

MUOTIKAUPAN ASIAKASPROFIILI JA VALIKOIMAN OSUVUUS

Case: Jyväskylä

Hanna Eloranta
Anu Pirttimäki

Opinnäytetyö
Elokuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijät Eloranta, Hanna Pirttimäki, Anu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 04.08.2014
	Sivumäärä 100	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Muotikaupan asiakasprofiili ja valikoiman osuvuus Case: Jyväskylä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Partanen, Kaisa		
Toimeksiantaja Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli määrittellä jyväskyläläisen muotikaupan asiakasprofiili sekä selvittää, minkälaisena asiakkaat kokevat tämänhetkisen tuotevalikoiman. Tutkimus on kvantitatiivinen, eli tutkimustulokset perustuvat määrälliseen analyysiin. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, jonka avulla paikalliset muotikaupan toimijat voivat muokata toimintaansa ja valikoimaansa vastaamaan paremmin asiakaskuntansa toiveita. Tutkimus tehtiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun toimeksiannosta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka tehtiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyyn tavoiteltiin populaatiota vastaavaa otosta, mutta aikataulullisten ongelmien sekä vanhempien ikäryhmien vastaushaluttomuuden vuoksi tästä jäätin jonkin verran. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 252 henkilöä.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan muotikauppaa osana erikoiskauppaa ja pohditaan, kuinka tuotevalikoimaa tulisi suunnitella ja kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tämän lisäksi käsitellään kulutuskäyttäytymistä sekä asiakkaiden segmentointia, joka on tärkeä osa asiakasprofiilin muodostamista. Tulososiossa kerrotaan kyselytutkimuksen tulokset, sekä muodostetaan niiden pohjalta jyväskyläläisen muotikaupan asiakasprofiilit. Tämänhetkisen valikoiman osuvuutta tarkastellaan myös vastausten perusteella.</p> <p>Tämä tutkimus auttaa paikallisia muotikaupan toimijoita muokkaamaan omaa toimintaansa vastaamaan paremmin oman kohderyhmänsä toiveita. Tämän lisäksi tutkimuksesta selviävät ne tuoteryhmät, joihin asiakkaat eivät tällä hetkellä ole kovin tyytyväisiä. Avointen kysymysten vastaukset puolestaan tarjoavat kehittämisehdotuksia alueen toimijoille sekä ideoita mahdollisille uusille yrittäjille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakasprofiili, kyselytutkimus, segmentointi, valikoimanhallinta		
Muut tiedot		



Authors Eloranta, Hanna Pirttimäki, Anu	Type of publication Bachelor's thesis	Date 04.08.2014
	Number of pages 100	Language of publication Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication THE CUSTOMER PROFILE AND SUITABILITY OF THE SELECTION OF THE LOCAL FASHION RETAIL INDUSTRY Case: Jyväskylä		
Degree programme Business Administration		
Tutor Partanen, Kaisa		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences		
<p>This study aimed to define the customer profile of the fashion retail industry in the Jyväskylä region. Another aim was to find out how the customers perceive the current selection of goods. The goal of this quantitative study was to produce information enabling the local entrepreneurs to further improve their operations and product selection to better suit their target customers' needs. This study was commissioned by the Jyväskylä University of Applied Sciences.</p> <p>This study was conducted by using Webropol. The aim was to obtain a sample reflecting the population of Jyväskylä. Due to the lack of time and the reluctance to participation of the older generation, the aim was only partially reached. Altogether 252 people answered the questionnaire.</p> <p>The theoretical framework takes a look in the fashion retail industry and contemplates on how to plan and develop the product selection of goods meeting the needs of the customers. In addition, consumption and customer segmentation are discussed. The customer profiles are based on the results of the study. The customers' views of the current product selection are also dealt with.</p> <p>This study will help the local entrepreneurs to better answer to the needs of their target customers. Furthermore, this study revealed the product categories the customers are not satisfied with at the moment. In addition, the answers to the open-ended questions will give the local entrepreneurs developmental suggestions as well as ideas for future entrepreneurs.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer profile, survey research, segmentation, retail selection planning		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	8
2.1	Tutkimuksen tavoite ja tarve	8
2.2	Kvantitatiivinen tutkimusote	10
2.3	Kyselytutkimus eli survey	15
3	MUOTIKAUPPA OSANA ERIKOISKAUPPAA.....	19
3.1	Kaupan ala	19
3.2	Tuotevalikoiman suunnittelu ja kehittäminen	22
4	KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN	24
4.1	Asiakas ja kulutuskäyttäytyminen	24
4.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.....	26
4.3	Ostoprosessi	29
4.4	Asiakasryhmistä segmenteiksi.....	31
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
6	TULOKSET	37
6.1	Tiedot asiakasprofiilien muodostamista varten.....	38
6.2	Valikoima	66
6.3	Avoimet kysymykset	69
6.4	Ristiintaulukointi tuloihin nähden	74

6.5 Jyväskyläläisen muotikaupan asiakasprofiilit	77
7 POHDINTA	86
LÄHTEET.....	94
KUVIOT	
Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia.	25
Kuvio 2. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla.	30
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	97
TAULUKOT	
Taulukko 1. Perhemuoto. Miehet.	38
Taulukko 2. Perhemuoto. Naiset.....	39
Taulukko 3. Koulutus. Miehet.	40
Taulukko 4. Koulutus. Naiset.....	41
Taulukko 5. Päätoimisuus. Miehet.....	43
Taulukko 6. Päätoimisuus. Naiset.	44
Taulukko 7. Bruttotulot. Miehet.	45
Taulukko 8. Bruttotulot. Naiset.....	46
Taulukko 9. Vaatteiden ostotiheys. Miehet.....	47
Taulukko 10. Vaatteiden ostotiheys. Naiset.	48

Taulukko 11. Kanta-asiakaskorttien määrä. Miehet.	49
Taulukko 12. Kanta-asiakaskorttien määrä. Naiset.....	50
Taulukko 13. Asiakastyypin määrä. Miehet.	50
Taulukko 14. Asiakastyypin määrä. Naiset.....	51
Taulukko 15. Yleisin kertaostossuunnitelma. Miehet.	53
Taulukko 16. Yleisin kertaostossuunnitelma. Naiset.....	54
Taulukko 17. Vaatteiden ostaminen. Miehet.....	55
Taulukko 18. Vaatteiden ostaminen. Naiset.	56
Taulukko 19. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseen? Miehet.	57
Taulukko 20. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseen? Naiset.....	58
Taulukko 21. Erityylisten liikkeiden ostaminen. Miehet.	59
Taulukko 22. Erityylisten liikkeiden ostaminen. Naiset.	60
Taulukko 23. Internetostosten tiheys. Miehet.....	60
Taulukko 24. Internetostosten tiheys. Naiset.	62
Taulukko 25. Motiivit internetostosten tekemiseen. Miehet.....	63
Taulukko 26. Motiivit internetostosten tekemiseen. Naiset.	64
Taulukko 27. Näkemyksiä Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnasta. Miehet.	66
Taulukko 28. Näkemyksiä Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnasta. Naiset.....	67

Taulukko 29. Näkemyksiä Jyväskylän alueen muotikaupan tuotevalikoimasta. Miehet.	68
Taulukko 30. Näkemyksiä Jyväskylän alueen muotikaupan tuotevalikoimasta. Naiset.	69
Taulukko 31. Bruttotulot suhteutettuna kertaostokseen.....	74
Taulukko 32. Bruttotulot suhteessa eettisyyteen ja ekologisuuteen	76

1 JOHDANTO

Muotikaupan kenttä on keskellä suuria muutoksia. Internetin vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen on yhä merkittävämpi ja näin ollen syö muotikaupoilta sekä asiakas- että kassavirtaa. Ekologiset asenteet puolestaan hillitsevät kulutusta ihmisten pohtiessa kuluttamisen tarpeellisuutta ja omia hankintojaan entistä tarkemmin. Myös kansantalouden heikentynyt tila vaikuttaa omalta osaltaan kulutusinnon hiipumiseen.

Kova kilpailu asiakkaista on arkipäivää muotikaupan alalla, joten kaikki tieto jo olemassa olevien sekä potentiaalisten asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä on ensiarvoisen tärkeää. Tämä opinnäytetyö pyrkii omalta osaltaan antamaan vastauksia jyväsyläläisten muotikauppojen asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä sekä tuotevalikoimatoiveista. Tutkimustulosten avulla muodostetaan asiakasprofiileja, joita alueen toimijat voivat halutessaan käyttää kehittäessään toimintaansa ja valikoimaansa vastaamaan paremmin asiakkaidensa toiveita.

Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriasta ja empiirisestä osiosta. Toisessa luvussa kerrotaan tutkimuksen taustaa ja perustelut tutkimusotteen valinnalle sekä yleistä tutkimukseen liittyvää tietoa. Kolmas luku käsittelee muotikauppaa osana erikoiskaupan kenttää. Neljännessä luvussa kerrotaan tarkemmin asiakkuudesta ja siitä, kuinka se muodostuu käytännössä. Viidennessä luvussa perehdytään asiakasprofiilin muodostumiseen asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen kautta, sekä siihen, kuinka yritykset voivat toiminnallaan edistää asiakaslähtöisyyttä ja ohjata asiakkaiden käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Kuudennessa luvussa, joka on ensimmäinen empiirinen osa, käsitellään tutkimuksen käytännön toteutusta, eli kyselylomakkeen muodostamista ja tutkimuskysymysten valintaa. Seitsemännessä luvussa esitetään tutkimustulokset, sekä niiden analyysit ja niiden perusteella

muodostetut asiakasprofiilit. Tämän opinnäytetyön viimeisessä, eli kahdeksannessa luvussa, pohditaan tutkimusta ja sen onnistumista eri näkökulmista.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tutkimuksen tavoite ja tarve

Tutkimuksen tavoitteena on määritellä jyvaskyläläisen muotikaupan asiakkaan asiakasprofiili ja näin ollen edesauttaa paikallisten toimijoiden valikoiman kehittämistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakasprofiili määritellään kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, joka toteutetaan kiintiöpoimintaa käyttäen sekä sähköpostitse että iPad-kyselynä Jyvaskylän keskustassa ja tarvittaessa myös keskustan ulkopuolella sijaitsevilla ostoskeskuksissa. Tavoitteena on kerätä populaatiota vastaava otos, jonka tavoitemäärä on 300. Vastausten perusteella pyritään muodostamaan sukupuolta kohden yksi tai useampia asiakasprofiileja riippuen vastausten hajonnasta.

Tutkimusongelmana on se, ettei jyvaskyläläisen muotikaupan asiakasprofiilia ole vielä määritelty ja tämä puolestaan hankaloittaa muotikauppojen valikoimansuunnittelua sekä toiminnan kohdentamista oman asiakassegmentin toiveiden mukaiseksi. Tutkimuksessa tulee siis löytää ne kysymykset ja se vastaajamäärä, jolla voidaan tehdä populaatioon yleistettävissä olevia johtopäätöksiä. Tutkimuksen on myös oltava sellainen, että se on toteutettavissa uudelleen.

Tutkimuskysymyksiä on kaksi. Minkälaisia asiakkaita jyvaskyläläisillä muotikaupoilla on? Minkälaiseksi jyvaskyläläisen muotikaupan asiakkaat kokevat tämänhetkisen valikoiman?

Tämän kaltaista tutkimusta ei ole tehty Jyväskylässä aikaisemmin, joten sille on tarvetta. Asiakasprofiilin määrittely auttaa Jyväskylässä monia toimijoita, esimerkiksi muotialalla toimivia liikkeitä sekä muita alan yrittäjiä. Asiakasprofiilin avulla nämä toimijat voivat paremmin kohdentaa valikoimansa ja tarjontansa vastaamaan kysyntää. Valikoimasuunnittelulla on suuri merkitys liiketoiminnan onnistumisen kannalta, joten tiedot asiakkaiden toiveista ja tarpeista ovat tärkeitä. Tutkimustulosten perusteella toimijoiden on mahdollista myös muokata markkinointiviestintäänsä soveltumaan paremmin tavoittelemaalleen kohderyhmälle. Tutkimuksen avulla mahdolliset uudet alan yrittäjät voivat havaita asukkaiden kokemuksia koskien Jyväskylän alueen yritystarjontaa. Tämä tutkimus rajataan koskemaan Jyväskylää, mutta se on toteutettavissa myös jossakin toisessa kaupungissa.

Aiemmat tutkimukset

Aiempia vastaavia tutkimuksia ei ole tehty Jyväskylässä. Jyväskylän yliopiston Erika-hanke (Nyrhinen, Leppälä & Wilska 2011.) käsittelee vähittäiskaupan tulevaisuudenkuvaa ja muutoksia, mutta ei keskity varsinaisesti muotialalle. Aihetta sivuavia opinnäytetöitä on tehty asiakastyytyväisyyden näkökulmasta ja esimerkiksi kohderyhmän määrittelyä uuden yrityksen perustamisen tueksi. Itä voidaan hyödyntää tätä tutkimusta tehtäessä, mutta valmista mallia ei ole sovellettavaksi.

Wilska (2006, 45) on määritellyt seitsemän erilaista kuluttajatyyppeä perustuen Suomi 1999- ja Suomi 2004 -tutkimuksiin. Niitä ovat köyhä wannabe-kuluttaja, arkinen kotikuluttaja, tietoisesti säästäväinen, koti-esteetikko, vihreä ja eettinen kuluttaja, "kulttuurisnobi" sekä trendikuluttaja. (Wilska 2006, 45.) Wilska arvioi tutkimustulosten perusteella, että tulevaisuudessa kotitalouksien rooli kulutusyksikkönä monimuotoistuu ja ostopäätökset hajautuvat.

Kulutustapahtumasta on tullut arkipäiväisempää, eikä ostotapahtuma tuota enää niin paljon nautintoa, kuin aikaisemmin. Tästä johtuen kuluttaja toivoo ostotapahtuman

olevan aikaisempaa elämyksellisempi. Kaupan alalla tähän toiveeseen on vastattu esimerkiksi kauppakeskusten, huvipuistojen, myymälöiden erikoistapahtumien sekä elämyksiä yhdistelevien matkojen avulla. Ostotapahtuman pitkittämistä ja monipuolistamista kutsutaan hybridikulutukseksi. Ikäpolvien välillä on Wilskan mukaan havaittavissa selkeä ero kulutusasenteissa. Kun nuoret ikäluokat eivät koe esimerkiksi vapaa-ajan kulutustapahtumia itsessään kuluttamiseksi tai ostamiseksi, vanhemmat ikäpolvet näkevät kulutuksen kulutuksena ja suhtautuvat siihen kurinalaisesti, vaikka tekevätkin heräteostoksia. Suomalaiselle kuluttajalle hinta ja laatu ovat edelleen tärkeimmät seikat ostopäätöstä tehtäessä. Sukupuoli, ikä/elinkaaren vaihe sekä tulot puolestaan vaikuttavat eniten kulutustyyliin. Wilska näkee, että kuluttajien perusasenteissa tuskin tapahtuu suurta muutosta kovinkaan nopeasti. (Wilska 2006, 54–56.)

2.2 Kvantitatiivinen tutkimusote

Tutkimuksen tavoitteena on määritellä jyvaskyläläisen muotikaupan asiakasprofiili, joten tiedonkeruu perustuu lukumääriin, asiakkaisiin ja heidän ominaisuuksiinsa. Tämän vuoksi kvantitatiivinen tutkimusote sopii tutkimukseen. Kvantitatiivinen, eli tilastollinen tutkimus selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä: se vastaa esimerkiksi kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu etenee vaiheittain. Jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen, ja jokaisessa vaiheessa tehdään ratkaisuja, joihin tarvitaan tietoa. Ensimmäisenä määritellään populaatio. Tämän jälkeen määritetään otoskehikko ja valitaan otantamenetelmä. Menetelmän valinnan jälkeen määritellään otoskoko ja otosyksikkö, minkä jälkeen on vuorossa itse tiedonkeruu. Tutkimuksessa on oltava riittävän suuri ja edustava otos, jotta sitä voidaan pitää luotettavana. Aineistoa kerätään tutkimuslomakkeen avulla, jossa ovat valmiit

vastausvaihtoehdot, mutta myös avoin kenttä. Saatuja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja niitä pyritään yleistämään laajempaan joukkoon tilastollisella päättelyllä. (Heikkilä 2008, 16; Kananen 2011, 20–22.)

Perusjoukon määrittely

Populaatio on kohderyhmä, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Mikäli tehdään otantatutkimus, perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yhdistää koskemaan koko perusjoukkoa. Perusjoukon rakenne tulisi pystyä määrittelemään, jotta voidaan todeta perusjoukon ja otoksen vastaavuus. Tutkimuksessa määritellään Jyväskylän muotikaupan asiakasprofiili, joten väestörakenteen tunteminen on tärkeää, jotta tulokset saadaan vastaamaan jakaumaa. Väestörakenteella on suuri merkitys palveluiden kysynnän kannalta. Jyväskylän koko väestömäärä on 137 600. Kaupungin väestörakenne poikkeaa muista isoista kaupungeista, sillä taloudellinen huoltosuhde on heikompi opiskelijoiden ja työttömien suuren määrän vuoksi. Demografinen huoltosuhde, eli lasten ja iäkkäiden määrä suhteessa työikäisiin sen sijaan on Jyväskylässä edullinen. Toisaalta on huomattava, että työikäisten määrä lisääntyy ja taloudellinen huoltosuhde on pääkaupunkiseudun ulkopuolisten vertailukaupunkien keskitasoa. (Väestörakenne ja palvelutarpeet n.d.)

Otos

Perusjoukko on tutkimuksen kohderyhmä, jonka taustatietoja, näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitsisi kattaa koko perusjoukkoa, vaan riittävän edustavaa otosta siitä. Tällöin voidaan tehdä johtopäätöksiä myös koko perusjoukosta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 37.) Otos on tavallaan pienoismalli perusjoukosta, eli looginen etenemisjärjestys menee siten, että perusjoukko valitaan ensin, ja siitä otetaan otos. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.) Otoksen edustavuus tarkoittaa sitä, että otoksessa on samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa. Sen on siis vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien osalta. Luotettavissa ja laajoissa tutkimuksissa otetaan huomioon muun muassa ikäjakauma ja sukupuolijakauma. (Heikkilä 2008, 33–34.)

Otos ja sen luotettavuus on yksi onnistuneen tutkimuksen tärkeimpiä elementtejä. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain perusjoukon osa, eli poimitaan otos ja tulokset yleistetään perusjoukkoon. Virheellinen ja epäedustava otos antaa väärän kuvan perusjoukosta, joten on tärkeää, että otos on edustava. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.)

Otoskoko

Oikean otoskoon määrittely ei ole yksiselitteinen asia. Ennemmin kyse on siitä, kuinka paljon aikaa ja resursseja aineiston keräämiseen on käytettävissä. Otoksen kokoon vaikuttaa esimerkiksi se, että vertailuja varten on oltava riittävästi aineistoa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 40.) Toteutettavassa Internetkyselyssä yksikkökustannuksella ei ole merkitystä, joten otoskoko pyritään saamaan mahdollisimman tarkasti vastaamaan perusjoukkoa.

Tilastollisessa tutkimuksessa otoksen yleensä oletetaan vastaavan normaalijakaumaa. Taustamuuttujien valinta korostuu otoskoon tarkastelussa, sillä hyvin valittujen taustamuuttujien avulla voidaan helposti osoittaa otoskoko riittäväksi tai riittämättömäksi. (Mäntyneva, ym. 2003, 40.) Yleinen oletus on, että suurempi otos kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta. Kun otoskoko kasvaa, tulokset tarkentuvat ensin voimakkaasti mutta tarkkuus ei kasva enää tietyn määrän jälkeen. Maantieteelliselle alueelle rajatun tutkimuksen vähimmäisotosmäärä on 100, mutta 500:n otosta voidaan pitää luotettavana. (Kananen 2011, 67.) Tässä tutkimuksessa pyritään saamaan 300:n asiakkaan otos, joka on reilusti suurempi kuin vähimmäisotosmäärä. Luotettavana pidettävä otos eli 500 on hyvin kunnianhimoinen määrä opinnäytetyölle, joten sitä ei lähtökohtaisesti tavoitella.

Otantamenetelmät

Tutkimuksen teossa käytettävissä on useita vaihtoehtoisia otantamenetelmiä, joiden käyttöä määrittää tutkimuksen tarkoituksenmukaisuus. (Mäntyneva ym. 2003, 41–

44.) Otantamenetelmään vaikuttavia tekijöitä ovat mm. tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon maantieteellinen sijainti, käytettävissä olevat rekisterit sekä tutkimuksen budjetti. Otantamenetelmiä on useita erilaisia. ja on tärkeää löytää sopiva menetelmä, jotta otoksesta saadaan edustava. (Heikkilä 2008, 36.)

Perusjoukon ja otoskoon määrittelyn jälkeen päästään varsinaiseen otantaan. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan erilaisiin osajoukkoihin, eli ositteisiin jonkin muuttujan suhteen. Jokaisesta ositteesta poimitaan erillinen otos jollakin otantamenetelmällä. (Mäntyneva, ym. 2003, 41–44.)

Ositettu otanta on tehokas, kun ollaan tilanteessa, jossa halutaan varmistaa pienehkön ryhmän edustavuus otoksessa. Ryväсотanta on yleisesti käytetty poimintamenetelmä, jossa hyödynnetään tutkittavien kohteiden jakaantumista luonnollisiin osajoukkoihin. Ryväсотantaa käytetään laajoissa kyselytutkimuksissa. (Mäntyneva, ym. 2003, 41–44.) Perusjoukko koostuu tällöin esimerkiksi kotitalouksista tai yrityksistä. Näistä arvotaan satunnaisesti ne ryhmät, jotka otetaan mukaan ja ne tutkitaan kokonaan. (Heikkilä 2008, 39.)

Tutkimusyksikkö voidaan valita myös harkinnan perusteella. Tällöin puhutaan näytteestä. Näytteen keruumenetelmiä ovat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta sekä mukavuusnäyte. Näytteen harkinnanvaraisuus tulee muistaa tulosten tarkasteluvaiheessa. Pitkälle meneviä yleistyksiä ei voida tehdä samassa määrin, kuin edustavassa otoksessa. (Mäntyneva, ym. 2003, 44–45.) Tässä opinnäytetyössä käytetään kiintiöpoimintaa, jotta tulos saadaan vastaamaan Jyväskylän väestöjakaumaa. Kiintiöpoiminta on yleinen erityisesti markkinatutkimuksissa. Kiintiöpoiminnassa populaation rakenne määritellään ensin ja sen jälkeen otokseen valitaan havaintoyksiköitä samassa suhteessa, kuin niitä on perusjoukossa. (Kananen 2011, 69.) Kyselyn tekemistä jatketaan, kunnes kukin kiintiö tulee täyteen. (Heikkilä 2008, 40.) Tulokset kiintiöpoiminnassa ovat edustavia, sillä otos vastaa perusjoukkoa. (Kananen 2011, 69.) Otosyksikkö voi olla esimerkiksi yksilö tai ruokakunta. Kun

tehdään kuluttajatutkimusta, otosyksikkö on harkittava tarkasti, sillä yksilö ruokakunnan sijaan antaa erilaisia tuloksia. (Kananen 2011, 68.) Tässä tutkimuksessa otosyksikkö on yksilö, sillä se vastaa tutkimuksen tarkoitusta paremmin.

Kadon käsittely

Tutkimus tehdään internetpohjaisena kyselynä pääasiallisesti iPadien välityksellä. Kato on erittäin suuri ongelma tällaisissa kyselyissä. Kaikkia otoksen alkioita ei tavoiteta tai he eivät suostu vastaamaan. (Kananen 2011, 72.) Mukana saattaa olla myös sellaisia lomakkeita, jotka joudutaan hylkäämään puutteellisuuden, virheellisyyden tai pilailumielessä tehtyjen vastausten vuoksi. (Heikkilä 2008, 43.) Kadon käsittelyyn käytetään kahta erilaista tekniikkaa: paikkausmenetelmää ja painotusmenetelmää. Paikkausmenetelmässä täytetään puuttuva arvo korvikearvolla, esimerkiksi muuttujan keskiarvolla. Painotusmenetelmässä ei korvata puuttuvia arvoja, vaan saadut arvot painotetaan tilastotieteellisin menetelmin. (Kananen 2011, 72.)

Opinnäytetyön kyselytutkimusta tehdessä pyritään mahdollisimman pieneen katoon, sillä aineistoa kerätään myös paikan päällä, jolloin kerääjillä on mahdollisuus vaikuttaa sen määrään. Vastauksia pyritään keräämään niin kauan, että otoskoko vastaa väestöjakaumaa. Mikäli aineiston keruu osoittautuu liian vaativaksi, voidaan otoksen koon pienentämistä harkita. Tavoitteena on kuitenkin luotettava tulos, jolloin otoskoon tulee olla vähintään 100. (Kananen 2011, 67.)

2.3 Kyselytutkimus eli survey

Mäntyneva ja muut (2003, 48) kertovat, että kyselytutkimus on usein käytetty keino hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa laajan kohderyhmän mielipiteitä, käsityksiä, ynnä muuta. Kyselytutkimusta käytetään suuriin yleiskartoituksiin sekä esitutkimuksena tarkempiin tutkimuksiin. Kyselytutkimuksella tuotetaan yleensä

jakaumatasoista tietoa. Internetin kautta toteutettavien kyselyiden suosio on lisääntynyt. Etuna tämäntyyppiselle kyselylle on kustannustehokkuus. Vastaajakato voi kuitenkin olla suurta, koska yleensä vain murto-osa vastaa kyselyyn. Myös internetin käyttötottumukset vaihtelevat väestöryhmittäin, joten vastaajien taustamuuttajat eivät välttämättä vastaa koko perusjoukon taustamuuttujia. Kyselyitähin on kehitetty tätä varten suunniteltuja ohjelmistoja, mutta kyselyissä voidaan hyödyntää myös sähköpostin liitteenä lähetettävää erillistä kyselylomaketta. (Mäntyneva, ym. 2003, 48.)

Kyselylomakkeen rakentaminen

Tutkimuslomakkeen rakentamiseen ja esitestaamiseen kannattaa panostaa, sillä toimiva lomake on hyvän tutkimuksen edellytys. Laadinta etenee vaiheittain. Ensin selkeytetään tutkimustavoite ja sen jälkeen määritellään kysymysten sisältö. Kysymykset muotoillaan ja kysymystyyppit valitaan, minkä jälkeen kysymykset järjestellään loogisiksi kokonaisuuksiksi. Lopuksi hiotaan kysymyslomakkeen ulkoasu ja esitestataan lomake. Testauksen jälkeen tehdään tarvittaessa muutoksia lomakkeeseen. (Mäntyneva, ym. 2003, 53.)

Tämän tutkimuksen toteuttamiseen käytetään kyselylomaketta, jonka asiakkaat täyttävät internetissä. Internetlomakkeen etuna on tietojen säilyminen sekä datan käsittelyn helppous ja luotettavuus. Kyselylomakkeesta laaditaan ensin koeversio, jonka toimivuutta testataan 20 henkilön vastaajajoukolla. Tämän jälkeen tarkastettu ja toimivaksi osoitettu kyselylomake jaetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostin välityksellä. Tämän lisäksi vastauksia kerätään Jyväskylän keskustassa sekä muutamassa kauppakeskityksessä keskustan ulkopuolella, jolloin asiakkaat saavat vastata kyselyyn iPadin avulla. Vastaamista pyritään edesauttamaan tarjoamalla vastaajille makeisia, mikäli toimeksiantajalla on tähän resursseja.

Kyselylomakkeen laadinta ja testaus

Lomakkeen ulkonäköön ja aseteluun kannattaa kiinnittää huomiota, sillä hyvin suunniteltu ja visuaalisesti toimiva lomake houkuttelee kysyjä vastaamaan. Lomake vaikuttaa myös tulevaan työmäärään, joten tallennusvaihetta ajatellen kannattaa muistaa numeroida muuttajat ja muuttujien saamat arvot. Koodattavat vaihtoehdot tulee esittää kokonaisuuksina, mielellään ns. oikeana suorana. (Kananen 2011, 44.)

Heikkilä (2008, 48–49) kuvailee hyvää tutkimuslomaketta seuraavankaltaiseksi:

- Se on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen.
- Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu (ei liian täyteen ahdettu).
- Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset.
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan.
- Kysymykset etenevät loogisesti.
- Kysymykset on numeroitu juoksevasti.
- Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot.
- Alussa on helppoja kysymyksiä.
- Kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus (ei liian monta).
- Lomake ei ole liian pitkä.
 - Jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkitaan
 - Pienempi kirjaisinkoko saa lomakkeen näyttämään lyhyemmältä
- Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi.
- Lomake on esitestattu.
- Lomake on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 198–200) erittelevät kolme yleisintä kysymystyyppiä, joita kyselytutkimuksissa käytetään: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaukselle. Heikkilän (2008, 49) mukaan avoimia kysymyksiä käytetään lähinnä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Monivalintakysymykseen laaditaan numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman itselleen sopivan vaihtoehdon ohjeistuksen mukaisesti. Usein tarjotaan myös avoin kysymys, jonka vastaaja täyttää, mikäli valmiista vastausvaihtoehdoista ei löydy hänelle sopivaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 198–200) Heikkilä (2008, 53) nimittää tämänkaltaista kysymystyyppiä sekamuotoiseksi kysymykseksi.

Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä, joka usein on laadittu käyttäen Likertin asteikkoa, esitetään väittämiä. Asteikot ovat yleensä 5- tai 7-portaisia ja vastaaja valitsee, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä esitetyn väittämän kanssa. (Hirsjärvi, ym. 2009, 198–200.) Heikkilän (2008, 53) mukaan Likertin asteikkoa käytettäessä tulee harkita esimerkiksi sitä, miten asteikon eri arvot sanallistetaan (esimerkiksi melko vai jokseenkin samaa mieltä). Asteikon keskikohdan muotoilemiseen kannattaa myös kiinnittää huomiota. Keskikohdan voi jättää kokonaan pois, ja en osaa sanoa -vaihtoehto voidaan jättää viimeiseksi tai käyttää vaihtoehtoja en osaa sanoa, ei samaa mieltä tai eri mieltä tai vaikea sanoa. Keskikohdan vaihtoehto voi olla vastaajan kannalta turhankin houkutteleva vaihtoehto. Sen pois jättämisellä voidaan siis pakottaa vastaaja ottamaan kantaa väittämään. (Heikkilä 2008, 53.)

Kyselylomakkeen laatimisessa tulee kiinnittää erityistä huomiota kysymysten muotoiluun. Kysymysten tulee olla mahdollisimman yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä. Burns ja Bush (2005, 305) listaavat viisi kriteeriä, joiden tulisi täytyä kysymyksiä laadittaessa:

1. Kysymyksen pitäisi koskea yhtä aihetta
2. Kysymyksen tulee olla lyhyt
3. Kaikkien vastaajien tulisi tulkita kysymys samalla tavalla
4. Kysymyksessä pitää käyttää vastaajille tuttua sanastoa
5. Kysymyksen lauserakenteen tulee olla mahdollisimman yksinkertainen

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 202–203) mukaan kyselylomakkeen laadinnassa tärkeintä on selvyys. Kuten Burns ja Bushkin, myös Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara painottavat sitä, että kysymyksen tulee merkitä samaa kaikille vastaajille. Monimerkityksellisiä sanoja, kuten “usein”, “tavallisesti”, “useimmat” ja “yleensä” tulisi välttää.

3 MUOTIKAUPPA OSANA ERIKOISKAUPPAA

3.1 Kaupan ala

Kauppa on alana jokaiselle tuttu vähintään kuluttajan näkökulmasta. Kauppa on luonteeltaan ostamista ja myymistä. Se saa tulonsa osto- ja myyntihintojen erotuksesta ja maksaa tuloistaan kaikki kustannuksensa. Kauppa käsittää hyödykkeiden ja palveluiden tarjoamisen. (Hukka 2013, 8.)

Hukka (2013) jaottelee kaupan alaa ryhmiin. Arvoketjun mukaan kauppa voidaan jakaa tukkukauppaan ja vähittäiskauppaan. Kauppaa voidaan jaotella myös toimialan mukaisesti päivittäistavarakauppaan, erikoiskauppaan ja palveluiden kauppaan. Pinta-alan mukainen jako on yleistä erityisesti päivittäistavarakaupassa. Kaupankäynnin muodon mukaan kauppa voidaan jakaa sähköiseen kauppaan, myymäläkauppaan ja torikauppaan. (Mts. 10.)

Kauppan alan myymälöitä on erilaisissa ympäristöissä. Ostoskeskukset syntyivät alun perin lähiöiden tarpeita tyydyttämään. Eri toimialojen kauppaja keskitettiin asiakkaiden läheisyyteen. Ostoskeskuksissa on usein päivittäistavarakaupan yhteyteen rakennettuja erikoisliikkeitä. Osa vanhoista ostoskeskuksista on menettänyt kilpailukykyään ja jäänyt ajassa jälkeen, mutta laajat kauppakeskukset ovat myöhemmin saaneet alaa markkinoilla. Viime aikoina kauppakeskukset ovat laajentuneet edelleen. (Hukka 2013, 18.)

Erikoiskauppa

Muotikauppa on osa vähittäiskaupan alaa ja erikoiskauppaa. Erikoiskauppaa on tietyn toimialan tuotteisiin ja palveluun erikoistunut myymälä, mutta myös tavarataloissa osastoilla harjoitetaan erikoistavaroiden kauppaa. Erikoiskauppoja ovat mm. vaate- ja kenkäkaupat, kirjakaupat, kodintekniikkakaupat, apteekit, lahjatavara- ja huonekalukaupat ja muut tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin erikoistuneet vähittäiskaupat. Useimmat vähittäiskaupan yritykset ovat erikoiskauppoja, joiden koko vaihtelee kansainvälisistä ketjuyrityksistä pieniin yksityisyrityksiin. (Erikoiskauppa. n.d.)

Ketjuuntuminen on vahva trendi kaupan alalla. Ketjuyritys tarkoittaa yhdenmukaisen toimintamallin mukaisesti toimivia kauppia, joilla on yhteinen tunnus. Myös franchising-yritykset ovat ketjuyrityksiä. Tällä tarkoitetaan toimintamallia, jossa yksi yritys, eli franchising-antaja omistaa toimintamallin ja franchising-ottaja käyttää mallia maksua vastaan. (Hukka 2013, 21.) Vähittäiskauppa on ketjuuntunutta ja ketjuyritysten osuus liikevaihdosta erikoiskaupan alalla on merkittävä.

(Erikoiskauppa. n.d.) Erikoiskaupassa vahvoja suomalaisia toimijoita on muutamia, mutta ulkomaisia ketjuyrityksiä on tullut paljon erityisesti vaatetusosalalle (Hukka 2013, 15). Lukumääräisesti pääosa erikoiskaupoista on kuitenkin itsenäisiä yhden myymälän liikkeitä. (Erikoiskauppa. n.d.)

Myymälytyypeistä lisääntyvät pienet putiikit ja kapealle toimialalle erikoistuneet myymälät, kauppakeskusten erikoismyymälät ja erikoistavaroiden suurmyymälät. Sijainti on erikoiskaupalle tärkeää, myymälöitä on kaupunkien ja kuntien keskustassa sekä alakeskuksissa. Myymälät ovat yleensä lähellä toisiaan ja kilpailijoita tai muita erikoiskauppoja. (Erikoiskauppa. n.d.) Myös shop in shop, eli myymälän sisään syntyneet myynti- tai palvelupisteet ovat yleistyneet. Pisteessä voi olla erillinen rahastus tai myynti voidaan eritellä yhteiskassan yhteydessä. Shop in shop voi toimia itsenäisenä yrityksenä, jolloin se vuokraa toimitilat emoyritykseltä. Shop in shop tehostaa toimintaa ja syventää valikoimaa yleismyymälässä ja voi näin saada sen kapealla alalla erikoiskaupan tasolle. (Hukka 2013, 22.)

Henkilökohtaiselle palvelulle perustuva erikoiskauppa on kaupan alan merkittävä työllistäjä. Myös kaupan uudet työpaikat ovat viime vuosina tulleet pääosin erikoiskauppaan. (Erikoiskauppa. n.d.) Erikoistavarakaupan henkilöstöltä vaaditaan asiantuntemusta ja asiakaspalvelutaitoja, sillä erikoiskaupan tuotteita ostetaan harvemmin ja harkitummin kuin esimerkiksi päivittäistavaroita, ja ostotilanne halutaan kokea elämykseksi. (Hukka 2013, 17.)

Elämyksien hakemisen ja itsensä hemmottelun lisäksi ihmisten mukavuudenhalu on kasvanut ja nettikaupat ovat vastanneet tähän hyvin. Tulevaisuudessa verkosta tilattuja tuotteita voi hakea yhä useammasta toimipaikasta. TNS Gallupin mukaan lähes puolet suomalaisista kertoo rauhoittaneensa elämäänsä ja useat tuntevat olonsa turvalliseksi kotona. Koska kuluttajat ovat kotona, täytyy myös kaupan ja brändien olla siellä, mikä entisestään lisää verkkokaupan suosiota. (Nalbantoglu 2014.)

Verkkokaupan kasvu on vaikuttanut muotikaupan toimintaan. Verkkokaupan yhtenä kilpailuvalttina on nopea reagointi asiakkaiden tarpeisiin. Nettikauppojen luoman kilpailun myötä perinteiset vaatekaupat ovat joutuneet nopeuttamaan tuotantoaan. Varastoja ei pidetä suurina, eikä kauppaan tilata vaatteita, jotka eivät käy kaupaksi.

Nopea massatuotanto ei miellytä kaikkia kuluttajia. Tuotteen ekologisuuteen ja laatuun kiinnitetään huomiota yhä enemmän. (Tiessalo, 2012.)

3.2 Tuotevalikoiman suunnittelu ja kehittäminen

Segmentointi muotikaupan alalla vaikuttaa sekä tuotevalikoimaan että palveluun. Kun kohderyhmä on määritelty, suunnitellaan tuotteet ja valikoimat kullekin segmentille sopiviksi. Myös hinta, saatavuus ja viestintä räätälöidään segmenttien mukaan. Vaikka koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti, on kuitenkin muistettava liikeidea ja toimittava sen antamissa rajoissa. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Erikoistavarakauppaan vaikuttavat sesongit, jotka jaotellaan usein vuodenajan mukaan, mutta muotikaupassa sesonkeja on useampia. Sesonkituotteiden kulutuskysynnän ennakoitavuus on hyvin vaikeaa, ja virhearviointeja korjataan sesonkien jälkeisillä alennusmyynneillä. (Hukka 2013, 17.)

Mantrala (2009) painottaa, että olennaista on löytää tasapaino valikoiman leveyden, syvyyden sekä palvelutason suhteen. Mikäli asiakas ei löydä valikoimasta haluamansa kaltaista asukokonaisuutta (leveys), sopivaa tyyliä (syvyys), tai omaa kokoaan (palvelutaso), on valikoima epäonnistunut ja liian suppea. Toisaalta liian suuri määrä valinnanvaraa voi myös osoittautua haitalliseksi: asiakas saattaa turhautua liian laajan valikoiman edessä. Oikean tasapainon löytämiseen liittyy siis monia haasteita. Leveä valikoima voi olla toimiva, kun asiakas löytää kaiken tarvitsemansa yhdestä myymälästä, eikä kilpailijoiden liikkeisiin tarvitse lähteä. Valikoiman leveys voi kuitenkin rajoittaa valikoiman syvyyttä ja palvelutasoa. Syvän valikoiman haasteena on ratkaista, mitä tuotteita, merkkejä, malleja ja tyyliä valikoimaan otetaan mukaan. (Mantrala 2009.)

Tärkeitä kysymyksiä valikoimasuunnittelussa ovat esimerkiksi mitä tuoteryhmiä kohdeasiakasryhmät tarvitsevat, millä tuotetarjonnalla asiakkaita voitaisiin houkutella liikkeeseen, tulisiko mukaan ottaa uusia ja kasvavia tuoteryhmiä ja vastaavasti lopettaa tai vähentää nykyisiä. (Finne & Kokkonen 2005, 196.) Liikeidean on kuitenkin aina oltava pohjana valikoimapäätöksille. Bergström ja Leppänen (2009, 194) selventävät, että liikeideassa määritellään asiakasryhmät, joita halutaan palvella, ja sen jälkeen määritellään tuotteet sekä valikoima, joilla asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan.

Jacksonin ja Shawn (2001, 61–70) mukaan valikoiman kehittäminen tulee aloittaa kuluttajasta, keskittyen tärkeimpien asiakasryhmien tarpeisiin. Asiakaslähtöisesti rakennettu valikoima auttaa yritystä asemoitumaan vahvemmin vallitsevilla markkinoilla. Asiakaslähtöisyys edellyttää sitä, että kohderyhmä tunnetaan perusteellisesti. Tämä näkyy valikoimassa niin, että tuotteet ovat selkeästi kohdennettuja tietylle asiakasryhmälle tai -ryhmille. Asiakaslähtöinen yritys ei siis tarjoa ”kaikille jotakin”, vaan muistaa kohderyhmänsä ja valitsee ja kehittää tuotteitaan sen mukaisesti. (Jackson & Shaw 2001, 61–70.)

Hukan (2013) mukaan erikoiskaupassa valikoimalla on suuri merkitys. Lajitelma, eli eri tarkoituksiin myytävien tavaroiden määrä on suppea, mutta valikoima on syvä. Valinnanvaraa on enemmän. (Mts. 16.) Erikoistavaroiden ostoprosessi on monimuotoinen ja ostopäätöstä tehtäessä asiakas hankkii usein perustietoa ennen ostohetkeä. Valinnanvaraa on kuitenkin paljon, joten asiakas tarvitsee usein myyjän apua. Asiakaspalvelu ja myyntityö korostuvat erikoiskaupassa. Vaikka ostopäätös perustuu tarpeeseen, tuotteen ominaisuuksiin ja hintaan, kasvaa brändien merkitys entisestään. (Hukka 2013, 17.)

Määriteltäessä valikoimaa on siis jälleen palattava kohdeasiakasryhmän tarpeisiin. Keskeinen kysymys liittyy valikoiman leveyteen ja syvyyteen, eli siihen, mitä tuoteryhmiä asiakkaat odottavat löytävänsä ja mitä tuotteita niiden pitäisi sisältää.

Myös tuotteiden luonnetta pohditaan: minkä laatuista tuotteita asiakkaat vaativat ja miten laatukriteereistä huolehditaan? Eri asiakasryhmien odotukset laadusta saattavat poiketa huomattavasti toisistaan. (Finne & Kokkonen 2005, 193.) Vaatekaupassa esimerkiksi valikoiman riskipitoisuus, tai toisin sanoen trendikkyys suhteessa klassisuuteen, riippuu kohderyhmästä (Jackson & Shaw 2001, 90). Myös kohderyhmän arvot, harrastukset, elämäntyyli ja elämäntilanne vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita valikoimaan kannattaa sisällyttää.

4 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Asiakas ja kulutuskäyttäytyminen

Rope (2000) kertoo, että asiakas tarkoittaa perinteisesti kuluttajajyödykemarkkinoilla henkilöä, johon on syntynyt asiakassuhde. Asiakastyytyväisyysjohtamisen ajatusmallissa asiakas-käsitteellä on toisenlainen merkityssisältö. Asiakas ei ole vain se, joka on ostanut, vaan jokainen, jonka kanssa yritys on kontaktissa. Asiakas-käsitteeseen sisältyvät henkilöt, jotka ovat ostaneet, henkilöt, jotka potentiaalisina asiakkaina kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita sekä henkilöt, jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa. (Mts. 536.)

Asiakkaita luokitellaan seuraavasti (Rope 2000, 587):

- Kanta-asiakkaat, jotka ostavat käytännössä säännöllisesti yrityksen tuotteita
- Satunnaisasiakkaat, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailijoita
- Ei vielä -asiakkaat, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät vielä ole ostaneet yrityksen tuotteita
- Entiset asiakkaat, jotka ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta käyttämään jonkin kilpailevan yrityksen tuotteita tai palveluita.

Toinen luokittelu on jaottelu volyymiasiakkaisiin, joiden määrä on asiakaskunnasta 20 %, ja jotka ostavat 80 %, pieniasiakkaisiin, joita on 80 %, ja jotka ostavat 20 % yrityksen volyymista sekä ostamattomat potentiaalit, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä ostaneet. Tosiasiassa nämä kaksi perusluokittelua yhtyvät siten, että volyymiasiakkaat ovat useimmiten kanta-asiakkaita, pieniasiakkaat ovat satunnaisasiakkaita ja ostamattomat potentiaalit ovat ei vielä -asiakkaita tai entisiä asiakkaita. (Rope 2000, 588.)

Nykykuluttajan kuvan rakentuminen

Vähittäiskauppa ja sen kilpailukeinot ovat muuttuneet viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi. Tavanomaiset keinot, kuten laaja valikoima tai alhaiset hinnat eivät enää riitä tyydyttämään asiakkaiden vaatimuksia (Cardona, Kim & Sullivan 2007,58). Palveluiden kokemuksellisuuden merkittävyys kilpailukeinona on kasvanut radikaalisti. Ostoprosessin viihdearvolla on entistä suurempi merkitys asiakkaille – tapahtuipa se kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa. Erityisen asiakaskokemuksen tarjoamiseen vaaditaan ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat toivovat. Näiden toiveiden pohjalta voidaan luoda strategia, jolla toiveet on mahdollista toteuttaa. (Cardona, ym. 2007,58.)

Varjonen ja Raijas (2009, 33) tarkastelevat suomalaisten tulojen ja varallisuuden viimeaikaista kehitystä, josta voidaan todeta, että elintaso on parantunut yleisesti ja absoluuttinen köyhyys on vähentynyt. Samaan aikaan kuitenkin työttömyyttä on paljon, tuloerot ovat kasvaneet ja suhteellinen köyhyys yleistynyt. Vaikka elintaso koko väestön tasolla on noussut, ei suuri joukko suomalaisia ole päässyt nauttimaan paremmasta elämästä. Esimerkiksi köyhien lapsiperheiden määrä on kolminkertaistunut viime laman jälkeen. Köyhyys sekä pienituloisuus rajoittavat kulutusmahdollisuuksia, mikä eriarvoistaa kotitalouksia. Lapsiperheitä erottelevat yksityisautoilun mahdollisuus, kalliit kestokulutustavarat, vapaa-ajan vietto, maksulliset harrastukset ja matkailu. (Raijas & Lehtinen 2009.)

Haanpää (2009, 66) toteaa, että kuluttajien toimintaympäristö on muuttunut. Nykykuluttajat ovat aikaisempaa vastuullisempia asenteiltaan, mutta aikaa shoppailuun käytetään yhä enemmän. Kulutuskulttuuri heijastaa tämänhetkisiä arvoja, eli valinnan vapautta, mutta samalla sen tuomaa vastuuta. Kulutusta ohjaavat asenteet ja motiivit, jotka ovat monen tekijän summa. Haanpään (2009, 70) mukaan ostoskäyttäytymiseen liittyy useita syitä, esimerkiksi talous, hinta, eettisyys, persoonallisuus, mukavuus, virkistyminen sekä sosiaalinen vuorovaikutus.

Ihmiset tekevät ostopäätöksiä myös ideaalipersoonaansa toteuttaakseen. Halua esimerkiksi vastuulliseen kulutukseen on, mutta motivaatio voi olla ristiriidassa tämän kanssa. Eettisen arvomaailman pohjalta toimivan ihmisen ostopäätökseen vaikuttaa myös hinta, joka esimerkiksi luomutuotteissa on korkeampi. Valintapäätöstä ei siis aina tehdä ideaalisesti, vaan siihen vaikuttavat monet tekijät kuten arvot, asenteet, elämäntavat ja sosiaalidemografiset taustatekijät. (Haanpää 2009, 71.)

4.2 Ostoskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Muotikaupan ostajatyypit

Muotikaupan alalla on nähtävissä erilaisia kuluttajatyyppejä. Heidät voidaan jaotella neljään pääryhmään, joita ovat innovaattorit, aikaiset omaksujat, enemmistö sekä myöhäisherännäiset. Innovaattorit tunnetaan myös edelläkävijöinä, jotka ostavat tuotteet ensimmäisenä. Seuraava ryhmä ovat aikaiset omaksujat, jotka ostavat edelläkävijöiden keskuudessa hiteiksi osoittautuneita tuotteita. Tässä vaiheessa innovaattorit saattavat jo etsiä jotain uudempaa ja erilaisempaa. Aikaiset omaksujat seuraavat kuitenkin pian perässä, sillä he pystyvät helposti muuntautumaan ja seuraamaan muotijulkaisuja ja oppaita. (Jacobsen 2009, 114–116.)

Jacobsenin (2009, 114–116) mukaan suurin ostajatyyppejä, eli enemmistö muuttuu, kun siihen on painetta ja kun he näkevät muiden esimerkin. Enemmistö suosii samoja valikoimia, kuin aikaiset omaksujat, mutta laajemmassa mittakaavassa. Tätä kutsutaan kaupalliseksi muodiksi, jota myydään suurille massoille.

Myöhäisherännäiset vastustavat muutosta kenties oman henkilökohtaisen tyyliensä vuoksi riippumatta siitä, mitä muotilehdet suosittelevat. He ostavat myös alennusmyynneistä, mikä on tärkeä huomio vähittäiskaupalle. Myöhäisherännäiset ovat tärkeä ryhmä erityisesti tavarataloille, joiden tulee tyhjentää kauden valikoima ennen seuraavaa kautta.

Asiakaskunnan ostokäyttäytyminen

Ihmisten kulutustavat ovat muuttumassa, ja se merkitsee kaupan alalle rajua muutosta. Muutoksen taustalla on useita tekijöitä, joista yksi on elämäntapojen muutos. Älypuhelimet ja internet nopeuttavat hintojen vertailua; tämä aiheuttaa kauppoille hintapainetta. Heikentynyt taloustilanne hillitsee myös asiakkaiden ostointoa. Varovaisuus kuluttamisessa on lisääntynyt jo pitkään ja halpaketjuja sekä kaupan omia merkkejä suositaan yhä enemmän. (Nalbantoglu 2014.)

Myös tuotteiden alkuperä kiinnostaa asiakkaita, ja laadusta ollaan valmiita maksamaan. Tuotteiden pitää lisäksi sopia ostajansa elämään, joten tuotteita räätälöidään kullekin asiakkaalle omannäköisiksi. (Nalbantoglu 2014.) Myös itsensä hemmottelu ja nautinnonhalu lisääntyvät, ja ostotilanne on kokemus, josta halutaan saada elämyksiä. Määrällisesti ostetaan yhä vähemmän sitä, mitä tarvitaan, ja enemmän sitä, mistä pidetään. (Hukka 2013, 19.)



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia. Mukaillen Armstrong & Kotler (2010, 173.).

Maslow'n tarvehierarkia (ks. kuvio 1) kuvaa sitä, mitkä tarpeet motivoivat ihmisiä kullakin hetkellä. Tarpeet järjestyvät hierarkkisella tavalla, mikä usein kuvataan pyramidin muodossa, alkaen perustavanlaatuisista fysiologisista tarpeista ja päättyen abstraktimpiin itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Ihminen pyrkii täyttämään tärkeimmät tarpeet ensin. Kun perustarpeet on täytetty, siirrytään hierarkiassa ylöspäin. (Armstrong & Kotler 2010, 173.)

Tietyt piirteet ovat ominaisia kuluttajan käyttäytymiselle riippumatta siitä, mikä ostettava tuote on. Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista. Kun kuluttaja ostaa tavaroita, hän tyydyttää tarpeitaan, esimerkiksi perustarpeita, yhteenkuuluvuuden tarvetta tai henkilökohtaiseen kasvuun liittyvää tarvetta. Ostokäyttäytyminen sisältää monia toimintoja ja se on prosessi, jossa käyttäytyminen noudattaa tiettyä järjestystä. Käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Päätös voi tapahtua nopeasti tai se voi vaatia paljon pohdintaa.

Ostotilanteessa kuluttajalla on erilaisia rooleja. Hän voi olla käyttäjä, päätöksentekijä, vaikuttaja tai näitä kaikkia. (Ylikoski 1999, 76–78.)

Ostokäyttäytyminen jaetaan usein karkeasti kahteen luokkaan: tuote ostetaan joko tarpeen tai hedonistisen halun tyydyttämiseksi. Asiakkaat, jotka ostavat tuotteen siksi, että tarvitsevat sitä, ovat loogisia ja keskittyvät löytämään tarvitsemansa tuotteen. Hedonistinen asiakaskäyttäytyminen puolestaan näkyy tuotteiden tarkkana tutkiskeluna, ja tunteet vaikuttavat ostopäätökseen merkittävästi. (Cardona, ym. 2007,84.)

4.3 Ostoprosessi

Ostaminen ei aina ole pelkästään sitä, että piipahdetaan kauppaan nopeasti hakemaan jokin tuote. Tuotteen valintaan liittyy useita tekijöitä, kuten esimerkiksi mieliala, se, pitääkö tuote hankkia nopeasti ja tietysti syy ostopäätöksen takana. Joskus myyjällä on suuri merkitys tuotteen valinnassa, mutta nykypäivänä internetiä käytetään usein tuotetietojen etsimiseen ja hintavertailun tekemiseen. (Solomon 2013, 360.)

Erityyppiset tuotteet ja palvelut ovat hyvin erilaisessa asemassa ostopäätöstä tehtäessä. Edulliset ja usein ostettavat tuotteet saavat osakseen hyvin vähän mielenkiintoa, ja niitä nimitetään matalan mielenkiinnon tuotteiksi. Tilanne muuttuu, kun hankinta vaatii aikaa ja rahaa, eli se on korkean mielenkiinnon tuote. Mitä kalliimpi ja monimutkaisempi tuote on, sitä enemmän asiakas kaipaa tietoa päätöksensä tueksi. Persoonalliset piirteet vaikuttavat lisäksi ostopäätöksen nopeuteen. (Pulkinen 2003, 95.)

Ylikoski (1999) määrittelee ostoprosessin viisivaiheiseksi. Ensimmäinen vaihe on se, että kuluttaja tunnistaa tarpeen. Tämän jälkeen kuluttaja etsii informaatiota

tukemaan valintapäätöstään. Päätöksenteon apuna saatetaan käyttää vaikkapa mainoksia ja lehtiä. Henkilökohtaisten tietolähteiden, kuten ystävien ja sukulaisten, suositteluihin luotetaan varsin vahvasti. Kolmas vaihe sisältää vaihtoehtojen arvioinnin. Kuluttaja pyrkii löytämään parhaan vaihtoehdon tyydyttämään tarpeensa. Varsinainen ostopäätös syntyy tämän jälkeen. Viimeinen vaihe kuvaa oston jälkeistä tunnetta, eli sitä, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön. Usein varsinkin suurempien hankintojen kohdalla asiakas saattaa tuntea epävarmuutta siitä, oliko ostopäätös sittenkään oikea. Ostoprosessi ei kuitenkaan aina ole näin suoraviivainen. Prosessi voi keskeytyä milloin tahansa ja sen kesto voi vaihdella riippuen hankittavasta tuotteesta ja ostopäätöksestä. (Mts. 92–110.)

Kuluttajakohtaiset tekijät

Kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, asuinpaikka, koulutus, kuluttajan elämäntyyli sekä kuluttajan persoonallisuus. Kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat myös psykologiset tekijät, joita ovat esimerkiksi motivaatio, oppiminen ja informaation prosessointi. Nämä määrittävät pitkälti kuluttajan elämäntyyliä. Esimerkiksi ikä vaikuttaa siihen, mitä tiedotusvälineitä kuluttaja seuraa ja mistä palveluista hän on kiinnostunut. Myös elämänvaiheella on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen, sillä eri elämänvaiheissa tarpeet muuttuvat, jolloin kuluttaja on kiinnostunut erilaisista tuotteista. (Ylikoski 1999, 81.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään, joita ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät sekä perhe. Kulttuuri on yhdistelmä arvoja, asenteita sekä menettelytapoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuuri sisältää tavat ja normit sekä yhteiskunnan moraalikäsitteen, ja se vaikuttaa suuresti ihmisten kulutukseen. (Ylikoski 1999, 82.)

Kuluttajien erilainen taloudellinen ja ammatillinen asema vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliluokka on melko pysyvä homogeeninen ryhmä, johon kuuluvien yksilöiden arvot ja elämäntyyli ovat samantyylliset. Myös erilaiset viiteryhvät ohjaavat kulutuskäyttäytymistä. Yksi viiteryhmistä on perhe. Perheellä on suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen, sillä perhe toimii mallina valintakriteereille ja ostopaikoille. Se ei rajoitu vaikutukseen vanhemmilta lapsille, vaan myös aikuiset lapset voivat antaa neuvoja ja ohjata vanhempiansa kulutuskäyttäytymistä. (Ylikoski 1999, 83.)

4.4 Asiakasryhmistä segmenteiksi

Asiakaskunnan segmentointi

On tärkeää, että erilaisten asiakkaiden erilaiset tarpeet tunnistetaan ja palvelut kehitetään kullekin asiakasryhmälle sopiviksi. Tällöin on kyseessä segmentointi, eli markkinoiden lohkominen. Samaan segmenttiin kuuluvien asiakkaiden tarpeet ovat riittävän samanlaiset, jolloin on perusteltua suunnitella ryhmälle sopivia palvelukokonaisuuksia. Asiakassegmenttien määrittelemisen ei ole helppoa, joten se tapahtuu usein intuition perusteella tai tutkimuksiin nojaten. Segmentointi on pitkälinen prosessi, jota voidaan joutua muuttamaan esimerkiksi kilpailutilanteen muuttuessa. (Ylikoski 1999, 46–48.)

Pienimmillään yksi asiakas voi olla segmentti. Asiakkaita pyritään kuitenkin jakamaan keskenään samanlaisiin ryhmiin jollakin perusteella. Muodostettavien segmenttien tulee täyttää tietyt vaatimukset. Näitä ovat mitattavissa oleva määrä, segmenttien riittävä suuruus, saavutettavuus sekä toisistaan eroavaisuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 122.)

Segmentointitekijät

Yleensä lähtökohta segmentoinnille ovat potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet. Näin saadaan yleiskuva asiakkaasta ja hänen kiinnostuksistaan. Selvittämiseen käytetään tutkimuksia, joiden pohjalta määritetään, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa ja miten he käyttäytyvät. Myös potentiaalisten asiakkaiden määrä kussakin segmentissä määritellään. Tämän jälkeen suoritetaan asiakkaiden ryhmittely segmentteihin. (Ylikoski 1999, 49.)

Potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksia ovat demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, tulot, perhesuhteet, asuinpaikka jne. (Ylikoski 1999, 46–54) Näitä kutsutaan koviksi lohkomisperusteiksi. Kovat lohkomisperusteet ovat olleet aiemmin huomattavan yleisiä, mutta esimerkiksi muotialalla pelkkä ikä ei tuota luotettavia segmenttejä, sillä myös iäkkäät ihmiset saattavat haluta pukeutua nuorekkaasti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 122.) Tulotaso on siis vaikea määrittellä pukeutumisen mukaan. Tulotason ja koulutuksen perusteella voidaan kuitenkin vielä jollain tasolla muuten erotella ihmisiä. Koulutus yleensä johtaa parempipalkkisiin töihin ja parempaan sopeutumiseen tietoyhteiskuntaan. Toisessa päässä köyhät velkaantuvat, köyhtyvät ja syrjäytyvät. (Pulkinen 2003, 66–67.)

Demografisten tekijöiden tilalle on haettu psykografisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä, kuten elämäntyyli, ostomotiivi sekä persoonallisuuspiirteet, joita voidaan segmentoinnissa kutsua pehmeiksi lohkomisperusteiksi. Pehmeiden kriteereiden perusteella lohkominen on haastavampaa, mutta se antaa luotettavampaa tietoa asiakkaista. (Pulkinen 2003, 68; Lahtinen & Isoviita 1998, 122.)

Ylikosken (1999, 49–50) mukaan palvelusta tavoiteltu hyöty on yksi segmentointiperusta. Asiakas voi etsiä yhtä hyötyä, esimerkiksi hyvää palvelua. Toinen asiakas saattaa etsiä useita hyötyjä samanaikaisesti. Jotkut palvelut voidaan segmentoida myös negatiivisten hyötyjen, eli käytön esteen perusteella. Pelkkä hyötyjen tunnistaminen ei kuitenkaan riitä, vaan segmentoinnissa tulee tietää myös

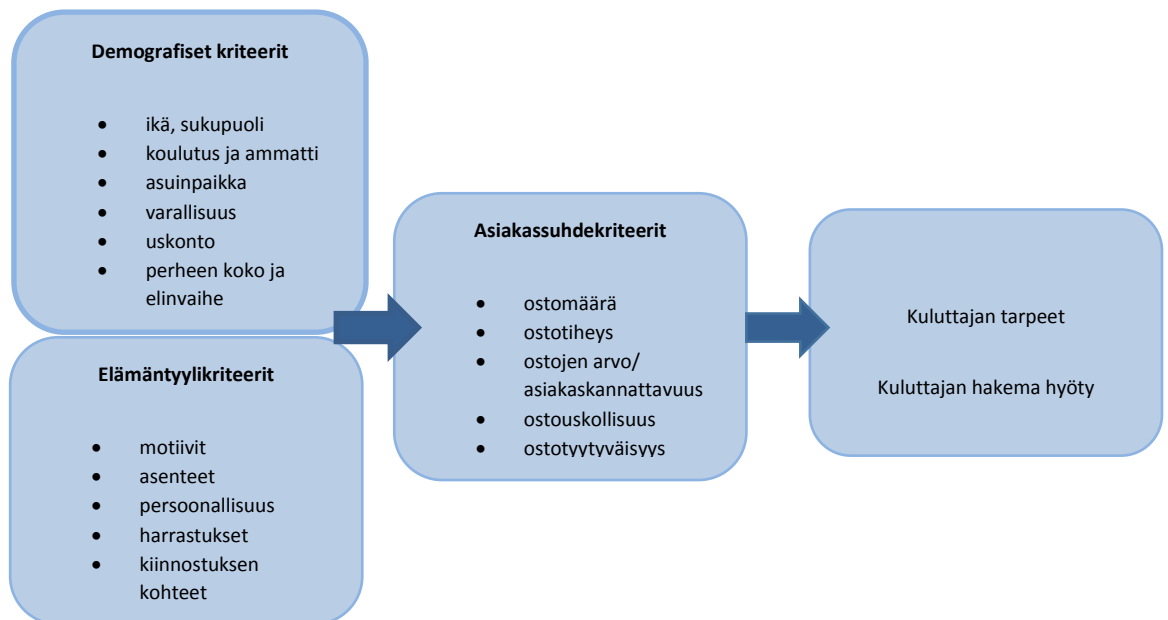
keitä hyötyjä tavoittelevat ihmiset ovat. Tällöin hyötyihin yhdistetään demografiset tekijät.

Kolmas segmentointitekijöiden ryhmä liittyy palveluiden käyttöön. Näitä ovat palveluiden käyttömäärä, käyttöhalukkuus, asiakasuskollisuus jne. Kun demografiset ja palvelun käyttöön liittyvät tekijät yhdistetään asiakkaan palvelusta tavoittelemaan hyötyyn, täsmentyy kuva segmenttiin tyypillisesti kuuluvasta asiakkaasta.

Segmenttien nimet määritellään usein segmentin ominaisuuksien perusteella. (Ylikoski 1999, 53–54.)

Bergström ja Leppänen (2009, 154) jakavat segmentointikriteerit koskemaan demografisia tekijöitä, elämäntyyliä sekä asiakassuhdetta (ks. kuvio 2.).

Kartoittamalla näitä tekijöitä, voidaan päätellä kuluttajan tarpeet ja hänen hakemansa hyöty.



Kuvio 2. Segmentointikriteerit kuluttajamarkkinoilla. Mukailen Bergström & Leppänen (2009, 154.).

Segmentoinnin hyödyt ja vaarat

Suuri hyöty segmentoinnista on se, että yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaat opitaan tuntemaan ja kanta-asiakassuhteita muodostuu. Näin asiakkaat myös saavat heille sopivia tuotteita ja palveluita.

Räätälöityä markkinointia harjoittavat yritykset ovat perillä uusista markkinoinnin kehityssuunnista, mikä edistää yrityksen kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 124.)

Segmentointi voi aiheuttaa myös ongelmia. Lohkomisperusteet voivat olla vääriä ja kohderyhmäksi saatetaan valita kannattamaton tai liian pieni segmentti. Yritys saattaa myös keskittyä liikaa yhteen segmenttiin, jolloin muut potentiaaliset asiakkaat jäävät huomiotta. Segmentointi ei myöskään saa viedä liikaa resursseja yritykseltä, jolloin sen hyödyt eivät nouse kustannuksia suuremmiksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 124.) Bergström ja Leppänenkin (2011, 159) muistuttavat, että segmentit on voitu muodostaa väärin perustein, jolloin tuloksista eivät selviäkään ne tekijät, joita ostokäyttäytymisen takana todellisuudessa on.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kyselytutkimus toteutettiin huhti-toukokuussa 2014. Kysely tehtiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyyn pystyi vastaamaan internetissä ja sitä pyrittiin jakamaan mahdollisimman monelle kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä käyttäen sähköpostilistoja ja sosiaalista mediaa. Kyselystä tehtiin myös tulosteita, jotta halukkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn tällä tavoin. Nämä vastaukset lisättiin manuaalisesti Wepropoliin, jotta tulosten käsitteleminen olisi helpompaa.

Vastauksia kerättiin Jyväskylän ydinkeskustassa sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa. Kyselyyn pystyi vastaamaan iPadia käyttämällä tai

täyttämällä lomakkeen paperiversiona. Vastaajien houkuttelevuus osoittautui suhteellisen hankalaksi, sillä harvalla on aikaa tai halua pysähtyä vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 252 henkilöä.

Tärkeimmät kysymykset, joihin kyselyllä haettiin vastausta

- Taustatiedot
 - ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulot, perhesuhteet, perhekoko, koulutus
- Ostokäyttäytyminen:
 - kanta-asiakaskorttien määrä, kertaostoksen summa, asiointitiheys muotiliikkeissä, eettisyyden & ekologisuuden merkitys, hankintaan vaikuttavat tekijät (hinta, laatu, tuotemerkki, (materiaali), trendikkyys (väri, malli) jne., ostaminen tarpeeseen/heräteostokset
- Ostopaikka:
 - sijainnin merkitys (ostoskeskus, keskusta), viihtyvyys, tuotteiden esillepano, siisteys, palvelu, markkinoinnin merkitys, tapahtumat, valikoima, tuotemerkit, ketjuliike/pienet liikkeet, yrityksen imago (esim. lapsityövoima), valikoiman vaihtuvuus
- Ostaako vain omaan tarpeeseen, vai esim. lapsille, puolisolle jne.?
- Avoimina kysymyksinä parannusehdotuksia ja valikoiman sopivuuden arviointia omiin tarpeisiin nähden sekä vapaa kenttä.

Väestö ja opinnäytetyö

Tutkimusta rajattiin siten, että se koskee 15–64 -vuotiasta väestöä, koska on oletettavaa, että tätä nuoremmat sekä vanhemmat eivät ole merkittäviä asiakasryhmiä muotikaupan markkinoilla. Rajaus tehtiin myös koskemaan Jyväskylää, sillä muotikauppa Keski-Suomessa painottuu tälle alueelle. 15–64-vuotiaiden osuus Jyväskylän väestöstä vuonna 2012 on ollut 91 376 henkilöä. Kyselyyn haettiin vastauksia niin, että vastausmäärät vastaavat väestöjakaumaa: naisia 150 ja miehiä

150, eli yhteensä 300. Vastaajamäärät ovat samat, sillä kumpaakin sukupuolta on yhtä paljon tavoitepopulaatiossa (Tilastokeskus. n.d.).

Tavoiteotannasta jäätiin, sillä kyselyyn vastasi 148 naista ja 104 miestä. Nuorempien ikäryhmien kohdalla otanta saatiin vastaamaan väestöjakaumaa, mutta vanhemmissa ikäryhmissä väestöjakauman mukaista otantaa ei tavoitettu.

6 TULOKSET

Tulokset ovat taulukoina, ja ne on jaoteltu miehiin ja naisiin. Naisvastaajia oli 148 ja miesvastaajia 104, joten tavoitemääristä on jääty jonkin verran. Kukin kysymys on purettu taulukkoon, jossa vastauksia on vertailtu sukupuolittain ja ikäryhmittäin. Osa kysymyksistä on sisältänyt useita eri vaihtoehtoja, ja näistä on laskettu keskiarvot, joita on vertailtu. Myös ristiintaulukointia on tehty bruttotulojen vaikutuksesta kertaostoksen määrään sekä eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksen teossa.

6.1 Tiedot asiakasprofiilien muodostamista varten

Taustatiedot

Taulukko 1. Perhemuoto. Miehet.

	15–24 v N = 40 %	25–34 v N = 36 %	35–44 v N = 12 %	45–54 v N = 11 %	55–64 v N = 5 %	Kaikki N = 104 %
1 - Asun yksin	65	56	50	9	20	52
2 - Avo/avioliitossa, ei lapsia	28	22	8	27	20	23
3 - Avo/avioliitossa, kotona asuvia lapsia	3	19	42	55	20	19
4 - Yksinhuoltaja/yksinhuoltajuus	0	3	0	0	0	1
5 - Muu perhemuoto	5	0	0	9	40	5
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 1. näkyy miesten perhemuoto. Miehistä hieman yli puolet asuu yksin, ja tämä on eniten vastattu perhemuoto. Erityisesti nuoremmat ikäryhmät asuvat yksin, vanhemmilla ikäryhmillä luku on pienempi. Avo/avioliitossa, jossa ei ole lapsia, on liki neljäsosa vastaajista. Hajonta ikäryhmittäin on melko tasaista, mutta 35–44-vuotiaissa prosenttimäärä on hieman alhaisempi. Avo/avioliitossa, jossa on lapsia, on 19 % kaikista vastaajista. Erityisesti 35–54-vuotiaissa on vastaajia. Pienin vastaajaryhmä ovat 15–24-vuotiaat. Yksinhuoltajia miesvastaajista on 1 %, joka muodostuu 25–34-vuotiaiden 3 %:sta. Muun perhemuodon on valinnut 5 % vastaajista, ja tässä on vastaajia erityisesti 55–64-vuotiaissa. Avoimiin vastauksiin on mainittu, että lapset ovat muuttaneet pois kotoa. Myös nuorimman ikäryhmän 5 % selittyy soluasumisella ja vanhempien luona asumisella.

Taulukko 2. Perhemuoto. Naiset.

	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	Kaikki
	v	v	v	v	v	
	N = 40	N = 42	N = 25	N = 24	N = 17	N = 148
	%	%	%	%	%	%
1 - Asun yksin	53	14	16	21	6	25
2 - Avo/avioliitossa, ei lapsia	40	38	16	21	41	32
3 - Avo/avioliitossa, kotona asuvia lapsia	5	38	52	42	24	30
4 - Yksinhuoltaja/yksinhuoltajuus	3	10	16	13	6	9
5 - Muu perhemuoto	0	0	0	4	24	3
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Naisvastaajista niukka enemmistö, liki kolmasosa, asuu avo/avioliitossa, ja heillä ei ole lapsia (ks. taulukko 2.). Seuraavaksi eniten, eli 30 % vastaajista, on valinnut vaihtoehdon ”avo/avioliitossa, ei lapsia”. Yksin asuvia löytyi naisten joukosta neljäsosa, yksin- tai yhteishuoltajia 9 % ja muuta perhemuotoa 3 %. Muun perhemuodon osalta vastaajat ovat kertoneet, että heidän lapsensa ovat jo muuttaneet pois kotoa. 42 %:lla kaikista naisvastaajista on lapsia. Lapsettomien osuus on suurin 15–24 -vuotiaiden joukossa – jopa 93 %. Vanhempien ikäryhmien osalta puolestaan 45–54 -vuotiaista 21 % asuu yksin, kun prosenttiosuudet muiden kohdalla jäävät selvästi alle 20:n. Eniten vaihtoehdon ”avo/avioliitossa, kotona asuvia lapsia” valitsijoita löytyy 35–44 -vuotiaista, joista hieman yli puolet on valinnut sen.

Kysymys 19. Mikä on ylin koulutuksesi?

Taulukko 3. Koulutus. Miehet.

	15–24 v	25–34 v	35–44 v	45–54 v	55–64 v	Kaikki N = 104 %
1 - Kansa/kansalaiskoulu tai osa sitä	0	0	0	0	0	0
2 - Perus/keskikoulu	0	0	8	9	0	2
3 - Ammatti-, tekninen tai kauppakoulu	20	39	17	36	100	32
4 - Ylioppilas/lukio	48	22	8	0	0	27
5 - Opistotaso	0	0	0	18	0	2
6 - Ammattikorkeakoulu/alempi korkeakoulututkinto	30	31	42	18	0	29
7 - Ylempi korkeakoulututkinto/akateeminen jatkotutkinto	3	8	25	18	0	9
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 3 näkyy miesten ylin koulutus. Kukaan vastaajista ei ole valinnut vaihtoehtoa 1 eli kansakoulua tai osaa siitä. Perus/keskikoulun käyneitä on 2 % vastaajista. Luku muodostuu 35–54-vuotiaista. Ammatti-, teknisen tai kauppakoulun on käynyt liki kolmasosa miehistä ja tämä on eniten vastattu vaihtoehto. 55–64-vuotiaista kaikki ovat valinneet sen. Muissa ikäryhmissä hajonta on tasaisempaa. Ylioppilaita tai lukion käyneitä on reilu neljäsosa vastaajista. Tässä vaihtoehdossa korostuvat nuorimmat vastaajat, sillä useimmilla on tämänhetkinen koulutus vielä kesken. Opistotason koulutuksen on käynyt 2 % vastaajista ja luku muodostuu 45–54-vuotiaista. Ammattikorkeakoulututkinnon tai alemman korkeakoulututkinnon on suorittanut 29 % vastaajista. 35–44-vuotiaissa on eniten vastaajia, mutta myös nuoremmissa ikäryhmissä vastaajia on paljon. Hieman vähemmän vastaajia on 45–54-vuotiaissa.

Ylemmän korkeakoulututkinnon tai akateemisen jatkotutkinnon on suorittanut 9 % kaikista vastaajista. Vastaajia on erityisesti 35–54-vuotiaissa. Myös muutama nuorempi vastaaja on ehtinyt jo suorittaa tutkinnon.

Taulukko 4. Koulutus. Naiset.

	15–24 v	25–34 v	35–44 v	45–54 v	55–64 v	Kaikki N = 148 %
1 - Kansa/kansalaiskoulu tai osa sitä	0	0	0	0	0	0
2 - Perus/keskikoulu	8	3	0	0	0	4
3 - Ammatti-, tekninen tai kauppakoulu	13	12	28	17	6	15
4 - Ylioppilas/lukio	28	19	4	4	0	14
5 - Opistotaso	3	2	12	13	35	10
6 - Ammattikorkeakoulu/alempi korkeakoulututkinto	48	38	16	4	12	28
7 - Ylempi korkeakoulututkinto/akateeminen jatkotutkinto	0	26	40	63	47	30
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukko 4. kuvaa naisvastaajien koulutustasoa. Valtaosa naisista, 58 %, kertoo koulutustasonsa olevan ammattikorkeakoulu/alempi korkeakoulututkinto tai ylempi korkeakoulututkinto/akateeminen jatkotutkinto. Yksikään vastaajista ei ole valinnut vaihtoehtoa 1, ”kansa/kansalaiskoulu tai osa sitä”. Korkeimmin koulutettu ikäryhmä olivat 45–54 –vuotiaat. Heistä kaksi kolmasosaa oli suorittanut alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon tai akateemisen jatkotutkinnon. Pelkän ylioppilastutkinnon suorittaneita oli eniten nuorimmassa ikäryhmässä, mikä johtunee keskeneräisistä lukion jälkeisistä opinnoista. Tämän kysymyksen kohdalla on jonkin verran tulkinnanvaraisuutta, sillä ei voida tietää, ovatko vastaajat mieltäneet kesken olevan koulutuksen, vaikkapa ammattikorkeakoulututkinnon, ylimmäksi koulutukseksi.

Kysymys 20. Mitä teet tällä hetkellä päätoimisesti?

Taulukko 5. Päätoimisuus. Miehet.

	15–24 v	25–34 v	35–44 v	45–54 v	55–64 v	Kaikki N = 104 %
1 - Olen palkkatöissä tai työskentelen omassa yrityksessä	18	69	75	100	80	54
2 - Opiskelen	80	25	8	0	0	40
3 - Olen työtön/työnhakija	0	6	17	0	20	5
4 - Olen äitiys/vanhempainvapaalla tai hoitovapaalla	0	0	0	0	0	0
5 - Olen eläkkeellä tai sairauseläkkeellä	0	0	0	0	0	0
6 - Muu, mikä	3	0	0	0	0	1
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Palkkatöissä tai omassa yrityksessä työskentelee hieman yli puolet miesvastaajista (ks. taulukko 5.). Tämä on yleisin vastausvaihtoehto. Erityisesti vastaajia on ikäryhmässä 45–54-vuotiaat, mutta muissakin prosenttimäärät ovat melko korkeita. Vähiten vastaajia on nuorimmassa ikäryhmässä. 40 % miehistä opiskelee tällä hetkellä päätoimisesti. Tässä vaihtoehdossa korostuu nuorimpien ikäryhmien suuri osuus, sillä vanhemmista ikäryhmistä ole ollenkaan vastaajia.

Työttömiä/työnhakijoita on 5 % miehistä. Ikäryhmittäin prosenttimäärissä on hajontaa, sillä nuorimmista eikä 45–54-vuotiaista kukaan ei ole työttömänä. Eniten työttömiä on 55–64-vuotiaissa. Kukaan miehistä ei ole äitiys/vanhempainvapaalla, hoitovapaalla, eläkkeellä tai sairauseläkkeellä. Muu, mikä vaihtoehdon on valinnut 1 % vastaajista, ja luku muodostuu nuorimmasta ikäryhmästä. Tämän vaihtoehdon muu, mikä -vaihtoehto on ollut vapaaehtoinen, joten näiden vastaajien päätoimisuutta ei saatu selville.

Taulukko 6. Päätoimisuus. Naiset.

	15–24 v	25–34 v	35–44 v	45–54 v	55–64 v	Kaikki N = 148 %
1 - Olen palkkatöissä tai työskentelen omassa yrityksessä	13	48	88	79	100	56
2 - Opiskelen	73	29	4	4	0	29
3 - Olen työtön/työnhakija	8	12	8	17	0	10
4 - Olen äitiys/vanhempainvapaalla tai hoitovapaalla	5	10	0	0	0	4
5 - Olen eläkkeellä tai sairauseläkkeellä	3	0	0	0	0	1
6 - Muu, mikä	0	2	0	0	0	1
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 6. käy ilmi, mitä naisvastaajat tekevät päätoimisesti. Valtaosa vastaajista, 56 %, on palkkatöissä tai työskentelee omassa yrityksessä. Opiskelijoita on 29 % ja työttömiä 10 %. Äitiys/vanhempainvapaalla tai hoitovapaalla on puolestaan 4 % kaikista vastaajista. Opiskelijoiden osuus on selvästi suurin 15–24 –vuotiaiden ikäryhmässä. Yli kaksi kolmasosaa heistä on opiskelijoita ja palkkatöissä tai omassa yrityksessä työskentelevien osuus on 13 %. Vanhemmissa ikäryhmissä puolestaan enemmistö vastaajista on palkkatöissä tai työskentelee omassa yrityksessä. Työttömien osuus on suurin 45–54 -vuotiaiden ikäryhmässä, joista tämän vaihtoehdon oli valinnut 17 %.

Kysymys 21. Bruttotulosi vuodessa?

Taulukko 7. Bruttotulot. Miehet.

	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	Kaikki
	v	v	v	v	v	
	N = 40	N = 36	N = 12	N = 11	N = 5	N = 104
	%	%	%	%	%	%
Alle 20 000 €	85	36	25	0	0	48
20 000 - 30 000 €	10	25	8	27	0	16
30 001 - 40 000 €	3	22	25	55	60	20
40 001 - 50 000 €	0	6	25	0	20	6
Yli 50 000 €	3	11	17	18	20	10
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 7. käy ilmi, että hieman alle puolet miehistä ansaitsee alle 20 000 € vuodessa. Tämä on yleisin vuodessa ansaittu summa. Erityisesti nuorimmat ikäryhmät ovat valinneet tämän vaihtoehdon. Prosenttimäärä on suurin 15–24-vuotiailla ja pienenee iän karttuessa. Kahdessa vanhimmassa ikäryhmässä ei ole vastaajia. 20 000 € - 30 000 € tienaa 16 % miehistä. Ikäryhmittäin hajonta on kohtalaisen tasaista, mutta vanhimmassa ikäryhmässä ei ole vastaajia. 30 001 – 40 000 € tienaavia miehiä on viidesosa vastaajista. Kaksi vanhinta ikäryhmää ovat erityisesti valinneet tämän vaihtoehdon, mutta myös nuoremmissa on vastaajia. Prosenttimäärät nousevat iän myötä. 40 001 – 50 000 € tienaavia on 6 % miehistä. Nuorimmassa ikäryhmässä sekä 45–54-vuotiaissa ei ole vastaajia. Muutama vastaaja on ikäryhmässä 25–34-vuotiaat ja eniten vastaajia on 35–44-vuotiaissa ja toiseksi eniten 55–64-vuotiaissa. 10 % miehistä tienaa yli 50 000 € vuodessa. Jokaisessa ikäryhmässä on vastaajia, nuorimmissa vähiten, mutta muissa ikäryhmissä hajonta on melko tasaista.

Taulukko 8. Bruttotulot. Naiset.

	15–24 v N = 40 %	25–34 v N = 42 %	35–44 v N = 25 %	45–54 v N = 24 %	55–64 v N = 17 %	Kaikki N = 148 %
Alle 20 000 €	85	50	20	21	0	44
20 000 - 30 000 €	13	33	28	25	6	22
30 001 - 40 000 €	0	14	32	25	53	20
40 001 - 50 000 €	0	2	20	4	35	9
Yli 50 000 €	3	0	0	25	6	5
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 8. käy ilmi naisvastaajien tulotaso. 44 % kaikista vastaajista ansaitsee alle 20 000 € vuodessa. Tämä selittyy suurelta osin sillä, että iso osa varsinkin nuorista vastaajista on opiskelijoita ja heitä on lukumääräisesti enemmän kuin vanhempien ikäryhmien vastaajia. Seuraavaksi eniten, 22 %, ansaitsee 20 000-30 000 € vuodessa. Lähes yhtä paljon, eli viidesosa vastaajista puolestaan tienaa 30 001-40 000 €. 9 % kaikista vastaajista tienaa 40 001-50 000 € ja 5 % yli 50 000 €. Pienellä varauksella voitaneen tosin suhtautua siihen, että 15–24 -vuotiaiden joukosta löytyisi yli 50 000 € vuodessa tienaa henkilö. Hyvätuloisin ikäryhmä olivat 55–64 -vuotiaat, joista 88 % tienaa 30 001-50 000 € vuodessa. Huonotuloisimpia puolestaan olivat 15–24 -vuotiaat, joista 88 % tienaa alle 30 000 € vuodessa.

Kysymys 1. Kuinka usein ostat vaatteita?

Taulukko 9. Vaatteiden ostotiheys. Miehet.

	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	Kaikki
	v	v	v	v	v	N = 104
	N = 40	N = 36	N = 12	N = 11	N = 5	
	%	%	%	%	%	%
Useita kertoja viikossa	0	0	0	0	0	0
Kerran viikossa	3	0	0	0	0	1
Useita kertoja kuukaudessa	3	3	8	0	0	3
Kerran kuukaudessa	40	31	42	36	20	36
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	55	67	50	64	80	61
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 9. näkyy, kuinka usein miehet ostavat vaatteita ikäryhmittäin. Kukaan miehistä ei käy useita kertoja viikossa vaateostoksilla. Kerran viikossa käy 3 % alle 24-vuotiaista, eli 1 % koko vastaajajoukosta. Useita kertoja kuukaudessa käy 3 % sekä alle 24-vuotiaista että 25–34-vuotiaista ja 8 % 35–44-vuotiaista, mutta tätä vanhemmista ei kukaan, eli tämän vaihtoehdon on valinnut kaikista vastaajista yhteensä 3 %. Kerran kuukaudessa käy 36 % koko vastaajajoukosta, ja hajonta ikäryhmittäin on välillä 20 % - 42 %. Suurin vastausprosentti on vaihtoehdolla "Harvemmin kuin kerran kuukaudessa", jossa jokaisessa ikäryhmässä vastaajia on 50 % tai enemmän, ja vaihtoehdon on valinnut yhteensä 61 % kaikista vastaajista. Taulukosta ilmenee selvästi, että miehet eivät käy usein vaateostoksilla.

lällä ei ole merkittävää vaikutusta ostotiheyteen ($X^2 = 5,24$ ja $df = 12$). Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Taulukko 10. Vaatteiden ostotiheys. Naiset.

	15–24 v N = 40 %	25–34 v N = 42 %	35–44 v N = 25 %	45–54 v N = 24 %	55–64 v N = 17 %	Kaikki N = 148 %
Useita kertoja viikossa	0	0	0	0	0	0
Kerran viikossa	0	0	4	4	0	1
Useita kertoja kuukaudessa	20	12	36	17	18	20
Kerran kuukaudessa	60	60	28	25	41	47
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	20	29	32	54	41	32
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 10. käy ilmi, kuinka usein naiset ostavat vaatteita eri ikäryhmittäin.

Yksikään vastaajista ei osta vaatteita useita kertoja viikossa, ja kerran viikossa vaatteita ostavienkin osuus on hyvin alhainen. 35–44-vuotiaiden ikäryhmässä jopa yli kolmasosa ostaa vaatteita useita kertoja kuukaudessa. Muissa ikäryhmissä ostotiheys on selkeästi pienempi. Nuorista naisista, eli iältään 15–34-vuotiaista, puolestaan 60 % kertoo ostavansa vaatteita kerran kuukaudessa. 45–54-vuotiaista yli puolet hankkii vaatteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja kerran kuukaudessa ostavienkin osuus on neljäsosa vastaajista. 55–64-vuotiaista suuri enemmistö eli 82 % vastaajista ostaa vaatteita kerran kuussa tai harvemmin.

lällä on merkittävä vaikutus siihen, kuinka usein naiset tekevät vaateostoksia ($X^2 = 22,29$, $df = 12$). Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Kysymys 2. Kanta-asiakaskorttiosi määrä?

Taulukko 11. Kanta-asiakaskorttien määrä. Miehet.

	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	Kaikki
	v	v	v	v	v	N = 104
	N = 40	N = 36	N = 12	N = 11	N = 5	N = 104
	%	%	%	%	%	%
Alle 5	80	83	17	46	80	70
5 – 10	18	17	83	55	20	29
Yli 10	3	0	0	0	0	1
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Kysymyksessä 2 selvitetään miesten kanta-asiakaskorttien määrää (ks. taulukko 11).

Suurin vastausprosentti, 70 % kaikista vastauksista, on vaihtoehdolla ”Alle 5”.

Eryityisesti nuoremmissa ikäryhmissä sekä 55–64-vuotiaissa eniten vastaajia on valinnut tämän vaihtoehdon. Huomionarvoista on, että ikäryhmällä 35–44v kanta-asiakaskortteja on muita ryhmiä enemmän, sillä yleisin vastausvaihtoehto on 5–10 kappaletta, jonka on valinnut 83 % tämän ryhmän vastaajista. Yli 10 kanta-asiakaskorttia on 3 %:lla alle 24-vuotiaista. Muilla ikäryhmillä 0 %. Taulukosta näkyy, että miehillä kanta-asiakaskorttien määrä on pieni.

lällä on merkittävä vaikutus kanta-asiakaskorttien määrään ($\chi^2 = 27,60$, $df = 8$). 35–44-vuotiaiden ikäryhmässä tulokset poikkeavat muista ikäryhmistä, mikä käy selkeästi ilmi taulukkoa tarkasteltaessa. Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Taulukko 12. Kanta-asiakaskorttien määrä. Naiset.

	15–24 v N = 40	25–34 v N = 42	35–44 v N = 25	45–54 v N = 24	55–64 v N = 17	Kaikki N = 148
	%	%	%	%	%	%
Alle 5	45	29	28	33	41	35
5 – 10	45	52	44	50	41	47
Yli 10	10	19	28	17	18	18
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 12. käy ilmi naisten omistamien kanta-asiakaskorttien määrä ikäryhmittäin. Selkeä enemmistö vastaajista, hieman alle puolet, kertoo omistavansa 5–10 kanta-asiakaskorttia. Yli 10 kanta-asiakaskorttia omistavien määrä on jopa yllättävän pieni ottaen huomioon, kuinka monessa liikkeessä sellaisia tarjotaan asiakkaille.

lällä ei ole merkittävää vaikutusta ostotiheyteen ($X^2 = 5,60$, $df = 8$). Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Kysymys 3. Valitse eniten itseäsi kuvaava asiakastyppi.

Taulukko 13. Asiakastyppi. Miehet.

	15– 24 v N = 40	25– 34 v N = 36	35– 44 v N = 12	45– 54 v N = 11	55– 64 v N = 5	Kaikki N = 104
	%	%	%	%	%	%
Innovaattori	3	3	0	9	0	3
Aikainen omaksuja	10	0	17	0	0	6
Enemmistö	18	14	33	18	20	18
Myöhäisherännäinen	70	83	50	73	80	73
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Kysymyksessä 3 miesvastaajat ovat valinneet eniten itseään kuvaavan asiakastyypin (ks. taulukko 13). Innovaattoriksi itsensä kokee 3 % koko vastaajamäärästä, mutta ikäryhmässä 45–54 v luku on jopa 9 %. Aikaisia omaksuja löytyy koko vastaajamäärästä 6 %. Enemmistö -vaihtoehdon on valinnut 18 % kaikista vastaajista. Ikäryhmittäin enemmistöä kokee olevansa kolmasosa 35–44-vuotiaista, ja muut ikäryhmät ovat 14–20:n % välillä. Vaihtoehto ”Myöhäisherännäinen” on suosituin, sillä yhteensä 73 % koko vastaajajoukosta on kokenut sen omakseen. Muissa ikäryhmissä, paitsi 35–44-vuotiaissa, joissa prosenttimäärä on 50, myöhäisherännäisiä on 70 % tai enemmän. Miehet siis kokevat itsensä pääasiassa myöhäisherännäisiksi, mutta tähän voi vaikuttaa sekin, kuinka vaihtoehdot on avattu, sillä myöhäisherännäinen käsittää myös oman tyylinsä kannattajat. Trendikkäätkin miehet saattavat kokea olevansa omalle tyylilleen uskollisia, vaikka elementit muodostuisivatkin muotiuutuuksista.

lällä ei ole merkittävää vaikutusta asiakastyypiin ($X^2 = 12,06$, $df = 12$). Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Taulukko 14. Asiakastyypit. Naiset.

	15–24 v N = 40 %	25–34 v N = 42 %	35–44 v N = 25 %	45–54 v N = 24 %	55–64 v N = 17 %	Kaikki N = 148 %
Innovaattori	3	0	0	0	0	1
Aikainen omaksuja	18	7	20	13	0	12
Enemmistö	23	19	8	25	41	22
Myöhäisherännäinen	58	74	72	63	59	66
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukko 14. paljastaa kyselyyn vastanneiden naisten oman näkemyksen siitä, millaisia asiakkaita he ovat. Suurin osa vastaajista, 66 %, katsoo olevansa

myöhäisherännäisiä. Tähän saattaa omalta osaltaan vaikuttaa Jakobsenin teoksen pohjalta annetut kuvaukset eri asiakastyypeistä. Eniten hajontaa eri asiakastyypien välillä löytyy nuorimmasta ikäryhmästä. Silti heistäkin liki 60 % kokee olevansa myöhäisherännäisiä. Innovaattoreita löytyy 3 %, aikaisia omaksujia 18 % ja enemmistöä 23 %. 25–34-vuotiaissa ehkä jopa yllättäen myöhäisherännäisten osuus on kaikkien ikäryhmien suurin, jopa 74 %. Enemmistön osuus tässä ikäryhmässä on 19 % ja aikaisia omaksujia on 7 %. Kukaan ei kokenut olevansa innovaattori. 35–44-vuotiaiden näkemykset eroavat 25–34-vuotiaista siten, että heistä 20 % kokee olevansa aikaisia omaksujia ja 7 % enemmistöä. Myöhäisherännäisten osuus oli liki yhtä suuri kuin nuoremmissa ikäryhmässä. 45–54-vuotiaissa myöhäisherännäisten osuus on huomattavasti pienempi, 63 %. Enemmistöön tästä ikäryhmästä koki kuuluvansa neljäsosa vastaajista ja aikaisiin omaksujiin 13 %. 55–64-vuotiaista puolestaan vastaajat jakautuivat ainoastaan kahteen kategoriaan. Osasyynä tähän on luultavasti pienehkö otanta tässä ikäryhmässä, mutta tulosta voitaneen pitää suuntaa-antavana. Myöhäisherännäisten osuus tässä ikäryhmässä oli kaikista pienin, 59 %. Loput 41 % katsoivat kuuluvansa enemmistöön.

lällä ei näytä olevan merkittävää vaikutusta asiakastyypiin ($\chi^2 = 14,40$, $df = 12$). Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Kysymys 4. Yleisin käyttämäsi summa ostokerralla?

Taulukko 15. Yleisin kertaostossumma. Miehet.

	15–24 v N = 40 %	25–34 v N = 36 %	35–44 v N = 12 %	45–54 v N = 11 %	55–64 v N = 5 %	Kaikki N = 104 %
Alle 20 €	3	3	0	9	0	3
20 - 50 €	38	36	25	27	20	34
51 - 100 €	40	22	42	36	60	35
101 - 200 €	18	33	33	27	0	25
201 - 300 €	0	6	0	0	0	2
Yli 300 €	3	0	0	0	20	2
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 15. selvitetään miesten yleisimmin käytetyn rahasumman määrää ostokerralla. Alle 20€ käyttää 3 % kaikista vastaajista. 20–50€ on toiseksi yleisin käytetty rahasumma, sillä 34 % vastaajajoukosta on valinnut sen. Ikäryhmittäin katsottuna prosenttiosuudet ovat nuorilla suuremmat kuin vanhemmilla, ja ne tippuvat jokaisen ikäryhmän kohdalla. Yleisin käytetty summa on 51–100 € 35 %:n vastaajamäärällä. Eniten tämän vaihtoehdon valinneita on ikäryhmässä 55–64 v, 60 %, mutta määrällisesti heitä on vähemmän, sillä vastaajia tässä ikäryhmässä yhteensä on vain 5. 101–200 € ostokerralla käyttää neljäsosa kaikista vastaajista. 201–300 €:n sekä yli 300 €:n summia käyttäviä on molempia 2 % vastaajista. Huomioitavaa on, että yli 300 € vaihtoehdossa vain ikäryhmissä 15-24v sekä 55-64v on vastaajia. Muilla ikäryhmillä prosentti on 0. Miehet siis käyttävät keskimäärin 20–100 euroa ostokerralla vaatteisiin.

lällä ei ole merkittävää vaikutusta kertaostoksen summaan ($\chi^2 = 22,93$, $df = 20$). Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Taulukko 16. Yleisin kertaostossumma. Naiset.

	15–24 v N = 40 %	25–34 v N = 42 %	35–44 v N = 25 %	45–54 v N = 24 %	55–64 v N = 17 %	Kaikki N = 148 %
Alle 20 €	15	10	8	8	0	10
20 - 50 €	65	69	32	25	12	48
51 - 100 €	20	21	52	54	47	35
101 - 200 €	0	0	8	8	29	6
201 - 300 €	0	0	0	4	12	2
Yli 300 €	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukko 16. kuvaa, millaisella summalla naiset yleensä tekevät vaateostoksia. Yleisin kertaostoksen summa kaikkien vastaajien kesken on 20–50 euroa, jonka on valinnut hieman alle puolet vastaajista. Nuoremmat ikäryhmät käyttävät selkeästi vähemmän rahaa ostokertaa kohtaan, mikä selittyy sillä, että useat heistä ovat opiskelijoita. 15–34-vuotiaiden ostokertaa kohtaan käyttämä summa on yleisimmin 20–50 euron välillä. 35–44-vuotiaista puolestaan niukka enemmistö, hieman yli puolet vastaajista, käyttää 51–100 euroa ostokerralla. Seuraavaksi yleisin summa tässä ikäryhmässä on 20–50 euroa, jonka on valinnut kolmasosa vastaajista. 45–54-vuotiaiden ikäryhmässä on suurinta hajontaa vastaajien kesken. Heistäkin enemmistö, 54 %, kertoo käyttävänsä 51–100 euroa ostokertaa kohtaan, mutta vastaajista 12 % käyttää sitäkin enemmän rahaa ostokerralla. Yli 30 % heistä puolestaan kuluttaa alle 50 euroa. 55–64-vuotiaista kukaan ei kertonut käyttävänsä alle 20:tä euroa ostokerralla. Heistäkin liki puolet kuluttaa 51–100 euroa ostokertaa kohtaan. Seuraavaksi yleisin summa tässä ikäryhmässä on 101–200 euroa. Loput vastaajista jakautuvat tasan summien 20–50 ja 201–300 välille. Naiset siis käyttävät keskimäärin 20–100 euroa ostokerralla.

lällä on erittäin merkittävä vaikutus kertaostoksen summaan ($X^2 = 59,35$, $df = 16$).

Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle

viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Kysymys 5. Kenen tarpeisiin teet vaateostoksia?

Taulukko 17. Vaatteiden ostaminen. Miehet.

	15– 24 v N = 40 %	25– 34 v N = 36 %	35– 44 v N = 12 %	45– 54 v N = 11 %	55– 64 v N = 5 %	Kaikki N = 104 %
Ostan itselleni	95	86	92	64	60	87
Ostan itselleni ja puolisollesseni	5	3	0	0	20	4
Ostan itselleni ja perheelleni	0	11	8	36	20	10
Muu, mikä	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 17. käy ilmi kenen tarpeisiin miehet tekevät vaateostoksia. Vaihtoehto ”Ostan itselleni” on ylivoimaisesti suosituin jokaisessa ikäryhmässä. Yhteensä vastaajista 87 % ostaa itselleen. Erityisesti alle 44-vuotiaiden ikäryhmissä tämä on todella suosittu vaihtoehto. Itselleen ja puolisollessa ostaa 4 % kaikista vastaajista. Itselleen ja perheelleen miehistä ostaa 10 %. Luku on suurin ikäryhmässä 45–54v ja pienin ryhmässä 15–24v, mikä on oletettavaa, sillä useilla tämän ikäisillä ei vielä ole perhettä, jolle ostaa vaatteita. Vaihtoehtona on vielä Muu, mikä, mutta sitä ei ole valinnut kukaan.

Taulukko 18. Vaatteiden ostaminen. Naiset.

	15–24 v N = 40 %	25–34 v N = 42 %	35–44 v N = 25 %	45–54 v N = 24 %	55–64 v N = 17 %	Kaikki N = 148 %
Ostan itselleni	73	38	20	38	53	46
Ostan itselleni ja puolisolteni	18	12	16	21	6	15
Ostan itselleni ja perheelleni	10	50	60	38	35	37
Muu, mikä	0	0	4	4	6	2
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 18. käy ilmi kenen tarpeeseen kyselyyn vastanneet naiset tekevät vaateostoksia. Kaikista vastaajista 46 % kertoo ostavansa vaatteita vain itselleen. Itselleen ja perheelleen ostavia puolestaan löytyy 37 %. Nuorimmassa ikäryhmässä, 15–25-vuotiaissa, enemmistö ostaa vaatteita vain itselleen. Itselleen ja puolisolleen ostoksia tekee 18 % ja 10 % heistä ostaa itselleen ja perheelleen. Vanhemmissa ikäryhmissä perheen merkitys korostuu, sillä puolet 25–34-vuotiaista ostaa itselleen ja perheelleen ja jopa 60 % 35–44-vuotiaista on valinnut tämän vaihtoehdon. Vanhemmissa ikäryhmissä prosenttiluvut tässä vastausvaihtoehdossa puolestaan pienenevät, ollen kuitenkin merkittävästi suurempia kuin nuorimmassa ikäryhmässä.

Taulukko 19. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseesi? Miehet.

	15–24 v N = 40 ka	25–34 v N = 36 ka	35–44 v N = 12 ka	45–54 v N = 11 ka	55–64 v N = 5 ka	Kaikki N = 104 ka
Hinta	4,3	3,9	4,3	4,4	4,6	4,2
Laatu	3,9	4,3	3,9	4,2	4,4	4,1
Tuotemerkki	2,6	2,6	2,8	2,6	3,8	2,7
Trendikkyys	2,9	2,6	2,8	2,8	2,6	2,8
Eettisyys ja ekologisuus	2,0	2,2	2,4	2,7	2,8	2,2
Myyvälän viihtyisyys	2,5	2,4	3,4	2,8	2,2	2,6
Asiakaspalvelu	3,0	3,3	3,8	3,9	4,4	3,3
Kanta-asiakkuus	2,2	2,1	2,3	2,3	2,0	2,1
Mainonta	2,6	2,1	2,3	2,3	2,4	2,3

Keskiarvojen vertailu

Kun kysymyksen 6 keskiarvoja vertaillaan, voidaan todeta, että hinta on miehillä suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä (ks. taulukko 19.). Melkein yhtä tärkeä tekijä on laatu. Muut tekijät ovat selvästi vähemmän merkittäviä, mutta joukosta nousee esiin vielä asiakaspalvelu. Loput tekijät ovat jääneet alle 3:n keskiarvon. Trendikkyys ja tuotemerkki ovat lähellä kolmea ja myymälän viihtyisyys 2,6. Mainonta, eettisyys ja ekologisuus sekä kanta-asiakkuus ovat vastausten perusteella vähemmän merkittäviä tekijöitä ostopäätöksen teossa.

Naiset

Taulukko 20. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseesi? Naiset.

	15–24 v N = 40 ka	25–34 v N = 42 ka	35–44 v N = 25 ka	45–54 v N = 24 ka	55–64 v N = 17 ka	Kaikki N = 148 ka
Hinta	4,5	4,4	4,3	4,0	3,7	4,3
Laatu	4,0	4,1	3,9	4,2	4,4	4,1
Tuotemerkki	2,4	2,6	2,6	3,0	3,3	2,7
Trendikkyys	3,1	2,8	3,2	2,9	3,1	3
Eettisyys ja ekologisuus	2,4	2,7	2,8	3,0	3,1	2,7
Myyvälän viihtyisyys	3,3	3,0	3,6	3,2	3,5	3,2
Asiakaspalvelu	3,4	3,2	3,6	3,4	3,9	3,5
Kanta-asiakkuus	2,1	2,5	3,1	3,8	3,4	2,6
Mainonta	2,4	2,4	2,6	2,5	2,4	2,4

Keskiarvojen vertailu

Kysymyksen 6 vastausten keskiarvoja vertailtaessa naisten osalta voidaan havaita, että hinnan merkitys on selkeästi suurin (ks. taulukko 20). Seuraavaksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi laatu, jonka keskiarvoksi tuli 4,1. Asiakaspalvelu, myymälän viihtyisyys sekä trendikkyys ovat myös melko tärkeitä naisille. Ehkä hieman yllättäen eettisyyden ja ekologisuuden merkitys ei ole järin suuri, vaikka nämä aiheet ovatkin olleet paljon esillä viime aikoina. Myöskään tuotemerkkiä tai kanta-asiakkuutta ei pidetä kovinkaan merkittävinä seikkoina. Mainonnan merkitystä pidetään pienimpänä tekijänä ostopäätöstä tehtäessä, mutta sen vaikutus saattaa kuitenkin olla suurempi, kuin miksi se mielletään.

Kysymys 7. Kuinka usein ostat vaatteita erityyillisistä liikkeistä?

Taulukko 21. Erityyillisistä liikkeistä ostaminen. Miehet.

	15–24 v N = 40 ka	25–34 v N = 36 ka	35–44 v N = 12 ka	45–54 v N = 11 ka	55–64 v N = 5 ka	Kaikki N = 104 ka
Putiikit	2,0	1,9	2,2	1,7	1,2	1,9
Ketjuliikkeet	3,2	2,9	3,3	2,6	2,6	3
Tavaratalot	2,6	2,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Marketit	2,1	2,1	2,8	3,1	2,6	2,3
Halpaketjut	1,9	1,5	2,1	2,6	2,2	1,9
Kirpputorit ym.	2,0	1,7	2,4	2,5	2,6	2

Kun kysymyksen 7 miesten keskiarvoja vertaillaan, havaitaan, että ketjuliikkeet nousevat suosituimmaksi ostospaikaksi (ks. taulukko 21.). Myös tavarataloista ostetaan melko usein. Muut vaihtoehdot eivät ole niin suosittuja, mutta yli 2 keskiarvon on kuitenkin saanut vielä vaihtoehto ”marketit”. Kirpputorien keskiarvo on 2, ja putiikit sekä halpaketjut jäävät tämän alle, joten näissä asioidaan harvoin. Kokonaisuutena miehet eivät käy kovin usein ostamassa vaatteita minkäänlaisista vaatekaupoista.

Naiset

Taulukko 22. Erityylyisistä liikkeistä ostaminen. Naiset.

	15–24 v	25–34 v	35–44 v	45–54 v	55–64 v	Kaikki
	N = 40	N = 42	N = 25	N = 24	N = 17	N = 148
	ka	ka	ka	ka	ka	ka
Putiikit	1,7	1,7	2,3	2,0	2,5	1,9
Ketjuliikkeet	3,8	3,8	3,1	2,8	3,3	3,5
Tavaratalot	2,5	2,9	3,2	3,1	3,4	2,9
Marketit	2,0	2,6	2,5	2,6	3,1	2,5
Halpaketjut	1,6	1,7	1,9	1,9	1,9	1,8
Kirpputorit ym.	2,5	2,8	2,6	2,3	2,1	2,5

Naiset ostavat vaatteita selkeästi useimmin ketjuliikkeistä (ks. taulukko 22.). Vastausten keskiarvoksi tuli 3,5, eli monet vastaajat ovat valinneet vaihtoehdon usein tämän kysymyksen kohdalla. Seuraavaksi useimmin vaatteita ostetaan tavarataloista ja niiden jälkeen marketeista ja kirpputoreilta. Putiikeista ostetaan vaatteita melko harvoin, mutta halpaketjuista vielä sitäkin harvemmin. Naisten ostotiheys on suurempi kuin miesten kaikkien muiden, paitsi putiikkien ja halpaketjujen kohdalla.

Kysymys 8. Kuinka usein ostat vaatteita internetistä?

Taulukko 23. Internetostosten tiheys. Miehet.

	15–24 v	25–34 v	35–44 v	45–54 v	55–64 v	Kaikki
	N = 40	N = 36	N = 12	N = 11	N = 5	N = 104
	%	%	%	%	%	%
1 - En koskaan	20	31	17	36	40	26
2 - Kerran vuodessa	30	33	50	18	40	33
3 - Useita kertoja vuodessa	38	25	17	36	0	29
4 - Kerran kuukaudessa	10	11	17	9	20	12
5 - Useita kertoja kuukaudessa	3	0	0	0	0	1
6 - Kerran viikossa	0	0	0	0	0	0
7 - Useita kertoja viikossa	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Kysymyksessä 8 miehet pohtivat, kuinka usein ostavat vaatteita internetistä (ks. taulukko 23.). Kaikista vastaajista reilu neljännes ei osta koskaan vaatteita internetistä. Erityisesti vanhemmilla ikäryhmillä prosenttimäärät ovat korkeita, sillä 45–54-vuotiaista 36 % ja 55–64-vuotiaista 40 % on valinnut tämän vaihtoehdon. Myös 25–34-vuotiaiden prosenttimäärä on 31 %, mutta muissa ikäryhmissä määrä vaihtelee 17–20:n % välillä. Kerran vuodessa internetistä ostaa kolmasosa kaikista vastaajista. 35–44-vuotiaiden prosenttimäärä tähän vaihtoehtoon on 50 %, mutta 45–54-vuotiailla se on vain 18 %. 55–64-vuotiailla prosenttimäärä on 40 % ja nuorimmat ikäryhmät ovat molemmat 30 %:n tuntumassa. Useita kertoja vuodessa ostaa 29 % kaikista vastaajista. Ikäryhmittäin eniten tämän vaihtoehdon ovat valinneet 15–24-vuotiaat, 38 %, sekä 45–54-vuotiaat, 36 %. 55–64-vuotiaista kukaan ei osta useita kertoja vuodessa, ja muut ikäryhmät ovat 17–25 %:n välillä. Kerran kuukaudessa ostaa kaikista vastaajista 12 %. Ikäryhmittäin eniten prosentteja on 55–64-vuotiaissa, 20 %, mutta määrällisesti se on vain yksi vastaaja. Muut ikäryhmät ovat melko tasaisesti 9–17 %:n välillä. Useita kertoja kuukaudessa ostaa vain 1 % kaikista vastaajista. Tämä luku tulee vain nuorimmasta ikäryhmästä, josta 3 % on valinnut tämän vaihtoehdon. Muissa ikäryhmissä ei ole vastaajia. Kukaan vastaajista ei osta vaatteita internetistä kerran viikossa tai useita kertoja viikossa. Kaikkien vastausten keskiarvo kysymykseen on 2,3, joten miehet ostavat keskimäärin kerrasta muutamaan kertaan vuodessa vaatteita internetistä.

lällä ei näytä olevan merkittävää vaikutusta siihen, kuinka usein vastaajat ostavat vaatteita internetistä ($X^2 = 9,89$, $df = 16$). Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Taulukko 24. Internetostosten tiheys. Naiset.

	15–24 v N = 40 %	25–34 v N = 42 %	35–44 v N = 25 %	45–54 v N = 24 %	55–64 v N = 17 %	Kaikki N = 148 %
1 - En koskaan	15	7	24	63	59	27
2 - Kerran vuodessa	35	38	16	8	12	26
3 - Useita kertoja vuodessa	28	45	56	29	18	37
4 - Kerran kuukaudessa	18	10	4	0	12	10
5 - Useita kertoja kuukaudessa	3	0	0	0	0	1
6 - Kerran viikossa	0	0	0	0	0	0
7 - Useita kertoja viikossa	3	0	0	0	0	1
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukko 24 kertoo, kuinka usein naiset tekevät vaateostoksia internetissä.

Ostotiheys internetistä on huomattavasti alhaisempi kuin kivijalkaliikkeistä. Useita kertoja kuukaudessa tai sitä useammin vaateostoksia internetistä ei tee kuin 2 % vastaajista. Ehkä hiukan yllättäen jopa reilu neljännes kaikista vastaajista ei koskaan osta vaatteita internetistä. Yli puolet kaikista vastaajista, 63 %, ostaa vaatteita internetistä kerran tai useita kertoja vuodessa. 15–24-vuotiaista enemmistö, eli 63 %, tekee vaateostoksia internetistä kerran tai useita kertoja vuodessa, ja kerran kuukaudessa ostavien prosentuaalinen määrä on 18. Tämän ikäryhmän vastaajista 15 % ei osta koskaan vaatteita internetistä. 25–34-vuotiaista jopa 83 % tekee vaateostoksia internetistä kerran tai useita kertoja vuodessa. 10 % puolestaan ostaa kerran kuukaudessa ja 7 % ei koskaan. 35–44-vuotiaista suurin osa, reilu puolet, ostaa vaatteita internetistä useita kertoja vuodessa. Kerran kuukaudessa ostavien määrä on 4 % ja kerran vuodessa 16 %. Tämän ikäryhmän vastaajista liki neljäsosa ei koskaan osta vaatteita internetistä. 45–54-vuotiaista jopa 63 % ilmoittaa, ettei osta koskaan vaatteita internetistä. Kerran vuodessa ostavien määrä on 8 % ja useita kertoja vuodessa ostavien 29 %. 55–64-vuotiaista 59 % ei koskaan osta vaatteita internetistä. Vajaa kolmannes heistä tekee vaateostoksia internetissä kerran tai useita kertoja vuodessa. Jopa 12 % tämän ikäryhmän vastaajista ostaa vaatteita internetistä kerran kuukaudessa. Tämä luku on toiseksi suurin kaikkia ikäryhmiä

vertailtaessa. Keskiarvoksi tämän kysymyksen kohdalla muodostui 2,6, joten naiset ostavat kerrasta muutamaan kertaan vuodessa vaatteita internetistä.

lällä on erittäin merkittävä vaikutus siihen, kuinka usein vastaajat ostavat vaatteita internetistä ($X^2 = 52,45$, $df = 20$). Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Kysymys 9. Mihin tarpeeseen ostat vaatteita internetistä?

Taulukko 25. Motiivit internetostosten tekemiseen. Miehet.

	15–24 v N = 40	25–34 v N = 36	35–44 v N = 12	45–54 v N = 11	55–64 v N = 5	Kaikki N = 104 %
1 - Ostan vain todelliseen tarpeeseen	16	16	4	5	3	42
2 - Teen heräteostoksia	8	8	4	5	3	27
3 - Ostan merkkejä, joita ei saa alueen vaatekaupoista	10	6	4	1	1	12
4 - Ostan vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista	14	12	6	2	2	35
5 - Ostan kokoja, joita ei saa alueen vaatekaupoista	5	1	0	1	0	7
6 - Muu syy, mikä	4	3	0	1	0	8
7 - En osta vaatteita internetistä	7	11	2	4	2	25
Yhteensä	64	57	20	19	11	155

Kysymyksessä 9 on selvitetty, mihin tarpeeseen miehet ostavat vaatteita internetistä (ks. taulukko 25.). Tähän kysymykseen vastaajat ovat saaneet valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Vastaukset on laskettu määrinä, mutta kunkin vastauksen prosenttimäärä kaikista vastauksista on merkitty. 42 % ostaa vain todelliseen tarpeeseen. 15–34-vuotiaista 32 on valinnut vaihtoehdon, ja muilla ikäryhmillä määrä on 3–5 vastaajaa. Heräteostoksia tekee reilu neljännes vastaajista. Määrät kussakin ikäryhmässä ovat melko pieniä ja vaihtelevat 4-8 vastaajan välillä. 12 % vastaajista ostaa merkkejä, joita ei saa alueen vaatekaupoista. Nuorimmasta

ikäryhmästä 10 vastaajaa on valinnut vaihtoehdon, muissa ikäryhmissä määrä on 1–6 vastaajaa ja lukema vähenee iän kertyessä. 35 % vastaajista ostaa vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista. Myös tässä vastauksessa on enemmän nuoria vastaajia, 15–24-vuotiaista 14 vastaajaa on valinnut vaihtoehdon ja 25–34-vuotiaista 12. Muissa ikäryhmissä on 2–6 vastaajaa ja määrät vähenevät iän myötä. 7 % vastaajista ostaa kokoja, joita ei saa alueen vaatekaupoista. Tähän vastaukseen on vastannut vain osa ikäryhmistä, 15–24-vuotiaissa on eniten vastaajia, 5, ja 25–34-vuotiaissa sekä 45–54-vuotiaissa molemmissa 1. Muissa ikäryhmissä ei ole vastaajia. 25 % vastaajista ei osta vaatteita internetistä. Eniten vastaajia on ikäryhmässä 25–34-vuotiaat, 11 vastaajaa, 15–24-vuotiaissa 7 vastaajaa ja muissa ikäryhmissä 2–4 vastaajaa. Avoimena kysymyksenä oli muu syy, mikä, jonka on valinnut 8 % vastaajista. Tämän vaihtoehdon avoimet vastaukset ovat puoltaneet halvempia hintoja, parempia tuotteita, aukioloaikoja, kiireettömyyttä, urheilujoukkueiden paitoja sekä laajempaa urheiluvälinevalikoimaa.

Taulukko 26. Motiivit internetostosten tekemiseen. Naiset.

	15–24 v	25–34 v	35–44 v	45–54 v	55–64 v	Kaikki N = 148 %
1 - Ostan vain todelliseen tarpeeseen	16	20	10	5	2	36
2 - Teen heräteostoksia	17	16	9	3	4	33
3 - Ostan merkkejä, joita ei saa alueen vaatekaupoista	16	11	4	5	3	26
4 - Ostan vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista	27	20	7	7	4	44
5 - Ostan kokoja, joita ei saa alueen vaatekaupoista	4	4	3	2	0	9
6 - Muu syy, mikä	2	2	5	1	1	7
7 - En osta vaatteita internetistä	16	4	5	14	10	26
Yhteensä	98	77	43	37	24	181

Taulukko 26. kuvaa, mihin tarpeeseen naiset tekevät vaateostoksia internetissä. Tähän kysymykseen oli mahdollista valita useampia vastausvaihtoehtoja, joten analyysi tehdään ikäryhmittäin prosenttilukujen asemesta vastausten lukumäärien pohjalta. Kaikista vastauksista useimmin oli valittu vaihtoehto ”ostan vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista”. Heräteostosten ja todelliseen tarpeeseen ostamisen vastausmäärät ovat miltei yhtä suuret. Monet vastaajat kertovat myös ostavansa merkkejä, joita ei saa alueen vaatekaupoista. 15–24-vuotiaista eniten vastaajia, 27, ostaa vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista. 17 kertoo tekevänsä heräteostoksia ja 16 vastaajaa ostaa vain todelliseen tarpeeseen. 16 vastaajaa ostaa merkkejä, joita ei saa alueen vaatekaupoista. 25–34-vuotiaista 20 vastaajaa kertoo ostavansa vain todelliseen tarpeeseen ja 20 ostaa vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista. 16 tekee heräteostoksia ja 11 ostaa merkkejä, joita ei saa alueen vaatekaupoista. 35–44-vuotiaista 10 vastaajaa kertoo ostavansa vaatteita internetistä vain todelliseen tarpeeseen ja 9 tekee heräteostoksia. 7 vastaajaa ostaa vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista. 45–54-vuotiaista 7 vastaajaa kertoo ostavansa vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista ja 5 ostaa merkkejä, joita ei saa alueen vaatekaupoista. 5 kertoo ostavansa vain todelliseen tarpeeseen ja 3 tekevänsä heräteostoksia. 55–64 –vuotiaista 4 tekee heräteostoksia ja 4 ostaa vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista. 2 ostaa vain todelliseen tarpeeseen ja 2 ostaa merkkejä, joita ei saa alueen vaatekaupoista.

Muu syy, mikä -kysymyksen avoimissa vastauksissa on todettu, että vaatteita on pakko sovittaa, joten internetistä ei tämän vuoksi tule tilattua. Netistä ostamista puoltavat sopivien vaatteiden ja kenkien etsimisen helppous, asioinnin sujuvuus ja rauhassa vaihtoehtoihin tutustuminen, edulliset hinnat ja hintojen vertailun mahdollisuus, aukioloajat, erityistarpeet sesonkien ulkopuolella, ekologisten vaihtoehtojen suurempi määrä, osamaksumahdollisuudet sekä alennukset.

6.2 Valikoima

Taulukko 27. Näkemyksiä Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnasta. Miehet.

	15–24 v	25–34 v	35–44 v	45–54 v	55–64 v	Kaikki N = 104 %
1 - Monipuolinen	10	3	0	0	0	5
2 - Hyvä	43	33	50	46	0	39
3 - En osaa sanoa	43	36	33	36	80	40
4 - Puutteellinen	3	22	17	9	20	13
5 - Huono	3	6	0	9	0	4
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Kysymyksessä 10 on selvitetty, millaiseksi miehet kokevat Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnan (ks. taulukko 27.). Monipuoliseksi tarjonnan kokee 5 % kaikista vastaajista. Tämä muodostuu nuorimmista ikäryhmistä, sillä 15–24-vuotista 10 % ja 25–34-vuotiaista 3 % on valinnut vaihtoehdon. Muissa ikäryhmissä ei ole vastaajia. Hyväksi tarjonnan kokee 39 % kaikista vastaajista. Prosenttimäärät ikäryhmittäin ovat melko tasaisia 33–50 %:n välillä, mutta 55–64-vuotiailla määrä on 0 %. En osaa sanoa -vaihtoehdon on valinnut 40 % kaikista vastaajista. Myös tämän vaihtoehdon prosenttimäärät ikäryhmittäin ovat melko tasaisia 33–43 %:n välillä, mutta 55–64-vuotiaista neljä viidesosaa on valinnut vaihtoehdon. Puutteelliseksi tarjonnan kokee 13 % kaikista vastaajista. 15–24-vuotiaista 3 % ja 45–54-vuotiaista 9 % on valinnut vaihtoehdon. Muilla ikäryhmillä prosenttimäärä on hieman suurempi ja vaihtelee 17–22 %:n välillä. Huonoksi tarjonnan kokee 4 % kaikista vastaajista. Tyytymättömiä ovat 45–54-vuotiaat 9 %:n prosenttimäärällä, nuoremmat ikäryhmät ovat välillä 3–6 % ja muissa ikäryhmissä ei ole vastaajia. Keskiarvo kaikille vastauksille tähän kysymykseen on 2,7, joten miehet kokevat Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnan jokseenkin hyväksi.

lällä ei näytä olevan merkittävää vaikutusta siihen, minkälaiseksi vastaajat kokevat Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnan ($X^2 = 17,45$, $df = 16$). Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Taulukko 28. Näkemyksiä Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnasta. Naiset.

	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	Kaikki
	v	v	v	v	v	
	N = 40	N = 42	N = 25	N = 24	N = 17	N = 148
	%	%	%	%	%	%
1 - Monipuolinen	3	5	20	17	6	9
2 - Hyvä	45	48	60	42	77	51
3 - En osaa sanoa	18	19	12	13	6	15
4 - Puutteellinen	33	26	8	25	12	23
5 - Huono	3	2	0	4	0	2
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 28. käy ilmi, millaiseksi naiset kokevat Jyväskylän muotikaupan tarjonnan. Enemmistö kaikista vastaajista, hieman yli puolet, kokee, että tarjonta on hyvä ja 9 % kokee sen olevan monipuolinen. Vain 2 % kokee, että tarjonta on huono, mutta 23 % on sitä mieltä, että tarjonta on puutteellinen. 15–24 –vuotiaista kolmannes kokee tarjonnan puutteelliseksi. 45 % tämän ikäryhmän vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että tarjonta on hyvä ja 3 % kokee sen monipuoliseksi. 25–34-vuotiaista 48 % kertoo tarjonnan olevan mielestään hyvä ja 5 % monipuolinen. Reilu neljännes tämän ikäryhmän vastaajista kokee tarjonnan puutteelliseksi ja 2 % huonoksi. 35–44 –vuotiaista viidesosa kokee tarjonnan monipuoliseksi ja 60 % hyväksi. Vain 8 % heistä näkee tarjonnan olevan puutteellinen. 45–55 –vuotiaista 4 % kokee tarjonnan huonona ja neljäsosa puutteelliseksi. 42 % tämän ikäryhmän vastaajista on sitä mieltä, että tarjonta on hyvä ja 17 % kokee sen monipuoliseksi. 55–64 –vuotiaista jopa 77 % kokee tarjonnan hyvänä ja 6 % monipuoliseksi. 12 % näkee tarjonnan puutteelliseksi. Keskiarvoksi tämän kysymyksen kohdalla muodostui 2,6, mistä

voidaan päätellä, että naisten mielestä Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnassa on parantamisen varaa.

lällä ei näytä olevan merkittävää vaikutusta siihen, minkälaiseksi vastaajat kokevat Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnan ($X^2 = 19,81$, $df = 16$). Testin luotettavuus ei ole täydellinen, sillä useassa kohdassa vastaajamäärä jää alle viiteen, mikä johtuu kysymyksenasettelusta sekä joidenkin ikäryhmien pienestä otantakoosta.

Kysymys 11. Minkälaiseksi koet Jyväskylän alueen muotikaupan tuotevalikoiman?

Taulukko 29. Näkemyksiä Jyväskylän alueen muotikaupan tuotevalikoimasta. Miehet.

	15–24 v N = 40 ka	25–34 v N = 36 ka	35–44 v N = 12 ka	45–54 v N = 11 ka	55–64 v N = 5 ka	Kaikki N = 104 ka
Paidat	2,3	2,7	2,3	2,6	2,4	2,4
Housut	2,4	2,6	2,4	2,8	2,8	2,5
Hameet	3,0	3,0	3,0	2,9	3,2	3
Mekot	3,0	3,0	3,0	2,9	3,0	3
Puvut	2,4	2,6	2,8	2,5	2,8	2,5
Juhlavaatteet	2,6	2,6	2,8	2,5	2,6	2,6
Takit	2,5	2,8	2,8	2,4	3,2	2,7
Kengät	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
Ulkoiluvaatteet	2,3	2,3	2,3	2,2	2,8	2,3
Urheiluvaatteet	2,3	2,2	2,2	2,3	3,2	2,3
Asusteet	2,8	2,7	2,8	2,6	2,8	2,8

Kun kysymyksen 11 keskiarvoja vertaillaan, voidaan todeta, että miehet ovat keskimäärin melko tyytyväisiä alueen tuotevalikoimaan. Tyytyväisimpiä miehet ovat ulkoiluvaatteiden ja urheiluvaatteiden valikoimaan. Myös paitojen, housujen sekä pukujen valikoima koetaan melko hyväksi. Juhlavaatteet, kengät ja asusteet jäävät hieman näiden alle keskiarvoissa, mutta erot ovat todella pieniä. Hameet ja mekot ovat luonnollisesti saaneet keskiarvon 3, sillä miehet harvemmin perehtyvät näiden

valikoimiin. Kokonaisuutena kaikki keskiarvot ovat 0,7 desimaalin sisällä 2,3–3:n välillä, joten mitään suuria poikkeamia valikoiman suhteen ei ole.

Taulukko 30. Näkemyksiä Jyväskylän alueen muotikaupan tuotevalikoimasta. Naiset.

	15–24 v N = 40 ka	25–34 v N = 42 ka	35–44 v N = 25 ka	45–54 v N = 24 ka	55–64 v N = 17 ka	Kaikki N = 148 ka
Paidat	2,3	2,2	2,1	2,4	2,5	2,3
Housut	2,4	2,8	2,2	2,8	2,2	2,5
Hameet	3,0	2,6	2,5	2,5	2,4	2,6
Mekot	3,1	2,7	2,4	2,8	2,2	2,7
Puvut	3,0	2,8	2,6	2,6	2,6	2,8
Juhlavaatteet	3,3	2,7	2,6	2,6	2,6	2,8
Takit	3,0	2,7	2,6	2,7	2,8	2,8
Kengät	3,2	3,0	2,6	2,5	2,8	2,9
Ulkoiluvaatteet	2,4	2,1	2,1	2,2	2,1	2,2
Urheiluvaatteet	2,2	2,2	2,2	1,9	1,9	2,1
Asusteet	2,2	2,2	2,1	2,0	2,4	2,2

Naiset ovat keskimäärin melko tyytyväisiä Jyväskylän alueen tuotevalikoimaan.

Kaikista tyytyväisimpiä naiset ovat urheiluvaatteiden, ulkoiluvaatteiden, asusteiden sekä paitojen valikoimiin. Tyytymättömmimpiä naiset ovat kenkien, takkien, juhlavaatteiden ja pukujen valikoimiin. Hajontaa eri tuoteryhmien välillä on kuitenkin melko vähän, sillä kaikki keskiarvot ovat 0,8 desimaalin sisällä.

6.3 Avoimet kysymykset

Kysymykset 12, 13 ja 14 olivat avoimia kysymyksiä. Vastauksia on analysoitu ja jaoteltu eri aihealueittain. Tarkemmat listat vastauksista on toimitettu toimeksiantajalle.

Kysymys 12. Mitkä seikat koet hyvinä Jyväskylän alueen muotikaupassa?**Miehet**

Miehet ovat tyytyväisiä Jyväskylän alueen muotikauppojen valikoimaan (17 vastaajaa). Valikoima ei ole niin pintapainotteinen, kuin esimerkiksi Helsingissä ja Turussa. Laadukkaita merkkejä on useita ja tarjontaa on monelle erityyyliselle kuluttajalle. Perusvaatteita löytyy hyvin ja erikoisempia vaatteita on tarjolla pienissä putiikeissa. Myös asiakaspalvelu koetaan hyväksi.

Sijainti on saanut myös miehiltä kiitosta (16 vastaajaa). Pieni ydinkeskusta, jossa liikkeet sijaitsevat, on helppo ostospaikka. Kiertely ja vertailu on nopeaa ja viihtyisät myymälät, joissa on toimivat esillepanot ovat mieluisa ostosympäristö. Tiiviin keskustan etuna on myös se, että miehet, jotka eivät seuraa muotia, kertovat pääsevänsä nopeasti liikkeiden ohi.

Naiset

Naiset ovat kokeneet valikoiman ja tarjonnan onnistuneen (30 vastaajaa). Liikkeet ovat hyvin profiloituneita ja erilaisia liikkeitä on monipuolisesti. Tarjontaa on eri-ikäisille ja -tyylisille naisille. Uusia ketjuliikkeitä on tullut alueelle useita, joista vastaajat ovat maininneet mm. Cubuksen sekä Bik Bokin. Ketjuliikkeiden edulliset hinnat ovat saaneet usealta vastaajalta kiitosta. Myös pienet putiikit ovat monipuolisuuden kannalta tärkeitä. Näistä on mainittu Minzi ja Drama, joista löytää yksilöllisempiä, uniikkeja vaatteita. Asiakaspalvelu koetaan onnistuneeksi (6 vastaajaa). Myyjät ovat iloisia, ja asiakaspalvelu on avuliasta sekä asiantuntevaa. Pienemmissä putiikeissa asiakaspalvelu on vastaajien mukaan parempaa kuin isommissa liikkeissä. Vero Modan asiakaspalvelu on mainittu erityisen onnistuneena.

Hintataso Jyväskylässä koetaan hyväksi (4 vastaajaa). Asiakkaille on erihintaisia tuotteita ja hinta-laatusuhde on kohdallaan. Myös alennusmyyntejä sekä kampanjoita on runsaasti ja niissä olevat tuotteet ovat hyviä. Kirpputoreja löytyy alueelta useita, mikä on saanut vastaajilta kiitosta. Erityisesti keskustan liikkeiden sijainti koetaan toimivaksi (21 vastaajaa). Jyväskylän keskustassa on monipuolisesti liikkeitä, jotka ovat lähellä toisiaan. Lyhyiden välimatkojen vuoksi ostoksia on sujuvaa tehdä ja liikkeiden tarjonnan voi tarkastaa helposti. Keskustan lisäksi lähiseudun ostoskeskuksiin on keskittynyt useita liikkeitä, joten vaatehankintoja voi tehdä myös niissä. Tämä on etu erityisesti autolla liikkuville, sillä parkkipaikkoja ei tarvitse etsiä ja pysäköintimaksuja ei tarvitse maksaa.

Kysymys 13. Onko Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnassa mielestäsi parannettavaa, mitä?

Miehet

Miehet kaipaavat tarjontaan monipuolisuutta (12 vastaajaa). Eri kokoja tulisi olla enemmän ja ketjuliikkeiden samanlaiset valikoimat eivät miellytä. Uusia brändejä kaivataan ja tyyllillisesti erilaisia vaatteita tulisi olla enemmän, esimerkiksi vintage-vaatteita sekä laadukkaita miesten brändejä. Miehet kaipaavat erityisesti pieniä liikkeitä, jotka poikkeavat massasta (5 vastaajaa). Ekologisia ja eettisiä vaihtoehtoja kaivataan myös. Usein miesten vaatteet ovat kalliita, joten edullisempi vaihtoehtoja tulisi olla tarjolla.

Naiset

Vaikka useat vastaajat ovat olleet tyytyväisiä tarjontaan, löytyy parannettavaa runsaasti (27 vastaajaa on listannut parannusehdotuksia). Ketjuliikkeissä on samat valikoimat, joten monipuolisuutta kaivataan. Uusia merkkejä ja liikkeitä voisi olla enemmän, ja erityisesti pieniä putiikkeja toivotaan lisää (19 vastaajaa). Vaatteet ovat myös samalle ikäryhmälle suunnattuja, joten erityyppisiä ja ajatonta muotia tarjoavia

liikkeitä ei löydy. Mikäli ei halua vaatteita, joita jokaisella vastaantulijoillakin on, on hankala löytää sopivia vaihtoehtoja erityisesti takkien osalta. Lisäksi suomalaista designiä ostettaisiin enemmän, mikäli sitä saisi kivijalkamyymälästä. Nettikaupat koetaan hankalaksi tällaisten arvokkaampien tuotteiden osalta. Muita liikkeitä, joita kaivataan, ovat ketjuliikkeet Zara, New Yorker sekä Stockmann.

Tuoteryhmittäin vaatteiden tarjontaan toivotaan parannusta. Erityisesti juhlavaatteiden tarjonta kaipaisi monipuolisuutta, sillä useat vastaajat joutuvat lähtemään muihin kaupunkeihin ostamaan esimerkiksi iltapukuja. Myös lastenvaatevalikoima on puutteellinen, ja useimmat eurooppalaiset poikien lastenvaatemerkit olisivat tervetulleita, sillä kaikki eivät halua pukea lapsiaan pääkallokuoseihin ym. Kenkien osalta valikoima koetaan kaikilla ikäryhmillä heikoksi, sillä laadukkaita lasten ja aikuisten jalkineita on vaikea löytää ja niistä oltaisiin valmiita maksamaan.

Saatavuus ja jäljitettävyys koetaan ongelmaksi. Ekologisempia vaihtoehtoja ei ole riittävästi ja tuotteiden alkuperää on vaikea saada selville (4 vastaajaa). Myös oman koon saatavuus on hankalaa, sillä myymälässä on eri kokoja vain muutama kappale ja ne loppuvat usein, eivätkä myyjät tiedä, milloin tuotteita on taas saatavana. Useimmat vaatteet tehdään tietyn tyyppiselle vartalolle ja monet vastaajat eivät löydä itselleen istuvia vaatteita. Isompikokoiset kokevat valikoiman tättimäiseksi ja suppeaksi, mutta myös normaalipainoiset kokevat nykymuodin olevan leikkauksiltaan sellaista, ettei se pue vartaloa (9 vastaajaa).

Keskustan alueen tiiviys on saanut paljon positiivista palautetta, mutta pysäköinti koetaan hankalaksi. Tämä ajaa osan kuluttajista marketteihin. Ostoskeskuksiin kaivattaisiin esimerkiksi H&M:ää, jotta marketeissa käyville asiakkaille olisi enemmän tarjontaa (4 vastaajaa). Myymälätasolla esillepanoja tulisi miettiä entistä paremmin, jotta asiakkaat löytäisivät helposti haluamansa tuotteet. Lisäksi kovalla soiva musiikki ei miellytä asiakkaita ja tekee olon rauhattomaksi, joten myymälästä poistuminen

tapahtuu nopeasti. Asiakaspalvelussa on myös parannettavaa (3 vastaajaa). Useissa liikkeissä tyrkytetään vaatteita ja myyjien käytös on teennäisen pirteää. Asiakas, joka on vain katsomassa ja kiertelemässä, kokee olonsa syylliseksi myyjien painostaessa ostamaan. Tällöin erilaiset lödyt jäävät usein löytymättä, sillä vaatteita ei saa katsella ja kokeilla rauhassa.

Kysymys 14. Voit halutessasi antaa palautetta muotikaupan toimijoille.

Miehet

Miehet kaipaavat lisää laatua ja tuotevalikoiman monipuolisuutta (6 vastaajaa). Äkkimuotia ei kaivata, mutta erityylyisiä vaatteita saisi olla enemmän. Liikkeistä toiveena olisi Varustelekan toimipiste sekä jokin amerikkalaistyylinen outlet-myymälä ja lisää kenkäkauppoja. Hintoja miehet haluaisivat halvemmiksi ja ekologisia vaihtoehtoja sekä räätälipalveluita kaivataan.

Naiset

Toiveita on esitetty musiikin suhteen, sillä stressaantuneet keski-ikäiset kaipaavat rentouttavaa musiikkia. Valikoimaan toivotaan persoonallisia vaatteita ja useita väri vaihtoehtoja ja suurempaa kokovalikoimaa (8 vastaajaa). Lapsiperheillä ja pienijalkaisilla naisilla on ongelmia löytää kenkiä, sillä erityisesti kokoja 28–36 on vähän. Myymälöistä kaivataan Indiskaa, ja Muotikuun uusi liike on saanut kiitosta.

Hinta-laatusuhteeseen toivotaan parannusta (4 vastaajaa). Laadukkaita kohtuuhintaisia vaatteita kaivataan. Myös alennusmyyntien valikoimaa tulisi miettiä paremmin, sillä edellisen sesongin vaatteita saattaa olla alennusmyyntien jälkeen myynnissä normaalihintaan. Sesonkiajat ovat myös liian aikaisin vuodenaikaan nähden. Alennusmyynnit ja kampanjat ovat kuitenkin koettu muuten toimiviksi.

Asiakaspalvelu on saanut palautetta. Siinä on parantamisen varaa, sillä osassa liikkeitä palvelua ei saa, ja osassa palvelu on liian päällekkäystä ja teennäistä (6 vastaajaa). Tärkeää olisi, että asiakas saa rauhassa katsella tuotteita, mutta halutessaan saa palvelua. Asiakaspalvelusta on kuitenkin tullut myös kiitosta. Vastaajat haluaisivat myös tietää tuotteiden alkuperän sekä tuottajien työolosuhteet tarkemmin. Läpinäkyvyyttä kaivataan (3 vastaajaa).

6.4 Ristiintaulukointi tuloihin nähden

Ristiintaulukointia on tehty keskiarvoja vertailemalla, sillä tuloksia tämän tyyppisissä ristiintaulukoinnissa on helpompi havainnollistaa keskiarvoista kuin prosenttiosuuksista.

Taulukko 31. Bruttotulot suhteutettuna kertaostukseen.

	Miehet	Naiset
Alle 20 000 €	2,8	1,9
20 000 - 30 000 €	2,6	2,5
30 001 - 40 000 €	3	2,9
40 001 - 50 000 €	3,3	3,5
Yli 50 000 €	4	3

Taulukossa 31 näkyvät miesten ja naisten keskiarvot kertaostoksen summasta suhteutettuna bruttotuloihin. Alle 20 €:n ostos on arvo 1, 20–50€ 2, 51–100 € 3, 101–200 € 4, 201–300 € 5 ja yli 300 € 6.

Miehet

Ristiintaulukoimalla on selvitetty miesten bruttotulojen merkitystä kertaostoksen määrän suhteen. Keskiarvoja vertailemalla voidaan huomata, että alle 20 000 € tienaat käyttävät hieman enemmän rahaa kertaostoksella kuin 20 000–30 000 € tienaat. Keskiarvot tuloluokilla ovat 2,8 alle 20 000 € tienavissa ja 2,6 20 000–

30 000 € tienavissa. Vaihtoehto 2 on 20–50 €:n kertaostos ja vaihtoehto 3 51–100 €:n kertaostossumma. Keskiarvot ovat siis näiden väliltä, kuitenkin lähempänä 51–100€:n vaihtoehtoa. 30 001–40 000 € tienavissa keskiarvo on 3, eli he käyttävät keskimäärin 51–100 € kertaostoksella. 40 001–50 000 € tienavissa keskiarvo on 3,3, joten he käyttävät rahaa keskimäärin 51–100 €:n ja 101–200 €:n väliltä kertaostoksella, kuitenkin niin, että kertaostos on lähempänä vaihtoehtoa 51–100 €. Yli 50 000 € tienavien keskiarvo on 4, eli he käyttävät keskimäärin 101–200 € ostokerralla.

Kun keskiarvoja vertaillaan toisiinsa, nähdään kertaostoksen summan kasvu tulojen mukaan muissa tuloluokissa, paitsi kahdessa alimmassa, koska alle 20 000 € tienavat käyttävät enemmän rahaa ostokerralla kuin 20 000 – 30 000 € tienavat.

Naiset

Ristiintaulukointia on tehty naisten bruttotulojen merkityksestä kertaostoksen summaan. Keskiarvoja vertailtaessa alle 20 000 € tienavien keskiarvo on 1,9, mikä on selvästi muita alempi. Vaihtoehto 1 on alle 20 €:n kertaostos ja vaihtoehto 2 20 – 50 €:n kertaostos. 20 000–30 000 € tienavissa keskiarvo on 2,5, eli kertaostoksen summa on 20–50 €:n ja 51–100 €:n välissä. 30 001–40 000 € tienavien keskiarvo on 2,9. Suurempien tuloluokkien keskiarvot ovat molemmat yli 3, mutta 40 001 € - 50 000 € tienavien keskiarvo on 3,5 ja yli 50 000 € tienavien 3. Tämä tarkoittaa 40 001–50 000 € tienavien kohdalla keskiostosta, jonka summa on 51–100 €:n ja 101–200 €:n välissä. Yli 50 000 € tienavien keskiostos on 51–100 €. Kokonaisuutena keskiarvoja vertaillen voidaan nähdä nousua tulojen kasvaessa, mutta suurin kertaostoksen summa on 40 001–50 000 € tienavilla.

Taulukko 32. Bruttotulot suhteessa eettisyyteen ja ekologisuuteen

	Miehet	Naiset
Alle 20 000 €	2,1	2,5
20 000 - 30 000 €	1,9	2,8
30 001 - 40 000 €	2,4	2,7
40 001 - 50 000 €	3	3,3
Yli 50 000 €	2,5	3

Taulukossa 32 näkyvät miesten ja naisten keskiarvot eettisyyden ja ekologisuuden merkityksestä ostopäätökseen suhteutettuna bruttotuloihin. Arvo 1 tarkoittaa etteivät eettisyys ja ekologisuus vaikuta ostopäätökseen, arvo 2, että eettisyys ja ekologisuus vaikuttavat melko vähän ostopäätökseen, arvo 3 on en osaa sanoa - vaihtoehto, arvo 4 on vaihtoehto ”vaikuttaa melko paljon ostopäätökseen” ja arvo 5 on vaihtoehto ”vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen”.

Miehet

Kun keskiarvoja verrataan toisiinsa, voidaan huomata, että pienin vaikutus eettisyydellä ja ekologisuudella ostopäätöksen teossa on 20 000 – 30 000 € tienaaavilla miehillä, 1,9. Sen sijaan alle 20 000 € ansaitsevien keskiarvo on hieman korkeampi, 2,1. Tätä hieman suurempi keskiarvo on 30 000 – 40 000 € tienaaavilla, 2,4. Suuremmissa tuloluokissa myös keskiarvot ovat korkeampia, kuitenkin niin, että 40 000 – 50 000 € tienaaaville eettisyys ja ekologisuus ovat tärkeämpiä, kuin yli 50 000 € tienaaaville, sillä tuloluokan keskiarvo on 3, kun taas yli 50 000 € tienaaavissa vastaava keskiarvo on 2,5. Voidaan siis olettaa, että tulojen noustessa eettisyys ja ekologisuus ovat tärkeämmässä roolissa ostopäätöstä tehtäessä, mutta suurituloisimmat eivät enää kiinnitä niihin niin paljoa huomiota. Huomattavaa on myös se, että pienituloisimmat pitävät eettisyyttä ja ekologisuutta tärkeäimpinä tekijöinä, kuin 20 000 – 30 000 € tienaaavat.

Naiset

Ristiintaulukointia on tehty eettisyyden ja ekologisuuden merkityksestä ostopäätöksen teossa suhteutettuna bruttotuloihin. Keskiarvoja vertailtaessa voidaan huomata, että keskiarvo ei kasva tasaisesti tulojen noustessa. Alimmissa tuloluokissa on havaittavissa nousua, sillä alle 20 000 € tienaaavien keskiarvo on 2,5, ja 20 000–30 000 € tienaaavien 2,8. 30 001–40 000 € tienaaavien keskiarvo sen sijaan on 2,7, eli hieman vähemmän, kuin 20 000–30 000 € tienaaavilla. Suurempien tuloluokkien keskiarvot ovat molemmat 3 tai enemmän, mutta 40 001–50 000 € tienaaavien keskiarvo on 3,3 ja yli 50 000 € tienaaavien 3. Suurin merkitys eettisyydellä ja ekologisuudella ostopäätöksen teossa on siis 40 001–50 000 € tienaaavilla ja pienin alle 20 000 € tienaaavilla.

6.5 Jyväskyläläisen muotikaupan asiakasprofiilit

Vaikka Pulkkisen (2003) mukaan demografiset tekijät eli kovat lohkomisperusteet, esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus ja tulot, eivät välttämättä tuota luotettavia segmenttejä, tämän tutkimuksen asiakasprofiilit on kuitenkin muodostettu ikäryhmien ja sukupuolen perusteella. Tämä johtuu siitä, että useat yritykset kuitenkin määrittelevät kohdeasiakkaansa juuri näiden tekijöiden perusteella. Ikäryhmittäin tehty jaottelu on myös selkeä, sillä se kattaa kaikki kyseisen ikäryhmän edustajat ja tällöin voidaan tehdä helpommin yleistettävissä olevia päätelmiä heidän ostokäyttäytymisestään.

15–24-vuotias mies

15–24-vuotias miesasiakas asuu useimmiten yksin. Hän opiskelee päätoimisesti ja on suorittanut ylioppilastutkinnon. Bruttotulot hänellä ovat alle 20 000. Hän ostaa vaatteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Hän omistaa alle viisi kanta-

asiakaskorttia ja kokee itsensä myöhäisherännäiseksi. Hän ostaa vaatteita itselleen ja käyttää ostokerralla yleensä 20–100 euroa. Ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi hinta. Laatu, trendikkyys ja asiakaspalvelu vaikuttavat melko paljon ostopäätökseen. Tuotemerkin, myymälän viihtyisyyden sekä mainonnan vaikutusta hän ei osaa arvioida. Sen sijaan eettisyys ja ekologisuus sekä kanta-asiakkuus eivät juuri vaikuta ostopäätökseen.

15–24-vuotias miesasiakas ei osta koskaan putiikeista, halpaketjuista tai kirpputoreilta ja harvoin marketeista ja tavarataloista, mutta ketjuliikkeistä hän ostaa usein. Internetistä hän ostaa kerran tai useita kertoja vuodessa. Internetostokset tehdään todelliseen tarpeeseen, ja internetistä ostetaan vaatteita, joita alueen muotikauppa ei tarjoa. Jyväskylän alueen muotikaupan hän kokee hyväksi. Tuoteryhmittäin hän pitää valikoimia hyvinä, mutta asustevalikoiman kattavuutta hän ei osaa arvioida.

15–24-vuotias nainen

15–24-vuotias naisasiakas asuu useimmiten yksin ja suorittaa alempaa korkeakoulututkintoa. Vuosiansiot ovat alle 20 000 €. Hän ostaa vaatteita keskimäärin kerran kuukaudessa. Hänellä on alle kymmenen kanta-asiakaskorttia. Hän kokee asiakastyypinsä olevan myöhäisherännäinen. 15–24-vuotias nainen käyttää useimmiten ostokerralla 20–50 € ja ostaa yleensä vaatteita itselleen. Hinta vaikuttaa hänen ostopäätökseensä merkittävästi. Laatu, trendikkyys, myymälän viihtyisyys sekä asiakaspalvelu vaikuttavat melko paljon ostopäätöksen tekemiseen. Tuotemerkki, eettisyys ja ekologisuus, kanta-asiakkuus sekä mainonta puolestaan eivät vaikuta merkittävästi hänen tekemiinsä ostopäätöksiin.

Useimmiten hän ostaa vaatteita ketjuliikkeistä, harvemmin tavarataloista tai marketeista. Hän ei tee vaateostoksia putiikeista eikä halpaketjuista, ja kirpputoreiltakin vain harvoin. 15–24-vuotias nainen ei osta kovin usein vaatteita

internetistä, mutta kun hän tekee verkkokauppaostoksia, hän ostaa vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista tai tekee heräteostoksia.

Jyväskylän alueen muotikaupan valikoimaa kokonaisuudessaan hän pitää pääosin hyvänä. 15–24-vuotias naisiasiakas on tyytyväinen paita-, housu-, ulkoiluvaate-, urheiluvaate- sekä asustevalikoimaan. Juhlavaate- ja takkivalikoimaan hän ei puolestaan ole kovin tyytyväinen. Hame-, mekko- ja kenkävalikoimassa on hänen mielestään parantamisen varaa.

Erot alle 24-vuotiaiden miesten ja naisten välillä

Tämän ikäryhmän naiset opiskelevat alempaa korkeakoulututkintoa, kun taas miehet ovat pääosin jo töissä. Bruttotulot kummallakin sukupuolella ovat kuitenkin samat. Naiset ostavat vaatteita hieman miehiä useammin ja omistavat enemmän kanta-asiakaskortteja, mutta miehet käyttävät kertaostokseen enemmän rahaa kuin naiset. Kummankin sukupuolen vaatteiden ostopäätökseen vaikuttavat keskimäärin samat tekijät, ja myös internetostoksia tehdään yhtä paljon. Miehet pitävät alueen muotikaupan valikoimaa melko onnistuneena, kun taas naisilla hajontaa on enemmän ja esimerkiksi hame-, mekko- ja kenkävalikoimassa on naisten mukaan parantamisen varaa.

24–35-vuotias mies

24–35-vuotias miesiasiakas asuu useimmiten yksin. Hänellä saattaa olla avo- tai aviopuoliso ja myös lapsia. Päätoimisesti 24–35-vuotias mies tekee palkkatöitä ja työskentelee omassa yrityksessä. Hän on opiskellut ammattikoulun tai alemman korkeakoulututkinnon. Bruttotulot hänellä ovat alle 40 000 euroa vuodessa. Hän ostaa vaatteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa, kokee itsensä myöhäisherännäiseksi ja omistaa alle viisi kanta-asiakaskorttia. Ostoksia hän tekee itselleen keskimäärin 50–200 euron kertaostossummalla. Ostopäätökseen vaikuttavat hinta ja laatu sekä asiakaspalvelu. Trendikkyuden ja myymälän

viihtyisyyden vaikutusta hän ei osaa arvioida, mutta tuotemerkki, eettisyys ja ekologisuus, mainonta sekä kanta-asiakkuus eivät juuri vaikuta ostopäätökseen. Vaateostoksia hän tekee pääasiassa ketjuliikkeistä. Tavarataloista ja marketeista hän ostaa harvoin, kirpputoreilta, halpaketuista ja putiikeista ei koskaan. Internet-ostoksia hän tekee kerran vuodessa tai harvemmin. Internetistä hän ostaa todelliseen tarpeeseen lähinnä vaatteita, joita ei saa alueen muotikaupoista. Jyväskylän alueen muotikaupan hän kokee kohtalaisen hyväksi. Ulkoiluvaatteita, urheiluvaatteita, juhlavaatteita, housuja ja kenkiä löytyy hyvin, mutta paitojen, pukujen, takkien ja asusteiden valikoimassa on parannettavaa.

25–34-vuotias nainen

25–34-vuotias nainen asuu avo- tai avioliitossa ja hänellä saattaa olla lapsia. Hänellä on korkeakoulututkinto ja hän on palkkatyössä tai työskentelee omassa yrityksessä. Hänen vuosiansionsa ovat alle 40 000 €. Useimmiten hän ostaa vaatteita kerran kuukaudessa. Hänellä on 5–10 kanta-asiakaskorttia. Asiakastyypinsä puolesta hän kokee olevansa myöhäisherännäinen. Hän ostaa useimmiten vaatteita itselleen ja perheelleen ja käyttää ostokertaa kohtaan 20–50 €. Hinta vaikuttaa eniten ostopäätöksen tekemiseen. Laatu, myymälän viihtyisyys sekä asiakaspalvelu vaikuttavat melko paljon. Trendikkyys vaikuttaa ostopäätökseen jonkin verran.

25–34-vuotias nainen ostaa vaatteensa useimmiten ketjuliikkeistä. Putiikeista, tavarataloista tai marketeista hän ostaa harvoin. Kirpputoreilta hän tekee vaateostoksia jonkin verran. Halpaketuista hän ei osta vaatteita lainkaan. 25–34-vuotias nainen ostaa vaatteita internetistä useita kertoja vuodessa ja useimmiten tekee ostoksia vain todelliseen tarpeeseen sekä hankkii vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista.

Tämän ikäryhmän edustaja kokee Jyväskylän seudun tuotevalikoiman olevan pääosin hyvä. Vain kenkävalikoimaa hän pitää puutteellisena.

Erot 25–34-vuotiaiden miesten ja naisten välillä

25–34-vuotiaat miehet asuvat useammin yksin, kuin ikäisensä naiset. Kummallakin sukupuolella saattaa olla jo avo-/aviopuoliso ja lapsia. Päätoimisesti sekä miehet että naiset ovat palkkatöissä tai työskentelevät omassa yrityksessä, mutta naisilla on keskimäärin korkeampi koulutustausta. Naiset ostavat miehiä useammin vaatteita ja omistavat enemmän kanta-asiakaskortteja. Miehet käyttävät myös tässä ikäryhmässä enemmän rahaa ostokerralla, jopa 200 euroa, kun naisilla vastaava määrä on 20–50 euroa. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä ostopaikat ovat molemmilla sukupuolilla yhtenevät. Naiset pitävät alueen valikoimaa hieman parempana kuin miehet. Naisten mukaan kenkävalikoimassa on parannettavaa, kun taas miehet kokevat, että paitojen, pukujen, takkien ja asusteiden valikoimassa on parantamisen varaa.

35–44-vuotias mies

35–44-vuotias mies asuu yksin tai avo/avioliitossa, jossa on lapsia. Hän on suorittanut alemman korkeakoulututkinnon ja tällä hetkellä työskentelee palkkatöissä tai omassa yrityksessä. Bruttotulot ovat alle 50 000 euroa. Vaatteita hän ostaa kerran kuussa tai harvemmin. Hän omistaa 5–10 kanta-asiakaskorttia ja kokee itsensä myöhäisherännäiseksi tai enemmistöksi. Vaatteita hän ostaa itselleen ja käyttää 51–200 euroa ostokerralla. Ostopäätökseen vaikuttaa erityisesti hinta, mutta myös laatu, asiakaspalvelu sekä myymälän viihtyisyys vaikuttavat siihen. Tuotemerkki, trendikkyys, eettisyys ja ekologisuus, kanta-asiakkuus ja mainonta sen sijaan eivät ole merkittäviä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnan ja valikoiman hän kokee hyväksi. 35–44-vuotias mies ostaa vaatteensa pääasiassa ketjuliikkeistä, mutta toisinaan myös tavarataloista ja marketeista. Hän ostaa harvoin kirpputoreilta, ja putiikeista sekä

halpaketuista hän ei osta juuri koskaan. Internetostoksia hän tekee kerran vuodessa. Internetostos tehdään todelliseen tarpeeseen tai heräteostoksena.

35–44-vuotias nainen

35–44-vuotias nainen asuu avo- tai avioliitossa ja hänellä on lapsia. Hänellä on ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen jatkotutkinto ja hän käy töissä. Hänen tulonsa ovat 20 000–40 000 €. Hän ostaa vaatteita useammin kuin kerran kuukaudessa. Hänellä on 5–10 kanta-asiakaskorttia. Asiakastyypiltään hän kokee olevansa myöhäisherännäinen. Vaatteita hän ostaa itselleen ja perheelleen ja käyttää ostokertaa kohtaan 51–100 €. Hinta vaikuttaa eniten hänen tekemiinsä ostopäätöksiin. Laatu, myymälän viihtyisyys ja asiakaspalvelu vaikuttavat melko paljon. 35–44-vuotiaan naisen mielestä laatu ja tuotemerkki vaikuttavat jonkin verran hankintoihin. Trendikkyys, eettisyys ja ekologisuus, kanta-asiakkuus ja mainonta eivät puolestaan vaikuta merkittävästi hänen tekemiinsä ostopäätöksiin.

Vaateostoksensa 35–44-vuotias nainen tekee useimmiten ketjuliikkeistä tai tavarataloista. Hän asioi myös putiikeissa jonkin verran. Marketeista ja kirpputoreilta hän ostaa vaatteita vain harvoin ja halpaketjujen vaatteita hän ei yleensä hanki. Internetistä 35–44-vuotias nainen ostaa vaatteita useita kertoja vuodessa. Vaateostoksia hän tekee todelliseen tarpeeseen, mutta sortuu myös välillä heräteostoksiin. Internetistä hän ostaa vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista. Jyväskylän muotikaupan tarjontaa hän pitää pääosin hyvänä, joskin juhlavaatevalikoimassa olisi hänen mielestään parantamisen varaa.

Erot 35–44-vuotiaiden miesten ja naisten välillä

Tämän ikäryhmän miehet ja naiset asuvat useimmiten avo/aviopuolison kanssa, ja heillä on lapsia. Naiset ovat miehiä korkeammin koulutettuja, mutta bruttotulot ovat samansuuruiset. Vaateostoksia tehdään kerran kuussa tai harvemmin, ja kanta-asiakaskortteja molemmilla sukupuolilla on 5–10. Molemmat sukupuolet kokevat

olevansa muodin suhteen myöhäisherännäisiä, mutta miehistä löytyy myös enemmistöksi itsensä mieltäviä. Myös tässä ikäryhmässä miehet käyttävät hieman enemmän rahaa ostokerralla, ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä ostopaikat ovat jälleen melko yhteneviä. Jyväskylän alueen valikoiman suhteen miehet ovat tyytyväisiä, mutta naiset kokevat, että juhlavaatevalikoimassa olisi parannettavaa.

45–54-vuotias mies

45–54-vuotias mies asuu avo/avioliitossa, ja hänellä on lapsia. Hän on opiskellut ammattikoulussa ja työskentelee nyt palkkatöissä tai omassa yrityksessä. Bruttotulot ovat 30 001–40 000 euroa. Hän ostaa vaatteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Hän omistaa alle 10 kanta-asiakaskorttia ja pitää itseään myöhäisherännäisenä. Vaateostoksia hän tekee itselleen ja joskus myös perheelleen. Ostoksiin hän käyttää kerralla 20–200 euroa ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat hinta ja laatu, trendikkyys sekä asiakaspalvelu. Tuotemerkin ja myymälän viihtyisyyden merkitystä hän ei osaa arvioida. Eettisyys ja ekologisuus, kanta-asiakkuus sekä mainonta eivät juuri vaikuta ostopäätökseen.

Ostoksia hän tekee usein marketeista ja tavarataloista ja toisinaan myös ketjuliikkeistä ja halpaketuista. Kirpputoreilta ja putiikeista löytyy harvemmin ostettavaa. Internetostoksia hän tekee harvoin. Tällöin ostokset tulevat todelliseen tarpeeseen, tai ne syntyvät hetken mielijohdeesta. Jyväskylän muotikaupan tarjontaa ja valikoimaa hän pitää hyvänä, joskin kenkiä on vaikeampi löytää. Asusteiden valikoimaan hän ei ole perehtynyt.

45–54-vuotias nainen

45–54-vuotias nainen asuu useimmiten avo- tai avioliitossa, ja hänellä on lapsia. Hänellä on ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen jatkotutkinto ja hän on palkkatöissä. Hänen tulonsa ovat 20 000–40 000 €. Hän ostaa vaatteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Hänellä on 5–10 kanta-asiakaskorttia. Asiakastyypiltään

hän kokee olevansa myöhäisherännäinen. Hän ostaa vaatteita itselleen tai itselleen ja perheelleen. Hinta ja laatu vaikuttavat melko paljon hänen tekemiinsä ostopäätöksiin. Tuotemerkki, trendikkyys, eettisyys ja ekologisuus, myymälän viihtyisyys, asiakaspalvelu ja kanta-asiakkuus vaikuttavat jonkin verran ostopäätökseen. Mainonnan merkitystä hän pitää vähäisenä.

Vaateostoksia 45–54-vuotias nainen tekee useimmiten tavarataloista. Harvemmin hän hankkii vaatteita putiikeista, ketjuliikkeistä, marketeista, halpaketuista tai kirpputoreilta. Hän ei yleensä osta vaatteita internetistä, mutta mikäli kuitenkin ostaa, hän ostaa vain todelliseen tarpeeseen ja hankkii vaatteita tai merkkejä, joita ei saa alueen vaatekaupoista. Jyväskylän alueen muotikaupan valikoimaan hän on pääosin hyvin tyytyväinen.

Erot 45–54-vuotiaiden naisten ja miesten välillä

Tämän ikäryhmän naiset ovat korkeammin koulutettuja kuin miehet, mutta bruttotuloissa he jäävät miehiä jälkeen. Perhemuoto on molemmilla sama, sillä molemmilla on avo-/aviopuoliso ja lapsia. Ostoksia tehdään itselle ja perheelle ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja kanta-asiakaskortteja molemmilla sukupuolilla on alle 10. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat melko yhteneviä, joskin naisilla eettisyys ja ekologisuus sekä kanta-asiakkuus vaikuttavat enemmän. Ostopaikkoina ovat miehillä pääasiassa tavaratalot ja marketit, naisilla lähinnä tavaratalot. Naiset ovat pääosin tyytyväisiä alueen muotikaupan valikoimaan, mutta miehet kokevat löytävänsä kenkiä heikommin.

55–64-vuotias mies

55–64-vuotias mies asuu puolison kanssa, ja lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa. Hän on käynyt ammattikoulun ja työskentelee nyt palkkatöissä tai omassa yrityksessä. Bruttotulot ovat 30 001–40 000 euroa. Hän ostaa vaatteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja kokee itsensä myöhäisherännäiseksi. Ostoksia hän tekee

itselleen ja käyttää kerralla 51–100 euroa. Hän omistaa alle viisi kanta-asiakaskorttia. Ostopäätökseen vaikuttavat erityisesti hinta ja asiakaspalvelu. Myös tuotemerkillä on osuutta ostopäätöksen teossa. Sen sijaan eettisyyden ja ekologisuuden sekä kanta-asiakkuuden vaikutuksesta ostopäätökseen hän ei osaa sanoa. Trendikkyys, mainonta sekä myymälän viihtyisyys vaikuttavat melko vähän ostopäätökseen.

55–64-vuotias mies ostaa vaatteensa ketjuliikkeistä, tavarataloista sekä marketeista. Halpaketuista ja kirpputoreilta hän ei juurikaan osta vaatteita. Myös internet-ostoksia hän tekee harvoin, ja ostokset ovat tällöin todelliseen tarpeeseen tai heräteostoksia. Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnasta hänellä ei ole mielipidettä. Tuoteryhmittäin hän ei juuri osaa sanoa valikoiman osuvuudesta. Paitavalikoiman hän kokee hyväksi, mutta muissa tuoteryhmissä on parannettavaa, ja erityisesti takkivalikoimaa hän pitää puutteellisena.

55–64-vuotias nainen

55–64-vuotias nainen asuu avo- tai avioliitossa. Hänellä on ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen jatkotutkinto ja hän on työelämässä. Hänen tulonsa ovat vähintään 30 001 €. Hän ostaa vaatteita kerran kuukaudessa tai sitä harvemmin. Hänellä on alle 10 kanta-asiakaskorttia. Asiakastyypiltään hän kokee olevansa myöhäisherännäinen tai kuuluvansa enemmistöön. Ostokertaa kohtaan hän tyypillisesti käyttää 51–100 € ja tekee vaateostoksia pääasiassa itselleen. Laatu on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Hinta, tuotemerkki, trendikkyys, eettisyys ja ekologisuus, myymälän viihtyisyys, asiakaspalvelu ja kanta-asiakkuus puolestaan vaikuttavat melko paljon. Mainontaa hän ei pidä kovinkaan merkittävänä vaikuttavana tekijänä.

Vaateostoksia 55–64-vuotias nainen tekee useimmiten ketjuliikkeistä, tavarataloista ja marketeista. Putiikeista, halpaketuista ja kirpputoreilta hän ei yleensä osta vaatteita. Hän ei yleensä osta vaatteita internetistä. Jos hän kuitenkin ostaa vaatteita

verkkokaupasta, hän tekee heräteostoksia ja ostaa vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista. 55–64-vuotias nainen on tyytyväinen Jyväskylän alueen muotikaupan tuotevalikoimaan. Vain housuvalikoimassa olisi hänen mielestään hitusen parantamisen varaa.

Erot 55–64-vuotiaiden miesten ja naisten välillä

Tämän ikäryhmän vastaajat asuvat avo/avioliitossa, ja lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa. Naiset ovat miehiä selvästi koulutetumpia, mutta bruttotulot molemmilla sukupuolilla ovat samat. Vaateostoksia tehdään yhtä harvoin ja niihin käytetty rahasumma on samansuuruinen. Merkittävin naisten ostopäätökseen vaikuttava tekijä on laatu, kun taas miehillä päätökseen vaikuttavat hinta sekä asiakaspalvelu. Ostoksia tehdään samanlaisista paikoista ja myös internetostoksia tehdään pääosin samoihin tarpeisiin. Miehet kokevat alueen paitavalikoiman hyväksi, mutta muissa tuoteryhmissä on parannettavaa ja erityisesti takkivalikoima koetaan puutteelliseksi. Naiset ovat keskimäärin tyytyväisiä tuotevalikoimaan, joskin housuvalikoimassa olisi hieman parannettavaa.

7 POHDINTA

Kyselytutkimuksen toteutus

Tutkimus on ollut laaja ja aikaa vievä. Erityisen työlääksi osoittautui vastausten kerääminen. Naisten osalta vastauksia saatiin helpommin ja ne vastaavat paremmin väestöjakaumaa, kuin miesten. Tämä selittynee sillä, että naiset ovat keskimäärin kiinnostuneempia vaateostoksista ja saattavat tehdä jopa koko perheen ostokset. Ikäryhmittäin nuoria vastaajia oli helpompi saavuttaa sosiaalisen median ja tuttavien kautta. Hankalimmaksi ryhmäksi osoittautuivat yli 35-vuotiaat miehet, joiden kohdalla vastausmäärä ei vastaa jakaumaa. Myös vanhempien naisten vastaajamäärä

on jäänyt alle jakauman. Tämä kävi ilmi luotettavuustesteissä, sillä ne eivät useinkaan anna luotettavaa tulosta vähäisen vastaajamäärän vuoksi. Vastaajien vähäinen määrä on kuitenkin huomioitu tuloksien analysoinnissa.

Vastauksia kerättiin ohikulkijoilta Jyväskylän keskustassa ja vaihtoehtona vastaajilla oli vastata paperiversioon tai käyttäen iPadiä. Vastaajamäärää olisi voitu saada kattavammaksi, mikäli vastausten keräämiseen olisi ollut mahdollista käyttää enemmän aikaa ja kyselyitä tehtäessä olisi ollut käytössä esimerkiksi jokin pöytä tai muu pysyvämpi paikka. Nyt vastaajat pääsivät helposti pakoon tilannetta. Asiaa yritettiin korjata tarjoamalla vastaajille makeisia, mutta sekään ei auttanut tarpeeksi. Myös jokin arvonta olisi voinut herättää useamman ohikulkijan kiinnostuksen.

Saavutettavuutta olisi voinut lisätä myös jonkin yrityksen osallistuminen tutkimukseen, jolloin kyselyä olisi saatu postituslistoille ja kanta-asiakaslistaan. Yritysten kiinnostus jäi kuitenkin melko pinnalliseksi, sillä emme saaneet vastauksia yhteydenottoihin. Kysely lähetettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opettajien intraan, mutta vastauksia ei tätäkään kautta tullut montaa. Sosiaalisen median lisäksi vastaajien lähestyminen henkilökohtaisesti oli kuitenkin kokonaisuuteen nähden kohtalaisen tehokas tapa saada vastaajia.

Kyselylomake

Kyselylomake testattiin koeryhmällä, ja tarvittavat muutokset tehtiin ennen varsinaisen kyselyn toteuttamisen alkua. Lomake todettiin toimivaksi, mutta vastausten analysoinnissa ilmeni useita seikkoja, jotka olisi voinut tehdä toisin. Kysymyksissä, joissa olivat vastausvaihtoehdot 1-5, oli keskimmäisenä vaihtoehto ”en osaa sanoa”, joten vaihtoehtoa jonkin verran tai keskinkertainen ei ollut. Vastaajat vastasivat herkästi vaihtoehdon 3, sillä se mielletään 1–5 asteikossa usein juuri neutraaliksi vaihtoehdoksi. ”En osaa sanoa” -vaihtoehto olisi voinut olla muista

erillään tai viimeisenä, jolloin myös neutraali vastausvaihtoehto olisi ollut mahdollinen.

Lähes kaikkiin kysymyksiin oli pakko vastata, jotta lomakkeen pystyi lähettämään. Tämä tuotti hieman ongelmia, sillä internet-ostamisen kysymyksessä ei ollut aluksi vaihtoehtoa ”en osta internetistä”. Se lisättiin nopeasti asian ilmettyä, mutta nyt vastaajat joutuivat valitsemaan kohdan päästäkseen seuraavaan kysymykseen. Tämän kysymyksen olisi voinut jättää sellaiseksi, ettei vastaajan tarvitse vastata siihen, mikäli hän ei osta internetistä, sillä vaihtoehdot käsittelivät vain erilaisia tarpeita ostoksille.

Perhekokoa kysyttäessä vaihtoehtoista puuttui ”lapset eivät asu enää kotona”. Tämä oli mahdollista ilmaista avoimessa ”muu, mikä” -vastausvaihtoehdossa, kuten useat ovat tehneet, mutta tuloksien analysointi olisi ollut helpompaa, mikäli se olisi ollut oma vaihtoehtonsa. Vastaajillekin kyseinen kohta aiheutti hiukan hämmennystä. Päätoimisuutta kysyttäessä taas vaihtoehto ”muu, mikä” ei ole ollut pakollinen. Tämä on vaikuttanut siihen, että muutaman vastaajan päätoimisuutta ei ole saatu selville. Tällaisia vastaajia on kuitenkin hyvin pieni osa vastaajajoukosta. Opiskelijat, jotka tekevät opintojen ohessa töitä, saattoivat kokea päätoimisuutta selvittävän kysymyksen ongelmalliseksi. Vastausvaihtoehdoissa olisi voinut olla myös vaihtoehto ”opiskelen ja olen palkkatöissä”, sillä esimerkiksi aikuisopiskelu ei välttämättä ole päätoimista.

Korkein koulutuksesi -kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat hieman tulkinnanvaraisia, sillä osa vastaajista mielsi tällä hetkellä käymänsä koulutuksen ylimmäksi. Toiset taas kokivat, että koulusta on pitänyt valmistua voidakseen valita kyseisen vaihtoehdon. Tämän olisi voinut selittää kysymyksen selitysosiossa, jolloin vastaajia olisi ohjeistettu jompaankumpaan vaihtoehtoon, eli vastaamaan joko nykyisen, kesken olevan koulutuksen, tai sen koulutuksen, josta on jo valmistunut.

Koska kysely on tehty sähköisesti ja sitä on jaettu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kaikkia vastaajia ei ole nähty henkilökohtaisesti. Tämä on aiheuttanut sen, että osa kyselylomakkeista oli tehty selvästi pilailumielessä, ja ne jouduttiin poistamaan. Tällaiset vastaukset oli kuitenkin helppo löytää muiden joukosta, sillä ne olivat räikeitä ja epäjohdonmukaisia. Mikäli joku vastaaja on kyselyä tehdessään vastannut epätodennäköisesti, mutta loogisesti, sitä ei voi saada selville. Vastauksien analysoinnissa ei tällaisia seikkoja kuitenkaan tullut ilmi, joten voidaan olettaa, että vastaajat ovat valinneet todellisuutta vastaavat vaihtoehdot.

Internet-kyselyn etu paperilomakkeeseen verrattuna oli kuitenkin se, että lomaketta ei voinut lähettää vastaamatta jokaiseen kysymykseen. Paperilomakkeissa osa vastaajista ei ollut huomannut, että kysymyksiä on kummallakin puolella sivua, joten nämä vastaukset jouduttiin hylkäämään. Paperilomakkeen olisi voinut tehdä vain yksipuoleiseksi, mutta silloin siitä olisi tullut melko paksu, mikä saattaisi säikäyttää vastaajat, sillä kysely oli nytkin kohtalaisen pitkä ohi kulkiessa täytettäväksi.

Tulosten analysointi

Tulosten analysointi oli työläs vaihe opinnäytetyön teossa. Monet kysymykset olivat asetettu niin, että asteikko oli 1–5, ja kysymys sisälsi useita eri asioita, joita vastaajat arvioivat. Näistä jokainen purettiin omaksi taulukoksi, joten taulukoiden yhteismäärä on suuri. Vastauksia verrattiin erikseen molemmissa sukupuolissa ikäryhmittäin, ja myös asiakasprofiilit muodostettiin sekä sukupuolen että ikäryhmien mukaan. Osassa kysymyksiä on laskettu myös keskiarvot eri vastauksille, jotta esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voitaisiin selkeästi vertailla. Myös ristiintaulukointia on tehty bruttotulojen vaikutuksesta käytettyyn summaan ostokerralla sekä eettisyyden ja ekologisuuden mahdollista vaikutusta suhteessa bruttotuloihin. Muita ristiintaulukointeja ei ole tehty, sillä iän ja sukupuolen mukaan vertaaminen on antanut tarvittavat tulokset tutkimusta varten.

Taulukoissa prosenttimäärät ovat alun perin olleet kahden desimaalin tarkkuudella, joten selkiytetyissä taulukoissa eri vaihtoehdot eivät välttämättä yhteenlaskettuna anna 100 %, mutta desimaalit huomioiden luku muodostuu oikeaksi.

Yleistä

Tutkimus on antanut tekijöilleen runsaasti tietoa alueen kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Erityisesti avoimien kysymysten vastaukset ovat olleet antoisia, ja niistä on varmasti hyötyä myös alueen yrityksille. Yritysten on kuitenkin kenties hankalaa löytää tämä opinnäytetyö, joten näkyvyyden saamiseksi eri yritysten mukanaolo jo toteutusvaiheessa olisi ollut hedelmällistä molemmille osapuolille.

Avartavaa on ollut huomata, kuinka teoria ja todellisuus poikkeavat toisistaan. Useat artikkelit käsittelevät nykykuluttajaa entistä kiinnostuneempana tuotteiden alkuperästä ja tiedostavana eettisyyden ja ekologisuuden suhteen. Myös kiireettömyys ja ostohetken kokeminen elämyksenä mainitaan teoriassa. Vastauksissa näihin on viitteitä, mutta kokonaisuutena vastaukset ovat poikenneet teoriasta merkittävästi. Teorian pohjalta on noussut esiin ekologisuuden kasvava vaikutus ostopäätökseen. Haanpään (2009) mukaan nykykuluttajat ovat vastuullisempia ja käyttävät aikaa ostosten tekemiseen enemmän, kuin aikaisemmin. Haanpää (2009) kertoo, että valinnan vapaus sekä sen tuoma vastuu näkyvät kulutuskulttuurissa. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella kuitenkin eettisyyden ja ekologisuuden merkitys on vielä melko pieni vaateostoksia tehtäessä. Etenkin nuoremmissa ikäluokissa eettisyyttä ja ekologisuutta ei pidetä merkittävänä vaikuttimena ostopäätöstä tehtäessä. Osaltaan tähän vaikuttaa luonnollisesti se, että useat vastaajat ovat opiskelijoita, jotka eivät voi rahatilanteensa takia panostaa hinnakkaampiin eettisesti ja ekologisesti valmistettuihin vaatteisiin. Kiinnostusta asiaa kohtaan ilmaisee kuitenkin se, että avoimissa vastauksissa useat vastaajat ovat

toivoneet lisää läpinäkyvyyttä yritysten puolelta. Ostopäätöstä on vaikea tehdä eettisin perustein, mikäli tietoa ei ole tarpeeksi helposti saatavilla.

Myös verkkokaupat ovat olleet paljon esillä. Niiden suosio on jatkuvassa kasvussa. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella Internetistä ostetaan vaatteita kuitenkin yllättävän harvoin. Sekä mies- että naisvastaajista yli 25 % ei koskaan osta vaatteita internetistä. Osasyynä tähän on se, että toisin kuin kivijalkaliikkeissä, vaatteita ei voi sovittaa. Yleisimmin vaatteita ostetaan internetistä kerran tai useita kertoja vuodessa. Ostotiheys tulee todennäköisesti kasvamaan tulevina vuosina, vaikkakin tämän kaltaiset muutokset kulutuskäyttäytymisessä ovat yleensä melko hitaita.

Nalbantoglun (2014) mukaan suomalaiset ovat rauhoittaneet elämänsä ja viihtyvät oman kotinsa rauhassa, minkä vuoksi myös ostokset verkkokaupoista lisääntyvät. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan suurimmat syyt vaatteiden ostamiseen verkkokaupoista ovat kuitenkin se, että asiakkaat haluavat ostaa vaatteita, joita ei saa alueen kivijalkaliikkeistä, ja se, että internetistä tehdään heräteostoksia.

Useat ketjuliikkeet ovat rantautuneet Jyväskylän seudulle, mutta myös pienten putiikkien suosio näkyi useissa avoimissa vastauksissa. Niiden olemassaolosta kiiteltiin ja niitä kaivattiin lisää. Ostotiheydessä putiikit jäivät kuitenkin ketjuliikkeiden taakse. Tämä voi osittain johtua sopivan putiikin puuttumisesta tai pienten liikkeiden markkinoinnin tavoittamattomuudesta. Tässä voisi olla kehitettävää nykyisille toimijoille sekä uusia yrityksiä alueelle pohtiville, sillä kysyntää erikoistuneille liikkeille näyttäisi olevan. Vaikka massamuoti on suosittua, haluavat nykykuluttajat toteuttaa vaatteilla itseään ja erottua joukosta.

Valikoiman hallinnan kannalta tutkimuksessa nousi esiin tyytymättömyys alueen kenkävalikoimaan. Tässä olisi selkeästi parannettavaa nykyisten toimijoiden puolelta asiakastytyväisyyden lisäämiseksi. Alueella saattaisi myös olla tarvetta uusille alan yrittäjille.

Parannettavaa löytyy myös myymälämiljööstä. Asiakkaat toivovat parannusta tuotteiden esillepanoon, jotta heidän etsimänsä tuotteet löytyisivät helpommin. Joissakin myymälöissä musiikki soi turhan kovalla, jolloin asiakkaat eivät viihdy niissä kovinkaan kauaa.

Asiakasprofiilien osalta miesten ja naisten ostokäyttäytymisessä on havaittavissa selkeitä eroja. Miehet ostavat huomattavasti harvemmin, mutta käyttävät useimmiten naisia enemmän rahaa ostoskertaa kohden. Nuoremmat ikäryhmät puolestaan asioivat useimmiten ketjuliikkeissä, kun taas vanhemmissa ikäryhmissä marketti- ja tavarataloasiointi on yleisempää. Tämä johtunee osaltaan myös siitä, että vanhemmissa ikäryhmissä on paljon perheellisiä henkilöitä, joiden kiireiseen perhe-elämään vaate- ja ruokaostosten yhdistäminen sopii paremmin.

Kuten Wilskan (2006) tutkimuksesta ilmeni, myös tämän tutkimuksen perusteella hinta sekä laatu ovat tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat seikat. Hinnan merkitys oli suurin läpi kaikkien ikäryhmien. Laadun arvostus oli myös korkea läpi linjan. Tästä voidaan päätellä, että yritys, joka pystyy tarjoamaan parhaan hinta-laatusuhteen tuotteissaan, on erittäin vahvoilla.

Jatkotutkimus

Tulevaisuutta ajatellen, mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen Jyväskylässä tai muussa kaupungissa, voisivat tutkimukseen ottaa myös yli 65-vuotiaat kuluttajat. Väestörakenne muuttuu siten, että heidän osuutensa väestöstä on alati kasvava, ja kyselyä tehtäessä heillä olisi ollut kiinnostusta vastata, sillä perhe- tai työelämän kiireet ja muut esteet vastaamiselle olivat vähäisempiä. Heille voisi myös tehdä aivan oman kyselynsä, jonka avulla heidän tarpeensa ja toiveensa selviäisivät.

Mahdollisia muita jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla vaikkapa jonkin tietyn toimeksiantajan asiakasprofiilin määrittäminen tai yhden ikäryhmän lähempi

tutkiminen. Erilaisten kulutustrendien suosion selvittäminenkin voisi tarjota mielenkiintoista ja tärkeää tietoa.

LÄHTEET

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2001. Principles of Marketing. Essex: Pearson Education Limited.

Burns, A. C. & Bush, R. F. 2005. Marketing research. Online research applications. Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. p., uud. p. Helsinki: Edita.

Cardona, J., Kim, Y-K. & Sullivan, P. 2007. Experiential Retailing: Concepts and Strategies That Sell. New York: Fairchild.

Erikoiskauppa. N.d. Artikkelit Erikoiskaupan liiton verkkosivuilla. Viitattu 7.4.2014. <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä EC - Yhteistyöllä. Helsinki: WSOYpro.

Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötisyys kulutusasenteissa. Teoksessa Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5. Toim. M. Lammi, M. Niva ja J. Varjonen. Tampere. Yliopistopaino, 66–82.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

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

Hukka, M. 2013. Vähittäiskaupan toimintaympäristö. Teoksessa Retail. Kaupan työt ja toiminta. Toim. Satu Rämö. Porvoo: Bookwell, 8–27.

Jackson, T. & Shaw, D. 2001. Mastering: Fashion Buying and Merchandising Management. Basingstoke: Palgrave.

Jacobsen, M-L. 2011. Art of Retail Buying: An Insider's Guide to the Best Practices from the Industry. Viitattu 11.3.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.

Jyväskylä. N.d. Viitattu 11.3.2014.

<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/179.html>.

Jyväskylän kaupungin väestöarvio. 20.9.2013. Viitattu 11.3.2014.

http://www.jyvaskyla.fi/info/tietoja_jyvaskylasta/vaestotilastoja.

Kananen, J. 2001. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä, Gummeruksen kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Mantrala, M., Levy, M., Kahn, B., Fox, E., Gaidarev, P., Dankworth, B. & Shah, D. 2009. Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda. *Journal of Retailing* 85/1 71-83. Viitattu 11.3.2014
<Http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Elsevier ScienceDirect.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nalbantoglu, M. 2014. Laiska, yksilöllinen kotoilija vaatii halpaa hintaa. Artikkelin Helsingin Sanomien verkkosivuilla. Viitattu. 7.4.2014.
<http://www.hs.fi/talous/Laiska+yksil%3%B6llinen+kotoilija+vaatii+halpaa+hintaa/a1394013505824>.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: Wsoy.

Nyrhinen, J., Wilska, T-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, Jyväskylä. Working papers -sarja. WP370/2011. Viitattu 11.3.2013. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Solomon, M. 2013. Consumer behavior. Buying, having, and being. Essex: Pearson.

Tiessalo, P. 2012. Muotikauppa mukautuu ostajien mukaan. Artikkelin YLE:n verkkosivuilla. Viitattu 7.4.2014.
http://yle.fi/uutiset/muotikauppa_muokkautuu_ostajien_mukaan/5319622

Varjonen, J. & Raijas, A. 2009. Katsaus kulutukseen. Teoksessa Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5. Toim. M. Lammi, M. Niva ja J. Varjonen. Tampere. Yliopistopaino, 11–39.

Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980 – 2012. Viitattu 11.3.2014.
http://193.166.171.75/database/StatFin/vrm/vaerak/vaerak_fi.asp

Väestörakenne ja palvelutarpeet. N.d. Viitattu 11.3.2014.
http://www.jyvaskyla.fi/hallinto/hankkeet_ja_strategiat/vaestorakenne_ja_palvelutarpeet.

Wilska, T-A. 2006. Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet. Teoksessa Kauppa 2010. Helsinki: Edita, 40-56.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Liite 1. Kyselylomake

Jyväskyläläisen muotikaupan asiakasprofiili

Kulutustottumukset

1. Kuinka usein ostat vaatteita? *

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Useita kertoja kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

2. Kanta-asiakaskorttiosi määrä? *

- Alle 5
- 5-10
- Yli 10

3. Valitse eniten itseäsi kuvaava asiakastyppi *

- Innovaattori (haluat ostaa uutuuksia ensimmäisenä)
- Aikainen omaksuja (seuraat aktiivisesti muotia ja ostat hittituotteita)
- Enemmistö (ostat massoille tarkoitettua muotia)

- Myöhäisherännäinen (et seuraa muotia, ostat alennusmyynneistä tai oman tyylisi mukaisia vaatteita)

4. Yleisin käyttämäsi summa ostokerralla? *

Kuinka suurella summalla keskimäärin ostat yhdellä kerralla vaateliikkeessä asioidessasi?

- Alle 20 €
- 20-50 €
- 51-100 €
- 101-200 €
- 201-300 €
- Yli 300 €

5. Kenen tarpeisiin teet vaateostoksia? *

- Ostan itselleni
- Ostan itselleni ja puolisololleni
- Ostan itselleni ja perheelleni
- Muu, mikä

6. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseesi? Arvioi seuraavia seikkoja asteikolla 1-5 *

(1 = ei vaikuta ostopäätökseen, 2 = vaikuttaa melko vähän ostopäätökseen, 3 = en osaa sanoa, 4 = vaikuttaa

melko paljon ostopäätökseen, 5 = vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen)

	5	4	3	2	1
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotemerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys ja ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyvälän viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka usein ostat vaatteita eri tyylisistä liikkeistä? *

1 = en koskaan, 2 = harvoin, 3 = en osaa sanoa, 4 = usein, 5 = lähes päivittäin

	5	4	3	2	1
Putiikit (esim. Minzi, Wishwear)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketjuliikkeissä (esim. Seppälä, H&M)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavarataloissa (esim. Sokos, Anttila)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketeissa (esim. Citymarket, Prisma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpaketjuissa (esim. Tokmanni, Tarjoustalo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kirpputoreilla yms.



8. Kuinka usein ostat vaatteita internetistä? *

- En koskaan
- Kerran vuodessa
- Useita kertoja vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Useita kertoja kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Useita kertoja viikossa

9. Mihin tarpeeseen ostat vaatteita internetistä? *

Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Ostan vain todelliseen tarpeeseen
- Teen heräteostoksia
- Ostan merkkejä, joita ei saa alueen vaatekaupoista
- Ostan vaatteita, joita ei saa alueen vaatekaupoista
- Ostan kokoja, joita ei saa alueen vaatekaupoista

Muu syy, mikä?

- En osta vaatteita internetistä.

10. Millaiseksi koet Jyväskylän alueen muotikaupan tarjonnan? *

- Monipuolinen
- Hyvä
- En osaa sanoa
- Puutteellinen
- Huono

11. Minkälaiseksi koet Jyväskylän alueen muotikaupan tuotevalikoiman? *

	Monipuolinen	Hyvä	En osaa sanoa	Puutteellinen	Huono
Paidat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Housut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hameet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mekot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puvut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juhlavaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kengät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoiluvaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluvaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asusteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mitkä seikat koet hyvinä Jyväskylän alueen muotikaupassa?

13. Onko Jyväskylän alueen muotikaupassa mielestäsi parannettavaa? Mitä?

14. Voit halutessasi antaa palautetta muotikaupan toimijoille.

Taustatiedot

15. Asuinpaikka *

- Jyväskylä
- Hankasalmi
- Jämsä
- Keuruu
- Laukaa

- Muurame
- Petäjälampi
- Saarijärvi
- Äänekoski
- Muu Keski-Suomi
- Muu Suomi
- Ulkomailla

16. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

17. Ikä *

- Alle 15
- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Yli 64

18. Perhemuoto *

- Asun yksin
 - Avo/avioliitossa, ei lapsia
 - Avo/avioliitossa, kotona asuvia lapsia
 - Yksinhuoltaja/yhteishuoltajuus
 - Muu perhemuoto
-

19. Kotitalouden koko (henkilöä) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 tai enemmän

20. Mikä on ylin koulutuksesi? *

- Kansa/kansalaiskoulu tai osa sitä
- Perus/keskikoulu
- Ammatti-, tekninen tai kauppakoulu
- Ylioppilas/lukio
- Opistotaso
- Ammattikorkeakoulu/alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen jatkotutkinto

21. Mitä teet tällä hetkellä päätoimisesti? *

- Olen palkkatyössä tai työskentelen omassa yrityksessä
- Opiskelen
- Olen työtön/työnhakija
- Olen äitiys/vanhempainvapaalla tai hoitovapaalla
- Olen eläkkeellä tai sairaseläkkeellä
- Muu, mikä

22. Bruttotulosi vuodessa? *

- Alle 20 000 €
- 20 000-30 000 €
- 30 001-40 000 €
- 40 001-50 000 €
- Yli 50 000 €