



PRISMA VAATEKAUPPANA

Marianne Fält

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Kulttuuri/vaatetus

Tekijä(t) FÄLT, Marianne	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi PRISMA VAATEKAUPPANA		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BONCAMPER, Irma		
Toimeksiantaja(t) Keskimaa Osuuskunta, Prisma Keljo Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Keskimaa Osk:n naispuolisten asiakasomistajien mielipiteitä Prismasta vaatteidenostopaikkana. Toimeksiantajana työssä oli Keskimaa Osk ja Keljon Prisma. Työssä perehdyttiin ostokäyttäytymiseen, saatavuuteen ja imagoon, ja näiden osa-alueiden kautta pyrittiin selvittämään Keskimaan asiakasomistajien yleistä asiointitihelyttä ja -luonnetta Keljon Prismassa, heidän käsityksiään ja mielipiteitään Prisman sisäisestä saatavuudesta pukeutumisenosastolla sekä heidän mielikuviaan ja mielipiteitään Prisman vaatetarjonnasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin havainnoivana ja kuvailevana erillistutkimuksena puhelinhaastattelujen avulla. Tutkimukseen haastateltiin 57 naispuolista Keskimaan asiakasomistajaa käyttäen haastattelulomaketta. Jälkeenpäin vastaukset käsiteltiin SPSS -taulukko-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Prismassa myytävät vaatteet ovat tuttuja asiakasomistajille ja suurin osa vastaajista on ostanut vaatteita Keljon Prismasta. Useimmiten vaatteita ostetaan Prismasta heräteostoksina, eikä Keskimaan asiakasomistajuudella ole oleellisesti vaikutusta vaatteita hankittaessa. Keljon Prisman pukeutumisenosastolle kaivattiin lisää henkilökuntaa, mutta muuten sisäiseen saatavuuteen oltiin enimmäkseen tyytyväisiä. Prismassa myytäviä vaatteita pidettiin yleisesti edullisina, korkealaatuisina, muodikkaina, hyvin istuvina ja arkisina. Suurin syy olla ostamatta Prismasta vaatteita oli vaatteiden tyyli, mitä ei koettu omanlaiseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ostokäyttäytyminen, saatavuus, imago, pukeutuminen, Prisma		
Muut tiedot		

Author(s) FÄLT, Marianne	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 63	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title PRISMA AS A CLOTHING STORE		
Degree Programme Degree Programme in Fashion Design and Clothing		
Tutor(s) BONCAMPER, Irma		
Assigned by Keskimaa Cooperative, Prisma Keljo Jyväskylä		
Abstract <p>The aim of the Bachelor's thesis was to determine the opinions the Keskimaa female members have about Prisma as a place to purchase clothes. The study was assigned by Keskimaa and Prisma Keljo in Jyväskylä. The study concerned the factors of buying behaviour, availability and image. How often people go to Prisma, their opinions concerning availability in the clothing department and how they see clothes in Prisma were studied by questions.</p> <p>The study was accomplished with observing and describing quotation by using telephone interviews. The study included 57 females and the SPSS software was used to handle the answers.</p> <p>The study revealed that people are familiar with clothes in Prisma and most of the answerers have bought them, too. Most people buy clothes in Prisma as an impulse purchase and Keskimaa membership is not an essential motive when buying clothes. Most people were satisfied with the availability in the clothing department. Only more personnel was required to help customers when buying clothes. People regarded clothes in Prisma are bargain priced, high-class, fashionable and well fitting, every day wear. The most important reason for not buying clothes in Prisma was the style of the clothes, which was not experienced to be becoming for one's own style.</p>		
Keywords buying behaviour, availability, image, dressing, Prisma		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 TARKASTELUSSA KELJON PRISMA VAATEKAUPPANA.....	4
1.1 Tutkimuksen tausta ja tarve	4
1.2 Tutkimusongelma.....	4
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	5
1.4 Aiemmat tutkimukset.....	5
1.5 Yritysesittely.....	6
1.6 Työn eteneminen	7
2 SAATAVUUS	7
2.1 Sisäinen saatavuus.....	8
2.2 Visuaalinen markkinointi	10
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	11
3.1 Ihmisen ostotoimintaan vaikuttavat sisäiset tekijät.....	11
3.2 Ostokäyttäytyminen sitoutumisen mukaan.....	12
3.3 Ostopäätösprosessi	15
4 IMAGO	16
4.1 Yrityksen imago	16
4.1.1 Käsitteitä	17
4.1.2 Imagon rakentuminen.....	17
4.1.3 Imagon merkitys.....	19
4.1.4 Positiivinen imago kivijalkana.....	20
4.2 Yksilön imago ja pukeutuminen	21
5 TUTKIMUS KELJON PRISMALLE.....	23
5.1 Tutkimussuunnitelma	23
5.2 Tutkimuksen luotettavuus	26
5.3 Tutkimustulokset.....	27
5.3.1 Ostokäyttäytyminen.....	28
5.3.2 Saatavuus	36
5.3.3 Imago	39

6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	43
6.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden analysointi.....	43
6.2 Saatavuuteen vaikuttavien tekijöiden analysointi.....	49
6.3 Imagoon vaikuttavien tekijöiden analysointi	51
7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA POHDINTA.....	55
LÄHTEET	60
LIITTEET	62
Liite 1. Puhelinhaastattelulomake.....	62
KUVIOT	
KUVIO1. Ostokäyttäytymisen mallit.....	13
KUVIO 2. Ostopäätösprosessin tasot.....	15
KUVIO 3. Ostopäätöksen tasot.	16
KUVIO 4. Yrityskuvan elementit.	19
KUVIO 5. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet	24
KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma	27
KUVIO 7. Vastaajien asiointitiheys Keljon Prismassa.....	29
KUVIO 8. Keskimään asiakasomistajuuden vaikutus vaatehankintoihin.	32
KUVIO 9. Keljon Prismassa viimeksi tehdystä vaateostosta kulunut aika.	34
KUVIO 10. Heräteostajat ja varta vasten Prismaan vaateostoksille tulevat vastaajat.....	35
KUVIO 11. Opastuksen toimivuus ja tuotteiden löydettävyys pukeutumisenosastolla.....	36
KUVIO 12. Liikkumisen vaivattomuus pukeutumisen osastolla.	37
KUVIO 13. Eri vaatekokojen riittävä tarjonta pukeutumisenosastolla.	38
KUVIO 14. Myyjien tavoitettavuus pukeutumisenosastolla.....	38
KUVIO 15. Sovittamisen helppous pukeutumisenosastolla.....	39

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien asuinalueet	28
TAULUKKO 2. Ristiintaulukoinnissa vastaajien ikä ja asiointitiheys.....	29
TAULUKKO 3. Vastaajien asuinalueet ja asiointitiheys.....	30
TAULUKKO 4. Ristiintaulukoinnissa asiointi Seppälän Prismassa ja asiointitiheys Keljon Prismassa.	31
TAULUKKO 5. Ristiintaulukoinnissa vaatteiden katseleminen ja ostaminen Keljon Prismassa.....	33
TAULUKKO 6. Ristiintaulukoinnissa vaatteiden sovittaminen ja ostaminen Keljon Prismassa.....	34
TAULUKKO 7. Mielenpitoja Prisman vaatteista.....	40
TAULUKKO 8. Ristiintaulukoinnissa vastaajien ikä ja vaatteiden katseleminen Keljon Prismassa.....	45
TAULUKKO 9. Ristiintaulukoinnissa ikä ja vaatteiden ostaminen Keljon Prismasta	46

1 TARKASTELUSSA KELJON PRISMA VAATEKAUPPANA

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarve

Työharjoitteluni yhteydessä Jyväskylän Keljon Prisman pukeutumisen osastolla sain opinnäytetyöni aiheen esimieheltäni ja paikalliselta Prisma-johtajalta. He halusivat markkinointitutkimuksen, joka tutkisi asiakkaiden mielipiteitä Prisman vaatetarjonnasta. Sain tutkimuksen rajaamiseen ja toteuttamiseen melko vapaat kädet, ja yhdessä toimeksiantajan kanssa muotoilimme markkinointitutkimuksen koskemaan Prisman naispuolisia asiakasomistajia ja heidän ostokäyttäytymistään.

Keljon Prisma on menestyvä hypermarketti, mutta pukeutumisen osaston markkinointiin kaivattiin apua tämän tutkimuksen avulla. Työn toimeksiantaja toivoi, että tutkimus valottaisi enemmän asiakkaitten mielipiteitä Keljon Prisman pukeutumisen osastolla asioimisesta ja ehkä tutkimuksesta nousisi esiin sellaisia asiakkaitten toiveita, joista toimeksiantaja ja pukeutumisen osaston henkilökunta eivät ole itse tietoisia. Tutkimuksen avulla siis lisätään yrityksen ja sen asiakkaitten välistä vuorovaikutusta. Työn teoriapohjaa tarkastellaan sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmista, mutta itse haastatteluosuudessa keskitytään asiakkaitten mielipiteiden tarkasteluun. Tutkimuksen aihe on mieleinen ja kiinnostava tutkijallekin, koska työharjoittelun aikana muodostui oma kokemus Keljon Prisman pukeutumisen osastolla työskentelystä.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksella haluttiin selvittää, mitä mieltä Keskimään naispuoliset asiakasomistajat ovat Keljon Prismasta vaatteiden ostopaikkana. Tutkimuskysymyksien aihealueet laadittiin teoriapohjan osa-alueista eli koskemaan ostokäyttäytymistä, Prisman saatavuutta sekä imagoa. Erillisillä kysymyksillä haluttiin siis selvittää asiakkaiden asiointitiheyttä ja -luonnetta Keljon Prismassa, heidän käsityksiään ja mielipiteitään Prisman sisäisestä saatavuudesta pukeu-

tumisenosastolla sekä heidän mielikuviaan ja mielipiteitään Prisman vaatetarjonnasta.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus kuuluu empiiriseen eli havainnoivaan tutkimukseen, jossa tutkimusaineisto kerättiin varta vasten tätä tutkimusta varten puhelinhaastattelujen avulla. Tutkimus on luonteeltaan kuvaileva, jollaisia mielipidetutkimukset ja tilastoseselvitykset usein ovat. Tämänkin tutkimus siis pyrkii kuvailemaan Prisman asiakasomistajien tuntemuksia Prismasta vaatteidenostopaikkana. Tutkimuksessa on myös selittävän tutkimuksen piirteitä, koska tilastoinnin ja ristiintaulukoinnin avulla pyritään selvittämään ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita. (Heikkilä 2004, 13–15.)

Tutkimus tehtiin alusta loppuun asti mittatilaustyönä, joten se on luonteeltaan erillistutkimus, jota käytetään yksittäisten ongelmien selvittämiseen. Erillistutkimus on usein juuri kertaluonteinen. Erillistutkimusta käytetään usein, kun ongelmakenttä on laaja ja monimutkainen, jolloin standarditutkimus ei tule kyseeseen. (Lotti 1998, 37–38.) Verrattain suuren ja edustavan otoksen vuoksi tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa tuloksia tilastoidaan ja esitetään lukumäärin ja prosentein. Tutkimustavan perusteella tutkimus on myös survey-tutkimus, koska aineistoa on kerätty käyttäen suunniteltua haastattelulomaketta. (Heikkilä 2004, 16–19.)

1.4 Aiemmat tutkimukset

Tutkimusta suunniteltaessa ja tehtäessä ei ollut käytössä tiettyä aiempaa tutkimusta aiheesta, jonka pohjalta ja jota kehitellen edelleen tämä tutkimus olisi toteutettu. Eri alojen lähdekirjallisuutta käytettiin pohjatiedon kartuttamiseen ja perustekstin tuottamiseen koskien tutkimusongelman osa-alueita, eli ostokäyttäytymistä, saatavuutta ja imagoa.

Työssä käytettiin muutamia aikaisempia tutkimuksia vertailukohtana yksittäisten osa-alueitten ja kysymysten analysoinnissa. Vertailukohtana käytettiin

muun muassa kahta Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, Kokin ja Malisen (2005) vaatetusalan koulutusohjelmassa tekemää opinnäytetyötä nuorten naisten pukeutumiseen ja vaateostovalintoihin vaikuttavista tekijöistä, sekä Kokon (2000) hallinnon ja kaupan koulutusohjelmassa tekemää tutkimusta kaupan ominaisuuksien vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Lisäksi Peura-Kapasen (2000) Kuluttajatutkimuskeskukselle tekemää tutkimusta sopivankokoisten vaatteiden löytymisestä markkinoilta käytettiin vertailukohtana tämän tutkimuksen tuloksiin.

1.5 Yritysesittely

Keskimaa Osuuskunta kuuluu valtakunnalliseen S-ryhmään. S-ryhmä on Suomen toiseksi suurin kaupanalan ryhmä, jonka muodostavat 22 alueosuuskauppaa ja 20 paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. SOK vastaa myös S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja eri ketjujen kehittämisestä. (S-ryhmän rakenne.) S-ryhmällä oli asiakasomistajia vuoden 2004 lopussa 1,47 miljoonaa, ja se työllisti samaan aikaan 26 400 henkilöä. S-ryhmällä on Suomessa noin 1 400 toimipaikkaa, joista sen asiakasomistajat saavat Bonusta sekä tuote- ja palveluetuja. (Keskimaa tänään ja huomenna 2004, 6.)

Osuuskauppa Keskimaa on myynniltään ja jäsenmäärältään yksi S-ryhmän suurimmista alueosuuskaupoista. Keskimaa onkin kauppa-, hotelli- ja ravintolapalveluiden johtava yritys Keski-Suomessa. Keskimään omistavat sen noin 86 000 asiakasomistajaa. (Keskimaa tänään ja huomenna 2005, 3.) Keskimään toimialoista ylivoimaisesti suurin on sen päivittäistavara- eli ruokakauppa, minkä palveluja tarjotaan kolmen ketjun kautta, joita ovat hypermarketluokan kaksi Prismaa, 24 S-markettia ja 14 pienempää Sale myymälää. (Keskimaa tänään ja huomenna 2004, 8.)

Prismaa markkinoidaan perheystävällisenä hypermarkettina, jossa on pysyvästi edullinen hintataso sekä monipuoliset ja laajat lajitelmät. Prismän tavoitteena on aina olla vaikutusalueensa johtava päivittäistavarakauppa, minkä li-

säksi Prismoissa myydään myös pukeutumisen, asumisen ja vapaa-ajan tuotteita. Suurimmissa Prismoissa myytävien tuotteiden kokonaismäärä kohoaa noin 80 000:een. (Perheystävällinen hypermarket.) Suomen ensimmäinen Prisma rakennettiin Jyväskylän Seppälään vuonna 1972, jolloin sai alkunsa maan parhaiten menestynyt kauppaketju (Keskimaa tänään ja huomenna 2004, 7). Jyväskylän toinen Prisma avattiin Keljoon lokakuussa 1994 (Romo 2006).

1.6 Työn eteneminen

Opinnäytetyön aluksi käsitellään ja kerrotaan pohjatietoa tutkimusongelmaan liittyvistä, eli viitekehikseksi valituista osa-alueista. Aluksi siis paneudutaan tarkemmin niihin tekijöihin, jotka oleellisesti vaikuttavat ihmiseen vaatteita ostettaessa, eli ostokäyttäytymiseen, saatavuuteen ja imagoon. Seuraavaksi käsitellään varsinaisessa tutkimustyössä, eli puhelinhaastatteluista saadut tiedot. Vastaukset kootaan yhteen haastattelulomakkeen järjestyksessä (liite 1.) esitellen tulokset lukumäärin ja prosentein sekä osittain ristiintaulukoinnin avulla. Tämän jälkeen pureudutaan vastauksiin tarkemmin käsitellen erikseen tutkimusongelman osa-alueita ja mietitään tulosten välisiä syy- ja seuraussuhteita. Lopuksi pohditaan tutkimusta yleisesti, mitä seikkoja tutkimuksessa nousi esiin ja miten tutkimuksen toteuttamisessa onnistuttiin.

2 SAATAVUUS

Saatavuus on markkinoinnin keskeisiä käsitteitä sekä tuote- ja hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Saatavuuden takaaminen tarkoittaa tuotteen ja asiakkaan tai yrityksen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista, eli ostotilaisuuksien järjestämistä. Se liittyy jokaisen yrityksen, sen tuotteiden ja asiakkaiden väliseen suhteeseen, sillä ilman mahdollistettua ostotilaisuutta ei liiketoiminnalla ole perustetta. (Mannermaa 1993, 159.) Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakas voi mahdollisimman vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet (Lahtinen & Isoviita, 2004). Saatavuuden parantaminen voi tarkoittaa sekä

tuotteen asiakkaalle aikaansaaman hyödyn lisäämistä että tuotteen hankinnan edellyttämien uhrausten vähentämistä (Mannermaa 1993, 159).

Palveluyrityksissä saatavuus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoisen saatavuuden kilpailutekijöitä ovat muun muassa liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita, 112.) Palveluyrityksessä sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että ihmisten on helppoa ja mukavaa asioida liikkeessä. Sisäisen saatavuuden päätöksillä on vaikutusta myös siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät liikkeessä ja kuinka paljon he ostavat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

2.1 Sisäinen saatavuus

Tässä työssä kiinnitetään enemmän huomiota Prisman sisäiseen saatavuuteen, sillä työssä haluttiin tutkia Keskimaan asiakasomistajien ja Prismassa jo asioivien ihmisten mielipiteitä Prismasta vaatteidenostopaikkana.

Sisäisen saatavuuden osatekijöitä

Palveluympäristö tarkoittaa liikkeen sisämiljöötä sekä asiakkaan asioimista ja palvelemista helpottavia ratkaisuja. Myymäläkalusteilla on tärkeä tehtävä esitellä tuotteet näyttävästi ja myyvästi sekä antaa asiakkaille mahdollisuus tuotteiden lähempään tarkasteluun. Kalusteilla voidaan myös luoda positiivista myymäläkuvaa ja saada aikaan heräteostoja hyvällä ja houkuttelevalla sijoittelulla. Palveluympäristöä ovat kaikki liikkeen hyllyt, esittelytelineet, kaapit, opasteet, automaatit, kassa- ja paketoitipöydät, portaat, kaiteet, korit sekä kaikki yrityksen tai liikkeen tilat, joissa asiakas liikkuu esimerkiksi aina aulasta neuvotteluhuoneisiin asti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.) Marketeissa pukeutumisen osaston kalusteisiin ei kokemukseni mukaan ole panostettu verraten varsinaisten vaatekauppojen kalusteisiin. Marketeissa pyritään nähtävästi enemmänkin joka osastolla noudattamaan yrityksen yhtenäistä linjaa.

Yrityksen *tuotevalikoimien* tulisi olla monipuoliset ja asiakkaan tarpeita vastaavia. Käyttöyhteysartikkelit tukevat hyvin kuvaa monipuolisesta valikoimasta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.) Esimerkiksi juhlapukuja myyvälle liikkeelle olisi hyvä idea myydä myös juhla-asusteita ja kenkiä, jotta asiakkaalla olisi mahdollisuus ostaa kaikki tarvitsemansa yhdestä liikkeestä.

Esite- ja opastemateriaalit ovat myös tärkeä osa sisäistä saatavuutta. Opasteilla varmistetaan, että asiakas löytää helposti etsimänsä tuotteet, esimerkiksi hyllyistä esiin pistävillä mainoksilla. Opasteissa voi olla hinnan lisäksi myös muuta tuotteeseen liittyvää tietoa, kuten valmistaja, merkki sekä takuu- ja huoltotietoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

Henkilökunnan saavutettavuus ja muut asiakkaat ovat myös osa sisäistä saavutettavuutta. Asiakkaan on tavoitettava henkilökunnan edustaja aina tarvittaessa joko henkilökohtaisesti, puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostitse. Saatavuus ei ole paras mahdollinen asiakkaan näkökulmasta, jos hän joutuu odottamaan palvelua muiden asiakkaiden vuoksi. Palvelun joustavuutta voidaan parantaa kiinnittämällä huomiota henkilökunnan määrään ja joustaviin siirtoihin työpisteestä toiseen sekä käyttämällä jonotusjärjestelmiä ja puhelin- ja ennakotilauksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

Tuotteiden esillepanon tyylin tulisi saada alkunsa yrityksen liikeideasta ja visioista sekä muotoutua tuotestrategioiden kautta kohderyhmien elämäntyylien mukaisiksi ja tuoda niitä esille (Nieminen 2004, 221). Tuotteiden hyvä esillepano auttaa asiakkaita löytämään haluamansa tuotteet nopeasti ja helposti. Kaikki tuotteet olisi laitettava esille niin, että asiakas pystyy näkemään ne. Tuotteiden vakioesittelyssä käytetään kahta tyyliä, pysty- ja vaakasuoraa esittelyä. Pystysuoraa esittelytapaa pidetään usein parempana, koska siinä asiakas pystyy näkemään jo kaukaa mahdollisimman monta tuotetta rinnakkain. Vaakasuorassa esittelyssä samaa tuotetta asetellaan paljon rinnakkain, mikä luo runsauden tunnetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 115.)

Tuotteiden saatavuuteen myyntipisteessä vaikuttaa myös niiden sijainti *asiakaskierrossa* (Mannermaa 1993, 160). Kaupoissa asiakaskierto on usein suunniteltu kulkemaan sisääntulokohdasta vasemmalle. Tieteen Kuvalehden

artikkelissa kerrotaan, että kun asiakaskierto kulkee kaupan läpi ovelta kassoihin vastapäivään, ostoksilla viivytään jostain syystä kauemmin. (Wied 2006, 4, 10.) Isoissa marketeissa ruokaosasto on aina sijoitettu kaupan perälle ja tämän reitin varrelle on sijoitettu muut osastot, kuten pukeutumisen-, vapaa-ajan- ja kodinosastot. Tämä sijoittelu luonnollisesti luo enemmän mahdollisuuksia asiakkaiden heräteostoksille, kun vielä käytävän varrelle on sijoitettu alennus- ja esittelykoreja, jotka houkuttelevat asiakkaita pysähtymään ja tutustumaan tarkemmin kyseisen osaston tuotteisiin.

Myymlöissä voidaan myös käyttää tuotteiden asettelua *tehopisteisiin*. Tehopisteissä ei ole pysyviä tuote-esittelyjä ja ne sijaitsevat hyvin huomattavissa paikoissa, kuten hyllyjen päissä, kassojen ja usein ostettavien tuotteiden läheisyydessä sekä asiakkaan tavanomaisen kulkureitin varrella. Tehopisteet luokitellaan niiden myyvyyden perusteella kolmeen pääryhmään: A-, B- ja C-pisteisiin. Keskilattia on huomioarvoltaan hyvä paikka tuotteiden esittelyyn. Myymälän *somistuksessa* tulisi kiinnittää huomiota uusiin ideoihin ja omaperäisiin ratkaisuihin, hyvään värien ja valaistuksen valintaan, alaan ja kauteen sopivien somisteiden käyttöön sekä esittelyjen näkyvyyteen ja houkuttelevuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 115.)

2.2 Visuaalinen markkinointi

Sisäistä saatavuutta tukemaan voidaan liittää myös visuaalisen markkinoinnin käsite. Se on nimensä mukaisesti markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen muuta markkinointia visuaalisilla herätteillä. Visuaalisen markkinoinnin keinoilla ikään kuin havainnollistetaan yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalinen markkinointi esittelee ja näyttää tuotteet havainnollisesti, esittelee hinnat, ohjaa niiden kokeilemiseen ja hankintaan. Samalla visuaalinen markkinointi esittelee yrityksen palvelutyylin ja kulttuurin, ja niihin sisältyvät arvot erilaisin visuaalisin keinoin. (Nieminen 2004, 8–9.)

Asiakkaalle välittyy visuaalisen markkinoinnin kautta kosketus yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan. Samalla asiakkaan alitajunta rekisteröi ja reagoi yrityksen ja sen toimintaympäristön laatuun luoden kokemuksesta tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Tämä ko-

kemus pyritään saamaan mahdollisimman positiiviseksi ja mieleen jääväksi. Asiakkaan mieleen jäävä muistijälki syntyy kaikesta hänen näkemästään, kokemastaan ja kuulemastaan, eikä yritykselle ole ollenkaan yhdentekevää, millaisen muistijäljen se pystyy asiakkaitten mieliin jättämään. Visuaalinen markkinointi on siis markkinoinnin väline, jossa yrityksestä ja sen tuotteista luodaan positiivista mielikuvaa sekä visuaalisin keinoin vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja imagoa ja luodaan asiakkaille ostohalua. (Nieminen 2004, 8–9.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on perusedellytys asiakaskeiselle markkinoinnille. Markkinointia koskevat päätökset perustuvat oletuksiin siitä, miten nämä päätökset tulevat vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. (Ylikoski 2000, 76.)

3.1 Ihmisen ostotoimintaan vaikuttavat sisäiset tekijät

Ihmisen toimintaan markkinoilla vaikuttaa aina hänen henkilökohtaiset taustatekijänsä. Nämä tekijät vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten ihminen reagoi markkinoilla oleviin ärsykkeisiin. Markkinoijan kannalta olisikin keskeistä ymmärtää ne oleelliset taustatekijät, jotka vaikuttavat yksilön näkemyksiin ja niiden muodostumiseen kussakin markkinatilanteessa. (Rope & Pyykkö 2003, 33.)

Rope ja Pyykkö (2003) esittävät seuraavanlaisen luokittelun ihmiseen vaikuttavista henkilökohtaisista taustatekijöistä. Ensimmäisenä tasona ihmisen psykosysteemiin vaikuttaa yksilön perimänä saatu *persoonallisuus*, joka ilmenee ihmisissä erilaisina jo heti syntymästä saakka. Toisena tasona ihmiseen vaikuttaa hänen henkilökohtainen *perhetaustansa*. Perheessä opittujen arvojen ja arvostuksien on havaittu vaikuttava ihmisen käyttäytymiseen kahdella tavalla. Imeytyvällä perhetaustalla tarkoitetaan sitä, että lapsi omaksuu sen arvo maailman, mikä vanhemmilla on ja kokee sen oikeaksi ja toimivaksi. Toisaalta torjuttu perhetausta on tyypillinen niin sanottu kapinoivan nuorison tapauksis-

sa, jossa nuoriso ei halua samaistua ainakaan siihen, mitä edeltävä sukupolvi edustaa. Kolmas ihmiseen vaikuttava taso on *kulttuuritausta*, missä ihminen on kasvanut, sen yhteiskunnan tapakulttuuri. Neljäntenä tasona ihmisen ajattelurakenteisiin vaikuttavat *yleiset markkinaperustat*, kuten yhteiskunnan kehittyneisyys, lainsäädäntö sekä kaupallinen tarjontajärjestelmä. Muun muassa nämä luovat pohjan sille, mitä on mahdollista ja tarpeellista hankkia. Viidentenä tasona ihmiseen vaikuttaa hänen senhetkisensä *elinvaihe*, onko hän esimerkiksi opiskelija, lapsiperhevaiheessa vai ikääntymisvaiheessa. Kuudentena vaiheena on ihmisen *sosioekonominen tilanne*. Erityisesti koulutustaustaan, asemaan työmarkkinoilla ja tulotasoon liittyvät seikat vaikuttavat ihmisen ajatteluun siitä, mikä tuntuu kalliilta, miten hänen odotetaan toimivan ja mitkä asiat ovat hänelle sopivia. Edellisten tasojen lisäksi ihmisen ajatteluun ja tekemisiin vaikuttaa yhteiskunnassa vallalla oleva *taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne*, onko yhteiskunta syöksymässä lamaan vai onko taloudella vahva nousukausi. Nämä tekijät vaikuttavat luonnollisesti ihmisten kuluttamiseen, ostetaanko ylellisyystuotteita vai vain välttämättömiä hankintoja. (Rope & Pyykkö 2003, 34–41.)

3.2 Ostokäyttäytyminen sitoutumisen mukaan

Ostokäyttäytyminen vaihtelee paljon sen mukaan, minkälaisesta tuotteesta on kyse. Esimerkiksi tuotteen korkeampi hinta tekee ostopäätöksestä monimutkaisemman, ja tällaisiin päätöksiin on yleensä vaikuttamassa useampi ihminen ja siihen liittyy enemmän harkintaa. Ostokäyttäytymisen mallit on jaettu neljään osaan sen mukaan, miten korkea tuotteen sitoutumisaste on ja kuinka suuria eroavaisuuksia eri tuotemerkkien välillä on. (Kotler & Armstrong 2001, 191.) Kuviossa 1 seuraavalla sivulla havainnollistetaan sitoutumisasteen jakoa neljään osaan.

	Korkea sitoutumisaste	Matala sitoutumisaste
Paljon eroa tuotemerkkien välillä	Monimutkainen ostokäyttäytyminen	Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen
Vähän eroa tuotemerkkien välillä	Ristiriitaa alentava ostokäyttäytyminen	Tottumuksellinen ostokäyttäytyminen

KUVIO1. Ostokäyttäytymisen mallit (Kotler & Armstrong 2001, 191).

Monimutkainen ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen luokitellaan monimutkaiseksi, kun kyseessä on korkean sitoutumisasteen tuote sekä runsaasti eroja tuotemerkkien välillä. Tällainen tuote voi olla kallis, riskialtis, harvoin ostettava tai itseilmaisuuksiin liittyvä. Tällaisen tuotteen ostaminen vaatii ihmiseltä opiskelua tuotteen ominaisuuksista. Ostopäätösprosessi kehittyy yleensä uskomuksien kautta asenteiden muodostamiseen tuotteesta, minkä jälkeen tehdään ostopäätös. Tällaisten tuotteiden markkinoijien tulisi tarjota asiakkaille tarpeeksi tietoa tuotteista sekä pyrkiä erottumaan markkinoilla. (Kotler & Armstrong 2001, 191–192.) Vaatteiden ollessa kyseessä tämä malli sopisi esimerkiksi nahkatakien ostamiseen, kun markkinoilla on runsaasti eri laatuja ja hintaisia tuotteita. Ostopäätös voi perustua valmistajaan, nahan alkuperään, hoitoon sekä hintaan liittyviin seikkoihin.

Ristiriitaa alentava ostokäyttäytyminen

Oston jälkeistä ristiriitaa alentava ostokäyttäytyminen on kyseessä silloin, kun asiakas on hyvin sitoutunut tuotteen hankintaan, mutta markkinoilla olevilla tuotteilla ei ole suuria eroavaisuuksia. Nämäkin tuotteet ovat kalliimpia ja harvemmin ostettuja. Tuolloin asiakas yleensä kiertelelee vertailemassa eri merkkisiä tuotteita, mutta tekee päätöksensä nopeasti. Ratkaisevana tekijänä voi olla hinta ja ostamisen helppous. Ostamisen jälkeen asiakas voi kuitenkin tuntea ristiriitaa tuotteen hyvydessä, mikäli kuulee suosituksia jostain toisesta tuotteesta tai havaitsee puutteita valitsemassaan tuotteessa. Ostopäätöstä tehtäessä asiakas ei siis ole vielä ottanut kaikkea selvälle tuotteen ominaisuuksista.

Tuotteen markkinoijan tulisikin osata perustella tuotteen hyviä ominaisuuksia ja saada asiakas tuntemaan olonsa tyytyväiseksi. (Kotler & Armstrong 2001, 192.) Esimerkiksi ulkoilupuvun ostaja usein kiertelee eri urheiluliikkeitä ja markettien urheiluosastoja etsien sopivaa tuotetta. Ratkaisevaksi tekijäksi voi muodostua markettien ulkoiluvaatteiden edullisempi hinta ja helppous ostaa ulkoilupuku ruokaostosten yhteydessä. Ristiriitaa saattaa syntyä jälkeinpäin, mikäli asiakas huomaa, ettei ostettu tuote ollutkaan ehkä juuri halutunlainen, mutta markkinointiviestinnän keuhut ja mainokset voivat tyyntytellä asiakkaan olemaan tyytyväinen ostamansa puvun ratkaisuihin.

Tottumuksellinen ostokäyttäytyminen

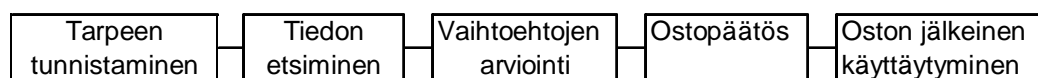
Kun markkinoilla olevilla tuotteilla ei ole juurikaan eroa, eikä ostamiseen liity suurta sitoutuneisuutta, tekee ostaja päätöksensä usein tottumuksen pohjalta. Tällaiset tuotteet ovat halpoja ja säännöllisesti hankittuja. Kun asiakas on totunut poimimaan aina saman tuotteen hyllystä olematta silti erityisen merkkiuskollinen, kyse on enemmänkin tottumuksesta tiettyyn merkkiin. (Kotler & Armstrong 2001, 192.) Esimerkiksi kuluttaja voi ostaa aina saman, halvan pakkauksen sukkahousuja arkikäyttöön, koska niitä kuluu niin paljon käytössä ja merkkiin on jo ajan kuluessa totuttu.

Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen

Kuluttajat vaihtelevat usein tuotemerkeistä toiseen, kun kyseessä on alhaisen sitoutumisasteen tuote ja markkinoilla olevien tuotteiden välillä voi olla suuria eroja. Kuluttaja tekee usein ostopäätöksensä ennakkokäsityksiensä mukaan, mutta arvioi tuotetta vasta itse käytön yhteydessä. Jos tuote saa huonon arvosanan, kuluttaja luultavimmin vaihtaa seuraavalla ostokerralla toiseen tuotteeseen. Vaihto merkistä toiseen voi tapahtua myös vain vaihtelunhalusta tai kyllästymisestä vanhaan, ei niinkään pettymyksestä aiempaan tuotteeseen. Markkinajohtaja luottaa näkyvään mainontaan ja hyllytilaan kun taas muut merkit voivat kilpailla esimerkiksi halvemmilla hinnoilla. (Kotler & Armstrong 2001, 192.) Prismoissa ja muissa marketeissa järjestetään usein eri valmistajien sukkatuote-esittelyjä, jolloin tottumuksellinen ostokäyttäytyminen voi vaihtua vaihtoehtoja etsivään ostokäyttäytymiseen. Asiakas voi esimerkiksi esitellyn innostamana ostaa eri valmistajan sukkaa kuin yleensä on tottunut ostamaan, ja toteaa vasta käytön yhteydessä ne joko hyviksi tai huonoiksi.

3.3 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi koostuu Kotlerin ja Armstrongin (2001) mukaan viidestä tasosta, joita havainnollistetaan kuviossa 2. Prosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, jonka jälkeen etsitään tietoa tuotteista ja arvioidaan eri vaihtoehtoja. Tämä johtaa itse ostopäätöksen tekemiseen ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Ostopäätösprosessi alkaa siis jo kauan ennen varsinaista päätöksen tekoa ja jatkuu pitkälle hankinnan jälkeen. Markkinoijien tulisikin keskittyä koko ostoprosessiin eikä vain itse ostohetkeen. (Kotler & Armstrong 2001, 192.)



KUVIO 2. Ostopäätösprosessin tasot, Kotler & Armstrong (2001, 193).

Kuvion 2 mukaan kuluttaja käy jokaisen askeleen läpi tehdessään ostopäätöstä. Rutiiniostosten yhteydessä kuluttaja voi kylläkin hypätä tietyn vaiheen yli, esimerkiksi jokainen rutiiniostos ei vaadi eri vaihtoehtojen arviointia.

Mether ja Hämäläinen (1994) esittävät samankaltaisen ketjun ostopäätöksen osista. (Ks. kuvio 3, s.16) Usein ostopäätös kuitenkin syntyy spontaanisti ilman ketjun analysointia ja ostopäätöksen laukaiseva tekijä voi vaihdella tilanteen mukaan. Metherin ja Hämäläisen mallin mukaan *tarve* on kaiken perusta, ja tiedostettu tarve pakottaa ihmisen toimimaan. Asiakkaalle syntyy *tahto* ostaa, mikä perustuu tiedostettuun tarpeeseen. Ostamiseen tarvitaan *rahaa*, sillä ilman rahaa tahto ei voi toteutua. Asiakkaalla on useita mahdollisuuksia toteuttaa tahtonsa. *Valintamahdollisuudet* ovat usein tavaran ja palvelun muodostamia kokonaisuuksia. Valinta perustuu vertailuun kilpailevien tuotteiden välillä. Tuotteisiin tuo lisäarvoa usein myönteiset *palvelumielikuvat*, jotka luodaan ostotilanteessa. Valinta kohdistuu usein tuotteisiin, jotka tyydyttävät tarpeet kokonaisvaltaisimmin. Kanta-asiakassuhde perustuu aina *tyytyväisyyteen*, sillä vain tyytyväinen asiakas ostaa. (Mether & Hämäläinen 1994, 28.)



KUVIO 3. Ostopäätöksen tasot, Methner & Hämäläinen (1994, 28).

4 IMAGO

Tässä työssä imagoa käsitellään pääasiassa yrityksen kannalta, mitä yrityksen imago asiakkaille merkitsee ja miten imago, maine, mielikuva jostakin yrityksestä syntyy. Toisaalta imagoa voidaan tässä työssä käsitellä myös yksilön kannalta, mikä merkitys imagolla on yksilölle ja miten yksilön pukeutumiskäytös vaikuttavat hänen identiteettiinsä, imagoonsa ja maineeseensa.

4.1 Yrityksen imago

Yritysimago liittyy vahvasti mielikuviin, eli siihen, millainen käsitys meillä on jostain tuotteesta tai yrityksestä, millaisia ominaisuuksia niihin liitämme ja mikä niissä on erilaista verrattuna kilpaileviin tuotteisiin tai yrityksiin. Yrityksellä voi olla paljon muitakin arvoja kuin tilastoista ja taseista ilmenevät taloudelliset arvot. Tämä näkymätön mutta merkityksellinen lisäarvo voi johtua yrityksen vahvasta yrityskuvasta tai brandista. Yrityksellä voi siis olla imagoarvoa tai brandipääomaa, mikä tekee siitä paljon paperilla esitettyä arvokkaamman. Vuosittain kansainvälisten brandien arvoa arvioiva Interbrand ilmoitti vuonna 2002 maailman vahvimman brandin, Coca-Colan arvoksi lähes 70 miljardia euroa. Samalla listalla Nokia oli sijalla kuusi, ja sen arvoksi arvioitiin noin 30 miljardia euroa. Näissä tapauksissa kyseessä on siis immateriaalinen eli aineeton omaisuus, mikä voi olla jopa suurempi kuin yrityksen materiaalinen omaisuus. Tärkeää on, kuinka suureksi yrityksen sidosryhmät kokevat yrityskuvan tai brandin tuoman lisäarvon, sillä ilman sidosryhmien arvostusta ei vahvalla yrityskuvalla tai brandilla ole arvoa itse yrityksellekään. (Vuokko 2003, 100–101.)

4.1.1 Käsitteitä

Puhuttaessa yrityskuvasta voidaan käyttää myös muita käsitteitä, kuten yrityksen persoonallisuus, sen identiteetti ja maine. Yrityksen *persoonallisuus* tarkoittaa sen ominaispiirteitten summaa, esimerkiksi uudistumis- ja ideointikykyä, jäykkyyttä, avoimuutta, sisäänpäin kääntyvyyttä ja aktiivisuutta. Yrityksen *identiteetillä* tarkoitetaan niitä keinoja, joilla se heijastaa persoonallisuuttaan, eli yrityksen tiedostamattomia tai tiedostettuja viestejä omasta persoonallisuudesta. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen nimi, värit, sijainti, henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen sekä yrityksen palvelut, tuotteet ja mainonta. (Vuokko 2003, 103.) Vuokko (2003) erottaa yrityksen *maineen* sen imagosta sillä, että maine on yleisölle ajan mittaan syntynyt käsitys yrityksestä. Maine koostuu syvällä yksilössä olevista käsityksistä, jonka vuoksi sitä on vaikeampi muuttaa kuin imagoa. (Vuokko 2003, 103.)

Lotin (2001) mukaan *Yrityskuva tai -imago* on kokonaiskuva, mikä ihmisellä on yrityksestä. Se on siis subjektiivinen käsitys jostakin kohteesta, sillä se tarkoittaa kaikkien niiden käsitysten summaa, mikä yksilöllä, yhteisöllä ja sidosryhmillä on yrityksestä. Arkikäytössä se tarkoittaa suurin piirtein samaa kuin maine. Lotin mukaan maineessa on erotettavissa kaksi eri puolta, rationaalinen ja emotionaalinen. Rationaalinen osa koostuu hyvin olennaisista tekijöistä, joiden pitää olla kunnossa, kuten tuotteiden ja palveluiden laadusta, luotettavuudesta, hinnoista ja ammattitaidosta. Emotionaalinen imago taas voi koostua hyvin erilaisista tekijöistä. Näitä voivat olla esimerkiksi värikkyyys tai värittömyys, vahvuus tai heikkous, inhimillisyys tai kovuus, sekä oikeudenmukaisuus tai välinpitämättömyys. (Lotti 2001, 75–76.)

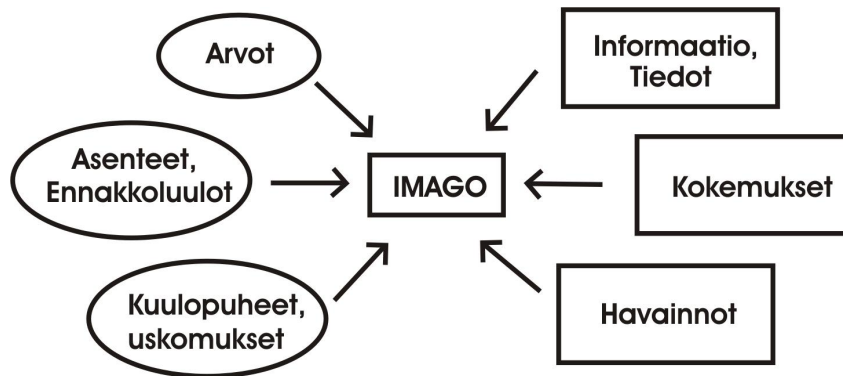
4.1.2 Imagon rakentuminen

Imago voi syntyä ilman omia kokemuksia kyseisestä asiasta. Meillä on paljon mielikuvia yrityksistä, organisaatioista ja asioista, vaikka emme olisi henkilökohtaisesti kohdanneet. Mielikuvat voivat perustua kuulopuheisiin ja luke-
maamme aiheesta. Mielikuvat voivat syntyä myös sen perusteella, että yleis-
tämme ja siirrämme mielikuviamme tiettyihin kohteisiin. Vuokon (2003) esi-
merkin mukaan yleisesti venäläisiin kielteisesti suhtautuva ihminen voi auto-

maattisesti suhtautua kielteisesti myös venäläiseen tuotteeseen tai yritykseen. Toisaalta jos yksilö on tottunut luottamaan johonkin tiettyyn tuotteeseen, hän suhtautuu myös yrityksen lanseeraamiin uusiin tuotteisiin positiivisesti. (Vuokko 2003, 105.)

Yrityksen imago rakentuu useista tekijöistä. Siihen vaikuttaa koko organisaation identiteetti, eli muun muassa sen nimi ja logo, hinnat sekä mainonnan määrä ja laatu. Organisaation maine vaikuttaa myös imagoon, millainen maine on organisaation johdolla, onko sen toiminta uskottavaa ja luotettavaa sekä miten organisaatio huolehtii ympäristöasioista. Myös konkreettiset vihjeet palvelusta, kuten sisustus, valot, rakennukset, paikoitustilat ja muut asiakkaat vaikuttavat imagoon. Suuri merkitys on myös palvelun tasolla sekä itse asiakaspalveluhenkilöstöllä, palvelun saavutettavuudella ja henkilöstön ystävällisyydellä, asenteella, ulkonäöllä, käyttäytymisellä ja pätevyydellä. (Ylikoski 2000, 138–139.)

Käytämme mielikuviamme myös helpottamaan ja yksinkertaistamaan päätöksentekoaamme. ”Kun joku on ollut joskus jotain, se on sitä aina”. Tällainen ajattelu ei aina ole ihmiselle edullista, mutta mielikuvat voivat olla yksilössä niin tiukassa, että niitä on vaikea muuttaa ainakaan lyhyessä ajassa. Yritystä kohtaan negatiiviset tai positiiviset mielikuvat voivat olla todella vahvoja. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritys ei pysty täysin päättämään omasta imagostaan, vaikka pystyykin siihen vaikuttamaan. Organisaatioiden tulisikin pohtia, miten se voisi vaikuttaa sidosryhmiensä käsityksiin toiminnastaan. Tämä on tärkeää varsinkin silloin, jos ihmisten käsitykset eivät vastaa organisaation tavoitteita. (Vuokko 2003, 105.) Esimerkiksi Prisma mainostaa itseään perheystävällisenä markettina, ja asiakkaiden olisi tärkeää kokea se juuri sellaisena. Kuviossa 4 seuraavalla sivulla on esitetty vasemmalla puolella niitä tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Ennakkoluuloja ja uskomuksia ei pystytä kumoamaan vain kertomalla, että asia on nyt näin. Kuvion oikealla puolella on niitä tekijöitä, joihin yritys pystyy ja sen pitäisikin vaikuttaa, jotta yrityskuva ei olisi vain sattumanvarainen, yhden huhun aikaansaama mielipide. (Vuokko 2003, 110.)



KUVIO 4. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).

4.1.3 Imagon merkitys

Imago on asiakkaille syntynyt yleiskuva organisaatiosta. Imago vaikuttaa vahvasti asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tyydytyksestä jo ennen varsinaista palvelukokemusta. Ennen palvelua imago muokkaa asiakkaan odotuksia sekä vaikuttaa palvelun jälkeisiin tunnelmiin ja tyytyväisyyteen. Asiakkaan kokemukset myös muuttavat imagoa siten, että myönteiset kokemukset vahvistavat myönteistä imagoa ja huonot kokemukset puolestaan heikentävät sitä. (Ylikoski 2000, 136–137.) Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivista asennemuutosta yritystä kohtaan, vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestejä yrityksessä. Negatiivinen yrityskuva taas toimii juuri päinvastaisena suodattimena. Mikäli asiakkaalla on huono kuva yrityksestä, huonot uutiset tuntuvat vieläkin huonommilta, eivätkä hyvätäkään uutiset tunnu kuin neutraaleilta. Neutraali yrityskuvakaan ei ole mitä parhain, sillä yksikin huono viesti yritykseltä voi helposti muuttaa asenteen kokonaan kielteiseksi. (Vuokko 2003, 107–108.)

Se, millaisena yritys nähdään, vaikuttaa siis henkilön asenteisiin, käyttäytymiseen ja ajatuksiin yritystä kohtaan. Imagolla on merkitystä siihen, kuinka innokkaita tai vastahakoisia olemme toimimaan sidosryhmässä jonkin yrityksen kanssa. Voimme pitää jotain yritystä esimerkiksi hyvänä tai huonona työnantajana, luotettavana tai epäluotettavana tavarantoimittajana. Ihmiset yleistävät ja yhdistävät imagon liittymään sekä itse yritykseen että sen työntekijöihin. Se, miten suhtaudumme esimerkiksi jonkin liikkeen myyjään, vaikuttaa myös sii-

hen, miten suhtaudumme koko liikkeeseen tai liikeketjuun. Toisaalta myös se, mitä mieltä olemme tietystä liikeketjusta vaikuttaa myös käsityksemme yksittäisestä myyjästä. Myös käsityksemme henkilöstä, jonka kuulemme työskentelevän tietystä liikkeessä, vaikuttaa myös yleinen käsityksemme koko liikeketjusta sekä muista sen työntekijöistä. (Vuokko 2003, 104–105.)

Yrityksen imago vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Koko yrityksen henkilökunnan ja kaikkien sen osastojen tulisi ymmärtää, että kaikilla heidän toimintoillaan on merkitystä siihen, millainen kuva yrityksestä välittyy sen sidosryhmille. Heikon yrityskuvan voidaan ajatella johtuvan siitä, että asiakaskunta ei tunne yritystä. Mutta asiakkaita on vaikea saada tulemaan tutustumaankaan heikon yrityskuvan leimaamaan yritykseen, mikäli vaihtoehtoisia liikkeitä on tarjolla. (Vuokko 2003, 110.)

4.1.4 Positiivinen imago kivijalkana

Positiivinen yrityskuva luo perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. Se on myös perustana yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Tällöin yrityksen lanseeratessa uusia tuotteita, yleisön ei tarvitse rakentaa mielikuvia tuotteesta nolapisteestä lähtien, vaan yrityksen hyvä imago toimii pohjana tuotekuvan rakentamiselle. Hyvän imagon omaavan yrityksen uusia tuotteita pidetään siis myös hyvinä. (Vuokko 2003, 108.)

Positiivinen imago auttaa myös yritystä selviämään vaikeina aikoina, esimerkiksi jos yritys joutuu kohtaamaan syytöksiä tai yritystoiminnassa on jonkinlaisia ongelmia esimerkiksi toimitusajoissa tai viallisten tuotteiden muodossa. Positiivinen ja vahva yrityskuva ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksellä olisi varaa ja mahdollisuuksia virheisiin, sillä epäonnistumiset ja niiden korjaaminen maksavat aina runsaasti. Positiivinen yrityskuva voidaankin nähdä turvana silloin, kun jotain pääsee vahingossa ja tarkasta kontrollista huolimatta tapahtumaan. Asiakas todennäköisimmin antaa pienet virheet helpommin anteeksi, mikäli hänellä on hyvä kuva yrityksestä. Jos taas yrityskuva on huono, pienetkin virheet tuntuvat todellista suuremmilta. Negatiivinen julkisuus voi vahingoit-

taa yrityksen mainetta heti, ellei yrityksellä ole hyvää ja luotettavaa imagoa takanaan. (Vuokko 2003, 109–110; Ylikoski 2000, 137.)

Suomalaiset luottavat S-ryhmän kauppoihin ja Prismaan. Valitut Palat (2005, 5, 158, 167) teetti syksyllä 2004 kyselyn 14 Euroopan maassa selvittäen, mihin tuotemerkkeihin ja instituutioihin ihmiset eniten luottavat. Suomessa kyselyyn osallistui yli 1 600 Valitut Palat -lehden tilaajaa. Kuluttajien tarpeiden ymmärrystä mitattiin eri aloilla, ja päivittäistavaramyymälöistä parhaat pisteet saivat Prisma ja kilpailijansa K-Supermarket. Näiden kahden ketjun taistelu käy kovana, mutta tutkimuksen tekohetkellä 53 % kuluttajista luotti eniten S-ryhmän ketjuihin. Kahtena edellisellä vuotena näiden kahden ketjun luottamus oli 40 % luokka, mutta nyt S-ryhmä näytti venyttäneen eroa, sillä uusimmassa tutkimuksessa K-ruokakauppojen osuus oli pudonnut 34 prosenttiin. (Mihin merkkeihin sinä luotat?)

Metherin ja Hämäläisen (1994) esittämän esimerkin mukaan kanta-asiakkaiden mielipiteillä on suuri merkitys mielikuvaa kehitettäessä, sillä uuden asiakkaan hankkiminen ulkoisen mielikuvan keinoilla tulee yritykselle kuusi kertaa kalliimmaksi kuin kanta-asiakkaalle myyminen. Tyytymättömän asiakkaan takaisin saaminen tulee jopa 25 kertaa kalliimmaksi kuin tyytyväiselle asiakkaalle myyminen. Yrityksen palveluihin pettynyt asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan kahdelletoista muulle ihmiselle, kun taas myönteisistä kokemuksista asiakas kertoo keskimäärin vain kolmelle muulle ihmiselle. Tämän tiedon valossa yritykselle on siis hyvin tärkeää pitää asiakkaansa tyytyväisinä, sillä asiakkaiden menetykset ja ostojen väheneminen tulevat hyvin kalliiksi. (Mether & Hämäläinen 1994, 20.)

4.2 Yksilön imago ja pukeutuminen

Yhtä lailla jokaisella yksilöllä kuin yritykselläkin on imagonsa. Yksilölläkin on persoonallisuutensa, identiteettinsä ja maineensa sekä omassa että muiden ihmisten mielissä. Pukeutuminen on yksilölle eräs keino heijastaa ulkomaille sisäisiä arvojansa.

Vaatteet ja pukeutuminen on jokaiselle hyvin omakohtainen kokemus. Vaatteet ovat osa yksilön identiteettiä ja samalla ulkopuolelle välittyvä kuva, ”julkinen näytös” itsestään. Pukeutuminen paitsi tuo esiin omaa identiteettiään ja persoonallisuuttaan, se myös kertoo käyttäjänsä sukupuolesta, iästä ja yhteiskuntaluokasta. Toisaalta pukeutuminen luo myös mahdollisuuden väärinkäsityksille, sillä vaatteet itsessään eivät kerro kaikkea ihmisen persoonallisuudesta. Ihminen pukeutuu paljolti sen mukaan, mihin ryhmään hän kuuluu. Pukeutuminen on sekoitus sosiaalisia velvoitteita, ympäristön vaatimuksia ja omia mieltymyksiä. (Entwistle 2000, 7, 112–113.)

Vaatteilla on merkityksensä siihen, miten yksilö näkee, arvostaa ja arvioi itseään. Pukeutumisen kautta ihmiset viestittävät muille itsestään ja minästänsä. Ihminen tarkastelee itseään muilta saamansa palautteen mukaan, oli palaute sitten konkreettista tai kuvitteellista. (Kaiser 1998, 145–146.) Ihmisillä on halu ilmaista pukeutumisellaan yksilöllisyyttään, mutta samalla olla samanlainen kuin muut. Ihmiset haluavat osoittaa kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään ja saman elämäntyylin edustajiin sekä tuoda julki arvojaan, mutta samalla yrittää myös ilmaista yksilöllisyyttään. Toiset haluavat enemmänkin noudattaa säännönmukaisuutta ja hyväksyntää pukeutumisellaan. Yksilö voi tuntea painostusta samanlaisuuteen, varsinkin nuorisokulttuureissa, missä vaatteilla ilmaistaan paljon muodinmukaisuutta, elämäntapaa ja identiteettiä. (Kaiser 1998, 472; Entwistle 2000, 114–115.)

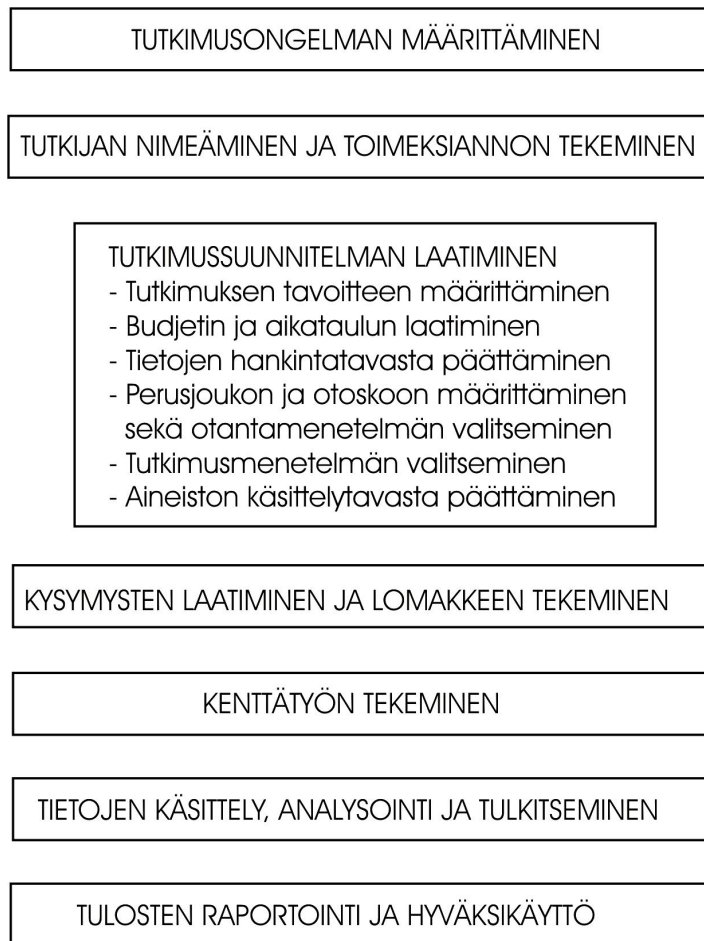
Ihminen pystyy helposti luokittelemaan, mikä pukeutumisessa on itsensä tyylistä ja mikä taas tuntuu vieraalta. Vaikka ihminen tiedostaa, mikä on omaa tyyliä, jokin toinen tyyli voi tuntua houkuttelevalta ja ihminen voi joutua miettimään, missä tilanteissa vaatetta tulisi käytettyä, mitä muut ihmiset siitä ajattelisivat ja odottaisivatko muut häneltä sellaista pukeutumista. (Kaiser 1998, 149–152.) Ihminen haluaa tuntea olonsa kotoisaksi vaatteissaan ja oikein pukeutuneena ihminen tuntee itsensä varmaksi ja luottavaiseksi, kun taas väärissä vaatteissa olo voi olla epävarma ja ihminen voi tuntea itsensä haavoittuvammaksi (Entwistle 2000, 7).

Ihmiset eroavat kuitenkin siinä, miten tarkkaan he havainnoivat, hallitsevat ja miettivät ulkomuotoaan ja pukeutumistaan sosiaalisissa tilanteissa ja julkisilla paikoilla. Kaikkia ei kiinnosta yhtä paljon ulkonäkö ja se, miltä näyttävät muiden silmissä. Kaiser (1998) jakaa ihmiset korkean ja matalan itsekontrollin ihmisiin. Korkean itsekontrollin omaavat ihmiset ovat enemmän tietoisia ja kiinnostuneita ulkomuodostaan ja he kiinnittävät enemmän huomiota eri tilanteisiin soveltuvasta pukeutumisesta. Heillä on yleensä suuri vaatevarasto ja he ovat valmiita maksamaan enemmän vaatteistaan. Matalamman itsekontrollin ihmiset taas eivät välitä niin paljoa ulkomuodostaan, eivätkä he ehkä ole kehittäneet itselleen monialaisia taitoja itsensä ilmaisuun tilanteiden mukaan. He painottavat enemmän sisäisiä arvoja ja esiintyvät kaikissa tilanteissa omana itsenään. Korkean itsekontrollin ihmisiin vetoaa enemmän mielikuvamainonta, kun taas matalan itsekontrollin ihmisiä kiinnostaa enemmän faktat tuotteiden laadusta. (Kaiser 1998, 201, 202–204.)

5 TUTKIMUS KELJON PRISMALLE

5.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimustyössä edettiin Lahtisen ja Isoviidan (1998, 30) Markkinointitutkimus kirjassa esitetyn markkinointitutkimusprosessin vaiheet -kuviota mukaillen (ks. kuvio 5, s. 23). Lahtisen ja Isoviidan määritelmän mukaan ”Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia” (Lahtinen & Isoviita 1998, 20). Asiakassuhdemarkkinointia harjoittava yritys suunnittelee markkinointitoimenpiteensä markkinointitutkimuksista saatujen tietojen pohjalta. Yritys voi tehdä sitä parempia markkinointipäätöksiä, mitä reaaliaikaisempia tietoja sillä on asiakkaiden tarpeista ja toimintaympäristön muutoksista. Markkinointitutkimuksilla yritys saa myös arvokasta tietoa kilpailukeinopäätöstensä vaikutuksista. Markkinointitutkimuksilla saadaan luotettavampaa tietoa päätösten teon pohjalle, eikä markkinointipäätöksiä tarvitse tehdä vain niin sanotun ”musta tuntuu” -tiedon perusteella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 7, 20–21.)



KUVIO 5. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 30).

Tässä työssä tutkimusongelma määriteltiin heti toimeksiannon yhteydessä, ja alusta asti oli selvillä, mitä tutkittiin. Tutkimusta varten piti hankkia kaikki tarvittava tutkimusaineisto, joten kyseessä on kenttätutkimus. Tietojen hankinnassa, eli tutkimuksen tekemisessä, käytettiin yrityksen ulkopuolista tutkijaa. Koko perusjoukkoa ei mitenkään olisi voitu tämän työn puitteissa tutkia, sillä kuten aiemmin kohdassa 1.5 kerrottiin, keskimäärällä on asiakasomistajia reilut 80 000, joten päädyttiin otantatutkimukseen.

Työn toimeksiantaja päätti, että tutkimuksessa käytettäisiin puhelinhaastattelua. Puhelinhaastattelun etuina ovat muun muassa korkea vastausprosentti ja vähäinen väärinkäsitysten mahdollisuus. Puhelinhaastattelussa voidaan myös varmistaa, että vastaaja on haluttua kohderyhmää, mitä kirjekyselyssä esimerkiksi ei voida tehdä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Perusjoukkona tutkimuksessa voitaisiin pitää kaikkia Keljon Prisman asiakkaita. Tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin ottamaan perusjoukoksi Keskimaa Osk:n naispuoliset asiakasomistajat, joiden asuinalue sijoittuu Keljon Prisman läheisyyteen. Näiden kriteerien avulla tutkimukseen haluttiin saada vastaajia, joilla olisi mahdollisuus ja syy asioida useimmin nimenomaan Keljon Prismassa eikä esimerkiksi Seppälän Prismassa. Tutkimus rajattiin koskemaan naisia, koska Keljon Prismassa pukeutumisen osastolla on suurempi naisten vaatteiden valikoima ja naiset usein ostavat vaatteita myös lapsilleen ja miehilleen.

Keskimaan asiakasomistajista on luonnollisesti olemassa asiakasrekisteri, josta tutkimukseen mukaan otettavat ihmiset poimittiin Keskimaan puolesta. Tutkimukseen haluttiin mukaan kaiken ikäisiä naisia, joten heitä poimittiin joka vuosikymmeniltä kahdestakymmenestä viiteenkymmeneen vuotiaisiin sekä yli kuusikymmentävuotiaita. Keskimaan konttorille ilmoitettiin hakukriteereiksi ikä ja valitut asuinalueet. Tarkoituksena oli saada 50–100 vastaajaa, joten joka ikäryhmälle pyydettiin poimimaan 30 henkilöä, jotta mukana olisi myös ylimääräisiä sen varalta, että kaikkia ihmisiä ei tavoiteta tai he eivät ole halukkaita vastaamaan. Asuinalueen ja iän mukaan kaikkiin ikäryhmiin ei saatu niin paljon henkilöitä kuin olisi haluttu, ja touko–kesäkuun 2005 aikana tehdyn kyselyn lopulliseksi vastaajien määräksi saatiin 57. Tarkoituksena oli tehdä osatutkimus, koska halutut kriteerit täyttäviä asiakasomistajia luultiin olevan enemmän, mutta loppujen lopuksi haastateltiin kaikki mahdolliset, jotka kriteerien perusteella tavoitettiin. Puhelinhaastatteluiden jälkeen vastaajat jaettiin vielä eri ikäsegmentteihin, 20–24-, 25–39-, 40–54- ja yli 55-vuotiaisiin.

Tutkimusongelman perusteella ja lähdekirjallisuuteen tutustuttua muotoiltiin kaksisivuinen haastattelulomake. Lotin Markkinointitutkimuksen käsikirjassa (1998, 47) neuvotaan, että puhelinhaastattelussa lomakkeen tulee olla lyhyehkö, eikä siinä voida käyttää asteikkoja, vertailuja tai havainnollistavaa materiaalia, joten kysymykset tuli laatia hyvin selviksi ja yksinkertaisiksi. Haastattelulomakkeet käsiteltäisiin myöhemmin SPSS-taulukko-ohjelmalla, joten vastausvaihtoehtojen luokittelua tuli miettiä jo kysymyksiä laadittaessa. Kysymyslomakkeeseen laadittiin kysymyksiä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, Prisman sisäiseen saatavuuteen sekä Prisman vaatteiden imagoon liittyviin seik-

koihin. Lisäksi haastateltavat saivat antaa yleistä palautetta Prisman pukeutumisenosastolle, mikäli heille tuli vielä jotain erityistä mieleen.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Puhuttaessa tutkimuksen luotettavuudesta käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa tietojen pätevyyttä, eli mitataanko tutkimuksessa juuri sitä, mitä pitäisi vai kenties jotain muuta. (Lotti 1998, 33.) Kysely- ja haastattelututkimuksissa tähän vaikuttaa oleellisesti se, miten onnistuneesti kysymykset on laadittu, eli voidaanko niiden avulla saada vastaus tutkimusongelmaan (Heikkilä 2004, 186). Tässä tutkimuksessa kysymykset on laadittu vastaamaan juuri teoriapohjan osa-alueisiin ja samalla tutkimusongelman osiin, minkä perusteella validiteetin ei pitäisi tuoda ongelmia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma pääsee vaikuttamaan tuloksiin (Lotti 1998, 33). Puutteet reliabiliteetissa johtuvat usein satunnaisvirheistä, joita otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsitteilyvirheet saattavat aiheuttaa (Heikkilä 2004, 187).

Otantatutkimukseen liittyy aina riski otannasta aiheutuvaan satunnaisvirheeseen sekä kadon aiheuttamaan vääristymään (Heikkilä 2004, 186). Tässä tutkimuksessa otannan oli tarkoitus sisältää noin 25 naista jokaisesta halutusta ikäryhmästä, mutta koska Keskimään tekemän poiminnan tuloksena ei löytynyt jokaiseen ryhmään haluttua määrää ihmisiä, haastateltiin loppujen lopuksi kaikki ne naiset, jotka saatiin puhelimitse kiinni. Perinteistä katoa tutkimuksessa ei siis syntynyt, koska kaikki haastateltavat, joihin saatiin yhteys, vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Perinteistä vastaamatta jättämistä ei tapahtunut. Otanta epäonnistui siinä mielessä, että esimerkiksi nuorimpien ikäryhmään ei saatu kuin kuusi vastaajaa. Tämä ei mielestäni kuitenkaan ole oleellinen puute, sillä tutkimuksen tarkoituksena ei ole vain vertailla eri-ikäisten ostokäyttäytymistä.

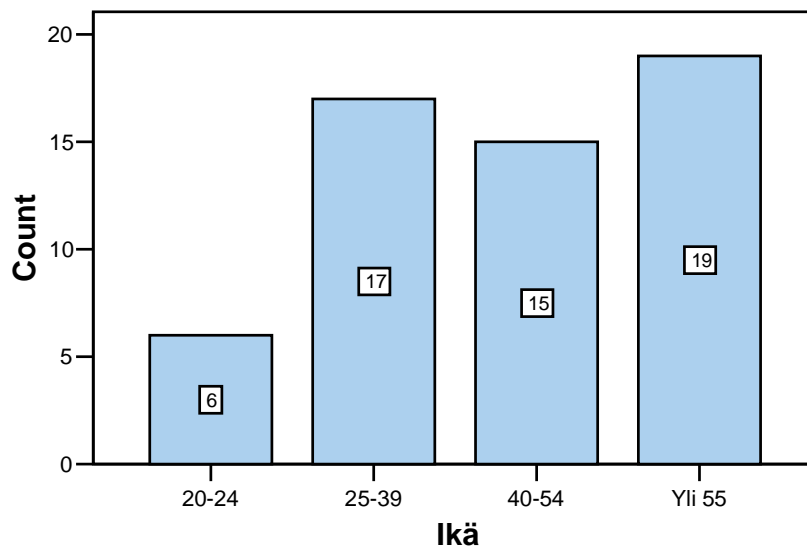
Valehtelu ja muistivirheet voivat tuottaa satunnaisvirheitä ja alentaa näin reliabiliteettia. Valehtelu voi myös olla systemaattista asioiden kaunistelua tai vähättelyä, jolloin se alentaa yleensä sekä validiteettia sekä reliabiliteettia. Haastateltava voi siis vastata sen mukaan, minkä ajattelee olevan toivottava suhtautuminen kysymykseen, kuin sen mukaan mitä mieltä aidosti on asiasta.

(Heikkilä 2004, 186–187.) Tässäkin tutkimuksessa on mahdollista, että haastateltavat ovat kaunistelleet vastauksiansa esimerkiksi siitä, mitä mieltä ovat Prismassa myytävistä vaatteista. Tämä tutkimus oli kuitenkin ulkopuolisen tutkijan tekemä, jolloin haastateltavien on toivottavasti ollut helpompi kertoa rehellinen suhtautumisensa asioihin. Haastattelutapana puhelinhaastattelu on myös tutkijan mielestä hienotunteisempi vastaajia kohtaan siinä mielessä, että heidän on helpompi vastata rehellisesti, koska vastaaja ei ole henkilökohtaisesti kasvokkain haastattelijan kanssa. Toisaalta myös valehtelu lienee helpompaa, kun haastattelija on vain langan päässä. Tämän haastattelun kysymykset eivät kuitenkaan ole niin henkilökohtaisia, etteikö voisi luottaa siihen, että jokainen haastateltava olisi vastannut rehellisesti.

5.3 Tutkimustulokset

Vastaajien ikäjakauma ja asuinalueet

Kuviossa 6 havainnollistetaan vastaajien ikäjakaumaa. Määrällisesti eniten, 19 vastaajaa, saatiin yli 55-vuotiaiden ryhmään, 40–54-vuotiaita vastaajia oli 15, 25–39-vuotiaita 17, ja 20–24 -vuotiaita 6 vastaajaa.



KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma

Taulukossa 1 on esitetty vastaajien asuinalueet postinumeroineen sekä kullakin alueella asuvien vastaajien määrä. Vastaajat poimittiin Keljonkeskuksen läheisiltä asuinalueilta, jotta heidän voitaisiin olettaa Keskimään asiakasomistajina asioivan Keljon Prismassa.

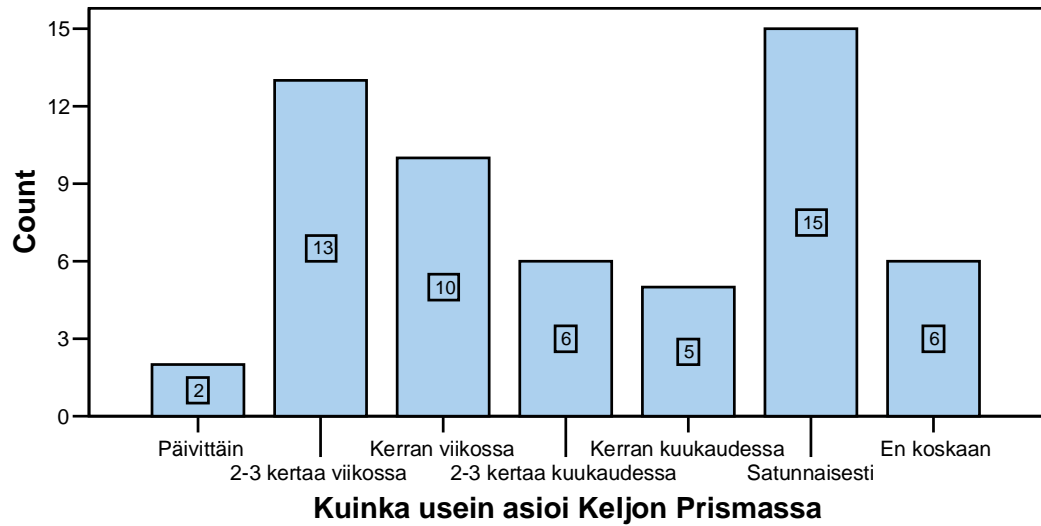
TAULUKKO 1. Vastaajien asuinalueet

Vastaajien asuinalueet:		yht.
40100	Keskusta	8
40520	Kuokkala, Ristikivi, Ristonmaa, Nenäinniemi	19
40530	Keljonkangas, Sarvivuori	5
40600	Mattilanpelto	3
40630	Köhniö, Kypärämäki	3
40640	Myllyjärvi, Mäyrämäki	4
40660	Ruoke	1
40720	Viitaniemi, Mäkimatti	6
40740	Kortepohja, Kortesus	2
40950	Muurame	3
41660	Toivakka	1
41800	Korpilahti	1
41930	Kuohu	1
		57

5.3.1 Ostokäyttäytyminen

Kysymys 1. Kuinka usein asioit Keljon Prismassa?

Prismassa asioimisen tiheydessä ilmeni suurta vaihtelua 57 vastaajan kesken. Eniten mainintoja, 15 kappaletta, sai satunnaisesti-vaihtoehto, ja kuusi vastaajaa ei asioi Keljon Prismassa koskaan. Kuitenkin kerran viikossa tai useammin asioivia vastaajia oli yhteensä 25. Kuviossa 7 seuraavalla sivulla havainnollistetaan vastaajien asiointitiheyttä Keljon Prismassa.



KUVIO 7. Vastaajien asiointitiheys Keljon Prismassa

Verrattaessa vastaajien ikää ja asiointitiheyttä vastaajat hajaantuivat melko hyvin kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Minkään ikäryhmän edustajat eivät painottuneet selvästi erittäin usein tai harvoin asioiviin (ks. taulukko 2). Ikäryhmänä 25–39-vuotiaat näyttävät asioivat Keljon Prismassa säännöllisimmin.

TAULUKKO 2. Ristiintaulukoinnissa vastaajien ikä ja asiointitiheys

		Ikä				Yhteensä
		20 - 24	25 - 39	40 - 54	Yli 55	
Kuinka usein asioi Keljon Prismassa	Päivittäin	0	0	2	0	2
	2 -3 kertaa viikossa	2	7	2	2	13
	Kerran viikossa	1	4	3	2	10
	2 -3 kertaa kuukaudessa	1	3	0	2	6
	Kerran kuukaudessa	1	0	2	2	5
	Satunnaisesti	0	2	5	8	15
	En koskaan	1	1	1	3	6
	Yhteensä	6	17	15	19	57

Asuinalueen ja asiointitiheyden vertailu oli melko hankalaa, koska eri asuin-alueitten edustajia oli mukana hyvin eri määrä (ks. taulukko 3). Uskollisimmin asioivia olivat postinumeroalueella 40530 asuvat, eli Keljonkankaan ja Sarvi-
vuoren alueella asuvat vastaajat. Viidestä vastaajasta kaikki lukeutuivat niin sanottujen kanta-asiakkaitten joukkoon, eli vähintään kerran viikossa asioiviin. Samoin Muuramen alueella 40950 asuvat kolme vastaajaa lukeutuvat kaikki vähintään kerran viikossa asioiviin. Muista Keljon lähialueista 40520 postinumeroalueella asuvat, lähinnä kuokkalalaiset, asioivat Keljon prismassa usein. Tosin Kuokkalan alueelta löytyi vastaajia, jotka eivät käy säännöllisesti Keljon Prismassa, ja heistä muutama ilmoitti käyvänsä mieluummin Seppälän Prismassa, koska se on lähempänä ja tutumpi kauppa. Keskustan asukkaat ilmoittivat lähes poikkeuksetta asioivansa mieluummin Seppälän Prismassa, koska se on lähempänä.

TAULUKKO 3. Vastaajien asuinalueet ja asiointitiheys

asuinalue	Asiointitiheys Keljon Prismassa							Yhteensä
	päivittäin	2 - 3 krt/vko	1 krt/vko	2 - 3 krt/kk	1 krt/kk	satunn.	en koskaan	
40100	0	1	0	1	1	3	2	8
40520	0	7	5	3	1	2	1	19
40530	2	1	2	0	0	0	0	5
40600	0	0	0	0	1	2	0	3
40630	0	0	0	0	0	2	1	3
40640	0	2	1	1	0	0	0	4
40660	0	0	0	0	0	1	0	1
40720	0	0	1	0	1	3	1	6
40740	0	0	0	0	0	2	0	2
40950	0	2	1	0	0	0	0	3
41660	0	0	0	0	0	0	1	1
41800	0	0	0	1	0	0	0	1
41930	0	0	0	0	1	0	0	1
Yhteensä	2	13	10	6	5	15	6	57

Kysymys 2. Asioitko Keljon Prisman lisäksi tai sen sijaan Seppälän Prismassa?

Vastaajista 25 ilmoitti asioivansa Seppälän Prismassa. Taulukosta 4. selviää, että usein Keljon Prismassa asioivat eivät yleensä asioi Seppälän Prismassa, mutta taas harvemmin Keljossa asioivat käyvät lisäksi Seppälän Prismassa. Vain yksi vastaaja ei koskaan asioi kummassakaan Jyväskylän Prismassa.

TAULUKKO 4. Ristiintaulukoinnissa asiointi Seppälän Prismassa ja asiointitiheys Keljon Prismassa

		Asioitko Seppälän Prismassa		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Kuinka usein asioi Keljon Prismassa	Päivittäin	0	2	2
	2 - 3 kertaa viikossa	2	11	13
	Kerran viikossa	3	7	10
	2 - 3 kertaa kuukaudessa	3	3	6
	Kerran kuukaudessa	4	1	5
	Satunnaisesti	8	7	15
	En koskaan	5	1	6
	Yhteensä	25	32	57

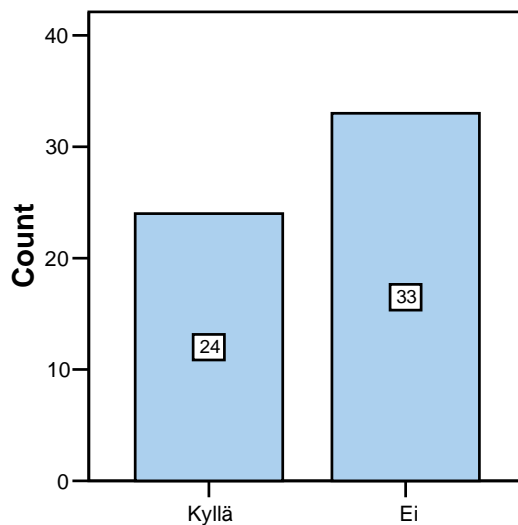
Vastaajien yleisimmät syyt asioida Seppälässä Keljon sijaan olivat muut Seppälän alueen palvelut, lyhyempi matka tai parempi bussiyhteys, totumus Seppälän Prismaan sekä uudempi ja isompi kauppa. Eräs suosii Seppälän Prismaa, koska se on vanhempi kauppa, eikä hän kannata jatkuvasti uusien markettien perustamista. Vain yksi vastaaja ilmoitti, ettei asioi kummassakaan Jyväskylän Prismassa. Hänellä oli taustallaan ideologia, ettei suosi hypermarketteja. Muutama ilmoitti käyvänsä Seppälän Prismassa joskus vain vaihtelun vuoksi sekä haastattelujen tekohetkellä käynnissä olleen Keljon Prismalla laajennusremontin vuoksi. Remontilla ei kuitenkaan ole yleisesti ollut negatiivista vaikutusta Keljon Prismalla asiakasmääriin, sillä Keski-suomalaisessa (Leinonen 2006, 15) kerrotaan Keljon Prismalla kasvattaneen myyntiään vuonna 2005 kahdeksan prosenttia edellisvuoteen verrattuna.

Kysymys 3. Oletteko tutustunut Keljon Prisman vaatevalikoimaan**a) tutustumalla mainosmateriaaliin?****b) katselemalla vaatteita kaupassa?****c) sovittamalla vaatteita?**

Vastaajista 51 oli tutustunut Prisman vaatevalikoimaan mainoslehtien välityksellä, 47 ihmistä oli katsellut vaatteita kaupassa, ja vajaa puolet, eli 27 vastaajaa oli sovittanut vaatteita. Näitä vastauksia ja vaatteiden ostamista verrataan keskenään seuraavilla sivuilla taulukoissa 5 ja 6.

Kysymys 4. Vaikuttaako Keskimaan asiakasomistajuus vaatehankintoihinne?

Vastaajista 24 kertoi asiakasomistajuuden vaikuttavan ainakin jonkin verran, ja 33 vastaajalle asiakasomistajuudella ei ollut vaikutusta vaatehankintoihin (ks. kuvio 8).



KUVIO 8. Keskimaan asiakasomistajuuden vaikutus vaatehankintoihin

Kysymys 5. Mikäli Keskimaan asiakasomistajuus ei vaikuta vaatehankintoihinne, mistä ostate vaatteenne useimmiten?

Vastaajista kaksikymmentä ilmoitti tekevänsä vaateostoksensa keskustan vaateketjuista ja erikoisliikkeistä. Näistä suosittuja olivat muun muassa Hennes & Mauritz, Lindex ja KappAhl. Vastaajista neljä kertoi ostavansa vaatteensa useimmiten muista marketeista, kuten Anttilasta, Euromarketista ja K-citymarketista. Kymmenkunta vastaajaa ilmoitti ostavansa vaatteensa sekä marketeista että keskustan erikoisliikkeistä ja vaateketjuista.

Kysymys 6. Oletteko ostanut Keljon Prismasta vaatteita?

Enemmistö vastaajista, eli 44 henkilöä ilmoitti ostaneensa Keljon Prismasta vaatteita. Verrattaessa vaatteiden katselua ja ostamista selviää, että ihmiset, joilla on ollut mielenkiintoa tutustua Prisman vaatteisiin, ovat niitä yleensä myös ostaneet. (Ks. taulukko 5.) Vain kolme vastaajaa kertoo tutustuneensa vaatteisiin kaupassa, muttei ole koskaan ostanut mitään. Tämä ei mielestäni ole huolestuttava määrä 57 vastaajan joukosta. Sen sijaan kymmenen vastaajista ei ollut koskaan tutustunut paikan päällä Keljon Prismassa myytäviin vaatteisiin.

TAULUKKO 5. Ristiintaulukoinnissa vaatteiden katseleminen ja ostaminen Keljon Prismassa

		Oletko ostanut Keljon Prismasta vaatteita?		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Vaatteiden katseleminen?	Kyllä	44	3	47
	Ei	0	10	10
	Yhteensä	44	13	57

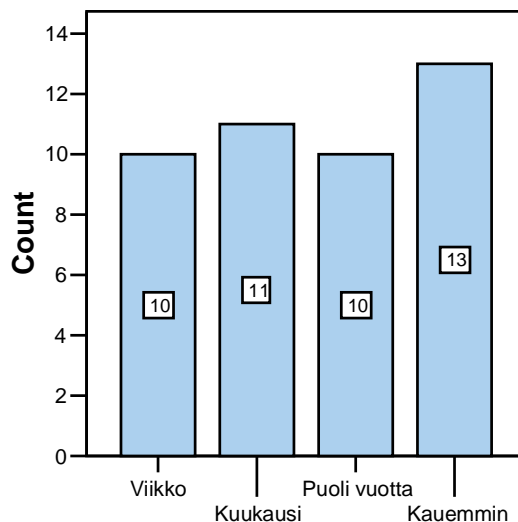
Kuten taulukossa 6 havainnollistetaan, verrattaessa vaatteiden sovittamista ja ostamista selviää, että kaikki, jotka ovat vaatteita sovittaneet, ovat niitä myös ostaneet. Vastaajista 17 oli myös ostanut vaatteita ilman sovittamista.

TAULUKKO 6. Ristiintaulukoinnissa vaatteiden sovittaminen ja ostaminen Keljon Prismassa

		Oletko ostanut Keljon Prismasta vaatteita?		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Vaatteiden sovittaminen?	Kyllä	27	0	27
	Ei	17	13	30
	Yhteensä	44	13	57

Kysymys 7. Milloin olette viimeksi ostanut vaatteita Keljon Prismasta?

Vastaukset jakaantuivat 44 vaatteita ostaneen vastaajan kesken melko tasaisesti jokaisen vastausvaihtoehdon kesken. (Ks. kuvio 9.) Viikon tai kuukauden sisällä ostaneita oli 21 vastaajaa, jotka voitaisiin lukea uskollisimpiin asiakkaisiin.



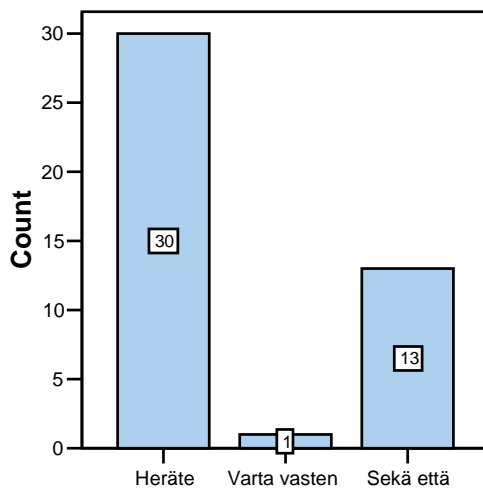
KUVIO 9. Keljon Prismassa viimeksi tehdystä vaateostosta kulunut aika

Kysymys 8. Mitä pukeutumisen tuotteita ostatte useimmiten Keljon Prismasta?

Eniten mainintoja, 17 kappaletta, saivat lastenvaatteet. Naisten perusvaatteet, kuten puserot ja housut, saivat 16 mainintaa. Seuraavaksi tulivat sukkatuotteet ja alusvaatteet, molemmat saivat kymmenkunta mainintaa. Urheilu- ja ulkoiluvaatteet mainittiin kuusi kertaa.

Kysymys 9. Ostatteko Prismasta vaatteita enemmän heräteostoksina vai tuletteko Prismaan varta vasten vaateostoksille?

Suurin osa, 30 vastaajaa, luonnehti vaateostojaan Prismassa heräteostoksiksi, ja vain yksi ilmoitti tulevansa Prismaan varta vasten vaateostoksille. Kuitenkin 13 vastaajaa kertoi kuuluvansa molempiin ryhmiin, toisinaan sorrutaan heräteostoksiin ja toisinaan Prismaan tullaan varta vasten vaateostoksille. (Ks. kuvio 10.)



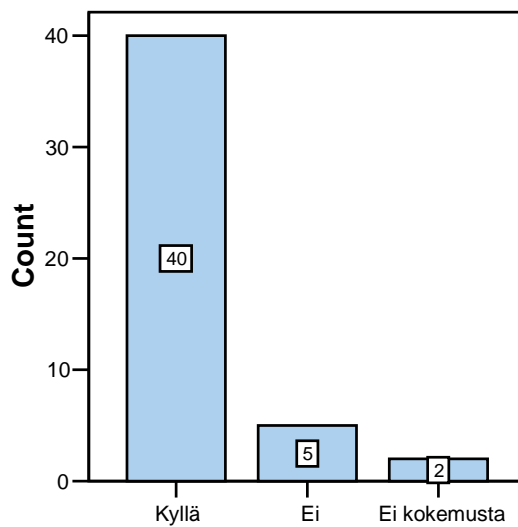
KUVIO 10. Heräteostajat ja varta vasten Prismaan vaateostoksille tulevat vastaajat

5.3.2 Saatavuus

Kysymyksen 10 kohtia ei esitetty henkilöille, jotka eivät ole tutustuneet Keljon Prisman pukeutumisen osastoon eivätkä ole sieltä koskaan vaatteita ostaneet. Kysymyksen 10 kohdat esitettiin siis 47 vastaajalle.

Kysymys 10. a) Toimiiko opastus ja löytyvätkö tuotteet helposti Keljon Prisman pukeutumisen osastolta?

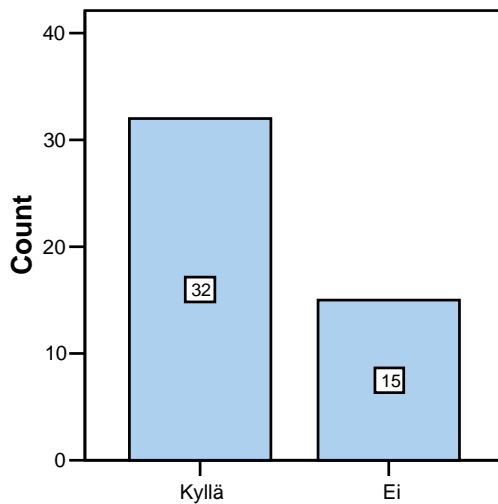
Suurin osa, 40 vastaajaa, oli sitä mieltä, että opastus toimiin moitteettomasti ja tuotteet löytyvät helposti. Viisi vastaajaa toivoi lisää selkeyttä pukeutumisen osastolle, ja kahdella vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta, eli he eivät olleet seuranneet pukeutumisen osaston opaskylttejä tai eivät olleet kiinnittäneet asiaan huomiota. (Ks. kuvio 11.)



KUVIO 11. Opastuksen toimivuus ja tuotteiden löydettävyys pukeutumisen osastolla

Kysymys 10. b) Onko pukeutumisen osastolla vaivatonta liikkua esimerkiksi ostoskärryjen kanssa?

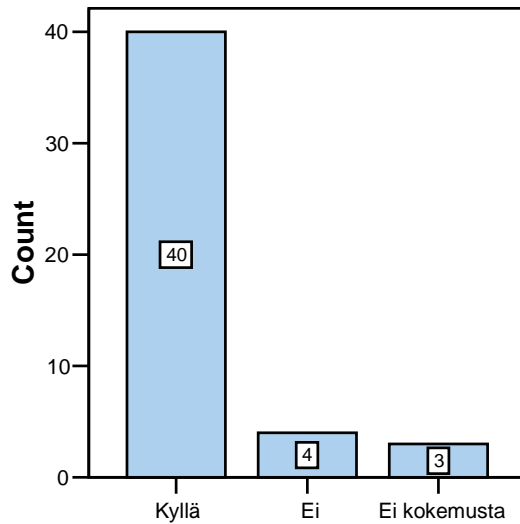
Kuten kuviossa 12 havainnollistetaan, 47 vastaajasta 32:lla ei ollut esiintynyt ongelmia pukeutumisen osastolla liikkumisessa. Viisitoista vastaajaa kuitenkin ilmoitti, että liikkumisessa on ongelmia, yleisin syy oli ahtaus.



KUVIO 12. Liikkumisen vaivattomuus pukeutumisen osastolla

Kysymys 10. c) Onko vaatteista tarpeeksi kokoja tarjolla?

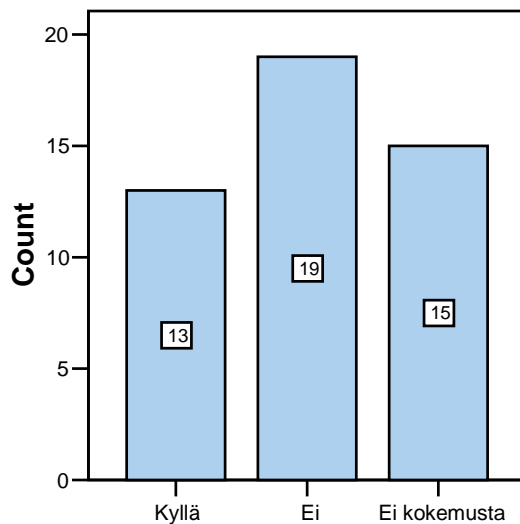
Vastaajista 40 ilmoitti, että eri kokoja löytyy tarpeeksi, mutta neljä vastaajaa kertoi, että aina ei ole löytynyt omaa kokoa. Yksi vastaaja toivoi enemmän pieniä kokoja, ja loput kolme kaipasi enemmän isoja kokoja. Kolmella vastaajalla ei ollut asiasta kokemusta, eli he eivät olleet tutustuneet tarkemmin vaatteisiin tai eivät olleet sovittaneet niitä. (Ks. kuvio 13, s.38)



KUVIO 13. Eri vaatekokojen riittävä tarjonta pukeutumisenosastolla

Kysymys 10. d) Tavoittaako myyjän helposti apua tarvittaessa?

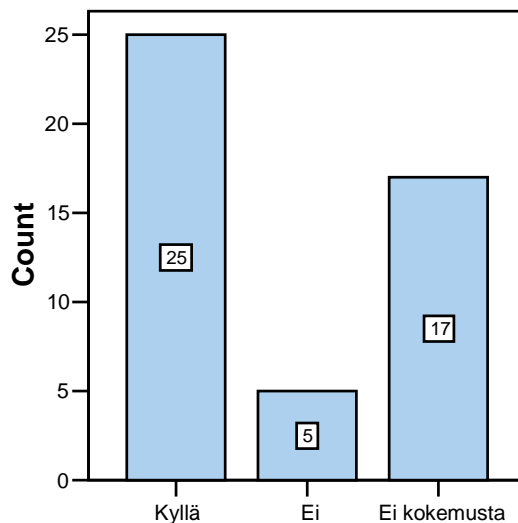
Vastaajista kolmelta kertoi, että myyjä on löytynyt aina tarvittaessa, mutta peräti yhdeksätoista henkilöä oli sitä mieltä, että myyjä ei ole tarpeeksi ja heitä on vaikea tavoittaa myymälässä (ks. kuvio 14). Viidellätoista vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta, eli he eivät ole asioineet Keljon Prisman pukeutumisenosastolla tai eivät ole tarvinneet myyjien apua.



KUVIO 14. Myyjien tavoitettavuus pukeutumisenosastolla

Kysymys 10. e) Onko sovittaminen tehty helpoksi, onko sovituskoppeja tarpeeksi ja ovatko ne tarpeeksi tilavia?

Kuviossa 15 esitetään vastaajien mielipiteet sovittamisesta. Kahdenkymmenenviiden vastaajan mielestä sovituskoppeja on riittävästi ja ne ovat tarpeeksi tilavia. Viisi vastaajaa ilmoitti, että koppeja voisi olla enemmän, ja yksi heistä toivoi myös isompia sovitusloja. Seitsemällätoista vastaajalla ei ollut kokemusta vaatteiden sovittamisesta.



KUVIO 15. Sovittamisen helppous pukeutumisenosastolla

5.3.3 Imago

Kysymyksessä 11 vastaajille lueteltiin yhdeksän adjektiivia ja heitä pyydettiin vastaamaan joko kyllä, ei, tai en osaa sanoa sen mukaan, sopivatko adjektiivit heidän mielestään kuvaamaan Prismassa myytäviä vaatteita. Kysymyksiin pyydettiin vastaamaan kaikkia haastateltavia, koska vaikkei olisi koskaan Prismasta vaatteita ostanutkaan, jokaisella on niistä kuitenkin jonkinlainen mielikuva.

Kysymys 11. Sopivatko seuraavat määritelmä teidän mielestänne kuvaamaan Prismassa myytäviä vaatteita?

Taulukossa 7 havainnollistetaan vastaajien määrät ja prosentiosuudet kunkin väittämän kohdalla. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Prismassa myytävät vaatteet ovat edullisia. Mielenpitoisissa koskien vaatteiden korkealaatuisuutta syntyi enemmän hajontaa, sillä 63 % vastaajista piti Prismassa myytäviä vaatteita korkealaatuisina, 23 % ei pitänyt ja 14 % vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään. Hieman yli puolet vastaajista piti Prismassa myytäviä tuotteita sekä nuorekkaina, muodikkaina että istuvina. Vain 27 % vastaajista piti vaatteita juhlavina ja vastaavasti lähes jokainen mielsi Prismassa myytävät vaatteet arkisiksi. Vastaajista 93 % oli sitä mieltä, että Prismassa myytävillä vaatteilla on hyvä hinta-laatusuhde.

TAULUKKO 7. Mielenpitoisuuksia Prismassa myytävistä vaatteista

	Kyllä, ei ja ei osaa sanoa -vastaajien lukumäärät ja prosentit					
	Kyllä	%	Ei	%	EOS	%
Edullinen	53	93 %	4	7 %	0	0
Korkealaatuinen	36	63 %	13	23 %	8	14 %
Nuorekas	32	56 %	23	40 %	2	4 %
Kallis	4	7 %	53	93 %	0	0
Muodikas	37	65 %	19	33 %	1	2 %
Istuva	36	63 %	18	32 %	3	5 %
Juhlava	16	28 %	37	65 %	4	7 %
Hyvä hinta/laatusuhde	53	93 %	0	0 %	4	7 %
Arkinen	56	98 %	1	2 %	0	0 %

Kysymys 12. Mikä on suurin este vaatteiden ostamiselle Prismasta?

Prisman ja siellä myytävien vaatteiden imagoon liittyen kysyttiin haastateltavilta myös, mikä on suurin este vaatteiden hankkimiselle Prismasta, mikäli he eivät Prismasta juurikaan osta vaatteita. Muutama vastaaja ilmoitti, ettei vain ole tottunut ostamaan vaatteita marketeista eikä osaa mieltää markettia vaatekaupaksi, taikka ei jaksaa sovitella vaatteita ruokaostoksien yhteydessä. Muutama vastaaja ei asioi Keljon Prismassa eikä täten myöskään tee siellä vaateostoksia, ja yksi vastaaja ei asioi lainkaan automarketeissa. Muutama

vastaaja ilmoitti, ettei hanki vaatteita isoista marketeista palvelun puutteen vuoksi. Eniten kritiikkiä sai vaatteiden tyyli. Vaatteita ei koettu omantyyllisiksi ja miellyttäväiksi. Vaatteita luonnehdittiin jokapäiväisiksi arkivaatteiksi, vanhoille ihmisille ja maalaisille tarkoitetuiksi. Muutama vastaaja ei asioi Prismassa vaateostoksilla, koska ei löydä omaa kokoaan, isoja kokoja tarvittaisiin lisää. Myös hinta oli este parille vastaajalle, he ostavat mieluummin muualta halvemmalla.

Kysymys 13. Olisiko mahdollisesti jokin tietty pukeutumisen tuote, jota olisitte halukas ostamaan Prismasta?

Tähän kysymykseen yhdelläkään vastaajalla ei ollut esittää mitään uutta tuotetta, jota olisivat halukkaita Prismasta ostamaan, mutta jota siellä ei vielä olisi tarjolla.

Vapaa palaute asiakkailta

Kyselyn lopuksi kaikki vastaajat saivat antaa vapaata palautetta, mikä heidän mielestään on hyvää Prismassa vaatteidenostopaikkana ja mitä Prisman vastaavasti tulisi kehittää pukeutumisen osastolla.

Kysymys 14. Mikä on hyvää Prismassa vaatteidenostopaikkana?

Kiitoksia Keljon Prisma sai muun muassa siitä, että kauppaan on helppo tulla, koska se on lähellä ja paikoitustilaa riittää. Vaateostoksia on helppoa tehdä ruokaostosten yhteydessä. Arkivaatteita voi ostaa helposti ja nopeasti. Tuotteet on helppo löytää, kun pukeutumisen osasto on sijoitettu kätevästi keskelle kauppaan. Keljon Prisman pukeutumisen osastolla on tilaa liikkua, etsiä ja katsella vaatteita rauhassa ilman tungosta. Useampi vastaaja kehui vaatteiden hyvää esille panoa. Pukeutumisen tuotevalikoima koettiin monipuoliseksi ja laajaksi sekä korkealaatuiseksi.

Vapaa-ajanvaatteet saivat myös kiitosta asiakkailta. Urheiluvaatteet koettiin mieluisiksi ja laadukkaiksi, ja niissä hinta-laatusuhde on kohdallaan. Valikoiman kerrottiin olevan jopa parempaa kuin erikoisliikkeissä, ja urheiluvaatteisiin pyydettiin jatkossakin panostusta. Myös lastenvaateosasto sai kiitosta. Lasten ulkoiluvaatteet sekä peruskäyttövaatteet koettiin hyväksi, ja lastenkin kerrottiin viihtyneen mukana ostoksilla. Hyvät sukka- ja alusvaatevalikoimat saivat myös

kehuja. Lisäksi isojen kokojen vaatemallistoa pidettiin hyvänä ja edullisempänä kuin muualla.

Prisman hintatasoa kehuttiin edulliseksi tai suhteellisen edulliseksi, ja hyvät tarjoukset olivat mieluisia. Myös myyjät saivat kehuja palvelustaan ja eräs mainitsi positiiviseksi asiaksi sen, että pukeutumisenosastolla saa rauhassa katsella vaatteita, ilman ympärillä hyörivää myyjää.

Kysymys 15. Mitä Prisman tulisi kehittää vaatteidenostopaikkana?

Keljon Prisman pukeutumisenosastolle toivottiin parempaa esillepanoa vaatteisiin. Esillepanon ei koettu herättävän mielenkiintoa tutustua vaatteisiin. Hyllyjä pidettiin vaikeina ja liian korkeina, pitkin seiniä esiteltyt vaatteet luovat mielikuvan halvoista marketvaatteista. Osastojärjestelyyn kaivattiin myös muutosta, muutaman asiakkaan mielestä ei ole miellyttävää, kun vaatteet ovat maitohyllyjen vieressä. Varsinkin alusvaatteet haluttaisiin sivummalle pois maitohyllyn vierestä, missä olisi enemmän yksityisyyttä niiden tarkasteluun.

Vaatevalikoimaa toivottiin yleisesti trendikkäämmäksi ja nuorekkaammaksi. Eräs vastaaja kertoi, että perheen nuorisolle eivät Prisman vaatteet kelpaa, koska merkkivaatteita ei ole tarjolla. Myös enemmän kokoja toivottiin naistenvaatteisiin, sekä pieniä että isoja kokoja. Lastenvaateissa kokojen kerrottiin olevan usein loppu, ja eräs vastaaja toivoi lastenvaatteita enemmän lapsenomaisiksi. Kenkävalikoimaa pidettiin huonona ja miesten kenkiin toivottiin enemmän kokoja tarjolle. Pukeutumisenosastolle toivottiin enemmän henkilökuntaa sekä asiantuntevampaa palvelua. Eräs vastaaja toivoi enemmän sovitusiloja sekä palvelua myös sovitukseen. Muutama vastaaja vertasi Keljon Prisman pukeutumisenosastoa viereiseen K-citymarketiin. K-citymarketissa koettiin olevan parempi vaatevalikoima ja esillepano, ja sen pukeutumisenosastoa pidettiin muutenkin miellyttävämpänä.

6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

6.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden analysointi

Tutkimuksessa ilmeni 57 vastaajan kesken suurta vaihtelua Keljon Prismassa asioimisen tiheydessä. Vastaajista usein asioiviksi kanta-asiakkaiksi voisi mielestäni lukea kolmen ensimmäisen ryhmän edustajat, eli päivittäin, 2–3 kertaa viikossa sekä kerran viikossa asioivat, joita oli yhteensä 25 henkilöä. Vaikka vastaajat oli valittu Keljonkeskuksen läheisiltä asuinalueilta, peräti 15 vastaajaa ilmoitti asioivansa Keljon Prismassa vain satunnaisesti, ja vain muutaman kerran kuussa asioiviakin oli yksitoista vastaajaa. Asiakasomistajien harvemmin asioimiseen saattaa olla syynä ihmisten kiireinen arki, jolloin pieni lähikauppa voi tuntua houkuttelevammalta vaihtoehdolta pienille ostoksille kuin suuri automarketti. Kokon (2000, 5) tekemässä tutkimuksessa esitetäänkin, että ihmiset asioivat loppuviikosta koko perheen voimin isoissa marketeissa, jolloin ostetaan kerralla suuria määriä. Viikolla taas päivittäistavarat ostetaan hinnasta riippumatta lähikaupoista, mikäli sellainen löytyy läheltä. Marjanen (1998, 8 – 9) kertoo myös, hypermarketissa asioidaan yleensä siksi, että halutaan suorittaa ostokset nopeasti ja tehokkaasti, markettiin ei mennä viihtymään ja kuluttamaan aikaa. Ostopaikan valintaan vaikuttaa voimakkaasti ostettavan tuotteen lisäksi perheen elämänvaihe, käytettävissä oleva aika ja raha sekä kulutustarpeet.

Odotetusti 25–39-vuotiaat asioivat Keljon Prismassa varsin usein ja säännöllisesti. Oli tärkeää, että myös tutkimus osoitti tämän ryhmän aktiivisen asioinnin, sillä juuri tähän ikäryhmään kuuluvat suurelta osin työssäkäyvät lapsiperheet, jotka ostavat kerralla enemmän, ja heidät luetaankin Prisman tärkeimmäksi asiakassegmentiksi (Romo 2006). Vaikka nuorilla ei välttämättä ole autoa käytössään, nuorimman ikäryhmän edustajat, eli 20–24-vuotiaat vastaajat, joita tosin oli vain kuusi, näyttävät käyvän Keljon Prismassa hyvinkin säännöllisesti. Tässä saattaa olla taustalla Ropen ja Pyykön (2003, 38) esittämä yksilöön vaikuttava imeytyvä perhetausta. Nuoren lapsuuden kodissa on saattanut olla vahva sitoutuneisuus S-ryhmän kauppoihin, jolloin nuori saattaa jatkaa opittua asiointitapaa myös lapsuudenkodista muuttaessaan.

Tutkimus osoitti, että Kuokkalan ja Jyväskylän keskustan alueella on paljon asiakasomistajia, jotka asioivat mieluummin Seppälän Prismassa. Moni ilmoitti syyksi lyhyemmän matkan, mikä välttämättä ei pidä paikkaansa, sillä välimatka-kavertailun perusteella Kuokkalan Syöttäjänkadulta mitattuna Seppälään on noin 150 metriä lyhyempi matka kuin Keljohon. Riippuen siitä, missä kohtaa Kuokkalassa asuu, matkan pituudella ei juurikaan ole eroa. Lisäksi autolla kauppamatkansa tekevien tulisi ottaa huomioon Seppälän alueen useat liikennevalot sekä päivittäin toistuvat liikennehuuhkat, jolloin ostosmatka Keljohon olisi monesti nopeampi ja joustavampi vaihtoehto. Moni kertoi myös muiden Seppälässä sijaitsevien palveluiden vaikuttavan asioimiseen. Ylikoski (2000, 279) toteaaakin muiden samalla alueella sijaitsevien palveluiden tuovan lisäetua yrityksille. Ihmiset yrittävät mahdollisuuksiensa mukaan minimoida aikaa ja kustannuksia hoitamalla samalla kertaa useita asioita.

Tutustuminen mainosmateriaaliin ja vaatteisiin, sekä vaatteiden ostaminen Keljon Prismassa

Tutkimus osoitti, että kuutta vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastanneet olivat tutustuneet kotiin lähetettävään Prismassa mainosmateriaaliin ja valtaosa oli myös tutustunut vaatteisiin paikan päällä kaupassa. Tämä osoitti, että mielenkiintoa Prismassa myytäviä vaatteita kohtaan on, ja mahdollinen ostoprosessi on saatu käyntiin. Kuten Kotler (2001, 192) esittää, ostoprosessi käynnistyy tarpeiden tunnistamisella, mikä saattaa herätä mainosmateriaaliin tutustumisella. Positiivinen yrityskuva on myös pohja yrityksen viestinnän huomaamiselle ja kiinnostavuudelle (Vuokko 2003, 108). Kiinnostava mainonta voi luoda ostotarpeita, joita yksilö ei ehkä aiemmin tiedostanutkaan. Kiinnostava mainonta taas johtaa ostoprosessin seuraavaan askeleeseen, eli tuotteisiin tutustumiseen ja vaihtoehtojen arvioimiseen.

Hieman vajaa puolet vastanneista, eli 27 vastaajaa, ilmoitti sovittaneensa vaatteita Keljon Prismassa, mikä on mielestäni hyvä prosentti, sillä kaikki vaatteet eivät välttämättä vaadi sovittamista. Tämän perusteella ei siis voi päätellä, että paikan päällä vaatteisiin tutustuneista puolia ei kiinnosta Prismassa vaatteet niin paljoa, että viitsisivät niitä sovittaa ylleen. Ristiintaulukoinnissa vertailemalla vaatteiden sovittamista ja ostamista Keljon Prismasta selvisi, että kaikki

27 vaatteita sovittanutta ovat vaatteita myös Prismasta ostaneet, mikä on hyvä, sillä muuten vikaa olisi varmasti vaatteiden mitoituksessa. (Ks. taulukko 6.)

Vastaajista kymmenen ei ole koskaan tutustunut Prismassa myytäviin vaatteisiin ja 13 henkilöä ei ole koskaan ostanut vaatteita Keljon Prismasta. Nämä vastaajat ovat luultavasti juuri niitä, jotka eivät miellä Prismaa vaatteidenostopaikaksi, vaan pelkästään ruokakaupaksi. Taulukoissa 8 ja 9 tarkastellaan ristiintaulukoinnin avulla vastaajien ikää sekä vaatteiden katselemista ja ostamista. Taulukoista selviää, ettei iällä juurikaan ole merkitystä näihin seikkoihin. Vastaajat, jotka ilmoittivat, etteivät ole tutustuneet vaatteisiin kaupassa eivätkä ole niitä koskaan ostaneet Prismasta, jakautuvat melko tasaisesti kaikkien ikäryhmien kesken. Hieman yllättävää ehkä kuitenkin on, että puolet niistä, jotka eivät ole tutustuneet Prisman vaatteisiin ovat yli 55-vuotiaita. Voisi olettaa, että juuri ikääntyneemmällä ihmisillä olisi aikaa ja kiinnostusta tutustua Prisman vaatteisiin ruokaostosten yhteydessä. Tosin ihmisen vaatteidenostotarpeeseen vaikuttaa myös suuresti elinkaarenvaihe, minkä Kotlerkin (2001, 192) toteaa yhdeksi tärkeäksi taustavaikuttajaksi ihmisen ostokäyttäytymiseen. Ikääntyneemmällä ihmisillä ei ehkä enää ole niin suuria tarpeita vaatteiden hankkimiselle. Nuorimassa ikäryhmässä on prosentuaalisesti suuri osuus vastaajia, jotka eivät ole ostaneet keljon Prismasta vaatteita, mutta tähän ikäryhmään saatiin vain kuusi vastaajaa, joten mitään yleispätevää on vaikea sanoa.

TAULUKKO 8. Ristiintaulukoinnissa vastaajien ikä ja vaatteiden katseleminen Keljon Prismassa

		Ikä				Yhteensä
		20 - 24	25 - 39	40 - 54	Yli 55	
Vaatteiden katseleminen?	Kyllä	5	14	14	14	47
	Ei	1	3	1	5	10
	Yhteensä	6	17	15	19	57

TAULUKKO 9. Ristiintaulukoinnissa ikä ja vaatteiden ostaminen Keljon Prismasta

		Ikä				Yhteensä
		20 - 24	25 - 39	40 - 54	Yli 55	
Ostanut Keljon Prismasta vaatteita?	Kyllä	4	14	12	14	44
	Ei	2	3	3	5	13
	Yhteensä	6	17	15	19	57

Asiakasomistajuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Tutkimuksessa kävi ilmi, ettei Keskimään asiakasomistajuus ole kovinkaan oleellinen tekijä vaatteidenostopaikkaa valittaessa. Vastaajista 24 kertoi asiakasomistajuuden vaikuttavan jonkin verran, mutta 33 vastaajalle tällä ei ollut mitään merkitystä. Molemmissa ryhmissä oli muutama edustaja, jotka kuitenkin kertoivat, että isomman hankinnan ollessa kyseessä pyritään löytämään tuote jostain S-bonusta kerryttävästä ostopaikasta. Jyväskylässä Prismojen lisäksi S-bonusta kerryttäviä vaatekauppoja ovat Sokos ja Pukumies. Vallalla saattaa olla ajattelu, että bonuksia kerätään enimmäkseen ruoka- ja polttoainestoksilla, mutta vaatteiden ostoon halutaan enemmän vaihtelua.

Mikäli Keskimään asiakasomistajuus ei ollut merkittävä tekijä vaatteita ostettaessa, olivat keskustan nuorekkaat vaateliikkeet, kuten Hennes & Mauritz, Lindex ja KappAhl, suosittuja ostopaikkoja. Muutama vastaaja kertoi ostavansa vaatteensa mieluiten muista marketeista, kuten Anttilasta, Euromarketista ja K-citymarketista. Kymmenkunta vastaajaa ilmoitti ostavansa vaatteensa sekä marketeista että keskustan erikoisliikkeistä ja vaateketjuista. Vaatekaupan valintaan vaikuttaa suuresti sen imago. Kokko (2000) esittääkin työssään Marjasen ja Boedeckerin (1993) ajatuksen, että asiakas etsii sellaisen ostopaikan, jonka imago on samalla tasolla hänen oman imagonsa kanssa. Näin kuluttajan arvostavat ominaisuudet heijastuvat ostopaikan ominaisuuksissa. (Kokko 2000, 11.) Vaatteidenostopaikan valintaan voi liittyä myös Kaiserin (1998, 202) tekemä jaottelu korkean ja matalan itsekontrollin ihmisistä. Korkean itsekontrollin omaavat ihmiset eivät ehkä ole markettien vaateosastojen yleisimpiä asiakkaita, koska heille vaatteiden oikea tyyli ja merkki ovat tärkeitä. Matalamman itsekontrollin ihmiset taas saattavat asioida useammin markettien pu-

keutumisenosastoilla, koska heille on yhdentekevää, mistä kaupasta löytää sopivan ja toimivan vaateen.

Jyväskylän keskustan vaateliikkeet houkuttelevat ostoksille. Tämän totesivat myös Kokki ja Malinen (2005) tekemässään opinnäytetyössä. Heidän tutkimuksessaan haastateltiin viittä iältään 25–28-vuotiasta naista ja tutkittiin nuorten naisten vaateostovalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaatteet halutaan ostaa pääasiassa keskustan vaateliikkeistä, sillä marketit ja tavaratalot koettiin halpahallimaisiksi. Liikkeen imagon haluttiin olevan hyvä, nuorekas ja tyylikäs sekä edustavan samaa kohderyhmää, kuin mihin itse tuntee kuuluvansa. Keskustan liikkeiden valintaa vaatteidenostopaikaksi tukee se, että haastatellut kertoivat vaateliikkeissä kiertelyn olevan myös viihtyisää ajankulua. Keskustasta pienen alueen sisältä löytyivät heille kaikki tarpeelliset vaatekaupat. Kokin ja Malisen tutkimuksessa kävi ilmi myös se asia, ettei vaateostoksilla olla erityisen uskollisia tietyille kaupalle. Vaikka vaatteet useimmiten ostetaan muutamasta tietyistä liikkeestä, vain yksi haastatellusta koki olevansa uskollinen asiakas kyseisille liikkeille. (Kokki & Malinen 2005, 52, 59.)

Viime vaateostosta kulunut aika

Kysyttäessä vastaajilta kuinka kauan on kulunut viime vaateostoksesta Keljon Prismasta, vastaajat jakaantuivat hyvin tasaisesti jokaisen vastausvaihtoehdon kesken. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastaajien joukossa sellaisia henkilöitä, joiden viime ostosta on kulunut jo niin paljon aikaa, ettei heitä voida laskea asiakkaisiin, jotka todella ostavat vaatteita Keljon Prismasta. Jos esimerkiksi vastaaja kertoo kerran, vuosia sitten, ostaneensa sukat Keljon Prismasta, häntä ei ehkä kannata laskea Prismasta yleisesti vaatteita ostavien joukkoon. Tällaisia vastaajia ei kuitenkaan joukossa ollut kuin muutama kappale. Noin viikon tai kuukauden sisällä Keljon Prismasta vaatteita ostaneita oli yhteensä 21 vastaajaa ja noin puolen vuoden sisällä ostaneitakin kymmenen vastaajaa. Kauemmin kuin puoli vuotta oli kulunut 13 vastaajalla, jotka mielestäni voisi jo lukea niihin vastaajiin, jotka yleisesti eivät osta vaatteita Keljon Prismasta. Tosin tässäkin kysymyksessä tulee ottaa huomioon ihmisten elinvaiheet ja erilaiset tarpeet ostaa vaatteita, luonnollisesti opiskelijoil-

la, lapsiperheillä ja vakiintuneilla eläkeläisillä on erilaiset ostotarpeet (Rope & Pyykkö 2003, 40).

Keljon Prismasta useimmin ostetut pukeutumisentuotteet

Keljon Prisma painottaa pukeutumisen osastollaan leikki-ikäisten pukeutumista alusvaatteiden ja sukkien ohella (Romo 2006). Tämä painotus saikin vahvistusta asiakkailta, sillä kysyttäessä, mitä vaatteita he ostavat useimmiten Keljon Prismasta, eniten mainintoja sai juuri lastenvaatteet. Tämä sopii hyvin yhteen myös Prisman ideologian kanssa perheystävällisyydestä. Moni nainen kertoi ostavansa Prismasta vaatteita vain lähinnä lapsilleen eikä juurikaan itselleen. Kuitenkin naisten perusvaatteet saivat toiseksi eniten mainintoja, vain yhden vähemmän kuin lastenvaatteet. Painotuksen toiset alueet, sukat ja alusvaatteet, saivat molemmat kymmenen mainintaa. Keljon Prismassa sukat ja alusvaatteet kuuluvat Prismaketjun toiseksi suurimpaan valikoimaluokkaan ja niiden myynti onkin huomattavaa (Romo 2006). Se, miksi sukat ja alusvaatteet kuitenkin saivat vastaajilta melko huomattavasti vähemmän mainintoja, voi johtua esimerkiksi siitä, että kysyttäessä mitä pukeutumisen tuotteita he useimmiten ostavat Prismasta, heille saattaa tulla ensiksi mieleen niin sanotut perusvaatteet, eivätkä välttämättömät hankinnat, kuten sukat ja alusvaatteet. Kuusi vastaajaa mainitsi ostavansa useimmiten urheiluvaatteita. Niitä ei ehkä kalliimman hinnan ja mahdollisesti vähäisemmän kulutuksen vuoksi osteta niin usein.

Heräteosto vai harkinnan mukaan

Peräti 30 vastaajaa 44:stä luonnehti Keljon Prismassa tekemiänsä vaateostoja heräteostoksiksi. Vain yksi vastaaja kertoi tulevansa Prismaan varta vasten vaateostoksille, mutta positiivista oli, että kuitenkin kolmesta vastaajaa kertoi tulevansa Prismaan sekä varta vasten vaateostoksille että toisinaan ostavansa vaatteita heräteostoksina. Tämän perusteella voisi päätellä, että Prisma on onnistunut asiakaskiertonsa järjestämisessä ja tuotteiden houkuttelevassa esillepanossa. Verraten Kotlerin (2001, 192) tai Metherin ja Hämäläisen (1994, 28) malleihin ostopäätösprosessin rakentumisesta, huomataan, että Prismän asiakaskierto esillepanoineen saa asiakkaat tunnistamaan ehkä aiemmin tiedostamattoman tarpeen ohittaessaan pukeutumisen osaston tai kulkiessaan sen lävitse ruokaosastolle.

6.2 Saatavuuteen vaikuttavien tekijöiden analysointi

Opastus ja liikkumisen helppous pukeutumisenosastolla

Lahtinen ja Isoviita (2004, 114) mainitsevat opastuksen yhtenä tärkeänä osa-alueena sisäisessä saatavuudessa. Keljon Prisman asiakkaat tuntuvat olevan tyytyväisiä kaupan opastukseen pukeutumisen osastolla, sillä vain viisi vastaajaa kaipasi lisää selkeyttä asiaan. Keljon Prismassa vaatteet eivät siis jää ostamatta sen vuoksi, että etsittyjen tuotteiden löytäminen olisi vaikeaa. Sen sijaan kysyttäessä liikkumisen helppoutta pukeutumisen osastolla ilmeni enemmän vaikeuksia. Vastaajista 15, eli noin 30 %, piti tiloja liian ahtaina. Kaupan palveluympäristön tulisi olla miellyttävä ja houkutteleva, jotta asiakkaita saataisiin ostoksille (Lahtinen & Isoviita 2004, 114). Asiakkaiden kertoma ahtaus pukeutumisen osastolla riippuu paljon siitä, kuinka paljon muita asiakkaita on, eli mihin aikaan päivästä kaupassa asioi. Keljon Prismassa vuoden 2005 aikana käynnissä olleen laajennusremontin jälkeen myös pukeutumisenosastoa uusittiin. Laajennushankkeen valmistuttua maaliskuussa 2006 lisää tilaa saivat kaikki käyttötavaratuoteryhmät. Lisäksi käytäviä levennettiin ja hyllyvälejä väljennettiin. (Keskimaa tänään ja huomenna 2005, 11; Tervetuloa tutustumiskierrokselle uudistuneeseen Keljon Prismaan.) Pukeutumisenosaston hyllyt ja osastojärjestely muutettiin vastaamaan enemmän Seppälän Prisman pukeutumisenosastoa, jolloin yhdenmukaistaminen auttaa molempien Prismojen asiakkaita löytämään tuotteet vieläkin helpommin (Romo 2006).

Vaatekokojen riittävyys

Erikokoisten vaatteiden saatavuus on osa kaupan valikoiman laajuutta ja siten osa sisäistä saatavuutta. Kaupan valikoiman tulisi olla asiakkaiden tarpeita vastaava (Lahtinen & Isoviita 2004, 114). Haastatelluista 40 oli tyytyväisiä Prisman vaatteiden kokotarjontaan. Neljällä vastaajalla oli vaikeuksia löytää omaa kokoa ja kolmella vastaajalla ei ollut mielipidettä asiasta. Vastaajista, joilla oli vaikeuksia oman koon löytämisessä, kolme toivoi enemmän isoja kokoja ja yksi vastaavasti enemmän pieniä kokoja. Peura-Kapasen (2000) tutkimuksessa sopivan kokoisten vaatteiden tarjontaa 1 500 haastatellusta hieman yli neljänneksellä oli säännöllisesti vaikeuksia sopivan kokoisten vaatteiden hankkimisessa, eniten vaikeuksia esiintyi juuri pieni- ja isokokoisilla henkilöillä (Peura-Kapanen 2000, 17). Kuluttajien käsitykset oikean kokoisesta vaattees-

ta voivat tosin vaihdella, toinen voi olla erittäin tarkka vaateen täydellisestä istuvuudesta ja toiselle asialla ei ole niin suurta merkitystä. Joku voi myös kokea vaikeudeksi hankkia oikean kokoisia vaatteita sen, jos ensimmäisestä kaupasta ei löydy etsittyä tuotetta. (Mts. 9). Peura-Kapasen tutkimuksessa moni nainen, jolla oli vaikeuksia löytää kokoisiansa vaatteita, ilmoitti, että vaikka isoja tai pieniä vaatteita on tarjolla, ne ei välttämättä miellytä malliltaan ja tyyliältään. Isot vaatteet koettiin usein ”mummomaisiksi” ja pienet taas lähinnä lapsille tarkoitetuiksi. (Mts. 28.) Jyväskylän Keljon Prisman naispuolisille asiakasomistajille tehdyssä tutkimuksessa vain 10 % vastaajista oli vaikeuksia löytää omankokoisia vaatteita, kun Peura-Kapasen tutkimuksessa heitä oli 28 %. Tästä voisi päätellä, että Prismassa myytävät ison koon vaatteet ovat ehkä miellyttäneet asiakkaita malliltaan ja tyyliältään, ja asiakkaat saattavat sen vuoksi olla tyytyväisempiä.

Myyjien tavoitettavuus

Henkilökunnan saavutettavuus on tärkeä osa sisäistä saatavuutta. Asiakkaan ei tulisi joutua odottamaan palvelua pitkään muiden asiakkaiden vuoksi. (Lahinen & Isoviita 2004, 114.) Keljon Prisman 47 haastatellusta asiakkaasta peräti 15 ei ollut koskaan tarvinnut myyjien apua eikä osannut tähän kysymykseen vastata. Kolmetoista vastaajaa kertoi saaneensa pukeutumisenosastolla apua tarvittaessa helposti, mutta peräti 19 vastaajaa kertoi, että apua ei ole aina ollut saatavilla ja he toivoivat lisää henkilökuntaa pukeutumisenosastolle. Voi kuitenkin miettiä, kuinka luotettavia vastauksia tähän kysymykseen annettiin. Eräsikin vastaaja toivoi lisää henkilökuntaa pukeutumisenosastolle, mutta kertoi kuitenkin aiemmassa kohdassa ostavansa vaatteensa lähinnä Hennes & Mauritzilta. Ihmiset tuntuvat monesti olevan automaattisesti sitä mieltä, että marketeissa ei saa palvelua, vaiikkeivät välttämättä olisikaan usein, tai koskaan myyjän apua marketissa tarvinneet.

Miksi sitten niin moni kaipasi lisää myyjiä Keljon Prisman pukeutumisenosastolle ja miksi myyjiä on niin vaikea tavoittaa? Pukeutumisenosastolla on töissä yhteensä viisi myyjää, jotka työskentelevät vuoroissa (Romo 2006). Pukeutumisenosastolla on paljon työtä myös varaston puolella, vaikka osa töistä, kuten vaatteiden henkarointi pyritäänkin tekemään myymälän puolella juuri sen vuoksi, että asiakkaita varten olisi henkilökuntaa paikalla. Myös myymälän ka-

lusteet saattavat osaltaan vaikeuttaa henkilökunnan saatavuutta. Verrattuna perinteisiin vaatekauppoihin, marketeissa on yleensä korkeampia hyllyjä ja esittelytelineitä, jotka vaikeuttavat näkyvyyttä. Vaikka osastolla olisi parikin myyjää paikalla, heitä ei välttämättä näe korkeiden hyllyjen vuoksi, ja asiakas joutuu kiertelemään hyllyvälejä löytääkseen myyjän. Lisäksi verrattuna vaatekauppoihin, marketeissa ei ole pukeutumisen osastolla omaa kassaa, jossa myyjä olisi aina paikalla. Keljon Prismassa on joka osastolla asiakaspuhelimet, joissa on helpot ohjeet asiakkaille, kuinka kutsua halutun osaston myyjä paikalle. Näille osastopuhelimille tarvittaisiin ehkä enemmän huomiota, että useampi asiakas saisi vähemmällä vaivalla ja odottelulla henkilökunnan apua.

Sovittamisen helppous

Enimmäkseen Keljon Prisman asiakkaat olivat tyytyväisiä sovitusmahdollisuuteen. Seitsemällätoista vastaajalla ei ollut kokemusta sovittamisesta. Kaksikymmentäviisi vastaajaa oli tyytyväisiä sovitusloihin ja vain viisi toivoi lisää tai tilavampia sovituskoppeja. Kyselyä tehtäessä Keljon Prismassa miesten osastolla oli yksi sovituskoppi, naisten osastolla kolme ja lastenosastolla kaksi, ja remontin valmistumisen jälkeen pukeutumisen osastolle saatiin vielä muutama sovituskoppi lisää. Eräs vastaaja toivoi enemmän palvelua sovitukseen. Myyjät varmasti ovat valmiita palvelemaan asiakkaita myös sovitusloihin, mikäli ovat sovituskoppien läheisyydessä ja huomaavat avun tarpeen. Ottaen huomioon henkilökunnan määrän pukeutumisen osastolla, ei voi olettaa, että myyjä on aina näköpiirissä. Tällöin asiakkaitten olisi hyvä itse varautua ottamaan useampi vaate mukaansa mennessään sovittamaan.

6.3 Imagoon vaikuttavien tekijöiden analysointi

Prismassa myytävien vaatteiden imagoa vastaajien mielissä pyrittiin selvittämään esittämällä vastaajille yhdeksän adjektiivia, joihin heidän tuli vastata kyllä, ei tai ei osaa sanoa sen mukaan, miten hyvin kyseiset adjektiivit heidän mielestään sopivat kuvaamaan Prisman vaatteita. Esitetyt adjektiivit ovat hyvin subjektiivisesti koettuja, esimerkiksi yksilö voi kokea edullisuuden tai korkealaatuisuuden hyvin erilalla. Vastauksien määrästä voi kuitenkin päätellä asiakkaiden ajatusten suuntaa.

Edullinen – kallis

Lähes kaikki haastatelluista pitivät vaatteita edullisina, neljää vastaajaa lukuun ottamatta. Vastaavasti lähes jokainen näitä neljää lukuun ottamatta eivät pitäneet hintatasoa kalliina. Prismassa kerrotaan olevan pysyvästi edullinen hintataso, ja oli tärkeää, että myös asiakkaat ovat samaa mieltä (Perheystävällinen hypermarket).

Vaatteiden korkealaatuisuus – vaatteiden hyvä hinta-laatusuhde

Vaatteiden korkealaatuisuus oli ainoa kohta, missä peräti kahdeksan vastaajaa, 14 %, joutui miettimään kantaansa, eivätkä lopulta osanneet sanoa mielihaluttua. Haastatelluista 63 %, eli 36 vastaajaa kuitenkin piti vaatteita korkealaatuisina. Kysyttäessä vaatteiden hinta-laatusuhdetta, lähes kaikki, 93 % vastaajista piti suhdetta hyvänä, loput 7 % eivät osanneet sanoa mielihaluttua. Vaikka osa vastaajista ei siis pitänyt Prisman vaatteita kovin korkealaatuisina, on hyvä, että heidän mielestään hinta-laatusuhde on kuitenkin kohdallaan.

Nuorekas – muodikas

Prisman naistenvaatetarjontaan kuuluvat muun muassa Canelle- ja Premoda-tuotemerkit. Canelle -tuotemerkin kohderyhmänä ovat nuorekkaat, tavalliset aikuiset naiset, ja Canelleen vaatteissa kauden muotia toteutetaan maltillisesti. Premodan kohderyhmänä ovat nuoret, aikaansa ja trendejä seuraavat naiset. (Pasanen.) Mielipiteet vaatteiden nuorekkuudesta jakaantuivat melko tasaisesti kyllä- ja ei-vastauksien kesken, 56 % vastaajista piti vaatteita nuorekkaina ja 40 % ei pitänyt. Hieman useampi, 65 % vastaajista, piti kuitenkin vaatteita muodikkaina, eli voisi päätellä, että muitakin kuin nuorekkaita vaatteita on tarjolla, ja iäkkäämmätkin asiakkaat pitävät heille suunnattuja, esimerkiksi juuri Canelleen vaatteita muodikkaina. Eräs haastatelluista kertoi, etteivät Prisman vaatteet kelpaa perheen nuorisolle, koska ne eivät ole niin sanottuja merkkivaatteita. Nuorison kohdalla vaatteidenostopaikka voikin olla paljon henkilökohtaisempi ja tarkempi asia. Kuten Entwistle (2000, 115) toteaa, varsinkin nuorisokulttuureissa, missä vaatteilla ilmaistaan paljon muodinmukaisuutta, elämäntapaa ja identiteettiä, voidaan tuntea painostusta samanlaisuuteen.

Vaatteiden istuvuus

Prismassa myytävän Canelle-tuotemerkin vaatteissa kerrotaan olevan tärkeää juuri hyvä istuvuus (Pasanen). Vaikka 63 % vastaajista piti Prismassa myytävissä vaatteita hyvin istuvina, peräti 32 %, eli 18 vastaajaa oli toista mieltä ja viisi prosenttia, eli kolme vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään asiasta. Kuitenkin kysyttäessä onko Prismassa vaatteissa tarpeeksi kokoja tarjolla, vain neljällä vastaajalla oli vaikeuksia löytää sopivaa kokoa. Kaikki haastatellut eivät välttämättä ole ymmärtäneet, mitä vaatteiden istuvuudella tarkoitetaan, tai sitten he löytävät itselleen sopivankokoisia vaatteita, mutta niiden istuvuus ei ole paras mahdollinen omalle vartalolle. Vastaajat ovat saattaneet kertoa löytävänsä sopivia kokoja Prismasta, koska eivät ole ongelmallisen suuri- tai pienikokoisia, mutta vaatteiden istuvuudessa voisi olla parantamisen varaa. Kuten Peura-Kapanen tutkimuksessaan (2000, 7) toteaa, osa vaatekaupasta on viime vuosina siirtynyt marketteihin, jossa vaatteiden ostaminen lisääntyneesti tapahtuu itsepalveluna, ilman asiantuntevien myyjien opastusta. Tällöin osa asiakkaista ei välttämättä osaa valita itselleen oikeankokoista vaatetta, esimerkiksi liian pienet tai suuret housut vaikuttavat olennaisesti vaateen istuvuuteen.

Juhlava – arkinen

Vastaajista 65 % piti Prismassa myytävissä vaatteita juhlavina, kun taas 28 % ei pitänyt ja 7 % vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään. Arkisina Prismassa vaatteita piti jokainen, kahta vastaajaa lukuun ottamatta. Osa vastaajista täsmensi, että Prismasta löytyy myös juhlavampaa vaatetta tarvittaessa. Ihmiset eivät varmasti odotakaan markettien vaatevalikoiman olevan kovin juhlava, joten on positiivista, että osa vastaajista kertoi juhlaviikin vaatteita löytyvän.

Suurimmat esteet vaatteiden ostamiselle Keljon Prismasta

Tutkimukseen osallistuneista vastaajista 13 ei ollut koskaan ostanut vaatteita Keljon Prismasta. Heiltä, ja sellaisilta vastaajilta, jotka kertoivat ostavansa Prismasta vaatteita vain lapsilleen, kysyttiin, mitkä ovat suurimmat esteet vaatteiden hankkimiselle Prismasta. Eniten vikaa oli vaatteiden tyyliässä. Ihminen tiedostaa nopeasti, mitkä vaatteet tuntuvat oman tyyliänsä ja mitkä vierailta (Kaiser 1998, 149). Prismassa myytävissä vaatteita ei koettu omantyyllisiksi ja miellyttäväksi. Vaatteet haluttiin nuorekkaammiksi ja trendikkäämmiksi. Pris-

man vaatteet koettiin vanhoille ihmisille ja maalaisille sopiviksi. Osa ei myöskään ollut tottunut ostamaan vaatteita marketista, joka mielletään vain ruoka-kaupaksi. Kuten Vuokko (2003) mainitsee, mielikuvat voivat olla ihmisessä niin tiukassa, että niitä on vaikea ryhtyä muuttamaan (2003, 105). Jos ihminen ei joskus aikaisemmin ole löytänyt etsimäänsä tuotetta Prismän pukeutumisenosastolta, hän saattaa yksinkertaistaa ajattelunsa sille tasolle, ettei hän kuitenkaan tälläkään kertaa löytäisi sieltä etsimäänsä. Syinä olla ostamatta vaatteita Keljon Prismasta mainittiin myös palvelun puute, hintojen kalleus ja kokojen puute, taikka se, ettei asioi Keljon Prismassa lainkaan. Toisaalta vaatteiden ostaminen juuri ruokaostosten yhteydessä voi olla myös estävä tekijä vaatteiden hankkimiselle Prismasta. Kun koko perhe lähtee yhdessä ruokaostoksille, perheen äidille ei ehkä anneta aikaa tutustua pukeutumisenosaston valikoimaan. Näin ollen naisen tulisi halutessaan lähteä Prismaan erikseen vaateostoksille, mikä taas ei ehkä ole totuttu.

Vapaa palaute

Asiakkaiden antamasta vapaasta palautteesta huomasi, että mielipiteitä on yhtä paljon kuin on vastaajakin. Kun yksi kehuu Prismän vaatteiden hyvää esillepanoa, niin toinen taas kokee sen riittämättömäksi ja huonoksi. Samoin pukeutumisenosaston myyjät ja lastenvaatteet saivat sekä positiivista että negatiivista palautetta. Yhtä lailla vaatevalikoima sai toisilta vastaajilta kehuja laajuudestaan ja laadukkuudestaan, ja toisten mielestä taas valikoimaa pitäisi muuttaa trendikkäämmäksi ja nuorekkaammaksi. Muutama vastaaja vertasi Keljon Prismän pukeutumisenosastoa viereisen K-citymarketin pukeutumisenosastoon. K-citymarketissa koettiin olevan parempi valikoima, esillepano ja viihtyvyys muiltakin osin. Monet ihmiset omistavat useampia kanta-asiakaskortteja, ja luultavimmin moni Keskimään asiakasomistajakin omistaa myös K-ketjun Plussakortin, mille suunnataan osa ostoksista. Varsinkin vaateostoksilla ihmiset haluavat enemmän vaihtelua, kuin mitä yksi kauppa voi tarjota. Keljon Prismassa on keväällä 2006 remontin yhteydessä uusittu myös pukeutumisenosaston hyllyjä ja osastojärjestelyä enemmän Seppälän Prismaa vastaavaksi (Romo 2006), joten ehkä esillepano ja pukeutumisenosaston tyyli miellyttävät nyt useampia asiakkaita.

7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Keljon Prisman naispuolisten asiakasomistajien mielipiteitä Prismasta vaatteidenostopaikkana. Vaatteidenostopaikkaa valittaessa ihminen punnitsee eri tekijöitä ja omien kiinnostuksiansa pohjalta valitsee sopivimman vaihtoehdon. Työn viitekehyksenä käsiteltiin ostokäyttäytymistä, saatavuutta sekä imagoa, koska kaikilla näillä tekijöillä on vaikutuksensa ostopaikan valintaan. Näitä osa-alueita käsiteltiin tutkimuksessa juuri Keljon Prisman osalta, sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Ostokäyttäytymisen osalta haluttiin muun muassa selvittää, miten usein vastaajat Keljon Prismassa asioivat, miten hyvin he tuntevat Prisman vaatevalikoimaa ja mitä pukeutumisen tuotteita he sieltä ostavat. Saatavuuteen liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää, miten helpoksi asiakkaat kokevat Keljon Prisman pukeutumisenosastolla asioimisen opastuksen, liikkumisen, tarjonnan, avunsaannin ja sovittamisen osalta. Imagoa vaatteiden osalta tutkittiin luettelemalla vastaajille adjektiiveja, jotka he saivat määritellä joko yhteensoviviksi tai -sopimattomiksi Prismassa myytävien vaatteiden kanssa. Lisäksi Prisman imago vastaajien mielissä tulee myös esille käsiteltäessä ostokäyttäytymisen ja saatavuuden osioita.

Markkinointitutkimuksen tekeminen opinnäytetyönä oli tutkijalle sekä haastavaa että kiinnostavaa. Aiheeseen ja siihen liittyvään kirjallisuuteen tuli perehtyä hyvin, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman kattava ja tuloksista luotettavia. Markkinointitutkimuksen tekemisestä löytyi hyvin kirjallisuutta, ja riittävästi tietoa saatiin myös teoriapohjaksi valituista, aiheeseen läheisesti liittyvistä ostokäyttäytymisestä, saatavuudesta ja imagosta. Näihin alueisiin perehtymisen jälkeen oli helpompaa lähteä suunnittelemaan haastattelulomakkeen sisältöä.

Haastateltavien henkilöiden poimiminen Keskimaan asiakastietokannasta oli tuottaa aluksi vaikeuksia. Tutkija oletti halutut kriteerit täyttäviä asiakasomistajia olevan enemmän, mutta Keskimaan toimesta tutkimukseen ei saatu poimitua haluttua määrää haastateltavia. Otannan laajuudeksi saatiin lopulta 57 vastaajaa, mikä koettiin riittäväksi määräksi tutkimuksen tekemiseen.

Puhelinhaastatteluna toteutetun tutkimuksen kysymykset laadittiin vastaamaan teoriapohjan osa-alueita. Tämän perusteella tutkimuksen validiteetti, eli tietojen pätevyys on hyvä, sillä kysymykset vastaavat juuri tutkimusongelman ja teoriapohjan osa-alueisiin. Sattumalla ei pitäisi juurikaan olla vaikutusta reliabiliteettiin, eli tulosten pysyvyyteen. Haastattelija esitti kysymykset kaikille samalla tavalla ja samassa järjestyksessä, olematta itse puolueellinen tai antamatta suuntaa vastauksiin. Haastateltavat saivat rauhassa kertoa omat mielipiteensä, ja tarvittaessa asiaan palattiin paremmalla ajalla, jotta haastateltavan ei tarvitsisi vastata kysymyksiin kiireessä ja muiden asioiden häiritsemänä. Useimmat haastateltavat olivat hyvin yhteistyöhaluisia ja antoivat mielellään palautetta tärkeiksi kokemistaan asioista.

Kuten aiemmin kohdassa 5.2 todettiin, tässä tutkimuksessa ei ole syytä olettaa, että valehtelu tai muistivirheet vääristäisivät oleellisesti tuloksia. Koska tutkimuksella oli yrityksen ulkopuolinen tutkija, olettaisin haastateltavien olleen rehellisiä vastauksissaan eikä vastauksien kaunisteluun liene ollut aihetta. Ihmilliset virheet esimerkiksi vastauksien purkamisessa voivat alentaa tutkimuksen luotettavuutta, mutta tämän tutkimuksen tulokset syötettiin SPSS-taulukko-ohjelmaan huolellisesti. Näppäiltäessä lukuja ohjelmaan saattoi vahingossa syöttää väärän luvun, mutta sellainenkin virhe tuli pian ilmi. Tietojen ja lukujen paikkaansa pitävyys oli helppo tarkistaa, kun tiesi, kuinka monta vastaajaa mihinkin kysymykseen lukeutui.

Havainnoiva ja kuvaileva erillistutkimus puhelinhaastatteluna toteutettuna toimi hyvin tutkimusmenetelmänä. Puhelinhaastattelulla saatiin nopeasti vastauksia, verrattuna esimerkiksi kirjekyselyyn, joissa palautusprosentti on usein huono. Puhelinhaastattelu oli hyvä menetelmä siinäkin mielessä, että haastateltavat saivat rauhassa kertoa mielipiteensä ja mikäli yhteydenotto tuli huonoon ajankohtaan, asiaan voitiin palata myöhemmin uudestaan. Mikäli haastattelu olisi tehty kasvokkain myymälässä, monella olisi saattanut olla kiire tekemään ruokaostoksia, eikä olisi ollut halukas jäämään haastateltavaksi. Tutkimusongelmaan saatiin hyvin vastauksia, tai tässä tapauksessa mielipiteitä, koska kysymykset voitiin laatia juuri sellaisiksi kuin haluttiin. Tässä tutkimuksessa kysymyksiä oli melko paljon ja vastauksia saatiin suoriin kysymyksiin koskien useita osa-alueita. Vastauksien taustalla olleisiin ilmiöihin ei siis pu-

reuduttu tarkasti kunkin vastaajan kohdalla. Vaihtoehtoinen tapa tutkimuksen tekemiselle olisi ollut esimerkiksi haastatella muutamia asiakasomistajia syvähaastatteluna, jolloin olisi voitu tarkemmin syventyä asioiden taustalla vaikuttaviin seikkoihin. Tutkimuksessa olisi voitu myös paneutua tarkemmin vain yhteen osa-alueeseen, esimerkiksi tutkia tarkemmin asiakasomistajien mielipiteitä Prisman vaatetarjonnasta. Näistä asioista Prisma voisikin halutessaan teetää jatkotutkimuksia.

Haastatteluista esiin nousseet asiat

Ostokäyttäytyminen

Tutkimuksessa selvisi, että Keljon Prismalla on selviä kanta-asiakkaita, jotka asioivat heillä usein ja säännöllisesti. Tämän tutkimuksen edustajista hieman vajaa puolet asioit Keljon Prismassa vähintään kerran viikossa. Huomattavan paljon vastaajissa oli myös satunnaisia asiakkaita. Ihmiset saattavat kuitenkin olla sitoutuneita S-ryhmän asiakkaita, mutta asioivat useammin esimerkiksi S-ryhmän ”lähikaupoissa”, S -marketeissa, tai ovat enemmänkin Seppälän Prisman asiakkaita. Tutkimuksen mukaan Keljon Prismassa asioivat useimmiten 25–39-vuotiaat, joihin kuuluu suurimmilta osin työssäkäyvät lapsiperheet, joita pidetäänkin Prisman tärkeimpänä asiakasryhmänä. Ihmisten saattaa olla vaikeaa arvioida, kuinka usein kaupassa asioivat, mutta ainakin tulos on suuntaantava. Kuokkalassa asuvat asiakasomistajat asioivat Keljon Prismassa usein, mutta samalla Kuokkalasta löytyy myös vastaajia, jotka käyvät useammin Seppälän Prismassa. Keskustan alueella asuvat vastaajat asioivat lähes poikkeuksetta useammin Seppälän Prismassa. Seppälässä asiointia perusteltiin sillä, että kauppa on uudempi, isompi ja tutumpi. Myös muut Seppälän alueen palvelut vaikuttivat valintaan.

Tutkimuksen mukaan Prismassa myytävät vaatteet ovat tuttuja vastaajille ja niihin on kiinnostusta. Prisman mainokset luetaan yleisesti ja useimmat ovat tutustuneet vaatevalikoimaan ja myös ostaneet vaatteita Keljon Prismasta. Tutkimuksen mukaan vastaajien iällä ei ole oleellisesta merkitystä ostokäyttäytymiseen Keljon Prismassa. Noin puolella Keljon Prismasta vaatteita ostaneista aikaa viime ostosta oli kulunut korkeintaan kuukausi, mikä viittaisi jo uskolliseen asiakkuuteen. Tutkimuksen mukaan lasten- ja naistenvaatteet

ovat suosituimpia, mutta lähes yhtä paljon ostetaan myös sukkiä ja alusvaatteita. Suurin osa vastaajista luonnehti vaateostojaan Prismasta heräteostoksiksi, mutta usea kertoi tulevansa toisinaan Prismaan myös varta vasten vaateostoksille. Keskimaan asiakasomistajuudella ei ole oleellista vaikutusta vaateidenostopaikkaa valitessa, kalliimpia tuotteita ostettaessa kuitenkin pyrkimyksenä usein on löytää tuote S-bonusta kerryttävästä kaupasta. Muutoin suosittuja vaatekauppoja olivat keskustan vaateliikkeet, ja osa vastaajista kertoi ostavansa osan vaatteistaan myös marketeista.

Saatavuus

Tutkimuksen perusteella vastaajat ovat suurimmilta osin tyytyväisiä Keljon Prismän sisäiseen saatavuuteen. Opastus toimii hyvin pukeutumisenosastolla ja asiakkaat löytävät tuotteet helposti. Enemmistön mielestä myös liikkuminen on vaivatonta, muutamien mielestä ahtaus häiritsee pukeutumisenosastolla asiointia, mutta siihenkin on tullut parannusta, kun laajennusremontin yhteydessä käytäviä ja hyllyvälejä on levennetty. Neljää vastaajaa lukuun ottamatta vastaajien mielestä vaatteissa on tarpeeksi kokoja tarjolla ja sovitushmahdollisuuteenkin oltiin tyytyväisiä. Eniten sisäisen saatavuuden osiossa esiin nousi henkilöstön määrän riittämättömyys. Pukeutumisenosastolla apua tarvinneista yli puolet mainitsi, että myyjä voisi olla enemmän. Asiaa voisi helpottaa se, että Prismassa kiinnitettäisiin enemmän huomiota asiakaspuhelimien esille tuomiseen, jotta asiakkaat oppisivat käyttämään niitä ja saisivat myyjän apua nopeasti tarvittaessa.

Imago

Prismassa myytäviä vaatteita pidettiin edullisina ja arkisina, ja useimpien mielestä vaatteet ovat myös korkealaatuisia. Vaatteiden hinta-laatusuhdetta pidettiin vastaavasti hyvänä. Vaatteiden nuorekkuus, muodikkuus ja istuvuus aiheuttivat enemmän hajontaa, mutta hieman useammat pitivät kuitenkin vaatteita nuorekkaina, muodikkaina ja hyvin istuvina. Mikäli Prismän vaatteet eivät miellytä, suurin syy löytyy vaatteiden tyylistä. Prismän vaatteisiin kaivattiin enemmän muodikkuutta ja nuorekkuutta sekä pukeutumisenosastolle enemmän houkuttelevuutta paremman esillepanon muodossa. Osalla vastaajista oli myös vaikeuksia mieltää markettia vaateidenostopaikaksi.

Vastaajien antaessa vapaata palautetta Keljon Prisman pukeutumisenosastolle moni sama asia sai sekä kiitosta että kritiikkiä. Pukeutumisenosastoa kiitettiin monipuolisesta ja laajasta vaatevalikoimasta sekä vaatteiden hyvästä esillepanosta, ja toisaalta saatiin myös kritiikkiä huonosta ja mielenkiinnottomasta esillepanosta. Vapaa-ajan- ja lastenvaatteet sekä sukat ja alusvaatteet saivat kiitosta hyvästä valikoimasta, ja samalla toiset vastaajat toivoivat vaatteisiin yleisesti lisää trendikkyyttä. Vaatteiden edullisuus sekä helppous ja nopeus ostaa arkivaatteita ruokaostosten yhteydessä koettiin hyväksi asiaksi. Myös vapaan palautteen osiossa osa vastaajista halusi tuoda esille henkilökunnan lisätarpeen pukeutumisenosastolla.

Tutkijalle tämän työn tekeminen toi runsaasti uusia kokemuksia markkinointitutkimuksen tekemisestä sekä kasvatti pitkäjänteiseen ja tarkkaan työskentelyyn. Keljon Prisma hyötyy tutkimuksesta saamalla asiakkaittensa mielipiteitä koskien useita seikkoja pukeutumisenosastolla, ja he voivat halutessaan paneutua pohtimaan tärkeimmiksi kokemiaan palautteita tarkemmin. Ihmisiä on vaikea sitouttaa tietyn vaateliikkeen tai -ketjun uskollisiksi kanta-asiakkaisiksi, sillä ihmiset kaipaavat usein vaihtelua vaatteisiinsa. Vaatteet voisi yleisesti rinnastaa Kotlerin ja Armstrongin (2001, 191) mallin monimutkaisen ostokäyttäytymisen piiriin, sillä vaatteet liittyvät vahvasti itseilmaisuuksiin ja Kaiserin (1998, 149) toteaman mukaan ihminen tunnistaa helposti, mikä pukeutumisessa on omantyylistä ja mikä ei. Tästä tutkimuksesta on toimeksiantajalle sellainenkin hyöty, että vaikka haastatteluun osallistunut ei olisi tähän asti ostanutkaan vaatteita Prismasta, hän saattaa kyselyn herättelemänä seuraavan kerran Keljon Prismassa asioidessaan kiinnostua tutustumaan paremmin sen vaatetarjontaan sekä ryhtyä miettimään tarkemmin omaa sitoutuneisuuttaan Keskimaan asiakasomistajana.

LÄHTEET

Entwistle, J. 2000. The fashioned body. Fashion, dress and modern social theory. Cambridge: Polity Press.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Kaiser, S. 1998. The social psychology of clothing. Symbolic appearances in context. 2. painos. New York: Fairchild Publications.

Keskimaa tänään ja huomenna 2004. Sinun eduksesi, maakunnan parhaaksi. 2005, 6, 8. Keskimaa Osuuskunnan julkaisu. Turku: Hansaprint.

Keskimaa tänään ja huomenna 2005. Sinun eduksesi, maakunnan parhaaksi. 2006, 3, 11. Keskimaa Osuuskunnan julkaisu. Turku: Hansaprint.

Kokko, M. 2000. Kaupan ominaisuuksien vaikutus ostokäyttäytymiseen. Esimerkkinä Jyväskylän Minimani Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, hallinnon ja kaupan koulutusohjelma.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. New Jersey: Prentice-Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Leinonen, E. 2006. Keskimaa teki tulosennätyksen. Keski-suomalainen 11.2.2006, 15.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Espoo: Weiling+Göös.

Marjanen, H. 1998. Kauppa, sijainti ja saavutettavuus. Keskeisiä raportteja pähkinänkuoressa. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki: Ykköspaino.

Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas, mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY.

Mihin merkkeihin sinä luotat? 2005. Valitut Palat 5, 158, 167.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pasanen, P. Market-ketjuohjaus. Canelle ja Premoda Collection. Kuvaukset Canelle- ja Premoda-tuotemerkeistä.

Perheystävällinen hypermarket. S-kanava. [Viitattu 17.5.2005] <http://www.s-kanava.net/palvelut.do?alasivu=2&orid=666204585>

- Peura-Kapanen, L. 2000. Kuluttaja vaate- ja jalkine markkinoilla. Löytyykö sopivankokoinen? Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki: Ykköspaino.
- Romo, H. 2006. Vs: Mariannen opinnäytetyö. Sähköpostiviesti 21.2.2006. vastaanottaja M. Fält.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media.
- S-ryhmän rakenne. S-kanava. [Viitattu 17.5.2005] [Http://www.s-kanava.net/sryhma](http://www.s-kanava.net/sryhma).
- Tervetuloa tutustumiskierrokselle uudistuneeseen Keljon Prismaan. 2006. Bonus Uutiset, 4, 2.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Wied, E. 2006. Vasen houkuttelee oikeaa enemmän. Tieteen Kuvalehti 4, 10.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Puhelinhaastattelulomake

Ostokäyttäytyminen

1. Kuinka usein asioit Keljon Prismassa? Päivittäin
2 – 3 kertaa viikossa
kerran viikossa
2 – 3 kertaa kuukaudessa
Kerran kuukaudessa
Satunnaisesti
En koskaan
2. Asioitko lisäksi/ sen sijaan Seppälän Prismassa? Kyllä, miksi _____
Ei, missä päivittäistavarakaupassa asioit useimmiten? _____
3. Oletteko tutustunut Keljon Prisman vaatevalikoimaan
tutustumalla mainosmateriaaliin? Kyllä / Ei
katselemalla vaatteita kaupassa? Kyllä / Ei
sovittamalla vaatteita? Kyllä / Ei
4. Vaikuttaako Keskimään asiakasomistajuus vaatehankintoihinne, pyrittekö ostamaan vaatteenne Keskimään toimipaikoista? Kyllä / Ei
5. Jos vastauksenne on Ei, mistä ostate vaatteenne useimmiten?
Muut marketit / erikoisliikkeet ja vaateketjut
Mainitse muutamia _____
6. Oletteko ostanut Keljon Prismasta vaatteita? Kyllä / Ei
(jos ei siirry 11, jos tutustunut, 10.)
7. Kuinka kauan on kulunut viime ostosta? Viikko / kuukausi / puoli vuotta / kauemmin
8. Mitä pukeutumisentuotteita ostate useimmiten Keljon Prismasta?

9. Ostatteko Prismasta vaatteita enemmän heräteostoina vai tuletko Prismaan varta vasten vaateostoksille? Heräte / varta vasten / sekä että

Saatavuus

Kuinka helppoa vaatteiden ostaminen on Prismassa:

10. a) Toimiiko opastus, löytyvätkö tuotteet helposti?
kyllä / ei / ei kokemusta

- b) Onko pukeutumisen osastolla vaivatonta liikkua esim. ostoskärryjen kanssa? Kyllä / ei / ei kokemusta
- c) Onko tarpeeksi kokoja tarjolla? kyllä / ei / ei kokemusta
- d) Tavoittaako myyjät helposti apua tarvittaessa? kyllä / ei / ei kokemusta
- e) Onko sovittaminen tehty helpoksi? kyllä / ei / ei kokemusta (riittävästi koppeja, tarpeeksi tilaa)

Imago

11. Sopivatko seuraavat määritelmät teidän mielestänne kuvaamaan Prismassa myytäviä vaatteita? Vastatkaa kyllä tai ei.

Edullinen	Kyllä / Ei / ei os. sanoa
Korkealaatuinen	Kyllä / Ei / ei os. sanoa
Nuorekas	Kyllä / Ei / ei os. sanoa
Kallis	Kyllä / Ei / ei os. sanoa
Muodikas	Kyllä / Ei / ei os. sanoa
Istuva	Kyllä / Ei / ei os. sanoa
Juhlava	Kyllä / Ei / ei os. sanoa
Hyvä hinta/laatusuhde	Kyllä / Ei / ei os. sanoa
Arkinen	Kyllä / Ei / ei os. sanoa

12. Mikä on suurin este vaatteiden ostamiselle Prismasta?

13. Olisiko mahdollisesti jokin tietty tuote, jota olisitte halukas ostamaan Prismasta? _____

Vapaa palaute:

14. Mikä on hyvää Prismassa vaatteidenostopaikkana? _____

15. Mitä Prisman tulisi kehittää vaatteidenostopaikkana? _____

Demografiset tekijät

Oletteko

Opiskelija
Työssäkäyvä
Työtön
Eläkeläinen
Muu, mikä? _____

Asuinalue: _____

Ikä _____ vuotta

(20 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60, yli 60)