

# **Muotialan yrityksen asiakasprofiili ja markkinointitoimenpiteiden tehostaminen**

Case: Flash Jyväskylä

Elina Alestalo  
Katri Juppi

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2014

Liiketalous  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                       |                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Alestalo, Elina<br>Juppi, Katri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Julkaisun laji<br><b>Opinnäytetyö</b> | Päivämäärä<br><b>17.11.2014</b>   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Sivumäärä<br><b>132</b>               | Julkaisun kieli<br><b>Suomi</b>   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                       | Verkojulkaisulupa<br>myönnetty: X |
| Työn nimi<br><b>Muotialan yrityksen asiakasprofiili ja markkinointitoimenpiteiden tehostaminen</b><br>Case: Flash Jyväskylä                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                       |                                   |
| Koulutusohjelma<br>Liiketalouden koulutusohjelma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                       |                                   |
| Työn ohjaaja(t)<br>Ritva, Pyykkönen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                       |                                   |
| Toimeksiantaja(t)<br>Vaatekauppa Flash Jyväskylä                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                       |                                   |
| Tiivistelmä<br><p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia asiakkaita Jyväskylän Flash-myyvälässä käy sekä kuinka heidät voisi tavoittaa paremmin markkinoinnin avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös antaa Flash-myyvälälle vinkkejä uusasiakashankintaan. Toimeksiantajana toimi jyväskyläläinen vaatekauppa Flash.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys painottui kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen ja segmentointiin. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointikanavia. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonhankintamenetelmänä oli kyselytutkimus. Kyselyitä tehtiin kaksi: toinen Jyväskylän Flash-myyvälän asiakkaille ja toinen myymälän ulkopuolisille henkilöille. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi 80 ja toiseen kyselyyn 68 eli yhteensä 148 vastaajaa.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Jyväskylän Flash-vaatekaupan asiakkaat ovat vanhempia kuin Flashin strategian mukainen kohderyhmä. Flash Jyväskylän käyttämät markkinointikanavat ovat ristiriidassa Flashin tavoitteleman kohderyhmän kanssa.</p> <p>Flashin kannattaisi suunnata markkinointia nykyaikaisempaan suuntaan, jotta se saisi nuorekkaamman imagon. Näin nuoremmat kuluttajat kokisivat Flashin omaksi myymäläkseen. Jatkotutkimuskohdeena olisi hyvä selvittää, vastaako Flashin valikoima nykyisen strategian mukaisen kohderyhmän toiveita vai onko Jyväskylän Flashin strategiasta eroava kohderyhmä esimerkiksi vain brändin imagosta johtuvaa.</p> |                                       |                                   |
| Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )<br>Asiakasprofiili, ostokäyttäytyminen, segmentointi, kuluttajakäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus, kysely, vaatekauppa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                       |                                   |
| Muut tiedot<br>Liitteenä tulosjakauma, 25 sivua.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                       |                                   |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                          |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|
| Author(s)<br>Alestalo, Elina<br>Juppi, Katri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Type of publication<br>Bachelor's thesis | Date<br>17.11.2014                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Number of pages<br>132                   | Language of publication:<br>Finnish |
| Permission for web publication: X                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                          |                                     |
| Title of publication<br><b>Customer profile and marketing channels of a fashion store</b><br>Case: Flash Jyväskylä                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                          |                                     |
| Degree programme<br>Business administration                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                          |                                     |
| Tutor(s)<br>Pyykkönen, Ritva                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                          |                                     |
| Assigned by<br>Clothing store Flash Jyväskylä                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                          |                                     |
| Abstract<br><p>The aim of this thesis was to explore what kinds of customers Flash Jyväskylä has and how the store can better reach them through different marketing channels. Another aim was to give Flash advice on how they could get new customers. The thesis was assigned by clothing store Flash in Jyväskylä.</p> <p>The theoretical frame of the thesis focuses on customer and buying behavior and segmentation. The theory part also deals with marketing channels. The study was conducted by using a quantitative approach including two questionnaires. One questionnaire was for persons who were already customers of Flash and the other was for outsiders. The first questionnaire had 80 and the second 68 respondents totaling 148.</p> <p>The results show that the customers of Flash are older than the target customers defined in their strategy. Furthermore, the marketing channels that Flash uses are not the right ones for their target group.</p> <p>Flash needs to invest more in marketing in order to be able to create a younger image of themselves. Better marketing would also make young people more interested in Flash. As for further study, it would be useful to survey if the selection of Flash is relevant to their present target group or is the present target group a result of the brand image.</p> |                                          |                                     |
| Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )<br>Customer profile, buying behavior, fashion store, enquiry, segmentation, marketing, quantitative research                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                          |                                     |
| Miscellaneous<br>Distribution of results in attachments, 25 pages.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                          |                                     |

## Sisältö

|     |                                                                                  |     |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1   | Johdanto.....                                                                    | 4   |
| 2   | Tutkimuskysymykset, tutkimus – ja analyysimenetelmä .....                        | 7   |
| 3   | Asiakkaiden luokittelu ja segmentointi.....                                      | 15  |
| 3.1 | Asiakasymmärrys ja segmentointiprosessi.....                                     | 15  |
| 3.2 | Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....                                              | 21  |
| 3.3 | Ostajatyypit.....                                                                | 35  |
| 4   | Uusasiakkaiden tavoittaminen markkinoinnin kautta.....                           | 39  |
| 4.1 | Kuluttajakäyttäytymisen huomiointi markkinoinnissa.....                          | 39  |
| 4.2 | Markkinoinnin merkitys asiakassuhteelle .....                                    | 41  |
| 4.3 | Sosiaalinen media .....                                                          | 45  |
| 4.4 | Muut markkinointikanavat .....                                                   | 50  |
| 5   | Tutkimuksen toteutus .....                                                       | 51  |
| 6   | Tutkimuksen tulokset.....                                                        | 54  |
| 7   | Pohdinta .....                                                                   | 71  |
|     | Lähteet.....                                                                     | 82  |
|     | Liitteet .....                                                                   | 86  |
|     | Liite 1 Kyselylomake myymälän asiakkaille .....                                  | 86  |
|     | Liite 2 Kyselylomake ulkopuolisille kuluttajille.....                            | 97  |
|     | Liite 3 Tulosten jakauma/ myymälän asiakkaille tehty kysely .....                | 108 |
|     | Liite 4 Tulosten jakauma/ myymälän ulkopuolisille henkilöille tehty kysely ..... | 119 |

## **Kuviot**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ..... | 18 |
| Kuvio 2 Maslow'n tarvehierarkia .....                             | 30 |
| Kuvio 3. Asiakasmenetysten syitä .....                            | 43 |
| Kuvio 4. Markkinointistrategia .....                              | 44 |

## **Taulukot**

|                                                                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 1. Ikäjakauma .....                                                                                                                           | 55 |
| Taulukko 2. Ammattiryhmät .....                                                                                                                        | 55 |
| Taulukko 3. Koko talouden bruttotulot vuodessa.....                                                                                                    | 57 |
| Taulukko 4. Tärkeänä pidettyjen asioiden keskiarvot.....                                                                                               | 58 |
| Taulukko 5. Myymälän asiakkaille tehdyn kyselyn vastaajien ostostiheys ikäryhmittäin<br>.....                                                          | 60 |
| Taulukko 6. Myymälän ulkopuolisille kuluttajille tehdyn kyselyn vastaajien<br>ostostiheys ikäryhmittäin.....                                           | 60 |
| Taulukko 7. Molempien kyselyiden vastaajien ostostiheys ikäryhmittäin. ....                                                                            | 62 |
| Taulukko 8. Myymälän asiakkaiden talouksien bruttotulot verrattuna rahanmäärän<br>kulutukseen vaateostoissa kuukausittain .....                        | 62 |
| Taulukko 9. Myymälän ulkopuolelle kyselyyn vastanneiden talouksien bruttotulot<br>verrattuna rahanmäärän kulutukseen vaateostoissa kuukausittain ..... | 63 |
| Taulukko 10. Ostajatyypit.....                                                                                                                         | 64 |
| Taulukko 11. Flashissä asioimisen syy myymälän asiakkaiden keskuudessa.....                                                                            | 66 |

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 12. Flashin eri osa-alueiden arviointi asteikolla 1–4 ja EOS .....                                     | 66 |
| Taulukko 13. Ulkopuolisten kuluttajien ostohalukkuus Flash-myyvälässä verrattuna vaatteiden ostotiheyteen ..... | 67 |
| Taulukko 14. Iän vaikutus myymälässä asioimiseen .....                                                          | 68 |
| Taulukko 15. Asiointi Flashissä verrattuna ikään. ....                                                          | 70 |
| Taulukko 16. Ulkopuolisten kuluttajien ostajatyypit verrattuna aikaisemmin Flashissä asioimiseen.....           | 70 |

# 1 Johdanto

*“Suomalainen on haastava asiakas. Hän antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Yleensä suomalainen reagoi kielteisiin kokemuksiin “äänestämällä jaloillaan” eli vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä.”*

(Isoviita & Lahtinen 2001, 42.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millaisia asiakkaita Jyväskylän Flash-liikkeessä käy ja kuinka heidät voisi tavoittaa paremmin markkinoinnin avulla. Tarkoituksena on myös antaa vinkkejä uusasiakashankintaan. Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Aineistonhankintamenetelmänä on kysely. Kyselyssä on kuitenkin avoimia kohtia, jotka analysoidaan laadullisesti. Kyselyitä tehdään kaksi: toinen Jyväskylän Flash-vaatemymälän asiakkaille ja toinen Flashin ulkopuolisille kuluttajille. Kysymykset ovat samoja kummassakin kyselyssä, jotta tuloksia olisi helpompi vertailla. Erona on kuitenkin se, että myymälässä tehtävässä kyselyssä osa kysymyksistä koskee myymälän palvelua, valikoimaa ja asiakkaiden käyntikertoja myymälässä, kun taas toisessa kysytään asiakkaiden mielipiteitä myymälään liittyen. Ulkopuoliset asiakkaat vastaavat Flash-myymlää koskeviin kysymyksiin videomateriaalin pohjalta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana ja yhteistyökumppanina toimii jyvskyläinen vaate-liike Flash. Flash on toiminut Ruotsissa jo 45 vuoden ajan, ja heillä on selkeä asiakasprofiili. Jyväskyläläisessä Flash-myymlässä eivät kuitenkaan käy täysin asiakasprofiilin mukaiset asiakkaat. Suomessa on tällä hetkellä neljä Flash-myymlää, joista yksi sijaitsee Jyväskylässä, kaksi Helsingissä ja yksi Espoossa.

Flash on naistenvaate-liike, joka haluaa myydä jokaiselle jotakin. Yksittäistä vaatekappaletta tehdään melko pieni erä, jotta asiakkaat tuntisivat itsensä uniikeiksi. Vaatteet ovat käytännöllisiä, istuvia ja kulutusta kestäviä. Uusia vaatteita saapuu Flash-myymlöihin viikoittain. Flashin strategiana on myydä muotia hyvällä hinta-laatusuhteella. (Flash 2014.)

## **Aiemmat tutkimukset**

Jyväskylän Flash-myyvälään ei ole aiemmin tehty tutkimuksia koskien asiakasprofiilia tai markkinointikanavia. Myymälän asiakkaita ei ole muutenkaan analysoitu millään tavoin, vaan asiakasprofiili tulee suoraan Ruotsin puolelta. Flash-myyvälällä on asiakasrekisteri, mutta sitäkin hallinnoidaan Ruotsin puolelta, eikä Jyväskylän myymälällä ole mahdollisuutta itse tutkia heillä käyviä asiakkaita.

Hiljattain on kuitenkin tutkittu suomalaista kuluttajakäyttäytymistä. Jyväskylän yliopisto on tehnyt tutkimuksen nimeltään Erika 2020 -hanke, jossa tutkitaan suomalaista erikoistavaraliikkeen kuluttajaa, kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajan asenteita esimerkiksi ekologisuutta kohtaan. Tutkimustulokset julkaistiin vuonna 2011. (Lepälä, Nyrhinen & Wilska 2011, 23.)

## **Opinnäytetyön tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia asiakkaita Jyväskylän Flash-myyvälässä käy, ja kartoittaa, millaisia potentiaaliset asiakkaat ovat Jyväskylässä. Tavoitteena on myös antaa vinkkejä oikeanlaisiin markkinointiratkaisuihin. Aiheeseen perehtyminen on tärkeää siksi, että ilman kunnollista asiakasprofiilia on yrityksen mahdollonta menestyä ja tavoittaa haluttua kohderyhmää. Opinnäytetyön kautta toimeksiantaja saa uusia näkökulmia, tietoa asiakkaista ja keinoja tavoitella heitä. Heille selviää myös, mitä markkinointikanavia jo olemassa olevat asiakkaat ja ulkopuoliset asiakkaat käyttävät. Täten heidän on helpompi valita käytettävät markkinointikanavat.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tarkasti, minkälaisia ihmisiä myymälässä käy, mikä on ongelma ja miksi liike ei ole tavoittanut Jyväskylässä samanlaista asemaa kuin muissa kaupungeissa. Jos opinnäytetyötä hyödynnetään Jyväskylän Flash-myyvälässä, se voi antaa Flashille mahdollisuuksia menestyä Suomen markkinoilla paremmin. Opinnäytetyön tavoitteena on tietenkin myös mahdollisimman luotettavien tutkimustulosten saaminen.



## Käsitteet

**Asiakasymmärrys** tarkoittaa sitä, että asiakas tunnetaan ja ymmärretään niin hyvin, että yksittäinen kuluttaja pystytään laittamaan tiettyyn segmenttiin. Kun yksittäiset asiakkaat on pystytty sijoittamaan tiettyyn segmenttiin, pystytään sen pohjalta tekemään oikeanlaisia markkinointiratkaisuja. (Sivula n.d.)

**Segmentoinnilla** tarkoitetaan prosessia, jossa kuluttajat jaetaan erilaisiin ryhmiin heidän mieltymystensä mukaisesti (Meldrum & McDonald 2007, 81).

**Demograafisia** tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, perheen koko, elämäntilanne, maantieteellinen asema, tulot, ammatti, koulutus, uskonto, rotu/kansa ja kansallisuus (Jackson & Shaw 2009, 54). **Psykograafisiin** tekijöihin kuuluvat sosiaalinen luokka, elämäntyyli ja persoonallisuus (esimerkiksi onko sisäänpäin vai ulospäin suuntautunut) (Jackson & Shaw 2009, 54).

**Ostajatyypit** määrittää ominaisuudet, jotka ostajalla on, vaikka ostotilanne muuttuisikin. Kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin, sillä ostamisella on jokaiselle erilainen merkitys. (Bergström & Leppänen 2009, 143–144.)

**Kuluttajakäyttäytyminen** on hyvin laaja-alaista toimintaa. Se on tutkimusprosessi, johon sisältyvät yksittäisten henkilöiden tai ryhmien käyttämät, tarpeet ja mieliteot täyttävät palvelut ja ostetut tuotteet. Ihmisen tarpeet vaihtelevat nälän tunteesta rakkauden tunteeseen ja jopa henkiseen tyydytykseen. (Solomon 2013, 31.)

**Markkinointikanavalla** tarkoitetaan yritysten muodostamaa ketjua, jonka avulla tuotetta voidaan myydä. Kanavan toisesta päästä löytyy tuotteen valmistaja ja toisesta päästä asiakkaat, jotka halutaan tavoittaa. Välistä löytyvät ne yritykset, jotka ketjun välivaiheissa käsittelevät tuotetta tai siihen liittyviä tietoja. (Sakki 2001, 13.) Markkinointikanavien suurimpina tehtävinä on hankkia informaatiota, tukea myyntiä, luoda asiakas- ja kontaktiverkostoja, jakaa tuotetta ja tehdä jakeluun liittyvää asiakaspalvelua (Lahtinen & Isoviita 2001, 157).

**Markkinoinnin** käsitteellä tarkoitetaan yrityksen tapaa toimia eli sen strategiaa ja taktiikkaa. Ennen markkinointia pidettiin vain yhtenä yrityksen toimintona, kun nykyisin se on laajempi osa yrityksen toimintaa. Se vaikuttaa nykyisin jopa yrityksen strategisella tasolla, ja sen avulla tehdään päätöksiä, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. (Bergström & Leppänen 2011, 20.)

## **2 Tutkimuskysymykset, tutkimus – ja analyysimenetelmä**

### **Tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain Jyväskylän aluetta. Yrityksen nykyistä tilannetta tutkitaan selvittämällä tämänhetkinen asiakaskunta ja se, kuinka heitä ja muita potentiaalisia asiakkaita tulisi tulevaisuudessa tavoitella. Suomen muita Flash-myyvälöitä ei ole otettu tutkimuksessa huomioon, koska muuten työstä voisi tulla liian sekava. Pääkaupunkiseudulla asiakasprofiili on muutenkin jo paremmin selvillä, ja heidän toimintansa on kannattavampaa kuin Jyväskylässä. Myös toimeksiantaja oli sitä mieltä, että työ kannattaisi tehdä vain Jyväskylän myymälälle.

Asiakkaat ovat hyvin erilaisia pääkaupunkiseudulla ja Jyväskylässä, jolloin myös myymälöissä ovat eri toimintatavat. Myös tämän vuoksi on selkeämpää, että opinnäytetyö tehdään vain Jyväskylän myymälään. Näin saadaan luotettavimmat ja varmemmat vastaukset haluttuihin tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyötä ohjaavat tutkimuskysymykset ovat:

- Mikä on asiakasprofiili Jyväskylän Flash-myyvälässä?
- Mitkä ovat toimivat markkinointikanavat selvitetyle kohderyhmälle?

## Määrällinen tutkimus

Kananen (2011, 12) toteaa kirjassaan Kvantti, että ”Määrällinen tutkimus on hyvin pitkälle tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista.” Tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetäänkin usein kyselylomakkeita.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yritetään saada vastaukset kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on, että tutkimusaineistot ovat isoja. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 21.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessissa edetään vaihe vaiheelta, ja mikäli jokin vaihe on epäonnistunut, on palattava tekemään se uudestaan, ennen kuin voidaan jatkaa. Tutkimuksen teko ei ole vaikeaa, mikäli muistetaan noudattaa tieteellisen tutkimuksen sääntöjä eri vaiheissa: ongelman määrittelyssä, kyselylomakkeen laadinnassa, tiedonkeruussa ja saatujen tietojen analysoinnissa. Eri tiedonkeruumenetelmät ovat helppoja, ja aineiston keräämisen jälkeen on suurin osa työstä tehty. Kun aineistoa käsitellään, on noudatettava tilastotieteen analyysimenetelmiä ja tulkintoja tehtäessä tiukkoja sääntöjä. Menetelmiä ohjaavat ja määräävät kvantitatiivisen tutkimuksen prosessin vaiheet, minkä vuoksi tietoja ei saa kirjoittaa oman tulkinnan mukaan, eikä tietoja saa jättää analysoimatta. (Kananen 2011, 20.)

Määrällisessä tutkimuksessa on eri vaiheita, jotka kaikki käydään läpi. Järjestys, jossa vaiheet toteutetaan, riippuu tutkittavasta kohteesta. Eri vaiheita ovat tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, tiedonkeruukysymykset, kysymystyypit, kysymyksen testi, lomakkeen ulkoasu, lomakkeen testaus, havaintomatriisi, tiedon keräys (otanta), kenttätyö, lomakkeiden tarkastus ja numerointi sekä niiden tallennus ja tarkistukset, tulosten analysointi ja raportointi. (Kananen 2011, 20.)

## Aineiston hankintamenetelmä

Aineistonhankintamenetelmä on tapa, jolla hankintaan tutkimuksen kokemusperäinen aineisto tutkimukseen (Aineistonhankintamenetelmät n.d.). Tämän opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmänä käytetään kyselytutkimusta, joka on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee aina olla selvillä, mitkä tekijät vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön. Ilman tietoa vaikuttavista tekijöistä on määrällisen tutkimuksen tekeminen mahdotonta. (Kananen 2011, 12.)

Kysely on hyvin yleinen tapa kerätä tietoa yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Kyselytutkimuksessa voidaan kerätä tietoa laajasti: monilta eri ihmisiltä ja eri asioista. Kyselyt antavat paljon numeroihin perustuvaa tietoa, jota sitten käsitellään tilastollisesti. Tiedon käsittelyyn käytetään ohjelmistoja, esimerkiksi Exceliä ja SPSS:ää. Kyselytutkimuksen ongelmana voi olla tuotetun tiedon pinnallisuus. Vastaajat eivät ehkä vastaa vakavasti kyselyyn, ja vastausvaihtoehdot eivät mahdollisesti ole onnistuneita. Kyselyitä voidaan lähettää postitse, tai niitä voidaan tehdä internetissä, puhelimessa tai kasvotusten. Kysely sopii hyvin erilaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Kyselyn mittauksen kohteita sanotaan havaintoyksiköiksi. Tutkimuksen perusjoukko taas koostuu havaintoyksiköiden kokonaisuudesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 110.) Kun aineistoa lähdetään keräämään, tulee miettiä, onko tutkimus otantatutkimus vai kokonaistutkimus. Kokonaistutkimus tarkoittaa, että tutkimuksessa ovat mukana kaikki perusjoukon havaintoyksiköt. Otantatutkimuksessa tutkimukseen on otettu yksi osa perusjoukosta, jonka ajatellaan kuvaavan hyvin koko perusjoukkoa. Otantatutkimukset vievät yleensä vähemmän rahaa ja aikaa, ja tutkimustuloksiakin on helpompi analysoida, koska tutkimuksen osallistujamäärä on pienempi kuin kokonaistutkimuksessa. Joskus ei edes ole mahdollista tehdä kokonaistutkimusta. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 29–30.)

Otantoja on erilaisia: satunnaisotanta, harkinnanvarainen otanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, kiintiöotanta ja ryväotanta. Tässä opinnäytetyössä käytetään satunnaisotantaa ja harkinnanvaraista otantaa. Satunnaisotannalla tarkoitetaan, että otantayksiköillä on yhtä suuret mahdollisuudet olla mukana otannassa. Harkinnanvaraiset otantayksiköt valitaan huolellisesti siten, että tutkimustulokset olisivat mahdollisimman objektiiviset. Harkinnanvaraisen otannan riskinä on, että se ei välttämättä edustakaan perusjoukkoa. Kuitenkin jos otannan valitsemisessa ollaan tarkkoja, voivat tulokset olla luotettavia. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 31–36.)

Jokaisessa otantatutkimuksessa on virhemahdollisuus. Virheeseen vaikuttaa tietenkin se, minkälaisia otantayksiköitä otantaan valikoituu (kuvaako se perusjoukkoa), mutta lisäksi otantakoko ja otantamenetelmä vaikuttavat tuloksiin. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 37–38.)

Kyselylomakkeen tekeminen kannattaa aloittaa tutustumalla aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Kysely kannattaa tehdä vasta sen jälkeen, kun on tarpeeksi tietoperustaa ja on tutustuttu tutkittavaan ilmiöön tai asiaan. Tällä varmistetaan, että kysymykset ovat oikeanlaisia ja että kaikki kysymykset ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta. Kyselyn ulkoasun tulisi olla selkeä ja kysymyksien täsmällisiä ja melko lyhyitä. Kyselyssä ei tulisi tehdä kysymyksiä, joissa kysytään enemmän kuin yhtä asiaa, ja vastausvaihtoehtoissa tulisi olla vaihtoehto ”ei mielipidettä”. Kielen tulisi olla hyvin ymmärrettävää. Kyselyssä voi olla sekä avoimia että vaihtoehtokysymyksiä. Kyselylomake täytyy testata ennen käyttöönottoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 115–116.)

Kyselyt voivat olla joko poikittais- tai pitkittäistutkimuksia. Poikkileikkausaineiston avulla voidaan kuvailla eri ilmiöitä, mutta ei juurikaan selitä niitä. Poikittaistutkimuksessa aineisto on kerätty yhtenä ajankohtana monilta eri vastaajilta, ja sen avulla saadaan selville eri asioiden välisiä korrelaatioita. (Aaltola & Valli 2010, 118.)

Pitkittäistutkimuksessa on kyse tutkimusstrategiasta, jossa tutkitaan muutosta ja kehittymistä pitkällä aikavälillä. Strategian perustana on seurata, havainnoida ja analysoida samaa tutkimuskohdetta ja siinä tapahtuvia muutoksia sekä siihen vaikuttavia

tekijöitä. (Pitkittäistutkimus n.d.) Pitkittäistutkimuksessa voidaan tutkia yksilöä tai populaatiota (Auranen n.d.).

### **Aineiston analyysimenetelmä**

Opinnäytetyössä käytetään analyysimenetelmänä tilastollisesti kuvaavaa analyysiä. Tilastollisesti kuvaava analyysi on määrällinen analyysi. Tutkimusaineisto esitetään tilastollisesti, ja sen kautta pystytään toteamaan muun muassa ilmiöiden jakautumista, määriä ja jäsentymistä luokkiin. Tilastollisesti kuvaava menetelmä helpottaa aineiston syvällisen ja riippuvuussuhteita paljastavan analyysin tekoa. (Tilastollisesti kuvaava analyysi n.d.)

Tilastolliset menetelmät jaotellaan perustaviin menetelmiin ja monimuuttujamenetelmiin. Perustavien menetelmien tarkoituksena on kuvailla aineistoa. Perustavia menetelmiä ovat keskiluvut (moodi, mediaani, keskiarvo), hajontaluvut (esim. keskihajonta), ristiintaulukointi, korrelaatio ja riippuvuusluvut. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 120.)

Moodi on muuttujan yleisin arvo havaintoaineistossa, eli sillä on suurin frekvenssi. Tilastoissa voi myös olla monia moodeja, ja on mahdollista, ettei moodia ole ollenkaan. Pienissä tilastoaineistoissa moodi on epävarma sijaintiluku. Sitä voidaan käyttää vain järjestys- ja luokitteluasteikoissa. Järjestysasteikon muuttujana on kuitenkin järkevintä käyttää mediaania. Mediaanilla tarkoitetaan havaintoaineiston keskimmäistä havaintoa, mikäli havaintoarvojen määrä on pariton. Havaintoarvoista esitetään toinen keskimmäisistä arvoista, mikäli arvoja on parillinen määrä. Mediaanin avulla havaintoarvot saadaan jaettua kahtia, jolloin toinen osa on mediaania pienempiä ja toinen suurempia arvoja. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 79–80.)

Mediaanilla ja keskiarvolla mitataan periaatteessa samaa asiaa, mutta niiden ero voi olla hyvinkin suuri. Tämä johtuu siitä, että keskiarvoon vaikuttavat sellaiset havaintoarvot, jotka eivät vaikuta mediaaniin. Keskiarvon käyttöä kannattaa välttää silloin, kun havaintoaineiston jotkin luvut ovat huomattavasti suuremmat kuin muut luvut.

Sitä ei voida käyttää ollenkaan, mikäli luokittelussa on käytetty avoimia luokkia. Luokitellussa aineistoissa ei voida tietää, miten luokkien sisäiset havaintoarvot ovat jakautuneet, jolloin keskiarvo on aina likiarvo. Kun laskettaessa käytetään taulukko- tai tilastoarvoja, on kyseessä luokittelematon aineisto. (Holopainen & Pulkinen 2002, 84.)

Keskihajonta on yleisin hajontaluku, kun muuttujaa mitataan suhde- tai välimatkaasteikolla. Keskihajontaa käytetään yleensä keskiarvon kanssa. (Holopainen & Pulkinen 2008, 90.) Ristiintaulukoinnin avulla annetaan yleiskuva muuttujien jakaumasta tai niiden välisestä riippuvuudesta. Ristiintaulukoinnilla saadaan myös selvitettyä frekvenssijakauma kaksiulotteisesti. (Holopainen & Pulkinen 2002, 52.)

Hajontakuviassa tulee olla jonkinlainen säännönmukaisuus, jotta tilastoaineistoa voidaan tarkastella matemaattisesti korrelaation avulla. Korrelaatiokertoimen avulla saadaan mitattua muuttujien välistä yhteyttä. Se kertoo, kuinka voimakas muuttujien välinen yhteys on. Korrelaatiokertoimia on monia, minkä vuoksi muuttujien mittaasteikko on merkittävä. Perinteisimmät korrelaatiokertoimet ovat Pearsonin korrelaatiokerroin ja Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin. (Holopainen & Pulkinen 2008, 233.) Riippuvuuslukuja käytetään luokitteluasteikoillisille muuttujille (esim. kontingenssikerroin, Phi-kerroin ja epävarmuuskerroin) sekä järjestysasteikoillisille muuttujille (esim. osittaiskorrelaatio, parien käsite ja Spearmanin rho) (Korrelaatio ja riippuvuusluvut 2004).

Monimuuttujamenetelmien ideana on käsitellä useaa eri muuttujaa yhtä aikaa ja luoda kuva havaintoaineiston informaatiosta jonkin mallin avulla. Monimuuttujamenetelmiä ovat esimerkiksi klusterianalyysi, regressioanalyysi ja erotteluanalyysi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 120.) Tutkimuksessa käytetään paljon luokitteluasteikoillisia muuttujia. Luokkien välisiä eroja ja jakaumia pystytään tutkimaan ristiintaulukoimalla ja Chi<sup>2</sup>-testillä (Kananen 2010, 111).

## Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Reliabiliteettia on melko vaikeaa arvioida mitenkään muuten varmasti, kuin tekemällä tutkimus uudelleen. Toisaalta tutkimuksen uudelleen tekeminen ei välttämättä takaa reliabiliteettia, koska ilmiö voi muuttua, kun aikaa kuluu. Reliabiliteettiin liittyy kaksi eri käsitettä: stabiliteetti ja konsistenssi. Konsistenssi tarkoittaa sitä, mittaavatko eri mittarin osat samaa asiaa, ja stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. (Kananen 2010, 129.)

Reliabiliteettia voidaan tarkistaa neljästä eri näkökulmasta (Tutkimuksen reliabiliteetti n.d.):

- Yhdenmukaisuus eli kongruenssi, joka auttaa tarkistamaan, kuinka samaa asiaa mitataan eri indikaattoreilla. Tieto on aina vakuuttavampaa, mitä useampia indikaattoreita tutkimuksessa käytetään.
- Instrumentin tarkkuus, joka mittaa havainnointitarkkuutta toistuvassa ilmiössä. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että ilmiöitä havainnoidaan useaan otteeseen ja niitä verrataan keskenään. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa voidaan kysyä sama asia eri tavalla ja uusintahaastattelussa toistaa samat asiat ja verrata tuloksia keskenään.
- Instrumentin objektiivisuus vs. subjektiivisuus, joka tarkistaa sitä, kuinka pitkälle havainnoinnin tekijän tarkoitus ymmärretään. Tämä voidaan varmistaa havainnoinnilla usealla eri tavalla samassa tutkimuksessa. Tässä tilanteessa havainnoivien henkilöiden havainnointimahdollisuuksien tulee olla lähes yhtäläiset ja tutkimuksen kannalta olevan henkilökohtaisen viitekehyksen sama.
- Ilmiön jatkuvuus, joka kertoo havainnon jatkuvan samankaltaisuuden. Jos ilmiö todetaan samankaltaiseksi eri aikoina, voidaan sen todeta olevan jatkuva. Tutkijan on



todettava, ettei ilmiö ole ainutkertainen, mikäli sen osoitetaan olevan tyyppillinen ilmiö. Mikäli reliabiliteetti on alhainen, voi jokin mittaväline olla virheellinen tai se on voitu tulkita väärin. (Tutkimuksen reliabiliteetti n.d.)

Kun tehdään kvantitatiivinen tutkimus, se pitää dokumentoida erittäin tarkasti, jotta tutkimus voidaan tehdä myöhemmin uudelleen. Tämä takaa myös hyvän reliabiliteetin. Tarkka dokumentointi opinnäytetyössä kuitenkin riittää, eikä samaa tutkimusta tarvitse tehdä uudelleen tulosten pysyvyyden todentamiseksi. (Kananen 2010, 131.)

Kyselytutkimusta tehtäessä kysymykset tulee miettiä tarkoin, jotta ne eivät johdatteltele vastaajia suuntaan tai toiseen. Kysymysten täytyy olla myös tarpeeksi selkeitä, jotta vastaajat ymmärtävät, mitä niillä tarkoitetaan. Kysymysten tulee myös olla yhdenmukaisia, eivätkä ne saa olla keskenään ristiriidassa. Tällöin vastaukset mittaavat samaa asiaa ja analyysi on totuudenmukainen. (Heikkilä 2008, 49.)

Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, onko esimerkiksi kyselytutkimuksessa kysytty oikeita asioita. Validiteettiin liittyy kaksi eri käsitettä: ulkoinen validiteetti ja sisäinen validiteetti. Ulkoinen validiteetti kertoo, onko tutkimus yleistettävissä. Jotta tutkimus olisi yleistettävissä, täytyy otannan olla täysin sama. Kokonaistutkimuksen osalta tätä ongelmaa ei ole. Sisäiseen validiteettiin liittyy kolme käsitettä: sisältövaliditeetti, rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. Sisältövaliditeetti kertoo sen, onko tutkimuksessa käytetty oikeita mittareita eli mittari vastaa varmasti sitä asiaa, jota tutkitaan. Rakennevaliditeetti taas kertoo, kuinka onnistuneesti tutkimuksessa on käytetty käsitteitä teoriasta. Kriteerivaliditeetti puolestaan kertoo, että onko muissa tutkimuksissa saatu samanlaisia tutkimustuloksia. (Kananen 2010, 129–131.)

Opinnäytetyön validiteetin kannalta on tärkeää, että mittarit ovat hyvin perusteltuja. On myös hyvä mainita, mikäli mittareita on käytetty aikaisemmissa tieteellisissä tutkimuksissa. On myös kannattavaa määritellä käytettävät käsitteet. (Kananen 2010, 131.)

### 3 Asiakkaiden luokittelu ja segmentointi

Tämän luvun alussa käsitellään asiakasymmärrystä ja segmentointia sekä segmentointiprosessia. Jotta pystyttäisiin selvittämään, minkälaiset asiakkaat ovat yrityksen kohderyhmä, täytyy tietää ja ymmärtää, mitä kaikkea asiakkaiden luokittelussa otetaan huomioon. Segmentoinnin jälkeen syvennytään kuluttajakäyttäytymiseen eli käydään läpi asioita, jotka kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat. Luvun lopussa on esitelty muutamia eri tapoja luokitella ostajatyyppejä.

#### 3.1 Asiakasymmärrys ja segmentointiprosessi

Liiketoimintaa ohjaa yrityksen liiketoimintamalli. Sen mukaan päätetään, miten yritys toimii ja kuinka se huomioi asiakkaansa. Liiketoimintamallin yksi osa on asiakasymmärrys, joka vaihtelee riippuen yrityksestä: se voi olla kriittinen, tärkein osa-alue tai marginaalinen resurssi. Joillekin yrityksille asiakasymmärrys tuottaa kilpailuetua ja joillekin se on ehdottoman tarpeellinen kilpailukyvyn näkökulmasta. (Arantola 2006, 23.)

Onnistunut markkinointi vaatii asiakkaiden tuntemisen: mitä he haluavat ja arvostavat. Yrityksen täytyy ymmärtää, kuinka heidän kohderyhmänsä käyttäytyy, ajattelee ja mitä he tuntevat. Markkinoiminen sellaisille asiakkaille, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuotteista, on ajanhukkaa. Yrityksen elinehto on, että se kommunikoi potentiaalisten asiakkaiden kanssa paremmin kuin kilpailijat. Asiakasprofiilin luomiseksi on tutkittava asiakkaiden luonteenpiirteitä, niin demografisia kuin psykografisia tekijöitä sekä heidän asenteitaan ja ostokäyttäytymistään. Asiakasprofiilin tunteminen auttaa uusien asiakkaiden hankkimisessa ja myös vanhojen pitämisessä, sillä yritys voi täten räätälöidä markkinointikeinonsa sopiviksi asiakasprofiilin mukaisille asiakkaille. (Oakes 2008.)

Oakesin (2008) mukaan ensimmäiseksi pitää tarkastella jo olemassa olevia tietoja. Alustavien tietojen pohjalta on helpompi alkaa luoda asiakasprofiilia. Mikäli tietoja ei

vielä ole, tulee miettiä, millaiset asiakkaat todennäköisesti ostaisivat yrityksen tuotteita ja alkaa siltä pohjalta rakentaa profiilia. Toinen vinkki on mennä internetiin, sillä nykyisin kuluttajat etsivät sitä kautta tietoa ja tekevät ostopäätöksiä. Oikeiden sosiaalisen median kanavien löytäminen ja niiden tutkiminen auttaa selvittämään, millaisia persoonia asiakkaat ovat ja mitä he tuotteissa etsivät.

Kilpailijoiden tunteminen on erittäin tärkeää. Mikäli yrityksellä on kilpailijoina samankaltaisia yrityksiä, he tutkivat myös samanlaisia kuluttajia. Tutustumalla kilpailijoiden nettisivuihin voidaan löytää arvokasta tietoa heidän asiakkaistaan, mikä auttaa myös luomaan omaa asiakasprofiilia. Mitä enemmän yrityksellä on asiakkaistaan tietoa, sitä syvemmän suhteen he voivat asiakkaidensa kanssa luoda. Asiakkaiden kanssa kommunikointi ja markkinointitutkimusten tekeminen tuottaa myös lisätietoa asiakkaista, ja jo pelkkä kuunteleminen on yksi keino. (Oakes 2008.)

Aina ei ole niin, että tuotteen ostaja on sama kuin sen loppukäyttäjä. Joskus päätöksentekijänä voi olla joku toinen, kuten vanhempi osapuoli. Loppukäyttäjä voi kuitenkin vaikuttaa ostopäätökseen antamalla ostajalle tietoa tuotteesta, mutta lopullisen valinnan voi tehdä joku toinen. Tämän takia potentiaalista kuluttajaa mietittäessä on hyvä arvioida, kenelle tuotetta oikeasti tulisi markkinoida ja kuka sen loppujen lopuksi ostaa. (Kauffman 2007.)

### **Segmentointi**

Yritysten on ymmärrettävä, että kuluttajilla on viimeinen päätösvalta siitä, mistä, milloin ja miten he haluavat hankkia tuotteet tai palvelut. Kuluttajat valitsevat haluamansa tuotteet tai palvelut sen mukaan, mikä yritys tarjoaa niitä heille parhaiten. Paras tarjous voi esimerkiksi tarkoittaa oikeanlaista hintatasoa, mikä ei kuitenkaan tarkoita, että asiakas ostaisi aina sieltä, mistä halvimmalla saa. Yritysten haasteena onkin tarjota kuluttajille ehdotuksia, joilla houkutella asiakkaat yritykseen, ja saada siitä kuitenkin itsekin voittoa. Edellytyksenä on nähdä asiat kuluttajan näkökulmasta. (McDonald & Dunbar 2004, 34.) Segmentoinnin päämääränä on selvittää, mihin markkinointiresursseja käytetään, ymmärtää trendejä ja ostokäyttäytymistä, auttaa

päättämään realistiset ja saavutettavissa olevat markkinoinnin tavoitteet sekä luoda pohjaa vakaalle kilpailuedulle. (Meldrum & McDonald 2007, 81.)

Segmentointi perustuu yksilöiden ja yritysten jaottelemiseen ryhmiin, joilla on samankaltaisia piirteitä. Jokaiselle määritellylle segmentille tehdään oma markkinointistrategia, joka toteutetaan segmenttien yhtäläisten piirteiden mukaan. Segmentoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus näyttää, kuinka hyvin he näkevät markkinoiden nykytilanteen ja osaavat ennustaa niiden tulevaisuutta. Segmenttien koostaminen riippuu markkinoijan luovuudesta ja joustavuudesta. Hyvä taito segmentoijalla on uusien muuttujien löytäminen ja vanhojen yhdisteleminen sekä niiden pohjalta segmenttien luominen. Kyky hallita eri muuttujia antaa yritykselle kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna. (Sihvonen 2001.)

Segmentointi auttaa yritystä räätälöimään tuotteet ja palvelut kohderyhmälleen sopivaksi, ja yritys oppii samalla kohderyhmänsä käyttäytymisestä. Tämä mahdollistaa myös yrityksen kilpailukyvyn maksimoinnin, sillä se voi tällä tavoin erottautua massasta. Yksi tärkeimmistä asioista on uusien markkinoiden tunnistaminen ennen kilpailijoita. Jotta löydetyistä segmenteistä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty, on tärkeää analysoida ne ja pohtia, kuinka kiinnostavia ne ovat yritykselle ja millainen mahdollisuus yrityksellä olisi kilpailla kyseisissä segmenteissä. (Sihvonen 2001.)

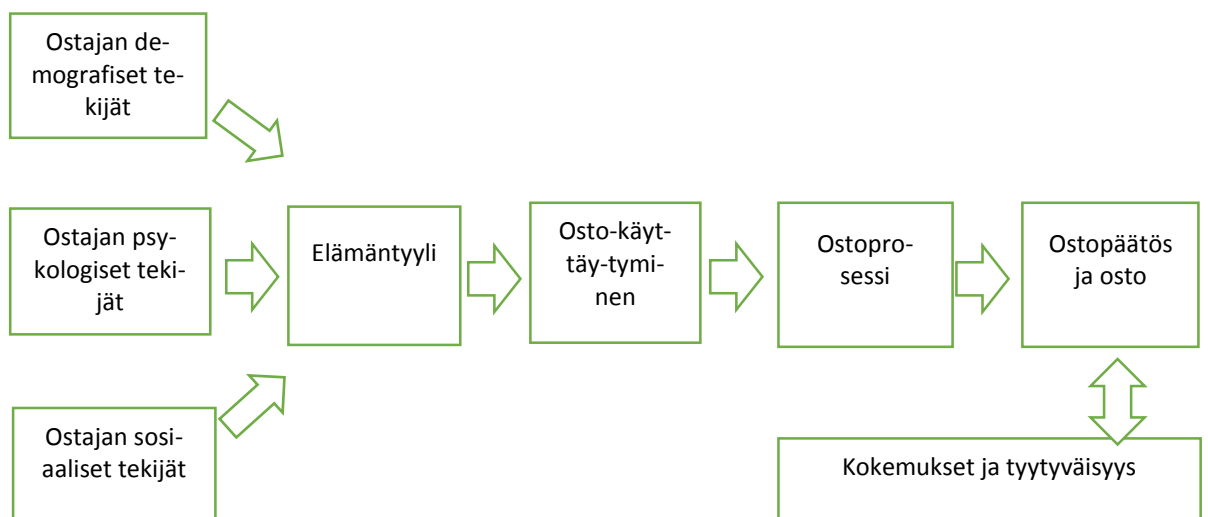
Segmentointia voidaan tehdä demograafisten ja psykograafisten eli psykologisten tekijöiden perusteella (Jackson & Shaw 2009, 54). Demografia eli väestötiede on ihmisjoukon tutkimista (Loudon & Bitta 1993, 35). Psykograafisille tekijöille ei ole olemassa tarkkaa määrittelyä Loudonin ja Bittan (1993, 60) mukaan, mutta ne liittyvät ihmisten mieleen ja psyykkiseen prosessiin ja ”omaisuuteen”. Täten se liittyy ihmisten kognitiiviseen tapaan toimia.

Psykograafisia tietoja on hankalampi kerätä kuin demografisia tietoja, koska asiakkaiden mieltymykset vaihtelevat ajan mittaan, ja tämän kaltaisten tietojen kerääminen on helpompaa, kun ne saadaan suoraan halutusta lähteestä (Kauffman 2007). Demo-

graafisten tekijöiden ongelmana taas on niiden rajallisuus kuvata kuluttajia esimerkiksi segmentointia ja strategista kehittämistä varten. Tämän vuoksi psykograafisia tekijöitä käytetään täydentämään demograafisia tekijöiden jättämää vajaavaisuutta. (Loudon & Bitta 1993, 60.)

Demograafisten tekijöiden käyttäminen kulutuskäyttäytymisen selittämisessä ja ennustamisessa on saanut osakseen skeptisyyttä, koska on osoitettu, että joidenkin ostosten tekemiseen demograafiset tekijät eivät välttämättä vaikuta niin voimakkaasti. Tätä voidaan selittää sillä, että taloudellisen tilanteen parannuttua ihmisten väliset palkka-, koulutus- ja työpaikkaerot ovat kaventuneet. Vaikka yleisesti onkin kritisoitu demograafisten tekijöiden kykyä selittää ostokäyttäytymistä, on huomattu, että kestohyödykkeitä, kuten autoja ja taloja, ostavien kuluttajien ostokäyttäytymistä on onnistuttu selittämään ja ennustamaan. (Loudon & Bitta 1993, 59.)

Demograafisten, psykograafisten ja kuluttajan sosiaalisten tekijöiden pohjalta muodostuu kuluttajan elämäntyyli. Kuluttajan elämäntyyli vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja käy ostopäätöstä tehdessään läpi ostoprosessin. Ostopäätöksen tehtyään kuluttajalle on jäänyt kokemuksia ostotilanteesta, ja näillä negatiivisilla ja/tai positiivisilla kokemuksilla on merkitystä yrityksen liiketoiminnalle (kuvio 1).



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102)

Segmentointi on ollut jo pitkään keskeinen työkalu yrityksen markkinoinnissa, mutta muutaman viime vuoden aikana sitä on alettu kehittää auttamaan suuremmissakin haasteissa. Yritys voi käyttää strategian pohjana markkinointisegmentointia, ja usein koko organisaatio voidaan rakentaa sen pohjalta. On kuitenkin paljon suuriakin yrityksiä, jotka eivät käytä segmentointimalleja lainkaan, vaikka segmentointimallit ovat luotu auttamaan yritystä asiakkaiden tunnistamisessa ja myynnin kohdistamisessa. Ne auttavat myös tunnistamaan markkinoinnin kohderyhmät ja suunnittelemaan tuotteiden ja palveluiden ryhmittelyt. Yleisimpinä mittareina markkinoinnissa käytetään tunnettuutta ja markkinaosuutta. (Arantola 2006, 85.)

Yrityksen tulisi miettiä, mitä asiakastietoja he tarvitsevat, jotta toiminta kehittyisi, kuinka onnistunutta asiakkuutta mitataan, kuinka onnistumisista viestitään ja kuinka saadaan organisaatio ymmärtämään asiakkaan näkyvyyden merkitys (Arantola 2006, 85).

### **Segmentointiprosessi**

On tärkeää, että yritys määrittelee markkinat, joihin se kuuluu jo nyt ja mihin se haluaisi kuulua jatkossa. Yrityksen tulee myös miettiä, kuinka ne ovat jaoteltavissa niin, että segmentissä olisi kuluttajia, joilla on samanlaiset tarpeet. Markkinoiden jaottelun jälkeen on välttämätöntä, että yritys ymmärtää, minkälaisia arvoja kunkin segmentin kuluttajat pitävät tärkeinä ja mitä he ovat etsimässä. Segmentointi kehittyy vaiheittain, ja eri yritykset siirtyvät vaiheesta toiseen eri tahdissa. Kun yritys etenee segmentoinnin eri vaiheissa eteenpäin, sen kilpailukyky kasvaa ja segmentointimallia aletaan käyttää työvälineenä eri toiminnoissa. (Arantola 2006, 86–87.)

Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu haluttujen asiakkaiden tavoittaminen esimerkiksi suoramarkkinoinnin kautta. Tämän vaiheen tarkoituksena on keskittyä uusien asiakkaiden hankkimiseen, ja siinä on kyse kohderyhmistä eli asiakkaiden kappalemää-

rästä, ei asiakasryhmistä eli asiakkaiden ominaisuuksista. Toisessa vaiheessa segmentointia hyödynnetään, kun kampanjoita kohdistetaan. Asiakkaiden käyttäytymistä tutkitaan ja selvitetään, mikä on tehonnut asiakkaisiin hyvin ja mikä ei. Kampanjoita myös analysoidaan tarkasti. Toisessa vaiheessa asiakkaasta saadaan selkeämpi käsitys. (Arantola 2006, 87.)

Kolmas vaihe on erilaistaminen, jossa asiakasta ymmärretään jo paremmin ja pystytään luomaan yritykselle segmentointimalli. Asiakkuuden arvoa voidaan arvioida eri mittareiden kautta, kuten seuraamalla liikevaihtoa ja tulosta, jonka asiakas on yritykseen tuonut. Segmentointimallien avulla yritys avaa uusia näkökulmia asioihin. Ongelmana markkinointimallien luomisessa on se, miten ne saataisiin palvelemaan montaa eri käyttötarkoitusta eikä vain tiettyä osa-aluetta. Erilaistaminen näkyy yrityksessä sen tuotteissa, markkinointiviestinnässä, toimintatavoissa ja palveluissa. (Arantola 2009, 87.)

Viimeisessä vaiheessa keskitytään segmenttijohtamiseen, joka tarkoittaa sitä, että segmenteistä muodostetaan kokonaisuuksia. Asiakas- ja tuoteryhmät ovat tällöin samanarvoisia, ja ne muodostavat arvokkaan näkökulman tavoitteiden ja johtamisen kannalta. Asiakasryhmien seurannassa tulee aina olla käytössä jokin mittari, jotta voidaan ymmärtää, millainen hyvä asiakas todellisuudessa on. Asiakaskannan tulisi tukea yrityksen strategiaa, jotta voitaisiin sano sen olevan laadukas. Liki kaikkien yritysten tavoitteena on kasvu, ja oikeiden segmenttien löytäminen auttaa yrityksen kasvamisessa huomattavasti. (Arantola 2006, 88–89.)

Vaikka asiakkaat ovat erilaisia keskenään, on silti olennaista löytää yhtäläisyyksiä asiakkaiden väliltä, jotta niitä voitaisiin ryhmitellä ja käyttää näitä ryhmiä tehokkaasti. Segmentoinnilla on kolme pääkriteeriä. Ensimmäiseksi on huomioitava, että segmentit ovat tarpeeksi isoja, jotta niitä pystyttäisiin hyödyntämään tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Toiseksi segmenttien tulee olla riittävän erilaisia, ja kolmanneksi täytyy olla jokin tapa tunnistaa segmenttiin kuuluvat asiakkaat, jotta heidän kanssaan voidaan kommunikoida tehokkaasti. (Meldrum & McDonald 2007, 79–80.)

Meldrumin ja McDonaldin (2007, 80) mukaan segmentoinnissa on neljä vaihetta, jotka täytyy suorittaa. Vaiheet eroavat Arolan nelivaiheisesta segmentointiprosessista. **Ensimmäisessä vaiheessa** hankkijoiden tulee selvittää, kuinka asiakkaat käyttäytyvät kauppapaikassa, ja kiinnittää huomiota siihen, mitkä ovat tuotteen tyypilliset fyysiset ominaisuudet ja kuinka niitä on käytetty, mistä tuotteita on ostettu ja kuinka ne on maksettu jne. Tämä kertoo hankkijalle, onko olemassa potentiaalisia ryhmiä tuotteita, myymälöitä ja hintakategorioita ja minkälaisia mahdollisuuksia ja ongelmia näissä saattaa olla. Tämä tarjoaa hankkijoille vinkkejä siitä, mitä markkinoilla tapahtuu. Tällaisia ryhmiä kutsutaan mikrosegmenteiksi. (Meldrum & McDonald 2007, 80.)

**Toisessa vaiheessa** selvitetään, ketä nämä mikrosegmenttien asiakkaat oikeasti ovat. Demograafiset tekijät ovat käytetyin tapa selvittää, minkälaisia asiakkaat ovat. **Kolmannessa vaiheessa** yritetään ymmärtää, miksi asiakkaat käyttäytyvät juuri tietyllä tavalla. Sen avulla yrityksen on helpompi myydä asiakkaille. Tähän liittyy se, että selvitetään, minkälaisia hyötyjä asiakas kokee saavaansa ostoksesta. Hyötyjen selvittäminen tehdään mikrosegmentteittäin. **Viimeisessä vaiheessa** ryhmitellään mikrosegmentit samanlaisten tarpeiden mukaan. Tämä voidaan tehdä joko manuaalisesti tai tietokoneella. (Meldrum & McDonald 2007, 81.)

Segmentointi on haastavaa, monimutkaista ja monipuolista. Usein saattaa käydä niin, että yritysten johtajat näkevät markkinat määrättyinä ja muuttumattomina segmentteinä, esimerkiksi perheauto-segmentti jne. Tällainen segmentointitapa voi peittää syyt tuotemielitymisiin, ja hankkijat voivat kadottaa näkemyksen kuluttajan tarpeista. (Meldrum & McDonald 2007, 79.)

### 3.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Maantieteellistä asemaa kartoitetaan selvittämällä kuluttajan maa, kaupunki, katu (asuinalue), se, kuinka kauan kestää tulla asioimaan tiettyyn paikkaan, ilmasto ja se, millä puolella maapalloa kuluttaja asuu. Maat, kaupungit ja asuinalueet antavat



suuntaa esimerkiksi kuluttajan tuloista ja tyylistä sekä siitä, paljonko tietyllä alueella ylipäättään olisi potentiaalisia asukkaita. (Jackson & Shaw 2009, 54.)

### **Kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen perusteet**

Kaupat ovat jo kauan miettineet kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia asioita. Ostokäyttäytymisessä otetaan huomioon muun muassa asiakkaiden asenne, alueelliset erot sekä eri kuluttajaryhmien eroavaisuudet keskenään. Kaupalle uskolliset asiakkaat haluavat keskittää ostonsa kyseiseen yritykseen. He myös käyttävät keski-vertoa enemmän rahaa ostoksiinsa. (Heinimäki 2006, 156.)

Tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit käynnistävät ostokäyttäytymisen. Tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat myös ostajien ominaisuudet sekä yritysten markkinointitavat. Ostokäyttäytymisen lisäksi kuluttajan ostamiseen vaikuttaa ostokyky. Ostokyky riippuu henkilön taloudellisesta tilanteesta, esimerkiksi tuloista ja säästämisestä, mahdollisuudesta saada luottoa, voimassa olevista maksuehdoista sekä tuotteiden hinnoista ja niiden kehityksestä. Suomessa kuluttajat harvemmin ostavat tuotteita erämaksuilla ja laskut maksetaan ajallaan. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Kuluttajan yleisimmät valintaperusteet kaupalle ovat tuote, myymälä, hinta ja sijainti. Tutkimusten tuloksiin kuitenkin vaikuttaa oleellisesti se, että asiakkaat usein vastaavat kyselyihin surrealistisesti, sillä he haluavat vastata niin kuin heidän oletetaan vastaavan. Kun ostokäyttäytymistä tutkitaan, on hyvä osata erottaa kuluttajien oletettu käyttäytyminen todellisesta käyttäytymisestä. Ostokäyttäytymistä voidaan tutkia eri näkökulmista, mutta kaupan liiketoiminta perustuu kuitenkin aina kuluttajien todelliseen ostokäyttäytymiseen. (Heinimäki 2006, 157.)

Kuluttajilla on erilaisia odotuksia, jotka vaikuttavat ostopaikan valintaan. Näitä ovat esimerkiksi palvelun saaminen, hinta-, tuote- ja laatutietoisuus, saavutettavuus sekä viihtyvyys. Jakamalla asiakkaat ostopaikan valintaperusteiden perusteella syntyy kuluttajaryhmiä, joille eri asiat ovat tärkeitä. Kaupan kannalta on kuitenkin tärkeä tietää, mitä asiakas haluaa ostaa. Tätä voidaan seurata kassatapahtumaraporteista,

joista näkee, mitä asiakkaat ovat ostaneet. Kaupalle on hyödyllistä selvittää myös vaikutusalue, joka kaupalla on. Tämä tapahtuu esimerkiksi haastatteleamalla yrityksen nykyisiä asiakkaita ja kysymällä, mistä asti he tulevat asioimaan myymälään. Haastattelu on tärkeää tehdä myös niille kuluttajille, jotka eivät vielä asioi kyseisessä yrityksessä. Heiltä on hyvä kysyä esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla syitä, miksi he ovat valinneet toisen yrityksen. (Heinimäki 2006, 158.)

Vaikka kuluttajat usein sanovat, ettei heillä ole johonkin tuotteeseen rahaa, voi asia kuitenkin olla niin, että kuluttaja säästää vähemmän tarpeellisissa asioissa ja käyttää rahansa itsellensä tärkeämpiin asioihin. Kun hinnat nousevat, voi myös kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttua. Yrityksen on markkinoitava omat tuotteensa niin korvaamattomiksi ja arvokkaiksi, että kuluttajan ostokyky riittää siihen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät, joiden yhteissummasta syntyvät ostopäätökset. Lopulliset valinnat syntyvät kuitenkin aina kuluttajan henkilökohtaisen ominaisuuksien perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102.)

Markkinoiden ymmärtämiseksi täytyy olla käsitys siitä, kuinka asiakkaat ajattelevat ja käyttäytyvät, kun he ostavat jotain. Meldrumin ja McDonaldin (2007, 69) mukaan asiakkaiden ajatusten ymmärtäminen on niin sanotusti "musta laatikko" (black box): voidaan vain etsiä vihjeitä siitä, mitä kuluttajan päässä liikkuu. Käyttäytymistä on helpompi havainnoida kuin ymmärtää, mitä asiakkaat ajattelevat. Täten käyttäytymistä on myös helpompi analysoida. Meldrum ja McDonald (2007, 69) ovat jakaneet ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ulkoisiin tekijöihin sekä "mustaan laatikkoon". Ulkoisia tekijöitä ovat taloudellinen asema, teknologinen kehitys, media, poliittiset ja lainmukaiset vaikutukset, kulttuurierot ja kilpailijoiden markkinointiyhdistelmät.

"Musta laatikko" on yhdistelmä sisäisiä tekijöitä, jotka sisältävät kuluttajan luonteenpiirteet sekä henkilökohtaiset olosuhteet. Henkilökohtaisiin olosuhteisiin kuuluvat sosioekonominen asema, elämänkaaren vaihe, elämäntyyli ja se, onko esimerkiksi mahdollista ostaa luotolle. Kuluttajan luonteenpiirteisiin vaikuttavat kulttuuri, sosiaa-

linen konteksti, perhearvot ja psykologinen profiili. Psykologinen profiili sisältää kuluttajan henkilökohtaiset motiivit, havaintokyvyn, arvot ja asenteet. (Meldrum & McDonald 2007, 69–70.)

Jotta ymmärrettäisiin kuluttajan ostokäyttäytymistä, on myös olennaista erottaa, onko kyseessä korkea vai alhainen osallistuminen tuotteen ostoon. Se, kuinka paljon aikaa, vaivaa ja ajatuksia käytetään ostokseen, riippuu siitä, kuinka usein tiettyä ostosta ostetaan ja kuinka suuren riskin asiakas havaitsee kokevansa. Se, kuinka suureksi riski koetaan, riippuu siitä, kuinka tärkeäksi tuote koetaan, kuinka paljon se vaatii käytettävistä olevista tuloista, minkälaisia tunteita tuote herättää ja kuinka se heijastaa kuluttajan minäkuvaa tai näyttää kuluttajan muille tiettyssä valossa. (Meldrum & McDonald 2007, 71.)

### **Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät**

Puhuttaessa ihmisen **persoonallisuudesta** tarkoitetaan usein psyykkisiä ominaisuuksia. Niiden avulla voidaan erottaa ihmiset toisistaan. Persoonallisuus on yhdistelmä luonteenpiirteitä, jotka tekevät ihmisestä ainutlaatuisen. (Easey 2009, 81.) Persoonallisuus voi olla ihmiselle tapa toimia ja ajatella erilaisissa tilanteissa, ja usein se on luonteenomaista. Persoonallisuuden avulla on mahdollista tunnistaa erilaisia persoonallisuustyyppisiä ja jakaa heidät ryhmiin. Ne muodostavat kuluttajaryhmiä, jotka käyttäytyvät tietyllä tavalla. Ryhmien ollessa tarpeeksi suuria niitä voidaan käyttää segmentoinnissa apuvälineenä. (Lampikoski ym. 1997, 91.)

Kuluttajien persoonallisuus vaikuttaa siihen, kuinka he vastaavat erilaisiin ärsykeisiin, kuten markkinointiin, ja pyrkivät käyttämään saatua tietoa hyödykseen. Kuluttajat voivat käyttäytyä tietyssä tilanteessa eri tavoin, kuin ovat aikaisemmin samassa tilanteessa käyttäytyneet. He voivat myös olla toisena päivänä mieleltään vilttejä, kun taas toisena päivänä vakavia ja vastuuntuntoisia. Persoonallisuus on yksi osa suurta palapeliä, minkä vuoksi sitä käytetään usein apuna markkinointistrategioita tehdessä. (Solomon 2013, 238.)

Kun nykyään tutkitaan ihmisten luokkarakennetta, heidät jaotellaan **yhteiskunta-  
luokkiin**. Yhteiskuntaluokat jaotellaan usein ammattien mukaan, koska taloudellinen toimeentulo on riippuvainen palkoista. Erilaisista työpaikoista saadaan erisuuruista palkkaa, mikä luo eroja ihmisten välille. Ammatteja luokitellaan usein työnantajiin, yrittäjiin ja palkkatyössä oleviin toimihenkilöihin ja työntekijöihin. Palkkatyössä olevat toimihenkilöt ja työntekijät voidaan vielä jaotella työsuhteessa ja palvelusuhteessa oleviin. (Erola & Moisio 2004, 121–122.)

Ihmisten **elämäntyyliin** liittyvät asiat, kuten yhteiskunta, luokat, kasti, kylä tai perhe, voivat vaikuttaa kuluttajan ostotottumuksiin laajasti. Modernissa kuluttajayhteiskunnassa jokainen on kuitenkin vapaa valitsemaan itse tuotteet, palvelut tai aktiviteetit, jotka määrittävät, millainen ihminen on, ja luovat sosiaalisen identiteetin. Omat valinnat määrittelevät, millainen olet ja millaisten ihmisten kanssa vietät mieluiten aikaa ja toisaalta keiden kanssa et haluaisi olla tekemisissä. (Solomon 2013, 493.)

Elämäntyyliin muuttujia käytetään apuvälineenä, kun halutaan mitata persoonallisuutta. Elämäntyyliä selvitetessä halutaan löytää elämäntyylimalleja, joihin vaikuttavat ihmisen toiminnot, harrastukset ja mielipiteet. Elämäntyyliä voidaan selvittää erilaisten väittämien avulla, joihin kuluttajat ottavat kantaa pohtien, toteutuvatko väittämät heidän kohdallaan. Esimerkkiväittämiä ovat: teen ostoksia usein samassa yrityksessä, perheessäni ostellaan säästeliäästi tai pidän shoppailusta. Kun tuloksia analysoidaan, voidaan erotella vastaajista tiettyjen tuotteiden käyttäjät ja ei-käyttäjät. (Lampikoski ym. 1997, 92.)

**Asenteet** ovat ihmisten oppimia, usein pysyviä, yhtenäisiä ajattelutapoja. Ne vaikuttavat myös siihen, kuinka ihminen käyttäytyy tietyissä tilanteissa ja kuinka hän reagoi esimerkiksi yritykseen tai markkinointikampaan. Yritykset pyrkivät mainonnan avulla vaikuttamaan ihmisen asenteisiin ja muuttamaan näitä asenteita koskien yrityksen valikoimaa ja palveluita sekä itse yritystä. Yrityksen mainonta ei kuitenkaan yksin vaikuta kuluttajien asenteisiin, vaan mukana on myös muita tekijöitä. Tekijät vaikuttavat

olennaisesti siihen, muuttuvatko vai vahvistuvatko kuluttajan asenteet. (Lampikoski ym. 1997, 97.)

Asenteet ovat opittuja taipumuksia tai alttiuksia tiettyihin tilanteisiin, ihmisiin, asioihin, esineeseen tai ideoihin, joihin vastataan suotuisasti tai epäsuotuisasti. Asenteissa on kolme eri osatekijää: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivinen osa-tekijä viittaa tietoon esimerkiksi muotituotteista, palveluista, kaupoista ja hinnoista. Tämä kognitiivinen tieto ei välttämättä ole totta, mutta ihminen uskoo sen olevan. Affektiivinen osio taas liittyy ihmisten tunteisiin, kuten tykkääkö vai ei muotimarkkinoinnin tarjonnasta. Konatiivinen puoli on liitoksissa ihmisten käyttäytymiseen ja aikomuksen ilmaisemiseen. Esimerkiksi aikooko kuluttaja ostaa jonkin tuotteen vai jättää ostamatta. Nämä asenteiden kolme komponenttia ovat tiukasti liitoksissa kuluttajan ostopäätökseen. Vaikka asenteet ovatkin liitoksissa ostopäätöksen kanssa, ne eivät kuitenkaan ole ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä, eikä pelkkä positiivinen suhtautuminen johonkin tuotteeseen tarkoita välttämättä sitä, että kuluttaja ostaisi tuotteen. (Easey 2009, 78.)

**Mielipidejohtajat** vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymiseen. Kun tietoa ei ole saatavilla tai kun tieto on vanhaa, kuluttajat etsivät tietoa muilta ihmisiltä. Muiden mielipiteitä halutaan kuulla etenkin silloin, kun ostos on näkyvä (esim. ulkovaate), kallis tai nopeasti muodista poistuva. Mielipidejohtajia on kaikissa ryhmissä, ja eri asioissa voi olla eri mielipidejohtaja. Myös julkisuuden henkilöillä saattaa olla suuri vaikutus mielipiteisiin, varsinkin jos julkisuuden henkilö on luotettava, viehättävä, totuudenmukainen ja miellyttävä. (Easey 2009, 86.)

**Perheeseen** luetaan verisukulaiset, puoliso ja adoptoidut henkilöt. Perheet jakavat yleensä yhteiset rajalliset taloudelliset resurssit ja tietyille medialle tai tietyille medioille altistumisen. Perhe tekee ostoksia yhdessä tai niin, että ostoksia on yhdessä suunniteltu etukäteen. Myös pukeutumiseen vaikuttavat perheen mielipiteet, ja esimerkiksi Isossa-Britanniassa naisilla on miehensä alusvaatteiden ja neuleiden hankintoihin merkittävä vaikutus. (Easey 2009, 87.)

**Sosiaalisilla ryhmillä** tarkoitetaan vähintään kahden ihmisen muodostamaa ryhmää, jossa ryhmän jäsenillä on psykologinen suhde keskenään. Heillä on vuorovaikutteinen suhde yhteisen päämäärän takia. Ihmiset muodostavat ryhmiä eri syiden, esimerkiksi sosiaalisten tarpeiden tai yhteisen suojelun, takia. Ryhmän jäseniltä on mahdollisuus kysyä mielipiteitä asioista, joista ollaan epävarmoja, kuten sopiiko jokin vaate vai ei. Ryhmäläisten reaktiot voivat olla avainasemassa ostopäätöksen teossa. (Easey 2009, 84–85.) Kulutustottumuksiin vaikuttaa myös se, kuinka kiinnostunut kuluttaja on muodista. Kuluttajat nimittäin omaksuvat eri tahtiin uusia muotituotteita. Kuluttajat voidaan jakaa omaksumisen mukaan innovaattoreihin, aikaisiin omaksumisiin, aikaiseen valtavirtaan, myöhäiseen valtavirtaan sekä myöhäisiin omaksumisiin. (Easey 2009, 93.)

**Motivaatio** on kuluttajakäyttäytymisen lähtökohta, jonka johdosta kuluttaja tunnistaa omat tarpeensa ja alkaa etsiä keinoja tyydyttää niitä. Tarpeet sitä vastoin ovat kuluttajan tämänhetkinen tai jokin kuviteltu mielentila, jota kuluttaja ihannoii ja pitää päämääränä. Kuluttajan **tarpeisiin** voivat kuulua esimerkiksi ruokailu, hiljaisuus tai paikka, jossa levätä. Näitä tarpeita voidaan tyydyttää ostamalla erilaisia tuotteita ja palveluita. Kuluttajan tarpeet ja päämäärät ovat molemmat välttämättömiä kuluttajan motivoimiseen: kuluttajan on mahdotonta tunnistaa tarvetta, jos sillä ei ole päämäärää. Toisin sanoen, päämäärä ei motivoi toimintaan, mikäli kuluttaja ei näe tarvetta saavuttaa sitä. Tuotteesta saatu etu on se, mikä tyydyttää kuluttajan tarpeet. (Wells & Prensky 1996, 227.)

Puhuttaessa kuluttajien motivaatiosta käytetään termiä osto- ja valintamotiivit. Ne pitävät sisällään syitä tietynlaiseen käyttäytymiseen sekä tavoitteeseen pääsyyn. Motiivien perusteella voidaan selittää kuluttajien päättymistä tiettyihin valintoihin. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 85.)

Motiivit voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat järkiperäiset ostomotiivit, jotka pitävät sisällään primääriset eli tuotteen valintaan perustuvat

tekijät ja sekundaariset eli merkin valintaan perustuvat tekijät. Toiseen ryhmään kuuluvat tunneperäiset ostomotiivit, jotka pitävät sisällään tiedostetut ja tiedostamattomat tekijät. (Lampikoski ym. 1997, 85.)

Ensimmäisessä ryhmässä primaarisina tekijöinä ovat tuotteen hinta, sen ominaisuudet ja käyttötarpeen täytyminen, kestävyys ja helppohoitoisuus sekä tuotteen materiaalin laatu. Sekundaarisina tekijöinä ovat merkki, käyttö ammattilaisten keskuudessa ja ns. legendaarisuus eli se, onko tuotetta käytetty paljon aikaisemmin. Toisessa ryhmässä tiedostettuja tekijöitä ovat tuotteen malli, väri, imago, muotoilu sekä yksityiskohdat ja erilaisuus ja tiedostamattomia tekijöitä ovat trendikkyys, unelmien tavoittelu ja mahdollisuus tehdä muut kateellisiksi. (Lampikoski ym. 1997, 85.)

Yritysten tulisi miettiä kuluttajien ostomotiiveja ostopaikan valinnassa. Lampikoski ja muut (1997, 85–86) ovat listanneet keskeisimmät kuluttajien valintamotiivit elintarvikekaupassa ja erikoistavarakaupassa. Elintarvikekaupassa ostovalintaan vaikuttavat läheinen sijainti, edullinen hintataso ja tarjoukset, aukioloajat, palvelun ystävällisyys, valikoimat, lajitelmat ja niiden monipuolisuus sekä kotiinkuljetus ja muut palvelut, kuten tili- ja luottomyynti. Erikoistavarakaupassa vaikuttavia tekijöitä ovat tuotevalikoima ja laatu, hintataso, mainonta, henkilökunnan asiantuntemus ja ystävällisyys, sijainti ja paikoitusmahdollisuudet, palvelut, aukioloajat sekä viihtyvyys. Näiden lisäksi on olemassa vaihtelevia tekijöitä, esimerkiksi sää tai ostoseura, jotka voivat vaikuttaa ostopaikan valintaan.

Kuluttajan tarpeet voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: luontaisiin ja hankittuihin tarpeisiin. Luontaiset tarpeet ovat niitä, joita tarvitaan hengissä pysymiseen ja hankitut tarpeet ovat sosiaalisia ja psykologisia tarpeita, jotka vaihtelevat kuluttajan mielentilan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Hankitut tarpeet voivat johtua myös sosiaalisista tilanteista, joissa esimerkiksi kuluttajan ympärillä olevat ihmiset vaikuttavat ostopäätöksiin. (Wells & Prensky 1996, 228–229.)

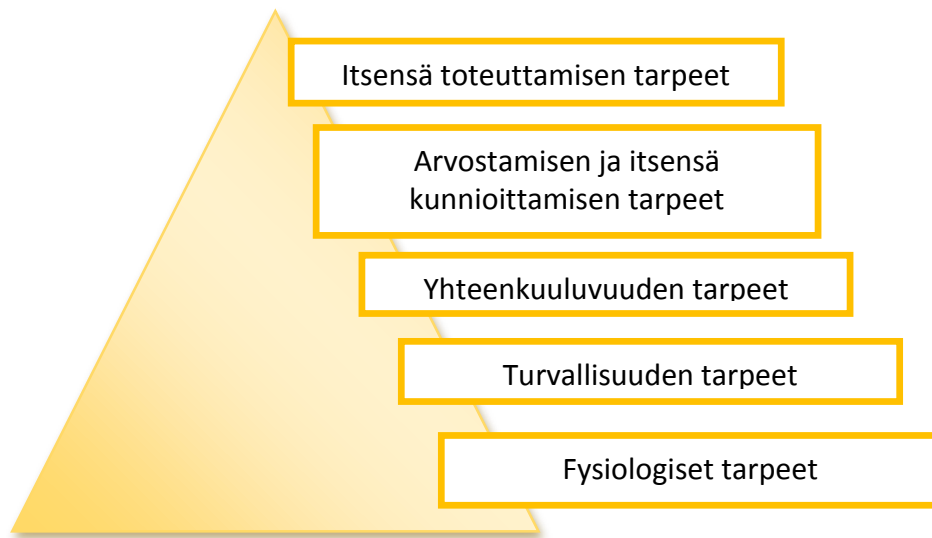
Kuluttaja voi tuntea tarvitsevansa enemmän huomiota ja tyydyttää sen ostamalla jostain uutta. Huomionhaku voi kertoa esimerkiksi siitä, että kuluttaja on herkkä muiden

ihmisten hyväksynnälle tai että muut ihmiset nauravat aikaisemmille tuotteille, joita kuluttaja käyttää. Ostopäätökset voivat johtua myös molemmista, luontaisista ja hankituista tarpeista. Nämä käsitteet ovat niin laajoja, että ne voivat vaikuttaa kuluttajien kaikkeen käyttäytymiseen. (Wells & Prenskey 1996, 228–229.)

Lampikoski ja muut (1997, 83) ovat jakaneet tarpeet kolmeen eri luokkaan: biologisiin, psyykkisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Biologiset tarpeet kattavat esimerkiksi ruoan ja juoman tarpeen sekä turvallisuuden tarpeen. Psyykkiset tarpeet tarkoittavat mm. tarpeita onnistua tavoitteissa, saavuttaa etuja elämässä, nauttia asioista ja hankkia arvostusta itselleen. Sosiaalisiin tarpeisiin kuuluu esim. tarve hallita muita, kuulua johonkin ryhmään ja tarve voittaa vaikkapa kilpailuja.

Abraham **Maslow'n tarvehierarkia** on yksi tunnetuimmista kuluttajan motivaatiota kuvaavista teorioista. Maslow'n mukaan ihmisen tarpeilla on viisi eri tasoa: 1. fysiologiset tarpeet, 2. turvallisuuden tarpeet, 3. yhteenkuuluvuuden tarpeet, 4. arvostamisen ja itsensä kunnioittamisen tarpeet sekä 5. itsensä toteuttamisen tarpeet. Kaksi ensimmäistä tasoa ovat luontaisia tarpeita, jotka on tyydytettävä, ja kolme seuraavaa tasoa ovat hankittuja tarpeita. Maslow'n mukaan tasot ovat hierarkkisia, sillä ihminen tyydyttää alemman tason tarpeet, ennen kuin siirtyy ylemmälle tasolle, eikä ihminen myöskään tunnista ylemmän tason tarpeita, ennen kuin alemman tason tarpeet on tyydytetty. Tämä vaikuttaa myös markkinoijiin, sillä esimerkiksi moottoripyörämerkin on ensin vakuutettava kuluttaja tuotteen turvallisuudesta, ennen kuin voidaan vedota arvostamisen tarpeisiin. (Wells & Prenskey 1996, 236.)





Kuvio 2 Maslow'n tarvehierarkia (Martikainen & Vähämäki n.d.)

Maslow'n tarvehierarkian säännöt eivät kuitenkaan päde jokaisessa tilanteessa. Ihminen voi esimerkiksi olla nälkäinen, mutta silti seurustella ystävän kanssa ennen ruokailua tyydyttääkseen sosiaaliset tarpeet ensin. Henkilö voi myös täyttää molemmat tarpeet samanaikaisesti, mikäli hän seurustelee ja syö ystävän kanssa yhtä aikaa. Myös jotkin tuotteet tyydyttävät samanaikaisesti monta tarvetta, jotka löytyvät Maslow'n tarvehierarkian eri tasoilta. (Wells & Prensky 1996, 236–237.)

Fysiologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat myös suuresti ihmisten päämääriin, jotka he valitsevat tyydyttämään fysiologisia tarpeita. Hyvänä esimerkkinä ovat eri uskontojen ruokavaliot, joissa monesti tyydytetään ensin itsensä toteuttamisen tarpeet ja vasta sitten fysiologiset tarpeet. Maslow'n tarvehierarkia ei pysty osoittamaan, toteutuvatko samat määritellyt tarpeet jokaisessa kulttuurissa tai edes saman kulttuurin jokaisella yksilöllä. Kulttuurilla on aina jonkinlainen vaikutus motivaatioprosessiin, ja oletuksena tulisikin olla, että täten myös tarpeet vaihtelevat. Joillakin ihmisillä sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen voi olla etusijalla, kun taas toisella etusijalla voi olla fysiologisten tarpeiden tyydyttäminen. (Wells & Prensky 1996, 237–238.)

Armstrongin, Harrisin, Kotlerin ja Piercyn (2013, 6) mukaan markkinoijan ensisijainen tehtävä on selvittää asiakkaan tarpeet ja halut sekä löytää oikeat markkinointipaikat. He ovat myös listanneet viisi kohtaa: 1. tarpeet, halut ja vaatimukset, 2. markkinointitarjonta, 3. arvot ja tyydyttäminen, 4. vaihdot ja suhteet sekä 5. markkinat, joita pitävät ydinasioina. Seuraavassa avataan jokaista kohtaa hieman lisää.

Tarpeet ovat yksi keskeisimmistä käsitteistä markkinoinnissa. Tarpeet syntyvät silloin, kun ihmisellä on tunne, että jotain puuttuu. Tarpeet sisältävät perinteisiä fyysisiä tarpeita, kuten ruoka, turvallisuus ja vaatetus, sosiaalisia tarpeita, kuten rakkaus ja yhteenkuuluvuuden tunne, sekä henkilökohtaisia tarpeita, kuten tietämys ja itseilmaisuu. Tarpeita ei ole kukaan keksinyt, vaan ne ovat olennainen osa ihmisen elämää. (Armstrong ym. 2013, 6–7.)

Markkinointiyrietykset tekevät paljon töitä selvittääkseen kuluttajan tarpeet, halut ja vaatimukset. He suorittavat kuluttajatutkimuksia ja analysoivat kasapäin asiakastietoja. Tällaisen yrityksen kaikkien työntekijöiden, jopa johtajien, tulee pysyä lähellä asiakasta. (Armstrong ym. 2013, 6.)

Monen yrityksen ongelmana on se, että he keskittyvät liikaa myymään tuotetta eivätkä kiinnitä tarpeeksi huomiota lisäpalveluihin, jotka tuote tarjoaa. Tätä kutsutaan markkinoinnin lyhytnäköisyydeksi. He keskittyvät täysin olemassa oleviin haluihin ja eivät enää näe kuluttajan todellisia tarpeita. Tuotetta tulisikin käyttää työkaluna kuluttajan ongelmien ratkaisemiseksi. Järkevät markkinoijat katsovat myytävien tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien ulkopuolelle organisoimalla ne ja luomalla asiakkaalle kokemuksen brändistä. Kuluttajan omistamat tuotteet kuvaavat hänen asemaansa, makuunsa ja tyyliänsä. (Armstrong ym. 2013, 7.)

Kuluttajat kohtaavat usein laajan valikoiman tuotteita ja palveluita, jotka voivat mahdollisesti tyydyttää heidän tarpeensa. Kuluttajat muodostavat käsityksiä saamastaan arvosta ja tyytyväisyydestä, ja tekevät ostopäätöksensä sen mukaan. Yrietykset käyttävät myös näitä kokemuksia hyödykseen tuotteiden toimittamisessa ja ostamisessa.

Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä yritykseen, he ostavat uudestaan ja keuhvat tuotteita ja palvelua muillekin. (Armstrong ym. 2013, 7.)

Kaupanteko tapahtuu, kun asiakas päättää tyydyttää tarpeensa, ja yritys saa vaihdossa asiakassuhteen. Vaihdoilla tarkoitetaan sitä, että halutaan jokin tuote toiselta ja annetaan vaihdossa jotain takaisin. Markkinoija yrittää siis tuoda vastareaktion jonkin toisen yrityksen tuotteille. Vastareaktiona voi olla tuotteiden vaihdon lisäksi esimerkiksi poliitikko, joka haluaa ääniä, tai kirkko, joka haluaa jäseniä. (Armstrong ym. 2013, 7.)

Kaupanteko koostuu toimista rakentaa ja pitää yllä kohderyhmien kanssa houkuttelevaa vaihto-asiakassuhdetta, joka pitää sisällään tuotteen, palvelun, idean tai jonkin toisen kohteen. Uusien asiakkaiden löytämisen ja liiketoimien aloittamisen lisäksi yritys haluaa säilyttää vanhat asiakkaat ja kasvattaa kaupantekoa heidän kanssaan. Yritykset haluavat siis luoda vahvat asiakassuhteet tarjoamalla jatkuvasti ensiluokkaista arvoa asiakkaalle. (Armstrong ym. 2013, 7.)

Vaihdon ja suhteiden käsite johtaa markkinoiden käsitteeseen. Markkinoilla tarkoitetaan pakettia, joka koostuu varsinaisista ja potentiaalisista asiakkaista. Nämä asiakkaat jakavat tietyn tarpeen tai halun, jonka voi saavuttaa ostamalla tuotteita tai palveluita eri yrityksistä. Markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoiden kykyä saavuttaa kannattavia asiakassuhteita, ja näiden suhteiden luominen vaatii paljon työtä. Myyjien täytyy etsiä ostajia, tunnistaa heidän tarpeensa, suunnitella toimivat tarjonnat, hinnoitella ne, mainostaa niitä sekä myydä ja toimittaa ne. Esimerkiksi kuluttajatutkimukset, tuotekehitys, viestintä, jakelu, hinnoittelu ja palvelu ovat ydinasioita markkinointitoiminnoissa. (Armstrong ym. 2013, 7.)

### **Erika2020-hanke**

Jyväskylän yliopisto on teettänyt Erika2020-tutkimuksen, jossa selvitetään erikoiskau-  
pan tulevaisuuskuvaa vuoteen 2020. Tutkimuksen mukaan koulutuksella on vaiku-

tusta kulutukseen liittyviin asenteisiin. Tutkimustulokset osoittavat, että hyvätuloisille ja korkeasti koulutetuille palvelu ja laatu ovat tärkeämpää kuin alemman koulutustason omaaville kuluttajille. (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011, 23.) Suomalaiset kuluttajat viettävät paljon aikaa internetissä, mutta asennoituvat silti digitaalisiin tuotteisiin, sosiaaliseen mediaan ja verkkokauppaan hieman epäilevästi. Sukupuolten välillä ei havaittu suuria eroja internetin käytössä tai sieltä ostamisessa, mutta naiset ovat hieman enemmän yhteydessä ystäviinsä sosiaalisen median kautta. (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011, 25.)

Erika2020-hankkeen mukaan eettisillä ja ekologisilla arvoilla ei ole kovinkaan suurta merkitystä suomalaisen kuluttajan arjessa, vaikka he ajattelevat, että pystyisivät vähentämään ostosten tekemistä ja energiankulutusta. Ekologisuudella oli hieman suurempi merkitys kulutukseen kuin eettisyydellä. Tuotteiden valmistusmaa koettiin tärkeäksi kriteeriksi tuotetta ostettaessa. (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011, 29.)

Erika2020-hankkeen tuloksista käy ilmi, että vapaa-ajallaan suomalaiset katsovat eniten televisiota (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011, 33). Suomalaisissa kuluttajissa vanhemmissa ikäluokissa painottuivat enemmän liikunta ja terveys verrattuna nuoriin, jotka kiinnittivät enemmän huomiota kauneuteen ja ulkonäköön. Nuoremmissa kuluttajissa korostui nautinnon saaminen kulutuksessa sekä elämäntyylin ilmaisu, kun taas vanhemmat kuluttajat kiinnittivät huomiota enemmän kodin viihtyisyyteen. (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011, 35.)

Suomalaiset kuluttajat pitävät kanta-asiakastarjouksia mielekkäimpänä etuna, ja myös ostoista kertyvät bonukset koettiin tärkeiksi. Toisaalta taas kanta-asiakastapah-tumiin ja kanta-asiakasyhteisöihin tai siihen, että heille tarjottaisiin palveluita heiltä kerätyn datan perusteella, suomalaiset eivät suhtaudu kovin positiivisesti. Suomalaiset kuluttajat suhtautuvat yleisesti ottaen positiivisesti yrityksen verkkoyhteisöön liittymiseen, ja internetiä usein ja jatkuvasti käyttävät asennoituvat sosiaalisiin kanta-asiakasetuihin positiivisemmin. Kanta-asiakaskortti oli mieluisin tapa käyttää kanta-asiakkuutta. (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011, 42, 44.)

Erika 2020-hankkeen mukaan suomalaiset kuluttajat haluavat valikoimassa olevan sellaisia tuotteita, joita ei saa muualta. Aktiivisesti internetiä käyttävät kuluttajat kokivat tärkeäksi, että liikkeen valikoima löytyy yrityksen internet-sivuilta ja että myymälän valikoimaa on täydennetty verkkokaupalla. (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011, 47–48.)

Tutkimuksen mukaan kuluttajat toivovat, että erikoistavaraliike olisi lähellä heitä ja muita erikoistavaraliikkeitä. Myymälän ulkonäkö ja asioimisen ja palvelun sujuvuus koetaan tärkeiksi. (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011, 49.) Tutkimustulokset osoittavat, että vastaajat pitävät yrityksen internet-sivuja merkittävimpänä tietona yrityksen tuottamasta tiedosta. Myös esitteet ja kuvastot koetaan tärkeiksi tiedonlähteiksi, kun taas mainostekstiviestejä ja sähköposteja ei. (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011, 52.)

### **Kuluttajan ostoprosessi ja ostovoima**

Kuluttajan ostopäätösprosessissa voidaan erottaa viisi eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on ongelman tunnistaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että syntyy tarve uudelle tuotteelle, esimerkiksi vaatteelle. Seuraava vaihe on tiedon hankinta. Kuluttaja käyttää tiedonlähteinä sekä sisäisiä että ulkoisia lähteitä. Sisäisten lähteiden käyttö tarkoittaa sitä, että kuluttaja käy uudelleen läpi tietoa, joka sillä jo on brändeista ja kauppoista, joista ratkaisu ongelmaan voisi löytyä. Ulkoisia lähteitä ovat esimerkiksi ystävät, televisio-ohjelmat, näyteikkunat ja mainosjulisteet. (Easey 2009, 70–71.)

Kolmas vaihe on vaihtoehtojen arviointi. Vaihtoehtojen arviointi on hyvin yksilöllistä, sillä toisilla kuluttajilla saattaa olla melko laaja skaala ostokriteerejä, kun taas toisilla päätöksenteko on rajoittunutta ja heillä on hieman epämääräiset ostokriteerit. Kuluttajilla saattaa olla joskus liikaa vaihtoehtoja, mikä hankaloittaa päätöksentekoa. Ostaja tekee harvoin järjestelmällistä arviota vaihtoehtoista, ellei kyseessä ole tuote, joka ostetaan sen toiminnallisuuden perusteella. (Easey 2009, 72.)

Neljäs vaihe on itse ostaminen. Viides vaihe on ostoksen jälkeinen käyttäytyminen. Tämä vaihe on tärkeä muodin markkinoinnissa, koska valitukset ja word of mouth

vaikuttavat paljon yrityksen toimintaan. Lisäksi tyytyväisistä asiakkaista voidaan tietenkin saada vakioasiakkaita. Jotta kuluttajan käyttäytymistä voitaisiin ymmärtää, on tärkeää tuntea ostosten päätöksentekoprosessi. (Easey 2009, 72–73.)

Ostopäätöksen lopputulos eli se, tekeekö asiakas ostoksen vai ei, koostuu tuotetyypistä: siitä, minkälaista vähittäismyyntiä tai jälleenmyyjää on käytetty, tietystä brändistä tai toimittajasta, joka on valittu tuotetyyppivalikoimasta, ja ajoituksesta tai siitä, kuinka paljon tuotetta on jo aikaisemmin ostettu. (Meldrum & McDonald 2007, 70.)

### 3.3 Ostajatyypit

Kuluttajilla on erilaisia mieltymyksiä ostopaikan valinnassa. Muun muassa kuluttajan elämäntyyli ja asenne ovat ostopaikkaan vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin, sillä ostamisella on jokaiselle erilainen merkitys. Ostajatyypin määrittää ominaisuudet, jotka ostajalla on, vaikka ostotilanne muuttuisikin. Ensimmäinen ostajatyypin on rationaalinen ostaja, jolle on tärkeää tuotteiden hintalaatusuhde. Hän haluaa saada tuotteista mahdollisimman hyvän taloudellisen hyödyn. Toisena on yksilöllinen ostaja, joka haluaa erottautua massasta. Muiden kuluttajien valinnat eivät vaikuta hänen valintoihinsa, ja hän käyttää usein enemmän rahaa ostoihinsa, jotta erottautuisi paremmin joukosta. (Bergström & Leppänen 2009, 143–144.)

On olemassa myös shoppailijaostaja, joka saa mielihyvää ostosten tekemisestä ja tekeekin ostoksia usein. Shoppailijaostajia on kahdenlaisia: toinen tekee usein heräteostoksia ja toinen tietää tarkasti, mitä haluaa. Sosiaalinen ostaja asioi mielellään paikoissa, jossa asiakaspalvelijat ovat tuttuja. Lähiympäristön vaikutukset ohjaavat sosiaalisia ostajia ja ovatkin heille tunnusomainen piirre. Arvojen toteuttaminen on eettiselle ostajalle tärkeää. Ekotuotteet ja kotimaisuus ovat tämän ostajatyypin perusta. Hän murehtii myös jäteongelmista ja ostaa tuotteensa mieluiten lähikaupasta. Vii-

meisenä on innoton ostaja, jolle ostaminen ei tuota mielihyvää, eikä hän lähde ostoksille kuin pakkotilanteessa. Ostopaikat löytyvät aina läheltä, ja ostokset tehdään nopeasti ajan ja vaivan säästämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 144.)

Lampikoski ja muut (1997, 94) ovat jaotelleet ostajatyypit seitsemään eri tyyppiin. Jaottelu muistuttaa paljon aikaisemmin esitettyä Bergströmin ja Leppäsen (2009) jaottelua, mutta tyyppejä on hieman enemmän. Ostajatyyppejä ovat taloudellinen, sosiaalinen, apaattinen, aktiivinen, tinkivä ostaja, yksilöllinen ja eettinen ostaja. Taloudellinen ostaja pohtii ostopäätöksissään tuotteen hinta-laatusuhdetta. Hän ei kiinnitä huomiota yrityksen palveluihin ja henkilökuntaan, vaan suuremmassa roolissa ovat valikoima, hinta ja laatu. Sosiaaliselle ostajalle on tärkeää olla uskollinen tietylle yritykselle eli ostaa mahdollisimman paljon samasta paikasta. Hänen tavoitteenaan on myös luoda suhteita yrityksen henkilökunnan kanssa.

Apaattinen ostaja ei niinkään pidä ostamisesta, vaan hän tekee ostoksia ainoastaan silloin, kun se on välttämätöntä, ja ostaa vain sen, mitä tarvitsee. Aktiivinen ostaja sen sijaan haluaa tehdä ostoksia ja nauttii siitä. Hän käyttää aikaa tuotteiden vertailemiseen, on vaativa ja odottaa yrityksiltä tasokasta asiakaspalvelua. Tinkivän ostajan erikoispiirre on hintatietoisuus. Hän käyttää mahdollisimman paljon hyväkseen alennuksia, etsii tarjoustuotteita eikä osta yrityksestä, ennen kuin löytää tuotteen, jonka hinta on hänelle sopiva. (Lampikoski ym. 1997, 94.)

Yksilölliselle ostajalle on tärkeää erottautua massasta. Hän arvostaa yrityksiä, joiden myymälät ovat yksilöllisiä. Tämä ostajatyypin haluaa ostaa tuotteita, joita ei ole muilla ja jotka ovat muodikkaita. Eettinen ostaja kokee, että ostokset tehdään velvollisuuksien takia. Hänelle on tärkeää pitää esimerkiksi lähikauppa pystyssä, jolloin hän tekee ostoksensa siellä. Myös mm. kotimaisia tuotteita myyvät kaupat voivat olla hänelle lähellä sydäntä. (Lampikoski ym. 1997, 94.)

Huddleston ja Minahan (2011, 51) ovat jaotelleet naispuoliset ostajat viiteen eri tyyppiin motivaation, mieltymysten ja naisten käytöksen mukaan. Naiset eivät välttä-

mättä ole vain yhtä ostajatyyppeä, sillä esimerkiksi eri kaupoissa naiset voivat olla erityyppisiä ostajia, tai elämäntilanteesta riippuen ostajatyyppeä voi vaihdella. Malhotra on nimennyt ostajatyypit seuraavasti: Ms. Grab and go, The Lone Browser, Retail Therapy, Yo Girlfriend ja The Hunter.

Ms. Grab and go -tyyppiset ostajat eivät pidä shoppailusta. Nämä ostajatyypit haluavat tehdä ostokset mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Shoppailun päämääränä on saada hankittua tarvittavat asiat. Yksin shoppailu koetaan miellyttävimmäksi vaihtoehdoksi, koska sen on tehokkaampaa ja koska muiden ihmisten kanssa ostosten tekeminen on hitaampaa. Ms Grab and Go -tyyppi on rationaalinen ostaja. Shoppailu saatetaan kokea jopa stressaavaksi asiaksi. Tällainen ostaja ei ole kiinnostunut kavereidensa kanssa shoppailusta, lempikaupoista jne. Ms Grab and Go -ostaja käy uskollisemmin tietyissä kaupoissa verrattuna sellaisiin ostajiin, jotka nauttivat shoppailusta. (Huddleston & Minahan 2011, 52–53.)

The Lone Browser -ostajalla ei ole kiire tehdä ostoksia toisin kuin Ms. Grab and Go -ostajalla, joka halusi tehdä ostokset tehokkaasti ja nopeasti. Tällainen ostaja voi kierrellä kauppoja ja etsiä uusimpia trendejä monta tuntia. The Lone Browser haluaa tehdä ostoksia yksin, mutta ei sen vuoksi, että se ei ole niin tehokasta, vaan sen vuoksi, että hän haluaa aikaa itselleen ja kulkea kaupoissa rauhassa ilman rasitteita. The Lone Browser saattaa suunnitella ostoksilla käyntiä jopa monta viikkoa etukäteen ja päättää jo silloin, missä kaupoissa käy, ja miettiä, mitä etsii kaupoista. The Lone Browser ei välttämättä osta mitään, vaan hänelle saattaa riittää kaupoissa kiertely ja katselu ja tavaroiden koskettelu. The Lone Browser nauttii ostosten tekemisestä. The Lone Browser kertoo mielellään shoppailukokemuksistaan muille. (Huddleston & Minahan 2011, 53–56.)

Retail Therapy -tyypin ostajat etsivät shoppailusta sosiaalisia kontakteja ja ostavat tavaroita täyttääkseen tarpeensa. Tämän tyypin ostajille shoppailu saattaa olla tapa käsitellä tunteita ja lievittää tylsyyttä tai yksinäisyyttä. Tällaiselle henkilölle ostosten te-



keminen voi olla tapa purkaa stressiä tai muita surullisia ja negatiivisia tunteita tai parantaa itsetuntoa. Retail Therapy -tyypin ostajat tekevät ostoksia yleensä yksin mutta etsivät sosiaalisia kontakteja ostoksilla käynnin aikana. Ostoksilla käynnit eivät usein ole suunniteltuja. Retail Therapy -tyypin ostajat ostavat yleensä tuotteita omaan käyttöön. (Huddleston & Minahan 2011, 58–61.)

”Yo, Girlfriend” -ostaja shoppailee porukassa, toisin kuin edelliset ostajatyypit. Tällaiset shoppailijat haluavat kuulla muiden mielipiteitä ja jakaa shoppailukokemuksia. Porukassa ostoksia tekevät naiset ostavat yleensä enemmän kuin aiemmat tyypit. Tämä johtuu siitä, että he kuulevat ystäviensä mielipiteitä tuotteista ja ovat täten varmempia ostosten sopivuudesta heille ja rohkaistuvat ostamaan. Vaikka tämän tyyppin ostajat saattavat ostaa melko paljon, ei ostaminen kuitenkaan ole välttämättä tarpeellista. Ostoksilla käynnit ovat hetkiä tavata ystäviä ja perhettä ja sosiaalistua. ”Yo, Girlfriend” -ostaja saa nautintoa ostoksilla käymisestä ystävien ja perheen kanssa eikä niinkään itse shoppailusta. (Huddleston & Minahan 2011, 63–66.)

The Hunter -tyyppi nimensä mukaisesti metsästää tuotteita ja kulkee alennusten, halutuin tuotteen tai uniikin tuotteen perässä. Tyypillistä tällaisille naisille on, että he haluavat saada parhaan mahdollisen hinnan tuotteelle. He haluavat kehuja ja ihailua ostoksistaan. Tällaiselle tyyppille on ominaista valppaus ja päättäväisyys, jopa aggressiivisuus. Tällainen ostaja on valmis odottamaan, että tuotteet tulisivat tarjoukseen. The Hunter on valmis käyttämään aikaa niin paljon kuin päämäärän saavuttaminen vaatii, esimerkiksi löytääkseen jonkin hyvän tarjouksen tai aarteen. The Hunter on strateginen ostaja, joka esimerkiksi yrittää rakentaa suhteen tai yhteyden myyjien kanssa, jotta saisi mahdollisesti edullisemman hinnan tuotteesta. (Huddleston & Minahan 2011, 66–69.)

## 4 Uusiasiakkaiden tavoittaminen markkinoinnin kautta

Tässä luvussa kerrotaan, kuinka markkinointia käytetään apuna asiakkaiden hankkimisessa yritykseen ja mikä on markkinoinnin merkitys. Markkinoinnilla on suuri merkitys siihen, jatkaako asiakas käyntiä yrityksessä vai vaihtaako hän ostopaikkansa toisaalle. Yrityksen on myös tunnistettava ja tunnettava oma kohderyhmänsä, jotta markkinointi voidaan kohdentaa ja toteuttaa oikein. Markkinoinnin merkityksen jälkeen siirrytään pohtimaan eri kanavia, joita markkinoinnissa voidaan hyödyntää.

### 4.1 Kuluttajakäyttäytymisen huomiointi markkinoinnissa

Armstrong, Harris, Kotler ja Piercy (2013, 28) toteavat, että markkinoinnin voi yksinkertaisesti määritellä seuraavasti: ”Markkinointi on prosessi, jossa rakennetaan tuotoksia asiakassuhteita luomalla arvoa asiakkaille ja hankkimalla arvoa samalla myös yritykselle itselleen.”.

Liiketoiminnan maailmassa markkinointi on yksi keskeisimmistä asioista. Sen avulla yritykset pystyvät erottumaan kilpailijoista ja esittämään tuotteensa kuluttajille. Jotta markkinointia voitaisiin tehdä onnistuneesti, on asiakastuntemus välttämätöntä. On tärkeää, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen tunnetaan ja heidän tarpeensa tyydytetään paremmin kuin kilpailijat. Yrityksen tulisi myös suunnitella omat kilpailukeinot niin, että asiakkaat kokisivat saamansa palvelun ja tuotteet arvokkaammiksi itselleen kuin ostaessaan kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2011, 10.)

Myös Oakes (2008) toteaa, että onnistunut markkinointi vaatii asiakkaiden tuntemisen: mitä he haluavat ja arvostavat. Yrityksen täytyy ymmärtää, kuinka heidän kohderyhmänsä käyttäytyy, ajattelee ja mitä he tuntevat. Markkinointi sellaisille asiakkaille, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuotteista, on ajanhukkaa.

Kilpailu ja asiakkaat muuttuvat jatkuvasti, mikä edistää myös markkinoinnin kehitystä. Myös markkinointiajattelu on muuttunut, ja tämän vuoksi yritykset markkinoi-

vat eri tavoin ja kuluttajilla on erilaisia käsityksiä markkinoinnista. Markkinointiajattelu on kehittynyt seuraavasti: tuotantosuuntaisuus, myyntisuuntaisuus, kysyntäsuuntaisuus, asiakassuuntaisuus, suhdeajattelu ja vastuullinen ajattelu. Yrityksissä ei kuitenkaan aina toimita näiden vaiheiden mukaisesti, vaan jotkin yritykset toimivat vielä esimerkiksi myyntisuuntaisella ajattelutavalla. (Bergström & Leppänen 2011, 11–12.)

Kehitystä tapahtuu huomattavasti asiakastietojen keräämisessä ja kerätyn tiedon hyödyntämisessä sekä niissä käytetyissä työvälineissä. Jo 1990-luvulta lähtien on alettu uskoa yksilömarkkinointiin ja luotu odotuksia personoinnin, massaräätälöinnin ja one-to-one- markkinoinnin suhteen. Tämän mahdollistaa helppo asiakastietojen kerääminen ja halpa suoramarkkinointi Internetissä. Toinen merkittävä kehitys tapahtui, kun kanta-asiakasohjelmat kasvoivat voimakkaasti maailmanlaajuisesti. Sen johdosta asiakastietoja voitiin kerätä aina, kun asiakas osti jotain. (Arantola 2006, 23–24.)

Nykypäivänä on kolme syytä, joiden vuoksi asiakkaaseen vaikuttamisen sanotaan olevan vaikeaa: suuri määrä viestintää, se että kuluttajat eivät enää osta, mikäli he eivät ole aidosti kiinnostuneita, ja se, että he ostavat enemmän vain sellaisia tuotteita, joita on suositeltu paljon (Arantola 2006, 15). Lahtisen ja Isoviidan (2001, 9) mukaan asiakkaat kuitenkin kokeilevat uskaliaammin uutuuksia eivätkä ole enää niin yritysus-kollisia, kuin yritykset luulevat. Yritysten on vaikea yrittää erottautua massasta ja tulla huomatuksi. Tämä kaikki sai alkunsa silloin, kun Internet nousi suureen suosioon ja toi mukanaan suuren jakelu- ja palvelukanavan. (Arantola 2006, 15.)

Hintatietoisuudella ja -herkkyydellä on ollut suuri vaikutus asiakkaan muuttumiseen. Vaikutteita kuluttamiseen saadaan mm. televisiosta ja radiosta. Yrityksen tulee seurata asiakkaan elämää hyvin läheltä ja selvittää, millainen merkitys asiakkaalla on yritykselle ja mikä se voisi tulevaisuudessa olla. (Arantola 2006, 16.)

Vaikka kuluttajilla on nykyisin enemmän resursseja tehdä ostoja kuin ennen, eivät yritykset tarjoa enää erilaisia tuotteita, vaan valikoima muuttuu yhtenäisemmäksi

koko ajan. Tämän vuoksi kuluttajien on hankala erottautua massasta, jos ostokset tehdään kansainvälisessä ketjussa. Vastaukset oikeanlaiseen kuluttamiseen löytyvät aikakauslehdistä ja televisiosta, päätoimittajilta ja stylisteilta. Ajatellaan, että kuluttajia neuvoo tietty ryhmä, joka kertoo, mikä on milloinkin muodissa ja mitä kuluttajien tulisi ostaa. Näitä voivat olla esimerkiksi Vogue ja Deko-lehdet tai yritysten kanta-asiakaspostit. (Arantola 2006, 21.)

## 4.2 Markkinoinnin merkitys asiakassuhteelle

Jotta markkinointi olisi tehokasta, täytyy tunnistaa kohderyhmä, jolle markkinoidaan, valita oikeanlainen väline tai paikka markkinointiin ja kerätä palautetta. Hyvä markkinointiviestintä edellyttää sitä, että kohderyhmä on selkeä, kun markkinointiviestintää aletaan toteuttaa. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat, ja kohderyhmä voi koostua esimerkiksi yksilöistä tai ryhmistä. Kohderyhmä vaikuttaa paljon siihen, mitä viestinnässä sanotaan, kuinka se on sanottu, milloin se on sanottu, missä se on sanottu ja kuka sen sanoo. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2013, 424.)

Jotta yritys tavoittaisi oikean kohderyhmän, sen täytyy tietää, kuinka tietoinen kohderyhmä on yrityksestä tai tuotteesta/palvelusta. Ostajan valmiutta ostopäätökseen voidaan kuvata viidellä tasolla (=buyer-readiness stages). Ensimmäinen taso on tietoisuus (awareness), toinen taso on tieto (knowledge), kolmas taso on pitäminen (liking), neljäs on suosikkiasema/mieltymys (preference), viides taso vakaumus (conviction) ja viimeisenä tasona on ostopäätös (purchase). Markkinointi pitäisi suunnitella sen mukaan, millä näistä tasoista kohderyhmä on. Markkinointiviestintä on erilaista sellaiselle kohderyhmälle, joka on täysin tietämätön tuotteesta, kuin sellaiselle, jolle tuote on ennestään tuttu. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2013, 424.)

Markkinointiviestinnän onnistuminen edellyttää tehokasta viestiä markkinoinnissa. Tehokas viesti herättää huomion, pitää kiinnostuksen yllä, herättää ihailua ja saa kohderyhmän etenemään ostopäätöksen tasosta toiseen. Viestissä täytyy miettiä

tarkasti, mitä sanotaan ja miten. On kolme eri tapaa vedota kohderyhmään: rationaalinen, emotionaalinen ja moraalinen. Tämän jälkeen valitaan, missä ja miten markkinoidaan. Yrityksen täytyy miettiä, haluaako se printattuja mainoksia, joihin voi valita huomiota herättäviä värejä, vai radiomainoksen, jossa mukana ovat sanat, äänet ja musiikki, vai mahdollisesti jotain muuta. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2013, 425–427.)

Muodin markkinoinnissa käytetään edelleen paljon perinteisiä menetelmiä, kuten PR:ää, myynninedistämistä, henkilökohtaista myymistä, suoraa markkinointia ja visuaalista markkinointia. Tekniikan kehittymisen ansiosta internetiin on helppo laajentaa yrityksen markkinointia ja mainostaa suurelle määrälle ihmisiä. Markkinointiviestintä viittaa mainoksen elementteihin eli mainontaan, PR:ään, henkilökohtaiseen myyntityöhön, visuaaliseen markkinointiin, puskaradioon (word of mouth), yrityksen identiteettiin ja suoramarkkinointiin. (Jackson & Shaw 2009, 157.)

Nykyään kuluttajilla on huomattavasti suurempi mahdollisuus valita, mitä kanavaa he käyttävät ja missä. Televisio- ja radiokanavia on tullut lisää, internetiä unohtamatta. Väärin tehty markkinointi kuluttaa ja tuhlaa rahaa, ja siksi kannattaa suunnitella hyvin, minkälaisia markkinointikanavia käyttää ja missä. Eri markkinoinnin keinoja voidaan käyttää joko yksin tai yhdistelemällä niitä. Jos markkinointivälineitä yhdistellään, täytyy olla tarkkana, että ne välittävät yhtenäisen viestin kohderyhmälle. (Jackson & Shaw 2009, 159, 161.)

Tyytyväinen asiakas löytää helpommin tiensä uudelleen yritykseen. Sen myötä asiakassuhde syvenee, ja tyytyväinen asiakas myös jakaa hyvän kokemuksen tuttavilleen. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun, hän kertoo siitä vielä useammalle henkilölle. Tämä voi johtaa siihen, että yritys joutuu käyttämään enemmän resursseja markkinointiin, jotta asiakkaita saataisiin houkuteltua yritykseen. Hyvän markkinoinnin tunnuspiirteisiin kuuluvat asiakkaan odotusten ylittäminen sekä kilpailijoiden päihittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Yritysten tavoitteena on valita tuotteet tarpeiden mukaan, mikäli he haluavat tehdä markkinointia asiakassuuntaisesti. Ihmisillä ja yrityksillä on eri tarpeita, joiden takia ostoksia tehdään. Näitä voivat olla esimerkiksi arvomaailma, tilanne tai muiden tarpeiden tyydyttäminen. Tärkeä asia, joka tulee kuitenkin muistaa, on se, että eri hyödyke voi tulla toisille eri tarpeeseen kuin toisille. Tuote ei siis itsessään ole tarve, vaan yrityksen tulee löytää tapa, jolla markkinoida tuote ratkaisuna tarpeeseen. Tuotteen oikeanlainen markkinointitapa takaa menestyksen. Kohderyhmien tarkka määrittely, tarpeiden perustojen ymmärtäminen, tuotteiden esillepano ja asemointi kilpailijoita paremmin auttavat merkittävästi tuotteen menestymisessä. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 35–36.)

Onnistunut markkinointi takaa sekä yrityksen että asiakkaan tyytyväisyyden. Tämä vaikuttaa myös positiivisesti asiakassuhteen jatkumiseen. Suomalaisille ei toimi pakkomyynti, ja negatiivinen palvelukokemus vaatii keskimäärin 12 onnistunutta palvelukokemusta. Asiakasmenetykset voi johtua erilaisista syistä. Kuvio 3 havainnollistaa eri syyt ja niiden prosentuaaliset määrät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

|      |                                                      |
|------|------------------------------------------------------|
| 1 %  | Kuolema (fyysinen kuolema, yrityksen konkurssi)      |
| 2 %  | Asiakkaiden muutto paikkakunnalta toiselle           |
| 5 %  | Asiakkaiden ostotottumusten ja kulutustapojen muutos |
| 9 %  | Tuotteiden liian korkeat hinnat                      |
| 14 % | Tuotteiden heikko tekninen laatu                     |
| 68 % | Asiakkaiden huono kohtelu ja heikko asiakaspalvelu   |

Kuvio 3. Asiakasmenetysten syyt (Lahtinen & Isoviita 2001, 10)

Asiakkaisiin kuuluu eri-ikäisiä ja eri sukupuolta olevia henkilöitä, joiden tulotaso, koulutus ja käyttäytyminen vaihtelevat. Heistä jokaisella on erilainen käsitys yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakkaat, jotka todennäköisimmin ostavat yrityksen tuotteita, ovat potentiaalisia asiakkaita. Näistä asiakkaista muodostetaan segmenttejä tai yksittäisiä

asiakkaita, joille tuotteita ja yritystä markkinoidaan. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat myös jo aikaisemmin ostaneet asiakkaat, joista osa voi olla jo yrityksen kanta-asiakkaita ja osa on ostanut tuotteita kertaluontoisesti. Asiakassuhdemarkkinoinnin päätavoitteena on aina pysyvän asiakassuhteen luominen sekä jo luodun asiakassuhteen kehittäminen. Tätä mallia kuvataan seuraavassa kuviossa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 77.)

|                                     |                                                       |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>MARKKINOINNIN PÄÄMÄÄRÄT</b>      | Asiakassuhteen luominen → Asiakassuhteen kehittäminen |
| <b>MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT</b>    | Potentiaaliset asiakkaat → Ostaneet asiakkaat         |
| <b>MARKKINOINNIN TOIMINTAMUODOT</b> | Ulkoisen markkinointi<br>Vuorovaikutusmarkkinointi    |
|                                     | Sisäinen markkinointi                                 |

Kuvio 4. Markkinointistrategia (Lahtinen & Isoviita 2001, 10)

Kun yritys on kehittänyt markkinointistrategian, tulisi heidän alkaa suunnitella markkinointimixiä. Markkinointimix on joukko työkaluja, joita yhdessä käyttämällä yritys tavoittaa päämääränsä kohdemarkkinoilla. Näihin työkaluihin kuuluvat tuote, hinta, paikka ja mainostaminen. Sitä on kutsuttu usein neljän P:n malliksi myös Suomessa, vaikka sanat tulevatkin englannin kielestä (product, price, place and promotion). (Armstrong ym. 2013, 53.)

Jokaisen markkinointimixiin kuuluvan ”P:n” alla on työkaluja, jotka auttavat yritystä toimimaan oikein. Tuotteen työkaluja ovat monipuolisuus, laatu, muotoilu, ominaisuudet, brändin nimi, pakkaus ja palvelut. Hinnan työkaluja ovat listahinta, alennukset, hyvitykset, maksuaika ja luottoehdot. Mainonnassa apuna voidaan käyttää normaalia mainontaa, henkilökohtaista mainontaa, tuote-esittelyjä myymälässä sekä tiedotusta eli pr:ää. Paikkaan vaikuttavia työkaluja ovat eri kanavat, näkyvyys, paikkava-

linnat, sisältö/inventaario, kuljetus ja logistiikka. Nämä kaikki vaikuttavat kohderyhmän tavoittamiseen ja yrityksen haluaman paikan saavuttamiseen. (Armstrong ym. 2013, 53.)

### 4.3 Sosiaalinen media

Viimeaikainen teknologian kasvu on saanut aikaan niin kutsutun digitaalisen ajan. Tietokoneilla, viestinnällä, tiedonvälityksellä ja muulla digitaalisella teknologialla on ollut suuri vaikutus siihen, kuinka yritykset tuottavat arvoa asiakkailleen. Nykyaikana ihmiset ovat yhä enemmän yhteydessä toisiinsa sekä erilaisiin tietoihin ympäri maailmaa. Ennen uutisten jakamisessa kului päiviä, joskus jopa viikkoja, kun nykyään ne voidaan nähdä satelliitin kautta livenä. Myös toisen ihmisen tavoittaminen on yhä helpompaa mobiililaitteiden avulla. Digitaalisen ajan myötä teknologiasta on tullut korvaamatonta ihmiskunnalle. (Armstrong ym. 2013, 23.)

Digitaal ajan myötä markkinoijien keinot tutkia asiakasta ovat kasvaneet merkittävästi. He voivat myös helpommin luoda tuotteita ja palveluita yksittäisen henkilön tarpeita ajatellen. Sen myötä myös viestintä niin ryhmien kuin yksittäistenkin henkilöiden välillä on helpottunut. Markkinoijien on lisäksi mahdollista luoda rekistereitä asiakkaista, jotka auttavat asiakkaiden tavoittelussa sekä tarpeiden huomioimisessa, kun valikoimaa suunnitellaan. (Armstrong ym. 2013, 24.)

Kommunikaatio, mainostaminen sekä asiakassuhteiden luominen vaativat työkaluja, jotka ovat digitaalisen kehityksen myötä lisääntyneet. Näitä ovat esimerkiksi online-mainostaminen, videokeskustelut/-jakelut, mobiililaitteet ja -sovellukset sekä online-verkkoyhteydet. Nykyaikana markkinoijat eivät enää voi olettaa, että kuluttajat löytävät yrityksen itse, eivätkä he pysty hallitsemaan keskustelua heidän omista brändeistään. Yritysten on otettava digitaalinen media käyttöön perinteisen markkinoinnin lisäksi, mikäli he pyrkivät kehittämään asiakassuhteitaan. (Armstrong ym. 2013, 24.)

Internet on digitaal ajan dramaattisin väline. Ympäri maailman internetin käyttäjiä on tällä hetkellä yli kaksi miljardia, ja oletettavasti vuoteen 2015 mennessä käyttäjiä on



noin 3,4 miljardia. Pelkästään Euroopassa Facebookin käyttäjiä on 150 miljoonaa, ja he viettävät keskimäärin 26 tuntia kuukaudessa internetissä. Nykyisin jopa sähköpostit tarkistetaan päivittäin joko tietokoneella tai mobiililaitteella. (Armstrong ym. 2013, 24.)

### **Sähköinen liiketoiminta**

Teknologia on kehittynyt nopeasti viime vuosien aikana. Uusien innovaatioiden kautta on kehitetty uusia sovelluksia. Uusien innovaatioiden käyttöikä lyhenee, koska niitä tulee usein. Jotta yritys menestyisi, on tärkeää, että yritys on ajan tasalla uusista trendisuuntauksista ja ottaa uusia innovaatioita käyttöön varhaisessa vaiheessa. (Koskinen 2004, 26–27.)

Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa uusia palvelumalleja. Sähköisen liiketoiminnan osa-alueita ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, tuotanto, markkinointi ja myynti sekä tuotteistus. Sähköiset keinot ovat yleensä melko edullisia, ja riskit ovat pienempiä verrattuna perinteiseen ratkaisuun. Esimerkiksi palautteen kerääminen on tehokkaampaa sähköisesti verrattuna perinteiseen palautteenkeruujärjestelmään. (Koskinen 2004, 40–41.)

Jotta yritys pysyy kilpailussa mukana, sen tulee kehittää sähköistä liiketoimintaansa. Sähköinen liiketoiminta, esimerkiksi sähköisesti tapahtuva markkinointi, täydentää hyvin perinteistä liiketoimintaa. Jos yritys päättää panostaa sähköiseen liiketoimintaan perinteisen liiketoiminnan täydentämiseksi, sen täytyy myös jatkuvasti kehittää sähköistä liiketoimintaa. Jos sähköistä liiketoimintaa ei kehitetä jatkuvasti, se voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen liiketoimintaan. (Koskinen 2004, 52–53.)

Mobiilipalveluiden käyttö on yleistynyt viime aikoina huomattavasti. Mobiilipalveluiden käytössä hyödynnetään usein paikkatietoja. Mobiilipalvelut mahdollistivat ajantasaisen informaation jakamisen langattomasti. Mobiililaitteita ovat esimerkiksi matkapuhelimet ja erilaiset tabletit. Mobiililaitteiden näyttö ja näppäimistö ovat melko pieniä. Tämä saattaa tuottaa hankaluuksia, mutta se ratkaistaan suunnittelemalla

mobiilisovellukset sellaisiksi, että ne palvelevat asiakkaita. Mobiiliiketoiminnaksi kutsutaan internetin, langattomuuden ja sähköisen liiketoiminnan yhdistelmää. (Koskinen 2004, 66.)

Sähköistä kanavaa kannattaa käyttää perinteisen markkinoinnin lisänä, mutta joskus sähköinen markkinointi toimii yksinäänkin hyvänä markkinointikeinona. Yleensä sähköisellä markkinoinnilla saadut tuotot ovat paremmat kuin perinteisellä markkinoinnilla saadut. (Koskinen 2004, 145.) Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että vaikka esimerkiksi paperisten mainosten tekeminen on kalliimpaa kuin digitaalisten mainosten, saattaa kuluttajia häiritä, jos heille lähetetään sähköpostitse usein mainoksia. (Koskinen 2004, 151.)

Sähköiseen materiaaliin luetaan yrityksen perussivut, tuotesivut, sähköpostit, sähköiset jakelut ja liitemateriaali. Jos kilpailijat käyttävät sähköisiä kanavia markkinoinnissa, ei se tarkoita suoraan, että yrityksen itsekin pitäisi käyttää. Markkinoinnissa ja mainonnassa on syytä ottaa huomioon oman yrityksen tavoitteet. (Koskinen 2004, 152.)

Yrityksen internet-sivut ovat avain kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Internet-sivujen laatua pidetään todella tärkeänä. Nettisivuilla tulee olla tarpeeksi tietoa, jotta asiakas saavuttaa tavoitellun asian, kun hän vierailee nettisivuilla. Nettisivujen visuaalinen ilme ja helppokäyttöisyys ovat tärkeitä asioita kuluttajille. Naisille muotikaupan nettisivuilla on tärkeää, että tuotteita voidaan katsoa netissä etenkin lähikuvina ja 3D:nä. Lisäksi vuorovaikutteisuus on erityisen tärkeää. (Hines & Bruce 2007, 262.)

Sähköiseen liiketoimintaan ryhtyminen ei aina tarkoita verkkokaupan perustamista, vaan internetissä voi myös lisätä brändin tai tuotteen tunnettuutta, parantaa yrityksen imagoa, auttaa saavuttamaan markkinajohtajuutta, tarjota tietoa ja esitellä tuotteita ja palveluita, saada listan asiakkaista, rakentaa luotettavan asiakassuhteen/asiakassuhteita, parantaa asiakaspalvelua sekä testata asiakkaiden suhtautumista alennuksiin ja muihin erikoistarjouksiin. Internetistä yritys voi myös löytää uusia yhteistyökumppaneita ja rekrytoida uusia työntekijöitä. (Zimmermann 2001, 44.)

Nettisivuissa kannattaa kiinnittää huomiota viiteen osa-alueeseen: konseptiin, sisältöön, navigointiin, ulkonäköön ja markkinoinnin tehokkuuteen. Nettisivujen konseptin täytyy olla selkeä, jotta se palvelisi yrityksen hakemaa tarkoitusta ja tavoitteita. Nettisivujen konsepti voi olla esimerkiksi muodollinen, hienostunut tai leikkisä. Jos nettisivut ja yrityksen imago ovat keskenään ristiriidassa, ei se auta yritystä saavuttamaan markkinointitavoitteitaan. (Zimmermann 2001, 164–167.)

Sisältö (esimerkiksi kuvat ja tekstit) on tärkeässä osassa nettisivuja, ja sen tulisi päivittyä usein eli toisin sanoen olla ajan tasalla. Navigoinnissa tulee ottaa huomioon, että sivut latautuvat nopeasti ja että samat asiat ovat aina samalla paikalla jokaisella sivulla. Sivujen ulkonäön tulisi olla yhdenmukainen yrityksen logon ja nimen kanssa. Markkinointitehokkuus riippuu siitä, kuinka hyvin sivut välittävät keskeisen viestin. (Zimmermann 2001, 168–177.)

Internetiä käytetään paljon tiedon etsimiseen. Sieltä voidaan esimerkiksi etsiä, missä tuotteita on saatavilla ja paljonko ne maksavat. Täten internetillä on tärkeä rooli kuluttajan ostoprosessin kannalta. Monet muotikaupat ja muotialan yritykset käyttävät bannerimainontaa mainostamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että tietyt yritykset tarjoavat palvelun, jonka kautta voidaan mainostaa bannereissa muilla kuin oman yrityksen nettisivuilla ja josta maksetaan tietty määrä korvausta. (Jackson & Shaw 2009, 167.)

**Facebook** on perustettu vuonna 2004. Sen tarkoituksena on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa kuvia ja tilapäivityksiä ja tehdä maailmasta avoimempi sekä luoda yhteyksiä. Ihmiset käyttävät Facebookia pysyäkseen yhteydessä ystäviin ja perheeseen, selvittääkseen, mitä maailmalla tapahtuu, ja jakaakseen tietoa siitä, mikä heitä itseänsä kiinnostaa. (Facebook 2014.)

**Instagramin** ovat perustaneet Kevin Systrom ja Mike Krieger (Instagram 2014). Instagram on nopea ja hauska tapa jakaa elämänsi ystävien ja perheen kanssa. Sovelluksen ideana on ottaa kuva tai video, muokata sen ulkonäköä ja lisätä kuva omalle tilille. Kuvan voi samalla jakaa myös Facebookiin, Twitteriin ja Tumbleriin. Sovellus on ilmainen, ja se on saatavilla iPhonelle ja Androidille. (Instagram 2014.)

**Twitterin** on perustanut Peter Chernin. Twitterin tarkoituksena on antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoa heti, ilman rajoituksia. (Twitter 2014.) Twitterissä käytetään ”twiittejä”, joiden tarkoituksena on ilmaista jotain hetkeä tai ideaa. Se voi sisältää tekstiä, kuvia tai videoita. Siellä voi myös seurata ihmisiä, jolloin heidän laittamansa twiitit ilmestyvät seuraajan etusivulle. Twitterissä voi valita, ketä seuraa, jolloin on mahdollista valita omat kiinnostuksen kohteet. Parhaita twiittejä ovat pienet ja suuret tärkeät hetket. (Twitter 2014.)

**Youtube** on perustettu vuonna 2005, ja sen kautta jokainen voi katsoa ja jakaa videoita. Sen kautta voidaan ottaa muihin ihmisiin yhteyttä, levittää tietoa maailmanlaajuisesti sekä olla inspiraation lähteenä muille. Yritysten on myös mahdollista mainostaa palvelussa. Sovelluksessa voi luoda oman tilin, minkä kautta voi tallentaa itseään kiinnostavia videoita. (Youtube 2014.)

**Blogia** voidaan kutsua online-päiväkirjaksi. Siellä jokainen voi jakaa ajatuksiaan ja mielenkiinnon kohteitaan. Blogeja on paljon erilaisia: muotiblogeja, lifestyle-blogeja, sisustusblogeja jne. Blogin kautta voidaan kommunikoida jopa tuhansien kanssa riippuen siitä, kuinka suosittu blogi on. Nykyään blogien kirjoittaminen on monelle työ, josta saadaan palkkaa. (Byrd n.d.)

**Pinterest** on perustettu vuonna 2010. Se tarjoaa inspiraatiota kuvien ja web-linkkien muodossa. Siellä jokainen voi luoda oman tilin ja tehdä johonkin teeman liittyen kokoelman kuvista ja linkeistä. Myös muiden kokoelmista ja kuvista voi tykätä. (Mikä on Pinterest? n.d.)

**Flickr** on Internetissä toimiva palvelu, jossa voi säilyttää ja jakaa omia kuviaan. Omia kuviaan voi jakaa kaikille tai vain tietyille henkilöille tai olla jakamatta kellekään. Flickr on myös hyvä paikka säilyttää kuvia, koska siellä pystyy luomaan erilaisia kansioita ja kuvat pysyvät järjestyksessä. (About Flickr n.d.)

#### 4.4 Muut markkinointikanavat

**Printatuissa lehdissä** vaihtelee värien laatu paljon sen mukaisesti, onko lehti mustavalkoinen vai värillinen ja ovatko värit kirkkaita vai haaleita. Monet muotikaupan yritykset käyttävät sanomalehtiä mainostamisessa, vaikka sanomalehtiä luetaankin nykyään vähemmän ja ne heitetään melko nopeasti pois, sillä uusi lehti ilmestyy joka päivä. Juuri siitä, että sanomalehti ilmestyy joka päivä, on myös hyötyä, sillä täten pystytään ilmoittamaan nopeasti kampanjoista ja alennuksista. (Jackson & Shaw 2009, 161.)

Lehdet voivat olla myös viikoittain, joka toinen viikko tai kuukausittain ilmestyviä aikakauslehtiä. Aikakauslehtiä, esimerkiksi muotilehtiä, on paljon erilaisia. Tällaiset muotilehdet on suunnattu selkeästi tietynlaiselle kuluttajalle toisin kuin sanomalehdet yleensä. (Jackson & Shaw 2009, 162.)

#### **Elektroninen media**

**Televisiokanavien** määrä kasvaa koko ajan. Tämä johtaa siihen, että katsojat jakautuvat yhä pienempiin segmentteihin, mikä taas johtaa pienempiin mainoskuluihin. Televisiomarkkinointia käyttävät lähinnä isot kansainväliset brändit imagon rakentamiseen ja isot kansalliset yritykset taas viestimään erilaisista tarjouksista ja kampanjoista. (Jackson & Shaw 2009, 166.)

Elektroniikan kehitys mahdollistaa sen, että yhdessä laitteessa voi olla monta eri laitetta yhdistettynä, ja esimerkiksi televisio, radio ja videokamera voivat olla samassa laitteessa. (Jackson & Shaw 2009, 166.)

**Radio** on melko haastava väline muodin markkinointiin, koska kuulijalle ei voi näyttää kuvaa tuotteista, vaan mainostaminen pitää tehdä ainoastaan äänillä. Muotialan yritykset käyttävät radiomainontaa lähinnä tunnettuuden kasvattamiseen ja esimerkiksi alennusmyyntien alkaessa. (Jackson & Shaw 2009, 167.)

Muotikaupan yritykset käyttävät nykyään **matkapuhelimia** markkinoinnin välineenä: lyhyitä mainosviestejä lähetetään suoraan asiakkaiden matkapuhelimiin. Tekstiviestien tarkoituksen on yleensä ilmoittaa asiakkaille erikoistarjouksista ja tapahtumista. (Jackson & Shaw 2009, 168.)

Ulkona käytettävät **mainosvälineet, julisteet ja digitaalinen ulkomainonta** ovat melko hyviä mainonnan välineitä muotikaupalle, koska ne saavuttavat kuluttajan, kun he kävelevät tai ajavat autoa. Ulkomainontaa voi tehostaa käyttämällä sitä epätavallisissa tai ennalta arvaamattomissa paikoissa, jolloin se kiinnittää paremmin kuluttajan huomion. (Jackson & Shaw 2009, 169.)

### **Suoramarkkinointi**

Suoramarkkinointina voidaan pitää mitä tahansa suoran kommunikoinnin keinoa asiakkaan kanssa, jonka tarkoituksena on saada suora vastareaktio, joka johtaa pitkään asiakassuhteeseen. Sähköposti asiakkaalle on laajimmin käytetty suoramarkkinoinnin keino. Suoramarkkinointi voi parhaassa tapauksessa olla nopea ja tarkka ilmaisu-keino. (Jackson & Shaw 2009, 178.)

## **5 Tutkimuksen toteutus**

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tammikuussa 2014 tutkimuskysymysten miettimisellä. Kun tutkimuskysymykset olivat selvillä, alkoi hahmottua, millaisista aihealueista täytyi olla teoriapohjaa, jotta tutkimus voitaisiin toteuttaa luotettavasti. Opinnäytetyön suunnitteluun ja teorian ymmärtämiseen ja teoriapohjan tekemiseen käytettiin paljon aikaa. Teoriapohja oli valmis toukokuussa 2014.

Toukokuun alussa 2014 alettiin laatia kyselylomaketta kirjoitetun teorian avulla. Opinnäytetyön tekijät suunnittelivat itse paljon kyselyä: kuinka monta vastausta täytyisi saada, että tulos olisi mahdollisimman kuvaava, mistä myymälän ulkopuolisen kyselyt vastaukset saadaan, kuinka pitkä kyselyn tulisi olla sekä paljonko kysymyksiä tarvitaan, jotta saataisiin hyvä käsitys tyypillisestä Flashin myymälän asiakkaasta.

## Kyselylomakkeen laatiminen

Opinnäytetyössä laadittiin kaksi erillistä kyselyä: toinen Flash-myymän asiakkaita varten ja toinen ulkopuolisia kuluttajia varten. Kyselylomakkeet koottiin Microsoft Wordillä ja lomake syötettiin myös Webropoliin. Täten kyselyä voitiin toteuttaa niin paperisena kuin sähköisenäkin. Paperisena kerätyt vastaukset syötettiin itse Webropoliin. Kyselylomakkeet löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteinä (liitteet 1 ja 2).

Lomakkeiden laatimisessa haasteena oli kysymysten rajaus. Kysymykset oli mietittävä tarkoin, sillä kysely ei saanut olla liian pitkä, jotta vastaajat jaksavat keskittyä vastauksiin. Oli myös tärkeää, että kaikki oleellinen tuli selvitettyä kysymysten avulla. Kysymysmuotojen tuli olla selkeitä ja ytimekkäitä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia, eikä väärinymmärryksiä tapahtuisi. Molemmissa kyselyissä oli valmiita vastausvaihtoehtoja, avoimia kysymyksiä ja Likertin asteikolla arvioitavia kysymyksiä, eli kysymyksiin/väittämiin vastattiin esimerkiksi asteikolla 1–5 (eri mieltä - samaa mieltä). Kyselyt olivat samanlaisia viimeisiä kysymyksiä lukuun ottamatta.

Myymän asiakkaita varten laaditussa kyselyssä selvitettiin asiakkaiden kulutustottumuksia ja käytetyimpiä markkinointikanavia. Kyselyn loppupuolella oli vielä kysymyksiä liittyen Flash-myymän palveluun, siisteyteen ja valikoimaan.

Ulkopuolisille kuluttajille suunnatussa kyselyssä oli sama rakenne kuin myymän asiakkaille suunnatussa kyselyssä, mutta loppupään kysymyksiin vastattiin videomateriaalin pohjalta. Opinnäytetyön tekijät kävivät kuvaamassa Flash-myymälää ja kokosivat lyhyen videopätkän, joka esitettiin kyselyyn vastaajille. Kysymyksissä selvitettiin Flashin kohderyhmää, sitä, mikä herättää kuluttajien huomion, kokisivatko kuluttajat voivansa tehdä myymälässä ostoksia, ovatko he käyneet myymälässä ja jos ovat, mistä syystä.

Videota otettiin sekä myymän sisä- että ulkopuolelta, jotta valikoima ja myymän kokonaiskuva saataisiin näkyviin henkilöille, jotka eivät ole asioineet Flash-myymä-

lässä aikaisemmin. Video kuvattiin eri pätkissä, jotka yhdistettiin yhdeksi lyhyeksi videopätkäksi. Kun kyselyä jaettiin esimerkiksi Facebookissa eri ryhmille, jaettiin samalla video ja kerrottiin, että sen perusteella vastattiin kyselyn viimeisiin kysymyksiin.

### **Kyselyn toteutus ja vastausten käsittely**

Kysely testattiin ennen varsinaista kyselyä opinnäytetyön tekijöiden opiskelijakavereilla ja tutuilla. Testikyselyn pohjalta tehtiin vielä muutamia muutoksia. Kyselyt toteutettiin kesä-syyskuun 2014 aikana. Tavoitteena oli saada kumpaankin kyselyyn 100 vastausta eli yhteensä 200 vastausta.

Myymälän kysely oli myymälässä koko ajan esillä, mutta myös opinnäytetyön tekijät olivat paikan päällä useita kertoja keräämässä vastauksia. Jotta vastauksia olisi saatu paremmin, toimeksiantaja antoi 20 euron lahjakortin arvottavaksi kaikkien myymälässä vastanneiden kesken. Vastauksia kertyi silti hitaasti. Ihmisillä oli monesti kiire, tai eivät jaksaneet vastata. Vastauksia saatiin lopulta yhteensä 80 kappaletta. Tarkoituksena oli, että otanta vastaisi todellista kuvaa mahdollisimman hyvin. Tämä taattiin sillä, että kyselyihin vastasivat myymälässä asiakkaat, jotka ostivat jotain ja jotka eivät ostaneet mitään. Kysely oli koko ajan myymälässä, joten tällä varmistettiin, että eri ajankohtina asioivat asiakkaat vastasivat kyselyyn.

Myymälässä tehtävässä tutkimuksessa oli tarkoitus ottaa mukaan myös kanta-asiakasrekisterin asiakkaat. Selvisi kuitenkin, että kanta-asiakasrekisteriä hallinnoidaan Ruotsin puolelta, jolloin mahdollisuutta sen hyödyntämiseen ei ollut.

Myymälän ulkopuoliseen kyselytutkimukseen etsittiin yli 25-vuotiaita naispuolisia vastaajia, joiden taustat ja elämäntilanteet olisivat erilaiset. Kyselyn linkkiä ja videota jaettiin sähköisesti mahdollisille vastaajaryhmille. Kyselyyn vastasi Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoita, henkilöitä eri yrityksistä, ryhmistä sekä yhdistyksistä: kauppakeskus Forumin eri yritykset, Jypk-jalkapallojoukkueen pelaajat, viihdekuoro



Lystikkäät, tanssiryhmät ja Fashion Unitin mallit. Tähän kyselyyn vastasi yhteensä 68 henkilöä.

Kun kyselyiden vastaukset oli kerätty, ne analysoitiin. Analysoinnissa hyödynnettiin Webropolin yhteenvetoja. Tulokset siirrettiin Webropolista myös SPSS-tilasto-ohjelmaan. Analysoinnissa käytettiin tilastollisia tunnuslukuja, esimerkiksi keskiarvoja, ristiintaulukointia ja khi2-testiä.

## **6 Tutkimuksen tulokset**

Myymän kyselyyn vastanneita oli 80 ja myymälän ulkopuolisia vastaajia oli 68, eli vastaajia oli yhteensä 148. Tavoitteena oli alun perin saada vastaajia 100 kumpaakin kyselyä kohden. Seuraavassa kerrotaan tulokset ja analysoidaan vastaukset aihepiireittäin. Ensimmäiseksi käydään läpi kyselyihin vastanneiden taustatiedot, minkä jälkeen käsitellään luonteenpiirteet ja vapaa-aika sekä ostokäyttäytyminen. Neljäntenä aihepiirinä ovat Flash-myymän liittyvät kysymykset. Opinnäytetyön lopussa liitteinä (liitteet 3 ja 4) löytyvät kyselyiden tulosjakaumat sekä avoimien kysymysten vastaukset.

### **Kyselyn vastaajien taustatiedot**

Taulukosta 1 selviää kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma. Taulukossa on esitelty niin myymälän asiakkaiden kuin ulkopuolisten kuluttajienkin ikäjakauma. Suurin osa myymälän kyselyyn vastanneista oli 51–60-vuotiaita ja ulkopuoliseen kyselyyn vastaajista 18–29-vuotiaita.

Taulukko 1. Ikäjakauma

| Ikäjakauma | Mymälän asiakkaat |       | Mymälän ulkopuoliset henkilöt |      |
|------------|-------------------|-------|-------------------------------|------|
|            | N                 | %     | N                             | %    |
| Alle 18    | 3                 | 3,75  | 2                             | 2,9  |
| 18-29      | 16                | 20    | 37                            | 54,4 |
| 30-35      | 4                 | 5     | 10                            | 14,7 |
| 36-40      | 5                 | 6,25  | 4                             | 5,9  |
| 41-50      | 21                | 26,25 | 6                             | 8,8  |
| 51-60      | 25                | 31,25 | 5                             | 7,4  |
| Yli 60     | 6                 | 7,5   | 4                             | 5,9  |
|            | 80                | 100   | 68                            | 100  |

**Mymälässä tehdyssä** kyselyssä vastaajista suurin osa kuului ikäluokkiin 18–29, 41–50 ja 51–60 (taulukko 1). Yhteensä 22,5 % oli vastannut jonkin muun ikäluokan kuin edellä mainitut. Mymälässä tehtyyn kyselyyn vastasi 78 naista ja 2 miestä. **Mymälän ulkopuoliseen** kyselyyn vastaajia oli 68. Suurin osa vastaajista (54,4 %) oli 18–29-vuotiaita, ja toiseksi eniten vastaajia (14,7 %) löytyi 30–35-vuotiaiden ikäluokasta. Kyselyyn vastasi 65 naista ja 3 miestä.

**Mymälän asiakkaille** tehdyssä kyselyssä vastaajista avioliitossa oli 55 %, sinkkuja oli 22,5 % ja avoliitossa 15 %. Perheeseen kuului yleensä 2 henkeä (37,5 %). Yhden, kolmen tai neljän hengen talouksia oli kutakin 16,3 %. Viiden hengen talouksia oli 7,5 % ja yli viiden hengen talouksia 6,3 %. **Mymälän ulkopuolella** tehdyssä kyselyssä vastaajista avioliitossa oli 38,2 %, sinkkuja 23,5 %, seurusteli 19,1 % ja avioliitossa oli 19,1 %. Perheen koko oli useimmiten (36,8 %) 2 henkeä. Toiseksi eniten (20,6 %) oli yhden hengen talouksia, ja kolmen hengen talouksia oli 19,1 %. Yhtään yli 5 hengen taloutta ei ollut vastaajissa.

Taulukko 2. Ammattiryhmät

| Ammattiryhmät | Mymälän asiakkaat |      | Mymälän ulkopuoliset henkilöt |      |
|---------------|-------------------|------|-------------------------------|------|
|               | N                 | %    | N                             | %    |
| Opiskelija    | 10                | 12,5 | 22                            | 32,4 |
| Työssäkäyvä   | 62                | 77,5 | 37                            | 54,4 |
| Työtön        | 2                 | 2,5  | 3                             | 4,4  |
| Kotiäiti/-isä | 2                 | 2,5  | 1                             | 1,5  |
| Eläkeläinen   | 2                 | 2,5  | 3                             | 4,4  |
| Muu, mikä     | 2                 | 2,5  | 2                             | 2,9  |
|               | 80                | 100  | 68                            | 100  |

**Myymälän asiakkaille** tehdyssä kyselyssä (taulukko 2) vastaajista lähes neljä viidesosaa olivat työssäkäyviä ja viidesosa opiskelijoita. Loput vastaajista olivat jakautuneet tasaisesti työttömiin, kotiäiteihin ja -isiin, eläkeläisiin ja muihin. Päätoimisesti työssäkäyvistä henkilöistä 85,9 % oli työntekijöitä, johtavassa asemassa toimivia henkilöitä oli 6,3 % ja yrittäjiä oli 4,7 %. Muu, mikä -vaihtoehtoon vastanneita oli kaksi, jotka ilmoittivat ammatikseen opetustyö ja vastuumyyjä, jotka kuuluvat työntekijöihin.

**Myymälän ulkopuolella** tehdyn kyselyn vastaajista vähän yli puolet (54,4 %) oli päätoimisesti työssäkäyviä. Yksi kolmasosa oli päätoimisia opiskelijoita. Muita ammattiryhmien edustajia oli vähemmistö vastaajista (taulukko 2). Päätoimisesti työssäkäyvistä henkilöistä 79,1 % oli työntekijöitä, yrittäjiä oli 11,6 %, johtavassa asemassa toimivia henkilöitä oli 4,7 % ja muu, mikä -vaihtoehtoon vastanneita oli 4,7 %. Molemmissa kyselyissä vastaajat olivat kuitenkin päätoimisesti työssäkäyviä tai opiskelijoita.

Suurin osa **myymälässä vastanneista** (38,8 %) kertoi ylimmäksi koulutustasokseen ammatillisen tutkinnon. Seuraavaksi eniten oli yliopisto- tai ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita (27,5 %), ja kolmanneksi eniten oli ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita (17,5 %). Loput vastaajista ovat ylimmältä koulutustasoltaan suorittaneet kansakoulun, keski- tai peruskoulun, ylioppilastutkinnon tai kaksoistutkinnon.

**Myymälän ulkopuolella** tehdyssä kyselyssä ylin tutkinto noin yhdellä neljäsosalla oli ammatillinen tutkinto, ja yksi neljäsosa oli tehnyt ammattikorkeakoulututkinnon. Yliopisto- tai ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli noin yksi viidesosa (22,1 %) vastanneista ja ylioppilaita oli 17,6 %. Näiden koulutustasojen kesken vastaajat olivat siis jakautuneet aika tasaisesti. Muita koulutustasoja (keski- tai peruskoulu, kaksoistutkinto) oli yhteensä alle 10 %. Ylimmältä koulutustasoltaan kansakoulun suorittaneita ei ollut yhtään henkilöä.

Taulukko 3. Koko talouden bruttotulot vuodessa

| Bruttotulot vuodessa | Myymän asiakkaat |      | Myymän ulkopuoliset henkilöt |        |
|----------------------|------------------|------|------------------------------|--------|
|                      | N                | %    | N                            | %      |
| Alle 10 000€         | 6                | 7,5  | 4                            | 5,90   |
| 10 000-20 000 €      | 2                | 2,5  | 13                           | 19,10  |
| 20 001-30 000 €      | 12               | 15   | 13                           | 19,10  |
| 30 001-40 000 €      | 8                | 10   | 5                            | 7,40   |
| 40 001-60 000 €      | 24               | 30   | 15                           | 22,10  |
| 60 001-80 000 €      | 14               | 17,5 | 12                           | 17,60  |
| Yli 80 000 €         | 14               | 17,5 | 6                            | 8,80   |
|                      | 80               | 100  | 68                           | 100,00 |

**Myymälään tehdyssä kyselyssä** vastanneista 30 % eli vajaa kolmannes talouksista ansaitsee bruttona 40 001–60 000 € vuodessa (taulukko 3). 17,5 % talouksista ansaitsee bruttona 60 001–80 000€ ja samoin 17,5 % ansaitsee yli 80 000 € vuodessa. 15 % vastanneiden talouksista ansaitsee 20 001–30 000 € ja 10 % 30 001–40 000 € vuodessa. Alle 10 000 € vuodessa ansaitsevia oli 7,5 % ja 10 000–20 000 € ansaitsevia vain 2,5 %, eli 2 henkilöä vastanneista.

**Myymän ulkopuolella** tehdyn kyselyn vastaajien talouksien bruttotulot vuodessa jakautuivat melko tasaisesti. Suurimmalla osalla (22,1 %) bruttotulot olivat vuodessa 40 001–60 000 €. Seuraavaksi eniten löytyi 10 000–20 000 € ansaitsevia talouksia (19,1 %). Saman verran talouksista ansaitsee 20 001–30 000 €. Melko paljon (17,6 %) oli myös 60 001–80 000 € ansaitsevia talouksia (taulukko 3).

Lähes kolme neljäsosaa **myymälässä tehdyn kyselyn** vastaajista kertoo asuinpaikkakunnakseen Jyväskylän. Seuraavaksi eniten (20 %) oli vastaajia muualta kuin Keski-Suomesta. Loput vastaajat (12,5 %) olivat Muuramesta, Jämsästä, Laukaasta, Keuruulta ja Äänekoskelta. Vastaajista 85 % asuu omistusasunnossa ja 12,5 % vuokralla. Loput 2,5 % asuu asumisoikeusasunnossa.

64,7 % **myymälän ulkopuolella** tehdyn kyselyn vastaajista asui Jyväskylässä. Seuraaviksi eniten vastaajia oli Muuramesta (20,6 %). Laukaasta vastaajia oli 4,4 % ja samoin vaihtoehdosta Muu, mikä (Helsinki ja Kuopio). Pieni osa vastaajista oli Keuruulta ja Äänekoskelta (molemmissa 2,9 %). Myös myymälän ulkopuolisessa kyselyssä suurin osa (55,9 %) vastaajista asui omistusasunnossa, ja seuraavaksi eniten (39,7 %) asui vuokralla. Loput 4,4 % asuivat asumisoikeusasunnossa.

## Luonteenpiirteet ja vapaa-aika

Taulukko 4. Tärkeänä pidettyjen asioiden keskiarvot

|                   | Myymälän asiakkaat |     | Myymälän ulkopuoliset henkilöt |     |
|-------------------|--------------------|-----|--------------------------------|-----|
|                   | KA                 | EOS | KA                             | EOS |
| Perhe             | 3,95               | 0   | 3,94                           | 0   |
| Ystävät           | 3,79               | 0   | 3,87                           | 0   |
| Vapaa-aika        | 3,78               | 0   | 3,78                           | 1   |
| Työ               | 3,38               | 1   | 3,43                           | 1   |
| Trendikkyys       | 2,71               | 0   | 2,82                           | 0   |
| Sosiaalinen media | 2,44               | 0   | 2,72                           | 0   |
| Matkapuhelin      | 3,23               | 0   | 3,15                           | 1   |
| Terveys           | 3,95               | 0   | 3,97                           | 2   |
| Uskonto           | 2,01               | 1   | 1,81                           | 0   |
| Politiikka        | 2,34               | 1   | 1,94                           | 1   |

Taulukossa 4 on laskettu keskiarvot perheen, ystävien, vapaa-ajan, työn, trendikkyys, sosiaalisen median, matkapuhelimen, terveyden, uskonnon ja politiikan tärkeydestä vastanneiden kesken. En osaa sanoa (EOS) vastanneet on jätetty keskiarvolaskennan ulkopuolelle. **Myymälän asiakkaille tehdystä kyselystä** perhe, terveys, ystävät ja vapaa-aika koetaan tärkeiksi. Samoin työ ja matkapuhelin ovat melko tärkeitä. Sosiaalinen media ja trendikkyys koetaan tärkeämmäksi kuin uskonto ja politiikka. **Myymälän ulkopuoliseen kyselyyn** vastanneiden vastaukset ovat vastaavanlaisia: perhe, ystävät, vapaa-aika ja terveys ovat tärkeimpiä. Myös työ ja matkapuhelin koetaan melko tärkeiksi, ja sosiaalinen media ja trendikkyys koetaan tärkeämmiksi kuin uskonto ja politiikka.

**Myymälässä kyselyyn vastanneet** kokevat olevansa eniten sosiaalisia, säästäväisiä, aktiivisia, huumorintajuisia, vaihtelunhaluisia, rehellisiä ja optimistisia. **Myymälän ulkopuoliseen** kyselyyn vastanneet henkilöt kokevat eniten olevansa sosiaalisia, säästäväisiä, aktiivisia, itsevarmoja, vaihtelunhaluisia, huumorintajuisia ja rehellisiä.

**Myymälässä kyselyyn** vastanneiden kesken liikunta, ystävien/perheen kanssa oleskelu, lukeminen, tv:n katselu, teatterit ja elokuvat lukeutuivat suosituimpiin harrastuksiin. **Myymälän ulkopuoliseen** kyselyyn vastanneet harrastivat eniten liikuntaa, ystävien/perheen kanssa oleskelua, lukemista ja elokuvia. Myös tv:n katselu ja eläimet olivat melko monen harrastuksena.

**Myymälässä asiakkaille** tehdyn kyselyn lempi-tv-kanavat olivat MTV3, Yle TV1 ja Yle TV2, kun taas **myymälän ulkopuolella** tehdyn kyselyn vastaajien suosituimmat tv-kanavat olivat MTV3, Nelonen ja Liv. **Myymälän asiakkaat** katsovat televisiota eniten (83,3 %) klo 18–22 ja toiseksi eniten (15 %) klo 22:n jälkeen. Ulkopuolella tehdyn kyselyn vastaukset olivat hyvin samanlaiset. Suurin osa (79,4 %) **ulkopuoliseen kyselyyn** vastanneista katsoi televisiota eniten klo 18–22, ja myös klo 22:n jälkeen katsovia oli muutamia (14,7 % vastanneista).

**Myymälän asiakkaille** tehdyssä kyselyssä vastaajien eniten käyttämät sosiaaliset mediat ovat Facebook, Youtube ja blogit. Myös Instagramia vastasi käyttävänsä useampi vastanneista. **Myymälän ulkopuolella** tehdyssä kyselyssä vastaajat olivat selkeästi valinneet Facebookin ja Instagramin eniten käyttämäkseen sosiaalisiksi mediaksi, mutta myös blogit ja Youtube keräsivät vastauksia.

## **Ostokäyttäytyminen**

**Myymälän asiakkaille tehdyn kyselyn vastaajista** reilu puolet (53,8 %) ostaa vaatteita muutaman kerran kuukaudessa, 35 % muutaman kerran puolessa vuodessa, 8,8 % pari kertaa vuodessa tai harvemmin ja 2,5 % 1–2 kertaa viikossa. **Myymälän ulkopuoliseen** kyselyyn vastanneista noin puolet (51,5 %) ostaa vaatteita muutaman kerran kuukaudessa ja 44,1 % muutaman kerran puolessa vuodessa tai harvemmin. 4,4

% vastaajista ostaa pari kertaa vuodessa tai harvemmin. Kukaan vastaajista ei osta vaatteita 1–2 viikossa.

Taulukko 5. Myymälän asiakkaille tehdyn kyselyn vastaajien ostostiheys ikäryhmittäin (Chi<sup>2</sup> = 27,137, df = 18 ja p = 0,076, n = 80)

| Vaatteiden ostotiheys<br>kuukaudessa  | Ikä             |                  |                 |                 |                  |                  |                 |
|---------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
|                                       | Alle 18         | 18-29            | 30-35           | 36-40           | 41-50            | 51-60            | Yli 60          |
| 1-2 kertaa viikossa                   | 0 (0%)          | 0 (0%)           | 1 (25%)         | 0 (0%)          | 1 (4,7%)         | 0 (0%)           | 0 (0%)          |
| Muutaman kerran<br>kuukaudessa        | 3 (100%)        | 11 (68,8%)       | 3 (75%)         | 0 (0%)          | 9 (42,9%)        | 14 (56%)         | 3 (50%)         |
| Muutaman kerran<br>puolessa vuodessa  | 0 (0%)          | 5 (31,2%)        | 0 (0%)          | 3 (60%)         | 9 (42,9%)        | 9 (36%)          | 2 (33,3%)       |
| Pari kertaa vuodessa tai<br>harvemmin | 0 (0%)          | 0 (0%)           | 0 (0%)          | 2 (40%)         | 2 (9,5%)         | 2 (8%)           | 1 (16,7%)       |
| <b>Yhteensä</b>                       | <b>3 (100%)</b> | <b>16 (100%)</b> | <b>4 (100%)</b> | <b>5 (100%)</b> | <b>21 (100%)</b> | <b>25 (100%)</b> | <b>6 (100%)</b> |

Yllä olevassa taulukossa 5 on ristiintaulukoitu, kuinka usein eri-ikäiset vastaajat ostavat vaatteita **myymälän asiakkaille** tehdyn kyselyn vastausten perusteella. Taulukosta voidaan nähdä, että lähes kaikissa ikäryhmissä suurin vastaajajoukko osti vaatteita muutaman kerran kuukaudessa. Poikkeuksena olivat 34–40-vuotiaat vastaajat, jotka ostivat vaatteita muutaman kerran puolessa vuodessa tai harvemmin. Khi<sup>2</sup>-testin perusteella ikäryhmä ei selitä eroja ostotiheydessä (Chi<sup>2</sup>=27,137, df=18 ja p=0,076, n=80). Kaikki khi<sup>2</sup>-testin ehdot eivät täyty, joten testin tulos ei ole luotettava.

Taulukko 6. Myymälän ulkopuolisille kuluttajille tehdyn kyselyn vastaajien ostostiheys ikäryhmittäin.

(Chi<sup>2</sup> = 18,225, df = 12 ja p = 0,005)

| Vaatteiden ostotiheys<br>kuukaudessa | Ikä             |                  |                  |                 |                 |                 |                 |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                                      | Alle 18         | 18-29            | 30-35            | 36-40           | 41-50           | 51-60           | Yli 60          |
| 1-2 kertaa viikossa                  | 0 (0%)          | 0 (0%)           | 0 (0%)           | 0 (0%)          | 0 (0%)          | 0 (0%)          | 0 (0%)          |
| Muutaman kerran<br>kuukaudessa       | 1 (50%)         | 23 (62,2%)       | 5 (50%)          | 3 (75%)         | 2 (33,3%)       | 1 (20%)         | 0 (0%)          |
| Muutaman kerran<br>puolessa vuodessa | 1 (50%)         | 13 (35,1%)       | 5 (50%)          | 1 (25%)         | 4 (66,7%)       | 4 (80%)         | 2 (50%)         |
| harvemmin                            | 0 (0%)          | 1 (2,7%)         | 0 (0%)           | 0 (0%)          | 0 (0%)          | 0 (0%)          | 2 (50%)         |
| <b>Yhteensä</b>                      | <b>2 (100%)</b> | <b>37 (100%)</b> | <b>10 (100%)</b> | <b>4 (100%)</b> | <b>6 (100%)</b> | <b>5 (100%)</b> | <b>4 (100%)</b> |

**Myymälän ulkopuolelle tehdyn kyselyn** vastaajista kukaan ei ostanut vaatteita 1–2 kertaa viikossa (taulukko 6). Alle 18-vuotiaista puolet ostaa muutaman kerran kuukaudessa ja puolet muutaman kerran puolessa vuodessa. 18–29-vuotiaista yli puolet (62,5%) ostaa vaatteita muutaman kerran kuukaudessa, ja 35,1% ostaa muutaman kerran puolessa vuodessa. 30–35-vuotiaista puolet ostaa vaatteita muutaman kerran kuukaudessa ja puolet muutaman kerran puolessa vuodessa. 36–40-vuotiaista kolme neljäsosaa ostaa muutaman kerran kuukaudessa, ja neljäsosa ostaa muutaman kerran puolessa vuodessa. 41–50-vuotiaista kaksi kolmasosaa ostaa vaatteita muutaman kerran puolessa vuodessa ja kolmasosa muutaman kerran kuukaudessa. 51–60-vuotiaissa ja yli 60 vuotiaiden ikäryhmässä suurin osa ostaa muutaman kerran puolessa vuodessa tai vielä harvemmin. Khi2-testin perusteella ostotiheys poikkeaa eri ikäluokissa tilastollisesti merkitsevästi, eli ikäryhmä selittää ostotiheyttä ( $\text{Chi}^2=18,225$ ,  $\text{df}=12$  ja  $p=0,005$ ). Kaikki khi2-testin ehdot eivät täyty, joten testi ei ole luotettava.

Koska havaintojen määrä eri luokissa on pieni, ikäryhmän vaikutusta ostotiheyteen tutkittiin vielä koko aineistolla (kummatkin kyselyt) yhdistelemällä ikäluokkia: alle 30-vuotiaat, 30–50-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat. Myös ostotiheydessä yhdistettiin ryhmät 1–2 kertaa viikossa ja muutaman kerran kuukaudessa. Taulukosta 7 näkyy, että alle 30-vuotiaissa kaksi kolmasosaa osti vaatteita muutaman kerran kuukaudessa. Vanhemmissa ikäryhmissä noin puolet osti muutaman kerran kuukaudessa ja vajaa puolet muutaman kerran puolessa vuodessa. Yli 50-vuotiaista 13 % osti vaatteita vain pari kertaa vuodessa tai harvemmin. Taulukon perusteella nuoremmilla on ostotiheys suurempi kuin vanhemmillä. Khi2-testin perusteella ikäryhmä ei selitä vaatteiden ostotiheyttä tilastollisesti merkitsevästi ( $\text{Chi}^2 = 7,616$ ,  $\text{df} = 4$ ,  $p = 0,107$ ,  $n = 148$ ).



Taulukko 7. Molempien kyselyiden vastaajien ostostiheys ikäryhmittäin.

(Chi2 = 7,616, df =4, p = 0,107, n = 148)

| Vaatteiden ostotiheys              | Ikäryhmä          |                   |                   |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                    | Alle 30 v         | 30-50 v           | yli 50 v          |
| Muutaman kerran kuukaudessa        | 38 (66 %)         | 24 (48 %)         | 18 (45 %)         |
| Muutaman kerran puolessa vuodessa  | 19 (33 %)         | 22 (44 %)         | 17 (43 %)         |
| Pari kertaa vuodessa tai harvemmin | 1 (2 %)           | 4 (8 %)           | 5 (13 %)          |
| <b>Yhteensä</b>                    | <b>58 (100 %)</b> | <b>50 (100 %)</b> | <b>40 (100 %)</b> |

**Myymälän asiakkaille** tehdyn kyselyn vastaajista 50 % käyttää keskimäärin 51–100 € kuukaudessa vaatteisiin, 27,5 % keskimäärin 0–50 €, 17,5 % käyttää 101–200 €, ja 5 % käyttää 201–300 €. Kukaan ei käytä yli 300:aa € kuukaudessa vaatteisiin. **Myymälän ulkopuolisen** kyselyn henkilöistä 45,6 % käyttää keskimäärin 51–100 € kuukaudessa vaatteisiin, 38,2 % keskimäärin 0–50 €, 13,2 % käyttää 101–200 € ja 1,5% käyttää 201–300€ ja samoin 1,5 % käyttää rahaa yli 300 €.

Taulukko 8. Myymälän asiakkaiden talouksien bruttotulot verrattuna rahanmäärän kulutukseen vaateostoissa kuukausittain

(Chi2 = 22,596, df = 18 ja p = 0,207, n = 80)

| Rahankulutus kuukaudessa vaatteisiin | Koko talouden bruttotulot vuodessa |                 |                  |                 |                  |                  |                  |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
|                                      | Alle 10 000€                       | 10 000-20 000€  | 20 001-30 000€   | 30 001-40 000€  | 40 001-60 000€   | 60 001-80 000€   | Yli 80 000€      |
| <b>0-50€</b>                         | 4 (66,7%)                          | 1 (50%)         | 2 (16,7%)        | 1 (12,5%)       | 7 (29,2%)        | 2 (14,3%)        | 5 (35,7%)        |
| <b>51-100€</b>                       | 2 (33,3%)                          | 1 (50%)         | 7 (58,3%)        | 4 (50%)         | 15 (62,5%)       | 9 (64,3%)        | 2 (14,3%)        |
| <b>101-200€</b>                      | 0 (0%)                             | 0 (0%)          | 2 (16,7%)        | 2 (25%)         | 2 (8,3%)         | 2 (14,3%)        | 6 (42,9%)        |
| <b>201-300€</b>                      | 0 (0%)                             | 0 (0%)          | 1 (8,3%)         | 1 (12,5%)       | 0 (0%)           | 1 (7,1%)         | 1 (7,1%)         |
| <b>Yli 300€</b>                      | 0 (0%)                             | 0 (0%)          | 0 (0%)           | 0 (0%)          | 0 (0%)           | 0 (0%)           | 0 (0%)           |
| <b>Yhteensä</b>                      | <b>6 (100%)</b>                    | <b>2 (100%)</b> | <b>12 (100%)</b> | <b>8 (100%)</b> | <b>24 (100%)</b> | <b>14 (100%)</b> | <b>14 (100%)</b> |

Edellä olevassa taulukossa 8 on vertailtu **myymälän asiakkaille** tehdyn kyselyn vastaajien eri tuloryhmien vaatteisiin käyttämiä rahamääriä kuukaudessa. Taulukosta voidaan nähdä, että henkilöt, joiden talous ansaitsee bruttona vuodessa alle 10 000 €, käyttää suurimmaksi osaksi 0–50 €/kk vaatteisiin. Muissa tuloryhmissä vaatteisiin käytetään rahaa selkeästi eniten 51–100 € kuukaudessa. Tuloryhmässä 10

000–20 000 € puolet käyttää 0–50 €, kun taas yli 80 000 € bruttona vuodessa ansaitsevista reilu neljännes käyttää 101–200 € kuukaudessa vaatteisiin. Taulukosta selviää, että vaikka tuloerot voivat olla suuret, ei vaatteisiin silti käytetä keskimäärin enempää rahaa. Vain muutamassa tuloryhmässä kuluttajat kertovat käyttävänsä 201–300 € kuukaudessa vaatteisiin, mutta prosenttimäärä on niissä hyvin pieni. Khi2-testin perusteella koko talouden bruttotulot eivät selitä kuukausittaista rahan kuluusta vaatteisiin (chi2 = 22,596, df = 18 ja p = 0,207). Kaikki khi2-testin ehdot eivät täyty, joten testin tulos ei ole luotettava.

Taulukko 9. Myymälän ulkopuolelle kyselyyn vastanneiden talouksien bruttotulot verrattuna rahanmäärän kulutukseen vaateostoissa kuukausittain

(Chi2 = 27,517, df = 24 ja p = 0,281, n = 68)

| Rahankulutus<br>kuukaudessa vaatteisiin | Koko talouden bruttotulot vuodessa |                |                |                |                |                |             |
|-----------------------------------------|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
|                                         | Alle 10 000€                       | 10 000-20 000€ | 20 001-30 000€ | 30 001-40 000€ | 40 001-60 000€ | 60 001-80 000€ | Yli 80 000€ |
| 0-50€                                   | 3 (75%)                            | 8 (61,5%)      | 6 (46,2%)      | 2 (40%)        | 5 (33,3%)      | 1 (8,3%)       | 1 (16,7%)   |
| 51-100€                                 | 1 (25%)                            | 5 (38,5%)      | 6 (46,2%)      | 1 (20%)        | 7 (46,7%)      | 7 (58,3%)      | 4 (66,6%)   |
| 101-200€                                | 0 (0%)                             | 0 (0%)         | 0 (0%)         | 2 (40%)        | 2 (13,3%)      | 4 (33,3%)      | 1 (16,7%)   |
| 201-300€                                | 0 (0%)                             | 0 (0%)         | 1 (7,6%)       | 0 (0%)         | 0 (0%)         | 0 (0%)         | 0 (0%)      |
| Yli 300€                                | 0 (0%)                             | 0 (0%)         | 0 (0%)         | 0 (0%)         | 1 (6,7%)       | 0 (0%)         | 0 (0%)      |
| <b>Yhteensä</b>                         | 4 (100%)                           | 13 (100%)      | 13 (100%)      | 5 (100%)       | 15 (100%)      | 12 (100%)      | 6 (100%)    |

Taulukko 9 kertoo, että **myymälän ulkopuolisille** henkilöille tehdyssä kyselyssä vastaajista alle 10 000 € vuodessa ansaitsevista 75 % käyttää useimmiten 0–50 € /kk vaateostoihin. Myös tuloryhmässä 10 000–20 000 € ja 30 001–40 000 € vuodessa ansaitsevat käyttävät useimmiten saman summan rahaa vaatteisiin (0–50 €). Muissa tuloryhmissä suurin osa kuluttaa keskimäärin 51–100 € /kk vaateostoihin. Ainoastaan 40 001–60 000 €:n tuloryhmässä muutama vastaaja kertoi käyttävänsä yli kolmesataa euroa kuukaudessa vaatteisiin. Khi2-testin perusteella koko talouden bruttotulot eivät selitä kuukausittaista rahankulutusta vaatteisiin myöskään tässä ryhmässä (Chi2 = 27,517, df = 24 ja p = 0,281). Kaikki khi2-testin ehdot eivät täyty, joten testin tulos ei ole luotettava.

Taulukko 10. Ostajatyypit

| Ostajatyypit         | Myymän asiakkaat |            | Ulkopuoliset henkilöt |            |
|----------------------|------------------|------------|-----------------------|------------|
|                      | N                | %          | N                     | %          |
| Taloudellinen ostaja | 43               | 53,8       | 26                    | 38,2       |
| Sosiaalinen ostaja   | 4                | 5,00       | 6                     | 8,8        |
| Apaattinen ostaja    | 1                | 1,3        | 1                     | 1,5        |
| Aktiivinen ostaja    | 25               | 31,2       | 20                    | 29,4       |
| Tinkivä ostaja       | 2                | 2,5        | 12                    | 17,6       |
| Yksilöllinen ostaja  | 5                | 6,2        | 3                     | 4,4        |
| Eettinen ostaja      | 0                | 0          | 0                     | 0          |
| <b>Yhteensä</b>      | <b>80</b>        | <b>100</b> | <b>68</b>             | <b>100</b> |

**Myymän asiakkaille tehdystä** kyselystä ilmeni (taulukko 10), että vähän yli puolet (53,8 %) vastaajista pitää itseään taloudellisena ostajana ja aktiivisia ostajia oli 31,2 %. Loput vastaajista jakautuivat tasaisesti muihin ostajatyyppeihin. **Myymän ulkopuolella** tehdystä kyselystä ilmeni, että vastaajista 38,2 % piti itseään taloudellisena ostajana, aktiivisena ostajana 29,4 % ja tinkivänä ostaja 17,6 %. Loput vastaajista jakautuivat melko tasaisesti muihin ostajatyyppeihin.

Noin puolet (51,2 %) **myymälän asiakkaista** arvostivat ostoskokemuksessa eniten asiakaspalvelua. Toiseksi eniten (36,3 %) arvostettiin tarjouksia ja kampanjatuotteita ja kolmanneksi eniten (10 %) myymälän ulkonäköä ja siisteyttä. Vain 2,5 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon muu ja kertonut, että arvostaa kauniita vaatteita, jotka sopivat päälle sekä tarpeeksi laajaa valikoimaa joka koossa. Tärkeänä pidettiin myös sitä, ettei yritys myy ”ei oota”.

**Myymän ulkopuolisista asiakkaista** hieman alle puolet (48,5 %) arvosti asiakaspalvelua. Myymälän ulkonäkö ja siisteys oli tärkeintä 14,7 %:lle vastanneista ja muu syy 5,9 %:lle. Muita syitä olivat miellyttävät vaatteet ja tuotteet, jotka inspiroivat ostamaan, sekä sopiva valikoima.

**Myymälässä tehdystä kyselytutkimuksesta** kävi ilmi, että ennen vaatteiden ostoa, eniten tietoa haetaan mainoksista. Seuraavaksi suosituimpia tiedonhakulähteitä oli-

vat aikakauslehdet ja internet, jotka olivat hyvin lähellä toisiaan. Sanomalehdistä, ilmaisjakelulehdistä ja televisiosta haettiin myös jonkin verran tietoa, kun taas ulkomainonta ei ollut vastaajien suosiossa. Pieni osa vastaajista kertoi, ettei hae tietoa ennen vaatteiden ostamista, ja muutama kertoi hakevansa tietoa ystävilta, kaupasta ja vaihtelevasti kaikkialta.

**Ulkopuolisten kuluttajien kyselytutkimus** osoittaa, että vastaajista 57,4 %:lle internet on tärkein tiedonhakulähde ennen vaatteiden ostoa. Seuraavaksi eniten (35,3 %) tietoa haetaan aikakauslehdistä. 27,9 % hakee tietoa mainoksista ja samoin 27,9 % hakee tietoa televisiosta. Sanomalehtiä tiedonhakulähteenä käyttää 19,1 % ja ulkomainontaa vain 2,9 %. Vastaajista 16,2 % kertoi, etteivät hae tietoa mistään ja 1,5 % hakee tietoa muualta. Muuna vaihtoehtona tiedon hakemiseen olivat blogit.

## **Flash-myymälään liittyvät kysymykset**

### **Myymälän kysely**

Myymälän kyselyyn vastanneista 45 % kertoi ostavansa vaatteita usein ja 47,5 % joskus, kun he asioivat myymälässä. Vain 7,5 % eli vain kuusi henkilöä vastaajista kertoi, ettei koskaan osta mitään asioidessaan Flashissä. Tutkimus siis kertoo, että suurin osa Flashin asiakkaista ostaa jotain Flashissä asioidessaan, jos ei aina, niin ainakin välillä.

Lähes puolet (46,3 %) myymälän kyselyyn vastanneista kertoo asioivansa myymälässä harvemmin kuin viikoittain tai kerran kuukaudessa. 40 % kertoo asioivansa myymälässä noin kerran kuukaudessa. Vastaajista 8,8 % kertoo asioivansa myymälässä kampanjoiden yhteydessä, ja vain 5 % vastaajista asioi myymälässä viikoittain. Kyselytutkimus paljastaa, että iso osa Flashin asiakkaista ei asioi myymälässä aktiivisesti.

Niin kuin taulukosta 11 näkyy, reilu puolet (51,2 %) asioi Flash-myymälässä mieleisen valikoiman vuoksi. Myös hyvä palvelu oli yli neljänneksellä vastaajista asioinnin tär-

keimpänä tekijänä. Hyvät kampanjat ja muut syyt keräsivät molemmat 10 % vastaajien äänistä. Muita syitä olivat sattumalta myymälään tuleminen, ohikulkumatka, lahjavaateostot ja äidin kanssa ostoksilla oleminen. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että suurin osa Flash-myyvälän asiakkaista asioi liikkeessä siksi, että palvelu ja valikoima ovat hyviä.

Taulukko 11. Flashissä asioimisen syy myymälän asiakkaiden keskuudessa

| Asioimisen syy             | Myyvälän asiakkaat |      |
|----------------------------|--------------------|------|
|                            | N                  | %    |
| <b>Mieleinen valikoima</b> | 41                 | 51,2 |
| <b>Hyvä palvelu</b>        | 23                 | 28,8 |
| <b>Hyvät kampanjat</b>     | 8                  | 10   |
| <b>Muu syy</b>             | 8                  | 10   |
| <b>Yhteensä</b>            | 80                 | 100  |

Flash-myyvälän asiakkaille tehdyssä kyselyssä selvitettiin, mitä kautta asiakkaat haluavat tietoa Flashin kampanjoista. Vastaajista 43 henkilöä oli vastannut kysymykseen, ja eniten (22 vastaajaa) haluttiin tietoa sähköpostin kautta. 10 vastaajaa kertoi haluavansa tietoa lehtien ja mainosten välityksellä, ja 6 henkilöä toivoi tekstiviesti-ilmoitusta. Muita yksittäisiä toivomuksia tiedotusvälineistä olivat paikan päältä, nettisivuilta, Facebookin kautta, postitse ja internetin kautta.

Taulukko 12. Flashin eri osa-alueiden arviointi asteikolla 1–4 ja EOS

|             | KA   | EOS |
|-------------|------|-----|
| Palvelu     | 3,74 | 2   |
| Sijainti    | 3,68 | 0   |
| Valikoima   | 3,32 | 1   |
| Viihtyisyys | 3,49 | 0   |
| Kampanjat   | 3,35 | 18  |

Flashin asiakkaat arvioivat yrityksen eri osa-alueita asteikolla 1–4 ja en osaa sanoa (taulukko 12). Taulukosta käy ilmi tulosten keskiarvot, ja voidaan nähdä, että keskiarvo on jokaisessa osa-alueessa yli kolme. Parhaimpina pidettiin yrityksen palvelua,

sijaintia ja viihtyisyyttä. En osaa sanoa -vastaukset näkyvät myös taulukosta. Suurin osa en osaa sanoa -vastauksista kohdistui myymälän kampanjoihin.

### **Myymälän ulkopuolisten kuluttajien kysely**

Myymälän ulkopuolisille kuluttajille tehdyssä kyselyssä näytettiin videopätkä, joka on kuvattu Flash-myymästä. Noin kaksi viidesosaa (39,7 %) vastaajista kertoi, että ensimmäisenä videolla huomion kiinnitti valikoima. Visuaalinen ilme (26,5 %) ja myymälän siisteys (27,9 %) olivat osalla vastaajista ensimmäisenä huomiona. Trendikkyys ja näyteikkuna kiinnittivät vain muutaman henkilön huomion ensimmäisenä. Muutama oli myös vastannut muu-vaihtoehdon ja kertoi ensimmäiseksi huomioksi tarjoukset, tungoksen ja myymälän tavaratäyteisyyden. Vastausten perusteella valikoima on Flashissä suuressa osassa, sillä se huomataan ensimmäisenä ja sen perusteella kuluttajat tekevät päätöksen, tulevatko he myymälään.

Melkein kaksi viidesosaa (39,7 %) vastaajista ajattelee Flashin kohderyhmän olevan 41–50-vuotiaat, ja 27,9% vastaajista ajattelee kohderyhmän olevan 36–40-vuotiaat. Flashin kohderymäksi 18–29-vuotiaat kokee 16,2 % ja 30–35-vuotiaat 14,7 %. 51–60-vuotiaiksi kohderyhmän ajattelee 1,5 %. Vastaajista melkein kaksi kolmasosaa (63,2 %) kokee joskus voivansa ostaa vaatteita Flash-myymästä. Melkein yksi neljäsosaa kokee, että ei voisi koskaan ostaa Flashistä mitään, ja 13,2 % kokee voivansa ostaa usein Flash-myymästä jotain.

Taulukko 13. Ulkopuolisten kuluttajien ostohalukkuus Flash-myymässä verrattuna vaatteiden ostotiheyteen

(Chi2 = 8,249, df = 4 ja p = 0,083, n = 68)

| Koetko voitasi ostaa vaatteita Flash - myymälästä? | Vaatteiden ostokerrat |                             |                                   |                                    |
|----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
|                                                    | 1-2 kertaa viikossa   | Muutaman kerran kuukaudessa | Muutaman kerran puolessa vuodessa | Pari kertaa vuodessa tai harvemmin |
| Usein                                              | 0 (0%)                | 2 (5,7%)                    | 7 (23,3%)                         | 0 (0%)                             |
| Joskus                                             | 0 (0%)                | 26 (74,3%)                  | 14 (46,7%)                        | 3 (100%)                           |
| En koskaan                                         | 0 (0%)                | 7 (20,0%)                   | 9 (30,0%)                         | 0 (0%)                             |
| <b>Yhteensä</b>                                    | 0 (0%)                | 35 (100%)                   | 30 (100%)                         | 3 (100%)                           |

Taulukossa 13 ristiintaulukoitiin vaatteiden ostotiheyttä siihen, kokevatko ulkopuoliset kuluttajat voivansa ostaa vaatteita Flash-myymästä. Taulukosta voidaan nähdä, että 1–2 kertaa vaatteita viikossa ostavia ei ole ollenkaan. Suurin osa vastaajista kokee voivansa ostaa vaatteita joskus Flashistä, ja heidän ostotottumuksensa on ostaa vaatteita muutaman kerran kuukaudessa tai muutaman kerran puolessa vuodessa. Muutaman kerran kuukaudessa asioivista vain 5,7 % koki voivansa usein ostaa vaatteita Flash-myymästä ja 20 % koki, ettei voisi koskaan ostaa. Muutaman kerran puolessa vuodessa vaatteita ostavista 23,3 % koki voivansa ostaa usein Flashistä vaatteita, ja 30 % ei voisi koskaan ostaa Flashistä. Taulukon perusteella voidaan siis todeta, että suurin osa aktiivisista ostajista voisi joskus ostaa vaatteita Flash-myymästä. Khi2-testin perusteella vaatteiden ostokerran eivät selitä ostohalukkuutta Flashistä ( $\text{Chi}^2 = 8,249$ ,  $\text{df} = 4$  ja  $p = 0,083$ ). Kaikki khi2-testin ehdot eivät täyty, joten testin tulos ei ole luotettava.

Taulukko 14. Iän vaikutus myymälässä asioimiseen

( $\text{Chi}^2 = 22,827$ ,  $\text{df} = 12$  ja  $p = 0,029$ ,  $n = 68$ )

| Koitko voivasi asioida myymälässä? | Ikä      |            |           |           |           |           |           |
|------------------------------------|----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                    | Alle 18  | 18-29      | 30-35     | 36-40     | 41-50     | 51-60     | Yli 60    |
| Usein                              | 0 (0%)   | 1 (2,7%)   | 3(30,0%)  | 2 (50,0%) | 2 (33,3%) | 1 (20,0%) | 0(0%)     |
| Joskus                             | 2 (100%) | 24( 64,9%) | 3 (30%)   | 2 (50%)   | 4(66,7%)  | 4(80,0%)  | 4(100%)   |
| En koskaan                         | 0(0%)    | 12(32,4%)  | 4(40%)    | 0(0%)     | 0(0%)     | 0(0%)     | 0(0%)     |
| Yhteensä                           | 2 (100%) | 37(100%)   | 10 (100%) | 4(100%)   | 6(100%)   | 5(100%)   | 4(100,0%) |

Taulukon 14 mukaan kaikki alle 18-vuotiaat kokevat voivansa joskus asioida Jyväskylän Flash-myymässä. 18–29-vuotiaista 64,9 % kokee voivansa asioida joskus, ja 32,4 % kokee, ettei voisi asioida koskaan. 30–35-vuotiaista 30 % kokee voivansa asioida usein, 30 % voisi asioida joskus ja 40 % ei koskaan. 36–40-vuotiaista 50 % kokee voivansa asioida usein ja 50 % joskus. 41–50-vuotiaista kaksi kolmasosa kokee voivansa asioida joskus, ja yksi kolmasosa kokee voivansa asioida usein. Myös 51–60- ja yli 60-

vuotiaiden ikäluokassa suurin osa koki voivansa asioida joskus. Khi2-testin perusteella ikä selittää asioimishalukkuutta Jyväskylän Flash-myyvälässä ( $\chi^2 = 22,827$ ,  $df = 12$  ja  $p = 0,029$ ). Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä, mutta kaikki khi2-testin ehdot eivät täyty.

Puolet kyselyyn vastaajista kertoi, ettei ole aikaisemmin asioinut Flash-myyvälässä, mutta voisi jatkossa asioida. Syiksi kerrottiin omantyylliset ja kivannäköiset vaatteet sekä laaja valikoima. Osa vastaajista ei ole käynyt myymälässä siksi, että ei uskonut löytävänsä sieltä itselleen vaatteita tai ei ole tiennyt myymälästä. 22,1 % vastaajista ei ole käynyt aikaisemmin myymälässä, eikä video herättänyt heidän mielenkiintoaan. Syiksi he kertoivat tylsän valikoiman, liian täyden myymälän, sen, että vaatteet eivät herättäneet mielenkiintoa, ei kuulu kohderyhmään, ei mitään ostettavaa ja sen, että vaatteet on tarkoitettu vanhemmille naisille.

Vastaajista 26,5 % kertoi käyneensä aikaisemmin myymälässä ja asioivansa edelleen. Asiointiperusteina olivat äidin kanssa käyminen, se, että joskus löytyvät sopivat vaatteet, Jyväskylän vähäinen valikoima, jolloin kaikki kaupat tulee käytyä läpi, ja mieleinen valikoima. Vain 1,5 % on asioinut myymälässä aikaisemmin, mutta ei asioi enää. Syynä tähän olivat liian pienet vaatekoot.

Vastaajista 72,1 % ei ollut asioinut myymälässä aikaisemmin. Puolet niistä, jotka eivät olleet aikaisemmin asioineet myymälässä, kertoi syyksi, ettei ollut kuullut myymälästä aikaisemmin. Noin 40 % kertoi, ettei valikoima vaikuttanut itselle sopivalta, ja 6,5 % vastaajista sanoi, ettei myymälä vaikuta mielenkiintoiselta. 4,3 % kertoi myymälän näyttävän kalliilta.



Taulukko 15. Asiointi Flashissä verrattuna ikään.

(Chi2 = 41,963, df = 18 ja p = 0,001, n = 68)

| Oletko aikaisemmin asioinut<br>Flash-myyvälässä? | Ikä             |                 |                 |                |                |                |                |
|--------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                                  | Alle 18         | 18-29           | 30-35           | 36-40          | 41-50          | 51-60          | Yli 60         |
| Kyllä, asioin vieläkin                           | 0 (0%)          | 4(10,8%)        | 2(20%)          | 4(100%)        | 3(50%)         | 4(80%)         | 1(25,0%)       |
| Kyllä, mutta en asioi enää                       | 0(0%)           | 0(0%)           | 0(0%)           | 0(0%)          | 1(16,7%)       | 0(0%)          | 0(0%)          |
| En, mutta jatkossa voisin käydä                  | 2(100%)         | 22(59,5%)       | 4(40%)          | 0(0%)          | 2(33,3%)       | 1(20%)         | 3(75,0%)       |
| En, eikä video herättänyt mielenkiintoani        | 0 (0%)          | 11(29,7%)       | 4(40%)          | 0(0%)          | 0(0%)          | 0(0%)          | 0(0%)          |
| <b>Yhteensä</b>                                  | <b>2 (100%)</b> | <b>37(100%)</b> | <b>10(100%)</b> | <b>4(100%)</b> | <b>6(100%)</b> | <b>5(100%)</b> | <b>4(100%)</b> |

Taulukosta 15 näkyy, että melkein kaikissa ikäluokissa suurin osa ei ole aikaisemmin asioinut Flashissä, mutta voisi jatkossa käydä. Vain 36–40-vuotiaiden ikäluokassa kaikki vastaajat olivat jo käyneet Flashissä ja asioivat vieläkin. 51–60-vuotiaiden ikäluokassa 80 % oli aikaisemmin käynyt Flashissä ja asioi vieläkin. Myös 41–50-vuotiaiden ikäluokassa puolet oli käynyt jo Flashissä ja asioi vieläkin, ja 33,3 % ei ollut käynyt mutta voisi asioida jatkossa. Nuoremmista ikäluokista viidesosa tai vähemmän oli asioinut aikaisemmin Flashissä. Nuoremmissa ikäluokissa moni oli kuitenkin valmis käymään jatkossa Flashissä, vaikka ei ollut siellä aikaisemmin käynyt. Khi2-testin perusteella ikä selittäisi vaihtelua asiointissa tilastollisesti erittäin merkitsevästi (Chi2 = 41,963, df = 18 ja p = 0,001). Kaikki khi2-testin ehdot eivät kuitenkaan täyty, joten testin tulos ei ole luotettava.

Taulukko 16. Ulkopuolisten kuluttajien ostajatyypit verrattuna aikaisemmin Flashissä asioimiseen

(Chi2 = 15,021, df = 15 ja p = 0,450, n = 68)

| Oletko asioinut<br>aikaisemmin Flash -<br>myyvälässä? | Ostajatyypit            |                       |                   |                      |                  |                        |                    |
|-------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|------------------|------------------------|--------------------|
|                                                       | Taloudellinen<br>ostaja | Sosiaalinen<br>ostaja | Apaattinen ostaja | Aktiivinen<br>ostaja | Tinkivä ostaja   | Yksilöllinen<br>ostaja | Eettinen<br>ostaja |
| Kyllä, asioin vieläkin                                | 10 (38,5%)              | 0 (0%)                | 0 (0%)            | 5 (25,0%)            | 2 (16,7%)        | 1 (33,3%)              | 0 (0%)             |
| Kyllä, mutta en asioi enää                            | 1 (3,8%)                | 0 (0%)                | 0 (0%)            | 0 (0%)               | 0 (0%)           | 0 (0%)                 | 0 (0%)             |
| En, mutta jatkossa voisin käydä                       | 11 (42,3%)              | 4 (66,7%)             | 1 (100%)          | 9 (45,0%)            | 9 (75,0%)        | 0 (0%)                 | 0 (0%)             |
| En, eikä video herättänyt mielenkiintoani             | 4 (15,4%)               | 2 (33,3%)             | 0 (0%)            | 6 (30%)              | 1 (8,3%)         | 2 (66,7%)              | 0 (0%)             |
| <b>Yhteensä</b>                                       | <b>26 (100%)</b>        | <b>6 (100%)</b>       | <b>1 (100%)</b>   | <b>20 (100%)</b>     | <b>12 (100%)</b> | <b>3 (100%)</b>        | <b>0 (0%)</b>      |

Yllä olevassa taulukossa 16 on ristiintaulukoitu ostajatyyppejä ja sitä, ovatko vastaajat aikaisemmin asioineet myymälässä. Taloudellisista ostajista 38,5 % asioi Flashissä nykyään, 42,3 % ei ole asioinut Flashissä aikaisemmin mutta voisi asioida jatkossa, 15,4 % ei ole asioinut Flashissä, eikä video herättänyt mielenkiintoa asioida. 66,7 % sosiaalisista ostajista ei ole asioinut Flashissä, mutta jatkossa voisi asioida, ja loput eivät ole asioineet, eivätkä videon perusteella jatkossakaan asioisi. Aktiivisista ostajista yksi neljäsosa on asioinut Flashissä ja asioi jatkossakin, 45 % ei ole ikinä asioinut, mutta voisi jatkossa asioida ja 30 % ei ole asioinut, eikä videon perusteella asioisikaan jatkossa. Tinkivistä ostajista kolme neljäsosaa ei ole asioinut aikaisemmin Flashissä, mutta voisi jatkossa asioida ja 16,7 % asioi jo nykyään Flashissä. Khi2-testin perusteella ostajatyyppejä ei selitä asiointia ( $\chi^2 = 15,021$ ,  $df = 15$  ja  $p = 0,450$ ). Kaikki khi2-testin ehdot eivät täyty, joten testin tulos ei ole luotettava.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen on Jyväskylän Flash-myymän asiakasprofiili ja mitkä ovat toimivat markkinointikanavat nykyisille ja potentiaalisille kuluttajille. Tavoitteena oli siis selvittää, millaisia asiakkaita myymälässä jo käy ja millaisena ulkopuoliset kuluttajat myymälää pitävät. Keskeisenä tavoitteena oli tuoda toimeksiantajalle tietoa siitä, millaisia heidän nykyiset sekä uudet potentiaaliset asiakkaansa ovat ja millä tavoin heitä voisi lähestyä. Toimeksiantajalle haluttiin luoda mahdollisimman selkeä kuva siitä, millaisia Flashin nykyiset asiakkaat ovat ja millä tavoin uusia asiakkaita voitaisiin saada.

### Jyväskylän Flash-myymän tyypillinen asiakas

Kyselytutkimuksen mukaan tyypillinen Jyväskylän Flash-myymän asiakas on iältään 51–60-vuotias, naimisissa oleva henkilö, jonka perhe koostuu kahdesta henkilöstä. Flashin tyypillinen asiakas on ylimmältä koulutustasoltaan suorittanut ammattikoulun ja on päätoimisesti työssäkäyvä. Hänen koko taloutensa bruttotulot ovat 40 001–60 000 € vuodessa, ja hän asuu Jyväskylän alueella omistusasunnossa.

Flashin tyypillinen asiakas pitää elämässään tärkeimpänä perhettä, terveyttä ja ystäviä. Hän pitää itseään sosiaalisena, säästäväisenä ja huumorintajuisena. Hän harrastaa liikuntaa, ystävien ja perheen kanssa hengailua, lukemista, television katselua, ja teatteri ja elokuvatkin saattavat kuulua harrastuksiin. Flashin asiakas seuraa eniten MTV 3:sta ja Yle TV1:stä. Suosituin katseluaika on klo 18–22. Hän käyttää sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, Youtubea ja blogeja.

Tyypillinen Flashin asiakas ostaa vaatteita yleensä muutaman kerran kuukaudessa ja käyttää keskimäärin 51–100 € kuukaudessa vaatteisiin. Hän on joko taloudellinen tai aktiivinen ostaja, eli hänelle tärkeitä ovat valikoima, hinta ja laatu. Hän myös nauttii ostosten tekemisestä ja arvostaa suuresti myymälän asiakaspalvelua. Tyypillisin paikka etsiä tietoa ennen vaatteiden ostoa ovat mainokset, aikakauslehdet ja internet.

Tyypillinen Flashin asiakas ostaa vaatteita usein tai joskus asioidessaan Flashissä. Flashin tyypilliset asiakkaat ovat siis aktiivisia tekemään ostoksia myymälässä silloin, kun siellä asioivat. Nämä asiakkaat eivät asioi myymälässä päivittäin, vaan suurimaksi osaksi kerran kuukaudessa tai harvemmin.

Flashin tyypillinen asiakas arvostaa eniten myymälän valikoimaa ja palvelua. Kampanjoista halutaan tietoa eniten sähköpostitse. Flashin asiakas kokee myös lehtimainonnan ja tekstiviestit hyväksi tavaksi ilmoittaa kampanjoista. Flashin tyypillinen asiakas kokee Flashin palvelun, sijainnin, valikoiman, viihtyisyyden ja kampanjat erittäin hyväksi.

Flashin strategiassa sanotaan asiakasprofiilin olevan trendikkäät yli 25-vuotiaat naiset. Vastaustuloksissa trendikkyys ei kuitenkaan noussut erityisemmin esiin, kun kysyttiin, kuinka tärkeänä sitä pidetään. Samoin vastaajat olivat huomattavasti vanhempia.

## **Ulkopuolisen kuluttajan mielikuva Flashistä**

Suurin osa ulkopuoliseen kyselyyn vastanneista piti Jyväskylän Flash-myymlää aika tuntemattomana, noin 41–50-vuotiaille suunnattuna liikkeenä. Useimmat kyselyyn vastaajista eivät olleet aikaisemmin käyneet Flashissä. Osa vastaajista sanoi, ettei ollut käynyt Flashissä, koska eivät tieneet myymälää. Flash sijaitsee Jyväskylän keskustassa suuressa kauppakeskuksessa muiden vaateketjuliikkeiden vieressä, joten on siinänsä erikoista, ettei myymälää entuudestaan tunnettu. Osa vastaajista ajatteli, että valikoima ei ole heille sopiva, joten tässäkin suhteessa markkinoinnissa on puutteita.

Vaikka vastaajat olivat keskimäärin nuorempia kuin myymälän asiakkaat ja vaikka myymälä oli usealle uusi, kokivat he silti, että he voisivat ostaa joskus vaatteita Jyväskylän Flash-myymlästä. Puolet vastaajista sanoi, että voisivat jatkossa asioida Flashissä, vaikka eivät olleet siellä aiemmin käyneet. Mielenkiinnon oli herättänyt videolla näkyvä valikoima ja kivannäköiset vaatteet.

Osa vastaajista oli sanonut syyksi, miksi ei aio asioida jatkossa Flashissä, että vaatteet tarkoitettu vanhemmille naisille, ei ole mitään ostettavaa, ei kuulu kohderyhmään, vaatteet eivät herättäneet mielenkiintoa ja että valikoima on tylsä. Nämä kaikki vahvistavat sitä, että markkinointiin ja mainontaan nuoremmille kannattaisi kiinnittää huomiota, jotta mielikuvia Flashistä pystyttäisiin muuttamaan.

## **Potentiaaliset uudet asiakkaat**

Melko suuri osa vastaajista ei ollut aikaisemmin asioinut Flashissä, mutta voisi jatkossa käydä, joten heitä voidaan pitää Flashin potentiaalisina asiakkaina.

Nämä potentiaaliset asiakkaat asuvat yleensä avoliitossa, ja perheeseen kuuluu yleensä 2 henkilöä. Päätoimisesti suurin osa on työssäkäyviä tai opiskelijoita. Heidän ylin koulutustasonsa on ammatillinen tutkinto tai ammattikorkeakoulututkinto. Tuloluokat ovat melko tasaisesti jakautuneet, mutta eniten löytyy henkilöitä, joiden koko

talouden bruttotulot ovat vuodessa 40 001–60 000 €. Suurin osa asuu Jyväskylän alueella tai Keski-Suomessa.

Potentiaalisille asiakkaille ovat tärkeitä perhe, ystävät ja terveys. He pitävät itseään sosiaalisina, säästäväisinä, aktiivisina ja huumorintajuisina. Eniten vastaajat harrastavat liikuntaa, ystävien ja perheen kanssa hengailua, lukemista ja elokuvia.

Kuten myymälän kyselyssäkin, potentiaaliset asiakkaat ostavat vaatteita muutaman kerran kuukaudessa ja käyttävät 51–100 € kuukaudessa vaatteisiin. He ovat useimmiten taloudellisia tai aktiivisia ostajia, kuten myös myymälän asiakkaat. Ulkopuoliset kuluttajat kertoivat myös arvostavansa asiakaspalvelua asioidessaan myymälässä.

**Suurin ero myymälän nykyisiin asiakkaisiin on se, että ennen vaatteiden ostoa tietoa haetaan eniten internetistä.** Nämä potentiaaliset asiakkaat katsovat eniten tv-kanavista MTV 3:sta, Nelosta ja Liviä. Eniten televisiota katsotaan klo 18–22. Sosiaalisen median kanavista eniten käytetään Facebookia ja Instagramia.

### **Vinkit nykyisten asiakkaiden tavoittamiseen ja uusasiakashankintaan**

Erika 2020-hankeen mukaan internetin käyttö oli keskeisessä asemassa suomalaisella kuluttajalla, ja internet-sivuja pidetään suurimpana tiedonlähteenä yrityksestä (Lepistö, Nyrhinen & Wilska 2011, 25, 52). Samanlaisiin tuloksiin päästiin tämän opinnäytetyön tutkimuksella Flashin asiakkaiden keskuudessa. Yleisesti internet mainitaan yhdeksi suurimmista kanavista, aikakauslehtien ja mainosten jälkeen, etsiä tietoa vaatteista ennen vaateostoksia myymälän asiakkaiden keskuudessa. Myymälän ulkopuolella tehdyssä kyselyssä taas internet oli tärkein paikka etsiä tietoa vaatteista ennen ostamista. Täten myös yrityksen internet-sivuihin kannattaisi panostaa, päivittää niitä usein ja varmistaa, että sivut löytyvät hyvin hakukoneiden avulla.

Flash panostaa tällä hetkellä melko vähän Suomessa markkinointiin. Flashillä ei ole esimerkiksi olemassa ollenkaan suomenkielisiä Facebook-sivuja. Tämä tutkimus kuitenkin osoitti, että Jyväskylän Flashin myymälän asiakkaat käyttivät sosiaalisista me-

dioista eniten Facebookia. Flashin siis kannattaisi Facebookin välityksellä lähestyä nykyisiä asiakkaitaan. Facebookissa voitaisiin järjestää erilaisia kampanjoita ja kertoa tarjouksista, alennuksista ja uutuuksista. Tällä tavalla voitaisiin aktivoida nykyistä asiakaskuntaa ja saada asiakkaat ehkä useammin asioimaan myymälässä.

Myymän ulkopuolella tehdyssä kyselyssä Instagram nousi Facebookin rinnalle käytetyimpänä sosiaalisena mediana. Jos taas halutaan tavoitella nuorempaa kohderyhmää eli mahdollisia potentiaalisia asiakkaita, kannattaisi yrityksen myös perustaa oma Instagram-tili Suomeen ja ehkä jopa jokaiselle myymälälle. Täten voidaan samalla tavoin kertoa kampanjoista, alennuksista ja uutuuksista kuin Facebookissa, mutta saadaan paremmin tavoitettua nuorempi kohderyhmä. Instagram on myös siinänsä edullinen tapa markkinoida ja nostaa yrityksen tunnettuutta, koska se ei maksa mitään. Jonkun pitää vain vastata sen päivittämisestä.

Myös blogien suosio nousi esiin kummassakin vastaajaryhmässä. Melko edullinen tapa mainostaa Flashiä olisikin tehdä jonkinlaista yhteistyötä blogin tai useamman blogin kanssa, joiden kirjoittaja mahdollisesti edustaisi hyvin Flashin strategian mukaista asiakasprofiilia. Näillä edellä mainituilla toimenpiteillä nostetaan Flashin tunnettuutta ja samalla nuorennetaan imagoa. Flash on aikaisemmin mainostanut ilmaisjakelulehdissä ja sanomalehdissä, mutta tämä tutkimus osoittaa, että ne eivät ole nykyään keskeisiä mainosvälineitä asiakkaille.

### **Johtopäätökset**

Kyselytutkimukseen vastanneista myymälän asiakkaita olivat useimmiten 51–60-vuotiaat, kun taas ulkopuolisista kuluttajista oli eniten 18–29-vuotiaita. Tutkimuksen mukaan Flashin kohderyhmäksi luullaan useimmiten 41–50-vuotiaita tai 36–40-vuotiaita. Flashin kohderyhmänä ovat aikaisemmin olleet yli 30-vuotiaat, mutta kohderyhmää on pyritty nuorentamaan alkamaan 25-vuotiaista ylöspäin. Tutkimuksen mukaan kohderyhmäksi luullaan siis vanhempia kuluttajia, kuin mitä Flash-ketju todellisuudessa tavoittelee.

Joillekin yrityksille asiakasymmärrys tuottaa kilpailuetua ja joillekin se on ehdottoman tarpeellinen kilpailukyvyn näkökulmasta (Arantola 2006, 23). Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa selvisi, että Flash-myyvälän tilanteessa asiakasymmärryksellä on suuri merkitys, sillä yrityksellä ja asiakkailta on hyvin erilainen mielikuva yrityksestä. Flashin kannattaisikin hyödyntää tutkimusta ja oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin, jotta yrityksen strategia ja asiakkaiden odotukset kohtaisivat paremmin.

Kyselytutkimuksella selvitettiin nykyisten asiakkaiden ja ulkopuolisten kuluttajien luonteenpiirteitä ja ostokäyttäytymistä. Oakesin (2008) mukaan onnistunut markkinointi vaatii asiakkaiden tuntemisen: mitä he haluavat ja arvostavat. Tutkimus selvensi, että onnistuneimmat markkinointikanavat Flashille ovat Facebook, Instagram, Youtube ja blogit. Tv-kanavat, joilla kannattaa markkinoida, ovat MTV 3, Nelonen, Liv ja TV1 kello 18–22. Oakes (2008) toteaa myös, että ensimmäiseksi kannattaa tarkastella jo olemassa olevia tietoja, sillä alustavien tietojen pohjalta on helpompi lähteä luomaan asiakasprofiilia. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla saatiinkin selville, millainen Jyväskylän Flash-myyvälän asiakasprofiili on ja millaisena ulkopuoliset kuluttajat yrityksen näkevät. Näiden tietojen pohjalta Flash voi kehittää asiakasymmärrystään ja markkinointitapojaan.

Aina ei ole niin, että tuotteen ostaja on sama kuin sen loppukäyttäjä, vaan joskus päätöksentekijänä voi olla joku toinen, kuten vanhempi osapuoli (Kauffman 2007). Näin kävi ilmi myös kyselytutkimuksessa, sillä osa asiakkaista kävi myymälässä ostamassa vaatteita lahjaksi. Myös nuoremmat vastaajat kertoivat, että asioivat myymälässä esimerkiksi äitinsä kanssa. Flashin on siis hyvä muistaa, että potentiaalisia ostajia voivat olla myös muut kuin kohderyhmään kuuluvat henkilöt.

Yrityksen tulisi miettiä, mitä asiakastietoja he tarvitsevat, jotta toiminta kehittyisi, kuinka onnistunutta asiakkuutta mitataan, kuinka onnistumisista viestitään ja kuinka saadaan organisaatio ymmärtämään asiakkaan näkyvyyden merkitys (Arantola 2006, 85). Flash voi kyselytutkimusten avulla päättää, mitkä asiat vaikuttavat heidän yrityksensä kehittämiseen ja kuinka näitä asioita voitaisiin jatkossa hyödyntää. Flashillä ei

ole Suomessa omaa kanta-asiakasrekisteriä, jonka avulla tietoa asiakkaista voitaisiin jatkuvasti tutkia. Kanta-asiakasrekisterin hankkiminen myös Jyväskylän Flashiin auttaisi suuresti, jotta yritys tuntisi asiakkaansa paremmin.

Osa ulkopuolisten kuluttajien kyselyyn vastanneista eivät tiedä myymälästä, vaikka se sijaitsee Jyväskylän keskustassa, muiden vaatekauppojen vieressä kauppakeskus Forumissa. Osa koki myös, etteivät usko löytävänsä sopivia vaatteita valikoimista. Täten onkin tärkeää, että yritys määrittelee markkinat, joihin se kuuluu jo nyt ja mihin se haluaisi kuulua jatkossa (Arantola 2006, 86–87). Näin Flash voisi jatkossa laajentaa toimintaansa sopimaan useammille kuluttajille ja tiedottaa oikeilla markkinointivälineillä kuluttajille yrityksestä ja sen toiminnasta.

Kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin, sillä ostamisella on jokaiselle erilainen merkitys (Bergström & Leppänen 2009, 143–144). Kyselytutkimuksesta paljastui, että suurin osa kuluttajista molemmissa kyselyissä on taloudellisia tai aktiivisia ostajia. Markkinoinnissa ostajatyypit on hyvä pitää mielessä, jotta Flash pystyy palvelemaan omaa kohderyhmäänsä oikein. Tutkimuksen mukaan nykyiset asiakkaat eivät asioi myymälässä aktiivisesti, minkä vuoksi Flashin olisi hyvä sitouttaa asiakkaat yritykseen, sillä Heinimäen (2006, 156) mukaan kaupalle uskolliset asiakkaat haluavat keskittää ostonsa kyseiseen yritykseen, ja he myös käyttävät keskivertoa enemmän rahaa ostoksiinsa. Molemmissa kyselyissä kuluttajat käyttivät keskimäärin 51–100 € kuukaudessa vaatteisiin, mikä on suhteellisen pieni määrä, sillä Flash ei ole hintatasoltaan halvin.

Kuluttajan yleisimmät valintaperusteet kaupalle ovat tuote, myymälä, hinta ja sijainti (Heinimäki 2006, 157). Tutkimuksen mukaan nykyiset asiakkaat kuitenkin arvostavat Flashissä eniten palvelua, sijaintia ja viihtyisyyttä. Myös valikoima ja kampanjat olivat tärkeitä. Tutkimus siis kertoi, että Flashin asiakaskunta arvostaa yrityksessä muutakin kuin vain hintaa. Flashin tuleekin muistaa panostaa jatkossakin edellä mainittuihin asioihin.



Markkinoinnin avulla yritykset pystyvät erottautumaan kilpailijoista ja esittämään tuotteensa kuluttajille (Bergström & Leppänen 2011, 10). Kyselytutkimusten mukaan niin Flashin nykyiset asiakkaat kuin myös ulkopuoliset kuluttajat hakevat tietoa eri markkinointikanavista ennen vaatteiden ostoa. Flashin kannattaisikin hyödyntää eri kanavia markkinoinnissaan ja ottaa huomion eri kohderyhmät eri kanavissa. Myös sosiaalisen median markkinointikanavat ovat kannattavia, sillä ne ovat usein ilmaisia ja tavoittavat kerralla todella paljon kuluttajia. On myös hyvä muistaa haluttu kohderyhmä ja valita markkinointikanavat sen mukaisesti. Niin kuin Jackson ja Shaw (2009, 159, 161) toteavat, on oltava tarkkana, että eri markkinointivälineitä käytettäessä viesti on kuitenkin yhtenäinen. Flashin olisi hyvä hyödyntää markkinoinnissaan Armstrongin ja muiden (2013, 53) neljän P:n mallia (product, price, place and promotion), joiden avulla markkinointia voidaan kohdentaa paremmin.

### **Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Opinnäytetyön tutkimuksella oli selkeät tavoitteet, joihin haluttiin vastaukset. Kyselytutkimus suunniteltiin niin, että jokaisella kysymyksellä oli merkitystä haluttuihin tutkimuskysymyksiin. Kysymykset aseteltiin niin, että niihin oli helppo vastata, eikä syntynyt väärinymmärryksiä. Opinnäytetyölle valittiin myös oikeat käsitteet ja tutkimusmenetelmä, mikä takaa tutkimuksen validiteetin. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: mikä on asiakasprofiili Jyväskylän Flash-myyvälässä ja mitkä ovat toimivat markkinointikanavat selvitetyle kohderyhmälle. Tutkimuksessa haluttiin selvittää samoja asioita myös ulkopuolisten kuluttajien näkökulmasta, jotta Flashin olisi jatkossa helpompi tavoitella uusia asiakkaita. Näiden tutkimuskysymysten perusteella toteutettiin opinnäytetyön teoriapohja ja kyselytutkimukset.

Opinnäytetyön teoriapohjan teko oli välillä haastavaa, sillä lähdemateriaalia oli melko vähän. Työhön saatiin kuitenkin monipuolisesti kansainvälistä ja kotimaista lähdemateriaalia kirjoista, tutkimuksista sekä internetistä. Monipuolisen lähdemateriaalin avulla saatiin selkeä kokonaiskuva siitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakasprofiilin synty-

miseen ja millaista markkinointi tietynlaisen yrityksen kannattaa tehdä. Täten pystyttiin selvittämään kyselyn avulla asioita, joista asiakasprofiili koostuu. Aikaisempia tutkimuksia asiakasprofiillista oli melko vähän ja haasteena olikin se, että tutkimuksessa toteutettiin kaksi kyselytutkimusta yhtä aikaa. Teoriapohja saatiin kuitenkin tukemaan tutkimusta kattavasti.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä (Kananen 2010, 129). Opinnäytetyön tutkimusta ei pystytty uusimaan, sillä aika oli rajallinen. Haastavaa uusintamittauksessa on myös se, että myymälän asiakasvirta on melko pieni. Kyselytutkimus toteutettiin kuitenkin niin, että se voidaan jatkossa toteuttaa uudestaan. Opinnäytetyön tutkimuksen vastauksia käsiteltiin huolellisesti, jotta mahdollisista virheiltä vältyttäisiin. Jo prosessin alussa määriteltiin tarkat menetelmät, käsitteet ja mittausvälineet, jotta mittausvirheitä ei tapahtuisi.

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä ja paperisena. Myymälän kysely vietiin myymälään paperisena, ja ulkopuoliset kuluttajat vastasivat sähköiseen versioon. Sähköinen kysely toteutettiin Webropol-kyselyohjelmiston avulla. Kyselytutkimuksesta tehtiin selkeä, jotta kuluttajien oli mahdollisimman helppoa vastata kyselyyn. Kyselytutkimusta testattiin eri-ikäisillä koehenkilöillä, joiden avulla kyselystä karsittiin epäselvät kohdat ja saatiin varmuus tutkimuksen onnistumisesta. Melkein kaikki kyselyt oli täytetty oikein, mikä kertoo, että itse kyselylomake oli selkeästi toteutettu.

Kyselylomake oli onnistunut valinta opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi. Haasteena kyselytutkimuksessa oli riittävän vastaajamäärän saaminen myymälässä ja verkossa. Kyselyä jaettiin kuitenkin monessa eri kanavassa, ja opinnäytetyön tekijät olivat itse myymälässä hankkimassa vastauksia. Myös Flashin henkilökunta sitoutui toteuttamaan tutkimusta ja keräsi vastauksia myymälässä asioivilta asiakkailta. Flash myös lupautui arpomaan 20 €:n lahjakortin myymälässä kyselyyn vastanneiden kesken. Flashissä asiakasmäärä ei ole kovin valtava, joten se vaikeutti vastausten saantia. Ihmiset olivat myös melko vastahakoisia vastaamaan kyselyyn. Vastausten määrä jäi pienemmäksi kuin oli tavoiteltu, mutta vastausten perusteella saatiin kuitenkin

analysoitua tuloksia ja tehtyä johtopäätöksiä. Tulokset osoittautuivatkin melko samanlaisiksi vastaajien kesken, mikä kertoo, että tutkimus oli luotettava ja onnistunut.

Tutkimuksen luotettavuuden suurin epävarmuustekijä on otannan onnistuminen. Myymälään tehdyn kyselyn vastausten keräysaika venyi useiksi kuukausiksi ja tutkimusaika sisälsi yleisiä lomakuukausia. Vastanneiden kokonaismäärä jäi myös tavoiteltua 100 vastausta pienemmäksi. Myymälän kyselyyn vastanneista kuitenkin noin 80 % asui Jyvässeudulla ja yli 90 % vastasi ostavansa usein tai joskus myymälässä käydessään. Lisäksi vastaajista yli puolet ilmoitti käyvänsä myymälässä viikoittain, kuukausittain tai kampanjoiden yhteydessä. Näin ollen voidaan ajatella, että vastaajat eivät olleet satunnaisia lomalaisia, vaan kuvaavat asiakaskuntaa kohtuullisen hyvin. Siten tutkimustulokset ovat ainakin suuntaa antavia.

Haasteena kyselytutkimuksissa oli kyselyiden jakaminen. Lisähaastetta toi ulkopuolisten kuluttajien kyselytutkimuksen video ja sen liittäminen kyselyyn. Videon tekeminen onnistui hyvin, ja siitä sai kattavan kuvan yrityksestä. Videon avulla oli myös helppoa vastata kyselytutkimuksen kysymyksiin. Videon jakaminen ratkaistiin sillä, että video pidettiin lyhyenä ja ytimekkäänä, jolloin vastaajien oli helppo katsoa video ensin ja käydä sitten vastaamassa sähköiseen kyselyyn. Myymälän kyselyn jakaminen ratkaistiin menemällä itse myymälään hankkimaan vastauksia ja jakamalla kyselyitä aktiivisesti eri markkinointikanavissa.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan onnistunut prosessi, ja tutkimustulokset ovat hyödylliset toimeksiantajalle jatkoa ajatellen. Opinnäytetyön aikataulussa jäätiin välillä jälkeen, mutta se saatiin kirittyä kiinni. Opinnäytetyön tekijät toimivat hyvin yhteen sekä oma-aloitteisesti ja tarkasti. Tekijöiden työskentelytaidot kehittyivät prosessin aikana merkittävästi. Työn aikana tekijöiden yhteistyötaidot karttuivat ja tekijät saivat myös kokemusta toimia yritysten kanssa.

### **Jatkotutkimuskohteet**

Aluksi olisi hyvä selvittää, onko strategian ja todellisen asiakasprofiilin ero olemassa koko Suomen Flash-myymlöissä vai vain Jyväskylän myymälässä. Tämän jälkeen opinnäytetyön jatkoksi olisi hyödyllistä selvittää, vastaako Flashin valikoima haluttua kohderyhmää. Onko valikoima esimerkiksi niin trendikästä, että muotitietoiset ihmiset kokisivat sen hyväksi vaatteiden ostopaikaksi, vai johtuuko Flashin erilainen kohderyhmä vain esimerkiksi vääränlaisista markkinointikanavista, jolloin asiakkaita ei tavoiteta. Flashin nykyään käyttämät markkinointikanavat eivät ole kovin trendikäitä, mikä luo vääränlaista mielikuvaa asiakkaille.

## Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 3.painos. Juva: WS Bookwell.

About Flickr. N.d. Flickerin omat internetsivut. Viitattu 9.8.2014. <https://www.flickr.com/about>.

Aineistonhankintamenetelmä. N.d. Viitattu 4.4.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat>.

Arantola, H. 2006. Customer insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Armstrong, G., Harris, L., Kotler, P. & Piercy, N. 2013. Principles of marketing. 6. eurooppalainen painos. London: Prentice Hall.

Auranen, K. N.d.. Pitkittäistutkimuksen tilastolliset menetelmät. Luentomateriaali helsinki.fi-sivustolla. Viitattu 26.3.2014. <http://www.rni.helsinki.fi/~kja/lda05/luku1/luento1.pdf>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14.painos. Helsinki: Edita.

Byrd, K. N.d. What is a blog? Viitattu 9.8.2014. <http://blogbasics.com/what-is-a-blog/>.

Easey, M. 2009. Fashion Marketing. 3.painos. Iowa: Wiley-Blackwell.

Evans, D. 2008. Social Media Marketing – An hour a day. Indianapolis: Wiley.

Facebook. 2014. About us. Viitattu 5.7.2014. <https://www.facebook.com/facebook/info>.

Flash. 2014. Viitattu 14.7.2014. <http://www.flashwoman.fi/fashion/flash/flash.php>.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1.painos. Helsinki: WSOY.

Hines, T & Bruce, M. Fashion marketing – Contemporary issues. Toinen painos. Elsevier: Oxford.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

- Instagram. 2014. About us. Viitattu 5.7.2014. <http://instagram.com/about/us/#> .
- Instagram. 2014. Viitattu 5.7.2014. <http://instagram.com/#>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Jackson, T & Shaw, D. 2009. Mastering fashion marketing. Basingstoke: Palgrave.
- Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kauffman, E. 2007. Customer profile. Viitattu 27.3.2014. <http://www.entrepreneurship.org/resource-center/customer-profile.aspx>.
- Korrelaatio ja riippuvuusluvut. 2004. Viitattu 20.7.2014. <http://www.fsd.uta.fi/menetaelmaopetus/korrelaatio/korrelaatio.html#riippuvuusluvut>
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.painos. Tampere: Avaintulos.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-4. painos. Espoo : Weilin+Göös.
- Leppälä, M., Nyrhinen, J. & Wilska, T. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja - Erika2020-hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Viitattu 22.4.2014. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>
- Loudon, D & Bitta, A. 1993. Consumer behaviour. 4. painos. New York: McGraw-Hill.
- Martikainen, O. & Vähämäki, M. N.d. Ihmisen perustarpeet. Otavan opiston internet-sivut. Viitattu 20.5.2014. [http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lu-kiio/et/et1/2\\_mita\\_tarkoittaa\\_hyva\\_elama\\_/03\\_ihmisen\\_perustarpeet?C%3AD=hNgk.gWZj&m%3Aseires=hNgk.gWZj](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lu-kiio/et/et1/2_mita_tarkoittaa_hyva_elama_/03_ihmisen_perustarpeet?C%3AD=hNgk.gWZj&m%3Aseires=hNgk.gWZj).
- McDonald, M. & Dunbar, I. 2004. Market segmentation – how to do it, how to profit from it. Amsterdam: Elsevier.
- Meldrum, M & McDonald, M. 2007. Marketing in a nutshell – key concepts for non-specialists. Boston: Elsevier.
- Mikä on Pinterest? N.d. Pinterestin omat internet-sivut. Viitattu 8.9.2014 <https://about.pinterest.com/fi>.

Oakes, S. 2008. Tips to create a customer profile. Viitattu 27.3.2014.  
<http://www.m4bmarketing.com/tips-create-customer-profile/>.

Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyönmenetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pitkittäistutkimus. N.d. Jyväskylän yliopiston internet-sivuilta löytyvä materiaali Koppa-palvelussa. Viitattu 26.3.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/pitkittaistutkimus>.

Poikittaistutkimus. N.d. Jyväskylän yliopiston internet-sivuilta löytyvä materiaali Koppa-palvelussa. Viitattu 26.3.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/poikittaistutkimus>.

Riippuvuussuhteiden analyysit. N.d. Jyväskylän yliopiston internet-sivuilta löytyvä materiaali Koppa-palvelussa. Viitattu 11.3.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/riippuvuussuhteiden-analyysit>.

Sakki, J. 2001. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 5.painos. Espoo: Rastaman.

Sihvonen, K. 2001. Segmentointi on luova prosessi. Viitattu 1.4.2014. <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2001/08/15/segmentointion-luova-prosessi/200127388/12>.

Sivula, P. N.d. Aita asiakasymmärrys on avain menestykseen. Viitattu 9.8.2014.  
<http://www.amt.fi/static/tietovarasto/67.pdf>.

Solomon, M. 2013. Consumer behavior – buying, having, and being. 10.painos. Harlow: Pearson.

Tilastollisesti kuvaava analyysi. N.d. Jyväskylän yliopiston internet-sivuilta löytyvä materiaali Koppa-palvelussa. Viitattu 11.3.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>.

Tutkimuksen reliabiliteetti. N.d. Virtuaaliammattikorkeakoulun ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Viitattu 14.3.2014.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>.

Twitter. 2014. About us. <https://about.twitter.com/company>.

Twitter. 2014. The story of the tweet. Viitattu 5.7.2014. <https://about.twitter.com/what-is-twitter/story-of-a-tweet>.

Wells, W. & Prentsky, D. 1996. Consumer behavior. New York: Wiley.

Youtube. 2014. Aloitusopas. Viitattu 5.7.2014. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/getting-started.html>.

Youtube. 2014. Tietoja Youtubesta. Viitattu 5.7.2014. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>.



## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake myymälän asiakkaille



jamk.fi

### Kysely Flash –myymälän asiakkaille

Tämä kysely toteutetaan kahden Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan toimesta. Kysely on osa opinnäytetyötä ja vastaamalla kyselyyn autat työmme onnistumisessa. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, millainen on Jyväskylän Flash – myymälän asiakas ja auttaa yritystä liiketoiminnassaan. Arvomme kyselyn vastaajien kesken yhden lahjakortin (arvo 20 €). Yhteystiedot käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään pelkästään arvontaa varten.

Kiitos ajastanne!

Elina Alestalo ja Katri Juppi

#### 1. Yhteystiedot

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Puhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

**2. Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies

**3. Ikä \***

- Alle 18
- 18-29
- 30-35
- 36-40
- 41-50
- 51-60
- Yli 60

**4. Siviilisäätty \***

- Sinkku
- Seurustelee
- Avoliitossa

Avioliitossa

**5. Kuinka monta henkilöä perheeseen kuuluu?**

1

2

3

4

5

Muu, mikä

**6. Valitse ylin koulutustasosi \***

Kansakoulu

Keski- tai peruskoulu

Ylioppilas

Ammatillinen tutkinto

Kaksoistutkinto

Ammattikorkeakoulututkinto

Yliopisto - tai korkeakoulututkinto

**7. Olen päätoimisesti \***

Opiskelija

Työssäkäyvä

Työtön

Kotiäiti/- isä

Eläkeläinen

Muu, mikä

**8. Mikäli olet työssäkäyvä, missä asemassa toimit?**

Työntekijä

Johtavassa asemassa

Yrittäjä

Muu, mikä

**9. Koko talouden bruttotulot vuodessa \***

Alle 10 000€

10 000 -20 000€

20 001- 30 000 €

30 001 -40 000€

40 001- 60 000€

60 001 -80 000€

Yli 80 000€

**10. Asuinpaikkakunta \***

Jyväskylä, asuinalue

- Muurame
- Jämsä
- Luukaa
- Keuruu
- Äänekoski
- Muu, mikä
- \_\_\_\_\_

**11. Asun \***

- Omistusasunnossa
- Vuokralla
- Asumisoikeusasunnossa

**12. Kuinka usein ostat vaatteita? \***

- 1-2 kertaa viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran puolessa vuodessa
- Pari kertaa vuodessa tai harvemmin

**13. Paljonko käytät keskimäärin kuukaudessa vaatteisiin? \***

- 0-50€
- 51-100€
- 101-200€
- 201-300€
- Yli 300 €

**14. Millainen ostajatyyppe omasta mielestäsi olet? \***

- Taloudellinen ostaja (tärkeää valikoima, hinta ja laatu)
- Sosiaalinen ostaja (yrityksuskollinen, henkilökunta tärkeä)
- Apaattinen ostaja (ostaa vain välttämättömät tuotteet)
- Aktiivinen ostaja (haluaa tehdä ostoksia ja nauttii niiden teosta)
- Tinkivä ostaja (hinta ratkaisee, alennukset ja tarjoukset tärkeitä)
- Yksilöllinen ostaja (massasta erottautuvat tuotteet ja,kaupat, muodikkuus)
- Eettinen ostaja (ostokset valitaan eettisistä syistä)

**15. Kuinka tärkeänä koet seuraavat asiat elämässäsi? \***

(1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=erittäin tärkeä, EOS=en osaa sanoa)

|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | EOS                   |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Perhe             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ystävät           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vapaa-aika        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työ               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trendikkyys       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosiaalinen media | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matkapuhelin      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Terveys           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Politiikka ○ ○ ○ ○ ○

Uskonto ○ ○ ○ ○ ○

**16. Koen olevani (valitse 3 eniten itseäsi kuvaava luonteenpiirrettä) \***

- Säästäväinen
- Tuhlaavainen
- Aktiivinen
- Passiivinen
- Itsevarma
- Epävarma
- Sosiaalinen
- Ujo
- Vaihtelunhaluinen
- Vakava
- Rohkea
- Huumorintajuinen
- Optimistinen
- Pessimisti
- Rehellinen
- Voimakastahtoinen
- Muiden mukana kulkija

**17. Harrastuksesi (valitse seuraavista 3 itsellesi tärkeintä) \***

- Liikunta
- Ystävien/perheen kanssa oleskelu
- Lukeminen

- Keikat/festarit
- Elokuvat
- TV:n katselu
- Käsityöt
- Eläimet
- Teatteri
- Ruoan laitto
- Surffailu internetissä
- Järjestö-/puoluetoiminta
- Muu, mikä
- \_\_\_\_\_

**18.** Mistä haet tietoa ennen vaatteiden ostamista? (voit valita useampia vaihtoehtoja) \*

- Aikakauslehdet
- Sanomalehdet
- Ilmaisjakelulehdet
- Mainokset
- Internet
- Televisio
- Ulkomainonta
- En mistään
- Muu, mikä
- \_\_\_\_\_

**19.** Tv-kanavat, joita seuraat (valitse 2 eniten katsomaasi kanavaa) \*



TV 1

TV 2

MTV 3

Nelonen

Sub

Liv

Ava

Muu, mikä/mitkä

---

**20. Mitä arvostat shoppailukokemuksessa? \***

Tarjoukset ja kampanjatuotteet

Asiakaspalvelu

Myymälän ulkonäkö ja siisteys

Muu, mikä

---

**21. Katson televisiota eniten klo \***

6-10

10-14

14-18

18-22

22->

**22. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (valitse enintään 3) \***

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Blogit

Pinterest

Flickr

Muu, mikä

**23. Arvioi Flashiä asteikolla \***

(1=tyydyttävä, 2=kohtalainen, 3=hyvä, 4=erinomainen, EOS=en osaa sanoa)

1 2 3 4 EOS

Palvelu ○○○○○

Sijainti ○○○○○

Valikoima ○○○○○

Viihtyisyys ○○○○○

Kampanjat ○○○○○

**24. Ostatko jotain joka kerta, kun asioit Flash-myyvälässä? \***

Usein

- Joskus
- En koskaan

**25.** Kuinka usein asioit Jyväskylän Flash-myyvälässä? \*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- Kampanjoiden yhteydessä

**26.** Miksi asioit Flash-myyvälässä? \*

- Mieleinen valikoima
- Hyvä palvelu
- Hyvät kampanjat
- Muu, miksi
- \_\_\_\_\_

**27.** Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa Flash-myyvälän kampanjoista?

---

---

---

---

---

---

Kiitos!

Liite 2 Kyselylomake ulkopuolisille kuluttajille



jamk.fi

## Kyselytutkimus

Tämä kysely toteutetaan kahden Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan toimesta. Kysely on osa opinnäytetyötä ja vastaamalla kyselyyn autat työmme onnistumisessa. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, millainen on Jyväskylän Flash – myymälän asiakas ja auttaa yritystä liiketoiminnassaan.

Kiitos ajastanne!

Elina Alestalo ja Katri Juppi

1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies

**2. Ikä \***

- Alle 18
- 18-29
- 30-35
- 36-40
- 41-50
- 51-60
- Yli 60

**3. Siviilisäätö \***

- Sinkku
- Seurustelee
- Avoliitossa
- Avioliitossa

**4. Kuinka monta henkilöä perheeseen kuuluu? \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Muu, mikä

---

**5. Valitse ylin koulutustasosi \***

- Kansakoulu
- Keski- tai peruskoulu
- Ylioppilas
- Ammatillinen tutkinto
- Kaksoistutkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Yliopisto- tai korkeakoulututkinto

**6. Olen päätoimisesti \***

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Kotiäiti/-isä
- Eläkeläinen
- Muu, mikä
- \_\_\_\_\_

**7. Mikäli olet työssäkäyvä, missä asemassa toimit?**

- Työntekijä
- Johtavassa asemassa
- Yrittäjä

Muu, mikä

\_\_\_\_\_

**8. Koko talouden bruttotulot vuodessa \***

Alle 10 000 €

10 000-20 000 €

20 001-30 000 €

30 001-40 000 €

40 001-60 000 €

60 001-80 000 €

Yli 80 000 €

**9. Asuinpaikkakunta \***

Jyväskylä, asuinalue

\_\_\_\_\_

Muurame

Jämsä

Laukaa

Keuruu

Äänekoski

Muu, mikä

\_\_\_\_\_

**10. Asun \***

- Omistusasunnossa
- Vuokralla
- Asumisoikeusasunnossa

**11. Kuinka usein ostat vaatteita? \***

- 1-2 kertaa viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran puolella vuodessa
- Pari kertaa vuodessa tai harvemmin

**12. Paljonko käytät keskimäärin rahaa kuukaudessa vaatteisiin? \***

- 0-50 €
- 51-100 €
- 101-200 €
- 201-300 €
- Yli 300 €

**13. Millainen ostajatyypiksi olet omasta mielestäsi? \***

- Taloudellinen ostaja (tärkeää valikoima, hinta ja laatu)
- Sosiaalinen ostaja (yrityksuskollinen, henkilökunta tärkeä)
- Apaattinen ostaja (ostaa vain välttämättömät tuotteet)
- Aktiivinen ostaja (haluaa tehdä ostoksia ja nauttii niiden teosta)
- Tinkivä ostaja (hinta ratkaisee, alennukset ja tarjoukset tärkeitä)
- Yksilöllinen ostaja (massasta erottautuvat tuotteet ja kaupat, muodikkuus)



Eettinen ostaja (ostokset valitaan eettisistä syistä)

**14. Kuinka tärkeänä koet seuraavat asiat elämässäsi? \***

(1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=erittäin tärkeä, EOS=en osaa sanoa)

|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | EOS                   |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Perhe             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ystävät           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vapaa-aika        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työ               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trendikkyys       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosiaalinen media | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matkapuhelin      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Terveys           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uskonto           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Politiikka        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**15. Koen olevani (valitse 3 eniten itseäsi kuvaavaa luonteenpiirrettä) \***

- Säästäväinen
- Tuhlaavainen
- Aktiivinen

- Passiivinen
- Itsevarma
- Epävarma
- Sosiaalinen
- Ujo
- Vaihtelunhaluinen
- Vakava
- Rohkea
- Huumorintajuinen
- Optimistinen
- Pessimisti
- Rehellinen
- Voimakastahtoinen
- Muiden mukana kulkija

**16. Harrastuksesi (valitse seuraavista 3 itsellesi tärkeintä) \***

- Liikunta
- Ystävien/perheen kanssa oleskelu
- Lukeminen
- Keikat/festarit
- Elokuvat
- TV:n katselu
- Käsityöt
- Eläimet
- Teatteri
- Ruoan laitto
- Surffailu internetissä
- Järjestö-/puoluetoiminta

Muu, mikä

---

**17.** Mistä haet tietoa ennen vaatteiden ostamista? (voit valita useampia vaihtoehtoja) \*

- Aikakauslehdet
- Sanomalehdet
- Ilmaisjakelulehdet
- Mainokset
- Internet
- Televisio
- Ulkomainonta
- En mistään

Muu, mikä

---

**18.** Tv-kanavat, joita seuraat (valitse 2 eniten katsomaasi kanavaa) \*

- TV 1
- TV 2
- MTV 3
- Nelonen
- Sub
- Liv
- Ava
- Muu, mikä/mitkä

---

**19. Mitä arvostat eniten shoppailukokemuksessa? \***

- Tarjoukset ja kampanjatuotteet
- Asiakaspalvelu
- Myymälän ulkonäkö ja siisteys
- Muu, mikä
- \_\_\_\_\_

**20. Katson televisiota useimmiten klo \***

- 6-10
- 10-14
- 14-18
- 18-22
- 22-->

**21. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (valitse enintään kolme vaihtoehtoa) \***

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Blogit
- Pinterest

Flick

Muu, mikä/mitkä

---

Vastaa kysymyksiin 22-26 videomateriaalin pohjalta

**22.** Mikä kiinnitti huomiosi ensimmäisenä \*

Valikoima

Visuaalinen ilme

Siisteys

Trendikkyys

Näyteikkuna

Muu, mikä

---

**23.** Minkä luulet olevan Flash-myymän kohderyhmä? \*

Alle 18

18-29

30-35

36-40

41-50

51-60

Yli 60 vuotiaat

**24.** Koetko voitasi ostaa vaatteita Flash-myymästä? \*

- Usein
- Joskus
- En koskaan

**25.** Oletko asioinut aikaisemmin Flash-myymässä? \*

Kyllä asioin vieläkin, miksi

- \_\_\_\_\_

Kyllä, mutta en asioi enää, miksi

- \_\_\_\_\_

En, mutta jatkossa voisin käydä, miksi

- \_\_\_\_\_

En, eikä video herättänyt mielenkiintoani, miksi

- \_\_\_\_\_

**26.** Jos et ole asioinut Flash-myymässä aikaisemmin, miksi?

- En ole kuullut/tiennyt myymälästä
- Myymälä ei vaikuta mielenkiintoiselta
- Valikoima ei ole vaikuttanut itselle sopivalta
- Näyttää kalliille
- Muusta syystä, mistä

---

**27. Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa Flash-myyvälän kampanjoista?**

---

---

---

---

---

---

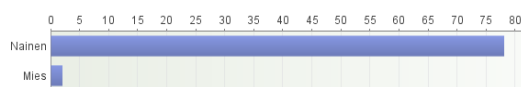
KIITOS!

### Liite 3 Tulosten jakauma/ myymälän asiakkaille tehty kysely

#### Kysely myymälään

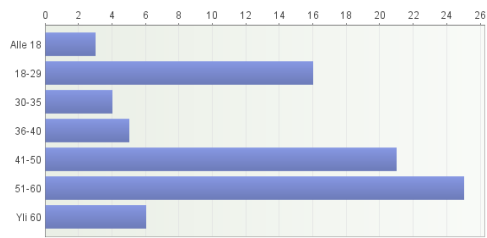
##### 1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 80



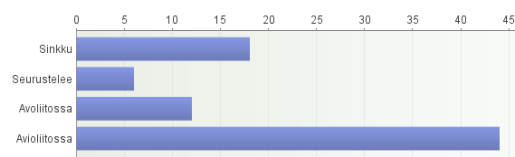
##### 2. Ikä

Vastaajien määrä: 80



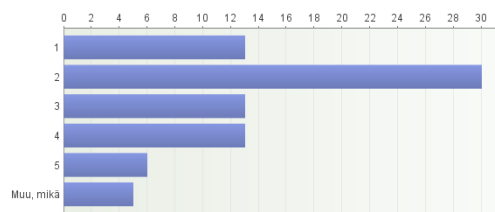
### 3. Siviilisäätö

Vastaajien määrä: 80



### 4. Kuinka monta henkilöä perheeseen kuuluu?

Vastaajien määrä: 80



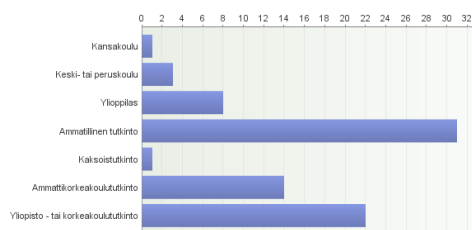
**Avoimet vastaukset: Muu, mikä**

- 6
- 6
- 6
- 9
- 7

### 5. Valitse ylin koulutustasosi

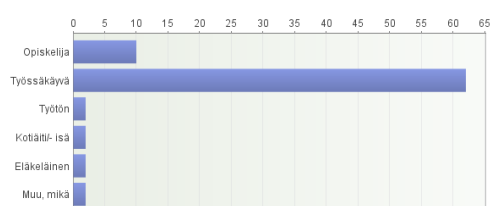
Vastaajien määrä: 80





## 6. Olen päätoimisesti

Vastaajien määrä: 80

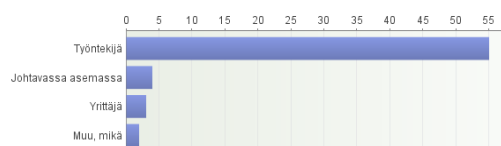


**Avoimet vastaukset: Muu, mikä**

- Työssäkäyvä opiskelija
- koululainen

## 7. Mikäli olet työssäkäyvä, missä asemass toimit?

Vastaajien määrä: 64

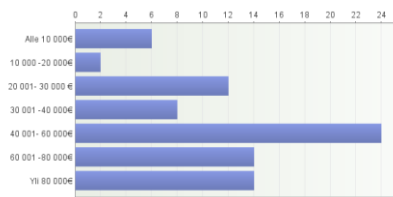


**Avoimet vastaukset: Muu, mikä**

- Opetustyö
- Vastuumyyjä

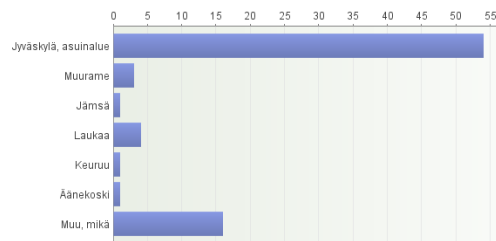
## 8. Koko talouden bruttotulot vuodessa

Vastaajien määrä: 80



## 9. Asuinpaikkakunta

Vastaajien määrä: 80



### Avoimet vastaukset: Jyväskylä, asuinalue

- keskusta
- Säynätsalo
- palokka
- Jyskä
- Korpilahti
- Seppälä
- Halssila
- kortepohja
- Viitaniemi
- palokka
- Mäkimatti

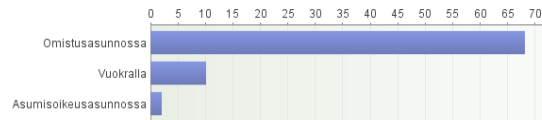
### Avoimet vastaukset: Muu, mikä

- Hollola
- Hollola
- Ristiina
- oulu
- Vaasa
- Suonenjoki
- Säynätsalo
- Lahti
- Petäjavesi
- Viitasaari
- Hankasalmi
- Lappeenranta
- Puolanka
- Suonenjoki

- Suonenjoki
- Oulu

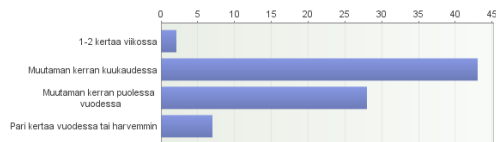
## 10. Asun

Vastaajien määrä: 80



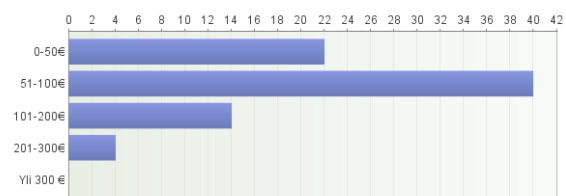
## 11. Kuinka usein ostat vaatteita?

Vastaajien määrä: 80



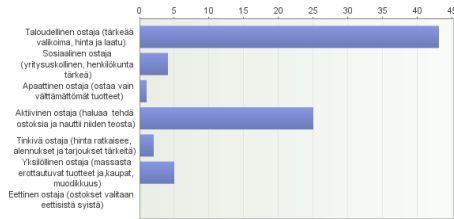
## 12. Paljonko käytät keskimäärin kuukaudessa vaatteisiin?

Vastaajien määrä: 80



## 13. Millainen ostajatyyppi omasta mielestäsi olet?

Vastaajien määrä: 80



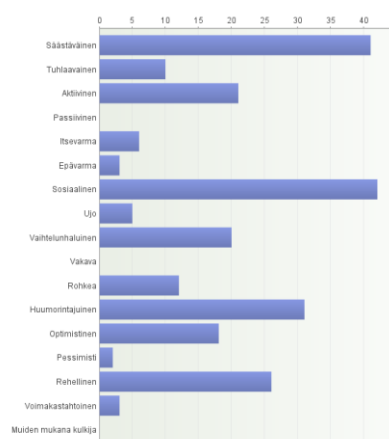
#### 14. Kuinka tärkeänä koet seuraavat asiat elämässäsi?

Vastaajien määrä: 80

|                   | 1  | 2   | 3   | 4   | EOS | Yhteensä | Keskiarvo |
|-------------------|----|-----|-----|-----|-----|----------|-----------|
| Perhe             | 0  | 0   | 4   | 76  | 0   | 80       | 3,95      |
| Ystävät           | 0  | 0   | 17  | 63  | 0   | 80       | 3,79      |
| Vapaa-aika        | 0  | 0   | 18  | 62  | 0   | 80       | 3,78      |
| Työ               | 1  | 4   | 38  | 36  | 1   | 80       | 3,4       |
| Trendikkyys       | 3  | 24  | 46  | 7   | 0   | 80       | 2,71      |
| Sosiaalinen media | 9  | 31  | 36  | 4   | 0   | 80       | 2,44      |
| Matkapuhelin      | 2  | 10  | 36  | 32  | 0   | 80       | 3,23      |
| Terveys           | 0  | 0   | 4   | 76  | 0   | 80       | 3,95      |
| Politiikka        | 17 | 31  | 18  | 13  | 1   | 80       | 2,38      |
| Uskonto           | 21 | 38  | 18  | 2   | 1   | 80       | 2,05      |
| Yhteensä          | 53 | 138 | 235 | 371 | 3   | 800      | 3,17      |

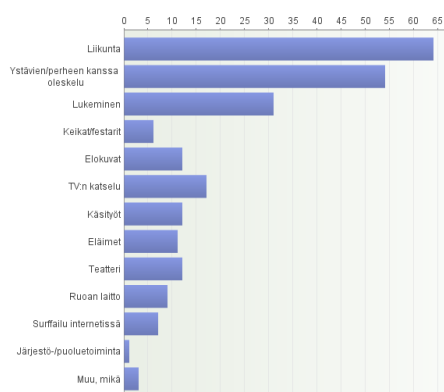
#### 15. Koen olevani (valitse 3 eniten itseäsi kuvaava luonteenpiirrettä)

Vastaajien määrä: 80



## 16. Harrastuksesi (valitse seuraavista 3 itsellesi tärkeintä)

Vastaajien määrä: 80

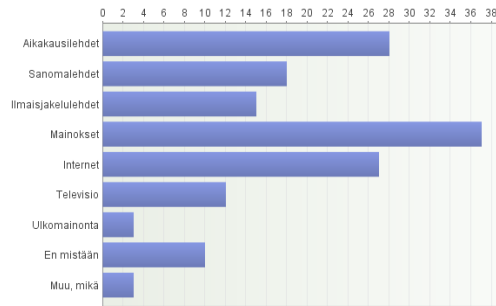


### Avoimet vastaukset: Muu, mikä

- Puutarha
- Matkustus
- moottoripyöräily
- 

## 17. Mistä haet tietoa ennen vaatteiden ostamista? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

Vastaajien määrä: 80

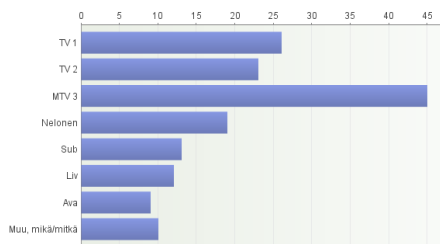


**Avoimet vastaukset: Muu, mikä**

- Ystävät ja tyylitajuinen tyttäreni
- Kaupasta
- Vaihtelevasti kaikkialta
- 

**18. Tv-kanavat, joita seuraat (valitse 2 eniten katsomaasi kanavaa)**

Vastaajien määrä: 80

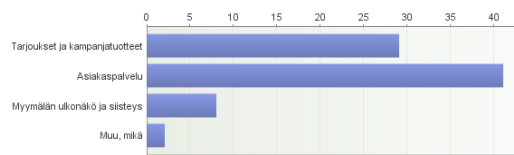


**Avoimet vastaukset: Muu, mikä/mitkä**

- -
- mtv
- Fem
- Taivaskanavat
- Teema
- Teema
- Ei muita
- Teema
- Mitä vain silloin tällöin
- Katson hyvin vähän

**19. Mitä arvostat shoppailukokemuksessa?**

Vastaajien määrä: 80

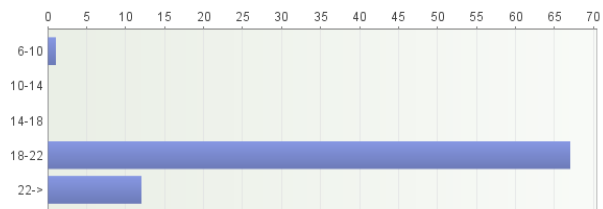


#### Avoimet vastaukset: Muu, mikä

- tarpeeksi laaja valikoima, valikoimaa riittää joka koossa, ettei myydä ei oota
- Kauniit vaatteet jotka sopivat päälle

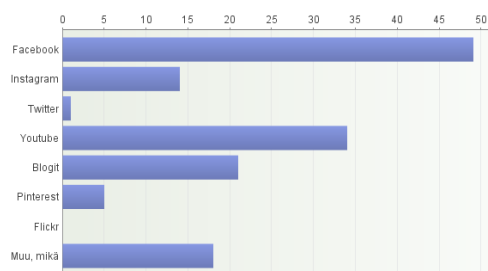
#### 20. Katson televisiota eniten klo

Vastaajien määrä: 80



#### 21. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (valitse enintään 3)

Vastaajien määrä: 80



#### Avoimet vastaukset: Muu, mikä

- whatsapp
- En käytä mitään noista
- En mitään näistä
- Ei mitään näistä
- En mistään näistä
- En mitään näistä
- En mitään näistä

- En mitään näistä
- En mitään näistä
- En mitään näistä
- En mitään näistä
- En mistään näistä
- En mitään näistä
- En mitään näistä
- En mitään näistä
- En mitään näistä
- En mitään näistä
- En mitään näistä

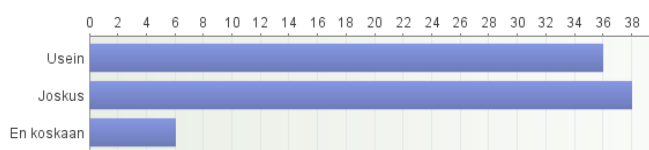
## 22. Arvioi Flashiä asteikolla

Vastaajien määrä: 80

|             | 1 | 2  | 3   | 4   | EOS | Yhteensä | Keskiarvo |
|-------------|---|----|-----|-----|-----|----------|-----------|
| Palvelu     | 0 | 1  | 18  | 59  | 2   | 80       | 3,78      |
| Sijainti    | 0 | 2  | 22  | 56  | 0   | 80       | 3,68      |
| Valikoima   | 0 | 6  | 42  | 31  | 1   | 80       | 3,34      |
| Viihtyisyys | 0 | 0  | 41  | 39  | 0   | 80       | 3,49      |
| Kampanjat   | 0 | 4  | 32  | 26  | 18  | 80       | 3,73      |
| Yhteensä    | 0 | 13 | 155 | 211 | 21  | 400      | 3,6       |

## 23. Ostatko jotain joka kerta, kun asioit Flash-myymlässä?

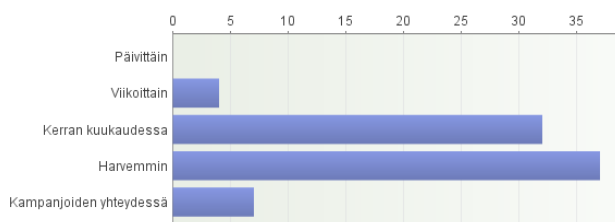
Vastaajien määrä: 80



## 24. Kuinka usein asioit Jyväskylän Flash-myymlässä?

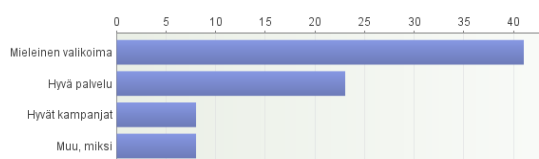
Vastaajien määrä: 80





## 25. Miksi asioit Flash-myymälässä?

Vastaajien määrä: 80



### Avoimet vastaukset: Muu, miksi

- sattumalta
- ohikulkumatalla
- satuin ohikulkumatalle
- Äitin kanssa
- Sattumalta
- Sattumalta
- Sijainti
- Lahjavaatteet
- 

## 26. Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa Flash-myymälän kampanjoista?

Vastaajien määrä: 43

- sähköpostitse
- s.posti
- s-posti
- email
- Sähköposti
- Sähköposti
- Käyn katsomassa
- Sanomalehdestä: ksml, ilmaisjakelut, jkl.lehti
- Sähköposti, sanomalehdet
- Tekstiviestillä
- tekstiviestillä
- Paikallislehdet
- Sähköposti
- lehdet
- Entiseen malliin eli sanomalehdestä
- Sähköpostilla
- Sähköpostilla + paremmat nettisivut

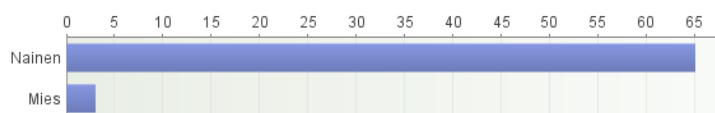
- Facebookin kautta
- Tekstiviesti
- Sähköpostilla
- Mainokset lehdissä, irtomainokset ja postin kautta
- Saan sähköpostin kautta
- Mainokset
- Sanomalehti ja tekstiviestit
- Internet
- Sähköposti
- Postitse
- Sanomalehdet
- Ihan hyvin kulkee tieto
- Paikanpäällä käynti riittää
- Sähköpostilla
- Kampanjailmoitukset
- Sähköpostitse
- Sähköpostitse
- Sähköpostitse
- s-postilla, tekstarina
- sähköposti
- Facebook, paikallislehdet
- Sähköposti on ollut hyvä
- Tekstari on ok
- Tekstiviestillä
- Sähköpostitse
- Sähköpostilla

## Liite 4 Tulosten jakauma/ myymälän ulkopuolisille henkilöille tehty kysely

### Kyselytutkimus

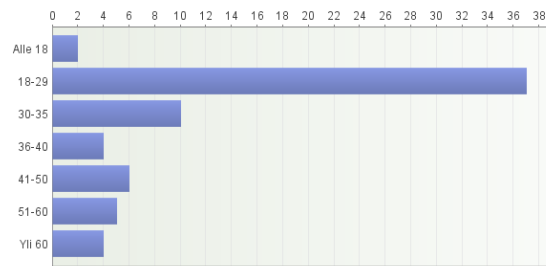
#### 1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 68



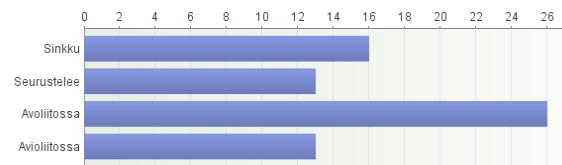
#### 2. Ikä

Vastaajien määrä: 68



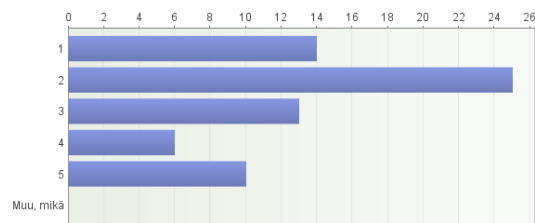
### 3. Siviilisäätty

Vastaajien määrä: 68



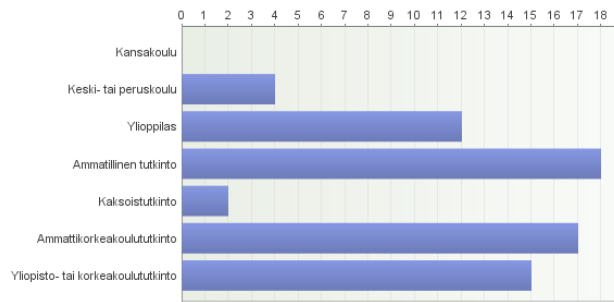
### 4. Kuinka monta henkilöä perheeseen kuuluu?

Vastaajien määrä: 68



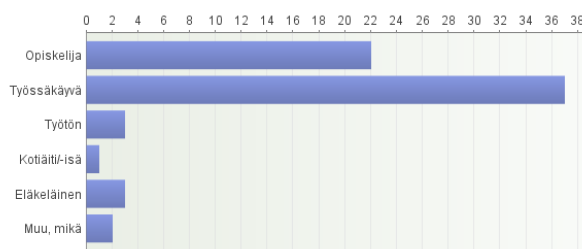
### 5. Valitse ylin koulutustasosi

Vastaajien määrä: 68



## 6. Olen päätoimisesti

Vastaajien määrä: 68

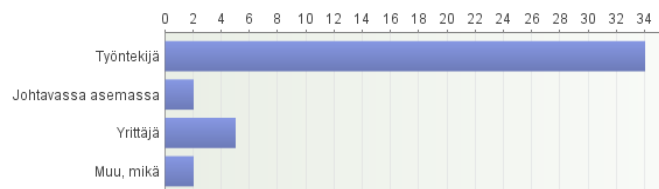


**Avoimet vastaukset: Muu, mikä**

- työssäkäyvä opiskelija
- Yrittäjä

## 7. Mikäli olet työssäkäyvä, missä asemassa toimit?

Vastaajien määrä: 43

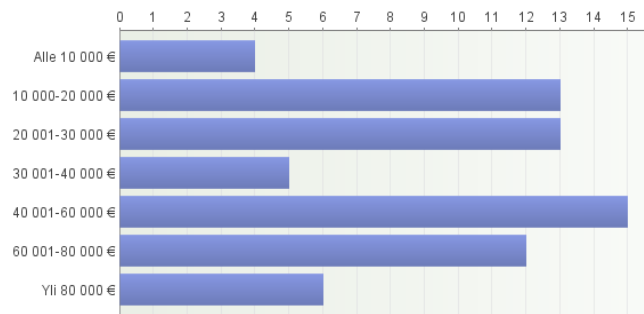


**Avoimet vastaukset: Muu, mikä**

- asiantuntija

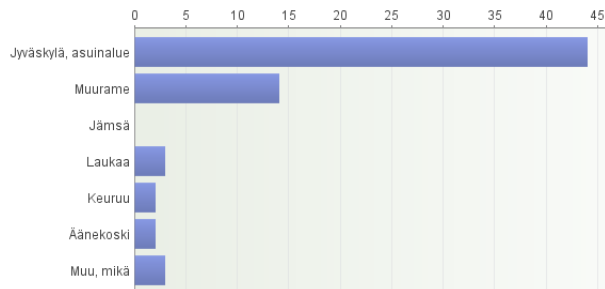
## 8. Koko talouden bruttotulot vuodessa

Vastaajien määrä: 68



## 9. Asuinpaikkakunta

Vastaajien määrä: 68



### Avoimet vastaukset: Jyväskylä, asuinalue

- Ainolanranta
- Kortepohja
- mäkimatti
- Mäki-matti
- Kortemäki
- Lutakko
- Ainolanranta
- Rautpohja
- Keskusta

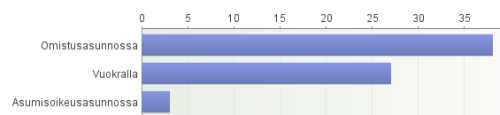
- Lutakko
- Vaajakoski
- Ainolanranta
- Ristonmaa
- Vaajakoski
- Palokka
- Ristonmaa
- Kortemäki
- Laajavuori
- Palokka
- Keskusta
- Pupuhuhta
- keskusta
- Kuokkala
- Seppälä
- Palokka
- Vaajakoski
- Säynätsalo

**Avoimet vastaukset: Muu, mikä**

- Helsinki
- Helsinki
- Kuopio
- 

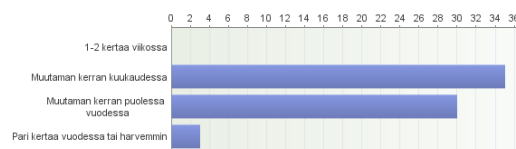
## 10. Asun

Vastaajien määrä: 68



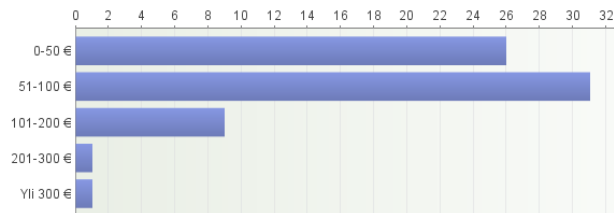
## 11. Kuinka usein ostat vaatteita?

Vastaajien määrä: 68



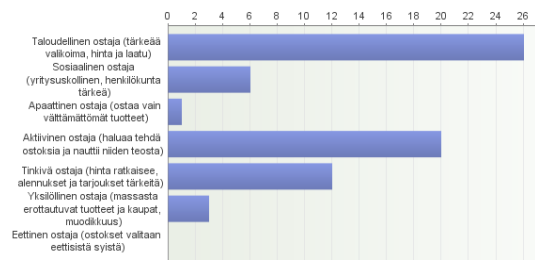
## 12. Paljonko käytät keskimäärin rahaa kuukaudessa vaatteisiin?

Vastaajien määrä: 68



## 13. Millainen ostajatyppi omasta mielestäsi olet?

Vastaajien määrä: 68



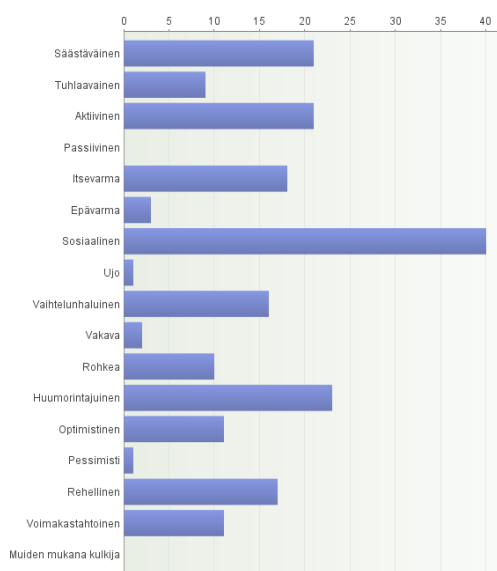
## 14. Kuinka tärkeänä koet seuraavat asiat elämässäsi?

Vastaajien määrä: 68

|                   | 1  | 2   | 3   | 4   | EOS | Yhteensä | Keskiarvo |
|-------------------|----|-----|-----|-----|-----|----------|-----------|
| Perhe             | 0  | 0   | 4   | 64  | 0   | 68       | 3,94      |
| Ystävät           | 0  | 1   | 7   | 60  | 0   | 68       | 3,87      |
| Vapaa-aika        | 0  | 0   | 15  | 52  | 1   | 68       | 3,79      |
| Työ               | 0  | 6   | 26  | 35  | 1   | 68       | 3,46      |
| Trendikkyys       | 3  | 21  | 29  | 15  | 0   | 68       | 2,82      |
| Sosiaalinen media | 3  | 24  | 30  | 11  | 0   | 68       | 2,72      |
| Matkapuhelin      | 1  | 8   | 38  | 20  | 1   | 68       | 3,18      |
| Terveys           | 0  | 0   | 2   | 64  | 2   | 68       | 4         |
| Uskonto           | 29 | 27  | 8   | 4   | 0   | 68       | 1,81      |
| Politiikka        | 23 | 27  | 15  | 2   | 1   | 68       | 1,99      |
| Yhteensä          | 59 | 114 | 174 | 327 | 6   | 680      | 3,16      |

### 15. Koen olevani (valitse 3 eniten itseäsi kuvaavaa luonteenpiirrettä)

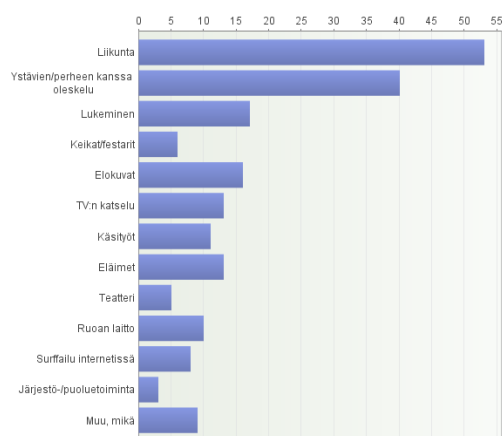
Vastaajien määrä: 68



### 16. Harrastuksesi (valitse seuraavista 3 itsellesi tärkeintä)

Vastaajien määrä: 68



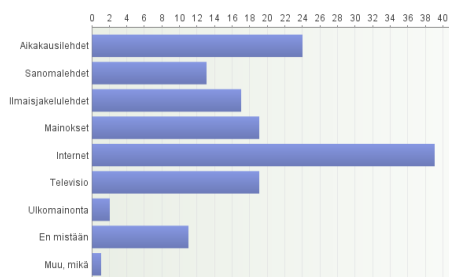


#### Avoimet vastaukset: Muu, mikä

- Sisustaminen
- matkustelu
- pyöräily
- musiikki
- Musiikki
- Bloggaus
- Musiikki
- kuoro
- musiikki

17. Mistä haet tietoa ennen vaatteiden ostamista? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

Vastaajien määrä: 68



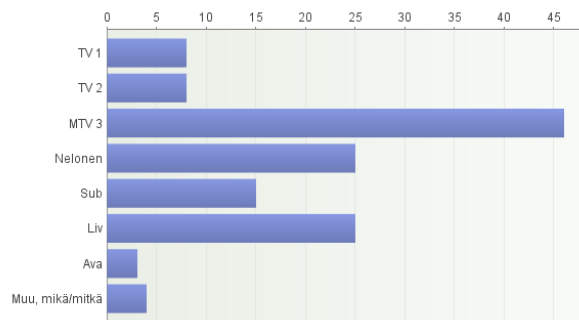
#### Avoimet vastaukset: Muu, mikä

- Blogit

-

### 18. Tv-kanavat, joita seuraat (valitse 2 eniten katsomaasi kanavaa)

Vastaajien määrä: 68

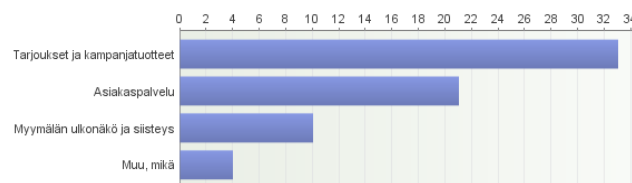


#### Avoimet vastaukset: Muu, mikä/mitkä

- ei ole tv:tä
- en osaa sanoa
- Fox
- tema

### 19. Mitä arvostat eniten shoppailukokemuksessa?

Vastaajien määrä: 68

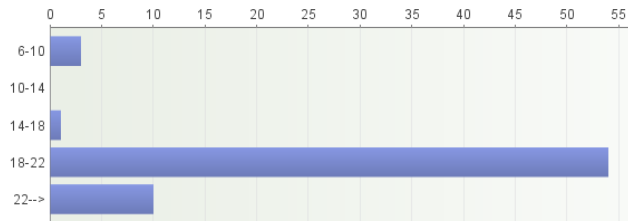


#### Avoimet vastaukset: Muu, mikä

- Silmääni miellyttävät vaatteet ja tuotteet, jotka inspiroivat ostamaan
- sopiva valikoima
- Hyvä, itseä miellyttävä valikoima
- 

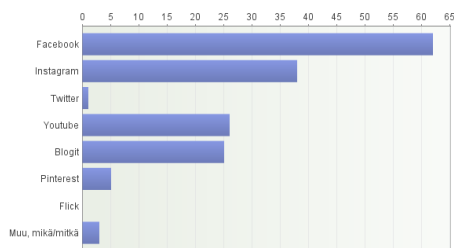
## 20. Katson televisiota useimmiten klo

Vastaajien määrä: 68



## 21. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (valitse enintään kolme vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 68

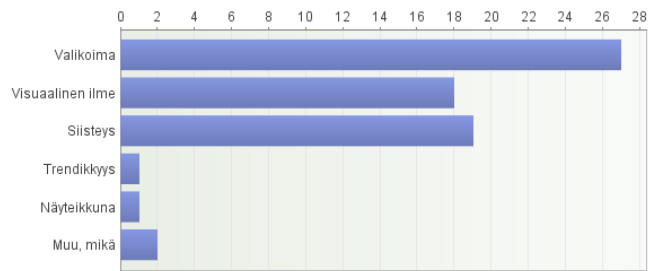


### Avoimet vastaukset: Muu, mikä/mitkä

- En käytä
- Tekstarit, soitot, sähköposti
- en mitään

## 22. Mikä kiinnitti huomiosi ensimmäisenä

Vastaajien määrä: 68

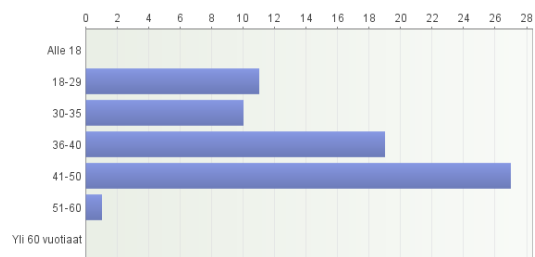


**Avoimet vastaukset: Muu, mikä**

- Tarjoukset
- tungos, täynnä tavaraa

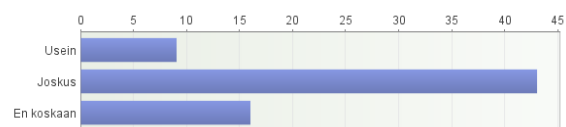
**23. Minkä luulet olevan Flash-myymlän kohderyhmä?**

Vastaajien määrä: 68



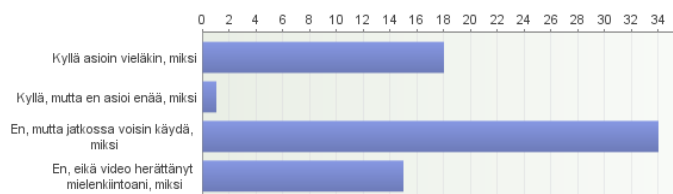
**24. Koetko voivasi ostaa vaatteita Flash-myymlästä?**

Vastaajien määrä: 68



## 25. Oletko asioinut aikaisemmin Flash-myylässä?

Vastaajien määrä: 68



### Avoimet vastaukset: Kyllä asioin vieläkin, miksi

- äitini kanssa
- Joskus löytyy hyviä vaatteita
- Jyväskylässä niin vähän vaatekauppoja, joten kaikki tulee käytyä läpi
- Mieleinen valikoima
- Joskus löytyy sopivia vaatteita
- sopiva valikoima
- Hyvä laatu
- Asiakaspalvelu ja valikoima
- Valikoima on vaihteleva
- Hyvä laatu
- Hyviä ja laadukkaita tuotteita
- valikoimaa minun makuuni sopivaan hintaan
- Pari kertaa käynyt, Mm. piristäviä värejä
- Joskus löytyy sopivia vaatteita
- vaatteet ovat kauniita ja istuvia
- usein uutta valikoimaa ja kivoja värejä.
- Vaihteleva valikoima

### Avoimet vastaukset: Kyllä, mutta en asioi enää, miksi

- liian pienet koot

### Avoimet vastaukset: En, mutta jatkossa voisin käydä, miksi

- vaatteet näyttivät tyylisiltäni
- Ihan kivan näköisiä vaatteita
- Ihan kivan näköisiä vaatteita.
- valikoima näytti laajalta.
- En ole edes kunnolla tiedostanut myymälää ja olen ajatellut sen ohi kulkiessani, ettei ole minunlaiselleni henkilölle, mutta voisin käydä katsastamassa.
- en ole ennen kuullut, voisin tutustua
- koska valikoima miellyttää
- Uutena kokemuksena
- vaikuttaa erittäin mukavalta ja kivalta kaupalta
- vaatteet näyttivät juuri sellaisilta mistä tykkään

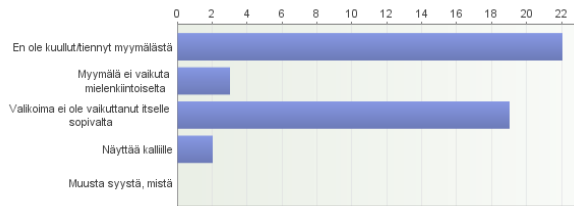
- kivan näköisiä vaatteita
- Vaatteet näyttävät raikkailta ja ovat kivasti esillä
- Mielenkiinnosta
- Mielenkiinnosta
- Osa vaatteista ok trendikkäitä
- valikoimasta löytyi itseä kiinnostavia tuotteita
- Tyylikkäitä vaatteita
- Uteliaisuus
- mielenkiintoisen oloinen myymälä
- Valikoima kiinnostaa
- Kiinnostava valikoima
- Video oli mielenkiinnon herättävä
- Tutustumassa valikoimiin
- näytti mukavalta kaupalta
- video herätti kiinnostuksen
- Joskus voisi löytyä sopivia vaatteita
- Uteliaisuudesta
- näytti mielenkiintoiselta

**Avoimet vastaukset: En, eikä video herättänyt mielenkiintoani, miksi**

- vaatteet tarkoitettu vanhemmille naisille
- Tylsän näköinen valikoima
- liian täynnä tavaraa eikä vaatteet herättänyt mielenkiintoa
- Naistenvaateliike, jossa ei ole minulle mitään ostattavaa.
- en ole kohderyhmää
- valikoima ei vaikuttanut mielenkiintoiselta
- Olen ehkä liian nuori kohderyhmään
- Valikoima ei vaikuttanut itselle sopivalta
- Valikoima ei ollut mieleinen
- Valikoima vanhemmalle kohderyhmälle
- Liian vanha kohderyhmä
- Valikoima ei ole mieleinen

26. Jos et ole asioinut Flash-myymälässä aikaisemmin, miksi?

Vastaajien määrä: 46



## 27. Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa Flash-myymälän kampanjoista?

Vastaajien määrä: 34

- Sosiaalinen media ja aikakauslehdet ovat mielestäni tehokkain mainostuskeino nykyaikana ikaluokalleni.
- Facebook, tv mainokset
- Facebook, yleiset mainokset.
- Käväisin yrityksen nettisivuilla, ja ne olivat mielestäni mukavan raikkaat ja persoonalliset. Yritys voisi enemmän markkinoida nettisivujaan ja lisätä näkyvyyttään sitä kautta sähköisessä maailmassa ja sosiaalisessa mediassa.
- Facebook ja sähköposti
- s-postilla
- Facebookista ja uutiskirjeillä
- Mainokset netissä ja televisiossa
- Facebookista
- Sähköposti
- Tekstiviestillä
- Facebook
- Facebook, lehti-ilmoitukset
- Sähköpostitse sekä tekstiviestitse.
- Tekstiviesti
- Sähköposti
- sähköposti
- Tekstiviestillä
- Tekstiviestillä
- Facebookin kautta
- Sähköposti
- Tekstiviestillä
- Sähköposti
- Facebook
- Facebook
- Saan tietoa sähköpostilla ja sen on mielestäni hyvä kanava.
- Sähköpostilla täsmäjakelulla 1-2 kertaa kuussa
- Mainokset
- Tekstiviestillä
- Sanomalehdestä
- mainoksista
- Sähköposti + tekstiviesti
- Tekstiviestillä
-