

Maija Suonperä-Glad

XL-vaatteiden ongelmat

Ongelmakartoitus Suuri Käsityö -lehdelle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija AMK

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

26.02.2013

Tekijä(t) Otsikko	Maija Suonperä-Glad XL-vaatteiden ongelmat. Ongelmakartoitus Suuri Käsityö -lehdelle
Sivumäärä Aika	48 sivua + 4 liitettä 26.2.2013
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatetussuunnittelun suuntautumisvaihtoehto
Ohjaaja(t)	Lehtori Irmeli Osara Lehtori Marja-Liisa Kauppinen
<p>Opinnäytetyön lähtökohtana oli kartoittaa Suurelle Käsityölle lukijoiden ongelmia lehdessä tarjottuihin malleihin nähden. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena olivat 20-34-vuotiaat Suuri Käsityö -lehden naislukijat. Tarkoituksena oli löytää vastaukset ongelmiin ja tulevaisuudessa parantaa lehden suurempien kokojen tarjottavaa valikoimaa. Tutkimus luo pohjan myös opinnäytetyömallistolle, joka tullaan tekemään Suurelle Käsityölle.</p> <p>Kartoituksessa käytettiin kirjallisuuslähteinä tutkimukseen ja vaatetukseen liittyviä teoksia. Vaatetuksen teokset käsittelivät vaatteiden sosiaalisia, psykologisia ja kulttuurillisia аспекteja. Tutkimukseen liittyi e-kyselylomake, joka keräsi Suuren Käsityön lukijoilta yhteensä 125 kappaletta vastauksia; kyselylomakkeen tutkimustuloksia tukemassa olivat myös kahden henkilön haastattelut.</p> <p>Lähes jokainen lukija oli tyytymätön lehden tarjoamiin malleihin; mallit olivat muun muassa tarkoitettu liian pitkille, pääntiet liian suurina, toivottiin lisää joustavuutta, nuorekkuutta ja mielenkiintoisia yksityiskohtia. Suurin osa toivoi lisää mekko- tai tunikamalleja tarjolle. Haastateltavat olivat yleisellä tasolla tyytymättömiä Suomen kauppojen vaatetarjontaan; vaatteet eivät istuneet oikeista kohdista tai istuivat toisista kohtaa, mutta muualta eivät lainkaan olleet sopivia. Haluttiin tarjolle samanlaisia tuotteita kuin pienemmissäkin mallistoissa oli tarjolla. Haluttiin lisää väri vaihtoehtoja ja lisää malleja. Ongelmana oli myöskin XL-kokoisten tuotteiden kalliimpi hinta, etenkin kun puhuttiin huomattavasti isommista malleista.</p> <p>Johtopäätöksenä tutkimukselle oli se, että suunnittelijat eivät välttämättä ota huomioon sitä tosiseikkaa, että vaikka kyseessä onkin isompi kuluttaja, hän silti haluaa pukeutua samalla tavalla, samoihin vaatteisiin kuin pienemmät kanssasisarensakin. Ei tulisi ajatella suunnitellessa tekevänsä mallistoa niin kutsutusti lihavalle ihmiselle, vaan suunnittelevansa nuorille naisille, jotka haluavat näyttää hyvältä.</p>	
Avainsanat	Vaatetus, XL, Suuri Käsityö, muotoilu, vartalotyyppit

Author(s) Title Number of Pages Date	Maija Suonperä-Glad Problems with plus-sized clothing. Survey for Suuri Käsityö magazine 48 pages + 4 appendices 26 February 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion Design
Instructor(s)	Irmeli Osara, Principal Lecturer Marja-Liisa Kauppinen, Principal Lecturer
<p>The starting point for the bachelor's thesis was to acquire information for <i>Suuri Käsityö</i> magazine about the problems their readers face in regards to the clothes that the magazine provides in plus-sizes. The target group of the thesis was plus-sized women ages 20 to 34 who are readers of the magazine. The goal was to find solutions to the readers' problems and in the long run to improve the magazine's selection of plus-sized clothes. The thesis also creates the foundation for a thesis collection that is being commissioned by <i>Suuri Käsityö</i> magazine.</p> <p>Literature on clothing and research were used as the basis for the thesis. The literature concerning clothing dealt with themes such clothing and its social, psychological and cultural aspects. The primary source of data for the bachelor's thesis was a questionnaire which was released online. The questionnaire received answers from 125 <i>Suuri Käsityö</i> readers. In addition, two separate interviews were carried out and their outcomes supported the questionnaire results.</p> <p>Almost every reader was unsatisfied with the plus-size clothes provided. For example, the clothes were designed for taller people, and necklines were considered too wide. Readers hoped for more elastic materials, youthful designs and interesting details. Most of the readers wanted more dresses and tunics. The interviewees were generally frustrated by the clothes currently provided in stores. The clothes did not fit from the right places or if they fit, they were horridly unsuitable from somewhere else. Mostly the respondents wanted similar clothes that the collections for smaller-sized women provide. The respondents wanted more colors and new designs. One issue the target group found problematic was the high prices of clothes in stores, especially in considerably larger products.</p> <p>The conclusion of the thesis was that designers do not necessarily take into account the fact that even if the consumer is larger in size, she still wants to dress the same as the smaller women. You should not think that you are designing for a large person; you should think that you are designing for a young woman who wants to look good.</p>	
Keywords	Clothing, plus-size, Suuri Käsityö, design, body types

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja Suuri Käsityö -lehti	3
3	Opinnäytetyön lähtökohdat	5
3.1	Tavoitteet ja ongelmakysymykset	5
3.2	Tietoperusta	6
3.2.1	Ylipainoisuus Suomessa	8
3.2.2	Ylipainoisuudesta yleisesti	9
3.2.3	Ylipainoisuus nyky-yhteiskunnassa	10
3.3	Viitekehys	11
3.4	Tutkimusmenetelminä kysely ja haastattelut	12
4	Kohderyhmä: 20-34-vuotiaat naiset	14
4.1	Kohderyhmän määrittely	14
4.2	Hyvinvoinnin aspekti ja Maslow'n tarvehierarkia	15
5	Tutkimus	18
5.1	Tutkimuksen suunnittelu	18
5.2	Toteutus: Sähköinen kysely	18
5.3	Toteutus: Haastattelut	19
6	Tulokset	21
6.1	Sähköisen kyselylomakkeen tulokset	21
6.1.1	Suuri Käsityö -osio	21
6.1.2	Sinä lukijana -osio	27
6.2	Haastattelujen tulokset	38
6.2.1	25-vuotias korkeakoulusta valmistunut haastateltava A	38
6.2.2	25-vuotias ammattikoulusta valmistunut haastateltava B	40
6.3	Tulosten yhteenveto	42
6.4	Omat johtopäätökset	43
7	Pohdinta	45

Liitteet

Liite 1. E-kyselylomake

Liite 2. Haastattelulomake

1 Johdanto

Tutkimus tehtiin Suuri Käsiyö -lehdelle XL-kokoisten vaatteiden ongelmista, tutkittava kohderyhmä oli 20-34-vuotiaat lehden naislukijat. Tutkimus käsittelee muun muassa lehden omien, aikaisemmin ilmestyneiden mallien ongelmia lukijakyselyn avulla. Alla olevan kuvan (Kuva 1) naishahmo kuvastaa tutkimuksen kohderyhmää; kaunista XL-kokoista naista.



Kuva 1: Opinnäytetyön hengetär

Yritin selvittää, mitä ongelmia jo ilmestyneissä malleissa on; miksi lukijat ovat tyytymättömiä malleihin ja millä tavoin. Lehden lukijoiden vastaaman sähköisen kyselylomakkeen tueksi haastattelin kahta XL-kokoista naista, jotka eivät kuulu Suuri Käsiyö-lehden lukijakuntaan.

Aihe on ja on jo pitkään ollut hyvin merkityksellinen, sillä Suomesta löytyy suurin joukoin nuoria naisia, jotka eivät välttämättä löydä kaupoista itselleen sopivia vaatteita. XL-vaatteiden kauneus ja taso ei ole samaa luokkaa kuin pienemmissä kokoluokissa. Suuren Käsityön nettisivun keskustelupalstalla kritisoidaan malleja riuskallakin kädellä, mutta eriäviäkin mielipiteitä löytyy (Kodin Kuvalehti 2010).

Opinnäytetyö oli aineistolähtöinen tutkimus XL-vaatteiden ongelmista. Suurin osa informaatiosta saatiin kyselyn kautta, jota tuki haastattelut, ja loput aineistosta on hankittu kirjallisuuslähteistä. Kyselyn ja haastattelujen tulokset on raportoitu selkeästi ja kattavasti; nämä tutkimustulokset muodostivat opinnäytetyön sykkivän sydänsion. Tulokset tuovat lukijoiden kokemat ongelmat selkeästi esille, mutta tulokset kertovat myös missä Suuri Käsityö on heidän mielestään onnistunut. Kyselylomakkeen tulokset avattiin piirakkakaavioiden avulla.

2 Toimeksiantaja Suuri Käsityö -lehti



Kuva 2: Suuri Käsityö 2/2012 lehden kansi

Tutkimuksesta hyötyvä taho, opinnäytetyöni hankkeistaja ja työnantajani Suuri Käsityö on Suomen suurin käsityölehti ja sen kustantajana toimii Sanoma Magazines Finland. Lukijoita lehdellä on noin 313 000 (Aikakausmedia 2012). Lukijakuntaan kuuluvat harrastavat aktiivisesti käsittä, ikäluokat vaihtelevat aina peruskouluikäisistä ikääntyneisiin tekijöihin. Suuri Käsityö perustettiin vuonna 1974 ja sillä on nykyisin oma Facebook-sivu sekä YouTube-kanava (Wikipedia 2012).

Suuri Käsityö -lehdellä on 298 000 lukijaa, joista 285 000 on naislukijoita. Lehden lukijoista jopa 72 000 kuuluu ikähaarukkaan 20-39, joka muutaman vuoden heitolla kuvastaa tutkimuskohteena olevien naisten ikäryhmää (Sanoma Magazines Finland 2012). Tähän ryhmään tosin mahtuu kaikki mahdolliset kokoryhmät, mutta luku antaa osviittaa lukijakunnan suuruudesta.

Lehden toimitukseen kuuluvat päätoimittaja Heidi Laaksonen, Art Director Kaisa Manner sekä kaksi toimitussihteeriä; Tarja Tegelberg ja Outi Hakkarainen. Tegelberg on vastuussa ompeluohteista ja Hakkarainen neuleohteista. Lehden henkilökuntaan kuuluvat myös toimittaja Teija Kolehmainen sekä graafinen suunnittelija Reeta Kukkola.

Opinnäytetyöni kannalta tärkeimmät henkilöt olivat toimitussihteerit Tarja Tegelberg ja Outi Hakkarainen sekä päätoimittaja Heidi Laaksonen, joiden kanssa keskustelin kaikista opinnäytetyöhön liittyvistä asioista. E-kyselylomake on täysin heidän hyväksymänsä ja ideointi tapahtuikin yhteistyössä sähköpostin välityksellä sekä tapaamisessa toimituksen kanssa.

Suuri Käsityö ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa ja numerot sisältävät aina vuodenaikaan sopivan laajan valikoiman erilaisia ompelu- ja neuletuotteita. Jokainen numero sisältää yhden tai useamman XL-mallin. Lehdessä on tarjolla jokaiselle tuotteelle määrätty skaala kokomitoituksia lehden ohjeosuuksissa. Lehden tarjoamiin ohjeisiin kuuluu muun muassa paitoja, housuja, huiveja, päähineitä, laukkuja, sukkia, kortteja ja monin verroin muitakin malleja. Lehti esittelee erityisesti käsityötrendejä ja designia suoraan Suomen tasokkaimmilta suunnittelijoilta (Aikakausmedia 2012).

3 Opinnäytetyön lähtökohdat

3.1 Tavoitteet ja ongelmakysymykset

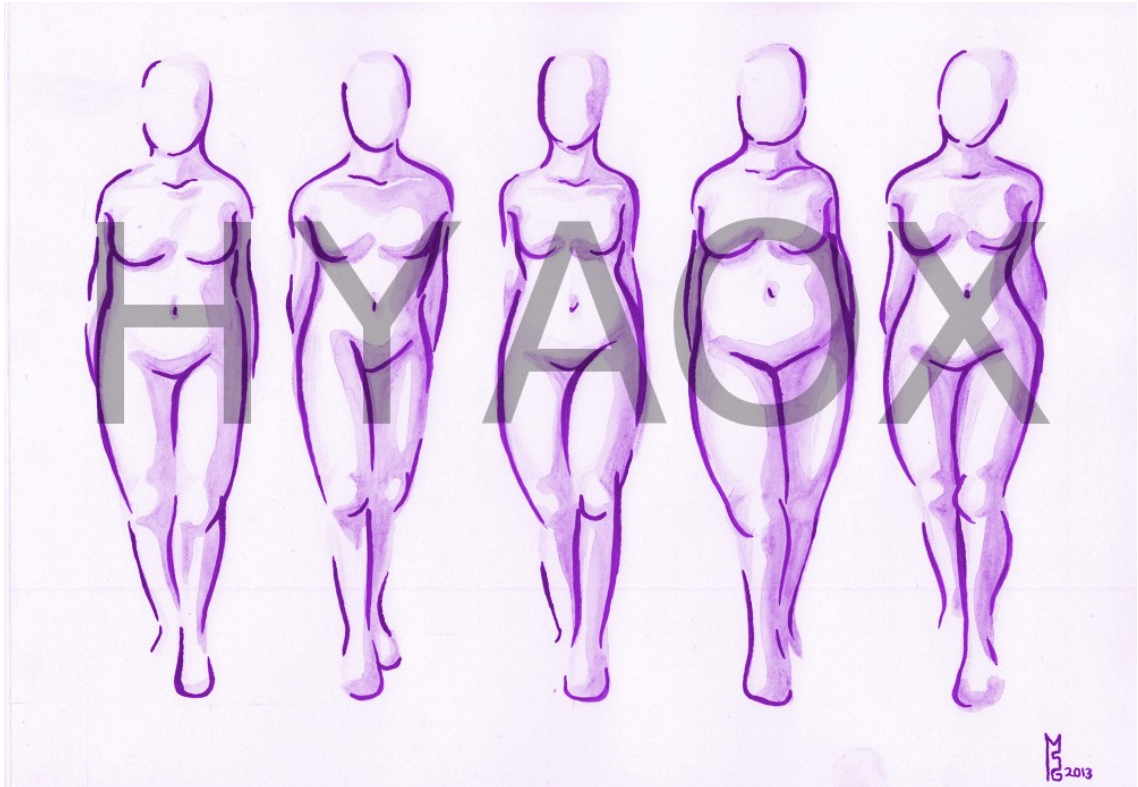
Toimitus on saanut lukijoiltaan negatiivista palautetta lehden XL-vaatteista, minkä vuoksi he pyysivät minua tekemään tämän tutkimuksen. Lukijat ovat luonnehtineet vaatteita muun muassa liian telttamaisiksi kaavuuksi (Kodin Kuvalehti 2010). Suuri Käsityö -lehden keskustelufoorumi sijaitsee nykyään Kodin Kuvalehden internet-sivujen alla, joten sen vuoksi tutkimuslähteen nimi on Kodin Kuvalehti. Kyseessä on kuitenkin Suuren Käsityön lukijoiden keskustelu.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tarkalleen lehden XL-mallien ongelmat, löytää niihin ratkaisut lukemalla kirjallisuutta, haastatteleamalla ja kyselyllä, joka toteutui e-kyselylomakkeen muodossa. Päämääränä oli parantaa lehdessä tarjottuja malleja, jotta kaikille lukijoille löytyisi aina lehdistä itselleen mieluisia malleja, eikä tarvitsisi pettyneenä sulkea lehteä ja lähteä etsimään kaupasta tuotetta, joka ei vastaa omia odotuksia ja toiveita.

Tehtävänäni oli selvittää mitä ongelmia Suuren Käsityön tarjotuissa XL-malleissa on tähän mennessä ilmentynyt; mitä lukijat olisivat halunneet toisin, mitä olisi haluttu lisää? Ovatko mallit olleet liian telttamaisia, epäimatelevia, väärille vartalotyypeille – tai jopa ihmistyypeille – suunnattuja? Miksi annetuista malleista ei pidetty?

Tavoitteena oli avata näiden kysymysten takana piileviä kohtia, analysoida tuloksia kyselyjen, haastattelujen ja kirjallisuuden kautta. Ongelmakysymykseksi nousi tutkimuksen ulkopuolelta se, että onko vika kuluttajassa eikä suunnittelijassa? Onko ongelma siinä, että ihmiset edustavat eri vartalotyyppejä? Koska kaikki lukijat eivät voi olla täsmälleen saman kokoisia keskenään, on mahdotonta miellyttää jokaista lukijaa.

Seuraavan sivun kuvassa 3 esitellään XL-vartalotyyppejä. Vartalotyyppejä esittävät kirjaimet valittiin sen perusteella, millainen siluetti kirjaimella on. Ensimmäinen on tasapaksu vartalotyyppi, eli kirjainmerkiltään H. Toinen vartalotyyppi on ylävartalostaan leveä ja alavartalostaan kapea, kirjainmerkki vartalolle on Y. A vartalotyypin ylävartalo on kapea ja alavartalo leveä. Neljäntenä rivissä on omenavartalo ja sen kirjainmerkki on O. Kuvan viimeinen vartalotyyppi on tiimalasivartalo, eli vyötärö on pieni suhteessa muuhun kehoon. Kirjainmerkki tiimalasivartalolle on X.



Kuva 3: Vartalotyypit

Tavoitteeni oli, että Suuri Käsityö voisi hyödyntää tutkimukseni tuloksia suunnitellessaan ja tilatessaan XL-malleja. Suurin tavoite olikin se, että tutkimuksen avulla parannellut tuotteet mahdollisesti kutsuvat lehdelle lisää lukijoita ja ylläpitävät nykyisten lukijoiden tyytyväisyyttä.

3.2 Tietoperusta

Tietoperusta eli tieto, jota minulla on opinnäytetyötä aloitettaessa; informaatio, joka toimii pohjana tälle tutkimukselle. Tietoperusta selventää syitä, miksi käsittelen aineistoa ja käsiteltävää aihetta tietyllä tavalla.

Anttilan kirjassa Tutkimisen taito ja tiedon hankinta on esitetty kaavio, joka kertoo eri aikatasojen tiedonhankinnasta; on olemassa tietoa ennen, tietoa nyt, ennuste tulevasta ja tulevaisuuden tietoa. Menneen tiedon ja nykyisen tiedon välillä on kausaalitietoa, eli tietoa, joka on syntynyt syy-seuraus-suhteella näistä kahdesta tiedon lähteestä. (Anttila 1998, 57.)

Perustana tälle tutkimukselle minulla oli sanatonta tietoa, kirjallista tietoa ja kuultua tietoa. Kirjassa Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta esitellään Aristoteleen kolme tiedon lajia: havaintotieto, jota saadaan aistimalla; kokemustieto eli tieto, joka pohjaa itse koettuun ja tieteellinen tieto, joka taas on tietoa mikä ja miksi jokin kohde on se, mitä se on (Anttila 2005, 50-51). Suurin osa luetusta tiedosta on vanhaa tietoa, jota olen aikaisemmissa koulutuksissani lukenut. Luettuun tietoon lukeutuvat muun muassa psykologian kurssini lukiosta ja uskon, että nimenomaan näiden kurssien johdosta saatan ymmärtää omaa kohderyhmääni hieman paremmin. Kirjallisen tiedon taustalla vaikuttaa myös vahvasti sanaton, eli hiljainen tieto. Toisin sanoen todennäköisesti tiedän enemmän kuin osaan sanoa (Anttila 2005, 55).

Oletusarvona oli se, että suhteellisen suuri osa lukijoista toivoo vaatemaleilta muodikkautta. Ihmiset näyttävät mielellään muiden silmissä hyvältä tai vähintään itsensä ja läheisten mielestä sekä useimmiten hyvältä näyttäminen määrytyy kyseessä olevan hetken muodin mukaan.

Muoti luonnehditaan Lahikaisen ja Pirttilä-Backamnin kirjassa (2006, 142) konformisuusilmiöksi eli yleiseen mielipiteeseen myöntymiseksi. Konformisuus on toiminto, jossa ihminen myötäilee muiden mielipiteitä, asenteita, aatteita ja jopa saattaa alkaa käyttäytyä samalla tavalla kuin muut. Syy, miksi konformisuutta ilmenee niin pienissä kuin isoissakin ryhmissä voi selittyä huomaamattomilla sanattomilla viesteillä, suorilla viesteillä tai sosiaalisten paineiden vuoksi. Konformisuusilmiö voi ilmetä joko sosiaalisissa tilanteissa, tai yksin ollessa. Esimerkkinä voidaan nähdä syömistottumukset, joissa yksinkin ollessaan henkilö todennäköisesti noudattaa tiettyjä sosiaalisia normeja tai säännöksiä. (Wikipedia 2013a)

Konformisuusilmiön vuoksi minun oli vaikea välillä hyväksyä tai ymmärtää sitä, että jos kauppa tarjoaa XL-kokoisia vaatteita, ne ovat yleensä erilaisia mallistona. Samaa vaatetta, jota löytyy niin kutsutussa tavallisessa 38-koossa, ei löydykään XL-rekeistä. Ilmiö antaa mielikuvan, että tätä muotia ei sovi tarjota yhtään isommalle henkilölle – miksi?

3.2.1 Ylipainoisuus Suomessa

Ihmisen koon määrittelyssä käytetään yleensä painoindeksiä. Painoindeksin avulla voidaan arvioida ihmisen pituuden ja painon suhdetta, eli henkilön paino jaettuna pituuden neliöllä. Kun ihmisen painoindeksi on $< 14,99$ kyseessä on alipaino, $15-16,99$ on merkittävä alipaino, $17-18,4$ merkitsee normaalia alhaisempaa painoa, normaalipainon indeksi on $18,5-24,9$, lievää ylipainoa on $25-29,9$, $30-34,9$ on merkittävä ylipaino, $35-39,9$ on jo vaikeaa ylipainoa ja $40 <$ merkitsee sairaalloista ylipainoa. Painindeksiä ei kuitenkaan voida luotettavasti käyttää ilmaisemaan laihuutta tai lihavuutta lasten, vanhusten, lyhytkasvuisten tai poikkeuksellisen lihaksikkaiden kohdalla. (Wikipedia 2013c)

Finatexin vuonna 1999-2000 suoritettuihin mittauksiin pohjautuvan mittataulukon mukaan 15-64-vuotiaista naisista jopa 50,4 % kuului kokohaarukkaan 42-56. Ikähaarukka on suurempi kuin omassa kohderyhmässäni ja mittausten suorituksesta on kulunut jo yli vuosikymmen, mutta on tarpeeksi lähellä todellisuutta. Saman ikäryhmän pituusjaot menivät myös seuraavasti: 150-159 cm pitkiä oli 15 %, 160-169 cm pitkiä 64 % ja 170-179 cm pitkiä 16 %. Finatex käytti vartalotyyppien kuvaamiseksi kirjainkoodeja AC-D eli AC tarkoitti hyvin rintavaa, AB rintavaa, A kapeaa lantiota, B normaalia lantiota, C lanteikasta ja D leveää lantiota. Näiden vartalotyyppien osuudet tutkimuksen ikäjakaumassa oli seuraavanlaiset: AC-vartalotyyppiä edusti 4 %, AB:tä 10 %, A:ta 21 %, B:tä 28 %, C:tä 25 % ja D-vartalotyyppiä 9 %. (Finatex 2001, 7)

Suomen väestön kokomäärät tuskin ovat näin lyhyessä ajassa kokeneet rajua muutosta ja tätä hypoteesia tukee myös Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen tuottama tutkimus vuodelta 2011. Tutkimuksessa postitettiin kyselylomake yhteensä 5000:lle 15-64-vuotiaalle, satunnaisesti valitulle henkilölle keväällä 2011 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 9). Yleisotoksessa todettiin, että vuonna 2011 44 % naisista ilmoitti olevansa ylipainoisia yleisen painoindeksin mukaan (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 21). Koulutusryhmittäin jaotellun otoksen mukaan alimman koulutuksen saaneista naisista 53 % oli ylipainoisia, keskiasteen koulutuksen suorittaneista 48 % ja ylimmän koulutusryhmän naisista 40% oli ylipainoisia (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 26). Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan laihimmat ihmiset ovatkin eniten koulutettuja ja he myös tutkimuksen mukaan asuvat pääkaupunkiseudulla (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013).

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan joka viides suomalainen aikuinen on ylipainoinen ja Suomessa aikuisväestön lihavuus on yleisempää kuin muissa pohjoismaissa, mutta harvinaisempaa kuin Isossa-Britanniassa tai Etelä-Euroopassa. Tutkimuksen mukaan suomalaisten naisten paino on noussut 1980-luvulta, mutta lihomiskehitys on pysähtynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tutkimuksen mukaan paino nousee aikuisilla yleisesti iän mukana aina eläkeikään asti. Yli puolet aikuisista Suomessa ovat Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan vähintään ylipainoisia, eli heidän painoindeksinsä on vähintään 25 kg/m². Joka viides suomalainen siis luokitellaan lihavaksi ja heidän painoindeksinsä on vähintään 30 kg/m². (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013)

Tilastojen ja tutkimusten perusteella XL-kokoisille kuluttajille tulisi olla saman verran tarjontaa kuin pienempiin kokoluokkiin kuuluville kuluttajille. Heitä on saman verran, ellei tällä hetkellä jopa enemmänkin. Määrät ovat joka tapauksessa hyvin samankaltaiset. Markkinoilta löytyisi suuri rahaväylä, jos joku siihen tarttuisi.

3.2.2 Ylipainoisuudesta yleisesti

Ylipainoisuus on sitä, että kehoon kertyy normaalia enemmän rasvaa, joka voi johtaa huomattaviinkin terveysongelmiin. Ylipainoisuus voi lyhentää elinikää ja/tai aiheuttaa enenevissä määrin erilaisia terveysongelmia. Sydänongelmat, 2-typin diabetes, uniapnea ja tiettytyypiset syövät ovat mahdollisia syitä ylipainoisuuden mahdollisuuteen. (Wikipedia 2013b)

Yleisin syy ylipainoisuuteen on yhdistelmä liiallisesta energian saamisesta syömällä, fyysisen liikunnan puutteesta ja mahdollisista geneettisistä tekijöistä. Muutamien tapauksien ylipainoisuus kuitenkin johtuu suoraan geneeistä, lääkkeistä, mielenterveydellisistä sairauksista tai umpieritysjärjestelmästä, eli umpirauhasista, jotka erittävät kemiallisia välittäjäaineita, hormoneja, jotka kiertävät elimistössä verenkierrossa ja vaikuttavat elimiin. Maailmanlaajuisesti ylipainoisuus on yleisin kuonlinsyy, jonka vuoksi se nykyään nähdään vakavimpana terveysongelmana. (Wikipedia 2013b)

3.2.3 Ylipainoisuus nyky-yhteiskunnassa

Nyky-yhteiskunta ihanoi tällä hetkellä vahvasti laihaa naiskauneutta, tai ainakin sellaisen mielikuvan media antaa lukijoilleen. Lehdet ja muoninäytösten lavat ovat täynnä malleja, jotka esittelevät meneillään olevia trendejä langanlaihan vartalonsa päällä. Alla kuva Ranskan Vogue'n syyskuun 2012 kannesta, jonka mallina on Kate Moss.



Kuva 4: Vogue Paris, syyskuu 2012

Mediassa käydään kuitenkin murroskautta, sillä lehtien sivuilta voi löytää myös plus-koon malleja. Kuvassa 5 Tara Lynn, plus-koon malli poseeraa Ranskan Elle'n kannessa. Muotimaailmasta löytyy muitakin tunnettuja plus-koon malleja, kuten esimerkiksi Ashley Graham, Elisa D'OSPina, Robyn Lawley ja Tanya Gervasi (Vogue 2012).

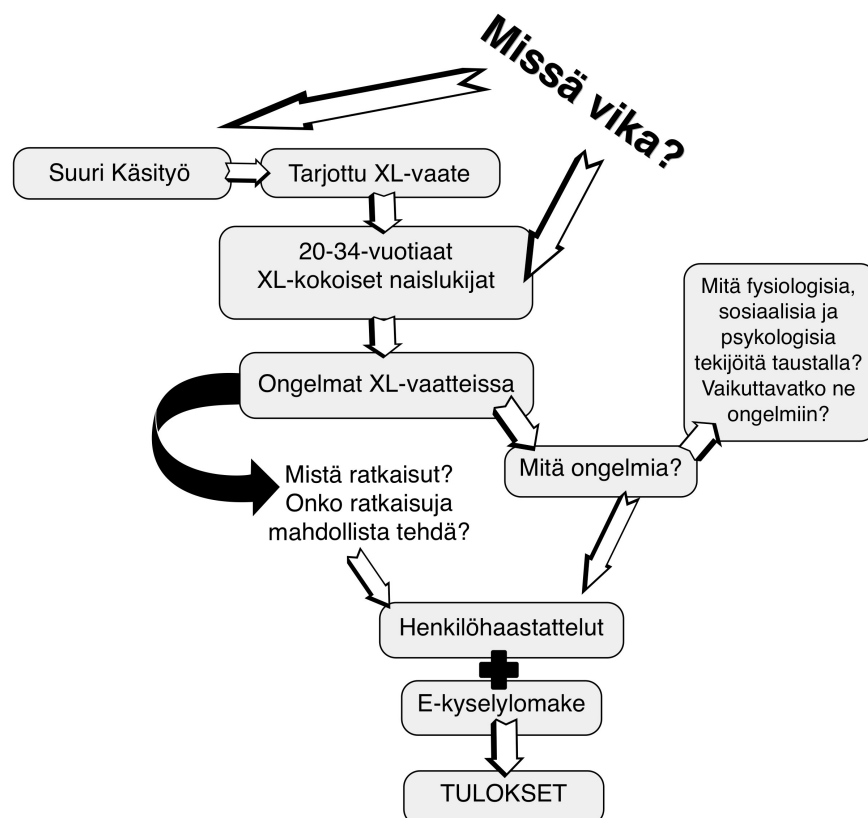


Kuva 5: Elle Ranska, helmikuu 2012

Roach-Higginsin, Eicherin ja Johnsonin kirjassa *Dress and Identity* pohditaan, mikä on täydellisen vartalon määritelmä. Esimerkkeinä heillä oli ballerina, joka esiintyessään salpaa jokaisen katsojan hengityksen, mutta arkisessa tilanteessa nähdään hälyttävän laihana. Toisena esimerkkinä oli pikaluistelija, joka myös nähtiin upeana kisoissa, mutta ajatus tällaisesta henkilöstä ensimmäisen esimerkkihenkilön tilalla baletissa nähtäisiin jopa lihavana. Ihmiset määrittelevät kontekstin perusteella kuka on täydellinen. Roach-Higginsin ja muiden esimerkkien johdattelmana voidaan päätellä, että täydellisyys tulee esille monessa muodossa ja koossa. Kirjan kappaleen johtopäätelmänä oli myös se, että täydellinen vartalo on se, jossa ihminen pystyy nauttimaan elämästä täysillä; tehdä rakastamiaan asioita iloiten niistä ilman, että se vaarantaa kyseisen ihmisen hengen. (Roach-Higgins ym. 1995, 51 & 55)

3.3 Viitekehys

Viitekehys sisältää tutkijalle tärkeitä pääkohtia ja toimenpiteitä, joita käsitellään ennen varsinaista aineiston keruuta. Viitekehukseen merkataan ylös keskeiset käsitteet, tutkittava ilmiö ja asetetaan mahdolliset hypoteesit. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)



Kuva 6: Opinnäytetyön viitekehys

Viitekehysten (Kuva 6) ensimmäisenä elementtinä on Suuri Käsityö, joka on oppinnäytetyön toimeksiantajana. Viitekehys kuvaa polun siitä, kuinka lehti tarjoaa mallin, valittu kohderyhmä vastaanottaa sen ja mahdolliset ongelmat tulevat esiin. Viitekehyksessä esiintyy kysymykset mitä ongelmia; mistä ratkaisuja; onko ratkaisuja mahdollista tehdä ja kyseenalaistaa sen, missä vika piilee? Onko ongelmat lähtöisin lehdestä vai onko ongelma lukijoissa? Juontavatko ongelmat juurensa lukijoiden fysiologisista, sosiaalisista tai psykologisista ominaisuuksista? Viitekehys kuvaa, kuinka ongelmiin yritetään löytää vastaukset kyselylomakkeen ja haastattelujen kautta.

3.4 Tutkimusmenetelminä kysely ja haastattelut

Tehtävänä oli kerätä informaatiota tutkimusta varten lehdessä jo ilmestyneistä XL-koon malleista; kartoittaa ja kerätä yhteen niihin liittyvät ongelmat ja lukijoiden mahdolliset mielipiteet ja aatteet. Sain tietoa mallien ongelmista e-kyselylomakkeen avulla, joka julkaistiin Suuren Käsityön etusivulla ja oli linkitettyä myös lehden Facebook-sivulle, jolloin useampi lukija löysi kyselyn ja sain näin ollen lisää vastauksia.

Sähköinen kyselylomake oli täysin strukturoitu. Lomakkeen kysymykset (Liite 1) jakautuvat kahteen osioon; lehden malleihin liittyvä osio sekä lukijaan itseensä liittyvä osio. Kysymyksille oli valmiiksi annetut vaihtoehdot, joista vastaaja valitsi yhden tai kaksi vastausvaihtoehtoa. Kysymykset olivat standardoituja, mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysyttävät kysymykset olivat täsmälleen samassa muodossa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193).

Tein myös henkilöhaastatteluja henkilöille, jotka eivät kuulu lehden lukijakuntaan, mutta kuuluvat muutoin kohderyhmään. Haastattelujen suurimpana etuna oli joustavuus aineistonkeruussa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204). Sain näiden haastattelujen kautta eheämmän mielikuvan siitä, mitä ongelmia XL-vaatteissa oli yleisemmälläkin tasolla. Haastattelujen tulokset tukivat kyselyn tuloksia.

Henkilöhaastattelut suoritettiin Facebookin kautta. Verrattuna Suuren Käsityön lukijoiden strukturoituun lomakkeeseen tein haastateltaville teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun. Haastattelulle (Liite 2) asetettiin pääteemat, joiden perusteella keskustelu eteni toivotulla tavalla, tavoitteena oli minimoida tilanteen ohjaus (Dunderfelt ym. 2006, 134). Koska kyseessä oli sähköisessä muodossa tapahtuva

haastattelu, tein listan pääkysymyksistä, jotka olivat kaikki avoimia kysymyksiä. Vastaaja vastasi niin niukasti tai laajasti kuin itse halusi ja itse ohjailin pienillä lisäkysymyksillä haastattelua pidemmälle aiheen sisälle.

Yritin samaistua kohderyhmäni naisiin, ymmärtää mitä toiveita ja pelkoja heillä on. Tein profilointia; pidin koko ajan kohderyhmästäni esimerkkiä esillä ja mietin, olenko oikeilla jäljillä tutkimukseni kanssa.

4 Kohderyhmä: 20-34-vuotiaat naiset

4.1 Kohderyhmän määrittely

Tutkimukseni kohderyhmään lukeutui 20-34-vuotiaat suurempaan kokoryhmään kuuluvat naiset, toisin sanoen kokoluokituksestaan XL-kokoiset naiset. Ryhmään lukeutuivat niin opiskelijat, työssäkäyvät kuin työttömätkin naiset.

Tässä opinnäytetyössä kokoluokituksella XL viitattiin kokoihin, jotka olivat vähintään kokoa 42, eli käytin termiä XL kuvaamaan hyvin laajaa skaalaa ihmisiä. Nämä naiset ovat terveitä ja viehättäviä kuluttajia, jotka turhautuvat siitä, että heille ei tarjota läheskään yhtä paljon valinnanvaraa mallien, värien tai hinnan suhteen kuin pienemmille kanssasisarilleen (Spillane 1997, 8). Näihin ongelmiin pureuduin tutkimukseni tiimoilta ja päämääränäni oli parantaa Suuren Käsityön lukijoiden tyytyväisyyttä malleihin.

Koska kyseessä oli Suurelle Käsityölle tehtävä tutkimus, myös kohderyhmäni oli suoraan sidoksissa lehden kohderyhmään. Nämä suurikokoiset naiset ovat kiinnostuneet käsityöistä, he tekevät mielellään itse vaatteita ja näin ollen mielellään käyttävät lehdessä tarjolla olevia malleja – jos niitä heille tarjotaan. Ongelmana ei tosin ollut pelkästään mallien vähäinen määrä, vaan se, millaisia mallit olivat.



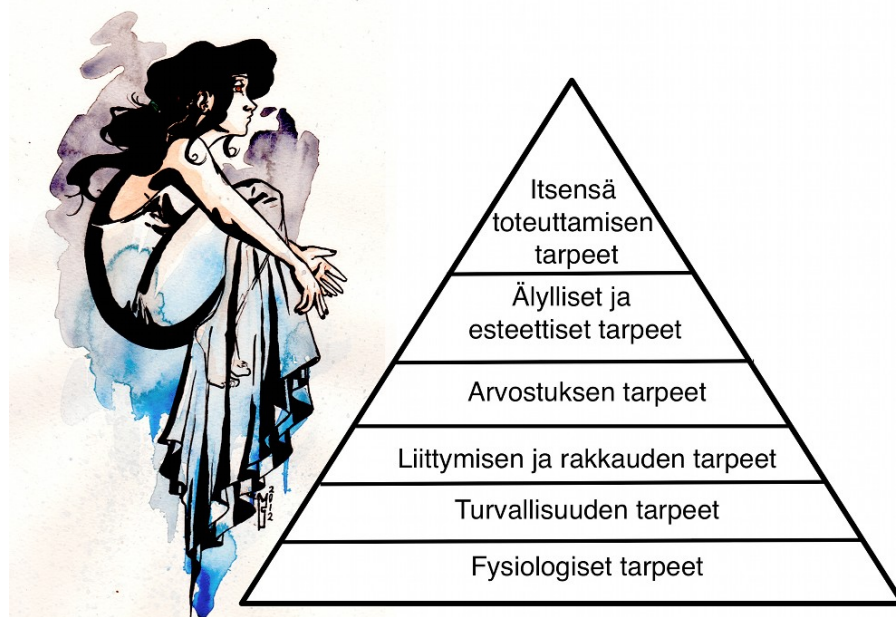
Kuva 7: Suuri Käsityö 3/2012

Edellisen sivun kuvassa 7 lukijoille esiteltiin mallia, joka ilmentää kutakuinkin osuvasti, mikä lukijoiden mielestä vaatteissa oli usein vikana. Tunika on epäimarteleva niin siluutiltaan kuin valitulta kuosiltaankin. Mahdollisesti kyseinen vaate olisi ollut imartelevampi erikokoisen tai -mallisen ihmisen yllä, mutta ainakaan kuvan mallin päällä tuote ei näytä miltään muulta kuin säkiltä.

Eräs Suuren Käsityön lukija luonnehti lehden internet-keskustelupalstalla lehden tarjoamia malleja kamaliksi mammahursteiksi. Käyttäjä ilmaisee suorasukaisesti sen tosiseikan, että yhtä lailla isokokoisillakin naisilla on silmää muodin suhteen ja kun lehdessä ei tarjota mielekästä mallia, täytyy tyytyä siihen, mitä kaupassa tarjotaan, jolloin lopputulos ei ole kovin hohtokas. (Kodin Kuvalehti 2010.) Tämä esimerkki keskustelupalstalta ei tietenkään kattavasti vastaa koko kohderyhmän ajattelutapaa, mutta se antoi minulle jo heti alkumetreillä viitettä siitä, mitä sopii odottaa lukijoiden mietteistä.

4.2 Hyvinvoinnin aspekti ja Maslow'n tarvehierarkia

Tutkimukseni oli tärkeä jo hyvinvoinninkin kautta; tutkimus kartoitti isokokoisten lukijoiden tuntemuksia, suurimpia huolenaiheita ja pettymyksen kohteita lehden tarjoamissa vaatemaleissa. Nämä kartoitukset toivottavasti auttavat parantamaan malleja. Mahdollisesti tutkimus tuo kohderyhmälle toivottuja malleja, jotka puolestaan mahdollistavat lukijoiden tyytyväisyyden ja viime kädessä hyvän olon.



Kuva 8: Maslow'n tarvehierarkia

Maslow'n tarvehierarkian (Kuva 8) mukaan ihminen toimii tiettyjen motiivien, tarpeiden kautta ja näin kokevat tyydytystä elämässään, kun kyseiset tarpeet ovat toteutuneet. Hierarkia rakentuu pohjalta ylöspäin; jotta seuraavalle tasolle päästään, on alemman tarpeen täytyttävä. Perustarpeisiin kuuluvat muun muassa älylliset, esteettiset, rakkauden ja arvostuksen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. (Dunderfelt ym. 2006, 29.) Maslow'n tarvehierarkia kuvataan useimmissa lähteissä viisitasoisena kolmiona, mutta käytin itse Dunderfeltin ja muiden psykologian kirjassa käytettyä rakennetta sen vuoksi, että se erittelee omaksi tasokseen älylliset ja esteettiset tarpeet. Kyseinen taso lukeutuu useimmiten sekä itsensä toteuttamisen tarpeiden tasoon ja arvostuksen tarpeiden tasoon. Kuvan 8 kolmio erittelee mielestäni ihmisläheisemmällä tavalla tarpeet, joita myös kohderyhmäni henkilöt tarvitsee. Opinnäytetyö tutkii muun muassa siis, mitä esteettisiä tarpeita kohderyhmälläni on.

Abraham Maslow toi tarvehierarkia -käsitteen ensimmäisen kerran esille tutkimuksessaan "A Theory of Human Motivation". Hierarkian rakenne siis perustui siihen, että jokaisella ihmisellä on motiivi täyttää omat perustarpeensa. Hierarkian sisällön tärkeysjärjestys alkaa pohjalta ja rakentuu ylöspäin kolmion muotoon, kuvaillen samalla tarpeen tärkeyttä ihmiselle. Fysiologiset tarpeet ovat ihmisille tärkeimmät, jotka kuvattiin myös psykologisina tarpeina Maslow'n tutkimuksessa. Fysiologiset tarpeet kattavat ihmiselle selviytymiseen välttämättömät tarpeet, kuten veden, ilman, ruuan ja unen tarpeet. Turvallisuuden tarpeet eivät ole samalla tavalla välttämättömiä ihmiselle, mutta luovat pohjan hyvinvoivalle keholle. Nykypäivänä turvallisuuden tunteita turvaavat muun muassa vakituinen työpaikka, terveys, turvallinen asuinalue sekä suoja ympäristöltä. Sosiaaliin tarpeisiin lukeutuvat ihmisten tarpeet kuulua johonkin, saada osakseen rakkautta ja huolenpitoa. Maslow'n mukaan ystävyys-, rakkaus- ja perhesuhteet, kuin myös yhteisöön kuuluminen ja ryhmiin kuuluminen täyttävät tämän tason tarpeet. Kun ensimmäiset kolme tarvetasoa ovat täytyneet ihmisen arvostuksen tarpeiden täyttymisen tärkeys lisääntyy. Ihminen kaipaa ympärilleen ja itselleen asioita, jotka kuvastavat hyvin henkilön itsetuntoa, omaa-arvoa, sosiaalista statusta ja saavutuksia. Pyramidin ylimmän tason saavutettaessa, itsensä toteuttamisen tarpeiden tason, ihminen ei ole niin riippuvainen muiden mielipiteistä, vaan pyrkivät täyttämään ja parantamaan omia henkilökohtaisia mahdollisuuksiaan elämässä. (Psychology 2013)

Kohderyhmää kuvattaessa koin tarvehierarkian tarpeelliseksi; jotta lukija voi kokea itsensä hyväksi ja kauniiksi, tulee tarpeiden tyydyttyä. Ihminen tarvitsee sosiaalista hyväksyntää ja kunnioitusta, haluamme kuulua yhteisöön tasavertaisina jäseninä,

koemme tarvetta kokea kauneutta ja harmoniaa, pyrimme ylittämään omat persoonalliset rajamme. Täyttymättömät perustarpeet johtavat alentuneeseen hyvinvointiin ja vaatetus on selkeällä tasolla osana yhteiskuntaamme, toisin katsoen osana rakentamassa hyvinvointia. Kuinka voimme kokea itsemme hyviksi, jos puettut vaatteet eivät täytä tarpeitamme kaikilla tasoilla?

Ihmiset etsivät itselleen vaatteita, jotka täyttävät sosiaaliset, psykologiset ja kulttuurilliset odotukset. Etsimme vaatetuksesta turvaa ja lohtua; haluamme tuntea olomme hyväksi ja paremmiksi ulkoisten odotusten ja paineiden alaisina. (Suojanen 1996, 179.) Sosiaaliin tarpeisiin kuuluvat ihmissuhteet, joita kuvattiin myös Maslow'n hierarkiassa. Sosiaalisia tarpeita täyttävät siis erilaiset ihmissuhteet; perhe, ystävät, rakastetut ja mahdollisesti isompiin yhteisöihin tai ryhmiin kuuluminen, ryhmistä esimerkkinä kirkkoon kuuluminen. Vaatetuksessa tämä tarkoittaa sitä, että ihmisillä on tarve pukeutua niin, että he miellyttävät visuaalisesti muita kulkemalla esimerkiksi muodin mukana. Tämä hypoteettisesti koskee ainakin osaksi huonon itsetunnon omaavia; hyväksyntää yhteisössä saatetaan hakea vaatamerkkienkin kautta – tai ainakin vaatteiden kautta, jotka kuvastavat sen hetkistä muotia. Psykologisiin odotuksiin lukeutuvat vaatteet, jotka tärkeimmiltä funktioiltaan suojaavat ja lämmittävät kehoa. Kun nämä ominaisuudet ovat täyttyneet vaatetuksessa ihmiset hakevat muita psykologisesti mielekkäitä tuotteita; vaatteita, jotka kuvastavat kantajaansa; ilmentävät sosiaalista statusta ja hyvinvointia. Kulttuurillisiin odotuksiin luetaan oman kulttuurin säännökset ja rajat; Suomessa pukeutuminen on monimuotoista ja värikästä, mutta meidänkin kulttuurissamme pyritään suojaamaan vähintään intiimi-alueet, talvella enemmänkin, jotta keho pysyy suojattuna ympäristön vaikutuksilta.

5 Tutkimus

5.1 Tutkimuksen suunnittelu

Aineistonani oli kyselyt, henkilöhaastattelut ja aineisto liittyen vaatteiden sosiaalisiin ja psykologisiin aspekteihin sekä haastatteluihin että tutkimiseen liittyvä aineistokirjallisuus.

Kyselyn välittömänä kohderyhmänä toimi Suuren Käsityön lukijat. Sähköinen kyselylomake syötettiin Suuren Käsityön omalle etusivulle, josta lukijat sen löysivät. Vastausten määrän lisäämiseksi ja varmentamiseksi kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin lehden vuosikerta (arvo 140 euroa). Toiveenani oli myös lisätä kyselylomakkeen linkki lehden Facebook-sivuille. Toive perustui siihen oletusarvoon, että lukijat löytäisivät kyselyn huomattavasti varmemmin Facebookin kautta kuin lehden omalta nettisivulta. Lomakkeesta tein muutamia koevedoksia, jotka annoin testiryhmälle testattavaksi karsien turhat ja huonot kysymykset pois ja lisätäkseni mahdollisia tarkentavia kysymyksiä.

Valitsemastani aiheesta nousee esille myös kysymys siitä, onko vika suunnittelijoissa, kun XL-kokoisia vaatteita ei löydy kunnolla, vai ovatko ongelmat peräisin kuluttajalta? Tällä tarkoitan sitä, että onko kuluttajalla niin huono itsetunto ja kehonkuva, että kuluttaja ei voi kokea tai nähdä itseään hyvänä parhaimmassakaan luomuksessa? Näistä syistä aineistooni sisältyi myös vaatetuksen sosiaalisia ja psykologisia näkökantoja käsitteleviä aineistoja, ja pystyn näin ollen monipuolisemmin käsittelemään kohderyhmäni ongelmia vaatteiden kanssa.

5.2 Toteutus: Sähköinen kysely

E-kyselylomake julkaistiin 19. marraskuuta ja vastausaika loppui 9. joulukuuta. Lomakkeessa (Liite 1) oli kaksi osiota sekä lisäksi arvonta-osio, jossa vastaaja pystyi halutessaan jättämään sähköpostiosoitteensa osallistuakseen arvontaan, jossa arvotaan lehden vuosikerta, jonka arvo on 140 euroa.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kartoitettiin lukijan mielipiteet lehden malleista. Ensimmäisessä osiossa, joka käsitteli lehteä, kysyttiin mitä mieltä lukija oli lehdessä tarjotuista XL-malleista, kysymykselle asetettiin kuusi vastausvaihtoehtoa.

Kahdessa seuraavassa lomakkeen kohdassa kysytään mallien vaikeusasteista ja vaatteiden riittävydestä. Osion viimeinen kohta pyytää lukijaa kertomaan, mitä haluttaisiin tarjolle lisää.

Lomakkeen toinen osio tekee kartoituksen itse vastaajasta kysyen muun muassa lukijan koon, vartalotyyppin, pituuden sekä elämäntilanteen – onko lukija esimerkiksi töissä vai työtön. Osioon sisältyvät myös kysymykset lukijan pukeutumistottumuksista, miten hän itse kuvailisi tyyliään ja millaisia tuotteita lukija ompelee tai haluaisi ommella.

Lomakkeen ilmestyttyä Suuren Käsityön omalla internet-sivulla sekä Facebook-sivulla osa lukijoista antoi kärkkäästi palautetta siitä, että kysely syrjii eri ikäluokkiin kuuluvia lukijoita. Tämän kompastuskiven yritin välttää sillä, että kirjoitin kyselylomakkeen alkuun huomion siitä, että kyselyn tulokset tullaan käsittelemään ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyössä. Tämän huomion lisäksi työnantaja antoi minulle tietyn kohderyhmän, josta tutkimus tulisi tehdä. Sen vuoksi onkin harmillista, että lukijat kokevat itsensä ulkopuolisiksi tästä kartoituksesta, ja lehden olisi kenties hyvä tulevaisuudessa luoda uusi kysely, joka kattaa XL-ryhmän kokonaisuudessaan. Tulevaisuudessa tulisi myös ottaa huomioon se seikka, että rajatulle kohderyhmälle suunnattu kysely, johon kaiken lisäksi liittyy arvonta, on suhteellisen epäreilu muita lukijoita kohtaan, jotka itsekin todennäköisesti haluaisivat osallistua arvontaan. Kyselyyn vastasi yhteensä 125 lukijaa.

5.3 Toteutus: Haastattelut

Haastattelulomakkeen pohjana käytin kyselylomakkeen kysymyksiä, mutta koska haastattelun kohteena olevat henkilöt eivät lue Suurta Käsityötä, minun täytyi muunnella ja lisätä kysymyksiä.

Haastattelussa kysyin vastaajilta kokoa, pituutta ja vartalotyyppiä, kuten e-kyselylomakkeen vastaajiltakin sekä tämänhetkistä työtilannetta. Kysyin heidän ostotottumuksistaan; mistä he löytävät vaatteensa ja ovatko he kauppojen tarjontaan tyytyväisiä sekä mitä he haluaisivat tarjolle lisää. Kysyin myös heidän pukeutumistyylistään ja suurimmista ongelmista, jotka tulevat heillä vastaan vaatetuksen kanssa. Kysyin löytävätkö he kaupoista itselleen hyviä vaatteita, ja mistä he niitä löytävät – näiden lisäksi pyysin haastateltavia listaamaan minulle plussat ja miinukset kauppojen vaatevalikoimista. Pyysin heitä kertomaan, mitä vaatteita he

tarvitsisivat kauppoihin lisää, ja tiedustelin mahdollisia muita ajatuksia, joita heille tuli mieleen XL-vaatetukseen liittyen.

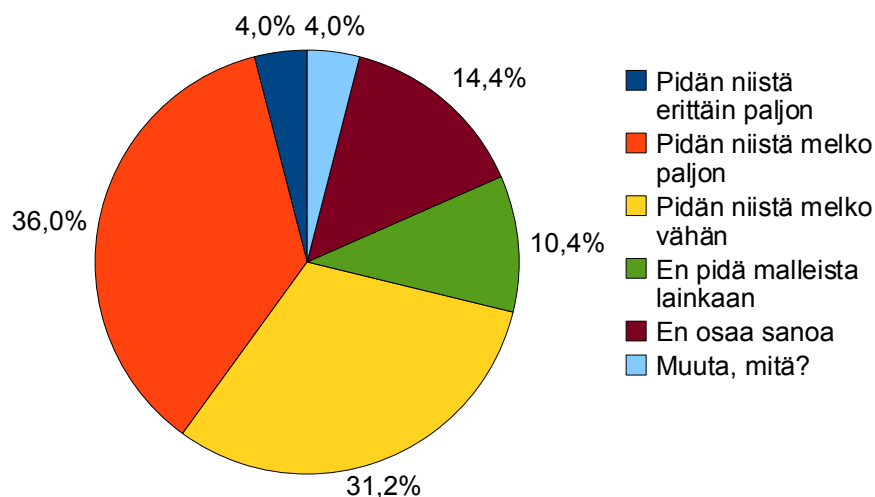
Myöhemmin toteutetussa haastattelun jatko-osassa kokosin kysymyksiä, jotka jäivät epäselviksi aiemmasta vastausvaiheesta. Halusin tietää, oliko heillä jotain erityisiä toivomuksia materiaalien suhteen. Tiedustelin myös heidän näkökulmiaan tulevaisuuden kannalta; pitävätkö he mahdollisena, että Suomen markkinoille tulisi lisää tuotteita, jotka miellyttäisivät heitä. Pyysin perustelut heidän tuntemuksilleen. Kysyin myös onko jotain tiettyjä vaatetyyppejä, joita he toivoisivat tarjolle enemmän. Viimeisenä yritin hienovaraisesti kysyä asiasta, josta ei yleensä kovin kovaan ääneen puhuta: kohdellaanko XL-kokoisia kuluttajia eri tavalla, kuin niin kutsuttuja normaalikokoisia naisia. Pyysin heitä kertomaan, miltä se heistä tuntuu.

6 Tulokset

6.1 Sähköisen kyselylomakkeen tulokset

Jokainen kyselylomakkeen (Liite 1) kysymys vastausvaihtoehtoineen on esitetty ympyräkaaviona. Kaavioiden alla on raportit käyttäjien vastauksista. Kymmenessä kysymyksessä yhdestätoista on ollut vastausvaihtoehtoja neljä tai enemmän. Kaavioiden oikeassa reunassa esitellään vastausvaihtoehdot ja kaavion värisektoreiden yhteydessä on annettu prosentuaaliset luvut sen mukaan, kuinka monta valintaa kukin vaihtoehto on saanut. Kaavioiden alareunassa sijaitsevat kysymykset ovat samassa muodossa kuin ne on esitetty alkuperäisessä kyselylomakkeessa. Kyselyyn vastasi yhteensä 125 Suuri Käsiyö -lehden lukijaa.

6.1.1 Suuri Käsiyö -osio



Taulukko 1: Mitä mieltä olet Suuri Käsiyö -lehden XL-malleista? (valitse 1)

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin ihmisten yleistä mielipidettä Suuri Käsiyö -lehden XL-malleista. Vastaaajista 4 % piti lehden vaatteista erittäin paljon ja 36 % piti malleista melko paljon. 31,2 % piti malleista melko vähän. 10,4 % ei pitänyt malleista lainkaan ja jopa 14,4 % ei osannut sanoa malleista mielipidettään. 4 % vastasi Muuta, mitä? -kohtaan, antaen vastauksensa annettuun vastauslaatikkoon.

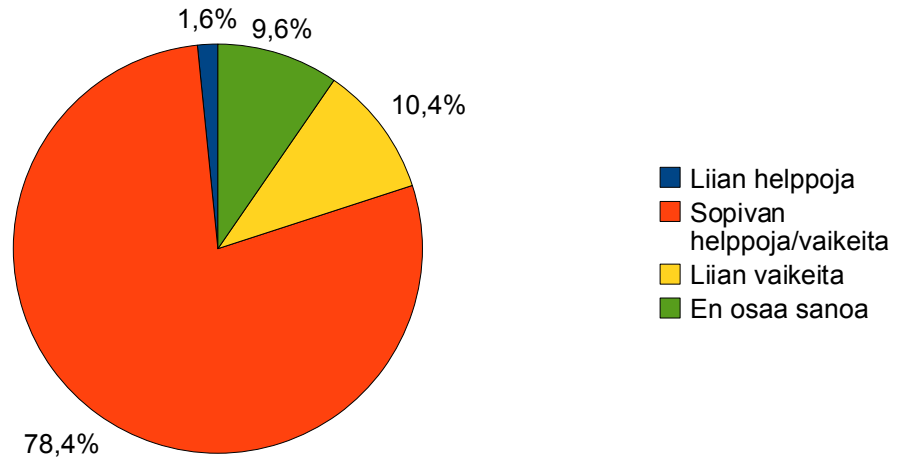
Viimeiseen vaihtoehtoon lukijat antoivat seuraavanlaisia kommentteja:

- *Eivät sovi valmiina minun päälleni.*
- *Toivon malleihin mielenkiintoisia leikkauksia*
- *Ovat pitkille, ei meille lyhyille*
- *Liian tanttamaisia kaapuja ovat olleet!*
- *Kaula-aukot liian suuria, ei tarvi kasvaa koon mukaan*
- *Kivoja mekkoja mutta aina hiukan liian iso kaula-aukko*

Suurin osa kyselyyn vastanneista piti lehden tarjoamista malleista edes jonkin verran, prosentuaalisesti 40 %. Nämä vastaajat tilaavat todennäköisimmin lehteä jatkossakin, mutta heidänkin kannaltaan parantamisen varaa löytyy.

Koska 41,6 % vastaajista oli enimmäkseen tyytymättömiä malleihin, tällä ryhmällä on suurin riski irtisanoa lehden tilaaminen, ellei muutosta tapahdu parempaan heidän kannaltaan. 14,4 % jotka eivät osanneet asettaa tyytyväisyyttään mihinkään tarkkaan laatikkoon ovat todennäköisesti ainakin jossakin määrin tyytymättömiä malleihin. Hyvänä puolena näissä 14,4 % on se, että he eivät ainakaan suoranaisesti vihanneet malleja, jolloin he kuitenkin todennäköisesti jatkavat lehden tilaajina. Jonkinlaiset muutokset lehden tarjoamissa vaatteissa saattavat parhaassa tapauksessa saada heidät pitämään malleista edes melko paljon.

Muuta, mitä? -vastanneet 4 % näki mallit negatiivisessa valossa. Nämä henkilöt voidaan liittää samaan ryhmään malleihin tyytymättömien kanssa, jolloin tyytymättömyystaso nousisi jopa 45,6 %:iin. Tässä vastausvaihtoehdossa tulee ilmi myös lukijoiden pituuserot. Eräs vastaajista huomautti vaatteiden olevan selkästi suunnattu pitkille. Kyseinen vastaaja on itse 161 cm pitkä. Vastaajien tyytymättömyyten vaikuttaa myös vahvasti eri vartalotyypit; kun jokin tuote istuu yhdelle, se ei välttämättä istu toiselle. Kaavoituksen puolesta annettiin kritiikkiä sen suhteen, että päntiet kasvavat tarpeettomasti sitä mukaa, kun siirrytään isompiin kokoihin. Tarjottuihin malleihin toivottaisiin lisää mielenkiintoisia leikkauksia. Erään käyttäjän mielestä mallit olivat liian tanttamaisia.



Taulukko 2: Ovatko lehden XL-mallit ja ohjeet sinulle? (valitse 1)

Vain 1,6 %:n mielestä Suuri Käsityö -lehden tarjoamat mallit olivat liian helppoja, kun taas 78,4 % vastanneista piti vaatteiden vaikeustasoa juuri sopivan helppona tai vaikeana. 10,4 % koki mallit liian vaikeiksi ja 9,6 % ei osannut sanoa, mitä mieltä he olivat vaatteiden vaikeustasosta.

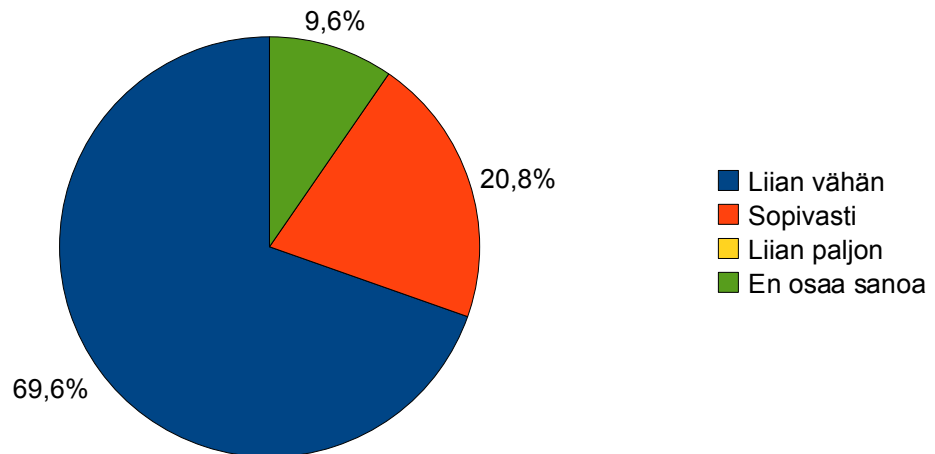
1,6 % joiden mielestä vaatteet ovat liian helppoja todennäköisesti harrastavat käsitöitä enemmänkin, ja omaavat enemmän kokemusta ompelusta. Tämä pieni prosentuaalinen osuus vastaajista osaa todennäköisesti myös muuntaa malleja itselleen sopiviksi.

78,4 % vastaajista kertoo sen, että Suuri Käsityö on onnistunut tarjoamaan heille juuri sopivan tasoisia malleja, eivätkä turhaudu vaikeustason vuoksi. Tämä jo itsessään on melko selkeä tae siitä, että tämä ryhmä todennäköisesti jatkaa lehden tilaamista. Ryhmän taso käsitöissä on kuitenkin todennäköisesti sellainen, että he eivät osaa muuntaa kaavoja omalle vartalotyypilleen sopiviksi.

10,4 % joille mallit ovat liian vaikeita, turhautuvat varmasti ommellessaan. Suuri Käsityö -lehden tarjoamat mallit on jaettu kolmeen vaikeusasteeseen: helppotekoiset, hieman taitoa vaativat ja osaaville tekijöille. Helppotekoisisakin on omat vaikeutensa, jos ei omaa edes jonkinlaista taitotasoa käsitöiden tekemisessä. Nämä vastaajat saattavat olla myös useimmiten tyytymättömiä tarjottuihin malleihin, mutta tämä on oma arvioni asiasta.

9,6 % jotka eivät osaa arvioida vaatteiden vaikeustasoa kokevat todennäköisesti jonkin tasoisia ongelmia käsitöitä tehdessään. He eivät koe vaatteita erityisen helpoiksi tai

vaikeiksi tehdä, mutta ovat siinä rajoilla, miten annetut vaatteet onnistutaan tekemään ja saattavat helposti olla tyytymättömiä ompelujälkeensä.



Taulukko 3: Onko lehden XL-malleja ollut sinulle.. (valitse 1)

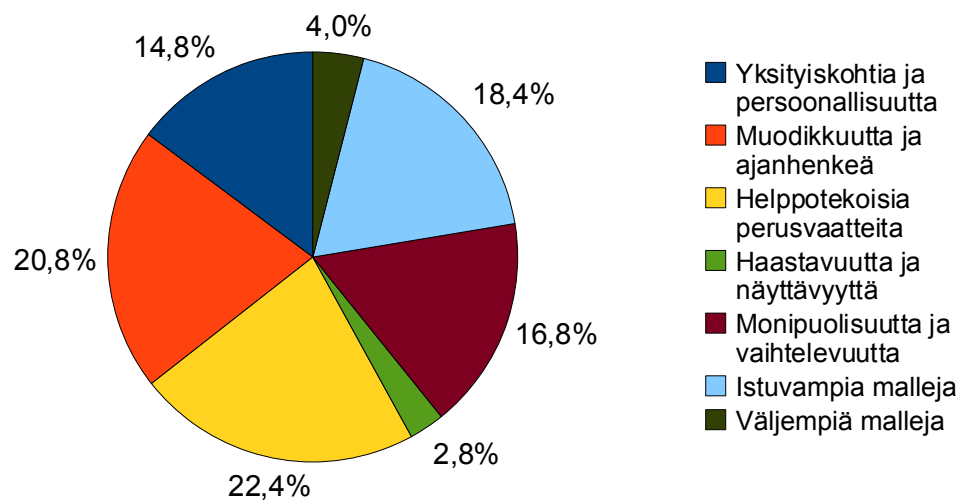
Vastausten mukaan yli puolet, 69,6 % ovat sitä mieltä, että Suuri Käsityö tarjoaa heille liian vähän XL-vaatteita. 20,8 % mielestä vaatteita on tarjolla sopiva määrä, mutta ainoankaan vastaajan mielestä malleja ei olisi liian paljon. 9,6 % ei osaa sanoa, mitä mieltä he ovat vaatteiden lukumäärästä.

69,6 %:n mukaan lehti vaatisi lisää XL-kokoon mitoitettuja tuotteita. Suuri Käsityö -lehdessä ilmestyy useimmiten 1-2 XL-kokoista asukokonaisuutta, lehdestä riippuen. Ompeluohjeita lehdessä on keskimäärin 24 kappaletta numeroa kohti. Verrattuna muihin aikuisille suunnattuihin kokoihin isoja malleja on määrällisesti selvästi alle puolet joka numerossa, mikä selittää vastaajien mielipiteen mallien vähyyteen. Jotta kaikki lukijat otettaisiin tasavertaisesti huomioon, lehden tulisi joka julkaisussa tarjota XL-malleja saman verran kuin pienempiäkin kokoja. Lehtikohtaisiin ompelumallien määriin katsottuna ei ole lainkaan ihme, että ainoankaan lukijan mielestä malleja ei ollut liian paljon.

20,8 %:n mielestä malleja on tarpeeksi. On todennäköistä, että näiden lukijoiden kohdalle on jokaisessa lehdessä osunut pienenäkin määränä sopivan henkisiä tuotteita. Suurimmalle osalle lukijoista ei siis todennäköisesti löytynyt pienestä

valikoimasta oikeastaan mitään miellekstä ommeltavaksi, mutta se on arvailunvaraista.

9,6 % jotka eivät osanneet antaa mielipidettään tarjottujen mallien määrään, ovat todennäköisesti suhteellisen tyytyväisiä tämänhetkiseen tilanteeseen. On mahdollista, että heidän mielipiteensä vaatteiden riittävydestä on täysin lehtikohtaista. Joissakin numeroissa vaatteita on useampi ja joskus vähemmän, mutta todennäköisesti silloin tällöin he löytävät edes jotain mukavaa ommeltavaksi.



Taulukko 4: Mitä haluaisit lisää lehden tarjoamiin XL-malleihin? (valitse 2)

Tähän kysymykseen vastaajat valitsivat 2 vastausvaihtoehtoa mieltymystensä mukaan, eli ääniä annettiin 250 kappaletta. 14,8 % toivoi lisää yksityiskohtia ja persoonallisuutta, 20,8 % haluaisi muodikkuutta ja ajanhenkeä vaatteisiin. 22,4 % toivoi helppotekoisia perusvaatteita ja 2,8 % haluaisi haastavampia ja näyttävämpiä vaatteita. Monipuolisuutta ja vaihtelevuutta toivoi 16,8 %, istuvampia malleja toivoi 18,4 % vastaajista. Vastoin edeltävää mielipidettä 4 % haluaisi lehteen väljempää malleja.

14,8 % jotka toivoivat lehden XL-vaatteisiin yksityiskohtia ja muodikkuutta ovat todennäköisesti sitä mieltä, että lehdessä on joko liian tannamaisia, telttamaisia tai samanlaisia tuotteita, kuin mitä kaupoissa on jo tarjolla. Käsitöitä harrastavina ihmisinä he todennäköisesti haluaisivat myös vaatteidensa näyttävän persoonallisilta ja

erillaisilta. Mitä luultavimmin he haluaisivat erottua muista vaatteilla, joita ei kaupoista saa.

20,8 % jotka haluaisivat muodikkaita ja ajanhenkisiä vaatteita ovat ilmiselvästi kiinnostuneita muodista ja toivoisivatkin, että lehti tarjoaisi heille sitä, mitä kaupat eivät välttämättä heille tarjoa. Suuri Käsityö -lehdessä ilmestyy nykyisin joka numerossa designer -kaavoja ja catwalkilta otettuja malleja, mutta mitä harvemmin tarjotaan XL-koossa. Epäimatelevana esimerkkinä designer -kaavasta XL-koossa on Janne Renvallin solmumekko -malli elokuun 2011 numerosta (Kuva 9, 36). Lehden mekko on lähinnä vain äärimmäisen epäimateleva XL-vartalolle ja ainakin kuvan mallille täysin väärän mittainen. Tämä on esimerkki lakanavaatteesta isoille ihmisille.



Kuva 9: Suuri Käsityö 8/2011

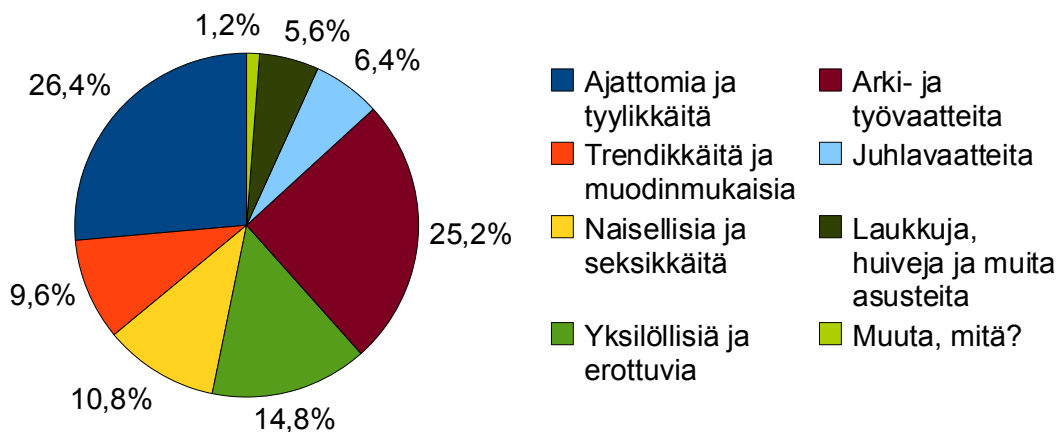
22,4 % jotka toivoivat helppotekoisia perusvaatteita lukeutuvat todennäköisesti siihen 4 %:iin, jotka myös toivoivat väljempää malleja. Nämä vastaajat eivät todennäköisesti tarvitse mitään erikoisempia vaatekappaleita, vaan tekevät mielellään nopeasti ja

helposti itselleen tavallisia olovaatteita. Muita vaatetyyppejä he todennäköisesti löytävät jo kaupoista.

2,8 % halusi haastavuutta ja näyttävyyttä. Nämä vastaajat todennäköisesti kuuluvat myös siihen pieneen prosenttiin, joiden mielestä lehden tarjoamat mallit ovat liian helppoja. Vastaajat pitävät itse tekemisestä, ja tähtäävät ompelutöissään todennäköisesti siihen, että tuotteet eivät kuitenkaan näyttäisi itse tehdyiltä. 16,8 % jotka toivoivat monipuolisuutta ja vaihtelevuutta kuuluvat todennäköisesti sekä tähän taitavaan ryhmään, kuin myöskin ryhmään joka toivoo malleilta enemmän persoonallisuutta. He eivät halua samanlaisia malleja tarjottavaksi uudelleen ja uudelleen, vaan toivovat jotain uutta ja raikasta.

18,4 % oli sitä mieltä, että lehteen tarvitaan lisää istuvia malleja. Lehden on mahdotonta hankkia tai suunnitella malleja, jotka istuisivat jokaisen lukijan päälle jo eri vartalotyyppienkin vuoksi. Näiden 18,4 %:n etuna olisi, jos heidän taitotonsa käsitoissa olisi niin hyvä, että he osaisivat kuositella kaavat itselleen sopivan kokoisiksi.

6.1.2 Sinä lukijana -osio



Taulukko 5: Millaisia vaatteita ompelet tai haluaisit ommella itsellesi? (valitse 2)

Sinä lukijana -osion ensimmäinen kysymys kartoittaa mitä lukijat ompelevat tai haluaisivat ommella, vastaajat valitsivat 2 vastausvaihtoehtoa. 26,4 % valitsi ajattomat ja tyylikkääät vaatteet ja vastaajista 9,6 % ompelevat tai haluaisivat ommella trendikkäitä ja muodinmukaisia tuotteita. 10,8 % valitsi naiselliset ja seksikkäät vaatteet mieluisiksi,

14,8 yksilölliset ja erottuvat ja 25,2 % arki- ja työvaatteet joka sai toiseksi eniten ääniä. Juhlavaatteet valitsi 6,4 % ja asustevaihtoehdon valitsi 5,6 %.

1,2 % vastasivat Muuta, mitä? -vaihtoehdon ja antoivat seuraavanlaisia vastauksia:

- *Alusvaatteita, uimapuku hameella, pitkälahkeiset alushousut (leggingsit) ja pyjama*
- *Lehteen toivon malleja jotka olisivat joustavia*
- *Hyvinistuvia housuja*
- *Vaatteita, joissa jokin juju; oikeita paikkoja korostavia, heikkouksia häivyttävä. Enemmän malleja A-vartalolle, eikä vain Y/X-vartalolle*

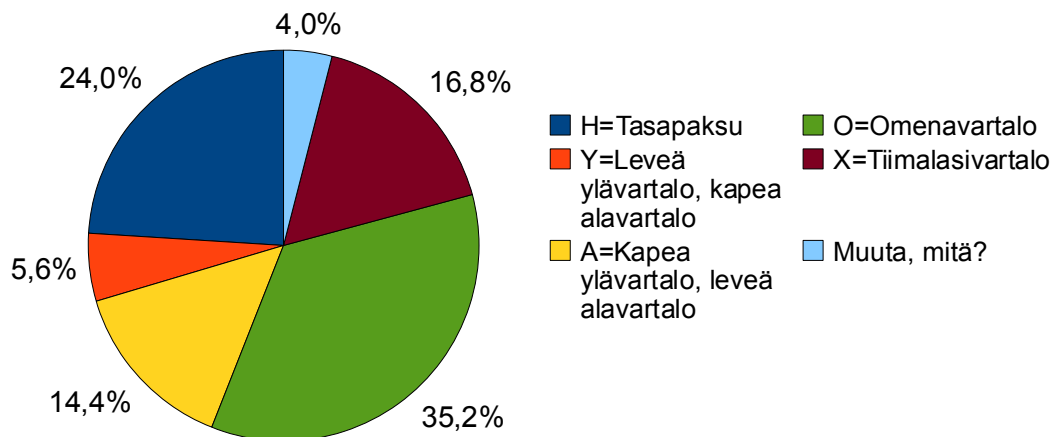
Eniten ääniä saaneet ajattomat ja tyylikkääät vaatteet 26,4 %:lla ja arki- ja työvaatteet 25,2 %:lla voidaan lukea hyvin läheisiksi vastausvaihtoehdoiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yli puolet vastanneista eli 51,6 % haluavat perussiistejä vaatteita. Vaatteet todennäköisesti käyvät siis töihin, treffeille tai vaikka illanviettoon. Perussiisteille vaatteille olisi lukijakunnan puolesta kysyntää. 6,4 % jotka haluaisivat juhlavaatteita sopivat myös näihin kahteen kategoriaan.

9,6 % pitää trendikkäistä ja muodinmukaisista vaatteista, 10,8 % naisellisista ja seksikkäistä. Usein naisellisiksi vaatteiksi mielletään myös trendikkääät vaatteet. Nämä vastausvaihtoehdot niin kutsutusti keskustelevat keskenään, ja voivat olla statussymboleja sosiaalisessa kanssakäymisessä. He haluavat kuulua joukkoon ja erottua edukseen massasta. Jos joidenkin mielestä seksikkyys XL-vaatteissa on tabu, sen ei tulisi olla. Kokoon katsomatta, naisilla on samanlaisia itsensä toteuttamisen tarpeita, kuten selviää kuvassa 8, tutkimuksen kappaleessa 4 sivulla 15.

14,8 % jotka pitivät eniten yksilöllisistä ja erottuvista vaatteista kuuluvat myös siihen ryhmään, jotka haluavat lehteen lisää persoonallisuutta korostavia vaatteita. Laukkuja, huiveja ja muita asusteita äänesti yhteensä 5,6 %. Näitä vastaajia ei välttämättä kiinnostaa niin paljon tehdä erilaisia vaatteita, vaan he muuntavat asukokonaisuuksiensa ilmettä asustamalla ne tuotteilla, joita ei kaupasta saa ja näin ollen samat asusteet eivät heti kävele kadulla vastaan.

1,2 % valitsi Muuta, mitä? -vaihtoehdon. He antoivat vastauksensa kirjallisesti vastauslaatikkoon. Vastaajat tekevät mielellään tai haluaisivat tehdä muun muassa

alusvaatteita, hameellisia uimapukuja, legginsijä, hyvin istuvia housuja ja joustavuutta. Vastaajaryhmä haluaisi vaatteisiin mielenkiintoisia yksityiskohtia tai rakenteita ja enemmän A-vartalotyypille suunnattuja vaatteita. Vastaajan mielestä lehdessä on enimmäkseen Y- ja X-vartalotyypeille suunnattuja tuotteita. Vastauslaatikkoon annetuista vastauksista vain hyvin istuvat housut tuottaisi ongelmia toimitukselle, jälleen kerran kaavoituksen puolesta. Ainut tapa, jolla hyvin istuvien housujen tarjoamisessa voitaisiin onnistua lehden näkökulmasta olisi joustavan kankaan avulla. Helpottavaa olisikin, jos lukija itse osaisi muuntaa kaavat sopivaan muotoon, mutta lehden lukijoista ei voi tehdä sellaista olettamusta. Lehti ei ole suunnattu ammattilaisille.



Taulukko 6: Mitä vartalotyyppiä olet?

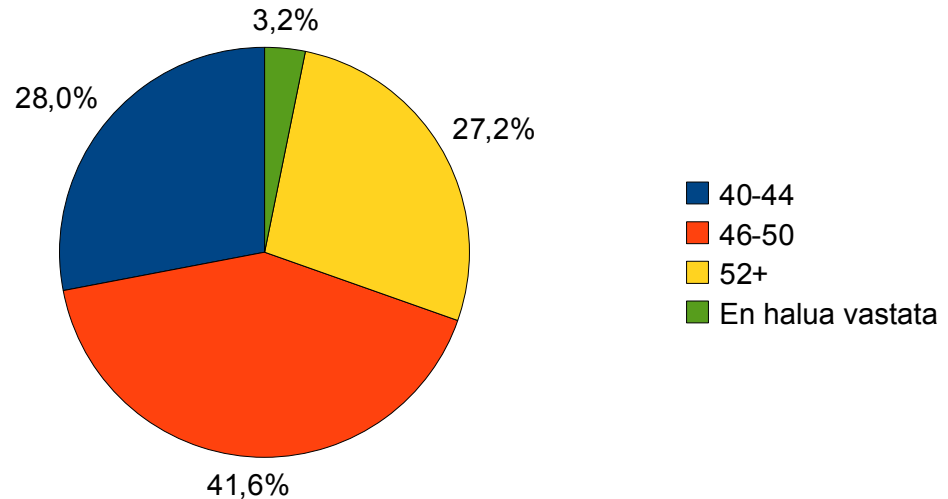
Kysymys kartoitti lukijoiden vartalotyyppiä, H-vartalotyyppiin itsensä mieltäneitä oli 24 %, Y-vartalaisia 5,6 %, A-vartalaisia 14,4 %, O-vartalaisia 35,2 % ja X-vartalaisia 16,8 %. Vastaajista 4 % valitsi Muuta, mitä? -vastausvaihtoehdon. He kuvailivat vartalotyyppiään seuraavasti:

- *Jotain H:n ja X:n väliltä*
- *Pieni pyly ja leveät lanteet. Tiimalasi malli ei käy*
- *Tasapaksu omenavartalo, lisäksi lyhyt*
- *RRP =Rintava, reitevä ja persevä =)*
- *Tasapaksu paitsi huomattavan rintava*
- *Tavallista rintavampi X-vartalo*

Suurin osa lukijoista kuului kenties yleisimpään XL-luokkaan eli O-vartalotyyppiin joita oli vastaajista 35,2 %. Toiseksi suurin osa oli vartalotyypiltään tasapaksu eli H-vartalotyyppin edustajia oli 24 %. Nämä vaihtoehdot ovat suhteellisen lähellä toisiaan, ja kuluttajat saattavat joskus sekoittaa nämä vartalotyypit keskenään. Vaihtoehtojen välillä saattaa olla hieman häilyvä raja siitä, kuinka vastaajat näkevät itsensä. Jospa he kokevat itsensä omenavartaloisiksi, mutta edustavat todellisuudessa jotain muuta vartalotyyppiä?

Vaihtoehtojen keskivaiheille määrällisesti sijoittuivat A-vartaloiset 14,4 %:lla ja X-vartaloiset 16,8 %:lla. Näillä kahdella ryhmällä on todennäköisesti ongelmia housujen löytämisessä, joten nämä vastaajat todennäköisesti kaipaisivat lehteen malleja, joissa otetaan huomioon leveä alavartalo. Etenkin A-vartalotyyppi vaatii melko rajatunlaisia mekko ja tunikamalleja näyttääkseni hyvälle. Y-vartaloisia oli kyselyn mukaan 5,6 %. Nämä vastaajat, kuten A-vartaloisetkin ovat hankala kohderyhmä yläosien suunnittelussa. Hankaluus piilee siinä, että jokaisessa lehdessä tähdätään mahdollisimman suuren prosentin tyytyväisyyteen, mutta eriävät vartalotyypit tekevät siitä äärimmäisen haastavaa.

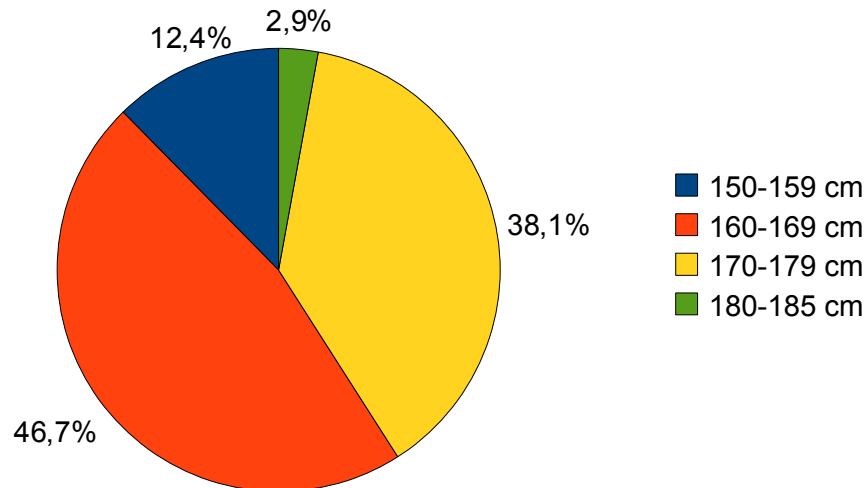
Muuta, mitä? -vaihtoehtoon vastanneet 4 % ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka on itse välillä hankala määrittää itseään johonkin tiettyyn vartalotyyppiin. Kuten esimerkiksi käyttäjä, joka kokee olevansa ”Jotain H:n ja X:n väliltä” tai toinen vastaaja, joka ei osu tiimalasivartalon määritelmään, koska omaa keskiverto tiimalasivartaloa pienemmän takapuolen. Tällä käyttäjällä on todennäköisesti ongelmana löytää sopivia alaosia, jotka eivät olisi myös takapuolen kohdalta sitten isompia. Jokaiseen vartalotyyppiin tuntuu sisältyvän huomattavan paljon variaatioita, jota ilmentää käyttäjä, jonka mukaan hän on tavallista rintavampi tiimalasivartalon edustaja.



Taulukko 7: Mihin kokoryhmään kuulut?

Tässä lomakkeen kysymyksessä kartoitettiin lukijoiden vaatekokoja. Kokoryhmät jaettiin suhteellisen isoihin palasiin, jotta käyttäjille annettaisiin mukavampi tapa ilmaista kokonsa. 28 % kuului kokoryhmään 40-44, suurin osa eli 41,6 % sijoittui ryhmään 46-50, 27,2 % oli joko kokoa 52 tai suurempi ja 3,2 % ei halunnut antaa kysymykseen vastausta. Viimeiseen vastausvaihtoehtoon odotin melkein isompaa prosentuaalista osuutta.

Oma alkuperäinen oletukseni oli se, että vastaajat eivät välttämättä edes anonymisti halua kertoa omaa vaatekokoaan. Samalla kuitenkin kyselyn teettäminen sähköisesti oli tässä tapauksessa tuottoisa, sillä anonymiteetti rohkaisi suurimpaa osaa ilmoittamaan kokonsa. Suuri Kästiyö -lehden XL-koot alkavat 44:stä ja loppuvat 56:een. On todennäköistä, että tuo pieni prosentti, joka ei halunnut antaa kokoaan kuuluu joko ryhmään 46-50 tai 52+. Pienin ryhmä luotiin sillä ajatuksella, että se myös kartoittaa ne ihmiset jotka kokevat itsensä XL-kokoisiksi, mutta eivät välttämättä sitä ole.

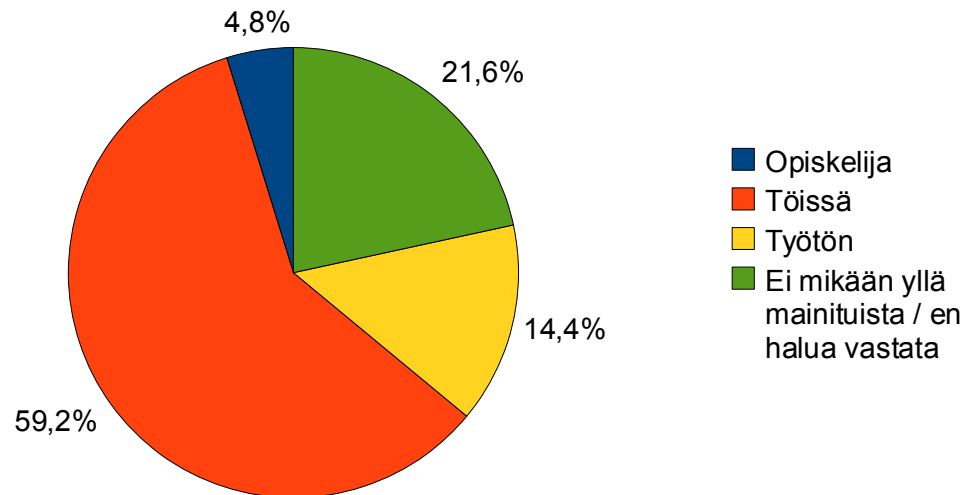


Taulukko 8: Kuinka pitkä olet?

Lukijat antoivat palautetta siitä, että mallit ovat suunnattu lähinnä pitkille, joten tuntui luonnolliselta myös kartoittaa käyttäjien pituudet. Käyttäjät antoivat vastausruutuun tarkat pituutensa, jotka itse ryhmittelin isompiin luokkiin.

12,4 % oli 150-159 cm pitkiä, suurin osa eli 46,7 % oli pituudeltaan 160-169 cm:n välillä. Toiseksi suurin osa oli 170-179 cm pitkiä, eli 38,1 % vastaajista kuului tähän ryhmään. Pienimmäksi osuudeksi jäivät 180-185 cm pitkät, heidän osuutensa vastaajista oli vain 2,9 %.

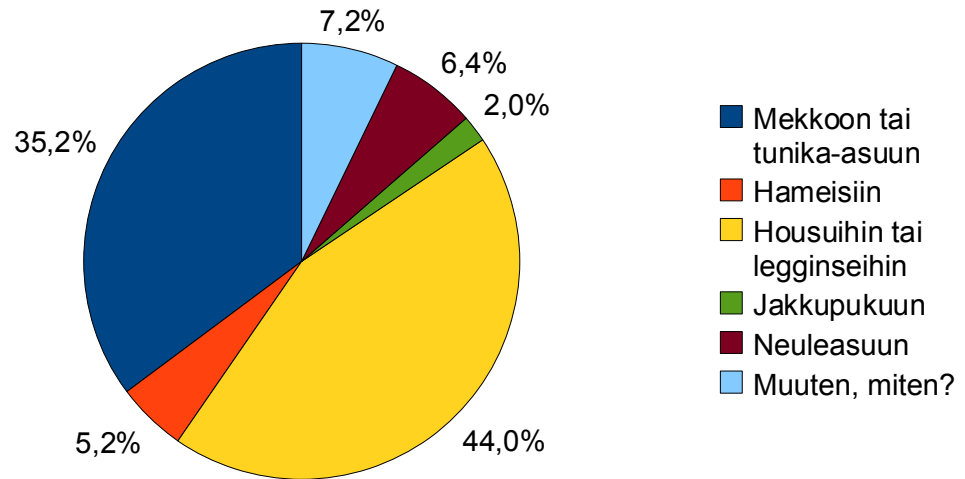
Lehdessä tarjottujen mallien puolesta heikoimmilla ovat todennäköisesti lyhimpien ja pisimpien ryhmiin kuuluvat. Vielä 160 cm alkupäässäkin pyörivät kokivat vaatteet liian pitkille suunnatuiksi. Keskimmäiset ryhmät kuvastavat keskiverto-suomalaista naista pituuksiensa puolesta.



Taulukko 9: Oletko.. (valitse 1)

Tässä kysymyksessä kartoitettiin lukijoiden elämäntilanteita. Vastausvaihtoehtojen kompastuskivenä on se, ettei annettu vaihtoehtoa Työssäkäyvä opiskelija. Vastanneista lukijoista vain 4,8 % opiskelee tällä hetkellä. Suurin osa, 59,2 % on töissä, 14,4 % työttömänä ja 21,6 % joko ei halunnut vastata tai mikään annetuista vaihtoehdoista ei sopinut heidän elämäntilanteeseensa.

Koska kysymykselle ei asetettu tarvittavaa määrää vaihtoehtoja, on mahdotonta päätellä onko joku itsensä opiskelijaksi merkannut myös töissä, tai toisin päin. Viimeiseen vaihtoehtoon turvautuneet koostuvat todennäköisesti osittain heistä, jotka eivät osanneet asettaa itseään mihinkään ryhmään.



Taulukko 10: Pukeudutko mieluiten.. (valitse 2)

Kysymys kartoittaa lukijoiden pukeutumismielitykset; jokainen käyttäjä valitsi kaksi vaihtoehtoa. Tämän kysymyksen oli tarkoitus korreloida suoraan elämäntilannetta kartoittavan kysymyksen kanssa. Jos aiempi kysymys olisi toteutettu kattavilla vaihtoehtoilla, sitä olisi voitu verrata suoraan tämän kysymyksen vastauksiin ja tarkastella mahdollisia psykologisia tekijöitä vastaajien pukeutumismielityksiä tarkasteltaessa.

35,2 % pukeutuu mieluiten mekkoon tai tunika-asuun, 5,2 % hameisiin ja huomattavan suuri osa valitsi vaihtoehdon housuihin tai legginseihin 44 %:lla. Vain 2 % pukeutuu mieluiten jakkupukuun, 6,4 % neuleasuun ja 7,2 % vastasi Muuten, miten?-vaihtoehdon. Otteita käyttäjien vastauksista:

- *Yöpaitaan*
- *Farkut, colleget, nuorekas*
- *Housut ja teeppari tai toppi*
- *Urheilutamineisiin*
- *Persoonallinen liivihame ja pusero*
- *Mustat leveälahkeiset farkut ja rokki paita*
- *Puserot / kevyet jakut*
- *Pitkä yläosa, peittää takapuolen*

Tämänhetkisen muodin mukaisesti odotinkin, että ainakin suuri osa vastaajista pukeutuu mieluiten tunika-asuun tai mekkoon. Vaihtoehto saikin toiseksi eniten ääniä 35,2 %:n verran. Mekot ja tunikat ovat miellyttäviä päällä, peittävät takapuolen – mikä olikin joidenkin käyttäjien huolenaiheena – ja ovat naisellisia. Suuri Käsityö lokakuun lehdessä 2012 (Kuva 10, 26-27) lukijoille tarjottiin reippaat ja kauniit mekkomallit ja tunika, jotka tulevat edukseen esille kyseisen mallin päällä.



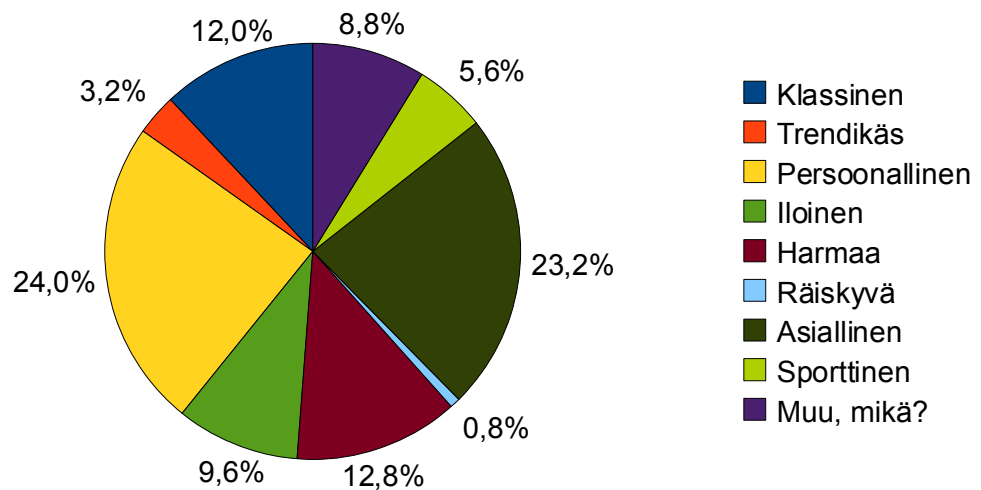
Kuva 10: Suuri Käsityö 10/2012

Hameisiin pukeutui mieluiten 5,2 % vastanneista. Tähän voi olla osasyynä myöskin tällä hetkellä vallitseva muoti, joka enimmäkseen suosii esimerkiksi legginsien ja tunikoiden yhdistelmiä. Legginseihin tai housuihin pukeutuikin kaikkein mieluiten 44 %, eli enemmistö. Vaihtoehtojen pulmana saattaa olla se, että ei ole annettu enemmän yhdistelmä-vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi tunika ja legginsit.

Pienin osuus vastaajista valitsi jakkupuku-vaihtoehdon, vastaajista 2 %.

Todennäköisesti on suhteellisen hankalaa löytää XL-kokoisia jakkupukuja, jotka istuvat hyvin käyttäjän päälle etenkin, jos edustaa jonkin vartalotyypin variaatiota. Neuleasut valitsi mieluisimmaksi 6,4 % vastanneista. Neuleet ovat mukavia etenkin kotivaatteina, joka voi olla syynä vastaajien mieltymykseen.

7,2 % joka vastasi Muuten, miten? -vaihtoehdon listasivat yleisiä lempivaatteita, kuten farkut, college-housut, hupparit, t-paidat, topit ja urheiluvaatteet. Tässäkin kohdassa käyttäjät painottivat myös tarpeeksi pitkien paitojen mukavuutta. Vastaukseksi annettiin myös liivit, puserot ja kevyet jakut. Huomattavasti muista eroava vastaus oli kenties yöpaita. Tämän vaihtoehdon varmaan valitsisi monikin. Mielenkiintoisen vastauksesta teki se, että vastaaja on työtön, kokoa 52+ ja kuvaili pukeutumistaan arkiseksi. Kyseinen henkilö on todennäköisesti hyvä esimerkki sellaisista lukijoista, joiden näkemys omasta itsestä saattaa hämärtää hyvien vaatteiden löytämistä. Tälle ihmistyyppille suunnittelijoiden on luultavasti haastavaa suunnitella mitään mielekäästä.



Taulukko 11: Kuinka kuvailisit pukeutumistyyliäsi yhdellä sanalla? (valitse 1)

Sähköisen kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaaja pyydettiin kuvailemaan pukeutumistyyliään yhdellä sanalla. 12 % kuvaili pukeutumistyyliään klassiseksi, 3,2 % trendikkääksi, 24 % persoonalliseksi, 9,6 % iloiseksi ja 12,8 % koki tyylinsä olevan harmaa. Vain 0,8 % luonnehtisi tyyliään räiskyväksi, jopa 23,2 % asialliseksi ja 5,6 % sporttiseksi. 8,8 % vastanneista valitsi Muu, mikä? -vaihtoehdon. Tässä otteita vastauksista:

- *Arkinen*
- *Ne puetaan mitä kaupasta päälle mahtuvat eli ei todellakaan muodikas*
- *Tylsä*

- *Musta*
- *Mukava*
- *Tylsä kotivaate*
- *Nuorekas*
- *Gootti/Rock*
- *Naisellinen*
- *Helppo*
- *Tavallinen*

Suurin osa vastaajista, 24 % koki pukeutumistyyliinsä persoonalliseksi ja toiseksi suurin osa 23,2 %:lla asialliseksi. 24 % todennäköisesti myös toivoo lehdeltä persoonallisen näköisiä vaatteita, tai ainakin vinkkejä muuttaa mallit persoonallisiksi niin halutessaan. 23,2 % joiden tyyli on asiallinen toivovat mitä todennäköisimmin klassisia ja perussiistejä malleja, joihin he voivat itse vapaasti yhdistellä asusteita tehdäkseen kokonaisuuksista oman näköisiä. Asiallisen kanssa käsikädessä kulkee klassisesta pitävien vaihtoehto, joka sai äänistä 12 %.

12,8 % koki tyyliinsä harmaaksi. Tämä vastausvaihtoehto oli pieni psykologisista syistä valikoitu sana vaihtoehtojen väliin kuten räiskyväkin, joka sai 0,8 %. Nämä kaksi vaihtoehtoa saattavat kertoa jotain käyttäjien luonteesta, mahdollisesti jopa mielenlaadusta. Harmaan voi rinnastaa tylsyyteen, asialliseen, klassiseen tai jopa hiljaiseen. Harmaa-vaihtoehdon valinneet pukeutuvat todennäköisesti hyvinkin tavallisiin, massasta erottumattomiin vaatteisiin. Vaihtoehdon vastakohta, räiskyvä, taas voi kuvastaa vastaajien persoonallisuutta ja esimerkiksi vaatteiden väri- ja mallivalintoja.

Iloiseksi pukeutumistaan kuvaili 9,6 % vastanneista. Samoin kuin räiskyvässä, tämän vaihtoehdon valinneet todennäköisesti käyttävät pirteitä värejä ja kuoseja vaatteissaan ja he eivät halua jäädä näkymättömiin. 5,6 % mielsi tyyliinsä sporttiseksi. Tämä ryhmä todennäköisesti odottaa lehden toimitukselta lisää urheilullisia XL-vaatteita. Tutkimuksen yhteydessä läpi käydyistä Suuri Käsiyö -lehdistä ei löytynyt XL-sporttivaatteita, lehtiä oli 13.

Trendikkääseen tyyliin pukeutui vain 3,2 %. Ryhmän pienuuteen voi olla yhtenä vaikuttavana tekijänä se, että XL-koossa ei ole yhtä paljon trendikkäitä vaatteita tarjolla, kuin pienemmissä kokoluokissa.

8,8 % valitsi Muu, mikä? -vaihtoehdon. Osa annetuista vastauksista, kuten arkinen ja tylsä olisi voitu kohdentaa esimerkiksi vaihtoehtoon ”Harmaa”. Erään käyttäjän kirjoittama ”Mukava” olisi voinut olla myös yksi potentiaalinen vastausvaihtoehto. Vastaajien joukosta löytyi suhteellisen yllättävä vastaus, jonka mukaan eräs lukija on gootti. Omasta puolestani kyseinen tyyli tuli yllätyksenä, sillä Suuri Käsityö ei juurikaan julkaise gootti-tyylisiä malleja. Eräs käyttäjä myös kiteyttää hyvin XL-vaatetuksen ongelmista kommentissaan, jossa hän kertoo pukevansa päälle sen, mitä kaupasta päälle mahtuvat. Hän täsmentää kommenttiaan sanomalla, että lopputulos ei ole hänen osaltaan lainkaan muodikas.

6.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelin kahta XL-kokoista 25-vuotiasta naista, jotka kamppailevat vaatetuksen tuomien ongelmien kanssa. Ensimmäinen haastateltavista on sairauslomalla ja toinen on työtön kotiäiti. Haastattelut tapahtuivat Facebookin kautta. Lähetin heille haastatteluviestit kahdessa erässä 29.11.-28.12.2012 välisenä aikana. Kotiäiti asuu Jyväskylässä ja sairauslomalla oleva haastateltava asuu Espoossa.

6.2.1 25-vuotias korkeakoulusta valmistunut haastateltava A

Haastateltava A on korkeakoulusta valmistunut, sittemmin sairauslomalle jäänyt naimisissa oleva nainen Espoosta. Hän on ylävartalostaan kokoa 48-50 ja hänen alavartalonsa on kokoa 52-54. Haastateltava A on vartalotyypiltään O, eli omenavartaloinen ja 166 cm pitkä.

A pukeutuu arkena mieluiten farkkuihin tai farkkulegginseihin ja suosii yläosissa empireleikkausta ja leveitä vöitä. Juhlisiin hän pukeutuu mekkoihin, joissa hän myöskin suosii empirelinjaisia malleja. Tyyliään hän kuvaili käytännölliseksi ja persoonallisuutta korostavaksi.

Suurimmiksi ongelmiksi hän koki alaosien löytämisen, etenkin hyvin istuvien alaosien löytäminen tuottaa hänen mukaansa suuria ongelmia. Housut usein istuvat vyötäröltä

hyvin, mutta jäävät takapuolen ja reisien kohdalta väljiksi sekä lahkeet ovat useimmiten liian pitkät. Ongelmia hänelle tuottaa myös vaatteiden kokojen vaihtelu eri merkkien välillä. Alaosia hän ei siis tahdo löytää oikean kokoisina kaupoista, toisin kuin yläosia. Hän kertoi löytävänsä itselleen sopivia yläosia helposti, muun muassa H&M+ -mallistosta ja Isossa-Britanniassa sijaitsevista nettikaupoista. Esimerkkinä nettikaupoista hän mainitsi Yours Clothing ja New Look -nettikaupat.

A koki positiivisena muutoksena sen, että kauppojen XL-mallistot ovat viime aikoina laajentuneet, mutta miinuksena hän mainitsi sen, että suurempien mallistojen alaosat ovat suunnattuja päärynävirtaloisille naisille. Hän toivoi, että vaatekaupat tarjoaisivat XL-koossa samoja vaatteita kuin mitä pienemmissäkin kokoluokissa tarjotaan, korostaen mielipidettään siitä, että ei tarvitsisi aina tehdä erillisiä mallistoja. Vaatesuunnittelijoille yleisesti hän esitti toiveensa siitä, että jo suunnitteluvaiheessa otettaisiin huomioon erilaiset vartalotyypit ja erilaiset naiset.

Haastateltava A toivoi materiaalien puolesta markkinoille lisää viskoosivaatteita sekä farkkuja, jotka olisivat koostumukseltaan 60-70 % puuvillaa ja loput keinokuitua. Tiedustelin, oliko hänellä mielessä tietyn tyyllisiä vaatteita, joita hän haluaisi lisää, ja hän haluaisi sekä sisä- että ulkourheiluvaatteita tehtävän isompiin kokoihin. Nyt hänelle on hankalaa löytää hyvännäköisiä ja istuvia urheiluvaatteita.

Kun kysyin hänen kokemustaan siitä, että nähdäänkö XL-kokoiset erilaisina kuluttajina kuin pienemmät kuluttajat hän koki, että suurempien mallistojen kuluttajat nähdään hyvinkin homogeenisenä kuluttajakuntana. Samoin kuin pienemmissä kokoryhmissä XL-kokoisten välillä on yhtäläillä variaatioita; on eri ikäisiä ja tyyllisiä naisia. Haastateltava A oli pessimistinen sen suhteen, että markkinoille tulisi lisää hänen toivomiaan tuotteita. Hän ei myöskään kokenut todennäköiseksi sitä, että eri kokoluokat ja vartalotyypit otettaisiin huomioon. Hänen negatiivinen näkökulmansa johtuu siitä, että hänen mielestään viimeisen viiden vuoden aikana XL-vaatteissa ei ole tapahtunut muutosta Suomessa.

6.2.2 25-vuotias ammattikoulusta valmistunut haastateltava B

Haastateltava B on 25-vuotias ja asuu 5-vuotiaan lapsensa sekä avopuolisonsa kanssa Jyväskylässä. Hän on ollut noin vuoden päivät kotiäitinä, mutta aikoo jatkaa kesken jääneitä kokkiopintojaan keväällä 2013. B on kokoa 54-56, riippuen vaateen ostopaikasta, ja on vartalotyypiltään kuin haastateltava A, eli omenavartaloinen. Pituutta haastateltava B:llä on 177cm.

Arkena B pukeutuu mielellään erittäin rennosti, esimerkiksi college-housuihin, toppiin ja väljään pitkähihaiseen paitaan. Hän pitää mukavuutta tärkeänä seikkana arjen pukeutumisessa. B käyttää mielellään värikkäitä vaatteita, mainiten valkoisen mieluisimmaksi vaateen väriksi. Omien sanojensa mukaan hän ”rikkoo kaikkia lihavien ihmisten pukeutumisääntöjä” huomauttaen, että suurin osa XL-kokoisista kammoaa värejä siitä syystä, että ne saavat käyttäjän näyttämään isommalta. Kokonaisuutena hän kuvailee tyyliään rennoksi, mutta räikeäksi. Suuren Käsityön huhtikuun lehdessä 2012 (Kuva 11, 16-17) oli yllättävän raikas ja kaunis lajitelma valkoisia XL-vaatteita, jotka ovat oiva esimerkki siitä, että suurempaankin kokoon sopii valkoinen väri.



Kuva 11: Suuri Käsityö 4/2012

XL-pukeutumisen ongelmista kysyessäni hän oli sitä mieltä, että isojen ihmisten pukeutumisessa ei mitään muuta olekaan kuin ongelmia. Hänen kohdallaan vaatteet ovat joko liian lyhyitä, tai eivät istu sieltä mistä pitäisi. Suurin ongelma haastateltava B:llä on paidoissa mahan ja selän kohdalla; hänen täytyy ostaa normaalia isompia paitoja sen vuoksi, että vaate ei näyttäisi mahan kohdalta makkarankuorelta tai ei joutuisi olemaan alaselkä paljaana. Toisin kuin haastateltava A, B:n mielestä isojen ihmisten vaatteet on tehty nimenomaan samoilla kaavoilla, kuin pienemmät tuotteet, mutta ovat vain muunnettu suoraan kokoon 4XL. Hänen hermojaan hiertää juuri edellä mainittu sen vuoksi, että vaatteet eivät istu laisinkaan sieltä mistä niiden kuuluisi.

Haastateltava B kokee vahvana sen, että mitä isommista vaatteista on kyse, sitä hankalampi niitä on kaupoista löytää. Jos sattuisikin löytämään juuri sopivan vaateen, hinta nousee samalla huimiin lukemiin. Ongelmaksi hän toi oman keskivartalonsa koon, joka tekee hänelle erityisen hankalaksi löytää sopivia tuotteita, jotka istuisivat edes kutakuinkin hyvin päälle. B ostaa harvoin kaupoista vaatteita, vaan ostaa suurimman osan internetin kautta. Hän tilaa vaatteita muun muassa suomalaisesta Shopninka-nettikaupasta, jonka tuotteet ovat nimenomaan XL-kokoisille suunnattuja. Toinen B:n mainitsema nettikauppa on Top Street Wear -kauppa, joka on myöskin suomalainen nettikauppa. Netistä tilatut tuotteet ovat B:n mielestä huomattavasti kauniimpia, istuvampia ja tuotteiden hintataso on yleensä fiksumpi.

Haastateltava A osti mielellään H&M+ -mallistosta yläosansa, mutta haastateltava B välttää H&M:n tuotteita sen vuoksi, että kaupan tuotteet kuluvat liian nopeasti puhki. H&M:n kanssa B rinnastaa Lindexin; kummankin tuotteet ovat jo tyyliltäänkin hänelle sopimattomia. Hän luonnehtii näiden kahden liikkeen tuotteita mummomaisiksi ja kritisoi mallistojen yleisimpiä väri vaihtoehtoja: ruskea, luumu ja harmaa. Jos hän ostaa kaupoista vaatteita, hän suosii KappAhliä, josta hänen mukaansa löytyy kohtalaisen hyviä vaatteita. Hän pitää myös Zizzin tuotevalikoimista, mutta kaupan vaatteiden hinnat ovat liian suuria työttömälle kotiäidille, kun peruspaitojenkin hinnat ovat helposti 79,90 euroa. Asukokonaisuutta etsiessään hän siis kiertää kaupan kaukaa, sillä tililtä katoaa nopeasti jopa 200 euroa.

Ainoana plussana kauppojen vaatteista haastateltava B mainitsee sen, että tuotteita saa sovittaa ennen ostoa, toisin kuin nettikaupoissa. Mutta koska hän on useiden suosimiensa nettikauppojen kanta-asiakas, hän tietää minkä kokoiset tuotteet hänelle sopivat missäkin kaupassa. Miinukset kaupoille hän antoi värien kauheudesta,

materiaalien huonosta kestävydestä ja korkeista hinnoista. Haastateltavan mielestä XL-vaatteisiin erikoistuneiden kauppojen tuotevalikoima on useimmiten suppea ja tylsä; rekeistä löytyy yleensä muutama paita ja muutamat housut – ja kaikki hänen silmissään samaa mallia.

Kysyin haastateltava B:ltä mitä tuotteita hän toivoisi tarjolle lisää, ja hän haluaisi lähes kaikkiin XL-malleihin radikaaleja mallimuutoksia ja väriparannuksia. Hän toivoisi tarjolle niin kutsuttuja biletyspaitoja, jotka olisivat samanlaisia kuin pienemmissäkin mallistoissa. Hän painottaa sitä, että hän on ylpeä XL-kokoinen ihminen ja haluaisi myös pukeutua sen mukaisesti, mutta kaupat eivät anna hänelle siihen mahdollisuuksia. Hän kokee, että isoilla kauniilla ja oikean muotoisilla XL-vaatteilla olisi hyvinkin paljon menekkiä markkinoilla.

Haastateltava B:lle tuli kaupoissa ennen vaivautunut olo, kun täytyi ostaa XL-vaatteita pienestä rekistä kaupan nurkassa. Hänen kokemuksensa mukaan suuremmat vaatteet piilotettiin kauppojen hämärimpiin nurkkiin. B kokee, että vuosien saatossa väestöstä löytyy enemmän XL-kokoisia ihmisiä, ja näin ollen tarjontaaakin on tullut enemmän ja lihavuus ei ole enää niin suuri tabu. Hän kokee, että nykyään hän saa kaupoissa parempaa palvelua.

6.3 Tulosten yhteenveto

Kyselylomakkeeseen vastasi 125 Suuri Käsityö -lehden XL-kokoista naislukijaa, joilla oli ongelmia tarjottujen vaatteiden ulkonäön, tyylin tai koon suhteen. Huomattavan suuri osa vastanneista oli joko erittäin, tai melko tyyvyäisiä lehden tarjoamiin malleihin, yhteensä 40 %. Kuitenkin samansuuruinen ryhmä, 41,6 % oli enimmäkseen tyytymättömiä lehden tarjoamiin malleihin. Tyytymättömyyteen vaikutti muun muassa lukijoiden mielipide tarjottujen tuotemallien tätimäisyydestä tai epäimatelevasta istuvuudesta. Huonosti istuneiden tuotteiden osatekijänä oli lukijoiden vaihtelevat vartalotyyppit. Jopa 78,4 % koki vaatteet juuri sopivan helpoiksi tai vaikeiksi tehdä, eli vaikeustason puolesta lehti oli onnistunut tarjoamaan lukijoilleen oikeanlaisia tuotteita. Lukijat olivat kuitenkin sitä mieltä, että XL-kokoisia malleja tarjottiin liian vähän. Näin vastasi 69,6 % kyselyyn vastanneista.

Lukijat halusivat malleihin melko paljon muutoksia; enemmän yksityiskohtia, muodikkautta, helppoja perusvaatteita ja istuvia vaatteita. Vastanneet halusivat

vaatteiden olevan enemmän persoonallisuutta korostavia ja halusivat malleissa enemmän vaihtelevuutta. Lukijat itse mielellään ompelevat ajattomia, persoonallisia ja naisellisia vaatteita. He tekevät paljon myös vaatteita töihin ja arkeen. Lukijoiden lempivaatteita olivat housut ja leggingsit 44 %:lla ja toiseksi eniten ääniä sai mekot ja tunikat, vaihtoehdon valitsi 35,2 %.

Lukijoista 35,2 % oli omenavartaloisia, jotka edustivat vartalotyypin enemmistöä. Toisena suurena vartalotyypiryhmänä oli tiimalasivartaloiset. 41,6 % oli kuuluivat kokoryhmään 46-50 ja kokoryhmään 52+ kuului jopa 27,2 %. Kyselyyn vastanneista 59,2 % oli työssäkäyviä naisia.

Haastateltavat XL-kokoiset naiset kuuluivat kumpikin myös omenavartalotyyppiin. Heillä oli samanlaisia ongelmia suurempien vaatteiden kanssa kuin Suuri Käsityö -lehden lukijoilla heidän tarjoamien vaatemallien kanssa. Heidän oli hankala löytää hyvin istuvia vaatteita, etenkin alaosien suhteen oli suuria ongelmia. Toisella haastateltavalla oli myös suuria vaikeuksia löytää tarpeeksi pitkiä yläosia. Haastateltavat korostivat persoonallisuuden korostamisen tärkeyttä pukeutumisessaan. Kummatkin kokivat positiivisena muutoksen vaatteiden tarjonnassa, mutta heidän mielestään kaupat eivät vielä kuitenkaan ota tarpeeksi huomioon eri vartalotyyppijä. He kokivat, että suunnittelijat pitävät heitä sangen homogeenisenä ryhmänä kokonsa vuoksi, joka ei auta persoonallisuuden korostamisessa. Haastateltavat tilaavatkin internetistä osan vaatteistaan isomman tarjonnan ja kohtuullisempien hintojen vuoksi.

6.4 Omat johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella Suuri Käsityö -lehden tuotteiden vaikeustason tulisi pysyä samana; ne eivät ole liian helppoja tai vaikeita lukijoille ja kokeneemmat tekijät voivat todennäköisesti muokata tarjottujen vaatteiden vaikeustasoja vielä pidemmälle omien toiveidensa mukaan. Vaihtelevuutta kuitenkin tulisi olla tuotteissa enemmän. Pitäisi ottaa enemmän huomioon eri vartalotyyppit; tuoda vaihtelevuutta tuotteiden siluetteihin ja kokomitoituksiin. Lukijat toivoisivat XL-mitoitettuja housuja, jotka olisi toimituksen puolesta vaikea toteuttaa juurikin eri vartalotyyppien vuoksi: jokaisella keho muotoutuu hyvinkin yksilöllisellä tavalla. Jotta lukijoille voitaisiin tarjota toimivia alaosia, tulisi lehdessä kenties julkaista kaavojen kuosittelu-sarja, jossa lukijoita opastetaan muokkaamaan kaavaa omalle vartalolle sopivaksi.

Tutkimus oli hyvä tukemaan tulevaa opinnäytetyömallistoa. Tutkimus loi hyvät suuntaviivat millaisia tuotteita lukijat haluaisivat ja voin vain toivoa, että malleista tulee näin edes hyvälle prosentille mielekkäitä. Koen, että tutkimuksesta voi olla lisäapua toimituksen tulevien suunnitelmien kannalta; kenties he tulevat löytämään tuloksista joitakin uusia tiedonjyväsiä. Opinnäytetyömallisto tulee koostumaan tunikoista ja mekoista, jotka ovat suunnattu 24-30-vuotiaille naisille. Mallisto todennäköisesti sisältää säihkettä, joka tuo piristettä näiden kohderyhmän naisten arkeen. Suunnitelmana on suunnitella malleja, joita voi asusteiden kanssa soveltaa niin työhön kuin mukavaan illanviettoonkin. Koska tulosten perusteella suuri osa lukijoista on omenavartaloisia tulee mallistokin kohdistumaan heihin, mutta koska kyseessä ovat mekot ja tunikat mallit sopivat hyvällä todennäköisyydellä myös muillekin vartalotyypeille.

7 Pohdinta

Tutkimus oli mielenkiintoinen ja tarpeellinen tehtäväksi. Minulla oli jo alun alkaenkin vahva, epämiellyttävä tunne siitä, että XL-kuluttajia syrjitään vaatetusteollisuuden puolesta. En usko, että Suuri Käsityö on millään tavalla laiminlyönyt suurikokoisempia lukijoitaan, mutta ongelmia käyttäjien mielestä silti on. Kauppojen tarjonta oli asia erikseen. Ja nyt tutkimuksen päätyttyä tunnen vielä vahvempaa määrätietoisuutta, että ongelmille tulisi tehdä jotain. Opinnäytetyö antoi minulle valtavan energian ja halun tehdä opinnäytetyömallistosta mahdollisimman toimivan ja miellyttävän kohderyhmälle. Haastatteluja suorittaessani tulini suoraan sanottuna vihaiseksi kauppojen tarjoamille vaatteille, koin empatiaa haastateltavia henkilöitä kohtaan ja muutuin ärtyisäksi heidän puolestaan. Pääni täyttyi kysymyksistä miksi ei voitaisi, miksi ei suunnitella kunnollisia ja miksei kukaan ota härkää sarvista ja tee asialle jotain.

Aiheen antoi Suuri Käsityö ja koin etenkin projektin alkumetreillä hankalaksi muotoilla opinnäytetyö eheäksi kokonaisuudeksi. En aluksi tiennyt lainkaan, mikä informaatio olisi oleellista, mistä olisi hyötyä ja mikä tieto ajaisi aiheita sulavasti eteenpäin. Ennen kuin edes aloitin kirjoittamisen keräsin suuret määrät kirjoja ja hyllyillä lojui pinoittain papereita, joiden piti auttaa minua informaation keräämisessä. Kun aihe oli jo pidemmän aikaa muhinnut mielessäni sain aloitettua kirjoittamisen; karsin monia lähteitä sen vuoksi, että tutkimus tuli Suuri Käsityö -lehdelle.

Aikataulu teki minulle tepposensa, olisin henkilökohtaisesti tarvinnut pidemmän aikavälin, jonka aikana olisin saanut tarkemmin muotouttaa ajatuksiani ja tutkia informaatiota. Aikaa meni paljon pelkästään jo aiheen pyörittelyyn pääni sisällä. Loppujen lopuksi sain mielestäni aikaiseksi tarpeeksi eheän kokonaisuuden, jota voin nyt kutsua opinnäytetyökseni.

Yksi virheistäni oli liian vähäinen kyselylomakkeen muodon käsittely; osa kysymyksistä olisi pitänyt muotoilla eri tavalla ja minua harmittaa kyselylomakkeen vastaajille asetettu arvonta. En aluksi ymmärtänyt, miksi osa lehden lukijoista antoi kyselyn ikärajaista ikävää palautetta. Myöhemmin ymmärsin ystäväni avustamana, että kyseinen arvonta oli epäreilu heitä kohtaan, jotka eivät *saaneet* vastata kyselyyn. Tulevaisuuden kannalta olisi järkevää luoda kaikki lukijat kattava kysely, josta tiettyä tarkoitusta varten karsittaisiin tietojen käsittelyvaiheessa kohderyhmäksi sopimattomien ihmisten vastaukset. Jos tämä kysely olisi toteutettu kyseisellä tavalla kysely olisi

sisältänyt erilliset kysymykset, jotka kattaisivat esimerkiksi vastaajan iän, kokoluokan ja niin edelleen.

Olen kuitenkin tyytyväinen siitä, mitä sain aikaan. Vaikka aikataulut menivät tiukille, vaikka tietojen käsitteleminen oli välillä tuskallista ja koko selkäni on jumissa kaikesta kirjoittamisesta olen kuitenkin kiitollinen tehdystä työstä. Opin lisää kohderyhmästäni ja myös itsestäni. Voin asettaa nyt opinnäytetyön lepäämään ja siirtyä suunnittelemaan täydellistä XL-opinnäytetyömallistoa.

Lähteet

- Aikakausmedia 2012. Mediakortit. Suuri Käsityö. [verkkodokumentti]
<<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=16&vuosi=2012>> (luettu 15.01.2013)
- Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Akatiimi Oy. 2. painos
- Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Akatiimi Oy
- Dunderfelt, Tony; Laakso, Juhani; Niemi, Pekka; Peltola, Ritva; Vidjeskog, Jan 2006. Yksilöllinen ihminen. Psykologia 5. Werner Söderström Osakeyhtiö. 1.-5. painos
- Finatex 2001. Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001. [verkkodokumentti]
<<http://www.finatex.fi/media/N-2001.pdf>> (luettu 10.01.2013)
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. 15. uudistettu painos
- Kodin Kuvalehti 2010. Suuri Käsityö. [verkkodokumentti]
<http://www.kodinkuvalehti.fi/keskustelu/1599/ketju/kaavojen_kokomerkinnaat>
(Luettu 15.11.2012)
- Lahikainen, Anja Riitta; Pirttilä-Backman, Anna-Maija 2006. Sosiaalipsykologian perusteet. Otavan Kirjapaino Oy. Uudistetun laitoksen 1.-6. painos
- Psychology. Hierarchy of Needs. The Five Levels of Maslow's Hierarchy of Needs. [verkkodokumentti] <<http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/hierarchyneeds.htm>> (luettu 27.02.2013)
- Roach-Higgins, Mary Ellen; Eicher, Joanne B.; Johnson, Kim K. P. 1995. Dress and Identity. Fairchild Publications
- Spillane, Mary 1997. XL Pukeutumis- ja tyyliopas suurenmoiselle naiselle. WSOY
- Sanoma Magazines Finland 2012. Suuri Käsityö. [verkkodokumentti]
<<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/lehdet/suuri-kasityo.html>> (luettu 19.02.2013)
- Suojanen, Ulla 1996. Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects. Proceedings of a Symposium of Textiles, Clothing and Craft Design, Helsinki May 18-20, 1995. Hakapaino
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012. Helakorpi, Satu; Holstila, Anna-Leena; Virtanen, Suvi; Uutela, Antti. Suomalaisen aikuisväestön terveystilanne ja terveys, kevät 2011. [verkkodokumentti] <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90839/URN_ISBN_978-952-245-566-6.pdf?sequence=1> (luettu 11.01.2013)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013. Lihavuuden yleisyys Suomessa. [verkkodokumentti] <http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tutkimus/ohjelmat/kansallinen_lihavuusohjelma_2012_2015/luvut/yleisyys_suomessa> (luettu 23.02.2013)

Vogue Italia 2012. Too Thin For Tara Lynn. [verkkodokumentti] <<http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2012/02/thin-models-tara-lynn>> (luettu 6.2.2013)

Wikipedia 2012. Suuri Käsityö. [verkkodokumentti] <http://fi.wikipedia.org/wiki/Suuri_K%C3%A4sity%C3%B6> (luettu 19.02.2013)

Wikipedia 2013a. Conformity. [verkkodokumentti] <<http://en.wikipedia.org/wiki/Conformity>> (luettu 19.02.2013)

Wikipedia 2013b. Obesity. [verkkodokumentti] <<http://en.wikipedia.org/wiki/Obesity>> (luettu 23.02.2013)

Wikipedia 2013c. Painoindeksi. [verkkodokumentti] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Painoindeksi>> (luettu 23.02.2013)

Haastattelut ja kyselyt:

Haastateltava A 2012. Haastattelu Facebook -sivun kautta

Haastateltava B 2012. Haastattelu Facebook -sivun kautta

Sähköinen kyselylomake Suuri Käsityö -lukijoille 2012 (liite 1)

Kuvalähteet

Kuva 2. Suuri Käsityö 2/2012 -lehden kansi. Lähde: Lehtilehti, <http://www.lehtilehti.net/items/suuri-kasityolehti/> (luettu 27.12.2012)

Kuva 4. Vogue Paris, syyskuu 2012. <<http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG9438351/1/Fashion-magazine-covers-September-2012.html>> (luettu 6.2.2013)

Kuva 5. Elle Ranska, helmikuu 2012. <<http://www.magxone.com/elle/tara-lynn-elle-france-february-2012/attachment/tara-lynn-elle-magazine-1/>> (luettu 6.2.2013)

Kuva 7. Suuri Käsityö 3/2012. Lähde: Suuri Käsityö 2012. Sanoma Magazines Finland Oy. 38. vuosikerta

Kuva 9. Suuri Käsityö 8/2011. Lähde: Suuri Käsityö 2011. Sanoma Magazines Finland Oy. 37. vuosikerta

Kuva 10. Suuri Käsityö 10/2012. Lähde: Suuri Käsityö 2012. Sanoma Magazines Finland Oy. 38. vuosikerta

Kuva 11. Suuri Käsityö 4/2012. Lähde: Suuri Käsityö 2012. Sanoma Magazines Finland Oy. 38. vuosikerta

E-kyselylomake

Hyvä lukija,

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 19.11.2012 15.30 ja päättyy 9.12.2012 23.59

Teemme tutkimusta Suuri Käsityö -lehden XL-vaatemalleista. Jos olet 20-34 -vuotias, vastaa kyselyyn ja auta meitä kehittämään erityisesti nuorten naisten XL-mallistoja. Kysymyksiin vastaaminen kestää pari minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti kyselyn laatineen ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyössä. Arvomme kaikkien vastaajien kesken yhden Suuri Käsityö -lehden vuosikerran, arvo 114 €. Vastaa viimeistään 09.12. mennessä.

4. vuoden opiskelija, Maija Suonperä, Metropolia Ammattikorkeakoulu, Muotoilun koulutusohjelma, Vaatetus suunnittelun suuntautumisasihtoehto.

Suuri Käsityö

1. Mitä mieltä olet Suuri Käsityö -lehden XL-malleista? (valitse 1)

- Pidän niistä erittäin paljon
- Pidän niistä melko paljon
- Pidän niistä melko vähän
- En pidä malleista lainkaan
- En osaa sanoa
- Muuta, mitä?

1.1 Jos vastasit "Muuta, mitä?" anna vastauksesi tähän

2. Ovatko lehden XL-mallit ja ohjeet sinulle? (valitse 1)

- Liian helppoja
- Sopivan helppoja/vaikeita
- Liian vaikeita
- En osaa sanoa

3. Onko lehden XL-malleja ollut sinulle.. (valitse 1)

- Liian vähän
- Sopivasti
- Liian paljon
- En osaa sanoa

4. Mitä haluaisit lisää lehden tarjoamiin XL-malleihin? (valitse 2)

- Yksityiskohtia ja persoonallisuutta
- Muodikkuutta ja ajanhenkeä
- Helppotekoisia perusvaatteita
- Haastavuutta ja näyttävyttä
- Monipuolisuutta ja vaihtelevuutta
- Istuvampia malleja
- Väljempää malleja

Sinä lukijana

5. Millaisia vaatteita ompelet tai haluaisit ommella itsellesi? (valitse 2)

- Ajattomia ja tyylikkäitä
- Trendikkäitä ja muodinmukaisia
- Naisellisia ja seksikkäitä
- Yksilöllisiä ja erottuvia
- Arki- ja työvaatteita
- Juhlavaatteita
- Laukkuja, huiveja ja muita asusteita
- Muuta, mitä?

5.1 Jos vastasit "Muuta, mitä?" anna vastauksesi tähän

6. Mitä vartalotyyppiä olet?

- H =Tasapaksu
- Y =Leveä ylävartalo, kapea alavartalo
- A =Kapea ylävartalo, leveä alavartalo
- O =Omenavartalo
- X =Tiimalasivartalo
- Muuta, mitä?

6.1 Jos vastasit "Muuta, mitä?" anna vastauksesi tähän

7. Mihin kokoryhmään kuulut?

- 40-44
- 46-50
- 52+
- En halua vastata

8. Kuinka pitkä olet?

9. Oletko.. (valitse 1)

- Opiskelija
- Töissä
- Työtön
- Ei mikään yllä mainituista / en halua vastata

10. Pukeudutko mieluiten.. (valitse 2)

- Mekkoon tai tunika-asuun
- Hameisiin
- Housuihin tai legginseihin
- Jakkupukuun
- Neuleasuun
- Muuten, miten?

10.1

Jos vastasit "Muuten, miten?" anna vastauksesi tähän

11. Kuinka kuvailisit pukeutumistyyliäsi yhdellä sanalla? (valitse 1)

- Klassinen
- Trendikäs
- Persoonallinen
- Iloinen
- Harmaa
- Räiskyvä
- Asiallinen
- Sporttinen
- Muu, mikä?

11.1 Jos vastasit "Muu, mikä?" anna vastauksesi tähän

Arvonta

Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi tähän!

Haastattelulomake

1. Minkä kokoisia vaatteita käytät?
2. Mitä vartalotyyppejä koet edustavasi? (H= tasapaksu; Y= leveä ylävartalo, kapea alavartalo, A= kapea ylävartalo, leveä alavartalo; O= omenavartalo; X= tiimalasivartalo)
3. Kuinka pitkä olet?
4. Oletko töissä, opiskelija, työtön, töitä tekevä opiskelija vai jotain ihan muuta?
5. Millaisiin vaatteisiin pukeudut mieluiten?
6. Miten kuvailist pukeutumistasi (trendikäs, persoonallinen, iloinen yms. ja kaikki mahdolliset täytesanat)?
7. Suurimmat ongelmat pukeutumiseen liittyen?
8. Löydätkö kauppoista itsellesi hyviä vaatteita? Mistä löydät parhaiten vaatteita?
- 8.1 Plussat ja miinukset kauppojen vaatevalikoimissa?
9. Millaisia vaatteita toivoisit tarjottavan enemmän?
10. Muita aatoksia XL-vaatetukseen liittyen?

Lisäkysymykset:

1. Onko materiaalien suhteen lisätoiveita markkinoille?
2. Näetkö mahdolliseksi, että Suomen markkinoille tulisi lisää toiveidesi mukaisia tuotteita? Otetaanko tulevaisuudessa mielestäsi enemmän huomioon eri kokoluokat ja vartalo tyypit? Miksi, miksi et?
3. Onko jotain tiettyjä tuotetyyppejä joita erityisesti haluat tarjolle?
4. Haluaisitko tietyn henkisiä tuotteita markkinoille enemmän? (esim. muodikkaita, klassisia, olovaatteita, urheiluvaatteita jne.)
5. Koetko, että XL-kokoiset nähdään erilaisina kuluttajina kuin nk. perusmallistojen kuluttajat? Jos näin on, mitkä ovat tuntemuksesi asian suhteen?