

Myymälympäristön vaikutus asiakkaiden mielikuviin yrityksestä

Jenna-Mari Pulakka

Opinnäytetyö

Elokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Muoti- ja vähittäiskauppa

| | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Pulakka, Jenna-Mari | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Elokuu 2016 |
| | Sivumäärä 78 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Myymläympäristön vaikutus asiakkaiden mielikuviin yrityksestä | | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen | | |
| Toimeksiantaja(t) Cotton | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä tekijöistä myymäläympäristö muodostuu, miten nämä tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja vastaavako asiakkaiden mielikuvat toimeksiantajayrityksen tavoitemielikuvaa sen myymäläympäristön suhteen. Toimeksiantajana tutkimuksessa toimi muotikaupan yritys Cotton.</p> <p>Teoriaviitekehys koostui kahdesta suuremmasta kokonaisuudesta, joista ensimmäinen käsittelee myymäläympäristöä ja toinen yrityskuvaa. Tutkimuksen päättökäsitteeksi oli kvantitatiivinen eli määrällinen, sillä tiedonkeruussa käytettiin paperista asiakaskyselyä. Kysely toteutettiin Cottonin myymälässä 18.–30.4.2016, jonka aikana siihen vastasi yhteensä 75 henkilöä. Tutkimuksessa oli myös laadullisen tutkimuksen piirteitä, sillä tiedonkeruussa käytettiin kyselyn lisäksi yrityshaastattelua sekä havainnointia valokuvauksen muodossa.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan keskeisistä tekijöistä eniten mielikuviin muotikaupan yrityksestä yleisesti vaikuttivat myymälätunnelma, tuotevalikoima ja asiakaspalvelu. Vähiten vaikutusta oli myymälän koolla. Cotton oli myymäläympäristössään huomionoinut useita tekijöitä, ja yrityksen tavoitemielikuva vastasikin asiakkaiden mielikuvia varsin hyvin. Erityisesti asiakaspalvelussa oli onnistuttu. Yleiskuva Cottonista oli positiivinen. Tulosten pohjalta voitiin päätellä, että kaikilla teoriasta johdetuilla myymäläympäristön tekijöillä on vaikutusta asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Toisten tekijöiden vaikutus on kuitenkin suurempi, ja siksi niihin olisi panostettava erityisesti. Yrityksen on oltava selvillä asiakkaiden mielikuvista, jotta tiedetään, mitä asioita kehittämällä yrityskuvasta saataisiin entistäkin parempi.</p> <p>Jatkotutkimuksena voitaisiin perehtyä tarkemmin tiettyyn myymäläympäristön tekijään tai selvittää, miten sosiaalisen median kautta saatu yrityskuva poikkeaa myymäläympäristön perusteella saadusta yrityskuvasta ja mikä on näiden eri ”ympäristöjen” välinen suhde.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Myymläympäristö, muotikauppa, yrityskuva, mielikuvat, asiakkaat | | |
| Muut tiedot | | |

| | | |
|--|--|--|
| Author(s) Pulakka, Jenna-Mari | Type of publication Bachelor's thesis | Date August 2016 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 78 | Permission for web publication: x |
| Title of publication The influence of the store environment on customers' perceptions of the company | | |
| Degree programme Business Administration | | |
| Supervisor(s) Partanen, Kaisa | | |
| Assigned by Cotton | | |
| Abstract <p>The aim of the study was to establish which factors a store environment consists of, how these factors affect the customers' perceptions of the company, and if the customers' perceptions met the vision of the assignor company. The study was assigned by Cotton, a retail store specializing in high fashion.</p> <p>The theoretical framework consisted of two larger sections of which the first discussed the store environment and the second a corporate image. The main approach in the study was quantitative because the collection of data was primarily conducted by means of a customer survey. The survey was conducted at Cotton between the 18th and 30th April, 2016 and it was participated by 75 people. The study also had qualitative features in the form of a corporate interview and observation photography.</p> <p>According to the results, the key factors influencing the customers' perceptions of a high fashion store were generally the store atmosphere, product range and customer service. The least influencing factor was the store size. Cotton had considered various factors in their store environment, and the corporate vision was seen to match the customers' perceptions. Especially customer service had been successful. The general image of Cotton was positive. The study indicated that all the factors considered in the study influenced the customers' perceptions of the company, but that some of the factors had a greater influence and for this reason they should be given more attention. The company should be aware of the customers' expectations in order to know which factors should be improved to develop the corporate image.</p> <p>Further research could focus on individual factors influencing the store environment or study how the corporate image conveyed by the social media differs from that created by the store environment and what the relationship between these two "environments" would be.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) Store environment, fashion store, corporate image, customers' perceptions, customers | | |
| Miscellaneous | | |

Sisältö

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | Johdanto | 4 |
| 2 | Tutkimusasetelma | 5 |
| | 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset | 5 |
| | 2.2 Tutkimusmenetelmät | 9 |
| 3 | Myymääläympäristö | 15 |
| | 3.1 Myymälän rakenne..... | 15 |
| | 3.2 Tuotevalikoima ja somistus..... | 18 |
| | 3.3 Asiakaspalvelu ja elämyksellisyys..... | 23 |
| 4 | Yrityskuva | 25 |
| | 4.1 Sisäinen ja ulkoinen yrityskuva..... | 25 |
| | 4.2 Myymäläympäristö mielikuvien välittäjänä | 29 |
| | 4.3 Yrityskuvan kehittäminen..... | 31 |
| 5 | Tutkimuksen toteutus | 32 |
| 6 | Tutkimustulokset | 36 |
| | 6.1 Myymäläkuvaus ja yrityksen tavoitemielikuva | 36 |
| | 6.2 Asiakkaiden mielikuvat..... | 48 |
| 7 | Johtopäätökset | 64 |
| 8 | Pohdinta | 66 |
| | Lähteet | 71 |
| | Liitteet | 73 |
| | Liite 1. Yrityshaastattelun kysymykset..... | 73 |
| | Liite 2. Asiakaskysely | 74 |
| | Liite 3. Arvontalipuke ja arvannon palkinto..... | 77 |
| | Liite 4. Kyltti asiakaskyselystä | 78 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Tutkimuksen etenemisprosessi | 9 |
| Kuvio 2. Yrityskuvan muodostusprosessi | 26 |
| Kuvio 3. Yrityskuvaan vaikuttavat myymäläympäristön tekijät | 29 |
| Kuvio 4. Cottonin julkisivu | 37 |
| Kuvio 5. Cottonin ulkoinen ilme | 37 |
| Kuvio 6. Cottonin näyteikkunat sisältäpäin | 38 |
| Kuvio 7. Cottonin sisäänkäynti- ja kassa-alue | 39 |
| Kuvio 8. Pääkerroksen pohjaratkaisu Cottonissa | 40 |
| Kuvio 9. Cottonin seepらくosinen sohva | 41 |
| Kuvio 10. Cottonin kalusteita | 41 |
| Kuvio 11. Cottonin tuotevalikoimaa | 42 |
| Kuvio 12. Cottonin päätuotemerkki | 43 |
| Kuvio 13. Yleiskuva tuotteiden esillepanotavoista Cottonissa | 44 |
| Kuvio 14. Cottonissa käytettyjä esillepanotapoja | 44 |
| Kuvio 15. Myymälämainonta Cottonissa | 45 |
| Kuvio 16. Valaistus Cottonissa | 46 |
| Kuvio 17. Pakattu ostos osana asiointikokemusta Cottonissa | 47 |
| Kuvio 18. Väittämien kuvaavuus toimeksiantajan tavoitemielikuvan suhteen | 57 |
| Kuvio 19. Sanapilvi vastaajien mielikuvista Cottonia koskien | 62 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli | 49 |
| Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma | 49 |
| Taulukko 3. Vastaajien asiointitiheys | 50 |
| Taulukko 4. Vastaajien asiointitiheys ikäryhmittäin | 51 |
| Taulukko 5. Myymäläympäristön tekijöiden vaikutus mielikuviin yleisesti | 52 |

| | |
|---|----|
| Taulukko 6. Myymälän sijainnin vaikutus mielikuviin ikäryhmittäin | 53 |
| Taulukko 7. Kalusteiden vaikutus mielikuviin ikäryhmittäin..... | 53 |
| Taulukko 8. Hintatason vaikutus mielikuviin ikäryhmittäin | 54 |
| Taulukko 9. Väittämien kuvaavuus Cottonin myymäläympäristön suhteen | 56 |
| Taulukko 10. "Sisäänkäynti on houkutteleva" -väittämän kuvaavuus asiointitiheyden perusteella..... | 58 |
| Taulukko 11. "Näyteikkunat ovat inspiroivia" -väittämän kuvaavuus ikäryhmittäin .. | 59 |
| Taulukko 12. "Tuotemerkit ovat ainutlaatuisia" -väittämän kuvaavuus asiointitiheyden perusteella..... | 59 |
| Taulukko 13. "Tuotteet ovat helposti saatavilla" -väittämän kuvaavuus ikäryhmittäin | 60 |
| Taulukko 14. "Musiikki on hyväntuulista" -väittämän kuvaavuus ikäryhmittäin | 61 |
| Taulukko 15. "Myymälä tuottaa elämyksiä" -väittämän kuvaavuus asiointitiheyden perusteella..... | 61 |
| Taulukko 16. Tuotemerkin erottuvuus Cottonin valikoimasta | 63 |
| Taulukko 17. Cottonin valikoimasta erottuvat tuotemerkit | 63 |
| Taulukko 18. Vastaajien yleiskuva Cottonista | 64 |

1 Johdanto

Vähittäiskaupan toimialaryhmistä erikoiskaupalla on eniten toimipaikkoja Suomessa. Erikoiskaupat ovat keskittyneet tarjoamaan kapeampia, mutta syvempiä tuoteryhmäkokonaisuuksia ja palveluja kuin vähittäiskaupan muut toimialaryhmät. (Santasalo & Koskela 2015, 10.) Erikoistavaroiksi kutsutaan harvemmin ostettavia tuotteita, joiden käyttöikä on usein korkea (Rämö 2008, 10). Erikoiskaupan toimialoista muotikauppa, joka käsittää lähinnä vaatteiden, kenkien ja asusteiden kaupan, on yksi merkittävimmistä kauppamuodoista. Sen markkina-arvo vuonna 2013 oli yhteensä lähes kolme miljardia euroa, josta muotikaupan erikois- ja ketjuliikkeet käsittivät noin 55 %:n osuuden. (Santasalo & Koskela 2015, 98–99.)

Myymälyympäristön ilmeen suunnittelu kuuluu visuaaliseen markkinointiin, ja sen avulla voidaan vaikuttaa yrityskuvan muodostumiseen. Myymälän pitäisi toimia yrityksen imagoa vahvistavana tekijänä. (Nieminen 2004, 138.) Koska asiakkaat tekevät ostoja koskevat päätöksensä pääasiassa (70–80 %) vasta myymälässä, vaikuttavat myymäläympäristön eri tekijät asiakkaan asiointikokemukseen ja mielikuvaan yrityksestä (mts. 258). Mielikuvien säännöllinen tutkiminen ja niiden muodostumisen seuraaminen on tärkeää, jotta yritys voi varmistua siitä, että se välittää toiminnallaan halutun laista mielikuvaa. Näin yritys osaa tarvittaessa myös kehittää yrityskuvaansa oikeaan suuntaan. (Isohookana 2007, 21.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään muotikaupan myymäläympäristön eri tekijöihin ja siihen, miten nämä tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Työn tarkoituksena on selvittää toimeksiantajayrityksen tavoitemielikuvan ja asiakkaiden mielikuvien vastaavuutta. Aihevalinnan motiivina ovat pääainesuuntaukseni opinnoissa muoti- ja vähittäiskauppaan sekä kiinnostus muotiliiketoimintaan. Idea mielikuvien tutkimisesta syntyi syksyllä 2015 ollessani opiskelijavaihdossa Boråsissa, Ruotsissa. Eräällä opintojaksolla käsiteltiin yritysidentiteetin muokkaamista ja sen vaikutuksia, mikä herätti minussa mielenkiinnon ja halun perehtyä paremmin mielikuvien maailmaan. Myymäläympäristö-näkökulma aiheeseen valikoitui omien ammatillisten kehittämistavoitteideni pohjalta. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys saa tietoa myymäläympäristön eri tekijöistä, niiden vaikutuksista asiakkaiden mielikuviin sekä

tavoitemielikuvan toteutumisesta. Koska yrityksessä ei vastaavaa tutkimusta ole aiemmin toteutettu, on tutkimuksen taustalla myös oikea tarve.

Rakenteellisesti opinnäytetyö alkaa Tutkimusasetelma-luvusta, jossa esitellään paremmin työn tavoitteita, taustaa ja tutkimusotetta. Tämän jälkeen siirrytään työn teoriaosuuteen, joka on jaettu kahden pääotsikon alle. Ensimmäinen teoria-alue käsittelee myymäläympäristöä ja toinen yrityskuvaa. Ennen tulososiota käydään lyhyesti läpi työn käytännön toteutusta. Tulososiossa esitellään tutkimuksen tulokset, joista vedetään työssä myös johtopäätöksiä. Lopuksi tehdään vielä lyhyt yhteenveto aiheesta, pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja tuodaan esille mahdollisia jatko-tutkimusaiheita.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusasetelmaa, jonka pääosassa ovat tutkimusongelma ja siitä johdetut kysymykset sekä tutkimusmenetelmät. Alalukujen alla määritellään lisäksi tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet, viitataan aikaisempiin tutkimuksiin, otetaan kantaa tutkimuksen luotettavuusvaraumaan ja esitellään tutkimuksen toimeksiantajayritys. Kaiken kaikkiaan tämä luku taustoittaa tutkimuksen tarkoitusta ja toteuttamistapaa.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kun opinnäytetyön aihe on kiinnostava, motivoi aihe työn tekijää enemmän (Kananen 2010, 13). Siksi tutkimuksen aihevalinnan tai tutkittavan ilmiön perusteena tulisi käyttää tutkijan omia mielenkiinnonkohteita. Aihevalinnan jälkeen aihetta tulisi rajata tarkoituksenmukaisella tavalla. Rajaaminen helpottaa hahmottamaan sitä, mitä tutkimuksella todella halutaan selvittää. Lisäksi se antaa mahdollisuuden tarkastella aihetta tarpeeksi syvällisesti. Valittu näkökulma asettaa työlle raamit, joiden sisällä pitää työn toteutuksessa pysyä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 71, 81–82.) Aiherajauksena tässä opinnäytetyössä ovat myymäläympäristön vaikutukset siihen, minkälaisia mielikuvia asiakkaat yrityksestä saavat. Valittu näkökulma tuo työlle uutuusarvoa, sillä aihetta ei ole aiemmin Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tutkittu

vastaavalla aiheasettelulla. Aikaisemmista tutkimuksista kerrotaan myöhemmin tässä luvussa.

Tutkimusilmiön lähtökohtana on usein ongelma, joka pyritään tutkimuksella ratkaisemaan. Tutkimusongelman ratkaisun avulla sen sijaan tähdätään tyypillisesti jonkin asian korjaamiseen, parantamiseen tai kehittämiseen. (Kananen 2010, 18.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on myymäläympäristön välittämien mielikuvien yhteneväisyys yrityksen tavoitteleman ja asiakkaiden saaman yrityskuvan välillä. Ongelma vaatii selvittämistä, jotta voidaan nähdä, vastaavatko yrityksen ja asiakkaiden mielikuvat toisiaan. Mikäli yrityksen tavoitemielikuva ei täyty, osaa yritys tutkimuksen avulla paremmin kiinnittää huomioita myymäläympäristön eri tekijöihin, joiden avulla se voi kehittää omaa yrityskuvaansa.

Kanasen (2010, 18) mukaan tutkimusongelman ratkaisemisessa auttavat ongelmasta johdettavat tutkimuskysymykset. Kysymysten määrittäminen on tärkeää, sillä kysymykset toimivat suunnannäyttäjinä koko tutkimukselle. Se, minkälaiseksi kysymykset muodostuvat, on tilannekohtaista ja riippuu ongelmatyypistä. Kysymysten oikein asettelulla pyritään siihen, että kysymykset tuovat ongelman ytimen esille. (Mts. 31, 33.) Metsämuurosen (2003, 9) mukaan hyvän tutkimuskysymyksen tunnistaa siitä, että se on helposti ymmärrettävissä, yksinkertaisesti muotoiltu ja se tuottaa uutta tietoa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteet selviävät asetetuista tutkimuskysymyksistä:

- 1. Mistä tekijöistä myymäläympäristö muodostuu?**
- 2. Miten myymäläympäristö vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä?**
- 3. Vastaavatko asiakkaiden mielikuvat yrityksen tavoittelemaa yrityskuvaa?**

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on selvittää myymäläympäristön keskeisimmät tekijät tässä tutkimuksessa. Toisen kysymyksen kautta halutaan puolestaan selvittää tekijöiden vaikutusta asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Kolmatta kysymystä voidaan pitää tutkimuksen kannalta tärkeimpänä kysymyksenä, sillä sen avulla selvitetään tutkimusongelman ydintä eli mielikuvien yhteneväisyyttä asiakkaiden ja yrityksen välillä. Nämä kaikki kolme kysymystä ohjaavat tutkimuksen etenemistä. Opinnäytetyön tavoitteet täyttyvät, mikäli kysymyksiin saadaan tutkimuksen avulla hankittua vastauksia.

Keskeiset käsitteet

Tämän tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä ovat myymäläympäristö, mielikuva sekä yrityskuva. Nämä käsitteet on määritelty erikseen tässä yhteydessä, mutta ne tulevat ilmi myös työn myöhemmässä vaiheessa. Muut tutkimuksessa käytetyt käsitteet avataan tarpeen mukaan paremmin, kun ne esiintyvät tekstissä ensimmäisen kerran.

Myymäläympäristö = Myymäläympäristöllä tarkoitetaan tekijöitä, joita hallitsemalla kauppias voi vaikuttaa siihen, millaiseksi haluaa myymälän muodostuvan. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi myymälän rakenne, tuotevalikoima ja palvelu. (Markkanen 2008, 14.)

Mielikuva = Mielikuva on käsitys tai vaikutelma, jonka ihminen muodostaa erilaisista asioista ja jotka juurtuvat ihmisen mieleen. Olemukseltaan mielikuvat ovat aineettomia. (van Riel & Fombrun 2007, 39–40.)

Yrityskuva = Yrityskuva heijastaa yrityksen identiteettiä (van Riel & Fombrun 2007, 26). Se koostuu mielikuvista, jotka vallitsevat niin yrityksen sisäpuolella kuin ulkopuolellakin (Taloussanakirja: Yrityskuva n.d.). Yrityskuvasta käytetään myös käsitettä **imago** (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 192).

Aikaisemmat tutkimukset

Hinesin ja Brucen (2007) mukaan Kotler (1973) oli ensimmäinen, joka toi esille myymäläympäristön ilmapiiritekijöiden merkityksen asiakkaan asiointikokemuksessa. Tämän jälkeen muutkin tutkijat alkoivat tutkia tarkemmin myymäläympäristön eri tekijöiden vaikutuksia asiakkaisiin, erityisesti asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi Baker (1994) sai Hinesin ja Brucen (2007) mukaan tutkimuksissaan selville, että niin myymälän ympäristötekijöillä kuin sosiaalisillakin tekijöillä on vaikutusta siihen, mitä asiakkaat ajattelevat myymälästä ja koko yrityksestä. (Mts. 154–155.) Markkasen (2008, 99–101) mukaan useat tutkijat Kotlerin jälkeen ovat myös laatineet erilaisia malleja luokittelemalla myymäläympäristön tekijöitä ryhmiin. Tässä työssä sovelletaan Markkasen (2008, 101) esittelemää Castaldon ja Bottin (1999) mallia, josta kerrotaan lisää teoriaviitekehyksen yhteydessä.

Myymäläympäristön tekijöitä ja niiden vaikutuksia asiakkaisiin on tutkittu lisäksi eri opinnäytetöiden kautta. Esimerkiksi Hyvönen (2015) Oulun ammattikorkeakoulusta

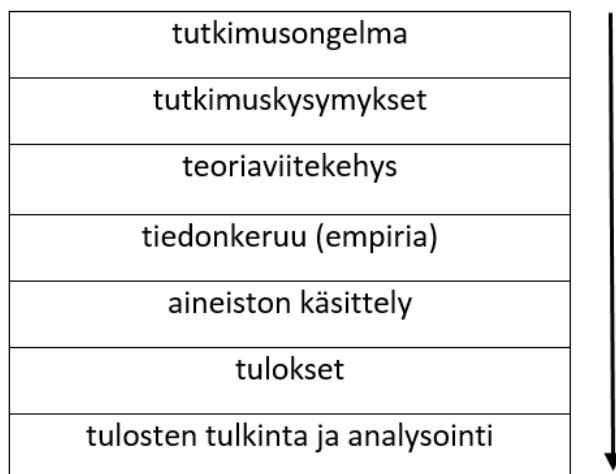
on tutkinut Mick's-vaatemyyvälän visuaalista markkinointia, asiakkaiden suhtautumista siihen ja sitä, kuinka visuaalista markkinointia voitaisiin kehittää. Hän tiivisti työnsä johtopäätökset siihen, että ”visuaalisilla tekijöillä on lähes suora yhteys kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen ja jopa ostopäätösten tekoon”. Virolainen (2014) Jyväskylän ammattikorkeakoulusta on opinnäytetyössään myös tutkinut visuaalista markkinointia ja sen kehittämistä, mutta työn näkökulmana oli second hand-liikkeen, UFF:n, visuaalinen markkinointi. Keskeisimmäksi kehityskohteeksi tutkimuksesta nousi esillepanoihin liittyvien toteutustapojen parempi suunnittelu. Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja yrityksen konseptin esille tuontia myynnin aikaansaamiseksi (Pegler 2006, 3).

Myyvälän konseptimuutoksen vaikutuksia asiakkaissa on tutkinut esimerkiksi Niemi (2009) Turun ammattikorkeakoulusta. Työssä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Marimekon konseptimuutoksesta ja näiden ajatusten vastaavuutta siihen, mitä yritys tavoitteli muutoksella. Tutkimuksen avulla saatiin selville, missä asioissa yritys oli konseptimuutoksessaan onnistunut ja missä vastaavasti oli vielä kehitettävää. Johtopäätöksinä todettiin, että myymälän pitää pystyä vastaamaan useisiin tarpeisiin samanaikaisesti ja siksi myymäläympäristön eri tekijöihin tulee kiinnittää huomiota. Myymäläkonseptin suunnittelussa on yrityksen myös otettava huomioon asiakkaiden näkemykset, jotta myymälä toimisi käytännössäkin hyvin.

Yleisesti ottaen myös yritysidentiteettiä ja yrityskuvaa on tutkittu paljon. Esimerkiksi Tran, Nguyen, Melewar ja Bodoh (2015) ovat tutkineet yrityskuvan muodostumista ja luoneet lisäksi prosessimallin aiheesta. Teoriaviitekehyksen yhteydessä kerrotaan tästä tarkemmin. Aikaisemmin tehdyistä opinnäytetöistä mielikuvien saralla on esimerkiksi Voutilainen (2015) Jyväskylän ammattikorkeakoulusta tutkinut, ja saanut selville, asiakkaiden brändimielikuvia. Tarkastelun osana Voutilaisen työssä, niin kuin useissa muissakin aiheeseen liittyvissä opinnäytetöissä, olivat kuitenkin mielikuvien vaikutukset asiakkaiden ostokäyttäytymiseen eikä esimerkiksi suhtautumiseen itse yritykseen.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen teossa tarvitaan tieteellisiä menetelmiä. Menetelmällä tarkoitetaan eri tapoja, joilla voidaan kerätä tietoa ilmiöstä, analysoida sitä ja tehdä tiedon pohjalta tulkintaa. Tieteellisyyden menetelmään tuovat tarkoituksenmukaisuus ja menetelmän oikea käyttö. Tyypillisesti tutkimusmenetelmät jaetaan määrällisiin ja laadullisiin menetelmiin. (Kananen 2010, 26–28.) Menetelmävalinta perustuu tutkimusilmiöön ja silloin, kun halutaan saada varmempia tutkimustuloksia, voidaan Kanasen (2008, 10–11) mukaan eri tutkimusmenetelmiä myös yhdistellä. Päättökäsitteenä tässä opinnäytetyössä käytetään **kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta**. Tämä perustuu siihen, että tutkittavasta ilmiöstä löytyy teoriapohjaa ja ote sopii hyvin valitun ilmiön tutkimiseen. Kanasen (2010, 20) mukaan ilmiön tunteminen ja sen riittävän yksityiskohtainen määrittely ovat kvantitatiivisen tutkimusotteen käytön edellytyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on pystyä yleistämään ja perustelemaan tietoa (Kananen 2008, 10). Tutkimuksen etenemisprosessi näkyy karkeasti kuvioista 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen etenemisprosessi (mukaillen Kananen 2010, 36)

Tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruumenetelminä tässä opinnäytetyössä käytetään asiakaskyselyä, yritys-haastattelua, havainnointia ja dokumentointia. Nämä ovat Hirsjärven ja muiden (2009, 191–192) mukaan eri tutkimusotteisiin sopivia tiedonkeruumenetelmiä. Kyselylomakkeen käyttö on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä (Kananen 2010, 74). Mikäli kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään

tiedonkeruussa haastattelua, tulee haastattelun Kanasen (2011, 18) mukaan koostua valmiiksi suunnitelluista kysymyksistä. Haastattelu, havainnointi ja dokumentointi kuuluvat oikeastaan **kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiin** (Kananen 2010, 48), mutta niitä käytetään tässä työssä monipuolisemman kuvauksen ja tarkemman tiedon saamiseksi ilmiöstä. Monen tutkimusmenetelmän hyödyntämistä samassa tutkimuksessa kutsutaan triangulaatioksi. Sen avulla voidaan lisätä ymmärrystä ilmiöstä. (Kananen 2010, 72.)

Tutkimuksessa käytetään **asiakaskyselyä**, koska se sopii erinomaisesti määrällisen tutkimuksen tiedonkeruuseen. Koska tutkimuksessa tutkitaan mielikuvia, sopii anonyymisti vastattava kysely tiedonkeruutavaksi myös paremmin kuin asiakkaan suora lähestyminen ja haastattelemineen, sillä kyselyn kautta asiakkaalla on pienempi kyynys vastata kysymyksiin täysin rehellisesti. Kysely toteutetaan paperisena versiona myymälässä, jotta asiakkaiden vastaukset heidän mielikuvistaan yritystä kohtaan todella olisi vastattu myymäläympäristön perusteella. Sähköistä kyselyä ei toteuteta paperisen kyselyn tueksi, sillä sen riskit koetaan suuremmiksi kuin sen hyödyt. Tutkittava ilmiö on sen tyyppinen, että sitä koskeviin kysymyksiin olisi vaikea vastata muualla kuin myymälässä. Koska kyselyyn vastaamisen houkuttimena käytetään arvontaa, jossa on arvokas palkinto, saattaisi sähköisessä kyselyssä epärehellisyyden riski olla myös korkeampi.

Kyselyä varten tehdään kyselylomake, joka koostuu kysymyksistä ja taustatiedoista (Kananen 2010, 92). Lomakkeen alussa on usein saateteksti, jossa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta ja jolla kannustetaan vastaamaan (Hirsjärvi ym. 2009, 204). Kun kyselylomaketta suunnitellaan, tulee ottaa huomioon niin lomakkeen ulkoasu kuin sen käytännön toimivuuskin (Kananen 2008, 12–13). Kysymykset tulee ryhmitellä aihealueittain ja siten, että ne etenevät yleisistä kysymyksistä yksityiskohtaisempiin kysymyksiin (Kananen 2011, 39). Kysymysten tulee myös olla tutkimuksen kannalta oleellisia. Kysymykset voivat olla suljettuja tai avoimia, kyllä/ei -vastausvaihtoehdolla, monivalinta-, asteikko- tai mielipidekysymyksiä. (Jackson & Shaw 2009, 42–43.) Ennen kyselylomakkeen käyttöönottoa tulee lomake vielä testata (Kananen 2008, 12–13).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään mittauksia kohderyhmälle. Mittauksessa käytetään mittaria, jolla muuttujia eli mitattavia seikkoja voidaan tarkastella. Kaikki

seikat, joita pystytään mittaamaan, voivat olla tutkimuksen muuttujia. Taustamuuttujat liittyvät tutkimuksen kohderyhmään ja tutkimusmuuttujat määräytyvät puolestaan tutkimusilmiön perusteella. Määrällisessä tutkimuksessa muuttujat ovat kysymysmuodossa ja mittayksikkönä toimivat luvut. Mittauksen kautta muuttujat saavat arvon. (Kananen 2008, 18–21.) Taustamuuttujia tässä tutkimuksessa ovat vastaajien sukupuoli, ikä ja asiointitiheys. Myymäläympäristön eri tekijät, kuten myymäläsomistus, tuotevalikoima ja asiakaspalvelu, ovat puolestaan tutkimuksen tutkimusmuuttujia. Mittari rakentuu toimeksiantajayrityksen tavoitteista yrityskuvaa koskien. Näitä tavoitteita verrataan asiakkaiden mielikuviin.

Yrityshaastattelun avulla hankitaan yrityksestä kolmen tyyppistä tietoa. Ensinnäkin yritystä haastatellaan koskien yrityksen taustaa ja perustietoja. Toiseksi halutaan selvittää, mitä yritys ajattelee myymäläympäristön eri tekijöistä. Näihin tekijöihin liittyvät kysymykset johdetaan työn teoriaosuuden perusteella. Kolmanneksi hankitaan tietoa siitä, minkälaista yrityskuvaa yritys tavoittelee. **Havainnointia** käytetään tutkimuksessa tukena selvitetessä myymäläympäristön tekijöitä ja niiden ominaisuuksia toimeksiantajayrityksessä. Myymälästä otetaan valokuvia, jotka auttavat hahmottamaan sitä, minkälainen myymälä on ollut kyselyn aikaan ja millaisista tekijöistä se muodostuu. Valokuvat ovat osa **dokumentointia**, ja niitä tulkitaan tutkimuksen tulossosiossa sanallisesti.

Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä

Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan kohderyhmää, jolle tutkimus suoritetaan (Kananen 2008, 70). Tämän tutkimuksen perusjoukko muodostuu Cottonin asiakkaista. Asiakkaita ovat kaikki, jotka tulevat sisään myymälään, kun kysely toteutetaan. Asiakas voi vastata kyselyyn, vaikka asioisi Cottonissa ensimmäistä kertaa. Kun kyseessä on otantatutkimus, perusjoukosta otetaan otos, jonka tulisi edustaa mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Otoskokoon ja otantamenetelmään vaikuttaa se, minkälainen perusjoukko on. (Kananen 2008, 70–71.) Henkilöt, jotka vastaavat kyselyyn, muodostavat tämän tutkimuksen otoksen. Toimeksiantaja ei osannut arvioida, paljonko myymälässä käy asiakkaita viikossa. Siksi sitä, kuinka paljon vastaajia voidaan kävijämäärään nähden olettaa saatavan, ei voida perustaa millekään kävijälaskurille. Koska Kanasen (2011, 102) mukaan riittävänä havaintoyksiköiden määränä

määrällisessä tutkimuksessa voidaan pitää sataa (100), tavoitteena on saada kyselylle sata vastaajaa.

Tutkimuksen otantamenetelmä perustuu todennäköisyysotantaan, sillä kaikilla asiakkailla on yhtä suuri todennäköisyys olla osana otosta. Kananen (2010, 97) pitää tätä peruseriaatteena todennäköisyysotannalle. Asiakas voi vastata kyselyyn täysin nimettömästi, joten valmiita olemassa olevia listoja otoksen jäsenistä ei ole. Kyselyyn vastattua asiakkaan on mahdollista osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonsa erilliselle arvontalipukkeelle. Tietoja ei näin voida yhdistää yksittäisen kyselylomakkeen vastauksiin. Tutkimuksen kannalta ei ole oleellista tietää vastaajien henkilöllisyyttä, sillä tarkoituksena on selvittää yleisesti asiakkaiden mielikuvia – ei tarkasti tietyn henkilön mielikuvaa.

Tavoitteena on saada mahdollisimman moni vastaamaan kyselyyn, mutta kaikki eivät välttämättä halua tai ehdi vastata. Tätä kutsutaan kadoksi. Kadon minimoimiseksi on Kanasen (2009, 77) mukaan hyvä keksiä keinoja, joilla saadaan kohdehenkilöt herkemmin vastaamaan kyselyyn. Kyselyn motivaattorina tässä tutkimuksessa käytetään arvontaa, josta voi voittaa Michael Korsin 150 euron arvoisen lompakon (ks. liite 3). Myymälässä pidettävän kyselyn tueksi hyödynnetään lisäksi Hirsjärven ja muiden (2009, 196–197) mainitsemaa informoitua kyselyä, eli opinnäytetyöntekijä menee parina päivänä itse paikan päälle markkinoimaan kyselyä, jotta vastaajia saataisiin enemmän.

Analyysimenetelmät

Tutkimustuloksia voidaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa esittää ja analysoida eri tavoin. Suorassa jakaumassa kuvataan yhden muuttujan ominaisuuksia, ja se on pelkistetty keino havainnollistaa tietoa tilastollisesti. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan puolestaan selvittää kahden muuttujan välistä riippuvuussuhdetta. Tunnuslukujen valinnan tulee pohjautua tutkimuksen muuttujiin. (Kananen 2008, 41–44.) Khiin-neliö-testillä voidaan testata ja arvioida muuttujien välisiä merkitsevyyseroja. Testaus edellyttää seuraavien kriteereiden täyttämistä: 1) laskettavia jakaumia on kaksi, 2) otoskoko jakaumissa on sama, 3) havaintoyksikköjä on jokaisessa jakauman solussa vähintään viisi ja 4) muuttujan on mahdollista saada ainakin kaksi eri arvoa. Analysointitapa riippuu muuttujista ja siitä, minkälaista tietoa ilmiöstä on haluttu saada.

Kun tulostaulukoista tehdään päätelmiä, pitää tulkinnan perustua prosentteihin, ei lukumääriin. Tulkintaa tehdään useimmiten suurimmista ja pienimmistä arvoista sekä havaituista riippuvuussuhteista. (Mts. 47–48, 51–52.)

Asiakaskyselyn analysointitapoja, joita tässä tutkimuksessa käytetään, ovat suorat jakaumat, ristiintaulukointi, painotettu keskiarvo ja keskihajonta tunnuslukuina sekä Khiin neliö-testi. Kanasen (2011, 85) mukaan nämä riittävät kvantitatiivisen opinnäytetyön analyysimenetelmiksi silloin, kun tutkimusongelman selvittäminen jätetään lähinnä kuvailun tasolle. Työn laadulliseen analysointiin kuuluvat sen sijaan asiakaskyselyn avointen vastausten ja myymälävalokuvien tulkinta. Valokuvien yhteydessä tuodaan esille toimeksiantajan näkemys myymäläympäristöä koskien. Työn Johtopäätökset-osiossa verrataan yrityshaastattelusta esille nousseita asioita asiakkaiden mielikuviin.

Luotettavuusvarauma

Tutkimuksissa pyritään luotettavan tiedon saamiseen. Sen arvioinnissa tarkastellaan validiteettia ja reliabiliteettia. **Validiteetilla** tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sellaisia asioita, joilla on merkitystä tutkimusongelman kannalta. **Reliabiliteetti** puolestaan sisältää kysymykset tutkimuksen pysyvyydestä ja toistettavuudesta. (Kananen 2008, 79.) Validiteetin ja reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimuksen aikainen dokumentaatio sen eri vaiheista ja perustelujen esittäminen on tärkeää. Validiteettia tarkasteltaessa myös asianmukaisella teoriakatsauksella ja käsitteiden määrittelyllä on vaikutusta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä myös triangulaatiolla eli hyödyntämällä tutkimuksessa eri tutkimusmenetelmien kokonaisuutta. (Mts. 83–84.)

Tulosten luotettavuus ja laatu pyritään tässä tutkimuksessa varmistamaan käyttämällä sopivia tutkimusmenetelmiä. Monimenetelmäisyydellä ja ratkaisujen perustelemisella halutaan lisätä luotettavuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on mitata tutkimusongelman kannalta oikeita asioita, joten teoriaosassa määritellään keskeiset käsitteet ja tekijät, joiden pohjalta yrityshaastattelun kysymykset sekä asiakaskysely voidaan rakentaa. Asiakaskyselyn suunnittelussa käytetään huolellisuutta, jotta kysymykset, ja näin ollen myös vastaukset, olisivat relevantteja tutkimuksen kannalta.

Toimeksiantajaa haastatellaan ennen asiakaskyselyn tekoa, jotta kyselylomake osataisiin laatia paremmin. Reliabiliteettiä pyritään tutkimuksessa varmistamaan täsmällisellä dokumentoinnilla.

Toimeksiantajayritys: Cotton

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tampereella sijaitseva Cotton. Cotton on sen omistajan, Eeva Kakon, unelma. Liikkeen tarkoituksena on tarjota laadukasta muotia ja inspiraatiota asiakkaille. Cottonissa myydään vaatteita, kenkiä ja asusteita, kuten laukkuja ja lompakoita. Tuotemerkkejä, joita myymälässä on, ovat esimerkiksi Michael Kors, Tory Burch, Marc by Marc Jacobs sekä By Malene Birger. Yrityksen kohderyhmänä ovat naiset. Iän suhteen Kakko ei ole halunnut asettaa tarkkoja määrittäviä, sillä se rajaisi potentiaalisia asiakkuuksia ulos. Kaikki asiakkaat ovat Cottonille tervetulleita. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että Cottonin asiakkaita ovat kaikki, jotka arvostavat yksilöllisyyttä, laatua ja asiakaspalvelua. (Kakko 2016.)

Ensimmäinen Cotton-myymäla avautui vuonna 2010 Finlaysonin alueella Tampereella. Ajatustyö myymälästä oli kuitenkin lähtenyt noin 10 vuotta aikaisemmin, jolloin Kakko asui ulkomailla ja matkusteli hankkien ideoita ja inspiraatiota oman myymälän perustamiseen. Myymälän tulee Kakon (2016) mukaan olla tarpeeksi yksilöllinen ja erikoistunut, jotta se kannattaa. Siksi ensimmäinen Cotton-myymäla avattiinkin vasta, kun Kakko oli löytänyt sopivat tuotemerkit. Kesällä 2012 Cotton muutti lähemmäs Tampereen keskustaa, Koskipuiston tuntumaan, jossa se myös nykyään sijaitsee. Tällä hetkellä Kakko toimii itse ainoana vakituksena työntekijänä yrityksessä ja näkee sen kannattavimpana ratkaisuna. Tarvittaessa Kakko käyttää yrityksen toiminnassa kuitenkin vuokratyöntekijöitä ja työharjoittelijoita. (Kakko 2016.)

Cottonilla ei ole olemassa omaa verkkokauppaa, mutta heidän liikevaihdostaan noin 10 % tulee postimyynnistä. Kauppa tehdään tällöin sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, sähköpostin välityksellä tai puhelimitse. Kakko haluaakin pitää verkkomyynnin tässä muodossa, sillä siten saadaan paremmin pidettyä henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen. Kun asiakkaan kanssa keskustellaan puhelimitse tai verkossa, palvellaan häntä ikään kuin asiakas olisi liikkeessä. Markkinoinnis-

saan Cotton hyödyntää sosiaalista mediaa, ja vaikka se onkin yrityksen tärkein viestintäkanava, pitää Kakko myös ”suusta suuhun -menetelmää” eli toisin sanoen puskaradiota erinomaisena mainontamuotona. (Kakko 2016.)

3 Myymäläympäristö

Myymäläympäristön tekijät voidaan jaotella useilla eri tavoilla ja useisiin eri ryhmiin. Tämän teoriaosuuden aihejaottelussa on sovellettu Markkasen (2008, 101) esittelemää Castaldon ja Bottin (1999) mallia sen selkeyden vuoksi. Mallin mukaan myymäläympäristö koostuu myymälän rakennetekijöistä, tuotteista ja niiden esillepanosta sekä palvelusta. Myymäläympäristö-teoriaosuus noudattaa siis edellä mainittua mallia käsitellen myymälän ulkoista ja sisäistä rakennetta, tuotevalikoimaa ja somistusta sekä asiakaspalvelua ja elämyksellisyyttä. Toimeksiantajayrityksen liiketyypin vuoksi teoriaviitekehyksen taustalla on muotikaupan näkökulma.

3.1 Myymälän rakenne

Rakenteellisesti myymäläympäristö voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisia rakennetekijöitä myymälärakenteessa ovat Markkasen (2008) mukaan myymälän sijainti, julkisivu ja näyteikkunat. Sisäisiä rakennetekijöitä puolestaan ovat myymälän pohjaratkaisu, kalusteet ja materiaalit. (Mts. 102.) Huddleston ja Minahan (2011, 76) pitävät myymälän sisäiseen rakenteeseen kuuluvina tekijöinä lisäksi kylttejä ja sovituskoppeja.

Ulkoiset rakennetekijät

Myymälän sijainti vaikuttaa yrityksen saavutettavuuteen. Erikoiskaupat sijoittuvat usein kaupunkien keskustoihin, sillä niissä liikkuu paljon ihmisiä. Jotta asiakkaat löytäisivät vaivattomammin myymälään, kannattaa lähialueille laittaa myymälään ohjavia opasteita. (Havumäki & Jaranka 2006, 39, 156.) Julkisivu ja sisäänkäynti vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka hyvin myymälä erottuu katukuvasta (Hirvi & Nyholm 2009, 54). Julkisivulla tarkoitetaan myymälärakennuksen ulkonäköä (Nieminen 2004, 133). Asiakkaan kynnystä astua sisään myymälään laskee sisäänkäynnin houkuttelevuus. Houkuttelevuutta lisäävät Hirven ja Nyholmin (2009, 54) mukaan sisäänkäynnin harkittu ja uniikki visuaalinen ilme sekä valoisuus. Vaatemyymälässä sisäänkäynnin

houkuttelevuutta voidaan tehostaa asettamalla uutuustuotteita sisäänkäynnin lähettyville (Havumäki & Jaranka 2006, 157).

Näyteikkuna on yleensä yksi ensimmäisistä asioista, jonka kanssa asiakas on yritykseen kosketuksissa. Tämän vuoksi on tärkeää luoda näyteikkunasta riittävän kiinnostava. (Easey 2009, 230; Jackson & Shaw 2009, 229.) Havumäki ja Jaranka (2006, 166) pitävät hyvää näyteikkunaa pysäyttävänä sekä viihdyttävänä. Markkasen (2008, 102) mukaan näyteikkunoiden pitäisi tuoda esille ajankohtaisia trendejä, inspiroida katsojaa, luoda heille tarpeita, viestiä yhtenäistä kuvaa myymälästä sekä houkutella asiakkaita pistäytymään myymälään. Hirvi ja Nyholm (2009, 10) pitävät näyteikkunan tehtävinä puolestaan yrityksen konseptin ja tuotetarjonnan esilletuontia, myynnin edistämistä sekä mainonnan tukemista. Näyteikkunassa käytettävien mallinukkien stailaus ja vaatteiden tyyli vaikuttavat siihen, kokeeko potentiaalinen asiakas vaatemyymälän tarjonnan omakseen (Easey 2009, 231).

Näyteikkuna on myös osa yrityksen markkinointiviestintää (Jackson & Shaw 2009, 227). Sen suunnittelussa kannattaa Easeyn (2009, 230) mukaan käyttää luovuutta. Näyteikkunan suunnittelu ja ideointi vaatii aikaa, jotta ikkunasta saadaan luotua kokonaisuus, joka viestii yrityksestä oikeita asioita. AIDA-malli (Attention, Interest, Desire, Action) on oiva väline näyteikkunaviestinnän suunnittelussa. AIDA-mallin mukaisessa viestintätavassa pyritään ensin herättämään asiakkaan huomio, sen jälkeen mielenkiinto sekä ostohalut ja lopuksi kannustetaan asiakasta toimintaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 12–13; Nieminen 2004, 87.) Easeyn (2009) mukaan sanotaan, että asiakkaan mieleen jää 70 % asioista, jotka nähdään, kun vastaavasti asioista, jotka kuullaan tai luetaan, jää mieleen vain 30 %. Tämä korostaa visuaalisuuden tärkeyttä osana markkinointia. (Mts. 231.) Myös Nieminen (2004, 147) painottaa visuaalisuutta, kun halutaan jättää muistijälki asiakkaan mieleen.

Näyteikkunasuunnittelussa tulee Morganin (2011, 42) mukaan huomioida ikkunatyyppi, teema ja idea, somistus ja valaistus sekä tuotteet ja niiden ryhmittely. Näyteikkunan tilankäytössä on otettava huomioon ikkunan mittasuhteet, jotta näyteikkuna toimisi visuaalisesti (Hirvi & Nyholm 2009, 17). Värivalinnat vaikuttavat siihen, minkälaiseksi tila ja sen mittasuhteet koetaan. Lämpimät eli lähentyvät värit tuovat pinnat lähemmäksi katsojaa, kun vastaavasti kylmät eli vetäytyvät värit vievät pinnat etäälle katsojasta. Kontrastia voidaan luoda vastaväreillä. (Mts. 45, 47.) Jotta tuotteet

pääsevät hyvin esille näyteikkunassa, tarvitaan ikkunaan valaistusta (Morgan 2011, 92). Haastetta ikkunavalaistukseen tuo ikkunapinnan herkkyyys heijastuksille. Näyteikkunassa on järkevää käyttää valoja, joita pystyy helposti kohdentamaan eri tavoin, somistuksesta riippuen. (Hirvi & Nyholm 2009, 33.) Eri somittelumuodot ja materiaalit (Nieminen 2004, 179) sekä toisto, linjat ja rytmit toimivat myös vetovoimaisuuden lisääjinä (Pegler 2006, 181). Markkasen (2008, 106) mukaan näyteikkunoissa käytetyn somistustyylin tulisi jatkua myös myymälän sisätiloissa, jotta kokonaiskuva myymälästä pysyisi eheänä. Kun myymälän näyteikkunoita somistetaan uudelleen tietyin aikaväleihin, pitää se asiakkaiden mielenkiintoa yrityksen valikoimaan yllä (mts. 86).

Sisäiset rakennetekijät

Pohjaratkaisu, myymälän sisätilat sekä kalusteiden sijoittelu myymälässä ovat keskeinen osa myymälän tilankäyttöä. Tehokas tilankäyttö on oiva tapa pyrkiä kompensoidaan myymälätilan mahdolliset puutteet tilan suhteen. (Markkanen 2008, 82.)

”Layout”-käsitteellä tarkoitetaan myymälän pohjaratkaisua ja somittelua. Näiden valinta riippuu siitä, minkälaisia tuotteita yritys tarjoaa ja millaista tunnelmaa se haluaa myymälään luoda. (Morgan 2011, 112.) Tavallisimpia pohjaratkaisuja myymälöissä ovat Easeyn (2009, 232) ja Markkasen (2008, 108) mukaan putiikkiliikkeisiin sopiva layout, supermarket-layout sekä tavaratalo-layout.

Putiikkityyliin sopivassa pohjaratkaisussa myymälässä on väljää tilaa eikä tarkkaa asiakkaita ohjaavaa kulkureittiä useimmiten ole. Väljyyttä myymälään tässä ratkaisussa luo se, että matalammat ja pienemmät kalusteet ovat usein myymälän keskiössä ja massiivisemmat kalusteet puolestaan tilan seinustoilla. Pohjaratkaisussa, joka tavallisimmin on käytössä supermarketeissa, on tarkasti määritellyt hyllyrivistöt, jotka muodostavat kaupan kuluttajia ohjaavia reittejä. Kolmas pohjaratkaisumalli, tavaratalo-layout, on näiden kahden edellä mainitun mallin välimuoto. Siinä käytetään sekä määriteltyjä kulkureittejä että väljiä alueita. (Markkanen 2008, 108.)

Kalustevalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen toimiala, liiketyyppi, konsepti ja tavoitemielikuvat sekä tuotevalikoima (Nieminen 2004, 139). Kalusteiden tulisi myymälässä olla sellaisia, joihin tuotteet pystytään asettelemaan vaivattomasti (Rämö

2008, 182). Hirven ja Nyholmin (2009) mielestä hyviä ominaispiirteitä myymäläkalusteelle ovat kalusteen helppo muunneltavuus, yksinkertaisuus, tukevuus sekä siirrettävyys. Kalusteita kannattaa hyödyntää monin eri tavoin, jotta myymälään saadaan aikaan sopiva kokonaisuus. (Mts. 62.) Myös eri materiaalit toimivat tilassa eri tavoin (Nieminen 2004, 143).

Kalusteiden asettelussa tulee ottaa huomioon myymälän asiakaskierto. Kun kalusteet sijoitetaan selkeisiin linjoihin, se auttaa ihmisten vapaata liikkumista myymälässä. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.) Erilaiset kyltit auttavat asiakasta puolestaan halutun tuotteen löytämisessä (Markkanen 2008, 83). Opasteiden tulisi erottua myymälässä hyvin. Niiden tehostamisessa voidaan hyödyntää värejä sekä selkeitä tekstifontteja. (Morgan 2011, 166.) Strategisesti hyvä paikka myymälän kassa-alueelle sekä sovituskopeille on myymälän perällä, sillä se saa asiakkaat kulkemaan koko myymälän läpi (mts. 122). Sovituskoppien tilavuus vaikuttaa siihen, kuinka mukaviksi ne koetaan (Hines & Bruce 2007, 159).

3.2 Tuotevalikoima ja somistus

Jacksonin ja Shaw'n (2009, 87) mukaan tuotteilla tarkoitetaan käsin kosketeltavaa tarjontaa, jota yritys myy. Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2012) kuitenkin painottavat, että tuote voi fyysisen tavaran lisäksi olla myös aineeton palvelu. Tuotteiden hankinnalla asiakkaat täyttävät niin käytännön tarpeita kuin emotionaalisia eli tunteisiin pohjautuvia tarpeitakin. Tuote muodostuu ydintuotteesta, lisäeduista sekä tuotteen antamasta mielikuvasta. Ydintuote on asiakkaan ongelman ratkaisija. Lisäedut puolestaan tarjoavat tuotteen perustoimintojen lisäksi asiakkaalle muita hyötyjä, joita voivat olla esimerkiksi tuotteen takuu ja pakkauksen ulkonäkö. Mielikuvilla voidaan lisätä tuotteen houkuttelevuutta. (Mts. 102–103.)

Tuotevalikoiman tulee koostua tuotteista, jotka vastaavat asiakkaiden kysyntään mutta ovat myös yrityksen konseptin mukaisia. Tuotevalikoiman muodostamisessa on huomioitava useita seikkoja, joita ovat muun muassa tuotteiden määrä, koot ja hinnat, väri vaihtoehdot ja materiaalit, muodot ja tyyli sekä esillepano. Tuoteryhmät voidaan jakaa eri kategorioihin esimerkiksi niiden tyyppin tai tuotemerkin mukaan. (Ja-

cobsen 2011, 95–98.) Eri kategorioiden tulisi Morganin (2011, 114) mukaan myös sopia yhteen ja olla luontevasti ryhmiteltyjä. Tuotetyyppejä voivat vaatemyymälässä olla esimerkiksi paidat, housut, hameet, mekot ja takit. Tasapainoinen valikoima ker-
too hyvästä valikoimasuunnittelusta. (Jacobsen 2011, 113.)

Tuotteilla on usein tuotemerkki, jolla tarkoitetaan tuotteelle ominaista tunnusta. Merkin tulisi olla sellainen, että se jää asiakkaalle helposti mieleen. (Isohookana 2007, 52.) Brändituotteina pidetään tuotemerkkejä, joiden tunnettuus on korkea ja joista asiakkailla on paljon mielikuvia (Rämö 2008, 150). Brändituotteet voidaan myös nähdä tuotteina, jotka vastaavat käytännön tarpeita mutta tarjoavat lisäksi lisä-
arvoa ostajalle (Jackson & Shaw 2009, 247). Ne erottuvat kilpailijoiden tuotteista ja niiden arvo tietyille kohderyhmälle on suuri (Isohookana 2007, 24). Merkin edustajat ovat usein tarkkoja siitä, millaiseen myymälään antavat tuotteitaan myyntiin ja siksi myymälän tuleekin täyttää tietyt kriteerit myymäläympäristönsä suhteen. Ehtona voi esimerkiksi olla muiden myymälässä myytävien merkkien sopivuus kyseiseen tuotemerkkiin (Havumäki & Jaranka 2006, 96). Muodin saralla asiakkaat käyttävät Jacksonin ja Shaw'n (2009, 270) mukaan tiettyjen muotibrändien tuotteita tullakseen yhdistetyksi merkin välittämiin mielikuviin ja elämäntyyliin.

Tuotteiden hinta tulee suhteuttaa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin, koska liian korkea hinta voi toimia kaupanteon esteenä ja liian matala hinta puolestaan huonon laadun merkinä (Puusa ym. 2012, 107). Hinnalla on yhteys myös tuotteen arvoon. Mikäli asiakas kokee tuotteen laadun korkeaksi tai tuotemerkin erityiseksi, on hän usein valmis maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan. (Jackson & Shaw 2009, 124–125.) Puusan ja muiden (2012, 107) mukaan hintaa voidaankin pitää perustana tuotteen laatu- ja suosiokäsitteille. Muotituotteet maksavat tavallisesti täyden hinnan sesongin aikana mutta siirtyvät alennukseen tietyn ajan jälkeen (Jackson & Shaw 2009, 124). Isohookanan (2007, 56) mukaan hintaa voidaan yleisesti pitää vahvana viestijänä.

Tuotteiden esillepano

Tuotteet voidaan laittaa myymälässä esille eri tavoin. Tärkeää esillepanotavassa on se, että tuote itsessään erottuu myymälässä hyvin. (Markkanen 2008, 126.) Morganin

(2011, 34) mukaan esillepanossa tulisi korostaa tuotteen parhaita puolia, mikä saadaan aikaan hyvällä suunnittelulla. Tiettyjä tuotteita tai tuotemerkkejä voidaan korostaa asettamalla ne parhaimmille myyntipaikoille, joita ovat esimerkiksi sisäänkäynti ja sen lähialue sekä kassan ympäristö. (Rämö 2008, 183.) Korostetut tuoteryhmät tai -merkit auttavat asiakasta hahmottamaan, minkä tyyppisiä tuotteita yritys myy ja samalla tekemään johtopäätöksiä tuotteiden laadusta (Morgan 2011, 114). Brändituotteiden esillepanon tulisi tukea ja vahvistaa tuotteen imagoa (Nieminen 2004, 140).

Pienemmissä myymälöissä kannattaa päivittäistavarakaupoista tutun ”grid”-tyylisen eli ristikon omaisen hyllyasettelun sijasta käyttää ”free-flow”-tyyliä. Tässä tyyliissä tuotteet on aseteltu melko matalalle, eikä myymälästä välttämättä ole havaittavissa johdattelevia käytäviä. Esillepanojen selkeys lisää tilan tuntua myymälässä. (Markkanen 2008, 82–83.) Suunnittelemalla esillepanot hyvin helpotetaan asiakkaan palvelukokemusta ja ostamista sekä tuodaan tuotemerkit helposti saataville (Hirvi & Nyholm 2009, 58). Tuotteiden esillepanon tavoitteena on muodostaa myymälän tarjonnasta yhtenäinen kuva (Rämö 2008, 183).

Mallinuket, pöydät ja hyllyt sekä henkarit ja ripustimet ovat myymälän esillepanovälineitä (Nieminen 2004, 222). Morgan (2011, 184) pitää mallinukkien käyttöä tehokkaana keinona tuoda esille uusimmat trendit. Peglerin mukaan (2006, 91) mallinukke toimii ikään kuin hiljaisena myyjänä. Mallinukun avulla asiakas saa lisäksi jonkinlaisen kuvan siitä, miltä vaate näyttää puettuna, ennen kuin asiakas on itse ehtinyt sovittamaan vaatetta (Easey 2009, 232). Kun vaatteita asetetaan esille pöydille, ne tulee viikata siistiin pinoon ja kokojärjestykseen niin, että pienin tarjolla oleva koko viikataan päällimmäiseksi (Hirvi & Nyholm 2009, 64). Vaatteita voidaan asettaa myös vaaterekeille, joista asiakkaiden on helppo käydä läpi liikkeen tarjontaa (Morgan 2011, 139). Mikäli tuotteita laitetaan myymälässä seinille tai hyllyille, kannattaa pitää mielessä se, että eri korkeusasteet vaikuttavat myyntiin eri tavoin. Myyvin korkeusaste on silmien ja käsien tasolla. (Hirvi & Nyholm 2009, 70.) Rämön (2008, 184) mukaan tämä johtuu siitä, että näistä tasoista asiakkaan on luontevaa ottaa tuote käsiinsä ja tutkia sitä lähempää.

Esillepanoissa kannattaa aina hyödyntää koko myyntikaluste, erityisesti silloin kun kyseessä on pieni myymälä (Hirvi & Nyholm 2009, 64). Tuotteiden esillepanotapoja

ovat Morganin (2011, 146) mukaan tuotteiden asettelu väreittäin, symmetrisesti tai siten, että yläosat on sijoitettu alaosien yläpuolelle, jolloin asiakas hahmottaa selkeämmin tuotteet ja niiden koot. Pegler (2006, 146) lisää esillepanotavoiksi asettelun tuotemerkin, kokojen ja hintojen mukaan. Korkeammat tuotteet kannattaa asettaa matalampien tuotteiden taakse, jotta ne eivät peitä pienempiä tuotteita (Hirvi & Nyholm 2009, 66). Vaihtelevat esillepanotavat pitävät asiakkaan mielenkiinnon yllä, sillä liian yksitoikkoinen ja raskas sommittelu saattaa tylsistyttää asiakasta (Morgan 2011, 121).

Myymälamainonnan tulee sopia hyvin myymälän visuaaliseen ilmeeseen (Havumäki & Jaranka 2006, 163). Niemisen (2004, 259) mukaan sen eri muotoja ovat esimerkiksi kyltit ja opasteet, julisteet, tiedotustaulut sekä ääni- ja näyttömainokset. Havumäki ja Jaranka (2006) pitävät mainonnan muotoina lisäksi näyteikkunamainontaa, itse tuotteita ja niiden esillepanoa sekä asiakaspalvelua. Mainontamuotoja kannattaa yhdistellä, jotta ne täydentävät toisiaan ja muodostavat yhdessä toimivan kokonaisuuden. Yrityksen viestinnällä tulisi olla yhteinen sanoma. (Mts. 163.)

Myymäletunnelmaan vaikuttavat tekijät

Markkasen (2008, 102) mukaan tunnelman- ja ilmapiirinluojia myymäläympäristössä ovat värit, tuoksut, myymälän valaistus sekä musiikin käyttö. Rämö (2008, 188) pitää myös myymäläpuhtautta tunnelmaan ja myymälän yleiseen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavana tekijänä. Hines ja Bruce (2007, 156) lisäävät näihin tekijöihin vielä toiminnalliset elementit, joita ovat viihtyvyys ja turvallisuus. Myymälätunnelmaa ja -ilmapiiriä tulee pyrkiä parantamaan yhtäläisesti asiakkaiden odotusten kanssa (Jackson & Shaw 2009, 228). Esimerkiksi somistuksissa tulisi Markkasen (2008, 86) mukaan huomioida kausivaihtelut, sillä kesä- ja talviaikoja voi myymälässä korostaa eri tavoin. Lisäksi tunnelmaan voidaan vaikuttaa hyödyntämällä myymälään sopivia teemoja esimerkiksi juhlapyhinä (Havumäki & Jaranka 2006, 163).

Värien käytöllä luodaan myymälään halutun laista tuntua (Rämö 2008, 186). Vilkaassa ympäristössä värit ovat usein voimakkaita ja innostavia, ja esimerkiksi punainen viestii tavallisesti alennusmyynneistä. Levollisilla väreillä voidaan kiireettömämpiin ympäristöihin luoda rauhallisempi tunnelma. Tunnelman luojina värivalinnat voivat vaikuttaa siihen, kuinka pitkäksi aikaa asiakas jää myymälään (Easey 2009, 232).

Lämpimiksi väreiksi lukeutuvat Hirven ja Nyholmin (2009) sekä Peglerin (2006) mukaan punainen, keltainen ja oranssi. Kylmiä värejä puolestaan ovat sininen, vihreä, sinivihreä sekä sinipunainen. Neutraaleiksi väreiksi Pegler (2006) listaa mustan, harmaan ja valkoisen. Värejä voidaan myymälässä käyttää visuaalisina viesteinä. (Hirvi & Nyholm 2009, 44; Pegler 2006, 10.)

Tuoksuilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin (Markkanen 2008, 121). Tuoksujen käytössä kannattaa kuitenkin huomioida se, että ihmiset aistivat tuoksut eri tavoin. Jotta tuoksulla olisi positiivinen vaikutus asiakkaaseen, se edellyttää sitä, että asiakas pitää tuoksua miellyttävänä. (Morgan 2011, 173.) Yleisesti tuoksujen vaikutus on vaihteleva. Laventelilla, kanelilla ja sitruksilla on asiakkaisiin usein rentouttava vaikutus, kun puolestaan piparminttu ja tinjami piristävät. (Markkanen 2008, 123.)

Luonnollisia tuoksuja ovat esimerkiksi kukat, tuoksykynntilät sekä nahka (Havumäki & Jaranka 2006, 167). Epämiellyttävät hajut voivat ajaa asiakkaan pois myymälästä (Hines & Bruce 2007, 156).

Oikeanlainen valaistus lisää asioinnin mielekkyyttä myymälässä (Rämö 2008, 186). Yleisvalaistusta tulisi olla tarpeeksi, mutta sen säädössä kannattaa olla tarkkana, jotta liiallinen valaistus ei vie kohdennettujen valojen tehoa (Hirvi & Nyholm 2009, 33). Kohdennetuilla valoilla voidaan korostaa tiettyjä osia, esimerkiksi tuoteryhmiä, myymälässä (Rämö 2008, 186). Hinesin ja Brucen (2007, 156) mukaan pehmeällä valolla saadaan luotua myymälään miellyttävämpi tunnelma kuin käyttämällä kirkkaita valoja, jotka voivat häikäistä asiakkaita. Myös Hirvi ja Nyholm (2009, 35) välttäisivät valaistuksen käytössä liian häikäiseviä valoja. Heidän (2009, 33) mukaansa pehmeä valo sopii hyvin maanläheiseen myymälään, kun kylmä valo sen sijaan toimii paremmin myymälässä, jossa on käytetty tummia värejä ja metallia. Niemisen (2004, 203) mukaan yrityksen tulisi valaistusratkaisuissaan lisäksi huomioida energiansäästö.

Markkasen (2008, 116–117) mukaan aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että hyväntuulinen musiikki myymälässä vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokemaan odotusaikaan, mielialaan sekä viihtyvyyteen. Musiikki vahvana vaikuttajana voi laukaista asiakkaassa eri tunnetilojen lisäksi myös muistoja (Lea-Greenwood 2013, 103). Musiikin valitsemisessa tulisi ottaa huomioon yrityksen asiakaskunta sekä myymälän tyyli (Morgan 2011, 172). Easeyn (2009, 232) mukaan nopeatempoisen musiikki edistää

nopeaa kaupantekoa, kun vastaavasti klassisempi musiikki saa asiakkaan kiertelemään myymälässä kauemmin. Liian kovalla soiva musiikki saattaa puolestaan ärsyttää asiakkaita (Hines & Bruce 2007, 156).

Myymälesiisteyden ylläpitäminen on jatkuvaa työtä (Hirvi & Nyholm 2009, 69). Siisteys vaikuttaa asiakkaan asiointikokemukseen (Havumäki & Jaranka 2006, 156). Esteettisesti miellyttävässä myymäläympäristössä asiakas viihtyy pidempään (Easey 2009, 231). Jacksonin ja Shaw'n (2009, 227) mukaan hyvin suunniteltu ja viihtyisä myymäläympäristö voi lisäksi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja vahvistaa hänen ostokokemustaan. Asiakkaan tyytyväisyys myymälään lisää myös asiakasuskollisuutta (Hines & Bruce 2007, 155). Asiakkaan turvallisuuden tunnetta myymälässä lisäävät esimerkiksi selkeät opasteet (Havumäki & Jaranka 2006, 156). Yritys voi panostaa turvallisuuteen myös käyttämällä myymälässä videovalvontaa ja rikosilmoitusjärjestelmää (mts. 111).

3.3 Asiakaspalvelu ja elämyksellisyys

Bruce ja Hines (2007, 157) pitävät asiakaspalvelua ja elämyksellisyyttä myymäläympäristön sosiaalisina tekijöinä. Huddleston ja Minahan (2011, 76) puolestaan puhuvat myymäläympäristön muuttuvista tekijöistä, joilla he tarkoittavat myymälän sisällä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Erikoistavarakaupassa henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeys korostuu (Isohookana 2007, 135; Rämö 2008, 92). Rämön (2008, 50) mukaan asiakaspalvelu voidaan yksinkertaisuudessaan nähdä kanssakäymisenä asiakkaiden ja myyjien välillä. Myös Rissanen (2005, 18) määrittelee palvelutilanteen vuorovaikutukseksi, jossa osallisina ovat osapuoli, joka tuottaa palvelun, ja osapuoli, joka käyttää palvelua. Nieminen (2004, 74) lisää asiakaspalvelun elementteihin vielä palveluympäristön. Pääominaisuudeltaan palvelu on aineetonta, ja se myös usein tuotetaan samaan aikaan, kun se käytetään (Rissanen 2005, 18–19). Jokainen asiakaskohtaaminen on merkityksellinen (Isohookana 2007, 138).

Rissanen (2005, 27) mukaan asiakaslähtöisen palvelun avulla yritys voi tuottaa asiakkailleen lisäarvoa. Lähes poikkeuksetta myyntityön perustana toimiikin asiakaslähtöisyys. Tärkeää asiakaspalvelutilanteessa on asiakaspalvelijan kyky luoda luottamuksen tunnetta asiakkaassa. Tähän vaikuttavat asiakaspalvelijan käytös ja olemus. Taitavalla

myyjällä on hyvä ihmistuntemus ja tilannetaju. Hän myös kuuntelee asiakasta. (Rämö 2008, 54–56.) Hyvä asiakaspalvelija on perillä yrityksen tarjoamista tuotteista ja osaa siten auttaa asiakasta paremmin. Vaatemyymälöissä asiakkaat saattavat haluta kuulla myyjän mielipiteitä ja suosituksia vaatevalintoja koskien. Positiivisella ja vuorovaikutteisella keskustelulla myyjä voi lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä. Epäpätevä asiakaspalvelija voi toiminnallaan saada asiakkaat ärtyneiksi, esimerkiksi jos hän antaa asiakkaiden odottaa palvelun saantia liian kauan. (Hines & Bruce 2007, 157.)

Palvelun laatuun vaikuttavat useat tekijät. Esimerkiksi asiakaspalvelijoiden ammattitaidolla, käytöksellä ja palvelualltiudella on vaikutusta siihen, minkälaiseksi asiakas palvelun laadun kokee. Muita laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palvelun saavutettavuuden helppous, uskottavuus ja ympäristö, jossa palvelu tuotetaan. (Rissanen 2005, 257–258.) Jacksonin ja Shaw'n (2009) mukaan voidaan olettaa, että asiakas, joka ostaa kalliita ylellisyystavaroita, odottaa parempitasoista palvelua kuin asiakas, joka asioi supermarketissa tai alennusmyynneissä. Laadukkaalla asiakaspalvelulla yritys voi luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Mts. 233–234.)

Elämyksellisyydellä voidaan vahvistaa asiakkaiden ja yrityksen välistä suhdetta. Markkanen (2008) esitteli teoksessaan Schmittin (1999) elämysmarkkinointimallin, joka koostuu viidestä ulottuvuudesta. Elämyksessä yhdistyvät mallin mukaan ”aistit, ajatukset, tunteet, toiminta ja yhdenmukaisuuden tunne”. Tärkein aisti ympäristön havainnoinnissa on näköaisti, ja tunnemarkkinointi pyrkii nimensä mukaisesti vaikuttamaan kohdehenkilöiden tunteisiin. Toiminta on asiakkaiden aktivoimista. Yhteenkuuluvuusmarkkinoinnin kautta asiakkaiden välille luodaan puolestaan heitä yhdistäviä tekijöitä. (Mts. 24–27.) Toisessa Markkanen (2008, 34–36) esittelemässä elämysmallissa (Pine & Gilmore 1999) kokonaisvaltainen elämys muodostuu esteettisyydestä, viihdykkeistä, oppimisesta ja tunteesta, että voi paeta todellisuutta. Onnistuessaan myymälässä koetut elämykset muistetaan (mts. 53).

Vaatekaupoissa käydään shoppailemassa, kartoittamassa uusimpia trendejä sekä tutustumassa tuotevalikoimiin (Santasalo & Koskela 2015, 99). Shoppailua voidaan pitää joko pakollisena käytännön toimintana tai mukavana vapaa-ajanviettotapana. Yleisesti shoppailulla tarkoitetaan kaupoissa kiertelyä tuotteita tutkien ja vertaillen. Usein shoppailun päämääränä on ostaa tuotteita, mutta se ei aina ole välttämätöntä. (Huddleston & Minahan 2011, 3–4.) Motiivit shoppailulle voivat olla henkilökohtaisia,

kuten rentoutuminen ja inspiraation tavoittelu, tai sosiaalisia, kuten ihmisten kanssa keskusteleminen sekä heidän toimintatapojensa seuraaminen (Markkanen 2008, 67). Shoppailuun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa lisäksi sosiodemografisiin tekijöihin, psykografisiin tekijöihin ja käytöstekijöihin. Sosiodemografisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus. Psykografisia tekijöitä ovat henkilön persoonallisuus ja elämäntapa. Käytöstekijöihin lukeutuvat muun muassa hyöty- ja uskollisuustekijät. (Markkanen 2008, 76; Jackson & Shaw 2009, 54.)

Elämysshoppailu voidaan nähdä esteettisyyden ihailemisena ja aistinautintojen kokemisena. Asiakkaiden mielenkiintoa myymälässä voidaan herätellä erilaisten tapahtumien, kuten arvontojen, kilpailujen, musiikkiesitysten tai muotinäytösten avulla (Markkanen 2008, 67, 53). Tarkoituksenmukainen myymäläympäristö, hyvä tuotevalikoima ja laadukas asiakaspalvelu voivat vahvasti vaikuttaa miellyttävän shoppailuelämyksen luomiseen asiakkaalle. Myymäläympäristön eri tekijät yhdessä vaikuttavat siihen, mitä ihmiset ajattelevat myymäläympäristöstä ja kuinka he reagoivat siihen. (Hines & Bruce 2007, 153, 156.)

4 Yrityskuva

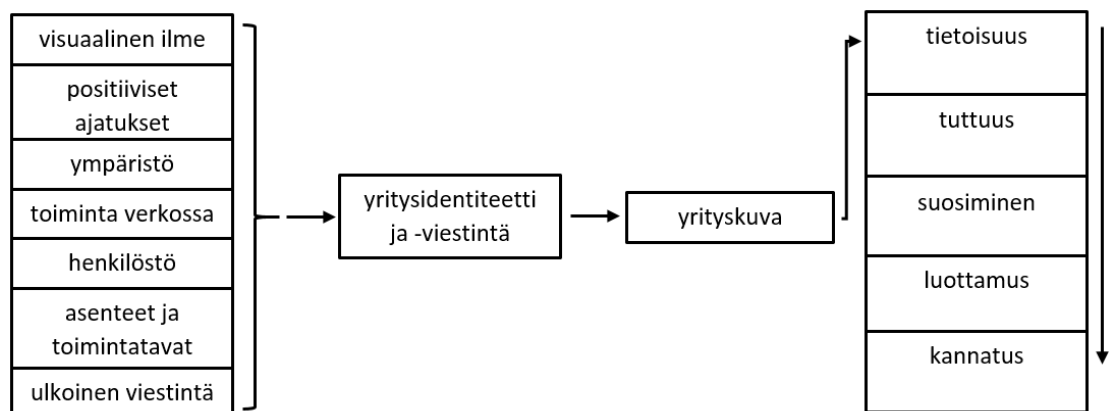
Yrityskuvaa käsitellään tässä luvussa ensimmäiseksi niin yrityksen kuin asiakkaankin näkökulmasta. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään myymäläympäristön tekijöitä mielikuvien välittäjinä eli myymäläympäristöä osana yrityskuvaa. Viimeisenä paneudutaan puolestaan siihen, kuinka yrityskuvaa voidaan tarvittaessa kehittää vastaamaan paremmin yrityksen tavoitteita.

4.1 Sisäinen ja ulkoinen yrityskuva

Isohookanan (2007, 21) mukaan yritysidentiteetti syntyy yrityksen liikeideasta ja näkyy siinä, kuinka sitä toteutetaan käytännössä. Van Riel ja Fombrun (2007) sen sijaan lähestyvät yritysidentiteetin määrittelyä kolmesta näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma käsittää yrityksen visuaaliset elementit, joita myymälöiden tyyli, henkilöstön asut ja yrityksen käyttämät symbolit esimerkiksi ovat. Toinen näkökulma sisältää yrityskulttuurin, johon kuuluvat yrityksen sisällä jaetut uskomukset, tavat ja arvot. Kolmas näkökulma koskee yrityksen viestintää. Viestinnällä tarkoitetaan muun muassa

mainontaa sekä yrityksen näkyvyyttä. Käytännössä kaikki nämä kolme näkökulmaa limittyvät yhteen ja muodostavat yhdessä yrityksen identiteetin. (Mts. 63–65.) Jackson ja Shaw (2009, 202) puolestaan tiivistävät yritysidentiteetin määritelmän niihin tekijöihin, joiden perusteella yritys on tunnistettavissa, kun Bouchetin (n.d., 2) näkemys yritysidentiteetistä viittaa siihen, minkälaisena yritys näkee itsensä. Yritysidentiteetin muodostaminen vaatii aikaa ja tekoja (Isohookana 2007, 235).

Van Rielin ja Fombrunin (2007, 26) mukaan yrityskuva voidaan nähdä peilinä, joka kuvastaa yrityksen identiteettiä. Puusa ja muut (2012, 187) ovat sitä mieltä, että yritysidentiteetti on peruslähtökohtana mielikuvien välittämisessä. Tran, Nguyen, Melewar ja Bodoh (2015) loivat tutkimuksensa pohjalta mallin, joka kuvastaa yrityskuvan muodostumista (ks. kuvio 2). Heidän tutkimuksensa tarkoituksena oli löytää yrityskuvalle kokonaisvaltainen määritelmä ja luoda prosessimalli sen tueksi. Yrityskuva määriteltiin mieleenpainuvan ja tasalaatuisen kokemuksen tarjoamiseksi sidosryhmille, jonka sidosryhmät voivat yhdistää positiivisiin mielikuviiin. Mallissa esiteltiin seitsemän eri ulottuvuutta, jotka vaikuttavat yrityksen identiteettiin ja viestintään. Näiden ulottuvuuksien hyödyntäminen yhdessä luo yrityskuvaa, joka puolestaan vaikuttaa siihen, minkälaisena asiakas yrityksen näkee. Ajan myötä yrityskuva painautuu vaiheittain syvemmälle asiakkaan mieleen. (Mts. 102–104.)



Kuvio 2. Yrityskuvan muodostusprosessi (mukailten Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh 2015, 102)

Yleisesti yrityskuvalla tarkoitetaan sitä yleiskuvaa, jonka eri ihmiset ja ihmisryhmät yrityksestä muodostavat. Mielikuvat voivat olla erilaisia eri ryhmien ja yksittäisten ihmisten kesken. (Grönroos 2009, 396.) Yrityskuvasta käytetään myös käsitettä imago (Puusa ym. 2012, 192). Käsitteellisesti yrityskuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan (Taloussanakirja: Yrityskuva n.d.).

Sisäinen yrityskuva

Sisäinen yrityskuva tarkoittaa yrityksen sisällä vallitsevia käsityksiä ja ajatuksia yrityksestä (Taloussanakirja: Yrityskuva n.d.). Se käsittää mielikuvat, joita henkilöstöllä on yrityksestä (Isohookana 2007, 22). Sisäiseen yrityskuvaan vaikuttavat myös oletukset siitä, minkälaisia mielikuvia henkilöstö ajattelee asiakkaiden omaavan (Puusa ym. 2012, 187). Toimiva sisäinen viestintä helpottaa ja vahvistaa niin yrityksen sisäisiä suhteita kuin myös halutun yrityskuvan esilletuontia (Isohookana 2007, 22).

Niemisen (2004) mukaan tärkeä osa yrityksen sisäisen yrityskuvan luomisessa on henkilöstön sitoutuminen yritykseen ja sen arvoihin. Mitä paremmin henkilöstö pääsee sisälle yritykseen, ymmärtää yrityksen vision, tuntee tuotteet ja kokee tullessa kuulluksi, sitä paremmin yritys saa tuotua esille todellista identiteettiään. (Mts. 29.) Myös Tranin ja muiden (2015, 104) mukaan henkilöstön tulisi olla mukana yrityskuvan luomisessa, koska he pääsevät kenttätyössä keskustelemaan yrityksestä asiakkaiden kanssa. Yrityskuvan selkeys helpottaa henkilöstöä yrityskuvan ymmärtämisessä ja omaksumisessa (Grönroos 2009, 399). Isohookanan (2007, 22) mukaan sisäinen yrityskuva toimii myös perustana ulkoiselle yrityskuvalle.

Mielikuvaa, jota yritys toiminnallaan haluaisi välittää, kutsutaan tavoitemielikuvaksi. Tavoitemielikuva voi koskea koko yritystä tai tiettyjä sen tarjoamia brändituotteita. (Isohookana 2007, 20.) Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan ja muuttamaan asiakkaan mielikuvaa lähemmäksi tavoittelevaansa imagoa hyödyntämällä toiminnassaan viestintää. Kun yritys tunnistaa asiakkaidensa tarpeet, toiveet ja mielikuviin vaikuttavat tekijät, se voi kohdentaa viestit paremmin oikeille kohderyhmille sopivalla tavalla. Tätä kautta se voi lisäksi kaupata tavoittelevaansa mielikuvaa. (Nieminen 2004, 27, 32.)

Ulkoinen yrityskuva

Ulkoinen yrityskuva tarkoittaa yrityksen ulkopuolella vallitsevia käsityksiä ja ajatuksia yrityksestä (Taloussanakirja: Yrityskuva n.d.). Se käsittää ne ominaispiirteet ja mielikuvat, joita asiakkaat yrityksestä havaitsevat ja jotka jäävät asiakkaalle mieleen (van Riel & Fombrun 2007, 39–40). Asiakkaat voivat käsittää yrityskuvan eli imagon eri tavoin, ja siksi kuva yrityksestä voikin olla toisille selkeämpi kuin toisille (Grönroos 2009, 396). Bouchetin (n.d., 2) mukaan yritykset ovat pääasiassa kiinnostuneita siitä, minkälaisia mielikuvia heidän tärkeimmän kohderyhmänsä jäsenillä on.

Asiakkaat muodostavat mielikuvan yrityksestä siltä pohjalta, miten he yrityksen kokevat ja mitä he yritykseen liittyen näkevät ja kuulevat (Nieminen 2004, 27). Se, millaisena yrityskuva nähdään, riippuu siis siitä, miten yritys viestii itsestään ja kuinka se käyttäytyy toimintaympäristössään. Vaikka yritys toimisi tietyillä osa-alueilla erinomaisesti, ei se kuitenkaan takaa kokonaisvaltaisesti positiivista yrityskuvaa. (van Riel & Fombrun 2007, 26.) Oli asiakkaan mielikuva yrityksestä minkälainen tahansa, on se asiakkaalle tosi. Asiakkaan saamaan mielikuvaan voi olla sen muodostumisen jälkeen vaikea enää vaikuttaa. (Nieminen 2004, 27.) Kun yrityksen imago on positiivinen, pysyy se viestimään asiakkaille tehokkaammin. Jos imago on puolestaan negatiivinen, eivät asiakkaat suhtaudu yritykseen ja sen toimintaan niin myönteisesti. Neutraalilla imagolla ei ole suuremmin positiivisia kuin negatiivisiakaan vaikutuksia. (Grönroos 2009, 398.)

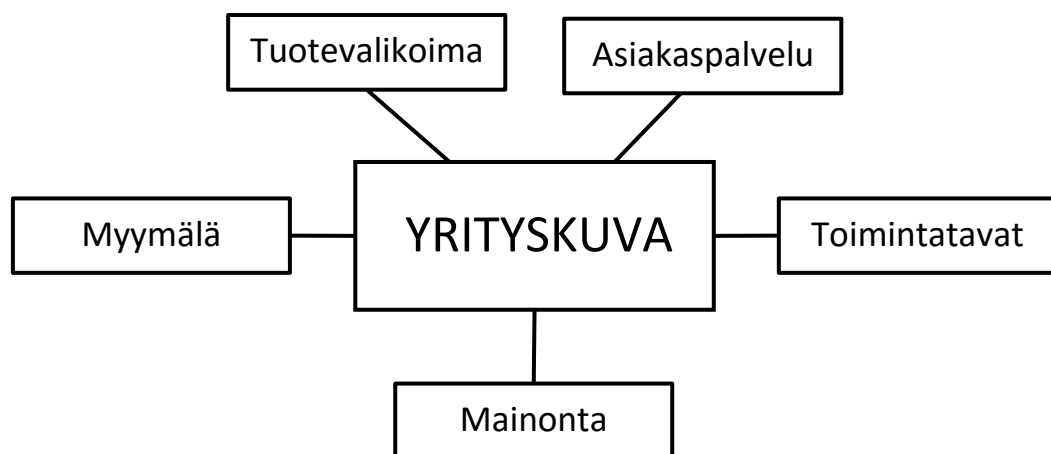
Visuaalisen yrityskuvan ideana on tuoda esille yrityksen arvot (Nieminen 2004, 41). Isohookanan (2007, 214) mukaan visuaalisuus lisää yrityksen tunnistettavuutta. Mikäli yritys ei pysy toiminnassaan ja viestinnässään yhtenäisellä linjalla, asiakas ei todennäköisesti pysty muodostamaan yrityksestä selvää mielikuvaa. Sekavat viestit eivät myöskään auta yrityksen tunnistettavuudessa. (Nieminen 2004, 27.) Mielikuvat yrityksestä vaikuttavat myös yrityksen maineeseen eli arvioihin yrityksestä (Puusa ym. 2012, 192). Hyvällä imagolla on suojaava vaikutus yrityksen maineeseen, sillä tilapäiset virheet ja ongelmat saatetaan hyväksyä helpommin, jos yrityksestä on jäänyt asiakkaalle aikaisemmin positiivisia mielikuvia (Grönroos 2009, 398).

Mikäli yritys haluaa kokonaisvaltaisen yrityskuvan rinnalla tuoda esille ja korostaa yksittäisiä tuotekuvia, tulee tuotemerkkien sopia hyvin yrityskuvaan (Isohookana 2007,

27). Tuotekuvalla viitataan mielikuviin ja tuntemuksiin, joita asiakkailla on tiettyä tuotemerkkiä kohtaan. Mielikuvat ja tuntemukset merkistä koostuvat kaikista niistä kokemuksista ja ajatuksista, joita tuotemerkki asiakkaassa herättää. Useimmiten mielikuva voidaan tiivistää yhteen sanaan, esimerkiksi kansainvälinen, kallis tai laadukas. (Jackson & Shaw 2009, 258.) Mielikuva tuotteesta varmentuu, kun tuote on ostettu ja se on ollut jo hetken aikaa käytössä. Käyttökokemus vaikuttaa siihen, halutaanko kyseisen tuotemerkin tuotteita ostaa myös jatkossa. (Isohookana 2007, 23.)

4.2 Myymäläympäristö mielikuvien välittäjänä

Kun asiakas asioi myymälässä, tutkiskelee yrityksen tuotevalikoimaa ja kommunikoi henkilökunnan kanssa, muodostuu hänelle jokin mielikuva yrityksestä. Se, minkälaisen mielikuvan asiakas yrityksestä saa, on yksilöllistä ja riippuu esimerkiksi henkilön havainnoista, kokemuksista ja arvoista. (Isohookana 2007, 20.) Kokonaisuudessaan toimivalla myymäläympäristöllä yritys voi vahvistaa mielikuvaa, jota se itsestään tahoo antaa (Nieminen 2004, 76). Huddlestonin ja Minahanin (2011, 77) mukaan myymäläympäristö sisältää useita vihjeitä, jotka voivat vaikuttaa joko myönteisesti tai kielteisesti asiakkaan asiointikokemukseen. Visuaaliset ärsykkeet ovat Lea-Greenwoodin (2013, 102) mukaan ympäristön tapa kommunikoida. Visuaalisilla keinoilla yritys voi välittää mielikuvia yrityksen arvoista ja toimintatavoista (Nieminen 2004, 9). Kuviossa 3 on esitetty yrityskuvaan vaikuttavia myymäläympäristön tekijöitä.



Kuvio 3. Yrityskuvaan vaikuttavat myymäläympäristön tekijät (soveltaen Nieminen 2004, 15)

Astuessaan sisään myymälään asiakkaalle muodostuu niin myymäläympäristöstä kuin sen asiakaspalvelijoistakin jokin ensivaikutelma. Ensivaikutelma on ainutlaatuinen, ja mielikuvat, jotka tästä tilanteesta asiakkaalle jäävät mieleen, ovat melko pysyviä. Siksi hyvän ensivaikutelman luominen on erityisen tärkeää. Asiakkaan huomiointi kohtaamisen alussa lisää positiivisen ensivaikutelman syntymistä, mutta tarvittaessa myyjän on osattava antaa asiakkaalle tilaa, mikäli vaikuttaa siltä, että hän sitä tarvitsee. (Rämö 2008, 59.)

Morganin (2011, 31) mukaan myymäläsisustuksella voidaan tukea yrityksen tavoittelevaa yrityskuvaa. Yhdenmukainen tyyli viestii asiakkaille vahvemmin (mts. 54). Muotiliikkeessä vahvana mielipiteiden herättäjänä voidaan pitää liikkeen näyteikkunoita (Markkanen 2008, 26). Oli näyteikkunoiden käyttö viestinnässä onnistunutta tai ei, välittävät ne Niemisen (2004, 149–150) mukaan aina mielikuvia yrityksestä. Kalustevalinta riippuu osaksi yrityksen strategisista tavoitteista imagon suhteen. Kalustevalinnalla yritys voi välittää mielikuvia esimerkiksi myymälän hintatasosta. (Havumäki & Jaranka 2006, 160.)

Myös tuotteiden muotoilu ja tyyli sekä eri tuotemerkit välittävät kuluttajille erilaisia mielikuvia. Tuotemerkit voivat personoida tuotteet tietynlaiseen muottiin, mikä yrityksen tulee tuotteiden valinnassa huomioida. (Markkanen 2008, 95.) Asiakkaan hintamielikuvat muodostuvat siitä, minkälaiseksi asiakas hintatason myymälässä kokee, eivätkä mielikuvat välttämättä vastaa myymälän oikeaa hintatasoa (Rämö 2008, 155). Tuotteiden esillepanojen ja mainonnan avulla yritys voi puolestaan vaikuttaa siihen, minkälaiseksi asiakas myymälätunnelman kokee (Havumäki & Jaranka 2006, 161–163). Myös myymälän tunnelmatekijöillä – väreillä, tuoksuilla, valaistuksella sekä musiikilla – voidaan vahvistaa yrityksen tavoitemielikuvan toteutumista (Markkanen 2008, 102).

Asiakaspalvelijan olemus vaikuttaa siihen, minkälaisen kuvan asiakas myyjästä ja näin ollen myös koko yrityksestä saa (Rämö 2008, 54). Myyjä edustaa yritystä ja toimii siksi vahvana mielikuvien muokkaajana (Isohookana 2007, 134). Koska asiakaspalvelu koostuu toisiaan seuraavista toiminnon vaiheista, yksikin väärä liike saattaa vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Vaikka palvelussa epäonnistuisi vain jokin pieni seikka, on se useimmiten ainoa, joka jää asiakkaalle mieleen. Huonosta

asiakaspalvelusta kerrotaan myös herkemmin eteenpäin. (Rämö 2008, 52–53.) Asiakaspalvelijoiden lisäksi muutkin sosiaaliset ärsykkeet, kuten toiset asiakkaat, voivat vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan. Esimerkiksi jos myymälässä on paljon tungosta ja ruuhkaa, se voi aiheuttaa asiakkaissa negatiivisia tuntemuksia. (Markkanen 2008, 78.)

Myymäläympäristön eri tekijöiden avulla yritys voi pyrkiä hankkimaan kilpailuetua toisiin yrityksiin nähden. Kilpailutekijöiden korostaminen riippuu siitä, minkälaista mielikuvaa yritys haluaa myymäläympäristönsä kautta välittää. Yritys voi tähdätä tuotetarjontansa kautta mielikuvaan loistavasta laadusta tai suuresta tuotevalikoimasta. Yritys voi havitella etua tuotehinnoittelun kautta tai korostamalla mahtavaa palveluaan. Kaupan keskeinen sijainti voi lisäksi olla yksi seikka, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan mielikuvaan yrityksen saavutettavuudesta. (Rämö 2008, 141–142.) Liikkeen näyteikkunat voivat onnistuessaan toimia vahvoina kilpailuedun luojina (Nieminen 2004, 147). Havumäen ja Jarankan (2006, 156) mukaan kilpailijoista voidaan pyrkiä erottautumaan myös seuraavilla mielikuvatekijöillä: ”tunnelmalla, viihtyisyydellä, statuksella ja elämyksellisyydellä”.

4.3 Yrityskuvan kehittäminen

Yrityksen tavoitemielikuvan ja asiakkaille yrityksestä muodostuvan mielikuvan tulisi kohdata mahdollisimman hyvin. Nämä mielikuvat eivät välttämättä aina kuitenkaan kohtaa – ainakaan täydellisesti. Jos tavoiteltu ja todellinen mielikuva eivät vastaa toisiaan, yrityksen on pohdittava, mistä se johtuu. Syynä voi olla esimerkiksi puutteellisuus yrityksen viestinnässä tai toiminnassa. (Isohokaana 2007, 20–21.) Syynä voi olla myös se, että yrityksen työntekijöiden ja johdon käsitys siitä, mitä yritys edustaa, poikkeaa yrityksen ulkopuolella vallitsevasta mielikuvasta (Bouchet n.d., 2). Yrityskuva voi myös jostakin syystä olla negatiivinen tai sekava, mihin tuskin mikään yritys pyrkii (Grönroos 2009, 399). Yrityksen tulisikin seurata sitä, välittääkö se toiminnallaan halutunlaista mielikuvaa, jotta tarpeen tullen yrityskuvaa voitaisiin kehittää (Isohookana 2007, 20–21).

Kun yrityksen imago on huono, se tarkoittaa usein sitä, että asiakkaiden kokemukset yrityksestä ovat negatiivisia. Muutostyön tulee tällöin lähteä yrityksen sisäisistä toimista. Parantamalla yrityksen toimintatapoja yrityskuva muuntautunee lähemmäksi

positiivista yrityskuvaa, kun asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat muuttuneet uusien kokemusten myötä. Tämä vaatii kuitenkin aikaa. Mikäli imago ei ole, esimerkiksi uusille markkinoille pyrittäessä tai uutta asiakasryhmää koskeltaessa, ehtinyt ulkopuolisten mieliin muodostua, voi yritys käyttää apunaan tehokasta markkinointiviestintää. Muutostyöt tulee osata kohdentaa oikein, jotta niillä voidaan kehittää imagoa parempaan suuntaan. (Grönroos 2009, 399–400.)

Yrityskuvan kehittämisessä tärkeää on se, että yrityksellä on selkeä missio ja tavoitteet, joita kohti se pyrkii. Yrityksen on kuitenkin tärkeää tunnistaa myös nykyhetki, jotta tiedetään, mistä tilanteesta kehitystyö alkaa. (Nieminen 2004, 41.) Yrityskuvan kehittämisen pitää perustua todellisuuteen, koska liioittelulla ja valehtelulla aiheutetaan vain lisäongelmia. Asiakkaiden kokemukset puhuvat puolestaan, joten liiallisten odotusten luominen asiakkaille voi jopa heikentää yrityksen imagoa. (Grönroos 2009, 399–400.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin loppusyksystä 2015 pohtimalla työlle aihetta. Aiheen suunnittelu lähti opinnäytetyöntekijän omista mielenkiinnon kohteista ja tapahtui pohtimalla muotikauppaan sopivia aiheita eri näkökulmista. Kun aihe oli pääpiirteittäin saatu hahmoteltua, pystyttiin helpommin lähestymään potentiaalisia toimeksiantajاهدokkaita – aihe edellä. Toimeksiantajayritykseksi haluttiin saada muotikaupan yritys, jotta myymäläympäristöön pystyttiin perehtymään muotikaupan näkökulmasta. Yrityksen haluttiin olevan myös yksityinen yritys, sillä mikäli yrityksen tavoite-mielikuva ja asiakkaiden mielikuvat yrityksestä eivät kohtaisi, voitaisiin siihen jatkossa vaikuttaa paremmin käytännössä kuin mahdollisesti ohjatussa ketjuyrityksessä.

Cottonin varmistuttua opinnäytetyön toimeksiantajaksi tammikuussa 2016 alkoi tutkimussuunnitelman laadinta. Suunnittelutyöhön kuuluivat työn tarkoituksen tarkempi määrittely, tutkimuskysymysten muotoilu sekä eri tutkimusmenetelmiin ja tiedonhankintatapoihin perehtyminen. Kun oli saatu selvitettyä, mitä tutkimuksella haluttiin saavuttaa, syvennyttiin työn aihealueisiin liittyvään teoriatietoon. Teoriaviitekehityksen kirjoittaminen vaati paljon tiedonhakua, lukemista ja tekstin muotoilua. Sen intensiiviseen kirjoittamiseen menikin yhteensä reilut kolmisen kuukautta.

Yrityshaastattelu

Teoriatiedon pohjalta tehtiin valmiita kysymyksiä yrityshaastattelua varten (ks. liite 1). Yrityshaastattelun ajankohta sovittiin heti, kun opinnäytetyöntekijä oli perehtynyt teoriatietoon niin perusteellisesti, että haastattelu pystyttiin suorittamaan. Haastattelu pidettiin 30. maaliskuuta 2016 Cottonin myymälässä. Haastattelu äänitettiin, jotta siihen olisi helpompi jälkeempään palata. Kanasen (2010, 58) mukaan vastausten kirjoittaminen ylös haastattelutilanteessa saattaisi nimittäin hukata osan tekstistä, koska haastattelijä ei todennäköisesti ehdi kirjoittamaan kaikkea haastateltavan sanomaa ylös. Äänitteen lisäksi kirjattiin kuitenkin muutamia avainsanoja ylös siltä varalta, että jälkeempään olisi ilmennyt teknisiä ongelmia äänitteen suhteen. Ongelmia ei kuitenkaan ilmennyt. Haastattelu kesti hieman yli puoli tuntia, ja sen aikana ehditettiin hyvin käydä kaikki kyselyä varten suunnitellut kysymykset läpi. Vastaukset litte-roitiin eli kirjoitettiin auki heti haastattelua seuraavana päivänä. Vastauksista poimittiin työhön kaikki oleellinen tieto.

Asiakaskysely

Asiakaskyselyä (ks. liite 2) lähdettiin suunnittelemaan teoriatiedon ja yrityksen edustajan, Kakon, myymäläympäristöä koskevien vastausten perusteella. Asiakaskyselyn suunnittelu ja toteuttaminen olivat tutkimuksen kannalta keskeisimpiä asioita. Kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman lyhyt, jotta asiakkaat jaksaisivat vastata siihen kirjallisesti. Kyselyssä kysyttiin siksi vain tutkimuksen kannalta oleellisimpia asioita. Myös Kanasen (2011, 49) mielestä kyselyssä kannattaa kysyä vain sellaisia kysymyksiä, joiden avulla pystytään selvittämään tutkimusongelmaa. Kysymyksistä pyrittiin luomaan mahdollisimman yksinkertaisia, jotta ne olisi helppo ymmärtää. Kyselylomakkeen alkuun kirjoitettiin lyhyt saateteksti, josta ilmeni kyselyn tarkoitus ja jolla rohkaistiin vastaajia vastaamaan kyselyyn.

Kyselystä päätettiin ensimmäisenä tarpeelliset taustamuuttujat, joiksi valikoituivat vastaajan sukupuoli, ikä sekä asiointitiheys. Taustamuuttujat sijoitettiin kyselyn alkuun, koska niihin koettiin olevan helpointa vastata ja koska ne eivät olleet niin henkilökohtaisia että olisivat pelästyttäneet vastaajan heti aluksi. Ennen tutkimusilmiötä selvittäviä kysymyksiä lomakkeessa määriteltiin myymäläympäristö-käsite, jotta vas-

taajat ymmärtäisivät, mitä käsitteellä tutkimuksessa tarkoitetaan. Ensimmäiseksi ilmiötä koskevaksi kysymykseksi haluttiin kysymys, joka selvittäisi myymäläympäristön tekijöiden vaikutusta mielikuvaan yleisellä tasolla. Pyrkimyksenä oli esittää kysymykset etenemällä yleisestä yksityiseen, mutta sivutaiton vuoksi yleisen kysymyksen jälkeen kysyttiin avoin kysymys Cottonin myymäläympäristön herättämistä mielikuvista sekä sen jälkeen kysymys valikoimasta mahdollisesti erottuvasta tuotemerkestä. Myymäläympäristön eri tekijöiden kuvaavuutta Cottonin myymäläympäristöön selvitettiin esittämällä väitteitä yksi ominaisuus kerrallaan eli hyödyntämällä Stapelin asteikko-kysymystyyppiä (Kananen 2011, 32). Lopuksi esitettiin kokoava kysymys vastaajan yleiskuvasta Cottonia kohtaan.

Kysymysten yhteyteen lisättiin vastausohjeita, joilla haluttiin helpottaa vastaamista. Asteikkokysymyksissä vastaajille annettiin mahdollisuus vastata ”En osaa sanoa”, koska ei haluttu pakottaa vastaajia vastaamaan, mikäli he eivät osaisi tai haluaisi vastata. Asteikkokysymyksissä oli ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon lisäksi neljä vastausvaihtoehtoa, koska ”Siltä väliltä” -vastausvaihtoehto olisi ollut vastaajien kannalta liian helppo valinta, mikä puolestaan olisi vääristänyt tuloksia. Koska asteikkokysymyksissä haluttiin tulosten analysoinnin helpottamiseksi saada toisesta vastausääripäästä positiivinen kaikkien kysymysten kohdalla, jouduttiin yhdessä väittämässä käyttämään kielteistä sanamuotoa, vaikka tiedettiin sen saattavan vaikeuttaa kysymyksen ymmärtämistä. Kysely tehtiin Webropol-kyselytyökalun avulla, minkä jälkeen se siirrettiin Word-muotoon tulostusta varten. Ennen kyselylomakkeen käyttöönottoa lomake testattiin kysymällä sekä ohjaavan opettajan, liiketalouden opiskelijoiden että muiden henkilöiden mielipiteitä kyselyn selkeydestä, ymmärrettävyydestä, sisällöstä ja pituudesta.

Kyselylomake (ks. liite 2) oli kolme sivua pitkä ja ulkoasultaan hyvin yksinkertainen. Kysely tehtiin valkoiselle pohjalle mustalla tekstillä ja kyselyn alkuun lisättiin sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun että Cottonin logot. Kyselylomakkeita tulostettiin yhteensä 100 kappaletta. Erilliset arvontalipukkeet (ks. liite 3) tehtiin Wordilla ja tulostettiin samaan aikaan kuin kyselylomakkeet. Kyselyn tueksi tehtiin myös yhden A4:n kokoinen juliste (ks. liite 4), jossa kehoitettiin asiakasta auttamaan opinnäytetyön tekijää vastaamalla kyselyyn ja osallistumaan samalla arvontaan. Juliste tulostettiin ja asetettiin ensimmäisenä kyselypäivänä esille Cottonin kassalle.

Kysely toteutettiin huhtikuun kahtena viimeisenä viikkona eli viikoilla 16 ja 17, aikavälillä 18.–30.4.2016. Toimeksiantaja piti tätä hyvänä ajankohtana kyselylle. Kysely oli myymälässä paperisena versiona kassalla, jossa asiakkaiden oli siihen helppo vastata. Opinnäytetyöntekijä oli paikan päällä informoimassa kyselystä perjantaina 22.4. ja lauantaina 30.4. Arvonta suoritettiin yhteystietonsa jättäneiden kesken lauantaina 30.4. myymälän sulkemisen yhteydessä. Voittajalle ilmoitettiin voitosta tekstiviestitse heti, kun voittaja oli arvottu.

Kenttätöön jälkeen oli aika siirtyä tulosten tallennusvaiheeseen, jotta tuloksia pystyttiin alkamaan analysoida. Ensimmäiseksi kaikki vastauslomakkeet tarkistettiin ja numeroitiin. Numeroinnin avulla voidaan Kanasen (2011, 47) mukaan palata helpommin takaisin tiettyyn vastauslomakkeeseen, mikäli yksittäisestä lomakkeesta tarvitsee varmistaa jälkepäin esimerkiksi virheellisen arvon oikea arvo. Kaikki vastaukset (N = 75) syötettiin käsin Webropol-kyselyohjelmistoon, josta ne vietiin Exceliin, jotta saatiin luotua havaintomatriisi. Havaintomatriisissa vastaukset muutettiin numeeriseen muotoon. Kyselytulosten analysoinnissa hyödynnettiin Webropol-, Excel-, Word- sekä Sphinx-ohjelmaa.

Myymälän havainnointi ja valokuvaus

Päivinä, jolloin opinnäytetyöntekijä oli myymälässä informoimassa kyselystä, otettiin myymälästä valokuvia tutkimuksen tulososioon. Ensimmäisenä päivänä valokuvia pyrittiin ottamaan mahdollisimman paljon, jotta olisi valinnanvaraa lopulliseen työhön päätyvistä kuvista ja koska osa valokuvista aina epäonnistuu. Kuvia otettiin teoriavii-tekeyksessä käsitellyistä myymäläympäristön tekijöistä niin myymälän ulkopuolelta kuin sisäpuoleltakin. Toisella kerralla otettiin tarkempia kuvia asioista, joista ensimmäisellä kerralla ei ollut saatu niin hyviä kuvia. Valokuvaukseen käytettiin älypuhelin-ta. Pylkön (2015) mukaan mobiilikuvaukset mahdollistaa yksinkertaisen valokuvaamisen, sillä siinä tarvitsee keskittyä lähinnä sommitteluun. Älypuhelimella pystyy myös ottamaan helposti paljon kuvia samalla kertaa ja hyödyntämään useita eri kuvakul-mia. (Mts. 10.) Tärkeintä myymälävalokuvauksessa oli saada taltioitua myymäläympäristön tekijät Cottonissa mahdollisimman selkeästi.

Myymläkuville tehtiin kuvankäsittelyä, jonka avulla Pylkön (2015, 72) mukaan saadaankin valokuva säädettyä ja muokattua paremmin tarkoitukseen sopivaksi. Myymäläkuvia käsiteltiin Picasa 3 -kuvankäsittelyohjelmalla lisäämällä kuviin valoa, muuttamalla värien kylläisyyttä, rajaamalla niitä sekä tekemällä osasta kuvista kuvakollaaseja. Kuvakollaasien käyttöön päädyttiin, jotta raportti ei venyisi liian pitkäksi ja koska valokuvia kuitenkin haluttiin käyttää tulososion tekstin yhteydessä eikä esimerkiksi lisätä työn liitteisiin. Kuvien valintaperusteena käytettiin sitä, että valokuva olisi kuvassa olevan myymäläympäristön tekijän tai tekijöiden suhteen mahdollisimman havainnollinen.

6 Tutkimustulokset

Tulososion ensimmäisessä luvussa kuvataan Cottonin myymäläympäristöä havainnoiden sitä valokuvien avulla. Kuvien yhteydessä on opinnäytetyöntekijän omaa havainnointia sekä yrityshaastattelun perusteella saatuja toimeksiantajan, Kakon, kommentteja myymäläympäristön tekijöistä ja niiden halutuista vaikutuksista. Ensimmäisestä luvusta käy ilmi myös yrityksen tavoitemielikuva. Toisessa luvussa esitellään asiakaskyselyn avulla saadut vastaukset siitä, miten myymäläympäristö vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja mitkä ovat asiakkaiden mielikuvat Cottonin myymäläympäristön suhteen. Asiakaskyselyn vastausten tulkinnassa ja analysoinnissa käytetään suorja jakaumia, ristiintaulukointia, painotettua keskiarvoa ja keskihajontaa tunnuslukuina, Khiin neliö-testiä, sanapilveä ja sanallista tulkintaa.

6.1 Myymäläkuvaus ja yrityksen tavoitemielikuva

Cottonin myymälä sijaitsee Tampereella osoitteessa Koskikatu 7. Sijainti on aivan Tampereen keskustassa, mutta myymälältä katsottuna näkee suoraan Koskipuistoon. Tämä tuo miljööseen luonnonläheistä tunnelmaa. Kaksi liiketilaa, joiden välissä Cotton sijaitsee, ovat molemmat kahviloita. Kakko pitää miljöötä erittäin tärkeänä seikkana kauppapaikan valinnassa ja kertookin, että ei voisi kuvitella myymälämuuttoa esimerkiksi Hämeenkadulle, joka on Tampereen pääkatu. Perustajan oman visuaalisen mielikuvan koko myymälästä tulee Kakon mukaan istua ympäristöön. Cottonin julkisivu antaa ohikulkijalle jo jonkinlaisen ensivaikutelman yrityksestä (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Cottonin julkisivu

Myymälän aukioloajat ovat arkisin 10–18 ja lauantaisin 10–16. Sunnuntaisin myymälä on kiinni. Katukuvasta erottuvat Cotton-kyllit kertovat ohikulkijalle myymälän olemassaolosta ja ohjaavat myymälään (ks. kuvio 5). Avoin ovi puolestaan kertoo siitä, että myymälä on avoinna, ja samalla se houkuttelee mahdollisia asiakkaita astumaan sisään. Cottonin ulkoiseen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat myös kasviruukut, jotka nostetaan myymälän edustalle liikkeen ollessa auki.



Kuvio 5. Cottonin ulkoinen ilme

Cottonissa on kaksi näyteikkunaa, joiden visuaaliseen ilmeeseen on aina panostettu (ks. kuvio 6). Näyteikkunoiden tulee Kakon mukaan näyttää houkuttelevilta sekä myymälän ulkopuolelta että sisäpuolelta katsottuna. Ulkoapäin näyteikkunat antavat katsojalle aistimuksen siitä, mitä myymälän sisällä saattaa olla. Näyteikkunoiden tulee näyttää hienoilta ja inspiroida katsojaa, sillä ne saavat asiakkaat tulemaan sisään myymälään. Tuotteet eivät ole ikkunoissa vain näytteillä – ne ovat asiakkaita varten. Kaikkeen saa Cottonin myymälässä koskea ja ikkunoistakin voi ottaa tavaraa. Ikkunansomistuksia vaihdetaan tietyin väliajoin, jotta niiden kiinnostavuus säilyisi.



Kuvio 6. Cottonin näyteikkunat sisältäpäin

Näyteikkunoissa käytetty tyyli jatkuu myös myymälän sisätiloissa (ks. kuvio 7). Heti sisäänkäynnin yhteyteen on aseteltu tuotteita esille. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden alkaa tarkemmin tutkia myymälän tarjontaa ja siirtyä luontevasti peremmälle myymälään. Vastapäätä sisäänkäyntiä sijaitsee myös myymälän kassa-alue. Kassa-alueen takana on ensin pieni varasto ja tämän takana puolestaan henkilökunnan takahuone.



Kuvio 7. Cottonin sisäänkäynti- ja kassa-alue

Pohjaratkaisultaan Cottonin myymälä muistuttaa putiikkityyliin sopivaa pohjaratkaisumallia, sillä myymälä on kooltaan suhteellisen pieni, myymälässä on väljää tilaa, eikä tarkkaa ennalta määrättyä kulkureittiä ole (ks. kuvio 8). Myös kalusteiden sijoittelu myymälässä sopii tähän pohjaratkaisumalliin, sillä korkeat hyllyt ovat myymälän seinustoilla ja matalammat myyntikalusteet puolestaan myymälän keskiössä. Myymälässä on useita peilejä, jotka tekevät siitä tilavamman tuntuisen. Liike on kaksikerroksinen ja katutasossa oleva kerros on niin sanottu pääkerros. Alakerrassa, johon pääsee kassan vierestä, on Outlet-osasto, jossa on myynnissä edellisten kausien tuotteita alennettuun hintaan.



Kuvio 8. Pääkerroksen pohjaratkaisu Cottonissa

Cottonin omistaja, Kakko, on itse suunnitellut kaikki myymälänsä kalusteet (ks. kuvio 9 ja kuvio 10). Suunnitteluun on saatu ideoita ”benchmarkkaamalla” eli vertaamalla omaa toimintaa muihin esimerkiksi silloin, kun on käyty eri myymälöissä ympäri maailmaa. Kakko kertoi ottavansa kalustekuvia myymälöistä, joissa hän käy matkustellessaan ulkomailla, sillä siten hän pystyy jalostamaan ideoita omaa myymäläänsä koskien. Cottonin kalusteet on teetetty paikallisilla tuottajilla Tampereella. Keskellä Cottonin pääkerroksen myymälätilaa on seeprakuosinen sohva, joka toimii myymälässä viihtyvyyden lisääjänä, mutta myös esillepanovälineenä (ks. kuvio 9).



Kuvio 9. Cottonin seeprakuosinen sohva

Kun kyseessä on pieni liike, eikä ole varaa teettää useita kalusteita, on tärkeää, että kalusteet ovat hyvin muunneltavia. Tämä kriteeri on ollut tärkeää myös Cottonin kalusteiden suunnittelussa. Muunneltavuuden lisäksi Cottonin kalusteita kuvaavat hyvin ajattomuus, monipuolisuus sekä helppo siirrettävyys. Läpinäkyvä muovi materiaalina mahdollistaa entistäkin paremmin sen, että kalusteet sopivat myymälään esillepanojen vaihdellessa. (Ks. kuvio 10.)



Kuvio 10. Cottonin kalusteita

Kuten aiemmin yritysesittelyn yhteydessä mainittiin, koostuu Cottonin tuotevalikoima vaatteista, kengistä ja asusteista (ks. kuvio 11). Suurin osa valikoimasta on laukkuja ja vaatteita, kun taas esimerkiksi lompakoita, huiveja, vöitä, koruja ja puhelimien kuoria on suhteessa vähemmän myynnissä. Tuotteet Kakko valitsee suurista mallistoista puoli vuotta etukäteen, joten tulevista trendeistä tulee jo silloin olla selvillä. Valinta perustuu Kakon omaan ammatilliseen kokemukseen, sillä hän tuntee asiakaskuntansa sekä suomalaisen maun. Vaatekokoja myymälässä on tarjolla pari kappaletta per koko ja tuote. Tuotteita, jotka Kakon mielestä voisivat mennä kau-paksi paremmin, on tarjolla hieman enemmän. Myymälässä on yksi sovituskoppi, jossa asiakkaan on mahdollista sovittaa vaatteita ennen ostopäätöksen tekoa.



Kuvio 11. Cottonin tuotevalikoimaa

Tuotemerkkejä, joita myymälässä on tarjolla, ovat Michael Kors, Tory Burch, Marc by Marc Jacobs, By Malene Birger, Spanx ja Hanky Panky. Tuotemerkkien valinnalla on Cottonissa pyritty ainutlaatuisen ja yksilöllisen tuotevalikoiman muodostamiseen. Valintaperusteena on ollut se, että tuotemerkit eivät ole kaikkien yritysten saatavilla. Merkkien päämiehet ovat tarkkoja siitä, kenelle he antavat tuotemerkkinsä myyntiin. Siksi he käyvätkin vuosittain myymälässä tarkistamassa, että tuote on arvoisellaan

paikalla ja että myymälässä ei ole sellaisia merkkejä, jotka laskisivat tietyn brändin arvoa. Michael Kors on Kakon mukaan Cottonin tärkein tuotemerkki, ja se onkin ollut alusta lähtien mukana Cottonin valikoimassa (ks. kuvio 12). Cotton oli itse asiassa ensimmäinen Michael Kors -tuotteiden jälleenmyyjä Suomessa.



Kuvio 12. Cottonin päätuotemerkki

Tuotteita on Cottonissa laitettu esille eri tavoin – esillepanovälineitä ovat hyllyt, vaakerit, pöydät, mallinuket, erilaiset ripustimet ja tangot sekä muoviset laatikot (ks. kuvio 13). Koska kyseessä on melko pieni liike, on esillepanoissa hyödynnetty aina koko myyntikaluste. Tuotteet tulee Kakon mukaan asetella esille siten ja sellaiselle paikalle, että se saa asiakkaassa tunteita aikaiseksi. Esillepanojen täytyy olla suunniteltu asiakkaita varten, jotta tuote tulee selkeästi esille ja asiakas uskaltaa ottaa tuotteen käsiinsä ja katsoa sitä lähempääkin. Esillepanon täytyy näyttää jo lähtökohtaisesti siltä, että tuote on arvoisellaan paikalla, erityisesti silloin, kun kyseessä on keski-vertoa kalliimpi tuote, esimerkiksi 350–600 euroa maksava laukku.



Kuvio 13. Yleiskuva tuotteiden esillepanotavoista Cottonissa

Esillepanotavat ovat Cottonissa monipuolisia. Esillepanoja ja somistuksia vaihdetaan välillä, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyisi yllä. Kuvion 14 mallinukeista nähdään siitä esimerkki – kuvakollaasin kahdessa valokuvassa on sama mallinukke, mutta kuvien ottojen välillä on kulunut yksi viikko. Kakon mukaan esillepanoissa on huomioitava se, mikä aika vuodesta on ja mikä sesonki on meneillään. Niiden vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, mitä värejä ja trendejä esillepanoissa halutaan milloinkin korostaa.



Kuvio 14. Cottonissa käytettyjä esillepanotapoja

Myymlämainontaa Cottonissa ei juurikaan ole käytetty, sillä Kakon mukaan tuotteet puhuvat puolestaan. Tuotemerkit ja niiden logot näkyvät kuitenkin Cottonin näyteikunassa, ja alennusten yhteydessä käytetään pieniä julisteita, jotka kertovat, mitkä tuotteet ovat alennuksessa ja kuinka suuri on alennusprosentti. Kassa-alueen yhteydessä on myös kyltti siitä, että alennustuotteilla ei ole vaihto- eikä palautusoikeutta. Kun myymälässä on käynnissä jokin arvonta, on siitä myös useimmiten ilmoitus kassalla. (Ks. kuvio 15.) Turvallisuuteen on myymälässä kiinnitetty huomiota ilmoittamalla kylttien avulla asiakkaille, että myymälässä käytetään tallentavaa kameravalvontaa ja kaikki varkaudet ilmoitetaan poliisille.



Kuvio 15. Myymälämainonta Cottonissa

Myymlätunnelmaan pyritään Cottonissa vaikuttamaan musiikilla, valaistuksella, väreillä ja siisteydellä. Tuoksumarkkinointiin ei Cottonissa ole lähdetty mukaan, koska sen tuomaa hyötyä ei ole koettu tarpeelliseksi suhteessa sen korkeaan hintaan. Kakko pitää musiikkia keskeisenä tunnelman luojana. Musiikin pitää saada ihmiset hyvälle tuulelle ja unohtamaan arjen kiireet. Musiikkia soitetaan myymälässä Sonosatelliittiradion avulla. Valaistuksen tulee Kakon mielestä olla mahdollisimman kirkasta, sillä "kukapa tykkäisi asioida pimeässä". Myymälässä on valaisimet, joita on helppo kohdentaa eri tavoin (ks. kuvio 16). Kun valaistus on kohdallaan, tulevat myös tuotteet ja niiden värit paremmin esille. Koska tuotteissa on usein monia värejä, on Cottonin sisustus pyritty pitämään melko neutraalina. Myymäläsisustuksessa käytet-

tyjä värejä ovat esimerkiksi musta, valkoinen ja harmaa. Sesonkiajat vaikuttavat siihen, mitä värejä myymälässä korostetaan. Kakko pitää myymälän siisteyttä asiana, joka on päivittäin otettava huomioon. Myymälän tulisikin olla aina siistissä kunnossa. Myymälätunnelmaan vaikuttavat tekijät Cottonissa näkyvät kokonaisuudessaan paremmin edellä esitellyissä valokuvissa (ks. kuvat 4–15).



Kuvio 16. Valaistus Cottonissa

Asiakaspalvelun laadun huomioiminen on Cottonissa erittäin tärkeää. Asiakas huomioidaan liikkeessä heti, kun hän tulee sisään myymälään, vaikka toinen palvelutilanne olisi kesken. Cottonin asiakaspalvelun piirteisiin on otettu vaikutteita Yhdysvalloista – asiakaspalvelu on ystävällistä, hymyilevää ja kaikki asiakkaat huomioivaa. Asiakaspalvelun avulla halutaan antaa asiakkaille sellainen kuva, että asiakas on aina tervetullut myymälään. Kun asiakas panostaa hieman kalliimpaan tuotteeseen, on myös ammattitaitoisen asiakaspalvelun merkitys tärkeä. Ostos pakataan silkkipaperissa paperikassiin, mikä kuuluu myös osaltaan asiakkaan asiointikokemukseen Cottonissa (ks. kuvio 17).



Kuvio 17. Pakattu ostos osana asiointikokemusta Cottonissa

Elämyksiä pyritään luomaan Cottonin asiakkaille eri tapahtumilla ja korostamalla juhlapyyhiä teemoihin sopivilla tavoilla. Kun seurataan, mitä maailmalla tapahtuu, pystytään ottamaan omaan toimintaan mukaan samoja tapahtumia. Esimerkiksi ”Egg hunting” pääsiäisen aikaan ja ”Black Friday” joulusesongin avajaispäivänä ovat olleet mukana Cottonin toiminnassa alusta lähtien. Tapahtumia voisi Kakon mielestä järjestää useamminkin, mutta niiden järjestäminen riippuu siitä, kuinka paljon yrittäjä jaksaa niitä järjestää ja kuinka paljon eri tapahtumien suhteen arvioidaan asiakaskunnassa olevan kiinnostusta. Elämyksellisyyttä luodaan Cottonissa lisäksi erityisen hyvällä asiakaspalvelulla, asiakkaiden tunteisiin vaikuttamalla sekä myymälää uudistamalla. Elämyksellisyys käsitteenä on melko vaikea määritellä ja jokainen asiakas voi kokea elämyksellisyyden eri tavoin, mutta esimerkiksi myös yllätyksellisyyttä voidaan Kakon mukaan pitää osana elämyksellisyyttä.

Kakko näkee, että myymäläympäristön merkitys mielikuvien välittämisessä on ”kaiken A ja O”. Myymäläympäristö on ollut Kakon mukaan hänen yrityksensä lähtökohdina – Cottonin myymälä ei olisi sen näköinen, mikä se nyt on, eikä sillä paikalla, missä se nyt on, jos sillä ei olisi merkitystä. Ihmisen visuaalinen aistimus on Kakosta se ”tärkein juttu”. Hän haluaisi, että Cotton toisi asiakkaille mieleen **haaveilun, unelmoinnin ja tavoitettavuuden**. Sen, että asioidessaan myymälässä asiakkaalle tulisi mielikuva, että hänellä on mahdollisuus toteuttaa omia unelmiaan. Tämä ajatus tulee

siitä, että Kakko näkee realistisesti, kuinka monet tulevat myymälään ja säästävät pitkään tiettyä tuotetta varten. **Yksilöllisyys, laatu ja erinomainen asiakaspalvelu** ovat puolestaan sellaisia asioita, joita Kakko uskoo asiakkaiden heillä arvostavan. Tuotemerkeistä Cottonilla korostetaan heidän päätuotemerkkiään eli sitä, mitä myymälässä on eniten. **Cottonin päätuotemerkki on Michael Kors.** Jokaista brändiä tuodaan esille teemojen ja sesongin mukaan.

6.2 Asiakkaiden mielikuvat

Tutkimukseen saatiin myymälässä pidetyllä asiakaskyselyllä yhteensä 75 vastausta. Kaikki vastauslomakkeet otettiin mukaan tutkimukseen, koska jokainen vastaus on tutkimusilmiön selvittämisen kannalta arvokas. Tulosten tallennusvaiheessa huomattiin kuitenkin, että yhdessä lomakkeessa oli taustatietojen jälkeinen, eli toinen kolmesta, sivu tyhjä. Koska kyseisessä lomakkeessa oli muuten vastattu asianmukaisesti, haluttiin lomake ottaa mukaan analyysiin, vaikka tästä johtuen vastaajamäärä kaikissa kysymyksissä ei ole sama. Tulosten esittely aloitetaan esittelemällä vastaajien taustatiedot. Tämän jälkeen siirrytään yleisen kysymyksen vastausten esittelyyn, minkä jälkeen käsitellään myymäläympäristön tekijöiden vaikutusta Cottoniin liittyen. Asteikkokysymysten ”En osaa sanoa” -vastauksia ei otettu mukaan keskiarvoihin, vaan keskiarvot ovat painotettuja keskiarvoja kaikista muista asteikon (1–4) vastausvaihtoehdoista. Myös keskihajonta on laskettu vain mielipiteellisistä vastauksista. Prosentit ovat pyöristettyjä lukuja. Avoimen kysymyksen mielikuvat, tuotemerkkiä koskevat vastaukset sekä yleiskuvaan liittyvät tulokset esitellään viimeiseksi.

Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisenä kyselyssä selvitettiin vastaajien taustatietoja. Taustatietoja, joita vastaajista haluttiin tietää, olivat sukupuoli, ikä sekä asiointitiheys. Näistä ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta (ks. taulukko 1). Lähes kaikki (96 %) kyselyyn vastanneista olivat naisia (N = 75). Miehiä vastaajista oli vain muutama (4 %). Tulos oli odotettavissa, sillä Cottonin kohderyhmänä ovat naiset ja myymälän tarjonta koostuu naisille suunnatuista tuotteista. Vähäisestä miesvastaajamäärästä johtuen sukupuolten välisiä mielikuvaeroja ei tulla tarkastelemaan tulosten yhteydessä erikseen.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

| | N | % |
|----------|----|-----|
| Nainen | 72 | 96 |
| Mies | 3 | 4 |
| Yhteensä | 75 | 100 |

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin tietää vastaajien ikäjakauma (ks. taulukko 2). Vastausvaihtoehdot jaettiin ikävuosien mukaan kuuteen ryhmään, joita olivat "Alle 21"-, "21–30"-, "31–40"-, "41–50"-, "51–60"- ja "Yli 60"-vuotiaat. Vastaajia saatiin kaikista ikäryhmistä. Hieman yli kolmannes (36 %) eli suurin osa vastaajista kuului 21–30-vuotiaiden ikäryhmään. Viidesosa (20 %) vastaajista ilmoitti olevansa alle 21-vuotias ja lähes saman verran (16 %) vastaajista puolestaan 31–40-vuotias. Kolmanneksi vähiten (11 %) vastaajia oli 41–50-vuotiaiden ikäryhmässä ja toiseksi vähiten (9 %) 51–60-vuotiaissa. Kaikista vastaajista pienimmän ryhmän (8 %) muodostivat yli 60-vuotiaat.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

| | N | % |
|----------|----|-----|
| Alle 21 | 15 | 20 |
| 21–30 | 27 | 36 |
| 31–40 | 12 | 16 |
| 41–50 | 8 | 11 |
| 51–60 | 7 | 9 |
| Yli 60 | 6 | 8 |
| Yhteensä | 75 | 100 |

Viimeisenä taustatietona vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he keskimäärin asioivat Cottonin myymälässä (ks. taulukko 3). Kolmannes vastaajista (32 %) kertoi asioivansa myymälässä kerran puolessa vuodessa tai harvemmin ja toinen kolmannes (28 %) puolestaan kerran parissa kuukaudessa. Viidesosalle (19 %) asiointikerta kyselyn aikaan oli ensimmäinen. Saman verran (19 %) vastaajista ilmoitti asioivansa Cottonilla 1–3 kertaa kuukaudessa. Vain harva (3 %) kertoi asioivansa myymälässä viikoittain.

Taulukko 3. Vastaajien asiointitiheys

| | N | % |
|--|-----------|------------|
| Kerran viikossa tai useammin | 2 | 3 |
| 1–3 kertaa kuukaudessa | 14 | 19 |
| Kerran parissa kuukaudessa | 21 | 28 |
| Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin | 24 | 32 |
| Tämä on ensimmäinen asiointikerta | 14 | 19 |
| Yhteensä | 75 | 100 |

Taulukosta 4 nähdään vastaajien ikäjakauma suhteutettuna Cottonissa asiointitiheyteen. Kaikista vastaajista suurin osa eli kolmannes (32 %) asioi Cottonilla kerran puolessa vuodessa tai harvemmin ja toinen kolmannes (28 %) kerran parissa kuukaudessa. Juuri kukaan (3 %) ei asioi myymälässä joka viikko. Tämä oli tulkittavissa jo edellisestä taulukosta 3. Tarkasteltaessa iän vaikutusta asiointitiheyteen nähdään, että asiointitiheys eri ikäryhmien välillä vaihtelee. Alle 21-vuotiaista suurin osa (40 %) asioi Cottonissa kerran parissa kuukaudessa ja joka kolmas (27 %) 1–3 kertaa kuukaudessa. Suurin osa (41 %) 21–30-vuotiaiden ikäryhmästä ja puolet (50 %) sekä 31–40-vuotiaista että puolet (50 %) 41–50-vuotiaista kertoi asioivansa Cottonissa keskimäärin kerran puolessa vuodessa tai harvemmin. Yli puolet (57 %) 51–60-vuotiaista ilmoitti asioivansa Cottonissa ensimmäistä kertaa. Myös joka kolmannelle (33 %) yli 60-vuotiaista asiointikerta kyselyn aikaan oli ensimmäinen. Noin joka viides (17 %) yli 60-vuotiaista ja vajaa kymmenes (7 %) alle 21-vuotiaista kertoi asioivansa Cottonin myymälässä kerran viikossa tai useammin. Muissa ikäryhmissä ei ollut henkilöitä, jotka asioisivat Cottonilla viikoittain. Tilastollisesti erot ikäryhmien välillä ovat melkein merkitseviä ($\chi^2 = 27,34$, $df = 20$, $1-p = 87,39\%$), mutta koska testin kriteerit eivät täyty, tulee tähän suhtautua varauksin.

Taulukko 4. Vastaajien asiointitiheys ikäryhmittäin

| | Alle 21 | 21–30 | 31–40 | 41–50 | 51–60 | Yli 60 | Kaikki |
|--|---------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| N = | 15 | 27 | 12 | 8 | 7 | 6 | 75 |
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Kerran viikossa tai useammin | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 3 |
| 1–3 kertaa kuukaudessa | 27 | 11 | 17 | 38 | 14 | 17 | 19 |
| Kerran parissa kuukaudessa | 40 | 30 | 25 | 13 | 14 | 33 | 28 |
| Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin | 13 | 41 | 50 | 50 | 14 | 0 | 32 |
| Tämä on ensimmäinen asiointikerta | 13 | 19 | 8 | 0 | 57 | 33 | 19 |
| Yhteensä | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Muotikaupan myymäläympäristön vaikutus mielikuvaan yrityksestä

Taustatietojen jälkeen ensimmäisenä haluttiin selvittää, miten myymäläympäristön eri tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin muotikaupan yrityksestä yleensä (ks. taulukko 5). Tekijöiksi valikoituivat keskeisimmät teoriaviitekehysten yhteydessä selvitetty tekijät. Vastaajalle annettiin lisäksi mahdollisuus kirjoittaa itse tekijä, joka hänestä vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Mahdollisuus annettiin ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehdolla. Vastausvaihtoehdot, joilla vastaaja arvioi tekijän vaikutusta mielikuvaan, koostuivat 4-portaisesta asteikosta. Asteikon vastausvaihtoehdot olivat ”Erittäin paljon”, ”Melko paljon”, ”Jonkin verran” ja ”Ei lainkaan”. Vastaajalla oli myös mahdollisuus vastata ”En osaa sanoa”, mikäli hän ei jostain syystä osannut vastata kysymykseen. Kysymykseen vastasi yhteensä 74 henkilöä.

Tarkasteltaessa taulukkoa 5 voidaan havaita, että suurin osa myymäläympäristön tekijöistä yleisesti muotikaupassa vaikutti mielikuviin erittäin paljon tai melko paljon. Myymäläympäristön tekijöistä painotetun keskiarvon mukaan eniten mielikuviin vaikutti myymälätunnelma (ka 3,9). Seuraavaksi eniten vaikutusta painotetun keskiarvon mukaan oli tuotevalikoimalla (ka 3,7) ja asiakaspalvelulla (ka 3,7). Vähiten vaikutusta puolestaan oli myymälän koolla (ka 2,2). Pienin (sd 0,5) keskihajonta vastauksissa oli asiakaspalvelu-tekijän vaikutuksessa mielikuvaan. Sen suhteen vastaajat olivat siis yksimielisimpiä. Eniten (5 %) ”En osaa sanoa” -vastauksia ilmeni elämyksellisyys-tekijän kohdalla. ”Jokin muu, mikä?” -kohtaan vastasi vain yksi henkilö, minkä takia sitä ei ollut mielekästä ottaa mukaan taulukkoon. Tekijä, joka vastaajasta vaikutti erittäin paljon mielikuvaan yleisesti, oli siisteys.

Taulukko 5. Myymäläympäristön tekijöiden vaikutus mielikuviin yleisesti

| | N | Erittäin paljon (4) % | Melko paljon (3) % | Jonkin verran (2) % | Ei lainkaan (1) % | En osaa sanoa (0) % | Ka | Sd |
|-----------------------|----|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----|-----|
| Myymälän sijainti | 74 | 32 (24) | 45 (33) | 22 (16) | 1 (1) | 0 (0) | 3,1 | 0,8 |
| Näyteikkunat | 74 | 49 (36) | 43 (32) | 7 (5) | 1 (1) | 0 (0) | 3,4 | 0,7 |
| Myymälän koko | 74 | 7 (5) | 28 (21) | 46 (34) | 18 (13) | 1 (1) | 2,2 | 0,8 |
| Kalusteet | 74 | 15 (11) | 36 (27) | 43 (32) | 5 (4) | 0 (0) | 2,6 | 0,8 |
| Tuotevalikoima | 74 | 70 (52) | 28 (21) | 0 (0) | 1 (1) | 0 (0) | 3,7 | 0,6 |
| Tuotemerkit | 74 | 58 (43) | 34 (25) | 8 (6) | 0 (0) | 0 (0) | 3,5 | 0,6 |
| Hintataso | 74 | 26 (19) | 51 (38) | 20 (15) | 3 (2) | 0 (0) | 3,0 | 0,8 |
| Tuotteiden esillepano | 74 | 47 (35) | 45 (33) | 8 (6) | 0 (0) | 0 (0) | 3,4 | 0,6 |
| Myymälätunnelma | 74 | 54 (40) | 50 (37) | 8 (6) | 0 (0) | 1 (1) | 3,9 | 0,6 |
| Asiakaspalvelu | 74 | 76 (56) | 23 (17) | 1 (1) | 0 (0) | 0 (0) | 3,7 | 0,5 |
| Elämyksellisyys | 74 | 18 (13) | 42 (31) | 30 (22) | 5 (4) | 5 (4) | 2,8 | 0,8 |

Myymäläympäristön eri tekijöiden vaikutus asiakkaiden mielikuviin yrityksestä yleisesti aiheutti eniten (sd 0,8) hajontaa vastauksissa myymälän sijainnin, koon, kalusteiden, hintatason ja elämyksellisyyden kohdalla (ks. taulukko 5). Näistä mielikuviin vaikuttavista tekijöistä kiinnostavinta tutkimuksen kannalta oli tietää eri ikäryhmien jäsenten ajatukset myymälän sijainnista, kalusteista ja hintatasosta. Asiointitiheystaustamuuttujan koettiin ristiintaulukoitaessa olevan relevantimpi Cottonia koskevien väittämien kohdalla, koska asiointitiheys koski nimenomaan Cottonissa asiointia.

Taulukossa 6 on tarkasteltu myymäläsijainnin vaikutusta mielikuviin yrityksestä ikäryhmittäin (N = 74). Kaikista vastaajista suurin osa (77 %) oli sitä mieltä, että myymälän sijainti vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä erittäin paljon tai melko paljon. 4 % 21–30-vuotiaista oli sitä mieltä, että myymälän sijainti ei vaikuta mielikuvaan lainkaan, kun kaikissa muissa ikäryhmissä sijainti vaikuttaa vähintään jonkin verran. Taulukosta 6 on myös tulkittavissa, että yli 41-vuotiaista sijainnin vaikutus mielikuvaan on suurempi kuin sitä nuorempien joukossa. Suurin (60 %) vaikutus sijainnilla oli yli 60-vuotiaista. Iän kasvaessa näyttäisi taulukon 6 perusteella myös sijainnin vaikutus mielikuvaan kasvavan. Tilastollisesti erot ikäryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 27,34$, $df = 20$, $1-p = 87,39\%$), joskaan testin kriteerit eivät täyty.

Hintatason vaikutusta mielikuviin ikäryhmittäin on havainnollistettu taulukossa 8. Puolet (51 %) vastanneista oli sitä mieltä, että hintataso vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä melko paljon. Joka kolmannesta (26 %) hintatason vaikutus mielikuvaan on erittäin suuri, ja vain harvan (3 %) mukaan hintatasolla ei ole lainkaan vaikutusta. Yli 60-vuotiaista hintataso vaikuttaa mielikuvaan joko erittäin paljon tai melko paljon, kun muissa ikäryhmissä vastausten jakautuminen oli hajanaisempaa. Vain 21–30-vuotiaiden (4 %) ja 31–40-vuotiaiden (8 %) ikäryhmissä oli henkilöitä, joista hintatasolla ei ole mielikuvaan lainkaan vaikutusta. Tilastollisesti erot ikäryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 12,58$, $\text{df} = 15$, $1-p = 36,56\%$), joskaan testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 8. Hintatason vaikutus mielikuviin ikäryhmittäin

| | Alle 21 | 21–30 | 31–40 | 41–50 | 51–60 | Yli 60 | Kaikki |
|-----------------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| N = | 15 | 27 | 12 | 8 | 7 | 5 | 74 |
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Erittäin paljon | 27 | 30 | 33 | 13 | 14 | 20 | 26 |
| Melko paljon | 60 | 52 | 42 | 38 | 43 | 80 | 51 |
| Jonkin verran | 13 | 15 | 17 | 50 | 43 | 0 | 20 |
| Ei lainkaan | 0 | 4 | 8 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Yhteensä | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Cottonin myymäläympäristöä koskevien väittämien kuvaavuus

Tutkimuksen teoriaosuuden ja Cottonin myymäläympäristöä koskevien tavoitteiden pohjalta muodostettiin väittämiä, joita kyselyssä esitettiin vastaajille yhteensä 21 kappaletta (ks. taulukko 9 tai kuvio 18). Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämien kuvaavuutta Cottoniin nähden 4-portaisella asteikolla. Asteikon vastausvaihtoehdot olivat ”Erittäin hyvin”, ”Melko hyvin”, ”Jonkin verran” ja ”Ei lainkaan”. Myös tässä kyselyssä vastaajan oli tarvittaessa mahdollista vastata ”En osaa sanoa”. ”En osaa sanoa” -vastauksia ei kuitenkaan otettu mukaan laskettaessa vastausten keskiarvoja tai keskihajontaa. Suurin mahdollinen keskiarvo, jonka väittämien paikkansapitävyys Cottonissa olisi voinut saada, oli 4,0. Tätä voidaan luonnollisesti pitää toimeksiantajayrityksen tavoitekeskiarvona. Alin keskiarvo, joka tarkoittaisi sitä, että esitetyt väittämät eivät olisi kuvanneet Cottonia lainkaan, oli 1,0.

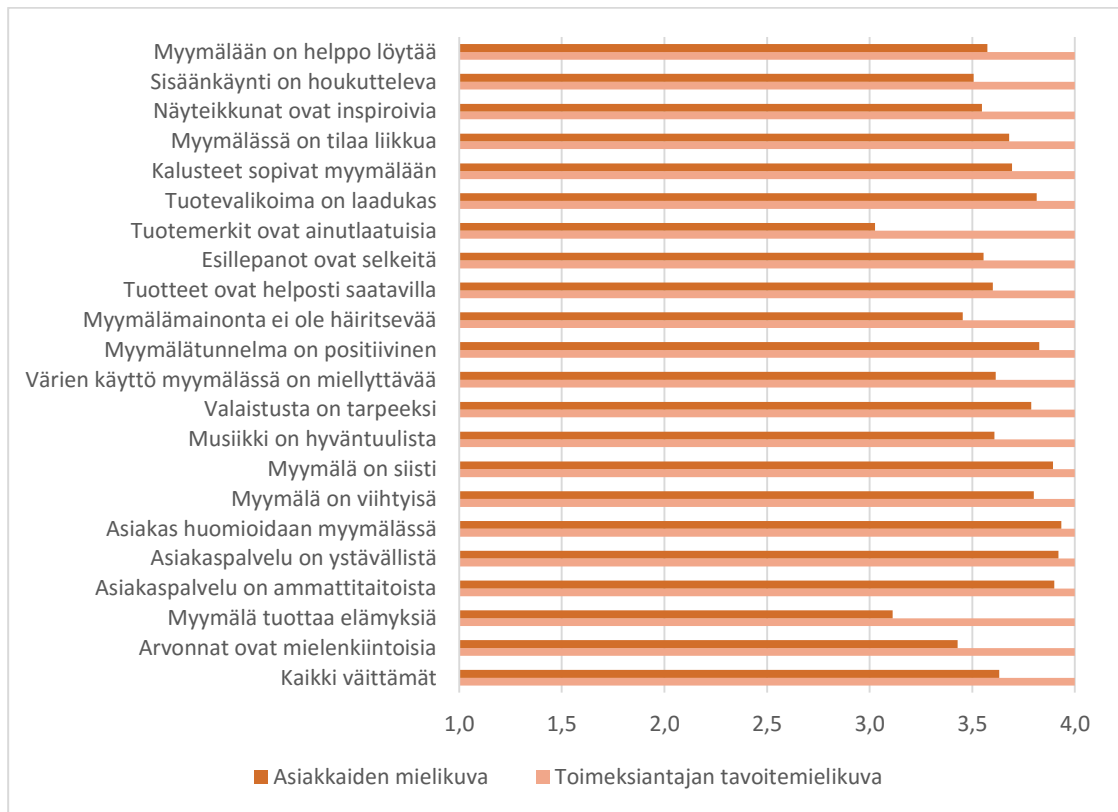
Väittämien kuvaavuutta arvioivat kaikki kyselyn vastaajat (N = 75). Suurin osa arvioinneista osui vastausvaihtoehtoihin ”Erittäin hyvin” ja ”Melko hyvin”, minkä vuoksi painotetut keskiarvot väittämien kohdalla ovat varsin hyviä (ks. taulukko 9). Painotetun keskiarvon mukaan väittämistä kaikista parhaiten Cottonia kuvasivat seuraavat väittämät: ”Myymäälä on siisti” (ka 3,9), ”Asiakas huomioidaan myymälässä” (ka 3,9), ”Asiakaspalvelu on ystävällistä” (ka 3,9) ja ”Asiakaspalvelu on ammattitaitoista” (ka 3,9). Näiden väittämien vastauksissa oli myös vastaajien välillä vähiten hajontaa (sd 0,3). Vastaajien mukaan vähiten Cottonia kuvasivat väittämät ”Tuotemerkit ovat ainutlaatuisia” (ka 3,0) ja ”Myymäälä tuottaa elämyksiä” (ka 3,1). Suurin keskihajonta (sd 0,9) oli ”Myymäälämainonta ei ole häiritsevää” -väittämän kohdalla.

Väittämässä ”Myymäälämainonta ei ole häiritsevää” oli eniten (9 %) ”Ei lainkaan” -vastauksia. Tähän tulee kuitenkin suhtautua varauksin, sillä tulosten tallennusvaiheessa havaittiin, että väittämän kohdalla oli ollut epäselvyyttä – kolme vastaajaa oli ruksannut kysymyksen kohdalla sekä ”Erittäin hyvin” että ”Ei lainkaan” -vastausvaihtoehdot ja korjannut lopullisen vastauksen ”Erittäin hyvin” -kohtaan. Lisäksi yhden vastauksen kohdalla oli kyseiseen väittämään vastattu ”Erittäin hyvin” ja sen yhteyteen kirjoitettu vielä kommentti ”Ei häiritse”. On siis huomioitava, että osa muistakin vastaajista on voinut tulkita vastausvaihtoehdot tämän väittämän kohdalla väärin ja näin ollen vastaus ei ole vastannut henkilön todellista mielipidettä. Paperisesta kyselystä johtuen kommentteja oli myös kahdessa muussa lomakkeessa kahden muun väittämän yhteydessä. ”Valaistusta on tarpeeksi” -väittämän vieressä oli yhdessä lomakkeessa kommentti ”Hieman liikaa” ja ”Musiikki on hyväntuulista” -väittämän kohdalla toisessa lomakkeessa puolestaan ”Ei ole myymälän yleistä tunnelmaa vastaava”.

Taulukko 9. Väittämiä kuvaavuu Cottonin myymäläympäristön suhteen

| | N | Erittäin hyvin (4) % | Melko hyvin (3) % | Jonkin verran (2) % | Ei lainkaan (1) % | En osaa sanoa (0) % | Ka | Sd |
|---|----|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----|-----|
| Myymälärakenne: | | | | | | | | |
| Myymälään on helppo löytää | 75 | 63 (47) | 32 (24) | 5 (4) | 0 (0) | 0 (0) | 3,6 | 0,6 |
| Sisäänkäynti on houkutteleva | 75 | 56 (42) | 39 (29) | 5 (4) | 0 (0) | 0 (0) | 3,5 | 0,6 |
| Näyteikkunat ovat inspiroivia | 75 | 57 (43) | 40 (30) | 3 (2) | 0 (0) | 0 (0) | 3,5 | 0,6 |
| Myymälässä on tilaa liikkua | 75 | 68 (51) | 32 (24) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 3,7 | 0,5 |
| Kalusteet sopivat myymälään | 75 | 73 (55) | 23 (17) | 4 (3) | 0 (0) | 0 (0) | 3,7 | 0,5 |
| Tuotteet ja somistus: | | | | | | | | |
| Tuotevalikoima on laadukas | 75 | 81 (61) | 19 (14) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 3,8 | 0,4 |
| Tuotemerkit ovat ainutlaatuisia | 75 | 24 (18) | 56 (42) | 19 (14) | 1 (1) | 0 (0) | 3,0 | 0,7 |
| Esillepanot ovat selkeitä | 75 | 56 (42) | 41 (31) | 1 (1) | 0 (0) | 1 (1) | 3,6 | 0,5 |
| Tuotteet ovat helposti saatavilla | 75 | 64 (48) | 32 (24) | 4 (3) | 0 (0) | 0 (0) | 3,6 | 0,6 |
| Myymälämainonta ei ole häiritsevää | 75 | 65 (49) | 24 (18) | 1 (1) | 9 (7) | 0 (0) | 3,5 | 0,9 |
| Myymälätunnelma: | | | | | | | | |
| Myymälätunnelma on positiivinen | 75 | 83 (62) | 17 (13) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 3,8 | 0,4 |
| Värien käyttö myymälässä on miellyttävää | 75 | 67 (50) | 28 (21) | 5 (4) | 0 (0) | 0 (0) | 3,6 | 0,6 |
| Valaistusta on tarpeeksi | 75 | 81 (61) | 16 (12) | 3 (2) | 0 (0) | 0 (0) | 3,8 | 0,5 |
| Musiikki on hyväntuulista | 75 | 68 (51) | 24 (18) | 5 (4) | 1 (1) | 1 (1) | 3,6 | 0,7 |
| Myymälä on siisti | 75 | 89 (67) | 11 (8) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 3,9 | 0,3 |
| Myymälä on viihtyisä | 75 | 80 (60) | 20 (15) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 3,8 | 0,4 |
| Asiakaspalvelu ja elämyksellisyys: | | | | | | | | |
| Asiakas huomioidaan myymälässä | 75 | 93 (70) | 7 (5) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 3,9 | 0,3 |
| Asiakaspalvelu on ystävällistä | 75 | 92 (69) | 8 (6) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 3,9 | 0,3 |
| Asiakaspalvelu on ammattitaitoista | 75 | 88 (66) | 11 (8) | 0 (0) | 0 (0) | 1 (0) | 3,9 | 0,3 |
| Myymälä tuottaa elämyksiä | 75 | 35 (26) | 39 (29) | 19 (14) | 3 (2) | 5 (4) | 3,1 | 0,8 |
| Arvonnat ovat mielenkiintoisia | 75 | 47 (35) | 28 (21) | 8 (6) | 1 (1) | 16 (12) | 3,4 | 0,7 |

Kuviossa 18 on havainnollistettu vielä väittämiä painotettujen keskiarvojen ja suurimman mahdollisen keskiarvon suhdetta. Suurin mahdollinen keskiarvo oli siis 4,0 ja kaikkien väittämiä painotettu keskiarvo puolestaan 3,6. Painotettu keskiarvo näkyy kuviossa 18 omalla rivillään (ks. kuvion 18 pystyakselin viimeinen rivi). Kuvio helpottaa hahmottamaan asiakkaiden mielikuvien ja toimeksiantajayrityksen tavoitemielikuvan yhteneväisyyttä, jota on tarkemmin analysoitu seuraavassa luvussa eli työn johtopäätöksissä.



Kuvio 18. Väittämien kuvaavuus toimeksiantajan tavoitemielikuvan suhteen

Kyselyssä esitetyt väittämät oli jaettu eri aihe-alueiden alle. Aihe-alueita olivat ”Myy-mälärakenne”, ”Tuotteet ja somistus”, ”Myymäälätunnelma” sekä ”Asiakaspalvelu ja elämyksellisyys” (ks. taulukko 9 tai liite 2). Tarkempaan tarkasteluun haluttiin valita vähintään yksi väittämä per aihe-alue. Valintakriteerinä käytettiin vastausten suu-remppaa jakautumista väittämän kohdalla, sillä suurempi keskihajonta kertoo siitä, että vastaajien mielipiteet eivät ole olleet niin yksimielisiä. Siksi tällaisista väittämistä oli mielekäästä saada tietoa eri ryhmien kohdalla. Valintaan vaikutti myös se, että väit-tämä oli saanut heikompia arvoja sekä se, mistä oli tutkimuksen kannalta olennai-sinta saada tietoa. Ristiintaulukoinnissa käytettiin taustamuuttujina ikäjakaumaa sekä asiointitiheyttä. Iän suhteen tarkastellaan väittämiä ”Näyteikkunat ovat inspi-roivia”, ”Tuotteet ovat helposti saatavilla” sekä ”Musiikki on hyväntuulista”. Asiointi-tiheyden näkökulmasta selvitetään puolestaan seuraavien väittämien kuvaavuutta: ”Sisäänkäynti on houkutteleva”, ”Tuotemerkit ovat ainutlaatuisia” ja ”Myymäälä tuot-taa elämyksiä”. Väittämiä on tarkasteltu kyselyssä esitetyn järjestystavan mukaisesti, ja vastaajia jokaisessa väittämässä oli 75 henkilöä.

Taulukossa 10 on tarkasteltu ”Sisäänkäynti on houkutteleva” -väittämän kuvaavuutta asiointitiheyden perusteella. Kaikista vastaajista hieman yli puolen (56 %) mielestä väittämä kuvaa Cottonia erittäin hyvin. Kaikkien mielestä väittämä kuvaa Cottonia vähintään jonkin verran, koska ”Ei lainkaan” -vastausvaihtoehto ei saanut yhtään (0 %) arvoa. Parhaiten (100 %) väittämä kuvasi Cottonia useimmiten, eli kerran viikossa tai useammin, asioivien mielestä ja melkein yhtä hyvin (79 %) toiseksi useimmin, eli 1–3 kertaa kuukaudessa, asioivien mielestä. Huomionarvoista on, että lähes kaikki (93 %) asiakkaista, jotka ilmoittivat asioivansa Cottonissa ensimmäistä kertaa, pitivät ”Sisäänkäynti on houkutteleva” -väittämää Cottonia erittäin hyvin tai melko hyvin kuvaavana. Väittämä oli vähiten (8 %), mutta kuitenkin jonkin verran, kuvaava kerran puolessa vuodessa tai harvemmin asioivien mielestä. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 7,94$, $df = 8$, $1-p = 56,04$ %), joskaan testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 10. ”Sisäänkäynti on houkutteleva” -väittämän kuvaavuus asiointitiheyden perusteella

| | Tämä on ensimmäinen asiointikerta | Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin | Kerran parissa kuukaudessa | 1–3 kertaa kuukaudessa | Kerran viikossa tai useammin | Kaikki |
|----------------|-----------------------------------|--|----------------------------|------------------------|------------------------------|--------|
| N = | 14 | 24 | 21 | 14 | 2 | 75 |
| | % | % | % | % | % | % |
| Erittäin hyvin | 43 | 58 | 43 | 79 | 100 | 56 |
| Melko hyvin | 50 | 33 | 52 | 21 | 0 | 39 |
| Jonkin verran | 7 | 8 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Ei lainkaan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yhteensä | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

”Näyteikkunat ovat inspiroivia” -väittämän kuvaavuutta Cottoniin nähden on taulukossa 11 kuvattu ikäryhmittäin. Kaikista vastaajista hieman yli puolet (57 %) pitivät väittämää Cottonia erittäin hyvin kuvaavana. Kukaan (0 %) vastaajista ei ollut sitä mieltä, että väittämä ei kuvaisi Cottonia lainkaan. Väittämä oli kuvaavin (75 %) 41–50-vuotiaiden mielestä. Kaikki muut ikäryhmät paitsi 21–30-vuotiaat ja 51–60-vuotiaat vastasivat väittämän kuvastavan Cottonia vain joko erittäin hyvin tai melko hyvin. Myös 21–30- ja 51–60-vuotiaat pitivät väittämää kuitenkin vähintään jonkin verran Cottonia kuvaavana. Tilastollisesti erot ikäryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 7,79$, $df = 10$, $1-p = 35,02$ %), joskaan testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 11. "Näyteikkunat ovat inspiroivia" -väittämän kuvaavuus ikäryhmittäin

| | Alle 21 | 21–30 | 31–40 | 41–50 | 51–60 | Yli 60 | Kaikki |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| N = | 15 | 27 | 12 | 8 | 7 | 6 | 75 |
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Erittäin hyvin | 67 | 56 | 58 | 75 | 29 | 50 | 57 |
| Melko hyvin | 33 | 41 | 42 | 25 | 57 | 50 | 40 |
| Jonkin verran | 0 | 4 | 0 | 0 | 14 | 0 | 3 |
| Ei lainkaan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yhteensä | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Taulukossa 12 on tuotu esille väittämän "Tuotemerkit ovat ainutlaatuisia" kuvaavuus asiointitiheyden perusteella. Hieman yli puolet (56 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että väittäjä kuvastaa Cottonia melko hyvin. Joka neljäs (24 %) piti väittämää erittäin hyvin Cottonia kuvaavana ja joka viides (19 %) jonkin verran kuvaavana. Väittäjä oli kuvaavin (100 %) kerran viikossa tai useammin asioivien mielestä. Vain yhdessä asiointitiheyden perusteella jaetussa ryhmässä oli henkilöitä (4 %), joiden mielestä väittäjä ei kuvastanut Cottonia lainkaan – tämä ryhmä oli kerran puolessa vuodessa tai harvemmin asioivat. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 11,76$, $df = 12$, $1-p = 53,48$ %), joskaan testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 12. "Tuotemerkit ovat ainutlaatuisia" -väittämän kuvaavuus asiointitiheyden perusteella

| | Tämä on ensimmäinen asiointikerta | Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin | Kerran parissa kuukaudessa | 1–3 kertaa kuukaudessa | Kerran viikossa tai useammin | Kaikki |
|----------------|-----------------------------------|--|----------------------------|------------------------|------------------------------|--------|
| N = | 14 | 24 | 21 | 14 | 2 | 75 |
| | % | % | % | % | % | % |
| Erittäin hyvin | 14 | 21 | 29 | 21 | 100 | 24 |
| Melko hyvin | 64 | 54 | 48 | 71 | 0 | 56 |
| Jonkin verran | 21 | 21 | 24 | 7 | 0 | 19 |
| Ei lainkaan | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Yhteensä | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

"Tuotteet ovat helposti saatavilla" -väittämän kuvaavuutta Cottoniin nähden on tarkasteltu ikäryhmittäin taulukossa 13. Kaikista vastaajista suurin osa (64 %) piti väittämää Cottonia erittäin hyvin kuvaavana ja kolmannes (32 %) melko hyvin kuvaavana.

Tämänkään väittämän kohdalla ei tullut yhtään (0 %) ”Ei lainkaan” -kuvaava vastausta. Parhaiten (75 %) väittäjä kuvasi Cottonia 31–40- ja (75 %) 41–50-vuotiaiden mielestä. Eniten vastaukset jakautuivat alle 21 vuotiaiden, 21–30-vuotiaiden ja 41–50-vuotiaiden ikäryhmissä. Tilastollisesti erot ikäryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 5,32$, $df = 10$, $1-p = 13,10\%$), joskaan testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 13. ”Tuotteet ovat helposti saatavilla” -väittämän kuvaavuus ikäryhmittäin

| | Alle 21 | 21–30 | 31–40 | 41–50 | 51–60 | Yli 60 | Kaikki |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| N = | 15 | 27 | 12 | 8 | 7 | 6 | 75 |
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Erittäin hyvin | 60 | 56 | 75 | 75 | 71 | 67 | 64 |
| Melko hyvin | 33 | 41 | 25 | 13 | 29 | 33 | 32 |
| Jonkin verran | 7 | 4 | 0 | 13 | 0 | 0 | 4 |
| Ei lainkaan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yhteensä | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Taulukossa 14 on tarkasteltu väittämän ”Musiikki on hyväntuulista” kuvaavuutta ikäryhmittäin. Selkeästi suurin osa (68 %) piti väittämää Cottonia erittäin hyvin kuvaavana. Jokaiseen vastausvaihtoehtoon tuli kuitenkin vastauksia. 21–30-vuotiaista pieni osa (4 %) ei pitänyt väittämää Cottonia lainkaan kuvaavana, ja saman verran (4 %) vastaajia tästä ikäryhmästä ei puolestaan osannut vastata kysymykseen. ”Musiikki on hyväntuulista” -väittäjä oli ikäryhmistä kaikista kuvaavin 31–40-vuotiaiden joukossa, sillä jopa 83 % heistä vastasi, että väittäjä kuvaa Cottonia erittäin hyvin, ja loput (17 %) puolestaan, että melko hyvin. Yli 60-vuotiaat olivat 31–40-vuotiaiden ohella toinen ryhmä, joka piti väittämää vain joko erittäin hyvin (50 %) tai melko hyvin (50 %) Cottonia kuvaavana. Tilastollisesti erot ikäryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 17,52$, $df = 20$, $1-p = 38,07\%$), joskaan testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 14. "Musiikki on hyväntuulista" -väittämän kuvaavuus ikäryhmittäin

| | Alle 21 | 21–30 | 31–40 | 41–50 | 51–60 | Yli 60 | Kaikki |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| N = | 15 | 27 | 12 | 8 | 7 | 6 | 75 |
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Erittäin hyvin | 67 | 67 | 83 | 75 | 57 | 50 | 68 |
| Melko hyvin | 27 | 26 | 17 | 13 | 14 | 50 | 24 |
| Jonkin verran | 7 | 0 | 0 | 13 | 29 | 0 | 5 |
| Ei lainkaan | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| En osaa sanoa | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Yhteensä | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

"Myymäla tuottaa elämyksiä" on viimeinen lähemmin tarkasteltu väittämä. Väittämää tarkastellaan asiointitiheyden suhteen. 74 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että väittämä kuvaa Cottonia erittäin hyvin tai melko hyvin. Joka viidennestä (19 %) väittämä kuvaa Cottonia jonkin verran. Pieni osa (5 %) vastaajista ei osannut sanoa, kuvaako väittämä Cottonia vai ei ja vain harva (3 %) oli sitä mieltä, että väittämä ei kuvaa Cottonia lainkaan. Kaikki, jotka eivät osanneet vastata kysymykseen, kuuluivat asiakkaisiin, joille asiointikerta oli ensimmäinen, tai asiakkaisiin, jotka asioivat Cottonissa vain kerran puolessa vuodessa tai harvemmin. Useammin asioivat osasivat luonnollisesti vastata kysymykseen paremmin. Huomionarvoista on, että 5 % asiakkaista, jotka asioivat Cottonissa kerran parissa kuukaudessa, oli sitä mieltä, että väittämä ei kuvasta Cottonia lainkaan. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 9,88$, $df = 16$, $1-p = 12,70$ %), joskaan testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 15. "Myymäla tuottaa elämyksiä" -väittämän kuvaavuus asiointitiheyden perusteella

| | Tämä on ensimmäinen asiointikerta | Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin | Kerran parissa kuukaudessa | 1–3 kertaa kuukaudessa | Kerran viikossa tai useammin | Kaikki |
|----------------|-----------------------------------|--|----------------------------|------------------------|------------------------------|--------|
| N = | 14 | 24 | 21 | 14 | 2 | 75 |
| | % | % | % | % | % | % |
| Erittäin hyvin | 36 | 29 | 38 | 43 | 0 | 35 |
| Melko hyvin | 36 | 33 | 38 | 50 | 50 | 39 |
| Jonkin verran | 21 | 21 | 19 | 7 | 50 | 19 |
| Ei lainkaan | 0 | 4 | 5 | 0 | 0 | 3 |
| En osaa sanoa | 7 | 13 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Yhteensä | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Avoimet mielikuvat, erottuva tuotemerkki ja yleiskuva Cottonista

Kyselyssä pyydettiin vastaajia kertomaan kolme (3) sanaa tai asiaa, jotka heillä ensimmäisinä tulivat mieleen Cottonin myymäläympäristöstä. Kuten kuvion 19 sanapilvestä voidaan havaita, vastausten kirjo oli melko laaja. Kysymyksellä haluttiin kuitenkin antaa vastaajalle vapaus kertoa asia, joka oikeasti tuli myymäläympäristöstä ensimmäisenä mieleen, joten sen takia kysymystä ei ollut sen enempää rajattu. Yhteensä vastaajat kirjasivat mielikuvia 210 kappaletta. Ensisilmäyksellä voidaan sanoa, että mielikuvat Cottonista olivat positiivisia. Sanoja, jotka toistuivat vastauksissa eniten, olivat siisti tai siisteys (10 %), tyylikäs (7 %), asiakaspalvelu (7 %) usealla eri tavalla ilmaistuna ja valoisa tai valoisuus (7 %). Aihepiireittäin asiakkaiden mielikuvat voitaisiin karkeasti jakaa mielikuvuihin, jotka liittyvät asiakaspalveluun, myymälän sijaintiin ja lähestyttävyyteen, tuotevalikoimaan, muodikkuuteen ja tyylikkyyteen, ylellisyyteen sekä myymäläsisustukseen. Suurin osa mielikuvista oli adjektiiveja, mutta myös muita vastustyyppisiä oli käytetty, esimerkiksi: ”kevään muoti, ajanhermoilla ja taivas”. Yhdelle vastaajalle tuli myymäläympäristöstä ensimmäisenä mieleen ”Eeva”, joka viittaa Cottonin omistajaan, Eeva Kakkoon.

siisti/siisteys, tyylikäs, hyvä asiakaspalvelu/palveleva/asiakaslähtöisyys/ystävällinen henkilökunta/mukavat asiakaspalvelijat, valoisa/valoisuus, laadukas/laatu, hyvä/iso valikoima, ystävällinen/ystävällisyys, viihtyisä/viihtyisyys, kaunis, selkeä/selkeys, kallis, ylellinen/ylellisyys, avara/tilava/ilmava, luksus/luxus, miellyttävä, hieno esillepano/kivasti, hyvin tuotteet esillä, klassinen, muodikas/trendikäs/trendikkyys, raikas, helposti lähestyttävä/helppo lähestyä, hyvä sijainti, kutsuva, hienostunut, huoliteltu, mukava, fancyt tuotteet/tuotteet, hieno/fiini, rauhallinen, iloisuus, hymy, Eeva, valikoiduille asiakkaille, tyylikkään rento, rento, valkoinen, mietitty, elegantti, glamour, ”smart”, kevään muoti, tyyli, ajanhermoilla, nuorekas, moderni, energisyys, esteettinen, ihana, upea, itsetuntoa nostattava, monipuolinen, paljon tavaraa, kivat vaatteet, Michael Kors, arvokas, raha, työ, ihan ok, suloinen, tunnelmallinen, kodikas, kivannäköinen kauppa, hieno sisustus, lämmin ympäristö, yritystila on kiva, ihana seeprasohva, hyvä taustamusiikki, luotettava, hyvät yhteydet, harmonia, taivas

Kuvio 19. Sanapilvi vastaajien mielikuvista Cottonia koskien

Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös, korostuuko Cottonin tuotevalikoimasta jokin tuotemerkki (ks. taulukko 16). Selvästi yli puolet (68 %) vastaajista oli sitä mieltä, että jokin tuotemerkki nousee esille valikoimasta (N = 74). Vain joka kymmenennen (8 %) mielestä valikoimasta ei erottunut mikään tuotemerkki. Vajaa kolmannes (24 %) ei puolestaan osannut sanoa, erottuuko valikoimasta tietty tuotemerkki vai ei.

Taulukko 16. Tuotemerkin erottuvuus Cottonin valikoimasta

| | N | % |
|---------------|----|-----|
| Kyllä | 50 | 68 |
| Ei | 6 | 8 |
| En osaa sanoa | 18 | 24 |
| Yhteensä | 74 | 100 |

Mikäli vastaajan mielestä jokin tuotemerkki erottui valikoimasta, pyydettiin häntä nimeämään se (ks. taulukko 17). Yksi vastaaja vastasi erottuvaksi tuotemerkiksi ”laukut”, mitä ei ollut mielekästä ottaa mukaan taulukkoon, sillä ”laukut” ei ole tuotemerkki – kyseessä on tuoteryhmä. Neljä vastaajaa nimesi kaksi tuotemerkkiä, minkä takia N-luku poikkeaa edellisen taulukon ”Kyllä”-vastausten lukumäärästä. Tuotemerkkejä, joita valikoimasta vastaajien mukaan erottui, olivat Michael Kors, Tory Burch, Marc Jacobs ja By Malene Birger. Tuotemerkkien kirjoitusasu vastauksissa oli vaihteleva, esimerkiksi Michael Kors, Kors, MK, joten samaa tarkoittavat yhdistettiin yhden kirjoitusasun alle. Suurin osa (81 %) vastaajista, joiden mielestä jokin tuotemerkki erottui valikoimasta, vastasi Michael Kors. Erään Michael Kors -vastauksen yhteyteen oli myös jätetty kommentti: ”Näistä puhutaan Helsingissä asti ☺”. Noin joka kymmenes (9 %) vastaaja mainitsi erottuvaksi tuotemerkiksi Tory Burchin ja toinen kymmenes (8 %) puolestaan Marc Jacobsin. Myös By Malene Birger tuli mainituksi (2 %).

Taulukko 17. Cottonin valikoimasta erottuvat tuotemerkit

| | N | % |
|------------------|----|-----|
| Michael Kors | 43 | 81 |
| Tory Burch | 5 | 9 |
| Marc Jacobs | 4 | 8 |
| By Malene Birger | 1 | 2 |
| Yhteensä | 53 | 100 |

Viimeisenä kyselyssä haluttiin tietää kokoavasti, millainen on vastaajien yleiskuva Cottonista (ks. taulukko 18). Lähes kaikkien (93 %) vastaajien yleiskuva Cottonista oli myönteinen. Vajaalla kymmeneksellä (7 %) yleiskuva oli neutraali. Kenelläkään (0 %) yleiskuva Cottonista ei ollut kielteinen.

Taulukko 18. Vastaajien yleiskuva Cottonista

| | N | % |
|------------|----|-----|
| Myönteinen | 70 | 93 |
| Neutraali | 5 | 7 |
| Kielteinen | 0 | 0 |
| Yhteensä | 75 | 100 |

7 Johtopäätökset

Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä useita johtopäätöksiä niin myymäläympäristöön liittyen kuin myös sen vaikutuksista asiakkaiden yrityksestä muodostuviin mielikuviin. Tulokset osoittavat, että kaikilla teoriasta johdetuilla myymäläympäristön tekijöillä on vaikutusta asiakkaiden mielikuviin yrityksestä, mutta toisten tekijöiden vaikutus on suurempi kuin toisten. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen on myymäläympäristössään otettava huomioon useita eri tekijöitä, mutta sen kannattaa panostaa erityisesti niihin tekijöihin, joilla on asiakkaiden mielestä yritys-mielikuvaan suurin vaikutus. Tutkimustulosten mukaan tekijät, jotka vaikuttavat eniten mielikuviin muotikaupan yrityksestä yleisesti, olivat myymälätunnelma (ka 3,9), tuotevalikoima (ka 3,7) ja asiakaspalvelu (ka 3,7). Näitä tekijöitä yritysten kannattaa siis erityisesti pohtia oman myymäläympäristönsä suhteen. Vähiten vaikutusta tulosten mukaan oli myymälän koolla (ka 2,2).

Myyvälävalokuvat ja toimeksiantajan kommentit osoittavat, että Cottonilla on huomioitu useita keskeisiä myymäläympäristön tekijöitä. Mikäli jotakin tekijää ei ole Cottonin myymäläympäristöön haluttu ottaa osaksi, ovat sen taustalla pätevät perustelut, kuten tuoksumarkkinoinnin kohdalla korkean hinnan suhde hyötyyn tai tarpeellisuuteen. Koska myymäläympäristö on ollut Cottonin yritystoiminnan lähtökohtana, oli odotettavissa, että eri tekijöitä on ajateltu ja harkittu tarkkaan etukäteen. Cotto-

nissa on ymmärretty, kuinka tärkeä merkitys myymäläympäristöllä on myös asiakkaiden näkökulmasta. Esimerkiksi tuotteiden esillepanossa on esteettisyyden ja arvokkuuden lisäksi huomioitu se, että tuote on helposti saatavilla ja otettavissa lähempään tutkailuun asiakkaan toimesta. Tekijöiden taustalta löytyy Cottonissa siis myös syvempi merkitys ja tarkoitus.

Cottonin kohderyhmänä ovat naiset ja lähes kaikki (96 %) kyselyyn vastanneista olivat naisia. Vastauksia saatiin kaikista ikäryhmistä, mikä kuvaa hyvin sitä, että Cottonissa asioi monenikäisiä ihmisiä. Myös asiointitiheys vastaajien välillä vaihteli, mikä puolestaan kertoo siitä, että vastaajissa oli sekä useasti että harvemmin Cottonissa asioivia henkilöitä. Tutkimuksessa saatujen sukupuoli- ja ikäjakaumien sekä asiointitiheyden perusteella voidaan sanoa, että tutkimuksen otos edustaa hyvin perusjoukkoa eli Cottonin koko asiakaskuntaa. Tutkimustulosten yleistäminen on siten mahdollista. Tilastollisesti erot vastauksissa eri ikäryhmien ja asiointitiheyden mukaan eivät kuitenkaan olleet merkitseviä, mikä johtunee ensisijaisesti siitä, että vastaajien mielikuvat olivat hyvin samankaltaisia keskenään.

Kuten kuviosta 17 voitiin nähdä, kuvasivat kyselyssä esitetyt väittämät Cottonia oikein hyvin. Painotettu keskiarvo oli kaikissa väittämissä 3,0 tai sen yli, kun paras mahdollinen keskiarvo oli 4,0. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen ja asiakkaiden mielikuvat Cottonin myymäläympäristöä koskien ovat varsin yhteneviä ja vastaavat pääasiassa toisiaan. Asiakaspalveluun liittyvät väitteet eli asiakkaan huomiointi myymälässä ja asiakaspalvelun ystävällisyys sekä ammattitaitoisuus kuvasivat asiakkaiden mielestä siisteyden ohella Cottonia parhaiten (ka:t 3,9). Koska asiakaspalvelun erinomaisuus oli myös yksi Cottonin tavoitteista, voidaan johtopäätöksenä todeta, että asiakaspalvelun suhteen osapuolet olivat yksimielisiä. Asioita, joihin Cottonilla voitaisiin tulosten mukaan hieman enemmän kiinnittää huomiota, ovat tuotemerkit ja elämyksellisyys. Tuotevalikoimaan voitaisiin ottaa mukaan jokin uusi valikoimaan sopiva tuotemerkki ja elämyksellisyyttä pohtia niin ensimmäistä kertaa asioivien kuin vaki-asiakkaidenkin näkökulmasta.

Vastaajien mielikuvat Cottonista olivat myös avointen vastausten perusteella pääasiassa positiivisia, vaikkakin niiden kirjo oli melko laaja. Hajanaisuus vastauksissa saattoi johtua osaksi siitä, että kysymystä ei ollut rajattu tarkemmin. Toisaalta hajanaisuus voi kertoa myös siitä, että Cottonin myymäläympäristössä on paljon asioita,

jotka kiinnittävät asiakkaiden huomion ja näin luovat erilaisia tunteita asiakkaissa. Avoimista vastauksista on havaittavissa, että jokaisella asiakkaalla on oma näkemysensä Cottonin myymäläympäristöstä, eivätkä mielikuvat eri ihmisten kesken siksi ole niin yhtäläisiä. Yrityksen kannalta on kuitenkin hyvä asia, että myymäläympäristö ei herättänyt asiakkaita negatiivisia tunteita.

Toimeksiantaja olisi halunnut, että kolme ensimmäistä asiaa, jotka Cottonin myymäläympäristöstä nousivat asiakkaille mieleen, olisivat haaveilu, unelmointi ja tavoitettavuus. Kukaan vastaaja ei vastannut suoranaisesti haaveilua tai unelmointia, mutta tavoitettavuuden kanssa samantyyppisiä ilmaisuja saatiin muutama, esimerkiksi hyvät yhteydet, hyvä sijainti, helposti lähestyttävä ja kutsuva. Toimeksiantajan mukaan myös yksilöllisyys, laatu ja erinomainen asiakaspalvelu olivat asioita, joita hän uskoi asiakkaiden heillä arvostavan. Nämä asiat olivatkin sellaisia, jotka tulivat useammalla vastaajalla mieleen. Tuotemerkki, jota Cottonilla halutaan korostaa, on Michael Kors. Tuloksista kävi selkeästi ilmi, että merkin korostamisessa on Cottonilla onnistuttu, sillä 81 % vastaajista (N = 53) vastasi valikoimasta erottuvaksi tuotemerkiksi kyseisen tuotemerkin.

Kaiken kaikkiaan vastaajien mielikuva Cottonista oli positiivinen, mikä kertoo siitä, että Cottonin myymäläympäristö on kokonaisuudessaan toimiva. Kenenkään yleis-mielikuva Cottonista ei ollut kielteinen, mutta 7 %:n mielikuva jäi neutraalille tasolle. Pienillä muutoksilla myymäläympäristön eri osa-alueiden suhteen yritys saa luotua myymälästä entistäkin paremman ja positiivisia mielikuvia tuottavan. Loppujen lopuksi kokonaisuus ja se, mikä mielikuva siitä jää, on ratkaisevaa.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mistä tekijöistä myymäläympäristö muodostuu ja minkälaisia kyseiset tekijät ovat toimeksiantajayritys Cottonissa. Tavoitteena oli myös selvittää, miten myymäläympäristö vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja vastaavatko asiakkaiden mielikuvat Cottonin myymäläympäristöstä Cottonin tavoittelemaa yrityskuvaa. Nämä tavoitteet täyttyivät, sillä tutkimuksen avulla saatiin kaikkiin tutkimuskysymyksiin vastauksia. Perehtymällä ensin aiheeseen liittyvään teoretietoon saatiin selville, mistä tekijöistä myymäläympäristö ja yrityskuva

teorian tasolla muodostuvat. Havainnoimalla Cottonin myymäläympäristöä valokuva-
ten ja haastateltaessa toimeksiantajaa kyseisistä tekijöistä saatiin puolestaan selville,
minkälaisia tekijät ovat Cottonissa ja mikä niiden merkitys on toimeksiantajan näkö-
kulmasta. Asiakkaiden mielikuvat saatiin selvitettyä asiakaskyselyn avulla.

Tutkimuksen ja tulosten suhde teoriaviitekehykseen

Muotikaupan näkökulma ohjasi tutkimuksen teoriaviitekehyksen muodostamista. Ja-
kamalla myymäläympäristö-käsite Markkasen (2008, 101) esittelemän Castaldon ja
Bottin (1999) mallia soveltaen myymälän rakenteeseen, tuotevalikoimaan ja somis-
tukseen sekä asiakaspalveluun ja elämyksellisyyteen saatiin kaikista osa-alueista
muodostettua selkeät kokonaisuudet ja käsiteltyä tekijöitä loogisesti. Niemi (2009)
päätyi opinnäytetyössään siihen tulokseen, että myymälän tulee vastata useisiin tar-
peisiin samanaikaisesti, joten myymäläympäristön eri tekijöihin on siksi kiinnitettävä
paljon huomiota. Tämä pitää hyvin paikkansa myös tämän tutkimuksen tulosten pe-
rusteella.

Sekä ulkoiset että sisäiset rakennetekijät, jotka Markkanen (2008, 102) teoksessaan
nosti esille, on yrityksen otettava toiminnassaan huomioon. Cotton on näin tehnytkin
esimerkiksi huomioidessaan näyteikkunoissaan sen, miltä ne näyttävät sekä myymä-
län ulkopuolelta että sisäpuolelta katsottuina. Tuotevalikoiman muodostamisessa
Cotton on ottanut huomioon asiakkaiden tarpeet mutta myös noudattanut omaa vi-
siotaan ja tyyliään, mitä myös Jacobsen (2011, 95–98) piti tärkeänä. Asiakkaan mie-
lenkiinnon ylläpitämiseksi ovat esillepanot Cottonilla monipuolisia, mikä tukee Mor-
ganin (2011, 121) ohjetta hyödyntää esillepanotapoja tarpeeksi vaihtelevasti. Asia-
kaspalvelu ja elämyksellisyys tuovat myymäläympäristöön sosiaalisen puolen (Bruce
& Hines 2007, 157), ja Isohookanan (2007, 138) mukaan kaikki asiakaskohtaamiset
ovatkin merkityksellisiä. Tämä kuvaa hyvin myös Cottonin näkemystä asiakaspalvelun
tärkeudesta.

Myymäläympäristön osatekijät yhdessä vaikuttavat siihen, minkälaisen kuvan asiakas
yrityksestä saa. Isohookanan (2007, 20) näkemys siitä, että mielikuvan muodostumi-
nen on yksilöllistä, selittää hyvin sitä tulosta, että vastausten kirjo kysyttäessä
avoimesti asiakkaiden mielikuvia Cottonin myymäläympäristöstä oli laaja ja hajanai-

nen. Yleiskuva Cottonista oli varsin positiivinen, ja se haluttiin kyselyn lopussa selvittää, koska Niemisen (2004, 76) mukaan kokonaisuutena toimiva myymäläympäristö auttaa yritystä vahvistamaan sen tavoittelemaa yrityskuvaa. Niemisestä (2004, 41) oli myös erittäin tärkeää, että yritys tunnistaa yrityskuvansa suhteen nykyhetken, jotta tiedettäisiin, onko jonkin asian suhteen kehitettävää, ja mikäli on, mitä nämä asiat ovat ja mistä kehitystoimet kannattaisi aloittaa. Asiakaskyselyn tulosten avulla saatiinkin selville, mitä mieltä asiakkaat Cottonin myymäläympäristöstä olivat ja mitkä ovat tekijöitä, joita se voisi jatkossa kehittää, jotta mielikuva olisi entistäkin parempi.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimusilmiön luonteen takia tutkimuksessa käytettiin menetelmätriangulaatiota, jonka avulla haluttiin myös lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Pää tutkimusote oli kvantitatiivinen, mutta tiedonkeruussa ja analysoinnissa käytettiin myös kvalitatiivisen tutkimuksen toimintatapoja. Käytetyt tutkimusmenetelmät yhdessä lisäsivät ymmärrystä ilmiöstä ja mahdollistivat sen, että tutkimusongelma pystyttiin ratkaisemaan. Tutkimuksen validiteetti varmistettiin sillä, että työssä tutkittiin ja otettiin huomioon vain sellaisia asioita, joilla oli tutkimusongelman kannalta merkitystä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 81–82) ohjeistuksen mukaan työlle valitun näkökulman luomissa raameissa pysyttiin niin teoriakatsauksen muodostamisessa ja keskeisten käsitteiden määrittelyssä kuin myös työn käytännön osuudessa. Luotettavuuden lisäämiseksi kaikki tutkimuksessa tehdyt ratkaisut perusteltiin. Tutkimuksen eri vaiheet myös dokumentointiin mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus olisi tarvittaessa mahdollista toistaa (reliabiliteetti).

Yrityshaastattelu sujui hyvin, ja vaikka kysymykset oli suunniteltu etukäteen, haastattelutilanteessa pystyi kysymään vielä tarkentavia kysymyksiä. Myös myymälävalokuvaus onnistui sujuvasti lukuun ottamatta näyteikkunoiden kuvausta. Otettaessa valokuvia näyteikkunoista ongelmaksi muodostui ikkunoiden herkkyys heijastuksille, mistä myös Hirvi ja Nyholm (2009, 33) varoittelivat. Näyteikkunoista ei saatu ulkopäin onnistuneita kuvia, mutta onneksi sisältäpäin otetuista valokuvista pystyy hahmottamaan, miltä Cottonin näyteikkunat kyselyn aikaan näyttivät. Kyselylomakkeen suunnitteluun käytettiin aikaa ja sen sisältöä pohdittiin tarkasti niin laatijan kuin vastaajankin näkökulmista. Jälkeenpäin ajateltuna yhden Cottonin myymäläympäristöä

koskevan väittämän olisi kuitenkin voinut muotoilla eri tavoin, koska väittämän negatiivinen ilmaisu hämäsi muutamaa vastaajaa. Tämä väite oli ”Myymlämainonta ei ole häiritsevää”.

Tutkimuksessa oli tavoitteena saada asiakaskyselylle 100 vastaajaa, mutta vastauksia saatiin 75. Vastaajamäärä hankaloitti tulosten analysointia, sillä esimerkiksi Khiin neliö-testin kriteerit eivät täyttyneet vastaajamäärän ja näin ollen havaintoyksiköiden määrän per tietty muuttuja ollessa liian alhainen. Vastausryhmien yhdisteleminenkin ei kokeiltaessa olisi auttanut asiaa. Testin tuloksia voidaan tässä tutkimuksessa pitää vain suuntaa antavina. Toimeksiantajalle tärkeintä oli kuitenkin saada selville, mitä mieltä asiakkaat ylipäätään ovat Cottonin myymäläympäristöstä ja mitkä ovat tekijöitä, joilla on suurin vaikutus asiakkaiden mielikuviin. Omasta mielestäni vastaajamäärä (N = 75) oli kohtuullisen hyvä, kun otetaan huomioon yrityksen koko, asiakasvirta kyselyn aikaan ja se, kuinka vaikeaa on nykypäivänä saada ihmiset vastaamaan paperiseen kyselyyn. Vastausprosenttia ei tässä tutkimuksessa pystytty laskemaan, koska ei ollut tiedossa lukua, johon vastaajamäärää olisi voitu verrata.

Toimeksiantajan hyöty ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai tietoa myymäläympäristön tekijöistä, niiden vaikutuksista yleisesti sekä Cottonin asiakkaiden mielikuvista. Kyselyn tulokset kertoivat, minkä tekijöiden suhteen Cotton on onnistunut ja mitä tekijöitä vastaavasti voisi kehittää jatkossa. Kyselytulosten pohjalta toimeksiantaja koki, että olisi hyvä aika uudistaa Cottonin ulkoista ilmettä, sillä se oli mahdollista toteuttaa nopeallakin aikataululla. Uudistus tapahtui siten, että myymälän edustalla olevien kasviruukkujen rinnalle aseteltiin mukavia terassituoleja, jotta ilme olisi kesäisempi. Toimeksiantaja pohtii nyt myös ottavansa uusia tuotemerkkejä, joilla voisi viedä Cottonin tuotevalikoimaa harkitusti tiettyyn suuntaan. Kun yritys ehtii tarkemmin tutustua tutkimuksen tuloksiin, pyrkii se varmasti uudistamaan myymäläympäristöään entistäkin paremmin asiakasta palvelevaksi esimerkiksi elämyksellisyyden suhteen ja yrityksen tavoitemielikuvaa vastaavaksi.

Tutkittava ilmiö käsitteli kokonaisvaltaisesti muotikaupan myymäläympäristöä ja sen eri tekijöitä, koska tutkimuksessa haluttiin saada suhteellisen laaja ja hyvä käsitys

siitä, mistä myymäläympäristö muotikaupassa muodostuu. Jatkotutkimuksena voitaisiin perehtyä tarkemmin tiettyyn tai tiettyihin myymäläympäristön tekijöihin, kuten myymälätunnelmaan ja lähemmin esimerkiksi värien käyttöön myymälässä, sillä sitä kautta voitaisiin selvittää tarkemmin, miten tietyn tekijän ominaisuudet vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Toisin sanoen jo yhdestä mielikuvaan vaikuttavasta myymäläympäristön tekijästä voitaisiin kysyä useita kysymyksiä, mikäli tutkimuksen aihe keskittyisi vain juuri tiettyyn tekijään ja sen vaikutuksiin.

Erittäin kiinnostava jatkotutkimusaihe voisi myös olla sen selvittäminen, miten sosiaalisen median kautta muodostuva yrityskuva poikkeaa myymäläympäristön perusteella saadusta yrityskuvasta ja mikä on näiden eri ”ympäristöjen” välinen suhde. Tämän aiheen tukena voitaisiin käyttää tätä tutkimusta ja verrata saatuja tutkimustuloksia keskenään: onko mielikuva yrityksestä sosiaalisen median kautta saatuna samanlainen kuin konkreettisesti kivijalkamyymälässä saatu mielikuva? Onko eri kanavissa erilainen asiakaskunta ja tästä johtuen mielikuva yrityksestä erilainen? Viestiikö yritys samanlaista yrityskuvaa kaikissa sen toimissa?

Lähteet

- Bouchet, D. N.d. What is "Corporate Image" and "Corporate Identity" – and why do people talk so much about it? The research paper by the professor of Department of Marketing, University of Southern Denmark. Viitattu 12.3.2016.
<http://www.busieco.ou.dk/~dom/priv/Research/CorporateIdentity.pdf>.
- Easey, M. 2009. Fashion Marketing. 3rd. ed. Iowa: Wiley-Blackwell.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Helsinki: WSOYpro.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.
- Hines, T. & Bruce, M. 2007. Fashion Marketing: Contemporary Issues. 2nd. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan.
- Huddleston, P. & Minahan, S. 2011. Consumer Behavior: Women and Shopping. New York: Business Expert Press.
- Hyvönen, I. 2015. Vaatemymälän visuaalisen markkinoinnin merkitys kuluttajien käyttäytymiseen: Case: Oulun Mick's. Opinnäytetyö. Oulun ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 10.2.2016. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015063013771](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015063013771).
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jackson, T. & Shaw, D. 2009. Mastering Fashion Marketing. Basingstoke: Palgrave.
- Jacobsen, M-L. 2009. The Art of Retail Buying: An Insider's Guide to the Best Practices from the Industry. Singapore: John Wiley & Sons. Viitattu 2.3.2016.
[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Janet, Ebrary.
- Kakko, E. 2016. Cotton-yrityksen edustaja. Tampere. Haastattelu 30.3.2016.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lea-Greenwood, G. 2013. Fashion Marketing Communications. Chichester: John Wiley & Sons. Viitattu 5.5.2016. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Janet, Ebrary.
- Niemi, E. 2009. Myymäläympäristö asiakkaan näkökulmasta: tutkimus Marimekko Oyj:n uudistetusta myymäläkonseptista. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu,

liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 10.2.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912026732>.

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

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uud. p. Helsinki: International Methelp.

Morgan, T. 2011. Visual Merchandising: Window and In-store Displays for Retail. 2nd. ed. London: Laurence King.

Pegler, M. 2006. Visual Merchandising and Display. 5th. ed. New York: Fairchild Publications.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Pylkkö, M. 2015. Kuvaa kännykällä ja tabletilla. Jyväskylä: Docendo.

Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Yrittäjän käsikirja. Kuopio: Pohjantähti.

Rämö, S. 2008. RETAIL: Kaupan työt ja toiminta. 1. uud. p. Helsinki: Edita.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. 7. uud. laitos. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky. Viitattu 27.2.2015. <https://www.pam.fi/media/vahittais-kauppa-suomessa-2015-web-20150629-smaller.pdf>.

Taloussanakirja: Yrityskuva. N.d. Taloussanomien verkkosivut. Viitattu 8.3.2016. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/Yrityskuva>.

Tran, M., Nguyen, B., Melewar, T. & Bodoh, J. 2015. Exploring the corporate image formation process. Qualitative Market Research. An Internal Journal, 18, 1, 102–104. Viitattu 12.3.2016. <http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/>, Emerald.

van Riel, C. & Fombrun, C. 2007. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. London: Routledge.

Virolainen, M. 2014. Visuaalisen markkinoinnin kehittäminen second hand-vaateliik-keessä: Case: UFF Jyväskylä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketa- louden koulutusohjelma. Viitattu 6.4.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014121620056>.

Voutilainen, K. 2015. Brändimielikuvien vaikutus ostamiseen second hand-verkkokau- pasta: Case: WST. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan kou- lutusohjelma. Viitattu 10.3.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015121420652>.

Liitteet

Liite 1. Yrityshaastattelun kysymykset

1. Kertoisitteko lyhyesti yrityksenne taustaa ja perustietoja? (perustusvuosi, visio, arvot, yrityksen koko...)
2. Mikä on yrityksenne kohderyhmä?
3. Kuinka paljon arvioisitte, että asiakkaita käy keskimäärin myymälässänne viikossa?

Myymäläympäristöstä:

4. Miten panostatte näyteikkunasomistuksiin ja mitä haluatte näyteikkunoiden kautta viestiä?
5. Millä perusteella olette tehneet myymälänne kalustevalinnat?
6. Millä perusteella valitsette tarjoamanne tuotteet/tuotemerkit?
7. Mitä pidätte tärkeänä tuotteiden esillepanossa ja myymäläsomistuksessa (myös mainonta)?
8. Miten pyritte vaikuttamaan myymälän tunnelmaan värien, tuoksujen, valaistuksen, musiikin ja siisteyden kautta?
9. Miten kiinnitätte huomiota asiakaspalvelunne laatuun?
10. Pyrittekö luomaan asiakkaille elämyksiä, jos niin miten?

Yrityskuvasta:

11. Minkälaisia mielikuvia haluatte välittää asiakkaille eli minkälaiseen yrityskuvaan pyritte? (tavoitemielikuva)
12. Korostatteko tiettyjä tuotekuvia (brändejä), mitä ja miksi?
13. Minkälaiseksi koette myymäläympäristön merkityksen mielikuvien välittämisessä?

Liite 2. Asiakaskysely

ASIAKASKYSELY

jamk.fi



Hei! Olen Jenna Pulakka, muotiin ja vähittäiskauppaan suuntautunut liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Tämä asiakaskysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on selvittää **myymäläympäristön vaikutusta asiakkaan mielikuvaan yrityksestä**. Toimeksiantajayrityksenä toimii Cotton.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin ja kaikki vastaukset ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaajan henkilöllisyyttä voida yhdistää vastauksiin. Kyselyyn voi vastata täysin nimettömästi, mutta halutessasi voit myös osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi sen jälkeen, kun olet vastannut kyselyyn. **Arvannon palkintona on Michael Korsin lompakko (arvo 150 euroa)!** Voittajaan otetaan yhteyttä viikon 18 aikana.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Valitse yksi (1) vastausvaihtoehto kysymystä kohden.

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

- Alle 21
 21–30
 31–40
 41–50
 51–60
 Yli 60

3. Kuinka usein keskimäärin asioit Cottonilla? *

- Kerran viikossa tai useammin
 1–3 kertaa kuukaudessa
 Kerran parissa kuukaudessa
 Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin
 Tämä on ensimmäinen asiointikerta

MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ JA MIELIKUVAT

Myymälympäristöllä tarkoitetaan myymälän ulkoista ja sisäistä rakennetta, kuten myymälän sijaintia, pohjaratkaisua ja kalustusta. Lisäksi sillä tarkoitetaan myymälän tuotevalikoimaa, somistusta ja tunnelmaa sekä asiakaspalvelua ja elämyksellisyyttä.

4. Kuinka paljon seuraavat myymäläympäristön tekijät vaikuttavat siihen, mitä ajattelet muotikaupan yrityksestä yleensä? * Valitse yksi (1) vastausvaihtoehto tekijää kohden.

| | Erittäin paljon | Melko paljon | Jonkin verran | Ei lainkaan | En osaa sanoa |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Myymälin sijainti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sisäänkäynti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Näyteikkunat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myymälin koko | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kalusteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotevalikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotemerkit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hintataso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden esillepano | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myymälytunnelma | <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"/> |
| Elämyksellisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jokin muu, mikä? _____ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Mitkä kolme (3) sanaa tai asiaa Sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Cottonin myymäläympäristöstä? * Kirjoita vastaukset alle.

1. _____
2. _____
3. _____

6. Erottuuko Cottonin valikoimasta mielestäsi jokin tuotemerkki, jos niin mikä?*

- Kyllä _____
- Ei
- En osaa sanoa

7. Miten seuraavat väittämät mielestäsi kuvastavat Cottonia? *

Valitse yksi (1) vastausvaihtoehto väitettä kohden.

| | Erittäin hyvin | Melko hyvin | Jonkin verran | Ei lainkaan | En osaa sanoa |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Myyvälärakenne: | | | | | |
| Myyvälään on helppo löytää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sisäänkäynti on houkutteleva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Näyteikkunat ovat inspiroivia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyvälässä on tilaa liikkua | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kalusteet sopivat myymälään | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteet ja somistus: | | | | | |
| Tuotevalikoima on laadukas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotemerkit ovat ainutlaatuisia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esillepanot ovat selkeitä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteet ovat helposti saatavilla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyvälämainonta ei ole häiritsevää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyvälätunnelma: | | | | | |
| Myyvälätunnelma on positiivinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Värien käyttö myymälässä on miellyttävää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valaistusta on tarpeeksi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Musiikki on hyväntuulista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyvälä on siisti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyvälä on viihtyisä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu ja elämyksellisyys: | | | | | |
| Asiakas huomioidaan myymälässä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu on ystävällistä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu on ammattitaitoista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyvälä tuottaa elämyksiä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arvonnat ovat mielenkiintoisia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Millainen on yleiskuvasi Cottonista?*

Valitse yksi (1) vastausvaihtoehto.

Myönteinen Neutraali Kielteinen

Iso kiitos vastauksesta ja ihanaa kevään jatkoa! Halutessasi voit osallistua Michael Korsin lompakon (arvo 150 euroa) arvontaan täyttämällä yhteystietosi erilliselle arvontalipukkeelle.

Liite 3. Arvontalipuke ja arvonnän palkinto

ASIAKASKYSELYN ARVONTALIPUKE

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____



Liite 4. Kyltti asiakaskyselystä

The logo for jamk.fi, featuring the text "jamk.fi" in a blue, lowercase, sans-serif font.

AUTA OPINNÄYTETYÖNTEKIJÄÄ
VASTAAMALLA
ASIAKASKYSELYYN

JA

OSALLISTU SAMALLA
ARVONTAAN!

Voit voittaa Michael Korsin lompakon!

(arvo 150 euroa)

