

Jenna Tamminen

MIEHET OMIEN MERKKIEN KULUTTAJINA RAUMAN  
SOKOKSESSA

Liiketalouden koulutusohjelma  
Laaja suuntautumisvaihtoehto  
2009



## MIEHET OMIEN MERKKIEN KULUTTAJINA RAUMAN SOKOKSESSA

Tamminen, Jenna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Marraskuu 2009  
Saarinen, Nea  
Sivumäärä: 51

Asiasanat: private label, asenteet, miesasiakas

---

*Miehet ovat erikoistavarakaupan asiakkaina kriittisiä ja hintatietoisia. Suomessakin viime vuosien aikana markkinaosuuttaan kasvattaneet private label -tuotteet ovat nousseet houkuttelevaksi vaihtoehdoksi myös tälle rahoistaan tarkalle kuluttajaryhmälle. Miesten suhtautumista näihin tuotteisiin kartoitettiin tarkemmin Rauman Sokoksessa tehdyllä tutkimuksella. Tutkimuksella selvitettiin miesten kuluttajakäyttämisen motiiveja ja heidän ajatuksiaan private label -tuotteista..*

*Yrityksen yksi tärkeimmistä arvoista on asiakastyytyväisyys, jonka pohjalta syntyy asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuus pohjautuu asiakkaan myönteisiin edellisiin ostokokemuksiin. Ostokokemukset puolestaan ovat ostoprosessien lopputuloksia. Tutkimuksen aiheeseen liittyviin käsitteisiin, kuten ostoprosessiin, kuluttajakäyttämiseen, miesten asenteisiin vaateostoa kohtaan ja private label -tuotteiden ideaan paneuduttiin opinnäytetyöraportin alkupuolella. Tutkimus pohjautui Rauman Sokoksessa jaettuun kyselylomakkeeseen, johon saadut vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin Excel-tilukkolaskentaohjelmalla. Kyselyssä esitetyt kysymykset käsitelivät vastajien kuluttajakäyttämistä ja asenteita private label -tuotteita kohtaan.*

*Saatujen tulosten perusteella miehet pitävät omia merkkejä varsin hyvänä vaihtoehtona merkkituotteille. Sokoksen omien merkkien tuotteita käyttäneet olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä tuotteisiin ja päällimmäisiä syitä tyytyväisyydelle olivat tuotteiden laadukkuus, edullisuus ja tyylikkyys. Miesten ostokäyttämiseen vaikuttavista asioista selkeimmin nousi esille puolison vaikutus tuotteen ostopäätökseen.*

*Kehittämisideoista päällimmäisinä esille tulivat erilaiset esillepanoihin vaikuttavat asiat. Kuten tuloksissa kävi ilmi, markkinointi on hyvä suunnata myös naisasiakkaille ja tämän vuoksi myös esillepanoissa otettaisiin naisten osuus miesten ostopäätöksessä huomioon.*

## MEN AS CONSUMERS OF THE SOKOS RAUMA'S OWN PRIVATE LABELS

Tamminen, Jenna  
Satakunta University of Applied Sciences  
November, 2009  
Saarinen, Nea  
Number of pages: 51

Key words: private label, attitudes, male customer

---

*Men as buyers of specialty goods trade are critical and price-conscious. Over the last few years private-label products have increased their market share also in Finland and have become attractive option to this group which is strict of its money. Their attitude to these products was studied more specifically by a survey done in Sokos, Rauma. Men's consumer behavior and their thoughts of private labels were sorted out by analyzing the results of this survey.*

*One of the most important values for a company is customer satisfaction, which helps to increase customer loyalty. The loyalty bases on customer's previous positive buying experiences. Buying experiences are results of buying processes. The concepts involved in the subject of the survey, like buying process, customer behavior, men's attitudes to buying clothes and the idea of private label-products are entered into in the beginning of the research report. The survey is based on a questionnaire given out in Sokos Rauma. The answers received from the questionnaires were handled and analyzed using Excel-spreadsheet program. Questions asked in the survey dealt with consumer behavior and attitudes to private label-products.*

*By the results received men prefer those private-label products a very good alternative to manufacturer brands. The ones who had been using Sokos' own labels were usually very satisfied with the products. The most important reasons for customers' satisfaction were the quality, affordability and elegance of the products. Spouses' influence on men's buying decision stood out the clearest. The most common improvement ideas were involved in presentation. As the results pointed out, it's important to direct the marketing also to women customers and consider the women's role in the buying decision of men also in the presentation.*

## Sisältö

1	JOHDANTO.....	5
2	PRIVATE LABEL .....	7
2.1	Suomalaisten kauppojen omat merkit.....	9
2.2	Sokoksen omat merkit .....	10
2.3	Miesten omien merkkien myynnin kehitys Rauman Sokoksessa.....	12
3	MIEHET KULUTTAJINA .....	14
3.1	Miehet kuluttajaryhmänä .....	17
3.2	Markkinoinnin kohdistaminen miehiin.....	19
4	KYSELY MIESTEN ASEENTEISTA OMIA MERKKEJÄ KOHTAAN.....	22
4.1	Tutkimuksen tavoitteet .....	22
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	22
4.3	Tutkimuksen tulokset.....	24
4.3.1	Vastaajien taustatiedot.....	24
4.3.2	Miesten ostokäyttäytyminen .....	28
4.3.3	Private label – tuotteet.....	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	42
5.1	Ostokäyttäytyminen .....	42
5.2	Private label -tuotteet .....	43
5.3	Asenteita ja ennakkoluuloja.....	44
6	YHTEENVETO .....	45
7	LOPPUSANAT .....	46
8	LÄHTEET .....	47
9	LIITTEET.....	49

# 1 JOHDANTO

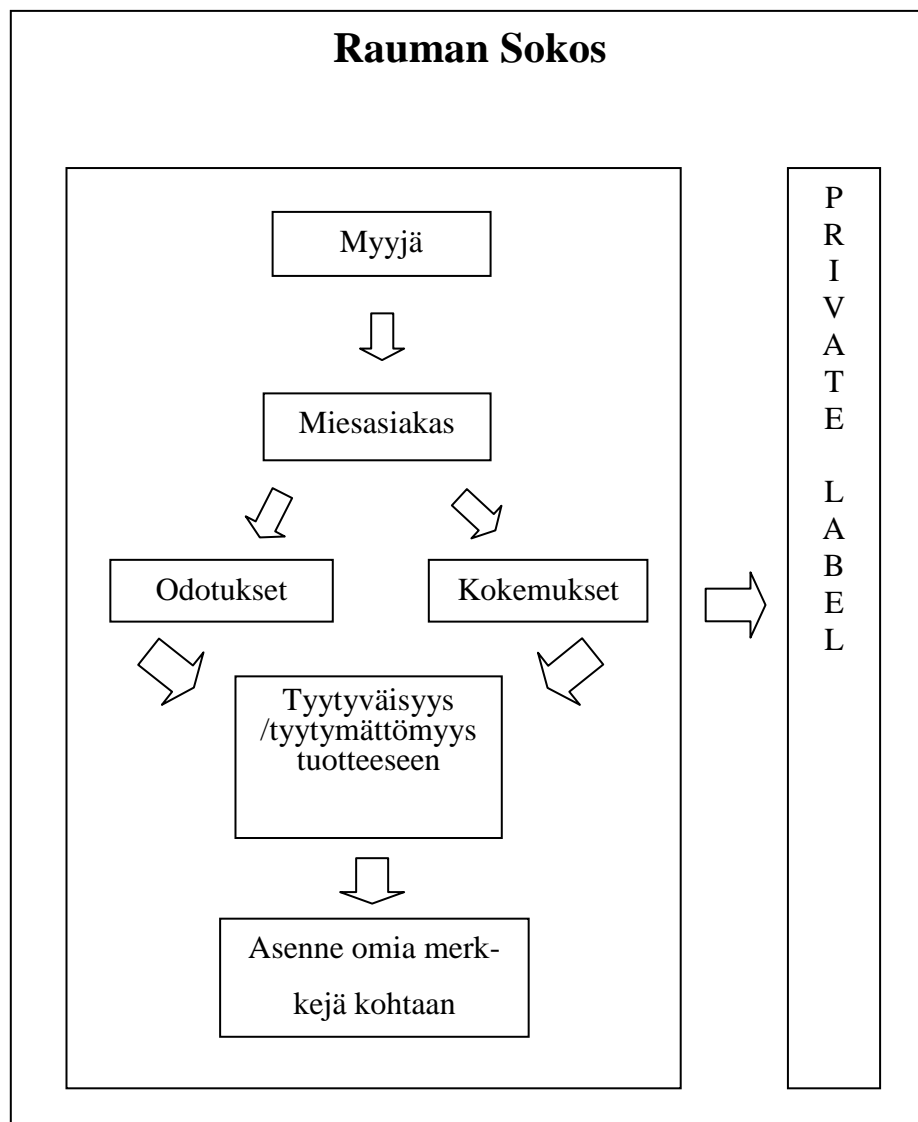
Aihe työhöni lähti siitä, kun aloitin työni Sokoksessa kesällä 2008. Aihe selkiintyi nopeasti, kun työpaikalla alettiin puhua Sokoksen omien merkkien myynnistä ja siitä, että sitä pitäisi kehittää. Ajankohtainen aihe loikin mielenkiintoisen pohjan tutkimukselle, joka samalla avaa mahdollisuuden kurkata tulevaisuuden kehityssuuntia.

Halusin tutkia työssäni paremmin miesten asenteita vaateostoa ja omia merkkejä kohtaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli siis hankkia tietoa ja kartoittaa miesten ajatuksia heidän kokemuksistaan omia merkkejä koskien. Aiheet liittyvät toisiinsa siten, että tutkiessani miesten omien merkkien myyntiä, tarvitsen tietoa myös miesten asenteista ylipäättään vaateostoa kohtaan.

Opinnäytetyöraportti alkaa private label -tuotteiden esittelyllä. Luvussa kerrotaan omien merkkien historiasta Suomessa, Sokoksen omista merkeistä, sekä Sokoksen omien merkkien myynnin kehityksestä niiden historian aikana. Seuraavassa luvussa pohditaan millaisia, miehet ovat kuluttajina ja minkälainen markkinointi puree mieskuluttajaan. Teoria osuuden jälkeen esitellään itse tutkimus: miten se toteutettiin, mitkä ovat tavoitteet ja analysoidaan vastuksia. Johtopäätökset ja yhteenveto - luvuissa on koottu yhteen teoriaosasta ja itse tutkimuksesta saadut tulokset. Näiden tiivistelmien jälkeen ovat loppusanat, jossa on koottu opinnäytetyötä tehdessä tulleita ajatuksia ja kerrotaan siitä kuinka työ eteni. Opinnäytetyön lopettavat lähdeluettelo ja liitteet.

## TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Kuviossa ylimpänä on Rauman Sokos, jonka private label -tuotteita tutkitaan. Sisemmässä neliössä ylimpänä on myyjä, joka tekee yhteistyötä miesasiakkaan kanssa. Miesasiakkaalla on ennestään odotuksia, joita hän toivoo tuotteen täyttävän ja myös kokemuksia edellisiltä ostokerroilta. Näiden perusteella asiakkaalle syntyy tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen, jonka tuloksena on asenne omia merkkejä kohtaan. Viitekehys on suunniteltu itse.



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

## 2 PRIVATE LABEL

Kaupan omat merkit ovat tuotteita, joilla on valmistajan merkin sijasta kaupan oma merkki. Omat merkit eli private labelit ovat merkkituotteisiin nähden edullisia muun muassa siksi, ettei niitä juuri markkinoida. Ne tarjoavat asiakkaille lisää valinnanvara-  
raa ja tuotteita, joita ei muualta saa. (Malén, 2009)

Jatkuvasti kiristyvässä kilpailutilanteessa, kauppojen omat merkit kamppailevat vah-  
vasti ulkomaista kilpailua vastaan. Omien merkkien myynnin osuus Suomessa onkin  
kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Päivittäistavarakaupassa osuus on noin 10  
prosenttia. Se on Euroopan alhaisimpia, mutta kasvuvauhti on meillä Euroopan kär-  
kitasoa, peräti 16 prosenttia vuodessa. Sokoksen miesten osaston kokonaismyynnistä  
omien merkkien, Kinon ja House Collectionin osuus on noin 15 prosenttia (Sokos  
2009; Pietarinen, 2005)

Omien merkkien edut ovat selkeitä niin kuluttajille kuin kaupallekin. Kaupalle nämä  
tuotteet jättävät usein suurimmat katteet, sillä ne voidaan valmistuksen kilpailuttami-  
sen vuoksi hinnoitella edullisemmin. Omien merkkien kautta kaupalla on myös hyvä  
keino erottua kilpailijoista, sillä niiden välityksellä ne voivat tarjota asiakkaalle jo-  
tain, mitä kilpailijat eivät voi saada valikoimiinsa. (Hukka, 2006, 118)

Kuluttajille private label -tuotteet tarjoavat edullisen ja laadukkaan tuotevaihtoehdon.  
Hinta onkin usein tärkein valintaa helpottava tekijä. Se on selkeästi ja nopeasti ana-  
lysoitavissa. Omien merkkien hinta-laatu-suhde on nykyisin hyvin korkea. Vaikka  
hintaa on omien merkkien suurin kilpailuvaltti, on alettu panostaa myös tuotteiden  
laatuun. Joidenkin alojen kuluttajat arvioivat jo kaupan omien merkkien tuotteet jopa  
laadukkaimmiksi ja luotettavimmiksi, mitä niin sanotut valmistajamerkit. Private la-  
bel -tuotteet vievätkin markkinaosuutta erityisesti niiltä merkeiltä, jotka eivät pysty  
perustelemaan arvoaan riittävän hyvin. (Lindroos, 2005, 62-63)

Suomessa private label -tuotteet on hinnoiteltu edullisemmiksi kuin vastaavat muut merkit. Tuotekohtaiset erot ovat kuitenkin suuria. Erityisesti yksittäisten tuotteiden välillä hintaerot osoittautuvat suuriksi. Parhaimmillaan merkkituotteen hinta saattaa olla moninkertainen private label -tuotteen hintaan verrattuna. Tosin merkkituotteiden hintaerot eri kauppojen välillä ovat minimaaliset, kun taas kaupan omien merkkin hintaerot kauppojen välillä ovat suuria. (Pietarinen, 2005)

Markkinatutkimusyhtiö A. C. Nielsen tutki vuoden 2004 toukokuussa 38 maan kuluttajien asenteita private label -tuotteita kohtaan. Jopa 68 prosenttia kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että kaupan omat merkit ovat hyvä vaihtoehto muille merkeille. Suomessa peräti 86 prosenttia piti kaupan merkkejä hyvänä vaihtoehtona. Suomalaisilla on siis myönteisempi asenne kaupan merkkejä kohtaan, mitä muilla eurooppalaisilla. Nielsenin kuluttajapaneeli mittaa jatkuvasti noin 2500 suomalaisen kotitalouden ostokäyttäytymistä. Paneeli edustaa koko Suomen kuluttajia pienoiskoossa. Tammi-syyskuun 2008 aikana tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että kaupan omien merkkien ostaminen oli lisääntynyt 8,9 % vuoden 2008 aikana. Kehitys näkyi samankaltaisena sekä päivittäis- että erikoistavarakaupan puolella. Tämä kehitys on luonnollista talouden taantuman aikana, jolloin osa kuluttajista on herkkiä vaihtamaan tuotteensa halvempaan. Tällöin kaupan oma merkki on hyvä vaihtoehto. Myös private label -tuotteiden laatuun suomalaiset luottivat, sillä jopa 79 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että kaupan omien merkkien laatu on merkkituotteiden laadun veroista. (Pietarinen, 2005; ACNielsen, 2008)

Tänä päivänä markkinat jaetaan usein ykkösbrandin, markkinakakkosen, alueellisen brandin ja kaupan omien merkkien kesken. Kauppaketjut ovat huomanneet omat merkit merkittäväksi ja kannattavaksi erottuvuuden välineeksi kovassa kilpailussa asiakkaista. Kauppaketjut tarvitsevat tänä päivänä omia merkkejä paitsi erottautumiseen, myös myymäläuskollisuuden luomiseen ja säilyttämiseen. (Pulkinen, 2003, 17)

Samana kauppaketjun sisällä voi olla useampi keskenään kilpaileva oma merkki. Entuudestaan edullisina pidetyt merkit ovat nyt saaneet rinnalleen todellisia halpamerkkejä. Kaupan omille brandeille voidaan antaa eri roolit: osalle luodaan laadukkaampaa imagoa ja osa pelaa suurten ostojen ansiosta pelkällä hinnalla. Elintarvikepuolel-

la S-kaupan omia merkkejä ovat Rainbow ja Daily, jotka ovat saaneet rinnalleen myös Hyvä Ostos -tuotteet. Näistä Rainbow on laadukkain ja laajin merkki, jonka hinta on kuitenkin vain vähän merkkituotteita edullisempi. Hyvä Ostos -tuotteet taas kilpailevat pelkällä halvalla hinnalla, ja laatu on niissä toissijainen. Erikoistavara-kaupan puolella esimerkiksi Sokos myy miesten merkeissä Kinoa ja House Collectionia. Kino pyrkii myymään hyvännäköistä ja ajanhenkistä vaatetta hieman korkeammalla hinnalla, ja House Collection myy perusvaatetta erittäin edullisella hinnalla. (Pulkkinen, 2003, 17)

## 2.1 Suomalaisen kaupan omat merkit

Suomessa yksi vanhimmista private label -merkeistä on S-ryhmän 60-luvulla rekisteröimä Rainbow. Alun perin Rainbow oli pohjoismainen tuote, mutta elämään se jäi vain Suomessa. Ensimmäinen tuote oli rusinat, joiden jälkeen markkinoille tulivat erilaiset säilykkeet. Aluksi Rainbow -tuotteita otettiin valikoimiin sata kappaletta vuodessa. Nykyään tuotteita on jo noin 1300. Lähes 40 % Rainbow -tuotteista on kotimaisia. Kotimaisten tuotteiden määrä on kuitenkin nousussa, sillä merkin on tarkoitus laajentua vuoden 2009 aikana. Valikoimiin lisätään muun muassa lihavalmisteita, valmisruokia, maitotuotteita ja leipää. (Västilä, 2009)

Seuraava tulokas suomalaisille markkinoille oli Keskon oma merkki Pirkka. Pirkka tuli markkinoille toukokuussa 1986. Tarkoituksena oli luoda oma turvallinen, laadukas ja edullinen tuotesarja. Nykyään sarja on yksi tunnetuimmista suomalaisista brandeista. Ensimmäisiä Pirkka-tuotteita olivat näkkileipä, hernekeitto, vihanneskeitto, pyykinpesuaine ja käsivoide. Vuonna 2001 Pirkka-sarja koki suurimmat muutokset. Pakkaukset uusiutuivat ja tuotteiden määrä nousi huomasti. Mukaan tuli muun muassa liha, leipä ja hedelmät. Suurin osa tuotteista on kotimaisia, lukuun ottamatta säilykkeitä, mausteita ja hedelmiä. Pirkka-tuotteita on jo noin 1600 ja niiden osuus kaupan omien merkkien kokonaisymyynistä on noin 40 %. (Helsingin Sanomat, 2008) (Hukka ym, 2006, 118)

Vaateliikkeiden omat merkit alkoivat saada nostetta 1993 vuoden laman aikana. Kun etenkin nuoret hylkäsivät 1980-luvun ja juppiuden, hylkäsivät he myös juppimerkit, kuten Lacosten, Leviksen, Ray Banin ja Rolexin. Nuoret alkoivat irtaantua aikuis-

maisesta uraputkiajattelusta ja alkoivat muodostaa omia alakulttuurejaan. Alakulttuurien nousun myötä tuulta purjeisiinsa saivat halvemmat merkit, kuten Airwalk, Fubu ja Eastback. Vuonna 1995 muun muassa Leviksen myyntiluvut alkoivat painua alas. Levi's oli, ja on yhä markkinajohtaja, mutta se on saanut rinnalleen useita varteen otettavia kilpailijoita, kuten Dieselin, Calvin Klein jeansin ja DKNY jeansin. Pahimmiksi kilpailijoiksi ovat muodostuneet kuitenkin vaatealiikkeiden omat merkit, jotka ovat kuluttajille halvemmat, kuin merkkifarkut. (Larros, 2000)

Vuoden 1993 lama jätti jälkensä vielä 2000-luvun alkuun, jolloin eri ketjut alkoivat lanseerata omia vaatemerkkejään. Asiakas haki edelleen edullista perusvaatetta ja pyyntöön vastasivat Ruotsin puolelta Suomeen tulleet Lindex, Hennes&Mauritz ja KappAhl. Tuohon aikaan myös Sokos kehitti oman kilpailevan merkin, House Collectionin. (Sokos, intranet, 2009)

## 2.2 Sokoksen omat merkit

Sokoksen omat merkit ovat Sokos-ketjun omistuksessa. Kullekin merkille on määriteltä sisältö, brändi, kohdeasiakkaat ja toimintatavat. Omia merkkejä on yhteensä seitsemän; Kino, House Collection, Aventura, Icon, Copelia, Actuelle ja La Femme. Aventura on naisten pukeutumisen merkki, jonka mallistosta löytyy niin sanottuja business -pukeutumisen tuotteita. Toinen naisten merkeistä on La Femme, jonka valikoimista löytyvät juhlavaateet. Icon on puolestaan pintamuodin merkki, jonka mallistosta löytyy aina kuumimmat trendituotteet. Näiden naisten osaston merkkien valikoimiin kuuluvat myös laukut ja kengät. Copelia ja Actuelle ovat aluspukeutumisen merkit. Copelia valmistaa pääsääntöisesti rintaliivejä ja alushousuja, kun taas Actuelle painottuu olo- ja yöasuihin. Actuelle valmistaa myös sukkaosaston tuotteita. House Collection valmistaa pukeutumisen tuotteita sekä naisille, miehille että lapsille. Tämän lisäksi valikoimiin kuuluu kodin- ja urheiluosaston tuotteet. Kino puolestaan valmistaa vain miesten vaatteita. Rauman Sokoksen valikoimiin kuuluvat kaikki edellä mainitut merkit, lukuun ottamatta House Collectionin kodin- ja urheiluosaston tuotteita. (Sokos, intranet)

Laajin Sokoksen omista merkeistä on House Collection, joka sisältää siis miesten pukeutumisen tuotteiden lisäksi myös naisten vaatteita, sekä kodin- ja urheiluosaston tuotteita. Merkin tavoitteena on tarjota ajattomia ja laadukkaita perustuotteita alempaan ja ylempään keskihintaan. Ajattomuudella tarkoitetaan perustuotteita, jotka luovat merkille jatkuvuutta. House Collection tuotteiden ominaisuuksia ovat selkeät ja reippaat värit, laadukkaat materiaalit, ajanhenkisyys, pysyvä mitoitus ja jatkuvat tuotteet, kuten t-paidat. Lisäksi House Collection pyrkii tekemään ostamisen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle sijoittamalla samat tuotteet aina samoille paikoille. Mallistoa suunniteltaessa otetaan myös huomioon edellisen ja tulevan kauden tuotteet, jotta yhdisteltävyys olisi mahdollisimman helppoa. Tuotteiden värit painottuvat jatkuviin perusväriihin, joita täydennetään kausiväreillä. Kausivärien osuus koko mallistossa on noin 20 prosenttia. Tuotteissa ei myöskään ole erikoisia yksityiskoh- tia, vaan ne pyritään pitämään mahdollisimman yksinkertaisina. Valikoiman pää- osassa ovat paidat, neuleet, aluspukeutuminen ja housut. (Sokos, Intranet)

Kohderyhmäksi ei ole valittu mitään tiettyä ryhmää, vaan tuotteet on suunnattu kai- kille Sokoksessa asioiville. Markkinoinnin pääväline on itse tavaratalo, jossa ensisi- jaisesti pyritään viestittämään asiakkaalle perustuotteiden jatkuvaa saatavuutta. Hou- se Collection tuotteita pyritään myös mainostamaan mahdollisuuksien mukaan So- kos-teemakuvastossa ja Sokos-etukuvastossa. (Sokos, Intranet)

Toinen miesten osaston omista merkeistä on Kino. Merkin tavoitteena on tarjota ajanhenkisiä ja sesongin mukaisia muotituotteita Sokoksen miesasiakkaille. Mallis- ton hintataso painottuu alempaan keskihintaan. Kino merkin asiakkaalle tarjoamia hyötyjä ovat helposti yhdisteltävyys, hyvä hintalaatu- suhde ja monipuolinen tarjon- ta, jota pyritään tuomaan esiin erityisesti paidoissa, neuleissa ja housuissa. Tuottei- den ulkonäkö pyritään pitämään reippaana, raikkaana ja yksinkertaisena. Tuotteissa panostetaan tasaiseen laatuun ja ajanhenkisiin mitoituksiin. Materiaalit ovat helppo- hoitoisia ja huolettomia. Kuosit ovat suurimmassa osin yksinmyynti kuoseja. Kino – tuotteet on tarkoitettu joka päiväseen pukeutumiseen, niin työhön kuin vapaa- aikaankin. Merkillä haetaan jatkuvaa uudistumista ja malliston elinkaari onkin yhden tai kahden myyntijakson mittainen. Myyntijaksoihin on koottu tuotteet värien ja mal- lien suhteen yhteensopiviksi. Kino-merkki koostuu seuraavista tavararyhmistä; alus-

pukeutuminen, uimapuvut, sisäpukeutuminen, ulkopukeutuminen, kengät, asusteet ja juhlapukeutuminen. (Sokos, Intranet)

Asiakasryhmäksi on valittu kaikki Sokoksen miesasiakkaat, mutta erityisesti tyyliään hakevat ja tyyliinsä uskolliset. Kuten House Collectionilla, myös Kinolla markkinoinnin pääkanava on tavaratalo. Talon sisäisiä välineitä ovat esillepanot, ikkunat ja radio. Tavaratalon toteutukseen tehdään materiaalia myyntijaksoittain esillepanoja ja viestintää varten. Sokos kuvastossa pyritään korostamaan Kino-merkin ajanhenkistä ilmettä. Kuvauksiin valitaan ne miesmallit, jotka parhaiten toteuttavat Kinolle haluttua mielikuvaa. (Sokos, Intranet)

### 2.3 Miesten omien merkkien myynnin kehitys Rauman Sokoksessa

2000-luvun alussa lanseerattu House Collection ei alkuun lähtenyt liikkumaan myymälässä toivotulla tavalla. Toteutuneet myynnit olivat huomattavasti budjetoituja myyntilukuja pienemmät. Syitä tähän saattoivat olla minimaalinen mainonta ja alalla sillä hetkellä vallinnut kova kilpailutilanne. Sokos lanseerasi oman merkkinsä hie-man jälkijunassa, sillä tuohon samoihin aikoihin Suomen markkinoille tulivat myös ruotsalaiset kauppaketjut, kuten Hennes&Mauritz, KappAhl ja Lindex. Nämä ketjut myivät samaa tuotetta kuin House Collection, eli edullisia perusvaatteita. Ruotsalaiset ketjut panostivat paljon mainontaan ja niiden näkyvyys katukuvassa oli erittäin hyvä.

Vuonna 2004 House Collectionin myyntiluvut kasvoivat huomattavasti. Myynti kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna yli 10 000 eurolla. Tuolloin merkin myynti olikin suurimmillaan koko sen historian aikana. Myyntiä kertyi vuodessa liki 50 000 euroa. Vuosien 2004 ja 2009 välillä myynti on ollut hyvin tasaista, eroa edellisiin vuosiin on ollut ainoastaan 2000 euron verran. Viime vuosien aikana House Collectionin myynti ei ole kehittynyt aivan odotetunlaisesti. Myyntiä on kuitenkin pyritty parantamaan laajentamalla valikoimaa ja panostamalla entistä enemmän laatuun.

Kino tuli Sokoksen markkinoille maaliskuussa 2005. Merkin myynti oli heti odotetunlainen. Vuonna 2005 Kinoa myytiin 16 000 eurolla, ja jo vuonna 2006 merkki ylsi 26 000 euron myyntiin. Myynti jatkui seuraavana vuotena edellisen vuoden kaltaiseksi. Kuitenkin jo vuonna 2008 Kino oli saavuttanut jo 37 000 euron myynnin. Kino on siis kasvattanut vahvasti myyntiään sen historian aikana ja suunta näyttääkin pysyvän entisellään. Syitä myynnin hyvään kasvuun on ehdottomasti sen ajanhenkisyys ja hinta-laatu suhde. Myös mainonnan voidaan todeta onnistuneen Kinon kohdalla. (Henkilökohtainen tiedonanto, Brander, 2.9.2009; Sokos Access tietojärjestelmä, 2009)

### 3 MIEHET KULUTTAJINA

Ostokäyttäytyminen alkaa motivaatiosta. Motivaatio kehittyy tarpeesta, jonka yksilö haluaa tyydyttää. Tämä johtaa ostopäätökseen. Ostopäätös tarkoittaa päätöstä siitä, mitä tuotteita ja millä rahamäärällä asiakas päättää ostaa. Tehdessään ostopäätöstä kuluttaja haluaa yleensä saavuttaa jonkin olotilan; lisätä, suojella, parantaa, vähentää tai säilyttää tiettyjä ominaisuuksia. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat alla olevan kuvion mukaisesti kaksi seikkaa: ostohalu ja ostokyky. (Kuvio 2.) (Lahtinen, 1995, 54)



Kuvio 2. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Kuva: Lahtinen, 1995, 54)

Ostohaluun vaikuttavat kuluttajan psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä oman ja kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteet. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli. Sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, muut pienryhmät ja kulttuurit, joiden perusteella yksilön arvot, odotukset, mieltymykset ja käyttäytymisen muovautuvat. Ostokykyyntä vaikuttavat asiakkaiden käytettävissä oleva raha luotonsaantimahdollisuudet. Taloudellisesti heikkoina aikoina ostajat tulevat hankinnoissaan varovaisemmiksi ja ostaminen vähenee. Myös yhteisötekijät, kuten lait, asetukset, kauppatapa ja yleinen taloustilanne vaikuttavat asiakkaiden ostokykyyntä. (Lahtinen, 1995, 54; Rekola, 2006, 28-29)

Ostopäätösprosessin seuraava vaihe on tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista. Kuluttaja hakee siis tietoa tarvitsemastaan hyödykkeestä. Tieto kerätään usein Internetissä, televisiossa ja radiossa kuulluista ja nähdyistä mainoksista sekä lisäksi ystäviltä ja omista aiemmista kokemuksista. Seuraava prosessin vaihe on vaihtoehtojen arviointi. Kuluttaja pohtii, mitä hän tuotteelta haluaa ja kuinka tärkeänä pitää esimerkiksi laatua, hintaa tai muodikkautta. Tämän pohdinnan tuloksena on ostopäätös, eli päätös siitä, mitä ostetaan, mistä ja kuinka paljon. (Lahtinen, 1995, 54)

Viimeinen vaihe on oston jälkeinen arviointi. Kuluttaja arvioi oston onnistuneisuuden ja sen perusteella voi syntyä merkkiuskollisuus tai asiakasuskollisuus. Pysyvien asiakassuhteiden luominen onkin kaupan alalla elintärkeää. Hyvät asiakaspalvelu- tai tuotekokemukset tallentuvat asiakkaan mieleen ja ohjaa häntä seuraavissa ostopäätöstilanteissa. (Rekola, 2006, 38)

Yleensä miesten ostokäyttäytymistä pidetään tarvelähtöisenä. Yleisesti ajatellaan, että miehet ostavat ainoastaan silloin, kun he kokevat todella tarvitsevansa jotain. Heidän ei ajatella olevan niin halujensa vietävinä, kuin naisten. Lisäksi mies usein haluaa selviytyä ostosten tekemisestä nopeasti ja vaivattomasti. (Kortelainen 2005, 168.)

Qualitem Oy teki syvähaastattelun vuonna 2007, jonka avulla päästiin syvempiin arvoihin ja asenteisiin. Tutkimuksen kohteena oli keskivertosuomalaiset miehet. Haastattelut suoritettiin ryhmissä, ja lisäksi tehtiin puhelinhaastatteluja. Tutkimuksessa nousi voimakkaasti esiin vaatteiden ostamisen ahdistavuus. Miehet puhuivat

esimerkiksi hikisistä sovituskopeista ja monia vaatteiden sovittaminen kauhistutti. Useimmille miehille kuva vaatekaupasta oli muotoutunut ja lapsuudessa, kun täytyi lähteä äidin kanssa ostoksille. Siellä piti olla vain vähän aikaa ja aikaa kuitenkin kului tuntitolkulla, oli kuuma ja kaikin puolin ahdistavaa kuin häkissä. Tämä on siis psykologinen selitys sille, miksi useimmat miehet eivät viihdy vaatekaupassa. (Hirvikorpi, 2007)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tyylien sekoittuminen on myös tuonut omat haasteensa miesten pukeutumiseen. Ennen oli puku ja vapaa-ajan vaatteet, mutta nykyään nämä tyyliä sekoittuvat. Tämä hämmentääkin useita miehiä. Miehiä ja naisia yhdistääkin se, että molemmat haluavat näyttää hyviltä ja tuoda pukeutumisellaan omaa persoonaa esiin. Miehet kuitenkin valitsevat mieluummin tutun ja turvallisen merkin, jota muutkin ostavat, kuin erottua massasta räikeillä ja erikoisilla vaatteilla. Vaatteiden tuleekin olla mukavat ja asialliset. Väreistä suositetaan beigeä, harmaata ja tummansinistä. (Hirvikorpi, 2007)

Rahankäytössä on myös suuria eroja miesten ja naisten välillä. Miehet laittavat menemään kerralla enemmän rahaa, koska ovat kauppaan asti kerran tulleet. Ostokäyttäytyminen muuttuukin usein vielä kaupassa. Mies saattaa ostaa kerralla vaikka neljä housua, kun niitä kerran pukukopissa sovittaa. (Hirvikorpi, 2007)

Nykyään vahvaksi kilpailijaksi kauppaketjujen ohelle on noussut verkkokauppa. Etenkin miehet kokevat verkkokaupan olevan helppo ja vaivaton vaihtoehto kaupassa käymiselle. Mikäli kuluttaja ei löydä sopivaa tuotetta verkkokaupasta, 55 % heistä siirtyy toiseen verkkokauppaan ja vain 25 % lähtee kokonaan toiseen myymälään. Vaatteita verkkokaupoissa asioivista kuluttajista hankkii jopa 63 %. Nykypäivänä verkon merkitys liiketoiminnalle on kiistaton. Jos yritystä ei löydy verkosta, koko olemassa olo kyseenalaistuu. (Hellberg, 2009)

Miehet hakevat tietoa verkkokaupasta naisia useammin. Reilut 40 prosenttia verkossa asioivista miehistä vertailee tuotteita ja hintoja eri verkkokauppojen välillä ja lukevat tietoja tuotteista. Naisissa tämä osuus on todella pieni, ja melkein joka viides nainen kertoo ostavansa tuotteen ilman vertailuja tai tuotetietoutta lukematta. Näistä tuloksista mieleen tuleekin väistämättä vanha sanonta; miehet tekevät investointeja ja

naiset shoppailevat. Myös yhteiskuntaluokat vaikuttavat paljolti siihen, mitä verkko-kaupassa asioivat hakevat. Johtajat, ylemmät toimihenkilöt ja yrittäjät ostavat usein pääsylippuja, matkapalveluja, kirjoja, lehtiä sekä elintarvikkeita. Alemmat toimihenkilöt sekä muut edellisiin luokkiin kuulumattomat ostavat useammin vaatteita, kenkiä, kodintekstiileitä ja kosmetiikkaa. (Talouselämä, 2008)

### 3.1 Miehet kuluttajaryhmänä

Suomalaisille 15-25 -vuotiaille pojille ulkonäkö on yhtä tärkeää kuin samanikäisille tytöille. Lisäksi pojille on tyttöjä tärkeämpää, että heitä pidetään hyvännäköisinä vielä 35-vuotiaina. Ulkonäkökeskeiset nuoret miehet ovatkin merkittävä kuluttajaryhmä. (Luoma-Aho, 2005)

Nuorisotyyppiset kuluttajat, kuten nämä ulkonäkökeskeiset nuoret miehet, voidaan jakaa Creator-Greyn teettämän I.R.O-Researchin tutkimuksen mukaan seuraaviin ryhmiin:

- rohkeat, ammatissaan etenemään pyrkivät, menevät henkilöt
- empaattiset, ihmisten ja ympäristön ongelmia pohtivat
- vaatimattomat, suomalaisten arvojen vaalijat
- perinteiset, perheen perustamista ja pysyvää työtä hakevat
- itsekeskeiset, nautintoja ja mukavaa elämää arvostavat
- arkiset, turvallisuutta etsivät ja omasta tulevaisuudestaan huolehtivat.

Sen lisäksi, että nuorison käyttäytyminen on entisestään pirstaloitsumassa näihin ryhmiin, on myös nuoruuden käsite venynyt. ”Nuorisotyyppinen” käyttäytyminen voi jatkua jopa pitkälle keski-ikään asti. Myös nuorten elämänvaihe, kuten avioliitto tai lasten saanti näyttää selittävän paljolti myös tuotemerkkien valinnassa käytettäviä valintakriteerejä. (Lampikoski 2000, 76-77)

Elämänvaihe vaikuttaa ostokäyttäytymiseen monin tavoin. Tänä päivänä 65 prosenttia talouksista ovat yksi- tai kaksihenkisiä. Nämä taloudet asuvat ensisijaisesti kau-

pungeissa, mikä heijastuu myös alueelliseen ostokäyttäytymiseen. Tällaiset kotitaloudet käyttävät enemmän rahaa matkailuun, vaatteisiin ja ravintolapalveluihin, kuin varsinaiset perheet, jotka sijoittavat enemmän asumiseen, kodinkoneisiin, liikenteeseen ja sisustamiseen. Tämän vuoksi perheettömät miehet käyttävät huomattavasti enemmän rahaa pukeutumiseensa, kuin perheelliset. (Salonen, 1994, 32; Fennica, 2009)

Xtract Oy:n on toteuttanut uuden ostokäyttäytymislukituksen, joka ryhmittelee suomalaisia kulutuskäyttäytymis- ja elämäntapatietojen perustuen. Luokituksen pohjana ovat merkittävimmät suomalaiset kuluttajatietokannat: TNS Gallupin Atlas tutkimusdata ja Tilastokeskuksen kuluttajatiedot. Segmentointi osoittaa, että kuluttajat jakautuvat erilaisiin motivaatioryhmiin esimerkiksi kuluttamisen ekologisen vastuullisuuden, kulutus päätösten impulsiivisuuden ja kulutuskykyisyytensä perusteella. Ympäristövastuullisuus ohjaa kuluttajien ostokäyttäytymistä vähemmän, kuin mitä aiemmin on oletettu. Tämä ryhmittely pätee kaikkiin kuluttajiin, mutta tämän mukaan voidaan jaotella myös pelkät miehet. Ryhmät ovat seuraavanlaiset:

- Varovasti kuluttavat
  - säästeliäätkonservatiivikuluttajat
  - vähän kuluttavat ikäihmiset
- Itseensä panostavat nautiskelijat
  - menevät opiskelijat
  - uutuusorientoituneet elämysten keräilijät
  - impulsiivisesti shoppailevat nuoret aikuiset
- Korkeatuloiset kulttuurinystävät
  - korkeakoulutettu kaupunkilaiseliitti
  - maakuntien vauraat pientaloudet
- Brandikeskeiset perheelliset
- Matti-virtaset / Maija-virtaset
  - säästäväiset perusmiehet
  - perinteiset penkkiurheilijamiehet
  - harkitsevaiset tee-se-itse-miehet
  - pientalouden itseensä panostavat perheenäidit

- merkkitietoiset aikuiset naiset
- konservatiivisesti kuluttavat perin
- Terveyshakuiset ja ekologiset
  - menevät seniorit kaupungeissa
  - ekologiset eläkeläiset
- Perheen ehdoilla kuluttavat
  - hintaorientoituneet impulssiostajat
  - liikunnalliset tee-se-itse-iskät
  - aktiivisesti kuluttavat keskiluokkaiset äidit

(Korhonen, 2009; Fonecta, 2009)

### 3.2 Markkinoinnin kohdistaminen miehiin

Markkinointi -sana on liitetty usein myyntiin ja mainontaan. Ne ovatkin markkinoinnin näkyvimpiä osia, mutta markkinointiin kuuluu myös paljon muuta. Markkinointi pitää sisällään kaikki ne asiat, joilla tähdätään uusien asiakkaiden hankkimiseen, tai vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Markkinointi onkin luonteeltaan prosessinomaista. Se on tapahtuma ketju, joka kulkee seuraavanlaisesti:

- selvitetään asiakkaiden tarpeet ja halut
- tiedotetaan asiakkaille heidän tarpeita tyydyttävistä palveluista tai tuotteista
- toimitetaan palvelut / tuotteet asiakkaille
- pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita
- toimitaan kannattavasti

Markkinointi jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoisen markkinoinnin kohderyhmiä ovat asiakkaat ja muut yrityksen ulkopuolella olevat tahot. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat tietoiseksi yrityksestä sekä saada heidät kiinnostumaan yrityksestä sekä tuotteesta. Tämän lisäksi tuote pyritään saamaan asiakkaan ulottuville ja saada asiakas ostamaan tuote. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen henkilöstöön. Sen avulla pyritään vaikuttamaan henkilöstön asenteisiin ja käyttäytymiseen sekä sitouttamaan henkilöstö yritykseen ja sen tavoitteisiin. Li-

säksi tavoitteena on, että henkilöstö on tyytyväinen ja tuntee yrityksen tuotteet omikseen. Sisäisen markkinoinnin toteuttamiseen käytetään tiedottamista, kannustamista, koulutusta ja yhteishengen luomista. Sisäisen markkinoinnin tulisikin edeltää ulkoista markkinointia, sillä kun yrityksen koko henkilöstö on sisäistänyt asiakaslähtöisyyden periaatteet ja toimii niiden mukaisesti, voi ulkoisen markkinoinnin odotukset täyttyä ja siten saadaan tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita. (Kotovuori, 2009) (Ahlfors, 2009)

Mainonnan tehokkuus markkinoinnissa on kuitenkin kiistaton. Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n teettämän tutkimuksen mukaan mainontaan suhtauduttiin vuonna 2007 paremmin kuin koskaan aiemmin. Tutkimuksen mukaan 62 prosenttia suomalaisista oli joskus ostanut tuotteen tai palvelun mainonnan vaikutuksesta. Innokkaimmin mainonnan vaikutuksesta ostavat alle 25 -vuotiaat. Yleisimmin ostettavia tuotteita ovat päivittäistavarat, vaatteet ja kodin elektroniikka.

Hyvän mainonnan ominaisuuksiksi mainittiin todenmukaisuus ja rehellisyys, kun taas huonoja ominaisuuksia olivat harhaanjohtavuus, valheellisuus ja liialliset lupaukset. Hyvän mainonnan ominaisuuksina pidettiin myös hauskuutta ja huumoripitoisuutta sekä toisaalta asiallisuutta ja selkeyttä. Mainonnan aiheista myönteisimmin suhtauduttiin yhteiskunnalliseen mainontaan, suomenkieliseen mainontaan, kuluttajavalistukseen ja ympäristöteemaan.

Merkittävimpiä mainonnan välineitä ovat:

- sanoma- ja aikakauslehdet
- TV -mainonta
- radiomainonta
- elokuvamainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- internet-mainonta
- sähköposti
- tekstiviestit
- suoramainonta
- myymälämainonta

- messut ja näyttelyt
- näytteet
- sponsorimainonta
- pakkaukset

Mainonta on alkanut siirtyä perinteisistä medioista mitä erikoisimpiin paikkoihin ja keinoihin. Erityisesti verkkomainonta on lisääntynyt viime vuosina. Internet-mainontaa ovat ponnahtanut eli pop-up-ikkunat ja bannerit eli julisteet. Lähes kaikilla yrityksillä on jo lisäksi omat nettisivunsa. (Raatikainen, 2008, 136-137)

Miesten nettikäyttäytymistä ja suhtautumista digimainontaan on selvittänyt konsulttiyhtiö eMarketer. Heidän mukaan nettimainonta joka on nykyään useammin ja useammin höystetty seksillä tai huonolla huumorilla, ei pure yli 35-vuotiaisiin miehiin. Yhtiö ihmettelee, miksi mainostajat jättävät yli 35-vuotiaat miehet huomioimatta, vaikka netin suurin käyttäjäryhmä koostuu 35-44-vuotiaista miehistä. Tehdyn tutkimuksen mukaan näihin miehiin purisi mainonta, joka korostaa miehen roolia isänä, kumppanina tai ystävänä, ei niinkään opiskelijahuumori ja seksi. (Puustinen, 2009)

## 4 KYSELY MIESTEN ASEENTEISTA OMIA MERKKEJÄ KOHTAAN

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli hankkia valitulta kohderyhmältä, eli Rauman Sokoksessa asioivilta miesasiakkailta, tietoa heidän ostokäyttäytymisestään ja heidän asenteistaan omia merkkejä kohtaan. Tietoa halutaan siis siitä, miten Rauman Sokoksessa asioivat miehet tuntevat omat merkkimme, Kinon ja House Collectionin, sekä millainen kuva heille on tuotteista syntynyt. Lisäksi haluan kyselyn perusteella saada selville, mikä vaikuttaa miehen päätökseen ostaa tietty vaate.

Kyselyn avulla saadusta informaatiosta pyrittiin luomaan luotettavia yleistyksiä miesten ostokäyttäytymisestä ja heidän ajatuksistaan Sokoksen omia merkkejä kohtaan. Näiden pääkohtien lisäksi saatiin myös tietoa siitä, mitkä ominaisuudet olivat niitä, joiden takia mies ostaisi kaupan omien merkkien valikoimissa olevan tuotteen ja mitä odotuksia miesasiakkaalla oli liikkeeseen tullessaan.

Tutkimuksen päätavoitteet tiivistettynä:

- Vaatteiden ostamista koskevien vaikuttimien kartoittaminen (mitkä seikat vaikuttavat miesten valintoihin ostoksia tehdessä)
- Rauman Sokoksen private label -tuotteiden tunnettuus kohderyhmässä
- Rauman Sokoksen omia merkkejä koskevat asenteet

Miesten ostokäyttäytymisestä on tehty joitakin tutkimuksia ennenkin, mutta Sokos ei ole tutkinut omien merkkien myyntiä tarkemmin. Toki myyntilukuja seurataan, mutta tarkempaa niitä ei ole analysoitu.

### 4.2 Tutkimuksen toteutus

Lähtiessäni pohtimaan sitä, miten tutkimukseni aion toteuttaa, oli mielestäni kvantitatiivinen tutkimus työhöni sopivampi lähestymistapa. Tutkimusote voi siis olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivista tut-

kimusta kutsutaan usein myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä tutkimusmuoto edellyttää aina riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruussa käytetään usein tutkimuslomaketta, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksessa, joka pohjautuu kvantitatiiviseen menetelmään, kuvataan tutkittuja asioita yleensä numeroiden ja prosenttilukujen avulla. Tuloksia havainnollistetaan usein myös taulukoin. (Heikkilä, 2004, 16)

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, jota jaoimme kassalla miesasiakkaille osto-tilanteessa. Tämän lisäksi meillä oli myymälässämme vastauspiste, joka sijaitsi keskeisellä paikalla, miesten osastolla. Tarkoituksemme oli ensin jakaa kyselyä ainoastaan kassalla, mutta teimme lisäksi pisteen, jossa asiakas pystyi kaikessa rauhassa vastaamaan kysymyksiin. Tällöin myös ne asiakkaat pystyivät osallistumaan kyselyn tekoon, jotka eivät välttämättä ostaneet mitään, ja näin myös lopputuloksesta tuli kattavampi.

Vastanneet miesasiakkaat vastasivat kyselyyn itsenäisesti. Kyselylomake oli lyhyt ja selkeä, ja valinnat täytettiin suurimmaksi osaksi ympyröimällä oikeat vaihtoehdot. Kyselylomakkeessa oli yksi avoin kysymys, johon saimme vastauksia odotettua enemmän. Vastauksia kerättiin yhteensä kaksi viikkoa, elo-syyskuun vaihteessa 2009, jolloin koulujen ja töiden alut vauhdittivat vaatekauppaa. Houkuttelimme miehiä vastaamaan arpomalla vastaajien kesken 20 euron arvoisen lahjakortin Rauman Sokokseen.

Ennen kuin kyselylomake meni varsinaiseen jakoon, sen täytti kolme koetäyttäjää. Koetäyttäjät olivat myös Sokoksessa asioivia miehiä. Koetäyttäjien mielipiteiden perusteella, lomakkeeseen tehtiin hieman muutoksia. Lomakkeen alkuun kirjoitettiin hieman perusteellisempi kertomus siitä, mitkä ovat Rauman Sokoksen omat merkit ja ylipäätään, mitä tarkoittaa kaupan oma merkki. Lisäksi itse kyselyn alkuun lisäsimme ohjeen siitä, kuinka lomake tulisi täyttää. Tämä oli unohtunut kokonaan alkupe-  
räisestä lomakkeesta.

Edellä olleiden muutosten lisäksi muutamme alkuperäistä lomaketta sen verran, että poistimme siitä kohdan, jossa kysyttiin mikä saa asiakkaan valitsemaan Sokoksen

oman merkin. Se oli hyvin paljon samankaltainen kuin kysymys siitä, mitä asiakas odottaa omilta merkeiltä. Myös vastausvaihtoehdot olivat kutakuinkin samanlaiset. Koevastaajien pyynnöstä palautin kuitenkin tämän asian ennalleen. Heidän mielestään eroavaisuutta kysymysten välillä kuitenkin oli. Omilta merkeiltä odotetut asiat voivat siis hyvinkin olla erilaisia, mitä ne asiat, jotka saavat asiakkaan valitsemaan Kinon tai House Collectionin tuotteen. Kyselyn tuloksista päätellen oli hyvä, että jätimme molemmat kysymykset, sillä eroavaisuuksia niiden väliltä löytyi.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin ensin vastaajien taustatietoja; ikää ja siviilisäätystä. Tämän jälkeen kartoitettiin miesten tietämystä Rauman Sokoksen omista merkeistä ja niihin liittyviä asenteita. Lopussa tiedusteltiin vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

### 4.3 Tutkimuksen tulokset

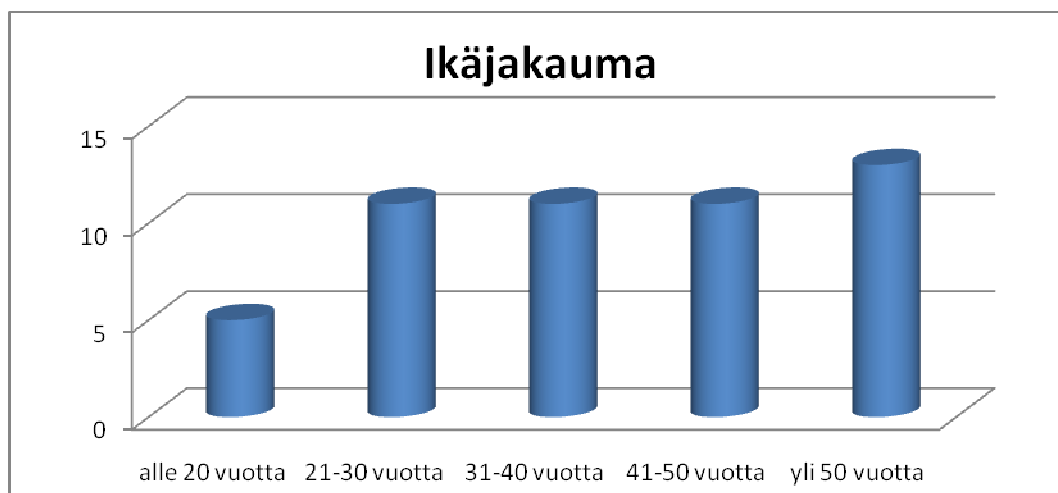
Kun vastaukset oli kerätty, tulokset käsiteltiin Excel-tilukkolaskentaohjelmalla. Vastauksien pohjalta tehtiin taulukot, joista näkyy vastausten jakaumat. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 60 kappaletta. Taulukkoja tehtäessä huomattiin, että vastaajien joukossa oli myös naisia, vaikka kyselylomakkeessa varta vasten kerrottiin kyselyn olevan ainoastaan miehille. Poistettuani naiset, meille jäi 51 vastausta.

#### 4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien ikäjakauma oli melko laaja. Nuorimmat vastaajista olivat alle 20-vuotiaita ja vanhimmat yli 50-vuotiaita. Eniten vastauksia saimme yli 50-vuotiaiden joukosta, josta vastauksia tuli 13 kappaletta. Kolmesta keskimmäisestä luokasta vastaajia löytyi yhtä monta, jokaisesta 11 kappaletta. Pienin vastaajien luokka oli alle 20-vuotiaat, joista vastauksia tuli 5 kappaletta.

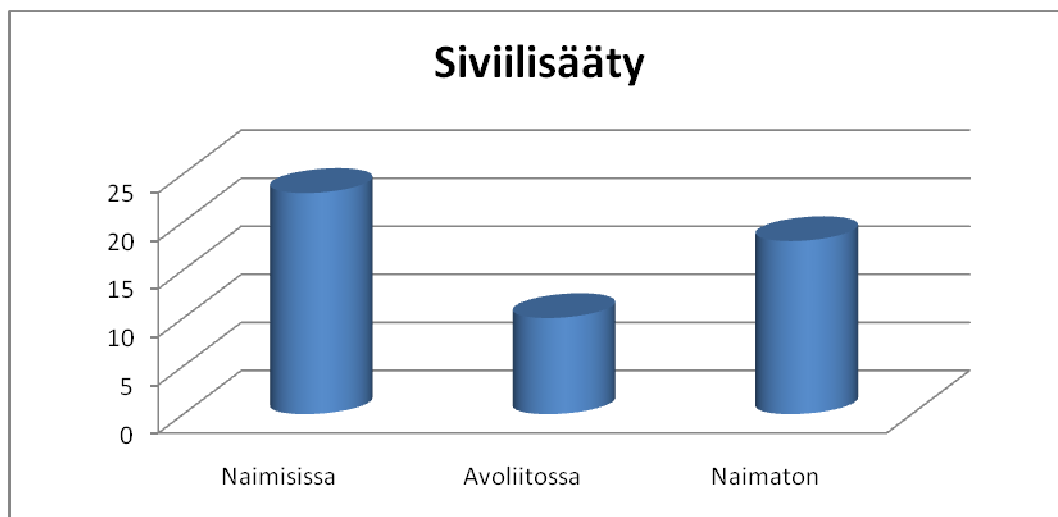
Syynä alle 20-vuotiaiden pieneen määrään saattoi olla muun muassa vastauspisteen sijainti, joka oli miesten osastolla. Sekä Kino, että House Collection kuuluvat miesten pukeutumisen osastolle, eivätkä nuorten miesten pukeutumisen osastolle, joten

nuoret löysivät huonommin vastauspisteelle. Tulos on kuitenkin luotettavampi näin, sillä alle 20-vuotiaat ovat arvioiden mukaan varsin pieni kuluttajaryhmä Sokoksen omille merkeille. Naisia vastaajien joukossa oli jopa 9 kappaletta, eli 15 prosenttia. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Vastaajien Ikäjakauma

Seuraavaksi otettiin selvää miesten siviilisäädystä. Naimisissa olevia vastaajien joukosta oli 23 kappaletta, eli 46 prosenttia. Kymmenen vastaajista eli avoliitossa ja loput 18 olivat naimattomia. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien siviilisäätty

Siviilisäädyt jakaantuivat seuraavanlaisesti ikäryhmien välillä:

- Naimisissa olevia
  - Alle 30-vuotiaita naimisissa olevia vastaajien joukossa oli vain yksi kappaletta. Kolmesta viimeisestä ikäryhmästä Avioliitossa olevia oli tasan, 7-8 kappaletta.
  - Yhteensä 23 kappaletta.

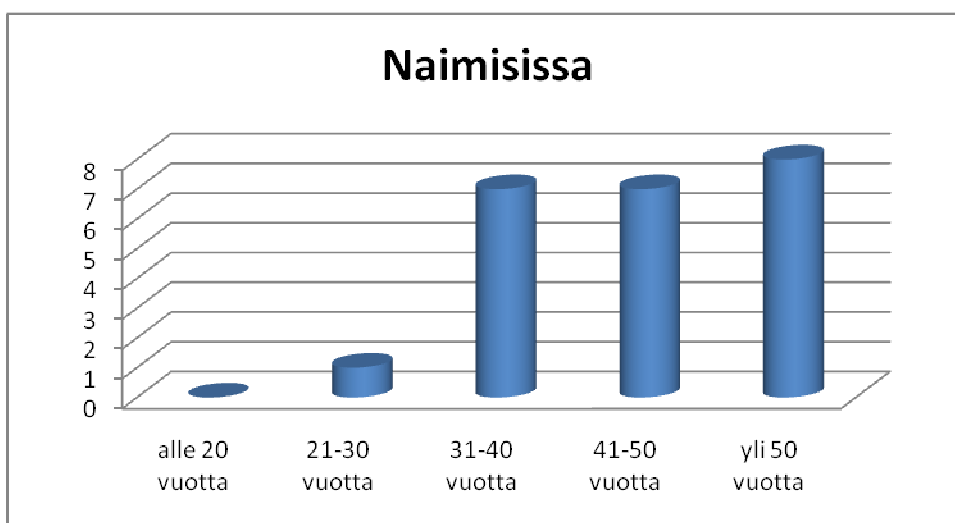
(Kuvio 5.)

- Avoliitossa olevia
  - Avoliitossa olevien suurimmat ryhmät muodostivat 21-30-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat. Muissa ikäryhmissä avoliitossa elävien määrä oli ainoastaan 0-1 kappaletta.
  - Yhteensä 10 kappaletta.

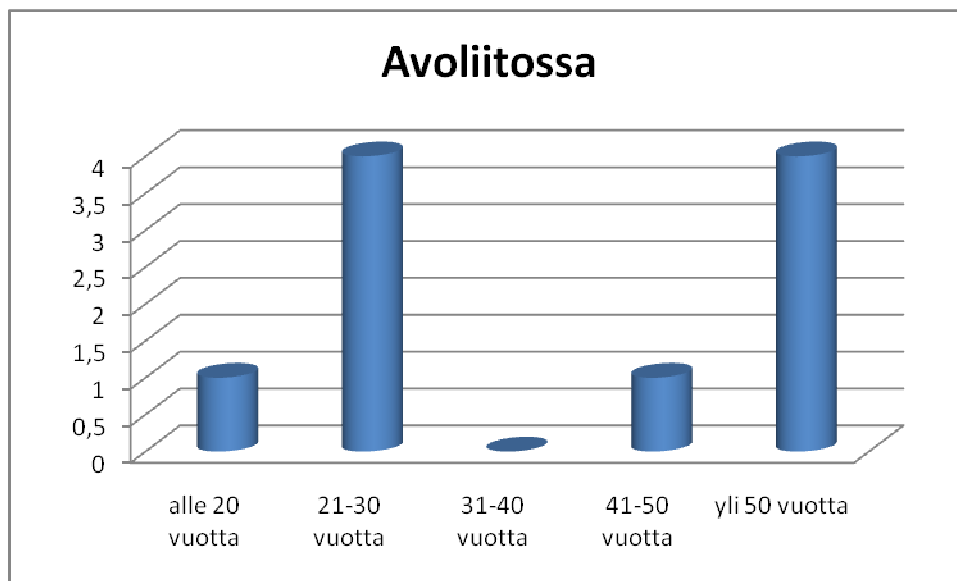
(Kuvio 6.)

- Naimattomia
  - Naimattomien määrä oli suurin 21-30-vuotiaiden joukossa. Muissa ryhmissä määrä oli 3-4 kappaletta, lukuun ottamatta yli 50-vuotiaiden ryhmää, josta naimattomia löytyi ainoastaan yksi.
  - Yhteensä 18 kappaletta.

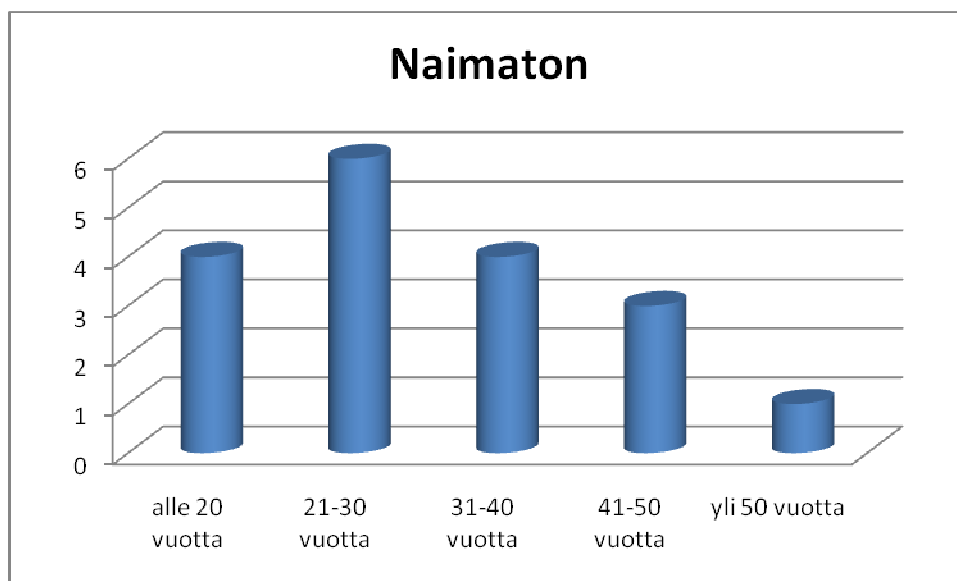
(Kuvio 7.)



Kuvio 5. Naimisissa elävät miehet



Kuvio 6. Avoliitossa elävät miehet



Kuvio 7. Naimattomina elävät miehet

#### 4.3.2 Miesten ostokäyttäytyminen

Kysyin vastaajilta mikä vaikuttaa heidän vaateostopäätökseen. Vastaajista 26 kertoi päätökseen vaikuttavan puolison mielipiteet. Vastaajista 33 kappaletta eli joko avoliitossa tai olivat naimisissa. Tämä vastaus yllättikin hieman, sillä 79 prosenttia suhteessa elävistä miehistä kertoi siis heidän puolisonsa vaikuttavan vaateostoon.

Ystävien mielipide vaikutti kolmen vastaajan valintaan ja muotikin oli osallisena 15 vastaajan ostopäätökseen. Ystävien vaikutus olisi varmasti suurempi, mikäli alle 20-vuotiaiden ryhmä olisi ollut isompi. On aivan loogista, ettei keski-ikäisen miehen ostopäätökseen enää vaikuta ystävien mielipiteet. Muoti puolestaan hieman yllätti, sillä se sai kannatusta odotettua enemmän. Vastausvaihtoehto ”jokin muu” sai kannatusta 15 vastauksen verran. Vastaajat kertoivat muun muassa seuraavien asioiden vaikuttavan ostopäätökseensä:

(Jokainen alla olevista asioista oli mainittu kertaalleen, lukuun ottamatta kohtaa oma mielipide, joka oli mainittu jopa 9 kertaa.)

- istuvuus
- hinta
- väri
- kestävyys
- oma mielipide
- myyjät
- tarpeellisuus
- mukavuus
- perheen mielipide

(Kuvio 8.)



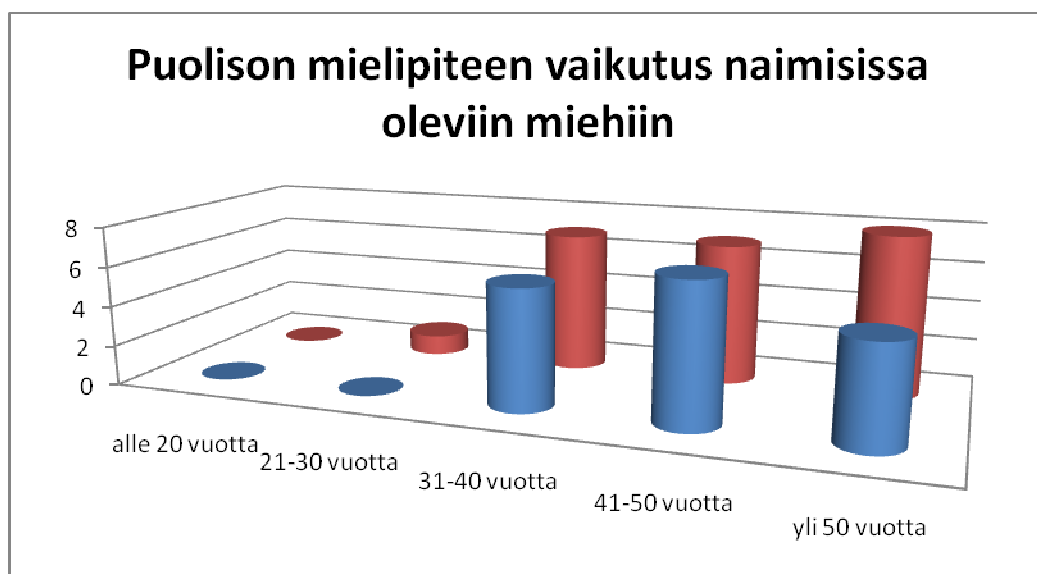
Kuvio 8. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Etenkin puolison vaikutus miehen ostopäätökseen pistääkin pohtimaan, että kannattaisiko miesten vaatteita ja vaatemerkkejä markkinoidakaan pelkille miehille, vai pitäisikö kohderyhmänä olla myös naiset. Muun muassa seuraavanlaiset kokeilut voisivat tuottaa tulosta miesten omien merkkien myynnissä:

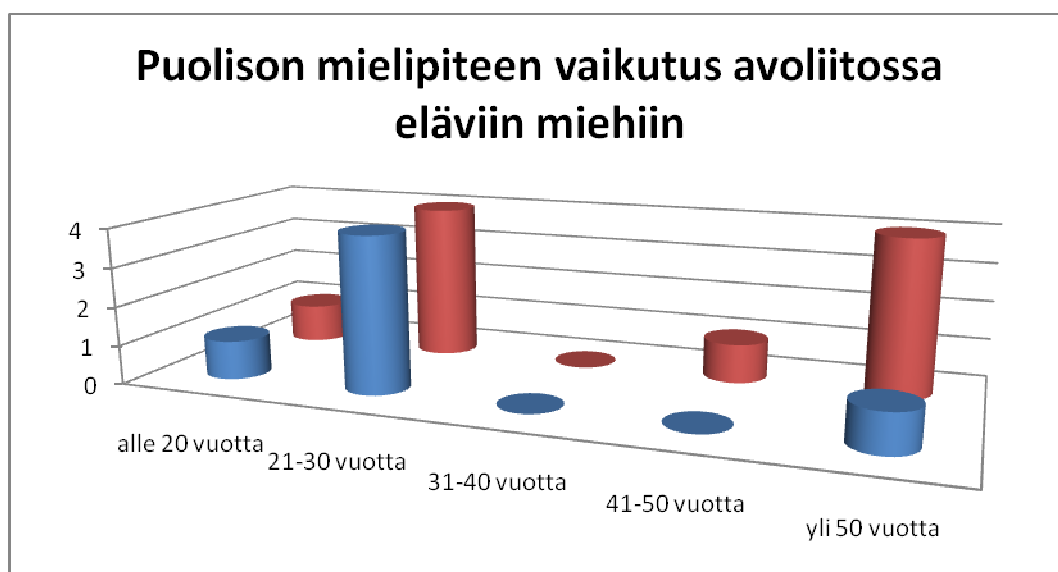
- Houkutusalueiden somistamisessa otettaisiin enemmän huomioon myös miesten omat merkit. Houkutusalueet sijaitsevat pääovien sisääntuloissa. Molemissa houkutusalueissa on mallinukke, jonka asu vaihdetaan 2-4 viikon välein. Mallinuken asuun olisi hyvä sijoittaa myös omien merkkien tuotteita ja myös pöytätilaa voisi hyödyntää asusteiden, sukkien tms. tuotteiden esille tuomiseen. Näin myös miesten omien merkkien tuotteita olisi heti nähtävillä sisääntuloissa ja markkinoinnin kohteena olisivat sekä nais- että miesasiakkaat.
- Kassapisteen ja miesten pukeutumisen osaston välissä sijaitsevissa pöydissä esillepanon voisi suunnata kutakuinkin suoraan naisasiakkaille. Juhlakautena pöydälle voisi sijoittaa esimerkiksi kauluspaitoja ja niihin sopivia solmioita, sukkaa, kalvosinnappeja ja taskuliinoja. Isänpäivän ja joulun alla pöytään voi-

si sijoittaa yöasuja, villasukkia, aamutossuja ja talviasusteita. Näin pöytä toimi houkutuspöytänä naisasiakkaille.

Seuraavissa kuvioissa verrataan parisuhteessa eläviä miehiä ja puolison vaikuttamista vaateostoon. Taustalla näkyvät punaiset pylväät kuvaavat parisuhteessa elävien miesten määrää, ja etualalla olevat siniset pylväät niitä miehiä, joiden ostopäätökseen puoliso vaikuttaa. (Kuvio 9 ja kuvio 10.)



Kuvio 9. Puolison mielipiteen vaikutus naimisissa oleviin miehiin

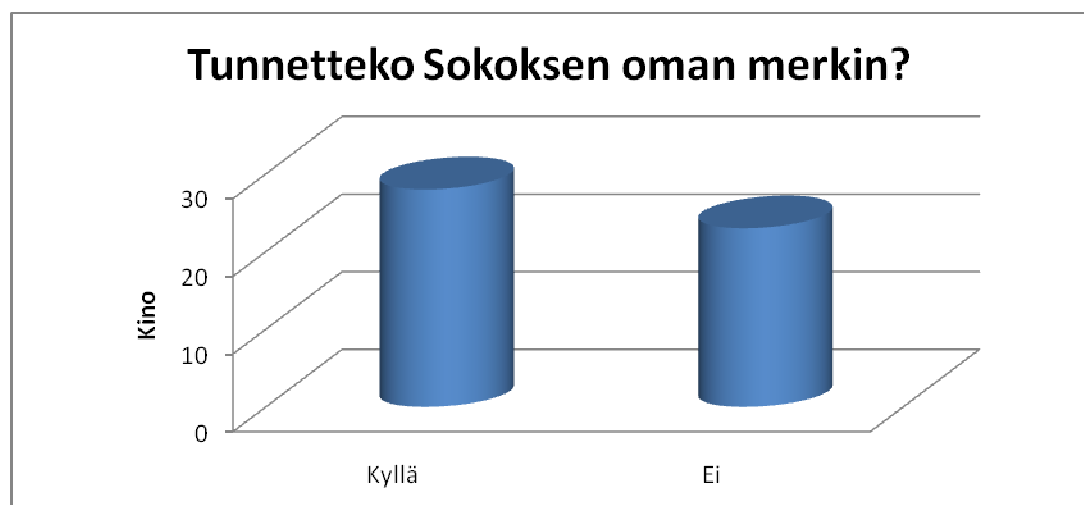


Kuvio 10. Puolison mielipiteen vaikutus avoliitossa eläviin miehiin

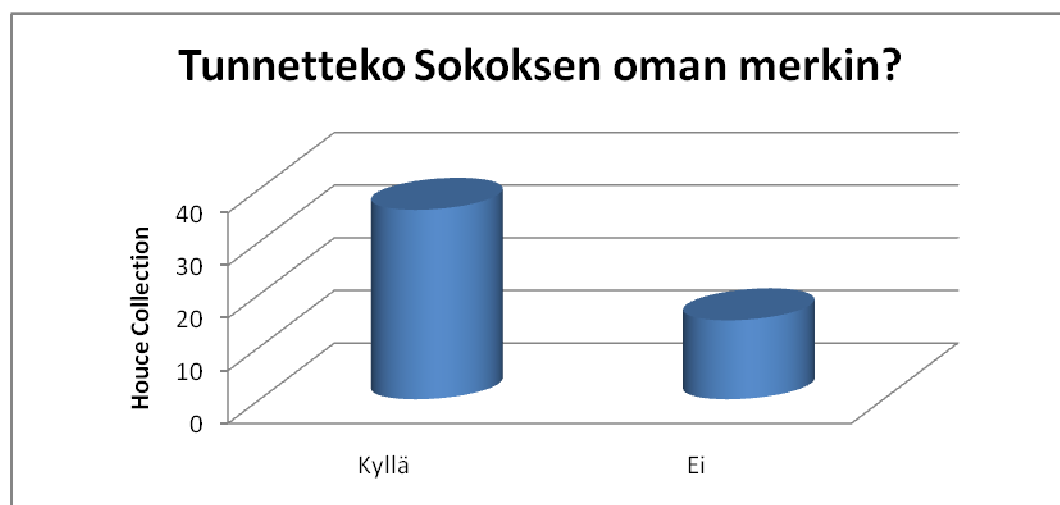
#### 4.3.3 Private label – tuotteet

Ensimmäiseksi kysyttiin, tuntevatko miesasiakkaat Sokoksen omia merkkejä, Kinoa ja House Collectionia. Kinon tunsi entuudestaan 28 asiakasta ja puolestaan 23 kertoi, ettei ollut ennen kuullut kyseisestä merkistä. Yli puolelle, 55 prosentille, merkki oli siis tuttu entuudestaan. (Kuvio 11.)

House Collection yllätti sen tunnettuudellaan. Jopa 36 kyselyyn vastanneista kertoi tietävänsä merkistä ja vain 15 miehelle merkki oli vieras. (Kuvio 12.)



Kuvio 11. Kinon tunnettuus



Kuvio 12. House Collectionin tunnettavuus

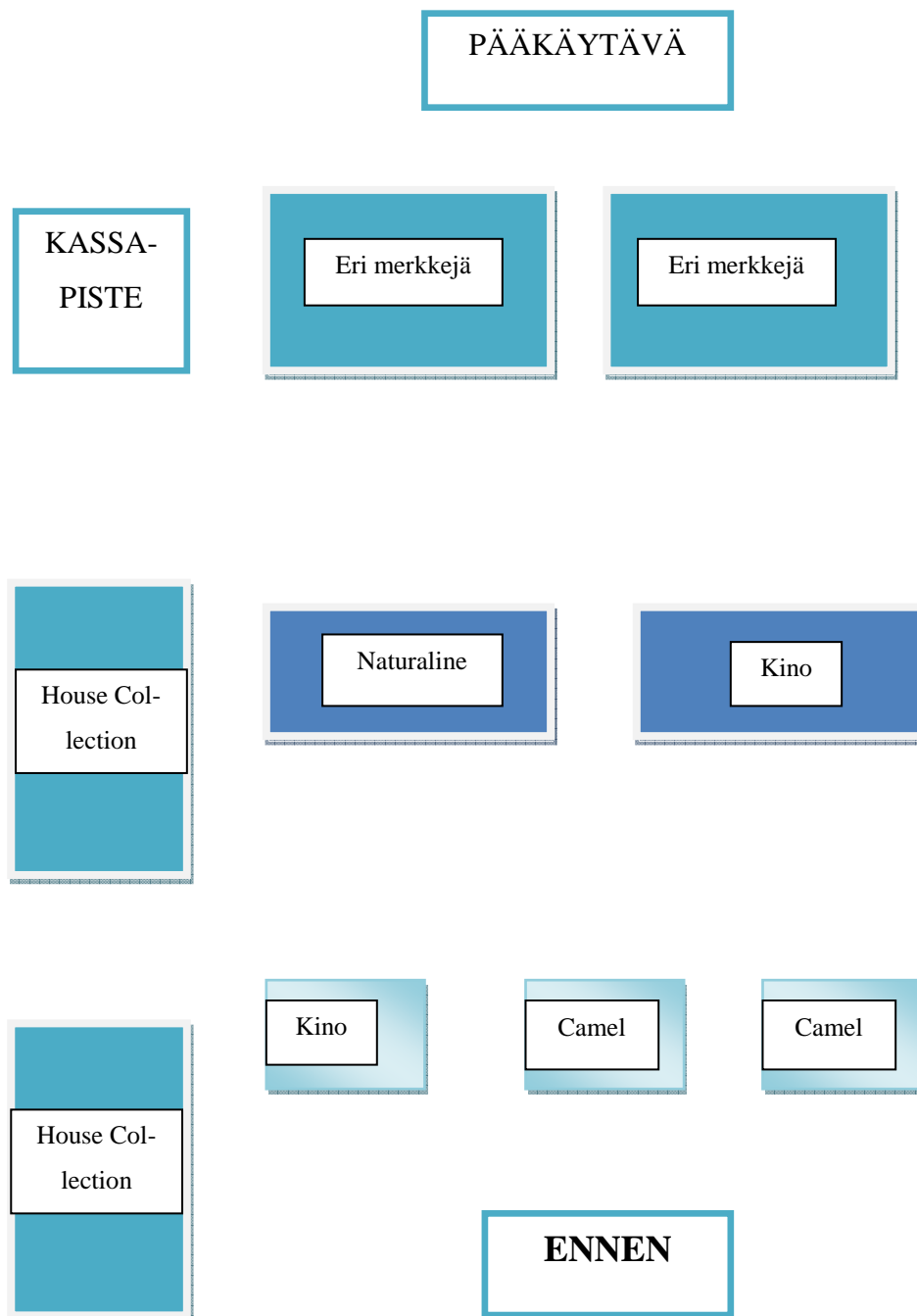
Vastoin Sokos-ketjun ajatuksia siitä, että Kino tunnetaan maassamme hyvin ja House Collection puolestaan huonommin, on ainakin Rauman Sokoksessa siis päinvastoin. Onko syy sitten huonon mainonnan, esimerkiksi Sokos etu-kuvastossa tai radiomai- nonnassa, vai onko Kinon näkyvyys Rauman liikkeessä vain huono. Koska myynti- luvut ovat jo nyt erittäin hyvällä mallilla Kinon kohdalla, on syytä tarkistaa myös esillepanot ja markkinointi. Kinon myyntiluvut voisivat nousta vielä huimastikin.

Kinon kohdalla juuri esillepanojen heikkous on varmasti suurin asia, joka vaikuttaa sen huonoon tunnettuuteen. House Collectionilla on oma niin sanottu osasto/alue, johon se on sijoitettu, ja sillä on myös oma mallinukke, joka toimii hyvänä houkutti- mena asiakkaille. Kinolla puolestaan ei ole selkeää osastoa, eikä esillepanoja juuri- kaan ole. Seuraavat ehdotukset voisivat parantaa myös kinon tunnettuutta:

- Selkeä osasto/alue, jossa Kinon tuotteet sijaitsevat. Alueen ei tarvitse olla suuri, kun se on selkeästi rajattu. Myös logo esimerkiksi lattiatelineen päälle auttaisi asiakasta löytämään kyseisen merkin.
- Oma mallinukke. Mielestäni kaupan omien merkkien on aiheellista olla hyvin edustettuina osastolla. Alueiden ei toki tarvitse olla osastojen parhaimmilla paikoilla, mutta ei myöskään toisena ääripäänä. Jättäväthän ne kaupalle suu- rimmat katteet. Mallinukun olemassaolo on varsin tärkeää ja usein huomaa, että vaatteet joilla asustetaan mallinuket, myös myydään ensimmäisinä.
- Vaatteet olisi kauniisti sijoiteltu, koko ja värijärjestyksessä. Näin asiakkaan on helppo löytää hakemansa värinen ja kokoinen vaate.
- Seuraava kuva kertoo, kuinka osasto on ryhmitelty tällä hetkellä. Kuvan ala- puolella on suunnitelma uudesta osastosta. Uusi osasto ei kaipaisi uusia ka- lusteita eikä edes niiden siirtoa. Ainoastaan tuotteet vaihtaisivat paikkoja.

Ennen kuvassa pääkäytävän edessä sijaitsevilla pöydillä on eri tuotemerkkejä usein sekaisin. Pöydät toimivat tällä hetkellä niin sanottuina houkutuspyötinä. Kassa pis- teen takana olevilla pöydillä on House Collection. Suuremmilla lattiatelineillä ovat tällä hetkellä osa Kinosta ja Naturaline ja pienemmillä lattiatelineillä toinen puoli Kinosta ja Camel Active.

(Kuvio 13.)

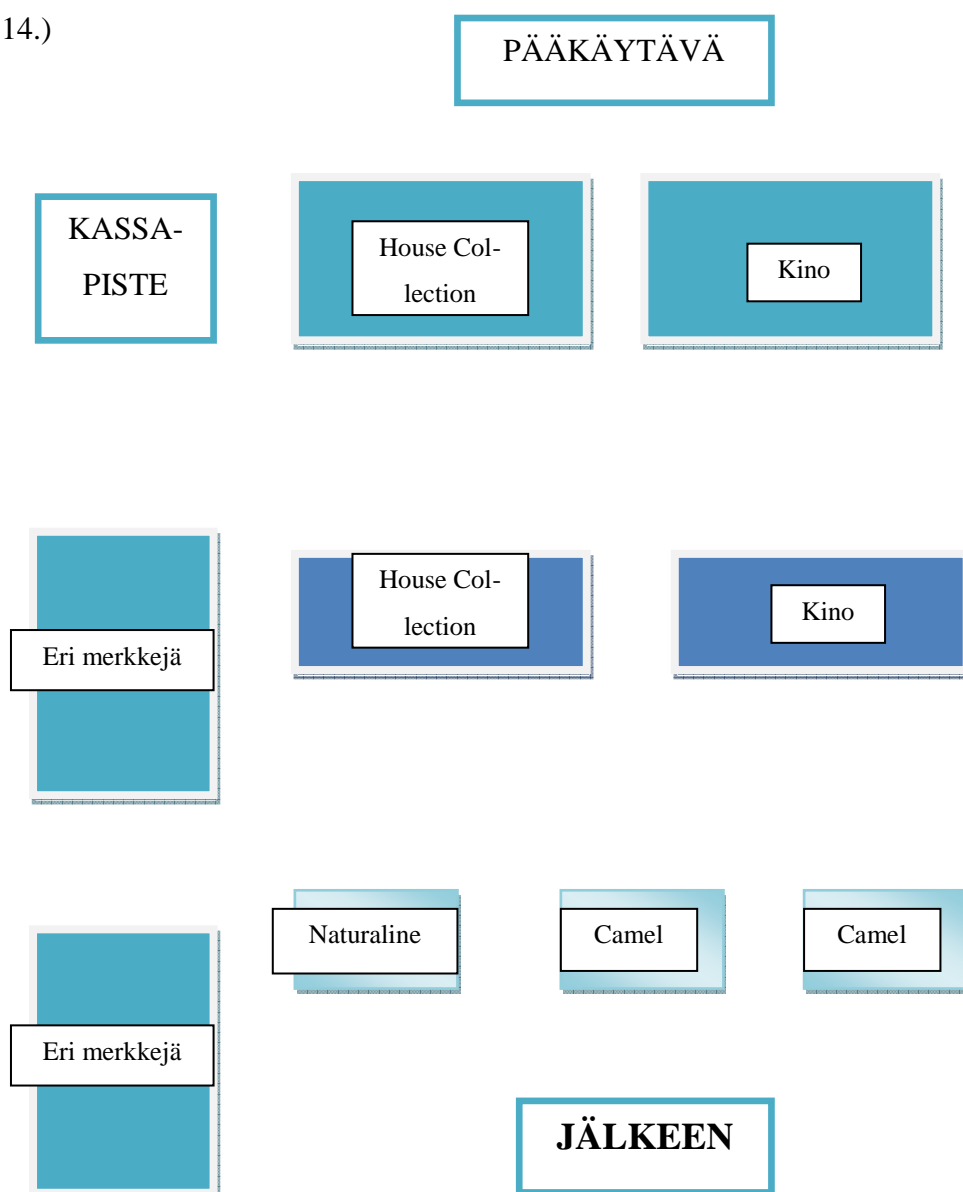


Kuvio 13. Osastojen ryhmittely ennen muutosta

Seuraavassa kuviossa näkyy sama osasto muutoksen jälkeen. Muutoksessa vaihtaisiin pääkäytävien varrella oleville pöydille omat merkkimme, Kinon ja House Collectionin. Molemmille pöydille sijoittaisiin niin sanotut puolikkaat mallinuket. Pöytien takana oleville isommille lattiatelineille sijoittaisiin myös omia merkkejä. Camel Active pysyisi omalla paikallaan, mutta Naturaline muuttaisi paikkaansa pienemmälle lattiatelineelle.

Tämän muutoksen myötä ainoastaan Naturalinen tilat hieman pienenisivät, mutta merkin tuotteita voisi sijoittaa kassapisteen takana oleville pöydille, joihin siis sijoitettaisiin muutenkin eri merkkejä.

(Kuvio 14.)



Kuvio 14. Osastojen ryhmittely muutoksen jälkeen

Seuraavaksi tiedustelimme asiakkailta, mitä tuotteita he olivat käyttäneet kyseisiltä merkeiltä. Sisäpukeutuminen oli ryhmistä ylivoimaisesti suosituin. Sisäpukeutuminen pitää sisällään muun muassa t-paidat, trikoopaidat, kauluspaidat, neuleet ja housut. Näitä tuotteita oli käyttänyt 24 asiakasta, joka on 47 prosenttia kaikista vastanneista. Tämä ei yllättänyt, sillä tiedämme, että House Collectionin edulliset perus t-paidat ovat suosittuja, ja ne osaltaan varmasti nostavat sisäpukeutumisen osuutta.

Vain kolme miestä ei ollut käyttänyt mitään oman merkin tuotetta. Näiden osuus kaikista kyselyyn vastanneista oli hieman reilu 5 prosenttia. Tämän vastauksen ansiosta pystymme päättämään, että hyvin moni vastanneista oli käyttänyt kyseisiä tuotteita tietämättään niiden olevan Sokoksen omien merkkien mallistoista. Muut vastausvaihtoehdot jakaantuivat seuraavanlaisesti:

- puvut            9
- alusvaatteet   13
- jalkineet       8
- takit            11
- asusteet        10

(Kuvio 15.)

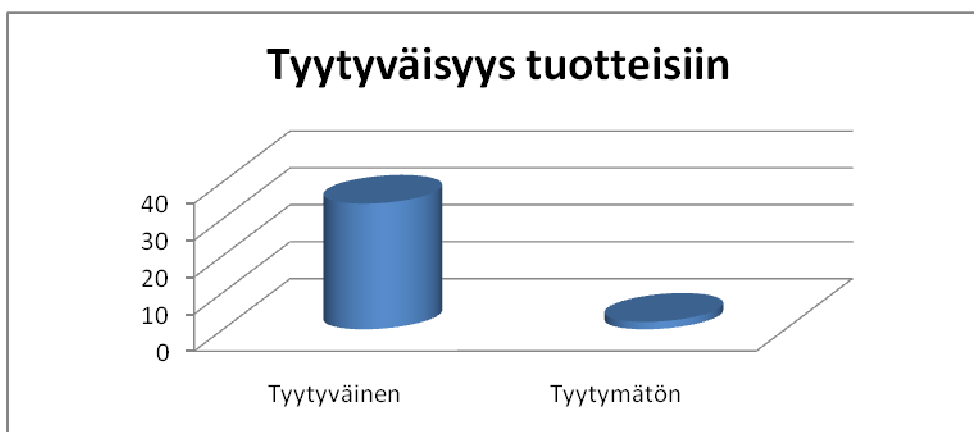
Asusteiden osuus oli mielestäni yllättävän pieni. Ainoastaan noin 20 %, eli joka viides oli käyttänyt jotakin asustetta omien merkkien valikoimista. Asusteisiin kuuluvat muun muassa päähineet, kaulaliinat, käsineet ja vyöt. Näitä molempien omien merkkien mallistossa on kuitenkin suhteellisen paljon. Asusteiden myyntiä saisi helposti kasvatettua esimerkiksi seuraavilla keinoilla:

- Lisämyynnin avulla. Asiakkaan ostaessa housut, hänelle tarjotaan vyötä. Kun asiakas taas ostaa takin, myydään hänelle myös takkiin sopivat käsineet.
- Esillepanoihin sijoitetaan myös asusteita. Housuihin voidaan kietoa vöitä ja takkeja voidaan piristää huiveilla. Näin myös takkien esillepanoista tulisi mukavamman näköisiä.



Kuvio 15. Ostamisen jakautuminen tuoteryhmittäin

Seuraava kysymys oli tarkoitettu vain niille miesasiakkaille, jotka olivat käyttäneet tuotteita aiemmin. Kysyimme, olivatko miehet olleet tyytyväisiä Kinon ja House Collectionin tuotteisiin. Kysymykseen vastasi 36 asiakasta, joista 34 kertoi olleensa tyytyväinen omien merkkien tuotteisiin. Näiden osuus kaikista kysymykseen vastanneista oli huikeat 94 prosenttia. Seuraava kysymyksemme antoikin perusteluita näille vastauksille. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Tyytyväisyys tuotteisiin

Kyselylomakkeessa oli myös yksi avoin kysymys, jossa haimme syitä sille, miksi asiakas oli tyytyväinen tai tyytymätön omien merkkien tuotteisiin. Saimme kysymykseen paljon vastauksia, joista suurin osa oli positiivisia. Myös muutama negatiivinen asia mahtui joukkoon. Kun vertaamme edellisen kysymyksen vastauksia ja tämän avoimen kysymyksen vastauksia, voimme todeta, että negatiivisten ajatusten puolella oleva heikko laatu on todennäköisimmin ollut jokin yksittäinen kappale, jossa on ollut kyse ompeluvirheestä tai jostakin muusta vastaavasta ongelmasta. Laatu pidettiin yleisesti ottaen kuitenkin hyvänä. (Kuvio 17.)

- POSITIIVISIA AJATUKSIA

- hyvä laatu
- hyvä hintataso
- hinta-laatu suhde paikallaan
- edullista perustavaraa
- hyvä istuvuus
- hyvä kestävyys
- mukavuus
- tyylikkyys

- NEGATIIVISIA AJATUKSIA

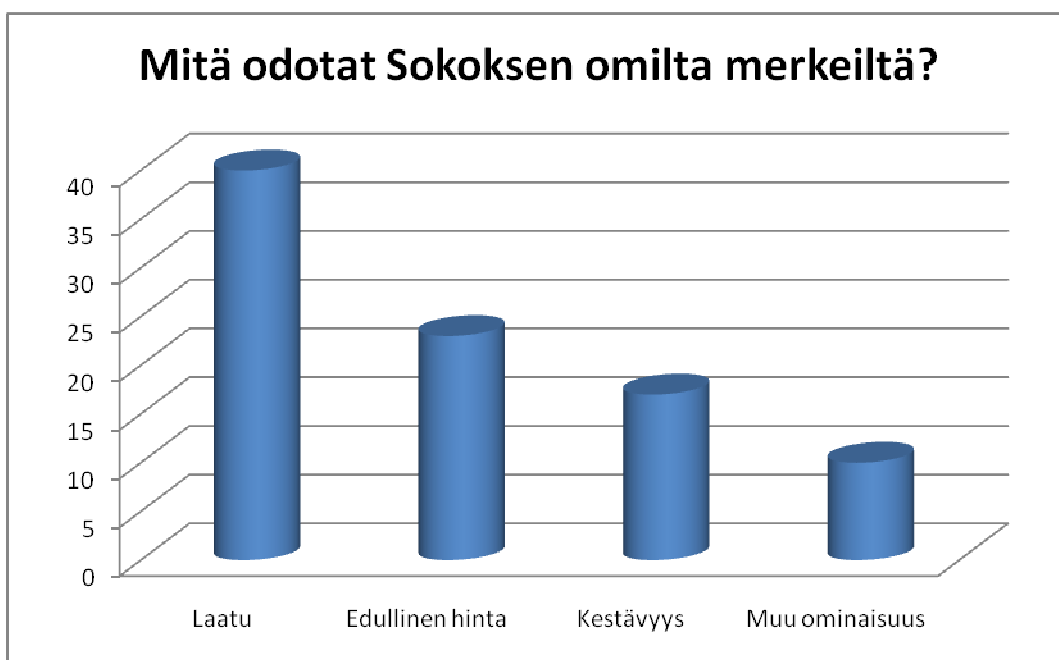
- ei riittävää koko skaalaa
- vanhanaikaisia malleja
- ns. halpismerkkejä
- heikko laatu

Kuvio 17. Syitä tyytyväisyydelle/tyytymättömyydelle

Omien merkkien odotuksista selkeimmin nousi esiin laatu. Laatuja piti erityisen tärkeänä jopa 40 kyselyyn vastannutta, eli 79 prosenttia. Myös edullisuus ja kestävyys saivat kumpikin kannatusta. Molempia ominaisuuksia piti tärkeänä hieman alle puolet vastanneista. Omien merkkien edullisuutta odotti 23 miesasiakasta ja kestävyttä 17. Muita asioita, joita asiakkaat pitivät tärkeinä, olivat seuraavanlaisia:

- ulkonäkö
- trendikkyys
- tyylikkyys
- ajattomuus

(Kuvio 18.)



Kuvio 18. Omien merkkien odotuksia

Omien merkkien hinta-laatu suhdetta piti hyvänä 31 asiakasta. Näiden osuus kaikista kyselyyn vastanneista oli 61 prosenttia. Tyytymättömiä oli ainoastaan neljä, ja 32 prosenttia ei osannut sanoa oliko hinta-laatu suhde kohdallaan. Tämä osuus oli suuri, mutta syy löytyy varmasti siitä, että moni vastanneista ei tiennyt kyseisten merkkien

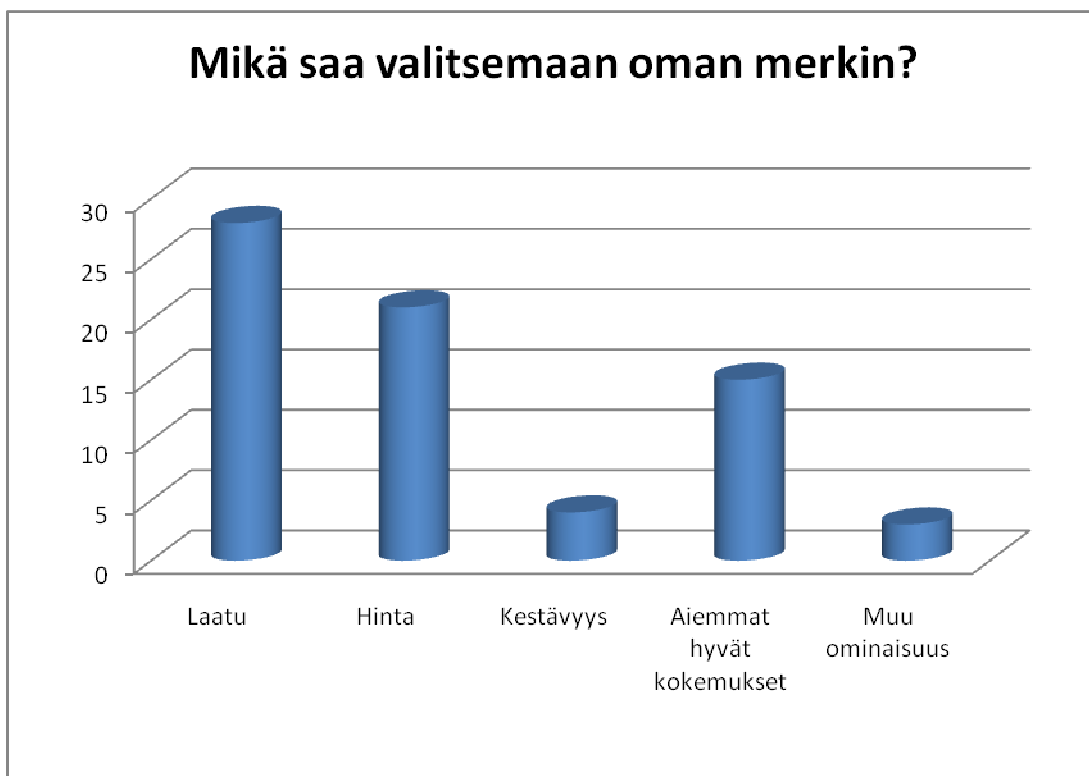
olevan Sokoksen omia merkkejä, joten he eivät myöskään osanneet vastata kysymykseen oliko niiden hinta-laatu suhde hyvä. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Omien merkkien hinta-laatu suhde

Laatua pidettiin tärkeimpänä ominaisuutena, joka sai asiakkaan valitsemaan tuotteen kaupan omien merkkien joukosta. Laatua arvosti 28 henkilöä. Myös hinta oli asiakkaiden mielestä tärkeä tekijä. Se sai kannatuksensa 21 asiakkaalta. Aiemmat kokemukset osoittautuivat myös tärkeiksi. 15 kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että aiemmat hyvät kokemukset saivat heidät ostamaan tuotteen myös seuraavalla kerralla. Muita esille tulleita ominaisuuksia olivat ulkonäkö, tyylikkyys, kokonaisuus ja malli.

(Kuvio 20.)



Kuvio 20. Mikä saa valitsemaan oman merkin?

Viimeisenä kysyimme miehiltä, tuoko Sokos riittävän hyvin esille omia merkkejään. 42 vastanneista, eli 85 prosenttia oli sitä mieltä, että merkkejä tuodaan esille riittävästi, mutta 15 prosenttia kaipasi lisä markkinointia omien merkkien kohdalla. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Omien merkkien esille tuonnin riittävyys

On olennaista, että asiakkaamme tuntevat omat merkkimme, jotta saisimme niiden myyntiluvut kasvuun. Seuraavilla keinoilla voisimme parantaa omien merkkien tunnettuutta:

- Sokos-ketjun toimintatapoihin kuuluu, että omien merkkien markkinointia tehdään ainoastaan oman ryhmän lehdissä ja muissa välineissä, kuten Yhteis-hyvä -lehdessä, Sokos etu -kuvastossa, asiakasomistajatapahtumissa ja messuilla. Näin ollen markkinointi kuluista säästävät rahat voidaan käyttää suoraan tuotteen hintaan. Omien merkkien osuus edellä mainituissa markkinointivälineissä on kuitenkin mielestäni melko vähäinen. Näiden tuotteiden määrää olisi hyvä lisätä ja lehteen (esimerkiksi Sokos etu -kuvastossa) voisi lisätä lyhyen tekstin omista merkeistä. Mainita mitkä merkeistä ovat omia ja kertoa niiden hyvistä puolista, kuten edullisuudesta.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Ostokäyttäytyminen

Jos kyselyn tulosten perusteella pitäisi rakentaa malli miehestä erikoistavarakaupan kuluttajana, hänestä tulisi ostamiltaan tuotteiltaan korkeaa laatua vaativa, hintatietoinen ja mainontaa seuraava kuluttaja. Myös puolison mielipide ja muodikkuus vaikuttavat erityisen paljon miehen ostamiin tuotteisiin. Aivan näin yksiselitteisesti ja helposti mallin rakentaminen ei tietenkään onnistu, mutta yleisesti miesten mielipiteitä leimaa vaatimus korkeasta laadusta, samalla kun he ovat myös tarkkoja rahoistaan ja seuraavat hintoja tarkasti.

Vaikka mieskuluttaja edullista hintaa arvostaakin, kunnioitetaan laatua kuitenkin vielä enemmän. Mikäli miesasiakkaan tarvitsee joustaa laadusta tai hinnasta, on se ehdottomasti hinta. Laatu on suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Nykypäivänä miesasiakas on todella tarkka ostamiensa tuotteiden suhteen, ja hän vertailee hintoja erittäin tarkasti. Tämän perusteella hinta-laatu-suhteen kokonaisuus on avainasemassa ostopäätöstä tehdessä.

Noin 65 prosenttia vastaajista asui avo- tai aviopuolison kanssa ja 35 prosenttia asui yksin. Tutkielman mukaan myös perheen koko vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Yksi ja kaksi henkiset perheet asuvat yleensä kaupungeissa ja nämä kotitaloudet käyttävät huomattavasti suuremman summan rahaa erikoistavarakaupan tuotteisiin, kuten vaatteisiin, kuin perheelliset miehet. Perheellisten miesten rahat menevät sen sijaan suurimmaksi osaksi talouden hoitoon ja sisustamiseen.

Myös puolison vaikutus ostopäätökseen oli melkoinen. Melkein 80 prosenttia parisuhteessa elävistä miehistä kertoi vaateostopäätökseen vaikuttavan puolison mielipiteen. Kuten tutkimustuloskin osittaa, miesten vaatemerkkien mainonnan kohdeyrymänä ei pitäisi olla ainoastaan itse miehet, vaan myös heidän puolionsa. Tätä asiaa olisikin mielenkiintoista tutkia lisää. Olisi kiinnostavaa tietää minkälainen ja kenelle suunnattu markkinointi parhaiten tehoisi miehiin erikoistavarakaupassa ja erityisesti vaatekaupassa.

## 5.2 Private label -tuotteet

Miesten tietämys Rauman Sokoksen omista merkeistä oli melko hajanaista. House Collection oli merkinä jonkin verran tunnetumpi miesten keskuudessa, kuin Kino. Syy tähän on todennäköisesti merkkien historiassa, sillä House Collection on kuulunut Sokoksen valikoimiin jo melkein kymmenen vuoden ajan, kun taas Kino on ollut Sokoksissa vasta vajaat viisi vuotta.

Mitä miehet sitten Sokoksen omien merkkien valikoimista ostavat? Sisäpukeutumisen tuotteet, kuten t-paidat, trikoopaidat, kauluspaidat, neuleet ja housut olivat odotetusti listan kärjessä, joka todennäköisesti johtuu siitä, että myös valikoimaa on näissä tuotteissa omien merkkien alla runsaasti. Varmaankin näiden tuotteiden yksinkertaisuus ja hintavertailun helppous olivat osasyynä tähän suosioon. Seuraavat sijat listalla valtasivat päällystakit, alusvaatteet ja asusteet, kuten huivit, päähineet ja käsineet.

Tyytyväisyys Rauman Sokoksen omia merkkejä kohtaan oli valtaisa. Jopa 95 prosenttia kyselyyn vastanneista piti omien merkkien mallistosta löytyviä tuotteita laadukkaina. Myös hinta-laatu-suhdetta kysyessämme vastaukset jakaantuivat samansuuntaisesti. Monet vastanneista viittasivat tähän myös avoimissa vastauksissaan: miehet kertoivat valitsevansa Sokoksen oman merkin tuotteen helposti ja ilman pelkoa huonosta laadusta, sillä edellisten ostokertojen jättämät kokemukset olivat olleet hyviä.

Laatu nousi esiin myös niiden ominaisuuksien joukosta, jota miehet osasivat myös vaatia tuotteelta. Hieman alle 80 prosenttia vastanneista odotti Sokoksen omien merkkien valikoimista löytyvän tuotteen olevan laadultaan korkeatasoinen. Vain joka viides vastanneista piti edullisuutta ja kestävyyttä tärkeämpänä ominaisuutena.

### 5.3 Asenteita ja ennakkoluuloja

Ostokäyttäytyminen lähtee siis liikkeelle motivaatiosta, joka kehittyy tarpeesta. Miehen ostokäyttäytyminen onkin usein juuri tarvelähtöistä. Siinä missä nainen tekee heräteostoksia ja käy näyteikkunaostoksilla, mies ostaa tuotteen vain ja ainoastaan huomattessaan häneltä puuttuvan sen tai vanhan menneen rikki.

Tutkimuksen perusteella miesten asenteet erikoistavarakauppaa, ja varsinkin vaatekauppaa kohtaan, ovat melko negatiivisia. Miehet kokevat vaatekaupassa käymisen ahdistavaksi ja erityisesti ahtaat ja hikiset sovituskopit kauhistuttavat heitä. Psykologinen syy, joka luultavasti selittää tämän, on syntynyt miehille jo lapsuudessa, jolloin he joutuivat äidin kanssa vaatekauppaan. Liikkeessä piti käydä vain pikaisesti, mutta aikaa vierähti usein tuntitolkulla.

Myös rahan käyttöön miehet suhtautuvat erittäin tarkasti. He vertailevat usein hintoja naisia enemmän, ja ottavat selvää tuoteselostuksista. Tämä olikin mielenkiintoinen asia, sillä myydessäni työssäni sekä naisten että miesten vaatteita, huomaa usein, että asiakas joka kysyy materiaalia tai pesuohjetta, on usein mies. Vaikka mies tarkkailee rahankäyttöään tarkasti, laittaa hän usein kerralla enemmän vaateostokseen, mitä nainen. Mikäli mies lähtee ostamaan housuja, ja huomaa sovittaessaan kolmet hyvät housut, ostaa hän ne kaikki.

## 6 YHTEENVETO

Uusien merkkien jatkuva luominen, ja vanhojen kehittäminen on osa jokaisen nykyaikaisen vaateliikkeen arkipäivää. Asiakkaat ovat muuttuneet melko immuuneiksi perinteisillä viestinnän välineillä suoritettuun markkinointiin, joten uusia ja mielikuvituksellisempia keinoja vedota kuluttajiin tarvitaan. Markkinoinnin kohdistaminen tulee kuitenkin tehdä huolellisesti, sillä ainoastaan tietyille merkille luotuun kohderyhmään vetoaminen ei riitä.

Monet tuotteet ovat käytännössä samalla viivalla, kun tutkitaan tuotteiden laatua ja ulkonäköä. Näin ollen eroja on yritettävä luoda merkin kehittämisen ja mielikuvituksellisemman markkinoinnin avulla. Jotta tuotteesta saataisiin kasvamaan merkituote, on sen kyettävä luomaan itselleen jonkin asteinen persoonallisuus kuluttajien silmissä. Taloudellisesti tärkein asia yritykselle on asiakasuskollisuus, joka syntyy tämän kehityksen tuloksena.

Vaatekaupassa merkkituotteet ovatkin saaneet rinnalleen suosiotaan vähitellen kasvattavat omat merkit. Nämä pääasiassa edullista myyntihintaa valttinaan käyttävät merkit ovat saaneet kuluttajat pohtimaan brändien merkitystä ja kyseenalaistamaan merkkituotteiden valtaa. Kaupan omien merkkien mallistoista löytyvien tuotteiden laatua on alettu arvostamaan ja tästäkin syystä ne ovat saaneet jatkuvasti lisää vaakuuttuneita asiakkaita puolelleen.

Rauman Sokoksessa tehdyn tutkimuksen perusteella, parisuhteessa elävien miesten ostopäätökseen vaikuttaa hyvin vahvasti puolisojen mielipiteet. Tämän perusteella olisikin syytä pohtia, kenelle miesten omien merkkien markkinointia tulisi suunnata. On kuitenkin selvää, että kohderyhmäksi on valittava myös puoliset.

## 7 LOPPUSANAT

Tavoitteet, jotka tutkimukselle asetimme, täyttyivät mielestäni hyvin. Rauman Sokoksen private label -tuotteiden tunnettuus, miehen ostopäätökseen vaikuttavat asiat ja omia merkkejä kohtaan olevat asenteet tulivat selkeästi ilmi. Viemällä kyselymme myös niille miesasiakkaille, jotka eivät kyseisellä kauppareissulla päätyneet ostamaan mitään, auttoi meitä saamaan tuloksesta mahdollisimman luotettavan.

Tulokset olivat yleisesti ottaen aika yllättäviä ja erosivat paljon niistä, mitä odotimme. Erityisesti omien merkkien tunnettuus ja miehen ostopäätökseen vaikuttavat asiat yllättivät. Kinon kohdalla tunnettuus oli odotettua heikompi, kun taas House Collectionin kohdalla ihmettelimme jopa niinkin hyvää tunnettuutta. Miesten ostopäätökseen vaikuttavista asioista yllättävin opi puolison vaikuttaminen ostopäätökseen. Puolison vaikuttaminen ostopäätökseen oli huima.

Tuloksesta saatiin melko luotettava, sillä se kuvastaa asiakaskuntaamme miesten osastolla pienoiskoossa. Koska saimme vastauksia myös niiltä asiakkailta, jotka eivät ostaneet mitään, on tutkimuksen luotettavuus entistäkin parempi.

Tuloksia voimme hyödyntää työssämme ensisijaisesti siinä, että teemme myymälästämmme sellaisen, että miesasiakkaamme tietää mikä merkeistä on oma merkkimme ja mistä kyseisiä tuotteita löytää. Tulosten perusteella osaamme myös kohdistaa markkinointimme oikealle kohderyhmälle, eli osaamme ottaa huomioon mainonnassa myös puoliset.

Työskentely opinnäytetyön parissa oli erittäin mielenkiintoista. Mielenkiintoisen siitä teki erityisesti sen liittyvyys omaan työhön. Opinnäytetyöraporttia tehdessä heräsi usein ajatus siitä, että jotakin tiettyä asiaa olisi voinut tutkia tarkemminkin. Erityisen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi pohtia miesten omien merkkien markkinoinnin kohdistamista. Kenelle se tulisi suunnata ja minkälaisena. Tulosten perusteella on siis selvää, että miesten merkkien markkinointi pelkille miesasiakkaille ei ole riittävää.

## 8 LÄHTEET

- Ahlfors U. Mitä markkinointi on? Mitä se sisältää? Olisiko se minun alani? [Viitattu 20.10.2009]. <https://www.jyu.fi/econ/opiskelijavalinta/opiskeluttk/abiytm>
- Brander, I. Miesten omat merkit. Vastaanottaja: rauma@sokos.fi Lähetetty: 2.9.2009. Viitattu: 2.9.2009.
- Fennica. 2009. Kotitalouksien kokojakauma: koko Suomi. [Viitattu 21.9.2009]. [www.fennica.net/f/0/12.htm](http://www.fennica.net/f/0/12.htm).
- Fonecta asiakkuusmarkkinointi. 2009. Asiakkuusklinikan ostokäyttäytymislukitus. [Viitattu 28.9.2009]. [www.fonecta.fi/asiakkuusklinikka](http://www.fonecta.fi/asiakkuusklinikka).
- Heikkilä T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.
- Hellberg M. & Talvisalo T. 2009. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. [Viitattu 4.8.2009]. [www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen](http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen).
- Helsingin sanomat. 2008. Pirkka-tuotteita noin 1600. [Viitattu 13.8. 2009]. [www.hs.fi/talous/artikkeli/Pirkka-tuotteita+noin+1%C2%A0600/1135233707259](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Pirkka-tuotteita+noin+1%C2%A0600/1135233707259).
- Hirvikorpi H. 2007. Mies ostaa nelivetoisen – ja vaatekaupassakin mitä itse tahtoo. [Viitattu 4.8.2009]. [www.m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200713580](http://www.m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200713580).
- Hukka M., Isomäki E., Kestilä V., Kuoppamäki M., Metso K., Raninen T. & Tiainen P. 2006. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki. Edita.
- Korhonen H. 2009. Fonecta segmentoi suomalaiset ostokäyttäytymisen perusteella – Nelikympiset perheenäidit välittävät vähiten ympäristövastuustaan. [Viitattu 28.9.2009]. [www.sttinfo.fi/pressrelease/detail.do?pressId=22871](http://www.sttinfo.fi/pressrelease/detail.do?pressId=22871).
- Kortelainen A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Helsinki. WSOY.
- Koskinen P. 2008. Naiset painavat osta-nappia miehiä useammin. [Viitattu 11.10.2009]. <http://www.talouselama.fi/uutiset/article199262.ece?s=r&wtm=te-21012009>
- Kotovuori P. 2009. Markkinointi on erittäin laaja käsite. [Viitattu 9.10.2009]. <http://www.saildream.fi/index.php?object=yrittysvalmennus&sivu=173>
- Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola. KP-paino.
- Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo. WSOY.
- Larros H. 2000. Suuri sininen. [Viitattu 17.8.2009]. [www.city.fi/artikkeli/Suuri+sininen/58/](http://www.city.fi/artikkeli/Suuri+sininen/58/).

- Lindroos K., Lindroos S. & Nyman G. 2005. Kirkas brändi. Helsinki. WSOY.
- Luoma-Aho V. 2005. Kauniit pojat tulevat?. [Viitattu 24.8.2009].  
[www.plaza.fi/ellit/ihmissuhteet/perhe-ystavat/kauniit-pojat-tulevat](http://www.plaza.fi/ellit/ihmissuhteet/perhe-ystavat/kauniit-pojat-tulevat).
- Malén A. 2009. Mitä mieltä omista merkeistä? –kyselyn tulokset. [Viitattu 22.9.2009].  
[www.yhteishyva.fi/yhteishyva/asiakasmielipide/mita\\_mielta\\_omista\\_merkeista\\_k/fi\\_FI/mita\\_mielta\\_omista\\_merkeista\\_kyselyn\\_tulokset/](http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/asiakasmielipide/mita_mielta_omista_merkeista_k/fi_FI/mita_mielta_omista_merkeista_kyselyn_tulokset/).
- Nielsen. 2008. Taloudellisen ympäristön muutokset heijastuvat päivittäistavarakulutukseen jo Suomessakin. [Viitattu 21.9.2009]  
[www.fi.nielsen.com/site/documents/Lehdistotiedote4joulu08.pdf](http://www.fi.nielsen.com/site/documents/Lehdistotiedote4joulu08.pdf).
- Pietarinen A. 2005. Kaupan omat merkit valtaavat hyllyjä. [Viitattu 10.8.2009].  
[www.palkkatyolainen.fi/pt2005/pt0510/p051213-t5.html](http://www.palkkatyolainen.fi/pt2005/pt0510/p051213-t5.html).
- Pulkkinen S. 2002. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki. WSOY.
- Puustinen J. 2009. Nettimainosten seksi ei pure vanhempain miehiin. [Viitattu 11.10.2009].  
[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article273178.ece?s=l&wtm=tietoviikko/-16042009](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article273178.ece?s=l&wtm=tietoviikko/-16042009)
- Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki. Edita.
- Rekola S. 2006. Kaupallinen ystävällisyys – sosiaalinen vuorovaikutus päivittäistavarakaupan lähimyyvälän kilpailuetuna. Helsingin kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus.
- Salonen K. & Vahvaselkä I. 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo. Weilin+Göös.
- Sokos Access- tietojärjestelmä. [Viitattu 21.8.2009].
- Sokos, Intranet [Viitattu 21.8.2009].
- Västilä T. 2009. Sateenkaaren takana. [Viitattu 10.8.2009]. [www.digipaper.fi/hok-elanto/28680/index.php?pgnumb=31](http://www.digipaper.fi/hok-elanto/28680/index.php?pgnumb=31).

## 9 LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

#### Miesten omat merkit Rauman Sokoksessa

Olen liiketalouden opiskelija Satakunnan Ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni aiheesta miehet omien merkkien kuluttajina Rauman Sokoksessa. Tutkimusaineistoni kerään tämän kyselyn avulla. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Rauman Sokoksen miesten osaston omia merkkejä ovat House Collection ja Kino. Molemmilta merkeiltä löytyy valikoimista aluspukeutumisen tuotteita, sisäpukeutumisen tuotteita, kuten paidat ja housut, sekä takit, asusteet, juhlapuvut ja kengät. Näitä merkkejä myy Suomessa ainoastaan Sokos ketju. Ne antavat myös asiakkaalle edullisen tuotevaihtoehdon, sillä niiden hinnat voidaan pitää alhaisempina merkkituotteisiin verrattuna muun muassa hyvän kilpailutuksen ansiosta.

Vastaajien kesken arvotaan Sokoksen 20 euron lahjakortti.

Ympyröi oikea/oikeat vaihtoehdot.

#### 1. Ikä

- 1) alle 20 vuotta
- 2) 21-30 vuotta
- 3) 31-40 vuotta
- 4) 41-50 vuotta
- 5) yli 50 vuotta

#### 2. Siviilisäätty

- 1) naimisissa
- 2) avoliitossa
- 3) naimaton

#### 3. Tunnetteko Sokoksen omat merkit, Kinon ja Houce Collectionin, entuudestaan?

- 1) Kino
  - 1) kyllä
  - 2) en

- 2) House Collection
  - 1) kyllä
  - 2) en

Mikäli valitsitte molemmissa kohdissa vaihtoehdon ”en”, voitte siirtyä kohtaan kuusi.

4. Oletteko käyttäneet Sokoksen omia merkkejä?
  - 1) pukuja
  - 2) alusvaatteita
  - 3) jalkineita
  - 4) takkeja
  - 5) asusteita (huivit, pipot, hanskat)
  - 6) sisäpukeutumista (paidat, housut)
  - 7) en ole käyttänyt

Mikäli valitsitte kohdan seitsemän, voitte siirtyä kohtaan kuusi.

5. Mikäli olette käyttäneet Kino ja House Collection tuotteita, oletteko olleet tyytyväisiä tuotteisiin?
  - 1) Kyllä
  - 2) en

6. Miksi olette olleet tyytyväisiä/tyytymättömiä ko. tuotteisiin?
- 
- 

7. Mitä odotat Sokoksen omilta merkeiltä?
  - 1) laatu
  - 2) edullinen hinta
  - 3) kestävyys
  - 4) muuta, mitä? \_\_\_\_\_

8. Onko hinta-laatu suhde mielestäsi kohdallaan Sokoksen omien merkkien kohdalla?
- 1) kyllä
  - 2) ei
  - 3) en osaa sanoa
9. Mikä saa sinut valitsemaan oman merkin?
- 1) laatu
  - 2) hinta
  - 3) kestävyys
  - 4) aiemmat hyvät kokemukset
  - 5) muu, mikä?
10. Vaateostopäätökseeni vaikuttaa:
- 1) puolison mielipiteet
  - 2) ystävät
  - 3) muoti
  - 4) muu, mikä?
11. Tuoko Sokos mielestäsi riittävän hyvin omia merkkejään esille?
- 1) kyllä
  - 2) ei
-