

Tulevaisuuden kilpailukeinoja juhlapukeutumisen erikoisvaatekaupassa

Emilia Omajoki
Mari Paananen

Opinnäytetyö
Elokuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Omajoki, Emilia Paananen, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.8.2015
	Sivumäärä 77	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Tulevaisuuden kilpailukeinot juhlapukeutumisen erikoisvaatekaupassa		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Emilia Omajoki ja Mari Paananen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin millaiset asiat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa, kun ostetaan juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälästä. Lisäksi selvitettiin, millaisilla kilpailukeinoilla juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälä menestyy tulevaisuudessa. Tutkimus tehtiin tutkijoiden oman tarpeen vuoksi.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tulevaisuudentutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin skenaariomenetelmää. Skenaarioiden luomisen tukena käytettiin havainnointia ja teemahaastattelua. Skenaarioita luotiin kaksi, joista toinen valittiin todennäköisimmäksi tulevaisuuden tilaksi.</p> <p>Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavista asioista päällimmäiseksi tulokseksi nousi palvelu ja siihen panostaminen tulevaisuuden kaupassa. Palvelun jälkeen tärkeimmiksi asioiksi, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, nousivat siisti palveluympäristö, tuote sekä elämysten kokeminen. Hinnan merkitys ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä jäi merkitykseltään pieneksi.</p> <p>Tulevaisuudessa kuluttajat haluavat kokea elämyksiä ostotilanteessa. Ostotilanteessa elämys luodaan palvelun avulla. Palvelun tukena elämysten tuottajana toimivat tuote ja palveluympäristö. Palvelun tulee olla tulevaisuudessa henkilökohtaista, kuluttajien tarpeiden mukaan räätälöityä ja kuluttajat huomioon ottavaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Erikoiskauppa, ostokäyttäytyminen, markkinoinnin kilpailukeinot, tulevaisuudentutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Omajoki, Emilia Paananen, Mari	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.8.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 77	Permission for web publication: x
Title of publication Future marketing mix in a clothes store specializing in party dresses		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Emilia Omajoki and Mari Paananen		
Abstract <p>The thesis studied what kinds of things, in the future, will influence customers' purchasing behavior when buying clothing in a basement store specializing in party dresses. Another purpose was to explore what kind of marketing mix basement stores specializing in party dresses will be successful in the future. The study was conducted for the authors' own purposes.</p> <p>The study was conducted as a qualitative futures study using the scenario method. The scenarios were made by using observation and theme interviewing. Two scenarios were created. One of them was selected to be the most probable option for the futures state.</p> <p>Investing in customer service was found to be the most important thing influencing consumers' purchasing behavior in the future. The second important thing was service environment and its cleanness. After that came the product and having experiences. The price was an unimportant contributor to the purchasing behavior.</p> <p>In the future, consumers want to have experiences during a purchase situation. Experiences can be created using customer service. The things supporting customer service as an experience producer are the product and service environment. Customer service has to be personal, and customized, and it also has to take consumers into account in the future.</p>		
Keywords/tags (subjects) special store, purchasing behavior, marketing mix, futurology		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimuksen lähtökohdat	4
2.1	Tutkimuksen tavoite ja ongelma	4
2.2	Tulevaisuudentutkimus.....	5
2.3	Tulevaisuudentutkimuksen luotettavuuden arviointi	15
3	Erikoiskauppa	16
3.1	Erikoiskaupan rakenne.....	16
3.2	Valikoimat.....	19
3.3	Tulevaisuuden kauppa	20
4	Asiakkaiden ostokäyttäytyminen	21
4.1	Kuluttajien piirteet.....	21
4.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	24
4.3	Ostoprosessi	26
5	Markkinoinnin kilpailukeinot	30
5.1	Eriilaistumiskeinoja.....	31
5.2	Tuote	32
5.3	Hinta.....	33
5.4	Markkinointiviestintä	36
5.5	Saatavuus	37
5.6	Palvelu ja henkilöstö.....	39
5.7	Toimintatavat ja prosessit.....	41
5.8	Palveluympäristö ja muut näkyvät osat	42
6	Tutkimuksen toteutus	46
7	Tutkimustulokset	48
7.1	Juhlapukuliikkeiden nykytilan analyysi	48
7.2	Erikoiskaupan tulevaisuus.....	53
7.3	Mahdolliset tulevaisuuden skenaariot.....	55
8	Pohdinta	62
	Lähteet	67
	 Liitteet	 69
	Liite 1. Havainnointilomake.....	69

Liite 2. Teemahaastattelu pohja	70
---------------------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Skenaarioiden tapahtumaketjun kuvaus.....	7
Kuvio 2. Ostopäätöksen synty vertailulla.....	25
Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymisen malli.	27

Taulukot

Taulukko 1. XX-tulevaisuustaulukko.....	8
Taulukko 2. Juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälän tulevaisuutta kuvaavat skenaariot.	56

1 Johdanto

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on viime vuosien aikana muuttunut. Muutokset kuluttajien ostokäyttäytymisessä vaikeuttavat erikoiskaupan alan toimintaa. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011.) Erikoiskaupan ala on varsin haavoittuvainen, koska oston suorittaminen on mahdollistettu päivittäistavara-kaupoissa ja koska päivittäistavara-kaupat samalla tarjoavat keskittämisetuja (Karjalainen 2015). Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään millaiset asiat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa, kun ostetaan juhlapukeutumisen erikoisvaatekaupasta. Tutkimus tehdään tutkijoiden omaan tarpeeseen. Tutkijoilla on tavoitteena perustaa tulevaisuudessa juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälä.

Tutkimustulosten avulla pyritään luomaan skenaarioita, joiden avulla tutkijat pystyvät pääsemään tulevaisuudessa tilanteeseen, jossa menestyvän erikoisvaatekaupan perustaminen on mahdollista. Skenaarioista on hyötyä myös jo olemassa oleville yrityksille, sillä niiden avulla yritykset pystyvät muovaamaan toimintaansa siten, että liiketoiminta on tulevaisuudessakin kannattavaa.

Opinnäytetyön rakenne koostuu tietoperustasta ja empiirisestä osasta. Työn tietoperustassa esitellään tutkimuksen lähtökohdat ja tarve sekä käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen lähtökohdan esittelyn jälkeen opinnäytetyön viitekehyksessä kerrotaan tietoperusta, jonka avulla opinnäytetyön empiirinen osa suoritetaan. Opinnäytetyön viitekehyksessä käydään läpi mitä erikoiskauppa on, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja työssä on huomioitu sekä millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen tänä päivänä on. Työn empiirisessä osassa esitellään sitä, kuinka opinnäytetyön tutkimus on suoritettu, tutkimustulokset sekä tutkimustulosten avulla muodostetut skenaariot. Opinnäytetyön lopussa on pohdinta, jossa todetaan työn tulokset, työn onnistumiset ja epäonnistumiset sekä jatkotutkimusehdotukset.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

2.1 Tutkimuksen tavoite ja ongelma

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia millaiset asiat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa, kun ostetaan erikoisvaatekaupasta ja selvittää millainen erikoisvaatekauppa menestyy tulevaisuudessa. Tutkimusta tehdään asiakkaiden ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat: Millaiset asiat vaikuttavat tulevaisuudessa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, kun ostetaan juhlapukeutumisen erikoisvaatekaupasta? Millaisilla kilpailukeinoilla juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälä menestyy tulevaisuudessa?

Tutkimus tehdään tutkijoiden omaan tarpeeseen. Tutkijoilla on aikomuksena perustaa tulevaisuudessa oma erikoisvaatekauppa. Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää kilpailukeinoja tulevaisuudessa menestyvälle yritykselle. Tutkimuksessa selvitetään, miten asiakkaan ostokäyttäytyminen juhlapukeutuskäyttäytymisen erikoiskaupassa tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Ostokäyttäytymisen kanssa ovat vahvasti sidoksissa markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinot vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen.

Tutkimukseen on valittu markkinoinnin kilpailukeinoista 7P-malli, koska erikoisvaatekaupassa kaikki 7P:tä vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2009). Kilpailukeinoiksi valitut keinot ovat tutkijoiden alan kokemuksen perusteella tärkeimmät keinot tutkittaviksi. Tutkimus suoritetaan tulevaisuudentutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään skenaariomenetelmää. Lisäksi osa tutkimusta suoritetaan kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmin havainnoimalla ja teemahaastattelemalla asiantuntijoita.

Tutkimuksen tarve

Työn toimeksiantajina toimivat tutkijat itse. Tutkijoilla on seitsemän vuoden kokemus naisten juhlapukujen ompelusta ja myyntityöstä. Tutkijoiden haaveena on perustaa tulevaisuudessa yritys vaatetuslalle, koska työnsaantimahdollisuudet ovat hyvin huonot tällä hetkellä. Opinnäytetyön avulla kartoitetaan mahdollisia tulevaisuuden yrityksessä tarvittavia kilpailukeinoja siihen, kuinka

menestyä kivijalkakaupalla verkkokauppoja ja muita kilpailijoita vastaan. Tulevaisuus sijoittuu tässä tutkimuksessa noin 3–5 vuoden päähän.

2.2 Tulevaisuudentutkimus

Tulevaisuudentutkimus on monitieteistä ja siihen kuuluu luonnontieteet ja ihmistieteet. Tulevaisuudentutkimuksessa luodaan skenaarioita, joissa otetaan huomioon erilaiset todellisuuskuvat. (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2002, 25.)

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tulevaisuudentutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä käytetään skenaariomenetelmää. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen tulevaisuudentutkimus, koska tutkimuksella pyritään selvittämään mahdollisuuksia tulevaisuudessa tapahtuvalle yritystoiminnalle. Skenaariomenetelmä on tulevaisuudentutkimuksessa yleisimmin käytetty metodi (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2002, 119).

Mannermaa (1999, 57) määrittelee, että *”skenaariomenetelmällä luodaan loogisesti etenevä tapahtumasarja, jonka tarkoituksena on näyttää, miten mahdollinen, joko todennäköinen, tavoiteltava tai uhkaava tulevaisuudentila kehittyy askel askeleelta nykytilanteesta.”* Mannermaan määritelmä skenaariomenetelmästä kuvaa sen, kuinka tämä tutkimus tulee etenemään. Tulevaisuudentutkimuksella saadaan selvitettyä erilaisia tulevaisuuden näkymiä. Kun nykyhetken faktat ovat tiedossa, saadaan selvitettyä, mihin suuntaan tulevaisuus voi kehittyä. (Kamppinen ym. 2002, 19–20.) Skenaariomenetelmä, jossa on selkeä tulevaisuuden tavoiteltava tila, on valittu tähän tutkimukseen selkeän etenevyytensä vuoksi. Skenaariomenetelmä antaa yksityiskohtaista tietoa siitä, kuinka tavoiteltavan tilan voi saavuttaa.

Alasuutari (2001) nimittää laadullista tutkimusta arvoitukseksi, johon etsitään ratkaisua käyttäen laadullisen analyysin ja teoreettisen viitekehyksen tietoja rinnakkain. Laadullinen tutkimus jakautuu kahteen eri vaiheeseen: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. (Mts. 33–39.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan kuitenkin vain muutamaa havaintoyksikköä, jolloin tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää. Tämä tarkoittaa sitä, että saadut tulokset koskevat vain tutkittua kohdetta. (Kananen 2014, 17.)

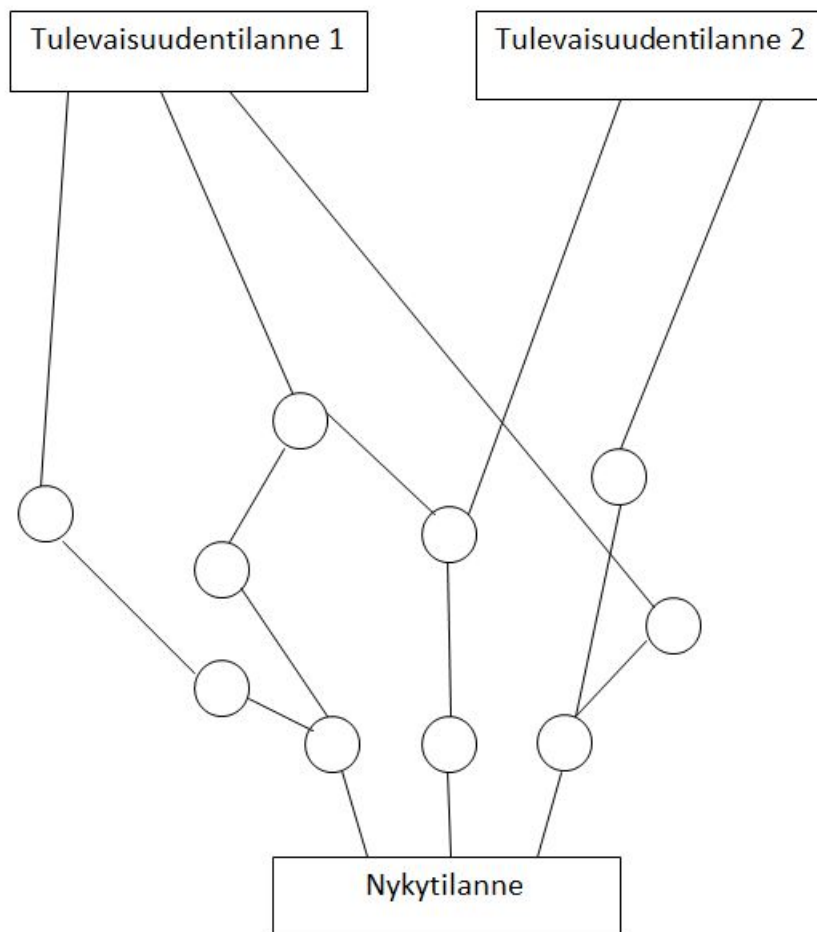
Havaintojen pelkistäminen jakaantuu kahteen eri vaiheeseen, jossa ensimmäisessä vaiheessa kerättyä aineistoa tarkastellaan vain yhdestä tutkimukselle olennaisesta näkökulmasta. Toisessa vaiheessa havaintoja yhdistetään etsimällä havainnoista yhdistäviä tekijöitä. Esimerkiksi lukusarjassa 9, 18, 27 lukuja yhdistävä tekijä on numero 9. Yhdistämisellä pyritään siis osoittamaan, että tutkittavasta kohteesta tehdyissä havainnoissa on merkkejä esiintyvistä ilmiöistä. Kun havaintoja yhdistetään, tulee havainnon päteä jokaiseen irralliseen havaintoon. Mikäli yhdistetty havainto poikkeaa alkuperäisistä havainnoista, täytyy asiaa tarkastella uudelleen, sillä kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisena piirteenä on se, että siinä ei ole poikkeuksia. (Alasuutari 2001, 39–40, 42.)

Arvoituksen ratkaisulla Alasuutari (2001) tarkoittaa tulosten tulkintaa. Tulosten tulkinta on riippuvainen siitä, millainen teoreettinen viitekehys on valittu tutkimuksen tueksi. Hyvin usein laadullisen tutkimuksen tuloksia tulkittaessa nousee esiin uusia kysymystenasettelumalleja, jolloin tehtyjä havaintoja ja aineistoa tarkastellaan uudesta näkökulmasta. Mitä enemmän kvalitatiivisen tutkimuksen aineistosta löytyy yhdistettäviä havaintoja, sitä varmemmin voidaan luottaa tulosten pitävyyteen. (Mts. 44, 47–48.) Kananen (2014) mainitsee, että kvalitatiivisen tutkimuksen eteneminen tapahtuu sykleittäin ja vasta analysointivaiheessa voidaan huomata, milloin aineistoa on kerätty riittävästi. Tutkijan tulee ymmärtää tutkittava ilmiö täysin ja tutkimusongelmaan on tultava ratkaisu. (Mts. 18.)

Skenaariomenetelmä

Skenaariomenetelmiä on erilaisia. Jokaisessa skenaariossa tulisi kuitenkin olla seuraavat elementit: nykytilan kuvaus yrityksestä tai sen toimintaympäristöstä, kuvaus yrityksen tulevaisuuden tilasta sekä kuvaus siitä, miten nykytilasta päästään tulevaisuuden tilaan. Tulevaisuuden tila voi olla millainen vain todennäköinen, epätodennäköinen, uhkaava tai tavoiteltava. Skenaario voidaan luoda joko nykyhetkestä tulevaisuuteen tai tulevaisuudesta nykyhetkeen. Jokaisen skenaarion tulee kuitenkin olla mahdollinen. (Mannermaa 1999, 57–58.) Skenaario kuvaa yhden tapahtumaketjun etenemistä. Skenaarioita voi olla useita erilaisia, mutta jokaisessa niistä lopputulos voi olla sama. Kuviossa

1 on kuvattu skenaarioiden tapahtumaketjujen eteneminen.



Kuvio 1. Skenaarioiden tapahtumaketjun kuvaus (Mukaillen Kamppinen ym. 2002, 121)

Nykytilanteen ja tulevaisuudentilanteen välillä on tilanteita. Kukin tilanne haarautuu eri skenaarioihin. Haarautumiseen vaikuttaa ihmisen tekemä päätös tai tapahtuma joka vaikuttaa päätöksentekoon, kuten tsunami. Ihminen voi päätöksillään vaikuttaa siihen, mitä tulevaisuudentilannetta kohti haluaa edetä. Hyvin suunniteltu skenaario etenee johdonmukaisesti kohti tulevaisuudentilannetta ja voi haarautua muiden skenaarioiden kanssa matkallaan. (Kamppinen ym. 2002, 121.)

Mannermaan (1999, 58) mukaan Godet (1997) jakaa skenaariot kahteen kategoriaan, tutkiviin (eksploratiivisiin) ja tavoitteellisiin (normatiivisiin) skenaarioihin. Tutkivissa skenaarioissa tutkitaan menneisyyden ja nykyhetken trendejä ja pyritään jatkamaan niitä myös tulevaisuudessa. Tällainen skenaario rakentuu nykyhetkestä tulevaisuuteen, sillä haluttu tilanne on jo saavutettu ja

tätä tilannetta halutaan viedä kohti tulevaisuutta. Tavoitteellisissa skenaarioissa pyritään kohti haluttua tai pelättyä tulevaisuuden visiota. Tavoitteellinen skenaario rakentuu tulevaisuudesta nykytilanteeseen, sillä tulevaisuuden visio tiedetään, mutta lisäksi halutaan tietää, kuinka sinne pääsee nykytilanteesta. (Mannermaa 1999, 37, 58.) Tässä tutkimuksessa skenaario on tavoitteellinen eli normatiivinen, koska tutkijoiden haluna on perustaa menestyvä yritys. Tulevaisuus on siis tiedossa, mutta tieto siitä, kuinka nykyhetkestä päästään tähän tulevaisuuden visioon, on tuntematon. Skenaarioiden luomiseen käytetään XX-tulevaisuustaulukkoa. Osana XX-tulevaisuustaulukkoa käytetään heikkoja signaaleja ja megatrendejä.

XX-tulevaisuustaulukko

XX-tulevaisuustaulukon pohjalta luodaan skenaarioita. XX-tulevaisuustaulukossa on muuttujia, ja muuttujilla on useampi erilainen mahdollinen toteutumismahdollisuus vaihtoehtoisuudessa. Näiden muuttujien ja niiden toteutumismahdollisuuksien eri yhdistelmillä luodaan skenaarioita. Taulukossa 1 on kuvattu XX-tulevaisuustaulukko ja se, miten se voidaan esittää.

Taulukko 1. XX-tulevaisuustaulukko. (Mukaihen Mannermaa 1999, 95.)

		Vaihtoehdot		
		1	2	3
Muuttujat	Tuote	Laadukas	5 % Laadukkaampi	12 % Laadukkaampi
	Muuttuja 2			
	Muuttuja 3			
	Heikot signaalit			
	Megatrendit			

XX-tulevaisuustaulukossa on kuvattu kuinka yksi mahdollinen skenaario muodostuu. Vaakariveillä on nimetty muuttujat sekä niiden mahdolliset toteutumisvaihtoehdot. Ensimmäisessä vaihtoehdosarakkeessa kuvataan useimmiten nykyhetkeä kuvaava tilanne. Seuraavissa sarakkeissa on kuvattu erilaisia tulevaisuuden tilanteita. Alimmaisissa sarakkeissa on kuvattu heikot signaalit ja megatrendit, jotka tulevat koskemaan jokaista mahdollista vaihtoehtoa. Jokaiselta riviltä valitaan yksi vaihtoehto, ja näin saadaan kuvattua yksi mahdollinen tulevaisuuden skenaario. Mitä useamman skenaarion luo, sitä useamman tulevaisuutta kuvaavan skenaarion saa. Niistä voidaan karsia epätodennäköisimmät pois. (Mannermaa 1999, 94–96.)

Heikot signaalit ja megatrendit

Tulevaisuuden tutkimuksen kaksi tärkeintä työkalua ovat heikot signaalit ja megatrendit. Heikoilla signaaleilla tarkoitetaan tiedonjyväsiä mahdollisesta tulevaisuuden suunnasta. Näillä tiedonjyväsillä ei yleensä ole historiaa tai menneisyyttä, vaan ne ovat aavistuksia tai pilkahduksia siitä, mitä tulevaisuudessa tapahtuu tai mistä muodostuu seuraava trendi tai ilmiö. (Mannermaa 1999, 87.)

Mitä aikaisemmin heikon signaalin havaitsee, sen paremmassa asemassa heikon signaalin havaitsija on. Havaitsija pystyy hyödyntämään tietoa ennen muita ja on näin ollen etulyöntiasemassa. Heikko signaali esiintyy vain kerran. Kerran esiinnyttyään se muuttuu mahdolliseksi trendiksi. (Mannermaa 1999, 87.) Mannermaan (1999, 88) mukaan heikosta signaalista ei voi olla kokemusperäistä tietoa, sillä, silloin se ei ole heikko signaali.

Heikkoja signaaleja käytetään skenaariomenetelmässä skenaarioiden luomisen yhtenä työvälineenä. Heikot signaalit ovat yksi keino selvittää mahdollisia keinoja saavuttaa haluttu tulevaisuuden tila. (Mannermaa 1999, 94–96.)

Heikolla signaalilla on yleensä pieni toteutumistodennäköisyys, mutta toteutessaan sillä on suuri vaikutus maailman tulevaisuudenkuvaan. Heikko signaali voi olla maailmaan positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttava asia. Heikoista signaaleista voi kehittyä trendi tai jopa megatrendi. (Mannermaa 2004, 43–45.)

Heikko signaali vaatii päästäkseen pinnalle tukea, kriittistä massaa, vaikutuksen kasvua, asialle omistautuneita toimijoita, jotka vievät sitä eteenpäin tai estävät sen. Heikon signaalin havaitsevat yleensä edelläkävijät ja erityisryhmät. Heikkoja signaaleja tulisi etsiä lapsen silmin erinäkökulmista ulkopuolisena. Heikon signaalin voi tunnistaa siitä, että se usein kuulostaa naurettavalta. Esimerkki heikosta signaalista on internet, joka nyt on jo megatrendi. (Mannermaa 2004, 115–117.)

Megatrendi on aluksi tavanomainen trendi. Tavanomaisen trendin tunnistaa siitä, että sen toteutumistodennäköisyys on suuri, mutta se omaa vain pienen teknologisen, taloudellisen tai yhteiskunnallisen vaikutuksen. Ilmiö tunnetaan, mutta se ei muuta maailmankuvaa suuresti. (Mannermaa 2004, 45.)

Megatrendillä tarkoitetaan ilmiötä tai kehityksen suuntaa, joka voidaan jo tunnistaa. Sen suunta tulee mahdollisesti jatkumaan samana myös tulevaisuudessa. Megatrendistä voidaan puhua, kun se ymmärretään tai tunnetaan laajasti. Megatrendi voi sisältää useita erilaisia, mutta samansuuntaisia ilmiöitä, joista muodostuu isompi yhtenäisempi kokonaisuus. Skenaariomenetelmässä megatrendejä käytetään heikkojen signaalien tavoin työkaluna skenaarioiden luomisessa. (Mannermaa 1999, 84–86.)

Megatrendillä on suuri toteutumistodennäköisyys ja suuri vaikutus. Megatrendi muokkaa ja muuttaa maailmaa merkittävästi. Megatrendiin ei voida vaikuttaa. Tulevaisuudessa yritysten tulisi panostaa enemmän heikkoihin signaaleihin, koska niiden avulla yritys pystyy saamaan hyötyä ennenaikaisesti. (Mannermaa 2004, 45–46.)

Havainnointi

Tässä tutkimuksessa havainnointia käytetään skenaariomenetelmän tukena. Havainnoimalla kartoitetaan tutkittavan ilmiön nykytilannetta. Havainnoinnin muotoina käytetään piilohavainnointia ja osallistuvaa havainnointia. Osallistuvaa havainnointia käytetään, koska tutkijoiden oma työpaikka on havainnoinnin kohteena.

Havainnoitavia kohteita ovat markkinoinnin kilpailukeinoista tuote, hinta, markkinointiviestintä, saatavuus, palvelu/henkilöstö sekä palveluympäristö. Kilpailukeinoista toimintatavat/prosessit ovat hankalasti havainnoitavissa asiakkaan näkökulmasta, joten tästä syystä tätä kilpailukeinoa ei tutkita havainnoimalla.

Havainnointia käytetään tiedonkeruuseen kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kun tietoa ei ole tutkittavasta ilmiöstä. Havainnoinnissa tutkija tarkkailee tutkittavaa ilmiötä tarkoituksenaan määrittellä sen sisältö. Aina havainnoinnilla ei saada tietoa, ja tuleekin miettiä, onko tutkittava kohde havainnoitavissa. Havainnointi voidaan jaotella eri muotoihin seuraavasti: piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistuva ja osallistava havainnointi. (Kananen 2008, 68–69.)

Piilohavainnoinnissa tutkimuskohde ei tiedä tutkijasta tai hänen suorittamastaan havainnoinnista. Tätä menetelmää käytetään harvoin, koska siitä usein seuraa eettisiä ongelmia. Piilohavainnoinnilla kerätty tieto on saatu aidoista tilanteista ilman, että tutkija on vaikuttanut tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2014, 66.)

Suorassa havainnoinnissa tutkittava yhteisö tiedostaa havainnoijan, mikä voi vaikuttaa ja jopa vääristää tutkimustulokset. Havainnoija ei kuitenkaan ole tutkittavan yhteisön jäsen. (Kananen 2014, 66.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on yhteisön jäsen ja pyrkii tekemään havaintoja ilmiön sisältä käsin. Vaarana on, että tutkija vaikuttaa tutkimustuloksiin, mikä vääristää tuloksia. Havainnointi tapahtuu eri tasoilla. Aluksi tutkija tutustuu ilmiöön, jotta saa siitä yleiskuvan. Seuraavassa vaiheessa fokuroidutaan ja keskitytään vain tutkimuksen kannalta olennaiseen tietoon. Tutkimus voi antaa paljon tietoa vain, jos tutkija hyväksytään yhteisön jäseneksi

täysin. Avainhenkilöiltä saatu tieto voi vaikuttaa tuloksiin. (Kananen 2014, 66–67.)

Osallistavan havainnoinnin tavoite on saada yhteisössä aikaan muutos, joka jatkuu vielä havainnoinnin jälkeen. Pysyvän muutoksen aikaansaamiseksi tulee yhteisön oppia havainnoinnista. (Kananen 2014, 67.)

Havainnointiin käytetään havainnoijan kuuntelukykyä, näkemistä ja tärkeimpänä siitä, kuinka tieto kirjataan ylös, jotta se voidaan myöhemmin muuntaa tiedoksi ja tunnistaa. Hyvin kirjattu havainnointi auttaa löytämään vastauksen ilmiöön ilman, että itse tuloksen tekijä on ollut paikalla havainnoimassa, tai silloin, kun havainnoinnista on aikaa jo vuosia. Havainnoinnissa kerätään tietoa pala palalta ja vasta myöhemmin siitä voidaan tehdä päätelmiä. Itse havainnointitilanteessa ei vielä tiedetä ilmiötä tai jonkin ilmiön syytä. Havainnointitilanne riippuu tutkimusongelmasta ja sen epäselvyys tekee työn tekemisestä haastavaa. Havainnointimateriaalin tulisikin olla, hyvin laaja ja sisällöltään rikas, jotta havainnoinnista saadaan mahdollisimman paljon irti. (Kananen 2008, 71.)

Havainnointitilanteessa tulee muistaa seuraavat asiat (Kananen 2008, 71):

- Missä havainnoidaan?
- Ketä havainnoidaan?
- Milloin havainnoidaan?
- Miksi havainnoidaan?

Tässä tutkimuksessa havainnointia käytetään juhlapukeutumiseen erikoistuneiden ja juhlapukuja myyvien liikkeiden nykytilanteen kartoitukseen. Koska tutkijoilla on tarkoitus perustaa juhlapukeutumiseen erikoistunut liike tulevaisuudessa, ei voida havainnoida kyseistä liikettä vaan havainnoidaan olemassa olevia saman alan liikkeitä. Havainnoinnissa tarkastellaan näkyvien osien samankaltaisuuksia, eroavaisuuksia ja keinoja, joilla liikkeet menestyvät.

Teemahaastattelu

Tähän tutkimukseen on valittu teemahaastattelu havainnoinnin tueksi nykytilanteen kartoittamisessa ja skenaariomenetelmän tueksi tulevaisuuden tilan-

teen kartoittamisessa. Lisäksi haastatteluiden tuloksia käytetään apuna skenaarioiden luomisessa. Tutkijoilla on jo ennestään laaja kokemus juhlapukeutumisen erikoiskaupasta, joten teemahaastattelu sopii tiedonkeruumenetelmäksi tähän tutkimukseen. Haastattelumuodon valintaa tukee lisäksi se, että tutkittavasta ilmiöstä löytyy teoriapohjaista tietoa jo ennestäänkin.

Teemahaastattelu sopii tiedonkeruumenetelmäksi, kun tutkittavasta ilmiöstä tiedetään jotain (Kananen 2008, 68). Tutkimus suoritetaan osittain kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Teemahaastattelulla selvitetään osin nykyhetken tilannetta ja tulevaisuuden näkymiä. Haastattelua tehtäessä esitetään kysymyksiä, jotka auttavat ratkomaan tutkimuskysymystä ja -ongelmaa. Kysymykset on jaettu eri luokkiin: strukturoidut haastattelut, puolistrukturoidut haastattelut, teemahaastattelut sekä avoimet haastattelut. Strukturoidussa haastattelussa aihealue ja kysymykset on tarkkaan etukäteen määritetty. Puolistrukturoidussa haastattelussa ovat ennalta määritellyt kysymykset, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole annettu valmiiksi. Teemahaastattelussa on ennalta määritellyt tietyt teemat, jotka käydään läpi haastateltavan kanssa. Teemahaastattelun valmistaudutaan yleensä ennakkoon. Avoin haastattelu on nimensä mukaisesti avointa keskustelua aiheesta. (Kananen 2008, 73.)

Haastatteluun vaikuttaa se, mitä tiedetään ennakkoon aiheesta. Suuri tietomäärä antaa mahdollisuuden rajata kysymykset tarkemmin aiheeseen. Haastattelut voidaan jakaa eri muotoihin, kuten syvähaastatteluun, ja yksilö- sekä ryhmähaastatteluun. Syvähaastattelussa haastatteluja tehdään useaan kertaan ja joka kerta mennään aina syvemmälle ja pyritään saamaan syvällistä tietoa. Menetelmää käytetään pääasiassa psykologiassa. Yksilö- ja ryhmähaastatteluissa käytetään yleensä avointa tai teemahaastattelua. Teemahaastattelulla varmistetaan, että kaikkea aiheeseen liittyvää käsitellään haastattelun aikana. Ryhmähaastatteluissa saadaan erilaista tietoa kuin yksilöhaastatteluissa. Ryhmähaastattelun haasteena onkin saada aikaan ryhmä, jonka persoonat tukevat toisiaan ja vaikuttavat positiivisesti tiedonjakoon haastattelutilanteessa. (Kananen 2008, 74–75.)

Teemahaastattelulle ominaista on, että edellisen haastattelun perusteella nousee esiin uusia kysymyksiä, joihin haetaan vastauksia uudella haastattelulla. Haastattelutilanteita voi olla vaikea ennakoida ja suunnitella etukäteen,

koska koskaan ei voida tietää, kuinka syvällisiä vastauksia haastateltava on valmis antamaan. Se, kuinka haastattelija osaa tarttua tilanteeseen ja tehdä lisäkysymyksiä haastattelussa esille nousseista asioista, riippuu paljon haastattelijan tilanneherkkyydestä ja ennakkotiedoista aiheesta. (Kananen 2008, 76–77.)

Haastattelun jälkeen aineisto tulee käsitellä nopeasti ja purkaa kirjalliseen muotoon eli litteroida. Litterointi voidaan tehdä sanatarkasti, yleiskielisesti tai propositiotasolla. Sanatarkassa litteroinnissa jokainen sana ja äännähdys kirjataan ylös. Tämä on litterointi muodoltaan tarkin. Yleiskielisessä litteroinnissa teksti muutetaan kirjakielelle poistaen puhekieliset ja murre sanat. Propositiotason litteroinnissa kirjataan ylös vain ydinsanoma tai ydinhavainto. Raportoinnissa tulee kertoa työn litterointitaso. (Kananen 2008, 81.)

Aineisto tiivistetään ymmärrettävään muotoon koodaamalla. Yhdistelemällä tietoja saman koodin alle saadaan selkeämpi kuva monisivuisesta aineistosta ja siitä on helpompi tehdä päätelmiä. Saman koodin alle laitetaan samaa tarkoittavat asiat ja asiat, joilla on yhteinen tekijä. (Kananen 2008, 88–89.)

Teemoittelu tarkoittaa aiheen luokittelua. Teemoittelussa voidaan käyttää aineistosta esille nousseita esimerkkejä tai sanontoja. Koodausta käytetään teemoittelun apuna. Teemoittelu on teemahaastattelun analyysitapa. Vaikka teemahaastattelu on yleensä valmiiksi teemoiteltu voi esille nousta uusia teemoja, jotka analysoidaan teemoittelemalla. Teemoittelussa tietyn teeman alle kerätään kaikki siihen teemaan liittyvä aineisto, joka nousi esille haastattelussa. (Kananen 2008, 90–91.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston laajuus on riittävä, kun haastatteluiden tulokset ovat kylläntyneet (saturaatio). Tämä tarkoittaa sitä, että tulokset eivät tuota enää uusia tulkintoja vaan alkavat toistaa itseään. Tällöin haastateltavien määrä on riittävä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulosten laatu on tärkeämpää kuin määrä. (Kananen 2014, 95.)

2.3 Tulevaisuudentutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on vaikeaa, sillä luotettavuutta ei voida arvioida laskemalla kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi jää tutkijan perusteltavaksi. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta pystytään lisäämään raportoimalla tehty tutkimus huolellisesti vaihe vaiheelta. Luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. (Kananen 2014, 146–147.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, joka tarkoittaa sitä, että tutkimus on toistettavissa ja tulokset pysyvät samoina. Reliabiliteetti liittyy siihen, miten tutkimus toteutetaan. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tarkasteltu tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Validiteetti eli oikeiden asioiden tarkastelu liittyy siihen, että tutkimusasetelma on oikeanlainen ja aineiston analyysi on tehty oikein. (Kananen 2014, 147.)

Tämä tulee ottaa huomioon otantaan miettiessä. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä mitataanko oikeita asioita. Sisäinen validiteetti jaetaan useampaan eri osaan sisällön validiteetti, rakenne validiteetti ja kriteeri validiteetti. Sisällön validiteetti tarkastelee onko tutkimuksen käsitteet teorian mukaiset ja käsittelee tutkimus tarpeeksi laajasti tutkittavaa ilmiötä. Rakennevaliditeetti tarkastelee samoja asioita kuin sisällön validiteetti, mutta se menee pidemmälle. Rakennevaliditeetin avulla tarkastellaan ilmiön teoriapohjan pitävyyttä ja aineistosta tulee tällöin löytyä tukea tutkimuksen ilmiön ja teoriapohjan välillä. Kriteerivaliditeetti kertoo tutkimuksessa saadun tuloksen vertaamaista mittarin validiteetin arvoon. Esimerkiksi tutkimuksessa saadaan tulos, jossa kerrotaan työtahdin kiristyneen. Mittaustuloksen validius riippuu siitä, onko tuotannon kasvu havaittavissa ja työhön ei ole palkattu uusia työntekijöitä. (Metsämuuronen 2011, 126, 128, 131.)

Mikäli tutkimuksessa käytetään useampaa eri tutkimusmenetelmää, tutkimuksesta saatu tieto on varmempaa. Tätä usean menetelmän käyttöä kutsutaan triangulaatioksi. Tutkittavaa ilmiötä lähestytään eri suunnista. Samaan kysymykseen etsitään vastausta eri yhteyksissä. Triangulaatio jaetaan menetelmien mukaan ryhmiin (Metsämuuronen 2011, 115):

- Monimetodi-menetelmä, jossa tiedonhankintaan käytetään eri tekniikoita
- Monitutkija-menetelmä, jossa käytetään useita havainnoijia ja koodaajia
- Monidata-menetelmä, jossa aineisto kerätään useamman päivän, viikon tai vuosien ajalta eri menetelmillä
- Moniteoriamenetelmä, jossa käytetään useita kilpailevia teorioita ja tutkimus voi luoda uusia kilpailevia teorioita.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan monimetodi-menetelmällä, sillä tiedonhankinnassa käytetään eri tekniikoita. Nämä tekniikat ovat havainnointi ja teemahaastattelut.

3 Erikoiskauppa

3.1 Erikoiskaupan rakenne

Vähittäiskaupan ala jaetaan päivittäistavara- ja erikoiskauppaan (Rämö 2008, 15). Erikoiskauppa on tietyn toimialan tuotteisiin ja palveluihin erikoistunut myymälä. Erikoiskaupassa on tietyn alan tuotteista laaja valikoima ja erikoiskaupoksi lasketaan kaikki myymälät, joissa myydään muita tuotteita kuin pääosin päivittäistavaroita. Erikoiskauppoja voi olla monella eri toimialalla, kuten kenkä- ja vaatekaupat, apteekit, kirjakaupat, kodinkonekaupat, huonekalukaupat sekä muut, tiettyä tuoteryhmää tarjoavat kaupat. (Erikoiskauppa n.d.)

Erikoiskaupan kasvuun vaikuttaa suuresti toimiala, jolla kauppa toimii, sekä alue, jossa kauppa sijaitsee. Erikoiskaupoista vuonna 2012 saatu liikevaihto oli 45 prosenttia kaikista vähittäiskaupan aloista. Erikoiskauppaan vaikuttaa kysynnän nousu mikä näkyy ihmisten kulutustarpeiden muuttumisena ja tulotason nousuna. Olemme omaksuneet kansainvälisen kulutusmallin ja ihmisten vapaa-aika ja harrastukset ovat lisääntyneet. (Erikoiskauppa n.d.) Erikoiskaupassa myyjän asiantuntemus nousee suureksi eduksi myyntitilanteessa (Rämö 2008, 17). Karjalainen (2015, 53) mainitsee, että Seppälän (2015) mukaan erikoiskaupan myyntiä hallitsevat vahvat sesongit. Kivimäen (2014) mukaan

vuoden 2014 trendejä olivat kuluttajien halu korostaa yksilöllisyyttä ja itseään, tuotteiden luonnollisuus sekä yksinkertaisuus. Näiden lisäksi kulutustrendinä oli nähtävissä halu tuotteiden alkuperäisyyteen ja läpinäkyvyyteen.

Erikoiskauppojen toiminnassa keskeisessä roolissa on asiakkaiden henkilökohtainen palvelu sekä korkea asiantuntemus tuotteista ja palveluista (Erikoiskauppa 2015). Ihmisten mielissä luksustuotteet tai -palvelut määritellään joksikin, mihin kaikilla ei ole varaa tai mikä ei ole välttämätön oman kulutuksen kannalta. Nykyään luksustuotteita ovat kalliit, harvinaiset sekä halutut tuotteet ja palvelut, joista kuluttaja saa mielihyvää tai mukavuuden tuntua. Elintason noustua yhä useammalla on nykyisin varaa pienten uhrausten jälkeen luksustuotteisiin. Tähän on myös vaikuttanut kalliiden brändien suuri piraattituotteiden tuotanto. Luksustuotteita ostavat tänä päivänä paljon myös miehet. Ennen se on mielletty enemmän naisten kulutustottumuksiin kuuluvaksi. Luksustuotteisiin luetaan myös aineettomat asiat, kuten henkilökohtaiset elämykset. (Nyrhinen & Wilska 2011, 22–23.)

Suomen taloudellinen tilanne on vaikuttanut suuresti erikoiskauppojen myynnin laskuun. Erikoiskaupan aloilla suhdannevaihtelut näkyvät myynnissä herkemmin ja nopeammin kuin vähittäiskaupan puolella. Vaatteiden myynti on laskenut muutamana viime vuotena. Vaatteiden hintojen lasku ei ole elvyttänyt myyntiä, mutta alennusmyyntien myyntiajat ovat pidentyneet. Verkkokauppa luo haasteita erikoiskaupan alalle. Tilastokeskuksen tutkimuksessa kerrotaan, että kuluttajat ostivat verkosta eniten vaatteita ja jalkineita. Kotimaisissa verkkokaupoissa tämä ei näy, koska monet ostivat tuotteet ulkomaisista verkkokaupoista. Kotimaisia verkkokauppoja on tullut lisää, ja monet kivijalkakaupat ovat siirtyneet nyt myös internetiin. Monet toimivat vain verkossa ilman kivijalkamyymälää. (Niemistö 2015.)

Vaikka ostaminen verkkokaupoissa lisääntyy, ei kivijalkakauppa kuole siihen. Samalla kivijalkakauppaan riittää asiakkaita. Kauppojen tuleekin osata yhdistää verkkokauppa osaksi kivijalkakaupan ostokokemusta. Kaupan tulisi monikanavaistua eli kivijalka- ja verkkokaupan ja mobiilin tulee toimia saumattomasti yhteen asiakasta palvellen. (Storås 2014, 18.) Kaupoille on tullut uusi toimintamalli, jossa verkkokaupasta ostetun tuotteen voi noutaa kivijalkamyymälästä. Laajentamalla palvelukonsepteja voidaan pärjätä. Laajan vali-

koiman voi saavuttaa erikoiskauppa, jolla on verkkokauppa kivijalkamyymälän ohella. Suomalaiset yritykset menestyvät nyt olemalla paikallisia, palvelulla, tuunetulla brändillä ja keskittymällä asiakastuntemukseen. (Harma 2014, 10.)

Verkkokauppa

Verkkokauppamaailmassa erikoiskaupat ovat kasvava ala ja menestystä verkossa erikoiskauppojen osalta ovat saaneet elokuvat ja kirjat (Rämö 2008, 17). Erikoiskaupan alan verkkokaupoista suurin osa ostoista tehdään kotimaisista verkkokaupoista, ja 20 prosenttia tavaroista ostetaan ulkomaisista verkkokaupoista (Erikoiskauppa n.d.). Erikoistavaroiden verkkokaupassa helppo tuotteiden tai palvelujen toimitettavuus on erityisen tärkeää. Verkkokauppa on mahdollistanut ostamisen maiden rajojen ulkopuolelta. (Rämö 2008, 23.)

Verkkokaupassa ostajalle tärkeitä tekijöitä ovat verkkokaupan näkyminen kuluttajalle, tuote-esittelyt, ominaisuudet, kauppaehdot sekä hintatiedot. Toinen tärkeä tekijä on logistiikka. Kuinka tuote saadaan asiakkaalle toimitettua? Kolmantena tekijänä on maksun hoitaminen. (Rämö 2008, 23–24.)

Verkkokaupan perustaminen voi olla järkevää, jos ei vielä ole menestyvää kivijalkamyymälää. Verkkokaupan perustaminen on helpompaa ja halvempaa kuin kivijalkamyymälän ja sen avulla voidaan testata liikeidean kannattavuutta. Menestyvän kivijalkamyymälän yhteyteen avattu verkkokauppa voi nostaa myyntiä. Verkkokauppa ei aina menesty ilman kivijalkakauppaa, vaan verkkokauppa voi toimia tässä tapauksessa kivijalkamyymälän tukena eräänlaisena tuotekuvastona ja hinnastona. (Vehmas 2008, 153.)

Verkkokaupan etuna verrattuna kivijalkakauppaan on mahdollisuus ostaa silloin kun asiakkaalla on aikaa. Kivijalkamyymälä on auki usein pitkälle iltapäivään, jotta työssä käyvät asiakkaat ehtivät kauppaan. (Vehmas 2008, 154.) Verkkokauppa erottautuu kivijalkamyymälästä suurella markkinapotentiaalillaan, joka ei ole sidottu maantieteellisiin rajoihin. Näin verkkokauppa saavuttaa aina kansallisesti asiakkaita ja useasti myös globaalistikin. Tämän huonona puolena on rajaton kilpailu, kun markkina-alue on suuri. Asiakas ostaa aina itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Kauppa ei voi olla paras kaikilta osalta vaan tulee punnita mitä asioita omassa kaupassaan haluaa korostaa ja millä kilpaillaan. (Lahtinen 2013, 28–29.)

Verkossa hintojen vertailu on helppoa, ja se on yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Monille suurin kilpailuetu verkossa on tietyn alan erityisosaaminen. Näin voidaan tarjota neuvoja ja monipuolisia tuotteita juuri niille asiakkaille, jotka niitä tarvitsevat. Kaikkia tuotteita ei kannata myydä verkossa. Tuotteen tulee olla harvinainen, mutta ei liian, koska se supistaa asiakaskuntaa liikaa. Liian samankaltaisten tuotteiden myyminen vaikeutuu, kun ei voi erottua kilpailijoista. Verkossa myytävien tuotteiden tulee olla helposti kuljetettavia, ja ne pitää pystyä kuvailemaan tarkasti. Tuotteita, joiden tärkein valintakriteeri on materiaali, voi olla hankala myydä internetissä. (Lahtinen 2013, 29–34.)

Erikoiskaupan valikoimaan vaikuttaa se, kuinka paljon asiakkaat käyttivät internetiä. Verkkosivuilta odotetaan löytyvän koko putiikin valikoima. Verkkokaupasta ostavat asiakkaat arvostivat tutkimuksen mukaan tuotteita, joita ei ole juurikaan muualta saatavissa. Nämä kuluttajat odottivat myös liikkeen tuotteiden olevan laadukkaampia kuin muut asiakkaat. Tarjoamalla laajan valikoiman uniikkeja tuotteita verkossa, saadaan asiakas arvostamaan verkkokauppaasi. Kuluttajat eivät mielellään osta erikoiskaupan tuotteita messuilta. (Wilka & Nyrhinen 2013, 48–49.) Verkkokaupan ja kivijalkakaupan hintojen tulee olla tarkasti mietitty, koska hinnan lasku verkkokaupassa saattaa vahingoittaa oman kivijalkakaupan myyntiä (Kotler 2005, 42).

3.2 Valikoimat

Erikoiskaupan tuotteita ostetaan harvemmin, mutta niistä ollaan valmiit maksamaan enemmän. Erikoiskaupat hakeutuvat usein sijainniltaan keskustojen läheisyyteen sekä kilpailevien toimijoiden lähetyville ja pyrkivät muodostamaan palvelukokonaisuuksia. Erikoiskaupoissa varaston kiertonopeus on pienempi, koska tavara liikkuu hitaammin kuin päivittäistavarakaupassa. Erikoiskaupan lajitelma ja valikoima eroavat päivittäistavarakaupoista. Lajitelmalla tarkoitetaan eri tuoteryhmien määrää ja valikoimalla tarkoitetaan saman tuoteryhmän eri variaatioita. Erikoiskaupassa on suppea lajitelma mutta laaja valikoima. (Rämö 2008, 15–16.)

Erika-hankkeessa tutkittiin, kuinka kuluttajat reagoivat erikoiskaupan palvelutasoihin. Selvisi, ettei asiakkaiden etnisillä taustoilla tai sukupuolien välillä ollut eroja, kun ostettiin erikoiskaupasta. Nuoret ja koulutetut asiakkaat olivat aktiivi-

sempia hakemaan tietoa ja tilaamaan erikoiskaupan tuotteita internetistä. (Wilska & Nyrhinen 2013, 41.)

Erika-tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat halusivat saada kanta-asiakastarjouksia erikoiskaupoista ja etuja, kun toistuvista ostoista kertyi bonuksia. Vähiten asiakkaat halusivat, että heidän ostoksiaan seurattaisiin ja heille räätälöitäisiin aiempien ostojen perusteella uusia palveluja ja tarjouksia. Ihmiset pelkäävät yksityisyyden menetystä, kun tiedot ovat saatavilla internetistä. Internetin käyttöön suhtautuivat positiivisesti nuoret ja koulutetut asiakkaat. Iäkkäämmät asiakkaat olivat jopa kielteisiä internetin kanta-asiakkuutta kohtaan. Kanta-asiakkuus haluttiin osoittaa etukortilla vanhemman väestön keskuudessa ja nuoret olivat neutraaleja kanta-asiakkuuden osoituksen suhteen. (Wilska & Nyrhinen 2013, 42.)

Tutkimuksessa selvisi, että ihmiset haluavat ostaa erikoiskaupasta, jossa myyjä ei oma-aloitteisesti tule palvelemaan vaan on helposti tavoitettavissa, jos asiakas kuitenkin tarvitsee apua. Asiakkaat eivät odota erikoiskaupassa aktiivista myyntityötä. Iäkkäät asiakkaat suhtautuivat positiivisimmin myyjän oma-aloitteisuuteen. Suomalaiset kuluttajat suhtautuvat tutkimuksen mukaan varauksella verkossa ostamiseen. Erikoistavaroita ostetaan mieluummin kivijalkakaupasta ja mieluiten itsepalveluliikkeestä. (Wilska & Nyrhinen 2013, 45.)

3.3 Tulevaisuuden kauppa

Kuusela ja Neilimo (2010) kuvaavat tulevaisuuden kauppaa tehokkaaksi ja yksilöllisen asiakaspalvelun tarjoajaksi. He näkevät, että liiketoiminta tulee laajenemaan Suomen sisällä ja siirtymään ulkomaille, ja että ulkomailta tulee liiketoimintaa Suomeen. Kaupankäynti kansainvälistyy. Kaupankäynnin arvot tulevat muuttumaan tulevaisuudessa, ja kaupankäynnissä korostuvat vastuullisuus ja eettisyys. Tulevaisuuden kauppa hyödyntää uudenlaista teknologiaa päivittäin. Kauppa pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen tavoitteita ja on energiatehokasta, ja eettisesti rakennettua. (Kuusela & Neilimo 2010, 167–168.)

Muutokset tulevaisuuden kaupan osalta tapahtuvat hitaasti ja muutos kerrallaan. Kaupan rakenteen muutokseen vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymi-

nen, kaupan omat tavoitteet sekä aika. Kaikkia tulevaisuuden kaupan ominaisuuksia ei vielä osata tunnistaa. Tulevaisuudessa asiakkaat ovat osa kauppaa eikä vain kaupan ulkopuolinen toimija. (Kuusela & Neilimo 2010, 154.) Jo nykyäänkin yritykset käyttävät asiakasta tuotteiden kehittämisessä apuna. Yhdessä asiakas, tuottaja ja myynti muokkaavat ja hiovat markkinoilla olevia tuotteita paremmiksi. (Kotler 2005, 32.)

Teknologia tulee olemaan tulevaisuudessa iso osa kaupan toimintaa. Vaatekauppojen ongelmana on, ettei asiakas usein ehdi tai jaksaa selata vaaterekkejä, jotta hän löytäisi oikean vaatteen, vaan mieluummin poistuu tyhjin käsin. Maailmalla tavaratalo Bloomingdale´s on ottanut koe käyttöön ”Smart” sovitushuoneen. Liikkeeseen asennetun iPadin avulla asiakas näkee liikkeessä myytävät tuotteet, niiden värit, koot sekä varastotilanteen. Asiakkaat voivat nähdä muiden asiakkaiden tekemiä arvosteluita tuotteista. Laite ehdottaa asiakkaalle yhteensopivia tuotteita alkuperäiseen tuotteeseen sopivaksi. Laitteen avulla asiakas voi tarvittaessa pyytää henkilökuntaa apuun. (Wahba 2014, 64.)

4 Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

4.1 Kuluttajien piirteet

Ostokäyttäytymistä ohjaavat erilaiset kuluttajat. Kuluttajien erilaiset piirteet muodostuvat kuluttajien demografisista tekijöistä sekä psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Kuluttajien demografisia tekijöitä ovat (Bergström & Leppänen 2009, 102–103):

- Ikä
- Sukupuoli
- Siviilisääty
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Perhe
- Liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- Tulot, varat, velat, kulutus

- Ammatti, koulutus
- Kieli
- Uskonto, rotu.

Jacobsenin (2009, 132) mukaan ei ole kahta samanlaista kuluttajaa, vaan jokaisella kuluttajalla on omat mieltymyksensä. Psykologiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä, jotka muodostuvat osaltaan yhdessä kuluttajan sosiaalisten tekijöiden kanssa. Psykologisia tekijöitä ovat kuluttajan tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet. Ihmisellä on sekä perustarpeita että lisätarpeita. Perustarpeet, kuten ravinto, ovat välttämättömiä. Lisätarpeet eivät ole välttämättömiä, mutta ne tekevät elämästä mukavampaa ja tyydyttävämpää. (Bergström & Leppänen 2009, 105–106.) Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän (2011, 21) mukaan suomalaisille kuluttajille tuotteiden laatu on tärkeä ostokriteeri.

Motiivit ovat psykologisia tekijöitä, jotka selittävät miksi ihmiset ostavat. Ostomotiivit jaetaan järkiperaisiiin ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperaisiiä motiiveja ostolle ovat syyt, jotka kuluttaja pystyy selittämään, kuten hinta ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä motiiveja on vaikeampi todeta. Kuluttajat pyrkivät selittämään ostonsa järkiperaisiiin syin, vaikka osto olisi tehty tunneperäisistä syistä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Jacobsenin (2009, 140) mukaan muotikaupasta ostavat henkilöt voidaan jakaa kahdeksaan eri kategoriaan sen perusteella millaisia henkilöt ovat profiileiltaan:

- Toteuttajat ovat ihmisiä, joilla on korkea itsetunto ja runsaat resurssit, he ovat menestyneitä, hienostuneita, aktiivisia ja ottavat vastuuta.
- Täytyneet/tyydytetyt ihmiset ovat kypsiä, tyytyväisiä, mukavia ja mieteliitä, he arvostavat järjestystä, tietämystä ja vastuullisuutta.
- Menestyksekkäillä suorittajilla on onnistunut ura ja he ovat työsuuntautuneita ihmisiä, jotka haluavat hallita elämänsä.
- Elämysten/kokemusten etsijät ovat nuoria, elinvoimaisia, innokkaita, impulsiivisia ja kapinallisia ihmisiä, jotka etsivät vaihtelua ja jännitystä.
- Uskovat ovat konservatiivisia ja tavanomaisia ihmisiä, joille perhe, uskonto, yhteisö ja kansakunta ovat tärkeitä.

- Pyrkijät etsivät motivaatiota, itsemääritystä, turvallista paikkaa elämässä, ja ympäröivän maailman hyväksyntää.
- Tekijät ovat käytännöllisiä ja perinteisesti taipuvaisia ihmisiä, joilla on rakentavia taitoja ja arvostavat omavaraisuutta.
- Ponnistelijat ovat kroonisesti köyhiä, huonosti koulutettuja ja vähän taitoja omaavia ihmisiä ilman sosiaalisia siteitä, yleensä vanhempia iältään. He ovat passiivisia ja huolissaan terveydestään.

Vaikka ostajaprofiileja on erilaisia, osa jokaista profiilia on tapa jolla opitaan ostamaan. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan oppiminen jaetaan kolmeen tasoltaan erilaiseen oppimistapaan. Ehdollistaminen on tapa oppia reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä totutulla tavalla. Esimerkiksi lapsi oppii, että karkkihyllyn edessä kirkumalla saa vanhemmat ostamaan karkkia. Mallioppiminen on tapa, jossa jäljitellään esimerkkikäyttäytymistä. Muotiteollisuudessa mallioppiminen näkyy tapana ostaa tuotteita, joita esikuvat käyttävät. Korkeatasoisessa oppimisessa kuluttaja hankkii tietoisesti informaatiota vaihtoehtoista ja käyttää ongelmanratkaisukykyä. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että kuluttaja oppii, että tietty tuote on ratkaisu käsillä olevaan ongelmaan, kuten pyykinpesukone, joka pesee likaiset pyykit. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Innovatiivisuus psykologisena tekijänä tarkoittaa kuluttajan halua ottaa riskejä, kokeilla uutta ja kykyä omaksua uudet tuotteet. Innovatiiviset kuluttajat jaetaan erilaisiin omaksujiin. Edelläkävijät ovat kuluttajia, jotka kokeilevat uusia tuotteita innokkaasti. Mielipidejohtajat ovat kuten edelläkävijät, mutta poikkeuksena edelläkävijöihin mielipidejohtajat haluavat vaikuttamaan ympäristöönsä kokeiluillaan. Enemmistö omaksuu hitaasti uutuudet. Kuluttajina enemmistö haluaa kuulla mielipidejohtajien mielipiteet tuotteista, ja kuten ryhmän nimikin kertoo, kyseessä on tärkeä kuluttajien ryhmä. Enemmistön mielipide tuotteesta kertoo sen, yleistyykö tuote markkinoille. Mattimyöhäiset ovat nimensä mukaan hitaita omaksujia, ja heidän omaksuesaan tuotteen, se on jo vanhentunut. (Bergström & Leppänen 2009, 114–115.)

Arvot ovat tekijöitä, jotka kuluttaja kokee tärkeiksi ja maailmankuvaansa sopiviksi. Asenteilla tarkoitetaan kuluttajan tapaa suhtautua asioihin. Bergström ja Leppänen (2009) toteavat, että laadukkuuden tärkeys kuvaa kuluttajien asen-

teita. Asenteet tarkoittavat sitä, kuinka kuluttaja suhtautuu tiettyyn yritykseen tai tuotteeseen. Asenteilla onkin suuri merkitys ostopaikan valinnalle. (Mts. 111–112.) Ostopaikan valintaan vaikuttaa myös asiakkaan kokema elämys ostotilanteen aikana. Positiiviset kokemukset lisäävät mahdollisuutta siihen, että asiakas palaa takaisin uusintaostoa varten. Mitä kauemmin asiakas viihtyy ostopaikassa, sen suurempi on hänen ostoskorinsa. (Martikainen 2015, 6.)

Markkasen (2008) mukaan asiakkaiden kokema elämys on nykyaikana suuressa osassa ostokäyttäytymistä. Elämyksiä, joissa kuluttaja on itse osallisena voi kokea esimerkiksi Tokiossa sijaitsevassa United Bamboo Storessa, jossa asiakas voi poseerata sovituskopissa kameralle ja kuvat heijastetaan kadulle. (Markkanen 2008, 18–19.)

4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

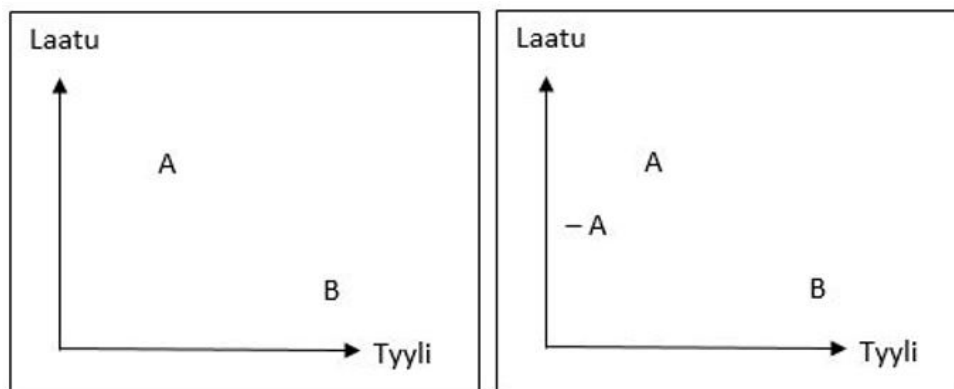
Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosikymmenten saatossa. Yhtäjaksoisesti vietetty aika ostoskeskuksissa oli 60-luvulla 20 minuuttia, kun taas 2000-luvulle tultaessa aika on kasvanut kolmeen tuntiin. Ostokäyttäytymisessä on jopa havaittavissa uskonnollisia piirteitä brändiuskollisuuden muodossa. (Markkanen 2008, 47.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajien arjen ja elämäntapojen muutokset sekä kuluttajien ikärakenteen ja muiden demografisten tekijöiden muutokset. Muutokset näissä tekijöissä vaikeuttavat erikoiskaupan alan toimintaa. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 8.) Karjalainen (2015, 53) mainitsee, että Seppälän (2015) mukaan erikoiskauppa on haavoittuvainen silloin, kun kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat keskittämisedut ja mahdollisuus tehdä ostot päivittäistavarakaupoissa. Tänä päivänä kaupankäynnin digitalisoituminen muokkaa kuluttajien käyttäytymistä (Kivimäki 2014).

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen perustuu useimmiten tunnepohjaiseen käyttäytymiseen loogisten syiden sijaan (Goodman & Helin 2009, 23). Myös Ariely (2009, 2–3) toteaa, että ihmiset eivät yleensä tee päätöksiään tiedon vaan tunteen pohjalta. Mishra, Sinha ja Koul (2014, 115) osoittavat tutkimuksessaan, että tunteilla, kuten ilolla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen, mutta myös henkilön johto-asemalla on vaikutusta siihen, kuinka asiakas käyttäytyy.

Jacobsen (2009, 136) toteaa hyvin samansuuntaisesti kuin Mishra ja muut. (2014), että kuluttajien tulotaso voi olla saman tasoinen, mutta kuluttajan asema työmaailmassa sekä koulutuksen taso vaikuttavat kuluttajan hankintoihin. Kivimäki (2014) mainitsee, että Suomen talouden näkymät ovat heikot, jolloin kuluttajien ostovoima laskee. Ostovoiman lasku johtaa siihen, että kuluttajat etsivät halvempia hintoja.

Ostopäätökset syntyvät vertailemalla, vaikka todellisuudessa asiakas ei voisi-kaan tietää mikä vaihtoehdoista on paras. Ariely (2009, 8) antaa oivan esimerkin vertailusta (kuvio 2.).



Kuvio 2. Ostopäätöksen synty vertailulla. (Mukaillen Ariely 2009, 9).

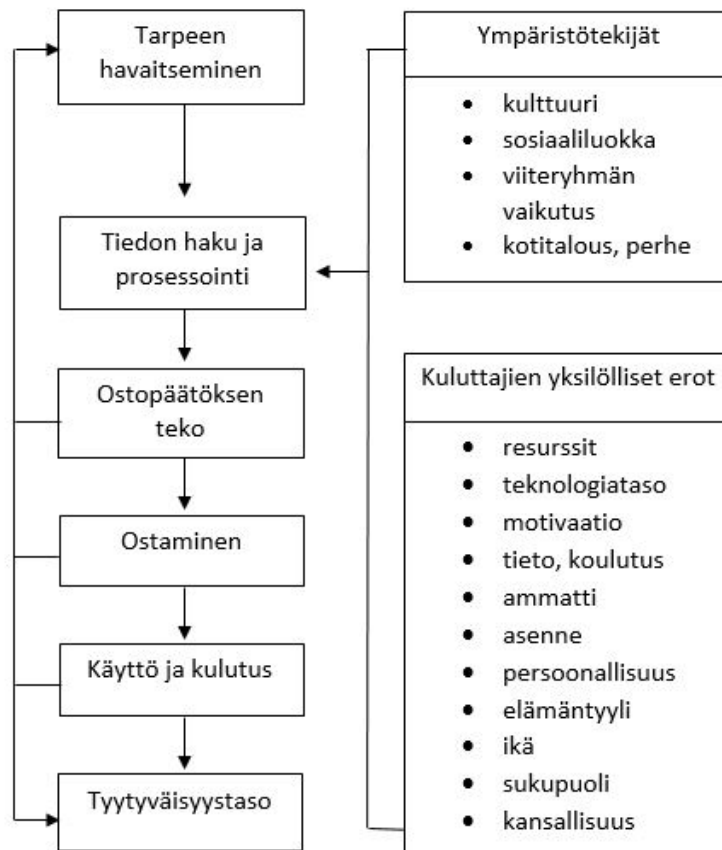
Vasemman puolen kuviossa molemmat vaihtoehdot ovat toistaan parempia,. Vaihtoehdolla A on parempi laatu, kun taas vaihtoehdolla B on parempi tyyli. Tällöin, päätös on vaikea tehdä vertailemalla. Oikean puoleisessa kuviossa vaihtoehtojen lisäksi on lisätty vaihtoehto $-A$, joka toimii harhauttajana. Tässä tapauksessa vertailemalla päätöksenteko onnistuu. Vaihtoehdot A ja $-A$ ovat samankaltaisia, joskin vaihtoehto $-A$:lla on aavistuksen huonommat arvot kuin A:lla, mutta paremmat kuin vaihtoehto B:llä. Vaihtoehto B hylätään, sillä se ei ole vertailtavissa huonoimpien arvojen vuoksi. Myös vaihtoehto $-A$ hylätään sillä sen arvot ovat huonommat kuin A:n. Tällöin päätös on syntynyt vertailun avulla. Tässä esimerkissä käytettiin harhautusilmiötä hyväksi, mikä tarkoittaa sitä, että joukkoon otetaan yhtä vaihtoehtoa vastaava tuote, jolla on aavistuksen heikommat ominaisuudet kuin toisella. (Ariely 2009, 9.)

Ihmisillä on taipumus miettiä asioita keskenään vertailemalla. Samansuuruisen säästö ei ole samanarvoinen, kun vertaillaan summia. Alle 30 €:n ostossa 5 €:n säästö on suurempi kuin 5 €:n säästö 500 €:n ostossa. Asiakas ostaa mieluummin edullisemman tuotteen 5 €:a halvemmalla, vaikka joutuisi uhraamaan aikaa päästäkseen kauppaan, jossa tuote myydään halvemmalla. Kun taas 500 €:n ostoksessa asiakas ei vaivaudu uhraamaan samaa aikaa siirtäkseen muualle 5 €:n säästön vuoksi. Jos tätä ajattelutapaa vielä laajennetaan, voidaan miettiä että asiakkaalla on käytössään 1000 € tiettyyn tarkoitukseen. Asiakas ryhtyy miettimään, voisiko tämän kyseisen 1000 € käyttää sitenkin johonkin muuhun tarkoitukseen. Asiakas käy tavallaan ahneeksi. Tällöin päätöksenteko ei jälleen ole helppoa, sillä ihmiselle luontaisella tavalla asiakas ei saa tehtyä päätöstään vertailemalla. (Ariely 2009, 20–21.)

Ostokäyttäytymisessä ensivaikutelmalla on siis osansa siihen, kuinka asiakas tekee ostopäätöksensä (Ariely 2009, 35–36). Bergström ja Leppänen (2009, 101) esittävät saman asian asiakkaiden ostokykä ajatellen. Jos asiakkaalla ei ole aikaa halvimmman tuotteen etsintään, hän joutuu käyttämään enemmän rahaa tuotteen ostoon. Yleensä asiakas onkin valmis maksamaan siitä, että aikaa säästyy. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän (2011, 21) mukaan suomalaisille kuluttajille tuotteiden laatu on tärkeä ostokriteeri.

4.3 Ostoprosessi

Kuluttajakäyttäytymistä on ennakoitu perinteisesti Katonan mallilla. Katonan mallin mukaan tutkitaan seikkoja jotka voivat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Näitä seikkoja ovat ympäristön mahdollistavat ehdot ja kiirehtivät olosuhteet sekä kuluttajien asenteet, odotukset ja motiivit. Ympäristön mahdollistavia ehtoja ovat esimerkiksi kuluttajien tulotason muutokset. Kiirehtiviä olosuhteita sen sijaan ovat esimerkiksi kotitalouslaitteiden vanheneminen sekä lasten syntymä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27–28.) Lampikoski ja Lampikoski (2000, 28) toteavat, että Katonan malli ei kuitenkaan selitä täysin kuluttajakäyttäytymistä, sillä he katsovat kyseisen mallin olevan kuitenkin melko kapea-alainen. Kuluttajakäyttäytymistä kuvaava kuvio (kuvio 3) kuvaa laajalaisemmin kuluttajakäyttäytymistä.



Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymisen malli. (Mukaillen Lampikoski & Lampikoski 2000, 29).

Kuluttajakäyttäytymisen mallissa on kuvattu, kuinka yksilölliset erot vaikuttavat eri kuluttajien kesken. Esimerkiksi kullakin kuluttajalla herää eri aikaan tarve ja jokainen hakee tarvitsemastaan tuotteesta tietoa eri tavalla eri kanavista. Samaa ajattelutapaa jatkaen jokainen kuluttaja tekee ostopäätöksen omalla tavallaan. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten kuluttajan elinympäristö, yhteiskunta, maailmantilanne sekä yritysten tekemä markkinointi. Näiden lisäksi lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Kuviossa 1, joka kuvaa kuluttajakäyttäytymisen mallia, on eritelty kuluttajien yksilöllisiä eroja, joita kutsutaan myös demografisiksi tekijöiksi. Demografiset tekijät kertovat kuluttajien tarpeista ja motiiveista tuotteiden hankintaan, mutta ne eivät kerro lopullisen päätöksenteon syitä. Esimerkiksi eri-ikäisillä ihmisillä on erilaisia tarpeita, mutta tieto pelkästä iästä ei kerro sitä miksi juuri tietty tuote on valittu. Syy tietyn tuotteen valintaan löytyy ihmisen psykologisten ja so-

siaalisten tekijöiden takaa. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.) Jacobsein (2009, 135) mukaan asuinpaikka vaikuttaa siihen, millaisia vaatteita kuluttaja ostaa. Esimerkiksi esikaupunkialueella asuva henkilö, joka ostaa todennäköisemmin arkisempia vaatteita kuin kaupunkialueella asuva henkilö, joka ostaa todennäköisemmin muodollisempia bisnesvaatteita. (Mts. 135.)

Kuluttajakäyttäytymisen mallissa on kuvattu yksilöllisten erojen lisäksi myös varsinaisen ostoprosessin kulku. Ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Yksinkertaisimmillaan tarpeen havaitseminen lähtee siitä, että jokin tietty tuote on loppunut ja ostaja tarvitsee uuden samanlaisen. Tarpeen havaitseminen voi syntyä myös uuden, puuttuvan seikan havaitsemisesta. Useimmiten kuluttaja ostaa uusintaoston pienemmällä harkinnalla kuin täysin uuden ostoksen. Uuden ostamiseen liittyy aina suurempi riski epäonnistuneeseen hankintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Tarpeen havaitseminen voi syntyä myös ärsykkeen kautta. Ärsyke voi olla fyysinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Ostaja saa ärsykkeen esimerkiksi perheenjäseneltä, joka suosittelee ostamaan. (Mts. 141.) Markkasen (2008, 66) mukaan Maslow (1970) on esittänyt tarvehierarkian, jonka mukaan ihmisen tarpeet voidaan luokitella ylemmän ja alemman tason tarpeisiin. Nämä tarpeet ovat (Markkanen 2008, 66):

1. *Fysiologiset tarpeet (syöminen, nukkuminen ja aistinautinnot, kuten kosketus, maku, haju)*
2. *Turvallisuuteen liittyvät tarpeet (turvallisuuden tunne, pysyvyys, järjestyminen, laki)*
3. *Sosiaaliset tarpeet (yhteenkuuluminen, rakkaus, ystävyys, hyväksyminen)*
4. *Minuus (itsearvostus ja itseluottamus)*
5. *Itsensä toteuttaminen.*

Seuraavassa vaiheessa ostaja aloittaa tiedonkeruun. Nykyisin kuluttajat hakevat tietoa itsenäisesti, kun taas aikaisemmin kuluttaja saattoi ottaa yhteyttä yritykseen ja kysyä tuotteen tietoja (Työkalupakki n.d.)

Pienissä ja riskittömissäkin ostotapahtumissa kuluttaja kerää tietoa vertailemalla eri vaihtoehtoja keskenään. Suurissa ostoksissa tiedonkeruu saattaa

kestää pitkään ja eri vaihtoehtoja tutkitaan tarkoin, jotta ostaja välttyisi epäonistumiselta. Kuluttaja voi etsiä tietoa monista eri lähteistä, kuten perheen jäsenten suosituksista, omista kokemuksista sekä kaupallisista lähteistä, kuten markkinointiviestinnästä ja myymälän henkilökunnalta, ja ei-kaupallisista lähteistä, kuten tiedotusvälineistä ja kuluttajaorganisaatioista. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.) Mishran ja muiden (2014, 118) mukaan kuluttajat eivät ota riskin suuruutta huomioon silloin, kuin he ovat tekemässä oston hetken mielijohteesta.

Tiedonkeruusta seuraa tiedon prosessointi eli vaihtoehtojen vertailu. Vertailu tapahtuu yleensä kilpailevien tuotteiden kesken, mutta kuten Ariely (2009, 8–9) toteaa, voi vertailu tapahtua myös harhautuksen kautta. Kuluttaja punnitsee vaihtoehtoja keskenään niillä perusteilla, mitkä ominaisuudet ovat olennaisia ja sen arvoisia kuin hän olettaa (Bergström & Leppänen 2009, 142). Erikoiskaupassa tiedonkeruu on tärkeä osa ostoprosessia. Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän (2011, 50) mukaan varsinkin kuluttajan lähipiirin kokemukset ja yritysten verkkosivut ovat tärkeitä tiedonkeruun lähteitä.

Ostoprosessi etenee tuotteiden vertailusta päätöksentekoon ja sitä myötä ostoon. Ostoa voi kuitenkin jäädä suorittamatta, mikäli tuotetta ei ole saatavilla. Päätöksenteon jälkeen kuluttaja päättää ostopaikan. Tämä kuitenkin on voinut syntyä jo sillä perusteella, että tiettyä tuotetta on saatavilla vain tietyssä paikassa. Ostopaikan valinta voi syntyä myös verkkokaupan ja kivijalkamyymälän väliltä. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Ostoprosessissa päätöksen tekijä voi kuitenkin olla eri kuin tuotteen ostaja. Tällainen niin sanottu roolitus on havaittavissa perheiden ostokäyttäytymisessä. Perheen sisällä ostopäätöksen tekijä voi olla eri kuin tuotteen ostaja. (Perner 2010.) Ostopaikan valitseminen voi olla vaikeaa, sillä tuotteet ovat samankaltaistuneet ja brändit tarjoavat hyvin samankaltaisia tuotteita (Markkanen 2008, 47).

Ostoa seuraavat tuotteen käyttö ja kulutus. Tuotteen käyttö ja kulutus osoittavat sen, onko kuluttaja tyytyväinen vai tyytymätön ostoonsa. Tyytyväisyyden taso vaikuttaa kuluttajan myöhempään käytökseen. Jos kuluttaja on tyytyväinen ostoonsa, hän ostaa todennäköisesti uudestaan samasta paikasta ja antaa positiivista palautetta kokemuksestaan. Tyytymättömyys taas näkyy kuluttajan negatiivisena käytöksenä. Hän saattaa palauttaa tuotteen tai kertoa ne-

gatiivisesta kokemuksestaan esimerkiksi ystäville. Tyytymättömyys saattaa olla myös tiedollisesta ristiriidasta johtuvaa. Ostaja saattaa katua ostoaan esimerkiksi korkea hinnan vuoksi ja on täten tyytymätön ostoonsa. Tällaista kokemusta pyritään välttämään tuotteiden vertailuvaiheessa tutkimalla eri vaihtoehtoja tarkoin. Yrityksille kuluttajien tyytyväisyys on tärkeää, jotta asiakassuhteet säilyisivät ja kuluttajat asioisivat yrityksessä toistuvasti. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Erikoistavaroita ostettaessa ostoprosessi poikkeaa päivittäistavaroiden ostoprosessista. Erikoistavaroita ostetaan harvemmin ja niistä tiedetään vähemmän, joten tiedonhakuprosessi poikkeaa päivittäistavaroiden tiedonhaku prosessista. Erikoistavaroita ostettaessa kuluttajat tarvitsevat enemmän tietoa tavaroista, joten henkilökunnan ammattitaito ja tietämys myytävistä tavaroista ovat suuressa roolissa. Koska kuluttajat tietävät vähemmän erikoistavaroista, he luottavat myyjän ammattitaitoon ja tuotteiden tuntemukseen ostopäätöstä tehtäessä. (Rämö 2008, 16–17.) Sinervon (2015, 16) mukaan asiakas sekä hänen ostokäyttäytymisensä määrittävät sen, millä tavalla ja missä hänet pitää kohdata. Asiakas tulee johdattaa kaupan syntymiseen siten, että ostoprosessista tulee hänelle miellyttävä kokemus.

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä luvussa on tavoitteena kuvailla markkinoinnin kilpailukeinoja erikoiskauppaa silmällä pitäen. Koska tutkimuksessa ei varsinaisesti tutkita markkinoinnin kilpailukeinoja vaan sitä, miten ne vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, on kilpailukeinoja käsitelty lyhyesti.

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi on valittu 7P-malli, koska siihen kuuluvat kilpailukeinot palvelevat parhaiten erikoiskaupan tarpeita. Erikoiskaupassa palvelun laatu on tärkeässä roolissa, jolloin perinteisen tuotelähtöisen 4P-mallin lisäksi kilpailukeinoihin lisätään palveluun liittyvät kilpailukeinot. 7P-mallin kilpailukeinoihin kuuluvat hinta, tuote, markkinointiviestintä, saatavuus, palvelu/henkilöstö, toimintatavat/prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

5.1 Erilaistumiskeinoja

Kuinka markkinoilla voidaan erilaistua? Kotler (2005) kertoo kolme tapaa erilaistua:

- Fyysinen erilaistuminen
- Merkkien erilaistuminen
- Suhteen erilaistuminen.

Fyysinen erilaistuminen kertoo tuotteen fyysiset ominaisuudet koko-, muoto-, väri-, maku- tai hintaeron. Merkkien erilaistumisessa on kyse erottautumisesta merkin avulla ja erilaisten mielikuvien luomisesta. Suhteen erilaistaminen näkyy tavarantoimittajan kanssa kehittyneessä suhteessa, johon luotetaan ja josta ei haluta päästä irti, vaikka muillakin tavarantoimittajilla olisi tarjota samoja tuotteita. Myös ”merkityksetön erilaistuminen” on mahdollista ja voi toimia. Tätä on kokeillut Alberto Culver, joka kehitti Natural Silk -shampoon, johon lisätään silkkiä. Myöhemmin hän on kertonut, ettei lisäystä silkistä ole hyötyä hiuksille, mutta se kiinnittää kuluttajan huomion ja saa shampoon erottautumaan muista tuotteista positiivisesti. (Kotler 2005, 26–28.)

Schmittin (1999) mukaan perinteinen tapa markkinoida on vanhentunut ja sen tilalle on tuotu elämysmarkkinointi. Perinteisessä tavassa markkinoida ajatellaan, että kuluttaja ostaa vain järkipäisistä syistä ja tarpeeseen. Elämysmarkkinoinnissa sen sijaan ajatellaan, että kuluttaja ostaa sekä järkisistä että tunnepohjalta, joka on yhteydessä elämysten kokemiseen. (Mts. 53, 55.)

Markkanen (2008) toteaa, että Schmittin (n.d.) mukaan kokonaisvaltainen elämys toteutuu, kun elämyksessä yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset, toiminta sekä yhdenmukaisuuden tuntu. Jokainen osa edustaa yhtä markkinoinnin osaa. Aistimarkkinoinnissa eri aistit otetaan huomioon. Tunnemarkkinoinnissa huomioidaan se, että asiakkaat useimmiten hakevat hyvänolon tunnetta, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi nimettäessä tuotteita eri tunteiden mukaan. Ajatusmarkkinointi saa kuluttajat ajattelemaan, provosoitumaan sekä yllättymään. Näillä keinoin kuluttajien mielikuvitus pääsee valloilleen. Toimintamarkkinoinnilla, kuten esimerkiksi tuotetestereitä testaamalla ja vaatteita sovittamalla pyritään saamaan asiakas aktivoitumaan. Yhteenkuuluvuusmarkkinoinnilla

pyritään saamaan kuluttajille keskenään yhdenmukaisuuden tunne ja tällä keinolla luotua tiiviitä brändiyhteisöjä. (Mts. 25–27.)

Markkasen (2008, 29) mukaan Schmittin (n.d) elämysmarkkinoinnin markkinointimixiin kuuluvat viestintä, brändi-identiteetti, tuotteen fyysinen esilletuonti, kuten pakkauksen design, yhteistyö esimerkiksi sponsoreiden kanssa, ympäristö, kuten tehdas ja myymälä sekä internetsivut ja henkilöt, jotka työstävät tuotemerkkiä. Nämä Schmittin elämysmarkkinoinnin elementit sisältyvät jokainen tavallaan tässä tutkimuksessa hyödynnettäviin 7P-mallin markkinointimixin osiin.

5.2 Tuote

Tuote on käsitteenä laaja ja tarkoittaa sekä tuotetta että palveluja. Näiden lisäksi se voi tarkoittaa ihmisiä, paikkakuntia, organisaatioita ja ideoita. Tuote itsessään ei ole vain yksi fyysinen tuote tai palvelu, vaan se koostuu monesta eri osasta. Tästä esimerkkinä ravintolapalveluihin kuuluvat ruoka-annokset tai kopiokoneisiin kuuluvat huoltopalvelut. Tästä syystä tuotteesta tulisi rakentaa kokonaisuus, eli tarjooma, joka vastaa asiakkaan odotuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 194–195.)

Kaikki alkaa liikeidean määrittelystä: mitä tarjotaan ja kenelle. Kun on selvitetty nämä seikat, yritys voi ryhtyä rakentamaan tuotevalikoimaa ja -lajitelmaa. (Bergström & Leppänen 2009, 194.) Kotlerin (2005, 173) mukaan yrityksillä on olemassa neljä tapaa, joiden perusteella yritykset voivat päättää myytävät tuotteet. Yritykset voivat:

- Myydä olemassa olevaa
- Tehdä jotain, mille on kysyntää
- Ennakoida, mille olisi tulevaisuudessa kysyntää
- Tehdä jotain, jolle ei ole kysyntää, mutta joka tuo ostajalleen mielihyvää.

Asiakaslähtöinen liiketoiminta antaa paremmat mahdollisuudet kasvattaa pääoma. Kun tuotteita ei tarjota kaikille mahdollisille asiakkaille vaan oikeille asiakkaille, on lisämyynti ja ristiinmyynti mahdollista. Yrityksen kaikilla asiakkailla

eivät ole samat arvot, joten yrityksen kaikki tuotteet eivät käy kaikille asiakkaille. (Kotler 2005, 10.)

Tuotteiden ja palveluiden räätälöinti lisää yritysten asiakasläheisyyttä. Räätälöinnillä yritykset pystyvät tarjoamaan yksilöllisiä tuotteita yksittäisille asiakkaille. (Kotler 1999, 196.) Tuotteiden oston tulisi olla kuluttajille kokemus ja oston ja kokemusten lisäksi ohjeistus tuotteen käytöstä luo kuluttajalle ostosta kokonaisuuden (Kotler 2005, 174). Tuotedifferoinnilla eli tuotteiden erilaistamisella yritys voi erottua kilpailevista samaa tuotetta tarjoavista yrityksistä (Taloussanakirja n.d.). Tuotteiden räätälöinti tarkoittaa tuotteiden muokkaamista asiakkaiden toiveiden mukaisiksi, kun taas tuotedifferointi tarkoittaa tuotteiden erilaistamista kilpailevien yritysten tuotteista. Tuotteita voidaan erilaistaa monin eri tavoin, kuten muodon, ominaisuuksien, kestävyuden, korjattavuuden, tyylin ja muotoilun erilaistamisella. (Kotler & Keller 2009, 174–175.) Kotlerin (2005, 27) mukaan *kaikki erilaisuus ei ole kuitenkaan erilaistamista*.

Kotler (2011, 133) huomauttaa, että nykyisin tuotesuunnittelussa täytyy ottaa huomioon ympäristötekijät. Suunnittelijat joutuvat ottamaan tarkemmin huomioon hiilijalanjäljen sekä sen mistä materiaalit hankitaan.

5.3 Hinta

Erikoiskaupassa kuluttajat pitävät hintaa edelleen tärkeänä tekijänä. Erikoiskaupassa hinnan tärkeys erottuu eri-ikäisten kuluttajien totumuksissa. Nuorille kuluttajille hinta on tärkeämpi tekijä kuin tuotteen laatu, kun taas vanhemmille kuluttajille tuotteen laatu on tärkeämpi kuin hinta. (Wilska & Nyrhinen 2013, 14–15.)

Kilpailukeinona hinta on yksi tärkeimmistä. Hinta on määräävänä tekijänä tuotteen tai koko yrityksen markkina-asemalle. Hinnan on tarkoitus kattaa yrityksen kulut ja kustannukset mutta kuitenkin toimia asiakkaita houkuttelevana tekijänä. Lisäksi sen tulee olla myös tuotteen arvon mukainen ja kohderyhmälle sopiva. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Kilpailukeinoista hinta on ainoa, joka tuo yritykselle tuottoa (Kotler 1999, 135). Nykyisin verkkokauppojen yleistyttyä ja internetin suoman nopean hintavertailun vuoksi kuluttajat ovat hintatietoisempia kuin ennen (Wilska & Nyrhinen 2013, 22). Fulgonin (2014)

mukaan Internetin monet mahdollisuudet ovat jättäneet hinnoittelun kuluttajien määrättäväksi. Internetin suoma mahdollisuus hintojen vertailuun ja tuotetietojen etsintään vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksen syntyyn, tällöin kuluttajalla on valta päättää, millä hinnalla hän tuotteen ostaa. (Mts. 377.)

Hinta ei kuitenkaan ole paras keino erilaistua. Erilaistumisen tulee olla etu ja tämän edun tulisi näkyä hinnassa tai tuotteen tulee olla vähintään samanhintainen kuin kilpailijan vastaava. Tämä kannustaa kuluttajia maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin alhaisempi hinta. Hintakilpailussa tulee häviämään, koska myös kilpailijat voivat laskea hintojaan. (Trout & Hafrén 2003, 65.)

Hinnalla operointi

Kun käytetään hintaa kilpailukeinona, hinnalla operointi on tärkeä keino erotumisessa. Hinnalla operointi tarkoittaa hintojen erilaistamista tilanteen mukaan. Hintaporrastus eli hintadifferointi tarkoittaa saman tuotteen myymistä eri hinnalla eri asiakkaille. Hinnan erilaisuus ei kuitenkaan perustu tuote-eroihin. Hintaporrastus tarkoittaa yleisimmin hinnan alennusta. Esimerkiksi kanta-asiakkaalle hinta on matalampi kuin satunnaiselle ostajalle, tai ennakkotilaajan etuna asiakas saa tuotteen alennettuun hintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 273–274.)

Hintadifferoinnin lisäksi alennukset ovat yksi hintojen porrastustapa. Hinnan alennuksissa on huomioitava se, että alennuksesta on saatava enemmän hyötyä silloin kun hinta alenee. Hyötyjä voivat olla esimerkiksi myynnin kasvu, vanhasta varastosta eroon pääsy, kanta-asiakkaiden ostouskollisuuden ja -määrän kasvu sekä myynnin kausivaihteluiden tasaaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 280.)

Hinnan esittämistavalla on merkityksensä. Tuotteen hinta tulee osata tuoda esille oikealla ja houkuttelevalla tavalla. Hinnan esittämisellä on psykologisia vaikutuksia. ”Vähän alle”-hinnoittelu vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen suuresti. Jos hinta on 99 €, vaikuttaa hinta kuluttajan mielestä houkuttelevammalle kuin tasan 100 €, sillä onhan hinta alle sadan. Hinnan esittämisessä huomioitavaa on myös hintakynnys, joka tarkoittaa hintaa, jonka jälkeen tuote ei

enää kiinnosta kuluttajia ja tuotetta ei voida tai haluta ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 275.)

Pakettihinnoittelu tai hinnan pilkkominen ovat tapoja, joilla saadaan otettua huomioon erilaiset kuluttajat ja käyttötarkoitukset. Pakettihinnoittelulla saadaan tuotteelle korkea hinta, sillä tällöin tuotteen hintaan sisältyvät siihen kuuluvat lisäosat ja mahdolliset lisäpalvelut. (Bergström & Leppänen 2009, 278.) Kotlerin (1999, 138) mukaan pakettihinnoittelussa kannattaa muodostaa monta erilaista ja -hintaista pakettikokonaisuutta, sillä silloin muodostuu tuotelinjaa, josta voi tarjota monta erihintaista kokonaisuutta.

Jos yritys ei halua tuotteilleen leimaa kalliista tai halvasta tuotteesta, yhdistelmähinnoittelu on hyvä tapa välttää leimautumista. Yhdistelmähinnoittelussa on perustuote, jonka hintaan lisätään eritellyt lisäosien hinnat. Pakettihinnoittelun ja yhdistelmähinnoittelun lisäksi voidaan käyttää pilkottua hinnoittelua. Pilko-tussa hinnoittelussa kaikki tuotteen osat ja lisäosat on hinnoiteltu erikseen. Tällöin hinnat vaikuttavat edullisilta, mutta yhteenlaskettuna hinnat voivat olla korkeammat kuin pakettihinnoittelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 278.)

Maksuehdot ovat asiakkaille yksi tapa lisätä maksua ostoksensa. Maksuehdoissa määritellään millä tavalla ja milloin tuote maksetaan. Tuote voidaan maksaa ennakkomaksuna, käteismaksuna tai luottokaupalla. Ennakkomaksuna maksetut tuotteet maksetaan ennen kuin tuote luovutetaan asiakkaalle. Käteismaksulla tarkoitetaan maksua, joka suoritetaan silloin kun tuote luovutetaan tai heti sen jälkeen. Luottokauppa tarkoittaa tuotteen maksamista sen jälkeen kun tuote on luovutettu. Luottokaupassa maksu tapahtuu esimerkiksi osamaksuluotolla tai luottokorttiluotolla. Maksuaikaa pohdittaessa on huomioitava se, että yrityksen on kyettävä rahoittamaan itsenäisesti kustannuksensa siihen saakka kunnes maksu on suoritettu. Maksuajat ja maksutavat voivat olla tärkeä erilaistumistapa, kun kyseessä on suuri hankinta tai lama-aika. (Bergström & Leppänen 2009, 283.) Kotler (2005, 171) muistuttaa, että lama-aikana ihmiset ovat uskollisempia hinnalle kuin tietyille merkeille.

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yrityksestä ja sen tarjoomasta näkyviä. Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa siitä, että yritys pyrkii löytämään vastaukset siihen kethä ovat yrityksen kohderyhmät, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja millä strategialla viestintä toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Kotlerin (1999, 143) mukaan markkinointiviestintä voidaan jakaa viiteen eri ryhmään:

- Mainonta
- Myynninedistäminen
- Suhdetoiminta
- Myyntityö
- Suoramarkkinointi.

Sinervon (2015, 16) mukaan markkinointi- ja myyntiprosessit tulisi yhdistää asiakasstrategiaan ja johtaa näitä prosesseja yhtenä kokonaisuutena sekä viestiä eri kohderyhmien kanssa jokaiselle kohderyhmälle sopivassa kanavassa. Harjun (2014) mukaan suusta suuhun -markkinointi, eli puskaradio on tehokas markkinointikanava pienissä kaupungeissa.

Mainontaa käyttäen yritys voi lisätä näkyvyyttään, mutta jos mainonta ei erotu kilpailijoista yrityksen tulisi panostaa markkinointiviestinnän muihin keinoihin (Kotler 1999, 144). Esimerkkinä erottuvasta mainonnasta voidaan mainita vaakuutusfirma lfiin tarttuva Don't you worry 'bout a thing-tunnusmusiikki, jonka useat pohjoismaalaiset ihmiset tunnistavat ja yhdistävät lfiin. Kyseisellä tunnusmusiikilla lf erottuu muista alan kilpailijoista ja asiakkaat osaavat yhdistää kappaleen yritykseen. Yritys käyttää kappaletta myös sisäisen markkinoinnin tehokeinona. (Hakola 2015, 22.)

Erilaisia keinoja mainostaa on mediamainonta, joka tapahtuu televisiossa, internetissä tai lehdissä. Mediamainonnan lisäksi ovat suoramainonta ja toimipaikkamainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 332.) Henkilökunnan vaatetus on osa markkinointiviestintää, kuten myös tuotteiden hinnat sekä liiketila.

Kaikki nämä yhdessä luovat kuluttajille mielikuvia. (Kotler 2005, 185.) Mielikuvamarkkinointi eli imagomainonta on hyvä keino erottua. Imagomarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin yrityksestä ja sen toimintatavoista. (Bergström & Leppänen 2009, 205.)

Kotler (1999, 144) mainitsee, että yhä harvempi ihminen katsoo televisiomainoksia. Kuitenkin reilu 10 vuotta myöhemmin Salo (2014, 4) toteaa, että suomalaiset yritykset luottavat edelleen televisiomainonnan voimaan. Televisiomainonnan lisäksi yritykset ovat ryhtyneet hajauttamaan mainontaansa yhä enemmän digitaalisten kanavien suuntaan, mikä Salo (2014, 4) mukaan johdetaan huonosta taloustilanteesta.

5.5 Saatavuus

Saatavuudella tulee varmistaa, että tuote tai palvelu on asiakkaan saavutettavissa ja sen ostaminen on helppoa. Saatavuudella pyritään myös saamaan asiakkaalle ostokokemuksesta lisäarvoa ja hyötyä. Saatavuuden tavoitteena on, että (Bergström & Leppänen 2009, 287):

- Tuotteet ovat asiakkaiden saatavilla oikeaan aikaan
- Tuotteet tarjotaan oikeassa paikassa ja siitä viestitään asiakkaalle
- Myyntierät vastaavat kysyntää ja yrityksen talous on tasapainossa ostoihin nähden
- Tuotteet ja palvelut ovat helposti saatavilla.

Saatavuuteen kuuluu kolme eri näkökulmaa markkinointikanavasta, joka on yrityksen ja mahdollisten välikäsien muodostama ketju, jonka kautta tuotteet tulevat markkinoille ja asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointikanavaan osallistuvat valmistajat, maahantuojat, jälleenmyyjät (tukku- ja vähittäiskaupat), agentit, jotka välittävät tuotteita, sekä erilaiset avustajat, kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot ja markkinointitutkimuslaitokset sekä viimeisenä itse kuluttajat. Toinen näkökulma on fyysinen jakelu, joka kertoo tuotteiden siirrosta, varastoinnista ja tilaamisesta. Kolmantena on ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus kertoo, kuinka helposti tuotteiden myyntipisteet löytyvät ja kaikki ulkoiset ominaisuudet. Sisäinen saatavuus kertoo, kuinka tuotteet on

asetettu esille ja onko ne helppo löytää myyntipisteen sisältä. (Bergström & Leppänen 2009, 287–289.)

Tuotteen tuominen markkinoille on muuttunut vuosien saatossa. Ennen myyntimiehet tarjosivat yrityksen tuotteita jakelijoille, tukku- tai vähittäiskauppiaille tai suoraan loppukäyttäjälle. Usein tuotteen tuominen markkinoille on kalliimpaa kuin sen valmistaminen. Oikean kanavan valinta vaikuttaa siihen, miten tuote otetaan vastaan markkinoilla. Tuote voidaan tuoda markkinoille erilaisten myyjien ja yhteistyökumppaneiden kautta, sekä erilaisten verkkopalvelujen, puhelinmarkkinoijien ja mainonnan keinojen avulla. (Kotler 2005, 39–40.)

Yritykset haalivat markkinapeittoa tuomalla tuotteitaan myyntiin erilaisten yhteistyökumppani yritysten kautta. Esimerkiksi Starbucks-kahvia myydään lentokentillä ja yliopistolla sekä heidän omissa liikkeissään. Näin saavutettu markkina-alue voi heikentää tuotteen tai palvelun laatua. Onko muualla tarjottava Starbucks-kahvi yhtä hyvää kuin liikkeen oma kahvi? Rolex Watch on saavuttanut asemansa pitkällä aikavälillä käyttämällä vain tarkkaan valittuja korkealaatuisia jalokiviliikkeitä tuotteidensa jakelukanavana. Tämä kertoo asiakkaalle tuotteen korkeasta laadusta ja Rolex saa pidettyä asemansa markkinoilla. Näin toimien palvelun ja tuotteen laatu ei kärsi, mutta markkinoiden kasvu on hitaampaa kuin Starbucks-kahvilla. (Kotler 2005, 40–41.)

Se kuinka monta markkinointikanavan jäsentä kuuluu yritykseen, riippuu siitä millaista tuotetta myydään, millaiset asiakkaat sen ostavat ja millaista on näiden asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Mikäli tuotteen tai palvelun ostajia ei ole paljoa ei tarvita välikäsiä ja markkinointikanava on suora. Suurten ostajamäärien kanssa joudutaan turvautumaan enemmän välikäsiin. Asiakkaan ostokäyttäytymisessä tulee huomioida se, mitä asiakas arvostaa? Arvostaako hän nopeaa ja helppoa ostamista nettikaupasta vai haluaako hän mahdollisesti neuvontaa ja henkilökohtaista palvelua ja opastusta paikanpäällä. (Bergström & Leppänen 2009, 291.)

Tuotteeseen voi liittyä erilaisia erikoisosaamista vaativia taitoja, jolloin markkinointikanava tulisi pitää mahdollisimman suorana ja lyhyenä, jotta asiakas ja yritys saavat tuotteesta mahdollisimman suuren hyödyn. Tuotteen ollessa monimutkainen se vaatii usein enemmän neuvontaa, palvelua, räätälöintiä asiak-

kaan tarpeisiin, asiantuntijuutta ja resursseja. (Bergström ja Leppänen 2009, 291.)

Kotler (2005) muistuttaa, että markkinoitaessa tuotetta tai palvelua tulisi muistaa myydä kokemusta. Kokemuksellisella markkinoinnilla jää kuluttajien mieliin. Tästä ovat hyvänä esimerkkinä erilaiset tuotekokeilut myytävistä tuotteista tai elämyksen tarjoaminen kuten Walt Disney tekee Disneylandissa. Erilaisten mielikuvien markkinoinnilla voidaan erottautua kilpailijoista. Markkinoinnissa tulisi vedota tunteisiin järjen ohella ja myydä tuotetta erilaisia mielikuvia johdattelemalla, kuten Volvo mainostamalla autoaan turvallisimpana. (Mts. 62, 110.)

Kuluttajan tulisi tuntea ja saada ideoita juhlapukuliikkeestä omiin juhliin ja kokea, millaista juhlassa voisi olla. Erilaisten teemojen ja koristelujen avulla voidaan kuluttaja johdattaa mielikuvissaan kokemaan juhlan taikaa jo ennen varsinaista juhlaa. Somistuksena liikkeen seinällä voi olla vanhoja hääperinteitä ja uskomuksia, unohtamatta vallitsevia trendejä.

5.6 Palvelu ja henkilöstö

Tulevaisuudessa tuotteet muistuttavat toisiaan entistä enemmän ja palvelu nousee erityiseen asemaan tuotteita myytäessä. Hyvän palvelun tarjoamisella voidaan erottua muista tulevaisuudessa. Markkinoinnissa tulee huomioida seuraavat asiat nopeus, joustavuus ja ystävällisyys. Nämä kaikki saavutetaan palvelun avulla. (Kotler 2005, 123.) Kotler (2005, 124) kehottaakin testaamaan oman yrityksen palvelun tason. Muuntaudut päivän ajaksi asiakkaaksi ja menet liikkeeseesi ostoksille. Testaa eri osa-alueita ja sitä miten työntekijät niistä selviävät. Testattavat osa-alueet (Kotler 2005, 124):

- Esitä erilaisia kysymyksiä
- Osta tuote
- Palauta tuote
- Tee valitus tuotteesta tai palvelusta.

Yrityksen tulisi panostaa henkilöstöön, jotta se olisi mahdollisimman motivoitunut ja osaava. Henkilöstön viihtyminen työssään auttaa uusien ideoiden syn-

tymistä. Asiakkaita kuunnellaan ja heidän mielipiteitään ja kehitysehdotuksiin viedään innokkaammin eteenpäin, mikä auttaa koko yritystä parantamaan toimintaansa. Näin myös henkilöstön vaihtuvuus vähenee, mikä lisää yrityksen palvelun ja osaamisen tasoa sekä asiakastyytyväisyyttä. Hyvän työnantajan maineesta nauttivat yritykset saavat palkattua parhaat osaajat yritykseensä. Yrityksen hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu takaavat kilpailuedun. Sisäisellä tiedotuksella sidotaan työntekijät vahvemmin yrityksen liikeideaan ja tavoitteisiin, mikä lisää tasa-arvon tuntua ja avoimuutta työpaikalla. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173, 175.)

Hyvä asiakaspalvelu on avainasemassa silloin kun markkinoilla olevat tuotteet ovat samankaltaisia. Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta ostopäätöksen syntymiseksi. Jo liikeideassa tulisi määritellä palvelun taso ja palvelukonsepti eli se ketä palvellaan, miten palvellaan, millaista arvoa palvelun halutaan tuottavan asiakkaalle sekä kuinka paljon palvelua tulisi tarjota. (Bergström & Leppänen 2009, 180–181.)

Yritys tulee kohtaamaan erilaisia palvelutilanteita, ja niihin tulisi yrityksen varautua jo etukäteen. Asiakkaille ei saa luvata mainonnassa parempaa palvelua kuin mihin yrityksen resurssit riittävät. Asiakaspalvelutilanteet yrityksessä voivat olla rutiini- tai räätälöityjä tilanteita. Rutiinitilanteessa asiakkaalle riittää, että palvelu toimii samalla tavalla kuin aina aikaisemminkin esimerkiksi laskujen maksamisessa. Räätälöidyssä asiakaspalvelussa asiakkaan ongelmiin etsitään ratkaisua yhdessä myyjän kanssa ja työ on yksilöityä. (Bergström & Leppänen 2009, 182.) Miesten vaatteita myydessä asiakas haluaa nopeaa ja helppoa sovitustilannetta. Myyjä saa kolme yritystä löytää oikean vaatteen. Mikäli tämä vie kauemmin, asiakas turhautuu ja menettää luottamuksen liikkeeseen. (Bennett 2013, 87.)

Asiakaspalveluhenkilökunnan ominaisuuksia voi olla monia, mutta Bergström ja Leppänen (2009, 183–184) nostivat esille seuraavat asiat, jotka tulisi ainakin löytyä:

- Alan asiantuntijuus
- Tuotetietous
- Asiakkaan ymmärtäminen ja joustavuus

- Viestintätaidot (kysyminen, kuuntelu-, neuvottelu- ja perustelutaidot)
- Käytöstavat: kohteliaisuus ja ystävällisyys
- Täsmällisyys ja nopeus työssä
- Jatkuva pyrkiminen luotettavaan, rehelliseen ja oikeudenmukaiseen palveluun.

Asiakkaalla on erilaisia odotuksia palvelun laadun suhteen, kun hän tulee liikkeeseen. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä voivat olla yrityksen markkinoinnista saatu mielikuva, muiden asiakkaiden mielipiteet ja aiemmat kokemukset liikkeestä tai vastaavasta liikkeestä. Asiakkaan palveluodotukseen vaikuttavat myös muut tekijät ympärillä, kuten kiire, tarjolla olevat vaihtoehdot sekä asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228–229.)

Palveluodotukset voidaan jakaa tasoihin (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228–229):

- Ihannepalvelu, jossa asiakkaan odotukset ylittyvät ja joka voi olla erilaisissa paikoissa eritasoinen.
- Paras koettu palvelu, jonka asiakas on kokenut vain harvoin.
- Odotettu palvelu, on sellaista jota asiakas osasi ennalta odottaakin.
- Alalle tyypillinen palvelu, joka on vakiintunut tietyn toimialan yritysten kesken.
- Oikeudenmukainen/ ansaittu palvelu
- Alin hyväksyty palvelu, jossa jokaisella asiakkaalla on henkilökohtainen raja.

5.7 Toimintatavat ja prosessit

Bergström ja Leppänen (2009) kertovat, kuinka järjestää yritykselle hyvä palveluprosessi. Palveluprosessissa mietitään, kuinka saadaan tarjottua parasta mahdollista palvelua ja mitä sen tulisi sisältää. Palveluprosessiin kuuluvat (Mts. 187):

- Palvelun vaiheet ja palvelun koostuminen
- Palvelun toteutumisympäristö (toimitilat, internet tai puhelin)

- Se, missä järjestyksessä palvelun vaiheet toteutetaan
- Palveluun osallistuvat tahot (asiakaspalvelijat, tukihenkilöt)
- Se, millaisia resursseja tarvitaan palvelun eri vaiheissa (henkilöstö tai teknologia)
- Se, miten asiakas näkee palvelun vaiheet ja mikä on asiakkaan rooli asiakaspalvelutilanteessa
- Prosessin kriittiset kohdat eri näkökulmista (asiakkaan ja yrityksen)
- Se, kuinka tuottaa asiakkaalle arvoa palvelulla (esimerkiksi nopea ja helppo palvelutilanne).

Omaa osaamista tulee yrityksen perustamisen jälkeen päivittää jatkuvasti. Asiakaspalvelua oppii vain tekemällä, ja siinä voi kehittyä. Tuoteosaamista tulisi päivittää, koska tuotteet kehittyvät, muuttuvat ja uusia tuotteita tulee koko ajan markkinoille. Asiakaspalvelijan tulee hallita asiakaspalvelutilannetta. Hänellä pitää olla tietoa ja taitoa ymmärtää erilaisia asiakkaita ja tilanteita ja tarjota parasta mahdollista palvelua. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 30.)

5.8 Palveluympäristö ja muut näkyvät osat

Palveluympäristöllä tarkoitetaan ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön osia. Ulkoinen palveluympäristö tarkoittaa palvelupaikan ympäristössä olevia tekijöitä kuten rakennuksia ja pysäköinti- paikkoja. Sisäinen palveluympäristö tarkoittaa kaikkea sisustuksesta ja henkilöstön vaatetuksesta tuotteiden esillepanoon ja valaistukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 184.) Markkasen (2008, 98) mukaan paikka, jossa tuotteita myydään voi olla itse tuotetta tärkeämpi. Kuluttaja aistii myymäläympäristön ilmapiirin kuulo-, näkö-, haju- ja tuntoaistin perusteella.

Scmittin (n.d.) elämysmarkkinointia on sovellettu Lush-myymälöissä. Lush on kosmetiikka-alan päivittäistavaraliike. Myymälöissä on panostettu palveluympäristöön elämysmarkkinoinnin keinoja hyödyntäen. Myymälöissä tuotteiden esillepano herättää kuluttajien tunteita. Esimerkiksi juustopalan muotoiset saippuat saavat kuluttajat lähestymään tuotteita. Esillepanon lisäksi liikkeiden tuoksumailma antaa ärsykeitä kuluttajien aisteille. Kaunis esillepano hivelee näköaistia ja huumaavat tuoksut antaa ärsykeitä hajuaistille. Lisäksi tuotteita-

den ulkoasu ja nimet hauskuuttavat kuluttajia, kuten huulirasva, jonka nimi on ”Baciami”, joka tarkoittaa suutele minua. Tuotteisiin onkin merkitty, etteivät ne kelpaa syötäväksi. Lush-myyvälöissä siis tarjotaan ärsykeitä aisteille ja herätetään kuluttajien tunteita. (Markkanen 2008, 31–32.)

Palveluympäristö pitää sisällään kaiken yrityksen ulkoisen ja sisäisen osan, joka näkyy asiakkaalle. Asiakkaan ostoviihtyvyyteen vaikuttaa se, miten yritys on sisustettu ja miltä se näyttää ulkoapäin. Palveluympäristöä suunniteltaessa tulee huomioida kohdeasiakkaat, ja esimerkiksi lapsiperheille tulee järjestää tilaa liikkua rattaiden kanssa sisällä. Palveluympäristön, kuten mainonnankin tulee tarjota elämyksiä ja kokemuksia. Elämyksen tarjoaminen saa asiakkaan kokemaan palvelun miellyttäväksi, mikä lisää mahdollisuutta, että asiakas tulee ostoksille uudelleen. Elämykset voivat olla pieniä yksityiskohtia, mitä tulisi ottaa huomioon suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 184–185.)

Palveluympäristön suunnittelun pohjana voidaan käyttää seuraavia asioita (Bergström & Leppänen 2009, 184–185):

- Mitä asiakas näkee tilassa ja mille tila näyttää? Tilan muodot, värit, materiaalit ja ihmiset vaikuttavat asiakkaan viihtyvyyteen.
- Mitä tilassa kuuluu? Kuuleeko asiakas puhetta tai musiikkia?
- Miltä tilassa tuoksuu? Tuoksuilla on todettu olevan vaikutusta myyntiin. Amerikkalaistutkimus kertoo, että myymälän sitruksen tuoksu nosti keskimääräistä myyntiä ja lisäsi ostosten määrää.
- Miten asiakas voi kokea tuotteet? Erilaisissa maistattelu- ja tunnus- telupisteissä. Asiakas pääsee koskemaan ja tutustumaan tuotteeseen läheltä.

Palveluympäristön tulee tarjota virikkeitä kaikille aisteille, koska asiakkaat kokevat ja omaksuvat asioita erikautta. Näitä voivat olla näkeminen, kuuleminen ja kokeileminen. Myös tilan siisteys ja ensivaikutelman luominen vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Erilaisilla laitteilla voidaan lisätä palvelumu- kavuutta, kuten jonotusnumeroilla ja kassajärjestelmillä. (Bergström & Leppä- nen 2009, 186.)

Ulkoisen saatavuus

Ulkoiseen saatavuuteen liittyvät kaikki yrityksen ulkoiset ja näkyvät osat. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, parkkipaikat sekä julkisivu. Sijainnilla ei ole niin suurta merkitystä erikoiskaupoille kuten hääpukuliikkeille. Pysäköintipaikkoja olisi hyvä olla aivan liiketilan läheisyydessä. Yrityksen julkisivu antaa asiakkaalle ensimmäisen mielikuvan yrityksestä, joten tähän tulee panostaa. Yritys tuodaan esille ympäröivästä alueesta erilaisilla opasteilla ja kylteillä. Julkisivuun yleensä kuuluvat rakennus, nimikyltti, tunnus/logo, sisäänkäynti, näyteikkunat, markiisit, teippaukset ikkunoissa sekä ulkomainonta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 92–93.)

Ulkoisessa saatavuudessa tulee ottaa huomioon, kuinka asiakas saa yhteyden yritykseen ja millaiset aukioloajat ovat. Liikkeen tulee olla auki silloin, kun kohdeasiakkaat ovat sinne tulossa. Yrityksen tulee panostaa nettisivuihin ja siihen, että niiltä löytyy kuinka yritykseen saadaan yhteys ja voidaanko ajanvaraus hoitaa aukioloaikojen jälkeen internetissä. (Bergström & Leppänen 2009, 311–312.)

Näyteikkuna on yrityksen tehokeino houkutellessa asiakas sisälle liikkeeseen. Tämä on erityisen tärkeää erikoisliikkeille, joissa näyteikkuna herättää asiakkaan mielenkiinnon ja luo positiivisia mielikuvia. Näyteikkuna kertoo yrityksen liikeideasta ja laadusta sekä siitä, mitä siellä myydään. Näyteikkunan tärkein tavoite on myynnin lisääminen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 94–95.)

Hyvä näyteikkuna syntyy, kun se on (Jokinen & Heinämaa & Heikkonen 2000, 97–98):

- Pysäyttävä ja kiinnostuksen herättävä
- Informatiivinen ja kertoo alennuksista, kampanjoista, tuotteista tai tapahtumista
- Viihdyttävä ja luo mielikuvia ohikulkijoihin
- Selkeä, ei liikaa tuotteita, värejä ja tekstejä huonosti sommiteltuina
- Tuotokeskeinen, tarkoituksena esitellä tuotteita myyvästi
- Ajankohtainen, esitellään tuotteita, jotka ovat ajanhengessä tai aikaansa edellä, uutuuksia ja trendejä

- Ryhmitelty, tuotteet asetellaan joko symmetrisesti tai epäsymmetrisesti ikkunaan. Ikkuna muodostetaan kolmioperiaatteella, jossa tuotteet ryhmitellään alhaalta ylöspäin kapenevaksi. Koko ikkunan ala käytetään hyväksesi
- Värien käyttö, ikkunan rakenteet neutraalin väriset, jotta tuote erottuu. Käytä harmonisesti tuotteiden värejä, jotka sopivat yhteen.
- Valaistu, yleisvalon kanssa käytetään kohdevaloja.

Sisäinen saatavuus

Sisäinen saatavuus sisältää kaikki yrityksen sisäiset näkyvät osat. Tutkimuksissa on todettu, että asiakas muodostaa alle kymmenessä sekunnissa yrityksestä mielikuvan ensivaikutelman perusteella. Ensivaikutelmaan vaikuttavat toimipaikan ilme, siisteys, henkilökunta, asiakkaan odotukset, yrityksen imago ja muut yrityksen asiakkaat. Liikkeen sisätilojen sisustus, siisteys ja yleinen ilme vaikuttavat asiakkaan saamaan mielikuvaan yrityksestä. Sisääntulon tulee toivottaa asiakas tervetulleeksi myymälään. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 102.)

Yrityksessä tulee olla opasteet sisällä ohjaamassa asiakasta. Yrityksen tilat täytyy järjestää niin, että asiakkaat voivat tulla liikkeeseen sisälle esimerkiksi lastenvaunujen kanssa. Asiakkaalle annettavien dokumenttien tulee sisältää kaikki se tieto, joka asiakkaan tulee tietää, kuten kuitit, laskut ja erilaiset lomakkeet. Mikäli joudutaan jonottamaan, tulee se järjestää oikein ja niin, että asiakas viihtyy odotellessaan. Yrityksessä tulisi olla tarjolla lukemista tai juotavaa. (Bergström & Leppänen 2009, 312.)

Myymälän asiakaskierrolla tarkoitetaan myymälän asettelua niin, että asiakas kulkee haluttuun suuntaan ja näkee mahdollisimman paljon tuotteita. On todettu, että yleinen kulkusuunta on lähteä ensin oikealle. Asiakaskiertoon voidaan vaikuttaa myymäläkalusteilla, tuotteiden asettelulla sekä markkinoinnilla. Liikkeessä liikkumista ei kuitenkaan saa estää, sillä estäminen saa asiakkaan karttamaan liikettä. Myymälän siisteys ja selkeys vaikuttavat viihtyvyyteen. Viihtyvyyteen voidaan vaikuttaa liikkeen värimaailmalla, valaistuksella sekä

kassa-alueen joustavalla toiminnalla. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 105–107.)

Tuotteiden esillepano vaikuttaa asiakkaan viihtyvyyteen liikkeessä. Tuotteiden esillepanossa tulee huomioida asiakkaan palveleminen, jotta hän löytää helposti etsimänsä tuotteet. Uutuudet laitetaan esille näyttävimmille paikoille, ja myöhemmin ne siirretään loogisille paikoille ja korvataan muilla uutuustuotteilla. Hyvä esillepano lisää heräteostosten määrää. Asiakkaat arvostavat sitä, että tuotteet on hinnoiteltu selkeästi. Liikkeestä tulee löytyä selkeältä paikalta palveluhinnasto ja selvitys siitä, perusteella maksut määräytyvät. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 110–111, 116.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus aloitettiin havainnoimalla Jyväskylässä sijaitsevia juhlapukuja myyviä liikkeitä ja niiden juhlapukeutumisen osastoja. Havainnointi suoritettiin viikkojen 28 ja 29 aikana. Ennen havainnoinnin suorittamista tutkijat suunnittelivat havainnointilomakkeen, johon kirjattiin mitä asioita tulee havainnoida. Havainnointilomakkeesta tulostettiin paperinen versio mukaan havainnointitilanteeseen. Havainnointi suoritettiin kahdeksassa eri liikkeessä. Liikkeistä kolme on täysin erikoistunut juhlapukujen myyntiin ja lopuilla liikkeillä on juhlapukeutumisen osastot. Tässä tutkimuksessa ei mainita havainnoitujen liikkeiden nimiä, mutta opinnäytetyötä ohjaava opettaja on tietoinen havainnoituista liikkeistä. Havainnoitavia kohteita olivat tuote, hinta, markkinointiviestintä, saatavuus, palvelu ja henkilöstö sekä palveluympäristö.

Tutkijat suorittivat havainnoinnin yhdessä. Havainnoidut asiat kirjattiin paperiselle havainnointilomakkeelle havainnoinnin yhteydessä. Havainnoituista asioista etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia jotka koottiin yhdeksi havainnointiyksiköksi. Havainnointiyksiköt kirjattiin työhön. Havainnointilomake löytyy liitteestä 1.

Teemahaastatteluiden avulla kartoitettiin juhlapukeutumisen erikoiskauppojen nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä kuluttajien ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Haastatteluun valittiin neljä henkilöä asiantuntijoina. Haastatelta-

vina toimivat kolme juhlapukeutumisen erikoiskaupan alan edustajaa sekä muotikaupanliiton edustaja. Juhlapukeutumisen erikoiskaupan alan edustajat valittiin haastateltaviksi heidän alan tuntemuksensa vuoksi. Muotikaupan edustaja valittiin haastateltavaksi ulkopuolisen asiantuntijan näkökulman saamiseksi. Opinnäytetyön ohjaaja on tietoinen siitä ketä on haastateltu. Teema-haastattelurunko on liitteenä 2.

Neljä haastateltavaa osoittautuivat riittäväksi määräksi, sillä haastatteluiden tulokset alkoivat saturoimaan eli toistamaan itseään. Haastattelut suoritettiin viikoilla 29–30 teemahaastatteluina. Haastattelut suoritettiin sovittuina päivinä yksilöhaastatteluina. Molemmat tutkijat toimivat haastattelijoina. Haastattelut äänitettiin haastateltavien luvalla. Viimeistään haastattelua seuraavana päivänä haastattelut litteroitiin. Litteroinnin jälkeen haastattelut koodattiin, eli teksti selkeytettiin ja yhdistettiin samaa tarkoittavat asiat saman koodin alle. Teemoiteltujen asioiden lisäksi haastatteluista ei noussut esiin uusia teemoja.

Haastatteluiden koodaamisen jälkeen tutkijat ryhtyivät kartoittamaan nykytilannetta havainnoinnin tulosten ja haastatteluiden tulosten perusteella. Nykytilannetta kuvaavat seikat kirjattiin teemoittain ylös ja analysoitiin niiden tarkoitusta. Nykytilanteen kartoittamisen jälkeen tutkijat selvittivät tulevaisuuden näkymiä ja kirjasivat näkymät teemoittain ylös. Tulevaisuuden tilanteen kartoittamisen jälkeen tutkijat ryhtyivät luomaan tulevaisuutta kuvaavia skenaarioita. Skenaarioiden luomisen jälkeen tutkijat analysoivat sitä, kuinka tulevaisuuden skenaariot tulevat vaikuttamaan tulevaisuudessa perustettavaan juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälään. Heikko signaali nousi esiin teemahaastattelussa ja tutkijoiden työpaikalla työntekijöiden keskinäisissä keskusteluissa. Megatrendi nousi esille teemahaastatteluiden yhteydessä ja se on muutamassa vuodessa vakiinnuttanut paikkansa.

7 Tutkimustulokset

7.1 Juhlapukuliikkeiden nykytilan analyysi

Tuote

Tuotteesta havainnoitiin minkä tyyllisiä, mitä merkkejä ja minkä laatuista tuotteita oli saatavilla. Lisäksi havainnoitiin räätälöintipalvelun mahdollisuudesta. Kolmessa liikkeistä räätälöintipalvelun mahdollisuutta ei ollut tai sitä ei markkinoitu havaittavoin keinoin. Jokaisessa liikkeessä oli mahdollisuus tutkia ja sovittaa tuotteita. Tuotteet olivat pääasiassa laadukkaita ja muodinmukaisia. Tässä tutkimuksessa laadukkuudella tarkoitetaan sitä, että:

- Puku on valmistettu hyvin
- Puku istuu hyvin, leikkaukset ja kaavoitus ovat onnistuneet
- Kangas on kestävä ja hyvin kudottu/neulottu hyvin
- Mahdolliset koristeet, pitsit ja helmet on kiinnitetty hyvin eivätkä repsota
- Puvun viimeistely on tehty huolellisesti, esimerkiksi langanpätkiä ei roiku ja saumat on silitetty auki.

Naisten pukeutumisen osalta tuotemerkeissä oli enemmän hajontaa kuin miesten pukeutumisen. Muutamissa liikkeissä myytiin saman tuotemerkin pukuja. Se lisäksi, että pukuja oli samalta tuotemerkiltä, tuotteet olivat hyvin samankaltaisia. Suurin erilaisuus tuotteiden välillä oli tuotteiden valmistustapa ja laadukkuus.

Myymälöissä, joissa oli juhlapukeutumisen osastot, eroavaisuutena oli huomattavissa, että miesten pukujen osuus oli huomattavasti suurempi kuin naisten pukujen. Miesten pukujen lajitelma rajautui kuitenkin pääasiassa pelkkiin pukuihin. Valikoima sen sijaan oli laaja. Juhlapukuihin erikoistuneissa liikkeissä lajitelma oli laajempi. Esimerkiksi miesten pukujen osalta löytyivät yleisimmät miesten puvut kuten tummapuku, smokki, frakki ja shaketti sekä bonjourpuku. Eri pukujen osalta valikoima oli myös laajempi.

Naisten pukujen osalta juhlapukuihin erikoistuneissa liikkeissä lajitelma oli suppeahko, mutta valikoimaa löytyi runsaasti. Liikkeet joissa olivat juhlapukeutumisen osastot, oli havaittavissa kahta eri suuntautumista: osassa juhlapukeutumisen osastot olivat lajitelmiltaan ja valikoimiltaan suppeat, osassa liikkeitä lajitelma ja valikoima olivat laajemmat.

Hinta

Hinnasta havainnoitiin hinta-laatusuhdetta, hintaeroja sekä maksuvaihtoehtoja. Hintataso juhlapukujen osalta oli tutkijoiden mielestä korkea. Tuotteiden laatu oli kuitenkin pääosin hyvä, joten hintataso, oli kohdallaan. Juhlapukeutumiseen erikoistuneissa liikkeissä hinnat olivat korkeammat, mutta tämä voi selittyä osaltaan tuotemerkkien laadulla sekä pienemmällä ostovolyymilla. Hintat erot liikkeiden välillä pysyivät noin 60–100 €:n välillä. Suuressa osassa liikkeitä hinnat oli merkattu tuotekohtaisesti, joko hintalapulla tai isolla hintakyltilä. Osasta liikkeitä löytyi kuitenkin epäselvästi merkattuja hintoja tai hintoja ei ollut merkattu ollenkaan.

Kaikissa liikkeissä maksuvaihtoehtoina kävivät käteisen ohella kaikki yleisimmät maksu- ja luottokortit. Osassa liikkeistä maksuvaihtoehtoina kävivät myös laskulla maksaminen tai osamaksu luottosopimuksella.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnästä havainnoitiin mainontaa, kanta-asiakkuutta, sitä kuinka mainostetaan sekä sitä mainostetaanko liikkeissä muita ostokanavia. Juhlapukeutumista ei juurikaan mainostettu, ja vain joitakin alennus- ja uutuuuskylttejä oli havaittavissa. Juhlapukeutumisen osastoilla oli panostettu ennemminkin tuotteiden esillepanoon tuotemerkeittään. Juhlapukeutumiseen erikoistuneilla liikkeillä oli näyteikkunat kokonaisuudessaan käytettävissä tuotteiden mainontaan.

Kanta-asiakkuuden mahdollisuutta ei tuotu juhlapukeutumisen osastoilla esille, vaikka joillakin liikkeillä oli mahdollisuus kanta-asiakkuuteen. Muiden ostokanavien mahdollisuutta ei ollut tuotu esille.

Palveluympäristö

Jokaisessa havainnoitavista liikkeistä asiakaskierto oli selkeä. Kassat oli sijoitettu keskeiselle paikalle, ja ne oli helppo löytää ja havaita. Liikkeiden yleisilme oli selkeä. Myymälät, joissa olivat juhlapukeutumisen osastot, osassa oli vaikea havaita mistä osasto alkaa ja mihin se päättyy. Tämä havainto koski nimenomaan naisten pukeutumisen osastoja, ja miesten juhlapukeutumisen osastot olivat selkeämmin havaittavissa.

Erikoiskauppojen näyteikkunoista oli hyvin selkeästi havaittavissa, että liikkeessä myydään juhlapukuja. Myymälöissä, joissa olivat juhlapukeutumisen osastot, näyteikkunoita ei ollut juurikaan hyödynnetty juhlapukujen esiintuontiin. Liikkeiden sisätiloissa oli hieman hyödynnetty mallinukkeja juhlapukujen esillepanossa.

Elämysmarkkinoinnin keinoja oli hyödynnetty, mutta se keskittyi lähinnä esillelaittoon ja näyteikkunaan. Liikkeissä ei soinut taustalla musiikkia, tuoksuja ei ollut käytetty, ja valmiiden asukokonaisuuksien esittely mielikuvien luomiseksi keskittyi näyteikkunoihin. Kuvia tilanteista, joissa vaatteet ovat käytössä, oli hyödynnetty hiukan. Ikkunoissa oli valmiita asukokonaisuuksia sekä hieman ideoita juhliin ja koristeluun.

Henkilökunta

Havainnointitilanteen aikana henkilökuntaa liikkeissä oli paikalla 1–5 kappaletta riippuen liikkeen koosta. Henkilökunta oli tunnistettavissa. Suuremmissa liikkeissä henkilökunnalla oli yrityksen oma työvaatetus tai nimikyltti rintapielessä. Työvaatteet olivat selkeästi siistit, mutta vaihtelivat bisnesvaatteesta tavallisiin arkivaatteisiin. Henkilökunta tervehti ja hymyili tavattaessa, mutta apua tarjottiin kysymättä vain erikoiskaupoissa.

Saatavuus

Liikkeet sijaitsivat pääosin ydinkeskustassa keskeisillä paikoilla. Erikoisliikkeet sijaitsivat pääosin keskustan lähialueella. Ulkoisesti liikkeet oli helppo havaita ja löytää. Jokaisella liikkeellä oli suuret ulkokyltit, joista näki, mikä liike on kyseessä. Keskustan alueella pysäköintimahdollisuudet rajoittuivat parkkihalleihin tai ulkoparkkialueisiin sekä kadunvarsiparkkipaikkoihin. Kaikki parkkialueet

olivat maksullisia aamuvarhaisesta ainakin klo 16:een saakka. Erikoisliikkeiden välittömässä läheisyydessä parkkeerausmahdollisuudet olivat hyvin rajallisia, mutta jokainen liike sijaitsi kävelymatkan etäisyydellä ydinkeskustasta.

Ostokäyttäytymisen muutos asiantuntija näkökulmasta

Haastateltavien näkemys erikoiskaupan nykytilanteesta oli, että kaupanala on murrosvaiheessa. Tämän koettiin johtuvan talouden taantumavaiheesta ja verkkokauppojen yleistymisestä. Haastateltavien yhteinen näkemys oli, että verkkokaupalle on sijansa, mutta se ei tule syrjäyttämään erikoiskaupan kivijalkamyymälöitä, sillä kivijalkamyymälöistä saatavaa yksilöllistä palvelua ei voi korvata. ”...*Vaikka paljon tilaavatkin netistä, mutta ymmärtävät sen, että kaikkea ei voi saada netistä.*” Haastateltava C. ”...*Ne ihmiset sieltä aikansa ostaa ja ne huomaa, että ne ei välttämättä saa sitä mitä ne ootti, niin ne tekee paluun tänne kivijalkakauppoihin.*” Haastateltava B.

Kaupanalan lisäksi ostokäyttäytymisen nähtiin käyvän läpi muutosta. Eriikäisten kuluttajien koettiin käyttäytyvän eri tavoin. Nuoret kuluttajat nähtiin tottuneempina verkkokauppaostosten tekijöinä. Liikkeisiin tullaan sovitteluun ja hypistelemään tuotteita, mutta ne saatetaan kuitenkin tilata verkkokaupasta. ”*On paljon niitä asiakkaita, jotka tykkää käydä vain sovitteluun ja hypistelemään tuotteita, mutta ne saatetaan kuitenkin tilata verkkokaupasta.*” Haastateltava C. Vaatetuspuolella verkkokauppaostosten teon kompastuskiveksi koettiin se, että tuotteiden laadun, istuvuuden ja koon määrittämisessä on hankaluutensa ja että tästä syystä kuluttajat kuitenkin tarvitsevat kivijalkamyymälöitä joko verkkokaupasta ostetun tuotteen muokkaamiseen tai kokonaan uuden tuotteen hankkimiseen. ”...*Joka tapauksessa vaikka netistä jotain ostat, niin meitä kivijalka-ammattilaisia tarvitaan.*” Haastateltava C. ”*Vaatepuolella se on aina hiukan vaikeempaa, ihan johtuen siitä, että ihmiset haluaa kokeilla, sä et tiedä miten joku malli sulle käy...*” Haastateltava A.

Kotimaisten verkkokauppojen vaikutus erikoiskaupan alaan koettiin mitättömäksi. Ulkomaisten verkkokauppojen vaikutus koettiin uhkaavammaksi mutta ei kuitenkaan erikoiskaupan alan kivijalkamyymälöitä syrjäyttäväksi. ”...*Yli 90 (%) ostetaan vielä kaupoista.*” Haastateltava A. ”...*Mutta meilläkin on osa sellaisia tuotteita, mitä et saa mistään verkkokaupasta.*” Haastateltava C.

Tuotteen koettiin vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen suuresti. Juhlapukeutumisen sekä ylipäättään vaatteiden oston koettiin johtuvan siitä, että kuluttaja haluaa ostaa. Tuotteen kotimaisuudella ei ollut merkitystä kaupanteon kannalta. Enemmänkin esiin nousi se, että tuotteiden laadun nähtiin vaikuttavan ostopäätöksen syntyyn. Tuote ostetaan mikäli kuluttajien lompakko sallii sen. *”Fakta on että me halutaan joku tuote, ja jos se tuote miellyttää meitä niin me halutaan ostaa se.”* Haastateltava A.

Erikoiskaupan juhlapukeutumisen kivijalkamyymälästä tuotteiden kohdalla nähtiin, että kuluttaja odottaa erikoiskaupan tuotteiden olevan laadukkaampia. Samaan aikaan kuluttajan koettiin mieltävän erikoiskaupan tuotteet hieman kalliimmiksi. Hinnan ei koettu olevan tärkein kilpailukeino. Kun hintalaatusuhde on oikea, kuluttajien koetaan olevan valmiita ostamaan tuote. *”Jos se tuote on hinta-laatusuhteeltaan laadukas, niin asiakas haluaa ostaa sen.”* Haastateltava C. *”Kyllähän asiakkaat on vaativia. Että ne haluaa rahalleen vastinetta.”* Haastateltava D. Kuluttajien laatuodotuksen ostettaessa verkkokaupasta koettiin olevan sellainen kuin kuvan tai tuotetietojen perusteella on luvattu. Jos tuote ei vastaa odotuksia, kuluttajien miellettiin olevan pettyneitä ja tulevan asioimaan kivijalkamyymälään. Verkkokaupasta ostetun tuotteen kohdalla epäonnistuneen oston ei nähty olevan suuri menetys kuluttajalle. *”Kyllä musta tuntuu, että siellä on paljon niitäkin, jotka kenties tietää sen, että siellä on enemmän riskiä, että sieltä voi tulla minkä laadusta vaan.”* Haastateltava B.

Kuluttajien nähtiin odottavan saavansa asiantuntevaa palvelua silloin kun he asioivat erikoiskaupan juhlapukeutumisen kivijalkamyymälässä. Palvelun tärkeys nousi haastatteluissa toistuvasti esille. Palvelun odotetaan olevan henkilökohtaista. Asiakaspalvelulla koettiin olevan vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Hyvällä ja laadukkaalla palvelulla nähtiin olevan yhteys ostopäätöksen syntymiseen kivijalkamyymälässä. *”Pointti se, että asiakas tietää, että hän saattaa joutua maksaa pikkusen enemmän, mutta hän on tyytyväinen siihen, että hän saa hoidettua sen joustavasti ja sujuvasti...”* Haastateltava C. *”...Myyjänkin pitäis kuitenkin aina vähän jaksaa olla innostunut juuri hänestä.”* Haastateltava B.

Palveluympäristöllä koettiin olevan merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiselle. Tuotteiden siistin esillepanon nähtiin lisäävän asiakkaiden viihtyvyyttä myymälässä. Viimeisimpien trendien noudattamisen sisustuksessa uskottiin vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Palveluympäristön tärkeyden koettiin alkavan näytteikkunasta lähtien aina henkilökunnan pukeutumiseen saakka. *”...Asiakas jotenkin vakuuttuu, että siinä liikkeessä jotenkin ollaan ajanhengessä mukana.”* Haastateltava B. *”Mutta tyyllillä, ajattomalla tyyllillä, muotia seuraten pääsee hyvin pitkälle.”* Haastateltava C. Sijainnilla koettiin olevan merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiselle. Sijainnin pitäisi olla käytännöllinen ja parkkipaikkoja pitäisi olla liikkeen välittömässä läheisyydessä. *”...kyllähän sijainti on tosi tärkeä. ...Mullakin on parkkipaikat, tämmösii ihmiset aattelee.”* Haastateltava D.

Elämismarkkinoinnin keinoista tuoksut koettiin mahdollisiksi, mutta kuitenkin riskialtteiksi. Tuoksut miellettiin hyvänä asiana, jos ne ovat neutraaleja, mutta neutraaleillakin tuoksuilla uskottiin olevan riskinsä, esimerkiksi allergiaa aiheuttavat vaikutukset. Musiikki koettiin hyväksi asiaksi, mutta sen ei nähty olevan ostoprosessin kannalta olennaista. Näköaistia koskevalla elämismarkkinoinnilla miellettiin olevan suurin merkitys ostokäyttäytymiselle. Mielikuvien ja tunteiden herättäminen koettiin erittäin tärkeäksi. *”Vaikkei kauppaa tuliskaan niin se asiakas on saanut elämyksen, se on kokenut, että hei tää on kiva kokemus käydä...”* Haastateltava C. *”...Että siellä on samppanjapulloja ja samppanjalaseja, tiaroita ym tän tyyllisiä rekvisiittaa...”* Haastateltava A.

Markkinointiviestinnässä koettiin, että markkinointikeino, jota käytetään, on riippuvainen siitä, kenelle markkinoidaan. Kohderyhmän tärkeys nousi esille. Sosiaalisen median käytön uskottiin olevan hyödyllistä, mikäli sitä osataan hyödyntää ja kohdentaa oikein. Printtimedian hyödyt koettiin paikallisiksi. *”...Paikalliselehden merkitys pienemmillä paikkakunnilla on todella tärkeä.”* Haastateltava A. *”...Sitä tietyn ikästä sä tavotat parhaiten sieltä netistä...”* Haastateltava B.

7.2 Erikoiskaupan tulevaisuus

Kaupan rakenteen nähtiin muuttuvan tulevaisuudessa, ja tämän uskotaan johduvan kaupankäynnin sähköistymisestä. Epävarmaksi koettiin kuitenkin se,

miten ja mihin suuntaan kaupan rakenne muuttuu. Varmana asiana kuitenkin pidettiin sitä, että kivijalkamyymälät ja niiden tarpeellisuus tulevat säilymään. Kaupankäynnin muutoksien tiedettiin johtuvan kuluttajien ostokäytösten muuttumisesta sekä kehittyvästä tietotekniikasta. *”...Muutos ei hirveen suuri, äkki-näisiä muutoksia ei varmasti tule.”* Haastateltava A. *”...Maalima muuttuu ja kaupankäynti sen myötä.”* Haastateltava B.

Kuluttajien ostokäyttäytymisen uskotaan muuttuvan. Verkkokauppojen oletetaan olevan osa kaupankäyntiä jossain määrin, mutta kuluttajien nähdään arvostavan kivijalkamyymälöiden tarjoamia palveluja. Vielä useamman kuluttajan uskotaan huomaavan tulevaisuudessa kivijalkamyymälöiden joustavat mahdollisuudet palvelun ja tuotteiden suhteen. *”Aina se muuttuu, aina kuluttaja on muuttunut...”* Haastateltava A.

Tuotteen koetaan olevan tulevaisuudessakin tärkeä osa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tulevaisuudessa halun tuotteen ostoon oletetaan pysyvän samana. Yksilöllisyyden ja käsityön arvostus nähdään nousevana trendinä tulevaisuudessa. Tuotteiden räätälöintimahdollisuuden koettiin olevan tärkeä tekijä kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tulevaisuudessa hinnan ei uskottu vaikuttavan ostokäyttäytymiseen suurelta osin. Hinnalla on merkitystä, mutta ostokäyttäytymisen takana koettiin hyvän tuotteen ja laadukkaan palvelun korostuvan. *”Ei käsityötaitoa voi korvata internetillä.”* Haastateltava C. *”...Jos on asiantunteva myyjä niin kivijalkakaupassa saat asiantuntevaa palvelua ja opastusta...”* Haastateltava D.

Erikoiskaupan kivijalkamyymälöiden tuotteiden oletetaan olevan tulevaisuudessakin laadukkaita. Verkkokaupasta ostettaessa kuluttajien tietoisuuden laadun vaihtelusta oletetaan kasvavan, mutta verkkokauppojen olemassaoloon luotetaan edelleen. Palvelun tärkeyden koetaan korostuvan entisestään tulevaisuudessa erikoiskaupan juhlapukeutumisen kivijalkamyymälöiden kaupankäynnissä ja sen uskotaan olevan yksi tärkeimmistä keinoista erottautua ja pärjätä verkkokauppaa vastaan. *”...Se henkilökohtainen palvelu on sitten se toinen millä voi niin sanotusti iskeä siihen verkkokauppaa vastaan.”* Haastateltava A. *”Palvelua vaaditaan ja ihmiset on valmiita tulevaisuudessa varmasti maksamaan siitä palvelusta.”* Haastateltava C.

Palveluympäristön arvellaan olevan tulevaisuudessakin yhtä tärkeä osa kaupan rakennetta kuin tänäkin päivänä. Tulevaisuudessakin palveluympäristön uskotaan vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Viimeisimpien trendien esille tuomisen liiketilassa koettiin nousevan tärkeämmäksi tulevaisuudessa. *”Ihmiset haluaa aina uutta ja tietää missä mennään, että kyllä se on ihan hyvä näkyä.”* Haastateltava D. *”...jopa siitä ihan näyteikkunasta se lähtee ja jopa mainoksista, facebook-sivujen asettelusta mistä tahansa niin se on tietynlainen viesti kelle kohderyhmälle se on ja ketä sieltä kohderyhmästä toivotaan tulevan sinne kauppaan. ... Se tulee lisääntymään...”* Haastateltava A.

Elämysmarkkinointia pidettiin myös tulevaisuudessa tärkeänä. *”...Varsinkin kaupankäyntitilanteissa niin elämykset, he nostaa sen hyvin tärkeäksi asiaksi että sieltä tulee jotain elämyksiä...”* Haastateltava A. Markkinointiviestinnän suhteen kohdalla uskottiin, että tulevaisuudessa pääpaino tulee olemaan sähköisessä markkinoinnissa ja tarkassa kohderyhmän rajaamisessa. Erilaisten markkinointiviestinnän kanavien kokeilun ja imagomarkkinoinnin uskotaan olevan hyödyllisiä tulevaisuuden markkinointiviestinnän keinoja. Puskaradion uskottiin säilyttävän hyvän markkinointikanavan asemansa. *”...Hyviä mainoksia on imagomainonta on aina hyvää, olla mukana oikeassa ajassa, oikeissa jutuissa, mikä on sun mahdollinen tulevaisuuden asiakaskunta.”* Haastateltava C. Markkinoinnin kilpailukeinoissa erilaistumista ja erottumista pidettiin tulevaisuuden valttina. *”...erikoistuminen on vielä enemmän tulevaisuuden suunta...”* Haastateltava A.

7.3 Mahdolliset tulevaisuuden skenaariot

Nykytilanne on haastava Suomen talouden taantumuksellisen tilanteen ja kaupan rakenteen murrosvaiheen vuoksi. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on myös käymässä läpi muutosta, mikä osaltaan pakottaa kaupan rakenteen muuttumaan. Verkkokauppa on ottanut pysyvän sijan kaupankäynnissä, mutta se ei tule tulevaisuudessa syrjäyttämään erikoiskaupan kivijalkamyymälöitä.

Taulukko 2. Juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälän tulevaisuutta kuvaavat skenaariot.

	Nykytila	Tulevaisuuden vaihtoehto 1	Tulevaisuuden vaihtoehto 2
Näyteikkunat	Näyteikkunat kertovat, mitä liikkeessä myydään ja niissä esitellään tuotteita ja tarjouksia. C Näyteikkunoiden potentiaalia hyödynnetään osittain.	Näyteikkunoiden tarpeellisuus korostuu ja niissä hyödynnetään elämysmarkkinoinnin keinoja mielikuvien tuottajana. 1	Näyteikkunoiden somistuksessa hyödynnetään elämysmarkkinoinnin keinoja sekä vallitsevien ja tulevien trendien tuotteita.
Palveluympäristö	Palveluympäristö on siisti ja selkeä. 2 D	Palveluympäristössä esillepano on siistiä, ja somistuksessa korostetaan vallitsevia trendejä.	Palveluympäristöön ei kiinnitetä niin paljon huomiota.
Palvelu	Kuluttajat odottavat saavansa palvelua.	Kuluttajat odottavat saavansa palvelua tarvittaessa.	Kuluttajat odottavat saavansa laadukasta palvelua. 3 A
Palvelun laatu	Palvelu on laadukasta, henkilökohtaista ja yksilöllistä.	Palvelun laatu pysyy samana kuin se on nykytilanteessa.	B Palvelun laadun odotetaan olevan nykyistä laadukkaampaa ja räätälöidymppää. 4
Tuote	Kuluttajat odottavat tuotteen olevan laadukas.	Tuotteissa arvostetaan hyvää hinta-laatusuhdetta. Tuotteiden räätälöinti on mahdollista. 5	Erikoiskaupan kivijalkamyymälöiden tuotteiden odotetaan olevan laadukkaita, mutta tiedetään että ne ovat hintavia. E
Elämysmarkkinointi	Elämysten kokeminen on tärkeää, mutta elämysten tuottamiseen ei ole panostettu kokonaisvaltaisesti.	Elämyksiä halutaan kokea ja elämysten tuottaminen on osa erikoiskaupan toimintamallia. 6 G	Elämysten kokeminen on osa arkipäiväistä kulutuskäyttäytymistä ja erikoiskaupat kehittävät koko ajan uusia tapoja tuottaa elämyksiä kuluttajille.
Hinta	Kuluttajien ostopäätöksessä hinnan merkitys ei korostu suurimpana tekijänä.	Kuluttajat ovat valmiit maksamaan pyydetyn hinnan, jos tuotteen hinta-laatusuhde vastaa kuluttajien odotuksia. F	Kuluttajien ostokäyttäytymisessä hinnan merkitys ei korostu, mutta kuluttajat ovat hintatietoisia. 7
Markkinointiviestintä	Keskitytään sähköiseen markkinointiin ja printtimediaan.	Käytetään erilaisia kanavia ja erotutaan siten. H	Markkinointi suunnitellaan kohderyhmän mukaan, markkinointikanavana toimii sähköinen markkinointi. 8
Heikot signaalit	● Juhlapukeutumisen täyden palvelun talo.		
Megatrendit	● Sähköinen kaupankäynti vakiinnuttaa paikkansa juhlapukujen myyntikanavana.		

Taulukossa 2 on kuvattu kahden mahdollisen skenaarion synty ja seuraukset. Skenaario 1 on merkitty numeroilla yhdestä kahdeksaan ja skenaario 2 on merkitty kirjaimilla. Heikko signaali ja megatrendi ovat samat molemmissa skenaarioissa.

Skenaario 1

Juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälän ensimmäinen osa, joka näkyy kuluttajalle ulospäin, ovat liikkeen näytekkunat. Näytekkunoiden tarkoituksena on houkutella asiakas liikkeeseen sisälle sekä esitellä, mitä liikkeessä on myytävänä. Näytekkunoiden potentiaalia ryhdytään hyödyntämään nykytilannetta enemmän, ja niissä keskitytään herättämään mielikuvia ja saamaan kuluttajat siten kokemaan elämyksiä. Näytekkuna on kuluttajille ensimmäinen näkyvä osa myymälästä, joten siihen tulisi panostaa. Tulevaisuudessa kuluttajien uskotaan etsivän kokemuksia nykytilannetta enemmän.

Näytekkunoiden jälkeen kuluttajan astuessa liikkeen sisälle hän havaitsee palveluympäristön. Juhlapukeutumisen erikoiskaupan alasta puhuttaessa nousi esiin, että palveluympäristöllä on merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymiselle. Kuluttajat odottavat palveluympäristön olevan siisti ja selkeä. Palveluympäristön ei odoteta kokevan suurta muutosta lähitulevaisuudessa vaan pysyvän nykytilanteen kaltaisena.

Kun kuluttaja on tullut liikkeeseen sisään, tulee henkilökunnan tarjota palvelua kuluttajalle. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin tänä päivänä kuin tulevaisuudessakin kivijalkamyymälässä saatava palvelu, tuotetarjonta sekä palveluympäristön siisti olemus. Tulevaisuudessa tulisikin panostaa juuri näihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Palvelun laatuun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Myyjän asiantuntijuus, ammattitaito ja kyky henkilökohtaiseen palveluun korostuvat tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälä menestyy kun sen toiminnan eri osa-alueilla osataan erilaistua ja erikoistua.

Haastatteluissa korostui toistuvasti, että tulevaisuudessa palvelu on keino erottua ja pärjätä markkinoilla. Kuluttajien arvellaan tulevaisuudessa arvostavan yhä enemmän laadukasta ja henkilökohtaista palvelua, joka räätälöidään juuri hänen tarpeisiinsa.

Osana palvelua kuuluu tuotteiden esittely kuluttajalle. Tulevaisuuden juhlapukeutumisen erikoisvaatekaupan tuotteita arvostetaan ja niitä ostetaan hyvän hinta-laatusuhteen vuoksi. Haastatteluiden tuloksena oletetaan tuotteiden arvostuksen korostuvan tulevaisuudessa. Kun asiakas kokee tuotteen laadukkaaksi, hän on valmis ostamaan sen.

Kuluttajat haluavat tulevaisuudessa kokea elämyksiä yhä enemmän, joten elämysten tuottamisesta tulee osa erikoiskaupan toimintamallia ja se näkyy päivittäisessä kaupankäynnissä. Juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälässä elämysten tuottaminen onnistuu pienilläkin teoilla, kuten kuluttajien huomioon ottamisella henkilökohtaisella palvelulla, pukujen sovittamistilanteilla ja lisäpalvelujen tai -tuotteiden tarjoamisella. Kuluttajalle voi esimerkiksi kertoa, että hän näyttää hyvältä juuri tuossa asussa ja tämä tiara tai nämä kengät täydentäisivät hänen tyyliään. Tällöin kuluttaja saisi mielikuvan siitä, mille hän juhlapäivänä voisi näyttää ja täten hän saisi koettua elämyksen kaupankäyntitilanteessa.

Hinnan merkitys ei juurikaan korostunut haastatteluissa, mutta kuluttajien uskottiin muuttuvan hintatietoisemmiksi. Kuluttajilla on mahdollisuus vertailla hintoja ja he ovat tietoisia tuotteiden rahallisesta arvosta ja tekevät ostopäätöksen näiden tietojen perusteella. Palvelulla, sen laadukkuudella ja tuotteella henkilökunta saa lisättyä kuluttajan kokemaa elämystä, jolloin kuluttaja on mahdollisesti valmiimpi maksamaan pyydetyn hinnan tuotteesta. Palvelu ja elämykset saavat näin ollen kuluttajan kokemaan tuotteen arvon korkeammaksi.

Markkinointiviestinnällä ei koettu olevan merkittävää vaikutusta, vaikka silläkin on osansa kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Markkinointiviestintä kohdistetaan kohderyhmän mukaan ja kohderyhmät määritellään nykytilannetta tarkemmin. Erikoiskaupan juhlapukeutumisen markkinointiviestintä siirtyy sähköiseen markkinointiin. Markkinoinnissa puskaradio on tehokkain keino markkinoida. Puskaradiossa leviää niin positiivinen kuin negatiivinenkin uutinen. Juhlapukeutumisen erikoiskaupan alalla puskaradio tiedottaa vaikka muissa kanavissa ei oltaisikaan aktiivisia.

Heikkona signaalina tutkijat näkevät sen, että eri alojen yhdistyessä juhlapukeutumisen täyden palvelun taloksi kuluttajien ostokokemus muuttuu joustavamaksi ja helpommaksi. Kuluttajat odottavat tulevaisuudessa saavansa heille räätälöityä palvelua, joten täyden palvelun talolla palvelu saadaan räätälöityä kuluttajien omien tarpeiden mukaiseksi. Yhdistyvinä yrityksinä voivat olla esimerkiksi juhlapukeutumisen liikkeen lisäksi kampaamo ja kauneudenhoito

palveluita tarjoavat liikkeet sekä kenkiä, asusteita ja koruja tarjoavat liikkeet. Nämä liikkeet täydentävät toistensa palveluita.

Mikäli palveluita halutaan laajentaa, voidaan tarjota kaikki tarvittava juhlien järjestämiseen aina hääsuunnittelupalvelusta, kukista ja juhlapaikasta lähtien. Kaikki yritykset toimisivat hyvin lähellä toisiaan tai jopa saman liiketilan sisällä. Tutkijat uskovat, että taloudellinen tilanne Suomessa ajaa yritykset keksimään erilaisia keinoja pärjätä tulevaisuudessa ja että yhteistyön tekeminen on tulevaisuuden kannalta välttämätöntä. Yritykset hyötyvät siitä, että ne ryhtyvät tukemaan toistensa toimintaa.

Megatrendinä tutkijat näkevät sähköisen kaupankäynnin vakiinnuttavan asemansa juhlapukujen myyntikanavana, mutta kuten haastatteluista kävi ilmi, sähköinen kaupankäynti ei tule ainakaan lähitulevaisuudessa syrjäyttämään kivijalkamyymälöiden tarjoamaa palvelua ja kokemuksia.

Skenaario 2

Kuluttaja, joka tulee asioimaan juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälässä palvelu ensisijaisena kriteerinä, odottaa, että hän saa laadukasta palvelua. Palvelun ollessa tärkeimmässä roolissa kuluttajalle kuluttaja odottaa saavansa hänelle henkilökohtaisesti räätälöityä palvelua. Palvelun voi räätälöidä kuluttajan tarpeita vastaavaksi asiakasta kuuntelemalla ja muuttamalla omaa asiakaspalvelukäyttäytymistä kuluttajan mukaan.

Kun kuluttaja asioi liikkeessä saamansa palvelun vuoksi, riittää, että näyteikkunoissa on esillä tuotteita, joita myydään kyseisessä liikkeessä. Asiakkaan tullessa liikkeeseen palvelun vuoksi näyteikkunoiden merkitys on pienempi kuin tilanteessa, jossa asiakas tulee liikkeeseen ilman ennakkokäsityksiä. Palveluympäristön tulee olla selkeä ja siisti, mutta sen merkitys ei nouse merkittävästi esille.

Palvelun ollessa tärkein kriteeri asiointille on tuotteidenkin oltava laadukkaita. Hyväkään palvelu ei korvaa huonoa tuotetta. Kun kuluttajat odottavat saavansa hyvää ja laadukasta palvelua, he odottavat samalla tuotteiden laadun olevan palvelun laadun kanssa samalla tasolla. Hyvän palvelun yhdistyessä laadukkaisiin tuotteisiin kuluttaja odottaa, että hinta on sen mukainen. Kuluttajat

ovat tällöin valmiita maksamaan pyydetyn hinnan, sillä kuluttajien odotukset tuotteen hinta-laatusuhteesta täyttyvät.

Kuluttajat haluavat kokea elämyksiä, ja elämysten tuottaminen onkin osa erikoiskaupan toimintamallia. Palvelu ja tuote jo itsessään voivat tuottaa asiakkaalle elämyksiä. Koska kuluttajat asioivat liikkeessä palvelun vuoksi, on palvelun oltava elämyksiä tuottavalla tasolla. Elämysten tuottaminen palvelulla juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälässä tapahtuu esimerkiksi huomioon ottamalla kuluttaja ja hänen tarpeensa sekä tarjoamalla lisäpalveluita ja –tuotteita sekä antamalla neuvoja ja vinkkejä siitä millainen tuote kuluttajalle sopii ja kuinka tuotetta huolletaan.

Markkinoinnissa käytetään perinteisiä markkinointikanavia, joista sähköinen media on pääkanava. Markkinoinnissa käytetään lisäksi erilaisia markkinointikanavia, jotka lisäävät liikkeen näkyvyyttä. Juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälän markkinoinnissa erilaiset messut ja tapahtumat tuovat liikkeelle näkyvyyttä. Erilaisina markkinointiviestinnän keinoina imagomainonta ja pitkäaikaismainonta ovat hyviä keinoja erottua. Esimerkkinä pitkäaikaismainonnasta toimivat erilaiset sponsorointimuodot. Liike voi sponsoroida esimerkiksi naisten tai miesten joukkueurheilua. Mainokset ovat esillä pelaajien pelivaatteissa tai urheiluseurojen kotipelikentillä. Tällöin joukkueoverit tai katsojat näkevät mainoksen ja osaavat hyödyntää näkemäänsä mainosta tarpeen tullen ajankohtaiseksi. Heikko signaali ja megatrendi ovat samat kuin skenaario 1:ssä.

Tutkijat näkevät juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälän tulevaisuutta kuvaava skenaario 2 todennäköisempänä tulevaisuuden tilaan vievänä skenaariona. Tuloksissa palvelu korostui eniten ja sen nähtiin olevan keino kilpailla verkkokauppoja vastaan. Kuluttajat hakevat tulevaisuudessa juhlapukeutumisen erikoiskaupoista palvelua ja he haluavat kokea elämyksiä. Skenaario kaksi vastaa parhaiten tätä tulevaisuuden näkymän saavuttamista.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia millaiset asiat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa, kun ostetaan erikoisvaatekaupasta ja selvittää millaisilla kilpailukeinoilla erikoisvaatekauppa menestyy tulevaisuudessa. Tutkimus kysymyksinä olivat: Millaiset asiat vaikuttavat tulevaisuudessa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, kun ostetaan juhlapukeutumisen erikoisvaatekaupasta? Millaisilla kilpailukeinoilla juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälä menestyy tulevaisuudessa?

Tutkimustulokset vastaavat kysymykseen millaiset asiat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa, kun ostetaan juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälästä. Samat asiat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa kuin erikoiskaupan menestymiseen tulevaisuudessa.

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttumassa. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset heijastuvat koko kaupan rakenteeseen ja kaupan ala onkin tällä hetkellä murroksessa. Kivimäen (2014) mukaan kaupankäynnin digitalisoituminen vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Nykytilanteessa palvelun koettiin olevan tärkein erikoiskaupan kilpailukeinoista. Palvelu osoittautui tärkeimmäksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavaksi tekijäksi myös tulevaisuudessa. Kotlerin (2005) mukaan hyvää palvelua tarjoamalla voidaankin tulevaisuudessa erottua muista. Tutkimuksessa nousi esiin, että kuluttajat saadaan viihtymään liikkeessä tarjoamalla laadukasta ja henkilökohtaista palvelua. Tutkijat uskovat, että tulevaisuudessa palvelun tulisi olla sellaista, että tarjotaan juuri sen tietyn kuluttajan tarpeisiin sopivaa henkilökohtaista palvelua pelkän palvelun sijaan. Palvelun uskotaan tulevaisuudessa fokuoituvan nykytilannetta enemmän laadukkuuteen ja yksilöllisesti räätälöityyn kokemukseen.

Wilska ja Nyrhinen (2013) toteavat, että kuluttajat eivät odota aktiivista palvelua erikoiskaupassa kun taas tässä tutkimuksessa tutkimustuloksista selvisi, että kuluttajat kuitenkin tulevat juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälöihin juuri palvelun vuoksi. Tutkimustuloksissa ilmennyt eroavaisuus

voi kuitenkin johtua siitä, että Wilskan ja Nyrhisen (2013) tutkimus on suoritettu kuluttajakyselynä, kun taas tässä tutkimuksessa on haastateltu alan asiantuntijoita kuluttajien sijaan. Osaltaan tutkimuksen tuloksiin vaikutti se, että tutkimus tehtiin juhlapukeutumisen erikoiskaupan alalle, eikä koko erikoiskaupan alaa koskevana.

Tutkimustulosten perusteella tuote koetaan nykypäivänä tärkeäksi. Tulevaisuudessa tuote osoittautui merkittäväksi kilpailukeinoksi juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälöille. Tutkimustulosten perusteella tuotteiden yksilöllistäminen räätälöinnillä vaikuttaa tulevaisuudessa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat etsivät tulevaisuudessa yhä yksilöllisempiä tuotteita. Kotlerin (1999) mukaan räätälöidyt tuotteet lisäävät yrityksen asiakasläheisyyttä ja tuotteiden yksilöllisyyttä. Tänä päivänä tuotteet eivät ole mitä luultavimmin niin yksilöllisiä kuin mitä ne tulevat olemaan tulevaisuudessa.

Markkasen (2008) mukaan paikka, jossa tuotteita myydään voi olla itse tuotetta tärkeämpi. Tutkimustuloksista selvisi, että palveluympäristöllä koettiin olevan merkitystä ostokäyttäytymiseen niin nykypäivänä kuin tulevaisuudessakin. Tulokset ovat kuitenkin tutkijoiden mielestä pienoisessa ristiriidassa havainnoimalla saatujen tulosten kanssa. Tutkijoiden havainnot osoittivat, että palveluympäristön potentiaalia ei ollut hyödynnetty kuin vain muutamissa liikkeissä. Haastatteluiden perusteella palveluympäristö kuitenkin koettiin kuluttajien ostokäyttäytymisen kannalta tärkeäksi, mutta suuressa osassa havainnoituja liikkeitä palveluympäristöön ei silti ollut panostettu tutkijoiden mielestä kuluttajien ostokäyttäytymiseen positiivisesti vaikuttavalla tavalla.

Tutkimustulosten perusteella tänä päivänä hinnalla ei ole isoa merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiselle. Kuluttajat ovat kuitenkin hintatietoisia. Tulevaisuuden näkymiä tutkittaessa tutkimuksesta kävi ilmi, että tuotteen hinta ei vaikuta ostopäätöksen syntyyn merkityksellisesti. Tutkimustulosten lisäksi havaintoa tukee Troutin ja Hafrénin (2003) mielipide siitä, että hinta on huono kilpailukeino erikoiskaupan alalla, koska jos hinnalla kilpaillaan, voivat kilpailijat haastaa yrityksen laskemaan hintoja kannattavuusrajan alapuolelle.

Kuten Kivimäki (2014) mainitsee kuluttajat etsivät halvempia hintoja. Tutkimuksessa selvisi, että edullinen hinta houkuttelee kuluttajia ostamaan verkko-

kaupoista, mutta kävi ilmi, että usein kuitenkin joudutaan käyttämään lisää rahaa tuotteen muokkaamiseen ja korjaamiseen tai jopa uuden puvun ostamiseen kivijalkamyymälästä. Tällöin hinta ei vaikuta ostopäätöksen syntyyn, vaan tuote ostetaan, mikäli kuluttajalla on varaa ja halua ostaa uusi tuote erikoiskaupan kivijalkamyymälästä.

Tutkimustulokset ovat kuitenkin tutkijoiden mielestä hiukan ristiriitaisia. Hinnan ei uskottu vaikuttavan merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen tänäpäivänä eikä tulevaisuudessa. Tutkimus paljasti, että tuotteita ostetaan paljon edullisesti verkkokaupoista, mikä kielii tutkijoiden mielestä siitä, että hinnalla kuitenkin olisi merkitystä. Tutkijat ymmärsivät tulosten perusteella, että kuluttajat kenties haluavat tehdä ostoksensa edullisesti, mutta pettymykset tuotteiden laadusta ja istumattomuudesta ajaa kuluttajat laadukkaampien tuotteiden äärelle. Kun kuluttajat huomaavat, että juhlapukeutumisen erikoiskauppojen kivijalkamyymälöiden tarjoamat tuotteet ovat laadukkaampia ja istuvampia, he ovat valmiita maksamaan tuotteista verkkokauppoja korkeamman hinnan.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkijoiden vuosien kokemus juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälässä työskentelystä tukee suurinta osaa haastatteluista saatuja tuloksia, joten tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tämä tukee tulosten validiutta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet. Metsämuuronen (2011) mainitsee, että sisäisen validiteetin avulla voidaan tarkastella käsitteiden teorianmukaisuutta.

Tutkimuksessa käytetty teoreettinen viitekehys tukee tutkimuksessa saatuja tuloksia suurimmaksi osaksi, tämä osoittaa, että rakennevaliditeetti on pitävä (Metsämuuronen 2011). Tutkimus eteni pääosin teoreettisen viitekehysten puitteissa. Tutkijat kuitenkin huomasivat, että teoreettisessa viitekehyksessä esiin noussut palveluympäristön vaikutus ostokäyttäytymiseen koettiin tärkeäksi. Sama tulos palveluympäristön vaikutuksesta nousi esiin teemahaastattelussa, mutta havainnoinnista saadut tulokset olivat ristiriidassa näiden kans-

sa. Muutamissa liikkeissä palveluympäristöön ei kiinnitetty suurta huomiota, vaikka se koettiin tärkeäksi.

Tutkijat kohtasivat työn edetessä aikatauluongelmia. Ajankohta tutkimuksen suorittamiselle ei ollut paras mahdollinen, koska tutkimus suoritettiin kesälo-ma-ajankohtana, mikä karsi mahdollisten haastateltavien tavoittamista ja lu-kumäärää. Tutkijat kuitenkin kokevat, että tutkimustulokset ovat päteviä, sillä jo neljä haastattelua saivat saturaation aikaan. Tutkimuksen luotettavuutta, eli reliabiliteettia, lisää se, että tutkimuksen vaiheet raportoitiin tarkasti ja tutkimus on mahdollista toistaa raportin perusteella uudelleen. (Kananen 2014.) Tutki-muksessa käytettiin monimetodi-menetelmää, eli triangulaatiota, jonka avulla saadaan luotettavampia tuloksia (Metsämuuronen 2011).

Tutkimuksen aloittaminen olisi pitänyt aloittaa aikaisemmin, jolloin olisi tavoit-tettu useampi haastateltava ja tutkijoiden aikataulu ei olisi ollut niin kiireinen, niin tutkimuksen toteutukselle olisi ollut enemmän aikaa. Teoreettisen viiteke-hyksen lähteiden käyttö olisi voinut olla laajempaa, jotta lähdekriittisyys olisi parempi. Tutkijat eivät olleet aikaisemmin tehneet tulevaisuudentutkimusta, joka teki tutkimuksen tekemisestä haasteellista ja kokeilevaa.

Näillä tutkimustuloksilla tulevaisuudessa perutettavan menestyvän juhlapu-keutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälän perustaminen olisi mahdollista. Tämä on mahdollista saavuttaa kun noudatetaan valitun skenaarion vaiheita. Nämä tärkeimmiksi nousseet vaiheet eli kilpailukeinot palvelu, palveluympäris-tö, elämykset, hinta ja tuote ovat niitä asioita, jotka tulevaisuuden juhlapukeu-tumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälää perustettaessa tulee toteuttaa me-nestyäkseen.

Tutkimus on perustuu osittain asiantuntijoiden näkemyksiin. Jatkotutkimukse-na se voidaan toteuttaa myöhemmin kuluttajien näkökulmasta, jotta saadaan kuluttajien näkemys ostokäyttäytymisestä juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälässä. Toinen jatkotutkimus ehdotus olisi selvittää millainen verkkokaupan tulevaisuus on juhlapukeutumisen erikoiskaupassa ja miksi ku-luttajat ostavat juhlapukuja verkkokaupasta.

Lähteet

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uud.p. Tampere: Vastapaino.

Ariely, D. 2009. Predictably irrational – The Hidden Forces that Shape Our Decisions. London: Harper Collins.

Bennett, D. 2013. The 60 minute makeover. Business Week 11/2013. Viitattu 9.8.2015. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

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

Erikoiskauppa. N.d. Erikoiskaupan liitto ry. Viitattu 9.4.2015. <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>.

Erikoiskauppa. 2015. Kaupan liitto. Viitattu 23.7.2015. http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa.

Fulgoni, G. 2014. "Omni-Channel" Retail Insights and The Consumer's Path-to-Purchase. Journal of Advertising Research 54, 4, 377-380. Viitattu 5.8.2015. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

Goodman, L. & Helin, M. 2009. Why Customers Really Buy – Uncovering the Emotional Triggers That Drive Sales. Franklin Lakes, NJ: Career press.

Hakola, E. 2015. Laulu tarttui lfiin. Markkinointi & Mainonta 2/2015. Viitattu 18.6.2015. <https://janet.finna.fi>, Talentum.

Harju, J. 2014. Yrittäjä – Madamelli. Valikoimasuunnittelu – asiantuntijaluento 29.10.2014.

Harma, O. 2014. Halpikset ja erikoistujat pärjäävät kaupan kriisissä. Talouselämä 10/2014. Viitattu 9.8.2015. <http://janet.finna.fi>, Talentum.

Jacobsen, M-L. 2009. The Art of Retail Buying: An Insider's Guide to the Best Practices from the Industry. Singapore: John Wiley & Sons. Viitattu 1.8.2015. <https://janet.finna.fi/>, Ebrary.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas- myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund, S. 2002. Tulevaisuudentutkimus – Perusteet ja sovellukset. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

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

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Karjalainen, M. 2015. Tiimari opetti optiikka-alalle. Talouselämä 14/2015. Viitattu 25.5.2015. <https://janet.finna.fi>, Talentum.
- Kivimäki, J. 2014. Osuuskauppa Keskimaan kenttäpäällikkö. Valikoimasuunnittelu Keskimaalla – asiantuntijaluento 26.11.2014.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: Wsoy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. A Framework for Marketing Manahement. 4th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.
- Kotler, P. 2011. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. Journal Of Marketing 75, 4, 132-135. Viitattu 28.5.2015. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiosaaminen. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: Wsoy.
- Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Porvoo; WS Bookwell.
- Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta – skenaariot strategiatyöskentelyssä. Helsinki: Wsoy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Martikainen, M. 2015. Hyvästi taistelu, tervetuloa kuluttaja. Markkinointi & Mainonta 7/2015. Viitattu 14.4.2015. <https://janet.finna.fi>, Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2. Helsinki: International Methelp. <https://janet.finna.fi/>, Booky.
- Mishra, H., Sinha, P. & Koul, S. 2014. Buying Impulsive Trait. Journal Of Management Research 14, 2, 109–120. Viitattu 29.4.2015. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.
- Niemistö, J. 2015. Heikko taloustilanne heijastuu vähittäiskauppaan. Tilastokeskus. Viitattu 23.7.2015. https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_009.html?s=0.
- Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2011. Kohti vastuullista ylellisyyttä? –Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Viitattu 20.7.2015. http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf.

Nyrhinen, J., Wilska, T-A. & Leppälä M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja – Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 13.4.2015.

<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370/view>.

Perner, L. 2010. Consumer behavior. Viitattu 29.4. 2015.

[Http://www.consumerpsychologist.com/index.html](http://www.consumerpsychologist.com/index.html).

Rämö, S. 2008. Retail- kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima.

Salo, I. 2014. Mainostajat luottavat televisioon ja omiin medioihin. Markkinointi & Mainonta 21/2014. Viitattu 18.6.2015. <https://janet.finna.fi>, Talentum.

Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. Journal Of Marketing Management,15, 1-3, 53-67. Viitattu 12.6.2015. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

Sinervo, P. 2015. Johda myyntiä ja markkinointia yhdessä. Markkinointi & Mainonta 8/2015. Viitattu 25.5.2015. <https://janet.finna.fi>, Talentum.

Storås, N. 2014. Vaikea, vaikeampi, verkkokauppa. Tietoviikko 8/2014. Viitattu 9.8. 2015. <https://janet.finna.fi>, Talentum.

Taloussanakirja. N.d. Taloussanommat.fi. Viitattu 28.5.2015.

<http://www.taloussanommat.fi/>, pörssi, taloussanakirja.

Trout, J. & Hafrén. G. 2003. Erilaistu tai kuole- selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki: Edita.

Työkalupakki. N.d. Contenta.fi. Viitattu 14.7.2015. <http://www.contenta.fi/>, työkalupakki.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY/Docendo.

Wahba, P. 2014. Fit for the Future. Fortune 10/2014. Viitattu 9.8.2015.

<https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

Wilska, T-A & Nyrhinen, J. 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa – ERIKA 2020-hankkeen loppuraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 20.5.2015. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20%282%29.pdf?sequence=1>.

Liitteet

Liite 1. Havainnointilomake

Havainnointilomake**Sijainti:**

- Pysäköintimahdollisuudet
- Kyltit/opasteet
- Löydettävyys

Henkilöstö/palvelu

- Määrä
- Palveluattius
- Ammattitaito

Tuotteet

- Millaisia tuotteita
- Merkit
- Ompelupalvelu
- Tuotteiden laatu

Hinta

- Hinta-laatusuhde
- Hintataso
- Maksuvaihtoehdot

Markkinaviestintä

- Mainonta
- Kanta-asiakkuus
- Missä kanavissa

Palveluympäristö

- Sisäisen ja ulkoisen näkyvät osat
- Musiikki
- Hajut
- Liikkeen yleisilme
- Voiko tunnustella tuotteita
- Voiko itse tutustua tuotteisiin vai myyjän avulla
- Kyltit ja opasteet

Näyteikkuna:

- Mitä myy?
- Millaisia mielikuvia herättää?
- Vaihtuvuus
- Mallinuket

Liiketila:

- Sisustus
- Siisteys
- Esillepano
- Asiakaskierto

Liite 2. Teemahaastattelu pohja

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden tradenomiopiskelijoiden opinnäytetyö.

Asiantuntijahaastattelu.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia millaiset asiat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttämiseen tulevaisuudessa, kun ostetaan erikoisvaatekaupasta ja selvittää millainen erikoisvaatekauppa menestyy tulevaisuudessa. Tutkimusta tehdään asiakkaiden ostokäyttämisen näkökulmasta.

Tutkimus tehdään tutkijoiden omaan tarpeeseen. Tutkijoilla on aikomuksena perustaa tulevaisuudessa oma erikoisvaatekauppa (noin 3-5 vuoden kuluttua). Tutkimuksen avulla on tarkoitus kartoittaa keinoja menestyvän yrityksen perustamiseen. Tutkimuksessa selvitetään miten asiakkaan ostokäyttäytyminen juhlapukuerikoiskaupassa tulee muuttumaan tulevaisuudessa.

Taustatiedot

Nimi:

Koulutus:

Nykyinen ammatti ja työtehtävät:

Työssäolovuodet nykyisissä työtehtävissä:

Haastattelu

Yleiskatsaus erikoiskaupan alaan

1. Millainen juhlapukeutumisen erikoiskaupan kivijalkamyymälöiden tilanne on tänä päivänä?
2. Millaisena näet juhlapukeutumisen kivijalkamyymälöiden tilanteen tulevaisuudessa?
3. Millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen on nykypäivänä?
4. Muuttuuko kuluttajien ostokäyttäytyminen tulevaisuudessa? Jos muuttuu, niin millä tavoin?

(Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymisen muuttumiseen?)

5. Liiketoiminta sähköistyy jatkuvasti. Näetkö verkkokaupan vaikuttavan erikoiskaupan alaan? Jos vaikuttaa, niin miten?

Millainen osuus kotimaisilla verkkokaupoilla on juhlapukeutumisen kaupankäynnissä?

Onko ulkomaiset verkkokaupat uhka kotimaisille kivijalkamyymälöille?

Seuraavat kysymykset koskevat nykyhetkeä SEKÄ tulevaisuutta. Eli kuinka asia on tänä päivänä ja kuinka koet sen olevan tulevaisuudessa.

Tuote

6. Kuinka tuote vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen?

Onko kotimaisille juhlapuvuille kysyntää?

Millainen laatukäsitys kuluttajilla on erikoiskaupan tuotteista?

Millainen kuluttajien laatuodotus on ostettaessa verkkokaupasta?

7. Millaisia odotuksia kuluttajilla on, kun ostetaan juhlapukeutumisen erikoiskaupasta?

Eroavatko nämä odotukset, kun ostetaan vähittäiskaupan juhlapukeutumisen osastolta?

Mistä luulet tämän johtuvan?

Palveluympäristö Palveluympäristöllä tarkoitetaan kaikkia yrityksen näkyviä ulkoisia ja sisäisiä osia. Esimerkiksi: näyteikkunat, kyltit ja opasteet, tuotteiden esillepano, sisutus ja yleinen siisteys...

8. Millainen vaikutus palveluympäristöllä on kuluttajien ostokäyttäytymiseen?

(Onko tietyn tyylinen esillepano tärkeä?)

(Pitäisikö juhlapukeutumisen liikkeiden noudattaa somistuksessaan vallitsevia juhlatrendejä?)

Elämymarkkinointi Elämymarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että kokeeko kuluttaja ostotilanteen aikana elämyksiä ja millä keinoilla elämykset on toteu-

tettu. Esimerkiksi: erilaiset tuoksut, äänet/musiikki, tuotteiden esillepano ja ulkomuoto, sovitustilanne...

9. Millaisena koet elämismarkkinoinnin juhlapukeutumisen erikoiskaupoissa?

Onko elämysten kokeminen juhlapukujen ostotilanteessa tärkeää?

Mitä aisteja juhlapukeutumisen liikkeissä tulisi stimuloida?

Palvelu

10. Odottavatko kuluttajat saavansa palvelua erikoiskaupassa?

Millaista palvelua kuluttajat hakevat/odottavat saavansa juhlapukeutumisen liikkeestä?

Markkinointiviestintä Markkinointi viestinnällä tarkoitetaan kaikenlaista mainontaa, millä yritetään saada kuluttajien huomio. Esimerkiksi: televisiomainonta, printtimainonta, sähköinen mainonta...

11. Kuinka tärkeää markkinointiviestintä on juhlapukeutumisen erikoiskaupassa?

Mistä kuluttajat tavoitetaan markkinoinnilla?

12. Millaisilla markkinoinnin kilpailukeinoilla nykypäivän juhlapukeutumisen erikoiskaupat menestyvät?

13. Millaisilla markkinoinnin kilpailukeinoilla tulevaisuudessa juhlapukeutumisen erikoiskaupat voisivat menestyä?

14. Haluaisitko kertoa vielä jotain juhlapukeutumisen erikoiskaupan alasta?