

Noora Vääränen

Alusvaatevalikoiman kehitystarpeet

Case: Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)

Vestonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

11.10.2019

Tekijä(t) Otsikko	Noora Vääränen Alusvaatevalikoiman kehitystarpeet Case: Yritys X
Sivumäärä Aika	103 sivua + 3 liitettä 11.10.2019
Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)	Vestonomi (ylempi AMK)
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Raija Hölttä Yritys X, Valikoimasuunnittelu
<p>Tutkimuksessa kartoitettiin alusvaatevalikoiman kehitystarpeita. Toimeksiantajani on yritys X, jolla on laajalti liikkeitä Suomessa. Tuotealueesta valikoitiin rintaliivit ja alushousut, joiden valikoimaan keskityttiin tutkimuksessa. Opinnäytetyön tavoitteena on saada yritys X:n alusvaatevalikoima vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Rintaliivi- ja alushousuvalikoiman kehitystarpeita kartoitettiin kahdella eri sähköisellä kyselyllä. Toinen sähköinen kysely suunnattiin asiakkaille ja toinen yrityksen X myymälöiden vastaaville.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta rinnakkain. Asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Toinen kysely yrityksen X myymälöiden 19 vastaavalle toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Näin pyrittiin saamaan vielä syvällisempää tietoa aiheesta. Asiakaskyselyn tulosten analysoinnissa käytettiin Excel- ja SPSS -ohjelmia. Yrityksen X liikkeiden vastaaville suunnatun kyselyn tulokset analysoitiin sisällönanalyysilla. Tutkimuksen lähestymistapa on palvelumuotoilu.</p> <p>Molemmat kyselyt toteutettiin maaliskuun 2019 alussa. Asiakaskyselyyn saatiin vastauksia 536 ja yrityksen X vastaaville lähetettyyn kyselyyn 9 myymälän vastaus. Tutkimuksista selvisi, että valikoimassa on jonkin verran kehitettävää asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastaamisessa ja kokomäärien riittävydessä.</p>	
Avainsanat	Alusvaatteet, tuotevalikoima, vähittäiskauppa, asiakaslähtöisyys

Author(s) Title	Noora Vääränen Development Needs of a Lingerie Assortment Case: Company X
Number of Pages Date	103 pages + 3 appendices 11.10.2019
Master's Degree Programme in Fashion and Clothing	Master's Degree in Fashion and Clothing
Instructor(s)	Raija Hölttä Principal Lecturer Company X, Assortment planning
<p>The aim of the thesis was to chart company X's lingerie assortment development needs to make it better meet with the customers' needs and wishes. My client is company X, which has multiple stores in Finland. A selection of bras and briefs was selected from the product area, the focus of which was researched. The aim of this thesis was to make company X's lingerie selection better align with meet the wishes and needs of the customers. The development needs of the bra and briefs ranges were mapped using two different electronic surveys. The first electronic questionnaire was directed to the customers and the second to the company X's store managers.</p> <p>Quantitative and qualitative research methods were used in parallel. The customer survey was conducted by using a quantitative method. Another survey for 19 of the company's X stores was implemented in a qualitative format. This was done to obtain even more in-depth information on the subject. The results of the customer survey were analyzed using Excel and SPSS. The results of a survey directed to the representatives of the company X were analyzed using content analysis. The research approach was that of service design.</p> <p>Both surveys were carried out in early March 2019. A total of 536 responses were received on the customer survey and 9 stores responded to a survey sent to company X. The surveys showed that the selection could be improved in regard to meeting the customers' needs and wishes, and to ensure the availability of different sizes.</p>	
Keywords	Lingerie, product range, retail, customer orientation

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusasetelma ja tavoitteet	2
2.1	Tutkimuskysymykset	2
2.2	Käsitteelliset lähtökohdat	2
2.3	Menetelmän valinta	4
2.4	Tiedon keruu- ja analyysimenetelmät	8
2.5	Tutkimuksien luotettavuus	10
2.6	Aiemmat tutkimukset	12
3	Yrityksen markkinointiympäristö	13
3.1	Yrityksen mikroympäristö	14
3.2	Asiakaslähtöisyys yritystoiminnan lähtökohtana	18
3.3	Segmentointi	20
4	Valikoiman kehittäminen	22
4.1	Valikoiman rakentaminen	22
4.2	Valikoiman suunnittelun vaiheet	25
4.3	Asiakaskeskeisyys valikoiman rakentamisessa	27
5	Tutkimuksien toteutus	28
6	Tulosten analysointi	32
6.1	Asiakaskyselyn vastaajien taustatiedot	32
6.2	Alusvaatevalikoima	39
6.3	Yrityksen X vastaavien kysely	81
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	92
8	Pohdinta	95
	Lähteet	101

Liitteet

Liite 1. Mielipiteet rintaliivi- ja alushousuvalikoimasta sekä kehityskohteet (Vain toimeksiantajan käyttöön)

Liite 2. Asiakaskysely (Vain toimeksiantajan käyttöön)

Liite 3. Yrityksen X vastaavien kysely (Vain toimeksiantajan käyttöön)

1 Johdanto

Alusvaatteet ovat tärkeä osa pukeutumista. Oikeankokoisilla ja -mallisilla rintaliiveillä saa vaatteet istumaan paremmin, ja ne tuntuvat mukavilta päällä. Juhlamekoissa alusvaatteiden merkitys korostuu, ja viimeistään silloin suunnataan alusvaateostoksille. Mitä ohuempi mekon kangas on, sitä saumattomammat alusvaatteiden tulisi olla. Jotta jokainen löytäisi itselleen istuvat rintaliivit ja alushousut, tarvitaan eri kokoja, malleja ja merkkejä kaupan valikoimaan.

Tutkimuksessa kartoitetaan alusvaatevalikoiman kehitystarpeita. Toimeksiantajani on yritys X, jolla on laajalti myymälöitä Suomessa. Tuotealueesta valikoitiin rintaliivit ja alushousut, joiden valikoimaan keskitytään tutkimuksessa. Rintaliivi- ja alushousuvalikoiman kehitystarpeita kartoitetaan kahdella eri sähköisellä kyselyllä. Toinen sähköinen kysely suunnattiin yrityksen X asiakkaille ja toinen yrityksen X myymälöiden vastaaville.

Tutkimusaiheen valintaan vaikutti tekijän kiinnostus alusvaatevalikoiman kehitystarpeiden kartoitusta kohtaan ja toimeksiantajan tarve tämän–tyyppiselle opinnäytetyölle. Tekijä on työssään alusvaatemyyntin parissa huomannut, että aina ei rintaliivivalikoimasta löydy asiakkaalle sopivaa kokoa tai mallia. Rintaliiviin kuuluvia alushousuja eli niin sanottuja ”settialushousuja” puolestaan moni asiakas ei osta rintaliivin kanssa. Kaupassa ei kuitenkaan voi olla kaikkia malleja ja kokoja, jos tuotteiden kysyntä on heikkoa. Aikaisemmin ei ole tutkittu yrityksen X alusvaatevalikoiman vastaavuutta asiakkaan tarpeisiin.

Tekijä on työskennellyt alemman korkeakoulututkinnon suorittamisen jälkeen alusvaatemyyntin parissa. Kiinnostus alusvaatevalikoimaa, rintaliivejä ja alushousuja kohtaan on kasvanut auttaessa asiakasta löytämään eri tilanteisiin sopivat liivit ja alushousut. Kehittämistehtävä antaa tekijälle mahdollisuuden kehittää ammattitaitoaan ja osaamistaan valikoimasuunnittelussa.

2 Tutkimusasetelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on saada yritys X:n alusvaatevalikoima vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville myös, mikä rintaliivi- ja alushousuvalikoimassa on hyvää tällä hetkellä ja mihin asiakkaat ovat tyytymättömiä, sekä tarkastella valikoimatarpeiden eroja eri kaupunkien välillä.

Tutkimustehtävänä toimii kahden kyselyn toteutus. Toisessa kyselyistä lähetetään sähköpostitse linkki yrityksen X asiakkaille ja toisessa puolestaan yrityksen X myymälöissä toimiville vastaaville. Tuloksia verrataan lopuksi yrityksen X vuosien 2017–2018 rintaliivi- ja alushousukokojen myynnin kappalemääriin. Näin pyritään saamaan selville, onko esimerkiksi jotain rintaliivi- tai alushousukokoa tarve saada valikoimaan.

2.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksenä toimii:

Miten saada yrityksen X alusvaatevalikoima vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita ja toiveita?

Kysymystä selvitettiin seuraavien kysymysten avulla:

Tarvitaanko jotain rintaliivikokoa valikoimaan?

Tarvitaanko jotain rintaliivikokoa enemmän valikoimaan?

Mikä vaikuttaa eniten asiakkaan ostopäätökseen alushousuja ostaessa?

2.2 Käsitteelliset lähtökohdat

Opinnäytetyössä esiintyviä keskeisiä käsitteitä ovat vähittäiskauppa, markkinointi, tuotevalikoima ja asiakaslähtöisyys. Muut käsitteet määritellään siinä yhteydessä, kun ne tulevat esille työssä.

Vähittäiskauppa on markkinointikanavan viimeisellä portaalla, mikä tekee mahdolliseksi tuottajan tuotteiden myynnin kuluttajalle. Vähittäiskaupan tehtävä on saada muodostettua lajitelma ja valikoima sellaiseksi, että asiakkaan on mahdollista löytää tarpeitaan vastaavat tuotteet sopivalla hinnalla ja silloin, kun niitä tarvitsee. Vähittäiskaupan on huolehdittava tiedon jakamisesta ostajille saatavilla olevista vaihtoehtoista. (Bergström & Leppänen 2015, 289.)

Vähittäiskauppa jaotellaan yleensä kahteen pääosaan: päivittäis- ja -erikoistavarakauppaan. Päivittäistavarakauppa on nimensä mukaan useasti tapahtuvaa ja se käsittää arkipäiväisessä elämässä tarvittavat tuotteet, kuten elintarvikkeet ja hygieniatuotteet. Erikoistavarakaupaksi tai erikoiskaupaksi on nimitetty joukko hyvinkin erilaisia kaupan muotoja, joille on yhteistä päivittäistavarakauppaa harvempi ostorytmi ja tavallisesti keskittyminen rajatummalle tuotealueelle. Tyypillisesti erikoiskaupassa myytäviä tuotteita ovat esimerkiksi vaatteet, jalkineet, kodinsisustus, huonekalut, elektroniikka, kirjat, korut, urheilutarvikkeet, autot ja optikkotuotteet. (Finne & Kokkonen 2005, 19.)

Markkinoinnista ajatellaan, että se on vain myyntiä ja mainontaa. Ne ovat kuitenkin vain pieni osa sitä. Markkinoinnin tarkoituksena on vastata asiakkaan tarpeisiin. Sen tavoitteena on voida ymmärtää asiakkaan tarpeita niin, että on tarjota tuote, hinnoittelu, saatavuus ja viestintä sen mukaisesti. Markkinoinnin avulla pystytään viestimään omasta tuote- ja palvelutarjoomasta sekä erottumaan kilpailijoista. Kaikki markkinointi pohjautuu siihen, että tunnetaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja asiakastarpeiden tyydyttäminen paremmin kuin kilpailijat. Markkinointi on keskeisessä osassa liiketoiminnassa ja merkittävä yrityksen menestystekijänä. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 28–29, Bergström & Leppänen 2015, 8.)

Tuotevalikoima muodin vähittäiskaupassa tarkoittaa lajitelmaa erilaisia vaatteita ja asusteita. Valikoima rakennetaan niin, että se tarjoaa eri tyyliä, värejä, kokoja ja hintatasoja tuoteryhmittäin. (Jackson & Shaw 2001, 72–73). Vaatekaupoissa valikoima vaihtuu pääsääntöisesti sesongeittain ja vuodenajat ohjaavat käytännössä niiden muodostamista. Tuotevalikoimiin vaikuttavat pinnalla olevat trendit. (Finne & Kokkonen 2005, 231.)

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminnan lähtökohta on asiakas. Asiakaslähtöiselle yritykselle tärkeää on se, miten sen tuotteet, palvelut, resurssit ja prosessit näyttäytyvät asiakkaalle. Asiakaslähtöisyyden avulla paneudutaan asiakkaan kokemaan arvoon ja siihen, mitä asiakkaat lopulta pitävät tärkeänä ja mikä on heille merkityksellistä

tuotteiden ja palvelujen käyttämisessä. Tällä on vaikutusta asiakkaiden haluun ostaa ja siihen, että he ovat jatkossakin yrityksen asiakkaana. Asiakaslähtöisyys on käsitteellisesti hyvin lähellä lisäksi palvelumuotoilun teemoja. Siitä on tullut viime vuosien aikana myös merkittävä ohjaaja yritysten ja julkisten organisaatioiden kehittämisessä. (Saarijärvi 2018.)

2.3 Menetelmän valinta

Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusongelmalla ja tutkimuksen tavoitteella on merkitystä valitessa tutkimusmenetelmää. Tutkimusongelma on se, usein kysymysmuotoon muotoiltu pohdittava asia, johon tutkimuksella tarkoitus saada ratkaisu. Mikään menetelmällisistä ratkaisuista ei pysty olemaan kuitenkaan ainoa oikea jonkin tutkimusongelman selvittämiseksi. Käyttökelpoisia vaihtoehtoja voi olla useita ja valinta niiden välillä ei aina ole helppo. (Heikkilä 2014b, 12.)

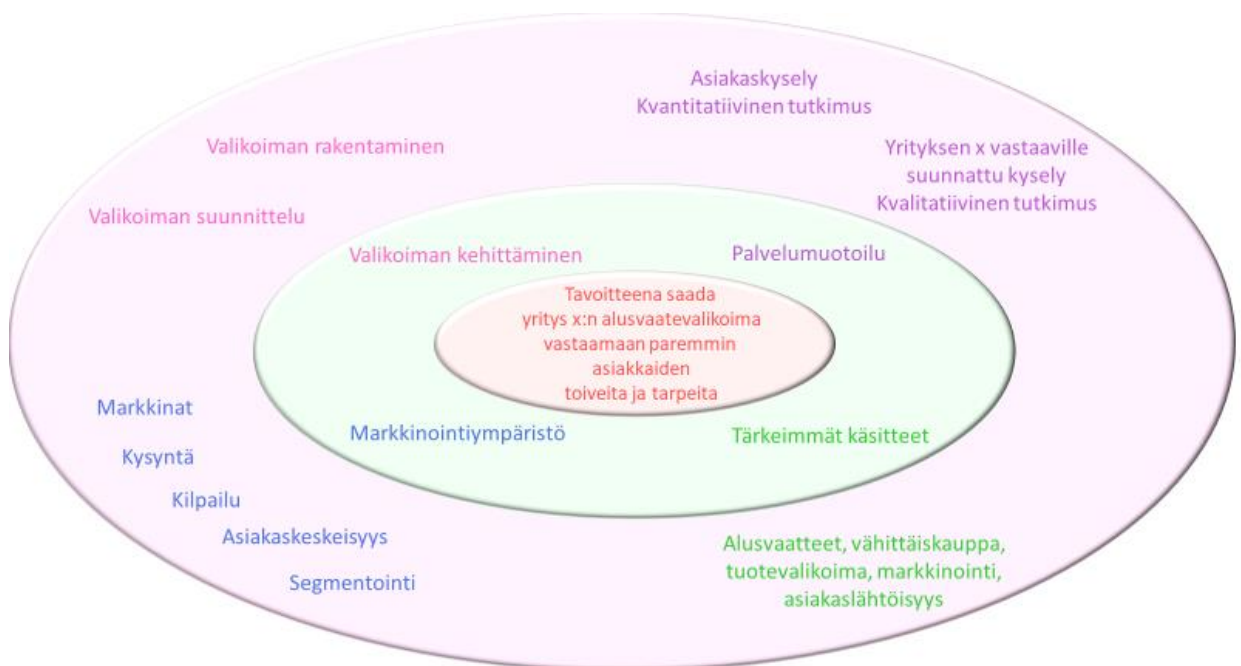
Tutkimusote voi olla tutkimuksessa kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa on parempi. Kahdella tutkimusotteella on pystytty onnistuneesti täydentämään toinen toistaan. (Heikkilä 2014b, 14–15.)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä pyritään tekemään yleistyksiä. Perusajatuksena on kysyä pieneltä joukolta kysymyksiä, jotka liittyvät tutkitavan ilmiön tutkimusongelmaan. Pienen joukon eli otoksen vastaajien edellytyksenä on edustaa koko joukkoa eli perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimuksen perustana on mittaaminen, jolla pyritään saamaan perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa. (Kananen 2010, 10.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen tiedonhankintaan. Lähtökohtana tutkimusmenetelmässä on todellisen elämän kuvaaminen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161.) Kohdejoukko valikoidaan tarkoituksella, ei satunnaisotoksen menetelmää hyväksi käyttäen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164).

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavaa tietoa voi saada hankittua erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai kerättyä ne itse. Valmiista aineistoista löydettävät tiedot eivät välttämättä riitä tai tietojen yhteensovittaminen tutkimuksen

kysymyksenasetteluihin saattaa olla niin hankalaa, että valmiita tietoja käytetään ainoastaan itse kerättyjen aineistojen vertailutietoina. Oman aineiston kerääminen on siksi empiirisessä tutkimuksessa hyvin yleistä. (Heikkilä 2014b, 16–17.)

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta rinnakkain (kuvio 1). Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta ei pitäisi nähdä toistensa vastakohtina vaan toisiaan täydentävinä lähestymistapoina (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 136). Tutkimuksen validiutta määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa pystytään tarkentamaan käyttämällä siinä useita menetelmiä. Tutkimusmenetelmien yhdistämistä nimitetään termillä triangulaatio. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 233.)



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus soveltuu parhaiten selvittämään lukumääriä ja prosenttiosuuksia sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimukseen edellytetään riittävän suurta ja edustavaa otosta. Survey-tutkimukseksi kutsutaan suunniteltua kysely- tai haastattelututkimusta. Se on hyvä silloin, kun tutkittavia on paljon, koska se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa. Survey-tutkimuksen aineiston keräämiseen käytetään usein tutkimuslomaketta. (Heikkilä 2014b, 15–17.) Jotta lomakkeesta saa hyvän, kannattaa sen laatimiseen käyttää aikaa. Sen tekeminen vaatii lisäksi tutkijalta monipuo-

lisiä tietoja ja taitoja. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 195.) Kyselytutkimusta kutsutaan myös survey-tutkimukseksi. Sen avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto ja soveltuu suurten joukkojen tutkimiseen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 193; 195.)

Internetissä luotavien kyselyjen vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka tekee mahdolliseksi tutkimusaineiston käsittelyn tilasto-ohjelmilla heti aineiston keruun päättyessä. Verkkokyselyllä saa nopeasti kerättyä tietoa ja se sopii parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Edustavan otoksen vaatimuksena on, että jokaiselle perusjoukon jäsenelle onnistutaan saamaan tieto kyselystä ja sen verkko-osoitteesta. Linkki kyselyyn toimitetaan yleensä sähköpostitse. Verkkokyselyjen tekemiseen on saatavilla tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia. (Heikkilä 2014b, 66–67.)

Kysymykset aseteltiin asiakkaille suunnattuun kyselyyn niin, että vastaukset voitiin analysoida määrällisessä muodossa. Yrityksen X asiakkaille suunnattu kysely lähetettiin sähköpostitse 5000 asiakkaalle. Perusjoukon ollessa näin suuri kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltui parhaiten tutkimuksen tekoon. Kysely tehtiin yritys X:n käyttämällä kyselyohjelmistolla ja toimitin heille kyselyn kysymykset, joita oli kommentoinut sitä ennen useampi henkilö. Yrityksessä X kyselyistä vastaava henkilö antoi ehdotelman, miten muokkaisi kyselyn runkoa ja mitä kysymyksiä lisäisi siihen. Tämän jälkeen yhdessä muokkasimme kyselystä kumpaakin tyydyttävän version ja kysyimme vielä toimeksiantajan mielipidettä. Sähköisen kyselyn ajankohdaksi valittiin maaliskuun alku, kun kevätmallisto oli vaihtunut liikkeisiin ja kokoja oli hyvin tarjolla. Jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia, arvottiin vastaajien kesken Triumph-merkin tuotepalkinto kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisemmin (Kananen 2008b, 11). Laadullisessa tutkimuksessa käsitellään sanoja ja lauseita, kun määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena pyrkiä määrällisen tutkimuksen tavoin yleistyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisemmin. Laadullinen tutkimus tutkitaan yksittäistä tapausta, kun puolestaan määrällinen tapausten joukkoa. Laadullisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä saada yhdestä havaintoyksiköstä irti mahdollisimman paljon eli tapausta käsitellään syvällisemmin. (Kananen 2008a, 24–25.)

Lomakehaastattelulla, teemahaastattelulla ja syvähaastattelulla on mahdollista ottaa selvälle erilaisista ilmiöistä ja hakea vastauksia erilaisiin ongelmiin. Lomakehaastattelu tai lomakekysely kuuluu tavallisesti kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmään. Lomakehaastattelua voidaan kuitenkin käyttää myös laadullisessa tutkimuksessa ja haastatellut henkilöt tai kyselyyn vastanneet henkilöt pystytään vastausten perusteella jaotella laadullisiin luokkiin, kuten esimerkiksi asiasta hyvin kiinnostuneisiin, jonkin verran kiinnostuneisiin ja heihin, joita ei asia kiinnosta. Lomakehaastattelussa ei kannata kysyä mitä tahansa sellaista, mitä olisi tarpeellista tietää, vaan siinä on kysyttävä tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta tärkeitä kysymyksiä. Jokaiselle kysymykselle pitäisi löytyä perustelu tutkimuksen viitekehyksestä ja tutkittavasta ilmiöstä jo tiedossa olevasta tiedosta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla ei pakosti ole tietoa ilmiöstä, mutta hänen oletuksensa on, että tiedon saa tutkittavilta. Laadullisen tutkimuksen sanotaan olevan hypoteesitonta ja sillä tarkoitetaan, että ei ole ennakko-oletuksia esimerkiksi tutkimuksen tuloksista. Se täytyy aloittaa niin sanotusti puhtaalta pöydältä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkijalla puolestaan on tietoa, jonka mukaan hän asettaa testattavat hypoteesit. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aina teoria taustalla, sillä esimerkiksi kyselytutkimuksen lomakkeen tekeminen ei ole mahdollista ilman ennakkotietoa ilmiöstä ja mitattavista muuttujista. Kvalitatiivinen tutkimus on itse asiassa hypoteesien keksimistä eikä niiden testaamista. (Kananen 2008a, 28.)

Toinen kysely yrityksen X eri liikkeiden 19 vastaavalle toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Näin pyrittiin saamaan vielä syvällisempää tietoa aiheesta. Kyselyssä oli sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli saada mahdollisimman monipuolisesti tietoa rintaliivi- ja alushousuvalikoiman kehitystarpeista sekä siitä, mikä valikoimassa on hyvää. Yrityksen X:n vastaavien kyselyn tein E-Lomake -ohjelmistolla. Kysely lähetettiin asiakkaille suunnatun kyselyn tavoin maaliskuun alussa vastaavien sähköpostiin ja oli auki 4.–17.3.2019. Kun kyselyt tehtiin samana ajankohtana, ovat tulokset verrattavissa keskenään. Analyysien jälkeen tuloksia verrattiin yrityksen X vuosien 2017–2018 rintaliivi- ja alushousukokojen myynnin kappalemääriin.

2.4 Tiedon keruu- ja analyysimenetelmät

Tutkimuksen lähestymistapa on palvelumuotoilu. Palvelumuotoilun keskeinen tavoite on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu, jotta palvelu vastaisi käyttäjän tarpeita ja palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita (Torro & Eroluoto 2017). Palvelumuotoilussa aineistot kerätään esimerkiksi asiakaskyselyllä tai organisaation jäsenten haastattelulla. Tutkimuksen tuottamilla tuloksilla on tarkoitus saada alusvaatevalikoiman vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Tutkimuksen teoriapohjana käytettiin valikoiman rakentamiseen ja suunnitteluun liittyvää aineistoa. Lisäksi siinä käsiteltiin markkinointiympäristön, kyselylomakkeen laatimisen ja kysymysten asettelun teoriaa.

Miettisen (2016) mukaan palvelumuotoilun peruslähtökohtana on palveluihin liittyen esi-
neiden, tilojen ja palveluprosessien muotoilu. Siinä hyödynnetään käyttäjälähtöisesti tutkimuksen työvälineitä. Palvelumuotoilussa on ajatuksena käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden tutkimus sekä käyttäjäkokemuksen havainnollistaminen uusien palveluiden tuotteistamisessa. Käyttäjäkokemuksen ymmärtämisen kautta on mahdollista muodostaa vahva yhteys asiakaslähtöisyyden ja palvelumuotoilun välillä. (Miettinen 2016, 30.)

Nykyisten asiakkaiden ylläpitämiseksi ja uusien saamiseksi on tärkeää, että palveluntuottajat seuraavat muuttuvia markkinoita, kehittävät ja innovoivat palveluun liittyviä taitoja ja ominaisuuksia. Palvelun tuottajat tarvitsevat entistä herkempiä ja tarkempia menetelmiä saadakseen selville, mitä kuluttajat odottavat ja arvostavat nykyään, jotta tavoittaisivat heidät. Palvelumuotoilu on monella tapaa työntekijöiden ja asiakkaiden inhimillisen käytöksen seuraamista. Suurin osa palveluista luodaan vuorovaikutuksessa palvelutarjoajan ja asiakkaan kesken. Siinä nousee tärkeään rooliin asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen palvelun onnistumisessa ja epäonnistumisessa. (Miettinen 2016, 29.)

Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruun suunnittelu etenee seuraavaksi esiteltävän prosessin mukaisesti. Jokaisella vaiheella on vaikutusta seuraavaan vaiheeseen, ja jokaisessa vaiheessa pitää tehdä ratkaisuja, joiden päätökseksi tarvitaan tietoa. Määrittelee ensin populaatio ja tämän jälkeen otoskehikko. Sen jälkeen on valittava otantamenetelmä, otoskoko ja otosyksikkö ja tämän jälkeen tulee tiedonkeruu. Populaatiolla tarkoitetaan kohderyhmää, johon tutkittava ilmiö liittyy ja josta tutkimuksessa on tarkoitus tehdä päätelmiä. Perusjoukko on määriteltävä ja rajattava tarkasti. Kokonaistutkimuksessa kaikki perusjoukon tilastoyksiköt tullaan mittaamaan. Kyseessä on niin kutsuttu

sensus. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa vastaa otos. Siitä saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otoksen tulisi ilmentää pienoiskuvaa tai peilikuvaa populaatiosta. (Kananen 2011, 65.)

Otannon ongelmaksi saattaa tulla usein populaation yksiköiden luettelon tai rekisterin puuttuminen. Otoskehikon ja otantamenetelmän kesken on selkeä riippuvuus. Otoskoon vaikuttavat budjetti ja perusjoukko. (Kananen 2011, 66.) Otoskoon valinnassa on jouduttu usein tekemään kompromissi aikataulun, tulosten täsmällisyyden ja kustannusten kesken. Otoskoon tulee olla sitä suurempi, mitä heterogeenisempi perusjoukko on ja mitä enemmän hajontaa tutkituissa ominaisuuksissa ilmenee. Summittaisten erojen tutkimiseen on pieni aineisto riittävä. Yksityiskohtaisuus kasvattaa otoksen kokoa. (Heikkilä 2014b, 40.)

Perusjoukoksi muodostui yritys X asiakasrekisterissä olevat asiakkaat, jotka ovat ostaneet naisten alusvaatteita, sisäpukeutumista, ulkopukeutumista ja asusteita. Heistä 5000 lähetettiin sähköpostitse linkki kyselyyn. Kysely toteutettiin ajalla 7.3.–17.3.2019. Vastausajan loppumiseen mennessä vastauksia oli tullut 536, ja vastausprosentti oli 11.

Asiakaskyselyn tulosten analysoinnissa käytetään Excel- ja SPSS-ohjelmia. Tilastolliset testit lasketaan SPSS-ohjelmalla. Tuloksista tehtiin ohjelmalla taulukot, ristiintaulukointeja ja khiin neliö -testit. Khiin neliö -testiä voidaan käyttää ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyystesteinä. Testillä pystytään arvioimaan, ovatko ryhmien väliset erot sattumasta johtuvia vai ovatko ne todellisia ja minkä suuruisia. Eroja tarkasteltiin kolmella tasolla: erot ovat melkein merkitseviä ($0,01 < p \leq 0,05$), merkitseviä ($0,001 < p \leq 0,01$) tai erittäin merkitseviä ($p \leq 0,001$). (Kananen 2011, 80; Heikkilä 2014a.) Khiin neliö -testien tulokset on ilmoitettu ristiintaulukointien yhteydessä.

Yrityksen X myymälöiden vastaaville suunnatun kyselyn tulokset analysoidaan sisällönanalyysilla. Se sopii parhaiten analysoitaessa valmiiksi tekstimuodossa olevia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Sisällönanalyysin avulla kerätty aineisto tiivistetään niin, että siitä pystytään tarkastelemaan tutkittavien ilmiöiden ja asioiden merkityksiä, seurauksia ja yhteyksiä. Tutkimusaineistosta erotetaan siinä samanlaisuudet ja erilaisuudet. Sisällönanalyysi sopii menettelytavaksi minkä tahansa asiakirjan analysoinnissa. Dokumentti voi olla kirja, artikkeli, haastattelu, keskustelu, raportti tai jokin muu kirjalliseen

muotoon saatettu materiaali. Sisällönanalyysilla on mahdollista saada luotua hajanaisesta aineistosta selkeää ja yhdenmukaista informaatiota, jotta tulkinna ja johtopäätösten tekeminen on siitä mahdollista. (Verne 2018.)

Sisällönanalyysi on mahdollista jakaa kahteen tapaan: sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysilla on tarkoitus kuvata aineistoa sanallisesti tiiviisti ja yleisesti. Tavoitteena on aikaan saada ilmiöstä sanallinen ja yksiselitteinen kuvaus. Tämän edellytyksenä on aineiston tiivistämistä ja uutta muotoa. Sisältöanalyysin tekovaiheisiin lukeutuvat aineiston kiteyttäminen eli redusointi, klusterointi eli aineiston ryhmittely samankaltaisuuksien perusteella ja abstrahointi eli yleiskäsitteiden muodostamista pelkistämällä. Klusteroinnissa ohjelmoitu aineistoa käydään läpi ja etsitään samanlaisuuksia tai eroavuuksia. Samaan asiaan liitetyt käsitteet luokitellaan yhdeksi luokaksi ja nimetään sisältöä kuvaavalla nimellä. Abstrahointivaiheessa erotetaan olennainen tieto epäoleellisesta sekä laaditaan teoreettinen käsitteistö. Tämän jälkeen lajitellut asiat yhdistetään laajemmiksi käsitteiksi. Sisällön analyysivaiheisiin kuuluvat aineiston litterointi, analyysiyksikön määrittely sekä aineistoon tutustuminen ja kokonaisnäkömyksen muodostaminen. Tärkeää on myös ”keskustelu” aineiston kanssa ja koodaus sekä eri aihekokonaisuuksien jakaminen osiin ja alaluokkien etsiminen. Muistettava on dialogi aineiston kanssa tutkimuskysymysten mukaisesti. Tämän jälkeen on vielä luokkien yhdistäminen ja uudelleen nimeäminen sekä analysoiminen ja kuvaaminen. (Kananen 2008a, 94.)

Sisällönanalyysin menetelmää käyttämällä on mahdollista analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Asiakirja on tässä kontekstissa ymmärrettävä hyvin laajassa merkityksessä, kuten esimerkiksi kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelu, puhe, keskustelu, dialogi, raportit ja lähes mikä vaan kirjallisessa muodossa oleva materiaali voi olla tekstitiedosto. Sisällönanalyysi käy hyvin täysin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Tällä analyysimenetelmällä on tarkoitus saada tutkittavasta tapauksesta pelkistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysilla voidaan koottu aineisto ainoastaan järjestää johtopäätösten tekemistä varten. (Tuomi & Sarajarvi 2018, 117.)

2.5 Tutkimuksien luotettavuus

Tutkimuksen pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa ja paikkansa pitävää tietoa. Ensimmäinen lähtökohta luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle määritettyjen kriteerien mukaisesti. (Heikkilä 2014b, 176.) Tutkimuksen luotet-

tavuutta arvioitaessa hyödynnetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka kummatkin tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan lyhyesti sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman näkökulmasta ja reliabiliteetti tutkimustulosten muuttumattomuutta. Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä tulee aina tarkastella työn luotettavuutta. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteetin vaikuttaa pääasiassa se, että miten onnistuneita kysymykset ovat eli pystytäänkö niiden avulla saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2014b, 177). Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti- ja reliabiliteettikysymykset eivät ole niin merkittäviä, vaikka niitä käytetään tänä päivänä myös kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinneissa (Kananen 2011, 118).

Mittauksen reliabiliteetti on määritelty kyvyksi saada aikaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti pystytään toteamaan mittaamalla sama tilastoyksikkö moneen otteeseen. Mittaustuloksien ollessa samat, on mittaus reliabeli. Alhainen reliabiliteetti alentaa lisäksi mittarin luotettavuutta, mutta reliabiliteetti on riippumaton siitä. (Heikkilä 2014b, 178.)

Tutkija tekee otoksen perusteella tutkimuksensa johtopäätökset. Hänen on pyrittävä yleistämään otoksesta saamansa tulokset koko tutkittavaan perusjoukkoon. Riippuvuuksiin ja eroihin liittyvät johtopäätökset perustuvat tilastollisiin testeihin. Testauksen tarkoituksena on selvittää tiettyjen ennakkokäsitysten, perusteltujen väittämien eli hypoteesien paikkansa pitävyyttä jossakin perusjoukossa. Jos tutkimuksen tarkoituksena on ainoastaan jonkin ilmiön kuvaaminen, tuolloin ei hypoteeseja tarvitse olla. Hypoteesit ovat teoriaan tai aiempiin tutkimuksiin perustuvia olettamuksia joidenkin asioiden keskinäisistä suhteista ja liittyvät tällä tavoin syysuhteita selittäviin tutkimuksiin. (Heikkilä 2014b, 180.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteereinä käytetään luotettavuutta, siirrettävyyttä, riippuvuutta, vahvistettavuutta ja kylläntymistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen tulokset ovat tutkittavan kannalta luotettavia ja uskottavia. Siirrettävyys rinnastetaan kvantitatiivisen tutkimuksessa käytettävään yleistettävyyden käsitteeseen. Siirrettävyys tarkoittaa tutkimustulosten paikkansa pitävyyttä myös muissa tapauksissa ja yhteyksissä. Riippuvuutta on mahdollista vahvistaa hyvällä dokumentaatiolla, jolloin ulkopuoliset arvioijat pystyvät tarkistamaan ratkaisujen virheettömyyden. Kyseessä on tietynlainen tutkimustulosten ristiriidattomuus. Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tehdyt tulkinnat saavat varmuutta toisista tutkimuksista tai triangulaatiosta. Tutkimus sisältää tällöin haastattelun ja kyselyaineiston tai kaksi tutkimusmenetelmää kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen. Kylläntymisellä eli saturaatiolla tarkoitetaan sitä, kun

aineisto ei tuota enää uutta tietoa ja alkaa toistamaan itseään. (Kananen 2008a, 125–128; Willberg 2009.)

2.6 Aiemmat tutkimukset

Tutkimuksia vaatevalikoiman kehittämisestä on tehty useita. Yksi niistä oli Hanna Saarion opinnäytetyö *Vaateliikkeen brändilajitelman ja tuotevalikoiman tehokkuus* (2016). Siinä oli tehty *Beyond*-liikkeelle kattava tutkimus brändivaateliikkeen valikoiman tehokkuudesta. Tutkimuksen päämääränä oli tuottaa ostotoiminnan päätöksissä hyödynnettävää tietoa. Hanna Elorannan ja Anu Pirttimäen opinnäytetyössä *Muotikaupan asiakasprofiili ja valikoiman osuvuus Case: Jyväskylä* (2014) tavoitteena oli puolestaan määrittellä jyväskyläläisen muotikaupan asiakkaan asiakasprofiili ja tällä tavoin edistää paikallisten toimijoiden valikoiman kehittämistä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Lisäksi oli tutkittu muotikaupan asiakasprofiilia Jyväskylässä ja kulutuskäyttäytymistä suuntaa-antavana tekijänä ostotoiminnassa Jenni Hannikaisen opinnäytetyössä *Kulutuskäyttäytyminen ohjaavana tekijänä vaatealan yritysten ostotoiminnassa Case: Vaatealan ostohenkilöt* (2011). Työssä tarkasteltiin kulutuskäyttäytymisen vaikutuksia vaatealan yritysten sisäänostotoimintaan. Siinä oli tarkoituksena ottaa selvää, kuinka loppukäyttäjien ostokäyttäytymisestä saatavia tietoja pystytään käyttämään hyväksi valikoiman suunnittelussa. Opinnäytetyössä otettiin selvää lisäksi muodin vaikutuksesta ostoihin, koska vaatebisneksessä muoti on yksi suurimmista vaikuttimista vaateostojen tehdessä.

Alusvaatteisiin liittyvistä tutkimuksista löytyi Milka Asikaisen tekemän pro gradu -tutkimuksen *Rusetit ynnä muut tingeli-tangelit hohtavat lävitse – Tutkimus suomalaisten naisten rintaliivikokemuksista* (2016). Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten muodostuu suomalaisten naisten kuluttajakokemus ja asiakastytyväisyys rintaliiveihin liittyen. Tutkielman päättutkimusongelmana on ottaa selvää, suomalaisten naisten ennako-odoksista ja toiveista liittyen rintaliiveihin. Lisäksi selvitettiin minkälaisia koettuja kokemuksia heillä on liittyen rintaliiveihin ja kuinka nämä ovat verrattavissa keskenään. Elisa Haatajan tekemä opinnäytetyö *Rintaliivien verkkokaupan markkinat Suomessa* (2011) kertoi puolestaan verkkokaupan mahdollisuuksista menestyä markkinoilla. Siellä suunniteltiin myytävän edullisia, kauniita ja harvinaisenkokoisia rintaliivejä kuluttaja-asiakkaille. Työn tavoitteena oli löytää mahdollisimman paljon tietoa potentiaalisista asiakkaista ja selvittää rintaliivien verkkokaupan markkinoita Suomessa. Näiden lisäksi löytyi Elina Enqvistin

tekemä kulutustutkimus Naisten alusvaatteisiin liittämät merkitykset ja kokemukset –Tasapainoilua mukavuuden, juhlallisuuden ja eroottisuuden välillä (2009), jossa tutkittiin alusvaatteiden merkityksiä naisille heidän kokemusmaailmansa kannalta tarkastelemalla alusvaatteiden merkitysulottuvuuksia. Näiden lisäksi oli tehty opinnäytetöitä liittyen alusvaatemalliston suunnitteluun ja valmistukseen.

Tehdyistä tutkimuksista lähimpinä omaani olivat Milka Asikaisen pro gradu -tutkimus Rusetit ynnä muut tingeli-tangelit hohtavat lävitse – Tutkimus suomalaisten naisten rintaliivikokemuksista (2016), Sara Passinmäen opinnäytetyö Valikoiman vastaavuus asiakkaiden odotuksiin (2017) ja Johanna Mykkäsen opinnäytetyö Valikoiman kehitystarpeet Case: Z-Style Finland Oy (2012). Passinmäen tutkimuksessa kartoitettiin Bik Bokin valikoiman vastaavuutta asiakkaiden odotuksiin. Mykkäsen tutkimuksessa kartoitettiin Z-Style Finland Oy:n, kauppanimeltään Zizzi, valikoiman kehitystarpeita sekä tärkeimpiä kilpailijoita.

Tämän opinnäytetyön aiheeksi rajautui yritys X:n alusvaatevalikoiman kehittäminen, jossa alusvaatteista valittiin tutkimukseen rintaliivit ja alushousut. Tutkimuksia liittyen alusvaatteiden valikoimaan tai sen kehittämiseen en löytänyt suoranaisesti, mutta Asikaisen Pro Gradu -tutkimuksessa kartoitettiin, millaisia ennakko-odotuksia ja toiveita kyselyyn vastaajilla on rintaliivien valikoimalta. Tämän lisäksi kartoitettiin, millaisia kokemuksia on liittyen rintaliivien ostamiseen sekä rintaliivivalikoiman käyttömukavuuteen, käytettävyyteen, kokovalikoimaan ja ulkonäköön. Tutkimusta ei ollut tehty toimeksiantona yritykselle ja sillä ei ole tutkittu mitään yksittäistä valikoimaa. Tutkija halusi yleisesti selvittää, että mitä ominaisuuksia rintaliiveissä pidetään tärkeinä sekä sitä, onko rintaliivien ja hyvinvoinnin välillä havaittavissa kontekstia. Opinnäytetyöni tuo lisäarvoa aikaisempaan tietoon, kun siinä on mukana myös alushousuvalikoima ja myös asiakaspalvelun näkökulma asiakkaan ostaessa alusvaatteita.

3 Yrityksen markkinointiympäristö

Markkinoivien yritysten on toimittava jatkuvassa muutosten maailmassa. Niiden on oltava kartalla, mitä ympärillä tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa. Näin ne pystyvät parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja sen tarjoamiin haasteisiin. Markkinointiympäristö tarkoittaa yrityksen markkinointiin liittyviä yrityksen si-

säisiä ja ulkoisia tekijöitä. Yrityksen sisäisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi liikeidea, yrityskulttuuri, omistajat, markkinoinnin tavoitteet ja markkinointiorganisaatio. Ulkoinen ympäristö kuvaa yrityksille toiminnan alkutilannetta ja tilanteesta tekee haasteellisen se, että ympäristö muuttuu koko ajan. (Bergström & Leppänen 2015, 36.)

Ympäristöä pystytään markkinoinnin näkökannalta tarkastelemaan makro- ja mikronäkökulumista. Makroympäristön tekijöihin kuuluvat asiat muodostavat yritystoiminnalle maailmanlaajuisen ympäristön, joiden kehitykseen yrityksellä ei ole edellytyksiä vaikuttaa. Kun taas mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa. Niihin yrityksellä on mahdollisuuksia vaikuttaa. Täysin se ei pysty niitä kuitenkaan hallitsemaan. Mikroympäristö muodostaa yrityksen toiminnan tarkoitukselle rungon, jossa markkinointi tapahtuu. Mikroympäristöä tarkasteltaessa tarkoitetaan yrityksen toiminnan lähitekijöitä, vaikka konkreettinen välimatka kilpailijoiden, asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden välillä voikin olla mannerten välinen. (Bergström & Leppänen 2015, 36; Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 92.)

Markkinoinnin mahdollisuuksien kartoittaminen on yrittäjälle markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana. Markkinoinnin onnistuminen pohjautuu jatkuvaan tiedon keräämiseen ympäristössä tapahtuvista muutoksista ja tämän saadun tiedon analysointiin. Yrittäjän pitää kartoittaa kysyntää, kilpailua sekä tutkia yhteiskunnassa ja maailmalla tapahtuvia muutoksia, jotta hän voisi käyttää hyväkseen mahdollisuudet ja ennakoida uhkatekijät. Jos haluaa kehittää yrityksen toimintaa entistä asiakaslähtoisemmäksi, edellyttää se jatkuvaa ympäristön seuraamista. (Bergström & Leppänen 2015, 36–37.)

3.1 Yrityksen mikroympäristö

Mikroympäristössä otetaan selvää markkinoivan yrityksen lähiympäristön tekijöistä. Näillä tarkoitetaan yrityksen toiminnan kannalta jatkuvaa vuorovaikutusta tai jokapäiväisissä ratkaisuissa huomioon otettavia ympäristötekijöitä. Markkinoinnin lähtökohtana ovat markkinat. Koska markkinoinnissa on kyse kyvykkyydestä tehdä kauppaa, on oltava markkinat, joille tuotetta tarjotaan. Markkinat syntyvät asiakkaista, jotka ostavat tai jotka on mahdollista saada ostamaan. Potentiaalisiksi ostajiksi kutsutaan tuotteen mahdollisesti ostavia asiakkaita. Valikoiduilta kohdemarkkinoilta täytyy löytyä riittävästi ostokykyisiä asiakkaita, jotka lisäksi haluavat ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 53–54.)

Kysyntä on se tuotteiden määrä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tietynä aikana ostaa. Kysyntä ja markkinat tarkoittavat näin ollen tavallaan saman asian kahta eri näkökantaa, mutta käytännössä niitä käytetään monesti toistensa synonyymeinä. Toimialan kysyntään ja sen määrään vaikuttavat monet tekijät. Niitä ovat ostajista ja yrityksistä johtuvat tekijät sekä yhteiskunnalliset tekijät ja maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät. Edellä mainitut kuuluvat markkinoivan yrityksen ympäristötekijöihin. Kysyntä ei ole vain irrallinen ympäristötekijä vaan jatkuvasti sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin. Kuten heikkenevä maailmantalous voi vaikuttaa yritysten vientimahdollisuuksiin ja se puolestaan kuvastuu työllisyyteen ja vastaavasti ostovoimaan. (Bergström & Leppänen 2015, 54–55.)

Ostotottumuksilla tarkoitetaan kuluttajien tapaa jakaa varansa kilpailevien tuotemerkkien kesken. Kulutus ja kysyntä ovat käsitteinä toistensa lähellä, mutta ne eivät tarkoita samaa. Kysynnällä tarkoitetaan yritysten tavoittelemaa myynnin määrää, kulutus puolestaan viittaa tapahtuneeseen rahan käyttöön. Yrityksen on hyvä tarkkailla kulutuksen rakenteessa tapahtuvia muutoksia, jotta se pystyisi arvioimaan, mihin suuntaan tuotteita tulisi kehittää ja millä tavalla sen on hyvä markkinoida. Nopeimmat muutoksen oivaltajat pärjäävät parhaiten. Kysyntä on tuotemäärä, jonka asiakkaat aikovat ostaa tiedossa oleva aikana tietyllä alueella. Se on tällöin ennalta arvioitu myynnin määrä eli markkinan koko esimerkiksi kappaleina, litroina, kuutioina tai euroina. (Lahtinen & Isoviita 2004, 18.)

Yritykset pystyvät lisäksi itse vaikuttamaan kysyntään. Vaikuttaviin tekijöihin kuuluvat yrityksen tuotteet ja niiden laatu, hinnat, mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet. Yrityskuvalla ja alan kilpailutilanteella on vaikutusta asiakkaiden halukkuuteen ostaa eli siihen, ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyisiin tuotteisiin ja yrityksen toimintaan sekä ovatko markkinat nousu johteiset, vakaat vai laskevat. Kysynnän ennakoiminen on lähtökohtana yritysten markkinoinnille. Tulevaisuuden ennustaminen on haastavaa ja muutokset tapahtuvat nopeasti. Jatkuvalla ympäristön seuraamisella on mahdollista kuitenkin pienentää epäonnistumisen riskiä. (Bergström & Leppänen 2015, 55.)

Kilpailu on yksi merkittävimmistä yritys ympäristön tekijöistä, koska harvemmin yritys on markkinoilla yksin. Markkinoilla on useimmiten kysyntää. Markkinaraosta eli nichestä puhutaan usein käsiteltäessä erikoistumisaluetta. Se tarkoittaa markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeisiin yritys haluaa vastata. Parhaimmassa tapauksessa asiakasryhmän tarpeita eivät muut yritykset pysty tyydyttämään. Markkinarako voi olla myös hyvin kapea, minkä vuoksi se ei kiinnosta monia yrityksiä. Onnistuneilla valinnoilla yritys

voi saavuttaa huomattavan kilpailuedun havaitessaan otollisen markkinaraon eli nichen. (Bergström & Leppänen 2015, 68.)

Kilpailua on mahdollista tarkastella laajasti eri toimialojen välisenä kilpailuna. Kilpailun tyypeistä eli markkinarakenteista otettaessa selvää on selvitettävä kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alalla sekä kilpailevien yritysten tarjoamien tuotteiden heterogeenisuus eli tuotteet eriäviä tai erilaistettuja tai homogeenisuus eli tuotteet samankaltaisia. On myös saatava selville yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö, kilpailun vapaus sekä uusien yritysten pääseminen markkinoille. (Bergström & Leppänen 2015, 70.)

Yrityksillä saattaa olla erilaisia kilpailurooleja, joilla ne yrittävät selviytyä markkinoilla. Yrityksellä voi olla markkinajohtajastrategia, haastajastrategia, jäljittelijästrategia ja erikoistujastrategia. Markkinajohtajalla on suurin markkinaosuus sekä hyvä imago ja tunnetut tuotemerkit. Markkinajohtaja on ylivoimainen silloin, kun sen myyntivolyymi ja imago erottautuvat kilpailijoista erityisen paljon. Haastajaksi kutsutaan yritystä, jolla on erottuva ja useasti hyökkääväkin markkinointitapa. Jäljittelijän rooli on kaavamainen, koska se ei useinkaan kykene vastaamaan kilpailuun ja sen toiminnasta puuttuu persoonallisuus. Jäljittelijästä saattaa tulla helposti häviäjä markkinoilla, ellei se onnistu esimerkiksi muita alhaisemmilla kustannuksilla ja hinnoilla saamaan hintatietoista ostajakuntaa omakseen. Erikoistuja puolestaan on yritys, joka panostaa persoonallisuuteen ja kapeaan markkinarakoon. Yrityksen löytäessä ja valitessa markkinoilta pienen segmentin, jonka tarpeet se tietää, se pystyy siihen keskittymällä saavuttamaan hyvän sijan asianomaisessa erikoisryhmässä. Erikoistujasta saattaa tulla vaarallinen haastaja, jos se pystyy saavuttamaan erikoistumalla hyvän aseman markkinoilla ja kykenee laajentamaan toimintaansa alkuperäisen asiakaskuntansa ulkopuolelle. (Bergström & Leppänen 2015, 71–72.)

Kilpailua ja kilpailijoita kartoittaessa yrityksen on hyvä jakaa kilpailijansa avainkilpailijoihin ja marginaalikipailijoihin. Näitä kutsutaan tämänhetkiseksi kilpailijoiksi, jotka toimivat samalla alalla. Marginaalikipailijoita ei tule jättää liian pienelle huomiolle, sillä ne saattavat olla haastajia sekä tulevaisuuden avainkilpailijoita. Lisäksi täytyy muistaa, että samaan tarpeeseen vastaavat, mutta eri alalla tai erilaisilla tuotteilla kilpailevat, saattavat lisäksi olla vaarallisia kilpailijoita. Myös näiden toimintaa on pidettävä silmällä. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Yrityksen menestyminen markkinoilla on riippuvainen paljolti kilpailusta eli siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja mitkä ovat niiden mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi onnistuminen markkinoilla riippuu etenkin siitä, miten yritys kykenee olemaan erilainen. Yrityksen menestys riippuu siitä, miten se pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja miten se hyödyntää osaamistaan ja resurssejaan siihen pyrkiessään. Yrityksellä täytyy olla kilpailuetua eli asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin kilpailijoihin nähden. Kilpailuetu pystyy olemaan taloudellinen ja tällöin yritys kykenee kilpailemaan hinnalla. Taloudellinen kilpailuetu johtuu alhaisemmista kustannuksista, edullisemmista ostoista tai tehokkaammasta toiminnasta kuin kilpailijoilla. Toiminnallisessa kilpailuedussa yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia: tuotteiden materiaalit, ulkonäkö, vaikutus ja suunnittelu ovat esimerkiksi parempia kuin kilpailijoiden tuotteissa. Imagollinen kilpailuetu on puolestaan silloin, kun asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla. Tällöin esimerkiksi tuotteen merkki, siihen liittyvä palvelu ja sen maine ovat etusijalla asiakkaan valikoidessa tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Yrityksen on tunnistettava kilpailuetunsa. Todellisia etuja ovat ainoastaan ne, joita asiakkaat pitävät etuina. He vertaavat eri vaihtoehtojen aikaansaamaa hyötyä. Tämän takia yrityksen on tunnettava kilpailijansa, niiden tuotteet, vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksessä voidaan pitää esimerkiksi kehitettyjä tuoteominaisuuksia kilpailuetuina, mutta asiakkaat saattavat ajatella toisin. Siksi on tärkeää tunnistaa oma aito osaaminen ja resurssit. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Yrityksen X valikoimaa kehitetään koko ajan. Yritys seuraa aikaansa ja tuotteista löytyy tänä päivänä kysyttyjä design-merkkejä naistenvaatteista ja suomalaiset merkit ovat hyvin edustettuna. Kestävä kehitys, ympäristönäkökulma ja vastuullisuus ovat tätä päivää. Siksi tarvitaan vaatemerkkejä, joissa nämä on otettu huomioon eläinten oikeuksien lisäksi.

Useimmiten yrityksen merkittävimpinä kumppaneina pidetään asiakkaita ja kilpailijoita. Yritys ei voi kumminkaan unohtaa muita yhteistyökumppaneita sen suunnitellessa markkinointitoimenpiteitään. Näihin kumppaneihin kuuluvat toimittajat, alihankkijat, markkinointikanavan jäsenet, omistajat, rahoittajat ja muut yhteistyökumppanit. Verkostojen merkitystä on alettu korostaa entistä enemmän yritysten toiminnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

3.2 Asiakslähtöisyys yritystoiminnan lähtökohtana

Asiakslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminnan lähtökohta on asiakas. Asiakslähtöiselle yritykselle tärkeää on se, miten sen tuotteet, palvelut, resurssit ja prosessit näyttäytyvät asiakkaalle. Asiakslähtöisyyden avulla paneudutaan asiakkaan kokemaan arvoon ja siihen, mitä asiakkaat loppujen lopuksi arvostavat ja mikä on heille merkittävinä tuotteiden ja palvelujen kuluttamisessa. Tällä on vaikutusta asiakkaiden haluun ostaa ja pysyä tulevaisuudessakin yrityksen asiakkaana. Asiakslähtöisyys on käsitteellisesti hyvin lähellä lisäksi palvelumuotoilun teemoja. Siitä on tullut viime vuosien aikana myös merkittävä ohjaaja yritysten ja julkisten organisaatioiden kehittämisessä. (Saarijärvi 2018.)

Viimeisen 10 vuoden aikana asiakslähtöisyyttä havainnollistavista käsitteistä asiakaslupaus, asiakasarvo ja asiakaskokemus ovat nousseet suosituimmiksi tutkimuksellisesti ja liiketoiminnan näkökulmasta. Tämän lisäksi asiakslähtöisyyden keskeisistä mittareista asiakastyytyväisyys, suosittelu ja asiakasuskollisuus ovat merkittäviä täydentäviä käsitteitä, sillä ne yhdistävät asiakastarpeisiin vastaamisen yrityksen menestymisen mittareihin. Markkinointi on mennyt eteenpäin kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden muuttumisen myötä. Tuotokeskeisyys on muuttunut asiakslähtöiseen ajatteluun. Markkinointiajattelun eli markkinointifilosofian kehittämisessä on mahdollista tunnistaa ainakin seuraavat viisi kautta: tuotanto-, myynti-, kysyntä- ja asiakassuuntainen ajattelu sekä suhdeajattelu. (Bergström & Leppänen 2015, 9–10.)

1900-luvun alkupuolelta 1950-luvun lopulle asti monilla toimialoilla oli puutetta tuotteista ja kaikki, mitä pystyttiin tuottamaan, myös myytiin. Yritysten ei tarvinnut ajatella markkinointia, tuotteiden ominaisuuksia tai asiakkaiden tarpeita, vaan niiden täytyi ainoastaan huolehtia, että tuotteita on saatavilla. Tuotteen käydessä hyvin kaupaksi ajateltiin, ettei sitä tarvitse muuttaa mitenkään. Tuotantosuuntainen ajattelu markkinoinnissa vaihtui tuotesuuntaiseksi, kun tuotevaihtoehtojen oli enemmän tarjolla ja kilpailu lisääntyi. Tuotesuuntaisessa markkinoinnissa yritys pyrkii panostamaan tuotteen laatuun ja sen parantamiseen. Tuoteparannuksia ei kumminkaan tehdä asiakkaiden tarpeita silmällä pitäen vaan tuotannon ja kilpailun näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 10–11.)

Tarjonnan ja kilpailun lisääntyessä markkinoilla, tuli asiakkaille enemmän valinnanmahdollisuuksia ja näin markkinointiajattelu muuttui myyntisuuntaiseksi. Tuotteet eivät enää käyneetkään kaupaksi yhtä hyvin ja täytyi pakosti miettiä keinoja myynnin lisäämiseksi.

Suomessa alkoi 1970-luvulla kysyntäsuuntainen ajattelu ja se jatkui 1980-luvun alkupuolelle asti. Kysyntäsuuntaisessa ajattelussa asiakkaita käsitellään vielä yhtenäisenä massana. Kun on selvitetty potentiaalisten asiakkaiden tärkeimmät tarpeet, kehitetään kompromissituotteita. Näiden tuotteiden ajatuksena on sopia keskimäärin kaikille asiakkaille. Tämän jälkeen asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ostomotiiveja ja taustoja alettiin selvittää entistä tarkemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 11–12.)

Asiakaskeskeisessä ajattelussa yrityksen on mahdollista pyrkiä vastaamaan hyvin monen eri asiakasryhmän tarpeisiin valmistamalla ja myymällä monia erityyppisiä tuotteita. Yrityksen täytyisi markkinoinnissaan hoitaa suhteita kaikkiin sidosryhmiinsä. Yrityksen ensisijainen suhde on asiakassuhde. Nykypäivän markkinoinnissa on merkittävintä löytää oma asiakaskuntansa, jonka tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen tiedetään mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tuotekehittely on oltava asiakaslähtöistä, tuotteille on laitettava houkuttelevat hinnat ja saatavuudesta on pidettävä huolta mahdollisimman hyvin. Eri viestintäkanavia yksilöllisesti käyttäen lähestytään mahdollisia uusia asiakkaita ja jo ostavia asiakkaita. On tärkeää, että asiakas ei osta vain kerran, vaan hänet pyritään saada ostamaan toistuvasti uudelleen. Yksittäisistä markkinointikampanjoista on siirrytty pitkäkestoiseen, asiakassuhteita kehittävään markkinointiin. Yritykselle on usein edullisempaa säilyttää nykyinen asiakaskunta kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. Asiakassuhteiden tutkiminen ja vuoropuhelun luominen asiakkaan kanssa ovatkin nousseet viime aikoina merkityksellisiksi markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2015, 12–13.)

Yrityksen X myymälöissä pyritään palvelulla erottumaan muista. Asiakkaat halutaan palvella innostuneella asenteella, että heille jää mieleen mukava ostokokemus ja he palaavat uudelleen ostoksille. Tämä vaatii uusien myyjien tuote- ja palvelukouluttamista, jotta tuotetietous ja palvelun taso säilyy.

Kun ottaa lähtökohdaksi, että asiakkaalta kysymällä ei pystytä saamaan parasta ja hyödyllisintä tietoa liiketoiminnan kehittämiseen, saattaa ensiksi tuntua, että ymmärtämisen välineitä jää kovin vähän jäljelle. Todellista käyttäytymistä on mahdollista kuitenkin tutkia jopa vielä monipuolisemmin tavoin kuin ajatuksia. Hyödyllistä tietoa on kaikki tutkimus ja tallennettu tieto, joka kuvaa asiakkaan käyttäytymistä. Useasti tietoa ei tallenneta, vaan se jää hiljaiseksi tiedoksi esimerkiksi asiakkaita palveleville myyjille. Asiakkaan todellista käyttäytymistä pystytäänkin selvittämään monin erilaisin tavoin. Käyttäytymisestä tallentuu dataa eri liiketoiminnoissa, kuten ostoskorit, kanta-asiakkuus ja sopimusasiakkuus. (Korkman & Arantola 2009, 90–91.)

Asiakaskeskeisen markkinoinnin ydinajatuksena ovat asiakkaiden tarpeet. Pärjätäkseen markkinoilla yrittäjän on pysyttävä kartalla potentiaalisesta asiakaskunnasta ja sen käyttäytymisestä. Markkinointia tekevien yritysten on täytyy seurata esimerkiksi hallitsevaa taloudellista tilannetta eli suhdanteita, lainsäädäntöä, politiikkaa ja kulttuuria. (Bergström & Leppänen 2015, 54–55.)

3.3 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnin kulmakivenä on asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yritys ei kykene vastaamaan kaikkiin tarpeisiin eikä se olisi kannattavaakaan, joten yrityksen on löydettävä sille sopivimmat asiakasryhmät. Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tunnetaan. Asiakasymmärrystä hyväksi käyttäen on mahdollista tyydyttää kohderyhmän tarpeet kilpailijoita paremmin ja niin, että se on yritykselle kannattavaa. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla asiakkaila on ainakin yksi ostamiseen liittyvä yhdistävä piirre. (Bergström & Leppänen 2015, 132–133.)

Asiakaslähtöisyys saa aikaan yritykselle toimivia ja kestäviä asiakassuhteita ja tästä segmentoinnissakin on kysymys. Segmentointi ei ole vain yksittäinen toimenpide, vaan se pitää käsittää prosessina. Segmentointi on kilpailukeinojen lähtökohtana, kun tuotetarjooma ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin. Hinta ja saatavuusratkaisut saattavat olla erilaisia eri kohderyhmille. Markkinointiviestintä mietitään kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja asiakassuhteista pidetään huolta eri tavoin eri segmenteissä. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Jos yritys ei tee valintaa kohderyhmänsä suhteen, on todennäköistä, että hyvin harva asiakas valitsee markkinoitavan tuotteen. Valinta tarkoittaa uskallusta luopua suuresta määrästä potentiaalisia asiakkaita. Ainoastaan luopumalla jostain mahdollisista asiakasryhmistä voidaan saada resurssit riittämään niihin markkinalohkoihin, joiden varaan menestys pyritään rakentamaan. Jokaisella yrityksellä on periaatteessa yhtä paljon voimavaroja jokaista asiakasta kohden. Ongelma ei ole tässä tilanteessa resurssien vähyys, vaan niiden hajaannuttaminen niin laajalle, etteivät voimavarat riitä hyvin yhteenkään kohderyhmään. Jos markkinointia täytyy tehdä kovin laajalla alueella, resurssit eivät usein tule riittämään tarvittavan näkyvyyden ja huomioarvon luomiseen. Vaikka yrityksen voimavarat riittäisivätkin laajan näkyvyyden luomiseen, vaarana on kuitenkin, että viesti

ei mene perille. Yleisviestit, kun eivät puhuttele kovin henkilökohtaisesti ketään. Markkinoijan täytyisi voida kohdistaa viestintänsä eri kohderyhmille, jolloin tehdään vaikutus henkilökohtaisesti kohderyhmää. Markkinoinnin tarkoituksena on imagollinen houkuttelevuus ja omalaatuisuus. Rohkealla segmentoimisella sen sijaan vahvistetaan yrityksen profiilia ja vaikutetaan todennäköisesti myönteisesti tulokseen. (Bergström & Leppänen 2015, 134–135.)

Lohkomisperuste eli segmentointikriteeri on kriteeri, joka jaottelee asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Aiemmin kovien lohkominperusteiden eli demografiset tekijöiden käyttö oli yleistä. Näitä ovat tulot, koulutus, ikä, talouden koko, sukupuoli, perheen elinvaihe ja asiakkaan sijainti. Pehmeisiin lohkominperusteisiin kuuluvat puolestaan elämäntyyli, ostomotiivit, persoonallisuuspiirteet ja asiakassuhteen vaihe. Ne ryhmittelevät potentiaaliset asiakkaat paremmin kuin perinteiset kovat perusteet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 34.)

Yrityksen X kohdeasiakas on iältään 30-vuotias tai vanhempi. Mitoitukseltaan hän on ikäisensä suomalaisen kokoinen. Asiakas on aktiivinen ja huolehtii itsestään. Hän on sinut itsensä kanssa ja ostaa sekä piristääkseen itseään että tarpeeseen. Hän voi olla sinkku, asua parisuhteessa tai olla perheellinen, mutta asioi pääasiassa yrityksessä X yksilönä. Asiakas arvostaa ostaessaan laatua, luotettavuutta ja yksilöllisyyttä. Hänelle tärkeitä ovat ajassa pysyvät vaihtoehtoehdot. (Pörsti 2018.)

Verkkokaupan ja sosiaalisen median kasvun myötä segmentointi on saanut aivan uudenlaisen merkityksen. Segmentit ovat pienentyneet. Perinteisillä, yleensä kovilla kriteereillä muodostetut segmentit ovat helposti stereotypioita, eivätkä tällöin kerro tämän päivän asiakkaan käyttäytymistä. Yrityksen on kuitenkin mahdollista rakentaa tuotetarjoomansa ja viestintänsä asiakkaita puhuttelevimmiksi ja personoida ne hyvinkin rajatuille segmenteille verkossa kerätyn tiedon perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 143.)

Segmentointi on yritykselle strateginen, että operatiivinen päätös. Se on prosessi, jota täytyy seurata kaiken aikaa. Kerran laadittu kohderyhmittely ei ole asiakaslähtöisen toiminnan kehittämistä, vaan yrityksen on pystyttävä muuttamaan segmentointiaan ympäristön, asiakkaiden ja tilanteiden muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2015, 145.)

4 Valikoiman kehittäminen

4.1 Valikoiman rakentaminen

Vähittäiskaupan merkittävimpiä kilpailukeinoja ovat tuote- ja palvelutarjonta. Useimmiten toisistaan erotetaan tarjonnan laajuus eli lajitelmät, joka tarkoittaa montako tuoteryhmää tarjontaan kuuluu ja syvyys eli valikoimat, joka puolestaan ilmentää, montako tuotenimikettä mikäkin tuoteryhmä pitää sisällään. Kaupan menestymisessä on tärkeää lisäksi sen sijainti, valikoima, kanta-asiakasedut ja tarjonnan hinta-laatusuhde. (Finne & Kokkonen 2005, 95–96, 104.)

Kun yritys tekee päätöksiä lajitelmastaan ja valikoimastaan, sen on pohdittava, mitä tuotteita otetaan markkinoitavaksi, jotta saataisiin yrityksen toiminnan kannalta järkevä kokonaisuus ja sen tarjooma edustaisi asiakkaiden tarpeita ja varmistaisi näin mahdollisimman hyvän kannattavuuden toiminnalle. Lajitelma- ja valikoimaratkaisut ovat yritykselle merkittäviä päätöksiä. Keskeistä on, että tuotteet ovat sopivan hintaisia ja että tuotteita on saatavana, kun asiakkaat niitä tarvitsevat. Lajitelmien ja valikoimien rakentamisessa on huomioitava yrityksen tavoitteet, resurssit, kilpailu markkinoilla ja ostajien ostotavat. (Bergström & Leppänen 2007, 114–115.)

Kysynnän hallinta on laaja kokonaisuus käsittäen kaiken tuote- ja palvelutarjonnan suunnittelusta viestimiseen tuotteista asiakkaille. Siihen lasketaan kuuluviksi uusien tuotteiden kehittäminen, valikoimien muodostaminen ja markkinointiviestintä eri muodoissaan. Merkittävä osa tätä yhteistyötä on tuoteryhmäjohtaminen, jonka nähdään muodostavan kysynnän hallinnan ydinosan. Käsitteellä tuoteryhmäjohtaminen tarkoitetaan kaupan tuoteryhmien ohjaamista omina liiketoimintayksiköinä sekä niiden suunnittelua ja muokkaamista myymäläkohtaisesti asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. Suurin ero perinteisiin toimintatapoihin on kuluttajan ja hänen tarpeidensa pitäminen perusteena suunnittelulle tuotanto- ja tuotelähtöisten näkökannan sijasta. Tuoteryhmäjohtamisen avulla on tarkoitus määrittää erilaisille myymälöille ihanteellinen tuotevalikoima ja -lajitelma siten, että valikoimiin valitut tuotteet on valikoitu todellisen kulutuskysynnän perusteella. (Finne & Kokkonen 2005, 172–173.)

Valikoiman leveys ja syvyys muuttuvat myymälätyypin mukaan. Erikoisliikkeissä valikoima on syvä, mutta laajuus on suppea. Päivittäistavarakaupassa valikoima on taas

laaja, mutta valikoiman syvyys puolestaan suppea. Valikoimahallinnalla tarkoitetaan tuoteryhmän sisäisten myytävien tuotenimikkeiden määrittelemistä eli mitä tietyn tuoteryhmän tuotteita on myytävänä. (Finne & Kokkonen 2005, 104-105).

Alusvaatteita myytiin ennen vain erikois kaupassa, ja ne hankittiin marketista siinä vaiheessa, kun vanhat olivat kuluneet käytössä. Nykyään on mahdollista löytää alusvaatteita eri hintaluokissa. Vaateketjujen myötä niihin on tullut värejä ja valikoimaa. Nopeimman tavarakierron ketjuliikkeisiin saadaan uutta tavaraa joka viikko. Muodin vaihtuvia trendejä seurataan alusvaatteissa samalla tavoin kuin muussakin vaatetuksessa. (Vilkman 2016.)

Vähittäiskaupassa ostot pohjautuvat vuosibudjetointiin. Useimpien tuoteryhmien ostaminen on kuitenkin sesongeittain, ja budjetitkin laaditaan siksi osabudjetteina. Esimerkiksi vaatekaupassa voi olla kuusi tai vielä useampia sesonkeja, joille tilataan erilaiset mallistot. Nopeasti loppuun myytäviä pienehköjä eriä on mahdollista ostaa tuotteista esimerkiksi kampanjoihin. (Bergström & Leppänen 2007, 72.)

Vähittäiskaupassa päätöksentekoon vaikuttaa ennen kaikkea lopullinen asiakas. Hankittavien tuotteiden pitää olla kiinnostavia tärkeimmille asiakasryhmille, ja tuotteiden hintalaatusuhdetta tarkastellaan lopullisten ostajien näkökannasta. Hankintapäätösten on lisäksi käytävä yksiin ketjun tavoitteisiin ja valikoimapolitiikkaan. Ostopäätöksiin vaikuttavat ennakkoidut kulutustrendit ja muotivirtaukset. Tuotteiden elinkaari täytyy voida arvioida jo ostovaiheessa. Tärkeätä tietoa voidaan saada lisäksi edellisen kauden myyntikokemuksista. Vähittäiskaupassa ostaminen ja markkinoinnin suunnittelu ovat riippuvaisia toisistaan, joten erilaiset markkinointipäätökset, kuten erilaiset kampanjat, vaikuttavat luonnollisesti ostomääriin. (Bergström & Leppänen 2007, 72–73.)

Tilanhallinnassa on ensisijaisen tärkeää myymälöiden pienten neliömetrien hyödyntäminen mahdollisimman tehokkaasti. Rajalliseen myyntitilaan pitää saada sijoitettua juuri sellainen valikoima, joka vastaisi kuluttajien kysyntää. Tarjolla olevia tuotteita on usein moninkertainen määrä käytettävänä olevan tilan kokoon nähden ja uusia tuotteita lanseerataan tiheään tahtiin. Hyvin myyville tuotteille täytyisikin antaa lisää tilaa ja hyllyssä ”seisovat” tuotteet olisi poistettava kokonaan valikoimista. (Finne & Kokkonen 2005, 173.) Yrityksen X Helsingin keskustan myymälässä parhaat mallit rintaliiveistä ja alushousuista myyvät nopeasti. Jos joltain merkiltä on tullut rintaliivimalli, joka ei ole paras istuvuudeltaan esimerkiksi materiaalin takia. Saattaa siitä jäädä osa koista alennukseen.

Kun tuoteryhmä ja sen sisältö on määritelty, kuvataan tuoteryhmän merkitys sekä kuluttajalle että tuoteryhmähallinnasta vastaaville yrityksille. Siksi tuoteryhmille määritellään tietty rooli, joka kuvaa niiden position kuluttajien mielissä ja suhteessa muihin tuoteryhmiin. Roolit auttavat kauppaa vertaamaan tuoteryhmiä toisiinsa ja näin jakamaan voimavaroja niiden kesken. Roolit täytyisikin tarkentaa samanaikaisesti kaikille tai mahdollisimman monille tuoteryhmille, jotta päätöksiä pystyttäisiin vertaamaan heti ja tehdä tarvittavia täsmennyksiä jo alkuvaiheessa. Näin havaitaan, jos tietyt roolit ovat liikaa korostuneet. On epätodennäköistä, että kaikki tuoteryhmät pystyisivät olla kaupan liikeidean ja kohderyhmän kannalta aivan samanarvoisia. Tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman tasapainoinen ja toimiva tuoteryhmien portfolio, jossa tulevat esille oikealla tavalla juuri ne tuoteryhmät, jotka edistävät yritystä kohdistamaan toimintaansa kohdeasiakkaiden toivomaan suuntaan. (Finne & Kokkonen 2005, 203–204.)

Tuoteryhmien roolit olisi tärkeää määritellä liiketyypin tavoitetilän mukaisesti. Niillä siis kuvataan, mitä asiakasryhmiä halutaan palvella ja miten. Tavoitetilä ei pakosti vastaa tämän päivän tilannetta ja itse asiassa roolien määrittämisvaiheessa kauppa voikin havaita niiden välillä yllättäviäkin eroja. Tärkeätä on etenkin kohdeasiakkaiden tarpeiden huomioiminen, sillä tuoteryhmien merkitys voi vaihdella huomattavastikin asiakasryhmästä toiseen ja eri myymälätyyppien ja samantyyppisten ketjujenkin välillä. Rooleja määriteltäessä on hyvä ottaa mukaan myös kilpailijanäkökulma. Vertailemalla omaa roolitusta kilpailevien ketjujen ja myymälöiden tilanteeseen pystytään kenties havaitsemaan puutteita omissa valikoimapainotuksissa ja toisaalta löytää uusia keinoja erottua kilpailijoista. Tuoteryhmien roolituksessa on mahdollista käyttää lisäksi valmiita tuoteryhmärooleja. Tuoteryhmät pystytään jakamaan esimerkiksi kosintatuotteisiin, arkipäivätuotteisiin, kausituotteisiin sekä mukavuustuotteisiin. (Finne & Kokkonen 2005, 204–206.)

Kauppaan valittaessa tuotteita, kiinnitetään huomiota tuotteen kannattavuuteen ja menekkiin, kiertonopeuteen sekä sen imagoon ja sopivuuteen lajitelman muihin tuotteisiin. Vähittäiskaupan tuotteissa on hyvä olla jatkuvasti myynnissä olevia tuotteita, jotka kuuluvat aina yrityksen lajitelmaan, sesonkituotteita, joita on myynnissä tiettyinä kausina sekä kampanjatuotteita, jotka ovat joko vakio- tai sesonkituotteita. Ne ovat kampanjan ajan mainonnan kohteena ja tuotteita myydään useasti alennettuun hintaan. Näiden lisäksi on veturituotteita, jotka tuovat asiakkaita myymälään etenkin hinnanalennuksilla ja hyllynlämmittäjiä, jotka menevät huonommin kaupaksi ja vievät arvokasta hyllytilaa. (Bergström & Leppänen 2007, 116.)

Valikoiman kehittäminen on aloitettava kuluttajasta syventyen primääristen ja sekundääristen asiakasryhmien tarpeisiin. Hyvä on ottaa selville esimerkiksi, odottavatko kuluttajat saavansa myymälästä jotakin, mikä ei ole perinteistä päivittäistavarakaupan valikoimaa. Muita olennaisia valikoimaratkaisuihin liittyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi se, että mitä tuoteryhmiä ja palveluita ketjun kohdeasiakasryhmät kaipaavat ja millä tuotevalikoimalla olisi mahdollista houkutella liikkeeseen asiakkaita, jotka eivät muuten päätyisi sinne. Ratkaisuissa tulee ottaa huomioon myös, lisääntyisivätkö kaupan kokonaisymyynti ja tuotto, mikäli tiettyjen tuoteryhmien resurssipainotuksia muutettaisiin ja pitäisikö valita mukaan myös uusia ja kasvavia tuoteryhmiä ja puolestaan lopettaa tai supistaa nykyisiä. Näiden lisäksi valikoimaratkaisuihin vaikuttavat, mikä on erikoistavaroiden arvo ketjun profiloinnissa ja ostoskorin koon kasvattamisessa. (Finne & Kokkonen 2005, 196.)

4.2 Valikoiman suunnittelun vaiheet

Vaatekauppoihin tulee yleensä kaksi pääsesonkia: kevät/kesä ja syksy/talvi. Osa trenditietoisimmista liikkeistä tuovat markkinoille uuden valikoiman joka kuudes viikko ja tällöin tarjoavat laajan valikoiman tuotteita asiakkaille. Niissä otetaan huomioon sen hetkiset trendit ja sääolosuhteet. (Goworek 2007, 44.) Valikoiman suunnittelu aloitetaan kuusi tai peräti 12 kuukautta ennen kyseisen sesongin alkua. (Jackson & Shaw 2001, 93.) Valikoiman hankintajaksot vaihtelevat yritysten välillä, mutta yleensä pitää sisällään seuraavat vaiheet:

- edellisen sesongin myyntien läpikäyminen
- budjetin suunnittelu
- valikoiman suunnittelu
- tuotteiden hankinta
- valikoiman päättäminen
- tuotanto
- toimitus myymälöihin (Goworek 2007, 29).

Valikoimaa suunniteltaessa on tärkeää tarkastella aiempia myyntilukuja ja havainnoida, mihin suuntaan trendien on ennustettu menevän. Trendien ennustamiseen löytyy erilaisia ammattilaisten käyttöön tarkoitettuja trenditietokantoja, kuten WGSN. Edellisten sesonkien myyntiraporteissa on paljon arvokasta tietoa, jota tarvitaan seuraavan sesongin

valikoimasuunnittelua mietittäessä. Edellisessä sesongissa parhaiten myyneet tuotteet pitää pyrkiä korvaamaan uudella yhtä kannattavalla tuotteella. Yleensä hinta ja materiaali eivät muutu aina sesongista toiseen, kun puolestaan malli ja väri vaihtuvat muodissa nopeammin. (Goworek 2007, 21, 43, 44–45.) Rintaliiveissa ja alushousuissa ja ylipäänsä aluspukeutumisessa muodin vaihtelut eivät näy niin nopeasti kuin naisten muissa vaatteissa. Osalla rintaliivimerkeistä ei vaihdu suosittu ja hyväksi havaittu malli moneen vuoteen ja siihen tulee vain kausivärejä perusvärien lisäksi. Aluspukeutumisessa luotetaan T-paitaliiveihin ja tiettyyn alushousumalliin. Ne myyvät, vaikka eivät uudistuisi hetkeen.

Tärkeää on myös muistaa analysoida huonosti kaupaksi käyneitä tuotteita. Kun selvitetään, miksi jokin tuote ei ole myynyt, pystytään välttymään tekemästä uudelleen samoja virheitä. (Goworek 2007, 45.) On myös hyvä analysoida ajoittain kilpailijoiden valikoimaa ja saada näin tietoa valikoiman suunnittelua varten (Easey 2009, 168).

Yleensä yläosia pitää olla tarjolla valikoimassa enemmän kuin alaosia. Alusvaatevalikoimaa hankkiessa täytyy kuitenkin olla päinvastoin eli enemmän alushousuja kuin rintaliivejä. Asiakas ostaa useimmiten enemmän määrällisesti alushousuja kuin rintaliivejä. (Goworek 2007, 46.) Alushousut ovat pääsääntöisesti halvempia kuin rintaliivit, ja niitä ostetaan mielellään monipakkauksissa.

Suunnittelu vaiheittain

Valikoiman suunnitteluvaiheessa ostaja määrittelee valikoiman yksityiskohdat, kuten tuotteiden tilausmäärän, värit, kokovalikoiman, tavarantoimittajat ja hinnat. (Goworek 2007, 43–44). Ostajan valikoimapäätöksillä on merkitystä siihen, onnistuuko yritys tuomaan itsestään esille haluttua mielikuvaa ja houkutteleeko valikoima sen kohderyhmää. Tällä on vaikutusta puolestaan yrityksen menestykseen. Valikoimasuunnittelun haasteena on se, että kaikkia mahdollisia tuotevaihtoehtoja ei pystytä tarjoamaan asiakkaille. On valittava, mitä valikoimaan otetaan mukaan, ja mitä jätetään sen ulkopuolelle. (Clodfelter 2008, 250.)

Jacksonin ja Shawn (2001) mukaan yksi tärkeistä valikoiman suunnittelun vaiheista on tehdä päätös valikoiman leveydestä ja syvyydestä. Valikoimaa suunniteltaessa täytyy löytää oikea tasapaino valikoiman leveyden ja myös sen suhteen, kuinka monia eri vaih-

toehtoja asiakkaalle tarjotaan kustakin tuoteryhmästä. (Jackson & Shaw 2001, 72.) Tämän jälkeen päätetään mitä tyylejä, värejä, materiaaleja ja kokoja asiakkaalle tarjotaan. Valikoima suunnitellaan vastaamaan enemmistöä asiakaskunnan tarpeista, koska kaikkia ei pystytä miellyttämään. (Coldfelter 2008, 266.) Myyjiltä saa myös arvokasta tietoa siitä, mikä on ollut kysyttyä ja mitä kannattaa jatkossakin tarjota asiakkaille valikoimassa.

Hintatasoa mietittäessä on hyvä ottaa huomioon myös kilpailijat ja pohtia omaa hintatasoa kilpailijoihin nähden. Myyntihintoja määritellessä on hyvä tarkastaa myös, että hinnoittelu on tasapainossa. Tällä tarkoitetaan sitä, että hinnat ovat suhteellisessa tasapainossa tuoteryhmien ja mallien kesken. (Easey 2009, 168–169.)

Valikoimaa suunniteltaessa on määriteltävä tuotteille tarkat mallit ja jokaiselle mallille myös eri värivaihtoehdot. Jokaisesta mallista on määritettävä erikseen lisäksi kokolajitelmat, koska eri malleissa voi olla tarvetta käyttää erilaisia kokolajitelmia. Päätökset näistä tehdään kohderyhmän näkökulmasta. (Goworek 2007, 43–44.)

Tämän jälkeen päätetään valikoiman painotuksesta. Kaikki tyyli, koot ja värit eivät myy yhtä hyvin. Tämä pitää huomioida, kun päätetään kunkin tuotteen tilausmäärät. Eri kookojen menekki pystytään laskemaan edellisten sesonkien myynneistä. Haastavampaa on ennustaa, miten eri tyyli ja värit tulevat myymään. Kohderyhmä on jälleen tunnettava hyvin. Viimeiseksi on lasketaan tarkka määrä hankittaville tuotteille. (Coldfelter 2008, 266.) Tärkeää on myös pitää mielessä kaupallinen näkökulma ja otettava valikoimaan tuotteita, jotka myyvät ja jotka saavat näin aikaan tulosta (Goworek 2007, 43).

4.3 Asiakaskeskeisyys valikoiman rakentamisessa

Finne ja Kokkonen (2005) tuovat esille kirjassaan luomansa asiakaslähtöisen kysynnän hallinnan prosessimallin. Siinä kuvataan yksi keino vastata kulutuskysynnän tuomiin haasteisiin kaupan koko liiketoiminnan alueella. Eri vaiheissa tehtävien päätösten vuoksi vaadittavat tiedot ja suunnittelun aikajänne vaihtelevat, mutta viime kädessä asiakastarpeiden pitää ohjata suunnittelua sen kaikissa vaiheissa. Asiakaslähtöisen kysynnän hallinnan prosessimalli lähtee ketjun kohdeasiakasryhmien tunnistamisesta ja kuvailemisesta, mikä on lisäksi strategian laatimisen lähtökohtana. Tässä vaiheessa tarkastellaan kaupan perimmäisiä kysymyksiä, kuten mitä arvoa kauppa luo eri asiakas-segmenteille, mitä tavararyhmiä ja palveluita kaupassa täytyisi olla valitsemiensa asia-

kasryhmien tarpeiden tyydyttämiseksi ja miten kaupan kilpailuetu muodostuu. Ketjukonsepti on kauppaketjun lupaus palvelusta, joka asiakkaalle taataan aina, kun hän asioi juuri tämän ketjun liikkeessä. Toimintaa tukevat jatkuva mittaaminen ja asiakaskäyttämisen seuraaminen, joilla pyritään keräämään oppia kaikista toteutetuista toimenpiteistä. (Finne & Kokkonen 2005, 177–180.)

Määritettäessä ketjun liikkeiden tuotetarjontaa täytyy toistamiseen palata kohdeasiakasryhmän tarpeisiin. Keskeisenä kysymyksenä siinä on lajitelman ja valikoiman laajuus. Mitä tuoteryhmiä asiakkaat olettavat myymälästä saavansa ja mitä tuotteita tuoteryhmien pitäisi käsittää? Lajitelman lisäksi on otettava kantaa tuotteiden luonteeseen, että tiedettäisiin, minkä laatuista tuotteita asiakkaat haluavat ja miten laatuksiteereistä pidetään huolta. Eri asiakasryhmien tuotteiden laatuodotukset saattavat erota huomattavasti toisistaan. (Finne & Kokkonen 2005, 193.)

Kauppaketjun on hyvä määritellä ja laittaa tärkeysjärjestykseen itselleen tärkeimmät asiakassegmentit, joissa se pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Strategiset asiakasryhmät muodostavat suurimman osan ketjun vakituisista asiakkaista, joiden tarpeiden ja odotusten perusteella suunnitellaan ketjun tarjontakokonaisuus. Lisäksi niin sanotut sekundääriset eli toissijaiset asiakasryhmät ovat ketjun kannalta erittäin tarpeellisia, mutta eivät houkuttele kuitenkaan kokonsa, kannattavuutensa tai ostofrekvenssinsä vuoksi yhtä paljon kuin strategiset asiakasryhmät. Kaikkien merkittävimpien kuluttajaryhmien mieltymykset on pystyttävä ottamaan huomioon kaikessa päätöksen teossa aina ketjukonseptin suunnittelusta valikoimanhallintaan asti. (Finne & Kokkonen 2005, 182.)

5 Tutkimuksien toteutus

Kyselylomakkeen suunnittelu vaatii kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohdimista ja tarkentamista, käsitteiden määrittelemistä ja tutkimusasetelman valintaa. Suunniteltaessa pitää ottaa huomioon lisäksi se, miten aineisto käsitellään. Lomakkeen tekijällä täytyy olla tieto, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään hyväksi, miten data syötetään ja millä tavalla tulokset on tarkoitus raportoida. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja mietittäessä on otettava selvää, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja toisaalta, kuinka täsmällisiä tietoja on oletettavaa saada. Tutkimuslomakkeen laatiminen etenee vaiheittain. Ensin nimetään tutkittavat asiat, suunnitellaan lomakkeen rakenne ja

muotoillaan kysymykset. Tämän jälkeen testataan lomake, korjataan lomakkeen rakennetta sekä kysymyksiä ja saadaan valmiiksi lopullinen lomake. (Heikkilä 2014b, 45–46.)

Kyselylomakkeen ensimmäisten kysymysten tulisi olla helppoja ja sellaisia, joilla vastaaja on mahdollista saada kiinnostumaan aiheesta. Toisinaan on heti alussa kysyttävä vastaajan taustatietoja, esimerkiksi ikää, jos otos on rakennettu kiintiöpoiminnan varaan. Tällöin halutaan saada tietty määrä tietyn ikäisiä vastaajia tutkimukseen. Lomakkeen kysymykset jaotellaan aiheen mukaan. Jos kyselyssä on eri aihealueita, käydään yksi aihealue läpi kerrallaan ja siirrytään vasta tämän jälkeen seuraavaan. (Kananen 2008, 30–31.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään ensisijaisesti avoimia kysymyksiä. Myös kysely- ja haastattelututkimuksissa on useasti mukana muutamia avoimia kysymyksiä, mutta niissä tavallisesti jollakin tapaa rajataan vastaajan ajatusten suuntaa. Avoimet kysymykset ovat asianmukaisia siinä tapauksessa, kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta ennalta. (Heikkilä 2014b, 47.)

Suljetuissa kysymyksissä on valmiina vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopiva tai sopivat. Tämän tyyliä kysymyksiä nimitetään myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Ne ovat sopivia silloin, kun todennäköiset, selkeästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään ennalta ja kun niitä on rajoitettu määrä. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta. Kun vastaajille tarjotaan vaihtoehtoja, vastaamiseen ei ole estettä kielivaikeuksien takia ja on helpompi antaa lisäksi kritisoivia ja arvostelevia vastauksia. Suljettujen kysymyksille ominaista on, että vastausvaihtoehtojen määrä ei voi olla kovin suuri ja kaikille vastaajille täytyisi löytyä sopiva vaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen pitäisi olla myös toisensa pois sulkevia. Tämän lisäksi vaihtoehtojen on hyvä olla mielekkäitä ja järkeviä sekä valittavien vaihtoehtojen lukumäärä on informoitava selkeästi. (Heikkilä 2014b, 49.)

Suljettujen kysymysten etuja ovat se, että vastaaminen niihin on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Suljettujen kysymysten haittoja ovat ne, että vastaukset saatetaan antaa harkitsematta ja luokittelun epäonnistumista on vaikea korjata. Mielipidekyselyissä on useasti väittämiä, jotka on esitetty suljettujen kysymysten muodossa. Vastaaja ottaa kantaa näihin asteikkotyyppisiin vastausvaihtoehtoin. Etuna asteikkotyypp-

pisten kysymysten käyttämisessä on, että niiden avulla on mahdollista saada paljon tietoa pieneen tilaan. Heikkoutena on puolestaan se, ettei vastauksista voi saada selville, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. (Heikkilä 2014b, 49–51.)

Yhteisiä piirteitä hyville kysymyksille on, se että kysytään ainoastaan yhtä asiaa kerrallaan ja kysymys on tärkeä sekä hyödyllinen. Kysymys täytyy esittää kohteliaasti ja se ei saa olla liian pitkä tai monimutkainen eikä johdatella vastaajaa. Kysymyksen pitää olla ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen sekä sen kieliasun on oltava moitteeton. Näiden lisäksi se ei saa käsittää sivistyssanoja, slangia eikä erikoissanastoa ja sen on mahdollistettava tulosten saamisen halutulla tavalla. (Heikkilä 2014b, 54–55.) Kysymysten toimivuus ja hyvyys tiedon kerääjänä on riippuvainen kolmesta asiasta. Vastaajan on ymmärrettävä kysymykset oikein ja hänellä on oltava kysymysten vaatima tieto. Näiden lisäksi vastaajan on haluttava antaa kysymykseen liittyvä tieto. (Kananen 2008b, 25.) Piirsin tasokuvat alushousuista selkeyttämään asiakaskyselyyn, mitä mallia kullakin nimellä tarkoitetaan. Tämän lisäksi oli lyhyt kuvaus mallista kuvan vieressä. Pelkästään alushousun nimi ei kerro välttämättä tarpeeksi vastaajalle.

Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkuttelee vastaamaan. Sen teksti ja kysymykset ovat hyvin aseteltu, vastausohjeet on kerrottu selkeästi ja yksiselitteisesti sekä kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä. Lisäksi tärkeää on, että samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi laittaa selkeät otsikot. Alussa on helppoja kysymyksiä ja kontrollikysymyksillä pyritään varmistamaan vastauksien validius. Niitä ei saisi olla kumminkaan liian montaa. On muistettava ottaa lisäksi huomioon, että lomake ei ole liian pitkä ja jokaisen kysymyksen tarpeellisuus on harkittu. Lomakkeen täytyy olla esitestattu ja helppo syöttää sekä käsitellä tilasto-ohjelmilla. Vaikka henkilötiedot ovat vastaajalle helppoja niin kyselytutkimuksissa on osoittautunut paremmaksi kysyä niitä vasta lopuksi, koska vastaaja voi muutoin liikaa asettua näiden henkilötietojen määrittämään rooliin. (Heikkilä 2014b, 46–47.)

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa: saatekirje tai -teksti ja varsinainen kyselylomake. Saatekirje on mahdollista toisinaan korvata saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saatteen tehtävänä on vastaajan motivoiminen saada täyttämään lomake ja selvittää tutkimuksen taustaa sekä vastaamista. Saateviesti saattaa ratkaista, ryhtyykö vastaaja täyttämään kyselyä vai ei. Sen tulee olla tahdikas, eikä se saisi olla yli sivun pituinen. Saatekirjeestä tulee ilmi tutkimuksen toteuttaja ja rahoittajat sekä tutkimuksen tavoite.

Lisäksi on kerrottava tutkimustietojen käytötapa ja miten vastaajat on siihen valittu. Näiden lisäksi siitä ilmenee se, mihin mennessä vastattava ja selitys vastaustietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta. Lopuksi saatetekstissä kiitetään vastaamisesta ja siinä on tutkijan tai sidosryhmätahon allekirjoitus. (Heikkilä 2014b, 59.)

Vaikka lomake tehtäisiin kuinka huolella tahansa, se tulisi aina koetestata tai antaa kohdejoukon edustajille vastailtavaksi. Lomakkeen testaamiseen on 5–10 henkeä riittävä määrä, kunhan he yrittävät aktiivisesti selvittää kysymysten ja ohjeiden selkeyden ja yksiselitteisyyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden ja lomakkeen vastaamisen raskauden sekä siihen menevän ajan. Heidän on lisäksi hyvä miettiä, onko jotakin merkittävää unohtunut kysyä tai ovatko jotkut kysymyksistä epäoleellisia. Testaamisen jälkeen tehdään tarvittavat muutokset lomakkeen rakenteeseen, kysymyksiin ja niiden järjestykseen, muotoiluihin ja vastausvaihtoehtoihin. Korjaamisen jälkeenkin vielä on hyvä antaa kyselylomake tutkijan ohella myös jollekin toiselle luettavaksi. (Heikkilä 2014b, 58.) Kumpaakin tutkimuslomaketta testasi useampi henkilö, ennen kuin ne julkaistiin ja lähetettiin sähköpostitse linkit kohderyhmille.

Kummankin kyselyn alussa oli saateteksti (liite 1 ja 2), jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta ja aikataulusta. Asiakaskyselyn viestissä mainittiin myös mahdollisuudesta osallistua rintaliivisetin arvontaan yhteystietonsa jättämällä kyselyn loppuun. Kumpikin kysely testattiin 4 henkilöllä.

6 Tulosten analysointi

Asiakaskysely toteutettiin 7.3.–17.3.2019. Vastausajan loppumiseen mennessä vastauksia oli tullut 536 ja vastausprosentti oli 11. Yrityksen X vastaavien kysely oli avoinna 4.–17.3. ja siihen saatiin 9 myymälän vastaus 19:stä. Vastausprosentti oli 47 %. Kummankin kyselyn lähes kaikki saadut vastaukset olivat käyttökelpoisia. Asiakaskyselyyn oli kuitenkin yksi mies vastannut vaimonsa puolesta ja kertonut toiveensa miesten alusvaatevalikoimaan liittyen. Tulokset analysoitiin Excelillä ja SPSS-tilasto-ohjelmalla. Tulokset esitetään suorina jakaumina ja ristiintaulukoinnin avulla. Koska vastaajista suurin osa oli pääkaupunkiseudulta, käytettiin ristiintaulukoinnissa yrityksen X ostoryhmiä. Tämän lisäksi on iän mukaan ristiintaulukointeja. Eroja testattiin khiin neliö -testillä. Khiin neliö -testiin ostoryhmät olivat liian pieni joukko, kun ryhmissä 4 ja 5 oli vain vähän vastaajia. Khiin neliö -testiä ei voi laskea liian pienelle joukolle.

6.1 Asiakaskyselyn vastaajien taustatiedot

Taulukosta 1 voidaan tarkastella henkilökunnan määrää vastaajista. Suurin osa vastaajista kuuluu yrityksen X henkilökuntaan (89 %). 11 % vastaajista puolestaan ei ole yrityksen X henkilökuntaa.

Taulukko 1. Kuinka moni vastaajista on henkilökuntaa.

	N	%
Henkilökuntaa	477	89
Ei henkilökuntaa	59	11
Yht.	536	100

Kaikki kyselyyn vastaajat olivat naisia (taulukko 2). Yksi mies oli vastannut vaimonsa puolesta kyselyyn. Mies ei näy tässä, kun asiakastiedot tulivat automaattisesti hänen vaimonsa mukaan.

Taulukko 2. Sukupuolijakauma.

	N	%
Nainen	536	100
Mies	0	0
Yht.	536	100

Kaikista vastaajista eniten kyselyyn vastasivat 55–64-vuotiaat (taulukko 3). Heitä oli yhteensä 26 %. Suurta eroa ei ollut 35–44-vuotiaisiin, joita vastaajista oli 22 %. Alle 24-vuotiaita vastaajista oli 7 % ja yli 75-vuotiaita oli vain 2 %. Ostoryhmään 1 kuuluu Helsingin keskustan myymälä. Ryhmässä 2 ovat Tampereen, Oulun ja Turun myymälät. Ryhmään 3 kuuluvat Jyväskylä, Lahti ja Kuopio. Ryhmään 4 lukeutuu Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli ja Raisio. Ryhmään 5 kuuluvat Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta ja Kouvola. Ostoryhmissä 1, 3–5 olivat eniten vastanneet 55–64-vuotiaat. Ryhmässä 2 oli eniten vastaajista 45–54- ja 55–64-vuotiaita (33 %). Vastaajista, jotka eivät asioi yrityksessä X ja vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, suurin osa oli 45–54-vuotiaita.

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma.

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
-24	38	7	5	4	11	7	9	9	8	10	5	9	0	0	0	0
25-34	82	15	23	17	30	20	13	13	9	11	6	11	1	14	0	0
35-44	76	14	19	14	25	17	11	11	11	14	7	13	2	29	1	20
45-54	120	22	33	24	33	22	24	24	15	19	10	19	3	43	2	40
55-64	140	26	36	26	33	22	30	30	26	33	14	26	0	0	1	20
65-74	70	13	21	15	16	11	13	13	9	11	10	19	1	14	0	0
75-	10	2	1	1	3	2	1	1	2	3	2	4	0	0	1	20
Yht.	536	100	138	100	151	100	101	100	80	100	54	100	7	100	5	100

Suurin osa vastaajista asui pientaloudessa (42,4 %) ja oli iältään 35–64-vuotias (taulukko 4). Vähiten vastaajista asui pientaloudessa ja oli iältään alle 34-vuotias. Lapsitalouksia vastaajista oli 27,6 %.

Taulukko 4. Massasegmentti.

	N	%
Pientalous -34 v.	78	14,6
Pientalous 35-64 v.	227	42,4
Pientalous 65- v.	83	15,5
Lapsitalous	148	27,6
Yht.	536	100

Vastaajista kuului yhtä monta kehitettäviin, että satunnaisiin asiakkuuksiin. Heitä oli kumpikin 33,8 % (taulukko 5). Vähiten oli uusia talouksia (3,7 %).

Taulukko 5. Asiakkuuden vaihe.

	N	%
Suojeltavat	154	28,7
Kehitettävät	181	33,8
Satunnaiset	181	33,8
Uusi talous	20	3,7
Yht.	536	100

Ostodatasegmentoinnin mukaan vastaajista shoppailijoita oli eniten (42,9 %). Toiseksi eniten vastaajista kuului naisten vaateostajiin (27,4 %). Ostodatasegmentoinnista selviää myös se, että kyselyyn on vastannut yksi mies. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Ostodatasegmentointi.

	N	%
Shoppailijat	230	42,9
Naisten vaateostajat	147	27,4
Nuoret kosmetiikan ostajat	45	8,4
Sarjakosmetiikan ostajat	28	5,2
lökkäämmät tarveostajat	36	6,7
Miehet	1	0,2
Ei tiedossa	49	9,1
Yht.	536	100

Vastaajista suurin osa asui Uudellamaalla (31,7 %). Pirkanmaalla asui 12,3 % ja Varsinais-Suomessa 11,4 %. Muut alueet olivat saaneet alle 8 % vastauksista. Vähiten vastaajia oli Kainuusta, Keski-Pohjanmaalta ja Lapista (0,6 %). (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Asuinpaikka.

	N	%
Etelä-Karjala	9	1,7
Etelä-Pohjanmaa	4	0,7
Etelä-Savo	22	4,1
Kainuu	3	0,6
Kanta-Häme	12	2,2
Keski-Pohjanmaa	3	0,6
Keski-Suomi	26	4,9
Kymenlaakso	17	3,2
Lappi	3	0,6
Pirkanmaa	66	12,3
Pohjanmaa	4	0,7
Pohjois-Karjala	11	2,1
Pohjois-Pohjanmaa	35	6,5
Pohjois-Savo	41	7,6
Päijät-Häme	30	5,6
Satakunta	17	3,2
Uusimaa	170	31,7
Varsinais-Suomi	61	11,4
Ei tietoa	2	0,4
Yht.	536	100

Kyselyyn vastaajista 67,7 % oli työelämässä (taulukko 8). 19,4 % oli puolestaan eläkkeellä. Jokin muu -vaihtoehdon valitsi 1,1 % ja tässä mainitsi kaksi, että oli sairauslomalla. Kotirouva, maatilän emäntä ja opiskelija, joka on töissä, olivat myös jokin muu -kohdan vastauksissa mainittuna.

Taulukko 8. Elämäntilanne.

	N	%
Työssä	363	67,7
Työtön	16	3,0
Opiskelija	42	7,8
Hoitovapaalla	3	0,6
Eläkkeellä	104	19,4
Jokin muu	6	1,1
Ei tietoa	2	0,4
Yht.	536	100

Suurin osa vastaajista asioi Helsingin keskustan myymälässä (25,7 %) (taulukko 9). Tampereella asioi 13,1 %, Turussa 7,8 % ja Kuopiossa 7,6 %. Muut myymälät olivat saaneet 6 % tai alle vastauksista. Vastaajista 1,3 % ei asioi yrityksessä X ja 0,9 % vastaajista, ei osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat.

Taulukko 9. Yrityksen X myymälä, jossa vastaaja asioi.

	N	%
Helsinki Keskusta	138	25,7
Helsinki Kaari	22	4,1
Joensuu	12	2,2
Jyväskylä	28	5,2
Kajaani	3	0,6
Kotka	5	0,9
Kouvola	10	1,9
Kuopio	41	7,6
Lahti	32	6,0
Lappeenranta	8	1,5
Mikkeli	17	3,2
Oulu	39	7,3
Pori	15	2,8
Porvoo	12	2,2
Raisio	14	2,6
Salo	10	1,9
Savonlinna	6	1,1
Tampere	70	13,1
Turku	42	7,8
En asioi yrityksessä X	7	1,3
En osaa sanoa	5	0,9
Yht.	536	100

Kyselyn vastaajien ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5, kertoi sen, että ryhmään 2 kuului eniten vastaajista (28,2 %) (taulukko 10). Sen jälkeen tulivat ryhmä 1 (25,7 %), ryhmä 3 (18,8 %) ja ryhmä 4 (14,9 %). Ryhmässä 5 vastaajia oli vähiten (10,1 %).

Taulukko 10. Ostoryhmiin ristiintaulukoituna vastaajat sen mukaan, missä myymälässä he asioivat.

	N	%
Ryhmä 1 (Helsinki Keskusta)	138	25,7
Ryhmä 2 (Tampere, Oulu, Turku)	151	28,2
Ryhmä 3 (Jyväskylä, Lahti, Kuopio)	101	18,8
Ryhmä 4 (Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio)	80	14,9
Ryhmä 5 (Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola)	54	10,1
En asioi yrityksessä X	7	1,3
En osaa sanoa	5	0,9
Kaikki vastaajat	536	100

Kaikista vastaajista suurin osa asioi alusvaateostoksilla Sokoksella 26,5 % (taulukko 11). Tämän jälkeen tulee Lindex 13 %, Prisma 11,7 % ja Stockmann 8,3 %. Ostoryhmien välisiä eroja tarkastellessa on kaikissa ryhmissä viiden parhaan joukossa Sokos, Prisma ja Lindex. Ryhmässä 1 näiden lisäksi on Stockmann ja Change -liike, joka on yhtä paljon saanut vastauksia Prisman kanssa. Ryhmässä 2 viiden eniten vastatun vaihtoehdon joukossa on H&M. Ryhmässä 3 Change ja H&M ovat saaneet kumpikin yhtä paljon vastauksia ja jakavat viidennen sijan. Ryhmässä 4 Cubus ja KappAhl ovat saaneet puolestaan yhtä paljon vastauksia ja jakavat viidennen sijan. Ryhmässä 5 H&M on saanut viidenneksi eniten vastauksia.

Taulukko 11. Mistä kaupoista ostat yleensä alusvaatteesi? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkelä, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kaajaani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Asos	5	0,4	1	0,3	3	0,9	0	0,0	1	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Boozt	2	0,2	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3
Bubbleroom	1	0,1	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Change	71	6,1	24	7,6	20	6,1	13	6,2	10	6,0	2	1,6	1	10,0	1	14,3
Citymarket	59	5,1	11	3,5	17	5,2	12	5,7	7	4,2	10	8,1	1	10,0	1	14,3
Cubus	56	4,8	9	2,8	18	5,5	8	3,8	12	7,1	9	7,3	0	0,0	0	0,0
Ellos	10	0,9	0	0,0	1	0,3	3	1,4	1	0,6	5	4,0	0	0,0	0	0,0
Funky Lady	38	3,3	19	6,0	6	1,8	9	4,3	3	1,8	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Gina Tricot	10	0,9	1	0,3	4	1,2	3	1,4	1	0,6	1	0,8	0	0,0	0	0,0
H&M	81	7,0	19	6,0	30	9,1	13	6,2	6	3,6	12	9,7	1	10,0	0	0,0
KappAhl	61	5,2	18	5,7	19	5,8	5	2,4	12	7,1	6	4,8	1	10,0	0	0,0
Klingel	3	0,3	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,8	1	10,0	0	0,0
Lindex	151	13,0	43	13,6	39	11,9	27	12,9	26	15,5	14	11,3	2	20,0	0	0,0
Lorella	2	0,2	0	0,0	1	0,3	0	0,0	0	0,0	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Lumingerie	8	0,7	0	0,0	4	1,2	3	1,4	0	0,0	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Meritta Bra	5	0,4	1	0,3	0	0,0	2	1,0	0	0,0	2	1,6	0	0,0	0	0,0
Nelly.com	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Patricia	17	1,5	5	1,6	5	1,5	2	1,0	5	3,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Pierre Robert	4	0,3	2	0,6	0	0,0	1	0,5	1	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Prisma	136	11,7	24	7,6	43	13,1	30	14,3	18	10,7	16	12,9	2	20,0	3	42,9
Sokos	308	26,5	83	26,3	79	24,1	64	30,5	48	28,6	34	27,4	0	0,0	0	0,0
Stockmann	96	8,3	46	14,6	24	7,3	11	5,2	10	6,0	4	3,2	0	0,0	1	14,3
Tokmanni	37	3,2	7	2,2	14	4,3	5	2,4	7	4,2	2	1,6	1	10,0	1	14,3
Zalando	30	2,6	12	3,8	8	2,4	3	1,4	5	3,0	1	0,8	0	0,0	1	14,3
Jokin muu	103	8,9	24	7,6	33	10,1	18	8,6	13	7,7	12	9,7	2	20,0	1	14,3
En osaa sanoa	7	0,6	3	0,9	0	0,0	2	1,0	0	0,0	2	1,6	0	0,0	0	0,0
Yht.	1163	100	316	100	328	100	210	100	168	100	124	100	10	100	7	100

Kaikissa ryhmissä viiden parhaan joukossa oli Jokin muu -vaihtoehto. Ryhmässä 1 tässä mainittiin useimmiten, että alusvaateostokset tehdään Tallinnassa, ulkomailla ja Funky Ladyssa. Ryhmässä 2 puolestaan asioitiin Sinikaarre-liikkeessä, Victoria's Secretilla tai Marks & Spencerillä. Ryhmässä 3 esille tuotiin yksityinen alusvaateliike nimeä mainitsematta, Carlson ja Sinin alusvaateliike. Ryhmä 4 puolestaan tehtiin alusvaateostokset yksityisessä alusvaateliikkeessä, Marks & Spencerillä ja Stockmannilla. Ryhmä 5 asioi avoimien vastausten mukaan eniten Emotionissa, Amoena-liikkeessä, Kekäleessä ja

Forssan Liivikeskuksessa. Vastaajista, jotka eivät asioi yrityksessä X käyvät alusvaate-ostoksilla eniten Lindexissä (20 %) ja Prismassa (20 %). Jokin muu -kohdassa he mainitsivat Veljekset Keskisen Tuurissa ja alusasujen erikoisliikkeen Asuste-Apusen Kokkolasta. Vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, käyvät alusvaateostoksilla Prismassa (42,9 %). Jokin muu -kohdassa he mainitsivat Emotionin.

6.2 Alusvaatevalikoima

Suosituimmat rintaliivikoot olivat kaikkien vastaajien mukaan 80B (6,9 %), 75C (6,3 %), 85C (6 %), 75B ja 75D (5,6 %) (taulukko 12). Kaikkiin näihin oli tullut 30 tai enemmän vastauksia. Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 ei vaikuttanut tulokseen ryhmässä 1. Ryhmässä 2 viiden suosituimman joukossa oli koko 75E ja 75C ei ollut näissä. Ryhmä 3 oli puolestaan 80D, 75A ja 85D ja 75C ja 85C eivät olleet suosituimpien joukossa. Ryhmässä 4 eniten vastattujen joukossa olivat koot 80E, 85D ja 85E 75C, 75D ja puolestaan 80B ei ollut niissä. Ryhmä 5 eniten vastattujen joukossa olivat 80C ja 85D ja 75B, 75C ja 85C jäivät pois näistä. Erot olivat hyvin pienet vastausten määrien välillä ryhmissä, ja kaikkien vastaajien viisi suosituinta kokoa saivat niissä kaikissa vastauksia. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X käyttivät rintaliivikokoja 75C, 80A, 85B, 90B, 95D ja 100E. Vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, käyttivät rintaliivikokoja 65B, 75H, 80D, 80F ja 90C. Jokin muu -kohdassa mainittiin 60C- ja 80FF-koot.

Taulukko 12. Mitä rintaliivikokoa käytät?

Rintaliivi- koko	Kaikki vas- taajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuo- pio		Ryhmä 4 Pori, Joen- suu, Hel- sinki Kaari, Mikkeli, Rai- sio		Ryhmä 5 Salon, Por- voo, Savon- linna, Kotka, Kajaani, Lappeen- ranta, Kou- vola		En asioi yrityk- sessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
65B	4	0,7	2	1,4	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	20,0
65C	7	1,3	5	3,6	1	0,7	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
65D	2	0,4	0	0,0	1	0,7	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
65E	2	0,4	0	0,0	1	0,7	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
65F	1	0,2	0	0,0	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
65G	1	0,2	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
65H	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
65I	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70AA	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70A	4	0,7	0	0,0	1	0,7	1	1,0	2	2,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70B	13	2,4	2	1,4	7	4,6	1	1,0	3	3,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70C	8	1,5	2	1,4	4	2,6	1	1,0	1	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70D	12	2,2	0	0,0	5	3,3	3	3,0	3	3,8	1	1,9	0	0,0	0	0,0
70E	6	1,1	2	1,4	2	1,3	2	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70F	5	0,9	0	0,0	3	2,0	1	1,0	1	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70G	1	0,2	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70H	2	0,4	1	0,7	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70I	1	0,2	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70J	1	0,2	0	0,0	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
75AA	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
75A	18	3,4	4	2,9	6	4,0	5	5,0	0	0,0	3	5,6	0	0,0	0	0,0
75B	30	5,6	7	5,1	8	5,3	6	5,9	6	7,5	3	5,6	0	0,0	0	0,0
75C	34	6,3	16	11,6	7	4,6	3	3,0	4	5,0	3	5,6	1	14,3	0	0,0
75D	30	5,6	7	5,1	9	6,0	6	5,9	4	5,0	4	7,4	0	0,0	0	0,0
75E	20	3,7	3	2,2	8	5,3	4	4,0	4	5,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0
75F	15	2,8	4	2,9	4	2,6	4	4,0	3	3,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
75G	2	0,4	1	0,7	0	0,0	0	0,0	1	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
75H	3	0,6	1	0,7	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	20,0
75I	1	0,2	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
75J	3	0,6	1	0,7	0	0,0	2	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Rintaliivi- koko	Kaikki vas- taajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuo- pio		Ryhmä 4 Pori, Joen- suu, Hel- sinki Kaari, Mikkeli, Rai- sio		Ryhmä 5 Salo, Por- voo, Savon- linna, Kotka, Kajaani, Lappeen- ranta, Kou- vola		En asioi yrityk- sessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
80AA	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
80A	7	1,3	3	2,2	2	1,3	1	1,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0
80B	37	6,9	6	4,3	12	7,9	9	8,9	3	3,8	7	13,0	0	0,0	0	0,0
80C	25	4,7	6	4,3	7	4,6	4	4,0	4	5,0	4	7,4	0	0,0	0	0,0
80D	22	4,1	6	4,3	3	2,0	6	5,9	3	3,8	3	5,6	0	0,0	1	20,0
80E	13	2,4	3	2,2	1	0,7	3	3,0	5	6,3	1	1,9	0	0,0	0	0,0
80F	3	0,6	1	0,7	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	20,0
80G	6	1,1	2	1,4	0	0,0	1	1,0	1	1,3	2	3,7	0	0,0	0	0,0
80H	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
80I	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
80J	1	0,2	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
85AA	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
85A	4	0,7	2	1,4	0	0,0	0	0,0	1	1,3	1	1,9	0	0,0	0	0,0
85B	26	4,9	6	4,3	7	4,6	3	3,0	4	5,0	5	9,3	1	14,3	0	0,0
85C	32	6,0	10	7,2	9	6,0	4	4,0	7	8,8	2	3,7	0	0,0	0	0,0
85D	24	4,5	6	4,3	4	2,6	5	5,0	5	6,3	4	7,4	0	0,0	0	0,0
85E	19	3,5	4	2,9	5	3,3	3	3,0	5	6,3	2	3,7	0	0,0	0	0,0
85F	6	1,1	2	1,4	3	2,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
85G	4	0,7	1	0,7	1	0,7	1	1,0	1	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
85H	2	0,4	0	0,0	1	0,7	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
85I	3	0,6	0	0,0	3	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
85J	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
90B	3	0,6	0	0,0	2	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0
90C	15	2,8	3	2,2	5	3,3	3	3,0	2	2,5	1	1,9	0	0,0	1	20,0
90D	13	2,4	6	4,3	3	2,0	1	1,0	3	3,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
90E	3	0,6	1	0,7	1	0,7	0	0,0	1	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
90F	2	0,4	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0
90G	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
90H	2	0,4	1	0,7	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
90I	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Rintaliivi- koko	Kaikki vas- taajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikeli, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvolaa		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
95B	1	0,2	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
95C	9	1,7	3	2,2	2	1,3	2	2,0	1	1,3	1	1,9	0	0,0	0	0,0
95D	6	1,1	3	2,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7	1	14,3	0	0,0
95E	1	0,2	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
95F	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
95G	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
95H	3	0,6	1	0,7	1	0,7	0	0,0	0	0,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0
100B	1	0,2	0	0,0	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
100C	1	0,2	0	0,0	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
100D	1	0,2	0	0,0	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
100E	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	14,3	0	0,0
100F	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
100G	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
100H	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
105B	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
105C	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
105D	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
105E	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
105F	2	0,4	0	0,0	1	0,7	0	0,0	1	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
110B	1	0,2	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
110C	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
110D	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
110E	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
115B	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
115C	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
115D	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0
115E	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Jokin muu	3	0,6	0	0,0	1	0,7	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
En osaa sanoa	6	1,1	1	0,7	2	1,3	2	2,0	1	1,3	0	0,0	1	14,3	0	0,0
Yht.	536	100	138	100	151	100	101	100	80	100	54	100	7	100	5	100

Kaikista vastaajista piti erittäin tärkeänä mallin istuvuutta (33 %), miellyttävää väriä (15,7 %) ja materiaalin pehmeyttä (14,5 %) (taulukko 13). Ei lainkaan tärkeänä pidettiin sitä, että liiveissä ei ole kaaritukea (32,7 %), oikeaa tuotemerkkiä (15,4 %), että liiveissä on pitsisiä yksityiskohtia (15,1 %) ja että malli on ennestään tuttu (13,9 %).

Taulukko 13. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat sinulle ovat, kun olet valitsemassa itsellesi rintaliivejä? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Kaikki vastaajat	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	509	33,0	26	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,8
Malli on ennestään tuttu	54	3,5	140	11,2	145	12,5	88	15,7	102	13,9	7	5,9
Materiaali on pehmeää	224	14,5	210	16,8	81	7,0	10	1,8	6	0,8	5	4,2
Liiveissä on pitsisiä yksityiskohtia	50	3,2	125	10,0	146	12,6	97	17,3	111	15,1	7	5,9
Liivit ovat saumattomat	60	3,9	111	8,9	183	15,7	99	17,7	68	9,2	15	12,6
Liiveissä on kaarituki	229	14,9	145	11,6	72	6,2	28	5,0	57	7,7	5	4,2
Liiveissä ei ole kaaritukea	40	2,6	42	3,4	95	8,2	77	13,8	241	32,7	41	34,5
Miellyttävä väri	242	15,7	199	15,9	74	6,4	11	2,0	6	0,8	4	3,4
Oikea tuotemerkki	57	3,7	100	8,0	165	14,2	84	15,0	113	15,4	17	14,3
Edullinen hinta	76	4,9	155	12,4	202	17,4	66	11,8	32	4,3	17	14,3
Yht.	1541	100	1253	100	1163	100	560	100	736	100	119	100

Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 (taulukot 14–18) ei vaikuttanut siihen, mitä ominaisuutta pidettiin erittäin tärkeänä. Pieniä eroja oli ainoastaan siinä, mitä ei pidetty lainkaan tärkeänä ominaisuutena. Ryhmässä 4 ei lainkaan tärkeänä pidettiin myös sitä, että liiveissä on kaarituki (taulukko 16). Ryhmässä 5 ei lainkaan tärkeää asiakkaiden mielestä oli se, että liiveissä on kaarituki ja liivit ovat saumattomat (taulukko 17).

Taulukko 14. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat sinulle ovat, kun olet valitsemassa itsellesi rintalii-
vejä? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Ryhmä 1 Helsinki Keskusta	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	134	32,1	3	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,4
Malli on ennestään tuttu	20	4,8	30	9,5	28	10,1	25	20,2	34	15,6	1	3,4
Materiaali on pehmeää	60	14,4	53	16,8	18	6,5	1	0,8	3	1,4	3	10,3
Liiveissä on pitsisiä yksityiskohtia	18	4,3	30	9,5	35	12,7	21	16,9	32	14,7	2	6,9
Liivit ovat saumattomat	19	4,6	34	10,8	44	15,9	18	14,5	20	9,2	3	10,3
Liiveissä on kaarituki	60	14,4	38	12,0	19	6,9	6	4,8	14	6,4	1	3,4
Liiveissä ei ole kaaritukea	8	1,9	16	5,1	21	7,6	10	8,1	73	33,5	10	34,5
Miellyttävä väri	63	15,1	51	16,1	20	7,2	2	1,6	1	0,5	1	3,4
Oikea tuotemerkki	16	3,8	23	7,3	37	13,4	25	20,2	32	14,7	5	17,2
Edullinen hinta	19	4,6	38	12,0	54	19,6	16	12,9	9	4,1	2	6,9
Yht.	417	100	316	100	276	100	124	100	218	100	29	100

Taulukko 15. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat sinulle ovat, kun olet valitsemassa itsellesi rintalii-
vejä? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	140	33,9	11	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	10	2,4	38	11,4	42	12,5	23	13,9	38	16,4	0	0,0
Materiaali on pehmeää	53	12,8	61	18,3	29	8,6	5	3,0	2	0,9	1	3,4
Liiveissä on pitsisiä yksityiskohtia	8	1,9	28	8,4	44	13,1	28	16,9	40	17,2	3	10,3
Liivit ovat saumattomat	15	3,6	26	7,8	49	14,6	35	21,1	22	9,5	4	13,8
Liiveissä on kaarituki	63	15,3	43	12,9	19	5,7	10	6,0	15	6,5	1	3,4
Liiveissä ei ole kaaritukea	11	2,7	12	3,6	26	7,7	23	13,9	67	28,9	12	41,4
Miellyttävä väri	77	18,6	47	14,1	18	5,4	4	2,4	4	1,7	1	3,4
Oikea tuotemerkki	11	2,7	22	6,6	56	16,7	20	12,0	37	15,9	5	17,2
Edullinen hinta	25	6,1	46	13,8	53	15,8	18	10,8	7	3,0	2	6,9
Yht.	413	100	334	100	336	100	166	100	232	100	29	100

Taulukko 16. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat sinulle ovat, kun olet valitsemassa itsellesi rintalii-
vejä? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	96	34,3	5	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	9	3,2	27	10,5	33	14,2	17	14,7	13	11,4	2	18,2
Materiaali on pehmeää	47	16,8	42	16,4	11	4,7	1	0,9	0	0,0	0	0,0
Liiveissä on pitsisiä yksityiskohtia	10	3,6	26	10,2	26	11,2	20	17,2	19	16,7	0	0,0
Liivit ovat saumattomat	10	3,6	24	9,4	35	15,0	20	17,2	9	7,9	3	27,3
Liiveissä on kaarituki	39	13,9	32	12,5	20	8,6	5	4,3	5	4,4	0	0,0
Liiveissä ei ole kaaritukea	7	2,5	2	0,8	27	11,6	21	18,1	39	34,2	5	45,5
Miellyttävä väri	38	13,6	44	17,2	14	6,0	4	3,4	1	0,9	0	0,0
Oikea tuotemerkki	10	3,6	24	9,4	26	11,2	14	12,1	26	22,8	1	9,1
Edullinen hinta	14	5,0	30	11,7	41	17,6	14	12,1	2	1,8	0	0,0
Yht.	280	100	256	100	233	100	116	100	114	100	11	100

Taulukko 17. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat sinulle ovat, kun olet valitsemassa itsellesi rintalii-
vejä? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	77	33,0	3	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	8	3,4	21	12,5	22	12,2	14	15,2	12	11,1	3	15,8
Materiaali on pehmeää	36	15,5	25	14,9	16	8,9	2	2,2	1	0,9	0	0,0
Liiveissä on pitsisiä yksityiskohtia	9	3,9	17	10,1	25	13,9	15	16,3	12	11,1	2	10,5
Liivit ovat saumattomat	10	4,3	10	6,0	29	16,1	18	19,6	10	9,3	3	15,8
Liiveissä on kaarituki	38	16,3	17	10,1	8	4,4	4	4,3	12	11,1	1	5,3
Liiveissä ei ole kaaritukea	5	2,1	5	3,0	11	6,1	12	13,0	41	38,0	6	31,6
Miellyttävä väri	33	14,2	32	19,0	13	7,2	1	1,1	0	0,0	1	5,3
Oikea tuotemerkki	9	3,9	18	10,7	26	14,4	15	16,3	10	9,3	2	10,5
Edullinen hinta	8	3,4	20	11,9	30	16,7	11	12,0	10	9,3	1	5,3
Yht.	233	100	168	100	180	100	92	100	108	100	19	100

Taulukko 18. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat sinulle ovat, kun olet valitsemassa itsellesi rintaliivejä? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Ryhmä 5

Salon, Porvoon, Savonlinnan, Kotkan, Kajaanin, Lappeenranta, Kouvolan

	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	51	30,2	3	2,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	6	3,6	18	12,9	18	15,4	8	15,1	4	7,5	0	0,0
Materiaali on pehmeää	24	14,2	24	17,3	5	4,3	1	1,9	0	0,0	0	0,0
Liiveissä on pitsisiä yksityiskohtia	4	2,4	19	13,7	13	11,1	12	22,6	6	11,3	0	0,0
Liivit ovat saumattomat	6	3,6	13	9,4	21	17,9	7	13,2	7	13,2	0	0,0
Liiveissä on kaarituki	26	15,4	12	8,6	5	4,3	1	1,9	9	17,0	1	11,1
Liiveissä ei ole kaaritukea	7	4,1	6	4,3	9	7,7	8	15,1	18	34,0	6	66,7
Miellyttävä väri	27	16,0	19	13,7	7	6,0	0	0,0	0	0,0	1	11,1
Oikea tuotemerkki	11	6,5	11	7,9	16	13,7	9	17,0	6	11,3	1	11,1
Edullinen hinta	7	4,1	14	10,1	23	19,7	7	13,2	3	5,7	0	0,0
Yht.	169	100	139	100	117	100	53	100	53	100	9	100

Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X, pitivät erittäin tärkeänä mallin istuvuutta (30 %), materiaalin on pehmeyttä (20 %) ja edullista hintaa (15 %) (taulukko 19). Ei lainkaan tärkeänä pidettiin sitä, että liiveissä ei ole kaaritukea (25 %) ja miellyttävää väriä (25 %).

Taulukko 19. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat sinulle ovat, kun olet valitsemassa itsellesi rintaliivejä? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
En asioi yrityksessä X	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	6	30,0	1	5,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	1	5,0	2	10,5	2	12,5	0	0,0	1	12,5	1	16,7
Materiaali on pehmeää	4	20,0	1	5,3	2	12,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Liiveissä on pitsisiä yksityiskohtia	1	5,0	3	15,8	2	12,5	0	0,0	1	12,5	0	0,0
Liivit ovat saumattomat	0	0,0	2	10,5	4	25,0	0	0,0	1	12,5	1	16,7
Liiveissä on kaarituki	1	5,0	1	5,3	1	6,3	1	50,0	0	0,0	1	16,7
Liiveissä ei ole kaaritukea	2	10,0	0	0,0	1	6,3	1	50,0	2	25,0	1	16,7
Miellyttävä väri	2	10,0	5	26,3	0	0,0	0	0,0	2	25,0	0	0,0
Oikea tuotemerkki	0	0,0	1	5,3	4	25,0	0	0,0	0	0,0	2	33,3
Edullinen hinta	3	15,0	3	15,8	0	0,0	0	0,0	1	12,5	0	0,0
Yht.	20	100	19	100	16	100	2	100	8	100	6	100

Vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, pitivät erittäin tärkeänä mallin istuvuutta (55,6 %) ja että liiveissä on kaarituki (22,2 %) (taulukko 20). Ei lainkaan tärkeänä pidettiin sitä, että liiveissä on pitsisiä yksityiskohtia (33,3 %) ja että liivit ovat saumattomat (33,3 %).

Taulukko 20. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat sinulle ovat, kun olet valitsemassa itsellesi rintaliivejä? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

En osaa sanoa	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	5	55,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	0	0,0	4	19,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0
Materiaali on pehmeää	0	0,0	4	19,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0
Liiveissä on pitsisiä yksityiskohtia	0	0,0	2	9,5	1	20,0	1	14,3	1	33,3	0	0,0
Liivit ovat saumattomat	0	0,0	2	9,5	1	20,0	1	14,3	1	33,3	1	25,0
Liiveissä on kaarituki	2	22,2	2	9,5	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0
Liiveissä ei ole kaaritukea	0	0,0	1	4,8	0	0,0	2	28,6	0	0,0	1	25,0
Miellyttävä väri	2	22,2	1	4,8	2	40,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0
Oikea tuotemerkki	0	0,0	1	4,8	0	0,0	1	14,3	0	0,0	1	25,0
Edullinen hinta	0	0,0	4	19,0	1	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Yht.	9	100	21	100	5	100	7	100	3	100	4	100

Muita asioita, joita mainittiin tärkeiksi, kun ollaan ostamassa rintaliivejä, olivat ryhmässä 1 myyjän apu ja se, että kokoa löytyy. Asiakkaat toivoivat kauniita pitsisiä liivejä myös isolla kupilla ja pienellä ympäryydellä sekä konepesumahdollisuutta. Tämän lisäksi kaivattiin liivejä, jotka sisältävät puuvillaa, kauniita malleja proteesiliiveihin ja olkaimiin hyvää säätövaraa sekä 70A- ja 75 A-kokoja.

Ryhmässä 2 mainittiin tärkeäksi myös myyjän apua. Asiakkaat kaipasivat liivejä isolla kuppikoolla ja pienellä ympäryydellä arkeen sekä urheiluun. Tämän lisäksi toivottiin isoihin kokoihin värejä ja ylipäättään kauniita, mutta edullisia liivejä. Braletteja ja imetysliivejä kaivattiin valikoimaan ja kokoja 95B–105C. Ryhmässä 3 tärkeäksi mainittiin leveät olkaimet ja mahdollisuus laittaa olkaimet ristiin. Myyjän apu ja konepestävyys mainittiin tässäkin ryhmässä ja se, että tarvittaisiin enemmän liivejä isolla kuppikoolla ja pienellä ympäryydellä. Tämän lisäksi kaivattiin push-up-liivejä ja proteesiliivejä.

Ryhmässä 4 tärkeäksi mainittiin myös myyjän apu ja mahdollisuus laittaa olkaimet ristiin liivistä. Asiakkaat kaipasivat edestä kiinnitettäviä malleja ja värejä sekä kuoseja liiveihin.

Edullisen hintaisia liivejä toivottiin valikoimaan. Ryhmässä 5 nostettiin tärkeäksi myös myyjän apu ja helppohoitoisuus. Asiakkaat kaipasivat liivejä isolla kuppikoolla ja pienellä ympäryydellä. Tämän lisäksi kaivattiin push-up-liivejä ja proteesiliivejä. Hinta-laatusuhdetta pidettiin tärkeänä ja myös edullisen hintaisia liivejä toivottiin valikoimaan. Vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, mainitsivat tärkeäksi myös myyjän avun. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X, eivät olleet vastanneet tähän kysymykseen.

Kaikkien vastaajien suosikkimerkki rintaliiveissä oli Triumph (20 %) ja Actuelle (6,7 %) (taulukko 21). Vastaajista 8,4 % ei osannut sanoa listalta suosikkimerkkiä ja 6,7 % vastasi, että jokin muu kuin listalla mainittu. Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 ei vaikuttanut tulokseen merkittävästi. Kaikissa ryhmissä oli suosikkimerkki Triumph ja neljän suosituimman joukossa Actuelle. Ryhmässä 1 Chantelle oli saanut lisäksi vastauksia. Ryhmässä 3 Calvin Klein ja PrimaDonna olivat myös nousseet suosituimpien joukkoon. Ryhmässä 4 Chantelle oli saanut vastauksia. Vastaajien, jotka eivät asioi yrityksessä X, suosikkimerkkejä olivat Actuelle (18,8 %), Sloggi (12,5 %) ja Triumph (25 %). Vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, mainitsivat suosikkimerkkeikseen Calvin Klein (18,2 %) ja Triumph (18,2 %). Jokin muu kohdassa mainittiin seuraavat merkit:

- Ryhmä1 Change, Lindex, Linette, Patricia, KappAhl ja Victoria's Secret
- Ryhmä 2 b.temt'd by Wacoal, puolalaiset Gorsenia ja Nessa, Change, Patricia, Victoria's Secret, Lindex, Cubus ja Wonderbra
- Ryhmä 3 Change, Amoena, Lindex, Gorsenia ja b.temt'd by Wacoal
- Ryhmä 4 H&M, Change, Lindex, Uniqlo, Patricia, Miss Mary of Sweden
- Ryhmä 5 Miss Mary of Sweden, H&M, Cubus ja New Yorker.

Taulukko 21. Mitkä ovat suosikkimerkkejäsi rintaliiveissä? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kaajani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Actuelle	84	6,7	15	4,3	27	7,8	15	6,3	14	8,0	9	7,7	3	18,8	1	9,1
Anita	16	1,3	4	1,1	4	1,2	3	1,3	0	0,0	5	4,3	0	0,0	0	0,0
Aubade	13	1,0	6	1,7	2	0,6	1	0,4	3	1,7	1	0,9	0	0,0	0	0,0
Becksöndergaard	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Björn Borg	15	1,2	5	1,4	4	1,2	3	1,3	1	0,6	2	1,7	0	0,0	0	0,0
Calvin Klein	74	5,9	18	5,1	22	6,4	18	7,5	9	5,1	5	4,3	0	0,0	2	18,2
Chantelle	61	4,9	24	6,9	14	4,1	7	2,9	11	6,3	4	3,4	0	0,0	1	9,1
DKNY	27	2,2	8	2,3	13	3,8	3	1,3	1	0,6	1	0,9	0	0,0	1	9,1
Dorina	3	0,2	1	0,3	0	0,0	0	0,0	1	0,6	0	0,0	1	6,3	0	0,0
Emporio Armani	7	0,6	3	0,9	1	0,3	0	0,0	2	1,1	1	0,9	0	0,0	0	0,0
Esprit	37	3,0	10	2,9	10	2,9	9	3,8	5	2,9	3	2,6	0	0,0	0	0,0
Fantasie	13	1,0	5	1,4	3	0,9	4	1,7	1	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Fila	1	0,1	0	0,0	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Freya	28	2,2	12	3,4	2	0,6	9	3,8	4	2,3	1	0,9	0	0,0	0	0,0
Guess	3	0,2	0	0,0	1	0,3	1	0,4	0	0,0	1	0,9	0	0,0	0	0,0
Maidenform	40	3,2	15	4,3	12	3,5	4	1,7	7	4,0	2	1,7	0	0,0	0	0,0
Marie Jo	34	2,7	7	2,0	8	2,3	9	3,8	7	4,0	2	1,7	1	6,3	0	0,0
Marks & Spencer	48	3,8	18	5,1	14	4,1	6	2,5	8	4,6	2	1,7	0	0,0	0	0,0
Marlies Dekkers	21	1,7	5	1,4	7	2,0	7	2,9	1	0,6	1	0,9	0	0,0	0	0,0
Pierre Robert	9	0,7	1	0,3	2	0,6	3	1,3	1	0,6	1	0,9	1	6,3	0	0,0
PrimaDonna	65	5,2	21	6,0	15	4,3	18	7,5	4	2,3	5	4,3	1	6,3	1	9,1
Sapph	1	0,1	0	0,0	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Shock Absorber	63	5,0	18	5,1	24	7,0	9	3,8	8	4,6	3	2,6	0	0,0	1	9,1
Simone Perele	15	1,2	9	2,6	4	1,2	1	0,4	1	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sloggi	59	4,7	14	4,0	16	4,6	13	5,4	10	5,7	4	3,4	2	12,5	0	0,0
Speidel	4	0,3	1	0,3	2	0,6	0	0,0	0	0,0	1	0,9	0	0,0	0	0,0
Swegmark	25	2,0	4	1,1	5	1,4	4	1,7	4	2,3	7	6,0	1	6,3	0	0,0
Tommy Hilfiger	19	1,5	3	0,9	7	2,0	4	1,7	1	0,6	2	1,7	1	6,3	1	9,1
Triaction by Triumph	29	2,3	11	3,1	5	1,4	6	2,5	6	3,4	1	0,9	0	0,0	0	0,0
Triumph	250	20,0	60	17,1	59	17,1	50	20,9	41	23,4	34	29,1	4	25,0	2	18,2
Jokin muu	84	6,7	27	7,7	26	7,5	13	5,4	9	5,1	8	6,8	0	0,0	0	0,0
En osaa sanoa	105	8,4	25	7,1	34	9,9	19	7,9	15	8,6	11	9,4	1	6,3	1	9,1
Yht.	1253	100	350	100	345	100	239	100	175	100	117	100	16	100	11	100

Kaikista vastaajista suurin osa käytti alushousuista kokoa 42 (23,7 %) (taulukko 22). Tämän jälkeen suosituin oli koko 40 (20,7 %), koko 38 (18,1 %), koko 36 (13,1 %) ja koko 44 (11 %). Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin ei vaikuttanut tulokseen vaan koot olivat pienillä prosenttieroilla samat ja vain vähän eri järjestyksessä. Jokin muu -kohdassa mainittiin kaikissa ryhmissä koot 52 ja 54. Ryhmässä 2 tarvittiin myös kokoa 56. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X, käyttivät eniten alushousukokoa 40 (28,6 %) ja 42 (28,6 %). Vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, käyttivät useimmiten kokoa 44 (40 %).

Taulukko 22. Mitä alushousukokoa käytät?

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1		Ryhmä 2		Ryhmä 3		Ryhmä 4		Ryhmä 5		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
34 (XS)	11	2,1	3	2,2	3	2,0	3	3,0	2	2,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
36(S)	70	13,1	15	10,9	25	16,6	15	14,9	7	8,8	7	13,0	0	0,0	1	20,0
38(M)	97	18,1	32	23,2	28	18,5	19	18,8	10	12,5	6	11,1	1	14,3	1	20,0
40(M)	111	20,7	34	24,6	20	13,2	26	25,7	21	26,3	8	14,8	2	28,6	0	0,0
42(L)	127	23,7	27	19,6	40	26,5	23	22,8	20	25,0	14	25,9	2	28,6	1	20,0
44(XL)	59	11,0	12	8,7	16	10,6	5	5,0	11	13,8	12	22,2	1	14,3	2	40,0
46(XXL)	41	7,6	11	8,0	14	9,3	6	5,9	6	7,5	3	5,6	1	14,3	0	0,0
48(XXXL)	7	1,3	2	1,4	1	0,7	2	2,0	1	1,3	1	1,9	0	0,0	0	0,0
50(XXXXL)	4	0,7	1	0,7	1	0,7	0	0,0	1	1,3	1	1,9	0	0,0	0	0,0
Jokin muu	9	1,7	1	0,7	3	2,0	2	2,0	1	1,3	2	3,7	0	0,0	0	0,0
En osaa sanoa	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Yht.	536	100	138	100	151	100	101	100	80	100	54	100	7	100	5	100

Kaikista vastaajista suurin osa käytti hipstereitä/shortseja (25,1 %) (taulukko 23). Tämän jälkeen eniten käytettiin midi-mallia (16,4 %) maxi-mallia (15,2 %) ja tai-mallia (15,1 %). Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin ei vaikuttanut tulokseen vaan koot olivat pienillä prosenttieroilla samat ja vain vähän eri järjestyksessä. Avoimen kysymyksen kohdassa mainittiin kaikissa ryhmissä, että vastaajat käyttävät mielellään bokseja, joissa on pieni tai vähän pidempi lahje. Suurin osa vastaajista, jotka eivät asioi yrityksessä X, käyttivät maxi-mallia (23,1 %), midi-mallia (23,1 %) ja hipstereitä/shortseja (23,1 %). Vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, käyttivät eniten maxi-mallia (25 %) ja hipstereitä/shortseja (50 %).

Taulukko 23. Mitä alushousumalleja käytät? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1		Ryhmä 2		Ryhmä 3		Ryhmä 4		Ryhmä 5		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
			Helsinki Keskusta		Tampere, Oulu, Turku		Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Pori, Joensuu, Helsinki, Kaari, Mikkelä, Raisio		Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola					
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Maxi	139	15,2	31	13,1	38	14,2	25	13,8	17	14,7	23	25,6	3	23,1	2	25,0
Midi	150	16,4	45	19,0	41	15,3	27	14,9	22	19,0	12	13,3	3	23,1	0	0,0
Tai	138	15,1	33	13,9	37	13,8	38	21,0	18	15,5	10	11,1	2	15,4	0	0,0
Hipster/Shortsi	229	25,1	60	25,3	66	24,6	45	24,9	29	25,0	22	24,4	3	23,1	4	50,0
Bikini	77	8,4	24	10,1	24	9,0	20	11,0	6	5,2	3	3,3	0	0,0	0	0,0
Brazilian	75	8,2	19	8,0	26	9,7	11	6,1	8	6,9	9	10,0	1	7,7	1	12,5
Stringit	105	11,5	25	10,5	36	13,4	15	8,3	16	13,8	11	12,2	1	7,7	1	12,5
Yht.	913	100	237	100	268	100	181	100	116	100	90	100	13	100	8	100

Kaikista vastaajista suurin osa ei osta rintaliiveihin settialushousuja (58 %) (taulukko 24).

Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 ei vaikuttanut tulokseen. Suurin osa vastaajista, jotka eivät asioi yrityksessä X, eivät osta rintaliiveihin settialushousuja (57,1 %).

Vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, eivät osta myöskään rintaliiveihin settialushousuja (80 %).

Taulukko 24. Ostatko yleensä rintaliiveihin settialushousut?

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1		Ryhmä 2		Ryhmä 3		Ryhmä 4		Ryhmä 5		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
			Helsinki Keskusta		Tampere, Oulu, Turku		Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Pori, Joensuu, Helsinki, Kaari, Mikkelä, Raisio		Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola					
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kyllä	207	38,6	56	40,6	61	40,4	42	41,6	30	37,5	15	27,8	2	28,6	1	20,0
En	311	58,0	79	57,2	83	55,0	56	55,4	47	58,8	38	70,4	4	57,1	4	80,0
En osaa sanoa	18	3,4	3	2,2	7	4,6	3	3,0	3	3,8	1	1,9	1	14,3	0	0,0
Yht.	536	100	138	100	151	100	101	100	80	100	54	100	7	100	5	100

Syyksi tähän sanottiin, että settialushousut ovat olleet liian kalliita (20,2 %), he pitivät puuvillaisista alushousuista (15,9 %), rintaliiveihin ei ollut tarjolla samanlaisia alushousuja (15,4 %), alushousut ovat olleet liian matalaa mallia (12,7 %) ja alushousuissa on ollut liikaa pitsiä (12 %) (taulukko 25). Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin ei vaikuttanut tulokseen muissa kuin 2 ryhmistä, jossa jokin muu -kohta oli kolmen eniten vastauksia saaneen kohdan joukossa. Vastaajista, jotka eivät asioi yrityksessä X, pitivät enemmän puuvillaisista alushousuista (25 %) ja rintaliiveihin ei ollut tarjolla samanlaisia alushousuja (25 %). Vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, sanoivat settialushousujen olleen liian kalliita (33,3 %).

Taulukko 25. Miksi et osta settialushousuja? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salon, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alushousujen malli on ollut liian korkea	18	3,1	4	2,6	3	2,0	1	1,0	5	6,1	5	6,4	0	0,0	0	0,0
Alushousujen malli on ollut liian matala	74	12,7	26	16,8	16	10,5	8	7,8	11	13,4	12	15,4	0	0,0	1	16,7
Alushousuissa on ollut liikaa pitsiä	70	12,0	20	12,9	18	11,8	13	12,6	6	7,3	12	15,4	1	12,5	0	0,0
Pidän saumattomista alushousuista	40	6,8	7	4,5	13	8,6	8	7,8	6	7,3	4	5,1	1	12,5	1	16,7
Pidän puuvillaisista alushousuista	93	15,9	24	15,5	24	15,8	19	18,4	11	13,4	13	16,7	2	25,0	0	0,0
Rintaliiveihin ei ollut tarjolla samanlaista alushousua	90	15,4	27	17,4	18	11,8	13	12,6	17	20,7	12	15,4	2	25,0	1	16,7
Settialushousut ovat olleet liian kalliita	118	20,2	29	18,7	29	19,1	28	27,2	16	19,5	13	16,7	1	12,5	2	33,3
Jokin muu	54	9,2	12	7,7	20	13,2	8	7,8	7	8,5	6	7,7	0	0,0	0	0,0
En osaa sanoa	27	4,6	6	3,9	11	7,2	5	4,9	3	3,7	1	1,3	1	12,5	1	16,7
Yht.	584	100	155	100	152	100	103	100	82	100	78	100	8	100	6	100

Jokin muu -kohdassa mainittiin ryhmässä 1, että alushousujen ei tarvitse olla samaa settiä liivien kanssa. Syynä on myös ollut väärä malli tai materiaali ja jos alushousujen malli on sopinut niin liivin malli ei ole ollut hyvä. Ryhmässä 2 mainittiin, että saatavilla ei ole ollut omaa kokoa ja settialushousut ovat vastaajien mielestä turhia. Lisäksi syynä on ollut väärä malli tai materiaali ja se, että alushousuja halutaan ostaa mieluummin isommissa paketeissa. Ryhmässä 3 kaivattiin isoja kokoja ja jos alushousujen malli on sopinut niin liivin malli ei ole ollut hyvä. Ryhmässä 4 mainittiin, että ei ole ollut tarjolla sopivaa

kokoa ja ei tarvita settialushousuja. Ryhmässä 5 asiakkaat eivät ole löytäneet sopivaa kokoa. Lisäksi mainittiin, että käyttävät ainoastaan bambu-alushousuja.

Kaikista vastaajista piti erittäin tärkeänä alushousuissa mallin istuvuutta (32,3 %), materiaalin pehmeyttä (21,5 %), miellyttävää väriä (15,8 %) ja että housut on valmistettu luonnonkuiduista (6,6 %) (taulukko 26). Ei lainkaan tärkeänä pidettiin sitä, että housuissa on pitsisiä yksityiskohtia (23,9 %), ne ovat oikeaa tuotemerkkiä (21,2 %), malli on niissä ennestään tuttu (16 %) ja housut on valmistettu mikrokuidusta (16 %).

Taulukko 26. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle, kun olet valitsemassa itsellesi alushousuja? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Kaikki vastaajat	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	469	32,3	58	4,1	6	0,5	3	0,6	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	72	5,0	159	11,4	140	11,5	62	11,4	100	16,0	3	2,5
Materiaali on pehmeää	312	21,5	176	12,6	38	3,1	4	0,7	3	0,5	3	2,5
Housuissa on pitsisiä yksityiskohtia	48	3,3	89	6,4	154	12,6	94	17,3	149	23,9	2	1,7
Housut ovat saumattomat	70	4,8	152	10,9	175	14,4	78	14,4	50	8,0	11	9,1
Housut on valmistettu luonnonkuidusta	96	6,6	173	12,4	145	11,9	52	9,6	50	8,0	20	16,5
Housut on valmistettu mikrokuidusta	19	1,3	94	6,7	161	13,2	100	18,4	100	16,0	62	51,2
Miellyttävä väri	229	15,8	211	15,1	65	5,3	16	2,9	13	2,1	2	1,7
Oikea tuotemerkki	43	3,0	98	7,0	156	12,8	93	17,1	132	21,2	14	11,6
Edullinen hinta	95	6,5	190	13,6	179	14,7	41	7,6	27	4,3	4	3,3
Yht.	1453	100	1400	100	1219	100	543	100	624	100	121	100

Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 (taulukot 27–31) ei tehnyt eroa tulokseen vaan samat ominaisuudet alushousuista olivat erittäin tärkeitä. Ryhmässä 2 ja 4 edullinen hinta oli tärkeämpi kuin housut on valmistettu luonnonkuiduista (taulukko 28 ja 30). Ryhmässä 3 tärkeäksi ominaisuudeksi nousi myös se, että housut ovat saumattomat (taulukko 29).

Taulukko 27. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle, kun olet valitsemassa itsellesi alushousuja? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Ryhmä 1 Helsinki Keskusta	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	124	31,7	12	3,6	0	0,0	2	1,4	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	17	4,3	38	11,4	33	11,1	15	10,8	33	17,7	2	5,7
Materiaali on pehmeää	87	22,3	39	11,7	8	2,7	1	0,7	1	0,5	2	5,7
Housuissa on pitsisiä yksityiskohtia	12	3,1	23	6,9	34	11,5	25	18,0	43	23,1	1	2,9
Housut ovat saumattomat	21	5,4	38	11,4	38	12,8	24	17,3	15	8,1	2	5,7
Housut on valmistettu luonnonkuidusta	28	7,2	47	14,1	33	11,1	12	8,6	13	7,0	5	14,3
Housut on valmistettu mikrokuidusta	7	1,8	18	5,4	40	13,5	26	18,7	33	17,7	14	40,0
Miellyttävä väri	63	16,1	47	14,1	24	8,1	2	1,4	2	1,1	0	0,0
Oikea tuotemerkki	11	2,8	26	7,8	36	12,2	22	15,8	37	19,9	6	17,1
Edullinen hinta	21	5,4	45	13,5	50	16,9	10	7,2	9	4,8	3	8,6
Yht.	391	100	333	100	296	100	139	100	186	100	35	100

Taulukko 28. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle, kun olet valitsemassa itsellesi alushousuja? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	129	31,9	20	5,4	2	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	24	5,9	37	10,0	40	11,5	18	11,8	32	15,9	0	0,0
Materiaali on pehmeää	85	21,0	46	12,4	17	4,9	2	1,3	1	0,5	0	0,0
Housuissa on pitsisiä yksityiskohtia	10	2,5	24	6,5	47	13,5	22	14,4	48	23,9	0	0,0
Housut ovat saumattomat	19	4,7	39	10,5	49	14,0	24	15,7	15	7,5	5	16,1
Housut on valmistettu luonnonkuidusta	22	5,4	37	10,0	51	14,6	16	10,5	19	9,5	6	19,4
Housut on valmistettu mikrokuidusta	4	1,0	28	7,5	40	11,5	32	20,9	31	15,4	16	51,6
Miellyttävä väri	72	17,8	57	15,4	10	2,9	5	3,3	6	3,0	1	3,2
Oikea tuotemerkki	11	2,7	25	6,7	41	11,7	27	17,6	44	21,9	3	9,7
Edullinen hinta	29	7,2	58	15,6	52	14,9	7	4,6	5	2,5	0	0,0
Yht.	405	100	371	100	349	100	153	100	201	100	31	100

Taulukko 29. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle, kun olet valitsemassa itsellesi alushousuja? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	90	32,4	11	3,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	13	4,7	34	11,9	28	11,6	7	8,4	19	19,4	0	0,0
Materiaali on pehmeää	61	21,9	37	13,0	3	1,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Housuissa on pitsisiä yksityiskohtia	12	4,3	15	5,3	28	11,6	20	24,1	26	26,5	0	0,0
Housut ovat saumattomat	19	6,8	23	8,1	37	15,3	11	13,3	9	9,2	2	8,3
Housut on valmistettu luonnonkuidusta	19	6,8	37	13,0	27	11,2	7	8,4	7	7,1	4	16,7
Housut on valmistettu mikrokuidusta	5	1,8	22	7,7	36	14,9	12	14,5	11	11,2	15	62,5
Miellyttävä väri	31	11,2	51	17,9	14	5,8	4	4,8	1	1,0	0	0,0
Oikea tuotemerkki	10	3,6	16	5,6	34	14,0	16	19,3	22	22,4	3	12,5
Edullinen hinta	18	6,5	39	13,7	35	14,5	6	7,2	3	3,1	0	0,0
Yht.	278	100	285	100	242	100	83	100	98	100	24	100

Taulukko 30. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle, kun olet valitsemassa itsellesi alushousuja? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	67	32,5	11	4,9	2	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	11	5,3	28	12,6	16	8,8	15	15,0	10	12,7	0	0,0
Materiaali on pehmeää	43	20,9	30	13,5	6	3,3	0	0,0	1	1,3	0	0,0
Housuissa on pitsisiä yksityiskohtia	11	5,3	12	5,4	23	12,7	16	16,0	18	22,8	0	0,0
Housut ovat saumattomat	7	3,4	25	11,2	31	17,1	8	8,0	9	11,4	0	0,0
Housut on valmistettu luonnonkuidusta	8	3,9	32	14,3	20	11,0	10	10,0	7	8,9	3	27,3
Housut on valmistettu mikrokuidusta	3	1,5	13	5,8	28	15,5	18	18,0	10	12,7	8	72,7
Miellyttävä väri	37	18,0	29	13,0	10	5,5	2	2,0	2	2,5	0	0,0
Oikea tuotemerkki	7	3,4	15	6,7	24	13,3	18	18,0	16	20,3	0	0,0
Edullinen hinta	12	5,8	28	12,6	21	11,6	13	13,0	6	7,6	0	0,0
Yht.	206	100	223	100	181	100	100	100	79	100	11	100

Taulukko 31. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle, kun olet valitsemassa itsellesi alushousuja? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

Ryhmä 5 Salon, Porvoon, Savonlinnan, Kotkan, Kajaanin, Lappeenranta, Kouvola	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	49	34,3	3	1,9	1	0,8	1	1,7	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	4	2,8	19	12,3	18	14,4	7	11,9	5	10,9	1	8,3
Materiaali on pehmeää	29	20,3	21	13,5	3	2,4	1	1,7	0	0,0	0	0,0
Housuissa on pitsisiä yksityiskohtia	2	1,4	13	8,4	19	15,2	8	13,6	12	26,1	0	0,0
Housut ovat saumattomat	3	2,1	22	14,2	18	14,4	8	13,6	2	4,3	1	8,3
Housut on valmistettu luonnonkuidusta	17	11,9	16	10,3	11	8,8	7	11,9	2	4,3	1	8,3
Housut on valmistettu mikrokuidusta	0	0,0	11	7,1	14	11,2	10	16,9	12	26,1	7	58,3
Miellyttävä väri	24	16,8	20	12,9	5	4,0	3	5,1	1	2,2	1	8,3
Oikea tuotemerkki	3	2,1	15	9,7	17	13,6	10	16,9	8	17,4	1	8,3
Edullinen hinta	12	8,4	15	9,7	19	15,2	4	6,8	4	8,7	0	0,0
Yht.	143	100	155	100	125	100	59	100	46	100	12	100

Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X, pitivät erittäin tärkeänä mallin istuvuutta (31,3 %), materiaalin on pehmeyttä (25 %) ja edullista hintaa (18,8 %) (taulukko 32). Ei lainkaan tärkeänä pidettiin sitä, että housut on valmistettu mikrokuidusta (28,6 %) ja oikeaa tuotemerkkiä (28,6 %).

Taulukko 32. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle, kun olet valitsemassa itsellesi alushousuja? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

En asioi yrityksessä X	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	5	31,3	1	4,3	1	7,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	1	6,3	3	13,0	3	21,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Materiaali on pehmeää	4	25,0	2	8,7	1	7,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Housuissa on pitsisiä yksityiskohtia	1	6,3	2	8,7	1	7,1	2	33,3	1	14,3	0	0,0
Housut ovat saumattomat	0	0,0	4	17,4	2	14,3	1	16,7	0	0,0	0	0,0
Housut on valmistettu luonnonkuidusta	1	6,3	3	13,0	1	7,1	0	0,0	1	14,3	1	25,0
Housut on valmistettu mikrokuidusta	0	0,0	0	0,0	2	14,3	2	33,3	2	28,6	1	25,0
Miellyttävä väri	1	6,3	5	21,7	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0
Oikea tuotemerkki	0	0,0	1	4,3	3	21,4	0	0,0	2	28,6	1	25,0
Edullinen hinta	3	18,8	2	8,7	0	0,0	1	16,7	0	0,0	1	25,0
Yht.	16	100	23	100	14	100	6	100	7	100	4	100

Vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, pitivät erittäin tärkeänä mallin istuvuutta (35,7 %) ja materiaalin on pehmeyttä (21,4 %) (taulukko 33). Ei lainkaan tärkeänä pidettiin oikeaa tuotemerkkiä (42,9 %).

Taulukko 33. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle, kun olet valitsemassa itsellesi alushousuja? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

En osaa sanoa	5= Erittäin tärkeä		4		3		2		1= Ei lainkaan tärkeä		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malli on istuva	5	35,7	0	0,0	1	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Malli on ennestään tuttu	2	14,3	0	0,0	2	15,4	0	0,0	1	14,3	0	0,0
Materiaali on pehmeää	3	21,4	1	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0
Housuissa on pitsisiä yksityiskohtia	0	0,0	0	0,0	2	15,4	2	33,3	1	14,3	1	25,0
Housut ovat saumattomat	1	7,1	1	10,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0	1	25,0
Housut on valmistettu luonnonkuidusta	1	7,1	1	10,0	2	15,4	0	0,0	1	14,3	0	0,0
Housut on valmistettu mikrokuidusta	0	0,0	2	20,0	1	7,7	2	33,3	1	14,3	1	25,0
Miellyttävä väri	1	7,1	2	20,0	2	15,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Oikea tuotemerkki	1	7,1	0	0,0	1	7,7	0	0,0	3	42,9	0	0,0
Edullinen hinta	0	0,0	3	30,0	2	15,4	1	16,7	0	0,0	0	0,0
Yht.	14	100	10	100	13	100	6	100	7	100	4	100

Muita asioita, joita mainittiin tärkeiksi, kun ollaan ostamassa alushousuja, olivat ryhmässä 1 se, että housut muotoilevat pakaroita ja lahkeensuut eivät kiristä. Vastaajien mielestä alushousujen materiaalin oli oltava ohut ja nopeasti kuivuva sekä lahkeensuut laserleikatut. Vastaajat toivoivat väri vaihtoehtoja lisää alushousuihin. Ryhmässä 2 mainittiin, että alushousujen materiaalin oli oltava hengittävä ja lahkeensuut eivät saa kiristää. Pidettiin myös saumattomista alushousuista. Ryhmässä 3 pidettiin tärkeänä sitä, että voi pestä alushousut muun pyykin kanssa. Lisäksi mainittiin, että alushousujen olisi oltava laadukasta materiaalia ja niiden tulisi muotoilla vartaloa. Tämän lisäksi pidettiin korkeasta alushousumallista. Ryhmässä 4 tärkeää oli vartalon muotoilu ja hyvä hinta ja laatusuhde. Näiden lisäksi pidettiin lahkeellisista alushousuista. Ryhmässä 5 mainittiin, että alushousujen tuli säilyttää mallinsa käytössä ja muotoilla vartaloa. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X ja vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, eivät olleet vastanneet tähän kysymykseen.

Kaikkien vastaajien suosikkimerkki alushousuissa oli Sloggi (20,7 %), Triumph (12,9 %) ja Actuelle (9,7 %) (taulukko 34). Vastaajista 9,6 % ei osannut sanoa listalta suosikkimerkkiä ja 5 % vastasi, että jokin muu kuin listalla mainittu. Tulosten ristiintaulukointi

ostoryhmiin 1–5 ei vaikuttanut tulokseen vaan kaikissa ryhmissä suosikkimerkki oli Sloggi. Ryhmässä 2 Calvin Klein oli suositumpi kuin Actuelle. Vastaajien, jotka eivät asioi yrityksessä X, suosikkimerkkejä olivat Sloggi (28,6 %), Triumph (21,4 %) ja Actuelle (14,3 %). Vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, mainitsivat suosikkimerkeikseen Calvin Klein (22,2 %), Sloggi (22,2 %) ja Triumph (22,2 %). Jokin muu -kohdassa mainittiin seuraavat merkit:

- Ryhmä 1 Lindex, Victoria's Secret, KappAhl, H&M, Cubus ja Change
- Ryhmä 2 Lindex, Victoria's Secret, KappAhl, H&M, Cubus, Change Gorenia, Curvy Kate, Pola (Tokmanni), Intimissimi ja Röhrisch
- Ryhmä 3 Lindex, Hunkemöller ja Wyte
- Ryhmä 4 Lindex, KappAhl, Gutz, Tam-Silk, Cubus, Finnwear ja Pola (Tokmanni)
- Ryhmä 5 Lindex, H&M, Cubus, New Yorker ja Evelace.

Taulukko 34. Mitkä ovat suosikkimerkkejäsi alushousuissa? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kaajani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Actuelle	115	9,7	25	7,7	27	8,2	24	10,8	23	13,4	13	10,8	2	14,3	1	11,1
Anita	3	0,3	1	0,3	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Aubade	12	1,0	4	1,2	2	0,6	1	0,5	4	2,3	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Becksöndergaard	1	0,1	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Björn Borg	34	2,9	14	4,3	7	2,1	6	2,7	5	2,9	2	1,7	0	0,0	0	0,0
Calvin Klein	78	6,5	19	5,8	29	8,8	11	5,0	10	5,8	7	5,8	0	0,0	2	22,2
Chantelle	47	3,9	22	6,7	10	3,0	6	2,7	7	4,1	2	1,7	0	0,0	0	0,0
DKNY	23	1,9	4	1,2	10	3,0	4	1,8	4	2,3	0	0,0	0	0,0	1	11,1
Dorina	1	0,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,1	0	0,0
Emporio Armani	4	0,3	2	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,7	0	0,0	0	0,0
Esprit	45	3,8	9	2,8	15	4,6	9	4,1	8	4,7	4	3,3	0	0,0	0	0,0
Fantasie	5	0,4	0	0,0	1	0,3	2	0,9	2	1,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Fila	1	0,1	0	0,0	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Freya	13	1,1	7	2,1	1	0,3	5	2,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Guess	5	0,4	0	0,0	3	0,9	0	0,0	1	0,6	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Maidenform	19	1,6	8	2,5	7	2,1	2	0,9	1	0,6	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Marie Jo	24	2,0	6	1,8	8	2,4	5	2,3	3	1,7	1	0,8	1	7,1	0	0,0
Marks & Spencer	53	4,5	20	6,1	15	4,6	8	3,6	7	4,1	3	2,5	0	0,0	0	0,0
Marlies Dekkers	12	1,0	2	0,6	2	0,6	5	2,3	2	1,2	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Pierre Robert	31	2,6	8	2,5	7	2,1	6	2,7	4	2,3	5	4,2	1	7,1	0	0,0
PrimaDonna	29	2,4	8	2,5	6	1,8	9	4,1	3	1,7	2	1,7	1	7,1	0	0,0
Sapph	1	0,1	0	0,0	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Simone Perele	7	0,6	4	1,2	2	0,6	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sloggi	247	20,7	66	20,2	63	19,2	51	23,0	32	18,6	29	24,2	4	28,6	2	22,2
Speidel	18	1,5	10	3,1	5	1,5	0	0,0	0	0,0	3	2,5	0	0,0	0	0,0
Swegmark	7	0,6	2	0,6	2	0,6	0	0,0	1	0,6	2	1,7	0	0,0	0	0,0
Tommy Hilfiger	29	2,4	5	1,5	11	3,4	5	2,3	2	1,2	4	3,3	1	7,1	1	11,1
Triumph	154	12,9	41	12,6	38	11,6	30	13,5	23	13,4	17	14,2	3	21,4	2	22,2
Jokin muu	59	5,0	14	4,3	23	7,0	6	2,7	10	5,8	6	5,0	0	0,0	0	0,0
En osaa sanoa	114	9,6	24	7,4	32	9,8	25	11,3	20	11,6	13	10,8	0	0,0	0	0,0
Yht.	1191	100	326	100	328	100	222	100	172	100	120	100	14	100	9	100

Kaikista vastaajista 55,4 % asioi yrityksen X alusvaateosastolla muutaman kerran vuodessa (taulukko 35). Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 ei vaikuttanut tulokseen.

Vastaajista, jotka eivät asioi yrityksessä X, asioivat yrityksen X alusvaateosastolla harvemmin (42,9 %) tai ei koskaan (42,9 %). Vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, käyvät alusvaateostoksilla yrityksessä X muutaman kerran vuodessa (80 %).

Taulukko 35. Kuinka usein asioit yrityksen X alusvaateosastolla? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Viikoittain	2	0,4	1	0,7	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1-3 kertaa kuussa	36	6,7	5	3,6	12	7,9	7	6,9	7	8,8	5	9,3	0	0,0	0	0,0
Joka toinen kuukausi	74	13,8	16	11,6	16	10,6	16	15,8	15	18,8	11	20,4	0	0,0	0	0,0
Muutaman kerran vuodessa	297	55,4	83	60,1	82	54,3	52	51,5	45	56,3	31	57,4	0	0,0	4	80,0
Kerran vuodessa	56	10,4	17	12,3	18	11,9	10	9,9	7	8,8	3	5,6	1	14,3	0	0,0
Harvemmin	48	9,0	8	5,8	16	10,6	11	10,9	5	6,3	4	7,4	3	42,9	1	20,0
En koskaan	18	3,4	6	4,3	5	3,3	3	3,0	1	1,3	0	0,0	3	42,9	0	0,0
En osaa sanoa	5	0,9	2	1,4	2	1,3	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Yht.	536	100	138	100	151	100	101	100	80	100	54	100	7	100	5	100

Ristiintaulukointi iän mukaan ei myöskään tuonut muutosta tulokseen (taulukko 36). Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat erittäin merkitseviä ($p \leq 0,001$ erittäin merkitsevä). $\chi^2 = 69,18$, $df = 42$, $p = 0,005$. Saatuihin tuloksiin täytyy suhtautua kuitenkin varauksin, koska testin kaikki kriteerit eivät täyty. Khiin neliö -testin vaatimuksena on, ettei yksikään odotetuista solufrekvensseistä ole alle 1 ja ettei yli 20 % ole alle 5 (Kananen 2008b, 55; Mamia 2005).

Taulukko 36. Kuinka usein asioit yrityksen X alusvaateosastolla? Ristiintaulukointi iän mukaan.

	-24 v.	25-34 v.	35-44 v.	45-54 v.	55-64 v.	65-74 v.	75- v.	Kaikki
N=	38	82	76	120	140	70	10	536
En koskaan	7,9	4,9	7,9	2,5	1,4	0,0	0,0	3,4
Harvemmin	18,4	20,7	7,9	7,5	1,4	8,6	10,0	9,0
Kerran vuodessa	7,9	18,3	14,5	6,7	10,0	7,1	0,0	10,4
Muutaman kerran vuodessa	42,1	41,5	48,7	58,3	62,9	62,9	80,0	55,4
Joka toinen kuukausi	15,8	8,5	11,8	15,8	17,1	12,9	0,0	13,8
1-3 kertaa kuussa	7,9	3,7	6,6	7,5	6,4	8,6	10,0	6,7
Viikoittain	0,0	1,2	1,3	0	0,0	0,0	0,0	0,4
En osaa sanoa	0,0	1,2	1,3	1,7	0,7	0,0	0,0	0,9
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista rintaliiviestoksilla oli viimeksi alle puoli vuotta sitten 28 % ja yli vuosi sitten 27,6 % (taulukko 37). Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 jakoi ryhmät kahteen osaan. Ryhmissä 1 ja 2 asioi suurin osa yli vuosi sitten. Ryhmissä 3–5 puolestaan asioi suurin osa alle puoli vuotta sitten. Suurin osa vastaajien, jotka eivät asioi yrityksessä X, eivät osanneet sanoa, milloin viimeksi olivat olleet rintaliiviestoksilla yrityksessä X (50 %). Vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, olivat olleet viimeksi rintaliiviestoksilla yrityksessä X alle puoli vuotta sitten (60 %).

Taulukko 37. Milloin viimeksi olit yrityksessä X rintaliiviestoksilla?

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alle kuukausi sitten	70	13,5	14	10,6	25	17,1	15	15,3	12	15,2	4	7,4	0	0,0	0	0,0
Alle puoli vuotta sitten	145	28,0	29	22,0	30	20,5	34	34,7	29	36,7	19	35,2	1	25,0	3	60,0
Alle vuosi sitten	78	15,1	29	22,0	20	13,7	11	11,2	8	10,1	10	18,5	0	0,0	0	0,0
Yli vuosi sitten	143	27,6	40	30,3	41	28,1	28	28,6	20	25,3	12	22,2	0	0,0	2	40,0
En koskaan	49	9,5	12	9,1	19	13,0	5	5,1	5	6,3	7	13,0	1	25,0	0	0,0
En osaa sanoa	33	6,4	8	6,1	11	7,5	5	5,1	5	6,3	2	3,7	2	50,0	0	0,0
Yht.	518	100	132	100	146	100	98	100	79	100	54	100	4	100	5	100

Ristiintaulukointi iän mukaan vaikutti tuloksiin niin, että suurin osa 24-vuotiaat ja sitä nuoremmat sekä 25–34-vuotiaat olivat olleet rintaliiviestoksilla yli vuosi sitten (taulukko 38). Suurin osa 35–74-vuotiaista ja 75-vuotiaista ja vanhemmista olivat asioineet alle puoli vuotta sitten. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat melkein merkitseviä ($0,01 < p \leq 0,05$ melkein merkitsevä). $\chi^2 = 48,13$, $df = 30$, $p = 0,019$. Saatuihin tuloksiin täytyy suhtautua kuitenkin varauksin, koska testin kaikki kriteerit eivät täyty. Khiin neliö -testin vaatimuksena on, ettei yksikään odotetuista solufrekvensseistä ole alle 1 ja ettei yli 20 % ole alle 5 (Kananen 2008b, 55; Mamia 2005).

Taulukko 38. Milloin viimeksi olit yrityksessä X rintaliiviestoksilla? Ristiintaulukointi iän mukaan.

	-24 v.	25-34 v.	35-44 v.	45-54 v.	55-64 v.	65-74 v.	75- v.	Kaikki
N=	35	78	70	117	138	70	10	518
En koskaan	20	19,2	8,6	9,4	4,3	4,3	10,0	9,5
Yli vuosi sitten	28,6	37,2	30,0	25,6	26,8	22,9	0,0	27,6
Alle vuosi sitten	8,6	12,8	14,3	14,5	14,5	21,4	30,0	15,1
Alle puoli vuotta sitten	20,0	12,8	31,4	28,2	34,8	30,0	40,0	28,0
Alle kuukausi sitten	11,4	12,8	12,9	17,1	13,0	10,0	20,0	13,5
En osaa sanoa	11,4	5,1	2,9	5,1	6,5	11,4	0,0	6,4
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista suurin osa (62,9 %) oli löytänyt rintaliivikokoaan ollessaan rintaliiviestoksilla (taulukko 39). Puolestaan 27,6 % kaikista vastaajista ei ollut löytänyt rintaliivikokoaan. Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 ei vaikuttanut tulokseen. Vastaajien, jotka eivät asioi yrityksessä X, vastauksista ei noussut yksi ylitse muiden. Vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, suurin osa oli löytänyt rintaliivikokoaan (60 %).

Taulukko 39. Kun viimeksi olit rintaliiviestoksilla yrityksessä X, löysitkö rintaliivikokoasi?

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kaajani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kyllä löysin	295	62,9	74	61,7	80	63,0	58	62,4	46	62,2	33	70,2	1	33,3	3	60,0
En löytänyt	131	27,9	32	26,7	34	26,8	30	32,3	21	28,4	12	25,5	1	33,3	1	20,0
En osaa sanoa	43	9,2	14	11,7	13	10,2	5	5,4	7	9,5	2	4,3	1	33,3	1	20,0
Yht.	469	100	120	100	127	100	93	100	74	100	47	100	3	100	5	100

Ristiintaulukointi iän mukaan ei myöskään vaikuttanut tulokseen (taulukko 40). Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat melkein merkitseviä ($0,01 < p \leq 0,05$ melkein merkitsevä). $\chi^2 = 19,51$, $df = 12$, $p = 0,077$. Saatuihin tuloksiin täytyy suhtautua kuitenkin varauksin, koska testin kaikki kriteerit eivät täyty. Khiin neliö -testin vaatimuksena on, ettei yksikään odotetuista solufrekvensseistä ole alle 1 ja ettei yli 20 % ole alle 5 (Kananen 2008b, 55; Mamia 2005).

Taulukko 40. Kun viimeksi olit rintaliiviestoksilla yrityksessä X, löysitkö rintaliivikokoasi? Ristiintaulukointi iän mukaan.

	-24 v.	25-34 v.	35-44 v.	45-54 v.	55-64 v.	65-74 v.	75- v.	Kaikki
N=	28	63	64	106	132	67	9	469
Kyllä löysin	46,4	58,7	59,4	69,8	59,8	70,1	77,8	62,9
En löytänyt	28,6	27,0	34,4	25,5	31,1	20,9	22,2	27,9
En osaa sanoa	25,0	14,3	6,3	4,7	9,1	9,0	0,0	9,2
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista suurin osa (50,7 %) ei tarvinnut myyjän apua (taulukko 41). Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 ei vaikuttanut tulokseen kuin ryhmässä 3, jossa yhtä monta asiakasta ei tarvinnut palvelua ja halusi palvelua sekä sai sitä. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X, eivät tarvinneet myyjän apua (100 %). Vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, suurin osa ei tarvinnut myyjän apua (80 %).

Taulukko 41. Palveliko myyjä sinua viimeksi rintaliivien kanssa?

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
En tarvinnut palvelua	238	50,7	52	43,3	63	49,6	37	39,8	48	64,9	31	66,0	3	100,0	4	80,0
Halusin palvelua ja sain sitä	149	31,8	46	38,3	41	32,3	37	39,8	12	16,2	12	25,5	0	0,0	1	20,0
Olisin halunnut palvelua, mutta en saanut sitä	45	9,6	9	7,5	11	8,7	11	11,8	11	14,9	3	6,4	0	0,0	0	0,0
En osaa sanoa	37	7,9	13	10,8	12	9,4	8	8,6	3	4,1	1	2,1	0	0,0	0	0,0
Yht.	469	100	120	100	127	100	93	100	74	100	47	100	3	100	5	100

Ristiintaulukointi iän mukaan vaikutti tulokseen niin, että suurin osa alle 24-vuotiaista ja 25–64 -vuotiaista eivät tarvinneet apua myyjältä. Puolestaan suurin osa 65–74-vuotiaista ja 75-vuotiaat ja sitä vanhemmat asiakkaat halusivat myyjän apua ja saivat sitä. (taulukko 42). Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat erittäin merkitseviä ($p \leq 0,001$ erittäin merkitsevä). $\chi^2 = 41,82$, $df = 18$, $p = 0,001$. Saatuihin tuloksiin täytyy suhtautua kuitenkin varauksin, koska testin kaikki kriteerit eivät täyty. Khiin neliö -testin vaatimuksena on, ettei yksikään odotetuista solufrekvensseistä ole alle 1 ja ettei yli 20 % ole alle 5 (Kananen 2008b, 55; Mamia 2005).

Taulukko 42. Palveliko myyjä sinua viimeksi rintaliivien kanssa? Ristiintaulukointi iän mukaan.

		25-34	35-44	45-54	55-64	65-74			
	-24 v.	v.	v.	v.	v.	v.	75- v.	Kaikki	
	N=	28	63	64	106	132	67	9	469
En tarvinnut palvelua		46,4	52,4	60,9	54,7	48,5	40,3	44,4	50,7
Halusin palvelua ja sain sitä		10,7	23,8	18,8	34,9	34,8	46,3	55,6	31,8
Olisin halunnut palvelua, mutta en saanut sitä		17,9	17,5	10,9	4,7	8,3	9,0	0,0	9,6
En osaa sanoa		25,0	6,3	9,4	5,7	8,3	4,5	0,0	7,9
Yht.		100	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista suurin osa (53,9 %) oli löytänyt sopivan tuotteen ollessaan rintaliiviostoksilla (taulukko 43). Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 ei vaikuttanut tulokseen. Vastaajien, jotka eivät asioi yrityksessä X, vastauksista ei noussut yksi ylitse muiden. Vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, suurin osa oli löytänyt sopivan tuotteen (80 %).

Taulukko 43. Kun viimeksi olit rintaliiviostoksilla yrityksessä X, löysitkö sopivan tuotteen?

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kaajaani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Löysin	253	53,9	64	53,3	66	52,0	52	55,9	38	51,4	28	59,6	1	33,3	4	80,0
En löytänyt	178	38,0	44	36,7	49	38,6	36	38,7	29	39,2	18	38,3	1	33,3	1	20,0
En osaa sanoa	38	8,1	12	10,0	12	9,4	5	5,4	7	9,5	1	2,1	1	33,3	0	0,0
Yht.	469	100	120	100	127	100	93	100	74	100	47	100	3	100	5	100

Ristiintaulukointi iän mukaan vaikutti tuloksiin niin, että enemmistö 24-vuotiaista ja sitä nuoremista ja 35–44-vuotiaista eivät olleet löytäneet sopivaa tuotetta (taulukko 44). Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat erittäin merkitseviä ($p \leq 0,001$ erittäin merkitsevä). $\chi^2 = 30,22$, $df = 12$, $p = 0,003$. Saatuihin tuloksiin täytyy suhtautua kuitenkin varauksin, koska testin kaikki kriteerit eivät täyty. Khiin neliö -testin vaatimuksena on, ettei yksikään odotetuista solufrekvensseistä ole alle 1 ja ettei yli 20 % ole alle 5 (Kananen 2008b, 55; Mamia 2005).

Taulukko 44. Kun viimeksi olit rintaliiviostoksilla yrityksessä X, löysitkö sopivan tuotteen? Ristiintaulukointi iän mukaan.

		25-34 v.	35-44 v.	45-54 v.	55-64 v.	65-74 v.	75- v.	Kaikki	
	N=	28	63	64	106	132	67	9	469
Löysin		35,7	44,4	43,8	63,2	54,5	61,2	77,8	53,9
En löytänyt		42,9	42,9	46,9	34,0	37,9	31,3	22,2	38,0
En osaa sanoa		21,4	12,7	9,4	2,8	7,6	7,5	0,0	8,1
Yht.		100	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista suurin osa (41,7 %) ei ollut löytänyt haluamaansa mallia (taulukko 45). Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 ei vaikuttanut tulokseen kuin ryhmässä 1, jossa erot kahden vaihtoehdon välillä: en löytänyt haluamaani mallia ja joku muu, olivat hyvin pienet. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X, eivät olleet löytäneet haluamaansa mallia (50 %) tai hinnat olivat olleet heille liian korkeita (50 %). Vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, eivät olleet löytäneet haluamaansa mallia (100 %).

Taulukko 45. Mitä jäit kaipaamaan? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Kes-kusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
En löytänyt haluamaani merkkiä	18	6,8	3	4,5	5	6,8	3	5,2	4	10,5	3	11,5	0	0,0	0	0,0
En löytänyt haluamaani mallia	110	41,7	23	34,8	30	41,1	24	41,4	19	50,0	12	46,2	1	50,0	1	100,0
En löytänyt haluamaani väriä	25	9,5	6	9,1	10	13,7	4	6,9	2	5,3	3	11,5	0	0,0	0	0,0
Hinnat olivat liian korkeita	42	15,9	9	13,6	11	15,1	11	19,0	7	18,4	3	11,5	1	50,0	0	0,0
En saanut palvelua	12	4,5	2	3,0	4	5,5	3	5,2	2	5,3	1	3,8	0	0,0	0	0,0
Joku muu	50	18,9	21	31,8	12	16,4	10	17,2	3	7,9	4	15,4	0	0,0	0	0,0
En osaa sanoa	7	2,7	2	3,0	1	1,4	3	5,2	1	2,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Yht.	264	100	66	100	73	100	58	100	38	100	26	100	2	100	1	100

Joku muu -kohdassa mainittiin syyksi ryhmässä 1, että ei löytänyt liivikokoa, istuvaa mallia tai hinta oli liian korkea. Vastaajat kaipasivat liiveihin nuorille valikoimaa isoista kuppikoista pienellä ympäryydellä. Ryhmässä 2 ei löytänyt sopivaa kokoa, istuvaa mallia tai A-kuppi puuttui monesta mallista. 20-vuotiaalle ei ollut vastaajien mielestä sopivaa valikoimaa. Ryhmässä 3 mainittiin syyksi, että ei löytynyt proteesiliivejä, liivikokoa, tai jos löytyi koko niin sitä oli todella vähän edullisissa liiveissä. Ryhmässä 4 asiakkaat eivät olleet löytäneet liivikokoa heitä miellyttävistä liiveistä. Ryhmässä 5 mainittiin, että ei ollut tarjolla tarpeeksi suuria kuppikokoja, proteesiliivejä ja valikoimaa kuvailtiin suppeaksi. Asiakkailta kysyttiin avoimessa kysymyksessä, minkä merkin tuotteen he olisivat halunneet ostaa ja saatiin seuraavat vastaukset:

- Ryhmä 1 Chantelle ja Pierre Robert
- Ryhmä 2 Freya, Marlies Dekkers ja Calvin Klein
- Ryhmä 3 Marlies Dekkers ja Simone Perele
- Ryhmä 4 Emporio Armani, Actuelle ja Finnwear
- Ryhmä 5 Triumph ja Calvin Klein.

Kaikista vastaajista suurin osa oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä arvosanalla 4 laatuun, merkkivalikoimaan ja kokovalikoimaan (taulukko 46). Mallivalikoimaan oltiin tyytyväisiä arvosanoilla 4 ja 3. Tyytymättömyimpiä oltiin tuotteiden hintatasoon.

Taulukko 46. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X rintaliiveissä?

Kaikki vastaajat	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymätön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	82	22,4	179	20,2	107	16,5	51	25,6	16	31,4	34	17,4
Merkkivalikoima	81	22,1	187	21,1	120	18,5	28	14,1	8	15,7	45	23,1
Mallivalikoima	62	16,9	169	19,1	154	23,8	42	21,1	11	21,6	31	15,9
Laatu	109	29,8	235	26,5	72	11,1	10	5,0	1	2,0	42	21,5
Edullinen hinta	32	8,7	117	13,2	194	30,0	68	34,2	15	29,4	43	22,1
Yht.	366	100	887	100	647	100	199	100	51	100	195	100

Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 (taulukot 47–51) ei tehnyt eroa tuloksiin. Laatuun oltiin tyytyväisimpiä ryhmissä 1–3 ja 5. Ryhmässä 4 laatuun oltiin tyytyväisiä arvosanoilla 4 ja 3.

Taulukko 47. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X rintaliiveissä?

Ryhmä 1 Helsinki Keskusta	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymätön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	25	22,3	45	20,9	26	15,7	10	23,3	5	71,4	9	15,8
Merkkivalikoima	25	22,3	41	19,1	34	20,5	8	18,6	0	0,0	12	21,1
Mallivalikoima	21	18,8	44	20,5	37	22,3	8	18,6	0	0,0	10	17,5
Laatu	33	29,5	53	24,7	19	11,4	2	4,7	0	0,0	13	22,8
Edullinen hinta	8	7,1	32	14,9	50	30,1	15	34,9	2	28,6	13	22,8
Yht.	112	100	215	100	166	100	43	100	7	100	57	100

Taulukko 48. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X rintaliiveissä?

Ryhmä 2

Tampere, Oulu, Turku	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymätön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	25	22,1	48	20,9	23	14,5	19	30,2	4	22,2	8	15,4
Merkkivalikoima	23	20,4	52	22,6	27	17,0	6	9,5	4	22,2	15	28,8
Mallivalikoima	17	15,0	42	18,3	43	27,0	12	19,0	5	27,8	8	15,4
Laatu	34	30,1	58	25,2	17	10,7	5	7,9	1	5,6	12	23,1
Edullinen hinta	14	12,4	30	13,0	49	30,8	21	33,3	4	22,2	9	17,3
Yht.	113	100	230	100	159	100	63	100	18	100	52	100

Taulukko 49. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X rintaliiveissä?

Ryhmä 3

Jyväskylä, Lahti, Kuopio	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymätön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	20	23,0	35	18,1	19	18,6	13	28,9	1	12,5	5	16,7
Merkkivalikoima	18	20,7	40	20,7	21	20,6	7	15,6	0	0,0	7	23,3
Mallivalikoima	16	18,4	40	20,7	20	19,6	10	22,2	2	25,0	5	16,7
Laatu	30	34,5	50	25,9	5	4,9	2	4,4	0	0,0	6	20,0
Edullinen hinta	3	3,4	28	14,5	37	36,3	13	28,9	5	62,5	7	23,3
Yht.	87	100	193	100	102	100	45	100	8	100	30	100

Taulukko 50. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X rintaliiveissä?

Ryhmä 4

Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymätön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	4	21,1	32	21,9	22	16,3	6	20,7	2	33,3	8	22,9
Merkkivalikoima	7	36,8	32	21,9	22	16,3	5	17,2	1	16,7	7	20,0
Mallivalikoima	2	10,5	24	16,4	35	25,9	7	24,1	1	16,7	5	14,3
Laatu	4	21,1	45	30,8	19	14,1	0	0,0	0	0,0	6	17,1
Edullinen hinta	2	10,5	13	8,9	37	27,4	11	37,9	2	33,3	9	25,7
Yht.	19	100	146	100	135	100	29	100	6	100	35	100

Taulukko 51. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X rintaliiveissä?

Ryhmä 5

Salo, Porvoo,
Savonlinna,
Kotka, Kajaani,
Lappeenranta,
Kouvola

	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymätön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	7	22,6	16	17,8	13	20,6	3	15,8	4	36,4	4	19,0
Merkkivalikoima	7	22,6	19	21,1	12	19,0	2	10,5	3	27,3	4	19,0
Mallivalikoima	5	16,1	16	17,8	15	23,8	5	26,3	3	27,3	3	14,3
Laatu	7	22,6	27	30,0	7	11,1	1	5,3	0	0,0	5	23,8
Edullinen hinta	5	16,1	12	13,3	16	25,4	8	42,1	1	9,1	5	23,8
Yht.	31	100	90	100	63	100	19	100	11	100	21	100

Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X, olivat tyytyväisiä arvosanalla 4 ja 3 kokovalikoimaan ja merkkivalikoimaan (taulukko 52). Mallivalikoimaan ja laatuun oltiin tyytyväisiä arvosanalla 3. Tyytymättömmimpiä oltiin tuotteiden hintatasoon. Vastauksissa oli paljon hajontaa pienen vastaajamäärän vuoksi.

Taulukko 52. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X rintaliiveissä?

En asioi yrityksessä X	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymätön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	0	0,0	1	50,0	2	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0
Merkkivalikoima	0	0,0	1	50,0	2	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0
Mallivalikoima	0	0,0	0	0,0	3	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0
Laatu	0	0,0	0	0,0	3	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0
Edullinen hinta	0	0,0	0	0,0	2	16,7	0	0,0	1	100,0	0	0
Yht.	0	0	2	100	12	100	0	0	1	100	0	0

Vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, olivat tyytyväisiä arvosanalla 4 ja 3 mallivalikoimaan (taulukko 53). Kokovalikoimaan, merkkivalikoimaan ja laatuun oltiin eniten tyytyväisiä arvostuksilla 4 ja 3. Tyytymättömmimpiä oltiin tuotteiden hintatasoon. Vastauksissa oli paljon hajontaa pienen vastaajamäärän vuoksi.

Taulukko 53. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X rintaliiveissä?

En osaa sanoa	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymätön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	1	25,0	2	18,2	2	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Merkkivalikoima	1	25,0	2	18,2	2	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Mallivalikoima	1	25,0	3	27,3	1	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Laatu	1	25,0	2	18,2	2	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Edullinen hinta	0	0,0	2	18,2	3	30,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Yht.	4	100	11	100	10	100	0	0	0	0	0	0

Muita asioita, joihin oltiin tyytyväisiä yrityksen X rintaliiveissä, olivat ryhmässä 1 asiakaspalvelu, mallivalikoima ja hinta- ja laatusuhde. Swegmark ja Marks & Spencer -merkkeihin oltiin erityisen tyytyväisiä. Ryhmässä 2 pidettiin valikoimasta, kun löytyy aikuiselle naiselle sopivia malleja. Kampanjoihin ja Marks & Spencer -merkkiin oltiin myös tyytyväisiä. Ryhmässä 3 kiitosta saivat isojen kokojen merkit, valikoima ja kampanjat. Tyytyväisiä oltiin myös asiakaspalveluun ja Marks & Spencer -merkkiin. Ryhmässä 4 ei ollut vastattu mitään tähän kohtaan. Ryhmässä 5 kiitosta saivat asiakaspalvelu ja värivalikoima. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X ja vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, eivät olleet vastanneet tähän kysymykseen.

Ryhmässä 1 kehitettäviä asioita rintaliivivalikoimassa olivat kokojen puute kaarituettomissa liiveissä ja urheiluliiveissä. Vastaajat kaipasivat enemmän valikoimaan isoihin kuppikokoihin pienellä ympäryydellä ja niihin nuorekkaampia sekä kauniimpia malleja. Toivottiin myös 75H-kokoa ja sitä suurempaa kuppikokoa enemmän saataville. Asiakkaat kaipasivat edullisen hintaisia liivejä valikoimaan, Patricia-merkkiä ja asiantuntevaa palvelua. Ryhmässä 2 mainittiin, että tarvitaan enemmän hyvin tukevia urheiluliivejä eri väri vaihtoehtoisissa isoihin kuppikokoihin pienellä ympäryydellä ja näitä kokoja myös arkiliiveihin. Vastaajat toivoivat lisäksi enemmän kaarituettomia liivejä ja toppimalleja vanhemmille naisille. Kaivattiin myös A-kuppikokoa useampiin malleihin, Marlies Dekkers -merkkiä, enemmän värivalikoimaa ja asiantuntevaa palvelua.

Ryhmässä 3 kaivattiin isoja kuppikokoja pienellä ympäryydellä ja edullisemman hintaisia liivejä näihin kokoihin. Vastaajat toivoivat myös proteesirintaliivejä, enemmän kaarituettomia liivejä ja nuorekkaampaa mallistoa. Tämän lisäksi mainittiin, että tarvittaisiin liivejä,

joista saa olkaimet ristiin, laajempaa urheiluliivivalikoimaa ja bralette-liivejä hahasilla. Ryhmässä 4 toivottiin enemmän kaarituettomia liivejä ja toppimallisia liiveihin muitakin kuin urheiluliivejä. Vastaajat kaipasivat myös edullisempia liivejä, Chantelle-merkkiä, asiantuntevaa palvelua ja ylipäättään laajempaa valikoimaa.

Ryhmä 5 toivottiin enemmän isoja kokoja topatulla kupilla ja lisää värivaihtoehtoja liiveihin. Vastaajat kaipasivat myös laajempaa urheiluliivivalikoimaa, enemmän Swegmark-merkkiä ja proteesiliivejä. Vastuksissa mainittiin, että tarvittaisiin 90 cm ja sitä leveämmällä ympäryydellä liivejä, 115D- ja 115E-kokoja ja PrimaDonna-merkkiä. Asiakkaat toivoivat myös kauniita ja nuorekkaampia malleja sekä sitä, että saisi merkin edustajan paikalle myymälään. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X ja vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, eivät olleet vastanneet tähän kysymykseen.

Suurin osa kaikista vastaajista (25,7 %) oli asioinut yrityksessä X alushousuostoksilla alle puoli vuotta sitten (taulukko 54). Tulosten ristiintaulukoinnilla ostoryhmiin 1–5 oli vaikutusta tulokseen. Ryhmissä 1 ja 2 suurin osa asiakkaista oli ollut alushousuostoksilla yli vuosi sitten. Ryhmissä 3, 4 ja 5 asiakkaista suurin osa oli ostanut alushousuja yrityksestä X alle puoli vuotta sitten. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X, olivat asioineet yrityksessä X alushousuostoksilla yli vuosi sitten (75 %) tai alle puoli vuotta sitten (25 %). Vastaajien, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, vastauksista ei noussut yksi ylitse muiden.

Taulukko 54. Milloin viimeksi olit yrityksessä X alushousuostoksilla?

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Keskusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alle kuukausi sitten	78	15,1	15	11,4	25	17,1	19	19,4	13	16,5	5	9,3	0	0,0	1	20,0
Alle puoli vuotta sitten	133	25,7	32	24,2	31	21,2	27	27,6	22	27,8	19	35,2	1	25,0	1	20,0
Alle vuosi sitten	93	18,0	27	20,5	24	16,4	14	14,3	14	17,7	14	25,9	0	0,0	0	0,0
Yli vuosi sitten	125	24,1	35	26,5	40	27,4	17	17,3	20	25,3	9	16,7	3	75,0	1	20,0
En koskaan	42	8,1	12	9,1	13	8,9	10	10,2	2	2,5	4	7,4	0	0,0	1	20,0
En osaa sanoa	47	9,1	11	8,3	13	8,9	11	11,2	8	10,1	3	5,6	0	0,0	1	20,0
Yht.	518	100	132	100	146	100	98	100	79	100	54	100	4	100	5	100

Ristiintaulukointi iän mukaan kertoi sen, että suurin osa 75-vuotiaista ja vanhemmista olivat asioineet alle kuukausi sitten (taulukko 55). 35–54-vuotiaista ja 65–74-vuotiaista enemmistö oli asioinut alle puoli vuotta sitten. 55–64-vuotiaista yhtä moni vastaaja oli asioinut alle puoli vuotta sitten ja yli vuosi sitten. 25–34-vuotiaista suurin osa oli käynyt yli vuosi sitten alushousuostoksilla yrityksessä X. Enemmistö 24-vuotiaista ja sitä nuoremista olivat asioineet alle vuosi sitten. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat erittäin merkitseviä ($p \leq 0,001$ erittäin merkitsevä). $\chi^2 = 57,78$, $df = 30$, $p = 0,002$. Saatuihin tuloksiin täytyy suhtautua kuitenkin varauksin, koska testin kaikki kriteerit eivät täyty. Khiin neliö -testin vaatimuksena on, ettei yksikään odotetuista solufrekvensseistä ole alle 1 ja ettei yli 20 % ole alle 5 (Kananen 2008b, 55; Mamia 2005).

Taulukko 55. Milloin viimeksi olit yrityksessä X alushousuostoksilla? Ristiintaulukointi iän mukaan.

		25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75- v.	Kaikki
	-24 v.	v.	v.	v.	v.	v.		
N=	35	78	70	117	138	70	10	518
En koskaan	14,3	19,2	10,0	7,7	2,2	2,9	10,0	8,1
Yli vuosi sitten	20,0	28,2	30,0	19,7	26,1	20,0	20,0	24,1
Alle vuosi sitten	22,9	19,2	11,4	16,2	20,3	20,0	10,0	18,0
Alle puoli vuotta sitten	11,4	11,5	35,7	28,2	26,1	34,3	20,0	25,7
Alle kuukausi sitten	14,3	10,3	10,0	17,9	16,7	14,3	40,0	15,1
En osaa sanoa	17,1	11,5	2,9	10,3	8,7	8,6	0,0	9,1
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista suurin osa (58,4 %) oli löytänyt sopivan tuotteen ollessaan alushousuostoksilla (taulukko 56). Puolestaan 24,4 % kaikista vastaajista ei ollut löytänyt sopivaa tuotetta. Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 ei vaikuttanut tulokseen. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X, eivät osanneet sanoa, löysivätkö sopivan tuotteen yrityksestä X (50 %). Vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, suurin osa oli löytänyt sopivan tuotteen (50 %).

Taulukko 56. Kun viimeksi olit alushousuostoksilla yrityksessä X, löysitkö sopivan tuotteen?

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1		Ryhmä 2		Ryhmä 3		Ryhmä 4		Ryhmä 5		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
			Helsinki Keskusta		Tampere, Oulu, Turku		Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Salon, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kaajani, Lappeenranta, Kouvola					
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Löysin	278	58,4	68	56,7	77	57,9	55	62,5	44	57,1	31	62,0	1	25,0	2	50,0
En löytänyt	116	24,4	32	26,7	25	18,8	20	22,7	21	27,3	16	32,0	1	25,0	1	25,0
En osaa sanoa	82	17,2	20	16,7	31	23,3	13	14,8	12	15,6	3	6,0	2	50,0	1	25,0
Yht.	476	100	120	100	133	100	88	100	77	100	50	100	4	100	4	100

Ristiintaulukointi iän mukaan vaikutti tulokseen vain 24-vuotiaiden ja sitä nuorempien kohdalla. Heistä suurin osa (43,3 %) ei ollut löytänyt sopivaa tuotetta. (taulukko 57). Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat erittäin merkitseviä ($p \leq 0,001$ erittäin merkitsevä). $\chi^2 = 30,22$, $df = 12$, $p = 0,003$. Saatuihin tuloksiin täytyy suhtautua kuitenkin varauksin, koska testin kaikki kriteerit eivät täyty. Khiin neliö -testin vaatimuksena on, ettei yksikään

odotetuista solufrekvensseistä ole alle 1 ja ettei yli 20 % ole alle 5 (Kananen 2008b, 55; Mamia 2005).

Taulukko 57. Kun viimeksi olit alushousuostoksilla yrityksessä X, löysitkö sopivan tuotteen? Ristiintaulukointi iän mukaan.

		25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75- v.	Kaikki	
	-24 v.	v.	v.	v.	v.	v.			
	N=	30	63	63	108	135	68	9	476
Löysin		33,3	42,9	50,8	63,9	65,2	64,7	88,9	58,4
En löytänyt		43,3	25,4	30,2	19,4	23,0	22,1	11,1	24,4
En osaa sanoa		23,3	31,7	19,0	16,7	11,9	13,2	0,0	17,2
Yht.		100	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista suurin osa (38,6 %) ei löytänyt haluamaansa mallia (taulukko 58). Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 vaikutti tuloksiin ryhmässä 2, jossa hinnat olivat liian korkeita myös yhtä monen vastaajan mielestä. Joku muu -kohdassa mainittiin syyksi ryhmissä 1 ja 2, että ei löytänyt kokoansa haluamastaan mallista. Ryhmissä 3 ja 4 ei ollut vastattu kysymykseen. Ryhmässä 5 ei ollut löytynyt sopivaa kokoja tai mallit olivat vanhemmille naisille. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X, eivät olleet löytäneet haluamaansa mallia (50 %) tai hinnat olivat olleet liian korkeita (50 %). Vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, sanoivat hintojen olleen liian korkeita (100 %). Asiakkailta kysyttiin avoimessa kysymyksessä että, minkä merkin tuotteen he olisivat halunneet ostaa, ja saatiin seuraavat vastaukset:

- Ryhmä 1 Marks & Spencer, Chantelle ja Pierre Robert
- Ryhmä 2 Calvin Klein
- Ryhmä 3 Actuelle, Simone Perele, X-tra, Sloggy
- Ryhmä 4 Chantelle ja PrimaDonna
- Ryhmä 5 Calvin Klein ja Sloggy.

Taulukko 58. Mitä jäit kaipaamaan? Voit valita useita vaihtoehtoja.

	Kaikki vastaajat		Ryhmä 1 Helsinki Kes-kusta		Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku		Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio		Ryhmä 4 Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio		Ryhmä 5 Salon, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola		En asioi yrityksessä X		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
En löytänyt halua-maani merkkiä	19	11,4	5	11,9	2	6,3	4	11,8	6	20,7	2	7,7	0	0,0	0	0,0
En löytänyt halua-maani mallia	64	38,6	18	42,9	10	31,3	15	44,1	9	31,0	11	42,3	1	50,0	0	0,0
En löytänyt halua-maani väriä	20	12,0	4	9,5	5	15,6	5	14,7	3	10,3	3	11,5	0	0,0	0	0,0
Hinnat olivat liian kor-keita	36	21,7	5	11,9	10	31,3	9	26,5	7	24,1	3	11,5	1	50,0	1	100,0
En saanut pal-velua	7	4,2	1	2,4	1	3,1	1	2,9	2	6,9	2	7,7	0	0,0	0	0,0
Joku muu	20	12,0	9	21,4	4	12,5	0	0,0	2	6,9	5	19,2	0	0,0	0	0,0
En osaa sanoa	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Yht.	166	100	42	100	32	100	34	100	29	100	26	100	2	100	1	100

Kaikista vastaajista suurin osa oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä arvosanalla 4 laatuun ja kokovalikoimaan (taulukko 59). Merkki- ja mallivalikoimiin oltiin tyytyväisiä arvosanoilla 4 ja 3. Tyytymättömyimpiä oltiin tuotteiden hintatasoon.

Taulukko 59. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X alushousuissa?

Kaikki vastaajat	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymättömän		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	134	29,3	170	21,1	98	15,1	17	11,7	6	15,8	51	18,0
Merkkivalikoima	94	20,5	168	20,8	124	19,1	19	13,1	5	13,2	66	23,3
Mallivalikoima	85	18,6	158	19,6	138	21,3	38	26,2	9	23,7	48	17,0
Laatu	110	24,0	199	24,7	101	15,6	5	3,4	1	2,6	60	21,2
Edullinen hinta	35	7,6	112	13,9	188	29,0	66	45,5	17	44,7	58	20,5
Yht.	458	100	807	100	649	100	145	100	38	100	283	100

Tulosten ristiintaulukointi ostoryhmiin 1–5 (taulukot 47–51) ei tehnyt merkittävää eroa tuloksiin. Laatuun oltiin tyytyväisimpiä ryhmissä 1–3. Ryhmissä 4 ja 5 laatuun oltiin tyytyväisiä arvosanoilla 4 ja 3.

Taulukko 60. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X alushousuissa?

Ryhmä 1 Helsinki Keskusta	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymättön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	32	28,1	39	21,3	30	17,2	3	8,6	2	28,6	14	16,1
Merkkivalikoima	23	20,2	41	22,4	30	17,2	7	20,0	0	0,0	19	21,8
Mallivalikoima	21	18,4	38	20,8	35	20,1	9	25,7	2	28,6	15	17,2
Laatu	28	24,6	43	23,5	28	16,1	2	5,7	0	0,0	19	21,8
Edullinen hinta	10	8,8	22	12,0	51	29,3	14	40,0	3	42,9	20	23,0
Yht.	114	100	183	100	174	100	35	100	7	100	87	100

Taulukko 61. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X alushousuissa?

Ryhmä 2 Tampere, Oulu, Turku	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymättön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	47	31,1	43	19,6	23	14,1	3	8,8	2	16,7	15	17,4
Merkkivalikoima	33	21,9	46	21,0	27	16,6	2	5,9	1	8,3	24	27,9
Mallivalikoima	27	17,9	46	21,0	35	21,5	10	29,4	2	16,7	13	15,1
Laatu	34	22,5	52	23,7	26	16,0	1	2,9	0	0,0	20	23,3
Edullinen hinta	10	6,6	32	14,6	52	31,9	18	52,9	7	58,3	14	16,3
Yht.	151	100	219	100	163	100	34	100	12	100	86	100

Taulukko 62. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X alushousuissa?

Ryhmä 3 Jyväskylä, Lahti, Kuopio	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymättön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	29	27,9	33	20,6	14	13,5	3	10,7	0	0,0	9	23,1
Merkkivalikoima	21	20,2	35	21,9	22	21,2	3	10,7	0	0,0	7	17,9
Mallivalikoima	21	20,2	30	18,8	22	21,2	6	21,4	1	20,0	8	20,5
Laatu	29	27,9	38	23,8	13	12,5	1	3,6	0	0,0	7	17,9
Edullinen hinta	4	3,8	24	15,0	33	31,7	15	53,6	4	80,0	8	20,5
Yht.	104	100	160	100	104	100	28	100	5	100	39	100

Taulukko 63. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X alushousuissa?

Ryhmä 4

Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli, Raisio	5= Erittäin tyy- tyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymä- tön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	13	31,0	38	24,2	14	12,4	2	10,0	1	14,3	9	19,6
Merkkivalikoima	9	21,4	27	17,2	27	23,9	3	15,0	2	28,6	9	19,6
Mallivalikoima	6	14,3	32	20,4	23	20,4	6	30,0	1	14,3	9	19,6
Laatu	9	21,4	41	26,1	17	15,0	0	0,0	0	0,0	10	21,7
Edullinen hinta	5	11,9	19	12,1	32	28,3	9	45,0	3	42,9	9	19,6
Yht.	42	100	157	100	113	100	20	100	7	100	46	100

Taulukko 64. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X alushousuissa?

Ryhmä 5

Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta, Kouvola	5= Erittäin tyyty- väinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymä- tön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	11	28,2	14	18,9	15	19,0	5	19,2	1	14,3	4	16,0
Merkkivalikoima	7	17,9	16	21,6	14	17,7	4	15,4	2	28,6	7	28,0
Mallivalikoima	8	20,5	10	13,5	19	24,1	7	26,9	3	42,9	3	12,0
Laatu	8	20,5	22	29,7	14	17,7	1	3,8	1	14,3	4	16,0
Edullinen hinta	5	12,8	12	16,2	17	21,5	9	34,6	0	0,0	7	28,0
Yht.	39	100	74	100	79	100	26	100	7	100	25	100

Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X, olivat tyytyväisimpiä arvosanoilla 5, 4 ja 3 mallivalikoimaan ja laatuun (taulukko 65). Kokovalikoima ja hintatasoon oltiin tyytyväisiä arvosanoin 5-2. Vastauksissa oli paljon hajontaa pienen vastaajamäärän vuoksi.

Taulukko 65. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X alushousuissa?

En asioi yrityksessä X	5= Erittäin tyyty- väinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymä- tön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	1,0	25,0	1,0	16,7	1,0	12,5	1,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0
Merkkivalikoima	0,0	0,0	2,0	33,3	2,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0
Mallivalikoima	1,0	25,0	1,0	16,7	2,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0
Laatu	1,0	25,0	1,0	16,7	2,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0
Edullinen hinta	1,0	25,0	1,0	16,7	1,0	12,5	1,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0
Yht.	4	100	6	100	8	100	2	100	0	0	0	0

Vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, olivat tyytyväisimpiä arvosanoilla 5-3 kokovalikoimaan ja laatuun (taulukko 66). Hintatasoon oltiin tyytyväisiä arvosanoilla 4 ja 3. Vastauksissa oli paljon hajontaa pienen vastaajamäärän vuoksi.

Taulukko 66. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen X alushousuissa?

En osaa sanoa	5= Erittäin tyytyväinen		4		3		2		1= Erittäin tyytymätön		En osaa sanoa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kokovalikoima	1	25,0	2	33,3	1	12,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Merkkivalikoima	1	25,0	1	16,7	2	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Mallivalikoima	1	25,0	1	16,7	2	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Laatu	1	25,0	2	33,3	1	12,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Edullinen hinta	0	0,0	2	33,3	2	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Yht.	4	100	8	133,33	8	100	0	0	0	0	0	0

Muita asioita, joihin oltiin tyytyväisiä yrityksen X alushousuissa, olivat ryhmässä 1 Björn Borgin shortsimalliset alushousut, kampanjat ja hinta-laatusuhde. Pidettiin myös siitä että, löytyy erilaisia alushousuja eri tarpeisiin. Ryhmässä 2 sai kiitosta värivalikoima, joka on mukavasti lisääntynyt. Ryhmässä 3 oltiin tyytyväisiä Sloggi-merkkiin, asiantunteviin myyjiin, ja valikoimaan. Ryhmissä 4 ja 5 ei ollut kukaan vastannut avoimeen kysymykseen.

Kyselyssä kysyttiin, mitä kehitettävää vastaajien mielestä on yrityksen X alushousuvalikoimassa. Ryhmässä 1 vastattiin, että alushousuvalikoima on liikaa suunnattu nuorille, settialushousuja on ollut liian vähän ja liiveihin ei löydy sopivia stringejä. Vastaajat kaipaivat myös enemmän keskikokoja, puuvillaisia alushousuja ja erilaisia malleja. Ryhmässä 2 toivottiin parempaa valikoimaa saumattomiin alushousuihin. Vastaajat kaipaivat enemmän aikuiselle naiselle sopivia malleja, jotka eivät ole matalia ja muotoilevat vatsan seutua. Tämän lisäksi mainittiin, että tarvittaisiin enemmän isoja kokoja, naisellisia boksereita ja edullisemman hintaisia alushousuja.

Ryhmässä 3 toivottiin isoja kokoja ja edulliseen hintaan sekä enemmän kappalemääriä per malli. Vastaajat kaipaivat myös puuvillaisia alushousuja, joissa kivoja kuoseja ja pitsiä. Ryhmässä 4 mainittiin, että tarvitaan vanhemmille naisille sopivia malleja ja enemmän värejä ja kuoseja alushousuihin. Lisäksi kaivattiin enemmän eri mallisia settialushousuja tarjolle liiveihin. Ryhmä 5 toivottiin enemmän isoja kokoja eri malleissa ja

kokoa 54–56. Vastaajat kaipasivat myös puuvillaisia alushousuja pienessä koossa ja kuminauhakujallisia alushousuja. Tämän lisäksi mainittiin, että tarvitaan nuorekkaampia malleja, joissa olisi värivaihtoehtoja ja pitsiä. Vastaajat, jotka eivät asioi yrityksessä X ja vastaajat, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat eivät olleet vastanneet tähän kysymykseen.

Viimeinen kysymys kysyttiin niiltä asiakkailta, jotka vastasivat kyselyn alussa, että yritys X ei ole niiden kauppojen joukossa, joista asiakas yleensä ostaa alusvaatteensa. Vastaajaa pyydettiin kertomaan, minkä takia asioi mieluummin muualla. Ryhmässä 1 kysymykseen saatiin 94 vastausta. Vastaajien mielestä yrityksessä X ei ollut tarpeeksi isoja kokoja tai värivaihtoehtoja tarjolla rintaliiveistä. Myöskään heille mieleistä ja sopivaa mallia ei ole ollut saatavilla. Moni heistä asioi erikoisliikkeissä, kun niissä on suurempi valikoima isoja kokoja ja myyjä pystyy siellä keskittymään paremmin asiakkaaseen. Vastaajat kaipaavat henkilökohtaisempaa palvelua ja kokevat pienemmän tilan mukavammaksi tehdä liiviestoksia sekä rauhallisemmaksi sovittaa alusvaatteita. Myyjillä on vastaajien mukaan aina kiire yrityksen X myymälässä ja palvelun taso on kärsinyt tästä.

Vastaajia kiinnostaa ostaa alushousut 3 maksa 2 -tarjouksesta ja suuntaavat alusvaate-liikkeisiin, joissa näitä on tarjolla. Moni vastaajista oli löytänyt paremmin sopivat merkit muualla. Yrityksen X alusvaatevalikoimaa pidetään vanhemmille naisille suunnatulta. Vastaajien mielestä edullisempia alusvaatteita ei ole tarjolla ja tuotteita pidetään liian kalliina omalle budjetille. Vastaajista moni ostaa ulkomailta alusvaatteensa. Yrityksen X myymälä ei ole lähellä vastaajien kotia. Alusvaateostokset tehdään esimerkiksi muiden ostosten yhteydessä kodin lähellä olevassa kauppakeskuksessa.

Ryhmässä 2 kysymykseen saatiin 61 vastausta. Vastaajien mielestä yrityksessä X ei ollut tarpeeksi isoja kokoja tarjolla rintaliiveistä. Myöskään heille mieleistä ja sopivaa mallia tai merkkiä ei ole ollut saatavilla. Moni heistäkin asioi erikoisliikkeissä, kun niissä on suurempi valikoima isoja kokoja ja saa henkilökohtaisempaa sekä asiantuntevampaa palvelua. Vastaajat eivät halua ostaa liivejä väentungoksessa ja kokevat pienemmän tilan mukavammaksi tehdä liiviestoksia sekä rauhallisemmaksi sovittaa alusvaatteita. Yrityksen X valikoimaa ei pidetä nuorekkaana. Trendikkäät ja hienot alusvaatteet puuttuvat vastaajien mielestä valikoimasta. Varsinkin isommassa koossa liivit ovat olleet vastaajien mielestä tylsän näköisiä.

Vastaajien mielestä edullisempia alusvaatteita ei ole tarjolla ja valikoimaa pidetään liian kalliina omalle budjetille. Vastaajista moni ostaa ulkomailta alusvaatteensa. Yrityksen X myymälä ei ole lähellä vastaajien kotia. Alusvaateostokset tehdään muiden ostosten yhteydessä kodin lähellä olevassa Prismassa tai kauppakeskuksessa.

Ryhmässä 3 kysymykseen saatiin 35 vastausta. Vastaajien mielestä yrityksessä X ei ollut tarpeeksi isoja kokoja tarjolla rintaliiveistä. Myöskään heille mieleistä ja sopivaa mallia tai merkkiä ei ole ollut saatavilla. Moni heistäkin asioi erikoisliikkeissä, kun niissä on suurempi valikoima isoja kokoja ja saa henkilökohtaisempaa sekä asiantuntevampaa palvelua. Myyjä pystyy heidän mielestään paremmin keskittymään asiakkaaseen. Vastaajat kokevat pienemmän tilan mukavammaksi tehdä liiviestoksia sekä rauhallisemmaksi sovittaa alusvaatteita.

Vastaajia kiinnostaa myös tässä ryhmässä ostaa alushousut 3 maksa 2 -tarjouksesta ja suuntaavat alusvaateliikkeisiin, joissa näitä on tarjolla. Vastaajien mielestä edullisempia alusvaatteita ei ole tarjolla ja valikoimaa pidetään liian kalliina omalle budjetille. Yrityksen X myymälä ei ole lähellä vastaajien kotia. Alusvaateostokset tehdään ruokaostosten yhteydessä kodin lähellä olevassa marketissa tai kauppakeskuksessa.

Ryhmässä 4 kysymykseen saatiin 26 vastausta. Vastaajien mielestä yrityksessä X ei ollut tarpeeksi isoja kokoja tarjolla rintaliiveistä. Myöskään heille mieleistä ja sopivaa mallia tai merkkiä ei ole ollut saatavilla. Moni heistäkin asioi erikoisliikkeissä, kun niistä saa paremmin isoja kokoja ja myyjä ehtii varmasti palvella. Myös tässä ryhmässä kaivataan henkilökohtaisempaa sekä asiantuntevampaa palvelua. Vastaajat eivät halua ostaa liivejä väentungoksessa ja kokevat pienemmän tilan mukavammaksi tehdä liiviestoksia sekä rauhallisemmaksi sovittaa alusvaatteita. Yrityksen X myymälä ei ole lähellä vastaajien kotia.

Ryhmässä 5 kysymykseen saatiin 19 vastausta. Vastaajien mielestä yrityksessä X ei ole ollut tarpeeksi isoja kokoja tarjolla rintaliiveistä. Myöskään heistä viehättäviä ja värillisiä liivejä ei ole ollut saatavilla. Moni heistä asioi erikoisliikkeissä, kun niissä on suurempi valikoima isoja kokoja ja myyjä pystyy siellä keskittymään paremmin asiakkaaseen. Vastaajat kaipaavat henkilökohtaisempaa palvelua ja kokevat pienemmän tilan mukavammaksi tehdä liiviestoksia sekä rauhallisemmaksi sovittaa alusvaatteita. Vastaajien mielestä edullisempia alusvaatteita ei ole tarjolla ja valikoimaa pidetään liian kalliina omalle

budjetille. Yrityksen X myymälä ei ole lähellä vastaajien kotia. Alusvaateostokset tehdään ruokaostosten yhteydessä kodin lähellä olevassa marketissa tai kauppakeskuksessa. Vastaajista, jotka eivät asioi yrityksessä X, vastasi tähän kysymykseen 6 heistä. Vastaajista, jotka eivät osaa sanoa, missä yrityksen X myymälässä asioivat, vastasi tähän kohtaan 4 heistä. Kaikki vastaajat sanoivat syyksi siihen, että eivät osta alusvaatteita yrityksestä X sen, että yrityksen X myymälä ei ole lähellä heidän kotiaan.

6.3 Yrityksen X vastaavien kysely

Yrityksen X vastaaville lähetettyyn kyselyyn saatiin 9 myymälän vastaus 19:stä. Vastausprosentti oli 47 %. Kyselyyn vastasivat Helsingin keskustan, Tampereen, Turun, Jyväskylän, Lahden, Porin, Helsingin Kaaren, Salon ja Kajaanin myymälät. Vastaukset on jaoteltu ostoryhmien mukaan asiakaskyselyn vastausten tavoin. Ostoryhmään 1 kuuluu Helsingin keskustan myymälä. Ryhmässä 2 ovat Tampereen, Oulun ja Turun myymälät. Ryhmään 3 kuuluvat Jyväskylä, Lahti ja Kuopio. Ryhmään 4 lukeutuu Pori, Joensuu, Helsinki Kaari, Mikkeli ja Raisio. Ryhmään 5 kuuluvat Salo, Porvoo, Savonlinna, Kotka, Kajaani, Lappeenranta ja Kouvola.

Ryhmässä 1 tarvitaan kaarituellisissa liiveissä enemmän 65 cm ympäryydestä alkavia kokoja (taulukko 67). Lisäksi kaivataan enemmän kaarituettomia liivejä 70 cm:n ympäryydestä alkaen. Ryhmässä 2 tarvitaan kaarituellisia liivejä koossa 70B ja 70C, jotka olisivat toppaamattomia ja pitsillisiä aikuiselle naiselle. Lisäksi samaa kokoa kokokupilla ja aikuiselle naiselle sopivaa push-up-liiviä. Esimerkiksi tällainen olisi b.tempt'd by Wacoal. Lisäksi halutaan lisää isoja kuppeja F–H ja isoja ympäryksiä kyseisiin malleihin. Kokokupilla pitäisi olla noista kaksi mallia; T-paitaliivi ja pitsiliivi. K-kuppia voisi olla ainakin 2 eri mallia. Freya-merkkiä on kysytty usein ja sitä saisi olla kahta eri mallia. Kaarituettomiin liiveihin toivotaan F–H-kupit 100 cm:n ympäryyteen asti. Esimerkiksi Triumphin Doreen olisi hyvä. Tämän lisäksi toivottiin suuria kokoja, joissa edessä hakaset.

Ryhmässä 3 tarvitaan pienempää ympäryyttä: 60–65 cm. Näitä on kysytty usein ja koskee kaikkia malleja ja merkkejä. Isoja kuppeja kaivataan G:stä ja ympäryksiä 85 cm lähien. Kaarituettomia liivejä toivotaan 70 cm:n ympäryydellä ja isoilla kupeilla. Ryhmässä 4 tarvitaan puolestaan kauniita ja naisellisia isomman koon liivejä. Lisäksi toivotaan laajempaa valikoimaa pienellä ympäryydellä isoimpia kuppikokoja. Ryhmässä 5 G- ja H-kuppeja halutaan myös ympäryydellä 90 cm ja sitä suuremmilla ympäryksillä. Lisäksi tarvetta on kevyesti topatulle kupille. M&S-merkiltä löytyisi kauniita myös isoissa koissa.

Taulukko 67. Onko jotain rintaliivikokoa tarvetta saada valikoimaan? Jos vastasit kyllä, mitä kokoa tarvitaan? Tarvitaanko kaarituellista vai kaaritetonta mallia ja/tai tiettyä merkkiä?

1. Toimipaikka 2. Onko jotain rintaliivikokoa tarvetta saada valikoimaan? Jos vastasit kyllä, mitä kokoa tarvitaan? Tarvitaanko kaarituellista vai kaaritetonta mallia ja/tai tiettyä merkkiä?	Ryhmä 1	Helsinki Keskusta	Kaarituelliset liivit: enemmän 65 cm:n ympäryydestä alkaen. Kaaritetomat liivit: 70 cm:n ympäryydestä alkaen.
	Ryhmä 2	Tampere	Kaarituelliset liivit: 70B ja 70C toppaamaton ja pitsillinen aikuiselle naiselle. Samaa kokoa myös kokokupilla ja aikuiselle naiselle sopivaa push-up-liiviä. Esim. tempt'd by Wacoal. Kaarituettomat liivit: F, G, H -kupit 100 cm:n ympäryyteen asti. Esim. Triumph Doreen.
		Oulu	
		Turku	Suuria kokoja, joissa edessä hakaset. Kaarituellisista liiveistä isoja kuppeja (F, G, H) ja isoja ympäryksiä kyseisiin malleihin. Kokokupilla saisi olla noista kaksi mallia: T-paitaliivi ja pitsiliivi. K-kuppia voisi olla ainakin 2 eri mallia. Freya-merkkiä on kysytty usein ja sitä saisi olla 2 eri mallia.
	Ryhmä 3	Jyväskylä	Pienempää ympäryyttä: 60-65 cm. Näitä kysytään usein ja koskee kaikkia malleja/merkkejä.
		Lahti	Isoja kuppeja (G:stä ylöspäin) ja ympäryksiä (85 cm ylöspäin) Kaaritetomia liivejä 70 cm ympäryydellä ja isoilla kupeilla.
		Kuopio	
	Ryhmä 4	Pori	Kauniita ja naisellisia isomman koon liivejä.
		Joensuu	
		Helsinki Kaari	Laajempi valikoima pienellä ympäryydellä isoimpia kuppikokoja.
		Mikkeli	
		Raisio	
	Ryhmä 5	Salo	G ja H -kuppeja myös 90 cm ympäryydellä ja sitä suuremmilla ympäryksillä. Myös tarvetta kevyesti topatulle kupille. M&S -merkiltä löytyisi kauniita myös isoissa koissa.
		Porvoo	
		Savonlinna	
		Kotka	
		Kajaani	Ei.
		Lappeenranta	
		Kouvola	

Ryhmässä 1 on tarvetta 60 cm:n ja 65 cm:n ympäryksille (taulukko 68). Ryhmässä 2 toivotaan kaarituellisia ja toppaamattomia liivejä A- ja B-kuppia 70 cm:n ympäryydestä lähtien. Kaaritetuttomiin liiveihin kaivataan F–H-kuppia. Ääripäät ovat puuttuneet usein. Ongelmana on suuri ympäryys ja pieni kuppi, johon ei oikein löydy vaihtoehtoa. Urheiliiveistä ei näitä varsinkaan ole ollut. Liivien täydennyksiä on jouduttu välillä odottamaan. A-kuppia on ollut vieläkin liian vähän erilaisia malleja.

Ryhmässä 3 toivotaan enemmän pientä ympärysmittaa isommalla kuppikoolla, esimerkiksi kokoa 65F. Lisäksi on tarvetta 60–65 cm:n ympäryksistä kaikissa kuppikoissa. 90A

ja 85A on puuttunut kevyesti topatuista arkiliiveistä sen jälkeen, kun Triumphin Stepy Soft lopetettiin. Ryhmässä 4 tarvitaan enemmän isoja kokoja ja näitä myös Marks & Spencer -merkkiin. Ryhmässä 5 kaivataan enemmän A-kupin liivejä.

Taulukko 68. Onko jotain rintaliivikokoa ollut liian vähän saatavilla? Jos vastasit kyllä, mitä kokoa on ollut liian vähän?

3. Onko jotain rintaliivikokoa ollut liian vähän saatavilla? Jos vastasit kyllä, mitä kokoa on ollut liian vähän?	Ryhmä 1	Helsinki Keskusta	60 cm:n ja 65 cm:n ympäryyksiä
	Ryhmä 2	Tampere	Kaarituellisia ja toppaamattomia liivejä A- ja B-kuppia 70 cm:n ympäryydestä lähtien. Kaarituettomia liivejä isoja kuppeja: F, G ja H.
		Oulu	
		Turku	Ääripää puuttuu usein. Ongelmana on suuri ympärys ja pieni kuppi, johon ei oikein löydy vaihtoehtoa. Varsinkaan urheiluliiveistä ei näitä kokoja ole. Välillä joudutaan odottamaan täydennyksiä liiveihin. A-kuppia on vieläkin liian vähän erilaisia malleja.
	Ryhmä 3	Jyväskylä	Pientä ympärysmittaa isommalla kuppikoolla, esim. 65F. 60-65 cm:n ympärys kaikilla kuppikoilla.
		Lahti	Puuttuu myös 90A ja 85A kevyesti topatuista arkiliiveistä, kun Triumph Stepy Soft lopetettiin.
		Kuopio	
	Ryhmä 4	Pori	Ei.
		Joensuu	
		Helsinki Kaari	Isoja kokoja ja näitä myös M&S-merkkiin.
		Mikkeli	
		Raisio	
	Ryhmä 5	Salo	Ei.
		Porvoo	
		Savonlinna	
		Kotka	
		Kajaani	A-kupin liivejä on vähänlaisesti.
		Lappeenranta	
		Kouvola	

Ryhmässä 1 tarvitaan enemmän valikoimaa proteesiliiveihin (taulukko 69). Ryhmässä 2 kaivataan imetysliiveihin 70 cm:n ympäryyttä D–H-kupissa. Tämän lisäksi voisi olla yksi kaunis malli imetysliiveissä jotain muuta merkkiä kuin Swegmark. Swegmark on ollut myös hyvä ja se on saatavilla. Urheiluliiveihin on tarvetta saada 90–95 cm:n ympärys G-, H-, ja I -kupissa. Useasti on kysytty liivejä juhlapukuihin, joissa on avoin selkä. Pelkät "fileet" eivät riitä tukemaan tai pitämään rintaa kauniissa muodossa. Proteesiliiviä olisi hyvä olla vielä toinen malli kausivärinä. Push-up-liivejä on ollut liian vähän valikoimassa.

Nuorille tarvittaisiin heille sopivia malleja. Valikoima on ollut yleisesti muuten kattava. Liivivalikoima on ollut suurimmaksi osaksi 30-vuotiaille ja vanhemmille, mikä on kohde-ryhmäkin.

Ryhmässä 3 tarvitaan edullisempaa mallia iäkkäämmille naisille. Kuppi saisi nousta liiveissä korkeammalle. Proteesiliiveihin kaivataan edullisempaa mallia. Actuelle-merkiltä sellainen on ollut aiemmin hintaan 24,95 €. Liiveihin olisi tarvetta saada kaarituellista, edestä kiinnitettävää, isolla ympäryydellä ja kevyesti topattua mallia. Tämä voisi olla esimerkiksi Actuelle- tai Triumph-merkiltä. Ryhmässä 4 tarvitaan balconette-liivejä. Ryhmässä 5 ovat rintaliivien mallit tällä hetkellä hyvät, mutta värejä olisi hyvä olla niissä enemmän.

Taulukko 69. Onko jotain rintaliivimallia tarvetta saada valikoimaan? Jos vastasit kyllä, mitä rintaliivimallia tarvitaan?

4. Onko jotain rintaliivimallia tarvetta saada valikoimaan? Jos vastasit kyllä, mitä rintaliivimallia tarvitaan?	Ryhmä 1	Helsinki Keskusta	Enemmän valikoimaa proteesiliiveihin.
	Ryhmä 2	Tampere	Imetysliivit 70 cm:n ympäryydellä kupeissa D-H. Urheiluliivit 90-95 cm ympäryydellä kupeissa G, H, ja I.
		Oulu	
		Turku	Useasti on kysytty liivejä juhlapukuihin, joissa on avoin selkä. Pelkät "fileet" eivät riitä tukemaan tai pitämään rintaa kauniissa muodossa. Valikoima yleisesti muuten kattava. Proteesiliiviä voisi olla vielä toinen malli, esim. kausivärinä. Kaunista imetysliiviä yksi malli joku muu merkki. Swegmark on myös hyvä ja se meillä on. Push up liivi -malleja liian vähän. Nuorille ei ole oikein mitään mallia. Liivivalikoima on ollut suurimmaksi osaksi 30-vuotiaille ja vanhemmille, mikä on kohde-ryhmäkin.
	Ryhmä 3	Jyväskylä	Edullisempaa mallia iäkkäämmälle naiselle, jossa kuppi nousisi korkeammalle. Edullisempaa proteesiliiviä, esim. Actuellella ollut 24,95 €.
		Lahti	Edestä kiinnitettävä, isoilla ympäryksillä, kevyesti topattu ja kaarituellinen malli. Löytyisikö omasta mallistosta tai Triumphilta?
		Kuopio	
	Ryhmä 4	Pori	Ei.
		Joensuu	
		Helsinki Kaari	Balconette-mallia.
		Mikkeli	
		Raisio	
	Ryhmä 5	Salo	Ei.
		Porvoo	
		Savonlinna	
		Kotka	
		Kajaani	Mallit ovat tällä hetkellä hyvät, mutta värejä olisi hyvä olla enemmän.
		Lappeenranta	
		Kouvola	

Ryhmässä 1 tarvitaan Bambu-alushousuja XS-koossa (taulukko 70). Ryhmässä 2 kaivataan Actuellen maxi-mallin alushousuun S-kokoa. Marks & Spencerin osta 3 maksa 2 -alushousuihin on jouduttu odottelemaan täydennyksiä joissakin malleissa. Koossa 52–56 toivotaan kahta mallia lisää, kun pelkkä Sloggi-merkki ei riitä. Ryhmässä 3 on tarvetta korkeille maxi-mallin ohuille ja pitsillisille alushousuille, joissa ei puuvillaa. Näitä voisi löytyä esimerkiksi Triumph- tai Actuelle-merkiltä ja tarvitaan myös koossa 46 ja 48. Ryhmässä 4 ollaan tyytyväisiä valikoimaan. Ryhmässä 5 kaivataan alushousuihin isoja kokoja maxi-mallia ja erityisesti Marks & Spencer -merkiltä.

Taulukko 70. Onko jotain alushousukokoa tarvetta saada valikoimaan? Jos vastasit kyllä, mitä kokoa tarvitaan? Tarvitaanko tietystä mallista ja/tai merkistä?

5. Onko jotain alushousukokoa tarvetta saada valikoimaan? Jos vastasit kyllä, mitä kokoa tarvitaan? Tarvitaanko tietystä mallista ja/tai merkistä?	Ryhmä 1	Helsinki Keskusta	Bambu-alushousut XS-koossa.
	Ryhmä 2	Tampere	S-kokoa Actuellen maxi-mallin alushousuun.
		Oulu	
		Turku	M&S:n osta 3 maksa 2 -alushousuihin joudutaan täydennyksiä odottelemaan joissakin malleissa. Pari mallia lisää 52–56 -koossa. Ei riitä vain Sloggi.
	Ryhmä 3	Jyväskylä	Ei.
		Lahti	Korkeita maxi-mallin ohuita ja pitsillisiä (ei puuvilla) alushousuja esim. Triumph tai Actuelle myös koossa 46 ja 48.
		Kuopio	
	Ryhmä 4	Pori	Ei.
		Joensuu	
		Helsinki Kaari	Ei.
		Mikkeli	
		Raisio	
	Ryhmä 5	Salu	Isoja kokoja maxi-mallia ja erityisesti M&S-merkiltä.
		Porvoo	
		Savonlinna	
		Kotka	
		Kajaani	Ei.
		Lappeenranta	
		Kouvola	

Ryhmässä 1 tarvitaan Actuelle-merkkiin 100 % puuvilla -sarjaan enemmän äärikokoja (taulukko 71). Ryhmässä 2 kaivataan enemmän pieniä kokoja. Marks & Spencerin The

Ultimate Comfort Full Briefs -alushousuja on ollut liian vähän saatavilla. Muotoilevia alushousuja ei ole ollut koossa 52–56. Ryhmässä 3 on puutetta isoista koista ja maxi-malleista. Ryhmässä 4 ollaan tyytyväisiä valikoimaan. Ryhmässä 5 ovat pienemmät koot loppuneet kesken, jos ei kyse ole ollut jatkuvasta valikoimasta.

Taulukko 71. Onko jotain alushousukokoa ollut liian vähän saatavilla? Jos vastasit kyllä, mitä kokoa on ollut liian vähän?

6. Onko jotain alushousukokoa ollut liian vähän saatavilla? Jos vastasit kyllä, mitä kokoa on ollut liian vähän?	Ryhmä 1	Helsinki Keskusta	Actuellen 100 % puuvilla -sarjassa on liian vähän äärikokoja.
	Ryhmä 2	Tampere	Pienet koot.
		Oulu	
		Turku	The Ultimate Comfort Full Briefs (M&S). Muotoilevaa alushousua koossa 52–56.
	Ryhmä 3	Jyväskylä	Ei.
		Lahti	Isoja kokoja ja maxi-malleja.
		Kuopio	
	Ryhmä 4	Pori	Ei.
		Joensuu	
		Helsinki Kaari	Ei.
		Mikkeli	
	Ryhmä 5	Raisio	
		Salo	Ei.
		Porvoo	
		Savonlinna	
		Kotka	
		Kajaani	Pienemmät koot loppuvat kesken, jos ei kyse ole ollut jatkuvasta valikoimasta.
		Lappeenranta	
		Kouvola	

Ryhmässä 1 tarvitaan shortsi-mallia, jossa on vähän enemmän lahjetta (taulukko 72). Ryhmässä 2 on tarvetta kauniille, naiselliselle, puuterin väriselle mallille, jossa pitsiä ja jonka hinta olisi 20 euroa. Brazilian-malli on puuttunut pitkään. Marks & Spencer -merkiltä on tullut yksi malli, joka on lähellä brazilian-mallia. Niitä saisi olla kuitenkin enemmän. Marks & Spencer -merkiltä tarvitaan myös The Ultimate Comfort Full Briefs -alushousumallia. Näiden lisäksi kaivataan alushousuja pienellä tai puolireiteen asti ulottuvalla lahkeella, jotka olisivat ohutta materiaalia ja kuviollisia. Ryhmässä 3 tarvitaan myös lahkeellisia alushousuja, jotka olisivat miesten bokserieiden tyyppisiä, mutta eivät kuitenkaan "mummomallia". Niiden pitäisi olla mikrokuitua tai muuta trendikästä materiaalia ja

hiukan pidemmällä lahkeella kuin shortsi-malli. Lisäksi kaivataan stringit, joissa olisi korkea vyötärö. Actuelle- ja Sloggi-merkillä on vain matala malli. Ryhmässä 4 on tarvetta shortsi-malleille. Ryhmässä 5 tarvitaan isoja kokoja maxi-mallia ja erityisesti Marks & Spencer -merkiltä puuttuu näitä. Shortsi-mallia on kysytty myös jonkin verran.

Taulukko 72. Onko jotain alushousumallia tarvetta saada valikoimaan? Jos vastasit kyllä, mitä alushousumallia tarvitaan?

7. Onko jotain alushousumallia tarvetta saada valikoimaan? Jos vastasit kyllä, mitä alushousumallia tarvitaan?	Ryhmä 1	Helsinki Keskusta	Shortsi-malli, jossa on vähän enemmän lahjetta.
	Ryhmä 2	Tampere	Kauniille, naiselliselle ja puuterin väriselle mallille, jossa pitsiä ja jonka hinta olisi 20 euroa.
		Oulu	
		Turku	Brazilian-malli on puuttunut pitkään. Marks & Spencer -merkiltä on tullut yksi malli, joka on lähellä brazilian-mallia. Niitä saisi olla enemmän. The Ultimate Comfort Full Briefs (M&S). Alushousuja pienellä tai puolireiteen asti ulottuvalla lahkeella, jotka olisivat ohutta materiaalia ja kuviollisia.
	Ryhmä 3	Jyväskylä	Lahkeellisia alushousuja, jotka olisivat miesten bokseiden tyyppisiä, mutta eivät kuitenkaan "mummomallia". Niiden pitäisi olla mikrokuitua tai muuta trendikästä materiaalia ja hiukan pidemmällä lahkeella kuin shortsi-malli.
		Lahti	Stringit, joissa olisi korkea vyötärö. Actuelle- ja Sloggi-merkillä on vain matala malli.
		Kuopio	
	Ryhmä 4	Pori	Ei.
		Joensuu	
		Helsinki Kaari	Shortsi-malleja.
		Mikkeli	
		Raisio	
	Ryhmä 5	Salo	Isoja kokoja maxi-mallia ja erityisesti M&S-merkiltä.
		Porvoo	
		Savonlinna	
		Kotka	
		Kajaani	Shortsi-mallia kysellään jonkin verran
		Lappeenranta	
		Kouvola	

Ryhmässä 1 on oltu erityisen tyytyväisiä isojen kuppikokojen rintaliivivalikoimaan (taulukko 73). Ryhmässä 2 keuhataan laajaa valikoimaa ja sitä, että melkein aina löytää sopivaa asiakkaalle. Monipuolinen hinta- ja laatusuhde saa myös kiitosta. Malleihin, joissa on pieni ympärys ja iso kuppikoko ollaan tyytyväisiä. Lisäksi kaarituettomat mallit ovat yllättäneet positiivisesti. Asiakkaat pitävät siitä, että on laaja eri merkkien valikoima. Värikkäitä alusvaatteita on kysytty, mutta tila tulee siinä vastaan. Ei voida myydä kuin vain

jokaisesta merkistä 1–2:ta kausiväriä. Ryhmässä 3 ollaan tyytyväisiä monipuoliseen merkkivalikoimaan, joka pitää sisällään useita eri malleja. Merkeistä Freya, Fantasie ja PrimaDonna ovat suosittuja. Pidetään myös siitä, että saatavilla useita alusasusettejä. Kiitosta saa laaja mallisto ja se, että löytyy myös edullista hintaluokkaa. Ryhmässä 4 ollaan myös tyytyväisiä laajaan valikoimaan. Löytyy sekä nuorille että iäkkäämmille sopivia liivejä. Vaikka valikoima on hyvä niin aina kaivataan myös jotain uutta ja brändejä. Ryhmässä 5 ollaan tyytyväisiä hyvään perusvalikoimaan. Merkeistä ja malleista kiitosta saavat Marks & Spencer, Actuellen Anna-sarja, Shock Absorber, Calvin Kleinin toppimalli ja Swegmarkin kaarituettomat liivit.

Taulukko 73. Mihin asiakkaat ovat olleet erityisen tyytyväisiä yrityksen X rintaliivivalikoimassa?

8. Mihin asiakkaat ovat olleet erityisen tyytyväisiä yrityksen X rintaliivivalikoimassa?	Ryhmä 1	Helsinki Kes-kusta	Meillä on isoja kuppikokoja hyvä valikoima.
	Ryhmä 2	Tampere	Valikoima on laaja ja melkein aina löytää sopivaa asiakkaalle.
		Oulu	
		Turku	Monipuolinen hinta- ja laatusuhde. On kiva, että meiltä löytyy malleja, joissa on pieni ympärys, mutta silti isoja kuppikokoja. Kaarituettomat mallit ovat yllättäneet positiivisesti. Asiakkaat pitävät siitä, että on laaja eri merkkien valikoima. Värikkäitä alusvaatteita on kysytty, mutta tila tulee siinä vastaan. Ei voida myydä kuin vain jokaisesta merkistä 1–2 kausiväriä.
	Ryhmä 3	Jyväskylä	Monipuolinen merkkivalikoima, joka pitää sisällään useita eri malleja. Freya, Fantasie ja PrimaDonna ovat suosittuja. Pidetään myös siitä, että saatavilla useita alusasusettejä.
		Lahti	Laaja mallisto ja löytyy myös edullista hintaluokkaa.
		Kuopio	
	Ryhmä 4	Pori	Laajaan valikoimaan. Löytyy nuorille ja iäkkäämmille sopivia liivejä.
		Joensuu	
		Helsinki Kaari	Hyvä valikoima, vaikka aina kaivataankin jotain uutta ja brändejä.
		Mikkeli	
		Raisio	
	Ryhmä 5	Salo	M&S, Actuellen Anna-sarja, Shock Absorber, Calvin Kleinin toppimalli ja Swegmarkin kaarituettomat liivit.
		Porvoo	
		Savonlinna	
		Kotka	
		Kajaani	Hyvään perusvalikoimaan.
		Lappeenranta	
		Kouvola	

Ryhmässä 1 ollaan oltu tyytyväisiä Bambu-alushousuihin ja Marks & Spencerin alushousujen monipakkauksiin (taulukko 74). Actuelle-merkin mallit ovat myyneet myös hyvin.

Ryhmässä 2 saavat kiitosta Bambu-alushousut ja Actuellen hyvä hinta- ja laatusuhde. Asiakkaat ovat tyytyväisiä laajaan valikoimaan ja siihen, että löytyy alushousuja eri hintaryhmissä. Monipuolinen hinta- ja laatusuhde ylipäättään saa kehuja. Toivotaan ainoastaan rohkeampia värejä. Ryhmässä 3 ollaan oltu tyytyväisiä nykyiseen valikoimaan ja määrään. Pidetään siitä, että alushousuihin on saatavana saman sarjan rintaliivit, useita eri malleja ja myös edullista hintaluokkaa. Ryhmässä 4 kehuaan valikoimaa hyväksi, mutta silti aina kaivataan myös jotain uutta ja brändejä. Ryhmässä 5 ollaan tyytyväisiä Actuellen perusmalleihin ja ylipäättään hyvään perusvalikoimaan.

Taulukko 74. Mihin asiakkaat ovat olleet erityisen tyytyväisiä yrityksen X alushousuvalikoimassa?

9. Mihin asiakkaat ovat olleet erityisen tyytyväisiä yrityksen X alushousuvalikoimassa?	Ryhmä 1	Helsinki Kes-kusta	Bambu-alushousut ovat hyviä ja M&S:n alushousujen monipakkaukset. Actuellen mallit myyvät hyvin.
	Ryhmä 2	Tampere	Bambu-alushousut ja Actuellen hinta- ja laatusuhde on hyvä.
		Oulu	
		Turku	Monipuolinen hinta- ja laatusuhde. Actuellen alushousuja myydään todella paljon. Lisäksi bambu-alushousut ovat suosittuja. Asiakkaat ovat tyytyväisiä laajaan valikoimaan ja siihen, että löytyy alushousuja eri hintaryhmissä. Toivotaan rohkeampia värejä.
	Ryhmä 3	Jyväskylä	On oltu tyytyväisiä nykyiseen valikoimaan ja määrään. Alushousuihin on saatavana saman sarjan rintaliivit, useita eri malleja ja hintaluokkaa.
		Lahti	Laaja mallisto ja löytyy myös edullista hintaluokkaa.
		Kuopio	
	Ryhmä 4	Pori	-
		Joensuu	
		Helsinki Kaari	Hyvä valikoima, vaikka aina kaivataankin jotain uutta ja brändejä.
		Mikkeli	
		Raisio	
	Ryhmä 5	Salo	Actuellen perusmalleihin.
		Porvoo	
		Savonlinna	
		Kotka	
		Kajaani	Hyvään perusvalikoimaan.
		Lappeenranta	
		Kouvola	

Ryhmässä 1 tarvitaan lisää värejä liiveihin ja myös kaarituettomiin malleihin (taulukko 75). Marks & Spencer -merkin koot pääsevät loppumaan aina heti. Tarvittaisiin enemmän kappalemääriä per koko. Ryhmässä 2 nostetaan hyvä palvelu ja kehuaan valikoimaltaan kaupungin parhaaksi liivikaupaksi. Marks & Spencer -merkki lisää saatavuutta

ja valikoima on entistä parempi. Hempeät kausivärit ovat olleet toivottuja. Liivejä juhla-mekkojen alle on kysytty paljon ja pitkään. Selästä alas asti auki olevaan mekkoon on kysytty rintaliivivaihtoehtoja. Myös nänniteippiä etsii moni asiakas kesäisin. Valikoiman laajuutta on keuhuttu, kun löytyy perusmalleista erikoisempiin malleihin. Lökkäämmät asiakkaat ovat olleet myös tyytyväisiä valikoimaan.

Ryhmässä 3 on valikoimassa ollut liikaa isoa ympärysmittaa. Kokosyvyyden pitäisi painottua 65–80 cm:n ympäryksiin. Tällä hetkellä ollut liikaa 90–95 ympärystä ja ovat siirtyneet alennukseen. Kausiväreissä on ollut myös kokonaismäärä liian iso. Pienempiä ko-koja on ollut liian vähän ja isoja liikaa. Valikoimassa on liikaa painotettu isoihin ympärysmittoihin, kun kysynnän mukaan pitäisi olla päinvastainen painotus 65–80 cm:n ympäryksiin. Swegmark-merkkiä keuhutaan loistavaksi. PrimaDonna-merkkiä sanotaan puolestaan kalliiksi. Siinä satiininen liivi mustana olisi parempi, kun luonnonvalkoinen jää usein myymättä. PrimaDonnan bodyt ovat jääneet myymättä. Triumphilta kaivataan edullisempaa mallia bodysta. Calvin Kleinin jatkuvat mallit haluttaisiin pois, kun suosio on hiipunut. Tarvitaan enemmän nuoremmille suunnattua puuvillaista Calvin Kleinia. Perusliivejä on paljon ja niissä liikaa samankaltaisuutta. Värejä toivotaan enemmän ja uusia malleja. Marks & Spencer -merkki vastannee tähän puutteeseen. Marks & Spencer on myynyt hyvin. Siihenkin tarvittaisiin liiveihin 85 cm:n ja 90 cm:n ympäryksiä. Lisäksi top-paamattomia malleja kaivataan liiveihin. Marks & Spencerin alushousut ovat myös myyneet hyvin. Kokopuutoksia on kuitenkin jatkuvasti varsinkin koossa 12 ja siitä ylöspäin. Fantasie on valikoimassa vanhaa ja kiinnostamatonta. Tulee poistumaan syksyllä. Actuel-
luellen mallistoa voisi uudistaa, kun T-paitaliivin kuppimalli on matala ja litistävä. Actuel-
luen pitsiliivi on hyvä ja alushousut.

Ryhmässä 4 kaivataan hyviä bodeja, jotka muotoilevat ja tukevat. Muuten ovat olleet todella tyytyväisiä aluspukeutumisen valikoimaan. Värejä tarvitaan lisää. Useasti valikoima on ollut liian tylsä, kun löytyy vain mustaa, beigeä ja valkoista. Liian monelta merkiltä on samanlaiset perusmallit. Ryhmä 5 on ollut liikaa on päällekkäisyyksiä. Joka merkiltä ei olisi tarvetta saada kaikkea mahdollista. Esimerkiksi topattuja kaarituettomia liivejä on ollut liikaa. Värejä ja kuoseja saisi puolestaan olla liiveissä ja alushousuissa enemmän. Kauniita alusasuja haetaan usein, eikä tahdo montaa löytyä. Kuvaston tuotteet olisi hyvä olla myös pienissä yksiköissä. Tämän takia joutuu tuottamaan usein pettymyksiä asiakkaille. Kuvastojen perässään monesti tullaan ostoksille.

Taulukko 75. Avoimet kommentit rintaliivi- ja alushousuvalikoimaan liittyen.

10. Avoimet kommentit rintaliivi- ja alushousuvalikoimaan liittyen.	Ryhmä 1	Helsinki Kes-kusta	Lisää värejä liiveihin ja myös kaarituettomiin malleihin. M&S:n koot loppuvat aina heti. Tarvitaan enemmän kappalemääriä per koko.
	Ryhmä 2	Tampere	Hyvä palvelu, kaupungin paras liivikauppa. Marks & Spencer -merkkiin lisää saatavuutta ja valikoima on entistä parempi. Hempeät kausivärit ovat toivottuja.
		Oulu	
		Turku	Liivejä juhramekkojen alle on kysytty paljon ja pitkään. Selästä alas asti auki olevaan mekkoon kysytään rintaliivivaihtoehtoja. Myös nänniteippiä etsii moni asiakas kesäisin. Valikoiman laajuutta keuhataan, kun löytyy perusmalleista erikoisempiin malleihin. Lakkäämmät asiakkaat ovat olleet myös tyytyväisiä valikoimaan.
	Ryhmä 3	Jyväskylä	Valikoimassa liikaa isoa ympärysmittaa. Kokosyvyyden pitäisi painottua 65-80 cm:n ympäryksiin. Tällä hetkellä ollut liikaa 90-95 cm:n ympärystä ja ovat siirtyneet alennukseen. Kausiväreissä on ollut myös kokonaismäärä liian iso. Pienempiä kokoja on ollut liian vähän ja isoja liikaa. Valikoimassa on liikaa painotettu isoihin ympärysmittoihin, kun kysynnän mukaan pitäisi olla päinvastainen painotus 65-80 cm ympäryksiin.
		Lahti	Swegmark loistava! Primadonna kallis. Siinä satiinen musta liivi olisi parempi, kun luonnonvalkoinen jää myymättä. Primadonna bodyt jää myymättä. Olisiko Triumphilla edullisempi malli? Calvin Kleinin jatkuvat mallit pois, koska suosio hiipunut. Enemmän nuoremmille suunnattua puuvillaista Calvin Kleinia. Perusliivejä on paljon ja niissä liikaa samankaltaisuutta. Värejä toivotaan enemmän ja uusia malleja. M&S vastannee tähän puutteeseen. M&S myy hyvin ja siihenkin tarvittaisiin liiveihin 85 cm:n ja 90 cm:n ympäryksiä. Lisäksi toppaamattomia malleja kaivataan liiveihin. M&S:n alushousut myyvät myös hyvin. Kokopuutoksia on kuitenkin jatkuvasti varsinkin koossa 12 ja ylöspäin. Fantasie mallistossa vanhaa ja kiinnostamatonta. Poistuu meiltä syksyllä. Actuellen mallistoa voisi uudistaa. T-paitaliivin kuppimalli on siinä matala ja litistävä. Actuellen pitsiliivi on hyvä ja samoin housut.
		Kuopio	
	Ryhmä 4	Pori	Kaivataan hyviä bodeja, jotka muotoilevat ja tukevat. Muuten olemme todella tyytyväisiä aluspukeutumisen valikoimaan.
		Joensuu	
		Helsinki Kaari	Värejä kaivataan lisää. Monesti valikoima on ollut liian tylsä, kun löytyy vain mustaa, beigeä ja valkoista. Liian monelta merkiltä on samanlaiset perusmallit.
		Mikkeli	
		Raisio	
	Ryhmä 5	Salon	Liikaa on päällekkäisyyksiä. Joka merkiltä ei tarvita kaikkea mahdollista. Esimerkiksi topattuja kaarituettomia liivejä on liikaa.
		Porvoo	
		Savonlinna	
		Kotka	
		Kajaani	Värejä ja kuoseja saisi olla liiveissä ja alushousuissa enemmän. Kauniita alusasuja haetaan eikä tahdo montaa löytyä. Kuvaston tuotteet olisi hyvä olla myös pienissä yksiköissä. Tämän takia joutuu tuottamaan usein pettymyksiä asiakkaille. Kuvastojen perässähän monesti tullaan ostoksille.
		Lappeenranta	
		Kouvola	

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimustulosten avulla voidaan päätellä, millainen yrityksen X rintaliivi- ja alushousuvalikoiman tulisi olla, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin. Tämän luvun tarkoituksena on ratkaista edellä mainittu tutkimusongelma tutkimuksen tuloksia hyödyntämällä. Tutkimusongelmaan haettiin ratkaisua tutkimuskysymyksen avulla. Tutkimuskysymyksenä toimi ”Miten saada yrityksen X alusvaatevalikoima vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita ja toiveita?” ja sitä selvitettiin seuraavien kysymyksien avulla: ”Tarvitaanko jotain rintaliivikokoa valikoimaan?”, ”Tarvitaanko jotain rintaliivikokoa enemmän valikoimaan?” ja ”Mikä vaikuttaa eniten asiakkaan ostopäätökseen alushousuja ostaessa?”. Tutkimuskysymyksiin on löydetävissä vastaukset tästä luvusta.

Vastaajista suurin osa työskentelee yrityksessä X. Koska kyseessä on alusvaatteisiin, rintaliiveihin ja alushousuihin liittyvä kysely, ovat kaikki vastaajat naisia yhtä miestä lukuun ottamatta. Yrityksen X kohdeasiakas on iältään 30-vuotias tai vanhempi (Pörsti 2018). Suurin osa vastaajista oli iältään 55–64-vuotiaita. Heitä oli neljäsosa (26 %) kaikista vastaajista. Suurta eroa ei ollut 35–44-vuotiaisiin, joita oli 22 % vastaajista. Tyypillisen yrityksen X asiakkaan voitaisiin tästä päätellä olevan iältään 35–64-vuotias. Vastaajien ikäjakaumasta pystytään päättelemään, että otokseen valikoitui suurimmaksi osaksi yrityksen X ydinkohderyhmää eli otos vastaa perusjoukkoa melko hyvin.

Vastaajista kuului yhtä monta sekä kehitettäviin, että satunnaisiin asiakkuuksiin. Heitä oli kumpiakin 33,8 %. Shoppailijoita (43 %) oli vastaajista eniten ostodatasegmentoinnin mukaan. Suurin osa vastaajista asui Uudellamaalla (31,7 %), Pirkanmaalla (12,3 %) tai Varsinais-Suomessa (11,4 %). Suurin osa vastaajista oli työelämässä (67,7 %). Neljäsosa vastaajista asioi Helsingin keskustan myymälässä (25,7 %), Tampereella 13,1 %, Turussa 7,8 % ja Kuopiossa 7,6 %. Muut myymälät olivat saaneet 6 % tai alle vastauksista. Eri myymälöissä asioivien asiakkaiden vastausmäärä jakautui melko hyvin samassa suhteessa niiden todellisen asiakasmäärän mukaan.

Vastausten mukaan yrityksen X tärkeimmät kilpailijat ovat Lindex, Prisma, Stockmann, Change ja H&M. Kilpailijoissa oli hajontaa ja ei noussut yhtä selkeästi yli muiden. Kaikista vastaajista 55,4 % asioi yrityksessä X alusvaateostoksilla muutaman kerran vuodessa. Ristiintaulukointi ostoryhmiin tai iän mukaan ei tuonut tähän muutosta. Kaikista vastaajista rintaliiviestoksilla oli viimeksi alle puoli vuotta sitten 28 % ja yli vuosi sitten 27,6 %. Neljäsosa kaikista vastaajista (25,7 %) oli asioinut yrityksessä X alushousuostoksilla alle

puoli vuotta sitten ja yli vuosi sitten 24,1 %. Ristiintaulukointi ostoryhmien mukaan jakoi ryhmät kahtia siinä, kuinka usein rintaliivi- ja alushousuostoksilla käytiin. Ryhmissä 1 ja 2 on asioinut suurin osa yli puoli vuotta sitten. Ryhmissä 3–5 puolestaan asioi suurin osa alle puoli vuotta sitten. Iän mukaan ristiintaulukoinnissa selvisi, että yli 35-vuotiaat olivat asioineet rintaliiviostoksilla alle puoli vuotta sitten ja alle 35-vuotiaat vastaajat olivat käyneet yli vuosi sitten. Rintaliivien uusimista suositellaan noin vuoden välein riippuen rintaliivikoosta. Näin ollen vastaajista suurin osa noudattaa tätä aikaväliä liivien hankinnassa.

Iän mukaan ristiintaulukoinnissa selvisi, että alushousuostoksilla oli käynyt suurin osa 75-vuotiaista ja vanhemmista alle kuukausi sitten. Yli vuosi sitten oli puolestaan asioinut suurin osa 25–34-vuotiaista ja 55–64-vuotiaista vastaajista. Kaikista vastaajista suurin osa (50,7 %) ei tarvinnut myyjän apua. Avoimien kysymyksien vastauksissa tuli monessa kohtaa esille, että alusvaatteita ostettaessa myyjän apua pidettiin kuitenkin tärkeänä. Ristiintaulukoinnissa iän mukaan selvisi, että suurin osa yli 65-vuotiaista vastaajista halusi myyjän apua ja oli saanut sitä.

Asiakkaiden mielipide rintaliivivalikoimasta

Suurin osa kaikista vastaajista (62,9 %) oli löytänyt rintaliivikokoaan ollessaan rintaliiviostoksilla. Ristiintaulukointi ostoryhmien tai iän mukaan ei vaikuttanut tulokseen. Sopivat rintaliivit oli löytänyt 53,9 % kaikista vastaajista ollessaan rintaliiviostoksilla. Kaikista vastaajista suurin osa oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä arvosanalla 4 rintaliivien laatuun sekä merkki- ja kokovalikoimaan. Mallivalikoimaan oltiin tyytyväisiä arvosanalla 3. Tyytymättömyimpiä oltiin tuotteiden hintatasoon.

Osa yhteenvedon ja johtopäätösten asiasisällöstä on piilotettu tutkimuksen julkisesta versiosta toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

Asiakkaiden mielipide alushousuvalikoimasta

Suurin osa kaikista vastaajista (58,4 %) oli löytänyt sopivan tuotteen ollessaan alushousuostoksilla. Kaikista vastaajista suurin osa oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä arvosanalla 4 alushousujen laatuun sekä merkki- ja kokovalikoimaan. Mallivalikoimaan oltiin tyytyväisiä arvosanalla 3. Tyytymättömyimpiä oltiin tuotteiden hintatasoon.

Osa yhteenvedon ja johtopäätösten asiasisällöstä on piilotettu tutkimuksen julkisesta versiosta toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

Myymälöiden mielipide rintaliivi- ja alushousuvalikoimasta

Osa yhteenvedon ja johtopäätösten asiasisällöstä on piilotettu tutkimuksen julkisesta versiosta toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

Alusvaatteet ostetaan muualta kuin yrityksestä X

Kaikissa ostoryhmissä vastaajat, jotka eivät osta alusvaatteita yrityksestä X, kertoivat samoja asioita syyksi sille, etteivät asioi yrityksessä X. Yrityksen X myymälä ei ole lähellä vastaajien kotia. Alusvaateostokset tehdään ruokaostosten tai muiden ostosten yhteydessä kodin lähellä olevassa marketissa tai kauppakeskuksessa.

Osa yhteenvedon ja johtopäätösten asiasisällöstä on piilotettu tutkimuksen julkisesta versiosta toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

Yritys X:n rintaliivi- ja alushousuvalikoiman kehityskohteet

Kaiken kaikkiaan rintaliivi- ja alushousuvalikoimaan on oltu hyvin tyytyväisiä, vaikka pieniä muutoksia kaivataan valikoimaan. Tuotteiden laatuun oltiin kuitenkin erittäin tyytyväisiä. Valikoimassa on kehitettävää jonkin verran asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastaamisessa ja kokomäärien riittävydessä. Tätä vahvistaa myös myymälöille tehty kysely. Asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata paremmin, kun otetaan huomioon rintaliivi- ja alushousuvalikoimien kehitysehdotuksia.

Osa yhteenvedon ja johtopäätösten asiasisällöstä on piilotettu tutkimuksen julkisesta versiosta toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä. Perusteellisempi yhteenvedo ja johtopäätökset löytyvät liitteestä, joka on toimitettu vain toimeksiantajayrityksen käyttöön.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yritys X:n alusvaatevalikoima vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Tuotealueesta valikoitiin rintaliivit ja alushousut, joiden valikoimaan keskityttiin tutkimuksessa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mikä rintaliivi- ja alushousuvalikoimassa on tällä hetkellä hyvää ja mihin asiakkaat ovat tyytymättömiä sekä valikoimatarpeiden eroja eri kaupunkien välillä. Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset teorian ja tutkimusaineiston avulla. Asiakaskyselyyn saatiin vastauksia vähän yli tavoitteena pidetyn määrän. Tavoite oli 500 ja vastauksia saatiin 536. Yrityksen X vastaavien kyselyyn saatiin 9 myymälän vastaus 19:stä. Lähes puolet myymälöistä vastasi ja tätä voidaan pitää hyvänä vastausmääränä.

Yhtenevyydet teoriaan

Finnen & Kokkosen (2005) mukaan määritettäessä ketjun liikkeiden tuotetarjontaa täytyy toistamiseen palata kohdeasiakasryhmän tarpeisiin. Keskeisenä kysymyksenä siinä on lajitelman ja valikoiman laajuus. Mitä tuoteryhmiä asiakkaat olettavat myymälästä saavansa ja mitä tuotteita tuoteryhmien pitäisi käsittää? (Finne & Kokkonen 2005, 193.) Ostajan valikoimapäätöksillä on merkitystä siihen, onnistuuko yritys tuomaan itsestään esille haluttua mielikuvaa ja houkutteleeko valikoima sen kohderyhmää. Tällä on vaikutusta puolestaan yrityksen menestykseen. (Clodfelter 2008, 250.) Yrityksen X kohdeasiakas on iältään 30-vuotias tai vanhempi. Suurin osa asiakaskyselyn vastaajista oli iältään 55–64-vuotiaita. Heitä oli neljäsosa kaikista vastaajista. Suurta eroa ei ollut 35–44-vuotiaisiin, joita oli toiseksi eniten vastaajista. Tyypillisen yrityksen X asiakkaan voitaisiin tästä päätellä olevan iältään 35–64-vuotias.

Kysyntään vaikuttaviin tekijöihin kuuluvat Bergströmin & Leppäsen (2015) mukaan yrityksen tuotteet ja niiden laatu, hinnat, mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet. Yrityskuvalla ja alan kilpailutilanteella on vaikutusta asiakkaiden halukkuuteen ostaa eli siihen, ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyisiin tuotteisiin ja yrityksen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 55.) Myös Finnen ja Kokkosen (2005) mukaan lajitelman lisäksi joudutaan ottamaan kantaa tuotteiden luonteeseen, että tiedettäisiin, minkä laatuaisia tuotteita asiakkaat haluavat ja miten laatukriteereistä pidetään huolta. Eri asiakasryhmien tuotteiden laatuodotukset saattavat erota huomattavasti toisistaan. (Finne & Kokkonen 2005, 193.) Kaikista asiakaskyselyyn vastaajista suurin osa oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä

arvosanalla 4 rintaliivien ja alushousujen laatuun sekä merkki- ja kokovalikoimaan. Tyytymättömyimpiä oltiin tuotteiden hintatasoon.

Bergström & Leppänen (2015) mukaan yrityksen menestyminen markkinoilla on riippuvainen paljolti kilpailusta eli siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja mitkä ovat niiden mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi onnistuminen markkinoilla riippuu etenkin siitä, miten yritys kykenee olemaan erilainen. Yrityksen menestys riippuu siitä, miten se pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja miten se hyödyntää osaamistaan ja resurssejaan siihen pyrkiessään. Yrityksellä täytyy olla kilpailuetua eli asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 73.) Asiakaskyselyn vastausten mukaan yrityksen X tärkeimmät kilpailijat ovat Lindex, Prisma, Stockmann, Change ja H&M. Kilpailijoissa oli hajontaa, eikä niistä noussut yhtä selkeästi yli muiden. Stockmann on menettänyt asemaansa Lindexille, H&M:lle ja Change -liikkeelle. Prismalla on oma asiakaskuntansa verrattuna Stockmanniin.

Saarijärven (2018) mukaan asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminnan lähtökohta on asiakas. Asiakaslähtöiselle yritykselle tärkeää on se, miten sen tuotteet, palvelut, resurssit ja prosessit näyttäytyvät asiakkaalle. Asiakaslähtöisyyden avulla paneudutaan asiakkaan kokemaan arvoon ja siihen, mitä asiakkaat loppujen lopuksi arvostavat ja mikä on heille merkittävintä tuotteiden ja palvelujen kuluttamisessa. Tällä on vaikutusta asiakkaiden haluun ostaa ja olemiseen tulevaisuudessakin yrityksen asiakkaana. (Saarijärvi 2018.) Yrityksen X asiakkaat arvostivat laatua ja sitä, että saivat yksilöllistä ja asiantuntevaa palvelua alusvaatteita ostaessaan. Kivijalkakaupan etu verkkokauppaan verrattuna on juuri palvelu ja se, että onnistutaan siinä niin hyvin, että asiakas lähtee pois hymyssä suin.

Bergströmin & Leppäsen (2007) mukaan kun yritys tekee päätöksiä lajitelmastaan ja valikoimastaan, sen on pohdittava, mitä tuotteita otetaan markkinoitavaksi, jotta saataisiin yrityksen toiminnan kannalta järkevä kokonaisuus ja sen tarjoama edustaisi asiakkaiden tarpeita ja varmistaisi näin mahdollisimman hyvän kannattavuuden toiminnalle. (Bergström & Leppänen 2007, 114–115.) Myös Goworekin (2007) mukaan valikoimaa suunniteltaessa on tärkeää tarkastella aiempia myyntilukuja ja havainnoida, mihin suuntaan trendien on ennustettu menevän. Edellisten sesonkien myyntiraporteissa on paljon arvokasta tietoa, jota tarvitaan seuraavan sesongin valikoimasuunnittelua mietittäessä. (Goworek 2007, 21, 43.) Clodfelterin (2008) mukaan valikoimasuunnittelun haasteena on se, että kaikkia mahdollisia tuotevaihtoehtoja ei pystytä tarjoamaan asiakkaille. On

valittava, mitä valikoimaan otetaan mukaan, ja mitä jätetään sen ulkopuolelle. (Clodfelter 2008, 250.) Tutkimuksen johtopäätöksiin päädyin kummankin kyselyn vastausten perusteella. Vertasin saatuja vastauksia tuotepuutoksiin liittyen aiempien vuosien myyntidataan ja näin sain niille vahvistusta, tarvitaanko niitä valikoimaan vai ei.

Osa pohdinnan asiasisällöstä on piilotettu tutkimuksen julkisesta versiosta toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä. Perusteellisempi pohdinta on esitetty vain toimeksiantajayritykselle luovutetussa liitteessä.

Tutkimuksen luotettavuus

Kuten aiemmin on mainittu, jokaisessa kvantitatiivisessa tutkimuksessa on arvioitava reliabiliteetti eli luotettavuus ja valideetti eli pätevyys. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteereinä käytetään luotettavuutta, siirrettävyyttä, riippuvuutta, vahvistettavuutta ja kylläntymistä eli saturaatiota (Kananen 2008a, 125–128). Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteetin vaikuttaa pääasiallisesti se, että miten onnistuneita kysymykset ovat eli onko niiden avulla mahdollista saada ratkaisua tutkimusongelmaan (Heikkilä 2014b, 176–177). Selkeän kyselylomakkeen laatimisessa auttoi perehtyminen laajasti aihealueesta löytyviin lähteisiin. Näin pystyttiin minimoimaan mahdolliset väärinymmärrykset ja epäselvyydet kyselylomakkeesta. Taustani alusvaatemyyntin parissa auttoi tähän, mutta kyselyn laatijana pyrin laatimaan kyselylomakkeen puolueettomana, jotta se ei johdattelisi vastaajaa tiettyyn suuntaan.

Avointen kysymysten käsittelyyn käytettiin aikaa useita päiviä. Käsittelyssä pyrittiin vaa-
limaan vastusten tulkinnan puolueettomuutta ja neutraaliutta. Työn tekijä tiedosti, että avointen kysymysten analysoinnissa piilee vaarana se, ettei hän ole riittävän objektiivinen vastausten käsittelyssä. Tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin mahdollisimman objektiivisesti nostamaan niin positiivisia kuin negatiivisiakin ominaisuuksia vastauksien tutkimusongelman ja -kysymysten ratkaisemiseksi. Aineiston kylläntyminen eli saturaatio tapahtui tutkimusta tehdessä ja näin ollen kummankin kyselyn avoimissa vastauksissa alkoivat toistua samat asiat.

Tutkimuksen voidaan kokonaisuudessaan sanoa onnistuneen sen ollessa luotettava ja vastatessaan edustamaansa joukkoa. Asiakaskyselyn vastaajista suurin osa oli asiainut yrityksessä X alusvaateostoksilla muutaman kerran vuodessa ja he kuuluivat näin kohderyhmään. Kyselyn ajankohdan valinta maaliskuun alkuun oli hyvä. Kevätmallisto oli

vaihtunut liikkeisiin ja kokoja oli hyvin tarjolla. Joulun aikaan kysely ei olisi todennäköisesti saanut yhtä paljon vastaajia. Asiakaskysely lähetettiin sähköpostitse 5000 asiakkaalle ja vastausprosentti jäi siihen nähden pieneksi (11 %). Tämän vuoksi sen tulosten luotettavuus ei ole paras mahdollinen. Tilastotieteessä 20–30 %:n vastausprosentit eivät riitä antamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta (Kananen 2011, 73). Vastausprosentin jäädessä asiakaskyselyssä 11 prosenttiin, on se liian pieni täysin yleistettävien tulosten saamiseen. Otokokoa, ja näin myös tutkimuksen luotettavuutta, pyrittiin lisäämään erilaisin keinoin. Triumph-merkin tuotepalkinnon arvonnalla ajateltiin innostavan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Lisäksi asiakkaille lähetettiin muistutusviesti kyselyn käynnissä olon aikana, jotta mahdollisimman moni saataisiin vastaamaan siihen.

Yrityksen X vastaavien kyselyyn saatiin 9 myymälän vastaus 19:stä, ja vastausprosentti oli 47 %. Näin onnistuttiin saamaan vahvistusta asiakaskyselyssä esille nousseille asioille ja samalla pystyttiin tarkentamaan tutkimuksen validiutta. Tutkimuksen tulokset edustavat hyvin tutkittua joukkoa aiemmin mainittujen faktojen perusteella. Suurempi vastausmäärä olisi voinut olla mahdollinen kumpaankin kyselyyn. Pidempi vastausaika olisi saattanut lisätä vastaajia. Kahdella eri kyselyllä ja niihin saduilla vastauksilla pystyttiin kuitenkin selvittämään, tarvitaanko jotain rintaliivikokoa valikoimaan tai jotain rintaliivikokoa enemmän valikoimaan ja mikä vaikuttaa eniten asiakkaan ostopäätökseen alushousuja ostaessa.

Kyselyiden vastausten perusteella lomakkeiden laadinnassa onnistuttiin. Kysymyksien väärinymmärrystä asiakaskyselyssä pyrittiin vähentämään epäselvien termien selittämisellä. Piirsin siihen tasokuvat alushousuista selkeyttämään, mitä mallia kullakin nimellä tarkoitetaan. Tämän lisäksi oli lyhyt kuvaus mallista kuvan vieressä. Pelkästään alushousun nimi ei kerro välttämättä tarpeeksi vastaajalle. Tarkasti laadittu kyselylomake nostaa tulosten luotettavuutta. Kyselylomakkeiden testaamisella pyrittiin myös lisäämään tutkimuksien luotettavuutta. Testauksella varmistettiin, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja mahdollisimman yksiselitteisiä. Myös inhimillisiä virheitä voitiin vielä korjata testaamisen myötä ennen varsinaisten kyselyiden suorittamista. Vastausten avulla pystyttiin mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin. Kyselyssä käytettyjen kysymysten voidaan nähdä olevan keskeisiä tutkimuksen kannalta.

Tutkimuksen luotettavuutta perusteltiin khiin neliö -testillä. Testattujen kohtien erot ryhmien välillä olivat melkein merkitseviä tai erittäin merkitseviä. Testin kaikki kriteerit eivät

kuitenkaan täyttyneet eli jokaisen jakauman solussa ei ollut vähintään viittä havaintoyksikköä. Iän mukaan ristiintaulukoinneista tiettyjen kysymysten kanssa merkitseviä eroja ei löytynyt. Tämä aiheutui mahdollisesti siitä, että vastaajilla oli osasta kysymyksistä lähes yhtenevät mielipiteet keskenään.

Kaiken kaikkiaan Kanasen (2011) mukaan tutkimuksessa reliabiliteetin takaamisen riittää, että ratkaisut on perusteltu ja sen eri vaiheet on kirjattu ylös (Kananen 2011, 123). Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta rinnakkain. Myös tutkimuksen jälkeen niiden voidaan nähdä olleen tarkoituksenmukaisia tutkimusmenetelmiä tälle opinnäytetyölle. Tutkimusongelma saatiin ratkaistua. Sen avulla saatiin myös kerättyä tyydyttävä määrä vastauksia yrityksen X rintaliivi- ja alushousuvalikoimiin liittyen sekä analysoidaan kyselylomakkeilla kerättyä tietoa tutkimusongelman ratkaisuun tarkoituksenmukaisella tavalla. Kyselylomakkeiden kysymysten avulla saatiin vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin ja itse tutkimusongelmaan.

Hyöty toimeksiantajalle ja jatkotutkimusaiheet

Toimeksiantaja oli tyytyväinen tuloksiin ja niistä nousi yrityksen mukaan mielenkiintoisia yksityiskohtia. Tuloksia aiotaan hyödyntää jatkossa valikoiman suunnittelussa. Tuloksista esiin tulleet konkreettiset havainnot eri näkökulmista haastavat heitä kokeilemaan ja antaa heille hyviä näkökulmia jatkossa suunniteltaessa valikoimaa.

Opinnäytetyössä saatiin selville alusvaatevalikoiman kehitystarpeiden lisäksi toimeksiantajan tärkeimpiä kilpailijoita. Se millaisia kilpailijat ovat, jäi kuitenkin tässä tutkimuksessa tutkimatta. Hyvä jatkotutkimusaihe voisi olla kilpailija-analyysi asiakaskyselystä esiin nousseille yrityksille, jolloin toimeksiantaja pystyisi pohtimaan omaa valikoimaansa, asemaansa ja kilpailuetujaan kilpaileviin yrityksiin nähden.

Alusvaatevalikoimaan liittyvä asiakastutkimus olisi hyvä myös toistaa aika ajoin, jotta asiakkaiden muuttuvista tarpeista ja toiveista pysyttäisiin ajan tasalla. Onnistuneella ja osuvalla valikoimalla on merkitystä, jota ei voida liikaa painottaa. Valikoiman tulisi olla yrityksen identiteetin kanssa mahdollisimman yhtenäinen. Valikoimaa täytyisi kuitenkin rakentaa myös asiakkaiden ehdoilla. Onnistunut valikoima muodostuu tavallaan lukuisista kompromisseista, jotka liittyvät niin asiakkaiden toiveisiin kuin yrityksen imagoonkin, laatuun sekä hintatasoon, rajalliseen tilaan myymälässä, uusien tuoteryhmien

valitsemiseen, budjettiin, eri kohderyhmien ottamiseen huomioon sekä lukemattomiin muihin seikkoihin.

Lähteet

Asikainen, A. 2016. Rusetit ynnä muut tingeli-tangelit hohtavat lävitse - Tutkimus suomalaisten naisten rintaliivikokemuksista. Lapin yliopisto. Vaatetussuunnittelun koulutusohjelma. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62649/Pro%20Gradu%20Milka %20 Asikainen.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62649/Pro%20Gradu%20Milka%20Asikainen.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu 24.9.2019.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Clodfelter, R. 2008. Retail Buying: from Basics to Fashion. 3th edition. New York: Fairchild Books.

Easey, M. 2009. Fashion Marketing. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.

Eloranta, H. & Pirttimäki, A. 2014. Muotikaupan asiakasprofiili ja valikoiman osuvuus. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80617/Eloranta_Hanna_Pirttimaki_Anu.pdf?sequence=3. Luettu 7.7.2019.

Enqvist, E. 2009. Naisten alusvaatteisiin liittämät merkitykset ja kokemukset - Tasapainoilua mukavuuden, juhlallisuuden ja eroottisuuden välillä. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/11/4-EnqvistKTS2009.pdf>. Luettu 18.9.2019.

Erply. 2019. Oikea tuotevalikoima on vähittäiskauppiaan kannalta kriittisen tärkeää. <https://erply.com/oikea-tuotevalikoima-on-vahittaiskauppiaan-kannalta-kriittisen-tarkeaa/>. Luettu 17.8.2019.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOYpro.

Goworek, H. 2007. Fashion Buying. 2th edition. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Haataja, Elisa. 2011. Rintaliivien verkkokaupan markkinat Suomessa. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31764/OpinnaytetyoElisaHaataja.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 15.9.2019.

Hannikainen, J. 2011. Kulutuskäyttäytyminen ohjaavana tekijänä vaatealan yritysten ostotoiminnassa: Case: vaatealan ostohenkilöt. Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26469/Hannikainen_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 7.7.2019.

Heikkilä, T. 2014a. Muuttujien väliset riippuvuudet - esimerkkejä. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Riippuvuudet.pdf>. Luettu 15.9.2019.

Heikkilä, T. 2014b. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jackson, T. & Shaw, D. 2001. Mastering: Fashion Buying and Merchandising Management. Basingstoke: Palgrave.
- Kananen, J. 2008a. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008b. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. 2018. Principles of Marketing. 17th edition. Harlow, England: Pearson.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Mamia, T. 2005. SPSS -alkeisopas. Statistical Package for Social Sciences. Tampereen Yliopisto 5/2005. http://groups.jyu.fi/sporticus/lahteet/LAHDE24_spss.pdf. Luettu 15.9.2019.
- Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Mykkänen, J. 2012. Valikoiman kehitystarpeet Case: Z-Style Finland Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Vaatetusalan koulutusohjelma, Kulttuuriala. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54314/Mykkanen_Johanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 7.7.2019.
- Oppariapu. 2018. Apua opinnäytetyön kirjoittamiseen. <https://oppiapu.wordpress.com/palvelumuotoilu>. Luettu 9.12.2018.
- Passinmäki, S. 2017. Valikoiman vastaavuus asiakkaiden odotuksiin. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135015/Passinmaki_Sara.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 7.7.2019.
- Pörsti, T. 2018. Valikoimapäällikkö naisten aluspukeutuminen ja sukat. Sokos Esittely marraskuu 2018–PowerPoint-esitys.
- Saarijärvi, H. 2018. Miten viestiä ja mitata asiakaslähtöisyyttä? <https://viestijat.fi/miten-viestia-ja-mitata-asiakaslahtoisyytta/#62597ffb>. Luettu 17.8.2019.
- Saarnio, H. 2016. Vaateliikkeen brändilajitelman ja tuotevalikoiman tehokkuus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121092/Saarnio_Hanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 7.7.2019.

Torro, H. & Eloluoto, H. 2017. Suomidigi. Palvelumuotoilulla tukea toimivien palvelukokonaisuuksien rakentumiseen. <https://suomidigi.fi/palvelumuotoilulla-tukea-toimivien-palvelukokonaisuuksien-rakentumiseen/>. Luettu 6.10.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: kustannusosakeyhtiö Tammi.

Verne. 2018. Tampereen teknillinen yliopisto. Tiedon analysointi. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi>. Luettu 9.12.2018.

Vilkman, S. 2016. Alusvaatebisnes kasvaa kohisten: "Aikanaan liivejään esitteli vain Madonna, nyt sosiaalinen media on täynnä rintoja". <https://yle.fi/uutiset/3-8634140>. Luettu 18.9.2019.

Willberg, E. 2009. Laadullisen aineiston luotettavuus. <https://docplayer.fi/18735247-Laadullisen-tutkimuksen-piirteita.html>. Luettu 15.9.2019.