth of social action. Cambridge: Cambridge University Press.

Craik, Jennifer. 2009. Fashion, the key concepts. Oxford: Berg Publishers.

Crosby, Philip B. 1985. Quality without tears. The art of hassle-free management. New York: New American Library.

Deming, Edwards W. 1982. Out of the crisis. Cambridge: Cambridge University Press.

Freebug, Beth W. & Workman, Jane E. 2009. Dress and society. New York. Fairchild Books, Inc.

Frings, Gini S. 2005. Fashion from concept to consumer; 8. painos. New Jersey: Prentice-Hall.

Garvin, David A. 1984. What does product quality really mean. Sloan Management Review 1984: 10, 25—43.

Garvin, David A. 1988. Managing quality. The Strategic and Competitive Edge. New York. A Division of Macmillan, Inc.

- Gorski, Yrjö. 2007. Muotikaupan reklamaatio-opas. Vaatteet ja jalkineet. Helsinki: Muotikaupan Liitto ry.
- Grönroos, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOY Pro
- Havunen, Risto. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen. Oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Heikkonen, Iris & Heinämaa, Lea & Jokinen, Tarja. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki. Edita.
- Heinonen, J. & Kärkkäinen, H. & Piippo, P. & Salli, M. & Tuominen, M. 2000. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. 2. painos. Helsinki. Metalliteollisuuden Kustannus Oy. julkaisusarjan nimi: MET-julkaisuja 3/2000.
- Hirvonen, Saara. 2011. Paita paloiksi. Pirkka. 4/2011, 69.
- Hokkanen, Simo & Strömberg, Oiva. 2006. Laatuun johtaminen. Jyväskylä: Sho Business Development Oy.
- Iltanen, Sonja & Karkulahti, A. & Kokkola, A. & Hallman, A-M. & Östergård, I. 1999. Tänäpäin haluan näyttää hyvältä, vaatetus ja vanheneminen. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Iltanen, Sonja. 2007. Minihameesta mummonmekkoon. Teollinen vaatesuunnittelu ja keski-ikäisten naisten vaatekäytännöt sosiaalista ikää rakentamassa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 80. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Ilmola, Auli. 1999. Muuttuva vartalo, muuttuva kaava. (197—204) Teoksessa Liitteitä - Attachments, kirjoituksia käsityötieteestä. Toim. Raunio, Anna-Mari & Seitamaa-Hakkarainen, Pirita. Kuopio: Kuopion käsi- ja taideteollisuusakatemia.
- Immonen, Kaj. 1993. Tavaroiden taikamaailma, sosiologinen avaus kulutukseen. Tampere: Vastapaino.
- Johnsson, Raoul. 1986. Yrityksen tuotekehitysopas. Helsinki: Business Books.
- Jordan, Patric W. 2000. Designing pleasurable products. An introduction to the new human factors. London. Taylor & Francis.
- Juran, Joseph M. 1989. Juran on Leadership for quality, an executive handbook. New York: The Free Press.
- Jyrkämä, Jyrki. 2008. Vanheneminen ja vanhuus. Teoksessa Lapsuudesta vanhuuteen. Iän sosiologiaa. 2. painos. Toim. Sankari, Anne & Jyrkämä, Jyrki. Tampere: Vastapaino. 267—312.
- Järvi-Kääriäinen, Terhen & Leppänen-Turkula, Annukka. 2002. Pakkaaminen. Perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki: Pakkausteknologia PTR ry.
- Kadolph, Sara J. 1998. Quality assurance for textiles and apparel. New York. Fairchild Publications.

Kankaanpää, Veli-Matti. 2012. Kuluttajaa ei tule syyllistää. Kehitysmaiden tuotteiden ostaminen vie hyvinvointia. *Muotimaailma* 5/12, 40.

Kawamura, Yuniya. 2004. *Fashion-ology : An Introduction to Fashion Studies*. Oxford. Berg Publishers.

Kortelainen, Anna. 2005. *Päivä naisten paratiisissa*. Helsinki. WSOY

Koskennurmi-Sivonen Ritva. 2008. *Muotitaiteilija Riitta Immonen. Vaatteita naisille työhön, juhlaan, vapaa-aikaan*. Helsinki: Multikustannus Oy.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva & Anttila, Marja. 2008. *Käsityö, laatu ja kestävä kehitys*. Teoksessa Jari Lavonen (toim.) *Tutkimusperustainen opettajankoulutus ja kestävä kehitys*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Principles of marketing. International Edition. 10th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc

Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo. 2002. *Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiointin kehittämisessä*. Tampere: Tampere University Press.

Laakso, Hannu. 2004. *Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lahti, Pirkko & Lehmuskoski, Sirpa & Salmi, Tuula. 1990. *Nainen nelissä - viisissäkymmenissä*. Helsinki: WSOY.

Laitinen, Erkki K. 1990. *Tehokkuutta hinnoitteluun*. Helsinki. Weilin+Göös.

Laukkanen, Emmi. 2013. *Pintaa syvemmältä. Hyvästi nyppyyntyvät neuleet ja kiertävät saumat!* *Trendi*. 01/2013, 28—33.

Lecklin, Olli. 1997. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Helsinki. Kauppakaari Oy.

Lehtonen, Mikko. 1996. *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.

Lillrank, Paul. 1990. *Laatunmaa. Johdatus Japanin talouselämään laatujohtamisen näkökulmasta*. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

Lillrank, Paul. 1998. *Laatuajattelu. Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa*. Helsinki: Otava

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja. 2005. *Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. Helsinki: Wsoy

Lindstrom, Martin. 2009. *Buyology. Ostamisen anatomia*. Suomentanut Kirsti Iivonen. Helsinki: Talentum.

Lindström, Maarit & Nyberg, Martti & Ylä-Anttila, Pekka. 2006. *Ei vain muodon vuoksi. Muotoilu on kilpailuetu*. Helsinki: Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA.

Linnanen, L. & Markkanen, E. & Ilmola, L. 1997. Ympäristöosaaminen. Kestävän kehityksen haaste yritysjohdolle. Espoo. Otaniemi Consulting Group Oy.

Luutonen, Marketta. 2003. Aikuisen naisen vaatekaappi. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, Ritva & Raunio, Anna-Mari. (toim) Vaatekirja. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.

Luutonen, Marketta. 2007. Tuotesuhteita. Pohdintoja ihmisistä ja tuotteista. Hamina: Akatiimi Oy.

Mattila, Pekka. 2006. Ero ja liitto, brändien yhteisölliset tehtävät . Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) Kasvattajan brändikirja, 44 —60. Finn Lectura, Helsinki.

Mizuno, Shigeru. 1993. Yrityksen laadunohjaus. Company-wide Total Quality Control. Suomentanut. Mela, Esa. Helsinki: Rastor-julkaisut.

Mueller, Carol & Smiley, Eleanor. 1995. Marketing today's fashion. 3rd edition. New York: Prentice-Hall, Inc.

Naumann, Earl. 1995. Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage. Cincinnati, OH: International Thomson Publishing.

Nevala, Nina & Päivinen, Minna & Väyrynen, Seppo. 2004. Ergonomia ja käytettävyys suunnittelussa. Helsinki. Teknologiateollisuus ry.

Nikander, Pirjo. 1999. Elämänkaaresta elämänkulkuun: iän muuttuva merkitysmaailma. Teoksessa Naiset ja Ikääntyminen. Toim. Kangas, Ilka & Nikander, Pirjo. Helsinki: Gaudeamus. 27—45

Paakkunainen, Riikamaria. 1995. Vaatteiden ympäristöhaitat. Miten suunnittelija voi vaikuttaa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Peltonen, Anja. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Peura-Kapanen, Liisa. 2000. Kuluttaja vaate- ja jalkine markkinoilla. Löytyykö sopivankokoinen? Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 1/2000.

Pohjonen, Aulikki. 1997. Kuluttajat ja kauppapolitiikka TEVA-alalla. Kuluttajatutkimuskeskus 10/1997. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Puustinen, Liina. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus.

Pyly, Auli. 2000. An analysis of the factors used by consumers in deciding the quality of clothes. MBA-tutkielma. Wales: Swansea Institute of Higher Education.

Päivinen Martta. 1999. Vartalon muoto kaavantekijän käsissä. (187—196) Teoksessa Liitteitä - Attachments, kirjoituksia käsityötieteestä. Toim. Raunio, Anna-Mari & Seitamaa-Hakkarainen, Pirita. Kuopio: Kuopion käsi- ja taideteollisuusakatemia.

- Raatikainen, Leena. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rahikainen, Tuula. 2011. Ekomuoti ja kuluttaja. Artikkel. Muodin maailma 1/2011. 27—28.
- Rantamaa, Paula. 1999. Ikääntyvät naiset ja kulutus. Teoksessa Naiset ja Ikääntyminen. Toim. Kangas, Ilka & Nikander, Pirjo. Helsinki: Gaudeamus. 106—120
- Raunio, Anna-Mari. 2000. Rajoja, reunoja, vaatteita ja tiloja. Teoksessa Vaatekirja. (2000) Toim. Ritva Koskennurmi-Sivonen ja Anna-Mari Raunio. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos. 51—76.
- Revell DeLong, Marilyn. 1998. The way we look. Dress and aesthetics. Second edition. New York: Fairchild Publications.
- Risikko, Tanja & Marttila-Vesalainen, Ritva. 2006. Vaatteet ja haasteet. Helsinki. Wsoy.
- Saari, Seppo. 2006. Tuottavuus. Teoria ja mittaaminen liiketoiminnassa. Tuottavuuden käsikirja. Helsinki. Mido Oy.
- Salo-Mattila, Kirsti. 2009. Ruumiin ja muodin välissä. Tutkimus vaateen kaavoituksen kehityksestä. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Scheuing, Eberhard. 1995. Creating customers for life, everything you need to know to make a customer-driven organization happen. Oregon: Productivity Press.
- SFS 2010. SFS-Käsikirja 27-5. Tekstiilit. Osa 5 Vaatetukseen liittyvät standardit, palostandardit. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto SFS ry
- SFS-EN ISO; 12947-1. 2001. Tekstiilit : kankaiden hankauksenkestävyyden määrittäminen Martindale-menetelmällä. Osa 1. Martindale-hankauksenkestävyyden testauslaite. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto.
- Silén, Timo. 2001. Laatu, Brändi, Kilpailukyky. Helsinki: WSOY
- Stanton, Neville. 1998. Human factors in consumer products. London: Taylor & Francis Ltd.
- Suojanen, Ulla. 1997. Vihreät tekstiilit. 2. painos. Helsinki: Yliopistopaino Helsinki University Press.
- Talvenmaa, Päivi. 2002. Tekstiilit ja ympäristö. 2. Painos. Tampere. Tekstiili- ja vaateala ry.
- Timonen, P. & Heiskanen, E. & Kärnä, A. & Niva, M. 1998. Tuotteen ympäristölaadun parantaminen. Tuoteketjun osapuolten näkemyksiä. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 1/1998. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen, Carita & Lillrank, Paul. 2000. Laatuksitykset suomalaisissa yrityksissä. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 24/2000. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Uotila, Minna & Heikkinen, Vesa & Vehmas, Jarno & Pohjanen, Marjo. 2010. Luxus. Luxury of tomorrow. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Willman-livarinen, Hanna. 2012. Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. Hybris. 1/2012.

Ämmälä, Tuula. 2006. Suomen kuluttajaoikeus. Helsinki: Talentum.

Painamattomat lähteet:

Eurostat 2007. Semi-Durable Good. Glossary of terms and abbreviations. Julkaistu 12.7.2007. Viitattu 2.3.2014. [<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=7173>]

Hannuksela, Matti. 2009. Atoopikon vaatteet ja pesuaineet. Artikkel. Duodecim Terveyskirjasto 20.11.2009. Luettavissa <http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=alg00104>. Viitattu 12.2.2014

Manninen, Laura. 2011. Varo, nämä vaatteet voivat viedä terveyden. Artikkel. Taloussanomat Verkkojulkaisu 26.6.2011. Luettavissa <<http://www.taloussanomat.fi/myynti/2011/06/26/varo-nama-vaatteet-voivat-vieda-terveyden/20118770/135>>. Viitattu 22.1.2014.

(SVT) Suomen virallinen tilasto: Kotitalouksien kulutus [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-3533. 2012, Kulutustutkimus 2012 laatuseloste . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 28.2.2014].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2014-02-28_laa_001_fi.html

Kuvalähteet:

Kuva 1. Webropol-tutkimusraportti: Laatu vaatteesa-kysely. 2014. Mikä on ikäsi-kysymyksen ikäjakauma. 4.3.2014.

Kuva 2. Webropol-tutkimusraportti: Laatu vaatteesa-kysely. 2014. Mitä vaatekokoja olet pääasiassa käyttänyt viimeisen vuoden aikana-kysymyksen vastausjakauma. 4.3.2014.

Kuva 3. Björk, Heini. 2014. David Garvinin ja Paul Lillrankin laatu näkemysten sisältöjen erot. Laadittu David Garvinin (1988, 41—50) sekä Paul Lillrankin (1998, 29—39) esittämiin laadun näkökulmiin perustuen.

Kuva 4. Björk, Heini. 2014. Tuotteen tasot. Laadittu Kotlerin ja Armstrongin (2004, 56) esittämän englanninkieliseen kuvaan perustuen. Alkuperäisteos: Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. Principles of marketing. International Edition. 10th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kuva 5. Björk, Heini. 2014. Erilaisten ominaisuuksien merkitys vaateen laadun arvioinnissa ennen sen hankintaa.

Kuva 6. Björk, Heini. 2014. Kysymyksen "Laadukas vaate on mielestäni" vastusten jakautuminen.

Kuva 7. Björk, Heini. 2014. Kysymyksen "Millainen on mielestäsi laadukas vaate?" vastusten jakautuminen.

Kuva 8. Björk, Heini. 2014. Vaateen laadun osatekijät

Liite 1. Kyselylomake

LAATU VAATTEESSA

Opiskelen Lapin yliopistossa vaatesuunnittelua. Pro Gradu-työssäni tutkin suomalaisten naisten käsityksiä vaateen laatuominaisuuksista. Käsitteenä laatu on subjektiivinen, jolloin sen merkitys henkilöstä riippuen saa erilaisia merkityksiä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä suomalaiset naiset sisällyttävät laadun käsitteeseen ja mistä tekijöistä vaateen laatu muodostuu?

Toivottavasti vastaat tähän kyselyyn ja kerrot mitä laatu juuri sinulle merkitsee!

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

- nainen
- mies

2. Kansalaisuus

- suomi
- muu

3. Mikä on ikäsi?

- alle 25 vuotta
- 25—30
- 31—35
- 36—40
- 41—45
- 46—50
- 51—55
- 55—60
- yli 61 vuotta

4. Mitä vaatekokoa olet pääasiassa käyttänyt viimeisen vuoden aikana?

- Pienempi kuin 34
- 34
- 36
- 38
- 40
- 42
- 44
- 46
- koko 48 tai suurempi

5. Onko sinulla ruumiin vammasta tai pituusrajoitteesta johtuvia erityistarpeita vaatetuksen suhteen?

- ei
- kyllä

6. Jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen, määrittele mitä erityistarpeita sinulla on?

ARVIO VAATTEEN LAADUSTA

7. Koetko, että kuluttajalle annetaan tarpeeksi tietoa tuotteen laadusta ostohetkellä?

- kyllä
- en osaa sanoa
- ei

8. Mistä laatutekijöistä kaipaisit lisätietoa ennen ostopäätöstä?

9. Millainen on mielestäsi laadukas vaate?

10. Kuinka merkittäviä seuraavat tekijät ovat arvioidessasi vaatteen laatua?

	1 merkitsee erittäin paljon	2 merkitsee paljon	3 merkitsee jonkin verran	4 merkitsee vain vähän	5 ei merkitse lainkaan
Laatu					
Tuotemerkki					
Ostopaikka tai -ympäristö					
Tuotteen pakkaus					
Hinta					
Materiaalikoostumus					
Kilpailijoiden tarjonta					

Hoito-ohjeet					
Riippulapun informaatio (mm. sertifikaatit, ympäristöystävällisyys, allergiatestaukset)					
Valmistusmaa					
Vaateen ulkoasu					
Muodikkuus					
Istuvuus					
Viimeistely ja yksityiskohdat					
Kiinnikkeet (napit, vetoketjut)					
Kuvioiden kohdistaminen (esim. raidat)					
Tuntu					
Lisätarvikkeet (esim. varanapit)					
Tuotekuvat ja mainokset					
Muu					

LAADUN KOKEMINEN

11. Laadukas vaate on mielestäni:

	1 täysin samaa mieltä	2 jokseenkin samaa mieltä	3 en osaa sanoa	4 jokseenkin eri mieltä	5 täysin eri mieltä
Virheetön					
Kestävä					
Helppohoitoinen					
Luksustuote					

Monikäyttöinen					
Kallis					
Kierrätettävä					
Allergiatestatu					
Ympäristöystävällinen					
Eettisesti tuotettu					
Jälleenmyyntiarvonsa säilyttävä					
Suomessa valmistettu					
Suunniteltu suomalaisen kuluttajan tarpeisiin					
Suunniteltu yhdessä käyttäjän kanssa					
Muunneltava					
Vaatteelle myönnetty takuu					
Yksilöllinen tai uniikkituote					
Innovatiivinen					
Varustettu varanapeilla tai muilla vaihdettavilla osilla					
Luo sosiaalista yhteenkuuluvuutta					
Luo sosiaalista arvostusta					
Muu					

12. Mahdolliset kommenttisi aiheeseen liittyen:

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn!