

Myyväläympäristö asiakkaan näkö- kulmasta

Mira Huuska

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Käyttäjälähtöiset tilat

Tekijä(t) Huuska, Mira	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2020
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Myymläympäristö asiakkaan näkökulmasta		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kirsti Hintikka-Mäkinen		
Toimeksiantaja(t) Stadium Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten urheilukaupassa myymäläsuunnittelun osa-alueita hyödyntämällä voidaan lisätä mekaanista myyntiä vastaten samalla asiakaskunnan odotuksia. Työn toimeksiantajana oli Stadium Oy, ja tutkimus toteutettiin Stadium Jyväskylän myymälässä. Yritys halusi selvittää asiakkaan näkökulmaa myymälän visuaalisesta myynnistä ja miten heidän näkemyksensä myymäläsuunnittelusta vastaa asiakkaiden odotuksia. Tavoitteena oli selvittää ne myymäläsuunnittelun osa-alueet, joilla voidaan parhaiten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja joita hyödyntämällä voidaan kasvattaa mekaanista myyntiä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, ja aineistonkeruun menetelmänä oli Webropolilla laadittu sähköinen kyselylomake. Kysely lähetettiin tekstiviestitse 177:lle Stadium Jyväskylässä asioineelle henkilölle, joista 100 vastasi kyselyyn. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2020. Kyselyn tulokset analysoitiin ristiintaulukoimalla ja mittamalla tuloksien tilastollisesti merkittävää riippuvuutta. Tulosten perusteella tehtiin johtopäätökset ja kehitysehdotukset myymälän visuaalisen myynnin tekemiseen ja myymäläsuunnitteluun, jotta niiden avulla voidaan lisätä mekaanista myyntiä.</p> <p>Tuloksista saatiin käsitys, mihin asiakkaat kiinnittävät huomion myymäläympäristössä ja mikä merkitys sillä on heidän ostopäätöksiinsä. Keskeisiä huomioita olivat hintaviestinnän ja opasteiden tärkeys, tuotteiden sijainnin vaikutus ostokäyttäytymiseen sekä kanta-asiakkuuden merkitys. Tutkimus oli yritykselle ajankohtainen, sillä sen avulla se voi kehittää visuaalista myyntiään ja pyrkiä adaptoimaan toimintaansa vastaamaan asiakkaiden odotuksia.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Visuaalinen myynti, visuaalinen markkinointi, myymäläsuunnittelu, myymäläympäristö, ostokäyttäytyminen		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Huuska, Mira	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 58	Permission for web publication: x
Title of publication Customer perspective on the store environment		
Degree programme Degree Programme In Hospitality Management		
Supervisor(s) Hintikka-Mäkinen, Kirsti		
Assigned by Stadium Oy		
Abstract <p>The aim of the thesis was to examine how sales can be increased and customer expectations met by utilizing different areas of store design in a sport store. Principal of the thesis was Stadium Oy, and the study was accomplished in Stadium Jyväskylä. The purpose was to investigate the customer perspective on the visual sales of the store and how the view of the company on store design meets customer's expectations. The goal of the study was to find the store design areas which impact customers' buying behavior most and increase visual sales.</p> <p>The study was conducted with a quantitative research approach using a Webropol survey to collect data. The survey was sent to 177 people who had done shopping in Stadium Jyväskylä. 100 of them answered the survey. The survey was conducted in March 2020. The results of the study were analyzed by using cross-tabulation and measuring statistically significant dependence of the result. Based on the results, conclusions were drawn, and development ideas were provided regarding the visual sales of the store and store design so that they can be used to increase the sales.</p> <p>The results indicated what customers pay attention to in the store and its implications for purchasing decisions. The most important results were the importance of price communication signs, the effect of product location on purchasing behavior and the importance of customer loyalty. The thesis was current for the company. Based on the results the company can develop their visual sales adapt their actions according to customer needs.</p>		
Keywords/tags (subjects) Visual sales, store design, visual marketing, store environment, buying behavior		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimuksen tausta	5
3	Tutkimusasetelma	7
3.1	Tutkimusmenetelmä	8
3.2	Aineiston hankinta ja analysointi.....	9
3.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	11
4	Myymäläympäristö	13
4.1	Visuaalinen myynti.....	15
4.2	Myymäläsuunnittelu Stadiumissa.....	24
5	Asiakkaan ostokäyttäytyminen	29
6	Tutkimustulokset	33
7	Johtopäätökset	48
8	Pohdinta	50
	Lähteet	54
	Liitteet	56
	Liite 1. Kyselylomake, sivu 1	56
	Liite 2. Kyselylomake, sivu 2	57
	Liite 3. Kyselylomake, sivu 3	58

Kuviot

Kuvio 1. Vastanneiden ikäjakauma.....	34
Kuvio 2. Vastausjakauma kysymykseen markkinoinnin vaikutuksesta asioimiseen Stadiumilla	35
Kuvio 3. Kanta-asiakkuuden vaikutus mainonnan merkitykseen.....	36
Kuvio 4. Asiakkaiden ostotottumukset	38
Kuvio 5. Ostotottumuksien ikäjakauma.....	39
Kuvio 6. Vastausten jakauma asioimista helpottavista opasteista	40
Kuvio 7. Vastaajien näkemykset tuotteiden sijainneista sesonkien vaihtuessa ..	44
Kuvio 8. Vastausten jakauma koskien näyteikkunan vaikutusta ostoksille tulemiseen.....	45
Kuvio 9. Vastausten jakauma koskien mallinukkejen huomioimista	47

Taulukot

Taulukko 1. Säännöllisesti tehtyjen hankintojen jakautuminen miesten ja naisten välillä	37
Taulukko 2. Miesten ja naisten väliset ostotottumukset	38
Taulukko 3. Miesten ja naisten välisten vastausten jakauma asioimista helpottavista opasteista.....	41
Taulukko 4. Miesten ja naisten vastausten jakauma tuotteiden sijainnin merkityksestä ostopäätöksessä.....	42
Taulukko 5. Miesten ja naisten vastausten jakauma koskien tuotteiden sijaintia sesonkien vaihtuessa	44
Taulukko 6. Miesten ja naisten vastausten jakauma näyteikkunan vaikutuksesta ostoksille tulemiseen	46

Taulukko 7. Miesten ja naisten vastausten jakauma mallinukkejen huomionnista	
.....	47

Kuvat

Kuva 1. Tuotteen esitleminen asiakkaan kulkureitin varrella selkeällä hintaviestinnällä	17
Kuva 2. Myymälän opastekylttejä	18
Kuva 3. Käyttöyhteystuotteita esiteltyinä mallinukkejen päällä ja nukkejen takana kohderyhmää tavoitteleva kuva	21
Kuva 4. Hintaviestin sisältävä mainosmateriaali sekä selkeitä opasteita tuotemerkeistä	22
Kuva 5. Houkutteleva ja selkeä hintaviestintä	23
Kuva 6. Stadium-myymälöiden läpi kulkeva juoksurata	24
Kuva 7. Näyteikkuna, teemana vapaa-ajanvaatteet ja -kengät	26
Kuva 8. A-alue, teemana treenivaatteet ja -kengät	27
Kuva 9. Houkutteleva mainosmateriaali sekä mallinukke esittelevät vaatemallistoa	29
Kuva 10. Kausimalliston houkutteleva ja elämyksellinen esitleminen	30
Kuva 11. Hintaviestintä kanta-asiakasedusta	32

1 Johdanto

Myymän perusteella asiakas luo itselleen mielikuvan yrityksestä. Myymän päätehtävä on esitellä ja myydä tuotteita, mutta asiakasmielikuvan luomiseksi ja ylläpitämiseksi myymälöiden pitää tukea yrityksen brändiä, identiteettiä ja toimintamallia, joilla erottua kilpailijoista ja luoda asiakkaille elämyksiä. Visuaalisen myynnin avulla voidaan tuottaa asiakkaille kokemuksia ja elämyksiä, joilla sitouttaa heidät myymälään, sillä pelkät tavarat ja palvelu eivät enää riitä (Pine & Gilmore 2011, 1). Myymälä toimii koko yrityksen brändin näyttämönä, joka saa asiakkaan viihtymään ja tekemään ostoksia tai lähtemään etsimään tuotteita muualta. Myymän visuaalinen myynti saattaa vaikuttaa suoraan asiakkaan valintaan siitä, missä hän haluaa asioida. Markkasen (2008) mukaan myymäläympäristö vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin, koska hän ei usko sen olevan täysin alusta loppuun ennalta suunniteltu. Houkuttelevat esillepanot, tarjoukset ja niiden hintaviestintä houkuttelevat asiakkaita ostamaan ja lisäämään heräteostoksia, eli suunnittelemattomia ostoja. Siksi yritykset kiinnittävät huomiota myymäläympäristöön ja arvostavat myymäläsuunnittelun tekijöitä.

Verkkokauppojen yleistyessä ja niistä tilaamisen helpottuessa kilpailu on kiristynyt entisestään, ja siksi myymän houkuttelevuudella ja ajankohtaisuudella on entistä suurempi merkitys. Asiakkaiden on koettava myymälässä asiointi helpoksi ja miellyttäväksi, ja myymän on tuotettava heille jotain uutta ja elämyksellistä, jotta he valitsivat myymän verkkokauppojen sijasta. Myymäläsuunnittelun avulla voidaan vaikuttaa myymän houkuttelevuuteen sekä kasvattaa myyntiä, ja siksi myymälöiden on mukauduttava olosuhteisiin nopeasti ja vastattava asiakkaiden odotuksiin. Heinimäen (2006, 44) mukaan kilpailukykyä urheilukaupan ja koko erikoiskaupan kokonaismarkkinoilla lisää kyky reagoida entistä nopeammin muodin, kilpailutilanteen ja säään muutoksiin. Kaupan alalla on totuttu tarkastelemaan asioita lukuina, mutta visuaalista myyntiä on vaikea mitata. Yksittäisien tuotteiden myyntiä voi seurata lukujen

valossa, mutta luvut ovat vain pieni osa koko myymäläympäristöä. Ne eivät anna kokonaiskuvaa myymälän visuaalisesta myynnistä tai siitä, onko tuotteen myynti johtunut asiakkaiden tarpeista vai onnistuneesta visuaalisesta myynnistä. Wedel ja Pieters (2008, 225) toteavatkin, että esillepanojen visuaalisten tekijöiden vaikutusta myyntiin on vaikea mitata tarkasti.

Opinnäytetyön aiheena on tutkia, mihin myymäläsuunnittelun osa-alueisiin asiakas, eli myymälässä asioinut ihminen kiinnittää huomion ja mitkä niistä vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Kilpailun kiristymisen ja myymäläympäristön kasvaneen merkityksen vuoksi myymäläympäristön on tuettava asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tämän työn tavoitteena on selvittää ne myymäläsuunnittelun osa-alueet, joilla voidaan parhaiten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja joita hyödyntämällä voidaan kasvattaa mekaanista myyntiä vastaten samalla asiakkaiden odotuksiin. Tutkimus kohdistetaan Stadium Oy:n Jyväskylän myymälään. Tutkimus rajataan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja tiettyihin myymäläsuunnittelun osa-alueisiin, jotka ovat opinnäytetyön kannalta oleelliset. Niitä ovat myymälän layout, tila- ja kalusteratkaisut, asiakaskierto, opasteet, näyteikkunat ja mallinuket sekä hintaviestintä.

2 Tutkimuksen tausta

Stadium on ruotsalainen urheilualan erikoiskauppa, joka myy vaatteita, kenkiä sekä urheiluvälineitä. Ensimmäinen Stadium avasi ovensa vuonna 1987 Tukholmassa, ja vuonna 2020 liikkeitä on sekä Ruotsissa, Saksassa että Suomessa.

Suomessa myymälöitä on yhteensä 32, joista ensimmäinen avattiin Helsingin Forumissa vuonna 2001 ja viimeisin syksyllä 2019 Seinäjoelle. Jyväskylään Stadium avattiin vuonna 2010, ja siellä työskentelee yhteensä lähes 30 henkilöä. Stadium on urheilu- ja vapaa-ajanliike, joten sen tuotevalikoima on todella laaja. Tuotevalikoima

kattaa urheiluvälineet ja -vaatteet, retkeilytuotteet, erilaiset kengät sekä vapaa-ajan vaatteet. Pääpaino on kuitenkin urheilussa ja liikkumisessa. Näin ollen yksittäisiin tuotteisiin ei ole viisasta takertua liikaa Stadiumin tuotevalikoimasta puhuttaessa, vaan on helpompaa miettiä kokonaisuutta. Merkkivalikoimasta löytyy tunnettuja ulkomaisia merkkejä, mutta Stadiumilla on paljon myös omia merkkejä, joista tunnetuimmat ovat Everest, Soc, Warp sekä Race Marine. Omat tuotemerkit ovat vahva osoitus huolella suunnitellusta tuotteistamisesta, ja ne ovat yleensä hieman edullisempi vaihtoehto suurien, tunnettujen brändien rinnalla. Etenkin vaate- ja kenkäpuolella Stadiumin omat merkit ovat saavuttaneet kuluttajien keskuudessa suurta suosiota.

Stadium erottuu visuaalisesti edukseen muista urheilualan erikoisliikkeistä. Yrityksellä on selkeä, tarkasti mietitty ja toteutettu konsepti, joka näkyy jokaisessa ketjun myymälässä toistuvana samanlaisena teemana. Sen tarkoituksena on luoda yritykselle identiteetti, jolla erottua kilpailijoista sekä tarjota asiakkaalle tunnesidonnaisia hyötyjä ja elämyksiä. Valittu teema näkyy selvästi myymäläympäristössä sisustuksellisesti sekä liikkeen tarjoamissa palveluissa. (Markkanen 2008, 161-162.) Stadiumissa tämä näkyy jo myymälän pohjaratkaisusta eli layoutista. Jokaisessa ketjun liikkeessä asiakas pääsee kiertämään myymälää juoksurataa pitkin, mikä kuuluu Stadiumin tunnusmerkkeihin. Visuaalinen myynti ja markkinointi on yksi yrityksen punaisista langoista. Stadium kiinnittää paljon huomioita myymälöiden visuaaliseen ilmeeseen, jota pystytään hyödyntämään suoraa myynnin edistämiseksi. Näyteikkunat, sisäänkäynnit, esillepanot sekä tilaratkaisut ovat tärkeä osa myymäläympäristöä, ja niiden avulla pyritään saamaan visuaalisesta myynnistä ja markkinoinnista elämyksellistä sekä herätettyä asiakkaan mielenkiinto.

Työskentelen itse kyseisessä myymälässä visualistina, ja siksi tutkimus ja sen tulokset ovat työni kannalta oleellisia. Tämä tutkimus auttaa selvittämään, miten asiakkaat kokevat myymäläympäristön ja mitä he siltä toivovat. Sanotaan, että myynnistä 70 –

80 % tulee visuaalisen myynnin kautta, koska onnistunut visuaalinen myynti saa asiakkaan inspiroitumaan ja herättää hänessä ostohaluja. Tulosten avulla visualisti voi kehittää toimintaansa vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja näkemyksiä ja näin kasvattaa visuaalisen myynnin osuutta myymälässä. Tutkimuksessa keskitytään niihin seikkoihin, joihin tutkija, eli myymälän visualisti, pystyy itse nopeastikin vaikuttamaan ja toteuttamaan myymälässä. Niitä ovat layout, tila- ja kalusteratkaisut, asiakaskierto, opasteet, näyteikkunat ja mallinuket sekä hintaviestintä. Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään, miten juuri näitä myymäläsuunnittelun osa-alueita hyödyntämällä voidaan lisätä mekaanista myyntiä Stadium Jyväskylän myymälässä.

3 Tutkimusasetelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mihin myymäläsuunnittelun osa-alueisiin asiakkaat kiinnittävät huomion ja mikä merkitys niillä on heidän ostopäätöksiinsä. Stadium-myymälät kiinnittävät paljon huomioita visuaaliseen myyntiin ja myymäläsuunnitteluun ketjun ohjeistuksien mukaan. Tutkimusongelmana on se, miten myymäläsuunnittelun osa-alueita hyödyntämällä voidaan lisätä mekaanista myyntiä vastaten samalla juuri Jyväskylän myymälän asiakaskunnan odotuksia. Koska kaupan alalla myyjien määrä vähenee ja myymäläsuunnittelun avulla halutaan tukea ja täydentää myyjien tehtävää, myymäläympäristön on tuettava asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tämän työn tavoitteena on selvittää ne myymäläsuunnittelun osa-alueet, joilla voidaan palvella parhaiten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja joita hyödyntämällä voidaan kasvattaa mekaanista myyntiä, eli sitä että asiakas selviytyy itse ostoprosessin läpi kohtaamatta myyjää. Tutkimusta toteuttaessa on otettava huomioon sen luotettavuus, jota tukee tutkittavan ilmiön sekä teoreettisen viitekehyksen yhteneväisyys, ja siksi tutkimusongelman, tutkimuskysymyksien, toteutettavan kyselyn ja siitä saadun aineiston on vastattava teoriaosuutta.

Tulosten pohjalta on tarkoitus tehdä kehitysehdotuksia, miten myymäläsuunnittelun ja visuaalisen myynnin avulla voidaan lisätä mekaanista myyntiä. Kehitysehdotuksissa tulee ottaa huomioon tulosten luotettavuus, etenkin niiden yleistettävyyden. Stadiumin asiakasmäärä on todella suuri, ja siksi tulee ottaa huomioon otannan määrä suhteessa perusjoukkoon ja miettiä, ovatko tulokset yleistettävissä. Työ rajataan kehitysideoihin, joita yritys voi halutessaan ja mahdollisuuksien mukaan hyödyntää. Tutkimus toteutetaan Stadium-ketjun Jyväskylän toimipisteessä asioineille henkilöille. Tutkimuksessa otetaan huomioon kohderyhmä ja sen ostokäyttäytyminen, myymälän layout, tila- ja kalusteratkaisut, asiakaskierto, opasteet, näyteikkunat ja mallinuket sekä hintaviestintä.

Tutkimuskysymykset olivat:

- Mihin myymäläsuunnittelun osa-alueisiin asiakkaat kiinnittävät huomionsa?
- Mikä merkitys myymäläsuunnittelulla on asiakkaan ostopäätöksessä?
- Mikä merkitys myymäläsuunnittelulla on myynnin edistämisessä?

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät jaetaan määrälliseen ja laadulliseen menetelmään. Määrällinen, eli kvantitatiivinen menetelmä auttaa saamaan luvuilla ilmaistavaa tietoa jo tiedossa olevasta ilmiöstä, kun taas laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2015, 71.) Sen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisemmin esimerkiksi haastattelun tai havainnoinnin avulla (Davies 2007, 151–152).

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, koska sen avulla otanta on laaja ja sen avulla saa enemmän tietoa eri asiakasryhmien

kokemuksista myymäläympäristöstä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään mahdollisimman suuri määrä asiaankuuluvaa totuudenmukaista tietoa. Kun halutaan tutkia jo tiedossa olevaa asiaa tai ilmiötä, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii paremmin. Tutkimuksen tulokset perustuvat mittaamiseen, jonka tavoitteena on löytää perusteluja ja yleistettävää tietoa edellyttäen, että tuntee ilmiöön tai asiaan vaikuttavat tekijät. (Kananen 2011, 17-19.) Ensimmäinen osa kvantitatiivista tutkimusta on tutkimusongelman määrittely, jonka jälkeen laaditaan tutkimuskysymykset, joita aletaan selvittämään. (Kananen 2014, 133.) Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen sopii hyvin kysely, joka on tehokas tapa saada kattavasti tietoa, jonka analysointi on nopeaa ja johon tarvittava aika ja kustannukset on helppo arvioida ennalta. Kysely voi olla esimerkiksi posti-, verkko- tai kontrolloitu kysely. (Hirsjärvi ym. 2007, 190-191.) Tässä tutkimuksessa käytetyn Webropolilla tehdyn verkkokyselyn etuna oli nopea ja vaivaton aineiston kerääminen.

3.2 Aineiston hankinta ja analysointi

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin jo yllä mainittua Webropolilla laadittua sähköistä kyselylomaketta. Lomakkeen kysymykset laadittiin siten, että ne ovat yhteydessä teoreettiseen viitekehykseen ja niiden avulla saadaan mahdollisimman laajaa ja kuvailevaa tietoa tärkeimmistä asiakasryhmistä ja heidän näkökulmistaan. Näkemys tärkeistä asiakasryhmistä ja oleellisista tiedoista, jotka liittyvät heidän näkökulmiinsa, pohjautuu omaan työkokemukseeni sekä työkokemuksen, että työtehtävän tuomaan tietoon. Kysely pilotoitiin lähettämällä se neljälle Stadiumilla asineelle henkilölle, joista kaksi oli alle 25-vuotiaita, yksi kuului ikäryhmään 25-40-vuotiaat ja yksi vastaajista oli yli 40 vuotta. Testiryhmän vastaajista kaksi oli miehiä ja kaksi naisia. Kysely lähetettiin heille tekstiviestitse, ja he vastasivat itsenäisesti. Vastaamisen jälkeen kysymykset käytiin läpi ja selvitettiin, oliko jokainen niistä ymmärrettävä ja tiesikö vastaaja, mitä kysymys koski. Kyselylomakkeen pilotoinnilla varmis-

tetaan sen toimivuus ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Sen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset, mikä lisää kyselyn pätevyyttä ja vahvistaa myös tutkijan luottamusta kyselyn toimivuuteen. (Davies 2007, 47–48.) Pilotoinnin jälkeen kysely todettiin selkeäksi ja ymmärrettäväksi ja että sillä saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Varsinainen kysely lähetettiin tekstiviestitse ennalta tutuille ryhmille, joissa nuorimmat ovat 13 -vuotiaita ja vanhimmat yli 50 vuotta. Suurin osa ryhmien henkilöistä on 20 - 40 -vuotiaita. He valikoituivat tutkimuksen kohderyhmäksi siksi, että tunsin ryhmien jäsenien taustoja entuudestaan ja ryhmien edustavan juuri sitä kohderyhmää, jota kokemukseni mukaan enemmistö Stadiumin asiakkaistakin edustaa. Ryhmistä kaksi olivat harrastejoukkueita, joista toinen koostui miehistä, toinen naisista ja joiden jäsenien ikä oli molemmissa 13 - 50 vuotta. Kolmas ryhmä koostui omasta tuttavapiiristäni, josta nuorimmat olivat 20 -vuotiaita ja vanhimmat yli 60 -vuotiaita. Stadiumin Jyväskylän liikkeessä vierailee viikossa keskimäärin noin 7 700 henkilöä. Tällä kyselylomakkeella tavoitettiin yhteensä 177 henkilöä, joista kaikki ovat asioineet Stadium Jyväskylässä, ja heistä 100 henkilöä vastasi kyselyyn. Lomakkeen kysymykset käsittelivät asiakkaan ostokäyttäytymistä ja niitä myymäläsuunnittelun osa-alueita, joihin myymälässä voidaan vaikuttaa.

Aineiston analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointi tapahtuu erilaisin numeroin ja tilastoin, joista tehdään tulkintoja. Analyysin tarkoitus on selvittää tutkittavan asian syy-seuraussuhdetta, sen yleisyyttä ja sitä, kuinka se esiintyy. (Määrällinen analyysi 2015.) Määrällisessä tutkimuksessa analyysimenetelmällä saadaan tietoa siitä, mitä halutaan tutkia, ja esimerkiksi eri muuttujien välisiä riippuvuuksia voidaan tutkia ristiintaulukoimalla. Sen avulla saadaan tietoa, miten tutkimuksessa tehdyt havainnot vaikuttavat toisiinsa. (Vilkkä 2007, 119-120.) Näin voidaan tarkastella kahta kysy-

mystä samanaikaisesti, ja niiden jakaumat ja tunnusluvut on helppo esittää esimerkiksi graafisin kuvioin, mikä selventää tuloksien esittämistä. Mikäli tutkimuskysymyksiin olisi kuulunut avoimia kysymyksiä, ne olisivat tilasto-ohjelman sijasta helpompi analysoida tekstinkäsittelyohjelman avulla. (Kananen 2015, 292-296.)

Tilastollinen päättely sopii tämän tutkimuksen analysointimenetelmäksi hyvin, koska sen avulla otoksesta voidaan tehdä perusjoukkoa koskevia päätelmiä eli kuinka todennäköisesti tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Tilastollinen päättely 2004.) Ristiintaulukoinnin avulla saadaan myymäläympäristöstä kattavaa ja kuvailevaa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja näkökulmasta. Ristiintaulukointi tehtiin Webropolin avulla jakamalla vastaajia ryhmiin ja vertailemalla eri ryhmien vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Ryhmiä jaettiin muun muassa iän, sukupuolen, ostotottumuksien ja kanta-asiakkuuden mukaan. Vastaukset vietiin Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaan ja sen avulla laadittiin graafisia taulukoita. Taulukkolaskentaohjelman avulla mitattiin myös ristiintaulukoinneista saatujen tuloksien tilastollisesti merkittävää riippuvuutta. Mittaamiseen käytettiin Khiin neliö -riippumattomuustestiä, jonka avulla arvioidaan sitä, ovatko ryhmien väliset erot sattumaa vai todellisia eli voiko otannasta saadun tuloksen yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Testiä voidaan käyttää vain, jos jokainen frekvenssi on suurempi kuin 1 ja korkeintaan 20% odotetuista frekvensseistä on pienempiä kuin 5. Jos testin edellytykset eivät täyty, se johtaa nollahypoteesin hylkäämiseen, mistä seuraa virheellisiä johtopäätöksiä. (Heikkilä 2014, 200-201.) Jos tulokseksi saatu p-arvo on alle tai tasan 0,05 (5%), sitä voidaan pitää melkein merkitsevänä. Tilastollisesti erittäin merkitsevä p-arvo tulisi olla $p \leq 0,001$ ja merkitsevä p-arvo $p \leq 0,01$. (Heikkilä 2014, 185.)

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa, ja siksi luotettavuuden arvioiminen on tärkeää. Sen arvioimisessa käytetään kahta käsitettä,

reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, kun taas validiteetista puhutaan mitattaessa ja tutkittaessa oikeita asioita valitun tutkimusongelman kannalta. (Kananen 2011, 118.) Puhutaan myös sisäisestä sekä ulkoisesta reliabiliteetista ja validiteetista. Sisäinen reliabiliteetti todennetaan, jos mitatun tilastoyksikön tulos useammalla mittauskerralla on sama, kun taas ulkoisessa reliabiliteetissa mittaustulosten pitäisi olla monistettavissa muihin tutkimuksiin ja tilanteisiin. Validiteetista puhuttaessa sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen mittaukset vastaavat teorian käsitteitä, ja ulkoinen validiteetti taas sitä, että muutkin, kuin alkuperäinen tutkija pystyy tulkitsemaan tutkimustuloksia samoin. (Heikkilä 2010, 186–187.)

Tutkimuksesta saatu aineisto vastaa hyvin tutkimuskysymyksiin, ja validiteetti on hyvä. Kvantitatiivisella tutkimuksella tavoitettiin tarvittavan määrä Stadiumilla asioineita henkilöitä, otanta oli riittävän laaja ja saatiin monipuolisesti tietoa asiakkaiden näkökulmasta liittyen myymäläympäristöön. Kyselyä tehdessä heräsi kysymys, olisiko tutkimus ollut validimpi, jos kyselyn kohderyhmään olisi valikoitu usein asioivia henkilöitä tai jos yksi kysymyksistä olisi selvittänyt, kuinka usein vastaaja asioivat Stadiumilla. Päädyttiin kuitenkin siihen, ettei se ole tutkimuksen kannalta oleellista, koska usein asioivat henkilöt voivat olla ostotottumuksiltaan hyvin samanlaisia keskenään ja tavoitteena oli saada näkökulmia mahdollisimman laajalta otannalta. Reliabiliteetin kannalta oli oleellista, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja sen takia pilotointi oli tärkeää. Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen samalla tutkimusmenetelmällä samalle kohderyhmälle, olisivat tulokset melko samanlaisia. Se mitä voidaan kyseenalaistaa, on vastaajien sen hetkiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset resurssit, eli esimerkiksi siviilisäätö, ostokyky tai arvomaailma. Perheen perustaminen tai opiskelun vaihtuessa ansiotyöksi voi vaikuttaa ostotottumuksiin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön luotettavuus on hyvä. Työssä on käytetty monipuolisesti eri lähteitä ja omaa jo ennalta hankittua, seitsemän vuoden työkokemukseni tuomaa tietoa. Tulokset ovat sidoksissa kirjoitettuun teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimus on tehty eettisiä tutkimusmenetelmiä noudattaen, jotka koskevat koko tutkimusprosessia. Tutkimusetiikka alkaa jo tutkijan suhteesta tutkittavaan kohteeseen ja päättyy työn kirjoittamiseen ja julkaisemiseen. Tutkija voi mahdollisesti olla töissä yrityksessä, jota tutkimus koskee ja saada siitä palkkaa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 65-66.) Työskentelen Stadiumilla Jyväskylän myymälässä visualistina, ja vastaan luonnollisesti visuaalisesta myynnistä ja myymäläsuunnittelusta. Tutkimus toteutettu siten, että sen avulla saadaan tietoa asiakkaiden näkökulmista, heidän ostokäyttäytymisestään ja -tottumuksistaan ja vastauksia, miten he kokevat myymäläympäristön. Silloin en ole pystynyt työlläni vaikuttamaan kohderyhmän vastauksiin ja kokemuksiin, koska ne ovat kaikilla henkilökohtaisia.

4 Myymäläympäristö

Myymälän rakenteeseen kuuluvat kaikki ne sisäiset ja ulkoiset elementit, joista muodostuu sen ympäristö. Ulkoihin elementteihin kuuluu niin julkisivun arkkitehtuuri ja tyyli kuin näyteikkunatkin ja sisäisiin taas siellä käytetyt materiaalit, tilojen suunnittelu, pohjaratkaisut eli layoutit sekä kalusteet. (Markkanen, 2008, 102.)

Myymäläympäristö voidaan jakaa kolmeen eri tekijään: tilaa kuvaaviin tekijöihin, tilan suunnitteluun ja sen toimivuuteen sekä merkkeihin ja symboleihin. Tilaa kuvaavia tekijöitä ovat muun muassa lämpötila, musiikki, valaistus ja hajut, tilan suunnitteluun kuuluu pohjaratkaisut ja kalusteet, ja merkkeihin esimerkiksi kyltit ja opasteet. Kokonaisuuteen vaikuttaa myös tunnelma, joka koostuu näkö-, kuulo-, haju- sekä tuntoaisteilla havaittavista tekijöistä, kun taas visuaalinen tunnelma hahmottuu värien, koon ja muotojen mukaan. Myymäläsuunnittelu ja sen ymmärtäminen on erittäin

keskeinen osa kaupankäyntiä, sillä joissain tapauksissa hankittavaa tuotetta tärkeämpi voi olla sen myyntipaikka. (Markkanen, 2008, 98-99.)

Myyvälän visuaalinen markkinointi toteuttaa yrityksen visuaalista linjaa, joka perustuu yrityksen liikeideaan, markkinointisuunnitelmaan sekä siihen mielikuvaan, minkä he haluavat itsestään kuluttajille luoda. Sen tarkoituksena on houkutellessa asiakkaita myymälään, lisätä myyntiä, helpottaa ostamista, parantaa palvelua sekä sillä on myös vaikutus mainonnan tehokkuuteen. Saman sanoman toistaminen mainosvälineissä sekä myymälän sisällä, esimerkiksi kuvastoissa, näyteikkunoissa että myymälän esillepanoissa, tuo lisätehoa markkinointiin. (Hirvi, Nyholm 2009, 6-7.)

Kilpailun kiristyessä visuaalisen markkinoinnin merkitys myymälöissä on kasvanut (Hirvi, Nyholm 2009, 5). Kuluttajalle luotu mielikuva yrityksestä on tärkeä, sillä asiakas suunnittelee vaihtoehtoiset ostopaikat jo ennen liikkeeseen astumista. Myymälä muodostaa mielikuvan yrityksestä, koska asiakas kohtaa siellä sekä myyjät että tuotteet. (Hirvi, Karlsson 2014, 8.) Nykypäivänä kiinnitetään yhä enemmän huomiota viihtyvyyteen, sillä viihtyisässä ympäristössä asiakas viihtyy kauemmin. 70% ostopäätöksestä tehdään myymälässä, ja siksi hyvin suunniteltu ja toteutettu myymäläympäristö sekä tuotteiden selkeä esillepano ovat erinomaisia kilpailukeinoja. (Hirvi, Nyholm 2009, 5.) Myymälämielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sisäänkäynti, opasteet, asiakaskierto, tila- ja kalusteratkaisut, tuotteiden esillepanot, hintaviestintä ja nettisivut. Hyvin suunniteltu myymälä on tehokas myynninedistäjä. Se vaatii jatkuvaa ylläpitoa, ja välillä myös nopeaa reagointia, eikä se koskaan ole valmis. (Hirvi, Karlsson 2014, 8.) Yksi visuaalisen markkinoinnin tavoitteista on ”itsepalvelu”, eli saada tuotteet niin sanotusti myymään itse itseään. Visuaalinen markkinointi mahdollistaa kuluttajalle paremmat mahdollisuudet tutustua tuotteeseen, hypistellä ja tutkia sitä. Seuraavissa luvuissa käsiteltävät asiat myymäläsuunnittelusta, opasteista, mainosmateriaaleista sekä näyteikkunasta kuuluvat kaikki visuaaliseen markkinoin-

tiin, joiden avulla tuotteiden tunnepuolen korostaminen helpottuu ja se synnyttää kulluttajalle elämyksiä. (Markkanen, 2008, 125.) Myös sukupuolella on merkitystä asiakkaan kokemukseen myymäläympäristöstä. On huomattu, että useimmiten naiset jaksavat käyttää miehiä enemmän aikaa myymälässä, ja kysyvät useammin ja helpommin apua. Kun taas miehet etsivät tuotteita useimmin itsenäisesti, ja jos eivät löydä etsimäänsä, he poistuvat liikkeestä. (Underhill, 2004, 127.) Nämä ovat asioita, joita on hyvä huomioida myymäläympäristöä suunniteltaessa ja kohderyhmää miettiessä.

Visuaalisen markkinointi on laaja käsite, joka kattaa alleen visuaalisen myynnin lisäksi esimerkiksi yrityksen logot ja mainokset. Visuaaliseen myyntiin taas kuuluu myymäläsuunnittelu, pohja- ja kalusteratkaisut, esillepanot, näyteikkunat, mallinuket ja hintamerkinnot. Tässä opinnäytetyössä keskitytään visuaaliseen myyntiin, koska visuaaliseen markkinointiin kuuluu myös sellaisia asioita, joihin yksittäisessä myymälässä ei pystytä vaikuttamaan.

4.1 Visuaalinen myynti

Layout

Myymälän tilankäyttö vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksestä. Kun puhutaan myymälän layoutista, puhutaan sisätilojen suunnittelusta, pohjaratkaisuista sekä kalusteiden sijainnin määrittämisestä. Sisätiloja suunniteltaessa ja hyllytiloja ja käytäviä sommittelemalla voi vaikuttaa tilankäytön tehokkuuteen sekä ihmisvirran kulkuun. (Markkanen, 2008, 82.) Hyvin suunniteltu pohjaratkaisu ei pelkästään luo asiakkaalle miellyttävää ostoympäristöä, vaan on myös keino hyödyntää kaupan kaikki neliöt, jolloin vältytään niin kutsuuilta kuolleilta nurkilta (Markkanen, 2008, 107). Asiakkaiden kulkureitti on hyvä suunnitella siten, että se johdattaa asiakkaan johdonmukaisesti etapilta toiselle (Hirvi, Nyholm 2009, 60). Kalusteiden, hyllyjen ja pöytien sijain-

neilla sekä erilaisilla opasteilla voidaan kertoa asiakkaalle, miten kaupassa tulisi liikkua (Markkanen, 2008, 107). Tällä voidaan vaikuttaa yleisilmeeseen ja selkeyttää myymälää, mikä helpottaa asiakkaiden liikkumista. Myymälässä tulisi olla selkeät ja tyhjät pääkäytävät sekä osastoilla kalusteilla rakennetut helppokulkuiset sivukäytävät. Pääkäytävien varsille, osastojen etuosiin, tulisi asettaa matalat kalusteet ja telineet, kun taas korkeammat olisi hyvä sijoittaa taakse, jolloin linja on nouseva ja kalusteet eivät muodosta näköesteitä ostolla. (Hirvi, Nyholm 2009, 58.)

Esimerkiksi niin kutsuttu ristikko, eli ”grid”-tyylinen hyllyasettelu pakottaa asiakkaan kiertämään kaikki hyllyrivit läpi. Tällainen hyllyasettelu toimii etenkin ruokakaupoissa, mutta myymäläympäristöissä se ei ole suositeltavaa. Tällaisissa liikkeissä, joissa tuotteiden animointi on tärkeää, parempi vaihtoehto olisi niin sanottu ”free flow”-tyyli. Free flow-sisustuksessa tuotteet esitellään pääosin matalilla hyllyillä tai tasoilla, eikä kulkemista ohjaavia käytäviä välttämättä ole. (Markkanen, 2008, 83.) Näiden väliltä olevaa pohjaratkaisua kutsutaan ”racetrack”-layoutiksi. Tässä kulkureitti on osittain määritelty, mutta siellä on myös vapaita alueita, joissa asiakkaan kulkemista ei ole opastettu. Tällaista pohjaratkaisua näkee useimmiten tavarataloissa, ja se kannustaa asiakasta seikkailemaan ja täten tarjoaa rentouttavan ostokokemuksen. (Markkanen, 2008, 108.)

Tuotesijoittelu

Selkeä layout ja tehokas tilankäyttö takaa sujuvan ihmisvirran kaupassa. Myös tuotteiden sijoittelulla, kylteillä sekä opasteilla voidaan helpottaa asiointia, mitkä ohjaavat asiakkaat selkeämmin tuotteiden luokse. (Markkanen, 2008, 83.)

Asiakkaan kulkureitin varrelle, osastojen etuosiin, olisi hyvä sijoittaa huokutelevimmat tuotteet (Hirvi, Nyholm 2009, 60). Ne kiinnittävät asiakkaan huomion ja saavat hänet pysähtymään osastolle. Osastojen keskiosaan tulisi asettaa perustuotteet, kun

taas seinille ja takaosaan, jotka näkyvät kauas, olisi hyvä saada tuotteita ja mainosmateriaalia näyttävästi esille, jotta asiakas saadaan houkutelua sisälle osastolle (Hirvi & Nyholm 2009, 60).



Kuva 1. Tuotteen esitleminen asiakkaan kulkureitin varrella selkeällä hintaviestinnällä

Opasteet

Opasteiden tarkoitus on helpottaa asiakkaan liikkumista myymälässä ja helpottaa asiakasta löytämään haluamansa. Opaste voi olla lattiaan merkitty reitti, jota pitkin asiakas voi kulkea ja edetä loogisesti myymälän läpi, tai kerrosopaste, josta selviää, missä mikäkin osasto sijaitsee. Myös tuotemerkkiopasteiden on tärkeää olla hyvin esillä, sillä moni asiakas on tuotemerkkiuskollinen ja haluaa löytää helposti suosikki-merkkinsä. (Hirvi & Karlsson 2014, 52-53.)



Kuva 2. Myymälän opastekylttejä

Pienillä asioilla voidaan välttää asiakkaille syntyvät epämiellyttävät stressitilat. On tärkeää, että asiakas kokee hallitsevansa tilanteen asioidessaan kaupassa. Asioiden

huomioiminen tulee aloittaa jo ulko-ovelta. Sisäänkäynnin luona ei tule olla esteitä eikä korkeita seiniä, sillä asiakkaan on hyvä nähdä mahdollisimman pitkälle heti sisään astuttuaan. Kalusteiden sijainnin suunnittelussa täytyy huomioida liikkumatila ja selkeät opasteet heille, jotka niitä tarvitsevat. Haasteena tässä on useat kohderyhmät, joita motivoivat erilaiset tekijät. Virkistysshoppailijoille myymäläympäristön tulisi olla elämyksellinen ja ”haastava”, ja perinteinen ostaja pitää enemmän suurista kylteistä ja opasteista sekä selkeästä layoutista. (Markkanen, 2008, 83-84.)

Siinä missä näyteikkunoita ja esillepanoja, myös pohjaratkaisujakin on silloin tällöin hyvä muunnella. Se luo uutuuden tuntua, inspiroi sekä yllättää asiakkaan. Sen ei tarvitse olla mitään suurta, sillä pienetkin asiat, kuten hyllyjen siirtäminen toiselle seinälle tai pöytien vaihtaminen uuteen paikkaan, luovat muutosta ympäristöön. (Markkanen, 2008, 109.)

Näyteikkuna

Myymälät kilpailevat asiakkaiden huomiosta. Myymälän julkisivulla, näyteikkunalla ja sisäänkäynnillä on suuri merkitys imagoa rakentaessa. (Hirvi, Nyholm 2009, 55.)

Näyteikkuna on tärkeä jokapäiväinen mainospaikka. Sen täytyy vangita ohikulkijan huomio ja mielenkiinto muutamassa sekunnissa samalla välittäen yrityksen sanoma. Sen tarkoituksena on viestittää liikeideaa, rakentaa myymälämielikuvaa, tehostaa mainontaa, antaa asiakkaalle ensisilmäys yrityksen tuotevalikoimasta ja lisätä myyntiä. (Hirvi, Nyholm 2009, 11.) Etenkin ostoskeskuksissa ja tavarataloissa näyteikkunoiden merkitys on suuri, koska niissä liikkuu paljon virkistysshoppailua harrastavia kuluttajia, jotka viettävät aikaa ostospaikoissa vertaillen liikkeiden näyteikkunoita (Markkanen, 2008, 105).

Näyteikkunan tarkoitus ei ole esittää kaikkia tuotteita tai tuoteryhmiä, mutta jotkut liikkeet haluavat herättää kuluttajien huomion täysinäisillä näyteikkunoilla. Useimmi-

ten merkki- ja näyteikkunansa ilmavina, ja luksusbrändien ikkunat saattavat sisältää vain yhden tuotteen. Kaupalliset ikkunat sisältävät yleensä useampia tuotteita. (Markkanen, 2008, 102-103.)

Näyteikkunan toimiessa liikkeen käyntikorttina on tärkeää, että sama teema jatkuu asiakkaan astuessa sisään. Sisätilat alkavat vaikuttamaan asiakkaan tunnemaailmaan, ja näyteikkunassa esille tulleen teeman ja värimaailman olisi hyvä jatkua sisälläkin. (Markkanen, 2008, 106.) Sisäänkäynnistä nähtäville on hyvä asettaa houkuttelevimmat tuotteet ja tuoteryhmät. Niitä ovat uutuudet, ajankohtaiset tuotteet ja kampanjatuotteet. Tuotteiden paikkojen ja esillepanojen tulee houkutella ja johdattaa asiakkaat sisälle myymälään. (Hirvi, Nyholm 2009, 55.)

Esillepanot

Tuotteita voi laittaa esille monella tavalla, mutta on tärkeä muistaa, että esillepanojen tulee korostaa tuotetta (Markkanen, 2008, 126). Tavoitteena esillepanossa on tuoda tuotteet esille houkuttelevasti ja selkeästi. Hyvin suunniteltu ja onnistunut esillepano lisää myyntiä, helpottaa ostamista, tuottaa elämyksiä ja saa tuotteet myymään itse itsensä. (Hirvi, Nyholm 2009, 58.) On mahdollista tehdä kauniita visuaalisia ratkaisuja, mutta joskus myytävä tuote niin sanotusti katoaa esillepanoon. Hyvän muistisääntönä toimii, että mallinuken tulee korostaa tuotetta, eikä tuotteen mallinukkea. (Markkanen, 2008, 126.)

Tarkkaan mietityt ja toteutetut esillepanot tuottavat myös lisämyyntiä. Kun yhdistelee rohkeasti tuotteita, joilla on käyttöyhteys toisiinsa, tai esittelee houkuttelevia ja tarpeenluovia tuotteita esimerkiksi kassan läheisyydessä, saadaan asiakas tekemään helpommin heräteostoksia. (Hirvi, Karlsson 2014, 27; Markkanen, 2008, 57.) Tämä luo asiakkaalle uusia ideoita, ja samalla stimuloi häntä ostamaan täydentäviä tuotteita tai mahdollisesti jonkun korvaavan tuotteen, jos hän ei löytänyt etsimäänsä (Markkanen, 2008, 143). Ne ovat myös parhaita tapoja kasvattamaan asiakkaiden keskiostosten määrää (Hirvi, Karlsson 2014, 27).

Esillepanoissa voi käyttää kohderyhmää tavoittelevaa mainosmateriaalia, kuvia tai juosteita, jotka herättävät huomiota, ja toimivat samalla opasteina. Usein asiakas tekee ostopäätöksen myös hinnan perusteella, joten hintaviestinnän näkyvyys on merkittävä osa esillepanoja (Hirvi, Nyholm 2009, 69).



Kuva 3. Käyttöyhteystuotteita esiteltynä mallinukkejen päällä ja nukkejen takana kohderyhmää tavoitteleva kuva



Kuva 4. Hintaviestin sisältävä mainosmateriaali sekä selkeitä opasteita tuotemerkeistä

Hintaviestintä

Hintaviestintä tarkoittaa, että myytävän tuotteen hinta näkyy asiakkaille yrityksen konseptin mukaisella tavalla.

Hintaviestinnän vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on suuri. Osa kuluttajista valitsee ostopaikan ja tuotteen hinnan perusteella, ja siksi selkeä hintaviestintä on sekä asiakkaan että myymälän eduksi (Hirvi, Nyholm 2009, 43).

Kaikkien myytävien tuotteiden hintaa ei tarvitse korostaa erillisellä hintakyltillä, jos hinta lukee tuotteessa itsessään. Uskotaan, että hintaviestinnällä voidaan vaikuttaa

asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, ja siksi on hyvä miettiä, mitä hintoja ja tuotteita olisi hyvä korostaa.



Kuva 5. Houkutteleva ja selkeä hintaviestintä

4.2 Myymäläsuunnittelu Stadiumissa

Stadium on tunnettu urheilualan erikoiskaupoista kyvystään esitellä ja markkinoida tuotteitaan myös visuaalisesti, sekä rakentaa että sisustaa myymälää. He ovat ensimmäinen yritys alallaan, joka käyttää johdonmukaista konseptiajattelua, mikä näkyy esimerkiksi näyttäviltä sisäänkäynneiltä lähtevistä, koko myymälän läpi johdattavista juoksuradoista. (Stadium – the story.)



Kuva 6. Stadium-myymlöiden läpi kulkeva juoksurata

Stadium oli myös ensimmäinen yritys Ruotsissa, joka osasi hyödyntää tuotteiden esittelyyn seinien koko korkeutta. 1970 - 1980 -luvulla urheilu nousi Ruotsissa suureen suosioon. Lenkkeily, aerobic, jalkapallo, jääkiekko ynnä muut olivat muodissa, ja niin myös muotitietoisuus tuli osaksi urheilualaa. Stadium osasi yhdistää muodin ja urheilun erilaisien tuotteiden esittelytapojen, trendien, aktiviteettien ja tarjousten avulla. Myös omien tuotemerkkien kehittäminen loi erinomaisen mahdollisuuden yhdistää

urheilu ja muoti, sekä erottua kilpailijoista. Stadium tekee yhteistyötä suunnittelu- ja konseptivirtuoosien kanssa, kuten Claes von Hauswolffin (BAS Retail Design), joka on luonut konseptin alkuperäisen visuaalisen ilmeen. Ketjun nykyinen, ajaton, moderni ja graafinen profiili on luotu muutama vuosi sitten yhteistyössä Stockholm Design Labin kanssa. (Stadium – the story.)

Stadium -myymälöiden myymäläsuunnittelussa otetaan huomioon näyteikkunat, näyttävä sisäänkäynti, opasteet, asiakaskierto, pohjaratkaisut, kalusteet ja niiden sijoittelu, tuotteiden esillepanot, hintaviestintä ja mainosmateriaalit, värit sekä valaistus. Myymälöiden läpi kulkeva juoksurata noudattaa niin sanotun ”racetrack” -layoutin piirteitä, koska asiakkaiden kulkureitti on osittain määritelty, mutta myymälöistä löytyy myös alueita, joissa liikkumista ei ole opastettu. Näitä alueita ovat juoksuradan varrella olevat osastot, joihin kalustesijoittelun avulla luodaan kulkuväylät liikkumisen selkeyttämiseksi, mutta määriteltyä kulkureittiä ei ole.

Myymälöiden näyteikkunoiden sisustukset vaihtuvat muutaman viikon välein. Myymälässä sillä hetkellä oleva kampanja tai teema vaikuttaa ikkunoiden sisustukseen, kuten esimerkiksi joulu tai koulunalku. Näyteikkunat koostuvat useimmiten mallinukeista, kampanjan teemaan sopivista tuotteista sekä somistekalusteista. Joskus niissä käytetään ainoastaan tuotteita ja kalusteita niiden esittelyä varten.



Kuva 7. Näyteikkuna, teemana vapaa-ajanvaatteet ja -kengät

Näyteikkunoiden teema jatkuu heti sisäänkäynnissä. Sisäänkäynnin eteen, myymälän sisälle, rakennetaan samaan teemaan kuuluva alue, niin kutsuttu A -alue. A -alue on kuin näyteikkuna, useimmiten nukeista, tuotteista ja mainosmateriaalista koostuva alue, joka luo asiakkaalle mielikuvan myymälän tarjonnasta ja teemasta. Sen hetkistä kampanjaa koskeva osasto olisi hyvä rakentaa mahdollisimman lähelle A -aluetta. Esi-

merkiksi koulujen alku, milloin A -alue koostuu pääosin juniornukeista, jotka ovat pu-
ettu kouluun sopiviin vaatteisiin, ja somistettu repuilla ja laukuilla. Ensimmäiset osas-
tot sisäänkäynnin lähellä tulisi silloin olla junior-vaatteet sekä reput.



Kuva 8. A-alue, teemana treenivaatteet ja -kengät

Osastot on jaoteltu kategorioihin, ja sijoitettu loogisesti asiakaskiertoa ajatellen. Esimerkiksi naisten vapaa-ajanvaatteet sekä naisten treeni- ja juoksuvaatteet sijaitsevat lähellä toisiaan, samoin kuin miehillä. Kenkäosasto on erikseen, samoin urheiluvälineet. Hiihto- ja lasketteluosastot ovat vierekkäin, kuten myös palloilu ja mailapelit. Tuotteiden esillepanot ovat hyvin osastokohtaisia, ja niille käytetty tila riippuu ajankohdasta. Talvella tilaa vaativat talviurheiluvälineet, talvikengät ja -takit, kun taas kesällä tilaa tarvitsee bikinit, kesävaatteet ja tennarit.

Myös kohderyhmä tulee huomioida osastoja suunniteltaessa, ja esillepanoja tehdessä, sillä muun muassa sukupuolien välisiä eroja ostokäyttäytymisessä on havaittavissa. Stadiumin yksi punaisista langoista on visuaalinen myynti, jonka tavoitteena on luoda osastoista houkuttelevat, ja lisätä mekaanista myyntiä, eli saada tuotteet niin sanotusti myymään itse itseään. Tarkkaan mietittyjen esillepanojen, hintaviestinnän, opasteiden ja markkinointimateriaalien avulla halutaan myös kasvattaa lisämyyntiä ja heräteostoja. Tuotteiden sijoittelu myymälässä ja käyttöyhteystuotteiden yhdistely, ovat hyviä keinoja lisämyyntiin ja ennalta suunnittelemattomien ostojen lisäämiseen. Stadiumilla yhdistellään tuotteita esillepanoissa, esitellään kokonaisuuksia maalinukkejen päällä tai korostetaan jotain tiettyä täsmätuotetta esimerkiksi kassan lähetyvillä.



Kuva 9. Houkutteleva mainosmateriaali sekä mallinukke esittelevät vaatemallistoa

5 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Yrityksen tulee olla perillä siitä, miltä heidän toimintansa asiakkaan silmin näyttää. Yrityksen olisi hyvä ymmärtää asiakkaan käyttäytymisen dynamiikkaa, harkintaa, valintoja, motiiveja ja prosesseja sekä olla tietoinen asiakkaiden käyttämisestä tietolähteistä ja kanavista. Näiden tietojen avulla yrityksen on helpompi sopeutua asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, ja ohjata asiakkaita luonnollisesti haluttuun suuntaan. (Keskinen, Lipiäinen 2013, 22.)

Oikea-aikaisella viestinnällä on suuri merkitys asiakkaan valintoihin. Asiakas, joka on hakeutunut yrityksen verkkosivuille tai tilannut uutiskirjeen, luottaa yritykseen ja hän odottaa ajankohtaista markkinointia. Silloin yrityksellä on mahdollisuus tarjota odotettuja vaihtoehtoja asiakkaille, ja saada heidät kiitollisena tutustumaan niihin. (Keskinen, Lipiäinen 2013, 51-51.)

Muoti on yksi esimerkki haastavasta asiakassuhteen luomisesta. Muodin ostaminen on viihteellistä, milloin asiakas käy läpi useita liikkeitä, ja kokoaa tarpeitaan ja halujaan vastaavan yhdistelmän tuotteita. Tämän vuoksi jatkuva uudistuminen, kausittaisuus, kohtuullinen hinnoittelu sekä hyvin suunniteltu myymälä ovat avainasemassa, jotta yritys onnistuu voittamaan asiakkaan puolelleen. (Keskinen, Lipiäinen 2013, 156-157)



Kuva 10. Kausimalliston houkutteleva ja elämyksellinen esitteleminen

Yritykset käyttävät erilaisia kanta-asiakkuusohjelmia ylläpitääkseen asiakassuhteita ja luodakseen asiakasuskollisuutta. Esimerkiksi kanta-asiakkaat saavat tarjouksia, jotka koskevat vain heitä, tai saavat sitä enemmän alennusta mitä enemmän he ostavat. Kanta-asiakkuusohjelmaan liittyminen tarkoittaa sitä, että asiakas on antanut yritykselle luvan myydä. (Keskinen, Lipiäinen 2013, 161.)

Jos asiakkaille tarjotaan vain rationaaliseen argumentointiin perustuvia etuja, se ajaa asiakkaat vertailemaan vain hintoja ja päätyvät ostamaan tuotteen sieltä, missä sen hinta on edullisin. Jos yritys onnistuu sisällyttämään kanta-asiakasohjelmiinsa emotionaalisia ja käytännöllisiä ominaisuuksia, sekä linkittämään sen käyttäytymiseen, tapoihin ja tottumuksiin, niin he onnistuvat varmemmin luomaan vahvoja asiakassuhteita. (Keskinen, Lipiäinen 2013, 161.)

Stadiumilla on oma kanta-asiakasohjelma, johon kuulumalla asiakas kerryttää ostoksillaan pisteitä ansaitakseen bonusta, ja noustakseen jäsentasoilla ylöspäin. Kaikki kanta-asiakasohjelmaan kuuluvat ovat oikeutettuja vaihtuviin jäsentarjouksiin, sekä erilaisiin henkilökohtaisiin etuihin jäsentasosta riippuen. Stadium Jyväskylän asiakkaista keskimäärin 68% ovat kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat saavat mainosviestejä sähköpostitse, ja vaikka ei kuuluisi Stadiumin kanta-asiakkaisiin, niin markkinointia voi kohdata myös TV:ssä, radiossa tai sosiaalisessa mediassa. Stadium mainostaa tuotteiden lisäksi myös aktiivista elämää, ja jakaa paljon vinkkejä kuvin ja videoin. Tämä on juuri aikaisemmin mainittua tunteisiin vetoavaa ja käytännönläheistä mainontaa, jonka avulla on helpompi luoda vahvoja asiakassuhteita.



Kuva 11. Hintaviestintä kanta-asiakasedusta

Yrityksen adaptoituminen asiakkaan tarpeisiin sekä käyttäytymisen, motiivien ja hierarkian ymmärtäminen luo erinomaiset mahdollisuudet luoda uskollisuutta synnyttäviä asiakaskokemuksia. Ikea toimii loistavana esimerkkinä asiakkaiden motiivien ymmärtämisestä, niihin adaptoitumisesta sekä niiden ruokkimisesta. He onnistuvat herättämään asiakkaan ostokiinnostuksen designnäkemyksellään, ja sen arvostuksella sekä tarjoamaan prosessin, joka mahdollistaa sekä laadukkaat tuotteet että niiden kohtuullisen kuluttajahinnan. Markkinoinnilla he herättävät huomion ja luovat tarpeen lähteä Ikeaan. Myymälä herättää inspiraatioita, opettaa ja houkuttelee viettämään siellä aikaa, joka saa ihmiset ostamaan enemmän, kuin heillä oli tarkoitus. Useiden yksittäisten tuotteiden alhainen hinta tekee niistä houkuttelevia madaltaa osto-

kynnystä. Loppuen lopuksi asiakkaat käyttävät enemmän rahaa, kun olivat suunnitelleet, mutta ovat onnellisia siitä, mitä sillä saivat. Tässäkin kokonaisuus perustuu asiakkaiden arvostusten hierarkiaan. (Keskinen, Lipiäinen 2013, 126-127.)

Perinteisen ostoksilla käynnin piirteisiin kuuluu ajansäästö, edullisuus ja tapahtuman onnistuminen. Tällainen ostaminen on rutiininomaista, ehkä ennalta suunniteltua järjestyksellistä toimintaa, johon liittyy useimmiten ostoksen teko, kun taas virkistysshoppailuun sen ei tarvitse liittyä. Tilastokeskuksen vuonna 2002 tekemän vapaa-aikatutkimuksen mukaan ostoksilla käynti on huvia noin 13 prosentille suomalaisista naisista, ja vain kahdeksalle prosentille miehistä. Eniten shoppailusta nauttivat 10 - 24 -vuotiaat nuoret sekä yli 65 -vuotiaat naiset, kun taas vähiten siitä pitivät keski-ikäiset miehet. (Markkanen, 2008, 61.) Tilastokeskuksen vuonna 2006 laatiman taulukon mukaan eniten rahaa vaatteisiin ja jalkineisiin käyttää 25 - 34 -vuotiaat (Hukka 2008, 9). Niin kutsutut virkistysshoppailijat eivät yleensä ole myymäläuskollisia, mikä on yrityksen kannalta kaksipiippuinen asia. Tämän tyyliiset kuluttajat käyttävät paljon rahaa ostosten tekemiseen, mutta he haluavat vaihdella niin kauppoja kuin jakelukanavatyyppejäkin. Yrityksen on tärkeää pitää myymäläympäristö elämyksellisenä ja huolehtia, että uutuudentuntu säilyy, jotta ostokokemus olisi joka kerta itsessään jo elämys. (Markkanen, 2008, 64.)

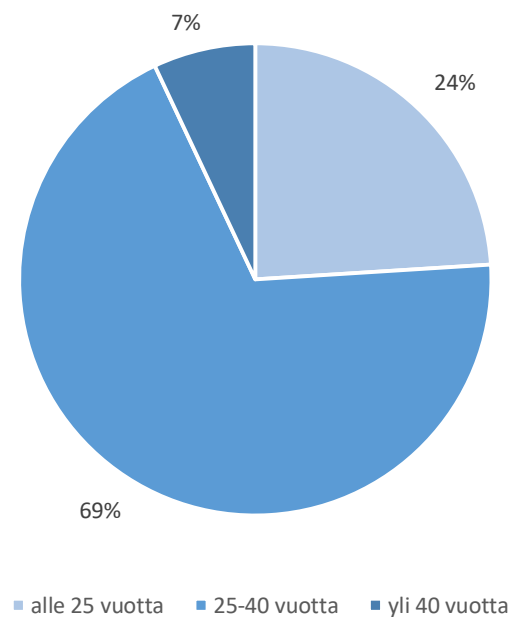
6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tullaan esittämään kyselyn tulokset, jotka käydään läpi sekä kysymys kerrallaan, että ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tutkia muuttujien välisiä riippuvuuksia saaden tietoa siitä, miten havaitut asiat vaikuttavat toisiinsa (Vilkkä 2007, 119-120). Ristiintaulukoinneista saatujen tuloksien tilastollisesti merkitävän riippuvuuden mittaamiseen käytettiin Khiin neliö -riippumattomuustestiä, jonka avulla arvioidaan, ovatko ryhmien väliset erot sattumaa vai todellisia, eli voiko

otannasta saadun tuloksen yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 200-201.) Tutkimustulokset antavat vastaukset kysymyksiin: ”Mihin myymäläsuunnittelun osa-alueisiin asiakkaat kiinnittävät huomion?”, ”Mikä merkitys myymäläsuunnittelulla on asiakkaan ostopäätöksessä?” ja ”Mikä merkitys myymäläsuunnittelulla on myynnin edistämisessä?”. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin tekstiviestitse ennalta tutuille henkilöille, joiden tiedettiin asioineen Stadium Jyväskylän liikkeessä. Kyselylomakkeessa oli strukturoituja kysymyksiä, eli vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi asetetut. Lomakkeella tavoitettiin yhteensä 177 henkilöä, joista 100 vastasi kyselyyn.

Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 100 henkilöä, joista 65 (65%) olivat naisia ja 35 (35%) miehiä. Kuviossa 1 (N=100) on esitetty vastaajien ikäjakauma.

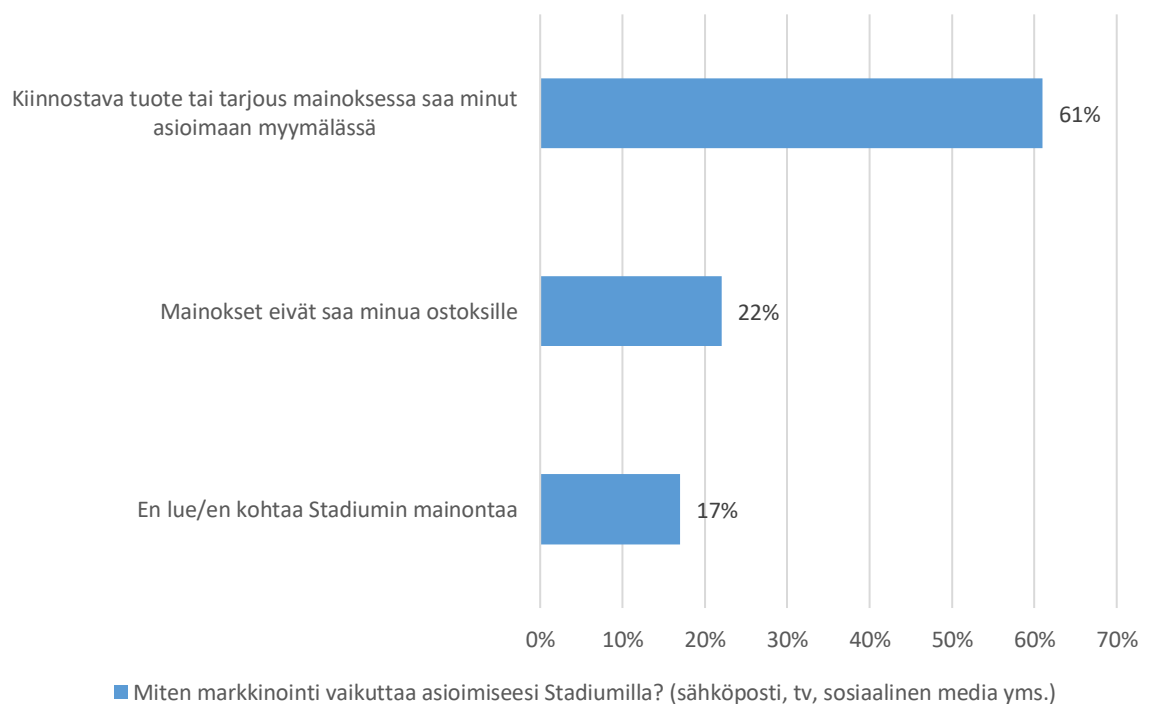


Kuvio 1. Vastanneiden ikäjakauma

Vastaajista suurin osa, eli 69 (69%) henkilöä, oli 25 - 40 -vuotiaita. Vähiten vastaajia oli yli 40-vuotiaiden ryhmässä. Heitä oli 7 (7%) henkilöä, ja alle 25 -vuotiaita vastaajia oli 24 (24%). Kuvion 1 ikäjakauma vahvistaa oletuksen tutkimuksen kohderyhmän keski-ikästä, joka vastaa juuri sitä ikäryhmää, joka omien kokemuksieni mukaan on Stadium Jyväskylän suurin asiakasryhmä. 25 - 40 -vuotiaista vastaajista 28 (41%) oli miehiä ja 41 (59%) naisia.

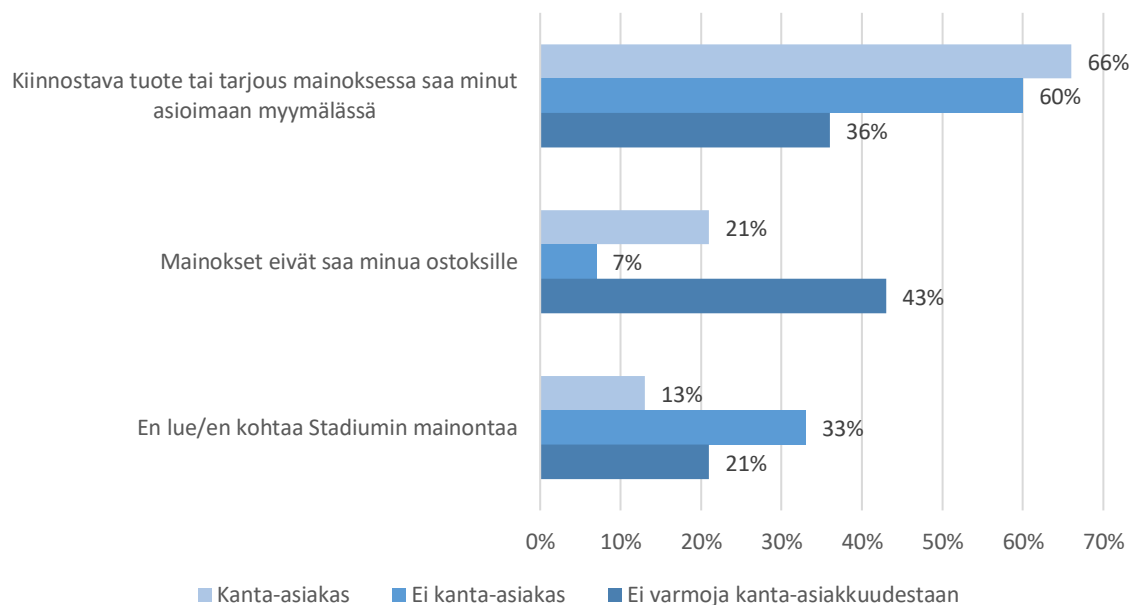
Vastaajien ostokäyttäytyminen

Kyselyllä selvitettiin myös, kuinka moni vastanneista on liittynyt Stadiumin kanta-asiakkaaksi. Tulosten mukaan vastaajista 71 (71%) ovat Stadiumin kanta-asiakkaita, 15 (15%) vastaajaa vastasi, ettei ole ja 14 (14%) ei ollut varma. Kyselyllä selvitettiin myös, miten markkinointi vaikuttaa vastaajan asioimiseen Stadiumilla. Kuviossa 2 (N=100) esitellään kysymyksen tulokset.



Kuvio 2. Vastausjakauma kysymykseen markkinoinnin vaikutuksesta asioimiseen Stadiumilla

Stadiumin kanta-asiakkaat saavat markkinointiviestejä sähköpostitse, mutta myös henkilö, joka ei ole liittynyt kanta-asiakkaaksi, voi kohdata mainontaa TV:n, radion tai sosiaalisen median välityksellä. Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin, miten kanta-asiakkuus vaikuttaa siihen, saako mainonta asioimaan myymälässä. Tulosten mukaan ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti merkittäviä, mutta sitä ei tutkittu Khiin neliö -testillä, koska testin edellytykset eivät täyttyneet. Kuviossa 3 (N=100) on esiteltynä ristiintaulukoinnin tulokset. Kanta-asiakkaaksi liittyneet ovat kiinnostuneimpia mainonnasta ja lähtevät helpommin ostoksille kohdatessaan oikeanlaista ja houkuttelevaa mainontaa.



Kuvio 3. Kanta-asiakkuuden vaikutus mainonnan merkitykseen

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, tekeekö vastaaja säännöllisesti hankintoja muillekin kuin itselleen. Vastausten perusteella 56% ostaa pääsääntöisesti vain itselleen, 31% myös puolisolleen sekä 32% lapselleen/lapsilleen. Kysymykseen vastasivat kaikki

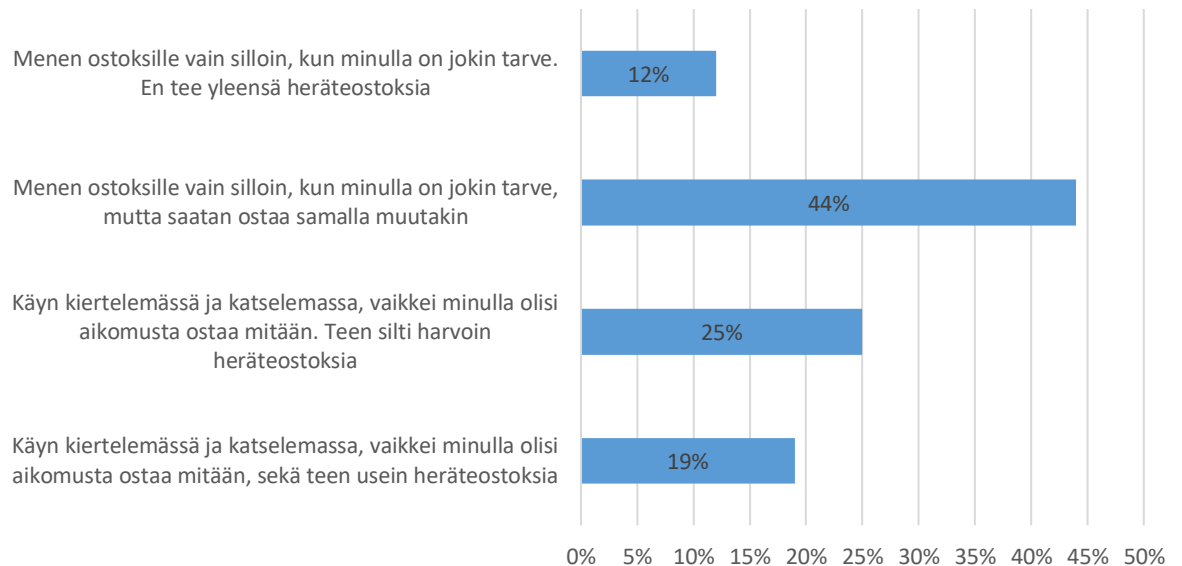
100 henkilöä, ja vastauksia saatiin 119 kappaletta. Taulukko 1 (N=100) kuvaa vastaus- jakaumaa miesten ja naisten välillä. Lapsilleen hankintoja tekevät enemmän naiset, kun taas miehet ostavat enemmän kumppanilleen. Vastauksista löydettiin ryhmien välisiä eroja ($\chi^2=0,21$, $df=2$, $p=90,1\%$), mutta tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty. Lastenvaatteet ja -kengät ovat yksi Stadiumin suurimmista tuoteryhmistä. Kysymyksen avulla halutaan selvittää, ketkä ovat potentiaalisin kohderyhmä, jotka ostavat lastenvaatteita ja -kenkiä.

Taulukko 1. Säännöllisesti tehtyjen hankintojen jakautuminen miesten ja naisten välillä

(Dependence is highly significant. $\chi^2=0,21$, $df=2$, $p=90,1\%$.)

	Nainen	Mies	Yhteensä
Lapselle/Lapsille	23	32	55
Kumppanille	19	31	50
Vain itselle	35	56	91
Yhteensä	77	119	196

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin asiakkaan omaa näkemystä ostotottumuksestaan. Kuviossa 4 (N=100) näkyy vastausten kokonaisjakauma, ja taulukosta 2 (N=100) selviävät miesten ja naisten välisten ostotottumusten erot.



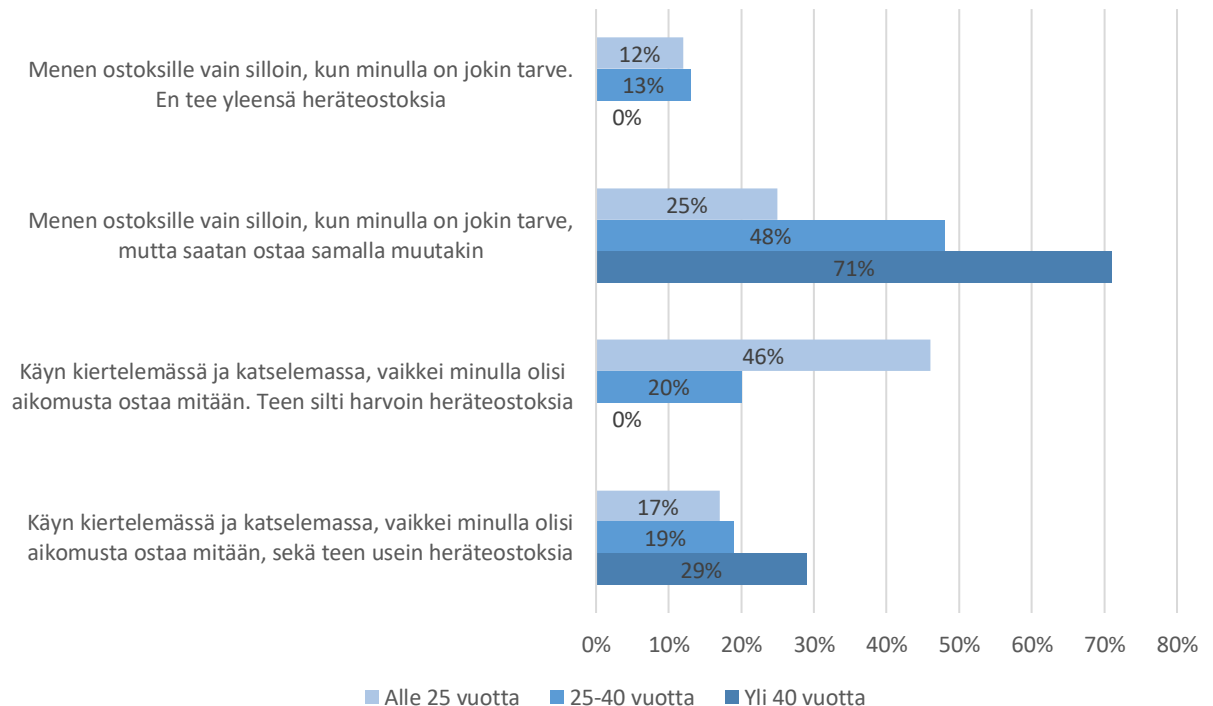
Kuvio 4. Asiakkaiden ostotottumukset

Taulukko 2. Miesten ja naisten väliset ostotottumukset

(Dependence is highly signifi-cant. $X^2=9,61$, $df =3$, $p=2,2$ %.)

	Nainen	Mies	Yhteensä
Menen ostoksille vain silloin, kun minulla on jokin tarve. En tee yleensä heräteostoksia	4	8	12
Menen ostoksille vain silloin, kun minulla on jokin tarve, mutta saatan ostaa samalla muutakin	27	17	44
Käyn kiertelemässä ja katselemassa, vaikei minulla olisi aikomusta ostaa mitään. Teen silti harvoin heräteostoksia	21	4	25
Käyn kiertelemässä ja katselemassa, vaikei minulla olisi aikomusta ostaa mitään, sekä teen usein heräteostoksia	13	6	19
Yhteensä	65	35	100

Lähes puolet sekä miehistä että naisista kokee käyvänsä ostoksilla vain silloin, kun heillä on jokin tarve, mutta pitää heräteostosten tekemistä mahdollisena. Naiset ovat selvästi aktiivisempia kiertelemään kaupoissa ilman selkeää tarvetta, ja kaikista naisvastaajista 20 % kertoo tekevänsä usein myös heräteostoksia. Tuloksia voidaan pitää merkittävänä ($\chi^2=9,61$, $df=3$, $p=2,2\%$), sillä ne täyttävät testin kriteerit, jolloin otannasta saatu tulos voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin selville (Kuvio 5), että usein kaupoissa kiertelevisä sekä heräteostoksia tekevistä lähes 70% (N=13) on 25 - 40 -vuotiaita. Sen sijaan vastaajista, jotka kertovat usein kiertelevänsä kaupoissa tekemättä heräteostoksia, on 46 % (N=11) alle 25 -vuotiaita. Tulosten mukaan ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti merkittäviä, mutta sitä ei tutkittu Khiin neliö -testillä, koska testin edellytykset eivät täytyneet.

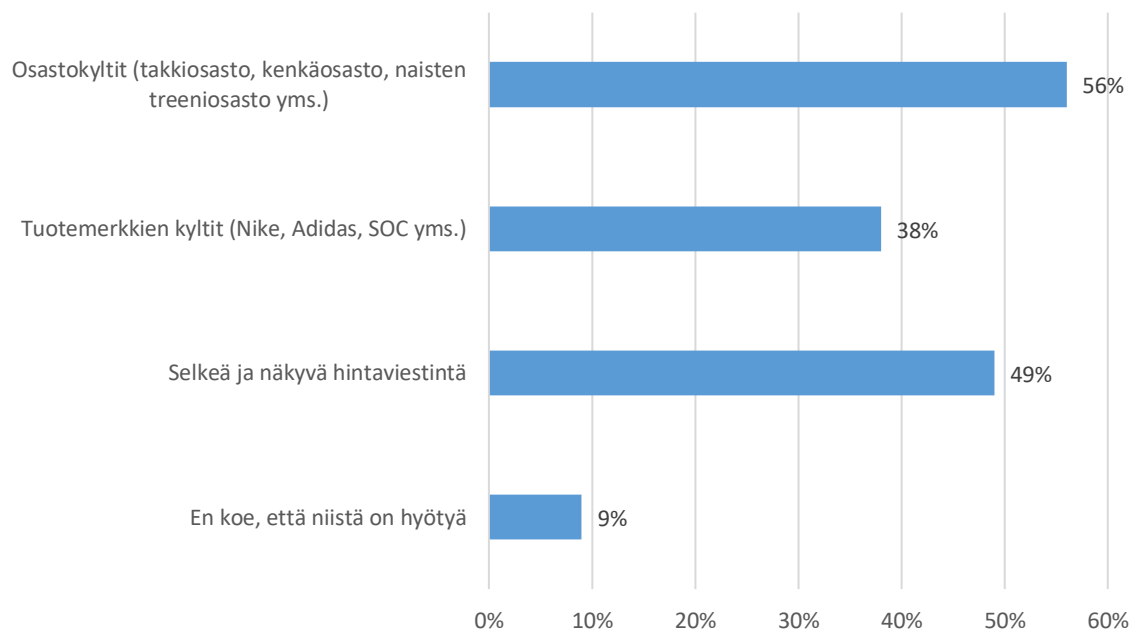


Kuvio 5. Ostotottumuksien ikäjakauma

Vastaajien kokemukset myymäläympäristöstä

Seuraavat kysymykset selvittävät vastaajien kokemuksia myymäläympäristöstä. Seitsemäs kysymys koski Stadium -myymälöiden läpi kulkevaa juoksurataa. Kysymyksellä haluttiin vastaus siihen, miten asiakkaat kokevat myymälän pohjaratkaisun, eli layoutin ja pitävätkö he siitä, että kulkureitti on ohjattu. Hyvin toteutettu pohjaratkaisu luo asiakkaalle miellyttävän ja selkeän ostoympäristön, jossa on helppo liikkua johdonmukaisesti etapilta toiselle. Vastausten perusteella 32% (N=32) kokee sen helpottavan liikkumista myymälässä, kun taas 4% (N=4) vastaajista ei pidä siitä, että kulkureitti on ohjattu. Loput 64% (N=64) vastasi, ettei ohjatulla kulkureitillä ole merkitystä myymälässä kulkemisen helppouteen.

Kyselyllä selvitettiin myös, mitkä seuraavista opasteista helpottaa asioimista Stadiumilla: osastokyltit, tuotemerkkien kyltit tai selkeä hintaviestintä. Kuviossa 6 (N=100) näkyy vastausten jakauma. Kysymykseen vastasi kaikki 100 henkilöä ja vastauksia saatiin yhteensä 152.



Kuvio 6. Vastausten jakauma asioimista helpottavista opasteista

Taulukossa 3 (N=100) esitellään vastausten ristiintaulukoinnin avulla selvitettyä tulosta siitä, miten miehet ja naiset kokevat osastokylttien ja selkeän hintaviestinnän helpottavan asiointi. Eroavaisuutta oli siinä, että naisista 45% kokee tuotemerkkien kyltit tärkeänä, ja miehistä vain 26% on sitä mieltä. Vastaajista, jotka olivat valinneet vastaukseksi ”En koe, että niistä on hyötyä” 67% (N=6) on miehiä ja vain 33% (N=3) naisia. Vastausten perusteella tehdyt havainnot ovat hyödyllisiä ja melko merkittäviä ($X^2=6,25$, $df=3$, $p=10\%$), mutta tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 3. Miesten ja naisten välisten vastausten jakauma asioimista helpottavista opasteista

(Dependence is highly significant. $X^2=6,25$, $df=3$, $p=10\%$.)

	Naiset	Miehet	Yhteensä
Osastokyltit (takkiosasto, kenkäosasto, naisten treeniosasto yms.)	38	18	56
Tuotemerkkien kyltit (Nike, Adidas, SOC yms.)	29	9	38
Selkeä ja näkyvä hintaviestintä	34	15	49
En koe, että niistä on hyötyä	3	6	9
Yhteensä	104	48	152

Seuraavat kysymykset liittyivät tuotteiden sijainnin ja hinnan merkitykseen ostopäätöksessä. Yhdeksäs kysymys oli muotoiltu seuraavasti: ”Ostatko todennäköisemmin tuotteita, jotka ovat sijoitettu näkyvälle paikalle?” ja sillä haluttiin selvittää, kannattaako tuotteita esitellä normaalia näkyvämmällä paikalla, jos niiden myyntiä halutaan lisätä. Vastausten perusteella 63% (N=63) vastaajista ostaisivat todennäköisemmin näkyvällä paikalla olevia tuotteita, kun taas 37% (N=37) mielestä sijainnilla ei ole merkitystä. Tuloksiin tulee suhtautua varauksin ($X^2=0,79$, $df=1$, $p=37,3\%$), sillä testin kriteerit eivät täyty. Taulukosta 4 (N=100) nähdään miesten ja naisten vastausten jakauma.

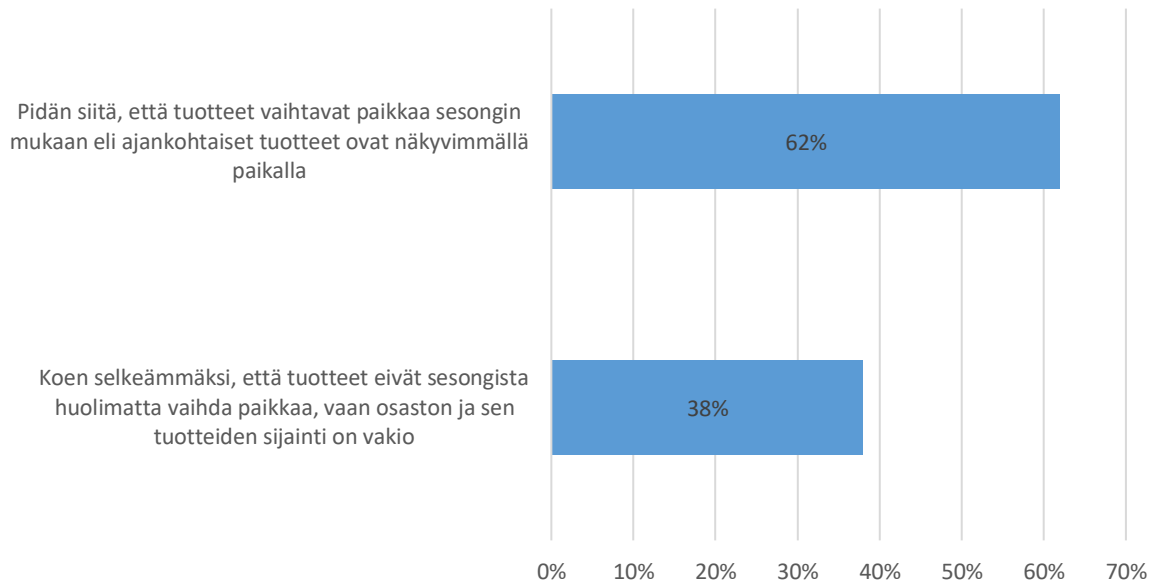
Taulukko 4. Miesten ja naisten vastausten jakauma tuotteiden sijainnin merkityksestä ostopäätöksessä

(Dependence is highly significant. $X^2=0,79$, $df=1$, $p=37,3\%$.)

	Naiset	Miehet	Yhteensä
Kyllä, ne tulevat paremmin huomatuksi	43	20	63
Sijainnilla ei ole merkitystä, tutkin kuitenkin, mitä osastolta löytyy	22	15	37
Yhteensä	65	35	100

Kyselyn avulla selvitettiin tuotteen houkuttelevan hinnan vaikutusta ostopäätökseen ja 90% (N=90) vastasi, että on päätyntä ostamaan tuotteen siksi, että sen hinta on ollut houkutteleva. Näiden kysymysten perusteella voidaan siis todeta, että lisätäkseen tietyn tuotteen myyntiä, on tehokkaampaa esitellä se näkyvällä paikalla selkeän hintaviestin kanssa, kun antaa tuotteen olla osastolla muiden tuotteiden kanssa ilman korostettua hintaviestiä.

Sesonkien vaihtuminen näkyy myymälöissä, etenkin kausituotteiden kohdalla, jotka esitellään näkyvimmillä paikoilla niiden käyttöön soveltuvana ajankohtana. Tietyt tuoteryhmät, kuten talviurheiluvälineet tai beach wear -tuotteet ovat mahdotonta säilyttää myymälässä ympäri vuoden, mutta suurin osa tuoteryhmistä on myymälässä ympärivuotisesti. Osaa näistä tuoteryhmistä kuitenkin korostetaan kausituotteiden lailla, vedoten asiakkaiden tarpeisiin ja ajankohtaisuuteen. Näitä ovat esimerkiksi takit, juoksuvaatteet, sandaalit ja reput. Talvisin moni harrastaa sisäliikuntaa, ja koska siihen soveltuvien vaatteiden kysyntä on suuri, tuotteet esitellään mahdollisimman näkyvällä paikalla. Keväällä, kun kadut alkaa sulamaan ja juoksuvaatteiden kysyntä lisääntyy, ne siirretään sisäliikuntavaatteiden tilalle näkyvämmälle paikalle. Samoin sandaaleita esitellään talvisin kenkäosaston perällä, ei niin näkyvällä paikalla, kun taas kelien lämmitessä ja kysynnän kasvaessa ne siirretään osaston etuosaan. Tämä sama ajatus pätee monessa tuoteryhmässä, ja siksi kyselyllä haluttiinkin selvittää, miten asiakkaat kokevat sen, että tuotteet vaihtavat paikkaa sesongin mukaan. Kuvio 7 (N=100) näyttää vastausten kokonaistuloksen ja taulukossa 5 (N=100) on esitetty miesten ja naisten vastausten jakauma.



Kuvio 7. Vastaajien näkemykset tuotteiden sijainneista sesonkien vaihtuessa

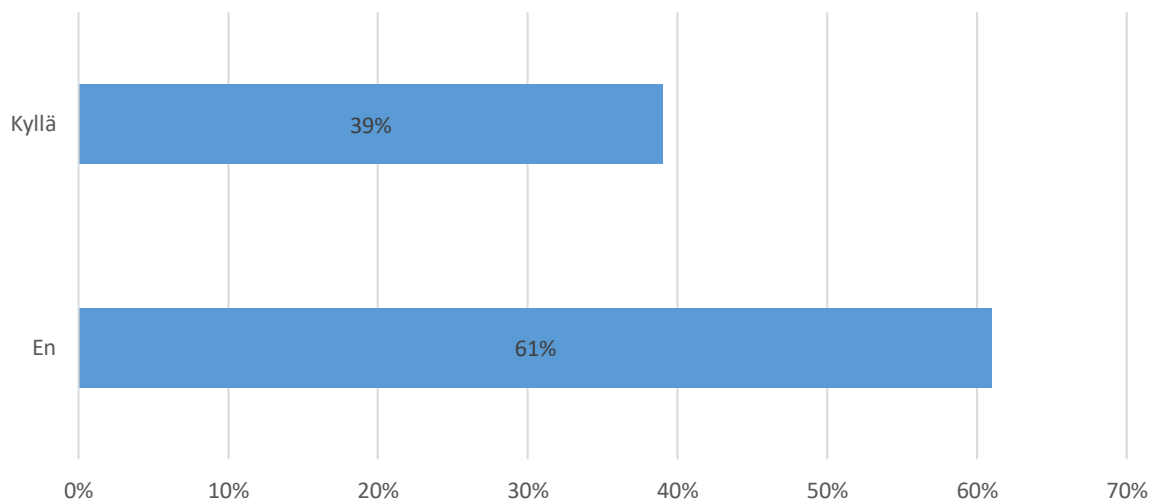
Taulukko 5. Miesten ja naisten vastausten jakauma koskien tuotteiden sijaintia sesonkien vaihtuessa

(Dependence is highly significant. $X^2=4,12$, $df=1$, $p=4,2\%$.)

	Naiset	Miehet	Yhteensä
Pidän siitä, että tuotteet vaihtavat paikkaa sesongin mukaan eli ajankohtaiset tuotteet ovat näkyvimmillä paikoilla	45	17	62
Koen selkeämmäksi, että tuotteet eivät sesongista huolimatta vaihda paikkaa, vaan osaston ja sen tuotteiden sijainti on vakio	20	18	38
Yhteensä	65	35	100

Vastausten mukaan enemmistö naisista (N=45) kertoo pitävänsä siitä, että tuotteiden paikat vaihtuvat sesongin mukaan, ja vain 31% (N=20) toivoisi niiden pysyvän samalla paikalla ajankohdasta riippumatta. Miehistä sen sijaan 51% (N=18) mielestä olisi selkeämpää, ettei tuotteet vaihtaisivat paikkojaan sesongista huolimatta. Tulokset ovat merkittäviä ($X^2=4,12$, $df=1$, $p=4,2\%$) ja täyttävät testin kriteerit, jolloin otannasta saatu tulos voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa.

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä koski myymälän näyteikkunaa ja mallinukkeja. Molempien tarkoituksena on korostaa tuotteita, luoda inspiraatioita ja sitä kautta lisätä myyntiä. Kyselyn toiseksi viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, onko vastaaja tullut asiomaan Stadiumilla nähtyään näyteikkunassa häntä kiinnostavan tuotteen (Kuvio 8. n=100). Taulukossa 6 (N=100) esitetään miesten ja naisten vastaukset.



Kuvio 8. Vastausten jakauma koskien näyteikkunan vaikutusta ostoksille tulemiseen

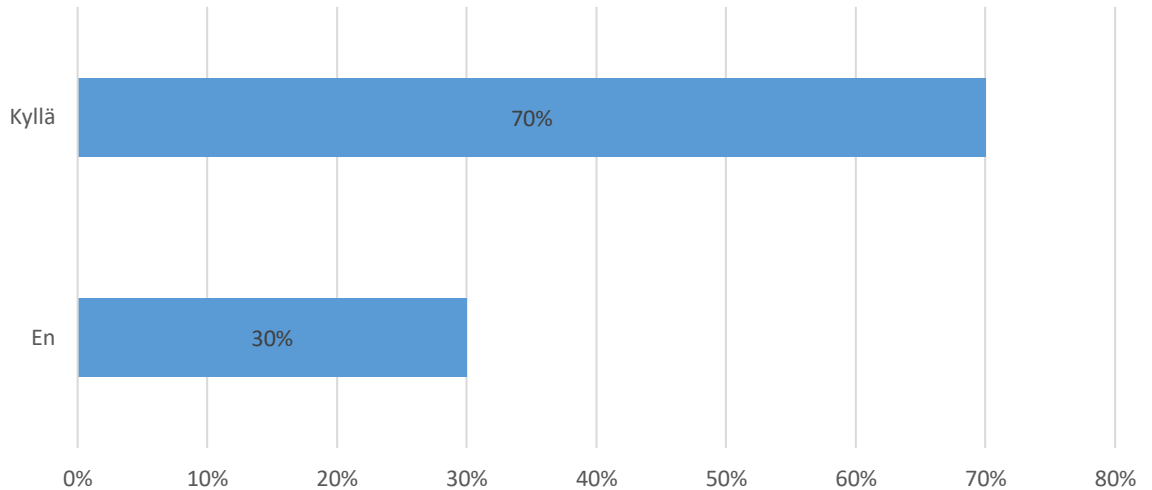
Taulukko 6. Miesten ja naisten vastausten jakauma näyteikkunan vaikutuksesta ostoksille tulemiseen

(Dependence is highly significant. $X^2=8,17$, $df=1$, $p=0,4\%$.)

	Naiset	Miehet	Yhteensä
Näyteikkuna on houkutellut ostoksille	32	7	39
Ei ole tullut ostoksille näyteikkunan houkuttelemisena	33	28	61
Yhteensä	65	35	100

Naisten vastaukset ovat jakautuneet selvästi tasaisemmin kuin miesten. Naisista 49% (N=32) vastasi, että näyteikkuna on saanut tulemaan ostoksille, ja miehistä vain 20% (N=7) on kokenut samoin. Tulokset ovat merkittäviä ($X^2=8,17$, $df=1$, $p=0,4\%$) ja täyttävät testin kriteerit, jolloin otannasta saatu tulos voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Vastausten perusteella olisi tehokkainta suunnata näyteikkunan tuotteet naisille, jos tavoitteena on myynninedistämisen.

Seuraavaksi kuvio 9 (N=100) esittää vastausten jakauman kyselyn viimeiseen kysymykseen ”Kiinnitätkö huomiota mallinukkeihin ja niiden vaatteisiin?”. Taulukolla 7 (n=100) näyttää ristiintaulukoinnin tulokset miesten ja naisten välillä.



Kuvio 9. Vastausten jakauma koskien mallinukkejen huomioimista

Taulukko 7. Miesten ja naisten vastausten jakauma mallinukkejen huomioonista

(Dependence is highly significant. $X^2=8,84$, $df=1$, $p=0,3\%$.)

	Naiset	Miehet	Yhteensä
Kiinnittää huomion mallinukkeihin	52	18	70
Ei kiinnitä huomiota	13	17	30
Yhteensä	65	35	100

Verrattuna kysymykseen, joka koski näyteikkunaa, tässä miesten vastaukset ovat jakautuneet selvästi tasaisemmin. Yli puolet miehistä ($N=18$) vastasi kiinnittävänsä huomion mallinukkeihin ja niiden vaatteisiin, ja naisista jopa 80% ($N=52$) vastasi samoin. Tulokset ovat merkittäviä ($X^2=8,84$, $df=1$, $p=0,3\%$) ja täyttävät testin kriteerit,

jolloin otannasta saatu tulos voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Mallinukkeja kannattaa siis hyödyntää näyteikkunaa enemmän esiteltäessä miehille suunnattuja tuotteita.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa esiin tulleita johtopäätöksiä, sekä esitellään yritykselle luotuja kehitysideoita. Johtopäätökset ovat tehty tutkimuksessa toteutetun kyselyn tuloksien pohjalta, sekä omaa ammattitaitoani ja työkokemustani hyödyntäen. Johtopäätökset vastaavat kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka ovat ”Mihin myymäläsuunnittelun osa-alueisiin asiakkaat kiinnittävät huomion?”, ”Mikä merkitys myymäläsuunnittelulla on asiakkaan ostopäätöksessä?” ja ”Mikä merkitys myymäläsuunnittelulla on myynnin edistämisessä?”. Tutkimustuloksistakin voi jo nähdä, että Stadiumin asiakaskunta on erittäin laaja ja asiakastyyppejä on erilaisia. Asiakkaita ei voi jakaa ryhmiin esimerkiksi iän perusteella tai miehiin ja naisiin, koska asiakastyyppejä on yhtä paljon kuin on asiakkaitakin. Tärkeintä on löytää niitä myymäläsuunnittelun kohtia ja keinoja, joilla voidaan palvella mahdollisimman montaa asiakasta kullekin sopivalla tavalla.

Tutkimustulosten mukaan suurin osa vastaajista vastasi käyvänsä ostoksilla vain silloin, kun on jokin tarve, mutta saattavat ostaa samalla muutakin. He ovat potentiaalinen asiakasryhmä, johon myymäläsuunnittelulla voi vaikuttaa, samoin he, jotka vastasivat käyvänsä kiertelemässä ja katselemassa, vaikkei olisi aikomusta ostaa mitään sekä tekevänsä usein heräteostoksia. Molemmissa ryhmissä oli miehiä ja naisia, joten seuraavat kehitysehdotukset koskevat sekä miehille että naisille suunnattuja osastoja ja tuotteita. Suurin osa näihin ostotottumuksiin itsensä luokitelleet olivat myös Stadiumin kanta-asiakkaita ja kertoivat, että ovat tehneet ostoja tuotteen houkuttelevan hinnan perusteella. Näiden vastausten mukaan yrityksen olisi hyvä korostaa tuotteita

selkeillä ja houkuttelevilla hintaviesteillä, mahdollisuuksien mukaan myös jäsen-
eduilla ja -alennuksilla.

Naiset olivat vastanneet myös tuotteen hyvän sijainnin helpottavan ostoksia, joten etenkin naistenosastoilla olisi hyvä esitellä niin kutsuttuja tärppituotteita näkyvillä paikoilla selkeän hintaviestin kanssa. Miehistä suurin osa oli vastannut, että etsii mielellään tuotteet osastolta, eli tämän voisi tulkita niin, että he haluavat tuotteiden olevan samassa paikassa. Samoin yli puolet kyselyyn vastanneista miehistä koki helpommaksi sen, etteivät tuotteet vaihda paikkaa sesongin mukaan, kun taas enemmistö naisista pitää sesonkien mukaan vaihtuvia paikkoja ostoksia helpottavana tekijänä. Tulosten mukaan olisi parempi, että miehille suunnattujen tuotteiden ja osastojen sijainti ja rakenne sesongista riippumatta olisi sama, kun taas naisille suunnatut tuotteet voivat vaihtaa paikkaa sesongin mukaan.

Myymälässä käytettävillä opasteilla on selvästi koettu olevan merkitystä asiakkaiden asioinnin helpottamiseksi. Osastokylttejä, eli esimerkiksi opaste naisten treeniosastosta tai takkiosastosta, sekä jo aikaisemmin mainittuja hintaviestejä, olisi hyvä laittaa mahdollisimman monen osaston yhteyteen, oli kyseessä sitten naisille, miehille tai lapsille suunnattu osasto tai esimerkiksi hiihto-osasto. Naisille suunnatuilla tuotteilla ja osastoilla olisi tulosten mukaan hyvä käyttää myös eri tuotemerkkien opasteita selkeyttämässä, minkä tuotemerkin tuotteet löytyvät mistäkin. Miehet eivät kokeneet niitä niin tärkeiksi, eikä se vastaajaryhmä, ketkä olivat vastanneet tekevänsä säännöllisesti hankintoja myös lapsilleen. Lapselleen/lapsilleen hankintoja tekevät kokivat miesten tavoin osastokyltit ja hintaviestinnän tärkeäksi. Heistä suurin osa toivoi, että tuotteet vaihtaisivat paikkoja sesongin mukaan, ja niitä esiteltäisi näkyvillä sijainneilla selkein ja houkuttelevin hintaviestein. Tästä asiakasryhmästä suurin osa oli vastannut myös kiinnittävänsä huomion sekä näyteikkunaan ja mallinukkeihin. Naiset olivat vastanneet samoin ja lapselleen/lapsilleen säännöllisesti hankintoja tekevistä enemmistö oli naisia.

Tämän perusteella, jotta näyteikkunan päätehtävä vangita asiakkaan huomio ja lisätä myyntiä toimisi tehokkaasti, näyteikkunan tuotteet kannattaisi suunnata naisille ja lapsille. Miehet eivät tulosten mukaan kiinnitä näyteikkunaan huomiota, mutta mallinukkeihin sen sijaan kiinnittävät. Mallinukkeja olisi siis hyvä käyttää mahdollisimman monilla eri osastoilla, ja vaihtaa niiden tuotteet säännöllisesti. Mieluiten useammin, kuin liian harvoin. Tällöin se palvelisi osittain myös niitä miehiä, jotka olivat vastanneet pitävänsä sesongin mukaan vaihtuvista tuotteiden paikoista, koska mallinukkejen avulla voi luoda tunnetta sesonkien vaihtumisesta.

Mainonnan merkitys ostopäätöksiin oli tulosten mukaan hyvin selkeä. Suurin osa kanta-asiakkaista, jotka saavat Stadiumin mainoksia henkilökohtaisesti kertoivat, että houkutteleva tuote mainoksessa saa lähtemään ostoksille, ja tehneensä ostoksia houkuttelevan hinnan perusteella. Kun taas ne, jotka eivät ole liittyneet kanta-asiakkaaksi kertoivat tulevansa ostoksille vain silloin, kun on tarve ja ostavansa harvoin mitään muuta. Sen lisäksi, että uusia kanta-asiakkaita olisi hyvä saada mahdollisimman paljon lisää, mainontaa olisi hyvä kohdistaa myös niille, jotka eivät vielä ole kanta-asiakkaita ja täten saa mainoksia henkilökohtaisesti. Aktiivisempi mainonta tuotteista eri mediakanavissa, ja myymälässä kanta-asiakkuudesta, toisi myymälään mahdollisesti lisää mainoksen houkuttelemia ihmisiä. Tulosten mukaan kanta-asiakkaat ovat kaiken kaikkiaan uskollisimpia asiakkaita, koska heidän kanssaan voi luoda kestäviä asiakassuhteita, ja he ovat niin sanotusti antaneet yritykselle luvan myydä.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ne myymäläsuunnittelun osa-alueet, joilla voidaan palvella parhaiten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ja joita hyödyntämällä voidaan kasvattaa mekaanista myyntiä. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan selville mihin myymäläsuunnittelun osa-alueisiin asiakkaat kiinnittävät huomion, ja mikä merkitys

niillä on asiakkaan ostopäätöksessä ja myynninedistämisessä. Tutkimuksessa esiintulleita näkökulmia on tarkoitus käyttää mahdollisuuksien mukaan Stadium Jyväskylän myymäläsuunnittelussa. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten myymäläsuunnittelun osa-alueita hyödyntämällä voidaan lisätä mekaanista myyntiä vastaten samalla juuri Jyväskylän myymälän asiakaskunnan odotuksia.

Tuloksena saatiin käsitys siitä, millaisia asiakkaiden näkemykset ovat myymäläympäristöstä ja tietoa heidän ostotottumuksistaan. Keskeisimpiä huomioita olivat, että asiakkaat haluavat selkeää, näkyvää ja houkuttelevaa hintaviestintää sekä opastavia osastotauluja osastosta riippumatta. Naisille ja lapsille suunnatuilla osastoilla tuotteita olisi hyvä korostaa näkyvällä sijainnilla sekä vaihtaa tuotteiden paikkoja kausittain. Miehet sen sijaan kokevat selkeämmäksi, ettei tuotteiden paikat vaihdu vaan ne ovat omilla osastoillaan sesongista riippumatta. Näyteikkuna olisi tehokkainta suunnata lapsille ja naisille, kun taas mallinukkeja olisi hyvä hyödyntää koko myymälässä kaikille kohderyhmille. Mallinukkeja voisi käyttää miehille suunnatuilla osastoilla kertomaan sesongeista ennemmin, kuin siirtää tuotteiden paikkoja. Mainonnalla ja kanta-asiakkuudella on suuri merkitys asiakkaan ostopäätöksiin. Kanta-asiakkaita olisi hyvä saada lisää, ja mainonnalla olisi kannattavaa tavoittaa enemmän niitä ihmisiä, jotka eivät vielä ole liittyneet Stadiumin kanta-asiakkaiksi.

Vaikka työn validiteetti on kokonaisuudessaan hyvä ja tutkimuksesta saatu aineisto vastaa tutkimuskysymyksiin, ja antaa selkeitä suuntaviivoja, niin kehitysehdotuksien toteuttamisessa on joitain haasteita. Koska asiakaskunta on laaja, ja elämäntilanteet muuttuvia, on vaikea muodostaa tietyntylaisia asiakasryhmiä, joka vaikuttaa työn reliabiliteettiin. Jokaisen asiakkaan kokemus johtuu ympäristön ja henkilön senhetkisen mielentilan vuorovaikutuksesta, joten myös kokemukset ovat aina henkilökohtaisia (Pine & Gilmore 2011, 17). Tämän opinnäytetyön tuottaman aineiston perusteella voidaan kuitenkin tehdä joitain yleistettäviä havaintoja, jotka ovat sidoksissa kirjoj-

tettuun teoreettiseen viitekehukseen, ja joiden avulla juuri Stadium Jyväskylän myymäläsuunnittelun osa-alueita voidaan hyödyntää aiempaa paremmin. Kriittisesti opinnäytetyön reliabiliteettia arvioituna, työtä ei voida yleistää kaikkiin vähittäiskaupan, eikä edes urheilukaupan alan liikkeisiin. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen voi olla hyvin liikekohtaista, koska asiakasuskollisuus, tarpeet ja myymälän valikoima vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostotottumuksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli vain yhden myymälän syvällisempi tutkiminen, sekä selvittää Stadium Jyväskylässä asioineiden henkilöiden kokemuksia ja näkemyksiä juuri kyseisestä liikkeestä.

Tutkimuksesta saatu aineisto vastaa hyvin tutkimuskysymyksiin ja validiteetti on hyvä. Kvantitatiivisella tutkimuksella tavoitettiin tarvittavan määrä Stadiumilla asioineita henkilöitä, otanta oli riittävän laaja ja saatiin monipuolisesti tietoa asiakkaiden näkökulmasta liittyen myymäläympäristöön. Kyselyä tehdessä pohdittiin, olisiko validiteettia parantanut se, että kyselyn kohderyhmään olisi valikoitu usein asioivia henkilöitä tai että yksi kysymyksistä olisi selvittänyt, kuinka usein vastaaja asioi Stadiumilla. Päädyttiin kuitenkin siihen näkökulmaan, ettei se ole tutkimuksen kannalta oleellista, koska usein asioivat henkilöt voivat olla ostotottumuksiltaan hyvin samankaltaisia keskenään, ja tavoitteena oli saada näkökulmia mahdollisimman laajalta otantalta. Reliabiliteetin kannalta oli oleellista, että kysymykset ovat ymmärrettäviä, ja sen takia pilotointi oli ehdottoman tärkeää. Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen samalla tutkimusmenetelmällä, samalle kohderyhmälle, olisivat tulokset melko samankaltaisia. Se, mitä voidaan kyseenalaistaa, ovat vastaajien sen hetkiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset resurssit, eli esimerkiksi siviilisääty, ostokyky tai arvomaailma. Perheen perustaminen tai opiskelun vaihtuminen ansiotyöksi voi vaikuttaa ostotottumuksiin.

Jatkotutkimuksena olisi järkevintä tutkia, miten opinnäytetyöllä saadut tulokset ja toteutetut kehitysehdotukset vaikuttavat myyntiin. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia

eri kaupunkien välisiä eroja. Tämän tutkimuksen tavoitteena olleet asiat on selvitetty, niistä on pystytty laatimaan kehitysideoita, ja kaikki tutkimuksesta saatu tieto on hyödyksi omassa työssäni Stadium Jyväskylän visualistina. Tutkimuksessa käytettiin runsaasti erilaisia lähteitä, ja niistä laadittiin teoreettinen viitekehys, johon yhdistettiin tutkimustulokset, ja ne pyrittiin analysoimaan mahdollisimman loogisesti ja luotettavasti. Opinnäytetyö sisältää myös omia näkemyksiäni ja työkokemuksen tuomaa osaamista ja tietoa, jotka ovat yritetty perustella selkeästi ja ymmärrettävästi, jotteivat ne vähentäisi työn luotettavuutta.

Lähteet

Davies, M. 2007. Doing a Successful Research Project – Using Qualitative or Quantitative Methods. New York: Palgrave Macmillan.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. London: Sage.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita.

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

Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p. Helsinki: Tammi.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Porvoo: Zolan.

Häglund, K. N.d. Stadium – the story. Viitattu 8.3.2020.

https://www.stadium.fi/stadiumista/20170313_163211

Kananen, J. 2011. Kvantti–kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä–laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum Media.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum Media.

Määrällinen analyysi. 2015. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Viitattu 12.4.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 2011. The Experience Economy. Updated Edition. Boston: Harvard Business School Press.

Underhill, P. 2004. The Call of the Mall. How we shop. Lontoo: PROFILE BOOKS.

RETAIL Kaupan työt ja toiminta. 2008. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tutkimuksen toteuttaminen. 2010. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Viitattu 22.3.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulostenluotettavuus>.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Wedel, M. & Pieters, R. 2008. Visual Marketing. From Attention to Action. New York – Lontoo: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake, sivu 1

Myymääläympäristö asiakkaan näkökulmasta

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ika

- alle 25 vuotta
- 25-40 vuotta
- yli 40 vuotta

3. Oletko liittynyt Stadiumin kanta-asiakkaaksi?

- Kyllä
- En
- En ole varma

4. Miten markkinointi vaikuttaa asioimiseesi Stadiumilla? (sähköposti, tv, sosiaalinen media yms.)

- Kiinnostava tuote tai tarjous mainoksessa saa minut asioimaan myymälässä
- Mainokset eivät saa minua ostoksille
- En lue/en kohtaa Stadiumin mainontaa

5. Teetkö säännöllisesti hankintoja muillekin, kuin itsellesi?

- Lapsilleni/lapsilleni
- Kumppanilleni
- Vain itselleni

Liite 2. Kyselylomake, sivu 2

6. Millaisia ovat sinun ostotottumuksesi?

- Menen ostoksille vain silloin, kun minulla on jokin tarve. En tee yleensä heräteostoksia
- Menen ostoksille vain silloin, kun minulla on jokin tarve, mutta saatan ostaa samalla muutakin
- Käyn kiertelemässä ja katoilemassa, vaikka minulla olisi aikomusta ostaa mitään. Teen silti harvoin heräteostoksia
- Käyn kiertelemässä ja katoilemassa, vaikka minulla olisi aikomusta ostaa mitään, sekä teen usein heräteostoksia

7. Koetko, että Stadium-myyntilöiden läpi kulkeva juoksurata selkeyttää osastolta toiselle siirtymistä?

- Kyllä
- En pidä siitä, että asiakkaan kulkureitti on ohjattu
- Ei merkitystä

8. Helpottaako joku tai jotkut seuraavista opasteista asiointiasi Stadiumissa?

- Ostokyltit (takkiosasto, kenkäosasto, naisten treenioosasto yms.)
- Tuotemerkkien kyltit (Nike, Adidas, SOG yms.)
- Selkeä ja näkyvä hintaviestintä
- En koe, että niistä on hyötyä

9. Ostatko todennäköisimmin tuotteita, jotka ovat sijoitettu näkyvälle paikalle?

- Kyllä, ne tulevat paremmin huomatuksi
- Sijainnilla ei ole merkitystä, tutkin kuitenkin, mitä osastolta löytyy

10. Oletko päättänyt ostamaan jonkin tuotteen siksi, että sen hinta oli houkutteleva?

- Kyllä
- En

Liite 3. Kyselylomake, sivu 3

11. Miten sesonkien mukaan vaihtuvat tuotteiden myyntipaikat vaikuttavat ostoksesi tekoon?

- Pidän siitä, että tuotteet vaihtavat paikkaa sesonjin mukaan eli ajankohtaiset tuotteet ovat näkyvimmillä paikalla
- Koen selkeämmäksi, että tuotteet eivät sesonjista huolimatta vaihda paikkaa, vaan osaston ja sen tuotteiden sijainti on vakio

12. Oletko tullut asioimaan Stadiumilla, koska olet nähnyt heidän näyteikkunassaan kiinnostavan tuotteen?

- Kyllä
- En

13. Kiinnitätkö huomiota mallinukkeihin ja niiden vastteisiin?

- Kyllä
- En