

Maarit Johansson

# Lassien lasten ulkoiluvaatteiden kuosisuunnittelu

Synteesi venäläisten ja suomalaisten kuluttajien mieltymyksistä

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija (AMK)

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

27.1.2016

Tekijä Otsikko  Sivumäärä Aika	Maarit Johansson Lassien lasten ulkoiluvaatteiden kuosisuunnittelu – Synteesi venäläisten ja suomalaisten kuluttajien mieltymyksistä 50 sivua + 2 liitettä 27.1.2016
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatesuunnittelun suuntautumisvaihtoehto
Ohjaajat	Yliopettaja Leena Juntunen Tuotepäällikkö Sanni Knuutila
<p>Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa kuluttajien mieltymyksiä Lassie-merkin lastenvaatteiden kuosisuunnittelun tueksi. Lassie on Reiman omistama tuotemerkki, joka suunnittelee ja valmistuttaa lasten ulkoiluvaatteita, asusteita ja kenkiä. Lassien kaksi merkittävintä asiakasmaata ovat Venäjä ja Suomi. Tavoitteena oli selvittää, kuinka näiden maiden kuluttajien suhtautuminen lasten ulkoiluvaatteisiin, niiden kuoseihin ja väreihin eroavat toisistaan.</p> <p>Opinnäytetyö muodostui kahdesta osasta: tutkimuksellisesta ja toiminnallisesta. Tutkimuksellisessa osuudessa pyrittiin selvittämään venäläisten ja suomalaisten kuluttajien mieltymyksiä muodissa ja erityisesti lasten ulkoiluvaatteissa. Tutkimuksessa tutkittiin kummankin kohdemaan muotia sekä suoritettiin kyselytutkimus lasten ulkoiluvaatteista sekä Venäjällä että Suomessa. Toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin kuoseja Lassien kevät-kesä 2017 -asiakasmallimallistoon.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin hyvin selville venäläisten ja suomalaisten kuluttajien mieltymysten eroja ja yhtäläisyyksiä. Suuret erot syntyivät kuosien värien ja tyylin välille. Osa tuloksista oli niin sanotusti tiedettyjä, mutta joukkoon mahtui myös uutta tietoa varsinkin siitä, millaisia lasten ulkoiluvaatteiden kuoseja toivotaan lisää. Muodin tutkimuksessa kartoitettiin aikuisten ja lastenvaatteiden vallalla olevia markkinoita sekä tutkittiin kunkin maan suunnittelijoita. Yllättävää oli Venäjän suunnittelijoiden moderni ja jopa länsimainen tyyli.</p> <p>Toiminnallisen osuuden kuosisuunnittelu onnistui hyvin tiukasta aikataulusta huolimatta. Suunnittelun palaute oli positiivista. Suunnitteluun vaikuttivat paljon päämalliston aiheamaailma ja värikartta. Suunnittelussa huomioitiin asiakasmallien pääkohderyhmä eli venäläiset asiakkaat. Kuosisuunnitelmat saatettiin viimeistä viimeistelyä vaille valmiiksi. Kuosisuunnitelmat ovat salaisia ja Reiman omaisuutta, joten niitä ei esitellä tässä työssä.</p> <p>Kahden eri maan kuluttajien mieltymysten synteesi ei ole yksioikoinen, mutta tämä tutkimus tarjoaa apuvälineitä suunnittelutiimille. Pyrkimyksenä oli tarjota suunnitteluun näkökulmia, joiden avulla eri maiden mieltymyksiä on helpompi integroida kuoseihin.</p>	
Avainsanat	kuosisuunnittelu, kuluttajatutkimus, Venäjä, lasten ulkoiluvaate, Reima, Lassie

Author Title Number of Pages Date	Maarit Johansson Pattern design of Lassie's children's outerwear – The synthesis of Russian and Finnish consumer preferences 50 pages + 2 appendices 27 January 2016
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion design
Instructors	Leena Juntunen, Principal Lecturer Sanni Knuutila, Product Manager
<p>The practical objective of the Thesis was to identify consumer preferences in support of Lassie brand's pattern design. Lassie is a trademark of Reima and it designs and manufactures children outerwear, accessories and shoes. Two of the most significant customer countries of Lassie are Russia and Finland. The aim was to research how the attitudes towards children's outerwear, pattern design and colours differ between the consumers of these countries.</p> <p>The Thesis consisted of research and functional section. In the research section the aim was to identify Russian and Finnish consumer preferences of fashion and especially of children's outerwear. The study was to research fashion in both countries. Also a survey of children's outerwear was carried out for both Russia and Finland to research consumer preferences of children's outerwear. In the functional section were designed patterns for Lassie's spring-summer 2017 client collection.</p> <p>The research showed well the differences and similarities between Russian and Finnish consumer preferences. The biggest differences arose between the colours and the styles of the patterns. Some of the results were known to be, so to speak, but there was also some new knowledge, especially of the style of children's outerwear patterns. The fashion study surveyed adult and children's clothing prevalent in the market and an analysis of designers of both countries. What was surprising was the Russian designers' modern and even western style.</p> <p>The pattern design of the functional section was successful despite a tight schedule. The design feedback was positive. The design was influenced by the themes of the Lassie's SS17 main collection and collection colour chart. The design takes into account the main target group of the client collection i.e. Russian customers. Pattern designs are secret and Reima's property so they aren't represented in this work.</p> <p>The synthesis of consumer preferences of two different countries is not clear-cut but this research provides tools for the design team. The aim was to provide perspectives on design, which makes it easier to integrate the preferences of different countries into pattern design.</p>	
Keywords	pattern design, consumer research, Russia, children outerwear, Reima, Lassie

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	1
1.2	Tutkimusmetodit ja viitekehys	2
1.3	Lassie	5
2	Kuosisuunnittelu	6
2.1	Mennyt ja tuleva – suunnitteluun vaikuttavat tekijät	6
3	Venäläinen ja suomalainen muoti	8
3.1	Suomalainen muoti	8
3.2	Venäläinen muoti	13
3.3	Muodin eroavaisuudet	17
3.4	Lastenvaatemarkkinat	18
3.4.1	Suomen lastenvaatemarkkinat	18
3.4.2	Venäjän lastenvaatemarkkinat	22
4	Venäläinen ja suomalainen kuluttaja	24
4.1	Tyyli	24
4.2	Kyselytutkimus	25
4.2.1	Vastaajien taustatiedot	25
4.2.2	Kyselyn vastaukset	27
4.2.3	Kyselyn kooste	43
5	Loppupäätelmät	46
5.1	Tutkimuksen yhteenveto	46
5.2	Kuosisuunnittelun yhteenveto ja palaute	47
5.3	Pohdintaa	47
	Lähteet	50
	Kuvalähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely lasten ulkoiluvaatteista ja niiden kuoseista	

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaisen lastenvaatemerkin Lassien kuosisuunnittelua ja siihen vaikuttavien tekijöiden havainnointia. Työn tutkimuksellisessa osuudessa luvuissa kolme ja neljä selvitetään venäläisten ja suomalaisten kuluttajien mieltymysten eroja ja yhtäläisyyksiä. Tutkitaan, millaiset lasten ulkoiluvaatteet miellyttävät näiden kulttuurien ihmisiä. Lasten ulkoiluvaatemarkkinoilla tarjontaa on suhteellisen paljon silti täydellisen tuotteen löytäminen voi olla haastavaa. Lasten ulkoiluvaatteissa toiminnalliset ja tekniset ominaisuudet nousevat usein pääosaan. Pelkillä teknisillä ominaisuuksilla ei kuitenkaan välttämättä voiteta kuluttajan sydäntä puolelleen. Visuaaliset ominaisuudet nousevat yhtä tärkeään rooliin, elleivät jopa tärkeämmiksi. Eri ominaisuuksien arvottaminen on aina kuluttajakohtainen näkemys. Lasten ulkoiluvaatevalmistajan onkin pyrittävä täyttämään monet kriteerit, jotta tuote kosiskelisi mahdollisimman laaja-alaista kuluttajakuntaa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luvussa kaksi suunnitellaan Lassien kevät-kesä 2017 -asiakasmallimallistoon kuoseja. Asiakasmallimallisto on suunnattu Venäjän sekä osittain myös Suomen markkinoille täydentämään päämallistoa. Kuosisuunnittelua ohjaavat vaikuttimet monelta taholta. Kuoseja suunnitellessa sulautetaan yhteen tulevat trendit, asiakkaiden toiveet sekä yrityksen asettamat kriteerit ja tavoitteet.

### 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja, joilla yhdistää venäläisen ja suomalaisen kuluttajan mieltymykset kuosisuunnittelussa. Tätä lähdetään selvittämään tutkimalla venäläisten ja suomalaisten kuluttajien mieltymyksiä sekä muotia. Muodissa keskitytään varsinkin lasten ulkoiluvaatemarkkinoihin. Lastenvaatteiden lisäksi tutkitaan yleisesti muodin eroja ja yhtäläisyyksiä Suomen ja Venäjän kulttuurien välillä. Kulkeeko venäläinen muoti kohti länsimaalaisia virtauksia vai säilyykö kulttuurin omaleimainen tyyli? Millaista on muoti Venäjällä ja Suomessa? Millaisia asioita kuluttaja arvostaa ja pitää tärkeänä?

Kuluttajien mieltymyksiä lasten ulkoiluvaatteissa tutkitaan muun muassa kyselyn avulla Suomessa ja Venäjällä. Tavoitteena on selvittää, millaiset värit, kuviot ja aiheet ovat suosittuja kuoseissa. Perehdytään myös hieman kuluttajien lasten ulkoiluvaatteen hankintapäätöksiin ja siihen, miten lapsi itse vaikuttaa ulkoiluvaatteen hankintaan. Tutkimuksessa keskitytään kuosimaailman ympärillä oleviin aiheisiin ja käsitteisiin. Jotta aihe pysyy tiiviinä, jätetään ulkopuolelle erimuotoisia malleja ja tuotteiden rakenteellisia runkoja koskevat kysymykset. Pyritään selvittämään syvällisesti kuosisuunnitteluun vaikuttavia asioita, jotka konkreettisesti antavat hyötyä selvitetessä millainen on hyvä kuosi, joka palvelee molempien maiden intressejä. Muotia yleisesti tarkasteltaessa huomioidaan mukaan myös kuosien ulkopuoliset vaikutteet, koska niitä on haastavaa erottaa täysin omakseen. Muodin tutkimuksessa pyritään keskittymään mahdollisimman paljon lastenvaatteisiin, vaikkakin lastenvaatteiden trendit seuraavat usein aikuisten vaatteiden muotimaailman ilmiöitä. Näin ollen yleinen muoti antaa suuntaa tulevaisuudesta myös lastenvaatemarkkinoilla.

Tutkimuksen tavoitteena on myös antaa Lassien tiimille tietoa ja työvälineitä kuosisuunnittelun tueksi. Kohderyhmän parempi ja laajempi ymmärtäminen auttaa suunnittelijaa muun muassa asettumaan paremmin kuluttajan asemaan, varsinkin vieraassa kulttuurissa. Kuluttajien mieltymysten integroiminen kuosisuunnittelussa tehostaa työskentelyä ja näin ollen säästää myös kustannuksia.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät ja viitekehys

Opinnäytetyön tutkimuksessa tutkitaan venäläisiä ja suomalaisia kuluttajia ja heidän mieltymyksiään survey- eli kyselytutkimuksen avulla. Kysely suoritetaan kuluttajille kunkin kohdemaan äidinkielellä. Kysely on nettikaavake, jota jaetaan internetin ja sosiaalisen median välityksellä. Tutkimus on sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista vertailevaa tutkimusta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kohdistuu kohteiden mitattaviin ja numeerisesti ilmaistaviin ominaisuuksiin. Tieto osien ominaisuuksista, joista kokonaisuus muodostuu, auttaa ymmärtämään osien lisäksi myös kokonaisuutta. Määrällinen tutkimus on kiinnostunut luokittelusta ja syy-seuraussuhteista, jolloin tutkimus on vertailevaa ja selittävää tutkimusta. Tutkimustuloksilla saadaan tietoa siitä, missä määrin jotakin ominaisuutta on vertailtavissa kohteissa. Opinnäytetyön kyselytutkimus on määrällistä tutkimusta, jonka avulla vertaillaan kuluttajien mieltymyksiä. (Anttila 2005, 233.)

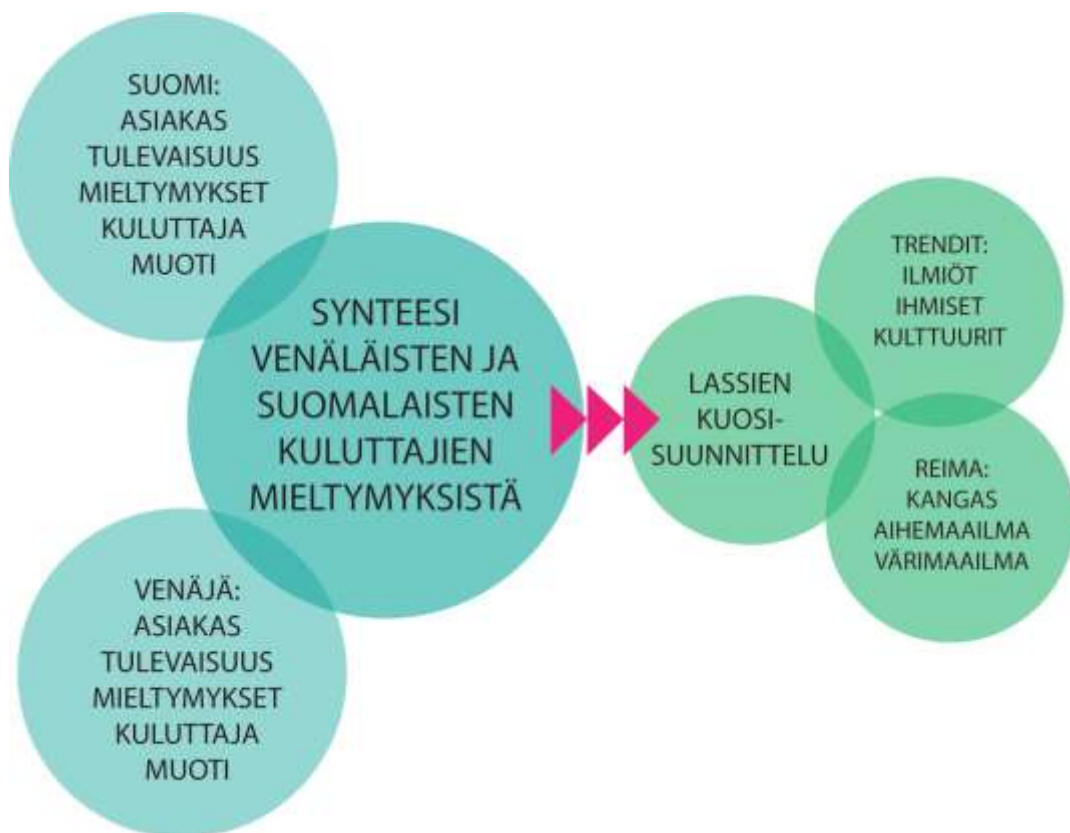
Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on kyse yleisen erityistapauksesta eli jonkin ilmiön laadusta. Tutkimuskohteet ovat yksittäisiä ja niistä etsitään laatua, joka tekee niistä merkityksellisiä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen ja selittäminen. Tutkimuksesta kuvaillaan ja tulkitaan sellaista ilmiötä, jolle on ominaista psyykkiset, sosiaaliset tai kulttuuriset yhteydet. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimuksen näkökulman valintaan ovat vaikuttaneet muun muassa tutkijan elämäntapa, ammatti ja aikaisempi elämänhistoria. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen avoimet kysymykset ovat laadullista tutkimusta, joiden avulla pyritään kuvailemaan ja tulkitsemaan kuluttajien mieltymyksiä. Myös tässä työssä tutkittavien muodin ja lastenvaatemarkkinoiden tutkimus on laadullista tutkimusta, jonka avulla pyritään selittämään ja kuvailemaan kyseisiä ilmiöitä. (Anttila 2005, 275.)

Laadullisen tutkimuksen analysoinnin apuna käytetään hermeneuttista spiraalia, jonka avulla kerättyä dataa käsitellään tulkittavaan muotoon. Hermeneuttinen spiraali kuvaa, miten jokaista yksityiskohtaa on tarkasteltava kokonaisuuden osana ja miten yksityiskohdat vaikuttavat kokonaisuuteen. Kohteen tulkinta muuttuu ja elää hermeneuttisen tulkinnan edetessä. Hermeneuttisessa menetelmässä kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. Osat yhteensä eivät kerro kokonaisuudesta kaikkea, vaan tiedon käsittelijä muodostaa siitä tulkinnallisen, merkityksellisen kokonaisuuden. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksia työstetään hermeneuttista spiraalia hyödyntäen. Vastaukset avataan ja koostetaan yhteen tiivistäen ja keräten samantyyllisiä vastauksia, jolloin saadaan tietoon yhtenevien mielipiteiden määrä ja laatu. (Anttila 2005, 306.)

Tärkeää on kerätä tietoa Suomen markkinoiden lisäksi juuri Venäjän markkinoilta, sillä siellä on Lassien suurimpien asiakkaiden lokaatio. Venäläisen ja suomalaisen muodin tutkimisessa käytetään niin ikään kvalitatiivista tutkimusta. Tämän tutkimuksen analysoinnissa käytetään apuna deskriptiota eli kohteen kuvaamista. Tässä tapauksessa kohteena ovat muoti ja sen ilmiöt. Deskriptio tarkoituksena on kuvata systemaattisesti tutkittavan kohteen tosiasiat ja tunnuspiirteet todellisuuden mukaisesti. Toteava, deskriptiivinen lähestymistapa pyrkii ensisijaisesti kokoamaan tietoa tutkimuskohteesta, mutta välttää muuttamasta kohdetta toisenlaiseksi. Deskriptio pyrkii vastaamaan kysymyksiin: Mikä ilmiö? Millainen ilmiö? Asiakasmaiden muodin hahmottaminen auttaa ymmärtämään paremmin kulttuurisosiaalisia yhteyksiä ihmisten pukeutumisessa ja vaatteiden valinnassa. Opinnäytetyössä tutkitaan millaista muoti on

kyseessä olevissa maissa ja pyritään selvittämään sen ominaispiirteet muun muassa tutustumalla maiden joihinkin suunnittelijoihin ja heidän tyyliinsä. (Anttila 2005, 285.)

Tutkimuksen viitekehysten (kuvio 1) keskiössä on synteesi venäläisten ja suomalaisten kuluttajien mieltymyksistä. Tutkimuksen tavoite on löytää näitä kuluttajia yhdistävät mieltymykset ja jalostaa niistä kuosisuunnittelun tukipilareita. Näiden tukipilareiden avulla pystytään suunnittelemaan tehokkaammin kuoseja, jotka palvelevat useampia markkina-alueita. Kuluttajien mieltymyksiin vaikuttavat muun muassa kohdemaan kulttuuri, muoti, ilmiöt sekä trendit. Synteesiin vaikuttavat lisäksi Lassien asiakkaiden eli jälleenmyyjien mielipiteet, jotka taas heijastavat kuluttajamarkkinoita. Kuluttajien ja jälleenmyyjien kautta heijastuvat myös tulevaisuuden näkymät ja odotettavissa olevat trendi-ilmiöt.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys: Kuluttajamieltymysten synteesi suunnittelun tukipilarina.

Kuosisuunnitteluun vaikuttavat toimeksiantoyrityksen asettamat kriteerit kuten kangas, värikartta ja jossain määrin myös aihemaailma. Maailma missä elämme, sen ilmiöt, ihmiset sekä kulttuurit vaikuttavat trendien syntyyn. Tulevat trendit, jokaisella elämän saralla, muovaavat suunnittelua ja antavat sille oman vaikutteensa. Yleiset trendiennusteet ohjaavat eri alojen suunnittelijoita yhtenäiseen suuntaan ja näin ollen myös ruokkivat trendien syntyä.



### 1.3 Lassie

Lassien juuret ulottuvat Kokkolaan ja vuoteen 1949, jolloin perustettiin Lasten Pukutehdas. Yritys valmisti lasten ulkoilutakkeja, -housuja ja -haalareita. Tehtaan tuotemerkkinä oli lasten TV:stä tuttu suosikkiahmo Lassie ja vuonna 1976 yrityksen nimi vaihdettiin Finn-Lassieksi (Almay & Lappalainen 1996, 109). Finn-Lassie oli 70- ja 80-luvulla yksi Suomen johtavista vaatemerkeistä. Yritys työllisti parhaimmillaan lähes 250 ompelijaa. Idän kaupan tyrehtyminen 1980-luvun lopulla ajoi yrityksen lopulta konkurssiin, jolloin kankaanpääläinen Reima osti Lassie-tuotemerkin itselleen. Nykyään Lassie on tunnettu arkipukeutumisen merkki, jolla on hyvä hinta-laatusuhde. Lassie-tuotteiden päämarkkinat ovat Suomessa ja Venäjällä. Merkin tuotannosta 75 % menee vientiin Venäjälle ja Baltiaan. (Reima 2015c.)

Lassie on Reima Oy:n omistama tuotemerkki. Reima suunnittelee ja valmistuttaa lasten ulkoilu- ja sisävaatteita, asusteita ja kenkiä. Reima on perustettu vuonna 1944 ja nykyisin osake-enemmistön omistaa kansainvälinen sijoitusyhtiö The Riverside Company. Reimalla on henkilökuntaa Suomessa Tampereella ja Vantaalla yhteensä noin 100 henkeä ja ulkomailla noin 120 henkeä. Reima Oy:n liikevaihto vuonna 2014 oli noin 75,4 miljoonaa euroa. Tärkeimpiä vientimaita ovat Pohjoismaat, Venäjä ja Sveitsi. (Reima 2015a.) Reimalla on pitkä kokemus toiminnallisten lastenvaatteiden suunnittelusta. Suomalaiset olosuhteet ja vuodenaikojen vaihtelu määrittävät edelleen yrityksen tuotekehitystä. Reima suunnittelee vaatteita, jotka sopivat kaikenlaisiin sääolosuhteisiin ja joissa on mukava leikkiä. Reimalla kehitetään jatkuvasti uusia tuotteita ja työstetään klassikkomalleja nykypäivän vaatimuksia vastaaviksi. Kaikilla tuotteilla on Design From Finland -merkki, jonka myöntää Suomalaisen Työn Liitto. (Reima 2015b.)

## 2 Kuosisuunnittelu

Suunnittelun lähtökohtana oli luoda ideakuoseja kevät-kesä 2017 -asiakasmallimallistoon. Asiakasmallimallisto on suunnattu Venäjän ja osittain Suomen markkinoille täydentämään päämallistoa. Asiakasmallimalliston suunnittelua ohjaavat päämalliston ohjenuorat kuten värikartta ja aihe maailma. Lassie SS17:n värikartan on laatinut suunnittelija suunnittelun alkumetreillä. Samoin aihe maailma hahmottuu kuosisuunnitelmien edetessä, ja designjohtajan kanssa käytävissä suunnittelupalavereissa tehdään lopulliset päätökset.

Opinnäytetyön kuosisuunnittelun prosessissa pidettiin kaksi välikatselmusta ja loppukatselmus, jossa suunnitellut kuosit käytiin läpi Reiman designjohtajan ja Lassien tuotepäällikön kanssa. Kuoseista annettujen kommenttien pohjalta tehtiin parannuksia ja muutoksia. Suunnitteluprosessi on lähes aina elävä prosessi, jossa ideat muokkautuvat ja kehittyvät sekä joskus myös hylätään prosessin edetessä. Aikataulu luo kuitenkin takarajan, jolloin suunnitteleminen täytyy lopettaa ja aloittaa toteuttaminen.

Opinnäytetyön suunnitteluprojektissa takarajana oli loppukatselmus, jossa ideamalliston tuli olla valmis. Tämän jälkeen designjohtaja teki päätöksen, mitä ideamalliston kuoseja tarjotaan asiakkaille ja käytetäänkö kuoseja jossakin toisessa yhteydessä. Kuosien lopputyöstö, värien säätö, skaalan tarkistus ja ohjeistaminen tehdään designjohtajan päätösten mukaan. Suunniteltu asiakasmallimallisto on salainen ja vain Reiman käytettävissä, joten sitä ei esitellä tässä työssä.

### 2.1 Mennyt ja tuleva – suunnitteluun vaikuttavat tekijät

Kuosisuunnitteluun vaikuttavat monet tekijät. Puhtaan suunnittelun lisäksi teollisesti tuotettavan tuotteen suunnitteluun vaikuttavat tunnettu tuotehistoria sekä markkinoiden tulevaisuuden näkymät. Historiasta tutkitaan kannattavuuksia ja myynnin lukuja. Asiakasmarkkinoiden kehitys ja tulevaisuuden näkymät ohjaavat suunnittelun tyyliä siinä missä historiakin. Markkinoita, asiakkaiden kommentteja ja vihjeitä tulevasta kehityksestä haistellaan jatkuvasti.

Markkinoiden historian ja tulevaisuuden lisäksi suunnitteluun vaikuttavat tulevat trendit, joita suunnittelija etsii erilaisista ennustuspalveluita tarjoavista lähteistä. Paljon käytetty palvelu on WGSN, joka tarjoaa trendiennusteita ja -analyysseja. WGSN:n avulla yritys pysyy trendien kehityksen kärjessä ja saa tiedon käyttöönsä ensimmäisten joukossa. WGSN fuusioituu syvälle sisälle tämän hetken kulttuurisiin perspektiiveihin, joiden avulla se määrittää tulevaisuuden trendejä. Tämä takaa yritykselle luotettavia ennusteita, joiden avulla yritys varmistaa kilpailukykynsä. (WGSN 2015.)

Muodin kehityksen ja trendien ennustaminen on nykyään merkittävä osa vaateteollisuutta. Tarve muodin tulevaisuuden ennustamiselle syntyi toisen maailmansodan jälkeen, kun valmisvaateteollisuus alkoi kehittyä. Tavoitteena oli, että tekstiili- ja vaateteollisuuden eri osa-alueiden tuottamat tuotteet sopisivat yhteen värien ja materiaalien kautta. 1960-luvulla muodin ennustamisesta kehittyi varsinaisesti oma teollisuuden haaransa. 1980-luvulla tulevat trendit olivat jo kokonaisten tuotelinjojen koordinaatioperusta. Nykyään tulevat trendit ovat tärkeä osa tuotekehitystä vaateteollisuuden lisäksi muillakin kulutustavara-aloilla. (Nuutinen 2004, 13.)

Trendiennusteiden lisäksi suunnittelija usein käy ideamatkoilla, joista hän hakee inspiraatiota tulevaan mallistoon sekä katselee kauppojen ja kilpailijoiden tarjontaa. Suunnittelua ohjaavat myös Lassien kriteerit ja yrityksen omat trendit. Asiakasmarkkinoiden trendit ja muoti vaikuttavat siihen, miten tulevia trendejä sovelletaan. Käytössä olevat materiaalit, painovärimäärät ja painotekniikka asettavat rajoitteita suunniteltaviin kuoseihin.

### 3 Venäläinen ja suomalainen muoti

Asiakasmaiden muodin hahmottaminen on tärkeää, jotta ymmärretään, millaisten vaikuttimien alla kuluttajat elävät. Mieltymyksillä on kulttuurisia eroja, jotka kumpuavat historiasta ja ihmisten luonteesta. Trendit ja ilmiöt muovaavat ihmisten suhtautumista ja esimerkiksi internet mahdollistaa asioiden leviämisen nopeasti maapallon ympäri. Seuraavissa kappaleissa avataan suomalaisen ja venäläisen muodin tunnuspiirteitä sekä tutustutaan maiden suunnittelijoiden visuaaliseen ilmeeseen. Lastenvaatteiden muoti mukailee aikuisten muotia, joten siksi muodin hahmottaminen yleisellä tasolla on tärkeää myös lastenvaatteiden kanssa työskentelevälle.

#### 3.1 Suomalainen muoti

Sota-aika oli Suomessa poikkeavaa pukeutumisen aikaa. Miesten muotia ei oikeastaan ollut, vaan asuna oli asepuke. Naisten muoti muodostui joka tilanteeseen sopivasta kävelypuvusta, joka oli saatettu tehdä vanhoista vaatteista. Vaatevaraa säännösteltiin ja kierrätettiin tehokkaasti. Sota-aikaa seurasi pula-aika, jolloin kankaita oli niukasti. Tekstiilien säännöstelyn myötä kankaita ruvettiin kutomaan käsin. Tekstiilien säännöstely päättyi vuonna 1949. Sodan jälkeen Pariisi oli muodin suunnannäyttäjä. Christian Diorin lanseeraama New Look vaikutti tyyllisesti suureen murrokseen Suomessa ja kävelypuvut jäivät pois muodista. Sodan jälkeisinä vuosina vaatteista 40 % tehtiin itse kotona. Vasta 1960-luvun lopulla suurin osa ihmisistä osti valmisvaatteita kaupoista. (Löyttyniemi 2012.)

1950- ja 1960-luvuilla nuorisomuoti nosti päätään esikuvina muun muassa Amerikka ja Beatles. Tätä ennen nuorten ja aikuisten tyyli oli ollut hyvin samanlainen. Muodin esikuvaksi Beatlesin myötä nousi Englanti ja Lontoon Carnaby street. Nuorisomuoti toi katukuvaan minihameet ja 1970-lukua lähestyttäessä hippityylin. Hiljalleen nuorisomuoti alkoi eriytyä monenlaisiksi alakulttuureiksi, jotka näkyvät tänäkin päivänä. Meillä on fruiittareita, gootteja ja hipstereitä. Nuorisomuoti muuttuu ja kulminoituu aina uusille vuosikymmenille siirryttäessä. (Löyttyniemi 2012.)

Suomalainen muoti on seurannut perässä Euroopan muodin virtauksia ja tuulia. Uudet trendit ja muoti-ilmiöt ovat rantautuneet lopulta myös Pohjolaan. Nykypäivänä suomalaisella muodilla on tunnistettavat ominaispiirteensä. Vaikka Suomessa on monia lahjakkaita suunnittelijoita, harva nousee tunnetuksi maailmalla. Muotialan uudet

yrietykset ovat pieniä, ja suunnittelijat tekevät usein töitä yksin tai pareittain. Suomesta puuttuvat myös akateeminen muodin tutkimus sekä sijoittajat, jotka olisivat valmiita panostamaan nouseviin tekijöihin ja muotimerkkeihin. (Pöppönen 2012.)

Suomalaisessa muodissa näkyy suomalainen minimalistinen kulttuuri. Suositaan rauhallisia sävyjä, jotka ovat turvallisia ja helppoja yhdistellä. Ympäristöarvot nousevat esille enenevässä määrin. Kotimainen nuori muoti on myös kokeellista ja kansainvälisempää. Suomalainen muoti on löytänyt itsevarmuutta ja uskoa itseensä. Suomessa menestyvät hyvin ruotsalaiset ja tanskalaiset vaateketjut. Heidän edulliset hintansa, muodikkaat mallistot ja nopeasykliset uuden malliston lanseeraukset mahdollistavat laajan kuluttajajoukon saavuttamisen.

Tunnettuja suomalaisia vaatetusalan yrityksiä ovat muun muassa Marimekko, Samuji ja Ivana Helsinki. Nämä vaatemerkit on noteerattu myös ulkomailla. Heidän tyyliinsään tulevat esille suomalaisen muodin vahvuudet, kuten taitavat leikkaukset, yksinkertainen muotokieli sekä värien käyttö ja printit.



Kuvio 2. Marimekon kevät-kesä 2016 -mallistoa.

Marimekon (kuvio 2) kevät-kesä 2016 -mallistossa on nähtävissä uuden taiteellisen johtajan Anna Teurnellin kädenjälki. Ruotsalaisen Teurnellin tavoitteena on tuoda Marimekon tuotantoon uusia materiaaleja, kuviota ja vaatteita (Rinta-Tassi 2014).



Kuvio 3. Samujin syksy-talvi 2015 -mallistoa.

Samuji (kuvio 3) on Samu-Jussi Kosken vuonna 2011 perustama yritys. Aiemmin Koski on toiminut muun muassa Marimekon suunnittelijana. Samujin periaatteena on tuottaa ajatonta ja kestävää muotia, joka palvelee tarkoitusta tarinallisuutta unohtamatta (Samuji 2015).



Kuvio 4. Ivana Helsingin syksy-talvi 2015 -mallistoa.

Ivana Helsingin (kuvio 4) tyyli sekoittaa karua slaavilaisuutta ja puhdasta skandinaavisuutta. Tuloksena on tarinallinen ja taiteellinen muotibrändi. Ivana Helsinki oli ensimmäinen skandinaavinen vaatemerkki, joka hyväksyttiin Pariisin muotiviikkojen päälavalle. Ivana Helsinki on perheyrittys, jota luotsaavat sisarukset Paola ja Pirjo Suhonen. (Ivana Helsinki 2015.)



### 3.2 Venäläinen muoti

Sosialismin aikana kotimaisten vaatteiden laatua pidettiin huonona, ja standardisoitu mitoitus ei houkuttanut kuluttajia. Länsimaista muotia kaivattiin, ja sitä jalkautuikin silloiseen Neuvostoliittoon enemmän tai vähemmän laillisten kanavien kautta. Sosialismin jälkeinen aika toi markkinoille länsimaiset vaatteet ja tiheään vaihtuvat sesonkiuutuudet. Sosialismin sortuminen 1990-luvun alussa ei kaatanut pelkästään poliittisia raja-aitoja vaan myös talouden. Monilla ei ollut varaa ostaa muodin mukaisia uutuuksia, vaikka halua olisi ollut. Talouden toipuessa saapuivat ostoskeskukset ja second hand -liikkeet, joista ihmiset ostivat muotituotteita riippumatta niiden aitoudesta. Uudet kuluttajat kaipasivat designer-tuotteita, mutta köyhyyden ja kokemattomuuden vuoksi he usein ostivat halpoja kopioita esimerkiksi farkku- ja tennarimerkeistä. (Bartlett 2010, 10.)

Vapautuneen kulttuurin myötä feminiinisyyden korostaminen kasvoi 1990-luvun lopulla. Aiemmin tukahdutettu naisellisuus tuotiin nyt esiin, ja mallia otettiin muotilehdistä ja tv-ohjelmista. Luksusta, seksikkyyttä ja varallisuutta esiteltiin rohkeasti vastareaktiona sosialismin sulkeutuneisuudelle. Kansainvälisten luksusmerkkien tuonnin kasvaessa huimaa vauhtia kotimaisen muodin kasvu oli hidasta. Suurimpana syynä tähän oli pääoman puute. (Bartlett 2010, 12.)

Tänä päivänä löytyy venäläisiä lahjakkaita muotisuunnittelijoita, mutta varsinaista muotiteollisuutta ei ole. Venäläiset sijoittajat eivät koe muotikauppaa vakavasti otettavana liiketoimintana. Muotiyritysten infrastruktuuri ei ole kehittynyt kansainväliselle tasolle. Mielenkiintoa suunnittelijoita kohtaan on, mutta heihin suhtaudutaan varauksella. Usein suunnittelijat ovat vielä kaukana vaatteiden teollisesta toteutuksesta ja mallistolinjojen monimuotoisuudesta. Näin ollen tuotteiden hinnat karkaavat jopa länsimaisia huippumerkkejä korkeammalle. Venäläiset vaatesuunnittelijat nähdään enemmän taiteilijoina, ja usein heitä ei koeta mielenkiintoisina. (Smirnova 2011.)

Venäläisessä pukeutumisessa näkyvät luksuksen ja brändien tärkeys. Merkkivaatteita käytetään paljon, ja joukkoon mahtuu myös ei-aitoja tuotteita. Naisellisuuden korostaminen näkyy edelleen vahvana vaatetuksessa. Selkeät sukupuoliroolit heijastuvat pukeutumisesta jo lapsuudesta lähtien. Länsimaisten merkkien tarjontaa on paljon, ja viimeisimmät muoti-ilmiöt saapuvat nopeasti Venäjälle. Venäläinen pukeutumistyyli on runsasta, rohkeaa ja täyteläistä.

Tunnettuja venäläisiä suunnittelijoita ovat muun muassa Dasha Gauser, Ruban ja Vika Gazinskaya. He luovat uutta venäläistä muotia hyödyntäen venäläisen kulttuurin ja historian rikkautta suunnitelmissaan.



Kuvio 5. Dasha Gauser

Dasha Gauser (kuvio 5) aloitti vaatesuunnittelun 2006. Hän käyttää tuotteissaan paljon luonnonmateriaaleja kuten villaa ja silkkiä. Hänen tyyliinsä on naisellinen ja sensuelli. Gauser on tehnyt yhteistyötä muun muassa Walt Disneyn kanssa. (The Culture Trip 2015.)



Kuvio 6. Ruban

Merkki Ruban (kuvio 6) perustettiin 2010 sisaruksien Alisa ja Julia Ruban toimesta. Muotitalo on saanut julkisuutta kansainvälisesti, Marie Claire -lehti valitsi Ruban yhdeksi Venäjän johtavista muotitaloista. Ruban julkaisee valmisvaate- ja casual-malliston tarjoten näin sekä naisellista että käytännöllistä muotia. (The Culture Trip 2015.)



Kuvio 7. Vika Gazinskaya

Vika Gazinskaya (kuvio 7) julkaisi ensimmäisen valmisvaatemallistonsa 2007. Hänen tyyliinsä yhdistelee graafisia muotoja, vahvoja linjoja ja futuristista ilmettä. Gazinskayan vaatteita on nähty usein arvostettujen kansainvälisten muotilehtien sivuilla. (The Culture Trip 2015.)

### 3.3 Muodin eroavaisuudet

Kuten Pöppönen ja Smirnova toteavat julkaisuissaan, suomalaista ja venäläistä muotiteollisuutta näyttää yhdistävän sijoittajien vähäinen määrä. Ulkomaille on vaikea ponnistaa ilman vahvaa taloudellista ja liiketoimintamaista yrittämistä. Mielenkiintoa kotimaiseen suunnitteluun kuitenkin on. Jatkuvasti syntyy lupaavia, nuoria ja uusia suunnittelijoita, joiden tuore ajattelu ja uusimmat suuntaukset saavat yleisön huomion. Myös teknologian kehittyminen tuo uutta ja luo mahdollisuuksia, joita ennen ei ollut esimerkiksi materiaalipuolella.

Ehkä hieman jopa yllättäen monen venäläisen suunnittelijan tyyli on hyvin länsimainen. Muotokieli ja sävy maailma ovat selvästi kansainvälisen ja länsimaisen muodin kaltaisia. Kun suunnittelijan tuotantoon ja mallistoihin sukeltaa syvemmälle, voi monessa tapauksessa nähdä koristeellisuudesta riisuuntuvan kehityskaaren. Ikään kuin suunnittelijan tyyli olisi karistanut yltään päälleliimatun koristeellisuuden ja uudestisyntynyt puhtaaseen ja selkeään muotokieleen, tai kuin ajatus olisi matkalla kirkastunut ja hioutunut ominaiseen muotoonsa. Jotkin yksittäiset vaatekappaleet voisivat olla länsimaisen suunnittelijan suunnittelemia, mutta kansallinen leima tulee näkyviin laajemmassa otannassa.

Venäläisten suunnittelijoiden mallistoja tutkiessa huomaa myös sen, että niissä on kuitenkin jäljellä omaleimainen kädenjälki. Runsaan ja täyteläisen koristeellisuuden kulttuuri näkyy vaatteissa vivahteina ja impulsseina. Se ei hyökkää silmille vaan paljastuu hiljalleen mielenkiiltoisina yksityiskohtina ja yllättävinä ratkaisuin. Venäläinen muoti on iloisempaa ja rennompaa kuin suomalainen. Siellä uskalletaan revitellä, ja ylilyöntejä ei pelätä. Toki myös kuluttajat ovat tottuneet Venäjällä erilaiseen pukeutumistyyliin kuin Suomessa, jolloin markkinatkin ovat erilaiset.

Suomalaisessa muodissa taas näkyvät kulttuurimme tietty synkkyys ja vakavuus, rauha ja seesteisyys. Toki joukkoon mahtuu myös iloa ja avointa suhtautumista uuden kokeilemiselle. Varsinkin nuorissa suunnittelijoissa itää paljon kunnianhimoa ja halua päästä kansainvälisille markkinoille. Heidän suunnittelemansa tuotteet eivät pyytele anteeksi vaan ovat rohkeammin omalaatuisia vaikka eivät aina onnistuisikaan täydellisesti.

### 3.4 Lastenvaatemarkkinat

Lastenvaatemarkkinoiden muoti seuraa perässä aikuisten muodin virtauksia. Trendejä sovelletaan lastenvaatteisiin sopiviksi ja tuotteet suunnitellaan vallitsevan muodin mukaisesti. Aikuisten muoti voi valua lastenvaatteisiin esimerkiksi värisävyjen, yksityiskohtien tai materiaalien muodossa. Muodin vivahteet voivat olla hillitympiä lastenvaatteissa kuin aikuisten. Toiminnallisuus ohjaa usein lasten ulkoiluvaatesuunnittelua, jolloin muodin visuaalinen vaikutus ujutetaan ja sulautetaan mukaan pienillä eleillä.

Usein kuulee sanottavan, että tytöille on vain pinkkiä ja pojille sinistä. Lastenvaatteiden monipuolistaminen on yksi suunnittelun haasteista. Kuinka tehdään tyttömäinen tuote ilman, että se on pinkki tai siinä on kukkia? On tärkeää, että lastenvaatemuoti tarjoaa jokaiseen makuun tuotteita ja vielä täyttää miellyttävyyskriteerit. Usein lapsen ja vanhemman maut eroavat toisistaan. Muotitietoiset vanhemmat haluavat pukea lapsen tyylikkäästi, ja lastenvaateyrityksen tavoite on luoda tuote, joka miellyttää vanhempia visuaalisesti, toimii teknisesti ja on vielä lapsen mielestä ihana.

#### 3.4.1 Suomen lastenvaatemarkkinat

Suomessa lastenvaatteiden tärkeä ominaisuus on niiden teknisyyt. Vaatteen tulee suojata, pitää lämpimänä ja kestää muuttuvia sääolosuhteita ja kovaa kulutusta. Muodin vaikutukset lasten ulkoiluvaatteisiin näkyvät usein värisävyjen kautta. Toinen muodin ilmentymäkanava on kuosi tai sen puuttuminen. Kuosimaailmassa voidaan pelata hyvin monilla eri muuttujilla, kuten väreillä, skaalalla, rytmityksellä ja komponenttien suhteilla. Myös vaatteen väljyydet ja istuvuus muuttuvat aikakausien ja muodin mukana. Suomessa myyvät hyvin selkeät ja simpelit lasten ulkoiluvaatteet. Vaatteen koristeellisuus tulee lähestulkoon aina yksinomaan kuosista ja harkituista yksityiskohdista. Yltäkyläinen tyyli on kovin vieras Suomessa. Lasten ulkoiluvaatteella voi olla monta toiminnallista funktiota, mutta ne sulautuvat rauhalliseksi kokonaisuudeksi ja on usein piilotettu rakenteisiin.

Suomessa suunniteltuja lasten ulkoiluvaatemerkkejä ovat muun muassa Reima, Jonathan ja MioMao, joka on uusi tulokas markkinoilla. Ulkomaisista merkeistä Suomessa pärjäävät hyvin Ticket to Heaven, Molo ja Polarn O. Pyret.



Kuvio 8. Reima

Reima (kuvio 8) valmistaa lastenvaatteita, -asusteita ja -kenkiä. Reiman ideologia on pukea lapset päästä varpaisiin säähän kuin säähän ja mahdollistaa ulkoilu ja liikkuminen joka kelissä. Reimalle tunnusomaista ovat vahvat ja iloiset värit sekä kuosit. (Reima 2015b.)



Kuvio 9. Jonathan

Jonathan (kuvio 9) on Jesper Junior -lastenvaateliikkeen oma merkki, joka on suunniteltu käytettävyyttä ja lapsen mukavuutta ajatellen. Eri mallistoista voi löytää juuri oikeaan tarpeeseen sopivan haalarin. (Jesper Junior 2015.)



Kuvio 10. Mio Mao

Mio Mao (kuvio 10) on vuonna 2013 perustettu helsinkiläinen lastenvaatemerkki, joka valmistaa ulkoiluvaatteita 2-8-vuotiaille lapsille. Merkin filosofiana on, että naulakossa roikkuvat lasten ulkoiluvaatteet sointuvat sisustukseen. (Mio Mao 2015.)



Kuvio 11. Ticket to Heavenin syksy-talvi 2015 -mallistoa.

Ticket to Heaven (kuvio 11) on tanskalainen lastenvaatemerkki, joka on perustettu 1993. Merkki panostaa laadukkaisiin tuotteisiin sekä rehelliseen ja avoimeen palveluun. Ticket to Heavenin tuotteet ovat iloisen väriä, joissa on hauskoja yksityiskohtia ja niissä on mukava temmeltää. (Ticket to Heaven 2015.)





Kuvio 12. Molo Kidsin syksy-talvi 2015 -mallistoa.

Molo Kids (kuvio 12) on myös tanskalainen lastenvaateyritys, joka perustettiin vuonna 2003 halusta muuttaa vallalla olevaa lastenvaatemuotia radikaalisti. Molo Kids luottaa suunnitelmissaan printteihin, joiden avulla lapset pääsevät ilmaisemaan persoonaansa. (Molo Kids 2015.)



Kuvio 13. Polarn O. Pyretin syksy-talvi 2015 -mallistoa.

Polarn O. Pyret (kuvio 13) on ruotsalainen lastenvaatemerkki, jonka monia omia myymälöitä löytyy myös Suomesta. Merkin historia ylettyy 1970-luvulle asti, mutta nykyinen pörssiyhtiö muodostui vuonna 2000. Merkki on tunnetuin raidallisista trikoovaatteistaan. Suunnittelun filosofiana on suunnitella lapsille vaatteita, joissa he saavat olla lapsia. (Polarn O. Pyret 2015.)

### 3.4.2 Venäjän lastenvaatemarkkinat

Venäläinen lasten muoti saa vaikutteita aikuisten muodista ja pukeutumisesta. Myös Venäjän sääolot vaikuttavat lasten ulkoiluvaatteisiin. Maassa on alueita, joissa kylmä ajanjakso kestää pitkään ja sataa usein. Venäjällä tyttöjen vaatteet ovat näyttävämpiä kuin poikien. Tytöt koristellaan näyttävästi sisävaatetuksen lisäksi myös ulkovaatteissa. Turkisten, koristekivien, kirjailujen ja näyttävien yksityiskohtien käyttö on runsasta. Samaan asuun voidaan rohkeasti yhdistää useampia näyttäviä koristeita. Suomessa esimerkiksi pipo koristellaan muutamalla koristekivellä, kun taas Venäjällä pipo voi olla päällystetty kauttaaltaan näyttävillä koristekivillä.



Kuvio 14. Dolce & Gabbanan syksy-talvi 2015 -mallistoa.

Venäjältä löytyy myös hillitymmän skandinaavisen tyylin kannattajia. Monet länsimaiset merkit pärjäävät Venäjän markkinoilla, kuten Reima, Molo ja Ticket to Heaven. Huippumuodikkaat brändit, kuten Gucci ja Dolce & Gabbana, ovat edustettuina lastenvaatteissakin Venäjällä. Nämä merkit tarjoavat ulkoiluvaatteissa varsinkin takkeja ja asusteita.



Kuvio 15. Aliexpress-sivustolla myynnissä olevia tuotteita, jotka ovat suunnattu Venäjän markkinoille.

Venäläisiä lastenvaatemerkkejä löytyy myös ja ne ovat hyvin menestyneitä Venäjän markkinoilla. Lassien kilpailijoita Venäjän markkinoilla ovat muun muassa merkit Kerry ja Gusti. Näiden merkkien kotisivuja tai muitakaan kuvamateriaalia ei löydy internetistä. Venäläistä lasten ulkoiluvaatemuotia internetistä etsiessä, ei löydä merkkien omia sivuja, vaan nettikauppoja, joilla myydään Venäjälle suunnattuja tuotteita. Näistä yksi on aliexpress.com. Sivuilta on hyvin vaikea selvittää minkä merkinen tuote on ja usein esillä on vain kiinalaisen myyjän/valmistajayrityksen tiedot.

## 4 Venäläinen ja suomalainen kuluttaja

### 4.1 Tyyli

Suomalaisen kuluttajan tyyli on hyvin käyttömukavuuden sanelemaa. Monessa muodikkaassa tuotteessa ollaan valmiita panostamaan laatuun, jos tuote on mukava käyttää ja helppo huoltaa. Vaatteilta toivotaan pitkäikäisyyttä. Suomalainen pukeutuu hyvin rennosti, ja monen tyyli on minimalistinen ja hillitty. Sukupuolisuutta ei korosteta voimakkaasti, ja arjessa naiset voivat kulkea hyvinkin huolittelemattomina ilman meikkiä. Suomalainen nainen on hyvin itsenäinen, ja valitsee oman tyyliinsä omien lähtökohtiensa pohjalta. Toiset pukeutuvat, tai ovat sen enempiä pukeutumatta, vain itseään varten, toiset taas haluavat huolitellulla olemuksellaan olla kunnioittavia muita kohtaan. Joka tapauksessa päätös on usein henkilön oma.

Mukavuus määrittää pukeutumista paljon. Varsinkin vanhetessaan naisten tyyli voi muuttua rennommaksi, ja he valitsevat asunsa sen mukavuuden ja helppouden takia. Myös monikäyttöisyyden arvot ovat puntarissa vaateostoksilla ollessa. Venäläistä tyyliä suomalaiset pitävät hyvin koristeellisena, ja vieroksuvat juhlavaa ja näyttävää arkipukeutumista. Nykyajan nuori kuluttaja on hyvin tietoinen ja vaativa. Tuotantoprosessin läpinäkyvyys ja eettiset arvot ovat nousseet ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Silti monikansalliset edulliset vaateyhtiöt pärjäävät Suomessa hyvin. Mutta suomalaisten yrittäjien iloksi, pienet kotimaiset merkit ovat lisääntyneet ja kiinnostus niitä kohtaan kasvaa.

Venäläisen kuluttajan tyylissä näkyy lähes poikkeuksetta hänen sukupuolensa. Venäläisten on vaikea ymmärtää länsimaisten naisten maskuliinista ja androgyynia pukeutumista. Heidän mielestään naisen kuuluu näyttää naiselta. Venäläiset kokevat myös olevansa tyyliinsä rakentamisessa hillitympiä, he eivät ole rohkeita kokeilemaan uusia asuja ja tyyliä. He mieltävät länsimaiset rohkeammiksi kokeilijoiksi ja muuntautuvaisemmiksi. Venäläisnaiset ottavat pukeutumisessaan myös paljon huomioon miesten mielipiteen, toisin kuin länsimaissa, jossa naiset ehkä rohkeammin valitsevat oman tyyliinsä omien mieltymysten mukaan. (Smirnova 2011.)

Venäjäällä runsas koristautuminen ja aina viimeistelty olemus ovat luonnollinen osa pukeutumista myös arkisin. Tyyliin vaikuttavat kuitenkin käytännöllisyys ja sääolosuhteet. Vanhempaan sukupolveen vaikuttaa myös neuvostoajan kasvatus.

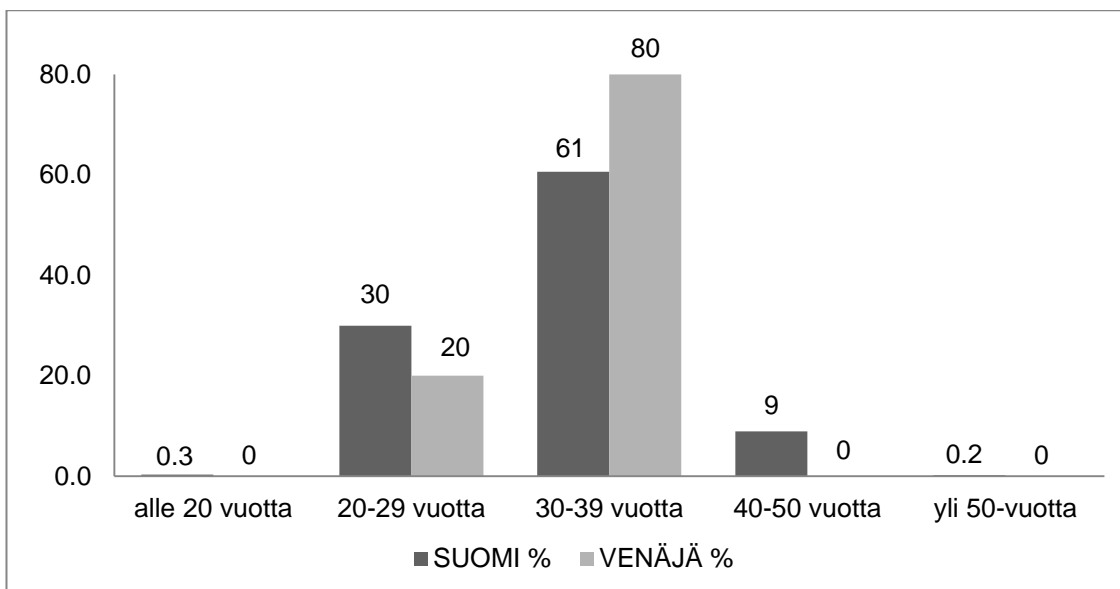
Moni ei myöskään halua erottua joukosta muuan muassa turvallisuus syistä, erilaisuuden hyväksyminen ei ole luonteva osa venäläistä kulttuuria. Kuluttajina venäläiset ovat hinta- ja merkkietoisia. Taloudellisesti epävakaat ajat ovat nostaneet edullisempien vaatemerkkien suosiota myös Venäjällä. Toisaalta joillekin taloudellisesti epävakaat ajat tarkoittavat määrän vähentämistä, mutta laadusta tai brändistä ei tingitä. (Smirnova 2011.)

## 4.2 Kyselytutkimus

Suomalaisen ja venäläisen kuluttajan mieltymyksiä lasten ulkoiluvaatteissa tutkittiin kyselytutkimuksen avulla. Kysely suoritettiin sekä Suomessa että Venäjällä. Kysely oli nettikaavake, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa. Suomessa kyselyyn saatiin kohtalaisesti vastauksia, 585 kappaletta. Venäjältä vastauksia oli saatu vain 20 kappaletta siinä vaiheessa, kun analyysi opinnäytetyötä varten kirjoitettiin. Kyselyn levittämistä jatketaan Venäjällä myös opinnäytetyön jälkeen. Näin saamme kerättyä tietoa tulevaisuutta varten Lassie-tiimille analysoitavaksi. Kuulin myös, että Venäjällä ihmiset eivät välttämättä vastaa mielellään kyselyihin, ellei niistä saa jotain palkintoa tai hyvitystä. Tällaiseen luonnollisesti minulla ei ollut mahdollisuuksia. Toivon kuitenkin, että kyselyyn saadaan tulevaisuudessa lisää vastauksia, jolloin saamme hieman kattavamman analyysin näiden maiden kuluttajien mieltymysten eroista ja yhteneväisyyksistä.

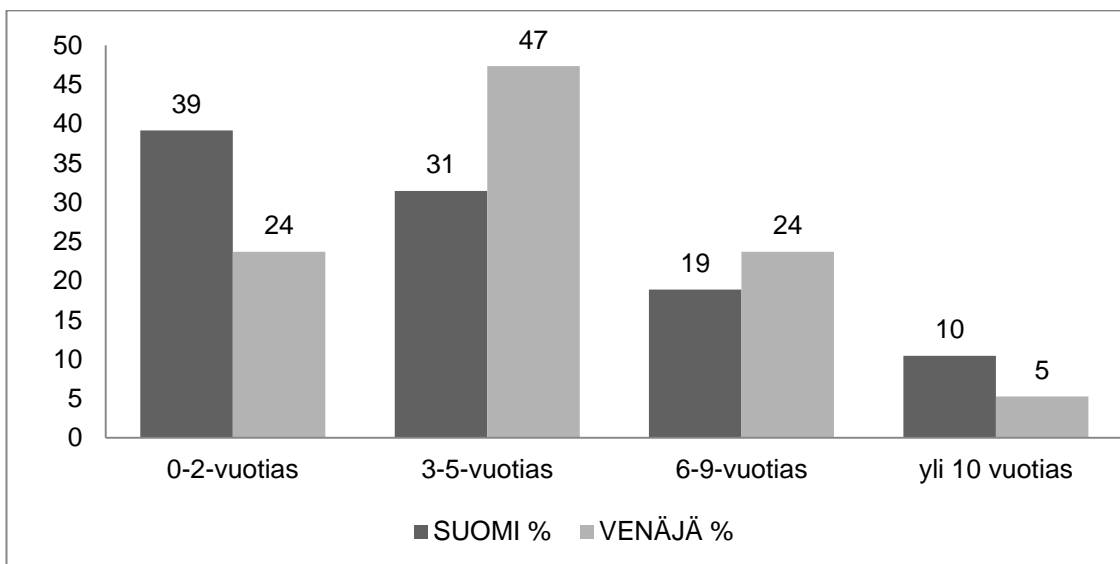
### 4.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneilta kyseltiin taustatietoja, joiden avulla hahmotetaan minkälaisesta joukosta vastaajat koostuvat. Suomalaisista vastaajista 98 % oli naisia ja 2 % miehiä. Venäläisistä vastaajista 95 % oli naisia ja 5 % miehiä. Enemmistö vastaajista molemmissa maissa oli 30–39-vuotiaita (kuvio 16). Tähän ryhmään kuului Suomessa 61 % vastaajista ja Venäjällä 80 % vastaajista. Toiseksi eniten vastaajia oli 20–29-vuotta -ryhmästä. Kyselyä jaettiin facebookin välityksellä ryhmiin, joissa usein ovat aktiivisia pienten lasten äidit. Tämä selittää hyvin kyselyyn osallistuneiden henkilöiden taustoja.



Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma prosentuaalisesti Suomessa ja Venäjällä.

Kyselyssä kysyttiin vastaajien lasten sukupuoli ja ikä. Suomessa vastaajien lapsista 46 % oli tyttöjä ja 54 % oli poikia. Venäjällä tyttöjä oli 45 % ja poikia 55 % vastaajien lapsista. Sukupuolet jakoutuivat siis hyvin tasaisesti ja näin kyselyn vastaukset eivät kallistuneet liikaa kummankaan sukupuolen puolelle.



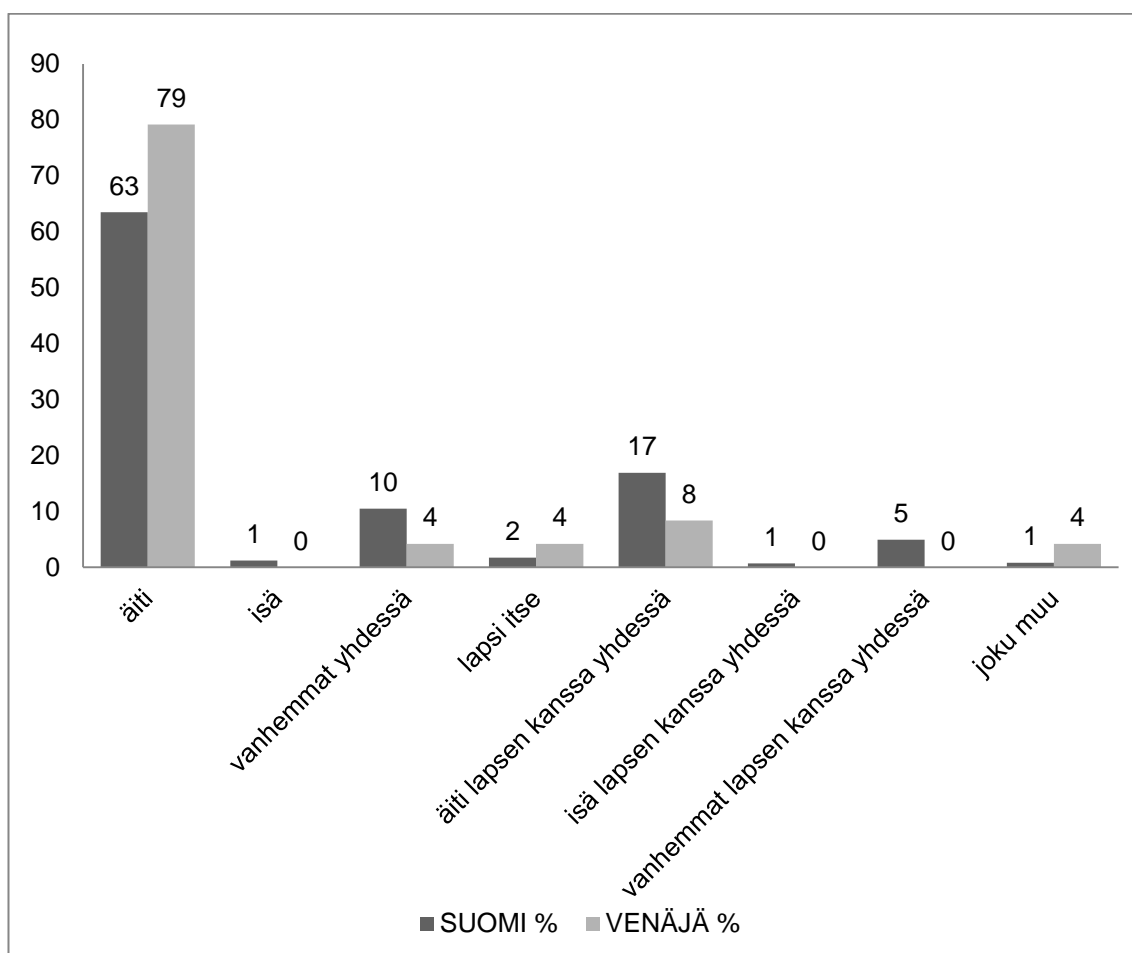
Kuvio 17. Vastaajien lasten ikäjakauma prosentuaalisesti Suomessa ja Venäjällä.

Vastaajien lapsista enemmistö oli Suomessa 0-2-vuotiaita ja Venäjällä 3-5-vuotiaita (kuvio 17). Kokonaiskuvaa katsoessa enemmistö lapsista oli 0-5-vuotiaita, mutta 6-9-vuotiaatkin olivat hyvin edustettuina.

#### 4.2.2 Kyselyn vastaukset

Kyselyn kysymyksillä pyrittiin selvittämään miten Suomessa ja Venäjällä suhtaudutaan lasten ulkoiluvaatteisiin ja niiden kuoseihin. Osa kysymyksistä tarkensi suhtautumista väreihin ja kuosien aiheisiin. Millaiset värit ovat suosittuja? Mitkä kuosiaiheet ovat mieluisimpia vastaajille? Lisäksi selvitettiin ulkoiluvaatteen hankintaprosessia. Kuka päättää mitä hankitaan? Kuinka paljon lapset vaikuttavat päätöksiin? Millaisista ulkoiluvaatteista vastaajat eivät pidä?

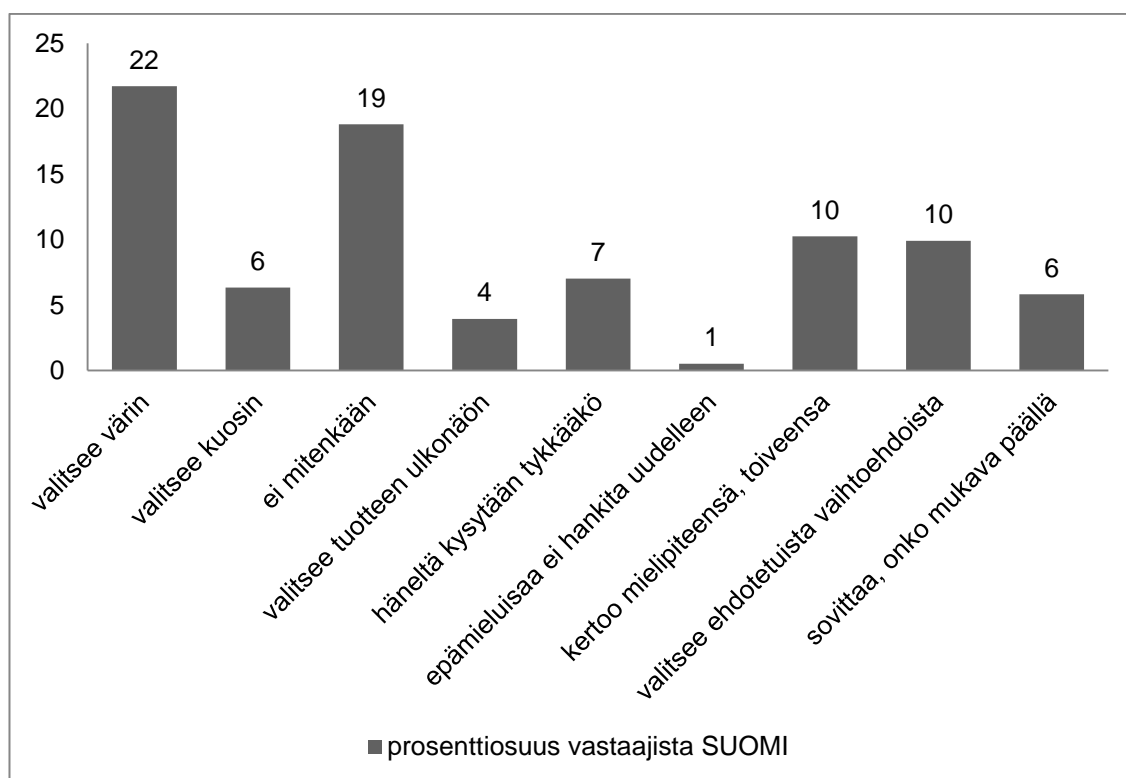
Kyselyyn osallistuneista enemmistöllä äiti valitsi hankittavat lasten ulkoiluvaatteet (kuvio 18). Suomessa 63 % ja Venäjällä 79 % valinnan tekee äiti. Jonkin verran lapsi valitsi yhdessä äidin kanssa, Suomessa 17 % ja Venäjällä 8 %.



Kuvio 18. Kuka teillä valitsee hankittavat lasten ulkoiluvaatteet? Vastausten prosentuaalinen jakauma Suomessa ja Venäjällä.

Vastaajilta tiedusteltiin miten lapsi vaikuttaa siihen, mikä tuote hankitaan. Suomessa lapsi yleisesti vaikuttaa värin tai kuosin valintaan (kuvio 19). Yleistä on myös, että vanhempi valitsee vaihtoehtoja, joista lapsi saa valita mieluisan. Jonkin verran myös sovitetaan tuotetta lapsen päällä, että tuntuuko se hänestä mukavalta. Enemmistöllä vastaajista lapsi vaikuttaa jotenkin siihen millainen tuote hankitaan, vain 10 % vastaajista lapsi ei vaikuta mitenkään. Usein mainittiin syyksi lapsen nuori ikä, jos lapsi ei osallistunut valintaprosessiin.

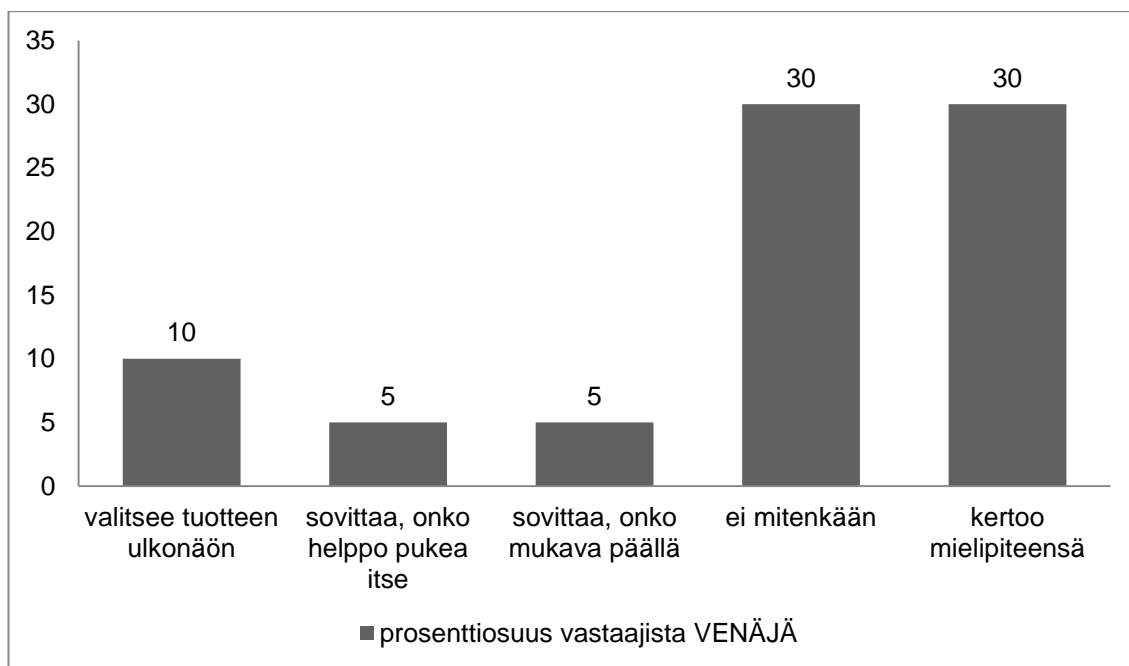
Todellisuudessa lapsi vaikuttaa hankintapäätökseen jollakin asteella, vaikka kuviossa 18 enemmistö vastaajista kertoo äidin valitsevan hankittavan tuotteen. Lapsen vaikutus hankintapäätökseen voi olla myös ”hiljainen”. Häneltä ei välttämättä kysytä konkreettisesti asiasta, vaan vanhempaan on sisäistynyt tieto lapsen mieltymyksistä, jotka ohjaavat vanhemman päätöksiä.



Kuvio 19. Miten lapsi itse vaikuttaa siihen, mikä tuote hankitaan? Vastausten prosentuaalinen jakauma Suomessa.

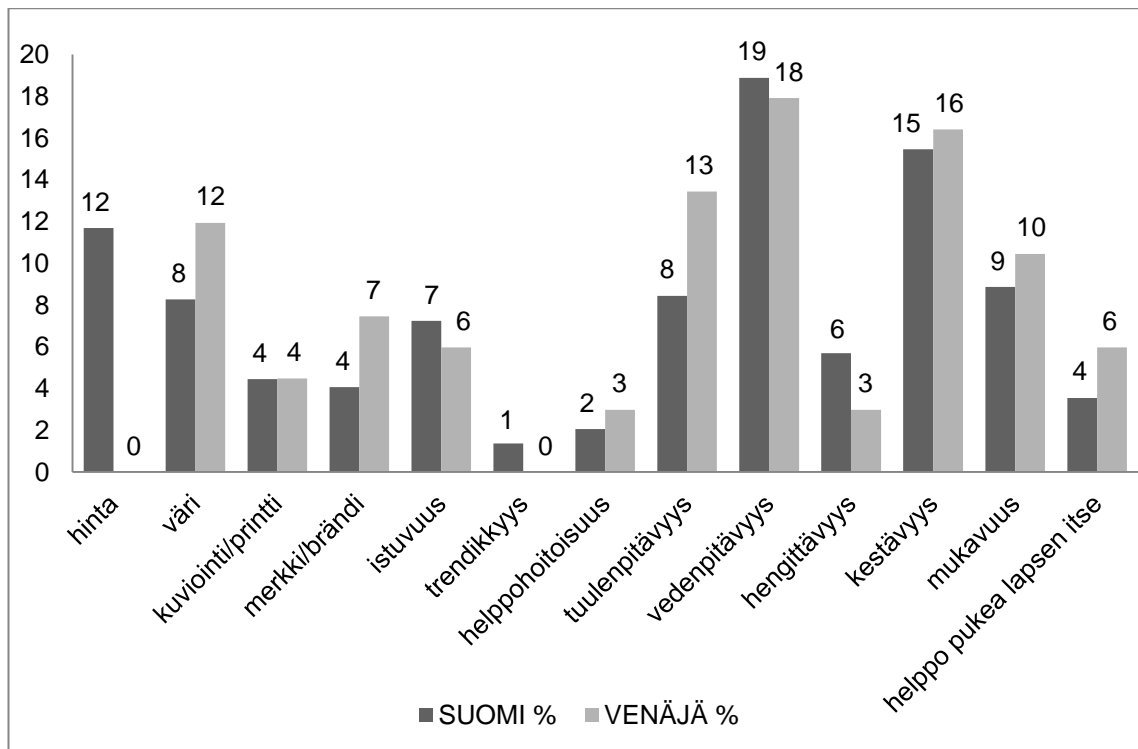


Venäjällä vastaajien lapsista 30 % ei vaikuta päätökseen millään tavoin (kuvio 20). Suomessa vastaava luku oli 19 %. Yhtä yleistä 30 % osuudella Venäjällä oli, että lapsi kertoi mielipiteensä ja toiveensa vanhemmille. Lasten osallistumattomuuden suuret prosentit selittyvät osin sillä, että vastaajien lapsista suurin osa oli vielä nuoria. Molemmissa maissa lapsista noin 70 % oli 0-5-vuotiaita. Nuoret lapset eivät välttämättä ilmaise vielä mielipidettään tai eivät ole kiinnostuneet käyttämiensä vaatteiden ulkonäöstä.



Kuvio 20. Miten lapsi itse vaikuttaa siihen, mikä tuote hankitaan? Vastausten prosentuaalinen jakauma Venäjällä.

Venäjällä vastauksista nousi esille myös sovituksen tarve, jotta valitaan tuote, joka lapsen on helppo pukea itse päälle. Sovittamista suosittiin myös siksi, että lapsi pystyi kokeilemaan onko tuote mukava päällä. 10 % vastaajien lapsista valitsi tuotteen ulkonäön. Osa sai valita vanhempien antamista vaihtoehtoista, osa kaupan valikoimasta.



Kuvio 21. Kun olet ostamassa lapsellesi ulkoiluvaatetta, mitkä seuraavista asioista ovat tärkeimpiä? Valitse neljä tärkeintä. Vastausten prosentuaalinen jakauma Suomessa ja Venäjällä.

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin valitsemaan neljä tärkeintä ominaisuutta, jotka vaikuttavat lasten ulkoiluvaatteen valintaan ostotilanteessa (kuvio 21). Suomessa neljä tärkeintä kriteeriä olivat vedenpitävyys, kestävyys, hinta ja mukavuus. Venäjällä neljä tärkeintä kriteeriä olivat vedenpitävyys, kestävyys, tuulenpitävyys ja väri. Jos tekniset ominaisuudet niputetaan yhteen, on Suomessa tärkeitä ominaisuuksia myös väri ja istuvuus. Venäjällä taas nousivat esille mukavuus ja merkki. Ominaisuuksien saamat ääniosuudet olivat hyvin samantyyllisiä Suomen ja Venäjän välillä. Suurin ero oli hinnassa, jonka Suomessa 12 % mainitsi tärkeäksi kriteeriksi, kun taas Venäjällä sen valitsi 0 %.

Vastaajilta kysyttiin valitsevatko he yleensä yksivärisen vai kuviollisen lasten ulkoiluvaatteen. Suomessa yksivärisen valitsi 62 % vastaajista ja kuviollisen 38 %. Venäjällä yksivärisen valitsi 35 % vastaajista ja kuviollisen 65 % vastaajista. Kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin myös, mitkä asiat vaikuttivat siihen valitsevatko he yksivärisen vai kuviollisen lasten ulkoiluvaatteen.

Suomalaisten vastaajien mielestä yksiväriset olivat helpompia asustaa ja kestivät paremmin aikaa sekä olivat kierrätettävissä sisaruksille helpommin. Tyylikkyyttä ja yksinkertaisuutta korostettiin ja monen mielestä yksiväriset palvelivat tässä paremmin. Kuviolliset taas saivat kiitosta liian sietokyvystä ja iloisuudesta.

Suomalaisten vastauksia kysyttäessä, mitkä asiat vaikuttivat siihen valitsevatko he yksivärisen vai kuviollisen lasten ulkoiluvaatteen:

- "Yksivärinen helpompi asustaa."
- "Tarjolla olevat vaatteet, hinta, tekniset ominaisuudet."
- "Lapsen mieltymykset."
- "Aika vähän on pojille kuvioita niissä merkeissä mitä meillä käytetään."
- "Yleensä yksiväriset haalarit ovat kirkaampia."
- "Ulkonäkö, miellyttääkö silmää."
- "Onko kuvio suhteellisen hillitty ja isommat lapset osaavat jo itse päättää."
- "Kuviollinen on pirteämmän näköinen."
- "Kokonaisuus, värit, mielentila."
- "Helppo yhdistellä, mahdollisesti sellainen jota voi käyttää sukupuolesta riippumatta."
- "Värien yhteensopivuus, lapsen ikä."
- "Isommille yksivärinen, pienimmälle kuviollinen."
- "Vuodenaika, käyttötarkoitus, jokin tunne vain mikä tulee kun vaatteita valitsee."
- "Nykyisin vaatteissa on ollut yksivärinen alaosa ja kuviollinen yläosa."
- "Yksiväriset on yleensä tyylikkäämpiä."
- "Kuviolliseen kyllästyy nopeammin ja yksivärisen helpompi yhdistellä asusteita."
- "Ulkoivaatteita kierrätetään, yksiväriset sopivat helpommin tytölle ja pojille."
- "Kuvion hallitsevuus / levottomuus."
- "Onko kyseisellä merkillä kuvio vai yksivärinen."
- "Kuviollisessa eivät liika ja kuluma näy niin helposti."
- "Ei saa olla liian retro."
- "Massasta erottuvat printit houkuttelee."
- "Kauniita kuviollisia on vähän saatavilla, esim. Reiman kuosit eivät miellytä."
- "Paremmat puvut ovat yleensä yksivärisiä, arkipuvut kuviollisia."
- "Tyylikkyys ja sporttisuus."
- "Millään muulla merkillä kuin Mini Rodinilla ei mielestäni ole kauniita kuoseja."
- "Kuviolliset harvoin ovat kovin tyylikkäämiä."
- "Yksinkertainen miellyttää silmää. Kuviollisen pitää olla selkeä."
- "Kuviot yleensä rumia, ja niihin kyllästyy."
- "Jos muuten kivoja yksityiskohtia, niin yksivärinenkin kelpaa."
- "Riippuu kuosista, yksivärinen on usein tylsä."
- "Printtivaihtoehdot ja kirkaat värit - myös pojalle."
- "Etsimme usein hyviä vaatteita edulliseen hintaan esim. alennusmyynneistä. Mitä sattuu olemaan tarjolla ja sopiiko kyseiselle lapselle."
- "Miellyttääkö väri tai kuviointi omaa silmää on suurin kriteeri."
- "Lasten mielipide, ennustukset siitä, onko tulossa luminen talvi vai ei. Jos vähäluminen, tummakuvioinen piilottaa liian paremmin."
- "Selkeys, vaatteiden pesu, yhdisteleminen muihin asusteisiin on helppoa."
- "Minulle on hyvin tärkeää, että pidän itse ulkoiluvaatteesta. Sen tulee olla ihana, kaunis, kivan värinen sekä edullinen. Minulle ei ole niin suurta merkitystä onko vaate kuviollinen vai yksivärinen, kunhan vaate on kaunis."
- "Ulkoivaatetta käytetään niin paljon, että kyllästyisin katselemaan printtiä. Pidän itse ajattomista perusvaatteista, en ylitrendikkäistä tai isolla logolla varustetuista."
- "Ulkoivaatteen täytyy olla silmää miellyttäviä, vastata käyttötarkoitustamme sekä olla ominaisuuksiltaan hyviä. Sinällään minulle ei ole merkitystä, onko tuote kuviollinen vai yksivärinen."

Venäläisten vastaajien mielestä värikkäät ja kuviolliset vaatteet sopivat hyvin pienille lapsille. Värien harmonia ja yhteensopivuus oli tärkeää. Yksiväriset saivat kiitos helpommasta yhdisteltävyydestä ja kuviolliset liian sietokyvystä kuten Suomessa.

Venäläisten vastauksia kysyttäessä, mitkä asiat vaikuttivat siihen valitsevatko he yksivärisen vai kuviollisen lasten ulkoiluvaatteen:

”Pojille voi valita kuviollisen, tytöille yksiväristä.”

”Tällä hetkellä lähinnä äiti päättää, joten sen mikä äidin mielestä näyttää hyvältä, värikkäät ja kirkkaat värit. Punainen ja oranssi, mielellään kuvioitu. Vaatekaapista löytyy myös yksivärisiä vaatteita, mutta niitä käytetään kirkkaidenväristen housujen kanssa.”

”Yksiväriset sopii pojalle paremmin ja ovat helpommin yhdisteltävissä.”

”Pidän enemmän yksivärisestä.”

”Värikkäät/kuviolliset vaatteet näyttävät usein oudolta, sillä valmistajat eivät osaa valita toisiinsa hyvin sointuvia sävyjä.”

”Useimmiten kuviolliset vaatteet näyttävät tylsiltä, yksiväriset vaatteet näyttävät paremmilta.”

”Mikä miellyttää silmää.”

”Tuotteen ulkonäkö, onko kuvio kaunis.”

”Vain väri.”

”Värikäs/kirkkaanvärinen takki + tummat housut – mahtava yhdistelmä.”

”Kuviollisissa vaatteissa liika ei näy yhtä hyvin. Koululaiselle sopivat hyvin iloiset värit.”

”Harmoninen kokonaisuus.”

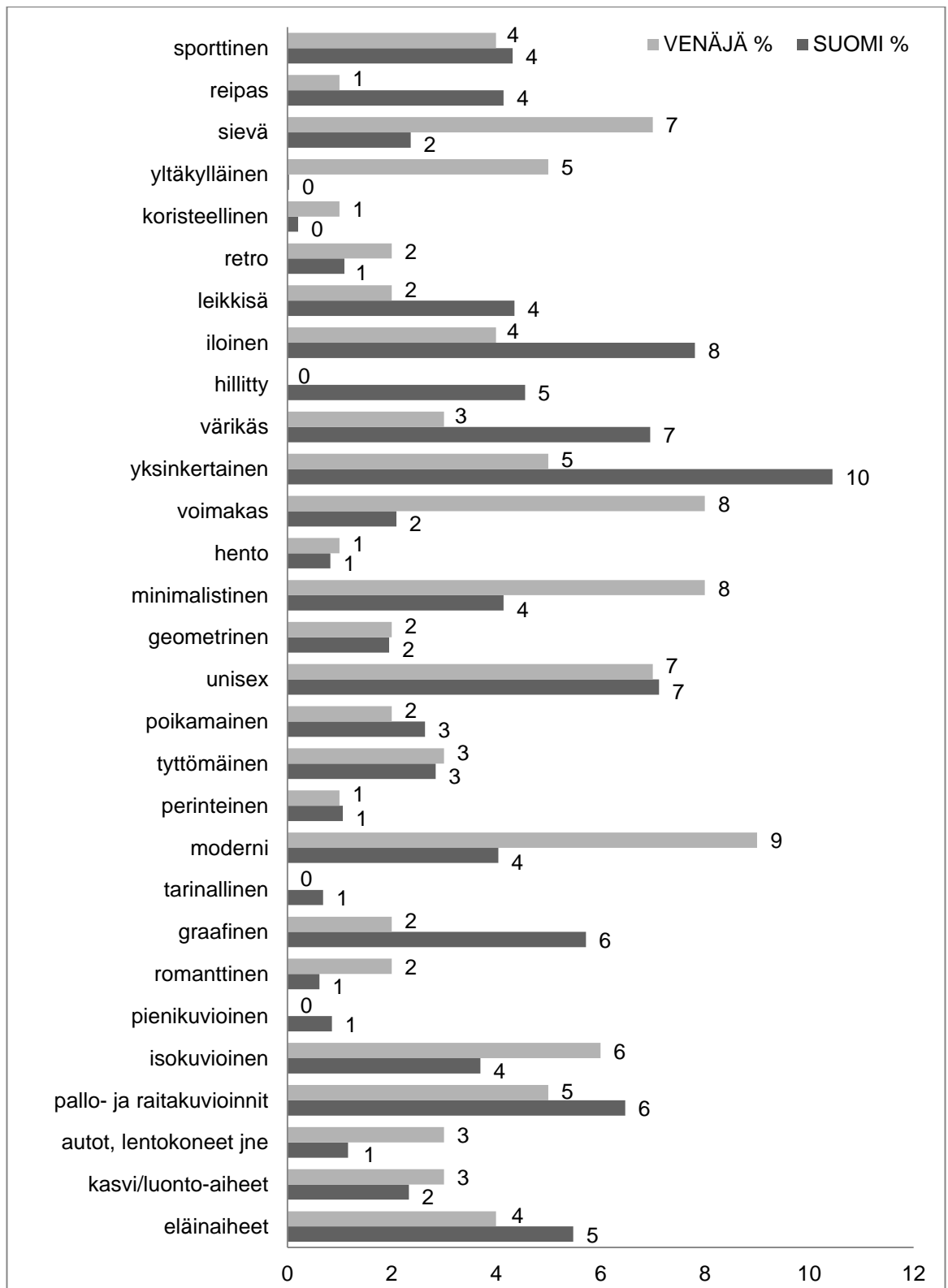
”Vielä kun lapset ovat pieniä, niin haluan pukea heidät värikkäisiin vaatteisiin.”

”Värikkäät vaatteet ovat iloisempia.”

”Riippuu siitä miten hyvin kuviolliset vaatteen värit sopivat toisiinsa, ja kuinka helppo siihen on yhdistää esim. asoja (mikäli vaate on värikäs, assat eivät saa olla värikkäitä).”

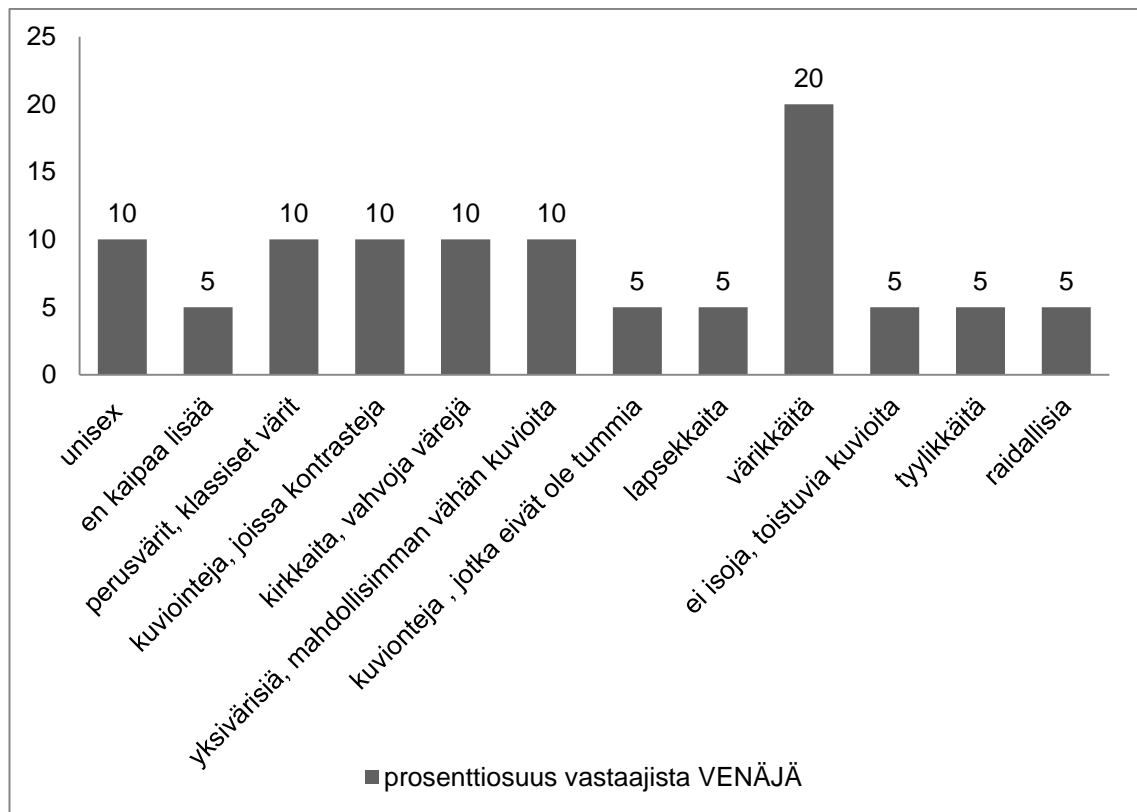
”Yksiväriset vaatteet näyttävät usein tylsiltä.”

Vastaajia pyydettiin valitsemaan viisi sanaa, jotka kuvaavat parhaiten heitä miellyttävää lasten ulkoiluvaatekuviointia (kuvio 22). Suomessa viisi kuvaavinta sanaa olivat yksinkertainen, iloinen, värikäs, unisex ja graafinen. Venäjällä viisi kuvaavinta sanaa olivat moderni, minimalistinen, voimakas, sievä ja unisex. Suomessa vähiten ääniä saivat yltäkylläinen, koristeellinen, romanttinen ja tarinallinen. Venäjällä vähiten ääniä saivat hillitty, tarinallinen, pienikuvioinen ja perinteinen. Venäläisten vastaajien suosituimmat sanat kuvaavat ehkä perinteiseksi miellettyä tyyliä Venäjällä. Värit ja kuviot ovat voimakkaita, mutta ne tarjoavat myös tytöillä suosittua sievää tyyliä. Trenditietoiset venäläiset haluavat moderneja vaatteita. Yleisesti oletetusta poiketen venäläisiltä vastaajilta saivat ääniä sanat minimalistinen ja unisex, jotka voisi mieltää skandinaavista muotia kuvaaviksi sanoiksi. Ehkä länsimainen ja skandinaavinen tyyli kasvattaa suosiotaan Venäjällä. Suomalaisten suosituimmat sanat kuvaavat hyvin osuvasti suomalaislasten pukeutumista, joka yhdistää yksinkertaista tyyliä ja iloisen värikkäitä kuoseja.



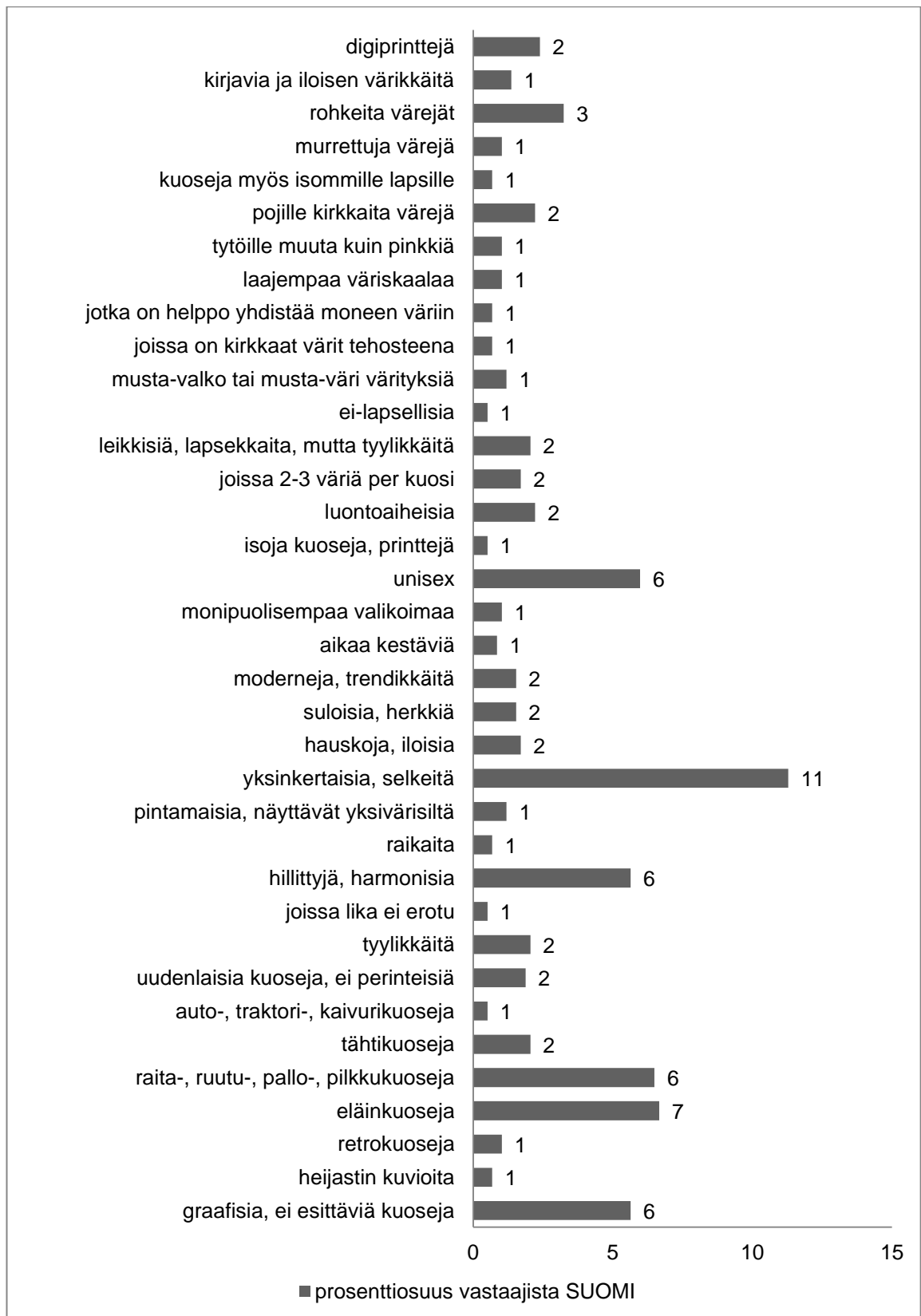
Kuvio 22. Mitkä seuraavista sanoista kuvaavat parhaiten sinua miellyttävää lasten ulkoiluvaatekuviointia? Valitse viisi kuvaavinta. Vastausten prosentuaalinen jakauma Suomessa ja Venäjällä.

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin myös millaisia lasten ulkoiluvaatteiden kuvioiteja he toivoisivat lisää. Venäjällä toivottiin eniten värikkäitä kuoseja, joita toivoi 20 % vastaajista (kuvio 23). Seuraavaksi eniten toivottiin muun muassa unisex kuoseja; klassisia värityksiä; kuoseja, joissa on kontrasteja sekä niukkakuvioisia kuoseja. Jonkin verran toivottiin myös tyylikkäitä kuoseja sekä lapsekkaita kuoseja.



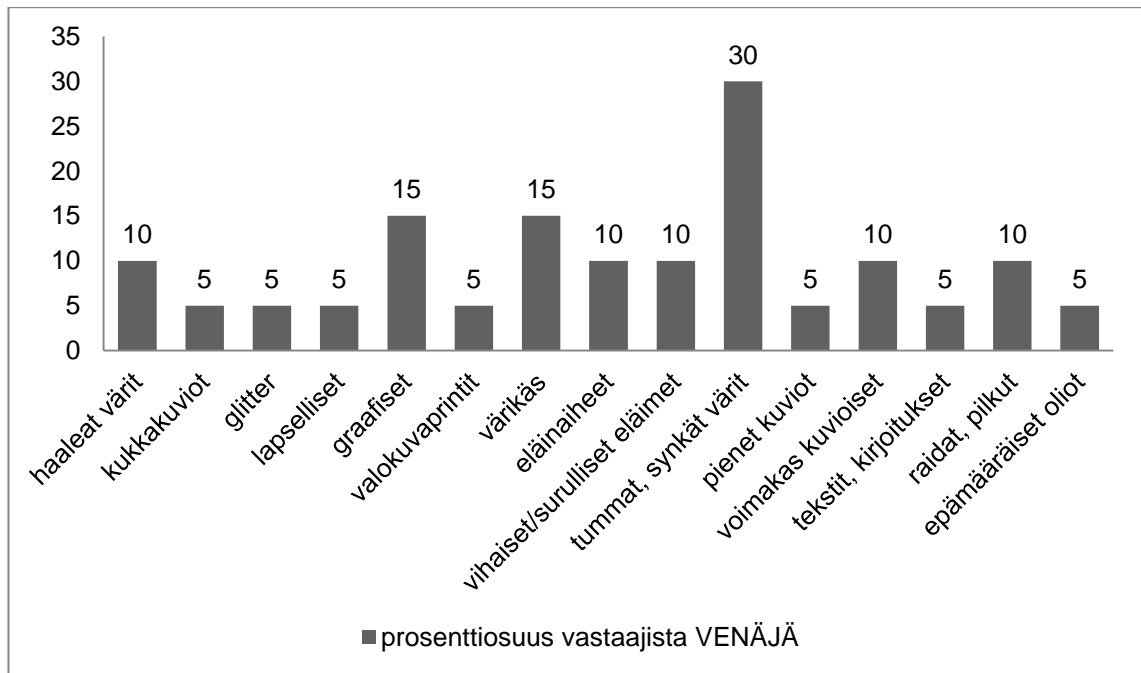
Kuvio 23. Millaisia lasten ulkoiluvaatteiden kuvioiteja toivoisit lisää? Vastausten prosentuaalinen jakauma Venäjällä.

Suomessa eniten toivottiin yksinkertaisia ja selkeitä kuvioiteja, joita toivoi 11 % vastaajista (kuvio 24). Lisäksi toivottiin lisää hillittyjä ja harmonisia kuoseja, eläinkuoseja, graafisia kuoseja ja unisex kuoseja. Myös raita-, ruutu- ja pallokuviointit saivat paljon ääniä. Jonkin verran ääniä saivat muun muassa digiprintit, rohkeat väritykset sekä tytöillä että pojilla ja tyylikkää uudenlaiset kuosit. Toiveissa oli paljon jakaumaa, vain yksinkertainen tyyli nousi piikkinä muiden yli. Tästä voisi päätellä, että tarjontaa on markkinoilla aika laajalla kirjolla, jokaiselle löytyy jotakin. Markkinoilta puuttuu ehkä selkeimmin juuri hillityt, pintamaiset kuosit, jotka näyttävät kaukaa katsottuna lähes yksivärisiltä. Tämä toive oli yhteinen molempien maiden vastaajilla.



Kuvio 24. Millaisia lasten ulkoiluvaateiden kuvioiteja toivoisit lisää? Vastausten prosentuaalinen jakauma Suomessa.

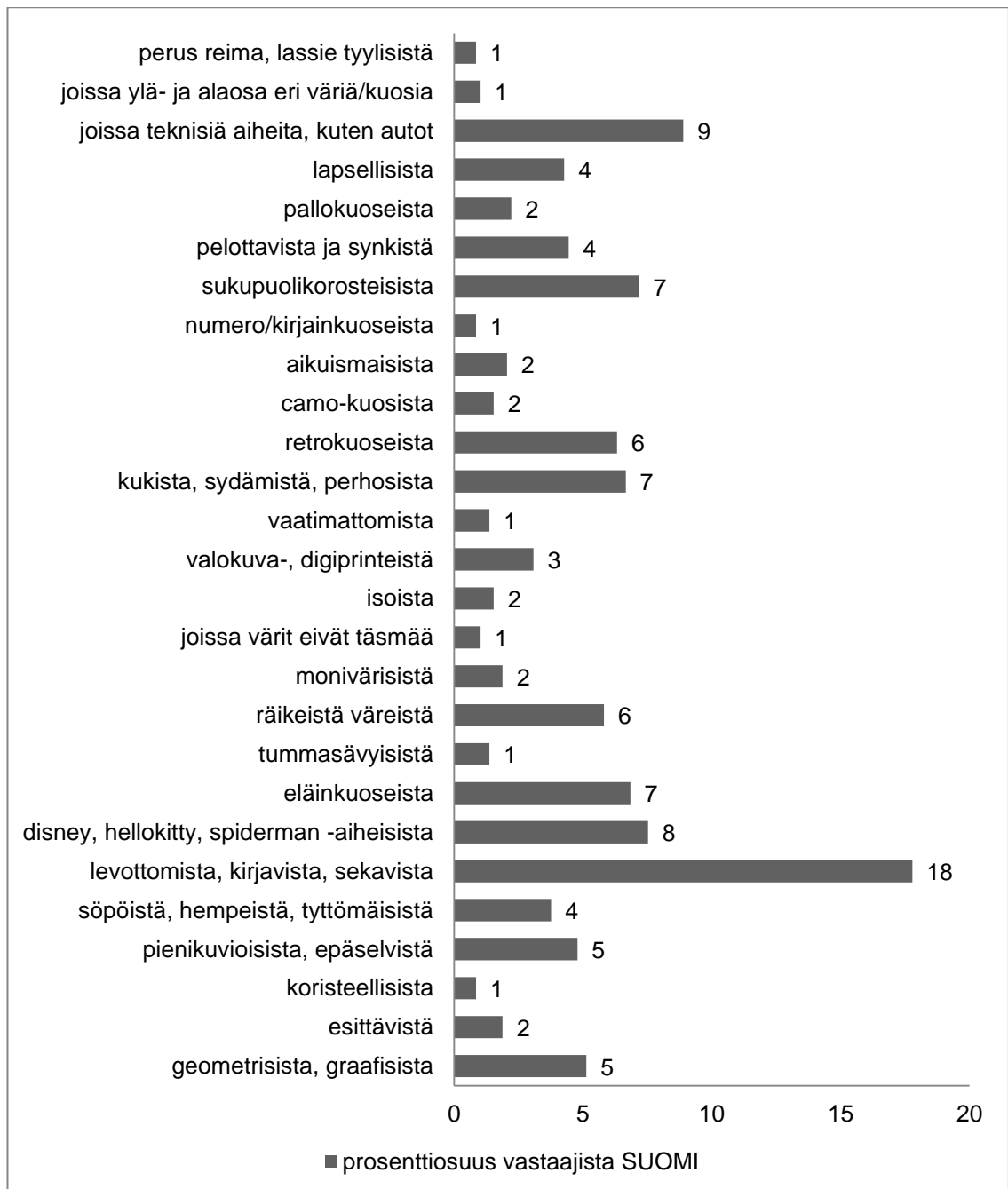
Vastaajilta kysyttiin millaisista lasten ulkoiluvaatteiden kuviointiaiheista he eivät pidä. Venäjällä voimakkaimmin sai vastustusta tummat ja synkän väriset kuosit, joista ei pitänyt 30 % vastaajista (kuvio 25). Kohtalaisen paljon ääniä saivat myös värikkäät kuosit ja graafiset kuosit. Huomattavaa on, että venäläisistä 15 % ei pitänyt värikkäistä kuoseista, kun taas venäläiset toivoivat eniten lisää juuri värikkäitä kuoseja. Ristiriitaa selittää vastaajien vähäinen määrä ja näin ollen muutamankin vastaajan mielipiteen korostuminen, kun osallistujia oli vain 20 henkilöä.



Kuvio 25. Millaisista lasten ulkoiluvaatteiden kuviointiaiheista et pidä? Vastausten prosentuaalinen jakauma Venäjällä.

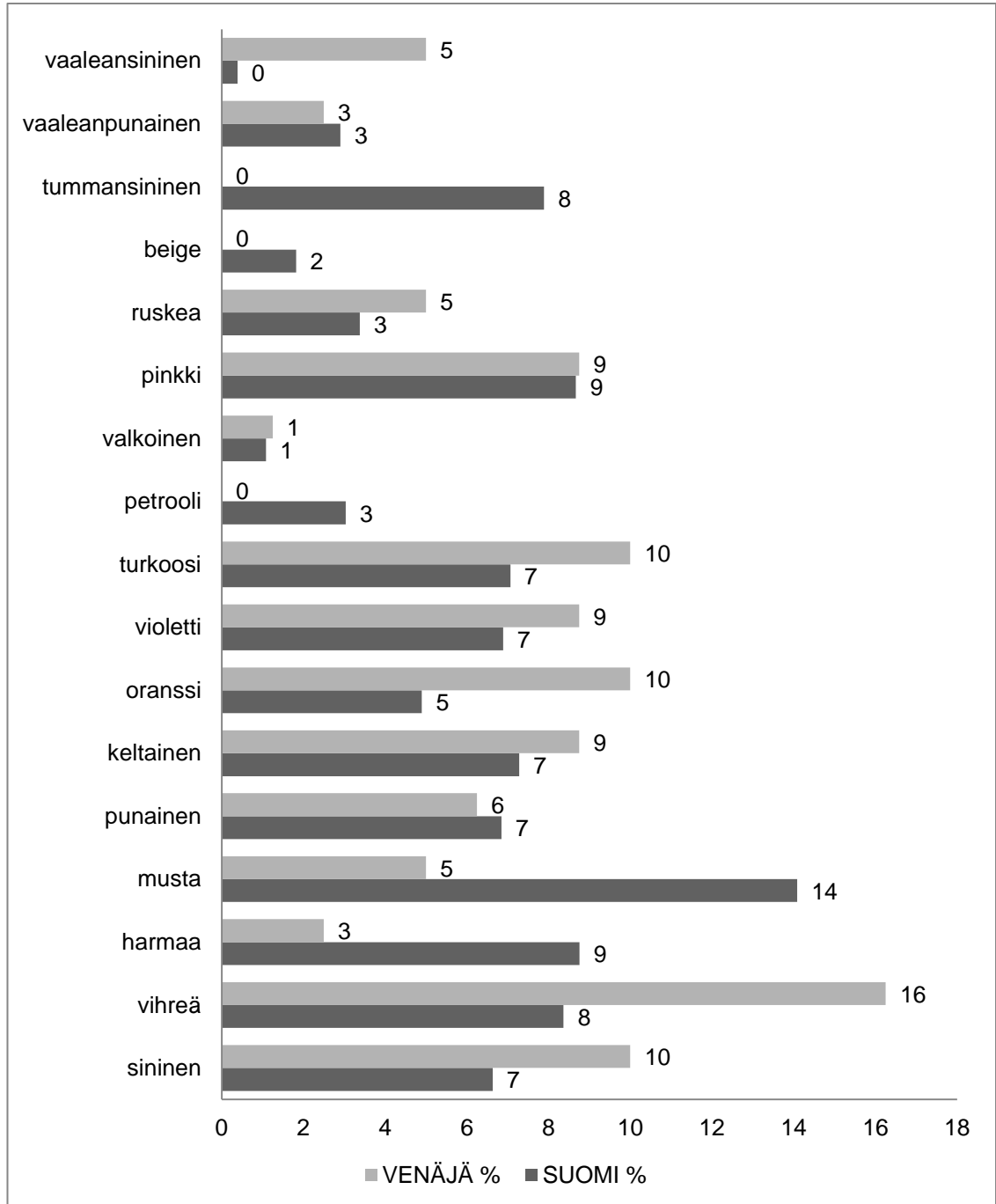
Suomalaiset vastaajat eivät pitäneet levottomista, kirjavista ja sekavista kuoseista (kuvio 26). Nämä saivat 18 % äänistä. Kohtalaisen paljon ääniä saivat myös kuosit, joissa on teknisiä aiheita, kuten autoja ja lentokoneita sekä kuosit, joissa esiintyvät esimerkiksi Disney-hahmot, Hello Kitty tai Spiderman. Jonkin verran ääniä saivat myös sukupuolikorosteiset kuosit, eläinkuosit ja kuosit, joissa on esimerkiksi sydämiä, kukkia tai perhosia. Molemmissa maissa mainittiin myös pelottavat ja synkät kuosit, joissa on surullisia tai vihaisia hahmoja. Osa koki, etteivät synkät aiheet olleet mieluisia vaihtoehtoja myöskään vanhemmille lapsille.





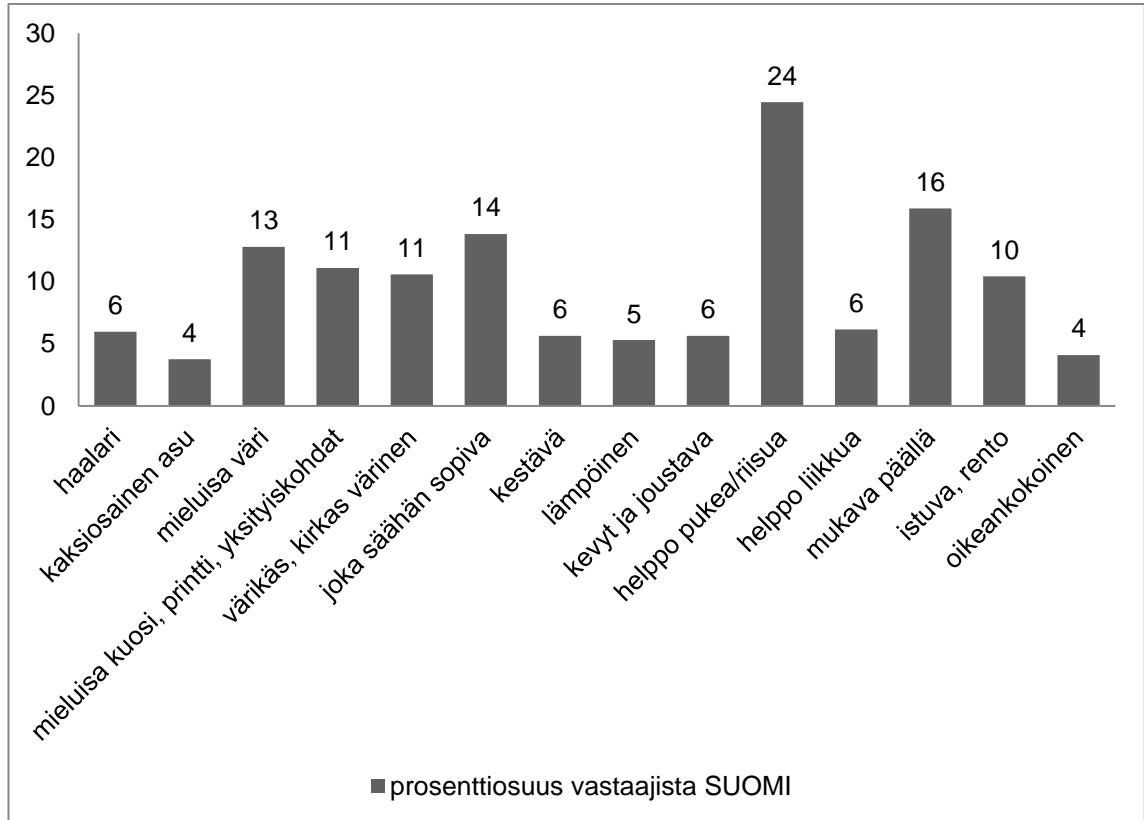
Kuvio 26. Millaisista lasten ulkoiluvaatteiden kuviointi-aiheista et pidä? Vastausten prosentuaalinen jakauma Suomessa.

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin valitsemaan neljä mieluisinta sävyä, joita he suosivat lasten ulkoiluvaatteissa (kuvio 27). Suomen neljä mieluisinta sävyä olivat musta, harmaa, pinkki ja tummansininen. Vastaavat olivat Venäjällä vihreä, oranssi, turkoosi ja oranssi. Vastauksissa näkyy jo aiemminkin esille tulleet mieltymykset: Venäjällä väreihin ja Suomessa hillittyyn tyyliin.



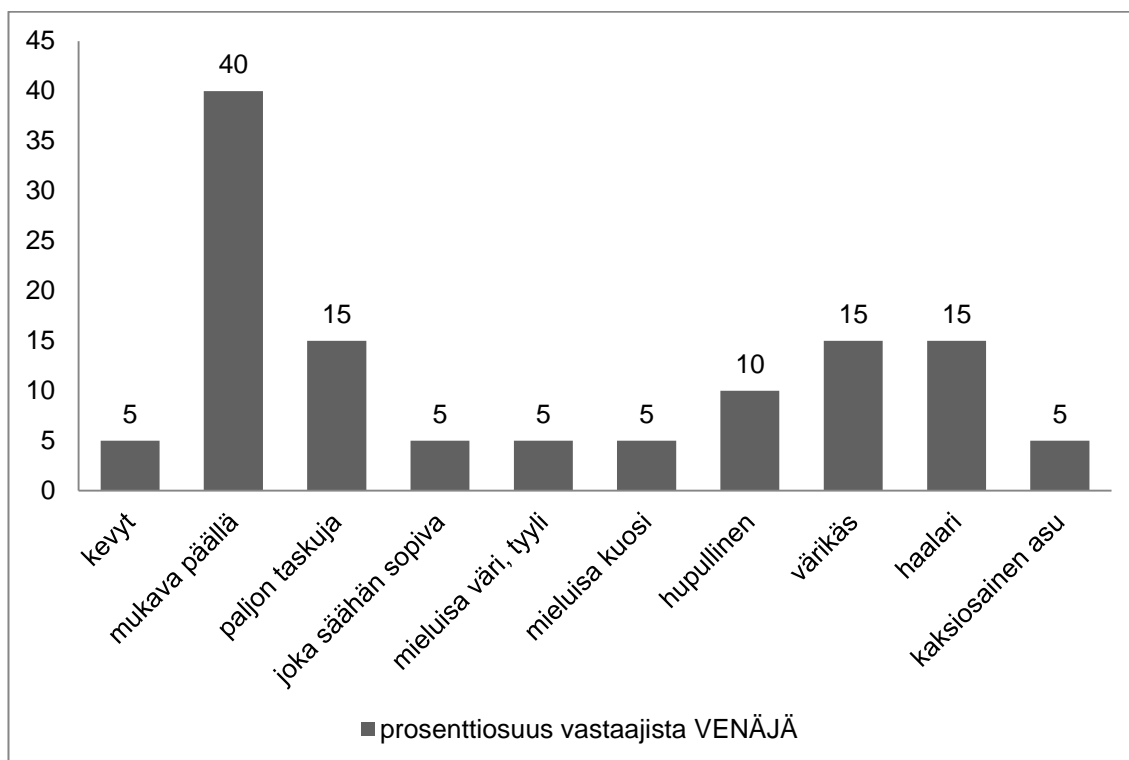
Kuvio 27. Minkä värin sävyjä suosit lasten ulkoiluvaatteissa? Valitse neljä mieluisinta väriä. Vastausten prosentuaalinen jakauma Suomessa ja Venäjällä.

Vastaajia pyydettiin kertomaan millaiset ulkoiluvaatteet ovat olleet heidän lapsilleen mieluisia. Suomessa lapsille mieluisimpia ovat olleet sellaiset vaatteet, jotka oli helppoa pukea ja riisua (kuvio 28). Useita mainintoja sai myös mukavuus ja teknisyys, että vaatetta pystyi käyttämään säässä kuin säässä. Myös mieluisa väri tai kuosi teki vaatteesta lapselle mieluisan.



Kuvio 28. Millaiset lasten ulkoiluvaatteet ovat olleet lapsellesi mieluisia? Vastausten prosentuaalinen jakauma Suomessa.

Venäjällä lapsille mieluisimpia ovat olleet vaatteet, jotka olivat mukavia päällä (kuvio 29). Useita mainintoja saivat myös värikäs vaate, haalari sekä vaate, jossa on paljon taskuja. Venäjällä mieluisa väri tai kuosi sai vain joitakin mainintoja.



Kuvio 29. Millaiset lasten ulkoiluvaatteet ovat olleet lapsellesi mieluisia? Vastausten prosentuaalinen jakauma Venäjällä.

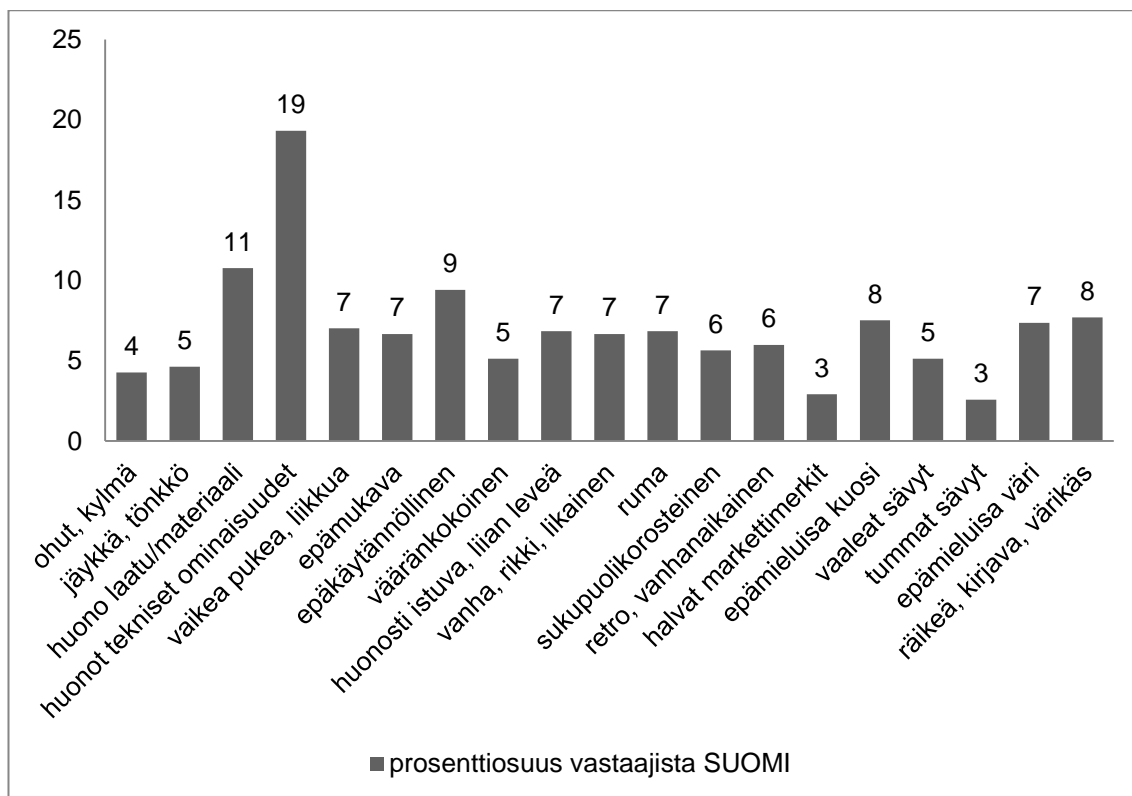
Kyselyn osallistujilta tiedusteltiin onko jonkin ikäiselle lapselle haastavaa löytää miellyttäviä ulkoiluvaatteita. Venäjällä Ei vastasi 67 % ja Kyllä 33 %. Suomessa Ei vastasi 43 % ja Kyllä 57 %. Useita mainintoja Suomessa saivat muuan muassa kouluikäiset lapset, erityisesti pojat. Koettiin, ettei heille löydy kirkkaita värejä, hienoja kuoseja tai hillityn tyylikkää vaatteita. Myös venäläiset vastaajat mainitsivat kouluikäiset ja teinit haastavaksi kohderyhmäksi. Vanhemmille lapsille koettiin olevan liikaa tummia ja synkkiä vaatteita.

Suomalaisten vastaajien kommentteja, kun heiltä kysyttiin onko jonkin ikäiselle lapselle haastavaa löytää miellyttäviä ulkoiluvaatteita:

- "Poika nyt 7v ja kokoa 134/140. Hankala oli löytää haalari. Niiden koot loppuvat 128."
- "Meidän 7v pojalle, jolla on mahaa."
- "Hieman isommalle (140cm-)"
- "Kyllä, pitkälle ekaluokkaiselle, kun ei halua vielä isojen vaatteita."
- "Teineille on haastavaa. Kun senttikoot alkavat olla pieniä mutta aikuisten vaatteet liian isoja."
- "Hoikalle lapselle on vaikeata löytää hyvä haalari."
- "On, vastasyntyneelle 56 kokoa. Erittäin vähän kukaan tekee 56 kokoa."
- "Pienelle koululaiselle. Pienet tykkäävät väreistä, joita harvemmin on."
- "Haastavaa löytää +3-vuotiaille pojille hillittyjä ulkovaatteita."
- "10-vuotiaalle pojalle, koska värit ovat tummia tai kokoa ei ole saatavilla."
- "Huonosti löytyi värikkäitä toppiksia 1,5v pojille."
- "6-8-vuotiaille, mikään ei tahdo olla riittävän kestävää."
- "Pienille tytöille on haastavaa löytää muita värejä kuin pinkki."
- "8-12 pojat. Synkkiä ja rajuja. Ei kaikki pojat halua aseita ja rajuutta."
- "Koululaiselle, erityisesti ulkohousuja, jotka kelpaisivat. Nyt liian leveitä."
- "Ei, jos raha ei ole este"
- "Ikäistään pidemmälle vaikea löytää 120cm toppivaatetta nätissä värissä."
- "Prinsessaikäiselle tytölle on hankala löytää muuta kuin pinkkiä joka kelpaisi äidille ja itse tytölle.. Esim. violetti olisi kivaa vaihtelua tai joku neutraalimpi väri jossa olisi joku juttu, esim. sydänheijastimet, jotta kelpaisi lapselle."
- "Taaperolle, jolla ei ole kaulaa ja vielä lyhyet raajat suhteessa pitkään selkään, opettelee vasta liikkumista ja istuu ja konttaa kylmässä maassa."
- "Pieni koululainen, joka tarvitsee vielä kunnon sään pitävät vaatteet, mutta haluaa isomman lapsen vaatetta, joka toimii myös kovaan liikkumiseen, eikä tarvitsisi koulussa vaihtaa esim. ulkohousuja pois."
- "Vaikea oli löytää teknisin ominaisuuksin varusteltua 68 kokoista, kun lapsi lähti kovin aikaisin ulkonakin jo kävelemään."
- "10-vuotiaalle tytölle. Kaupoissa on tosi vähän sellaisia hillittyjä ja trendikkäitä ulkovaatteita, joissa kuitenkin olisi hyvät tekniset ominaisuudet. Esim. useimmat takit olivat meidän kymmenvuotiaan mielestä ihan liian lapsellisia."
- "80cm tai alle ei meinaa löytyä sadevaatteita mistään."
- "Vastasyntyneelle talvivauvalle koossa 40cm-50cm."
- "Ylipäättään pojille tuntuu olevan paljon vähemmän valikoimaa tarjolla. Tuntuu, että tytöille on paljon kaikkia ihania kuoseja. Luulen, että ostaisin värikkäämpiäkin, jos tarjonta olisi laajempaa."
- "Syksy/Talvi vaatteissa on liian vähän heijastimia/heijastavia pintoja."

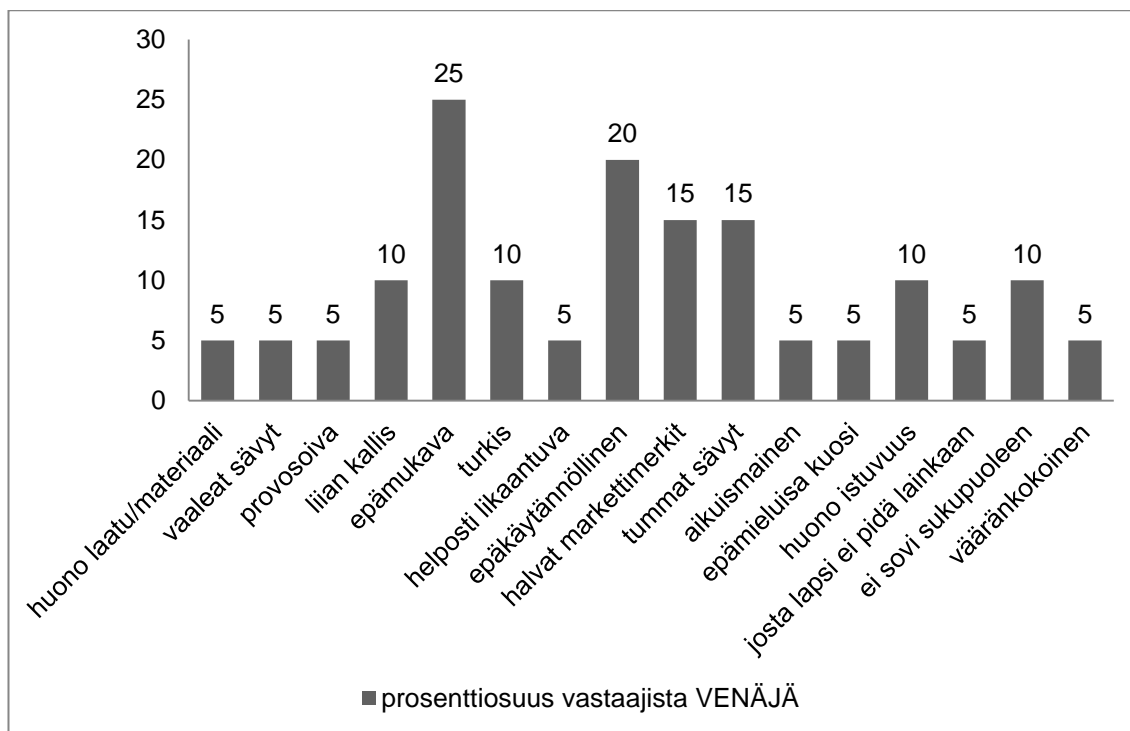
Venäläisten vastaajien kommentteja, kun heiltä kysyttiin onko jonkin ikäiselle lapselle haastavaa löytää miellyttäviä ulkoiluvaatteita:

- "Koululaiselle on ollut vaikeaa löytää, usein tummia vaatteita, synkkiä värejä. Vaikea löytää jotain omaperäistä, ostan lähinnä internetistä."
- "Vaikea löytää teinille jotain mistä hän pitäisi."
- "Kun lapset olivat pieniä niin oli vaikeaa löytää haalareita, joissa vetoketju ei raapisi lapsen leukaa."



Kuvio 30. Millaista lasten ulkoiluvaatetta et pukisi lapsellesi? Vastausten prosentuaalinen jakauma Suomessa.

Vastaajilta kysyttiin millaista lasten ulkoiluvaatetta he eivät pukisi lapsellensa. Suomessa eniten mainintoja sai vaate, jolla oli huonot tekniset ominaisuudet (kuvio 30). 19 % vastaajista ei pukisi tällaista vaatetta lapselleen. Hyvin samankaltainen ominaisuus sai toiseksi eniten mainintoja: huono laatu tai materiaali. Kohtalaisen paljon mainintoja saivat myös epäkäytännöllinen vaate, epämieluisa kuosi sekä räikeä, kirjava tai värikäs vaate.



Kuvio 31. Millaista lasten ulkoiluvaatetta et pukisi lapsellesi? Vastausten prosentuaalinen jakauma Venäjällä.

Venäläisistä vastaajista 25 % ei pukisi lapselleen epämukavaa ulkoiluvaatetta (kuvio 31). Toiseksi eniten mainintoja sai epäkäytännöllinen vaate. Kohtalaisen paljon mainintoja saivat halvat markettimerkit, 15 % vastaajista ei pukusi markettivaatetta lapselleen. Suomessa markettivaatteen mainitsi vain 3 % vastaajista. Myöskään tummat sävyt eivät olleet mieleisiä venäläisille vastaajille.

#### 4.2.3 Kyselyn kooste

Kyselyssä selvisi, että suomalaisten ja venäläisten vastaajien keskuudessa äiti valitsi suurimmaksi osaksi hankittavat lasten ulkoiluvaatteet. Molemmissa maissa lapsi osallistui jonkin verran hankintapäätöksiin. Suomessa lapsen rooli oli hieman isompi. Yleisimmät lapsen vaikutustavat olivat mielipiteiden ja toiveiden kertominen, värin valitseminen sekä vaateen valitseminen vanhemman esittämistä vaihtoehdoista. Myös Venäjällä lapsen yleisin vaikutustapa oli mielipiteen kertominen. Kaikki mainitut lapsen vaikutustavat olivat molemmissa maissa hyvin samanlaisia. Sekä Venäjällä että Suomessa lapsille mieluisimpia ulkoiluvaatteita olivat sellaiset, jotka olivat mukavia, helppo pukea ja mieluisaa väriä.

Lasten ulkoiluvaatteita hankittaessa samat tuotekriteerit nousivat esille sekä Suomessa että Venäjällä. Tekniset ominaisuudet olivat tärkeitä kuten veden- ja tuulenpitävyys sekä kestävyys. Teknisyyden lisäksi ulkoiluvaatteen valintaprosessissa tärkeää roolia esitti myös tuotteen väri. Nämä kaikki olivat molemmissa maissa tärkeimmät kriteerit valinnalle. Suurin ero tuotteen tärkeissä ominaisuuksissa oli hinta. Suomessa monet vastaajista mainitsivat hinnan tärkeäksi kriteeriksi, kun taas Venäjällä hintaa ei maininnut kukaan.

Suomalaiset ja venäläiset vastaajat kertoivat, etteivät pukisi lapselleen epäkäytännöllisiä ulkoiluvaatteita. Molemmissa maissa hyvin samanlaiset ulkoiluvaatteet olivat epäsuosittuja. Muuan muassa huono laatu, huonot tekniset ominaisuudet ja halvat markettimerkit mainittiin kummassakin maassa, kun kysyttiin mitä et pukisi lapsellesi. Lisäksi Suomessa ei haluttu pukea sukupuolikorosteisia tai retroja vaatteita. Venäjällä taas ei puettaisi lapselle tummia sävyjä, turkista tai provosoivaa vaatekappausta. Haastavaksi taas koettiin molemmissa maissa kouluikäisten ja teinien ulkoiluvaatteiden ostaminen. Mallit, värit tai kuosit eivät olleet mieleisiä, joko äidille, lapsella tai molemmille. Suomalaiset kokivat venäläisvastaajia voimakkaammin haastavaksi löytää jonkin ikäiselle lapselle ulkoiluvaate.

Selväksi eroksi Suomen ja Venäjän välillä nousi myös lasten ulkoiluvaatteen kuviointi. Suomessa suosittiin yksiväristä, sen koettiin olevan tyylikkäämpi ja yksinkertaisempi. Venäjällä taas suosittiin kuosillista, koska se sopi vastaajien mielestä paremmin pienille lapsille. Molemmissa maissa kuosillinen ulkoiluvaate sai kiitosta, koska siinä ei näy lika yhtä selvästi. Venäjällä lisäksi korostettiin värien harmoniaa kuosillisessa tuotteessa. Yksivärisen vaatteen suosijoiden perustelut olivat hyvin samankaltaiset molemmissa maissa. Yksivärinen ulkoiluvaate koettiin olevan muun muassa helpompi asustaa. Epämieluisia kuoseja Suomessa olivat levottomat ja sekavan kirjavat kuvioinnit. Myöskään ei pidetty autokuoseista eikä piirroshahmoaiheisista kuoseista kuten Hello Kitty ja Spiderman. Venäjällä epämieluisia kuoseja olivat liian tummat tai värikkäät sekä graafiset kuosit. Molemmissa maissa vastaajat mainitsivat myös eläinkuosit, tekstikuosit sekä pelottavat ja synkät aiheet epämieluisiksi.

Miellyttävän ulkoiluvaatteen tyyli oli maissa erilainen. Suomessa pidettiin yksinkertaisista ja iloisista unisex-vaatteista, kun taas Venäjällä suosittiin eniten voimakasta ja sievää modernia minimalistista tyyliä. Vahvoja eroja syntyi tiettyjen tyyliä kuvaavien sanojen välillä. Esimerkiksi sana *yltäkylläinen* kuvasi venäläisvastaajien mieltymyksiä lasten ulkoiluvaatteissa huomattavasti enemmän kuin



suomalaisvastaajien mieltymyksiä. Suomalaisten vastaajien mieltymyksiä taas kuvasi venäläisvastaajia huomattavasti enemmän sanat *graafinen* ja *hillitty*. Sanoja tulkittaessa täytyy muistaa, että jokaisen henkilön käsitys sanan merkityksestä on subjektiivinen. Myös tausta, jota vasten tulkitsemme, on jokaisella persoonallinen. Kulttuurimme ja historiamme ovat muovanneet meille merkityksen sanoille, joka on erilainen meillä kaikilla. Yhdelle runsas on toiselle minimalistinen.

Tyylin lisäksi väri- ja sävy mieltymykset erosivat maiden välillä. Suomessa suosittiin eniten mustan, pinkin, harmaan ja tummansinisen sävyjä, kun taas Venäjällä suosituimmat värit olivat vihreä, oranssi, turkoosi ja sininen. Kun vastaajilta kysyttiin mitä sävyjä he suosivat lasten ulkoiluvaatteissa, saivat monet sävyt molemmissa maissa hyvin saman verran kannatusta. Suuria eroja suosimismäärissä syntyi mustan, harmaan ja tummansinisen kohdalla, jotka olivat suosittuja Suomessa mutta eivät Venäjällä. Venäjällä taas suositut vaaleansininen ja vihreä saivat Suomessa vähemmän ääniä. Sinisen sävyistä keskisininen ja vaaleansininen saivat Venäjällä paljon kannatusta, kun taas tummansininen sai hyvin vähän ääniä. Tässäkin tuloksessa näkyy hyvin Venäläisten suosimat kirkkaat ja vahvat sävyt.

Vastaajat toivoivat lisää hyvin erilaisia asioita lasten ulkoiluvaatemarkkinoille. Hajontaa oli sekä maiden välillä että sisällä. Hajonta kertoo varmasti siitä, että markkinoilla on jo aika laajasti tarjontaa erilaisille mieltymyksille. Suomessa mainittiin hyvin monia asioita ja äänimäärät hajosivat myös hyvin laajasti. Eniten toivottiin yksinkertaisia, hillittyjä ja harmonisia kuoseja. Kuoseja, jotka eroavat perinteisistä kuoseista ja tarjoavat vaihtoehdon yksivärisille tuotteille. Myös Venäjällä hajontaa oli jonkin verran, mutta selkeimmäksi toivomukseksi nousivat värikkäät ulkoiluvaatteet, joissa on vahvoja värejä. Lisäksi kaivattiin kuoseja, joissa olisi enemmän kontrasteja. Yksivärisyyden ja lapsekkaiden kuosien lisäksi molemmissa maissa toivottiin myös unisex-kuoseja.

## 5 Loppupäätelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää venäläisten ja suomalaisten kuluttajien mieltymysten eroja lasten ulkoiluvaatteiden kuoseissa. Tätä lähdettiin selvittämään kyselytutkimuksen avulla, joka suoritettiin kuluttajien keskuudessa sekä Venäjällä ja Suomessa sosiaalisen median välityksellä. Kuluttajien mieltymysten tunteminen on tärkeää suunnittelulle, jotta saadaan tietoa kuluttajien näkemyksistä. Nämä ohjaavat suunnittelua omalla tavallaan antaen vinkkejä mitä kuluttajat odottavat tulevalta. Lisäksi tutkittiin muotia yleisellä tasolla sekä Venäjällä että Suomessa. Muodin paikallisten erojen tunteminen auttaa suunnittelutiimiä, kun pohditaan tulevia mallistoja asiakasmaat huomioiden. Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin myös kuoseja Lassien kevät-kesä 2017 -asiakasmallimallistoon. Kuosit ovat salaisia ja Reiman omaisuutta, joten niitä ei esitellä tässä työssä.

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Kärjistetysti suomalaisten ja venäläisten kuluttajien mieltymysten ero on se, että suomalaiset pitävät hillityistä ja selkeistä väreistä sekä yksinkertaisista kuoseista. Venäjällä tärkeää on väri. Suositut kuosit ovat värikkäitä, ja niissä voi olla vahvoja kontrasteja. Värikkäitä ulkoiluvaatteita käytetään kaiken ikäisillä lapsilla, myös vanhemmilla pojilla. Suomessa värien käyttö on hillitympää, ja usein kuosien toivotaan olevan hyvin lähisävyillä tehtyjä, pintamaista kuviointia, jotka kaukaa voi näyttää yksivärisiltä. Kuluttajien toiveissa on kuitenkin uudenlaisia kuoseja, jotka eroavat nyt markkinoilla olevista. Kuoseihin toivottiin rohkeita ratkaisuja, totutusta poikkeavaa lähestymistapaa. Myös värien käytössä ehdotettiin uusia yhdistelmiä, joita kaupoissa ei vielä ole nähty. Venäjällä toiveet mukailivat pitkälti olemassa olevaa tyyliä, mutta unisex-kuoseja toivottiin lisää. Tämä kertoo ehkä venäläisten kuluttajien mieltymysten länsimaalaistumisesta, sillä perinteisesti sukupuolikorosteiset vaatteet ovat olleet suosittuja.

Tutkimuksen tuloksista täytyy muistaa se, että Venäjältä kyselyyn saatiin vain 20 osallistujaa, kun taas Suomesta vastaajia saatiin jopa 585. Venäläiset vastaajat antavat vain hyvin pienen raapaisun venäläisten ihmisten mieltymyksistä. Tämä tutkimus on suuntaa antava. Jotta tutkimuksen tulos olisi edes jollain lailla yleistettävissä, pitäisi molemmista maista olla enemmän vastauksia. Tutkimuksen lyhyt aikataulu ei kuitenkaan antanut siihen mahdollisuutta. Reimalla on kuitenkin mahdollisuus jatkaa

kyselyä ja kerätä lisää tietoa, jos he niin haluavat. Tutkimuksen tulokset vahvistavat paljon tietoa, jota Lassien tiimillä jo on. Toivon mukaan tutkimuksesta on heille hyötyä, jos ei yleisenä faktatietona, niin inspiraationa. Tulokset voivat auttaa pohtimaan sitä, millaisia mallistot ja kuosit voisivat olla, jotta palveltaisiin hyvin molempia kulttuureja ja erilaisia kuluttajia. Sain Lassien tiimiltä hyvää palautetta tutkimuksesta. Heistä oli mielenkiintoista kuulla kuluttajien tämän hetken mielipiteitä ja näkemyksiä. He myös kokivat hyödylliseksi tämän tyylisten kyselytutkimuksen suorittamisen säännöllisesti.

## 5.2 Kuosisuunnittelun yhteenveto ja palaute

Kuosisuunnittelun aikataulu oli tiukka, vain kuukauden mittainen. Tässä ajassa oli tarkoitus suunnitella SS17 -asiakasmallimallistoon kuoseja taaperoille ja sitä vanhemmille lapsille. Kuoseja suunnitellessani pidin mielessäni väri- ja aihe maailman sekä asiakasryhmän, jota kosiskellaan. Kuosien suunnittelu onnistui kohtalaisen hyvin. Välipalaverissa ei hylätty yhtään kuosia, vaan niihin tehtiin muutossuunnitelmia. Sain palautetta kivoista ja erilaisista kuoseista.

Muutossuunnitelmien pohjalta tein päivityksiä, tarkistin skaaloja ja tein uusia värityksiä. Loppupalaverissa sain hyvää palautetta. Yksi suunnittelemistani kuoseista nostettiin SS17-päämallistoon. Kuosini tulee siis kaappoihin keväällä 2017 Suomessa, Venäjällä ja muissa maissa, mihin sitä ostetaan. Osa kuoseista kaipasi vieläkin hiontaa, mutta ne jäivät odottamaan tulevaa kevättä, jolloin malleihin palataan uudelleen. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen kuosien onnistumiseen. Tiukka aikataulu näkyy osassa kuoseista, ja niitä täytyy vielä hioa. Sain palautetta, että olen sisäistänyt hyvin Lassien maailman ja tavan käyttää värejä heidän kuoseissaan.

## 5.3 Pohdintaa

Lassien kuosisuunnittelun kannalta on tärkeää ymmärtää kuluttajien mieltymyksiä. Tämä auttaa näkemään toisen puolen tuotteita ohjaavista voimista. Maailman trendit ja ilmiöt ohjaavat suunnittelua vahvasti, mutta jos kuluttajat eivät ole valmiita trendeihin ja uusiin asioihin, voivat tuotteet jäädä helposti hyllyille. Trendikäs ei ole sama kuin kaupallinen. Kaupallinen tuote voi kuitenkin olla trendikäs. Ihmistyyppien jakautuessa erilaisiksi uutuuksien hyväksyjiksi on muistettava, että kuluttajissa on aina niitä, joita trendit eivät kiinnosta. Uusin uusi ei ole heidän juttunsa, vaan he haluavat tuttua ja turvallista, sellaista, minkä ovat jo todenneet hyväksi ja toimivaksi.

Myös opinnäytetyön kyselyn tuloksissa näkyy erilaisten ihmistyyppien kirjo. Vastaajien vastaukset jakaantuvat ja osioissa esiintyy ristikkäisiä vastauksia. Vastaajien joukossa on heitä, jotka haluavat uutuuksia, ja haluavat erottua ja olla erilaisia. Mutta vastaajien joukossa on myös heitä, jotka haluavat samanlaisen tuotteen kuin viime vuonna, ehkä hillityn ja simppelein tai värikkään ja kirjavan. Hyvä lastenvaatevalmistaja kykenee tarjoamaan kattavan valikoiman, josta moni löytää mieleisensä. Hyvä valikoima sisältää riittävästi vaihtelua menettämättä kuitenkaan brändille tyypillisiä piirteitään.

Millainen on synteesi venäläisten ja suomalaisten kuluttajien mieltymyksistä? Sellainen mallisto sisältäisi kuoseja, joissa on moderneja aiheita. Kuoseja, joissa kädenjälki olisi uudenlainen, erilainen, tyypillisestä poikkeava. Se mallisto sisältäisi myös kuoseja, jotka ovat hillitympiä, ehkä pintamaisia. Näissä tuotteissa mielenkiintoiset yksityiskohdat ovat päätähtiä. Se mallisto olisi värinkäytöltään rikkaan vaihteleva mutta harmonisen sointuva tarjoten kuitenkin sopivasti yllätyksiä.

Onko olemassa yhtä ja ainoaa vastausta siihen, millainen on täydellinen synteesi kahden kulttuurin mieltymyksistä? Tuskin. Mutta uskoisin, että monipuolisuudella ja malliston tarkalla suunnittelulla päästään lähelle onnistumista. Saman asian voi tehdä niin monella eri tavalla. Saman asian voi *suunnitella* niin monella eri tavalla, lisätä siihen elementtejä, jotka miellyttävät molempia kulttuureja. Pienilläkin asioilla on merkitystä ja pienikin asia voi muuttaa kokonaisuuden. Jatkuva kulttuurien seuraaminen ja kuluttajapinnassa liikkuminen auttavat näkemään sen, mitä kuluttajat näkevät ja maailman, jossa he elävät sekä tarjonnan, josta he valitsevat. Meille suuri voi olla heille pieni. Heille hillitty voi olla meille runsas. Erojen ja käsitysten ymmärtäminen voi olla vaikeaa, mutta myös välttämätöntä, jotta maaliin olisi helpompaa osua.

Tämä opinnäytetyö on ollut minulle oppimisprosessi, jonka aikana olen saanut uutta perspektiiviä omaan työhöni. Olen saanut paljon tietoa kuluttajien mieltymyksistä, mutta myös siitä kuinka erilaisia ihmiset ovat. Mielenkiintoista on se, että mielipiteet asioista voivat jakautua paljon. Hyvä suunnittelija onnistuu kosiskelemaan tuotteella erilaisia ihmisiä. Lassien suunnittelutiimille tämä tutkimus antaa tietoa kuluttajien mieltymyksistä tällä hetkellä. Suunnittelutiimistä oli mielenkiintoista lukea kuluttajien mielipiteitä väreistä ja kuoseista.

Venäläisten vastaajien määrä kyselyssä jäi harmittavan pieneksi. Tulevaisuutta ajatellen kuluttajakyselyä kannattaisi jatkaa Venäjällä, jolloin vastauksia saataisiin lisää ja tuloksista laajemmat sekä luotettavammat. Tämän tyylisiä kyselyjä olisi

mielenkiintoista teettää esimerkiksi kerran vuodessa kuluttajien parissa, jolloin kuultaisiin sen hetkinen kuluttajien mielipide ja näkemys väreistä, kuoseista ja tuotteista.

## Lähteet

- Almay, Mirja; Lappalainen, Piippa 1996. Kansakunnan vaatettajat. Helsinki: WSOY.
- Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.
- Bartlett, Djurdja 2010. Berg encyclopedia of world dress and fashion: East Europe, Russia and the Caucasus. New York: Berg Publishers.
- Ivana Helsinki 2015. About. <http://www.ivanahelsinki.com/about/> (21.10.2015).
- Jesper Junior 2015. Mallisto. <http://www.jesperjunior.fi/fi/mallisto/jonathan> (23.10.2015).
- Löyttyniemi, Raili 2012. Aikamatka arkeen: Pukeutuminen. Yle Oppiminen. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/19/aikamatka-arkeen-pukeutuminen> (21.1.2016).
- Molo Kids 2015. Molo. <https://www.molo.com/molo/story/> (23.10.2015).
- Nuutinen, Ana 2000. Edelläkävijät. Saarijärvi: Gummerus.
- Polarn O. Pyret 2015. Tietoa meistä. <http://www.polarnopyret.fi/info/tietoa-meist%C3%A4/12/> (23.10.2015).
- Pöppönen, Hannu 2012. Suomi-muoti haluaa murtautua esiin. Helsingin Sanomat Uutisanalyysi. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1337739460575> (23.10.2015).
- Reima 2015a. Historia. Tietoa meistä. <http://www.reima.fi/fi/yritys/historia> (19.10.2015).
- Reima 2015b. Suomalaista suunnittelua. Tietoa meistä. <http://www.reima.fi/fi/yritys/DesignedinFinland> (20.10.2015).
- Reima 2015c. Lassien myyntiesite. Reima Oy. Sivu 2.
- Rinta-Tassi, Minna 2014. Marimekon uusi taiteellinen johtaja aikoo uudistaa vaatesuunnittelua. Yle Uutiset. [http://yle.fi/uutiset/marimekon\\_uusi\\_taiteellinen\\_johtaja\\_aikoo\\_uudistaa\\_vaatesuunnitella/7391337](http://yle.fi/uutiset/marimekon_uusi_taiteellinen_johtaja_aikoo_uudistaa_vaatesuunnitella/7391337) (21.10.2015).
- Samuji 2015. Story. <http://www.samuji.com/story> (21.10.2015).
- Smirnova, Evgenia 2011. Venäjän kohderyhmätutkimus sovellettuna suomalaiseen teolliseen suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyö. Vantaa: Metropolia Ammattikorkeakoulu Muotoilun koulutusohjelma.
- Ticket to Heaven 2015. Historia ja aatemaailma. <http://www.ticket2heaven.fi/tietoa-meist%C3%A4/history-and-philosophy.html> (23.10.2015).
- The Culture Trip 2015. Russia. <http://theculturetrip.com/europe/russia/articles/10-russian-fashion-designers-you-should-know/> (22.10.2015).
- WGSN 2015. What we do. <http://www.wgsn.com/en/fashion/services/> (20.10.2015).

## Kuvalähteet

Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys: Kuluttajamieltymysten synteesi suunnittelun tukipilarina.

Kuvio 2. Marimekon kevät-kesä 2016 mallistoa.

<http://ashadedviewonfashion.com/blog/marimekko-ss16-sophie-joy-wright>

Kuvio 3. Samujin syksy-talvi 2015 mallistoa. <http://www.samuji.com/products>

Kuvio 4. Ivana Helsingin syksy-talvi 2015 mallistoa.

<http://www.ivanahelsinki.com/collections/aw-15-16-heart-of-gold/>

Kuvio 5. Dasha Gauser. <http://www.russmodamag.ru/5885>

Kuvio 6. Ruban. <http://www.love2beauty.ru/woman/style/articles/mercedes-benz-fashion-week-russia-ruban> <http://www.buro247.ru/fashion/news/lukbuk-kollektcii-ruban-vesna-letto-2015.html>

Kuvio 7. Vika Gazinskaya. <http://www.buro247.com/me/fashion/feed/vika-g-ss15-look-book.html>

Kuvio 8. Reima. <http://www.instagram24.com/tag/nyheter>

Kuvio 9. Jonathan. <http://docplayer.fi/125801-Syksy-talvi-2014-2015.html>

Kuvio 10. Mio Mao. <http://hunajaista.com/2015/04/miomao-hienoin-valikausipuku-vuosiin/>

Kuvio 11. Ticket to Heavenin syksy-talvi 2015 mallistoa. <http://tittin-elamaa.blogspot.fi/2015/06/ticket-outdoor-aw1516-hehkuvan-upea.html>

Kuvio 12. Molo Kidsin syksy-talvi 2015 mallistoa. <http://vari-epa-suora.blogspot.fi/2015/08/molo-kids-topat-aw15.html>

Kuvio 13. Polarn O. Pyretin syksy-talvi 2015 mallistoa.

<http://theplayfullife.polarnopyretusa.com/?p=2437>

Kuvio 14. Dolce & Gabbanan syksy-talvi 2015 mallistoa.

<http://www.dolcegabbana.com/child/collection/dolce-and-gabbana-winter-2016-child-collection-19/>

Kuvio 15. Aliexpress-sivustolla myynnissä olevia tuotteita, jotka ovat suunnattu Venäjän markkinoille. <http://www.aliexpress.com/category/1501/mother-kids.html>

Kuviot 16.-31. Opinnäytetyön kuluttajatutkimus

## Kysely lasten ulkoiluvaatteista ja niiden kuuseista

Ikä

- alle 20 vuotta       20–29 vuotta       30–39 vuotta  
 40–50 vuotta       yli 50 vuotta

Sukupuoli

- nainen     mies

Lasten sukupuolet ja iät

0-2 v 3-5 v 6-9 v 10+ v

- |       |                       |                       |                       |                       |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| tyttö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tyttö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tyttö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tyttö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| poika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| poika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| poika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| poika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kuka teillä valitsee hankittavat lasten ulkoiluvaatteet?

- äiti  
 isä  
 vanhemmat yhdessä  
 lapsi itse  
 äiti lapsen kanssa yhdessä  
 isä lapsen kanssa yhdessä  
 vanhemmat lapsen kanssa yhdessä  
 joku muu

Miten lapsi itse vaikuttaa siihen, mikä tuote hankitaan?

Kun olet ostamassa lapsellesi ulkoiluvaatetta, mitkä seuraavista asioista ovat tärkeimpiä. Valitse neljä tärkeintä.

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> hinta                    | <input type="checkbox"/> väri           | <input type="checkbox"/> kuviointi/printti |
| <input type="checkbox"/> merkki/brändi            | <input type="checkbox"/> istuvuus       | <input type="checkbox"/> trendikkyys       |
| <input type="checkbox"/> helppohoitoisuus         | <input type="checkbox"/> tuulenpitävyys | <input type="checkbox"/> vedenpitävyys     |
| <input type="checkbox"/> hengittävyys             | <input type="checkbox"/> kestävyys      | <input type="checkbox"/> mukavuus          |
| <input type="checkbox"/> helppo pukea lapsen itse |   |  |



Valitsetko yleensä yksivärisen vai kuviollisen ulkoiluvaatteen lapselle?

- kuviollinen  yksivärinen

Mitkä asiat vaikuttavat siihen valitsetko kuviollisen vai yksivärisen lasten ulkoiluvaatteen?

Mitkä alla olevista sanoista kuvaavat parhaiten sinua miellyttävää lasten ulkoiluvaate -kuviointia? Valitse viisi kuvaavinta.

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> eläinaiheet    | <input type="checkbox"/> kasvi/luonto-aiheet | <input type="checkbox"/> tekniset aiheet, kuten autot |
| <input type="checkbox"/> pienikuvioinen | <input type="checkbox"/> isokuvioinen        | <input type="checkbox"/> pallo- ja raitakuvioinnit    |
| <input type="checkbox"/> romanttinen    | <input type="checkbox"/> graafinen           | <input type="checkbox"/> tarinallinen                 |
| <input type="checkbox"/> moderni        | <input type="checkbox"/> perinteinen         | <input type="checkbox"/> tyttömäinen                  |
| <input type="checkbox"/> poikamainen    | <input type="checkbox"/> unisex              | <input type="checkbox"/> geometrinen                  |
| <input type="checkbox"/> minimalistinen | <input type="checkbox"/> hento               | <input type="checkbox"/> voimakas                     |
| <input type="checkbox"/> yksinkertainen | <input type="checkbox"/> värikäs             | <input type="checkbox"/> hillitty                     |
| <input type="checkbox"/> iloinen        | <input type="checkbox"/> leikkisä            | <input type="checkbox"/> retro                        |
| <input type="checkbox"/> koristeellinen | <input type="checkbox"/> yltäkyläinen        | <input type="checkbox"/> sievä                        |
| <input type="checkbox"/> reipas         | <input type="checkbox"/> sporttinen          |   |

Millaisia lasten ulkoiluvaateiden kuviointia toivoisit lisää?

Millaisista lasten ulkoiluvaateiden kuviointi-aiheista et pidä?

Minkä värin sävyjä suosit lasten ulkoiluvaatteissa? Valitse neljä mieluisinta väriä.

- |                                  |                                   |                                   |  |   |  |
|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> sininen | <input type="checkbox"/> vihreä   | <input type="checkbox"/> harmaa   | <input type="checkbox"/> musta           | <input type="checkbox"/> punainen       | <input type="checkbox"/> keltainen     |
| <input type="checkbox"/> oranssi | <input type="checkbox"/> violetti | <input type="checkbox"/> turkoosi | <input type="checkbox"/> petroli         | <input type="checkbox"/> valkoinen      | <input type="checkbox"/> tummansininen |
| <input type="checkbox"/> ruskea  | <input type="checkbox"/> beige    | <input type="checkbox"/> pinkki   | <input type="checkbox"/> vaaleanpunainen | <input type="checkbox"/> vaaleansininen |  |

Millaiset lasten ulkoiluvaatteet ovat olleet lapsellesi mieluisia?

Onko jonkin ikäiselle lapselle haastavaa löytää miellyttäviä ulkoiluvaatteita?

Millaista lasten ulkoiluvaatetta et pukisi lapsellesi?