

KUOSIN SUUNNITTELU VAUVANVAATTEESEEN



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilun koulutusohjelma

Kevät, 2019

Kiia Saira

Muotoilun koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Kiia Saira	Vuosi 2019
Työn nimi	Kuosin suunnittelu vauvanvaatteeseen	
Työn ohjaaja/t	Pirjo Seddiki, Mirja Niemelä	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön päätavoitteena oli suunnitella kuosi K-Citymarketin mywear-malliston vauvanvaatteeseen. Kuosi suunniteltiin keväälle 2020, koska tämän kauden tuotteet olivat opinnäytetyön tekovaiheessa ajankohtaisia K-Citymarket-ketjun hankinnassa.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kuluttajakysely paikan päällä yhden K-Citymarket-myymän lastenvaateosastolla. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään muun muassa minkälaisia ovat lastenvaateiden ostajat, mitkä ominaisuudet lastenvaatteissa heille ovat tärkeitä ja mitä mieltä he ovat K-Citymarketista lastenvaateiden ostopaikkana. Kyselyn tulosten analysoinnin tukena käytettiin kirjalähdettä. Lisäksi kuosin suunnittelun tueksi havainnoitiin vauvanvaatevalikoimia hypermarketien ja pienempien ketjuliikkeiden myymälöissä sekä designyritysten verkkokaupoissa. Havainnoinnissa keskityttiin selvittämään suosittuja värejä ja kuosiaiheita vauvojen vaatteissa.

Opinnäytetyössä esitellään havainnoinnin tulokset kaavioin, sekä kerätyn tiedon ja luonnosten pohjalta suunnitellut kolme vauvanvaatekuosia väritetyin tasokuvin.

Avainsanat Kuosisuunnittelu, vauvanvaatteet, kuosi

Sivut 41 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Degree Programme in Design
Visamäki

Author	Kiia Saira	Year 2019
Subject	Pattern design for baby clothing	
Supervisors	Pirjo Seddiki, Mirja Niemelä	

ABSTRACT

The main objective of the thesis was to design a pattern for baby clothing for the K-Citymarket's mywear collection. The design was planned for spring 2020 because the products of this season were topical in the acquisition of the K-Citymarket chain.

For the thesis, a consumer survey was carried out at one K-Citymarket stores' children's clothing department. The survey was aimed at finding out what children's clothing buyers are like, what features are important to them in children's clothes and what they think of K-Citymarket as a place to buy children's clothing. A book source was used to help the analysis of the survey results. In addition, baby clothes ranges were observed in hypermarkets and smaller chain stores as well as in online shops for design companies to support design of the pattern. The focus in the observation was on finding what were the current popular colors and patterns in baby clothing.

The thesis presents the results of the observations in diagrams, as well as the three patterns for baby clothes designed on the basis of the collected data and sketches in colored pictures.

Keywords Pattern design, baby clothing, pattern

Pages 41 pages including appendices 3 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta ja rajaus	1
1.2	Tavoitteet.....	2
1.3	Kysymyksenasettelu.....	2
1.4	Keskeiset käsitteet	3
1.5	Viitekehys.....	4
1.6	Prosessikaavio	5
2	K-CITYMARKET JA MYWEAR	7
3	KULUTTAJAKYSELY LASTENVAATTEISTA	8
3.1	Kyselyyn vastanneet.....	10
3.2	Lastenvaatteiden ostoon liittyvien kysymysten vastaukset.....	12
3.3	K-Citymarket lastenvaatteiden ostopaikkana	16
4	LASTENVAATEVALIKOIMIEN VERTAILU	20
4.1	Designyriyten verkkokauppojen havainnointi.....	20
4.2	Ketjuliikkeiden ja hypermarketien valikoimien vertailu.....	21
5	KUOSIN SUUNNITTELU	26
6	LOPULLINEN KUOSI	29
7	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	38

Liitteet

Liite 1 KULUTTAJAKYSELY LASTENVAATTEISTA

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on lastenvaatekuosin suunnittelu K-Citymarketin omalle merkille mywearille. Työssä tutkitaan kuluttajien ostotottumuksia koskien lastenvaatteita ja kartoitetaan eri lastenvaatemyyjien valikoimaa erityisesti värejä ja kuoseja tarkkaillen. Tutkimuksen ja havainnoinnin sekä oman ideoinnin tuloksena syntyi lastenvaatekuosi K-Citymarketille.

Työn tilaajan toiveena oli joko kaksi erilaista kuosia, omat kuosit tytöille ja pojille. Tai sitten yksi kuosi selkeillä tyttö-/poikaväriyksillä tai yksi kuosi sukupuolineutraalilla väriyksellä. Opinnäytetyön tekovaiheessa seuraavana K-Citymarket-ketjun hankinnassa oli vuorossa kevät 2020, joten kuosi suunniteltiin tälle ajankohdalle, ja se tulee tällöin myyntiin K-Citymarket-myyvälöihin mikäli tilaaja on lopputulokseen tyytyväinen. Suunnittelun avuksi minulle tarjottiin tilaajan puolesta käyttöni WGSN-trendiennusteet sekä Pantone-väriliuskat. Opinnäytetyöprosessissa yhteyshenkilöinäni K-Citymarket-ketjussa ovat kaksi lastenvaateen ostajaa, joiden kanssa pidin yhteyttä sähköpostin kautta ja minulla oli myös tarvittaessa mahdollisuus kasvotusten tapaamiseen, joko heidän toimistollaan tai myymälässä jossa työskentelen.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan työn lähtökohdista, aiheen valinnasta ja rajauksesta, avataan lukijalle työn keskeisiä käsitteitä ja esitellään työn tilaaja. Opinnäytetyön perustaksi on tehty kuluttajakysely, jonka vastaukset on käsitelty luvussa kolme. Suunnittelun tueksi on myös tehty havainnointia kuoseista ja väreistä vauvanvaatteissa kiertämällä paikan päällä vaateliikkeissä sekä vieraillemalla yritysten verkkokaupoissa. Suunnitteluvaiheessa on myös tarkasteltu WGSN-sivuston lastenvaatteiden trendiennusteita keväälle 2020, nämä kuitenkin eivät vaikuttaneet kuosin suunnitteluun. Pääroolissa kuosin suunnittelussa on tekijän oma ideointi ja luonnokset.

1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Työskentelen itse K-Citymarketissa myymälässä tällä hetkellä kuudetta vuotta ja tästä heräsi ajatus, että tahtoisin tehdä opinnäytetyöni K-Citymarketille. Toiveenani oli myös saada jalkaa oven rakoon, jotta voisin mahdollisesti edetä urallani K-Ryhmässä valmistumiseni jälkeen. Syksyllä 2018 otin yhteyttä ketjun pukeutumisen hankintapuolelle ja sain sähköpostivastauksen pukeutumisen valikoimapäälliköltä, joka tarjosi mahdollisuutta suunnitella lastenvaatekuosia K-Citymarketin oman brändin, mywearin mallistoon. Sain itse valita ikäryhmän ja vaateen, johon lähdin kuosia suunnittelemaan, joten valitsin kohderyhmäkseni vastasyntyneet ja vauvat joten lähdin suunnittelemaan kuosia vauvan unihaalariin ja bodyyn.

Opinnäytetyötä varten toteutin kyselyn kuluttajien ostotottumuksista koskien lastenvaatteita. Kysely toteutettiin paperisena omalla työpaikallani, K-Citymarket-myyvälän lastenvaateosastolla. Kyselyyn vastanneiden kesken sain arpoa yhdelle henkilölle 50 euron arvosta vapaavalintaisia mywear-lastenvaatteita. Arvonnan toivoin toimivan ns. porkkanana asiakkaille, jotta saisin mahdollisimman paljon vastauksia kyselyyni.

Opinnäytetyö pitää sisällään tiedon keräämisen sekä tulosten purkamisen ja esittämisen sanoin ja kaavioin. Opinnäytetyön tuloksena on valmis lastenvaatekuosi ja tästä tehty digitaalinen tuoteohjeistus kuosin valmistusta varten. Opinnäytetyö rajautuu kuosin suunnitteluun. Työhön ei sisälly suunniteltavan kuosin valmistus tuotteeseen, valmiin tuotteen tai prototyyppien kaavoitus tai valmistus. Kuosi tulee mywear-malliston valmiiseen malliin, joten työssä suunnitellaan ainoastaan tuotteeseen tuleva kuosi ja värit. Opinnäytetyön lopussa esitetään valmis lastenvaatekuosi väritettyinä taustakuvina sekä kuosi todellisessa koossaan.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella onnistunut kuosi vastasyntyneille ja vauvoille K-Citymarketin mywear-mallistoon. Opinnäytetyön tavoitteena on lisäksi selvittää minkälaisia ovat kuluttajien lastenvaatteiden ostotottumukset ja mitä mieltä he ovat K-Citymarketista lastenvaatteiden ostopaikkana.

Työssä havainnoidaan myös minkälaisia kuoseja ja värejä on tämän hetkessä vauvanvaatevalikoimassa. Havainnointi toteutetaan kiertämällä paikan päällä vaateliikkeissä sekä vieraillemalla yritysten verkkokaupoissa.

Tutkimuksen, pohdinnan ja ideoinnin kautta selviää, minkälainen voisi olla vauvanvaatekuosi mywearin kevään 2020 valikoimassa. Opinnäytetyön tiedonkeruu tapahtuu pääasiassa tekijän oman havainnoinnin kautta. Opinnäytetyön tiedonkeruun menetelmiä ovat kysely, vertailututkimus ja havainnointi.

1.3 Kysymyksenasettelu

Opinnäytetyön pääkysymys on:
Millainen olisi lastenvaate kuosi mywearin kevään 2020 mallistossa?

Opinnäytetyö vastaa lisäksi alakysymyksiin:
-Millaisia ovat lastenvaatteiden ostajat ja heidän ostotottumuksensa?
-Mitä mieltä kuluttajat ovat K-Citymarketista lastenvaatteiden ostopaikkana?

- Minkälaisia ovat vauvanvaatteiden värit ja kuosit tällä hetkellä markkinoilla olevissa tuotteissa?
- Minkälaisia eroavaisuuksia on eri liikkeiden ja verkkokauppojen valikoimissa?

1.4 Keskeiset käsitteet

- Front print (FP) tai chest print

Vaateen miehustassa oleva yksittäinen suurempi kuosi.

- All over print (AOP)

Vaatteessa toistuva pienempi printti.

- Product information/Print instruction = tuote-/printtiohjeistus

Tavarantoimittajille menevä kuvaohjeistus valmiista kuosista Pantone-värikoodeineen.

(Ilieva, 2019)

1.5 Viitekehys



Kuva 1. Viitekehys opinnäytetyön menetelmistä.

Opinnäytetyön viitekehys (Kuva 1) esittää lyhyesti työn keskeisimmät tutkimuksen menetelmät. Kuvassa alhaalla on opinnäytetyön tavoite, eli vauvanvaatekuosi K-Citymarketin mywear-mallistoon. Tavoitteen yläpuolella on kuvattu opinnäytetyön menetelmät, joilla tähän lopputulokseen on pyritty pääsemään. Kuosin suunnitteluun vaikutti opinnäytetyössä toteutetun kuluttajakyselyn analysointi, vaateliikkeissä ja yritysten verkkokaupoissa tehty valikoiman havainnointi ja vertailu sekä näistä kaikista koottu pohdinta. Inspiraatiota suunnitteluun on haettu myös WGSN-sivuston trendiennusteista sekä selaamalla erilaisia verkkolähteitä. Eniten kuosin suunnitteluun on kuitenkin vaikuttaneet suunnittelijan omat aihe- ja värimielitymukset, joita visualisoitiin käsin piirrettyin luonnoksia ja tämän jälkeen jatkokehittiin piirto-ohjelma Illustratorissa.

1.6 Prosessikaavio



Kuva 2. Prosessikaavio opinnäytetyön keskeisistä vaiheista.

Opinnäytetyön prosessikaavio (Kuva 2) esittää opinnäytetyön etenemistä luettaessa ylhäältä alaspäin. Opinnäytetyöprosessi alkaa tiedonkeruusuudella, jossa kerätään tietoa opinnäytetyötä varten kyselytutkimuksen ja havainnoinnin kautta. Kyselyn ja havainnoinnin tulokset kootaan ja muunnetaan analysoinnin helpottamiseksi kaavioiksi ja taulukoksi.

Tietojen analysoinnin jälkeen kerätyn materiaalin ja oman ideoinnin kautta tuotetaan käsin piirtäen luonnoksia kuosin mahdollisesta aiheesta. Kun

kuosin idea alkaa varmistua, viedään piirros tietokoneelle Adoben Illustrator-ohjelmaan, jossa se vektoroidaan ja ideaa työstetään eteenpäin ja kuosisimaisemmaksi.

Kun kuosi on valmis, tehdään Illustratorilla printtiohjeistus kuosin valmistusta varten sekä väritetyt tasokuvat kuosista itse tuotteissa. Opinnäytetyön lopussa on tekijän pohdintaa työn edetessä syntyneistä oivalluksista sekä työn onnistumisesta.

2 K-CITYMARKET JA MYWEAR

K-Citymarket on yksi Keskon vähittäiskauppaketuista, se on moderni hypermarket, joka tarjoaa asiakkailleen laajat valikoimat elintarvikkeita sekä käyttötavaraa. Ensimmäinen K-Citymarket myymälä avattiin Lahden Paa-volaan vuonna 1971. K-Citymarket-ketjuun kuuluu tämän opinnäytetyön tekovaiheessa kokonaisuudessaan 81 kauppaa.

Mywear on yhteistyössä Metropolian vestonomi-koulutuksen kanssa luotu ja keväällä 2017 kauppoihin lanseerattu K-Citymarketin oma brändi. Brändin kehitys projektissa oli mukana 16 opiskelijaa, jotka kolmen opettajansa ja Keskon ohjausryhmän valvonnassa ja ohjauksessa suunnittelivat, ohjeistivat ja mitoittivat tiimeissä 120 pysyvää tuotetta mywear-valikoimaan. Brändi on lanseerattu kaikkiin K-Citymarket-myymälöihin Suomessa ja lisäksi hypermarketeihin Pohjois-Euroopassa.

Mywear tarjoaa asukokonaisuuksia naisille, miehille ja lapsille. Mallistoon kuuluu vaatteiden lisäksi asusteita, alusvaatteita, sukia ja yöasuja sekä jalkineita ja laukkuja koko perheelle. Mallisto tarjoaa sekä ajattomia klassikoita että trendikkäitä uutuuksia työhön, juhlaan ja vapaa-aikaan. Mywear-tuotteiden mitoittamiseen ja malleihin kiinnitetään erityistä huomiota, ne on suunniteltu suomalaista vartaloa varten. Malliston mitoitus ja osa mallistosta säilyy kaudesta toiseen samanlaisena. Näin asiakas voi ostaa omia luottovaatteitaan tutussa koossa sovittamatta. Malliston värit ovat hyvin yhteen sopivia ja yhdisteltäviä, tarjolla valikoimassa on klassisia perusvärejä sekä sesongin trendivärejä.

”Kesko on Global 100 -listalla maailman vastuullisin kaupan alan yritys jo viidettä vuotta peräkkäin. Vuoden 2019 listalla Kesko on kokonaissijalla 88. Kesko on ainoa suomalainen yritys, joka on ollut Global 100 -listalla joka vuosi listan perustamisesta eli vuodesta 2005 lähtien.” (Kesko, 2019)

Myös mywear on kuluttajalle vastuullinen valinta, koska malliston tuotteet ovat sekä tutkittuja, turvallisia että vastuullisesti valmistettuja ja niiden hankinnassa noudatetaan Keskon vastuullisen hankinnan periaatteita.

3 KULUTTAJAKYSELY LASTENVAATTEISTA

Osana opinnäytetyötä toteutin kuluttajakyselyn (Liite 1) työpaikallani K-Citymarket-myyvälässä. Kysely toteutettiin paperisena ja se oli vastattavissa viikon ajan myymälän lastenvaateosastolla helmikuussa 2019. Paikan kyselylle myymälässä järjestelimme yhdessä myymälän pukeutumisen osastopäällikön kanssa. Kyselyn esillepanon sain suunnitella ja toteuttaa oman mieleni mukaan, kaikki tarvikkeet ja kalusteet sain käyttööni myymälän puolesta.

Kyselyllä halusin selvittää kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä lastenvaatehankinnoissa sekä mitä mieltä asiakkaat ovat K-Citymarketista lastenvaatteiden ostopaikkana. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 euron arvosta vapaavalintaisia mywear-lastenvaatteita. Arvontapalkinnon toivoin toimivan motivaattorina ihmisille kyselyyn vastaamisessa, toisaalta pelkäsin myös vastaajien kaunistelevan vastauksiaan voiton toivossa, vaikka voittaja kerrottiin valittavan satunnaisesti arpomalla.

Vastauksia kyselyyn sain kaikkiaan 73 kappaletta, joista käyttökelpoisia vastauksia oli 70. Otanta ei ole erityisen laaja eikä sitä tästä syystä tule pitää täysin paikkansa pitävänä kuvauksena kuluttajakohderyhmästä. Halusin kuitenkin ottaa kyselyn tulokset mukaan opinnäytetyöhön, jotta sain jonkinlaista käsitystä kuluttajakohderyhmästä ja sen ostotottumuksista.



Kuva 3. Kuluttajakysely ja lastenvaatepaketin arvonta K-Citymarketin lastenvaateosastolla.

Kyselytutkimus on tiedonkeruun muoto, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otteen tietystä joukosta, tässä tapauksessa K-Citymarketin asiakkaista. Standardoitu kysymys tarkoittaa sitä, että asiaa on kysytty kaikilta kyselyyn vastanneilta täsmälleen samalla tavalla. Aineisto, joka kerätään kyselyn avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että sen avulla voidaan kerätä laajasti tutkimusaineistoa. Tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia eri asioita. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin kyselytutkimuksen avulla kerättyä aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2009, s.193, 194-195)

Yritin pitää kyselyn kohtalaisen lyhyenä (kolme sivua), koska ajattelin liian pitkän kyselyn vähentävän ihmisten halukkuutta osallistua kyselyyn, arvontapalkinnosta huolimatta. Kyselyn laatiminen tuntui varsinkin aluksi hankalalta, kun itselläni ei ole omia lapsia ja näin ollen oma kokemus ja sitä kautta tietous aiheesta on vähäistä ja usein muilta kuultua. Yritin pitää kysymykset mahdollisimman lyhyinä ja spesifisinä, jotta kyselyyn vastaajalle ei jäisi mahdollisuutta erilaisiin virheellisiin tulkintoihin.

Kysely koostuu pääasiassa monivalintakysymyksistä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee rastilla valmiin vastausvaihtoehdot tai useampia vaihtoehtoja silloin, kun sellainen ohje on annettu. Kyselyssä on lopussa yksi avoin kysymys, jossa on kysymyksen lisäksi ainoastaan tyhjä tila vastausta varten. Lomakkeessa on myös yksi monivalintakysymys, jonka yhteydessä on mahdollisuus avoimeen vastaukseen. Avoimen vastausvaihtoehdon avulla toivotaan saatavan esiin näkökulmia, joita tekijä ei ole etukäteen osannut ajatella. (Hirsjärvi ym., 2009, s.198-199, 202)

Kun olin saanut kyselyn omasta mielestäni valmiiksi, lähetin sen vielä K-Citymarketin yhteyshenkilöilleni hyväksyttäväksi. He hyväksyivät kyselylomakkeen sisällön ja heidän toiveestaan lisäsin lastenvaatteiden ominaisuuksia koskevaan kysymykseen yhden vastausvaihtoehdon lisää.

Kyselyn tuloksia tarkastellessa tulee ottaa huomioon se, että ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja ovatko he pyrkineet vastaamaan kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. Itse hylkäsin vastauslomakkeista kolme kappaletta, joihin oli selkeästi vastattu pilailumielessä. Tuloksia analysoidessa ei ole myöskään välttämättä selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta olleet. Kyselyni vastauksia tutkaillessani, löysin muutamista papereista vastaajien lisäämiä omia vastausvaihtoehtoja, jotka vaikuttivat lähinnä luetun ymmärtämisen virheiltä. Mikä taas sai minut pohtimaan, olisinko voinut asetella kysymyksen jotenkin selkeämmin. Kyselytutkimuksen väärinymmärryksiä onkin todella vaikeaa kontrolloida ja tuloksia analysoidessa ei ole mahdollisuutta tietää, miten hyvin vastaajat

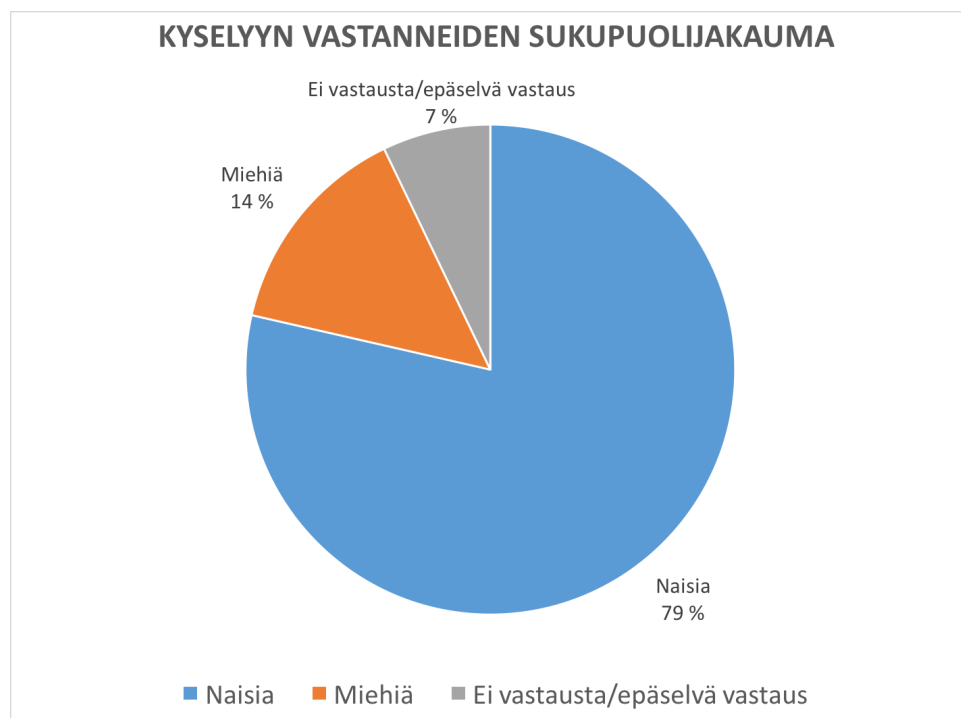
ovat selvillä siitä asiasta, josta kysymyksiä esitetään. (Hirsjärvi ym., 2009, s.195)

3.1 Kyselyyn vastanneet

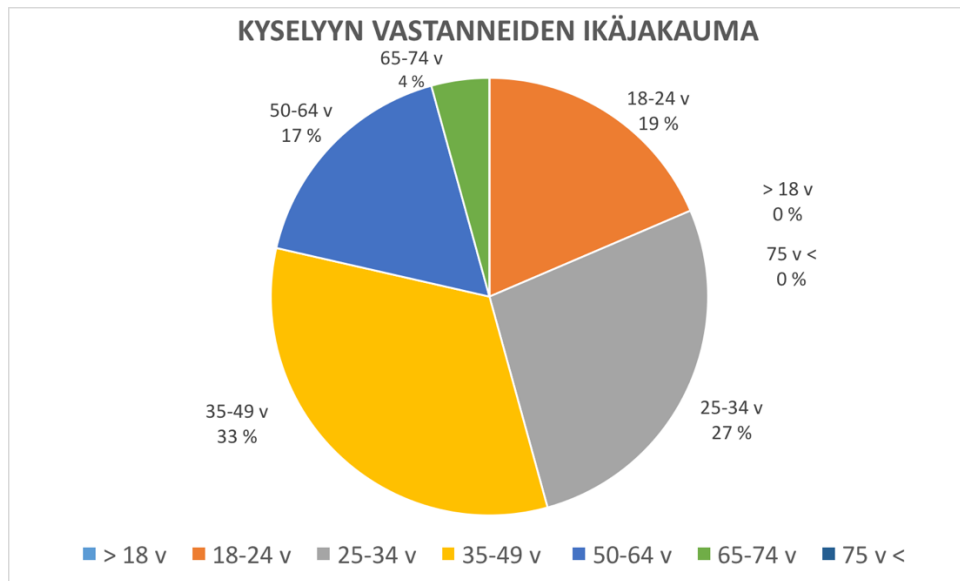
Kyselyyni vastanneista valtaosa on naisia. Miehiä osallistui kyselyyn vain 14 prosenttia ja epäselviä tai tyhjiä vastauksia oli seitsemän prosenttia. Vastaajien ikäjakauma on 18-74 vuotta. Vastaajista kolmasosa on 35-49-vuotiaita ja melkein toinen kolmannesosa 25-34-vuotiaita.

Kyselyyn vastanneista kymmenellä prosentilla ei ole omia lapsia ja vain viidellä prosentilla on yli neljä lasta. Noin puolella vastaajista on sekä tyttöjä että poikia. Pelkkiä poikia on 29 prosentilla ja pelkkiä tyttöjä 23 prosentilla. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden lasten ikäjakauma on erittäin tasainen, mutta enemmistö lapsista on 1-4-vuotiaita tai yli 14-vuotiaita. Vähiten on alle vuoden ikäisiä lapsia, heitä on yhdeksän prosenttia. Tämä on toisaalta tämän tutkimustyön kannalta harmi, koska tuon ikäisten lasten vanhemmat olisivat olleet kuluttajakohderyhmääni.

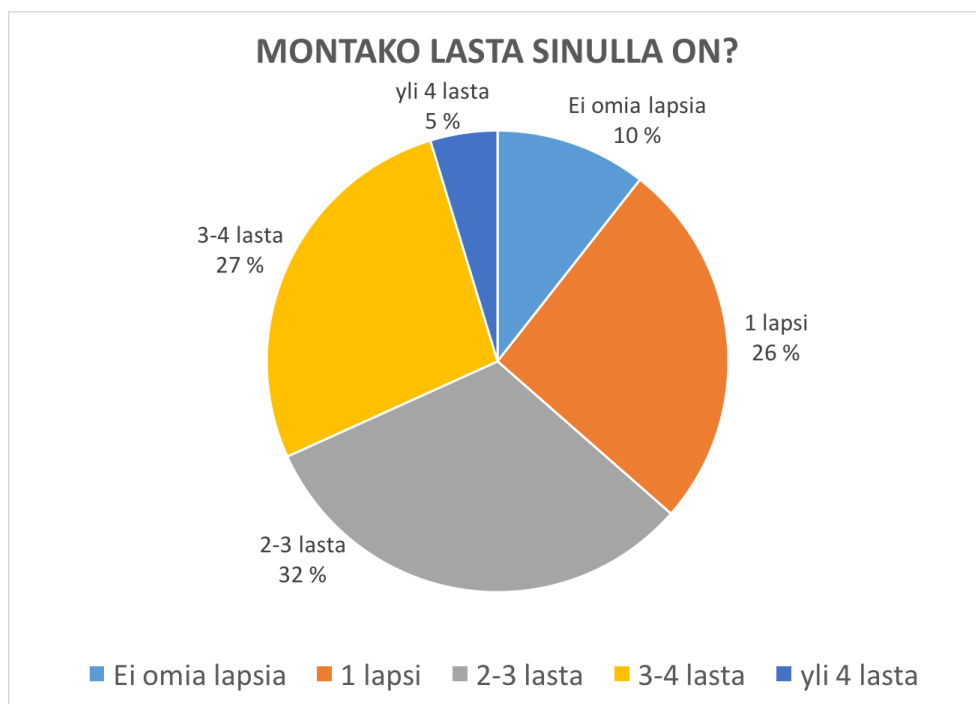
Se että kyselyyn osallistui kohtalaisen vähän kuluttajakohderyhmääni vastaavia vanhempia, sai minut pohtimaan olisiko minun pitänyt kyselyn sijaan koota pieni ryhmä kohderyhmääni vastaavia henkilöitä, joita olisin haastatellut kasvotusten tai viestien välityksellä. Toisaalta silloin en olisi saanut työn tilaajalle niin suurta hyötyä, kuin tässä K-Citymarketin asiakaskunnalle suunnatussa kyselyssä.



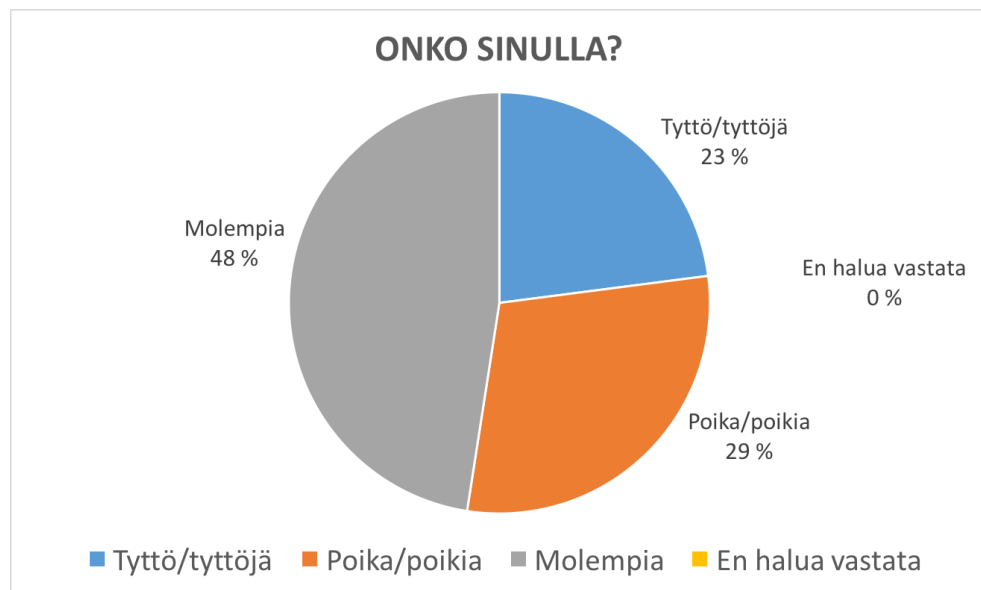
Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.



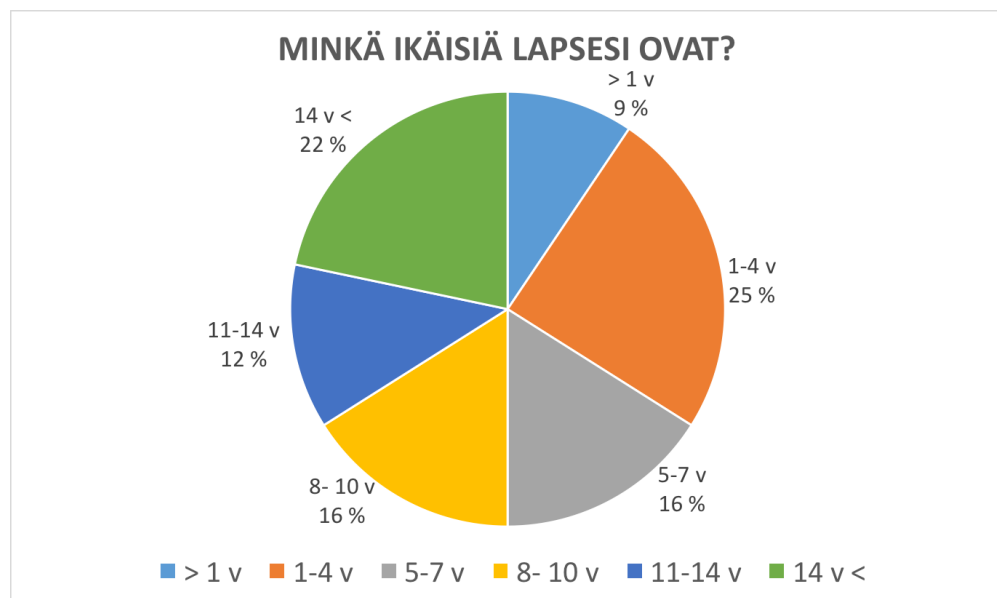
Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.



Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden omien lapsien määrä.



Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden omien lasten sukupuolijakauma.



Kuva 8. Kyselyyn vastanneiden omien lasten ikäjakauma.

3.2 Lastenvaatteiden ostoon liittyvien kysymysten vastaukset

Kyselyn vastausten perusteella hypermarketit ovat suosituin lastenvaatteiden ostopaikka. Seuraavaksi eniten vastauksia ovat saaneet pienemmät ketjuliikkeet, verkkokaupat ja kirpputorit lähes yhtä suurin osuuksin. Designer yrityksistä ostaa seitsemän prosenttia vastaajista ja sosiaalisen median myyntipalstoilta kymmenen prosenttia.

Itse olisin kuvitellut, että varsinkin pienten lasten vanhemmat ostaisivat lastenvaatteet mieluiten kirpputoreilta tai sosiaalisen median myyntipalstoilta. Näin kuvittelisin vanhempien säästävän rahaa, koska pienten lasten vaatteilla on lyhyt käyttöikä mahdollisen kuluman ja nopeasti kasvavan lapsen uusien vaatteiden tarpeen vuoksi. Kyselyyn vastanneista 34 prosentilla kuitenkin oli vastausten mukaan alle 4-vuotiaita lapsia, niin olisin kuvitellut tämän näkyvän tämän kysymyksen vastauksissa. Toki tämä ajatteluni perustuu vain omiin arvauksiini, koska itselläni tai monella läheiselläni ei ole tällä hetkellä pieniä lapsia.

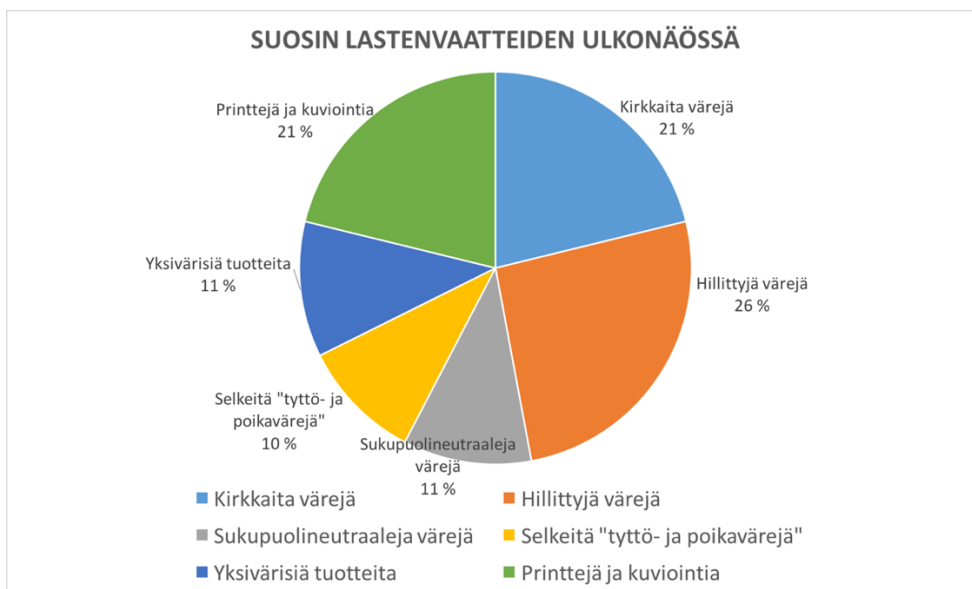
Kuitenkin näiden ajatusteni myötä tämän kysymyksen vastauksia pohtiesani mietin, onko kysymykseen vastanneet henkilöt kenties valinneet niin sanotusti ”toivotun vastauksen”, eli hypermarketit, arpajaispalkinnon toivossa. Oletan, että käytettyjen lastenvaatteiden kierrätystä tapahtuu toki varmasti jonkin verran myös lapsiperheiden tuttavien ja lähipiirin kesken. Tällainen vastausvaihtoehto kysymyksestäni puuttuikin täysin.



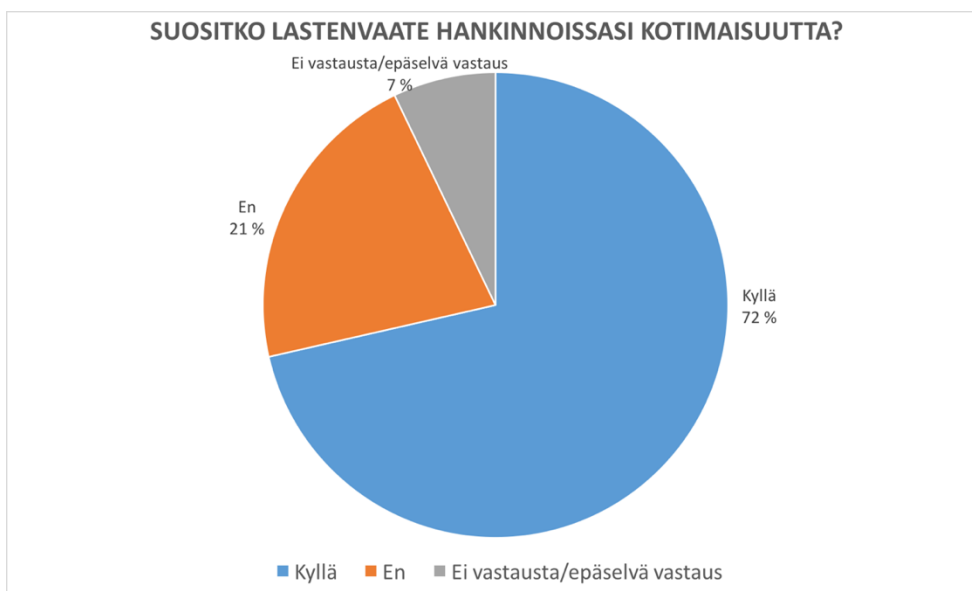
Kuva 9. Lastenvaatteiden ostopaikat.

Lastenvaatteiden ulkonäköön liittyvässä kysymyksessä kysyin ainoastaan väreistä sekä printeistä, enkä malleista, leikkauksista tai muista rakenteellisista seikoista. Tähän on syynä se, että koska suunnittelen tässä opinnäytetyössä printin valmiiseen malliin, niin rajasin rakenteelliset seikat pois myös kyselystä. Väreistä kysyttäessä vastaukset jakautuivat äärimmäisen tasaisesti. Hillityistä väreistä pitää 26 prosenttia ja kirkkaista väreistä 21 prosenttia vastaajista. Selkeitä tyttö- ja poikavärejä suosii kymmenen prosenttia ja sukupuolineutraaleja värejä 11 prosenttia. Olisin kuvitellut näihin prosentteihin suurempaa eroa jompaankumpaan suuntaan, joten näiden kysymysten tasaisuus hämmästytti. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita

useamman vaihtoehdon ja osa olikin rastittanut näistä molemmat vaihtoehdot, mikä osaltaan myös selittää tulosten tasaisuutta. Vastauksista voi myös kaikesti päätellä, että kaikenvärisillä ja -kuosisilla tuotteilla on kysyntänsä. Vaatteissa kuviointeja ja printtejä suosii 21 prosenttia ja yksivärisiä tuotteita 11 prosenttia vastaajista. Vastaajista 72 prosenttia kertoo suosivansa lastenvaate ostoissaan kotimaisuutta.



Kuva 10. Lastenvaatteiden ulkonäössä pidetyt ominaisuudet.



Kuva 11. Kotimaisuutta koskevan kysymyksen vastausjakauma.

Kyselyssä pyysin myös vastaajia numeroimaan tärkeysjärjestykseen yhdestä kahdeksaan itselleen tärkeimmät kriteerit lastenvaatteiden hankinnassa. Tämän kysymyksen kohdalla kohtasin eniten epäselviä vastauksia;

joko oli numeroitu vain muutama vaihtoehto tai jätetty kokonaan numeroimatta ja sen sijaan raksittu muutama vaihtoehto tai jopa numeroitu kaikki vaihtoehdot numerolla yksi. Tämän vuoksi jouduin tämän kysymyksen osalta hylkäämään useita vastauksia, oikein täytettyjä vastauksia oli kaikkiaan 51 kappaletta 70:stä.

Saamieni virheellisesti täytettyjen vastausten perusteella pohdin, että varsinkin paperista kyselyä laatiessa tulisi kysymysten muoto pitää hyvin yksinkertaisena, kuten esimerkiksi monivalintakysymyksinä, jotta vastaajalle ei jää varaa virheellisiin tulkintoihin. Tällainen numerointikysymys toimii varmasti paremmin verkkokyselyssä, jossa vastaajalla ei ole mahdollisuutta vastata väärällä tavalla, vaan kyselyalusta antaa vastaajan täyttää vastauksiin vain numeroita, saman numeron vain kerran eikä anna edetä kyselyssä, mikäli vastaukseen jättää tyhjiä kohtia.

Kuitenkin saamieni, niin sanotusti oikein täytettyjen vastauksien keskiarvon laskettuani sain aikaan seuraavan tärkeysjärjestyksen.

(1. = tärkein, 8. = vähiten tärkein)

1. materiaali
2. ulkonäkö
3. hinta
4. kulutuksen kestävyys
5. puettavuus
6. valmistusmaa
7. konepestävyys
8. tuotteen ympäristömerkinnät ja -sertifikaatit
(GOTS luomupuuvilla, Ökö Tex-sertifikaatti jne.).

Tärkeimmäksi seikaksi vastauksien keskiarvon perusteella nousi tuotteen materiaali. Tätä pidän itse hyvinkin uskottavana. Lapsen vanhemmalle tai muulle lapselle vaatteita hankkivalle henkilölle on varmasti ensisijaista, että vaate on mukava vauvan päällä. Vastausvaihtoehtona materiaali mielestäni pitää myös sisällään eri ominaisuuksia, jotka olin tähän kysymykseen kuitenkin erotellut omiksi vastauksikseen. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi konepestävyys, kulutuksen kestävyys ja puettavuus. Uskon, että myös moni kyselyyn vastanneista mieltää materiaalin pitävän nämä ominaisuudet sisällään. Koska vaikka konepestävyys on keskiarvon mukaan vasta sijalla seitsemän, en kuitenkaan usko kovinkaan monen pienen lapsen vanhemman ostavan arkikäyttöön vaatteita, joita ei voi pestä pesukoneessa.

Seuraaville sijoille listalla sijoittuivat tuotteen ulkonäkö ja hinta. Tässä kolmen kärjessä oli yksittäisissä vastauksissa vähiten hajontaa, vastaajat olivat selvästi näissä kolmessa ominaisuudessa hyvin samoilla linjoilla. Sanomattakin on melko selvää, että moni vanhempi ei tahdo pukea lastaan vaatteisiin, jotka eivät omaa silmää miellytä. Myös edullinen hinta tai hyvä

hinta-kestävyys-laatusuhde on nopeasti kasvavan lapsen vaatteiden hankinnassa yksinomaan arvostettu ominaisuus.

Eniten hajontaa vastauksissa oli tuotteen valmistusmaata ja ympäristömerkintöjä kysyttäessä. Vaikka nykyaikana näissä asioissa valveutuneet kuluttajat ovat koko ajan kasvava ryhmä, saattaa silti enemmistö edelleenkin ostaa edullisemman hinnan rohkaisemana ulkomaista tuotantoa. Ympäristömerkinnät ja –sertifikaatit taas eivät välttämättä ole kovin monelle kuluttajalle tuttuja ja tällaiset merkinnät ovat varmasti tärkeämpiä jo edellä mainituille ympäristöasioissa valveutuneemmille kuluttajille.

3.3 K-Citymarket lastenvaatteiden ostopaikkana

Koska opinnäytetyön tilaajana on K-Citymarket ja toteutin kyselyn kyseisen ketjun myymälässä, halusin myös sisällyttää mukaan kysymyksiä koskien nimenomaan K-Citymarketia lastenvaatteiden ostopaikkana. Näistä vastauksista toivoin olevan hyötyä myös työn tilaajalle.

Vastaajista 79 prosenttia kertoo olevansa tyytyväinen, kun taas 14 prosenttia ei ole tyytyväinen K-Citymarketin lastenvaatevalikoimaan. Seitsemän prosenttia ei osaa sanoa onko tyytyväinen vaiko ei. Tähän kysymykseen lisäsin myös avoimen vastausvaihtoehdon, jossa vastaaja pystyi kertomaan miksi on tai ei ole tyytyväinen valikoimaan. Seuraavana koottuna kaikki saamani vastaukset.

En ole tyytyväinen valikoimaan, Miksi?

- *Todella suppea valikoima.*
- *Pieni valikoima, kalliit hinnat.*
- *Pojalle joka tarvitsee D-mallisia farkkuja ei löydy Citymarketilta tai kovin monesta muustakaan hypermarketista.*
- *Kouluikäisten poikien valikoimien suppeus.*
- *Liian vähän kokoja.*
- *Voisi olla teineille sopivia vaatteita myös*
- *Samantyyllisiä paljon.*
- *Isompien lasten, yli 140cm, vaatteita todella vähän.*

Olen tyytyväinen valikoimaan, Miksi?

- *Aina on löytynyt, jos jotain tarvinnut.*
- *Laaja valikoima.*

He jotka vastasivat olevansa tyytymättömiä valikoimaan, kertoivat syyksi tyytymättömyydelleen pääosin kokojen puutteen, eikä niinkään tuotteiden ulkonäölliset ominaisuudet.

Viimeiseksi kyselyssä kysyttiin, suosittelisiko vastaaja K-Citymarketia lastenvaatteiden ostajalle. Vastaajista valtaosa, 91 prosenttia suosittelisi ja vain kolme prosenttia ei suosittelisi K-Citymarketia. Tyhjiä tai epäselviä vastauksia tässä kysymyksessä oli kuusi prosenttia. Kyselyn analysoinnissa apuna käyttämästäni kirjasta Tutki ja kirjoita (Hirsjärvi ym., 2009), löysin seuraavan mielenkiintoisen tekstin.

Samaa mieltä/ eri mieltä-väittämät, joita käytetään asenne-mittauksissa, sisältävät vastaustaipumuksen, josta käytetään nimitystä sosiaalinen suotavuus. Se tarkoittaa sitä, että ihmisillä on taipumus valita se vastausvaihtoehto, jota he arvelevat odotettavan, siis jonka he arvelevat olevan yleensä suotava vastaus. (Hirsjärvi ym., 2009, s.203)

Tämä sai minut miettimään, että lainauksessa mainittu sosiaalinen suotavuus saattaisi taipua myös tähän tapaukseen. Kun mahdollisuutena on vastaamalla kyselyyn, voittaa tuotepalkinto, kuinka moni vastaajista on ajatellut edukseen olevan vastata niin sanotusti K-Citymarketia miellyttävällä tavalla? Yksi kyselyn heikkouksista onkin se, että ei ole mahdollista varmistua siitä ovatko vastaajat pyrkineet vastaamaan kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. (Hirsjärvi ym., 2009, s.195)

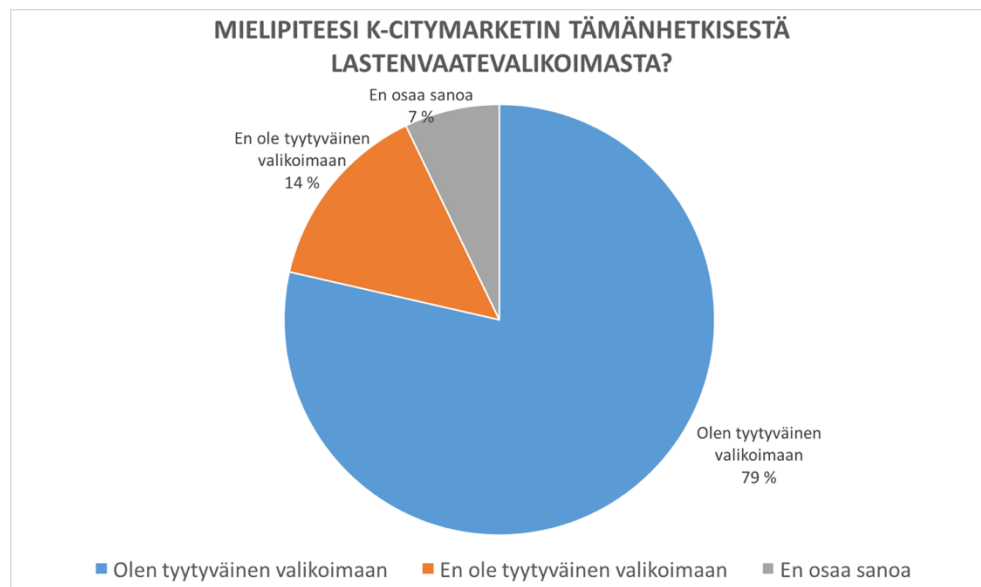
Toisaalta kun olen itse tätä opinnäytetyötä tehdessäni ja töideni puolesta vierailut K-Citymarketin lastenvaateosastolla, itsekin voisin sitä oman kokemukseni perusteella suositella lastenvaatteiden ostajille. Kuoseja ja värejä on saatavilla laaja valikoima, niin tytöille kuin pojillekin sekä myös sukupuolineutraaleina. Toki jälleen täytyy todeta, että itselläni ei ole juurikaan kokemusta lastenvaateista, joten muuten kuin ulkonäöllisissä seikoissa olen mahdollisesti väärä henkilö ottamaan kantaa sen syvemmin.

Kyselyn lopuksi annoin vastaajille mahdollisuuden antaa vapaata palautetta K-Citymarketin lastenvaatevalikoimasta. Tässä listattuna saamani kommentit.

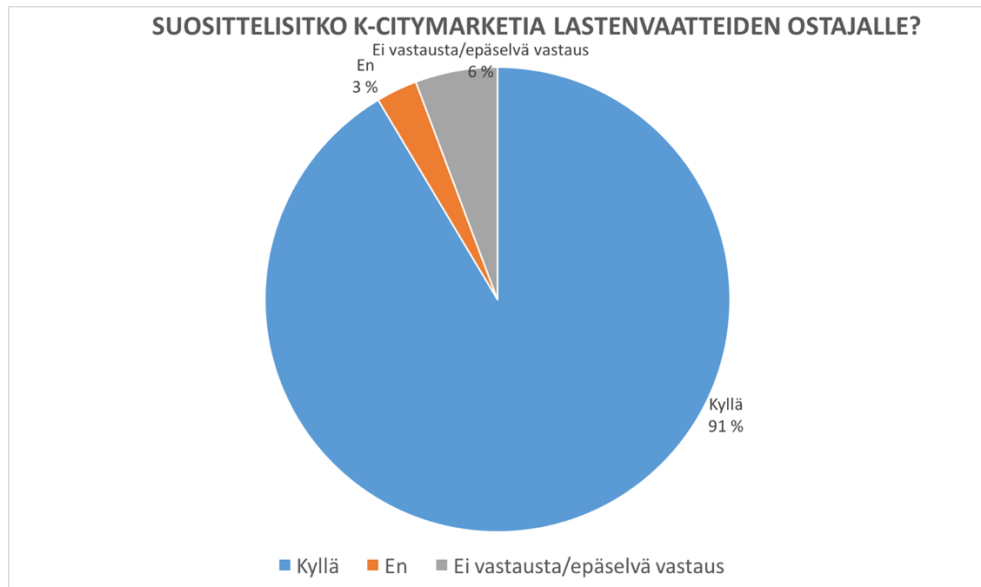
Vapaata palautetta K-Citymarketin lastenvaatevalikoimasta:

- *Ihania kuoseja vauvojen vaatteissa, samaa myös 2v vaatteisiin, jos saisi.*
- *Voisi olla reilusti laajempi. (Valikoima)*
- *Lotta ja Lassi oli etenkin n. 5v sitten todella kestävä merkki, kirppistuote saattoi kestää vielä 2 lapsen käytön. Lenkkarit ostan aina Citymarketista, jollei löydy käytettyjä.*
- *Osastoa voisi hieman selkiyttää. Nyt saman kategorian vaatteita löytyy useammasta kohdasta. Leikkinurkkaus olisi huippu. Näin lapset viihtyisi ostosreissun ajan.*
- *Hyvä hinta-laatusuhde. Edullisia, mutta hyviä. Kauniita kuoseja.*
- *Hyvä valikoima.*

- Enemmän luomupuuvillaa kiitos.
- Isompien lasten kokoja valikoimaan lisää.
- Aiemmin ollut paljon laajempi valikoima. 158-164 kokoisia tyttöjen vaatteita todella huono valikoima.
- Hinta tosi tärkeä, jää ostamatta liian kalliit vaikka olisi kuinka hieno.
- Välillä hyviä tarjouksia.
- Minulla on 5-vuotias pojanpoika, tykkää StarWars-legojutuista ja maastokuviollisista vaatteista.
- Hyvä valikoima.
- Tarjouksissa on ihan ok hinta-laatusuhde. Yleensä ostan kuitenkin alesta ja käytettynä esim. Ticket to Heaven- ja Molo kids-vaatteita. Moninkertaisesti kestävämpiä. Ja säilyttää arvonsa. Eipä haittaisi, jos esim. Ticket tulisi valikoimaan.
- Kiitos, usein löytyy jotain kivaa lapsille.
- Enemmän valikoimaa perus sisävaatteisiin. Koko 140/146 plus ylöspäin.



Kuva 12. Kyselyyn vastanneiden vastausjakauma K-Citymarketin lasten-vaatevalikoimasta kysyttäessä.



Kuva 13. Vastausjakauma kysyttäessä kuinka moni suosittelisi K-Citymarkettia lastenvaatteiden ostajalle.

4 LASTENVAATEVALIKOIMIEN VERTAILU

Yksi aineistonkeruumenetelmistäni oli havainnointi liikkeiden lastenvaate-osastoilla ja verkkokaupoissa. Tehdessäni lastenvaatemyyjien valikoimien vertailua, keskityin ainoastaan vauvojen vaatteisiin kuten bodyihin ja potkupukuihin, jotka itsellenikin ovat tämän työn kohteena. Vertailua tehdessäni havainnoin erottuvatko tyttöjen ja poikien tuotteet toisistaan ja lisäksi keskityin tuotteiden väreihin sekä printteihin ja valikoiman yleisilmeeseen. Havainnointini ei keskittynyt tuotteiden rakenneratkaisujen, mallien tai kokojakauman tarkkailuun. Koska tässä työssä suunnittelen kuosia mywear-malliston valmiisiin malleihin ja koska itselläni ei tällaisista ominaisuuksista ole erityisen laajaa tietoutta, niin en pitänyt tämän työn kannalta oleellisena perehtyä tai ottaa kantaa tuotteiden rakenteellisiin ominaisuuksiin.

Havainnointini kohteiksi valitsin hypermarketit K-Citymarketin ja Prisman, pienemmistä ketjuliikkeistä H&M:n, Lindexin, KappAhlin sekä designyritykset Gugguun, Vimman ja Aarrekidin. Hypermarketien ja ketjuliikkeiden valikoimaa havainnoin vieraillemalla liikkeissä ja designyrityksiä heidän verkkokauppojen kautta. Havainnointi toteutettiin helmikuussa 2019.

Designyrityksien valikoimaa havainnoin ja vertailin verkkokauppojen välityksellä. Havainnoinnin tueksi otin valokuvia liikkeiden valikoimasta paikan päällä, kuvakaappauksia yritysten verkkokaupoista sekä kirjasin ylös muistiinpanoja havainnointieni yhteydessä. Vertailutaulukon (Taulukko 1) havainnoistani tein jälkepäin käyttäen apuna ottamiani valokuvia sekä tekemiäni muistiinpanoja.

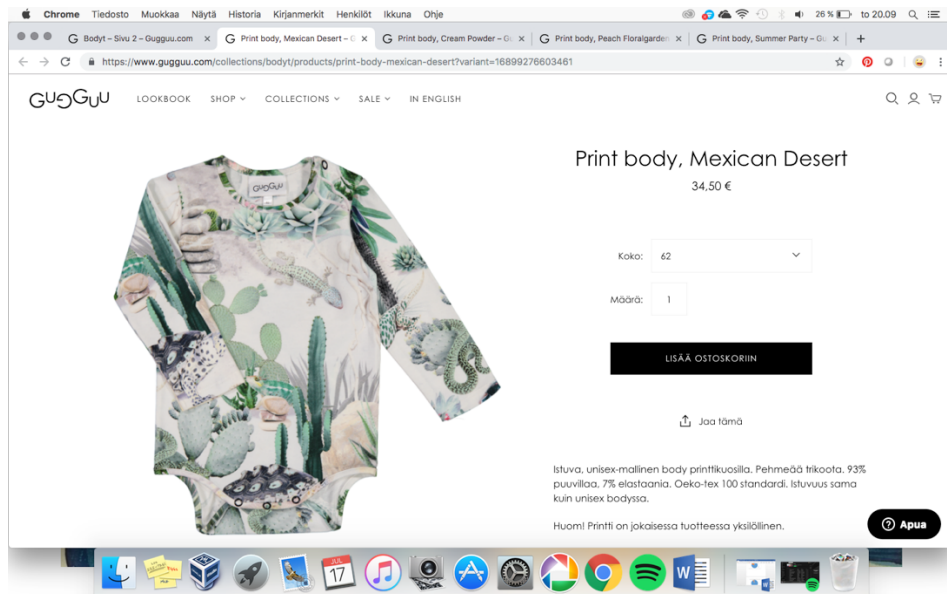
4.1 Designyritysten verkkokauppojen havainnointi

Designyritysten valikoima verkkokauppoja havainnoidessa erottui odotusteni mukaisesti suuresti hypermarketien ja ketjuliikkeiden valikoimasta ja näitä onkin melko hankalaa suoraan verrata keskenään. Tästä syystä jaoin designyritykset omaan lukuunsa, vaikka ne esitetäänkin samassa vertailutaulukossa ketjuliikkeiden ja hypermarketien kanssa.



Kuva 14. Vimman vauvojen bodyja. (www.vimmacompany.fi, 2019)

Designyritysten valikoimat olivat vertailussa reilusti pienempiä ja selkeästi kokonaisuudeksi suunniteltuja. Designyritysten valikoimasta Vimman ja Aarrekidin valikoimat olivat reilusti sukupuolineutraalimpia verrattuna Gugguuhun, jonka vauvojen vaatevalikoimasta löytyi vain yksi pojille tai molemmille sukupuolille sopiva vihreä aavikko-teemalla kuvioitu body. Kaikki muut Gugguun valikoiman vauvanvaatteet olivat vaaleanpunaisia ja selkeitä tyttöjen tuotteita. Vimman valikoimassa printit olivat selvästi pääosassa ja valikoima koostuikin suurilta osin merkin tunnetusta Letti-kuosista eri väreissä. Väreissä Vimmalla pääosassa olivat harmaan ja violetin eri sävyt, seassa yksi vaaleanpunainen kukkakuosillinen ja yksi musta kispapedoin kuvioitu tuote. Aarrekidillä suurin osa valikoimasta oli sukupuolineutraalia. Aarrekid oli myös koko havainnoinnissa ainoa yritys, jonka valikoimissa oli abstrakteja kuoseja. Eläin- ja luontokuosit olivat kaikkien yritysten valikoimissa yhteinen tekijä.



Kuva 15. Vauvan body Gugguun valikoimista. (www.gugguu.com, 2019)

4.2 Ketjuliikkeiden ja hypermarketien valikoimien vertailu

Tekemäni havainnot vieraillessani liikkeiden lastenvaateosastolla olivat pitkälti odotusteni mukaiset, vaikka en ole lastenvaateosastoilla erityisemmin koskaan aikaa viettänyt. Karkeasti kuvailtuna valikoimissa oli paljon vaaleanpunaista tytöille ja sinistä pojille ja lisäksi myös jonkin verran sukupuolineutraaleja värejä kuten harmaata, keltaista ja vihreää. Puhtaita perusvärejä oli liikkeiden valikoimissa todella vähän. Kauden väritrendit ovat selvästi pastelliset ja murretut sävyt. Jo vauvojen vaatteissa suurin osa tuotteista ja osastoista on tosiaankin selkeästi jaoteltu tyttöjen ja poikien osastoihin. Joskin melkein kaikista löytyy myös sukupuolineutraalimpia

tuotteita, mutta nämä ovat selvästi vähemmistössä. Yleissilmäyksellä vauvojen vaatteista löytyy kuitenkin enemmän sukupuolineutraaleja vaihtoehtoja kuin mitä taaperoiden tai isompien lasten vaatteista.

Kaikkien havainnoimieni liikkeiden valikoimista löytyi melko samankaltaisia tuotteita. Printtien kantavana teemana valikoimissa oli eläin- ja luontoaiheiset kuviot. Myös muissa kuuseissa ja printeissä oli paljon samankaltaisuuksia; autoja, dinosauruksia ja hedelmiä.

Muumeja K-Citymarketin ja Prisman valikoimissa lukuun ottamatta, vauvojen vaatteiden kuvioinneissa ei näkynyt tunnettuja brändejä tai televisiohahmoja, kuten esimerkiksi Hello Kittyä, Star Warsia tai Disney-hahmoja. Tällaiset tunnetut brändit kasvattavat kenties suosiotaan lastenvaateissa vasta, kun lapsi itse on tarpeeksi vanha ilmaisemaan mielenkiintoaan tiettyihin hahmoihin.

Yksi kierroksellani tekemistä huomioista oli se, että vauvojen vaatteissa ei selvästikään ainakaan tällä hetkellä suosita teksti- tai numeroprinttejä. Myöskään retrokuuseja ei näkynyt valikoimissa, vaikka nämä tuntuvat ainakin Instagram-kuvapalvelua selatessa olevan ns. kotiompelijoiden suosiossa.



Kuva 16. K-Citymarketin vauvanvaatevalikoimaa. K-Citymarket oli havainnoinnissa KappAhlin lisäksi ainoa, jonka valikoimassa oli mustia vauvanvaatteita.

Värien puolesta K-Citymarket ja KappAhl olivat ainoita, joiden valikoimista löytyi mustia vauvojen vaatteita, tämä lienee hyvin mielipiteitä jakava väri vauvan pukemisessa. Muuten värienkin puolesta liikkeiden valikoimat jälleen vastasivat paljon toisiaan; vaaleanpunaista, sinisen sävyjä ja harmaata.

Ainoastaan Lindex erottui lastenvaateosastollaan esillepanon ja värien ansiosta selkeästi muista liikkeistä. Tuotteet oli aseteltu houkuttelevasti väreittäin omiin osioihinsa. Päävärit Lindexin lastenvaateosastolla olivat melko sukupuolineutraalit värit keltainen ja vihreä, lisäksi löytyi jonkin verran vaaleanpunaista. H&M:n valikoima erottuu printtien tyyllillään suuresti toisista vertailussa olleista. Heidän valikoimistaan löytyy hyvin vähäisesti

mitään näyttäviä printtejä. Tuotteissa toistuu pääasiassa pienet parin sentin kokoiset sydän-, pallo- ja ankkurikuviot. Värit ovat haaleita ja pastellisia. Sukupuolineutraaleja tuotteita olivat lähinnä yksiväriset tuotteet tai yksinkertaisilla kuoseilla, kuten raidoilla somistetut vaatteet. KappAhlin valikoima on lähes maalaisromanttisen tyylinen, värimaailma on hyvin pastellinen ja kuosit haaleita. Vaatteiden kuviot eivät selvästikään ole yrityksen valikoimassa se kantava teema.



Kuva 17. Lindexin lastenvaate-esillepano.



Kuva 18. H&M:n valikoimissa oli paljon pientä all over printtiä.

	Värit	Kuosit	Valikoima yleisesti
K-Citymarket	Paljon vaaleanpunaista, harmaata ja mustaa. Lisäksi keltaista sekä sinisen ja vihreän sävyjä.	Valikoimassa paljon erilaisia printtejä, melko vähän yksivärisiä tuotteita. Eläin- ja luontoaiheiset printit pääroolissa. Melko yhtäläinen määrä front printtejä ja all over printtejä.	Valikoimasta löytyy selkeitä tyttöjen ja poikien vaatteita, mutta pääasiassa tuotteet ovat molemmille sukupuolille sopivia.
Prisma	Valikoima pääasiassa sinistä ja vaaleanpunaista, lisäksi jonkin verran harmaata	Valikoimassa paljon erilaisia printtejä, kuitenkin melko paljon yksivärisiä tuotteita. Eläin- ja luontoaiheiset printit pääroolissa. Muutama front print, valikoima pääasiassa all over printtiä.	Valikoima on pääasiassa selkeästi jaoteltu tyttöjen ja poikien vaatteisiin, valikoimasta löytyy myös jonkin verran sukupuolineutraaleja tuotteita.
H&M	Pääasiassa vaaleita pastellivärejä. Vaaleanpunaista, -sinistä ja -vihreää	Printit yksinkertaisia; sydämiä, palloja, raitaa. Melkein kaikissa tuotteissa hyvin pientä all over printtiä.	Hillitty ja ns. turvallinen valikoima klassikko-kuoseja. Yleiskatsauksella mikään ei erityisemmin pistä silmään. Osasto hieman sekava, johtuen useista erilaisista pienistä kuoseista.
KappAhl	Selkeä tyttö-väri vaaleanpunainen löytyy, mutta ei niinkään selkeitä poikien värejä. Valikoimassa enemmistö tuotteista niin sanottua perusvalikoimaa: yksivärisiä tuotteita ja raitakuosia.	Printtejä melko suppea valikoima ja printit todella haaleissa väreissä, selkeästi eivät ole vaatteessa "se juttu". Eläin- ja luontoaiheiset printit pääroolissa. Muutama front print, valikoima pääasiassa all over printtiä.	Yleiskatsaus valikoimaan melko valju, mikään ei erityisemmin kiinnitä huomiota.
Lindex	Erottuu muista värimaailmalla. Paljon vihreitä ja keltaisia sukupuolineutraaleja vaatteita.	Printit vaatteissa yhteensopivia ja keskenään yhdisteltäviä. Luonto- ja eläinaiheita, hedelmä-printtejä. Muutama front print, valikoima pääasiassa all over printtiä.	Myös tuotteiden esillepano erottuu edukseen muista, tuotteista tehty väreittäin harmonisia ja selkeitä esillepanoja.
Vimma	Paljon violettiä. Lisäksi harmaata, vihertävää ja mustaa.	Merkin monille tutuksi tehnyt Letti-kuosi pääroolissa, sen lisäksi vain kolme muuta printtiä. Kaikki all over printtiä.	Keskitytty enemmän yksittäisiin tuotteisiin, kuin valikoiman yhtenäisyyteen. Valikoima melko suppea.
Aarrekid	Mekolaila kaikki tuotteet puettavissa tytöille sekä pojille. Musta-valkoista, sini-mustaa, oranssia.	Eläin- ja luontoaiheiset printit pääroolissa. Ainoa vertailussa olleista, jolla abstrakteja printtejä. Melkein kaikki tuotteet all over printillisiä	Valikoimassa yhtenäisyyttä, mutta myös joitakin tuotteita jotka eivät sovi kokonaisuuteen
Gugguu	Vain yksi vihreäsävyinen, kaikki muut bodyt valikoimassa vaaleanpunaisia.	Ainoa vertailussa olleista, jolla valikoimassa valokuvamaisia printtejä. Eläin- ja luontoaiheiset printit pääroolissa. Kaikki tuotteet all over printillä.	Todella kauniit tuotteet valokuvaprintteineen, mutta eivät luo minkäänlaista yhteensopivaa kokoelmaa keskenään. Valikoima hyvin pieni

Taulukko 1. Vauvanvaatevalikoimien vertailua.

5 KUOSIN SUUNNITTELU

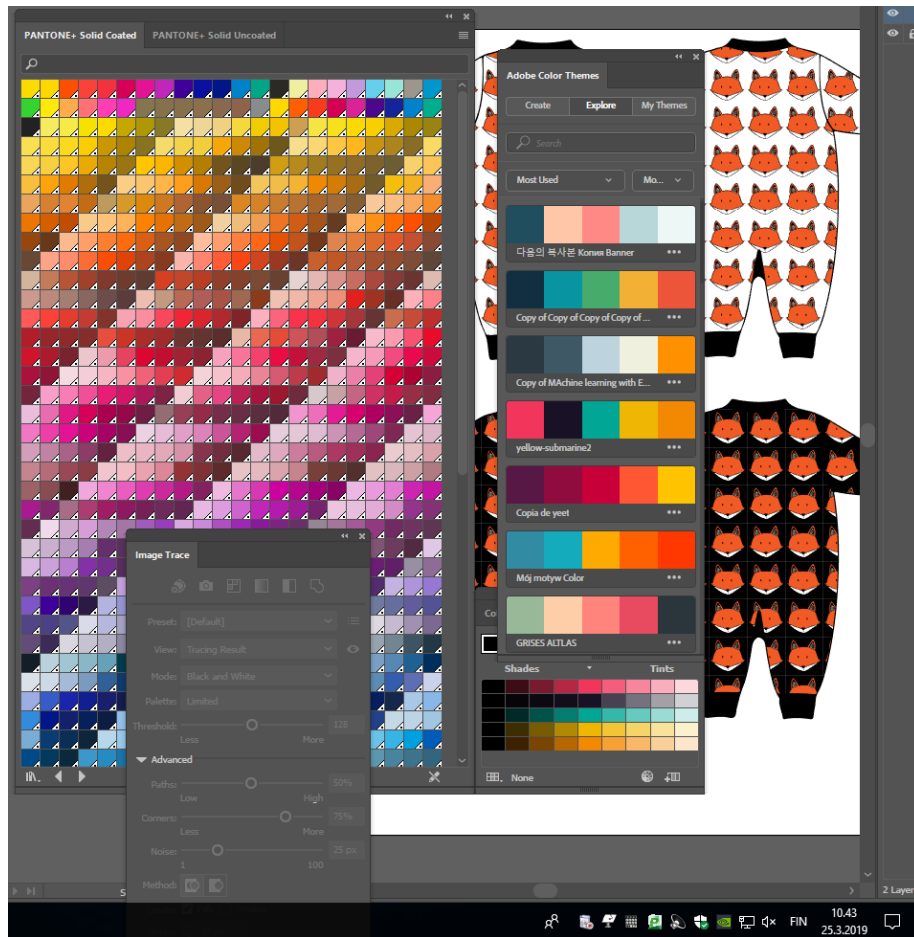
Kuosin kohderyhmänä ovat vastasyntyneet ja vauvat. Päätin työssäni toteuttaa kuosit, jotka ovat aiheiltaan ja värityksiltään sukupuolineutraaleja, jotta ne sopivat käytettäväksi sekä tytöille että pojille. Koska itselleni luontevinta on käsin piirtäminen, kuosin suunnittelu alkoi paperille luonnostelemalla.

Tekemästäni kyselystä en juurikaan saanut selkeitä lähtökohtia suunnitteleuni, koska vaatteiden ulkonäköön liittyvän kysymyksen vastausjakauma oli todella tasainen. Koska olin havainnoinnissani todennut eläinaiheiden olevan vauvanvaatteissa suosittuja ja itse miellän nämä myös sukupuolineutraaleiksi aiheiksi. Tästä syystä luonnostelin lähinnä erilaisia eläinhahmoja, näistä luonnoksista omiksi suosikeikseni nousivat pandat sekä ketut. Vaikka toteuttamani kyselyn ”Suositko lastenvaatehankinnoissasi kotimaisuutta?”-kysymyksessä ei tarkoitettu suosiiko vastaaja kotimaisuutta myös kuosiaiheissa, mutta koska valtaosa vastaajista kertoi suosivansa kotimaisuutta, tein tästä suunnittelutyöhön aasinsillan itselleni ja päätin pitää kuosiaiheen kotimaisena. Ja siksi kahdesta suosikistani valitsin jatkokehitykseen vain ketut.

Käsin luonnostellessani piirsin hahmoille tusseilla vain selkeät ääriviivat, sommittelun, yksityiskohtien viimeistelyt ja värityksen tein tietokoneella. Kun olin tuottamiini luonnoksiin tyytyväinen, skannasin ne tietokoneelle ja vektoroin kuvat Adoben Illustrator-ohjelmalla. Piirsin Illustratorilla mywear-malliston tuotteiden pohjalta myös kuosien esittämisessä käyttämäni tasokuvat. Tein kuoseista useita erilaisia versioita, värikokeiluja ja sommitelmia. Näitä kokeiluja on esitettyä kuvissa 19-23.



Kuva 19. Illustrator-kokeiluja ja -luonnoksia kuosista.



Kuva 20. Kuvakaappaus Illustratorista. Kuusin värien testausta.



Kuva 21. Kuosikokeiluja.



Kuva 22. Kuosikokeiluja.



Kuva 23. Kuosikokeiluja.

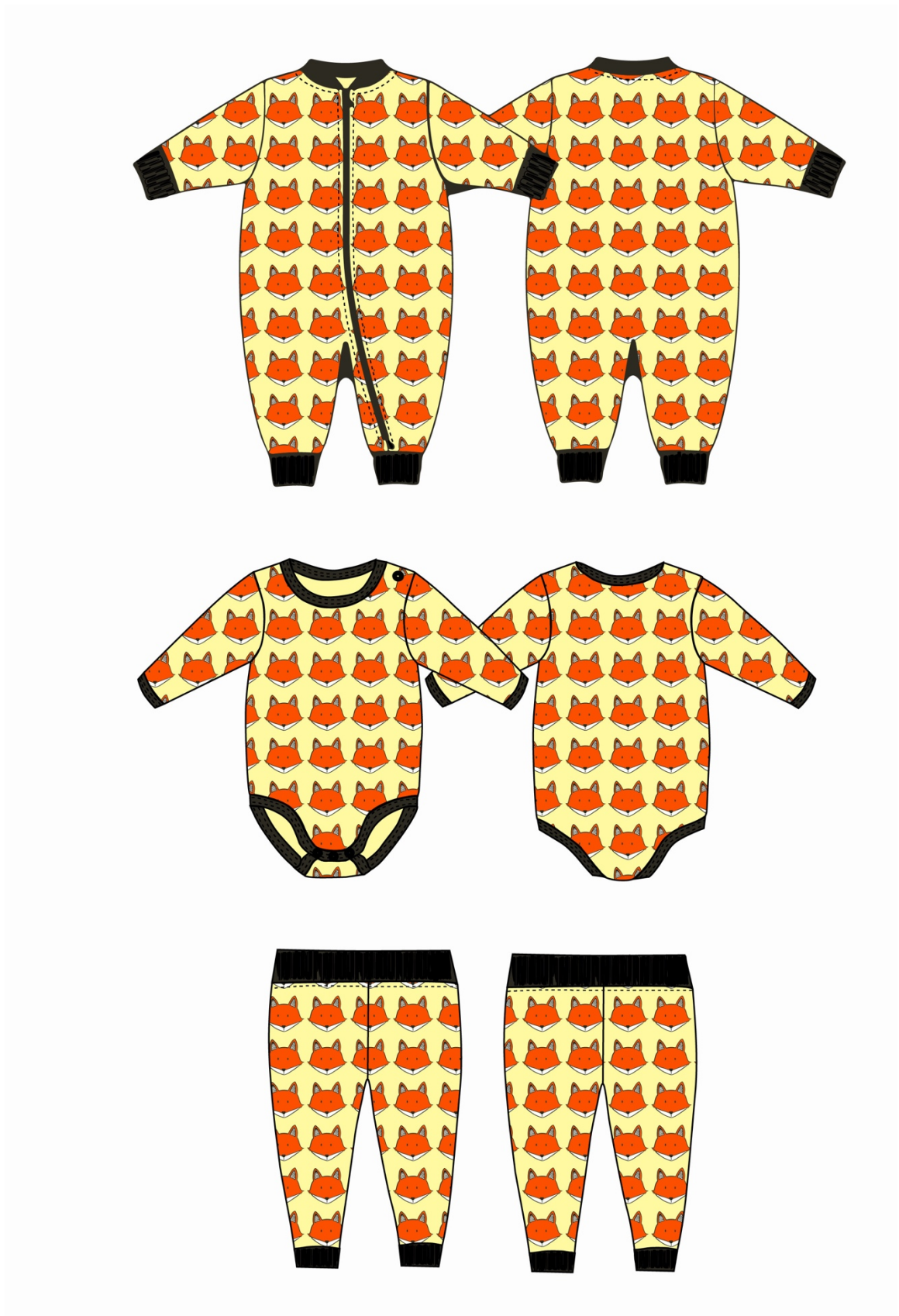
6 LOPULLINEN KUOSI

Kuoseja syntyi lopulta kolme. Kaksi hieman toisistaan eroavaa front printtiä ja yksi all over print, kaikissa lähtökohtana sama ketun pään muoto ja taustaväriä vaaleankeltaisen sävy. Koska halusin suunnitella väritykseltäänkin sukupuolineutraalin kuosin, pyrin välttämään perinteisesti tietyille sukupuolelle miellettyjä värejä, kuten esimerkiksi vaaleanpunaisen ja –sinisen sävyt.

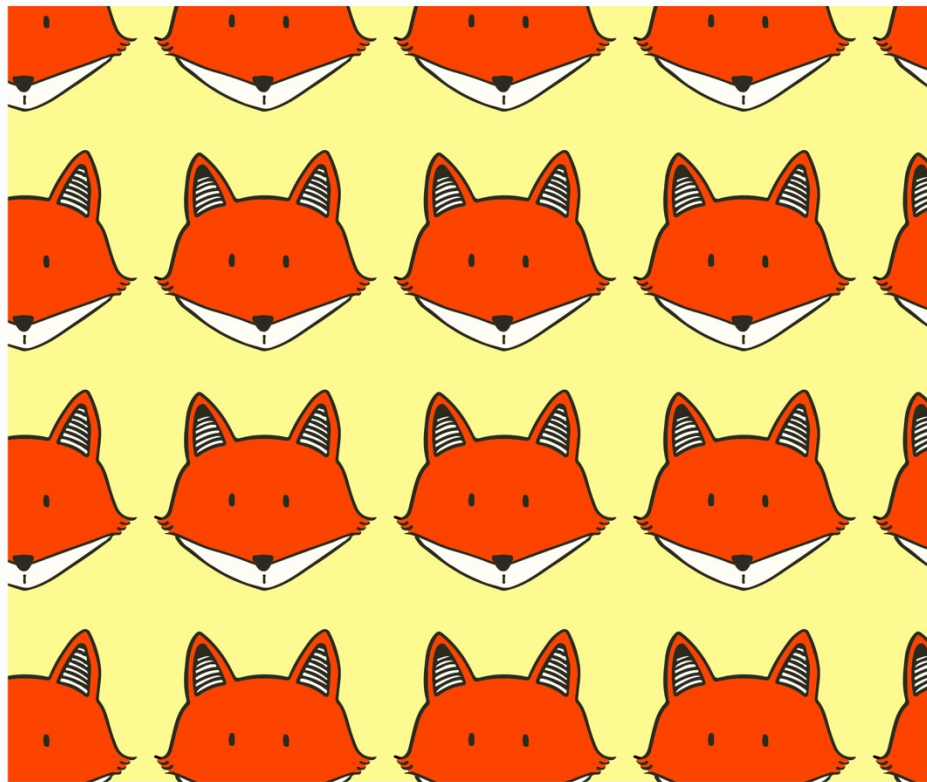
Alkuun suunnittelin kuoseja valkoiselle pohjalle, mutta tiesin, että tämä ei tule olemaan lopullinen väri. Koska varmastikin melko harva vanhempi hankkii pienelle lapselleen valkoisia vaatteita. Itseäni kiehoi oranssit ketukuosit mustalla taustavärillä. Mutta jälleen ajattelin, että tämä väri ei välttämättä ole kovin monien vanhempien mieleen, vaikka mustia vauvojen vaatteita muutamissa havainnoimissani liikkeissä olikin. Miettiessäni printin värimaailmaan sopivaa taustaväriä, mieleeni palautui havainnointikierrokseltani positiivisesti mieleen jäänyt Lindexin keltainen esillepano. Päädyin lopulta itsekin käyttämään työssäni keltaista, koska se on mielestäni hyvin keväeseen sopiva ja sukupuolineutraali väri. Aikaisemmin ajattelemani mustaa toin mukaan tuotteisiin tuomaan kontrastia ja särmää muun muassa resoreissa ja hihoissa.

Suunnittelemani kuosit olivat minun näkemykseni siitä, millainen voisi olla lastenvaatekuosi mywearin kevään 2020 mallistossa. Suunnittelemilleni kuoseille ei tällä hetkellä nähty käyttöä K-Citymarketin valikoimissa. Itse olen kuitenkin kuoseihin kohtalaisen tyytyväinen. Etenkin, kun itselläni ei ennestään ollut juurikaan kokemusta lastenvaatekuosien suunnittelusta. Oma suosikkini on all over print, jossa toistuu kaikkien kuosien lähtökohtana oleva ketun pää.

Valmiit kuosit on esitetty väritetyissä tasokuvissa edestä ja takaa sekä printtiosheraporttina, jossa on esitetty printin koko ja suunnittelussa käytetyt Pantone-värikoodit. (Kuvat 24-29) Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksella ja havainnoinnilla oli jonkin verran vaikutusta valmiisiin kuoseihin, mutta suurin vaikuttaja suunnittelussa oli kuitenkin tekijän omat näkemykset ja mieltymykset.

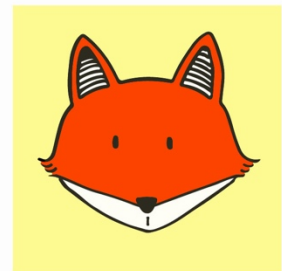
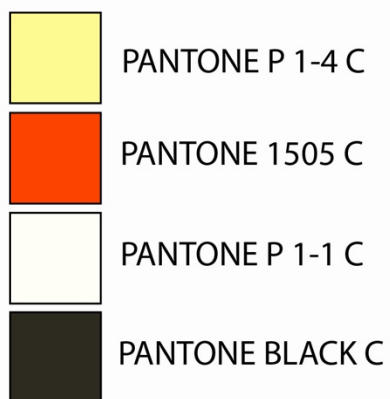


Kuva 24. Valmis all over print vauvan unihaalarissa, bodyssa ja housuissa.



Repeat size 5 x 5 cm

Size 1:1



Kuva 25. All over print-kuosiohje.








Kuva 26. Front print vauvan bodyissa.

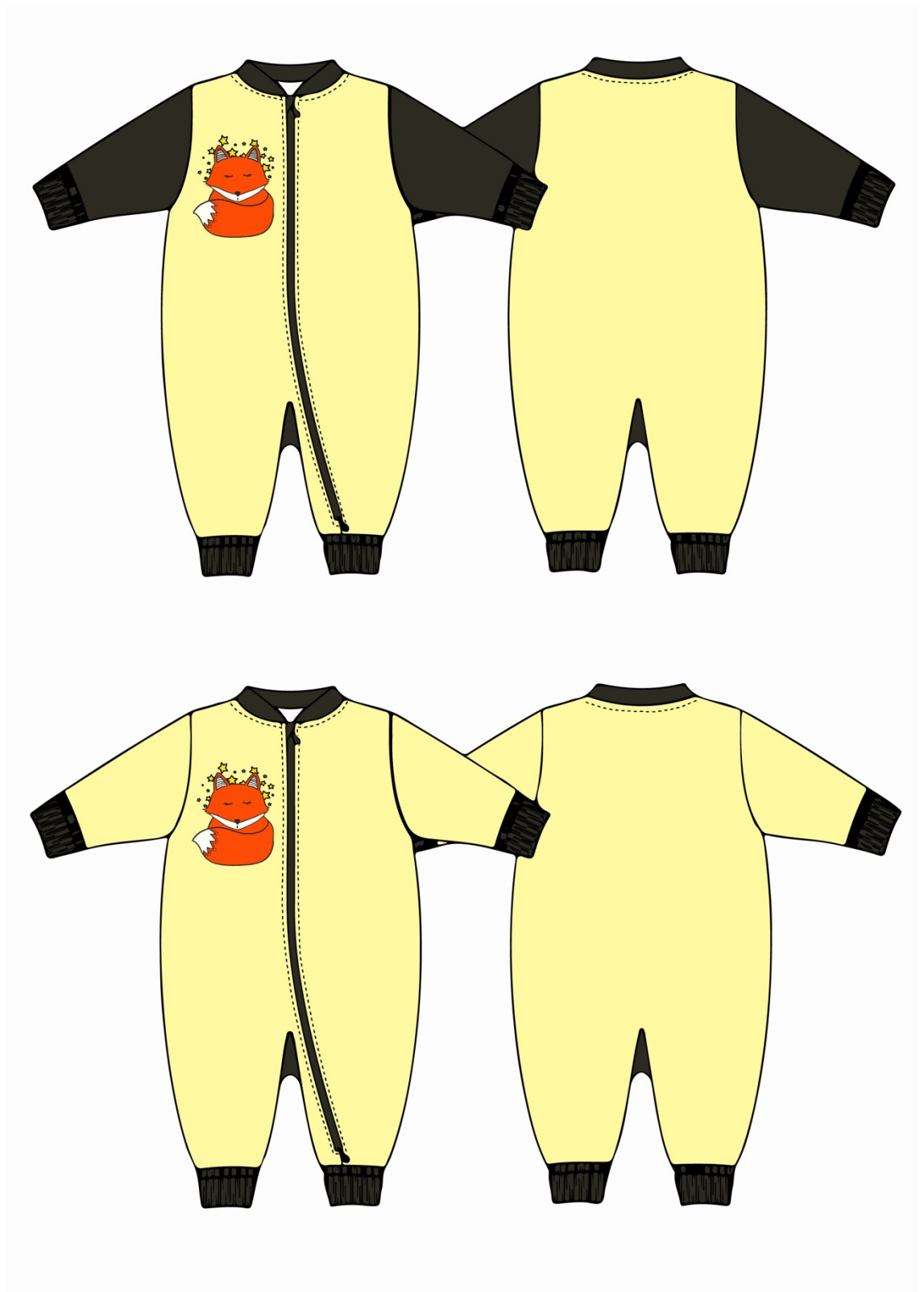


Artwork size 15 x 12 cm

Size 1:1

	PANTONE P 1-4 C
	PANTONE 1505 C
	PANTONE P 136-14 C
	PANTONE P 1-1 C
	PANTONE BLACK C

Kuva 27. Bodyjen front print-kuosiohje.

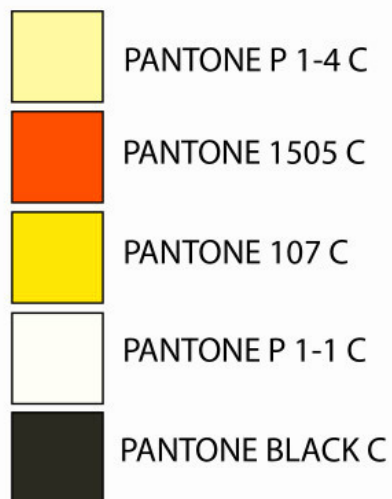


Kuva 28. Front print vauvan unihaalareissa.

This is not 1:1



Artwork size 8 x 10 cm



Kuva 29. Unihaalarien front print-kuosiohje.

7 YHTEENVETO

Tätä opinnäytetyötä varten laatimani kyselyn tuloksia analysoidessani totesin, että olisi ollut tämän työn kannalta varmasti paljon hyödyllisempää kyselyn tekemisen sijasta koota esimerkiksi pieni ryhmä vanhempia kuluttajakohderyhmästani, joita olisin voinut haastatella. Tällä keinolla olisin saanut kysytyä monipuolisemmin kysymyksiä kasvokkain tai viestien välityksellä tehdyssä haastattelussa. Tällöin saatu tieto olisi ollut kvalitatiivista eli laadullista, kun taas kyselystä saatu tieto on kvantitatiivista eli määrällistä. Koen, että kvalitatiivisella tiedolla olisi ollut enemmän arvoa tässä työssä. Toisaalta kyselyn toteuttamalla sain kerättyä tietoa K-Citymarkettissa asioivista henkilöistä ja heidän mielipiteistään koskien K-Citymarketin lastenvaatevalikoimaa ja tästä menetelmästä toivon olevan enemmän hyötyä työn tilaajalle.

Vaikka kyselyni otanta asiakaskunnasta ei ole erityisen suuri, sain kuitenkin paljon vastauksia kyselyssä olleisiin avoimiin kysymyksiin ja näiden vastausten avulla selvisi, mitä mieltä vastaajat ovat K-Citymarketin lastenvaatevalikoimasta. Tästä toivon jälleen olevan hyötyä työntilaajalle.

Opin myös, että jos aikoo toteuttaa kyselyn suurelle joukolle, kannattaa se tehdä verkkokyselyalustalla. On työlästä tulostaa ja nitoa monisivuinen kysely ja lisäksi joutuu valvomaan paikan päällä, että kyselylomakkeet tai kynät eivät ole kaikki kadonneet. Paperiversiota on myös äärimmäisen työlästä ja hidasta analysoida käsin, kun taas verkkokyselyssä kyselyalusta koottaa ja analysoi tiedon kyselyn tekijälle valmiiksi.

Jälkeenpäin myös ajattelin, että olisi ollut mielenkiintoista ennen kyselyä tuottaa erilaisia kuosiluonnoksia ja sisällyttää nämä kyselyyn niin, että vastaaja olisi valinnut näistä luonnoksista suosikkinsa. Vastausten perusteella olisin voinut lähteä kehittämään vastaajien suosikki kuosiaihetta eteenpäin.

Opinnäytetyötä tehdessäni koin erityisen hankalaksi aiheen rajauksen ja niin sanotun tarpeellisen ja tarpeettoman tiedon erottelun. Monessa kohdassa ajatuksen kulku ja teksti olivat lähteä sivuraiteille. Ja tämän vuoksi kävinkin moneen kertaan pohdintaa siitä, mikä on oleellista tietoa tämän työn kannalta. Opinnäytetyö olisi kenties kaivannut nykyistä tiukempaa aiheen rajausta, jotta näitä jatkuvia pohdintoja ei olisi tarvinnut käydä ainaakaan ihan niin usein, kuin mitä nyt niitä kävin.

Esimerkiksi yritysten valikoimien havainnointia tehdessäni jätin vertailusta pois tuotteiden rakenteelliset ratkaisut. Mutta kuitenkin tuotteita katsoessa on hyvin vaikeaa olla kiinnittämättä huomiota myös esimerkiksi vaateen mallin vaikutuksesta kokonaiskuvaan. Kaiken kaikkiaan koin havainnoinnin ja vertailun kuitenkin tälle työlle hyödyllisiksi tutkimusmenetelmiksi.

Hankalaksi koin myös tasapainottelun sen välillä, onko parempi, että minä saan tämän opinnäytetyön ja suunnittelun tueksi parhaat lähtökohdat. Vai, että työn tilaaja saa heille eniten eduksi olevan tiedon. Tämä tuli esiin esimerkiksi juuri kyselyä laatiessani. Tokikaan työn tilaaja ei asettanut työlleni tällaisia ehtoja, vaan loin nämä ristiriidat omassa mielessäni.

Tietenkään en ole täysin tyytyväinen opinnäytetyöhöni, koska en onnistunut tuottamaan kuosia, josta olisi ollut hyötyä myös työn tilaajalle. Tässä tein sen virheen, että innostuin niin kuosin jatkokehityksestä, että en ymmärtänyt tehdä tarpeeksi yhteistyötä työn tilaajan kanssa. Lopulta opinnäytetyön tekemiseen varatun ajan käydessä vähiin oli tehtävä päätös, että en lähde enää jatkamaan suunnittelutyötä vaan nämä ovat lopulliset kuosit.

Siitä huolimatta, että kuosi ei tullut tuotantoon koen, että opinnäytetyöni oli hyödyllinen. Vaikka lähes kaiken tässä työssä saamani opin sainkin kantapään kautta ja jälkiviisautena, on se kaiketi hyödyllistä oppimista sekin. Opin muun muassa paljon tiedonkeruun erilaisista menetelmistä ja kyselyn laatimisesta. Lisäksi pääsin myös vilaukselta tutustumaan Keskon hankintaketjuun, joka oli äärettömän mielenkiintoista. Pällimmäisenä tunteena tästä kaikesta jäi se, että tämän opinnäytetyön tekeminen oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoista ja mielekästä, ja oli mukava haastaa itsensä pois omalta mukavuusalueeltaan.

LÄHTEET

AarreKid verkkokaupan havainnointi 14.2.2019

<https://aarrekid.fi/>

Gugguu verkkokaupan havainnointi 14.2.2019

<https://www.gugguu.com/>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. 15., uudistettu painos.

<https://k-kyla.fi/k-citymarketin-uusi-vaatemerkki-mywear-on-tullut-lyhyessa-ajaksi-tutuksi-kuluttajille/>

(Haettu 22.1.2019)

<https://kesko.fi/yritys/Historia/>

(Haettu 22.1.2019)

<https://kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>

(Haettu 22.1.2019)

<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/pukeutuminen/mywear>

(Haettu 21.2.2019)

<https://www.kesko.fi/asiakas/omat-merkit/muotia-suomalaiseen-elamanmenoon---mywear/>

(Haettu 22.1.2019)

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2019/suomalaisyriyten-vastuullisuus-maailman-karkea--kesko-listattiin-maailman-vastuullisimmaksi-kaupan-alan-yritykseksi/>

(Haettu 24.3.2019)

https://www.metropolia.fi/ajankohtaista/uutiset/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=6000&cHash=823196dd2330bfab87ec2a646d3e5693

(Haettu 22.1.2019)

Ilieva, S. (2019) Opinnäytetyö asiaa
Sähköpostiviesti tekijälle 20.1.2019.

Kuvat tekijän omia.

Vimma verkkokaupan havainnointi 14.2.2019

<https://www.vimmacompany.com/fi/>

KULUTTAJAKYSELY LASTENVAATTEISTA

Henkilötietoja käytetään ainoastaan arvonnän voittajan arpomiseen ja voittajalle ilmoittamiseen. Henkilötietoja ei yhdistetä kyselyn tuloksiin, eikä niitä julkaista missään muodossa.

Olen:

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

Ikäsi:

- > 18 v
- 18-24 v
- 25-34 v
- 35-49 v
- 50-64 v
- 65-74 v
- 75 v <

Montako lasta sinulla on?

- Minulla ei ole omia lapsia
- 1
- 2-3
- 3-4
- 4 <

Onko sinulla?

- Tyttö/tyttöjä
- Poika/poikia
- Molempia
- En halua vastata

Minkä ikäisiä lapsesi ovat? Raksita useita tarvittaessa.

- > 1 v
- 1-4 v
- 5-7 v
- 8-10 v
- 11-14 v
- 14 v <

Mistä ostat lastenvaatteita?

- Hypermarketeista
- Pienemmistä ketjuliikkeistä
- Verkkokaupoista
- Kirpputoreilta
- Sosiaalisen median myyntipalstoilta
- Designer yrityksiltä

Numeroi tärkeysjärjestykseen sinulle tärkeimmät kriteerit lastenvaatteiden hankinnassa. (1 = tärkein jne.)

- ___ Ulkonäkö
- ___ Materiaali
- ___ Valmistusmaa
- ___ Hinta
- ___ Konepestävyys
- ___ Puettavuus
- ___ Kulutuksen kestävyys
- ___ Tuotteen ympäristömerkinnät ja sertifikaatit (GOTS luomupuuvilla, Ökö Tex-sertifikaatti jne.)

Mielipiteesi K-Citymarketin tämänhetkisestä lastenvaate valikoimasta?

- Olen tyytyväinen valikoimaan
 - En ole tyytyväinen valikoimaan
- Miksi?

-
- En osaa sanoa

Suosin lastenvaatteiden ulkonäössä, voit valita useita:

- Kirkkaita värejä
- Hillittyjä värejä
- Sukupuolineutraaleja värejä
- Selkeitä ”tyttö- ja poikavärejä”
- Yksivärisiä tuotteita
- Printtejä ja kuviointia

Suositko lastenvaate hankinnoissasi kotimaisuutta?

- Kyllä
- En

Suosittelisitko K-Citymarketia lastenvaatteiden ostajalle?

- Kyllä
- En

Vapaata palautetta K-Citymarketin lastenvaate valikoimasta: