



# Alusvaateliikkeen konseptointi

Essi Keränen

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2021

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

KERÄNEN, ESSI:  
Alusvaateliikkeen konseptointi

Opinnäytetyö 116 sivua, joista liitteitä 31 sivua  
Marraskuu 2021

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä onnistunut asiakaskokemus alusvaateliikkeessä rakentuu. Tarkoituksena oli luoda alusvaateliikkeelle konsepti. Konseptissa on kyse alusvaatteiden kivijalkamyymälästä, jonka peruspilarina ovat asiantunteva ja asiakaslähtöinen palvelu sekä laadukkaat ja kauniit alusasut Euroopan johtavilta alusvaatevalmistajilta. Palvelu ja laadukkaat tuotteet pääsevät parhaiten oikeuksiinsa, kun asiakas sovittaa tuotteita asiantuntijan avustuksella. Asiantuntijan avulla ja sovituksella varmistutaan, että koko ja malli ovat asiakkaalle oikeanlaisia. Tällöin tuotteella on parhaat mahdollisuudet olla käytössä miellyttävä ja kestävä.

Oman konseptin suunnittelu on tullut opinnäytetyön kirjoittajalle merkityksellisemmäksi, mitä pidempään hän on alusvaatemyyjänä työskennellyt. Alusvaatemyyjän työ on ollut ennen kaikkea ihmisten sekä heidän kehoonsa ja minäkuvaansa liittyvien uskomusten kohtaamista. Opinnäytetyön kirjoittaja havahtui siihen, että mieluisien alusvaatteiden löytäminen on monelle asiakkaalle haastavaa koko- ja tyyliarjonnan lisäksi omaan kehoon liittyvien mielikuvien ja uskomusten takia. Alusvaatteiden ostaminen on intiimiä, ja alusvaatteiden käyttäjillä on jokaisella omat henkilökohtaiset tarpeensa käyttämiään tuotteita ja palvelua kohtaan.

Ostokäyttäytymistä naisten alusvaateostoksilla tutkittiin kyselytutkimuksella ja alusvaatealaan perehdyttiin alan yrittäjiä haastatteleamalla. Kyselytutkimuksen vastausten pohjalta muodostui kolme asiakasryhmää, joiden tarpeisiin konsepti suunniteltiin. Konseptin ydinajatuksiksi kirkastui, että alusvaatteiden halutaan tuottavan iloa ja hyvää oloa omassa kehossa. Kyselytutkimuksen tulokset ja seksuaaliterapeutin haastattelu vahvistivat, että alusvaatteilla ja naisen kehosuhteella on yhteys. Alusvaatteisiin ja omaan kehoon liittyy paljon häpeää, mutta sitä on mahdollista vähentää tukemalla naisia alusvaateostoksilla ja lisäämällä aiheesta keskustelua medioissa.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että Suomen alusvaateliikkeet eivät vastaa kohderyhmänsä tarpeisiin riittävän hyvin. Trendikkäälle ja helposti lähestyttävälle alusvaateliikkeelle on kysyntää.

---

Asiasanat: alusvaatteet, alusvaateliike, konsepti, asiakaskokemus, asiakaspalvelu, kehosuhde, minäkuva

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

KERÄNEN, ESSI:  
Concepting a lingerie store

Bachelor's thesis 116 pages, appendices 31 pages  
November 2021

---

The thesis aimed to find out the factors for building a successful customer experience in a lingerie store. The purpose was to create a concept for the lingerie business. The concept is about a lingerie store, which foundation pillar consists of professional and customer-oriented service as well as high-quality and beautiful lingerie from Europe's leading lingerie manufacturers. Service and quality products do themselves justice when the customer tries on the products with the help of an expert. With the help of an expert and fitting products, it is ensured that the size and model are the right kind for the customer. In this case, the product has the best chance of being pleasant and durable in use.

The design of a concept has become more relevant to the author due to her long experience working in the lingerie industry. Above all, the work as a lingerie retailer has been confronting people and their beliefs related to their body and self-image. The author of the thesis became aware of the fact that finding the favourite lingerie is challenging for many customers, in addition to the size and style on supply, because of the images and beliefs related to their own body. Buying lingerie is intimate, and lingerie users each have their own personal needs for the products and services they use.

Purchasing behavior in women's lingerie shopping was studied by utilizing a survey, and the data about the lingerie industry was collected introduced by interviewing entrepreneurs in the field. Based on the responses to the survey, three customer groups were formed for whose needs the concept was designed. At the heart of the concept is the idea that lingerie is intended to bring personal joy and well-being to one's own body. The results of the survey and an interview with a sexual therapist confirmed that there is a connection between lingerie and a woman's body relationship. There is a lot of shame associated with lingerie and one's own body, but it can be reduced by supporting women in lingerie shopping and increasing the interaction on the subject in the media.

The thesis concluded that Finnish lingerie stores do not meet the needs of their target group well enough. There is a demand for a trendy and easily approachable lingerie store.

---

Key words: lingerie, underwear, lingerie store, concept, customer experience, customer service, self-image

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tausta .....	5
1.2	Opinnäytetyön toteuttaminen .....	8
2	PALVELUMUOTOILU JA ASIAKASYMMÄRRYS .....	10
2.1	Asiakaskokemus .....	10
2.2	Palvelumuotoilu toiminta- ja ajattelutapana .....	11
2.3	Kohderyhmä ja asiakasprofiilit .....	12
2.4	Asiakasymmärryksen hyödyntäminen konseptin rakentamisessa .....	13
3	NAISTEN ALUSVAATTEET TOIMIALANA .....	17
3.1	Naisten alusvaatteiden historiaa .....	17
3.2	Toimialatietoa alan nykytilanteesta .....	18
3.3	Alusvaateostosten vaikutus minäkuvaan .....	20
3.4	Naisen rinnat ja suhde omaan kehoon .....	21
3.5	Vastuullisuus alusvaatealalla .....	24
4	KYSELYTUTKIMUS ALUSVAATTEIDEN OSTAJILLE .....	28
4.1	Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla .....	28
4.2	Verkkokysely alusvaatteiden käyttäjille ja ostajille .....	29
4.3	Kvantitatiivinen kyselytutkimus .....	30
4.4	Avoimet ja suljetut kysymykset .....	30
4.5	Kyselytutkimuksen testaaminen .....	32
5	VERKKOKYSELYN TULOKSET .....	33
5.1	Vastaajien ostokäyttäytyminen alusvaateostoksilla .....	35
5.2	Vastaajien kokemuksia alusvaateostoksilla .....	44
5.3	Unelmien alusvaateliike vastausten perusteella .....	50
5.4	Vastaajien ajatuksia vastuullisuudesta alusvaateostoksilla .....	53
5.5	Verkkokauppaostaminen .....	55
6	ALUSVAATELIIKKEEN KONSEPTOINTI .....	57
6.1	Alusvaatealan kehittäminen .....	57
6.2	Konseptin esittely .....	59
6.3	Value Proposition Canvas ja asiakasprofiilit .....	64
6.4	Konseptin ydin: minäkuvan tukeminen alusvaateostoksilla .....	70
6.5	Konseptin testaaminen kohderyhmän edustajilla .....	71
7	POHDINTA .....	75
	LÄHTEET .....	82
	LIITTEET .....	86

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tausta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suuntaviivat onnistuneelle asiakaskokemukselle alusvaateliikkeessä. Alusvaatteiden ostajien asiakastarpeiden tunnistaminen oli työn keskeinen tavoite. Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa alusvaateliikkeen konsepti asiakastarpeiden pohjalta.

Idea alusvaateliikkeen konseptoinnista on ollut vireillä jo vuosia, kun opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt naisten alusvaatteiden erikoismyymälöissä vuodesta 2015 saakka. Alusvaatealalla työskennellessä opinnäytetyön tekijälle on ilmennyt ongelma; Suomen alusvaateliikkeet eivät täysin vastaa suomalaisten naisten tarpeisiin. Suuri osa Suomen alusvaateliikkeistä ei houkuttele asiakkaita, liikkeiden markkinointi ei ole ollut toimivaa eikä valikoima ollut asiakkaita miellyttävää. Laadukkaiden alusvaatteiden arvon on omaksunut vasta suhteellisen pieni osa rintaliivien käyttäjistä, sillä Suomessa suurin osa alusvaatteista ostetaan tavarataloista ja vaatekaupoista (Gylden 2021; Salmenkallio 2021).

Alalla työskennellessä, omien asiakkaiden ja muiden naisten alusvaatteita käyttävien kanssa keskustellessa opinnäytetyön kirjoittajalle ilmeni, että Suomesta vaikuttaa puuttuvan trendikkäistä alusvaatteista kiinnostuneiden alusvaateliike. Opinnäytetyön tekijä konseptoi tässä opinnäytetyössä alusvaateliikkeen, jonka kohderyhmänä on työikäiset naiset, jotka ovat valmiita panostamaan alusvaatteisiinsa ja jotka haluavat alusvaatteiden sekä näyttävän että tuntuvan hyviltä. Konseptiin kuuluu oleellisena osana asiantunteva palvelu, sillä laadukaskaan liivi ei ole mukava, jos se on kooltaan tai malliltaan väärä.

Kiinnostavinta alusvaatealalla on naisten suhde oman kehoonsa. Kehosuhteessa kiinnostavaa on, millaisilla alusvaatteilla nainen itsensä vaatettaa, tai miten hän suhtautuu alusvaateostoksiin. Konseptia luodessa haluttiin ymmärtää kehon ja naiseuden tuoma ilo, mutta myös kehosuhteeseen liittyvät haasteet. Konseptin ytimessä on, että asiakasta halutaan tukea minäkuvansa kanssa.

## Alusvaateala Suomessa

Tamperelaisen Liiviliike Amelien yrittäjä Martiina Gylden (2021) uskoo suomalaisten alusvaatealan yritysten myyntiajatuksen olevan enemmän se, että toivotaan asiakkaan ostavan oikeasti laadukas tuote kuin se, että myytäisiin mahdollisimman paljon laadusta välittämättä. Gyldenin mukaan alusvaateyrittäjille on haasteellista, ettei hinnalla voi kilpailla markettien ja vaatekauppojen tarjonnan kanssa. Laadukkaat rintaliivit maksavat ja rintaliivien käyttäjät pitäisi saada kokemaan niiden arvo. (Gylden 2021.) Alusvaateliikkeiden asiakkaille käy usein niin, että ei tee mieli enää vaihtaa huonompiin alusvaatteisiin, kun he kerran kokeilevat laadukkaampia tuotteita. Toisaalta kynnys ensimmäiseen vierailuun alusvaatteiden erikoisliikkeeseen voi olla hyvinkin korkea. Siinä piilee kehiteltävän konseptin ja koko alusvaatealan kannalta tärkeä tavoite: alusvaatteista pitäisi saada kiinnostavampia, henkilökohtaisesta palvelusta tutumpaa ja alusvaateliikkeistä helpommin lähestyttäviä.

Gylden toivoisi, että Suomessakin arvostettaisiin enemmän kauneutta ja palvelua niin kuin muualla maailmassa. Hänen mielestään olisi ihanaa, jos voisi keskittyä vain kauniisiin tuotteisiin ja asiakkaiden laadukkaaseen palveluun. Suomalaiset kuitenkin etsivät yleensä enimmäkseen käytännöllisiä liivejä eivätkä ole tottuneet henkilökohtaiseen palveluun. Gylden kokee harmilliseksi sen, että ihmiset eivät panosta aluspukeutumiseen, vaikka sillä voisi olla iso merkitys oman fiiliksen kannalta. Usein laadukkaan aluspukeutumisen ansiosta päällysvaatteetkin istuvat kauniimmin, olivat ne laadukkaita tai eivät. (Gylden 2021.)

Kaupungistuminen on edelleen kiihtyvä megatrendi, joten kaupunkien on kasvatava (Hiltunen 2019). Kun ostoskeskukset kasvavat ja lisääntyvät, pienten kadunvarsipuotien kävijämäärät laskevat, sillä ostokset on helppo tehdä yhdestä paikasta. Gylden toivoisi kaupunkikulttuuriin enemmän pienten kivijalkaliikkeiden arvostusta, sillä niiden avulla kaupungin keskustaa saadaan laajennettua, kun kaupungin eri alueista luodaan pienillä putiikeilla mielenkiintoisempia. Tunnelmakin on turvallisempi, kun ihmisiä liikkuu laajasti ympäri kaupunkia. Gylden haaveilee, että Suomeen saataisiin ihanien ostoskatujen tunnelmaa, jota esimerkiksi Parii-

sisä ja Milanossa näkyy. (Gylden 2021.) Kivijalkaliikkeistä tulee tehdä houkuttelevampia ja alusvaatteiden sovittamisesta mahdollisimman helppoa ja miellyttävää, jotta niitä ostetaan jatkossakin kivijalkaliikkeistä verkkokauppojen sijaan.

### **Taustaa konseptille**

Vastuullisuus on nyt esillä keskusteluissa, lainsäädännössä ja tutkimuksissa. (Kaskas Media 2021.) Siksi vastuullisuus on tärkeää huomioida alusvaateliikkeen konseptia luodessa. Suomalaisen Työn Liiton (2019) teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2018 suomalaisista 87 prosenttia piti tärkeänä, että yritys pystyy osoittamaan toimintansa vastuullisuuden. Vastuullisuus tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Vastuullisuus voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen läpinäkyvyyttä, kuluttamisen vastuullisuutta, työntekijöistä huolehtimista ja voitonjakoa yhteiskunnalliseen hyvään.

Myös alusvaateostoksilla vastuullisuus on alkanut kiinnostamaan kuluttajia. Vastuullisempia alusvaatevalmistajia on ilmaantunut 2020-luvulla jo useampia ja pitkäikäisemmätkin alusvaatebrändit ovat tehostaneet vastuullisuusviestintäänsä ja esimerkiksi muuttaneet pakkausmateriaalejaan ekologisemmiksi. Laadukkaat, oikeankokoiset alusvaatteet ovat pitkäkestoisia ja siksi hyvä valinta kestävän kuluttamisen kannalta. Alusvaatteiden pitkäikäisyyttä edistetään oikeanlaisella pesulla, käytöllä ja säilytyksellä.

Vastuullisuuden lisäksi vaateteollisuuteen ja alusvaatealaan liittyy oleellisesti minäkuva ja käsitys omasta identiteetistä. Laura Pörsti (2021) toteaa vaatteita käsittelevässä kirjassaan Viimeinen vuosi pukeutumisen olevan itsensä paljastamista. Vaatteilla viestimme enemmän kuin yleensä ehkä tiedostammekaan. Saatamme kertoa vaatteiden kautta itsestämme jotakin arkaa ja piilotettua. Nykyään ihmisarvoon liitetään vahvasti oikeus saada pukeutua haluamallaan tavalla. Esimerkiksi vangeilta on tyypillisesti riistetty mahdollisuus pukeutua omiin vaatteisiin, koska se on yksi tavallisimmista keinoista nöyryyttää ihmistä. (Pörsti 2021.)

Koska alusvaatteilla vaatetetaan kehon intiimeimpiä alueita, voi erityisesti alusvaatteisiin liittyä henkilökohtaisia uskomuksia, toiveita ja tunteita. Konseptia luodessa koettiin tärkeäksi tutustua kehoon liittyviin tunteisiin ja ajatuksiin, joista keskeiseksi nousi häpeän tunne. Vaatteiden ja häpeän liittoon kätkeytyy pelko esimerkiksi siitä, millaisena muille näyttäytyy. Alastomuudesta puhutaan samaan aikaan täysin luonnollisena asiana, mutta silti paljaaseen kehoon on aina liittynyt paljon häpeää. Jo Raamatun paratiisikertomuksessa Aatami ja Eeva on pelastettu häpeältä viikunanlehtipeitteen avulla. Tarina ihmislajin ensimmäisestä häpeäkokemuksesta kumpuaa siis vaatteettomuudesta, paljastumisesta. Jo tällöin ihmiseen liitettiin ajatus itsensä ja kehonsa kätkemisen tarpeesta. (Pörsti 2021.)

## 1.2 Opinnäytetyön toteuttaminen

Opinnäytetyö aloitettiin konseptoitavan palvelun rajaamisella. Konseptiin ei kuulu omaa tuotantoa tai verkkomyyntiä. Verkkokaupassa alusasujen oikean koon ja mallin valitseminen on haastavaa, joten se vaatii oman tutkimus- ja kehitystyönsä. Siksi tämän alusvaateliikkeen konsepti luodaan kivijalkaliikkeelle. Verkkokauppa on kuitenkin kiinnostava jatkokehitysmahdollisuutena, joten verkkokauppaostamista sivutaan työn kyselytutkimuksessa.

Opinnäytetyön raportti koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, ostokäyttäytymistä naisten alusvaateostoksilla tutkivasta kyselytutkimuksesta sekä niiden perusteella rakennetusta alusvaateliikkeen konseptista. Teoriaosassa käsitellään asiakasymmärrystä pohjana palvelumuotoilulle ja konseptoinnille, minkä jälkeen päästään syventymään naisten alusvaatteisiin toimialana. Alusvaatteiden ostamisen historiaa tutkitaan kirjallisuuden pohjalta ja toimialan nykytilanteeseen perehdytään alusvaatealan asiantuntijoita haastatellen. Toimialan tarkastelun yhteydessä käsitellään myös naiseutta ja naisen kehosuhdetta, koska konseptin ytimessä on ajatus siitä, että alusvaateostoksilla voitaisiin vaikuttaa positiivisesti naisten kehosuhteeseen. Kehosuhteen ja alusvaatteiden yhteydestä pyydettiin kommentteja seksuaaliterapeutilta. Tämän jälkeen syvennytään kyselytutkimuksen teoriaan, joka toimii pohjana toteutetulle kyselytutkimukselle. Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta muodostettiin kolme asiakasryhmää ja niiden tarpeisiin vastaava konsepti.



Opinnäytetyön lähdemateriaali muodostuu haastatteluiden, kyselytutkimuksen ja kohderyhmätestauksen lisäksi alan kirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista. Konseptia ja siihen luotuja asiakasprofiileja testattiin pienellä neljän hengen ryhmällä, joiden ajateltiin mahdollisesti kuuluvan konseptin kohderyhmään. Raportin lopussa on pohdintaa ja jatkosuunnitelmia sekä lähteet ja raporttiin kuuluvat liitteet.

## 2 PALVELUMUOTOILU JA ASIAKASYMMÄRRYS

Tässä osiossa käydään läpi palvelumuotoilun perusajatusta ja muutamia keskeisiä termejä. Asiakasymmärrys on osa konseptointia. Yrityksen on tärkeää tiedostaa, mistä kaikesta asiakkaan kokemus mahdollisesti muodostuu, jotta asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää yritystoiminnan kehittämisessä.

### 2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan tekemiä tulkintoja kaikesta organisaation toimintaan liittyvästä. Asiakaskokemus rakentuu näiden tulkintojen summasta. Kokonaiskokemus muodostuu organisaation ja asiakkaan välisten kohtaamisista sekä mielikuvista ja tunteista, joita asiakas kokee organisaation toimintaan liittyen. Koska asiakaskokemus on ihmisen tekemää tulkintaa yksittäisistä tapahtumista ja tunteista, asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan henkilökohtainen kokemus. Kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti rakentuvat tulkinnat. Tästä johtuen organisaatio ei voi täysin vaikuttaa asiakkaiden asiakaskokemusten muodostumiseen. Oleellista on, että organisaatio pyrkii luomaan toivottuja kokemuksia asiakkailleen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 7.)

Asiakkaan ja organisaation vuorovaikutushetkiä kutsutaan kosketuspisteiksi. Vuorovaikutushetkiä ei ole pelkästään varsinaiset asiakaspalvelutilanteet vaan kaikki tilanteet, joissa asiakas ja organisaatio ovat yhteydessä. Kosketuspisteitä syntyy asiakkaan kuullessa tuotteesta ja yrityksestä, harkitessa ostoa, ostaessa ja kuluttaessa tuotetta tai palvelua. (Puustinen & Saarijärvi 2020.) Näitä tilanteita ovat asiakaspalvelun lisäksi muun muassa mainosten herättämät ajatukset, vierailu nettisivuilla, sopimusten selkeys sekä järjestelmien ja tuotteiden toimivuus. Kokemukseen vaikuttavat myös esimerkiksi myymälän sijainti ja sinne saapuminen. Alko Oy:n palvelujohtaja Kari Pennanen kertoo, että heidän yritykselleen on tärkeää myös muiden viereisten yritysten palvelut, sillä asiakkaat käyttävät myös muita päivittäistavarapalveluita samalla kauppakeskusvierailulla. Kokonaiskuva kaikista käytetyistä palveluista ja jopa kauppakeskukseen ja parkkihalliin saapumisesta vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 7.)

Kaikki nämä kosketuspisteet muodostavat asiakaspolun. Asiakaskokemuksen johtamisella laajennetaan ajattelua tuotteiden ja palveluiden avulla asiakkaan tarpeiden täyttämistä siihen, miten koko palvelupolun aikana huomioidaan asiakas ja hänen tarpeensa. Eli kyse ei ole vain siitä, täyttääkö pelkkä tuote tai palvelu asiakkaan tarpeet, vaan myös siitä, millainen kokemus asiakkaalle jää yrityksen kanssa asioimisesta kokonaisuutena. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus on jostain sellaista, jota muiden yritysten on haastavampaa kopioida, kun kyse ei ole pelkistä tuotteista. Asiakaskokemuksesta on mahdollista rakentua tuotteita ja palveluita kestävämpi kilpailuetu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotteen merkitys olisi vähäisempi tai että siihen ei tarvitsisi panostaa, jos panostaa muihin osa-alueisiin. Oleellista on huomioida se, ettei erinomaisen tuotteen käyttökokemus kärsi organisaation heikosta toiminnasta muissa asiakaspolun vaiheissa. (Puustinen & Saarijärvi 2020.)

## **2.2 Palvelumuotoilu toiminta- ja ajattelutapana**

Palvelumuotoilun tarkoituksena on kehittää kaikkia organisaation toimintoja asiakkaan näkökulmasta (Crasman 2021). Palvelumuotoilu on muotoilun menetelmiä hyödyntävää toimintaa, jolla pyritään luomaan ja kehittämään asiakaskokemuksia. Palvelumuotoilussa yhdistyy eri alojen oppeja, jolloin organisaation tuottamaa ja asiakkaan kokemaa palvelua ymmärretään kokonaisuutena laajemmin. Palvelumuotoilulla innovoidaan ja parannetaan asiakaskokemuksia painottaen erityisesti asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtämistä. Tavoitteena on luoda asiakkaiden odotukset täyttäviä ja ylittäviä kokemuksia. Odotukset ylittävät kokemukset ovat käytettäviä, tarpeellisia, selkeitä, tunteita herättäviä ja arvoa tuottavia. Asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä tarkastellaan, jotta löydettäisiin myös asiakkaiden tiedostamattomat tarpeet ja pystyttäisiin muotoilemaan palvelua vastaamaan niihin. Tiedostamattomien tarpeiden tunnistaminen ja täyttäminen on tärkeää, sillä asiakkaat eivät välttämättä osaa itse tunnistaa tarpeitaan tai löytää parhaita ratkaisuja niiden täyttämiseksi. (Kortesuo & Löytänä 2011, 63–64.)

Palvelumuotoilussa oleellista on asiakastarpeiden tunnistaminen, konseptointi, testaaminen ja viimeistely. Konsepteja voidaan luoda ja testata useita ennen kuin

lopullinen konsepti valitaan. (Miettinen 2011.) Hyvä palvelumuotoilu hyödyntää käyttäjätestausta varmistaakseen parhaan mahdollisen toteutustavan (Crasman 2021).

### **2.3 Kohderyhmä ja asiakasprofiilit**

Jotta asiakaskokemuksia voidaan johtaa, on tunnettava oma asiakaskunta. Kuluttaja-asiakas eli omaan käyttöönsä tavaroita ja palveluita ostava asiakas tavoittelee usein täydellistä tyytyväisyyttä ostamaansa tuotteeseen. Kuluttaja-asiakas tekee ostopäätöksen yleensä yksin, mutta kysyy kuitenkin neuvoa ja suosituksia muilta kuluttajilta, esimerkiksi omasta lähipiiristään tai keskustelupalstoilta. Kuluttaja-asiakas haluaa asiakaskokemuksen vastaavan hänen tarpeisiinsa, tekevän vaikutuksen myös tunnetasolla, olevan personoitu sekä helposti saatavilla ja lähestyttävissä, tarjoavan selkeää kommunikointia ja helposti ymmärrettävää kieltä, olevan ajankohtainen ja merkityksellinen sekä ylittävän omat odotukset ja tarjoavan yllätyksiä. Jos asiakas on asioinut yrityksen kanssa ennenkin, hän mahdollisesti toivoo, että asiakashistoria muistetaan. (Kortesuo & Löytänä 2011, 64–65.)

Asiakkaita ryhmitellään eli segmentoidaan toisistaan selkeästi erottuviksi ryhmiksi, jotta organisaation on helpompi ymmärtää, miten johtaa kunkin asiakasryhmän eli segmentin asiakaskokemuksia. Segmentit voidaan erotella toisistaan esimerkiksi perustellen, kuinka kannattavia he yritykselle ovat. Tällöin ajatuksena on tunnistaa kannattavimmat ja potentiaalisimmat asiakkaat ja priorisoida heidän palvelemisensa korkeimmalle. Segmentointiperusteena voidaan käyttää myös asiakkaiden syvempää tuntemista, eli asiakkaita segmentoidaan heidän elämäntyyliinsä, arvojensa, persoonansa, elämäntilanteensa ja mahdollisesti jopa mielihiteidensä perusteella. Nämä seikat tunnistamalla yritys pääsee luomaan personoituja kokemuksia. (Kortesuo & Löytänä 2011, 68, 72–73.)

Yrityksen kannattaa määritellä asiakasprofiili kohdeasiakkaastaan, jolle palvelua tai tuotetta suunnitellaan. Vaikka olisi houkuttelevaa ajatella tarjoavansa palvelua, joka sopii kaikille, on sellaisen suunnitteleminen vaikeaa. Palvelua on helpompi rajata ja yksityiskohtia viillata täydellisiksi, kun keskitytään kohdeasiakkaan

tarpeiden täyttämiseen. Kohdeasiakas on asiakas, jolle tuote tai palvelu todennäköisimmin parhaiten sopii. Asiakasprofiilin luomisessa tärkeää on tehdä siitä sen verran tarkka, että koko tuotantoon osallistuva tiimi ymmärtää asiakkaan samalla tavalla. Tämä helpottaa työskentelyä jokaisen osa-alueen kannalta. Asiakasprofiili voidaan muodostaa tutkimustyön perusteella kuvaamalla profiiliin konkreettisesti ja yksityiskohtaisesti tuotteen tai palvelun kannalta oleellisia tekijöitä ja asiakkaan elämään liittyviä tavoitteita. Asiakasprofiiliin voidaan kirjata esimerkiksi nimi, ikä, työ sekä henkilön käyttäytymiseen ja asenteisiin liittyviä piirteitä. (Edson 2012, 105.) Asiakasprofiileilla kiteytetään, mitkä asiat ovat yrityksen asiakkaille tärkeitä, jotta niiden asioiden huomioiminen pysyisi toiminnan ytimessä.

## **2.4 Asiakasymmärryksen hyödyntäminen konseptin rakentamisessa**

Konseptoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys tekee suunnitelman toiminnalleen sen pohjalta, mitä asiakaskohtaamisessa toivotaan tapahtuvan. Konseptoinnin avulla yritys tarkastelee toimintaansa ja pääsee käymään läpi kaikki asiakaskohtaamisen keskeiset hetket, jotka joko tuottavat tai eivät tuota asiakkaalle arvoa. Asiakaskohtaamisten konseptointia kutsutaan palvelukonseptiksi. (Toivonen & Åberg 2019.) Konsepti voidaan perustaa esimerkiksi kyselyillä ja haastatteluilla saatuun tietoon (Crasman 2021).

Palvelukonseptin avulla kuvataan palvelupolun lisäksi palvelun tuottamiseen liittyviä rakenteita. Konseptin avulla saadaan konkretisoitua palvelun tuotantotapa, rakenne ja tärkeimmät vaiheet, vaikka palvelua ei olisi vielä olemassa. Konseptointi voidaan siis tehdä sekä uudelle että jo olemassa olevalle liiketoiminnalle. Yrityksen sisällä konseptointi voi olla hyvä keino uusien ideoiden esittämiseen, kun palvelua kehitetään. (Miettinen 2011.)

Konseptissa yhdistyy asiakaskeskeinen suunnittelu, tutkimustieto sekä luonnokset suunnitellusta toteutuksesta. Konseptilla esitetään suunnitteilla olevan palvelun keskeisimmät ominaisuudet. Tarkoituksena ei ole määritellä palvelua kokonaisvaltaisesti. Konseptin avulla tunnistetaan ja ymmärretään asiakkaiden tarpeet, jolloin konsepti toimii apuna yrityksen strategian ja brändin luomisessa tai

kehittämisessä. Mahdollisia skenaarioita ja alan kehitystä voidaan ennakoida konseptin avulla. (Miettinen 2011.)

Konsepti edellyttää asiakastarpeiden, tapahtuvien ja vaadittujen toimintojen, haittatekijöiden sekä kilpailijoiden tarjonnan ymmärtämisen. Lisäksi on ymmärrettävä uuden tuotteen tai palvelun tavoitteet, markkina-asema sekä taloudelliset mahdollisuudet. (Miettinen 2011.)

Konseptia rakentaessa on oleellista osallistaa suunnitteluun yrityksen johtohenkilöitä ja henkilöitä, jotka tulevat työskentelemään konseptin toteuttamisen parissa sekä jokin ulkopuolinen taho laajemman näkökulman saamiseksi. Jotta konsepti saadaan juurrutettua käytäntöön, on tärkeää ottaa suunnitteluun mukaan henkilöitä, jotka tuntevat toimialaan ja asiakaskohtaamisiin liittyvät realiteetit. (Toivonen & Åberg 2019.)

Palvelukonseptin rakentamiseen liittyy tyypillisesti palvelupolun huolellinen läpikäyminen. Kaikki mahdolliset kontaktipisteet pyritään tunnistamaan. Niistä havainnoidaan vahvuudet ja heikkoudet sekä yrityksen strategisten tavoitteiden että asiakkaan näkökulmasta. Kun palvelupolulta on tunnistettu keskeiset positiiviset vahvuudet, niitä voidaan vahvistaa yrityksen erottuvuustekijöiksi. Vahvuudet ja heikkoudet kirjataan kronologiseen järjestykseen palvelupolun varrelle. Jokaisen asiakaskohtaamisen eli kontaktipisteen kohdalle luodaan tavoite. Eli yritys kuvaillee, miten tahtoo kyseisen kohtaamisen sujuvan. Näistä tavoitteista muodostuu palvelukonsepti, jota yritys tavoittelee. Konseptin toteutuminen vaatii sen, että sen mukainen toiminta on kaikkien työntekijöiden saavutettavissa. (Toivonen & Åberg 2019.)

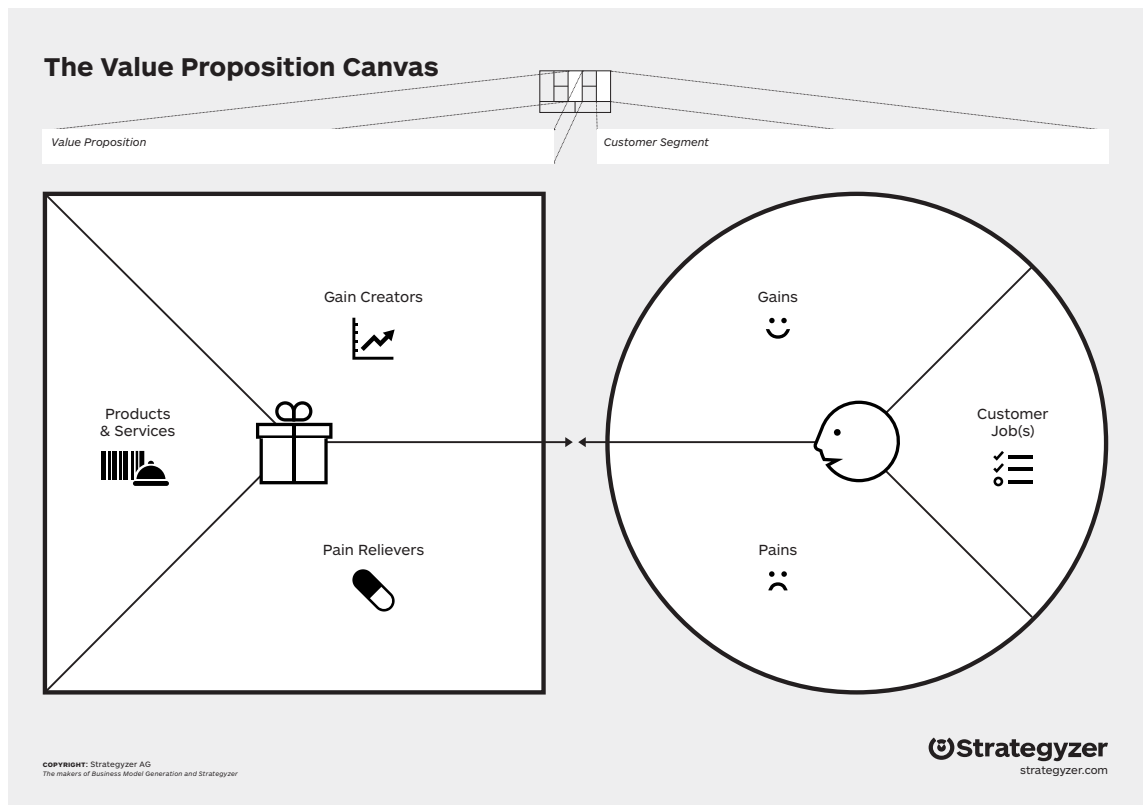
Visualisoimalla konsepti siihen on helpompi pyytää arviointeja ja parannusideoita kehitystiimin ulkopuolelta kuten potentiaaliselta kohderyhmän edustajalta. (Miettinen 2011.) Palvelukonsepti voidaan visualisoida esimerkiksi kuvauksena tai prototyyppinä palvelusta, sen elementeistä tai tuotantotavoista. Erilaisia tapoja visualisoida konsepti voivat olla kuvat, piirroksat, kartat ja animaatiot. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 72.)

Arvolupaus (Value Proposition) on yksi arvoperusteisen myynnin oleellisimmista käsitteistä. Arvolupauksella kuvataan tuote tai palvelu ja määritellään, kenelle se on tarkoitettu, ja miten se eroaa muista tuotteista tai palveluista. Arvolupauksella kerrotaan asiakkaalle, millaista hyötyä hän voi tuotteesta tai palvelusta saada ja kuinka hän voi tämän hyödyn saavuttaa tuotteen käytöllä. Asiakkaan mahdollisesti saamaa hyötyä nimitetään yleisesti arvoksi tai lisäarvoksi. (Niemi & Vuori 2021.)

Myyntitilanne on merkittävä osa asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Myynnin voidaan ajatella olevan luonteeltaan ensisijaisesti vuorovaikutteista toimintaa. Tästä johtuen myyntivuorovaikutuksella on merkittävä rooli asiakasarvon tuottamisessa. Asiakasarvolla tarkoitetaan käyttöarvoa, joka syntyy vasta, kun asiakas pääsee itse käyttämään tuotetta tai palvelua omassa toiminnassaan. Myyntitilanteessa ei siis synny varsinaista arvoa vaan lupaus tuotteen käyttöarvosta eli arvolupaus. (Niemi & Vuori 2021.)

Value Proposition Canvas (VPC) on yksi palvelumuotoilussa hyödynnetyistä konseptoinnin työkaluista. VPC pohjautuu Business Model Canvas -malliin (BMC), jolla visualisoidaan liiketoimintamallin keskeisimmät toiminnot. BMC-mallissa on yhdeksän osaa, joihin kuuluvat myös arvolupaus ja asiakassegmentti. Näiden kahden osa-alueen työstämiseen on kehitetty omaksi työkalukseksi Value Proposition Canvas. VPC:n avulla kehitetään tai parannetaan uusia tai vanhoja arvolupauksia. Työkalulla kiteytetään suunnitteilla oleva palvelu kokonaisuudeksi, jossa kuvataan palvelun tarjoamat hyödyt ja asiakassegmentin tarpeet luomalla yhteensopivuus näiden välille. (Forsberg & Säynäjäkangas 2018.)

Kuvassa 1 on VPC-työkalu visualisoituna. Vasemmalla puolella esitetään arvolupaus, joka koostuu arvoa tuottavista tuotteista ja palveluista (*products & services*), asiakkaalle tuodusta lisäarvosta (*gain creators*) sekä ongelmia vähentävistä tekijöistä (*pain relievers*). Oikealla puolella esitetään asiakassegmentti, joka koostuu asioista, jotka palvelun asiakasryhmä haluaa saada suoritetuksi (*customer jobs*) sekä asioista, jotka asiakasryhmä haluaa välttää (*pains*) ja hyödyistä (*gains*), jotka asiakasryhmä haluaa saada.



Kuva 1. Value Proposition Canvas -työkalu. Strategyzer. 2021.



### 3 NAISTEN ALUSVAATTEET TOIMIALANA

Tässä osiossa käsitellään alusvaatteiden käytön historiaa ja alusvaatteita toimialana Suomessa nykypäivänä. Jotta toimialaa ymmärrettäisiin syvemmin, osiossa käsitellään myös naiseutta ja naiseuden kokemuksen vaikutusta alusvaatteiden ostamiseen. Alusvaatealaa tarkastellaan lisäksi vastuullisuuden näkökulmasta, sillä vastuullisuus on ajankohtainen teema kaikessa kuluttamisessa ja liiketoiminnassa.

#### 3.1 Naisten alusvaatteiden historiaa

Pitkälle keskiaikaan asti naisten pukeutuminen oli rinnat peittävää. Tällöin miesten ja naisten pukeutumisessa ei ollut suuria eroja, vaan pukeutuminen oli kaapumaista. Myöhäiseltä keskiajalta asti naiset ovat muokanneet vartaloon ja rintojaan sosiaalisten vaatimusten ja kulttuuristen ihanteiden mukaisiksi. 1300-luvun alussa sukupuolien välinen pukeutuminen alkoi erottua toisistaan ja naiset alkoivat paljastamaan kaula-aukkoaan. Rintoja puristettiin yhteen korseteilla ja muulla vaatetuksella. Alusvaatteiden kehittyminen alkoi, kun vaatetuksesta tuli tiukempaa, vartaloa korostavaa ja paljastavampaa. (Kaarnalehto 2014, 35.)

Ajatus ihannerinnoista ja on kuitenkin muuttunut aikakausien välillä paljonkin. Välillä rintoja on piilotettu ja välillä korostettu riippuen sen hetkisestä muodista. Korseteilla ja rintaliiveillä on muokattu naisen kehoa aikakausien ihanteita vastaviksi, mutta mukavuudesta ei ole aina välitetty. Nykyään länsimaissa rintojen kottaminen ja pyöristäminen rintaliiveillä on jopa itsestään selvä tapa eikä sitä ole juurikaan kyseenalaistettu. Oman aikakauden kauneusihanteita on haastavaa olla omaksumatta, kun kuva ihannevartalosta alkaa muodostua tiedostamatta jo lapsuudessa. (Kaarnalehto 2014, 19, 35.)

Nykyisen kaltaiset rintaliivit ja alusvaatteet ovat tulleet käyttöön 1930-luvulla. Tällöin rintaliivejä alettiin vähitellen kehittää mukavammiksi ja kokomerkintänä kirjaimen ja luvun yhdistelmä sai alkunsa. 1940-luvulla alusvaatevalmistaja Frederick's of Hollywood toi markkinoille maailman ensimmäiset push up -liivit. 1970-

1980-lukujen vaihteessa alusvaatevalmistajat alkoivat valmistaa pitsi- ja satiinimallistoaan lycrasta, puuvillasta ja nylonista, kun aikaisemmin materiaalina oli käytetty muun muassa rautalankaa ja paperimassaa. Hiljalleen valmistus on kehittänyt materiaalien ja muotoilun osalta, ja rintaliivien käyttämisestä on tullut miellyttävämpää. (Kaarnalehto 2014, 38–39.)

Yleisesti omaksutun käsityksen mukaan oikeanlaisia rintaliivejä käytetään tukemaan rintoja ja ehkäisemään selkä- ja hartiakipuja, rintakudoksen venymistä sekä epämukavalta tuntuva rintojen heilumista. Rintaliiveillä voidaan myös niiden pukemisen ajaksi muuttaa rintojen ulkonäköä. (Kaarnalehto 2014, 46.) Rintaliivien käytön vaikutuksista on kuitenkin vain vähän tutkimuksia eikä liivien käytölle ole terveydellisiä perusteita. Uskomuksia rintaliivien vaikutuksesta esimerkiksi rintojen muodon muuttumiseen on puoleen ja toiseen, mutta tutkimustietoa aiheesta ei ole riittävästi. (Mikkonen 2019.) Tärkeää on, että nainen päättäisi itse, tuntuuko rintaliivien käyttäminen hyvältä vai ei. Liikkuessa raskaammat rinnat voivat tarvita mukavuussyistä tukea, ja rintaliivejä käyttämällä rintojen paino jakautuu tasaisemmin ehkäisten niska-hartiakipuja (Kaarnalehto 2014, 46).

Nykyään alusvaatteiden skaala on suuri. Alusvaatteiksi mielletään rintaliivit, alushousut, bodyt, korsetit ja sukkatuotteet. Rintaliivejä ja alushousuja on monia malleja ja monenlaisiin käyttötarkoituksiin. Myös aluspaidat ja -kerrastot voidaan mieltää alusvaatteiksi. Usein alusvaatteiden yhteydessä myydään yöasuja, aamutakkeja, kylpytakkeja ja uima-asuja. Opinnäytetyö keskittyy pääosin rintaliivien ostamiseen.

### **3.2 Toimialatietoa alan nykytilanteesta**

Konseptoinnissa toimialaa ja alan muita toimijoita voidaan havainnoida esimerkiksi benchmarking ja mystery shopping -menetelmillä. Benchmarking tarkoittaa esikuva- tai vertailuanalyysiä, jossa omaa konseptia verrataan kilpailijoihin. Tavoitteena on oppia toisilta ja kyseenalaistaa omaa ratkaisua. Benchmarking voidaan toteuttaa esimerkiksi vierailamalla alan parhaimpien yritysten luona ja havainnoimalla oman toiminnan kannalta kiinnostavia, etukäteen suunniteltuja aihealueita. (Oberlo n.d.) Mystery shopping eli testiasiointi on tutkimusmenetelmä,

jossa samankaltaisten yritysten myyntiosaamista ja asiakaspalvelua havainnoidaan testiasiakkaiden kautta. Testiasiakkaat asioivat yrityksissä tavallisina palvelua tarvitsevina asiakkaina, jolloin he pääsevät arvioimaan todellista asiakas kohtaamista. (Kantar n.d.) Opinnäytetyössä toimialaa päädyttiin tarkastelemaan asiantuntijahaastatteluiden kautta, seuraamalla alaan liittyvää keskustelua sosiaalisessa mediassa sekä tutustumalla alalla toimiviin uusiin alusvaatevalmistajiin.

Suomessa on noin 2,3 miljoonaa täysi-ikäistä naista, joista reilu miljoona on 20–50-vuotiaita (Tilastokeskus 2021). Helsingissä asuu noin 413 000 15–59-vuotiaasta henkilöä, joista noin puolet on naisia. Jos lasketaan koko Uudenmaan alueelta 15–59-vuotiaat henkilöt, on kokonaisluku jo yli miljoonan. Luvut ovat Helsingin kaupungin väestötilastosta vuodelta 2020. (Vuori, Mäki, Bergroth 2020.)

Statista (2021) arvioi alus- ja yöasujen liikevaihdon olevan Suomessa 176 miljoonaa euroa vuonna 2021. Tähän sisältyy rintaliivit, alushousut, korsetit, yöasut, aamutakit ja kylpytakit. Sukkatuotteita, uima-asuja ja aluspaitoja ei ole laskettu mukaan. Statista kertoo, että alusvaatteiden ja yöasujen markkinan odotetaan kasvavan 3,26 prosenttia vuosittain. (Statista 2021.)

Suomessa alusvaateliikkeet ovat yleensä monia tuotemerkkejä myyviä kivijalkakauppoja ilman omaa tuotantoa. Ympäri Suomen löytyy monia yksityisiä alusvaateliikkeitä, mutta vain harvalla yrityksellä on useampi myymälä. Eniten alusvaatteita myydään tavarataloissa ja vaatekaupoissa. (Salmenkallio 2021.) Tunnetuin ja suurin suomalainen toimija alusvaatealalla on Funky Lady seitsemällä myymälällään. Funky Lady on Pohjoismaiden suurin alusvaatteiden multibrand-ketju ja yksi isoimpia yksityisiä ketjuja Euroopassa (Rantala 2019). Funky Lady'n liikevaihto oli 3,6 miljoonaa euroa vuonna 2019 (Salmenkallio 2021). Suomessa toimii myös tanskalainen alusvaateketju Change Lingerie 22 myymälällään (Change Lingerie 2021). Change myy pelkästään omaa tuotantonsa. Suomen Change Lingerie'n liikevaihto oli vuonna 2020 8,1 miljoonaa euroa. (Finder 2021).

Funky Lady'n perustaja ja yrittäjä Saara Salmenkallio on toiminut alusvaatealalla 29 vuotta. Salmenkallio toivoo alalle lisää koulutusta ja ammattitaitoa sekä yleistä innostusta ja keskustelua. Suomessa useat alusvaatemyymälät ovat olleet saman yrittäjän omistuksessa vuosikymmeniä. On myös tyypillistä, että myymälä

periytyy sukupolvelta toiselle. Salmenkallio kokee, että moni pienyrittäjä on yrityksensä kanssa kovin yksin. Monelle voi olla haastavaa hallita yksin markkinointi, oikeat päätökset sisään ostaessa tuotteita, myymälän visuaalisuus, kirjanpito ja asiakaspalvelu. Hän myös uskoo, että joiltakin alan yrittäjiltä puuttuu intohimo yritystoiminnan kehittämistä kohtaan. (Salmenkallio 2021.)

Salmenkallio näkee alusvaatealan haasteena sen, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut vaativampaan suuntaan tuotteiden ulkonäön suhteen. Monen on myös vaikea ottaa vastaan palvelua. (Salmenkallio 2021.) Alusvaateliikkeissä toivotaan, että asiakasta saataisiin palvella henkilökohtaisesti. Myyjät tietävät, että tuotteen istuvuudella on suuri vaikutus sen käyttömukavuuteen ja siten asiakastytyvyyteen. On harmi, jos asiakas päätyy valitsemaan tuotteen, joka ei palvele häntä parhaalla mahdollisella tavalla ja siksi pettyy, vaikka olisi luullut ostaneensa laadukkaammat alusvaatteet alusvaateliikkeestä. Välillä vaikuttaa siltä, että alusvaatteiden epämukavuudesta puhutaan paljon, mutta asiaa ei ole yritetty korjata itselle oikeanlaisilla tuotteilla.

### **3.3 Alusvaateostosten vaikutus minäkuvaan**

Onnistunut asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaan. Shoppailu kuten vaateostosten tekeminen on nykyään usealle asiakkaalle identiteetin luomista ja osa minuutta. Siksi asiakas voi kokea huonon palvelun myös identiteettinsä loukkauksena. Tästä johtuen huonot kokemukset palvelussa tai tuotetta käyttäessä voivat satuttaa asiakkaita enemmän kuin aiemmin ja niistä kerrotaan yhä useammin eteenpäin sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 24.) Alusvaateostoksilla loukkaus identiteetille voi syntyä esimerkiksi siitä, jos myymälästä ei löydy asiakkaalle sopivaa kokoa.

Parhaassa tapauksessa asiakaskokemus vahvistaa identiteettiä ja minäkuvaan. Asiakas haluaa tuotteen, jonka avulla voi rakentaa haluamaansa imagoa itselleen ja muille. (Kortesuo & Löytänä 2011, 24.) Alusvaateostoksilla asiakas saattaa haluta korostaa valitsemillaan tuotteilla naisellisuuttaan tai vastaavasti piilottaa jotain itsestään esimerkiksi valitsemalla mahdollisimman huomaamattomat alusvaatteet.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka selkeää ostokseen liittyvä päätöksenteko tai esimerkiksi käytetty sanasto on. Jos esimerkiksi ohjeistus tai muut valintaan vaikuttavat elementit ovat epäselviä, tunnekokemus voi olla negatiivinen. Asiakkaalle voi tulla tunne, että ”olenpa tyhmä, kun en ymmärrä” eikä hän välttämättä uskalla kysyä tarkennusta. (Kortesuo & Löytänä 2011, 37–38.) Alusvaatteiden ostaminen mielletään usein vaikeaksi, koska rintaliivikokoja on paljon ja niiden mitoitus on erilainen kuin muissa vaatteissa. Jos asiakkaan mielikuva on jo etukäteen se, että ostaminen tulee olemaan vaikeaa, asiakaspolku ei ole alkanut positiivisesti. Siksi olisi tärkeää tehdä alusvaatteiden ostamisesta helpommin ymmärrettävää ja selkeää.

Rintaliivien ostamisen haastavuutta lisää se, että monella naisella on vaikeuksia omien rintojen hyväksymisessä. Moni kuvittelee rintojensa olevan poikkeavat. (Kaarnalehto 2014, 6.) Bosat-brändin Instagram-tilillä brändin perustaja Eeva Sundell pohtii vallitsevia opittuja suppeita kauneusihanteita. Ihmiset voisivat oppia viehättymään erilaisista kehoista, jos niitä olisi kaikissa medioissa näkyvillä. Jos mediassa näkyisi monipuolisemmin erilaisia kehoja, kehojen erilaisuus normalisoituisi. (Sundell 2021.) Kehojen erilaisuuden normalisoitumisen myötä ihmisten olisi helpompi hyväksyä oma keho ja rinnat, kun näkyvillä olisi kauniita kuvia samaistuttavista kehoista.

Auktorisoitu seksuaalineuvoja ja seksuaaliterapeutti Erja Keränen (2021) kertoo, että oman kehon vaatettaminen kauniilla alusvaatteilla on mielekästä, kun kehosuhde on tasapainossa. Ihminen nauttii kehonsa koristamisesta kauneudella, siksi kauniit alusvaatteet voivat tuntua oman itsen juhlimiselta. ”Kun oma kehosuhde on kunnossa, on mieluisaa tehdä alusvaateostoksia, ottaa vastaan palvelua ja jopa kohentaa kauniilla alusvaatteilla minäkuvaa entuudestaan” Keränen ajattelee.

### **3.4 Naisen rinnat ja suhde omaan kehoon**

Naisen rinnat ovat monimutkaiset, älykkäät ja kauniit. Rinnat ovat kehittyneet evoluution aikana kyetäkseen ruokkimaan lapsia parhaalla tavalla. Imetyksen takia rinnat ovat olleet ihmislajin kehittymisen kannalta tärkeä elin. Rinnat ovat ihmisen elimistä ainoa, joka ei kehity valmiiksi ennen aikuisuuden koittamista. Rinnalla on merkittävä rooli naisen identiteetissä ja naiseudessa murrosiässä, äitiydessä, seksissä, terveydessä ja ikääntyessä. Länsimaisessa kulttuurissa naisen rinnat on yliseksualisoitu ja rintojen tärkeä biologinen tehtävä vauvan ruokinnan mahdollistajana on jäänyt sivummalle. Rintojen seksualisoiminen aiheuttaa useille naisille iästä riippumatta haasteita oman kehonkuvan kanssa. (Kaarnalehto 2014, 11.)

Rinnat kehittyvät naisille eri mallisiksi ja kokoisiksi. Lähes jokaisella naisella on erikokoiset ja epäsymmetriset rinnat. Rintojen kehittyminen ja kehittymättömyys saattavat aiheuttaa psyykkisiä ja sosiaalisia haasteita kuten itsetunto-ongelmia ja ahdistusta. Rintojen koko ja muoto vaihtelee naisen elämän aikana esimerkiksi painonvaihtelun ja hormonaalisten muutosten takia. (Kaarnalehto 2014, 12–13.)

Rintoihin liittyy tiedostettuja ja tiedostamattomia asenteita ja tabuja, jotka ovat yleensä kulttuuriin sidonnaisia. Rintoja on kuvattu naisen julkisimmaksi ja yksityisimmäksi osaksi. On tyypillistä, että nainen peilaa rintojensa oikeanlaisuutta ja haluttavuutta miesten silmistä, vaikka toki nainen haluaa rintojensa olevan myös itsensä takia esteettisesti hyväksyttävän näköiset. Hyväksyntää omalle keholle haetaan siis ulkopuolelta tulevista ihanteista. On tyypillistä vertailla omia rintoja mediassa ja esimerkiksi mainoksissa esitettyihin ”täydellisiin” rintoihin. (Kaarnalehto 2014, 18–19, 22.) Vaikka ihminen olisi tyytyväinen kehoonsa, yhteiskunnassamme on haastavaa välttää kohtaamasta niitä oletuksia, joilta kehomme tulisi näyttää (Jussila & Ohraniemi 2020).

Kehosuhteella on laajempi vaikutus ihmisen elämään kuin arjessa ajatellaan. Usein haastetta luo se, että oma keho nähdään objektina tai irrallisena osana itsestä, ja sitä tarkastellaan ulkopuolelta. Kehosuhde on kokonaisvaltaisempaa kuin kehon ulkomuodon hyväksyminen. Keho on erottamaton osa ihmistä ja keho ja mieli ovat jatkuvasti yhteydessä toisiinsa. Ajatukset vaikuttavat siihen, mitä ihminen tuntee ja mitä ihmisen kehossa tapahtuu. Ihminen saa vuorokauden ai-

kana kymmeniä tuhansia ajatuksia, joista jokainen ajatus aiheuttaa tunteen ja jokainen tunne toiminnon kehossa. Ihminen ei kuitenkaan tiedosta läheskään kaikkia päivän aikana koettuja ajatuksia, tunteita ja toimintoja. Ajatus-tunne-toiminta on kuin kehä, joka pyörii jatkuvasti, sillä toiminta saa aikaan taas uuden ajatuksen ja niin edelleen. Negatiivinen tai positiivinen ajatus aiheuttaa siis kierteen. Tästä johtuen negatiiviset ajatukset omasta kehosta ja oman kehon häpeäminen vaikuttavat ihmisen toimintaan muutenkin kuin vain peiliin katsoessa. (Jussila & Ohraniemi 2020.)

Ihminen käy päänsä sisällä jatkuvaa sisäistä vuoropuhelua. Sisäinen puhe muodostuu syvimmistä uskomuksista ja ajatuksista, jotka ovat osittain tiedostamattomia. Sisäiseen puheeseen vaikuttaa myös se, miten muut ihmiset ovat ihmiselle puhuneet ja millaisia kokemuksia hän on elämässään kokenut. Vaikuttaakseen omaan sisäiseen puheeseen on ensin tiedostettava sen olemassaolo. (Jussila & Ohraniemi 2020.)

### **Kehoon liittyvä häpeä**

On erittäin tavallista, ettei ihminen ole sinut oman kehonsa kanssa. Keho voidaan kokea vääränlaiseksi, puutteelliseksi tai rumaksi. Tämänkaltainen käsitys omasta kehosta on voinut syntyä ja muodostua monista syistä. Syitä voivat olla esimerkiksi kokemukset omasta rakastettavuudesta, omaan ja muiden ulkomuotoon kohdistuneet kommentit, kaltoinkohtelu, itseen kohdistuneet katseet ja käsitys omasta arvosta. Keränen muistuttaa, että kehosuhde alkaa muodostua jo lapsuudessa. Kehoon kerääntyy elämän aikana muistoja, jotka saattavat nousta esiin peilikuvaa katsoessa. Oma kehosuhde voi olla myös jopa vihamielinen ja ankara. Tällöin kauneutta ei nähdä itsessä eikä itselle kuuluvana. Kun kyseessä on alusvaatteet ja intiimit kehon alueet, itseen kohdistuvat katseet saattavat olla hyvin kriittisiä ja ihminen voi kieltää alusvaatteiden merkityksen ja arvon. Alusvaatteet ajatellaan välttämättömänä asiana ja niiden hankinta hoidetaan huomaamattomasti, vaikka todellisuudessa taustalla voi piillä omaan kehoon kuten rintoihin ja pakaroihin kohdistuva häpeä ja itsensä näkeminen vääränlaisena. Omaa hävetävää kehoa ei haluta korostaa, vaan se halutaan päinvastaisesti häivyttää. (Keränen 2021.)

Häpeä viestii riittämättömyyden pelosta. Kokemus omasta haavoittuvuudesta ja heikkoudesta voi tuntua uhkana sille, millainen haluaisi olla. Kehohäpeä voi olla tiedostamatonta ja monen tasoista. Kehohäpeä ei tarkoita vain vakavia syömis-häiriöitä, muita sairauksia tai vammoja, vaan se voi olla osana lähes jokaisen ihmisen elämää ainakin jossain elämänvaiheessa. Ihminen altistuu jo lapsuudessa ja nuoruudessa vertaamaan kehoaan muiden kehoihin. Kehohäpeä voi ilmentyä välttelemällä esimerkiksi rannalla uimapuvussa olemista, muiden ihmisten edessä puhumista tai kävelemistä. Kehohäpeä voi myös näkyä peilien välttelemisenä tai toisaalta jatkuvana itsensä tarkasteluna peilien lisäksi muista heijastavista pinnoista johtuen pakkomielleiseen ulkonäön korjailemiseen. (Jussila & Ohraniemi 2020.)

Kehohäpeästä voi päästä eroon ja omaa kehonkuvaa voi rakentaa ja parantaa koko elämän ajan syventämällä kehomieliyhteyttä. Oman kehon hyväksyminen ei oikeastaan eroa itsensä hyväksymisestä. Kun oppii hyväksymään kaikki puolet itsestään ja sallii kaikenlaiset ajatukset ja tunteet, häpeä alkaa hiipua. (Jussila & Ohraniemi 2020.)

### **3.5 Vastuullisuus alusvaatealalla**

Vastuullisuudella tarkoitetaan yleensä sitä, että yrityksen tehtävänä on huomioida toimintansa ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset. Vastuullisuus tarkoittaa kuitenkin jokaiselle yritykselle eri asioita, joten tarkkaa määritelmää ei ole. Koska toimialat ja yritysten toiminta eroavat aina toisistaan, on mahdotonta antaa ulkoapäin yksiselitteistä ohjetta, miten olla vastuullinen. Vastuullisuuden määrittelyssä oleellista onkin pohtia, mitä vastuullisuus tarkoittaa omalle yritykselle. Vastuullisuuden voisi kuitenkin yksinkertaisesti määritellä myös niin, että vastuullisuus on vastuun kantamista vaikutuksista, joita oman yrityksen toiminnasta aiheutuu. (Kurittu 2019.) Vastuullisuusvaikuttajana ja vaateteollisuuden ammattilaisena tunnettu Outi Pyy toteaa vastuullisuuden olevan uusi normaali eikä enää joidenkin yritysten trendijuttu. Pyy myös uskoo, että jokainen yritys on jollain tapaa vastuullinen, koska vastuullisuutta on niin monenlaista. Kyse on siitä, miten omaa vastuullisuutta ymmärtää itse ja viestii muille. (Pyy 2021.)



Kaskas Median mukaan yritysten on pysyttävä vastuullisuuden trendeissä mukana, jotta liiketoiminta menestyy tulevaisuudessakin. Vastuullisuus alkaa aina teoista, eikä se näy tuotteesta päällepäin. Siksi vastuullisuudesta on osattava viestiä kuluttajille rehellisesti. (Kaskas Media 2021.)

Yritysten on otettava vastuullisuuden trendit haltuun menestyäkseen liiketoiminnallaan myös tulevaisuudessa. Vastuullisuuden trendeiksi nyt ja lähitulevaisuudessa Kaskas Media listaa:

1. Luontokadon ehkäiseminen. Tulevaisuudessa tehdään yhä enemmän arviointeja yritysten luontovaikutuksesta. Tätä voi verrata tällä hetkellä tehtäviin hiilijalanjälkilaskelmiin.
2. Ilmastotoimien riman nouseminen. Ilmastotoimien tulee olla vakuuttavampia kuin aiemmin. Yrityksiä haastetaan ja heiltä kysytään, ovatko ilmastotavoitteet osana koko arvoketjua. Yrityksiä pyydetään kertomaan, millaisilla keinoilla ilmastotavoitteisiin on päästy.
3. Moninaisuuden lisääntyminen. Diversiteetti lisää kilpailukykyä, ja tietenkin hyvinvointia. Ihmisten moninaisuus tekee yrityksestä monipuolisemman ja tuottavamman, joten diversiteetti ei ole enää jatkossa vain HR-asia.
4. Ihmisoikeusvastuusta tulee menestystekijä. Yritysten kannattaa ottaa ihmisoikeudet haltuun viimeistään nyt, sillä asianmukaisesta huolellisuudesta ihmisoikeusasioissa tulee pakollista.
5. Digitalisaatiolla tuetaan kiertotaloutta. Kiertotalous vauhdittuu, kun toimialat pystyvät datan avulla vastaamaan vaatimuksiin tuotteiden pitkäikäisyydestä, kierrätettävyydestä ja päivitettävyydestä. (Kaskas Media 2021.)

Outi Pyy painottaa, että yritystoiminnan läpinäkyvyys ja jäljitettävyydet ovat vastuullisuuden ytimessä. Vastuullinen yritys tekee vastuullisia tekoja enemmän kuin lain vaatiman minimin ja osaa viestiä siitä selkeästi kuluttajille. Yrityksille pitäisi olla itsestään selvää toimia eri maiden lakien ja EU-alueen suositusten vaatimusten mukaisesti, joten yleispätevien vastuullisuustekojen mainostaminen ei tee yrityksestä vielä vastuullisesti erottuvaa. Yrityksen tulisi keskittyä varsinaisiin tekoihin, faktoihin ja konkreettisiin tavoitteisiin sen sijaan, että suunnitellaan, mitä haluttaisiin yrityksenä tehdä tai olla. (Pyy 2021.)

Fashion Finlandin haastattelussa alusvaateyrittäjä Saara Salmenkallio kertoo laadukkaiden tuotteiden kestävän pitkää käyttöä. Alusvaatteiden kohdalla kestävä kulutus tarkoittaa kestäviä materiaaleja ja laadukasta muotoilua eli huolella ja ammattitaidolla tehtyjä leikkauksia. Salmenkallio kertoo, että rintaliivien materiaalien ja erilaisten osien kestävyttä testataan pesemällä niitä väärin ja rikkomalla niitä eri keinoin. Salmenkallio kertoo, että alusvaatteissa hienoa onkin nimenomaan laatu ja yksityiskohtien tarkkuus. Alalta löytyy valmistajia, jotka eivät käytä lapsityövoimaa ja joilla on paljon sertifikaatteja ympäristöystävällisien värien ja allergiatestattujen tuotteiden takaamiseksi. (Rantala 2019.)

Gyldenin mielestä alusvaatealalla on ollut jo pitkään vastuullisia toimijoita. He eivät vain ole brändänneet itseään vastuullisuuskärjellä, joka tällä hetkellä on suosiossa. Gylden mieltää monet alusvaatealan parhaimmat merkit vastuullisiksi, koska heidän tuotantonsa on läpinäkyvää ja materiaalien on oltava myrkyttömiä, koska ne ovat lähellä ihoa. Laadukkaat alusvaatteet ovat vastuullisia myös siksi, että ne tehdään materiaaleista, jotka kestävät käyttöä. Laadukkaat liivit pysyvät mallissaan hyvin eivätkä menetä muotoaan pesuissa. Samoin laadukkaan liivin olkaimet eivät löysty ja siksi pysyvät hyvin paikoillaan. Gyldenille mahdollisimman eettinen tuotanto on myös osa liivien laatukriteerejä. (Gylden 2021.) Kun rintaliivit ovat oikean kokoiset ja malliset, on niiden käyttöikä pidempi myös siksi, että liiviä on mukava käyttää. Alusvaatealan yritys voi toimia vastuullisemmin tarjoamalla tuotteita laajalla kokovalikoimalla, jolloin asiakkaita ei suljeta koon takia pois kohderyhmästä.

Suomalaisia alusvaatteita valmistavia yrityksiä ovat muun muassa Suomen Liivineulomo, Lovanna Lingerie ja toimintaansa aloitteleva Bosat. Suomen Liivineulomo on lähes 100-vuotias yritys, joka suunnittelee ja valmistaa rintaliivejä ja muita alusvaatteita käsityönä asiakkaan mittojen mukaan. Materiaalit ovat korkealaatuisia ja eettisesti hankittuja. Liivineulomo haluaa vastata kaikenkokoisten naisten tarpeisiin ja toiveisiin. (Suomen Liivineulomo 2021.) Lovanna Lingerie valmistaa kauniita ja istuvia alusvaatteita suunnitellen tuotteet Suomessa ja valmistaa Euroopassa. Tuotteissa käytetään kierrätys-, luomu- ja selluloosakuituja, jotka täyttävät Öko-Tex Standard 100 luokan 2 vaatimukset. Tällöin varmistetaan suuressa ihokontaktissa olevien tuotteiden myrkyttömyys. (Lovanna Lingerie

2021.) Bosat valmistaa ajattomia, kestäviä, mukavia rintaliivejä ja alushousuja etenkin suuremmille rinnoille. Päämateriaalina käytetään Suomessa tuotettua puuvillatrikoota ja tuotteet valmistetaan käsityönä Helsingissä. (Bosat 2021.)

Lähivuosina on lanseerattu useita vastuulliseksi brändätyjä alusvaatteita valmistavia yrityksiä. Vastuulliseksi itsensä brändänneiden toimijoiden valikoima on kuitenkin yleensä suunnattu vain hyvin suppealle kohderyhmälle tuotteiden mitoituksen puolesta. Sosiaalisen median vaikuttaja Emmi Nuorgam (2021) harmittelee Instagramissa, että vastuullisia alusvaatebrändejä on usein tarjolla vain pienikokoisille. Nuorgamin kokemus, joka ei varmasti ole ainutlaatuinen, voi viestiä siitä, etteivät alusvaateliikkeet ole tuoneet tuotteidensa vastuullisuutta riittävästi esille.

Vuonna 2020 perustetun suomalaisen Lovanna Lingerie alusvaatebrändin perustaja Maria Kinnunen kertoo haluavansa tuoda markkinoille vastuullisia sekä kauniita kotimaisia alusvaatteita. Kinnunen on työskennellyt alusvaatteiden erikoisliikkeessä ennen oman tuotannon perustamista ja nähnyt työssään läheltä, kuinka vallitsevat kauneusihanteet ja niiden toistuminen alusvaatebrändien kuvastoissa vaikuttaa naisiin. Kinnunen kertoo kohdanneensa asiakkaita paljon häpeää ja itsekritiikkiä. Lovannan tavoitteena on rohkaista ihmisiä hyväksymään itsensä ja nauttimaan kehostaan. (Ivalo.com 2021.)

Suomessa on viime vuosina lisääntynyt etenkin vastuullisten uima-asujen tarjonta. Suomalaisia vastuullisempien uima-asujen valmistajia ovat muun muassa Halla Halla, Lilja The Label, Nuar Swim, Revoel, Ohoy, Morico ja Nouki. Vastuullisempia uima-asuja valmistetaan kierrätetyistä materiaaleista, kuten ECONYL® ja REPREVE® -materiaaleista, jotka on valmistettu merestä kerätystä muovijätteenä. Vastuullisuutta lisää säännöllinen vierailu tehtailla, millä varmistetaan työntekijöiden oikeuksien toteutuminen ja hyvät työolot. Vain muutama suomalainen yritys valmistaa tuotteensa Suomessa tai edes Euroopassa, joten sillä saralla on vielä kehitettävää. Tuotteesta vastuullisemman tekee myös kestävyys, joka tarkoittaa uima-asun kohdalla muun muassa kloorin kestämistä. (Designkaverit 2021.) On toivottavaa, että myös alusvaatetuotantoon löytyisi lisää suomalaisia vastuullisuuden ja nykyiset trendit huomioivia toimijoita. Uima-asumarkkinoillekin kaivataan nimenomaan alusvaatevalmistajien uima-asutuotantoa, sillä heillä on taitoa huomioida mitoituksessa myös rintojen koko ja kaivattu tukitaso.

## 4 KYSELYTUTKIMUS ALUSVAATTEIDEN OSTAJILLE

### 4.1 Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli tutkia naisen alusvaatteita ostavien asiakkaiden ostokäyttäytymistä alusvaateostoksilla. Kyselytutkimuksella selvitettiin alusvaatteiden ostajien kriteerejä ostopäätöksille, kokemuksia alusvaateostoksilla sekä rahankäyttöä. Kohderyhmänä oli täysi-ikäiset suomalaiset naisten alusvaatteiden käyttäjät ja alusvaatteita lahjaksi ostavat henkilöt. Kysely toteutettiin verkkokyselynä sisältäen sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä.

Kohderyhmältä haluttiin saada tietoa asiakas- ja käyttäjänäkökulmasta alusvaateliikkeen konseptoinnin tueksi. Kyselytutkimuksen tulokset auttoivat ymmärtämään asiakkaiden tarpeita alusvaateostoksilla ja mahdollistivat niiden huomiomisen konseptia luodessa.

Kyselyssä kysyttiin myös alusvaatteiden ostamista verkkokaupoista konseptin jatkokehittelyä varten. Alusvaatteiden ostaminen verkkokaupoista vaatii kuitenkin oman tutkimustyön ja aiheeseen syvemmän perehtymisen. Alusvaatteiden verkkokauppa vaatii oman konseptinsa, joten verkkokauppaostamiseen liittyviä kysymyksiä ja vastauksia ei toistaiseksi hyödynnetä tämän opinnäytetyön konseptissa. Tämä opinnäytetyö keskittyy kivijalkaliikkeen konseptointiin.

Tarja Heikkilän (2014) mukaan hyvän kyselytutkimuksen piirteitä ovat tutkimuslomakkeen selkeys, siisteys ja houkuttelevuus. Vastaaja valitsee muun muassa kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, päättääkö hän vastata kyselyyn.

Teksti ja kysymykset kannattaa asetella harkiten, eikä lomake ole ahdettu täyteen. Selkeät vastausohjeet ovat hyvän kyselyn tunnuspiirre. Hyvässä kyselytutkimuksessa kysymykset etenevät loogisesti ja yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Samaa aihetta koskevat kysymykset voidaan ryhmitellä aiheiden mukaan omien otsikoiden alle. Jokaisen kysymyksen tarpeellisuus on tarkkaan harkittu, jolloin kyselystä ei tule vastaajalle liian pitkä. Olisi hyvä, jos lomake saisi

vastaajan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Kyselytutkimuksen esitestaaminen auttaa hyvän lomakkeen tekemisessä. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Opinnäytetyön kyselytutkimuksesta pyrittiin tekemään vastaajalle miellyttävä ryhmittelemällä kysymykset aihekokonaisuuksiksi. Kysely eteni loogisesti. Kysymysten väliin laitettiin kuvia, jotta kyselyn täyttäminen olisi miellyttävää. Vastaajille kerrottiin, että kyselyn vastauksia hyödynnetään alusvaateliikkeen konseptointiin, joten vastaajille mahdollisesti välittyi tunne, että he pääsevät vaikuttamaan konseptin luomiseen.

#### **4.2 Verkkokysely alusvaatteiden käyttäjille ja ostajille**

Kyselytutkimus toteutettiin heti opinnäytetyön alkuvaiheissa. Tavoitteena oli nähdä kyselyn tulosten perusteella, mihin osa-alueisiin alusvaateliikkeen konseptoinnissa kannattaa panostaa. Kyselytutkimuksen tavoitteina oli selvittää, mitkä tekijät ovat alusvaatteiden ostajille tärkeitä rintaliiveissä eli tuotteessa ja alusvaateostoksilla eli palvelussa. Kyselyssä haluttiin kuulla alusvaatteiden ostajien kokemuksia alusvaateostoksilla. Kyselyssä pyydettiin vastaajaa kuvailemaan unelmiensa alusvaatemyymälää, jotta vastauksista voisi poimia lisää vastaajille tärkeitä tekijöitä alusvaatteisiin ja niiden ostamiseen liittyen.

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -verkkokyselyllä. Verkkokyselyä jaettiin opinnäytetyön tekijän omilla Facebook- ja LinkedIn-sivuilla ja Naisyrittäjät-ryhmässä Facebookissa. Opinnäytetyön tekijän omat kontaktit jakoivat kyselyä eteenpäin omilla kanavissaan. Kyselyyn toivottiin vastauksia laajasti naisten alusvaatteiden käyttäjiltä ja lahjaksi ostavilta henkilöiltä. Vastaaminen oli mahdollista myös rinnallisille, jotka eivät käytä rintaliivejä. Kyselyssä haluttiin kuulla vastaajien syitä rintaliivien käyttöön tai käyttämättömyyteen.

Vastausaikaa oli 22 päivää ajalla 7.–28.6.2021. Kyselyyn osallistuttiin anonyymisti. Vastaajilla oli mahdollisuus ilmoittautua mahdolliseen pienryhmäkeskusteluun, jossa oli tarkoitus syventyä tarkemmin alusvaatteiden ostamiseen ja unelmien alusvaateliikkeen ideointiin. Pienryhmäkeskusteluun ilmoittautuneita oli 11

henkilöä ja heiltä pyydettiin nimi ja sähköpostiosoite yhteydenottoa varten. Pienryhmäkeskustelu muuttui konseptin ja asiakasprofiilien testaamiseksi toisella kyselyllä.

Houkuttimeksi kyselyyn vastaamiseen pohdittiin lahjakortin arvontaa johonkin alusvaateliikkeeseen. Arvontaan ei kuitenkaan päädytty, koska kyselytutkimusta ei haluttu liitettävän mihinkään olemassa olevaan alusvaateliikkeeseen. Jonkin alusvaateliikkeen mainostaminen olisi voinut vaikuttaa vastaajiin ja vastauksiin, jos kyselyyn vastatessa olisi pyörinyt mielessä mahdolliset mielikuvat tai kokemukset mainostetusta alusvaateliikkeestä.

### **4.3 Kvantitatiivinen kyselytutkimus**

Kyselytutkimus oli kvantitatiivinen. Kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä, tilastollista tutkimusta. Tutkimus voidaan tehdä joko otantatutkimuksena tai kokonaisuutena, jolloin tutkitaan koko perusjoukko. Perusjoukko on tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tietoa halutaan. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain tietty perusjoukon osajoukko eli otos. Kvantitatiivisella kyselyllä selvitetään vastauksia, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tällöin otoksen on oltava riittävän suuri. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään yleensä valmiita vastausvaihtoehtoja. Asioita kuvataan numeeristen suureiden kautta, jolloin tuloksia pystytään havainnoimaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2014, 12–13, 15.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella on mahdollista saada kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta tilanteeseen johtaneita syitä ei pystytä selvittämään riittävästi. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tutkii tarkemmin tutkimuskohdetta, ja auttaa ymmärtämään ja selittämään sen käyttäytymistä ja päätöksenteon syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

### **4.4 Avoimet ja suljetut kysymykset**

Kyselytutkimuksen osiot voivat olla avoimia tai suljettuja. Avoimeen osioon vastataan vapaamuotoisesti omin sanoin, kun taas suljetun osion vastausvaihtoehdot on annettu vastaajalle valmiina kyselyn laatijan toimesta. Valmiit vaihtoehdot eivät saa olla päällekkäisiä keskenään, eli vaihtoehtojen on selvästi erotuttava toisistaan. Vastausvaihtoehtojen täytyy siis olla toisensa poissulkevia. (Vehkalahti 2019, 24–25.) Suljetut kysymykset ovat mahdollisia silloin, kun mahdolliset vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen, ne pystytään rajaamaan selkeästi ja niitä on rajoitetusti (Heikkilä 2014, 49).

Kyselytutkimuksissa käytetään enimmäkseen suljettuja osioita, mutta myös avoimia kysymyksiä tarvitaan. Suljetun osion valmiit vastausvaihtoehdot selkeyttävät tulosten mittaamista sekä helpottavat tietojen käsittelyä. (Vehkalahti 2019, 24–25.) Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on nopeampaa, mutta vastauksia saatetaan antaa harkitsematta. Valmiit vaihtoehdot saattavat johdatella vastaajaa tai jokin vaihtoehto voi puuttua. (Heikkilä 2014, 49.)

Avoimien osioiden omin sanoin kirjoitetut vastaukset vaativat työläämpää käsittelyä, mutta on tilanteita, joissa avoimet osiot toimivat suljettuja, valmiita valintavaihtoehtoja paremmin. Avoimista vastauksista voidaan saada tutkimuksen kannalta oleellista tietoa, joka voisi jäädä ilman vapaata vastausmahdollisuutta saamatta. Avoimet osiot ovat välttämättömiä tilanteissa, joissa vaihtoehtoja ei haluta tai ei ole mahdollista luetella. Tällaisessa tilanteessa vaihtoehtoja voi olla esimerkiksi liikaa, tai niitä ei ole mahdollista etukäteen rajata riittävällä tavalla. (Vehkalahti 2019, 24–25.) Avoimiin kysymyksiin on helppo jättää vastaamatta. Sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa. Avoimeen kysymykseen tulleesta vastauksesta ei välttämättä ymmärrä, mitä vastaaja on vastauksellaan tarkoittanut. Vastauksesta ei välttämättä selviä, onko hän kokenut asian positiivisena vai negatiivisena. (Heikkilä 2014, 47–48.)

Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa käytettiin sekä suljettuja että avoimia osioita. Suljetuilla kysymyksillä selvitettiin vastaajien taustatietoja. Suljetuilla kysymyksillä saatiin myös kysyttyä alusvaatteisiin liittyvää rahankäyttöä, millaisia rintaliivejä vastaajalla on käytössä, mistä vastaaja ostaa alusvaatteensa, mitkä asiat ovat vastaajalle tärkeitä rintaliiveissä ja mitkä asiat ovat tärkeitä alusvaateliikkeissä. Valmiit vastausvaihtoehdot annettiin myös kysymyksiin, joissa kysyttiin,

haluaako vastaaja myyjältä apua alusvaateostoksilla, kuinka paljon vastaaja kiinnittää huomiota alusvaatteiden vastuullisuuteen ja onko vastaajalla suosikkimyyntälää tai -alusvaatemerkkiä.

Avoimissa osioissa pyydettiin vastaajaa kertomaan, miksi hän käyttää tai ei käytä rintaliivejä, kokemuksistaan alusvaateostoksilla ja kuvailemaan unelmiensa alusvaateliikettä. Nämä osiot olivat vastaajalle pakollisia. Vastaajalle annettiin myös mahdollisuus vapaaseen kommenttiin alusvaateaiheeseen liittyen kyselyn lopussa. Tässä osiossa ei ollut varsinaista kysymystä ja osio oli vastaajalle vapaaehtoinen.

#### **4.5 Kyselytutkimuksen testaaminen**

Kyselylomake tulisi antaa vähintään 5–10 kohderyhmän edustajalle tutkittavaksi ja testattavaksi ennen kyselyn varsinaista julkaisemista. Testiryhmän tarkoituksena on selvittää kysymysten ja ohjeiden selkeyttä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta, vastaamisen raskautta ja vastaamisen kuluvaa aikaa. Testiryhmä pohtii, onko mahdollisesti jotain oleellista jäänyt kysymättä tai onko kyselyssä turhia kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 58.)

Kyselylomakkeen testauksen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset. Esimerkiksi rakennetta, kysymysten järjestystä, lauseiden muotoiluja ja vastausvaihtoehtoja voidaan muokata. Lomake voi olla hyödyllistä luetuttaa vielä korjausten jälkeen jollakin kohderyhmään kuuluvalla ennen julkaisua. (Heikkilä 2014, 58.)

Opinnäytetyön kyselytutkimus testattiin viidellä henkilöllä ennen julkaisua. Palautteen perusteella kyselyn sanavalintoja viilattiin selkeämmiksi ja oikeakieliseksi, kysymysten väliin lisättiin kuvia tuomaan mielenkiintoa ja persoonallisuutta ja joitakin vastausvaihtoehtoja muokattiin. Testiryhmän palautteen mukaan kysely eteni selkeästi ja kysymykset olivat hyviä ja ajatuksia herättäviä. Kyselyn täyttämiseen ei kulunut liikaa aikaa testiryhmän mielestä eikä ehdotuksia lisäkysymyksistä tullut. Palautteen avulla saatiin muokattua lahjaksi ostavien vastaajien kysymyspolkua toimivammaksi.

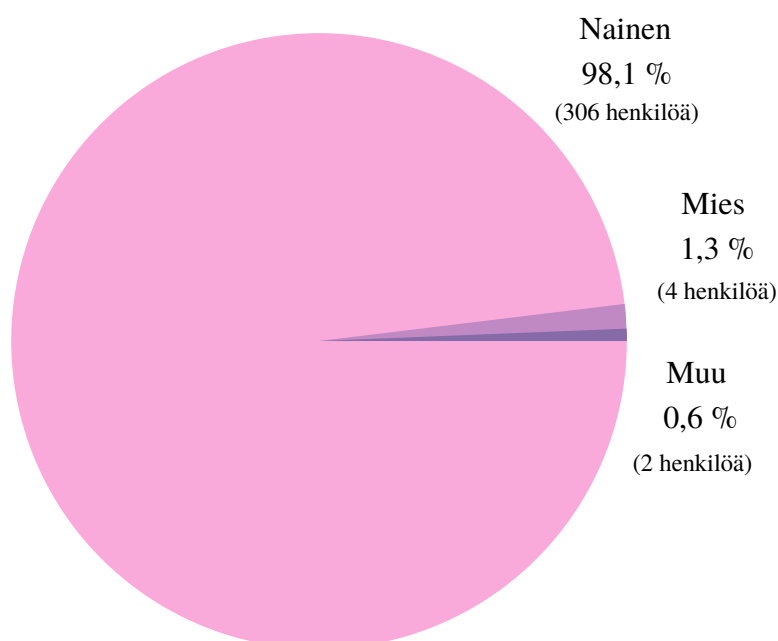


## 5 VERKKOKYSELYN TULOKSET

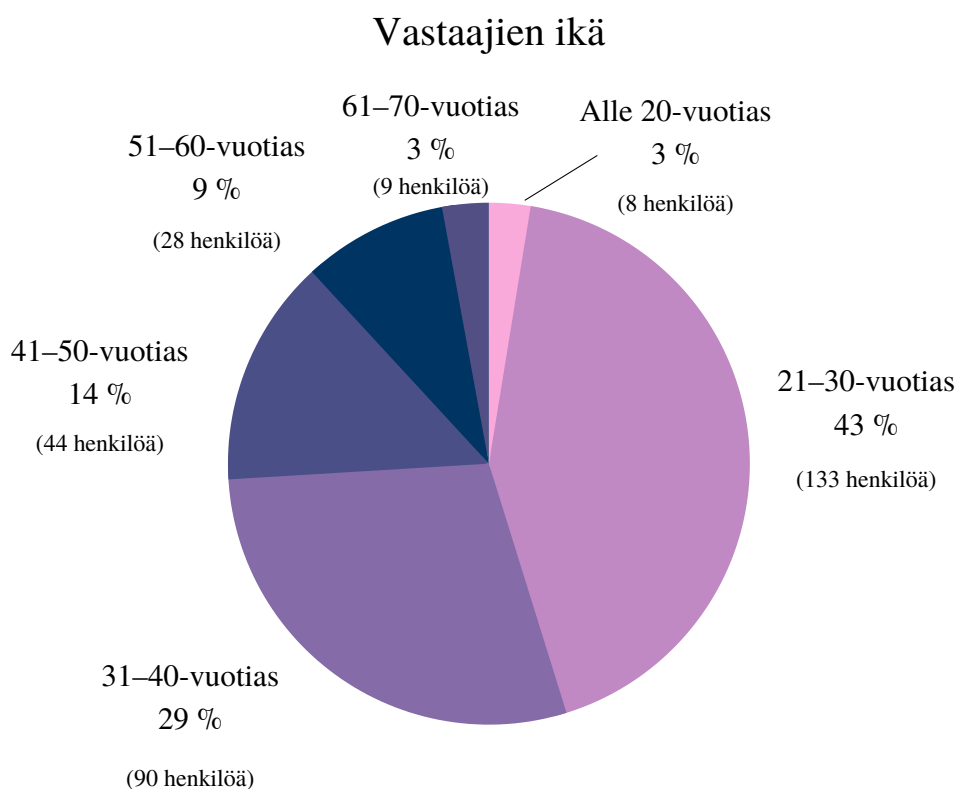
Verkkokyselyyn tuli 312 vastausta. Kyselyyn osallistuneista 98,1 % (306 henkilöä) olivat naisia, 1,3 % (4 henkilöä) olivat miehiä ja 0,6 % (2 henkilöä) ilmoittivat sukupuolekseen muu. Lähes puolet vastaajista eli 43 % (133 henkilöä) olivat iältään 21–30-vuotiaita. Toiseksi eniten vastauksia tuli 31–40-vuotialta, joita oli 29 % vastaajista (90 henkilöä). 42–50-vuotiaita vastaajia oli 14 % (44 henkilöä). 51–60-vuotiaita oli 9 % (28 henkilöä). 61–70-vuotialta tuli 3 % vastauksista (9 henkilöä). Samoin alle 20-vuotialta saatiin 3 % vastauksista (8 henkilöä). Vastaajien sukupuolijakauma näkyy kuviossa 1 ja ikäjakauma kuviossa 2.

Vastaajista 84 % (262 henkilöä) oli 21–50-vuotiaita naisia. Vastaajista 90,4 % (282 henkilöä) käyttää säännöllisesti rintaliivejä, 8,3 % (26 henkilöä) käyttää rintaliivejä silloin tällöin ja loput 1,3 % (4 henkilöä) olivat miehiä, jotka eivät itse käytä rintaliivejä, mutta ostavat rintaliivejä lahjaksi ja vastasivat siksi kyselyyn. Vastaajista 71,8 % (224 henkilöä) on työssäkäyviä tai yrittäjiä. Vastaajien voidaan ajatella olevan alusvaateliikkeen kohderyhmää.

Vastaajien sukupuolijakauma



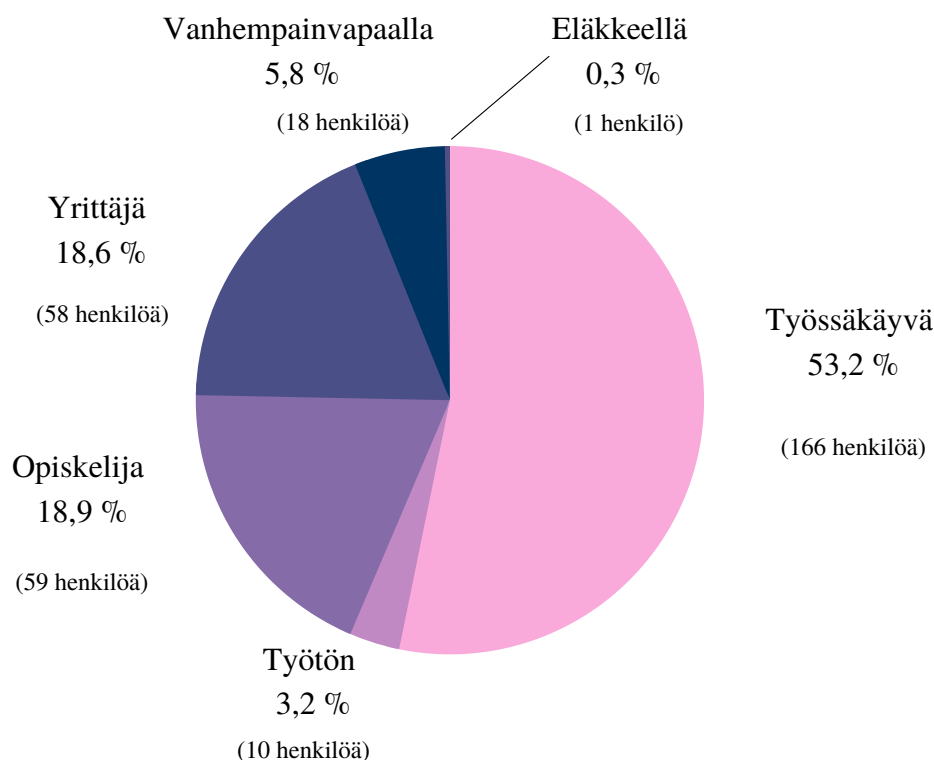
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma (N=312)



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (N=312)

Vastaajista yli puolet eli 53,2 % (166 henkilöä) olivat työssäkäyviä ja yrittäjiä oli 18,6 % (58 henkilöä). Opiskelijoita oli 18,9 % (59 henkilöä). 5,8 % vastaajista (18 henkilöä) oli vanhempainvapaalla, työttömiä oli 3,2 % (10 henkilöä) ja eläkkeellä 1 henkilö, mikä edustaa 0,3 % vastaajista. Työstatusten jakautuminen esitetään kuviossa 3.

### Vastaajien työstatus



Kuvio 3. Vastaajien työstatus (N=312)

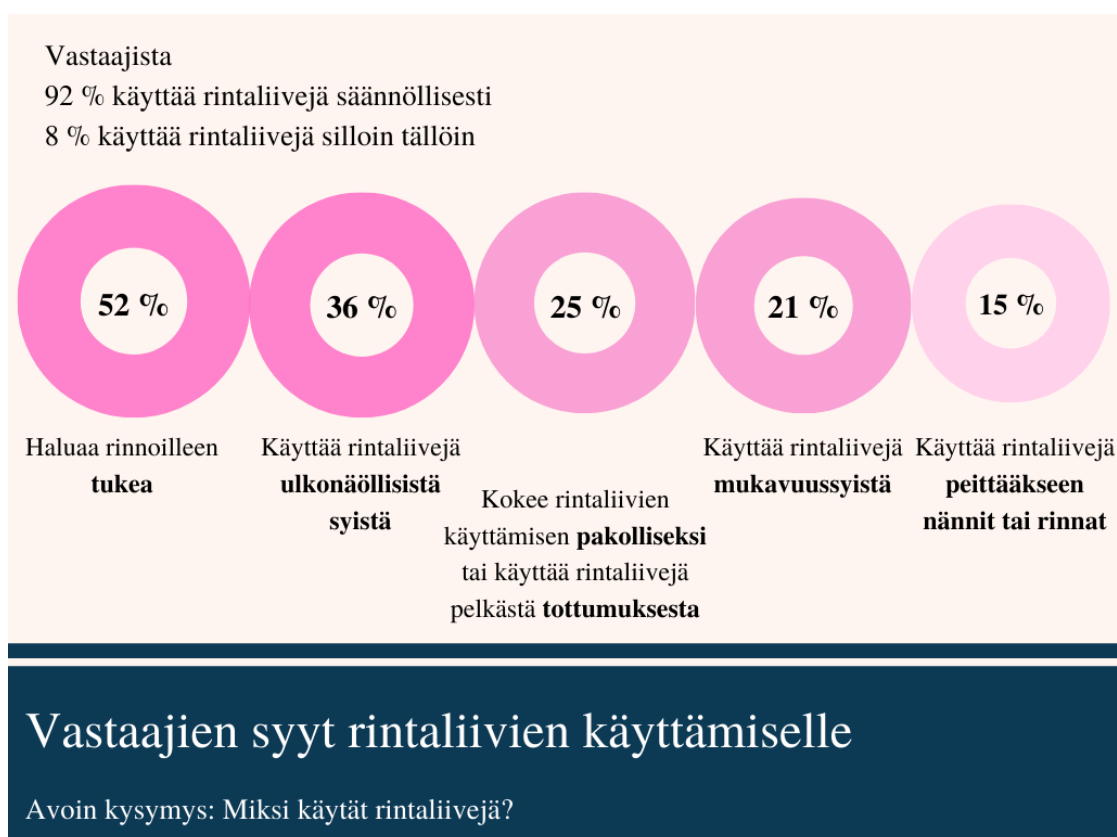
#### 5.1 Vastaajien ostokäyttäytyminen alusvaateostoksilla

Vastaajilta, jotka kertoivat käyttävänsä rintaliivejä säännöllisesti tai silloin tällöin, kysyttiin avoimella kysymyksellä syitä rintaliivien käyttämiselle (kuva 2). 52 % eli noin puolet vastaajista (159 henkilöä) kertoi syyksi tarvitsevansa tai haluavansa rinnoilleen tukea. 36 % vastaajista (112 henkilöä) kertoi käyttävänsä rintaliivejä ulkonäöllisistä syistä. Yhteensä 25 % (78 henkilöä) vastaajista mainitsi, että rintaliivien käyttäminen on totuttu tapa tai jopa pakollista naisille. Näissä vastauksissa mainittiin sosiaalinen paine, yhteiskunnallisesti hyväksytty käytös, siveellisyys ja että ihmiset tuijottavat, jos ei käytä rintaliivejä. Muutamasta vastaajista ei voisi kuvitellakaan olevansa ilman rintaliivejä, sillä olo olisi alaston tai asiaton.

21 % vastaajista (64 henkilöä) kertoi käyttävänsä rintaliivejä mukavuussyistä. Mukavuussyillä saatettiin viitata rintojen painavuuteen, ryhdikkäämpään oloon ja siihen, että olo on rauhallisempi ja turvallisempi liivien kanssa. Eli mukavuussyyt

voivat lukeutua myös muihin mainittuihin syihin, kuten tuen tarpeeseen. Rintaliivejä käytetään mukavuussyistä myös siksi, että rinnat ovat arat. Rintaliivit suojaavat rintoja esimerkiksi muiden vaatteiden hiertämiseltä. 15 % vastaajista (45 henkilöä) mainitsi haluavansa piilottaa nännit tai rinnat ja siksi käyttää rintaliivejä.

Vastaajista 4 % (12 henkilöä) käyttää rintaliivejä, koska niistä tulee itsevarmempi tai seksikkäämpi olo. Muutama vastaaja (4 henkilöä) kertoi käyttävänsä rintaliivejä niiden ihanuuden ja kauneuden takia.



Kuva 2. Vastaajien syitä rintaliivien käyttämiselle. N=308: kaikki vastaajat, jotka vastasivat käyttävänsä rintaliivejä säännöllisesti tai silloin tällöin.

Vastaajalta kysyttiin, millaisiin tilanteisiin hänellä on rintaliivejä. Kysymys oli suljettu ja siinä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaajista 53 % on käytössään 4–7 rintaliivit. 21 % vastaajista kertoi käyttävänsä 2–3 rintaliivejä. 24 % vastaajista on käytössä kahdeksat liivit tai enemmän. Suurimmalla osalla on käytössään ainakin arkiliivit (79 % vastaajista) ja urheiluliivit (86 % vastaajista). 61 % vastaajista on käytössään erikseen tummat liivit tummien vaatteiden kanssa ja vaaleat liivit vaaleiden liivien kanssa.

Vastaajista 36 % on käytössään juhlavimmat liivit, joita käyttää mielellään erityisemmissä tilanteissa. Myös noin viidesosalla eli 18 % vastaajista on ”hupiliivit” eli esimerkiksi ihanan väriset liivit, jotka eivät ole välttämättömät, mutta tuovat piristystä.

Kyselytutkimuksessa käy ilmi, että alusvaatteita käytetään myös sosiaalisen paineen takia. Vastaajat ovat kertoneet käyttävänsä alusvaatteita toimiakseen yhteiskunnan hyväksymällä tavalla, eli piilottamalla nännit ja pitämällä rinnat ryhdissä rintaliivien avulla. Alusvaatteet kohottavat itsetuntoa vastaajien mukaan. Alusvaatteiden ostaminen on intiimiä ja osa vastaajista mainitsi harkitsevansa hetken aikaa ennen kuin tekee päätöksen lähteä alusvaateostoksille. Tällöin palvelutilanteessa vaaditaan myyjältä hienotunteisuutta, sillä pelkästään myymälään saapuminen on saattanut vaatia asiakkaalta rohkeutta ja päättäväisyyttä.

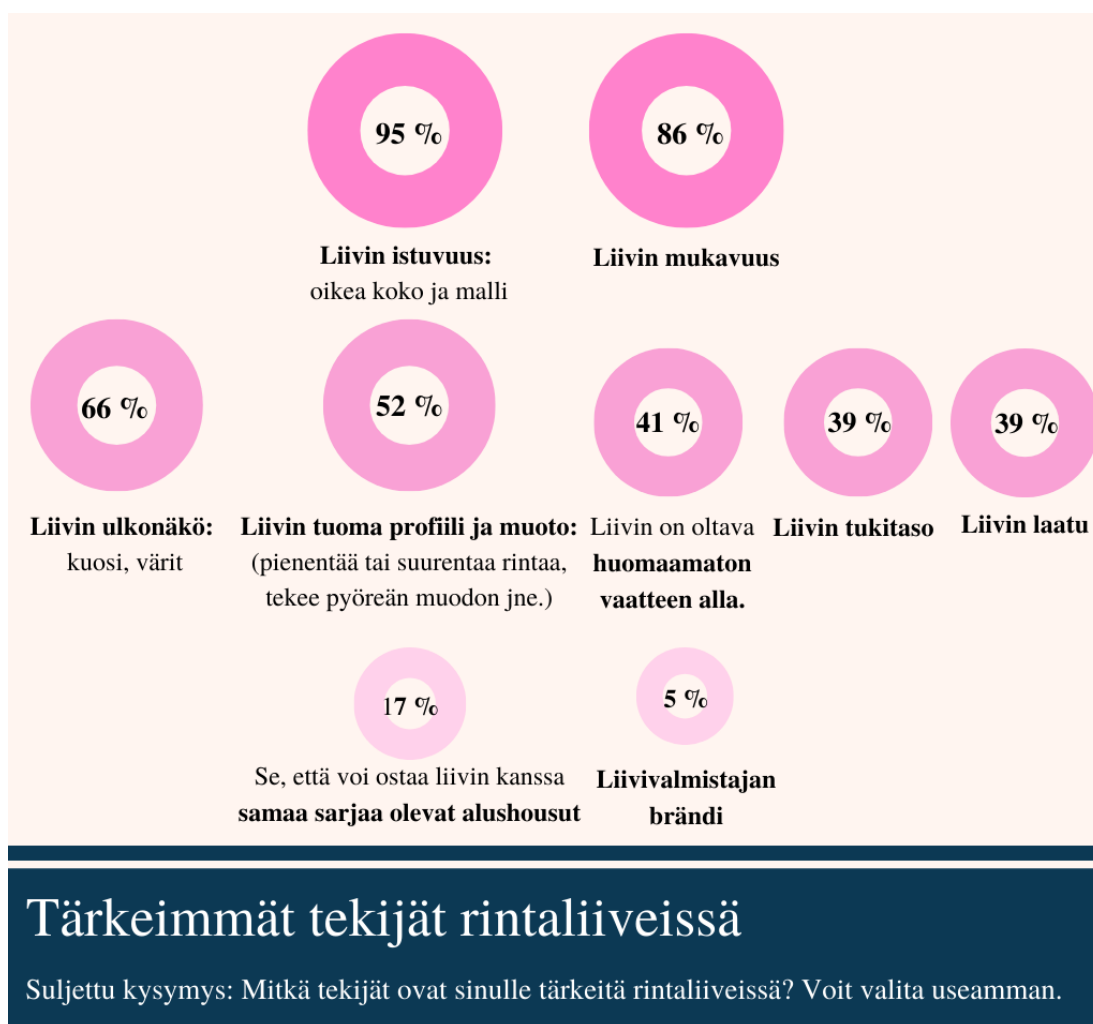
### **Tärkeimmät tekijät rintaliiveissä**

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitkä ovat heille tärkeimpiä tekijöitä rintaliiveissä (kuva 3). Rintaliiveissä tärkeimmäksi kriteeriksi on vastattu liivin istuvuus. Lähes jokainen vastaajista (95 %) haluaa, että liivi on oikean kokoinen ja mallinen eli istuu hyvin omaan vartaloon. Selkeästi suurimmalle osalle (86 %) myös liivin mukavuus on tärkeää. Liivin istuvuudella tarkoitetaan sitä, että liivi on oikeaoppisesti oikeanlainen käyttäjälleen. Tällöin mahdollinen kaarituki on oikean pituinen – ei paina rintakudosta, mutta ei nouse kainaloon asti, liivin malli on rinnoille sopiva, jolloin rinnat pysyvät kupeissa hyvin paikoillaan ja kupit eivät esimerkiksi nouse sivuilta liian korkealle hiertämään kättä, ympäryys on sopivan napakka mutta ei kireä, olkaimet asettuvat hyvään kohtaan ja kupit myötäilevät käyttäjänsä rintoja kauniisti. Yleensä istuva liivi on myös kaikista mukavin – parhaassa tapauksessa jopa huomaamaton päällä. Mukavuus on kuitenkin subjektiivinen kokemus, joten myös asiantuntijan mielestä huonosti istuva liivi voi olla käyttäjänsä mielestä mukava päällä. Siksi asiakkaan oman kokemuksen tuotteen mukavuudesta pitäisi olla tärkein kriteeri ostopäätöstä tehdessä. Asiantuntija voi auttaa mukavan tuotteen löytämisessä tarjoamalla juuri kyseiselle asiakkaalle hyvin istuvia tuotteita, mutta mukavuutta ei voi kenellekään toinen henkilö taata. Mukavuudessa kyse

on aina siitä, millaiseen tuntumaan on tottunut, mitä tuotteelta toivoo ja vaikuttaako mahdollisesti liivin ulkonäkö alitajuisesti kokemukseen mukavuudesta. Ulkopuolinen ei voi tietää, miltä tuote tuntuu toisen päällä, vaikka sen istuvuuden näkeekin ulospäin.

Kolmanneksi tärkein tekijä on kyselyn mukaan liivin ulkonäkö. 66 % vastaajalle liivin tyyli, kuosi ja väri on tärkeä tekijä. Yli puolet vastaajista (52 %) haluaa, että liivi antaa rinnalle mieluisan muodon. Liivin tuomalla profiililla ja muodolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että liivi suurentaa tai pienentää rintoja tai tekee rinnoista pyöreät. 41 % vastaajista haluaa, että rintaliivit jäävät vaatteen alle piiloon, eli rintaliivien on oltava huomaamattomat. Vastanneista 39 % kokee liivin tukitason tärkeäksi. Myös liivin oikeanlainen istuvuus eli aiemmin mainittu oikea koko ja malli vaikuttavat rintaliivin tukitasoon. Voi olla, että osa vastaajista ei ole erikseen valinnut tukea tärkeäksi, jos on ajateltu, että oikeanlainen istuvuus antaa riittävän tuen. Osa liivien käyttäjistä taas haluaa nimenomaan tuntea vahvan tuen, vaikka se vähentäisi mukavuutta. Liivin laadun on valinnut tärkeäksi tekijäksi 39 % vastanneista.

Alle viidesosa, 17 % vastaajista, kokee tärkeäksi, että saa ostettua yhtenäisen alusvaatesetin. Eli että rintaliivien kanssa saa ostettua samaa sarjaa olevat alushousut. Vain 5 % vastaajalle liivivalmistajan brändi on oleellinen tekijä.



Kuva 3. Vastaajilta kysyttiin, mitkä ovat tärkeimmät tekijät rintaliiveissä. N=312.

### Alusvaatteiden ostaminen

Vastaajalta kysyttiin, mistä hän ostaa alusvaatteita. Kysymyksellä kartoitettiin ai-noastaan kivijalkaliikkeitä, ei verkkokauppoja. Vastaaja pystyi valitsemaan use-  
 amman vastausvaihtoehdon. Alusvaatteita ostetaan eniten vaatekaupoista (64 %  
 vastaajista). Kuitenkin lähes puolet (45 %) kertoi ostavansa alusvaatteita alus-  
 asujen erikoismyymälöistä. 36 % ostaa alusvaatteensa tavarataloista ja 21 % hy-  
 permarketeista. Vastaajista 8 % ei osta alusvaatteita kivijalkaliikkeistä.

Vastaajalta kysyttiin, käyttääkö hän mieluiten jonkun tietyn liivivalmistajan tuot-  
 teita. Vastauksessa oli mahdollisuus valita valmiiksi listattuja alusvaatemerkkejä  
 tai lisätä avoimeen kohtaan oma lempimerkki. 65 % vastasi, että merkillä ei ole

väliä, kun kysyttiin, käyttääkö mieluiten jonkun tietyn liivivalmistajan tuotteita. Vastauksista ei noussut mikään merkki erityiseen suosioon.

Kyselyssä haluttiin tietää, haluaako vastaaja alusvaateostoksilla apua myyjältä. 64 % kertoi ottavansa apua vastaan, jos sitä tarvitsee, mutta ei lähtökohtaisesti kaipaa apua. 31 % haluaa myyjältä apua alusvaateostoksilla. 5 % ei halua apua.

### **Tärkeimmät tekijät alusvaateostoksilla**

Kyselyllä selvitettiin, mitkä asiat ovat vastaajille tärkeitä alusvaateostoksilla (kuva 4). Tärkeimmäksi asiaksi nousi tuotteiden sovittaminen ennen ostopäätöstä. Sovittaminen onnistuu parhaiten kivijalkaliikkeissä, mutta avoimissa kysymyksissä muutama vastaaja kertoi tilaavansa tuotteita verkkokaupoista kotiin sovitettavaksi ja palauttavansa huonot takaisin. Lähes yhtä tärkeää kuin sovittaminen on myymälän laaja valikoima. Vastaajista 65 % haluaa, että tarjolla on laajasti eri merkkejä, kokoja, malleja ja värejä. Avoimissa vastauksissa nousi useaan kertaan mainintoja, että alusvaateliikkeisiin toivotaan paljon eri tyyllisiä ja hintaisia tuotteita.

Noin puolet (49 %) kokee tärkeäksi palvelun, jossa myyjä auttaa etsimään oikeita kokoja ja malleja asiakkaalle tai tuo niitä suoraan sovitukseseen. Osa toivoo ja osa jopa vaatii myyjän auttavan sovituksessa, jotta asiakas saa varmasti oikeankokoisen tuotteen. Vastaajien toivomasta palvelusta kerrotaan tarkemmin kohdassa 5.3 Unelmien alusvaateliike vastausten perusteella.

Kolmasosa vastaajista (34 %) kiinnittää huomiota myymälän siisteyteen ja visuaalisuuteen. Myös avoimissa vastauksissa toistui toiveita siitä, että tuotteet olisivat selkeästi esillä ja helposti tutkittavissa. Vastauksissa toistui toiveita, että esillä olisi mahdollisimman paljon tietoa erilaisista malleista ja eri liivien kokotarjonta merkittynä, jotta itsenäinen sovittelu olisi helpompaa. 32 % vastaajista nimittäin haluaa etsiä ja sovittaa tuotteita itsenäisesti ilman myyjän apua. Voidaan olettaa, että suurin osa tästä joukosta ottaa kuitenkin apua vastaan sitä tarvitessaan, sillä kuten aiemmin kerrottiin, vain 5 % vastaajista kertoi, ettei halua apua ollenkaan.



On todennäköistä, että moni haluaa ensin tutkia ja sovittaa itsekseen ja ottaa lopulta apua vastaan, jos mieluisia tuotteita ei meinaa löytyä.

32 % vastaajista toivoo myymälän olevan rauhallinen. Avoimissa vastauksissa pidettiin tärkeänä, että myymälässä ei olisi isoja ikkunoita ulkopuolelle. Tällöin myymälässä saisi olla rauhallisin mielin ilman pelkoa, että ulkopuolelta seurataan asiointia. Rauhallisuus mainittiin monesti myös tuotteiden sovittamiseen liittyen. Moni toivoi sovitusrauhaa ja turvallista, varmasti peittävää sovituskoppiä. Vain 11 %:lle vastaajista on tärkeää, että samasta myymälästä saa ostettua muutkin vaateostokset.



Kuva 4. Vastaajilta kysyttiin, mitkä asiat ovat tärkeitä alusvaateostoksilla. N=312.

Potkua palvelubisnekseen -kirjan kirjoittajien Merja Fischerin ja Satu Vainion (2014) mukaan palveluliiketoiminnan kannattavuus perustuu asiakaskokemukseen ja siihen vaikuttaa koettu vuorovaikutus. Eniten merkitsee se, kuinka tilanteessa asiakaspalvelija, myyjä tai muu yrityksen edustaja ja asiakas ovat ihmisiä toisilleen. Positiivisen vuorovaikutuksen avaintekijöiksi kirjoittajat listaavat autta-

misen, kiitollisuuden, epäitsekkyuden ja luottamuksellisuuden. Jokaiselle on tärkeää tulla kuulluksi ja nähdyksi. Positiiviset tunteet laajentavat sekä asiakaspalvelijan että asiakkaan ajattelua ja lisäävät siten kykyä ratkoa haasteita yhdessä. (Fisher & Vainio 2014, 93.) Alusvaatteita ostaessa ratkottavat haasteet voivat olla sopivan tuotteen löytäminen ja hyvän olon tunteminen omassa kehossa. Myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa asiakaskokemukseen tarjoamalla apuaan asiantuntijana ja luotettavaa, turvallista tukea tilanteeseen.

Seksuaaliterapeutti Erja Keräselä (2021) kysyttiin, miten hän arvioi, että tuntemattoman ihmisen eli palvelevan myyjän läsnäolo vaikuttaa asiakaskokemukseen alusvaateostoksilla. Keränen uskoo, että tuntemattoman ihmisen läsnäolo voidaan kokea monella tavalla. Se, että asiakas saa palvelua tuntemattomalta henkilöltä eli myyjältä, voi auttaa asiakasta irtaantumaan omasta elämänpiiristään myönteisesti. Tällöin asiakas ehkä uskaltaa siirtyä hetkeen, joka on vain hänen tarpeitaan varten. Näin asiakkaan on mahdollista päästää vieras lähelle ja saada kaipaamaansa apua alusvaatteiden suhteen. ”Asiantunteva, hienotunteinen ja asiakasta lukeva myyjä voi läsnäolollaan luoda henkisen tilan, jossa asiakas huomaa olevansa turvassa”, Keränen kiteyttää.

Kokemus voi olla kuitenkin myös toinen. Jos asiakas tiedostaa hyvin, mitä hän haluaa, saattaa ulkopuolinen henkilö tuntua häiritsevältä. Tilannetta taitavasti lukeva myyjä jättää tämän asiakastyypin omaan rauhaansa, olemalla kuitenkin ”ystävällinen huomaamattomassa läsnäolossaan” Keränen ajattelee. Alusvaateostoksilla asiakas saattaa olla jännittynyt, epävarma tai arka pyytämään apua. Tuntemattoman tai ylipäättään toisen henkilön läsnäolo saattaa nostaa asiakkaan itseään kohtaan tuntemaa häpeän ja nolouden tunteita pintaan. Asiakaspalvelijan katse voidaan kokea alitajuisesti arvioivana, vaikka siitä ei olisi oikeasti kyse. (Keränen 2021.)

### **Vastaajien rahankäyttö alusvaateostoksilla**

Vastaajista selkeästi yli puolet (64 %) on tottunut maksamaan yksistä rintaliiveistä keskimäärin alle 50 euroa. Neljäsosalle (24 %) on tuttua maksaa rintaliiveistä 50–70 euroa. 11 % vastaajista maksaa rintaliiveistään keskimäärin 70–100 euroa.

Kolme henkilöä (1 %) kertoi tottuneensa maksamaan yli 100 euroa yksistä rintaliiveistä.

Vastaajilta kysyttiin myös, paljonko he käyttävät keskimäärin rahaa alusvaatteisiin vuositasona. 39 % kertoi käyttävänsä 50–100 euroa. 26 % käyttää 100–150 euroa. 15 % käyttää alusvaatteisiin vuodessa alle 50 euroa. 14 % on tottunut käyttämään 150–200 euroa alusvaateostoksiin vuoden aikana. Vastaajista 7 % käyttää yli 200 euroa alusvaatteisiin vuodessa. Kysymyksessä ei pyydetty erittelemään, mitä alusvaatetuotteita vuoden aikaisiin ostoksiin kuuluu.

Kyselyn avoimen kysymyksen vastauksissa, jossa pyydettiin vastaajaa kertomaan kokemuksistaan alusvaateostoksilla, mainittiin, ettei alusvaatteisiin raaskita panostaa, vaikka tekisi mieli. Vastauksia tuli myös liittyen alusvaatteiden hintatasoon. Vastaajat toivovat tarjolle enemmän valikoimaa eri hintaluokista. Hintarakennetta olisi syytä avata kuluttajille paremmin. Vastauksissa harmiteltiin, että nuorempana ei ole ollut varaa oikeanlaisiin liiveihin, vaikka olisi kaivannut rinnoilleen kunnolla tukea. Monessa vastauksessa toistuu epäreiluuden tunne, kun vastaajat kokevat, että isorintaiset joutuvat maksamaan rintaliiveistä enemmän kuin pienirintaiset. Vastauksissa paljastuu kuitenkin myös toisen puolen näkökulma. Henkilöt, joiden rinnanympäryys tai kuppikoko on pieni, kertovat hyvien liivien löytämisen olevan vaikeaa.

Vastauksissa toistuu mainintoja myyjän vaikutuksesta ostopäätökseen. Moni kertoo ostavansa kerralla enemmän, kun myyjä palvelee hyvin. Toisaalta moni on kokenut ostavansa rintaliivit, koska myyjä on uskotellut tuotteen olevan hyvä, vaikka asiakas ei olisi ollut siihen itse täysin tyytyväinen.

Vastaajat kertovat, että parhaimmassa tapauksessa alusvaatemyymälä on ollut niin houkutteleva, että myymälän tunnelma luo fiiliksen, jolloin tekee mieli sovitella ja ostaa alusvaatteita. Supercrush Oy:n toimitusjohtaja ja yrittäjä Rami Verasen (2021) mukaan asiakkaiden on todettu käyttävän enemmän rahaa silloin, kun he tuntevat itsensä arvokkaaksi.

Laadukkaampien rintaliivien hinnat lähtevät 50 eurosta ylöspäin. Oikeasti hyvälaatuiset rintaliivit maksavat 80–90 euroa, sitä arvokkaammissa tuotteissa hintaa

nostaa esimerkiksi pitsin määrä ja valmistajan brändi. Arvokkaammat rintaliivit valmistetaan useammista osista, mikä tekee liiveistä istuvampia ja laadukkaampia. Parhaimmat merkit tekevät ainakin osan tuotteen valmistuksesta tarkasti käsityönä, mikä lisää tuotteen työmäärää ja hintaa. Laadukkailla merkeillä kokovalikoima on laajempi sekä materiaalit kestävämpiä ja miellyttävämpiä, jolloin esimerkiksi pitsit ovat pehmeitä eivätkä kutita. Hintaan vaikuttaa myös se, ettei tuotteita värjätä edullisimmilla myrkyllisiä väreillä eikä tuotteita valmisteta kaikista alkeellisimmista oloissa. (Gylden 2021.) Laadukkaiden merkkien parissa myöskin työskentelee alan parhaimmat suunnittelijat ja ompelijat, minkä ansiosta tuotteista saadaan parempia. Alusvaatteiden valmistaminen vaatii laajaa asiantuntijuutta alusvaatteista. Halvemmallakin voi löytää käyttökelpoisia tuotteita, mutta niiden laatu on huonompaa, materiaalit hiertäviä ja tuotteen käyttöikä on lyhyempi (Kaarnalehto 2014, 47.) Todennäköisesti edullisemmat tuotteet myöskin valmistetaan huonommissa työoloissa.

Suomalaisissa alusvaatteiden erikoisliikkeissä ostetuimpien rintaliivien hinnat ovat kuitenkin 60–100 euron välillä. Alusvaatemyyjänä vuosina 2015–2021 kertyneeseen kokemukseen pohjaten uskon sen johtuvan siitä, että alusvaateliikkeestä rintaliivit ostaessa asiakas haluaa panostaa tuotteeseen ja laatueron tuntee sovittaessa. Jos käytössä on mukavan tuntuiset ja mieluisat liivit, ei liivejä tarvitse omistaa useita vaan muutamat hyvältä tuntuvat ja käyttöä kestävät rintaliivit riittävät. Tällöin asiakas mieluummin panostaa muutamiin parempiin liiveihin kuin moniin keskinkertaisiin rintaliiveihin.

## **5.2 Vastaajien kokemuksia alusvaateostoksilla**

Kyselyllä haluttiin saada vastaajia kertomaan kokemuksistaan alusvaateostoksilla johdattelematta vastaajaa lainkaan. Kyselyssä oli avoin kysymys: ”Kertoisitko kokemuksistasi alusvaateostoksilla. Liittykö alusvaatteiden ostoon jotakin muistoja, hyviä tai huonoja kokemuksia, ennakkoluuloja?” Vastauksissa nousi etenkin vastaajien kokemukset heitä palvelleen myyjän kanssa. Vastauksissa kerrottiin sekä hyviä että huonoja kokemuksia palveluun liittyen.

90 vastauksessa (29 % vastaajista) vastaaja kertoi saaneensa hyvää palvelua alusvaateostoksilla (kuva 6). Vastaajat kertoivat saaneensa myyjältä apua oikean koon valinnassa ja tuotteiden tuomisessa sovitukseseen, jolloin asiakkaan ei tarvitse itse poistua sovitukselta hakeakseen lisää sovittavaa. Vastauksissa mainittiin useasti, että vasta myyjän avulla vastaaja on löytänyt oikeankokoiset rinta-liivit. Vastaajat kertovat, että ihanista alusvaatteista tulee hyvä mieli ja naisellisempi olo. Lainauksia vastaajien kokemuksista on koottu kuviin 5 ja 7.

## Lainauksia vastaajilta

Avoim kysymys: Kertoisitko kokemuksistasi alusvaateostoksilla.

Liittykö alusvaatteiden ostoon jotakin muistoja, hyviä tai huonoja kokemuksia, ennakkoluuloja?

”Kun ensimmäisen kerran ostin liivejä erikoismyymälästä, sain niin hyvää palvelua, etten ikinä unohda sitä; myyjän ystävällisyys, hienotunteisuus ja sopivalla tavalla rohkaiseva ote. Käsitys rinnoistani muuttui.”

”Myyjän kärsivällinen apu on itselleni tärkeää – joku auttaa etsimään oikean koon ja mallin, vaihtaa oikeampaan, tuo vaihtoehtoja ja auttaa liivin säätöjen kanssa.”

”Tulee ostettua enemmän, kun myyjä osaa palvella ja suositella.”

”Nykyään nautin liiviestoksista, sillä koen sen olevan lahja minulle itselleni.”

Kuva 5. Lainauksia vastaajilta. Poimittu vastauksista kysymykseen, jossa pyydettiin vastaajaa kertomaan kokemuksistaan alusvaateostoksilla.

10 % vastaajista (30 vastaajaa) kertoi vierastaneensa tai vierastavansa alusvaatteiden erikoismyymälöitä (kuva 6). Osa heistä mainitsi, ettei halua enää käydä alusvaateliikkeissä. Näihin 30 vastaukseen sisältyi ennakkoluuloja alusvaateliikkeitä kohtaan, jännitystä ja huonoja kokemuksia. Vastauksissa ilmeni pelko myyjien suhtautumisesta asiakkaaseen. Muutama vastaaja kertoi pohtineensa, uskaltaako alusvaateliikkeeseen mennä vain katselemaan ilman varmaa päätöstä ostamisesta. Muutama jännitti, uskaltaako myyjälle kertoa omia mielipiteitä vai myykö myyjä vain sitä mitä itse haluaa. Vastaajia mietityttää, kannattaako alusvaateliikkeisiin mennä, kun ei tiedä, löytyykö sieltä itselle mieluisia tuotteita tai jos

tuotteet ovatkin liian kalliita. Osa pohtii, myydäänkö alusvaateliikkeissä vain pitsihepeneitä eikä arkisia alusvaatteita lainkaan. Palvelevia liikkeitä kohtaan on pelkoja siitä, haaskaako asiakas myyjän aikaa, jos sopivaa ei löydykään tai kehataako olla ostamatta, vaikka on hyödyntänyt myyjän apua.

Vastauksissa mainittiin useasti, että ensimmäisellä kerralla on jännittänyt mennä alusvaateliikkeeseen. Vastaajat kertoivat myös pohtineensa, kuuluvatkohan he myymälän oikeaan asiakaskuntaan tai ovatko alusvaateliikkeet tarkoitettu vain muille naisille. Vastausten perusteella voidaan todeta, etteivät alusasujen erikoisliikkeet ole riittävän helposti lähestyttäviä.

Vastauksia tarkastellessa on oleellista huomioida, että vastaukset ovat tulleet avoimeen kysymykseen, eikä näitä asioita kysytty vastaajilta suoraan. Jos kysymykset olisi kohdistettu suoraan vastaajan tyytyväisyyteen palvelua tai käyttämäänsä tuotteita kohtaan, tulokset olisivat varmasti suuremmat. Toisaalta juuri siksi vastaukset ovat kiinnostavia ja vakuuttavia, koska vastaajia johdattelematta moni on päätenyt kertomaan henkilökohtaisia kokemuksiaan, jotka ovat yllättävänkin samankaltaisia keskenään.



## Vastaajien kokemuksia alusvaateostoksilla

Avoin kysymys: Kertoisitko kokemuksistasi alusvaateostoksilla.

Liittykö alusvaatteiden ostoon jotakin muistoja, hyviä tai huonoja kokemuksia, ennakkoluuloja?

Kuva 6. Vastaajien kokemuksia alusvaateostoksilla. Avoimista vastauksista poimittuja eniten toistuvia asioita.

### Vastaajien haasteita alusvaateostoksilla

Vastaajat ovat kokeneet haastavaksi sopivan kokoisien ja ulkonäöllisesti mieluisien rintaliivien löytämisen (kuva 6). Moni kertoi, että alusvaateostoksilla tulee ikävä olo, jos omaa kokoa on tarjolla vain yhdessä vaihtoehdossa. Sopivan rintaliivin löytäminen on vastausten perusteella ollut vaikeaa liivikoosta riippumatta. Vastaajilta ei kysytty käyttämänsä rintaliivikokoa, mutta vastaajat itse saattoivat kuvailla itseään isorintaiseksi, pienirintaiseksi, normaalikokoiseksi tai ympärystämän ja kuppikoon vaikeaksi yhdistelmäksi. Moni mainitsi, että oman koon löytäminen on vaikeaa etenkin vaatekaupoissa, mutta ei silti ole käynyt alusvaatteisiin erikoistuneessa liikkeessä. Haastetta aiheuttaa myös se, ettei vastaajat ole kertomansa mukaan osanneet itse selvittää oikeaa rintaliivikokoaan.

Vastauksissa toistui 11 mainintaa, joissa koettiin alusvaatetarjonnan olevan ”mummomaista”. Vastaajat ovat kokeneet, että laadukkaita oikeankokoisia liivejä on löytynyt vain ”mummomaisella” tyyllillä. Tämän lisäksi monessa vastauksessa toivottiin tarjolle nuorekkaampia ja trendikkäämpiä tuotteita.

Lähes viidesosa eli 18 % vastaajista (57 vastaajaa) kertoi saaneensa alusvaate-ostoksilla huonoa palvelua tai että myyjästä on jäänyt huonot muistot (kuva 6). Huonoissa kokemuksissa toistui, ettei myyjän apu ole tuntunut hyvältä. Useassa vastauksessa kerrottiin, että myyjä on tullut lupaa kysymättä sovituskoppiin autamaan oikean rintaliivikoon kanssa. Moni vastaaja on myös kokenut myyjän läsnäolon ahdistavaksi, vaikka myyjä ei olisikaan sovituskopissa mukana. Vastaajat kertovat, että alusvaatemymälöissä tuntuu, että asiakas on jatkuvasti myyjän tarkkailun alla. Tämä on johtunut siitä, että myymälät ovat usein pieniä ja palvelu henkilökohtaista.

Myyjään kohdistuvia huonoja kokemuksia liittyi myös liialliseen myynti-intoon tai tuotteiden tuputtamiseen. Useat vastaajista olivat kokeneet, että heille on yritetty myydä tuotetta, joka ei ole ollut asiakkaalle mieluisa. Tuote on saattanut esimerkiksi olla epäsoviva istuvuudeltaan tai ulkonäöllisesti muuta kuin mitä asiakas on toivonut. Muutama vastaajista kertoi epäilevänsä, ettei myyjällä ole ollut tarjota parempaa tuotetta ja on siksi yrittänyt myydä epäsovivaa tuotetta. Muutama mainitsi epäilevänsä, että myyjä on yrittänyt myydä provisiopalkan toivossa väkisin, vaikka asiakas on ilmaissut, ettei ole tuotteista kiinnostunut. Useat vastaajat kertoivat päätyneensä ostamaan tuotteen, kun myyjä on vakuutellut sen olevan so- piva, mutta jälkeinpäin ostopäätös on kaduttanut.

Annika Kaarnalehto kuvaa kirjassaan *Rinnat – kaikki mitä niistä tulee tietää* monelle alusvaatteiden ostajalle tuttua tilannetta. Kaarnalehto on kokenut rintaliivien ostamisen olevan lähes epäinhimillistä etenkin talvella, kun on kuoriuduttava kaikista vaatekerroksista ahtaassa sovituskopissa. (Kaarnalehto 2014, 46.) Sama epäinhimillisyyden kokemus tulee asiakkaideni ja kyselyn vastaajien mukaan kuitenkin myös kesällä, kun ajatus sovittamisesta on liian hikistä lämpimällä säällä. Kaarnalehdon mielestä rintaliivien ostaminen on haastavaa, koska rintaliivit puristavat, hiertävät, ovat liian isot tai pienet tai eivät tue rintoja lainkaan. Oman haasteensa Kaarnalehdon mukaan tekee se, että joutuu katsomaan omaa vartaloon sovituskopin peileistä. Lopulta saattaa päätyä valitsemaan sen tuotteen, joka puristaa ”vain vähän” ja näyttää siedettävältä. Kotona kuitenkin huomaa, ettei liivit ole mukavat eikä mieluisat ulkonäöltään ja rinta pulpahtelee kupista



ulos. Ostohetkestä jää turhautunut olo ja huonot muistot. Siksi seuraavaa sovituskertaa siirtää mielellään tulevaisuuteen, vaikka parempien tuotteiden tarve olisi jo olemassa. (Kaarnalehto 2014, 46.)

Vastaavanlaisia tarinoita toistui kyselyn vastauksissa sekä asiakkaideni kertomuksissa alusvaatteiden oston yhteydessä. Vastaajat nimittäin kertovat, että alusvaatteiden ostamisesta tekee haastavaa se, että itsensä ja oman vartalon katsominen peilistä on vaikeaa. Alusvaatteiden ostaminen voi olla asiakkaalle merkittävä hetki, kun näkee itsensä uusin silmin oikein istuvat alusvaatteet päällä. Isossa roolissa on todennäköisesti myös se, että katsoo omaa vartaloaan tunte mattoman ihmisen eli sovituksessa auttavan myyjän kanssa. Tilanne on arka ja monelle tiedostaen tai tiedostamatta oman kehosuhteen kannalta merkittävä, siksi myyjän tilannetaju ja olemus vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Kyselyn vastauksissa kerrottiin, että käsitys omista rinnoista on muuttunut alusvaateostoksilla.

Vastauksissa toistuu mainintoja siitä, että sopivien rintaliivien löytäminen on vaikeaa, koska vastaaja kokee, että oma kroppa on erikoisen mallinen tai kokoinen. Kuten luvussa 3 todetaan, moni nainen kokee rintojensa olevan normaalista poikkeavat (Kaarnalehto 2014, 6). Mediassa ja yhteiskunnassa vallitsee uskomus ”täydellisistä” rinnoista, jotka edustavat yleistä ajatusta kauniista rinnoista. Yhdenlaisia täydellisiä rintoja ei todellisuudessa ole olemassakaan, sillä kauneus on aina subjektiivinen kokemus. Jokaisen rinnat ovat täydelliset juuri sellaisina kuin ne ovat. Naiseen on istutettu ajatus, että omat rinnat ovat vääränlaiset, kun mediasta ja vallitsevista kauneushanteista muodostuu mielikuva oikeanlaisista rinnoista. On toki olemassa myös naisia, joiden rinnoissa on usean kuppikoon ero tai joiden rintoja on sairauden tai muun syyn takia operoitu. Heidänkin rintansa ovat täydellisiä juuri sellaisina. Haaste on siinä, ettei naisten rintojen luonnollisuutta ja monipuolisuutta näy yhteiskunnassamme. Kaarnalehto arvelee, että ulkonäköpaineet helpottaisivat, jos naisten rinnat olisivat kulttuurissamme useammin paljaana. Rintojen monimuotoisuuden näkeminen poistaisi rintoihin liittyviä tabuja ja eroottista latausta. Joukkoharha siitä, että ihmiset luulevat normaalien rintojen olevan tietynlaiset, saataisiin poistumaan. (Kaarnalehto 2014, 22.)

Naisen nännin näkyminen on edelleen tabu ja yhteiskunnan vallitseva ajatus on, että naisen rinnat tulee pitää piilossa. Vapaaehtoinen rintaliivittömyys ei varmasti ole aina helppoa, sillä Suomessakin nännien näkyminen on aiheuttanut paheksuvaa keskustelua. Muun muassa vuoden 2016 Linnanjuhlissa juhlineen Jonna Järnefeltin rintaliivittömyydestä nousi iso kohu. Rintaliivien käyttöön puuttumisen voisi tulkita haluna kontrolloida naisten pukeutumista ja tekemistä. (Mikkonen 2019.) Ei ole ihme, että rintoihin liittyy epävarmuuksia.

## Lainauksia vastaajilta

Avoim kysymys: Kertoisitko kokemuksistasi alusvaateostoksilla.

Liittykö alusvaatteiden ostoon jotakin muistoja, hyviä tai huonoja kokemuksia, ennakkoluuloja?

"Joskus nuorena teininä alusvaateostokset tuntuivat todella ahdistavilta, koska en kokenut kuuluvani liikkeen oikeaan asiakaskuntaan."

"Ensimmäistä kertaa nuorena, kun kävi ostamassa erikoisliikkeestä rintaliivit, jännitti kauheasti. Silloin mietti, että arvosteleeko esimerkiksi myyjät minua tai uskaltaako sitä sanoa, jos ei pidä jostain. Myöskään erikoisliikkeet eivät olleet kovin helposti lähestyttäviä verrattuna esimerkiksi tavallisisiin vaatekauppoihin, joissa ns. huomaamatta voi hyvin käydä kokeilemassa / ostamassa liivejä."

"Koen usein rintaliivien ostamisen vaikeaksi, sillä en löydä kokoa ja mallia, joka näyttäisi sekä hyvältä että olisi mukava päällä."

"Erikoisliikkeisiin menemisessä jännittää se, löytyykö minulle oikeita kokoja, ja maksaako tuotteet aivan liikaa. Tuntuu pahalta sanoa, että en voikaan ostaa, etenkin koska avusta ja ammattitaidosta olen kiitollinen. Haluaisin välillä myös enemmän katsella rauhassa."

Kuva 7. Lainauksia vastaajien vastauksista kysymykseen, jossa pyydettiin kertomaan kokemuksista alusvaateostoksilla.

### 5.3 Unelmien alusvaateliike vastausten perusteella

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan avoimessa kysymyksessä, millainen olisi vastaajan unelmien alusvaatemymälä. Vastaukset jakautuivat hyvään palveluun ja myymälän viihtyvyyteen. Mieluisan alusvaateliikkeen ominaispiirteitä kyselytutki-

muksen mukaan ovat myymälän siisteys, rauhallisuus ja esteettisyys, laaja valikoima kauniita tuotteita, sovitusrauha ja ohjeistus sovittamiseen, selkeä esillepano sekä se, että erilaisten kehojen sekä naiseuden arvostus korostuu (kuva 8).



Kuva 8. Unelmien alusvaateliikkeen ominaisuuksia kyselytutkimuksen perusteella.

Laajalla valikoimalla tarkoitetaan, että tarjolla on paljon värejä, kuoseja, tyylejä, malleja ja kokoja erilaisista hintaluokista. Sovitusrauhalla viitataan siihen, että jokainen saa halutessaan sovittaa täysin itsenäisesti, mutta vaikka haluaisi myyjältä apua, sovittukseen ei tulla lupaa kysymättä. Sovittukseen ja muualle myymälään toivotaan ohjeita oikean koon ja istuvuuden tunnistamiseen sekä tietoa tuotteista. Tuotteiden toivotaan olevan esillä niin, että niitä voi katsoa helposti myös itsekseen.

Vastauksissa mainittiin monesti toive riittävän tilavasta myymälästä, jossa tuotteet mahtuvat olemaan selkeästi esillä ja niitä pystyy selailemaan helposti itseksensä. Liian pienessä myymälässä tulee vastausten mukaan tunne, että myyjä seuraa asiakkaan toimintaa jatkuvasti. Sovituskopeilta toivotaan siisteyttä ja rauhallisuutta. Sovituskoppien ovien tai näköesteiden toivotaan olevan sellaiset, jotka varmasti peittävät kokonaan näkymät ulkopuolelle. Unelmien alusvaatemyymälässä vallitsee sovitusrauha, eli myyjä ei tule asiakkaan sovituskoppiin ilman lupaa.

Moni vastaajista kertoi haluavansa katsoa ja tutkia tuotteita ensin rauhassa, vaikka myöhemmin haluaisikin myyjältä apua. Tällöin tuotteiden tulisi olla selkeästi esillä. Kyselyn perusteella vastaajat toivovat saavansa mahdollisimman paljon tietoa tuotteista ilman kontaktia myyjään. Vastaajat toivovat, että tuotteisiin tai niiden lähelle olisi merkitty tietoa erilaisten mallien istuvuudesta erilaisille rinoille. Moni myös kaipasi näkyville selkeitä kokomerkitöjä ja tietoa, mistä tuotesarjoista löytyy mitään kokoja. Samanlaista selkeää merkintää kaivataan myös tuotteiden vastuullisuuteen liittyen.

Sovituskoppeihin tai muualle myymälään toivottiin ohjeita oikeanlaisen tuotteen löytämiseen, jotta sovittelun voisi tehdä mahdollisimman hyvin myös itseksensä. Asiakkaan haluavat saada ostosten lisäksi asiantuntijoilta vinkkejä, kuten alusvaatteiden pesuohjeita.

Unelmien alusvaateliikkeessä kiire unohtuu ja tunnelma on ihana. Myymälässä näkyy erilaisten kehojen, kokojen ja tarpeiden lempeä arvostus, tuotteita voi ostaa ja sovittaa häpeilemättä. Myymälästä saa ostettua tuotteet, ”joissa tuntee itsensä viehättäväksi ja itsevarmaksi naiseksi”, yhtä vastaajaa lainaten.

Muutama vastaaja ehdotti, että rennon ja erityisen kokemuksen luomiseksi asiakkaille voisi olla tarjoilua. Vastauksissa mainittiin veden ja kahvin lisäksi kuohuviini. Osa vastaajista haluaa tehdä alusvaatteiden ostamisesta itsensä hemmottelua.

**Hyvän myyjän tunnuspiirteet vastausten perusteella**

Myyjältä toivotaan alusvaatteisiin liittyvää asiantuntijuutta ja tilannetajua. Myyjän toivotaan tarjoavan apua sovitukseen, mutta kunnioittavan asiakkaan omaa toivetta, haluaako hän myyjän tulevan avuksi koppiin asti vai ei. Myyjästä on erityisesti apua sovittavien tuotteiden hakemisessa ja oikeanlaisten kokojen ja mallien kanssa neuvomisessa. Myyjän tulee kuitenkin antaa asiakkaalle rauha tehdä ostopäätös itsenäisesti.

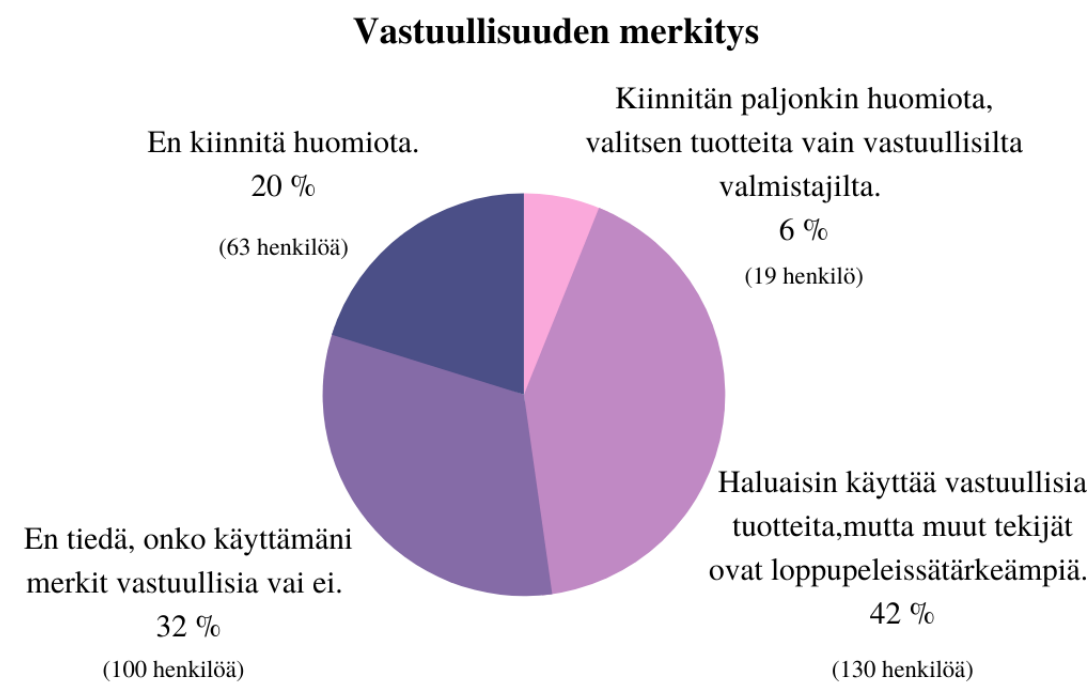
Myyjän toivotaan olevan helposti lähestyttävä, mutta ei apua tai tuotteita tuputtava. Taitava myyjä antaa asiakkaalle tilaa ja rauhaa tutkia, katsella ja sovittaa rauhassa. Vastauksissa toistui useaan kertaan, että myyjältä kaivataan hienotunteisuutta. Alusvaatteiden ostaminen on monelle intiimiä ja siihen saattaa liittyä monenlaisia tunteita. Moni asiakas kertoi pitävänsä siitä, kun tulee olo, että myyjä huomioi juuri hänet ja palvelu on yksilöllistä. Yhdessä vastauksessa verrattiin alusvaatemyyjältä vaadittavaa palvelua samaan palvelutasoon kuin häämekko-liikkeissä.

Myyjältä toivotaan kuuntelua, ymmärrystä ja hyväksyntää. Asiakkaat saattavat itse olla epävarmoja kehostaan tai siitä, millaisia tuotteita oikeastaan ovat edes etsimässä, joten myyjältä kaivataan reippautta ja taitoa kohdata asiakas. Vastauksissa mainittiin, että unelmamyymälässä sovittelusta tulee voimaantunut olo. Myyjällä on mahdollisuus olla isossa roolissa kannustajana ja tukijana naiseuden matkalla. Seksuaaliterapeutti Erja Keräsen mukaan alusvaatteiden parissa työskentelevälle asiakaspalvelijalle hyödyllisiä piirteitä ovat sensitiivisyys, vuorovai-  
kutustaidot sekä ihmisen kehon ja eleiden lukutaito (Keränen 2021).

Palveluliiketoiminnan tutkimuksella on todistettu, että asiakaspalvelijoiden tunteet tarttuvat asiakkaisiin. Asiakaspalvelijoilta tarttuneet tunteet vaikuttavat asiakaskokemukseen ja siten myös asiakkaan haluun palata saman yrityksen asiakkaaksi uudelleen. (Fischer & Vainio 2014, 76.)

#### **5.4 Vastaajien ajatuksia vastuullisuudesta alusvaateostoksilla**

Kyselytutkimuksessa kysyttiin, kuinka paljon vastaaja kiinnittää huomiota alusvaatteiden vastuullisuuteen ostopäätöstä tehdessä. Kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Noin puolet eli 47,1 % vastaajista (130 henkilöä) kertoi, että haluaisi käyttää vastuullisia tuotteita, mutta muut tekijät ovat loppupeleissä tärkeämpiä. 32,1 % vastaajista (100 henkilöä) ilmoitti, ettei tiedä, onko hänen käyttämät alusvaatteet vastuullisia vai ei. 20,2 % (63 henkilöä) vastaajista totesi, ettei kiinnitä huomiota vastuullisuuteen alusvaatteita ostaessaan. Vastaajista löytyi myös vastuullisuuden kannattajia. Vastaajista 6,1 % (19 henkilöä) kertoi kiinnittävänsä paljonkin huomiota vastuullisuuteen ja valitsevansa tuotteita vain vastuullisilta valmistajilta. Vastausten jakauman näkee myös kuviosta 4.



Suljettu kysymys:

Kuinka paljon kiinnität huomiota alusvaatteiden vastuullisuuteen ostopäätöstä tehdessä?

Kuvio 4. Vastuullisuus. Kyselytutkimuksessa kysyttiin, kuinka paljon vastaaja kiinnittää huomiota alusvaatteiden vastuullisuuteen.

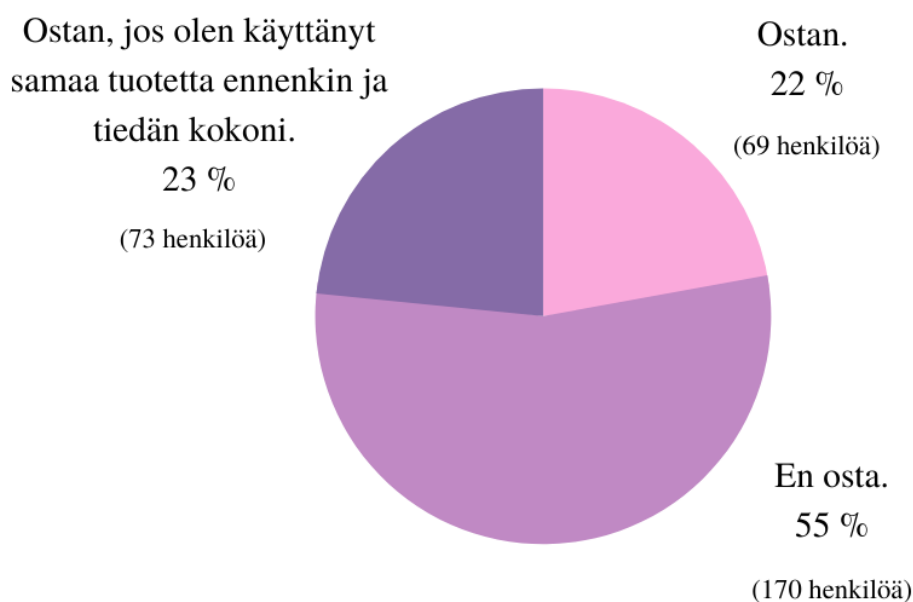
21 vastaajaa (7 % vastaajista) kirjoitti avoimiin vastauksiin toivovansa enemmän vastuullisia vaihtoehtoja alusvaatetarjontaan tai että vastuullisuus olisi paremmin tuotuna esille tuotteiden yhteydessä. Vastaajat mainitsivat vastuullisuuden yhteydessä kotimaisuuden, eettisyyden, ekologiset materiaalit ja hyvät työolot työntekijöille. Vastuullisuudella viitattiin myös siihen, että kokoja olisi tärkeää löytyä kaikenlaisille kehoille.

Kun noin puolet vastaajista on kertonut haluavansa käyttää vastuullisia tuotteita, mutta muut tekijät alusvaatteissa ovat tärkeämpiä, voidaan olettaa, ettei vastuullisten alusvaatteiden tarjonta kohtaa kuluttajien toiveiden kanssa. Kolmasosa vastaajista ei tiedä käyttämiensä tuotteiden vastuullisuudesta, mikä viittaa siihen, ettei vastuullisuutta ole tuotu esille riittävästi.

## 5.5 Verkkokauppaostaminen

Kyselyssä kysyttiin, ostaako vastaaja rintaliivejä verkkokaupoista (kuvio 5). 54 % (170 henkilöä) eli yli puolet vastaajista ei osta rintaliivejä verkkokaupoista. 23 % (73 henkilöä) ostaa rintaliivejä verkkokaupasta, jos on käyttänyt samaa tuotetta ennenkin ja tietää oman kokonsa. 22 % (69 henkilöä) ostaa rintaliivejä verkkokaupoista.

### Verkkokauppaostaminen



Suljettu kysymys:  
Ostatko rintaliivejä verkkokaupasta?

Kuvio 5. Verkkokauppaostaminen. Kyselytutkimuksessa kysyttiin, ostaako vastaaja rintaliivejä verkkokaupasta.

Alusvaatteiden ostamiseen verkkokaupasta liittyy omat haasteensa kuten sopivan koon ja mallin valinta. Kyselyyn vastanneista 19 % (58 henkilöä) kertoi avoimessa kysymyksessä, että alusvaatteiden ostaminen on tuntunut hankalalta. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa kertomaan omin sanoin kokemuksistaan alusvaateostoksilla. Ostamisen hankaluuteen johtaneiksi syiksi mainittiin muun muassa oikean koon löytäminen. Kun kyselyssä kysyttiin, mitkä tekijät ovat vastaajalle tärkeitä alusvaateostoksilla, 70 % (219 henkilöä) vastasi haluavansa sovittaa tuotteet ennen ostopäätöstä.

Sovittaminen on oleellista sopivan ja mieluisan rintaliivin löytämisessä. Jokaisen asiakkaan keho on persoonallinen, joten ammattilaisenkaan on mahdotonta sanoa, onko joku tuote täydellisen sopiva asiakkaalle, jos tuotetta ei näe asiakkaan päällä. Vaikka rintaliivien oikeaoppiseen istuvuuteen on omat pääsääntönsä, rintaliivin mukavuuden tuntee ainoastaan sen käyttäjä päällään. Siksi sovittaminen on tärkeää. Alusvaatteiden asiantuntija tai myyjä ei voi kertoa asiakkaalle, että tämä tuote on sinulle varmasti hyvä, sillä mukavuus on käyttäjän henkilökohtainen kokemus, johon vaikuttaa muutkin seikat kuin liivin oikeaoppinen istuvuus.

Verkkokauppaostaminen vaatii laajempaa tutkimista ja oman konseptinsa. Tässä vaiheessa verkkokauppa ei tule osaksi tämän opinnäytetyön alusvaateliikkeen konseptia. Verkkokauppaa varten olisi kiinnostavaa luoda oma teknologia, jolla asiakas voisi sovittaa tuotteita virtuaalisesti omassa kodissaan.



## 6 ALUSVAATELIIKKEEN KONSEPTOINTI

Tässä luvussa esitellään konsepti, joka luotiin kyselytutkimuksen vastausten pohjalta. Kyselyn vastauksien perusteella rakentui kolme asiakasryhmää, joiden tarpeisiin konseptilla pyritään vastaamaan.

Suomi on vailla tyylikästä, palveluhenkistä, laadukkaita tuotteita myyvää alusvaatealiikettä, joka puhuttelee erityisesti 20–50-vuotiaita rintaliivien käyttäjiä. 20–50-vuotiaat rintaliivien käyttäjät voivat käyttää kokojen ja mallien puolesta pitkälti samojen alusvaatemerkkien tuotteita ja samantyyllisiä liivejä. Siksi on järkevää kohdistaa tarjontaa heille ja keskittyä heidän tarpeiden täyttämiseen. Keskittymällä tähän kohderyhmään, voidaan myymälän valikoimasta karsia ensiliivit ja erityisesti vanhempaa ikäluokkaa palvelevat kaarituettomat, leveäolkaimiset tukiliivit. Valikoima keskittyy kauniisiin, laadukkaisiin tuotteisiin ja niiden ilosanoman levittämiseen. Laadukkuus viittaa erityisesti laajaan ja tarkkaan kokotarjontaan sekä tuotteiden istuvuuteen, kestävyYTEEN ja miellyttäviin materiaaleihin.

Konseptin ytimessä on alusvaatteiden ilo ja halu auttaa naisia kehittämään kehosuhdettaan positiivisempaan suuntaan. Naisten halutaan nauttivan kehostaan ja sen vaatettamisesta kauniilla tuotteilla. Kauniit alusvaatteet eivät tarkoita, että kauneutta tarvitsisi hakea ulkoisista tekijöistä tai että itseä pitäisi muuttaa jonkunlaiseksi. Mieluisilla alusvaatteilla omaa kaunista kehoa kohdellaan sen arvoisella tavalla – kehosta iloitaan ja se puetaan kauniisti. Kauneus on subjektiivinen kokemus ja toiveena on, että asiakas löytää juuri itselleen mieluisen tuotteen, jonka avulla omaa kokemusta oman kehon kauneudesta voidaan tukea.

### 6.1 Alusvaatealan kehittäminen

Kyselytutkimuksen tuloksissa nousee esiin kuluttajien haasteeksi alusvaateostoksilla se, että ei haluta apua tai ei olla totuttu apuun, mutta kamppaillaan epä-mukavien tuotteiden kanssa. Epämukavuus kertoo todennäköisesti siitä, että asiakas ei tiedä omaa kokoaan tai käyttää kutittavia, hiertäviä tai puristavia tuot-

teita, koska ei ole löytänyt itselleen parempia tuotteita. Kyselytutkimuksen vastaukset kertovat, että taustalla voi myös olla huonoja kokemuksia palvelusta tai vaikeuksia oman kehonkuvan kanssa.

Tämän taas voidaan ajatella kertovan siitä, että yritykset eivät ymmärrä oman asiakaspalvelunsa merkitystä asiakaskokemukseen ja siten koko liiketoimintansa kysyntään ja menestykseen. Kuten kyselytutkimuksen vastaajat kertovat, alusvaateliikkeitä vierastetaan. Vastauksissa toistui pienten putiikkien ahdistavuus ja vanhanaikaisuus. Suomessa alusvaateliikkeet ovat yleensä pieniä ja niiden omistajat saattavat olla pyörittäneet puotia kymmeniä vuosia samalla tyylillään pysymättä mukana kehityksessä. Kuten alusvaatealan yrittäjä Saara Salmenkallio kertoi luvussa 3.2, voi olla, ettei yrittäjillä edes ole osaamista tai kiinnostusta kehittyä vaan he mieluummin jatkavat omalla totutulla tyylillään.

Salmenkallion ajatus viestii siitä, ettei tarjonta vastaa ajankohtaisesti kuluttajan tarpeisiin. Myytävät tuotteet voivat olla hyviä tai jopa parhaita, mutta nykypäivän kuluttaja haluaa ostokokemukseltaan muutakin kuin hyvän tuotteen. Palvelun ja myymälän tunnelman merkitys on korostunut. Jos Suomen kaupungeissa on keskimäärin yksi alusvaatteiden erikoisliike, palveleeko se koko kaupungin kohdeyhmää? Kun alusvaateliikkeiden tarjonta ei vastaa kysyntään, tuotteet ostetaan muualta eli vaatekaupoista ja marketeista. Se taas johtaa siihen, etteivät tuotteet ole käyttäjälleen todennäköisesti niin mukavia tai mieluisia kuin ne voisivat olla. Tällöin mielikuva alusvaatteista ja niiden ostamisesta muodostuu negatiivisemmaksi.

Laura Friman (2021) kuvaa kirjassaan *Tauko, jolloin luovuin vaateostoksista vuodeksi ja pilasin elämäni ehdoin tahdoin* ahdistavaa kokemustaan pienessä kivi-jalkaliikkeessä. Frimanin kuvaus sanoittaa monen opinnäytetyön kyselytutkimukseen vastanneen kokemuksen. Pienessä putiikissa asiakkaalle tulee tunne, että hänen käyttäytymistään seurataan tarkkaan. Friman ymmärtää, että myyjä voi luulla palvelevansa asiakasta hyvin olemalla koko ajan vieressä tavoitettavissa ja kertomassa tuotteista. Todennäköisesti asiakas kuitenkin haluaisi tuotetietouden lisäksi rauhaa tutkia tuotteita itsenäisesti. Samoin kuin kyselytutkimukseen vastanneet Frimankin kertoo kokeneensa painetta siitä, että palvelua saatuaan jotain

on ostettava, jotta asiakastapahtuma ei pääty kiusallisesti. (Friman 2021.) Mutta eihän palvelu ole hyvää, jos se painostaa ostamiseen.

Konseptilla halutaan kehittää koko alusvaatealaa Suomessa. Alusvaateliikkeet halutaan saada palvelemaan asiakkaitaan paremmin, koska tavoite on yhteinen – naiset halutaan tutustuttaa parhaiden alusvaatteiden pariin. Yritysten välinen yhteistyö tekisi hyvää koko alalle. Jos joku markkinoi, myy ja palvelee hyvin, kulluttajat kiinnostuvat paremmista alusvaatteista ja se lisää kiinnostusta yleisesti alusvaatteiden erikoismyymälöitä kohtaan. Tällöin alusvaatteista tulee kiinnostavampia ja alusvaateliikkeistä helpommin lähestyttäviä. Osana strategiaa on lisätä ja monipuolistaa puhetta alusvaatteista naistenlehdissä ja muissa medioissa. Myös Salmenkallio kertoi opinnäytetyön haastattelussa toivovansa, että alusvaatteista puhuttaisiin enemmän julkisesti ja nimenomaan niin, että alaa ymmärtävät ihmiset toisivat näkemyksensä kuuluviin.

Kyselytutkimuksen vastaukset vahvistavat vastuullisuuden olevan kehittyvä trendi myös alusvaatealalla, joten vastuullisuudesta viestimiseen halutaan kiinnittää huomiota. Konsepti nostaa esiin suomalaisia alusvaate- ja uima-asubrändejä sekä viestii myymiensä merkkien tuotannosta avoimesti. Asiakkaita halutaan auttaa parempien ostopäätösten tekemisessä ja laadukkaat, kestävät tuotteet halutaan tuoda esiin vastuullisessa valossa.

## **6.2 Konseptin esittely**

Konseptin visiona on levittää alusvaatteiden ilosanomaa. Ajatuksena on, että alusvaatteita käytettäisiin siksi, että ne tuovat iloa eikä siksi, että ”on pakko”. Jos valitsee käyttää alusvaatteita, miksi ei käyttäisi vain sellaisia, jotka ovat omasta mielestä oikeasti mieluisia? Konseptilla halutaan saada asiakas ajattelemaan ja kokemaan, että tuotteiden ihastelu ja alusvaatteiden ostaminen voi olla ihana hetki itselle. Naisille halutaan tuoda trendikkäitä ja laadukkaita alusvaatteita helposti lähestyttävästi. Istuvat alusvaatteet ovat keino tutustua oman kehon kauneuteen.

Konsepti perustuu hyväksi todettujen alusvaatteiden jälleenmyyntiin, omaa tuotantoa ei ole. Euroopan parhaimmiston kuuluvien alusvaatemerkkien lisäksi valikoimassa halutaan suosia mahdollisesti lisääntyviä suomalaisia alusvaatealan toimijoita. Alusvaateliike on suunniteltu pääkaupunkiseudulle kivijalkaliikkeeksi, koska oleellisena osana konseptia on tuotteiden huolellinen sovittaminen ja asiantunteva asiakaslähtöinen palvelu. Kivijalkaliikkeessä ostotilanteeseen saadaan mukaan aidot kohtaamiset ihmisten välillä ja inhimillinen vuorovaikutus. Tulevaisuuden tutkija Ilkka Halava (2021) kertoo satunnaisten kohtaamisten nousevan yhä merkittävämpään arvoon, sillä niitä ei teknologian välityksellä synny. Kivijalkaliike mahdollistaa myös sen, että myymälässä voidaan järjestää konseptin tyyliin sopivia tapahtumia kuten naisteniltoja erilaisilla teemoilla. Pääkaupunkiseudulla ja etenkin Helsingissä mahdollista kohderyhmää on jo väkimäärän perusteella enemmän kuin muualla Suomessa.

Markkinoinnissa ja myymälän sisustuksessa käytetään yrityksen omia laadukkaita valokuvia, joissa malleina on naisia erilaisissa kehoissaan. Asiakkaille halutaan näyttää samaistuttavia kuvia. Kauneudesta iloitaan sen monipuolisuudessaan. Vastuullisuus näkyy konseptissa niin, että valikoimassa on aidosti laaja kokovalikoima ja viestinnässä tuotuna esille ideologia kaikkien kehojen normaaliudesta, kauneudesta ja arvokkuudesta. Valikoimassa suositaan kotimaisia valmistajia ja tuodaan esille tietoa liivimerkkien tuotannosta. Tuotteilta vaaditaan tiettyjä sertifikaatteja, jotta varmistutaan, ettei tuotteissa käytetä myrkkijä ja työntekijöillä on hyvät työolot.

Kuvassa 9 esitellään tunnelmakuvan (moodboard) avulla konseptin tuotteita ja niillä tavoiteltua tunnetta. Asiakkaita halutaan kannustaa käyttämään kauniita, itseä ilahduttavia ja mukavalta tuntuvia tuotteita. Kauniskin tuote voi olla käytännöllinen ja toisaalta, alusvaatteilla voi myös joskus halutessaan revitellä rohkeasti. Valikoimassa on klassista kauneutta, pitsiä, yksinkertaista tyylikkyyttä sekä kokeilevampaa räväkkyyttä. Tuotteet ovat huolellisesti viimeistellyjä ja niiden yksityiskohdat on mietitty tarkkaan, mikä tekee tuotteista tyylikkäitä. Tärkeintä on, että tuotteesta tulee hyvä olo itselle. Tuotteilla tavoitellaan kepeyttä, iloa, itsevarmuutta, naisellisuutta ja luonnollisuutta. Samalla toivotaan käyttäjän kokevan

lempeää hyväksyntää sekä mahdollisesti ihastelua ja ylpeyttä omaa kehoa kohtaan. Jokaisen halutaan kokevan voivansa olla rauhassa ja turvassa arvokkaassa kehossaan.



Kuva 9. Moodboard konseptin tuotteista ja niiden tuomasta tunnelmasta.

Konsepti erottuu kilpailijoistaan yhtenevällä, trendikkäällä valikoimallaan ja elämyksellisyydellään. Tuotevalikoima on tyylien, kokojen, värien ja hintojen puolesta laaja, mutta yhtenäinen trendikkyydellään. Vaikka valikoima on laaja, on tuotteet valikoitu huolellisesti. Liian laaja valikoima vaikeuttaa asiakkaan päätöksentekoa, joten valikoima halutaan pitää selkeänä (Veranen 2021). Myymälän visuaalisuus ja viihtyisyys kannustavat pysähtymään ja ottamaan hetken itselleen sen sijaan, että alusvaatteiden ostaminen olisi vain suoritus kiireisessä arjessa. Elämyksellisyys toteutuu laadukkaassa palvelussa, mahdollisuudessa istahtaa kahville tai kuohuviinille ja rennossa iloisessa tunnelmassa. Alusvaatteiden ostamisesta halutaan tehdä helppoa ja tavallista, mutta samalla itseä kunnioittavaa ja ilahduttavaa. Myymälän tunnelmaa havainnoidaan kuvassa 10.



Kuva 10. Moodboard konseptin myymälästä ja palvelusta.

Asiakaslähtöinen palvelu on konseptin menestystekijä. Ytimessä on asiakaspalvelijoiden eli palvelevien myyjien laaja kouluttaminen niin alusvaatetietoudesta, asiakaspalvelutaidoista, rintojen fysiologiasta ja vuorovaikutustaidoista. Myyntiä tutkineen Supercrush Oy:n yrittäjän Rami Verasen (2021) mukaan myyjän tehtävänä on ymmärtää asiakkaan ostopäätösprosessia. Asiakas odottaa myyjän olevan alan asiantuntija, asiantuntijat mielletään auktoriteeteiksi ja suomalaiset uskovat auktoriteetteja. Siksi myös ostotilanteessa myyjältä saatetaan kaivata ohjaavaa otetta palvelutilanteeseen ja päätöksentekoon. Hyvältä myyjältä löytyy asiantuntemuksen lisäksi ihmislähtöistä tilannetajua. (Veranen 2021.)

Ostamista helpotetaan asiantuntevan palvelun lisäksi tuomalla alusvaatetietoutta asiakkaan saataville niin myymälässä kuin sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilkin. Sovituskopeista löytyy ohjeita itsenäiseen sovittamiseen ”ota nämä asiat

huomioon” -tyylillä. Sovittamista helpottaa myös tilavat, rauhalliset ja siistit sovitus-tilat, joihin halutaan luoda jokaiselle asiakkaalle turvallinen olo. Myymälään saapuessa päällysvaatteet voi halutessaan laskea naulakkoon, jotta tuotteiden tutkiminen on mukavampaa eikä päällysvaatteet tällöin täytä sovituskoppiä.

Alusvaatevalikoiman yhteyteen, mutta selkeästi omaan tilaansa, on suunniteltu pieni puoti, jossa myydään tarkkaan valittuja kauniita sisustus- ja lahjatuotteita. Makutuomareille on tarjolla sohvanurkkaus, lukemista ja mahdollisuus ostaa kuumia ja kylmiä juomia. Pääpaino on kuitenkin alusvaatteissa ja alusvaatepuoli halutaan rauhoittaa alusvaateasiakkaille. Ostosten jälkeen asiakas voi halutessaan jäädä vielä hetkeksi rentoutumaan puodin puolelle kahvin tai kuohuviinin äärelle.

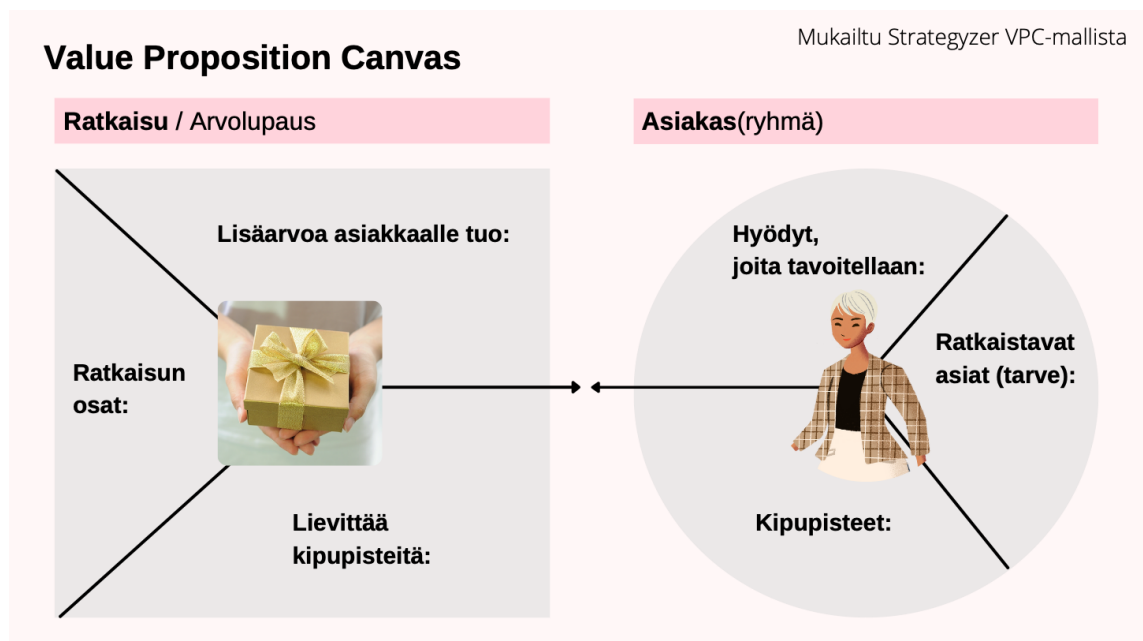
Konseptiin kuuluu silloin tällöin tapahtumien järjestäminen aukioloaikojen ulkopuolella. Tapahtumat voivat olla naisteniltoja, joissa on esimerkiksi kiinnostava puhuja tai ohjattua joogaa. Tapahtumien tavoitteena on täydentää tietoisuutta ja ajattelua naiseudesta ja hyvinvoinnista auttamalla naisia tutustumaan kehosuhteeseensa. Tapahtumilla myymälästä halutaan tehdä naisten oma paikka, johon voi tulla rauhoittumaan, rentoutumaan sekä inspiroitumaan ja tutustumaan muihin naisiin.

Vaikka konseptin keskiössä on kauniit alusvaatteet, ei konseptin ajatuksena ole, että naiseus, kauneus tai itsevarmuus saavutetaan ulkoisilla tekijöillä kuten kauniilla tuotteilla. Kauniiden tuotteiden avulla halutaan johdattaa nainen oman sisäisen kauneutensa äärelle ja auttaa naista ilmentämään naiseuttaan itsestä hyvältä tuntuvalla tavalla. Yksi hyvä tapa on mieluisat alusvaatteet, joissa tuntee olonsa hyväksi. Laura Pörsti (2021) kirjoittaa kirjassaan Viimeinen vuosi, että vaatteet kertovat kantajistaan pieniä henkilökohtaisia tarinoita, jotka ovat samaan aikaan suuria ja yhteiskunnallisia. Vaatteilla peitetään ja näytetään itsestä sekä sellaisia asioita, joita halutaan, mutta usein myös sellaisia, joita ei haluaisi. Vaatteisiin tarttuu muistoja ja tunteita. Pörsti korostaa, että tätä ei tapahdu vain muodista tai vaatteista kiinnostuneille ihmisille vaan kaikille, koska vaatteita käytetään joka päivä. Pörsti kuvailee vaatteiden ja ihmisen suhdetta toteamalla, että vaatteet koskettavat omistajaansa enemmän kuin kukaan ihminen koskaan. Siksi vaateen ja ihmisen läheinen suhde on kiinnostava, vaikka siitä ei paljoa puhuta. (Pörsti 2021.) Ihmisen ja vaateen suhde ei ole vain pinnallinen, sillä vaatteilla

kerromme itsestämme aina jotakin – tiedostimme sen tai emme. Ne ovat osa identiteettiämme ja heijastavat sitä, millaisiksi itsemme koemme ja millaisia haluamme olla.

### 6.3 Value Proposition Canvas ja asiakasprofiilit

Konseptille tehtiin Value Proposition Canvas luvun 2.4 ohjeiden ja kuvassa 1 esitellyn mallin pohjalta. Kuvan 11 VPC-työkalulla visualisoitiin alusvaateliikkeen asiakkaan tarpeet ja konseptin ratkaisut vastaamaan tarpeisiin. Täytetty versio löytyy liitteestä 5.



Kuva 11. Konseptille luotu Value Proposition Canvas, mukailtu Strategyzerin mallista.

Asiakkaan tarpeet eli ratkaistavat asiat ovat kauniit ja istuvat alusvaatteet, itsensä hemmottelu ja oma aika. Hyödyt, joita asiakas tavoittelee ovat kauneuden ja elämän fiilistely, ilo ja yhteisöllisyys sekä asioinnin helppous. Kipupisteiksi asiakas on kokenut sen, ettei hän jaksakaan eikä osaa etsiä tuotteita itse, ylellisten tuotteiden valikoima on ollut suppea ja yksin sovittaminen on tuskallista.



Ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeisiin tarjoamalla parhaan valikoiman sekä kauniita että käytännöllisiä laadukkaita tuotteita, kiireettömällä palvelulla ja tunnelmalla sekä kannustamalla kauneuden ja itsensä äärelle. Lisäarvoa asiakkaalle tuo kahvi- ja kuohuviinitarjoilu ja voimaannuttavat naistenillat, joissa teemana on esimerkiksi naiseus. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus hyödyntää asiakasrekisteriä, johon oma ostohistoria tallentuu helpottamaan tulevia ostoksia. Halutessaan asiakas saa ostohistoriansa mukaan räätälöityä tietoa uutuuksista sähköpostiinsa pari kertaa vuodessa. Kipupisteitä lievitetään asiantuntevalla, henkilökohtaisella palvelulla, miellyttävillä sovitustiloilla, kuratoidulla valikoimalla, jossa yhdistyy tyyli ja laatu. Klassisen kauneuden lisäksi mukana myös kokeilevampaa tyyliä. Asiakkaalla on myös mahdollisuus tilata toiveidensa mukaisia tuotteita sovitukseen myytävien merkkien valikoimasta, jos esimerkiksi oma koko tai mieluisa väri on päässyt loppumaan myymälästä.

Konseptin asiakasryhmät luotiin opinnäytetyön kyselytutkimuksen vastausten perusteella. Kyselytutkimuksen vastauksista seulottiin asiakasprofieileja varten 21–50-vuotiaat vastaajat, jotka käyttävät rintaliivejä säännölliset, ostavat niitä kivijalkaliikkeistä ja asuvat Uudellamaalla tai Pirkanmaalla. Asiakasryhmiä erottaa toisistaan rahasumma, joka alusvaatteisiin on totuttu käyttämään ja toiveet palvelua kohtaan.

Yhteistä kaikille asiakasryhmille on:

- Ikä: 21–50-vuotias, työstatus: työssäkäyvä tai yrittäjä, asuinpaikka: Uusimaa
- Ovat naisia, jotka käyttävät rintaliivejä säännöllisesti. Käytössä keskimäärin seitsemät rintaliivit näistä liivityypeistä: tummat ja vaaleat arkiliivit, urheiluliivit, liivit tietynlaiseen asuun kuten olkaimettomat liivit, juhlavammat liivit, hupiliivit ja kotiliivit.
- Liiveissä tärkeintä on istuvuus ja tuki, liivin mukavuus ja laatu sekä ulkonäkö ja liivin tuoma profiili.
- Ovat kiinnostuneita käyttämään vastuullisia tuotteita, kunhan liivit ovat muiltakin ominaisuuksiltaan sopivat. Eivät ehkä tiedä, onko käyttämänsä tuotteet vastuullisia tai eivät välttämättä edes kiinnitä huomiota vastuullisuuteen.

- Myymälässä tärkeintä ovat palvelu, johon sisältyy mahdollisuus asioida myös rauhassa, visuaalisuus, siisteys ja rauhallisuus, sekä laaja valikoima eri tyylejä ja kokoja.
- Haluavat sovittaa tuotteet ennen ostopäätöstä. Haluaa tuntea olonsa kii-reettömäksi ja naiselliseksi.
- Arvostavat kauneutta ja rauhallista, siistiä ja tilavaa sovitustilaa, asiakasta kunnioittavaa palvelua sekä mahdollisimman helpoksi tehtyä ostamista.

Pääkohderyhmää edustaa kuvassa 8 esitelty Leena Luksus. Pääkohderyhmään kuuluvat naiset, jotka arvostavat laatua ja ylellisyyttä ja ovat valmiita maksamaan siitä. Leena Luksus ostaa alusvaatteensa ainoastaan alusvaatteiden erikoisliikkeistä juuri siksi, että haluaa saada laatua niin tuotteissa kuin palvelussakin. Leena haluaa kuulla asiantuntijan kommentit liivin istuvuudesta.

#### Kuvaus:

- Ostaa ainoastaan alusvaatteiden erikoismyymälöistä, koska haluaa palvelua ja laadukkaat tuotteet. Liivimerkit ovat tuttuja.
- Käytössä arkiliivit, urheiluliivit, liivit tietynlaiseen asuun kuten olkaimettomat liivit, juhlavammat liivit, hupiliivit ja mahdollisesti myös kotiliivit.
- Tottunut maksamaan rintaliiveistä 70–100 €, joskus jopa yli 100 €. Käyttää alusvaatteisiin noin 150–200 € vuodessa.
- Ostaa mielellään koko setin, eli samaa sarjaa olevat rintaliivit ja alushousut.
- Ilahtuu pienistä ylellisyyksistä, kuten kuohuviinitarjoilusta.
- Hyvä palvelu saa ostamaan useamman tuotteen kerralla.
- Arvostaa, että tuotteita voi myös tilata lisää omien toiveiden mukaisesti.

#### Edustaa konseptin pääkohderyhmää, koska:

- On valmis panostamaan laatuun rahallisesti.
- Arvostaa kauniita, jopa ylellisiä tuotteita ja laadukasta palvelua.

## Leena Luksus



#### Haasteet:

- Ei löydä hyviä tuotteita ilman myyjän apua. Arvostaa kärsivällistä palvelua.
- Haluaa hyödyntää asiakasrekisteriä, johon tallentuu oma ostohistoria.
- Haluaa kokeilla myös erilaisempia tuotteita "arkivalikoiman" lisäksi. Toivoo, että valikoima on hyvin kuratoitu.

Kuva 12. Alusvaateliikkeen pääkohderyhmä, "Leena Luksus".

Toisena asiakasryhmänä on naiset, jotka haluavat laadukkaita tuotteita, mutta ehkä vielä arkailevat alusvaatteiden ostamisessa. Tätä kohderyhmää edustaa kuvassa 9 esitelty Hilda Hillitty. Kohderyhmälle on tyypillistä, että liiveiltä toivotaan klassista tyyliä ja huomaamattomuutta vaatteiden alla. Alusvaateostoksille lähteminen voi olla haastavaa, koska omaan kehonkuvaan ei ole aivan tyytyväinen tai koska omaa liivikokoa on ollut aiemmin haastavaa löytää, varsinkaan mielisän ulkonäön kera. Hilda Hillitty haluaisi saada palvelua, mutta ei välttämättä kehtaa sitä pyytää. Hän myös mielellään tutustuu tuotteisiin ensin itseksensä ja myöhemmin ottaa myyjän avun vastaan. Myyjältä Hilda kaipaa tietoa liivien istuvuudesta, tuotteiden vastuullisuudesta ja yleisistä vinkeistä alusvaatteiden suhteen.

### Kuvaus:

- Ostaa alusvaatteet alusvaatteiden erikoismyymälöistä. On ehkä löytänyt jo jonkun lempimerkin. Haluaa palvelua tai ottaa apua vastaan tarvitessaan. Arvostaa osaavaa henkilökuntaa.
- Käytössä arkiliivit, urheiluliivit sekä liivit tietynlaiseen asuun kuten olkaimettomat liivit ja mahdollisesti imetyслиivit. Pitää hillitystä, klassisesta tyylistä ja siitä, että liivi on huomaamaton vaateen alla.
- Tottunut maksamaan rintaliiveistä 70–100 €. Käyttää alusvaatteisiin noin 100–150 € vuodessa.
- Nauttii selkeästä ja visuaalisesta esillepanosta sekä rauhallisesta tunnelmasta.
- Vastuullisemmat valinnat ovat alkaneet kiinnostamaan.

- Tätä kohderyhmää halutaan kannustaa laadukkaiden tuotteiden pariin ja oman naiseuden äärelle.
- Ryhmä ei ole pääkohderyhmää, jos alusvaatteet koetaan vain "välttämättömiksi".

## Hilda Hillitty



### Haasteet:

- Mieluisten tuotteiden (ulkonäkö ja koko) löytäminen on ollut vaikeaa.
- Arvostaa, että myyjä kysyy, tarvitaanko sovitukseen lisää kokoja tai apua. Saattaa haluta ideoita myyjältä.
- Oma koko tai peilikuva on tuottanut haasteita, joten alusvaateostoksille lähteminen koetaan epämukavana, mutta välttämättömänä.

Kuva 13. Alusvaateliikkeen toinen kohderyhmä, "Hilda Hillitty".

Kolmas asiakasryhmä koostuu naisista, jotka ihastelevat kauniita alusvaatteita ja haluavat tehdä ostokset lähtökohtaisesti itsenäisesti. Kuvassa 10 esitelty lina Itsenäinen edustaa tätä kohderyhmää. lina Itsenäinen ostaa alusvaatteita niin erikoisliikkeistä kuin vaatekaupoistakin. Hän on tottunut maksamaan rintaliiveistä alle 50 euroa. Hänelle alusvaatteiden laatu ja oikeaoppinen istuvuus ei ole tärkein tekijä. Oleellista on liivin kaunis ulkonäkö ja se, että oma olo on viehättävä. lina luottaa itseensä päätöksentekijänä alusvaatteita sovittaessaan. Joskus linakin kaipaa palvelua ja silloin myyjän on oltava helposti lähestyttävä. lina saattaa vierastaa alusvaatteiden erikoisliikkeitä, koska pelkää myyjien yli-innokasta avuntarjoamista ja myyntiä.

#### Kuvaus:

- Ostaa alusvaatteita erikoismyymälöistä, vaatekaupoista ja tavarataloista. Merkillä ei ole väliä. Erikoismyymälöitä kohtaan saattaa olla ennakkoluuloja.
- Käytössä arkiliivit, urheiluliivit sekä liivit tietynlaiseen asuun kuten olkaimettomat liivit, mahdollisesti myös juhlavimmat liivit.
- Tottunut maksamaan rintaliiveistä alle 50 €. Käyttää alusvaatteisiin alle 100 € vuodessa.
- Ottaa myyjältä apua vastaan, jos tarvitsee. Joskus jopa haluaa palvelua, mutta ei halua kokea tuputtamista tai ostopäätökseen puuttumista. Tietää itse, millaisia tuotteita haluaa, joten tykkää shoppailla itsenäisesti. Välillä saattaa jännittää, onko "pakko" ostaa jotain, jos myyjä on palvellut.

- Tämä kohderyhmä halutaan tutustuttaa ihanien tuotteiden ja palvelun pariin tarjoamalla myös edullisempaa valikoimaa.
- Ei ole pääkohderyhmä, koska alusvaatteisiin ei olla totuttu panostamaan rahallisesti konseptin tason mukaisesti.

## lina Itsenäinen



#### Haasteet:

- Haluaa asioida myymälässä, jossa on laaja valikoima sekä selkeästi esillä tuotteet ja niihin liittyvää tietoa.
- Haluaa katsella rauhassa, mutta tarvittaessa myyjän on osattava palvella.
- Haluaa tuntea itsensä viehättäväksi ja itsevarmaksi.
- Kiinnostunut kauniista tuotteista, mutta ei haluaisi maksaa liiveistä enempää kuin vaatekaupoissa.

Kuva 14. Alusvaateliikkeen kolmas kohderyhmä, "lina Itsenäinen".

## **Mahdollisimman mukava ostopolku**

Alusvaatteiden ostamisen helposti lähestyttävyyttä halutaan parantaa mahdollisimman mukavan ostopolun avulla. Asiakkaan tunteet ja tarpeet halutaan tiedostaa ja kohdata. Myymälään saapuessaan asiakas saa halutessaan jättää säilytykseen talvivaatteet, jotta kiertely olisi miellyttävämpää. Jokaiselle on tarjolla vettä ja puodin puolelle voi halutessaan myös istahtaa kahville ennen tai jälkeen sovittelun. Tilanteeseen haetaan rauhoittavaa, kiireetöntä tunnelmaa. Myymälässä on esillä kauniita tuotteita, inspiroivia tuotekuvia ja taidetta sekä kukkia. Kahvittelulla, kauniilla esillepanolla ja seesteisellä tunnelmalla halutaan innostaa asiakasta nauttimaan ostoshetkestä ja tuotteista. Sovitustilat ovat tilavat, jotta sovittaminen olisi mahdollisimman mukavaa.

Palvelu on aina henkilökohtaista tarkoittaen, että jokaista asiakasta palvellaan siten, miten kukin haluaa tulla palvelluksi. Asiakkaan mahdollisista epävarmuuksista halutaan olla tietoisia. Asiakaspalvelijat ovat alansa asiantuntijoita ja tuntevat alusvaatteisiin ja palveluun liittyvät epävarmuudet hyvin. Kenenkään ei esimerkiksi haluta tuntevan itseään noloksi, jos ei esimerkiksi tiedä oikeaa liivikokoaan. On tyypillistä, että ensimmäistä kertaa alusvaateostoksilla palvelua saadessaan ja oikean liivikokonsa kuullessaan asiakas tuntee itsensä hölmöksi. Asiakas saattaa ajatella, että ”olen jo tämän ikäinen ja nyt vasta tajuan käyttäneeni aina vääränkokoisia rintaliivejä, onpas noloa”.

Mukavuutta asiakaspolkuun tuo myös se, että kokotarjontaa on laajasti, jolloin omaa kokoaan ei tarvitse tuntea erikoiseksi niin kuin ehkä on marketeissa ja vaatekaupoissa joutunut kokemaan. Kyselytutkimuksessa sekä itsensä pienirintaiseksi mieltävät että isorintaiseksi mieltävät ovat kokeneet, että omaa kokoa ei löydy tarjonnasta helposti. Konseptiin kuuluu tuoda kaunista tarjontaa kaikenkokoisille. Jos valikoimasta ei löydy sopivia tuotteita, on niitä mahdollisuus tilata myytäviltä merkeiltä myymälään sovituksi. Asiakaspalvelijat osaavat tarvittaessa neuvoa asiakkaan muiden toimijoiden luokse, kuten rintaliivien muokkaamiseen erikoistuneelle ompelijalle. Tämä osoittaa, että ala tunnetaan hyvin ja asiakkaalle halutaan oikeasti mahdollisimman hyvä tuote.

#### 6.4 Konseptin ydin: minäkuvan tukeminen alusvaateostoksilla

Konseptin ytimessä on ajatus siitä, että alusvaatteet ovat enemmän kuin vain alusvaatteet. Alusvaatteilla ja niihin liittyvillä uskomuksilla voi olla vaikutusta omaan kehosuhteeseen ja minäkuvaan. Konsepti haluaa olla muuttamassa ajatusmaailmaa ”eihän kukaan edes näe alusvaatteitani, miksi panostaisin niihin” - ajatuksesta siihen, että alusvaatteilla voi hemmotella ihan vain itseään. Kauniiden ja miellyttävien alusvaatteiden pukeminen on helppo tapa aloittaa päivä ajattele-malla, että minulla on viisas keho ja saan iloita siitä. Kyseessä ei ole epäaito positiivisuus, vaan halu auttaa jokaista ihmistä kokemaan itsemyötätuntoa ja hyväksymään oma kehonsa ja näkemään sen arvokkuus.

Kuten aiemmin luvuissa 3.1 ja 3.2 on todettu, rintoihin liittyy paljon ulkonäköpai-neita kaikenikäisillä. Opinnäytetyön kyselytutkimukseen tuli useita mainintoja, kuinka oma kroppa koetaan erikoisen malliseksi tai kokoiseksi. Uskon tämän joh-tuvan osaltaan myös siitä, että muualla kuin alusvaateliikkeissä rintaliivien koko-tarjonta on hyvin suppea. Oma koko näyttäytyy poikkeavana, jos sitä ei löydy valikoimasta. Tätä harhakuva halutaan rikkoa tuomalla näkyville laaja skaala erilaisia kehoja ja tarjoamalla kaikenkokoisille sopivia tuotteita.

Konseptia varten kysyttiin vielä seksuaaliterapeutti Erja Keräsen ajatuksia siitä, miten naisten minäkuvaa voisi tukea alusvaatealalla. Keräsen mukaan naisten minäkuvaa voidaan mahdollisesti tukea tuomalla esiin kaikenlaisten kehojen ja rintojen kauneus. Myymälässä voisi olla esillä kuvia erilaisista, erikokoisista ke-hoista kauniissa alusvaatteissa, mikä osaltaan rakentaa ilmapiiriä siihen suun-taan, että monenlaisuus ja yksilöllisyys on kaunista. (Keränen 2021.)

Keränen näkee myyjän ammattitaidon ja asiantuntemuksen isossa roolissa. Pal-velevien myyjien väsymätön puhe siitä, että kaikille rinnoille löytyy oikeanlainen, hyvä liivi, voi auttaa nostamaan minäkuvaa. Luottamusta ja turvaa herättää myy-jän tai esimerkiksi myymälän nettisivujen osoittama asiantuntemus naisen fysio-logiasta eri elämänvaiheissa sekä muuttuvasta naiseudesta eri elämänvaiheissa: nuoruus, äiteys, isoäiteys, vanheneminen, sairaus. Laaja tietämys rinnoista sekä

liivien vaikutuksesta niin henkiseen kuin mahdollisesti fyysiseen hyvinvointiin voivat vaikuttaa siihen, että naisen käsitys itsestä voisi muuttua parempaan suuntaan alusvaateostoksilla. (Keränen 2021.)

Seksuaalisen itsetunnon suhteen alusvaatealalla on Keräsen mielestä hyvät mahdollisuudet auttaa naista. Naista voidaan hienotunteisesti houkutella löytämään omaa viehättävyyttään. Jos myyjän ja asiakkaan välille löytyy yhteys ja sujuva yhteistyö, on asiakasta mahdollista auttaa näkemään itsensä toisen silmin, kauniina ja seksikkäänä. (Keränen 2021.)

## **6.5 Konseptin testaaminen kohderyhmän edustajilla**

Konseptia testattiin henkilöillä, jotka olivat opinnäytetyön varsinaisen kyselytutkimuksen (Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla) yhteydessä ilmoittautuneet kiinnostuneiksi osallistumaan alusvaateaiheiseen pienryhmäkeskusteluun. Vastaajille lähetettiin tarkasteltavaksi asiakasprofiilit ja kuvassa 15 näkyvä konseptijuliste, joihin kysely perustui. Kysely toteutettiin Google Forms -kyselynä ja se lähetettiin sähköpostitse. Vastausaikaa oli kuusi päivää ajalla 21.-26.9.2021. Kysymyksissä käytettiin asteikkoa 1–5, joista 1 merkitsi erittäin negatiivista ja 5 merkitsi erittäin positiivista. Vastauksia tuli neljältä henkilöltä. Vastajat olivat 21–30-vuotiaita.

## Sovitustilat

- tilavat ja sopivasti erillään toisistaan ja muusta myymälästä
- turvalliset, eli ei tarvitse pelätä näkykö jotain ulkopuolelle
- Rauhallinen, mutta ei kiusallinen
- Tuotteet kauniisti esillä, helppo tutkia
- Siisti ja valoisa
- Rennon tyylikäs, ei liian luksus

Sovitukseen saa palvelua eikä tuotteita tarvitse itse etsiä tai viedä paikoilleen.

Halutessaan saa asioida myös täysin itsenäisesti!

## Myymä

Helppo tulla myös vain katselmaan ja tutustumaan!

Odottelualue seuralaisille

- sohvat ja lukemista
- kahvia ja kuohuvaa

Kuohuvaa ja kahvia sovittelun lomassa!



Laajasti merkkejä, myös sellaisia, joita ei muissa Suomen alusvaateliikkeissä myydä

- Suositaan kotimaisia tuotteita, mikäli niiden tarjonta kasvaa
- Paljon erilaisia tyylejä, malleja, värejä ja kokoja. Sekä tukevia että kevyempiä liivejä!
- Tuotteita monella hintatasolla, mutta pääpaino aidosti laadukkaissa tuotteissa

Tuotteita sekä arkeen että juhlaan

Valikoima keskittyy kauniisiin ja trendikkäisiin tuotteisiin, laadusta tinkimättä



kuva: Primadonna

## Parhaat tuotteet

## Alusvaateliike



kuva: Simone Perle



kuva: Aubade



kuva: Freya

## Ydin

Alusvaatteiden ilo!

- Alusvaatteita käytetään, koska ne tuovat iloa, ei siksi, että "on pakko".
- Jos käyttää alusvaatteita, miksi ei käyttäisi vain sellaisia, jotka ovat oikeasti mieluisia?
- Alusvaatteiden ostaminen on hetki itselle.



kuva: Elomi

## Muuta

Viestintä ja markkinointi

- vinkejä ja alusvaatteisiin liittyvää tietoutta
- inspiroiva some
- kohdistettu mainonta kanta-asiakkaille ostohistoriaa hyödyntäen
- kehojen monipuolisuus esillä
  - aitoja, persoonallisia mainoskuvia, joihin suomalaiset naiset voivat samaistua

Tapahtumia, kuten naisteniltoja (yksityisiä ja avoimia)

- yksityisiä kaveriporukan shoppailuiltoja, esim. pikkujoulut
- puhujia eri teemoista, kuten naiseus ja hyvinvointi
- joogaa, työpajoja, vaikka mitä!

Varsinaisen myymälän

ohessa pieni putiikki muille kauniille tuotteille

- sisustus- ja lahjat tuotteita
- yhteistyö pienyrittäjien kanssa

## Parasta palvelua

Asiantunteva enemmän kuin myyvä

- laaja tuotetietous
- Ymmärrys rinnoista, naisen kehon muutoksista, kehosuhteista...
  - hienotunteinen, hyväksyvä olemus

Hyvät vuorovaikutustaidot

Lempeä, reipas, iloinen

Avulias, mutta tilaa antava

Henkilökohtainen, kiireetön



Kuva 15. Konseptijuliste konseptin esittelyä varten.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti asteikolla 1–5 he asioisivat konseptin mukaisessa alusvaateliikkeessä, jos se olisi nyt olemassa. Kaikki vastaajat vastasivat 5 eli asioisivat erittäin todennäköisesti. Vastaajat arvioivat konseptin tarpeelliseksi numerolla 4 asteikolla 1–5, joista 1 merkisi erittäin tarpeetonta ja 5



erittäin tarpeellista. Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet myymälöihin, joista ovat aiemmin ostaneet alusvaatteita, kaikki antoivat arvosanaksi keskimmäisen arvosanan 3, joka ei ole tyytyväinen eikä tyytymätön. Vastaajien mielestä konsepti eroaa myymälöistä, joista he ovat aiemmin Suomessa ostaneet alusvaatteita, arvosanalla 4,5 eli lähes erittäin paljon.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, oliko konseptissa jotain, mistä he erityisesti pitivät, eivät pitäneet tai jotain mikä jäi epäselväksi. Vastaajien kiinnostuksen herätti alusvaatteiden ilo, laaja näkemys hyvinvoinnista ja kehosta, tapahtumat, mielikuva myymälän tunnelmasta ja asiantunteva palvelu. Yhdelle vastaajalle jäi epäselväksi, mikä on konseptin kärkiviesti. Konseptia ei ollut avattu vastaajille muuten kuin konseptijulisteen kautta, joten jos julistetta hyödynnettäisiin jatkossa, tulisi siihen tarkentaa konseptin kärkeä.

Vastaajien asiakasprofiileihin samaistuminen jakautui kaikkiin asiakasprofiileihin. Kysymykseen ”kuinka hyvin pystyit samaistumaan asiakasprofiiliin?” vastausten keskiarvoksi tuli 4 eli hyvin. Samaistuttavia piirteitä oli muun muassa se, että oma peilikuva välillä tuottaa haasteita, eikä sopivaa kokoa tai mallia löydy. Samaistuttavaksi koettiin myös kiinnostus vastuullisempiin valintoihin, palvelun kaipuu, yhtenäisen alusvaatesetin ostaminen, kauneuden arvostaminen ja kuohuviinistä ilahtuminen. Toisaalta osa vastaajista ei samaistunut siihen, että oma peilikuva, koko tai mieluisien tuotteiden löytäminen tuottaisi haasteita alusvaateostoksilla. Yksi vastaaja kertoi vaativansa apua sovittamiseen sen sijaan, että vain arvostaisi avun tarjoamista. Yksi vastaajista ei samaistunut korkeaan hintatasoon.

Yksi vastaaja kertoi samaistuvansa lina Itsenäiseen, koska on kiinnostunut kauniista tuotteista, mutta ei ole tottunut maksamaan alusvaatteista kovinkaan paljon. Vastaaja kuitenkin kokee olevansa valmis mahdollisesti jatkossa panostamaan rahallisesti alusvaatteisiin, jos hän löytäisi ihanan, konseptin kaltaisen alusvaateliikkeen ja aidosti mieluisat tuotteet. Vastaaja koki, että Leena Luksus voisi olla hänelle ihanneprofiili, sillä hän haluaisi käyttää kauniisiin alusvaatteisiin enemmän aikaa ja rahaa.

Asiakasprofiileja rakentaessani toivoin, että lina Itsenäisen kaltaiset asiakkaat kokisivat Leena Luksuksen ihanneprofiilikseen, jotta kiinnostavalla konseptilla

heidän ostokäyttäytymistään olisi mahdollista saada pikkuhiljaa muutettua siihen suuntaan.

Lopussa vastaajilta kysyttiin, tuliko heille mieleen jotain, mitä haluaisivat konseptiin lisättävän. Yhdelle vastaajalle konseptiin sisältyvistä tapahtumista, kuohuvien tarjoilusta ja kiireettömästä tunnelmasta tuli mieleen kahvila. Vastaajan mielestä kahvila ja alusvaatealue olisi tärkeää saada erottumaan toisistaan selkeästi, jotta alusvaatteiden ostajalla säilyy rauha ostoksia tehdessä. Vastaaja kokee, että olisi hyvä, jos konseptin pääpaino olisi kuitenkin alusvaatteissa. Olen täysin samaa mieltä, ja niin olen itse konseptin ajatellutkin. Olisi hienoa saada alusvaatteiden ostamisesta niin rentoa ja ihanaa, että ostosten jälkeen tai sovittelun lomassa voisi hetkeksi hengähtää nauttimaan kupin kahvia tai lasin kuohuvaa.

Yksi vastaaja kommentoi, että tietoisien ostajien oloa voisi helpottaa ajatus siitä, että laadukkaiden, istuvien ja tarpeeseen ostettujen alusvaatteiden ostaminen on vastuullista, vaikka varsinaisia ekotuotteita ei valikoimasta löytyisikään. Vastaaja ehdotti, että ostajia kannustettaisiin huoltamaan tuotteitaan oikein esimerkiksi niin, että pesuohjeet olisivat inspiroivasti esillä ja valikoimasta löytyisi ekologisia pesuainetta, pesu- ja säilytyspusseja alusvaatteille sekä kaunis vati liivien käsinpesua varten. Ehdotus on ihana ja haluan ehdottomasti tämän osaksi konseptia.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, kun aihe on itselleni niin kiinnostava. Alusvaatteet herättivät aiheena paljon keskustelua ja kiinnostusta muiden seurassa pitkin opinnäytetyöprosessia. Merkittävin osuus prosessissa oli kyselytutkimus. Jännitin kyselyn julkaisemista ehkä siksi, että alusvaatteet ovat itselleni toimialana ristiriitainen ja nyt asetan julkiseksi ajatuksen omasta alusvaateliikkeestä. Olen kamppaillut alusvaatealan kanssa, koska monesti kauniit alusvaatteet näyttäytyvät pinnallisena ja ehkä turhuutena. Olen kuitenkin itse huomannut ja ajatellut, että alusvaatteilla on monelle naiselle paljon suurempi merkitys kuin mitä ehkä yleisesti ymmärretään. Siksi olenkin uskonut ideaani. Yllätyin todella paljon, kun ensimmäisen vuorokauden aikana vastauksia oli tullut jo 200. Kyselytutkimus onnistui hienosti, vastauksia tuli yhteensä 312 ja vastaukset olivat antoisia avointen kysymysten ansiosta. Moni vastaaja kommentoi, että aihe on tärkeä, ajankohtainen ja mielenkiintoinen, sillä markkinoille on toivottu trendikkäämpää tai muuten viihtyisämpää alusvaateliikettä. Kysymys ”miksi käytät rintaliivejä?” oli monelle pysäyttävä, vaikka aihe on arkinen, saattoi se samaan aikaan aloittaa syvemmänkin pohdinnan. Siitä olen erityisen kiitollinen.

Kyselytutkimuksen lisäksi oli tärkeää saada työhön syvyyttä kehosuhdetta tarkkailevasta kirjallisuudesta ja seksuaaliterapeuttia haastatteleamalla. Ajattelen, että nimenomaan tämän näkökulman kautta päästiin syvemmin ymmärtämään asiakkaan todellisia tarpeita, jotka eivät aina ole asiakkaalle itselleenkaan selkeitä. Kun perehdyin alusvaateaiheeseen prosessin aikana syvemmin, ymmärsin, miten paljon juuri tähän ostotilanteeseen liittykään vaikuttavia tekijöitä. Prosessin edetessä aloin tulla kriittisemmäksi omaa työtäni kohtaan. Tuntui, että työtä tulisi täydentää vielä enemmän tutkimuksilla ja oivalluksilla, jotta toimialasta, konseptista ja alusvaatteiden ostopolusta saisi mahdollisimman hyvin ymmärrettävän. Rintaliivit ovat aiheena siksikin kiinnostava, että aihetta on tutkittu oikeastaan todella vähän.

Suomessa koko alusvaateala vaatii nostetta ja asiakaskunnan syvempää ymmärrystä. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa 10 prosenttia vastaajista kertoi vierastavansa tai vierastaneensa alusvaateliikkeitä. Alusvaateliikkeisiin ei uskalleta

mennä tai niistä on jäänyt niin huonot kokemukset, ettei halua mennä uudelleen. Yksikin huono kokemus alusvaateliikkeessä tekee hallaa koko toimialalle. Yhteensä 18 prosenttia kyselytutkimuksen vastaajista kertoi saaneensa alusvaateostoksilla huonoja kokemuksia palvelusta johtuen. Luvussa 3.4 Lovanna Lingerien perustaja Maria Kinnunen kertoi, että alusvaateostoksilla myyjä voi päästä asiakkaan lähelle asiassa, joka on monelle intiimi ja tunteita herättävä. Kuten jo aiemmin muissakin luvuissa on todettu, myyjällä ja asiakkaan saamalla palvelulla on suuri vaikutus siihen, millainen muistojälki kokemuksesta jää. Siksi tämä on asia, johon haluan ensisijaisesti panostaa konseptissani.

Opinnäytetyönä rakentunut konseptini on uudenlainen Suomen markkinoilla. Uudenlaisen siitä tekee sen raikkaus, tyylikkyys, puhuttelevuus, elämyksellisyys ja inhimillisyys. Konseptin sanoma kehojen arvokkuudesta on tärkeä, vaikuttava, ajankohtainen ja tarpeellinen. Henkinen hyvinvointi trendaa juuri nyt yhä enemmän ja enemmän, ja juuri sitä konseptilla tavoitellaan. Uskon konseptiini ja olen saanut paljon toiveita, että perustaisin suunnitelmieni mukaisen liikkeen pian. Uskon, että alusvaatteet voivat olla väylä paremman kehosuhteen ja minäkuvan rakentamiseen. Moni alusvaateyrittäjä ja -myyjä varmastikin tiedostaa alusvaateostokseen liittyvän herkkyyden, mutta se ei vielä näy ulospäin riittävästi. Ensimmäinen yritysten yhteinen askel alan kehittämiseen voisi olla markkinointimateriaalien monipuolistaminen. Näkyville kaivataan aitoja, samaistuttavia kuvia monipuolisista suomalaisista kehoista.

Naiseus on suuri voima, mutta monelle tuntematon. Alusvaatteet voisivat olla työkalu tuon voiman äärelle, joka jokaisesta jo löytyy. En väitä enkä edes ajattele, että oman naiseuden löytämiseksi tarvitsisi käyttää kauniita alusvaatteita tai alusvaatteita ollenkaan, jos ei halua. Itsensä ja oman kehon arvostaminen saa aikaan hyvää oloa omassa kehossa, ja se on avain naiseuden äärelle. Naisille, jotka alusvaatteita käyttävät, oikeanlaisten alusvaatteiden löytäminen voi johtaa juuri tuohon.

Alusvaatteiden ostamisesta pitää saada helppoa, kepeää, kivaa ja kuitenkin tavallista – sisältäen kauneuden ja oman itsensä fiilistelyä. Haluan uskoa, että kivijalkaliikkeiden arvostus nousee alusvaatealalle yhä entisestään, vaikka muu-

ten vaatteita ostetaan yhä enemmän verkossa. Jotta näin tapahtuu, kivijalkaliikkeistä täytyy tehdä mielenkiintoisia, viihtyisiä ja elämyksellisiä. Sovittamisesta kivijalkaliikkeissä täytyy tehdä niin miellyttävää ja vaivatonta, että se voittaa jatkosakin verkkokauppaostamisen.

Opinnäytetyönä saatiin aikaan konsepti, jossa huomioidaan asiakkaan syvät tarpeet, jotka alusvaatteita ostaessa usein piilevät pinnan alla. Ihmisellä on tarve tulla itselleen nähdyksi ja kohdatuksi, itsensä hyväksyen. Konseptiin sisältyy pyrkimys saada asiakas rauhoittumaan itsensä äärelle ja kohtaamaan itsensä kunnioittavasti kauniiden tuotteiden ja viihtyisän sovitustilan avulla. Asiakkaiden toivotaan oppivan katsomaan itseään lempeämmin ja puhumaan itselleen kauniimmin. Ulkonäköpaineet eivät ole vain nuorten ongelma, vaikka yleinen keskustelu antaa niin usein ymmärtää. Olen alusvaatemyyjänä joutunut tottumaan siihen, että asiakkaat puhuvat itselleen välillä todella rumasti. Omaa kehoa inhotaan, hävetään ja piilotellaan – oli se minkä kokoinen tai muotoinen tahansa. Se on asia, johon konseptillani haluan muutoksen.

Uskon, että alusvaatteiden ostamista ja oikean koon löytämistä vaikeuttaa myös vallitsevat vääristyneet uskomukset kuppikokoihin liittyen ja se, että kokoja on suppeasti saatavilla muualla kuin alusvaateliikkeissä. Puhekielessä ajatus kuppikoon kirjaimen merkityksestä on vääristynyt. Esimerkiksi D-kuppia pidetään isona kokona, vaikka pelkkä kirjain ei vielä kerro liivikoosta paljoakaan. Tietenkin myös määritteet pieni ja iso tarkoittavat jokaiselle eri kokoa. Joku voi ajatella omista rinnoistaan, että ovatpa rintani isot, vaikka toinen kamppailisi saman koon kanssa ja harmittelee pientä kokoaan. Naisten on monesti vaikea uskoa oikeaa kuppikokoaan, kun he kuulevat asiantuntijalta oikean liivikokonsa. Moni nainen on myös kiintynyt omaan tuttuun vaate- tai liivikokoonsa ja voi olla vaikeaa hyväksyä, että jossakin vaatemallissa tai valmistajan kokoluokituksessa koko onkin eri. Tämäkin kertoo siitä, että vaatteet ja vaatekoko linkittyvät salakavalasti minäkuvaan, vaikka todellisuudessa kokolappu ei kerro mitään minuudesta.

Kyselytutkimusta läpikäydessäni järkytyin siitä, kuinka monelle on jäänyt huonoja kokemuksia palvelusta alusvaateliikkeessä. Tuntuu uskomattomalta, että myyjät menevät asiakkaan luo sovituskoppiin kysymättä tai esimerkiksi kommentoivat

asiakkaan kehoa. Alalla työskentelevien pitäisi ehdottomasti tiedostaa ja ymmärtää alusvaatteiden ostamiseen liittyvät tunteet ja asian intiimiys.

Ymmärrän, että alusvaatteiden ostamisen herkkyys välillä unohtuu myyjiltä, kun asia on meille alusvaatemyyjille niin arkipäiväinen. Mutta se ei saisi unohtua. Hetki voi olla asiakkaalle todella suuri, ja toisaalta toiselle asiakkaalle todella arkinen. Siksi haluaisin itse yrittäjänä painottaa työntekijöideni kouluttamista myös vuorovaikutus- ja tunnetaitojen pariin varsinaisen alaan liittyvän tietouden lisäksi. Itse asiassa ajattelen, että se olisi tarpeellista ja oikeudenmukaista kaikille asiakaspalvelutyötä tekeville, sillä asiakaskohtaamiset voivat olla vaativia ja kuormittavia oli ala mikä tahansa.

Oli hauskaa huomata vastauksista, että avoimiin kysymyksiin tuli 11 mainintaa ”mummoliiveistä” ilman mitään pohjustusta omasta mielipiteestäni. Opinnäyte-työtä aloittaessani omissa muistiinpanoissani kuvailin Suomen alusvaateliikkeiden tarjontaa osittain mummomaiseksi. Vastaukset vahvistavat ajatukseni siitä, että Suomessa alusvaateala ei ole vielä riittävän hyvin markkinoitu eikä toteutettu. Tarjonta ei ole riittävän laajasti kohderyhmäänsä huomioivaa eikä tarpeeksi houkuttelevasti saatavilla.

Tärkeä muistutus ja oivallus itselleni oli se, että voin rohkeasti rajata konseptini kohderyhmää. On lohdullista ymmärtää, ettei oman konseptini tarvitse tarjota heti tai edes koskaan kaikille asiakkaille kaikkea. Vaikka vastauksissa onkin muutamia toiveita, että valikoimaa olisi esiteinistä vanhukseen ja kaikenlaisia liivejä kaikenlaisille ihmiselle, minun ei ole pakko tarttua siihen. Sen ei tarvitse olla minun juttuni, vaikka jotkut sitä toivovat. Koen, että sen kaltaista tarjontaa alusvaatealalla jo onkin, vaikka ne eivät ehkä vielä ole tavoittaneet koko kohderyhmäänsä Suomessa. Minun ei myöskään tarvitse konseptillani muuttaa itse heti koko toimialaa, eikä sille edes ole tarvetta. Nykyistenkin kaltaisille alusvaateliikkeille on ilman muuta omat kohderyhmänsä. Keskityn siihen, mitä oman konseptini ydinjengi kaipaa ja ratkaisen heidän tarpeensa. He ovat konseptini tärkein kohderyhmä, joten toteutan ja markkinoin konseptia heille. Lähdän muuttamaan alusvaateajattelua heidän kauttaan.

Ajattelen, että toiminnan ytimessä täytyy olla myös oma henkilökohtainen kiinnostukseni ja olisi typerää lähteä rakentamaan konseptia, joka sotii omaa ideologiaani vastaan. Annan mielelläni jonkun muun osaltaan levittää alusvaatteiden ilosanomaa tarjoamalla kaikenlaista valikoimaa kaikenikäisille. Uskon syvästi siihen, että alusvaatealalla toimijoiden monipuolisuus tekee hyvää koko alalle. Teikisin mielelläni yhteistyötä muiden alusvaatealan yrittäjien kanssa, jotta suomalaiset naiset löytäisivät alusvaatteiden ilon.

Olen erityisesti opinnäytetyöprosessin aikana pohtinut paljon suhtautumista vastuullisuuteen. Välillä tuntuu, että kuluttajan silmissä vastuullisia merkkejä ovat vain ne, jotka markkinoivat itseään vastuullisina. Tuntuu itselleni erikoiselta, että vastuullisuus olisi joku irrallinen osa, joka yrityksellä joko toteutuu tai ei toteudu. Tietenkin olen sitä mieltä, että kuluttajalle kuuluu tuoda tuotteista ja niitä valmistavista yrityksistä mahdollisimman paljon tietoa. Sitähän vastuullisuus juuri onkin, rehellisyyttä oman toiminnan vaikutuksista ja ymmärrystä siitä, mitä voisi tehdä paremmin ja tahtoa tarttua juuri niiden haasteiden voittamiseen pienin askelin.

Alusvaateaiheisissa keskusteluissa sosiaalisessa mediassa sekä kyselytutkimuksen vastauksissa kerrotaan, että vastuullisemmat tuotteet kiinnostavat, mutta samalla todetaan, että oikeankokoiset alusvaatteet maksavat liikaa. Alusvaatteiden hintarakennetta, tuotantoa ja vinkkejä alusvaatteiden vastuulliseen käyttöön tulee todellakin saada näkyvämmäksi.

Minulle vastuullisuutta on myös se, että tuotteita ei tuputeta, vaan asiakasta kannustetaan ostamaan tarpeeseen. Ehkä keskustelua alusvaatteiden vastuullisuudesta kannattaisi lähestyä juuri siitä näkökulmasta, että laadukkaat tuotteet ovat vastuullisia. Voi olla, että laadukkaiden tuotteiden laadukkuus on mielletty niiden ulkonäköön ja ylellisyyteen, vaikka laatu voi tarkoittaa pitkää käyttöikää ja parempaa, huolellisempaa tuotantoa. Ajattelen, että alusvaatteet, jotka oikeasti päätyvät käyttöön ja kestävät käyttäjällään pitkään, ovat jo siltä osin vastuullisia. Vastuullisuus on aina suhteellista ja koostuu monesta tekijästä. Aina on mahdollisuus kehittää vastuullisempaa tuotantoa ja tuotteita, ja toivon, että niin tapahtuu myös alusvaatealalla.

## Jatkosuunnitelmat ja -tutkimusaiheet

Kyselytutkimuksen vastauksia läpikäydessä tuli paljon ideoita, mitä kyselyssä olisi voinut tai kannattanut kysyä. Konseptia voisi kehittää jatkotutkimuksilla, pienryhmäkeskusteluilla sekä tutkimalla kysyntää ja tarjontaa vielä tarkemmin. Olisi kiinnostavaa kiertää ympäri Suomea ja vieraila mahdollisimman monessa alusvaateliikkeessä ymmärtääkseni alaa vielä paremmin. Haluan toki hakea inspiraatiota myös Euroopan kaupungeista, joissa pienet putiikit ovat ehkä suuremmassa arvossa kuin Suomessa.

Asiakas saattaa toivoa alusvaatteiltaan paljon. Alusvaatteisiin liittyy paljon esimerkiksi muotitrendeihin liittyviä vaatimuksia, mikä osaltaan vaikeuttaa mieluisien tuotteiden löytämistä. Tämäkin vahvistaa sitä, että vaatteet ovat osa identiteettiä ja niillä on käyttäjäänsä yllättävän suuri vaikutus. Olisi kiinnostavaa tutkia, kuinka tyytyväisiä naiset ovat käyttämiinsä alusvaatteisiin ja millaisia tunteita ja mielikuvia erilaiset alusvaatteet herättävät. Samalla voisi kysyä, kuinka paljon mieluisista alusvaatteista ollaan valmiita maksamaan.

Kyselytutkimuksen jälkeen jäin pohtimaan, miten ulkomailla suhtaudutaan avun vastaanottamiseen alusvaateostoksilla. Miksi kyselytutkimukseeni vastanneista kolmasosa haluaa sovittaa tuotteet itsekseen? Miksi apua ei haluta? Onko niin myös muualla maailmassa vai suhtaudutaanko apuun ja alusvaatteisiin avoimemmin?

Toivon, että vaatteiden ja minäkuvan suhdetta tutkitaan lisää. Samalla toivon, että ihmiset havahtuisivat pohtimaan, mitä tunteita ja ajatuksia omaan pukeutumiseen liittyy ja vastaako se sitä, millaisena haluaa itsensä nähdä. Voisiko arvostus itseä kohtaan alkaa näkyä siinä, että ajattelisi olevansa mieluisien vaatteiden arvoinen? Tätä olen pohtinut alusvaatemyyjän työssäni usein. Välillä asiakkaani pohtivat surullisen kuuloisina, miksi ostaa erityisemmät alusvaatteet, kun ei kuitenkaan muu ole näkemässä niitä. Selkeästi kauniimmat tuotteet kiinnostavat, mutta niitä ei osata nähdä itselle kuuluvina tai niiden hyvän mielen tuottamisen arvoa ei tunnisteta. Se on surullista ja turhaa. Kauneus ja ilo kuuluvat kaikille.



Yhteiskuntamme ulkonäkökeskeisyyttä on tutkittava ja suhtautumista kehoihin neutralisoitava. Naisen kehon yliseksualisoimisesta tulisi jo päästä eroon. Samoin yhteiskunnassamme vallitsevia lihavuuteen liittyviä ennakkoluuloja ja stigmaa tulisi tutkia ja tunnistaa (Mattila 2020). Ulkonäkökeskeisyys ja vallitsevat kauneusihanteet johtavat ulkonäköpaineisiin ja häpeään, jotka aiheuttavat terveydellisiä haasteita. Kehon kokoon liittyvää syrjintää näkyy myös vaateostoksilla, sillä kokotarjonta loppuu usein kokoon 42, vaikka noin kolmasosa suomalaisista naisista käyttää isompaa vaatekokoa kuin 42 (Pyy 2018).

Uskon, että myös alalla toimivia yrittäjiä, myyjiä ja muita alalla asiantuntijoina vaikuttavia henkilöitä kannattaisi kouluttaa lisää, jotta ajattelu alusvaatteiden merkityksestä laajentuisi. Kouluttaminen ja tiedon lisääminen voi tapahtua esimerkiksi puhujakeikoilla alusvaatemessuilla ja muissa alan tapahtumissa tai uusia alusvaatemyyjiä perehdyttämällä.

## LÄHTEET

Bosat. 2021. Bosat. Yrityksen nettisivut. Luettu 31.8.2021. <https://www.bosat.fi/>

Change Lingerie. 2021. Yrityksen nettisivut. Luettu 2.9.2021. <https://www.change.com/fi/find-store>

Crasman. 2021. Palvelumuotoilu ja konsepti. Yrityksen nettisivut. Nettisivut päivitetty 2021. Luettu 12.9.2021. <https://www.crasman.fi/palvelut/suunnittelu/palvelumuotoilu-ja-konseptointi>

Designkaverit. 2021. Instagram stoorisarja: Näin Designkavereiden kesken. Julkaistu heinäkuussa 2021. Katsottu 31.8.2021. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17911334296962386/>

Edson, J. 2014. Design like Apple. Yhdysvallat: John Wiley and Sons, Inc. E-kirja Ellibs -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun.

Finder. 2021. Change Oy Ab. Luettu 14.9.2021. <https://www.finder.fi/Vaatteiden-ja-tekstiilien-agentuuriliike/Change+Oy+Ab/Helsinki/yhteystiedot/837120>

Finder. 2021. Funky Lady. Luettu 14.9.2021. <https://www.finder.fi/Alusasuliike+alusasukat/Funky+Lady/Helsinki/yhteystiedot/333231>

Fischer, M., Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja Ellibs -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun.

Forsberg, S., Säynäjäkangas, J. 2018. Konseptointi uuden palvelun kehittämisessä. Kehittämiskohteena digitaalisen alustan palvelukonsepti palvelumuotoilun viitekehyksessä. Opinnäytetyö. XAMK.

Friman, L. 2021. Tauko, jolloin luovuin vaateostoksista vuodeksi ja pilasin elämäni ehdoin tahdoin. Helsinki: Gummerus. E-kirja Book Beat -kirjapalvelussa.

Gylden, M. yrittäjä. 2021. Haastattelu. Liiviliike Amelie. Tampere. Haastattelu tehty 22.9.2021. Haastattelija Essi Keränen.

Halava, I. tulevaisuustutkija. 2021. Työn tulevaisuus. Seminaari. Proakatemia. Tampereen ammattikorkeakoulu. 13.10.2021.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja Ellibs -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna. Jyväskylä: Docendo. E-kirja Book Beat -kirjapalvelussa.

Ivalo.com. 2021. Lovanna Lingerie. Brändin esittely. Luettu 2.9.2021. <https://ivalo.com/collections/lovannalingerie>

Jussila, S., Ohraniemi, E. 2020. Kotona kehossa. Helsinki: Otava Oy. E-kirja Book Beat -kirjapalvelussa.

Kaarnalehto, A. 2014. Rinnat. Kaikki mitä niistä tulee tietää. Helsinki: Minerva Kustannus Oy. E-kirja Ellibs -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun.

Kantar. Mystery shopping – testiasiointi. Luettu 19.9.2021. <https://www.kantar.fi/mystery-shopping-testiasiointi>

Kaskas Media. 2021. Kasvunvara: Nämä viisi asiaa yrityksen pitää tietää vastuullisuudesta juuri nyt. Julkaistu 18.5.2021. Luettu 25.8.2021. <https://kaskas-media.fi/kasvunvara/>

Keränen, E. seksuaaliterapeutti. 2021. Kysymyksiä / opinnäytetyö alusvaateliikkeen konseptoinnista. Sähköpostiviesti. Luettu 17.9.2021.

Kortesuo, K., Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kurittu, K. 2019. Mitä vastuullisuus oikeastaan tarkoittaa juuri meidän yritykselle? Ratkaisutoimisto Vinha. Blogi. Julkaistu 25.4.2019. Luettu 1.9.2021. <https://www.ratkaisutoimisto.com/mita-vastuullisuus-oikeastaan-tarκοittaa-juuri-meidan-yritykselle/>

Lovanna Lingerie. 2021. Info: Me. Yrityksen nettisivut. Luettu 31.8.2021. <https://lovanna-lingerie.com/pages/info>

Mattila, M. 2020. Eriarvoisuuden tila Suomessa 2020. Ruumiin kokoon liittyvä sukupuolittunut syrjintä. Hannele Harjunen. Kalevi Sorsa -säätö.

Miettinen, S. 2011. Palvelun konseptointi. opetusmateriaali. Julkaistu 15.2.2011. Luettu 10.9.2021.

Mikkonen, N. 2019. ”Mitä helkkarin väliä pitäisi olla, repsahtavatko tissit?” Terveiden kannalta rintaliivien käyttö on yksi lysti; silti liivittömyys kuohuttaa. Yle. Julkaistu 21.7.2019. Luettu 11.9.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10881769>

Niemi, J., Vuori, J. 2021. Arvolupauksen yhteistuottaminen: yhteisymmärryksestä asiakastarpeen kirkastamiseen. Teoksessa Alamäki, A., Timonen, H., Kaski, T. (toim.) Myyntityö vuorovaikutuksena. Osuuskunta Vastapaino. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun.

Nuorgam, E. 2021. Instagram julkaisu. Julkaistu 31.5.2021. Luettu 31.8.2021. [https://www.instagram.com/p/CPie1Pjt6wq/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CPie1Pjt6wq/?utm_source=ig_web_copy_link)

Oberlo. Benchmarking. Blogi-julkaisu. Luettu 19.9.2021. <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking>

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Puustinen, P., Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo. E-kirja Book Beat -kirjapalvelussa.

Pyy, O. 2021. Mikä on vastuullisuuden minimi? Blogi. Julkaistu 9.3.2021. Luettu 11.9.2021. <https://outilespyy.com/mika-on-vastuullisuuden-minimi/>

Pyy, O. 2018. XL-kokosyrjintää. Blogi. Julkaistu 27.7.2018. Luettu 12.10.2021. <https://outilespyy.com/xl-koko-syrjintaa/>

Pörsti, L. 2021. Viimeinen vuosi. Helsinki: Gummerus. E-kirja Book Beat -kirjapalvelussa.

Rantala, I. 2019. Alusvaatealan pioneeri Funky Ladyn tie pienestä kivijalasta Pohjoismaiden suurimmaksi alusasujen multibrand-ketjuksi. Fashion Finland. Julkaistu 4.7.2019. Luettu 12.9.2021. <https://fafi.fi/menestystarinat/alusvaatealan-pioneeri-funky-ladyn-tie-pienesta-kivijalasta-pohjoismaiden-suurimmaksi-alusasujen-multibrand-ketjuksi/>

Salmenkallio, S. yrittäjä. 2021. Asiantuntijahaastattelu opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti. Luettu 23.9.2021.

Statista. 2021. Consumer markets, Women's apparel, Night & Underwear. Finland. Luettu 14.9.2021. <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/night-underwear/finland?currency=EUR>

Sundell, E. 2021. Instagram-story. Bosatunderwear. Julkaistu 22.9.2021. Katso 22.9.2021.

Suomalaisen Työn Liitto. 2019. Tutkimus: yritysten vastuullisuus merkitsee eri asioita nuorille ja vanhemmille. Tiedote. Julkaistu 30.1.2019. Luettu 25.8.2021. <https://suomalaintyo.fi/2019/01/30/tutkimus-yritysten-vastuullisuus-merkitsee-eri-asioita-nuorille-ja-vanhemmille/>

Suomen Liivineulomo oy. 2021. Yrityksen nettisivut. Päivitetty 11.3.2021. Luettu 2.9.2021. <https://www.suomenliivineulomo.fi/yritys/>

Tilastokeskus. 2021. Väestörakenne: väestö iän ja sukupuolen mukaan 31.12.2020. Väestö ja perheet: naiset ja miehet väestössä. Sivusto päivitetty 29.6.2021.

Toivonen, E., Åberg, A. 2019. Miten palvella asiakasta? – Asiakaskohtaamisen konseptointi. HAMK. Blogi. Julkaistu 4.2.2019. Luettu 10.9.2021. <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/miten-palvella-asiakasta/#.YTto154zZQJ>

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto.

Veranen, R. yrittäjä. 2021. Proseminaari. Proakatemia. Tampereen ammattikorkeakoulu. 13.10.2021.

Vuori, P., Mäki, N., Bergroth, C. 2020. Helsingin väestö vuodenvaihteessa 2019 / 2020 ja väestönmuutokset vuonna 2019. Tilasto. Helsingin kaupunki. Julkaistu lokakuussa 2020.

## LIITTEET

### Liite 1. Teemahaastattelu alusvaatealan yrittäjä Martiina Gylden

#### Haastateltavan taustatiedot:

- Kuinka kauan olet ollut yrittäjänä alusvaatealalla ja minkä kokoinen yritys sinulla on?

#### Varsinaiset kysymykset / toimialatietoa Suomen alusvaatealasta:

- Millaisena Suomen alusvaateala sinulle tällä hetkellä näyttäytyy?
- Osaatko kertoa, kuinka paljon (suomalaisia) alusvaatemyymälöitä Suomesta löytyy?
- Millaista kehitystä toivoisit Suomen alusvaatealalle?
- Kuinka paljon laadukkaat rintaliivit maksavat ja mistä hinta koostuu?
- Kuinka hyvin alalla on saatavilla laadukkaita ja vastuullisia alusvaatteita?

## Liite 2. Asiantuntijahaastattelu alusvaatealan yrittäjä Saara Salmenkallio

### Haastateltavan taustatiedot:

- Kuinka kauan olet ollut yrittäjänä alusvaatealalla ja minkä kokoinen yritys sinulla on?

### Varsinaiset kysymykset / toimialatietoa Suomen alusvaatealasta:

- Millaisena Suomen alusvaateala sinulle tällä hetkellä näyttää? Kohtaavatko tarjonta ja kysyntä?
- Osaatko kertoa, kuinka paljon (suomalaisia) alusvaatemyymälöitä Suomesta löytyy?
- Millaista kehitystä toivoisit Suomen alusvaatealalle?

### Liite 3. Asiantuntijahaastattelu seksuaaliterapeutti Erja Keränen

1. Miten oma kehosuhde voi vaikuttaa alusvaateostosten tekemiseen?
2. Miten näet, että tuntemattoman ihmisen läsnäolo (palveleva myyjä) vaikuttaa asiakaskokemukseen juuri alusvaateostoksilla?
3. Miten naisten minäkuvaa voitaisiin tukea alusvaatealalla?



## Liite 4. Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (1)

## Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla

Kyselyllä tutkitaan suomalaisten ostokäyttäytymistä naisten alusvaateostoksilla. Kyselyn tavoitteena on selvittää, millaisia asioita naiset arvostavat ostaessaan alusvaatteita. Tässä kyselyssä alusvaatteilla tarkoitetaan kaikenlaisia rintaliivejä, bodyjä ja alushousuja. Kyselyn pääpaino on rintaliivien ostamisessa.

Kysely on osa Tampereen ammattikorkeakouluopiskelija Essi Keräsen opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa onnistunut alusvaatekokemus naisten alusvaateliikkeessä. Vastauksia hyödynnetään naisten alusvaateliikkeen konseptointiin.

Vastausaikaa on 28.6.2021 asti.

Kiitos vastauksistasi! 🌻

Yhteydenotot: [essi.keranen@tuni.fi](mailto:essi.keranen@tuni.fi)

Kyselyn kuvaus.

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (2)

Vastaajan taustatiedot

Sukupuoli \*

Nainen

Mies

Muu

En halua kertoa

Ikä \*

Alle 20-vuotias

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

yli 70-vuotias

Vastaajan taustatiedot: sukupuoli ja ikä

Vastaajia 312

Naisia 306, miehiä 4, muu 2, en halua kertoa 0

Alle 20-vuotiaita 8 vastaajaa, 21–30-vuotiaita 133 vastaajaa, 31–40-vuotiaita 90 vastaajaa, 41–50-vuotiaita 44 vastaajaa, 51–60-vuotiaita 28 vastaajaa, 61–70-vuotiaita 9 vastaajaa, yli 70-vuotiaita 0 vastaajaa

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (3)

Valitse vaihtoehto, joka kuvaa tilannettasi tällä hetkellä parhaiten. Olen... \*

- Työssäkäyvä
- Yrittäjä
- Työtön
- Opiskelija
- Vanhempainvapaalla
- Eläkkeellä
- Muu: \_\_\_\_\_

Valitse vaihtoehto, joka kuvaa tilannettasi tällä hetkellä parhaiten. Olen...

Vastaajia 312

Työssäkäyvä: 166 henkilöä

Yrittäjä: 58 henkilöä

Työtön: 10 henkilöä

Opiskelija: 59 henkilöä

Vanhempainvapaalla: 18 henkilöä

Eläkkeellä: 0 henkilöä

Muu: ... 0 henkilöä

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (4)

## Asuinpaikkakunta \*

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- En asu Suomessa.

Vastaajan asuinpaikkakunta

Vastaajia 312

121 vastaajaa Uudeltamaalta

89 vastaajaa Pirkanmaalta

91 vastaajaa muualta Suomesta

11 vastaajaa, jotka eivät asu Suomessa

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (5)

Rintaliivien käyttäminen

Käytätkö rintaliivejä? \*

Käytän säännöllisesti

En käytä ollenkaan

Käytän silloin tällöin

En käytä, mutta ostan rintaliivejä lahjaksi ja haluan vastata kyselyyn sen vuoksi.

Käytätkö rintaliivejä?

Käytän säännöllisesti: 282 vastaajaa

En käytä ollenkaan: 0 vastaajaa

Käytän silloin tällöin: 26 vastaajaa

En käytä, mutta ostan rintaliivejä lahjaksi ja haluan vastata kyselyyn sen vuoksi.:  
4 vastaajaa

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (6)

Rintaliivien käyttäminen

Miksi käytät rintaliivejä? \*

Oma vastauksesi

Miksi käytät rintaliivejä?

308 vastausta

Eniten toistuvia teemoja:

- tuki
- mukavuus
- nännien / rintojen peittäminen
- sosiaalinen paine, yhteiskunnan vaatimus
- ulkonäölliset syyt
- tuomaan itsevarmuutta
- tottumus, ei osaa olla ilman rintaliivejä

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (7)

Millaisiin tilanteisiin sinulla on rintaliivejä? Voit valita useamman. \*

- Arkiliivit
- Erikseen tummat liivit tummien vaatteiden kanssa ja vaaleat liivit vaaleiden vaatteiden kanssa
- Juhlavammat liivit, joita käytän mielelläni erityisemmissä tilanteissa
- Urheiluliivit
- Kotiliivit: mukavat liivit, joita käytän kotona, mutta en yleensä muualla
- Liivit tietynlaiseen asuun, johon muut liivini eivät sovi. Esim. olkaimettomat liivit
- Hupiliivit: esim. ihanan väriset liivit, jotka eivät ole "välttämättömät", mutta tuovat piristystä
- Imetyšliivit

Millaisiin tilanteisiin sinulla on rintaliivejä? Voit valita useamman.

308 vastausta (vastaajat, jotka kertoivat käyttävänsä rintaliivejä säännöllisesti tai silloin tällöin)

- Arkiliivit: 242 vastausta
- Erikseen tummat liivit tummien vaatteiden kanssa ja vaaleat liivit vaaleiden vaatteiden kanssa: 189 vastausta
- Juhlavammat liivit, joita käytän mielelläni erityisemmissä tilanteissa: 112 vastausta
- Urheiluliivit: 266 vastausta
- Kotiliivit: mukavat liivit, joita käytän kotona, mutta en yleensä muualla: 85 vastausta
- Liivit tietynlaiseen asuun, johon muut liivini eivät sovi. Esim. olkaimettomat liivit: 146 vastausta
- Hupiliivit: esim. ihanan väriset liivit, jotka eivät ole "välttämättömät", mutta tuovat piristystä: 57 vastausta
- Imetyšliivit: 28 vastausta

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (8)

Kuinka monet rintaliivit sinulla on käytössä? \*

- ei yksiäkään
- yhdet
- 2-3 kpl
- 4-7 kpl
- 8-10 kpl
- 10-15 kpl
- yli 15 kpl

Kuinka monet rintaliivit sinulla on käytössä?

308 vastausta (vastaajat, jotka kertoivat käyttävänsä rintaliivejä säännöllisesti tai silloin tällöin)

- ei yksiäkään: 0 vastausta
- yhdet: 6 vastausta
- 2–3 kpl: 64 vastausta
- 4–7 kpl: 164 vastausta
- 8–10 kpl: 41 vastausta
- 10–15 kpl: 26 vastausta
- yli 15 kpl: 7 vastausta



## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (9)

Rintaliivien käyttäminen

Miksi et käytä rintaliivejä? \*

Oma vastauksesi

Miksi et käytä rintaliivejä?

0 vastausta.

Kysymys oli suunnattu vain henkilöille, jotka eivät käytä rintaliivejä ollenkaan.  
Siksi vastauksia ei tullut.

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (9)

**Alusvaatteiden ostaminen**

Mistä ostat alusvaatteita? Tässä kysytään kivijalkamyymälöitä, ei verkkokauppoja. Voit valita useamman. \*

Alusvaatteiden erikoismyymälöistä

Tavarataloista (kuten Stockmann, Sokos...)

Hypermarketit (kuten Prisma, K-Citymarket, Tokmanni...)

Vaatekaupoista (kuten Lindex, H&M, Nudge...)

En osta alusvaatteita kivijalkamyymälöistä.

Muu: \_\_\_\_\_

Mistä ostat alusvaatteita? Tässä kysytään kivijalkamyymälöitä, ei verkkokauppoja. Voit valita useamman.

312 vastausta

- Alusvaatteiden erikoismyymälöistä: 139 vastausta
- Tavarataloista (kuten Stockmann, Sokos...): 112 vastausta
- Hypermarketeista (kuten Prisma, K-Citymarket, Tokmanni...): 64 vastausta
- Vaatekaupoista (kuten Lindex, H&M, Nudge...): 199 vastausta
- En osta alusvaatteita kivijalkamyymälöistä.: 21 vastausta
- Muu: ... : 19 vastausta, joissa lueteltuna eri jälleenmyyjä ja esimerkiksi urheilukaupat

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (10)

Ostatko rintaliivejä verkkokaupasta? \*

Ostan

Ostan, jos olen käyttänyt samaa tuotetta ennenkin ja tiedän kokoni

En osta

Ostatko rintaliivejä verkkokaupasta?

312 vastausta

Ostan: 69 vastausta

Ostan, jos olen käyttänyt samaa tuotetta ennenkin ja tiedän kokoni: 73 vastausta

En osta: 170 vastausta

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (11)

Jos sinulla on vakiomyymälä tai verkkokauppa, josta ostat alusvaatteet, haluatko kertoa, mikä se on? Miksi suosit tätä myymälää?

Oma vastauksesi

Jos sinulla on vakiomyymälä tai verkkokauppa, josta ostat alusvaatteet, haluatko kertoa, mikä se on? Miksi suosit tätä myymälää?

193 vastausta

Vastauksissa mainittiin alusvaatteiden erikoismyymälöitä, vaatekauppoja, netti-kauppoja ja tavarataloja.

Perusteluina toistui:

- hyväksi havaittu malli löytyy kyseisestä myymälästä
- hyvä hinta-laatu-suhde
- palvelu
- kokotarjonta
- hyvä laatu
- ulkonäöllisesti kiva valikoima

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (12)

Paljonko olet tottunut maksamaan yksistä rintaliiveistä keskimäärin? \*

- alle 50 euroa
- 50–70 euroa
- 70-100 euroa
- yli 100 euroa

Paljonko olet tottunut maksamaan yksistä rintaliiveistä keskimäärin?

312 vastausta

Alle 50 euroa: 198 vastausta

50–70 euroa: 76 vastausta

70–100 euroa: 35 vastausta

yli 100 euroa: 3 vastausta

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (13)

Paljonko käytät keskimäärin rahaa alusvaatteisiin vuositasolla? \*

- Alle 50 euroa
- 50–100 euroa
- 100–150 euroa
- 150–200 euroa
- yli 200 euroa

Paljonko käytät keskimäärin rahaa alusvaatteisiin vuositasolla?

312 vastausta

Alle 50 euroa: 46 vastausta

50–100 euroa: 121 vastausta

100–150 euroa: 81 vastausta

150–200 euroa: 43 vastausta

yli 200 euroa: 21 vastausta

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (14)

Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä rintaliiveissä? Voit valita useamman. \*

- Liivin ulkonäkö: kuosi, värit
- Liivin istuvuus: oikea koko ja malli
- Liivin tukitaso
- Liivin mukavuus
- Liivin laatu
- Liivin tuoma profiili ja muoto (pienentää tai suurentaa rintaa, tekee pyöreän muodon jne.)
- Liivin on oltava huomaamaton vaatteiden alla
- Liivivalmistajan brändi
- Se, että voin ostaa liivin kanssa alushousun, joka on samaa sarjaa

Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä rintaliiveissä? Voit valita useamman

312 vastausta

Liivin ulkonäkö: kuosi, värit: 206 vastausta

Liivin istuvuus: oikea koko ja malli: 295 vastausta

Liivin tukitaso: 122 vastausta

Liivin mukavuus: 268 vastausta

Liivin laatu: 121 vastausta

Liivin tuoma profiili ja muoto: 163 vastausta

Liivin on oltava huomaamaton vaatteiden alla: 129 vastausta

Liivivalmistajan brändi: 16 vastausta

Se, että voin ostaa liivin kanssa alushousun, joka on samaa sarjaa: 53 vastausta

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (15)

Kuinka paljon kiinnität huomiota alusvaatteiden vastuullisuuteen ostopäätöstä tehdessä? \*

- Kiinnitän paljonkin huomiota, valitsen tuotteita vain vastuullisilta valmistajilta.
- Haluaisin käyttää vastuullisia tuotteita, mutta muut tekijät ovat loppupeleissä tärkeämpiä.
- En tiedä, onko käyttämäni merkit vastuullisia vai ei.
- En kiinnitä huomiota.

Kuinka paljon kiinnität huomiota alusvaatteiden vastuullisuuteen ostopäätöstä tehdessä?

312 vastausta

Kiinnitän paljonkin huomiota, valitsen tuotteita vain vastuullisilta valmistajilta.

- 19 vastausta

Haluaisin käyttää vastuullisia tuotteita, mutta muut tekijät ovat loppupeleissä tärkeämpiä.

- 130 vastausta

En tiedä, onko käyttämäni merkit vastuullisia vai ei.

- 100 vastausta

En kiinnitä huomiota.

- 63 vastausta



## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (16)

Käytätkö mieluiten jonkun tietyn liivivalmistajan tuotteita? Mitä merkkiä käytät?  
Voit valita useamman. \*

- Merkillä ei ole väliä.
- Abecita
- Anita
- Aubade
- Change
- Chantelle
- Freya, Fantasie, Elomi, Wacoal
- Lovanna Lingerie
- Marie Jo, Marie Jo Laventure, Primadonna, Primadonna Twist
- Marlies Dekkers
- Simone Perele
- Triumph
- Victoria's secret
- Muu: \_\_\_\_\_

Käytätkö mieluiten jonkun tietyn liivivalmistajan tuotteita? Mitä merkkiä käytät?

Voit valita useamman.

312 vastausta

Merkillä ei ole väliä: 204 vastausta

Loput 108 vastausta hajaantuivat eri merkeille, mikään merkki ei saanut erottuvan paljon vastauksia.

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (17)

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä alusvaateostoksilla? Voit valita useamman. \*

- Laaja valikoima merkkien, kokojen, mallien ja värien suhteen
- Palvelu: myyjää auttaa etsimään oikeat koot ja mallit, auttaa tarvittaessa sovituksessa
- Myymälän siisteys ja visuaalisuus
- Haluan etsiä ja sovittaa rauhassa itsekseni ilman myyjän apua
- Myymälän rauhallisuus
- Se, että saan samasta myymälästä ostettua muitakin vaateostokset
- Haluan sovittaa tuotteet ennen ostopäätöstä

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä alusvaateostoksilla? Voit valita useamman.

312 vastausta

Laaja valikoima merkkien, kokojen, mallien ja värien suhteen

- 204 vastausta

Palvelu: myyjä auttaa etsimään oikeat koot ja mallit, auttaa tarvittaessa sovituksessa

- 153 vastausta

Myymälän siisteys ja visuaalisuus

- 105 vastausta

Haluan etsiä ja sovittaa rauhassa itsekseni ilman myyjän apua

- 100 vastausta

Myymälän rauhallisuus

- 101 vastausta

Se, että saan samasta myymälästä ostettua muitakin vaateostokset

- 34 vastausta

Haluan sovittaa tuotteet ennen ostopäätöstä

- 219 vastausta

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (18)

Haluatko liiviestoksilla apua myyjältä? \*

Haluan

En halua

Otan apua vastaan, jos tarvitsen, mutta en lähtökohtaisesti kaipaa sitä.

Haluatko liiviestoksilla apua myyjältä?

312 vastausta

Haluan: 97 vastausta

En halua: 17 vastausta

Otan apua vastaan, jos tarvitsen, mutta en lähtökohtaisesti kaipaa sitä.: 198 vastausta

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (19)

Kertoisitko kokemuksistasi alusvaateostoksilla. Liittykö alusvaatteiden ostoon jotakin muistoja, hyviä tai huonoja kokemuksia, ennakkoluuloja? \*

Oma vastauksesi

Kertoisitko kokemuksistasi alusvaateostoksilla. Liittykö alusvaatteiden ostoon jotakin muistoja, hyviä tai huonoja kokemuksia, ennakkoluuloja?

312 vastausta

Toistuvia teemoja:

- mieluisien rintaliivien löytäminen on vaikeaa
- on saanut hyvää palvelua alusvaateostoksilla
- on saanut huonoa palvelua alusvaateostoksilla
- alusvaateliikkeitä vierastetaan
- alusvaateliikkeestä on jäänyt huonot muistot
- käsitys omista rinnoista on muuttunut paremmaksi erikoismyymälässä asiainnin ansiosta

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (20)

Millainen olisi unelmiesi alusvaatemyymälä? \*

Oma vastauksesi

Millainen olisi unelmiesi alusvaatemyymälä?

312 vastausta

Toistuvia teemoja:

- Erilaisten kehojen ja naiseuden arvostus korostuu
- Sovitusrauha: saa sovittaa itsenäisesti, kukaan ei tule sovitukseen (auttamaan) kysymättä, ei tarvitse pelätä, näkykö verhon alta tai sivusta sovitusilan ulkopuolelle
- Siisti, rauhallinen ja esteettinen myymälä
- Tuotteet ovat selkeästi esillä ja niitä voi helposti tutkia itsekseen
- Valikoimaa eri hintatasoista
- Myymälässä on ohjeita sovittamiseen ja tietoa tuotteista
- Kauniit tuotteet
- Paljon valikoimaa kokojen, mallien, värien ja tyylien suhteen

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (21)

### Loppukysymykset

Kiitos vastauksista! Loput kaksi kysymystä ovat vapaavalintaisia. Jos vastatessa heräsi ideoita tai ajatuksia, joista voisi olla minulle hyötyä alusvaateliikkeen konseptia suunnitellessa, voit vielä kertoa niistä. Suuri kiitos! 🌸

Halutessasi voit jättää viestin alusvaatteisiin liittyen opinnäytetyön tekijälle.

Oma vastauksesi

---

Halutessasi voit jättää viestin alusvaatteisiin liittyen opinnäytetyön tekijälle.

47 vastausta

Toistuvia teemoja:

- Aihe on tärkeä, mielenkiintoinen ja ajankohtainen
- Kysely oli mukavasti laadittu
- Alusvaatteiden vastuullisuuden pitäisi olla paremmin esillä

Lainauksia vastauksista:

*”Olen pitkään jo odottanut, että Suomeen tulisi ajankohtainen alusvaateliike, josta löytäisin omaan nuoren aikuisen ns trendikkääseen makuun sopivia alusvaatteita. Toivottavasti se on osa teidän konseptianne! Paljon onnea matkaan.”*

*”Yksilöllinen palvelu on tosi tärkeä, kun valitsee liivejä. Asiakkaan tulee tuntea itsensä tärkeäksi, tunne ”minua palvellaan täällä asiantuntevasti ja ystävällisesti”.”*

## Kyselytutkimus: Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla (22)

Haluaisitko osallistua Zoomissa rentoon pienryhmäkeskusteluun, jossa keskustellaan alusvaatteiden ostamisesta ja käyttämisestä? Jos haluat, jätä tähän nimesi ja sähköpostiosoitteesi. Olen yhteydessä noin kymmeneen halukkaaseen. Nimeäsi ei yhdistetä muihin vastauksiin.

Oma vastauksesi

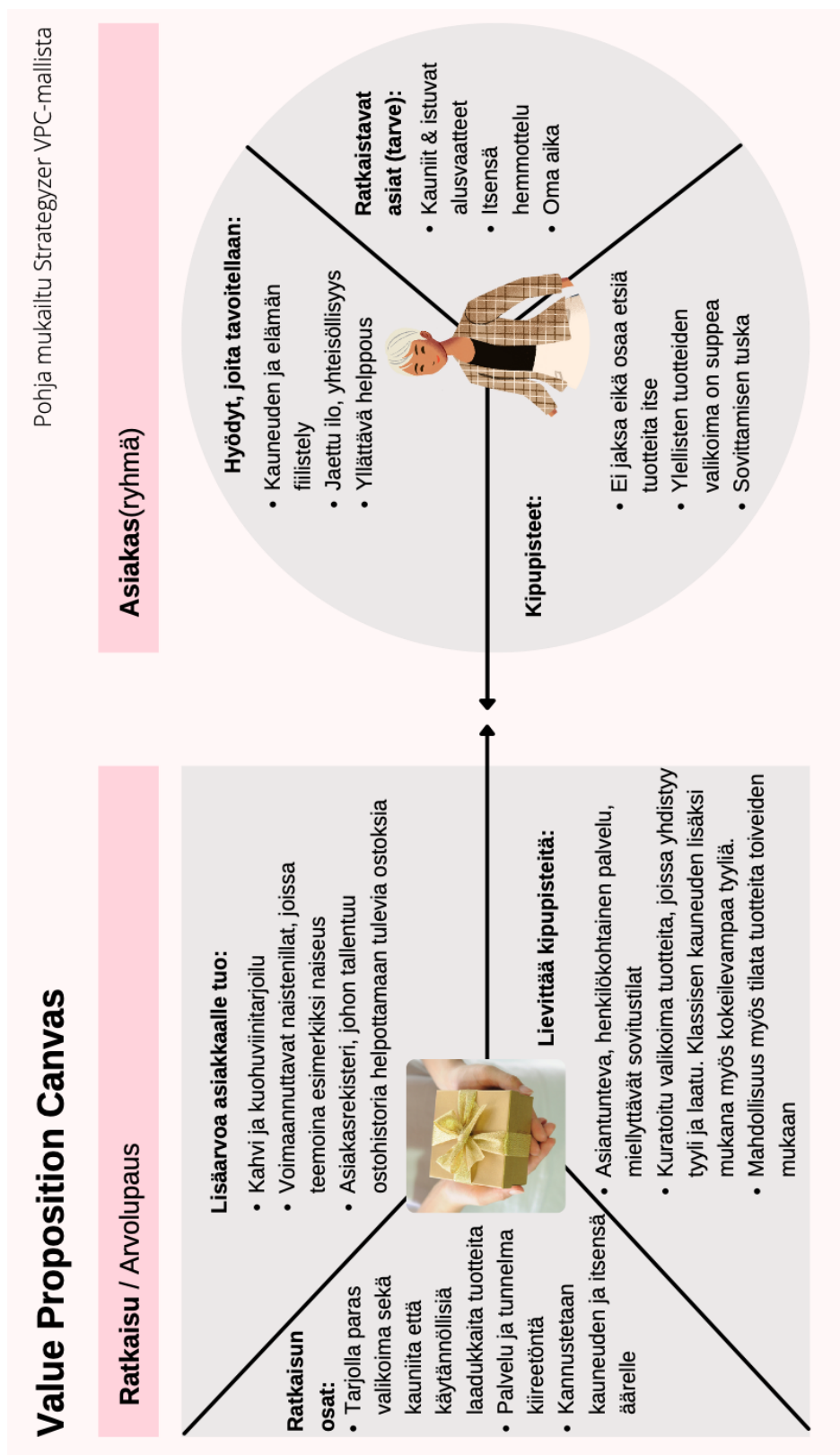
---

Haluaisitko osallistua Zoomissa rentoon pienryhmäkeskusteluun, jossa keskustellaan alusvaatteiden ostamisesta ja käyttämisestä? Jos haluat, jätä tähän nimesi ja sähköpostiosoitteesi. Olen yhteydessä noin kymmeneen halukkaaseen. Nimeäsi ei yhdistetä muihin vastauksiin.

11 kiinnostunutta osallistujaa

## Liite 5. Täytetty Value Proposition Canvas

Konseptille luotu Value Proposition Canvas Strategyzerin mallin pohjalta.





## Liite 6. Kysely: Alusvaateliikkeen konseptin testaus. (1)

## Alusvaateliikkeen konseptin testaus

Tämä kysely on suunnattu henkilöille, jotka ilmoittautuivat alusvaateaiheiseen pienryhmäkeskusteluun Essi Keräsen "Ostokäyttäytyminen naisten alusvaateostoksilla" -kyselytutkimuksen yhteydessä kesäkuussa 2021. Pienryhmäkeskustelua ei lopulta järjestetty, joten tämä kysely luotiin korvaamaan se.

Kyselyn tavoitteena on saada palautetta alusvaateliikkeen konseptin ensimmäisestä versiosta mahdolliseen kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä.

Vastataksien kyselyyn on perehdyttävä oheismateriaaleihin, joihin kysymykset perustuvat. Oheismateriaalit ovat asiakasprofiilit ja konseptijuliste, jotka on lähetetty sähköpostilla kyselyn linkin yhteydessä vastaajille.

Tämä kysely on osa Tampereen ammattikorkeakouluopiskelija Essi Keräsen opinnäytetyötä, jonka aiheena on alusvaateliikkeen konseptointi.

Kiitos vastauksistasi! 🌸

Yhteydenotot: [essi.keranen@tuni.fi](mailto:essi.keranen@tuni.fi)

Kyselytutkimuksen esittely.

## Kysely: Alusvaateliikkeen konseptin testaus. (2)

Jos konseptin mukainen alusvaateliike olisi nyt olemassa, kuinka todennäköisesti asioisit siellä? \*

1 2 3 4 5

Erittäin epätodennäköisesti      Erittäin todennäköisesti

Jos konseptin mukainen alusvaateliike olisi nyt olemassa, kuinka todennäköisesti asioisit siellä?

4 vastausta

Jokainen vastasi 5 = erittäin todennäköisesti.

Kysely: Alusvaateliikkeen konseptin testaus. (3)

Oliko konseptissa jotain, joka erityisesti herätti kiinnostuksesi? \*

Oma vastauksesi

---

Oliko konseptissa jotain, joka erityisesti herätti kiinnostuksesi?

4 vastausta

Suoria lainauksia vastauksista:

- ”alusvaatteiden ilo”
- ” Myymälä kuulostaa houkuttevalta ja sellaiselta, joka kiinnittäisi huomioni visuaalisessa mielessä. Lisäksi pidän asiakaspalvelun kuvauksesta ja erilaisista tapahtumista, jotka mainitaan! Tapahtumat olisivat varmasti keino saada minut tutustumaan liikkeeseen ja sen tuotteisiin myös enemmän.”
- ”Rentous, laaja näkemys hyvinvoinnista ja kehosta, tapahtumat, kodikas ja edelleen rento tunnelma liikkeessä (kiireettömyys ja fiilistely), asiantuntijuus, inspiroivat yhteistyöt ja muut tuotteet! Ja isompi myymälä, usein alusvaateliikkeet ovat hyvin ahtaita.”
- ”Kuohari, naistenillat, asiantunteva ja läsnäoleva palvelu, laadukkaat (mahdollisesti kotimaiset) tuotteet”

Kysely: Alusvaateliikkeen konseptin testaus. (4)

Mitä samaistuttavaa asiakasprofiileissa oli? Voit kertoa piirteitä eri asiakasprofiileista. \*

Oma vastauksesi

Mitä samaistuttavaa asiakasprofiileissa oli? Voit kertoa piirteitä eri asiakasprofiileista.

4 vastausta

Vastaajat samaistuivat näihin piirteisiin:

- haluaa palvelua
- vastuulliset vaihtoehdot kiinnostavat
- oma naiseus, laatu ja kauneus koetaan tärkeiksi
- alusvaatteisiin ei ole totuttu käyttämään paljoa rahaa
- hyvä palvelu saa ostamaan enemmän
- haluaa ostaa yhtenäisen setin (liivit ja alushousut samaa sarjaa)
- oma peilikuva tuottaa välillä haasteita