

Mainonnan rooli asiakaskäyttäytymisessä

Case: Prisma Lappeenranta

Jonna Halinen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Halinen, Jonna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2017
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Mainonnan rooli asiakaskäyttäytymisessä Case: Prisma Lappeenranta		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Etelä-Karjalan Osuuskauppa		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä on päivittäistavarakaupan sanomalehtimainonnan vaikutus asiakaskäyttäytymiseen ja myyntiin. Toimeksiantajana oli Etelä-Karjalan Osuuskauppa ja tutkimuskohteena Lappeenrannan Prisma. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa seuraavista tekijöistä, seuraavatko asiakkaat Prismän sanomalehtimainontaa, saako mainokset heidät ostamaan tuotteita ja näkykö mainosten vaikutus myyntiluvuissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja sen pääasiallinen aineistonkeruutapa oli paperinen asiakaskysely. Asiakaskysely toteutettiin 23.3.2017 Lappeenrannan Prismassa ja vastauksia saatiin 101. Asiakaskyselyn tukena käytettiin toimeksiantajalta saatuja myyntitilastoja aikaväliltä 9.3.–6.4.2017.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan Lappeenrannan Prismän asiakkaat altistuvat ja huomaavat päivittäistavaramainoksia sanomalehdissä hyvin, varsinkin Etelä-Saimaassa. Lisäksi viikon 12 päivittäistavaramainoksessa olleet tuotteet muistettiin hyvin. Asiakaskyselyn tulosten perusteella päivittäistavaramainokset näyttivät aiheuttavan jossain määrin käyttäytymisvaikutuksia eli ostoja sekä torstaina 23.3. että viimeisen puolen vuoden sisällä. Asiakaskyselyn tuloksia tuki myös myyntitilastot, joista kävi ilmi, että mainoksen ilmestymispäivien jälkeisenä perjantaina oli kaikkien tuotteiden kohdalla korkein tai toiseksi korkein myynti välillä 9.3.–6.4.2017.</p> <p>Jatkotutkimusaiheena tämä sama tutkimus voitaisi toistaa laajempaan ja myös Imatran Prismän kohdalla, jotta tutkimustuloksia voitaisiin yleistää. Lisäksi toimeksiantajalle olisi hyödyllistä tutkia, onko päivittäistavarojen sanomalehtimainonnalla pidempiaikaisia vaikutuksia ja kuinka päivittäistavara- ja käyttötavaramainosten vaikutukset eroavat toisistaan.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Mainonta, sanomalehtimainonta, mainonnan vaikutus, asiakas, asiakaskäyttäytyminen, päivittäistavarakauppa</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Halinen, Jonna	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 76	Permission for web publication: x
Title of publication The Role of Advertising in Customer Behavior Case: Prisma Lappeenranta		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Etelä-Karjalan Osuuskauppa		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the study was to examine the effect of newspaper advertising on customer behavior and sales in the sector of grocery trade. The commissioner was Etelä-Karjalan Osuuskauppa and the subject of study was Prisma Lappeenranta. The aim of the study was to collect information on the following factors: whether customers follow Prisma's newspaper advertising, whether the advertising gets customers to buy products and whether the effects of advertising show in terms of sales.</p> <p>The study was conducted as quantitative research and the main data collection method was a customer survey. The customer survey was conducted at Prisma Lappeenranta on 23 March 2017 and the total number of respondents was 101. In addition to the customer survey there was also a statistical analysis of sales from 9 March to 6 April 2017.</p> <p>According to the results, the customers of Prisma Lappeenranta are exposed to grocery advertising and they also pay attention to grocery advertisements, especially in Etelä-Saimaa. Furthermore, customers had a good recollection of the grocery products advertised by Prisma's in week 12. According to the results of the customer survey, the grocery advertisements seemed to cause some behavioral effects—that is to say purchases—both within six months and on 23 March 2017. The sales statistics supported the results of the customer survey. The sales statistics showed that all the products that were part of Prisma's grocery advertisement had the best or second best sales on Friday, 24 March 2017, just after circulation of the advertisement.</p> <p>In the future, this study could be repeated to get generalizable results. Furthermore, it could be useful to study whether grocery advertising has longer term effects on customer behavior and how the effects of grocery and everyday goods advertising differ.</p>		
Keywords/tags (subjects) Advertising, newspaper advertising, the effect of advertising, customer, customer behavior, grocery trade		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	4
2	Tutkimusasetelma.....	6
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	6
	2.2 Tutkimusmenetelmät	10
3	Mainonta.....	16
	3.1 Mainonnan määritelmä, tavoitteet ja muodot	16
	3.2 Mainonnan vaikutus vastaanottajaan.....	18
4	Asiakaskäyttäytyminen	25
	4.1 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	25
	4.2 Kuluttajan päätöksentekoprosessi.....	27
	4.3 Mainonnan vaikutus asiakaskäyttäytymiseen	31
5	Tutkimuksen toteutus	35
6	Tutkimustulokset.....	39
	6.1 Mainoksen vaikutukset asiakkaisiin	39
	6.2 Mainoksen vaikutukset tuotteiden myyntiin	52
7	Johtopäätökset.....	61
8	Pohdinta	65
	Lähteet.....	70
	Liitteet	73
	Liite 1. Asiakaskysely	73
	Liite 2. Juliste asiakaskyselystä.....	74
	Liite 3. Eekoon Prismojen mainos viikolla 12	75

Kuviot

Kuvio 1. Viestintäprosessin peruselementit	18
Kuvio 2. FCB-ruudukko	22
Kuvio 3. ELM-malli	23
Kuvio 4. Mainonnan vaikutusprosessi	24
Kuvio 5. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	26
Kuvio 6. Kuluttajan päätöksentekoprosessi	28
Kuvio 7. Mainonnan vaikutus ostoaikomuksen syntymiseen	32
Kuvio 8. Yhteenvetokuvio teoriaviitekehuksesta	36

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	40
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	40
Taulukko 3. Vastaajien ammattijakauma	41
Taulukko 4. Luetut sanomalehdet.....	41
Taulukko 5. Mainosten huomaaminen eri kanavissa.....	42
Taulukko 6. Viikolla 12 ilmestyneen Prisman mainoksen huomaaminen	43
Taulukko 7. Viikolla 12 ilmestyneen mainoksen huomaaminen sukupuolittain	43
Taulukko 8. Puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana ostamisen vaikutus viikon 12 mainoksen huomaamiseen	44
Taulukko 9. Viikon 12 mainoksen huomaaminen eri mainoskanavissa.....	45
Taulukko 10. Asioiminen Prismassa mainosten takia	45
Taulukko 11. Prisman mainoksessa esiintyneen tuotteen ostaminen puolen vuoden sisällä	46
Taulukko 12. Ostaminen puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana ikäryhmittäin	47
Taulukko 13. Mainoksen takia Prismaan asioimisen vaikutus mainoksen innoittamaan ostamiseen puolen vuoden sisällä	48
Taulukko 14. Ostiko asiakas mainoksen innoittamana jotain kaupasta to 23.3.....	48
Taulukko 15. Puolen vuoden sisällä mainoksen perusteella tuotteiden ostamisen vaikutus mainoksen perusteella ostamiseen to 23.3.....	49
Taulukko 16. Viikon 12 mainoksessa olleiden tuotteiden muistamisen vaikutus mainoksen perusteella ostamiseen to 23.3.	50

Taulukko 17. Mainoksessa olleiden tuotteiden muistaminen	50
Taulukko 18. Viikon 12 mainoksessa olleiden tuotteiden muistaminen ammatin mukaan.....	51
Taulukko 19. Puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana ostamisen korrelaatio mainoksessa olleiden tuotteiden muistamiseen	52
Taulukko 20. Atrian Nauta-sikajauhelihan myynti 20.3.-27.3.....	53
Taulukko 21. Atrian Nauta-sikajauhelihan myynti keskiviikkoisin ja torstaisin aikavälillä 9.3.–6.4.	53
Taulukko 22. Atrian Nauta-sikajauhelihan myynti perjantaisin aikavälillä 9.3.–6.4.	54
Taulukko 23. Kotimaista Broileriboxin myynti 20.3.-27.3.....	54
Taulukko 24. Kotimaista Broileriboxin myynti keskiviikkoisin ja torstaisin aikavälillä 9.3.–6.4.....	55
Taulukko 25. Kotimaista Broileriboxin myynti perjantaisin aikavälillä 9.3.–6.4.	55
Taulukko 26. Popsin Iso Viitosen myynti 20.3.-27.3.	56
Taulukko 27. Popsin Iso Viitosen myynti keskiviikkoisin ja torstaisin aikavälillä 9.3.– 6.4.....	57
Taulukko 28. Popsin Iso Viitosen myynti perjantaisin aikavälillä 9.3.–6.4.....	57
Taulukko 29. Arlan Maustettujen jogurttien myynti 20.3.-27.3.	58
Taulukko 30. Arlan Maustettujen jogurttien myynti keskiviikkoisin ja torstaisin aikavälillä 9.3.–6.4.	58
Taulukko 31. Arlan Maustettujen jogurttien myynti perjantaisin aikavälillä 9.3.–6.4.	59
Taulukko 32. Rainbow'n Vitamiinivesien myynti 20.3.-27.3.....	60
Taulukko 33. Rainbow'n Vitamiinivesien myynti keskiviikkoisin ja torstaisin aikavälillä 9.3.–6.4.....	60
Taulukko 34. Rainbow'n Vitamiinivesien myynti perjantaisin aikavälillä 9.3.–6.4.	61

1 Johdanto

Vielä vuonna 2013 painetut mediat pitivät kärkeä mediamainonnan kokonaisuudessa, mutta jo tällöin silloinen Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja Birgitta Takala arvioi, että mainonta on siirtymässä printistä verkkoon yhä enenevässä määrin (Mediamainonta väheni Suomessa 2013 2014). Jo seuraava vuonna mediamainonnan pääpaino siirtyikin sähköiselle puolelle ja investoinnit painettuihin medioihin laskivat yhä selvemmin. (Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014 n.d.) Mediamainonta oli vuonna 2016 yhä enemmän keskittynyt sähköisiin medioihin, ja ne kattoivat jo 55 % mainonnan kokonaisinvestoinneista. Mainonta painetuissa sanomalehdissä jatkoi laskua, mutta laskeva trendi loiventui hieman vuonna 2016. Vuonna 2016 vähittäiskauppa investoi neljäsosan kaikista mediamainonnan investoinneista ja elintarvikemainoksia oli kolmanneksi eniten kaikista vähittäiskaupan investoinneista. (Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa – jatkuuko nouseva trendi 2017? n.d.)

Mainonnan siirtyminen painetuista medioista sähköisiin on tapahtunut niin lukijoiden kuin mainostajien tahdosta. Lukijat on siirtynyt yhä enemmän käyttämään sähköisiä medioita ja mainostajien on helpompaa mitata mainontaa sekä seurata ostokäyttäytymistä digitaalisessa ympäristössä. (Jantunen 2016.) Muutos on näkynyt erityisesti päivittäistavarakaupassa ja Aution (2017) mukaan Päivittäistavarakauppa ry:n toimitusjohtaja Kari Luoto toteaa, että vähittäiskaupan printtimainonta tulee tulevaisuudessa vähentymään edelleen. Hänen mukaansa markkinoinnin suuntaus on kohti digitaalista ympäristöä, riippuen kuitenkin yrityksen ja ketjun strategiasta. Suomen Osuuskauppojen Keskittymä eli SOK otti vuonna 2014 strategiaansa tavoitteen puolelta sanomalehtimainosten määrän kahdessa vuodessa ja vuoden 2016 lopussa SOK oli päässyt tavoitteeseensa. Siirtymällä sanomalehtimainoksista digitaaliseen ympäristöön SOK on saanut vähennettyä kustannuksia, mutta samalla lisättyä mainosten tehokkuutta. Aution (2017) mukaan SOK:n viestinnästä, markkinoinnista ja digitaalisista palveluista vastaava Veli-Pekka Ääri on sitä mieltä, että digitalisaatio on pääasiallinen syy sähköiseen mediamainontaan. Hänen mukaan SOK on siirtänyt resurssejaan sanomalehtimainoksista S-mobiili-palvelun kehittämiseen. Ääri näkeekin, että

markkinoissa painopiste on siirtymässä kokonaan mainonnasta palveluiden suuntaan. (Autio 2017.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään mainontaan ja erityisesti sanomalehtimainontaan sekä siihen, kuinka se vaikuttaa asiakaskäyttämiseen. Tämän opinnäytetyön pyrkimyksenä on kartoittamaan, kuinka painettu mainonta vaikuttaa asiakaskäyttämiseen ja onko mainonnalla näkyviä vaikutuksia myynnissä. Toimeksiantaja Etelä-Karjalan Osuuskauppa on SOK:n strategian mukaisesti vähentänyt viime vuosina sanomalehtimainontaa. Etenkin Prismojen ja S-marketien sanomalehtimainonta on vähentynyt merkittävästi parin viime vuoden aikana. Toimeksiantaja pohtii, onko jäljelle oleva sanomalehtimainonta kustannustehokasta vai onko aika ajanut perinteisen printti mainonnan ohi? Aihe on siis hyvin ajankohtainen toimeksiantajan liiketoiminnalle, eivätkä he ole aiemmin tehneet vastaavaa tutkimusta, mikä puoltaa tutkimuksen hyödyllisyyttä. Tämän lisäksi aihevalinta oli luonnollinen tekijällä, sillä aihe on tekijän mielenkiinnon kohteiden mukainen ja esillä päivittäin hänen työnsä puolesta.

Opinnäytetyö alkaa Tutkimusasetelma-luvulla, jossa käydään läpi työn taustaa, tutkimukseen liittyviä asioita sekä tavoitteita. Tämän jälkeen on työn teoriaosuus, joka on jaettu Mainonta- ja Asiakaskäyttämisen-lukujen alle. Tutkimuksen toteutus-luvulla tehdään lyhyt koonti teoriaosuudesta, perustellaan tutkimuksessa tehtyjä valintoja sekä käydään läpi tutkimuksen kulku. Tulokset-luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, minkä jälkeen tehdään tuloksista johtopäätöksiä. Lopuksi on vielä Pohdintaluku, jossa verrataan tutkimusta ja tulosta teoriaviitekehukseen ja arvioidaan sen luotettavuutta. Lisäksi esitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Tutkimusasetelma

Tämän luvun tavoite on esitellä tutkimuksen taustat, tavoitteet ja toteutuksen. Luvussa esitellään tutkimusongelma ja -kysymykset sekä tutkimusasetelma. Ensimmäisen alaluvun alla käsitellään tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä, esitellään toimeksiantaja, työn kannalta keskeiset käsitteet sekä perehdytään samasta aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Toisessa alaluvussa käydään läpi tutkimusmenetelmä, otantaa liittyvät asiat, analyysimenetelmät sekä tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät asiat.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen taustalla on aina jokin tosi elämän epäkohta, joka halutaan tutkimuksen avulla ratkaista. Tätä kutsutaan tutkimusongelmaksi. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan ongelmasta johdettavien tutkimuskysymysten kautta. (Kananen 2010, 18–19.) Nykypäivänä mainonta on yhä enemmän siirtynyt digitaaliseen muotoon ja tämän takia toimeksiantaja pohtii mainostamisen kannattavuutta painetussa mediassa. Opinnäytetyön tutkimusongelma pohjautui alun perin toimeksiantajan, Etelä-Karjalan Osuuskaupan, haluun selvittää, millä tavalla paikallissanomalehdissä ilmestyvät päivittäistavaramainokset vaikuttavat S-marketien asiakkaiden asiakaskäyttäytymiseen ja tätä kautta myyntiin. Aihe kuitenkin muokkautui opinnäytetyötä kirjoittaessa, sillä vuonna 2017 S-markettien päivittäistavaramainonta muuttui lähinnä imagomaijonnaksi. Näin ollen tutkimuskohde vaihtui Prismaksi, sillä heidän kohdallaan tutkimusongelma on edelleen relevantti, sillä heidän mainoksensa keskittyvät edelleen päivittäistavara- ja käyttötavaramainontaan. Aihe on rajattu tässä opinnäytetyössä tutkimaan päivittäistavaramainosten vaikutusta asiakkaisiin ja heidän ostokäyttäytymiseen sekä tätä kautta myyntiin.

Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat

Miten Prismän päivittäistavaramainokset vaikuttavat asiakkaiden asiakaskäyttäytymiseen?

Miten Prismän päivittäistavaramainokset vaikuttavat myyntiin?

Tutkimuksella halutaan siis ensisijaisesti selvittää, onko sanomalehdissä ilmestyvillä päivittäistavaramainoksilla vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Lisäksi pyritään vielä tutkimaan, että miten mainosten vaikutus asiakkaisiin näkyy myynissä.

Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Etelä-Karjalan Osuuskauppa eli Eekoo, joka on S-Ryhmän yksi alueosuuskauppa. S-Ryhmään kuuluu 20 alueosuuskauppaa ja 8 paikallisosuuskauppaa, jotka yhdessä omistavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK). SOK tuottaa osuuskaupoille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita sekä vastaa strategisesta ohjauksesta ja liiketoimintaketjujen kehittämisestä. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa esittäytyy n.d.) Eekoo on Etelä-Karjalassa 11 kunnan alueella toimiva palvelualan yritys, jonka omistaa yli 60 000 asiakasomistajaa. Eekoossa työskentelee noin 1000 henkilöä. Toiminnan tarkoituksena on tuottaa etuja ja palveluita asiakasomistajille. Eekoon liiketoiminta-alueet ovat päivittäistavara-, käyttötavara-, poltoneste-, matkailu- ja ravitsemiskauppa sekä autokauppa. Tämän lisäksi Eekoo tarjoaa S-Pankin pankkipalveluita. (Mt.) Vuonna 2016 Eekoon myynti oli 356 miljoonaa euroa ja toiminnan tulos 7,4 miljoonaa euroa (Hinnanalennukset ja vapautuneet aukioajat kasvattivat Eekoon myyntiä ja asiakasmääriä 2017). Eekoon alla toimii kaksi Prismaa, toinen Lappeenrannassa ja toinen Imatralla (Etelä-Karjalan Osuuskauppa esittäytyy n.d.). Tutkimukseen valittiin näistä toinen, Lappeenrannan Prisma.

Lappeenrannan ja Imatran Prismoilla on yhteiset sanomalehdissä ilmestyvät päivittäistavara- ja käyttötavaramainokset. Päivittäistavaramainokset ovat SOK:n suunnittelemat ja näin ollen kaikilla Osuuskaupoilla on samat tuotteet näissä päivittäistavaramainoksissa. Näiden lisäksi Eekoolla ei ole omia päivittäistavaramainoksia vuonna 2017. Käyttötavaramainokset ovat Eekoon omia, eli nämä mainokset ilmestyvät vain tämän Osuuskaupan alueella. S-Ryhmän periaatteen mukaisesti mainoksissa esiintyvät tuotteet eivät ole jotain poikkeuksia lukuun ottamatta tarjoustuotteita vaan mainoksissa on tarkoitus nostaa esille halpuutettuja hintoja ja muistuttaa asiakkaita eri tuotteista ja hinnoista. Kuitenkin esimerkiksi hedelmien ja vihannesten kohdalla hinnat voivat olla niin sanottuja tarjouksia, ja nämä hinnat ovat voimassa tapauskohtaisen ajan. (Komu 2017.)

Päivittäistavara- ja käyttötavaramainokset ilmestyvät neljässä eri lehdessä Lappeenrannan ja Imatran levikkialueella. Mainosten ilmestymislehdet ovat Etelä-Saimaa, Lappeenrannan Uutiset, Imatralainen ja Uutisvuoksi. Kaikki mainokset eivät kuitenkaan ilmesty Uutisvuoksessa, vaan mainontaa on vähennetty vuonna 2017 tässä lehdessä. Tähän tutkimukseen liittyvä päivittäistavaramainos ilmestyi kuitenkin Uutisvuoksessa, joten tämä lehti on huomioitu tutkimuksessa. Prisman päivittäistavaramainokset ilmestyvät Lappeenrannan Uutisissa ja Imatralaisessa keskiviikkona ja Etelä-Saimaassa ja Uutisvuoksessa sama mainos ilmestyy torstaina. Tämän lisäksi päivittäistavaramainokset laitetaan torstaina Eekoon omalle S-kanavalle nettiin sekä myymälään infonäytöille. (Komu 2017.)

Vuonna 2017 Prismojen päivittäistavaramainonta sanomalehdissä on vähentynyt merkittävästi verrattuna vuoteen 2016 ja 2015. Esimerkiksi vuonna 2015 Eekoon Prismojen päivittäistavaramainoksia ilmestyi kaksi kertaa viikossa, ja ne olivat molemmille Prismoille omat. Mainosten määrä kääntyi laskuun jo vuonna 2016, kun koettiin, että monta kertaa viikossa ilmestyvä sanomalehtimainonta ei ole enää kannattavaa. Vuonna 2017 päivittäistavaramainoksia on noin kerran kuukaudessa, muutamina kuukausina kuitenkin hieman useammin. Mainontaa on erityisesti juhlapyhien lähetyksillä. Vaikka sanomalehtimainonta on vähentynyt vuosi vuodelta, on tilalle tullut uusia mainontakanavia. Vähentynyt sanomalehtimainonta näkyy lisääntyneenä myymälämainontana ja sosiaalisen median mainontana. (Komu 2017.)

Keskeiset käsitteet

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa, joka on missä tahansa muodossa olevaa persoonaton ideoiden, tavaroiden tai palveluiden myynninedistämistä tai esittämistä ja sen maksaa tunnistettavissa oleva organisaatio (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 690–691). Tämän lisäksi mainonta on suunnattu samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle ja sitä välitetään erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2003, 193).

Mainonnan vaikutus tarkoittaa mahdollisia muutoksia mainonnan vastaanottajassa ja hänen käytöksessään sekä myynnissä. Vastaanottajan kohdalla arvioidaan, onko viesti vastaanotettu, mistä viesti on vastaanotettu, onko viesti ymmärretty ja tulkittu

oikein sekä mahdolliset käyttäytymisvaikutukset. Myynneistä seurataan muutoksia, lähinnä mahdollista kasvua. (Schiffman & Kanuk 2004, 303–304.)

Asiakkaasta puhutaan, kun tarkoitetaan yrityksen kanssa asioivaa yksittäistä henkilöä (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Asiakaskäyttäytyminen on yksittäisen kuluttajan prosessia, jossa hän valitsee, ostaa, käyttää ja arvioi tuotetta, palvelua, ideaa tai kokemusta tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa (Solomon 2013, 31–32). Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä erilaiset ulkopuoliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 92–93).

Aiemmat tutkimukset

Eastin, Wrightin ja Vanhuelen (2008, 286–287) mukaan Roberts (1999) on tutkinut mainonnan lyhytaikaisia vaikutuksia myyntiin usein ostettujen brändien kohdalla ja hänen tutkimuksensa osoittaa, että lyhytaikaisen vaikutuksen puoliintumisaika on keskimäärin 16 päivää. Tämä tarkoittaa, että mainokselle altistumisen jälkeen vaikutus lisämyyntiin vähenee joka päivä 4,4 prosenttia ja 28 päivän jälkeen vaikutus vähentynyt 72 prosenttia. Eastin ja muiden (2008, 286–287) mukaan Roberts (2000) on tutkinut myös mainonnan vaikutuksia pidemmällä aikavälillä. Hän vertaili keskenään ryhmiä, jotka olivat ja jotka eivät olleet altistuneet elintarvikebrändien mainoksille tutkimuksessa 28 päivän aikana. Tutkimuksen tulos oli se, että mainoksessa esitettyjen brändien ostaminen ja uusintaostaminen seuraavan 12 kuukauden aikana oli todennäköisempää, jos oli nähnyt mainoksen. Tämän lisäksi Roberts arvioi, että vuoden aikana vaikutukset ekstra myyntiin olivat 5,6 kertaa niin paljon kuin myynti oli kasvanut 28 testipäivän aikana. Eastin ja muiden (2008, 286–287) mukaan Lodish ja Lubetkin (1992) ovat myös tutkineet mainosten pitkäaikaista vaikutusta 44 eri brändin kohdalla lisäämällä mainostamista 50–100 prosenttia vuoden aikana ja seuraamalla näiden brändien myyntiä seuraavan kahden vuoden ajan. Noin puolella brändeistä myynti kasvoi testivuonna keskimäärin 22 %. Lodishin ja Lubetkin toisena vuotena myynnin kasvoi 14% ja kolmantena vuotena 7 %, mikä osoitti mainostamisella olevan pitkäaikaisia vaikutuksia. (East ym. 2008, 286–287.)

Mainonnan vaikutuksia ostokäyttäytymiseen on tutkittu myös opinnäytetöissä.

Suomi (2013) Turun ammattikorkeakoulusta on tutkinut, kuinka myymälämainonta

vaikuttaa mehuriivisteiden myyntiin. Hänen tutkimuksen mukaan myymälämainonnan avulla pystytään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja näin kasvattamaan myyntiä väliaikaisesti. Mainonnan merkitystä Tarjoustaloissa Espoon talousalueella on tutkinut Anttila (2010) Laurea-ammattikorkeakoulusta. Tutkimuksessa Tarjoustalojen päämainontakanava on ollut printtimainonta lehti-ilmoitusten ja mainoslehden muodossa. Tämän lisäksi tutkimuksessa on huomioitu myymälä-, www-sivu mainonta sekä televisiomainonta. Tutkimuksen tuloksena oli se, että suurin osa asiakaskyselyyn vastaajista on huomannut Tarjoustalon mainonnan ja kolmasosa vastaajista seuraa sitä aktiivisesti. Vastaajista noin puolet vastasi tulleen myymälään jonkin mainoksessa esiintyneen tuotteen takia. (Anttila 2010, 39–40.) Lähde (2013) Mikkelin ammattikorkeakoulusta on tutkinut S-market mainosten tavoitavuutta. Hän sai tulokseksi, että 95,75 % vastaajista on nähnyt S-market mainoksia jostain mainontakanavasta. Tehokkaimmat mainoskanavat tutkimuksen mukaan oli lehti ja televisio. (Lähde 2013, 25; 27)

Aiheesta on tehty tutkimuksia myös ulkomaalaisten yliopistojen toimesta. Bonney (2014) Ghanan yliopistosta on tutkinut, kuinka mainonta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja tuli siihen tulokseen, että mainoksilla on merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätökseen, mutta se ei ole ainut asia, joka vaikuttaa. Bonneyn (2014, 44) mukaan 43 % vastaajista oli lähiaikana ostanut jonkin tuotteen mainoksen vaikutuksesta. Iqbal (2012) Walesin yliopistosta on tutkinut Nokian puhelimen mainostamista, ja hänen tutkimuksen mukaan mainonnan avulla edistettiin tuotteen myyntiä ja rakennettiin brändiä, joka puolestaan auttoi myymään puhelimia enemmän. Iqbalin (2012, 47) mukaan vastaajista noin 42 % arvioi, että mainonta vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen vastaajien mielestä digitaalinen media on printtimainontaa selvästi parempi mainoskanava.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä määräytyy pitkälti tutkimusongelmasta ja -kysymyksestä, sillä laadullisella ja määrällisellä menetelmällä saadaan vastauksia eri kysymyksiin. Tyypillisesti laadullisella tutkimuksella vastataan kysymyksiin mitä ja miten, kun taas määrällisellä tutkimuksella vastataan kysymyksiin miten paljon ja miksi. (Vilka 2015, 69.)

Lisäksi tutkimusmenetelmät eroavat tutkimuksen rakenteessa, sillä laadullisessa tutkimuksessa suunta on käytännöstä teoriaan (deduktio) ja määrällisessä tutkimuksessa teoriasta käytäntöön (induktio) (Kananen 2010, 75–76).

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan lukuja ja niiden välisiä suhteita. Tutkimus suoritetaan perehtymällä ensin ilmiöön ja jo olemassa oleviin teorioihin, joiden pohjalta tutkimus viedään vasta käytäntöön. Näin osataan valita oikein mitattavat tekijät ja ymmärtää niiden välisiä suhteita. (Kananen 2010, 75–78.) Määrällinen tutkimus edellyttää siis, että ilmiö on jo ennestään tunnettu ja siitä on luotu teorioita ja malleja (Kananen 2012, 31). Kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimys on tehdä tutkimus pienelle joukolle eli otokselle ja tehdä vastausten perusteella yleistyksiä koskien koko perusjoukkoa. Lopputuloksena on tarkoitus tuottaa tietoa, joka on perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää. (Kananen 2008, 10.) Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tutkittavasta ilmiöstä on jo aiempaa teoriapohjaa, jolle tämä tutkimus pohjautuu. Lisäksi tämän tutkimuksen pyrkimys on tuottaa yleistettävää, perusteltua ja luotettavaa tietoa lehtimainonnan vaikutuksista Etelä-Karjalan Osuuskaupan toiminnassa.

Tiedonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmänä on asiakaskysely. Tämän lisäksi hyödynnetään valmiita myyntitilastoja. Vilkan (2015, 94) mukaan edellä mainitut ovat systemaattisen havainnoinnin lisäksi ominaisia tiedonkeruumenetelmiä kvantitatiiviselle tutkimukselle. Kyselylomake on yleisimmin käytetty tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja vastaa kysymyksiin kirjallisesti, mikä sopii otokselle, joka on suuri ja hajallaan oleva. Se sopii myös, jos kysytään arkaluontoisia kysymyksiä. Kun kysely on kaikille haastateltaville samanlainen eli standardoitu, puhutaan survey-kyselystä. Tällöin kaikilta haastateltavilta kysytään samoja asioita samalla tavalla. Valmiit tilastot sopivat tutkimuksiin vertailevaksi lähdeaineistoksi enemmän kuin pelkäsi tutkimusaineistoksi. Valmiita tilastoja hyödynnettäessä on selvitettävä tilaston tekijä, luotettavuus ja pätevyys sekä muistettava käyttää tarvittaessa lähdekritiikkiä. (Vilka 2015, 94–97.)

Opinnäytetyön pääasiallinen tiedonkeruumenetelmä on paperinen asiakaskysely, joka suoritetaan siten, että opinnäytetyöntekijä on Lappeenrannan Prismassa paikan

päällä markkinoimassa kysely asiakkaille. Tällä pyritään sekä vastausten saamiseen että sen varmistamiseen, että tavoitetaan juuri Prisman asiakkaat eikä sattumanvaraisia vastaajia internetissä. Asiakaskysely on survey-kysely, jotta tutkimus pystytään yleistämään koskemaan koko perusjoukkoa. Koska asiakaskyselyn aihe on hieman arkaluontoinen (kulutustottumukset), asiakkaat voivat itse vastata kirjallisesti kysymyksiin rauhassa. Asiakaskyselyn tukena hyödynnetään valmiita myyntitilastoja, jotka toimeksiantaja luovuttaa tutkimuskäyttöön. Kahden eri tiedonkeruumenetelmän avulla pyritään varmistamaan tutkimustulosten luotettavuutta ja parempaa yleistettävyyttä sekä välttämään virhettä, joka voi liittyä vain yhden tiedonkeruutavan käyttöön.

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiselle. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselyn mittarit johdetaan teoriapohjan käsitteistä, jotka ovat mitattavissa. Nämä mittarit muutetaan indikaattorien avulla muuttujiksi, joista muodostuu kyselylomakkeen kysymykset, joihin saadaan vastaukseksi erilaisia arvoja. (Kananen 2015, 226–228.) Kananen (2010, 92) mukaan kyselylomake koostuu kysymyksistä, joilla saadaan vastaus tutkimusongelmaan sekä taustatiedoista, joiden avulla verrataan otosta perusjoukkoon ja luokitellaan tutkimustuloksia. Asiakaskyselyn rakentamisessa tulee kiinnittää erityistä huomiota kysymysten yksiselitteisyyteen, vastausvaihtoehtojen ymmärrettävyyteen ja kattavuuteen sekä paperisen kyselyn kohdalla lomakkeen ulkoasuun ja asetteluun (Kananen 2015, 204). Kananen (2010, 92) neuvoo rakentamaan kyselylomakkeen siten, että ensin tulee yleisluontoiset kysymykset ja loppuun jätetään yksityiskohtaiset sekä mahdollisesti vaikeat ja arkaluontoiset kysymykset. Vastausvaihtoehdot voivat olla joko avoimia tai valmiita vaihtoehtoja eli strukturoituja (Kananen 2015, 230). Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeen peruskysymystyyppit ovat valinta-, monivalinta-, mielipide-, numero- ja tekstikysymykset. Näiden kysymystyyppien käyttö sopii useimpiin tilasto-ohjelmiin. (Mts. 236–237.) Vastausvaihtoehtoja suunnitellessa on otettava huomioon, että vastaajalla on halu ja kyky vastata kysymykseen. Vastaajaa ei saa pakottaa vastaamaan kysymykseen ja tämän takia on hyvä olla vastausvaihtoehto, joka ei pakota vastaamaan (mts. 93). Kananen (mts. 235) muistuttaa numeroimaan paperikyselylomakkeen strukturoidut vastausvaihtoehdot, jotta niiden siirtäminen tietokantaan helpottuu.

Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä

Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen koko kohderyhmää. Otos on se perusjoukon osa, jolle tutkimus suoritetaan ja jonka avulla tehdään yleistyksiä koskien koko perusjoukkoa. (Valli 2015, 21; Kananen 2010, 96.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona on kaikki Lappeenrannan Prismassa asioivat asiakkaat. Valli (2015, 22) painottaa otannan suunnittelua ja toteuttamista, sillä se on hänen mukaansa yksi tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista. Otannan koko riippuu perusjoukon koosta ja tutkitavasta aiheesta. Yleensä otoksen koko on reilusti alle 20 prosenttia perusjoukosta ja jossain tapauksissa se voi jäädä jopa alle yhteen prosenttiin perusjoukon ollessa suuri. (Mts. 22.) Kananen (2010, 102) suosittelee otoskooksi vähintään 100 havaintoyksikköä, mutta toteaa otoskoon riippuvan populaatiosta.

Koska tässä tutkimuksessa on tarkoitus tuottaa tilastollisesti oikeita tutkimustuloksia, on syytä valita todennäköisyyteen perustuva otantamenetelmä. Kananen (2010, 96) mukaan tällöin jokaisella perusjoukon yksiköllä on mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tutkimuskohteeksi on valittu Lappeenrannan Prisma, jossa tehdään asiakaskysely asiakkaille. Kaikista Lappeenrannan Prismassa asioivista ihmisistä ei ole olemista mitään valmista rekisteriä. Prismassa asiakasmäärästä antaa kuitenkin viitettä kassatapahtumien eli kassakuittien lukumäärä. Tätä opinnäytetyötä varten laskettiin marras-, joului- ja tammikuun kassatapahtumien keskiarvona, että Lappeenrannan Prismassa on päivittäin kassatapahtumia noin 6 000, olettaen että joka päivä asioi saman verran asiakkaita. Hypermarketeissa lasketaan olevan 2,3 asiakasta kassakuittia kohden (Punkkinen 2017). Näin voidaan laskea, että Lappeenrannan Prismassa kävisi päivittäin noin 14 000 asiakasta.

Koska tämän opinnäytetyön asiakaskyselyn perusjoukko on suuri ja asiakaskyselyn vastausten keräysaika on päivä, ei otoksen koko tule olemaan lähelläkään 20 prosenttia perusjoukosta. Otoskooksi tässä tutkimuksessa tavoitellaan 200 havaintoyksikköä, mikä ylittää Kananen (2010, 102) suositteleman 100 havaintoyksikön määrän. 200 havaintoyksikköä on noin 1,5 prosenttia päivittäin Lappeenrannan Prismassa asioivista asiakkaista. Kyselyä tehdessä vastaajia ei valikoida mitenkään vaan kaikilla sillä hetkellä Prismassa asioivilla asiakkailla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi vastaajiksi. Tämän tutkimuksen otantamenetelmä perustuu siis todennäköisyyteen. Katoa pyritään ehkäisemään motivoimalla asiakkaita arvonnalla, joka järjestetään

kaikkien vastaajien kesken. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 10 kappaletta Luhdan pyyhesettejä, joka sisältää käsi- ja kylpypyyhkeen. Arvontaan osallistutaan erillisellä arvontalipukkeella, jonka tiedot ovat luottamuksellisia ja niitä ei yhdistetä annettuihin vastauksiin. Nämä tiedot eivät olisikaan tutkimuksen kannalta oleellisia, sillä tutkimusongelmaa ratkotaan yleisellä tasolla, ei kenenkään henkilökohtaisilla kokemuksilla.

Analyysimenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten yleisimpiä analyysimenetelmiä ovat erilaiset tunnusluvut, suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit ja avointen kysymysten vastauksien esittäminen (Kananen 2015, 288). Nämä menetelmät sopivat tutkimukselle, jonka tarkoitus on kuvailla tutkimusongelmana olevaa ilmiötä (Kananen 2008, 51). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on nimenomaa kuvailla ilmiötä, joten analyysimenetelminä käytetään erilaisia tunnuslukuja, suoria jakaumia ja ristiintaulukointia sekä sen yhteydessä Khiin neliö -testiä.

Tutkimuksessa käytetyt muuttujat määrittelevät esitettävät tunnusluvut, sillä tunnuslukujen pitää kuvata muuttujan rakennetta (Kananen 2008, 43). Kanasen (2010, 104) mukaan suoria jakaumia käytetään kuvamaan vastausten jakautumista yhden muuttujan suhteen. Nämä taulukot tulee aina esittää prosentti-muodossa, jotta yleistys onnistuu koko populaatioon (mts. 104). Ristiintaulukoinnilla tutkitaan kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Ristiintaulukoinnin tulokinnassa etsitään joko eroja tai säännönmukaisuuksia, riippuen muuttujan ominaisuuksista. (Kananen 2010, 106–107.) Khiin neliö -testiä käytetään ristiintaulukoinnin yhteydessä, koska sillä selvitetään liittyvätkö vertailtavat muuttujat toisiinsa (Valli 2015, 104). Khiin neliö -testi arvio ryhmien välisten erojen todellisuutta sekä suuruutta, jota tarkastellaan kolmella eri merkitsevyydellä (Kananen 2008, 47). Vallin (2015, 104) mukaan Khiin neliö -testin käyttö edellyttää riittävän suurta otoskokoa. Suuresta otoskoosta syntyy suurempia eroja vertailtavien ryhmien välille ja näin saadaan merkittävämpiä riippuvuuksia muuttujien välille (mts. 104).

Luotettavuusvarauma

Tutkimuksen luotettavuusvarauma on otettava huomioon jo tutkimuksen suunnittelussa, jotta työn tulokset ovat luotettavia (Kananen 2010, 128). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli tulos on tutkimuksen toistettaessa sama (Kananen 2010, 128; Vilka 2015, 194). Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tekemiseen on valittu oikea menetelmä ja mittarit (Vilka 2015, 193). Reliabiliteettia voidaan tarkastella seuraavien tekijöiden kautta: otoksen edustavuus perusjoukkoon verrattuna, vastausprosentti, havaintoyksikköjä koskevien tietojen huolellinen syöttäminen sekä tutkimuksen mahdolliset mittausrvirheet. Validiteettia voidaan parantaa teoreettisten käsitteiden huolellisella operationalisoinnilla, selkeillä kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla, kyselyn asteikon toimivuudella sekä arvioimalla mitä epätarkkuuksia mittariin sisältyy. (Vilka 2005, 149–150.)

Tämän opinnäytetyön luotettavuus pyritään takamaan jo alusta asti määrittelemällä tutkimusongelma ja -menetelmä tarkasti. Tämän jälkeen määritellään tutkimuksen kannalta tärkeät käsitteet teorian avulla ja valitaan oikeat mittarit, joiden avulla asiakaskyselylomake tehdään. Kyselylomake rakentaessa on huomioitava kysymysten yksiselitteisyys ja ymmärrettävyys, jotta saatavat vastaukset vastaavat mitattaviin asioihin. Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomakkeen lisäksi tässä työssä hyödynnetään valmiita myyntitilastoja, joka tuo tiedonkeruuseen moniotteisuutta ja vähentää yhdestä tiedonkeruumenetelmästä johtuvaa mahdollista virhettä. Tutkimuksen otos valitaan satunnaisotannalla, mikä saattaa vaikeuttaa otoksen vastaavuutta populaatioon. Otantavaiheessa pyritään kuitenkin samaan mahdollisimman monipuolinen otos. Kaikki työn vaiheet perustellaan ja dokumentoidaan tarkasti, jotta jälkikäteen voidaan todentaa työn toteutus ja näin ollen arvioida mahdollisia virheitä.

3 Mainonta

Mainontaa käsitellään tässä luvussa ensin yleisellä tasolla perehtyen mainonnan määritelmään, tavoitteeseen ja muotoihin. Tämän jälkeen syvennytään tarkastelemaan, kuinka mainonta vaikuttaa kuluttajiin. Mainonnan vaikutuksia tarkasteltaessa on päätetty keskittyä erilaisiin mainonnanvaikutusmalleihin. Toimeksiantajayrityksen takia teoriaviitekehys pyrkii tuomaan esille päivittäistavarakaupan näkökulmaa aina, kun se on mahdollista.

3.1 Mainonnan määritelmä, tavoitteet ja muodot

Markkinointiviestinnän tarkoitus on informoida, suostutella ja muistuttaa asiakasta suorasti tai epäsuorasti yrityksestä ja sen markkinoimista brändeistä. Tällä tavoin yritys voi käydä dialogia asiakkaiden kanssa ja luoda heihin suhteita. Mainonta on yksi kahdeksasta markkinointiviestinnän osasta. (Kotler ym. 2009, 690–691.) De Pelsmackerin, Geuensin ja Van den Berghin (2010, 213) mukaan mainonta on yksi markkinointiviestinnän näkyvin, vanhin ja tärkein osa. Kotler ja muut (2009) ovat määritelleet mainonnan seuraavasti: missä tahansa muodossa oleva persoonaton ideoiden, tavaroiden tai palveluiden myynninedistäminen tai esittäminen, jonka maksaa tunnistettava organisaatio (mts. 691). Vuokko (2003, 193) lisää määritelmää vielä sen, että mainonta on suunnattu samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle ja sitä välitetään erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä.

Mainonnan avulla on tarkoitus vahvistaa tai muuttaa mielikuvia yrityksestä, tehdä tuote tai brändi tunnetuksi sekä vaikuttaa ostoaikomuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen (Vuokko 2003, 195). Mainonnan avulla halutaan myös erottautua kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2015, 326). Mainonnan vaikutuksia voi olla kognitiivinen eli informoiva, affektiivinen eli myönteistä suhtautumista lisäävä ja konatiivinen eli käyttäytymiseen vaikuttava. Kognitiiviset tavoitteet ovat perusta mainonnalle, koska näin saadaan ihmiset tietoisiksi mainonnan kohteesta. Mainonnan keskeisimmät tavoitteita ovat kuitenkin affektiivisia, sillä kuluttajat on saatava suhtautumaan myönteisesti mainostettavaan asiaan, jotta päästään lopulliseen pyrkimykseen eli saadaan aikaan käyttäytymisvaikutuksia. (Vuokko 2003, 197–199.) Jo se, että asiakas kiinnostuu

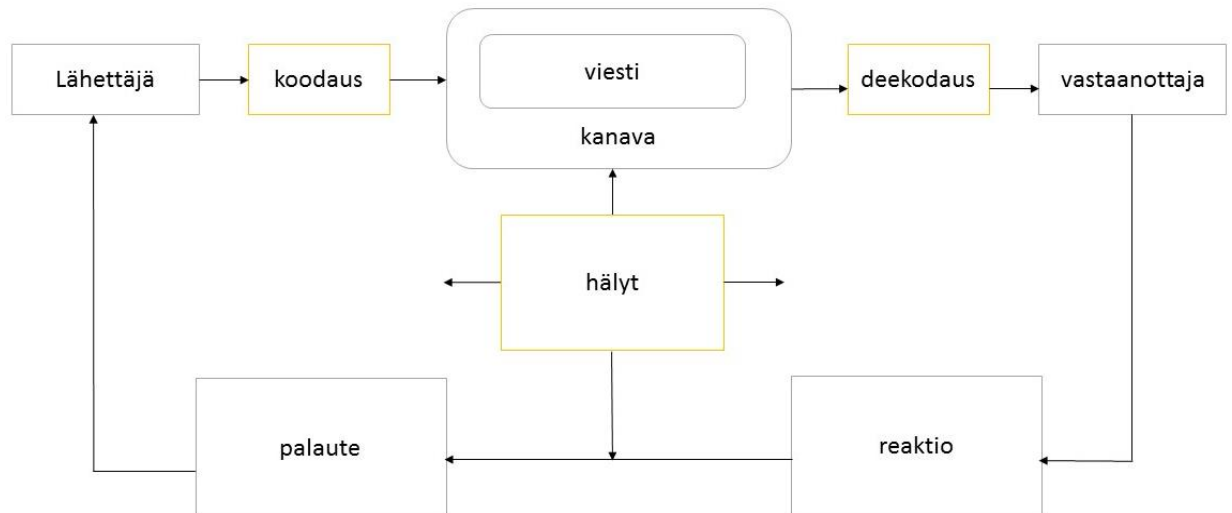
tuotteesta ja menee yrityksen nettisivuille, täyttää mainonnan tavoitteen, sillä tällöin mainos on saanut asiakkaan kiinnostumaan ja toimimaan edes jollakin tavalla (Fill 2011, 224). Usein kuitenkin mainonnan tavoitteita ovat kaikki edellä mainitut vaikutusastot, sillä niillä on yhteys toisiinsa (Vuokko 2003, 199).

Mainonnalla voi olla niin lyhyt- kuin pitkäaikaisia vaikutuksia. Mainonnalla voi pelkätään lyhytaikaisia tavoitteita, kuten lehti-ilmoitus, jossa mainostetaan kahvitarjousta, joka on vain tämän päivän voimassa. Tällaisen mainonnan tarkoitus on saada asiakkaat toimimaan heti. Mainonnalla kuitenkin yleisimmin pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin ja tämän takia se onkin niin sanottu kylvöaktiviteetti. (Vuokko 2003, 195.) Jatkuva mainonta onkin yksi tärkeimmistä keinoista, joilla yritys luo ja pitää yllä brändin luonnetta kuluttajan mielessä (Fill 2011, 224).

Mainonta muotoja voidaan jakaa monen eri tekijän suhteen. Näitä ovat mainonnan tavoitteet, mainostettava kohde ja mainosväline. Mainonnan tavoitteita ovat informoiva, suostutteleva, muistuttava ja asiakassuhdetta vahvistava mainonta. Mainostettava kohde voi olla tuote, yritys tai organisaatio, julkinen palvelu tai mielipide. Mainosmediat jakautuvat mainostajan näkökulmasta omiin ja ansaittuihin medioihin, kumppanimedioihin sekä ostettuihin medioihin. Omat ja ansaitut mediat pitävät sisällään yrityksen hallussa olevan mainonnan, kuten toimipaikkamainonnan, omat verkkosivut ja sosiaalisen median. Kumppanimediat käsittävät maksetun tai ilmaisen näkyvyyden kumppanien medioissa. Ostettu media jakautuu painettuun ja sähköiseen mainontaan sekä ulko- ja liikennemainontaan. (Bergström & Leppänen 2015, 310–313.) Ostetun mainonnan toinen muoto on painettu mainonta eli lehtimainonta. Suomessa lehtimainonnasta nimenomaan sanomalehtimainonta on edelleen melko suosittua ja sitä käytetään edelleen paljon päivittäistavaratuotteiden mainostamiseen. Sanomalehtimainonta sopii tarjous-, muistutus- ja tapahtumamainontaan. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

3.2 Mainonnan vaikutus vastaanottajaan

Mainonta perustuu viestintäprosessiin, joka tapahtuu lähettäjän ja vastaanottajan välillä (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Viestintäprosessin peruselementit (mukaillen Kotler ym. 2009, 694)

Lähettäjällä on jokin tavoite, joka muutetaan viestiksi. Sillä yritetään saavuttaa valittua kanavaa pitkin haluttu vastaanottaja, jossa on tarkoitus saada aikaan tietty vaikutus. Erilaiset hälyt prosessin aikana asettavat haasteita viestintäprosessin onnistumiseen. Markkinointiviestintä vaatii lähettäjältä erityistä motivaatiota viestintää, jotta viestintäprosessi onnistuu. Kuitenkin loppupeleissä prosessin onnistuminen on kiinni siitä, että viesti tavoittaa vastaanottajan ja kuinka hän tulkitsee lähetetyn viestin. Vastaanottajan motivaatio viestintään ei ole välttämätöntä, sillä vaikutus voi syntyä myös voimakkaalla ärsykkeellä passiiviseen vastaanottajaan. Tietenkin vastaanottajan motivaatio helpottaa viestin vastaanottamista ja koko prosessin onnistumista. Viestintäprosessi onnistuu, jos lopussa saadaan vastaanottaja toimimaan lähettäjän tavoitteen mukaisesti. (Vuokko 2003, 28–32.)

Mainonnan vaikutuksia kuluttajaan on vaikea ennustaa, koska on vaikea tietää, kuinka kuluttajat prosessoivat mainostajan lähettämää viestiä. Muun muassa kuluttajan tavoitteet, tuotetyypin ominaisuudet, tilanne, kuluttajan sitoutuminen sekä sosiaaliset, psykologiset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat mainonnan vaikutuksiin ja viestin tulkitsemiseen. (De Pelsmacker ym. 2010, 86.) Mainonnan vaikutukset

kulutukseen ovat hyvin vaihtelevia, joskus vaikutukset ovat suuria ja toisinaan niitä on vaikea havaita (East ym. 2008, 271). Mainonnalla itsellään ei ole yleensä tarkoitus vaikuttaa suoraan myyntiin vaan kuluttajiin, jotka puolestaan vastaavat mainontaan vaikuttamalla myyntiin (Percy & Elliot 2005, 35). Kun arvioidaan mainonnan vaikutuksia, tulisi arvioinnissa kuitenkin ottaa huomioon sekä vaikutukset vastaanottajaan että myyntiin. Vastaanottajan kohdalla tulee arvioida, onko viesti vastaanotettu, mistä viesti on vastaanotettu, onko viesti ymmärretty ja tulkittu oikein sekä mahdolliset käyttäytymisvaikutukset. Myynneistä seurataan muutoksia, lähinnä mahdollista kasvua. Myynnin kohdalla on usein kuitenkin vaikea arvioida mikä kaikki on mainoksen vaikutusta ja mikä johtuu muista tekijöistä. (Schiffman & Kanuk 2004, 303–304.)

Mainonnan vaikutus myyntiin vaihtelee ajallisesti suuresti ja puhutaankin lyhytaikaisista ja pitkäaikaisista vaikutuksista. Lyhytaikainen mainonnan vaikutus myyntiin tapahtuu kuukauden sisällä, kun taas pitkäaikainen vaikutus voi kestää jopa yli vuoden. Pitkäaikaista vaikutusta voi tapahtua vain, jos tapahtuu lyhytaikaista vaikutusta. Mainonnan vaikutukset ovatkin paremmin havaittavissa tietyissä tuoteryhmissä ja asiakassegmenteissä. (East ym. 2008, 271–272.) Eastin ja muiden mukaan Greenin (2007) tutkimukset osoittavat, että mainonnan vaikutus myyntiin on harvoin kovin suurta. On hyvin harvinaista, että edes parhaimpien mainoskampanjoijen seurauksena myynti kasvaisi 100 prosenttia tai sen yli. (East ym. 2008, 275.)

Mainonnan vaikutusmalleja on dominoinut vuosikymmeniä vaikutushierarkiamallit, mutta niiden rinnalle on noussut erilaisia vaikutusmalleja, joissa korostetaan kuluttajan sitoutumista kognitiivisten, affektiivisten ja käyttäytymiseen liittyvien näkökulmien lisäksi. Eri malleja voidaan soveltaa eri tilanteissa eri ihmisille ja tuoteryhmille, mutta mikään malleista ei ole onnistunut selittämään mainonnan vaikutusta täysin. (De Pelsmacker ym. 2010, 86.)

Vaikutushierarkiamallit

Ensimmäinen vaikutushierarkiamalli on esitelty jo vuonna 1898 ja nämä mallit olivat vallassa 80-luvulle asti (De Pelsmacker ym. 2010, 86). Nykyään näitä malleja kritisoidaan niiden yksioikoisuuden vuoksi (Vuokko 2003, 51). Vaikutushierarkiamallien taustalla on ajatus, että mainonta toimii, jos mainonnan kohde käy läpi vaikutushie-

rarkiamallissa esitetyt vaiheet (Fill 2011, 231). Näissä malleissa ei ajatella, että mainonta voisi saada aikaan välittömiä käyttäytymisvaikutuksia vaan pyritään ohjaamaan vastaanottajaan vaikutusportaiden kautta kohti viimeistä porrasta eli käyttäytymisvaikutusta. Vaikutushierarkiamalleissa oletetaan, että tasot käydään läpi tietyssä järjestyksessä ja näin vaikutukset tapahtuvat aina samassa järjestyksessä. (Fill 2011, 231; Vuokko 2003, 50–51.) Vaikutushierarkiamallissa järjestys etenee seuraavasti: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivisessa vaiheessa kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta tai brändistä, affektiivisessa vaiheessa kuluttaja luo mielikuvia ja asenteita tuotetta tai brändiä kohtaan ja lopulta konatiivisessa vaiheessa kuluttaja toimii tuntemuksiensa pohjalta esimerkki ostaen tuotteen. (De Pelsmacker ym. 2010, 86.)

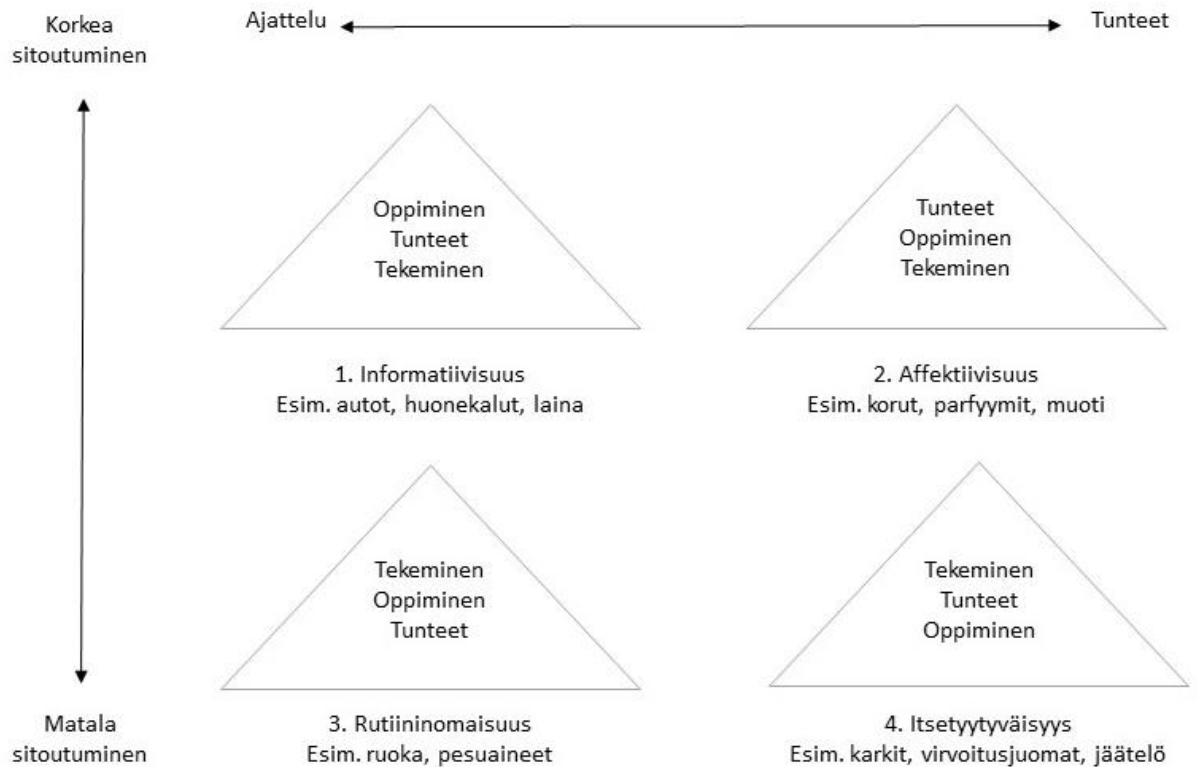
Vanhin vaikutushierarkiamalleista on St. Elmo Lewisin kehittämä AIDA-malli, jonka nimi tulee sanoista huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action) (mts. 87). Tässä mallissa huomio-vaihe (attention) on kognitiivinen, kiinnostus- ja halu-vaiheet (interest, desire) affektiivisiä ja toiminta-vaihe (action) konatiivinen. AIDA-malliin on myöhemmin lisätty vielä yksi vaihe tyytyväisyys (satisfaction), jolloin puhutaan AIDAS-mallista. AIDA-mallin ohella DAGMAR-malli on yksi tunnetuista vaikutushierarkiamalleista. Siinä vaiheita ovat tietoisuus (awareness), ymmärtäminen (comprehension), näkemys (conviction) ja toiminta (action). Kolmas tunnettu vaikutushierarkiamalli on ns. Lavidge-Steinerin malli, jonka vaiheet ovat tietoisuus (awareness), tieto (knowledge), mieltymys (liking), preferenssi (preference), näkemys (conviction) ja ostos (purchase). (Vuokko 2003, 51.)

Kuluttajan sitoutuminen hankittavaan tuotteeseen

Mainonnan vaikutuksia voidaan tarkastella myös kuluttajan sitoutumisen (involvement) kannalta. Sitoutumisella tarkoitetaan sitä kuinka merkittäväksi kuluttaja arvioi tuotetta tai ostopäätöstä itselleen sekä sitä kuinka paljon kuluttaja harkitsee päätöstä ja siihen liittyvää riskiä. (De Pelsmacker ym. 2010, 87.) Sitoutuminen on siis yksilökohtaista eikä sitä voida yleistää esimerkiksi tuoteryhmittäin. Sitoutuminen jakautuu korkeaan sitoutumiseen (high involvement) ja matalaan sitoutumiseen (low involvement). Jos tuote on kuluttajalle korkean sitoutumisen tuote, sen hankkiminen ja omistaminen ovat merkittävää kuluttajalle rationaalisista, funktionaalisista tai emotionaalisista syistä. Toisin kuin matalan sitoutumisen tuote, joka on kuluttajalla paljon

vähemmän merkittävä. Korkean sitoutumisen tuote valitaan paljon huolellisemmin, koska oikea valinta on tärkeää kuluttajalle. Toisin kuin matalan sitoutumisen tuote, joka voidaan valita esimerkiksi pelkästään sen perusteella, mitä on saatavilla tai halvin. Sitoutuminen tuotteeseen voidaan jakaa pysyvään (enduring involvement) ja tilannekohtaiseen sitoutumiseen (situational involvement), sillä yksittäinen tilanne voi vaikuttaa siihen kuinka sitoutunut kuluttaja on tuotteen hankintaan. (Vuokko 2003, 51–53.) Kaksiprosessiajattelun mukaan korkean sitoutumisen tilanteessa vaikutukset etenevät seuraavassa järjestyksessä kognitiivinen – affektiivinen – konatiivinen, kun taas matalan sitoutumisen tilanteessa vaikutukset etenevät kognitiivinen – konatiivinen – affektiivinen (mts. 54).

Kaksiprosessiajattelua on sittemmin laajennettu FCB-ruudukko -mallin (FCB-grid) avulla. Sen mukaan korkean ja matalan sitoutumisen tilanteissa on kaksi erilaista vaikutusten etenemistapaa (ks. kuvio 2) (mts. 54).



Kuvio 2. FCB-ruudukko (soveltaen De Pelsmacker ym. 2010, 88; Vuokko 2003, 55)

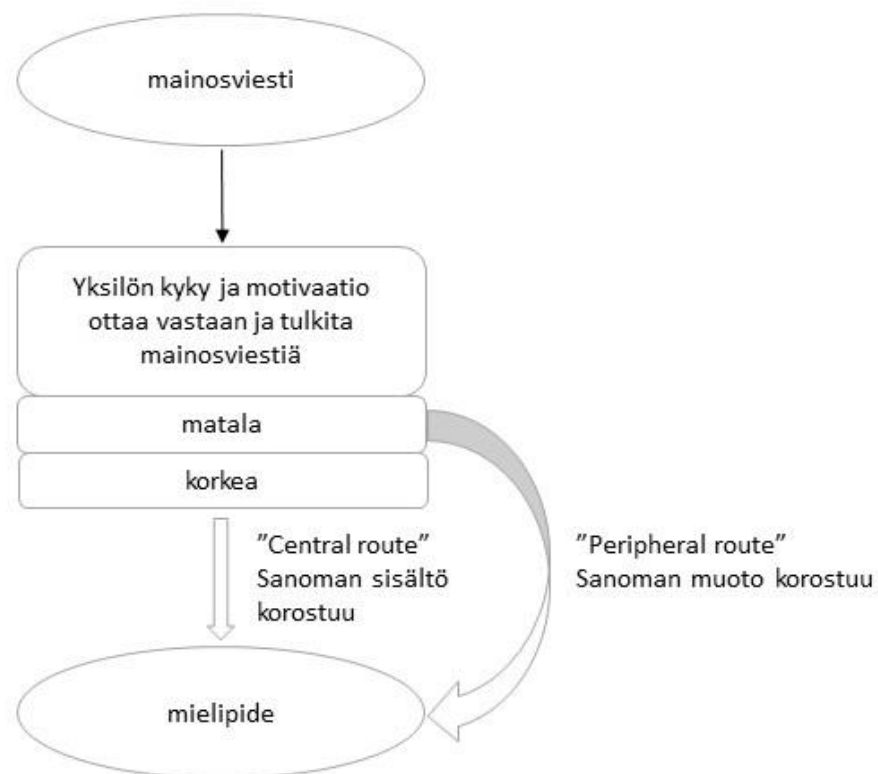
Kohdassa numero yksi käsitellään korkean sitoutumisen tuotetta ja päätöstä tehdään rationaalisin kriteerein. Kuluttaja haluaa ennen hankkimista tutkia vaihtoehtoja ja tietoa tuotteesta. (De Pelsmacker ym. 2010, 87.) Näin hän vähentää päätöksentekoon liittyviä riskejä. Kun tilanne on tällainen, pitää markkinointiviestinnän olla informatiivista. (Vuokko 2003, 55.) Tässä kohdassa vaikutukset etenevät kuten vaikutushierarkiamallissa. Kun on korkean sitoutumisen tuote, mutta asiakas toiminnan laukaisee emotionaaliset tekijät, on kyseessä kohta kaksi. Tässä kohdassa asiakas haluaa ensin viehättyä brändistä ja vasta sitten hän kerää tietoa tuotteesta, minkä jälkeen hän hankki tuotteen. (De Pelsmacker ym. 2010, 87.) Tällöin markkinointiviestinnän tulee painottaa sanoman muotoa enemmän kuin sisältöä (Vuokko 2003, 56).

Kohdassa kolme tuotepäätökset ovat rutiinomaisia ja rationaalisia. Tällöin kuluttaja ensin ostaa tuotteen, jonka jälkeen hän oppii kokeilemalla sen hyvät ja huonot puolet ja vasta tämän jälkeen muodostaa mielipiteen tuotteesta. (De Pelsmacker ym. 2010, 87–88.) Tällaisia tuotteita useimmille ovat päivittäistavarat, joissa tehdään riskittömiä ja helppoja valintoja eli ostetaan aina sama paketti. Tällaisten tuotteiden markki-

nointiviestintä tulisi olla muistuttavaa, jotta tuote pysyy aktiivisena asiakkaan mielessä. (Vuokko 2003, 56.) Neljännen kohdan tuotepäätökset tehdään emotionaalisista syistä, sillä tuotteet tuottavat kuluttajalle nautintoa, kuten karkit tai jäätelöä. Kuluttaja ensin ostaa tuotteen ja huomaa kokeillessa nauttivansa tuotteesta, minkä jälkeen hän vasta hakee tuotteesta tietoa enemmän, esimerkiksi sen terveyshaitoista. (De Pelsmacker ym. 2010, 88.) Tässä kohdassa markkinointiviestinnän tulee herättää huomiota, saada kokeiluja aikaan ja pitää tuote esillä (Vuokko 2003, 56).

ELM-malli

ELM-malli (Elaboration Likelihood Model) kuvaa vastaanottajan sitoutumisasteen vaikutusta viestinnän prosessointiin ja mielipiteen muodostumiseen (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. ELM-malli (soveltaen Fill 2011, 241; Vuokko 2003, 57; 59)

ELM-malli yhdistää vaikutushierarkiamalleja ja sitoutumistutkimuksen tuloksia. (mts. 57.) ELM-mallin keskeinen ajatus liittyy mainosviestin vastaanottajaan kykyyn ja motivaatioon ottaa vastaan ja tulkita mainosviestiä. Vastaanottaja, jolla on korkea motivaatio, on aktiivinen ja kiinnostunut tulkitsemaan mainoksia. Tällainen vastaanottaja

tulkitsi mainoksen sanoman sisältöä enemmän kuin sen muotoa, tosin kuin vastaanottaja, jolla on matala motivaatio. Hän tulkitsi mainoksessa enemmän sitä, miten sanotaan kuin mitä sanotaan eli sitä, missä muodossa sanoma on mainoksessa esitetty. Sanoman muoto voi kuitenkin joskus olla täysin sattumanvarainen sanoman sisällön kannalta. Mainokset tulisi siis suunnitella niin, että molemmille ryhmille olisi jotakin, ellei tiedä etukäteen kumpaan ryhmään mainoksen kohderyhmä kuuluu. (Fill 2011, 241–243.)

Mainonnan vaikutusprosessin vaiheet (Vuokko 2003)

Mainoksella on tietty kohderyhmä, jonka on käytävä läpi tietyt vaiheet, jotta saadaan aikaiseksi haluttu vaikutus. Tätä prosessia kutsutaan mainonnan vaikutusprosessiksi (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Mainonnan vaikutusprosessi (mukaillen Vuokko 2003, 204)

Vaikutusprosessin vaiheita ovat altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja tulkinta. Vastaanottajalla pitää olla mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos, jotta hän voi altistua mainokselle. Altistuminen mainokselle ei vielä takaa mainoksen huomaimista. Mainoksen lähettäjä voi vaikuttaa vastaanottajan altistumiseen valitsemalla mainoskanavan kohderyhmän mukaan, jotta mahdollisimman moni haluttu vastaanottaja altistuisi mainokselle. (Vuokko 2003, 204–211.)

Huomaamisvaiheessa vastaanottaja kiinnittää todella huomiota näkemäänsä tai kuulemaansa mainokseen. Tämän jälkeen mainos eli ärsyke siirtyy vastaanottajan työskentelymuistiin, minkä jälkeen se joko häviää sieltä tai siirtyy pitkäkestoiseen muistiin. Tämä on riippuvainen mainossanoman merkityksestä vastaanottajalle. Jos ärsyke siirtyy pitkäkestoiseen muistiin, säilyy se aktiivisena muistissa tai se voi aktivoitua saadessaan muistivihjeen asiasta. Mainostaja pyrkii tuomaan omaa mainosta esille

erilaisin keinoin esimerkiksi värein tai toistolla, jotta vastaanottajan on mahdollisimman helppo huomata juuri hänen mainoksensa. Jotta vaikutus syntyy, tarvitaan prosessointivaihe, jossa vastaanottaja tulkitsee mainoksen sanomaa ja näin luo mielikuvia itselleen mainostettavasta asiasta. Näin mainoksesta voi syntyä vastaanottajan muistiin tallenne, joka voi pysyä muistissa pitkään. Vastaanottajan tekemät tulkinnat voivat olla täysin uusia, vahvistaa aiempia tulkintoja tai muuttaa niitä. Tulkitsemisvaiheessa mainostaja voi vaikuttaa vastaanottajaan mainossanomapäätöksillä. (Vuokko 2003, 204–211.)

4 Asiakaskäyttäytyminen

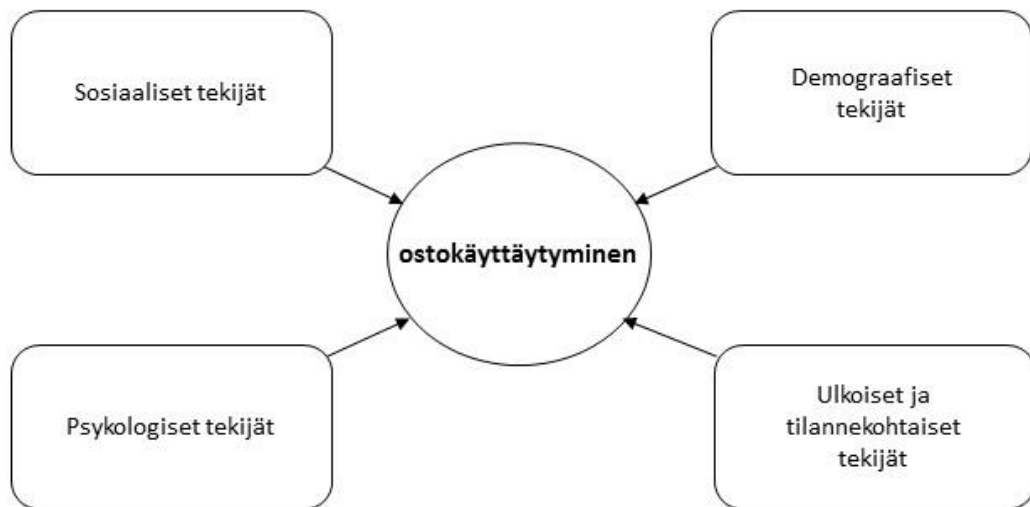
Tämän luvun näkökulmana on yksittäinen asiakas ja hänen asiakaskäyttäytyminen. Termillä kuluttaja viitataan tässä luvussa nimenomaan yksittäiseen kuluttajaan, ei yritykseen tai organisaatioon. Ensimmäiseksi tässä luvussa käsitellään asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen käydään läpi kuluttajan päätöksentekoprosessi vaihe vaiheelta. Lopuksi keskitytään siihen, kuinka mainokset vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen.

4.1 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Kuluttajalla tarkoitetaan henkilöä tai tahoa (esimerkiksi yritys), joka havaitsee tarpeen tai halun, tekee oston ja käyttää tuotetta. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan prosessia, jossa hän valitsee, ostaa ja käyttää tuotetta, palvelua, ideaa tai kokemusta tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. (Solomon 2013, 31–32.) Kun tarkoitetaan yksittäisen kuluttajan käyttäytymistä, puhutaan asiakaskäyttäytymisestä. Asiakaskäyttäytyminen vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen, minkä takia termiä asiakas- ja ostokäyttäytyminen käytetään usein samanaikaisesti puhuttaessa ostamiseen vaikuttavasta käyttäytymisestä (Bergström & Leppänen 2015, 94). Armstrongin, Kotlerin, Harkerin ja Brennanin (2009, 148) mukaan asiakaskäyttäytymisestä on helppo tutkia mitä, mistä ja kuinka paljon ostetaan, mutta hankalampaa on päästä käsiksi ostamisen syihin, sillä syyt ovat moninaisia ja usein tiedostamattomia.

Kuluttajan ostoprossin laukaisee tarve eli ostohalu ja sitä ohjaa erilaiset motiivit. Kuluttajan ominaisuudet ja yritysten toiminta vaikuttavat kuluttajan tarpeisiin ja motivaatioon. Kuluttajan ostokyky vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat siis kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä erilaiset ulkoiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 92–93.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 94) mukaan asiakaskäyttäytyminen on monen eri tekijän summa (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (soveltaen Solomon ym. 2008, 147; Bergström & Leppänen 2015, 94)

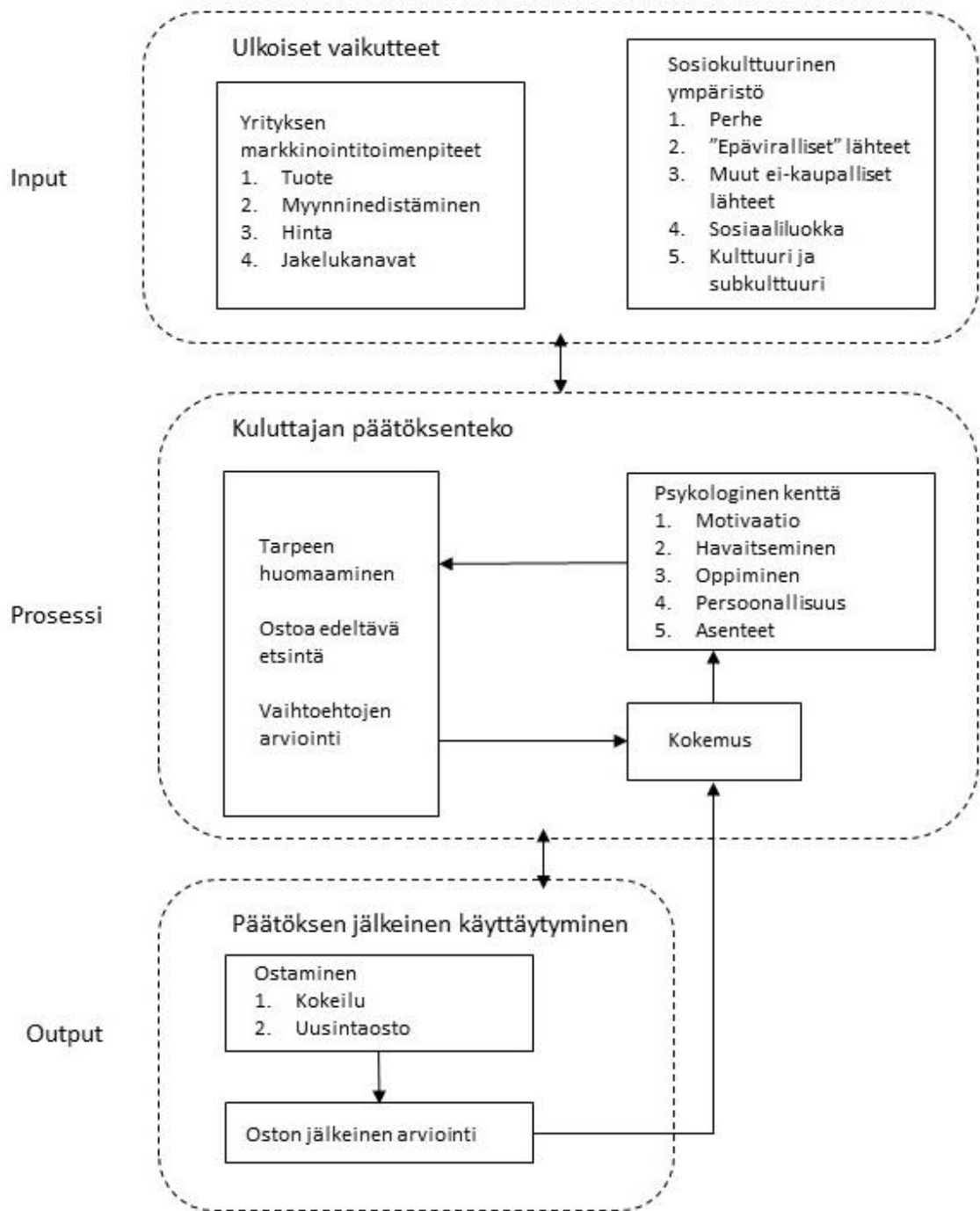
Sosiaaliset tekijät eli viiteryhmätekijät käsittävät kulttuurin ja alakulttuurin, asiakkaan sosiaaliluokan, perheen, ystävät, työkaverit ja muut sosiaaliset yhteisöt sekä idolit (mts. 94). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 111) mukaan sosiaaliset tekijät vaikuttavat erityisesti sellaisten tuotteiden hankintaa, joiden käyttö on näkyvää tai joista kuluttajalla on vähän tietoa etukäteen. Armstrong ja muut (2009, 149) ovat taas puolestaan todenneet, että kulttuurisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on yhdessä suurin vaikutus asiakaskäyttäytymiseen. Demograafiset tekijät eli väestötiedoilla tarkoitetaan kuluttajan taustatietoja. Näitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asumiseen liittyvät tiedot, perheen tiedot, tulot, ammatti, koulutus, kieli, rotu ja uskonto. Demografiset tekijät selittävät jonkin verran kuluttajien tarpeita ja motiiveja ostamisen suhteen,

mutta pelkkien demograafisten tietojen avulla ei pystytä selittämään kuluttajan lopullista valintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

Psykologisiin tekijöihin eli sisäisiin tekijöihin kuuluvat havaitseminen, motivaatio, oppiminen, asenteet, persoonallisuus, ikäryhmä ja elämäntyyli (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 147). Lisäksi psykologisiin tekijöihin kuuluu kuluttajan tarpeet ja tunteet, muistaminen, arvot, innovatiivisuus ja ostamisen motiivit. Psykologiset tekijät menevät osittain päällekkäin sosiaalisten ja demograafisten tekijöiden kanssa, sillä nämä ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja vaikuttamassa toisiinsa. Psykologiset tekijät ovat kunkin kuluttajan persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäytöksessä. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Ulkoisiin tekijöihin kuuluu kuluttajan ympäristö ja yritysten toiminta. Yritykset pyrkivät omalla toiminnallaan, esimerkiksi mainostamalla, samaan kuluttajan valitsemaan juuri heidän tuotteensa. (Hollensen 2015, 119.) Tilannekohtaisia tekijöitä ovat paikka ja aika, jossa ostaminen tapahtuu. Ulkoisilla ja tilannekohtaisilla tekijöillä voidaan vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja tunnelmaan ja näin ohjata häntä kohti haluttua käyttäytymistä. (Solomon ym. 2008, 155-156.)

4.2 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Schiffman ja Kanuk (2004, 20) ovat muodostaneet päätöksentekoprosessista yksinkertaisen mallin, jossa on kolme toisiinsa kytkeytyvää suurempaa kokonaisuutta. Nämä kokonaisuudet ovat input-, prosessi- ja output-vaihe (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (mukaillen Schiffman & Kanuk 2004, 20)

Input-vaihe käsittää kuluttajaan vaikuttavat ulkoiset tekijät, joiden vaikutuksen myötä kuluttajan päätöksentekoprosessi usein alkaa. Prosessivaiheessa tarkastellaan, kuinka kuluttaja tekee ostopäätöstä ja output-vaiheessa keskitytään ostokäyttäytymiseen ja ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. (Mts. 21.) Kuluttaja itse käy päätöksente-

koprosessissa läpi viisi eri vaihetta, jotka ovat ongelman havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen tuotteen/palvelun arviointi (Solomon ym. 2008, 142). Solomonin ja muut (2008, 142) ovat todenneet, että kaikki vaiheita ei käydä jokaisen ostettavan tuotteen kohdalla läpi, sillä vaiheiden läpikäynti on riippuvainen ostotilanteen luonteesta. Myös se käydäänkö jokainen vaihe läpi ja kuinka paljon aikaa käytetään missäkin vaiheessa (esim. vaihtoehtojen vertailussa) on pitkälti riippuvainen tuotteesta ja sen tärkeydestä kuluttajalle (mts. 142).

Ostotilanteet voidaan jakaa rutiini-, jonkin verran harkittuihin sekä harkittuihin ostoihin. Rutiiniostotilanteessa (routine decision making) ostetaan säännöllisesti tottumuksen mukaan tuttuja tuotteita, jolloin päätöksentekoprosessi on nopea ja ostamiseen käytetään vähän vaivaa. Rutiiniostotilanteessa tuotteet ovat kuluttajalle halpoja ja tuttuja sekä niihin liittyvä riski on pieni, joten päätöksentekoprosessissa voidaan jättää vaiheita välistä ja mennä joskus jopa suoraan ostopäätökseen. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa päivittäistavarat. Jonkin verran harkitussa ostotilanteessa kuluttaja voi tuntea pientä riskiä tuotteen hankinnasta, sillä hankinta ei tapahdu säännöllisesti. Tällaisessa ostotilanteessa kuluttaja käyttää jonkin verran aikaa, vaivaa ja rahaa ostoksen tekemiseen, mutta ei tutki asiaa kovinkaan syvällisesti. Muun muassa vaatteet ovat tällaisia tuotteita. Harkitussa ostotilanteessa (extended decision making) kuluttaja käy päätöksentekoprosessin jokaisen vaiheen läpi huolellisesti, sillä ostamiseen liittyy suuri riski ostoksen ollessa kallis ja harvoin hankittu asia. Tällaisia ostoksia ovat esimerkiksi asunto ja auto. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Päätöksentekoprosessi alkaa sillä, että kuluttaja huomaa jonkin ongelman tai tarpeen. Tarpeen voi laukaista joko kuluttajan sisäinen ärsyke (esim. nälkä) tai ulkoinen ärsyke (esim. mainos tai sosiaaliset suhteet). (Armstrong ym. 2009, 162.) Vaikka kuluttajalla on usein monia samanaikaisia tarpeita, hän tyydyttää ensin sen tarpeen, jonka ratkaiseminen on tärkein. Myös tarpeiden huomaamisessa ja täyttämässä on eroja. Sillä esimerkiksi usein jano huomataan vasta hyvin myöhään ja tarve tyydytetään ostamalla juoma kummempia miettimättä, kun taas tarpeen huomaamisesta voi kuluja jopa useita vuosia ennen kuin kuluttaja hankkii esimerkiksi talon. (Hollensen 2015, 122.) Usein kuluttaja miettiikin täysin uusia tarpeita täyttäessään pidempään, sillä niihin liittyy suurempi riski (Bergström & Leppänen 2015, 122). Mainoksilla on

tarpeen huomaamisvaiheessa mahdollista herättää kuluttajissa tarpeita, joita he eivät välttämättä itse huomaisi tai tajuaisi (Solomon ym. 2008, 144). Lisäksi mainoksilla voidaan yrittää tarjota kuluttajalle ratkaisua hänen ongelmaan, sillä kuluttaja ei siirry prosessissa eteenpäin ennen kuin on tarpeeksi motivoitunut ongelman ratkaisemiseen (Bergström & Leppänen 2015, 122).

Tarpeen huomaamisen jälkeen kuluttaja siirtyy etsimään tuotteesta tietoa, varsinkin, jos tuote on hyvin tärkeä ja uusi kuluttajalle. Kuluttaja voi kuitenkin myös hankkia tuotteen ilman tiedon etsintään. Tiedon etsintä on riippuvainen kuluttajan motivaatiosta, aiemmasta tietämyksestä, tiedonhankinnan helppoudesta, lisätiedon arvosta ja tiedon etsinnän mieluisuudesta kuluttajalle. (Armstrong ym. 2009, 162.) Tietoa voi olla jo olemassa kuluttajan mielessä tai sitä pitää etsiä ulkopuolisista lähteistä (Hollensen 2015, 120). Tietoa voidaan etsiä seuraavista ulkopuolisista lähteistä: sosiaaliset lähteet (perhe, ystävät jne.), kaupalliset lähteet (mainokset, myyjät jne.), julkiset lähteet (tiedotusvälineet, internet haut jne.) sekä kokemuseräiset lähteet (tuotteen käyttäminen ja paikan päällä tutkiminen). Se mikä edellä mainituista lähteistä vaikuttaa eniten on riippuvainen kuluttajasta ja hankittavasta tuotteesta. Markkinoijan pitäisi kuitenkin tehdä brändiään tunnetuksi ja mainostaa oikeissa kanavissa, jotta kuluttajalla on mahdollisuus saada tietoa juuri heistä. (Armstrong ym. 2009, 162.) Mainosten kautta kuluttaja saa usein tietoa, kun taas sosiaalisista ja julkisista lähteistä kuluttaja hakee arvioita (Hollensen 2015, 120).

Kun kuluttaja on löytänyt tietoa ja eri tuotevaihtoehtoja tarpeen täyttämiseen, on aika vertailla vaihtoehtoja (Solomon ym. 2008, 145). Kuluttaja ei pysty miettimään kaikkia mahdollisia brändejä vaihtoehtoina vaan kuluttajan vaihtoehdot rajautuvat hänelle tuttuihin brändeihin (Hollensen 2015, 123). Kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja itselleen tärkeiden kriteerien perusteella (Solomon ym. 2008, 145). Kriteerit vaihtelevat kuluttajan ja tilanteen mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 121). Yleisimpiä kriteerejä tuotteen arvioinnissa ovat kustannukset, suorituskyky, saatavuus ja sosiaaliset tekijät. Näiden tekijöiden perusteella kuluttaja luo itselleen mielikuvia eri brändeistä, jotka auttavat tuotteiden vertailussa ja valinnassa. (Hollensen 2015, 123.) Markkinoijien tulisi ymmärtää mitkä ovat tärkeimmät kriteerit kuluttajan mielestä kunkin tuotteen valinnan kohdalla, jotta niitä voitaisi korostaa markkinointiviestinnässä (Solomon ym. 2008, 145).

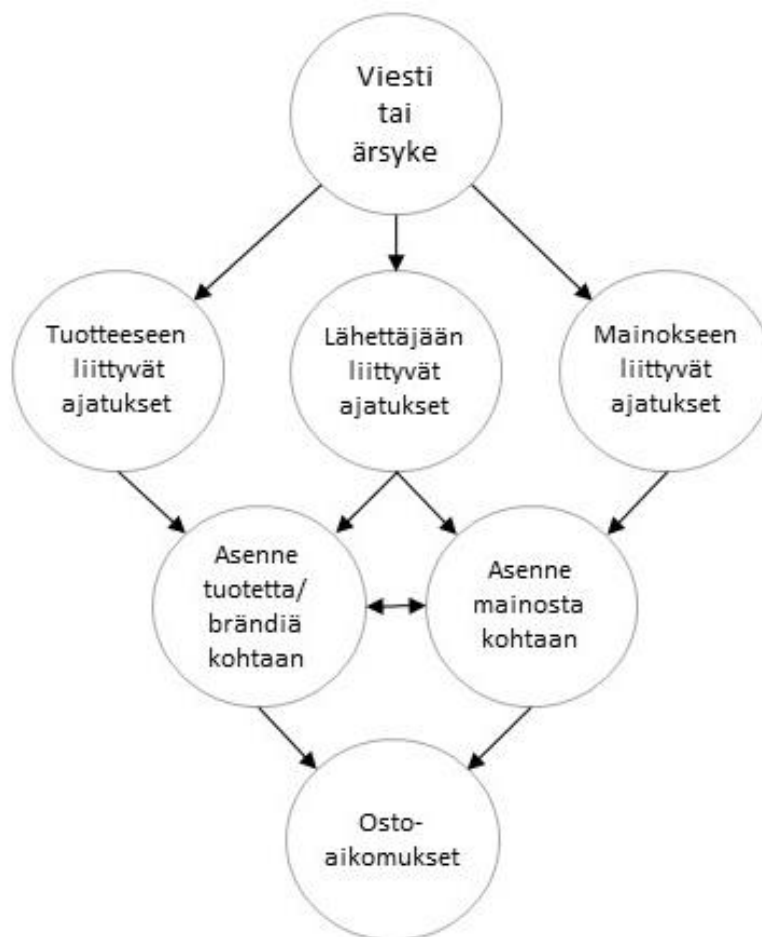
Kuluttajan vertaillessa vaihtoehtoja hän asettaa mielessään brändit paremmuusjärjestykseen ja luo ostoaikomuksen, jonka tarkoitus on johtaa ostopäätökseen. Ostoaikomuksen ja ostopäätöksen väliin voi tulla kaksi tekijää, jotka ovat muiden asenteet ja odottamattomat tilannekohtaiset tekijät. Tämän takia kuluttajan omat mieltymykset ja aikomukset eivät aina johda ostopäätökseen. (Armstrong ym. 2009, 163.) Vähittäiskaupassa kuluttajan ostoaikomus usein muuttuu, sillä useat eri tekijät vaikuttavat lopulliseen päätökseen. Tällaisia tekijöitä vähittäiskaupassa ovat muun muassa näytteillepano, tuotteen saatavuus ja myyjän vaikutus. (Hollensen 2015, 124.) Päätöksentekoprosessin viimeinen vaihe on kuluttajan arvio ostetusta tuotteesta. Arvio perustuu kuluttajan tyytyväisyyteen/tyytymättömyyteen tuotteesta. Kuluttajan tyytyväisyys on pitkälti kiinni kuluttajan odotuksista tuotetta kohtaan. Odotukset tulevat eri lähteistä, muun muassa mainoksista, muilta ihmisiltä ja omista aiemmista kokemuksista. Mainosten olisikin hyvä luoda realistista kuvaa tuotteesta, jotta kuluttaja ei pety liian suurten odotusten takia. (Solomon ym. 2008, 146.) Kuluttajan tyytyväisyys johtaa usein uusintaostoon ja positiivisiin mielikuviin yrityksestä, kun taas tyytymättömyys johtaa usein tuotteen palauttamiseen ja negatiivisiin mielikuviin yrityksestä. Tyytymättömyys voi aiheutua kognitiivisesta dissonanssista, jonka aiheuttaa kuluttajan tiedollinen ristiriita eli esimerkiksi se, että kuluttaja olisikin halunnut valita toisin. Tällainen on yleistä kuluttajalle tärkeissä ja suurissa ostoissa. Yritykset voivat ehkäistä kognitiivista dissonanssia oston jälkeisellä viestinnällä. Yritysten olisi joka tapauksessa hyvä viestiä asiakkaalleen oston jälkeenkin, sillä tyytyväisen asiakkaan kohdalla se voi johtaa uusintaostoon. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)

4.3 Mainonnan vaikutus asiakaskäyttäytymiseen

Mainonnan on mahdollista vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen vain, jos kuluttaja altistuu mainokselle ja prosessoi mainoksen viestin (Percy & Elliot 2005,37). Kuluttajat kohtaavat paljon erilaisia markkinaärsyksiä, joista vain osa vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen. Kuluttajat valitsevat ärsyksiä ne, jotka sopivat hänen sen hetkiseen tilanteeseen, viiteryhmiin ja arvoihin. Erilaisia ärsyksiä ovat muotitrendit, mielipidejohtajien ja viiteryhmien mielipiteet sekä mainokset. Näillä erilaisilla markkinaärsyksillä voidaan vaikuttaa kysyntään johdattelemalla kuluttajat

haluamaan tuotetta tai palvelua. (Rope & Pyykkö 2003, 43.) Mainosten avulla pyritään siis herättämään kuluttajassa eli päättäjässä positiivisia mielikuvia, jotka johtavat kuluttajan ostamaan tuotteen. Kun kyseessä on matalan sitoutumisen tuote, on todennäköisempää, että yksittäinen mainos saa aikaan ostoaikomuksen, toisin kuin korkean sitoutumisen tuotteen kohdalla. Korkean sitoutumisen tuotteiden kohdalla kuluttajalla pitää olla vahva tarve hankkia tuote ennen kuin mainokset vaikuttavat häneen. (Percy & Elliot 2005, 90–91.)

Mainonnasta on määritelty kolme eri tekijää, joiden katsotaan vaikuttavan ostoaikomukseen (ks. kuvio 7).



Kuvio 7. Mainonnan vaikutus ostoaikomuksen syntymiseen (mukaillen Fill 2011, 239)

Nämä tekijät ovat ajatukset tuotteesta, mainostajasta ja mainoksesta. Vastaanottaja siis muodostaa ajatuksia kaikista näistä mainoksen pohjalta ja sitä kautta synnyttävät mielipiteen tuotteesta/brändistä sekä mainoksesta. Tämä puolestaan vaikuttavaa

syntykö ostoaikomusta vai ei. (Fill 2011, 238–239.) Jos vastaanottaja on matalasti sitoutunut, voi ostoaikomus syntyä pelkästä mielipiteestä mainosta kohtaan.

Vaikutusten kannalta mainonnan sanoma sisältö ja muoto ovat kuitenkin yhtä tärkeitä. (Vuokko 2003, 215.) Tämän mallin pohjalta on syntynyt käsite mielipide mainoksesta (attitude toward the ad). Useat eri tutkijat ovatkin tehneet päätelmän, jonka mukaan positiiviset tuntemukset ja mielikuvat mainoksesta lisäävät brändin tunnetavuutta, positiivisia mielikuvia brändistä ja näin myös ostoaikomuksia. (Fill 2011, 239–240.)

Oletetaan kuluttajan käyvän hierarkiamallin mukaisesti läpi seuraavat vaiheet: mainokselle altistuminen, mainoksen huomaamisen, mainosviestin ymmärtäminen, mainosviestin vaikuttaminen kuluttajaan, aikomuksen syntyminen ja säilyminen kuluttajan mielessä ja lopulta käyttäytymisvaikutus eli osto. Nämä kaikki vaiheet kumuloituvat toistensa päälle, joten näin ollen voidaan laskea todennäköisyys käyttäytymisvaikutukseen kaavalla $P(p) \times P(a) \times P(c) \times P(y) \times P(r) \times P(b)$, jossa pienet kirjaimet kuvaavat aiemmin kerrottuja vaiheita ja iso P-kirjain todennäköisyyttä. Jos arvioidaan, että 50 prosenttia kohderyhmästä käy läpi jokaisen vaiheen onnistuneesti, käyttäytymisvaikutus tapahtuisi vain noin kahdella prosentilla kohderyhmästä. Näin ollen voidaan todeta, että tehokas mainostaminen on hyvin vaikeaa, koska kaiken pitää toimia ja silti ei voi olettaa, että mainonta aiheuttaa suuria vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen. (Percy & Elliot 2005, 36.)

Mainonnan vahva teoria (the strong theory of advertising) väittää, että mainostaminen vaikuttaa vastaanottajan tietoon, asenteisiin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen, koska vastaanottajan katsotaan olevan passiivinen ja kykenemätön käsittelemään mainonnan tarjoamaa tietoa älykkäästi. Tämän teorian mukaan mainokset saavat vastaanottajan ostamaan tuotteen, jota hän ei ole ennen ostanut ja näin voidaan saada aikaiseksi pitkäaikainen ostokäyttäytyminen uusintaostojen muodossa. Mainokset vaikuttavat siis suoraan yrityksen myyntiin positiivisesti. (Fill 2011, 236.) Lähes samoilla linjoilla mainonnan vahvan teorian kanssa on Ehrenbergin vahvistamismalli (reinforcement model). Sen mukaan mainoksilla luodaan kuluttajalle tietoisuus tuotteesta, joka johtaa tuotteen hankintaan ja kokeiluun. Mallin keskiössä on nimenomaan kuluttajan kokemus tuotteesta ja tätä pystytään vahvistamaan mainosten avulla. (De Pelsmacker ym. 2010, 112.)

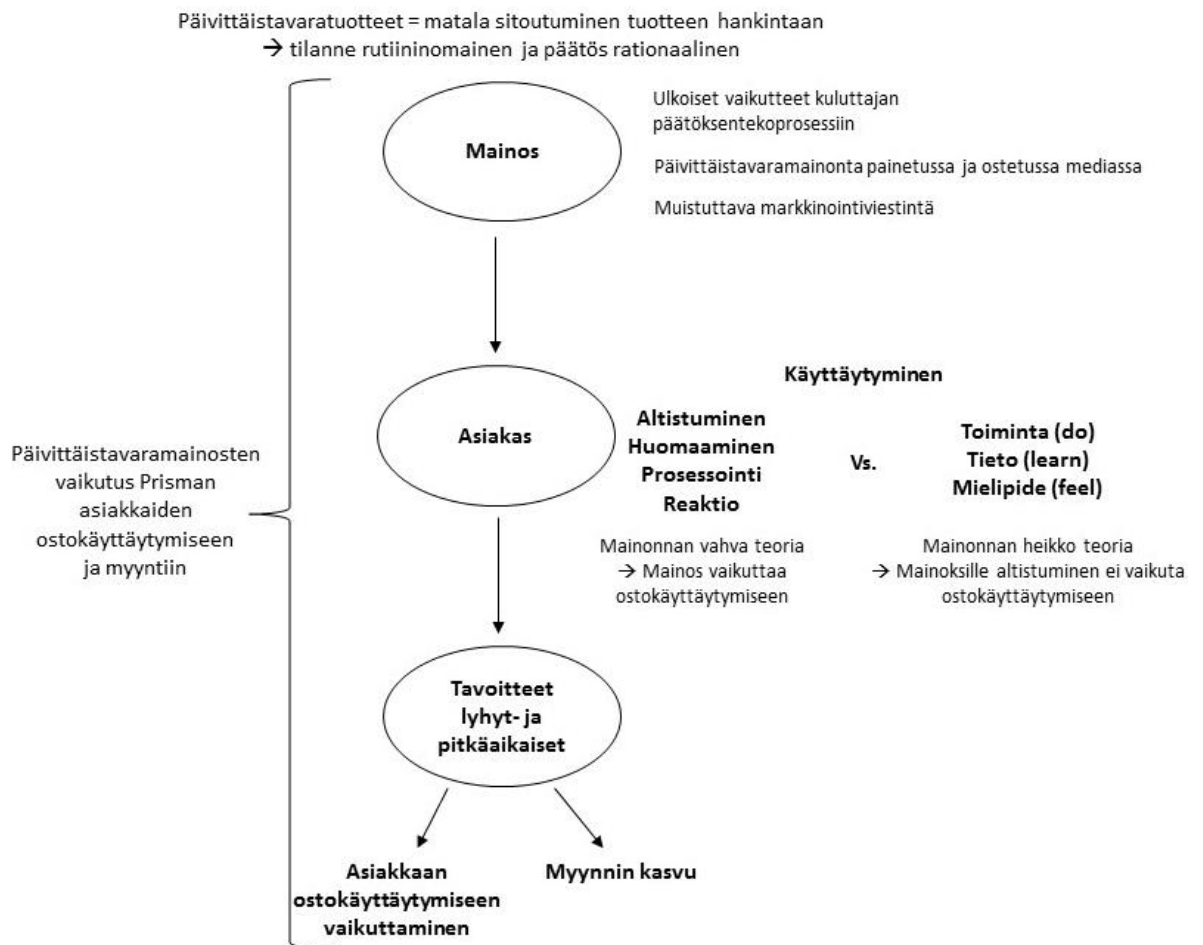
Mainonnan heikko teoria (the weak theory of advertising) kritisoi mainonnan vahvaa teoriaa, sillä ostokäyttäytymisen katsotaan johtuvan kuluttajan tottumuksesta eikä altistumisesta mainonnalle. Mainonnan heikon teorian mukaan vastaanottaja havaitsee ja prosessoi vain ne mainokset, jossa on hänelle jo entuudestaan tuttuja brändejä ja tuotteita. Näin ollen mainokset voivat vahvistaa jo olevia käsityksiä, mutta eivät muutakaan niitä. (Fill 2011, 237.) Rutinoitunut vastausmalli (routinised response model) painottaa myös kuluttajan tottumusta tuotevalinnassa. Tämän mallin mukaan kuluttaja käyttää varsinkin päivittäistavaroiden valitsemiseen hyvin vähän kognitiivisia ponnistuksia, sillä valinta pohjautuu lähinnä tottumukseen tietyn brändin käytöstä ja tätä rutinoitunutta tapaa on vaikea muuttaa. De Pelsmackerin ja muiden mukaan (2010, 112) mukaan Spungin tutkimus osoitti, että yhden päivittäistavaran valitseminen vie noin 13 sekuntia ja vain noin 4 % kuluttajista vertaili eri brändien vaihtoehtoja ennen päätöstä, kun taas 83 % otti hyllystä vain sen tuotteen, joka päätyi ostoskoriin. Mainonnan vahva ja heikko teoria ovat melko päinvastaiset ja totuuden nähdäänkin löytyvät jostakin näiden kahden teorian välistä tai soveltaen teorioita tapauskohtaisesti. Korkean sitoutumisen tuotteiden hankinnan kohdalla soveltuu paremmin vahva teoria, kun taas matalan sitoutumisen tuotteiden kohdalla heikko teoria. (Fill 2011, 237.)

Totuus mainonnan vaikutuksesta asiakaskäyttäytymiseen on monimutkainen, sillä Percy ja Elliot (2005, 38–39) ovat todenneet, että mainontaa voidaan harvoin pitää ainoana syynä, joka johtaa kuluttajan ostamaan tuotteen. Kuluttajaan vaikuttavat myös muun muassa muut markkinointiviestinnän osat sekä sosiaaliset tekijät. Mainonnalla voi olla suuri vaikutus esimerkiksi tuntemattomien brändien kohdalla brändin tunnettavuuteen, mutta sitä ei voida pitää ainoana vaikuttimena lopullisessa ostopäätöksessä. (Mts. 38–39.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyöprosessi käynnistyi vuoden 2016 alussa, kun työlle alettiin miettiä aihetta toimeksiantajan eli Eekoon kanssa ja kartoittamaan heidän mahdollisia tarpeita opinnäytetyön tutkimusaiheeksi. Aihe muodostui helposti ja nopeasti toimeksiantajan tarpeen pohjalta ja aihe tuntui tekijällekin mieleiseltä. Opinnäytetyön tekijällä oli mielessä aihetta etsiessä päästä tutkimaan markkinointia jollakin tavoin opinnäytetyössään ja vieläpä vähittäiskaupan näkökulmasta, joten aihe tuntui hyvin sopivalta nämä kriteerit huomioon ottaen. Aiheen muotouduttua päästiin aloittamaan tutkimussuunnitelman laadinta. Tutkimussuunnitelma valmistui helmikuussa 2016. Tämän jälkeen opinnäytetyöprosessissa oli noin puolen vuoden tauko koulu- ja harjoittelukiireiden takia.

Opinnäytetyön teoriaviitekehysten pariin päästiin lokakuussa 2016 ja sen kirjoittaminen kesti noin kolmisen kuukautta eli se valmistui tammikuussa 2017. Tammikuussa 2017 opinnäytetyön aihe hieman muokkautui, kun tutkimuskohde vaihtui S-markettista Prismaksi. Tämän jälkeen alettiin koota teoriaviitekehksestä tärkeimpiä tekijöitä asiakaskyselyä silmällä pitäen ja näin saatiin aikaan yhteenvetokuvio teoriaviitekehksestä (ks. kuvio 8).



Kuvio 8. Yhteenvetokuvio teoriaviitekehystä

Tässä kuviossa näkökulma on rajattu päivittäistavaratuotteisiin ja nimenomaan peruselintarvikkeisiin, joiden ostaminen on rutiininomaista ja ostopäätökset rationaalinen. Kuvion muodostamisen tukena käytettiin seuraavia viitekehysesä nousseita keskeisiä teorioita: FCB-ruudukko, mainonnan vaikutusprosessi sekä mainonnan vahva ja heikko teoria.

Edellä mainittujen teorioiden avulla on tarkoitus osoittaa teoriaviitekehystä esiin nousutta vastakkainasettelua siitä, kuinka mainonnan ajatellaan vaikuttavan asiakaskäyttäytymiseen. Asiakaskyselyn avulla on tarkoitus selvittää kumpaan suuntaan tulokset kallistuvat tässä tutkimuksessa. Tämän kuvion ulkopuolelle päätettiin jättää asiakkaiden motivaatio ja asenteet mainosten tulkitsemista kohtaan, koska nähtiin, että näiden asioiden mittaaminen ei ole mahdollista tämän tutkimuksen yhteydessä.

Kuvioon otettiin mukaan mainonnan pitkäaikainen vaikutus, koska alun perin oli tarkoitus pyrkiä mittaamaan myös sitä toisen asiakaskyselyn avulla. Suunnitelmat muutuivat kuitenkin matkan varrella, kun kävi ilmi, että toisen asiakaskyselyn suorittaminen ei ole kannattavaa. Tämä johtuu siitä, että seuraavalla viikolla ensimmäisestä asiakaskyselystä ilmestyy seuraava Prisman käyttötavaramainos, mikä olisi voinut vaikuttaa kyselyn vastauksiin merkittävästi. Mainonnan pitkäaikaista vaikutusta pyritään kuitenkin havaitsemaan myyntitilastoista.

Asiakaskyselyä haluttiin mahdollisimman lyhyt mutta samalla kattava, jotta siihen vastaaminen ei veisi liikaa aikaa ja asiakkaat jaksaisivat vastata siihen kaupassa asiointin jälkeen. Kyselyn alkuun laitettiin lyhyt saateteksti, jossa kerrottiin asiakaskyselyn tarkoitus ja kerrottiin mahdollisuudesta osallistua arvontaan. Varsinainen kysely aloitettiin taustamuuttujatiedoista, koska ajateltiin, että niihin vastaaminen on helppoa. Näin kyselyn täyttäminen lähtisi hyvin käyntiin, kun heti alussa ei ole mitään hankalaa vastassa. Taustamuuttujiksi valittiin sukupuoli, ikä ja ammatti. Tämän jälkeen kysymykset lähtivät etenemään yleisluontoisista kysymyksistä yksityiskohtaisiin kysymyksiin, aivan kuten Kananen (2010, 92) neuvoo. Asiakaskyselyn alussa onkin yleisiä kysymyksiä, mitä lehtiä vastaaja lukee ja missä hän on nähnyt Prisman mainoksia. Tämän jälkeen siirrytään kysymyksiin, jotka pyrkivät kartoittamaan onko vastaaja joskus asioinut tai ostanut jonkin tuotteen Prisman mainonnan takia. Lopussa on vielä yksityiskohtaiset kysymykset viikolla 12 ilmestyneestä mainoksesta. Jos vastaaja ei ollut nähnyt kyseistä mainosta, häntä ohjeistettiin lopettamaan vastaaminen, jotta hänen ei tarvitse vastata kysymyksiin, joista hänellä ei ole tietoa. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisia ja niiden perään laitettiin vielä ohje vastaamiseen, jotta vastaajalle ei jäisi epäselväksi, kuinka kyselyn kanssa pitää edetä. Vastausvaihtoehdoissa otettiin huomioon, että vastaaja ei välttämättä halua tai osaa vastata kysymykseen ja tämän takia kaikissa kysymyksissä on vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”.

Vastaajilla on mahdollisuus osallistua Luhdan pyyhesetin (10 kpl) arvontaan jättämällä omat yhteystiedot erilliselle arvontalipukkeelle. Arvontalipuke pidettiin erillisenä, jotta vastaajille jää selvä käsitys siitä, että heidän vastuksia ei yhdistetä yhteystietoihin. Ennen kyselyn toteutusta kysyttiin opinnäytetyön ohjaajan, Lappeenrannan

Prisman toimialajohtajan sekä Eekoon markkinointipäällikön mielipidettä kyselyn sisällöstä, selkeydestä sekä pituudesta. Tämän lisäksi kysely testattiin muutamalla henkilöllä, jotka eivät vastannut varsinaiseen asiakaskyselyyn.

Kyselylomake (ks. liite 1) oli yhden sivun (A4) pituinen ja ulkoasultaan mustavalkoinen ja yksinkertainen. Kysymyksiä korostettiin lihavoimalla, joka toi ne paremmin esille ja selkeytti kyselylomakkeen ulkoasua. Kyselylomakkeita tulostettiin 250 kappaletta. Erilliset arvontalipukkeet saatiin toimeksiantajalta. Tämän lisäksi asiakaskysely palautuspöydälle tulostettiin A3-kokoinen juliste, jossa kehoitetaan vastaamaan asiakaskyselyyn ja osallistumaan arvontaan (ks. liite 2). Kysely toteutettiin 23.3.2017 Lappeenrannan Prisman kauppakäytävällä, minne oli pystytetty pöytä ja tämän päällä arvontalaatikko, arvontapalkinto rekvisiittana sekä juliste. Opinnäytetyön tekijä oli paikalla kyseisenä päivänä jakelemassa asiakaskyselyitä ja arvontalipukkeita halukkaille vastaajille. Tämän päivän katsottiin olevan sopiva ajankohta suorittaa kysely, koska Prisman mainos viikolla 12 (ks. liite 3) oli ilmestynyt 22.3. ja 23.3. eri lehdistä ja näin ollen vielä tuoreessa muistissa. Arvonta suoritettiin 27.3. ja voittajille ilmoitettiin heti tämän jälkeen tekstiviestillä. Heitä myös informoitiin, mistä ja mihin mennessä palkinto tulee noutaa.

Tulosten tallentaminen aloitettiin tarkistamalla kaikki vastauslomakkeet ja numeroimalla ne. Vastaukset (N=101) syötettiin käsin tämän jälkeen SPSS-ohjelmaan, jonka jälkeen vielä tarkastettiin syötettyjen tietojen paikkaansa pitävyys. Tämän jälkeen aloitettiin tulosten analysointi SPSS-ohjelman avulla. SPSS-ohjelman lisäksi tulosten analysoinnissa käytettiin apuna Excel-ohjelmaa. Myyntitilastot saatiin toimeksiantajalta Excel-taulukkona aikaväliltä 9.3.–6.4.2017. Myyntitilastojen analysointi tapahtui myös Excel-ohjelmassa. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti kunkin tuotteen myyntiluvut on muutettu prosenteiksi niin että 100 % vastaa ajanjakson keskimääräistä myyntiä. Näin opinnäytetyössä ei esiinny tietoja, jotka voisivat häiritä toimeksiantajan liiketoimintaa. Myyntitilastoja analysoidessa Arlan jogurtteja ja Rainbow'n vitamiinivesiä käsiteltiin kokonaisuuksina, eikä jokaista makua analysoitu erikseen. Prosentti muunnosten jälkeen myyntitilastoista muodostettiin taulukkoja ja laskettiin erilaisia tunnuslukuja.

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset osion ensimmäisessä luvussa käydään läpi asiakaskyselyllä saadut vastaukset. Asiakaskyselyn vastausten analysoinnissa käytetään suoria jakaumia ja ristiintaulukointia sekä ristiintaulukoinnin yhteydessä Khiin neliö -testiä. Toisessa luvussa esitellään Lappeenrannan Prisman myyntitilastoja aikaväliltä 9.3.–6.4.2017. Myyntitilastojen analysoinnin apuna käytetään taulukkoja ja erilaisia tunnuslukuja (minimi, maksimi, keskihajonta, mediaani). Sekä asiakaskyselyyn että myyntitilastoihin liittyvät tutkimustulokset on esitetty prosentteina ja kaikki prosenttiluvut ovat pyöristettyjä.

6.1 Mainoksen vaikutukset asiakkaisiin

Prisman kauppakäytävällä järjestetyllä asiakaskyselyllä saatiin 101 vastausta. Kaikki vastauslomakkeet otettiin mukaan tutkimukseen. Tulosten tallentamisvaiheessa huomattiin muutamassa lomakkeesta puutteita yksittäisissä vastauksissa. Koska puutteita oli vain yksittäisissä vastauksissa, päätettiin nämäkin lomakkeet ottaa mukaan tulosten analyysiin, vaikka tämä aiheuttaa eroja vastaajien määrissä eri kysymysten kohdalla. Kaikki lomakkeet ovat kuitenkin tärkeää tietoa tutkimusongelman selvittämisen kannalta.

Asiakaskyselyn tutkimustulosten alussa on vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen tutkimustulokset on jaoteltu Mainonnan vaikutusprosessi -mallia (Vuokko 2003, 204) mukailleen. Ensimmäiseksi esitellään altistumiseen ja huomaamiseen liittyvät tulokset, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään reaktiota koskevia tuloksia. Asiakaskyselyn tulosten viimeinen osio käsittelee mainoksen prosessointia.

Vastaajien taustatiedot

Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää ja ammattia. Näistä ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta (ks. taulukko 1). Enemmistö kyselyyn vastaajista oli naisia (70 %). Vastaajista noin kolmasosa (30 %) oli miehiä.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	%
Nainen	71	70
Mies	30	30
Yhteensä	101	100

Toisena taustatietona kysyttiin vastaajien ikää (ks. taulukko 2). Valtaosa (64 %) vastaajista oli yli 60-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajia (16 %) oli ikäryhmässä 51-60-vuotiaat. Noin kymmenesosa (8 %) vastaajista oli 41-50-vuotiaita. Toiseksi vähiten vastaajia (7 %) oli 31-40-vuotiaiden ikäryhmässä ja vähiten vastaajia (5 %) oli 21-30-vuotiaiden ikäryhmässä.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
21-30	5	5
31-40	7	7
41-50	8	8
51-60	16	16
Yli 60	65	64
Yhteensä	101	100

Kolmantena taustatietona kysyttiin vastaajien ammattia (ks. taulukko 3). Valtaosa (63 %) vastaajista on eläkkeellä. Työelämässä on noin kolmannes (27 %) vastaajista. Opiskelijoita ja työttömiä oli molempia vastaajista 4 %. Perhevapaalla ja muussa elämäntilanteessa oli vastaajista yhteensä kaksi henkilöä. Perhevapaalla ja muussa elämäntilanteessa olevia henkilöitä on vastaajista niin vähän, että heidän vastauksia ei nähdä tarpeelliseksi tutkia ristiintaulukoinnin yhteydessä.

Taulukko 3. Vastaajien ammattijakauma

	N	%
Opiskelija	4	4
Työelämässä	27	27
Työtön	4	4
Perhevapaalla	1	1
Eläkkeellä	64	63
Muu elämäntilanne	1	1
Yhteensä	101	100

Mainokselle altistuminen ja huomaaminen

Taustatietojen jälkeen haluttiin selvittää ensimmäisenä, altistuvatko asiakkaat Prismen mainoksille eli lukevatko he lehtiä, joissa Prismen mainokset ilmestyvät (ks. taulukko 4). Vastaajien oli mahdollista valita vaihtoehtoista useampi, jonka takia N=155. Vastaajia tähän kysymykseen on 101, josta on laskettu N-sarakkeen viereen, kuinka monta prosenttia vastaajista lukee mitään lehteä. Vain kaksi vastaajaa (2 %) ei luekään mitään mainituista lehdistä. Etelä-Saimaata luki valtaosa (82 %) vastaajista ja Lappeenrannan Uutisia luettiin tämän jälkeen eniten (60 %). 6 % luki Uutisvuoksea ja 4 % luki Imatralaista. Pienet lukijamäärät näiden lehtien kohdalla oli odotettavissa, sillä tutkimus tehtiin Lappeenrannassa ja nämä lehdet ovat suunnattu Imatran levikkialueelle.

Taulukko 4. Luetut sanomalehdet

	N	% vastaajista
Etelä-Saimaa	83	82
Uutisvuoksi	6	6
Lappeenrannan Uutiset	60	60
Imatralainen	4	4
En mitään näistä	2	2
Yhteensä	155	154

Seuraavana tutkittiin mainosten huomaamista eri kanavissa (ks. taulukko 5). Tämän kysymyksen kohdalla puuttuvia vastauksia oli kolme kappaletta eli vastaajia oli 98, jonka perusteella on laskettu, kuinka monta prosenttia vastaajista lukee kutakin lehteä. Kysymys oli monivalintakysymys ja tämän takia $N=212$. Vain muutama (4 %) vastaaja ei ollut nähnyt Prisman mainoksia missään. Valtaosa (84 %) vastaajista oli nähnyt Prisman mainoksia Etelä-Saimaassa. Lähes puolet vastaajista (46 %) oli nähnyt mainoksia myymälässä. Noin puolet vastaajista (45 %) oli nähnyt mainoksia myös Lappeenrannan Uutisissa. Viidesosa (18 %) vastaajista oli nähnyt Prisman mainoksia S-kanavalla. Jossain muualla mainoksia oli nähnyt kymmenesosa (10 %) vastaajista. Uutisvuoksessa mainoksia oli nähnyt 5 % ja Imatralaisessa 2 %.

Taulukko 5. Mainosten huomaaminen eri kanavissa

	N	% vastaajista
Etelä-Saimaassa	84	86
Uutisvuoksessa	5	5
Lappeenrannan Uutisissa	44	45
Imatralaisessa	2	2
S-kanavalla	18	18
Myymälässä	45	46
Jossain muualla	10	10
En missään	4	4
Yhteensä	212	216

Kysymyksessä numero 8 kysyttiin, onko vastaaja nähnyt viikolla 12 ilmestynyttä Prisman mainosta (ks. taulukko 6). Kaksi henkilöä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen, joten $N=99$. Valtaosa (70 %) vastaajista muisti nähneensä kyseisen mainoksen. Neljäsosa (24 %) vastaajista ei ollut nähnyt mainosta ja muutama (6 %) vastaaja ei osannut sanoa onko nähnyt mainoksen. Jos kysymykseen vastasi ei tai en osaa sanoa, loppui kyselyyn vastaaminen tähän, sillä kolme viimeistä kysymystä oli riippuvaisia mainoksen näkemisestä.

Taulukko 6. Viikolla 12 ilmestyneen Prisman mainoksen huomaaminen

	N	%
Kyllä	69	70
Ei	24	24
En osaa sanoa	6	6
Yhteensä	99	100

Sukupuolittain tarkasteltaessa Prisman mainoksen viikolla 12 oli nähnyt valtaosa (73 %) naisvastaajista ja yli puolet (62 %) miesvastaajista (ks. taulukko 7). Mainosta ei ollut nähnyt neljäsosa (23 %) naisvastaajista ja neljäsosa (28 %) miesvastaajista. Vain muutama (4 %) naisista ja kymmenesosa (10 %) miehistä vastasi en osaa sanoa. Nais-ten ja miesten vastausten välillä ei ollut siis merkitsevää eroa. Tämän osoitti myös Khiin neliö -testi ($\chi^2=1,774$, $df=2$, $p=41,2\%$), joskaan testin kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 7. Viikolla 12 ilmestyneen mainoksen huomaaminen sukupuolittain

	Nainen	Mies
N=	70	29
	%	%
Kyllä	73	62
Ei	23	28
En osaa sanoa	4	10
Yhteensä	100	100

Valtaosa (80 %) vastaajista, jotka olivat ostaneet mainoksen innoittamana puolen vuoden sisällä, oli nähnyt viikon 12 mainoksen (ks. taulukko 8). Noin viidesosa (17 %) vastaajista, jotka olivat ostaneet mainoksen innoittamana puolen vuoden sisällä ei ollut nähnyt mainosta ja vain muutama (3 %) puolen vuoden sisällä jotakin ostanut vastaaja ei osannut sanoa oliko nähnyt mainoksen. Yli puolet (64 %) vastaajista, jotka eivät olleet ostaneet mitään puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana ei ollut nähnyt viikon 12 mainosta. Kolmasosa (36 %) vastaajista, jotka eivät olleet ostaneet

mitään puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana oli nähnyt mainoksen. Puolet (53 %) vastaajista, jotka ei osannut sanoa onko ostanut mainoksen innoittamana puolen vuoden sisällä, oli nähnyt mainoksen ja viidesosa (20 %) ei ollut. Hieman yli neljäsosa (27 %) heistä ei osannut sanoa oliko nähnyt mainoksen. Tilastollisesti erot ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2=26,870$ $df=4$, $p=0,0$ %), joskaan testin kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 8. Puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana ostamisen vaikutus viikon 12 mainoksen huomaamiseen

N=	69	14	15
	%	%	%
	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Kyllä	80	36	53
Ei	17	64	20
En osaa sanoa	3	0	27
Yhteensä	100	100	100

Vain vastaajat, jotka olivat nähneet viikon 12 mainoksen, jatkoivat kyselyn täyttämistä eteenpäin. 69 vastaajaa ilmoitti nähneensä viikon 12 mainoksen, joten kysymysten 9-11 kohdalla $N=69$. Kysymyksestä yhdeksän puuttui 2 vastausta, joten vastaajia tähän kysymykseen oli 67, josta on laskettu, kuinka monta prosenttia vastaajista on nähnyt mainoksen missäkin mainoskanavassa (ks. taulukko 9). Tämä kysymys oli monivalintakysymys, joten sen takia $N=95$. Suurin osa (85 %) vastaajista oli nähnyt viikon 12 mainoksen Etelä-Saimaassa. Seuraavaksi eniten mainosta oltiin nähty Lappeenrannan Uutisissa (28 %) ja myymälässä (12 %). Kymmenesosa (8 %) vastaajista

oli nähnyt mainoksen S-kanavalla. Vain muutama vastaaja oli nähnyt mainoksen Uutisvuoksessa (5 %) ja Imatralaisessa (2 %). Muutama (3 %) vastaaja ei osannut sanoa, missä oli nähnyt mainoksen.

Taulukko 9. Viikon 12 mainoksen huomaaminen eri mainoskanavissa

	N	% vastaajista
Etelä-Saimaassa	57	85
Uutisvuoksessa	3	5
Lappeenrannan Uutisissa	19	28
Imatralaisessa	1	2
S-kanavalla	5	8
Myyvälässä	8	12
En osaa sanoa	2	3
Yhteensä	95	143

Reaktio mainokseen

Ensimmäinen kysymys koskien asiakkaan reaktiota mainokseen oli kysymys numero 6, jossa kysyttiin, onko asiakas tullut asioimaan Prismaan jonkin mainonnassa esiintyneen tuotteen takia (ks. taulukko 10). Tämän kysymyksen kohdalla puuttui yksi vastaus, joten N=100. Suurin osa vastaajista (61 %) sanoi, että he eivät ole tulleet asioimaan Prismaan mainoksessa esiintyneen tuotteen takia. Kolmasosa (33 %) taas oli tullut asioimaan Prismaan mainoksessa esiintyneen tuotteen takia. Muutama (6 %) vastaaja ei osannut sanoa onko he tulleet asioimaan Prismaan mainoksessa esiintyneen tuotteen takia.

Taulukko 10. Asioiminen Prismassa mainosten takia

	N	%
Kyllä	33	33
Ei	61	61
En osaa sanoa	6	6
Yhteensä	100	100

Kysymyksessä numero 7 kysyttiin, onko asiakas ostanut jonkin Prisman mainoksessa esiintyneen tuotteen viimeisen puolen vuoden aikana (ks. taulukko 11). Tästä kysymyksestä puuttui yksi vastaus (N=100). Valtaosa (69 %) vastaajista myönsi ostaneensa jonkin Prisman mainonnassa esiintyneen tuotteen viimeisen puolen vuoden sisällä. 15 % vastaajista ei ollut ostanut mitään ja 16 % ei osannut sanoa onko ostanut mitään.

Taulukko 11. Prisman mainoksessa esiintyneen tuotteen ostaminen puolen vuoden sisällä

	N	%
Kyllä	69	69
Ei	15	15
En osaa sanoa	16	16
Yhteensä	100	100

Puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana on ostanut yli puolet (60 %) 21–30-vuotiaista, yli puolet (57 %) 31–40-vuotiaista, puolet (50 %) 41–50-vuotiaista, valtaosa (80 %) 51–60-vuotiaista ja valtaosa (71 %) yli 60-vuotiaista (ks. taulukko 12). Ei kukaan 21–30-vuotiaista, kolmasosa (29 %) 31–40-vuotiaista, yli kolmasosa (38 %) 41–50-vuotiaista, ei kukaan 51–60-vuotiaista ja lähes viidesosa (15 %) yli 60-vuotiaista ei ollut ostanut mitään puolen vuoden aikana mainoksen innoittamana. ”En osaa sanoa” vastauksen valitse 40 % 21–30-vuotiaista, yli kymmenesosa (14 %) 31–40-vuotiaista, kymmenesosa (12 %) 41–50-vuotiaista, viidesosa (20 %) 51–60-vuotiaista ja 14 % yli 60-vuotiaista. Tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä ($\chi^2=9,691$ $df=8$, $p=28,7$ %), joskaan testin kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 12. Ostaminen puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana ikäryhmittäin

N=	2	16	2	44	46
	%	%	%	%	%
	21-30	31-40	41-50	51-60	Yli 60
Kyllä	60	57	50	80	71
Ei	0	29	38	0	15
En osaa sanoa	40	14	12	20	14
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukosta 13 selviää, että suurin osa (94 %) Prismaan mainoksen innoittamana asioimaan tulleista vastaajista on ostanut jonkin tuotteen viimeisen puolen vuoden aikana Prisman mainoksen innoittamana. Muutama (6 %) Prismaan mainoksen innoittamana asioimaan tulleista vastaajista ei osannut sanoa onko ostanut jotain. Kukaan mainoksen innoittamana Prismaan tulleista vastaajista ei vastannut, että ei ole ostanut mitään puolen vuoden sisällä. Yli puolet (57 %) vastaajista, jotka eivät olleet tulleet Prismaan asioimaan mainoksen takia oli kuitenkin ostanut jonkin tuotteen mainoksen takia viimeisen puolen vuoden aikana. Noin neljäsosa (23 %) vastaajista, jotka eivät olleet tulleet Prismaan asioimaan mainoksen takia ei ostanut mitään ja viidesosa (20 %) ei osannut sanoa ostiko jotain. Puolet (50 %) vastaajista, jotka eivät tienneet olivatko he tulleet asioimaan mainoksen takia, oli ostanut jotain mainoksen innoittamana puolen vuoden sisällä. Noin viidesosa (17 %) vastaajista, jotka eivät tienneet olivatko he tulleet asioimaan mainoksen takia ei ollut ostanut mitään ja kolmasosa (33 %) ei osannut sanoa onko he ostanut jotain puolen vuoden sisällä. Tilastollisesti erot ovat merkitseviä ($\chi^2=15,179$ $df=4$, $p=0,4$ %), joskaan testin kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 13. Mainoksen takia Prismaan asioimisen vaikutus mainoksen innoittamaan ostamiseen puolen vuoden sisällä

N=	32	61	6
	%	%	%
	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Kyllä	94	57	50
Ei	0	23	17
En osaa sanoa	6	20	33
Yhteensä	100	100	100

Kysymyksestä numero 11 puuttui 1 vastaus (N=68) (ks. taulukko 14). Yli puolet (56 %) sanoi, että he eivät ostaneet Prismasta mitään ja kymmenesosa (9 %) ei osannut sanoa ostiko jotain mainoksen innoittamana torstaina 23.3.2017. Kolmasosa (35 %) taas kertoi ostaneensa mainoksen innoittama jotain kyseisenä päivänä.

Taulukko 14. Ostiko asiakas mainoksen innoittamana jotain kaupasta to 23.3.

	N	%
Kyllä	24	35
Ei	38	56
En osaa sanoa	6	9
Yhteensä	68	100

Taulukosta 15 nähdään, että lähes puolet (43 %) vastaajista, jotka ovat ostaneet puolen vuoden sisällä jonkin tuotteen Prisman mainoksen innoittamana osti mainoksen innoittamana jotakin myös torstaina 23.3. Noin puolet (46 %) puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana ostaneista vastaajista ei ostanut mitään torstaina 23.3. Kymmenesosa (11 %) vastaajista, jotka olivat ostaneet puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana ei osannut sanoa ostiko jotain 23.3. Kaikki (100 %) vastaajat, jotka eivät olleet ostaneet mitään puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana eivät myöskään ostaneet mitään torstaina 23.3. Kysymykseen onko ostanut jotain puolen

vuoden sisällä Prisman mainoksen innoittamana ”en osaa sanoa” vastanneista kolmasosa (34 %) osti jotain torstaina 23.3., hieman yli puolet (57 %) ei ostanut ja kymmenesosa (9 %) ei osannut sanoa ostiko. Tilastollisesti erot ovat melkein merkitseviä ($\chi^2=12,309$, $df=4$, $p=1,5\%$), joskaan testin kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 15. Puolen vuoden sisällä mainoksen perusteella tuotteiden ostamisen vaikutus mainoksen perusteella ostamiseen to 23.3.

N=	54	6	67
	%	%	%
	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Kyllä	43	0	34
Ei	46	100	57
En osaa sanoa	11	0	9
Yhteensä	100	100	100

Kolmasosa (36 %) vastaajista, jotka muistivat viikolla 12 mainoksessa olleet tuotteet (vaihtoehto jauheliha, jogurtti, nakit), osti jotain torstaina 23.3. (ks. taulukko 16). Puolet (54 %) vastaajista, jotka muistivat tuotteet ei ostanut mitään kyseisenä torstaina. Kymmenesosa (10 %) oikeiden tuotteiden muistajista ei taas osannut sanoa ostiko jotain. Toisen vaihtoehdon (mehu, banaani, kala) valinneista puolet (50 %) osti ja puolet (50 %) ei ostanut mitään torstaina 23.3. Kolmannen vaihtoehdon (salaatti, maito, leikkele) valinneista valtaosa (75 %) osti ja neljäsosa (25 %) ei ostanut mitään kyseisenä päivänä. Vaihtoehdon en osaa sanoa valinneista 14 % osti, valtaosa (72 %) ei ostanut ja 14 % ei osannut sanoa ostiko torstaina 23.3. Tilastollisesti erot eivät ole merkittäviä ($\chi^2=6,293$, $df=6$, $p=39,1\%$), joskaan testin kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 16. Viikon 12 mainoksessa olleiden tuotteiden muistamisen vaikutus mainoksen perusteella ostamiseen to 23.3.

N=	42	4	4	14
	%	%	%	%
	Jauheliha, jogurtti, nakit	Mehu, banaani, kala	Salaatti, maito, leikkele	En osaa sanoa
Kyllä	36	50	75	14
Ei	54	50	25	72
En osaa sanoa	10	0	0	14
Yhteensä	100	100	100	100

Mainoksen prosessointi (muistaminen)

Kysymyksestä numero 10 puuttui neljä vastausta (N=65) (ks. taulukko 17). Suurin osa (65 %) vastaajista muisti, että Prisman mainoksessa viikolla 12 oli jauheliha, jogurtti ja nakit. Vaihtoehdot mehu, banaani, kala sekä salaatti, maito, leikkele saivat molemmat muutamia (6 %) vastauksia. Neljäsosa (23 %) vastaajista ei osannut sanoa mitkä tuotteet mainoksessa olivat.

Taulukko 17. Mainoksessa olleiden tuotteiden muistaminen

	N	%
Jauheliha, jogurtti, nakit	42	65
Mehu, banaani, kala	4	6
Salaatti, maito, leikkele	4	6
En osaa sanoa	15	23
Yhteensä	65	100

Suurin osa (88 %) työelämässä olevista, puolet (50 %) työttömistä ja yli puolet (61 %) eläkeläisistä muisti viikon 12 mainoksessa olleet tuotteet oikein (ks. taulukko 18). Opiskelijoista kukaan ei tiennyt oikeaa vastausta. Toisen vaihtoehdon (mehu, banaani, kala) valitsi puolet (50 %) opiskelijoista, muutama (6 %) työelämässä olevista ja muutama (2 %) eläkeläisistä. Kolmannen vaihtoehdon (salaatti, maito, leikkele) valitsi 6 % työelämässä olevista ja 7 % eläkeläisistä. En osaa sanoa vastasi puolet (50 %)

opiskelijoista sekä työttömistä ja kolmasosa (30 %) eläkeläisistä. Tilastollisesti erot ovat melkein merkitseviä ($\chi^2=18,087$, $df=9$, $p=3,4\%$), joskaan testin kriteerit eivät täyttyneet

Taulukko 18. Viikon 12 mainoksessa olleiden tuotteiden muistaminen ammatin mukaan

N=	2	16	2	44
	%	%	%	%
	Opiskelija	Työelämässä	Työtön	Eläkkeellä
Jauheliha, jogurtti, nakit	0	88	50	61
Mehu, banaani, kala	50	6	0	2
Salaatti, maito, leikkele	0	6	0	7
En osaa sanoa	50	0	50	30
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukosta 19 selviää, että yli puolet (63 %) puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana jotakin ostaneista muisti oikein viikon 12 mainoksessa olleet tuotteet. Puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana jotakin ostaneista vastaajista lähes viidesosa (16 %) ei muistanut tuotteita oikein (vaihtoehdon mehu, banaani, kala tai vaihtoehdon salaatti, maito, leikkele) ja viidesosa (21 %) ei osannut sanoa mitkä tuotteet mainoksessa esiintyi. Puolet (50 %) vastaajista, jotka eivät olleet ostaneet puolen vuoden sisällä mitään mainoksen innoittamana, muisti oikein viikon 12 mainoksessa olleet tuotteet. Saman verran (50 %) henkilöitä ”ei ostaneista” ei osannut sanoa mitkä tuotteet mainoksessa esiintyi. Suurin osa (83 %) vastaajista, jotka eivät osanneet sanoa onko ostaneet puolen vuoden sisällä jotain mainoksen innoittamana, muisti tuotteet oikein. Viidesosa (17 %) vastaajista, jotka eivät osanneet sanoa onko ostaneet puolen vuoden sisällä jotain mainoksen innoittamana, eivät osanneet sanoa myöskään mitkä tuotteet viikon 12 mainoksessa oli. Tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä ($\chi^2=4,421$ $df=6$, $p=62\%$), joskaan testin kriteerit eivät täyttyneet

Taulukko 19. Puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana ostamisen korrelaatio mainoksessa olleiden tuotteiden muistamiseen

N=	52 %	6 %	6 %
	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Jauheliha, jogurtti, nakit	63	50	83
Mehu, banaani, kala	8	0	0
Salaatti, maito, leikkele	8	0	0
En osaa sanoa	21	50	17
Yhteensä	100	100	100

6.2 Mainoksen vaikutukset tuotteiden myyntiin

Myyntitilastot on saatu toimeksiantajalta Excel-tilauksena. Myyntitilastojen analysoinnin ulkopuolelle jätetään viikon 12 mainoksessa olleet hedelmät (päärynä ja veri-greippi), koska hedelmien ja vihannesten kohdalla mainoksessa voi olla tarjoushinta ja hinta on tapauskohtaisen ajan voimassa mainoksen ilmestymisen jälkeen. Myyntitilastojen analysoinnissa analysoidaan Atrian Nauta-sikajauhelihan, Kotimaista Broileriboxin, Popsin Iso Vitonen, Arlan Maustettuja jogurtteja sekä Rainbow'n Vitamiinivesien myynnin vaihteluita aikavälillä 9.3.–6.4.2017. Kunkin tuotteen myyntiluvut on muutettu prosenteiksi niin että 100 % vastaa ajanjakson keskimääräistä myyntiä. Taulukoissa vihreällä värillä on korostettu mainoksen ilmestymispäiviä sekä niiden jälkeistä perjantaita (24.3.)

Atria Nauta-sikajauheliha

Taulukosta 20 käy ilmi Atrian Nauta-sikajauhelihan myynti 20.3.–27.3. välisenä aikana. Ensimmäisenä mainoksen ilmestymispäivänä eli keskiviikkona myynti on 86 % ja toisena mainoksen ilmestymispäivänä eli torstaina myynti on 120 %. Samalla viikolla myynti on maanantaina (20.3.) 146 % ja tiistaina (21.3.) 105 %. Mainoksen ilmestymisen jälkeisenä perjantaina (24.3.) myynti on 150 % ja 25.3. lauantaina 132 %. Sunnuntaina (26.3.) myynti on 56 % ja maanantaina (27.3.) 82 %.

Taulukko 20. Atrian Nauta-sikajauhelihan myynti 20.3.-27.3.

<u>Nauta-sikajauheliha</u>	
20.3.	146
21.3.	105
22.3.	86
23.3.	120
24.3.	150
25.3.	132
26.3.	56
27.3.	82

Taulukosta 21 nähdään jokaisen keskiviikon ja torstain myynnit välillä 9.3.–6.4. Mainoksen ilmestymisviikon keskiviikkona (22.3.) myynti on 85 % ja torstaina (23.3.) 120 %. Ajanjakson ensimmäisen torstain (9.3.) myynti on 116 %. Sitä seuraavalla viikolla keskiviikon (15.3.) myynti on 56 % ja torstain (16.3.) 91 %. Mainoksen ilmestymisviikon jälkeisellä viikolla 29.3. keskiviikkona myynti on 66 % ja 30.3. torstaina 95 %. Viimeisellä viikolla keskiviikon (5.4.) myynti on 60 % ja torstain (6.4.) 89 %.

Taulukko 21. Atrian Nauta-sikajauhelihan myynti keskiviikkoisin ja torstaisin aikavälillä 9.3.–6.4.

<u>Nauta-sikajauheliha</u>	
To 9.3.	116
Ke 15.3.	56
To 16.3.	91
Ke 22.3.	85
To 23.3.	120
Ke 29.3.	66
To 30.3.	95
Ke 5.4.	60
To 6.4.	89

Taulukosta 22 selviää 9.3.–6.4. välisen ajan jokaisen perjantain Atrian Nauta-sikajauhelihan myynnit. 31.3. perjantaina myynti on suurin (187 %). Toiseksi suurin (150 %)

myynti on 24.3 perjantaina. 10.3. perjantain (84 %) ja 17.3. perjantain (85 %) myynnit ovat lähes yhtä suuret.

Taulukko 22. Atrian Nauta-sikajauhelihan myynti perjantaisin aikavälillä 9.3.–6.4.

Nauta-sikajauheliha

Pe 10.3. 84

Pe 17.3. 85

Pe 24.3. 150

Pe 31.3. 187

Atrian Nauta-sikajauhelihan minimimyynti (56 %) 9.3.–6.4. välisenä aikana on sunnuntaina 26.3. Maksimimyynti (187 %) on perjantaina 31.3. Ajanjaksolla toiseksi paras myynti (150 %) on perjantaina 24.3. ja kolmanneksi paras (146 %) maanantaina (20.3.). Atrian Nauta-sikajauhelihan myyntien keskihajonta on 31 % ja mediaani 95 %.

Kotimaista Broileriboxi

Kotimaista Broileriboxin myynti on mainoksen ilmestyessä keskiviikkona (22.3.) 63 % ja torstaina (23.3.) 75% (ks. taulukko 23). Maanantaina (20.3.) myynti on 114 % ja keskiviikkona (21.3.) 48 %. Mainoksen ilmestymisen jälkeen myynti on 24.3. perjantaina 191 %, lauantaina (25.3.) 90 %, sunnuntaina (26.3.) 118 %. Seuraavalla viikolla maanantaina (27.3.) myynti on 39 %.

Taulukko 23. Kotimaista Broileriboxin myynti 20.3.-27.3.

Broileriboxi

20.3. 114

21.3. 48

22.3. 63

23.3. 75

24.3. 191

25.3. 90

26.3. 118

27.3. 39

Mainoksen ilmestymisviikolla Broileriboxin keskiviikon (22.3.) myynti on 62 % ja torstain (23.3.) 86 % (ks. taulukko 24). Ajanjakson ensimmäisenä torstaina (9.3.) myynti on 136 %. Myynti on 15.3. keskiviikkona 40 % ja 16.3. torstaina 158 %. Mainoksen ilmestymisviikon jälkeisellä viikolla keskiviikkona (29.3.) myynti on 50 % ja torstaina (30.3.) 117 %. Ajanjakson viimeisenä keskiviikkona (5.4.) ja torstaina (6.4.) myynti on kumpanakin päivänä 38 %.

Taulukko 24. Kotimaista Broileriboxin myynti keskiviikkoisin ja torstaisin aikavälillä 9.3.–6.4.

Broileriboxi	
To 9.3.	136
Ke 15.3.	40
To 16.3.	158
Ke 22.3.	62
To 23.3.	86
Ke 29.3.	50
To 30.3.	117
Ke 5.4.	38
To 6.4.	38

24.3. perjantain myynti on Broileriboxin paras (191 %) kaikista perjantaista aikavälillä 9.3.–6.4. (ks. taulukko 25). Toiseksi paras (176 %) myynti on 17.3. perjantaina ja kolmanneksi paras (91 %) perjantaina on 31.3. Aikavälin pienin perjantaimyynni (36 %) on 10.3. perjantaina.

Taulukko 25. Kotimaista Broileriboxin myynti perjantaisin aikavälillä 9.3.–6.4.

Broileriboxi	
Pe 10.3.	36
Pe 17.3.	176
Pe 24.3.	191
Pe 31.3.	91

Kotimaista Broileriboxin minimimyynti (36 %) 9.3.–6.4. välisenä aikana on perjantaina 10.3. Maanantaina 13.3. on Broileriboxin maksimimyynti (220 %). Toiseksi paras myynti (191 %) on perjantaina 24.3. ja kolmanneksi paras (176 %) perjantaina 17.3. Kotimaista Broileriboxin myyntien keskihajonta on 50 % ja mediaani 100 %.

Popsi Iso Viitonen

Popsin Iso Viitosen myynti on 22.3. keskiviikkona 75 % ja 23.3. torstaina 121 % (ks. taulukko 26). Mainosta edeltävänä maanantaina (20.3.) ja tiistaina (21.3.) myynti on kumpanakin päivänä 84 %. Mainoksen ilmestymisen jälkeisenä perjantaina (24.3.) myynti on 162 % ja lauantaina (25.3.) 106 %. Sunnuntaina 26.3. myynti on 62 % ja maanantaina (27.3.) 56 %.

Taulukko 26. Popsin Iso Viitosen myynti 20.3.-27.3.

<u>Iso Viitonen</u>	
20.3.	84
21.3.	84
22.3.	75
23.3.	121
24.3.	162
25.3.	106
26.3.	62
27.3.	56

Popsin Iso Viitosen myynti 9.3. torstaina on 68 % (ks. taulukko 27). Seuraavalla viikolla myynti on 15.3. keskiviikkona 90 % ja 16.3. torstaina 118 %. Mainoksen ilmestymisviikon keskiviikkona (22.3.) myynti on 75 % ja torstaina (23.3.) 121 %. Myynti on seuraavan viikon keskiviikkona (29.3.) 68 % ja torstaina (30.3.) 93 %. Aikavälin viimeisellä viikolla myynti on keskiviikkona (5.4.) 143 % ja torstaina (6.4.) 99 %.

Taulukko 27. Popsin Iso Viitosen myynti keskiviikkoisin ja torstaisin aikavälillä 9.3.–6.4.

Iso Viitonen

To 9.3.	68
Ke 15.3.	90
To 16.3.	118
Ke 22.3.	75
To 23.3.	121
Ke 29.3.	68
To 30.3.	93
Ke 5.4.	143
To 6.4.	99

Taulukosta 28 nähdään Popsin Iso Viitosen myynnit jokaiselta ajanjakson perjantailla. 24.3. ja 31.3. perjantai-päivillä on parhaat myynnit (162 %), kun verrataan perjantai-päiviä keskenään. Toiseksi eniten (159 %) myyntiä 10.3. perjantailla ja vähiten (155 %) perjantaista myyntiä on 17.3. perjantailla.

Taulukko 28. Popsin Iso Viitosen myynti perjantaisin aikavälillä 9.3.–6.4.

Iso Viitonen

Pe 10.3.	159
Pe 17.3.	155
Pe 24.3.	162
Pe 31.3.	162

Popsin Iso Viitosen minimimyynti (44 %) 9.3.–6.4. välisenä aikana on 19.3. sunnuntaina. Perjantaina 24.3. sekä 31.3. on Iso Viitosen maksimimyynti (162 %). Toiseksi paras (159 %) myynti on perjantaina 10.3. ja kolmanneksi paras (155 %) perjantaina (17.3.). Popsin Iso Viitosen myyntien keskihajonta on 34 % ja mediaani 93 %.

Arla Maustetut jogurtit

Arlan Maustettujen jogurttien myynti on 22.3. keskiviikkona 90 % ja 23.3. torstaina 117 % (ks. taulukko 29). Viikon 12 maanantaina (20.3.) myynti on 94 % ja tiistaina

(21.3.) 101 %. Perjantaina (24.3.) myynti on 154 % ja lauantaina (25.3.) 127 %. Sunnuntaina (26.3.) myynti on 59 % ja maanantaina (27.3.) 86 %.

Taulukko 29. Arlan Maustettujen jogurttien myynti 20.3.-27.3.

<u>Maustetut jogurtit</u>	
20.3.	94
21.3.	101
22.3.	90
23.3.	117
24.3.	154
25.3.	127
26.3.	59
27.3.	86

Arlan Maustettujen jogurttien myynti on 9.3. torstaina 92 % ja seuraavalla viikolla keskiviikkona (15.3.) 110 % ja torstaina (16.3.) 91 % (ks. taulukko 30). Mainoksen ilmestymisviikolla myynti on keskiviikkona (22.3.) 90 % ja torstaina (23.3.) 117 %. Mainoksen ilmestymisviikon jälkeisenä keskiviikkona (29.3.) myynti on 94 % ja torstaina (30.3.) 109 %. Myynti on viimeisenä keskiviikkona (5.4.) 99 % ja torstaina (6.4.) 88 %.

Taulukko 30. Arlan Maustettujen jogurttien myynti keskiviikkoisin ja torstaisin aikavälillä 9.3.–6.4.

<u>Maustetut jogurtit</u>	
To 9.3.	92
Ke 15.3.	110
To 16.3.	91
Ke 22.3.	90
To 23.3.	117
Ke 29.3.	94
To 30.3.	109
Ke 5.4.	99
To 6.4.	88

Arlan Maustettujen jogurttien suurin (159 %) perjantain myynti on 17.3., kun verrataan ajanjakson perjantai-päiviä keskenään (ks. taulukko 31). Toiseksi eniten (154 %) myyntiä on 24.3. perjantaina. Kolmanneksi eniten (133 %) myynti on 31.3. perjantaina ja vähiten (124 %) perjantaina 10.3.

Taulukko 31. Arlan Maustettujen jogurttien myynti perjantaisin aikavälillä 9.3.–6.4.

Maustetut jogurtit

Pe 10.3.	124
Pe 17.3.	159
Pe 24.3.	154
Pe 31.3.	133

9.3.–6.4. välisenä aikana Arlan Maustettujen jogurttien minimimyynti (44 %) on sunnuntaina 12.3. Maustettujen jogurttien maksimimyynti (159 %) on perjantaina 17.3. Ajanjakson toiseksi paras myynti (154 %) on perjantaina 24.3. ja kolmanneksi paras (133 %) perjantaina 31.3. Arlan maustettujen jogurttien myyntien keskihajonta on 28 % ja mediaani 99 %.

Rainbow'n Vitamiinivedet

Rainbow'n Vitamiinivesien myynti on 22.3. keskiviikkona 77 % ja 23.3. torstaina 142 % (ks. taulukko 32). Myynti on mainosta edeltävänä maanantaina (20.3.) 59 % ja 95 % tiistaina (21.3.). Mainoksen ilmestymisen jälkeisenä perjantaina (24.3.) myynti on 207 % ja lauantaina (25.3.) 144 %. Sunnuntaina 26.3. myynti on 38 % ja 27.3. maanantaina 93 %.

Taulukko 32. Rainbow'n Vitamiinivesien myynti 20.3.-27.3.

Vitamiinivedet	
20.3.	59
21.3.	95
22.3.	77
23.3.	142
24.3.	207
25.3.	144
26.3.	38
27.3.	93

Taulukosta 33 nähdään, että Rainbow'n Vitamiinivesien myynti on mainoksen ilmestymisviikon keskiviikkona (22.3.) 77 % ja torstaina (23.3.) 142 %. Sitä edeltävänä viikona sekä keskiviikon (15.3.) että torstain (16.3.) myynti on 107 %. Aikavälin ensimmäisen torstain (9.3.) myynti on 120 %. Mainoksen ilmestymisviikon jälkeisellä viikolla keskiviikkona (29.3.) myynti on 73 % ja torstaina (30.3.) se on 81 %. Viimeisellä viikolla tarkastelussa keskiviikon (5.4.) myynti on 73 % ja torstain (6.4.) 107 %.

Taulukko 33. Rainbow'n Vitamiinivesien myynti keskiviikkoisin ja torstaisin aikavälillä 9.3.–6.4.

Vitamiinivedet	
To 9.3.	120
Ke 15.3.	107
To 16.3.	107
Ke 22.3.	77
To 23.3.	142
Ke 29.3.	73
To 30.3.	81
Ke 5.4.	73
To 6.4.	107

Rainbow'n Vitamiinivesien paras myynti (207 %), kun vertaillaan perjantai-päiviä keskenään aikavälillä 9.3.–6.4., on 24.3. perjantaina (ks. taulukko 34). Toiseksi paras (150

%) myynti on 10.3. perjantaina. Vitamiinivesien kolmanneksi paras (148 %) myynti on 31.3. perjantaina ja pienin (120 %) perjantai-päivien myynti on 17.3. perjantaina.

Taulukko 34. Rainbow'n Vitamiinivesien myynti perjantaisin aikavälillä 9.3.–6.4.

Vitamiinivedet

Pe 10.3.	150
Pe 17.3.	120
Pe 24.3.	207
Pe 31.3.	148

Rainbow'n Vitamiinivesien minimimyynti (38 %) on 26.3. sunnuntaina aikavälillä 9.3.–6.4. Kyseisellä aikavälillä Vitamiinivesien maksimimyynti (207 %) on perjantaina 24.3. Ajanjakson toiseksi paras myynti (150 %) on perjantaina 10.3. ja kolmanneksi paras (148 %) perjantaina 31.3. Rainbow'n Vitamiinivesien myyntien keskihajonta on 35 % ja mediaani 93 %.

7 Johtopäätökset

Asiakaskyselystä ja myyntitilastoista saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä useita johtopäätöksiä Prisman päivittäistavaramainosten vaikutuksesta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja tätä kautta tuotteiden myyntiin. Johtopäätöksiä tehdään ensin asiakaskyselyn perusteella ja tämän jälkeen siirrytään tekemään johtopäätöksiä myyntitilastoista. Lopuksi kootaan yhteen asiakaskyselyn ja myyntitilastojen johtopäätökset vastaten tutkimusongelmaan.

Asiakaskyselyyn vastanneista suurin osa (70 %) oli naisia ja valtaosa (80 %) vastaajista oli yli 51-vuotiaita. Vastaajien sukupuolellinen ja iällinen painottuminen on yllättävää, sillä Lappeenrannan Prisman asiakkaat koostuvat molemmista sukupuolista ja kaiken ikäisistä. Vastaajien ikä selittää sitä, että suurin osa (63 %) vastaajista oli eläkkeellä. Noin kolmasosa (27 %) kyselyyn vastanneista oli työelämässä. Tutkimuksessa saatujen taustatietojen perusteella voidaan sanoa, että tutkimuksen otos ei vastaa

perusjoukkoa eli Prisman asiakaskuntaa. Vaikka Lappeenrannan Prisman asiakaskunnasta ei ole tarkempaa rekisteriä, tiedetään, että sen asiakaskunta ei ole yhtä homogeenistä kuin asiakaskyselyn vastaajat. Tämän vuoksi asiakaskyselyn tutkimustulosten yleistäminen ei ole mahdollista.

Kun kysyttiin, mitä lehtiä vastaajat lukevat, muutama (2 %) vastaajista vastasi, että he eivät lue mitään mainituista lehdistä. Vastausten mukaan lähes kaikilla vastaajilla on siis mahdollisuus altistua Prisman lehtimainoksille. Kuitenkin kun kysyttiin, missä mainoskanavissa on nähnyt Prisman mainoksia, 4 % vastaajista vastasi, että he eivät ole nähneet Prisman mainoksia missään. Suurin osa (96 %) vastaajista oli kuitenkin nähnyt Prisman mainoksia ja eniten mainoksia oltiin nähty seuraavissa kanavissa: Etelä-Saimaa (86 %), myymälä (46 %) ja Lappeenrannan Uutiset (45 %). Prisman mainoksia huomataan siis monessa eri kanavissa ja tässä asiakaskyselyssä korostui Etelä-Saimaan osuus. Etelä-Saimaassa oli nähty mainoksia (86 %) hieman enemmän, mitä saatiin vastauksia kyseisen lehden lukemiseen (82 %). Tätä voi selittää esimerkiksi se, että vastaaja on nähnyt joskus jossain Prisman mainoksen Etelä-Saimaassa ohi menen, vaikka kyseiset vastaajat eivät koe lukevansa lehteä.

Viikon 12 Prisman mainoksen oli nähnyt 70 % vastaajista. Tämä osoittaa, että Prisman mainokset huomataan mediavirrassa. Naisten ja miesten välillä ei ollut merkittäviä eroja mainoksen huomaamisessa. Suurin osa (80 %) vastaajista, jotka olivat ostaneet puolen vuoden sisällä jotain Prisman mainoksen innoittamana, oli nähnyt viikon 12 mainoksen. Tätä voi selittää se, että kyseiset vastaajat seuraavat yleisesti paljon tarkemmin Prisman lehtimainoksia. Vastaajista suurin osa (85 %) oli nähnyt viikon 12 mainoksen Etelä-Saimaassa. Seuraavaksi eniten mainosta oltiin nähty Lappeenrannan Uutisissa (28 %) ja myymälässä (12 %). Viikon 12 mainoksen huomaamisen kohdallakin mainoskanavista korostui Etelä-Saimaa ja vaikuttaakin siltä, että asiakaskyselyn vastaajat huomaavat parhaiten sanomalehtimainokset.

69 % vastaajista oli ostanut jotain puolen vuoden sisällä Prisman mainoksen innoittamana, mutta vain kolmasosa (33 %) oli tullut asioimaan Prismaan mainoksen takia. Näyttää siis siltä, että pelkästään Prisman mainokset eivät saa kovin hyvin innostettua ihmisiä tulemaan asioimaan Prismaan. Kuitenkin mainoksissa olevat tuotteet ovat sellaisia, että ne saavat myymälässä käyttäytymisvaikutuksen eli oston aikaan. Tämän

puolesta puhuu se, että yli puolet (57 %) vastaajista, jotka eivät olleet tulleet asioimaan Prismaan mainoksien takia, olivat kuitenkin ostaneet puolen vuoden sisällä jonkin Prisman mainoksessa olleen tuotteen. 51–60-vuotiaista valtaosa (80 %) ja yli 60-vuotiaista 71 % oli ostanut jotain puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana. Näiden kahden ikäryhmän kohdalla mainokset saivat ostamaan tuotteita hieman herkemmin kuin nuorempien asiakkaiden kohdalla, vaikka erot eivät merkittäviä olekaan.

Prisman lehtimainos aiheutti hieman yli kolmasosassa (35 %) käyttäytymisvaikutuksen eli oston 23.3. torstaina. 43 % vastaajista, jotka olivat ostaneet jotakin puolen vuoden sisällä, ostivat jotakin myös 23.3. mainoksen innoittamana. Kukaan, joka ei ollut ostanut puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana, ei ostanut myöskään 23.3. mitään. Tämän perusteella vaikuttaa, että mainosten innoittamana ostavat henkilöt pysyvät melko samoina ja näiden tiettyjen henkilöiden kohdalla mainosten avulla on mahdollista vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Viikon 12 mainoksessa olleiden tuotteiden muistamisella ei näyttänyt olevan merkittävää yhteyttä ostamiseen mainoksen innoittamana. Tätä osoittaa se, että yli puolet (54 %) vastaajista, jotka muistivat mainoksen tuotteet eivät ostaneet mitään ja päinvastoin 75 % vastaajista, jotka muistivat väärän vaihtoehdon, ostivat jotakin.

Viikon 12 mainoksessa olleet tuotteet muisti 65 % vastaajista. Tämän perusteella voidaan tehdä varovaisia päätelmiä, että ihmiset lukevat melko tietoisesti Prisman lehtimainoksia ja tuotteet jäävät ainakin lyhytkestoiseen muistiin. Työelämässä olevat vastaajat muistivat oikeat tuotteet parhaiten (88 %). Se, että oli ostanut puolen vuoden sisällä mainoksen innoittamana, ei näyttänyt merkittävästi vaikuttavat tuotteiden muistamiseen. Sillä myös henkilöt, jotka eivät osanneet sanoa, olivatko ostaneet tai henkilöt, jotka eivät olleet ostaneet, muistivat oikeat tuotteet lähes yhtä hyvin kuin tuotteita puolen vuoden sisällä jotakin ostaneet henkilöt.

Myyntitilastoista nähdään, että kaikkien analysoitavien tuotteiden kohdalla mainosten ilmestymispäivien jälkeiselle perjantaille (24.3.) sattuu joko paras tai toiseksi paras myynti 9.3.–6.4. välillä. Popsin Iso Viitosen ja Rainbow'n Vitamiinivesien kohdalla kyseisenä perjantaina on ajanjakson paras myynti ja Atrian Nauta-sikajauhelihan, Kotimaista Broileriboxin ja Arlan Maustettujen jogurttien kohdalla myynti on kyseisenä

perjantaina toiseksi paras. Näiden tuotteiden kohdalla myynti on 24.3. perjantaina 50–107 % parempi kuin ajanjakson keskiarvo.

Suurimmalla osalla tuotteista (kaikilla muilla paitsi Kotimaista Broileriboxilla) on myös mainoksen toisena ilmestymispäivänä eli torstaina 23.3. on suurimmat myynnit, kun vertaillaan 9.3.–6.4. välillä olevia torstai-päiviä keskenään. Ensimmäisenä mainoksen ilmestymispäivänä (keskiviikko 22.3.) myynnit ovat paljon vaihtelevimpia, ja vain Atrian Nauta-sikajauhelihallalla ja Kotimaista Broileriboxilla on keskiviikon paras myynti vertailtaessa keskiviikkopäiviä toisiinsa. Myyntitilastoissa ei käy ilmi mainoksen pidempiaikaista vaikutusta, sillä myyntiluvuista ei näy pidempiaikaista nostetta. Myynnin nousu näyttää siis rajoittuvan lähinnä mainoksen ilmestymisviikon torstai- ja perjantai-päiviin.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että Prisman päivittäistavaramainoksilla on jossain määrin vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja tämä vaikutus on havaittavissa myös myyntitilastoissa. Asiakaskyselyn perusteella asiakkaat altistuvat Prisman mainoksille ja he huomaavat myös mainokset. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan Prisman mainontaa huomataan eniten sanomalehdissä, ja tulosten perusteella nimenomaan Etelä-Saimaa on paras kanava Lappeenrannan Prisman mainonnalle. Sanomalehtien lisäksi myymälämainonta on huomattu melko hyvin, mutta kuitenkin mainonnan huomaamisen pääpaino on selvästi sanomalehdissä. Viikon 12 Prisman lehtimainoksessa olevat tuotteet muistettiin ainakin lyhytaikaisesti melko hyvin, eli asiakkaat jossain määrin prosessoivat näkemiään mainoksia. Mainokselle altistumisen, huomaamisen ja muistamisen lisäksi mainokset näyttäisi saavan aikaan myös jonkinlaisia käyttäytymisvaikutuksia. Itsessään mainokset eivät juurikaan saa ihmisiä tulemaan asioimaan Prismaan, mutta ostopäätöksiin ne näyttävät vaikuttavan ja saavan aikaan käyttäytymisvaikutuksen eli oston. Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi siis, että mainoksilla on vaikutusta Lappeenrannan Prisman asiakkaiden asiakaskäyttäytymiseen.

Myyntitilastoista käy ilmi, että Prisman mainoksen, joka ilmestyy keskiviikon ja torstain lehdissä, vaikutukset näkyvät parhaiten perjantaina. Kuitenkin myös torstaina on jo näkyvissä pientä nostetta myyntiluvuissa. Myyntitilastojen pohjalta vaikuttaa siis siltä, että Prisman mainokset saavat asiakkaat toimimaan viimeistään muutaman päi-

vän sisällä mainoksen ilmestymisestä ja tämän jälkeen mainoksella ei ole enää vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseen. Mainoksen vaikutus tuotteiden myynnin kasvuun näyttää kuitenkin olevan melko tuotekohtaisia ja tämän tutkimuksen perusteella on vaikea yleistää, millainen myynnin nousu on esimerkiksi erilaisten tuotteiden tai tuotemerkkien kohdalla. Tämän tutkimuksen perusteella näyttää kuitenkin, että Prisman lehtimainokset vaikuttavat nostavasti myyntiin.

Koska asiakaskysely tehtiin Lappeenrannan Prismassa, on tuloksista vaikea tehdä yleisiä johtopäätöksiä koskien molempia Eekoon Prismoja. Esimerkiksi jos tämä tutkimus olisi tehty Imatran Prismassa, olisi odotettavissa, että mainoksille altistuttaisiin ja ne huomattaisiin eri sanomalehdissä kuin Lappeenrannan Prisman kohdalla. Nämä tulokset ovat siis käyttökelpoisia vain Lappeenrannan Prisman kohdalla ja voidaan vain tehdä oletuksia, että tulokset voisivat olla saman suuntaisia myös Imatran Prisman kohdalla.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Prisman päivittäistavaramainokset vaikuttavat asiakkaiden asiakaskäyttäytymiseen. Tämän lisäksi oli tavoite selvittää, miten päivittäistavaramainosten vaikutus näkyy myynnissä. Nämä tutkimuksen alussa asetetut tavoitteet saatiin täytettyä ja tutkimuskysymyksiin löytyi vastaukset. Teoriaviitekehityksen avulla haettiin pohja tutkimukselle ja teoreettinen näkökulma tutkimuksen keskeisille käsitteille, kuten mainonnalle, mainonnan vaikutukselle, asiakaskäyttäytymiselle ja mainonnan vaikutukselle asiakaskäyttäytymiseen. Asiakaskyselyn avulla saatiin kartoitettua asiakkaiden omakohtaiset kokemukset mainoksille altistumisesta, huomaamisesta, prosessoinnista ja muistamisesta sekä mainosten aiheuttamista käyttäytymisvaikutuksista. Myyntitilastoilla saatiin tukea asiakaskyselyn tuloksille sekä tutkittua onko Prisman päivittäistavaramainoksilla yhteyttä myyntiin.

Tutkimuksen ja tulosten suhde teoriaviitekehitykseen

Tämän tutkimuksen näkökulma on päivittäistavaramainonnassa ja päivittäistavarat ovat matalan sitoutumisen tuotteita. Percy ja Elliot (2005, 90–91) ovat todenneet,

että juuri matalan sitoutumisen tuotteiden hankintaan on mahdollista vaikuttaa yksittäisellä mainoksella, aivan kuten tämän tutkimuksen tuloksetkin viittaavat. Tässä tutkimuksessa mainonnan vaikutuksia tarkasteltiin vastaanottajan ja myynnin kautta, kuten Schiffman & Kanuk (2004, 303–304) neuvovat. Myynnin kohdalla mainonta näytti vaikuttavat positiivisesti, mutta tästä voi tehdä vain varovaisia johtopäätöksiä, sillä Schiffmanin ja Kanukin (2004, 303–304) mukaan nimenomaan myynnin kohdalla on vaikea arvioida, mikä on mainonnan vaikutusta ja mikä johtuu muista tekijöistä. Mainonnan vastaanottajan kohdalla pystyttiin arvioimaan, mistä mainosviesti on vastaanotettu ja mainoksen aiheuttamia käyttäytymisvaikutuksia. Vastaanottajaan koskien mainoksen viestin ymmärtäminen ja tulkitseminen rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka Schiffman ja Kanuk (2004, 303–304) painottavat myös näitä tekijöitä, kun tarkastellaan vaikutuksia vastaanottajaan.

Vuokon (2003, 204) teorian mukaan mainonnan kohderyhmän on käytävä tietyt vaiheet läpi, jotta käyttäytymisvaikutus tapahtuu. Nämä vaiheet ovat altistuminen, huomaaminen ja prosessointi. Vuokon (2003, 203–211) mukaan vastaanottajan tulee siis prosessoida mainos ja mainoksen tulee siirtyä työskentelymuistiin ja sieltä pitkäkestoiseen muistiin tai hävitä kokonaan. Tämän tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin hieman ristiriidassa Vuokon teorian kanssa, sillä suurin osa jotakin mainoksen innoittamana ostaneista ei edes muistanut mainoksen sisältöä eli mainoksessa esiintyneitä tuotteita. Tästä voitaisi päätellä, että pelkkä altistuminen ja mainoksen huomaaminen riittäisi käyttäytymisvaikutusten aikaansaantiin.

Fillin (2010, 112) esittelemä mainonnan vahva teoria olettaa, että mainonnan vastaanottaja on passiivinen ja kykenemätön käsittelemään mainonnan tarjoamaa tietoa, minkä takia mainonnalla saadaan kuluttajat ostamaan tuotteita. Vahvan teorian vastakohtana on Fillin (2010, 112) esittämä mainonnan heikko teoria, jonka mukaan mainokset eivät vaikuta kuluttajien ostokäyttämiseen vaan ostokäyttämisen johtuu kuluttajan tottumuksesta. Myös De Pelsmackerin ja muiden (2010, 112) esittämä rutinoitunut vastausmalli esittää, että varsinkin päivittäistavaroiden kohdalla kuluttajat käyttävät vähän kognitiivisia ponnistuksia tuotteen valinnassa ja valinta pohjautuu pääosin vain rutinoituneeseen tapaan käyttää tiettyä tuotetta ja brändiä. Tämän tutkimuksen tulokset viittaavat kuitenkin siihen suuntaan, että ainakin sanomalehtimainoksilla voitaisiin vaikuttaa asiakaskäyttämiseen koskien nimenomaan

päivittäistavaroita. Vastaanottajan passiivisuudesta ja tiedon käsittelystä ei voida tehdä syvällisempiä päätelmiä tämän tutkimuksen perusteella, mutta näyttäisi, että asiakaskyselyyn vastaajat ainakin jossain määrin käsittelevät mainoksessa olevaa tietoa, sillä kuitenkin yli puolet vastaajista muisti mainoksessa olevat tuotteet. Tämä tutkimus antaa siis samansuuntaisia tuloksia kuin Fillin (2011, 237) toteamus, että mainonnan heikko teoria soveltuu paremmin juuri matalan sitoutumisen tuotteille ja mainonnan vaikutuksen ”totuus” löytyneen jostain kahden teorian välimaastosta.

Kuten Suomi (2013) ja Iqbal (2012) ovat omissa tutkimuksissaan todenneet, näyttää siis myös tämän tutkimuksen perusteella, että mainonnalla voidaan vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen ainakin jossain määrin. Mutta kuten East ja muut (2010, 86) sekä Percy ja Elliot (2005, 38–39) ovat todenneet, on mainonnan vaikutuksia vaikea määrittellä, sillä ne ovat hyvin tapauskohtaisia, vaikutusten suuruus vaihtelee huomattavasti ja mainontaa voidaan harvoin pitää ainoana vaikuttavana tekijänä ostopäätöstä tehtäessä.

Luotettavuuden tarkastelu

Tutkimuksen luotettavuus otettiin huomioon jo heti tutkimuksen alusta asti ja sitä on tarkasteltu aiemmin jo Tutkimusasetelma-luvussa. Työn validiteetin varmistaminen alkoi heti työn alussa sillä, että tutkija pohti huolellisesti, että juuri kvantitatiivinen ote on oikea tämän tutkimuksen toteuttamisen. Tämän jälkeen monipuolisen teoriaviitekehyksen koonnilla haluttiin varmistaa, että tutkimukseen osataan operationalisoida teoreettiset käsitteet ja valita oikeat mittarit, mitä Vilka (2005, 149-150; 2015, 193) painottaa validiteetin tarkastelussa. Lisäksi validiteetin varmistamiseksi pidettiin läpi tutkimuksen mielessä tutkimusongelmat ja tutkimukseen otettiin mukaan vain ne asiat, jotka olivat tutkimusongelman valossa merkityksellisiä. Tutkimuksen kaikki vaiheet on kerrottu ja perusteltu. Tällä on pyritty osaltaan vaikuttamaan siihen, että tutkimus olisi toistettavissa, jos näin haluttaisiin. Tutkimuksen pääasiallinen tiedonkeruumenetelmä oli asiakaskysely, mutta tämän lisäksi hyödynnettiin valmiita myyntitilastoja. Tällä kahden eri tiedonkeruumenetelmän yhdistelmällä haluttiin varmistaa tutkimuksen luotettavuutta ja vähentää mahdollista virhettä, joka liittyy vain yhden tiedonkeruumenetelmän käyttöön.

Asiakaskyselyn kyselomake suunniteltiin huolella ja se testattiin ennen varsinaista kyselyä. Näin kyselylomake oli selkeä ja toimiva ja sillä saatiin haluttuja vastauksia tutkimusongelman ratkaisuun. Asiakaskyselystä saadut tiedot syötettiin huolellisesti ja tarkastettiin vielä tämän jälkeen, jotta mahdolliset virheet saatiin minimoitua. Tutkimuksen otos suunniteltiin siten, että se olisi edustava perusjoukkoon verrattuna, millä voidaan Vilkan (2005, 149-150) mukaan parantaa työn reliabiliteettia. Suunniteltua otoskoko ja otoksen edustavuus ei kuitenkaan toteutunut, sillä vastauksia saatiin vain 101 (tavoite 200) ja vastaajat olivat pääosin naisia ja ikäryhmän yläpäästä. Vastausprosentti on noin 0,75 % Lappeenrannan Prismassa päivittäin asioivista asiakkaista. Alhainen vastaajamäärä hankaloitti tulosten analysointia, koska vastaajamäärät eri ryhmissä on hyvin epätasaiset, eikä ryhmien yhdistelykään ei olisi auttanut asiaan. Näin ollen Khiin neliö -testin kriteerit eivät täyttyneet ja näin tämän testin tulokset eivät ole käytettävissä. Lisäksi asiakaskyselyn tuloksia ei voi yleistää koskemaan perusjoukkoa, koska otos ei ole edustava.

Asiakaskyselyyn kerättiin vastauksia vain yhtenä päivänä, ja varsinkin puolen päivän jälkeen oli vaikea saada vastauksia. Ihmisiä oli vaikea saada vastaamaan paperiseen asiakaskyselyyn heti paikan päällä, koska moni koki sen vaikeaksi, kun heillä oli kaupastokset mukanaan. Edes pyyheharvonta ei auttanut ihmisten motivoinnissa. Vastauksia olisi siis pitänyt kerätä ainakin kahtena päivänä, jotta vastauksia olisi saatu riittävästi ja tutkimuksen otoksesta olisi kenties saatu perusjoukkoa edustava ja tuloksista yleistettävät. Myyntitilastot toivat onneksi tukea asiakaskyselyn vastauksille, sillä niistä saatiin samansuuntaisia tuloksia kuin asiakaskyselystä. Myyntitilastojen tuloksia voidaan näin käyttää yhdessä asiakaskyselyn vastausten kanssa ja näistä tuloksista voidaan tehdä kokonaisuutena johtopäätöksiä koskien tutkimusongelmaa.

Hyöty toimeksiantajalle ja jatkotutkimukset

Toimeksiantaja sai tutkimuksen avulla arvokasta tietoa asiakkaiden päivittäistavaramainoksille altistumisesta, päivittäistavaramainosten huomaamisesta ja vaikutuksista asiakaskäyttäytymiseen. Toimeksiantaja kehui tutkimuksen kattavuutta ja sitä kuinka huolellisesti se on tehty. Toimeksiantaja ei ollut tehnyt aiemmin vastaavaa tutkimusta ja tämän tutkimuksen perusteella saadut tulokset ovat mieleisiä, vaikkakin asiakaskyselyn yleistettävyyttä ei onnistukaan koskemaan perusjoukkoa. Tämän tutkimuksen perusteella voi tehdä kuitenkin varovaisia päätelmiä mainonnan myönteisesti vaikutuksista asiakaskäyttäytymiseen. Myös myyntiluvut tukevat tätä päätelmää. Lisäksi näyttää siltä, että Prisman mainonnan kohdalla aika ei ole ajanut vielä sanomalehtimainonnan ohi vaan se on edelleen relevantti kanava ainakin päivittäistavaramainonnan kohdalla.

Koska tämä tutkimus jäi ikään kuin esitutkimuksen asteelle asiakaskyselymyksen pienen otoksen osalta, voisi olla hyödyllistä toistaa tutkimus laajempaan, jotta saataisiin luotettavampia tuloksia. Lisäksi toimeksiantajan näkökulmasta jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tutkia, onko päivittäistavaramainoksilla pidempiaikaisia vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen ja kuinka kauan vaikutus ylipäättään kestää. Myös käyttötavaramainosten vaikutusten tutkiminen asiakaskäyttäytymiseen toisi hyvää vastakkain asettelua päivittäistavaramainosten kanssa. Näissä mainoksissa on hyvin erityyppiset tuotteet, joten tällaisella jatkotutkimuksella toimeksiantaja voisi saada käsitystä, millaiset tuotteet ja tuotemerkit vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen eniten ja millaisilla tuotteilla ei ole juurikaan vaikutusta.

Koska tässä tutkimuksessa tutkittiin pelkästään sanomalehtien päivittäistavaramainosten vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen, olisi hyödyllistä tutkia, kuinka muissa kanavissa olevat mainokset vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen ja mahdollisesti hieman nuoremman kohderyhmän kohdalla. Tällaisella tutkimuksella olisi paljon arvoa tulevaisuudessa, koska mainonnan tiedetään siirtyvän yhä etevissä määrin sähköisiin kanaviin. Tällaisen tutkimuksen yhteydessä olisi hyvä tutkia myös sitä, mitkä sähköiset kanavat toimivat parhaiten ja millaisia päivittäistavaramainosten tulisi eri kanavissa olla, jotta ne kiinnittäisivät asiakkaiden huomion. Olisi varmasti myös hyödyllistä tutkia yleisesti, mitkä tekijät vaikuttavat eniten Prisman asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Lähteet

- Anttila, K. 2010. Mainonnan merkitys Tarjoustaloissa Espoon talousalueella. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 30.1.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201002102080>.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing an introduction. Essex: Pearson.
- Autio, A. 2017. Mainosrahaa siirtyy digitaalisiin palveluihin. Keski-suomalaisen uutinen 2.3.2017. Viitattu 9.3.2017. <http://www.ksml.fi/talous/Mainosrahaa-siirtyy-digitaalisiin-palveluihin/940747>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 14. uud. p. Helsinki: Edita.
- Bonney, E. K. 2014. The impact of advertising on consumer purchase decion. Ghana Institute of Journalism. Viitattu 31.1.2017. http://www.academia.edu/7809876/The_Impact_of_Advertising_on_Consumer_Purchase_Decision._A_Study_of_GIJ_Students_.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2010. Marketing Communications. 4th ed. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. 2008. Consumer Behaviour. London: SAGE.
- Etelä-Karjalan Osuuskauppa esittäytyy. N.d. Corporate Governance Statement. Viitattu 20.10.2016. <https://www.s-kanava.fi/web/eeook/etusivu>.
- Fill, C. 2011. Essentials of marketing communication. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Hinnanalennukset ja vapautuneet aukioloajat kasvattivat Eekoon myyntiä ja asiakasmääriä. 2017. Tiedote. Viitattu 24.2.2017. https://www.s-kanava.fi/uutinen/hinnanalennukset-ja-vapautuneet-aukioloajat-kasvattivat-eekoon-myyntia-ja-asiakasmaaria/1931169_11178 .
- Hollensen, S. 2015. Marketing management a relationship approach. 3rd ed. Harlow: Pearson.
- Iqbal, R. 2012. The impact of Advertisement on consumer behaviour; a case study of Nokia. University of Wales. Viitattu 31.1.2017. [http://www.academia.edu/7003442/The_impact_of_Advertisement_on_consumer_behaviour_a_case_study_of_Nokia](http://www.academia.edu/7003442/The_impact_of_Advertisement_on_consumer_behaviour_a_case_study_of_Nokia>This_dissertation_is_submitted_for_partial_requirement_for_degree_of_MBA_in_University_of_Wales) This dissertation is submitted for partial requirement for degree of MBA in University of Wales.
- Jantunen, H. 2016. Sähköinen media hotkii yhä suuremman palan mainoskakusta. Verkkouutisten uutinen. Viitattu 9.3.2017. <http://www.verkkouutiset.fi/talous/mediamainonta%20painettu%20s%C3%A4hk%C3%B6inen%20verkko-45896>.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komu, S. 2017. Mainossuunnittelija. Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Haastattelu 22.2.2017.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Lähde, A. 2013. Selvitys S-marketien mainonnan nykytilanteesta asiakashaastattelulla. Opinnäytetyö, AMK. Mikkelin ammattikorkeakoulu, Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 30.1.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013112818911>.
- Mediamainonnan määrä 2014-2015. N.d. Aikakausmedian tilasto. Viitattu 7.11.2016. http://www.aikakauslehdet.fi/mediamainonnan_maara/.
- Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. N.d. Mainonnan Neuvottelukunnan tilaama ja TNS Gallup Oy:n tekemä tutkimus. Viitattu 9.3.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2015/mediamainonnan-painopiste-siirtyi-sahkoisiin-medioihin-2014>.
- Mediamainonta väheni Suomessa 2013. 2014. Mainonnan Neuvottelukunnan lehdistötiedote 29.1.2014. Viitattu 9.3.2017. https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/mediamainonnan_maara_2013.pdf.
- Percy, L. & Elliot, R. 2005. Strategic advertising management. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Punkkinen, R. 2017. Opinnäytetyön asiakaskyselyn tekeminen. Sähköpostiviesti 24.2.2017. Vastaanottaja J. Halinen. Lappeenrannan Prisman toimialajohtajan lähettämät tiedot asiakaskyselyä varten.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 2004. Consumer behaviour. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. 2013. Consumer Behavior. 10th ed. Essex: Pearson.
- Solomon, M., Marshall G. & Stuart, E. 2008. Marketing real people, real choices. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Suomi, J. 2013. Myymälämainonnan vaikutus mehutiivisteiden myyntiin. Opinnäytetyö, AMK. Turun ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 30.1.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013110416553>.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa – jatkuuko nouseva trendi 2017?. N.d. Kantar TNS:n kuukausittainen mediaseuranta ja vuosittainen erillistutkimus. Viitattu 6.3.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>.

Vilka, H. 2005. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä : PS-kustannus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Jonna Halinen ja tämä asiakaskysely on osa opinnäytetyötäni. Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastataan nimettömästi, mutta voit halutessasi jättää yhteystietosi arvontaan osallistumista varten. Yhteystietojasi ei yhdistetä antamiisi vastauksiin tai käytetä muihin tarkoituksiin. Arvonnan palkintona on 10 kappaletta Luhdan pyyhesettejä (sisältää käsi- ja kylpypyyhkeen). Voittajaan otetaan yhteyttä viikon 13 aikana ja palkinto noudetaan Lappeenrannan Prisman infosta.

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä

Alle 21 21-30 31-40 41-50 51-60 yli 60

3. Ammatti (valitse yksi vaihtoehto)

Opiskelija Työelämässä Työtön Perhevapaalla Eläkkeellä Muu elämäntilanne

4. Mitä seuraavista sanomalehdistä luet? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Etelä-Saimaa Uutisuoksi Lappeenrannan Uutiset Imatralainen En mitään näistä

5. Missä olet nähnyt Prisman mainoksia? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Etelä-Saimaassa Uutisuoksessa Lappeenrannan Uutisissa Imatralaisessa
 S-kanavalla Myymälässä Jossain muualla En missään

6. Oletteko tulleet asioimaan Prismaan jonkin mainonnassa esintyneen tuotteen takia? (Valitse yksi vaihtoehto)

Kyllä Ei En osaa sanoa

7. Oletteko ostanut jonkin Prisman mainoksessa esiintyneen tuotteen viimeisen puolen vuoden sisällä? (Valitse yksi vaihtoehto)

Kyllä Ei En osaa sanoa

8. Muistatteko nähneenne tällä viikolla keskiviikkona tai torstaina ilmestyneen Prisman mainoksen? (Valitse yksi vaihtoehto)

Kyllä Ei (jos vastasit ei, voit lopettaa kyselyyn vastaamisen tähän)
 En osaa sanoa (jos vastasit en osaa sanoa, voit lopettaa kyselyyn vastaamisen tähän)

9. Jos vastasit kysymykseen nro 8 KYLLÄ, niin missä näit mainoksen? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Etelä-Saimaassa Uutisuoksessa Lappeenrannan Uutisissa Imatralaisessa
 S-kanavalla Myymälässä Jossain muualla En osaa sanoa

10. Jos vastasit kysymykseen nro 8 KYLLÄ, niin mitkä seuraavista tuotteista esiintyi mainoksessa? (Valitse yksi vaihtoehto)

Jauheliha, jogurtti, nakit Mehu, banaani, kala Salaatti, maito, leikkele En osaa sanoa

11. Ostitko Prismasta tänään jotain mainoksen innoittamana? (Valitse yksi vaihtoehto)

Kyllä Ei En osaa sanoa

Kiitos paljon vastauksistasi! Halutessasi voit osallistu Luhdan pyyhesettien (10 kpl) arvontaan täyttämällä yhteystietosi erilliselle arvontalipukkeelle.

Liite 2. Juliste asiakaskyselystä

**Vastaa kyselyyn
ja
osallistu samalla
Luhdan pyyhesettien
arvontaan!**
(pyyhesettejä arvotaan 10 kpl)



Liite 3. Eekoon Prismojen mainos viikolla 12

HALPUUTIMME HINTOJA.



SUOMALAINEN

Atria
Nauta-sikajauheliha 9,5 %
Kevyt, 400 g (6,73/kg)

2⁶⁹



SUOMALAINEN

Kotimaista
Broileriboxi
Maustettuja koipi-, reisi
ja siipipaloja, n. 1,9 kg

3⁵⁹
kg



Popsi
Iso Viitonen
900 g (2,94/kg)

2⁶⁵



Päärynä-
rasia 1 kg
Portugali, 1. lk.

1⁷⁹



Rainbow
Verigreippi
USA, 1.lk.

0⁹⁸
kg



Arla
Maustetut jogurtit
200 g (1,45/kg)

0²⁹



Rainbow
Vitamiinivedet
Trooppinen Zn + E,
Omena Mg + C,
Vadelma B + C,
1,5 l (0,66/l)
(sis. 0,99 + panti 0,40)

1³⁹



Omistajan käyntikortti



IMATRA Karhumäenkatu 1 AVOINNA: MA-LA 8-21, SU 10-21
LAPPEENRANTA Puhakankatu 9-11 AVOINNA: MA-PE 8-22, LA 8-21, SU 10-21