

**Ulkomainonta Kampin kauppakeskuksessa ja sen vaikutus  
kuluttajan ostokäyttäytymiseen  
Case Clear Channel**

Satu Strander



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Satu Strander</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Ulkomainonta Kampin kauppakeskuksessa ja sen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen Case Clear Channel</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53 + 16</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Anne Korkeamäki, Pirjo Saaranen</p>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Clear Channelin mainospaikoilla olevat mainokset ja promootiot vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen Kampin kauppakeskuksessa. Työssä keskitytään seuraaviin aiheisiin: miten mainonta ja promootiot Kampissa vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla, millainen vaikutus niillä on ostoprosessin eri vaiheissa, minkälainen mainonta Kampissa huomataan, sekä miten mainonnalla saadaan aikaan haluttua vaikutusta. Teorettisessa viitekehyksessä on syvennytty aiheeseen laajemmin.</p> <p>Tutkimus tehtiin Clear Channelin toimeksiannosta. Toimeksiantajayritys hyötyy tutkimuksesta, sillä vastaavanlaista ei ole aiemmin Suomessa tehty. Tutkimuksen avulla Clear Channel saa lisäksi tärkeää tietoa kauppakeskuksessa olevien ulkomainospintojen ja promootiopaikkojen myynnin tueksi. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Kampin kauppakeskuksessa syksyn 2011 aikana. Kohdejoukon valinnassa käytettiin mukavuusnäytettä.</p> <p>Tutkimuksen mukaan markkinointitoimenpiteitä ei nähdä läheskään yhtä tärkeinä ostopäätöksen taustalla vaikuttavina tekijöinä, kuin markkinoinnin peruskilpailukeinoja. Vastaajista kuitenkin noin 20 prosenttia myöntää ostaneensa tuotteen tai palvelun pelkän kauppakeskuksessa olleen mainoksen tai promootion perusteella. Promootiot olivat selvästi jääneet mainoksia enemmän vastaajien mieliin. Tutkimuksessa selvisi lisäksi, että Kampissa tehdään huomattavan paljon heräteostoja. Vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet, että toimipaikkamainonnan merkitys lopullisen ostopäätöksen syntymiseen olisi merkittävä.</p> <p>Tulosten pohjalta voisi miettiä, miten mainonnan huomionarvoa kauppakeskuksessa saisi parannettua. Huomionarvotutkimuksen tekeminen, pelkästään kauppakeskuksessa olevasta kampanjasta, voisi luoda hyvän pohjan asian selvittelylle.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Ostokäyttäytyminen, ulkomainonta, vaikuttavuus, tehokkuus</p>	

Degree Programme in Business

<p><b>Author or authors</b> Satu Strander</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Outdoor advertising in Kamppi shopping center and its impact on a consumer's buying behavior Case Clear Channel</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 53 + 16</p>
<p><b>Supervisor or supervisors</b> Anne Korkeamäki, Pirjo Saaranen</p>	
<p>This Bachelor's thesis deals with the role of outdoor advertising and its impact on a consumer's buying behavior. The primary goal of the study was to determine the impact of outdoor advertising in Kamppi shopping center among consumers who usually buy consumer goods from there. The goal was thus to provide information on the effectiveness of advertising in Kamppi shopping center by the case company. The case company Clear Channel is an out-of-home media company, which provides individual and tailor-made media solutions to its clients.</p> <p>The thesis consists of a theory section and an empirical section. The theory section discusses the factors affecting in the background when buying goods and services, the buying process and the efficiency of advertising on the basis of relevant literature and Internet sources. The empirical part deals with the effectiveness of advertising in the case company's placements in Kamppi shopping center. The study was based on quantitative methods. A survey was carried out in Kamppi shopping center during the autumn 2011. 140 questionnaires were collected and about a third were able to answer. The results were analyzed with the help of PASW statistics software.</p> <p>The survey showed that consumers don't appreciate advertising in Kamppi shopping center as much as for example the price, availability and features of a product. However, about 20 percent of the respondents admitted that they had purchased a product or a service simply on the basis of an advertisement in Kamppi shopping center. Promotions had remained in the respondents' minds better than advertisements. All in all, the respondents felt that advertising in a shopping center alone is not sufficient to generate a purchase decision.</p> <p>Based on the results, the case company can discuss how more attention could be drawn to advertising in Kamppi shopping center. Conducting an attention survey on an advertising campaign that is only on display in Kamppi shopping center could create a good basis for settlement.</p>	
<p><b>Key words</b> Buying behavior, outdoor advertising, effectiveness, efficiency</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Keskeiset käsitteet.....	2
1.2	Tavoite ja tutkimusongelmat.....	2
1.3	Tutkimuksen rajaukset .....	4
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	4
2	Ostokäyttäytyminen.....	6
2.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	6
2.1.1	Ostajan taustatekijät .....	8
2.1.2	Ostajan sisäiset tekijät .....	8
2.1.3	Ostajan ulkopuoliset tekijät.....	10
2.1.4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	10
2.2	Kuluttajan ostoprosessi.....	11
2.2.1	Tarpeen tiedostaminen .....	11
2.2.2	Tiedon keruu .....	12
2.2.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	13
2.2.4	Päätös ja osto.....	13
3	Ulkomainonta .....	15
3.1	Ulkomainonnan edut ja haitat mainosmediana .....	16
3.2	Vaikuttava mainonta.....	18
3.3	Ulkomainoksen suunnittelussa huomioitavaa.....	20
3.4	Kauppakeskus mainosympäristönä.....	23
4	Tutkimusmenetelmät.....	25
4.1	Toimeksiantaja Clear Channel Suomi Oy.....	25
4.2	Tutkimuksen käytännön toteutus.....	26
4.2.1	Suunnitteluprosessi.....	27
4.2.2	Toteutusprosessi.....	28
4.3	Käytetyt analysointimenetelmät.....	28
5	Tutkimustulokset .....	31
5.1	Vastaajan muotokuva .....	31
5.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	32

5.3	Kuluttajan ostoprosessi.....	34
5.3.1	Tarpeen tiedostaminen .....	34
5.3.2	Tiedon etsintä ja vaihtoehtojen vertailu.....	35
5.3.3	Päätös ja osto .....	37
5.4	Mainonnan huomionarvo Kampin kauppakeskuksessa.....	37
5.5	Vaikuttava mainonta.....	40
5.6	Yhteenvedo tutkimustuloksista .....	41
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	43
6.1	Tutkimuksen validiteetti .....	43
6.2	Tutkimuksen reliabiliteetti.....	45
6.3	Kehitysehdotukset ja pohdintaa .....	46
6.4	Oma arvioni opinnäytetyöprosessista .....	48
	Lähteet.....	50
	Liitteet .....	54
	Liite 1. Mainosvälineet ja -paikat Kampin kauppakeskuksessa.....	54
	Liite 2. Saatekirje + kysymyslomake .....	55
	Liite 3. Peittomatriisi (esiversio) .....	59
	Liite 4. Ristiintaulukot + Khi-neliötestit.....	60
	Liite 5. ManWhitney U-testit .....	62
	Liite 6. Kruskal Wallis-testit.....	63
	Liite 7. Keskiarvovertailut .....	66
	Liite 8. Vastaukset kysymyslomakkeen avoimeen kysymykseen .....	69

# 1 Johdanto

Miksi kauppakeskuksessa kannattaa mainostaa? Vähittäiskaupan markkinoiden kasvaessa on kauppakeskusten merkitys lisääntynyt. Kauppakeskusten koko ja lukumäärä ovat myös kasvaneet markkinoiden kasvun myötä. Keskukset toimivat edelläkävijöinä kuluttajien asiointitarpeiden yhdistämisessä: saman katon alta löytyvät kaikki kuluttajan tarvitsemat palvelut. (Heinimäki 2006, 228.) Santasalo ja Koskela (2008, 19) ovat Heinimäen kanssa yhtä mieltä kauppakeskusten määrän kasvusta Suomessa. Vuonna 2007 kauppakeskusten kokonaismyynti Suomessa oli 4,2 miljardia euroa. Kasvua vuoteen 2006 oli huikeat 13 prosenttia. (Santasalo & Koskela 2008, 19.) Tutkimus on toimeksiantajayritykselle todella hyödyllinen, sillä aihetta ei ole Suomessa aikaisemmin tutkittu. Tämä teki tutkimuksen tekemisestä myös erittäin mielenkiintoisen tutkijalle itselleen.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten Clear Channelin mainospaikoilla olevat mainokset ja promootiot vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen Kampin kauppakeskuksessa. Työssä keskitytään seuraaviin aiheisiin: miten mainonta ja promootiot Kampissa vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla, millainen vaikutus niillä on ostoprosessin eri vaiheissa, minkälainen mainonta Kampissa huomataan, sekä miten mainonnalla saadaan aikaan haluttua vaikutusta. Edellä mainittuja aiheita käsitellään työn teoria-osiossa laajemmin.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona ulkomainosyhtiö Clear Channelille, joka haluaa kehittää alan kokonaismarkkinoita sekä toimia pioneerina ja edelläkävijänä kodin ulkopuolisen mainonnan toimialalla. Yritys tuottaa asiakkailleen räätälöityjä mediaratkaisuja, joiden avulla asiakkaat saavat tuloksia aikaan. Mainosratkaisuja löytyy niin maan vilkkaimmista liikenteen solmukohdista, kauppakeskuksista, Helsinki-Vantaan-lentokentältä, elokuvateattereista kuin Suomen suurimpien kaupunkien kulkureittien varreltakin. (Clear Channel 2011.) Tarkempi kuvaus toimeksiantajayrityksestä löytyy luvusta 4.

## 1.1 Keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa selvennetään lukijalle, mitä mainospintoja ja -paikkoja Clear Channelilla on kauppakeskuksissa myytävänä. Jokaisesta pinnasta/paikasta on kerrottu lyhyesti, jotta lukija ymmärtäisi raporttia lukiessaan, mitä käytetyillä termeillä tarkoitetaan. Kuvat kaikista mainosvälineistä ja -paikoista löytyvät raportin liitteestä 1.

Adshel-ulkomainostaulut, toiselta nimeltään Abribus-taulut, ovat taustavalaistuja mainosvälineitä (Bergström & Leppänen 2007b, 314). Näillä mainospinnoilla tavoittaa kaupungeissa liikkuvat suuret ihmisvirrat, koska niitä löytyy niin joukkoliikennekatoksista, asemilta, kauppakeskuksista kuin urbaaneista solmukohdistakin (Clear Channel 2011a).

Digitaalisia näyttöjä, joita Clear Channelilla on myytävänä, löytyy kaiken kaikkiaan 15:sta eri kauppakeskuksesta ympäri Suomea. Liikkuvalla kuvalla pystyy helposti pysäyttämään ihmiset kauppakeskuksissa. (Clear Channel 2011b.) Pääsääntöisesti nämä digitaaliset näytöt sijaitsevat kauppakeskusten sisällä, mutta Kampin kauppakeskuksessa on lisäksi kaksi suurta digitaalista näyttöä keskuksen ulkopuolella (Clear Channel 2011c).

Erikoismainospaikat ovat valtavilla seinäpinnoilla olevia mainospaikkoja. Mainoksen voi toteuttaa maalaamalla tai painamalla vinyylille. Vakituisten erikoismainospaikkojen lisäksi on olemassa myös väliaikaisia paikkoja, esimerkiksi rakennustelineissä. (Clear Channel 2011d.) Promootiopaikat puolestaan ovat paikkoja, joissa yrityksen on mahdollista kohdata asiakkaansa kasvotusten. Tämä, kuluttajaa aktivoiva ja myyntiä lisäävä, tapa on todella kustannustehokas. (Clear Channel 2011e.)

## 1.2 Tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Clear Channelin mainospaikoilla olevat mainokset ja promootiot vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen Kampin kauppakeskuksessa. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys saa tärkeää tietoa kauppakeskuksessa olevien ulkomainospintojen myynnin tueksi. Tutkimustuloksia pystyvät lisäksi

hyödyntämään muut ulkomainosalalla toimivat yritykset, sekä mediatoimistot, jotka suunnittelevat mediaratkaisuja asiakkailleen. Tulokset kiinnostavat varmasti myös yrityksiä, jotka harkitsevat Kampissa mainostamista.

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, miten Kampissa tapahtuva ulkomainonta vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Vastausta pääongelmaan haetaan neljän alaongelman kautta:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen Kampin kauppakeskuksessa?
2. Miten kuluttajan ostoprosessi etenee?
3. Minkälainen mainonta Kampin kauppakeskuksessa huomataan?
4. Miten mainonta vaikuttaa Kampin kauppakeskuksessa?

Alaongelmien kytkeytymistä työhön on havainnollistettu peittomatriisin avulla (Taulukko 1). Matriisista käy ilmi, että kutakin alaongelmaa on käsitelty sekä teoreettisessa viitekehyksessä että tuloksissa. Kysymyslomakkeessa on lisäksi ollut jokaisesta alaongelmasta kysymyksiä, joiden pohjalta tulokset on saatu. Lomaketta suunnitellessa työn tekijä listasi kunkin alaongelman alle kysymyksiä, joiden avulla saataisiin vastaukset asetettuihin ongelmiin. Tällä varmistettiin se, että kaikki alaongelmat ovat työn onnistumisen kannalta relevantteja. Kysymyslomake löytyy liitteestä 2 ja peittomatriisin esiversio liitteestä 3.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimus-ongelma	Viitekehys (luvun nro.)	Tulokset (luvun nro.)	Lomakkeen kysymykset
A1	2.1	5.2	7-23
A2	2.2	5.3	24-30, 32, 39, 41
A3	3.3, 3.4	5.4	31, 33-34, 36, 40, 42-43
A4	3.2	5.5	35, 37-38



### 1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, itse ostoprosessiin, sekä mainonnan vaikuttavuuteen ja huomionarvoon. Ostoprosessin tarkastelussa on jätetty kokonaan huomioimatta oston jälkeinen käyttäytyminen eli ostoprosessin viimeinen vaihe, sillä se ei olennaisesti liity tutkittavaan ongelmaan.

Tutkimuksessa tarkastellaan vain niitä mainospintoja ja -paikkoja, joita toimeksiantajalla on Kampissa myytävänä. Tällaisia mainospintoja ovat Adshel-ulkomainostaulut, digitaaliset näytöt, erikoismainospaikat seinillä, sekä promootiopaikat. Myytäviä mainospintoja ja -paikkoja löytyy kaiken kaikkiaan 26 eri kauppakeskuksesta ympäri Suomea. Kyseisten kauppakeskusten joukosta on valittu yhdessä toimeksiantajan kanssa yksi, Kampi, jossa haastattelut on toteutettu.

Pohjautuen IROResearchin toimeksiantajalle tekemään asiointitutkimukseen (2007) Kampin kauppakeskuksessa, on tutkimuksen kohderyhmäksi valittu noin 20–45-vuotiaat, naiset ja miehet, jotka käyvät kauppakeskuksessa lähinnä kulutustavaraostoksilla. Tarkoituksena on haastatella lähes yhtä montaa miestä kuin naistakin, sillä tyypillinen Kampin kävijä on nuorehko nainen (52 %) tai mies (48 %) (IROResearch 2007, kevät).

### 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus noudattaa perinteistä ja yleisintä IMRD-mallia. Lyhenne tulee sanoista johdanto (I), menetelmät ja aineisto (M), tulokset (R), sekä pohdinta ja päätelmät (D). Mallissa tietoperusta kirjoitetaan ensin omaksi tekstikseen ja sen jälkeen tutkimuksen tuloksia käsitellään niin ikään omana tekstinään. (Vuorijärvi & Boedeker 2006, 4-7.)

Tutkimus sisältää yhteensä 6 lukua, joista ensimmäisessä, Johdanto-luvussa, selvitetään hieman tutkimuksen taustaa ja tavoitteita, samoin esitellään pääongelma ja alaongelmat. Luvuissa 2 ja 3 käsitellään tutkimusongelmaan liittyvää teoriaa ostokäyttäytymisestä ja mainonnasta. Luvussa 4 esitellään käytetty empirinen tutkimusmenetelmä, sekä kerro-

taan tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Tutkimuksen tulokset löytyvät luvusta 5, jossa ne on esitetty havainnollisesti kuvioita apuna käyttäen. Viimeisessä, luvussa 6, tutkimuksen tekijä pohtii tekemäänsä tutkimusta, sen validiteettia ja reliabiliteettia sekä tuo esiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

## 2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet että ulkopuoliset ärsykkeet, kuten esimerkiksi taloudellinen tilanne ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Yksilön ostokäyttäytyminen ilmenee siinä, miten hän markkinoilla toimii. (Bergström & Leppänen 2007, 98b.) Kuluttajien ostokäyttäytymiseen on kolme näkökulmaa: todellinen ostokäyttäytyminen, kuluttajien oma käsitys ostokäyttäytymisestä ja yhdyskuntasuunnittelijoiden käsitys toivotunlaisesta kuluttajakäyttäytymisestä. Haasteena ostokäyttäytymistutkimuksissa onkin se, että erotetaan todellinen käyttäytyminen kuvitellusta. (Heinimäki 2006, 157.)

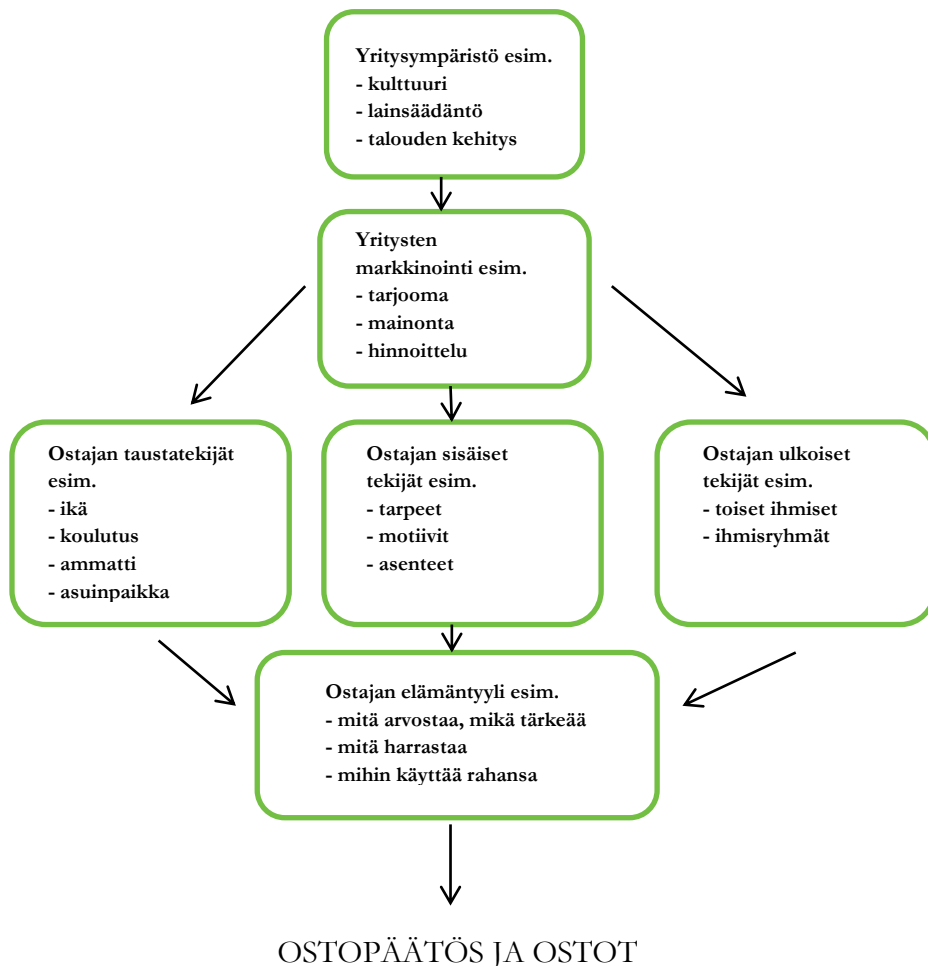
Tarpeet ja niiden taustalla vaikuttavat motiivit laukaisevat yksilön ostohalun eli käynnistävät ostoprosessin. Yksilön ostokyky on kuitenkin rajallinen, eivätkä näin ollen kaikki tarpeet tule tyydytetyiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 98b.) Ostokykyä rajoittavat käytettävissä olevat tulot, halu säästää, mahdollisuus luoton saantiin, sekä tuotteiden hinnat (Bergström & Leppänen 2007, 50a). Ostajalla ei aina ole aikaa ostamiseen: usein ollaan valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta hieman enemmän, mikäli säästetään aikaa ja vaivaa (Bergström & Leppänen 2007, 98b).

Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg (2006, 258–261) toteavat myös, että ostoprosessi käynnistyy kuluttajan havaitessa ongelman eli tiedostaessaan tarpeen. Ostoprosessin kesto riippuu siitä, mitä tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa. Rutiinin omaisissa ostotilanteissa, joissa tuote on tuttu tai edullinen, ei nähdä paljon vaivaa ostopäätöksen tekemiseen. Vastaavasti kalliita ja tuntemattomia tuotteita ostettaessa käydään ostoprosessin vaiheet läpi tarkemmin. (Solomon ym. 2006, 261.)

### 2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sekä yksilölliset tekijät että ympäristö, jossa kuluttaja elää ja toimii. Demografiset tekijät, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus, vaikuttavat taustalla oleviin tarpeisiin ja siihen, miten ostotilanteissa käyttäytyään. Psykologiset tekijät, esimerkiksi motivaatio ja oppiminen, vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen yleensäkin. (Ylikoski 2001, 78.)

Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa yhteiskunta, kulttuuri sekä ryhmät, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Markkinoinnin kilpailukeinot – tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä – vaikuttavat myös kuluttajan käyttäytymiseen, samoin kuin tilannetekijöiksi lukeutuvat, kiire ja mieliala. (Ylikoski 2001, 78–79.) Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset piirteet yhdessä muodostavat ostajan elämäntyylin. Elämäntyyli on tapa suhtautua elämään ja ympäristöön, sekä ajan ja varojen käyttöön. (Bergström & Leppänen 2007, 100b.) Elämäntyyli pyrkii selittämään ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, sekä ostopäätöksen tekemisen merkitystä kuluttajalle (Joensuun yliopisto). Seuraava kuvio havainnollistaa yksilön ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Alaluvuissa kuviota avataan lukijalle tarkemmin.



Kuvio 1. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007a, 51)

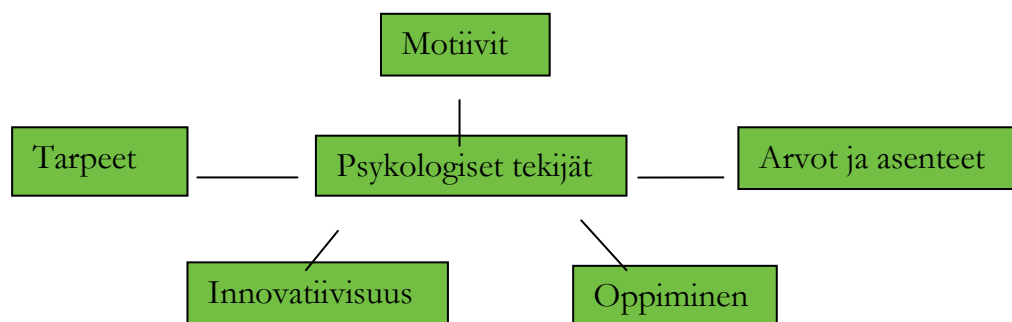
### 2.1.1 Ostajan taustatekijät

Demografiset piirteet, joita ovat esimerkiksi ikä ja tulot, kertovat markkinoijalle, mitä tuotteita ihmiset ostavat, mutta eivät paljasta miksi. Kaksi ihmistä saattaa kuulua samaan demografiseen ryhmään, mutta olla silti ihan erilaisia. Siksi onkin tärkeää tarkastella lisäksi yksilöiden kiinnostuksen kohteita ja esimerkiksi sitä, miten he viettävät vapaa-aikaansa. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät, joita seuraavissa alaluvuissa käsitellään, pyrkivät antamaan vastauksia kysymykseen, miksi ihmiset ostavat joitakin tuotteita. (Solomon, Marshall & Stuart 2012, 168.)

Persoona ja minäkuva vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus voidaan määritellä psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuudeksi, joka yksilöi jokaisen persoonan. Minäkuvalla tarkoitetaan yksilön käsitystä itsestään. Sekä persoonallisuus että minäkuva vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita yksilö ostaa. (Joensuun yliopisto.) Samaa mieltä ovat myös Solomon ym. (2012, 167), joiden mukaan persoonallisuus on yhdistelmä psykologisia piirteitä, jotka vaikuttavat jatkuvasti ihmisen käyttäytymiseen vallitsevassa ympäristössä. Yksilön minäkuva vaikuttaa myös vahvasti ostokäyttäytymisen taustalla.

### 2.1.2 Ostajan sisäiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia piirteitä, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2007b, 101). Kuviossa 2 on esitetty ostajan psykologiset tekijät.



Kuvio 2. Ostajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2007b, 101)

Abraham Maslown mukaan ihmisellä on viidenlaisia tarpeita: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet, sekä itsensä kehittämisen tarpeet. Maslow kuvaa tarvehierarkiaa pyramidin avulla, jossa alimpana on edellä mainitut fysiologiset tarpeet. Perusajatuksena on, että nämä alemman tason tarpeet, joita ovat esimerkiksi ruoka, vesi ja ilma, tulee olla jollakin tasolla tyydytettynä ennen kuin voi siirtyä seuraavalle tarpeen tasolle. Mikään tasoista ei kuitenkaan kokonaan tule koskaan tyydytetyksi, sillä uusia tarpeita ilmaantuu aina. Etenkin pyramidin alin taso pysyy lähes tulkoon aina täysin tyydyttämättömänä: ihmiselle tulee aina uudestaan nälkä ja jano, vaikka nämä kerran olisivat jo tyydytty. (Schiffman, Kanuk & Wisenblit 2010, 116.) Taustalla vaikuttavat motiivit ajavat kuluttajia tyydyttämään tarpeitaan. Kun tarve on tiedostettu, motiivi ajaa kuluttajan pääsemään tavoitteeseen, jotta tarve tulee tyydytetyksi. Mikäli markkinoija tietää, millä tarvehierarkia-pyramidin tasolla ihminen on, voi hän helposti kohdentaa markkinointia juuri kohderyhmälle sopivaksi ja näin ollen vahvistaa kuluttajan ostomotivaatiota. (Solomon ym. 2012, 164.)

Arvot ovat uskomuksia, joita ihmiset pitävät tärkeinä. Monia tuotteita tai palveluita ostetaan, koska uskotaan, että ne helpottavat saavuttamaan arvoihin liittyvän päämäärän. Ihminen voi esimerkiksi olla kasvissyöjä, koska hän arvostaa terveyttään ja haluaa näin osoittaa sen. Kulttuurilla on vahva vaikutus ihmisten arvomaailmaan, mutta on olemassa myös arvoja, joita ihmiset ympäri maailman pitävät tärkeinä. (Solomon ym. 2006, 113.) Asenteet taas puolestaan kuvaavat yksilön suhtautumista johonkin asiaan. Asenteet syntyvät saadun tiedon, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2007b, 105–106.)

Oppimista tapahtuu pyrkimysten, ärsykkeiden, vihjeiden ja vastausten yhteisvaikutuksessa. Pyrkimykset muuttuvat ärsykkeiden kautta motiiveiksi hankkia tuote. Vihjeet taas puolestaan auttavat kuluttajaa kyseisen tuotteen löytämisessä ja eri vaihtoehtojen vertailussa. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, ostaa hän suurella todennäköisyydellä tulevaisuudessakin saman merkkisiä tuotteita. (Armstrong & Kotler 2007, 140–141.) Solomonin ym. (2012, 164) mukaan oppimista tapahtuu joko tiedon etsinnän tai kokemusten seurauksena.

Innovatiivisuus ilmenee haluna kokeilla uusia asioita ja riskin ottamisena ostoissa. Ihmiset voidaan jakaa karkeasti neljään eri omaksujaryhmään: edelläkävijöihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön ja mattimyöhäisiin. Edelläkävijät ovat innokkaita kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluja. Mielipidejohtajat etsivät edelläkävijöiden tapaan tietoa uutuuksista, mutta haluavat lisäksi vaikuttaa ympäristöönsä. Enemmistöön kuuluvat ottavat mallia muilta, ja mattimyöhäiset puolestaan omaksuvat uutuudet vasta, kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007b, 108.)

### **2.1.3 Ostajan ulkopuoliset tekijät**

Bergströmin ja Leppäsen (2007b, 110) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat seuraavat sosiaaliset tekijät: työporukka, perhe, kaveripiiri, idolit, kulttuuri ja alakulttuurit, sekä sosiaaliluokka. Myös Opetushallitus nimeää sosiaalisiksi tekijöiksi perheen ja ystävät, sekä yksilön roolin ja aseman yhteiskunnassa. Kummatkin edellä mainitut lähteet ovat myös yksimielisiä siitä, että perheen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on erittäin suuri.

Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu tai haluaisi kuulua. Kullakin yksilöllä on eri ryhmissä erilaisia rooleja, jotka vaikuttavat tietysti myös ostokäyttäytymiseen. (Opetushallitus.) Armstrong ja Kotler (2007, 133) nimittävät mielipidejohtajiksi henkilöitä, joilla ryhmässä on vaikutusvaltaa muihin jäseniin. Markkinoijan on tärkeä saada mielipidejohtajat kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluja, sillä nämä suosittelevat ja kertovat niistä eteenpäin.

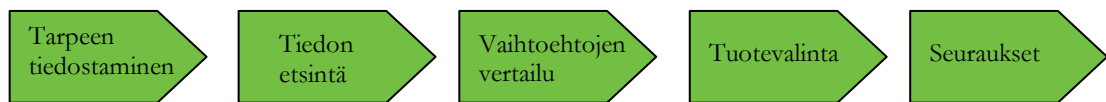
### **2.1.4 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinoinnin tehtävänä on kysynnän hankkiminen tuotteille tai palveluille ja toisaalta tarpeiden tyydyttäminen. Näiden tehtävien toteuttamiseen tarvitaan kilpailukeinoja, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kolme ensin mainittua ovat markkinoinnin peruskilpailukeinoja. Markkinointiviestinnällä taas pyritään vaikuttamaan näihin kaikkiin: tuotteeseen, hintaan ja saatavuuteen. (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1994, 124–125.) Bergström & Leppänen (2007a, 85) lisäävät vielä henkilöstön yhdeksi kilpailukeinoksi ja painottavat, että kilpailukeinojen painotus vaihtelee eri yri-

tysten välillä. Esimerkiksi Tarjoustalo kilpailee edullisilla hinnoilla ja viestii niistä, kun taas Stockmann panostaa houkuttelevaan tarjoomaan ja asiakaspalveluun.

## 2.2 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu Schiffmanin ym. (2010, 484) mukaan tarpeen tiedostamisesta, tiedon etsinnästä ja vaihtoehtojen vertailusta. Solomon ym. (2006, 258) lisäävät edellisten lisäksi prosessiin vielä tuotevalinnan, sekä seuraukset. Ostonjälkeistä käyttäytymistä ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan tarkastella ollenkaan, sillä se ei olennaisesti liity tutkittavaan ongelmaan. Kuvio 3 havainnollistaa kuluttajan ostoprosessia.



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessi (mukaillen Schiffman ym. 2010, 483 ja Solomon ym. 2006, 258)

Ostoprosessi voi olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, itse tuotteesta ja tilanteesta. Monimutkaisissa ostotilanteissa ostaja saattaa käydä läpi kaikki ostoprosessin vaiheet, kun taas jossain ostotilanteissa prosessin vaiheita saatetaan lyhentää tai jättää kokonaan väliin. (Bergström & Leppänen 2007b, 121.) Tuire Ylikoski (2001, 92) nimittää tätä ilmiötä kuluttajan sitoutumiseksi. Sitoutumisella tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, millainen merkitys tuotteella tai palvelulla on kuluttajalle.

### 2.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Onpa kyseessä sitten pieni, suuri, yksinkertainen tai monimutkainen ongelma, tarpeen tiedostaminen ilmenee, kun kuluttaja huomaa merkittävän eron nykyhetken tilanteen ja ideaalitalanteen välillä. Ongelma voi ilmaantua kahdella eri tavalla: tarpeen tiedostamisena ja mahdollisuuden tiedostamisena. Tarpeen tiedostaminen ilmenee esimerkiksi, kun kuluttajalta loppuu jokin tuote tai ostettu tuote ei tyydytäkään haluttuja tarpeita. Mahdollisuuden tunnistaminen taas vastaavasti ilmenee, kun kuluttaja haluaa erilaisia tai paremman laatuista tuotteita. Mahdollisuuden tunnistamista ilmenee erityisesti silloin,



kun olosuhteet ovat muuttuneet ja kuluttaja tekee ostoksia, jotta sopeutuisi paremmin uuteen ympäristöön. (Solomon ym. 2006, 263–264.)

Ylikoski (2001, 96), sekä Bergström ja Leppänen (2007b, 122) puolestaan ovat sitä mieltä, että tarpeen tunnistamiseen tarvitaan jokin ärsyke. Tällainen ärsyke voi olla esimerkiksi elämäntilanteen muuttuminen tai hankinnat, jotka kuluttaja on suorittanut. Markkinointiviestinnän avulla voidaan kuitenkin myös vaikuttaa ärsykkeen syntymiseen eli ostoprosessin käynnistymiseen. Markkinointiviestinnän avulla luodaan kuluttajalle mielikuvia ihanneltilanteesta eli pyritään saamaan kuluttaja tietoiseksi omasta tyytymättömydestään. (Ylikoski 2001, 96.)

### **2.2.2 Tiedon keruu**

Kun ongelma on tunnistettu, tarvitaan tietoa sen ratkaisemiseen. Tiedonetsintää on olemassa kahdenlaista: tiedonetsintää ennen ostoa ja jatkuvaa tiedonetsintää. Ensin mainitussa on tiedossa tietty tuote, josta etsitään tietoa, kun aletaan miettiä sen hankintaa. Jatkuvassa tiedonetsinnässä kuluttaja etsii tietoa pysyäkseen tietoisena siitä, mitä markkinoilla tapahtuu. Tiedonhaku tässä tilanteessa on siis jatkuvaa ja sitä tehdään huvin vuoksi. (Solomon ym. 2006, 265.)

Ylikoski (2001, 97) on yhtä mieltä Solomonin ym. (2006, 266) kanssa siitä, että kuluttaja etsii tietoa ensin ”sisäisesti” eli omasta muististaan. Mikäli muistissa olevat tiedot eivät riitä, ryhtyy kuluttaja etsimään lisää tietoa päätöksentekonsa tueksi. Tätä kutsutaan ”ulkoiseksi” tiedonetsinnäksi. Tiedon etsintään vaikuttaa kuluttajan (Ylikoski 2001, 98–99)

- kyky hankkia relevanttia tietoa
- ostopäätöksessä kokemus riskiä
- asenne ostamiseen
- asennoituminen eri tietolähteisiin.

Markkinointiviestinnästä kuluttaja saa määrällisesti eniten tietoa. Mainonnan merkitys on suurimmillaan juuri tiedon etsinnän alkuvaiheessa ja ostopäätöksen edellä. Myös myyntihenkilöstöä pidetään hyödyllisenä tietolähteenä, sillä myyjä voi tehokkaasti ja

nopeasti vastata kuluttajan tietotarpeisiin. Kuluttajat hankkivat tietoja myös henkilökohtaisista tietolähteistä, esimerkiksi ystäviltään ja sukulaisiltaan, sekä julkisista lähteistä eli kuluttajaviranomaisilta ja kuluttajan etuja ajavista järjestöistä. (Ylikoski 2001, 99–100.)

### **2.2.3 Vaihtoehtojen vertailu**

Kun ostaja on hankkinut riittävästi tietoa, alkaa eri vaihtoehtojen vertailu. Vaihtoehdot voivat olla keskenään kilpailevia - tai kokonaan erilaisia tuotteita. Vertailun tuloksena saadut vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, ettei sopivaa ratkaisua löytynyt. Valintakriteereinä toimivat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tuotteessa olennaisina. Tällaisia kriteereitä ovat esimerkiksi hinta, takuu ja kestävyys. (Bergström & Leppänen 2007b, 124.)

Se, miten ostajat arvioivat eri vaihtoehtoja, riippuu yksilöstä ja kyseessä olevasta ostoprosessista. Jossain tapauksissa kuluttaja käyttää enemmän aikaa laskelmien tekemiseen ja loogiseen päättelyyn, kun taas välillä ostoja tehdään omaan intuitioon luottaen. Ostopäätökset tehdään toisinaan yhdessä, toisinaan kysytään neuvoa esimerkiksi ystäviltä tai myyjältä. (Armstrong & Kotler 2007, 143.) Solomon ym. (2006, 278) korostavat lisäksi, että markkinoijan on luotava viestinnän avulla tuotteensa tai palvelunsa niin houkuttelevaksi, että ostaja valitsee kaikista markkinoilla olevista juuri sen.

### **2.2.4 Päätös ja osto**

Lopullinen valinta, jonka kuluttaja tekee, tapahtuu erilaisia päätössääntöjä käyttämällä. Päätössääntö voi olla esimerkiksi se, että valitsee aina edullisimman tuotteen. Päätössäännöt voivat olla myös paljon monimutkaisempia, jolloin kuluttajalla on useita valintakriteereitä, joille annetaan painoarvot. (Ylikoski 2001, 108.) Päätössäännöt kehittyvät ajan myötä: jollekin sääntö voisi olla, että ostaa aina parasta laatua, mitä sillä hetkellä on varaa ostaa. Joillekin henkilöille taas vastaavasti säännöt voivat liittyä brändien nimiin tai esimerkiksi kaappoihin, joihin he luottavat (Blythe 1997, 125.)

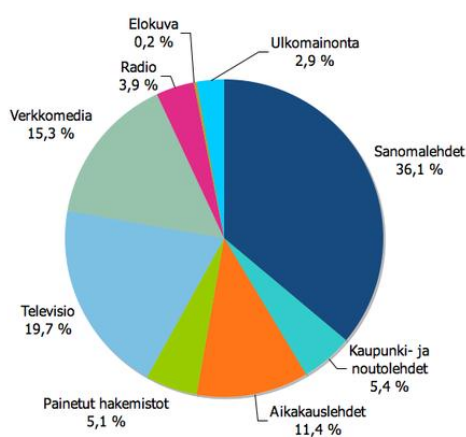
Armstrong ja Kotler (2007, 143) puolestaan ovat sitä mieltä, että kuluttaja valitsee yleensä aina suosimansa brändin tuotteen. On olemassa kuitenkin kaksi asiaa, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan lopulliseen valintaan: muiden mielipiteet ja odottamattomat tilannetekijät. Tällaisia odottamattomia tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi talouden taantuma, kilpailijan tuotteen alennettu hinta tai ystävän osoittama pettymys tuotteeseen, jota itse suosii. (Armstrong ja Kotler 2007, 143.) Heinimäki (2006, 159) korostaa tilannetekijöiden merkitystä myös ostopaikan valinnassa: käytettävissä oleva aika, mielikuvat, kulkuyhteydet, ja se mitä juuri tällä kerralla aiotaan ostaa ratkaisevat lopulta ostopaikan.

Saatavuus vaikuttaa tuotteen ostoon: vaikka ostaja olisi päättänyt ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun, voi prosessi katketa, mikäli kyseistä tuotetta ei ole saatavilla. Itse ostotapahtuma on usein hyvin yksinkertainen; Ostotapahtumassa päätetään ostopaikka, sekä maksu- ja toimitusehdot. Kauppa syntyy, mikäli ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2007b, 124.)

### 3 Ulkomainonta

Ulkomainos on todellinen massamedia; Mainosten tulee kiinnostaa laajoja kohderyhmiä ja mainostettavia tuotteita on oltava helppo hankkia. Ulkomainonta tavoittaa ihmiset ympäri vuorokauden, joten siltä on vaikea välttyä. Tehoa ulkomainontaan saadaan hyvin aikaan toiston avulla: ihmiset käyttävät usein samoja kulkureittejä ja -välineitä matkallaan töihin, kouluun tai harrastuksiin. Tutkimusten mukaan parhaiten ulkomainokset tavoittavat 15–34 -vuotiaat autolla tai julkisilla kulkuvälineillä liikkuvat, kaupungissa asuvat ja ostovoimaiset, ihmiset. (Bergström & Leppänen 2007b, 312.)

Sanomalehtien liitto julkaisee vuosittain mediamainonnan osuudet havainnollistavana piirakkadiagrammina. Kuvio 4 havainnollistaa hyvin, miten mediamainontaan käytetyt varat ovat jakautuneet eri medioiden kesken vuonna 2010. Kuten kuviosta käy ilmi, ulkomainonnan osuus mediamainonnasta on vain noin kolme prosenttia Suomessa, kun vastaava luku monissa EU-maissa on jopa yli 10 prosenttia. Clear Channel uskoo, että kodin ulkopuolisen mainonnan rooli mediana vahvistuu, kun monet muut mediat pirstaloituvat. Pohjautuen vuonna 2009 tehtyyn taloustutkimukseen, suomalaiset liikkuvat kodin ulkopuolella arkena keskimäärin 6 tuntia ja 46 minuuttia, sekä viikonloppuna 5 tuntia ja 7 minuuttia. Kauppakeskuksissa voimakkaasti näkyvä digitaalinen mainonta kasvattaa lisäksi suosiotaan: digitaalinen mainonta mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutteisen mainonnan kuluttajien ja brändin välillä. (Clear Channel 2011, yrityspresentaatio.)



Kuvio 4. Mediamainonnan osuudet vuonna 2010 (Sanomalehtien liitto)

Heli Isohookana (2007, 154) jakaa ulkomainonnan kolmeen eri ryhmään, samoin kuin Bergström ja Leppänen (2007, 312–313): varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Varsinainen ulkomainonta pitää sisällään niin paikallisen kuin valtakunnallisenkin ulkomainonnan eri mainosvälineissä. Liikennemainonta taas vastaavasti käsittää eri liikennevälineissä, esimerkiksi busseissa, raitiovaunuissa ja takseissa, tapahtuvan mainonnan. Muuhun ulkomainontaan, johon tässä opinnäytetyössä keskitytään, lasketaan kuuluvaksi mainonta muun muassa rautatie-, lento- ja metroasemilla, sekä hiihtokeskuksissa. Muu ulkomainonta käsittää tietysti myös ostoskeskusten sisällä olevat mainostaulut ja ulkopinnoilta löytyvät jättitaulut. (Isohookana 2007, 154–155.)

### **3.1 Ulkomainonnan edut ja haitat mainosmedianana**

Ulkomainontaa ei nähdä enää pelkkinä julisteina teiden varsilla; Nykypäivänä on mahdollista luoda yhä monimuotoisempia toteutuksia. Digitaalisuus tuo lisäksi uusia mahdollisuuksia yhä innovatiivisempien ratkaisujen toteuttamiseen. Huomiota voi herättää niin liikkuvalla kuvalla, kolmiulotteisuudella kuin vuorovaikutteisuudellakin. (Isohookana 2007, 155.)

Mainonnan tutkimukset ovat osoittaneet, että ulkomainontaan suhtaudutaan myönteisesti: mainokset tuovat mukavasti eloa ja väriä kaupunkikuvaan (Raninen & Rautio 2003, 320–321). Ulkomainonnan merkittävimpinä etuina, muihin medioihin verrattuna, voidaan pitää tavoitavuutta, laajaa peittoa ja alhaista kontaktihintaa (Isohookana 2007, 155). Taulukossa 2 on listattu ulkomainonnan edut ja haitat havainnollistavana taulukkona. Alueellisesti joustavalla mainosmuodolla tarkoitetaan sitä, että mainostaja voi valita paikkakunnan tai alueen, jossa haluaa mainostensa näkyvän (Iltanen 1998, 204). Ulkomainostilaa myydään sarjoina. Sarjan hinta pitää usein sisällään mainostilan vuokran lisäksi kiinnitys- ja huoltomaksut, itse mainoksen suunnittelu- ja valmistuskulut, sekä mahdollisesti vielä mainonnan tehoa ja huomionarvoa mittaavat tutkimukset. (Bergström & Leppänen 2007b, 313.) Jim Surmanek (1993, 279) on edellisten kirjoittajien kanssa yhtä mieltä ulkomainonnan hyödyistä, mutta lisää vielä mahdollisuuden luovuuden käyttämiseen: koon, muodon, värityksen ja kolmiulotteisuuden suhteen.

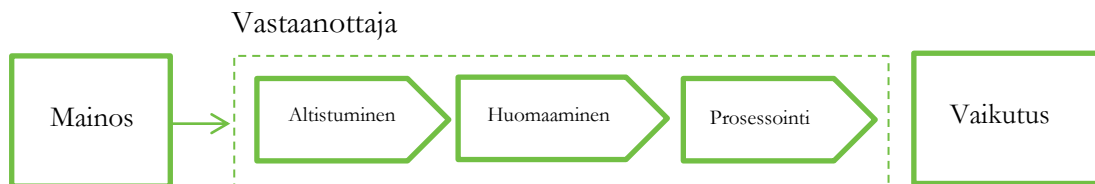
Taulukko 2. Ulkomainonnan edut ja haitat (mukaillen Isohookana 2007, 155, Iltanen 1998, 204, Bergström & Leppänen 2007b, 313, Surmanek 1993, 279 ja Raninen & Rautio 2003, 321)

Ulkomainonnan edut	Ulkomainonnan haitat
– tavoittaa suuren yleisön	– lyhyt katseluaika
– tavoittaa ostohetkellä	– ilkiivalta
– suuri toisto	– sääolosuhteet
– näkyvissä 24 h/vrk	– viestinnän rajallisuus
– edullinen kontaktihinta	– ei ole K-18
– hyvä huomionarvo	– massamedia: sanomaa on vaikea kohdistaa
– voi käyttää sekä pää-, että tukimedianä	– pitkät varausajat
– alueellisesti joustava mainosmuoto	
– myydään sarjoina	
– antaa tilaa luovuudelle	

Ulkomainonnan suurimmat haitat Isohookanan (2007, 156) mukaan ovat, ulkomainosten lyhyt katseluaika, ilkiivalta ja sääolosuhteet. Kauppakeskuksissa tietysti sääolosuhteet eivät vaikuta haitallisesti mainosten kuntoon; Kampissa tosin on kaksi digitaalista näyttöä myös kauppakeskuksen ulkoseinillä. Ilkiivalta on lisäksi melko vähäistä, sillä kauppakeskuksissa on useita valvontakameroita ja vartijoita. Iltanen (1998, 205) ja Surmanek (1993, 280) korostavat myös lyhyestä katseluajasta aiheutuvaa viestinnän rajallisuutta, yhtenä ulkomainonnan haasteena. Ulkomainosta voidaan pitää massamediana. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainoksen sanomaa on vaikea kohdistaa tiettyyn ostajaryhmään. (Bergström & Leppänen 2007, 312.) Raninen ja Rautio (2003, 321) muistuttavatkin kirjassaan Mainonnan ABC, että ulkomainos ei ole kielletty alle 18-vuotiailta: mainoksille voivat altistua kaiken ikäiset, kodin ulkopuolella liikkuvat ihmiset.

### 3.2 Vaikuttava mainonta

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana voidaan pitää kohderyhmää, johon halutaan vaikuttaa. Mainonnan vaikutusprosessi kuvastaa vaihteita, jotka kohderyhmään kuuluvan henkilön on käytävä läpi, jotta halutut vaikutukset saadaan aikaiseksi. (Vuokko 2003, 203–204.) Seuraava kuvio havainnollistaa mainonnan vaikutusprosessia.



Kuvio 5. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204)

Mainonnan vaikutusprosessi koostuu kolmesta eri vaiheesta: altistumisesta, huomaamisesta ja prosessoinnista. Altistumisella tarkoitetaan sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus kuulla tai nähdä mainos. Altistuminen ei kuitenkaan vielä takaa sitä, että mainos huomattaisiin. Vasta vaiheessa ”huomaaminen” kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Vaikutusprosessin jatkumisen kannalta on tärkeää, mitä huomaamisessa oikeastaan tapahtuu: unohtuuko ärsyke muistista, vai jääkö se pitkäkestoiseen muistiin talteen. Tulkintavaihetta voidaan pitää vaikutuksen synnyn kannalta kaikkein kriittisimpänä vaiheena. Tässä vaiheessa vastaanottaja luo itse käsityksen mainostettavasta asiasta, oma muistivarasto tukenaan. Tulkinnan avulla syntyy kuva mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai itse yrityksestä. (Vuokko 2003, 204–208.)

Mainonnan vaikutusprosessia on kuvattu myös kuusi-portaisen vaikutus-mallin avulla. Vaiheet ovat: altistuminen, käsittely, viestinnän vaikutus/brändin positionointi, kohderyhmän toiminta, myynti/markkinaosuus/brändipääoma, sekä tuotto. Ensimmäiset kolme porrasta ovat samat kuin edellä kuvatussa Vuokon mallissa: altistuminen, huomaaminen ja prosessointi. Vaikutus-vaihe on avattu tässä mallissa paremmin, ja se on jaettu kolmeen erilliseen, edellä mainittuun, portaaseen. Mikäli kohderyhmään kuuluva henkilö päätyy ostamaan mainostetun tuotteen, on brändin positionoinnissa onnistuttu ja viestinnällä on saatu aikaan haluttua vaikutusta. Kun useat kohderyhmään kuuluvat henkilöt päätyvät ostamaan mainostetun tuotteen, syntyy yritykselle myyntiä. Myyntiä

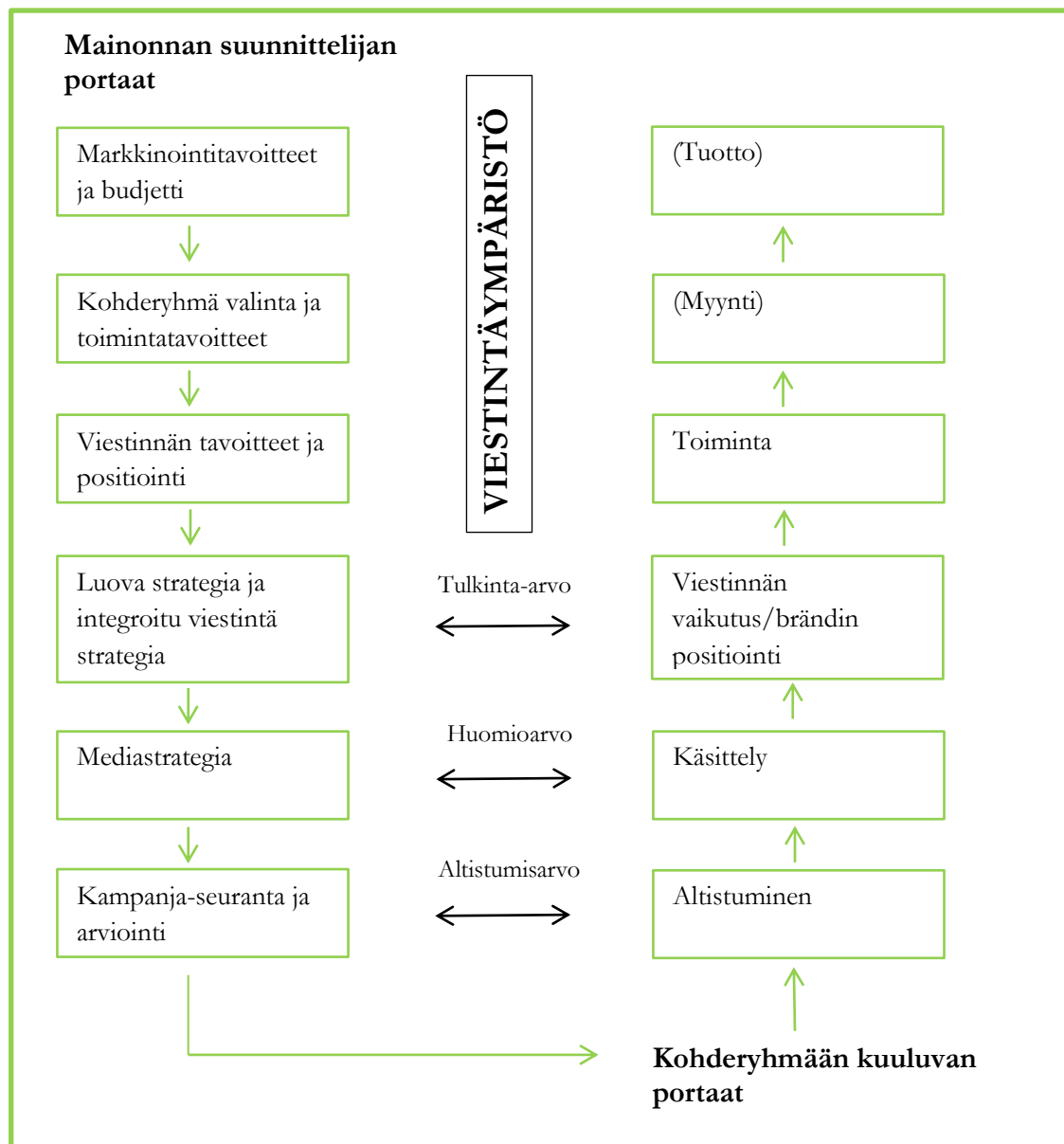
on oltava kuitenkin niin paljon, että yritys saa aikaan tuottoa. Mikäli mainonnan ja promootioiden avulla on tarkoitus lisätä myyntiä, on ne laskettava myös tuottamaan yritykselle tuottoa. (Rossiter & Percy 1998, 11–12.)

Mainonnan vaikutusten syntyyn vaikuttavat kuitenkin myös mainonta, itse vastaanottaja, sekä viestintäympäristö. Jotta vastaanottaja voi altistua mainonnalle, on mainosten oltava oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Mainostajan on siis onnistuttava mediavalinnassaan. Mikäli mainostaja haluaa mainostensa tulevan huomatuiksi, on hänen käytettävä sellaisia keinoja mainoksessa, jotka lisäävät huomionarvoa. Mainosten on lisäksi erottauduttava massasta. Tulkinta-vaiheessa on tärkeää, että vastaanottaja tulkitsee viestin mainostajan haluamalla tavalla. Vaikutuksia syntyy vain silloin, kun mainoksen sanoma on taltioitunut vastaanottajan muistiin. (Vuokko 2003, 204–209.) Seuraavalla sivulla oleva kuvio 6 havainnollistaa näitä tekijöitä. Kuviossa on kuvattu mainonnan vaikutusprosessi sekä yrityksen (mainostajan) että kuluttajan näkökulmasta. Askelmat menevät ikään kuin päinvastoin, sillä edellä mainittujen tahojen prosessit etenevät vastakkaisessa järjestyksessä: vasta, kun yritys on käynyt läpi koko prosessin, voi kuluttaja altistua mainonnalle. Kuluttajan on vastaavasti käytävä oma prosessinsa loppuun (neljä ensimmäistä askelmaa), jotta yritys pääsee tavoitteeseensa, eli saa aikaan tuottoa.

Keskimäärin noin 90 prosentilla kuluttajista on mahdollisuus altistua mainonnalle. Ensimmäisen askelman läpäisee siis noin 90 prosenttia. Heistä kuitenkin vain noin 60 prosenttia kiinnittää mainokseen tarpeeksi huomiota, eli noin 54 prosenttia läpäisee toisen askelman. Näistä noin 33 prosenttia kiinnostuu tuotteesta/brändistä niin paljon, että on halukas kokeilemaan mainostettavaa tuotetta tai palvelua. Kolmannen askelman läpäisee kuluttajista siis vain 18 prosenttia. Olettaen, että brändiä myydään useissa eri liikkeissä ja mainostetaan promootioiden muodossa, jopa 70 prosenttia jäljellä olevasta 18 prosentista päätyy kokeilemaan mainostettua tuotetta tai palvelua. Kaikki neljä askelmaa käy läpi kuitenkin vain 13 prosenttia kaikista kuluttajista. (Rossiter & Percy 1998, 13.) Vastaanottaja tekee itse päätöksiä ja valintoja siitä, mille viesteille haluaa altistua: mikäli vastaanottaja ei lue kyseistä lehteä, jossa mainos on, ei hän luonnollisesti voi sille altistuakaan. Samoin aktiivisesti tietoa etsivä vastaanottaja huomaa mainoksen varmasti paremmin, kuin passiivinen. Kaikkiin vaikutusprosessin vaiheisiin vaikuttaa lisäksi vies-



tintäympäristö. Ympäristössä voi olla niin vaikutusprosessia edistäviä, kuin estäviäkin tekijöitä. Esimerkki estävästä tekijästä voisi olla kännykkä, josta on uutisoitu negatiiviseen sävyyn. (Vuokko 2003, 204–208.)



Kuvio 6. Mainonnan vaikutusprosessi determinanteineen (mukaan Vuokko 2003, 210 ja Rossiter & Percy 1998, 14)

### 3.3 Ulkomainoksen suunnittelussa huomioitavaa

Mainonnan toteuttamisessa on huomioitava useita eri seikkoja (Rope & Pyykkö 2003, 256). Seuraavat seikat koskevat yleisesti kaiken mainonnan suunnittelua, myös ulko-

mainonnan. Kappaleen lopussa on erikseen vielä listattu muutama asia, jotka tulee erityisesti ulkomainontaa suunniteltaessa huomioida.

Mainos on saatava jollakin tavalla erottumaan massasta, muuten se hukkuu muiden mainosten sekaan. Erottuvuus liittyy mainoksen huomionarvoon; Mikäli mainosta ei huomata, ei myöskään synny haluttua tulosvaikutusta. Huomionarvoa mainokseen voidaan saada esimerkiksi otsikon kääntämisellä ylösalaisin, luomalla viestisisältö, joka ei ole yleinen, harkitulla kirjoitusvirheellä tai visuaalisella asettelulla, joka poikkeaa merkittävästi muiden mainosten asettelusta. Mainosviesti on lisäksi kohdennettava niin, että vastaanottaja huomaa kuuluvansa kohderyhmään, ja tuntee, että viesti on kohdennettu juuri hänelle. (Rope & Pyykkö 2003, 256–259.) Siukosaari (1999, 70) korostaa myös, että sanoman muotoiluun on kiinnitettävä huomiota: mainoksessa on puhuttava sellaista kieltä, jota kohderyhmä haluaa kuulla.

Pelkistyneisyydellä tarkoitetaan sitä, että mainostaja pystyy kiteyttämään viestinsä mahdollisimman lyhyesti. Mainoksessa ei saa olla liikaa elementtejä, sillä ideana on, että mainoksen pääsanoma jäisi vastaanottajan mieleen. Mitä vähemmän mainoksessa on sanoja ja elementtejä, sitä parempi on mainonnallinen teho. (Rope & Pyykkö 2003, 261–262.) Raninen ja Rautio (2003, 324) ovat edellisten kanssa yhtä mieltä siitä, että sanoman on oltava pelkistetty: sanoja vain noin kolmesta seitsemään, fontti iso ja helpolukuinen, sekä tekstin lihavuus ja kirjainvälit silmälle sopivia.

Toisto on yksi mainonnan selkeistä voimakeinoista. Sama sanoma voidaan varioida useisiin eri asuihin, luovuutta hyväksi käyttäen. Toisto saattaa usein jäädä vähäiseksi, sillä budjetti ei anna periksi. Mikäli sanoman kohdentaa tarkoin määritellylle kohderyhmälle, jää markkinoijalla enemmän varaa mainoksen toistamiseen. (Siukosaari 1999, 71.) Saman mainosviestin on kuitenkin toistuttava samalla hetkellä useaan kertaan, jotta se jäisi mieleen. Mainonnassa on lisäksi toteutettava yhtenäistä linjaa: logo, värit, iskulause, symbolit ja viestisanoma toistuvat kaikessa mainonnassa. Mainontaa voi samanaikaisesti olla yhdessä tai useammassa kanavassa. Mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan ihmiseen esimerkiksi suostuttelemalla. Tärkeämpää on se, miten viesti sanotaan, kuin mitä sanotaan. Mainonnassa tulee käyttää sekä informatiivisia mielikuvia, joilla

tehdään ostotilanne hyväksyttäväksi, sekä emotionaalisia mielikuvia, jotka vaikuttavat ihmisen mielikuviin. (Rope & Pyykkö 2003, 268–273.)

Seuraavat seikat liittyvät siihen, mitä ulkomainontaa suunniteltaessa on lisäksi otettava huomioon: ajoitus, tarkasteluetäisyys ja tapa, mainos yksinään vs. mainos muiden vieressä, digitaalinen mainonta vs. paikallaan pysyvä, sekä vuodenaika ja sää. (Raninen & Rautio 2003, 322–324 ja Rossiter & Percy 1998, 304–305). Sää ei olennaisesti vaikuta kauppakeskuksissa olevien mainosten suunnitteluun, sillä mainokset ovat pääsääntöisesti sisätiloissa (Kampissa esimerkiksi myös pari ulkonäyttöä + erikoismainospaikka). Vuodenaika kuitenkin myös kauppakeskuksessa vaikuttaa; Talvella mainostetaan erityyppisiä tuotteita kuin kesällä.

Ajoitus on edellä luetelluista seikoista kaikkein tärkein. Tilat on varattava hyvissä ajoin, mikäli haluaa mainosten näkyvän ulkona mediasuunnitelmassa määriteltynä ajankohtana. Seuraavat vaiheet on usein käytävä läpi, jotta idea saadaan toteutettua: mediasuunnittelu, tarjous- ja hyväksyttämiskierrokset, suunnitelman täsmennys, tilavaraukset ja tilauksen vahvistus, aineiston suunnittelu ja hyväksytys, sekä aineiston painatus, jakelu eri paikkakunnille ja lopulta kiinnitys. Vaikka mainosmateriaalien tuotantoajat ovat lyhentyneet, on aineisto syytä toimittaa hyvissä ajoin, etenkin suurten tapahtumien aikaan. (Raninen & Rautio 2003, 322.) Siukosaari (1999, 71) korostaa myös ajoituksen merkitystä: kun on valittu sopivat mediat ja aikataulut on suunniteltu hyvin, ajoitusta voidaan hallita. Tällöin mainokset saadaan näkyville silloin, kun halutaankin. Mainos on lisäksi aina suunniteltava kyseessä olevan mainosvälineen ehdoilla (Raninen & Rautio 2003, 323). Esimerkiksi kauppakeskuksessa oleva mainos voi sisältää hieman enemmän informaatiota, kuin tien varrella oleva jättitaulu.

Tutkimusten mukaan yksinään olevat mainokset, koosta riippumatta, herättävät enemmän huomiota kuin vierekkäin olevat mainokset. Mainontaa suunnitellessa on huomioitava myös, onko mainos digitaalinen vai tavallinen, paikallaan pysyvä. Digitaalisessa eli liikkuvassa mainoksessa kuvan on oltava suuri ja otsikon lyhyt ja ytimekäs. Mainoksen ”vartalon” on oltava todella lyhyt ja sen on jatkuttava otsikosta. Yrityksen logon on oltava näkyvällä paikalla koko mainoksen keston ajan. Tavallisessa, paikallaan pysyväs-

sä, mainoksessa kuva ei ole välttämätön. Otsikon tulisi pyrkiä kiteyttämään viesti enintään kahteen riviin. Mainoksen ”vartalo” voi koostua 50–200 sanasta. Samoin kuin digitaaliossa mainoksessa, yrityksen logon on oltava näkyvällä paikalla: joko yhdessä kohdassa tai jopa kahdessa (alussa ja lopussa). (Rossiter & Percy 1998, 304–305.)

### 3.4 Kauppakeskus mainosympäristönä

Heinimäen (2006, 230) mukaan kuluttajat suosivat kauppakeskuksia, koska ne sijaitsevat ydinkeskustassa tai muissa keskuksissa, niihin on helppo saavutettavuus eri kulkuvälineillä, pysäköintitilaa on riittävästi, liikkeet ja palvelut löytyvät saman katon alta, koko perheelle löytyy mieluisia ostopaikkoja, kauppakeskus on nopea ostopaikka, mutta myös ajanviettopaikka, sekä keskuksissa on useita saman alan liikkeitä. Myyntipaikan mainonta nähdään tärkeänä, sillä se on lähellä ostopäätöstä ja sillä on mahdollista vaikuttaa vielä viime hetkellä. Myyntipaikassa tapahtuvaa mainontaa olisikin hyvä aina markkinointiviestinnän mixiä suunniteltaessa harkittava. Myyntipaikassa tapahtuva mainonta sopii erityisesti uutuus-tuotteille, joita ollaan lanseeraamassa vasta markkinoille. Mainonnan ketjua voidaan tehokkaasti jatkaa ostopaikalle, kun esimerkiksi televisiossa pyörinyt mainos saadaan näkymään myös myyntipaikalla. Kauppakeskuksessa asioimisessa korostuu ”hyvien filiksien hakeminen”, pelkkien tuotteiden ostamisen sijaan. Kauppakeskuksiin tullaan usein viettämään aikaa ja shoppailemaan, jolloin myös myyntipaikalla tapahtuvan mainonnan merkitys korostuu. Mainonnan avulla pystytään tuomaan kauppakeskukseen mielihyvän elämyksiä, joita asiakkaat usein tulevat hakemaankin. (Siukosaari 1999, 146–151.)

Käsitteet mainonta ja promootio on hyvä vielä selvittää ennen Tutkimusmenetelmät-lukuun siirtymistä. Mainontaa pidetään usein julkisena ilmoitteluna lehdissä, julisteissa, televisiossa tai muissa mainosvälineissä. Kun tarkastellaan mainonnan latinankielistä sanaa ”advertere”, kääntyy se suomeksi ”kääntää kohti”. Tämä kuvastaa mainontaa paremmin, sillä mainonnan tehtävänä on ”kääntää vastaanottaja kohti” mainostettavaa tuotetta tai palvelua tarjoamalla informaatiota ja luomalla positiivisia mielikuvia. Mainonnan on tarkoitus vaikuttaa vastaanottajaan pitkällä tähtäimellä, kun taas promootiot vaikuttavat tässä ja nyt, paljon lyhyemmällä aikavälillä. Kun tarkastellaan promootioiden latinankielistä sanaa ”promovere”, voidaan se kääntää suomeksi ”eteenpäin”. (Per-

cy, Rossiter & Elliott 2001, 3-4.) Promootiot sopivat juuri taktisuutensa vuoksi hyvin kauppakeskuksiin, sillä niillä pystytään ostopaikassa helposti ”työntämään ihmisiä eteenpäin”, kohti kauppoja.

## 4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ulkomainonta Kampin kauppakeskuksessa vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tässä luvussa kerrotaan, miten tutkimuksen tuloksiin päädyttiin ja millaisia menetelmiä tutkimustulosten analysoinnissa on käytetty. Luvussa kerrotaan lisäksi yksityiskohtaisesti tutkimuksen suunnittelu- ja toteutusprosessi, jotka omalta osaltaan lisäävät tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tarkoituksena on myös esitellä toimeksiantajayritys Clear Channel.

### 4.1 Toimeksiantaja Clear Channel Suomi Oy

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Clear Channel Suomi Oy:n kanssa. Clear Channel on ulkomainontayritys, joka haluaa kehittää alan kokonaismarkkinoita sekä toimia pioneerina ja edelläkävijänä kodin ulkopuolisen mainonnan toimialalla. Yritys tuottaa asiakkailleen räätälöityjä mediaratkaisuja, joiden avulla asiakkaat saavat tuloksia aikaan. Mainosratkaisuja löytyy niin maan vilkkaimmista liikenteen solmukohtista, kauppakeskuksista, Helsinki-Vantaan – lentokentältä, elokuvateattereista kuin Suomen suurimpien kaupunkien kulkureittien varreltakin. Clear Channel Suomi Oy on osa Clear Channel Communications -konsernia, joka on kansainvälinen, yli 50 000 työntekijän, suuryritys. Konserni on lisäksi maailman suurin kodin ulkopuolisen median yhtiö. (Clear Channel 2011.)

Clear Channelilla on vahva asema pääkaupunkiseudun kodin ulkopuolisessa mainonnassa: mainospintojen kattavuus on yli 50 prosenttia Helsingin kokonaiskontakteista. Helsingin kaupungin ja Clear Channelin sopimus kadunkalusteista onkin Suomen suurin ja Pohjoismaiden toiseksi suurin. Yrityksellä on lisäksi pitkät yhteistyösopimukset kaikkien keskeisten ja suurten kauppakeskusten, esimerkiksi Cityconin ja EFM:n, kanssa. Clear Channel on myös digitaalisten, kodin ulkopuolisten, kanavien edelläkävijä Suomessa. Digitaalinen mainonta mahdollistaa näkyvyyden lähellä ostopäätösten tekoa. (Clear Channel 2011, Yrityspresentaatio.)

Clear Channelin slogan ”Tunnettu suomalaiset” on asiakaslupaus, joka muodostuu seuraavista avainsanoista: tavoitavuus, kohdistettavuus, vaikuttavuus ja kustannuste-

hokkuus. Yritys tavoittaa suomalaiset siellä, missä he liikkuvat ja ostavat, puhuttelee tarvittaessa erittäin kohdistetusti, vaikuttaa lähellä ostopaikkoja ja saavuttaa tehokkailla kontakteilla kustannustehoa. Jotta nämä lupaukset pystyttäisiin täyttämään, on yritys luonut erilaisia ratkaisuja, joista mainostaja voi valita omiin tarpeisiinsa sopivan. Jokaiselle asiakkaalle räätälöidään sopiva ratkaisu olemassa olevien vaihtoehtojen pohjalta. (Clear Channel 2011, Yrityspresentaatio.)

## 4.2 Tutkimuksen käytännön toteutus

Tutkimuksen perusjoukoksi eli kohderyhmäksi on määritelty noin 20–45 -vuotiaat, Kampin kauppakeskuksessa lähinnä kulutustavaraostoksilla käyvät, miehet ja naiset. Perusjoukko määräytyi toimeksiantajan tekemän asiointitutkimuksen perusteella. Kyseinen asiointitutkimus on tehty vuonna 2007 Kampin kauppakeskuksessa.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote. Kyseiseen menetelmään päädyttiin, koska tutkimuksen tekijä uskoi, että kvalitatiivisella tutkimusotteella ei saataisi tarkkoja ja luotettavia tuloksia kerättyä: harva avoimesti myöntää ostaneensa jonkin tuotteen tai palvelun mainoksen perusteella. Kampista olisi myös ollut vaikea löytää ihmisiä, joilla olisi ollut aikaa tulla keskustelemaan pidemmäksi aikaa kahvilaan tai muuhun rauhallisempaan paikkaan. Toimeksiantajan toiveena oli lisäksi saada mahdollisimman monelta kohderyhmään kuuluvalta kävijältä tietoja siitä, miten ulkomainontamainonta kauppakeskuksessa vaikuttaa lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Edellisten perustelujen myötä tuntui luonnolliselta valita kvantitatiivinen tutkimusote tähän tutkimukseen.

Tutkimus on toteutettu otantatutkimuksena. ”Otannan perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitsisi kattaa koko perusjoukkoa vaan riittävän edustava otos siitä”. Otoksesta pystytään näin ollen tekemään johtopäätöksiä, jotka koskevat koko perusjoukkoa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37.) Kokonaistutkimus ei luonnollisesti olisi tässä tilanteessa ollut edes mahdollinen, sillä perusjoukkoa on mahdotonta kokonaisuudessaan tutkia. Kohdejoukon valinnassa tutkimuksessa käytettiin mukavuusnäytettä. Menetelmään päädyttiin, sillä käytössä ei ollut tilastoja, joiden pohjalta kyselyyn vastajia olisi voitu valita. Kyseinen tutkimus keskittyy rajattuun kohderyhmään. Valitun me-

netelmän mukaisesti tutkija on pyrkinyt valitsemaan vastaajiksi kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

#### 4.2.1 Suunnitteluprosessi

Tutkimuksen suunnitteluprosessi lähti liikkeelle kohdejoukon valintamenetelmän suunnittelulla. Tutkija päätyi mukavuusnäytteeseen, sillä tutkimus keskittyy tarkasti rajattuun kohderyhmään. Todennäköisyyteen perustuvat otantamenetelmät eivät sopineet tähän tutkimukseen, sillä käytössä ei ollut mitään tilastoa, josta vastaajia olisi voitu poimia.

Kysymyslomakkeen suunnittelu alkoi sillä, että tutkija listasi kunkin alaongelman alle kysymyksiä, joilla saataisiin vastauksia juuri kyseiseen alaongelmaan. Tällä varmistettiin se, että tutkimukseen kaikkiin alaongelmiin saatiin vastaus. Peittomatriisi oli tämän pohjalta helppo laatia. Tutkija pyrki laatimaan kysymyslomakkeesta johdonmukaisen ja vastaajalle helpon ja nopean täyttää. Tämän vuoksi lomakkeeseen laitettiin paljon Likertin-asteikon muuttujia, joista vastaaja vain ympyröi parhaiten sopivan vaihtoehdon. Tutkija uskoo, että tämä oli todella hyvä ratkaisu, sillä ostokäyttäytymistä on vaikea tutkia; Ostot pyritään aina perustelemaan järkeen perustuvilla syillä. Kysymyslomakkeen lopussa oli muutama kysymys, joihin vastaaja sai kirjoittaa avoimesti vastauksen. Näin jälkikäteen ajateltuna, olisi ollut hyvä laittaa nämä avoimet kysymyksen lomakkeen alkuun, sillä harva jaksoi enää vastata kiireessä viimeisiin kysymyksiin. Toisaalta oli hyvä, että taustakysymykset olivat heti lomakkeen ensimmäisellä sivulla, jolloin lomake näytti kevyeltä ja nopealta vastata. Vastausmielekkyyttä oli parannettu myös ”värjäämällä” joka toinen rivi Likertin asteikon muuttujissa vihreällä. Tällä helpotettiin sitä, että vastaaja ei mennyt riveissä sekaisin.

Tutkija testasi lomaketta muutamalla kaverillaan, ennen kuin syöti lomakkeen PASW-tilasto-ohjelmaan. Lisäksi tutkija esitti lomakkeen ohjaaville opettajilleen ja toimeksiantajan edustajalle, jotka myös kommentoivat sitä ja antoivat kehitysehdotuksia. Kaikilta tahoilta tuli todella hyviä kehitysehdotuksia, jotka tutkija otti parhaansa mukaan huomioon lomaketta viimeistellessään. Lopuksi valmis lomake koodattiin PASW-tilasto-ohjelmaan.



## 4.2.2 Toteutusprosessi

Tutkimus toteutettiin kysely-, eli survey tutkimuksena Kampin kauppakeskuksessa. Kyseiseen keruumenetelmään päädyttiin, sillä haluttiin hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita Kampissa tapahtuvan mainonnan vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Vastausten keräily -päiviä oli kaiken kaikkiaan neljä: 28.09, 01.10, 06.10 ja 12.10. Ensimmäisenä päivänä tutkija oli Kampin kauppakeskuksessa yksin, mutta muina päivinä kahden kaverinsa kanssa. Vaikka henkilökohtainen kyseleminen vei aikaa, tutkija on tyytyväinen tulokseen: vastauksia tuli kerättyä yhteensä 140. Vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, noin 33 prosenttia, sillä suunnitteen joka kolmas ehti jäädä vastaamaan kyselyyn. Tutkija oli hieman pettynyt tähän, sillä kysymyslomake oli neljä sivua pitkä (tulostettu kaksipuolisena), eikä sen täyttäminen vienyt keskimäärin kuin noin viisi minuuttia. Lisäksi jokainen vastaaja sai suklaapatukan palkkioksi vastaamisesta.

Vastausprosenttia olisi voitu saada parannettua ”ständin” avulla. Kun ihmisiä olisi parveillut ”ständin” läheisyydessä, olisi se houkutellut muitakin paikalle. Kysymyslomakkeita olisi myös ollut helpompi täyttää pöydän, kuin kansion päällä. Suklaapatukat olisi lisäksi saatu näkyviin pöydän päälle. Tutkimuksen tekijä mietti ensin, että ottaisi yhteyttä yläasteisiin, jotka järjestävät oppilailleen työelämään tutustumisviikkoja. Jotkut oppilaat olisivat voineet suorittaa TET-harjoittelunsa jakamalla kysymyslomakkeita kohderyhmään kuuluville henkilöille. Idea kuitenkin hylättiin, sillä TET-harjoittelu järjestetään usein keväällä ja eri kouluihin soittaminen olisi vienyt turhan paljon aikaa. Lisäksi tutkija pelkäsi, että nuoret eivät välttämättä ottaisi tutkimuksen tekemistä tosissaan ja pahimmassa tapauksessa keksisivät itse vastaukset kysymyksiin. Niinpä tutkija päätyi keräämään vastaukset itse parin kaverinsa avustuksella.

## 4.3 Käytetyt analysointimenetelmät

Tutkimusaineiston analysoinnissa ja graafisten kuvioiden luomisessa on käytetty PASW Statistics 18 tilasto-ohjelmaa. Kysymyslomakkeen strukturoidut kysymykset oli helppo analysoida kyseisen ohjelman avulla. PASW Statistics 18 ohjelman avulla pystyttiin myös luomaan aineistoa havainnollistavat graafiset kuviot ja taulukot Microsoft Office

Word tukena. Wordia on käytetty lähinnä ristiintaulukoiden muokkaamiseen tähän raporttiin sopiviksi. Lisäksi lomakkeen avoimen kysymyksen analysoinnissa on käytetty apuna Wordia. Lähestulkoon kaikissa kuvioissa on käytetty prosenttilukuja tai keskiarvoja kertomaan muuttujien suuruudet tutkimustulosten selventämiseksi. Prosenttiluvut on pyritty pyöristämään yhden desimaalin tarkkuudelle, jotta raportti olisi lukijaystävällisempi. Tutkimustuloksia esiteltäessä keskiarvosta käytetään lyhennystä ka ja keskihajonnasta merkintää s. Sig. -luku suomennetaan p-luvuksi, joten tässä raportissa lyhenteenä käytetään p-kirjainta.

Tulosten analysoinnissa on pyritty käyttämään kullekin mitta-asteikolle tehokkainta ja sopivinta analysointimenetelmää. Mittauksen taso (nominaali-, järjestys-, välimatka- ja suhdeasteikko) on tiedettävä, sillä siitä riippuu, millaiset tunnusluvut ja analysointimenetelmät ovat sallittuja (Heikkilä 2008, 184). Taustamuuttujan ollessa nominaali-, järjestys- tai suhdeasteikollinen ja tutkimusmuuttujan nominaaliasteikollinen analysointitapana käytettiin ristiintaulukointia ja kontingenssikerrointa (Liite 4). Khiin-neliötesti ei ollut kaikissa tapauksissa sallittu, koska eräkadon vuoksi muuttujien yksittäisissä arvoissa oli puutteita. Taustamuuttujan ollessa edelleen nominaali-, järjestys- tai suhdeasteikollinen, mutta tutkimusmuuttujan muuttuessa Likertin asteikoksi käytettiin analysointitapana ManWhitney U-testiä (Liite 5) tai Kruskal Wallis -testiä (Liite 6). Järjestys- tai suhdeasteikollisen muuttujan ollessa taustamuuttujana ja tutkimusmuuttujan ollessa Likertin asteikollinen, olisi analysointimenetelmänä voitu käyttää myös Spearmannin korrelaatiokerrointa. Tutkija päätti kuitenkin käyttää ManWhitney U-testiä, tai Kruskal Wallis-testiä, sillä haluttiin saada tietää, onko taustamuuttujien osaryhmissä toisistaan eroavaa käyttäytymistä. Muuttujien välisiä eroja on tarkasteltu keskiarvovertailuilla. Järjestysasteikon tasoisille muuttujille ei yleensä saa laskea keskiarvoja. Mielenpidetiedusteluissa on kuitenkin vakiintunut tapa käyttää keskiarvoja yleiskuvan antamiseen: mitä suurempi keskiarvo, sitä enemmän samaa mieltä vastaajat ovat keskimäärin olleet. (Heikkilä 2008, 54.)

Eroa keskiarvojen tai riippuvuutta muuttujien välillä voidaan sanoa olevan, jos siitä on tarpeeksi vahvaa näyttöä. Mitä pienempi merkitsevyytaso on, sen merkitsevämpi on tulos. Testatut erot tai riippuvuudet ovat (Heikkilä 2008, 194–195)

- tilastollisesti erittäin merkitseviä, jos  $p \leq 0,001$
- tilastollisesti merkitsevä, jos  $0,001 < p \leq 0,01$
- tilastollisesti melkein merkitsevä, jos  $0,01 < p \leq 0,05$
- tilastollisesti suuntaa antavia, jos  $0,05 < p \leq 0,1$ .

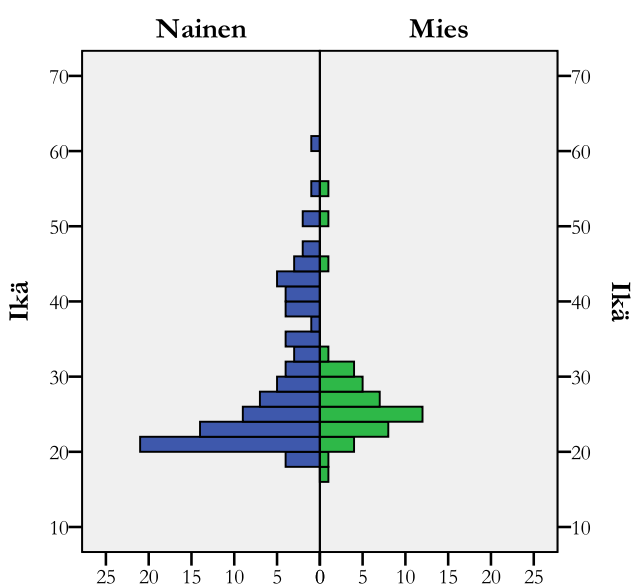
Ristiintaulukoinnissa pystytään Khiin neliö -testin avulla selvittämään, onko sarake- ja rivimuuttujan välillä riippuvuutta. Edellytyksenä Khiin neliö -testin tekemiselle kuitenkin on, että korkeintaan 20 prosenttia odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5, sekä jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1. Mikäli nämä edellytykset eivät ole voimassa, johtaa testi helposti virheellisen johtopäätöksen tekemiseen. (Heikkilä 2008, 212–213). Riippuvuuden voimakkuus voidaan ilmoittaa kontingenssikertoimen avulla: mitä suurempi kontingenssikerroin, sitä enemmän muuttujat riippuvat toisistaan. Kerroin on aina nollan ja ykkösen välillä. Karkeasti voidaan todeta, että riippuvuus on vähäistä, mikäli kerroin on alle 0,3. Vastaavasti yli 0,6:n suuruiset kertoimet viestivät voimakkaasta riippuvuudesta. (Heikkilä 2008, 221.)

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään keskeisimmät tutkimustulokset. Tulokset käydään läpi alaongelmittain. Tutkimuksessa oli neljä alaongelmaa, joihin on johdonmukaisesti pyritty tässä luvussa vastaamaan. Luku 5.1 havainnollistaa lukijalle sitä, minkälaiset ihmiset tutkimukseen ovat vastanneet.

### 5.1 Vastaajan muotokuva

Kyselyyn vastanneista nuorin oli 17 vuotta ja vanhin 60 vuotta. Tutkimuksen kohde-ryhmänä olivat 20–45-vuotiaat miehet ja naiset. Suurin osa vastanneista oli yli 20-vuotiaita, mutta kuitenkin alle 30-vuotiaita (70,1 %). Vastanneista 9,8 prosenttia oli alle 20-vuotiaita tai yli 45-vuotiaita. Tutkimuksen keskiarvoikä oli 28 vuotta ja mediaani 25 vuotta, joten jakauma on hieman oikealle vino. Tutkimukseen vastanneista vajaa kolmasosa oli miehiä (32,9 %). Kuvio 7 havainnollistaa tutkimukseen vastanneiden miesten ja naisten ikäjakaumaa.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n=140)

Vastaajista lähestulkoon puolet oli koulutukseltaan ylioppilaita tai ammattikoulun käyneitä (49,3 %). Korkeakoulututkinto, alempi tai ylempi, oli suoritettuna 47,8 prosentilla vastaajista. Koska suurin osa vastaajista oli alle 30-vuotiaita, saattaa monella olla vielä

tutkinto kesken. Tämä selittää osaltaan sitä, miksi puolella vastaajista on ylimpänä koulutuksena ylioppilas tai ammattikoulu.

Reilusti yli puolet vastaajista asuu yksin omassa taloudessa/itsenäisesti yhteistaloudessa tai parisuhteessa ilman lapsia (62,9 %). Perheellisiä, joiden lapset asuvat vielä kotona, oli tutkimukseen vastanneista kolmanneksi eniten (22,9 %). Varttuneita perheellisiä, joiden lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa, sekä vielä omien vanhempiensa luona asuvia oli vastaajista vain murto-osa. Tämä selittyy myös, kun tarkastelee tutkimuksen kohderyhmää. Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli 20–30-vuotiaita, jotka yleensä ovat jo muuttaneet pois kotoa, mutta joilla ei vielä ole lapsia.

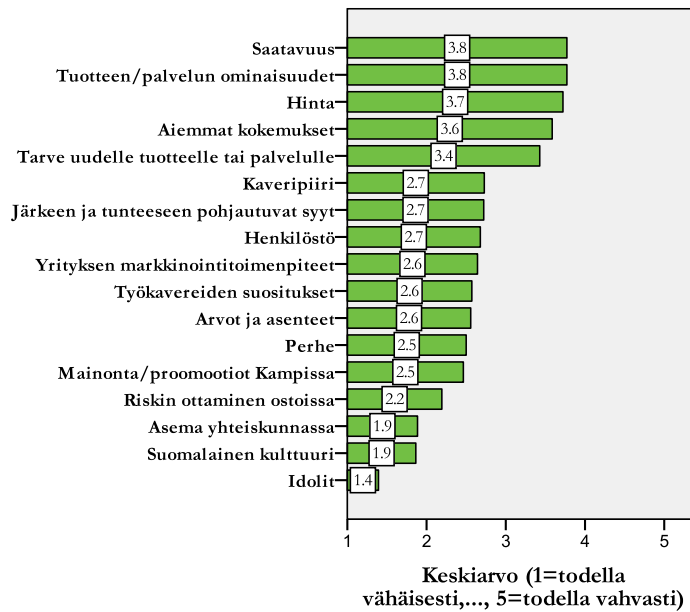
Suurin osa vastaajista käy Kampin kauppakeskuksessa ostoksilla kerran kuussa tai harvemmin (68,6 %). Useita kertoja viikossa Kampissa ostoksilla käy vain 8,6 prosenttia vastaajista. Hieman yli 80 prosenttia vastaajista viettää aikaansa Kampissa tunnista kahteen tai jopa vähemmän (83,6 %). Vain alle kolme prosenttia vastaajista kertoo viettävänsä aikaa Kampin kauppakeskuksessa yli neljä tuntia yhdellä kerralla (2,9 %).

## 5.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimukseen vastanneiden mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat eniten saatavuus, sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet ( $ka=3,8$ ). Yli kolmosen keskiarvon saivat myös hinta, aiemmat kokemukset, sekä tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle. Vastaavasti idolit, suomalainen kulttuuri ja henkilön yhteiskunnallinen asema vaikuttivat kaikkein vähiten ostokäyttäytymisen taustalla ( $ka < 2$ ). Vastaajien mukaan mainonta ja promootiot Kampissa vaikuttavat ostokäyttäytymisen taustalla vain jonkin verran tai jopa hieman vähemmän ( $ka=2,5$ ). (Kuvio 8.)

Hajonta oli useissa kohdissa melko suurta. Perheen ( $s=1,2$ ) ja työkavereiden suosituksen ( $s=1,2$ ) kohdalla vastaukset hajosivat kuitenkin kaikkein eniten. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat olivat eri mieltä kyseisistä tekijöistä; toiselle perhe vaikuttaa ostokäyttäytymisen taustalla enemmän kuin toiselle. Pienin hajonta oli idoleiden kohdalla: vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, että idolit vaikuttavat ostokäyttäytymisen taustalla todella vähän. Hajonnat perheen ja työkavereiden suosituksen kohdalla ovat miehillä ja

naisilla kummallakin suuret. Naiset ovat kuitenkin todella paljon yksimielisempiä siitä, että idolit eivät vaikuta ostokäyttäytymisen taustalla juurikaan ( $s=0,6$ ). Miehillä hajonta idoleiden kohdalla on huomattavan paljon suurempi ( $s=1,1$ ).

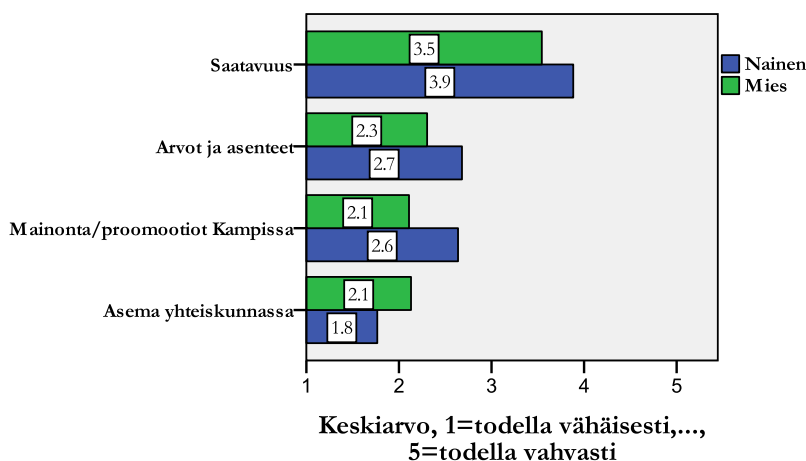


Kuvio 8. Syyt ostokäyttäytymisen taustalla (n=140)

Naiset ja miehet olivat melko yksimielisiä vastauksista; Keskiarvot tekijöissä, jotka ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttivat, eivät paljolti eronneet toisistaan. Eniten naisten ja miesten mielipiteet erosivat mainonnan ja promootioiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Eroja voidaan pitää tilastollisesti merkitsevinä ( $p=0,002$ ). Naisilla mainonta ja promootiot vaikuttavat ostopäätöksen taustalla enemmän ( $ka=2,6$ ), kuin miehillä ( $ka=2,1$ ). Sukupuolten välillä tilastollisesti melkein merkitseviä eroja ilmeni myös arvojen ja asenteiden ( $p=0,042$ ), saatavuuden ( $p=0,047$ ), sekä yhteiskunnallisen aseman ( $p=0,049$ ), kohdalla. Naiset pitivät arvoja ja asenteita, sekä saatavuutta tärkeämpinä tekijöinä ostopäätöksen taustalla, kun taas miehillä korostui yhteiskunnallinen asema naisia enemmän. (Kuvio 9.) (Liite 5.)

Iällä oli myös merkitystä siihen, mitkä tekijät ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat. Alle 31-vuotiaat pitivät kaveripiiriään tärkeämpänä vaikuttajana ostokäyttäytymisen taustalla, kuin vanhemmat. Eroa voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitsevinä ( $p=0,021$ ). Suomalainen kulttuuri vaikutti ostokäyttäytymisen taustalla enemmän yli 41-

vuotiailla, sekä alle 21-vuotiailla, kuin 21–40-vuotiailla. Eroa voidaan pitää myös tilastollisesti melkein merkitsevänä ( $p=0,028$ ). (Liite 6.)



Kuvio 9. Sukupuolten väliset, tilastollisesti merkitsevät, erot ( $n=140$ )

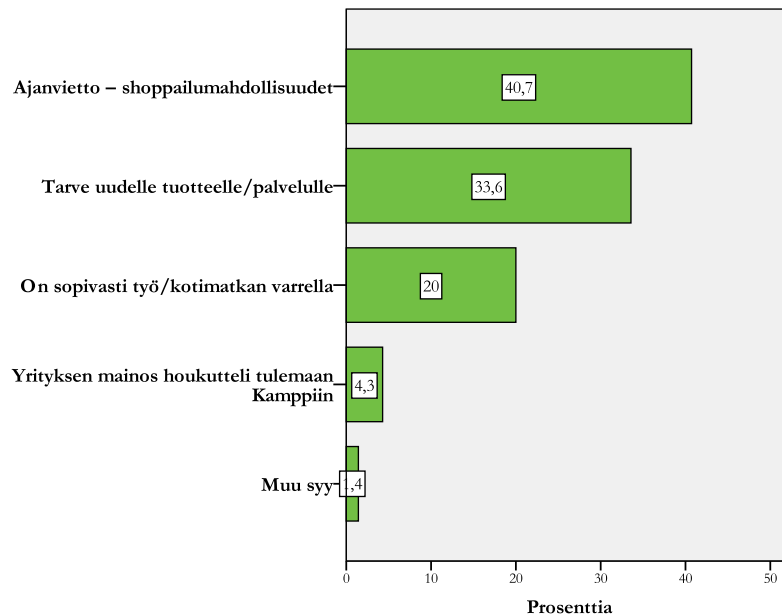
### 5.3 Kuluttajan ostoprosessi

Tämän alaluvun alla käsitellään tuloksia, jotka liittyvät ostoprosessin eri vaiheisiin: tarpeen tiedostamiseen, tiedon etsintään, vaihtoehtojen vertailuun, sekä itse päätökseen ja ostoon. Luvut on eroteltu toisistaan, jotta tuloksia olisi helpompi tarkastella. Kysymyslomakkeessa oli kuitenkin jokaisesta ostoprosessin vaiheesta kysymyksiä, joten tulokset on järkevintä raportoida omissa alaluvuissaan.

#### 5.3.1 Tarpeen tiedostaminen

Lähestulkoon puolet vastaajista tulee Kampin kauppakeskukseen viettämään aikaa ja shoppailemaan ( $ka=40,7\%$ ). Kolmasosa vastaajista myöntää tulevansa Kamppiin ostoksille silloin, kun tarvitsee uuden tuotteen tai palvelun ( $ka=33,6\%$ ). Koska Kampista on hyvät liikenneyhteydet koko pääkaupunkiseudulle (Helsinki, Espoo ja Vantaa) ja se sijaitsee keskeisellä paikalla, jopa 20 prosenttia vastaajista käy kauppakeskuksessa ostoksilla, sillä se on sopivasti työ- tai kotimatkan varrella. Mainoksen houkuttelemana Kamppiin myöntää tulleensa vain vajaa 5 prosenttia vastaajista ( $ka=4,3\%$ ). Kysymyslomakkeessa oli mahdollista valita myös kohta: ”muu syy”. Perustelu Kamppiin tulolle oli muun muassa se, että kaikki palvelut löytyvät saman katon alta. Yksi vastaajista ker-

toi asuvansa 500 metrin päässä kauppakeskuksesta, joten Kampissa tulee luonnollisesti käytyä ostoksilla todella usein. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Syyt Kampin kauppakeskukseen ostoksille tulemisen taustalla (n=140)

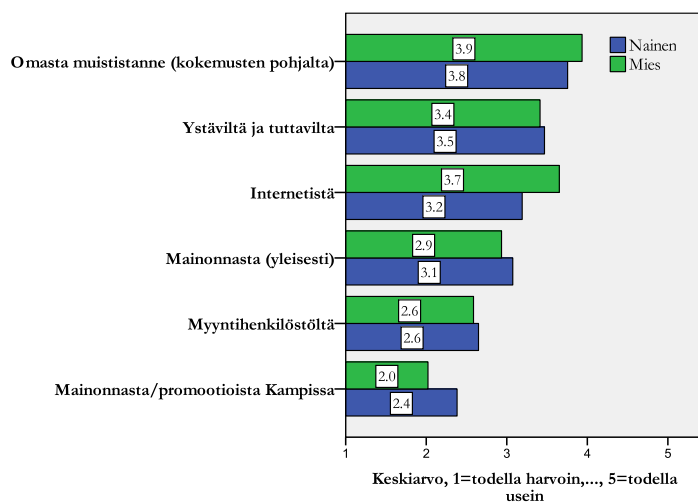
Tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle korostui Kampiin ostoksille tulon syynä eniten vastaajilla, jotka asuvat yksin omassa taloudessa tai itsenäisesti yhteistaloudessa. Ajanviettoa Kampissa harrastavat eniten perheelliset, joiden lapset asuvat vielä kotona, mutta myös parisuhteessa ilman lapsia elävät, sekä itsenäisesti asuvat käyvät Kampissa mielellään shoppailemassa. Osalle itsenäisesti asuvalle, sekä parisuhteessa ilman lapsia elävälle Kampi on sopivasti työ- tai kotimatkan varrella. Yleistys perusjoukkoon on tässä tilanteessa sallittu 78,6 prosentin riskillä ( $p=0,786$ ). Khiin-neliö testiä ei kuitenkaan saada tehdä, sillä ristiintaulukossa on liikaa tyhjiä soluja. Kontingenssikerroin on noin 0,3, joten riippuvuuden määrä otoksessa on lähes kohtalaista. Tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää perusjoukkoon liian pienen otoksen takia. (Liite 4.)

### 5.3.2 Tiedon etsintä ja vaihtoehtojen vertailu

Tutkimukseen vastanneet etsivät tietoa ostopäätöksensä tueksi melko usein omasta muististaan eli omien kokemustensa pohjalta ( $ka=3,8$ ). Vastajat olivat tästä melko yksimielisiä, sillä hajonta oli kaikkein pienin ( $s=0,8$ ). Myös ystävien ja tuttavien neuvoja ( $ka=3,5$ ), sekä Internetiä ( $ka=3,3$ ) pidetään hyödyllisinä tietolähteinä. Internet jakoi



vastaajien mielipiteitä eniten: toiset pitävät Internetiä hyödyllisempänä tietolähteenä kuin toiset ( $s=1,2$ ). Mainonnasta ja promootioista Kampissa vastaajat etsivät tietoa melko harvoin ( $ka=2,3$ ). Naiset etsivät miehiä enemmän tietoa mainoksista ja promootioista Kampissa ostopäätöksensä tueksi. Eroa voidaan pitää tilastollisesti merkitsevänä ( $p=0,002$ ). Miehet puolestaan etsivät naisia enemmän tietoa Internetistä. Tätä eroa voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitsevänä ( $p=0,012$ ). Muut erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä. (Kuvio 11.) (Liite 5.)



Kuvio 11. Sukupuolten väliset erot tiedon etsinnässä ( $n=140$ )

Varttuneet perheelliset, joiden lapset ovat muuttaneet pois kotoa, välittävät vähiten ystävien ja tuttavien vinkeistä. Eroa voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitsevänä ( $p=0,032$ ). Muita tilastollisesti merkitseviä eroja ei elämäntilanteen pohjalta tarkasteltuna löytynyt. Lisäksi vastaajat, jotka viettävät Kampissa aikaansa yli 4 tuntia kerralla, etsivät mainoksista ja promootioista Kampissa eniten tietoa ( $ka=3,3$ ). Tätä eroa voidaan myös pitää tilastollisesti melkein merkitsevänä ( $p=0,039$ ). Ajankäytön suhteen tarkasteltuna ei myöskään löytynyt muita tilastollisesti merkitseviä eroja. (Liite 6. + Liite 7.)

Naiset kokivat hyötyvänsä kauppakeskuksessa olevasta mainonnasta, kilpailevien yritysten tuotteita tai palveluita vertaillen, enemmän kuin miehet. Miehet kokivat olevansa asiasta jokseenkin eri mieltä ( $ka=2,4$ ), kun taas naiset eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä asiasta ( $ka=3,1$ ). Eroa voidaan pitää tilastollisesti erittäin merkitsevänä. (Liite 5.)

Myös perheelliset, joiden lapset asuvat vielä kotona, kokivat hyötyvänsä kauppakeskuk-

sessä olevasta mainonnasta kilpailevien yritysten tuotteita vertaillaessa enemmän kuin muissa elämäntilanteissa olevat. Eroa voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitsevänä ( $p=0,016$ ). (Liite 6. + Liite 7.)

### 5.3.3 Päätös ja osto

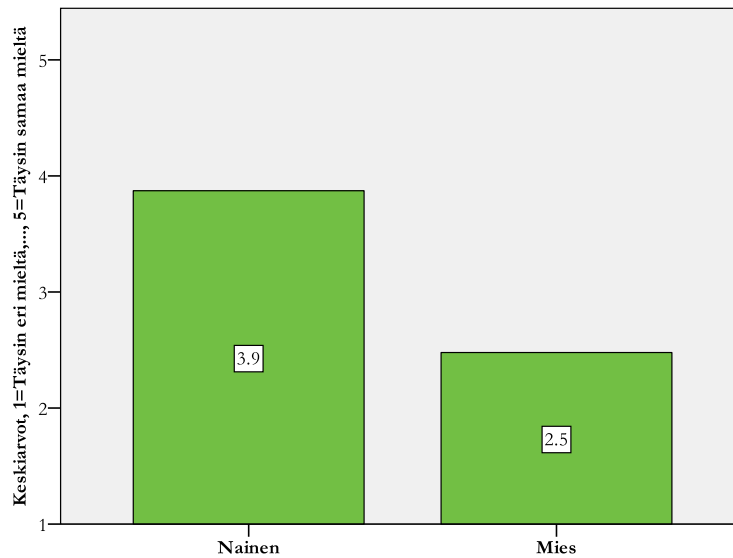
Vastaajista 35,8 prosenttia on jokseenkin – tai täysin samaa mieltä, että Kampissa ollut mainos tai promootio on saanut hänet kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Täysin eri mieltä väitteen kanssa oli vajaa 15 prosenttia vastaajista. Kampissa kerran kahdessa viikossa käyvät, sekä useita kertoja viikossa käyvät olivat väitteen kanssa eniten samaa mieltä ( $k_a=3,5$  ja  $k_a=3,3$ ). Harvemmin Kampissa käyvät eivät oikein olleet samaa eivätkä eri mieltä väitteen kanssa ( $k_a=2,6$ ). Hajonta oli kaikkein pienin juuri kerran kahdessa viikossa käyvien kohdalla ( $s=1,0$ ). Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että mainonta tai promootiot ovat saaneet heidät kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Eroja voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitsevinä ( $p=0,033$ ). (Liite 6. + Liite 7.)

Hieman yli 20 prosenttia tutkimukseen vastanneista myöntää ostaneensa Kampista tuotteen tai palvelun pelkän kauppakeskuksessa olleen mainoksen perusteella (21,4 %). Tällaisia tuotteita olivat muun muassa vaatteet, asusteet ja elintarvikkeet. Muutama vastaaja mainitsi myös ravintolapalvelut, joita on mainosten houkuttelemana mennyt nauttimaan. Suurin osa kyllä -vastanneista oli naisia: vain neljä miestä myönsi ostaneensa tuotteen tai palvelun mainoksen tai promootion perusteella Kampista. Virheen todennäköisyys yleistettäessä koko perusjoukkoon on 0,01 eli yleistys perusjoukkoon on sallittu 1 prosentin riskillä. Kontingenssikerroin on noin 0,2. Lineaarista riippuvuutta on siis vain hieman niin, että naiset ostavat tuotteita ja palveluita mainosten tai promootioiden perusteella Kampista useammin kuin miehet. (Liite 4.)

## 5.4 Mainonnan huomionarvo Kampin kauppakeskuksessa

Yli 60 prosenttia vastaajista on jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että tekee heräteostoja Kampissa (61,4 %). Täysin eri mieltä väitteen kanssa on noin 11 prosenttia vastaajista (10,7 %). Naiset tekevät miehiä enemmän heräteostoja Kampissa ja ovat

keskimäärin jokseenkin samaa mieltä siitä (ka=3,9). Miehet puolestaan eivät ole väitteen kanssa samaa eivätkä eri mieltä (ka=2,5). Miesten vastaukset kuitenkin hajosivat naisia enemmän, eli miehet olivat asiasta erimielisiä (s=1,2). Eroa voidaan pitää tilastollisesti erittäin merkitsevänä (p=0,000). (Kuvio 12.) (Liite 5.)



Kuvio 12. Tilastollisesti erittäin merkitsevät erot naisten ja miesten mielipiteissä (n=140)

Vastaajat, jotka viettävät Kampissa aikaansa yli 4 tuntia kerralla, tekevät Kampissa myös enemmän heräteostoja, kuin vähemmän aikaa viettävät (ka=4,8). Vastaavasti alle tunnin kerralla viettävät, tekevät heräteostoja kaikkein vähiten (ka=2,9). Eroja voidaan myös pitää tilastollisesti erittäin merkitsevinä (p=0,000). (Liite 6. + Liite 7.)

Melkein 40 prosenttia vastaajista ei ole samaa, eikä eri mieltä siitä, että mainokset Kampissa erottuvat hyvin ympäristössään (37,9 %). Hieman yli 30 prosenttia on kuitenkin jokseenkin samaa mieltä, että mainokset erottuvat. Ylemmän korkeakoulututkinnon, sekä ylioppilas- tai ammattikoulututkinnon suorittaneet vastaajat ovat eniten sitä mieltä, että mainokset Kampissa erottuvat ympäristössään (ka=3,4 ja ka=3,1). Vastaavasti peruskoulututkinnon suorittaneet ovat väitteen kanssa keskimäärin jokseenkin eri mieltä (ka=2,5). Eroja voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitsevinä (p=0,044). (Liite 6. + Liite 7.) Kerran kahdessa viikossa Kampissa ostoksilla käyvät huomaavat mainokset Kampissa keskimäärin paremmin kuin tätä harvemmin tai useammin käyvät (ka=3,5).

Hajonta vastauksissa oli tässä tapauksessa kaikkein pienin ( $s=0,8$ ), joten vastaajat, jotka käyvät Kampissa kerran kahdessa viikossa, ovat melko yksimielisiä asiasta. Eroa voidaan myös pitää tilastollisesti melkein merkitseväenä ( $p=0,028$ ). (Liite 6. + Liite 7.)

Melkein 40 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotetta tai palvelua ostettaessa saattaa muistaa nähneensä mainoksen kyseisestä tuotteesta tai palvelusta Kampissa (38,6 %). Lähes 10 prosenttia on väitteen kanssa täysin eri mieltä (9,3 %). Tilastollisesti merkitseviä eroja ei tämän väittämän kohdalla löytynyt minkään taustamuuttujan suhteen tarkasteltuna. Lähestulkoon puolet vastaajista on sitä mieltä, että mainosten sanoma on riittävän pelkistetty (45 %). Tilastollisesti merkitseviä eroja ei kuitenkaan tämänkään väittämän kohdalla löytynyt minkään taustamuuttujan suhteen tarkasteltuna.

Vastaajat, jotka asuvat vielä kotona vanhempansa tai vanhempiansa kanssa, eivät ole keskimäärin samaa, eivätkä eri mieltä siitä, että he ovat nähneet samoja mainoksia kuin Kampissa myös muissa mainosvälineissä ( $ka=2,8$ ). Vastaukset hajosivat vielä vanhempansa/vanhempiansa luona asuvien kohdalla kaikkein eniten ( $s=1,1$ ), eli vastaajat olivat melko eri mieltä väitteestä. Muissa elämäntilanteissa olevat vastaajat ovat väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Eroa voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitseväenä ( $p=0,030$ ). Jälleen kerran kahdessa viikossa Kampissa ostoksilla käyvät ovat nähneet kauppakeskuksessa olleita mainoksia myös muissa mainosvälineissä keskimäärin enemmän kuin muut vastaajat ( $ka=4,1$ ). Eroa voidaan pitää tilastollisesti merkitseväenä ( $p=0,006$ ). (Liite 6. + Liite 7.)

Vajaa 20 prosenttia vastaajista myöntää, että jokin mainos tai promootio Kampissa on jäänyt mieleen (17,1 %). Vastauksissa korostui selkeästi promootiot, etenkin kauppakeskuksen E-tasolla olevalla keskeisellä promootio-paikalla olleet promootiot. Yleisimpiä promootioita, joita oli vastaajien mieleen jäänyt, olivat Angry Birds, Lumene, Mountain Dew -vuorikiipeily, sekä suuri kirjapino, jossa ihmisten tehtävänä oli arvata, kuinka monta kirjaa pinossa oli. Mainokset ja promootiot olivat jääneet parhaiten niiden vastaajien mieleen, jotka käyvät Kampissa ostoksilla kerran kahdessa kuussa tai harvemmin. Virheen todennäköisyys yleistettäessä perusjoukkoon on 1,1 prosenttia, eli

yleistys perusjoukkoon on sallittu 1,1 prosentin riskillä. Khiin-neliö testiä ei kuitenkaan saa tehdä, sillä soluista liian moni on tyhjä. Riippuvuuden määrä otoksessa on kohtalaista, sillä kontingenssikerroin on noin 0,3. Riippuvuutta otoksessa on siis niin, että harvemmin Kampissa käyvät, muistavat paremmin kauppakeskuksessa olevat mainokset ja promootiot. (Liite 4.)

Vastaajilta kysyttiin lomakkeessa myös, minkälaisia mainoksia ja promootioita he haluaisivat Kampissa nähdä. Liitteeseen 8 on koottu vastaajien antamat mielipiteet. Kommentteja on hieman yhdistelty niin, että perään on laitettu esimerkiksi x 2, mikäli kaksi vastaajaa on antanut saman kommentin. Vastauksissa eniten korostui interaktiivisuus, että mainonta ei ole vain yksisuuntaista viestintää yritykseltä kuluttajalle. Kuten edellä todettiin, vastaajien mieleen olivat jääneet promootiot, joissa sai itse tehdä jotakin, tai jossa mahdollisesti annetaan kokeilla jotakin tuotetta. Moni mainitsi myös tarjoukset ja ”tuotelahjat”, esimerkiksi maistiaiset, joita jo tällä hetkellä on Kampissa paljon ollutkin. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että mainonnan tulisi olla yllättävää ja jollakin tavalla erilaista. Yksi vastaaja totesikin, että ruokavinkkejä olisi mukava nähdä mainoksissa. Digitaaliset näytöt, esimerkiksi Espoon bussilaitureiden luona, olisivat juuri sopivia paikkoja ruokavinkeille: ihmisillä olisi bussia odotellessa aikaa kirjoittaa resepti vaikka muistiin.

## 5.5 Vaikuttava mainonta

Vajaa 80 prosenttia vastaajista on jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että Kampissa olevat mainokset eivät yksinään riitä ostopäätöksen syntymiseen (77,2 %). Vain alle 5 prosenttia vastaajista uskoo, että mainokset Kampissa riittävät ostopäätöksen syntymiseen (3,6 %). Yli 4 tuntia Kampissa kerralla viettävät ovat keskimäärin eniten sitä mieltä, että yksinään mainokset Kampissa riittävät ostopäätöksen syntymiseen ( $k_a=3,3$ ). Vastaukset heidän kohdallaan hajosivat kuitenkin kaikkein eniten ( $s=1,5$ ), joten erimielisyyttä vastaajien keskuudessa on havaittavissa. Eroa voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitsevänä ( $p=0,037$ ). (Liite 6. + Liite 7.)

Vajaa puolet vastaajista on jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että mainokset Kampissa ovat helposti huomattavissa (44,3 %). Myös 44,3 prosenttia vastaajista on

jokseenkin eri mieltä siitä, että ostopaikassa tapahtuvan mainonnan merkitys lopullisen ostopäätöksen syntymiseen olisi merkittävä. Vain vajaa 2 prosenttia on täysin samaa mieltä väittämän kanssa (1,4 %). Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt minkään taustamuuttujan suhteen tarkasteltuna kummankaan väitteen kohdalla.

## 5.6 Yhteenveto tutkimustuloksista

Ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat vastaajien mukaan eniten markkinoinnin peruskilpailukeinot: saatavuus, tuotteen tai palvelun ominaisuudet, sekä hinta. Yrityksen markkinointitoimenpiteitä, mainonta ja promootiot Kampissa mukaan lukien, ei nähdä läheskään yhtä tärkeinä ostopäätöksen taustalla vaikuttavina tekijöinä. Psykologiset, sisäiset tekijät osoittautuivat hieman sosiaalisia, ulkoisia tekijöitä tärkeämmiksi: psykologisilla tekijöillä keskimäärin paremmat keskiarvot.

Teoriakirjallisuuden mukaan ostoprosessi käynnistyy aina tarpeen tai mahdollisuuden tunnistamisesta. Vajaa puolet tutkimukseen vastanneista oli tullut Kamppiin kuitenkin viettämään aikaa ja shoppailemaan ja vain noin kolmasosa tarpeen ”ajamana”. Reilusti yli puolet vastaajista myöntää tekevänsä heräteostoja Kampissa. Heinimäki (2006, 231) korostaakin, että kauppakeskukseen tullaan viihtymään tai tekemään ostoksia. Nämä kaksi asiaa korostuivat vastauksissa kaikkein selvimmin.

Teorian mukaan tietoa ostopäätöksen tueksi etsitään ensisijaisesti omasta muistista ja vasta sen jälkeen muista tietolähteistä. Tutkimuksen vastaajat olivat samaa mieltä asiasta: useimmiten tietoa etsitään omasta muistista. Mainonta ja promootiot Kampissa puolestaan saivat vastaajilta huonoimman keskiarvon. Kauppakeskusmainonnasta vastaajat eivät oikein koe saavansa tärkeää tietoa vertaillen kilpailevien yritysten tuotteita tai palveluita. Naiset suhtautuivat asiaan kuitenkin miehiä positiivisemmin.

Kampissa ollut mainos tai promootio on saanut yli kolmasosan vastaajista kiinnostumaan mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. Eniten kiinnostuneita oli kauppakeskuksessa kerran kahdessa viikossa käyvien joukossa. Hieman yli 20 prosenttia vastaajista on jopa päätenyt ostamaan tuotteen pelkän kauppakeskuksessa olleen mainoksen tai promootion perusteella.

Lähestulkoon kolmasosa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että mainokset erottuvat hyvin ympäristöstään. Suurin osa kuitenkin ei uskaltanut olla väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä; Ovatko mainokset paikoissa, joissa ne on helppo huomata? Vajaa puolet vastaajista on sitä mieltä, että ovat. Samoja mainoksia, kuin kauppakeskuksessa, oli nähty myös muissa mainosvälineissä. Lähestulkoon 80 prosenttia vastaajista olikin sitä mieltä, että kauppakeskuksessa olevat mainokset eivät yksinään riitä ostopäätöksen syntymiseen.

Promootiot, etenkin kauppakeskuksen E-tasolla, olivat jääneet selvästi mainoksia enemmän vastaajien mieliin. Noin 20 prosenttia vastaajista muisti jonkin mainoksen tai promootion Kampin kauppakeskuksesta. Mainokset ja promootiot olivat jääneet paremmin sellaisten vastaajien mieleen, jotka käyvät Kampissa kerran kahdessa kuukaudessa tai harvemmin. Mainonnan ja promootioiden tulisi vastaajien mukaan olla yllättäviä, sellaisia, joissa saa itse tehdä ja kokeilla. Pelkkä yksisuuntainen viestintä ei jää mieleen.

## 6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tavoite täyttyi, sillä asetettuun pääongelmaan saatiin alaongelmien avulla ratkaisu. Tässä luvussa pohditaan vielä tutkimuksen tuloksia, sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksen validiteettia, eli pätevyyttä, sekä reliabiliteettia, eli luotettavuutta, on tarkasteltu omissa luvuissaan.

### 6.1 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla eli ”pätevyydellä” tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validius on varmistettava jo etukäteen: tutkimuksen huolellinen suunnittelu, harkittu tiedonkeruu, perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos, sekä korkea vastausprosentti parantavat tutkimuksen validiteettia.

(Heikkilä 2008, 29–30.) Mäntyneva, Heinonen ja Wrangle (2003, 34) edellyttävät validilta tutkimukselta tutkimusprosessin tarkkaa kuvaamista, tehtyjen valintojen perustelua, sekä teoreettisen viitekehityksen linkittymistä empiiriseen osioon. Sisäisesti validissa tutkimuksessa tehdyt mittaukset vastaavat teoriaosiossa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa taas tarkastellaan sitä, onko aineisto ikään kuin ”pienoiskoko” perusjoukosta. (Heikkilä 2008, 186.) Validiteettia voidaan pitää hyvänä, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitäviä (Mäntyneva ym. 2003, 34).

Tutkimuksessa eri mittauskertojen välillä ei ole tapahtunut asioita, jotka olisivat vaikuttaneet tuloksiin. Mittauskerrat olivat kaikki kahden viikon sisällä, joten tulokset on kerätty todella lyhyessä ajassa. Itse mittaustapahtuma oli myös samanlainen kaikille vastaajille: vastaaja itse sai täyttää lomakkeen. Lomakkeesta oli tehty juuri tämän vuoksi mahdollisimman helposti ymmärrettävä ja selkeä. Vastaajille annettu suklaapatukka ei myöskään olennaisesti vaikuttanut aktiivisuuteen. Suklaapatukka oli mukava lisä kiitokseksi tutkimukseen osallistumisesta; Patukka ei kaupassa maksa paljon, joten lähestulkoon jokaisella on varaa ostaa sellainen halutessaan. Tutkija ei usko, että kukaan vastaajista olisi vastannut tutkimukseen pelkän suklaapatukan saamisen vuoksi.

Vastauskatoa pyrittiin vähentämään hyvällä saatekirjeellä, suhteellisen lyhyellä ja selkeällä kysymys-lomakkeella, suklaapatukalla, sekä henkilökohtaisilla haastatteluilla. Tutkija



on hieman pettynyt vastausprosenttiin: noin joka kolmas ehti jäädä vastaamaan tutkimukseen. Haastatteluja saatiin kaiken kaikkiaan kerättyä 140, joka on riittävä otos tätä tutkimusta ajatellen. Kuten luvussa 4.2.2 todettiin, vastausprosenttia olisi kenties saatu parannettua ”ständin” avulla. Kun ihmisiä olisi parveillut ”ständin” läheisyydessä, olisi se houkutellut muitakin paikalle. Kysymyslomakkeita olisi myös ollut helpompi täyttää pöydän, kuin kansion päällä.

Tutkimuksen validiteettia on havainnollistettu peittomatriisin avulla: tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä pitikin mitata. Kysymyslomakkeen kysymykset on suunniteltu tutkimusongelmien perusteella ja niiden järjestykseen on kiinnitetty huomiota: mikään lomakkeen kysymys ei ole turha. Taustakysymykset on laitettu lomakkeen alkuun, jotta se ei näyttäisi niin raskaalta. Lomakkeen kysymykset on myös suunniteltu niin, että ne eivät johdattele vastaajaa. Vastaajalle oli annettu myös riittävästi vastausvaihtoehtoa, sillä valittavana oli parissa kohdassa vaihtoehto ”muu”, jota kuitenkin monet eivät kummassakaan kohdassa valinneet. Tutkimuksessa käytettiin paljon Likertin asteikollisia kysymyksiä, jolloin saatiin tarpeeksi toisistaan eriäviä mielipiteitä. Viisi portainen Likertin asteikko oli tässä tutkimuksessa riittävä, sillä vastaukset saatiin eroteltua riittävän hyvin jo tälläkin asteikolla. Peittomatriisi (Taulukko 1.) löytyy Johdanto-luvusta, sekä liitteestä 3 (esiversio).

Tutkimusta voidaan pitää myös sisältövalidina: PASW Statistics 18 tarjoaa riittävät ja monipuoliset mahdollisuudet tulosten analysointiin. Ohjelmaa suositellaan käytettäväksi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä. Kyseinen ohjelma oli tutkimuksen tekijälle lisäksi jo entuudestaan tuttu, joten tuntui luontevalta käyttää sitä tulosten analysoinnissa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote, koska tutkimuksen tekijä uskoi, että kvalitatiivisella tutkimusotteella ei saataisi tarkkoja ja luotettavia tuloksia kerättyä: harva avoimesti myöntää ostaneensa jonkin tuotteen tai palvelun ylipäänsä mainoksen perusteella. Haastateltavia, jotka olisivat ehtineet pidemmäksi aikaa keskustelemaan, olisi myös ollut melko vaikea löytää.

## 6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla eli ”luotettavuudella” tarkoitetaan tulosten tarkkuutta: mikäli sama tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiin samanlaisia vastauksia. Virheet on pyrittävä koko tutkimusprosessin ajan minimoimaan. (Heikkilä 2008, 30.) ”Nykyisten tilasto-ohjelmien avulla reliabiliteetikysymys saattaa kaventua mittausvirheen arvioinniksi” (Mäntyneva ym. 2003, 34). Otoskoko ja kato vaikuttavat osaltaan myös tutkimuksen luotettavuuteen, samoin se, että saatu otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa (Heikkilä 2008, 30–31).

Tätä tutkimusta tehdessä virheet on pyritty koko prosessin ajan minimoimaan. Luotettavuutta lisää se, että tutkimuksen suunnittelu- ja toteutusprosessi on kuvattu lukijalle tarkasti. Tulosten analysointimenetelmät on myös pyritty avaamaan lukijalle mahdollisimman hyvin. Otoskoko (140) on tähän tutkimukseen riittävä, sillä kohderyhmä oli melko suppea: Kampissa lähinnä kulutustavaraostoksilla käyvät, noin 20–45-vuotiaat miehet ja naiset. Kuten jo validiteetti pohdinnoissa todettiin, vastauskatoa pyrittiin vähentämään hyvällä saatekirjeellä, suhteellisen lyhyellä ja selkeällä kysymys-lomakkeella, suklaapatukalla, sekä henkilökohtaisilla haastatteluilla. Otos edustaa perusjoukkoa, sillä vastaajien joukossa on sekä miehiä, että naisia, jotka käyvät Kampin kauppakeskuksessa ostoksilla. Tutkimuksen tekijällä oli haastatteluja tehdessä apunaan muutama kaveri. ”Apureiden” kanssa käytiin lomake ennen haastattelujen tekemistä hyvin läpi, jotta mahdolliset epäselvyydet saataisiin selvitettyä. Kaikille annettiin myös samat ohjeet siitä, millä tavalla vastauksia on tarkoitus kerätä ja keitä on tarkoitus haastatella.

Tutkimuslomakkeeseen oli sisällytetty yksi kontrollikysymys: sama asia on kysytty kahdella eri tavalla. Tämä kontrollikysymys-pari oli kysymyslomakkeen mielipidematriisissa, ja siinä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä Kampissa olevien mainosten huomionarvosta. Väittämät olivat: ”Mainokset Kampissa erottuvat hyvin ympäristönsään” ja ”Mainokset Kampissa ovat helposti huomattavissa”. Väitteiden väliseksi korrelaatiokertoimeksi saatiin noin 0,7 (0,734), eli mittarien osiot mittaavat samantyyppistä asiaa. Mitä suurempi kerroin on, kuitenkin maksimissaan 1, sitä korkeampi on reliabiliteetti (Heikkilä 2008, 187). Tutkimusta voidaan siis myös tältä osin pitää reliabelina.

### 6.3 Kehitysehdotukset ja pohdintaa

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Clear Channelin toimeksiannosta, miten toimeksiantajan mainospaikoilla olevat mainokset ja promootiot vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen Kampin kauppakeskuksessa. Tutkimuksen keskeisissä tuloksissa haettiin vastauksia siihen, miten mainonta ja promootiot Kampissa vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla, millainen vaikutus niillä on ostoprosessin eri vaiheissa, minkälainen mainonta Kampissa huomataan, sekä miten mainonnalla saadaan aikaan haluttua vaikutusta. Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä, sillä aihetta ei ole Suomessa aikaisemmin tutkittu. Tutkimustuloksia pystyvät toimeksiantajan lisäksi hyödyntämään muut ulkomainosalalla toimivat yritykset, sekä mediatoimistot, jotka suunnittelevat mediaratkaisuja asiakkailleen. Tulokset kiinnostavat varmasti myös yrityksiä, jotka harkitsevat Kampin kauppakeskuksessa mainostamista.

Teoreettinen viitekehys koostuu kattavasta lähdekirjallisuudesta; Lähteinä on käytetty niin englannin- kuin suomenkielistäkin kirjallisuutta. Etenkin ostokäyttäytymisen teoriasta löytyy todella paljon englanninkielistä kirjallisuutta, jota on pyritty mahdollisimman paljon tässä tutkimuksessa hyödyntämään. Tutkimuksen lähdekirjallisuus on pääsääntöisesti 2000-luvulla julkaistua. Joukossa on kuitenkin muutamia, tunnettujen kirjailijoiden teoksia, jotka ovat hieman vanhempia. Viitekehys palveli tutkimuksen tekemistä hyvin, sillä se käsittelee kahta suurempaa kokonaisuutta: ostokäyttäytymistä ja mainontaa. Kokonaisuudet on rajattu niin, että ostokäyttäytymisen osalta tutkimus käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä, sekä itse ostoprosessia. Mainonta-osiossa paneudutaan mainonnan vaikuttavuuteen, sekä siihen, minkälainen mainonta huomataan. Mainontaa on tarkasteltu etenkin ulkomainonnan näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena näytetutkimuksena, jossa vastauksia kerättiin Kampin kauppakeskuksessa päivittäistavaraostoksilla käyviltä ihmisiltä. Vastauksia saatiin yhteensä kerättyä 140. Alun perin tavoitteena oli teettää kyselyjä lähes yhtä monella miehellä kuin naisellakin. Tämä tavoite ei kuitenkaan täysin täyttynyt, sillä vastaajista vain noin kolmasosa oli miehiä. Tämä johtui luultavasti siitä, että kyselyjä tehtiin päiväsaikaan, jolloin kauppakeskuksessa asioi lähinnä äidit lastensa kanssa. Tutkija uskoo, että miehiä olisi saatu vastaajiksi enemmän, mikäli vastauksia olisi kerätty illalla. Valittu

tutkimusmenetelmä palveli tutkimusta hyvin, sillä sen avulla saatiin vastaus asetettuun pääongelmaan, sekä neljään alaongelmaan. Lisäksi valitun tutkimusmenetelmän avulla saatiin kerättyä usean ihmisen mielipiteet siitä, miten ulkomainonta Kampissa vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

Toimeksiantaja Clear Channel hyötyy tästä tutkimuksesta, sillä se pystyy asettumaan ikään kuin kuluttajan asemaan. Alan ammattilaisena kiinnittää mainoksiin ja promootioihin ihan eri tavalla huomiota kuin ”tavallisena” kuluttajana. Tulosten avulla yritys pystyy analysoimaan ja pohtimaan, miten ulkomainonta saataisiin vaikuttamaan ostokäyttäytymisen taustalla enemmän, sekä millä tavalla mainonnan huomionarvoa ja sitä kautta vaikuttavuutta saataisiin parannettua. Tutkimuksessa ilmeni myös paljon asioita, joita toimeksiantaja pystyy heti, esimerkiksi asiakaskohtaamisissa, hyödyntämään. Tällaisia asioita olivat muun muassa promootioiden tehokkuus mainontaan verrattuna, sekä kauppakeskusmainonnan korostaminen tukimediana päämedian sijaan. Lähestulkoon 80 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kauppakeskuksessa olevat mainokset eivät yksinään riitä ostopäätöksen syntymiseen. Uskon, että toimeksiantaja hyötyy paljon myös vastaajien avoimista kommentteista: minkälaista mainontaa kauppakeskuksessa halutaan nähdä (Liite 8).

Tutkimus osoitti, että mainontaa ja promootioita kauppakeskuksessa ei nähdä yhtä tärkeinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä, kuin esimerkiksi markkinoinnin peruskilpailukeinoja: saatavuutta, tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, sekä hintaa. Ostot pyritään usein perustelemaan järkiperaisilla syillä, vaikka taustalla vaikuttaisivatkin oikeasti tunneperäiset syyt. Tämä vaikuttaa varmasti osaltaan siihen, miksi vastaajat arvostavat niin sanottuja ”kovia” tekijöitä ”pehmeitä” enemmän. Ostoprosessin tiedonetsintävaiheessa vastaajat antoivat huonoimman keskiarvon mainonnalle ja promootioille Kampissa, eli arvostavat tätä tiedonetsintä-kanavana vähiten. Mainonta kauppakeskuksessa ei myöskään ollut kovin arvostettu vastaajien keskuudessa vaihtoehtojen vertailuvaiheessa. Kauppakeskusmainonnan ei kuitenkaan ole tarkoituskaan toimia tiedonetsintä tai vaihtoehtojen vertailu -kanava, vaan tarkoitus on herättää kuluttajan mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan juuri ostohetkellä. Noin 20 prosenttia vastaajista olikin ostanut tuotteen tai palvelun pelkän kauppakeskuksessa olleen promootion tai mainok-

sen perusteella ja noin kolmasosa oli kiinnostunut mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. Suurin osa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että mainokset Kampissa erottuvat hyvin ympäristössään. Itselleni heräsi kysymys, ovatko mainokset riittävän hyvin huomattavissa.

Työtä tehdessä minulla heräsi jatkotutkimusehdotuksia ensinnäkin siihen, miten kauppakeskuksessa olevat mainokset ja promootiot saataisiin vaikuttamaan ostokäyttäytymisen taustalla enemmän. Haasteena tulisi olemaan ainakin tutkimusmenetelmän valinta, sillä menetelmän tulisi olla sellainen, jossa saataisiin mahdollisimman syvällisiä ja aitoja vastauksia perusteluineen. Toinen jatkotutkimusehdotus voisi olla huomionarvotutkimus pelkästään kauppakeskuksessa olevasta kampanjasta. Tällä saataisiin kullaan arvoista tietoa siitä, miten mainokset kauppakeskuksessa oikeasti huomataan ja miten ne ovat jääneet mieleen.

#### **6.4 Oma arvioni opinnäytetyöprosessista**

Noin puoli vuotta kestänyt prosessi on nyt loppuillaan ja olen taas yhtä kokemusta rikkaampi. Aluksi vaikealta, jopa mahdottomalta, tuntunut työ on suoritettu kunnialla loppuun, suunnitellun aikataulun mukaisesti. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle ennen kaikkea ajankäytön hallintaa, sekä suunnitelmallisuutta. Näin jälkikäteen ajateltuna oli hyvä, että olin asettanut itselleni välitavoitteita, jotta työtaakka loppua kohden ei ollut niin raskas. Tätä oli onneksi tullut jo kursseilla harjoiteltua palautettavien harjoitustöiden yhteydessä. Suunnitelmat ovat auttaneet minua myös koko prosessin ajan. Sisällysluettelon ”raakaversio” toimi työni punaisena lankana, jolloin pysyin koko ajan asiassa. Tästä oli hyötyä etenkin teoria-osiota kirjoitettaessa.

Tutkimuksen tekeminen syvensi myös tietouttani ostokäyttäytymisen ja mainonnan teorioista, joista molemmista löytyi lähdekirjallisuutta kiitettävästi. Tutkimusta oli mukava tehdä, sillä tiesi siitä olevan toimeksiantajayritykselle hyötyä. Työn tekeminen opetti minulle myös pitkäjänteisyyttä: yleensä haluan hoitaa asiat mahdollisimman nopeasti pois alta, jotta ne eivät vaivaa mieltäni pitkään. Tämä työ oli kuitenkin niin suuri, että se oli pakko jakaa erillisiin osiin, joille kullekin asetin yhteisen tavoitteen lisäksi

omat tavoitteet. Uskon, että työelämässä kohtaan tulevaisuudessa vastaavanlaisia haasteita, joita varten opinnäytetyön tekeminen on tarjonnut minulle loistavat valmiudet.

## Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2007. Marketing. An Introduction. 8. uudistettu painos. Prentice Hall. New Jersey.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007a. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Blythe, J. 1997. Essence of Consumer Behaviour. Prentice Hall. Hertfordshire.

Clear Channel 2011a. Adshel. Luettavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=Adshel/t=0>  
2. Luettu: 28.11.2011.

Clear Channel 2011b. Digital Malls. Luettavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=Digital+Malls/t=12>. Luettu: 28.11.2011.

Clear Channel 2011c. D-Mall Kamppi. Luettavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=D-Mall+Kamppi/t=13>. Luettu: 28.11.2011.

Clear Channel 2011d. Erikoismainospaikat. Luettavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=Erikoismainospaikat/t=09>. Luettu: 28.11.2011.

Clear Channel 2011e. Promootiopaikat. Luettavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=Promootiopaikat/t=14>. Luettu: 28.11.2011.

Clear Channel 2011. Yritysinfo. Luettavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/mainostajille/yritys/yritysinfo>. Luettu: 2.10.2011.

Clear Channel 2011, Yrityspresentaatio.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

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

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo.

IROResearch 2007, kevät. Kampin keskuksessa asioiminen. Tyypillisen Kampin kävijän profiili. Luettu: 25.5.2011.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Joensuun yliopisto. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Luettavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>. Luettu: 25.5.2011.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. WSOY. Porvoo.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.

Opetushallitus. Kuluttajakäyttäytyminen. Luettavissa:

<http://www2.edu.fi/yrittajyyssvayla/?page=294>. Luettu: 26.5.2011.

Percy, L., Rossiter, J. & Elliott, R. 2001. Strategic Advertising Management. Oxford University Press. New York.



- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Porvoo.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum. Helsinki.
- Rossiter, J. & Percy, L. 1998. Advertising communications & Promotion management. 2. uudistettu painos. McGraw-Hill. Singapore.
- Sanomalehtien liitto. Mediamainonnan osuudet 2010. Luettavissa:  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>. Luettu: 15.11.2011.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. Erweko Painotuote Oy. Helsinki.
- Schiffman, L., Kanuk, L. & Wisenblit, J. 2010. Consumer Behavior. 10. uudistettu painos. Prentice Hall. New Jersey.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY. Porvoo.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2006. Consumer Behavior. A European Perspective. 3. uudistettu painos. Prentice Hall. Harlow.
- Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2012. Marketing, Real People Real Choices. 7. uudistettu painos. Pearson Education. New Jersey.
- Surmanek, J. 1993. Introduction to advertising media: research, planning, and buying. NTC Business Books. Chicago.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Vuorijärvi, A. & Boedeker, M. 2006. Opinnäytetyön tietoperusta ja tekstin rakennemallit. Luettavissa:

[http://www.oamk.fi/opinnaytehanke/docs/paatos/boedeker\\_vuorijarvi.pdf](http://www.oamk.fi/opinnaytehanke/docs/paatos/boedeker_vuorijarvi.pdf). Luettu: 26.5.2011.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. KY-Palvelu. Keuruu.

# Liitteet

## Liite 1. Mainosvälineet ja -paikat Kampin kauppakeskuksessa



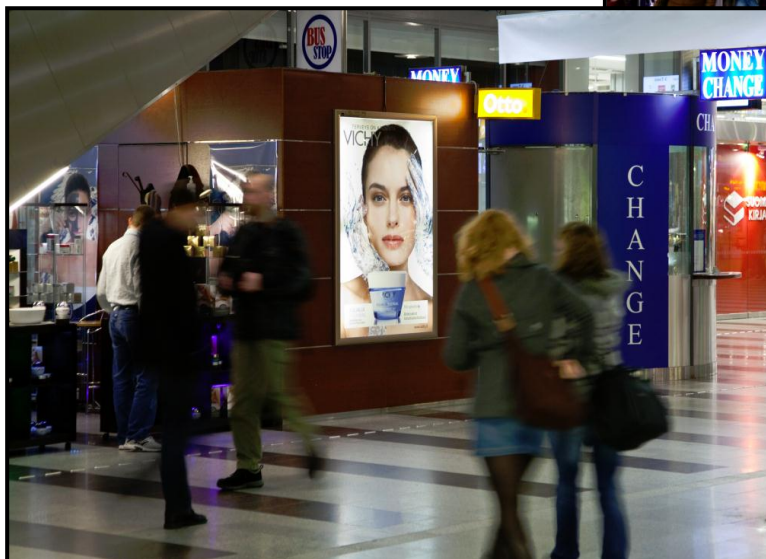
Erikoismainospaikka Kampin ulkoseinässä



Promootiopaikka kauppakeskuksen E-tasolla



Digitaalinen näyttö Kampin ulkoseinässä



Digitaalinen näyttö

Adshel-mainostaulu kauppakeskuksen E-tasolla

**HYVÄ TUTKIMUKSEEN VASTAAJA,**

**Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää, miten mainonta Kampin kauppakeskuksessa vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Vastaamalla oheiseen kyselyyn, annatte tärkeää tietoa kauppakeskuksessa olevien mainospaikkojen myynnin tueksi.**

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisinä. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä ulkomainosyhtiö Clear Channelin kanssa.

**TAUSTATIEDOT**

1. Ikä \_\_\_\_\_ vuotta

2. Sukupuoli  Nainen  Mies

3. Koulutus

- Peruskoulu
- Ylioppilas / Ammattikoulu
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

4. Elämäntilanne

- Asun vanhempani/vanhempieni luona
- Asun yksin omassa taloudessa/itsenäisesti yhteistaloudessa
- Elän parisuhteessa, ei lapsia
- Perheellinen, kotona asuvien lasten syntymävuodet: \_\_\_\_\_
- Varttunut perheellinen, lapset muuttaneet pois kotoa
- Muu tilanne, mikä? \_\_\_\_\_

5. Kuinka usein käytte ostoksilla Kampissa?

- Harvemmin
- Kerran / kk
- Kerran / 2 vkoa
- Kerran / vko
- Useita kertoja viikossa

6. Kuinka paljon aikaa vietätte tyypillisesti Kampissa?

- Alle tunnin
- 1-2 tuntia
- 3-4 tuntia
- Yli 4 tuntia

Kuinka vahvasti seuraavat tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseenne taustalla, kun asioitte Kampissa?

	Todella vähäisesti	Melko vähäisesti	Jonkin verran	Melko vahvasti	Todella vahvasti
7. Tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle (elämäntilanne muuttunut, vanha tuote menynyt rikki tms.)	1	2	3	4	5
8. Järkeen tai tunteeseen pohjautuvat syyt (esim. tehokkuus tai ekologisuus)	1	2	3	4	5
9. Arvot ja asenteet	1	2	3	4	5
10. Aiemmat kokemukset	1	2	3	4	5
11. Riskin ottaminen ostoissa (haku kokeilla uusia tuotteita ensimmäisenä)	1	2	3	4	5
12. Työkaverien suositukset	1	2	3	4	5
13. Perhe	1	2	3	4	5
14. Kaveripiiri	1	2	3	4	5
15. Idolit	1	2	3	4	5
16. Suomalainen kulttuuri	1	2	3	4	5
17. Asema yhteiskunnassa	1	2	3	4	5
18. Tuotteen/palvelun ominaisuudet	1	2	3	4	5
19. Hinta	1	2	3	4	5
20. Saatavuus	1	2	3	4	5
21. Henkilöstö	1	2	3	4	5
22. Yrityksen markkinointitoimenpiteet	1	2	3	4	5
23. Mainonta/promootiot Kampissa	1	2	3	4	5

24. Mikä sai Teidät tulemaan ostoksille Kampin kauppakeskukseen? Valittakaa parhaiten sopiva vaihtoehto.

- Tarve uudelle tuotteelle/palvelulle.
- Ajanvietto – shoppailumahdollisuudet.
- Yrityksen mainos houkutteli tulemaan Kamppiin.
- On sopivasti työ/kotimatkan varrella.
- Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

Kuinka usein etsitte tietoa seuraavista lähteistä ostopäätöksenne tueksi?



	Todella harvoin	Melko harvoin	Jonkin verran	Melko usein	Todella usein
25. Omaista muististanne (kokemusten pohjalta)	1	2	3	4	5
26. Mainonnasta (yleisesti)	1	2	3	4	5
27. Mainonnasta/promootioista Kampissa	1	2	3	4	5
28. Myyntihenkilöstöltä	1	2	3	4	5
29. Internetistä	1	2	3	4	5
30. Ystäviltä ja tuttavilta	1	2	3	4	5

□

Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
31. Teen heräteostoja Kampissa.	1	2	3	4	5
32. Kauppakeskusmainonnasta saan tärkeää tietoa, kun vertailen kilpailevien yritysten tuotteita/palveluita.	1	2	3	4	5
33. Mainokset Kampissa erottuvat hyvin ympäristössään.	1	2	3	4	5
34. Mainosten sanoma on riittävän pelkistetty.	1	2	3	4	5
35. Kauppakeskuksessa olevat mainokset eivät yksinään riitä ostopäätöksen syntymiseen.	1	2	3	4	5
36. Olen nähnyt samoja mainoksia, kuin Kampissa, myös muissa mainosvälineissä.	1	2	3	4	5
37. Mainokset Kampissa ovat helposti huomattavissa.	1	2	3	4	5
38. Ostopaikassa tapahtuvan mainonnan merkitys lopullisen ostopäätöksen syntymiseen on merkittävä.	1	2	3	4	5
39. Kampissa ollut mainos/promootio on saanut minut kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta.	1	2	3	4	5
40. Ostaessani tuotetta tai palvelua, saatan muistaa nähneeni kauppakeskuksessa mainoksen kyseisestä tuotteesta tai palvelusta.	1	2	3	4	5

41. Oletteko joskus ostanut Kampista tuotteen tai palvelun kauppakeskuksessa olleen mainoksen tai promootion perusteella? Mikäli vastaatte kyllä, tarkentaisitteko vielä minkä.

Kyllä                       En

Mikä tuote/palvelu?

---

42. Onko jokin Kampissa ollut mainos tai promootio jäänyt erityisesti mieleenne? Mikäli vastaatte kyllä, tarkentaisitteko vielä mikä.

Kyllä                       Ei

Mikä mainos/promootio?

---

43. Minkälaisia mainoksia ja promootioita haluaisitte Kampissa nähdä?

---

---

Kiitos vastauksistanne!

Liite 3. Peittomatriisi (esiversio)

	Pääongelma	A1	A2	A3	A4
kys01	x				
kys02	x				
kys03	x				
kys04	x				
kys05	x				
kys06	x				
kys07	x	x			
kys08	x	x			
kys09	x	x			
kys10	x	x			
kys11	x	x			
kys12	x	x			
kys13	x	x			
kys14	x	x			
kys15	x	x			
kys16	x	x			
kys17	x	x			
kys18	x	x			
kys19	x	x			
kys20	x	x			
kys21	x	x			
kys22	x	x			
kys23	x	x			
kys24	x		x		
kys25	x		x		
kys26	x		x		
kys27	x		x		
kys28	x		x		
kys29	x		x		
kys30	x		x		
kys31	x			x	
kys32	x		x		
kys33	x			x	
kys34	x			x	
kys35	x				x
kys36	x			x	
kys37	x				x
kys38	x				x
kys39	x		x		
kys40	x			x	
kys41	x		x		
kys42	x			x	
kys43	x			x	

Taustakysymykset (1-6)



Liite 4. Ristiintaulukot + Khi-neliötestit

Mikä sai Teidät tulemaan ostoksille Kampin kauppakeskukseen? \* Elämäntilanne Crosstabulation

		Elämäntilanne						
			Asun vanhempani/vanhempieni luona	Asun yksin omassa taloudessa/itsenäisesti yhteistaloudessa	Elän parisuhteessa, ei lapsia	Perheellinen, kotona asuvien lasten syntymävuodet	Varttunut perheellinen, lapset muuttaneet pois kotoa	Total
Mikä sai Teidät tulemaan ostoksille Kampin kauppakeskukseen?	Tarve uudelle tuotteelle/palvelulle	Count	4	20	12	9	2	47
		% within Elämäntilanne	28,6%	42,6%	29,3%	28,1%	33,3%	33,6%
	Ajanvietto - shoppailumahdollisuudet	Count	6	15	15	18	3	57
		% within Elämäntilanne	42,9%	31,9%	36,6%	56,3%	50,0%	40,7%
	Yrityksen mainos houkutteli tulemaan Kampiin	Count	0	1	3	2	0	6
		% within Elämäntilanne	,0%	2,1%	7,3%	6,3%	,0%	4,3%
On sopivasti työ/kotimatkan varrella	Count	4	10	10	3	1	28	
	% within Elämäntilanne	28,6%	21,3%	24,4%	9,4%	16,7%	20,0%	
Muu syy	Count	0	1	1	0	0	2	
	% within Elämäntilanne	,0%	2,1%	2,4%	,0%	,0%	1,4%	
Total	Count	14	47	41	32	6	140	
	% within Elämäntilanne	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,367 <sup>a</sup>	16	,786
Likelihood Ratio	12,991	16	,673
Linear-by-Linear Association	,354	1	,552
N of Valid Cases	140		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,274	,786
N of Valid Cases	140	

Oletteko joskus ostanut Kampista tuotteen tai palvelun kauppakeskuksessa olleen mainoksen tai promotion perusteella? \* Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli			
			Nainen	Mies	Total
Oletteko joskus ostanut Kampista tuotteen tai palvelun kauppakeskuksessa olleen mainoksen tai promotion perusteella?	Kyllä	Count	26	4	30
		% within Sukupuoli	27,7%	8,7%	21,4%
	En	Count	68	42	110
		% within Sukupuoli	72,3%	91,3%	78,6%
Total	Count	94	46	140	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,597 <sup>a</sup>	1	,010		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,519	1	,019		
Likelihood Ratio	7,437	1	,006		
Fisher's Exact Test				,015	,007
Linear-by-Linear Association	6,550	1	,010		
N of Valid Cases	140				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,212	,010
N of Valid Cases	140	

**Onko jokin Kampissa ollut mainos tai promootio jäänyt erityisesti mieleen? \* Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa? Crosstabulation**

			Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?					Total
			Harvemmin	Kerran / kk	Kerran / 2 vkoa	Kerran / vko	Useita kertoja viikossa	
Onko jokin Kampissa ollut mainos tai promootio jäänyt erityisesti mieleen?	Kyllä	Count	8	6	8	1	1	24
		% within Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?	14,5%	14,6%	47,1%	6,7%	8,3%	17,1%
	Ei	Count	47	35	9	14	11	116
		% within Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?	85,5%	85,4%	52,9%	93,3%	91,7%	82,9%
Total	Count	55	41	17	15	12	140	
	% within Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,969 <sup>a</sup>	4	,011
Likelihood Ratio	10,781	4	,029
Linear-by-Linear Association	,001	1	,972
N of Valid Cases	140		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,06.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,291	,011
N of Valid Cases		140	

Liite 5. ManWhitney U-testit

	<b>Null Hypothesis</b>	<b>Test</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decision</b>
<b>3</b>	The distribution of Arvot ja asenteet is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.042	Reject the null hypothesis.
<b>11</b>	The distribution of Asema yhteiskunnassa is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.049	Reject the null hypothesis.
<b>14</b>	The distribution of Saatavuus is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.047	Reject the null hypothesis.
<b>17</b>	The distribution of Mainonta/promootiot Kampissa is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.002	Reject the null hypothesis.
<b>20</b>	The distribution of Mainonnasta/promootioista Kampissa is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.020	Reject the null hypothesis.
<b>22</b>	The distribution of Internetistä is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.012	Reject the null hypothesis.
<b>24</b>	The distribution of Teen heräteostoja Kampissa is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
<b>25</b>	The distribution of Kauppakeskusmainonnasta saan tärkeää tietoa, kun vertailen kilpailevien yritysten tuotteita/palveluita is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.001	Reject the null hypothesis.
<b>34</b>	The distribution of Kuinka paljon aikaa viettää tyypillisesti Kampissa? is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.001	Reject the null hypothesis.

Liite 6. Kruskal Wallis-testit

	<b>Null Hypothesis</b>	<b>Test</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decision</b>
<b>8</b>	The distribution of Kaveripiiri is the same across categories of Ikäryhmät.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.021	Reject the null hypothesis.
<b>10</b>	The distribution of Suomalainen kulttuuri is the same across categories of Ikäryhmät.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.028	Reject the null hypothesis.
<b>23</b>	The distribution of Ystäviltä ja tuttavilta is the same across categories of Ikäryhmät.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.010	Reject the null hypothesis.
<b>34</b>	The distribution of Kuinka paljon aikaa viettää tyypillisesti Kampissa? is the same across categories of Ikäryhmät.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.001	Reject the null hypothesis.
<b>9</b>	The distribution of Idolit is the same across categories of Koulutus.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.002	Reject the null hypothesis.
<b>26</b>	The distribution of Mainokset Kampissa erottuvat hyvin ympäristössään is the same across categories of Koulutus.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.044	Reject the null hypothesis.
<b>2</b>	The distribution of Järkeen tai tunteeseen pohjautuvat syyt (esim. tehokkuus tai ekologisuus) is the same across categories of Elämäntilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.038	Reject the null hypothesis.
<b>23</b>	The distribution of Ystäviltä ja tuttavilta is the same across categories of Elämäntilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.032	Reject the null hypothesis.
<b>25</b>	The distribution of Kauppakeskusmainonnasta saan tärkeää tietoa, kun vertailen kilpailevien yritysten tuotteita/palveluita is the same across categories of Elämäntilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.016	Reject the null hypothesis.
<b>29</b>	The distribution of Olen nähnyt samoja mainoksia, kuin Kampissa, myös muissa mainosvälineissä is the same across categories of Elämäntilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.030	Reject the null hypothesis.

	<b>Null Hypothesis</b>	<b>Test</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decision</b>
4	The distribution of Aiemmat kokemukset is the same across categories of Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.006	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Riskin ottaminen ostoissa (halu kokeilla uusia tuotteita ensimmäisenä) is the same across categories of Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.001	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of Työkavereiden suositukset is the same across categories of Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.037	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of Saatavuus is the same across categories of Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.047	Reject the null hypothesis.
17	The distribution of Mainonta/promootiot Kampissa is the same across categories of Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.035	Reject the null hypothesis.
26	The distribution of Mainokset Kampissa erottuvat hyvin ympäristössään is the same across categories of Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.028	Reject the null hypothesis.
29	The distribution of Olen nähnyt samoja mainoksia, kuin Kampissa, myös muissa mainosvälineissä is the same across categories of Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.006	Reject the null hypothesis.
32	The distribution of Kampissa ollut mainos/promootio on saanut minut kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta is the same across categories of Kuinka usein käy ostoksilla Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.033	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Riskin ottaminen ostoissa (halu kokeilla uusia tuotteita ensimmäisenä) is the same across categories of Kuinka paljon aikaa viettää tyypillisesti Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.

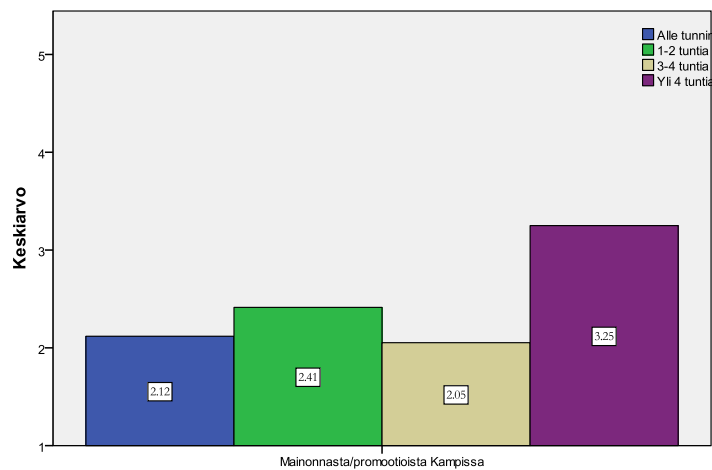
	<b>Null Hypothesis</b>	<b>Test</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decision</b>
<b>14</b>	The distribution of Saatavuus is the same across categories of Kuinka paljon aikaa viettää tyypillisesti Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.030	Reject the null hypothesis.
<b>15</b>	The distribution of Henkilöstö is the same across categories of Kuinka paljon aikaa viettää tyypillisesti Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.003	Reject the null hypothesis.
<b>20</b>	The distribution of Mainonnasta/promootioista Kampissa is the same across categories of Kuinka paljon aikaa viettää tyypillisesti Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.039	Reject the null hypothesis.
<b>24</b>	The distribution of Teen heräteostoja Kampissa is the same across categories of Kuinka paljon aikaa viettää tyypillisesti Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
<b>28</b>	The distribution of Kauppakeskuksessa olevat mainokset eivät yksinään riitä ostopäätöksen syntymiseen is the same across categories of Kuinka paljon aikaa viettää tyypillisesti Kampissa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.037	Reject the null hypothesis.

## Liite 7. Keskiarvovertailut

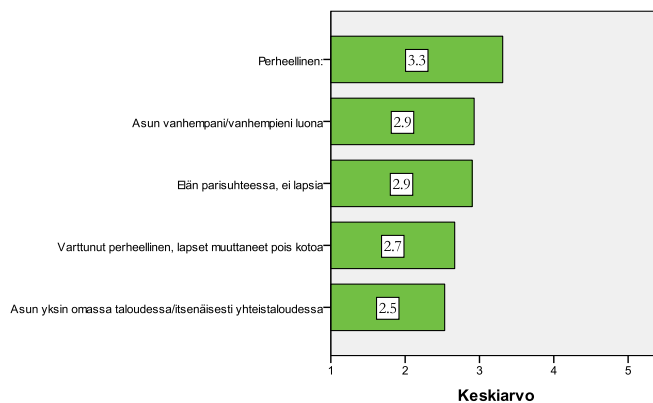
### Report

Elämäntilanne		Omasta muististanne (kokemusten pohjalta)	Mainonnasta (yleisesti)	Mainonnasta/promootioista Kampissa	Myyntihenkilöstöltä	Internetistä	Ystäviltä ja tuttavilta
Asun vanhempani/vanhempieni luona	Mean	3,86	3,00	2,21	2,36	3,36	3,71
	N	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	,864	,877	,893	1,008	1,008	,726
Asun yksin omassa taloudessa/itsenäisesti yhteistaloudessa	Mean	3,87	3,04	2,26	2,64	3,28	3,49
	N	47	47	47	47	47	47
	Std. Deviation	,612	,779	,871	,987	1,394	,882
Elän parisuhteessa, ei lapsia	Mean	3,76	2,88	2,15	2,63	3,66	3,49
	N	41	41	41	41	41	41
	Std. Deviation	1,019	1,053	,937	1,178	1,063	1,028
Perheellinen, kotona asuvien lasten syntymävuodet:	Mean	3,81	3,22	2,47	2,81	3,25	3,47
	N	32	32	32	32	32	32
	Std. Deviation	,738	,832	,879	,859	1,136	,879
Varttunut perheellinen, lapset muuttaneet pois kotoa	Mean	3,67	3,00	2,17	2,17	2,17	2,17
	N	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	1,211	1,265	,983	,753	1,169	,753
Total	Mean	3,81	3,03	2,26	2,63	3,34	3,45
	N	140	140	140	140	140	140
	Std. Deviation	,819	,905	,895	1,013	1,222	,939

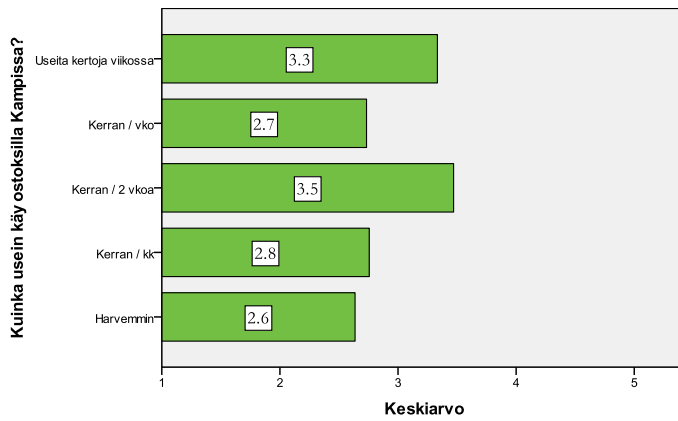
### Report



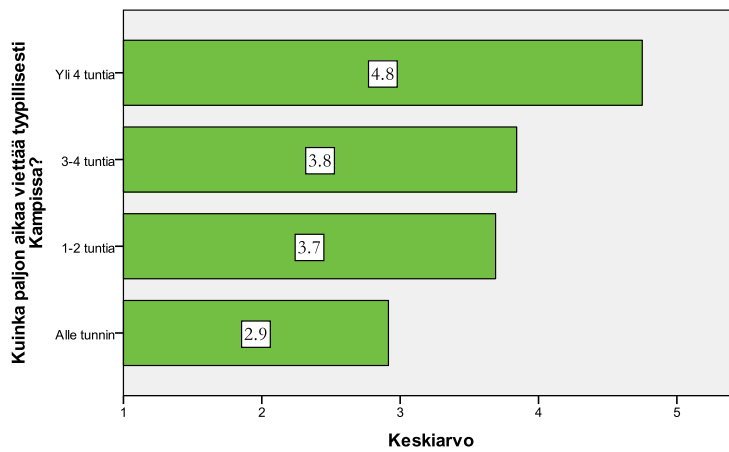
**Report**  
**Variables: Kauppakeskusmainonnasta saan tärkeää tietoa, kun vertailen kilpailevien yritysten tuotteita/palveluita**  
**Mean**



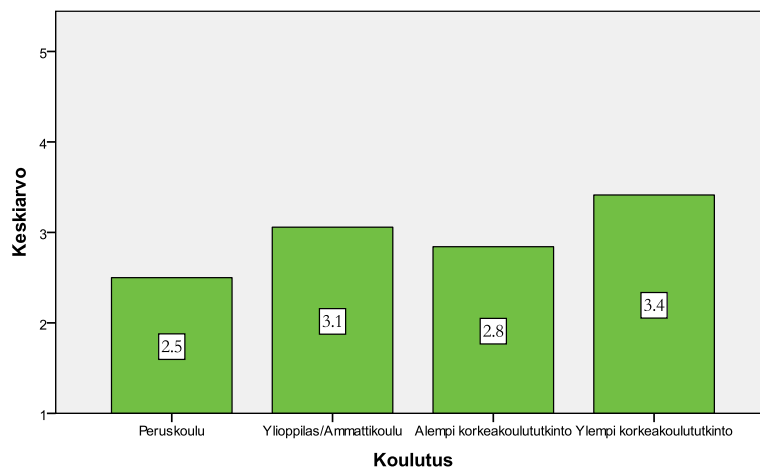
**Report**  
**Variables:** Kampissa ollut mainos/promootio on saanut minut kiinnostumaan  
 mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta  
**Mean**



**Report**  
**Variables:** Teen heräteostoja Kampissa  
**Mean**

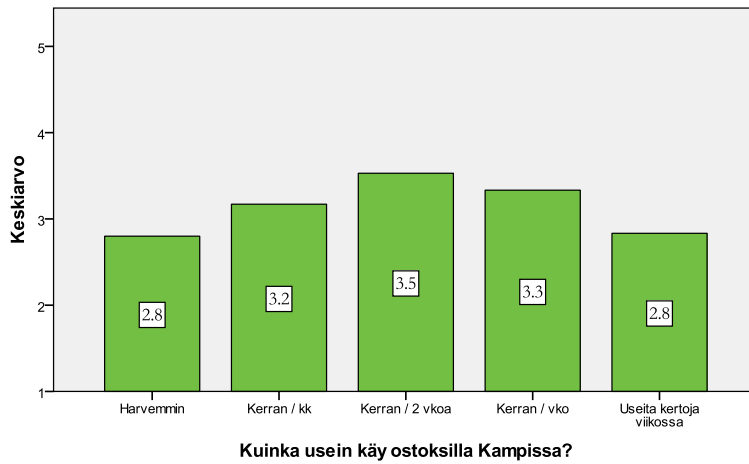


**Report**  
**Variables:** Mainokset Kampissa erottuvat hyvin ympäristössään  
**Mean**

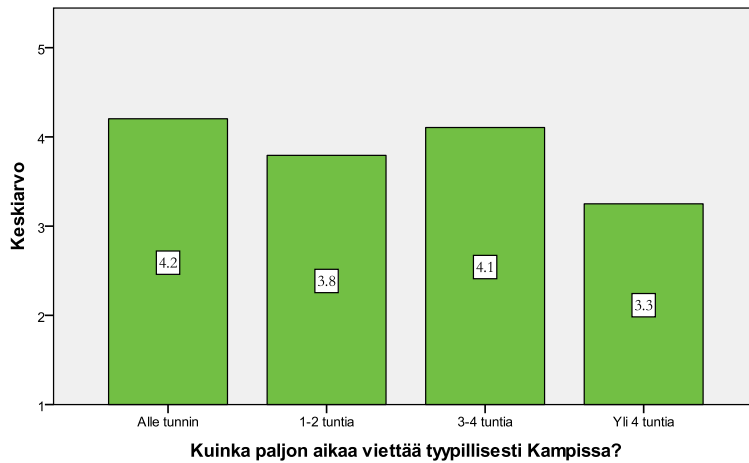




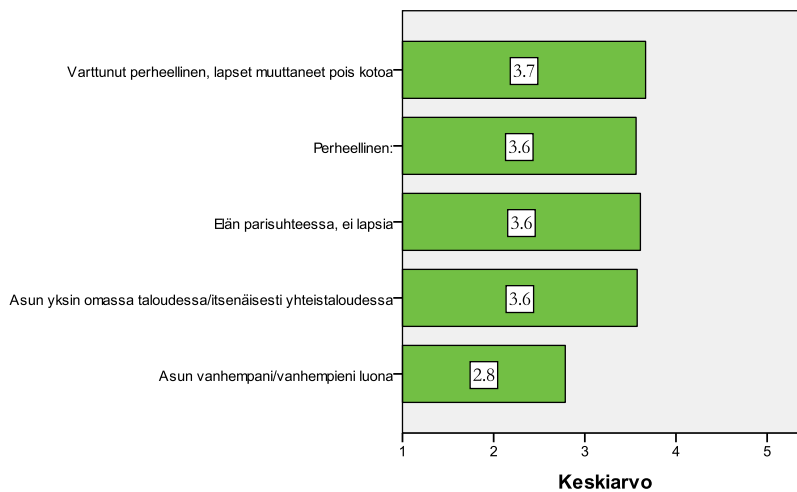
**Report**  
**Variables:** Mainokset Kampissa erottuvat hyvin ympäristössään  
**Mean**



**Report**  
**Variables:** Kauppakeskuksessa olevat mainokset eivät yksinään riitä ostopäätöksen syntymiseen  
**Mean**



**Report**  
**Variables:** Olen nähnyt samoja mainoksia, kuin Kampissa, myös muissa mainosvälineissä  
**Mean**



## Liite 8. Vastaukset kysymyslomakkeen avoimeen kysymykseen

### Minkälaisia mainoksia/promootioita haluaisitte Kampissa nähdä?

- Vaatemainoksia x 2
- Hyvinvointiin liittyviä
- Jänniä sissimarkkinointitempauksia
- Interaktiivisia, jotain näyttöjä tms. Näkyvämpiä mainoksia ja jotenkin merkittävämpiä, nyt ne eivät juuri jää mieleen x 2
- Ravintoloiden ruokatarjouksia
- Hyviä tarjouksia x 3, yksinkertaiset lay-outit
- Paljasta pintaa, tyttöjä bikineissä
- Selkeitä, joku ”koukku” sisällytetty
- Muotiin ja herkkuihin liittyviä
- Tarpeeksi isoja ja selviä, esim. GANT, Moda, Benetton -liikkeit
- Opiskelijabudjettiin sopivia palveluita
- Nuorekkaita, värikkäitä, iloisia. Ei sellaisia, jotka tukkivat julkisen liikenteen käyttäjien kulkuväyliä
- Iloisia ja piristäviä, enemmän muotinäytöksiä x 2
- Hauskoja/yllättäviä x 2
- Selkeitä ja oikeaan paikkaan ohjaavia x 2
- Mielenkiintoisia, sekä nuorille, että vanhemmille suunnattuja kampanjoita
- Maistiaisia uusista tuotteista → tuotelahjoja x 4
- Mainoksia yritysten tarjouksista ja uutuuksista
- Mainoksia edullisista ja hyvänlaatuisista tuotteista, ei turhan päiväistä rihkamaa
- Ruokavinkkejä
- Promootioita, joihin liittyy jotain ohjelmaa, show tai muuta x 2
- Näyttäviä ja suuri-kokoisia x 2
- Erikoisia, jotka jäävät mieleen, sellaisia joita ei muualla näe x 2
- Vähemmän aggressiivisia
- En ole kiinnittänyt paljon huomiota mainoksiin. Ehkä kaiuttimista tulevat tepsivät parhaiten.
- Tietoa alennusmyynneistä
- Tietotekniikkaan liittyviä
- Enemmän mainoksia lasten syys- ja talvivaatteista
- Valomainoksia, jotka vaihtuvat
- Päivän tarjouksia viikonloppuisin
- Esteettisesti miellyttäviä
- Hyviä tarjouksia flyereita jakelemalla x 2
- Kampin ”keskusympyrässä” usein mielenkiintoisia promootioita
- Innovoivia ja aktivoivia
- Näkyvää, mutta ei tunkeilevaa
- Maistiaisia
- Ajankohtaisia ja mielenkiintoisia. Näytteet ovat hyvä kikka jäädä mieleen ja sellaiset, joissa itse pääsee jotain kokeilemaan.