

# Visuaalisen markkinoinnin kehittäminen second hand -vaateliikkeessä

Case: UFF Jyväskylä

Maarit Virolainen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Virolainen, Maarit	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.11.2014
	Sivumäärä 108	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: (x)
Työn nimi <b>Visuaalisen markkinoinnin kehittäminen second hand -vaateliikkeessä</b> Case: UFF Jyväskylä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) UFF, Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä Jyväskylän UFF:n asiakkaat ovat liikkeen visuaalisesta markkinoinnista ja miten liikkeen visuaalista markkinointia voitaisiin kehittää. Työn toimeksiantajana toimi Jyväskylän UFF second hand -vaateliike.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointiviestintää ja erityisesti visuaalista markkinointia. Opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämistutkimus, jossa käytettiin niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivistakin tutkimusmenetelmää. Jyväskylän UFF:n asiakkaiden mielipiteitä liikkeen visuaalisesta markkinoinnista kartoitettiin paperisella kyselylomakkeella paikan päällä, ja vastauksia saatiin 233. Liikkeen tämänhetkistä visuaalista markkinointia tutkittiin havainnoinnin avulla.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulosten perusteella Jyväskylän UFF:n asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä liikkeen visuaaliseen markkinointiin, mutta kehityskohteitakin löytyi. Liikkeen tulisi kiinnittää huomiota erityisesti näyteikkunoiden, mallinukkien, torsojen ja julisteiden huomiota herättävyyteen sekä siihen, että julisteita on tarpeeksi. Havainnoinnin ja asiakkaiden vastausten perusteella koottiin kehittämisehdotuksia, joiden avulla Jyväskylän UFF voisi parantaa visuaalista markkinointiaan. Kehitysehdotukset ovat hyödynnettävissä osin myös muissa UFF:n liikkeissä. Jos kyselytutkimus toteutettaisiin muissakin UFF:n liikkeissä, ketju saisi tietää missä liikkeissä visuaaliseen markkinointiin tulisi panostaa enemmän ja millä tavoin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointiviestintä, myynninedistäminen, visuaalinen markkinointi, somistus, näyteikkunat, toimintaympäristö, kierrätys, uudelleenkäyttö, kehittämistutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Virolainen, Maarit	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.11.2014
	Number of pages 108	Language of publication Finnish
		Permission for web publication: (x)
Title of publication <b>Developing the visual marketing of a second hand clothing store</b> Case: UFF Jyväskylä		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by UFF, Jyväskylä		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out what the customers of UFF Jyväskylä think about the visual marketing of the store and how the visual marketing should be improved. The thesis was assigned by the UFF store in Jyväskylä.</p> <p>In the theoretical framework, marketing communications and especially visual marketing were covered. The thesis is a development research, where both qualitative and quantitative research methods were used. The customers' opinions about the visual marketing at the Jyväskylä UFF store were mapped through questionnaires in the store with 233 replies received. The current visual marketing of the store was researched through observation.</p> <p>Based on the survey, the customers of the Jyväskylä UFF store were mainly satisfied with the visual marketing of the store but some targets for development were found. The store should make sure that the shop windows, mannequins, torsos and posters are eye-catching and that there are enough posters. Through the observation and the replies of the customers, development proposals were discovered about how Jyväskylä's UFF could improve its visual marketing. The development proposals could also be partly applied in other UFF stores. If the survey was conducted in other UFF stores, the chain would find out in which stores the visual marketing should be enhanced and how.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) marketing communication, sales promotion, visual marketing, decoration, shop windows, operational environment, recycling, second hand, development research		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmät</b> .....	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>UFF – Second hand -vaateliike</b> .....	<b>18</b>
3.1	Second hand .....	18
3.2	Toimeksiantajana UFF Jyväskylä.....	19
<b>4</b>	<b>Markkinointiviestintä</b> .....	<b>21</b>
4.1	Markkinointiviestintä ja sen tehtävät.....	21
4.2	Myymälyympäristö ja -mainonta .....	24
<b>5</b>	<b>Visuaalinen markkinointi</b> .....	<b>28</b>
5.1	Shoppailijoiden tarpeiden huomioiminen.....	28
5.2	Visuaalinen markkinointi ja sen tehtävät .....	29
5.3	Näyteikkunat.....	31
5.4	Myymälysuunnittelu.....	35
5.5	Tuotteiden esillepano .....	36
5.6	Mallinuket ja torsot .....	39
5.7	Värit .....	40
5.8	Valaistus.....	45
5.9	Julisteet ja kuvat .....	46
5.10	Aistien stimulointi .....	47
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen toteuttaminen</b> .....	<b>48</b>

<b>7</b>	<b>Kyselytutkimuksen tulokset.....</b>	<b>58</b>
7.1	Mielipiteet näyteikkunoista.....	58
7.2	Mielipiteet myymälästä.....	62
7.3	Mielipiteet mallinukesta ja torsoista.....	65
7.4	Mielipiteet julisteista/kuvista.....	70
7.5	Arvosana myymälän ulkoasusta.....	77
7.6	Muut kommentit ja kehitysehdotukset UFF:n myymälästä.....	80
<b>8</b>	<b>Jyväskylän UFF:n visuaalinen markkinointi, havainnoinnin tulokset ja kehitysehdotukset .....</b>	<b>82</b>
<b>9</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>93</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>101</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>105</b>
	Liite 1. Kyselytutkimuksesta kertova kyltti.....	105
	Liite 2. Kyselylomake, sivu 1.....	106
	Liite 3. Kyselylomake, sivu 2.....	107
	Liite 4. Arvontalipuke .....	108
 <b>Kuviot</b>		
	Kuvio 1. AIDASS-porrasmalli.....	23
	Kuvio 2. Dagmar-porrasmalli.....	23

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli .....	50
Taulukko 2. Vastaajien ikä .....	51
Taulukko 3. Vastaajien sukupuoli ja ikä .....	52
Taulukko 4. Vastaajien asiointiuseus Jyväskylän UFF:ssä .....	52
Taulukko 5. Vastaajien sukupuoli ja asiointiuseus Jyväskylän UFF:ssä .....	53
Taulukko 6. Vastaajien kanta-asiakaskortin omistaminen.....	53
Taulukko 7. Vastaajien sukupuoli ja UFF:n kanta-asiakaskortin omistaminen .....	54
Taulukko 8. Vastaajille kolme tärkeintä syytä asioida UFF:ssä .....	55
Taulukko 9. Vastaajien sukupuoli ja kolme tärkeintä syytä asioida UFF:ssä .....	56
Taulukko 10. Vastaajien ikä ja kolme tärkeintä syytä asioida UFF:ssä.....	57
Taulukko 11. Vastaajien mielipiteet näyteikkunoista .....	60
Taulukko 12. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Näyteikkunat miellyttivät silmää” .....	61
Taulukko 13. Vastaajien ikä ja väite ”Näyteikkunat kuvastivat liikkeen valikoimaa” ..	62
Taulukko 14. Vastaajien mielipiteet myymälästä .....	63
Taulukko 15. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Myymälässä on helppoa liikkua ja tarpeeksi väljää” .....	64
Taulukko 16. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Myymälässä on siistiä” .....	65
Taulukko 17. Vastaajien mielipiteet mallinukesta ja torsoista .....	67
Taulukko 18. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Mallinukke ja torsot ovat miellyttävästi puettuja” .....	68

Taulukko 19. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Mallinukke ja torsot ovat ajankohtaisesti/ vuodenaikaan sopivasti puettuja” .....	69
Taulukko 20. Vastaajien ikä ja väite ”Mallinukke ja torsot ovat huomiota herättäviä” .....	70
Taulukko 21. Vastaajien mielipiteet julisteista/kuvista .....	71
Taulukko 22. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Julisteet ovat ajankohtaisia/ vuodenaikaan sopivia” .....	72
Taulukko 23. Vastaajien ikä ja väite ”Julisteet ovat huomiota herättäviä” .....	73
Taulukko 24. Vastaajien ikä ja väite ”Julisteet ovat miellyttäviä” .....	74
Taulukko 25. Vastaajien ikä ja väite ”Julisteet antavat vinkkejä/inspiraatiota pukeutumiseen” .....	75
Taulukko 26. Vastaajien ikä ja väite ”Julisteita on tarpeeksi” .....	76
Taulukko 27. Vastaajien antama arvosana myymälän ulkoasusta .....	77
Taulukko 28. Vastaajien sukupuoli ja annettu arvosana myymälän ulkoasusta.....	78
Taulukko 29. Vastaajien ikä ja annettu arvosana myymälän ulkoasusta.....	79
Taulukko 30. UFF:n kanta-asiakaskortin omistaminen ja annettu arvosana myymälän ulkoasusta.....	80
Taulukko 31. Jyväskylän UFF:n visuaaliseen markkinointiin liittyvät muut kommentit .....	81

## 1 Johdanto

Kivijalkaliikkeiden kilpailu on kiristynyt entisestään verkkokauppojen kasvattaessa suosiotaan. Kivijalkaliikkeet tarvitsevat entistä enemmän keinoja, joilla erottua kilpailijoista ja joilla houkutella kuluttajia juuri omaan liikkeeseen. (Morgan 2011, 15.) Visuaalinen markkinointi on tärkeä väline asiakkaiden houkuttelussa, koska monesti houkutteleva näyteikkuna on ainoa syy astua sisään kauppaan. Koska kuluttajat ostavat yhä enemmän haluun eivätkä tarpeeseen perustuen, kauppojen tulisi vedota heidän tunteisiinsa ja hedonistisiin tarpeisiinsa. Siksi on erittäin tärkeää, että myymälän visuaalinen markkinointi on kunnossa ja muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden. (Karppanen 2014.)

Second hand -vaateliikkeiden visuaaliseen markkinointiin liittyvät omat ongelmansa, koska yleensä jokaista tuotetta on vain yksi kappale, eikä liikkeelle ole suunniteltu omaa yhtenäistä ja sesonkiin sopivaa mallistoa. Jotta second hand -liikkeen valikoima vaikuttaisi ajankohtaiselta, houkuttevalta ja muodikkaaltakin, visuaalisen markkinoinnin tulisi korostaa liikkeen ja valikoiman parhaita puolia. Tämä ei kuitenkaan aina ole helppoa. Vaateliikkeiden visuaalisesta markkinoinnista on tehty paljon opinnäytteitä, mutta niiden toimeksiantajina on ollut ”tavallisia” vaateliikkeitä. Myös second hand -liikkeiden visuaalista markkinointia olisi syytä tutkia, koska liikkeitä on nykyään melko paljon, eikä visuaalisen markkinoinnin teoriaa pystytä monesti sellaisenaan hyödyntämään second hand -liikkeissä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskylän UFF (U-landshjälp från Folk till Folk i Finland rf), joka on yleishyödyllinen yhdistys. UFF myy käytettyjä vaatteita, asusteita ja kodintekstiilejä, eli se on second hand -vaateliike. Yleishyödyllisellä yhdistyksellä on hyvin rajattu budjetti visuaalisen markkinoinnin toteuttamiseen, joten muun muassa sen kautta UFF:n visuaalisesta markkinoinnista löytyy kehityskohteita. Toimeksiantajalla onkin tarve saada tietää, mitä Jyväskylän UFF:n asiakkaat ajattelevat liik-



keen tämänhetkisestä visuaalisesta markkinoinnista. Tutkimuksen lopputuloksena toimeksiantaja saa kehitysehdotuksia visuaalisen markkinoinnin toteuttamiseen, jotka pohjautuvat asiakkaiden mielipiteisiin, myymälässä tehtyyn havainnointiin ja visuaalisen markkinoinnin teoriapohjaan. Budjetin ollessa hyvin rajoitettu kaikki vinkit ja tutkimukset tulevat yhdistykselle varmasti tarpeeseen. Tutkimus on tarpeellinen myös siksi, että UFF:n myymälöille ei ole aiemmin tehty tutkimuksia, joissa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälöiden visuaaliseen markkinointiin. Vaikka tutkimus tehdään Jyväskylän UFF:lle, kehitysehdotukset ovat varmasti osittain sovellettavissa myös muissa UFF:n liikkeissä, koska UFF:n antamat esillepano-ohjeet ovat kaikissa liikkeissä samat. Yhdistyksen tekemä kehitysyhteistyö ja tekstiilien kierrätys on tärkeää, ja jotta UFF voisi tehdä enemmän hyvää, on sen saatava enemmän tuloja. Tässä visuaalinen markkinointi voi auttaa.

## 2 Tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmät

### Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui ”Jyväskylän UFF:n asiakkaiden mielteiden selvittäminen UFF:n visuaalisesta markkinoinnista ja UFF:n visuaalisen markkinoinnin kehittäminen”. Tutkimusongelmasta johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksella pyritään vastaamaan: ”Mitä mieltä Jyväskylän UFF:n asiakkaat ovat myymälän visuaalisesta markkinoinnista?” ja ”Miten Jyväskylän UFF:n visuaalista markkinointia voitaisiin kehittää?”.

Työn tutkimusotteeksi valittiin monimenetelmäinen tutkimusote, kehittämistutkimus, jossa yhdistyvät niin kvantitatiivinen kuin kvalitatiivinenkin tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen tuloksena kootaan Jyväskylän UFF:lle kehitysehdotuksia myymälän visuaaliseen markkinointiin liittyen. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksen ja suoran havainnoinnin avulla. Lisäksi Jyväskylän UFF:n myymälänhoitajalta saadaan tietoa UFF:n visuaalisesta markkinoinnista teemahaastattelun avulla. Tutkimuksessa kuitenkin keskitytään kyselytutkimukseen ja havainnointiin. Pelkän kyselytutkimuksen tekeminen koettiin riittämättömäksi tutkimusongelman ratkaisun kannalta, koska second hand -vaateliikkeiden visuaalisesta markkinoinnista ei löydetty luotettavaa teoriaa tai tehtyjä tutkimuksia, eikä kyselytutkimuksessa voida käsitellä kaikkia liikkeen visuaalisen markkinoinnin osa-alueita tarpeeksi laajasti. Aihe rajattiin koskemaan visuaalista markkinointia vaateliikkeen sisällä ja näyteikkunassa, jottei tutkimuksesta tulisi liian laaja ja jotta kyselytutkimuksesta saadaan luotettava, koska se tehdään myymälän sisällä.

Kyselytutkimuksen strukturoitujen kysymysten vastauksia analysoidaan suorilla jakaumilla, ristiintaulukoimalla, Khiin neliötestillä ja painotetuilla keskiarvoilla. Avoimen kysymyksen vastauksia analysoidaan ryhmittelemällä samantyyppisiä vastauksia

ryhmiksi. Havainnoinnin tuloksia analysoidaan vertaamalla saatuja tuloksia visuaalisen markkinoinnin teoriaan ja kyselytutkimuksen tuloksiin.

### **Kehittämistutkimus**

Kehittämistutkimuksessa taustalla on asiantila, ilmiö tai prosessi, jonka halutaan olevan muutoksen tai kehittämisen jälkeen aikaisempaa paremmin (Kananen 2012, 13). Kehittämistutkimus ei ole tutkimusmenetelmä, vaan koostuu eri tutkimusmenetelmistä, jotka valitaan tilanteen ja kehittämiskohteen mukaan. Kyse on siis monimenetelmäisestä tutkimusotteesta tai -strategiasta, jossa käytetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kehittämistutkimuksen taustalla ovat teoriat, joita kehittämisessä käytetään. Kehittäminen vaatii myös tutkimuksellista otetta, jotta pystytään puhumaan tutkimuksesta. (Kananen 2012, 19.) Tieteellisen kehittämistyöstä tekee se, että työ dokumentoidaan ja käytetään erilaisia tieteellisiä menetelmiä, joiden avulla tuotetaan luotettavaa ja uutta tietoa (Kananen 2012, 21).

Kehittämisessä tutkimuskohteenä voi olla mikä tahansa, mihin pystytään vaikuttamaan, kuten tuote, asiantila, toiminto tai prosessi. Kehittämiskohteen tai ongelman lisäksi ovat toimenpiteet, joiden tavoitteena on saada aikaan muutos kohteessa. Kohteeseen yritetään vaikuttaa keinoilla eli interventiolla. (Kananen 2012, 21.) Kehittämistutkimuksessa ei pyritä vain kuvailemaan, ymmärtämään ja selittämään ilmiötä tai asiantiloja laadullisen tutkimuksen tavoin, vaan tavoitteena on löytää niille parempia vaihtoehtoja (Kananen 2012, 44). Kehittämistutkimuksessa kehittämiskohde tulee rajata tarkasti. Jos tutkimuskohteenä on yritys, valitaan rajauksella esimerkiksi yrityksen osa, osasto tai henkilöitä, joita kehittämisprosessi koskee. Kehittämistyö edellyttää kehitettävän asian havaitsemisen, nimeämisen ja ongelman tarkan määrittelyn. (Kananen 2012, 63–64.)

## **Kvantitatiivinen tutkimus**

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita (Kananen 2010, 77), ja sen avulla testataan hypoteesia ja tutkitaan syitä ja seurauksia (Flynn & Foster 2009, 119). Kun tehdään kvantitatiivista tutkimusta, edellytyksenä on, että ilmiö tunnetaan. Tällöin tulee tietää, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön ja mitä mitataan. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen kuuluvat suurimmaksi osin tekijöiden eli muuttujien mittaaminen, muuttujien suhteiden välisten vuorovaikutusten laskeminen sekä tekijöiden esiintymisen määrällinen laskeminen. (Kananen 2011, 12.) Kvantitatiivisen tutkimuksen perustana on positivismi, joka perustuu mittaamiseen, jossa pyritään tuottamaan luotettavaa, perusteltua ja yleistettävää tietoa (Kananen 2011, 18). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään määriä. Tällä tarkoitetaan, että tietoa kerätään niin isoista joukoista, ettei yksilökohtaista sattumanvaraisuutta ole. Tällöin myös voidaan kuvata tutkimuskohdetta yleisellä tasolla, ja tilanteiden ja ryhmien välillä pystytään havaitsemaan eroavaisuuksia. (Lindblom-Yläne, Paavilainen, Pehkonen & Ronkainen 2011, 85.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineisto kerätään yleensä kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin avulla. Kaikilla aineistonkeruutavoilla ovat eri haitat ja hyödyt, ja oman tutkimusongelman, teoreettisen viitekehyksen, tutkimuskohteen ja resurssien mukaan valitaan paras tapa kerätä aineisto. (Aineistotyytit 2010.) Kun tutkittava ilmiö on tarpeeksi täsmentynyt, kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa. Täsmen-tämisessä voidaan käyttää apuna kvalitatiivista tutkimusta. Tutkittava ilmiö tulee olla niin hyvin määritelty, että ilmiötä pystytään mittaamaan kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. (Kananen 2011, 18.)

Määrällisessä tutkimuksessa **kyselylomake** on eniten käytetty tiedonkeruumenetelmä (Flynn & Foster 2009, 135; Kananen 2011, 12). Menetelminä toimivat kysymykset, joista muodostuu kyselylomake eli tiedonkeruumenetelmä. Kysymykset muodos-

tetaan ilmiön muuttujista eli tekijöistä, joista ilmiö koostuu. (Kananen 2011, 18.) Kyselytutkimus keskittyy määrittämään suhteita ja vaikutuksia muuttujien keskuudessa (Flynn & Foster 2009, 137). Jotta kyselylomake pystytään tekemään, tarvitaan ilmiöstä tietoa, jota saadaan olemassa olevista teorioista. Tutkimuslomakkeen avulla aineisto kerätään ilmiön piiriin kuuluvilta eli kohderyhmältä. (Kananen 2010, 74.) Kysely- ja haastattelututkimukset eli niin sanotut survey-tutkimukset toteutetaan useimmiten strukturoitua kyselylomaketta apuna käyttäen. Kyselylomake sisältää vakioidut kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Tutkimuksella selvitetään havaintoyksikkönä yleensä olevan henkilön mielipiteitä, asenteita sekä käyttäytymistä ja ominaisuuksia. Useimmiten kyselytutkimus toteutetaan posti- tai internet-kyselynä. (Aineistotyyppit 2010.)

Kun kyselylomakkeen kysymykset ovat strukturoituja, ne sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin ne ovat niin sanottuja monivalintakysymyksiä. Kysymykset voivat olla myös avoimia, jolloin vastaaja vastaa omin sanoin, tai erilaisilla asteikoilla vastattavia kysymyksiä. Asteikkokysymyksissä vastaaja arvioi asteikon avulla jotain asiiantilaa tai sama- tai erimielisyyttä väitteen kanssa. (Lindblom-Ylänne ym. 2011, 114.) Strukturoidut kysymykset ovat helpoiten analysoitavissa ja antavat tarkkaa tietoa, kun taas avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa ajatuksistaan vapaasti, mikä voi tuottaa korvaamatonta tietoa (Jackson & Shaw 2009, 43–44). Jotta tieteellinen kysely voi onnistua, tutkijan on osattava ottaa huomioon vastaajien halu, aika ja taidot kyselyyn vastaamiseen. Lomake tulee suunnitella ja testata huolellisesti, jotta tutkimus onnistuisi. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.) Vaikka kyselylomake on kaikille vastaajille sama, heidän ajatuksensa ja elämäntilanteensa ovat erilaisia. Tämän takia kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tulee olla niin yksiselitteisiä, että vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla, pystyvät vastaamaan niihin mielekkäästi ja kysymyksiä ei tarvitse arvailla. Muutoin tutkijakaan ei tiedä, mihin vastaajat ovat oikeastaan vastanneet. (Lindblom-Ylänne ym. 2011, 86.)

## **Kvalitatiivinen tutkimus**

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun ilmiö on uusi ja siitä ei ole olemassa teorioita ja tutkimustietoa. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan sanoa esiselvitykseksi. Sillä otetaan selvää ilmiöstä, ilmiötä muodostavista tekijöistä ja tekijöiden vaikutuksista toisiinsa. (Kananen 2011, 12.) Laadullisella tutkimuksella hahmotetaan ja määritetään ilmiötä. Vasta kun ilmiö ymmärretään, voidaan käyttää kvantitatiivista tutkimusta eli lukuja ja niiden välisiä suhteita, joilla mitataan ilmiötä. Kvalitatiivinen tutkimus onkin kaiken tutkimuksen lähtökohtana. (Kananen 2011, 37.) Puheen, kirjoitetun tekstin tai kuva-aineiston merkityksiä ja niiden suhteita analysoidaan laadullisen tutkimuksen avulla. Aineistot muutetaan yleensä tekstin muotoon eli kieleksi analyysia varten. (Lindblom-Ylänne ym. 2011, 80.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeimmät tiedonkeruumenetelmät ovat teemahaastattelu, havainnointi ja erilaiset dokumentit (Kananen 2010, 48).

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä **teemahaastattelu** on yleisin. Haastattelu tehdään joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelut tuottavat yksityiskohtaisempaa ja luotettavampaa tietoa kuin ryhmähaastattelut. Haastateltavat valitaan sen mukaan, keihin ilmiö liittyy ja keitä se koskettaa. Kehittämistutkimuksessa teemahaastattelua voidaan käyttää esimerkiksi ongelman määrittelyssä, vaikuttavuuden arvioinnissa tai tulosten arvioinnissa. (Kananen 2012, 99–100.)

**Havainnointia** voidaan käyttää tiedonkeruumenetelmänä niin kvantitatiivisessa kuin kvalitatiivisessakin tutkimuksessa. Kun ilmiöstä on vain vähän tai ei ollenkaan tietoa, voidaan käyttää havainnointia. Havainnoinnissa ilmiö tapahtuu luonnollisessa kontekstissaan ja ympäristössään, joten etuna on ilmiön ja tilanteen autenttisuus. Havainnoinnilla pystytään saamaan monipuolista tietoa, mutta tutkittava ilmiö määrittää, voidaanko menetelmää käyttää. Ilmiön tulee olla havainnoitavissa, koska kai-

kista ilmiöistä ei ole mahdollista saada mitään irti havainnoimalla. (Kananen 2008, 69.)

Havainnoinnin muotoja ovat piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. Piilohavainnointia tehtäessä tutkimuskohde ei tiedä tutkijan olemassaolosta ja hänen toimistaan. Menetelmän käytössä on eettisiä ongelmia ja sitä käytetään harvoin, mutta etuina on saadun tiedon autenttisuus. Suorassa havainnoinnissa havainnoitava tiedostaa tutkijan ja hänen toimintansa. Tällöin havainnoitavan käyttäytyminen voi muuttua ja tutkimustulokset vääristyä. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on fyysisesti läsnä tutkimustilanteessa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pyrkii pääsemään yhteisön jäseneksi, jotta hän voisi elää ilmiön kanssa ja samalla tehdä havaintoja. Yhteisöön sisäänpääsy voi kuitenkin olla ongelmallista, ja tutkijan taidoista riippuu, onnistuuko hän kuvaamaan tutkimuskohteensa hyvin. Osallistavassa havainnoinnissa pyritään saamaan aikaan muutos tutkitavassa yhteisössä ja siihen, että muutos jatkuisi myös tutkimuksen jälkeen. Osallistavassa havainnoinnissa opitaan, mikä voi mahdollistaa pysyvän muutoksen. (Kananen 2008, 70.)

Havainnoinnin tiedonkeruumenetelmät päätetään tutkimusongelman mukaan. Tietoa kerätään esimerkiksi videoinnin avulla tai kirjoittamalla havainnoitavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon ylös. Havainnointia tehtäessä aineistoa tulisi jatkuvasti analysoida, koska silloin havainnoijan ymmärrys ilmiöstä kasvaa ja tutkimusta voidaan kohdentaa tärkeimpiin osa-alueisiin. (Kananen 2010, 51.)

### **Kyselytutkimuksen tulosten analysointimenetelmät**

Suora jakauma on yksiulotteinen frekvenssijakauma. Se on yksinkertaisin tiivistämis- ja havainnollistamiskeino, jolla kuvataan yhden muuttujan ominaisuuksia. Yksiulotteisen frekvenssijakauman avulla nähdään, kuinka monta kappaletta kutakin muuttujan arvoa tai muuttujaa aineistossa esiintyy. Kappalemäärillä eli frekvensseillä ei ole

kuitenkaan merkitystä, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään. Merkittävää on kunkin muuttujan arvon suhteellinen osuus koko aineistosta. (Kananen 2011, 74.)

Asioiden välisiä riippuvuussuhteita pyritään yleensä selvittämään kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska kun riippuvuussuhteet tiedetään, asioihin pystytään vaikuttamaan. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta pystytään tarkastelemaan yksinkertaisesti ristiintaulukoinnilla ja erilaisilla riippuvuuksia kuvaavilla tunnusluvulla. Tunnusluvut kertovat riippuvuuden voimakkuudesta ja laajuudesta. Ristiintaulukoinnissa taulukossa tarkastellaan samaan aikaan kahta muuttujaa. (Kananen 2011, 77.)

Khiin neliötestiä käytetään ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyydestinä. Testin avulla arvioidaan, ovatko erot ryhmien välillä sattumasta johtuvia vai todellisia ja minkä suuruisia ne ovat. Khiin neliötestissä ryhmien välisiä eroja tarkastellaan kolmella eri tasolla: erot ovat melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä. Jotta testin kriteerit täyttyvät, jokaisessa jakauman solussa tulee olla vähintään viisi havaintoyksikköä ("5-sääntö"). (Kananen 2011, 80.)

Mielipidekysymyksiä, joilla mitataan vastaajien eri- ja samanmielisyyttä eriportaisilla asteikoilla, käytetään paljon. Tulokset esitetään usein prosenttijakaumina ja myös tulkinnat tehdään prosenteista. Painotettu keskiarvo on prosenttilukuja havainnollisempi tapa esittää tuloksia. Painotettu keskiarvo ei kuitenkaan ole yksiselitteinen tapa tulkita tuloksia. Tunnusluku voidaankin saada monenlaisista tulosten jakaumista, koska kyseessä on ainoastaan yksi tunnusluku. (Kananen 2011, 96.) Siksi tämän tutkimuksen tulosten analysoinnissa käytetään myös ristiintaulukointia ja Khiin neliötestiä.



## Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisissä tutkimuksissa täytyy arvioida sitä, miten luotettava tutkimus on. Luotettavuusarviointi auttaa varmistamaan, että tutkimustulokset ovat luotettavia ja työn laatu varmistettu tältä osin. Jotta tutkimuksen lopputulos olisi luotettava ja laadukas, luotettavuuskysymykset tulee huomioida jo työtä suunniteltaessa. (Kananen 2010, 128.) Kehittämistutkimuksessa luotettavuusarviointi ja kriteeristö ovat kuitenkin vielä alkuvaiheessa, ja sillä ei ole omaa metodologiaansa. Siksi tutkimuksen luotettavuutta on arvioita kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteerien avulla. (Kananen 2012, 24.)

Luotettavuus mittaa työn laatua, ja tieteessä luotettavuuskäsitteinä käytetään käsitteitä validiteetti (oikeiden asioiden tutkiminen) ja reliabiliteetti (tutkimustulosten pysyvyys) (Kananen 2012, 161). Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan yleensä sitä, kuinka hyvin mittari tai tutkimus kuvaa tutkittavaa ilmiötä (Lindblom-Ylänne ym. 2011, 129–130). Validiteetti pystytään varmistamaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita (Kananen 2011, 121). Validiteetti tarkoittaa myös sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Ulkoista validiteettia voidaan sanoa tärkeimmäksi validiteetin alalajeista, koska kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimys on yleistää, ja ulkoinen validiteetti mittaa tulosten yleistettävyyttä. Yleistettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tulokset pätevät samanlaisissa tilanteissa. Edellytyksenä on, että tutkimusasetelma vastaa täysin sitä ryhmää, johon yleistys kohdistetaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei ole taloudellista tutkia kaikkia, joita asia koskettaa, eli populaatiota. Vain joitain asianomaisia tutkitaan, mutta heidät valitaan siten, että he muodostavat otoksen eli pienoismallin populaatiosta. Otoksen tulee kuitenkin vastata täysin populaatiota. Otantamenetelmiä on useita, ja sopiva valitaan tilanteen ja populaation mukaan. Otos saadaan otannan tuloksena. Ulkoista validiteettia ei tarvitse miettiä, kun tehdään kokonaistutkimus, jossa tutkitaan kaikki. (Kananen 2010, 128–129.) Kun käytetään otantaa, populaatio eli kohderyhmä kuvataan

mahdollisimman hyvin käyttäen apuna taustamuuttujia. Sen jälkeen tutustutaan perusteellisesti otantamenetelmiin ja valitaan se, mikä sopii parhaiten populaatioon. Jos ohjeiden mukaista otantaa ei käytetä, tulee valinta perustella. (Kananen 2010, 131.)

Sisältövaliditeetti tarkoittaa oikeiden mittarien käyttöä, eli mittari mittaa juuri sitä, mitä tutkitaan. Rakennevaliditeetilla tarkoitetaan käsitevaliditeettia, ja se on lähellä sisältövaliditeettia. Rakennevaliditeetti mittaa, miten hyvin tutkimuksen käsitteet on johdettu teorioista. Sen toteen näyttäminen on vaikeaa, koska se liittyy yksittäisen käsitteen toimivuuteen. Kriteerivaliditeetin perustana ovat puolestaan muut tutkimukset, joita käytetään tukemaan omia tutkimustuloksia. Tällöin voidaan viitata muiden tutkimusten tuloksiin, jos ne ovat samanlaisia. Kriteerivaliditeettia on helppo käyttää, mutta se vaatii aiempien tutkimusten olemassaoloa. (Kananen 2010, 130–131.)

Reliabiliteetillä tarkoitetaan mittauksen luotettavuutta eli sitä, kuinka yhdenmukaisesti mittaus on tehty ja kuinka tarkasti ja johdonmukaisesti se toimii (Lindblom-Ylänne ym. 2011, 131). Reliabiliteetti tarkoittaa myös tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Tällöin mittarilla saadaan samat tulokset eri mittauskerroilla, ja tulokset eivät johdu sattumasta. (Kananen 2011, 119.) Määrällistä tutkimusta käytettäessä reliabiliteetti on helppo todentaa, koska tutkimuksen eri vaiheet pystytään toistamaan, jos kaikki tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu tarkasti (Kananen 2010, 131).

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikeampaa määrittää kuin kvantitatiivisen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa laatu varmistetaan tutkimusprosessin aikana tehdyillä oikeanlaisilla valinnoilla. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat muun muassa analyysin perusteellisuus, arvioitavuus ja toistettavuus sekä aineiston riittävyys. (Kananen 2008, 123–124.) Kvalitatiivisen tutkimuksen laadukkuuteen

voi vaikuttaa paljon tarkalla dokumentaatiolla. Jotta dokumentaatiosta on hyötyä, aineisto tulee olla kerätty ja analysoitu oikein. (Kananen 2008, 128.)

### **Aiemmat tutkimukset**

Visuaalisesta markkinoinnista on tehty paljon erilaisia opinnäytetöitä, mutta sellaista työtä ei visuaalisesta markkinoinnista löytynyt, jossa toimeksiantajana olisi second hand -vaateliike. Mäkeläinen (2013) on kuitenkin työssään tutkinut havainnoinnin avulla, miten Tampereen alueen UFF-myymälät voisivat kehittää markkinointiaan, ja myös toimipaikan kehittämistä on annettu hieman kehitysehdotuksia. Saloranta (2013) on puolestaan tutkinut kyselytutkimuksen avulla UFF:n asiakasryhmien käsitteitä UFF:n imagosta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Pieniluoma (2014) on tutkinut opinnäytetyössään visuaalisen markkinoinnin vaikutuksia kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen Jyväskylän Kekäleessä kyselytutkimuksen avulla. Syyrakki (2013) on tutkinut opinnäytetyössään kyselytutkimuksen avulla sitä, millaiseksi Aleksin 13 Jyväskylän Keljon asiakkaat kokevat myymälän visuaalisen markkinoinnin. Välipakka (2011) on tutkinut opinnäytetyössään teemahaastattelun avulla sitä, millä tavoin erilaiset visuaalisen markkinoinnin keinot toteutetaan, mitä niihin kuuluu ja miten ne vaikuttavat asiakkaaseen. Ervasti-Taskila (2011) on tutkinut opinnäytetyössään kyselytutkimuksen ja havainnoinnin avulla, millainen on kiinnostava näyteikkuna ja onko teoreettisesti mielenkiintoinen näyteikkuna mielenkiintoinen myös katsojan kannalta. Tolsa (2010) on puolestaan tutkinut opinnäytetyössään tutkimuksellisen kehittämistyön avulla sitä, mihin visuaalisen markkinoinnin ominaisuuksiin asiakas kiinnittää huomiota ja onko näillä tekijöillä vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

## Keskeiset käsitteet

Työn keskeisimmät käsitteet määritellään teoreettisessa viitekehyksessä. Muutama oleellinen käsite jää kuitenkin määrittelemättä, joten ne määritellään tässä.

**Myyväläympäristö** koostuu kaikista niistä fyysisistä ja ei-fyysisistä myymälän tekijöistä, joita kontrolloimalla kauppias pystyy luomaan suotuisan myymäläympäristön asiakkailleen. Myymäläympäristöllä viitataan yleensä kaupan rakenteeseen, tuotevalikoimaan ja palveluihin. (Markkanen 2008, 14.) **Ilmapiiiri** koostuu kaikista ei-visuaalisista asioista, jotka ovat myymäläympäristön taustalla, kuten valaistus, musiikki, tuoksut ja lämpötila (Markkanen 2008, 100).

**Brändi** on nimi, termi, merkki, symboli, design tai näiden kaikkien yhdistelmä. Brändin tarkoituksena on identifioida yrityksen tuotteet tai palvelut ja erilaistaa ne kilpailijoista. Brändätyn tuotteen tai palvelun ominaisuudet eroavat jollain tapaa muista tuotteista ja palveluista, jotka on suunniteltu tyydyttämään samoja tarpeita. (Keller & Kotler 2012, 263.) **Imago** on yrityksestä ulospäin välittyvä kuva eli se, minkälaiselta yritys näyttää asiakkaan silmin. Imago syntyy asiakkaiden mielessä. Imagoon liittyy vahvasti visuaaliset tekijät ja sitä voidaan kehittää markkinoinnillisin keinoin. (Laiho 2006, 7.) Yrityksen imago vaikuttaa muun muassa siihen, mitä yrityksestä kuvitellaan, kirjoitetaan ja puhutaan sekä suositellaanko yritystä muille (Laiho 2006, 9).

**Hedonisti** tarkoittaa mielihyvä- ja nautinnonhakuista. Moderni hedonismi eroaa perinteisestä siinä, että sille on tyypillistä nautintojen sijasta nautinnon etsiminen. Modernille hedonistille jo pelkästään jonkin toivottavan tai kauniin kuvittelemisen herättää hänessä mielihyvää. (Ilmonen 2007, 104–105.) Esimerkiksi näyteikkunoiden ja kalliiden tuotteiden katselu voi olla heistä nautinnollista (Gabriel & Lang 2006, 102).

### 3 UFF – Second hand -vaateliike

#### 3.1 Second hand

Second hand -vaatteilla tarkoitetaan vaatteita, jotka joku on aiemmin omistanut ja joita on käytetty. Second hand -liikkeet eroavat tavallisista kirpputoreista siten, että kirpputoreilla kuluttajat myyvät omaa omaisuuttaan, mutta second hand -liikkeissä yritys tai yhdistys myy valikoituja käytettyjä tuotteita. (Heinonen 2014.) Yleensä second hand -liikkeet tukevat hyväntekeväisyyttä. Monet ihmiset tekevät ostoksia hyväntekeväisyysliikkeissä, koska haluavat tukea hyväntekeväisyysjärjestön toimintaa. Myös käytettyjen tuotteiden ympäristö- ja eettisyshyödyt ovat monesti syynä ostoksiin. Yksi syy on myös second hand -liikkeiden valikoima, koska niistä löytyy tuotteita, joita ei enää muualla myydä. Esimerkiksi vintage-vaatteita etsitään paljon second hand -liikkeistä. Second hand -liikkeiden tuotteet ovat yleensä myös edullisempia kuin tavallisten liikkeiden tuotteet. (FAQs: Charity shops 2013.)

Myös Careyn, Cervellonin ja Harmsin (2012) tutkimuksen mukaan ihmiset ostavat second hand -vaatteita monista eri syistä. Vaatteiden edullisuus on suurin motiivi. Monet pitävät second hand -liikkeissä shoppailusta, koska silloin ei koskaan tiedä, millainen löytö tulee vastaan. Monien mielestä vaatteiden uudelleenkäyttö on tehokas tapa vaikuttaa positiivisesti ympäristöön ja jätteen määrän vähenemiseen, koska vaatteiden käyttöikä pitenee. Osa kuluttajista kapinoikin turhien vaatteiden valmistusta ja kulutusmyönteisyyttä vastaan ja ostaa siksi käytettyjä vaatteita. Monille second hand -tuotteiden käyttäminen tuo myös paremman omatunnon. Erityisesti vintage-vaatteita eli 1920–1980 lukujen välillä valmistettuja vaatteita ostetaan siksi, että halutaan tuntea itsensä muodikkaaksi ja uniikiksi sekä erottua muista. Vintage-vaatteilla on myös historia ja tarina takanaan. Vintage-tuotteet ovat myös keräilyvara.

### 3.2 Toimeksiantajana UFF Jyväskylä

Tutkimuksen toimeksiantajana on Jyväskylän UFF. U-landshjälp från Folk till Folk i Finland rf eli UFF on riippumaton vuonna 1987 perustettu yleishyödyllinen suomalainen yhdistys. UFF:n toiminnan tarkoituksena on saada aikaan kestävä kehitystä, joka samalla vähentää äärimmäistä köyhyyttä kehitysmaissa. Suomessa UFF tarjoaa ympäristöpalvelua, jonka avulla kotitaloudet ja muut halukkaat pystyvät kierrättämään tarpeettomat vaatteet ja muut kulutushyödykkeet. Näin jätettä ja raaka-aineiden käyttö vähenevät. Saaduilla resursseilla myös rahoitetaan kehitysmaissa muun muassa koulutusta, joka tuo laaja-alaista ja pitkäkestoista kehitysvaikutusta. Koulutuksen lisäksi yhdistys tukee toimeentuloon ja ympäristöön liittyviä kehityshankkeita. UFF:n arvoja ovat taloudellinen ja ekologinen kestävyys, vastuullinen aktiivisuus yhteisössä, sukupuolten välinen tasa-arvo, terveys, suvaitsevaisuus ja monimuotoisuus. UFF työllistää noin 240 työntekijää. (UFF vuosikertomus 2013 n.d.)

UFF on yksi Humana People to People -järjestöverkoston perustajajäsenistä. Humanan kuuluu 32 jäsenorganisaatiota, jotka toimivat 43 maassa, viidellä eri mantereella. Kaikki Humanan jäsenet ovat yleishyödyllisiä organisaatioita, ja niiden tavoitteena on parantaa kehitysmaiden koulutusta, terveydenhuoltoa sekä yhteisöjen ja ihmisten toimeentuloa. Humana-järjestöverkossa yhdistykset voivat jakaa tietoa ja kokemuksia parhaista menettelytavoista. Yhteistoiminta myös auttaa eri maissa toimivia organisaatioita luotettavien kumppanien löytämisessä kehitysyhteistyöhankkeita varten. (UFF vuosikertomus 2013 n.d.) Järjestöverkoston kuuluvilla järjestöillä oli vuonna 2012 yli 440 kehitysyhteistyöhanketta Afrikassa, Aasiassa ja Latinalaisessa Amerikassa. Vuosittain yhdistysten työ vaikuttaa suoraan yli 12 miljoonaan ihmiseen. (UFF vuosikertomus 2012 n.d.)

UFF:n avustustoiminnan perustana on vaatekierrätys. UFF:llä on kuudella Suomen paikkakunnalla yhteensä 18 myymälää sekä verkkokauppa ja tukkumyyntipiste. UFF:n

myynnistä saatava voitto menee kokonaan kehitysyhteistyöhön. Myynneistä saatavilla tuotoilla kustannetaan myös vaatteiden keräys, kuljetus- ja käsittelykulut sekä myynnistä koituvat kulut. UFF:n myymälöiden valikoimaan kuuluvat vaatteet, kengät, asusteet, kodintekstiilit ja lelut, ja uusia tuotteita lisätään myyntiin päivittäin. Koko myymälän valikoima myydään useasti vuodessa alennuksella pois, ja tilalle vaihdetaan sesonkiin ja vuodenaikaan sopiva valikoima. (UFF vuosikertomus 2013 n.d.) UFF kierrättää vuosittain yli 11 miljoonaa kiloa tekstiilejä uudelleenkäyttöön, ja sillä on yli 2500 keräyspistettä 270 kunnassa. UFF on myös mukana kansallisessa Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumuksessa. Suomi, jonka haluamme 2050 -sitoumuksessa yritykset, yhteisöt ja kansalaiset sitoutuvat kestävän kehityksen edistämiseen kaikessa työssään ja toiminnassaan. Ihmisen ja luonnon hyvinvoinnin tavoittelun yhdistäminen kestävään talouteen on keskiössä. UFF:n tavoitteena on kasvattaa uudelleenkäyttöön kierrätettävien tuotteiden määrää sekä pienentää oman keräystoimintansa ympäristövaikutuksia vähentämällä fossiilisten polttoaineiden suhteellista käyttöä sekä lisäämällä uusiutuvien energialähteiden osuutta. (UFF:n uutiskirje yrityksille 2014.)

## 4 Markkinointiviestintä

### 4.1 Markkinointiviestintä ja sen tehtävät

Markkinointiviestintä tekee yrityksestä ja sen tarjoomasta näkyvän, joten viestintä on suuressa roolissa mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnällä luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta, kerrotaan tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja pitämään asiakassuhteista kiinni. Yrityksen tulisi tietää markkinointiviestintää tehdessään, kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Markkinointiviestinnällä pyritään tuottamaan kannattavaa myyntiä. Tämä yleensä edellyttää eri viestintämuotojen käyttöä pitkänkin aikaa, koska yksittäiset kampanjat eivät yleensä vaikuta kokonaisyntiin merkittävästi. Markkinointiviestinnän tavoitteena on rakentaa tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2009, 330.) Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Niiden tukena käytetään myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 332.) Myymälän ja myyjien rooli on markkinointiviestinnässä suuri, koska iso osa kaupan viestinnästä tapahtuu myymälän ja asiakaspalvelun keinoin (Rämö 2011, 172).

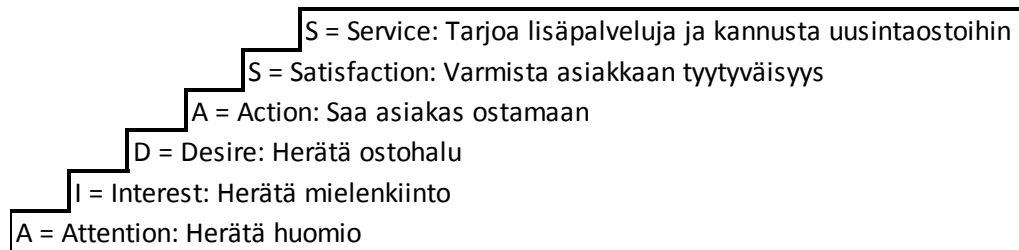
Markkinointiviestinnän lähtökohtana on konseptisuunnittelu. Konsepti on yksityiskohtainen kuvaus kaupan toiminnasta, ja se muodostuu kilpailukeinoista, joilla kauppa pyrkii menestymään markkinoilla. Konseptissa kuvataan tarkasti, mitä tuotteita ja palveluja sekä millaista hintatasoa ja hintamielikuvaa kaupassa tavoitellaan, millainen on kaupan ulkoinen ilme sekä johtaminen ja suunnittelu. Konsepti kuvaa myös sitä, millaisia ihmisiä kaupassa on töissä ja millaista palvelua heiltä tulisi odottaa. Kauppojen toimintamahdollisuudet ovat kuitenkin kilpailuoikeudellisesti rajoitetut. (Rämö 2011, 172–173.)



Eri viestintätavat ja -kanavat on tärkeää sovittaa toisiinsa, jotta viestintä on samantapaista ja sanoma on sama viestintävälineestä riippumatta. Eri tavoin tapahtuvan kommunikoinnin täydentäessä ja tukiessa toisiaan voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Viestintäkeinojen yhdistelemistä voidaan sanoa myös viestintämixiksi, jolloin yritys suunnittelee tilanteeseen ja yritykselle sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. Markkinointiviestintää suunniteltaessa otetaan huomioon eri kohderyhmät niin, että viestinnästä saadaan samanlinjainen kokonaisuus. Markkinointiviestintää tuleekin tarkastella niin yksittäisten kohderyhmien kuin koko yrityksenkin näkökulmasta. Kohderyhmiä voi olla paljon erilaisia, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat sekä mediat. Markkinointiviestintäkeinot ja käytettävät mediat pyritään valitsemaan niin, että kohderyhmät tavoitettaisiin parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2009, 328–330.)

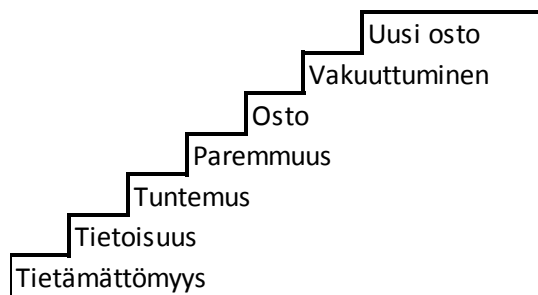
Markkinointiviestinnässä puhutaan kolmesta eri vaikutustasosta eli vaikuttamisesta tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Suunniteltaessa markkinointiviestintää määritellään, mihin vaikutustasoihin yritetään vaikuttaa ja miten. Kun määritellään viestinnän tavoitteita, pystytään käyttämään apuna esimerkiksi viestinnän porrasmalleja, joista tunnetuimpia ovat AIDASS- ja Dagmar-mallit (Ks. kuvio 1 ja kuvio 2). Ajatuksena mallien käytössä on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, joilla tavoitteisiin päästään. Jokaisessa eri vaiheessa katsotaan, miten tavoite toteutuu käytännössä, ja tarvittaessa muutetaan viestintäkeinoja seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2009, 330–331.)

### AIDASS-malli



Kuvio 1. AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

### Dagmar-malli



Kuvio 2. Dagmar-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

### Markkinointiviestinnän vaikutus muodin ostoprosessiin

Lea-Greenwoodin (2013, 90) mukaan muodin ostoprosessissa on kuusi vaiheita. Markkinointiviestinnän osa-alueet vaikuttavat kaikkiin näihin vaiheisiin ja näin ollen myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ensimmäinen vaihe on tarpeen tai halun tunnistaminen. Tarve ja halu muodostuvat kuluttajien mieleen esimerkiksi silloin, kun sää muuttuu, uusi vuodenaika on tuloillaan tai kun uusi tilanne ilmaantuu, kuten asun tarvitseminen erityiseen tilaisuuteen. Toinen vaihe on etsintä. Tuotetta etsittäessä prosessi voi sisältää monia eri lähteitä, kuten lehtiä, blogeja, etsimistä interne-

tistä, trendeistä puhumista ystävien kanssa, muiden kuluttajien katselua tai kaupoissa kiertämistä.

Kolmas vaihe on vaihtoehtojen arviointi. Vaihtoehtoja voidaan arvioida internetissä tai myymäläympäristössä, ja prosessi on yleensä paljon monimutkaisempi kuin voisi olettaa. Prosessi voi sisältää niin kutsuttua muotimatematiikkaa, jolloin asiakas miettii tuotteen arvon sen mukaan, miten monen jo hänen omistamansa vaatteen kanssa se sopii yhteen, kuinka monesti aikoo tuotetta suunnilleen käyttää ja kuinka suuri investointi tuote on. Joskus tuote ostetaan kaikesta huolimatta, ja jätetään murehtiminen myöhemmäksi. Asiakkaat saattavat myös pyytää myyjän tai shoppailuseuralaisen mielipidettä. Neljäs vaihe on ostos. Ostohetkellä saattaa tuntua, ettei kauppaa voi enää peruuttaa, mutta avokätiset vaihto- ja palautusoikeudet sekä erilaiset luottokorttipalvelut lieventävät pienimpiäkin negatiivisia tunteita. Viides vaihe on ostoksen jälkeinen käyttäytyminen. Asiakkaat voivat kokea tehneensä hätiköidyn ja väärän ostopäätöksen, mutta erilaiset mekanismit alkavat vaikuttaa tunnetta vastaan. Kuudes ja viimeinen vaihe on trendikkyyden varmistaminen. Asiakas tarkastaa internetistä, lehdistä ja muista kaupoista, että ostos on muodikas. Jotkut myös kysyvät muodikailta ystäviltään, oliko ostos oikea. Kaupan sisällä ja ulkopuolella oleva markkinointiviestintä vaikuttaa kaikkiin edellä mainittuihin vaiheisiin. (Lea-Greenwood 2013, 90–91.)

## 4.2 Myymäläympäristö ja -mainonta

Monet trendit, uudet tavat ja ilmiöt näkyvät entistä enemmän jollain tavoin myös kaupoissa. Myymäläympäristöjen kehitykseen vaikuttavat myös yhteiskunnalliset asiat, joista yksi puhutuimmista on nykyään ympäristöasiat ja kestävä kehitys. Myymäläympäristössä ympäristöasiat voidaan ottaa huomioon muun muassa myymällä ekologisia tuotteita, sisustamalla kierrätysmateriaaleilla, viestimällä ympäristön suojelusta ja pitämällä liiketoimintaa yllä uusiutuvalla energialla. (Markkanen 2008, 179.)

Asiakas tekee päätöksen liikkeeseen menemisestä ja ostamisesta liikkeen ominaisuuksien perusteella, joita viestitään näyteikkunan, liikkeen sisäisen visuaalisen markkinoinnin, toimitilan ja shoppailun helppouden, muiden asiakkaiden, myyntihenkilökunnan sekä yleisen tunnelman avulla (Lea-Greenwood 2013, 32). Jopa 70 % ostopäätöksistä tehdään liikkeen sisällä. Myymäläympäristössä markkinointimixin osa-alueet eli tuote, hinta, myyntipaikka ja markkinointiviestintä kohtaavat, ja näillä johdatellaan asiakasta ostamaan. Näin ollen myymäläympäristöä voidaan sanoa tärkeimmäksi muotikaupan markkinointiviestinnän välineeksi erityisesti siksi, että ympäristö koetaan kaikilla aisteilla. (Lea-Greenwood 2013, 90.)

Markkinointiviestinnästä puhuttaessa ei usein oteta huomioon myymäläympäristöä, ja monesti ajatellaan, että tuotteita myyvät paikat ovat samanlaisia. Päivittäistavaroiden kohdalla tilanne voi olla tämä, mutta muotikaupan alalla myyntiympäristö on osa kilpailukykyä, kun samankaltaisia tuotteita yritetään myydä samankaltaisille kohderyhmille. Myymäläympäristöä voidaan sanoa hiljaiseksi myyntimieheksi. Myymäläympäristön tulee kuvailla kuvien, esillepanojen, ilmapiirin sekä musiikin avulla sitä, millainen liike on. Koska lähes kolme neljäsosaa ostopäätöksistä tehdään liikkeen sisällä, myymäläsuunnittelua, houkuttelevuutta sekä tuotteiden sovittamisen ja ostamisen helppoutta ei tulisi aliarvioida. (Lea-Greenwood 2013, 31.)

Toimipaikkamainontaan kuuluvat toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset ja mainonta toimipaikan sisällä. Myymälämainonta on vain osa toimipaikkamainontaa, koska muutkin yritykset kuin myymälät tarvitsevat mainontaa toimipaikkansa sisä- ja ulkopuolella. Myymälöiden rooli mainosviestien välittäjänä on entistä suurempi, koska usein ostopäätös ja tuotemerkin valinta tapahtuvat vasta myymälässä, ja siellä asiakkaan kaikkiin aisteihin pystytään vetoamaan. Koska toimipaikkamainonta on osa yrityksen kokonaisviestintää, tulisi sen suunnittelun lähtökohtana olla yhdennäköisyys kaiken muun viestinnän kanssa. Toimipaikkamainonnan tehtävä onkin tukea yrityksen muun mainonnan luomia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Siksi toi-

mipaikkamainonnassa tulisi käyttää samaa linjaa ja tyyliä kuin muussakin viestinnässä. Perusviesti, logo, kirjaintyyppi sekä muodot ja värit tulisi pitää samoina. (Bergström & Leppänen 2009, 395–398.) Lea-Greenwoodin (2013, 91) mukaan näin kaupan visuaalinen ilme muistuttaa asiakkaita heidän jo näkemistään ja heille tutuista asioista.

Ulospäin näkyviä mainoksia ovat toimipaikan ympäristössä olevat mainokset ja opasteet. Niillä yritys kertoo olemassaolostaan ja sijainnistaan, ja niitä ovat muun muassa valomainokset, kyltit, liput, viirit, logot ja mainostelineet. Myös julkisivuun laitettavat teippaukset sekä näyteikkunat ovat ulospäin näkyviä mainoksia. Sisäinen toimipaikkamainonta kertoo tuotteista ja yrityksen toiminnasta ja tuo tuotteet asiakkaiden tarkasteltaviksi. On tärkeää opastaa asiakasta löytämään häntä kiinnostavat tuotteet, tekemään heräteostoksia sekä tutustuttaa heitä uusiin tuotteisiin. Vähittäiskaupoissa käytettäviä sisäisen toimipaikkamainonnan muotoja ovat muun muassa tuoteryhmä- ja hyllynreunaopasteet, tuotekuvat ja logot, teippaukset, julistetaulut, katosta roikkuvat mainokset, esitelineet, tv- ja tietokoneruudut sekä äänimainokset ja kuulutukset. (Bergström & Leppänen 2009, 396–397.)

### **Myynninedistäminen**

Kaupat pystyvät vaikuttamaan kysyntään parantamalla tuotteiden ja palvelujen laatua, määrää ja sijaintia siten, että ne vastaisivat asiakkaiden tarpeita. Kysyntään voidaan vaikuttaa myös vaikuttamalla asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista. (Rämö 2011, 166.) Myynninedistämisellä vaikutetaan tuotteiden menekkiin kaupassa, ja yksi tärkeimmistä myynninedistämiskeinoista on tuotteiden sijoittelu myymälässä. Kun tuotteet sijoitetaan näkyvälle ja keskeiselle paikalle myymälässä, niiden myyntikin todennäköisesti lisääntyy. Tuotteiden myyntiä lisäävät erityisesti tuotteiden sijoittelu sisäänkäynnin edustalle, hyllyjen pätyihin, kassa-alueen edustalle sekä myymälään sijoitettuihin koreihin ja erikoisesittelyihin. Näihin paikkoihin kannattaa

sijoittaa erityisesti hyväkatteisia ja lisämyyntiä tuovia tuotteita. (Rämö 2011, 177–178.)

Helpoin myynninedistämiskeino on erikoistarjous ja sen viereen laitettava hintajuliste. Muita hintaan liittyviä myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa kuponkitarjoukset, kanta-asiakasedut ja se, että saadaan monta tuotetta yhteisellä hinnalla. Tuotteiden huomioarvoa lisäävät hyllypuhujat, jotka ovat hyllynreunaan laitettavia mainoksia. Myyntiä edistävät myös erilaiset erikoisesittelyt, joissa hyvin sijoitetun ja runsaan tuote-esittelyn yhteyteen sijoitetaan esimerkiksi julisteita, mainoksia ja muuta rekvisiittaa lisäämään huomiota. (Rämö 2011, 178.)

## 5 Visuaalinen markkinointi

### 5.1 Shoppailijoiden tarpeiden huomioiminen

Shoppailu on kuluttajien ostokäyttäytymisen muoto, ja se on elämyksellistä nautintoa tavaroiden katsomisesta ja koskemisesta. Siihen sisältyy tavaroiden esillepanosta, estetiikasta ja miljööstä saatava mielihyvä. Shoppailussa ei ole kyse vain ostamisesta, vaan ajanvietteestä, jossa käytetään kaikkia aisteja. Siksi ostoympäristön visuaalisuudella on suuri merkitys. Shoppailu ei ole pakonomaista ostamista, vaan sillä haetaan uusia kokemuksia ja tunnetiloja sekä ”ostetaan unelmia”. (Heinimäki 2006, 161.) Kuluttajat eivät enää tyydytä vain niin sanottuja toiminnallisia tarpeitaan, vaan ostoksia tehdään yhä useammin hedonistisista, mielihyvää tuottavista syistä. Shoppailu on ajanviete, huvi ja sosiaalinen tapahtuma, joka on osa tämän päivän kulttuuria. (Markkanen 2008, 9.) Koska kuluttajien ostokäyttäytyminen ei ole aina ennalta suunniteltua ja järkipäristä, kaupat ovat alkaneet panostamaan enemmän myymäläympäristöön (Markkanen 2008, 20).

Verkkokaupat ovat muodostuneet kivijalkaliikkeiden suuriksi kilpailijoiksi 2000-luvulla. Ostosten teko kotoa on helppoa ja usein myös halvempaa. Kivijalkaliikkeillä on painetta saada asiakkaat palaamaan ostoksille ja kuluttamaan rahaa, ja visuaalinen markkinointi on avainasemassa asiakkaiden mielenkiinnon herättämisessä ja säilyttämisessä. Kivijalkaliikkeiden onneksi shoppailu on aina ollut sosiaalista toimintaa, ja sen tuoma jännitys tulee aina olemaan merkittävä osa kuluttajakokemusta. Ovatpa shoppailijat sitten etsimässä kauan etsittyä tuotetta, tapaamassa ystäviään tuotteita katsellessaan tai kiertelemässä kauppoja yllätyslöytöjen toivossa, on kauppiaiden tehtävä varmistaa, että asiakkaat eivät vain osta, vaan saavat samalla positiivisen kokemuksen. Hyvän visuaalisen markkinoinnin avulla tämä on toteutettavissa. (Morgan 2011, 15.)

## 5.2 Visuaalinen markkinointi ja sen tehtävät

Visuaalinen markkinointi on sitä, mitä potentiaalinen asiakas näkee ja kokee lähestyessään kauppa, mennessään sinne ja ollessaan siellä (Lea-Greenwood 2013, 90). Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on esitellä myytävät tuotteet mahdollisimman edustavasti ja huomiota herättävästi (Jackson & Shaw 2009, 200). Sen tehtävänä on kasvattaa myyntiä. Ensimmäiset asiakkaat houkutellessaan sisään näyteikkunan avulla. Sen jälkeen esillepanojen ja liikkeen yleisen ilmeen tehtävänä on saada asiakkaat pysymään liikkeessä ja ostamaan ja luoda heille samalla positiivinen ostokokemus, jotta he palaavat liikkeeseen uudelleen. (Morgan 2011, 18.) Silti vielä tänäkin päivänä monet muotikaupat pitävät visuaalista markkinointia liian suurena kustannuksena eivätkä merkittävänä markkinointivälineenä, jolla houkuttaa asiakkaita. Täten he jättävät huomioimatta visuaalisen markkinoinnin kyvyn saada asiakkaat kokeilemaan tuotteita ja sitä kautta mahdollisesti ostamaan ne. (Jackson & Shaw 2009, 201.) Visuaalinen markkinointi on myös tärkeä keino kilpailijoista erottumiseen (Jackson & Shaw 2009, 83).

Visuaalisella markkinoinnilla myös viestitään yrityksen imagoa. Sen avulla luodaan lisäarvoa tuotteelle ja yritykselle ja saadaan asiakkaat ostamaan. Vaikkei visuaalinen markkinointi vaikuttaisi myynteihin välittömästi, voi se tehdä vaikutuksen asiakkaisiin ja saada heidät ostamaan myöhemmin. Liikkeen imago vaikuttaa siihen, mistä liikkeestä kuluttaja päättää ostaa jonkin tuotteen, vaikka sitä myytäisiin monissa muissakin liikkeissä ja jopa halvemmalla. Mielikuvat yrityksestä saavat kuluttajan valitsemaan juuri kyseisen liikkeen, koska kuluttaja haluaa olla osa sitä, mitä yritys edustaa. Visuaalisen markkinoinnin avulla vahvistetaan kyseisiä mielikuvia ja yrityksen imagoa. (Pegler 2006, 3–4.)

Muotialalla on kauan aikaa tiedetty, että houkutteleva myyntiympäristö voi lisätä huomattavasti asiakkaiden ostoja (Jackson & Shaw 2009, 83). Vuosien saatossa on



keksitty paljon visuaalisen markkinoinnin keinoja, jotka on myös todettu toimiviksi. Mallinukkeja ei turhaan käytetä näyteikkunoissa, koska on huomattu, että se on menestyksekkäs tapa esitellä uusimpia trendejä. Liikkeissä, joissa myydään monen eri brändin tuotteita, on yhä tärkeämpää että visuaalinen markkinointi on yhtenäistä ja selkeää niin näyteikkunassa kuin liikkeen sisälläkin. (Morgan 2011, 15.)

Kauppan visuaalinen ilme muodostuu siisteydestä, kalustuksesta, valaistuksesta, tuoteryhmien opasteista, liiketilän korkeudesta ja värien käytöstä seinissä ja lattiassa. Näiden lisäksi visuaalista ilmettä muodostetaan tuotteilla, koristeilla ja mainoksilla. Perusasioiden eli liikkeen siisteyden, selkeyden ja valaistuksen tulee olla aina kunnossa. Myymälän tulee olla siisti, lattioiden kunnossa sekä kalusteiden ehjät ja hyvin sijoitellut. Lisäksi myymäläpohjan tulee olla selkeä ja opastuksen hyvä. Kun visuaalinen ilme on kunnossa, asiakkaan ostokokemus paranee entisestään. (Rämö 2011, 185–186.)

Myymälän somistus vaikuttaa paljon visuaaliseen ilmeeseen. Somistus muodostuu koristeista, mainoksista, tuoteinformaatiosta sekä myymäläkalusteiden ja tuotteiden yhdistelmästä. Somistuksella myymälästä pyritään tekemään viihtyisä, ja saamaan aikaan se on myynninedistämistä. Myyntitilana hankalat paikat kuten hyllyjen päälliset ovat hyviä paikkoja somisteille. Erilaisiin kampanjaviikkoihin ja sesonkeihin on hyvä olla olemassa niihin tarkoitettuja somisteita. Tämä kertoo asiakkaille, että myymälä on aktiivinen ja ajassa mukana. Somistustarkoituksessa kampanjamateriaalia ja tuoteinformaatiota voidaan hyödyntää esimerkiksi koristelemalla myymälä tiettyä kampanjaa varten julisteilla ja katosta roikkuvilla koristeilla. Somistuksia tehtäessä tulee muistaa, etteivät somistukset saa viedä liikaa huomiota itse tuotteelta, koska tuote on aina pääosassa. Somisteiden tulee myös olla siistejä, ajankohtaisia sekä myymälän konseptiin ja yleisilmeeseen sopivia. (Rämö 2011, 186–188.)

Visuaalista markkinointia toteuttavien tulisi olla muotitrendien lisäksi tietoisia sosiaalisista, poliittisista, taloudellisista kuin elämäntyyli- ja trendeistäkin. Luovuus, kaupallisuus ja mielipiteettömyys myytävää tuotetta kohtaan auttavat visuaalisen markkinoinnin onnistumisessa. (Morgan 2011, 18.) Jacksonin ja Shawn (2009, 200–201) mukaan visuaalisessa markkinoinnissa on kuusi tärkeää sääntöä:

1. Yksinkertaisuus. Asiakkaiden aistien ylikuormitusta tulisi välttää. Sekavat ja täpötäydet esillepanot hämmentävät ja voivat ajaa asiakkaat tiehensä.
2. Informaation esittäminen selkeästi. Asiakkaille tulisi välittää tietoa selkeästi.
3. Looginen tuotteiden sijoittelu. Tulisi varmistaa, että asiakkaat huomaavat tuotteet esimerkiksi näyteikkunoiden ja näkyvien myyntipaikkojen avulla.
4. Selkeä vaatteiden ja värien koordinointi. Tällä autetaan asiakkaita ymmärtämään, miten pukeutua tai käyttää tuotetta tehokkaimmin.
5. Looginen toisiinsa sopivuus. Esillepanojen tulisi sijaita loogisilla paikoilla myymälässä, kuten oikeilla osastoilla.
6. Innovointi. Tuotteiden esillepanojen tulisi olla jännittäviä, innovatiivisia ja uniikkeja, jotta asiakkaiden huomio kiinnittyy niihin.

### 5.3 Näyteikkunat

Näyteikkunoiden tarkoitus on herättää ohi kulkevien ihmisten huomio. Jos näyteikkuna kiinnittää huomion edes muutamaksi sekunniksi, on mahdollista, että ohikulkija piipahtaa sisään kauppaan. Kun ohikulkija on houkuteltu sisään kiinnostavan näyteikkunan avulla, on jo suuri mahdollisuus, että hän ostaa jotain, vaikkei hänen tarkoituksenaan edes ollut käydä kyseisessä liikkeessä. Tähän näyteikkunoiden somistuksella pyritään. (Bou 2006, 11; Pegler 2006, 4.)

Näyteikkunalla tuetaan yrityksen imagoa. Sen avulla kerrotaan, millainen yritys on, miten trendikkäitä tuotteita siellä myydään, mitä odottaa, kun astuu sisään liikkeeseen, mikä on liikkeen kohderyhmä ja hintataso sekä mitä kuuluu sen tuotevalikoimaan. Näyteikkunan avulla esitellään yrityksen parhaita puolia, mutta visuaalisen markkinoinnin tulisi olla myös liikkeen sisällä näyteikkunan tasoinen, etteivät asiakkaat pety. (Pegler 2006, 4.) Lisäksi näyteikkuna luo ensivaikutelman, muistuttaa eri medioissa olleista yrityksen mainoksista, mainostaa ympäri vuorokauden sekä erottaa yrityksen ympäröivistä asioista. (Bergström & Leppänen 2009, 396.)

Näyteikkuna on edullinen markkinointiväline, joten siitä kannattaa ottaa irti mahdollisimman suuri hyöty. Näyteikkuna on osa liiketilaa, joten kustannuksia syntyy ainoastaan näyteikkunasomistukseen tarvittavista välineistä. (Morgan 2011, 42.) Silti näyteikkuna on usein aliarvostettu asiakkaidenhankintakeino (Karppanen 2014). Näyteikkunamainonta on erityisen tärkeää pienille liikkeille, joilla ei ole varaa muuhun näkyvään viestintään. Näyteikkunamainonta on tehokasta erityisesti silloin, kun liiketila sijaitsee keskustassa vilkkaan kadun varrella tai vaikka bussipysäkin lähellä. (Bergström & Leppänen 2009, 396.) Näyteikkunan somistusta on syytä vaihtaa tasaisin väliajoin ja riittävän usein, koska uudet somistukset herättävät uteliaisuutta ja kutsuvat uusia potentiaalisia sekä vanhoja asiakkaita uudestaan sisään (Markkanen 2008, 86).

Näyteikkunan tilankäyttö vaikuttaa suuresti siihen, miten näyteikkunan tuotteet nähdään. Näyteikkunan tuotteiden välillä tulisi olla looginen yhteys, jotta näyteikkunan esillepano olisi ymmärrettävä. Näyteikkunaa tehtäessä tulee ottaa huomioon käytettävissä oleva tila, tuotteiden määrä ja koko sekä se, miten paljon tilaa tuotteiden tulisi viedä. (Bou 2006, 49.) Tulee myös miettiä paras tapa sommitella tuotteet ja se, mitä teemaa, valaistusta, rekvisiittaa, kuvia ja kylttejä käytetään (Morgan 2006, 42). Näyteikkunasomistuksen idean tulisi olla muista erottuva, puhutteleva ja katsojan silmää visuaalisesti miellyttävä. Näyteikkunaa suunniteltaessa on tärkeää keskit-

tyä viestiin, joka ikkunalla halutaan sillä hetkellä välittää. (Bergström & Leppänen 2009, 397.) Morganin (2011, 42) mukaan kaupan tyyppi vaikuttaa siihen, kuinka luovia ja erikoisia näyteikkunasomistuksista voidaan tehdä. Erikoisimpien näyteikkunoiden tarkoitus on herättää huomiota, eikä niiden tarkoituksena ole vain esitellä jotain tiettyä tuotetta.

Teema on näyteikkunasomistuksen aihe. Teema tukee näytteillä olevia tuotteita ja muodostaa niistä kokonaisuuden. Teemaan kuuluvat värit, rekvisiitta ja teemaan sopivat myytävät tuotteet, ja yhdessä ne herättävät teeman idean henkiin. Vaikka liikkeellä olisi vain yksi näyteikkuna, myös siinä tulisi olla teema. Näyteikkunan teemaa on myös hyvä jatkaa liikkeen sisällä visuaalisessa markkinoinnissa. Näin asiakkaille saadaan välitettyä paremmin näyteikkunan viesti. Erilaiset julisteet ovat edullinen ja tehokas väline näyteikkunan teeman ja viestin välittämisessä liikkeen sisällä, ja ne tulisi sijoittaa näkyville paikoille. (Morgan 2011, 54.) Näyteikkunan teeman tulisi kuvastaa liikkeessä myytäviä tuotteita, jotta se olisi onnistunut (Morgan 2011, 50). Hauska ja erikoinen teema houkuttelee sisään tutkimaan liikettä (Markkanen 2008, 42). Näyteikkunan teema voi liittyä ajankohtaan tai johonkin erikoisuuteen tai uututeen, joka on myynnissä liikkeessä (Bergström & Leppänen 2009, 397). Näyteikkunoiden teemat tulevat monesti myös suoraan suurimmista muotinäytöksistä, taiteesta ja siitä, mitä kulttuurissa tapahtuu. Teemat muodostuvat myös sesonkien mukaan, joista suurin on joulun aika. Marras- ja joulukuu on monille kaupoille tuottoisinta aikaa, joten näyteikkunoihinkin on syytä panostaa paljon. Värien käyttö on edullinen ja vaikuttava keino, jonka voi helposti muuttaa näyteikkunan teemaan sopivaksi. Yleensä on suositeltavaa käyttää voimakkaita värejä, koska ne huomataan helpommin. (Morgan 2011, 58–60.)

Näyteikkuna voi olla tyypiltään avoin, puoliavoin tai suljettu. Avoimesta näyteikkunasta näkee suoraan liikkeen sisälle, joten ohikulkija näkee yrityksen tuotteita, sisustusta, henkilökuntaa ja muita asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 397.) Tällöin

näkymän tulee olla kaikkina aikoina houkutteleva. Näyteikkunaa somistettaessa tulee myös miettiä, miltä somistus näyttää liikkeen sisältä katsottaessa, ja ottaa huomioon, että asiakkaat saattavat koskea somistuksia. (Morgan 2011, 44.) Kun näyteikkuna on puoliavoin, osa näkymästä on rajattu tai peitetty, jolloin näyteikkunan somistus tulee paremmin esille. Suljetussa näyteikkunassa tausta on kokonaan peitetty, joten somistuksen näkee vain kadulta. (Bergström & Leppänen 2009, 397.) Tällöin tarvitsee miettiä vain sitä, että somistus näyttää hyvältä ulkoapäin (Morgan 2011, 44).

On tärkeää ymmärtää, että näyteikkunan somistuksen muuttaminen ei välttämättä kasvata myyntiä äkillisesti ja että pitkäaikainen vaikutus siihen, miten brändi kehittyy hyvien ikkunasomistusten ja liikkeen esillepanojen avulla, on tärkeämpää. Strukturoidun ja saavutettavissa olevan suunnitelman avulla voidaan varmistaa, että kaupan myynnit, maine ja imago kasvavat hyvän visuaalisen markkinoinnin ansiosta. (Morgan 2011, 27.) Markkinoiden laskukauden aikana monia taiteellisia osa-alueita kuitenkin yleensä leikataan budjetista, koska visuaalisen markkinoinnin ja muun markkinointiviestinnän suoraa vaikutusta ja vaikutuksen määrää liikevaihtoon ja tulokseen on vaikeaa määrittää (Lea-Greenwood 2013, 95).

Vaikka asiakas ei huomaisi näyteikkunaa, huomaa hän myymälän sisääntuloalueen. Siksi myös sisääntuloalue on tärkeää suunnitella houkuttelevaksi, koska ensivaikutelma myymälästä muodostuu asiakkaalle noin 3–10 sekunnin sisällä liikkeeseen tuloista. Sisääntulon pitäisikin olla kutsuva, ohjata asiakas sisään liikkeeseen ja houkutella myös peremmälle. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.) Sisääntuloalueen lähelle onkin hyvä sijoittaa parhaiten myyvät tuoteryhmät ja tyyli, koska se rohkaisee asiakkaita tulemaan sisään liikkeeseen (Jackson & Shaw 2009, 229). Myös uutuudet ja kampanjatuotteet on hyvä sijoittaa sisäänkäynnin lähelle. Myös sisäänkäynnin valoisuus, siisteys ja auki oleva ovi houkuttelevat asiakkaita. (Hirvi & Nyholm 2009, 54–55.)

## 5.4 Myymäläsuunnittelu

Myymäläsuunnittelu yhdistää kaikki visuaalisen markkinoinnin osat: näyteikkunansomistuksen, sisustussuunnittelun, kalusteet ja valaistuksen. Visualistit, arkkitehdit ja sisustussuunnittelijat työskentelevät yhdessä luodakseen inspiroivan ja kaupallisen ympäristön, jossa visuaalista markkinointia voidaan toteuttaa hyvin. Hyvän myymäläsuunnittelun avulla tuotteiden parhaat puolet tulevat esiin. Esimerkiksi käytävistä, valaistuksesta ja opasteista tulisi keskustella ennen kalusteiden suunnittelua, koska ne ovat kaikki tärkeitä osia. (Morgan 2011, 30.) Hyvin suunniteltu myymälä vahvistaa brändiä ja kaupan imagoa. Myymälä tulisi suunnitella niin, että se houkuttelee kohderyhmän sisään. Kaupan kohderyhmän mukaan mietitään, käytetäänkö hienovaraisempaa myymäläsuunnittelua vai halutaanko myymälällä shokeerata, inspiroida ja aiheuttaa keskustelua. (Morgan 2011, 31.)

Myymäläsuunnittelussa lähtökohtana on myymälätila. Myymälätilan järjestyksen tulee olla sellainen, että se toteuttaa kaupan konseptia ja asiakaslupauksia parhaalla mahdollisella tavalla. Koska myymäläkiinteistö monesti rajoittaa myymäläsuunnittelua, lopputuloksena on yleensä myymäläkonseptin ja kiinteistön kompromissi. Myymäläsuunnittelu vaikuttaa myös kaupan imagoon. Myymäläsuunnittelua tehtäessä valitaan eri tuoteryhmille sopivat kalusteratkaisut, joihin tuotteet voidaan sijoitella hyvin. Valitut kalusteet ja tuoteryhmien kohtaamisjärjestys vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin. Myymäläsuunnittelu pyritään tekemään niin hyvin, että muutoksia tarvitsee tehdä vain harvoin, koska myymälän remontointi ja järjestyksen muuttaminen on kallista ja vie paljon aikaa. Myymäläsuunnittelussa muotoutuu myös liikkeen asiakaskierto ja hyvien myyntipaikkojen sijoittelu. (Rämö 2011, 182.) Asiakas- tai myymäläkierto on se reitti, jota asiakas yleensä kulkee myymälässä. Siksi asiakaskierron tulisi olla selkeä ja keskeiset tavararyhmät tulisi sijoittaa asiakaskierron varrelle. Joskus myymälä suunnitellaan sokkeloiseksi asioinnin helppouden ja nopeuden kustannuksella, jotta asiakkaat tekisivät paljon heräteostoksia. (Rämö 2011, 145.) Yleensä asia-

kas ostaa sitä enemmän, mitä pidemmän ajan kuluttaa myymälässä (Lea-Greenwood 2013, 100).

Myymälympäristössä haastavaa on se, että se voi helposti muuttua vanhanaikaiseksi, joten visuaalista markkinointia tulee uudistaa usein (Lea-Greenwood 2013, 32). Uutena ja modernina pysyminen on muotialalla tärkeää, ja erityisesti muotikaupan myymäläympäristöä tulisi uudistaa vähintään kolmen vuoden välein. Uudistaminen yleensä kasvattaakin myyntiä huomattavasti. (Jackson & Shaw 2009, 83.)

## 5.5 Tuotteiden esillepano

Myymälyllä pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostamaan määrään sekä tuotevalintoihin. Myymälän tavararyhmitys on asiakkaan valintoihin vaikuttava peruskeino. Myymälässä on hyviä, keskinkertaisia ja huonoja myyntipaikkoja. Näiden myyntipaikojen tavarointi vaikuttaa suuresti siihen, mitä asiakas päätyy ostamaan ja millainen mielikuva hänelle jää myymälästä. Tavarointuksella tarkoitetaan tuotteiden sijoittelua myyntipaikoille. (Rämö 2011, 183.)

Myymälysuunnittelun avulla mietitään eri tuoteryhmille sopiva ja konseptin mukainen tila. Tilantarve määrittyy yleensä sen mukaan, mikä on tuotteen suhteellisen myynnin tai tuoton osuus koko kaupan myynnistä. Hyvin tuottaville tai hyviä mielikuvia muodostaville tuotteille voidaan varata enemmänkin tilaa tai sijoittaa ne keskeisille paikoille myymälässä. Tuotteet tulisi sijoittaa siten, että asiakkaille muodostuu selkeä kuva kaupan tarjonnasta. Asiakaskierron varteen ja näyttäville paikoille sijoitetaan yleensä tuotteet, joita kauppa haluaa korostaa vahvuusalueinaan. Myynniltään vähäiset tai toissijaiset tuotteet sijoitellaan yleensä syrjäisemmille paikoille. (Rämö 2011, 183.)

Kun tuoteryhmälle on valittu paikka myymälässä, suunnitellaan seuraavaksi sitä, miten valikoima sijoitetaan itse myyntikalusteeseen. Silmän tason yläpuolella olevat

tuotteet eivät myy erityisen hyvin, mutta kyseiseen kohtaan sijoitetut tuotteet luovat mielikuvaa kaupasta. Asiakas liikkuu kaupassa silmän tason yläpuolella olevien tuotteiden perusteella, mutta tuotteita lähellä oltaessa katse suuntautuu alemmas. Siksi hyväkattaiset tuotteet sijoitetaan hieman alemmas, jotta tuotteita on helppoa tutkia. Parhain ottokorkeus onkin 80–120 senttimetriä lattian tasosta ylöspäin. (Rämö 2011, 184.) Tulisi varmistaa, että asiakkaat ylettyvät helposti kaikkiin tuotteisiin, ja etteivät rekit ja hyllyt ole liian täynnä (Jackson & Shaw 2009, 229–230).

Esillepanojen avulla esitellään uusia tuotteita, trendejä ja ideoita. Niiden avulla asiakkaat näkevät, mikä ja millainen esiteltävä tuote on, miten sitä voidaan käyttää ja yhdistellä ja miten asustaa. Esillepanot voivat myös kertoa hinnasta ja muista olennaisista tiedoista. (Pegler 2006, 4.) Tuotteiden esillepanolla pyritään luomaan tehokkaita ja myyntiä edistäviä kokonaisuuksia. Esillepanoilla ja somistuksilla luodaan myös tunnelmaa ja elämyksiä. Erikoistavarakaupoissa myymälän tila jaetaan yleensä kolmeen osaan. Myymälän etuosaan sijoitetaan ajankohtaiset tuotteet, uutuudet ja erilaiset kampanjatuotteet. Keskiosaan sijoitetaan hyvin myyvät vakiotuotteet ja seinustalle huomiota herättävät tuotteet ja somistukset jotka näkyvät kauas ja jotka houkuttelevat asiakkaat liikkeessä peremmälle. (Havumäki & Jaranka 2006, 161.) Selkeä tuotteiden esillepano on kilpailukeino, ja houkuttelevien esillepanojen avulla saadaan aikaan lisämyyntiä (Hirvi & Nyholm 2009, 5).

Tuotteiden esillepanokeinoja on lukuisia erilaisia, ja osa niistä sopii paremmin seinäesillepanoihin ja toiset rekkeihin ja pöytiin. **Värien mukaan tehtyjä esillepanoja** voidaan tehdä paljon erilaisia. Värien mukaan tehdyt esillepanot ovat helppoja ja yksinkertaisia tehdä, mutta ne tekevät voimakkaan vaikutuksen ja kiinnittävät huomion. (Morgan 2011, 114.) Tiettyä väriä voidaan esitellä joko vertikaalisesti tai horisontaalisesti. Kun käytetään useampaa väriä, on hyvä noudattaa väriympyrää, jolloin esillepanosta saadaan luonnollinen. Jos käytetään vain yhden värin eri sävyjä, tulisi liikkua vaaleasta tummempaan, joko vasemmalta oikealle tai ylhäältä alas. Mitä hie-



novaraisempi värin eri sävyjen esittely on, sitä hienostuneempi vaikutelma on. Kun halutaan herättää huomiota ja luoda kontrastia, voidaan käyttää vastavärien mukaan tehtyä esillepanoa. (Pegler 2006, 145.)

**Vaakasuorassa esillepanossa** tuotteet on aseteltu hyllyille tai ripustettu seinälle vaakasuoriin riveihin. Jokainen rivi tai hylly on järjestetty värin, tyylin tai tuotteen tyyppin mukaan, ja samaa tuotetta on paljon rinnakkain. Tulee kuitenkin huomioida, että esillepanon alhaalla ja ylhäällä olevat tuotteet eivät saa yhtä paljon näkyvyyttä kuin silmän tasolla olevat. **Pystysuorassa esillepanossa** puolestaan löytyy jokaista tuotetta silmien korkeudelta, koska tuotteet on aseteltu pystysuoriin riveihin. Siksi se onkin tehokas ja havainnollinen. esillepanotapa. Vaaka- ja pystysuora esillepano ovat molemmat käytännöllisiä ja helppoja täydentää. (Morgan 2011, 144–145.)

Vaateliikkeissä voidaan tehdä **esillepano** myös **materiaalin mukaan**, jolloin ryhmitelään samasta materiaalista olevat tuotteet kokonaisuudeksi (Havumäki & Jaranka 2006, 162). Esillepano voidaan tehdä myös **koon mukaan**, jolloin esimerkiksi suuret koot esitellään samassa paikassa. Myös esillepano **hinnan mukaan** on yksi esillepanokeino, mitä käytetään alennettujen tuotteiden kanssa. Tällöin hintaa tulisi viestiä näkyvästi, mutta hintaesillepanoja ei saisi tehdä liian usein, etteivät ne menetä tehoaan. (Pegler 2006, 146–147.) Lisäksi on olemassa lukuisia muita esillepanotapoja, kuten **käyttöyhteyden mukainen esillepano**, **sesonkiesillepano** ja **symmetrinen esillepano** (Havumäki & Jaranka 2006, 162). Myös lisätuotemyyntiä saadaan aikaiseksi esillepanojen avulla. Karppasen (2014) mukaan lisätuotemyynti tuleekin yhä oleellisemmaksi osaksi modernia vähittäiskauppaa, koska ihmiset eivät enää osta niin paljon tarpeeseen vaan haluun. Tyyppillisiä lisätuoteryhmiä ovat esimerkiksi muotiasusteet, korut, kodintekstiilit ja koriste-esineet.

## 5.6 Mallinuket ja torsot

Mallinukkien avulla esitellään uusimpia muotitrendejä ja myymälän tuotteita. Mallinuket jäljittelevät vaate- ja asustetrendien lisäksi meikki-, hius- ja poseeraustrendejä, mutta jopa asenteita ja ideologiaa. Mallinuket kuvastavatkin aina sen hetkistä aikaa. (Bou 2006, 213.)

Mallinukkeja myymälään valittaessa tulisi pitää mielessä, millaisia vaatteita niiden päällä esitellään. Yksinkertaisesti poseeraavat mallinuket on helppo pukea ja ne muuttuvat nopeasti vaihtuvaan muotiin. Mallinuket tulisi valita niin, että niitä voidaan käyttää sekä yksittäin että ryhmissä. Ryhmissä olevien mallinukkien tulisi olla vuorovaikutuksessa keskenään, jotta lopputulos olisi luonnollisempi. Seisovien mallinukkien lisäksi voidaan valita esimerkiksi istuvia tai nojaavia mallinukkeja, jotka lisäävät mielenkiintoa. Budjetin ollessa tiukka on hyvä valita mallinukkeja, joiden hiuksia ja meikkiä voidaan muuttaa uudelleen ja uudelleen. Toinen edullinen vaihtoehto on kasvottomat ja jopa päättömät mallinuket, koska ne eivät vaadi meikin tai peruukin uudistamista. (Morgan 2011, 188.) Kun mallinukun meikki, hiukset ja poseeraus alkavat olla liian tuttuja asiakkaille, voi se vähentää uuden asun ”myyntitehoa”, koska mallinukkeen ei enää kiinnitetä huomiota samalla tavalla kuin ennen. Siksi hiuksia, meikkiä ja asentoa olisi hyvä vaihtaa, jos se vain on mahdollista. (Pegler 2006, 91.)

Mallinukkien asennot ja valitut vaatteet vaikuttavat siihen, miten mallinuket tulisi sijoitella näyteikkunaan (Morgan 2011, 184). Mallinukun vaatteiden ei tulisi vain roikkua nukun päällä, vaan niille tulisi antaa liikkeen tuntua sen mukaan, missä asennossa mallinukke on. Vaatteet tulisi lisäksi saada mahdollisimman hyvän ja istuvan näköisiksi esimerkiksi nuppineulojen avulla. Neulat auttavat varsinkin silloin, kun vaate on todellisuudessa liian iso mallinukelle. Neulat eivät saa kuitenkaan koskaan näkyä. (Morgan 2011, 190.) Myös mallinukkien ja vaatteiden siisteys sekä vaatteiden rypyttömyys tulisi varmistaa (Morgan 2011, 193).

Mallinukkien lisäksi on olemassa erilaisia torsoja, joilla esitellä vaatteita. Torsot ovat helpommin puettavia, edullisempia ja ajattomampia kuin mallinuket, ja ne tuovat vaihtelua esillepanoihin. Torsot ovat esimerkiksi henkareita tehokkaampi tapa esitellä vaatteita, mutta eivät yhtä tehokkaita kuin mallinuket. Yleensä torsoilta puuttuvat pää ja kädet, ja niiden vartalo loppuu vyötärön, lantion tai reisien kohdalle. (Pegler 2006, 103–105.)

## 5.7 Värit

Väreillä voidaan herättää huomiota tehokkaasti. Ne herättävät tunteita, ja eri sävyjä käyttämällä voidaan luoda erilaisia vaikutelmia tilasta. (Bou 2006, 13.) Värit vaikuttavat paljon siihen, millaisena tilan koko, muoto ja mittasuhteet nähdään (Hirvi & Nyholm 2009, 45). Väreillä on todistettu olevan psykologisia vaikutuksia ihmisiin. Värien yhdisteleminen ja valaistus vaikuttavat paljon siihen, millaisia vaikutuksia värit saavat ihmisissä aikaan. (Bou 2006, 13.) Vaikka tietyillä väreillä ja sävyillä on tiettyjä vaikutuksia ihmisiin, värien käyttöön vaikuttaa kuitenkin paljon se, onko sävy trendikäs vai ei. Tuotteen väri vaikuttaa jopa enemmän ostopäätökseen kuin tuotteen koko, istuvuus ja hinta. (Pegler 2006, 7.)

Visuaalista markkinointia toteutettaessa on tärkeää tietää eri värien psykologiset vaikutukset, koska ne vaikuttavat ihmisten mielialaan. Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan reagoi väreihin samalla tavalla, koska reaktioihin vaikuttavat ihmisten henkilökohtaiset mielipiteet ja kokemukset. Myös kulttuuri ja asuinpaikka vaikuttavat siihen, miten ihmiset reagoivat väreihin. Visuaalisessa markkinoinnissa voidaan kuitenkin ottaa huomioon, miten eri värit vaikuttavat valtaväestöön. (Pegler 2006, 8.)

Värien vaikutuksia hyödynnetään niin toimitilojen kuin markkinointimateriaalienkin suunnittelussa. Yrityksen tulisi ottaa käyttöön värejä, joiden vaikutukset tukevat tavoiteimagoa. Tunnusväreillä välitetään suunniteltuja viestejä asiakkaille. Värien käytössä tulee olla johdonmukainen, jotta yrityksen värimaailma tulisi tutuksi asiakkaille.

Liian montaa väriä ei yritykselle kannata valita, koska silloin mikään väri ei profiloitu yritykseen. Tunnusvärin tulisi olla selkeästi hallitseva, mutta sen rinnalla voidaan käyttää pieninä määrinä tehostevärejä. (Laiho 2006, 25–26.) Näyteikkunassa tulisi käyttää korkeintaan kolmea väriä, mukaan lukien näiden värien eri sävyt (Markkanen 2008, 116).

### **Värien psykologiset vaikutukset**

Keltainen on iloinen, kirkas ja elinvoimainen väri. Se tuo mieleen auringon, päivänkakkarat, sitruunat, kevään, kesän ja pääsiäisen. Keltainen kuvaa optimismia, odotusta, rentoutumista, avointa mieltä maailmaa kohtaan, haasteita ja uudistusta. Oranssi on ystävällinen, sosiaalinen, avoin ja hehkuva väri. Se on jännittävä, energinen ja toiveikas. Oranssi tuo mieleen tulen ja liekin, nousevan auringon tropiikissa, laskevan auringon aavikolla, halloweenin ja syksyn lehdet. Punaista kuvaillaan jännittäväksi, stimuloivaksi, rakastavaksi, vahvaksi ja seksikkääksi väriksi. Punainen voi olla itsevarma, vaativa ja silmiinpistävä, jopa halpa ja mauton. Yleensä se mielletään lämpimäksi, sytyttäväksi ja intohimoiseksi. Siitä tulee mieleen ystävänpäivä, joulukuukuu, alennusmyynti, varoitus, tuli ja taistelu. Pinkkiä kuvaillaan yleensä suloiseksi, ihanaksi ja viehättäväksi. Se tuo mieleen pienet tytöt, ruusunpöytä, pitsin, äitienpäivän kukat, pääsiäismunat, yöasut ja alusvaatteet. Pinkki voi tuoda mieleen myös jonkin lihaisan, raa'an ja kehittymättömän. (Pegler 2006, 8.)

Vihreä on eloisa, viileä ja kasvua kuvaava väri. Se tuo mieleen kevään ja kesän, nurmen, pensaat, vihannekset, kasvit, puut ja metsät. Se onkin täydellinen väri kuvaamaan jotain elävää tai kasvavaa. Vihreä tuo mieleen myös joulun, ja jotkut sävyt voivat tuoda mieleen pahoinvoinnin tai khakin ja sitä kautta sodan. Sininen on monien suosima väri. Sininen on viileä, rauhallinen, mukava ja tyyne. Se tuo mieleen taivaan, järvet, horisontin ja turvallisuuden. Sininen on hiljainen, mutta voi muuttua kylmäksi ja ailahtelevaksi tai jopa masentuneeksi. Sininen sopii kevään ja kesän taivasta, lu-

men varjoja ja isänmaallisuutta korostamaan. Sinivihreä on viileä ja tyylikäs väri. Se on herkkä ja rauhoittava, mutta eläväinen. Se tuo mieleen veden, taivaan, nurmen, rauhallisuuden ja kasvun ja on hyvä väri kesäisin yhdessä valkoisen kanssa ja ruske-  
tusta korostamaan. (Pegler 2006, 8–9.)

Persikka tuo mieleen oranssin iloisen jännityksen, mutta se ei ole niin räiskyvä. Persikka on hymyilevä, hehkuva ja monia miellyttävä väri. Persikka on pastellinen ja maanläheinen sävy, lähes neutraali ja sopii lähes kaiken kanssa. Ruosteenruskea on oranssinsävyn toisessa päässä ja on syvä, rikas ja maanläheinen väri, joka tuo mieleen syksyn. Ruosteenruskea on täyteläinen väri, jossa on oranssin lämpöä ilman oranssin räikeitä tai jopa ärsyttäviä ominaisuuksia. Ruoste sopii hyvin yhteen muiden värien kanssa sen maanläheisyyden vuoksi, mutta se ei kuitenkaan ole näkymätön väri. Violetti on perinteisesti kuninkaallinen väri, mutta nykyään erityisesti lasten suosiossa. Joissain sävyissä violetti on iloinen ja nuorekas väri, kun taas syvimmissä ja tummimmissa sävyissään makua, kunniaa ja hienotunteisuutta kuvaava. Joskus violetti voi vaikuttaa määräilevältä ja tärkeilevältä. (Pegler 2006, 9.)

Harmaa on neutraaleista väreistä se, joka erottelee. Harmaa sopii hyvin räikeämpien värien kanssa. Harmaa voi tuoda mieleen masentuneisuuden tai puolestaan eleganttiuden ja hienostuneisuuden, joista tulevat mieleen hienot korut, hopea, turkikset ja hienot salongit. Ruskea tuo mieleen syksyn, maan, kodin, perheen, maatilan, puun, saven ja muut luonnonmateriaalit. Ruskea tuo hyvin esiin kirkkaampia värejä, muttei kuitenkaan ”katoa” harmaan tavoin. Ruskea on lämmin ja voi joskus luoda hehkuja. Kaikki ruskean sävyt ovat rentouttavia ja jopa tylsiä eivätkä millään tavalla hermostuttavia. Valkoinen on paljas ja ilmeeton, mutta vahva, ja saa kaikki muut värit vaikuttamaan suuremmilta, rohkeammilta ja kirkkaammilta. Valkoinen tuo mieleen viattomuuden, toivon, enkelit, uskonnolliset juhlat ja hääpuvun, mutta myös steriiliyden, ankeuden ja ankaruuden. Puhdas valkoinen voi olla säkenöivä ja raikas korostusväri, mutta myös epämiellyttävä yhdistelmä muiden valkoisten sävyjen kanssa, koska ne

voivat vaikuttaa sen vierellä kellertäviltä ja likaisilta. Musta tuo mieleen yön, valon poissaolon, mystisyyden, seksin ja kuoleman. Musta voi olla kiehtova, hienostunut ja tyylikäs, mutta myös masentava, pahaenteinen, uhkaava ja tylsä. Musta on neutraali väri, mutta vaatii harkittua käyttöä. (Pegler 2006, 9.)

### **Väriperheet**

Pääväriin kuuluvat punainen, keltainen ja sininen. Välivärejä ovat vihreä, violetti ja oranssi, ja ne saadaan sekoittamalla kahta pääväriä keskenään. Kahden välivärin sekoittaminen saa puolestaan aikaan tertiärivärin. (Pegler 2006, 10.)

Lämpimiin väriin kuuluvat punainen, oranssi, keltainen, pinkki, ruosteenruskea, ruskea ja persikka. Niitä kuvaillaan aggressiivisiksi, eloisiksi ja pirteiksi. (Pegler 2006, 10.) Lämpimät eli lähentyvät värit saavat aikaan intensiivisen tunnelman ja tunteen, että pinta liikkuu lähemmäksi (Hirvi & Nyholm 2009, 44–45). Kylmiä värejä ovat puolestaan sininen, vihreä, violetti ja sinivihreä (Pegler 2006, 10). Kylmät eli vetäytyvät värit loitontavat pintaa ja saavat sen vaikuttamaan olevan kauempana. Tästä syystä kylmät värit koetaan rauhoittavina. (Hirvi & Nyholm 2009, 44–45.) Neutraaleihin väriin lukeutuvat musta, valkoinen, harmaa ja ruskea. Musta, valkoinen ja harmaan sävyt lasketaan kylmiksi väreiksi, kun taas luonnonvalkoinen ja beigen ja ruskean sävyt ovat lämpimiä ja neutraaleja. (Pegler 2006, 10.)

### **Värien yhdistely**

Värejä voidaan yhdistellä lukuisilla eri tavoilla, mutta niiden yhdistely helpottuu, kun hallitaan värien perussäännöt (Hirvi & Nyholm 2009, 46). Yhden värin teemaa käytettäessä käytetään yhden värin eri sävyjä vaaleimmasta tummimpaan. Esimerkiksi sinistä käytetään vaaleansinisestä tummansiniseen. Yhden värin eri sävyjä käytettäessä somistus voidaan kokea rauhalliseksi ja helpoksi lähestyä, ja sen avulla saadaan luotua kontrolloitu kokonaisuus. (Pegler 2006, 11.)

Lähivärejä ovat väriympyrässä lähekkäin olevat ja samankaltaisia piirteitä omaavat värit. Esimerkiksi keltainen, keltaisenoranssi, oranssi ja oranssinpunainen ovat lähivärejä. Lähivärit vahvistavat ja täydentävät toisiaan ja luovat yleensä yhteensopivan ja harmonisen kokonaisuuden. (Pegler 2006, 11.) Lähivärejä voidaan käyttää myös siten, että niihin yhdistetään yksi vastaväri, esimerkiksi violetin sävyihin keltaista (Hirvi & Nyholm 2009, 47). Värejä voidaan käyttää myös niiden luomien kontrastien mukaan. Mitä tummemman tuotteen viereen vaalean tuotteen laittaa, sitä suurempi kontrasti syntyy. (Pegler 2006, 11.)

Vastavärejä käytettäessä käytetään värejä, jotka ovat väriympyrässä vastapäätä toisiaan, esimerkiksi punaista ja vihreää. Vastavärejä käytettäessä ei tavoitella harmonista ja hillittyä lopputulosta, vaan vahvaa ja eloisa. Vastavärit tuovat esiin toistensa intensiteetin ja loiston. Vastaväriteemaa on hyvä käyttää, kun haetaan kirkasta, nuorekasta, shokeeraavaa ja huomionhakuista ilmettä. Teema on tällöin yleensä hauska, dynaaminen ja jännittävä, mutta joskus myös ärsyttävä. (Pegler 2006, 11.) Vastavärejä käytettäessä valitaan usein toinen väri, jota käytetään enemmän, ja toista vain pienissä yksityiskohdissa ja pinnoissa korostuksena (Hirvi & Nyholm 2009, 46).

Musta, valkoinen, harmaa, beige ja ruskea muodostavat neutraalien värien perheen. Neutraaleja värejä on hyvä käyttää liikkeissä taustaväreinä, koska tällöin tuotteiden värit pääsevät paremmin esiin. Neutraalit värit herättävät vähemmän mielikuvia ja tunteita asiakkaissa, joten ne ovat imartelevia taustavärejä. Kokovalkoinen teema voi olla nuorekas, jännittävä, loistava, tyylikäs ja täydellinen tausta kirkkaille tuotteille. Kokovalkoinen voidaan kuitenkin nähdä myös steriilinä, mitäänsanomattomana ja väriä vievänä. Beigen eri sävyt ovat suosittuja, koska ne miellyttävät valtaväestöä ja imartelevat tuotteita. Luonnonvalkoisen ja beigen yhdistäminen puun eri sävyihin on koettu hyväksi. Harmaan sävyillä saadaan aikaan tyylikäs ilme. Se rauhoittaa kirkkaita värejä, tekee valkoisesta valkoisemman näköisen ja mustasta synkemmän. Musta ja valkoinen ovat yksinään neutraaleja, mutta yhdistettynä luovat suuren kontrastin,

joka herättää huomiota. Suurin osa väreistä sopii hyvin yhteen mustan ja valkoisen kanssa. (Pegler 2006, 11–12.)

## 5.8 Valaistus

Valaistus on oleellinen osa myymäläympäristöä. Sillä voidaan korostaa esimerkiksi esillepanoja ja mallinukkeja sekä auttaa asiakkaita löytämään haluamansa. Valitettavasti monet liikkeet eivät käytä valaistusta niin paljoa hyödykseen kuin kannattaisi. Erinomainenkaan esillepano ei erotu, jos valaistus ei ole hyvä. Loisteputkivalot ovat oikein käytettyinä tehokas väline koko myymälän yleisvalaistuksen luomiseen. Laadukas ja tehokas valaistus on kuitenkin kallis osa visuaalista markkinointia. (Morgan 2011, 170.) Hyvä valaistus lisää asiakkaiden asiointimukavuutta, ja rikkiäiset valot tulisi vaihtaa säännöllisesti uusiin (Rämö 2011, 188). Kirkas valaistus saa asiakkaat tutkimaan tuotteita enemmän ja kiinnostumaan niistä. Valaistus ei kuitenkaan saa olla liian kirkas, koska se voi häiritä asiakkaita ja viedä tehoa kohdevaloilta. (Markkanen 2008, 109.)

Myös näyteikkunassa valaistuksella on suuri merkitys, koska luonnonvalo ei riitä tuomaan näyteikkunaa ja sen tuotteita esille. Keinovaloilla voidaan tuoda tuotteita esille sekä luoda tilan tuntua, liikettä ja tunnelmaa. Valaistuksella on suora yhteys ihmisen alitajuntaan, joten sillä voidaan edistää halutun viestin välittämistä. (Bou 2006, 91.) Näyteikkunat tulee valaista ympäri vuorokauden, mutta erityisesti päivällä valaistuksen tulee olla tehokas, jotta se estää heijastusten syntymistä lasiin (Hirvi & Nyholm 2009, 34). On paljon erivärisiä valoja, joilla saadaan luotua erilaisia tunnelmia. Jos näyteikkuna tai esillepanoalue on muuten hämärä, kohdevaloilla saadaan kiinnitettyä erittäin hyvin huomiota haluttuihin asioihin. Esillepano tai näyteikkuna ilman valaistusta ei pahimmillaan herätä ollenkaan huomiota. (Pegler 2006, 182.) Jos myymälässä on käytetty paljon puupintoja ja maanläheisiä värejä, lämpimämmän



värinen valaistus on parempi. Jos puolestaan on käytetty mustaa, harmaata ja metalleja, kylmempi valo on parempi valinta. (Hirvi & Nyholm 2009, 33.)

## 5.9 Julisteet ja kuvat

Julisteet ovat yksi myymälämainonnan väline (Havumäki & Jaranka 2006, 164). Yrityksen materiaaleissaan, kuten julisteissa, käyttämät kuvat tulisi valita tarkoin, koska kuvien ihmiset, esineet ja miljöö luovat katsojille mielikuvia. Kuvien tulisi tukea sanallisia viestejä ja yrityksen tavoittelemaa imagoa. Kuvia kannattaa käyttää, koska kuva välittää viestin paremmin kuin teksti. Kuvan vastaanottaminen vaatii sanallista viestiä vähemmän aktiivisuutta. Kuvan ja tekstin yhdistelmä välittää viestin yleensä parhaiten, mutta kuvan ja tekstin tulee tällöin täydentää toisiaan. (Laiho 2006, 28–29.)

Tekstin ymmärtämiseksi tulee osata kyseinen kieli, kun puolestaan kuvan pystyy ”lukemaan” kuka tahansa. Kuvat myös puhuttelevat kaiken ikäisiä. Vaateliikkeiden kuvissa käytetään yleensä malleja, jotka on puettu jonkin elämäntyylin mukaan. Asiakkaat saavatkin kuvista vinkkejä, miten pukeutua tiettyihin tilanteisiin ja miten yhdistellä vaatteita. Usein julisteet ovat suurennoksia esimerkiksi lehtimainoksista tai kohtauksia televisiomainoksista. Tämä lisää julisteiden visuaalista vaikutusta, koska asiakkaat ovat nähneet ne jo aiemmin toisessa yhteydessä. Visuaalista vaikutusta lisää myös se, jos myymälässä mallinuken päällä on sama asu tai muunnelma samasta asusta kuin julisteen henkilöllä. (Pegler 2006, 255.) Kuvia on hyvä käyttää, koska ne vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi kohderyhmään liittyvä kasvokuva lisää myyntiä. Julisteilla seinäpinnoista saadaan mielenkiintoisia ja niitä voidaan käyttää myös opasteina. Julisteet lisäävät viihtyvyyttä ja tuovat vaihtelua myymäläympäristöön, ja niillä voidaan myös luoda imagoa. (Hirvi & Nyholm 2009, 79.)

## 5.10 Aistien stimulointi

Aistit auttavat ymmärtämään ympärillä tapahtuvia asioita ja reagoimaan niihin. Myymälät käyttävät aisteja hyödykseen, kun kommunikoi asiakkailleen. Ihmiset muistavat 70 % näkemästään verrattuna siihen, että he muistavat 30 % kuulemastaan. Tämä on yksi syy siihen, miksi mainokset ovat lähes täysin visuaalisia kuvia. Siksi myymälöissäkin tekstiä käytetään mahdollisimman vähän, lähes ainoastaan opastekylteissä. Ympäristö kommunikoi visuaalisen stimulaation avulla. (Lea-Greenwood 2013, 102.) Esimerkiksi vaateen koskettelu saattaa saada ihmisen kuvittelemaan, millaista olisi omistaa kyseinen vaate. Siksi erikoisesta materiaalista tehdyt vaatteet kannattaa sijoittaa siten, että niitä on helppoa koskettaa. Asiakkaat koskevat erityisesti turkis- ja kashmir-vaatteita. Pöydät, joissa on tuotteita käsien korkeudella, kutsuvat koskettamaan ja tutkimaan vaatteita. (Lea-Greenwood 2013, 103.)

Musiikilla on voimakas vaikutus tunteisiin, ja se voi vaikuttaa mielialaan ja tuoda mieleen muistoja. Liikkeessä soivan musiikin tulisi olla kohderyhmälle mieluista. (Lea-Greenwood 2013, 103.) Musiikin tulisi lisäksi sopia liikkeen tyyliin ja myytäviin tuotteisiin (Morgan 2011, 172). Iloinen musiikki stimuloi asiakkaita positiivisesti, ja esimerkiksi jonotusaika koetaan lyhyemmäksi, kun musiikki on miellyttävää. Myös musiikin voimakkuus vaikuttaa positiivisesti, kun se ei ole liian kovalla muttei hiljaisellaakaan. Musiikkia soittava myymälä koetaan miellyttävämmäksi kuin hiljainen myymälä. (Markkanen 2008, 116–117.) Musiikin tavoin tuoksu voi tuoda mieleen muistoja (Lea-Greenwood 2013, 104). Tuoksujen käytössä tulee kuitenkin olla varovainen, koska kaikkien aistit ovat erilaiset, ja näin ollen joku voi rakastaa tiettyä tuoksua, kun taas toinen vihata sitä. Joissain yhteyksissä tuoksut voivat kuitenkin vaikuttaa hyvinkin positiivisesti, ja esimerkiksi kaupassa tuoksuva tuore leipä saa asiakkaat käyttämään enemmän rahaa. (Morgan 2011, 172–173.) Yhä useammat myymälät ovat alkaneet käyttää niille räätälöityjä tuoksua myymälöissään. Tuoksut ovatkin muodostumassa merkittäväksi osaksi brändiä. (Markkanen 2008, 120–121.)

## 6 Tutkimuksen toteuttaminen

### Havainnoinnin toteutus

Suoraa havainnointia tehtiin Jyväskylän UFF:n liikkeessä syksyllä 2014. Havainnoinnin apuvälineenä käytettiin kameraa, jolla kuvattiin liiketilaa sisä- ja ulkopuolelta 25.9. ja 16.10. Lisäksi havainnoitiin kirjoittamalla havaittuja asioita ylös 3.9., 23.9., 8.10. sekä viikolla 42/2014, kun kyselytutkimus toteutettiin UFF:n liikkeessä. Havainnointia tehtäessä kiinnitettiin huomiota muun muassa näyteikkunoihin, sisääntuloalueeseen, tuotteiden esillepanoon, mallinukkeihin ja torsoihin, siisteyteen, värimaailmaan, valaistukseen, myymäläsuunnitteluun, musiikkiin, kyltteihin ja julisteisiin.

### Kyselylomakkeen laadinta ja testaus

Kyselylomake laadittiin Sphinx-ohjelmalla. Lomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä ja esteettinen, koska se houkuttelee vastaamaan (Kananen 2011, 44). Kyselylomake haluttiin pitää lyhyenä, niin että se mahtuu kahdelle sivulle, tulostettuna kaksipuolisena yhdelle arkille. Kyselyyn otettiin mukaan vain tutkimuksen kannalta oleelliset kysymykset, ja toimeksiantajan pyynnöstä myös kysymys kanta-asiakaskortin omistamisesta. Kyselyn tulisikin olla mahdollisimman lyhyt, koska pitkät kyselyt lisäävät palkka- ja koodauskustannuksia (Kananen 2011, 49). Vastauksia on myös vaikeampi saada, jos kyselyn tekeminen vie paljon aikaa.

Kyselyssä oli strukturoituja kysymyksiä ja yksi avoin kysymys. Kyselyssä oli neljään eri aihepiiriin liittyviä mielipidekysymyksiä, joissa oli käytössä viisiportainen asteikko ääripäillä ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Lisäksi oli ”en osaa sanoa /en tiedä” -vastausvaihtoehto, koska vastaajia ei saa pakottaa vastaamaan, sillä se johtaa virheellisiin tutkimustuloksiin. (Kananen 2012, 126–127.)

Kyselylomake testattiin neljällä henkilöllä, ja siihen tehtiin viimeiset parannukset ennen kyselyn toteuttamista. UFF:n asiakkaita aktivoitiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla, jossa arvottiin yksi 20 euron arvoinen lahjakortti UFF:ään sekä viisi Tacticin ja UFF:n yhteistyössä toteutettua Tasapeli-lautapeliä.

Kyselylomakkeen muuttajat numeroitiin kyselylomaketta varten, mikä helpottaa tulosten tallennusvaiheessa työmäärää. Kyselylomakkeesta jätettiin kuitenkin pois muuttujien saamien vaihtoehtojen numerointi, jotta kyselylomake pysyisi mahdollisimman selkeän näköisenä. Kyselylomakkeet tarkastettiin ja numeroitiin ennen lomakkeiden tietojen syöttämistä Sphinxiiin, jotta lomakkeiden ja havaintoyksiköiden identifiointi olisi tarvittaessa mahdollista. (Kananen 2011, 45–47.)

### **Kyselyn vastaajat ja heidän taustatietonsa**

Tutkimuksen populaatio eli kohderyhmänä olivat Jyväskylän UFF:ssä viikolla 42/2014 asioivat asiakkaat. Otoksoksi valittiin 200 UFF:ssä normaalin viikon aikana asioivien asiakkaiden määrän mukaan ja jotta tutkimus olisi luotettava. Täytetyistä kyselylomakkeista viisi piti hylätä. Kolmessa lomakkeessa oli vastattu vain etupuolen kysymyksiin, mikä oli pyritty ehkäisemään laittamalla kyselylomakkeen etupuolelle nuoli ja sen sisään teksti ”käännä”. Lisäksi kaksi lomaketta piti hylätä, koska niissä oli vastattu vain muutama kysymykseen. Otoksoko kuitenkin ylittyi, ja otokseksi tuli lopulta 233.

Kyselytutkimus toteutettiin UFF:ssä viikolla 42/2014, eli siihen pystyi vastaamaan kuuden päivän ajan. Opinnäytetyön tekijä oli maanantaista torstaihin joka päivä neljä tuntia ja perjantaina kaksi tuntia UFF:ssä kyselemässä asiakkaita mukaan tutkimukseen. Asiakkaita oltiin kysymässä tutkimukseen mukaan eri päivinä hieman eri aikoihin, jotta vastaajiksi saatiin erityyppisiä asiakkaita, kuten ruokatunnilla olijoita ja töistä päässeitä.

Asiakkaiden annettiin kierrellä liikkeessä rauhassa ennen heidän pyytämistään mukaan tutkimukseen. Tällöin asiakkaat ehtivät todennäköisemmin kiinnittää huomiota UFF:n visuaaliseen markkinointiin ennen kyselyyn vastaamistaan. Asiakkaille kerrottiin tutkimuksesta, sen tarkoituksesta sekä siihen liittyvästä arvonnasta, ja asiakkaille annettiin kyselylomake, arvontalipuke, kynä ja vastausalunen kyselyyn vastaamista varten. Asiakkaille sanottiin, että lomakkeen voi palauttaa joko kassalla olevaan palautuslaatikkoon tai itse kyselyn tekijälle. Näin asiakkaille annettiin mahdollisuus pysyä täysin anonyymeina vastaustensa suhteen. Tästä syystä myös arvontalipuke oli erikseen. Kyselyyn pystyi vastaamaan myös UFF:n kassa-alueella, josta löytyi kyselylomakkeita, arvontalipukkeita, kyniä, palautuslaatikko sekä kyltti, jossa kerrottiin tutkimuksesta. Esillä oli myös yksi arvottava Tasapeli-lautapeli. UFF:n myyjät myös kertoivat kyselystä joillekin asiakkaille.

Kyselytutkimuksen taustamuuttujina selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, asiointituseus Jyväskylän UFF:ssä ja UFF:n kanta-asiakaskortin omistaminen. Suurin osa UFF:n asiakkaista on naisia, ja kyselyyn vastaajista heitä oli 87 %. Miehiä kyselyyn vastanneista oli 13 % (Taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

	N	233 %
Nainen	202	87
Mies	31	13
Yht.	233	100

Vastaajat jaettiin viiteen ikäryhmään: alle 18-vuotiaat, 18–30-vuotiaat, 31–45-vuotiaat, 46–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Kyselyyn vastanneista päälle kolmasosa (36 %) oli 18–30-vuotiaita eli nuoria aikuisia (Taulukko 2). Vastanneista viidesosa (21

%) oli 46–60-vuotiaita, ja 31–45-vuotiaita oli lähes saman verran (19 %). Alle 18-vuotiaita ja yli 60-vuotiata oli yhtä suuri osa vastanneista, 12 %.

Taulukko 2. Vastaajien ikä

	N	233 %
Alle 18	29	12
18–30	83	36
31–45	45	19
46–60	48	21
Yli 60	28	12
Yht.	233	100

Vastaajien sukupuolta ja ikää ristiintaulukoitaessa suurimmat erot ilmeni alle 18-vuotiaissa ja 46–60-vuotiaissa. Naisista alle 18-vuotiaita oli vain kymmenennes (11 %), kun miehistä heitä oli neljännes (23 %) (Taulukko 3). Alle 18-vuotiaat muodostivat naisvastaajista pienimmän ryhmän, kun miesvastaajista alle 18-vuotiaat muodostivat toiseksi suurimman ryhmän. Myös 46–60-vuotiaissa vastaajissa oli eroja, kun kyseisen ikäryhmän naiset olivat toiseksi suurin naisten vastaajaryhmä (22 %). 46–60-vuotiaat miehet olivat puolestaan miesten ikäryhmistä toiseksi pienin (10 %). Erot ovat tilastollisesta melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 7,04$ ,  $df = 4$ ).

Taulukko 3. Vastaajien sukupuoli ja ikä (Dependence is slightly significant. Chi2 = 7,04, df = 4, 1-p = 86,64 %.)

	Nainen	Mies	Kaikki
N	202	31	233
	%	%	%
Alle 18	11	23	12
18–30	34	45	36
31–45	20	16	19
46–60	22	10	21
Yli 60	13	7	12
Yht.	100	100	100

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, miten usein asiakkaat asioivat Jyväskylän UFF:ssä. Suurin osa vastaajista, yli kolmannes (35 %), asioi Jyväskylän UFF:ssä kuukausittain (Taulukko 4). Usean kerran vuodessa asioivia vastaajia oli lähes saman verran (31 %). Kerran vuodessa tai harvemmin asioi viidennes vastanneista (22 %), ja joka kymmenes (12 %) viikoittain.

Taulukko 4. Vastaajien asiointiuseus Jyväskylän UFF:ssä

	N	231
		%
Viikoittain	29	12
Kuukausittain	81	35
Usean kerran vuodessa	71	31
Kerran vuodessa tai harvemmin	50	22
Yht.	231	100

Jyväskylän UFF:n mies- ja naisasiakkaiden asiointiuseuden välillä ei ilmennyt ristiintaulukoitaessa suuria eroja. Kuitenkin suurin osa naisista (36 %) asioi UFF:ssä kuukau-

sittain, kun taas suurin osa miehistä (32 %) usean kerran vuodessa (Taulukko 5). Erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä (Chi2 = 1,69, df = 3).

Taulukko 5. Vastaajien sukupuoli ja asiointiuseus Jyväskylän UFF:ssä (Dependence is not significant. Chi2 = 1,69 df = 3, 1-p = 36,12 %.)

	Nainen	Mies	Kaikki
N	202	29	231
	%	%	%
Viikoittain	13	7	12
Kuukausittain	36	29	35
Usean kerran vuodessa	30	32	31
Kerran vuodessa tai harvemmin	21	26	22
Yht.	100	100	100

Toimeksiantaja halusi tietää, kuinka suuri osa Jyväskylän UFF:n asiakkaista omistaa UFF:n kanta-asiakaskortin, eli kuinka moni on kanta-asiakas, joten sitä kysyttiin neljännessä kysymyksessä. Vastaajista ainoastaan 15 % oli UFF:n kanta-asiakkaita (Taulukko 6).

Taulukko 6. Vastaajien kanta-asiakaskortin omistaminen

	N	232
		%
Kyllä	35	15
Ei	197	85
Yht.	232	100

Ristiintaulukoitaessa sukupuolta ja kanta-asiakaskortin omistamista ilmeni, että miehistä lähes kukaan (3 %) ei ollut UFF:n kanta-asiakas, kun puolestaan naisista kuudennes (17 %) oli kanta-asiakkaita (Taulukko 7). Ero naisten ja miesten välillä on siis



suuri. Erot ovat myös tilastollisesti merkitseviä ( $\chi^2 = 3,93$ ,  $df = 1$ ), mutta saatuihin tuloksiin pitää suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty (jokaisessa jakauman solussa ei ole vähintään viittä havaintoyksikköä).

Taulukko 7. Vastaajien sukupuoli ja UFF:n kanta-asiakaskortin omistaminen (Dependence is significant.  $\chi^2 = 3,93$ ,  $df = 1$ ,  $1-p = 95,25$  %.)

	Nainen	Mies	Kaikki
N	201	31	232
	%	%	%
Kyllä	17	3	15
Ei	83	97	85
Yht.	100	100	100

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitkä ovat asiakkaille tärkeimpiä syitä UFF:ssä asiointiin, koska second hand -liikkeissä käydään usein eri syistä kuin tavallisissa vaatekaupoissa. Kysymyksessä pyydettiin vastaajia valitsemaan kolme tärkeintä syytä, miksi asioi UFF:ssä. Vastaajista yli puolet (61 %) kertoi ekologisuuden ja kierrättämisen olevan yksi tärkeimmistä syistä asioida UFF:ssä (Taulukko 8). Lähes puolet vastaajista (43 %) kertoi syyksi hinnat ja yli kolmannes (37 %) tuotteet ja valikoiman.

Taulukko 8. Vastajille kolme tärkeintä syytä asioida UFF:ssä

	N	615 %
Tuotteet/valikoima	85	37
Hinnat	101	43
Palvelu	13	6
Viihtyvyys	18	8
Liikkeen sijainti	73	31
UFF:n tekemä hyväntekeväisyys	67	29
Ekologisuus/kierrättäminen	143	61
Löytöjen tekeminen / uniikit tuotteet	115	49
Yht.	615	100

Naisten ja miesten asiointisyissä ei ilmennyt ristiintaulukoitaessa suuria eroja. Yli puolet (64 %) naisista nimesi ekologisuuden ja kierrättämisen yhdeksi tärkeimmistä syistä asioida UFF:ssä, kun taas suurimmalle osalle miehistä (71 %) hinnat olivat tärkein syy UFF:ssä asiointiin (Taulukko 9). Puolet naisista (50 %) totesi löytöjen tekemisen ja uniikkien tuotteiden olevan yksi tärkeimmistä syistä käydä UFF:ssä, kun taas hinnat olivat naisilla vasta kolmanneksi yleisin syy (39 %) UFF:ssä asiointiin. Lähes puolelle miehistä (45 %) ekologisuus ja kierrättäminen sekä löytöjen tekeminen ja uniikit tuotteet olivat tärkeimpiä syitä UFF:ssä asiointiin. Tuloksien perusteella Jyväskylän UFF:n naisasiakkaille ekologisuus ja kierrättäminen ovat tärkeämpiä kuin miehille, kun taas miehille hinnat ovat tärkeimmässä asemassa. Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä ( $\chi^2 = 10,69$ ,  $df = 7$ ).

Taulukko 9. Vastaajien sukupuoli ja kolme tärkeintä syytä asioida UFF:ssä (Dependence is not significant. Chi2 = 10,69, df = 7, 1-p = 84,70 %.)

	Nainen	Mies	Kaikki
N	532	83	615
	%	%	%
Tuotteet/valikoima	37	36	37
Hinnat	39	71	43
Palvelu	6	3	6
Viihtyvyys	8	3	8
Liikkeen sijainti	32	26	31
UFF:n tekemä hyväntekeväisyys	27	39	29
Ekologisuus/kierrättäminen	64	45	61
Löytöjen tekeminen / uniikit tuotteet	50	45	49
Yht.	100	100	100

Ristiintaulukoitaessa ikää ja asiointisyytiä ilmeni suurempia eroja. Alle 18-vuotiaista puolelle (48 %) UFF:n tekemä hyväntekeväisyys on yksi kolmesta tärkeimmästä syystä UFF:ssä asiointiin (Taulukko 10). Luku on huomattavasti suurempi kuin muissa ikäryhmissä. Kuitenkin ekologisuus/kierrättäminen ei ollut alle 18-vuotiaille läheskään yhtä tärkeää kuin muille ikäryhmille (41 %). 18–30-vuotialle hinnat eivät olleet läheskään yhtä tärkeä syy UFF:ssä asiointiin kuin muille ikäryhmille, koska heistä alle kolmannes (30 %) valitsi hinnat yhdeksi kolmesta syystä. Lisäksi palvelu ei ollut kyseiselle ikäryhmälle yhtään tärkeää, koska ainoastaan 1 % valitsi palvelun yhdeksi kolmesta syystä. Sen sijaan ekologisuus/kierrättäminen oli kaikista ikäryhmistä juuri 18–30-vuotiaille tärkeintä (74 %). 31–45-vuotiasta kukaan (0 %) ei valinnut viihtyvyyttä syyksi asioida UFF:ssä. Myös UFF:n tekemä hyväntekeväisyys ei ollut 31–45-vuotiaille tärkeää, koska vain kymmenennes (11 %) heistä valitsi sen yhdeksi tärkeimmäksi syyksi. Yli 60-vuotiaat arvostivat palvelua huomattavasti muita ikäryhmiä enemmän, koska viidennes (18 %) heistä valitsi sen yhdeksi tärkeimmistä syistä UFF:ssä asiointiin. Erot

ovat tilastollisesti merkitseviä ( $\chi^2 = 44,29$ ,  $df = 28$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 10. Vastaajien ikä ja kolme tärkeintä syytä asioida UFF:ssä (Dependence is significant.  $\chi^2 = 44,29$ ,  $df = 28$ ,  $1-p = 97,40\%$ .)

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N	83	214	111	123	84	615
	%	%	%	%	%	%
Tuotteet/valikoima	45	33	42	35	32	37
Hinnat	45	30	49	46	68	43
Palvelu	7	1	4	6	18	6
Viihtyvyyys	10	10	0	10	7	8
Liikkeen sijainti	31	23	29	35	54	31
UFFin tekemä hyväntekeväisyys	48	30	11	29	32	29
Ekologisuus/kierrättäminen	41	74	67	54	50	61
Löytöjen tekeminen / uniikit tuotteet	59	58	4	40	39	49
Yht.	100	100	100	100	100	100

## 7 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeessa oli neljään eri aihepiiriin liittyviä mielipidekysymyksiä, joihin sai vastata viisiportaisella asteikolla. Kysymysryhmissä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Jyväskylän UFF:n näyteikkunoista, myymälästä, mallinukesta ja torsoista sekä julisteista/kuvista. Kysymysryhmät ja niiden kysymykset muodostuivat visuaalisen markkinoinnin teorian ja myymälässä tehdyn havainnoinnin kautta. Kysymykset olivat väittämiä, joihin sai vastata välillä ”täysin samaa mieltä” (5) ja ”täysin eri mieltä” (1). Lisäksi oli vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa / en tiedä”. Kaikkien kysymysryhmien vastausten painotetut keskiarvot laskettiin viisiportaisen asteikon vastausten mukaan, joten keskiarvoihin ei otettu mukaan ”en osaa sanoa / en tiedä” -vastauksia.

### 7.1 Mielipiteet näyteikkunoista

Ensimmäisessä kysymysryhmässä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä Jyväskylän UFF:n näyteikkunoista. Kysymyksiä oli ryhmässä seitsemän, ja jokaiseen kysymykseen vastasi viisiportaisella asteikolla noin 200 vastaajaa (Taulukko 11). Loput noin 30 vastasivat kysymyksiin joko ”en osaa sanoa / en tiedä” tai olivat jättäneet kokonaan vastaamatta, mistä voi päätellä, että kyseiset asiakkaat eivät olleet kiinnittäneet huomiota näyteikkunoihin tullessaan sisään liikkeeseen.

Ensimmäisenä kysymysryhmässä tiedusteltiin näyteikkunoiden huomiota herättävyyttä. Suurin osa vastaajista (42 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Väite sai painotetuksi keskiarvoksi 3,6, joten asiakkaista näyteikkunat olivat jokseenkin huomiota herättäviä. Suurin osa vastaajista (41 %) oli jokseenkin samaa mieltä myös väitteen ”Näyteikkunat miellyttivät silmää” kanssa, ja väite sai keskiarvoksi 3,8. Näyteikkunoiden ajankohtaisuus/ vuodenaikaan sopivuus sai suurimman keskiarvon, 4,2. Väitteen kanssa oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä lähes saman verran vastaajista (41 % ja 42 %). Näyteikkunat myös herättivät positiivisia ajatuksia

asiakkaissa, koska keskiarvo on 3,9. Suurin osa (43 %) oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä.

Suurin osa vastaajista (28 %) ei ollut eri eikä samaa mieltä väitteen ”Näyteikkuna sai minut tulemaan sisään liikkeeseen” kanssa. Vastausten keskiarvo onkin 3,2, mikä on näyteikkunakysymysten alhaisin keskiarvo, joten suurimmalla osalla ei ollut vahvaa mielipidettä asiasta. ”Näyteikkunat kuvastivat UFF:n valikoimaa” -väitteen kanssa oli suurin osa jokseenkin samaa mieltä, ja keskiarvo onkin 3,8. Viimeinen kysymysryhmän väittämä oli ”Olisin halukas sovittamaan näyteikkunassa olevaa tuotetta”. Suurin osa (30 %) vastaajista ei ollut eri eikä samaa mieltä väitteen kanssa, ja keskiarvo onkin 3,4. Kuitenkin viidennes (20 %) vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, ja lähes kolmannes (28 %) jokseenkin samaa mieltä, joten melko moni ilmoitti, että olisi halukas sovittamaan jotain näyteikkunoiden tuotteista. Kaiken kaikkiaan näyteikkunoihin liittyvän kysymysryhmän tuloksista voidaan päätellä, että ne asiakkaat, jotka kiinnittivät näyteikkunoihin huomiota, olivat myös pääasiassa tyytyväisiä niihin.

Taulukko 11. Vastajien mielipiteet näyteikkunoista

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Ei eri eikä samaa mieltä (3) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	ka
Näyteikkunat olivat huomiota herättäviä	205	22 (46)	42 (86)	16 (32)	16 (32)	4 (9)	3,6
Näyteikkunat miellyttivät silmää	203	29 (59)	41 (84)	17 (35)	10 (20)	3 (5)	3,8
Näyteikkunat olivat ajankohtaisia / vuodenaikaan sopivia	198	41 (81)	42 (83)	12 (24)	3 (6)	2 (4)	4,2
Näyteikkunat herättivät positiivisia ajatuksia	207	30 (62)	43 (88)	19 (40)	7 (15)	1 (2)	3,9
Näyteikkunat saivat minut tulemaan sisään liikkeeseen	203	21 (42)	21 (43)	28 (57)	16 (33)	14 (28)	3,2
Näyteikkunat kuvastivat UFF:n valikoimaa	203	24 (48)	46 (93)	22 (44)	6 (12)	3 (6)	3,8
Olisin halukas sovittamaan näyteikkunassa olevaa tuotetta	190	20 (37)	28 (54)	30 (56)	13 (25)	10 (18)	3,4

Ristiintaulukoitaessa naisten ja miesten vastauksia näyteikkunoihin liittyen eroja oli oikeastaan vain väitteessä ”Näyteikkunat miellyttivät silmää”. Kaikista väittämään vastanneista suurin osa (36 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja vastusten keskiarvo on 3,8 (Taulukko 12). Naisista lähes kolmannes (28 %) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, kun miehistä täysin samaa mieltä oli vain 7 %. Neljännes (26 %) miehistä vastasi ”ei eri eikä samaa mieltä”, kun naisista siten vastasi vain 13 %. Naisten antama keskiarvo onkin isompi kuin miesten, naisten keskiarvon olles-

sa 3,9 ja miesten 3,4. Erot ovat tilastollisesti melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 8,63$ ,  $df = 4$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 12. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Näyteikkunat miellyttivät silmää” (Dependence is slightly significant.  $\chi^2 = 8,63$ ,  $df = 4$ ,  $1-p = 92,89\%$ .)

	Nainen	Mies	Kaikki
N	179	24	203
	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	28 (57)	7 (2)	25 (59)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	37 (74)	32 (10)	36 (84)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	13 (27)	26 (8)	15 (35)
Jokseenkin eri mieltä (2)	8 (17)	10 (3)	9 (20)
Täysin eri mieltä (1)	2 (4)	3 (1)	2 (5)
Yht.	100	100	100
ka	3,9	3,4	3,8

Ristiintaulukoitaessa ikää ja väitteitä näyteikkunoista, mainittavia eroja ilmeni vain väitteen ”Näyteikkunat kuvastivat liikkeen valikoimaa” kohdalla. Kaikista vastanneista suurin osa (40 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 3,8 (Taulukko 13). 18–30-vuotiaiden antamien vastausten keskiarvo on alhaisin (3,5) ja yli 60-vuotiaiden korkein (4,1). Yli 60-vuotiaiden mielestä näyteikkunat kuvastivat hyvin UFF:n valikoimaa, kun 18–30-vuotiaat eivät olleet aivan samaa mieltä väittämän kanssa. Erot ovat tilastollisesti melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 22,29$ ,  $df = 16$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.



Taulukko 13. Vastaajien ikä ja väite ”Näyteikkunat kuvastivat liikkeen valikoimaa”

(Dependence is slightly significant. Chi2 = 22,29, df = 16, 1-p = 86,60 %.)

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N	27	72	40	39	25	203
	%	%	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	24 (7)	8 (7)	31 (14)	23 (11)	32 (9)	21 (48)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	31 (9)	45 (37)	38 (17)	40 (19)	39 (11)	40 (93)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	31 (9)	23 (19)	11 (5)	15 (7)	14 (4)	19 (44)
Jokseenkin eri mieltä (2)	7 (2)	7 (6)	7 (3)	0 (0)	4 (1)	5 (12)
Täysin eri mieltä (1)	0 (0)	4 (3)	2 (1)	4 (2)	0 (0)	3 (6)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	3,8	3,5	4,0	3,9	4,1	3,8

## 7.2 Mielenpitoet myymälästä

Kyselyn toisessa kysymysryhmässä käsiteltiin UFF:n myymälää. Kysymysryhmä oli aiheeltaan laajin, ja siinä oli kahdeksan kysymystä. Lähes kaikki vastasivat myymälää koskeviin kysymyksiin. Kaikkien vastausten keskiarvot ovat yli 4, eli vastaajat ovat joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteiden kanssa (Taulukko 14). Ensimmäinen väittämä oli ”Myymälässä on helppoa liikkua ja tarpeeksi väljää”, jonka kanssa yli puolet (59 %) oli täysin samaa mieltä. Vastauksien keskiarvo on 4,5, joten vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä myymälän väljyyteen. Vastaajien mielestä myös tuotteet on asetettu selkeästi esille ja niitä on helppoa tutkia, koska yli puolet (56 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja keskiarvo on 4,4. Myymälässä on myös siistiä lähes kaikkien mielestä, koska jopa 71 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja keskiarvo on 4,6. Vastaajat olivat tyytyväisiä myös myymälän värikykyyn, koska suurin osa (44 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja keskiarvo on 4,2.

Yli puolet (63 %) oli täysin samaa mieltä myös väittämän ”Valaistus on sopiva” kanssa, ja keskiarvo on 4,6. Myös musiikki oli vastaajien mielestä sopivalla voimakkuudella.

la, koska yli puolet (66 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja keskiarvo on 4,5. Suurin osa (46 %) oli täysin samaa mieltä myös väittämän ”Musiikki on miellyttävää” kanssa. Keskiarvo on 4,2, joten vastaajat eivät olleet siihen kuitenkaan täysin tyytyväisiä. Kuitenkin myös ilmapiiriin vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä, koska väittämän kanssa oli täysin samaa mieltä 66 % ja keskiarvo on 4,5. Kysymysryhmän vastausten perusteella Jyväskylän UFF:n asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä myymälään ja sen ilmapiiriin.

Taulukko 14. Vastaajien mielipiteet myymälästä

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Ei eri samaa mieltä (3) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	ka
Myyvälässä on helppoa liikkua ja tarpeeksi väljää	233	59 (138)	34 (78)	3 (7)	4 (10)	0 (0)	4,5
Tuotteet on asetettu selkeästi esille ja niitä on helppoa tutkia	233	56 (131)	36 (84)	3 (7)	5 (11)	0 (0)	4,4
Myyvälässä on siistiä	233	71 (166)	25 (57)	3 (6)	1 (3)	0 (1)	4,6
Myyvälän väritys on miellyttävä	229	44 (101)	36 (82)	14 (33)	6 (13)	0 (0)	4,2
Valaistus on sopiva	233	63 (146)	32 (75)	5 (12)	0 (0)	0 (0)	4,6
Musiikki on sopivalla voimakkuudella	229	66 (151)	27 (61)	4 (9)	3 (7)	0 (1)	4,5
Musiikki on miellyttävää	228	46 (104)	32 (73)	16 (37)	4 (10)	2 (4)	4,2
Ilmapiiri on miellyttävä	230	62 (143)	29 (67)	8 (18)	1 (2)	0 (0)	4,5

lkää ja myymäläväittämiä ristiintaulukoitaessa ei ilmennyt mainittavia eroja vastausten välillä. Sukupuolta ja myymäläväittämiä ristiintaulukoitaessa suurempia eroja ilmeni vain kahden väittämän vastauksissa. ”Myyvälässä on helppoa liikkua ja tarpeeksi väljää” -väittämän vastauksissa on joitain eroja naisten ja miesten välillä. Kaikista väittämään vastanneista yli puolet (59 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja keskiarvo on 4,5 (Taulukko 15). Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä, joten se jätettiin taulukosta kokonaan pois. Naisista väittämän kanssa oli jokseenkin samaa mieltä kolmannes (35 %) ja miehistä hieman pienempi osa, joka neljännes (26 %). Naisista ainoastaan 3 % oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä, kun miehistä jokseenkin eri mieltä oli 13 %. Naisten vastausten keskiarvo on 4,5 ja miesten 4,3, joten naisvastaajat olivat hieman miehiä enemmän sitä mieltä, että myymälässä on helppoa liikkua ja tarpeeksi väljää. Erot ovat tilastollisesti melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 6,82$ ,  $df = 3$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 15. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Myyvälässä on helppoa liikkua ja tarpeeksi väljää” (Dependence is slightly significant.  $\chi^2 = 6,82$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 92,22$  %.)

	Nainen	Mies	Kaikki
N	202	31	233
	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	59 (120)	58 (18)	59 (138)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	35 (70)	26 (8)	34 (78)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	3 (6)	3 (1)	3 (7)
Jokseenkin eri mieltä (2)	3 (6)	13 (4)	4 (10)
Yht.	100	100	100
ka	4,5	4,3	4,5

Myyvälän siisteyttä koskeva väittäminen oli toinen, jonka vastauksissa ilmeni ristiintaulukoitaessa pieniä eroja nais- ja miesvastaajien välillä. Kaikista väittämään vastanneista

neista reilusti suurin osa (71 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja keskiarvo on 4,6 (Taulukko 16). Naisvastaajista kolme neljästä (73 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälässä on siistiä. Miehistä täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 61 %. Naisista väittämän kanssa oli jokseenkin eri mieltä ainoastaan 1 %, kun miehistä jokseenkin eri mieltä oli 7 %. Naisten vastausten keskiarvo on 4,7 ja miesten 4,5, joten naiset olivat hieman miehiä tyytyväisempiä myös myymälän siisteyteen. Erot ovat tilastollisesti melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 8,42$ ,  $df = 4$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 16. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Myymälässä on siistiä” (Dependence is slightly significant.  $\chi^2 = 8,42$ ,  $df = 4$ ,  $1-p = 92,27$  %.)

	Nainen	Mies	Kaikki
N	202	31	233
	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	73 (147)	61 (19)	71 (166)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	24 (48)	29 (9)	25 (57)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	3 (5)	3 (1)	3 (6)
Jokseenkin eri mieltä (2)	1 (1)	7 (2)	1 (3)
Täysin eri mieltä (1)	1 (1)	0 (0)	0 (1)
Yht.	100	100	100
ka	4,7	4,5	4,6

### 7.3 Mielipiteet mallinukesta ja torsoista

Kyselyn kolmas kysymysryhmä liittyi Jyväskylän UFF:n liikkeen sisällä olevaan mallinukkeen ja kolmeen torsoon, ja kysymyksiä oli kuusi. Mallinukkeen ja torsoihin liittyviin kysymyksiin vastasi asteikolla 1–5 vain noin 200 vastaajaa kaikista vastaajista (Taulukko 17). Loput eivät vastanneet joko ollenkaan tai vastasivat ”en osaa sanoa / en tiedä”. Vastaajamäärästä voidaan päätellä, etteivät asiakkaat ole todennäköisesti huomanneet mallinukkea ja torsoja. Myös väitteen ”Mallinukke ja torsot ovat huo-

miota herättäviä” keskiarvo on 3,3, eli asiakkaat eivät olleet eri eivätkä samaa mieltä väitteen kanssa. Suurin osa (34 %) oli kuitenkin väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Väittämän ”Mallinukke ja torsot ovat miellyttävästi puettuja” kanssa suurin osa (47 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 4. Vastaajien mielestä mallinukke ja torsot olivat myös ajankohtaisesti/ vuodenaikaan sopivasti puettuja, koska lähes puolet (47 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvoksi tuli 4,3. ”Mallinukke ja torsot antavat vinkkejä/inspiraatiota pukeutumiseen” -väittämän kanssa oli suurin osa (39 %) jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 3,7. Saman verran vastaajista (28 %) oli väittämän ”Mallinukkeja ja torsoja on tarpeeksi” kanssa täysin ja jokseenkin samaa mieltä. Vastausten keskiarvo on 3,6, joten määrään ei kuitenkaan oltu täysin tyytyväisiä. Suurin osa (31 %) vastaajista ei ollut eri eikä samaa mieltä väittämän ”Olisin halukas sovittamaan mallinuken tai torson päällä olevaa tuotetta” kanssa ja keskiarvo onkin 3,2. Vastaajilla olikin melko paljon eriäviä mielipiteitä asiasta. Yleisesti ottaen vastaajat olivat vastausten perusteella melko tyytyväisiä mallinukkeen ja torsoihin. Alimmat keskiarvot saivat nuken ja torsojen huomiota herättävyys ja asiakkaiden halukkuus sovittaa niiden päällä olleita tuotteita. Eniten olttiin tyytyväisiä mallinuken ja torsojen ajankohtaisuuteen.

Taulukko 17. Vastaajien mielipiteet mallinukesta ja torsoista

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Ei eri eikä samaa mieltä (3) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	ka
Mallinukke ja torsot ovat huomiota herättäviä	209	13 (27)	34 (72)	30 (62)	17 (36)	6 (12)	3,3
Mallinukke ja torsot ovat miellyttävästi puettuja	207	30 (61)	47 (98)	16 (32)	6 (13)	1 (3)	4,0
Mallinukke ja torsot ovat ajankohtaisesti / vuodenaikaan sopivasti puettuja	205	42 (85)	47 (97)	8 (17)	2 (5)	1 (1)	4,3
Mallinukke ja torsot antavat vinkkejä / inspiraatiota pukeutumiseen	200	24 (47)	39 (78)	26 (51)	8 (16)	4 (8)	3,7
Mallinukkeja ja torsoja on tarpeeksi	201	28 (56)	28 (56)	23 (46)	16 (32)	6 (11)	3,6
Olisin halukas sovittamaan mallinuken tai torson päällä olevaa tuotetta	196	16 (31)	27 (53)	31 (60)	18 (36)	8 (16)	3,2

Sukupuolta ja mallinukkeväittämiä ristiintaulukoitaessa ei ilmennyt mainittavia eroja kuin vain kahden väittämän kohdalla. Väitteen ”Mallinukke ja torsot ovat miellyttävästi puettuja” kanssa oli suurin osa (42 %) kaikista vastaajista jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 4,0. Väitteen kanssa oli täysin samaa mieltä naisista lähes kolmannes (28 %) (Taulukko 18). Miehistä täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli vain 16 %. Naisista noin joka kymmenes (12 %) ei ollut eri eikä samaa mieltä väittämän

kanssa, kun miehistä jopa neljänneksellä (26 %) ei ollut varsinaista mielipidettä asiaan. Kuitenkin naisista 6 % oli jokseenkin eri mieltä siitä, että mallinukke ja torsot ovat miellyttävästi puettuja, kun miehistä kukaan (0 %) ei ollut jokseenkin eri mieltä. Naisten antamien vastausten keskiarvo on 4,0 ja miesten 3,8, joten naiset tukivat väitettä vain hieman miehiä enemmän. Erot ovat tilastollisesti melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 8,34$ ,  $df = 4$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 18. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Mallinukke ja torsot ovat miellyttävästi puettuja” (Dependence is slightly significant.  $\chi^2 = 8,34$ ,  $df = 4$ ,  $1-p = 92,01$  %.)

	Nainen	Mies	Kaikki
N	180	27	207
	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	28 (56)	16 (5)	26 (61)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	42 (85)	42 (13)	42 (98)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	12 (24)	26 (8)	14 (32)
Jokseenkin eri mieltä (2)	6 (13)	0 (0)	6 (13)
Täysin eri mieltä (1)	1 (2)	3 (1)	1 (3)
Yht.	100	100	100
ka	4,0	3,8	4,0

Toinen väittämä, jonka tuloksissa esiintyi eroavaisuuksia ristiintaulukoitaessa sukupuolta ja mallinukkeväittämiä, koski mallinuken ja torsojen vaatteiden ajankohtaisuutta/ vuodenaikaan sopivuutta. Suurin osa (42 %) kaikista vastaajista oli myös tämän väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 4,3 (Taulukko 19). Naisten mielestä mallinukke ja torsot olivat melko paljon ajankohtaisempia ja vuodenaikaan sopivampia kuin miesten mielestä, koska naisten antamien vastausten keskiarvo on 4,3 ja miesten 3,9. 39 % naisista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, ja lähes puolet (44 %) oli jokseenkin samaa mieltä. Ei eri eikä samaa mieltä oli vain

5 %. Miesten vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kolmen ensimmäisen vaihtoehdon välille. Neljännes (23 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä lähes kolmannes (29 %) ja ei eri eikä samaa mieltä neljännes (23 %) miesvastaajista. Erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $\chi^2 = 24,03$ ,  $df = 4$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 19. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Mallinukke ja torsot ovat ajankohtaisesti/ vuodenaikaan sopivasti puettuja” (Dependence is highly significant.  $\chi^2 = 24,03$ ,  $df = 4$ ,  $1-p = 99,99$  %.)

	Nainen	Mies	Kaikki
N	181	24	205
	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	39 (78)	23 (7)	37 (85)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	44 (88)	29 (9)	42 (97)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	5 (10)	23 (7)	7 (17)
Jokseenkin eri mieltä (2)	3 (5)	0 (0)	2 (5)
Täysin eri mieltä (1)	0 (0)	3 (1)	0 (1)
Yht.	100	100	100
ka	4,3	3,9	4,3

Ristiintaulukoitaessa vastaajien ikää ja mallinukkeväittämiä, mainittavia eroja eri ikäryhmien vastausten välillä ilmeni ainoastaan ”Mallinukke ja torsot ovat huomiota herättäviä” -väittämän kohdalla. Suurin osa (31 %) kaikista vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 3,3 (Taulukko 20). Väittämään vastanneista 31–45-vuotiasta viidennes (20 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Yli 60-vuotiasta täysin samaa mieltä oli ainoastaan 4 %. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 8 % 18–30-vuotiasta, kun alle 18-vuotiaista kukaan (0 %) ei ollut täysin eri mieltä. Mallinukke ja torsot olivat 46–60-vuotiaiden mielestä huomiota herättävimpiä keskiarvon ollessa 3,6. 18–30-vuotiaat olivat eniten eri mieltä väittämän kanssa



keskiarvon ollessa 3,1. Erot ovat tilastollisesti melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 23,03$ ,  $df = 16$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 20. Vastaajien ikä ja väite ”Mallinukke ja torsot ovat huomiota herättäviä”  
(Dependence is slightly significant.  $\chi^2 = 23,03$ ,  $df = 16$ ,  $1-p = 88,71$  %.)

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N	25	78	42	39	25	209
	%	%	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	10 (3)	11 (9)	20 (9)	10 (5)	4 (1)	12 (27)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	31 (9)	27 (22)	24 (11)	38 (18)	43 (12)	31 (72)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	38 (11)	24 (20)	24 (11)	25 (12)	29 (8)	27 (62)
Jokseenkin eri mieltä (2)	7 (2)	24 (20)	20 (9)	6 (3)	7 (2)	16 (36)
Täysin eri mieltä (1)	0 (0)	8 (7)	4 (2)	2 (1)	7 (2)	5 (12)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	3,5	3,1	3,4	3,6	3,3	3,3

#### 7.4 Mielipiteet julisteista/kuvista

Viimeisen kysymysryhmän aiheena olivat Jyväskylän UFF:n julisteet/kuvat, joihin liittyviä kysymyksiä oli kyselyssä kuusi. Julisteisiin liittyvissä kysymyksissä vastausmäärä oli ehdottomasti pienin, koska kaikista kyselyyn vastaajista vain noin 160 vastasi kysymyksiin asteikolla 1–5 (Taulukko 21). Loput vastasivat ”en osaa sanoa / en tiedä” tai eivät vastanneet ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, ettei moni ole nähnyt julisteita ollenkaan ja ei ole näin ollen osannut vastata kysymyksiin. Päätelmää vahvistaa myös se, että julisteiden huomiota herättävyyttä kysyvässä kysymyksessä keskiarvo on vain 3,1. Kuitenkin suurin osa (35 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Myös ”Julisteita on tarpeeksi” -kysymyksessä keskiarvo on vain 3,2 vaikka suurin osa (25 %) oli väittämän kanssa samaa mieltä. Keskiarvo kuitenkin viittaa siihen, ettei julisteita ollut monen vastaajan mielestä tarpeeksi.

Julisteet olivat kuitenkin vastanneiden mielestä melko miellyttäviä, koska lähes puolet (46 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 3,6. Julisteet olivat vastaajista myös melko ajankohtaisia ja vuodenaikaan sopivia, koska 44 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 3,7. ”Julisteet antavat vinkkejä/inspiraatiota pukeutumiseen” -väittämän kanssa oli saman verran vastaajista, kolmannes (33 %), jokseenkin samaa mieltä ja ei eri eikä samaa mieltä. Keskiarvo onkin 3,3, joten vastaajilla ei ollut vahvaa mielipidettä asiaan. Vastanneiden mielestä julisteet kuvastivat melko hyvin UFF:n valikoimaa, koska suurin osa oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 3,7. Vaikka julisteita koskevan kysymysryhmän keskiarvot ovat hieman alempia kuin muiden ryhmien, vastaajat olivat kuitenkin melko tyytyväisiä niihin.

Taulukko 21. Vastaajien mielipiteet julisteista/kuvista

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Ei eri eikä samaa mieltä (3) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	ka
Julisteet ovat huomionherättäviä	173	12 (20)	35 (61)	19 (33)	23 (39)	12 (20)	3,1
Julisteet ovat miellyttäviä	163	15 (24)	46 (75)	28 (45)	9 (15)	3 (4)	3,6
Julisteet ovat ajankohtaisia / vuodenaikaan sopivia	154	21 (32)	44 (68)	24 (37)	8 (13)	3 (4)	3,7
Julisteet antavat vinkkejä / inspiraatiota pukeutumiseen	157	14 (22)	33 (51)	33 (51)	15 (24)	6 (9)	3,3
Julisteet kuvastavat UFF:n valikoimaa	159	20 (32)	47 (74)	18 (28)	12 (19)	4 (6)	3,7
Julisteita on tarpeeksi	173	19 (33)	25 (43)	23 (39)	22 (38)	12 (20)	3,2

Kun julisteita koskeville vastauksille tehtiin ristiintaulukointia ja Khiin neliötestiä sukupuolen ja iän kanssa, tuli vastauksissa esille enemmän eroja kuin muissa kysymysryhmissä. Siksi vain merkittävät ja erittäin merkittävät erot tuodaan esiin taulukoilla. Naisten ja miesten vastausten välillä oli väittämän ”Julisteet ovat ajankohtaisia/ vuodenaikaan sopivia” kohdalla merkittäviä eroja. Kaikista vastaajista suurin osa (29 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 3,7 (Taulukko 22). Naisista vain noin kymmenennes (12 %) ei ollut väittämän kanssa eri eikä samaa mieltä, kun miehistä 39 % oli tätä mieltä. Naisista jokseenkin eri mieltä oli 6 % ja täysin eri mieltä 2 %, kun miehistä jokseenkin eri mieltä oli vain 3 % ja täysin eri mieltä ei kukaan (0 %). Naisten vastausten keskiarvo on 3,7 ja miesten 3,6. Erot ovat tilastollisesti merkitseviä ( $\chi^2 = 9,94$ ,  $df = 4$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 22. Vastaajien sukupuoli ja väite ”Julisteet ovat ajankohtaisia/ vuodenaikaan sopivia” (Dependence is significant.  $\chi^2 = 9,94$ ,  $df = 4$ ,  $1-p = 95,85$  %.)

	Nainen	Mies	Kaikki
N	129	25	154
	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	14 (28)	13 (4)	14 (32)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	30 (60)	26 (8)	29 (68)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	12 (25)	39 (12)	16 (37)
Jokseenkin eri mieltä (2)	6 (12)	3 (1)	6 (13)
Täysin eri mieltä (1)	2 (4)	0 (0)	2 (4)
Yht.	100	100	100
ka	3,7	3,6	3,7

Ristiintaulukoitaessa ikää ja väittämiä julisteista, merkittäviä eroja ilmeni jopa neljän väittämän vastauksissa. Väittämän ”Julisteet ovat huomiota herättäviä” vastauksissa ilmeni erittäin merkittäviä eroja ikäryhmien välillä. Suurin osa (26 %) kaikista vastaa-

jista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 3,1 (Taulukko 23). Väittämän kanssa oli täysin samaa mieltä 18–30-vuotiasta ainoastaan 1 %, kun 31–45-vuotiasta täysin samaa mieltä oli viidennes (20 %). Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa olivat erityisesti yli 60-vuotiaat, koska heistä yli puolet (54 %) oli jokseenkin samaa mieltä. 18–30-vuotiaista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä jopa 17 %, kun 46–60-vuotiaista täysin eri mieltä ei ollut kukaan (0 %). 18–30-vuotiaista julisteet eivät olleet huomiota herättäviä, koska heidän antamien vastausten keskiarvo on vain 2,5. Ylin keskiarvo on yli 60-vuotiaiden vastauksissa keskiarvon ollessa 3,7, eli heistä julisteet olivat melko huomiota herättäviä. Erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $\chi^2 = 44,75$ ,  $df = 16$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 23. Vastajien ikä ja väite ”Julisteet ovat huomiota herättäviä” (Dependence is highly significant.  $\chi^2 = 44,75$ ,  $df = 16$ ,  $1-p = 99,99$  %.)

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N	22	66	34	30	21	173
	%	%	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	10 (3)	1 (1)	20 (9)	13 (6)	4 (1)	9 (20)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	28 (8)	22 (18)	18 (8)	25 (12)	54 (15)	26 (61)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	21 (6)	13 (11)	13 (6)	15 (7)	11 (3)	14 (33)
Jokseenkin eri mieltä (2)	14 (4)	27 (22)	16 (7)	10 (5)	4 (1)	17 (39)
Täysin eri mieltä (1)	3 (1)	17 (14)	9 (4)	0 (0)	4 (1)	9 (20)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	3,5	2,5	3,3	3,6	3,7	3,1

Myös ”Julisteet ovat miellyttäviä” -väittämän vastauksissa esiintyi ristiintaulukoitaessa merkittäviä eroja ikäryhmien välillä. Kaikista vastaajista suurin osa (32 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 3,6 (Taulukko 24). Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 18–30-vuotiasta ainoastaan 5 %. Jokseenkin samaa

mieltä väittämän kanssa olivat eniten yli 60-vuotiaat. Heistä yli puolet (61 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Ei eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa olivat eniten 31–45-vuotiaat. Heistä lähes kolmannes (29 %) vastasi kyseisellä tavalla. Yli 60-vuotiasta ainoastaan 7 % ei ollut eri eikä samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä olivat eniten 18–30-vuotiaat (12 %), kun puolestaan yli 60-vuotiasta kukaan (0 %) ei ollut jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 18–30-vuotiaat olivat vastaajista tyytymättömmimpiä julisteiden miellyttävyyteen (3,3). Julisteet miellyttivät eniten yli 60-vuotiaita (4,0). Erot ovat tilastollisesti merkitseviä ( $\chi^2 = 30,45$ ,  $df = 16$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 24. Vastaajien ikä ja väite ”Julisteet ovat miellyttäviä” (Dependence is significant.  $\chi^2 = 30,45$ ,  $df = 16$ ,  $1-p = 98,42$  %.)

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N	22	57	31	31	22	163
%	%	%	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	10 (3)	5 (4)	16 (7)	15 (7)	11 (3)	10 (24)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	45 (13)	29 (24)	20 (9)	25 (12)	61 (17)	32 (75)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	14 (4)	19 (16)	29 (13)	21 (10)	7 (2)	19 (45)
Jokseenkin eri mieltä (2)	7 (2)	12 (10)	2 (1)	4 (2)	0 (0)	6 (15)
Täysin eri mieltä (1)	0 (0)	4 (3)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	2 (4)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	3,8	3,3	3,7	3,8	4,0	3,6

Myös väittämän ”Julisteet antavat vinkkejä/inspiraatiota pukeutumiseen” vastauksissa ilmeni suuria eroja ikäryhmien välillä. Saman verran kaikista vastaajista (22 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja ei eri eikä samaa mieltä, ja keskiarvo onkin 3,3 (Taulukko 25). Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli alle 18-vuotiaista vain 3 % ja 18–30-vuotiaista 4 %. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa olivat eniten yli 60-vuotiaat (39 %), kun puolestaan 31–45-vuotiaista ainoastaan 16 % oli

jokseenkin samaa mieltä. Ei eri eikä samaa mieltä olivat eniten alle 18-vuotiaat, ja heistä lähes puolet (41 %) vastasi kyseisellä tavalla. Jokseenkin eri mieltä olivat eniten 18–30-vuotiaat (18 %), kun puolestaan yli 60-vuotiasta kukaan (0 %) ei ollut jokseenkin eri mieltä. 18–30-vuotiaat olivat väittämän kanssa myös eniten täysin eri mieltä. Heistä lähes kymmenennes (8 %) oli täysin eri mieltä. 18–30-vuotiaiden vastausten keskiarvo on huomattavasti alhaisin, vain 2,9, kun puolestaan yli 60-vuotiaiden vastausten keskiarvo on jopa 4,1. Julisteet antoivat siis vinkkejä/inspiraatiota pukeutumiseen eniten yli 60-vuotiaille ja vähiten 18–30-vuotiaille. UFF voisikin kiinnittää julisteiden inspiroivuuteen enemmän huomiota, koska 18–30-vuotiaat ovat sen suurin asiakasryhmä. Erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $\chi^2 = 37,91$ ,  $df = 16$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 25. Vastaajien ikä ja väite “Julisteet antavat vinkkejä/inspiraatiota pukeutumiseen” (Dependence is highly significant.  $\chi^2 = 37,91$ ,  $df = 16$ ,  $1-p = 99,84$  %.)

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N	22	55	29	31	20	157
	%	%	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	3 (1)	4 (3)	16 (7)	13 (6)	18 (5)	9 (22)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	28 (8)	18 (15)	16 (7)	21 (10)	39 (11)	22 (51)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	41 (12)	18 (15)	18 (8)	25 (12)	14 (4)	22 (51)
Jokseenkin eri mieltä (2)	3 (1)	18 (15)	11 (5)	6 (3)	0 (0)	10 (24)
Täysin eri mieltä (1)	0 (0)	8 (7)	4 (2)	0 (0)	0 (0)	4 (9)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	3,4	2,9	3,4	3,6	4,1	3,3

Myös väittämän “Julisteita on tarpeeksi” vastauksissa ilmeni merkittäviä eroja eri ikäryhmien välillä. Suurin osa (19 %) kaikista vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja keskiarvo on 3,2 (Taulukko 26). Täysin samaa mieltä väittämän

kanssa oli alle 18-vuotiasta ja 18–30-vuotiasta vain 7 %. Jokseenkin samaa mieltä olivat eniten yli 60-vuotiaat (39 %), kun ainoastaan kymmenennes (10 %) 18–30-vuotiasta oli jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa olivat erityisesti 18–30-vuotiaat, koska heistä neljännes (27 %) oli jokseenkin eri mieltä. Puolestaan yli 60-vuotiaista ei kukaan (0 %) ollut jokseenkin eri mieltä. 46–60-vuotiaiden vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen välille, mutta heistä kukaan (0 %) ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Annettujen vastausten alhaisin keskiarvo oli jälleen 18–30-vuotialla (2,6) ja ylin yli 60-vuotiailla (4,2). Siispä erityisesti nuoret aikuiset olivat sitä mieltä, että julisteita ei ollut tarpeeksi, kun taas yli 60-vuotiaiden mielestä niitä oli tarpeeksi. Myös alle 18-vuotiaiden keskiarvo oli alhainen (2,9). Erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $\chi^2 = 44,89$ ,  $df = 16$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty. Koska nuoret aikuiset olivat tyytymättöimpiä kaikkien julisteväitteiden kanssa, tulisi UFF:n kiinnittää erityistä huomiota julisteisiin ja niiden määrään.

Taulukko 26. Vastaajien ikä ja väite ”Julisteita on tarpeeksi” (Dependence is highly significant.  $\chi^2 = 44,89$ ,  $df = 16$ ,  $1-p = 99,99$  %.)

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N	21	67	33	32	20	173
	%	%	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä (5)	7 (2)	7 (6)	24 (11)	17 (8)	21 (6)	14 (33)
Jokseenkin samaa mieltä (4)	17 (5)	10 (8)	22 (10)	19 (9)	39 (11)	19 (43)
Ei eri eikä samaa mieltä (3)	17 (5)	22 (18)	11 (5)	17 (8)	11 (3)	17 (39)
Jokseenkin eri mieltä (2)	21 (6)	27 (22)	7 (3)	15 (7)	0 (0)	16 (38)
Täysin eri mieltä (1)	10 (3)	16 (13)	9 (4)	0 (0)	0 (0)	9 (20)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	2,9	2,6	3,6	3,6	4,2	3,2

## 7.5 Arvosana myymälän ulkoasusta

Eri kysymysryhmien keskiarvojen lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä Jyväskylän UFF:n myymälän ulkoasua kohtaan. Niinpä kyselylomakkeen kysymyksessä numero 33 pyydettiin asiakkaita antamaan arvosana myymälän ulkoasulle asteikolla 1–5. Asiakkaiden antama keskiarvo myymälän ulkoasulle on 3,9, joten yleisellä tasolla voidaan sanoa asiakkaiden olevan tyytyväisiä myymälän ulkoasuun (Taulukko 27). Yli puolet vastaajista (64 %) antoi myymälän ulkoasun arvossaan numeron neljä. Viidennes (22 %) antoi arvossaan numeron kolme, ja numeron viisi noin joka seitsemäs (15 %). Kukaan vastaajista (0 %) ei antanut myymälän ulkoasulle arvossaan numeroa yksi, ja ainoastaan 1 % vastaajista antoi arvossaan numeron kaksi.

Taulukko 27. Vastaajien antama arvosana myymälän ulkoasusta

	N	233 %	ka
1	0	0	
2	3	1	
3	51	22	
4	144	62	
5	35	15	
Yht.	233	100	3,9

Ristiintaulukoitaessa sukupuolta ja annettuja arvosanoja myymälän ulkoasusta suuria eroja ei ilmennyt naisten ja miesten vastausten välillä. Naisten antamien arvosanojen keskiarvo on 3,9 ja miesten 3,7, joten naiset olivat hieman tyytyväisempiä myymälän ulkoasuun kuin miehet (Taulukko 28). Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä ( $\chi^2 = 3,09$ ,  $df = 3$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.



Taulukko 28. Vastaajien sukupuoli ja annettu arvosana myymälän ulkoasusta (Dependence is not significant. Chi2 = 3,09, df = 3, 1-p = 62,13 %.)

	Nainen	Mies	Kaikki
N	202	31	233
	%	%	%
2	1 (2)	3 (1)	1 (3)
3	21 (43)	26 (8)	22 (51)
4	61 (124)	65 (20)	62 (144)
5	16 (33)	7 (2)	15 (35)
Yht.	100	100	100
ka	3,9	3,7	3,9

Kun ristiintaulukoidaan ikää ja annettuja arvosanoja, näkyy vastausten välillä merkitäviä eroja. Alhaisimman keskiarvon myymälän ulkoasusta antoivat 18–30-vuotiaat (3,7), kun puolestaan parhaimman 46–60-vuotiaat (4,2) (Taulukko 29). Esimerkiksi 18–30-vuotiaista ainoastaan 6 % antoi myymälän arvosanaksi numeron viisi, kun 46–60-vuotiaista numeron viisi antoi lähes kolmannes (31 %). Lisäksi yli 60-vuotiasta ainoastaan 7 % antoi arvosanaksi numeron kolme, ja loput vastaajista numeron neljä tai viisi. Ristiintaulukoinnin perusteella voidaan todeta, että UFF:n iäkkäämmät asiakkaat ovat nuoria tyytyväisempiä myymälän ulkoasuun. Erot ovat tilastollisesti merkitseviä (Chi2 = 24,63, df = 12), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 29. Vastaajien ikä ja annettu arvosana myymälän ulkoasusta (Dependence is significant. Chi2 = 24,63, df = 12, 1-p = 98,33 %.)

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N	29	83	45	48	28	233
	%	%	%	%	%	%
2	0 (0)	2 (2)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (3)
3	28 (8)	29 (24)	22 (10)	15 (7)	7 (2)	22 (51)
4	66 (19)	63 (52)	60 (27)	54 (26)	71 (20)	62 (144)
5	7 (2)	6 (5)	16 (7)	31 (15)	21 (6)	15 (35)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	3,8	3,7	3,9	4,2	4,1	3,9

Ristiintaulukoitaessa UFF:n kanta-asiakaskortin omistamista ja myymälän ulkoasulle annettuja arvosanoja, ei kanta-asiakaskortin omistaminen näytä vaikuttavan tyytyväisyyteen merkittävästi. UFF:n kanta-asiakkaiden antamien arvosanojen keskiarvo on 4,1 ja muiden asiakkaiden 3,9, joten kanta-asiakkaat olivat hieman muita tyytyväisempiä myymälän ulkoasuun (Taulukko 30). Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä (Chi2 = 5,21, df =3), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 30. UFF:n kanta-asiakaskortin omistaminen ja annettu arvosana myymälän ulkoasusta (Dependence is not significant. Chi2 = 5,21, df = 3, 1-p = 84,27 %.)

	Kyllä	Ei	Kaikki
N	35	197	232
	%	%	%
2	0 (0)	2 (3)	1 (3)
3	9 (3)	24 (48)	22 (51)
4	71 (25)	60 (118)	62 (143)
5	20 (7)	14 (28)	15 (35)
Yht.	100	100	100
ka	4,1	3,9	3,9

## 7.6 Muut kommentit ja kehitysehdotukset UFF:n myymälästä

Kyselylomakkeeseen päätettiin laittaa yksi avoin kysymys, koska avointen kysymysten kautta saadaan sellaista tietoa, mitä strukturoiduilla kysymyksillä ei voida saada. Kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden muita kommentteja ja kehitysehdotuksia UFF:n myymälästä, esillepanoista, näyteikkunasta ynnä muusta. Kysymykseen tuli yhteensä 71 vastausta, joista kaikki eivät kuitenkaan liittyneet UFF:n visuaaliseen markkinointiin. Eniten (9 kpl) visuaaliseen markkinointiin liittyviä kommentteja tuli siitä, että myymälässä on mukavaa asioida ja siellä on viihtyisää (Taulukko 31). Toiseksi eniten (6 kpl) tuli kommentteja siitä, että esillepanot ovat hyviä ja selkeitä. Kolmanneksi eniten (4 kpl) tuli kommentteja siitä, että myymälässä on siistiä. Saman verran kommentteja tuli viidestä eri asiasta. Kolme kommenttia tuli siitä, että Jyväskylän UFF:n liiketilan tulisi olla suurempi, eli se on tällä hetkellä liian pieni. Kolmen vastaajan mielestä myymälän sijainti on hyvä. Kolmen mielestä vaaterekit ovat liian täynnä, mikä vaikeuttaa vaatteiden tutkimista. Kolme kommentoi sitä, että osa vaaterekeistä on liian lähellä seinää, mikä myös vaikeuttaa tuotteiden tutkimista. Kolme kertaa tuli palautetta myös siitä, että on hyvä, että vaatteiden esillepano on tehty värin mu-

kaan. Taulukkoon otettiin mukaan van kommentit, joita tuli vähintään kolme kertaa. Kaikki annetut kommentit toimitetaan erikseen toimeksiantajalle.

Taulukko 31. Jyväskylän UFF:n visuaaliseen markkinointiin liittyvät muut kommentit

	N
Myyvälässä on mukavaa asioida /viihtyisää	9
Esillepanot ovat hyviä ja selkeitä	6
Myyvälässä on siistiä	4
Liiketila on liian pieni	3
Myyvälän sijainti on hyvä	3
Vaaterekit ovat liian täynnä	3
Seinien vieressä olevat rekit ovat liian lähellä seinää	3
On hyvä, että vaatteiden esillepano on tehty värin mukaan	3

## 8 Jyväskylän UFF:n visuaalinen markkinointi, havainnoinnin tulokset ja kehitysehdotukset

### Jyväskylän UFF:n nykyinen visuaalinen markkinointi

UFF:llä on ollut liike Jyväskylän keskustassa kaksi vuotta. Jyväskylän liikkeen visuaalisen markkinoinnin toteuttavat UFF:n myyjät, jotka noudattavat UFF:n esillepano-ohjeita. Kaikki myyjät saavat osallistua näyteikkunoiden tekemiseen perehdyttämisen jälkeen. Näyteikkunoita on kaksi, ja niiden somistukset vaihdetaan aina vuoroviikoin eli ainoastaan yhden näyteikkunan somistus per viikko. Henkilökunnalla ei ole tarpeeksi aikaa molempien näyteikkunoiden somistusten vaihtoon joka viikko. UFF ei toimita myymälöille erikseen esimerkiksi näyteikkunarekvisiittaa ja mallinukkeja, vaan myymälät saavat ne lahjoituksina. Myös osa myymälän kalusteista on lahjoitettuja. UFF:n myyjä on ohjeistettu pukeutumaan valkoiseen yläosaan ja mustaan alaosaa. (Niemi 2014.) Julisteita UFF toimittaa myymälöille kuudesti vuodessa ja tarvittaessa erilaisten kampanjoiden aikaan sekä esimerkiksi kuukausilahjoittamisesta tiedottamista varten. Myös tasarahapäiviä eli alepäiviä varten on näyteikkunoihin varattu tasarahapäiviä varten teetettyjä materiaaleja, joita käytetään monen eri kampanjan ajan. (Heinonen 2014.)

Näyteikkunoissa olevat tuotteet ovat myynnissä, ja asiakkaat voivat jättää varauksen haluamista tuotteista. Yhdelle tuotteelle voi jättää varauksen kolme eri henkilöä. Ensimmäisenä listalla olevan asiakkaan varaus on voimassa ensimmäisenä päivänä ikkunasomistusten vaihdon jälkeen, toisena olevan asiakkaan toisena päivänä ja niin edelleen. Asiakkaat tulevat itse myymälään lunastaakseen varauksensa, mutta listalla jäljempänä olevat asiakkaat voivat puhelimitse tiedustella, onko varattu tuote jo mennyt. Vaatteiden antaminen sovituksiin ja myyntiin saman tien olisi liian työlästä ja aikaa vievää, joten siksi käytetään varauslistaa. (Niemi 2014.)

UFF:n näyteikkunoiden somistuksia tehtäessä ja mallinukkeja ja torsoja puettaessa on haasteellisinta luoda yhtenäinen kokonaisuus. Haluttuja teemoja ei voida aina toteuttaa, jos niihin sopivia tuotteita ei ole sillä hetkellä myytävänä. Myös tuotteiden esillepanossa joillekin tuotteille ei tahdo aina löytyä sopivaa paikkaa, mutta UFF:n esillepano-ohjeet auttavat tässä. Toimiva myymäläjärjestys saadaan mukailemalla se liiketilaan sopivaksi ja kokemusten kautta. UFF ei toimita myymälöilleen varsinaisesti muuta visuaaliseen markkinointiin liittyvää, kuin erilaisia julisteita. (Niemi 2014.) Myymälän visuaalista ilmettä, kuten seinien maaleja, ei uudisteta säännöllisesti, vaan uudistukset tehdään tarveperäisesti. Silloin katsotaan, tulisiko myymälän muutakin visuaalista ilmettä uudistaa. (Heinonen 2014.)

UFF:llä on graafinen ohjeisto, jota noudatetaan kaikessa visuaalisessa markkinoinnissa sekä muussakin yhdistyksen ulkoisessa näkyvyydessä, kuten vuosikertomuksissa ja autoteippauksissa. UFF:n markkinoinninsuunnittelija luo graafista ohjeistusta mukailleen yhdistyksen mainos- ja myymälämateriaalin. (Heinonen 2014.) UFF:llä on viisisivuinen esillepano-ohje, jota myymälöiden henkilökunta käyttää ohjeena esillepanojen ja näyteikkunoiden tekemisessä. Ohjeessa annetaan neuvoja vaatteiden ja muiden tuotteiden esillepanosta, niiden värijärjestykseen laittamisesta, sisäänkäynnin lähelle laitettavista tuotteista, näyteikkunoiden somistuksesta sekä siitä, millainen kassa-alueen, sovituskoppien ja myyjien ulkoasun tulee olla sekä millaista asiakaspalvelua tulee tarjota. (Esillepano-ohje 2013.)

### **Myymäläsuunnittelu**

Jyväskylän UFF:n sisääntuloalueelle ja samalla myös kassa-alueelle on varattu riittävästi tilaa. Kassa-alue on sijoitettu sisääntuloalueelle, joten asiakkaat näkevät sen heti sisään tullessaan ja samalla myyjät pystyvät tervehtimään asiakkaita. Myymälä on melko tilava, mutta seinien vieressä olevat vaaterekit ja pöydät ovat hieman liian lähellä seiniä, mikä vaikeuttaa seinillä olevien tuotteiden tutkimista. Myymälässä

vaaterekit ja erilaiset pöydät on sijoitettu loogisesti, ja osastojako on myös melko selkeä. Myymälän lattia voisi olla paremmassa kunnossa. Lattiassa on jälkiä, jotka tekevät siitä hieman epäsiistin. Lattiaa uudistettaessa olisi hyvä kiinnittää materiaalin kestävyuden lisäksi huomiota siihen, että lattia näyttää ajattomalta ja että sen väri sopii hyvin yhteen monien eri värien kanssa.

### **Näyteikkunat**

Morganin (2011) mukaan kaupan tyyppi vaikuttaa siihen, kuinka luovia ja erikoisia näyteikkunasomistuksista voidaan tehdä. Erikoisimpien näyteikkunoiden tarkoitus on herättää huomiota, eikä niiden tarkoituksena ole vain esitellä jotain tiettyä tuotetta. Mielestäni tämä pätee hyvin UFF:ään, koska näyteikkunoissa myytävät tuotteet ovat yksittäiskappaleita, joita voi sovittaa ja ostaa vasta sitten kun näyteikkunasomistus vaihdetaan. Näyteikkunoiden tarkoituksena ei ole saada asiakkaita ostamaan pelkästään näyteikkunan tuotteita, vaan houkutellessa heidät sisään ja ostamaan jotakin muuta. Tämän takia huomiota herättävä ja jopa erikoinen somistus sopisi mielestäni hyvin UFF:n näyteikkunoihin, koska ne herättäisivät huomiota ja saisivat siten asiakkaita liikkeeseen. UFF:n näyteikkunoihin on laitettu tuotteiden hintatiedot esille kehystetyille paperiarkeille, joihin hintatiedot on kirjoitettu käsin. Ilmeestä saisi selkeämmän, jos tiedot kirjoitettaisiin paperille tietokoneella.

Jyväskylän UFF:n näyteikkunoista toinen on puoliavoin ja toinen suljettu. Suljetun näyteikkunan taustana on kangas, joka peittää kokonaan näkymän liikkeeseen, joten näyteikkunaa ei näy myöskään liikkeen sisältä. Toinen näyteikkuna on puoliavoin. Siinäkin on taustana kangas, mutta se ei peitä kokonaan näyteikkunan taustaa. Näyteikkunan näkee myös oikealta sivulta, kun liikkeeseen astuu sisään. Näyteikkunoiden taustoina olevat kankaat olivat melko ryppyisiä havainnointia tehtäessä. Rypyttömät ja silitetyt taustakankaat antaisivat siistimmän vaikutelman, ja koska myös taustakankaat ovat myytävänä, ne myös ehkä ostettaisiin helpommin silitettyinä.

Näyteikkunoissa on kannattavaa käyttää aina tiettyä teemaa, ja Morganin mukaan (2011) sitä olisi hyvä jatkaa myös liikkeen sisällä. UFF voisi valita näyteikkunan teemoja sen mukaan, miten paljon tietyn tyyppisiä vaatteita on milläkin hetkellä paljon myytävänä, jotta teemaa saataisiin jatkettua myös liikkeen sisällä mallinukkien ja torsojen avulla. Jyväskylän UFF:ssä on kaksi näyteikkunaa, joiden somistukset vaihdetaan vuoroviikoin, koska myyjillä ei ole tarpeeksi aikaa vaihtaa molempien ikkunoiden somistuksia joka viikko. Jotta molempien ikkunoiden teemat olisivat samat, näyteikkunoiden somistusten vaihtaminen samaan aikaan olisi tärkeää, jotta somistukset sopisivat toisiinsa.

UFF:n näyteikkunoissa ei käytetä myytävien tuotteiden lisäksi paljoa muuta rekvisiittaa. Rekvisiitalla ikkunoista kuitenkin saataisiin huomiota herättävämpiä ja korostettua teemaa ja tuotteiden parhaita puolia. Siksi rekvisiittaa olisikin hyvä käyttää enemmän täydentämään ikkunasomistuksia. Hintakylteissä voisi erikseen lukea, mitkä näyteikkunan tuotteet eivät ole myytävänä. UFF voisi toimittaa myymälöilleen aina vuodenaikaan sopivaa rekvisiittaa jota pystyttäisiin käyttämään vapaasti, eri teemoihin sopivilla tavoilla. Tällä hetkellä ainoat rekvisiitat on saatu lahjoituksina.

### **Tuotteiden esillepano**

Jyväskylän UFF:ssä kengät on sijoitettu naisten osaston keskellä olevalle seinälle hyllyihin. Kengät on pyritty laittamaan esille siten, että vasemmalla on miesten, keskellä lasten ja oikealla naisten kengät. Esimerkiksi saappaat ovat pääsääntöisesti alemmilla hyllyillä, kun taas pienikokoiset kengät ylemmillä hyllyillä. Myös värijärjestystä on pyritty pitämään yllä. Järjestys ei kuitenkaan käytännössä ole näin selkeä, ja kengät tulisikin asettaa hyllyyn selkeämmällä logiikalla ja käyttää enemmän aikaa siihen, että hyllyt pysyvät siisteinä. Hyllyjen yläpuolella voisi esimerkiksi olla kyltit vasemmalta oikealle ”Miesten kengät”, ”Lasten kengät” ja ”Naisten kengät”. Kengät voisi sijoittaa hyllyihin esimerkiksi koon mukaan, pienistä kooista isoihin, ylhäältä alas. Tällöin



kooltaan pienet kengät olisivat ylähylyillä ja isommat alhaalla. Tällöin asiakkaat voisivat katsoa oman kokonsa mukaan, miltä hylyiltä kenkiä katsoo. Osa UFF:n kengistä on laitettu esille matalalle pöydälle keskelle myymälää ja pöydän keskellä on liikkeen ainoa mallinukke. Pöydässä olevat kengät huomaa helpommin, joten pöytään kannattaa laittaa hienompia ja kalliimpia kenkiä. Kenkiä katsellessa mallinukkeenkin tulee kiinnitettyä huomiota ja toisinpäin.

Myyvälässä on muutamia neliönmuotoisia korkeita pöytiä, joihin on laitettu sekalaista tavaraa kodintekstiileistä asusteisiin. Pöytien tulisi olla tämänhetkistä hieman tyhjempiä, jotta vaikutelma olisi siistimpi ja ettei tuotteita tarvitsisi kaivella kasoista. Jacksonin ja Shawn (2009) mukaan sekavia ja täpötäysiä esillepanoja tulisikin välttää, koska ne vain hämmentävät asiakasta ja vähentävät liikkeen viihtyvyyttä. Karppasen (2014) mukaan lisätuotemyynti tulee yhä oleellisemmaksi osaksi modernia vähittäiskauppaa, koska ihmiset eivät enää osta niin paljoa tarpeeseen vaan haluun. Tyypillisiä lisätuoteryhmiä ovat esimerkiksi muotiasusteet, korut, kodintekstiilit ja koriste-esineet. Jyväskylän UFF:n kassa-alueen viereiselle seinälle on laitettu korut, huivit ja laukut, hatut ja käsineet ovat omalla rekillä. Pieniä ja helposti ostettavia tuotteita kannattaakin sijoittaa lähelle kassa-alueita ja sisäänkäyntiä, koska se tuo lisämyyntiä. Laukkuja voisi olla vähän vähemmän kerrallaan esillä, että niitä olisi helpompaa tutkia. Myös laukkujen värijärjestykseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota, jotta esillepano vaikuttaisi selkeämmältä ja siistimmältä.

Vaatteiden esillepano on UFF:llä suurimmaksi osaksi todella hyvä. Vaatteet ovat vaateen tyyppin mukaan eri rekeissä, ja rekeissä tuotteet ovat värijärjestyksessä. Näin kaikki samantyyppiset ja -väriset tuotteet näkee heti samasta rekistä, mikä selkeyttää esillepanoa. Jotkut rekeistä ovat kuitenkin ajoittain liian täynnä, mikä hankaloittaa tuotteiden katselua ja tutkimista. Vaatteista ei voida tehdä esimerkiksi pinoja pöydille, koska vaatteet ovat yksittäiskappaleita. Samasta syystä niitä ei voida laittaa seinille esille siten, että vaateen etupuoli osoittaa katsojaan päin, ja vaatteita olisi peräk-

käin ”piikissä”. Tästäkin syystä vaihtelun tuominen esillepanoihin esimerkiksi mallinukki-avulla olisi tärkeää. Myös erilaisten rekkien käyttäminen toisi vaihtelua.

### **Mallinuket ja torsot**

Monia visuaalisen markkinoinnin keinoja ei pystytä second hand -liikkeessä toteuttamaan, koska tuotteet ovat melkein aina yksittäiskappaleita. Näin ollen niistä ei voi muodostaa esimerkiksi pinoja pöydille. Myös näyteikkunoiden, mallinukki- ja torsojen merkitys on erilainen, koska vaikka mallinukki-vaatteet voi ostaa, se ei ole niin yksinkertaista, ja ainoastaan yksi asiakas voi ostaa kyseisen tuotteen. Tavallisissa vaate-liikkeissä mallinukki-pukemisella pyritään maksimoimaan tiettyjen vaatteiden myynti, mitä ei tapahdu second hand -liikkeessä. Second hand -liikkeessä mallinukki-tarkoituksena on ennemminkin inspiroida asiakkaita ja näyttää miten tuotteita voi yhdistellä. Lisäksi halutaan näyttää, että valikoimassa on trendikkäitä ja hienoja tuotteita. UFF:llä voisi olla näkyvällä paikalla kassa-alueen ympäristössä ilmoitus, miten toimia jos haluaa sovittaa tai ostaa näyteikkunassa tai mallinukki-vaatteiden tuotteen. Näin asiakkaiden ei välttämättä aina tarvitsisi kysyä asiasta myyjiltä. Myös näyteikkunoihin voitaisiin sijoittaa pieni kyltti, jossa lukisi, miten tulee toimia, jos haluaa sovittaa tai ostaa näyteikkunassa olevan tuotteen. Kyltistä voisi myös lukea vaatteiden koot, jotta asiakkaiden ei tarvitsisi kysyä niitäkään myyjiltä.

Liikkeen sisällä pitäisi mielestäni olla useampi kuin vain yksi mallinukke. Myös torsoja voisi olla enemmän, koska niitä on tällä hetkellä vain kolme. Erityisesti kaksi nykyisistä torsoista on asetettu melko ylhäällä oleville hyllyille. Hyllyt voisivat olla vähän alempana, jolloin torsoihin kiinnittäisi ehkä enemmän huomiota. UFF:n mallinukke ja kaksi torsoista ovat naisia ja yksi torsoista mies. Olisikin hyvä, jos liikkeessä olisi myös yksi lapsimallinukke tai -torso, koska siellä myydään myös lastenvaatteita. Miesmallinukke olisi myös hyvä lisä liikkeeseen. Koska näyteikkunan teemaa on hyvä jatkaa liikkeen sisällä, myös mallinukke ja torsot voisivat olla puettuja näyteikkunan teeman

mukaan, jos valitun teeman mukaisia vaatteita vain riittää. Tämäkin lisäisi visuaalisen markkinoinnin yhteneväisyyttä.

UFF:n näyteikkunoissa on kaksi mallinukkea per ikkuna, mikä on sopiva määrä, etteivät näyteikkunat ole liian täynnä. UFF voisi mahdollisuuksiensa mukaan joko muuttaa mallinukkien hiuksia ja meikkejä, tai käyttää kasvottomia tai päättömiä mallinukkeja. Näin ilme pysyisi uutena ja asiakkaat eivät ainakaan kyllästyisi mallinukkeihin. UFF saa mallinukkensa käytettyinä ja lahjoitettuina muilta vaateliikkeiltä. Koska mallinukkeja ei pystytä vaihtamaan usein, kasvottomat tai päättömät nuket olisivat ehkä parhain vaihtoehto UFF:lle.

### **Opastekyltit**

Jyväskylän UFF:n opastekylteissäkin olisi parantamisen varaa. Tällä hetkellä seinissä on teipattuna tietokoneella tehtyjä A4-kokoisia opastekylttejä, joissa lukee ”Miehet” ja ”Lapset”. Opastekyltit voisi kiinnittää esimerkiksi kaksipuoleisella teipillä, jotta vaikutelma olisi siistimpi ja teippi ei näkyisi. Myös joidenkin vaaterekkien päällä on käytetty niihin kiinnitettäviä kylttejä. Osa kylteistä on siistejä ja tulostettuja, kun taas osaan on kaikki teksti käsin, osaan taas osittain tietokoneella ja osittain käsin. Jotta ilme olisi yhtenäisempi ja ammattimaisempi, kaikkien kylttien tulisi olla samalla tyyllillä ja tietokoneella tehtyjä. XL-koosta alkavien naistenvaatteiden rekissä on XL-kyltti, vintage-vaatteiden luona ”Trendi - 50’s, 60’s, 70’s 80’s” -kyltti ja sisääntulon luona olevien kalliimpien merkkivaatteiden luona Exclusive-kyltti. Nämä kyltit ovat informatiivisia ja selkeitä, ja mielestäni samanlaiset kyltit pitäisi tehdä myös urheiluvaaterekkeihin, koska tällä hetkellä rekit ovat naisten ja miesten osastojen välissä, eikä rekkisiin välttämättä kiinnitä huomiota. Näin Urheiluvaatteet-kyltit kertoisivat selkeästi, että kaikki urheiluvaatteet löytyvät tietystä paikasta. Osa UFF:n tämänhetkisistä alekylteistä on keltaisia, mikä on hyvä koska ne huomaa ja erottaa paremman muista kylteistä, mutta kaikkien alekylttien tulisi olla samalla tyyllillä tehtyjä ja keltaisia. Jy-

väskylän UFF:llä ei ole omaa tietokonetta ja tulostinta joilla kylttejä voisi tehdä, mutta olisi hyvä jos myymälät voisivat laittaa kylttejä ”tilaukseen” eli tarvitsemiensa kylttien tiedot ketjulle, ja ketju voisi järjestää kylttien tekemisen ja toimituksen.

### **Julisteet**

UFF-myymälät saavat uudet julisteet aina silloin kun valikoima vaihtuu, eli yleensä kuusi kertaa vuodessa. Morganin (2011) mukaan julisteet ovat tehokkain ja edullisin tapa jatkaa näyteikkunoiden teemaa liikkeessä. Siksi pidempinä sesonkeina, kuten joulun aikaan, voitaisiin käyttää jouluteemaisia julisteita, koska julisteet voisivat olla liikkeessä suhteellisen pitkään ja sopisivat sesonkiin. Olisi hyvä varmistaa, että julisteet ovat aina vuodenaikaan sopivia. Esimerkiksi talvisin käytettäisiin aina julisteita, joissa malleilla on talvivaatteet, ja kesällä puolestaan kesäisempiä. Näin ilme pysyisi ajankohtaisena ja liike paremman näköisenä. Havainnoinnin aikana Jyväskylän UFF:ssä oli vain kaksi julistetta liikkeen sisällä ja kaksi ulko-oven vieressä olevassa kaksipuolisessa kyltissä. Kaikissa julisteissa oli sama kuva, lähikuva naismallista. Julisteita on aivan liian vähän, ja ne on sijoitettu huomaamattomiin paikkoihin. Toinen julisteista on myymälän alkupäässä nurkassa, jossa peili peittää sen melkein kokonaan. Toinen julisteista on sovituskoppien vieressä olevalla pienellä seinällä, sekin piilossa nurkan takana. Julisteita voisi olla ainakin viisi myymälän sisällä jotta ne huomattaisiin, ja niissä voisi olla eri kuvia. Julisteita voitaisiin sijoittaa esimerkiksi tuotteiden yläpuolelle seinille, joissa on tilaa. Julisteilla liikkeestä saataisiin viihtyisämpi ja vaatekaupparemmpi, ja niiden kautta UFF saisi välitettyä haluttuja mielikuvia ja viestejä asiakkaille.

### **Värit**

UFF:n myymälä on väritykseltään neutraali, mikä on hyvä, koska tuotteet tulevat silloin paremmin esille. Tuotteita on myös todella paljon erivärisiä, joten on hyvä, että muu ilme on pidetty neutraalina. Seinät ovat suurimmaksi osaksi harmaita, mikä luo

modernia tunnelmaa. Harmaa myös sopii hyvin yhteen räikeämpien värien kanssa. Harmaa yksinään voi luoda tylsän vaikutelman, joten on hyvä, että kassa-alueen takaseinällä kehystetyllä alueella ja liikkeen takaseinällä sovituskoppien yläpuolella on käytetty tehosteena kukkakuviollista vihertävää tapettia. Tapetti tuo sopivasti väriä ja eloa muuten neutraaliin värytykseen. Myös sovituskoppien verhot ovat vihreitä, joten ne sopivat tapetin värytykseen. Verhot voisivat kuitenkin olla kirkkaamman vihreät eivätkä niin maanläheisen sävyiset, jotta ne sopisivat paremmin tapettien kanssa yhteen.

UFF:n logossa UFF lukee mustalla ja tausta on keltainen. Keltainen on selkeästi UFF:n väri, ja sitä on käytetty esimerkiksi liikkeen ulkopuolella UFF-tekstien taustana, UFF:n internet-sivuilla sekä vuosikertomuksissa. Myymälän sisällä keltaista ei kuitenkaan ole käytetty, vaan neutraaleja värejä, kuten harmaata ja valkoista ja lisäksi vihreän sävyjä. UFF voisikin miettiä, pitäisikö keltaista käyttää myös muussa visuaalisessa markkinoinnissa, jotta asiakkaat alkaisivat yhdistää keltaisen värin UFF:ään. Peglerin (2006) mukaan käytettäviä värejä suunnitellessa on tärkeää pitää mielessä eri värien psykologiset vaikutukset. Keltainen on kirkas, elinvoimainen ja iloinen väri, joka tuo mieleen muun muassa auringon ja kesän. Keltainen kuvaa muun muassa optimismia, avointa mieltä maailmaa kohtaan ja uudistusta. Vihreä on puolestaan eloisa ja viileä väri, joka tuo mieleen muun muassa kevään, kesän, metsät ja kasvit. Keltainen ja vihreä tuovat suurimmaksi osaksi positiivisia ajatuksia mieleen, joten UFF voi hyvin käyttää värejä jatkossakin. Erityisesti ekologisuutta ja kierrättämistä saadaan hyvin kuvattua vihreällä värillä. Jos UFF lisäisi keltaisen käyttöä myös liikkeiden visuaalisessa markkinoinnissa, tulisi sen kuitenkin tarkoin miettiä, minkä sävyjen kanssa se sopii hyvin yhteen.

UFF:n pintoja ja kalusteita uusittaessa olisi hyvä kiinnittää huomiota siihen, että kalusteiden ja pintojen värit sointuvat toisiinsa. UFF saa osan kalusteistaan lahjoituksina. Tällä hetkellä Jyväskylän UFF:n kalusteet ovatkin hieman eriparisia ja niitä on mo-

nessa eri puun sävyssä. Esimerkiksi tuotepöydät ovat tällä hetkellä tummanruskeita, kun taas rekeissä, hyllyissä ja kassa-alueella on vaaleampaa ja oranssihtavaa puuta. Lisäksi on käytetty valkoista ja vaaleaa puuta. Kun valittaisiin yksi tai kaksi käytettävää sävyä, ilmeestä tulisi yhtenäisempi ja harmonisempi. Osa kalusteista myös näyttää tällä hetkellä hieman vanhanaikaisilta.

### **Valaistus**

UFF:n näyteikkunoissa tulisi olla huomattavasti parempi valaistus. Tällä hetkellä ikkunoissa on ainoastaan yksi loisteputkilamppu näyteikkunaa kohti, mikä ei ole riittävästi. Näyteikkunassa tulisi olla lisäksi ainakin kohdevalaisimia, jotta tuotteet ja niiden yksityiskohdat tulisivat paremmin esille. Näyteikkunan lasi heijastaa paljon, joten somistuksia ei näe tarpeeksi hyvin, koska valaistus ei ole riittävä. Parempi valaistus lisäisi varmasti näyteikkunoiden huomiota herättävyyttä, ja useampi ohikulkija kiinnittäisi niihin huomiota. Tällä hetkellä näyteikkunaa joutuu katsomaan tarkasti ja eri kulumista, jotta tuotteista saisi paremmin selvää.

Liikkeen sisällä oleva valaistus on kunnossa, mutta joitain katossa olevia valoja oli palanut, mitkä tulisi vaihtaa uusiin. Kassa-alueen yläpuolella olevat kaksi kristallikruunumaista kattovalaisinta tuovat sopivasti hienostunutta tunnelmaa liikkeeseen. Mallinukkien, torsojen ja julisteiden kohdevalaisua voitaisiin kuitenkin miettiä, koska kohdevalaisun avulla ne tulisivat paremmin esille ja niihin kiinnitettäisiin enemmän huomiota.

### **Muut visuaalisen markkinoinnin osa-alueet**

UFF:n hintalappuihin on kirjoitettu erikseen, jos tuote on tunnetumpaa ja kalliimpaa brändiä. Tämä saa asiakkaat ehkä kiinnittämään tuotteen merkkiin enemmän huomiota, ja jos brändi miellyttää, tuotteen myös ostaa helpommin. Tekstiilien, kuten kankaiden ja verhojen hintalappuihin olisi hyvä kirjoittaa kankaan koko, ettei kangas-

ta tarvitsisi ottaa pois henkarista ja mitata sitä silmämääräisesti tai pyytää myyjää mittaamaan se. Hintalapuissa voisi myös selkeästi kertoa kankaan tyyppin, eli onko se esimerkiksi pöytäliina tai verhot.

Jyväskylän UFF:ssä soi vaihtelevasti eri radiokanavat. UFF voisi ottaa tietyn linjan, minkä tyyppistä musiikkia tai edes tiettyä kanavaa soittaa, jotta vaikutelma olisi yhtenäinen. Musiikin voimakkuus myös vaihteli eri päivinä ja aikoina, joten siihen voisi myös kiinnittää huomiota. Musiikki ei meinannut välillä kuulua kaikissa kohdissa myymälää, koska se oli välillä melko hiljaisella ja kaiuttimia oli vain yhdellä seinällä.

UFF:n myyjien tulee käyttää työasuinaan valkoista yläosaa ja mustaa alaosaa. Ketju voisi poistaa tämän vaatimuksen, koska se asettaa myyjille liian tarkat rajoitukset vaatetuksen suhteen. Jos vaatteiden ei tarvitsisi olla tietyn värisiä, saattaisi se rohkaista henkilökuntaa ostamaan töissäkin käytettäviä vaatteita entistä useammin juuri UFF:ltä. Valkoinen ei myöskään ole käytännöllisin työpaidan väri, koska lika näkyy siitä niin herkästi. Myyjien tunnistamiseen riittäisi keltaiset UFF-nimikyltit tai kaulaan laitettavat avainnauhat.

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta vaatealiikkeiden visuaalista markkinointia kohtaan. Tekijä oli tutustunut visuaalisen markkinoinnin teoriaan parin eri koulutehtävän kautta. Visuaalista markkinointia oli päästy kokeilemaan myös käytännössä työharjoittelupaikoissa. Visuaalisesta markkinoinnista vaatealiikkeissä on kuitenkin tehty paljon opinnäytetöitä, joten second hand -liike UFF:n toimeksiantajaksi saaminen toi työhön erilaisen näkökulman ja uutuusarvoa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä Jyväskylän UFF:n asiakkaat ovat myymälän visuaalisesta markkinoinnista ja miten sitä voitaisiin kehittää. Jyväskylän UFF:n asiakkaiden mielipiteitä saatiin kartoitettua kyselytutkimuksen avulla. Kyselyyn vastasi viikolla 42/2014 233 UFF:ssä asioinutta asiakasta, ja suunniteltu otanta ylittyi. Havainnoinnin ja visuaalisen markkinoinnin teorian avulla puolestaan selvitettiin sitä, miten myymälän visuaalista markkinointia voitaisiin kehittää. Kyselylomake tehtiin teoreettisen viitekehyksen ja havainnoinnin pohjalta. Myös havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota suurimmaksi osaksi asioihin, joita oli käsitelty teoriassa.

Kyselytutkimuksen perusteella Jyväskylän UFF:n asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä liikkeen visuaaliseen markkinointiin, mutta kehityskohteitakin löytyi. Tuloksien perusteella havainnoija oli asiakkaita kriittisempi UFF:n visuaalista markkinointia kohtaan ja löysi enemmän kehityskohteita. Erityisesti julisteita koskevien väittämien vastaukset toivat esille kehittämiskohteita. Ensinnäkin kyselytutkimuksen vastaajamäärä viisiportaisella asteikolla (täysin samaa mieltä–täysin eri mieltä) julisteväittämissä oli huomattavasti pienempi kuin muissa kysymysryhmissä. Tästä voidaan päätellä, etteivät asiakkaat huomanneet julisteita ja eivät siksi vastanneet väittämiin. Vastausten perusteella julisteet eivät olleet erityisen huomiota herättäviä (ka 3,1) ja niitä voisi ehkä olla enemmän (ka 3,2). Havainnoinnin perusteella julisteita tulisi olla huomattavasti enemmän, esimerkiksi viisi myymälän sisällä. Niiden tulisi olla myös näkyväm-



millä paikoilla, ja niissä voisi olla erilaisia kuvia, eikä yksi ja sama kuva kaikissa. Näin myymälästä saataisiin viihtyisämpi, ”vaatekauppamaisempi” ja UFF saisi välitettyä niiden kautta haluttuja mielikuvia asiakkailleen.

Jyväskylän UFF:n tulisi kiinnittää enemmän huomiota myös näyteikkunoiden, mallinuken ja torsojen huomiota herättävyyteen. Julisteväittämiin näyttävyyttä ja mallinukkeväittämiin eivät kaikki vastanneet viisiportaisella asteikolla, mutta kuitenkin useammin kuin julisteväittämiin. Näyteikkunat olivat vastaajista mallinukkea ja torsoja hieman huomiota herättävämpiä (näyteikkunoiden ka 3,6 ja mallinuken ja torsojen ka 3,3). Havainnoinnin perusteella näyteikkunoiden tulisi kuitenkin olla paljon huomiota herättävämpiä. Huomiota herättävyyttä voitaisiin lisätä erityisesti laittamalla näyteikkunoihin parempi ja kirkkaampi valaistus, koska tällä hetkellä valaistus on heikko ja näyteikkunoiden somistukset eivät tule hyvin esille. Näyteikkunoissa voitaisiin käyttää myös tehostevärejä ja somistuksista voitaisiin tehdä erikoisempia, koska näyteikkunoiden tarkoitus on herättää huomiota ja houkutella asiakkaita liikkeeseen. Myös mallinuken ja torsot voisi pukea hieman huomiota herättävämmiin, esimerkiksi lisäämällä asuihin mielenkiintoisen yksityiskohdan tai käyttämällä tehostevärejä. Vastanneiden mielestä mallinukkeja torsoja oli tarpeeksi, koska väittämä sai keskiarvoksi 3,6. Havainnoinnin perusteella myymälässä voisi kuitenkin olla edes yksi mallinukke lisää, mutta mielellään sekä mies- että lapsimallinukke, koska sellaisia ei myymälässä ole, ja näyteikkunassakin on vain yksi miesmallinukke. Torsoista kaksi voitaisiin myös sijoittaa hieman alemmas hyllyillä, jotta niiden asut nähtäisiin paremmin.

Huomattava määrä asiakkaista kertoi, että haluaisi sovittaa mallinuken tai torson päällä olevaa tuotetta (näyteikkunoiden tuotteet ka 3,4, mallinuken ja torsojen ka 3,2), joten olisi hyvä ilmoittaa näkyvästi, miten se on mahdollista. Tällä hetkellä asiakkaat joutuvat kysymään asiasta erikseen myyjiltä, ja ilmeisesti moni ei jaksa selvit-

tää asiaa, koska tiedusteluja vaatteiden sovitushetkistä ei tule niin paljon kuin mitä kyselyn tulokset antavat ymmärtää.

UFF:n myymälää koskevien väittämien vastausten perusteella asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä myymälään ja sen ilmapiiriin, koska kaikkien väittämien keskiarvo on yli neljä. Myymälää koskeviin väittämiin myös vastasi melkein jokainen. Myös myymälän ulkoasulle annettujen vastausten keskiarvo on 3,9, mikä tukee myymäläväitteiden vastauksien keskiarvoja. Havainnoija antaisi UFF:n tämänhetkiselle visuaaliselle markkinoinnille arvosanan kolme, koska perusasiat ovat kunnossa, mutta kehitettävää kuitenkin löytyi melko paljon. Kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä myymälän värikykyyn (ka 4,2), kun havainnoijasta värikyky voisi olla yhtenäisempi. Kalusteiden pitäisi olla samanvärisiä, ja UFF voisi miettiä tunnusväriä eli keltaisen käyttöä myös liikkeen sisällä, jotta keltainen yhdistettäisiin entistä enemmän UFF:ään. Kyselyyn vastaajat olivat tyytyväisiä myös musiikin voimakkuuteen (ka 4,5). Havainnoijasta musiikki voisi olla vähän kovemmalla, koska sitä ei kuule niin hyvin kaikissa myymälän kohdissa. Olisi myös hyvä, jos UFF valitsisi yhden radiokanavan jolta musiikkia soittaa, jotta musiikki olisi aina samantapaista.

Kyselylomakkeeseen vastanneilla oli mahdollisuus antaa myös muuta palautetta UFF:n myymälästä avoimessa kysymyksessä. Eniten asiakkaat kiittelivät sitä, että myymälässä on mukavaa asioida ja viihtyä. Myös esillepanoja ja niiden selkeyttä sekä myymälän siisteyttä keuhuttiin. Vastanneiden mielestä tuotteet oli asetettu selkeästi esille ja niitä oli helppoa tutkia (ka 4,4). Myös avoimen kysymyksen vastauksissa keuhuttiin UFF:n tapaa laittaa tuotteet esille tuotteen tyyppin ja värin mukaan. Moni asiakkaista tuleekin etsimään tietynlaista tuotetta, joten ne löytää kätevästi samasta paikasta. Myös havainnoinnin perusteella esillepanotapa vaikuttaa toimivalta ja selkeältä.

”Risuja” avoimessa kysymyksessä annettiin erityisesti siitä, että liiketila on liian pieni, vaaterakit liian täynnä ja seinien vieressä olevat rekit liian lähellä seinää. Myös havainnoinnin perusteella seinien vieressä olevat rekit olivat hieman liian lähellä seinää. Osa rekeistä ja erityisesti pöydistä oli myös liian täysiä. Jos seinien vieressä olevat rekit sijoitaisi hieman kauemmaksi seinistä ja rekkeihin ja pöytiin ei laitettaisi niin paljon tuotteita samanaikaisesti, lisäisi se asiakkaiden viihtyvyyttä ja helpottaisi tuotteiden tutkimista. Havainnoitaessa myös huomattiin, että lyhimmillä asiakkailla oli vaikeuksia ylettyä seinillä oleviin ylimpiin tuotteisiin, joten mahdollisuuksien mukaan tuotteet voisi sijoittaa hieman alemmas.

Ristiintaulukoitaessa kyselytutkimuksen vastauksia kävi ilmi, että vanhemmat asiakkaat olivat hieman nuorempia tyytyväisiä myymälän ulkoasuun. Vanhemmat ikäryhmät olivat myös julisteväittämien kanssa nuoria enemmän samaa mieltä. Naisten ja miesten vastauksissa oli eniten eroja väittämässä ”Näyteikkunat miellyttivät silmää” (ka naiset 3,9, miehet 3,4) ja ”Mallinukke ja torsot ovat ajankohtaisesti/ vuodenaikaan sopivasti puettuja” (ka naiset 4,3, miehet 3,9). Naisten ja miesten vastausten välillä ei siis ilmennyt merkittäviä eroja, kun puolestaan ikäryhmien välillä niitä esiintyi enemmän. Naisten antamien vastausten keskiarvot olivat ristiintaulukoitaessa kuitenkin miesten keskiarvoja aina hieman korkeampia. Tästä voidaankin päätellä, että naisasiakkaat ovat hieman miesasiakkaita tyytyväisempiä myymälän visuaaliseen markkinointiin. Tästä syystä esimerkiksi miesten osaston visuaaliseen markkinointiin voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota ja miettiä, saisiko osastosta jotenkin miellyttävämmän. Koska suurin osa (36 %) Jyväskylän UFF:n asiakkaista on 18–30-vuotiaita, UFF:n tulisi panostaa erityisesti heidän viihtyvyyteensä. 18–30-vuotiaat olivat kuitenkin kaikista ikäryhmistä yleensä eniten eri mieltä väittämien kanssa.

Careyn, Cervellonin ja Harmsin (2012) tutkimuksen mukaan kuluttajien suurin motiivi ostaa second hand -vaatteita on niiden edullisuus. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että UFF:n miesasiakkaille hinnat ovat tärkein syy asioida UFF:ssä (43 %), mutta naisille

tärkein syy on ekologisuus ja kierrättäminen (64 %). Toiseksi tärkein syy naisille on löytöjen tekeminen ja uniikit tuotteet (50 %), ja hinnat ovat vasta kolmanneksi tärkein syy UFF:ssä asiointiin (39 %). Markkasen (2008) mukaan ympäristöasiat ja kestävä kehitys vaikuttavat myös kauppojen myymäläympäristöön. UFF voisikin korostaa ekologisuutta, kierrättämistä, kestäväää kehitystä ja tuotteidensa uniikkiutta entistä enemmän. Esimerkiksi julisteissa voitaisiin tiedottaa näistä asioista ympäri myymälää. Koska miesasiakkaille tärkeintä on tuotteiden hinta, miesten osastolle voitaisiin sijoittaa yhdelle rekille hinnaltaan esimerkiksi alle 10 euroa maksavia tuotteita. Tämä voisi houkutella miehiä tulemaan katsomaan rekin tarjonnan usein, ja samalla heidän huomionsa kiinnittyisi ehkä myös kalliimpiin tuotteisiin.

UFF:n nykyinen esillepano-ohje on viisisivuinen ja siinä ei ole ollenkaan kuvia. Esillepano-ohje voisi olla kattavampi ja olisi hyvä, että siinä olisi ohjeita havainnollistavia kuvia. Jotta UFF:n myymälät ympäri Suomea muistuttaisivat toisiaan ja olisivat konseptin mukaisia, tulisi esillepano-ohjeissa kertoa enemmän visuaaliseen markkinointiin liittyvistä asioista. Tämä on erityisen tärkeää, koska UFF:n myymälöillä ei ole erillisiä visualisteja, joten myyjien tulisi osata toteuttaa visuaalista markkinointia onnistuneesti. UFF:n olisi myös hyvä varmistaa, että kaikki myyjät saavat esillepano-ohjeen lisäksi muutakin visuaaliseen markkinointiin liittyvää koulutusta. UFF voisi myös varmistaa, että näyteikkunoiden, mallinukkien ja torsojen tyylien vaihtamiseen olisi myyjillä aikaa joka viikko, jotta nuket ja näyteikkunat sopisivat aina toisiinsa ja ilme pysyisi tuoreena. Vaikka pienin osa (12 %) Jyväskylän UFF:n asiakkaista asioi liikkeessä viikoittain, olisi silti tärkeää vaihtaa somistuksia usein. Näin varmistettaisiin usein asioivien asiakkaiden tyytyväisyys ja mielenkiinto, ja saataisiin myös houkutelua mahdollisimman paljon uusia asiakkaita sisään liikkeeseen.

Second hand -vaateliikkeissä visuaalisen markkinoinnin toteuttamisessa on omat haasteensa, koska läheskään kaikkia visuaalisen markkinoinnin hyväksi havaittuja keinoja ei pystytä second hand -liikkeissä toteuttamaan. Erityisesti tuotteiden esille-

panoa ei voida toteuttaa tavallisten vaateliikkeiden tavoin, koska tuotteet ovat yksittäiskappaleita. Second hand -liikkeiden onkin toteutettava visuaalista markkinointia omalla tavallaan, kuten tekemällä esillepanot tuotteen värin ja tyyppin mukaan. Second hand -liikkeissä myös näyteikkunoiden, mallinukkien ja julisteiden merkitys on erilainen, koska niiden avulla ei pyritä maksimoimaan tiettyjen tuotteiden myyntiä. Tavoitteena on houkutella asiakkaita liikkeeseen, luoda heille mielikuvia yrityksestä, inspiroida heitä ja tehdä liikkeestä viihtyisä. Viihtyisällä ympäristöllä saadaan myös tyydytettyä asiakkaiden hedonistisia tarpeita. Lea-Greenwoodin (2013) mukaan ostopäätöksistä jopa 70 % tehdään liikkeen sisällä. Second hand -liikkeissä luku on varmasti vielä suurempi, koska asiakkaat eivät vielä liikkeeseen mennessään tiedä, millaisia tuotteita siellä on tarjolla, koska tuotteet ovat yksittäiskappaleita ja valikoidaan tuleeko kokoajan lisäksi uusia tuotteita, joita ei kuitenkaan mainosteta missään. Koska second hand -liikkeillä ei ole muita tapoja mainostaa tuotteitaan kuin itse myymälä, myös siitä syystä visuaalisen markkinoinnin on tärkeää olla kunnossa.

Kun visuaaliseen markkinointiin käytettävä budjetti on pieni, joutuu visuaalista markkinointia toteutettaessa käyttämään entistä enemmän mielikuvitusta, jotta lopputulos olisi hyvä. Kestävien valintojen, kuten ajattomien mallinukkien, kalusteiden ja värien valitseminen on tärkeää, kun muutoksia ei pystytä tekemään niin usein. Jotta second hand -liikkeet erottuisivat positiivisessa mielessä kirpputoreista, on visuaalisen markkinoinnin keinoja hyvä toteuttaa siinä suhteessa kuin se suinkin on mahdollista. Jo suhteellisen pienillä muutoksilla, kuten pintojen maalaamisella, saadaan aikaan suuri ero. Kun asiakkaat pitävät second hand -liikettä viihtyisänä, siistinä ja ammattimaisena, voi liikkeen olettaa myös menestyvän.

### **Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin kiinnittämään huomiota tutkimuksen alusta asti. Kyselytutkimuksen teossa otettiin reliabiliteetti ja validiteetti huomioon eri ta-

voin. Kyselytutkimuksen kysymykset johdettiin visuaalisen markkinoinnin teoriasta ja UFF:ssä tehdyn havainnoinnin kautta. Kyselystä pyrittiin poistamaan kaikki turhat ja aiheeseen liittymättömät kysymykset. Mielipidekysymyksissä oli viisiportainen vastausasteikko, jonka lisäksi vaihtoehto ”en osaa sanoa / en tiedä”, eli vastaajia ei pakotettu vastaamaan. Kyselytutkimuksen teon jälkeen huomattiin, että kyseinen kohta olisi kannattanut laittaa vaihtoehdoksi myös kysymykseen viisi, jossa piti valita kolme tärkeintä syytä, miksi asioi UFF:ssä. Jotkut vastaajista olivatkin jättäneet vastaamatta kysymykseen tai valinneet vain yhden syyn. Myös taustamuuttujakysymyksiä olisi voitu lisätä kyselyyn vaikka yksi lisää, esimerkiksi vastaajan ammattiin/opiskeluun liittyen, jotta tuloksia olisi voitu ristiintaulukoida enemmän.

Luotettavuutta pyrittiin lisäämään myös tekemällä kyselystä selkeä ja sopivan mittainen. Ulkoinen validiteetti pyrittiin varmistamaan pyytämällä otokseen mukaan monipuolisesti erilaisia UFF:n asiakkaita eri viikonpäivinä ja eri kellonaikoihin. Suurin osa UFF:n asiakkaista on naisia, joten vastaajistakin heitä oli suurin osa (87 %). Kaikki ikäryhmät muodostivat vastaajista vähintään 12 %. Kysely toteutettiin ”tavallisen viikon” aikana, eli ei esimerkiksi tasarahapäivien tai uuden valikoiman liikkeeseen tulon aikaan. Otoksen suuruuteen kiinnitettiin huomiota Jyväskylän UFF:ssä viikon aikana asioivien asiakkaiden määrän mukaan. Vastaajien määrää pyrittiin lisäämään arvonnoilla ja asiakkaiden pyytämällä mukaan kyselyyn. Asiakkaita ei myöskään haastateltu, vaan heidän annettiin itse vastata rauhassa kyselyyn, ettei vastauksiin vaikutettaisi millään tavalla. Reliabiliteettia ei voitu varmistaa tekemällä kyselytutkimusta uudestaan, mutta jos se tehtäisiin uudestaan, tulokset olisivat mitä todennäköisimmin samankaltaisia. Otos oli sen verran suuri, etteivät tulokset johtuneet sattumasta. Khiin neliötestin kriteerit eivät kuitenkaan täytyneet aina ”5-säännön” osin, joten tuloksiin tulee suhtautua varauksin.

Havainnointia tehtiin useana eri kertana, ettei käsitys Jyväskylän UFF:n visuaalisesta markkinoinnista jäänyt liian kapeaksi. Havainnoituja asioita kirjattiin ylös heti havain-

noinnin jälkeen ja lisäksi otettiin kameralla kuvia, jotta havainnoituihin asioihin pystyttiin palaamaan myös myöhemmin. Dokumentaatio pyrittiin tekemään tarkasti, mutta epäolennaiset asiat jätettiin pois. Teoreettisen viitekehyksen lähteiksi pyrittiin valitsemaan relevantteja ja tuoreita lähteitä, ja niitä käytettiin monipuolisesti. Kuitenkaan esimerkiksi väitöstutkimuksia tai muita luotettavia tutkimuksia ei löydetty lähteiksi. Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin vaikuttamaan myös tekemällä siitä kehittämistutkimus eli monimenetelmäinen, koska sen kautta aihetta pystyttiin käsittelemään eri näkökulmista ja monipuolisemmin.

### **Mahdolliset jatkotutkimukset**

Jos tämän tutkimuksen kehitysehdotusten pohjalta tehtäisiin muutoksia Jyväskylän UFF:n visuaaliseen markkinointiin, muutosten teon jälkeen pystyttäisiin uudestaan tutkimaan, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat liikkeen ulkoasuun ja vaikuttavatko tehdyt muutokset asiakasmääriin. Jos tämän tutkimuksen kaltainen tutkimus tehtäisiin muissakin Suomen UFF-myymlöissä, ketju saisi tietää missä liikkeissä tulisi panostaa enemmän visuaaliseen markkinointiin ja miten. Näin UFF voisi päivittää esillepano-ohjeensa ja täydentää sitä.

## Lähteet

Aineistotyytit. 2010. Tietoa aineistotyyteistä Yhteiskuntatieteellisen tietöarkiston verkkosivuilla. Viitattu 3.10.2014.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyytit.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyytit.html).

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Bou, L. 2006. Windows of the world. New York: Collins Design.

Carey, L., Cervellon, M.-C. & Harms, T. 2012. Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. Viitattu 26.9.2014. [Http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/](http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/), Nelli-portaali, Emerald.

Ervasti-Taskila, K. 2011. Kiinnostava näyteikkuna: Kiinnostavan näyteikkunan kriteerit ja niiden välittyminen katsojalle. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma. Viitattu 11.11.2014.

[Http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33367/Ervasti-Taskila\\_Katri.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33367/Ervasti-Taskila_Katri.pdf?sequence=1).

Esillepano-ohje. 2013. UFF:n esillepano-ohje UFF:n myymälöille.

FAQs: Charity shops. 2013. Tietoa hyväntekeväisyysliikkeistä Charity Retail Associationin verkkosivuilla. Viitattu 25.9.2014.

[Http://www.charityretail.org.uk/faqs\\_shop.html](http://www.charityretail.org.uk/faqs_shop.html).

Flynn, J. Z. & Foster, I. M. 2009. Research Methods for the Fashion Industry. New York: Fairchild Books.

Gabriel, Y. & Lang, T. 2006. The Unmanageable Consumer. 2. uud. p. Los Angeles: Sage.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.

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

Heinonen, H. 2014. Tietoa UFF:n visuaalisesta markkinoinnista. Sähköpostiviesti 14.11.2014. Vastaanottaja M. Virolainen. UFF:n viestinnän ja varainhankinnan koordinaattorin vastauksia visuaalisesta markkinoinnista esitettyihin kysymyksiin.



Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Tietopaketti näyteikkunan so-  
mistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere:  
Vastapaino.

Jackson, T. & Shaw, D. 2009. Mastering fashion marketing. Basingstoke: Palgrave  
Macmillan.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kir-  
joittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön  
opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväsky-  
län ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä:  
Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karppanen, M. 2014. Kulutustavarakaupan trendit Tendencessä. Modin 4, 10.

Keller, K. L. & Kotler, P. 2012. Marketing Management. 14. uud. p. Harlow: Pearson.

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. Tietoa kyselylomakkeen laatimisesta Yhteiskunta-  
tieteellisen tietoarkiston verkkosivuilla. Viitattu 3.10.2014.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html).

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun  
ammattikorkeakoulu.

Lea-Greenwood, G. 2013. Fashion Marketing Communications. Chichester: John  
Wiley & Sons. Viitattu 17.9.2014. [Http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/](http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/),  
Nelli-portaali, ebrary.

Lindblom-Ylänne, S., Paavilainen, E., Pehkonen, L. & Ronkainen, S. 2011. Tutkimuksen  
voimasanat. Helsinki: WSOYpro.

Markkanen, S. 2008. Myymäympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun  
työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Morgan, T. 2011. Visual Merchandising. Window and in-store displays for retail. 2. p. London: Laurence King Publishing & University of the Arts: London College of Fashion.

Mäkeläinen, E. 2013. Tampereen alueen UFF-myymälöiden markkinoinnin kehittäminen. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 11.11.2014.

[Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60298/Makelainen\\_Elina.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60298/Makelainen_Elina.pdf?sequence=1).

Niemi, P. 2014. Jyväskylän UFF:n myymälänhoitaja. UFF rf. Teemahaastattelu 23.9.2014.

Pegler, M. M. 2006. Visual merchandising and display. 5. p. New York: Fairchild Publications.

Pieniluoma, S. 2014. Visuaalisen markkinoinnin vaikutukset kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen Jyväskylän Kekäleessä. Opinnäytetyön. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma. Viitattu 11.11.2014.

[Http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80020/Pieniluoma\\_Saara.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80020/Pieniluoma_Saara.pdf?sequence=1).

Rämö, S. 2011. Retail: Kaupan työt ja toiminta. 3.–4. p. Helsinki: Edita.

Saloranta, S.-K. 2013. Asiakasviestinnän kehittäminen mielikuvayhteiskunnassa: UFF-yhdistyksen imagon nykytila-analyysi. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 11.11.2014.

[Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66074/Opinnaytetyo\\_UFFnykytilatutkimus2013\\_SannaKaisaSaloranta.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66074/Opinnaytetyo_UFFnykytilatutkimus2013_SannaKaisaSaloranta.pdf?sequence=1).

Syyrakki, S. 2013. Visuaalinen markkinointi asiakkaiden silmin. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma.

Tolsa, M. 2010. Visuaalinen markkinointi vaatealiuksessa. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 11.11.2014.

[Https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24884/tolsa\\_milla.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24884/tolsa_milla.pdf?sequence=1).

UFF:n uutiskirje yrityksille. 2014. Tietoa UFF:stä yrityksille tarkoitettussa uutiskirjeessä UFF:n verkkosivuilla. Viitattu 18.9.2014.

[Http://uff.fi/UFF\\_Uutiskirje\\_BtoB\\_062014.pdf](http://uff.fi/UFF_Uutiskirje_BtoB_062014.pdf).

UFF vuosikertomus 2013. N.d. UFF:n vuoden 2013 vuosikertomus UFF:n verkkosivuil-  
la. Viitattu 3.11.2014. [Http://uff.fi/2013vuosikertomus.pdf](http://uff.fi/2013vuosikertomus.pdf).

UFF vuosikertomus 2012. N.d. UFF:n vuoden 2012 vuosikertomus UFF:n verkkosivuil-  
la. Viitattu 18.9.2014. [Http://uff.fi/2012\\_vuosikertomus.pdf](http://uff.fi/2012_vuosikertomus.pdf).

Välipakka, M. 2011. Vaatetusalan myymälän visuaalinen markkinointi. Opinnäytetyö.  
Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma. Viitattu 11.11.2014.  
[Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32431/Valipakka\\_Minna.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32431/Valipakka_Minna.pdf?sequence=1).

## Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksesta kertova kyltti

# UFF



**Vastaa kyselyyn ja osallistut  
20 € arvoisen UFF:n lahjakortin  
ja Tasapeli-lautapelin  
arvontaan!**

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken  
arvotaan yksi 20 euron arvoinen lahjakortti ja  
viisi 10 euron arvoista lautapeliä.

Täytä kysely ja jätä yhteystietosi erilliselle  
arvontalipukkeelle.

Yhteystietoja käytetään vain voittajien  
yhteydenottoon.

Arvonta suoritetaan viikolla 44.

## Liite 2. Kyselylomake, sivu 1

## Kyselytutkimus: Jyväskylän UFF

Tämän tutkimuksen toteuttaa Maarit Virolainen, liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Tutkimus on osa opinnäytetyötäni, ja auttaa samalla UFFia kehittämään toimintaansa. Tutkimuksessa selvitetään UFFin asiakkaiden mielipiteitä mm. UFFin näyteikkunoista ja myymälästä. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Lisätietoja saat minulta tarvittaessa sähköpostitse virolainen.maarit@gmail.com. Kiitos vastaamisesta!

## Rastita sopiva vaihtoehto

## 1. Sukupuoli

Nainen  Mies

## 2. Ikä

Alle 18  18-30  31-45  46-60  Yli 60

## 3. Kuinka usein asioit Jyväskylän UFFissa?

Viikoittain  Kuukausittain  Usean kerran vuodessa  Kerran vuodessa tai harvemmin

## 4. Omistatko UFFin kanta-asiakaskortin?

Kyllä  Ei

## 5. Valitse kolme (3) tärkeintä syytä, miksi asioit UFFissa

Tuotteet/valikoima  Hinnat  Palvelu  
 Viihtyvyys  Liikkeen sijainti  UFFin tekemä hyväntekeväisyys  
 Ekologisuus/kierrättäminen  Löytöjen tekeminen/uniikit tuotteet

## Mielipiteesi näyteikkunoista

## Rastita sopiva vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa/en tiedä
6. Näyteikkunat olivat huomiota herättäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Näyteikkunat miellyttivät silmää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Näyteikkunat olivat ajankohtaisia/vuodenaikaan sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Näyteikkunat herättivät positiivisia ajatuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Näyteikkunat saivat minut tulemaan sisään liikkeeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Näyteikkunat kuvastivat liikkeen valikoimaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Olisin halukas sovittamaan näyteikkunassa olevaa tuotetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mielipiteesi myymälästä

## Rastita sopiva vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa/en tiedä
13. Myymälässä on helppoa liikkua ja tarpeeksi väljää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Tuotteet on asetettu selkeästi esille ja niitä on helppoa tutkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Myymälässä on siistiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Myymälän värytys on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Valaistus on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Musiikki on sopivalla voimakkuudella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Musiikki on miellyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Ilmapöly on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Liite 3. Kyselylomake, sivu 2

**Mielipiteesi mallinukesta ja torsoista**

Rastita sopiva vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa/en tiedä
21. Mallinukke ja torsot ovat huomiota herättäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Mallinukke ja torsot ovat miellyttävästi puettuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Mallinukke ja torsot ovat ajankohtaisesti/vuodenaikaan sopivasti puettuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Mallinukke ja torsot antavat vinkkejä/inspiraatiota pukeutumiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Mallinukkeja ja torsoja on tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Olisin halukas sovittamaan mallinukun tai torson päällä olevaa tuotetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Mielipiteesi julisteista/kuvista**

Rastita sopiva vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa/en tiedä
27. Julisteet ovat huomiota herättäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Julisteet ovat miellyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Julisteet ovat ajankohtaisia/vuodenaikaan sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Julisteet antavat vinkkejä/inspiraatiota pukeutumiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Julisteet kuvastavat UFFin valikoimaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Julisteita on tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Arvosana ja muut kommentit**

33. Arvosana myymälän ulkoasusta (1-5, 1 huonoin, 5 paras)

 1  2  3  4  5

34. Muita kommentteja/parannusehdotuksia UFFin myymälästä/esillepanoista/näyteikkunoista ym.?

KIITOS VASTAAMISESTA!

## Liite 4. Arvontalipuke

**Kiitos vastaamisesta!**

Jätä vielä yhteystietosi niin olet mukana arvonnassa.

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_