

Iina Puustinen

Painokuosin suunnittelua ohjaavat tekijät

CASE: Nosh Women

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

25.01.2018

Tekijä(t) Otsikko	Iina Puustinen Painokuosin suunnittelua ohjaavat tekijät
Sivumäärä Aika	59 sivua + 1 liite 25.01.2018
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja Amgwerd Toimitusjohtaja Hanna Rannila, Nosh Company Oy
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää painokuosin suunnittelua ohjaavat tekijät Nosh Women -brändin osalta. Yhteistyöyrityksenä toimii Nosh Women -brändin omistava Nosh Company Oy. Tutkimuksen tavoitteena on saada suunnittelua tukevaa tietoa. Tutkimuskysymyksenä on ”Mitkä tekijät ohjaavat painokuosien suunnittelua Nosh Women -brändissä?”</p> <p>Työssä tutkitaan painokuosin suunnittelua. Painokuosin suunnittelu on tässä työssä jaettu kolmeen tutkimusta ohjaavaan lähtökohtaan: suunnittelijan ideoinnin lähtökohtiin, kaupallisiin lähtökohtiin sekä tuotannollisiin lähtökohtiin. Työ pohjautuu käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteisiin. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun päätavoite on pitää tuotteen tai palvelun käyttäjä osana suunnittelua koko prosessin ajan.</p> <p>Työ toteutettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä hyväksi käyttäen. Työssä hyödynnettiin kirjallisia aineistoja, haastattelua ja kyselyä. Kirjallisia aineistoja käytettiin yhteistyöyrityksen esittelyyn, painokuosin suunnitteluun perehtymiseen sekä käyttäjäkeskeisen suunnittelun tutkimiseen. Työssä haastateltiin kuosisuunnittelija Pasi Kärkkäistä sekä yhteistyöyrityksen liiketoimintajohtajaa Outi Aroa. Aron haastattelua hyödynnettiin kyselytutkimuksen suunnittelussa. Kyselyllä tutkittiin kohderyhmän mieltymyksiä vaatteiden painokuoseista.</p> <p>Kyselytutkimuksen osuus työssä on merkittävä. Kyselytutkimukseen saatiin reilusti vastauksia, mikä tekee kyselystä pätevän ja luotettavan. Kyselytutkimuksessa onnistuttiin myös tulosten saavuttamisessa. Kyselytutkimuksen tuloksia analysoitiin monipuolisesti. Kyselytutkimuksen tuloksista saatiin selville, millaisista painokuoseista kohderyhmä pitää sekä missä tuoteryhmissä kohderyhmä suosii painokuoseja. Tuloksista selviää myös, miten kohderyhmä yhdistelee painokuosillisen vaatteen sekä mitkä ovat kohderyhmälle vaatteen painokuosin tärkeimmät tyylilliset ominaisuudet. Tutkimuksesta on tiivistetty johtopäätökset, jotka kuvaavat painokuosin suunnittelua ohjaavia tekijöitä Nosh Women -brändille.</p>	
Avainsanat	Kuosisuunnittelu, painokuosi, käyttäjäkeskeinen suunnittelu, ihmislähtöisyys, suunnittelua ohjaavat tekijät, kyselytutkimus

Author(s) Title	lina Puustinen Design Drivers for Pattern Design, CASE: Nosh Women
Number of Pages Date	59 pages + 1 appendix 24 January 2018
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Marja Amgwerd, Lecturer Hanna Rannila, CEO Nosh Company Oy
<p>The target of this thesis is to examine design drivers for pattern design in the brand Nosh Women. In other words, the co-operation company is Nosh Company Oy which owns the Nosh Women brand. The aim of the research is to get information for designing. The research question is “What are the design drivers for Nosh Women?”</p> <p>In the theoretical part, pattern designing is explored. In this work, pattern design is divided into three bases, which are as follows; the designer’s design basis, the commercial basis, and the productional basis. This work is based on user-centered design. The main idea of the user-centered design is to keep the user as a part of design through the whole designing process.</p> <p>This thesis realized qualitative research methods. This thesis utilizes literary sources, an interview and a survey. Literary sources were used to present the company, to research pattern designing and to explore user-centered design. In this work were interviewed pattern designer Pasi Kärkkäinen and the company’s operation chief Outi Aro. Aro’s interview was utilized for survey planning. The survey was used to research target group’s taste of patterns in clothing.</p> <p>The survey has a significant role in this thesis. The survey got plenty of respondents, which makes the survey competent and reliable. The survey succeeded in achieving results. The results of the survey were analyzed in various ways. From the results of the survey, it was found out in which product groups patterns are most often used by the target group and how they dress clothes with patterns. Also, it was discovered what the main stylistic qualities are in patterns for the target group. Design drivers for Nosh Women pattern designing were summed up to the conclusions from the research.</p>	
Keywords	Pattern design, user-centered design, design drivers, survey, human-friendly

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Työn lähtökohdat	4
2.1	Yhteistyöyrittäjä Nosh Company Oy	4
2.2	Tutkimuksen tavoitteet	5
2.3	Tutkimusmenetelmät	5
3	Painokuosin suunnittelu	8
3.1	Suunnittelijan ideoinnin lähtökohdat	8
3.2	Kaupalliset lähtökohdat	9
3.3	Tuotannolliset lähtökohdat	10
4	Käyttäjakeskeisen suunnittelun periaatteet	12
5	Tutkimuksen suunnittelu ja sen kulku	15
5.1	Käyttäjakeskeinen suunnittelu	16
5.2	Kyselylomakkeen suunnittelu	17
5.3	Kyselytutkimuksen toteuttaminen	20
6	Kyselytutkimuksen tulokset	21
6.1	Asenneväittämät	21
6.2	Painokuosin tyylilliset ominaisuudet	37
6.3	Avoin kysymys: Mitä toivot Nosh Women vaatteiden painokuoseilta tulevaisuudessa?	39
6.4	Peruskysymykset	41
7	Johtopäätökset	46
7.1	Painokuosin suunnittelua ohjaavat tekijät, Nosh Women	46
7.2	Muut tutkimuksessa havaittavat seikat	51
8	Pohdinta	53
9	Lähteet	56

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely naisten vaatteiden painokuoseista

1 Johdanto

Kuosisuunnittelu alkoi varkain opiskelujen edetessä kiinnostaa minua. Se saattoi johtua yksinkertaisesti siitä, että olin aiemmin kiinnostunut suunnittelussa etenkin materiaalien ja muotojen keskinäisistä riippuvuuksista ja kontrasteista, ja sisimmissäni kaipasin vaihtelua tähän kuvioon. Syksyn edetessä havahtuin ajatukseen, että kenties kuosisuunnittelu on alkanut kiinnostaa minua siksi, koska se on vahvasti piirtopohjaista työskentelyä. Toki kuosisuunnittelua voi tehdä mitä erilaisimmin menetelmin. Kuosilla on suuri visuaalinen rooli vaatteessa, mikä viehättää minua. Pelkästään tekniikalla voi ilmaista paljon asioita kuosissa. Sen lisäksi kuviot, rytmit, tila, suhteet ja säännöt korostavat ilmaisua tai vaihtoehtoisesti aiheuttavat tarkoituksellisen ristiriidan. Siksi kuosisuunnittelu kiinnostaa minua tällä hetkellä.

Kuosin toteutustapoja on monia. Voidaan valmistaa painettava kuosi, printattava kuosi, sidoksella tai esimerkiksi brodeerauksella toteutettava kuosi. Työ rajautui painokuoseihin koko kuosisuunnittelun skaalasta, koska painokuosit ovat tärkeä osa yrityksen kuosisuunnittelua. Lisäksi työ on näin rajaukseltaan yksinkertaisempi. Tämä helpottaa etenkin asiakaskyselyn laatimista ja tekee sen luonteesta yksinkertaisemman. Lisäksi työn tuloksia voidaan soveltaen hyödyntää myös muussa kuosisuunnittelussa, kun tulokset liittyvät lähinnä painokuosin ulkoihin, visuaalisiin seikkoihin. Näiden seikkojen voidaan todeta olevan kuosityypistä riippumattomia.

Käyttäjakeskeisyys kehkeytyi tämän työn pohjaksi äkkiarvaamatta. Ehdotin aihetta kuosisuunnittelusta ja asiakkaiden mieltymyksien tutkimisesta ohjaavalle opettajalleni ja hän totesi, että työssä voisi käyttää käyttäjakeskeisen suunnittelun menetelmiä. Otin käyttäjakeskeisyyden työn taustaksi. Käyttäjakeskeisen suunnittelun menetelmät on kehitetty palvelusuunnittelua varten, etenkin käyttöjärjestelmien suunnitteluun (SFS-EN ISO 9241-210, 2011; Kuutti 2003, 22–46). Käyttäjakeskeinen suunnittelu on kuitenkin keskeinen osa myös vaate- tai kuosisuunnittelijan työtä. Suunnittelijan perustehtäviin kuuluu määrittää kohderyhmä sen arvojen kautta. Arvot vaikuttavat valintoihin ja siksi on tärkeää ymmärtää kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Vaikka yrityksellä olisi pääpiirteittäin tuntemusta asiakkaiden mieltymyksistä ja ostokäyttäytymisestä, on vaikeaa arvioida etukäteen, mitkä tuotteet nousevat niin sanotuiksi hittituotteiksi. Etukäteen saattaa olla vain oletus siitä, että tästä tuotteesta tulee joko todella ihastus tai vihastus. Vaatesuunnittelija Rimala myöntää, että ”*aina ei arviot käyttäjistä osu oikeaan*” (Pro Arte Utili: Raita ja paita, Suomi 1980; Jegorow 2012). Koskaan ei voi täydellä varmuudella tietää etukäteen, mitkä tuotteet ovat myyntihittejä.

Työn lähtökohdat kappaleessa kerron aluksi, kuinka työn aihe muotoutui yhteistyöyrityksen kanssa keskustellen. Lisäksi esittelen yhteistyöyrityksen sekä työn tavoitteet ja työssä käytetyt tutkimusmenetelmät. Kolmannessa kappaleessa alan käsitellä työn varsinaista aihetta painokuosien suunnittelun kautta. Jaan painokuosien suunnittelun kolmeen tutkimusta ohjaavaan lähtökohtaan, joiden pääpiirteet kerron kappaleessa. Nämä kolme lähtökohtaa ovat suunnittelijan ideoinnin lähtökohdat, kaupalliset lähtökohdat sekä tuotannolliset lähtökohdat. Nämä lähtökohdat asettuvat suunnitteluprosessissa ajallisesti limittäin toistensa kanssa, vaikka vaiheet olisivatkin tässä järjestyksessä. Tärkeintä tässä jaottelussa on se, että nämä lähtökohdat vaikuttavat suunnitteluun, mutta suunnittelija voi päätöksillään vaikuttaa näihin lähtökohtiin. Siksi *"suunnittelijan on tärkeä ymmärtää painannan perusteet"*, kuten Annika Rimala toteaa (Pro Arte Utili: Raita ja paita, Suomi 1980; Jegorow 2012). Neljännessä kappaleessa käsittelen käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteita tiivistetysti. Esitän käyttäjäkeskeisen suunnittelun standardin periaatteet sekä sen liittämisen osaksi muuta suunnittelua tai toimintaa.

Näiden kappaleiden jälkeen keskityn dokumentoimaan tutkimuksen suunnittelua ja sen kulkua ennen kyselytutkimuksen tuloksia. Pohdin käyttäjäkeskeistä suunnittelua ja tuon ilmi tutkimusmenetelmiin liittyvät päätökset. Kappale sisältää kyselylomakkeen suunnittelun vaiheet ja oivallukset sekä kyselyn toteuttamiseen liittyvät toimet. Kyselytutkimuksen tulokset -kappale on jaettu alalukuihin kyselyn kenttäryhmien mukaisesti helpottamaan kokonaisuuden hahmottamista.

Työstä tehdyt johtopäätökset on koottu erilliseen kappaleeseen, joka sisältää työn tavoitteena olleen painokuosin suunnittelua ohjaavien tekijöiden summaamisen. Lopuksi pohdinnassa pallottelen ajatuksia työstä, sen tekemisestä ja jatkokehittelyyn liittyvistä asioista.

Työn tarkoituksen voisi kiteyttää kuten Marimekon vaatesuunnittelija Annika Rimala *Raita ja Paita* -dokumentissa: *"Minä en päätä, mitkä niistä on rakkaimmat, sen päättää kaikki, joiden selässä ne kulkee"* (Pro Arte Utili: Raita ja paita, Suomi 1980; Jegorow 2012).

2 Työn lähtökohdat

Sain tarjouksen Nosh Company Oy:ltä, opinnäytetyön yhteistyöyrityksenä, toteuttaa opinnäytetyö mittataulukoiden parissa. Pureskellessani aihetta hetken, totesin, että se on liian kaukana omista mielenkiinnon kohteistani vaatetusalalla, jotta voisin tehdä siitä opinnäytteeni. Silloin minua kiehtoi erityisesti lastenvaatteiden kuoseissa se, miten lapset huomaavat ja etenkin kokevat ja ilmaisevat kuosien pienet vivahteet. Toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilö ymmärsi kiinnostukseni suunnitteluun ja kuoseihin ja ehdotti aihetta naisten kuosien alueelta. Tämä hyödyttäisi yritystä enemmän. Otin tarjouksesta kopin, ja ensimmäisessä tapaamisessa ohjaavan opettajan kanssa alustavaksi aiheeksi muotoutui ”*Kuosisuunnittelua ohjaavat tekijät, Case: Nosh Women*”. Tarkoituksena on selvittää kuosisuunnittelua ohjaavat tekijät. Koen aiheen olevan hyvä ja mielekäs työstää. Työ kiinnostaa ja hyödyttää itseäni, niin ammatillisesti työntekijänä ja suunnittelijana kuin henkilökohtaisella tasollakin. Työ on hyödyllinen myös yritykselle. Mielestäni työlle on tarve, sillä naisten vaatteiden nousukiito Noshilla on ollut nopeaa ja jatkuvaa, ja nyt on hyvä hetki ottaa tarkemmin selvää asiakkaiden mieltymyksistä kuosien suhteen.

2.1 Yhteistyöyritys Nosh Company Oy

Nosh Company Oy on naisten- ja lastenvaatteita sekä neuloksia suunnitteleva suomalainen yritys. Nosh-tuotemerkin vaatteita myydään Nosh-vaatekutsuilla sekä yrityksen omassa verkkokaupassa. Nosh Company Oy työllistää omana henkilökuntanaan yli 30 henkeä. Välillisesti yritys työllistää lisäksi yli 130 itsenäisinä yrittäjinä toimivaa Nosh-edustajaa. (Nosh Company Oy, b.)

Nosh perustettiin vuonna 2009, kun huomattiin, että luomupuuvillaisia lapsen kehityksen huomioivia vaatteita oli vain vähän tarjolla. Nosh lasten- ja vauvanvaatteiden tekniset rakenteet huomioivat lapsen nopean kasvun ja lisäävät tuotteen käyttöikä. Nosh-designin lähtökohta, kestävyys, toteutuu vaatteissa niin käytännöllisyytenä ja laadukkuutena kuin ajattomuutenakin. Naisten vaatteissa keskitytään hyvään istuvuuteen ja helppoon yhdisteltävyyteen myös mallistojen yli. (Nosh Company Oy, b.)

Nosh käyttää puuvillaisissa tuotteissaan sertifioitua luomupuuvillaa ja suurin osa Noshin käyttämistä materiaaleista on neuloksia. Valmiilla tuotteella on Öko-Tex Standard 100 -sertifiointi ja turvallinen tekstiili -merkintä. Kaikkia tuotteissa käytettyjä neuloksia

myydään verkkokaupassa myös metritavarana. (Nosh Company Oy, a; Nosh Company Oy, c.)

Nosh-vaatekutsut-kotimyyntikonsepti edustaa osaltaan Noshin asiakaspalvelua. Kotimyyntikonsepti tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden tutustua mallistoihin kotisohvalta ja sovittaa tuotteita rennosti ystävien kesken. Asiakkaalle tarjoutuu mahdollisuus saada henkilökohtaista palvelua, kokemuksia ja vinkkejä asiantuntevalta edustajalta. Edustajat toimivat itsenäisinä yrittäjinä joko kokopäiväisesti tai osa-aikaisesti työllistyen. Kotimyyntikonsepti tarjoaa edustajille myynti- ja markkinointikokemusta sekä - materiaalia. (Nosh Company Oy, d.)

2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen päätavoitteena on saada suunnittelua tukevaa tietoa painokuosin suunnittelusta. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden mieltymyksiä painokuosillisten naisten vaatteiden osalta suunnittelun tueksi. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, painokuosin suunnittelua ohjaavat tekijät. Tutkimuskysymyksenä on seuraava:

- Mitkä tekijät ohjaavat painokuosien suunnittelua Nosh Women -brändissä?”

Tutkimuskysymyksen ohjaavina lisäkysymyksinä ovat seuraavat:

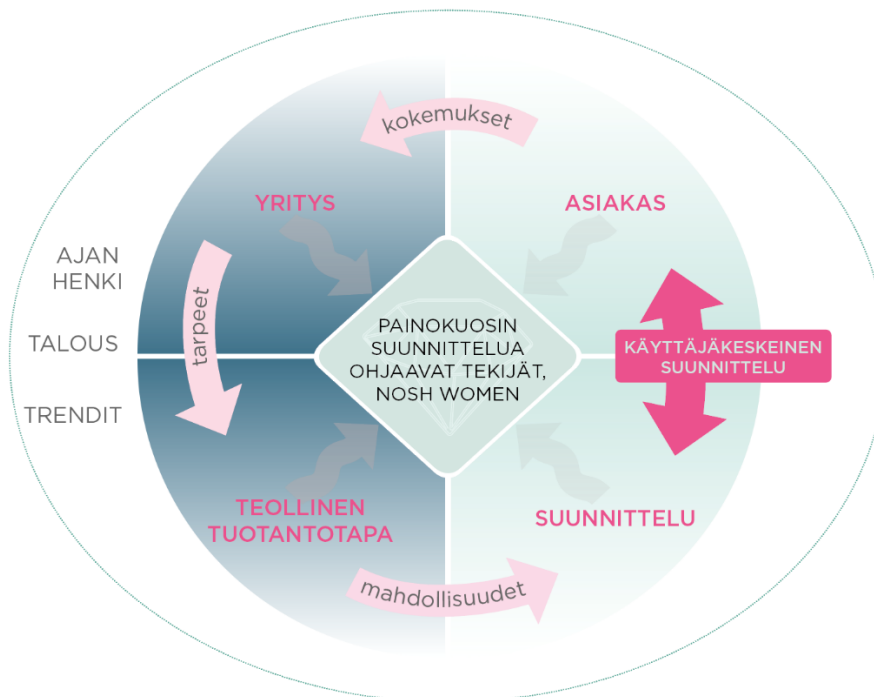
- Mitkä tekijät ohjaavat asiakasta ostopäätökseen painokuosien osalta?
- Miten löydän ratkaisevat tekijät?
- Mitä tulee selvittää?
- Miten tavoitan kohderyhmän?
- Miten hyödynnän kohderyhmästä jo saatavilla olevan tiedon?

Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää yhteistyöyrityksessä. Työn tekijänä tavoitteenani on toteuttaa onnistunut tutkimus, jonka tuloksia voin hyödyntää jatkossa. Lisäksi tavoitteenani on lisätä kokemusta ja tietotaitoani kuosisuunnittelusta ja asiakaslähtöisyydestä suunnittelussa.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Kananen (2014) ryhmittelee laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät sekundaarisiin ja primäärisiin menetelmiin. Tämän jaottelun mukaan sekundaarisia

menetelmiä ovat dokumentit ja primäärisiä menetelmiä muun muassa haastattelu ja kysely. (Kananen 2014, 64–98.) Tämän työni toteutan laadullisia tutkimusmenetelmiä hyväksikäyttäen. Kankaanpainannan ja kuosisuunnittelun periaatteiden selvittämisessä hyödynnän saatavilla olevaa kirjallista ja kerronnallista aineistoa sekä kuosisuunnittelija Pasi Kärkkäisen asiantuntijahaastattelua. Haastattelua hyödynnän myös toimeksiantajayrityksen sisäisen tiedon löytämisessä. Yrityksen henkilökunnasta haastattelen taloon ensimmäiseksi työntekijäksi saapunutta Outi Aroa, joka on nykyään yksi yrityksen neljästä osakkaasta (Aro 2017). Outi on koulutukseltaan tekstiili- ja vaatetusinsinööri (Aro 2017). Outi toimii yrityksessä liiketoimintajohtajana sekä on tuotetiimin, asiakaspalvelutiimin ja kotimyyntitiimin esimies (Aro 2017). Hän vastaa operatiivisesta toiminnasta Hämeenlinnan toimipisteessä (Aro 2017). Outi Aroa haastattelen kyselytutkimuksen suunnittelun tueksi. Hankitun pohjatiedon perusteella toteutan asiakkaille kohdennetun kyselytutkimuksen. Työn ja tutkimusmenetelmien tueksi sovellan visuaalisia keinoja, kuten viitekehystä, kuvioita ja miellekarttoja. Työn tukena hyödynnän visuaalisia elementtejä esimerkiksi helpottamaan tekstin jäsentelyä tai tutkimusalueen rajojen uudelleenmäärittelyä. Tutkimusmenetelmien tukena käytän visuaalisia elementtejä esimerkiksi tutkimuskysymystä purkaessani pienempiin osiin tai brain storming -menetelmän raportointiin.



Kuvio 1. Työn alkuvaiheessa muotoutunut viitekehys.

Viitekehys (Kuvio 1) kehittyi useiden alkuluonnosten myötä nykyiseen muotoonsa. Loin viitekehysten työn aiheen ympärille, Nosh Women -brändin ja painokuosin kentälle. Aluksi hahmottelin kehukseen neljä kuosisuunnitteluun selkeästi vaikuttavaa pääaluetta; yritys, asiakas, suunnittelu ja teollinen tuotantotapa. Pohtiessani pääalueiden mahdollisia ja oletettuja painokuosin suunnittelua ohjaavia tekijöitä, huomasin pääalueiden keskinäisten vaikutteiden olevan olennainen osa kehystä. Asiakkaan ja suunnittelun väliseen vuorovaikutteiseen nuoleen asetin käyttäjäkeskeisen suunnittelun, joka toimii tämän tutkimustyön lähtökohtana. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun valitsin tutkimuksen lähtökohdaksi siksi, koska Noshin ideologia on alusta alkaen perustunut käyttäjän tarpeiden täyttämiseen ja se on edelleen yksi merkittävä kriteeri yrityksen toiminnassa. Työn aihe päättyi painokuosin suunnittelua koskevaan sen vuoksi, että tutkimus on yksinkertaisempi toteuttaa. Tämä tarkoittaa kyselytutkimuksen yksinkertaisempaa muotoa, minkä oletan olevan vastaajille helpompi ymmärtää. Lisäksi hyötynä on, että tuloksia voidaan soveltaa tai suoraan käyttää kaikessa kuosisuunnittelussa. (Kuvio 1.)

3 Painokuosin suunnittelu

Tässä kappaleessa kerron yleisellä tasolla painokuosin suunnittelusta. Kappaleen sisältö ei liity toimeksiantajayritykseen. Olen jakanut aiheen karkeasti kolmeen lähtökohtaan, jotka vaikuttavat suunnittelussa; suunnittelijan ideoinnin lähtökohdat, kaupalliset lähtökohdat ja tuotannolliset lähtökohdat. Lähtökohdat asettuvat kuosisuunnitteluprosessissa kyseiseen järjestykseen, mutta menevät enemmän tai vähemmän ajallisesti ja vaihteellisesti limittäin toistensa kanssa. Koska kuosilla on voimakas visuaalinen rooli vaatteessa, suunnittelijan on tärkeää sisäistää suunnittelun eri lähtökohdat.

3.1 Suunnittelijan ideoinnin lähtökohdat

Suunnittelun lähtökohdista varten suunnittelija kerää ja kokoaa materiaalia havainnoimastaan ympäristöstä. Suunnittelija tallentaa havainnoimansa asiat, muodot, suhteet, rytmit, tasapainon, pinnat, tekstuurit, valot, värit ym. inspiraation kohteet suunnittelumateriaaliksi eri tavoin. Materiaalista suunnittelija luo esimerkiksi kollaasimenetelmällä ideasivun, jossa alkuajatukset on työstetty visualiseen muotoon. Tämä ideasivu, toimii lähtökohdana suunnittelulle. Suunnittelijan on helppo palata alkuajatuksiinsa ideasivun avulla suunnittelun eri vaiheissa. Sen avulla voidaan myös keskustella toimeksiantajan kanssa. (Pellonpää-Forss 2009, 99–108.) Lähtökohdana suunnitteluun vaikuttaa merkittävästi suunnittelijan omat mieltymykset. Nämä vaikuttavat koko prosessin aikana toisinaan näkyvästi, toisinaan enemmän taustavaikuttajina.

Idean työstäminen on painokuosin suunnittelussa tärkeä työvaihe. Luonnoksia tehdään runsaasti hyödyntäen esimerkiksi ideasivua virikkeiden saamiseksi. On tärkeää, että alussa suunnittelijaideoi runsaasti ajattelematta liiammin kaupallisia ja tuotannollisia lähtökohdista. Mielestäni tämä mahdollistaa osaltaan intuition seuraamisen kautta saavutettavan uutuusarvon. Pellonpää-Forssin mukaan (2009, 99–108) erityisen tärkeää on arvioida suunnittelutyön etenemistä ennakkoluulottomasti, vaikka jokin välivaihe ei vastaisikaan odotettua mielikuvaa. Vaihtoehtoja puntaroidaan ja työtä viedään valintojen kautta tiettyyn suuntaan (Pellonpää-Forss 2009, 99–108).

Kuosisuunnittelija Pasi Kärkkäinen (2017) inspiroituu vallitsevista signaaleista. Suunnittelijan on hyväksyttävä tosiasia, että yritykset tuottavat samankaltaisia lopputulemia, koska eletään samassa ympäristössä ja ajanhengessä. Suunnittelijan

tärkein rooli on tarjota uutta sisältöä, jota asiakas ei osaa pyytää. Toimintaympäristössä, jossa kuosisuunnittelijan asiakas on yrityksen vaatesuunnittelija, kuosisuunnittelijan täytyy vakuuttaa vaatesuunnittelija ja tavoittaa hänen odotukset ja vaatimukset. Tällaisessa yhteistyössä kuosisuunnittelijan tavoitteena voi olla myös tarjota ilmaisunkeinoja tai tekniikkaa. (Kärkkäinen 2017.)

3.2 Kaupalliset lähtökohdat

Suunnittelussa huomioitavat kaupalliset lähtökohdat määräytyvät suurelta osin brändin mukaan. Näitä ovat muun muassa itse brändi ja sen toimeksianto, kohderyhmä sekä ajanhenkisyys. (Pellonpää-Forss 2009, 99–108.) Kuosisuunnittelussa huomioitavat kaupalliset lähtökohdat muodostavat tiiviin, toinen toisiinsa vaikuttavan vuorovaikutteisen kentän.

Suunnittelun lopputuloksen on tärkeä olla ajanmukainen. Ajanmukaisuus saattaa muotoutua kuosiin jo suunnittelun lähtökohdista, kun suunnittelija havainnoi ympäristöään. Ajanmukaisuuden rinnalla olennainen osa suunnittelua on uutuusarvo. Uutuusarvo voi muodostua juuri ajanmukaisuudesta tai esimerkiksi suunnittelijan ilmaisusta. Ajanmukaisuuden ”riittävyys” määrittyy osittain kohderyhmän avulla. Ajanmukaisuutta on ajateltava myös yleisen brändimielikuvan muodostumisen vuoksi, minkälainen kuva halutaan antaa maailmalle.

Kohderyhmän tarpeiden ja mieltymysten saavuttaminen mahdollisimman hyvin lisää tuotteen ja brändin kaupallista arvoa. Suunnittelijan on sisäistettävä kohderyhmän edustajan arvot ja elämäntyyli, jotta hän voi samaistua kohderyhmän henkilöön. Samaistuminen auttaa suunnittelijaa ymmärtämään kohderyhmän henkilön ajatusmaailmaa, käyttäytymistä ja tunteita. Usein tunteet sekä arvoperusteiset asiat ohjaavat asiakasta lopullisen ostopäätöksen tekemiseen.

Kuosisuunnittelijan on otettava huomioon brändimielikuva, jotta lopputuloksesta tulee uskottava eikä liikaa brändimielikuvasta poikkeava. Suunnittelijan tehtävänä on tarjota brändimielikuvaa vastaavia uusia näkemyksiä tai uutta ilmaisua omaavia kuoseja. Brändimielikuvaa on ajateltava myös kohderyhmän ulkopuolella. Kun brändimielikuva on myös kohderyhmän ulkopuolella onnistunut, on suurempi todennäköisyys saada mahdolliset potentiaaliset kohderyhmät brändin asiakkaisiksi. Myös muut tahot esimerkiksi bloggaajat, media ja muut ammattiryhmät jakavat mielikuvaa brändistä.

Kaupalliset lähtökohdat on huomioitava kuosisuunnittelussa, mutta ne eivät saa ohjata kuosisuunnittelua. On tärkeää, että suunnittelija löytää uutuusarvoa suunnittelijan ideoinnin lähtökohdista ja että kaupalliset lähtökohdat otetaan huomioon kuosisuunnittelun myöhemmässä vaiheessa. Runsaan, vapaan ideoinnin tuloksista karsitaan ja kehitetään kuoseja kaupalliset ja tuotannolliset lähtökohdat huomioiden.

3.3 Tuotannolliset lähtökohdat

Tuotannolliset lähtökohdat vaikuttavat kuosisuunnitteluun. Suunnittelijan on kuitenkin hyvä ymmärtää tuotannollisia lähtökohtia, jotta hän voi vaikuttaa niihin suunnittelussa tekemiensä päätösten kautta.

Suunnitteluvaiheessa päätetään, onko kuosi yhteen vai useampaan suuntaan leikattava ja suunta testataan. Painomallia tarkastellaan suunnitteluvaiheessa näissä suunnissa sekä kolmiulotteisesti vaatetta silmällä pitäen. Tämän jälkeen mallista muokataan tuotantoon sopiva painoraportti, jonka avulla luodaan oma painokaavio jokaiselle painoväriille. Painokaavioissa huomioidaan värialueiden päällemeno. Painoraportti luodaan painomenetelmän mukaan.

Yleisimmät painomenetelmät ovat rotaatiopaino sekä perinteinen laakapaino. Laakapainossa raportin leveys ja korkeus muodostuvat seulan koon mukaan. Teollisesti painettaessa seulan leveys on usein kankaan leveys. Käytännössä teollisuudessa laakapainon raportin korkeus voi olla mikä vain, huomioiden painopöydän pituus. Rotaatiopainossa raportin korkeus on rotaatorullan ympärysmitta tai siihen tasaisesti jaollinen mitta. Rotaatiopainossa raportin leveys voi olla kankaan levyinen. Rotaatorulla voi olla ympärysmitaltaan 64 cm, 92 cm ja 101,4 cm. Yleisin käytössä oleva rotaatorullan koko on 64 cm (Pellonpää-Forss 2009, 99–108).

Digitaalisessa kankaanpainannassa raportin koko on rajaton. Digitaalinen printtaus toimii samalla periaatteella kuin paperitulostin. Digiprinttauksessa jokaisella pikselillä voi olla oma värinsä, eikä raporttiin tarvitse tehdä erikseen värierottelua. Digiprinttaus sopii miljoonaväri-kuoseille, kuten esimerkiksi valokuvakuoseille tai kuoseille, joissa halutaan toteuttaa esimerkiksi akvarellimaista vaihtelevaa pintaa.

Painokuosin suunnittelussa on huomioitava painopohjan koostumus, sidos, tiheys ja paksuus. Painopohjan koostumus vaikuttaa painoväriytyypin valintaan ja jälkikäsitteilyihin. Painopohjan sidos, tiheys ja paksuus vaikuttavat siihen, kuinka paljon painoväriä tarvitaan ja kuinka tarkka kuvion raja saadaan. (Pellonpää-Forss 2009, 99–108.)

Suunnittelijan on ymmärrettävä painomenetelmän ja painoväriytyypin vaikutukset kuosin ulkonäköön. Nämä vaikuttavat muun muassa värin kiinnittymiseen, kestävyYTEEN ja jälkikäsitteilyihin, joilla taas on omat vaikutuksensa painokuosiin. Esimerkiksi digiprintattu painokuosi jää kankaan pintaan, jolloin sitä läheltä tarkastellessa voi havaita väriformaatin värijakauman ja kangasta hieman venytettäessä pohjaväri on huomattavissa. Vertailukohteena esimerkiksi reaktiiviväreillä perinteisin menetelmin painettu kuosi reagoi selluloosakuidun kanssa voimakkaasti, jolloin väri imeytyy kuituun (Wells 1997, 25–33; Forss 2000, 55–65), eikä pohjaväri ole selkeästi huomattavissa kankaan venyessä.

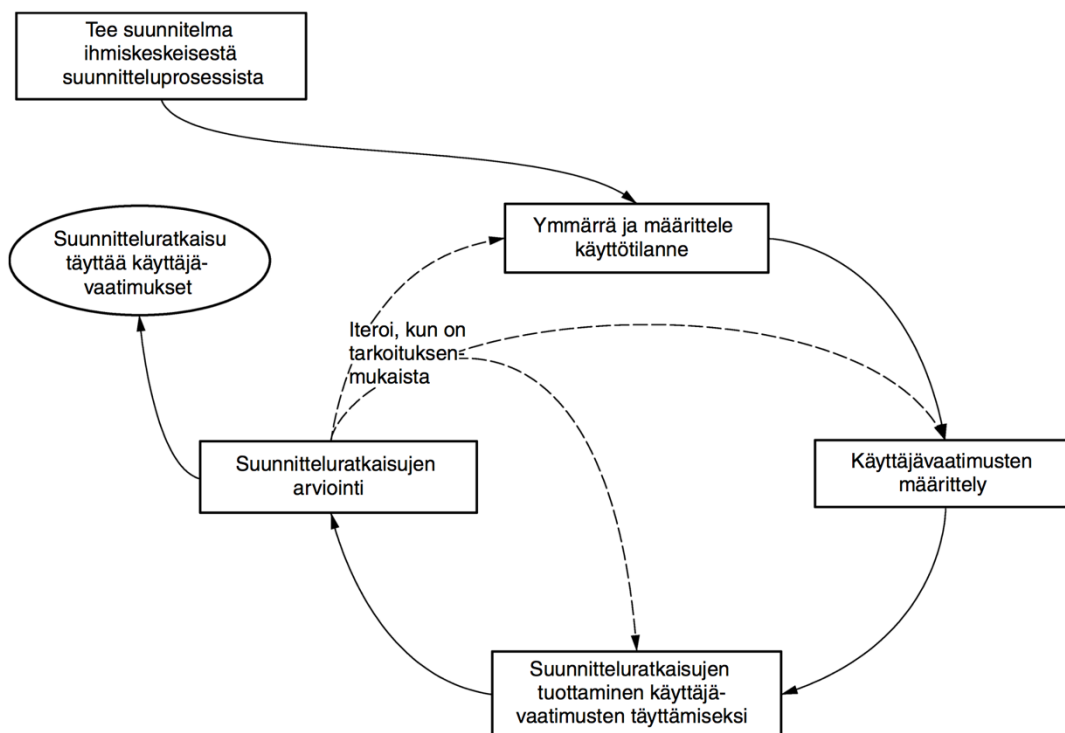
Annika Rimala (1980) sekä Marnie Fogg (2006, 6–23) korostavat tärkeänä osana suunnittelijan ymmärrystä painannan perusteisiin. Fogg (2006, 6–23) muistuttaa perinteisen silkkipainokuosin suunnittelun olevan vaativampaa ja siksi luovuutta ruokkivampaa, verraten esimerkiksi digitaaliseen painokuosin valmistamiseen, jossa suunnittelijan ei välttämättä tarvitse tietää mitään kankaan painamisesta. Annika Rimala (1980) osoittaa suunnittelijan ja tehtaan pitkäaikaisen suhteen olevan arvokas. Silloin syntyy yhteinen kieli, joka nopeuttaa tekemistä ja kasvattaa yhteisymmärrystä. (Pro Arte Utili: Raita ja paita, Suomi 1980; Fogg 2006, 6–23.) Vaikka suunnittelija ei olisikaan suoraan yhteydessä painotehtaaseen, on tuotannollisten lähtökohtien ymmärtäminen hyödyllistä suunnittelijan ammattitaidolle.

4 Käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteet

Käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta käytetään myös termiä ihmiskeskeinen suunnittelu, joka kuvaa paremmin tuotteen tai palvelun taustalla olevia muitakin ihmisiä kuin lopullisen tuotteen käyttäjiä (SFS-EN ISO 9241-210, 2011).

Käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta hyötyy niin yritys kuin käyttäjäkin. On huomattu, että käyttäjäkeskeinen suunnittelu mahdollistaa huomattavan taloudellisen sekä sosiaalisen hyödyn molemmille osapuolille. Olennaisena osana on pitää käyttäjä mukana keskeisessä osassa suunnitteluprosessia vaiheen päättymiseen asti (SFS-EN ISO 9241-210, 2011; Kuutti 2003, 117-139). On kuitenkin huomioitava, että käyttäjä ei välttämättä osaa kertoa sanallisesti, mitä hän tarkalleen haluaa. Siksi on erityisen tärkeää pitää käyttäjä vain osana suunnittelua, ei suunnitteluun osallistuvana. (Kuutti 2003, 140–143). Mitä enemmän suunnittelijan ja käyttäjän vuorovaikutusta hyödynnetään prosessissa, sitä tuloksekkaampi ja käyttäjähyödyllisempi lopputulos on. Riippuen prosessin luonteesta varsinaisen käyttäjän voi korvata ”*sopiva käyttäjän edustaja*” (SFS-EN ISO 9241-210, 2011). Käytön aikaisella palautteella voidaan tunnistaa pitkän aikavälin näkökulmia, joita voidaan hyödyntää tulevilla suunnitteluprosesseissa. (SFS-EN ISO 9241-210, 2011.)

Yleisesti ajatellaan virheellisesti, että käytettävyyys tarkoittaa ainoastaan tuotteiden helppokäyttöisyyttä. Suunnittelutiimin laaja osaamisalue ja monipuolisuus taidoissa auttaa huomioimaan käyttäjän paremmin ja tekemään kompromisseja. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun on oltava osa muuta suunnittelua sekä koko projektia. Suunnittelun ihmiskeskeisiä näkökulmia tulee tarkistaa ja päivittää projektin edetessä. (SFS-EN ISO 9241-210, 2011.)



Kuvio 2. Ihmiskeskeisen suunnittelun aktiviteettien keskinäinen riippuvuus (SFS-EN ISO 9241-210, 2011).

Kuvio 2 ilmenee yksinkertaisuudessaan käyttäjäkeskeisen suunnittelun prosessi, joka voidaan liittää osaksi mitä tahansa suunnittelun mallia. Ensin suunnitellaan, miten ihmiskeskeinen suunnitteluprosessi tuodaan osaksi jo olemassa olevaa suunnitteluprosessia. Tähän vaiheeseen sisältyy prosessiin soveltuvien menettelytapojen ja resurssien tunnistaminen sekä määrittäminen osaksi toimintaa, vastuussa olevien henkilöiden osaamisen laajuuden tunnistaminen, palautteenantamisen ja kommunikoinnin integrointi toimintaan, välitavoitteiden sopiminen sekä riittävän ajan käytön sopiminen ja liittäminen toiminnan eri vaiheisiin. Itse käyttäjäkeskeisen suunnittelun prosessi sisältää neljä vaihetta; käyttötilanteen ymmärtäminen ja määrittely, käyttäjävaatimusten määrittely, suunnitteluratkaisujen tuottaminen sekä suunnitteluratkaisujen arviointi. Kaikkia vaiheita tai vain osaa näistä vaiheista toistetaan tarpeen vaatiessa. (SFS-EN ISO 9241-210, 2011.) Olennaisinta kuviossa on, että edellinen vaihe vaikuttaa huomattavasti seuraavaan vaiheeseen. Tämän vuoksi myös alustavat vaiheet on kannattavaa tehdä huolella. (Kuvio 2.)

Arkipäiväistettynä käyttäjän arvioiminen perustuu usein havainnointiin (Opintokeskus Sivis). *"Vähintä mitä suunnittelija voi tehdä, on vieraillla käyttäjän luona tuotteen*

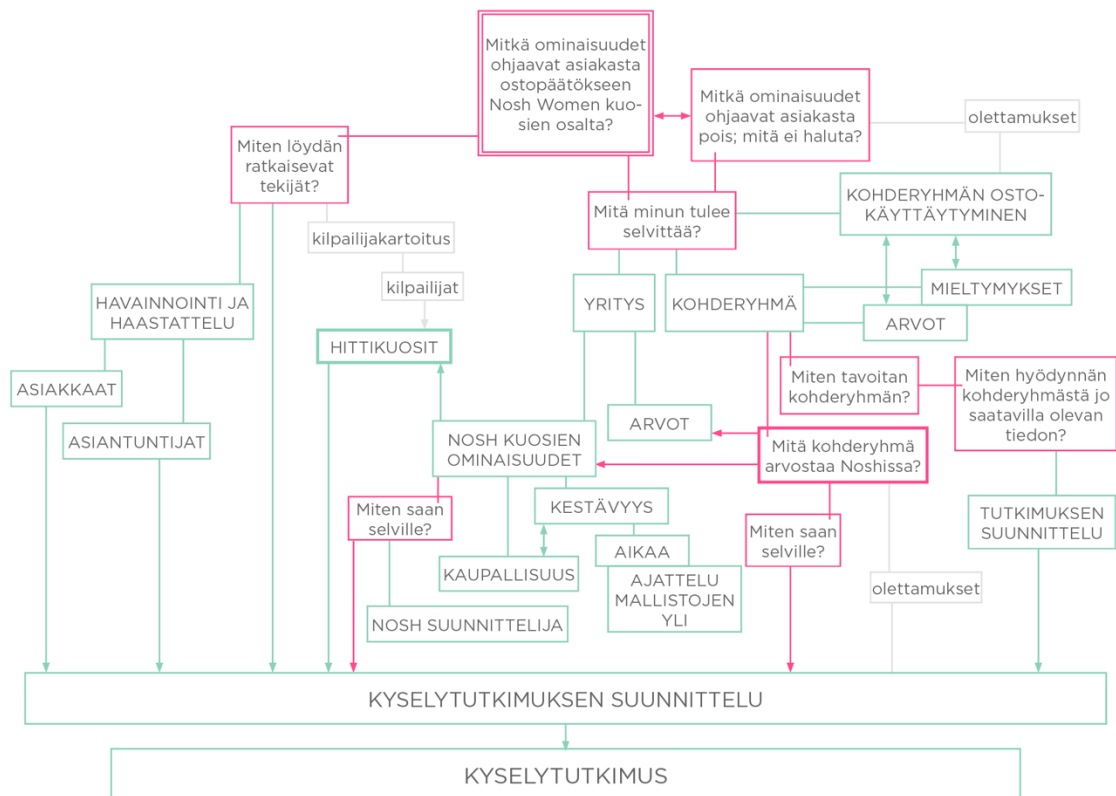
luontaisella käyttöpaikalla ja tutkia mihin ja miten käyttäjä kyseistä tuotetta käyttäisi” (Kuutti 2003, 117). Havainnoinnin juuret ovat etnografisen tutkimuksen menetelmissä, joissa tutkija osallistuu muutaman päivän ajan kohderyhmän tai -kulttuurin arkiseen elämään. Kenttätutkimuksen tavoitteena on nähdä, mitä oikeasti tapahtuu, ei vain, mitä käyttäjä sanoo tapahtuvan. (Kuutti 2003, 123–124; Hyysalo 2009, 106–124.)

Havainnointi voidaan jakaa kahteen tyyppiin; osallistuvaan havainnointiin ja strukturoituun havainnointiin. Osallistuva havainnoija voi toimia täysvaltaisena, aktiivisena tai etäisenä jäsenenä tarkkailtavassa ryhmässä. Strukturoitu havainnointi perustuu ei-osallistuvaan arviointiin, jossa arviointilomakkeeseen suunnitellaan etukäteen havainnoinnin tavoitteet ja pöytäkirja. (Opintokeskus Sivis.) Yksinkertainen osallistuva havainnointi on nopeaa ja tuottaa tarkkaa todellisuuteen perustuvaa tietoa. Suurimpina vaaroina havainnoinnissa on liian nopea yleistäminen sekä liiallinen omaan tuotteeseen tai ideaan keskittyminen. (Hyysalo 2009; 106–124.)

Ville Kuutti (2003, 22–46) käsittelee käytettävyyttä myös ihmisen ominaisuuksien ja aistien kautta. Hän korostaa aisteihin liittyvien ajatusten ja päättelymekanismien merkitystä viitaten kognitiiviseen psykologiaan (Kuutti 2003, 22–46). Esimerkiksi luonnollinen suunta länsimaiselle ihmiselle katsoessa kohdetta on vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Voimakas visuaalinen ärsyke voi kuitenkin muuttaa katsojan tai lukijan suuntaa. (Kuutti 2003, 90–103.) Näköaisti tuottaa fyysisen kuvan silmissä, mutta myös psykologisen aivoissa tapahtuvan tulkin. (Kuutti 2003, 22–46.) Kuosisuunnittelun kannalta molemmilla aistimuksilla on erittäin suuri rooli.

5 Tutkimuksen suunnittelu ja sen kulku

Tässä kappaleessa esitän tutkimusmenetelmiin liittyvät päätökset ja oivallukset. Kerron olennaisimmat seikat asiakaskyselyn suunnittelusta ja toteutuksesta sekä pohdin tiivistetysti käyttäjäkeskeistä suunnittelua.



Kuvio 3. Ajatuskartta tutkimuskysymyksestä.

Opinnäytetyö luovasti -oppaassa muistutetaan ajatuskartan olevan oiva lähtökohta arkiajattelun jäsentämiseen (Hakala 1999, 58–59). Sen vuoksi loin työn alkuvaiheessa ajatuskartan (Kuvio 3) helpottamaan tutkimuskysymyksen paloittelua. Asetin tutkimuskysymyksen keskelle ylös ja ohjaavat lisäkysymykset hahmottelin kehykseen yksi kerrallaan suhteessa tutkimuskysymykseen. Kuviossa kysymyksiä kuvaa punainen väri ja vastauksia tai vastauksiin johtavia menetelmiä ja tutkimuskohteita vihreä väri. Harmaa kuvaa huomioon otettavia seikkoja, jotka eivät kuitenkaan ole merkittävässä roolissa opinnäytetyössä. Tämä ajatuskartta toimii paremminkin apuvälineenä tutkimuskysymyksen löytämiseksi kuin prosessissa työn tukena jatkavana elementtinä visuaalisen monimutkaisuutensa vuoksi. Ajatuskartan työstäminen selkeytti

tutkimuskysymyksen jaottelua ja auttoi linkittämään asioita toisiinsa. Yksi yksittäinen yhdistävä tekijä, joka nousi esiin ajatuskarttaa työstäessä, oli kaikkien asioiden suora tai epäsuora vaikutus kyselytutkimuksen suunnitteluun. Lisäksi prosessi herätti mieleen relevantteja asioita, kuten ”*Hittikuosit*” ja kysymyksiä, kuten ”*Mitä kohderyhmä arvostaa Noshissa?*”. Nämä asiat esitetään kuviossa laatikon paksummalla ääriiviivalla. (Kuvio 3.)

Perehtyessäni tutkimusmenetelmiin minussa vahvistui tunne, että kyselytutkimuksen sijaan painoarvoa kannattaisi antaa havainnoinnille. Tällaisessa tapaustutkimuksessa olennaista on löytää tutkittavan kohteen -tässä tapauksessa asiakkaan- toimintaan vaikuttavat taustatekijät ja analysoida tapahtumaa kokonaisvaltaisesti. Havainnoiden kokisin myös Anttilan (2005, 260–291) tapaustutkimuksessa tärkeäksi toteaman tutkijan ja tutkittavan vuorovaikutuksen. Jotta tulokset olisivat uskottavia, havainnointi vaatisi yhdenmukaisia toistuvia havainnointikertoja, joilla pitäisi pystyä tavoittamaan laaja otanta erilaisia käyttäjiä. Resurssien puutteen vuoksi, päätin jättää havainnoinnin työssä käytettävien tutkimusmenetelmien ulkopuolelle.

5.1 Käyttäjakeskeinen suunnittelu

Käyttäjakeskeisen suunnittelun teoriaan sisälle päästyäni löysin monia mielenkiintoisia asioita. Käyttäjakeskeisen suunnittelun standardi avaa tarkasti kaikki työvaiheet käyttäjakeskeisen suunnittelun liittämiseksi jo olemassa olevaan suunnitteluprosessiin. Vaikka standardi on kirjoitettu kovin yleisesti ja on siksi monimutkainen sisäistää, koen siitä olevan merkittävää hyötyä yritystoiminnassa. Noshin kaltaisessa yrityksessä, jossa suunnitellaan ja tuotetaan asioita asiakkaan tarpeisiin, standardin sisällyttäminen prosesseihin takaisi käyttäjakeskeisen suunnittelun laadun ja jatkuvuuden myös tulevaisuudessa. Prosessin sisällyttäminen vaatisi toki resursseja, kuten oletettavaa.

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa saadaan kaupallisia hyötyjä. Kun käyttäjakeskeisyys huomioidaan läpi suunnitteluprosessin, suunnittelija sisäistää kohderyhmän käyttäytymistä ja arvoja entistä paremmin. Tämä taas mahdollistaa käyttäjälähtöisen suunnittelun tuottaman tuloksen, kun asiakkaat samaistuvat tuotteeseen. Käyttäjätyytyväisyys paranee, mikä edesauttaa asiakassuhteiden lujittumista. Karkeasti voidaan myös ajatella käyttäjälähtöisen suunnittelun tuloksena olevan vähemmän kestävä kehityksen vastaista ”ylimääräistä” tavaraa.

Käyttäjälähtöinen suunnittelu opettaa suunnittelijalle paljon. Suunnittelija pyrkii jatkuvasti ymmärtämään suunnittelun keskiössä olevaa asiakasta enemmän sekä mahdollisimman läheltä. Silloin hän osaa tarjota asiakkaalle tuotteita ja palveluja, joita juuri hän arvostaa ja kokee tarvitsevansa. Asiakkaan ajatusmaailmaan sisälle pääseminen, arvojen ymmärtäminen ja sisäistäminen yhdessä brändin arvojen kanssa antaa oivan oppimiskentän aloittelevalle suunnittelijalle. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa päätöksiä ja kompromisseja tehdään myös asiakas huomioiden. Suunnittelija ei voi ajatella ainoastaan omaa näkemystään, vaan hänen täytyy ammattitaitoisesti pohtia myös asiakkaan kokemusta vaatteesta. Näin ollen käyttäjälähtöinen suunnittelu on vaativampaa kuin suunnittelijalähtöinen, etenkin henkilölle, jolla on vähän kokemusta suunnittelusta.

Monesti suunnittelijälähtöisessä suunnittelussa korostetaan suunnittelijan intohimon merkitystä tai suunnittelijan sanomaa tai näkemystä ajankohtaisiin asioihin. On selvää, että tämän tyyppisessä suunnittelussa lopputulos on suunnittelijalle henkilökohtaisempi kuin käyttäjälähtöisessä suunnittelussa, kun suunnittelua ohjaa lähinnä suunnittelijan omat näkemykset ja intohimo. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että käyttäjälähtöisessä suunnittelussa kaupalliset lähtökohdat korvaisivat suunnittelijan intohimon. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa suunnittelijan intohimolla on keskeinen rooli kaupallisuuden pohjalla. Intohimon kautta suunnittelija tuottaa uutuusarvoista materiaalia, jota kehitetään ja rajataan kaupalliseksi kokonaisuudeksi. Molemmissa suunnittelutyypeissä intohimon merkittävyys kulminoituu uutuusarvon tuottamiseen ja suunnittelijan näkemysten ilmaisuun.

5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Jo työn alkuvaiheessa, totesin tärkeäksi löytää kyselytutkimukseen juuri oikeat kysymykset, jotka auttavat löytämään vastaajien mieltymyksiä. Siksi kyselytutkimusta suunnitellessani, päätin keskittyä asenneväittämiin. Arvelin asenneväittämien avulla saavani paremmin tutkittua vastaajien mieltymyksiä. Outi Aro (2017) mainitsi haastattelussa asiakassegmenteistä ja viittasi segmentteihin myös alustavan kyselytutkimuksen suunnitelman nähdessään (Aro 2017). Siksi asenneväittämiä edelleen kehittäessäni, hahmottelin mielessäni Nosh Women -brändin oletettuja asiakassegmenttejä. Anttilan mukaan (2005, 260–269) asenneväittämiin suositellaan 5–7 valinnan vaihtoehtoa, joista vastaaja voi valita kuinka hyvin väittämä pitää paikkaansa.

Pyrin välttämään mieltymyksiä ohjaavia väittämiä niin, että kaikki väittämät ovat luonteeltaan positiivisia. Tyytyväisyys- ja palautekyselyihin vastanneina, pidin tärkeänä myös välttää turhia adjektiiveja, joilla väittäjä korostuu johonkin suuntaan tai sen määre vääristyy helposti. Esimerkiksi ”Pidän kuoseista, joissa kuvion koko on iso.” verrattuna väittämään ”Pidän kuoseista, joissa kuvion koko on melko iso.” Ensimmäiseen väittämään on helppo vastata viiden vaihtoehdon sarjaan, jossa ääripäissä ovat kyllä tai ei. Sen sijaan jälkimmäiseen väittämään vastaaminen on vaikeaa hänelle, joka pitää kuosista jossa kuvio on erittäin iso. Hän voi valita vaihtoehdon ”ei pidä paikkaansa” tai ”ei pidä kovin hyvin paikkaansa”. Ongelmaksi muodostuisi se, että tähän vaihtoehtoon vastaisivat myös henkilöt, jotka pitävät kuoseista, joissa kuvio on pieni, jolloin vastausten tulkittavuus monimutkaistuu. Yrityksen yhteyshenkilön palautteiden perusteella jaoin väittämät kahteen osaan: varsinaisia painokuoseja koskevat väittämät sekä pukeutumistottumuksia koskevat väittämät. En halunnut käyttää kysymysten rinnalla selventäviä kuvia painokuoseista, koska pelkäsin niiden ohjaavan vastaajaa liikaa. Lisäksi haasteeksi olisi muodostunut löytää jokaiseen kohtaan verrannollinen ja kuitenkin neutraali esimerkkikuosi.

Asenneväittämien lisäksi koin hyödylliseksi saada vastaajilta kolme tärkeintä painokuosin visuaalista ominaisuutta. Tämän päätin toteuttaa niin, että vastaaja valitsee useista visuaalisten ominaisuuksien vaihtoehdoista kolme itselleen mieluisinta. Niin painokuosien ominaisuuksia kuin asenneväittämiäkin luonnostelin ajatuskartasta nousseiden seikkojen avulla kuten hittikuosit, ja mitä oletin asiakkaiden arvostavan Nosh tuotteiden painokuoseissa.

Outi Aro (2017) suositteli varautumaan kyselyn suunnittelussa siihen, että saan kyselyyn paljon vastauksia. Päätin jo kyselyn suunnittelun alkuvaiheessa, että sisällytän lomakkeeseen enintään yhden avoimen kysymyksen, jotta tulosten käsittely olisi mahdollisimman sujuvaa. Uskoin, että lopussa on kuitenkin hyvä olla erillinen avoin kysymys, koska kyselyä täyttäessään vastaajalle saattaa nousta mieleen asioita liittyen painokuoseihin. Avoin kysymys on vapaaehtoinen, jotta vastaajan ei ole pakko sepittää jotain. Silloin avoimen kysymyksen tuloksia on helpompi tulkita ja ne ovat luotettavampia.

Kun kyselytutkimuksessa olennaisten kysymysten luonne oli selvillä, jäin pohtimaan, kuinka lisäisin kysymyksiin muistutuksen siitä, että kysely koskee ainoastaan naisten vaatteiden painokuoseja. Jotta kysymyksistä ei tulisi liian monimutkaisia, lisäsin tämän tiedon kyselyn johdantoon. Tämä johdantoteksti on luettavissa heti kyselyn otsikon alla.

Johdannossa kerroin lyhyesti kyselyn tarkoituksesta. Lisäksi selvensin, mitä painokuosilla tarkoitetaan tässä kyselyssä, sekä muistutin, että kysely koskee ainoastaan naisten vaatteita.

Kun kysymysten pääpiirteet olivat muotoutuneet, kokeilin kysymysten vientiä Metropolian E-lomakkeelle, sekä vertailun vuoksi SurveyMonkeyn kyselypohjaan. Vaikka SurveyMonkeyn ilme oli raikkaampi ja modernimpi, päädyin Metropolian E-lomakkeeseen sen monipuolisuuden vuoksi. Metropolian E-lomakkeella sain väittämät mieluisampaan aseteluun (liite 1). Lisäksi totesin raikkaamman ilmeen olevan vähemmän tärkeä seikka tässä vertailussa. Lomakkeen ulkoasun asetuksista valitsin kysymykset näkymään vastaajalle sivuilla kenttäryhmittäin, koska uskoin, että vastaajien olisi helpompi käsitellä kysymysryhmiä yksi kerrallaan. Ulkoasun tyyliksi valitsin neutraalin ”retron”.

Halusin vielä selvittää, onko vastaaja ostanut Noshin tuotteita aiemmin. Kysymyksen kuusi vastausvaihtoehtoa olivat seuraavat:

- kyllä, naisten kuosillisia tuotteita
- kyllä, naisten yksivärisiä tuotteita
- kyllä, lasten kuosillisia tuotteita
- kyllä, lasten yksivärisiä tuotteita
- kyllä, muita kuin yllämainittuja Nosh brändin tuotteita
- en ole ostanut mitään Nosh brändin tuotteita

Vastaajan oli mahdollista valita tähän kysymykseen useampi vaihtoehto.

Yrityksen yhteyshenkilö suositteli arvonnin järjestämistä vastaajien kesken, josta oli muotoutunut yrityksessä normaali toimintatapa asiakaskyselyiden kohdalla. Nosh tarjosi arvontaan 5 kpl 30 € Nosh-arvontaetua. Arvonnin vuoksi kyselylomakkeeseen lisättiin vapaaehtoinen yhteystietokysymys arvontaan osallistuville. Arvontaan osallistuvan tuli kirjata etunimensä, sukunimensä ja sähköpostiosoitteensa niille osoitettuihin kenttiin. Kun kyselyn varsinainen sisältö oli kehittynyt lopullisen muotoonsa, lisäsin vielä asiakaskyselyyn saatetekstin. Saatetekstissä kerroin, kuinka pitkään kysely on avoinna sekä arvontaan liittyvistä asioista. Näitä olivat arvonnin ajankohta, arvonnin kohteet ja arvontaan osallistumisen ikäraja (18 vuotta). Ilmaisin myös arvontaan liittyvien henkilötietojen luottamuksellisesta käsittelystä ja turvallisesta poistamisesta. Esittelin itseni kyselystä vastaavana henkilönä ja annoin yhteystietoni mahdollisia kyselyyn liittyviä kysymyksiä varten.

5.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Sain yrityksen yhteyshenkilöltä suosituksen lähettää kyselytutkimuksesta ennakoilmoitus yrityksen asiakaspalveluun sekä kotimyyntikoordinaattoreille, jotka ovat tiiviissä kontaktissa vaatekutsuja järjestäviin edustajiin. Ennakoilmoituksessa kerroin pääpiirteet asiakaskyselystä, kyselyn tarkoituksesta ja tavoitteista, markkinoinnista ja arvonnasta.

Asetin asiakaskyselyyn automaattisen julkaisun maanantaista 27.11.2017 klo 00:00 sunnuntaihin 03.12.2017 klo 23:59 asti. Ennen julkaisua lopullinen kysely testattiin usean henkilön toimesta. Kyselyä markkinointiin maanantaina 27.11. klo 11:00 Nosh Organics Facebook -sivulla yrityksen markkinointitiimin toimesta. Viikon kuluttua maanantaina 04.12.2017 tarkistin, että kysely oli varmasti sulkeutunut. Asiakaskyselyn sulkeutumisen jälkeen avustin toimeksiantajayritystä arvontaan liittyvissä asioissa.

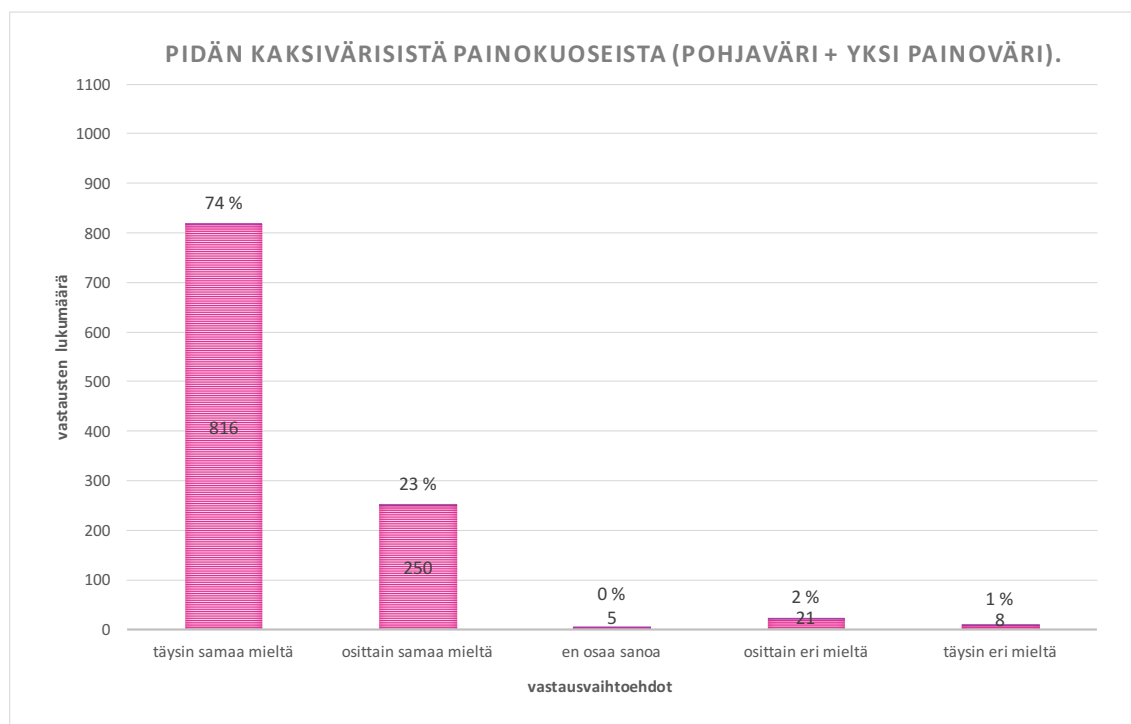
6 Kyselytutkimuksen tulokset

Asiakaskyselyn vastaajien kokonaismäärä yllätti minut, vaikka olin saanut yrityksen henkilökunnalta positiivisia vihjeitä suurista vastaajamääristä. Vain ensimmäisen tunnin aikana sain asiakaskyselyyn sata vastausta ja ensimmäisen päivän iltaan mennessä vastauksia oli kertynyt yli 500 kpl. Yhteensä sain vastauksia viikon aikana 1 100 kpl. Vastaajista 1 095 osallistui arvontaan jättämällä yhteystietonsa kyselylomakkeeseen.

Seuraavaksi esitän asiakaskyselyn tulokset. Kaikissa väittämissä kuvion rakenne on kuvion 4 kaltainen (Kuvio 4). Kuvion otsikkona on kyselyn väittämä. Vastausten lukumäärä (1 100 kpl) näkyy pystysarakkeessa. Vaakatasossa esitetään väittämän viisi vastausvaihtoehtoa; täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en osaa sanoa, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä. Pylväissä näkyy vastausten määrä sekä kappaleina että prosentteina.

6.1 Asenneväittämät

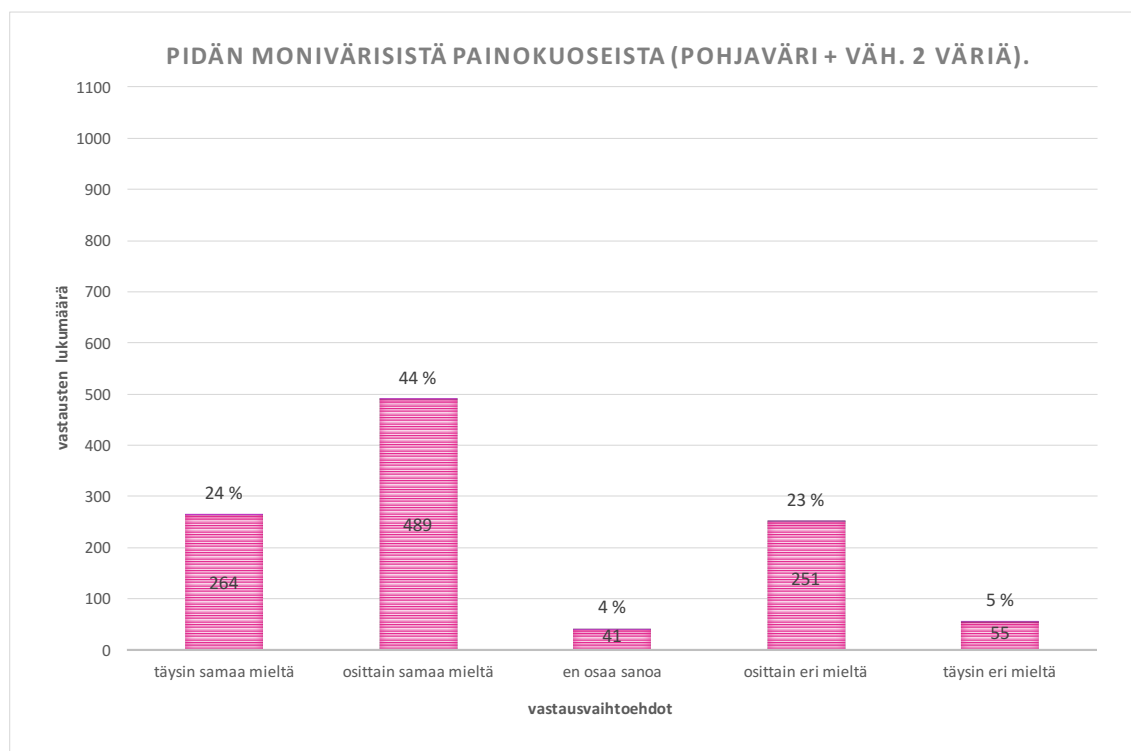
Tässä kappaleessa käyn läpi asiakaskyselyn asenneväittämien tulokset. Asenneväittämiin kuuluu sekä painokuoseja koskevat väittämät että pukeutumistottumuksia koskevat väittämät. Ensimmäiset seitsemän väittämää koskevat painokuoseja.



Kuvio 4. *Pidän kaksivärisistä painokuoseista* -väittämän vastausten jakauma.

Kuvio 4 nähdään selvä painotus väittämän ”Pidän kaksivärisistä painokuoseista” vastauksissa. Suurin osa vastaajista (74 %) pitää kaksivärisistä painokuoseista. Lisäksi vajaa neljäsosa (23 %) on osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Yhteensä vain muutama prosentti (3 %) on osittain tai täysin eri mieltä väittämästä. Tämän lisäksi vain viisi vastaajaa ei osaa sanoa kantaansa väittämään, mikä on kokonaismäärästä mitättömän pieni osa, alle yksi prosentti. Tämä tarkoittaa, että jopa 97 % vastaajista pitää ainakin osittain kaksivärisistä painokuoseista. (Kuvio 4.)

Vastauksista on helppo tulkita vastaajien pitävän kaksivärisistä painokuoseista, kun täysin eri mieltä on vain 1 % vastaajista ja osittain eri mieltäkin ainoastaan 2 %. Tulkintaa ei myöskään hämarrä ”en osaa sanoa” -vastaukset. On kuitenkin tärkeää huomioida, että tulokset eivät sulje pois vastaajien mieltymyksiä monivärisistä painokuoseista. (Kuvio 4.)



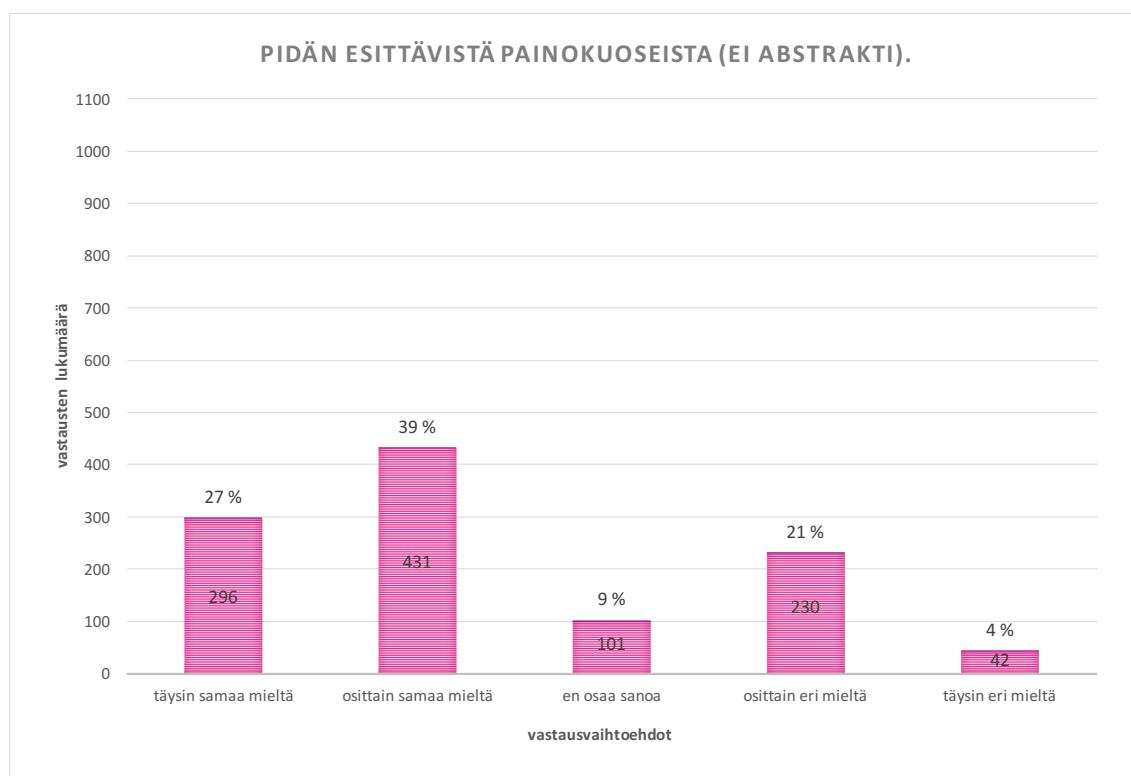
Kuvio 5. *Pidän monivärisistä painokuoseista* -väittämän vastausten jakauma.

Kuvio 5 esitetään vastausten jakautuminen väittämän ”Pidän monivärisistä painokuoseista” kohdalla. Kuvioista voi nähdä jo ensi silmäyksellä vastausten tasaisemman jakautumisen verrattuna kaksiväristen painokuosien väittämään. Vastausvaihtoehdon ”osittain samaa mieltä” valitsi 44 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajia saivat valinnat ”täysin samaa mieltä”, joka sai 24 % vastauksista ja ”osittain eri mieltä”, jonka valitsi 23 % vastaajista. Loput 9 % vastauksista jakautui ”en osaa sanoa” ja ”täysin eri mieltä” -vaihtoehtojen kesken. (Kuvio 5.)

Tuloksista päätellen suurin osa kyllä pitää monivärisistä painokuoseista, mutta mielipiteeseen saattaa vaikuttaa myös muut mieltymykset. Kenties vastaaja, joka on valinnut vaihtoehdoista ”osittain samaa mieltä”, pitää monivärisistä painokuoseista, mutta pitää vieläkin enemmän kaksivärisistä painokuoseista. Olen tutkinut tuloksia ristiin väittämien kesken. 489:stä osittain samaa mieltä vastanneista henkilöistä 380 on täysin samaa mieltä ja 102 on osittain samaa mieltä väittämästä ”Pidän kaksivärisistä painokuoseista”. Erittäin merkittävä seikka on se, että 753:sta kaikista samaa mieltä vastanneista henkilöistä jopa 742, eli 99 % on osittain tai täysin samaa mieltä myös väittämästä ”Pidän kaksivärisistä painokuoseista”. Tämä tarkoittaa, että enemmistö

kaikista vastaajista (67 %) pitää sekä kaksivärisistä että monivärisistä painokuoseista. (Kuvio 5.)

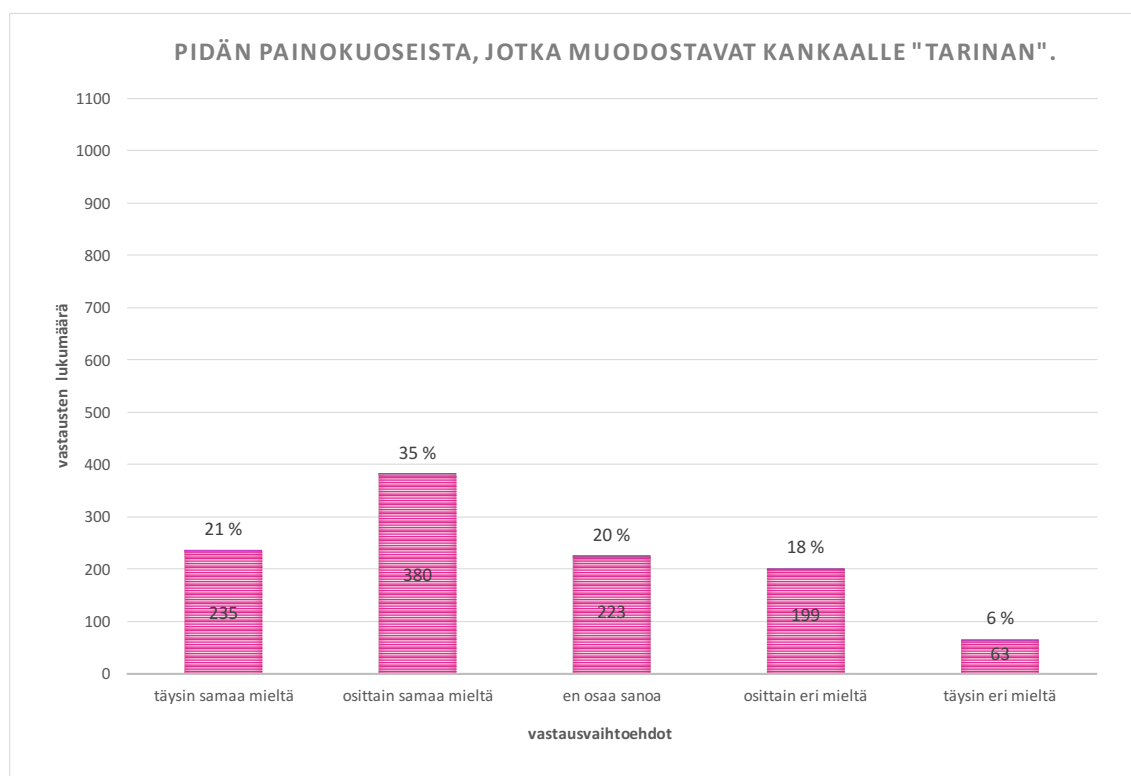
Osittain tai täysin eri mieltä väittämästä olevista 306 vastaajasta 285, eli 93 % on osittain tai täysin samaa mieltä Kuvio 4 kaksiväristen painokuosien väittämästä. Tämä vain kaksivärisistä painokuoseista pitävä ryhmä on 25 % kaikista vastaajista. Saattaa myös olla, että näille henkilöille tähänastinen tarjonta monivärisissä painokuosillisissa vaatteissa ei ole vastannut heidän mieltymyksiään riittävällä tasolla. Kuitenkin, suurin osa vastaajista on löytänyt mieltymystensä kuvaavan valinnan vaihtoehdoista, koska ”en osaa sanoa” -valinnan on valinnut vain 4 % vastaajista. (Kuvio 5.)



Kuvio 6. *Pidän esittävästä painokuoseista* -väittämän vastausten jakauma.

”Pidän esittävästä painokuoseista” -väittämän vastaukset tuodaan esiin Kuvio 6. Vastaukset ovat jakautuneet niin, että ”osittain samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” -vaihtoehdot ovat saaneet eniten valintoja. Suurin osa vastaajista (39 %) on ollut osittain samaa mieltä väittämästä ja 27 % vastaajista täysin samaa mieltä väittämästä. Noin viidesosa (21 %) vastaajista on osittain eri mieltä väittämästä. Vastaajista 4 % ei pidä esittävästä painokuoseista lainkaan ja 9 % ei osaa sanoa kantaansa. (Kuvio 6.)

Yhdeksässä prosentissa, jotka eivät osaa sanoa kantaansa, saattaa olla vastaajia, joille painokuosin esittävyys ei ole merkityksellistä. Suurin osa vastaajista on vastannut olevansa osittain samaa mieltä. Kenties nämä henkilöt eivät ole halunneet vastata olevansa täysin samaa mieltä, koska eivät hyväksyisi mitä tahansa esittävää painokuosia omaan pukeutumiseensa, vaikka myöntävätkin pitävänsä esittävistä painokuoseista. Saattaa myös olla, että heille muut kriteerit ovat vaateen painokuosissa tärkeämpiä kuin esittävyys, vaikka pitävätkin esittävistä painokuoseista. Osittain eri mieltä väittämän kanssa olevat henkilöt kenties pitävät enemmän abstrakteista painokuoseista, vaikka pitävät myös jonkin verran esittävistä painokuoseista. (Kuvio 6.)

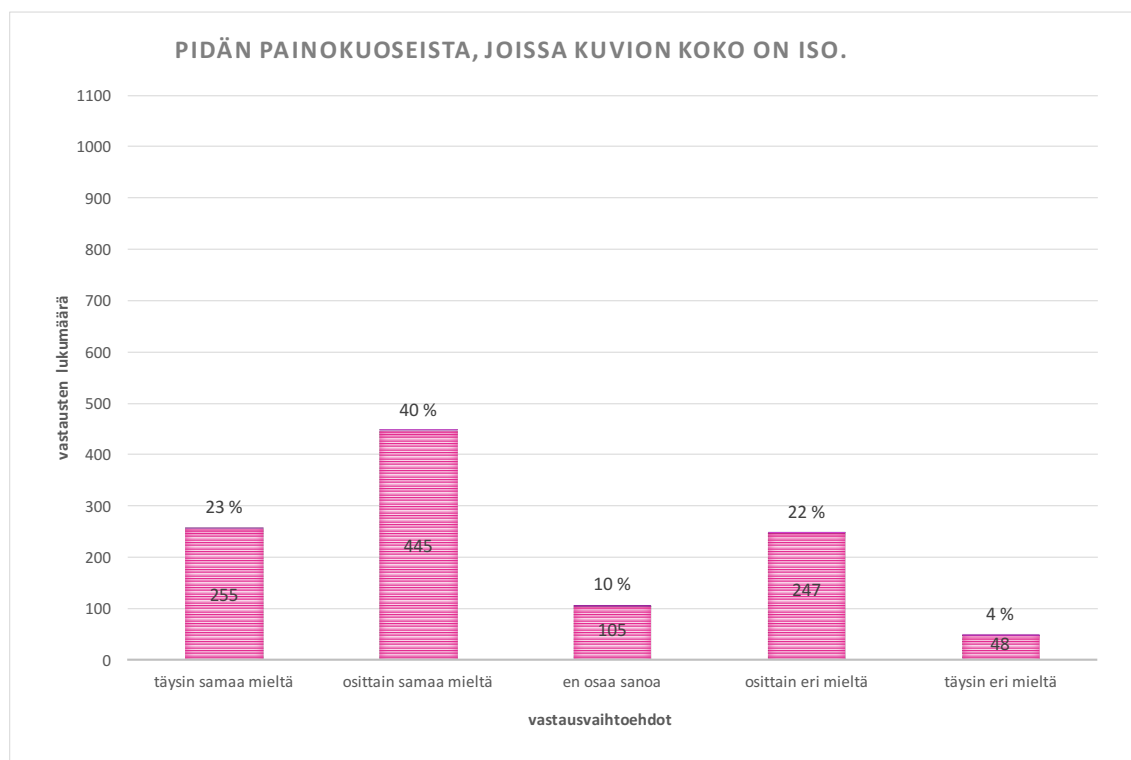


Kuvio 7. *Pidän painokuoseista, jotka muodostavat kankaalle "tarinan" -väittämän vastaukset.*

Kuvio 7 väittämässä, "Pidän painokuoseista, jotka muodostavat kankaalle "tarinan", vastaukset ovat jakautuneet edellistä tasaisemmin (Kuvio 7). "En osaa sanoa" -vaihtoehdon määrä on kuitenkin huomattava, jopa 20 %. Jälleen suurin osa vastaajista (35 %) on osittain samaa mieltä väittämästä. Täysin eri mieltä vastaajista on ollut vain 6 %. Loput valinnat (59 %) jakautuvat lähes tasan vaihtoehtojen "täysin samaa mieltä", "en osaa sanoa" ja "osittain eri mieltä" kesken. (Kuvio 7.)

Tässä väittämässä viidesosa vastaajista ei ole osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Päätelen väittämän olleen vaikeampi tulkita vastaajalle. Kenties vastaaja ei ole ymmärtänyt mitä tarkoitetaan ”tarinalla”. Tai vastaajan on ollut haastavaa kuvitella kangas, johon painokuosi muodostaa ”tarinan”. Tarina saatetaan mieltää enemmänkin verbaaliseksi eikä niinkään visuaaliseksi asiaksi. Tarina-sanaa kuvaavampi termi olisi voinut olla ”maailma”. Tällä tarkoitan etenkin lasten vaatetuksessa yleistä painokuosityyppiä, jossa kuosi koostuu useasta erilaisesta esittävästä motiivista. Väittämän ero edelliseen ”Pidän esittävästä painokuoseista” -väittämään on se, että esittävässä painokuosissa saattaa olla vain yksi esittävä motiivi, joka toistuu raportissa, kun taas ”tarinan” tai ”maailman” muodostavassa painokuosissa esiintyy eri motiiveja halutussa miljöössä. Täysin samaa mieltä on kuitenkin noin viidesosa vastaajista (21 %). Todennäköisesti nämä henkilöt ovat ymmärtäneet väittämän sisällön. (Kuvio 7.)

Jakauma on jokseenkin samankaltainen kuin ”Pidän monivärisistä painokuoseista” -väittämässä (Kuvio 5). Olen tutkinut tuloksia ristiin väittämien kesken. Yhteensä osittain ja täysin samaa mieltä tarinaväittämään vastanneista 615 vastaajasta 305 henkilöä (eli 50 %) pitää myös osittain tai täysin monivärisistä painokuoseista. Voidaan siis ajatella, että on pieni ryhmä, joka pitää monivärisistä ja tarinallisista painokuoseista. Tämä 305 henkilön ryhmä on kokonaisuudesta noin 28 %. (Kuvio 7.)

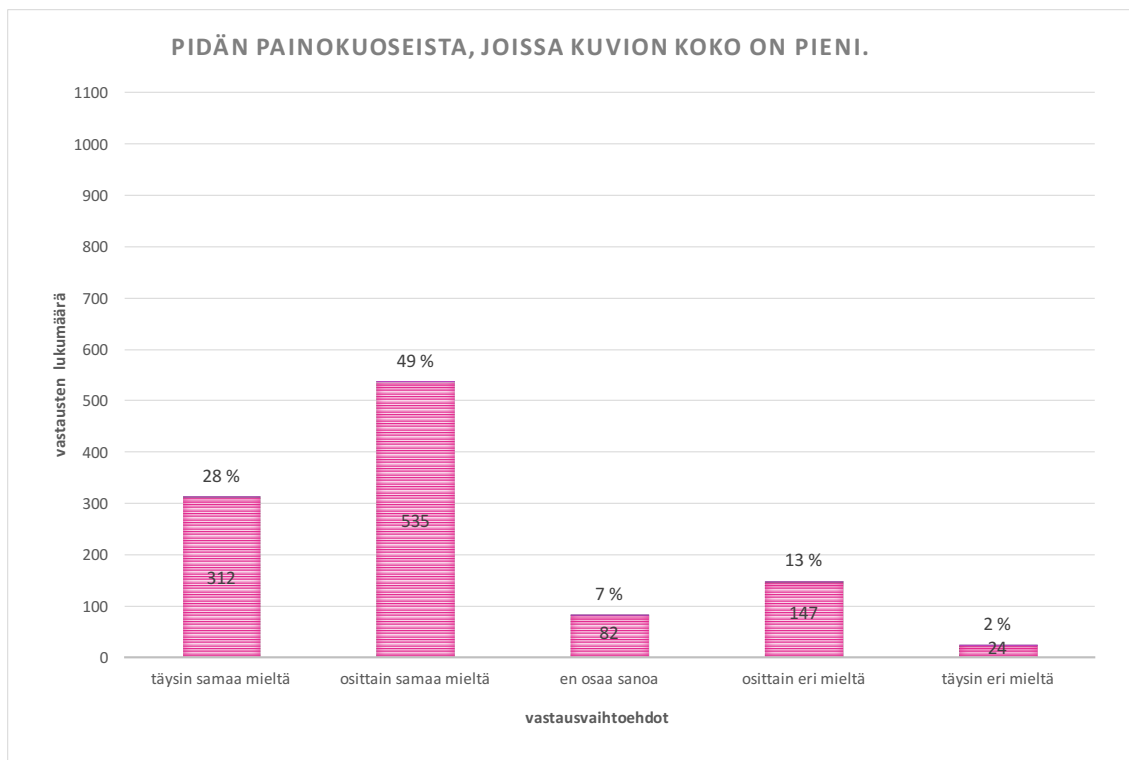


Kuvio 8. *Pidän painokuoseista, joissa kuvion koko on iso* -väittämän vastaukset.

Kaksi viidesosaa (40 %) vastaajista on osittain samaa mieltä väittämstä. Täysin samaa mieltä olevia vastaajia (23 %) on lähes saman verran kuin vastaajia, jotka ovat osittain eri mieltä (22 %). 10 % vastaajista ei osaa sanoa pitävätkö he painokuoseista, joissa kuvion koko on iso. Sen sijaan 4 % on täysin eri mieltä väittämstä. (Kuvio 8.)

Jälleen suurin osa pitää ainakin osittain painokuoseista, joissa kuvion koko on iso. Näistä 700 vastaajasta 530 (76 %) pitää myös täysin tai osittain painokuoseista, joissa kuvion koko on pieni. Tämä merkitsee sitä, että lähes puolet kaikista vastaajista, 48 %, pitää niin pieni- kuin isokokoisista kuvioista painokuoseissa. Tämä voidaan tulkita myös niin, että näille henkilöille kuvion koko ei ole merkittävä seikka painokuosissa. (Kuvio 8.)

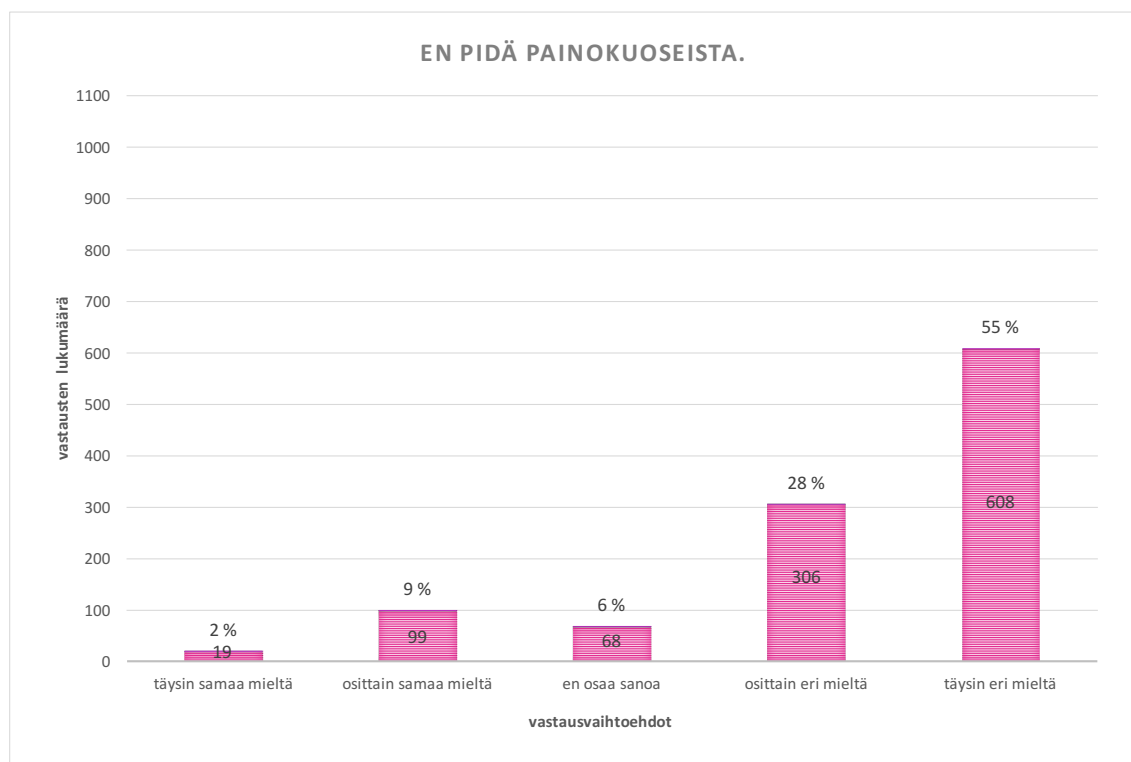
Osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa olleista 295 henkilöstä 255, eli 86 % pitää vähintään osittain painokuoseista, joissa kuvion koko on pieni. Tämän perusteella 23 % kaikista vastaajista pitää enemmän pienikuvioisista painokuoseista. Sen sijaan 700:sta vähintään osittain samaa mieltä valinneista 138 (20 %) on osittain tai täysin eri mieltä väittämstä *Pidän painokuoseista, joissa kuvion koko on pieni*. Kokonaisuudessa vain pieni osa (12 %) pitää enemmän isokokoisesta kuviosta painokuosissa. (Kuvio 8.)



Kuvio 9. *Pidän painokuoseista, joissa kuvion koko on pieni* -väittämän vastaukset.

28 % vastaajista pitää painokuoseista, joissa kuvion koko on pieni. Enemmistö, noin puolet vastaajista (49 %), on vastannut olevansa osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Osittain eri mieltä väittämästä on ollut 13 %. 7 % ei ole osannut vastata väittämään ja ainoastaan 2 % on täysin eri mieltä väittämästä. (Kuvio 9.)

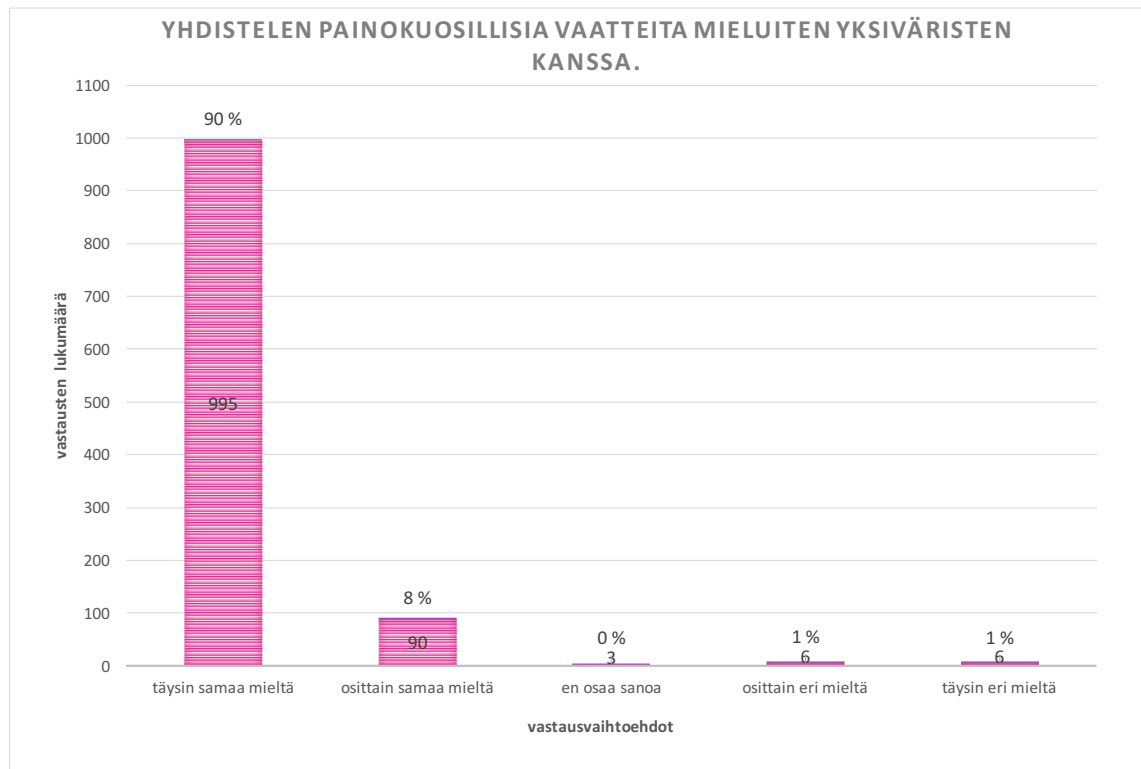
Voin selkeästi todeta suurimman osan pitävän pienikuvioisista painokuoseista. Tämän väittämän vastauksiin on voinut vaikuttaa pienikuvioisen kuosin toisinaan luoma moiré-efekti. Avoimen kysymyksen vastauksissa tätä efektiä kuvattiin muuan muassa ”pienikuvioinen, joka vilisee silmissä” -lauseella. Tästä johtuen saattaa vastaaja epäröidä vastaustaan, vaikka teoriassa pitäisikin pienikuvioisesta painokuosista. Osittain samaa mieltä vastanneissa saattaa olla näitä henkilöitä ja tämä seikka on kenties estänyt heitä vastaamasta täysin samaa mieltä. Näitä henkilöitä saattaa löytyä myös osittain eri mieltä vastanneista. Seitsemälle prosentille vastaajista, jotka eivät ole osanneet sanoa mielipidettään, kuvion pienuus ei kenties ole merkittävä ominaisuus painokuosissa. (Kuvio 9.)



Kuvio 10. *En pidä painokuoseista* -väittämän vastaukset.

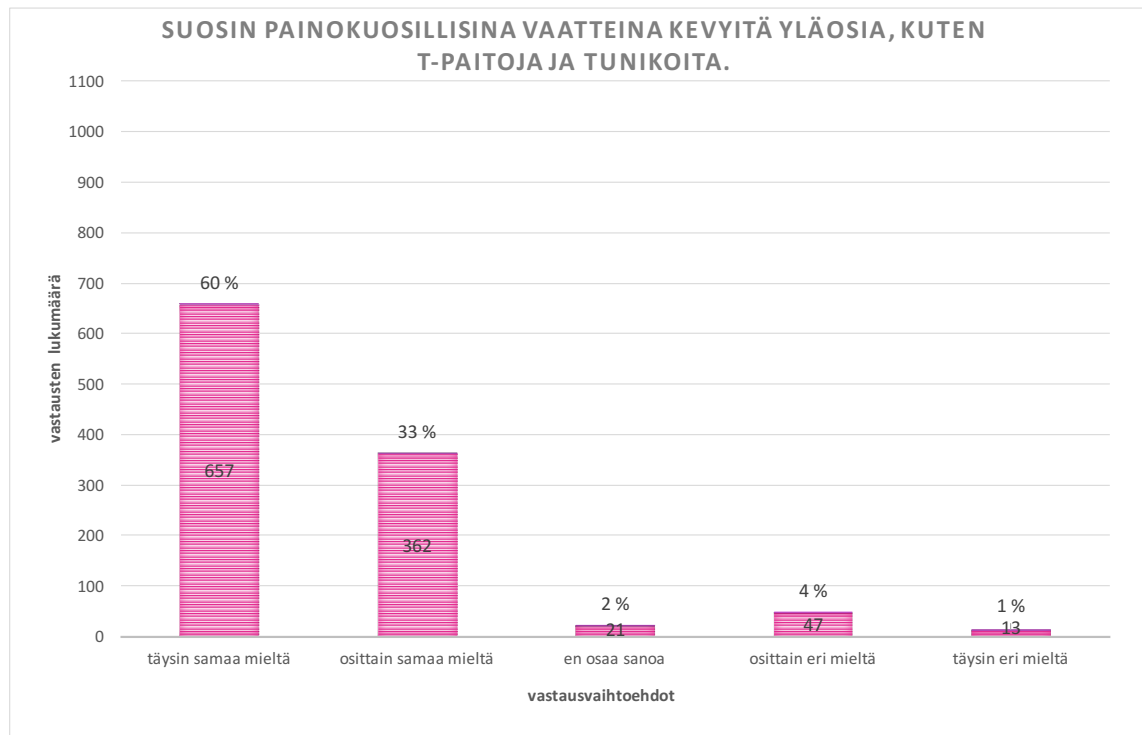
"En pidä painokuoseista" -väittämällä haluttiin selvittää kuinka suuri osa vastaajista ei lainkaan pidä painokuoseista omassa pukeutumisessaan (Kuvio 10). Kuvioista selviää, että painokuoseista ei pidä 2 % vastaajista. Lisäksi 9 % on vastannut olevansa osittain samaa mieltä. Tämän perusteella 2 % vastaajista ei käytä lainkaan painokuosillisia vaatteita ja 9 % vastaajista käyttää vain vähän painokuosillisia vaatteita. 6 % vastaajista ei osaa sanoa pitääkö painokuoseista. Tässä joukossa on kenties henkilöitä, jotka etsivät omaa pukeutumistyyliään esimerkiksi muuttuneen elämäntilanteen vuoksi. Yli puolet vastaajista (55 %) pitää painokuoseista. Osittain eri mieltä on vastannut 28 % vastaajista. Tässä osassa saattaa olla henkilöitä, jotka pitävät painokuoseista yleisesti, mutta todellisuudessa ei syystä tai toisesta käytä painokuosillisia vaatteita omassa pukeutumisessaan. Oli odotettavissa, että suuri osa vastaajista pitää painokuoseista. (Kuvio 10.)

Seuraavissa väittämässä selvitetään vastaajien pukeutumistottumuksia painokuosillisten vaatteiden suhteen. Pukeutumistottumuksiin kohdistuvia väittämiä on seitsemän.



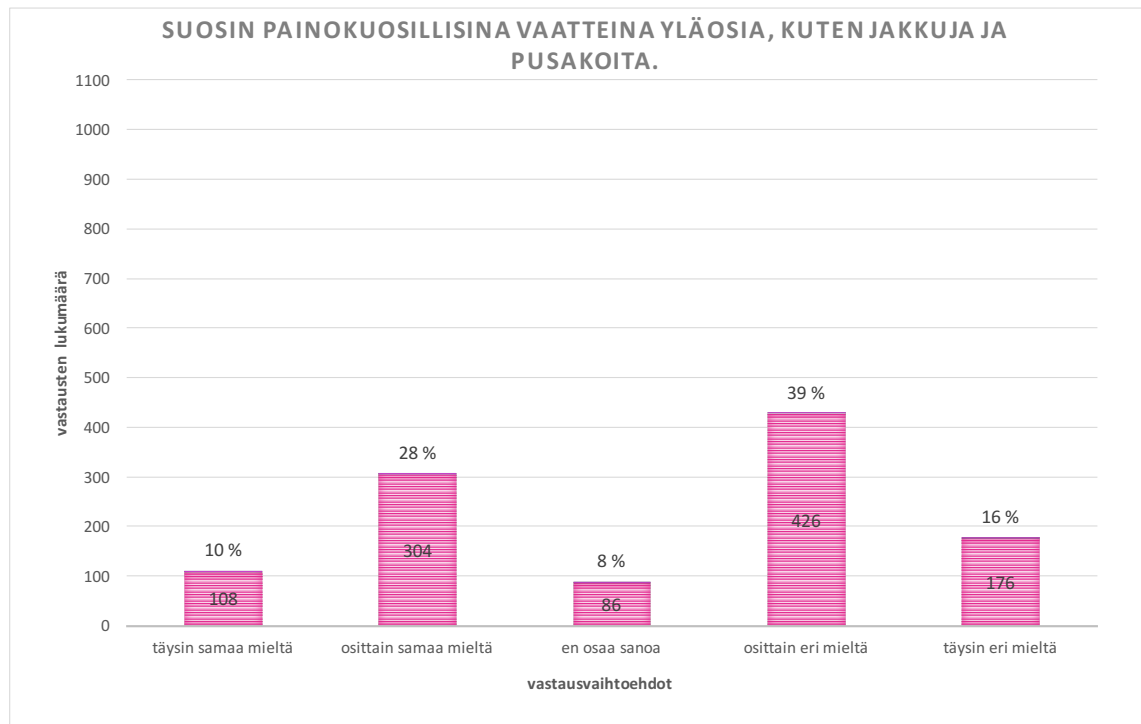
Kuvio 11. *Yhdistelen painokuosillisia vaatteita mieluiten yksiväristen kanssa* -väittämän vastaukset.

Kuvio 11 ilmenee, että selvästi suurin osa (90 %) vastaajista käyttää painokuosillisia vaatteita yhdessä yksiväristen kanssa (Kuvio 11). Tämän väittämän tarkoituksena oli selvittää, kuinka vastaajat puukeutuvat kuosillisiin vaatteisiin. Väittämällä haluttiin selvittää, kuinka suuri osa vastaajista puukee painokuosillisen vaatteen klassisen ajattomasti ja kuinka suuri osa taas yhdistelee painokuosillisen vaatteen kirjavammin. Osittain samaa mieltä on 8 % vastaajista. Vain yhteensä kaksi prosenttia on osittain tai täysin eri mieltä väittämästä. Tulokset jakautuvat silmännähtävän selkeästi eikä tulkinnalle jää epäilystä. Vastaajat puukevat painokuosillisia vaatteita mieluiten yksiväristen kanssa. (Kuvio 11.)



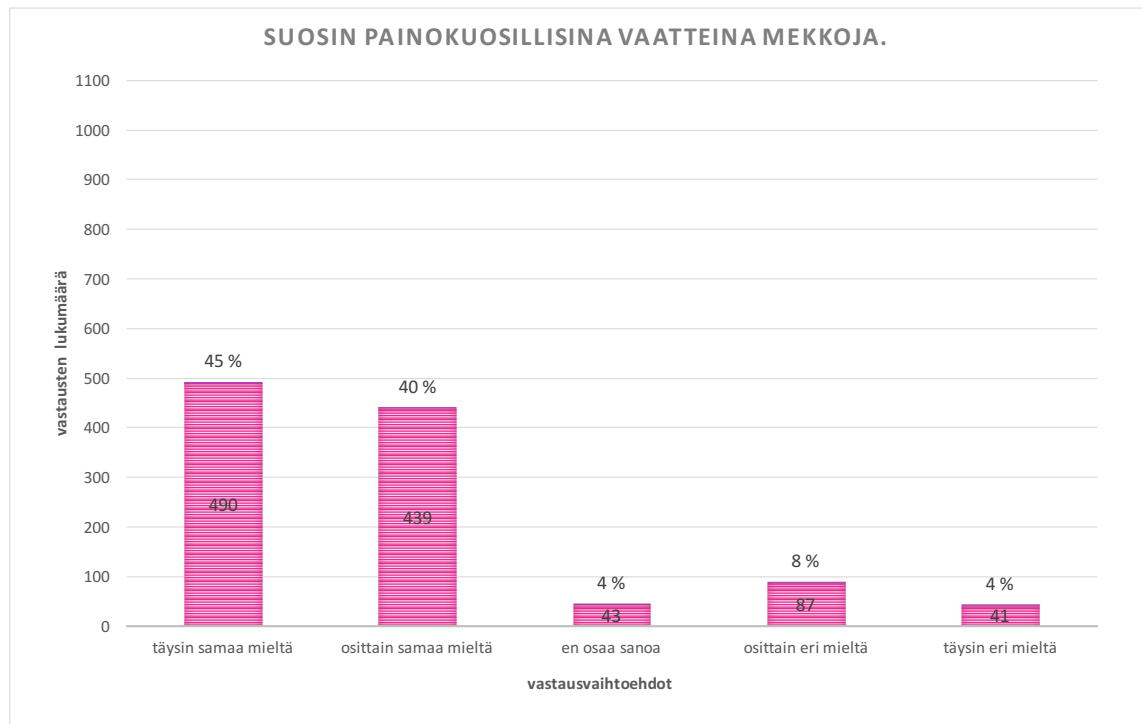
Kuvio 12. *Suosin painokuosillisina vaatteina kevyitä yläosia, kuten t-paitoja ja tunikoita* -väittämän vastaukset.

Enemmistö vastaajista (60 %) suosii painokuosillisena vaatteena kevyitä yläosia (Kuvio 12). Lisäksi 33 % on ilmaissut olevansa osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Nämä henkilöt saattavat suosia painokuosillisena vaatteena mieluummin tunikoita kuin t-paitoja. Ainoastaan 5 % kieltää väittämän toteutuvan omalla kohdallaan osittain tai kokonaan. Vain 2 % vastaajista ei osannut vastata väittämään. Tuloksista päätellen kevyet yläosat kuten t-paidat ja tunikat ovat selkeästi suosittu painokuosillisen vaateen tuoteryhmä. (Kuvio 12.)



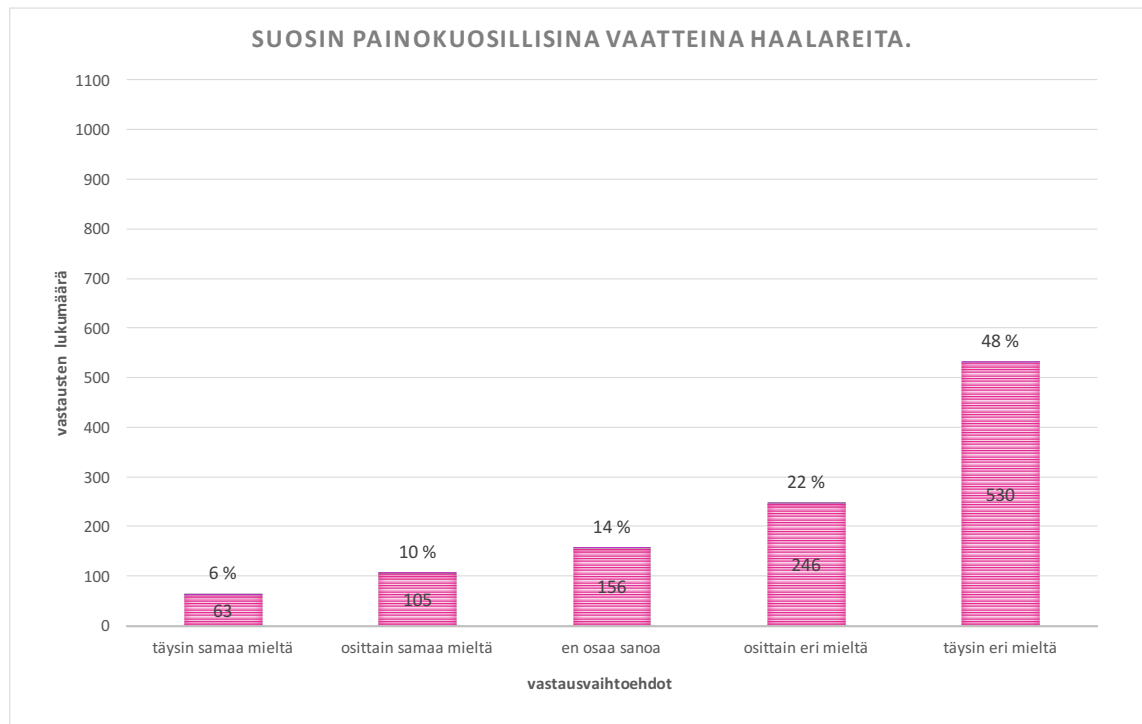
Kuvio 13. *Suosin painokuosillisina vaatteina yläosia kuten jakkuja ja pusakoita* -väittämän vastaukset.

Seuraavassa väittämässä kysyttiin painokuosillisten jakkujen ja pusakoiden suosimisesta (Kuvio 13). Vastaukset jakautuivat epätasaisesti kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. Eniten vastattiin olevan osittain eri mieltä (39 %), seuraavaksi eniten osittain samaa mieltä (28 %). Tämä kertoo mieltymysten mutkikkoudesta ja mahdollisista riippuvuuksista eri seikkoihin. Joissain tapauksissa kyllä suositaan painokuosillisia jakkuja ja pusakoita, joissain ei. Väittämän täysin omaksuvia oli 10 % ja täysin kieltäviä 16 %. Molemmissa ääripäissä ovat näin ollen omat pienet kannattajaryhmänsä. Näiden suorien vastausten vähyydestä saattaa kertoa se, että painokuoseja käytetään yleensä enemmän kevyemmissä tuoteryhmissä. Jakut ja pusakat myös mielletään vaatekaapin ”luottotuotteiksi”, jolloin ne on kenties pyritty hankkimaan ajattomiksi ja moneen asukokonaisuuteen sopiviksi. Vastauksiin vaikuttaa osaltaan myös mielikuva tämänhetkisestä painokuosillisten jakkujen ja pusakoiden tarjonnasta. Suurin osa vastaajista on osittain samaa tai eri mieltä väittämästä. Tästä voim tulkita painokuosillisten jakkujen ja pusakoiden olevan potentiaalinen tuoteryhmä vastaajien keskuudessa. Vastaajista 8 % ei osannut ottaa kantaa väittämään. (Kuvio 13.)



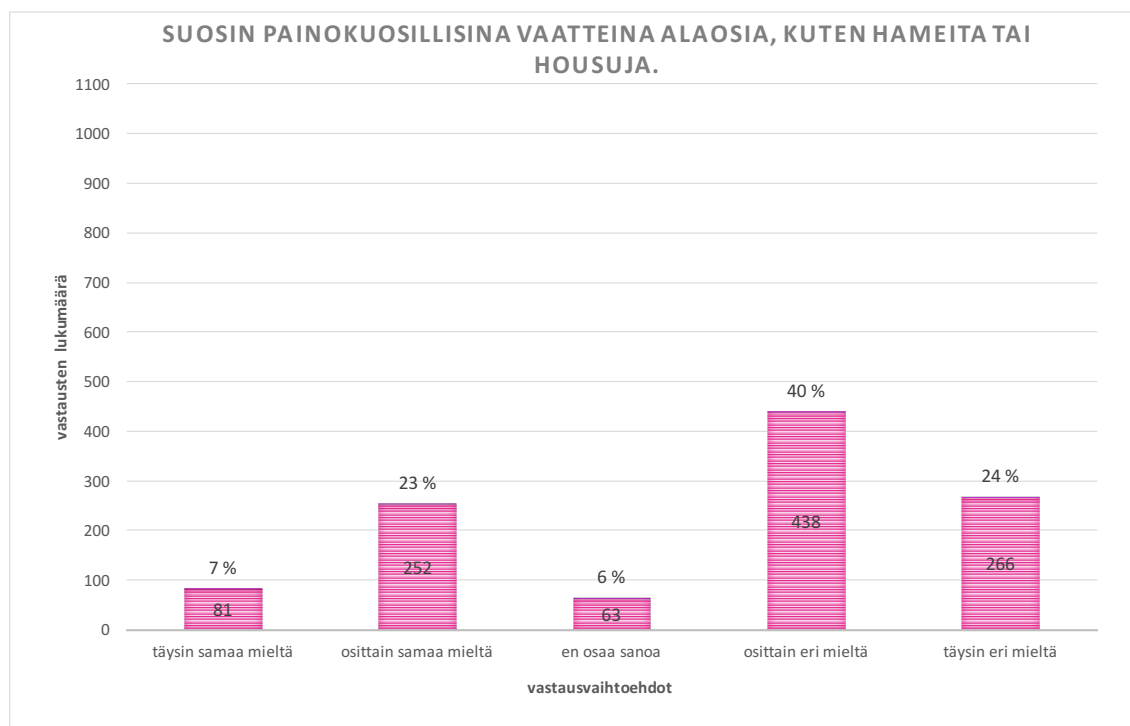
Kuvio 14. *Suosin painokuosillisina vaatteina mekkoja* -väittämän vastaukset.

Painokuosillisena vaatteena mekkoja suosii 45 % vastaajista, ja lisäksi 40 % on osittain samaa mieltä väittämstä. Osittain eri mieltä on 8 % vastaajista ja loput 8 % jakautuvat tasan vastausten ”en osaa sanoa” ja ”täysin eri mieltä” kesken. Tuloksista voi yksimielisesti tulkita mekkojen olevan pidetty tuoteryhmä painokuosillisten vaatteiden osalta. Uskon osittain samaa mieltä vastanneista löytyvän henkilöitä, jotka eivät ole tottuneet käyttämään mekkoja arkena ja siksi ovat vain osittain samaa mieltä väittämstä. On huomioitava, että vastauksiin saattaa vaikuttaa myös pidempien tunikoiden mieltäminen mekoiksi. Kenties monen vastaajan mekkovalikoima painottuu painokuosillisiin kesämekkoihin. (Kuvio 14.)



Kuvio 15. *Suosin painokuosillisina vaatteina haalareita* -väittämän vastaukset.

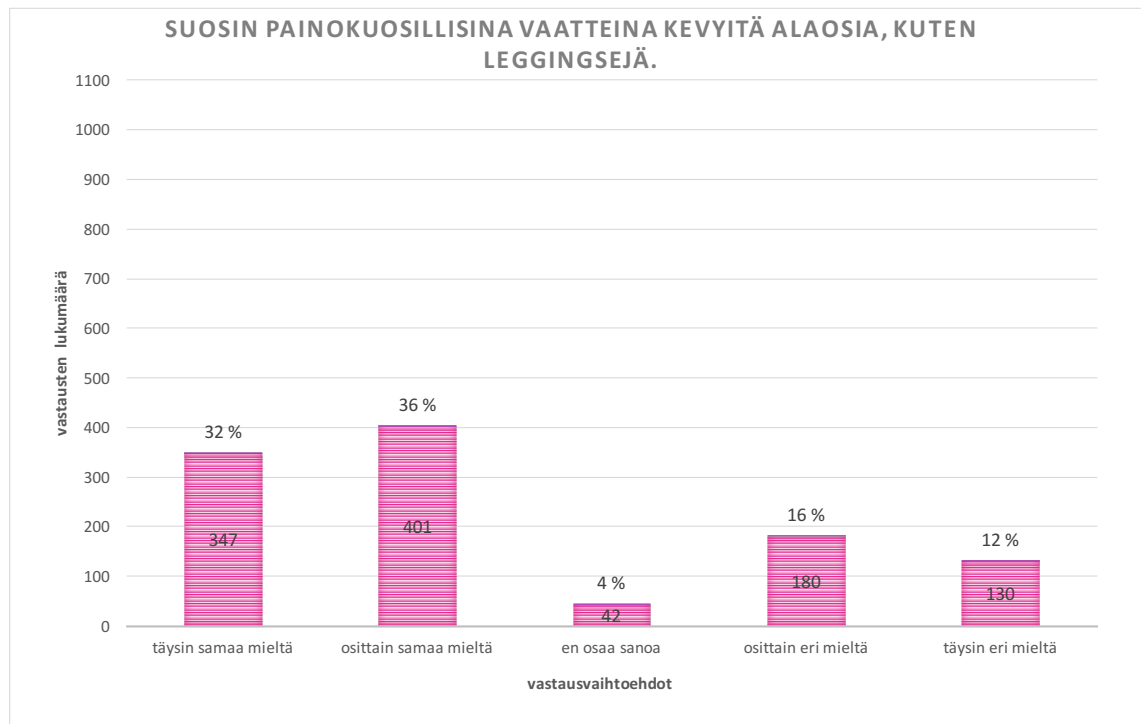
Suosin painokuosillisina vaatteina haalareita -väittämän tulokset painottuvat kielteiseen päähän. Ainostaan 6 % on täysin samaa mieltä ja 10 % osittain samaa mieltä. 48 % kieltää väittämän täysin ja 22 % osittain. Uskon enemmistön kielteisten vastausten johtuvan siitä, että haalarit ovat yleisesti vähemmän käytetty tuoteryhmä, jonka omaksuvat helpoiten nuoret ja nuoret aikuiset. Haalarit eivät myöskään tällä hetkellä ole erityisesti muotia. Etenkin kyselyyn vastaajien keskuudessa uskon haalareiden olevan vähemmän käytetty tuoteryhmä. Syynä tähän uskon olevan sen, että haalarit ovat usein vähemmän käytännöllisiä kuin kaksiosainen asu. Käytännöllisyyden taas uskon olevan merkittävä ominaisuus vaatteessa kyselyyn vastaajille. Vastaajista 14 % ei osaa sanoa kantaansa väittämään. Kenties tämä tarkoittaa sitä, että painokuosilliset haalarit eivät ole heille mahdoton ajatus, vaikka kokemusta painokuosillisista haalareista ei ole. Vaikka tämä potentiaali vastauksissa piileeekin, sen määrä on kokonaiskuvassa kovin pieni. (Kuvio 15.)



Kuvio 16. *Suosin painokuosillisina vaatteina alaosia, kuten hameita ja housuja* -väittämän vastaukset.

Kuvio 16 on nähtävissä, kuinka suuri osa vastaajista suosii painokuosillisina vaatteina alaosia kuten hameita tai housuja. Vain 7 % sanoo suosivansa hameita tai housuja painokuosillisina vaatteina, mutta kuitenkin 23 % vastaajista on osittain samaa mieltä väittämästä. Kaksi viidesosaa vastaajista on valinnut vaihtoehdon osittain eri mieltä tulkitsemaan omia pukeutumistottumuksiaan. Täysin eri mieltä väittämästä on 24 % vastaajista. Yhteensä eri mieltä väittämästä on 64 % vastaajista.

Kyselytutkimuksen tulosten mukaan enemmistö vastaajista ilmaisee suosivansa painokuosillisina vaatteina kevyitä yläosia (Kuvio 12) sekä yhdistelevänsä painokuosillisia vaatteita yksiväristen kanssa (Kuvio 11). Uskon tämän vaikuttavan suoraan painokuosillisten hameiden ja housujen vähäiseen suosimiseen vastaajien joukossa. Todennäköisesti osittain samaa mieltä tai osittain eri mieltä vastanneista löytyy henkilöitä, jotka suosivat hameissa painokuoseja, mutta housuissa vähemmän, jos ollenkaan. Lisäksi hameiden suhteen uskon olevan selvemmat hameita käyttävät ja ei-käyttävä ryhmät, mitä jakaa vastaajia edelleen pienempiin ryhmiin. Housujen sen sijaan oletan olevan useimpien käyttämä tuoteryhmä. Näiden seikkojen vuoksi olisi ollut ehdottomasti parempi kysyä hameiden ja housujen suosio painokuosillisina vaatteina erikseen. (Kuvio 16.)



Kuvio 17. *Suosin painokuosillisina vaatteina kevyitä alaosia, kuten legginsejä* -väittämän vastaukset.

Viimeinen pukeutumistottumuksiin kohdistuva väittämä liittyy kevyiden painokuosillisten alaosien kuten leggingsien suosimiseen (Kuvio 17). Kuvioista voidaan nähdä selkeämpi painotus tuloksissa verrattuna hameiden ja housujen tuloksiin (Kuvio 17; Kuvio 16).

Enemmistö on vastannut suosivansa kevyitä alaosia painokuosillisena vaatteena. Täysin samaa mieltä on 32 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 36 % vastaajista. Tuloksissa vahvistuu ennakkoluuloni, jonka mukaan leggingsit ovat yleisesti pidetty tuoteryhmä vastaajien keskuudessa. (Kuvio 17.) Uskon vastausten painottuvan osittain samaa mieltä vaihtoehtoon, koska tässäkin tapauksessa kKuvio 11 ja Kuvio 12 tulokset puhuvat voimakkaammin (Kuvio 11; Kuvio 12; kKuvio 17).

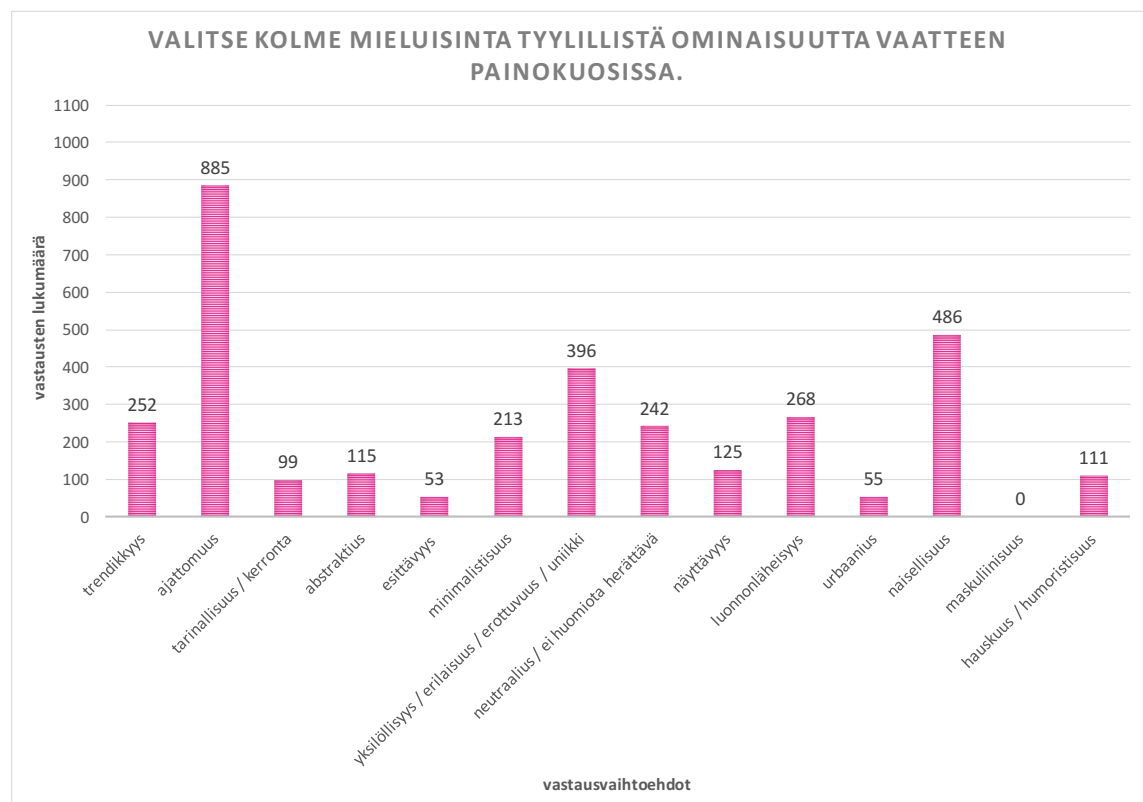
Olen tutkinut väittämien vastauksia keskenään. Vastaukseen täysin tai osittain samaa mieltä vastanneista 748 henkilöstä 694, eli 93 %, on vastannut olevansa täysin tai osittain samaa mieltä väittämän ”Suosin painokuosillisena vaatteena kevyitä yläosia kuten t-paitoja ja tunikoita” kanssa. Tämä on 63% kaikista vastaajista. Lisäksi näistä 694 henkilöstä 99 % on vastannut yhdistelevänsä painokuosillisia tuotteita yksiväristen

kanssa. (Kuvio 17.) Näin ollen samat henkilöt suosivat painokuosillisina vaatteina kevyitä yläosia, joita yhdistelevät mieluiten yksiväristen kanssa ja suosivat silti jossakin määrin myös painokuosillisia kevyitä alaosa pukeutumisessaan (Kuvio 11; Kuvio 12; Kuvio 17).

Tulkitsen tämän tarkoittavan sitä, että niin kevyille, kuosillisille yläosille kuin alaosillekin löytyy vastaajien vaatekaapista yksivärinen vaate yhdisteltäväksi. Yhteensä 28 % on ilmaissut olevansa osittain tai täysin eri mieltä väittämästä. Uskon väittämän olleen vastaajalle helppo sisäistää, koska vain 4 % ei osannut sanoa mielipidettään väittämästä. (Kuvio 17.)

6.2 Painokuosin tyylliset ominaisuudet

Tässä kappaleessa esitän tulokset painokuosin tyyllisiin ominaisuuksiin liittyen. Kysymyksessä vastaaja sai valita kolme mieluisinta tyyllistä ominaisuutta vaateen painokuosissa.



Kuvio 18. Kolmen tyyllisen ominaisuuden tulokset.

Kuvio 18 esitetyn valinnan tavoitteena oli nostaa esiin vastaajien mielestä merkittävimpiä tyyllisiä ominaisuuksia vaatteen painokuosissa. Vastaajan tuli valita ominaisuuksista kolme mieluisinta. Tulosten perusteella ajattomuus on tärkein ominaisuus painokuosissa. Ajattomuuden on valinnut yhdeksi kolmesta ominaisuudesta 885 vastaajaa, mikä tarkoittaa 80 % kaikista vastaajista. (Kuvio 18.)

Toiseksi eniten valittu tyyllinen ominaisuus on naisellisuus. Naisellisuuden on valinnut 486 vastaajaa, mikä merkitsee 44 % kaikista vastaajista. On kuitenkin muistettava, että 56 % vastaajista ei ole valinnut naisellisuutta kolmen mieluisimman ominaisuuden joukkoon. Mielenkiintoinen seikka on naisellisuuden vastakohtaa edustava maskuliinisuus, jota ei ole valinnut yksikään vastaaja. Toisaalta tämä on selitettävissä vaihtoehtojen suurella lukumäärällä. Toisaalta olisin kuvitellut, että edes yksi 1 100:sta olisi valinnut maskuliinisuuden. Kuitenkin maskuliinisuuden valintojen olemattomuus tehostaa naisellisuuden merkitystä tyyllisenä ominaisuutena. (Kuvio 18.)

Vastauksia edelleen tutkiessani yritin selvittää, mitä tietyn tyyllisen ominaisuuden valinneet ovat useimmin valinneet sen lisäksi. Ajattomuus nousee kaikissa tutkimuksissani seuraavaksi eniten valituksi tyylliseksi ominaisuudeksi. Koska ajattomuus on jo yksiselitteisesti Kuvio 18 mukaan tärkein tyyllinen ominaisuus, jätän sen huomioimatta tulevilla ominaisuuksien rinnastuksissa. (Kuvio 18.)

Naisellisuuden valinneista 486 henkilöstä 132 (27 %) valitsi yksilöllisyyden ja 109 valitsi trendikkyuden. Kun taas 614 henkilöstä, jotka eivät valinneet naisellisuutta, 264 (43 %) valitsi yksilöllisyyden, 183 luonnonläheisyyden ja 173 minimalistisuuden. Molemmissa ryhmissä yksilöllisyys oli osalle vastaajista toivottu tyyllinen ominaisuus. Voidaan todeta, että naisellisuuden valinneet toivovat lisäksi trendikkyyttä, kun taas naisellisuutta ei-toivoneet haluavat painokuosiin mieluummin luonnonläheisyyttä ja useammin yksilöllisyyttä. Myös trendikkyuden valinneista 252 (23%) henkilöstä 109 valitsi naisellisuuden. (Kuvio 18.)

Seuraavaksi eniten on valittu ominaisuuksia yksilöllisyys / erilaisuus / erottuvuus / uniikki (jatkossa yksilöllisyys) ja luonnonläheisyys. Luonnonläheisyyden on valinnut 268 (24 %) vastaajaa. Vaikka yksilöllisyys (396 kpl; 36 %) on valittu useammin kuin luonnonläheisyys, sen vastakohtaa edustava neutraalius / ei huomioita herättävä (jatkossa neutraalius) on saanut myös merkittävät 242 (22 %) valintaa. Tämä monimutkaistaa ominaisuuksien asettamista tärkeysjärjestykseen. On havaittavissa

kahtiajakautunut kunta yksilöllisyyden ja neutraaliuden välillä. Toisaalta on muistettava, että sama kuosi voi olla sekä yksilöllinen että neutraali. (Kuvio 18.)

Yksilöllisyyden valinneista 396 vastaajasta naisellisuuden on valinnut 132 vastaajaa, trendikkyuden 70 vastaajaa ja luonnonläheisyyden 68 vastaajaa. Neutraaliuden valinneet henkilöt (242 kpl) valitsivat myös useimmin naisellisuuden (86 kpl) tai minimalistisuuden (60 kpl). Luonnonläheisyyden valinneista 268 henkilöstä, 85 henkilöä valitsi lisäksi naisellisuuden ja 68 henkilöä valitsi yksilöllisyyden. (Kuvio 18.)

213 (19 %) vastaajaa on valinnut yhdeksi kolmesta tyyllillisestä ominaisuudesta minimalistisuuden. Tämän voi tulkita Skandinaviassa yleisesti vallalla olevaksi tyyliuunnaksi, joka näkyy osaltaan myös Nosh Women -painokuoseissa. Minimalistisuuden kanssa useimmin valittu ominaisuus ajattomuuden jälkeen on neutraalius, jonka valitsi 60 henkilöä. (Kuvio 18.)

Näissä ominaisuuksien rinnastuksissa voidaan huomioida, että ajattomuuden jälkeen rooliin nousee naisellisuus. Näiden rinnastusten tuloksina saadut lukumäärät ovat kovin pieniä suhteessa 1 100 vastaajan kokonaismäärään. Rinnastuksista voidaan todeta, että merkittävän suuria tiettyjen ominaisuuksien ryhmiä ei nouse esiin tuloksissa. (Kuvio 18.)

Loput Kuvio 18 ominaisuudet ovat saaneet valintoja 0–125 valinnan välillä. Nämä voidaan tulkita vähemmän tärkeiksi seikoiksi kokonaisuudesta. Yhteenvetona totean tärkeimmän tyyllillisen ominaisuuden olevan ajattomuus ja sitä seuraavan merkittävän ominaisuuden olevan naisellisuus. Näiden kahden jälkeen asiakaskunnassa alkaa hajontaa tyyllillisten ominaisuuksien välillä. Toisarvoisia, mutta huomioon otettavia seikkoja ovat yksilöllisyyden ja neutraaliuden tasapaino, luonnonläheisyys, trendikkyys ja minimalistisuus. (Kuvio 18.)

6.3 Avoin kysymys: Mitä toivot Nosh Women vaatteiden painokuoseilta tulevaisuudessa?

Vapaaehtoiseen avoimeen kysymykseen antoi mielipiteitään 66 % kyselyyn vastaajista. Vastauksissa eniten toistuivat termit selkeys, ja värit. Erittäin paljon toivottiin myös ajattomuutta ja yksinkertaisuutta, luonnonläheisyyttä tai luontoaiheita. Nämä samat ominaisuudet toistuvat myös Kuvio 18 kysymyksessä painokuosin kolmesta tyyllillisestä

ominaisuudesta. Vastauksissa nousi esiin myös termit: naisellisuus, tyylikkyys, yhdisteltävyys, hillitty ja raikkaus.

"Yhdisteltävyyttä aiempiin mallistoihin"

"Yksinkertaista, ajatonta kuosia / ajaton kuvio / isoja graafisia, ajattoman tyylikkäitä ja"

"Yksinkertaista ja kaunista"

"Ajattomia ja klassisia ja, joita voi käyttää vielä viiden vuoden päästä"

"Luontoaiheisia kuvioita / luonnonläheisyyttä, kuitenkin yksinkertaisuutta kuviossa"

"Että ne ovat naisellisia / Naisellisuutta ja että pysyy muodin mukana"

"Raikkaita värejä ja naisellista muotoilua / aikuisuutta (edustuskelpoista.)"

"Iisää kirkkaita värejä / kauniita värejä / selkeyttä värejä / ei liian räikeitä"

"raikkautta / raikkaita värejä"

"Sekä värikästä että hillitympää"

"iloisia värejä, mutta harmonisia yhdistelmiä"

"yksiväriset rules"

Selkeyttä vastaajat toivoivat niin painokuosien kuvioihin kuin väreihinkin. Painokuosien kuvioiden halutaan olevan selkeitä ja yksinkertaisia, minkä tulkitsen osaltaan luovan kuosiin ajatonta luonnetta. Väreistä toivottiin eniten selkeitä, raikkaita ja kauniita. Värien selkeyden tulkitsen tarkoittavan värien puhtautta. Uskoisin, että selkeitä värejä toivova henkilö pitää enemmän puhtaista ja kirkkaammista kuin murretuista väreistä. Selkeä väri voi tarkoittaa myös väriä, joka on selkeästi sininen tai vihreä. Jos väri olisi näiden vaihtoehtojen tasainen yhdistelmä, värin tulkitseminen vaikeutuu. Värien selkeys saattaa tarkoittaa myös malliston väripaletin selkeyttä. Esimerkiksi, että väripaletissa olisi vain yksi vaaleanpunainen väri ja tätä väriä lähinnä oleva väri olisi selkeästi edellisestä eroava. Värien raikkautta vastaajien kesken uskon kuvaavan värin puhtaus sekä se, että väri ei ole murrettu. "Kauniit värit" -termi on eniten tulkinnasta riippuvainen. Toiselle kauniit värit voivat tarkoittaa hempoita ja lempeitä murrettuja ja pastellivärejä, kun taas toiselle kauniina värinä saattaa esiintyä puhtaan ja voimakkaan pigmentin omaava kirkas väri. Vaikka paljon toivottiin värikkyttä eri muodoissa, myös pienempi mustavalkoisten, klassisten väriyhdistelmien kannattajien joukko nousi esiin avoimen kysymyksen vastauksista. Pienehkö osa toivoi myös erilaisia väriyhdistelmiä painokuoseihin, muun muassa värillistä pohjaväriä, sekä jotain muuta kuin mustaa toisena painovärinä.

Paljon esiin nousseiden luonnonläheisyyden ja luontoaiheiden tulkitsen tarkoittavan osittain samaa asiaa. Luonnonläheisyys painokuosissa voi tarkoittaa muutakin kuin luontoaiheiden esittämistä painokuoseissa. Luonnonläheisyyttä voi saada painokuosiin esimerkiksi luonnosta inspiroitumisella, mikä ei kuitenkaan tarkoita esittävää, tunnistettavaa luontoaihetta. Luonnonläheisyyttä painokuosiin voi tuoda myös neutraaleina pidetyt värit. Luonnonläheisenä voi kokea myös painokuosin, joka on ilmeeltään luonnollinen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi räiskyvän, terävyydellään

silmiinpistävän painokuosin vastakohtaa. Ilmeeltään luonnollinen painokuosi voi tarkoittaa esimerkiksi kuosia, joka koetaan lempeän kauniiksi.

Tyylikkyys nousi kommentteissa esiin silloin tällöin. Tyylikkyys yhdistettiin usein naisellisuuteen. Vastaajat toivovat, että painokuosit olisivat naisellisia tai aikuismaisia, ja että lasten kuosit olisivat erikseen. Vastaajat haluavat painokuoseja, joita voivat käyttää töissä tai muussa edustustilanteessa. He haluavat uskottavia, tyylikkaitä ja ajattomia painokuoseja, joita on helppo yhdistellä muihin vaatteisiin, niin värien kuin tyylinkin puolesta. Pieni ääripää toivoi samastelukuoseja lasten kanssa, mikä on mielestäni ristiriidassa paljon toivottujen ajattomuuden, yhdisteltävyyden ja naisellisuuden kanssa. Näistä ominaisuuksista ajattomuus ja naisellisuus olivat eniten valintoja saaneet ominaisuudet myös tyyllisten ominaisuuksien kysymyksessä (Kuvio 18).

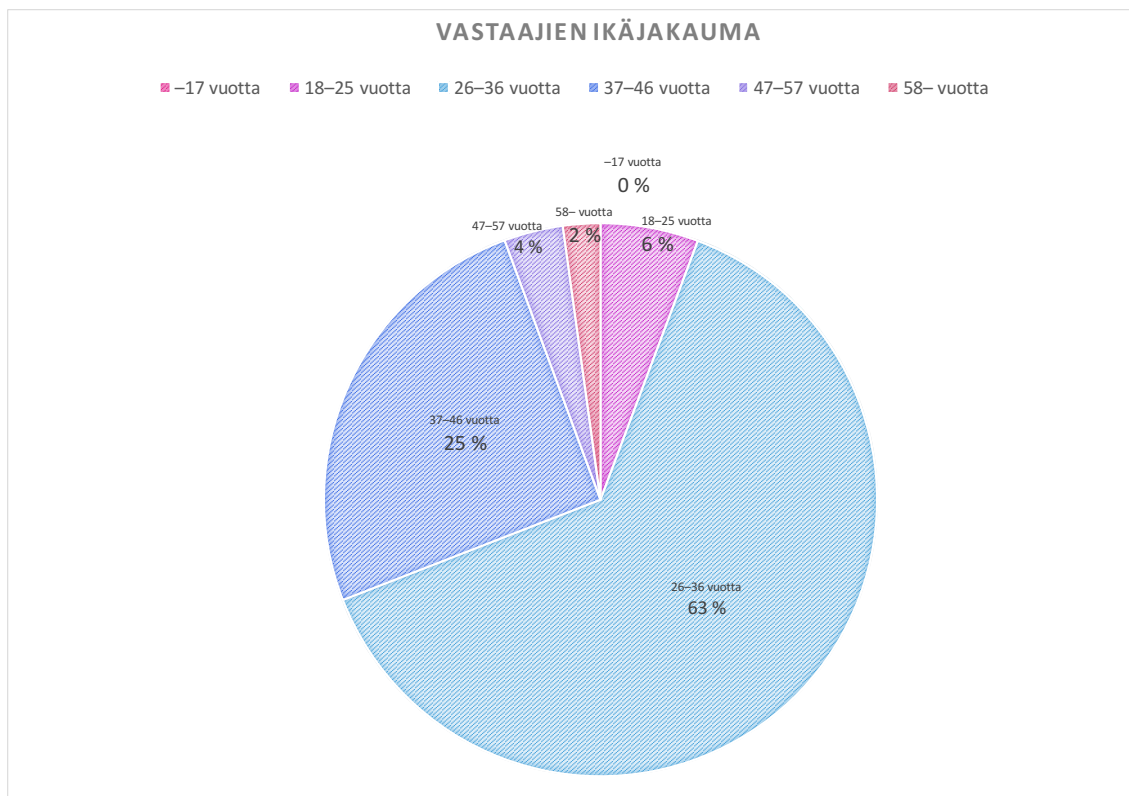
Toisinaan toivottiin uskallusta, rohkeutta, näyttävyyttä tai erottuvuutta. Myös jonkin verran haluttiin oivaltavia, yllätyksellisiä, leikkisiä, huumoria sisältäviä painokuoseja. Uskon tässä olevan mahdollisuus toteuttaa ajanhenkisiä, teknisesti vaativampia painokuoseja, joilla olisi suurempi uutuusarvo mallistossa. Nämä painokuosit voisivat toimia malliston tehosteena ja katseenvangitsijoina.

Avoimen kysymyksen vastauksissa toivottiin pieneltä osin myös esittävyttä. Koen kuitenkin, että esittävyttä tai abstraktiutta tärkeämpää on kuosin ajattomuus ja yhdisteltävyys sekä naisellisuus. Nämä tekijät ovat myös kolmen mieluisimman tyyllisen ominaisuuden listassa tärkeämpiä, kuin painokuosin esittävyys tai abstraktius (Kuvio 18).

Jonkin verran vastauksissa toivottiin samaa tyyliä tai ilmaistiin muuten olevan tyytyväisiä nykyiseen linjaan. Tämä todennäköisesti tarkoittaa osittain sitä, että vastaajat eivät osaa määrittää uutuusarvoa, jota osaisivat toivoa. On myös vastaajia, jotka ovat tyytyväisiä nykyisiin painokuoseihin. Lisäksi vastaajista löytyi henkilöitä, jotka totesivat ostavansa ainoastaan yksivärisiä tuotteita.

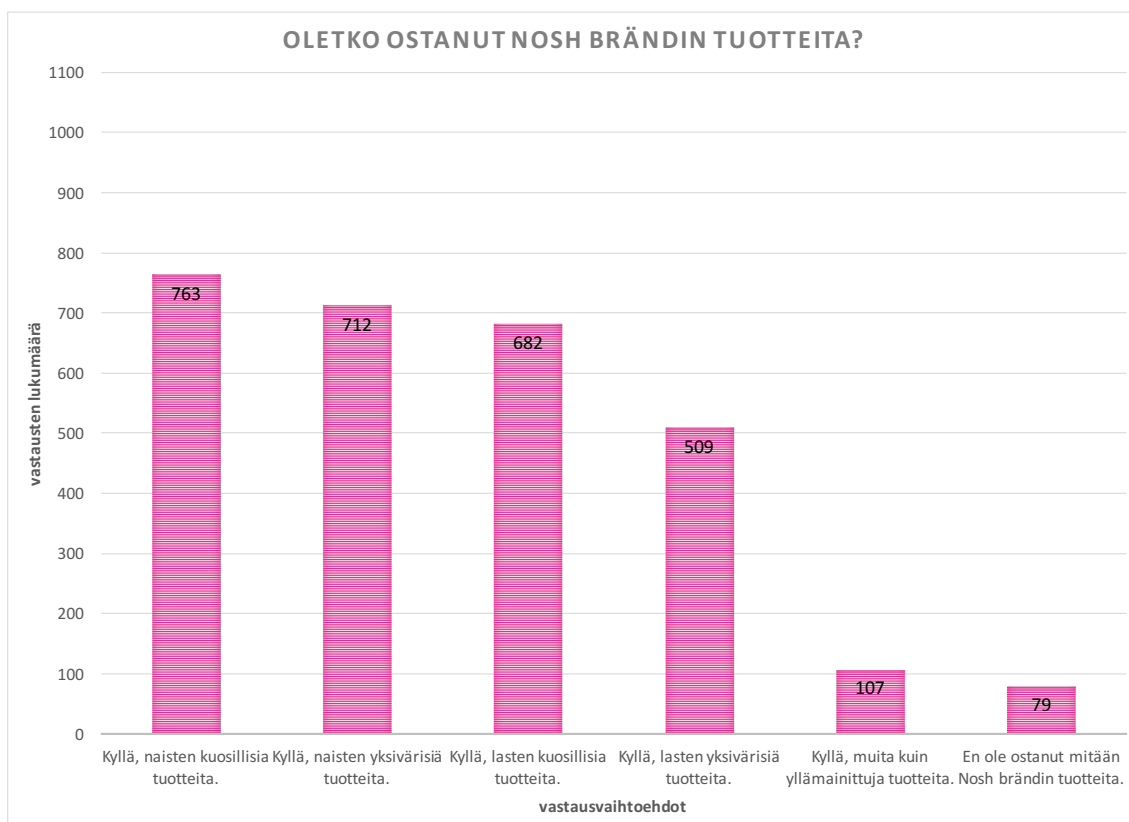
6.4 Peruskysymykset

Peruskysymykset-osiossa käy selville vastaajien ikä, sekä tieto siitä, ovatko he ostaneet Noshin tuotteita. Ostokäyttäytyminen jaetaan tuoteryhmittäin.



Kuvio 19. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneiden kesken ikäjakauma on melko yksiselitteinen (Kuvio 19). Kaikista vastanneista henkilöistä 63 % on 26–36-vuotiaita. Neljäsosa vastanneista (25 %) on 37–46-vuotiaita. Oli odotettua, että suurin osa vastaajista on aikuisia, tyypillisesti ruuhkavuosien ja mahdollisesti lapsiperheen keskellä eläviä ihmisiä. Tulokset viittaavat ennakkoluuloni pitäneen paikkaansa. 47-vuotiaita ja sitä vanhempia vastaajia oli vain pieni osa (6 %), kuten myös 18–25-vuotiaitakin. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. (Kuvio 19.)



Kuvio 20. Kyselyyn vastanneiden ostokokemukset Nosh brändiltä tuoteryhmittäin.

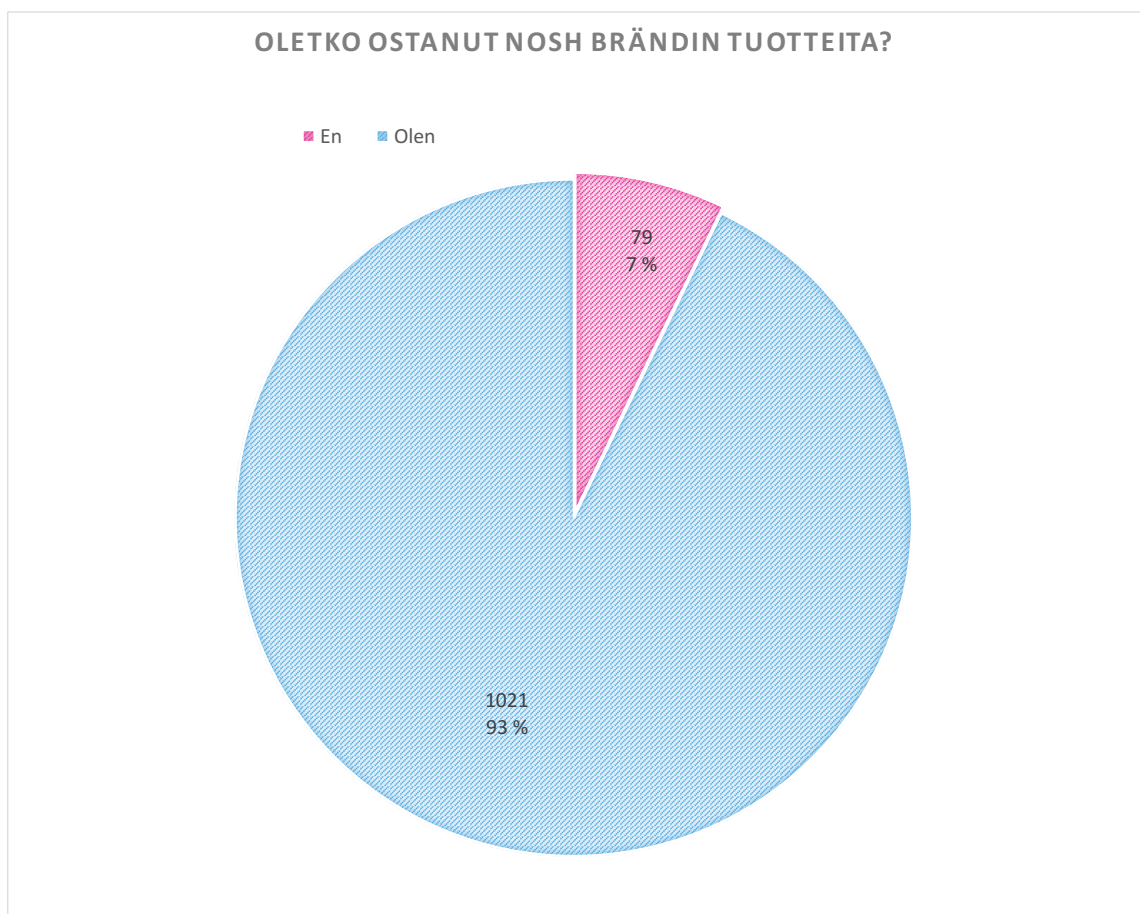
Kyselyn peruskysymykset-osiossa kysyttiin vastaajilta, ovatko he ostaneet Nosh-brändin tuotteita. Vastaaja sai valita vaihtoehdoista useamman tuoteryhmän. Kuvioista nähdään selvästi, että suurin osa vastaajista on ostanut tuotteita Noshilta. Lisäksi monet vastaajat ovat ostaneet Noshin tuotteita useammasta tuoteryhmästä. (Kuvio 20.)

Nosh Organics Facebook -sivun julkaisuun tuli pian kyselyn julkaisun jälkeen kommentti liittyen Kuvio 20 kysymykseen. Kommentissa huomautettiin, että vastauksista pystyi valitsemaan vain yhden. Vaikka kysymys oli nimenomaan suunniteltu niin, että siihen voisi valita useamman vastausvaihtoehdon, oli testauksista huolimatta kyseinen virhe jäänyt huomaamatta. Vaikka kyselyä testattiin eri henkilöiden toimesta ennen julkaisua, olisi ollut tärkeää ohjeistaa testivastaajat valitsemaan erilaisia vastauksia. Korjasin virheen heti, ja suurin osa vastaajista sai valita useamman vaihtoehdon vastaukseksi. Tämä virhe kuitenkin vääristää tuloksia hieman.

Suurin osa vastaajista (763 kpl) on ostanut naisten kuosillisia tuotteita. Tämä tarkoittaa 69 % kaikista vastaajista. Naisten yksivärisiä tuotteita on ostanut vain hieman pienempi joukko vastaajista, 712 henkilöä, joka on 65 % kaikista kyselyyn vastanneista. Myös

lasten kuosillisia tuotteita on ostanut moni vastaaja. Lasten kuosillisia tuotteita on ostanut 682 vastaajaa, mikä on 62 % kaikista vastanneista. Nämä kolme tuoteryhmää, ovat melko tasaisesti eniten ostajia saaneet tuoteryhmät. Huomionarvoista kuitenkin on, että niin kuosilliset kuin yksiväriset naisten tuotteet ovat saaneet enemmän ostajia vastanneiden keskuudesta kuin lasten tuoteryhmät. (Kuvio 20.)

Lasten yksivärisiä tuotteita on ostanut 509 vastaajaa, mikä tarkoittaa 46 % kaikista vastanneista. Mielenkiintoinen ero on lasten kuosillisten ja yksiväristen tuoteryhmien välillä. Tästä voin tehdä päätelmän, että lapsille ostetaan mieluummin kuosillisia kuin yksivärisiä tuotteita. Koen tämän luonnolliseksi, koska kuosilliset lasten tuotteet eivät ainoastaan ole muotia vaan ne myös korostavat lasten lapsenmielisyyttä. Uskon myös, että lapsi itse pitää enemmän kuosillisista vaatteista. Vastaajista 107 henkilöä (10 %) on ostanut muita kuin edellä mainittuja tuotteita ja vain 79 vastaaja (7 %) ei ole ostanut mitään Nosh -brändin tuotteita. Kuviota tarkastellessa on muistettava, että luvut eivät kerro kuinka paljon tuotteita ostajat ovat ostaneet kustakin tuoteryhmästä. (Kuvio 20.)



Kuvio 21. Kyselyyn vastanneiden osuus Noshin asiakkaista.

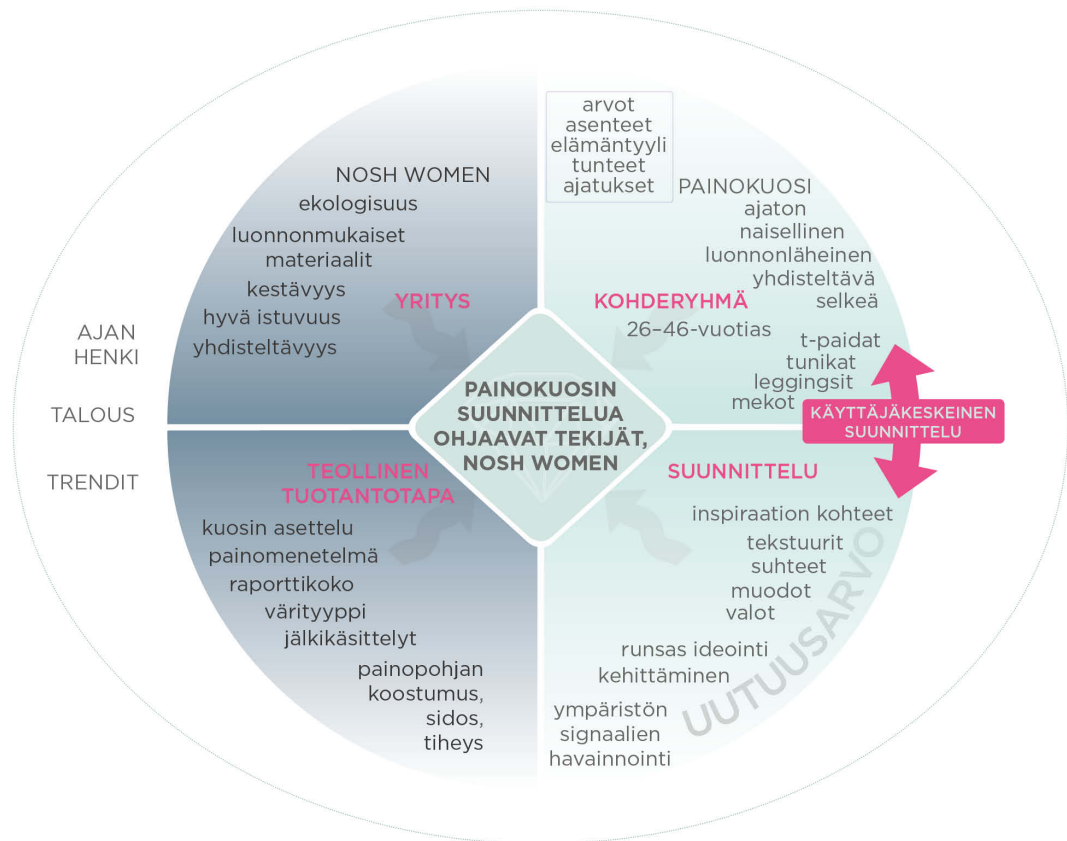
Kuvio 20 kysymyksen pohjalta loin ympyräkaavion välittämään tiedon, kuinka moni vastaaja on ostanut Noshin tuotteita. Huimat 93 % vastaajista on ostanut Noshin tuotteita. Ainostaan 7 % ei ole ostanut mitään Nosh-brändin tuotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyn tuloksista saa suoraan osviittaa Noshin asiakkaiden käyttäytymisestä. Lisäksi, kun suurin osa (69 %) vastaajista on ostanut naisten kuosillisia tuotteita (Kuvio 20), voidaan kyselyn tuloksia tulkita Nosh Women -brändin asiakkaan näkökulmasta. Tuloksia tulkitessa tulee kuitenkin huomioida myös potentiaaliset Nosh Women -brändin asiakkaat. (Kuvio 21.)

7 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa ilmenee tutkimuksesta tekemiäni johtopäätöksiä. Ensimmäisessä kappaleessa kerron painokuosin suunnittelua ohjaavista tekijöistä Nosh Women -brändin osalta. Lisäksi kerron muista tutkimuksessa esiin nousseista seikoista.

7.1 Painokuosin suunnittelua ohjaavat tekijät, Nosh Women

Tässä kappaleessa kerron Nosh Women -brändin painokuosin suunnittelua ohjaavista tekijöistä. Aluksi kokoan yhteen koko tutkimuksen johtopäätökset. Lopuksi tiivistän Nosh Women -kohderyhmän vaikuttamat painokuosin suunnittelua ohjaavat tekijät.



Kuvio 22. Painokuosin suunnittelua ohjaavat tekijät, Nosh Women.

Kuvio 22 esitetään Nosh Women -brändin painokuosin suunnittelua ohjaavat tekijät (Kuvio 22). Kuvion yläosa koostuu kaupallisista tekijöistä, kuten yrityksestä ja siihen liittyvistä asioista sekä kohderyhmästä. Alaosasta ilmenee tuotannolliset tekijät sekä suunnittelun lähtökohdat. Ajan henki, talous ja trendit ovat ulkokehällä laajemmin vallitsevia tekijöitä, jotka ohjaavat painokuosin suunnittelua useiden kuvion alueiden vaikutuksesta. Tekijät kuvioon on tiivistetty kirjallisesta aineistosta, haastatteluista sekä asiakaskyselystä. (Kuvio 22.)

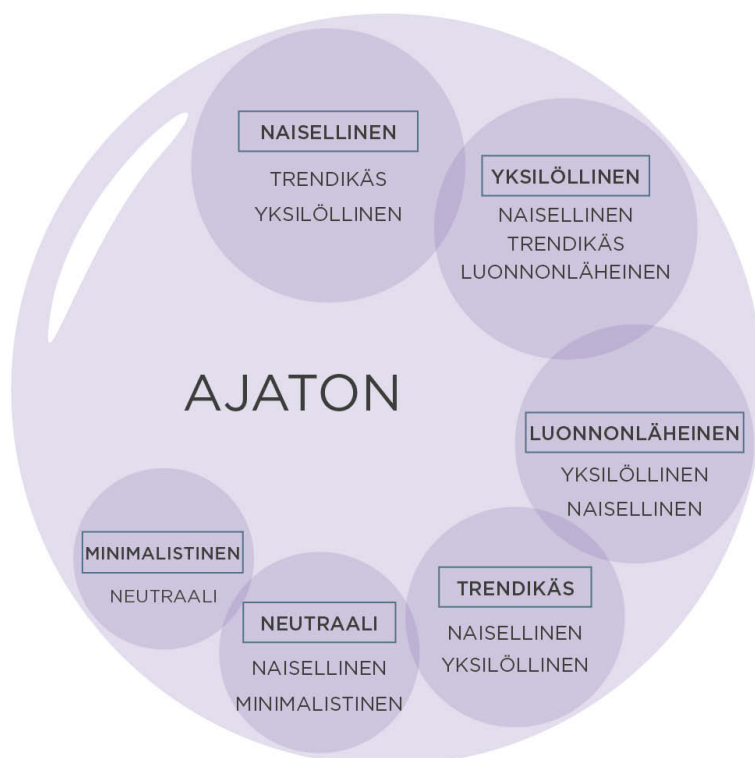
Yrityksen brändin, Nosh Womenin, puolelta tulevia painokuosin suunnittelua ohjaavia tekijöitä ovat ekologisuus ja luonnonmukaiset materiaalit. Lisäksi Nosh Women tuotteiden tulee olla kestäviä, hyvin istuvia ja helposti yhdisteltäviä muihin tuotteisiin. Vaatteen toiminnalliset seikat, kuten kestävyys ja hyvä istuvuus, tulee huomioida painokuosin suunnittelussa, jotta vaatteen painokuosi tukee näitä ominaisuuksia. (Kuvio 22.)

Kohderyhmän arvojen ja asenteiden sisäistäminen kuuluu suunnitteluun. Kohderyhmän elämäntyyli, tunteet sekä ajatukset ohjaavat suunnittelijaa sisäistämään kohderyhmän henkilön elämää. Nosh Womenin kohderyhmä koostuu 26–46-vuotiaista henkilöistä. Tämä kohderyhmä toivoo vaatteen painokuosin olevan ennen kaikkea ajaton. Lisäksi kohderyhmän henkilöt toivovat painokuosien olevan naisellisia ja yhdisteltävissä helposti muihin tuotteisiin. Painokuosien toivotaan olevan luonnonläheisiä sekä selkeitä. Kohderyhmän henkilö suosii painokuosillisina vaatteina t-paitoja, tunikoita, leggingsejä sekä mekkoja. (Kuvio 22.)

Teollinen tuotantotapa ohjaa painokuosin suunnittelua asettamalla tietynlaisia rajoituksia painokuosin toteutukseen. Näitä tekijöitä ovat kuosin asettelu, painomenetelmä, joka vaikuttaa raporttikokoon sekä värityyppi ja jälkikäsittelyt. Lisäksi on huomioitava painopohjan koostumus, sidos ja tiheys, jotka osaltaan vaikuttavat värityypin ja jälkikäsittelyiden valintaan. (Kuvio 22.)

Suunnittelusta tulevat painokuosin suunnittelua ohjaavat tekijät liittyvät paljon suunnittelijan inspiraation kohteisiin. Näitä voivat olla muun muassa tekstuurit ja pinnat, suhteet ja rytmit, muodot sekä valot. Suunnittelija havainnoi ympäristöä ja sen viestittämiä signaaleja ajanhenkisyyden tavoittamiseksi. Lisäksi runsas ideointi ja ideoiden kehittäminen ohjaavat painokuosin suunnittelua. Uutuusarvo painokuosiin muodostuu näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. (Kuvio 22.)

Outi Aron (2017) haastattelussa nousi esiin kokemus, että osa kohderyhmästä toivoo vaatteisiin enemmän kirkkaita värejä (Aro 2107). Myös kyselytutkimuksessa toivottiin enemmän värejä painokuosillisiin vaatteisiin. Yhteneväisyyksiä löytyi myös yrityksestä ja kyselyn tuloksista. Noshille tärkeää vaatteissa on kestävyys ja yhdisteltävyys. Myös kohderyhmä toi kyselyssä esille yhdisteltävyyden ja ajattomuuden merkityksen. Painokuosissa kestävyys voidaan ajatella ajattomuudeksi, joka kestää aikaa. (Kuvio 22.)



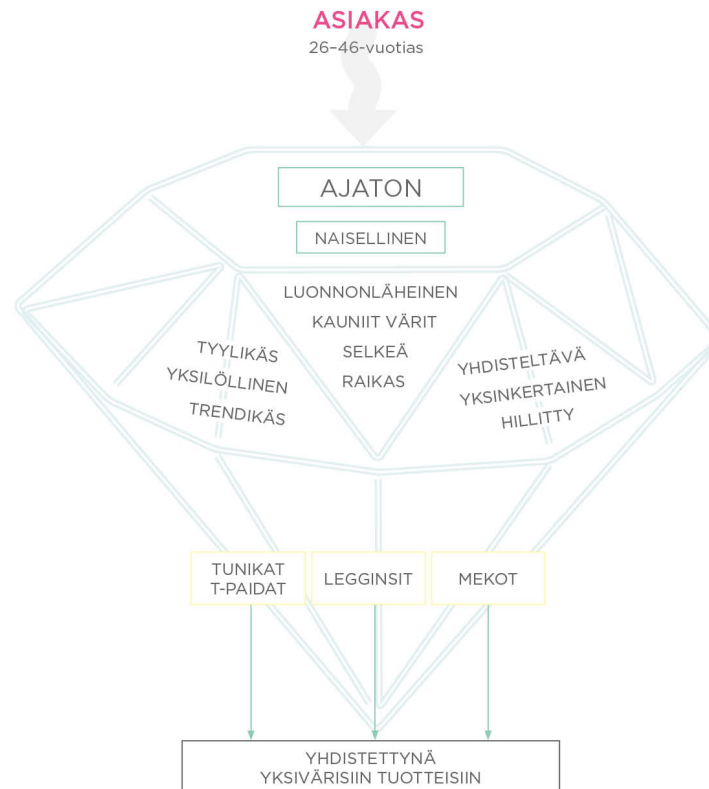
Kuvio 23. Tärkeimmät tyylilliset ominaisuudet Nosh Women brändin kohderyhmälle.

Seuraavaksi tarkastelen kyselyn tuloksista tekemiäni johtopäätöksiä tarkemmin Nosh Women -kohderyhmän kannalta. Kohderyhmän henkilölle tärkeimmät tyylilliset ominaisuudet esitetään Kuvio 23 (Kuvio 23). Ajattomuus esitetään kuviossa isoimpana, hallitsevana ympyränä. Tämän sisällä muut tyylilliset ominaisuudet asettuvat keskinäiseen tärkeysjärjestykseen alkaen ylhäältä jatkuen oikeaa reunaa pitkin alaspäin. Näiden ympyröiden kehyksillä rajatut otsikot edustavat kyseessä olevaa tyylillistä ominaisuutta. Otsikon alla olevat ominaisuudet kuvaavat otsikon kanssa useimmin

valittuja muita tyyllisiä ominaisuuksia, heti ajattomuuden jälkeen. Nämä sektorit ovat kokonaiskuvassa pieniä, keskimäärin 10 % luokkaa. Näistä voidaan kuitenkin arvioida kohderyhmän mieltymysten perusteella erilaisia segmenttejä. (Kuvio 23.)

Tärkein tyyllinen ominaisuus kohderyhmän henkilöille on ajattomuus. Ajattomuus nousi muiden kuuden tyyllisen ominaisuuden kanssa yhdistäväksi tekijäksi. Ajattomuuden jälkeen seuraavaksi eniten valittiin naisellisuus. Seuraavaksi mieluisin tyyllinen ominaisuus on yksilöllisyys, jonka jälkeen edelleen järjestyksessään luonnonläheisyys, trendikkyys, neutraalius ja minimalistisuus. (Kuvio 23.)

Naisellisuuden valinneet henkilöt valitsivat ajattomuuden jälkeen useimmin trendikkyuden tai yksilöllisyyden yhdeksi kolmesta mieluisimmasta tyyllisestä ominaisuudesta. Naisellisuutta seuraava yksilöllisyys yhdistettiin ajattomuuden jälkeen useimmin naisellisuuteen, trendikkyuteen tai luonnonläheisyyteen. Kuvioista voidaan huomata vierekkäisten ympyröiden yhteneväisyys, kuten naisellisuuden ja yksilöllisyyden välillä, sekä edelleen yksilöllisyyden sekä luonnonläheisyyden välillä. On myös aistittavissa kaksi karkeaa kolmen ominaisuuden ryhmää; naisellinen, yksilöllinen ja luonnonläheinen sekä trendikäs, neutraali ja minimalistinen. Näistä joukkioista muodostuu eri ominaisuuksia painottavat ryhmät, joita molempia hallitsee ajattomuus. Yleisesti huomioitava seikka on, että ajattomuuden jälkeen naisellisuus toistuu ympyröissä useimmin. (Kuvio 23.)



Kuvio 24. Asiakaskyselyn tärkeimmät tulokset, jotka ohjaavat Nosh Women painokuosien suunnittelua.

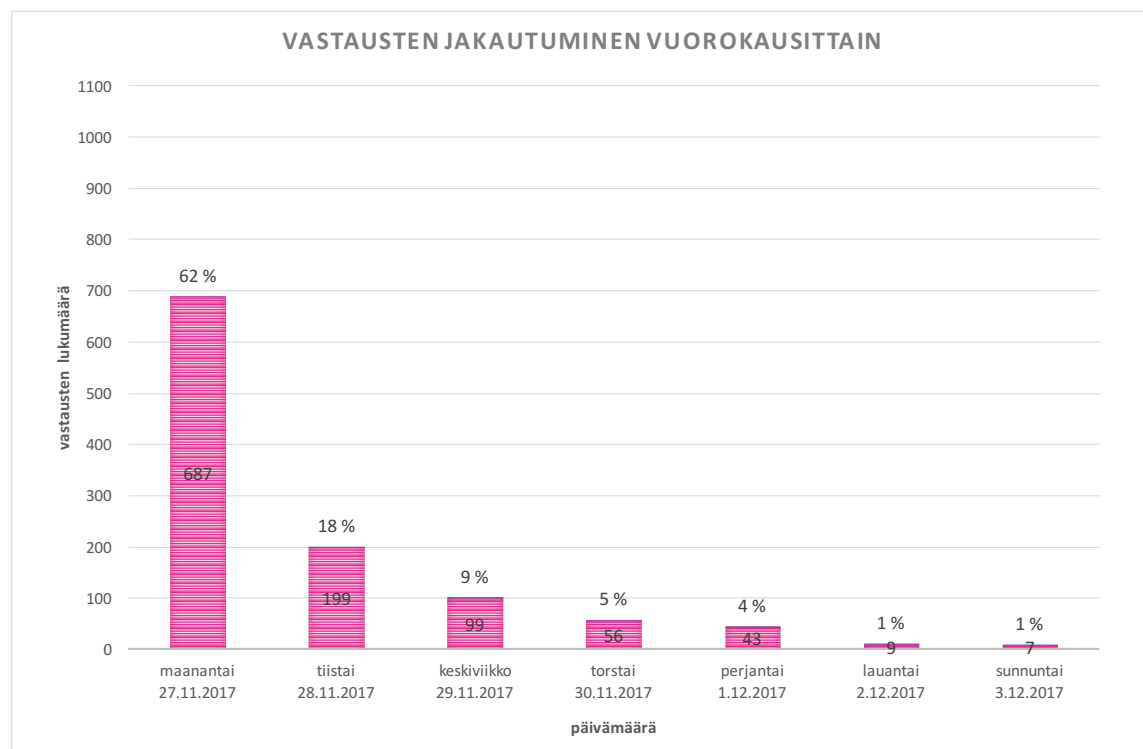
Kuvio 24 kuvaa asiakaskyselyn tuloksista karsittuja tärkeimpiä tekijöitä. Nosh Women -brändin kohderyhmän henkilö toivoo painokuosien olevan ennen kaikkea ajattomia. Ajattomuuden kanssa monelle mieluinen tyyllinen ominaisuus on naisellisuus. Näiden tyyllisten ominaisuuksien lisäksi vaateen painokuosien toivotaan olevan yksinkertaisen selkeitä ja raikkaita sekä kauniin värillisiä. Suuri osa kohderyhmän henkilöistä pitää luonnonläheisistä tai luontoaiheisista painokuoseista. Painokuosillisten vaatteiden halutaan olevan tyylikkäitä ja hillittyjä, edustavia vaatteita, jotka ovat helposti yhdisteltävissä muihin tuotteisiin. Kohderyhmän henkilöt arvostavat painokuoseissa myös yksilöllisyyttä ja osa myös trendikkyyttä. Painokuosillisina vaatteina suositaan kevyitä vaatteita, kuten tunikoita, t-paitoja, legginssejä sekä mekkoja. Näitä painokuosillisia eri tuoteryhmien vaatteita kohderyhmän henkilö yhdistelee yksivärisiin tuotteisiin. (Kuvio 24.)

Suurin osa (67 %) Nosh Women -brändin kohderyhmästä pitää sekä kaksivärisistä että monivärisistä painokuoseista. Neljäs osa kohderyhmästä pitää enemmän kaksivärisistä painokuoseista. Puolet kohderyhmästä pitää sekä pieni- että isokuvioista painokuoseista

ja noin neljäsosa pitää vain pienikuvioisista painokuoseista. Vain isokokoisista kuvioista painokuoseissa pitäviä on vähemmän. Suurin osa jokseenkin pitää esittävistä painokuoseista. Kuitenkaan painokuosin esittävyys tai abstraktius ei ole merkittävä asia Nosh Women -brändin painokuoseissa. Muut seikat, kuten ajattomuus, naisellisuus ja yhdisteltävyys ovat esittävyyttä tärkeämpiä. Kohderyhmän henkilöt toivovat, että voisivat käyttää ajatonta painokuosia yli mallistojen, ja että painokuosi olisi helposti yhdistettävissä muihin edellisten sesonkien tuotteisiin.

7.2 Muut tutkimuksessa havaittavat seikat

Tässä kappaleessa kerron muita mielenkiintoisia tutkimuksessa havaittuja seikkoja. Kuvio 25 on nähtävissä 1 100 vastauksen jakautuminen viikon aikana vuorokausittain (Kuvio 25).



Kuvio 25. Asiakaskyselyn vastausten jakautuminen vuorokausittain.

Julkaistessani asiakaskyselyn Metropolian e-lomakkeella, pystyin seuraamaan vastausten saapumista puhelimitse Metropolian sähköpostiosoitteestani. Pian kyselyn julkaisun jälkeen havaitsin vastauksia tulevan tiuhaa tahtia. Vastausten vuorokautinen jakauma esitetään Kuvio 25. Ensimmäisen vuorokauden aikana sain liki 700 vastausta.

Tässä tulee lisäksi huomioida, että kyselyä markkinoitiin ensimmäisenä päivänä vasta aamupäivällä kello 11:00. Tämän perusteella voin todeta Nosh Organics Facebook -sivun olevan erinomainen markkinointiväline, joka saavuttaa nopeasti Nosh Womenin kohderyhmän. Kuvio 25 käy selvästi esille, että myös yhden vuorokauden kestävällä kyselyllä voi tavoittaa merkittävän määrän vastaajia, kun kyselyä markkinoidaan Nosh Organics Facebook -sivulla. (Kuvio 25.)

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön alussa ilmenneet tavoitteet olivat melko yksiselitteisiä: toteuttaa onnistunut tutkimus, saada tuloksia yhteistyöyrityksen ja itseni hyväksi sekä oppia henkilökohtaisesti asiakaslähtöisyydestä. Kutenkin, pohtiessani pienistä palasista koostuvaa kokonaisuutta, huomaan saaneeni ja oppineeni paljon enemmän. Olen oppinut uutta niin työhön liittyvistä asioista kuin itsestäni. Voin realistisesti todeta, että alussa asettamani tavoitteet eivät olleet kovin seikkaperäisesti pohdittuja. Minulla ei ollut opinnäytetyön tekemiseen erityistä intohimoa ja se näkyy myös tavoitteiden asettamisessa.

Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Tutkimuksen edetessä painoarvo keskittyi kohderyhmälle suunnattuun kyselytutkimukseen. Kyselytutkimuksen suuri vastaajamäärä tekee kyselystä pätevän ja luotettavan. Kyselytutkimuksen tuloksia on analysoitu monipuolisesti sekä suoraan että ristiin vertaillen. Tutkimusta olisi voinut tasapainottaa tutkimalla muuta kuin kohderyhmää syvemmin ja laajemmin ja supistamalla kyselyn osuutta kokonaisuudesta.

Haastattelut toteutettiin avoimina asiantuntijahaastatteluina. Suunnittelin haastatteluihin aihealueet pääpiirteittäin sekä ilmoitin ne myös haastateltaville ennen haastattelupäivää. Uskon, että haastatteluista olisi voinut saada enemmän tietoa, jos haastatteluja olisi suunniteltu paremmin. Hyödyllistä olisi ollut asettaa selkeät tavoitteet haastatteluille, minkä perusteella olisi voinut suunnitella selkeät kysymykset. Nämä selkeät tavoitteet olisivat saattaneet helpottaa löytämään haastateltavista tavoitteiden mukaista tietoa sekä kokemuksia. Myös haastateltavien asiantuntijuus olisi hyödynnetty kokonaisvaltaisemmin. Lisäksi olisi voinut lähettää tarkemmin suunnitellut kysymykset haastateltaville etukäteen, jotta he olisivat ehtineet jo alustavasti pohtia asioita.

Tutkimusta voisi jatkaa suunnittelemalla uusia painokuoseja tulosten perusteella. Näiden painokuosien pohjalta voisi toteuttaa lisätutkimuksen, josta voisi saada selville, onko suunta oikea. Lisäksi lisätutkimuksella voitaisiin selvittää, kohtaako kohderyhmän ja suunnittelijan sekä brändin kriteerit esimerkiksi ajattomuudesta tai naisellisuudesta painokuosissa. Jatkotutkimuksessa voisi nousta esiin myös uusia tai muuttuneita seikkoja. Tutkimusta voisi syventää tutkimalla kyselyyn liittyviä asioita havainnoiden. Havainnoiden tutkimalla uskon löytyvän erilaisia asioita kuin kyselyllä.

Opin paljon kyselyn suunnittelusta. Esimerkiksi sen, että kyselyn suunnitteluun kannattaa käyttää reilusti aikaa ja varoja. Mielipidettä kyselystä voisi kysyä ”sopivalta vastaajan edustajalta”. Tämä varmasti auttaisi avartamaan, mitkä kohdat ovat vastaajalle vaikeasti tulkittavia. Kyselyn kannalta tämä on tärkeää, jotta vastaajien on helppo ymmärtää kysymykset ja sitä kautta myös vastata kysymyksiin. Tämä taas vaikuttaa tulosten uskottavuuteen ja luotettavuuteen. Lisäksi kyselytutkimusta suunniteltaessa kannattaa jo valmiiksi miettiä, kuinka voisi hyötyä kysymyksestä parhaiten. Tällä tarkoitan, että voisi huomioida niin tulosten suoran analysoinnin kuin myös ristiin tulkitsemisen mahdollisuuden. Kun tämäkin asia on huomioitu, voi ristiin tulkitsemistä tehdä loogisesti ja suunnitellusti. Tämä lisää tutkimustyön monipuolisuutta.

Tyylillisiä ominaisuuksia suunnitellessani olen jälkeen päin huomannut, että tulin osittain sokeaksi vaihtoehtojen kanssa. Luulin, että kaikki tärkeimmät ominaisuudet oli jo huomioitu. Toisaalta vaihtoehtoja tuli olla rajallinen määrä, mikä hankaloitti valintojen tiivistämistä. Vaihtoehdoissa olisi voinut olla useampia sanoja kuvaamassa samaa ominaisuutta kuten oli vaihtoehdossa yksilöllisyys / erilaisuus / erottuvuus / uniikki. Tämä olisi saattanut auttaa vastaajaa sisäistämään ominaisuudet laajemmin. Toisaalta kysymys koostui vain tyylillisistä ominaisuuksista, ei kaikista visuaalisista ominaisuuksista, joita nousi esiin muun muassa avoimen kysymyksen vastauksissa. Avoimen kysymyksen rooli oli erittäin tärkeä kyselyssä. Sain avoimen kysymyksen vastauksista vahvistusta tyylillisiin ominaisuuksiin. Lisäksi sieltä nousi esiin muita tärkeitä seikkoja, kuten jo mainitut muut visuaaliset ominaisuudet. Näistä esimerkkinä raikkaus, värit ja yhdisteltävyys, joita ei ollut mainittu kyselyssä aiemmin.

Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa näen paljon potentiaalia. Suunnittelun hyödyntäminen kokonaisvaltaisemmin tai sulauttaminen osaksi yrityksen suunnittelua tai toimintaa olisi mielenkiintoinen projekti seurattavaksi. Tässä voisi olla mahdollisuus myös toiminnallisen opinnäytetyön aiheeksi. Vaikka havainnointi jäi tämän opinnäytetyön osalta ulkopuolelle, 1 100 vastausta kyselyyn lisää kyselytutkimuksen uskottavuutta. Olen erittäin tyytyväinen kyselyyn vastanneiden määrään. Vastaajamäärän puolesta tutkimuksen tulokset ovat monipuoliset ja luotettavat. Arkipäiväistä havainnointia aion jatkossakin harrastaa. Nyt kun olen havainnointia opinnäytetyön kautta opiskellut, uskon opin vaikutusten hiljalleen alkavan sisäistyä myös omaan tarkkailuuni. Toivottavasti tarkkailuni laatu paranee entisestään ja saan tulkittua asioita, ilmiöitä ja ihmisiä monipuolisemmin myös oman työni tueksi. Havainnointihan on myös yksi suunnittelijan perustyökaluista.

Aikataulu, joka oli yksi ensimmäisistä tekemistäni tehtävistä opinnäytetyöprosessissa, oli alkuperäiseltä suunnitelmaltaan sopiva. Olin tosin tietoisesti painottanut tehtäviä aikataulun alkupäähän, jotta venymiseen ja muihin muuttujiin olisi varaa. Päivitin aikataulua todenmukaisen prosessin mukaiseksi aika ajoin. Projektin keskivaiheilla aikataulun seuraaminen jäi kuitenkin taka-alalle, mikä aiheutti osittaisen jälkeen jäännin ja loppuun pienen aikataulupaineen. Tästä huolimatta tulosten analysointi oli mielenkiintoista ja odotettua puuhaa. Lisäksi siinä vaiheessa oli vain yksinkertaisesti todettava, että työn suunta on tämä eikä merkittäviä muutoksia tai uusia näkökulmia työhön ollut mahdollista lisätä.

Opinnäytetyön teko on itsekuria vaativaa työtä. Tämän olen todennut erityisesti niinä päivinä, joina työn alkuun pääseminen on ollut vaivalloista. Myös epävarmuuden sietokyky on koetuksen myötä vahvistunut. Etenkin alussa epävarmuutta aiheutti useampi vieras asia liittyen koko opinnäytetyöprosessiin. Oman opinnäytetyön kokonaiskuvan hahmottaminen otti aikansa, ja täytyi vain luottaa, että asiat valkenevat aikanaan. Luottoa sekä ahkeruutta vaati myös toteamus, jonka mukaan työ etenee painollaan. Uskon näistä kokemuksista olevan apua tulevaisuudessa uudentlaisissa eteen tulevissa haasteissa.

9 Lähteet

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

Fogg, Marnie 2006. Print in fashion: Design and development in textile fashion. London: B T Batsford.

Forss, Maija 2000. Värimenetelmät: Värjäys, maalaus, kankaanpainanta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hakala, Juha T., 1999. Opinnäytetyö luovasti: Kehittämis- ja tutkimustyön opas. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Hyysalo, Sampsa 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Jegorow, Sirpa 2012. Raitapaita taipuu muodin mukana. Yle Elävä arkisto. Luettavissa osoitteessa <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/10/17/raitapaita-taipuu-muodin-mukana> (luettu 1.9.2017).

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kuutti, Ville 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nosh Company Oy, a. Nosh Company Oy verkkosivut. <https://nosh.fi> (luettu 13.09.2017).

Nosh Company Oy, b. NOSH yritystarina. <https://nosh.fi/page/307/nosh-yritystarina> (luettu 13.09.2017).

Nosh Company Oy, c. NOSH vastuullisuus. <https://nosh.fi/page/309/> (luettu 13.09.2017).

Nosh Company Oy, d. NOSH vaatekutsut. <https://nosh.fi/page/294/> (luettu 13.09.2017).

Opintokeskus Sivis. Havainnointi. <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/havainnointi.html> (luettu 23.10.2017).

Pellonpää-Forss, Maija 2009. Kankaanpainanta: välineet, suunnittelu, painaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pro Arte Utili: Raita ja Paita. 1980. Yle Areena. Kirsti Petäjaniemi, 18.10.1980. <https://areena.yle.fi/1-1650409> (katsottu 1.9.2017).

Suomen standardoimisliitto 2011. SFS-EN ISO 9241-210 Ihmisen ja järjestelmän vuorovaikutuksen ergonomia. Osa 210: Vuorovaikutteisen järjestelmien käyttäjäkeskeinen suunnittelu.

Wells, Kate 1997. Fabric dyeing and printing. London: Conran Octopus Limited.

Haastattelut

Aro, Outi 2017. Liiketoimintajohtaja. Nosh Company Oy. Haastattelu: 26.10.2017.

Kärkkäinen, Pasi 2017. Suunnittelija. Studio Pasi Kärkkäinen. Haastattelu: 24.10.2017.

Kuviot

Kuvio 1. Työn alkuvaiheessa muotoutunut viitekehys.

Kuvio 2. Ihmiskeskeisen suunnittelun aktiviteettien keskinäinen riippuvuus (SFS-EN ISO 9241-210, 2011).

Kuvio 3. Ajatuskartta tutkimuskysymyksestä.

Kuvio 4. *Pidän kaksivärisistä painokuoseista* -väittämän vastausten jakauma.

Kuvio 5. *Pidän monivärisistä painokuoseista* -väittämän vastausten jakauma.

Kuvio 6. *Pidän esittävästä painokuoseista* -väittämän vastausten jakauma.

Kuvio 7. *Pidän painokuoseista, jotka muodostavat kankaalle ”tarinan”* -väittämän vastaukset.

Kuvio 8. *Pidän painokuoseista, joissa kuvion koko on iso* -väittämän vastaukset.

Kuvio 9. *Pidän painokuoseista, joissa kuvion koko on pieni* -väittämän vastaukset.

Kuvio 10. *En pidä painokuoseista* -väittämän vastaukset.

Kuvio 11. *Yhdistelen painokuosillisia vaatteita mieluiten yksiväristen kanssa* -väittämän vastaukset.

Kuvio 12. *Suosin painokuosillisina vaatteina kevyitä yläosia, kuten t-paitoja ja tunikoita* -väittämän vastaukset.

Kuvio 13. *Suosin painokuosillisina vaatteina yläosia kuten jakkuja ja pusakoita* -väittämän vastaukset.

Kuvio 14. *Suosin painokuosillisina vaatteina mekkoja* -väittämän vastaukset.

Kuvio 15. *Suosin painokuosillisina vaatteina haalareita* -väittämän vastaukset.

Kuvio 16. *Suosin painokuosillisina vaatteina alaosia, kuten hameita ja housuja* -väittämän vastaukset.

Kuvio 17. *Suosin painokuosillisina vaatteina kevyitä alaosia, kuten legginsjä* -väittämän vastaukset.

Kuvio 18. Kolmen tyylillisen ominaisuuden tulokset.

Kuvio 19. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakauma.

Kuvio 20. Kyselyyn vastanneiden ostokokemukset Nosh brändiltä tuoteryhmittäin.

Kuvio 21. Kyselyyn vastanneiden osuus Noshin asiakkaista.

Kuvio 22. Painokuosin suunnittelua ohjaavat tekijät, Nosh Women.

Kuvio 23. Tärkeimmät tyylilliset ominaisuudet Nosh Women brändin kohderyhmälle.

Kuvio 24. Asiakaskyselyn tärkeimmät tulokset, jotka ohjaavat Nosh Women painokuosien suunnittelua.

Kuvio 25. Asiakaskyselyn vastausten jakautuminen vuorokausittain.

Asiakaskysely naisten vaatteiden painokuoseista

Tervetuloa vastaamaan asiakaskyselyyn!

Kyselyyn vastaaminen vie 5-10 minuuttia. Kysely on avoinna 3.12.2017 asti.

Arvomme 8.12.2017 kaikkien kyselyyn vastanneiden ja kyselyyn nimensä ja sähköpostinsa antaneiden kesken 5 x 30 € NOSH arvontaedun. Edun voi käyttää NOSH vaatekutsuilla tai verkkokaupassa NOSH.FI. Arvontaan voivat osallistua 18 vuotta täyttäneet henkilöt. Henkilötiedot arvontaa varten käsitellään täysin luottamuksellisesti ja ne poistetaan turvallisesti arvontan jälkeen.

Kyselystä vastaa ammattikorkeakoulu Metropolian opiskelija Iina Puustinen. Mahdollisissa kyselyyn liittyvissä kysymyksissä voi olla yhteydessä häneen sähköpostitse (iina.puustinen@metropolia.fi).

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Asiakaskysely naisten vaatteiden painokuoseista

Tämän asiakaskyselyn tarkoituksena on selvittää Nosh Women brändin nykyisten sekä mahdollisten asiakkaiden näkemyksiä sekä omia pukeutumistottumuksia painokuosillisista vaatteista koskien. Painokuosilla tarkoitetaan tässä kyselyssä vaateen kankaalle painamalla toteutettua kuviointia. Vastauksia on tarkoitus hyödyntää yrityksessä suunnittelussa. Kysely koskee vain naisten vaatteita.

Asenneväättämät

Valitse kuinka hyvin väittämä pitää paikkansa omien pukeutumistottumustesi osalta.

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
Pidän kaksivärisistä painokuoseista (pohjaväri + yksi painoväri).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän monivärisistä painokuoseista (pohjaväri + väh. 2 väriä).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän esittävästä painokuoseista (ei abstrakti).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän painokuoseista, jotka muodostavat kankaalle "tarinan".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän painokuoseista, joissa kuvion koko on iso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän painokuoseista, joissa kuvion koko on pieni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En pidä painokuoseista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valitse kuinka hyvin väittämä pitää paikkansa omien pukeutumistottumustesi osalta.

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
Yhdistelien painokuosillisista vaatteista mieluiten yksiväristen kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin painokuosillisina vaatteina kevyitä yläosia, kuten T-paitoja ja tunikkoita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin painokuosillisina vaatteina yläosia, kuten jakkua ja pusakkoita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin painokuosillisina vaatteina mekkoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin painokuosillisina vaatteina haalareita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin painokuosillisina vaatteina alaosia, kuten hamaita tai housuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin painokuosillisina vaatteina kevyitä alaosia, kuten legginsejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Painokuosin ominaisuudet

Valitse kolme mieluisinta tyylillistä ominaisuutta vaateen painokuosissa.

- trendikkyyys
- ajattomuus
- tarinallisuus / kertonta
- abstraktius
- esittävyys
- minimalistisuus
- yksilöllisyys / erilaisuus / erottuvuus / uniikki
- neutraaluis / ei huomiota herättävä
- näyttävyyys
- luonnonläheisyys
- urbaanuis
- naisellisuus
- maskuliinisuus
- hauskuus / humoristisuus

Avoin kysymys (vapaaehtoinen)

Mitä toivot Nosh Women vaatteiden painokuoseilta tulevaisuudessa?

Peruskysymykset

Minkä ikäinen olet?

- 17
- 18-25
- 26-36
- 37-46
- 47-57
- 58-

Oletko ostanut Nosh brändin tuotteita?

- Kyllä, naisten kuosillisia tuotteita.
- Kyllä, naisten yksivärisiä tuotteita.

- Kyllä, lasten kuosillisia tuotteita.
- Kyllä, lasten yksivärisiä tuotteita.
- Kyllä, muita kuin yllämainittuja tuotteita.
- En ole ostanut mitään Nosh brändin tuotteita.

Yhteystiedot arvontaa varten (vapaaehtoinen)

Mikäli haluat osallistua 8.12.2017 suoritettavaan arvontaan, jätä tähän nimesi ja sähköpostiosoitteesi.

Etunimi

Sukunimi

Sähköpostiosoite

Tietojen lähetyk

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!