

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

IC FACTORY OUTLETIN NAISTENVAATTEIDEN PÄÄMERKKIEN ASIAKKAAT

Minna Marttala
Kansainvälisen liiketoiminnan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Toukukuu 2009

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Kansainvälinen liiketoiminta
Opinnäytetyön nimi:	IC Factory Outletin naistenvaatteiden päämerkkien asiakkaat
Tekijä:	Minna Marttala
Vuosi:	2009
Sivumäärä:	30+6 liitesivua

Tiivistelmä:

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, millaisia IC Factory Outletin naistenvaatteiden päämerkkien asiakaskunnat ovat ja miten ne eroavat toisistaan. Tutkittavat merkit olivat In Wear, Part Two ja Jackpot. IC Factory Outlet on pieni kuuden työntekijän Outlet-myymäälä, joka myy miesten- ja naistenvaatteita Helsingin Lauttasaarella. Myymälällä ei ole resursseja omaan markkinointitutkimukseen. IC Factory Outletin johto toivoo tämän tutkimuksen auttavan suuntaamaan pienen budjetin paremmin tulevaisuudessa.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrään perustuva. Tutkimustulokset kerättiin kyselylomakkeella. IC Factory Outlet-myymäälän kassalle jätettiin 55 kyselylomaketta ja 47 lomaketta saatiin täytettynä takaisin. Vastaajia ei valikoitu millään tavalla. Vastausprosentti oli 85.

Tutkimus osoitti, että kaikkien kolmen tutkittavan merkin kesken on sekä yhtäläisyyksiä että eroja. In Wearin asiakkaat ovat kaikkein nuorimpia, Jackpotin asiakkaat ovat vanhimpia ja Part Twon asiakkaat kaikenikäisiä. Kaikkien merkkien asiakkaat ovat korkeakoulutettuja, mutta heidän kotitaloustuloissaan on silti eroja. In Wearin asiakkaat tienaaavat eniten, Jackpotin asiakkaat tienaaavat vähiten ja Part Twon asiakkaat tienaaavat siltä väliltä. Kaikkien merkkien asiakkaat pitävät itseään persoonallisina pukeutujina.

Suosittelen IC Factory Outletin johdolle, että sen kannattaa käyttää tätä tutkimusta ohjenuorana tulevaisuudessa, kun se päättää, mihin markkinointi suunnata. Jos vastaajia olisi ollut enemmän, olisi tulosten validiteetti ollut parempi. Tutkimus on suuntaa antava. Tutkimuksesta kuitenkin selvisi, että jokaisella kolmella merkillä on selkeästi omat asiakkaat. IC Factory Outlet voisi käyttää jatkossa tuloksia ohjenuorana visuaalisessa markkinoinnissa. Myymälä voisi järjestää vaatteita merkeittäin, jotta jokainen asiakas löytäisi helpommin oman suosikkimerkinsä. Myymälän kannattaa myös suunnitella paremmin, mille merkille erityisesti alennuskampanjoita kannattaa suunnata.

Avainsanat: naistenvaatteet, ostokäyttäytyminen, visuaalinen markkinointi

METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree program: Business Administration
Program Division: International Business
Title: The development of a client image for three main women's clothing brands of IC Factory Outlet.
Author: Minna Marttala
Year: 2009
Number of pages: 30+6

Abstract:

The purpose of this study was to establish a customer image of the clientele of the three main women's clothing brands at IC Factory Outlet, including similarities and distinct differences between the groups. The customer image focused on demographics such as sex and age along with income and personal taste in fashion.

The three brands are In Wear, Part Two and Jackpot. IC Factory Outlet is a small outlet of six employees which sells men's and women's clothing in Lauttasaari, Helsinki. The store has very little resources to conduct marketing research of its own. The management at IC Factory Outlet hoped that this study would give some indication of how the small marketing budget should be allocated in the future.

Quantitative research methodology was utilised in this study. The research data was gathered with the aid of a questionnaire. Fifty five questionnaires were placed at the register of IC Factory Outlet for the customers to fill in. The sample of respondents was not pre-selected. Forty seven responses were received. The response rate was eighty five percent.

The result of the questionnaire revealed both similarities and differences between the clienteles of all the three brands studied. In Wear clients are the youngest and Jackpot clients the oldest of the three clientele. Part Two has clients of all ages. All the brands have highly educated clienteles but their household incomes vary considerably. In Wear customers earn the most out of all three and Jackpot clients have the lowest income. Part Two clients come from all income brackets. All three clientele indicated that they feel they are distinctive dressers who have their own unique style.

The author recommends that IC Factory Outlet would keep this study as a guideline when making marketing decisions in the near future. There should have been more respondents in order to have a more reliable and accurate result, but the study still provides some indication as to how the marketing budget should be allocated. The results gave explicit image of the customer of the three brands, therefore IC Factory Outlet will use the results to improve their visual marketing. The results provided the indication that Outlet clothes could be arranged by brands. This could help the customer to find their own favourite brand easily and also gives the store a possibility to target discount promotions to the appropriate brands.

Keywords: women's clothing, buying behaviour, visual marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	IC COMPANYS A/S	2
	2.1 Yritys	2
	2.2 Visio ja missio	3
	2.3 IC Factory Outlet	4
	2.4 Asiakaskunta ja asiakassegmentit	5
3	NAISTENVAATTEIDEN PÄÄMERKIT	5
	3.1 Jackpot	6
	3.2 InWear	6
	3.3 Part Two	7
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	8
5	MYYMÄLÄN MARKKINOINTI	10
	5.1 Markkinointi	10
	5.2 Myymälän visuaalinen markkinointi	11
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	14
	6.1 Toteutus	14
	6.2 Perusjoukko ja otos	14
	6.3 Kyselylomakkeen suunnittelu	14
7	TULOKSET	15
	7.1 Kyselyyn vastanneiden perustiedot	15
	7.2 Asioinnin tiheys ja asiointiaika	17
	7.3 Asioinnin syyt ja tuotteiden ostotarkoitus	18
	7.4 Vastaajien pukeutumistyyli ja suosikkimerkit	19
	7.5 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	20
	7.6 Vertailua	21
	7.6.1 Asuinpaikan merkitys merkin valintaan	21
	7.6.2 Koulutuksen merkitys merkin valintaan	21
	7.6.3 Iän merkitys merkin valintaan	22
	7.6.4 Koulutuksen vaikutus ostotarkoitukseen	23
	7.6.5 Jackpotin, Part Twon ja InWearin asiakkaiden ostotarkoitus	23
	7.6.6 Kiinnostavin ja ostetuin vaatemerkki	23
8	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	24
	8.1 Asiakasprofiilit	24
	8.2 Johtopäätökset	26

8.3 Tutkimuksen luotettavuuden arvio	28
8.4 Pohdinta	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	
Liite 1 Kyselylomake	
Liite 2 SPSS-taulukoita	

1 JOHDANTO

Olen työskennellyt lähes kahdeksan vuotta IC Companys Finlandissa. Työskentelen yrityksen Outlet-myyvälässä vaatemyyjänä. IC Factory Outlet sijaitsee Helsingissä, Lauttasaassa. Outlet toimii samoissa tiloissa IC Companys Finlandin kanssa. IC Companys Finland on IC Companys A/S Suomen tytäryhtiö.

Kahdeksan vuoden aikana olen tehnyt töitä yrityksen kaikissa vähittäismyymälöissä. Olen ollut aina kiinnostunut asiakaspalvelusta ja markkinoinnista. Työskenneltyäni niin monipuolisesti kaikissa yrityksen myymälöissä IC Factory Outlet halusi minun tutkivan naistenvaatteiden kolmea päämerkkiä. Tutkin merkkejä niiden asiakkaiden suhteen ja, että löytyykö merkkien käyttäjien välillä eroja tai kenties yhtäläisyyksiä. Kolmella vaatemerkillä on jokaisella oma tyyli, mitoitus ja ilme. Onko siis yhden merkin asiakas erilainen kuin toisen merkin asiakas.

Tutkimus on hyödyllinen myymälän markkinoinnin kannalta. Myymälällä on käytössään vuosittain todella pieni budjetti markkinointiin, joten uskon tutkimukseni auttavan myymälää suuntaamaan rahat entistä paremmin ja keskittymään oikeisiin asioihin. Tutkimuksen on tarkoitus selvittää, mihin asioihin tulevaisuudessa kannattaa kiinnittää huomiota. Keskitytäänkö enemmän asiakaspalveluun, esillepanoon, tarjouksiin, mallistoihin vai kaikkiin edellä mainittuihin.

Tutkimusongelma on IC Factory Outletin kolmen naisten päämerkin asiakaskunnat ja niiden erot. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat naiset. Tutkittavat merkit ovat Jackpot, InWear ja Part Two. Tavoitteena on selvittää, miten merkkien asiakkaat eroavat toisistaan. Tavoitteena on tutkia, minkä tyyppinen nainen käyttää mitään merkkiä ja onko heissä suuria eroja tai kenties yhtäläisyyksiä. Tutkimuksen lopputulosta voidaan käyttää ohjenuorana markkinoinnissa ja esimerkiksi myymälän somistamisessa tulevaisuudessa. Somistamisella tarkoitetaan liikkeen vaatteiden sijoittamista tiettyihin värisarjoihin ja tiettyyn järjestykseen tai eri alueisiin laitettuna.

Tutkimusote on määrään perustuva eli kvantitatiivinen. Tietojenkeräysmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus ja lomakkeet sijoitettiin myymälän kassalle. Tutkimus toteutettiin kahden viikon aikana 5. - 18.5.2008. Tämä ajankohta valittiin tarkkaan. Oletin, että

toukokuussa harva on aloittanut kesälomaansa, ja selvitin, että myymälässä on ns. normaali myynti meneillään. Myymälässä ei ollut tuolloin minkäänlaista lisälennusmyyntiä, eikä siellä toteutettu minkäänlaista myyntikampanjaa. Tutkimuksen tulos vastaa siis mahdollisimman normaalia arkea.

Tutkimuksen otoksen muodostivat edellä mainittuna aikana käyneet naisasiakkaat. Myymälän henkilökunta opasti lomakkeen täytössä tarpeen mukaan. Lomakkeita jätettiin kassan läheisyyteen 55 kappaletta, mutta täytettyjä lomakkeita saatiin yhteensä 47 kappaletta. Saatu aineisto käsiteltiin SPSS for Windows -tilasto-ohjelmalla.

2 IC COMPANYS A/S

2.1 Yritys

IC Companys A/S:n takaa löytyy kaksi suurta tanskalaista vaatetusalan yritystä, Carli Gry International A/S ja InWear Group A/S, jotka fuusioituivat 30.4.2001. Tänä päivänä IC Companys on yksi Pohjois-Euroopan suurimmista vaatetusalan yrityksistä. Omia liikkeitä yrityksellä on 259 kpl 40 eri maassa ja tehtaanmyymälöitä sillä on 22 kpl. Jälleenmyyjiä yrityksellä on yhteensä n. 12000. (Who we are 2009.)

In Wear Group A/S ja Carli Gry International A/S päättivät yhdistää voimansa ja kehittää uusia innovaatioita yhteistuumiin. Carli Gryn perustivat 1940-luvulla Jorgen ja Carli Gry. Vuonna 1973 yrityksen johtoon nousi Klaus Helmersen, joka vuotta myöhemmin toi esille Jackpot-vaatemerkkin. Yrityksen toinen suuri vaatemerkki, Cottonfield, lanseerattiin vuonna 1986. Urheilumerkki Peak Performancen yritykselle hankki Ruotsista Carli Gry vuonna 1998. (Our History 2009.)

Niels Martinsen perusti InWear-yhtiön vuonna 1969 tuomalla markkinoille vapaa-ajan malliston nuorille naisille. Tuotemerkkinä oli InWear. Neljä vuotta myöhemmin vastaavanlainen mallisto, Matinique, luotiin myös nuorille miehille. Vuonna 1986 yritys myi myös merkkejä Part Two ja Radio. Jälkimmäinen merkki kuitenkin poistui markkinoilta vuonna 1993. Jo 1970-luvulla InWear laajensi markkinoitaan kansainvälisesti

perustamalla tytäryhtiöt Ruotsiin ja Norjaan. Suomen myyntikonttori perustettiin vuonna 1982. (Our History 2009.)

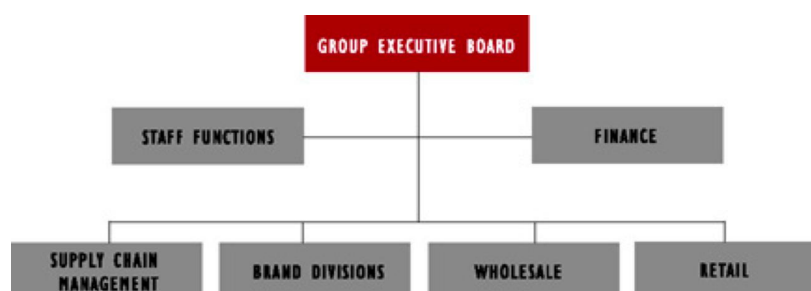
IC Companys on hyvin tarkkaan yksilöinyt jokaisen vaatemerkinsä ja sen, kenelle ne on suunnattu. Jokaisella merkillä on oma kohderyhmänsä, ja jokainen merkki onkin selkeästi omanlaisensa. Vaikka jokainen merkki on omanlaisensa, merkit ovat kuitenkin vahvasti sidoksissa toisiinsa auttaen toinen toisiaan myymään jokaista merkkiä paremmin. Samasta liikkeestä voi hyvinkin löytää vaatteensa koko perhe.

Tuotemerkit luovat imagoja, joihin jokainen voi halutessaan samaistua. Tärkeimpänä tekijänä ei ole enää niinkään vaateen laatu tai sen toimivuus, vaan sen antama persoonallisuus ja elämäntyyli.

Yrityksen peruseriaatteisiin kuuluu myös vahva asiakaslähtöisyys. Asiakkaita kunnioitetaan ja heitä kuunnellaan. Asiakkaille osoitetaan aitoa empatiaa, ja jokainen tilanne pyritään hoitamaan siten, että asiakkaalle jää hyvä mieli. (FlashTest 2009.)

2.2 Visio ja missio

IC Companys A/S:n tavoitteena on olla kansainvälinen tavaramerkkien johtama vaatetusalan yritys, joka tähtää pääasiassa Pohjois- ja Keski-Euroopan markkinoille. Yrityksen missio on seuraava: ”Rakennamme kansainvälisiä tavaramerkkejä, jotka antavat ihmisille mahdollisuuden näyttää hyvältä ja tuntea olonsa mitä parhaimmaksi”. Yritys uskoo kasvattavansa markkina-arvoaan sellaisten arvojen, kuten yksinkertaisuuden, käytännöllisyyden ja rehellisyyden, avulla. Yrityksen toiminnan lähteenä on uudistumisen ilo, jonka avulla asiakkaille tuodaan aina vain parempia tavaramerkkejä. (FlashTest 2009.)



KUVIO 1. Yrityksen rakenne. (Our organisation 2009.)

Yrityksen rakenne selviää organisaatiokaaviosta (kuvio 1). Rakenne antaa kokonaiskuvan siitä miten yritys toimii. Ylinnä toimii yrityksen johto. Johdon alla toimivat henkilöstöhallinto sekä taloushallinto. Alinna ovat logistiikka, merkkiyksiköt, myynti ja vähittäismyynti.

2.3 IC Factory Outlet

IC Factory Outlet perustettiin Suomen pääkonttorin yhteyteen vuonna 1999. Alkuun myymälä myi pelkästään naisten merkkiä In Wear ja miesten vastaavaa merkkiä Matinique. Vähitellen myymälään saatiin myös muita yrityksen merkkejä. Alusta saakka myymälä on toiminut outlet-myymälöille tyypilliseen tapaan. Liikkeessä on jatkuva alennusmyynti alkaen -30 %. Myytävät vaatteet ovat aina edellisen vuoden mallistoa. Poikkeuksena edelliseen myymälä myy muutaman kerran vuodessa valmistajan mallikappaleita, jotka ovat usein saman vuoden mallistoja tai tulevia sesonkeja. Vaatteet tulevat myymälään Tanskan sekä Puolan keskusvaraston kautta, johon ne ovat tulleet ympäri Eurooppaa kunkin sesongin tai kauden päätteeksi. Myymälän vaatteet käy valitsemassa Tanskassa IC Factory Outletin myymäläpäällikkö.

Tuotemerkit ovat Peak Performance, InWear, Jackpot, Tiger of Sweden, Cottonfield, Matinique, Part Two, Saint Tropez, By Malene Birger, Soaked in Luxury ja Designers Remix Collection. Vaatteita on alusvaatteista lähtien urheiluvaatteisiin ja arkivaatteista juhla-asusteisiin. Valikoimaan kuuluvat myös laukut, kengät, vyöt ja korut.

IC Factory Outlet sijaitsee Helsingin Lauttasaarella, IC Companyns Finlandin alakerrassa. Alue kuuluu Vattuniemeen, jota voisi kutsua teollisuusalueeksi. Helsingin keskustasta myymälään pääsee busseilla 21V ja 65X. Myymälän sijainti on yleisesti ottaen aika hankala. Suurin osa myymälän asiakkaista on lähialueilla asuvia ihmisiä ja kanta-asiakkaita, jotka ovat käyneet myymälässä ostoksilla vuosia. Vähitellen myymälä on kuitenkin kasvattanut asiakaskuntaansa kanta-asiakkaiden avulla. Puskaradio on tehnyt tehtävänsä ja yhä useampi asiakas on kertonut kuulleensa myymälästä tyytyväiseltä tuttavalta tai työtoverilta. Muutaman kerran ulkopaikkakuntalaiset ovat järjestäneet bussikuljettuksen isommalle ryhmälle tullakseen varta vasten myymälään ostoksille.

2.4 Asiakaskunta ja asiakassegmentit

Yrityksen asiakkaista suurin osa kuuluu kanta-asiakasrekisteriin. Iso osa asiakkaista työskentelee tai asuu lähistöllä, jolloin ympäristö on ilman muuta tutumpi ja liike on helpompi löytää. Yritys pyrkii laajentamaan kanta-asiakasrekisteriään joka päivä kertomalla asiakkaille hyödyistä, jotka saa liittymällä rekisteriin. Tällä hetkellä rekisteriin kuuluu jo noin 2500 asiakasta. Kanta-asiakasrekisteri päivitetään kerran viikossa yrityksen tietokantaan, jolloin siihen lisätään viikon aikana tulleet uudet sähköpostiosoitteet. Uusien sähköpostiosoitteiden määrästä lähetetään myös joka viikko tieto Tanskaan. Tanskassa pidetään tarkkaa kirjaa kanta-asiakkaiden määrästä ja sen kasvuvauhdista.

Kanta-asiakasrekisteriin kuuluville ilmoitetaan myymälän erilaisista alennuksista, kampanjoista ja tapahtumista. Liikettä mainostetaan pelkästään kanta-asiakasrekisterin kautta eli sähköpostiviesteinä eri tapahtumista ja tarjouksista. Markkinointia ei siis käytetä paljon muissa ominaisuuksissa. Paikallisessa Metro-lehdessä tai Lauttasaaren sanomissa ilmoitetaan joskus isommista kampanjoista.

Yrityksen asiakkaat on jaettu neljään eri segmenttiin. Lähistöllä asuvat ja työtä tekevät tulevat ensin. Toisena ovat kanta-asiakasrekisteriin kuuluvat, jotka saavat yritykseltä tasaisesti alennusmyyntejä ja tarjouksia koskevaa postia. Kolmantena ovat uudet asiakkaat, jotka tulevat uteliaisuudesta katsomaan, koska heille on kehuttu ja suositeltu myymälää. Nämä on niitä asiakkaita, jotka yleensä itse ymmärtävät kysyä kanta-asiakasrekisteriin pääsyä. Neljäntenä ja viimeisenä ovat ne lapsiperheet, jotka tulevat vaateostoksille yleensä poikkeuksetta koko perheen voimin viikonloppuisin.

3 NAISTENVAATTEIDEN PÄÄMERKIT

Naistenmerkkejä on myymälässä yhteensä yhdeksän. Kuitenkin ns. päämerkeiksi lasketaan vain myymälän kolme laajinta naisten merkkiä Jackpot, In Wear ja Part Two. Päätin käyttää näitä kolmea edellä mainittua merkkiä tutkimuksessani siksi, että näitä merkkejä myydään eniten kaikista merkeistä. Merkkejä on myös määrältään eniten tarjolla. Jokaisen merkin ottaminen tutkimukseen olisi tehnyt tutkimuksesta liian laajan ja sekavan. Muiden

kuuden naisten merkin vaatteita on tarjolla suhteessa vähemmän kuin kolmea päämerkin vaatteita. Siksi on järkevää rajata tutkimus kolmeen päämerkkiin.

3.1 Jackpot

Jackpot lanseerattiin markkinoille vuonna 1974. Merkki on suunnattu luonnolliselle, luovalle ja sosiaaliselle naiselle, joka vaalii perhettään ja ystäviään. Merkkiä kuvataan ”päivitetyksi klassikoksi”. Jackpot on skandinaavinen muotimerkki modernille elämää rakastavalle naiselle. Jackpot tarjoaa naisille inspiraation yhdistellä ja löytää oma tyylinsä. Merkin päätavoitteina on keskittyä laatuun, yksilöllisiin kaavoihin, väreihin ja erinomaiseen vaateen istuvuuteen. (Jackpot 2009.)

Jackpot on koko yhtiön suurin vaatemerkki. Merkki keskittyy naisten vaatetukseen, jossa korostuvat värikkyys, käytännöllisyys ja mukavuus. Jackpot myy selkeästi eniten varttuneelle naiselle. Syynä siihen voisi ajatella vaatteiden mitoitusta, malleja ja väriskaalaa. Jackpot rakastaa värejä, ruusukuvioita ja rönsyilevää ilmettä.

Materiaaleina Jackpot käyttää eniten luonnonmateriaaleja, kuten puuvillaa ja villaa. Vaatemekin logo on esitelty kuviossa 2.



KUVIO 2. Jackpot-vaatemerkin logo

3.2 InWear

In Wear lanseerattiin markkinoille ensimmäisenä kolmesta tutkimastani merkistä vuonna 1969. IC Companyn internetsivujen mukaan merkki on suunnattu muotitietoiselle naiselle, jolla on itsevarmuutta ja rentoa lähestymistä elämään. Häntä kiehtoo myös kansainvälinen elämäntapa. Merkki on näistä kolmesta tutkittavasta merkistä modernein. (Inwear Text 2009.)

In Wearilla on pitkä historia ja näin ollen laaja ja uskollinen asiakaskunta. In Wear pyrkii vastaamaan oikean elämän haasteisiin säilyttäen käytännöllisyyden, mutta antaen kuitenkin unelmia. Merkki jättää paljon tilaa luovuudelle, kun se tarjoaa modernille naiselle riittävästi pukeutumisvaihtoehtoja. (InWear 2009.)

In Wear on tutkittavista kolmesta merkistä nuorekkain ja selvästi mitoitukseltaan pienin. Sen vaatteet saattavat olla paljastavia, mutta kuitenkin hillittyjä. Väreissä se suosii hillitympää linjaa Jackpotiin verrattuna. Sillä on myös vähemmän kuvioita tai printtejä vaatteissa. Toisaalta In Wear lisää usein lasikiviä tai helmiä sen juhlamallistoihin. Mallistot tarjoavat yleensä siistejä ja tyylikkäitä pukeutumismalleja töihin, sekä hillittyä, mutta silti seksikästä päälle pantavaa juhlaan. Merkin vapaa-ajan vaatevalikoima on mielestäni pienempi vaikka työvaatteisiin verrattuna.

Materiaaleina In Wear käyttää mielellään puuvillaa, villaa, silkkiä, polyesteriä ja viskoosia. Vaatemerkin logo on esitelty kuviossa 3.



KUVIO 3. InWear-vaatemerkin logo

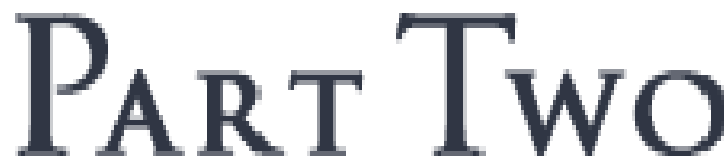
3.3 Part Two

Part Two lanseerattiin markkinoille vuonna 1986. Se on merkeistä uusin. Merkki on suunnattu tavallisille ihmisille ja persoonille, jotka eivät ole supermalleja. Kuitenkin merkki tarjoaa yksilöllisyyttä kontrastein, missä raaka ja maskuliininen kohtaa naisellisuuden ja sensuellin. Merkkiä pidetään myös modernina. Part Two on myös muodin luoja, joka suunnittelee vaatteita naisille, jotka elävät täysillä sekä dynaamisille, inspiroiville, älykkäille ja ennakkoluulottomille ihmisille, jotka eivät pelkää näyttää vapauttaan. (Concept 2009.)

Part Two on kolmesta merkistä klassisin. Sen värit on hillittyjä ja maanläheisiä. Se ei myöskään suosi isoja kuvioita, mutta sen neuloksissa tai kankaan pinnassa on monesti vaihtelevuutta, vaikka vaate olisi väriltään yksivärinen. Vaikka merkki on kolmesta tutkittavasta merkistä nuorin sillä on paljon uskollisia asiakkaita. Part Twota ostavat kaikenikäiset. Merkinä se tarjoaa työvaatteita ja hitusen tyylikkäämpää vapaa-ajan vaateetusta.

Mitoitukseltaan merkki on tutkittavista isoin. Sen mallit on kuitenkin nuorekkaampia, kuin esimerkiksi Jackpotin. Juhlavuudessa se ei kuitenkaan yllä In Wearin tasolle. Sillä on myös jossain määrin löyhempi istuvuus, kun In Wearin mallit hyvin usein ovat täysin ihon myötäisiä.

Part Two suosii materiaaleina puuvillaa, villasekoitteita, viskoosia ja polyesteriä. Vaatemerkin logo on esitelty kuviossa 4.

The logo for Part Two, featuring the words "PART TWO" in a large, bold, serif font. The letters are dark grey or black, and the spacing between the letters is wide.

KUVIO 4. Part Two-vaatemerkin logo

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Kuluttaja ostaa omien halujen, mieltymystensä ja tarpeiden perusteella. Esimerkiksi kauppakumppanin mielipide voi vaikuttaa ostokseen. Toisen ihmisen suositus merkitsee paljon ostoprosessissa. Jos jokin on valmiiksi testattu ja hyväksi todettu, niin tuote kannattaa ostaa. Tuolloin ostajasta tuntuu, että ns. rahojen hukkaan menemiselle on pienempi riski. Ostaja ja käyttäjä eivät kuitenkaan aina ole sama henkilö. Kumppanit ostavat toisilleen vaatteita, ja sukulaiset ja ystävät ostavat vaatteita lahjoiksi.

Ostoksille lähdetään yleensä kahdesta eri syystä. Joko lähdetään yksin tai ystävien kanssa ns. shoppailemaan tai tarkoituksen mukaisesti ostamaan jotakin tiettyä tuotetta tai tavaraa.

Tuolloin ostoksilla käyminen on ns. välttämätöntä. Lehtonen ja Mäenpää (1997, 43) määrittelevät ostamisen shoppailuksi silloin, kun toiminnan pääsisältönä on hauskuus ja mielihyvä. Shoppailemiseen mielletään impulsiivisuus ja hauskuus, kun taas tarkoituksen mukaiseen ostamiseen ei välttämättä liity hauskuutta, jolloin ostoksilla täytyy käydä jonkin asian takia, vaikka kuluttaja ei ollenkaan haluaisi.

Myös myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan ostokseen siten, että myyjä markkinoi tuotetta parhaansa mukaan niin, että kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen. Tuolloin ostoprosessi on onnistunut markkinoijan kannalta. Erkki Leppänen (2007, 8) esittää kirjassaan Asiakaslähtöinen myynti seuraavaa: ”Kaupan päättäminen tarkoittaa, että asiakas saa, mitä hän haluaa. Monet luulevat, että asiakkaan ostopäätös on rationaalinen, järkipерäinen. Useimmissa tapauksissa näin ei kuitenkaan ole, vaikka asiakkaat selittävätkin päätöksiään järkisyillä. Tunteisiin vetoaminen selittää suurelta osin esimerkiksi sen, miksi kalliista tuotemerkeistä suostutaan maksamaan korkeampia hintoja. Siksi asiakas ei välttämättä osta sitä, mitä hän tarvitsee, vaan mitä haluaa.”

Myyjän asiantuntevuus ja miellyttävä käytös on omiaan vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Jos kuluttaja tuntee saaneensa hyvää palvelua tietystä liikkeestä, hän todennäköisesti tulee samaan liikkeeseen toistekin ja suosittelee liikettä toisillekin. Erkki Leppänen (2007, 138) toteaa kirjassaan seuraavasti: ”Tyytyväisyys (tai tyytymättömyys) voi aiheutua palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy siis odotusten ja kokemusten vertailusta. Tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Jos palvelu antaa asiakkaalle, mitä hän odotti, asiakas on tyytyväinen. Jos taas odotukset ovat suuremmat kuin asiakkaan kokemukset, asiakas pettyy ja on tyytymätön”.

Kuluttajan kokemukset eivät pääty kuitenkaan edellä mainittuunkaan, vaan ostoprosessi jatkuu yhä. Se ei siis pääty varsinaiseen ostotilanteeseen vaan myöhemmin tulevat kokemukset itse tuotteesta ja sen toimivuudesta. Rope (1995, 57) painottaa, että lopussa on aina kokemusvaihe, joka ratkaisee lähtökohdat seuraavalle kaupalle. Jos kokemukset ovat hyvät, niin tuolloin seuraavankin kaupan lähtökohdat ovat hyvät ja päinvastoin.

5 MYYMÄLÄN MARKKINOINTI

5.1 Markkinointi

Mielikuvat myymälästä vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, ja markkinointi on oiva tapa vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja tuntemuksiin. Yrityksen täytyy kuitenkin olla tietoinen ja ajan tasalla kohderyhmästä ja niistä tavoista millä markkinointi saadaan onnistumaan ja menemään perille oikealle kohderyhmälle. Yrityksen täytyykin löytää ne omat toimivat ratkaisut, jotka eivät välttämättä vaadi paljon rahaa. Kaikilla yrityksillä ei ole käytettävissä markkinointiin isoja summia rahaa, jolloin yrityksen pitää yrittää olla luova markkinoinnin suhteen.

Massamarkkinointi onkin Erkki Leppäsen (2007,12) mukaan vaikeutunut viime vuosina. Leppänen kirjoittaa seuraavasti: ” Markkinoinnissa on tultu nyt tilanteeseen, että tuotteita ja palveluja ei enää kannata markkinoida suoraan massoille. Tähänastinen toimintatapa, jossa markkinointiosasto käyttää suuria summia valmiiden tuotteidenmainontaan ja muuhun markkinointiviestintään eri kohderyhmille ei enää toimi kuten aikaisemmin.” Kuluttajilla on Leppäsen mukaan liian kiire ja heillä ei ole enää aikaa katsoa kalliita tv-mainoksia, kuten ennen.

Myös tuotteiden lisääntyminen vaikeuttaa markkinointia. Ennen jotain tiettyä tuotetta saattoi olla markkinoilla vain kaksi vaihtoehtoa, jolloin molemmille riitti asiakkaita. Nykyään tuotteita on saatavilla lukemattomia vaihtoehtoja, jolloin Leppäsen mukaan lisäarvon tuottaminen on asiakkaille vaikeutunut. Markkinoijien tuleekin opettaa asiakkailleen, miksi juuri heidän tuotteensa tai palvelunsa on kilpailijoitaan parempi. (Leppänen 2007, 17.)

Factory Outletille selvä etu on olla tehtaanmyymälä. Myymälässä ei myydä laisinkaan vaatteita niiden alkuperäisellä lähtöhinnalla. Tuotteiden ollessa aina alennuksessa asiakas kokee säästävänsä rahaa. Hinta onkin todella suuri kilpailukeino. Myymälän merkeillä on laadukas ja kestävä maine, joten tuotteiden ollessa isoissa alennuksissa asiakas voi ostaa vaatteita, joihin hänellä ei olisi täydellä hinnalla myytäessä varaa. Asiakas saa siis alennuksella laatua.

Outletin heikompi puoli on taas se, että myytävät mallistot on lähes täysin vuoden vanhaa mallistoa. Tämä tarkoittaa, että asiakkaalle ei pystytä tilaamaan jotain loppunutta tuotetta lisää, koska todennäköisesti tuote on loppu joka paikasta. Viimeiset ja jäljellä olevat vaatteet mallistoista myydään juuri Outlet-myyvälässä. Kokotarjonta saattaa olla rajoittunut eikä tietystä vatteesta ole tarjota kaikkia niitä kokoja, joita siitä on valmistettu.

5.2 Myymälän visuaalinen markkinointi

Tuula Nieminen kirjoittaa kirjassaan Visuaalinen markkinointi seuraavasti: ”Visuaalinen markkinointi on nimensä mukaisesti markkinoinnin osa-alue, joka täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä”. (Nieminen 2003, 8) Toisin sanoen pelkkään esillepanoon ja ulkonäköön panostaminen ei riitä, vaan täytyy keskittyä jokaiseen markkinoinnin osa- alueeseen. Visuaalinen markkinointi on kuitenkin tärkeä osa markkinointia ja siihen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

Myymälän siisteys ja esillepano vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. On hyvin tärkeää huolehtia puhtaudesta ja säännöllisin väliajoin muuttaa myymälän visuaalista ilmettä. Kuluttajat saavat paljon ideoita suoraan hyllyistä ja vaaterekeistä, kun he näkevät miten tietyt värit on yhdistelty ja mitä mallinukeilla on päällä.

Myös myyjän vaatetus on osa visuaalista markkinointia. Myyjän tulisikin aina pukeutua oman yrityksensä vaatteisiin ja mielellään sellaisiin mitä on juuri silloin myymälässä saatavilla.

Näyteikkunat ovat myös osa myymälän visuaalista ilmettä. Ne täytyy vaihtaa tarpeeksi usein, ja missä pitää pyrkiä luomaan mielikuvituksellisia värimaailmoja ja yhdistelmiä, jotta kuluttaja saisi mahdollisimman monia inspiraatioita.

Kuluttaja havainnoi tietoisesti ja alitajuisesti koko ajan ollessaan ostoksilla. Tuula Nieminen kirjoittaaakin kirjassaan seuraavasti ”Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan, hänen alitajuntansa rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luoden kokemuksesta tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi.”(Nieminen 2003, 9.) Kaikki ulkoiset seikat myymälässä herättävät ajatuksia ja tunteita. Jopa myyjien olemus, lähestyttävyyys ja ulkonäkö vaikuttavat ostopäätökseen.

Tuula Nieminen (2003, 158) esittää kirjassaan ”Visuaalinen markkinointi”, visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita (kuvio 5):

Käyttökohteet tuotteiden esillepano näyteikkunamainonta myymälämainonta promootiot tapahtumamarkkinointi messut näyttelyt sekä niiden mainonta tuotekatalogien yms. kuvausjärjestelyt.

KUVIO 5. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita

IC Factory Outlet panostaa käyttökohteista eniten tuotteiden esillepanoon, näyteikkunamainontaan ja tapahtumamarkkinointiin. Myymälällä on käytössään ammattitaitoinen somistaja, joka tuntee yrityksen päämäärät ja osaa korostaa yrityksen visuaalista linjaa. Näyteikkunat vaihdetaan myymälässä usein ja pyritään pitämään yrityksen visuaalisen linjan mukaisena. Nieminen (2003, 161) toteaaakin, että ”virtuoosimainen visualisti myy työnsä kautta paitsi tuotteet ikkunasta myös yrityksen imagon”.

Esillepano, näyteikkunamainonta ja tapahtumamarkkinointi ovat ne kolme ainoata visuaalisen markkinoinnin osa-aluetta, johon IC Factory Outletilla on mahdollisuus vaikuttaa. Emoyhtiö on tietysti esillä messuilla ja markkinoi itseään jatkuvasti, sekä mainostaa myymälöitään, mutta Outlet myymälät eivät ole vähittäismyymälöitä, jossa myydään täysin uusia, tämän vuoden tuotteita eli ainakaan IC Companys A/S ei anna rahaa Outlet-myymälöiden minkäänlaiseen markkinointiin enempää, kuin minimaalisen vähän.

Outlet-myymälöille ei ole kehitetty yrityksessä omaa markkinointisuunnitelmaa. Tapahtumamarkkinointi on ainoa josta saadaan suoraan tietoa ja niitä koskevat aikataulut Tanskan emoyhtiöstä. Myöskään visuaalisen markkinoinnin vuosittaisia esillepanon ohjekirjoja ei tehdä Outlet-myymälöitä varten. Kirjat jaetaan vähittäismyymälöille ja se, saako Outlet-myymälä edellisen vuoden esillepano kirjoja koskaan omaan käyttöönsä, riippuu täysin somistajan ystävällisyydestä ja viitseliäisyydestä. Minkäänlaista sääntöä tai

pakkoa ei ole. Myymälän myyjät saavat esillepanokoulutusta osana työhön perehdytystä. Yrityksen somistaja kouluttaa aina tarvittaessa ja aina niillä kerroilla, kun tulee somistamaan myymälää. Hän neuvoo vaatteiden asettamista oikeaan järjestykseen ja oikeaa viikkaamista. Värien käytölle on erittäin selkeät säännöt ja pinojen paksuuden ja koon mukaan tiedetään mihin järjestykseen vaatteet laitetaan seinähyllylle tai pöydälle.

Vaatteiden käyttötarkoitus määrää myös niiden sijoittamisen. Esimerkiksi alusvaatteita ei voi laittaa esille samalle vaaterekille ulkovaatteiden kanssa. Vaaterekki ei voi myöskään voi olla täynnä pelkästään samaa tuotetta samanvärisenä, vaan yhdessä rekissä suositellaan käytettävän vähintään kahta eri väriä ja kahta eri tuotetta, kuten esimerkiksi saman sään housua ja paitaa. Värien yhteensopivuus on tärkeää ja myös vuoden aika. Talvella suositaan tummempia kokonaisuuksia, kun taas kesällä värit on kirkkaampia ja vaaleampia. Talvisin asetelmat on raskaampia niiden paksuuden takia ja kesällä ohuempia ja kevyempiä, koska ilma on lämpimämpää.

Edellämainitut säännöt pätevät myös näyteikkunoiden laittamiseen. Somistajamme muistuttaakin usein myymälän henkilökunnalle hyvästä nyrkkisäännöstä. Ikkunat pitää laittaa ulkona vallitsevan vuodenajan mukaan ja ikkunoiden nuket ovat aina menossa samoihin juhliin. Samoihin juhliin menemisellä tarkoitetaan sitä asiaa, että esimerkiksi kolmesta nukesta yksi ei voi olla lasketteluvaatteet päällä jos vieressä seisoo nukke, jolla on alusvaatteet päällä. Tai jos yhdellä nukella on yllään tyylikäs puku tai juhla-asu sen vieressä ei voi olla nukke, jonka päällä on bikinit tai gollegekokonaisuus.

Tuula Nieminen (2003, 161) esittää visuaalisen markkinoinnin perusteet (kuvio 6):

Perusteet
1. perustuu yrityksen liikeideaan, imagoon ja markkinointisuunnitelmaan.
2. noudattaa markkinointisuunnitelmassa laadittuja vuosittaisia teemakampanjoita
3. toteuttaa yrityksen linjan mukaista muotokieltä eri kohteissa
4. vahvistaa yrityksen imagoa visuaalisen kielen avulla
5. vahvistaa asiakkaiden ostohalua houkuttelevan tuotteiden esillepanon avulla
6. helpottaa ostotapahtumaa huolellisen myymäläkonseptin avulla

KUVIO 6. Visuaalisen markkinoinnin perusteet

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää IC Companys Factory Outletin kolmen isoimman naistenvaatemerkin asiakkaat ja heidän erot. Valitsin tutkimusmenetelmäksi kyselytutkimuksen. Kysymyskaavakkeet asetettiin myymälän kassalle 5. - 18.2008. Lomakkeet sijoitettiin kassan läheisyyteen, jotta ne olisi helppo huomata ostosten maksun yhteydessä. Myymälän myyjät opastivat tarvittaessa lomakkeen käytössä. Jokainen asiakas, joka täytti kyselylomakkeen teki sen kuitenkin itsenäisesti ilman myymälän henkilökunnan apua. Kysely oli suunnattu naisille, minkä takia kaikki vastanneet myös olivat naisia.

Tarkoituksena oli kerätä 55 kappaletta täytettyjä kyselylomakkeita. Lomakkeita saatiin 47 kappaletta. Olin itse keräämässä kyselyn viimeisenä päivänä loput vastaajista. Pyysin osallistumaan kyselyyn satunnaisesti ja kerroin kyselyn nimettömyydestä sekä lahjakortin arvonnasta. Kysely toteutettiin IC Companys Factory Outletin myymälässä Lauttasaaressa.

6.2 Perusjoukko ja otos

Tällä otoksella saadaan suuntaa antava lopputulos. 5. - 18.5.2008 otokseen vastasi satunnaisesti 47 ihmistä, jotka kävivät ostoksilla myymälässä. Etukäteen ei voi tietää sääolosuhteita tai muita mahdollisia vaikuttavia tekijöitä ihmisten käyntivilkkauteen. Tuona ajankohtana olikin ollut suhteellisen lämmintä ja ihmiset eivät olleet käyneet ostoksilla vilkkaasti. Nuo kaksi viikkoa olivat olleet harvinaisen hiljaiset niin myynnin kuin kävijöidenkin puolesta.

6.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu on erittäin tärkeää. Kysymysten laatiminen sopiviksi tutkimuksen kannalta on haastavaa. Kysymysten yksinkertaisuus ja niiden

ymmärrettävyys on etusijalla. Myös kysymyslomakkeen pituus on otettava huomioon. Se ei voi olla liian pitkä ja sen on oltava selkeästi toteutettu.

Suunnittelin kassalle laminoidun saatekirjeen, josta selviää asiakkaalle tutkimuksen tarkoitus ja sen tekijä. Suunnittelin saatekirjeen tyylikkääksi ja yksinkertaiseksi ja liitin saatteeseen kuvia, jotta se kiinnittäisi asiakkaiden huomion.

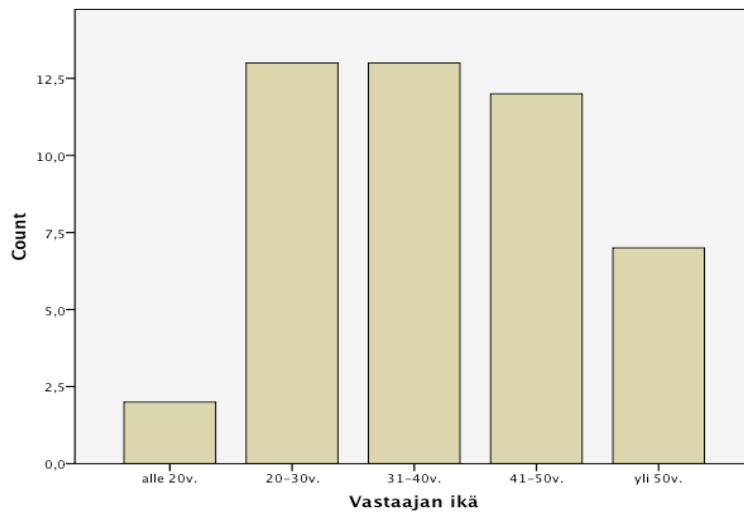
Saatteessa kerrottiin myös 50 euron lahjakortista, joka arvottaisiin kaikkien vastanneiden kesken. Toivoin lahjakortin lisäävän kyselyyn vastaamisen innokkuutta. Myymälän henkilökunta painotti jokaiselle vastanneelle asiakkaalle, että heidän vastauksensa tultaisiin käsittelemään nimettömänä ja kenenkään nimeä ei julkaistaisi tutkimuksen yhteydessä.

Kysymyksissä 1 - 5 selvitettiin vastaajan perustiedot, kuten ikä, asuinpaikka, koulutus, ammatti ja talouden tulot bruttona. Seuraavissa kysymyksissä 6 - 9 pyrittiin selvittämään vastaajan suhdetta myymälään eli sitä kuinka usein hän asioi myymälässä tai miksi hän käy myymälässä. Kysymykset 10 - 14 selvittivät vastaajan omaa suhtautumista pukeutumiseen ja hänen suhdettaan kolmeen tutkittavaan naisetnvaatemerkkiin. Kyselylomake on työssä liitteenä.

7 TULOKSET

7.1 Kyselyyn vastanneiden perustiedot

Suurin osa vastaajista oli 20 - 50-vuotiaita, eli 20 - 30-vuotiaita oli 27,7 % vastaajista, 31 - 40-vuotiaita oli myös 27,7 % vastaajista ja 41 - 50-vuotiaita oli 25,5 % vastaajista. Alle 20-vuotiaita vastasi kyselyyn vain 2 henkilöä ja yli 50-vuotiaita oli 7 eli 14,9 % vastaajista (kuvio 7).



KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma

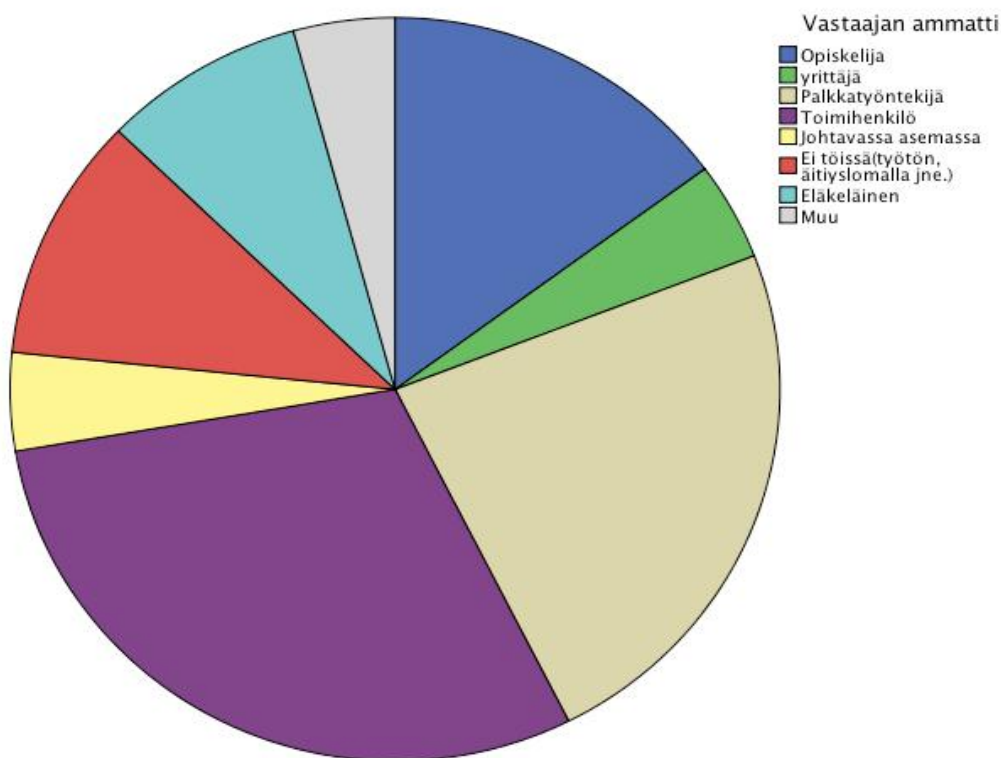
Vastaajista yli puolet eli 51,1 % oli Helsingistä. Espoosta oli 34 % vastaajista ja Vantaalta ei ollut vastaajia ollenkaan. Vastaajista seitsemän oli muualta kotoisin. Yksi vastaaja oli Pelkosenniemeltä, Turusta, Sipoosta, Nummelasta, Tampereelta ja kaksi vastaajaa kirkkonummelta. (Kuvio 8.)

Vastaajan asuinpaikka		
		%
Helsinki	24	51,1
Espoo	16	34
Muu	7	14,9
Total	47	100

KUVIO 8. Vastanneiden asuinpaikka

Vastaajista oli 53,2 % suorittanut korkeakoulututkinnon. Ylioppilaita oli 21,3 %, opistotason tutkinnon suorittaneita oli 14,9 %, kansakoulun ja/tai keskikoulun tai peruskoulun suorittaneita oli 6,4% ja ammattikoulun suorittaneita oli 4,3 % vastaajista.

Vastaajista oli 29,8 % toimihenkilöitä. Palkkatyöntekijöitä oli 23,4 %, opiskelijoita oli seitsemän eli 14,9 %, ei töissä olevia oli 5 eli 10,6 % ja eläkeläisiä oli 8,5 % vastaajista. Johtavassa asemassa, yrittäjiä ja muita oli kaikkia 2 eli 4,3 %. (Kuvio 9.)



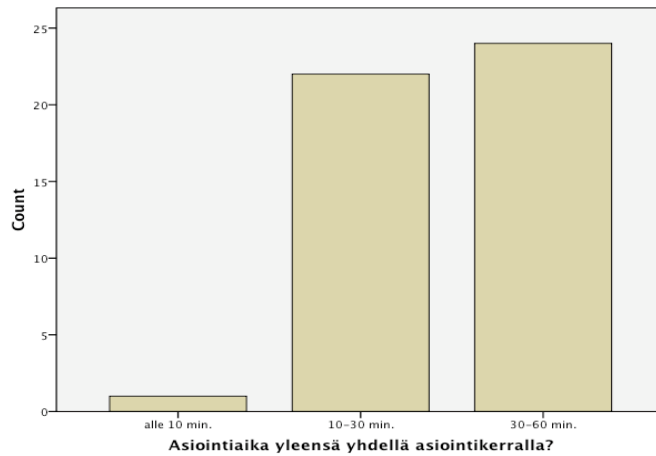
KUVIO 9. Vastaajien ammatti

Vastaajista 31,9 % oli 3 001 – 5 000 euron talouden bruttotulot. Yli 5 000 euron kuukausitulot oli melkein yhtä monella vastaajista eli 29,8 %:lla. 1 000 – 3 000 euron tulot oli 27,7 %:lla vastaajista ja alle tuhannen euron tulot oli vastaajista neljässä taloudessa. Yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

7.2 Asiain tiheys ja asiointiaika

Vastaajista 44,7 % asioi myymälässä harvemmin. 29,8 % asioi 2 - 4 kertaa kuussa ja 25,5 % vastaajista asioi kerran kuukaudessa. Vastaajista 51,1 % vietti yhdellä asiointikerralla liikkeessä puolesta tunnista, tuntiin. 46,8 % vastaajista 10 - 30 minuuttia. Alle 10 minuuttia asioi vastaajista vain yksi henkilö. Kukaan vastaajista ei yleensä vietä myymälässä yli

tuntia. (Kuvio 10.)



KUVIO 10. Asiointiaika yleensä asioidessa

7.3 Asiointin syyt ja tuotteiden ostotarkoitus

Asiointin syiksi sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaajista 33 piti tarjouksia syynä sille miksi he asioivat IC Factory Outletissa. 27 vastaajan mielestä myös laatu vaikuttaa asiointiin ja 17 vastaajista valitsi myös tiettyjen merkkien vaikutuksen tärkeäksi. Vastaajista 14 mielestä vaikuttaa palvelu, 11 mielestä sijainti ja 4 mielestä myymälään tuloon vaikutti muut syyt. (Kuvio 11.)

Merkit	Määrä
Tietyt merkit	17
Laatu	27
Sijainti	11
Palvelu	14
Tarjoukset	33
Muu	4

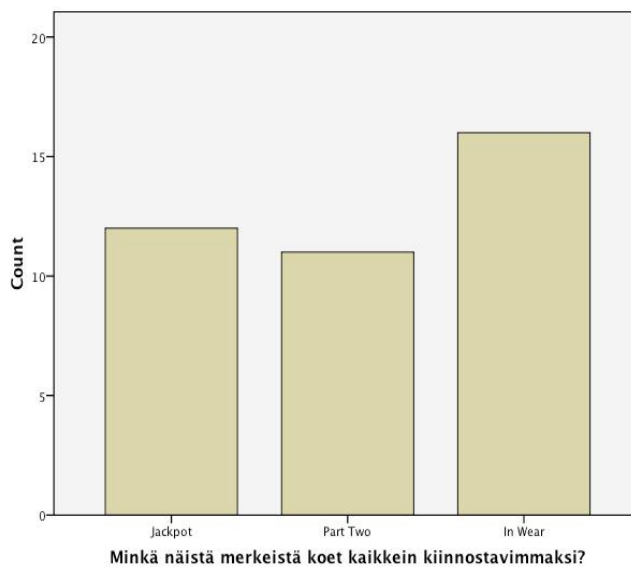
KUVIO 11. Asiointi myymälässä

Ostotarkoituskohdassa sai valita useamman vaihtoehdon. 41 vastaajista osti myymälästä vaatteita vapaa-ajalle, 30 osti töihin, 20 myös juhliin, lahjaksi osti 8 vastaajista ja 5 vastaajista osti harrastuksiin.

7.4 Vastaajien pukeutumistyyli ja suosikkimerkit

Suurin osa vastaajista oli valinnut useamman, kuin yhden kohdan kysymykseen pukeutumistyylistä. 23 vastaajaa kuvasi itseään huolettomaksi pukeutujaksi. 17 vastaajaa kuvasi itseään myös persoonalliseksi. Vastaajista 16 kuvasi itseään myös tyylikkääksi. Vastaajista merkkitietoisia, urheilullisia ja tarkkoja oli 8 vastaajaa. Yksi vastaajista ei osannut sanoa tähän kohtaan mitään. Kaksi oli valinnut muun. Toinen heistä kuvasi itseään klassiseksi pukeutujaksi ja toinen pukeutui töissä siististi ja muuten mukavasti.

Vastaajista 34 % valitsi In Wear-vaatemerkin kaikkein kinnostavimmaksi vaatemerkiksi. 25,5 % vastaajista taas piti Jackpot-vaatemerkkiä kaikkein kiinnostavimpana. Part Twota kiinnostavimpana piti 23,4 % vastaajista. 8 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 12.)



KUVIO 12. Kiinnostavin vaatemerkki

Vastaajista osti kaikkia merkkejä tasapuolisesti 40,4 %. In Wearia osti 19,1 % vastaajista, Jackpotia 14,9 % vastaajista ja Part Twota 6,4 % vastaajista. 19,1 % vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 13.)

		Frekvenssit	Prosentit
	Jackpot	7	14,9
	Part Two	3	6,4
	In Wear	9	19,1
	Kaikkia tasapuolisesti	19	40,4
	Total	38	80,9
Puuttuu	System	9	19,1
Total		47	100

KUVIO 13. Ostetuin merkki

7.5 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Vastanneiden mielestä hinta ja laatu vaikuttivat eniten ostopäätökseen. 42 vastaajaa piti hintaa tärkeänä ja 37 vastaajaa piti laatua tärkeänä. 4 vastaajaa piti merkkiä vaikuttavana tekijänä. 4 vastaajaa vastasi kysymykseen myös muun syyn. Nuiden neljän pukeutumiseen vaikutti vaatteiden ulkonäkö, sopivuus, trendikkyys ja istuvuus. Palvelua piti tärkeänä 2 vastaajaa ostopäätöksen kannalta ja yhden vastaajat valitsivat imagon ja esillepanon vaikuttavaksi tekijäksi. (Kuvio 14.)

Syyt		Frekvenssit
Hinta		42
Laatu		37
Merkki		4
Imago		1
Esillepano		1
Palvelu		2
Muu, mikä		4

KUVIO 14. Asiat jotka vaikuttavat ostopäätökseen

40,4 % vastaajista on itse löytänyt myymälän. Tuttavilta myymälästä on kuullut 36,2 % ja perheenjäseniltä myymälästä tiedon on saanut 23,4 %.

7.6 Vertailua

7.6.1 Asuinpaikan vaikutus merkin valintaan

Tutkin vaikuttaako vastaajan asuinpaikka siihen, mitä myymälän vaatemerkkiä he ostavat eniten. Helsinkiläiset ostivat Jackpotia ja Part Twota vähiten. In Wearia helsinkiläiset ostivat merkeistä eniten. Helsinkiläisistä 10 vastasi ostavansa kaikkia tasapuolisesti. Espoolaiset ostivat Jackpotia ja In Wearia eniten. Part Twota espoolaiset ostivat vähiten. Heistä 7 sanoi myös ostavansa kaikkia merkkejä tasapuolisesti. Muualta kotoisin olevat ostivat Jackpotia eniten, ja 2 heistä osti kaikkia merkkejä tasapuolisesti. 1 muualta kotoisin oleva osti eniten In Wearia ja kukaan ei ostanut Part Twota. (Kuvio 15.)

Asuinpaikka	Jackpot	Part Two	In Wear	Kaikkia tasapuolisesti	Total
Helsinki	2	2	5	10	19
Espoo	3	1	3	7	14
Muu	2	0	1	2	5
	7	3	9	19	38

KUVIO 15. Asuinpaikan vaikutukset myymälän ostoksiin

7.6.2 Koulutuksen vaikutus merkin valintaan

Kansakoulun tai keskikoulun tai molemmat tai peruskoulun käyneistä yksi osti eniten Jackpotia. Kaikkia tasapuolisesti ostivat kaksi vastaajista. Ammattikoulun käyneistä yksi osti kaikkia merkkejä tasapuolisesti. Ylioppilaista Jackpotia, Part Twota ja kaikkia tasapuolisesti ostivat kaikissa kohdissa kaksi vastaajista ja yksi In Wearia. Opistotason tutkinnon suorittaneista InWearia osti eniten kaksi vastaajista ja kaikkia tasapuolisesti myös kaksi vastaajista. Korkeakoulututkinnon suorittaneista In Wearia osti eniten viisi vastaajista, Jackpotia neljä vastaajista ja Part Twota kaksi vastaajista. Kaksitoista korkeakoulututkinnon suorittaneista osti kaikkia merkkejä tasapuolisesti. (Kuvio 16.)

Vastaajan koulutus	Merkit				
	Jackpot	Part Two	In Wear	Kaikkia tasapuolisesti	
Kansakoulu ja/tai keskikoulu tai peruskoulu	1	0	0	2	
Ammattikoulu	0	0	0	1	
Ylioppilas	2	1	2	2	
Opistotason tutkinto	0	0	2	2	
Korkeakoulututkinto	4	2	5	12	
	7	3	9	19	

KUVIO 16. Vastaajan koulutuksen vaikutukset myymälän ostoksiin

7.6.3 Iän merkitys merkin valintaan

Alle 20-vuotiaista Jackpotia ja kaikkia tasapuolisesti osti yhdet vastaajista. 20 - 30-vuotiaista In Wearia osti viisi vastaajaa ja neljä vastaajaa osti kaikkia tasapuolisesti. Jackpottia osti eniten kaksi vastaajaa ja Part Twota yksi vastaaja. 31 - 40-vuotiaista seitsemän osti kaikkia merkkejä tasapuolisesti ja kaksi osti InWearia eniten. Jackpotia ja Part Twota osti eniten yhdet vastaajat. 41 - 50-vuotiaista vastaajista kaikkia tasapuolisesti osti kolme. Jackpotia ja Part Twota osti yhdet vastaajat eniten ja In Wearia ei yksikään. (Kuvio 17.)

Vastaajan ikä	Merkit				
	Jackpot	Part Two	In Wear	Kaikkia tasapuolisesti	Total
alle 20v.	1	0	0	1	2
20-30v.	2	1	5	4	12
31-40v.	1	1	2	7	11
41-50v.	2	0	2	4	8
yli 50v.	1	1	0	3	5
	7	3	9	19	38

KUVIO 17. Vastaajan iän vaikutukset myymälän ostoksiin

7.6.4 Koulutuksen vaikutus ostotarkoitukseen

Kansakoulun tai keskikoulun tai molemmat tai peruskoulun käyneistä vastaajista yksi osti myymälästä vaatetta töihin ja kolme vapaa-ajalle. Ammattikoulun käyneistä vastaajista yksi osti myymälästä vaatetta töihin, kaksi vapaa-ajalle ja yksi juhliin. Ylioppilaista kuusi osti töihin, yhdeksän vapaa-ajalle, kaksi harrastuksiin, kolme juhliin ja kaksi lahjaksi. Opistotason tutkinnon suorittaneista kuusi osti vaatetta töihin, viisi vapaa-ajalle ja kolme juhliin. Korkeakoulututkinnon suorittaneista vastaajista kuusitoista osti vaatetta myymälästä töihin, kaksikymmentäkaksi vapaa-ajalle, kolme harrastuksiin, kolmetoista juhliin ja kuusi osti vaatetta myymälästä lahjaksi.

7.6.5 Jackpotin, Part Twon ja InWearin asiakkaiden ostotarkoitus

Tässä on voinut vastaaja valita useamman, kuin yhden ostotarkoituksen. Jackpotin asiakkaista seitsemän ostaa vaatteita vapaa-ajalle, neljä töihin, kolme juhliin ja kaksi myös/tai lahjaksi. Part Twon asiakkaista ostaa kaksi töihin, kaksi vapaa-ajalle ja kaksi myös/tai juhliin. In Wearin asiakkaista seitsemän ostaa töihin, seitsemän vapaa-ajalle, neljä juhliin ja yksi myös/tai lahjaksi. Kaikkia tasapuolisesti ostavat ostivat vaatetta kahdeksantoista vapaa-ajalle, yksitoista töihin, seitsemän juhliin, harrastuksiin kolme ja kolme myös/tai lahjaksi. (Kuvio 18.)

	Töihin	Vapaa-ajalle	Harrastuksiin	Juhliin	Lahjaksi
Jackpot	4	7		3	2
Part Two	2	2		2	
In Wear	7	7		4	1
Kaikkia tasapuolisesti	11	18	3	7	3

KUVIO 18. Eri merkkien asiakkaiden ostotarkoitukset

7.6.6 Kiinnostavin ja ostetuin vaatemerkki

Jackpottia eniten ostavat vastaajat kokevat sen myös kaikkein kiinnostavimmaksi merkiksi. Vain yksi heistä kokee Part Twoon kaikkein kiinnostavimmaksi. Part Twota eniten ostavat kokevat kaikki sen myös kiinnostavimmaksi vaatemerkkiksi. In Wearia eniten ostavat kokevat myös oman merkkinsä kaikkein kiinnostavimmaksi. Kaikkia tasapuolisesti ostavat kokevat yllättäin Part Twon kaikkein kiinnostavimmaksi, Jackpotin seuraavaksi ja In Wearin kaikkein vähiten kiinnostavimmaksi. (Kuvio 19.)

	Minkä merkin koet kaikkein kinnostavimmaksi	Jackpot	Part Two	In Wear	Total
Mitä merkkiä ostat eniten tästä myymälästä?	Jackpot	6	1	0	7
	Part Two	0	2	0	2
	In Wear	0	0	8	8
	Kaikkia tasapuolisesti	5	7	4	16
Total		11	10	12	33

KUVIO 19. Onko suosikkimerkki kaikkein kiinnostavin

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

8.1 Asiakasprofiilit

Tutkimus onnistui keskinkertaisesti. Vastauksia saatiin lähes haluttu määrä. Jos vastauksia olisi ollut vähän enemmän olisi voitu havaita enemmän tekijöiden riippuvuutta toisiinsa. Koska otoskoko oli suhteellisen pieni, tulokset ovat näin ollen vain viitteellisiä ja suuntaa antavia.

Tutkimustuloksia tarkastellen IC Factory Outletin yleisin naisasiakas on 20 – 50-vuotias korkeasti koulutettu helsinkiläinen toimihenkilö, jonka talouden tulot ovat 3 001 – 5 000

euroa kuussa tai sen yli. Asiakas ostaa kaikkia vaatemerkkejä tasapuolisesti, mutta kaikkein kiinnostavimmaksi vaatemerkeksi asiakas nimeää In Wearin ja vähiten kiinnostavimmaksi Part Twon.

Asiakas asioi myymälässä harvemmin tai 2 - 4 kertaa kuussa ja viettää aikaa myymälässä puolesta tunnista tuntiin kerrallaan. Asiakas asioi myymälässä sen tarjouksien ja vaatteiden laadun takia. Hän ostaa vaatteensa vapaa-ajalle ja töihin, sekä pitää itseään huolettomana ja persoonallisena pukeutujana.

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa vaatteiden hinta ja laatu. Yleisimmin asiakas on löytänyt myymälän itse tai kuullut siitä tuttavilta.

In Wearin asiakas on helsinkiläinen 20 - 30-vuotias korkeakoulutettu toimihenkilö, jonka talouden kuukausitulot ovat 3 001 – 5 000 euroa kuussa tai sen yli. Hän asioi myymälässä 2 - 4 kertaa kuussa ja viettää myymälässä aikaa kerrallaan 10 - 60 minuuttia. Hän asioi myymälässä tarjouksien, vaatteiden laadun ja hyvän sijainnin takia. Hän ostaa myymälästä vaatetta töihin ja vapaa-ajalle, sekä pitää itseään huolettomana ja persoonallisena pukeutujana. In Wearin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa vaatteiden hinta ja laatu ja hän on löytänyt myymälän itse.

Jackpotin asiakas on espoolainen 20 - 50-vuotias korkeakoulutettu toimihenkilö, jonka talouden tulot ovat 1000 - 3000 euroa kuussa tai sen yli. Hän asioi myymälässä harvemmin ja viettää aikaa kerrallaan 10 - 30 minuuttia. Hän asioi myymälässä vaatteiden hyvän laadun takia, sekä tarjouksien vuoksi. Hän ostaa myymälästä vaatetta töihin ja vapaa-ajalle. Jackpotin asiakas pitää itseään tyylikkäänä ja persoonallisena pukeutujana ja hänen ostopäätökseen vaikuttaa vaatteiden hinta ja laatu. Hän on kuullut myymälästä tuttaviltaan.

Part Twon asiakas on helsinkiläinen 20- yli 50-vuotias korkeakoulutettu toimihenkilö, jonka kuukausitulot ovat 1 000 - yli 5 000 euroa kuussa. Hän asioi myymälässä 2 - 4 kertaa kuussa tai kerran kuussa ja viettää aikaa myymälässä kerrallaan 30 - 60 minuuttia. Hän asioi myymälässä hyvän laadun ja tarjouksien vuoksi. Hän ostaa myymälästä vaatetta töihin, vapaa-ajalle ja juhliin. Part Twon asiakas pitää itseään tyylikkäänä, huolettomana ja persoonallisena pukeutujana. Hän pitää myös Part Twota kaikkein kiinnostavimpana merkinä. Kaikkia merkkejä tasapuolisesti käyttävät asiakkaat pitivät kuitenkin kaikkien

kiinnostavimpana kaikista merkeistä Part Twota. Part Twon asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinta ja laatu ja hän on löytänyt myymälän itse.

Tulosten perusteella voi päätellä, että In Wearin asiakkaat on kaikkein nuorimpia. Jackpotin asiakkaat on keski-ikäisiä ja Part Twon asiakkaat kaikenikäisiä. Se kenelle yritys on suunnannut kunkin merkin näyttää toteutuvan tämän tutkimuksen perusteella. In Wear on suunnattu nuoremmille, kun taas Jackpot on suunnattu hieman varttuneemmalle asiakkaalle. Part Two on suunnattu aikuiselle naiselle.

Koulutukseltaan kaikkien merkkien asiakkaat ovat samankaltaisia eli korkeasti koulutettuja. Asiakkaista löytyy kuitenkin myös alemman koulutuksen omaavia, mutta selvästi vähemmän. In Wearin asiakas tienaa eniten. Jackpotin asiakas tienaa taas vähiten ja Part Twon asiakkaat tienavat melkein kaikissa tuloluokissa. Yllättävää oli ehkä se, että Espoolaiset tienasivat myymälän asiakkaista vähiten. Espoossa asuvat monesti mielletään varakkaammiksi.

Part Twon ja In Wearin asiakkaat käy liikkeessä useimmin ja Jackpotin asiakas vierailee harvemmin. Aikaa yhdellä asiointikerralla viettää eniten Part Twon asiakas. In Wearin asiakas viettää 10 - 60 minuuttia ja Jackpotin asiakas viettää kaikista kolmesta merkistä vähiten aikaa yhdellä asiointikerralla. Kaikkien merkkien asiakkaat vierailevat myymälässä vaatteiden hyvän laadun, sekä tarjouksien takia. Ainoastaan InWearin asiakkaat vierailevat myös hyvän sijainnin takia. Tämä selittyy sillä, että suurin osa In Wearin asiakkaista on helsinkiläisiä ja liike sijaitsee Helsingissä.

Kaikkien merkkien asiakkaat ostavat myymälästä vaatetta vapaa-ajalle ja töihin. In Wearin asiakas pitää itseään persoonallisena ja huolettomana pukeutujana, kun taas Jackpotin asiakas ajattelee olevansa tyylikäs ja persoonallinen. Part Twon asiakas pitää itseään tyylikkäänä, huolettomana ja persoonallisena pukeutujana. Kaikkien merkkien asiakkaat pitävät hintaa ja laatua tärkeänä tekijänä ostopäätöstä tehtäessä. In Wearin ja Part Twon asiakkaat ovat löytäneet myymälän itse mikä selittyy taas myymälän sijainnilla. Jackpotin asiakkaista on suurin osa espoolaisia, joten he ovat kuulleet myymälästä tuttaviltaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että IC Companys tietää tarkasti kenellä suunnata kukin merkki. Yllätys oli varmasti se, että Part Two oli kaiken kaikkiaan vähiten ostetuin merkki.

8.2 Johtopäätökset

Vaikka tutkimustuloksia voidaan pitää korkeintaan suuntaa antavina, olivat ne kuitenkin mielenkiintoisia. Tutkimuksessa saatiin eroja kolmen eri naistenvaatemerkin asiakkaitten välille. Myymälän kannattaa miettiä tulosten pohjalta visuaalista markkinointia uudelleen ja varsinkin erilaisten alennuskampanjoiden suuntaamista oikeille asiakkaille.

Mielenkiintoista oli myös se, että tulosten perusteella liikkeen jakaminen eri merkkien omiin alueisiin saattaisi olla kannattavaa. Jokaisen merkin asiakas löytäisi oman merkkinsä yhdeltä alueelta ja saisi valmiita vinkkejä eri asukokonaisuuksista. Visuaalisen markkinoinnin tärkeys nousi tutkimuksen perusteella todella tärkeäksi. Erilaisten alennuskampanjoiden suunnitteluun kannattaa myös kiinnittää huomiota eri asiakkaitten kannalta. In Wearin ja Part Twon asiakkailta saattaisi olla enemmän ostovoimaa, jolloin heidän suhteensa kannattaa olla maltillisempi alennuksissa. Jackpotin asiakkaat taas saattavat olla hintatietoisempia, joten heidän osaltaan kannattaa reagoida nopeammin vaatteiden lisäalennuksissa.

Tulosten perusteella myymälän kannattaa myös järjestää enemmän erilaisia merkki-illoja, joihin kutsuttaisiin esimerkiksi In Wearin asiakkaat, ja heille tarjottaisiin tuolloin tuntuvia alennuksia juuri omasta merkistä. Seuraavana iltana sama järjestettäisiin Jackpotin asiakkaille jne. Jotta tällaiset illat olisivat mahdollisia, pitäisi myymälän uudistaa kanta-asiakasrekisteri. Kanta-asiakasrekisteriin kuuluvat saisivat halutessaan ilmoittaa myymälälle mieluisimman merkin tai voisivat kertoa pitävänsä kaikista tasapuolisesti, jolloin he eivät jäisi ns. minkään ryhmän ulkopuolelle.

Tutkimustulokset olivat yleisesti ottaen linjassa sen kanssa, mitä osattiin olettaa, mutta niissä ilmeni myös muutama yllätys. Se, että Part Two oli tulosten perusteella niin selkeästi vähiten pidetty merkki, tuli yllätyksenä. Myös Jackpotin asiakkaitten selkeä espoolaisuus oli mielenkiintoista. Asiakkaitten korkea ansiotaso ja korkeakoulukoulutus oli ennakkoon oletuksena, eli se sai vahvistuksen. Vaikka kysymyksessä onkin outlet-myymälä ovat sen merkit kuitenkin selvästi keskimääräistä kalliimpia jo lähtöhinnaltaan. Asiakkaista suurin osa piti itseään persoonallisena pukeutujana. Se ei niinkään yllättänyt, koska useimmiten jokainen haluaa pitää itseään ainutlaatuisena, mutta erikoista oli se, että harva piti itseään urheilullisena. Myymälä kuitenkin myy yhtä kansainvälisestikin arvostetuinta laatu-urheilumerkkiä. Toisaalta tutkimuksessa ei tutkittu myymälän urheilumerkkiä, joten siltä osin ei voi tehdä minkälaisia johtopäätöksiä.

8.3 Tutkimuksen luotettavuuden arvio

Tutkimuksessa tutkittiin kyselyyn vastanneista jokainen henkilö. Kaikkien 47 vastanneen vastaukset vaikuttivat tutkimuksen tulokseen. Kyselyn tuloksista olisi saanut paljon todenmukaisemman jos kysely olisi toteutettu pidemmällä aikavälillä. Kysely kuitenkin tehtiin kahden viikon aikana ajanpuutteen takia. Tutkimuksen validiteetti voisi olla paljon parempi. Tutkimustuloksia voidaan näin ollen pitää viitteellisinä ja suuntaa antavina. Otos edusti kuitenkin suhteellisen hyvin perusjoukkoa.

Kyselyn ajankohta oli jälkeempään ajateltuna paljon normaalia hiljaisempi. Tavallisena viikkona myymälässä asioi asiakkaita n. 1 700. Kyselyn toteutuksen ajankohtana myymälässä oli asioinut asiakkaita puolet vähemmän molempina viikkoina. Syytä asiakkaitten vähyyteen on vaikea tietää. Kyselyä muokattiin moneen kertaan ennen sen esille laittamista ja näin itse kyselystä yritettiin saada mahdollisimman hyvä. Tulosten luotettavuutta alentaa myös vastaajien määrä. Vastauksia olisi pitänyt saada vähintään 50, mutta niitä saatiin vain 47. Jotta tutkimustuloksista olisi saatu kaikki hyöty irti olisi vastaajien määrän pitänyt olla lähemmäs 200. Ristiintaulukointi oli vaikeaa vastaajien vähyyden takia, mutta se toteutettiin joka tapauksessa.

Luotettavuutta alentaa myös se, että myymälässä on muitakin naisten merkkejä kuin edellä mainitut kolme päämerkkiä. Kaikki merkit ovat laitettu esille myymälään värien mukaisesti yhteensopiviksi. Merkkejä ei ole siis laitettu esille liikkeeseen siten, että kukin merkeistä olisi kerätty omille alueilleen tai erotettu toisistaan. Kaikki merkit ovat liikkeessä sekaisin ja hyvin moni asiakas ei aina välttämättä edes tiedä mitä merkkiä tuli ostettua ennen, kuin kotona asian tarkistaa.

8.3 Pohdinta

Työn tekeminen oli kaiken kaikkiaan paljon työläämpää, kuin olin kuvitellut alun perin. Toisaalta valmista versiota arvostaa paljon enemmän juuri samasta syystä. Itse tutkimus oli positiivinen yllätys. Sen toteuttamisesta oltiin selkeästi kiinnostuneita kohdeyrityksessä. Harmittamaan jäi tutkimustulosten pieni validiteetti. Jos otoskoko olisi ollut esimerkiksi kolminkertainen, olisi työn voinut esitellä IC Companys A/S:lle ja ehdottaa suurempiakin

muutoksia outlet-myymlöiden yleisiin markkinointitapoihin. Vaihtoehtoisesti jos ei olisi ehdottanut noin radikaaleja toimenpiteitä, niin ainakin työtä olisi voinut käyttää hyvänä lähteenä seuraavalle laajemmalle tutkimukselle samasta aiheesta.

LÄHTEET

Concept. Part Two. Päivitetty 22.05.2009. [Http://www.parttwo.com/Header/Identity](http://www.parttwo.com/Header/Identity). Luettu 22.5.2009.

FlashTest. Päivitetty 22.05.2009. FlashTest > Values > Customer Driven. [Http://www.iccompanys.com/en-US/Header/Identity/FlashTest.htm](http://www.iccompanys.com/en-US/Header/Identity/FlashTest.htm). Luettu 22.5.2009.

FlashTest. Päivitetty 22.05.2009. FlashTest > Mission. <http://www.iccompanys.com/en-US/Header/Identity/FlashTest.htm>. Luettu 22.5.2009.

InWear text. InWear. Päivitetty 22.05.2009. [Http://www.iccompanys.com/enUS/Header/Brands/inwear/InWear_text/](http://www.iccompanys.com/enUS/Header/Brands/inwear/InWear_text/). Luettu 22.5.2009.

InWear. Päivitetty 22.05.2009. InWear > Concept > More to Life. [Http://www.inwear.com/](http://www.inwear.com/). Luettu 22.5.2009.

Jackpot. Päivitetty 22.05.2009. <http://jackpot.dk/page.ocl?pageid=16&mode=>. Luettu 22.5.2009.

Our History. Päivitetty 22.05.2009 http://www.iccompanys.com/en-US/Header/About/Who_we_are/Our+history.htm. Luettu 22.5.2009.

Our Organisation. IC Companys. Päivitetty 22.05.2009. IC Companys > about > our organisation > the organisation. [Http://www.iccompanys.com/en-US/Header/About/our_organisation/The+Organisation.htm](http://www.iccompanys.com/en-US/Header/About/our_organisation/The+Organisation.htm). Luettu 22.5.2009.

Lehtonen, Turo-Kimmo & Mäenpää, Pasi 1997. Valtava mustekala. Kuinka kauppakeskusta käytetään? Helsingin kaupungin tietokeskus.

Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat oy, Helsinki.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki.

Rope, Timo.1995. Markkinointiosaaminen. Ky-palvelu, Helsinki.

Who we are. Päivitetty 22.05.2009. http://www.iccompanys.com/en-US/Header/About/Who_we_are/Who+we+are.htm. Luettu 22.5.2009.

Teemme liikkeessämme asiakastutkimusta. Tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että vastaatte kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Tutkimustuloksissa ei nosteta kenenkään yksittäisiä vastauksia näkyviin. Tämä tutkimus on naisille. Kiitos!

- 1. Ikä**
- | | |
|------------|-----------|
| 1. alle 20 | 4. 41- 50 |
| 2. 20- 30 | 5. yli 50 |
| 3. 31- 40 | |
- 2. Asuinpaikka**
- | | |
|-------------|--------------|
| 1. Helsinki | 4. Muu, mikä |
| 2. Espoo | |
| 3. Vantaa | |
- 3. Koulutus**
1. Kansakoulu ja/tai keskikoulu tai peruskoulu
 2. Ammattikoulu
 3. Ylioppilas
 4. Opistotason tutkinto
 5. Korkeakoulututkinto
 6. Muu, mikä
- 4. Ammatti**
- | | |
|---------------------|-------------------------------------------|
| 1. Opiskelija | 5. Johtavassa asemassa |
| 2. Yrittäjä | 6. Ei töissä (työtön, äitiyslomalla jne.) |
| 3. Palkkatyöntekijä | 7. Eläkeläinen |
| 4. Toimihenkilö | 8. Muu, mikä |
- 5. Talouden tulot**
- | | |
|---------------|-------------|
| 1. Alle 1000 | 4. yli 5000 |
| 2. 1000- 3000 | |
| 3. 3100- 5000 | |
- Yhteensä kk. brutto

6. Kuinka usein asioit IC Factory Outletissa?

Liite 1

2 (3)

1. Useammin kuin kerran viikossa
2. 2-4 kertaa kuukaudessa
3. kerran kuukaudessa
4. harvemmin

7. Asiointiaika yleensä yhdellä asiointikerralla?

1. alle 10 min.
2. 10-30 min.
3. 30-60 min.
4. yli 60 min.

8. Miksi asioit juuri IC Factory Outletissa? (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdoista)

1. Tiettyjen merkkien vuoksi
2. Tuotteiden hyvä laatu
3. Myymälän hyvä sijainti
4. Myymälän hyvä palvelu
5. Tarjoukset
6. Muu syy, mikä

9. Mihin tarkoitukseen yleensä ostat tuotteita IC Factory Outlet myymälästä? (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdoista)

1. Töihin
2. Vapaa- ajalle
3. Harrastuksiin
4. Juhliin
5. Lahjaksi

10. Minkälaisena pukeutujana itseäsi pidät?

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. Merkkitietoinen | 5. Tarkka |
| 2. Tyylikäs | 6. Persoonallinen |
| 3. Huoleton | 7. En osaa sanoa |
| 4. Urheilullinen | 8. Muu, mikä? |

11. Minkä näistä merkeistä koet kaikkein kiinnostavimmaksi? Liite 1 3 (3)

1. JackPot
2. Part Two
3. In Wear

12. Mitä merkkiä ostat eniten tästä myymälästä?

1. JackPot
2. Part Two
3. In Wear
4. Kaikkia tasapuolisesti

13. Mitkä seuraavista asioista vaikuttavat ostopäätökseesi? Valitse kaksi tärkeintä.

- | | |
|-----------|---------------|
| 1. Hinta | 5. Esillepano |
| 2. Laatu | 6. Palvelu |
| 3. Merkki | 7. Muu, mikä |
| 4. Imago | |

14. Mistä olet kuullut myymälästä?

1. Mainoksesta
2. Tuttavilta
3. Perheen jäseniltä
4. Olet löytänyt myymälän itse
5. Muualta, mistä?

Kiitos vastauksistanne! Osallistujien kesken arvotaan 50 euron lahjakortti myymälään. Lahjakortin arvontaan jätähän nimesi ja yhteystietosi. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. TIETOJA KYSELYYN VASTANNEISTA

KOULUTUS

		Vastaajan koulutus		
		Frekvenssi	Prosentit	Vastaus prosentti
	Kansakoulu ja/tai keskikoulu tai peruskoulu	3	6,4	6,4
	Ammattikoulu	2	4,3	4,3
	Ylioppilas	10	21,3	21,3
	Opistotason tutkinto	7	14,9	14,9
	Korkeakoulututkinto	25	53,2	53,2
	Total	47	100	100

TALOUDEN TULOT

		Talouden kuukausi tulot (brutto)		
		Frekvenssi	Prosentti	Vastaus prosentti
	alle 1 000	4	8,5	8,7
	1 000-3 000	13	27,7	28,3
	3 001-5 000	15	31,9	32,6
	yli 5 000	14	29,8	30,4
	Total	46	97,9	100
	Puuttuu	1	2,1	
		47	100	

ASIOINNIN TIHEYS

		Kuinka usein asioit IC Factory Outletissa?		
		Frekvenssi	Prosentti	Vastaus prosentti
	2-4 kertaa kuussa	14	29,8	29,8
	kerran kuukaudessa	12	25,5	25,5
	harvemmin	21	44,7	44,7
	Total	47	100	100

OSTOJEN TARKOITUS

Töihin	Vapaa-ajalle	Harrastuksiin	Juhliin	Lahjaksi
1	3	0		0
1	2	0	1	0
6	9	2	3	2
6	5	0	3	0
16	22	3	13	6

MINKÄLAISENA PUKEUTUJANA ITSEÄSI PIDÄT

	Frekvenssi
Merkkitietoinen	8
Tyylikäs	16
Huoleton	23
Urheilullinen	8
Tarkka	8
Persoonallinen	17
Ei osaa sanoa,	1
Muu, mikä	2

MISTÄ OLET KUULLUT MYYMÄLÄSTÄ

Mistä olet kuullut myymälästä?	Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen Prosentti
Tuttavilta	17	36,2	36,2
Perheenjäseniltä	11	23,4	59,6
Olet löytänyt myymälän itse	19	40,4	100
Total	47	100	