

Taija Lakkisto

# Käyttäjäkeskeinen suunnittelu osana lastenvaatteiden suunnitteluprosessia

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusala tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

3.11.2020

<p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Taija Lakkisto Käyttäjakeskeinen suunnittelu osana lastenvaatteiden suunnitteluprosessia</p> <p>35 sivua + 1 liitettä 3.11.2020</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Vestonomi (AMK)</p>
<p>Tutkinto-ohjelma</p>	<p>Vaatesuunnittelun tutkinto-ohjelma</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>-</p>
<p>Ohjaaja(t)</p>	<p>Lehtori, KM, Ülle Liesvirta Vaatesuunnittelija, Anna Kulhelm</p>
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten vaatetusbrändi Kaikon asiakkaiden ja kohderyhmän toiveiden ja mieltymyksien avulla voidaan kehittää tulevia lastenvaatemallistoja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Työssä esitellään lastenvaatesuunnittelua ohjaavia tekijöitä, suunnitteluun liittyviä perusteita sekä perehdytään tarkemmin käyttäjakeskeisyyteen suunnittelussa.</p> <p>Tutkimus on tehty kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Työn pääpaino on kyselytutkimuksessa, jolla kartoitetaan kohderyhmän mieltymyksiä ja toiveita kuosien, värimaailmojen ja mallien suhteen. Kyselyn laatimisessa on hyödynnetty omaa ammatillista tietoa ja taitoa sekä asiantuntijoiden haastatteluita.</p> <p>Kysely julkaistiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa Kaiko Clothingin seuraajille syyskuussa 2020. Kysely keräsi 735 vastausta, mikä tekee kyselytutkimuksesta luotettavan. Kyselytutkimuksella onnistuttiin saavuttamaan kaivattuja tutkimustuloksia, joita voidaan hyödyntää tulevaisuudessa osana suunnitteluprosessia. Kyselyn avulla saatiin selvitettyä mm. kohderyhmän ikäjakama, värimaailmojen mieltymykset, kuosimieltymykset, kuosien käyttö vaatteissa ja vaatteiden tärkeimmät ominaisuudet käyttäjälle sekä tyyliin liittyviä mieltymyksiä.</p> <p>Työn lopussa esitellään tuloksista yhteenveto, jossa on nostettu esille tärkeimmät kohdat kyselyn tuloksista. Työn viimeisessä osuudessa pohditaan, miten tuloksia voitaisiin hyödyntää käytännössä.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>käyttäjakeskeinen suunnittelu, lastenvaatesuunnittelu, kyselytutkimus,</p>

Author(s) Title	Taija Lakkisto User-centric Design as Part of Children's Clothing Design Process
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendices 3 November 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	-
Instructor(s)	Ülle Liesvirta, Lecturer, M. Ed. Anna Kulhelm, Designer
<p>The aim of this thesis was to find out how the wishes and preferences of a clothing brand Kaiko's customers and target group can be used to develop children's clothing collections in the future to better meet their customers' needs. This thesis presents factors that guide children's clothing design as well as design criteria. In addition, the user-centredness of design is examined in more detail.</p> <p>The study was carried out by using quantitative methods. The main focus is on a survey which examined the preferences of the target group regarding patterns, colour schemes and clothing designs. The survey was created based on the authors professional knowledge and skills as well as interviews with experts.</p> <p>The survey was published on the Kaiko Clothing's social media channels to company's followers in September 2020. The survey collected 735 responses, which makes the survey reliable. The survey succeeded in gathering much needed results that can be utilized in the future as part of the design process. The survey was used to find out e.g. the age distribution of the target group; the preferences concerning the colour schemes; the pattern preferences; the use of patterns in clothes and the most important features of the clothes for the user; as well as the preferences related to the style.</p> <p>At the end of the thesis, a summary of the results is presented, in which the most important points of the survey are highlighted. The last part of the work considers how the results could be utilized in practice.</p>	
Keywords	user-centric design, children's clothing design, survey

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn lähtökohdat	1
2.1	Työn tavoite	2
2.2	Tutkimusmenetelmät ja työn rakenne	2
2.3	Yhteistyöyritys	4
3	Lastenvaatteiden suunnittelua ohjaavat tekijät	5
3.1	Funktioanalyysi	6
3.2	Trendi	7
3.3	Kaikon tyyli	7
3.4	Turvallisuus	8
3.5	Tuotanto	8
3.6	Jälleenmyyjät	9
3.7	Tuotodata	9
4	Käyttäjäkeskeinen suunnittelu	9
5	Kyselytutkimus	11
6	Kyselyn tulokset	13
6.1	Perustiedot	13
6.2	Asiakassuhde	15
6.3	Printti, väri vai malli	16
6.4	Tuoteryhmät	18
6.5	Tyyli	21
6.6	Vaatetus	24
6.7	Värimaailma	26
6.8	Kuosit	26
6.9	Palaute	30
7	Yhteenveto	31
8	Pohdinta	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

## 1 Johdanto

Lastenvaatesuunnittelu ja kaavoitus on kiinnostanut minua siitä asti, kun sain omia lapsia. Kiinnostukseni takia hain myös opiskelemaan vaatetusalaan Metropoliaan. Silloin haaveenani oli työllistyä tulevaisuudessa lastenvaatteita valmistavaan yritykseen. Minun onnekseni pääsin harjoitteluun Kaikolle toisena opiskeluvuonna. Harjoittelun jälkeen tein välillä työkeikkoja Kaikolla ja keväällä 2019 tein työsopimuksen. Tällä hetkellä työskentelen Kaikolla tuotantotiimissä mallimestarin tehtävissä. Toimenkuvaani kuuluu mm. mitataulukoiden tekeminen ja näytteiden kommentointi tuotannolle.

Ajatus lastenvaatteiden käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta opinnäytetyön aiheena syntyi Kaikon saamien lastenvaatemallistoihin liittyvien asiakaspalautteiden myötä. Aloin pohdita, voisiko kohderyhmän ja asiakkaiden mieltymyksistä tehdä tarkempaa tutkimusta ja näin ollen saada uusi näkökulma suunnittelun tueksi.

Lastenvaatteiden suunnitteluprosessi on moniulotteista ja siinä on otettava huomioon useita eri asioita. Tässä työssä tarkastellaan näitä eri ulottuvuuksia tarkemmin. Työssä käsitellään käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteita ja sivutaan suunnitteluun liittyvää teoriaa mm. Papanekin funktioanalyysin kautta.

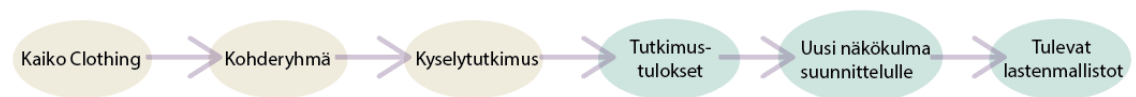
Työn pääpaino on kyselytutkimuksessa. Kyselytutkimus on käyttäjäkeskeisen suunnittelun kannalta yksi tärkeimmistä keinoista saada tietoa kohderyhmästä. Tämän työn loppupuolella kerron kyselyn suunnittelusta, laatimisesta ja sen tavoitteista. Lopussa esittelen tutkimustuloksia kysymys kerrallaan ja yhteenvedo-osiossa nostan esille tärkeimmät kyselystä esille nousseet asiat.

## 2 Työn lähtökohdat

Olen ollut pitkään kiinnostunut lastenvaatteista ja niiden suunnittelusta. Olen seurannut tiiviisti vuosia, mitä lastenvaatemarkkinoilla tapahtuu. Mielenkiintoni lastenvaatteisiin vahvistui myös haluani tehdä aiheeseen liittyvä opinnäytetyö. Ehdotin työnantajalleni lastenvaatesuunnitteluun liittyvää aihetta, jossa tutkisin tarkemmin Kaikon asiakkaiden ja Kaikon brändistä kiinnostuneiden henkilöiden mieltymyksiä ja toiveita lastenvaatteisiin liittyen. Työnantajani piti ehdotuksestani ja koki aiheen olevan hyödyllinen yritykselle.

## 2.1 Työn tavoite

Työn tavoitteena on saada vastaus tutkimuskysymykseen, miten Kaikon asiakkaiden ja kohderyhmän toiveiden ja mieltymyksien avulla voidaan kehittää tulevia lastenvaatemallistoja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Työn tarkoituksena on toimia tulevaisuudessa apuvälineenä ja uutena näkökulmana lastenvaatteiden suunnitteluprosessissa. Lähtökohtana aiheelleni on ollut Kaikon asiakkaiden palautteet keväällä 2020 ilmestyneistä lastenvaatemallistoista. Palautteiden mukaan mm. osa asiakkaista toivoi isompia kokoja valikoimaan ja osa asiakkaista toivoi enemmän valikoimaa pojille. Saadut palautteet ovat herättäneet kysymyksiä asiakkaiden mieltymyksistä ja toiveista. Niihin halutaan saada tällä kyselytutkimuksella vastauksia.

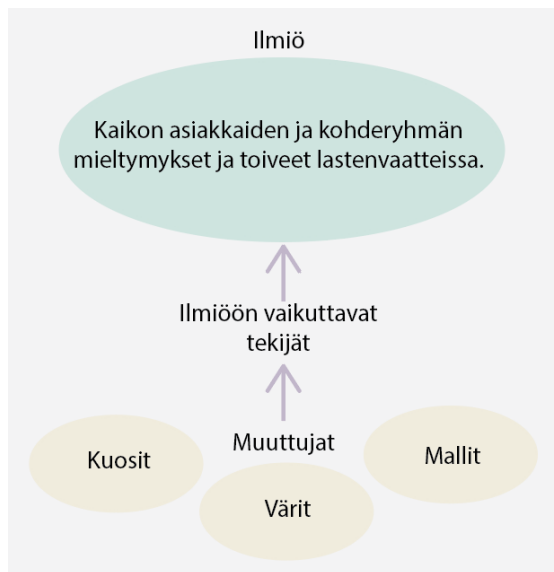


Kuvio 1. Viitekehys.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on siis kartoittaa tarkemmin asiakkaiden sekä kohderyhmän mieltymyksiä malleihin, väreihin ja kuoseihin. Viitekehyksessä (kuvio 1) on kuvattu työn tavoite pääpiirteittäin.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät ja työn rakenne

Työssä on käytetty määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä. Pääpaino aineiston keruumenetelmistä on kyselytutkimuksella, jonka avulla halutaan saada vastaus tutkimuskysymykseen ”Miten Kaikon asiakkaiden ja kohderyhmän toiveiden ja mieltymyksien avulla voidaan kehittää tulevia lastenvaatemallistoja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita?”



Kuvio 2. Tämän työn määrällisen tutkimuksen ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät.

Kuviossa 2 kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on esiyymmärrys ilmiöstä sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Ilmiön tutkimiseen liittyy aina ongelma, joka halutaan ratkaista. Tutkittavassa ilmiössä tekijät muutetaan muuttujiksi, joita käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 13–27.) Määrällisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on yleistä ja yleistettävissä, tämä tieto on kriteereiltään tilastollismatemaattista. Ilmiötä voidaan ja halutaan kuvata määrin, numeroin ja paljouksin. (Anttila 2005, 233–236.)

Kyselytutkimuksen tietopohjan laadinnassa on hyödynnetty omaa ammattiosaamista ja -kokemusta (hiljaista tietoa), mitä olen kerryttänyt yli 1,5 vuotta työskennellessäni Kaikolla ja kasvattamalla omia lapsia. Hiljainen tieto hankitaan tekemällä havaintoja, jäljittelemällä ja käytännön harjoittelulla. Sitä voidaan verrata liikemaailmassa työssäoppimiseen. (Anttila 2005, 75–76.) Aikaisemman kokemuksensa nojalla käytännön asiantuntija kykenee erottamaan todelliset ongelmat ja siihen liittyvät olennaiset piirteet sisäisen tiedon avulla. Näin ratkaisua vaativa ongelma kyetään muotoilemaan joksikin käytännössä käsiteltäväksi. Sen tuloksena syntyy ratkaisuidea, esimerkiksi toimintasuunnitelma ja keinot, joita tarvitaan toteutukseen. (Anttila 2005, 215.) Haastattelin lisäksi brändin omien rajoitusten selvittämiseksi Kaikon vaatesuunnittelijaa ja perustajaa/luovaa johtajaa.

Työssä perehdytään ensimmäisenä suunnittelun eri vaiheisiin ja siihen liittyviin prosesseihin ja selvitetään, mitä kaikkea lastenvaatteiden suunnittelussa tulee huomioida. Lukijalle halutaan tuoda esille Kaikon oma ideologia ja tyyli, jotta lukijan on helpompi sisäistää ja ymmärtää myös kyselyyn liittyviä asioita. Tulevissa kappaleissa käsitellään myös käyttäjäkeskeistä suunnittelua, joka on olennainen osa tätä työtä. Viimeisissä kappaleissa kerrotaan tutkimuskyselyn laatimisesta ja tavoitteista. Kyselytutkimuksen kysymyksiä tarkastellaan yksi kerrallaan ja niistä ilmenneet asiat ilmaistaan jokaisen kysymyksen kohdalla erikseen. Lopussa on tutkimuksesta saatujen tulosten yhteenveto sekä viimeisenä pohdinta.

### 2.3 Yhteistyöyritys

Kaiko Clothing on perustettu vuonna 2016. Kaiko on eettisesti valmistettuihin lasten- ja naistenvaatteisiin erikoistunut yritys. Kaikon perustajalle on ollut tärkeää yhdistää hyväntekeväisyys muodin parissa työskentelyyn. Kaikon slogan on ”fashion with a mission”, ja Kaiko ohjaa 7 % myytyjen vaatteiden tuotosta naisten ja lasten kouluttamiseen kehitysmaissa. Hyväntekeväisyyskumppanina toimii tällä hetkellä Naisten Pankki. (Kaiko 2020a.)

Kaikon kasvu on ollut nopeaa yrityksen perustamisesta lähtien. Tällä hetkellä Kaiko työllistää yhteensä 15 henkeä. Tuotantotiimissä heistä työskentelee viisi henkilöä: Kaksi tuotantopäällikköä, vaatesuunnittelija, kuosi- ja asustesuunnittelija; sekä mallimestari. Luova johtaja ja Kaikon perustaja on myös mukana suunnittelussa.

Kaikolla ilmestyy kaksi kertaa vuodessa isommat mallistot, keväällä ja syksyllä. Molempina ajankohtina julkaistaan kaksi lastenvaatemallistoa sekä yksi naistenvaatemallisto. Isompien mallistojen lisäksi Kaikolla on tullut myyntiin vuoden aikana myös useita pienempiä mallistoja, kuten esimerkiksi joulu- ja syntymäpäivämallisto.

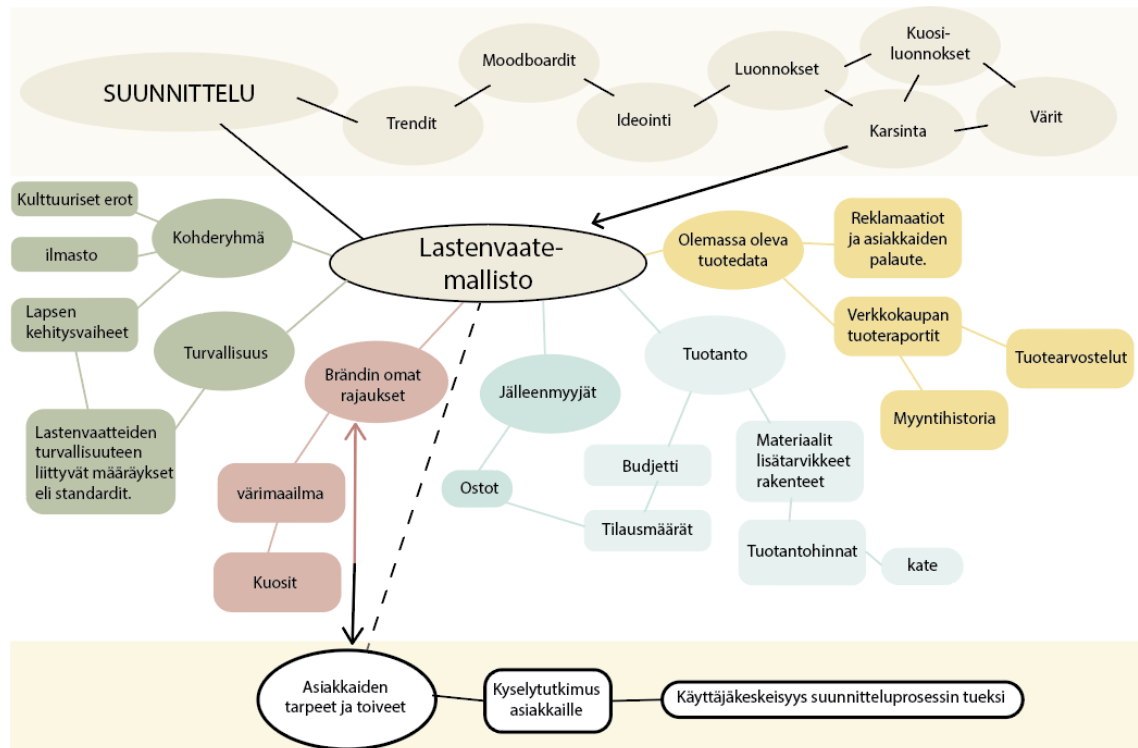
Kaikon vaatteet valmistetaan pääosin Euroopassa. Vaatteita ja osa neuleista valmistetaan Portugalissa. Virossa valmistetaan myös osa neuleista ja lisäksi neuleasusteita. Sukkatuotteet valmistetaan Italiassa ja Suomessa valmistetaan trikoo- ja neuleasusteita. Korut ja kašmirtuotteet valmistetaan Nepalissa. Kaikon lastenvaatteissa käytetään materiaaleina pääsääntöisesti GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa. Tehtaat, missä valmistetaan lastenvaatteet, ovat Öko-Tex Standard 100 -sertifioituja.



Kaikon toimipiste sijaitsee tällä hetkellä Helsingin Vallilassa. Kaikolla on oma verkkokauppa ja varasto, josta tuotteet lähetetään asiakkaille. Yrityksellä on myös useita jälleenmyyjä ympäri Suomea.

### 3 Lastenvaatteiden suunnittelua ohjaavat tekijät

Suunnittelun lähtökohdat, trendien etsiminen, moodboardit, ideointi ja luonnosten tekeminen ovat luovin ja vapain osa suunnitteluprosessissa, jossa täytyy kuitenkin kiinnittää huomiota brändin omiin rajauksiin. Aikaisempien mallistojen tuotetdata koostuu eri tahoilta tulleista palautteista sekä myyntihistoriasta, ja se otetaan myös huomioon suunniteltaessa uusia mallistoja. Mallistolle annettu budjetti ohjaa malliston laajuutta, jonka mukaan mietitään myös tuotteiden määriä. Suunnittelija ottaa huomioon myös lastenvaatteiden turvallisuustekijät, ja lapsen kehitysvaiheeseen sekä ikään liittyvät seikat. Muita tärkeitä huomioitavia asioita ovat myös materiaalivalinnat, mahdolliset lisätarvikkeet (vetoketjut, napit yms.) ja vaatteiden minimi-tilausmäärät tehtaalta. Alaluvuissa tarkastellaan edellä mainittuja asioita tarkemmin.

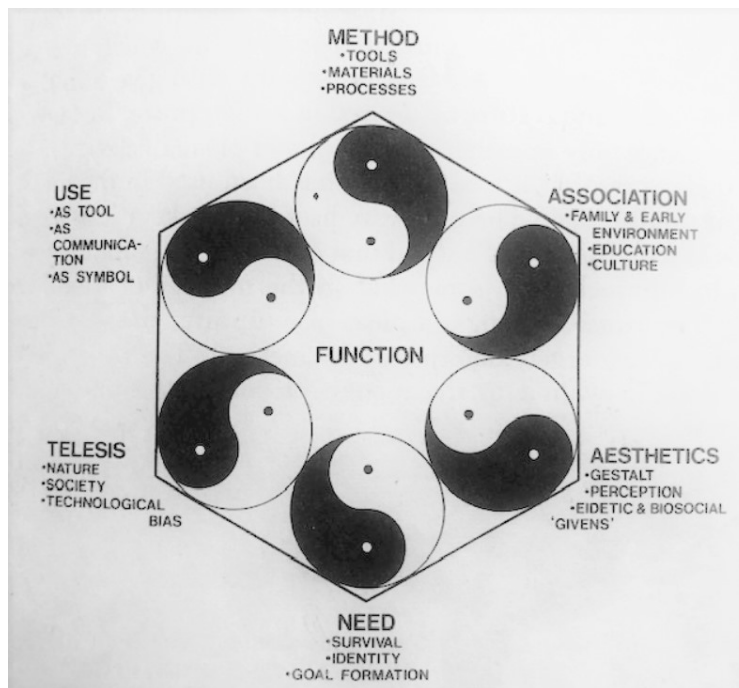


Kuvio 3. Lastenvaatemallistosuunnittelua ohjaavia tekijöitä.

Suunnitteluprosessiin liittyy paljon eri vaihetta, joissa otetaan huomioon useita eri tekijöitä (kuvio 3).

### 3.1 Funktioanalyysi

”Tuotteen kuuluu olla tarkoituksen mukainen” (Papanek 1985, 6). Papanekin funktioanalyysi mallin mukaan tuotteen ominaisuuksia tulee tarkastella kuudelta eri kantilta. Kuviossa 4 on esitetty menetelmän, assosiaation, estetiikan, tarpeen, ajanhengen ja käytön kannalta Papanekin funktiokokonaisuus. Kaikki nämä asiat ovat yhteydessä toisiinsa ja auttavat tarkastelemaan tuotteen toimivuutta kaikista näistä eri näkökulmista.



Kuvio 4. Papanekin funktiokokonaisuus.

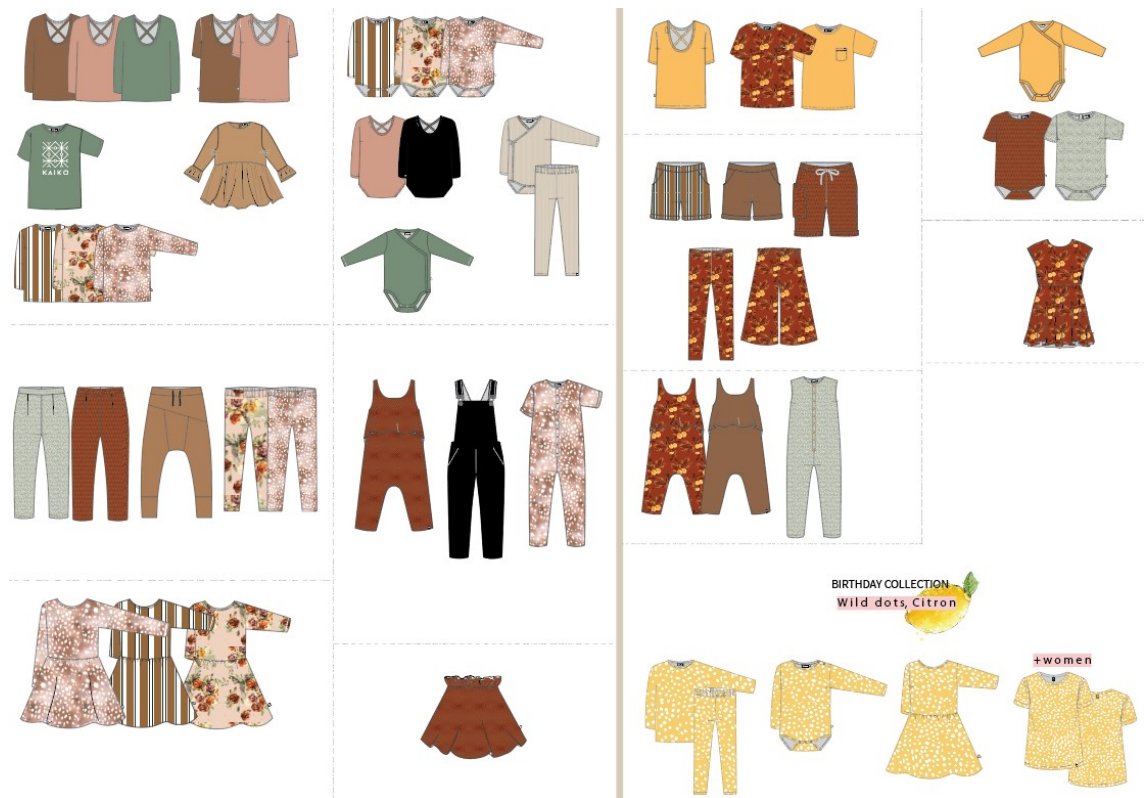
Kuviossa 4 *menetelmällä* tarkoitetaan valmistukseen liittyvien työvälineiden, materiaalien ja prosessien käyttöä optimaalisesti. *Assosiaatio* eli miellelyhtymä vaikuttaa tuotteen olemukseen eli siihen, mistä tuote muistuttaa meitä. Se liittyy vahvasti ympäristöön, kulttuuriin, perheeseen sekä koulutukseen. Assosiaatiot ovat usein peräisin jo varhaisista lapsuusvuosista. *Estetiikka* on jokaisen suunnittelijan tärkein työkalu. Se auttaa muotoilussa, värienvälinnässä ja luo niistä kauniita kokonaisuuksia. Sen määrittämiseen ei ole olemassa tiettyä mittaria. *Tarve* kuvastaa mm. ihmisen identiteettiin ja selviytymiseen liittyviä tarpeita. Nykyään tarpeet liittyvät enemmän ihmisille luotuihin tarpeisiin. *Ajanhenkisyys* kuvastaa sitä aikaa ja niitä olosuhteita, mihin tuote on suunniteltu ja milloin se on suunniteltu. (Papanek 1984, 8–22.)

### 3.2 Trendi

Trendi on pitkän ajanjakson suoraviivaiseksi kuviteltu kehityssuunta. Trendi-sana liittyy tulevaisuuden ennakoimiseen ja muodin muutokseen. Trendit voidaan määritellä myös jonkin yksittäisen asian suosioksi tai tyylien suuntauksiksi. Tulevaisuustrendi on riippuvainen ajasta ja paikasta. Käsitys tiedosta ei synny tyhjästä, vaan on aina sidoksissa aikaan ja paikkaan, jossa kohderyhmä sijaitsee. (Nuutinen 2004, 20–21.)

### 3.3 Kaikon tyyli

Kaikon vaatteissa käyttämät värimaailmat ovat enimmäkseen murrettuja ja kuosit ovat pääosin hyvin maalauksellisia ja ajattomia. Kuosit suunnitellaan usein käytettäväksi sekä aikuisten- että lastenvaateissa. Aikuisille sekä lapsille saatetaan suunnitella myös samankaltaisia vaatteita. Esimerkiksi kuvion 5 vasemmassa yläkulmassa näkyvä Cross Shirt on sellainen vaate, joka löytyy molemmista lasten sekä naisten mallistoista.



Kuvio 5. Kaikon kevään 2020 lastenvaatemallisto.

Kaikon perustajan mukaan brändin omia rajoituksia kuoseille on, että niiden tulee sopia niin aikuiselle kuin lapselle. Kuosit eivät saa olla liian lapsekkaita, ja tämän takia niistä on rajattu pois mm. erilaiset hahmot. Kuosit ovat pääosin luontoon ja kasvillisuuteen liittyviä. Kaikolla on tiettyjä sanoja ja värimaailmoja, joissa pyritään pidättäytymään. Näitä ovat murretut sävymaailmat ja boheemius tähän päivään vietynä. (Kaiko 2020c.)

Kaikon suunnittelija kertoo, että lastenvaatesuunnittelussa tärkein huomioitava asia on vaatteiden turvallisuus, jota ohjaavat standardit. On myös tärkeää valita sellaiset materiaalit vaatteisiin, jotka kestävät kulutusta ja pesuja sekä tuntuvat mukavalta iholla. Merkittävää on myös, että lapsilla olisi hyvä ja mukava olla vaatteissa. Mukavuus ja käytännöllisyys ovat tärkeimpiä suunnittelutyötä ohjaavia tekijöitä turvallisuuden ohella, esteetiikkaa unohtamatta. (Kaiko 2020b.)

### 3.4 Turvallisuus

Lastenvaatteiden suunnittelussa tärkein huomioitava asia on turvallisuus. Vaatteiden turvallisuuden takaamiseksi suunnittelussa tulee ottaa huomioon lastenvaatestandardi. Standardi koskee alle 14-vuotiaiden vaatteita. Sen tarkoituksena on mm. minimoida lastenvaatteiden nauhojen ja kiristysnyörien riskiä tarttua vahingossa johonkin, mikä voi aiheuttaa tapaturmia, vammojen syntyä tai jopa kuolemia. Standardissa on määritelty tarkasti erilaisten nyörien ja nauhojen pituuksia, leveyksiä ja joustoa sekä miten ja missä niitä voidaan käyttää eri ikäisten lapsien vaatteissa. Tämän lisäksi on suositeltavaa arvioida kunkin vaatteen riskit yksilöllisesti, ettei vaate aiheuta vaaraa käyttäjälleen. (SFS-EN 14682, 2014.)

### 3.5 Tuotanto

Suunnittelussa huomioidaan myös tuotantoon liittyvät seikat. Yritys tekee hyvissä ajoin budjetin tuleville mallistoille. Materiaaleja, kuoseja ja värejä miettiessä täytyy ottaa huomioon mallistolle annetun budjetin suuruus. Budjetti määrittelee tuotteiden tilausmäärät. Jotta yritystoiminta olisi kannattavaa, täytyy jokaisesta tuotteesta saada yritykselle tarpeeksi katetta. Ulosmyyntihinnan on oltava myös sellainen, minkä asiakas on valmis maksamaan.

Kun tuotteelle on tehty tarkka ohjeistus, pyydetään tehtaalta tuotteelle tuotantohinta. Tuotantohinnan määrittelee valmistukseen liittyvien kustannuksien yhteenlaskettu

summa. Jos yritys hyväksyy tuotantohinnan ja saa siitä tarvittavan määrän katetta, on tuote siltä osin valmis tuotantoon. Jotta tehtaan on kannattavaa ottaa tilaus sisään, on tuotteita tilattava tilausminimimäärän mukaan. Tehtaat säätelevät itse tilausminimimäärä.

### 3.6 Jälleenmyyjät

Tuotteista saatetaan tilata viimeistään vuosi ennen malliston ilmestymistä kuvausnäytteet. Tuotteet kuvataan mallien päällä ja niistä tehdään katalogit. Näillä tuotteiden mallikappaleilla ja katalogeilla esitellään tuleva mallisto potentiaalisille uusille ja vanhoille jälleenmyyjille. Malliston esittely tapahtuu niille tarkoitetuilla messuilla, jälleenmyyjien luona tai heidät kutsutaan paikanpäälle tutustumaan mallistoihin. Jälleenmyyjien palaute tuotteista on tärkeää, sillä heillä on paljon kokemusta erilaisten vaatteiden myynnistä. Jos jokin tuote jää jälleenmyyjiltä kokonaan ostamatta omiin valikoimiin, on mahdollista, että tuote ei mene lainkaan tuotantoon.

Suunnittelussa on hyvä huomioida, minnepäin maailmaa vaatteita suunnitellaan. Ulkomaiset ja suomalaiset markkinat saattavat poiketa paljonkin toisistaan. Näihin asioihin vaikuttavat mm. kulttuuriset erot ja ilmasto.

### 3.7 Tuotedata

Kun mallistoja myydään asiakkaille ja jälleenmyyjille, syntyy myynnistä tuotedataa. Asiakkaiden reklamaatiot, palautukset ja palautteet ovat tärkeässä roolissa tuotetietojen koamisessa. Mallistojen myynnistä jää myös tärkeää tietoa verkkokaupan tietoihin. Asiakkaiden on myös mahdollista käydä arvioimassa tuotteita erikseen verkkokaupassa. Tuotetasolla saatu palaute on arvokasta tietoa, niin muille asiakkaille kuin yrityksellekin.

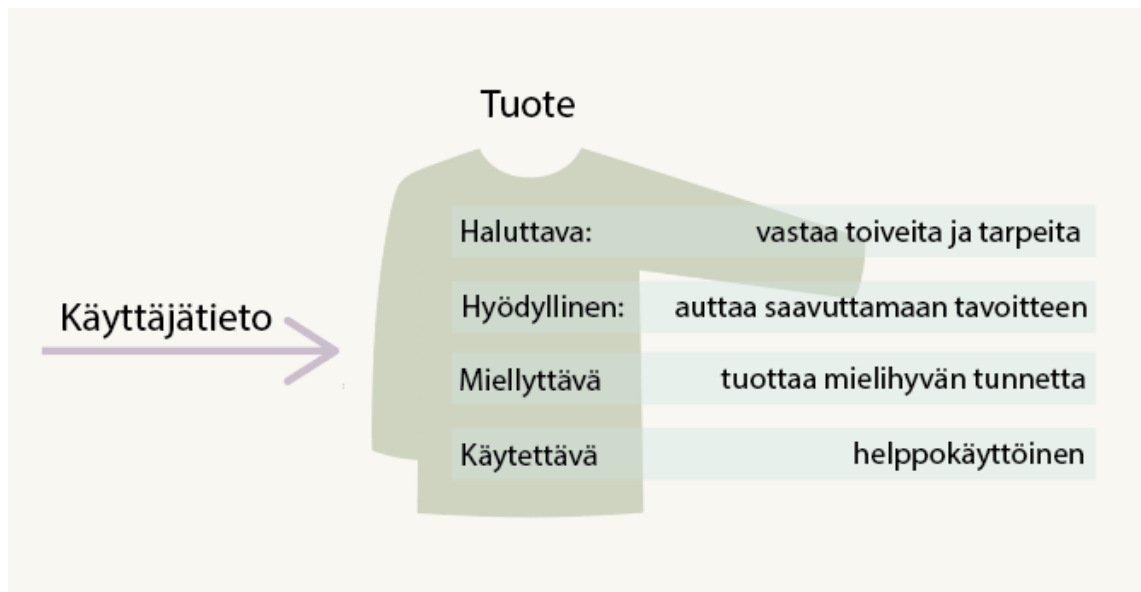
## 4 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta voidaan käyttää synonyymina myös ihmiskeskeinen suunnittelu. Suunnittelua voidaan ohjata ja jalostaa käyttäjäkeskeisellä arvioinnilla. Käyttäjien palaute on erittäin tärkeä tietolähde käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa. Palautteet tarjoavat tehokkaan keinon minimoida riskiä siitä, että tuote ei vastaa käyttäjien ja organisaation tarpeita. Käyttäjiltä saatu palaute paljastaa suunnitteluratkaisun vahvuuksia sekä heikkouksia. Se voi antaa uutta informaatiota käyttäjien tarpeista ja ehdotuksia osa-

alueista, joilla suunnittelua voidaan vielä parantaa. Käyttäjakeskeinen suunnittelu on lähestymistapa vuorovaikutteisten järjestelmien kehittämiseen, joiden tarkoituksena on tehdä järjestelmistä käyttökelpoisia ja hyödyllisiä käyttäjille. Siinä keskitytään käyttäjien tarpeisiin ja vaatimuksiin sekä haetaan inhimillisiä tekijöitä käytön osaamiseen ja teknii-  
koihin.

Suunnittelijat näkevät tuotteen käyttäjinä ympäristön sellaisena kuin ovat itse suunnittelejina, ja tuotteen käyttäjinä tottuneet sen näkemään. Ympäristöä pitäisi pystyä katso-  
maan myös muiden silmin, jotta pystyttäisiin varmistamaan loppukäyttäjälle mieleinen tuote (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 16.) Onnistuneen tuotteen täy-  
tyy olla kaupallisesti kannattava, käyttäjilleen mielihyvää ja hyötyä tuottava sekä tekni-  
sesti toimiva (Hyysalo 2006, 6).

Hyysalo (2006, 9–10) vertailee kirjassaan käyttäjä-, asiakas- ja markkinatiedon tyypillisiä lähteitä, niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Markkinatieto saadaan kilpailijavertailuista, tilastoista, markkinatutkimuksista sekä ryhmäkeskusteluista. Sen vahvuutena on antaa yleiskuva potentiaalisista ostajista. Ongelmana on, että tieto on liian yleistä suunnitteluratkaisuiden tekemiselle. Asiakastieto saadaan asiakkailta tulleista palautteista, partnereilta ja myyjiltä sekä asiakastutkimuksista. Asiakastiedon vahvuus on, että se on todellista tietoa todellisista asiakkaista. Sen ongelmana on, että tieto on vaikeasti analysoitavaa, hajanaista ja painottuu tiettyihin asiakastyyppeihin. Käyttäjätieto saadaan tulevien ja nykyisten käyttäjien tutkimisesta tai heidän kanssaan tehdystä yhteistyöstä. Käyttäjätiedon suurin vahvuus on, että se antaa yksityiskohtaisen käsityksen, miksi ja miten käyttäjät toimivat ja mitä he haluavat. Käyttäjätieto yhdistää asiakas- ja markkinatiedon toisiinsa. Yrityksille suurin ongelma on, että he eivät osaa hankkia käyttäjätietoa. Sitä täytyy täydentää usein laajemmilla markkina- ja kyselytutkimuksilla. Käyttäjätiedon avulla voidaan luoda mieleinen ja haluttava tuote käyttäjille. Käyttäjätieto sisältää asiakaspalautetta tai markkinatutkimuksia tarkempaa ja syvempää tietoa käyttäjistä. (Hyysalo 2006, 9–10.)



Kuvio 6. Käyttäjätiedon avulla luotu tuote.

Käyttäjätiedon avulla luodaan hyödyllinen ja miellyttävä tuote käyttäjälleen (kuvio 6). Tällainen tuote vastaa käyttäjän toiveita ja tarpeita, tuote on hyödyllinen ja se tuottaa mielihyvän tunnetta ja iloa sekä se on helppokäyttöinen käyttäjälleen. (Hyysalo 2006, 10).

## 5 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus tehdään silloin, kun kohderyhmästä halutaan saada kerättyä laajemmin tietoa. Kyselyn laatijan tulee tuntea jossain määrin kyselyn kohderyhmä, jotta kysymykset pystytään esittämään oleellisista asioista. Kohderyhmän tunteminen auttaa myös muotoilemaan kysymykset ymmärrettävästi kohderyhmälle.

Kyselyn lähtökohtana on, että kyselykaavake on samanlainen kaikille vastaajille. Kysymykset voivat olla suljettuja tai avoimia. Suljettuja kysymyksiä voidaan helposti käsitellä tilastollisin menetelmin. Suljetuissa kysymyksissä täytyy osata laittaa kyselyyn kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Ne myös innostavat vastaajia vastaamaan paremmin kysymyksiin. Haasteena voi kuitenkin olla, että suljettuihin kysymyksiin vastaavat henkilöt kokevat, että he eivät saa perusteltua vastauksiaan. Se voi johtaa siihen, että vastausten eri ulottuvuudet jäävät saavuttamatta. Tämän tilanteen voi välttää lisäämällä valmiiden vaihtoehtojen joukkoon yhden avoimen vaihtoehdon. Avoimet kysymykset tuottavat laadullista tietoa, jota on vaikeampi käsitellä tilastollisin menetelmin. (Huotari ym. 2003, 31–35.)



Kuvio 7. Kyselyn tavoitteet.

Kyselytutkimuksen tavoitteena on antaa uusia näkökulmia suunnittelulle. Kyselyn avulla päästään kartoittamaan tarkemmin asiakkaiden mieltymyksiä ja toiveita malleista, vaatteiden eri ominaisuuksista, värimaailmoista ja kuoseista (kuvio 7). Tutkimuksesta on rajattu pois arvojen ja materiaalien merkitys. Kyselyn kysymykset ovat rajattu vaateen ulkonäköön ja ominaisuuksiin liittyviin kysymyksiin.

Kysely on suunniteltu Kaikon asiakkaille ja yrityksestä kiinnostuneille. Kyselyn kysymyksiä muotoillessa pohdittiin tarkkaan, minkälaista tietoa vastaajilta halutaan saada tietoon. Kyselyn pohjana toimivat aikaisemmat asiakkaiden toiveet ja palautteet. Saatujen palautteiden ja toiveiden joukossa on ollut mm. poikien vaatteisiin ja kokolajitelmiin liittyviä toiveita. Kyselyssä on tärkeää, että poikien ja tyttöjen vastaukset ovat rajattavissa erikseen, jotta sukupuolten välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja on helpompi kartoittaa. Yleisellä tasolla kyselyssä halutaan selvittää, minkälaisia mieltymyksiä asiakkailta on vaatteiden kuosien, värien ja tyyllisten asioiden suhteen. Kyselyssä kartoitetaan myös asiakkuussuhdetta ja siihen liittyviä ostotottumuksia. Avoimilla vastausvaihtoehdoilla halutaan antaa vastaajan perustella valintaansa tai ilmaista uuden vaihtoehdon ennalta määriteltyjen vastausvaihtoehtojen lisäksi, vaikka avoimia vastauksia on vaikeampi käsitellä määrällisellä menetelmällä.



Tutkimustulosten tarkoituksena on antaa lisätietoa kohderyhmästä ja heidän tarpeistaan sekä mieltymyksistä suunnittelun tueksi, kun suunnitellaan uusia mallistoja. Kyselyä on testattu Kaikon työntekijöiden toimesta ja siihen on tehty tarvittavia korjauksia testauksesta ilmenneiden ongelmakohtien perusteella. Kyselyllä halutaan saavuttaa suuntaviivoja suunnittelun tueksi eikä tarkoituksena ole niinkään saada tuotekohtaista spesifiä tietoa.

## **6 Kyselyn tulokset**

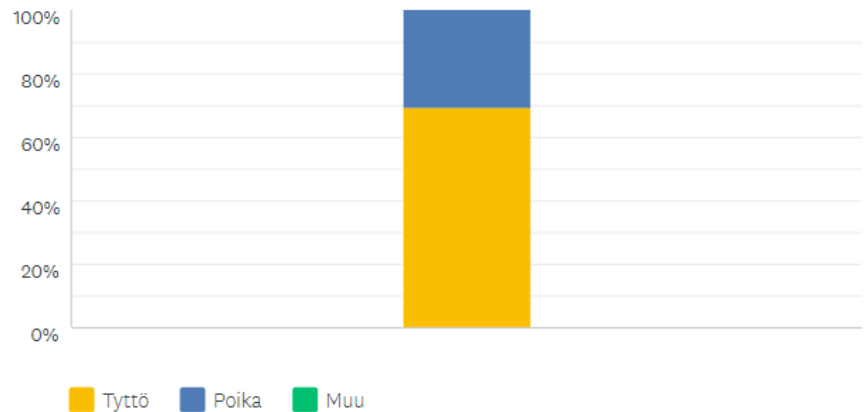
Kysely julkaistiin Kaikon sosiaalisessa mediassa Kaikon seuraajille. Kysely oli avoinna 18.9.2020-24.9.2020 välisen ajan. Se luotiin SurveyMonkey-alustalla ja siihen vastaaminen vei aikaa keskimäärin 5 min. Kyselyssä oli varsinaisia kysymyksiä kaksitoista, joista yksi oli avoin. Muut kysymykset olivat suljettuja tai osaksi avoimia, riippuen kysymyksen asettelusta. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 735 kpl, mikä tekee kyselystä luotettavan. Kyselyn lopussa oli avoin vapaaehtoinen kenttä, johon sai jättää terveiset suunnittelutiimille lastenvaatteisiin liittyen. Alaluvuissa esitellään kysymykset yksi kerrallaan ja verrataan tarvittaessa vastauksia sukupuolen mukaan. Lisäksi avoimista kysymyksistä tarkastellaan sieltä esille nousseet asiat.

### **6.1 Perustiedot**

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin lapsen sukupuolta. Sukupuolijaottelulla pystytään erottamaan tulevia vastauksia sukupuolen mukaan. Poikien ja tyttöjen mieltymykset kuoseihin, vaatteisiin ja väreihin saattavat poiketa toisistaan, joten tämä erottelu on tutkimustulosten kannalta perusteltua.

## Lapsen sukupuoli?

Answered: 735 Skipped: 0

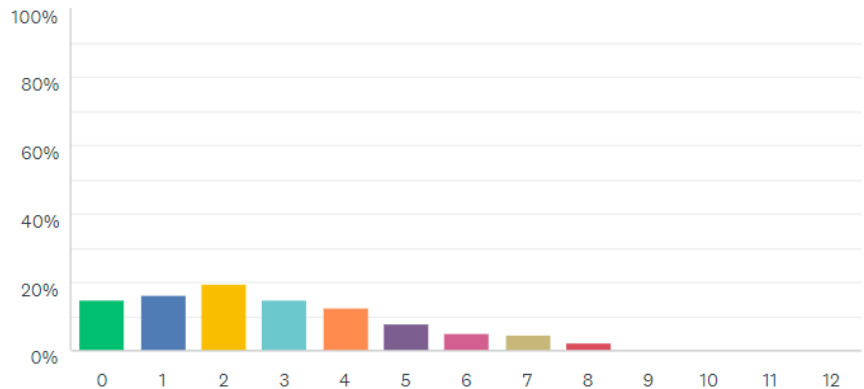


Kuvio 8. Lapsen sukupuoli.

Kysymykseen ”Lapsen sukupuoli?” vastanneista 223 kpl (n. 30 %) vastasi poika ja 511 kpl (n. 70 %) vastasi tyttö. Yksi henkilö oli vastannut lapsen sukupuoleksi muu. (Kuvio 8.)

## Lapsen ikä?

Answered: 735 Skipped: 0



Kuvio 9. Lasten ikäjakauma kyselyssä.

Toinen kysymys oli lapsen iästä (kuvio 9). Eniten vastauksia kertyi 0–5-vuotiaista lapsista, heistä saatiin kerättyä 633 vastausta. 6–8-vuotiaista lapsista kertyi vastauksia 89 kappaletta. Vähiten vastauksia tuli 9–12-vuotiaista, joita tuli vain 13 kappaletta.

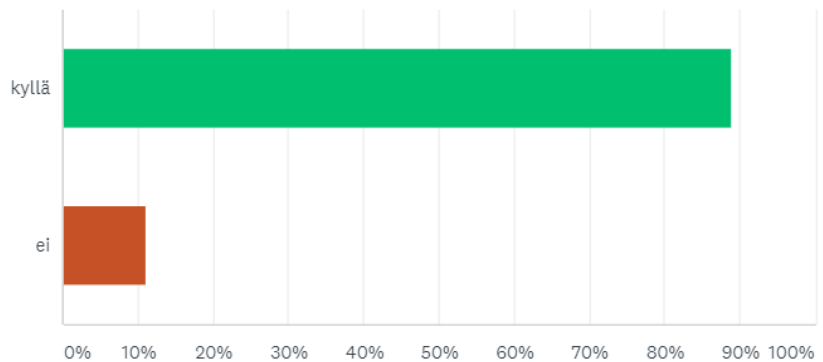
Kolmantena peruskysymyksenä oli asuinpaikkakunta. Tämän kysymyksen tarkoitus on antaa tarkempaa tietoa vastaajien sijainnista. Kyselyn vastauksista eri paikkakuntia kertyi 114 kpl ympäri Suomea ja viisi ulkomailta. Eniten vastauksia tuli Helsingistä 105 kpl, Espoosta 58 kpl, Vantaalta 47 kpl ja Tampereelta 41kpl. Lopuista kaupungeista kertyi alle 40 kpl vastausta per kaupunki.

## 6.2 Asiakassuhde

”Oletko ostanut Kaikon lastenvaatteita?” (kuvio 10.) Tämän kysymyksen tarkoitus on kar-  
toittaa kyselyyn vastanneiden asiakassuhdetta.

### Oletko ostanut Kaikon lastenvaatteita?

Answered: 735 Skipped: 0



Kuvio 10. Kysymys asiakassuhteesta.

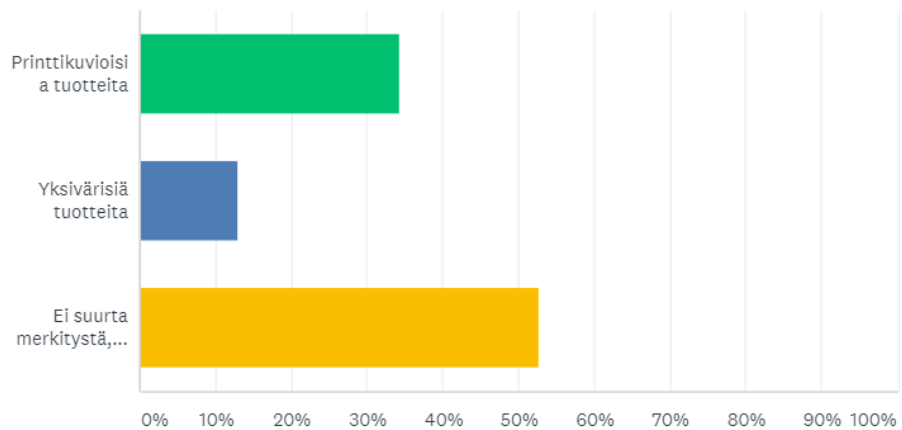
Kuviossa 10 nähdään, että kaikista vastanneista suurin osa, 653 henkilöä (89 %), oli ostanut Kaikon lastenvaatteita ja vain 82 henkilöä (11 %) ei ollut ostanut koskaan Kaikon lastenvaatteita. Tutkimuksen kannalta tämä tulos oli erittäin tärkeä. Tämän tuloksen ansiosta pystytään tarkastelemaan tulevia kyselyn vastauksia Kaikon omien asiakkaiden toiveina ja mieltymyksinä.

### 6.3 Printti, väri vai malli

”Ostan Kaikon lastenvaatevalikoimasta pääsääntöisesti”. Tähän monivalintaan vastasivat vain Kaikolta lastenvaatteita ostaneet asiakkaat (645 henkilöä). Edelliseen kysymykseen ”Oletko ostanut Kaikon lastenvaatteita?” kieltävästi vastanneet siirtyivät suoraan yleisiin kysymyksiin. Tämän kysymyksen vastaukset esitetään molempien sukupuolien vastauksien mukaan. Ensin yhteiset vastaukset ja sen jälkeen erikseen poikien ja tyttöjen vastaukset.

#### Ostan Kaikon lastenvaatevalikoimasta pääsääntöisesti

Answered: 645 Skipped: 90

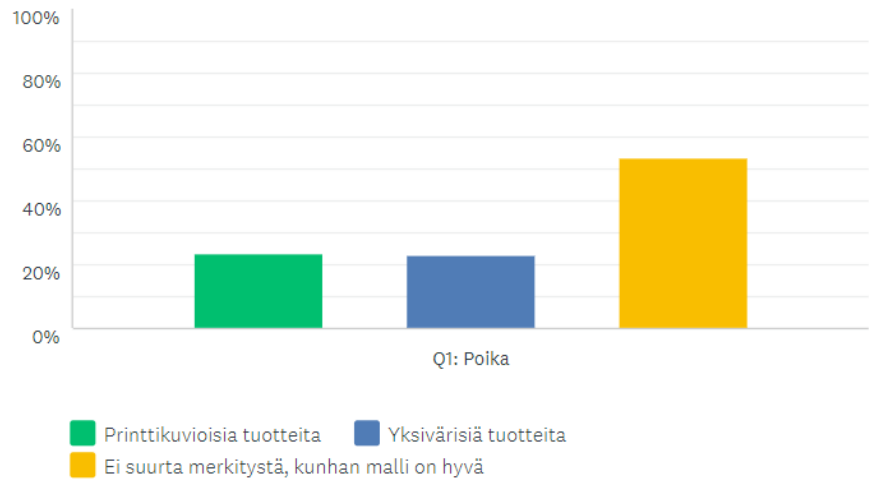


Kuvio 11. Printtien, yksiväristen ja mallin tärkeyden vertailu (tytöt ja pojat).

Kuviossa 11 on esitetty tytöistä sekä pojista annetut vastaukset. Kaikon lastenvaatevalikoimasta ostaneista 53 %:lle ei ole merkitystä onko tuotteessa printtiä vai ei, kunhan malli on hyvä. Printtikuvioisia tuotteita ostaa 34 % vastanneista Kaikon asiakkaista ja yksivärisiä vain 13 %. Vastauksista voi päätellä, että vaatteiden mallilla on suurin painoarvo lastenvaatteita ostettaessa.

## Ostan Kaikon lastenvaatevalikoimasta pääsääntöisesti

Answered: 187 Skipped: 36

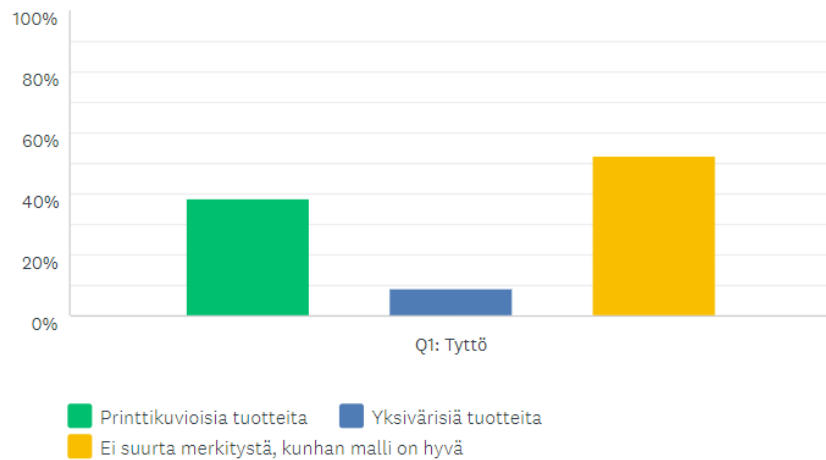


Kuvio 12. Printtien, yksiväristen ja mallin tärkeyden vertailu (pojat).

Kuviossa 12 on esitetty pojista annetut vastaukset. Pojista jätettiin 187 vastausta. Vastaukset jakautuvat selkeästi tasaisemmin kuin kuviossa 11. Kaikon lastenvaatevalikoimasta pojille ostaneista 53,5 %:lle ei ole merkitystä onko tuotteessa printtiä vai ei, kunhan malli on hyvä. Printtikuvioisia tuotteita ostaa 23,5 % vastanneista Kaikon asiakkaista ja yksivärisiä 23 %. Vastauksista voi päätellä, että vaateen mallilla on myös pojille vaatteita ostettaessa suurin painoarvo. Printtivaatteet ja yksiväriset vaatteet jakautuivat yhden vastauksen erolla tasan.

## Ostan Kaikon lastenvaatevalikoimasta pääsääntöisesti

Answered: 457 Skipped: 54



Kuvio 13. Printtien, yksiväristen ja mallin tärkeyden vertailu (tytöt).

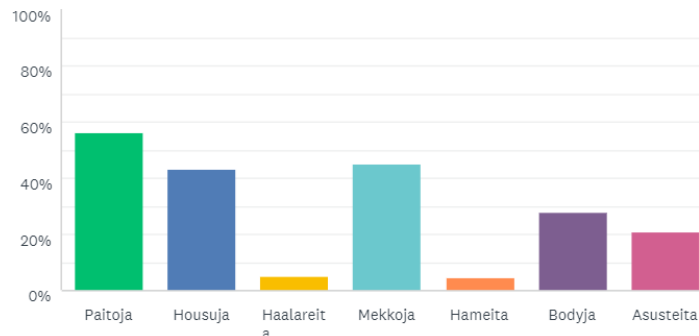
Kuviossa 13 on esitetty tytöistä annetut vastaukset. Tytöistä annettiin 457 vastausta. Vastaukset jakautuvat epätasaisemmin kuin kuviossa 11 ja 12. Kaikon lastenvaatevalikoimasta tytöille ostaneista 52 %:lle ei ole merkitystä, onko tuotteessa printtiä vai ei, kunhan malli on hyvä. Printtikuvioisia tuotteita ostaa 39 % vastanneista Kaikon asiakkaista ja yksivärisiä vain 9 %. Vastauksista voi päätellä, että vaateen mallilla on myös tytöille vaatteita ostettaessa suurin painoarvo. Suurin ero tyttöjen poikien vastauksissa oli, että printtivaatteita on ostettu enemmän tytöille kuin pojille. Yksiväristen ostettujen vaatteiden osuus on pienempi kuin pojilla.

### 6.4 Tuoteryhmät

”Mitä tuotteita olet ostanut eniten Kaikon lapsille suunnatusta valikoimasta?” Tähän kysymykseen vastasivat vain Kaikolta lastenvaatteita ostaneet asiakkaat (645 henkilöä). Tarkastelen myös tätä kysymystä molempien sukupuolien vastauksien mukaan. Ensin käyn läpi yhteiset vastaukset ja sen jälkeen erikseen poikien ja tyttöjen vastaukset. Vastauksia luettaessa on hyvä huomioida, että Kaikon valikoimassa on ollut melko vähän hameita saatavilla muihin tuotekategorioidiin verrattuna. Haalareita on ollut mallistoissa useissa sesongeissa mukana.

## Mitä tuotteita olet ostanut eniten Kaikon lapsille suunnatusta valikoimasta?

Answered: 645 Skipped: 90

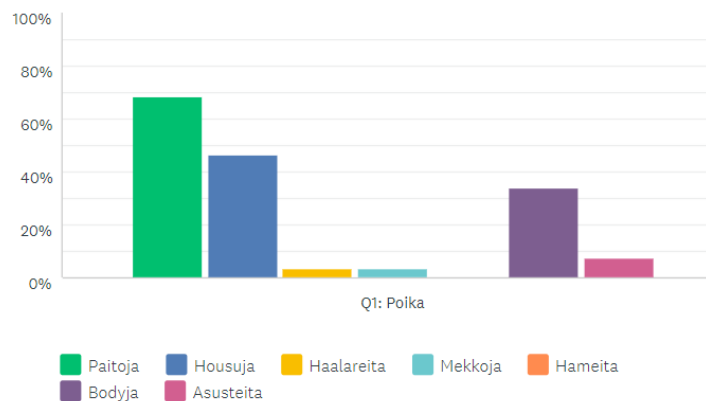


Kuvio 14. Mitä tuotteita on ostettu eniten Kaikon lapsille suunnatusta valikoimasta (tytöt ja pojat).

Kuviossa 14 nähdään, mitä tuotteita on ostettu eniten tytöille ja pojille Kaikon lapsille suunnatusta tuotevalikoimasta. Vastausvaihtoehtoina olivat kaikki tuotekategoriat, joita Kaikolla on myynnissä lapsille. Eniten Kaikon lasten tuotekategoriasta on ostettu paitoja (56 %). Toiseksi eniten on ostettu housuja (43,5 %) ja mekkoja (45 %). Bodyja on ostettu 28 % ja asusteita (21 %). Haalareita ja hameita on ostettu molempia vain 5 % vaihtoehtoista.

## Mitä tuotteita olet ostanut eniten Kaikon lapsille suunnatusta valikoimasta?

Answered: 187 Skipped: 36

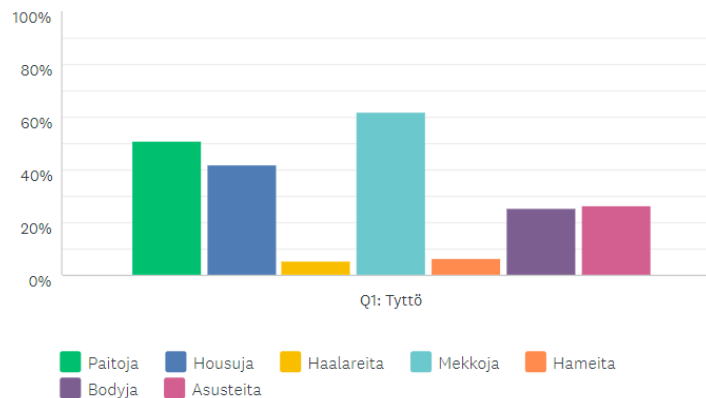


Kuvio 15. Mitä tuotteita on ostettu eniten Kaikon lapsille suunnatusta valikoimasta (pojat).

Kuviossa 15 on nähtävissä, mitä tuotteita on ostettu eniten pojille Kaikon lapsille suunnatusta tuotevalikoimasta. Vastausvaihtoehtoina oli kaikki tuotekategoriat, mitä Kaikolla on myynnissä lapsille. Eniten Kaikon lasten tuotekategoriasta on ostettu pojille paitoja (68,5 %). Toiseksi eniten on ostettu housuja (46,5 %) ja bodyja (34 %). Asusteita on ostettu 7,5 %. Haalareita ja mekkoja on ostettu molempia 3,5 % vaihtoehdoista. Yksi henkilö on ostanut hameen pojalleen.

Mitä tuotteita olet ostanut eniten Kaikon lapsille suunnatusta valikoimasta?

Answered: 457 Skipped: 54



Kuvio 16. Mitä tuotteita on ostettu eniten Kaikon lapsille suunnatusta valikoimasta (tytöt).

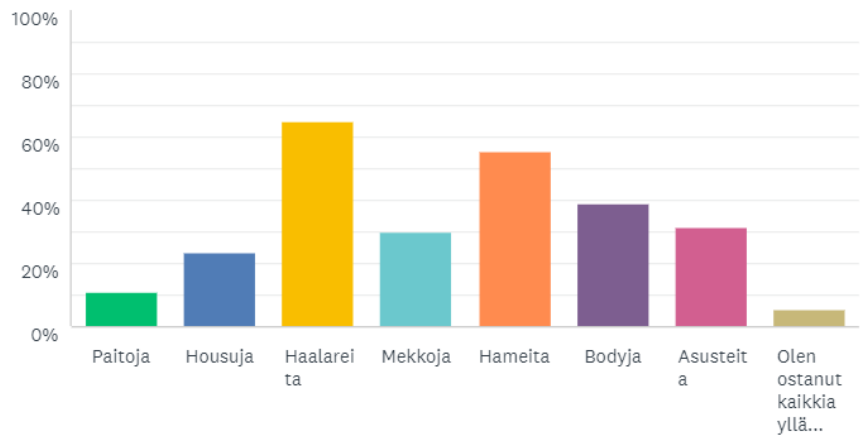
Kuviossa 16 nähdään, mitä tuotteita on ostettu eniten tytöille Kaikon lapsille suunnatusta tuotevalikoimasta. Vastausvaihtoehtoina oli kaikki tuotekategoriat, joita Kaikolla on myynnissä lapsille. Eniten Kaikon lasten tuotekategoriasta on ostettu tytöille mekkoja (62 %). Toiseksi eniten on ostettu paitoja (51 %) ja asusteita (27 %). Bodyja on ostettu 25,5 %. Hameita 6,5 % ja haalareita 5,5 %.

”Mitä tuotteita et ole ostanut Kaikon lastenvaatevalikoimasta?” (kuvio 17.) Tähän kysymykseen vastasi myös 645 henkilöä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli vahvistaa edellisen kysymyksen vastausten luotettavuus asettamalla kysymys päinvastaiseksi. Tämän kysymyksen vastauksia ei ole eritelty sukupuolen mukaan, koska se ei ole tarpeellista. Myös tämän kysymyksen vastauksia tarkastellessa on hyvä huomioida, että Kaikon valikoimassa on ollut melko vähän hameita saatavilla muihin tuotekategorioihin verrattuna. Haalareita on ollut mallistoissa jo useissa sesongeissa mukana.



## Mitä tuotteita et ole ostanut Kaikon lastenvaatevalikoimasta?

Answered: 645 Skipped: 90



Kuvio 17. Mitä tuotteita ei ole ostettu Kaikon lastenvaatevalikoimasta (tytöt ja pojat).

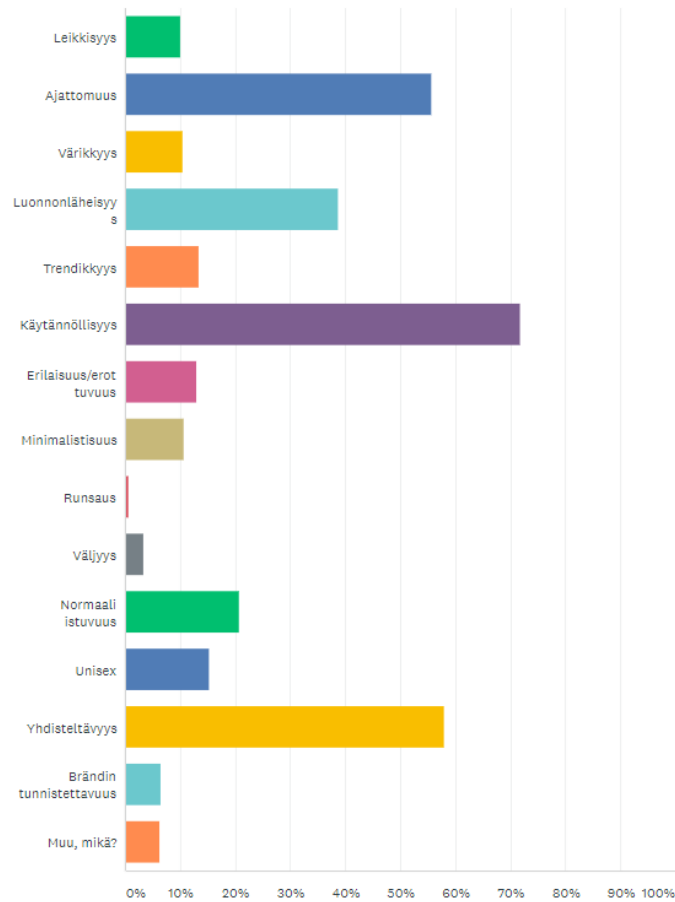
Kuviosta 17 on nähtävissä kysymyksen vastausten perusteella, että haalareita (65 %) ja hameita (56 %) on ostettu vähiten vaihtoehdoista. Seuraavaksi vähiten on ostettu bodyja (39 %) ja asusteita (31 %). 23,5 % Kaikon asiakkaista on jättänyt ostamatta housuja valikoimasta. Paitoja on jättänyt ostamatta vain 11 % vastanneista. 6 % (37 henkilöä) vastanneista on ostanut kaikkia kysymyksessä mainittuja tuotteita.

### 6.5 Tyyli

”Mitkä tyyllilliset ominaisuudet miellyttävät eniten lastenvaatteissa?” Tämä kysymys oli yleinen kysymys, eikä liittynyt enää Kaikon tuotteisiin. Ne, jotka vastasivat ”ei” kysymykseen: ”Oletko ostanut Kaikon lastenvaatteita?”, siirtyivät suoraan tähän kysymykseen. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa kyselyyn vastanneiden mieltymyksiä tyyliin liittyvissä ominaisuuksissa.

Mitkä tyyllilliset ominaisuudet seuraavista asioista miellyttävät eniten lastenvaatteissa? Valitse enintään kolme (3) seuraavista vaihtoehdoista

Answered: 707 Skipped: 28

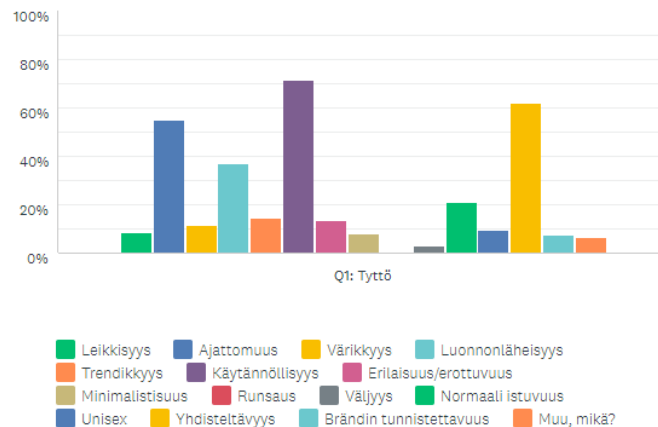


Kuvio 18. Tyyllilliset ominaisuudet (tytöt ja pojat).

Kuviossa 18 on esitetty molempien sukupuolien vastaukset. Vastausten mukaan eniten vaihtoehdoista miellyttävät vaateen käytännöllisyys (72 %), yhdisteltävyys (58 %) ja ajattomuus (55,5 %) sekä luonnonläheisyys (39 %). Vähiten vastauksia sai runsaus ja väljyys. Avoimia "muu, mikä" vastauksia kertyi yhteensä 45 kpl. Vastauksista eniten nousi esille kauneus ja estetiikka, laatu ja kestävyys sekä pitkäikäisyys ja istuvuus.

Mitkä tyyllilliset ominaisuudet seuraavista asioista miellyttävät eniten lastenvaatteissa? Valitse enintään kolme (3) seuraavista vaihtoehdoista

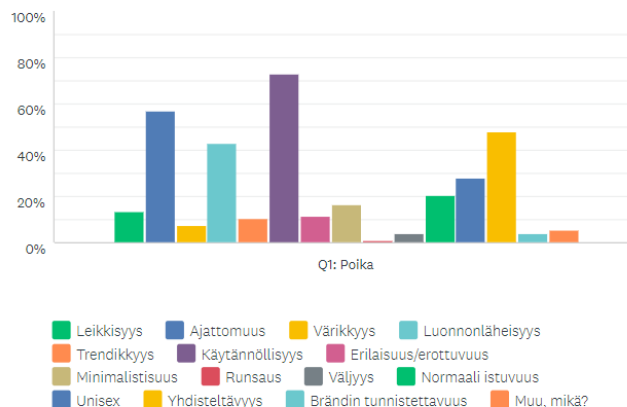
Answered: 492 Skipped: 19



Kuvio 19. Tyyllilliset ominaisuudet (tytöt).

Mitkä tyyllilliset ominaisuudet seuraavista asioista miellyttävät eniten lastenvaatteissa? Valitse enintään kolme (3) seuraavista vaihtoehdoista

Answered: 214 Skipped: 9



Kuvio 20. Tyyllilliset ominaisuudet (pojat).

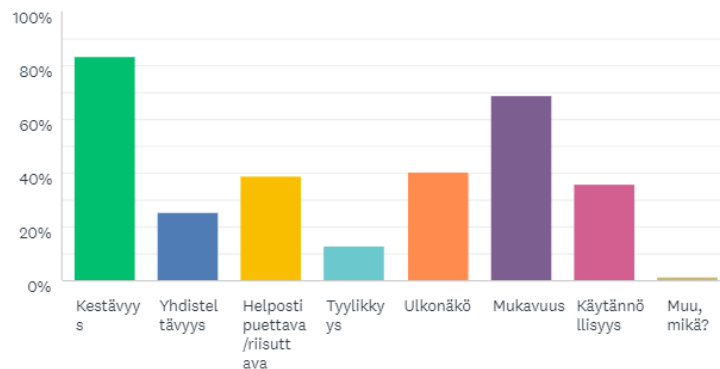
Kuviossa 19 ja kuviossa 20 ovat poikien ja tyttöjen vastaukset eroteltuna toisistaan. Eniten selkeitä poikkeavuuksia vastauksissa oli vaihtoehdoissa ”unisex”, ”yhdisteltävyys” ja ”minimalistisuus”. Unisex-vaihtoehto sai pojilta 28 % kannatusta, kun taas tytöiltä vain 9,5 %. Yhdisteltävyys oli tytöillä tärkeämpää kuin pojilla (tytöt 62 % ja pojat 48 %). Pojista 16,5 % kannatti minimalistisuutta, kun taas tytöistä vain 8 %. Pienempiä sukupuolten välisiä eroja oli myös leikkisyydessä, värikkyydessä ja trendikkydessä.

## 6.6 Vaatetus

Kysymyksessä ”Mitkä seuraavista vaihtoehtoista ovat tärkeimpiä ominaisuuksia lasten sisävaatetuksessa?” (kuvio 21) haluttiin kartoittaa yleisesti tärkeitä ominaisuuksia lasten sisävaatetukselle.

Mitkä seuraavista vaihtoehtoista ovat tärkeimpiä ominaisuuksia lasten sisävaatetuksessa? Valitse enintään kolme (3) seuraavista vaihtoehtoista.

Answered: 707 Skipped: 28



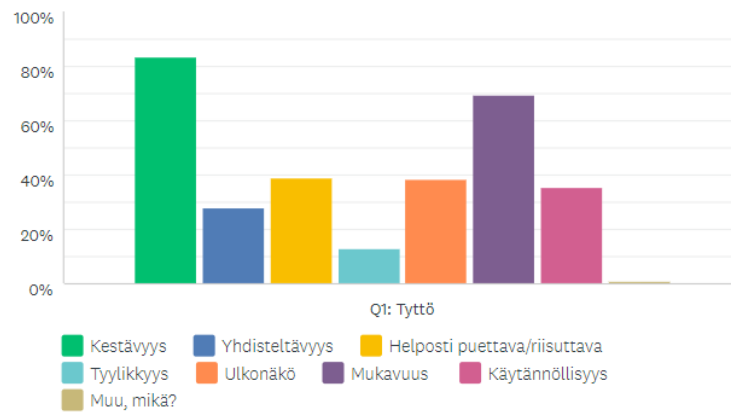
Kuvio 21. Sisävaatteiden tärkeimmät yleiset ominaisuudet (tytöt ja pojat).

Kuvion 21 kysymyksen vastauksien perusteella tärkeimmiksi asioiksi nousivat vaateen kestävyys (84 %) ja mukavuus (69 %). Seuraavaksi tärkeimpinä asioina pidettiin vaateen ulkonäköä (40,5 %) ja helposti pukemista tai riisumista (39 %). Tyylikkyys sai vähiten (13 %) ääniä vaihtoehtoista.

Avoimia ”muu, mikä” -vastauksia kertyi tähän kysymykseen yhteensä 12 kpl. Niistä nousivat eniten esille seuraavat asiat: ”vaateen pitää olla sellainen, mistä lapsi pitää itse”, ”vaate on helposti kierrätettävä seuraavalle (unisex)” ja ”vaateen tulee olla pesunkestävä”. Avoimissa vastauksissa mainittiin myös ekologisuus, materiaali ja laadukkuus.

Mitkä seuraavista vaihtoehtoista ovat tärkeimpiä ominaisuuksia lasten sisävaatetuksessa? Valitse enintään kolme (3) seuraavista vaihtoehtoista.

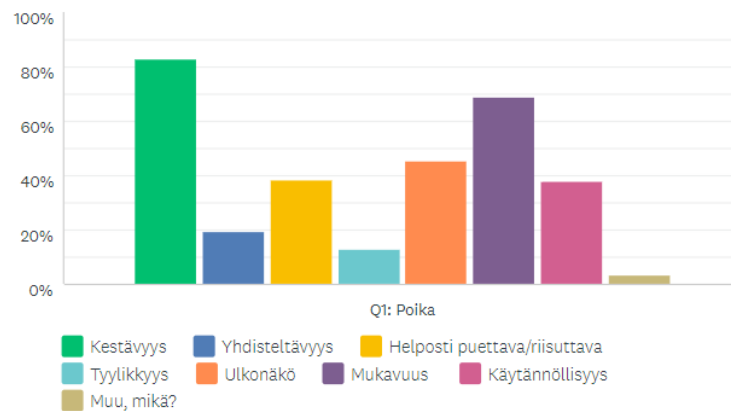
Answered: 492 Skipped: 19



Kuvio 22. Sisävaatteiden tärkeimmät yleiset ominaisuudet (tytöt).

Mitkä seuraavista vaihtoehtoista ovat tärkeimpiä ominaisuuksia lasten sisävaatetuksessa? Valitse enintään kolme (3) seuraavista vaihtoehtoista.

Answered: 214 Skipped: 9



Kuvio 23. Sisävaatteiden tärkeimmät yleiset ominaisuudet (pojat).

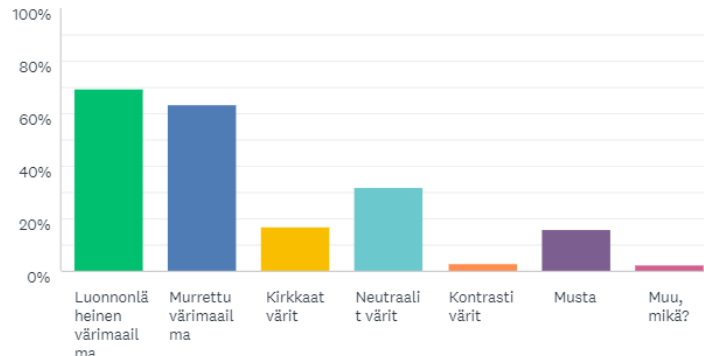
Tyttöjen (kuvio 22) ja poikien (kuvio 23) vastauksissa ei juurikaan löytynyt suuria eroavaisuuksia keskenään. Eniten eroavaisuuksia oli vaihtoehtoissa ”yhdisteltävyys” ja ”ulkonäkö”. Tytöistä 28 % piti tärkeämpänä vaatteiden yhdisteltävyyttä ja pojista sitä piti tärkeänä 19,5 %. Vaatteiden ulkonäkö oli taas pojille (45,5 %) tärkeämpi ominaisuus kuin tytöille (38,5 %).

## 6.7 Värimaailma

Kysymyksessä ”Mikä seuraavista värimaailmoista miellyttää eniten lastenvaatteissa?” (kuvio 24) haluttiin saada selville minkälaiset värimaailmat miellyttävät kohderyhmää.

Mikä seuraavista värimaailmoista miellyttää eniten lastenvaatteissa? Valitse enintään kaksi (2) vaihtoehtoa

Answered: 707 Skipped: 28



Kuvio 24. Värimaailmat (tytöt ja pojat).

Kuvion 24 kysymyksen vastauksien perusteella eniten miellyttäviksi värimaailmoiksi vaihtoehdoista koettiin luonnonläheinen värimaailma (69,5 %), murrettu värimaailma (63,5 %) ja neutraalit värit (32 %). Seuraavaksi miellyttävänä pidettiin kirkkaita värejä (17 %) ja mustaa (16 %). Vähiten pidettiin kontrastiväreistä (3 %).

Tyttöjen ja poikien värimaailmamieltyksissä oli vain pieniä eroavaisuuksia. Suurin ero vaihtoehdoissa oli poikien suurempi mieltymys mustaan väriin kuin tyttöjen (pojat 19,5 % ja tytöt 14,5 %).

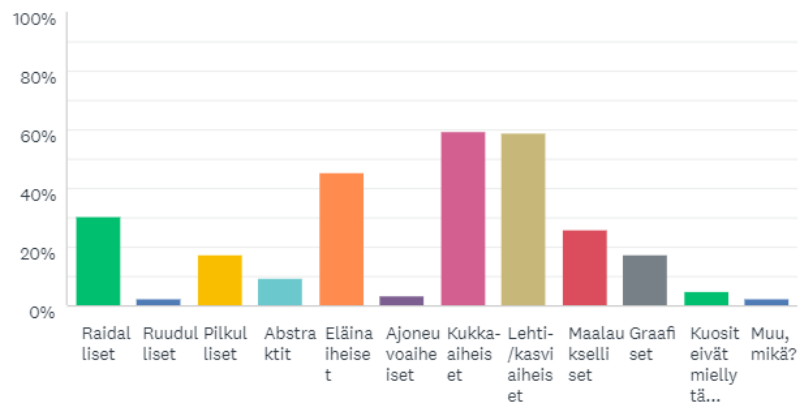
Avoimia ”muu, mikä” -vastauksia tuli yhteensä 18 kpl, joista 16 kpl oli tyttöjen mieltymyksistä tulleita vastauksia. Avoimissa vastauksissa oli mainittu mm. ”pastellivärit”, ”lapsen lempivärit”, ”sesonkiin sidonnaiset värit” ja ”kaikki käy” sekä osassa vastauksista oli eritelty yksittäisiä värejä.

## 6.8 Kuosit

Kysymyksessä ”Millaiset kuosit miellyttävät eniten lastenvaatteissa?” (kuvio 25) haluttiin saada selville minkälaiset kuosit miellyttävät kohderyhmää.

Millaiset kuosit (kuviot) miellyttävät eniten lastenvaatteissa? Valitse vaihtoehdoista enintään kolme (3)

Answered: 707 Skipped: 28



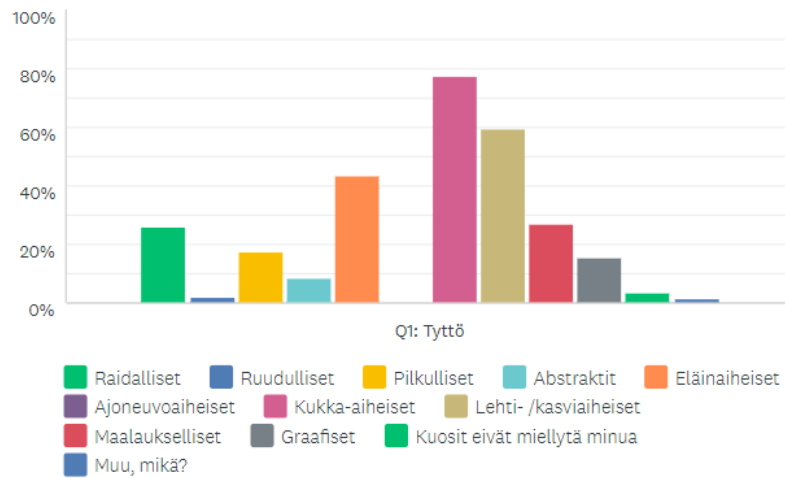
Kuvio 25. Kuosimieltymykset. (tytöt ja pojat).

Eniten kuvion 25 vaihtoehdoista miellyttivät kukka-aiheet (59,5 %), lehti-/kasviaiheet (59 %), eläinaiheet (45,5 %) ja raidalliset (30,5 %) kuosit. Seuraavana vastaajia miellyttivät maalaukselliset (26 %), pilkulliset (17,5 %) ja graafiset (17,5 %) kuosit. Vähiten vastaajia miellyttivät ruudulliset (2,5 %), ajoneuvoaiheet (3,5 %) ja abstraktit (9,5 %) kuosit. Vastaajista 5 %:a kuosit eivät miellyttäneet lainkaan.

Avoimia ”muu, mikä” -vastauksia kertyi yhteensä 17 kpl. Seuraavat asiat nousivat esiin avoimista vastauksista: kankaan materiaali merkitsee kuoseissa, hillityt kuosit, hullunkurisat kuosit, yksinkertaiset kuosit ja unisex-kuosit sekä ”kaikki kuosit käyvät”.

Millaiset kuosit (kuviot) miellyttävät eniten lastenvaatteissa? Valitse vaihtoehdoista enintään kolme (3)

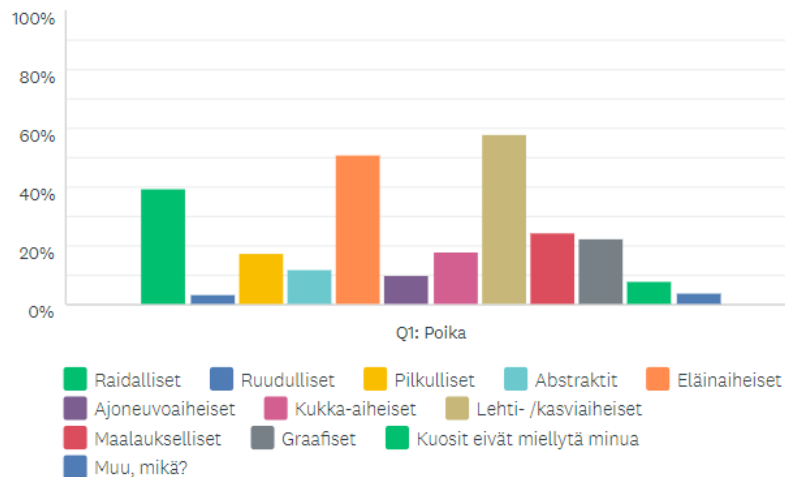
Answered: 492 Skipped: 19



Kuvio 26. Kuosimieltymykset (tytöt).

Millaiset kuosit (kuviot) miellyttävät eniten lastenvaatteissa? Valitse vaihtoehdoista enintään kolme (3)

Answered: 214 Skipped: 9



Kuvio 27. Kuosimieltymykset (pojat).

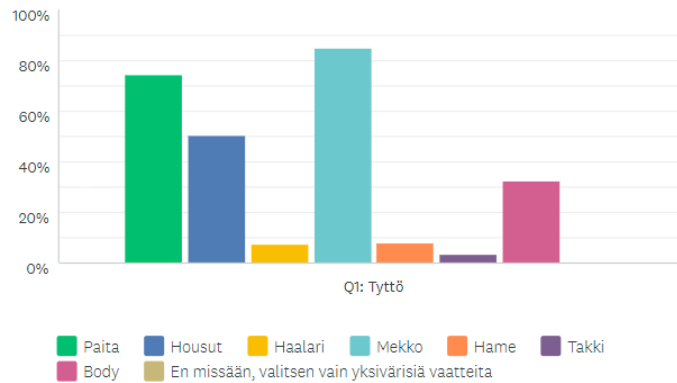
Tyttöjen (kuvio 26) ja poikien (kuvio 27) vastauksissa eniten eroavaisuuksia oli vaihtoehdoissa "kukka-aiheiset" (tytöt 77,5 % ja pojat 18 %) ja "ajoneuvoaiheiset" (pojat 10 % ja tytöt 0,5 %). Muuten mieltymykset kuoseihin olivat hyvin samankaltaiset.



Kysymyksessä ”Missä vaatekappaleissa tykkäät käyttää eniten kuoseja?” (kuvio 28) on esitetty tyttöjen mieltymykset ja kuviossa 29 on esitetty poikien mieltymykset. Tässä kysymyksessä oli eniten eroavaisuuksia tyttöjen ja poikien vastausten välillä, joten vaihtoehdot käydään läpi yksitellen vastausvaihtoehtojärjestyksessä.

Missä seuraavista vaatekappaleista tykkäät eniten käyttää lapsella kuoseja?  
Valitse enintään kolme (3) vaihtoehtoa

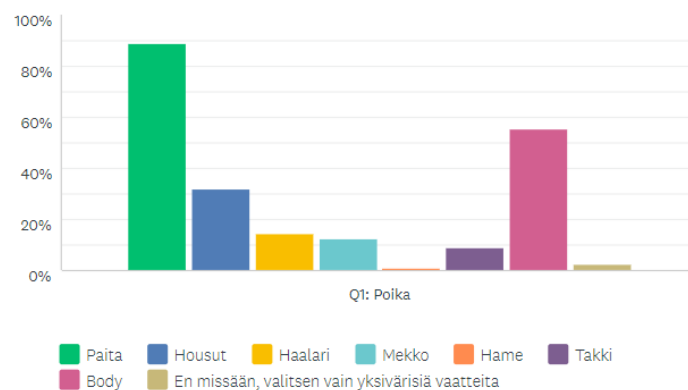
Answered: 492 Skipped: 19



Kuvio 28. Kuosien käyttö vaatteissa (tytöt).

Missä seuraavista vaatekappaleista tykkäät eniten käyttää lapsella kuoseja?  
Valitse enintään kolme (3) vaihtoehtoa

Answered: 214 Skipped: 9



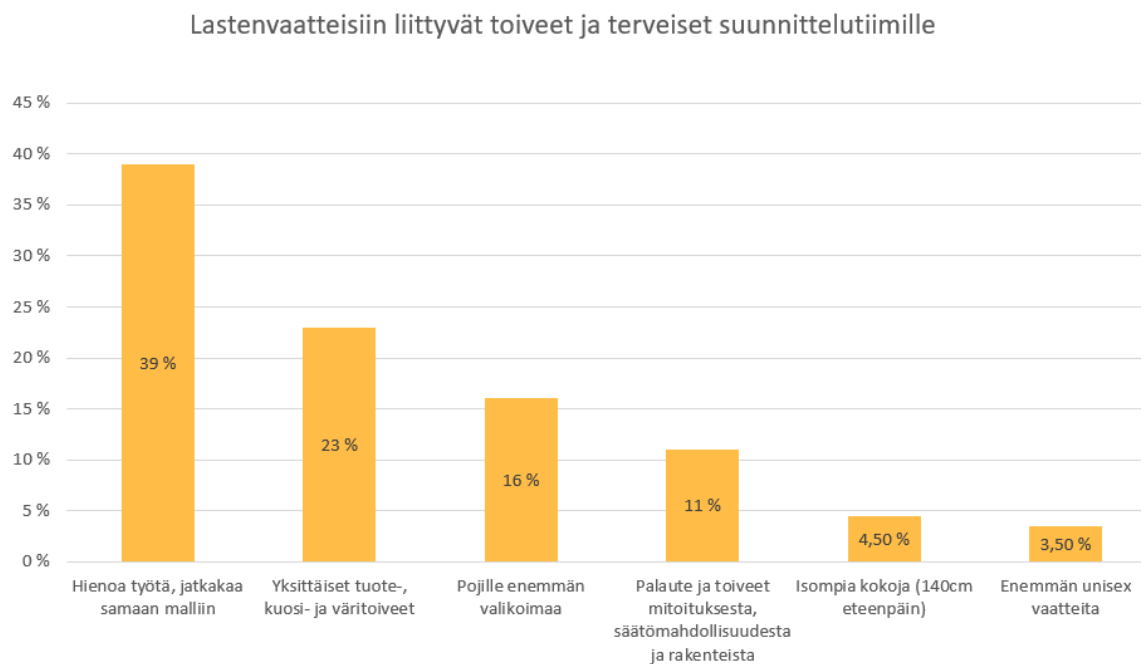
Kuvio 29. Kuosien käyttö vaatteissa (pojat).

Kuvion 28 ja 29 mukaan kuoseja tykättiin käyttää seuraavasti: paidassa (pojat 89 % ja tytöt 74,5 %), housuissa (pojat 32 % ja tytöt 50,5 %), haalarissa (pojat 14,5 % ja tytöt 7,5 %), mekossa (pojat 12,5 % ja tytöt 85 %), hameessa (pojat 1 % ja tytöt 8 %), takissa

(pojat 9 % ja tytöt 3,5 %) ja bodyssa (pojat 55,5 % ja tytöt 33 %). Pojista 2,5 % ja tytöistä 0,2 % käytti vain yksivärisiä vaatteita.

## 6.9 Palaute

Viimeiseen kohtaan kyselyssä (kuvio 30) sai jättää toiveita ja terveisiä suunnittelutiimille. Avoimia viestejä jätettiin yhteensä 229 kpl. Toiveet ja palautteet ovat jaoteltu kuuteen erilaiseen ryhmään viestin sisällön mukaan.



Kuvio 30. Terveiset ja toiveet suunnittelutiimille.

Kuvion 30 mukaan palautteen antajista 39 % oli tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen ja antoivat kehuja tiimille. Viestien joukossa oli myös useita (23 %) yksittäisiä kuosi-, tuote- ja väritoiveita. 16 % vastaajista toivoi pojille enemmän valikoimaa. 11 % vastaajista antoi palautetta tai esitti toiveita vaatteiden rakenteisiin ja mitoituksiin liittyvissä asioissa. 4,5 % palautteiden antaneista toivoi isompia kokoja valikoimaan (yli 140 cm:n kokoisia vaatteita) ja 3,5 % vastaajista toivoi valikoimaan enemmän unisex-vaatteita.

## 7 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, miten Kaikon asiakkaiden/kohderyhmän toiveiden ja mieltymyksiä avulla voidaan kehittää tulevia lastenvaatemallistoja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Työssä on käytetty määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä. Pääpaino aineiston keruumenetelmistä oli kyselytutkimuksella.

Kyselyyn vastasi yhteensä 735 ihmistä, joista 223 henkilöä vastasi poikien mieltymyksistä ja 511 henkilöä tyttöjen mieltymyksistä. Yksi henkilö vastasi sukupuoleksi muu. 89 % vastaajista oli ostanut joskus Kaikon vaatteita lapsille. Kyselyssä suurin osa vastauksista tuli leikki-ikäisistä (0–5-vuotiaista). Voidaan siis todeta tämän perusteella, että suurin osa Kaikon lastenvaateista ostetaan leikki-ikäiselle. Alla olevasta yhteenvedosta on jätetty erittelemättä omaksi vaihtoehdokseen kysymyksen yksi ”Lapsen sukupuoli” vastausvaihtoehto ”muu”, joita tuli vain yksi vastaus. Yhdellä vastauksella ei saavuteta riittävän suurta otantaa, jotta sen perusteella voitaisiin tehdä johtopäätöksiä ja vertailla vastauksia. Yhteenvedossa esiintyvissä kuvioissa (kuviot 31, 32 ja 33) on korostettu vastauksien suurimpia eroavaisuuksia tummemmalla ja yhtäläisyyksiä vaaleammalla värillä.

	Pojat	Yhteensä	Tytöt
	Vastauksia pojat 223 kpl 0-5-vuotiaat vastauksia 201 kpl 6-8-vuotiaat vastauksia 18 kpl 9-12-vuotiaat vastauksia 4 kpl	Vastauksia yhteensä 735 kpl 89 % vastanneista oli Kaikon omia asiakkaista	Vastauksia tytöt 511 kpl 0-5-vuotiaat vastauksia 431 kpl 6-8-vuotiaat vastauksia 71 kpl 9-12-vuotiaat vastauksia 9 kpl
Kaikon asiakkaiden vastaukset	Ostan Kaikon lastenvaatevalikoimasta pääsääntöisesti		
	23,5 %	Printtikuvioisia tuotteita	38 %
	23 %	yksivärisiä tuotteita	9 %
	53,5 %	ei suurta merkitystä, kunhan malli on hyvä	53 %
	Ostetuimmat tuotteet Kaikon lasten valikoimasta		
	Paita 68,5 % Housut 46,5 % Body 34 %		Mekko 62 % Paita 51 % Housut 27 % Bodyt 25,5 %
	Vähiten ostetut tuotteet Kaikon lasten valikoimasta		
		Haalari 65 % Hame 56 % Body 39 % Asusteet 31 %	

Kuvio 31. Yhteenveto Kaikon asiakkaiden vastauksista kyselyssä.

Kuviossa 31 on kuvattu yhteenveto Kaikon asiakkaille suunnattujen kysymysten vastauksista. Mallin merkitys oli vaatteissa tytöille ja pojille molemmille tärkeintä ensimmäisen kysymyksen kohdalla. Tytöt tykkäsivät poikia enemmän printtikuoseista, kun taas pojilla jakautuivat printtikuvioiset ja yksiväriset melkein tasan. Ostetuin tuote tytöillä oli mekko ja pojilla ostetuin oli paita. Pojille ostettiin enemmän housuja, kuin tytöille. Vähiten Kaikon valikoimasta oli ostettu haalareita ja hameita. Kaikon valikoimassa on ollut suhteellisen vähän hameita tarjolla, mikä voi selittää hameen sijoituksen kyselyn tuloksissa. Haalareita on ollut valikoimassa jokaisessa sesongissa.

Pojat	Yhteensä	Tytöt
<b>Tyylilliset mieltymykset lastenvaatteissa</b>		
Käytännöllisyys 73 % Ajattomuus 57 % Yhdisteltävyys 48 % Luonnonläheisyys 43 % Unisex 28 % Normaali istuvuus 21 % Minimalistisuus 16,5 % Leikkisyys 13,5 % Erilaisuus/erottuvuus 11,5 % Trendikkyys 10,5 % Värikkyys 7,5 % Muu, mikä 5,5 % Brändin tunnistettavuus 4 % Väljyys 4 % Runsaus 1 %	Käytännöllisyys 72 % Yhdisteltävyys 58 % Ajattomuus 55,5 % Luonnonläheisyys 39 % Unisex 15 % Normaali istuvuus 21 %	Käytännöllisyys 71,5 % Yhdisteltävyys 62 % Ajattomuus 55 % Luonnonläheisyys 37 % Normaali istuvuus 21 % Trendikkyys 14,5 % Erilaisuus/erottuvuus 13,5 % Värikkyys 11,5 % Unisex 9,5 % Leikkisyys 8,5 % Minimalistisuus 8 % Brändin tunnistettavuus 7,5 % Muu, mikä 6,5 % Väljyys 3 % Runsaus 0,5 %
<b>Sisävaatteiden tärkeimmät ominaisuudet</b>		
Kestävyys 83 % Mukavuus 69 % Ulkonäkö 45,5 % Helposti puettava/riisuttava 38,5 % Käytännöllisyys 38 % Yhdisteltävyys 19,5 % Tyylikkyys 13 % Muu, mikä 3,5 %	Kestävyys 84 % Mukavuus 69 % Ulkonäkö 40,5 % Helposti puettava/riisuttava 39 % Käytännöllisyys 36 %	Kestävyys 84 % Mukavuus 69 % Helposti puettava/riisuttava 39 % Ulkonäkö 38,5 % Käytännöllisyys 35,5 % Yhdisteltävyys 28 % Tyylikkyys 13 % Muu, mikä 1 %

Kuvio 32. Kahden ensimmäisen yleisen kysymyksen vastausten yhteenveto.

Kuviossa 32 on kuvattu yhteenveto kahden ensimmäisen yleisen kysymyksen vastauksien osalta. Eniten kaikkia vastaajia miellyttivät tyylillisissä ominaisuuksissa käytännöllisyys, yhdisteltävyys sekä ajattomuus. Tyttöjen ja poikien vastauksissa tuli pientä eroavaisuutta yhdisteltävyydessä, unisex-tyylissä ja minimalistisuudessa. Tytöillä koettiin yhdisteltävyys vaatteissa tärkeämpänä kuin pojilla. Pojat kokivat taas unisex-tyylin tärkeämmäksi kuin tytöt. Myös minimalistisuus puhutteli poikia enemmän kuin tyttöjä. Sisävaatteiden tärkeimmät ominaisuudet olivat ylivoimaisesti kestävyys ja

mukavuus molemmille sukupuolille. Ulkonäkö koettiin pojilla vähän tärkeämmäksi ominaisuudeksi kuin tytöillä. Tytöt kokivat yhdisteltävyyden tärkeämmäksi kuin pojat.

Pojat	Yhteensä	Tytöt
<b>Värimaailmamieltymykset</b>		
Luonnonläheinen värimaailma 71 %	Luonnonläheinen värimaailma 69,5 %	Luonnonläheinen värimaailma 69 %
Murrettu värimaailma 61 %	Murrettu värimaailma 63,5 %	Murrettu värimaailma 65 %
Neutraalit värit 29 %	Neutraalit värit 32 %	Neutraalit värit 33 %
Kirkkaat värit 15 %	Kirkkaat värit 17 %	Kirkkaat värit 17,5 %
Musta 19,5 %	Musta 16 %	Musta 14,5 %
Kontrastivärit 3,5 %	Kontrastivärit 3 %	Kontrastivärit 3 %
Muu, mikä 1 %	Muu, mikä 2,5 %	Muu, mikä 3,5 %
<b>Kuosimieltymykset</b>		
Lehti-/kasviaiheiset 58 %	Kukka-aiheiset 59,5 %	Kukka-aiheiset 77,5 %
Eläinaiheiset 51 %	Lehti-/kasviaiheiset 59 %	Lehti-/kasviaiheiset 59,5 %
Raidalliset 39,5 %	Eläinaiheiset 45,5 %	Eläinaiheiset 45,5 %
Maalaukselliset 24,5 %	Raidalliset 30,5 %	Maalaukselliset 27 %
Graafiset 22,5 %	Maalaukselliset 26 %	Raidalliset 26 %
Kukka-aiheiset 18 %	Pilkulliset 17,5 %	Pilkulliset 17,5 %
Pilkulliset 17,5 %	Graafiset 17,5 %	Graafiset 15,5 %
Abstraktit 12 %		Abstraktit 8,5 %
Ajoneuvoaiheiset 10 %		Kuosit eivät miellytä minua 3,5 %
Kuosit eivät miellytä minua 8 %		Ruudulliset 2 %
Muu, mikä 4 %		Muu, mikä 1,5 %
Ruudulliset 3,5 %		Ajoneuvoaiheiset 0,5 %
<b>Missä vaatekappaleissa tykätään käyttää eniten kuoseja</b>		
Paita 89 %		Mekko 85 %
Body 55,5 %		Paita 74,5 %
Housut 32 %		Housut 50,5 %
Haalari 14,5 %		Body 33 %
Mekko 12,5 %		Hame 8 %
Takki 9 %		Haalari 7,5 %
Hame 2,5 %		Takki 3,5 %
Ei missään 2,5 %		Ei missään 0,2 %

Kuvio 33. Kolmen viimeisen kysymyksen vastausten yhteenveto.

Kuviossa 33 on kuvattu yhteenveto kolmen viimeisen kysymyksen vastauksien osalta. Eniten värimaailmoista miellytti luonnonläheinen värimaailma, murrettu värimaailma ja neutraalit värit. Tyttöjen ja poikien vastauksissa ei juurikaan ollut eroa. Ainoa pieni ero oli poikien vähän suurempi mieltymys mustaan väriin. Kuosimieltymykset jakautuivat selkeämmin sukupuolien mukaan. Tytöt pitivät kukka-aiheisia kuoseja ylivoimaisesti mielekkäimpänä, kun taas poikien mieltymykset jakaantuivat tasaisemmin vaihtoehtojen välillä. Vastauksien perusteella tytöillä ja pojilla on myös paljon yhteisiä mieltymyksiä kuoseihin, kuten lehti-/kasviaiheiset, eläinaiheiset, maalaukselliset ja raidalliset kuosit. Kukka-aiheiset kuosit sijoittuivat poikien vastausvaihtoehtojen listalla puoleen väliin.

Tytöt tykkäsivät käyttää eniten kuoseja mekoissa ja paidoissa. Pojat tykkäsivät käyttää eniten kuoseja paidoissa ja bodyissa. Eniten hajontaa sukupuolien välillä vastauksissa tuli mekossa, housuissa ja bodyssa. Tytöt tykkäsivät käyttää poikia enemmän kuoseja housuissa, kun taas pojat tykkäsivät käyttää tyttöjä enemmän kuoseja bodyssa.

Toiveet ja palautteet suunnittelutiimille	
Vastauksia yhteensä 229kpl	
"Hienoa työtä, jatkakaa samaan malliin!"	89kpl (39%)
Yksittäiset tuote-, kuosi- ja väritoiveet yht.	53kpl (23%)
Pojille enemmän valikoimaa	36 kpl (16 %)
Palautteet ja toiveet mitoitukseen ja rakenteisiin liittyvistä asioista	25 kpl (11 %)
Isompia kokoja (yli 140 cm )	10kpl (4,5 %)
Enemmän unisex-vaatteita	8kpl (3,5 %)
Kyselyyn liittyvä palaute	1kpl

Kuvio 34. Yhteenveto palautteista ja toiveista.

Kyselyn viimeisessä kohdassa sai jättää vapaaehtoisesti palautetta tai toiveita suunnittelutiimille (kuvio 34). Palautteita kertyi yhteensä 229 kpl. Palautteet on käyty yksitellen läpi ja mietitty jokaiselle palautetyypille oma kategoria. Niitä on helpompi arvioida kategorioittain määrällisesti. Palautteista 39 % oli pelkkiä kehuja suunnittelutiimille. Avoimet vastaukset sisälsivät myös paljon yksittäisiä kuosi-, tuote- ja väritoiveita (23 %). Yksittäiset toiveet olivat hyvin irrallisia keskenään, joten niistä rakentui yksi kategoria. 16 % vastaajista toivoi enemmän valikoimaa pojille. 11% vastaajista esitti vaatteisiin rakenteellisia ja mitoitukseen liittyviä toiveita, kuten esimerkiksi säädettäviä vyötärökuminauhoja, bodyihin jatkopaloja ja vahvistettuja polvipaikkoja sekä pienempää tai isompaa mitoitusta. 4,5 % toivoi isompia kokoja valikoimaan (yli 140 cm). 3,5 % palautteen antajista toivoi enemmän unisex-vaatteita valikoimaan. Vain yksi palaute koski itse kyselyä ja siinä ollutta kysymyksen asettelua.

## 8 Pohdinta

Mielestäni olen onnistunut saavuttamaan tutkimuksellani toivottuja tuloksia. Saavutettuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää suunnittelussa, kun kohderyhmän tarpeet on saatu selville. Tulokset antavat hyviä uusia suuntaviivoja suunnittelulle ja vahvistavat jo olemassa olevia elementtejä suunnittelussa. Saavutettuja tuloksia voidaan hyödyntää hyvin lastenvaatemalliston suunnitteluprosessissa. Tutkimustulosten perusteella saatiin tietää tarkemmin kohderyhmän ikäjakauma, kuosimieltymykset, kuosien käyttö

vaatteissa, vaatteen mallin merkitys, värimaailmojen mieltymykset, vaatteen tärkeimmät ominaisuudet käyttäjälle sekä tyyliin liittyvät mieltymykset.

Suurin osa avoimen palautteen antajista oli tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen, joka vahvistaa jatkamaan samaa tuttua Kaikon omaa tyyliä tästäkin eteenpäinkin.

Avoimissa palautteissa useat vastaajat toivoivat pojille lisää valikoimaa. Kyselytutkimuksella saatiin tarkempaa tietoa myös poikien mieltymyksistä, ja uskon, että sen avulla pystytään kehittää myös pojille suunnattujen vaatteiden suunnittelua. Yhdistelemällä poikien ja tyttöjen mieltymyksiä voidaan kehittää hyviä toivottuja unisex-malleja ja -kuoseja.

Leikki-ikäiset olivat tutkimuksen mukaan Kaikon kohderyhmän lastenvaatteiden pääkäyttäjiä. Avoimissa palautteissa nousi kuitenkin esille, että osa palautteiden antajista toivoisi valikoimaan isompia kokoja vaatteisiin. Tällä hetkellä Kaikolla on sesonkivaatteissa kokojakauma 50–140 cm, joka kattaa ikäryhmän 0–10-vuotiaat. Tulosten perusteella jo olemassa oleva kokolajitelma näyttää riittävän. Testimielessä voisi joissain tietyissä sesongin perusvaatteissa kokeilla ottaa mukaan kokolajitelmaan myös koko 146 cm. Koulu-ikäisten kohderyhmätutkimus voisi olla hyvä aihe seuraavalle tutkimukselle. Siinä voisi kartoittaa tarkemmin isompien lasten toiveita ja mieltymyksiä vaatteista, jolloin heidän tarpeitaan voisi palvella tulevaisuudessa paremmin.

Tässä työssä eniten haasteita teetti kyselytutkimuksen tekeminen. Haastavinta oli kysymysten muotoilu ymmärrettävään muotoon ja niiden monipuolisuus rajattuna tiettyyn määrään kysymyksiä. Vastausvaihtoehdoissa piti olla huolellinen, että kaikki mahdolliset vaihtoehdot on otettu huomioon. Kuitenkin päämääränä oli saada mahdollisimman monipuolisesti kerättyä tietoa käyttäjistä. Kysymysten lopulliseen muotoilemiseen auttoi usean eri ihmisen apu kyselyn testaamisessa. Jos voisin muuttaa nyt jotain kyselyssä, niin laittaisin asuinpaikkakunta-kohtaan läänikohtaiset vaihtoehdot ajansäästämiseksi.

Tämä tutkimus on vienyt minut täysin mukanaan ja se on edennyt omalla painollaan. Ajatuksia on kertynyt matkan varrella enemmän, kuin olen ehtinyt niitä kirjoittamaan muistiin. Tämä tutkimustyö on syntynyt pala kerrallaan, ja olen mielestäni saanut koottua siitä toimivan kokonaisuuden myös oman arkityöni tueksi.

## Lähteet

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

Huotari, Petteri, Laitakari-Svärd, Ira, Laakko, Johanna & Koskinen, Ilpo 2003. Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu: Käyttäjätiedon keruu, mallittaminen ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hyysalo, Sampsa 2006, Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kaiko Clothing 2020a. Kaiko Clothing verkkosivut. <<https://kaikoshop.com/>> (luettu 3.10.2020).

Kaiko Clothing 2020b. Mitä asioita suunnittelijan tulee ottaa huomioon lastenvaatemallistoa suunnitellessa. Asiantuntijahaastattelu. 17.3.2020.

Kaiko Clothing 2020c. Brändin rajaukset lastenvaatteiden ja kuosien suunnittelussa. Asiantuntijahaastattelu. 16.3.2020.

Kananen, Jorma 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.

Nuutinen, Ana 2004, Edelläkävijät: Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisesta. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

SFS-EN 14682, Lastenvaatteiden turvallisuus. Lastenvaatteiden nauhat ja kiristysnyörit. Vaatimukset. 2014. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto SFS ry.

Papanek, Victor 1985. Design for the real world. London: Thames and Hudson Ltd.



## Kyselylomake

### Lastenvaatekysely Kaiko Clothing

#### Lastenvaatekysely

##### Metropolia - University of Applied Sciences

Opiskelen vestonomiksi Metropolian ammattikorkeakoulussa viimeistä vuotta. Teen opinnäytetyöni Kaiko Clothing Companylle. Opinnäytetyöni käsittelee lastenvaatteiden käyttäjäkeskeistä suunnittelua. Osana opinnäytetyötäni olen laatinut lastenvaatteisiin liittyvän kyselytutkimuksen. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa lastenvaatteisiin liittyviä mieltymyksiä. **Kyselyyn voi vastata vain yhden lapsen osalta.** Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia aikaasi.

Kysely on voimassa 18.9.2020-24.9.2020. Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä yhteystietosi viimeiseen sarakkeeseen pääset osallistumaan Kaikon 100 € lahjakortin arvontaan. Yhteystietojen jättäminen on vapaaehtoista ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille. Kyselyyn sekä arvontaan voit osallistua vain kerran ja voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Kiitos etukäteen ajastasi!

Terveisin,

Taija Lakkisto, taija.lakkisto(at)metropolia.fi

\* 1. Lapsen sukupuoli?

- Tyttö
- Poika
- Muu

\* 2. Lapsen ikä?


\* 3. Asuinpaikkakunta? (kaupunki)

\* 4. Oletko ostanut Kaikon lastenvaatteita?

- kyllä
- ei

\* 5. Ostan Kaikon lastenvaatevalikoimasta pääsääntöisesti 

- Printtikuvioisia tuotteita
- Yksivärisiä tuotteita
- Ei suurta merkitystä, kunhan malli on hyvä

\* 6. Mitä tuotteita olet ostanut eniten Kaikon lapsille suunnatusta valikoimasta? 


- Paitoja
- Housuja
- Haalareita
- Mekkoja
- Hameita
- Bodyja
- Asusteita

Voit perustella tähän vastauksesi


\* 7. Mitä tuotteita et ole ostanut Kaikon lastenvaatevalikoimasta? 

- Paitoja
- Housuja
- Haalareita
- Mekkoja
- Hameita
- Bodyja
- Asusteita
- Olen ostanut kaikkia yllä mainittuja tuotteita Kaikon valikoimasta


Voit perustella tähän vastauksesi

\* 8. Mitkä tyyllilliset ominaisuudet seuraavista asioista miellyttävät eniten lastenvaatteissa? Valitse enintään kolme (3) seuraavista vaihtoehdoista. 


- Leikkisyys
- Ajattomuus
- Värikkyys
- Luonnonläheisyys
- Trendikkyys
- Käytännöllisyys
- Erilaisuus/erottuvuus
- Minimalistisuus
- Runsaus
- Väljyys
- Normaali istuvuus
- Unisex
- Yhdisteltävyys
- Brändin tunnistettavuus
- Muu, mikä?

\* 9. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista ovat tärkeimpiä ominaisuuksia lasten sisävaatetuksessa? Valitse enintään kolme (3) seuraavista vaihtoehdoista. 


- Kestävyys
- Yhdisteltävyys
- Helposti puettava/riisuttava
- Tyylikkyys
- Ulkonäkö
- Mukavuus
- Käytännöllisyys
- Muu, mikä?

\* 10. Mikä seuraavista värimaailmoista miellyttää eniten lastenvaatteissa? Valitse enintään kaksi (2) vaihtoehtoa 


- Luonnonläheinen värimaailma
- Murrettu värimaailma
- Kirkkaat värit
- Neutraalit värit
- Kontrastivärit
- Musta
- Muu, mikä?


\* 11. Millaiset kuosit (kuviot) miellyttävät eniten lastenvaatteissa? Valitse vaihtoehdoista enintään kolme (3) 

- Raidalliset
- Ruudulliset
- Pilkkulliset
- Abstraktit
- Eläinaiheiset
- Ajoneuvoaiheiset
- Kukka-aiheiset
- Lehti- /kasviaiheiset
- Maalaukselliset
- Graafiset
- Kuosit eivät miellytä minua
- Muu, mikä?

\* 12. Missä seuraavista vaatekappaleista tykkäät eniten käyttää lapsella kuoseja? Valitse enintään kolme (3) vaihtoehtoa 

- Paita
- Housut
- Haalari
- Mekko
- Hame
- Takki
- Body
- En missään, valitsen vain yksivärisiä vaatteita

13. Tähän voit kirjoittaa terveisiä ja toiveita suunnittelutiimille lastenvaatteisiin liittyen. 

14. Yhteystietosi lahjakortin arvontaan osallistumista varten (vapaaehtoinen). Tietojasi ei luovuteta ulkopuolisille eikä niitä käytetä Kaiko Clothingin markkinointitarkoituksissa. 

Nimi

Sähköpostiosoite

