



Joona Höri

Kuluttajaystävällisen koon tunnistusmenetelmän kehittäminen Prisman verkkokauppaan

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

8.5.2024

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Joonas Höri
Otsikko:	Kuluttajaystävällisen koon tunnistusmenetelmän kehittäminen Prisman verkkokauppaan
Sivumäärä:	42 sivua + 3 liitettä
Aika:	8.5.2024
Tutkinto:	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Lehtori Ülke Liesvirta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millä tavoin verkkokaupoissa tuodaan ilmi tuotekoon tunnistamiseen tarvittavat tiedot. Tavoitteena oli koota yhteistyöyhtiö SOK:lle vartalon oleellisista tunnusmitoista mittataulukko Prisman omille tuote- ja lisenssimerkeille oikean koon tunnistamista varten. Tämän lisäksi tavoitteena oli laatia alustava ehdotus, millä tavoin halutun kokoinen vaate tunnistetaan niin, että tuotteen istuvuuteen tarvittavat väljyystiedot ilmaistaan selkeästi ja kuluttajaystävällisesti. Työ toteutettiin yrityksen marketkaupan pukeutumisen osastolle, joka vastaa Prisman pukeutumisosaston valikoimasta.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin lähteinä monipuolisesti verkkojulkaisuja, kirjallisuutta, asiantuntijahaastatteluita, standardeja, yrityksen omaa dataa sekä benchmarking-vertailuanalyysiä. Työn alussa tutustuttiin verkkokauppamyymisen haasteisiin sekä selvitettiin mahdollisia ratkaisuja niihin. Sen lisäksi perehdyttiin lyhyesti yhteistyöyrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen pukeutumisen verkkokauppamyynnissä.

Työssä toteutettiin benchmarking-vertailuanalyysi, jossa vertailtiin eri brändien verkkokaupoissa saatavilla olevia mittataulukkoita sekä tuoteväljyyteen liittyviä tietoja. Analyysin tuloksena saatua tietoa käytettiin pohjana vartalon mittataulukon sekä tuoteväljyystietojen laatimiseen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi yrityksen käyttöön naisten vartalon tunnusmittojen mittataulukko oikean koon tunnistamiseen. Tämän lisäksi laadittiin alustava ehdotus tuoteväljyyksien ilmaisemisesta visuaalisesti, ja prosessi käytiin läpi esimerkkituotteen avulla. Työn lopussa pohdittiin mahdollisia jatkotutkimuksia liittyen aiheeseen, sekä kehitysehdotuksia muille vaatetusalan yrityksille verkkokauppamyyntiä varten.

Avainsanat: koon tunnistus, mittataulukko, tuoteväljyys, vartalon ja tuotteen mitat

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Joonas Höri
Title: Development of a user-friendly way to find the correct size in Prisma's online store
Number of Pages: 42 pages + 3 appendices
Date: 8 May 2024

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Fashion and Clothing
Instructor(s): Ülle Liesvirta, Senior Lecture

The goal of this thesis was to study in which ways the information needed for recognizing the correct size is presented in online stores. The main target was to compile a measurement chart based on necessary body measurements for consumers to be able to recognize the correct size. This measurement chart is targeted at the client company's own and licensed brands. The second goal was to present a preliminary proposal on how the information about the product's fit is presented clearly and in a user-friendly way. The thesis is targeted at the company's clothing section in Prisma supermarkets.

The study was made using the methods of qualitative research. Information was collected using internet articles, literature, specialist interviews, sizing standards, company's own data and benchmarking comparative analysis. The thesis was started by getting acquainted with different challenges in online shopping and possible solutions to them. The company's current situation regarding of online clothing sales was also investigated briefly.

The thesis includes a benchmarking comparative analysis about the availability of measurement charts and information about a product's fit in different online stores. The results from the comparative analysis was used as a base when building up the measurement chart and information about product's fit.

The outcome of this thesis is a women's body measurement chart for consumers to recognize the correct size. The other outcome is a preliminary proposal to the visual information about product's fit, and the whole process is explained by using an example product. Possible future studies and development proposals to the clothing brands is presented at the end of the thesis.

Keywords: recognizing the correct size, measurement chart, product and body measurements, product fit

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohta	2
2.1	Yhteistyöyritys SOK	2
2.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys	3
2.3	Viitekehys ja aiheen rajausta	4
2.4	Tutkimusmenetelmät	5
3	Erilaiset menetelmät oikean koon valintaan verkkokaupoissa	7
3.1	Verkkokauppaymyynnin haasteet vaatetusallalla	7
3.2	Benchmarking-analyysi oikean koon valintaan verkkokaupassa	8
3.2.1	Benchmarking-analyysin tulokset	9
3.2.2	Havainnot ja päätelmät	14
3.3	Koko- ja virtuaalisovitusohjelmat	16
4	Vartalon mittataulukot vaatetusallalla	18
4.1	Standardit	19
4.1.1	Vakiintuneet mittataulukot Suomessa	20
4.2	Ihmisten mittojen muutokset	22
4.3	Prisman käyttämät mittataulukot	24
4.4	Vartalon tunnusmittojen taulukko	25
5	Vaatteen istuvuus ja tuoteväljyydet	28
5.1	Tuoteväljyydet Prisman merkeissä	28
5.2	Alustava ehdotus tuoteväljyyksien ilmaisemisesta	30
5.3	Tuoteväljyyden ilmaiseminen esimerkkituotteen avulla	33
6	Päätäntä	34
6.1	Yhteenveto	34
6.2	Pohdinta	37
6.3	Kehittämisehdotukset	38
	Lähteet	40
	Liitteet	43

Liite 1. Benchmarking-analyysin tiivistetty tauluko	43
Liite 2. Naisten vartalon mittataulukko	45
Liite 3. Tutkittavan informointi- ja suostumuslomake haastattelua varten	46

1 Johdanto

Suoritin suurimman osan opintoihini kuuluvasta työharjoittelustani SOK:lla kesäkuusta elokuuhun vuonna 2023, jossa olin mallimestarin harjoittelijana. Työtehtäviini mallimestarina kuului proto- ja pre production -näytteiden mittojen tarkistusta ja kommentointia suoraan tehtaiden yhteyshenkilöille. Proto-näyte on tuotteen ensimmäinen versio, prototyyppi. Pre production -tuotteella tarkoitetaan varsinaista tuotantoa ennen olevaa näytettä, jota voidaan ajatella joissakin tilanteissa myös toisena protona. SOK:lla pitkään valikoimassa olevista tuotteista valmistetaan usein vain pre production -näyte, koska tuotteen kaavoitus on jo edellisten tuotteiden kohdalla todettu toimivaksi. Työharjoittelu oli hyvin opettavainen, ja sen aikana pääsin monipuolisesti kommentoimaan naisten, miesten ja lasten arki-, ulkoilu- ja urheiluvaatetusta. Työn myötä ymmärrys vaatetusallalla käytetyistä mittataulukoista sekä tuotekohtaisista väljyyksistä vahvistui, ja koenkin olevani entistä tietoisempi siitä, miten mittamuutosten avulla pystytään vaikuttamaan tuotteen istuvuuteen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millä tavoin verkkokaupoissa tuodaan ilmi tuotekoon tunnistamiseen vaadittavat tiedot. Opinnäytetyössä tutustutaan vaatteiden myymisen haasteisiin verkkokaupoissa, analysoidaan muiden alan yritysten tapaa edesauttaa kuluttajaa tunnistamaan oikea koko, sekä todetaan millä tavoin SOK pystyisi parantamaan pukeutumisen myyntiä kuluttajaystävällisemmäksi verkkokaupassa. Opinnäytetyölle valikoitui yhteistyöyritykseksi SOK, ja ehdotus tämän opinnäytetyön aiheesta tuli itse yritykseltä. Halusin tehdä opinnäytetyön juuri SOK:lle, koska pääsin yrityksen sisälle hyvin harjoittelun aikana ja ehdotus opinnäytetyön aiheesta kuulosti mielenkiintoiselta. Aiheen valintaan vaikutti työharjoitteluni yrityksellä sekä yleinen kiinnostukseni vaatetusalan mittataulukoihin ja sarjontaan, jolla tarkoitetaan kaavan muokkaamista useampaan eri kokoon.

2 Opinnäytetyön lähtökohta

Tässä luvussa esittelen yhteistyöyrityksen, yrityksen tuote- ja lisenssimerkit sekä erikseen ne merkit, jotka valittiin tähän opinnäytetyöhön. Tämän lisäksi käyn läpi syitä, miksi aiheelle on tarvetta yrityksessä. Käsittelen myös aiheen rajausta, työn tavoitteita, tutkimuskysymyksiä sekä tutkimusmenetelmiä.

2.1 Yhteistyöyritys SOK

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK on yksi S-ryhmän yhtiöistä, jonka omistaa 19 itsenäistä osuuskauppaa. SOK:n tehtävänä on toimia osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tarjota niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. Tämän lisäksi SOK vastaa S-ryhmän strategisesta ohjauksesta sen eri ketjujen kehittämisessä. (S-ryhmä, 2024.) Opinnäytetyö tullaan tekemään marketkaupan pukeutumisen osastolle, joka vastaa markettiketju Prisman pukeutumisosastoiden valikoimasta. Sen lisäksi työssä keskitytään verkkokaupassa tapahtuvaan myyntiin.

Prisman pukeutumisen valikoimassa on tarjolla monipuolisesti eri kohderyhmille suunnattuja tuote- ja lisenssimerkkejä. SOK:lla tuotemerkeillä tarkoitetaan yrityksen omia yksityisiä merkkejä (englanniksi private label), joita Suomessa on vain myynnissä yrityksen omissa myymälöissä sekä verkkokaupassa. Tällaisia tuotemerkkejä ovat House, Ciraf ja Actuelle. Lisenssimerkeillä tarkoitetaan puolestaan nimensä mukaisesti lisensoituja merkkejä, joihin yrityksellä on käyttöoikeus. Lisenssimerkeistä Prisman valikoimassa on tarjolla muun muassa London Fog, Danskin, Joe Boxers, Zoo York ja Starter.

Tähän opinnäytetyöhön päätettiin valita tuote- ja lisenssimerkeiksi kuusi merkkiä, joista tuotemerkkejä ovat House, Ciraf ja Actuelle ja lisenssimerkkejä London Fog, Danskin ja Starter. House on merkeistä laajin ja kattaa miesten, naisten ja nuorten arkipukeutumisen, miesten puvut ja sukat sekä naisten sukat ja asusteet. Ciraf kattaa lasten ja vauvojen pukeutumisen, sekä vauvojen päähineet ja sukat. Actuellen valikoimaan kuuluu naisten alus-, ja

yöpukeutuminen. London Fogin tarjontaan kuuluu miesten ja naisten arkipukeutuminen, takit sekä miesten puvut. Danskin kattaa naisten ja nuorten alus- ja urheilupukeutumisen. Starter tarjoaa kuluttajille miesten, naisten ja lasten arki-, urheilu- ja aluspukeutumisen tuotteita.

2.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys

Muuttuvan maailman ja digitalisaation myötä verkkokauppaostaminen on yleistynyt myös pukeutumisen saralla. Tähän SOK:n on tarkoitus vastata tarjoamalla tietoa kuluttajille vartalon mittataulukoista sekä tarvittavista väljyyksistä mahdollisimman kuluttajaystävällisesti. Yritys pyrkii tällä helpottamaan kuluttajan verkko-ostotapahtumaa sekä auttamaan kuluttajaa löytämään itselleen sopivan koon.

Oikean koon löytäminen helposti ja vaivattomasti nostaa kuluttajan tyytyväisyyttä sekä lisää kuluttajan luottamusta yritykseen. Kun sopiva koko löytyy vaivattomasti jo ensimmäisellä kerralla, myös tuotepalautusten määrä vähenee. SOK:lla ei ole aikaisemmin ollut tarjota Prisman verkkokaupassa kuluttajalle tietoa tuotteen oleellisista mitoista tai väljyyksistä ja istuvuudesta, joten tarve näiden tietojen kokoamiselle oli merkittävä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli dokumentoida ja koota vartalon oleellisista tunnusmitoista mittataulukko Prisman omille tuote- ja lisenssimerkeille oikean koon tunnistamiseen. Opinnäytetyön puitteissa laadittiin naisten vartalon mittataulukko, muiden kohderyhmien mittataulukot toteutetaan erillisenä projektina. Mittataulukko on asetettu salaiseksi yhteistyöyrityksen toiveesta. Tämän lisäksi työn tavoitteena oli todeta ja laatia alustava ehdotus, millä tavoin halutun kokoinen vaate tunnistetaan niin, että tuotteen istuvuuteen tarvittavat väljyytiedot ilmaistaan selkeästi ja kuluttajaystävällisesti. Edellä mainittu ehdotus tullaan käymään läpi esimerkkituotteen avulla havainnollistamaan prosessin toimivuutta. Informaatio tuotteen väljyyksistä on hyödyllinen kuluttajalle, joka pystyy näin hahmottamaan, miten tuote istuu hänen päällään. Tuloksia hyödynnetään verkkokaupan puolella, mutta mahdollisesti

tulevaisuudessa myös kivijalkamyymälöissä. Tuloksen hyödyntäjiä ovat ensisijaisesti SOK, Prisman pukeutumisen osasto sekä Prisman verkkokauppa.

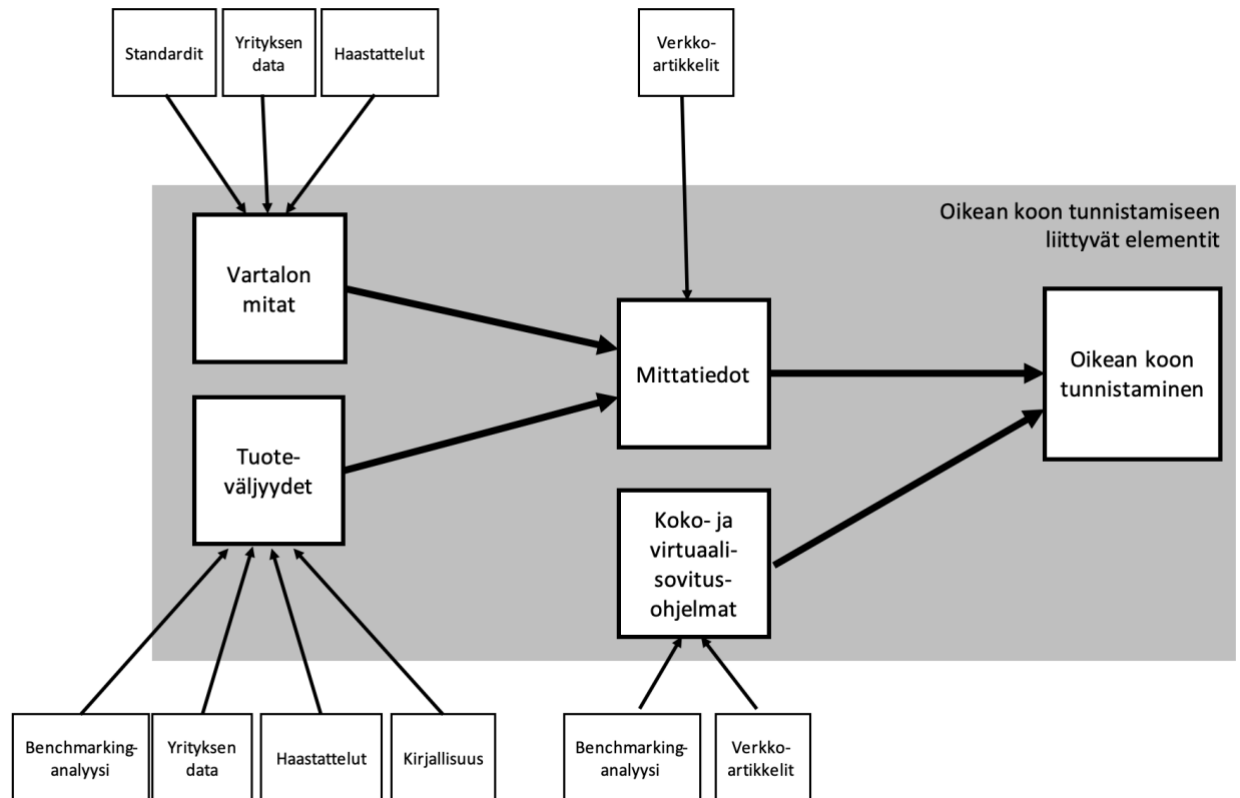
Tutkimuskysymyksenä työssä on, millä tavoin verkkokaupoissa tuodaan ilmi koon tunnistamiseen tarvittavat tiedot. Tarkentavat kysymykset, joiden avulla saadaan vastaus tutkimuskysymykseen ovat, mitkä ovat oleelliset vartalon mitat, ja miten tuotteen väljyydet ilmaistaan mahdollisimman kuluttajaystävällisesti?

2.3 Viitekehys ja aiheen raja

Viitekehys on koonti tutkittavassa ilmiössä esiintyvistä yhteen liittyvistä tekijöistä. Viitekehys on tavallisesti havainnollistettu visuaalisin keinoin, koska sanallisesti esitettynä se saattaa aiheuttaa ymmärtämisongelmia. Rungas sanallinen esitys on yleensä huonosti hahmotettavissa, kun taas visuaalisesti hyvin esitettynä tutkimuksen lähtökohdat selkeytyvät olennaisesti. (Anttila 2006, 167.) Tässä työssä viitekehys on esitetty ajatuskarttana (englanniksi mind map). Ajatuskartalla tarkoitetaan tapaa kuvata visuaalisesti erinäisten käsitteiden välisiä suhteita linkkiviivojen tai -sanojen avulla (Anttila 2006, 171).

Viitekehysten ajatuskartta on esitetty visuaalisesti kuviossa 1.

Tässä työssä keskeisin tavoite on kuluttajan mahdollisuus tunnistaa oikea koko. Se onkin kuvattu lopputavoitteena kuvion oikeassa reunassa. Seuraavana ovat konkreettiset tavat kuluttajan tunnistaa oikea koko. Näitä ovat mittatiedot sekä koko- ja virtuaalisovitusohjelmat. Tämän jälkeen on eroteltu mittatiedot-kohta kahteen osaan: vartalon mitoista kootut mittataulukot sekä tuoteväljyytiedot. Oikean koon tunnistamiseen liittyvät elementit on rajattu erillisellä alueella. Kaavion ylä- ja alapuolelle on kuvattu lähteet ja aineistot niissä osa-alueissa, missä niitä on käytetty.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

Aiheen rajaukseen vaikuttivat olennaisesti aihealueen koko ja moniulotteisuus sekä yrityksen tarjoamien tuote- ja lisenssimerkkien suuri määrä. Prisman pukeutumisen merkeistä tähän työhön valittiin yhteensä kuusi, jotka olivat House, Ciraf, Actuelle, London Fog, Danskin ja Starter. Vartalon mittataulukoita laatiessa työhön rajattiin mukaan naisten vartalon mittataulukko ja tuoteväljyyden havainnollistamiseen naistenvaatteiden tuotevalikoimasta yksi tuote. Aiheen rajaukseen vaikutti myös opinnäytetyön laajuus, jonka myötä jokaisen kohderyhmän vartalon mittataulukkoa ei tähän työhön saatu sisällytettyä.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena.

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineistoa pyritään kokoamaan todellisissa tilanteissa. Tutkittaessa käytetään erilaisia laadullisia metodeja, joita ovat muun muassa erinäiset haastattelut,

dokumenttien analysoinnit sekä osallistuva havainnointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 164.)

Laadullisessa sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mistä asioista, aiheista sekä teemoista aineistot kertovat, ja mistä haastateltavat puhuvat (Vuori, 2021). Tähän työhön kerätyt aineistot perehtyivät ensisijaisesti verkkokauppamyynnin haasteisiin sekä niiden mahdollisiin ratkaisuihin. Asiantuntijahaastattelussa perehdyttiin tarkemmin SOK:n tällä hetkellä käyttämiin mittataulukoihin, sekä parannustoihin. Benchmarking-vertailuanalyysissä tutustuttiin sekä vertailtiin vaatetusalan yritysten menetelmiä helpottaa kuluttajaa löytämään itsellensä sopivan koon.

Tutkimuksessa käytettiin lähteinä verkkojulkaisuja, kirjallisuutta sekä vartalon kokomerkintää ohjaavia standardeja. Näiden avulla pyrittiin selvittämään, mitä haasteita vaatteiden verkkokauppamyynnissä on, mitkä asiat johtavat suuriin verkkokauppapalautusten määriin sekä mitä ratkaisuja näihin on. Standardit ovat myös olennainen osa tutkimusta. Niiden avulla pystytään toteamaan, mitä mahdollisia vähimmäistietoja oikean koon valintaa varten yrityksen on tarjottava kuluttajalle.

Tämän työn aineistoina ovat haastattelut sekä yrityksen oma data tuotteiden mittataulukoista. Datan avulla tutustuttiin yrityksen omiin valikoituihin tuote- ja lisenssimerkkeihin. Tutustumisen ohella selvitettiin, mitä mahdollisia väljyyseroja näiden merkkien välillä on. Haastattelujen avulla saatiin lisäinformaatiota vaatetusalan ammattilaiselta.

Tutkimuksessa käytettiin hyödyksi myös benchmarking-analyysiä, joilla saadaan monipuolisesti tietoa markkinoilla olevista yrityksistä ja brändeistä. Benchmarking-menetelmää käytetään tutustuessa markkinoilla oleviin yrityksiin sekä niiden tapaan viestiä tuotteen mitoista.

3 Erilaiset menetelmät oikean koon valintaan verkkokaupoissa

Tässä luvussa tutustutaan eri menetelmiin oikean koon valinnassa verkkokaupoissa. Alussa tutustutaan verkkokauppamyynnin haasteisiin vaatetusalalla, jonka jälkeen suoritetaan benchmarking-vertailuanalyysi yritysten tavoista tuoda ilmi oleelliset tiedot oikean koon valintaan verkkokaupoissa. Lopuksi tutustutaan koko- ja virtuaalisovitusohjelmiin.

3.1 Verkkokauppamyynnin haasteet vaatetusalalla

Vaatetusalan verkkokaupoissa yksi suurimmista haasteista ovat verkkokauppapalautukset. Yotpo:n vuoden 2019 raportissa todettiin, että kyselyn mukaan jopa 88 % vastaajista myönsi palauttaneensa verkkokaupasta ostettuja tuotteita kuluvan vuoden aikana. Yli 66 % vastaajista kertoi ostaneensa enemmän tuotteita mitä olivat ajatelleet pitää, koska ylimääräisten tuotteiden palauttaminen oli helppoa. Tuotepalautuksista yli 78 % johtui tuotteen huonosta istuvuudesta tai laadusta. Lähes puolet vastaajista mainitsi, että verkkokaupan tuotekuvat ja fyysinen tuote eivät vastanneet toisiaan. Data kertoi myös, että yli 90 % ostajista piti tärkeinä tuotteen tarkkaa kuvausta sekä tuotekuvia. Sen lisäksi yli kaksi kolmasosaa kävi läpi tuotearvostelut sekä mahdolliset tuotevideot. (Yotpo, 2020.)

Edellä mainitut luvut kertovat siitä, että verkkokauppapalautukset ovat vaatetusalalla suuri ongelma. Joka vuosi pelkästään Euroopassa väärästä koosta johtuvat palautukset maksavat yrityksille 8,4 miljardia euroa (Netgains, 2018). Palautukset eivät ole haitaksi vain ympäristölle, mutta myös yrityksille. Yleisesti noin kolme neljäsosaa palautuksista on myyntikelpoisia, mutta vain alle puolet myydään normaaliin hintaan. Tähän syitä ovat muun muassa palautukset sesongin lopussa. Usein palautettu tuote tarvitsee myös uudelleen paketoita. (CNBC, 2019.) Vaikka palautettuja tuotteita on mahdollista myydä uudelleen, niiden myynnillä tavoiteltu kate jää saavuttamatta. Näiden tuotteiden kohdalla yritys jopa menettää rahaa.

Tähän suureen ongelmaan on kuitenkin kehitetty ratkaisuja. Yotpo:n raportin mukaan ratkaisuja on kolme: asiakaskommenttien tuominen selkeästi esille, realististen, ihmisten päällä otettujen tuotekuvien lisääminen sekä kokoon ja istuvuuteen liittyvien asiakaskyselyiden hyödyntäminen, jolloin asiakas saadaan suunnattua hänelle sopivan tuotteen ääreen (Yotpo, 2020.)

3.2 Benchmarking-analyysi oikean koon valintaan verkkokaupassa

Benchmarking-analyysi tarkoittaa tekniikkaa, jossa yritys voi verrata toimintansa muiden toimintaan. Tässä tilanteessa päämääränä on verrata omaa yritystä muihin alan toimijoihin ja löytää omasta toiminasta kehittämiskohteita.

Kuitenkaan tavoitteena ei ole suoraan kopioida muilta, vaan soveltaa analyysistä saatuja tuloksia omaan toimintaan. (Housley, John 1999, 74–79.)

Benchmarking-analyysi oli tässä opinnäytetyössä tarpeellinen, jotta saatiin käsitys siitä, millä eri tavoilla muut alan yritykset tarjoavat tietoa oikean koon valintaan.

SOK:lla on tällä hetkellä käytössä vartalon mitoista koostuva mittataulukko, joita sovelletaan jokaisen yrityksen tuote- ja lisenssimerkkien kohdalla. Mittataulukot on luotu erikseen naisille, miehille sekä lapsille vastasyntyneestä aina 14 ikävuoteen saakka. Mittataulukoissa on annettu mitat rinnan-, vyötärön- ja lantion ympäryksille sekä lahkeen sisäpituudelle. Sen lisäksi taulukossa on merkitty sekä kirjain- että numerokoot. Mittataulukot ovat tällä hetkellä ainoastaan yrityksen käytössä, eikä niitä ole tarjolla kuluttajille. Tarkempi selostus Prisman merkkien käyttämisestä mittataulukoista löytyy luvusta 4.3.

Seuraavassa kappaleessa perustellaan, miksi juuri nämä yritykset on valittu tähän benchmarking-analyysiin. Valituista yrityksistä pyrittiin saamaan selville, millä tavoin he tarjoavat tietoa oikean koon valintaan: onko saatavilla mittataulukoita tai väljyystietoja, sekä mahdollisia koko- ja virtuaalisovitusohjelmia.

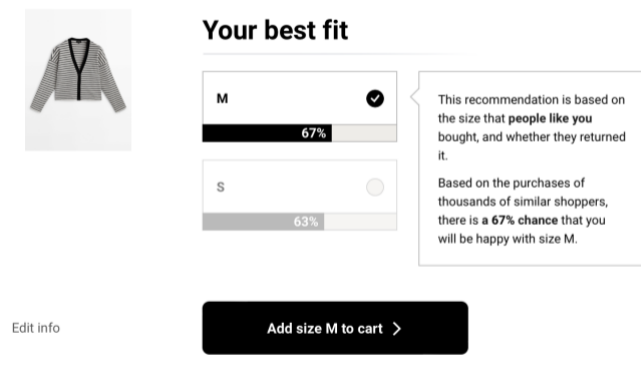
Tähän vertailuun päädyin valitsemaan yhteensä seitsemän vaatetusalan yritystä sekä Suomesta, että ulkomailta. Nämä olivat K-Citymarket, Massimo Dutti,

Zara, Tommy Hilfiger, Norrøna, Haldi ja Zalando. Edellä mainitut yritykset valitsin vertailuun, koska nämä kuvaavat monipuolisesti eri kokoluokan ja kohderyhmän yrityksiä vaatetusalaalla. Yritykset valitsin myös Prisman näkökulmasta ottamalla mukaan sellaisia toimijoita, joiden valikoimassa on samankaltaisia tuotteita kuin Prismassa. Seuraavassa luvussa esitellään lyhyesti valitut yritykset, sekä todetaan kirjallisesti sekä kuvien avulla heidän tapansa auttaa kuluttajaa oikean koon valinnassa. Benchmarking-analyysin tulokset löytyvät myös taulukkomuotoon tiivistettyinä liitteenä 1. Analyysissä käytettyjen kuvien avulla osoitetaan vertailuun valittujen yritysten tapoja ilmaista mittataulukkoita sekä väljyystietoja.

3.2.1 Benchmarking-analyysin tulokset

Marketketju K-Citymarketissa tuotesivut ja tuotetietojen määrä olivat lähes vastaavat kuin Prisman verkkokaupassa. Suurimassa osassa valikoiman paidoista ja housuista annettiin tuotteen pituus mallikoossa M/38/50. Tämä mitta löytyi sekä yrityksen omilta tuotemerkeiltä että muilta valikoimassa olevilta merkeiltä. Kuitenkaan kaikista tuotteista tätä mitta ei löytynyt, joten voidaan todeta, että tämä mitta ei ole välttämätön. Tarkempaa mittataulukkoa tai väljyystietoja ei ollut saatavilla. Koko-ohjelmaa ei myöskään ollut tarjolla.

Espanjalaisen vaateketju Massimo Duttin sivuilta löytyi kattavasti tuotetietoa. Ylä- ja alaosille oli omat mittataulukot, joissa yläosissa oli mitat rinnan-, vartalon- ja lantionympäryksille. Alaosissa oli tarjolla mitta lantionympärykselle. Mitat olivat kiinteitä vartalonmittoja. Väljyystietoja ei ollut saatavilla. Yrityksellä oli käytössä Fit Analytics -koko-ohjelma oikean koon löytämiseen. Siinä kuluttaja syötti omat vartalonmitat, sekä vatsan ja lantion muodot sopivan istuvuuden saavuttamiseksi. Lopulta ohjelma suositteli vastausten perusteella sopivinta kokoa. Kysymyksiä koko-ohjelmassa oli useampi, joka voi vähentää mielestäni kuluttajan kiinnostusta ohjelmaa kohtaan.



Your best fit

M 67%

S 63%

This recommendation is based on the size that **people like you** bought, and whether they returned it.


Based on the purchases of thousands of similar shoppers, there is a **67% chance** that you will be happy with size M.

Edit info

Add size M to cart >

Kuva 1. Massimo Duttin käyttämän Fit Analytics -ohjelman antama kokosuositus.

Toisen espanjalaisen vaateyritys Zaran tuotesivuilta löytyi edelliseen verrattuna yhtä monipuolisesti tietoa tuotteista. Zaralla oli tarjolla vaateen mitoista koostuvat mittataulukot. Vartalonmittoja ei ollut saatavilla. Koko-ohjelmia ei ollut tuotesivuilla saatavilla, vaikka erillisellä koko-opas sivulla mainittiin koko-ohjelman olevan saatavilla.



KOKO M

OSASTO	MITTA
A - RINTA	95.0CM
B - ETUOSAN PITUUS	63.0CM
C - HIHAN PITUUS	52.0CM
D - TAKAOSAN LEVEYS	56.0CM
E - KÄSIVARREN LEVEYS	24.0CM

Kuva 2. Zaran tarjoama tuotteen mittataulukko naisten kevyestä puserosta.

Amerikkalaisen vaatemerkki Tommy Hilfigerin tuotteista löytyi kattavasti tietoja edellä olevien esimerkkien tavoin. Kaikki yrityksen mittataulukot oli koottu yhdelle sivulle, jolle jokaisella tuotesivulla oli linkki sinne. Sivulla oli kattavasti

mittataulukkoita eri tuoteryhmille. Mitat olivat vartalonmittoja, ja esitetty mittahaarukkana. Kokojakauma oli myös laaja ja kattoi parhaimmillaan koot XXS–7XL. Kuitenkaan kaikissa tuotteissa kokojakauma ei ollut näin laaja. Esimerkiksi miehillä jakauma oli suppeampi. Tämän lisäksi saavavilla oli myös omat curve-mittataulukot. Väljyystietoja tai koko-ohjelmaa ei ollut saatavilla.

TOMMY HILFIGER SIZES

COATS JACKETS BLAZERS CM INCH

TOMMY ALPHA SIZE	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
UK/IE SIZE	4	6	8	10	12	14	16	18
US SIZE	0	2	4	6	8	10	12	14
EU SIZE	32	34	36	38	40	42	44	46
FR SIZE	34	36	38	40	42	44	46	48
IT SIZE	38	40	42	44	46	48	50	52
SLEEVE	77.8- 78.3	78.3- 78.8	78.8- 79.3	79.3- 79.8	79.8- 80.3	80.3- 80.8	80.8- 81.3	81.3- 81.8
CHEST	76.5- 80.5	80.5- 84.5	84.5- 88.5	88.5- 92.5	92.5- 96.5	96.5- 101.5	101.5- 106.5	106.5- 111.5
WAIST	60- 64	64- 68	68- 72	72- 76	76- 81	81- 86	86- 91	91- 96
HIPS	85- 89	89- 93	93- 97	97- 101	101- 105	105- 110	110- 115	115- 120

Kuva 3. Tommy Hilfigerin tarjoama mittataulukko kiinteistä vartalonmitoista. Kuvassa esimerkkinä naisten takkien mittataulukko.

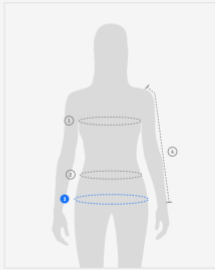
Norjalaisen ulkoilu- ja urheiluvaatemerkki Norrønan tuotteista oli kattava määrä tietoa materiaaleista ja sen ominaisuuksista lähtien. Ylä- ja alaosille oli tarjolla kiinteistä vartalonmitoista kootut mittataulukot. Mitat oli ilmoitettu mittahaarukkana. Norrøna tarjosi tämän lisäksi tietoa tuotteidensa istuvuudesta naisten ja miesten takeille ja housuille. Tuotteet oli jaoteltu vähintään skaalalle slim fit – relaxed fit. Sivulla oli myös ilmoitettu mittojen avulla, miten eri istuvuudet eroavat toisistaan. Kuitenkin näiden lukujen osalta jäin miettimään, miten ne palvelevat uutta yrityksen asiakasta, jolla ei ennestään ole yrityksen tuotteita. Istuvuustiedot palvelivat vain sellaista kuluttajaa, jolla oli jo käytössään yrityksen tuotteita ja hän haluaisi verrata tuotetta muihin tarjolla oleviin tuotteisiin. Koko-ohjelmaa Norrønalla ei ollut käytössä.

Size and Fit guide

Fit guide Size guide

Women's Jackets and tops

Metric Imperial



How to measure? (video)

Measures	XS	S	M	L	XL
Body height	156 - 164	160 - 168	164 - 174	168 - 178	172 - 182
1. Chest	77 - 82	83 - 88	89 - 94	95 - 100	101 - 107
2. Hip	76 - 82	83 - 88	89 - 94	95 - 100	101 - 108
3. Seat	86 - 91	92 - 97	98 - 103	104 - 109	110 - 115
4. Arm length	57 - 58	58 - 59	60 - 61	61 - 62	63 - 65

Kuva 4. Norrønan tarjoama vartalon mittataulukko naisten takeille ja paidoille.

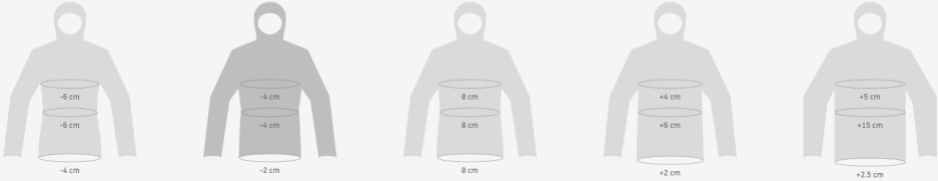
Size and Fit guide

Fit guide Size guide

The fit will describe the width of the body and arms of the jacket. Arm length, and jacket length is not influenced by the fit. *This product is Technical Fit.

Women's jackets Outer/Shell

Metric Imperial



Fit	Technical	Regular	Relaxed	Oversized
Slim The tightest fit	Technical* The second tightest fit	Regular The third largest fit	Relaxed The second largest fit	Oversized The largest fit
Typical products: Light shell-, light wind- and light soft shell jackets.	Typical products: Shell-, wind- and soft shell jackets.	Typical products: Shell-, insulated shells-, wind- and insulation jackets.	Typical products: Thicker shells, insulated shells and insulation.	Typical products: Shells, insulated shells and insulation jackets.
Typically made for high-intensive activities like running. This fit is made to follow the body shape, and create a minimal room between the body and the jacket. Works best with layers that also have a slim or technical fit, not room for a lot of extra stuff under the jacket.	Typically made for mountain biking or mountaineering/climbing. The fit is made for perfect balance between allowing multiple layers underneath, but the jacket should not restrict movement or view when climbing or mountaineering.	Typically made for Skiing/snowboarding, outdoor and hunting. The fit is made to have room for multiple extra layering plus other necessary equipment like avalanche transceivers or body protection.	Typically made for Skiing/snowboarding, outdoor and hunting. The fit is made for having room for multiple extra layering plus other necessary equipment like avalanche transceivers and/or body protection.	Typically made for casual jackets. The fit is made for having room for multiple extra layering. It has a straighter cut and more A shaped cut, with wider hem than shoulders.
Fit under the jacket: Thin mid layers, thin insulation.	Fit under the jacket: Different thickness of mid layers or insulation, preferably with Technical or regular fit.	Fit under the jacket: Multiple thicknesses of mid layers or insulation. Avalanche transceiver, skins, protection and room to fill the pockets with a lot of stuff.	Fit under the jacket: Multiple thicknesses of mid layers or insulation. Avalanche transceiver, skins, protection and room to fill the pockets with a lot of stuff.	Fit under the jacket: Multiple thicknesses of mid layers or insulation. Avalanche transceiver, skins, protection and room to fill the pockets with a lot of stuff.

Kuva 5. Norrønan tarjoamat istuvuustiedot naisten ulkoilutakeille.

Halti on suomalainen ulkoilu- ja vapaa-ajan vaatetukseen keskittynyt yritys. Heidän sivuilta löytyi monipuolisesti tietoa materiaaleista sekä yksityiskohdista. Yrityksellä oli käytössä Size Me -koko-ohjelma, joka tarjosi sopivan koon löytämisen lisäksi mittataulukot tuotteen mitoista. Haltilla oli tarjota kuluttajalle nämä molemmat palvelut. Size Me -koko-ohjelmassa kuluttaja syötti rinnan ympärysmittan, etupituuden sekä käden pituuden, jolloin ohjelma suosittelee sopivinta kokoa. Tämän lisäksi ohjelma havainnollisti skaalan avulla, miten suositeltu koko istuu päällä annettujen mittojen perusteella. Tuotteen mittojen lisäksi yritykseltä löytyi erillinen sivu vartalon mitoista kootuille mittataulukkoille. Se ei käynyt ilmi, oliko näiden mittataulukoiden mahdollistanut

myös Size Me, vai oliko taulukot koottu erikseen yrityksen oman datan perusteella.

KOKO

36 38 40 42 44 46 48

Suosittellemme sinulle kokoa **36**

Pieni Napakka Suositeltu Väljä Iso

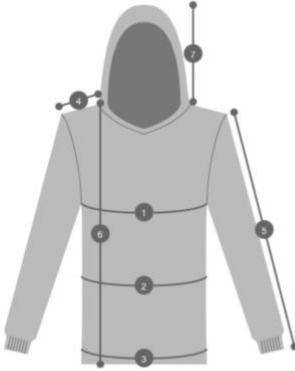
RINNAN YMPÄRYYS **85.0** cm ETUPITUUS **57.0** cm KÄDEN PITUUS **63.0** cm

KOKOTAULUKKO ▶

Kuva 6. Haltin tarjoaman Size Me -koko-ohjelman tarjoamat tiedot.

KOKOTAULUKKO TUOTTEELLE VERSANT UNTUVATAKKI NAISTEN

TUOTTEEN MITAT



Koko	1 RINTA	2 VYÖTÄRÖ	3 HELMA	4 HARTIA	5 HIHA	6 ETUPITUUS	7 HUPUN KORKEUS
34	105.0 cm	99.0 cm	107.0 cm	11.5 cm	66.0 cm	66.8 cm	37.0 cm
36	109.0 cm	103.0 cm	111.0 cm	12.0 cm	67.0 cm	68.4 cm	37.0 cm
38	113.0 cm	107.0 cm	115.0 cm	12.5 cm	68.0 cm	70.0 cm	37.0 cm
40	117.0 cm	111.0 cm	119.0 cm	13.0 cm	69.0 cm	71.6 cm	37.0 cm
42	123.0 cm	117.0 cm	125.0 cm	13.7 cm	70.0 cm	73.6 cm	37.0 cm
44	129.0 cm	123.0 cm	131.0 cm	14.4 cm	71.0 cm	75.6 cm	37.0 cm
46	135.0 cm	129.0 cm	137.0 cm	15.1 cm	72.0 cm	77.6 cm	37.0 cm
48	141.0 cm	135.0 cm	143.0 cm	15.8 cm	72.0 cm	79.6 cm	37.0 cm

SIZEME

Kuva 7. Haltin naisten untuvatakin mitoista koottu mittataulukko.

KOKO	32	34	36	38	40	42	44	46	48
Rinnan ympäryys	76	80	84	88	92	96	100	104	108
Vyötärön ympäryys	60	64	68	72	76	80	84	88	92
Lantion ympäryys	86	90	94	98	102	106	110	112	116
Kaulasta ranteeseen	70	71	72	73	74	75	76	76	76
Jalan sisäpituus (lattiaan)	73	74	75	76	77	78	79	80	81

Kuva 8. Haltin naisten mittataulukko kiinteistä vartalonmitoista.

Saksalainen verkkokauppa Zalando valittiin tähän benchmarking-analyysiin monipuolisen tuotemerkkivalikoimansa myötä. Halusin tutustua, millä tavoin

yritys oli toteuttanut mittataulukot kirjavassa brändivalikoimassa. Tuotteista oli vähemmän yksityiskohtaista tietoa verrattuna muihin yrityksiin. Zalandon oli käytössä ylä- ja alaosille omat mittataulukot. Mitat olivat ilmoitettu kiinteinä vartalonmittoina. Tuotesivuilla oli kuitenkin mainittu, jos koko oli normaalia väljempi tai pienempi. Tällöin sivusto suositteli kuluttajaa tilaamaan kokoa pienemmän tai isomman mitä tavallisesti. Koko-ohjelmaa ei ollut saatavilla.



Kuva 9. Zalandon tapa ilmoittaa, jos tuote on normaalia väljempi.

Koko

Istuvuus: Normaali

Malli: Suora

Pituus: Normaalipituinen

Hihan pituus: Pitkät hihat



Kuva 10. Zalandon antamat tarkemmat tuotetiedot.

3.2.2 Havainnot ja päätelmät

Kaikilla muilla vertailuun valituilla yrityksillä oli tarjolla vähintään mittataulukko joko vartalon tai tuotteen tunnusmitoista K-Citymarkettia lukuun ottamatta. Näitä mittoja yläosissa olivat rinnan-, vyötärön- ja lantion ympäryys sekä hihan pituus. Joillakin yrityksillä oli tarjottavana lisämittoja, kuten etu- tai takapituus, takaosan leveys, käsivarren leveys, hartian leveys ja hupun korkeus hupullisissa

tuotteissa. Alaosissa kaikilta löytyviä mittoja oli vyötärön- ja lantion ympäryys tai leveys. Tämän lisäksi muutamia lisämittoja olivat sivun pituus sekä etu- ja takahaaran korkeus.

Koko-ohjelmia oli käytössä Massimo Duttilla (Fit Analytics) sekä Haltilla (Size Me). Näistä Fit Analytics kysyi perusmittojen lisäksi yksityiskohtaisemmin vatsan ja lantion muotoa, sekä kuppikokoa. Näiden tuloksena ohjelma valitsi kaksi kokoa, joista se suositteli asiakaspalautteen perusteella toista suuremmalla prosenttimäärällä. Size Me -ohjelmassa kysyttiin rinnanympäryys, etupituus sekä käden pituus. Mittojen perusteella ohjelma suositteli suoraan yhtä kokoa sekä antaa skaalan, miten suositeltu koko istuu (väleillä pieni - napakka - suositeltu - väljä - iso) annettujen mittojen perusteella. Näistä koko-ohjelmista Size Me oli mielestäni visuaalisesti informatiivisempi. Sen lisäksi Fit Analytics kysyi enemmän yksityiskohtaisempia kysymyksiä, joka voi olla kuluttajalle joko hyvä tai huono asia. Kuitenkin verrattaessa Fit Analytic -ohjelmaa Size Me -ohjelmaan, antoi jälkimmäinen tuloksen pienemmällä kysymysmäärällä. Joten näiden perusteiden kuluttajaystävällisempi vaihtoehto on mielestäni Haltin käyttämä Size Me -ohjelma. Kuitenkin molempia ohjelmia on suotava tutkia vielä tarkemmin.

Virtuaalisovitusohjelmia, joissa koon istuvuuden ja väljyyden on mahdollista nähdä 3D:nä, ei tarjonnut yksikään tähän vertailuun otettu yritys. Kuitenkin tätä vaihtoehtoa kannattaa tutkia tarkemmin erikseen sekä selvittää, mitkä yritykset käyttävät tätä, sekä onko nämä ohjelmat kuluttajaystävällisiä. Koko- ja virtuaalisovitusohjelmiin tullaan perehtymään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Benchmarking-analyysi vahvisti sen, että suurin osa yrityksistä tarjoaa verkkokaupan sivuillaan mittataulukkoja joko vartalon tai tuotteen mitoista tai molemmista. Vertailuanalyysiin valituista yrityksistä Haltin tarjoama kokonaisuus tuotetiedoista oli mielestäni monipuolisin. On kuitenkin tutkittava tarkemmin, mitkä mitat ovat kuluttajan näkökulmasta oleelliset, jottei mittataulukosta tule liian sekavaa. Sen lisäksi tuotteen väljyydestä sekä istuvuudesta on kannattavaa kertoa kuluttajalle, vaikka erillistä väljyystietoja ei yksikään yritys

tarjonnut kuluttajalle. Näiden avulla informoidaan kuluttajaa vertailun avulla, miten tietty tuote vertautuu yrityksen muihin tuotteisiin. Koko-ohjelmat ovat myös hyvä lisävaihtoehto, joilla kuluttaja pystyy omien mittojensa avulla valitsemaan sopivan koon itselleen. Kuitenkin koko-ohjelman sisältävät kysymykset kannattaa pitää mahdollisimman ytimekkäinä, sekä helppoina kuluttajan vastata.

3.3 Koko- ja virtuaalisovitusohjelmat

Koko-ohjelmissa kuluttaja syöttää vaaditut oman vartalonsa mitat, ja ohjelma suosittelee lukujen perusteella sopivinta kokoa. Valitsin tarkempaan tutkimukseen edellisessä luvussa mainitut koko-ohjelmia tarjoavat yritykset Fit Analytics ja Size Me.

Fit Analytics on Berliinissä Saksassa, vuonna 2010 perustettu yritys. Se on suurin koko-ohjelmia tarjoava yritys, joka tekee yhteistyötä 198 eri maassa toimivien vaatetusalan yritysten kanssa. Yrityksen palvelulla on kuukausittain yli miljardi käyttöä, ja palvelua käyttää yli 19 000 yritystä. Fit Analyticsin tarjoama ohjelma, Fit Finder, kysyy kuluttajalta omia mittoja sekä istuvuus mieltymyksiä. Ohjelma yhdistää tulokset ja vertaa näitä muihin samankaltaisiin kuluttajiin. Vertailun tuloksena ohjelma suosittelee kokoa, joka sopii annettujen mittojen perusteella kuluttajalle parhaiten. Ohjelman taustalla on laaja tietopohja tuotteista, koista ja istuvuuksista, sekä osto- ja myyntidatasta. Datan käsittelyyn ohjelma käyttää koneoppia ja tekoälyä. Yrityksen omien tutkimusten sekä case-tutkimusten perusteella Fit Finder -ohjelman myötä keskimääräinen verkkokauppapalautusten määrä on vähentynyt 2–4 prosenttia. Case-tutkimuksessa amerikkalainen vaatetusalan yritys Alpha Industries onnistui testiajalla 15.12.2016–9.1.2017 nostamaan tilausten määrää yli 6 % ja tilausten arvoa noin 0,5 %. Nettomyynti testiaikana nousi 6,3 %. (Fit Analytics, 2024.)

Size Me on suomalainen koko-ohjelmaa tarjoava yritys. Se on edelliseen verrattuna pienempi yritys, jonka palveluita käyttävät muun muassa Halti ja Makia. Yrityksen samanniminen ohjelma kysyy kuluttajalta mittojaan, joiden avulla ohjelma vertaa annettuja mittoja ohjelmaa käyttävän yrityksen tuotteen

mittoihin, ja suosittelee kuluttajalle sopivinta kokoa. Ohjelman toiminta perustuu matemaattiseen datapohjaan, joka on koottu sovittamalla laajasti eri tyyllisiä vaatteita eri ikäisten sekä eri vartalotyyppien välillä. Algoritmi muuttaa tämän datan kokosuositukseksi. Case-tutkimuksessa suomalainen ulkoilu- ja urheiluvaateyritys Halti otti käyttöön Size Me -ohjelman vuonna 2020. Tutkimuksen tuloksena ostoskorin arvo on noussut jopa 30 %, sekä ostoskoriin jätettyjen tuotteiden määrä väheni. Sen lisäksi investointi Size Me -ohjemaan on tuonut Haltille moninkertaiset voitot. (Size Me, 2024.)

Koko-ohjelmien lisäksi virtuaalisovitusohjelmat edesauttavat kuluttajaa oikean koon valitsemiseen. Ulkomaalaisista yrityksistä muun muassa tavaratalo Macy's, verkkokauppajätti ASOS, sekä luksusbrändit Louis Vuitton ja Dior ovat jo testanneet tapaa käyttää lisättyä todellisuutta (augmented reality, AR) apuna virtuaalisessa sovituksessa. Tässä kuluttaja voi suoraan nähdä, miltä tuote näyttää hänen päällään. Kiinnostusta virtuaalisovittamiseen edesauttoi vuonna 2020 maailmalle levinnyt koronapandemia. Se vaikutti laajasti verkkokauppatilausten lisääntymiseen, mikä taas pakotti vaatetusalan yrityksiä pohtimaan, miten sopivan koon valintaa voisi helpottaa, sekä sovituksista mahdollista toteuttaa kotioloissa. (3DLook.)

Vaikka virtuaalisovittaminen ei ole vielä suuressa käytössä, on siitä povattu suurta mullistajaa vaatetusosalalle. Virtuaalisovitusohjelmia tarjoavista yrityksistä 3DLook:n luoma YourFit-ohjelma luo kuluttajasta 3D avattaren yli 80 mittauspisteen avulla. Skannauksesta saatuja arvoja verrataan ohjelmaa käyttävän yrityksen omien tuotteiden mittoihin, jonka avulla ohjelma suosittelee kuluttajalle sopivaa kokoa. Kuluttajalla on mahdollisuus nähdä, miltä tuote näyttää hänen päällään. 3D virtual dressing -teknologiaksi kutsutussa menetelmässä kuluttaja voi kokeilla tuotteita ilman fyysistä tuotetta, esimerkiksi omassa kodissa. Haasteina teknologiassa on sen taloudellinen investointi, sekä millä tavalla yritys käsittelee, säilyttää ja turvaa kuluttajan yksityistietoja, jota vartaloskannauksesta saadaan. Näitä ovat esimerkiksi nimi, osoite, pankkitiedot sekä biometrinen tieto. (3DLook.)

Samoista haasteista mainittiin myös verkkokauppa-alusta Shopify:n artikkelissa, jossa haasteiksi mainittiin kuluttajan mahdollisuus tunnustella tuotetta, epäluottamus virtuaalisovittamista kohtaan, tuotteen yhdennäköisyys todellisuudessa, sekä kallis investointi erityisesti pienemmille yrityksille. Hyvinä puolina artikkelissa nostettiin merkittävä tuki verkkokauppamyyniin, käytännöllisyys, mahdollisuus rakentaa erityistä yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välille, sekä verkkokauppapalautusten vähentyminen. (Shopify, 2023.)

Koko-ohjelmat ovat hyvä lisä yrityksille helpottamaan kuluttajaa oikean koon valinnassa. Ne eivät kuitenkaan yksinään riitä tarjoamaan kattavaa tietoa tuotteen mitoista sekä väljyydestä, vaan rinnalla täytyy olla saatavilla perinteinen mittataulukko. Virtuaalisovitusohjelmat ovat yksi mahdollisuus luoda entistä henkilökohtaisempi tapa kuluttajan kokeilla vaatetta virtuaalisesti, mikä voi vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyvyyteen. Ohjelmaa on mahdollista kokeilla sekä kotona, että virtuaalisovituksen mahdollistamissa vaate-liikkeissä. Kuitenkin virtuaalisovitusohjelma on huomattavasti hintavampi investointi yritykselle, mitä koko-ohjelmat. Sen lisäksi sen käyttöönotto vaatii yrityksiltä enemmän aikaa muun muassa tuotteiden skannaamiseen sekä mittojen kirjaamiseen. Virtuaalisovitusohjelmat vaativat mahdollisesti myös kuluttajia lataamaan erillisen applikaation, jossa hän pystyy kokeilemaan virtuaalisovitusta.

4 Vartalon mittataulukot vaatetusallalla

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin oleellisiin vartalon mittoihin ja vartalon mittataulukoihin. Alussa tutustutaan standardeihin, ja erityisesti vartalon kokomerkintää ohjaavaan standardiin. Tämän lisäksi perehdytään Suomessa vakiintuneisiin mittataulukoihin, ihmisten mittojen muutoksiin sekä tutkitaan tarkemmin Prisman tällä hetkellä käytössä olevaan naisten vartalon mittataulukoon. Lopussa kootaan naisten oleellisista vartalonmitoista mittataulukko.

4.1 Standardit

Standardi on määritelty SFS Suomen Standardit ry:n mukaan seuraavasti: ”Standardit ovat julkaisuja, johon on koottu yhteisesti sovittuja vaatimuksia, suosituksia tai ominaisuuksia tuotteesta tai sen valmistuksesta ja testaamisesta” (SFS). Standardien tavoitteena on asettaa alan eri toimijoiden kesken yhteiset vaatimukset. Standardeja ei yleisesti ole kirjattu suoraan lakiin, eli niitä voi jokainen taho käyttää vapaaehtoisesti. Kuitenkin joissakin tilanteissa laissa viitataan tiettyyn standardiin, jolloin sillä on lainvoima. Tällaisia ovat esimerkiksi lasten vaatteiden turvallisuuteen liittyvät standardit. Sen lisäksi viranomaisten on mahdollista suositella tiettyjen standardien käyttöä, jos niiden käyttö nähdään hyödyllisenä. Standardit ovat tärkeä osa arkeamme meille kuluttajille, kuten yrityksille. Niiden avulla voimme olla varmoja, että jokainen taho noudattaa yhdessä sovittuja suosituksia. Standardi voidaan hyväksyä kolmella eri tasolla: kansallisesti, kansainvälisesti ja/tai maailmanlaajuisesti. Suomessa standardeja hoitaa Suomen Standardisoimisliitto SFS, Euroopan tasolla Euroopan Standardisoimisjärjestö CEN, ja maailmanlaajuisia standardeja laatii maailmanlaajuinen kansallisten standardointijärjestöjen liitto ISO. (SFS.)

Vaatteen kokomerkintään on olemassa oma standardisarja, ISO 8559. Tämän alle kuuluvat standardit SFS-EN ISO 8559-1:2020 Vaatetuksen kokomerkintä. Osa 1: Antropometriset määritelmät vartalon mittaukseen, SFS-EN ISO 8559-2:2020 Vaatetuksen kokomerkintä. Osa 2: Ensisijaisten ja toissijaisten mittojen indikaattorit ja SFS-EN 13402-3:2017 Vaatetuksen kokomerkintä. Osa 3: Vartalonmittoihin ja mittaväleihin perustuvat kokomerkinnät. Näiden tavoitteena on muun muassa esittää antropometristen mittojen määrittelyt, määrittää ensi- ja toissijaiset mitat kullekin tuoteryhmälle, sekä vartalonmittoihin ja mittaväleihin perustuvat kokomerkinnät. Vaatteen ensisijaisella mitalla tarkoitetaan vartalonmittaa, jolla vaatekappaleen koko ilmaistaan kuluttajalle. Toissijainen mitta on vartalonmitta, jolla voidaan tarkentaa vaatekappaleen kokoa kuluttajalle. Esimerkiksi miesten takin ensisijainen mitta on rinnanympäryys, joka on ilmoitettu kaaviokuvassa. Kaaviokuvalla tarkoitetaan kuvasymbolia, jota

käytetään osoittamaan kunkin tunnusmitan sijainti vartalolla (SFS-EN 13402-3:2017, 5). Toissijaisia mittoina ovat vartalonympäryys, vartalon pituus tai hartialeveys, jotka voidaan halutessaan ilmoittaa. (SFS-EN ISO 8559-2:2020, 6–7.) Toissijaisia mittoja voi jokainen maa tai yritys käyttää tarpeen mukaan (SFS-EN 13402-3:2017, 15).

4.1.1 Vakiintuneet mittataulukot Suomessa

Suomalaisille vaatetusalan yrityksille on yhteisesti laadittu vartalon mitoista koostuvat mittataulukot naisille, miehille sekä lapsille. Nämä perustuvat suomalaisen väestön keskuudessa suoritettuihin mittauksiin. (STJM.)

Suomessa vakiintuneet, niin sanotut standardisoidut mittataulukot ovat naisten N-2001, miesten Passeli ja lasten Passeli -mittataulukot. Mittataulukoista käy ilmi konkreettisten mittojen lisäksi sanalliset ja kuvalliset esitykset mittaustavoille. Sen lisäksi julkaisuissa on avattu itse tutkimusprosessia. Mittataulukot ovat saatavilla kuluttajille Suomen Tekstiili ja Muoti Ry:n nettisivuilta. Seuraavaksi esitellään edellä mainitut mittataulukot, mutta vain naisten N-2001-mittataulukkoa tullaan käyttämään myöhemmin hyödyksi aiheen rajauksen takia.

Naisten vartalon mitat on koottu Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001 - julkaisuun. Se on vuosien 1999–2001 aikana suoritetuista mittauksista koottu laaja mittataulukko. Mittauksiin osallistui yhteensä 1550 15–84-vuotiaita suomalaisia naisia, jotka edustivat laajasti eri ammattialoja ja ikärakennetta. Jokaisesta osallistuneesta henkilöstä otettiin yhteensä 81 mittaa ja valokuvattiin neljästä suunnasta tarkemman vartalotyypin määrittämistä varten. Mitat ja mittaustavat määräytyivät standardien, vuoden 1980 naisten Passelin mittataulukon sekä asiantuntijoiden perusteiden. Lopulliseen mittataulukkoon valittiin pituuden lisäksi 70 muuta mittaa. Mittataulukot on jaoteltu iän, pituuden sekä vartalotyyppien perusteella. Ikäryhmiä on kaksi: 15–64-vuotiaat sekä yli 64-vuotiaat naiset. Pituusryhmiä on kaiken kaikkiaan kuusi: 156 senttimetristä aina 176 senttimetriin, jotka kattoivat yli 90% kaikista mitatuista. Vartalotyyppiä on myös kuusi, jotka jaottuvat hyvin rintavasta leveään lantioon. Vartalotyyppit kattoivat 89% mitatuista, ja lähes 30% kuuluivat normaaliin lantiorhyhmään, eli

vartalotyyppiin B. Hanketta oli suorittamassa suuri määrä alan yrityksiä, kuten esimerkiksi L-Fashion Group, Marimekko, Nanso ja Voglia. Sen lisäksi tutkimuksessa oli mukana vaatetusalan oppilaitoksia, kaavapalveluita tarjoavia yrityksiä, sekä Tekes ja Työsuojelurahasto. (N-2001, 3.)

Miesten vakiintunut mittataulukko on miesten Passeli-mittataulukko, joka on julkaistu vuonna 1988. Se perustuu vuonna 1967 kerättyihin mittausaineistoihin, ja vuoden 1969 käyttöönotetun VATEVA:n miestenvaatetuksen mittataulukon. Uudistuksen syitä olivat muun muassa miesten keskimääräisen pituuden kasvu ja mitoituksen yhdenmukaistamiskehitys kansainvälisellä tasolla. Passelin vuoden 1988 mittataulukko ei perustunut uusiin perusmittauksiin, vaan pohjalla käytettiin miestenvaateyritysten mitoitustietoutta ja vertailua ulkomaisiin mittataulukoihin. Tavoitteena oli saada käyttöön mittataulukko, jota voitiin soveltaa sekä kotimaan että ulkomaan markkinoille. Mittataulukot on jaoteltu vartalotyyppien sekä pituusryhmien perusteella. Vartalotyyppinä taulukossa on viisi solakasta vatsakkaaseen. Nämä vartalotyyppien mittataulukot on jaettu vielä viiteen pituusryhmään, jotka kattavat pituudet 161 senttimetrin ja 191 senttimetrin välillä. (Miesten vaatetuksen Passeli, 1.)

Lasten kohdalla vakiintunut mittataulukko on lasten Passelin mittataulukko, joka ilmestyi vuonna 1984. Se toteutettiin aikaisemmin käytettyjen, vuoden 1972 lastenvaateen perusmittataulukon sekä 1961 VATEVA:n lastenvaatetuksen mittataulukon jatkoksi. Lasten Passeli-mittataulukko laadittiin vaatevalmistajien mitoitustietouden sekä ulkomaisten mittataulukoiden perusteilla. Kuitenkaan uutta perusmittausta ei pidetty tarpeellisena perustuen toteamukseen, että lasten vartalon mitoissa ei ollut tapahtunut merkittäviä muutoksia. Sen lisäksi suomalaisten lasten mitat eivät poikenneet suuresti muiden pohjoismaisten lasten mittoihin, joka helpotti myös valmistajien tuotteiden viemistä tärkeimmille ulkomaan markkinoille. Uuden Passeli-mittataulukon keskeinen tavoite oli ottaa käyttöön laajalti käytössä olleet pituuden 6 cm:n intervallit. Mittataulukot on jaettu pituusryhmien sekä vartalotyyppien mukaan. Pituuksissa ryhmiä on kolme: pikkulapset 104 senttimetriin asti, tytöt 104 senttimetrinä 176

senttimetriin, ja pojat 104 senttimetristä 194 senttimetriin. Vartalotyypit on jaettu pojissa ja tytöissä kolmeen: hoikkaan, normaaliin ja tanakkaan vartalotyyppiin. Pikkulapsissa on käytössä vain yksi vartalotyyppi. (Lasten vaatetuksen Passeli, 4.)

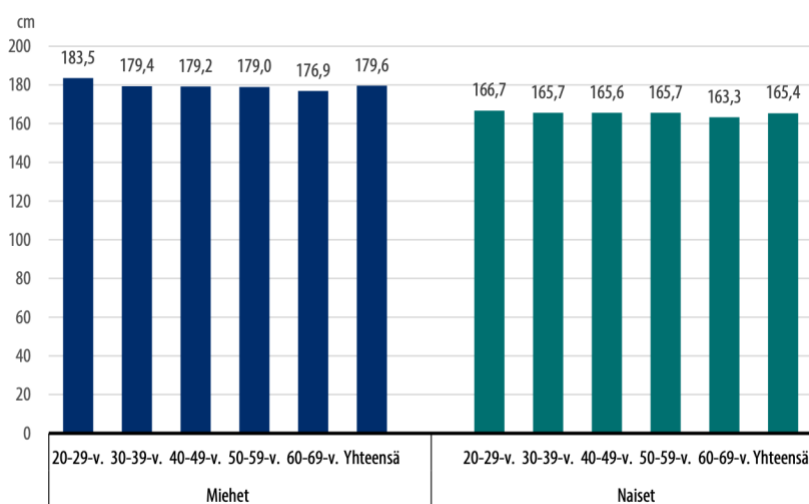
4.2 Ihmisten mittojen muutokset

Kartoittaakseni yhteistyöyrityksen käyttämiä mittataulukoita, haastattelin SOK:n omaa mallimestaria. Haastattelussa kävi ilmi, että SOK:lla on käytössä Suomessa niin sanotusti standardisoidut mittataulukot, eli naisten N-2001 sekä miesten ja lasten Passeli -mittataulukot. Yrityksen käytössä oleva keskipituus on naisilla 168 cm ja miehillä 178 cm. Standardisoiduissa mittataulukoissa N-2001 ja miesten Passeli on myös mainittu naisten ja miesten keskipituudet tutkimushetkillä. Naisten keskipituus on ollut viime vuosituhanteen vaihteessa 164,5 cm, kun taas miehillä se on ollut vuonna 1988 176 cm.

Suomalaisten keskipituutta on tutkittu viimeksi Opetus- ja kulttuuriministeriön laatimassa Liikuntaraportti-julkaisussa, joka julkaistiin vuonna 2022. Julkaisussa todetut tulokset oli saatu vuosina 2021–2022 suoritetusta KunnonKartta-tutkimuksesta. Tutkimukseen valittiin yhteensä 16 500 henkilöä iän, sukupuolen ja asuinpaikan perusteella. Julkaisussa todettiin naisten keskipituuden olevan 165,4 cm ja miesten 179,6 cm. Tutkimuksessa havaittiin, että nuoret ovat keskimääräisesti pidempiä kuin vanhemmat ihmiset. (Opetus- ja kulttuuriministeriö OKM, 2022, 19, 37–38.)

Kun vertaillaan OKM:n sekä standardisoitujen mittataulukoiden tuloksia SOK:n käyttämiin keskipituuksiin, huomataan, että naisten kohdalla yrityksen käyttämä keskipituus 168 cm on hieman suurempi kuin N-2001:n 164,5 cm ja OKM:n 165,4 cm. Miesten kohdalla yrityksen käyttämä keskipituus 178 cm on hieman suurempi kuin Passelin vuoden 1988 tutkimustuloksissa mainittu 176 cm, mutta pienempi kuin OKM:n ilmoittama 179,6 cm. Täten voidaan todeta, että verrattuna tuoreempaan OKM:n tutkimustulokseen SOK:n käyttämä keskipituus on naisten osalta 2,6 cm pidempi ja miesten osalta 1,6 cm lyhyempi mitä

OKM:n tutkimustuloksessa. Vertailtaessa vuosina 2021–2022 tutkittua keskipituutta vuoden 2001 naisten keskipituuteen havaitaan, että naisten keskipituus on noussut 0,9 cm viimeisten noin 20 vuoden aikana. Miesten kohdalla vertailtaessa vuosien 2021–2022 keskipituutta vuoden 1988 keskipituuteen huomataan sen kasvaneen 3,6 cm viimeisen 34 vuoden aikana. Tämä todistaa sen, että ihmiset ovat nykyään keskimääräisesti pidempiä. OKM:n julkaisussa todetaan nuorten aikuisten olevan vielä pidempiä keskipituuteen verrattuna. Vertailtaessa keskipituutta 20–29 vuotiaiden keskipituuteen havaitaan, että naisissa nuoret aikuiset ovat 1,3 cm pidempiä, kun taas miehissä nuoret aikuiset ovat jopa 3,9 cm pidempiä kuin yleinen keskipituus. Ihmisten keskipituudet ikäryhmittäin ilmenevät alla olevassa kuvassa 11. Kun pituus kasvaa, myös muut kehon mitat muuttuvat.



Kuva 11. Suomalaisien keskipituudet ikäryhmittäin KunnonKartta-raportin mukaan.

Ihmisten mittojen muutoksiin vaikuttaa myös väestön painonnousu. Vuonna 2023 Duodecim-lehdessä julkaistussa artikkelissa Terveystieteiden ja Hyvinvoinnin laitoksen tutkimusohjelmajohtaja Hanna Tolonen sekä professori Tiina Laatikainen totesivat, että väestön painonnousun myötä suomalaiset ostavat yhä suurempia vaatekokoja. Tekstissä viitataan Helsingin Sanomissa kirjoitettuun artikkeliin, jossa mainittiin ennen myydyimmän koon olevan M, kun nyt se on L. Tämän lisäksi asiakkaat olivat kysyneet entistä enemmän myös isoimpien XL-kokojen perään. Tämä selviää Prisman, Tokmannin sekä K-

Citymarkettien tilastoista. (Niemi, 2022) Isoimpien vaatekokojen kysyntä ei Laatikaisen ja Tolosen mukaan johdu normaalipainoisten aikuisten osuuden vähentymisestä, joita väestössä oli noin puolet naisista ja joka kolmas miehistä. Tähän muutokseen vaikutti ylipainoisten ihmisten joukko, joista yhä useampi keräsi ylimääräisiä kiloja. (Laatikainen & Tolonen, 2023.) Mitat eivät siis ole pysyviä, vaan ne muuttuvat sukupolvien aikana. Paremmat elinolot vaikuttavat keskimääräiseen pituuskasvuun, mutta myös painonnousuun. Tämä pitää ottaa pidemmällä aikavälillä huomioon myös vaatteita mitoittaessa sekä isoimpien kokojen saatavuudessa.

4.3 Prisman käyttämät mittataulukot

Kartoittaakseni yhteistyöyrityksen tuote- ja lisenssimerkkien eroavaisuuksia mittojen sekä väljyyksien näkökulmasta, haastattelin SOK:n omaa tuotteiden mitoituksesta vastaavaa asiantuntijaa. Tässä opinnäytetyössä merkit oli rajattu kuuteen, jotka ovat House, Ciraf, Actuelle, London Fog, Starter ja Danskin. Mahdollisia eroavaisuuksia vertailtiin siis näiden merkkien välillä. Haastattelusta ilmeni, että jokaisen merkin kohdalla käytettiin pohjana samaa vartalon mitoista koostuvaa mittataulukkoa. Mittataulukot on luotu erikseen naisille, miehille sekä lapsille vastasyntyneestä aina 14 ikävuoteen saakka. Mittataulukoissa on annettu mitat rinnan-, vyötärön- ja lantion ympäröyksille sekä lahkeen sisäpituudelle. Sen lisäksi taulukossa on merkitty sekä kirjain- että numerokoot. Miesten taulukossa on mainittu myös kauluskoko, kun taas lasten taulukossa on mitat jaoteltu ikävuosien sekä vartalon pituuden mukaan. Naisten mittataulukossa mitat on annettu kokovälillä 32–52, miehissä kokovälillä 46–68 ja lapsissa pituuksien 56–170 cm välillä.

Koska aiheen rajauksessa työ rajattiin käsittelemään vain naisten vartalon mittataulukoita, siirretään miesten ja lasten vartalon mittataulukoiden tarkempi tutkiminen erilliseen projektiin. Naisilla pituusryhmänä SOK:lla on 168 cm, ja vartalotyypiksi on valittu ryhmä C eli lanteikas, jossa lantionympäryys on 8 cm suurempi verrattuna rinnanympäryykseen (N-2001, 4). Yrityksen peruskoolle 38

on määritelty N-2001-taulukosta koko C40, jossa rinnanympäryys on 92 cm (N-2001, 23).

4.4 Vartalon tunnusmittojen taulukko

Mittataulukossa vaadittavat oleelliset mitat vaihtelevat tuotetyypin perusteella. Luvun 3.2.2 alussa todettiin, että yläosissa tarpeellisia mittoja ovat esimerkiksi rinnan-, vyötärön ja lantionympäryys sekä hihan pituus, kun taas alaosissa hyödyllisiä mittoja ovat muun muassa vyötärön- ja lantionympäryys sekä jalan sisäpituuden mitta. Ylä- ja alaosille on yleensä omat erilliset mittataulukot, jolloin ne palvelevat paremmin tuotetta. Benchmarking-analyysistä voidaan myös todeta, että yritykset suosivat erillisiä mittataulukoita ylä- ja alaosille. Näin taulukot pysyvät ytimekkäinä, mikä ehkäisee kuluttajaa hämmentymästä.

Tässä opinnäytetyössä mittataulukko havainnollistetaan yhden kohderyhmän avulla. Muiden kohderyhmien mittataulukot toteutetaan erillisenä projektina. Mittataulukoksi valikoitui naisten vartalon mittataulukko, joka palvelee myöhemmin myös tuoteväljyyksiä havainnollistaessa esimerkkituotteen avulla. Esimerkkituotteeksi valikoitui collegetakki, joten esimerkki mittataulukko keskittyy yläosissa käytettäviin oleellisiin mittoihin.

Pohtiessa yläosissa vaadittavia oleellisia mittoja, palasin ensimmäisenä takaisin lukuun 3.2.2, joka käsitteli benchmarking-analyysin havaintoja ja päätelmiä. Luvun ensimmäisessä kappaleessa todettiin, että yläosissa laajalti käytettyjä mittoja olivat rinnan-, vyötärön, ja lantionympäryys sekä hihan pituus. Lisämittoja olivat etu- ja takapituus, takaosan, käsivarren ja hartian leveys sekä hupun korkeus hupullisissa tuotteissa. Edellä mainitut lisämitat palvelevat kuitenkin paremmin tuotteen mitoista koottuja mittataulukkoa eikä vartalon mittataulukkoa. Joten ne eivät ole oleellisia mittoja tässä tilanteessa. Toisena lähteenä tutkiessa oleellisia mittoja käytin haastattelua SOK:n tuotteiden mitoitukselta vastaavan asiantuntijan kanssa. Haastattelussa todettiin yläosissa tarpeellisiksi mitoiksi rinnanympäryksen sekä olkapää-käsivarren mitan. Kolmantena lähteenä käytin standardia SFS-EN ISO 8559-2:2020, joka sisältää

taulukon vaatteiden ensi- ja toissijaisista mitoista. Koska taulukko on kohdennettu erityisesti vaatteiden mitoille, on sen sisältöä ja soveltuvuutta vartalon mittataulukkoon pohdittava erikseen. Taulukosta käy ilmi, että neulosvaatteille, johon aikaisemmin mainittu esimerkkituote collegetakki kuuluu, ensisijainen mitta on rinnan ympärys rintapisteen tasolla ja toissijainen mitta on tuotteen pituus (SFS-EN ISO 8559-2:2020, 8). Toissijainen mitta soveltuu näistä paremmin tuotteen mittataulukoille, eli se voidaan tässä tilanteessa sivuttaa.

Edellisten havaintojen perusteella kuluttajan kannalta hyödylliset mitat yläosan vartalon mittataulukolle ovat rinnan-, vyötärön- ja lantion ympärys sekä olkapää-käsivarren pituus. Rinnan ympärys on yläosissa oleellinen mitta, jonka perusteella määritellään useissa tilanteissa tuotteen koko. Rinnan ympäryksen mitta käytetään hyödyksi myöhemmin tuoteväljyyksien esittämisessä. Vyötärön- ja lantion ympärysmittat sekä olkapää-käsivarren pituus tukevat sopivan koon tunnistamista.

Varsinaista mittataulukkoa sekä itse mittoja varten sain käyttöön SOK:n käyttämän mittataulukkotiedoston. Tiedostosta löytyi erilliset mittataulukot naisille, miehille sekä lapsille. Naisten mittataulukossa on mitat rinnan-, vyötärön- ja lantion ympäryksille sekä lahkeen sisäpituudelle. Tätä taulukkoa on hyvä käyttää apuna varsinaista mittataulukkoa tehdessä, koska taulukko on ollut käytössä yrityksessä jo pidemmän aikaa. Sitä on kuitenkin kannattavaa verrata vielä naisten N-2001-taulukon mittoihin. Koska yrityksen käytössä olevasta taulukosta puuttuu olkapää-käsivarren pituus, on N-2001-taulukon käyttö tässä tilanteessa suotavaa.

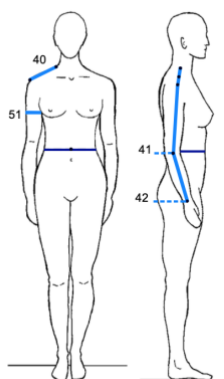
Luvussa 4.3 mainitaan, että haastattelussa SOK:n tuotteiden mitoituksista vastaava asiantuntijaa todetaan yrityksen käyttävän N-2001-taulukosta pituusryhmää 168 cm, sekä vartalotyyppiä C eli lanteikas. Yrityksen käyttämä peruskoko on naisissa 38, joka vastaa N-2001-taulukosta kokoa C40. Kyseisen pituusryhmän vartalotyyppin mittataulukko löytyy N-2001-mittataulukon sivulta 23. Näissä molemmissa rinnan ympärys on 92 cm, vyötärön ympärys on 76 cm ja lantion ympärys on 100 cm. Vertailtaessa SOK:n mittataulukon sarjontavälejä

N-2001-taulukon sarjontaväleihin voidaan havaita näiden olevan muutamaa mitta lukuun ottamatta yhtäläiset. (N-2001, 23) Sarjontavälillä tarkoitetaan mittamäärää, kuinka paljon mitta kasvaa tai pienenee siirryttäessä suurempaan tai pienempään kokoon. Tämän myötä SOK:n käyttämään mittataulukkoon ei ole tarvetta tehdä mittamuutoksia rinnan-, vyötärön- tai lantionympärysmittojen näkökulmasta.

Yritykselle uutta olka-käsivarsimittaa varten tutustuin tarkemmin N-2001-mittataulukon mittoihin sekä niiden määrittäisiin. Tutkimusten myötä löysin mittojen valikoimasta mitan numero 42, joka oli taulukossa nimellä kaula-ranne. Tarkempi kuvaus mittaustavalle on: ”Kaula-rannemitta mitataan kaulan juuresta olkaa pitkin kyynärpäähän kautta ranneluun alareunaan mittanauhalla, käsivarsi suorana normaaliasennossa.” (N-2001, 15) Alla oleva kuva 12 havainnollistaa mitan mittaustavan.

YLÄRAAJOJEN MITAT

- 40. Olan pituus
- 41. Kaula-kyynärpää
- 42. Kaula-ranne
- 43. Olkavarren pituus (käsi koukussa)
- 44. Olkavarren pituus (käsi suorana)
- 45. Kyynärvarren pituus (käsi suorana)
- 46. Käsivarren pituus
- 47. Käsivarren pituus (käsi suorana)



Kuva 12. N-2001-mittataulukon mitan numero 42 mittaustavan visuaalinen havainnollistaminen.

Yllä mainittu kaula-rannemitta numero 42 löytyy pituusryhmän 168 cm ja vartalotyypin C mittataulukosta. SOK:n peruskoossa 38, joka vastaa N-2001-mittataulukon kokoa C40, kyseinen mitta on 70,4 cm. Tutkiessa muiden kokojen mitta voidaan todeta, että sarjontaväli on koosta C32 kokoon C46 asti 0,3 cm ja koosta C46 eteenpäin mitta on 0,4 cm. (N-2001, 23)

Edellä tehtyjen havaintojen perusteella pystytään toteuttamaan naisten vartalon mittataulukko vaadittujen mittojen mukaan. Mittataulukko löytyy

kokonaisuudessaan liitteestä 2. Kyseinen mittataulukko on asetettu salaiseksi yhteistyöyrityksen toiveesta.

5 Vaatteen istuvuus ja tuoteväljyydet

”Vaatteen tarkoituksena on samalla paljastaa ja peittää. Vaatteen istuvuuden avulla pystymme peittämään asioita kehostamme, mitä haluamme peittää ja korostaa kohtia, mitä haluamme korostaa.” Näin sanoo kirjailijat Jaeil Lee ja Camille Steen kirjassaan *Technical Sourcebook for Apparel Designers*. Täydellisen istuva vaate voi olla hyvin eri tavalla määritelty eri ihmisten keskuudessa. Toinen haluaa vaatteillaan paljastaa enemmän mitä toinen. Koska täydellisesti istuvia vaatteita on mahdotonta suunnitella kaikille kohderyhmille, on yrityksen tärkeä tunnistaa oman kohderyhmänsä käsitys täydellisen istuvasta vaatteesta. Yhdenmukainen istuvuus yrityksen tuotteiden kesken on tärkeässä osassa kuluttajien rakentaessa luotettavuutta yritystä kohtaan. (Lee & Steen, 2019, 280.)

Vaatteen istuvuuteen vaikuttaa moni tekijä. Edellä mainitun kohderyhmän lisäksi istuvuuteen vaikuttavat muodin trendit ja tyyllisuuntaukset, tuotteessa käytetyn kankaan tekstuuri, paino ja laskeutuvuus, sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutteet sekä vaatteen käyttötarkoitus. (Lee & Steen, 2019, 280.)

5.1 Tuoteväljyydet Prisman merkeissä

Tuoteväljyydet ovat tuote- ja mallikohtaisia. Tuotteen väljyyden tarkoituksena on saavuttaa haluttu käyttömukavuus, silhuetti sekä istuvuus vaatteen ollessa päällä. Tuoteväljyydellä tarkoitetaan vaatteessa olevaa väljyyttä verrattuna vartalon mittoihin. Tuoteväljyys voidaan jakaa kahteen kategoriaan: käytännölliseen ja suunniteltuun väljyyteen. Käytännöllinen väljyys takaa sen, että vaatetta käyttäessä on mahdollista liikkua. Esimerkiksi joustamattomasta materiaalista tehdyissä housuissa on oltava riittävästi väljyyttä, jotta niillä on mahdollista liikkua. Ulkoilutakissa on myös oltava riittävästi väljyyttä, jotta sen alle pystyy pukemaan useamman kerroksen vaatteita. Käytännöllisen väljyyden

lisäksi tuotteessa voi olla myös erikseen suunniteltua väljyyttä. Tällä voidaan korostaa haluttua silhuettia joko tuomalla tuotteeseen runsaasti väljyyttä tai poistamalla sitä. Esimerkiksi mekon hihaan voidaan kaavoittaa paljon väljyyttä, jonka avulla luodaan näyttävä pallomainen hiha. (Lee & Steen, 2019, 280.) On kuitenkin muistettava, että tuoteväljyys on aina tuote- ja mallikohtaisia, kuten kappaleen alussa myös mainittiin.

Tutustuttaessa Prisman omiin tuote- ja lisenssimerkkeihin, merkittäviä väljyyseroja ei tuotemerkkien kohderyhmien välillä juurikaan ole. Väljyyserot ovat tuotekohtaisia, mutta myös tuoteryhmäkohtaisia perustuen kerrospukeutumiseen. Ulkoilutakissa on oltava enemmän väljyyttä verrattuna collegepaitaan, jotta collegepaita mahtuu ulkoilutakin alle. Yleisellä tasolla Prisman pukeutumisen tuotteissa on käytetty reiluja väljyyksiä. Ainoastaan urheilupukeutumiseen keskittyneessä Danskinissa mitoitus on istuvampaa. Väljä mitoitus juontuu osittain nykytrendistä, jossa vaatteet on suunniteltu rennon väljiksi. Reiluun väljyyteen vaikuttaa myös Prisman kohderyhmän mieltymykset. Prisman pukeutumisen suurin asiakasryhmä on yrityksen mukaan 30–59-vuotiaat sukupuoleen katsomatta (SOK:n sisäinen data). Vaikka tässä työssä keskitytään pääasiassa naisten vartalon mittataulukoihin ja tuoteväljyyksiin, suurimman asiakasryhmän sukupuolella ei ole tämän työn osalta suurta merkitystä. Aiheen rajauksessa on sattumanvaraisesti päätetty työn painottuvan naisten mittataulukoihin ja tuotteisiin, ja muut kohderyhmät otetaan tarkempaan tutkintaan erillisessä projektissa.

Koska tuote- ja lisenssimerkkien välillä ei ole väljyyksien näkökulmasta suuria eroja, tulevat ne ilmi tuotetasolla vertailemalla. Haastattelun aikana havaitsin yhdessä mallimestarin kanssa, että tuotteen väljyyttä ei suoraan kirjata ylös missään vaiheessa suunnittelun tai valmistuksen aikana. Joidenkin tuotteiden kohdalla oli saatettu mainita sen olevan ”relaxed” tai ”regular” ilman tarkempaa määrittelyä. Koska tuotevalikoima on Prismalla hyvin laaja, tällä hetkellä valikoimassa olevien tuotteiden välille on hyvin haastavaa ja aikaa vievää lähteä rakentamaa väljyysvertailua, vaikka toisin kehoitettiin luvun 3.2.2 päätelmissä. Totesimme myös, että jos tulevaisuudessa yritys haluaa rakentaa tuotteiden

välille väljyysvertailua ja tuoda sitä kuluttajalle esille, on koko hankinta- ja tuotantoprosessin rakennetta muutettava. Tämän lisäksi pitäisi yhteisesti sopia pukeutumisen osaston sekä tuotevalmistajien kesken väljyysluvuista: määritellä kuinka suuri väljyys vastaa mitään väljyystermiä (istuva, rento, väljä, ja niin edelleen.), sekä noudattaa näitä määritelmiä.

Koska tämä uudistus veisi paljon molempien osapuolien aikaa sekä muita resursseja, voi tuotekohtainen väljyysvertailu koko Prisman pukeutumisen sisällä olla jopa mahdotonta. Väljyyseroja ei siis kannata tässä tilanteessa tuoda ilmi vertailun avulla, mutta kuluttajalle on suositeltavaa kertoa tuotteen väljyyksistä halutun istuvuuden saavuttamiseksi. Tuotteen väljyystietoja ei ole mahdollista tuoda ilmi tuotekohtaisesti johtuen Prisman pukeutumisen laajasta tuotevalikoimasta. Joten tuoteväljyystiedot voidaan toteuttaa tuoteryhmäkohtaisesti. Seuraavassa luvussa esittelen yhden vaihtoehdon tuoteväljyyksien ilmaisemisesta kuluttajalle.

5.2 Alustava ehdotus tuoteväljyyksien ilmaisemisesta

Keskeisin tavoite tuoteväljyyden ilmaisemisessä kuluttajalle on löytää koko, joka istuu hänelle parhaiten yrityksen tavoittelemalla tavalla. Tämän lisäksi kuluttajalle halutaan tuoda ilmi vaihtoehtoiset koot, joiden avulla hän pystyy itse vaikuttamaan tuotteen istuvuuteen päällään. Prisman laajan tuotevalikoiman takia tuoteväljyyksiä ei tämän opinnäytetyön aikana pystytty laatimaan jokaiselle tuoteryhmälle. Sen sijaan tämän työn tavoitteena oli laatia prosessi tuoteväljyyksien ilmaisemisesta yhden tai muutaman tuotteen avulla. Ehdotus tuoteväljyyden ilmaisemisesta on alustava, jonka käytännöllisyyttä tullaan pohtimaan vielä tämän opinnäytetyön päätyttyä. Lopullinen työ tuoteväljyyksien ilmaisemisesta toteutetaan erillisenä projektina.

Benchmarking-analysissä ei tullut vastaan yhtäkään yritystä, joka suoraan kertoisi kuluttajalle tuoteväljyyksistä. Tämän takia sellaista vertailuanalyysiä ei voida suorittaa, jolla voitaisiin todeta kuluttajaystävällisimmät tavat ilmoittaa nimenomaan tuoteväljyyksistä.

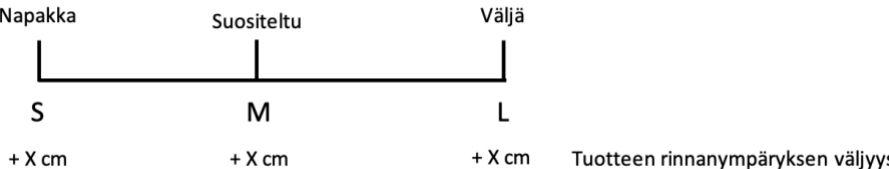
Kun ryhdyin miettimään visuaalisesti sekä informatiivisesti helpointa tapaa tuoda kuluttajalle tietoa tuoteväljyyksistä, palasin tutkimaan luvun 3.2.1 benchmarking-analyysiä. Tavoitteena oli tutkia vertailuanalyysistä tarkemmin erilaisia visuaalisia keinoja, joita vertailuun valitut yritykset olivat käyttäneet tuodessaan tietoa tuotteiden istuvuudesta. Analyysistä minulle jäi erityisesti mieleen ulkoilu- ja vapaa-ajan vaatetuksen yritys Halti, jolla on käytössä Size Me -yrityksen tarjoama koko-ohjelmapalvelu. Ohjelmassa kiinnitin erityisesti huomiota visuaalisesti yksinkertaiseen tapaan tuoda informaatiota tuotteen istuvuudesta. Tuotteiden väljyydestä kertova skaala oli mielestäni oiva tapa tuoda tietoa visuaalisin keinoin, joten halusin hyödyntää tätä pohtiessani tuoteväljyyksien visuaalista toteutustapaa.

Valitse koko

XS
 S
 M
 L
 XL

[Vartalon mittataulukon löydät täältä](#)

Koko **M** vartalon rinnan ympäryys

Napakka Suositeltu Väljä


 S M L
 + X cm + X cm + X cm Tuotteen rinnan ympäryksen väljyys

Kuvio 2. Alustava ehdotus tuoteväljyyden toteutustavasta.

Yllä olevassa kuviossa 2 on esitetty alustava ehdotus tuoteväljyyden ilmaisemisesta. Ehdotus on alustava, ja sen visuaalinen ulkonäkö ja jäsentely tulee muokkautumaan erillisen projektin myötä. Se koostuu kolmesta elementistä: sopivan koon valinnasta vartalon rinnan ympärysmittan perusteella, valitun koon vartalon rinnan ympärysluvusta sekä tuotteen väljyyden ilmaisemisesta skaalan avulla. Tässä esimerkissä kokojakauma on XS–XL, joista koko M on valikoitunut suositelluksi kooksi. ”Valitse koko” -kohdassa kuluttaja valitsee itselleen sopivan koon. Valintaruutujen alla on linkki erilliselle sivulle, jolla esitetään vartalon mittataulukot. Toisessa vaihtoehdossa linkistä

painamalla avautuisi ponnahdusikkuna, josta pääsee tutustumaan kyseisen kohderyhmän vartalon mittataulukkoon.

Seuraavana ilmoitetaan valitun koon vartalon rinnanympäryys. Tämä tieto saadaan suoraan vartalon mittataulukon datasta, jonka ohjelma syöttää tähän laatikkoon. Toisessa vaihtoehdossa kuluttaja syöttää laatikkoon itse oman rinnanympäryysmitan, jolloin ohjelma valitsee automaattisesti sopivan koon vartalon mittataulukon datasta. Samalla tavalla, miten Size Me -ohjelmassa.

Kolmas kohta on väljyyskaala. Tässä skaala ilmoittaa asteikolla napakka–suositeltu–väljä sopivat koot. Suositeltu-kohdassa on se koko, jota ohjelma suosittelee kuluttajan antamien tietojen perusteella. Tässä esimerkissä suositeltu koko on M. Vasemmalla puolella on kokoasteikosta pienempi koko, joka istuu napakammin kuin suositeltu koko, mutta kuitenkin mahtuu päälle. Tässä esimerkissä napakka koko on S. Oikealla puolella on kokoasteikosta suurempi koko, joka istuu väljemmin kuin suositeltu koko. Tässä esimerkissä väljä koko on L.

Skaalassa kirjainkokojen alla on erikseen mainittu tuotteen rinnanympäryksen väljyysluku. Tämä luku on se senttimetrimäärä, jonka verran tuotteessa on väljyyttä verrattuna vartalon rinnanympäryslukuun. Suositellun koon luku saadaan laskettua vähentämällä tuotteen rinnanympärysluvusta vartalon rinnanympärysluku. Napakan ja väljän luvut saadaan laskettua vähentämällä tai lisäämällä suositellun koon väljyyslukuun se senttimetrimäärä, jolla tuote kasvaa tai pienenee. Väljyysluku on lähes aina positiivinen, jotta tuote istuu hyvin ja tuntuu miellyttävältä käyttäjänsä päällä. Näin todettiin myös luvun 5 alussa. Poikkeuksena ovat esimerkiksi aluskerrastot, joiden on tarkoitus olla ihonmyötäisiä. Tällaisissa tuotteissa on niin sanottu nollaväljyys tai miinusväljyys, eli tuotteen rinnanympäryys on joko sama tai pienempi verrattuna vartalon rinnanympärykseen.

5.3 Tuoteväljyyden ilmaiseminen esimerkkituotteen avulla

Tässä luvussa käydään läpi koko prosessi, jolla kuluttaja löytää sopivan koon. Esimerkkituotteeksi tähän valikoitui Housen naisten collegetakki. Esimerkki on esitettyä alla olevassa kuvassa 13.

Etusivu > Muoti > Naisten vaatteet > Naisten sisävaatteet > Naisten collegepaidat ja hupparit > House naisten collegetakki Terry

House
House naisten collegetakki Terry
22,95 €
Valittu väri: Bleached Mauve
Valitse koko
XS S **M** L XL
Vartalon mittataulukot löydät täältä
Koko M vartalon rinnan ympäryys 96 cm

Napakka	Suositteltu	Väljä
S	M	L
+ 6 cm	+ 14 cm	+ 22 cm

Tuotteen rinnan ympäryksen väljyys

Kuva 13. Esimerkki Housen naisten collegetakin tuoteväljyyden visuaalisesta hahmotelmasta Prisman verkkokaupassa.

Prosessi alkaa sopivan koon valitsemisesta. Siinä kuluttaja mittaa itsestään rinnan ympärysmittan, vertailee tätä lukua oman kohderyhmän vartalon mittataulukon ja valitsee sieltä sopivan koon. Tässä esimerkissä sopivaksi vartalon kooksi valikoitui koko M. Seuraavaksi kuluttaja valitsee Prisman verkkokaupan valikoimasta haluamansa tuotteen. Tuotesivulla valitaan vartalon koko, joka valikoitui sopivimmaksi vartalon mittataulukon perusteella. Tämän valinnan myötä sivusto kertoo valitun vartalon koon M rinnan ympäryksen sekä väljyysskaalan arvoineen. Naisten vartalon mittataulukossa koon M rinnan ympäryys on 96 cm, ja suositellussa koossa M tuotteen rinnan ympäryksessä on väljyyttä 14 cm. Napakammassa koossa S väljyyttä on 6 cm, kun taas väljemmässä koossa L väljyyttä on 22 cm. Edellä mainitut tuotteen rinnan ympäryksen väljyysskaalan arvot ovat suuntaa antavia, joiden tarkoituksena on havainnollistaa kokojen välisiä väljyyseroja.

Tuoteväljyystiedon toteuttaminen kuluttajalle saatavaksi vaatii yritykseltä enemmän tai vähemmän toimenpiteitä. Siihen vaikuttaa esimerkiksi tuotevalikoiman laajuus ja monipuolisuus. Mitä suppeampi tuotevalikoima on, sitä helpompi tuoteväljyystietojen toteuttaminen on kuluttajalle. Jos taas valikoima on suuri ja tuotetyyppejä on monipuolisesti, vie uudistus silloin enemmän resursseja.

Edellä mainitussa skaalassa haluttu tuoteväljyys perustuu vartalon ja tuotteen rinnanympäryslukujen eroavaisuuteen. Yrityksen näkökulmasta oleellinen mitta tuoteväljyysluvun ilmoittamisessa on vartalon ja tuotteen rinnanympärykset. Alla oleva taulukko on yksi esimerkki siitä, miten yritys voi taulukoida tuoteväljyyksiä. Taulukkoesimerkissä ei ole mainittu suoraan tiettyjä lukuja, koska se ei ole tämän opinnäytetyön näkökulmasta relevanttia tietoa. Esimerkin tarkoituksena on ainoastaan havainnollistaa oleellisia tietoja tuoteväljyystietojen taulukoimista varten.

Tuote	Koko	Vartalon RY	Tuotteen RY	Väljyys
Collegehuppari	XS	xx cm	xx cm	x cm
	S	xx cm	xx cm	x cm
	M	xx cm	xx cm	x cm
	L	xx cm	xx cm	x cm
	XL	xx cm	xx cm	x cm

Taulukko 1. Esimerkki tuoteväljyden oleellisten mittojen taulukoinnista.

6 Päätäntä

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimusta, pohditaan työn onnistumista sekä mahdollisia kehittämissuhteita ja jatkotutkimuksia aiheeseen liittyen.

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millä tavoin verkkokaupoissa tuodaan ilmi tuotekoon tunnistamiseen vaadittavat tiedot. Opinnäytetyössä tutustuttiin

vaatteiden myymisen haasteisiin verkkokaupoissa, analysoitiin muiden alan yritysten tapaa auttaa kuluttajaa tunnistamaan oikea koko sekä todettiin, millä tavoin SOK pystyisi parantamaan pukeutumisen myyntiä kuluttajaystävällisemmäksi verkkokaupassa. Tutkimuskysymyksenä työssä oli: millä tavoin verkkokaupoissa tuodaan ilmi koon tunnistamiseen tarvittavat tiedot? Tarkentavat kysymykset olivat: mitkä ovat oleelliset vartalon mitat, ja miten tuotteen väljyydet ilmaistaan mahdollisimman kuluttajaystävällisesti?

Koska aihe oli hyvin laaja ja moniulotteinen, täytyi sitä rajata myös työn etenemisen aikana. Prisman laajan tuote- ja lisenssimerkkien valikoiman myötä opinnäytetyö rajattiin käsittelemään kuutta merkkiä. Näistä merkeistä tuotemerkkejä olivat House, Ciraf ja Actuelle ja lisenssimerkkejä London Fog, Danskin ja Starter. Näiden merkkien rajaus näkyi lähinnä merkkien vertailussa mittataulukoiden sekä väljyyserojen kohdilla. Vartalon mittataulukoista tähän työhön otettiin mukaan naisten vartalon mittataulukko, ja tuotteen väljyystiedot havainnollistettiin yhden naisten vaateen avulla. Tämä esimerkkituote valikoitui sattumalta Housen tuotevalikoimasta. Muiden kohderyhmien vartalon mittataulukot sekä muiden tuoteryhmien väljyystiedot toteutetaan erillisenä projektina. Tämän rajauksen avulla pystyttiin pitämään opinnäytetyö mahdollisimman kompaktina.

Vaatealan verkkokaupoissa yksi suurimmista haasteista on korkea palautusten määrä. Luvussa 3.1 tutustuttiin Yotpon (2020) kyselyn pohjalta tehtyyn raporttiin, jossa todettiin lähes 80 % tuotepalautuksista johtuneen nimenomaan huonosta istuvuudesta tai laadusta. Kyselyyn vastanneista yli 90 % piti tarkkaa tuotekuvausta sekä tuotekuvia tärkeinä elementteinä verkkokaupoissa. Raportin lopputuloksissa kehoitettiin ratkaisuiksi ihmisten päällä otettuja tuotekuvia sekä asiakaskommenttien esiintuomista ja niiden hyödyntämistä.

Benchmarking-analyysiin tuloksissa havaittiin valittujen vaatealan yritysten kohdalla, että lähes jokainen niistä tarjosi kuluttajille mittataulukkoja joko vartalon mitoista tai tuotteen mitoista. Muutama yritys oli ottanut käyttöön

perinteisten mittataulukoiden ohelle koko-ohjelman, jonka avulla kuluttaja pystyy löytämään sopivan koon helposti omien mittojensa perusteella. Tämän lisäksi havaittiin virtuaalisovitusohjelmien olevan yksi hyvä tapa kuluttajan löytää sopiva koko. Vertailuanalyysin tuloksena todettiin myös tuotteiden väljyystietojen auttavan kuluttajaa haluamansa koon löytämisessä. Vaikka yhteenvedossa todettiin tuotevertailu hyväksi tavaksi tuoda tuotteiden ja merkkien eroja esiin, ei se myöhempien havaintojen myötä ole mahdollista SOK:n kokoisessa yrityksessä johtuen muun muassa laajasta tuotevalikoimasta.

Mittataulukoita varten yrityksellä oli laajalti käytössä Suomessa vakiintuneet mittataulukot, naisille N-2001-mittataulukko sekä miehille ja lapsille Passeli-mittataulukot. N-2001-mittataulukko on edelleen relevantti lähde vartalon mittoihin, vaikka se perustuukin jo yli 20 vuotta vanhaan tutkimukseen. Toisaalta ihmisten mitat eivät ole pysyviä, vaan ne ovat muuttuva määre. OKM:n (2022; 19, 37–38) teettämästä KunnonKartta-tutkimuksesta ilmeni naisten keskipituuden kasvaneen alle sentin viimeisen 20 vuoden aikana. Tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi myös se, että nuoret aikuiset ovat naisten yleiseen keskipituuteen verrattuna 1,3 cm pidempiä. Suomalaisten keskimääräinen painonnousu ja tätä myötä suurempien vaatekokojen kysynnän kasvu kävivät myös ilmi Laatikaisen ja Tolosen (2023) Duodecim-lehdessä julkaistussa artikkelissa. Heidän mukaansa tähän muutokseen ei ole vaikuttanut normaalipainoisten osuuden väheneminen, vaan ylipainoisten ihmisten joukko; yhä useampi kerää ylimääräisiä kiloja. Entistä paremmat elinolot vaikuttavat ihmisten mittojen muutokseen, ja yritysten on otettava se huomioon. Nämä havainnot on otettava huomioon sekä SOK:lla, mutta myös yleisesti vaatetusalan yrityksissä.

Vartalon mittataulukoon valittiin oleellisiksi mittoiksi rinnan-, vyötärön- ja lantionympärysmitat sekä kaula-ranne mitta. Kolme ensimmäistä mittaa tuli vastaan usean yrityksen kohdalla benchmarking-analyysiä tehtäessä, mutta kaula-ranne mitta löytyi ainoastaan Haltin vartalon mittataulukosta. Vaikka

kaula-ranne mittaa ei löytynyt suurimmalta osalta yrityksistä, oli suurimmalla osalla käytössä käden mitta, joka suunnilleen ajaa samaa asiaa.

Yrityksen tuote- ja lisenssimerkkien välillä ei ollut väljyyseroja, vaan erot väljyyksissä ovat tuotekohtaisia sekä tuoteryhmäkohtaisia. Väljyyseroja ei Prisman pukeutumisen osaston laajan tuotevalikoiman takia ole mahdollista tuoda esiin tuotekohtaisesti, mutta se on toteutettavissa tuoteryhmäkohtaisesti. Tuotteen väljyystiedoista kehitettiin skaala, joka esiteltiin yhden esimerkkituotteen avulla. Ehdotus tehtiin alustavaksi tähän opinnäytetyöhön, ja lopullinen toteutustapa tulee muuttumaan tarkemman työstämisen edetessä.

6.2 Pohdinta

Laadullisessa tutkimuksessa olennaista on osoittaa tutkimuksen luotettavuus, jolloin tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia (Jyväskylän Yliopiston Koppa, 2021). Tutkimusprosessi eteni johdonmukaisesti, ja uusia lähteitä kerääntyi tehtyjen tutkimusten myötä. Lähteitä on kerätty ja käytetty tutkimuksessa monipuolisesti työn aikana. Tämän myötä tutkimus ei perustu ainoastaan muutamiin lähteisiin, vaan osa-alueita on mietitty usean lähteen näkökulmasta. Työn tulosten, eli naisten vartalon mittataulukon sekä tuotteen väljyystiedon, kohdalla on muistettava, koska ihmisten mitat ja mittasuhteet ovat hyvin yksilökohtaisia, eivät mittataulukot tule palvelemaan kaikkia pituusryhmiä ja vartalotyyppejä, vaikka opinnäytetyö onkin toteutettu laajasti ja monipuolisesti. Tällöin on tärkeää pohtia yrityksen kohderyhmää ja suunnitella käytettävät mitat ja mittataulukot sen mukaan.

Benchmarking-analyysin perusteella voidaan todeta, että yksikään vertailuun otetuista yrityksistä ei tuo ilmi tuotteiden väljyystietoja kuluttajille. Koska tuotteiden väljyystietoja ei ole juurikaan saatavilla, on tässä työssä esitetty ehdotus melko uudenlainen tapa viestiä tuotteen istuvuudesta. On kuitenkin todettava, että on mahdollista, että jokin yritys tarjoaa tuoteväljyystietoja kuluttajille. Benchmarking-analyysin perusteella tämä tapa ei kuitenkaan ole

laajasti käytössä. Koska tuoteväljyystietoja ei ole kuluttajille tarjolla, oli sen kohdalla mahdotonta tehdä suoraa vertailuanalyysiä.

Vaateen istuvuus ja tuoteväljyydet ovat aiheena hyvin laaja, joten aiheen käsittely tässä työssä jäi suurimmalta osin hyvin yleiselle tasolle. Aihe on kuitenkin mielenkiintoinen, ja sen pohjalta olisi mielestäni mahdollista toteuttaa useampi opinnäytetyön tasoinen tutkimus. Tässä työssä toteutettu tuoteväljyyden skaala on alustava ehdotus siitä, miten se voisi todellisuudessa toimia. Tuoteväljyyden skaalan todellista toimivuutta sekä helppokäyttöisyyttä on testattava erikseen esimerkiksi yrityksen kohderyhmässä tehtävän kyselytutkimuksen avulla. Myös sen visuaalisuutta tullaan edistämään ajan myötä.

Benchmarking-analyysin ohessa tuli ilmi erinäiset koko- ja virtuaalisovitusohjelmat. Vaikka virtuaalisovitusohjelmat eivät erityisesti liittyneet opinnäytetyön toimeksiantoon, on se mielestäni varteenotettava tapa helpottaa entisestään oikean koon valintaa verkkokaupoissa. Virtuaalisovitusohjelmat eivät myöskään ole tällä hetkellä laajassa käytössä, mutta uskon niiden yleistyvän teknologian kehittymisen myötä. Tämä voisi olla myös yksi tapa SOK:n kehittää verkossa tapahtuvaa myymistä kuluttajaystävällisempään suuntaan.

Ennen opinnäytetyötä mittataulukoihin ja tuoteväljyyksiin liittyvä osaamiseni oli sen verran hyvällä tasolla, että pystyin käyttämään tätä tietotaitoa hyväksi opinnäytetyötä tehdessäni. Aikaisemmin käymäni monipuoliset kaavoituskurssit ovat edesauttaneet tätä. Koen kuitenkin, että opinnäytetyö on kasvattanut ymmärrystäni vaatetusosalalla käytettävistä mittataulukoista sekä tuoteväljyyksistä paljon, ja kiinnostukseni mittataulukoihin sekä vaatteiden istuvuuksiin sekä väljyyksiin kasvoi työtä tehdessä.

6.3 Kehittämisehdotukset

Työskentelyni opinnäytetyön aiheen parissa tulee jatkumaan erillisen projektin myötä tämän opinnäytetyön valmistuttua. Tulevassa projektissa perehdytään

tarkemmin miesten ja lasten standardisoituihin mittataulukoihin sekä laaditaan vartalon mittataulukot näille kohderyhmille. Sen lisäksi projektissa on tavoitteena koota Prisman pukeutumisen osaston tuoteryhmille omat väljyystiedot, joiden pohjalta on mahdollista toteuttaa luvussa 5.3 esitelty tuoteväljyyskaala. Projektin lopullinen tuotos jää SOK:n käyttöön, ja päätökset lopputuloksen julkistamisesta Prisman verkkokaupassa ja sen aikataulusta jäävät yrityksen tehtäväksi.

Opinnäytetyössä tehtyjen havaintojen myötä SOK:lla on mahdollisuus parantaa pukeutumisen myyntiä verkkokaupassa. Ensimmäinen vaihe on vartalon mittataulukoiden julkaiseminen Prisman verkkokaupassa. Tämä on parannusehdotuksista helpoin toteuttaa. Toisena vaiheena on tuoteryhmien väljyystietojen kokoaminen yhteen tiedostoon aluksi yrityksen sisällä, jonka jälkeen tiedot on mahdollista tuoda kuluttajien käyttöön. Mahdollinen kolmas kehittämissuositus on koko- ja virtuaalisovitusohjelmat. Koko-ohjelma on näistä tällä hetkellä todennäköisesti helpompi yrityksen ottaa käyttöön. Myös tarkemmat tuotekuvat ihmisten päällä on hyvä ja melko vaivaton tapa auttaa kuluttajaa oikean koon valinnassa. Tämä kävi ilmi myös Yotpo:n (2020) teettämän kyselyn perusteella.

Vaikka tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä SOK:n kanssa, mielestäni tässä luvussa mainitut kehittämissuositukset verkkokaupassa tapahtuvaan myymiseen on mahdollista huomioida myös muissa vaatetusalan yrityksissä. Näin voimme yhdessä parantaa ostokokemusta verkossa sekä siten vähentää verkkokauppapalautusten määrää. Tästä kaikesta hyötyvät niin yritykset kuin ympäristökin.

Lähteet

3DLook. Virtual dressing rooms and 3D body models: Fashion's virtual future. <https://3dlook.ai/content-hub/virtual-dressing/> (Luettu 21.2.2024).

Anttila, Pirkko; 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

CNBC, 2019. That sweater you don't like is a trillion-dollar problem for retailers. These companies want to fix it. <https://www.cnbc.com/2019/01/10/growing-online-sales-means-more-returns-and-trash-for-landfills.html> (Luettu 13.2.2024).

Fit Analytics. <https://fitanalytics.com> (Luettu 13.2.2024).

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula; 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Housley, John; 1999. Benchmarking – is it worth it? Perspectives. vol 3, number 3.

Jyväskylän Yliopiston Koppa, 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> (Luettu 4.5.2024)

Laatikainen, Tiina & Tolonen, Hanna; 2023. Duodecim, numero 3. Riskitekijöiden hallinnalla vähentämään väestön sairastavuutta. <https://www.duodecimlehti.fi/duo17534> (Luettu 29.4.2024)

Lasten vaatetuksen mittataulukko Passeli, 1984. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry. Helsinki. PDF.

Lee, Jaeil; Steen, Camille; 2019. Technical sourcebook for apparel designers. New York: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing (third edition).

Miesten vaatetuksen mittataulukko Passeli, 1988. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry. Helsinki. https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2022/04/passeli_miehet.pdf (Luettu 15.3.2024)

Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001, 2001. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry ja Kuopion yliopisto Vaatetusfysiologian laboratorio. Helsinki ja Kuopio. <https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2022/04/N-2001.pdf> (Luettu 15.3.2024)

Netgains, 2018. How to help your customers to pick the right size and reduce order returns - ecommerce size guide. <https://www.ilovefashionretail.com/user-experience/how-to-help-your-customers-pick-the-right-size-and-reduce-your-order-returns/> (Luettu 13.2.2024).

Niemi, Liisa; 2022. Helsingin Sanomat. L on uusi M: Suomalaiset ostavat jatkuvasti suurempia vaatteita. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008869494.html?share=077593f14f8f9debf2875b8f1615a876>. (Luettu 29.4.2024)

Opetus- ja kulttuuriministeriö OKM, 2022. Liikuntaraportti: Suomalaisten mitattu liikkuminen, paikallaanolo ja fyysinen kunto 2018–2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164370/OKM_2022_33.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Luettu 22.4.2024)

SFS Suomen Standardit Ry. Mitä standardi tarkoittaa? <https://sfs.fi/standardeista/mika-on-standardi/> (Luettu 12.3.2024).

SFS-EN ISO 8559-2:2020. Vaatetuksen kokomerkintä. Osa 2: Ensisijaisten ja toissijaisten mittojen indikaattorit. (PDF) (Luettu 26.2.2024).

SFS-EN 13402-3:2017. Vaatetuksen kokomerkintä. Osa 3: Vartalonmittoihin ja mittaväleihin perustuvat kokomerkinnät. (PDF) (Luettu 26.2.2024).

Shopify, 2023. What Are Virtual Fitting Rooms and How Do They Work? (2024). <https://www.shopify.com/retail/virtual-fitting-rooms> (Luettu 21.2.2024).

Size Me. <https://sizeme.com> (Luettu 13.2.2024).

SOK:n mittataulukko (Excel-tiedosto)

SOK:n sisäinen data.

Suomen Tekstiili ja Muoti STJM. Kokomerkintä. <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/materiaalit-kemikaalit-ja-standardit/vaatteiden-ja-tekstiilien-merkinta-suomessa/muut-merkinnat/> (Luettu 22.4.2024)

S-ryhmä, 2024. S-ryhmä lyhyesti. <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta> (Luettu 6.2.2024).

Vuori, Jaana; 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/> (Luettu 5.5.2024)

Yotpo, 2020. eCommerce Returns: Best Practices for Fashion Brands. <https://www.yotpo.com/resources/reduce-returns-ecommerce/> (Luettu 13.2.2024).

Kuvalähteet

Kuva 1. kuvakaappaus, Massimo Duttin verkkokauppa

Kuva 2. kuvakaappaus, Zaran verkkokauppa

Kuva 3. kuvakaappaus, Tommy Hilfigerin verkkokauppa

Kuva 4 ja 5. kuvakaappaus, Norrønan verkkokauppa

Kuva 6–8. kuvakaappaus, Haltin verkkokauppa

Kuva 9 ja 10. kuvakaappaus, Zalandon verkkokauppa

Kuva 11. kuvakaappaus, Opetus- ja kulttuuriministeriö OKM, 2022, 38

Kuva 12. kuvakaappaus, N-2001-mittataulukko, 15

Kuva 13. muokattu kuvakaappaus, Prisma.fi-verkkoskauppa

Liitteet

Liite 1. Benchmarking-analyysin tiivistetty taulukko

Yritys	Miksi valittiin?	Mitä erityisesti haetaan?	Lopputulos
K-Citymarket	Yrityksen kanssa samassa hintapisteessä, sekä kauppakategoriassa (hypermarket) toimiva yritys	Miten saman tasoinen kilpaileva yritys myy tuotteitaan?	Tilanne identtinen Prisman kanssa: ei mittataulukoita tai koko-ohjelmia saatavilla. Tuotteissa mainittiin pituus mallikoossa (M/38/50). Mittaa ei ole kaikissa tuotteissa, joten voi olettaa, että ei ole välttämätöntä mainita.
Massimo Dutti	Yhteyshenkilö suositteli tutustumaan yrityksen tarjoamaan ohjelmaan sopivan koon löytämiseksi (Fit Analytics)	Millä tavoin / millä kysymyksillä koko-ohjelma suosittelee kuluttajalle kokoa?	Koko-ohjelmassa kysytään pituutta, ikää, perusmittoja, vartalon muotoa. Pohdin, onko kysymyksiä liikaa, saataisiinko sama tulos vähemmällä kysymysmäärällä?
Zara	Suunnilleen samassa hintaluokassa toimiva suuri yritys	Miten mittataulukot ilmoitetaan, onko muuta tapaa käytössä?	Tuotesivuilta löytyy mittataulukko, jossa mainitaan perusmitat. Ei mittahaarukkaa, vain yksi mitta. Ei väljyytietoja tai koko-ohjelmaa.
Tommy Hilfiger	Vertailu, miten hintavammassa yrityksessä myydään tuotteita?	Miten mittataulukot ilmoitetaan, onko muuta tapaa käytössä?	Laaja mittataulukkovalikoima, omat curve- ja plus-taulukot. Mittataulukoissa muutamat perusmitat, ilmoitettu mittahaarukkana. Ei väljyytietoja tai koko-ohjelmaa.

Norrøna	Yhteyshenkilö suositteli tutustumaan yrityksen tarjoamaan väljyystaulukkoon. Sen lisäksi vertailu, miten hintavassa ulkoiluun erikoistuneessa yrityksessä myydään tuotteita?	Millä tavoin väljyystaulukko on rakennettu? Onko se informatiivinen ja kuluttajaystävällinen? Onko muuta tapaa käytössä?	Mittataulukoissa muutamat perusmitat, ilmoitettu mittahaarukkana. Istuvuus- ja väljyystiedot saatavilla vain naisten ja miesten takeissa ja housuissa. Näissä väljyysluvat hieman hämmensivät, mistä luvut tulevat ja mihin lukuja verrataan -> pitää ilmaista selkeämmin kuluttajalle.
Halti	Toinen erityisesti ulkoiluun erikoistunut yritys, vertailu Norrønaan.	Miten mittataulukot ilmoitetaan, onko muuta tapaa käytössä?	Mittataulukoissa useampi perusmitta. Ei mittahaarukkaa, vain yksi mitta. Käytössä Size Me -sovellus, johon lisätään vain 3 mitta. Visuaalisesti informatiivisempi ja käyttäjäystävällisempi, mitä Fit Analytics.
Zalando	Miten laajassa brändivalikoimassa tuotteita myydään?	Miten mittataulukot ilmoitetaan, onko muuta tapaa käytössä?	Oma mittataulukko kaikille yläosille ja oma kaikille alaosille. Kuitenkin tuotesivulla mainitaan, jos tuote on normaalia väljempi tai pienempi. Ei mittahaarukkaa, vain yksi mitta. Ei koko-ohjelmaa.

Liite 2. Naisten vartalon mittataulukko

Tämä liite on salattu yhteistyöyrityksen pyynnöstä.

Liite 3. Tutkittavan informointi- ja suostumuslomake haastattelua varten

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Kuluttajaystävällisen mittataulukko-kokonaisuuden kehittäminen verkkokauppaan.

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydän sinua osallistumaan Vaatetusalan AMK -tutkinnon opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää SOK:n mittataulukoiden saatavuutta yrityksen verkkokaupassa. Tutkimuksen peruseriaatteisiin kuuluu, että opinnäytetyö tehdään yrityksen toimeksiannosta ja yhteistyössä niiden henkilöiden kanssa, joita opinnäytetyö tai sen tulokset koskevat. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miksi mittataulukot ovat tärkeä osa vaatetusalaa, ja erityisesti verkossa käytävää ostamista. Tuodaan ilmi vaatteiden myymisen haasteita verkkokaupoissa. Analysoidaan muiden alan yritysten tapaa myydä tuotteitaan, sekä todetaan millä tavoin SOK pystyisi parantamaan pukeutumisen myyntiä kuluttajaystävällisemmäksi verkkokaupassa. Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa. Työ tehdään SOK:n toimeksiannosta.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimus kestää marraskuusta 2023 toukokuuhun 2024.
Tutkimuksen aikana tehdään asiantuntijahaastatteluja, joiden avulla perehdytään syvemmin aiheeseen.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Opinnäytetyö on **julkinen dokumentti**, joka tullaan julkaisemaan internetissä vapaasti käytettävissä olevassa Theseus-tietokannassa.

Lisätiedot

Halutessasi lisätietoja tutkimuksesta voit esittää kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle tai ohjaajalle.

Tutkijoiden yhteystiedot

Opinnäytetyötekijä:
Puh.
Sähköposti:

Opinnäytetyön ohjaaja:
Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy /Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Puh.
Sähköposti:

Tutkimuksen nimi: Kuluttajaystävällisen mittataulukko-kokonaisuuden kehittäminen verkkokauppaan.

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa lehtori.

Minua on pyydetty osallistumaan yllämainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia, miksi mittataulukot ovat tärkeä osa vaatetusalaa, ja erityisesti verkossa käytävää ostamista. Tuodaan ilmi vaatteiden myymisen haasteita verkkokaupoissa. Analysoidaan muiden alan yritysten tapaa myydä

tuotteitaan, sekä todetaan millä tavoin SOK pystyisi parantamaan pukeutumisen myyntiä kuluttajaystävällisemmäksi verkkokaupassa.

Olen saanut riittävät tiedot tutkimuksesta ja henkilötietojeni käsittelystä. Olen saanut tiedotteen tutkimuksesta sekä tietosuojaselosteen. Olen ymmärtänyt saamani tiedot ja haluan osallistua tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja voin peruuttaa tämän osallistumissuostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Ymmärrän, että minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni henkilötietojen käsittelyyn tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumuksen, minusta keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Ymmärrän, että julkaistavassa opinnäytetyössä voi esiintyä suoria lainauksia haastatteluvastauksistani tai yhteisiä pohdintoja.

Vahvistan allekirjoituksellani

- **osallistumiseni tähän tutkimukseen**
- **suostumukseni henkilötietojeni käsittelyyn.**

Allekirjoitus: _____

Tutkija säilyttää tämän suostumuksen opinnäytetyön ajan. Suostumus tuhoaan viimeistään, kun opinnäytetyön arvioinnista on kulunut 6 kuukautta.

