

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

TUOTESIJOITTELUN VAIKUTUS MYYNTIIN  
Lelujen esillepanot joulumyynnissä

Jenni Sorsa  
Markkinoinnin ja logistiikan  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2010

## METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja Logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Tuotesijoittelun vaikutus myyntiin. Lelujen esillepanot joulumyynnissä.
Tekijä:	Jenni Sorsa
Vuosi:	2010
Sivumäärä:	49

### Tiivistelmä:

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia tuotteiden sijoittelun ja esillepanojen vaikutusta niiden myyntiin. Tutkimus toteutettiin valtakunnallisen kauppaketjun eräässä myymälässä Helsingissä marras-joulukuussa 2009. Tutkimuksen kohteena olivat ainoastaan lelut ja leluosasto. Leluihin luetaan myös lautapelit. Muita tuotteita ei tutkimuksessa tutkittu.

Tutkimus toteutettiin lähinnä myymälän myyntilukuja tutkimalla. Tuotteet olivat sijoitettuina massaesittelyihin ja hyllyihin. Jotkin tutkittavista tuotteista sijaitsivat koko ajan massaesittelyssä, ja toiset siirrettiin tutkimuksen aikana hyllystä massaesittelyyn. Joulunaikaan myydään suurin osa koko vuonna myytävistä leluista, joten sen vuoksi tutkimuksen ajankohtana oli marras-joulukuu. Jos tutkimus toteutettaisi jonnain muuna aikana, tutkimustulokset olisivat täysin erilaisia.

Tärkeimpinä tutkimustuloksina nousi esille koko osaston sijainnin vaikutus sen myyntiin sekä se, että massaesittelyt myyvät euromääräisesti hyllypaikkoja enemmän. Osaston sijainnin vaihtuminen edellisvuodesta miltei tuplasi osaston myynnin. Samoin asiakaslukumäärät kohosivat huimasti.

Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että kalliimmat ja suurempikokoiset lelupaketit kannattaa sijoittaa massaesittelyyn ja pienemmät paketit hyllyyn. Näin kaiken kokoiset tuotteet saadaan mahdollisimman hyvin asiakkaille esille. Massaesittelyissä olevia tuotteita kannattaa siirrellä, jotta kaikki tuotteet tulisivat asiakkaille tutuiksi. Lisäksi ehdottomasti eniten leluja myydään joulukuussa, jolloin massaesittelypaikojen tulee olla mahdollisimman täyden näköisiä.

Avainsanat: kuluttajan ostokäyttäytyminen, lapset kuluttajina, myymälämarkkinointi, lelut

## HELSINKI METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program:	Business Administration
Program Division:	Marketing and Logistics
Title:	Product placement and its effect on sales. Toy displays at Christmas time.
Author:	Jenni Sorsa
Year:	2010
Number of Pages:	49

### Abstract:

The purpose of this study was to find out how the placing of products affected their sales. Also the placement of the whole department and its affect to the sales was studied. The study was done in Helsinki in one of the stores of a nationwide supermarket chain. The study was carried out in November and December 2009. The study considered only toys and the toy department of the store. None of the other products were studied.

Most of the research was carried out by studying the sales figures of the store. The products studied were placed in mass displays and on shelves. Some of the products were all the time in mass displays and some of them were moved to the mass displays from the shelves. Christmas time is the most valuable time in toy sales so that is why the research was done then. At any other time the results would have been very different.

The most important results of the study were the affect of the whole toy department to its sales. The sales almost doubled when the department moved to a different place. The number of customers rose highly as well. Also the results showed that the mass displays sold more than the shelves. As a conclusion the more expensive and bigger toys are better to place in mass displays and smaller toys on shelves. This will guarantee that the products are in most valuable places and that it's easier to the customers to find them.

Keywords: Consumer buying behaviour, children as consumers, product placement, toys

SISÄLLYS	
1 JOHDANTO	1
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	2
2.1 Mitä kuluttajan ostokäyttäytyminen on?	2
2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	3
2.3 Ostomotiivit	4
2.4 Mielialan vaikutus	6
2.5 Viiteryhmät	6
2.6 Puskaradio	7
2.6.1 Puskaradion toiminta	7
2.6.2 Negatiivinen puskaradio	8
2.7 Lahjat	9
2.8 Kauppakeskusten aikakausi	10
2.9 Joulumyynti Suomen kaupoissa	11
3 LAPSEN ROOLI KULUTTAJANA	12
3.1 Lapset asiakkaina	12
3.2 Kuluttajaksi sosiaalistuminen	13
3.3 Sukupuoliroolit	14
3.4 Viestien ymmärtäminen	15
4 MYYMÄLÄMARKKINOINTI	16
4.1 Myymälämainonta	16
4.2 Ostoelämys	16
4.3 Myymäläilmapiiri	17
4.4 Ostopäätökset	18
4.5 Aistien vaikutus ostopäätöksiin	19
4.6 Esillepanot	20
4.7 Tuotteen hinnoittelu	24
5 LELUALA	26
5.1 Suurimmat leluvalmistajat	26
5.2 Lelujen turvallisuus	27
5.3 Lelukilpailut	28
5.3.1 Vuoden pelit ja lelut	28
5.3.2 Vuoden Peli 2009	28
5.3.3 Vuoden Lelu 2009	29
6 TUTKIMUS	30

6.1 Tutkimuksen toteutus	30
6.2 Tutkimusmenetelmä	30
6.3 Tutkimuksen toteutusaika	32
6.4 Joululelujen esillepanot	32
7 TUTKIMUSTULOKSET	33
7.1 Joulun 2009 lelut	33
7.2 Myydyimmät tuotteet	34
7.3 Hyllyistä massaesittelyihin	39
7.4 Tuotteiden siirto massaesittelyyn sisällä	41
7.5 Osaston sijainnin vaikutus myyntiin	42
7.6 Asiakaslukumäärät	45
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
8.1 Tutkimuksen tulokset	46
8.2 Reliabiliteetti ja validiteetti	47
8.3 Kehityskohteet	49
LÄHTEET	50

# 1 JOHDANTO

Tutkimukseni kohteena on tuotesijoittelun vaikutus myyntiin. Tätä tutkin leluosaston esillepanojen avulla joulunalusaikaan. Koska myyntiä ei ole ilman asiakkaita ja heidän ostopäätöksiään, kuluttajan ostokäyttäytyminen on suuressa osassa tutkimuksen teoriassa. Leluosaston kuluttajakunta koostuu suurelta osin lapsista, joiden kulutuskäyttäytymiseen ovat perehtyneet muun muassa Michael Solomon ja Henry Assael, joiden ajatuksia on hyödynnetty tutkimuksen teoriaosuudessa. Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat myös myymäläympäristö ja myymälämarkkinointi, joista on kirjoittanut esimerkiksi Susanne Markkanen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, vaikuttaako tuotteiden myyntipaikka niiden myyntiin ja kehittyvätkö myyntiluvut tuotteen paikkaa vaihtamalla. Myyntipaikkaa on tutkittu sekä osaston sisäisesti yksittäisten tuotteiden avulla että koko osaston sijainnin avulla. Tutkimuksen aineisto on koottu valtakunnallisen kauppaketjun Helsingissä sijaitsevan Myymälän myyntiluvuista. Työssä ei ole mainittu myymälän nimeä, se esiintyy tekstissä Myymälänä.

Tutkimus on toteutettu lähinnä tutkimalla Myymälän myyntilukuja, jotka on saatu Myymälän omista myynti- ja tietojärjestelmistä ja -raporteista. Myymälässä leluosasto on osa viihde- ja kodintekniikan osastoa. Tutkimuksessa on tutkittu ainoastaan leluja ja leluosastoa ja kaikki muut tuotteet on rajattu tutkimuksesta. Leluihin kuuluu tyttöjen ja poikien lelujen lisäksi lautapelit ja askartelutarvikkeet. Askartelutarvikkeet on jätetty tutkimuksessa taka-alalle, sillä ne eivät sijaitse muiden lelujen tapaan leluosastolla vaan ne on sijoitettu Myymälässä kirja- ja paperiosastolle.

Tutkimuksessa käytetään muun muassa käsitteitä hyllypaikka, hyllynpääty ja massaesittely. Hyllypaikka sijaitsee normaalissa leluhyllyssä. Hyllytasoja on viisi - kuusi kappaletta. Hyllynpäätyjä on Myymälän leluosastolla käytössä tavallisesti kaksi, mutta jouluksi saatiin käyttöön myös yksi sport-osaston hyllynpäädyistä, joka sijaitsee leluosaston vieressä. Hyllynpäätyyn voi laittaa tuotteita esille joko piikeissä roikkumaan tai hyllytasolle. Sport-osaston hyllynpäädyssä oli joulun alla lasten lumikolat ja -lapiot.

Massaesittely on yksi- tai kaksitasoisista pöydistä rakennettu paikka, johon tuotteita saa näyttävästi esille. Massaesittely koostuu tavallisesti kuudesta - kahdeksasta yksi- tai kaksitasoisesta pöydästä, joita molempia voidaan käyttää yhdessä massaesittelyssä. Massapöydän ympärille voi laittaa myös rautakehikon, jolloin yhteen, tavallisesti yksitasoiseen, massapöytään saa esille esimerkiksi pehmoleluja. Massapaikka voi rakentua monesta massaesittelystä. Myymälän massapaikka rakentui neljästä eri massaesittelystä, joista yksi on käytössä ympärivuotisesti. Joulun 2009 massapaikka rakennettiin lokakuun viimeisen viikon alussa osin sport-osastolle, jonka vaaterekit siirrettiin toiseen myyntipaikkaan joululelujen esiläolon ajaksi.

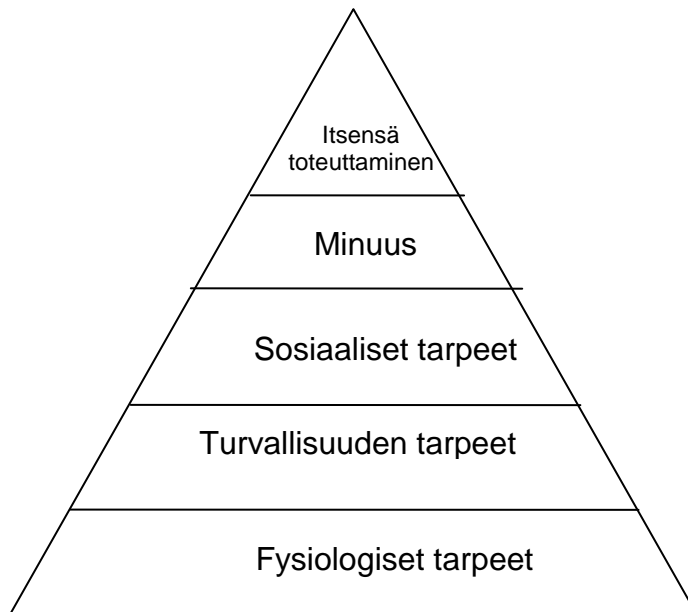
## 2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 2.1 Mitä kuluttajan ostokäyttäytyminen on?

Philip Kotler ja Gary Armstrong (2008, 130) määrittelevät kuluttajan ostokäyttäytymisen olevan yksilöiden ja kotitalouksien eli loppukuluttajien ostokäyttäytymistä. Loppukuluttajat ostavat tuotteita omaan käyttöön. Kotlerin ja Armstrongin mukaan kuluttajat tekevät ostopäätöksiä joka päivä. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkitaan, jotta saataisi selville mitä kuluttajat ostavat, mistä he ostavat, kuinka paljon he ostavat, milloin he ostavat ja ennen kaikkea miksi he ostavat. (Kotler & Armstrong 2008, 130.) Lisänä tähän määritelmään, Michael Solomon (2009, 34) kuvaa kuluttajan käyttäytymisen olevan jatkuva prosessi. Se on kaikkea, mikä tapahtuu ennen kulutusta, kulutuksen aikana ja sen jälkeen.

Jotta kuluttajan ostopäätöstä pystytään analysoimaan, pitää ottaa huomioon kuluttajan havainnot, vaikutteet, käyttäytyminen ja ympäristö. Havainnot ja vaikutteet ovat psyykkisiä vastauksia ärsykkeisiin ja tapahtumiin kuluttajan ympäristössä. Havainnot ovat järkipäisiä, kun taas vaikutteet ovat tunneperäisiä suhtautumista tuotteeseen. (Peter & Olson & Grunert 1999, 18 - 26.)

Abraham Maslow on kehittänyt teorian, jonka mukaan ihmisen tarpeet tulee tyydyttää tietyn hierarkian mukaisesti. Tarvehierarkia on kuvattu kuviossa 1.



KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2007, 55)

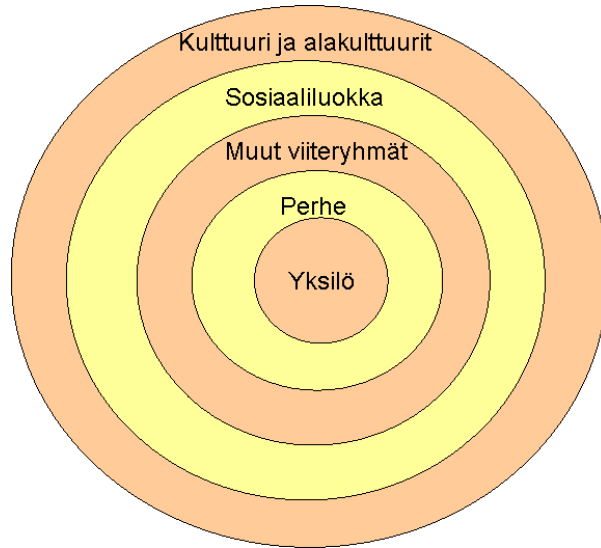
Useimmiten pyramidia luetaan alhaalta ylöspäin. Fysiologiset tarpeet, kuten esimerkiksi nälkä ja jano, on tyydytettävä ennen turvallisuuden tarpeita. Fysiologiset tarpeet ovat välttämättömiä hengissä pysymisen kannalta. Turvallisuuden tarpeisiin kuuluu esimerkiksi pysyvyys ja laki. Nämä on tyydytettävä ennen sosiaalisia tarpeita, kuten rakkautta, ystävyyttä ja hyväksymistä. Minuus eli itsearvostus ja itseluottamus on mahdollista tyydyttää, kun sosiaaliset tarpeet on tyydytetty. Itseen pääsee toteuttamaan vasta, kun kaikki muut tarpeet on tyydytetty. Kulttuurista ja erilaiset tilanteet vaikuttavat hierarkian muodostumiseen. (Markkanen 2008, 66 - 67; Bergström & Leppänen 2007, 54 - 55.)

## 2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi tarpeet ja motiivit sekä asenteet ja ihmisen persoonallisuus. Nämä vaikuttavat jokaisen henkilökohtaiseen ostokäyttäytymiseen ja ostamiseen ja ovat psykologisia tekijöitä. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan esimerkiksi perhe ja muut viiteryhmät. Jokaisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikutta-



vat muut ihmiset, joita kutsutaan sosiaalisiksi tekijöiksi. Kuvio 2 kuvaa ulkoisten tekijöiden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 61.)



KUVIO 2. Ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen (Bergström & Leppänen 2007, 61)

Esimerkiksi leluosastolla kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat enemmän ulkoiset kuin sisäiset tekijät, sillä ostettava tuote tulee jollekin muulle, kuin ostajalle itselleen. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 60 - 61) mukaan ulkoisista tekijöistä perhe vaikuttaa merkittävästi kuluttajan ostopäätökseen. Koska leluosaston loppukuluttajat ovat lapsia, perhe eli tässä tapauksessa vanhemmat usein ostavat tuotteet, joilla lapset leikkivät, joten perheen vaikutus ostopäätökseen on suuri. Vanhemmat eivät osta lapselle tuotetta, jota lapsi ei halua, eikä vastaavasti lapsi saa tuotetta, jota vanhemmat eivät halua ostaa.

### 2.3 Ostomotiivit

Ostomotiivit ovat ostamisen syitä. Ne selittävät valintoja, eli sitä, miksi kuluttaja ostaa mieluummin kalliimman laatutuotteen kuin halvemman huonompilaatuisen tuotteen. Motiivit myös kertovat siitä, miksi kuluttaja päätyy tietyn tuotteen ostamiseen. Ostomotiivit voidaan jaotella järki- ja tunneperäisiin sekä tiedostettuihin ja

tiedostamattomiin motiiveihin. Tunneperäiset motiivit ovat usein tiedostamattomia ja järkipäiset motiivit tiedostettuja. (Bergström & Leppänen 2007, 55 - 56.)

Ostamiseen ja ostoksilla käymiseen on monia eri motiiveja. Joku ostelee löytääkseen parhaan ostoksen, toinen löytääkseen sosiaalisia kontakteja tinkiessään käsin tehdyistä koruista, kolmas vertaillakseen hintoja ja tuotteita keskenään ja mahdollisesti myös keskustellakseen niistä muiden asiakkaiden kanssa. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2006, 312 - 313.)

Myös Edward M. Tauberin (1995, 58 - 59) mukaan ostamisen motiivit koostuvat monesta eri tekijästä. Ne kuitenkin jakautuvat kahteen pääryhmään: henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin ostomotiiveihin. Henkilökohtaisiksi ostomotiiveiksi Tauber määrittelee muun muassa vaihtelun, itsensä palkitsemisen ja aistien stimuloimisen. Ostoksilla käyminen tuo Tauberin mukaan monen kuluttajan päivittäisiin rutineihin vaihtelua ja virkistystä. Itsensä palkitsemisesta ostoksilla käydessä Tauber toteaa, että esimerkiksi huonoa mieltä voi kohentaa ostamalla itselleen jotain uutta. Samoin ostoksilla käydessä monet aistit stimuloituvat. Esimerkiksi vaatteita ostettaessa ja niitä kokeiltaessa tuntoaisti on tärkeässä asemassa. Myös äänillä on vaikutusta ostosten tekoon. Hiljaisessa ja rauhallisessa ympäristössä on mukavampi tehdä ostoksia kuin meluisassa ja ruuhkaisessa.

Ostamisen motiivit koostuvat sekä henkilökohtaisista että sosiaalisista motiiveista. Sosiaalisiin ostomotiiveihin kuuluvat Tauberin (1995, 59 - 60) mukaan esimerkiksi sosiaaliset kokemukset kodin ulkopuolella. Näihin puolestaan kuuluvat muun muassa ystävien ja tuttavien tapaamiset sekä ihmisten seurassa oleminen. Eräs sosiaalinen ostomotiivi on Tauberin mukaan statuksen ja auktoriteetin hakeminen. Tällaisessa tapauksessa kuluttaja kiertelee kaupassa ja hakee palvelua mieluummin kuin oikeasti ostaa mitään. Kuten Solomon ym. (2006, 312 - 313) mainitsivat, myös Tauberin mukaan tinkiminen on eräs sosiaalisten ostomotiivien muoto. Kuluttajat pitävät tinkimisestä, sillä se tuo heille tunteen, että he ovat itse pystyneet vaikuttamaan hintoihin ja saaneet myyntihinnan kohtuulliselle tasolle. Tinkimisessä on myös kyse kilpailusta kuluttajan itsensä kanssa. Kuluttaja voi olla ylpeä itsestään, jos hän on tehnyt viisaan ostopäätöksen ja saanut tingittyä siitä vielä alennusta.

## 2.4 Mielialan vaikutus

Henry Assael (2004, 524) määrittelee mielialan ohikiitäväksi tunteeksi, joka koetaan tietyllä hetkellä. Mielialat siis vaihtelevat hetkestä riippuen. Solomonin ym. (2006, 301) mukaan kuluttajan mielialalla on vaikutusta siihen, mitä ostetaan ja miten tuotteisiin suhtaudutaan. Esimerkiksi stressi vähentää kuluttajan informaation käsittelemistä ja ongelmanratkaisukykyä. Stressaantuneena saattaa ostaa nopeasti valmistettavaa ruokaa, kun kuluttaja ei jaksanut miettiä, mitä ruokaa kotona laittaisi. Yleisesti mieliala, oli se positiivinen tai negatiivinen, vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden arvioimiseen. Solomon ym. (2006, 301) toteavatkin, että kuluttajat ovat tyytyväisempiä asioihin hyväntuulisena.

Edward M. Tauberin (1995, 59) mukaan erilaiset mielialat tai tunnetilat saattavat olla oleellinen syy siihen, miksi ja milloin ostoksille lähdetään. Tauberin mukaan ostoksille lähteminen saattaa lievittää kuluttajan tylsistymisen tai yksinäisyyden tunteita. Lisäksi kuluttajat usein lievittävät masennuksen tunteita kuluttamalla itseensä rahaa.

## 2.5 Viiteryhmät

Peter ym. (1999, 307) määrittelevät viiteryhmän siten, että siihen kuuluu yksi tai useampi ihminen, joita kuluttaja käyttää vertailun lähtökohtana tai viitteenä muodostaessaan mielipiteitä ja tulkitessaan käyttäytymistä. Ihmiset tarvitsevat ympärillään muita ihmisiä ja heidän mielipiteitään, sillä viiteryhmät vaikuttavat paljolti ostopäätöksiin (Bergström & Leppänen 2007, 60 - 61). Viiteryhmät voivat koostua esimerkiksi ystävästä, työkavereista, perheestä ja vaikka harrastuksiin liittyvistä kavereista ja tuttavista. Solomonin (2009, 430 - 431) mukaan viiteryhmissä on kyse sosiaalisesta vallasta ja niillä on sen takia suuri vaikutus tehtäviin ostopäätöksiin.

Solomonin (2009, 436 - 437) mukaan viiteryhmät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin sekä positiivisesti että negatiivisesti. Useimmissa tapauksissa kuluttaja peilaa ostoksiaan sen mukaan, mitä hän ajattelee viiteryhmänsä odottavan häneltä. Joskus ostopäätöksiä tehdään vastoin viiteryhmän odotuksia, esimerkiksi jos halu-

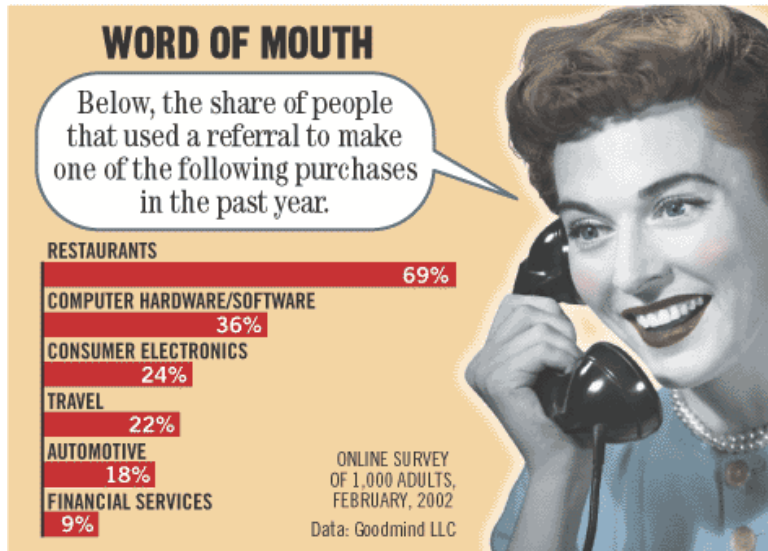
taan ottaa etäisyyttä ryhmään. Solomon (2009, 437) kertoo esimerkkinä, että varsinkin murrosikäiset välttelevät vanhempien vaikutuksia esimerkiksi pukeutumiseen liittyvissä ostopäätöksissä. Murrosikäiset saattavatkin tehdä päätöksiä päinvastoin, kuin vanhemmat toivoisivat. Näin tehdessään, murrosikäiset viestivät alkavasta itsenäisyydestään.

## 2.6 Puskaradio

### 2.6.1 Puskaradion toiminta

Henry Assael (2004, 464) määrittelee puskaradion kahden tai useamman ihmisen väliseksi kommunikaatioksi. Se on Assaelin mukaan kaikkein vaikuttavin kommunikaation muoto, koska se tulee vanhemmilta, ystävilta ja jopa naapureilta, eli erittäin uskottavista tietolähteistä. Lasten leluissa puskaradiolla on suuri vaikutus television lisäksi. Parhaat kaverit määrittelevät sen, millä leikitään, ja mitä leluja suosittellaan toisille.

Puskaradiolla on oma voimansa, ja se vaikuttaa jopa kahteen kolmasosaan kulutustuotteiden myynnistä. Se on erityisen tehokas silloin, kun tuote on kuluttajalle täysin tuntematon. (Solomon 2009, 442 - 443.) Vuonna 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan useimmille ihmisille on eniten hyötyä puskaradiosta ravintolan valinnassa, jopa 69 prosenttia kuluttajista turvautui puskaradioon ravintolaa etsiessään. Tutkimuksessa selvisi myös, että noin 36 prosenttia tutkimukseen vastanneista piti puskaradiota hyvänä lähteenä tietokoneen osia ja ohjelmistoja ostaessaan ja 24 prosenttia vastaajista turvautui puskaradioon pienelektroniikkaa ostaessaan. Noin 22 prosenttia vastaajista piti puskaradiota hyödyllisenä matkailuun ja noin 18 prosenttia auton ostoon liittyvissä asioissa. Noin 9 prosenttia vastaajista tukeutui puskaradion suosituksiin rahoitukseen liittyvissä asioissa. (Pruden & Vavra 2004, 26.) Tutkimustulokset ovat luettavissa kuviossa 3.



KUVIO 3. Puskaradion vaikutus kuluttajiin (Word of Mouth)

Myös lapset käyttävät puskaradiota. He voivat kehua toisille syntymäpäivälahjaksi saatua nukkea, autoa tai uusinta legoa. He suosittelevat hienoa lelua toisille ja kertovat, minkälaisilla leluilla on mukava leikkiä. Lapsiin tarttuu myös television vaikutus, sillä uusista lasten sarjoista tehdään figuureita, joilla lapset voivat leikkiä oikeassa elämässä sen lisäksi, että he seuraavat sarjaa. Esimerkiksi Bakugan -lelut ovat tulleet lasten suosioon tällä tavoin. Bakuganit ovat pallon muotoisia hirviöitä toisesta ulottuvuudesta. Bakugan-korteilla kutsutaan hirviöt taisteluun. Kortit avaavat pallot, joista hirviöt paljastuvat. (Tuoteryhmät - Bakugan.) Myös Littlest Pet Shop -figuurit seikkailevat televisiossa. Littlest Pet Shop on maailma, jossa lemmikit voivat elää ja leikkiä. Littlest Pet Shop perustuu keräilemiselle ja siitä onkin kasvanut viimeisen viiden vuoden sisällä yksi suurimmista tytöille suunnatuista brändeistä pohjoismaisilla markkinoilla. (Global Buyers' Guide 2010.)

### 2.6.2 Negatiivinen puskaradio

Solomonin (2009, 444) mukaan negatiivinen puskaradio vaikuttaa kuluttajaan voimakkaammin kuin positiivinen. Hyvästä kokemuksesta kerrotaan vain muutamalle ihmiselle, kun taas huonosta kokemuksesta saavat kuulla jopa kymmenet ihmiset. Henry Assaelin (2004, 468 - 469) mukaan tyytymättömät kuluttajat levittävät sanaa usein kolme kertaa useammalle ihmiselle, kuin tyytyväiset kuluttajat. Solomon (2009, 444) kirjoittaa kirjassaan "Consumer Behavior. Buying, Having and Being",

että 90 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista jättää yrityksen kokonaan. Erityisesti uuden tuotteen kokeilussa kuunnellaan enemmän muiden negatiivisia kuin positiivisia kokemuksia. Negatiivisia kokemuksia on erittäin helppo jakaa Internetin välityksellä sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi blogeissa ja Facebookissa.

Negatiivisten kokemusten lisäksi myös valheelliset huhut voivat olla yritykselle haitallisia (Solomon 2009, 444 - 445). Joskus yritykset pyrkivät selättämään huhuja mainoskampanjoilla, joiden tarkoituksena on korjata väärät väittämät. Useissa tapauksissa huhut lopulta laantuvat, vaikka ne voivatkin olla sitkeitä. (Assael 2004, 469.)

## 2.7 Lahjat

Erityisesti joulun aikaan lahjojen ostaminen ja antaminen vaikuttaa myös tuotteiden esillepanoon. Laaja kirjo tuotteita karkeista leluihin ja elektroniikkaan asetetaan lahjan ostajalle helposti saatavaksi ja huomioitavaksi. Henry Assaelin (2004, 123 - 124) mukaan lahjaan panostetaan, niin ajallisesti kuin rahallisesti, usein enemmän kuin tuotteen ostamiseen itselleen. Itse tuote ei ole lahjaa annettaessa tärkeintä, vaan tärkeintä on lahjan antamisen symbolinen viesti. Lahjan saajalle halutaan antaa oikea viesti lahjan tyypillä, hinnalla ja brändillä. (Assael 2004, 123 - 124.) Esimerkiksi hyvälle ystävälle pyritään etsimään lahja, joka sopii juuri hänelle. Tämä viestii ystävän tärkeydestä lahjan antajalle. Rahallinen panostus lahjoihin näkyy muun muassa Kaupan liiton ennen joulua 2009 tekemän kyselyn tuloksissa. Kyselyn mukaan, jopa 90 prosenttia lapsiperheistä ja palkansaajista aikoi käyttää vähintään yhtä paljon rahaa joulun kuin edellisvuonnakin (Rainisto 2009).

Jouluna 2009 lapset odottivat joulupukilta bränditietoutta. Nimenomaan lelukuvas-toista ja televisiosta löytyivät lasten suosikkibrändit ja suositut lelusarjat. Monen pienen pojan toiveena oli Star Wars -legosarja, jonka yksi tuote valittiin Vuoden 2009 Koululaisten leluksi. Helsingin Sanomien tekemän tutkimuksen mukaan monet lapset osasivat kertoa, mistä sarjasta toivotun lelun tulisi olla, mutta itse lelulla ei ollut väliä. (Hautamäki 2009.)

Lahjanantotilannetta on kuvattu kulttuuriseksi rituaaliksi. Ostetusta lahjasta poistetaan hintalaput, se kääritään kauniiseen lahjapaperiin ja annetaan lahjan saajalle, jonka jälkeen odotetaan reaktiota. Tämä rituaali kuvastaa Assaelin (2004, 124) mukaan luottamuksen sekä riippuvuuden luomista osapuolten välillä. Kuten kaikista kulttuuriin liittyvistä asioista, myös lahjojen antotilanteista löytyy kulttuurisia eroja.

Vaikka lahjojen antaminen on usealle miellyttävä tilanne, joillekin se luo myös ahdistuneisuutta varsinkin lahjan valintatilanteessa. Ahdistuneisuutta ilmenee erityisesti silloin, kun lahjan antaja on lähes varma siitä, että lahjan saaja ei pidä lahjasta. (Assael 2004, 124.) Useat kuluttajat näkevät lahjojen antamisen ja saamisen luovan jopa ihmistenvälisiä konflikteja (Sherry & McGrath & Levy 1993, 225 - 244 ref. Assael 2004, 124).

Assael (2004, 135) kirjoittaa kirjassaan ”Consumer Behavior. A Strategic Approach”, että lahjoja ostettaessa kuluttajat usein käyttävät ostopäätösten apuna mieluummin kaupassa olevia informaation lähteitä, kuten myyjiä, kuin myymälän ulkopuolella olevia mainoksia. Lahjoja ostettaessa kuluttajat asettavat usein myös hintarajan etukäteen. Kuluttajat myös käyvät ostoksilla korkealaatuisemmissa kaupoissa ja ostavat kuuluisampia brändejä kuin normaalisti. Myös kaupan lahjojenvaihtokäytäntö vaikuttaa osittain kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen. (Assael 2004, 135.)

## 2.8 Kauppakeskusten aikakausi

Yhä useammat ihmiset hakeutuvat ostoksille kauppakeskuksiin. Tiuraniemen (2009, 2 - 3) mukaan vuonna 2008 Suomen 68 kauppakeskuksessa oli yhteensä 289 miljoonaa kävijää. Samana vuonna avattiin viisi uutta kauppakeskusta palvelemaan asiakkaita. Vantaalle avattu Flamingo toi esille uuden tyyppisen viihdekeskuksen. Flamingossa asiakasta palvellaan aikaisesta aamusta pitkälle yöhön kauppojen, kylpylöiden, baarien ja muiden viihdykkeiden avulla. (Tiuraniemi 2009, 2 - 3.) Vuonna 2009 kauppakeskusten toimiala kasvoi myynnillisesti 4 prosenttia ja kävijämääräisesti 5 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Vuonna 2009 Suomen kauppakeskusten lukumäärä nousi edellisvuodesta 73:een ja niissä oli jo noin 302

miljoonaa kävijää. Kauppakeskusten markkinaosuus vähittäiskaupasta oli vuonna 2009 noin 14 prosenttia ja se on kasvanut hiukan edellisvuodesta. (Tiuraniemi 2010.)

Ostoskeskuksista, kuten Vantaan Flamingosta, on tulossa yhä enemmän viihdekeskuksia. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan viihdykkeitä aamusta iltaan ostosten lomassa ja sen jälkeen. Mikä olisikaan mukavampaa, kuin pitkän ostospäivän jälkeen ottaa rentouttava kurkkunaamio ja vaikka jalkahieronta kauppakeskuksen päiväkylpylässä. Ostosreissusta halutaan tehdä entistä elämyksellisempi, jotta asiakas viihtyy ostoksilla kauemmin.

Solomonin ym. (2006, 320) mukaan eurooppalainen versio amerikkalaisesta Mallista, eli suuresta ostoskeskuksesta, on tavaratalo. Suomessa tavaratalot ovat enemmän verrattavissa amerikkalaiseen Wal-Martiin, joka on kuin suuri Prisma tai City Market, kuin Malliin. Tavaratalot tarjoavat kaiken yhden katon alla. Mallit ovat enemmän verrattavissa kauppakeskuksiin, joissa on monta erilaista kauppaa ja ravintolaa. Malleissa korostuu ostoksilla käymisen elämyksellisyys.

## 2.9 Joulumyynti Suomen kaupoissa

Vaikka kuluttajat usein turvautuvatkin korkealaatuisempiin liikkeisiin lahjoja ostaessaan, vuonna 2009 Stockmann-konsernin joulumyynti kasvoi noin 0,5 prosenttia, mutta tavarataloryhmän myynti pieneni 3,7 prosenttia joulukuussa (Savolainen 2010). Suurista ketjuista myös Keskon vuoden 2009 joulumyynti pieneni 4 prosenttia edellisvuoteen verrattuna (Rapeli 2010). S-ryhmän marketkauppa, johon kuuluu Prisma, S-marketit, Salet ja Alepat sekä Kodin Terrat yhteensä 818 myymälän voimin, kehittyi koko vuoden 2009 aikana 5,5 prosenttia. Koko S-ryhmän vähittäismyynti vuonna 2009 laski 1,2 prosentilla edellisvuodesta. (S-ryhmän tulos pysyi edellisvuoden tasolla.) S-ryhmän suurimman alueosuuskaupan, HOK-Elannon, marketkauppa 143 myymälän voimin kasvoi 7,4 prosenttia vuonna 2009. Koko HOK-Elanto-konsernin liikevaihto kasvoi 7,5 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. (HOK-Elanto kasvoi ja loi uusia työpaikkoja.) S-ryhmän tai HOK-Elannon joulumyyntejä ei ollut julkaistu, joten sen vuoksi vertailussa oli koko vuoden luvut



kyseisten konsernien osalta. Taulukossa 1 on nähtävillä kauppojen joulumyynnit ja niiden kehitykset. Myös taulukossa on S-ryhmän kohdalla koko vuoden tulos.

TAULUKKO 1. Joulumyynnit kaupoissa

Joulumyynti kaupoissa edelliseen vuoteen verrattuna		
Stockmann-konserni	+ 0,5 %	
Stockmann tavaratalot	- 3,7 %	
Kesko	- 4 %	
S-ryhmä (marketkauppa)	+ 5,5 %	koko vuoden tulos!
HOK-Elanto (marketkauppa)	+ 7,4 %	koko vuoden tulos!
HOK-Elanto (konserni)	+ 7,5 %	koko vuoden tulos!

Se, että Stockmann-tavaratalojen joulumyynti on pienentynyt, kertoo siitä, kuinka kuluttajat ovat siirtymässä yhä enemmän perhemarketteihin ja automarketteihin. Kuluttaja-lehdessä (8/09) vertailtiin lelujen hintoja. Tässä vertailussa selvisi, että 22 lelua vertailusta 33:sta lelusta oli edullisimpia marketeissa eli Prismassa, Anttilassa ja City Marketissa kuin lelukaupoissa ja Stockmannilla. Kaikkia vertailuista leluista ei löytynyt kaikista kaupoista. Kaupoista vertailussa oli mukana 8 kauppa, joista kaksi luokitellaan tavarataloiksi, kolme marketeiksi, kaksi lelukaupoiksi ja yksi verkkokaupaksi. (Ruhanen 2009, 16 - 17.)

### 3 LAPSEN ROOLI KULUTTAJANA

#### 3.1 Lapset asiakkaina

Michael Solomonin (2009, 491 - 492) mukaan lapset muodostavat kolme erilaista asiakaskuntaa. Ensimmäinen näistä on varsinainen asiakaskunta, sillä lapset kuluttavat omia varojaan ostaessaan esimerkiksi leluja, karkkia, elokuvia ja konsoli- pelejä. Useat lapset myös valitsevat oman hammastahnamerkkinsä sekä sham-

poomerkkinsä. (Solomon 2009, 491.) Sen vuoksi niitä onkin suunnattu paljon lapsille. Suomessa esimerkiksi Rainbow-merkki on tehnyt kokonaan oman tuotesarjansa lapsille. Tähän tuotesarjaan kuuluu muun muassa laastareita, shampoota ja kylpyvaahtoa.

Toinen asiakaskunta on vaikutusvaltaiset lapset. Tämä tarkoittaa sitä, että lapsi vaikuttaa vanhempiensa kautta perheen ostoksiin. Toisin sanoen lapsi päättää, mitä vanhemmat ostavat. Tämä koskee esimerkiksi perheen ruokaostoksia. Lapsilla on paljon sananvaltaa siinä, mitä syödään viikonloppuna ja mitä syödään aamiaisella. Tietenkin perheen oma dynamiikka vaikuttaa siihen, saako lapsi todella päättää, mitä ruokaa milloinkin syödään. Lapset pystyvät myös vaikuttamaan vanhempiinsa esimerkiksi kertomalla nähneensä jonkun tietyn tuotteen televisiossa tai vetoamalla siihen, että kavereillakin on kyseisiä tuotteita. (Solomon 2009, 491.)

Solomonin (2009, 491 - 492) mukaan kolmas asiakaskunta on tulevaisuuden kuluttajat. Lapset kasvavat aikuisiksi ja mitä aikaisemmin heille on opetettu brändiuskollisuutta, sitä uskollisempia he ovat vanhetessaan. Lapsiin on helpompi pyrkiä vaikuttamaan kasvuvaiheessa, koska he eivät ole vielä muodostaneet kokonais käsitystään kuluttamisesta.

### 3.2 Kuluttajaksi sosiaalistuminen

Kuluttajaksi sosiaalistuminen on prosessi, joka alkaa jo varhaisessa vaiheessa. Siinä lapset kehittävät tietoa, taitoja ja asenteita toimivaa kaupankäyntiä kohti. Vauvaikäiset imevät jo vaikutteita markkinoinnin kannusteista, ja kahden vuoden ikäisinä lapset osaavat jo pyytää haluamiensa tuotteita. Samoin kun lapset oppivat kävelemään, he oppivat myös tekemään omia päätöksiään kauppareissuilla. Noin viiden vuoden ikäisinä monet lapset tekevät ostoksia vanhempiensa avulla ja kahdeksan vuotiaina lapsista on tullut jo täysvaltaisia kuluttajia, kun he ostavat itse tuotteita. (Solomon 2009, 492 - 493.)

Assaelin (2004, 448) mukaan lapset oppivat kuluttamisen jalon taidon pääosin vanhemmiltaan. Vaikka televisiolla saattaakin olla jonkin verran vaikutusvaltaa lasten suhtautumiseen brändeihin, on perhe ja vanhemmat hyödyllisin tiedonlähde

lapsen opettamisessa järkevään kuluttamiseen ja kuluttajan perustarpeisiin. Vanhempien rooli näkyy muun muassa siinä, että vanhemmat opettavat lapsilleen hintatietoisuutta. Tämä näkyy muun muassa lapsen rahan käytön kokeiluna ja laadukkaiden tuotteiden ostamisena. Vanhemmat opettavat lapsilleen myös, miten hintoja kannattaa vertailla, sekä miten tuotteita löytää alennusmyynnistä. Vanhemmilla on myös vaikutusta lasten bränditietoisuuteen ja -mieltymyksiin sekä siihen, miten mainoksiin kannattaa suhtautua ja miten mainoksissa erottaa todellisuuden liioittelusta. (Assael 2004, 448.)

Lapset oppivat mallista, eli he seuraavat vanhempiansa esimerkkiä. Vanhemmat toimivat roolimalleina lapsille. Lapset myös toimivat vanhempiansa apulaisina ostoksilla. (Assael 2004, 448.) Monet lapset haluavat itse hakea tuotteita ja lopuksi nostaa tuotteita ostoskärrystä hihnalle. Assaelin (2004, 448) mukaan lapset myös sosiaalistuvat kokemuksen kautta, sillä joissain tilanteissa lapset joutuvat käymään yksin kaupassa. Lapsen sosiaalistuminen kuluttajaksi tapahtuu Assaelin mukaan aikaisemmin ja nopeammin kuin ennen.

### 3.3 Sukupuoliroolit

Lapset osaavat jo 1 - 2-vuotiaina erottaa sukupuolet toisistaan. Kolmevuotias lapsi osaa jo kertoa, että autolla ajaminen on poikien tekemistä ja ruoanlaitto ja siivoaminen ovat tyttöjen tehtäviä. Leluja myydäänkin sukupuolisidonnaisina. Autojen mainostus suunnataan pojille ja nukkejen tytöille. Lapset leikkivät valmistuakseen aikuisuuteen ja sen eri rooleihin. (Solomon 2009, 494.)

Kun pienet tytöt leikkivät barbeilla, leikeissä näkyy vahvasti vaikutteita siitä, mitä lapset haluavat ja kuvittelevat aikuisena tapahtuvan. Pienten poikien leikit taas kuvastavat poikien kilpailuhenkisyttä. Lelujen sukupuoliroolit eivät ole loppujen lopuksi leluun itseensä sidottuja vaan roolit kumpuavat leikistä, lelun käytöstä ja lelupuheesta. Lelusuunnittelija voi suunnitella tuotteen tiettyä kohderyhmää ajatellen, mutta lopulta lelun vastaanottaja tai sillä leikkivä antaa lelulle sukupuolen. (Heljakka 2009, 18 - 19.)

Sukupuoliroolit lähtevät myös joissain tapauksissa vanhemmista, sillä heidän lapsuudessaan tytöt ovat leikkineet nukeilla ja pojat autoilla. Voi olla hankala päästää irti tästä mielikuvasta oman lapsen kohdalla. Pienelle pojalle halutaan ostaa sinisiä pehmonalleja ja pojan vähän kasvaessa tälle halutaan ostaa autoja, legoja ja erilaisia figuureja.

### 3.4 Viestien ymmärtäminen

Lapset eivät ajattele samoin kuin aikuiset, eikä siksi voida olettaa, että he käyttäisivät saamaansa informaatiota samalla tavalla (Solomon 2009, 496). Alle 7-vuotiaat lapset eivät vielä ymmärrä mainosten suostuttelevaa tarkoitusta eivätkä sitä nuoremmat vielä kykene erottamaan mainoskatkoa ohjelmasta (Solomon 2009, 497).

Solomonin (2009, 494) mukaan yli 6-vuotiaat lapset katsovat noin neljännesosan katsomisajastaan televisiota parhaaseen katseluaikaan, jolloin aikuisten ohjelmilla ja mainoksilla on suuri vaikutus lapsiin. Solomon mainitsee esimerkkinä huulipunamainokset. Kun pienet tytöt näkevät aikuisille suunnattuja huulipunamainoksia, he alkavat yhdistää huulipunan kauneuteen. Lapset myös jakavat television katseluun käytetyn ajan tietokoneiden ja matkapuhelimien kanssa, joten suuret lelu-yhtiöt, kuten Disney, lisäävät omaa näkyvyyttään Internetissä, jossa lapset viettävät joka tapauksessa aikaa (Solomon 2009, 494.) Useilla lelu-yhtiöillä onkin hienot Internetsivut, joilla lapset voivat surffailla ja jopa tehdä omia lelujaan. Muun muassa lego.com-sivustolla on mahdollisuus tehdä omia legoja ja tilata niitä kotiin. Maailman suurimmat leluvalmistajat Mattel ja Hasbro tarjoavat myös mahdollisuuden tilata tuotteita kotiin yritysten kotisivuilta.

Sirpa Majaniemi (2007, 27) kirjoittaa kirjassaan ”Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja”, että markkinointi vaikuttaa lapsiin ja nuoriin eri tavoin kuin aikuisiin kuluttajiin. Kuten myös Solomon (2009, 496) totesi, lapset ja nuoret eivät vielä kykene ymmärtämään markkinoinnin tarkoitusta samalla tavalla kuin aikuiset. Majaniemen mukaan lapsille ja nuorille tuotteista kerrottavan tiedon on oltava oikeaa ja paikkansa pitävää eikä heille saa antaa suoria osto-kehotuksia. Lapsille ja nuorille ei myöskään saa kohdistaa piilomainontaa.

## 4 MYYMÄLÄMARKKINOINTI

### 4.1 Myymälämainonta

Pelsmacker & Geuens & Bergh (2007, 418) määrittelevät myymälämainonnan, eli point-of-purchase-markkinoinnin, olevan mitä tahansa myymälässä esillä olevaa materiaalia, joka helpottaa myyntiä. Tähän voi kuulua esimerkiksi näyteikkunat tai esitteet kassapöydillä. (Pelsmacker ym. 2007, 418.) Myymälämainontaa voi olla myös taidokas ja yksityiskohtainen esillepano tai demonstraatio tai esimerkiksi maistiainen uutuusleivästä (Solomon 2009, 409).

Ostoaikeukset eivät aina johda itse ostotapahtumaan. Tämä johtuu tilannetekijöistä, kuten esimerkiksi tuotteen saatavuudesta, kilpailevien brändien tarjouksista tai houkuttelevista esillepanoista. Myymäläympäristö vaikuttaa ostopäätöksiin suurena tekijänä siten, että jopa kolmas heräteostoksista tapahtuu, kun kuluttajat huomaavat ostoksilla ollessaan jonkin tuotteen puuttuvan kotoa. Monet kuluttajat tekevät ostopäätöksensä paikan päällä eivätkä etukäteen tiedä, minkä brändin tuotteita he haluavat ostaa. Sen takia myymälämarkkinoinnilla on erityinen asema tuotteiden mainostamisessa. (Pelsmacker ym. 2007, 416.)

### 4.2 Ostoelämys

Nykyään asiakkaat hakevat kauppareissulta muutakin kuin tarvitsemansa päivittäis- ja käyttötavaratuotteet. He hakevat elämyksiä. (Markkanen 2008, 95.) Jotta asiakkaalle voidaan tarjota tuotteen lisäksi ostoelämys, tulee myymäläympäristön olla elämyksellinen. Markkanen (2008, 98) toteaaakin, että yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä on paikka, josta tuotteen voi ostaa.

Varsinkin itsepalvelumyymälässä visuaalisen markkinoinnin merkitys korostuu. Sen avulla pyritään luomaan juuri sitä, mitä asiakas on lähtenyt kauppareissultaan hakemaan - elämystä. Jo se, että tuote on laitettu kauniisti esille, ja että sitä on jopa mahdollisuus kokeilla, on osa elämystä. Jos esimerkiksi vaatteet mallinukun päällä on rutussa ja epäsiististi, ei tuotteiden laatu ja mukavuus korostu. Asiak-

kaalle jää päällimmäisenä mieleen epäsiisti esillepano eikä tuote itsessään. (Markkanen 2008, 125 - 127.)

#### 4.3 Myymäläilmapiiri

Myymäläilmapiiriä luodaan musiikin, tilan, värien ja pintojen avulla (Markkanen 2008, 99). Myymälän pohjaratkaisu onkin tärkeä niin asiakkaalle luodun elämyksen kuin myymälän tai yrityksen tuottoisuuden kannalta. Mitä selkeämmin pohjaratkaisu on tehty, sitä helpompi asiakkaan on myymälässä kulkea. Samalla jokainen mahdollinen neliö on hyödynnetty myyntitilaksi. Asiakkaan kulkua helpottavia kylttejä ja opasteita on oltava runsaasti ja niiden tulee olla selkeitä. Supermarkeeteissa ja tavarataloissa pitkät käytävät ja hyllyrivistöt määrittelevät asiakkaan kulkureittiä ja usein maitopurkin saadakseen asiakas joutuu kulkemaan koko kaupan läpi. (Markkanen 2008, 107 - 109.)

Asiakkaan kulkureittiä kutsutaan myös asiakaskierroksi. Asiakaskierto tarkoittaa Tuula Niemisen (2003, 244) mukaan asiakkaan kulkureittiä ja sen varrelle loogisesti aseteltuja tuotteita. Asiakaskiertoon voi Niemisen mukaan vaikuttaa muun muassa kalusteiden ja tavaroiden sijoittelulla ja myymälämarkkinoinnilla. Kun asiakaskierto on oikein suunniteltu, asiakas löytää tuotteet oikeasta paikasta oikeaan aikaan. Niemisen mukaan harvemmin ostettavat tavarat kannattaa sijoittaa asiakaskierron alkuun.

Myymäläympäristöä luodaan houkuttelevammaksi tuotteiden esillepanolla ja kalustevalinnoilla. Myymäläsuunnittelu ja myymälämainonta ovatkin tärkeä osa visuaalista markkinointia, sillä asiakkaille halutaan tarjota elämyksellinen ja viihtyisä ostosreissu. Erityisesti nuorille suunnatuissa liikkeissä, kuten vaateliikkeissä ja musiikkikaupoissa, Just In Time -periaate on tärkeä. Oikeat tavarat tulee löytää oikeasta paikasta oikeaan aikaan. (Nieminen 2003, 138.) Tämä pätee myös tavarataloihin. Asiakkaan tulee tavoittaa tuotteet oikeasta paikasta oikeaan aikaan, sillä heräteostoksilla on suuri vaikutus asiakkaisiin. Niemisen (2003, 258) mukaan jopa 70 - 80 prosenttia asiakkaiden ostopäätöksistä tapahtuu vasta kaupassa ollessa. Jos tuotteet on pantu esille hyvin, asiakas tekee ostopäätöksen herkemmin.

Solomonin ym. (2006, 322 - 323) mukaan myymälän imago on yksi suuri ostopäätöksiin vaikuttava tekijä. Myymälän imago syntyy sekä myymälädesignin ja tavaroiden että henkilökunnan tieto-aidon perusteella. Nämä osa-alueet yhdessä luovat asiakkaalle yleisvaikutelman. Kuluttajat arvioivat myymälää usein sekä yksityiskohtien että yleisilmeen perusteella. Yleiskuvan muodostumiseen vaikuttaa enemmän aineettomat tekijät, kuten esimerkiksi sisustusratkaisu ja henkilökunta kuin esimerkiksi myymälän palautuskäytäntö tai luottojen saatavuus. (Solomon ym. 2006, 322 - 323.)

#### 4.4 Ostopäätökset

Yhä useampi ostopäätös tehdään vasta myymälässä. Vaikka asiakas on nähnytkin mainoksia tietyistä tuotteista, päättää hän vasta myymälässä tuotteen nähtyään tuotteen ostamisesta. Tuote ei välttämättä vastaakaan mainoksessa saatua mielikuvaa, tai sen hinta ei ole asiakasta miellyttänyt samalla tavoin kuin kilpailevan tuotteen kohdalla. Itse tuote vaikuttaa myös etukäteen tehtyyn ostopäätökseen. (Solomon ym. 2006, 323 - 324.) Esimerkiksi ruokaa ostetaan enemmän heräteostoksena kuin esimerkiksi kodinkoneita. Tämä kertoo mieliala-ostoksista. Ruokaa on helppo ostaa sen mukaan, mitä tekee mieli ja joskus myös sen mukaan, mitä on tarjouksessa. Myös ostoslistan kirjoittaneet tekevät impulssiostoksia ruokaosastolla (Solomon 2009, 408).

Spontaaneja ja ajattelemattomia ostoksia eli heräteostoksia, tapahtuu eniten silloin, kun asiakas on hänelle tuntemattomassa ympäristössä. Tämä tuntematon ympäristö on usein kauppa, jossa asiakas ei ole aiemmin asioinut. Spontaaneja ostoksia syntyy myös ajanpuutteessa. Hyvin usein asiakas huomaa vasta kaupan hyllyssä tuotteen nähdessään, että juuri se tuote puuttuu kaapista. (Solomon 2009, 408.) Heräteostokset syntyvät äkillisestä halusta ostaa joku tuote, jota ei voi vastustaa. Heräteostoksia syntyy myös kausi-alennusmyyntien aikoihin, joulun jälkeen ja ennen koulujen alkua. (Solomon ym. 2006, 324.)

Henry Assaelin (2004, 103) mukaan vasta myymälässä tehdyt ostopäätökset kertovat mahdollisesti kuluttajan laiskuudesta tai rajoitetusta päätöksen teosta. Assael toteaa, että vaativat päätökset täytyy suunnitella etukäteen. Suunnittelemattomaan

ostopäätökseen on usein kaksi erilaista syytä. Ajan ja vaivan käyttäminen muiden vaihtoehtojen etsimiseen ei välttämättä ole vaivan arvoista. Toiseksi syyksi Assael mainitsee kuluttajien halun etsiä vaihtelua ja uusia asioita, jonka takia he ostavat impulssiostoksia.

Myymälän sisäiset ärsykkeet, kuten esillepanot, hyllyjen paikat, pakkaukset ja hin- ta, korostuvat enemmän suunnittelemtomia kuin suunniteltuja ostoksia ostetta- essa. Mainonnan vaikutus ei kuitenkaan ole tästä ryhmästä poissuljettuna. Mai- nokset voivat vaikuttaa kuluttajiin muun muassa muistuttamalla jostain tietystä brändistä hyllyllä. Päinvastoin taas hyvät hyllypaikat ja esillepanot tukevat mai- nonnan vaikutusta. Mainonnalla on vaikutusta sekä suunniteltuihin että suunnitte- lemattomiin ostoksiin. Suunniteltuihin ostoksiin mainosten vaikutus näkyy etukä- teen, mutta suunnittelemtomiin vasta esimerkiksi hyvän esillepanon tukijana. (Assael 2004, 103.)

#### 4.5 Aistien vaikutus ostopäätöksiin

Aistit ovat ostoksilla oltaessa tärkeässä asemassa. Henry Assael (2004, 149 - 150) kirjoittaa, että tärkeimpänä näköaistiin vaikuttavana asiana ovat värit. Väreillä on tärkeä merkitys ostopäätöksen suhteen, sillä toiset värit mielletään myönteisemmiksi kuin toiset. Assaelin mukaan esimerkiksi punaista väriä näkee paljon kauppojen hyllyillä ja se onkin mielletty lämpimäksi ja sensuelliksi eikä ollenkaan uhkaavaksi. Sininen väri taas nähdään rauhoittavana. Susanne Markkasen (2008, 111) mukaan eri värit saavat kuluttajan erilaisiin mielentiloihin. Värit myös vaikut- tavat eri tavalla kehon fysiologisiin toimintoihin. Markkanen mainitsee esimerkkinä, että punainen väri saa verenpaineen nousemaan kun taas sininen väri saa sen laskemaan. Nämä ovatkin Markkasen mielestä ääripäät, joiden välistä löytyy paras värimaailma.

Värit tuovat lisäksi yhtenäisyyttä myymälään ja sen sisustukseen. Judith Bell ja Kate Ternus (2006, 38) ovat sitä mieltä, että värit ovat yksityinen kokemus. Taivas voi olla kaikille sininen, mutta sinisen sävy vaihtelee miltei jokaisen ihmisen koh- dalla.



Myös tuntoaisti on tärkeässä osassa kuluttajien ostopäätösten tekemisessä. Varsinkin tekstiilituotteissa, kuten esimerkiksi pyyhkeissä ja vaatteissa, tunnustelemalla saa käsityksen tuotteen laadusta. (Assael 2004, 150 - 151.) Leluista varsinkin pehmoleluja ostetaan osin tuntoaistin perusteella. Lisäksi monissa mekaanisissa leluissa on "try me" - toiminto, jotta lapset saavat kokeilla lelusta lähteviä ääniä ja joidenkin lelujen kohdalla myös lelun materiaalia. Assaelin tapaan myös Bell ja Ternus (2006, 48) korostavat tuntoaistin tärkeyttä. Heidän mukaansa etenkin lapset kokevat maailmaa kaikkien aistiensa - etenkin tuntoaistin - avulla. Myös aikuiset käyttävät ostoksilla ollessaan paljon tuntoaistiaan apuna, etenkin jos tuotteen tärkein ominaisuus perustuu tuntemiseen ja koskettamiseen. Vaikka joidenkin tuotteiden koostumus on helppo kuvitella, joitain tuotteita täytyy koskettaa.

Kuuloaisti on niin ikään tärkeä myymälässä, sillä siellä on koko ajan pientä taustahälyä. Kaiuttimista tulee musiikkia ja väliin myös myymälän omia mainoksia, jotka vaikuttavat asiakkaaseen mahdollisesti melko huomaamattomasti. Usein tuotteiden mainostamiseen myös liitetään jokin mainossävel, joka parhaassa tapauksessa alkaa soida kuluttajan mielessä, kun hän katsoo tiettyä tuotetta. (Assel 2004, 151.) Susanne Markkanen (2008, 116) kirjoittaa kirjassaan "Myymäläympäristö elämysten tuottajana", että tutkimusten mukaan myymälässä soiva iloinen musiikki vaikuttaa kuluttajaan positiivisesti. Musiikki vaikuttaa myös mielialaan ja musiikkia soittavassa kaupassa kuluttajan onkin miellyttävämpi asioida kuin täysin hiljaisessa.

#### 4.6 Esillepanot

Kuten Assael (2004, 103) jo aiemmin totesi, tuotteiden esillepanolla on tärkeä merkitys asiakkaalle. Hyllykarttojen avulla tuotteet saadaan esille tietyille paikoille. Hyllykarttaan on jokaiselle tuotteelle piirretty oma paikka ja tuotteelle varattu tila. Hyllykartta on harvemmin käytössä käyttötavarahyllyissä, koska tavaroiden koko ja välillä myös muoto vaihtelee todella paljon. Ilman varsinaisia hyllykarttoja hyllyjen täyttäminen on hankalampaa kuin hyllykarttojen avulla. Myyjän täytyykin ottaa huomioon tuotevalikoima, jokaisen tuotteen vaatima hyllytila sekä itse hyllyn paikka tuotteiden esillepanossa. Kuviossa 4 on kuvattu lautapelihyllyä. Lautapelihyllyssä ei ole käytössä hyllykarttaa, joten tuotteiden tilaa pitää mukauttaa tuotteiden

määrän mukaan. Kuviossa 4 nähtävät leveät Monopoly-pelit on jouduttu kääntämään pystyasentoon, jotta koko lautapelivalikoima mahtuisi hyllyyn. Kuviossa on kuvattu vain osa lautapelihyllystä.



KUVIO 4. Lautapelihylly

1980-luvulla tehty tutkimus vertailee tuotteen menekkiä kolmelta eri kohdalta. Ensimmäisenä tuote oli tavallisella paikallaan, toisena tuote oli paikallaan mutta sille oli annettu enemmän hyllytilaa ja kolmantena tuote oli näytteillä kahdessa paikassa. Tutkimuksen tulosten mukaan, tuotteesta riippuen hyllytilan kasvattaminen lisäsi tuotteen myyntiä 19:sta prosentista 39:ään prosenttiin. Lisäpaikka tuotteelle lisäsi myyntiä vielä enemmän, 77:stä prosentista jopa 243:een prosenttiin. (Wilkinson & Mason & Paksoy 1982, 72 - 86 ref. Pelsmacker & Geuens & Bergh 2007, 428.)

Solomonin ym. (2006, 324 - 326) mukaan yhä useampi ostopäätös tapahtuu ostopaikalla. Tämän vuoksi kaupat alkavat kiinnittää yhä enemmän huomiota myymälämarkkinointiin. On arvioitu, että impulssiostosten määrä kasvaa oikeanlaisen myymälämarkkinoinnin ansiosta. Kuluttajien mielikuvaa yritetään ikään kuin manipuloida oikeanlaisella myymälämainonnalla. Myymälämainonta on sekä hintojen näkyvyyttä, ilmaisanäytteitä että myös esillepanoja. Esillepanoilla on helppo houkuttaa asiakkaan huomiota. (Solomon ym. 2006, 324 - 326.) Esillepanot voivat olla tavallisia, hyllyissä on tavaraa ja ne ovat siistit, mutta esillepanoilla voidaan myös tuoda esille tuotteiden yhteenkuuluvuutta. Kuviossa 5 on kuvattuna Hello Kitty -leluista tehty hyllynpäätty.



KUVIO 5. Hello Kitty -leluja hyllynpäädystä

Kuviossa 5 olevalla esillepanolla on haettu tuotteiden yhteenkuuluvuutta ja samantyyppisyyttä. Hyllynpäättyä voisi muokata Hello Kitty -tuotteilla loputtomiin, koska tuoteterhe on niin laaja. Hello Kitty -tuotteita löytyy vaatteista leluihin, astioista peit-

teisiin ja kaikkea siltä väliltä. Hello Kitty -leluja on suunnattu niin vauvaikäisille kuin koululaisillekin.

Suuri määrä tuotteita, kuten esimerkiksi leluja, on helppo kasata isoksi massaesittelyksi, josta lelut erottuvat ja josta asiakkaat pääsevät käsiksi kaikkiin leluihin. Myymälässä joulun 2009 lelumassat koottiin lokakuun lopulla ja ne pysyivät paikallaan joulun asti. Kuviossa 6 joululelumassat ovat vielä korkeita ja näyttäviä. Kuva on otettu marraskuun lopulla.

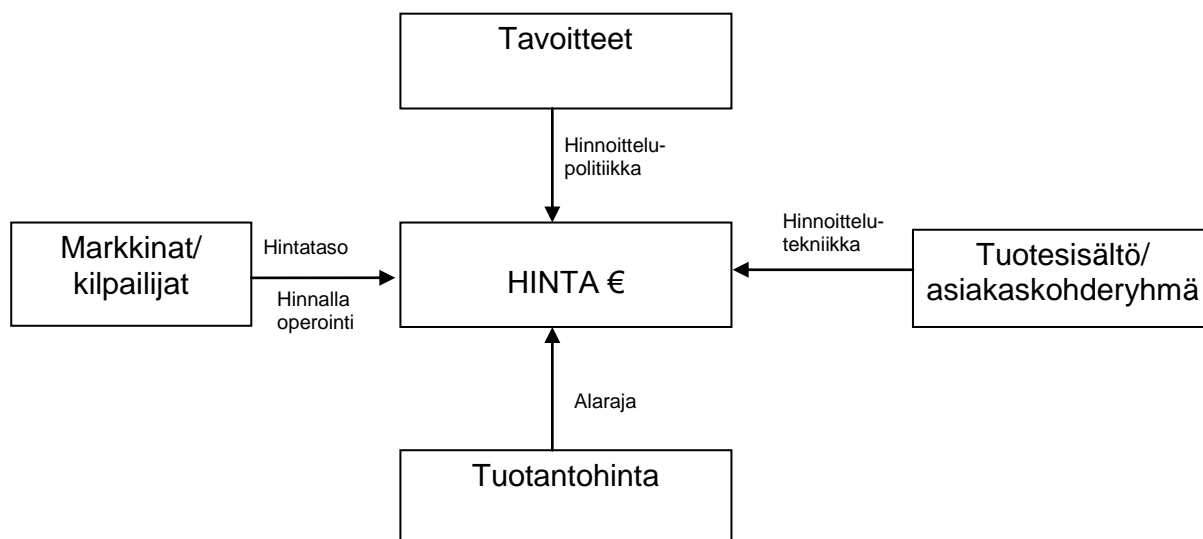


KUVIO 6. Joululelumassa

Kuviosta huomaa, kuinka joitain leluja on jouduttu laittamaan kahteen pinoon ja jopa muiden lelujen alle. Tuula Niemisen (2003, 256) mukaan eräs massaesittelyn tehokeino on pitää esittelyt mahdollisimman täyteläisenä. Kuviossa on haettu juurikin massaesittelyn täyteläisyyttä ja tasaisuutta. Toisia tuotteita on enemmän, ja jos tuotteet olisivat vain yhdessä pinossa, massaesittelystä tulisi epätasainen.

## 4.7 Tuotteen hinnoittelu

Ostohinta ja tuotteesta jäävä kate ovat tärkeät myyntihinnan määrittelijät. Kuviossa 7 on kuvattu hintaan vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 7. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (Rope & Pyykkö 2003, 196)

Markkinat ja kilpailijat säätelevät yleistä hintatasoa. Hinnalla pystyy myös operoimaan eli sitä pystyy käyttämään markkinointikeinona. Hinnalla voidaan operoida Bergströmin ja Leppäsen (2007, 150) mukaan muun muassa hintapsykologian ja alennusten avulla sekä hintojen porrastamisella ja paketoimisella. Myös erilaisten maksuehtojen tarjoaminen on osa hinnalla operointia. Hintojen porrastaminen tarkoittaa ”saman tuotteen myymistä eri ostajille eri hinnalla ennalta määriteltujen ehtojen perusteella” (Bergström & Leppänen 2007, 145). Hintojen paketointi puolestaan tarkoittaa eri tuotteista kootulle paketille määrättyä yhteishintaa. Pakettihinta on usein edullisempi, kuin tuotteiden hinta erikseen ostettuina. (Bergström & Leppänen 2007, 146.) Esimerkiksi keittiön isot kodinkoneet voidaan ostaa pakettina, jolloin esimerkiksi jääkaappi-pakastimelle, liedelle ja astianpesukoneelle määritellään yhteinen pakettihinta.

Ropen ja Pyykön (2003, 201 - 202) mukaan pakettihinnoittelu on osa hinnoittelutekniikkaa. Heidän mukaansa hinnoittelutekniikka tarkoittaa hinnan rakenteen muodostamista. Hinnan voi rakentaa kolmella eri tavalla: pakettihinnoittelulla, pil-

kotulla hinnoittelulla ja yhdistelmähinnoittelulla. Pilkotussa hinnoittelussa jokainen tuote hinnoitellaan erikseen ja kokonaishinta muodostuu siitä, kuinka paljon mitäänkin tuotetta ostetaan. Yhdistelmähinnoittelu on pakettihinnoittelun ja pilkotun hinnoittelun välimuoto. Yhdistelmähinnoitteluun kuuluu tuotteen perushinta ja erilaiset lisäosat, jotka muodostavat tuotteen lopullisen hinnan. Yhdistelmähinnoittelua voi käyttää esimerkiksi autokaupassa, jolloin auton hinta itsessään on perushinta, johon lisätään lisävarusteiden hinnat. Näiden yhdistelmästä muodostuu auton lopullinen hinta.

Psykologinen hinta on myös osa hinnalla operointia. Usein tuotteet on hinnoiteltu kaupassa maksavaksi esimerkiksi 19,95 € tai 9,50 € tai 29,90 €. Nämä ovat esimerkkejä psykologisesta hinnoittelusta. Ropen ja Pyykön (2003, 210) mukaan psykologinen hinnoittelumalli toimii, koska kuluttajat ostavat tuotteita eivätkä hintoja. Jos tuotteen hinta on 19,95 €, se näyttää ja tuntuu pienemmältä kuin 20,00 €, vaikka kuluttaja tiedostaakin, että 19,95 € on vain himpun verran halvempi kuin tasarahahinnoiteltu tuote. Useat ihmiset myös miettivät hinnan mielessään tasahintaisena. (Rope & Pyykkö 2003, 210.) Osa psykologista hinnoittelua on myös ilmoittaa esimerkiksi irtokarkkien hinta 100 grammalle karkkia: 0,89 € / 100g (Bergström & Leppänen 2007, 146). Tämä hinta tuntuu ja näyttää kuluttajasta pienemmältä kuin 8,90 € / kg.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 142 - 143) mukaan tuotteen myyntihinta voidaan määrittellä kustannusten tai kilpailun ja kysynnän perusteella. Usein yritykset käyttävät molempia hinnan määrittelymenetelmiä yhdessä, jolloin tuotteelle saadaan paras markkinahinta. Kustannushinnoittelussa suurimpana hinnan määrääjänä on kate. Tuotteen myymisellä täytyy saada sen valmistus- ja hankintakustannukset katettua. Ropen ja Pyykön (2003, 196 - 197) mukaan kustannukset eivät kuitenkaan ole perusta hinnoittelulle, koska asiakaskunta ei ole tietoinen kustannuksista eikä katteesta. Heidän mukaansa hintatasossa on kyse siitä, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tietystä tuotteesta. Myös Bergström ja Leppänen (2007, 144) puoltavat tätä ajatusta. Rope ja Pyykkö toteavat hinnan olevan sidottu markkinoihin, aikaan ja asiakkaaseen. Myös markkinoiden sisällä eri segmenteillä saattaa hintataso olla aivan erilainen. Kaikki ihmiset eivät ole valmiita maksamaan tuotteista yhtä paljon. Se, mikä toiselle on pikkurahaa, on toiselle koko omaisuus.

Tuotteissa selkeästi näkyvät hintamerkinnot vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Ne auttavat kuluttajaa tuotteen valitsemisessa ja lisäksi helpottavat myyjien työtä sekä asiakaspalvelua. Hintamerkinnoista on myös annettu kuluttaja-asiamiehen taholta erilaisia ohjeita. Esimerkiksi yksittäisten tuotteiden lopullinen myyntihinta on ilmoitettava. Myyntihinta on lisäksi merkittävä selkeästi tuotteeseen tai sen välittömään läheisyyteen. (Bergström & Leppänen 2007, 146 - 148.)

## 5 LELUALA

Vuonna 2008 Euroopan Unioni oli maailman toiseksi suurin lelujen markkina-alue, jonne vuosittain tulevista leluista noin 60 prosenttia on uusia leluja (Iversen 2008, 2). Kasvava leluuala on yksi dynaamisimmista bisnessektoreista Euroopassa. Vuonna 2008 miltei 80 prosenttia Euroopan Unionin alueen leluista valmistettiin Keski-Euroopassa ja Iso-Britanniassa. Lähes 2 000 leluvalmistajaa työllisti Euroopan Unionin alueella lähes 100 000 ihmistä. (An Enlarged Market of 27 Member States 2008.)

### 5.1 Suurimmat leluvalmistajat

Taantumasta huolimatta leluvalmistajien tulokset paranivat vuoden 2009 lopulla. Lelujätti Hasbron myynti kasvoi loka-joulukuussa jopa 77 prosenttia koko vuoteen 2009 verrattuna. Hasbron koko vuoden tuloksesta poikien tuotteiden myynti kasvoi ja tyttöjen tuotteiden myynti laski. Hasbro on ennakoanut poikien tuotteiden myynnin kasvavan myös vuonna 2010. (Mustonen 2010.) Hasbron valmistamia leluja ovat esimerkiksi suositut Littlest Pet Shop -figuurit, My Little Pony -figuurit sekä Transformers-figuurit. Myös monet suositut lautapelit, kuten esimerkiksi Monopoly, ovat Hasbron valmistamia. (Investor Overview.) Myös toinen lelujätti, Mattel, on julkaissut loppuvuoden tuloksen parantuneen runsaasti (Mustonen 2010). Mattel valmistaa esimerkiksi FisherPrice -vauvaleluja, Barbie-nukkeja sekä HotWheels -pikkuautoja. (Mattel Toys.)

Suomalainen Amo Oy tuo maahan ja markkinoi esimerkiksi lelujätti MGA entertainmentin valmistamia leluja. Näihin tuotteisiin kuuluu muun muassa Moxie Girlz - ja Baby Born -nuket. Muihin Amo Oy:n markkinoimiin tuotteisiin kuuluu muun muassa Ravensburger pelit ja palapelit, Nikko kauko-ohjattavat ajoneuvot sekä Chicco vauvalulut. Amo Oy:n markkinoimiin tuotteisiin kuuluu myös suomalaisen leluvalmistaja Juho Jussila Oy:n suosittu Jukka-tuotesarja. (Amo - Aiheita iloon.)

## 5.2 Lelujen turvallisuus

Lelujen turvallisuutta valvotaan viranomaistasolla hyvin. Vuoden 2010 alusta lelujen ja muiden kulutustuotteiden turvallisuuden valvonta siirtyi kuluttajavirastolta TUKESille eli Turvatekniikan keskukselle. (Turvalliset lelut.) Lelujen turvallisuuden määrittelee laki lelujen turvallisuudesta (287/97). Tässä laissa määritellään minkälaisia mekaanisia, fysikaalisia ja kemiallisia sekä syttyvyys- ja sähköomaisuuksia leluissa saa ja ei saa olla. Laki määrittelee myös lelujen hygieenisyyden ja puhtauden sekä tietyt turvallisuusmerkinnät, jotka leluissa tulee olla. Erityistä huomiota tulee lain mukaan kiinnittää alle kolmevuotiaille tarkoitettuihin leluihin. (Laki lelujen turvallisuudesta 1997.)

Kuluttajaviraston tiedotteen mukaan lelujen turvallisuus määritellään lapsen käyttäytymismallin mukaan, mikä ei yleensä vastaa aikuisen taitoja tai huolellisuutta tuotteen kanssa. Alle kolmevuotiaiden lasten lelujen tulee olla mitoiltaan sellaisia, että lapset eivät niitä pysty nielemään ja niistä ei aiheudu tukehtumisvaaraa. Tällaiset lelut tulee merkitä varoitusmerkein, josta käy ilmi varoituksen syy. Ikärajoitus tulee olla joko lelussa itsessään tai sen paketissa. Elinkeinon harjoittajalla eli valmistajalla, maahantuojalla ja myyjällä on vastuu tuotteiden turvallisuuden varmistamisesta. TUKES, lääninhallitukset sekä kuntien terveystarkastajat valvovat lelujen turvallisuutta ja turvallisuusmerkintöjen oikeellisuutta sekä riittävyttä. (Turvalliset lelut.)

Joka joulukuuta kuluttajavirasto tekee testin, jossa testataan joululelujen turvallisuus. Vuonna 2009 tämä testi tehtiin 15. kerran ja testattavana oli 50 lelua. Yli puolet, 27 lelua, täytti kaikki turvallisuusvaatimukset. Kymmenen leluista oli kuitenkin turvallisuudeltaan sen verran puutteellisia, että ne kerättiin pois kuluttajilta tai korjattiin.



Näiden kymmenen lelun joukossa oli muun muassa pehmoleluja, nukke, palapeli ja naamiaisasu. (Honkamaa 2009, 6 - 7.) Testattaviksi valitut lelut olivat sellaisia, joista asiantuntijoiden kokemuksen perusteella olisi voinut aiheutua vaaraa lapsille. Osassa leluista ei ollut vaadittavia turvallisuusmerkintöjä, kuten ikä- tai muita varoitusmerkintöjä tai lelulain (287/97) mukaan pakollista CE-merkintää. Vuodesta 2010 eteenpäin vuosittaisen lelutestauksen tekee kuluttajaviraston sijaan TUKES. (Joululelujen turvallisuutta valvottu 15. kerran: Viidesosassa testatuista leluista vakavia turvallisuuspuutteita 2009.)

### 5.3 Lelukilpailut

#### 5.3.1 Vuoden pelit ja lelut

Vuosittain Suomessa valitaan sekä Vuoden Peli- että Vuoden Lelu -kilpailuiden voittajat. Vuonna 2009 kilpailut järjestettiin jo 15. kertaa. Yli kymmenen eri toimittajaa kisaa Vuoden Peli -tittelistä. Kilpailun tuomaristo koostuu muun muassa päiväkodin johtajista ja toimittajista. (Friman 2009a, 4 - 7.) Vuoden Lelu -kilpailun säännöt uusittiin vuodelle 2009. Kolmessa lelukategoriassa valittiin jokaiselle oma voittaja, samalla tavalla kuin Vuoden Peli -kilpailussa. Vuoden Lelu -kilpailua tuomaroivat kolme kaupan raatia ja kolme päiväkotia. (Friman 2009b, 8 - 10.)

#### 5.3.2 Vuoden Peli 2009

Vuoden Peli -kilpailussa on kolme kategoriata, Vuoden Lastenpeli, Vuoden Perhepeli ja Vuoden Aikuistenpeli. Vuoden 2009 Lastenpeliksi valittiin 17:sta ehdokkaasta Quoridor Kid - hiirilabyrinttipeli. Sen lapsiin vetoavat hiirihahmot ja pelin strateginen idea vetosivat tuomaristoon. Quoridor Kid -peliä pelatessa lapset oppivat samalla. Vuoden Perhepeliksi valittiin 19:sta ehdokkaasta Zak Pak! - muuttopeli, jossa loogisimmat ratkaisut vievät pelaajan voittoon. Pelissä riskin ottaminen kannattaa ja oikein tehdyt päätökset siivittävät voittoon. Vuoden Aikuistenpeliksi valittiin 13:sta ehdokkaan joukosta Dominion - valtakunta, joka on suunnattu erityisesti historiasta, keskiajasta ja korttipeleistä kiinnostuneille. Pelissä pyritään luomaan mahdollisimman paljon elintilaa itselle, kilpailijoiden kustannuksella. Peliin saa

myös halutessa hankittua lisäosia, jolloin peli pysyy kiinnostavana pidempään. (Friman 2009a, 4 - 7.) Vuoden Peli -kilpailun voittajat ovat nähtävillä taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Vuoden Peli -voittajat 2009

Vuoden Peli 2009 -voittajat	
Vuoden Lastenpeli	Quorior Kid - hiirilabyrintti
Vuoden Perhepeli	Zak Pak!
Vuoden Aikuistenpeli	Dominion - valtakunta

### 5.3.3 Vuoden Lelu 2009

Vuoden Lelu -kilpailussa valittiin vuonna 2009 jokaisessa kolmessa kategoriassa oma voittajansa, Vuoden Peli -kilpailun tapaan. Vuoden Lelut valitsee tuomaristo, johon kuuluu kolme kaupan raatia ja kolme päiväkotia. Vuoden Lelu valitaan vuosittain 1 - 3-vuotiaille taaperoille, 4 - 6-vuotiaille leikki-ikäisille sekä yli 7-vuotiaille koululaisille. Legot hallitsivat vuoden 2009 kisaa, ja kaksi Legoa valittiinkin voittajiksi. Vuoden 2009 Taaperoleluksi valittiin Lego Duplo 5634 Eläintarhan ruokinta. Vuoden Leikki-ikäisten leluksi raati valitsi Smart Games Logiikkalinnan, joka sopii yli kolmevuotiaalle ja jossa on neljä eri tasoa helposta erittäin vaikeaan. Peli kehittää leikki-ikäisten loogisia taitoja ja sitä voi pelata yksin tai kaverin kanssa. Vuoden 2009 Koululaisten leluksi valittiin Lego Star Wars 8018 Separatist AAT. Sen 407 osasta riittää koottavaa pitkäksi aikaa. Raadin mukaan lelu on helppo mutta ei kuitenkaan liian yksinkertainen koottava. (Friman 2009b, 8 - 10.) Vuoden Lelu -kilpailun voittajat ovat nähtävissä taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Vuoden Lelu -voittajat 2009

Vuoden Lelu 2009 -voittajat	
Vuoden Taaperolelu (1 - 3 v)	Lego Duplo 5634 Eläintarhan ruokinta
Vuoden Leikki-ikäisten lelu (4 - 6 v)	Smart Games Logiikkalinna
Vuoden Koululaisten lelu (yli 7 v)	Lego Star Wars 8018 Separatist AAT

## 6 TUTKIMUS

### 6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin marras-joulukuun 2009 aikana valtakunnallisen kauppaketjun Myymälässä, Helsingissä. Tutkimuksen kohteena on tuotteiden esillepanon vaikutus niiden myyntiin, eli vaikuttaako tuotteen paikka sen myyntiin ja kehittyvätkö myyntiluvut tuotteen paikkaa vaihtamalla. Tutkittavat tuotteet olivat leluja ja lauta-pelejä ja tutkittavana oli koko leluosasto. Myös leluosaston sijaintia ja sen vaikutusta myyntiin tutkittiin. Myymälässä leluosasto on osa viihde- ja kodintekniikan osastoa. Kuitenkaan osaston muita tuotteita ei ollut tutkimuksessa mukana.

Lelujen osuus Myymälän kokonaisymyynnistä vuonna 2009 oli noin 1 prosentti. Marras-joulukuussa 2009 lelujen osuus koko talon myynnistä oli lähes 1,9 prosenttia. Lelujen osuus viihde- ja kodintekniikan osaston koko vuoden myynnistä oli noin 11,4 prosenttia. Marras-joulukuussa 2009 lelujen osuus viihde- ja kodintekniikan osaston myynnistä oli noin 16,2 prosenttia.

#### TAULUKKO 4. Lelujen osuus myynneistä

Lelujen osuus	
Myymälä 2009	1 %
Myymälä 11-12/2009	1,9 %
Viihde- ja Kodintekniikka 2009	11,4 %
Viihde- ja Kodintekniikka 11-12/2009	16,2 %

### 6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on toteutettu Myymälän myyntilukuja analysoimalla. Myyntiluvut on kerätty Myymälän omista myynti- ja tietojärjestelmistä ja -raporteista. Tutkimustuloksissa ei ole mainittu myyntilukuja ollenkaan, vaan ne on esitetty indekseinä ja pro-

sentteina. Indeksi on suhdeluku, joka kuvaa muuttujan arvoa tietyn ajanjakson aikana (Käsitteet ja määritelmät). Indeksejä luetaan siten, että perusyksikkö on 100. Sitä suuremmat luvut merkitsevät kasvua ja pienemmät luvut merkitsevät laskua.

Tutkimus on variaatio 1980-luvulla tehdystä tutkimuksesta, jonka tulosten mukaan tuotteen hyllytilan kasvattaminen lisää myyntiä 19:sta prosentista 39:ään prosenttiin. Lisäpaikka tuotteelle lisäsi myyntiä 77:stä prosentista jopa 243:een prosenttiin. (Wilkinson ym. 72 - 86 ref. Pelsmacker ym. 2007, 428.) Tutkimuksessani tutkin lähinnä massapaikan vaikutusta myyntiin ja sitä, myyvätkö tuotteet isossa massaesittelyssä paremmin kuin hyllyssä. Osa tutkittavista tuotteista oli koko ajan sijoitettuina massaesittelyyn, osa siirrettiin sinne hyllystä.

Tutkittavat tuotteet sijaitsivat joko hyllypaikalla eli hyllyssä, hyllynpäädyssä tai massaesittelypaikalla. Leluhyllyssä on tavallisesti viisi - kuusi hyllytasoa. Hyllynpäätyjä on Myymälän leluosastolla käytössä normaalisti kaksi, mutta jouluksi saatiin käyttöön myös yksi sport-osaston hyllynpäädyistä, joka sijaitsee leluosaston vieressä. Hyllynpäätyyn voi laittaa tuotteita esille joko piikeissä roikkumaan tai hyllytasolle. Sport-osaston hyllynpäädyssä oli joulunaikaan esillä lasten lumikolat ja -lapiot.

Massaesittely on yksi- tai kaksitasoisista pöydistä rakennettu paikka, johon tuotteet saa näyttävästi esille. Massaesittelyyn sijoitetaan usein isompia paketteja, jotka eivät välttämättä mahdu hyllyyn tai jotka vievät sieltä liian suuren tilan. Massaesittelyyn voi myös sijoittaa tuotteita, joita tulee niin suuret määrät, että ne eivät mahdu hyllyyn. Massaesittely koostuu tavallisesti kuudesta - kahdeksasta yksi- tai kaksitasoisesta pöydästä. Kumpaakin pöytämallia voidaan käyttää yhdessä massaesittelyssä. Pöydät voidaan sijoitella esimerkiksi siten, että etualalla on yksitasoisia ja taka-alalla kaksitasoisia pöytiä. Massapöydän ympärille voi laittaa myös rautakehikon, jolloin yhteen - tavallisesti yksitasoiseen - massapöytään saa esille esimerkiksi pehmoleluja. Kehikkoon voi myös laittaa pieniä paketteja, jolloin asiakkaiden on helppo selailla tuotteita läpi.

Yksi massapaikka voi rakentua monesta massaesittelystä. Myymälän massapaikka rakentui neljästä eri massaesittelypaikasta, joista yksi on käytössä ympärivuotisesti. Massaesittelyissä oli käytetty sekä yksi- että kaksitasoisia massapöytiä. Jou-

lun 2009 massapaikka rakennettiin osin sport-osastolle, jonka vaaterekit siirrettiin toiseen myyntipaikkaan joululelujen esilläolon ajaksi. Myymälän massapaikka rakennettiin lokakuun viimeisen viikon alussa.

### 6.3 Tutkimuksen toteutusaika

Tutkimus toteutettiin marras-joulukuussa 2009 siksi, että jo marraskuussa ostetaan jonkin verran joululahjoja, mutta marraskuun lopusta eteenpäin joululelujen myynti vain kiihtyy. Leluosaston myynnit kohosivatkin marraskuun lopulla ja joulukuun alussa yli kaksinkertaisiksi marraskuun alkuun verrattuna. Leluja myytiin joulukuussa indeksillä 180,5 verrattuna marraskuuhun, eli tutkimuksen aikana joulukuun oli myynnillisesti selvästi marraskuuta tuottoisampi. Lisäksi kolmena aattoa edeltävänä päivänä leluja myytiin 31,3 prosenttia koko joulukuussa myydyistä leluista. Jouluaattona leluja myytiin neljän aukiolotunnin aikana enemmän kuin joulukuun ensimmäisinä päivinä koko päivän aikana.

Joulu on selvästi lelujen kulta-aikaa. Suomen leluyhdistyksen mukaan leluja myydään joulun aikana noin 70 prosenttia koko vuoden myynneistä (Tilastotietoa Suomen lelumarkkinoista). Myymälässä leluja myytiin marras-joulukuussa noin 66,4 prosenttia koko vuoden leluista. Jos tutkimuksen toteuttaisi esimerkiksi tammi-helmikuussa, tulokset olisivat täysin erilaisia.

Koska jouluisin myynti on paljon korkeampi kuin muina aikoina, tulee silloin myös eniten tavaraa myyntiin. Vuoden alussa ei siis ole yhtä paljon tavaraa myynnissä kuin joulun alla. Vuoden alussa myydään joulun ylijäämät pois ja usein ne joudutaan myymään alennuksella. Esimerkiksi tammi-helmikuun 2010 myynti oli vain noin 37,6 prosenttia marras-joulukuun 2009 myynnistä. Tammi-helmikuun 2010 aikana leluja myytiin vain hieman enemmän kuin marraskuussa 2009.

### 6.4 Joululelujen esillepanot

Suomen leluyhdistyksen mukaan joulun aikaan Suomessa myydään noin 70 prosenttia kaikista myydyistä leluista. Se tarkoittaa, että vuosittain myydyistä yli 10:stä miljoonasta lelusta noin 7 miljoonaa myydään joulumyynnissä. Yli 90 prosenttia

kaikista Suomessa myydyistä leluista tuodaan ulkomailta. (Tilastotietoa Suomen lelumarkkinoista.)

Kuten jo teoriaosuudessa todettiin, tuotteiden esillepanolla on tärkeä merkitys asiakkaalle. Tuotevalikoima, tuotteiden vaatima hyllytila ja hyllyn paikka vaikuttavat esillepanoon ja sen onnistumiseen. Leluosastolla, jossa ei ole käytössä hyllykarttoja, eli tuotteille ei ole piirretty tarkkaa paikkaa, tuotteiden sijoittelu on hankalampaa kuin osastoilla, joissa on valmiiksi piirretyt hyllykartat.

Jouluisin lelujen, ja varsinkin pehmolelujen, koko kasvaa. Osaksi tämän takia leluja on vaikea saada kauniisti esille. Joululelut ovatkin näyttävimmillään purettuna massaesittelyihin, jolloin voi vielä eritellä erikseen massaesittelyt esimerkiksi tyttöjen ja poikien leluille sekä lautapeleille. Jos on tilaa, massaesittelyjä voi olla myös useampia. Myymälässä lelut oli jouluna 2009 purettu käytännössä neljään eri massaesittelyyn. Suurin osa massaesittelyssä olleista tuotteista oli kausivalikoimaan kuuluvia tuotteita, jotka ovat myynnissä vain osan vuodesta. Jatkuvaan valikoimaan kuuluvia tuotteita on saatavilla läpi vuoden. Vaikka massaesittelyistä suurin osa oli täytetty kausileluilla, 62,8 prosenttia Myymälässä marras-joulukuussa myydyistä leluista oli jatkuvan valikoiman leluja.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Joulun 2009 lelut

Tuotesijoittelun vaikutusta myyntiin tutkittiin sekä myydyimpien tuotteiden osalta että siirretyjen tuotteiden osalta. Siirretyjen tuotteiden osalta tutkittiin sekä hyllystä massaesittelyyn siirrettyjä tuotteita että massaesittelyn sisällä siirrettyjä tuotteita. Massaesittelyn sisällä tuotteita siirrettiin massaesittelyn keski- tai takaosasta sen etuosaan, asiakkaita lähemmäksi.

Joulun leluja mainostettiin kuvastoissa, joista olen tutkimukseen ottanut mukaan kaksi: Lasten Suuren Lelukirjan 2009 sekä Prisman Lelukuvaston. Näistä kum-

matkin on jaettu koteihin. Lelukuvastoista nämä otettiin mukaan tutkimukseen, sillä ne sisälsivät monipuolisesti eri valmistajien tuotteita.

## 7.2 Myydyimmät tuotteet

Marraskuussa Myymälässä kappalemäärältään myydyimpien lelujen listalla viiden kärjessä olivat pikkuautot ja Littlest Pet Shop -figuurit. Euromääräisesti myydyimmät lelut olivat pääosin adventtikalentereita, mutta toiseksi myydyimpänä tuotteena oli Vuoden Taaperoleluksi valittu Lego Duplo 5634 Eläintarhan ruokinta. Myös Littlest Pet Shop -figuurit olivat viiden euromääräisesti myydyimmän tuotteen kärjessä. Joulukuussa pikkuautojen sijoitus kappalemääräisesti myydyimpien lelujen listalla oli laskenut ja kärkipaikkaa pitivät lumilapiot sekä Littlest Pet Shop -figuurit. Tämä kertoo tytöille suunnattujen Littlest Pet Shop -figuurien kovasta kysynnästä. Hotwheels -pikkuautot tippuivat marraskuun toiselta sijalta joulukuussa sijalle kuusi. Euromääräisesti joulukuussa myytiin eniten Littlest Pet Shop Adoption centeriä, Littlest Pet Shoppeja 20 kappaleen paketeissa sekä yksittäisinä, Stiga jääkiekkopelejä ja lasten lumikolia. Myydyimmät tuotteet löytyvät taulukoista 5 - 10.

TAULUKKO 5. Viisi euromääräisesti myydyintä lelua Myymälässä 11/2009

<b>TOP 5 Lelut Myyty € 11/09</b>
1. Littlest Pet Shop Adventtikalenteri
2. Lego Duplo 5634 Eläintarhan ruokinta
3. Lego City Adventtikalenteri
4. My Little Pony Adventtikalenteri
5. Littlest Pet Shop Collectible B

Taulukossa 5 esiintyvistä, marraskuussa euromääräisesti myydyimmistä leluista neljä myydyintä sijaitsivat massaesittelyissä. Ainoastaan Littlest Pet Shop Collectible sijaitsivat hyllyssä. Littlest Pet Shop Collectible -paketissa on joko kaksi figuuria tai yksi figuuri, jonka mukana tulee erilaisia tarvikkeita (Global Buyers' Guide 2010). Lelujen pakettikoko on listalla olevissa tuotteissa suuri tai niitä on tullut suuret määrät, joten sen takia ne ovat sijainneet massaesittelyissä. Lisäksi adventtika-

lentereiden otollisin myyntiaika on marraskuussa. Yhtään viiden myydyimmän tuotteen listalla olevaa adventtikalenteria ei jäänyt joulukuulle myytäväksi.

TAULUKKO 6. Viisi kappalemääräisesti myydyintä lelua Myymälässä 11/2009

<b>TOP 5 Lelut Myyty kpl 11/09</b>
1. DDC Car Salon pikkuauto
2. Hotwheels pikkuauto
3. Littlest Pet Shop Collectible B
4. Littlest Pet Shop Adventtikalenteri
Littlest Pet Shop Single A
Lasten lumilapio
5. Littlest Pet Shop Single B
Matchbox pikkuauto

Taulukossa 6 viiden myydyimmän tuotteen lista onkin kahdeksan myydyimmän tuotteen lista. Marraskuussa Littlest Pet Shop adventtikalenteria, Littlest Pet Shop Single A-lajitelmaa ja lasten lumilapioita myytiin kappalemääräisesti saman verran. Samoin Littlest Pet Shop Single B-lajitelmaa ja Matchbox pikkuautoja myytiin kappalemääräisesti yhtä monta. Kun euromääräisesti eniten myydyistä leluista neljä viidestä sijaitsi massaesittelyssä, kappalemääräisistä leluista ainoastaan jaetulla neljännellä sijalla oleva Littlest Pet Shop adventtikalenteri oli sijoitettuna massaesittelyyn. Lasten lumilapio sijaitsi hyllynpäädyssä, mutta kaikki muut listalla olevat lelut olivat sijoitettuina hyllyyn.

Littlest Pet Shop Singlet ovat listalla kahteen kertaan, sillä niissä on kaksi erilaista lajitelmaa, A ja B, joiden lelut vaihtelevat hieman. Toisessa lajitelmassa paketissa saattaa olla esimerkiksi panda-, koira- tai etana-figuuri ja toisessa kissa-, kani- tai nalle-figuuri. Lelut ovat siis ulkopuolisesti täysin samanlaisia, ainoastaan niiden lajitelma on erilainen. Littlest Pet Shop Singlen ja Littlest Pet Shop Collectiblen erona on se, että Single-paketissa on yksittäinen figuuri ja Collectible-paketissa on joko kaksi figuuria tai yksi figuuri, jonka mukana tulee erilaisia tarvikkeita (Global Buyers' Guide 2010).



Kappalemääräisesti myydyimmät lelut ovat selkeästi pienikokoisempia ja hinnaltaan huomattavasti halvempia kuin euromääräisesti myydyimmät lelut. Pienen konna ja paketin hankalan muodon takia, kappalemääräisesti myydyimpiä leluja ei saa näyttävästi sijoitettua massaesittelyyn. Ainoa keino pienten tuotteiden sijoittamiselle massaesittelyyn olisi rautakehikoilla ympäröity massapöytä tai syvä lelu-pöytä.

TAULUKKO 7. Viisi euromääräisesti myydyintä lelua Myymälässä 12/2009

<b>TOP 5 Lelut Myyty € 12/09</b>
1. Littlest Pet Shop Cozy Care Adoption center
2. Littlest Pet Shop 20 eläintä laukussa
3. Stiga jääkiekkopeli
4. Littlest Pet Shop Collectible B
5. Lasten lumikola

Taulukossa 7 esiintyvältä, joulukuussa euromääräisesti myydyimpien lelujen listalta löytyy kolme massaesittelyssä sijainnutta tuotetta. Littlest Pet Shop Cozy Care Adoption center, Littlest Pet Shop 20 eläintä laukussa sekä Stiga jääkiekkopeli sijaitsivat kaikki massaesittelyissä kun taas Littlest Pet Shop Collectible sijaitsi hyllyssä ja lasten lumikola hyllynpäädyssä. Stiga jääkiekkopeliä ei myyty varsinaisesti leluosastolta, vaan se oli tilanpuutteen vuoksi sijoitettuna Sport-osaston massaesittelyyn. Euromääräisesti myydyintä lelua, eli Littlest Pet Shop Cozy Care Adoption centeriä mainostettiin joulun alla muun muassa Lasten Suuressa Lelukirjassa sekä Prisman joulukuvastossa, joista kummatkin jaettiin koteihin. (Lasten Suuri Lelukirja 2009, 15; Lelut 46/09, 8).

## TAULUKKO 8. Viisi kappalemääräisesti myydyintä lelua Myymälässä 12/2009

<b>TOP 5 Lelut Myyty kpl 12/09</b>
1. Lasten lumilapio
2. Littlest Pet Shop Collectible B
3. Plasto lumilapio
4. Littlest Pet Shop Single B
5. Littlest Pet Shop Collectible A

Taulukossa 8 esiintyvältä, joulukuussa kappalemääräisesti myydyimpien lelujen listalta ei löydy yhtään massaesittelyssä sijainnutta tuotetta. Lasten lumilapio ja Plasto lumilapio sijaitsivat hyllynpäädyssä ja loput tuotteet hyllyissä. Lumilapiot eroavat toisistaan siten, että Plasto lumilapio on kokonaan muovinen kun taas lasten lumilapiossa on alumiininen varsi. Lisäksi Plasto lumilapio on kooltaan pienempi kuin lasten lumilapio. Littlest Pet Shop Collectiblet ovat listalla kahteen kertaan, sillä niissä on samalla tavalla kaksi erilaista lajitelmaa kuin aiemmin mainittujen Littlest Pet Shop Singlejen kohdalla.

Vertailun vuoksi tarkastelin vielä sekä kappalemääräisesti että myynnillisesti myydyimpiä leluja koko tutkimusjaksolla eli ajalla marras-joulukuu 2009. Näissä taulukoissa esiintyi yllätyksiä, jotka eivät ole olleet viiden myydyimmän lelun joukossa, kun myyntikuukausia tarkasteltiin erikseen.

## TAULUKKO 9. Viisi euromääräisesti myydyintä lelua Myymälässä 11-12/2009

<b>TOP 5 Lelut Myyty € 11 - 12/09</b>
1. Littlest Pet Shop Collectible B
2. Littlest Pet Shop 20 eläintä laukussa
3. Hello Kitty tietokone
4. Eläinpyramidi
5. Littlest Pet Shop Eläimet laukussa

Taulukossa 9 esiintyvien, viiden euromääräisesti myydyimmän lelun joukosta nousi yllätyksiä, jotka eivät sijainneet listoilla, kun myyntikuukausia tarkasteltiin erikseen. Ainoastaan kaksi myydyintä tuotetta on esiintynyt viiden myydyimmän tuotteen joukossa joko marras- tai joulukuussa. Listalla esiintyvistä leluista Littlest Pet Shop Collectible olivat ainoina sijoitettuna hyllyyn, muut neljä myydyintä lelua sijaitsivat massaesittelyissä. Hello Kitty -tietokone tuli joulumyyntiin uutena tuotteena, sitä ei ollut myyty aiempina vuosina. Eläinpyramidi valittiin vuonna 2008 Vuoden Lastenpeliksi. Se on ainoa myydyimpien lelujen listoilla esiintynyt lautapeli. Littlest Pet Shop Eläimet laukussa sisältää 10 figuuria ja niiden tarvikkeita.

Hello Kitty -tuotteiden lisääntynyt määrä on varmasti vaikuttanut myös Hello Kitty -tietokoneen myyntiin. Myös muita Hello Kitty -leluja tuli paljon joulumyyntiin. Esimerkiksi Lasten Suuressa Lelukuvastossa mainostettiin neljällä aukeamalla pelkkiä Hello Kitty -leluja. Lisäksi lasten tietokoneet ovat myös aiempina vuosina käyneet kaupaksi, ja nyt ne saivat rinnalleen selkeästi tytöille suunnatun vaaleanpunaisen tietokoneen. Hello Kitty -tietokonetta mainostettiin joulun alla muun muassa Prisman lelukuvastossa ja Lasten Suuressa Lelukirjassa (Lelut 46/09, 23; Lasten Suuri Lelukirja 2009, 22, 103).

Eläinpyramidi säilytti suosionsa edellisestä vuodesta, kun se nousi euromääräisesti myydyimpien lelujen kärkiviisikkoon tutkimusjakson aikana. Vuoden 2008 Lastenpeli olikin euromääräisesti myydyin lautapeli. Eläinpyramidia mainostettiin muun muassa Prisman lelukuvastossa (Lelut 46/09, 2).

TAULUKKO 10. Viisi kappalemääräisesti myydyintä lelua Myymälässä 11-12/2009

<b>TOP 5 Lelut Myyty kpl 11 - 12/09</b>
1. Littlest Pet Shop Collectible B
2. Lasten lumilapio
3. Plasto lumilapio
4. Hotwheels pikkuauto
5. Littlest Pet Shop Singles B

Taulukossa 10 esiintyvistä kappalemääräisesti eniten myydyistä leluista kaikki ovat esiintyneet myydyimpien lelujen listoilla joko marras- tai joulukuussa. Listalla olevista leluista yksikään ei ollut sijoitettuna massaesittelyyn. Lasten lumilapio sekä Plasto lumilapio myytiin hyllynpäädyistä ja muut lelut hyllyistä. Lumilapiot ovat myydyimpien lelujen kärkipäässä runsaslumisen talven vuoksi. Listaa tarkastellessa tulee taas ottaa huomioon, että listalla olevien lelujen pakettikoot ovat pieniä, joten niiden sijoittaminen massaesittelyyn ei ole kannattavaa.

Myydyimpien lelujen taulukoiden perusteella kappalemääräisesti myydyimmät lelut ovat hinnaltaan alle 10 € ja ne ovat kooltaan pieniä. Euromääräisesti myydyimmät lelut ovat kooltaan suurempia, ja niiden hinta on kalliimpi kuin kappalemääräisesti myydyimpien lelujen. Vaikka suurin osa euromääräisesti myydyimmistä leluista oli sijoitettuina massaesittelypaikalle, ei se vielä tarkoita sitä, että massaesittelypaikalta myytäisi enemmän tuotteita kuin hyllyistä. Euromääräisesti tuotteita myydään kuitenkin enemmän massaesittelypaikalta kuin hyllystä. Massaesittelypaikka mahdollistaa suurempien tuotteiden ja tuotemäärien esillepanon, jolloin hyllyihin saa sinne mahtuvaa tavaraa hyvin esille.

### 7.3 Hyllyistä massaesittelyihin

Jotta tuotesijoittelun vaikutusta myyntiin voisi tutkia kunnolla, pitää vertailla hyllyn ja massaesittelyn eroja myynnin kannalta. Kaikkia leluja ei niiden pakettien koon ja muodon vuoksi voi sijoittaa massaesittelyihin, vaan niiden täytyy olla hyllyssä. Pienimmät paketit on kannattavinta myydä hyllystä, varsinkin silloin, jos paketteja ei saa pinottua päällekkäin. Pienet paketit saattavat olla muodoltaan sellaisia, että ne ovat sijoitettava hyllyyn roikkumaan, koska ne eivät pysy muuten pystyssä. Pienet paketit vievät massaesittelystä turhaa tilaa ja ne voivat saada massaesittelyn näyttämään pelkistetyltä ja tyhjältä. Koska lelujen esillepanoon varattu tila on rajallinen, tuotteita täytyy usein siirrellä ja järjestellä, jotta kaikki mahtuisivat esille ja esillepanot olisivat runsaan ja myyvän näköisiä.

Otin tutkimukseen muutamia leluja, joita siirsin noin puolivälissä tutkimusta hyllyistä massaesittelyihin. Tutkimuksen puoliväli oli marras-joulukuun vaihteessa, ja tuotteita on siirretty sekä marraskuun lopulla että joulukuun alussa. Kaikkia tuotteita

ta ei siis ole siirretty samaan aikaan, vaan tilan salliessa leluja on siirretty hyllyistä massaesittelyihin. Osa tutkittavista leluista sijaitsi koko ajan massaesittelyssä, mutta niiden paikkaa vaihdettiin massaesittelyn sisällä ja sitä kautta tutkittiin lelun paikan vaikutusta myyntiin. Tutkimustuloksissa on myös huomioitu tuotteiden mainostus kahdessa jo aiemmin mainitussa lelukuvastossa. Lelujen myynti-indeksit ovat laskettu myytyjen kappalemäärien perusteella.

Yksi tutkittavista leluista oli Hasbron valmistama Furreal Friends -sarjan Lulu My Lovin' Kitty -lelukissa. Lulu-kissaa mainostettiin muun muassa joulun alla ilmestyneessä Lasten Suuressa Lelukirjassa sekä Prisman kuvastossa 46/09 (Lasten Suuri Lelukirja 2009, 16; Lelut 46/09, 35). Lulu-kissa oli tutkimuksen alussa sijoitettuna hyllypaikalle, josta se marraskuun puolivälissä vaihdettiin massaesittelyyn. Lulu-kissan myynti-indeksi kohosi massapaikalle vaihdettaessa yli 400:n eli sitä myytiin yli nelinkertainen määrä massapaikalta hyllypaikkaan verrattuna. Myynti-indeksin rajuun kasvuun vaikuttaa osaltaan lelun mainonta, mutta myös joulun lähestyminen. Lulu-kissaa ei kuitenkaan riittänyt kaikille halukkaille. Joulukuun alun jälkeen niitä ei saatu Myymälään enää ollenkaan toimitusvaikeuksien vuoksi.

Tutkimuksessa oli mukana myös Minun ensimmäinen pelini - värit ja muodot -lautapeli. Peli on suunnattu perheen pienimmille kaksivuotiaasta ylöspäin. Pelissä on tarkoituksena koota kukkia ja perhosia kahden nopan osoittamien kuvioiden ja värien perusteella. (Tevella.) Pelin paikkaa vaihdettiin noin tutkimuksen puolivälissä, joulukuun alkupuolella, hyllystä massaesittelyyn. Massaesittelypaikka nosti pelin myyntiä siten, että kahdessa viikossa peliä oli jo myyty indeksillä 125 koko edelliseen kuukauteen verrattuna. Koko joulukuun aikana sen myynti oli kaksinkertainen marraskuuhun verrattuna. Kuten Lulu-kissalla, myös tällä pelillä oli joulun alla toimitusvaikeuksia. Minun ensimmäinen pelini - värit ja muodot -lautapeliä mainostettiin muun muassa Prisman lelukuvastossa (Lelut 46/09, 2).

Tutkimuksessa oli mukana myös lautapeli Bandu. Peli soveltuu koko perheelle ja se voittikin Vuoden Perhepeli -tittelin vuonna 2008. Pelin ideana on rakentaa torneja erimuotoisista palikoista siten, että vain yksi palikka koskee maahan (Bandu). Myös Bandu siirrettiin noin tutkimuksen puolivälissä, marraskuun loppupuolella, hyllystä massaesittelypaikalle. Sen myynti-indeksi kohosi 250:een kahdessa viikossa pelin siirtämisestä. Joulukuun puolivälissä peli siirrettiin tilanpuutteen vuoksi

takaisin hyllyyn. Myynti-indeksien mukaan Bandua myytiin hyllystä joulukuun puolivälin ja joulukuun lopun välisenä aikana myynti-indeksillä 180. Bandua myytiin siis kuun lopussa hyllystä 80 prosenttia enemmän kuin kuun alussa massaesittelystä. Kuitenkin massaesittelystä myytiin joulukuun alussa yli kaksinkertainen määrä verrattuna marraskuun lopun myyntiin hyllypaikalta. Bandua ei mainostettu kahdessa tutkimuksessa mukana olevassa lelukuvastossa.

Hyllyistä massaan siirrettyiden tuotteiden myynti-indeksit kohosivat kaikkien tutkittujen tuotteiden kohdalla. Näiden tulosten perusteella massapaikka myy paremmin kuin hylly. Tässä on tietenkin otettava huomioon joulun lähestyminen ja se, että marraskuuhun verrattuna myynti kasvaa joulukuun aikana. Joulukuussa myytiin leluja marraskuuhun nähden indeksillä 180,5 eli joulukuussa myytiin miltei tuplamäärä leluja marraskuuhun verrattuna.

#### 7.4 Tuotteiden siirto massaesittely sisällä

Yksi tuote, jota siirrettiin massan sisällä oli Vuoden 2009 Perhepeli -voittaja Zak Pak!. Sen paikkaa vaihdettiin tutkimuksen puolivälissä massaesittelyn keskiosasta etuosaan, jonka jälkeen sen myynti kohosi indeksillä 183 kahden viikon aikana. Koko joulukuussa sen myynti-indeksi oli marraskuuhun verrattuna 333. Massaesittelyn etuosasta se siis myi yhteensä yli kolminkertaisen määrän massan keski-osaan verrattuna. Zak Pak! -peliä mainostettiin muun muassa Prisman lelukuvastossa (Lelut 46/09, 5).

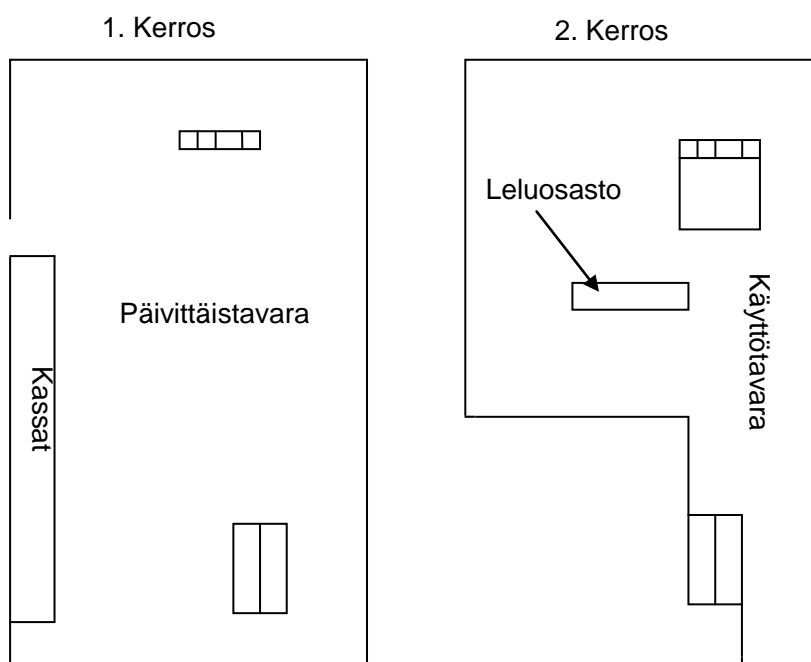
Toinen massaesittelyn sisällä siirretyistä tuotteista oli Bakugan Bakubattle Mega Pack. Tämä megapakkaus sisältää Bakugan taisteluareenan ja kuusi Bakugania ja kuusi metallikorttia (Lelut 46/09, 26). Bakugan megapakkausta siirrettiin massan takareunasta etureunaan noin tutkimuksen puolessa välissä, minkä jälkeen tuotteen myynti-indeksi kohosi 180:een. Tuotetta siis myytiin miltei tuplamäärä sen edelliseen sijaintiin verrattuna kahdella ensimmäisellä viikolla tuotteen siirtämisestä. Koko joulukuun aikana Bakugan megapakkausta myytiin indeksillä 220 marraskuuhun verrattuna. Bakugan megapakkausta mainostettiin muun muassa Prisman lelukuvastossa (Lelut 46/09, 26).

Myös Twister Hopp -peliä siirrettiin massan keskiosasta etuosaan tutkimuksen puolivälissä. Sen myynti laski indeksillä 80 kahden ensimmäisen viikon aikana siirron jälkeen. Joulukuun puolella välissä peli siirrettiin massaesittelystä hyllyyn. Twister Hopp -pelin koko joulukuun myynti-indeksi oli 100, eli sitä myytiin joulukuussa täysin sama määrä kuin marraskuussa. Tämä peli oli ainoa tutkittavista, jonka myynti-indeksi laski tai pysyi 100:ssa tutkimuksen aikana. Tämä saattaa johtua siitä, että Twister Hopp -peli on enemmän ulkoleikkeihin kuin sisäleikkeihin tarkoitettu peli. Ainakin se vaatii suuremman tilan kuin esimerkiksi tavallinen Twister-peli, eikä siten sovellu pienien tilojen leikkeihin. Twister Hopp -peliä ei mainostettu kummassakaan tutkimuksessa mukana olleessa lelukuvastossa.

Massaesittelyn sisällä siirrettyjen lelujen myynti-indeksi kohosi, Twister Hopp -peliä lukuun ottamatta, kun leluja siirrettiin massaesittelyn keskeltä tai takaosasta sen etuosaan. Näiden tulosten perusteella voi päätellä, että massaesittelyn etuosa myy sen keski- tai takaosaa paremmin. Toki massaesittelyn etuosassa tuotteet ovat enemmän esillä ja ne on helpompi huomata kuin massaesittelyn keskeltä tai takaosasta. Asiakkaiden on helpompi tutkia heitä lähinnä olevia tuotteita, kuin kurkotella toisten tuotteiden yli tutkimaan massan keskiosassa sijaitsevia tuotteita.

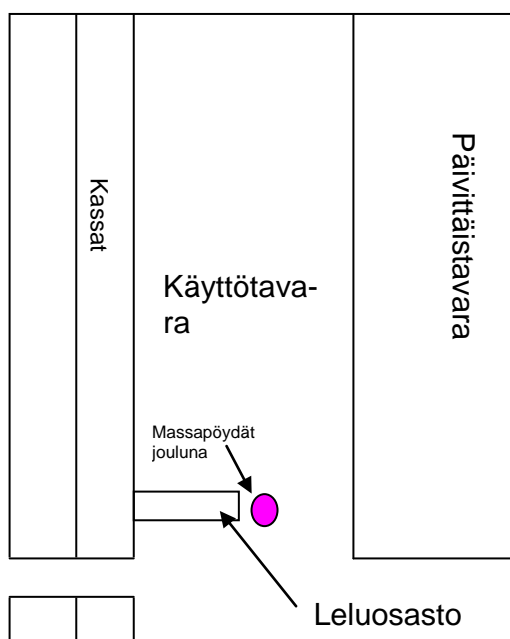
## 7.5 Osaston sijainnin vaikutus myyntiin

Myymälä siirtyi uusiin tiloihin keväällä 2009. Ennen muuttoa leluosasto sijaitsi Myymälän toisessa kerroksessa melko keskellä. Tämä vanhan puolen myymäläkarta on nähtävissä kuviossa 8. Muuton myötä Myymälä muuttui yhteen kerrokseen ja leluosasto muutti kassojen läheisyyteen, kuten kuviosta 9 voidaan huomata. Sen lisäksi, että sijainti muuttui, osaston koko kasvoi hieman. Ennen muuttoa leluosasto oli kahden hyllyrivin mittainen. Hyllyrivien keskelle sai kuitenkin pieniä massapöytiä. Muuton jälkeen hyllyrivejä on kolme ja puoli, minkä lisäksi hyllyrivien keskellä on tilaa isommille massapöydille. Uudella puolella leluhyllyt ovat vähän lyhyempiä kuin vanhalla puolella, joten lelujen hyllytila ei kuitenkaan tuplaantunut.



KUVIO 8. Vanhan puolen myymäläkartta Myymälästä

Vanhalle puolelle mentiin Myymälään sisään 1. kerroksesta, kassojen vasemmalta puolen. Kuviossa 8 on tässä kohtaa pieni aukko, joka kuvastaa sisäänkäyntiä. Kuvio ei ole oikeassa mittakaavassa.



KUVIO 9. Uuden puolen myymäläkartta Myymälästä



Uudella puolella Myymälään mennään sisään leluosaston läheltä, kassojen oikealta puolelta. Pieni aukko kuviossa 9 kuvastaa Myymälän sisäänkäyntiä. Kuvio ei ole oikeassa mittakaavassa.

Joulumyynti leluosastolla kasvoi huimasti. Vuoden 2009 marras-joulukuussa leluosaston myynti-indeksi oli 195,3 eli myynti miltei kaksinkertaistui edellisvuoteen verrattuna. Tähän vaikuttaa osaston sijainti, mutta myös kasvanut valikoima. Joulun massapöydät oli sijoitettu leluosaston ja sport-osaston väliin. Massapöytien kohta on merkitty kuvioon 9 pienellä ympyrällä. Massapöydillä oli runsaasti tilaa, mikä mahdollisti kohtuullisen siistit esillepanot tuotteille. Kaikki massapöytien tuotteet olivat hyvin asiakkaiden saatavilla.

Joululelujen myyntiä vauhditti marraskuun puolivälissä olleet kanta-asiakaspäivät, jolloin kanta-asiakaskortilla sai käyttötavaroista 15 prosenttia alennusta. Lelujen päivämyynti oli kyseisinä neljänä päivänä jopa viisi kertaa parempi verrattuna tavalliseen marraskuiseen myyntipäivään.

Viihde- ja kodintekniikan osaston myynti-indeksi marras-joulukuussa oli 149,5 edellisvuoteen verrattuna. Myynnin kehitykseen vaikuttaa myös osaston sijainti. Leluosaston tapaan viihde- ja kodintekniikan osasto sijaitsi vanhalla puolella toisessa kerroksessa, kun uudella puolella osaston sijainti on melkein heti sisäänkäynnin luona. Koko Myymälän myynti-indeksi marras-joulukuussa 2009 oli 130,6. Myynti-indeksit ovat nähtävissä taulukossa 11.

TAULUKKO 11. Myynti-indeksit marras-joulukuussa 2009

Myynti-indeksit edellisvuoteen verrattuna	
Leluosasto	195,3
Viihde- ja Kodintekniikka	149,5
Koko Myymälä	130,6

Leluosaston sijainnilla on ollut huomattava vaikutus sen myyntiin. Miltei kaksinkertaistunut myynti kertoo siitä, että osasto huomataan helpommin. Uudella puolella leluosasto tulee kaikkien asiakkaiden asiakaskiertoon mukaan. Yläkerrassa sijai-

teessaan leluosastolle ja muille käyttötavaraosastoille piti erikseen mennä. Jos asiakas tuli ostamaan vain ruokatarvikkeita, ei käyttötavarat, kuten lelut, jääneet tavalliseen asiakaskiertoon.

## 7.6 Asiakaslukumäärät

Koko viihde- ja kodintekniikan osaston, johon myös leluosasto luetaan, asiakaslukumäärä kasvoi marras-joulukuussa 2009 indeksillä 136. Tämä tarkoittaa sitä, että viihde- ja kodintekniikan osastolla on käynyt vuoden 2009 marras-joulukuussa 36 prosenttia enemmän asiakkaita kuin edellisenä vuonna samaan aikaan. Pelkän leluosaston asiakaslukumäärän kehitysindexi oli marras-joulukuussa vähän yli 185. Toisin sanoen, leluosastolla kävi ostavia asiakkaita yli 85 prosenttia enemmän vuonna 2009 kuin vuonna 2008. Tämä on huomattavasti parempi kehitys kuin koko viihde- ja kodintekniikan osaston asiakaslukumäärän kehitys. Koko myymälän asiakaslukumääräindexi marras-joulukuussa 2009 oli 119. Indeksiluvut ovat nähtävissä taulukossa 12.

TAULUKKO 12. Asiakaslukumääräindeksit marras-joulukuu 2009

Asiakaslukumääräindeksit edellisvuoteen verrattuna	
Leluosasto	185
Viihde- ja Kodintekniikka	136
Koko Myymälä	119

Kehittyneen myynnin lisäksi myös asiakasmäärien kehitys puoltaa päätelmää, että osaston sijainnilla on vaikutusta sen myyntiin. Asiakkaita kävi leluosastolla vuoden 2009 marras-joulukuussa 85 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaat todella löysivät osaston paremmin. Se, että leluosaston kävijämäärät kohosivat 85 prosentilla ja koko Myymälän vain 19 prosentilla, myös puoltaa osaston sijainnin vaikutusta sen myyntiin.

Vanhalla puolella leluosaston sijainti ei ollut yhteydessä viihde- ja kodintekniikan osastoon, mikä on vaikuttanut varmasti myös leluosaston myyntiin. Asiakkaat eivät

välttämättä ole huomanneet leluosastoa asioidessaan viihde- ja kodintekniikan osastolla. Viihde- ja kodintekniikan osasto sijaitsi heti liukutason yläpäässä, kun taas leluosasto oli keskemällä kerrosta. Uudella puolella leluosasto ja viihde- ja kodintekniikan osasto sijaitsivat miltei vierekkäin, minkä vuoksi leluosaston asiakaslukumäärät ovat kehittyneet enemmän kuin viihde- ja kodintekniikan osaston. Asiakkaat löytävät leluosastolle helpommin uudella kuin vanhalla puolella. Leluosasto sijaitsee uudella puolella asiakaskierron mukaan ennen viihde- ja kodintekniikan osastoa, jolloin leluosasto jää myös viihde- ja kodintekniikan osastolla asiointien asiakaskiertoon.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 8.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkimus toteutettiin valtakunnallisen kauppaketjun eräässä myymälässä Helsingissä marras-joulukuussa 2009. Tutkimuksen kohteena oli tuotteiden sijoittelun ja esillepanojen vaikutus niiden myyntiin sekä yksittäisten tuotteiden että koko osaston osalta. Tutkimustulosten mukaan osaston sijainnilla on vaikutusta sen myyntiin. Jos osasto jää asiakaskierron yhteyteen, siellä vierailaan herkemmin, kuin jos osastolle pitäisi erikseen lähteä. Kun osasto sijaitsi Myymälän 2. kerroksessa, se ei jäänyt kaikkien asiakkaiden asiakaskiertoon. Tutkimustuloksissa osaston vaikutus myyntiin tuli ilmi muun muassa kohonneina myynti- ja asiakaslukumääräindekseinä. Leluosaston myynti kasvoi muuton myötä 95,3 prosenttia ja asiakaslukumäärät kasvoivat 85:llä prosentilla.

Tutkimustulosten mukaan massaesittelypaikat myyvät euromääräisesti enemmän kuin hyllypaikat. Lelut ovat massaesittelypaikalla paremmin asiakkaan huomattavissa, kuin jos ne sijaitsisivat hyllyissä. Lisäksi tutkimustulosten mukaan massaesittelyn etuosa myy sen keski- tai takaosaa paremmin. Tietenkään kaikkia tuotteita ei voi vaihtaa hyllyistä massaesittelyihin, koska myös hyllyjen tulee olla massaesittelyiden tapaan mahdollisimman täysiä kokoajan. Myöskään kaikkia leluja ei voi vaihtaa massaesittelystä hyllyihin.

Tutkimustulosten mukaan hyllyistä myydään kappalemääräisesti enemmän tavaraa kuin massaesittelyistä, mutta hyllyistä myytävät lelut ovat kooltaan pienempiä ja hinnaltaan halvempia kuin massaesittelyistä mydyt tuotteet. Pienikokoisia tuotteita ei kannata massapöydille sijoittaa, sillä ne saavat massaesittelyn näyttämään pelkistetyltä ja tyhjältä. Hinnaltaan kalliimmat ja kooltaan suuremmat paketit kannattaakin sijoittaa massaesittelyihin, josta ne myyvät paremmin ja jossa ne pääsevät kunnolla esille.

Yllättävää tutkimuksessa oli se, että kausivalikoimaan kuuluvia leluja myytiin vähemmän kuin jatkuvaan valikoimaan kuuluvia leluja. Suurin osa jatkuvaan valikoimaan kuuluvista leluista sijaitsi hyllyissä, ja kausivalikoimaan kuuluvat lelut olivat sijoitettuina massaesittelyihin. Joitain leluja jouduttiin joulun jälkeen siirtämään massaesittelyistä hyllyihin, sillä massaesittelyt piti purkaa pois Sport-osaston vaatekierrokselta. Näistä massaesittelyistä hyllyihin siirretyistä leluista suurin osa on kuulunut kausivalikoimaan. Kausivalikoimaan kuuluvat lelut usein alennetaan kauden päätyttyä.

## 8.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, voiko tutkimuksen tehdä uudelleen samoja metodeita käyttäen ja saada samat tutkimustulokset (Flick 2006, 369). Myös Hirsjärvi & Remes & Sajavaara (2000, 258 - 259) kuvaavat reliabiliteetin merkitsevän sitä, että tutkimuksen voi tarvittaessa toteuttaa uudelleen samoja menetelmiä käyttäen.

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi tutkimuksen ajankohta ja joulun lähestyminen, sillä joululahjoja, etenkin leluja, ostetaan enemmän lähempänä joulua. Joulukuussa leluja myytiin 80,5 prosenttia marraskuuta enemmän, minkä takia tutkittavien lelujen vertailu ei ole tasapuolista. Tulosten luotettavuutta olisi lisännyt, jos tuotteita olisi tutkittu esimerkiksi pelkästään joulukuussa tai tutkimukseen olisi otettu pelkästään tuotteita, joita on ollut myynnissä edellisvuonna, jolloin vertailukohteena olisi ollut edellisvuoden sama aika.

Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että massaesittelyssä olevista tuotteista suurin osa on kausivalikoimassa olevia tuotteita, jotka ovat myynnissä vain osan vuodesta. Jatkuvassa valikoimassa olevat tuotteet ovat myynnissä läpi vuoden. Joka joulutuotteet vaihtuvat, tulee uusia tuotteita ja joitain suosikkituotteita, joita myydään vain jouluisin. Kaikkia tuotteita ja niiden myyntilukuja ei sen takia pysty vertaamaan edellisvuoteen.

Luotettavuuteen vaikuttaa lisäksi se, että Myymälä muutti uusiin tiloihin keväällä 2009. Edelliseen vuoteen verrattuna leluosaston paikka muuttui ja sen koko kasvoi hieman. Tutkimus voidaan toteuttaa yksittäisten lelujen kohdalla uudestaan, jos se toteutetaan samalla ajanjaksolla, samanlaisissa tiloissa. Osaston sijainnin vaikutusta myyntiin ei siinä tutkimuksessa voida vertailla, jos osaston sijainti ei ole muuttunut.

Näiden lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa se, että vain osaa tuotteista siirrettiin joko hyllystä massaan tai massan sisällä. Jos tutkittavien tuotteiden määrä olisi ollut suurempi, tutkimustulosten luotettavuus olisi kasvanut. Tutkimukseen olisi pitänyt myös ottaa mukaan päinvastaiset siirrot eli tuotteita olisi pitänyt siirtää massasta hyllyyn ja massan etuosasta sen keskelle, jotta tutkimustuloksiin olisi saatu myös päinvastainen näkökulma ja tulokset olisivat olleet luotettavampia.

Tutkimuksen validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä. Uwe Flick (2006, 371) kuvaa validiteettia kysymyksellä: näkeekö tutkija tuloksista sen, mitä hän luulee näkevänsä. Hirsjärvi ym. (2000, 222) määrittelevät validiteetin kysymykseksi: ”mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus mitata”.

Tämä tutkimus on validi, sillä se mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata eli tuotteiden sijainnin vaikutusta niiden myyntiin. Tutkimus mittaa tuotteiden sijainnin vaikutusta myyntiin niin yksittäisten tuotteiden kuin koko osaston kohdalla. Tutkimuksen tuloksista näkee, että varsinkin koko osaston sijainnilla on vaikutusta sen myyntiin. Vuoden 2009 jouluna leluosaston myynti-indeksi kohosi 195,3:en ja asiakaslukumääräindeksi yli 185:en edellisvuoteen verrattuna.

### 8.3 Kehityskohteet

Tutkimusta voi jatkaa muun muassa asiakaskyselyllä, josta saisi selville konkreettisemmin asiakkaiden mieltymyksiä ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Asiakkailta voisi kysyä esimerkiksi, että oliko ostettu lelu sama, mitä asiakas oli aikonut ostaa vai vaihtuiko lelu myymälässä. Jos ostettu lelu ei ollut sama mitä lähdettiin ostamaan, miksi lelu vaihtui. Asiakkailta voisi kysyä myös asioita, jotka vaikuttivat hänen ostopäätökseensä.

Lisäksi massaesittelypaikan vaikutusta myyntiin voisi tutkia vielä laajemmin ja mahdollisesti jopa pidemmällä ajanjaksolla, mikäli se on mahdollista. Tutkimukseen voisi ottaa jo edellisenä vuonna myynnissä olleita tuotteita ja vertailla niiden menekkiä eri vuosina. Tutkimusta voi lisäksi laajentaa koskemaan muitakin tuotteita, ei pelkästään leluja. Tuotteita voisi tutkia niiden otollisimpana myyntiaikana, samoin kuin tässä tutkimuksessa tutkittiin leluja joulumyynnissä.

Tutkimusta voi myös laajentaa siten, että tutkii tuotteiden sijainnin vaikutusta myös päinvastaiselta kantilta kuin mitä tässä tutkimuksessa on tutkittu. Kun tässä tutkimuksessa tuotteita siirrettiin hyllyistä massaesittelyihin ja massaesittelyiden keskeltä tai takaosasta etuosaan, voisi jatkotutkimuksessa tuotteita siirtää massaesittelyistä hyllyihin ja massaesittelyn etuosasta sen keskelle tai takaosaan. Näin tutkimustuloksille saataisi myös päinvastainen näkökulma.

## LÄHTEET

Amo - Aiheita iloon 2009. [Http://www.amo.fi/vanhemmille/yritys](http://www.amo.fi/vanhemmille/yritys). Luettu 22.3.2010.

An Enlarged Market of 27 Member States. Toy Industries of Europe 2008. Facts and figures. Päivitetty 7/08. [Http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/toys/files/tie\\_facts\\_figures2008\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/toys/files/tie_facts_figures2008_en.pdf). Luettu 24.3.2010.

Assael, Henry 2004. Consumer Behavior. A strategic approach. Houghton Mifflin Company, Boston.

Bandu. Competo. [Http://www.competo.fi/product\\_details.php?p=105](http://www.competo.fi/product_details.php?p=105). Luettu 12.4.2010.

Bell, Judith & Ternus, Kate 2006. Silent Selling. Best Practises and Effective Strategies in Visual Merchandising. 3. painos. Fairchild publications, New York.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Edita, Helsinki.

Flick, Uwe 2006. An introduction to qualitative research. 3rd edition. Sage, London.

Friman, Laura 2009a. Yksinkertaisesti parhaat! Lelukauppias (2), 4 - 7. Saatavissa myös pdf-tiedostona osoitteesta [Http://www.suomenlelu yhdistys.fi/lelukauppias-lehti/](http://www.suomenlelu yhdistys.fi/lelukauppias-lehti/). Luettu 1.3.2010.

Friman, Laura 2009b. Vuoden lelut hurmaavat pienet ja isommatkin. Lelukauppias (2), 8 - 10. Saatavissa myös pdf-tiedostona osoitteesta [Http://www.suomenlelu yhdistys.fi/lelukauppias-lehti/](http://www.suomenlelu yhdistys.fi/lelukauppias-lehti/). Luettu 1.3.2010.

Global Buyers' Guide 2010. Hasbro.

Hautamäki, Terhi 2009. Lapset odottavat bränditietoista joulupukkia. Helsingin Sanomat 9.12.2009. [Http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135251336401?ref=lk\\_ts\\_om\\_2](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135251336401?ref=lk_ts_om_2) Luettu 17.3.2010.

Heljakka, Kati 2009. Tutkija tonkii lelulaatikkoo: Sukupuolittunut lelu on stereotyyppien vanki. Lelukauppias (3), 18 - 19.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2000. Tutki ja Kirjoita. 5. painos. Tammi, Helsinki.

HOK-Elanto kasvoi ja loi uusia työpaikkoja. HOK-Elanto. [Http://www.hok-elanto.fi/index.php?id=2680](http://www.hok-elanto.fi/index.php?id=2680). Luettu 4.3.2010.

Honkamaa, Antti 2009. Vaaralliset lelut. Iltalehti 10.12.2009, 6 - 7.

Investor Overview. Hasbro. Corporate Information. [Http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=68329&p=irol-IRHome](http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=68329&p=irol-IRHome). Luettu 27.3.2010.

Iversen, Christian 2008. Editorial by TIE chairman. Toy Industries of Europe 2008. Facts and figures, 2. Päivitetty 7/08. [Http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/toys/files/tie\\_facts\\_figures2008\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/toys/files/tie_facts_figures2008_en.pdf). Luettu 22.3.2010.

Joululelujen turvallisuutta valvottu 15. kerran: Viidesosassa testatuista leluista vakavia turvallisuuspuutteita 2009. Kuluttajavirasto. [Http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet/tiedotteet-kuluttajaneuvonta/joululelujen-turvallisuutta-valvottu-15-kerran](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet/tiedotteet-kuluttajaneuvonta/joululelujen-turvallisuutta-valvottu-15-kerran). Luettu 1.3.2010.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2008. Principles of Marketing. 12th edition. Pearson Education, New Jersey.

Käsitteet ja määritelmät. Tilastokeskus. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/saind/kas.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/saind/kas.html). Luettu 25.3.2010.

Laki lelujen turvallisuudesta L287/1997. 26.3.1997.

Lasten suuri lelukirja 2009. Saatavissa myös osoitteesta [Http://www.lelukirja.com](http://www.lelukirja.com). Luettu 10.4.2010.

Lelut. Prisma. Kuvasto vko 46/09.

Majaniemi, Sirpa 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Yrityskirjat, Helsinki.

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum, Helsinki.

Mattel Toys. Mattel Inc. Our Toys. [Http://corporate.mattel.com/our-toys/default.aspx](http://corporate.mattel.com/our-toys/default.aspx). Luettu 27.3.2010.

Mustonen, Antti 2010. Monopoli-yhtiö yllätti analyytikot. Kauppalehti 9.2.2010. [Http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/02/30442](http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/02/30442). Luettu 21.3.2010.

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

Pelsmacker, Patrick de & Geuens, Maggie & Bergh, Joeri van der 2007. Marketing communications. A European perspective. 3. edition. Pearson Education, England.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. & Grunert, Klaus G. 1999. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. McGraw-Hill, Lontoo.

Pruden, Douglas R. & Vavra, Terry G. 2004. Controlling the grapevine. How to measure and manage word of mouth. Marketing Management July/August 2004, 24 - 30. [Http://www.ipsos.com/loyalty/sites/ipsos.com.loyalty/files/IpsosLoyaltyControlling.pdf](http://www.ipsos.com/loyalty/sites/ipsos.com.loyalty/files/IpsosLoyaltyControlling.pdf). Luettu 23.2.2010.

Rainisto, Sami 2009. Tule joulu materialistinen. Talouselämä 30.11.2009. <http://www.talouselama.fi/uutiset/article352777.ece>. Luettu 28.3.2010.

Rapeli, Katja 2010. Keskon joulumyynti laski 4 prosenttia. Arvopaperi 18.1.2010. <http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/article365275.ece>. Luettu 4.3.2010.



Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum, Helsinki.

Ruhanen, Elina 2009. Tarkista hintalappu. Kuluttaja (8), 16 - 17.

Savolainen, Henna 2010. Stockmannin joulumyynti kasvoi hieman vuodentakaisesta. Arvopaperi 8.1.2010. <http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/article362656.ece?s=l&wtm=-23012010>. Luettu 4.3.2010.

Sherry, John F. & McGrath, Mary Ann & Levy, Sidney J. 1993. The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research* (28), 225 – 244. Julkaisuun viitattu teoksessa Assael, Henry 2004. *Consumer Behavior. A strategic approach*. Houghton Mifflin Company, Boston.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. 2006. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 3rd edition. Prentice Hall, England.

Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behaviour. Buying, Having and Being*. 8th edition. Prentice Hall, England.

S-ryhmän tulos pysyi edellisvuoden tasolla. S-kanava. S-ryhmä. [http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma\\_artikkeli?fid=s\\_ska\\_basicarticle2\\_08056.xml](http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?fid=s_ska_basicarticle2_08056.xml). Luettu 4.3.2010.

Tauber, Edward M. 1995. Why Do People Shop? *Marketing Management* vol. 4 issue 2, 1.9.1995, 58 - 60. <http://web.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&hid=7&sid=2d615b13-58c2-440e-a819-697e9a030b1a%40sessionmgr11>. Luettu 12.4.2010.

Tevella. Tuotteet > leikkivälineet > pelit > minun ensimmäinen pelini - värit ja muodot. <http://www.tevella.fi/Suomeksi/Tuotteet/Default.aspx?Tuotekategoria=Leikkiv%C3%A4lineet&Tuoteryhma=Pelit&Tuotenimi=Minun%20ensimm%C3%A4inen%20pelini%20V%C3%A4rit%20ja%20muodot&Tuote=225>. Luettu 12.4.2010.

Tilastotietoa Suomen lelumarkkinoista. Kuluttajavirasto. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fa49814e-cffb-4cfd-a05f-9389d1be3911/Joululelukalvot.pdf>. Luettu 21.3.2010.

Tiuraniemi, Juha 2009. Kauppakeskukset 2009. Finnish Shopping Centers. Suomen Kauppakeskusyhdistys Ry. Päivitetty 18.3.2009. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2009-03-30T18-29-3965.pdf>. Luettu 3.2.2010.

Tiuraniemi, Juha 2010. Kauppakeskukset pitivät hyvin pintansa vuonna 2009 - kokonaisyhteistyö kasvoi 4 %. Päivitetty 18.3.2010. <http://www.rakli.fi/kky/7491.aspx>. Luettu 27.3.2010.

Tuoteryhmät - Bakugan. Norstar. Lelut. Tuoteryhmät. <http://www.norstar.fi/toys/111-bakugan/111-bakugan.html> Luettu 28.3.2010.

Turvalliset lelut. Kuluttajavirasto. [Http://www.tukes.fi/tiedostot/tuoteturva/kuluttajavirasto/turvalliset%20lelut.pdf](http://www.tukes.fi/tiedostot/tuoteturva/kuluttajavirasto/turvalliset%20lelut.pdf). Luettu 1.3.2010.

Wilkinson, J. B. & Mason, J. Barry & Paksoy, Christie H. 1982. Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, nro 1. American Marketing Association. 72-86. Julkaisuun viitattu teoksessa Pelsmacker, Patrick de & Geuens, Maggie & Bergh, Joeri van der 2007. *Marketing communications. A European perspective*. 3. edition. Prentice Hall, England

Word Of Mouth. *Businessweek*, May 6, 2002. [Http://www.businessweek.com/magazine/content/02\\_18/c3781004.htm#B3781012](http://www.businessweek.com/magazine/content/02_18/c3781004.htm#B3781012) Luettu 23.2.2010.