



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KOTIPIZZA - ASIAKKAAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Brändin ja franchising-yrityksen vaikutus

Ulla Karikko

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

ULLA KARIKKO

Kotipizza – asiakkaan kuluttajakäyttäytyminen
Brändin ja franchising-yrityksen vaikutus

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Toukokuu 2018

Työn tavoitteena oli perehtyä erilaisiin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin tutustumalla aihepiiriä käsitteleviin teorioihin ja tutkimuksiin. Asiakkaan ostopäätöksiä tarkastellessa syvennyttiin Hofsteden kansallisen kulttuurin ulottuvuuksiin, asiakkaan odotusten ja aistiärsykkeiden vaikutukseen, Korkmanin ja Arantolan käytäntöteoriaan sekä Schmittin elämyksenluomisen malleihin. Brändi määritelmä sisällytettiin teoriaan, edeltäen emotionaalisuuden ja rationaalisuuden vaikutusten vertailua kognition ja affektiivisten responsien vaikutukseen, kun kyseessä on asiakkaan tapa arvioida brändiä ja tuotteita funktionaalisen ja symbolisen arvon kautta. Brändilojaliteetin saavuttamista strategisuudella tarkasteltiin franchisingin ohella. Teoriaan sisällytettiin kuvaukset Kotipizza Groupista, heidän brändistrategiastaan sekä fast casual -ilmiöstä taustaksi tutkimustulosten analysoinnin helpottamiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja analysoida, miten kuluttajakäyttäytymisen eri elementit ilmenevät Tammiston Kotipizzan (Vantaa) asiakkaissa ja mitkä osatekijät siihen vaikuttavat. Tutkimus toteutettiin paikan päällä kaksivaiheisesti. Ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin lomakekysely datan keräämiseksi ja toisessa vaiheessa toteutettiin puolistrukturoituja haastatteluja. Kerättyjen lomakkeiden määrä oli 54 ja haastatteluun osallistuneiden määrä 12.

Tulokset osoittavat asiointitiheyden korreloivan asiakkaan franchising-ravintolaa kohtaan kokeman lojaliteetin kanssa. Tärkeänä lojaliteetin muodostumisen osatekijänä vaikuttaisi olevan asiakaspalvelun erinomainen taso. Tulokset osoittavat myös brändiuskollisuuden olevan kohtalaisen korkealla tasolla, tämän taustatekijöinä näyttäisivät olevan etnosentrismin vaikutus yhdessä asiakkaiden kokeman brändin kotimaisen imagon kanssa. Käytettyjen raaka-aineiden alkuperän selkeys vaikuttaa vahvistavan asiakkaiden luottamusta brändin suhteen. Tuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että tärkein avaintekijä asiakkaiden asiointimotiiveissa on tässä tapauksessa sijainti, joka ei ole brändin eikä franchising-ravintolan tuottama ominaisuus. Sijainnin valinta osoittaa silti vakaata strategisuutta. Kehitysehdotukset koskevat enimmäkseen ravintolan sisustusta ja kalusteita sekä fast casual -konseptin tunnettuuden lisäämistä asiakkaille.

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että tutkimustulokset osoittavat sekä brändillä että franchising-yrityksellä olevan monia keinoja vaikuttaa asiakkaidensa kuluttajakäyttäytymiseen. Parhaat tulokset saadaan aikaan yhdistämällä brändin laadukkuus ja luotettavuus franchising-yrityksen erinomaisuuteen ja johdonmukaisuuteen.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätökset, brändi, franchising

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

ULLA KARIKKO:
Kotipizza Customer's Consumer Behaviour
Effects of Brand and Franchisee

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 10 pages
May 2018

The purpose of this thesis was to discuss various driving factors behind consumer behaviour based on various studies and theories on the subject. In the discussion concerning the decision-making process of a customer, the five dimensions of national culture by Hofstede, the effect of expectations and stimuli, functionality theory by Korkman and Arantola, and strategic experiential models by Schmitt were examined. The definition of brand precedes the analysis of the duality effect of emotion and ratio juxtaposed with the concept of cognitive and affective responses and their effect to the way a consumer assigns functional and symbolic value to brands and products. The strategic means for achieving brand loyalty were considered along with franchising. Descriptions of Kotipizza Group, their brand strategy, and the concept of fast casual restaurants were included to provide background for the reflection of the results of the study.

The purpose of the study was to discover and analyse how consumer behaviour manifests in the customers of Kotipizza Tammisto in Vantaa in Finland and to discover which factors affect it. The study was executed in two phases at the location. First a survey was carried out using a questionnaire form to gather data. The second phase consisted of semi-structured interviews. The number of participants was 54 in the first phase and 12 in the second phase.

The results indicate that frequency of visits by a customer correlate with their sense of loyalty towards the franchising unit. The most important factor causing the development of loyalty seemed to be excellency in customer service. The results also show a relatively strong customer loyalty towards the brand, the key factors causing this seemed to be ethnocentrism of the clientele combined with their image of the brand as a Finnish brand. The traceability of ingredients seemed to create trust towards the brand, resulting in higher brand loyalty in customers. The results indicate that the most effective aspect of customer motivation is the location of the restaurant, an aspect that is not produced by the brand or the franchising unit. The location has been chosen successfully and illustrates solid strategy. The minor improvement suggestions concern the interior design and furniture of the restaurant and making the fast casual concept more familiar to the customers.

In conclusion, the results of the study indicate that there are various tactics for both the brand and the franchising unit to affect consumer behaviour of their customers, the best results can be achieved by combining the quality and reliability of a brand with the excellency and consistency of a franchisee.

Key words: consumer behaviour, purchase decisions, brand, franchising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OSTOPÄÄTÖKSET JA OSTOTILANTEET.....	6
2.1	Kuluttajakäyttäytyminen ja kulttuuri	6
2.2	Asiakkaan odotukset	8
2.3	Elämyksellisyys osana asiakkaan kokemusta	10
2.4	Elämyksen tuottamisen työkalut	11
3	BRÄNDI.....	13
3.1	Brändi: mielikuvia, järkeä ja tunteita.....	13
3.2	Brändin strategia, asiakaslojaalius	16
3.3	Franchising.....	18
4	KOTIPIZZA GROUP.....	20
4.1	Brändin taustat	20
4.2	Brändin strategia: vastuullinen fast casual -ravintola	21
4.3	Franchising-ravintola: Tammiston Kotipizza	23
5	TUTKIMUS	24
5.1	Tutkimuksen punainen lanka	24
5.2	Asiakaskysely – lomake ja toteutus	24
5.2.1	Lomakkeen tulokset – kysymys 3: ominaisuudet	25
5.2.2	Lomakkeen tulokset – kysymys 4: motivaattorit	27
5.2.3	Lomakkeen tulokset – kysymys 5: brändi vs. franchising-ravintola	28
5.2.4	Lomakkeen tuloksia – kysymys 6: brändilojaliteetti	28
5.3	Asiakashaastattelut.....	29
6	POHDINTA.....	31
6.1	Yhteenvetoa tutkimustuloksista	31
6.2	Tulosten analyysiä teoriaa peilaten	39
6.3	Kehitysehdotukset.....	42
6.4	Summa summarum	43
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	47
	Liite 1. Asiakaskysely	47
	Liite 2. Asiakaskysely – vapaan sanan kohdat	49
	Liite 3. Teemahaastattelut	50

1 JOHDANTO

Työn tavoitteena on pureutua asiakkaan kuluttajakäyttäytymisen taustatekijöihin ja soveltaa näitä tietoja suhteessa Tammiston Kotipizzaan. Tarkoituksena on myös vertailla mitkä näistä asiakkaaseen vaikuttavista tekijöistä pohjaavat brändiin ja mitkä puolestaan franchising-yrityksen ominaisuuksiin. Teoriassa kartoitetaan asiakkaan motivaatiotekijöitä ja niihin vaikuttavia aspekteja, mutta myös brändikäsitettä yleisesti sekä Kotipizza Groupia ja heidän brändistrategiaansa. Tutkimus on toteutettu kaksiosaisena Tammiston Kotipizzassa (Vantaa); ensimmäinen osa tehtiin keräämällä tietoa lomakekyselyllä ja toisessa osassa tehtiin lyhyitä puolistrukturoituja haastatteluja tarkentamaan osaa lomakkeissa esiinnoussutta teemaa. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan teoriaa soveltaen ja lopuksi pohditaan, millaisin keinoin brändi ja franchising-yritys voivat vaikuttaa asiakkaidensa kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi esitetään Tammiston Kotipizzaa koskevia kehitysehdotuksia, mutta myös analysoidaan Kotipizza-brändin kehitysmahdollisuuksia.

2 OSTOPÄÄTÖKSET JA OSTOTILANTEET

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja kulttuuri

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen koostuu moninaisista osa-alueista ja voi laajimmillaan sisältää muun muassa psykologiaa, antropologiaa, sosiologiaa, markkinatutkimusta ja lingvistiikkaa. Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa pureudutaan sellaisiin osa-alueisiin, kuin asiakkaan valintaprosessit ostotilanteissa, tuotteiden ja palveluiden käyttö sekä kokemusten hankkiminen osana tyytyväisyyden tilan tavoittelua. Tällaiseen tutkimukseen sisältyvät myös erilaiset ostoprosessia edeltävät, sen aikana käynnissä olevat ja sitä seuraavat vaikuttimet. Globaalissa maailmassa eri kulttuurien eriäviä vaikutteita ei tule unohtaa ja lokaalilla tasolla parhaita tuloksia saadaan huomioimalla tutkittavan kulttuurin ominaispiirteet. (De Mooji 2011, 20.)

Ominaispiirteiden tunnistamiseksi on kehitetty erilaisia malleja, näistä yksi yleisesti käytetty on Hofsteden kansallisten kulttuurien ulottuvuuksien malli. Nämä viisi ulottuvuutta ovat etäisyys/suhde valtaan ja auktoriteettiin, yksilökorosteisuus/ryhmäkorosteisuus, maskuliinisuus/feminiinisyys, epävarmuuden sietäminen/välttäminen ja lyhyen/pitkän tähtäimen orientaatio. Suhteella valtaan ja auktoriteettiin tarkoitetaan yksilön suhdetta yhteiskunnassa ja sosiaalisella tasolla vallitseviin hierarkiarakenteisiin sekä vallan jakautumiseen. Individualistisuus puolestaan näkyy oletuksena, että yksilö pärjää omillaan ja suhdeverkostot ovat löyhempiä niin yhteiskunnallisella kuin sosiaalisella tasolla, siinä missä kollektiivisessa eli ryhmäkorosteisessa kulttuurissa ollaan syntymästä asti sidoksissa erilaisiin ryhmiin ja pyritään ryhmän harmonian säilyttämiseen. (Ylöstalo 2007, 12–15; De Mooji 2011, 46–48.)

Maskuliinisella kulttuurilla tarkoitetaan statuksen, saavutusten ja elämän laadun parantamisen painottamista niin yhteiskunnan kuin yksilönkin tasolla; feminiinisessä kulttuurissa paino on hoivaamisessa, palvelukulttuurissa ja yhteisymmärryksen tavoittelussa. Epävarmuuden välttämällä viitataan kulttuurin sisäsyntyiseen tapaan reagoida epävarmuustekijöiden hallitsemiseen: jos välttäminen on prioriteeteissa korkealla, on yhteiskunnassa todennäköisemmin paljon byrokratiaa ja säätelyä, siinä missä matalan välttelyn kulttuurissa luotetaan vapaamman kilpailun tuottamiin tuloksiin. Lyhyen tähtäimen kult-

tuurissa ominaista on hetkeen tarttuminen, absoluuttisen totuuden etsiminen ja tuhlailevaisuus omaisuuden suhteen, kun taas aikaa pyritään säästämään. Pitkän tähtäimen kulttuurissa painottuu säästäväisyys omaisuuden suhteen, mielenrauhan tavoitteleminen ja siiskkuus. Hyödyntämällä näitä kansallisen kulttuurin ulottuvuuksia kuluttajakäyttäytymistä analysoidessa saavutetaan tarkkoja, aluekohtaisia eroavaisuuksia huomioivia tuloksia. (Ylöstalo 2007, 12–15; De Mooji 2011, 46–48.)

Kansallisen kulttuurin ulottuvuuksia tarkastellessa tulee huomioida, että jokaisessa maassa on kaikkia ulottuvuuksia ja molempia ääripäitä, mutta kulttuurin tasolla korostuvat luonnollisesti enemmistön tendenssit. Suomen kansallisen kulttuurin ulottuvuuksia tarkastellessa, tulokset ovat melko samassa linjassa muiden pohjoismaiden kanssa. Suomessa etäisyys valtaan ja auktoriteettiin on verrattain pieni ja vallan tasaista jakautumista arvostetaan. Eriarvoistumista vältellään ja hierarkiarakenteita hyödynnetään tehokkuuden maksimoimiseksi. Toisaalta Suomi nousee individualismia vertaillessa hyvin korkealle tasolle ja tämä näkyy puolestaan yksilön vastuuna itsestään ja perheestään, mutta myös siinä, että tyydytystä tavoitellaan ja saavutetaan itsenäisellä toiminnalla enemmän kuin yhteisöllisyydellä eli voidaan puhua tietynlaisesta autonomian arvostuksesta. (Ylöstalo 2007, 20; Hofstede Insights 2018.)

Suomessa on selkeästi feminiinisempi kulttuuri ja se ilmenee monella tapaa. Maskuliinisissa kulttuureissa ajatuksena on ”paras voittakoon” -ideologia ja päätösprosessit käydään usein konfliktin kautta. Feminiinisessä kulttuurissa arvostetaan sen sijaan kompromissitaitoja ja pyritään kohti parasta ratkaisua neuvottelemisen kautta. Vaikka suomalaiset arvostavat autonomiaa ja yksilöllisyyttä, on yhteistoiminnan arvostus yhtä lailla korkealla ja ristiriitoja pyritään välttelemään. Sosiaalisen statuksen sijaan korostuu solidaarisuus. Epävarmuuden sietämisen kohdalla Suomi saa kohtalaisen alhaisia tuloksia, mikä käytännössä tarkoittaa, että suomalaisessa kulttuurissa arvostetaan varmuutta. Tässä Suomi erottuu muista Pohjoismaista selvästi: Suomessa epävarmuuden sietokyky on selvästi muita Pohjoismaita heikompi. Tämä näkyy sääntöjen suosimisena, niin sosiaalisella kuin yhteiskunnallisella tasolla, eikä sääntöjä helposti lähdetä kyseenalaistamaan edes, jos ne olisivat toiminnallisesti heikkoja. Työn teon arvostus, tarkkuus ja täsmällisyys sekä ”aika on rahaa” -ideologia juontavat pyrkimyksestä kohti varmuutta. Epävarmuuden huono sietokyky voi ilmetä myös innovatiivisuuden vastustuksena. (Ylöstalo 2007, 25; Hofstede Insights 2018.)

Suomi on kulttuuriltaan lyhyen tähtäimen orientaatioon taipuva. Tämä näyttäytyy normatiivisuuden arvostuksena ja absoluuttisen totuuden tavoitteluna. Menneisyydelle ja perinteille annetaan suuri arvo, tulevaisuuteen orientoituminen on heikkoa, mikä näkyy myös nopeiden tulosten tavoittelussa pitkälle tähtäämisen sijaan. Uusimpana lisäyksenä edellä esiintyneiden viiden kansallisen ulottuvuuden rinnalle on noussut ns. myöten antaminen verrattuna hillitsemiseen (indulgence/restraint). Tämä ulottuvuus on suorassa yhteydessä siihen, millä tyyllillä pieniä lapsia yleensä kulttuurin piirissä kasvatetaan ja sitä kautta kulttuurissa esiintyviin itsehillinnän taitoihin ja niihin suhtautumiseen. Suomen tulokset tässä ulottuvuudessa näyttävät, että suomalainen kulttuuri painottaa myöten antamista. Toisin sanoen suomalaiset ovat halukkaita toteuttamaan impulsejiaan onnellisuutta tavoitellessaan, vapaa-aikaa arvostetaan paljon ja yksilön tasolla jokaisella nähdään olevan oikeus toimia oman tahtonsa mukaan. (Hofstede Insights 2018.)

2.2 Asiakkaan odotukset

Lähdettäessä tarkastelemaan asiakkaan ostomotivaation osatekijöitä kulttuurin tasoa hienojakoisemmista aspekteista, on useita suuntia mistä lähestyä asiaa; näistä yksi on asiakkaan odotusten analysointi. Asiakkaan odotukset ajavat tätä etsimään tietynlaista palvelutai tuotekokonaisuutta ja näiden odotusten pohjalta Cheverton (2006, 80) erittelee asiakkaat kolmeen eri kategoriaan: 1. operatiivista erinomaisuutta odottavat asiakkaat, jotka keskittyvät tasalaatuisuuteen, luotettavuuteen ja kulujen minimoimiseen; 2. tuotejohtajuutta odottavat asiakkaat, jotka etsivät innovoivia edelläkävijä yrityksiä ja tuotteita; 3. läheisyyttä odottavat asiakkaat, jotka toivovat henkilökohtaisempaa palvelua ja joustoa. Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005) painottavat yhtä lailla asiakkaan odotusten vahvaa vaikutusta asiakkaan ostopäätöksiin, todeten myös ajan käytön niukkuuden sanelevan kuluttajan käyttäytymistä nyky-yhteiskunnassa. Asiakas, jolla aikaa on niukasti, odottaa tuotteelta ja yritykseltä funktionaalisuutta, vaivattomuutta ja arkensa helpottamista ja tällaista tarjoava yritys voi nousta ohi kilpailijoidensa asiakkaan valinnoissa. (Lindroos ym. 2005, 51–52.)

Korkman ja Arantola (2009, 20-21) jatkavat samaa linjaa argumentoiden arjen ja tavallisen elämän olevan kiinnostavaa ja asiakkaiden segmentoinnin sijaan suosittelevat etsimään asiakkaita yhdistäviä tekijöitä rutiineista ja arjen käytännöistä. Cheverton (2006, 71-74) käsittelee myös kyseistä ilmiötä, mutta segmentoinnista luopumisen sijaan käyttää termiä ”massamarkkinasegmentointi” kuvaamaan tuotteita ja yrityksiä, jotka ymmärtävät

etsiä ns. arkisia yhdistäviä tekijöitä asiakkaidensa motiiveista. Työkaluiksi arkisten yhtäläisyyksien etsimiseen Korkman ja Arantola (2009) tarjoavat käytäntöjen analysointia ja niihin pohjaavaa markkinointia eritellen käytäntöjen muodostuvan neljästä osa-alueesta: tilasta, taidoista, välineistä ja tekijästä. Nämä neljä osatekijää suhteessa käytäntöön ohjaavat asiakkaan motivaatiota tuotteen hankinnan suhteen. Jos käytäntönäkökulmaa sovelletaan brändiin ja brändilajaliteettiin, voi yritys päästä kiinni uudenlaisiin keinoihin kasvattaa niitä. (Korkman & Arantola 2009, 55, 76.)

Taidoilla ja mielikuvilla tarkoitetaan kyseisiä ominaisuuksia asiakkaassa. Asiakkaan taidot vaikuttavat tuotteiden käyttöön ja brändi- ja tuotevalintaan suoraan, toisaalta innovaatioiden kautta voidaan markkinoille tuoda uusia tapoja toimia eli uusia käytäntöjä. Tällöin asiakaskunta hitaasti omaksuu uuden käytännön vaatimat taidot tuotteen myötä. Käytäntöön liittyvät mielikuvat puolestaan vaikuttavat asiakkaan kiinnostukseen ja motivaatioon osallistua käytännön toteuttamiseen ja sitä kautta myös ostopäätökseen: jos käytäntö itsessään ei houkuttele, eivät siihen liittyvät tuotteet tai yritykset ole vetovoimaisia. Käytännön tekijällä viitataan puolestaan siihen, minkä roolin asiakas ostoprosessissa tai tuotteen suhteen haluaa. Kiireisessä yhteiskunnassa tiettyjen arkeen liittyvien käytäntöjen ulkoistaminen on loogista ja lähes tarpeellista, jolloin asiakas voi haluta osallistua käytäntöön vain osittain tai ei ollenkaan säästääkseen omaa aikaansa. (Korkman & Arantola 2009, 83–86.)

Käytäntöön liittyvät välineet voivat esiintyä niin ostotilanteessa itsessään kuin osana asiakkaan tuotteen hankintaa edeltävää varustelun tasoa. Myös välineiden käytettävyys on tämän osatekijää ominaisuus ja voi sujuvoittaa tai vaikeuttaa ostotilannetta ja sitä kautta vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Laajemmassa merkityksessä välineinä voidaan pitää opasteita, kylttejä ja viestintäkanavia, tosin nämä liittyvät yhtä aikaa myös toiseen osatekijään: tilaan. Tila on käytännön osatekijöistä omalla tapaansa merkittävin sillä kaikki käytännöt tapahtuvat jossain tilassa ja useimmat vaativat nimenomaa käytännön toteuttamisen edellytysten mukaisen tilan. Tila on asiakkaan ostopäätösten kannalta olennaisessa asemassa ja toimii kulutuksen ohjaajana. (Korkman & Arantola 2009, 77–79.) Ihmisen kuluttamiskäyttäytymistä määrittävät tarpeiden ja motivaatioiden lisäksi ympäristö ja päätöksenteon hetken konteksti sekä tilan ja tuotteen yhteisvaikutuksen luomat assosiaatiot (De Mooji 2011, 161).

Ostotilanteessa ympäristö sisältää tilaa koskevat fyysiset ärsykkeet, kuten tilassa olevien kalusteiden asettelu ja asiakkaalle tarjolla olevat apuvälineet, mutta ympäristöön liittyy myös sosiaalisia ärsykejä, kuten muut asiakkaat ja henkilökunta. Ostotilanteen kokemukseen voi vaikuttaa esimerkiksi tungos, tosin asiakkaan kokemus tungoksesta riippuu osittain siitä, onko tungos oletettua vai odottamatonta. Odottamaton tungos aiheuttaa vahvemman negatiivisen reaktion ja vähentää asiakkaan tyytyväisyyttä verrattuna tilaan tai tilanteeseen, jossa asiakas osaa odottaa tungosta. Yksi tärkeimpiä myymäläympäristön osatekijöitä on myymäläilmapiiri, joka muodostuu erilaisten aistiärsykkeiden kautta. Hienojakoisilla ympäristön muutoksilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen positiivisesti. (Markkanen 2008, 78, 99.)

Aisteja voidaan stimuloida erilaisin keinoin, joko asiakkaalta huomaamatta tai tarkoituksen mukaisesti huomiota herättävästi. Värimaailma on yksi tällainen elementti, jolla on tutkimusten mukaan selkeä yhteys asiakkaan ostokäyttäytymiseen, sekä tiedostamattomien että tiedostettujen assosiaatioiden kautta. Äänimaailmassa musiikki nousee luonnollisesti yleiseksi vaikuttimeksi, tutkimukset osoittavat muun muassa, että miellyttävä musiikki saa asiakkaat kokemaan jonotusajat lyhyempinä. Tungoksen kokemusta on niin ikään mahdollista säädellä musiikin avulla: rauhallisempi musiikki saa tungoksen kokemuksen pienenemään. Tuoksuilla voidaan taas aktivoida asiakkaan nostalgian tunnetta ja sitä myöten odottamatonta ostohalua, sillä hajuaisti on suorassa yhteydessä muistiin. (Markkanen 2008, 99–124.)

2.3 Elämyksellisyys osana asiakkaan kokemusta

Aistiärsykkeillä voidaan saada asiakas toimimaan vastoin omia odotuksiaan. Kun asiakas päätyy ostamaan jotain täysin suunnittelemattomasti, puhutaan heräteostoksista. Tällaista ostokäyttäytymistä voidaan maksimoida hyödyntämällä ns. elämysmarkkinoinnin mallia, jossa tuotteesta tai ostopaikasta luodaan kiehtova ja vivahteikas kokemus. Asiakas ei osta vain tuotetta, vaan ostoprosessista tulee tarina ja elämys. Elämysmarkkinatalouden kehittymisen myötä on tärkeää huomioida myös ”kilpailija” käsitteen laajentuminen: kilpailijat eivät ole vain niitä, jotka tarjoavat samankaltaista tuotetta tai palvelua tai niitä, jotka kilpailevat samasta asiakassegmentistä, vaan kilpailijoiksi voidaan nähdä kaikki, jotka tuottavat monipuolista elämystä. (Markkanen 2008, 20-21.)

Markkanen esittää, että asiakasuskollisuutta voidaan tuottaa elämysmarkkinoinnin kautta, perustellen tätä tutkimuksella, joka osoittaa asiakkaan ostopäätöksen riippuvan vain 50% tuotteen toiminnallisuudesta. Markkanen (2008, 24-25) vetää tästä johtopäätökseksi toisen 50% riippuvan muista tekijöistä, kuten brändistä tai myyntipaikasta, jotka sidostuvat tuotteen ja myyntitilanteen elämyksellisyyteen. Lindroos, Nyman ja Lindroos (2007) vahvistavat tätä tulkintaa, argumentoiden elämyksellisyyden olevan nyky-yhteiskunnassa välttämätöntä ihmisen kannalta: ”Elämyksellisyyden kaipuu on modernin elämäntavan ja ympäristön aiheuttama, yhä ahdistavampana koettu puutostila.” (Lindroos ym. 2007, 139.) Ihmisellä on luontainen halu ja kyky käyttää kaikkia aistejaan, joten herätteleviä ja yllättäviä ärsykeitä etsitään jatkuvasti monotonisen elämän värittäjäksi ja arjesta irtautumisen välineeksi. (Lindroos ym. 2007, 139–141.)

2.4 Elämyksen tuottamisen työkalut

Elämystä voidaan tarkastella eri osa-alueiden kautta ja koska se on aiheena noussut pinnalle viime vuosikymmenen aikana, löytyy työkaluja sen jaotteluun useita. Markkanen (2008, 29) nostaa näistä työkaluista esiin muun muassa Schmittin (1999) elämystaulukon (Taulukko 1). Schmitt (1999) käy läpi elämysmarkkinoinnin viittä eri kokemustyyliä ja niihin sidoksissa olevia keinoja, joita hyödyntäen asiakkaalle on mahdollista luoda täysi-valtainen elämys. Ensimmäisenä tyyleistä on huomioitu aistit, jotka ovat avain asemassa elämyksellisyyden tuottamisessa. Toisena mainitaan tunteet: tunnesidoksen muodostuminen syventää elämystä ja lisää asiakkaan lojaliteettia brändiä kohtaan. Seuraavana osa-alueena (Taulukko 1) on listattu ajatukset. Asiakkaan ajatuksiin kytkeytyminen on välillä haasteellista, koska asiakkaan ajatusprosessit ovat hänelle itselleenkin usein tuntemattomia. Asiakkaan ajatusten kautta on mahdollista analysoida toisaalta asiakkaan yksilöllisyyttä, mutta samalla myös eri tyyppisiä asiakkaita yhdistäviä tekijöitä. (Schmitt 1999, Markkanen 2008, 20, 29 mukaan.)

Toiminta ja yhteenkuuluvuus ovat viimeiset kaksi kaavion listaamista malleista. Nämä korostuvat etenkin brändäyksessä: onnistuneen brändäyksen kohdalla osallistamisen tulee olla kokonaisvaltaista. Jos asiakas ei osallistu itse elämyksen luomiseen ja kokee itsensä ulkopuoliseksi tai irralliseksi kokemuksesta, ei elämys koskaan tule saavuttamaan mieleenpainuvuutta. (Markkanen 2008, 29.) Elämystuotteen ja -ympäristön kannalta asiakas voi olla paras markkinoija mitä löytyy. Tarkastellessa brändiloyaliteettia, tutkimusten

mukaan Net Promoter Score – eli se, kuinka suurella todennäköisyydellä asiakas suosittelisi yritystä muille – korreloi asiakkaan lojaliteetin kanssa. Asiakaslojaliteettia mitatessa tulee tosin muistaa, ettei asiointitiheys ole sama asia kuin lojaalius. Asiointitiheyteen voi vaikuttaa hyvin moni asia, esimerkiksi sijainti tai kilpailun puuttuminen, jotka johtavat asiakasta käyttämään kyseisen yrityksen palveluita useammin, mutta eivät kasvata aitoa lojaliteettia. (Fugetta 2012, 13, 160.)

(Experience providers) → (Strategic experiential models) ↓	Viestintä	Brändin identiteetti	Tuotteen esillepano ja pakkaus	Yhteistyö: sponsorointi	Ympäristö: myymälä ja tehtaot	Internet-sivut	Henkilöt: myyjät
Aistit							
Tunteet							
Ajatukset							
Toiminta							
Yhteenkuuluvuus							

Taulukko 1. *Elämystaulukko (soveltaen Schmitt 1999).*

TAULUKKO 1. Schmittin elämystaulukko (Schmitt 1999, Markkasen 2008, 29 mukaan).

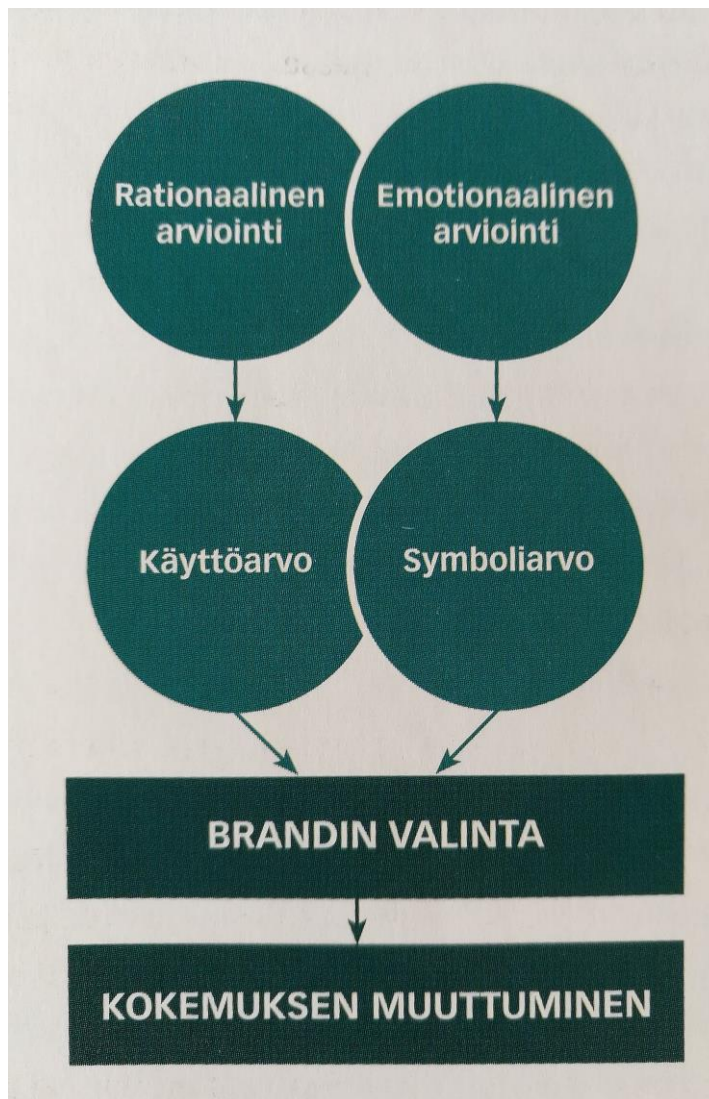
Onnistuneen elämyksen luominen asiakkaalle kasvattaa mieleenpainuvuuden mahdollisuuksia ja sitä kautta niin asiakkaan lojaliteettia kuin tämän suosittelun todennäköisyyttä. Elämyksen luomisessa segmentointi on hyödyllinen työkalu, sillä liian geneeriseksi jäävä kokemus harvoin tuottaa elämyksellisyyden kokemusta asiakkaassa. Segmentointia voidaan käyttää pohjana luomaan elämykselle teema, jonka ympärille toiminta ja ympäristö rakennetaan ns. vihjeillä, joilla viitataan tässä kohtaa ensisijaisesti aistiärsykkeisiin. Myymäläympäristön vahvalla teemoittamisella voidaan päästä kiinni asiakkaan tunnepuolen tekijöihin ja aktivoida asiakkaan hedonistista puolta. Utilitarismi nousee perustarpeen täyttämisestä siinä missä hedonismi eli tunnepuoli aktivoituu tuotteen ja ympäristön tuomasta lisäarvosta; näiden kahden osa-alueen vaikuttaessa yhtä aikaa voidaan puhua ns. tasapainotetusta tuotteesta. (Markkanen 2008, 43, 58-60.)

3 BRÄNDI

3.1 Brändi: mielikuvia, järkeä ja tunteita

Brändistä on monenlaisia käsityksiä ja määritelmiä, joista osa on hyvin spesifejä ja osa taas laajempia ja monitulkintaisempia. Brändi-käsite myös elää ja muuttuu jatkuvasti, joten ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tulkintaa siitä, mihin brändillä viitataan. Lindroos, Nyman ja Lindroos (2007) kuvailevat brändiä lyhykäisyydessään mielikuvaksi, joka pohjaa asiakkaan kokemukseen ja odotuksiin tuotteen suhteen. Brändi siis yhdistyy vahvasti asiakkaan assosiaatioihin tuotteen suhteen, mutta haasteellista analysoinnista tekee se, etteivät nuo assosiaatiot aina ole tiedostettuja. Ostokäyttäytymistä ohjaavat monet eri tekijät, joihin brändi osaltaan vaikuttaa vahvasti. Ostopäätöksen taustalta löytyy niin järki- kuin tunnetekijöitä ja näiden ymmärtäminen on olennaista brändijohtamisen kannalta. (Lindroos ym. 2007, 20, 148-151.)

Cheverton (2006, 10-14) pureutuu etenkin tunnepuolen tekijöihin ja siihen, kuinka juuri tuo tunnepuolen lataus vaikuttaa suoraan asiakkaan assosiaatioihin, jopa niissä määrin, että asiakas voi saada nautinnon kokemuksen jo pelkästä brändistä itsestään. Lindroos, Nyman ja Lindroos (2007) argumentoivat, kuinka olennaista on ymmärtää, ettei brändi ole puhtaasti yrityksen itsensä käsissä, vaan loppukädessä asiakas määrittelee brändin ja sen merkityksen itselleen henkilökohtaisten assosiaatioidensa kautta. Tunnelatautuneiden assosiaatioiden muodostumiseen vaikuttavat luonnollisesti myös rationaaliset muuttujat ja assosiaatiot. Näitä käsitellessä puhutaan selvästi tiedostetuista assosiaatioista. Rationaalinen puoli ja emotionaalinen puoli eivät toimi erikseen vaan vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja brändikäsitteeseen yhtäaikaaisesti, tosin joidenkin tutkimusten mukaan emotionaalisen puolen vaikuttajat saavat käytännössä suuremman painoarvon. (Lindroos ym. 2007, 150.)



KUVA 1, Kuluttajan brandivalinta, sovellettu malli (Lannon & Cooper, Lindroos ym. 2007, 88 mukaan).

Brändi pystyy erottumaan ainutlaatuisena luomalla kokonaisuuden, joka hyödyntää niin rationaalista kuin emotionaalista arviointia tuottaen sekä käyttöarvoa että symbolista arvoa asiakkaalle. Symboliarvo voi lisätä arkisen perustuotteen lisäarvoa niin paljon, että siitä rakentuu brändi. Tästä Lindroos, Nyman ja Lindroos (2007) antavat esimerkiksi pulloitetun veden, jonka kohdalla monet yritykset ovat onnistuneet symboliikan keinoin nostamaan tuotteen lisäarvoa ja luomaan vahvoja ja kansainvälisesti tunnettuja brändejä (esim. Evian, Voss, Fiji Water). (Lindroos ym. 2007, 84–88.)

De Mooji (2011) kritisoi emotionaalisuuden käsitettä esittäen, että monialaisista tutkimuksista huolimatta, käsite on tieteellisesti tarkasteltuna epämääräinen sekä vaihtelee rajusti kulttuurista toiseen. Rationaalisuuden ja emotionaalisuuden vastakkainasettelu on tässä valossa vaikeaa, mutta sitä voidaan hyödyntää, jos huomioidaan kulttuuritausta

osana käsitteiden käyttöä. Yhdysvallat ovat brändäyksen kärjessä ja siellä emotionaalisuuden ja rationaalisuuden käsitteitä hyödynnetään vahvasti osana brändistrategiaa. Maa on malliesimerkki länsimaisesta tavasta hyödyntää näitä käsitteitä, tuotteiden ja brändien profiloinnissa näitä kahta arviointitekijää käytetään pohjana muun muassa markkinoinnissa ja viestinnässä. Rationaaliseen arviointiin vedotaan selventämällä tuotteen ja brändin ominaisuuksia faktojen kautta, emotionaaliseen puolestaan epäsuoremmin tunteiden kautta. Koska kyse on länsimaiseen kulttuuritaustaan pohjatusta linjauksesta, on se toimiva vain länsimaissa eikä päde kansainvälisellä tasolla. (De Mooji 2011, 171–186.)

De Mooji vaikuttaa argumentoivan, että emotionaalisuuden ja rationaalisuuden vertailua tehokkaampi tapa analysoida kuluttajan käyttäytymisen taustatekijöitä olisi keskittyä tämän kognition tarkasteluun. Kognitiolla tarkoitetaan psykologisia prosesseja, jotka liittyvät muun muassa ajatteluun, havainnointiin, päätöksentekoon, kieleen, muistiin ja oppimiseen. Kulttuuri vaikuttaa kognitiivisiin prosesseihin vahvasti, brändäyksessä tällaisen ymmärtämisestä on valtavasti hyötyä. Esimerkiksi kategoriointi on yksi kognitiivinen osa-alue, joka vaihtelee kulttuureittain. Tämä vaikuttaa siihen, miksi länsimaissa brändien kannattaa usein laajentaa samankaltaisiin tuotteisiin ja palveluihin, kuin mitä se jo tuottaa, sillä länsimaissa ihminen yleensä ryhmittelee asiat kategorioihin niiden käyttötarkoituksen tai jaettujen ominaisuuksien mukaan. Jos verrataan tätä taas Aasian maiden kulttuureihin, siellä jaottelu tapahtuu usein asioiden välisten suhteiden kautta, jolloin brändi voi joustavammin laajentaa tuote- ja palveluvalikoimaansa ilman, että se aiheuttaisi ristiriitaa kuluttajan ajatuksissa. (De Mooji 2011, 211–212.)

Kognition rinnalle De Mooji (2011) nostaa affektiivisuuden, jolla tarkoitetaan stimulatioiden herättämiä abstraktimpia responsseja, kuten tunteet, tuntemukset ja mielialat. Kognitiivisia responsseja ovat puolestaan tieto, tarkoitukset ja uskomukset. Kognitio ja affektiivisuus toimivat yhtä aikaa puolestaan niin, että ärsykkeiden herättäessä erilaisia affektiivisia responsseja ihmisissä, kognitio on se, mitä kautta ihminen analysoi ne. Brändäyksessä pyritään vaikuttamaan ihmisen asenteisiin brändiä kohtaan ja tällöin pyritään toisin sanoen vaikuttamaan sekä kognitiivisiin että affektiivisiin osa-alueisiin ja herättämään positiivisia responsseja. Tätä kautta voidaan saada lopulta luotua asiakkaalle positiivinen asenne brändiä kohtaan, joka puolestaan yleensä johtaa myönteiseen ostopäätökseen. Ostokäyttäytymistä analysoidessa ja ennakooidessa sekä brändiä ja sen strategiaa luodessa tulee toisin sanoen pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden affektiivisia ja kognitiivisia prosesseja ja responsseja, jotka ovat usein kulttuurisidonnaisia. (De Mooji 2011, 217.)

3.2 Brändin strategia, asiakaslojaalius

Vahvan brändin taustalla tulee olla selkeä ydinajatus, joka ohjaa koko brändin toimintaa ja strategiaa. Ydinajatuksen tulee olla kestävä, jotta sitä ei tarvitse muovata jatkuvasti. Sen on myös oltava johdonmukainen kiinnittääkseen asiakaskunnan huomion. Heikko ja ontoksi jäävä brändi on hyödytön eikä pärjää kilpailussa. Vahva brändi ohjaa toimintaansa pitäen kiinni merkityksellisestä ydinajatuksestaan, mutta kehittyen silti yhteiskunnan ja maailman tahtiin. Brändi kykenee kasvattamaan arvoa asiakkaan silmissä vain, jos se pystyy aidosti tarjoamaan asiakkaalle merkittävään asiaan ratkaisua paremmin tai ainutlaatuisemmin kuin kilpailijansa. (Lindroos ym. 2007, 40.)

Ajan ja vaivan säästö ovat korkealla asiakkaiden motivaatiotekijöissä entistä kiireisemmäksi muuttuvassa yhteiskunnassa. Kilpailukykyinen brändi ymmärtää, että arkeen ja rutiineihin liittyvät tuotteet ja palvelut eivät ehdi saada asiakkaalta paljon huomiota, joten erottuminen ja taktikointi on tärkeää. Asiakkaan valmius rutiinien uudistamiseen on harvinaista ja jos uudella tuotteella tai palvelulla halutaan saada asiakas vaihtamaan tutusta tuntemattomaan, on tarjottava selkeästi jotain lisäarvoa muuttaakseen asiakkaan asennetta brändiä kohtaan kiinnostuneeksi. (Lindroos ym. 2007, 60–64.) Kuluttaja on valmis uudistamaan käytäntöjään silloin, jos se muuttaa arkea sujuvammaksi. Brändin valttikoriksi voi nyky-yhteiskunnassa nousta selkeä positiivinen assosiaatio johonkin arjen toistuvaan käytäntöön. Jos yritys pystyy viestimään omat kyvykkyytensä arjen helpottamisen suhteen tarpeeksi uskottavasti asiakkaille ja lunastamaan lupauksensa, voi se rakentaa koko brändin sen varaan. (Korkman & Arantola 2009, 120–124.)

Brändien välinen kilpailu kiristyy entisestään ja samaan aikaan jatkuvasti kehittyvä internetin käyttö markkinatyökaluna mahdollistaa kilpailun myös pienemmille ja vähemmän tunnetuille yrityksille, joilla ei ole suoranaista brändiä taustallaan. Asiakkaat vaativat enemmän halvemmalla, etsivät vertaisryhmien tuottamaa tietoa internetistä ja samalla brändin vaikutus ostopäätökseen vähenee. Brändien pitää uudistaa strategiaansa ja toimintamalliaan vastaamaan tähän muutokseen, tällaisesta uudistuksesta esimerkkinä toimii majoitusalan Marriott-ketju, joka on ottanut alaisuuteensa uniikkeja, erilaisia hotelleja uuden sisarbrändin ”Autograph Collection” nimiin. Sen sijaan, että asiakkaalle tarjottaisiin standardisoitua ketjuhotellia, tarjotaan ainutlaatuisena erottuvaa kokemusta yhdistettynä ketjun laatutakuuseen. (Chekitan 2012, 9.)

Markkanen (2008) esittää myymäläympäristön olevan yhteiskunnan peili ja laajentaa ajatusta koskemaan koko brändiä. Bränditoiminta ja yhteiskunnan kehitys korreloivat keskenään, sillä yhteiskunnassa pinnalla olevat asiat ovat kuluttajilla mielessä ja vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä suhteessa brändeihin. Brändien kannattaa pyrkiä päivittämään strategiaansa säännöllisesti suhteessa sidosryhmiinsä, joista asiakaskunta on luonnollisesti yksi tärkeimpiä. (Markkanen 2008, 179.) Asiakasryhmään ei kannata lähteä välttämättä panostamaan yhtenä isona massana, vaan pyrkiä maksimoimaan yhden asiakkaan tuoma tuotto. Asiakaslojaliteetti muodostuu ensisijaisesti yksilötasolla ja asiakas on lopulta se, joka määrittelee brändin arvon. Aidon lojaliteetin muodostumiselle olennaista on brändin tekemien lupauksen lunastaminen, sillä luottamus kasvattaa arvostusta ja arvostus voi ajan kanssa muuttua uskollisuudeksi brändiä kohtaan. (Chekitan 2012, 11–15.)

Asiakkaan kokemus tuotteen tai palvelun toimivuudesta on suorassa suhteessa brändin viestintään ja lupauksiin: asiakkaan kokemuksen ja brändin lupauksen välinen erotus määrittelee onnistumisen. Onnistumiset asiakkaan silmissä kasvattavat lojaliteettia, joten on tärkeää viestiä brändin sanomaa selkeästi ja totuudenmukaisesti. Käyttökokemusta voi myös tukea erilaisin keinoin ja eri vaiheissa. Asiakasta voi valmentaa tuotteen käyttäjäksi jo etukäteen, mutta luonnollisesti myös käyttötilanteessa. Mitä monimutkaisempi tuote tai palvelu on kyseessä, sitä suurempi hyöty asiakkaan valmennuksesta ja käyttökokemuksen tukemisesta voi olla brändille. (Mattinen & Sierla 2009 188–125.)

Asiakkaan lojaliteetti brändiä kohtaan on riippuvainen myös brändin tarjoamien tuotteiden kiinnostavuudesta ja merkityksellisyydestä asiakkaalle. Brändin ei kannata lähteä tavoittelemaan suhteettoman korkeaa lojaliteettia, jos tuote itsessään on arkinen, vaan enemmän kannattaa suhteuttaa strategiansa mukailemaan brändin tuotteiden herättämää kiinnostusta. Tuotteen hinta vaikuttaa myös osaltaan siihen, kuinka paljon aikaa asiakas on valmis investoimaan ostopäätöstä tehdessään, joten brändin strategian tulee olla suhteutettu niin hintaan kuin kiinnostukseen. (Cheverton 2006, 31–33.) Yritys voi hyvin valita tuotteen, joka liittyy arkiseen, epäkiinnostavaan käytäntöön, mutta tällöin pitää brändinä olla valmis jäämään ns. taustalle asiakkaan elämässä ja motivaation tasolla (Korkman & Arantola 2009, 124). Brändi voi lisätä kiinnostavuuttaan ja sitä kautta asiakaslo-

jaliteettia panostamalla elämyksellisyyteen. Tässä myös myymälällä eli ostotilanteen ympäristöllä on mahdollisuus luoda myymäläkohtaista asiakasuskollisuutta. (Markkanen 2008, 24.)

3.3 Franchising

Franchising tarkoittaa lähtökohtaisesti sopimusta kahden osapuolen välillä: franchising-antajan (franchisor) ja franchising-yrittäjän (franchisee). Sopimus tarkoittaa tavallisesti sitä, että franchising-yrittäjä saa maksua vastaan käyttää franchising-ketjun konseptia, tietoja ja kehittämiä tuotteita yrittämisensä pohjana. Franchising-yrittäjän vastuulla on noudattaa franchising-antajan säätämiä toiminnan kriteereitä. Sopimukset voivat sisältää hyvin tarkkaan säädettyjä standardeja tai sallia franchising-yrittäjän vapaampaa toimintaa. Sopimuksen tavoitteena on taata tietynlainen symbioosi franchising-antajan ja franchising-yrittäjän välillä, jotta molemmat osapuolet hyötyvät siitä. (Webber 2013, 20.)

Franchisingissa on omat haasteensa ja etunsa kummankin osapuolen kannalta. Franchising-antajan puolelta yksi eduista on se, että franchising-ketjiksi ryhtyminen on halvempaa, kuin jos lähtisi itse perustamaan ketjuliikkeitä, sillä franchising-yrittäjä sijoittaa omaa pääomaa franchising-yrityksen perustamiseen. Franchising-yrittäjä voi tuoda mukanaan myös paikallistietoa, jota franchising-antajalla ei etukäteen ole. Itsensä työllistävät ihmiset panostavat työhönsä tutkimusten mukaan enemmän ja heillä on vähemmän poissaoloja kuin pelkästään alaisena työskentelevät, joten franchising-yrittäjien voidaan olettaa panostavan työhönsä enemmän, kuin jos he olisivat vain ketjun työntekijöitä. Pitkällä tähtäimellä tämä näkyy tuottavuutena franchising-ketjulle. Huonoja puolia franchising-antajan kannalta on luonnollisesti se, että kaikki franchising-yrittäjät eivät sitoudu brändiin samassa määrin ja jotkut alisuoriutuvat vahingoittaen koko brändin mainetta toiminnallaan. Tällaisissa tapauksissa franchising-sopimus voi aiheuttaa haasteita, sillä franchising-antajalla ei ole samanlaisia oikeuksia puuttua franchising-yrittäjän toimintaan kuin esimiehellä olisi alaisensa toimintaan. (Webber 2013, 30–35.)

Franchising-yrittäjän kannalta yksi suuria etuja on päästä käyttämään testattua ja hyväksi havaittua konseptia sekä ketjusta muodostuva koneisto, joka jatkaa brändin jatkuvaa kehittämistä. Toinen merkittävä etu on brändin valmis tunnettuus ja maine ja niiden myötä tuleva asiakaspohja sekä mahdollinen myönteinen vaikutte pankista lainaa anoessa. Fran-

chising-ketjusta on usein myös tukea yrittäjälle tarpeen mukaan. Yksi haittapuolista franchising-yrittäjän kannalta on se, kuinka paljon toiminnasta sanellaan valmiiksi sekä paine normien ja odotusten täyttämisestä. Toisena uhkana on alueellisen edun menetys, jos läheisyyteen sallitaan toisen saman ketjun franchising-yrittäjän toiminta. Tällaisessa tilanteessa franchising-yrittäjän keinot vaikuttaa asiaan ovat vähäiset, mutta kokemat haitat voivat olla suuret. (Webber 2013, 36–43.)

MaRa-alalla franchising on kasvava trendi ja se lisää haasteita franchising-ketjuille markkinaosuutensa kasvattamisen suhteen. Tähän haasteeseen brändi voi lähteä vastaamaan panostamalla franchising-antajan ja franchising-yrittäjän välisen suhteen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Kyseinen suhde onkin yksi franchising-toiminnan menestyksen mittareita. Mitä syvemmin franchising-yrittäjä on sitoutunut brändiin, sitä parempaa tulosta hän tekee, nostaen toiminnallaan koko brändin mainetta. Yksi sitouttamisen tehokkaimpia keinoja on osallistaminen päätöksentekoon. Sitoutuneisuus yhdessä tehtyihin päätöksiin on todennäköisempää, kuin silloin, jos päätökset sanellaan valmiina franchising-antajan puolelta. Sitoutuneisuus kannustaa korkeampaan panostukseen, joka johtaa lopulta parempiin tuloksiin kaikilla osa-alueilla. (Chekitan 2012, 134–137.)

Franchisingissa sidosryhmäjohtaminen on omalla tapaa haasteellisempaa kuin brändillä, joka ei ole franchise. Franchising-yrittäjät ovat yksi tärkeimpiä sidosryhmiä franchising-brändille, mutta ehdottoman tärkeässä roolissa ovat myös työntekijät. Työntekijät ovat se brändin ilmentymä, joka on lähimmin tekemisissä brändin mahdollisesti tärkeimmän sidosryhmän eli asiakkaiden kanssa. Brändin sekä yrityksen tulee huomioida tämä strategiassaan ja huolehtia, että työntekijät ovat sitoutuneet brändiin ja ymmärtävät brändistrategian, sillä muuten brändi ei voi välittyä asiakkaalle oikein. Brändin laatu ja se, miten asiakkaat laadun kokevat, riippuu ostotilanteessa hyvin paljon työntekijöistä – tilanne, joka korreloi suoraan sen kanssa, suosittelisiko asiakas brändiä ja yritystä eteenpäin. (Webber 2013, 59–60.)

4 KOTIPIZZA GROUP

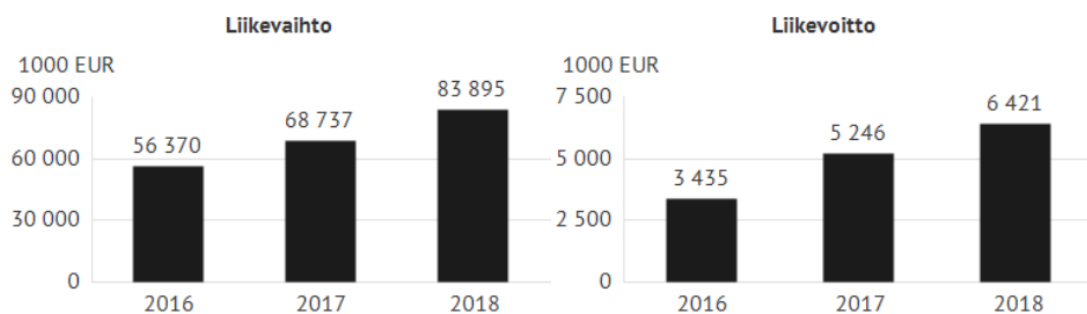
4.1 Brändin taustat

Kotipizza Groupin taustoja avataan heidän asiakkailleen suunnatuilla nettisivuilla seuraavasti:

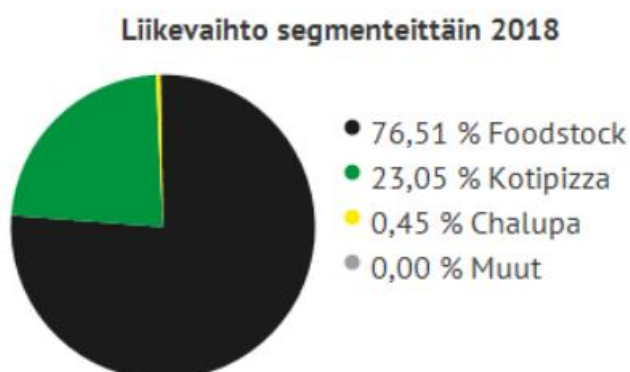
Rabbe Grönblom perusti Kotipizza-ketjun vuonna 1987. Vuonna 2011 Grönblom myi osake-enemmistön (80 %) suomalaisen sijoitusyhtiön Sentica Partners Oy:n hallinnoimille rahastoille ja konsernin avainhenkilöille. Uuden omistajan myötä syntyi Frankis Group -konserni, johon kuuluivat Kotipizza-ketjujohdosta vastaava Kotipizza Oyj, hankinnoista vastaava Helsinki Foodstock Oy ja mm. Kotipizza-yrittäjien kirjanpitoa hoitava Francount Oy. Vuoden 2014 lopulla Francount Oy:stä luovuttiin ja alkuvuodesta 2015 konserni muutti nimensä Kotipizza Groupiksi ja yhtiön kotipaikka siirtyi Vaasasta Helsinkiin. Heinäkuussa 2015 alkoi uusi luku Kotipizza Groupin tarinassa, kun yhtiö listautui Helsingin pörssin päälistalle ensimmäisenä suomalaisena franchising-ketjuna. (Kotipizza Group lyhyesti, Kotipizzan nettisivut.)

Kotipizzan nettisivuilta käy ilmi, että Kotipizza Groupin liikevaihto oli vuonna 2016 89,9 miljoonaa euroa, franchising yrittäjiä heillä on 263, joista 63 on toiminut Kotipizza-yrittäjänä yli 10 vuotta, siinä missä yli 20 vuotta yrittäjänä toimineita on vain 6. Kotipizza Group on laajentanut toimialaansa ja nykyisin heidän alaisuudessaan toimii myös Chalupa-ravintoloiden ketju. Kyseessä on meksikolaistyyliseen ruokaan erikoistuva pikaruokaketju. Osaksi Kotipizza Group Oyj:tä kuuluvat myös Social Burgerjoint, No Pizza, Tasty Market ja Kotipizza Go. Konserniin kuuluu niin ikään Helsinki Foodstock Oy, joka vastaa hankinnoista. Tällä hetkellä Kotipizza Group Oyj:n toimitusjohtajana on Tommi Tervanen, hän on ollut tehtävissään vuodesta 2013 alkaen. (Kotipizza: asiakassivut 2016; Kotipizza: sijoittajalle 2018.)

Kotipizza on pyrkinyt luomaan ja lanseeraamaan ns. fast casual -brändin, joka yhdistää kaikkia konsernin ravintoloita teemasta tai ruoka-annista riippumatta. He mainitsevatkin tavoitteekseen luoda lisää tämän tyyppisiä ravintolakonsepteja. Kotipizzan liikevaihtoa ja liikevoittoa katsellessa on selvää, että kasvua on tapahtunut viimeisen 2 vuoden aikana ja sen ennustetaan jatkuvan vuonna 2018. Kotipizza Groupin keskipitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet sisältävät 10% vuotuisen kasvun ketjumyynnissä. Vuonna 2015 perustettu Chalupa-ketju alkaa myös tuottaa tulosta, joka on nähtävissä segmenteittäin jaetusta liikevoitosta. (Kotipizza: asiakassivut 2016; Kotipizza: sijoittajalle 2018.)



KUVA 2. (Kotipizza: sijoittajalle 2018.)



KUVA 3. (Kotipizza: sijoittajalle 2018.)

4.2 Brändin strategia: vastuullinen fast casual -ravintola

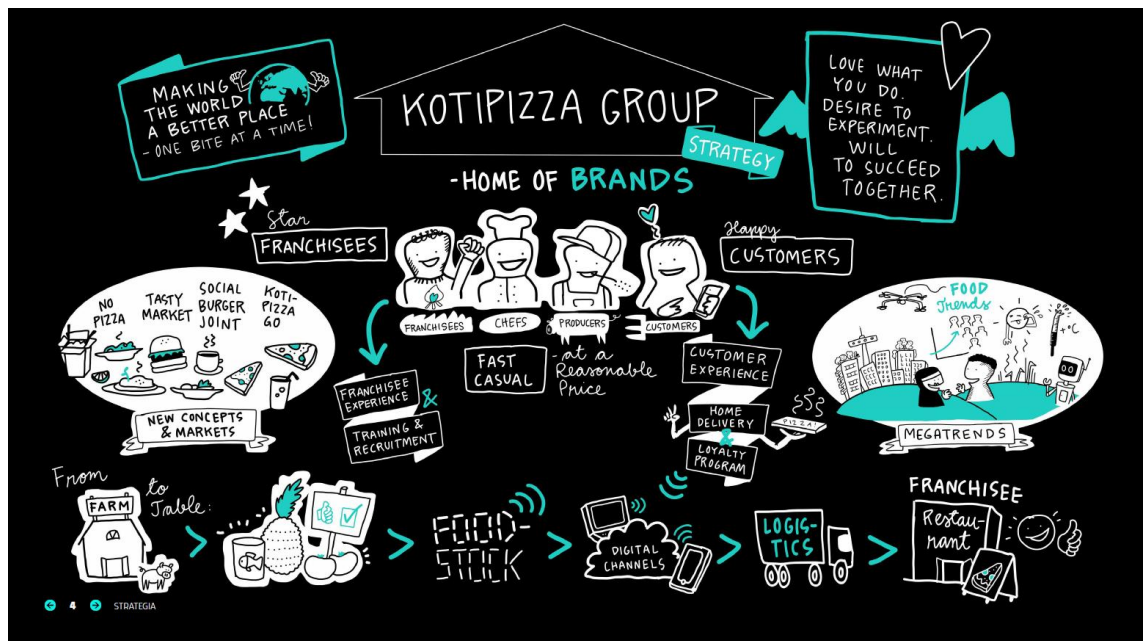
Fast casual -konsepti on tullut tunnetuksi Suomessa vasta viime vuosina, siinä missä Yhdysvalloissa kyseinen trendi on kasvanut tasaisesti jo 15 vuotta (Simola 2015). Fast casual -konseptin määritelmä on yhä jossain määrin joustava, yleensä sillä viitataan ns. casual diningin ja pikaruokailun yhdistelmään, jossa ruuan tasossa pyritään pikaruokaa korkeampaan, mutta palvelussa yhä pikaruuan kaltaiseen nopeuteen. Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan asiakkaat kokevat fast casual -ravintoloiden tarjoavan kohtuullisissa määrin pikaruokaravintoloita parempaa ruuan laatua, palvelua ja ilmapiiriä, mikä näkyy fast casual -ravintoloiden osuuden kasvuna. Motiiveja tarkastellessa tutkimukset osoittavat, että Yhdysvalloissa asiakkaat valitsivat fast casual -ravintoloita terveellisen ruuan ja laadun vuoksi kaksi kertaa todennäköisemmin kuin pikaruokaravintoloita. (Miller & Washington 2016, 189–191.)

Kotipizza Group itse kuvailee fast casual -ravintoloita seuraavasti: ”[ravintoloita], jotka tarjoavat vaivatonta, tuoretta ja vastuullisesti tuotettua, mutta samalla kohtuuhintaista

ruokaa ravintolamaisessa ympäristössä.” (Kotipizza Group vuosiraportti 2017, 11.) Raportissa perustellaan fast casual -ilmiöön panostamista ennusteella ravintolaruokailun kasvusta ylipäättään sekä erityisesti pikaruoka-alan jatkuneella kasvulla (Kotipizza Group vuosiraportti 2017, 11). Tätä ennustetta tukee myös Ravitsemistoiminnan toimialaraportti (Jänkä 2016, 65), jossa todetaan fast casual -ilmiön olevan Suomessa kasvussa ja yksi merkittäviä tulevaisuuden trendejä.

Kotipizza Groupin brändistrategia on monisyinen, vaikka brändin motto on kiteytetty yhteen lauseeseen: ”parannetaan maailmaa suupala kerrallaan.” (Kotipizza Group vuosiraportti 2017, 3.) Kotipizza Group Oyj:n hallituksen puheenjohtaja Kalle Ruuskanen kuvailee brändin strategian tarkoittavan käytännössä sellaisten maailmanlaajuisten megatrendien huomioimista, kuin kiihtyvä kaupungistuminen ja ilmastonmuutos. Kotipizza Groupin alaisuuteen kuuluvat konseptit pyrkivät vastaamaan näihin globaaleihin haasteisiin sitoutumalla vastuulliseen yritystoimintaan. Samaan aikaan brändi pyrkii sisäisesti huolehtimaan henkilöstöstään ja panostamaan työhyvinvointiin, koulutukseen ja johtamiseen ylläpitäen dynaamista franchising-yrittäjyyttä. Digitalisaation ja innovointiin panostetaan myös voimakkaasti, mutta kaiken taustalle Ruuskanen haluaa nostaa johtoajatuksen ihmisten kohtaamisesta herkullisen ruuan äärellä. (Kotipizza Group vuosiraportti 2017, 3.)

Tavoitteet ja strategia näyttävät tuottaneen tulosta, Suomen Franchising-yhdistys valitsi Kotipizzan vuoden 2017 franchising-ketjuksi ja kumulatiivinen ketjumyynti kasvoi 18,2% vuoden aikana. Vertailussa muihin pikaruokaketjuihin, tulos on lähes kaksinkertainen. Vastuullisuuden ja kotimaisuuteen panostaminen puhuttelee myös Kotipizzan asiakkaita. (Kotipizza Group vuosiraportti 2017, 11.) Kotipizza Groupin strategiaa kuvataan grafiikan keinoin brändin strategiakuvassa, jossa näkyvät yksinkertaistettuna brändin avaintekijät aina motosta vastuullisuuden ja globaalien megatrendien huomioimiseen.



KUVA 4. (Kotipizza Group vuosiraportti 2017, 4.)

4.3 Franchising-ravintola: Tammiston Kotipizza

Kotipizza-yrittäjä Juha Kinnunen (2018) perusti Tammiston Kotipizzan vuonna 2010, jota ennen hän oli työskennellyt Kotipizza-yrittäjänä Martinlaaksossa vuodesta 1998 asti. Yrityksen henkilöstön määrä vaihtelee, vakituisia työntekijöitä on yksi ja osa-aikaisia noin kymmenen. Tammisto on alueena jättimyymälöiden ja erikoisliikkeiden keskittymä, joka näkyy alueen vilkkautena. Tammiston Kotipizza jakaa omat toimitilansa Subwayn kanssa ja sijaitsee samassa pihapiirissä kuin Lidl, Lidl Outlet sekä juhla- ja leivontatarvikeliike Confetti.

Kinnunen (2018) on panostanut henkilöstön perehdyttämiseen erityisesti ja laatinut heille lyhyen yhteishenkeä käsittelevän oppaan ”Missä se henki luuraa?”. Kinnusen tekstistä käy ilmi, että yrittäjä on pohtinut työyhteisön hyvinvoinnin ja yhteishengen vaikutusta yrityksen yleiseen olemukseen syvällisesti ja pyrkii herättämään työntekijöitään pohtimaan ja panostamaan hyvinvoinnin kasvattamiseen yrityksen sisällä. Hän soveltaa asiakkaan aistikokemuksia perustelemaan työyhteisön hyvinvoinnin vaikutusta myös asiakkaan kokemukseen, viitaten siihen, kuinka asiakas aistii ilmapiirin ja työntekijöiden asenteen ostotilanteessa. Nämä elementit voivat parhaimmillaan Kinnusen mukaan tuoda lisäarvoa ostotilanteeseen ja tuotekokemukseen, kasvattaen luottamusta asiakkaassa eli yrityksen näkökulmasta tärkeää aineetonta pääomaa. Oppaassa näkyy yrityksen oma strategia, jonka Kinnunen on tuonut brändin strategian rinnalle ja tueksi. (Kinnunen, 2018.)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen punainen lanka

Tutkimuksessa tavoitteena oli lähestyä asiakkaan ostopäätöksen ja kuluttajakäyttäytymisen osa-alueita painottamalla toimeksiantajan franchising-ravintolan ominaisuuksia verrattuna brändin vetovoimaan. Tutkimus oli kaksiosainen, ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin asiakaskysely lomakemuodossa, jonka jälkeen laadittiin puolistrukturoitu haastattelu lomakkeen antamien tulosten pohjalta täydentämään lomakkeella kerättyjä tietoja. Lomakkeita pyrittiin saamaan 50-100 täytettyä, lopulta niitä saatiin 54. Toisen vaiheen haastatteluita kerättiin 12. Molemmissa kartoitettiin ravintolaympäristön sekä brändin eri osatekijöiden vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen.

5.2 Asiakaskysely – lomake ja toteutus

Lomakkeen (Liite 1) kysymykset laadittiin niin, että lomakkeen täyttäminen olisi nopeaa ja helppoa asiakkaalle, mutta tuottaisi silti tarvittavaa tietoa tutkimuksen kannalta. Lomake (Liite 1) oli kuusikohtainen, osa kohdista oli laajempia ja osa taas yksinkertaisia kahden vaihtoehdon kysymyksiä. Ensimmäinen kysymys koski tuotteen nauttimispaikkaa, eli ottiko asiakas tuotteen mukaan vai söikö ravintolassa. Toisessa kysymyksessä pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden käyntitiheyttä nimenomaan Tammiston Kotipizzassa. Kolmas kysymys oli laajempi, tavoitteena oli selvittää myymäläympäristön vaikutusta asiakkaan kokemukseen sekä mahdollisia ongelmakohtia.

Lomakkeen (Liite 1) neljäs kysymys oli laajempi ja sillä lähdettiin selvittämään asiakkaan motivaatiotekijöitä suhteessa Tammiston Kotipizzassa asioimiseen taulukolla, josta tuli rastita kaikki osuvat vaihtoehdot. Viides kysymys koski brändiloyaliteettia vertaillen sitä kyseisen ravintolan itsenäiseen vetovoimaan ja kuudennella kysymyksellä kartoitettiin brändiloyaliteettia suhteessa kilpailijoihin. Kysymyksissä on tietynlaista toistoa sillä perusteella, että sama osa-alue voi vaikuttaa niin kokemukseen myymäläympäristöstä kuin asiointimotivaatioon. Lomakkeessa (Liite 1) oli kaksi lyhyttä avointa kohtaa kysymysten 3 ja 4 jälkeen, joihin asiakas pystyi halutessaan tarkentamaan tai lisäämään antamiinsa vastauksiin liittyvää tietoa.

Asiakaskysely toteutettiin paikan päällä Tammiston Kotipizzassa niin, että lomakkeita jaettiin asiakkaille täytettäväksi heidän odotellessa ruokaansa. Yrittäjä halusi tarjota kiitokseksi lomakkeiden täyttämistä kupongin ilmaiseen kahden täyteen pizzaan Tammiston Kotipizzassa jokaiselle lomakkeen täyttäneelle tai haastatteluun osallistuneelle asiakkaalle. Lomakkeet täytettiin anonyymisti eikä vastaajien henkilökohtaisista ominaisuuksista (ikä, sukupuoli, ammatti tms.) kerätty tietoja, sillä ne eivät ole relevanttia tietoa tutkimuksen kannalta.

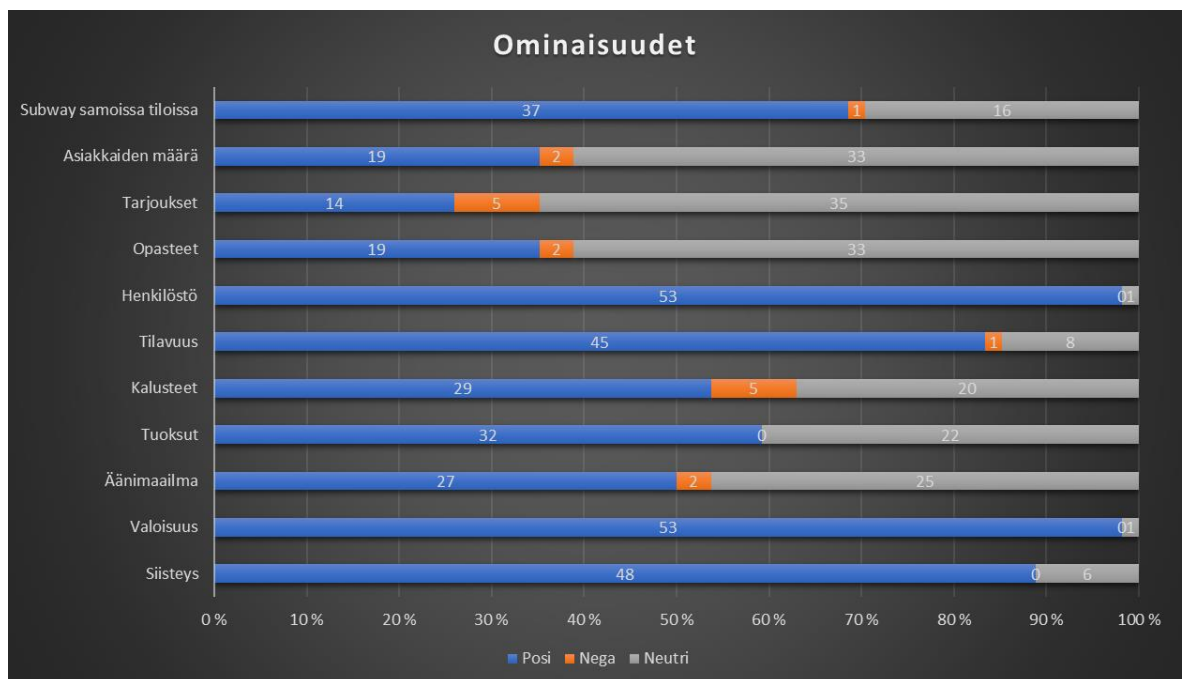
Lomakkeen (Liite 1) täyttäminen vei asiakkaalta keskimäärin 3-5 minuuttia, mikä vastasi laatimisvaiheessa arvioitua täyttöaikaa. Asiakkaiden paneutuminen lomakkeen sisältöön vaikutti olevan vaihtelevaa, saatuun tietoon vaikuttaa täten myös asiakkaiden kiireisyys ja valmius käyttää aikaansa kyselyyn vastaamiseen. Tulokset on syötetty excel-taulukoon analysointia varten. Lopulta oli ilmeistä, että ruokaa mukaan hakevat asiakkaat olivat suurin osa tehneet tilauksensa ennakkoon ja hakivat vain valmiit tuotteet pikaisesti mukaan, joten aikaa lomakkeeseen vastaamiseen ei heillä ollut. Toisin sanoen, lähes kaikki vastaajista nauttivat tuotteensa ravintolassa. Sen sijaan, että tätä ”mukaan vai ravintolassa” -erottelua oltaisiin voitu käyttää segmentoinnin välineenä tuloksissa, päädyttiin hyödyntämään käyntitiheyttä määrittävänä nimikkeenä tulosten kategorioinnissa.

5.2.1 Lomakkeen tulokset – kysymys 3: ominaisuudet

Lomakkeilla (Liite 1) saatiin kerättyä paljon hyödyllistä tietoa ja niitä tarkastellessa, nousivat tietyt lukemat ja tulokset yli muiden. Tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaan lojaliteettia suhteessa brändiin ja toisaalta taas franchising-yrittäjään, sekä miten näiden kahden vaikutus asiakkaan valintaan asioida Tammiston Kotipizzassa näkyy. Kaksi ensimmäistä kysymystä toimivat kysymysten 5 ja 6 tulosten segmentoinnin välineenä, joten ensimmäisenä analysoinnin kohteeksi nousee lomakkeen (Liite 1) kolmannen kysymyksen tulokset (Kuva 5). Kolmannessa kysymyksessä oli lista erilaisia erityisesti myymäläympäristöön liittyviä tekijöitä: vastauksena asiakasta pyydettiin rastiittamaan, kiinnittikö mainittu elementti hänen huomionsa positiivisesti, negatiivisesti vai ei lainkaan.

Positiivisesti huomiota kiinnittävinä erottuvat tuloksissa selkeimmin henkilöstö ja valoisuus, melko korkealle nousevat niin ikään siisteys ja tilavuus. Henkilöstö oli myös mainittuna erikseen parissa lomakkeessa avoimissa kohdissa, sekä jotkut olivat merkinneet

ylimääräisiä rasteja taulukkoon henkilöstökohtaan. Omilla sanoillaan asiakkaat kuvailivat ravintolan henkilöstöä mukavaksi, kivaksi, ystävälliseksi ja taitavaksi asiakaspalvelultaan. Subway samoissa tiloissa kiinnitti noin 2/3 osan vastaajista huomion positiivisesti, mutta yksi vastaaja on maininnut sen negatiivisesti huomiota herättävänä. Kalusteet kiinnittivät yli 50% vastaajista huomion positiivisesti mutta yli 9% vastaajista mainitsi ne negatiivisesti huomiota herättävinä. Äänimaailma ja tuoksut kiinnittivät yli 50% vastaajista huomion positiivisesti ja muiden vastaajista huomiota ne eivät kiinnittäneet lainkaan. Enimmäkseen huomiota kiinnittämättömiksi nousivat asiakkaiden määrä ja opasteet, jotka saivat kumpikin kahdelta vastaajalta maininnan negatiivisesti ja 35% vastaajista maininnan positiivisesti huomiota kiinnittävänä elementtinä. Tarjoukset eivät kiinnittäneet kuin 26% huomion positiivisesti, mutta 9% huomion negatiivisesti.



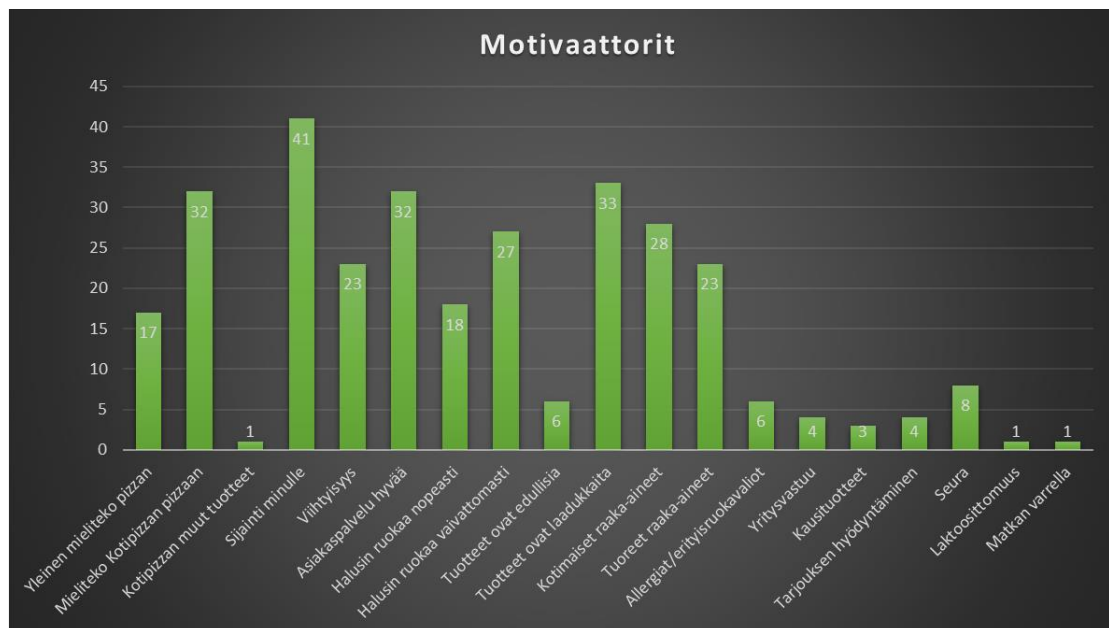
KUVA 5. Lomakkeen (Liite 1) tuloksia, kysymys 3.

Lomakkeen (Liite 1) kolmannen kysymyksen alla oli vapaa kohta, johon vastaaja sai halutessaan lisätä omia vaihtoehtojaan tai tarkentaa vastauksiaan. Tähän kohtaan vastasi 14 osallistujaa ja esiin nousi muutamia ominaisuuksia ja kehitysehdotuksia (Liite 2). Kotikuljetuksen puuttuminen mainittiin kahdesti, sijaintia ja henkilökuntaa keuhuttiin, henkilöstöä erityisesti nopeasta ja ystävällisestä palvelustaan. Yksi vastaaja totesi Tammiston Kotipizzan olevan paras Kotipizza ja yhdessä vastauksista mainittiin henkilökunnan suomalaisuus ilmeisesti positiivisena tekijänä.

5.2.2 Lomakkeen tulokset – kysymys 4: motivaattorit

Lomakkeen (Liite 1) neljännellä kysymyksellä kartoitettiin asiakkaan motivaatiota asioida Tammiston Kotipizzassa vastauspäivänä. Lomakkeessa (Liite 1) oli taulukko, josta vastaajaa pyydettiin rastittamaan kaikki sopivat vaihtoehdot, lisäksi alla oli avoin kohta, johon vastaaja sai halutessaan lisätä puuttuvia vaihtoehtoja tai tarkentaa vastauksiaan (Liite 2). Tähän kohtaan tulleiden vastausten perusteella on pylvästaulukkoon lisätty kolme motivaattoria: seura, tuotteiden laktoosittomuus ja että Tammiston Kotipizza sattui olemaan vastaajan matkan varrella. Lisäksi avoimeen kohtaan (Liite 2) kaksi vastaajista mainitsi erikseen vielä henkilökunnan.

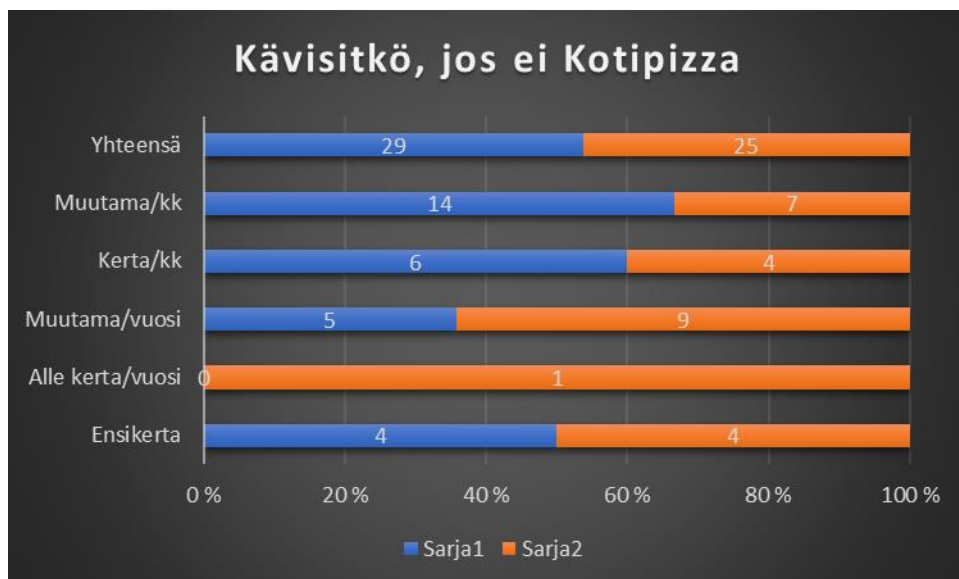
Korkeimpaan tulokseen motivaatiotekijänä ylsi sijainti 76 prosentilla. Noin 60% vastasi motivaatiotekijäksi mieliteon nimenomaa Kotipizzan pizzaan, hyvän asiakaspalvelun Tammiston Kotipizzassa ja tuotteiden laadukkuuden. Noin puolet vastasi motivaatiokseen haluavansa ruokaa vaivattomasti sekä kotimaiset raaka-aineet ja 43% vastasi tuoreet raaka-aineet ja Tammiston Kotipizzan viihtyisyyden. Reilu 30% vastasi motivaatiokseen yleisen mieliteon pizzaan ja haluavansa ruokaa nopeasti. 14% lisäsi vapaaseen kohtaan seurassa tulemisen motivaatiotekijäkseen, osa vastasi sen jopa ainoaksi syyksi. Muita motivaatiotekijöitä mainittiin 1-11% verran.



KUVA 6. Lomakkeen (Liite 1) tuloksia, kysymys 4.

5.2.3 Lomakkeen tulokset – kysymys 5: brändi vs. franchising-ravintola

Lomakkeen (Liite 1) viidennellä kysymyksellä selvitettiin, kävisikö asiakas Tammiston Kotipizzassa, jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua. Tulokset on jaettu segmentteihin lomakkeen (Liite 1) toisen kysymyksen kartoittaman käyntitiheyden mukaan. Yhteensä vastaajista 54% kävisi Tammiston Kotipizzassa, vaikka se ei olisi osa Kotipizza-ketjua, 46% taas ei. Ensikertaa Tammiston Kotipizzassa asioivien vastaukset jakautuivat tasan, alle kerran vuodessa käyviä oli vain yksi ja vastaus oli ei. Noin muutaman kerran vuodessa käyvistä 64% ei kävisi, siinä missä noin kerran kuukaudessa käyvistä 60% ja muutaman kerran kuukaudessa käyvistä 67% kävisi, vaikka Tammiston Kotipizza ei olisi osa Kotipizza-ketjua. Noin kerran vuodessa käyviä ei ollut lainkaan, joten se on jätetty kaaviosta pois. Tässä kysymyksessä ei ollut avointa kohtaa, mutta kaksi vastaajista tarkensi silti sanallisesti vastaustaan seuraavasti: ”kävisi kyllä, paitsi jos paikka olisi ählämi (turkkilainen)”; ”kävisi kyllä, mikäli henkilökunta olisi sama”.

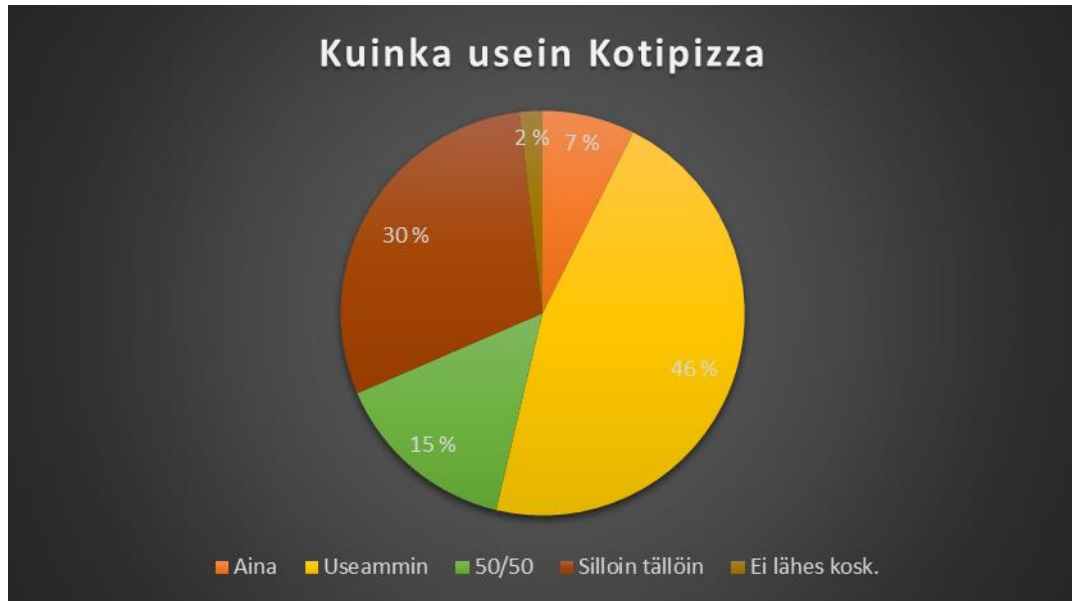


KUVA 7. Lomakkeen (Liite 1) tuloksia, kysymys 5 (Sininen=kyllä, oranssi=e).

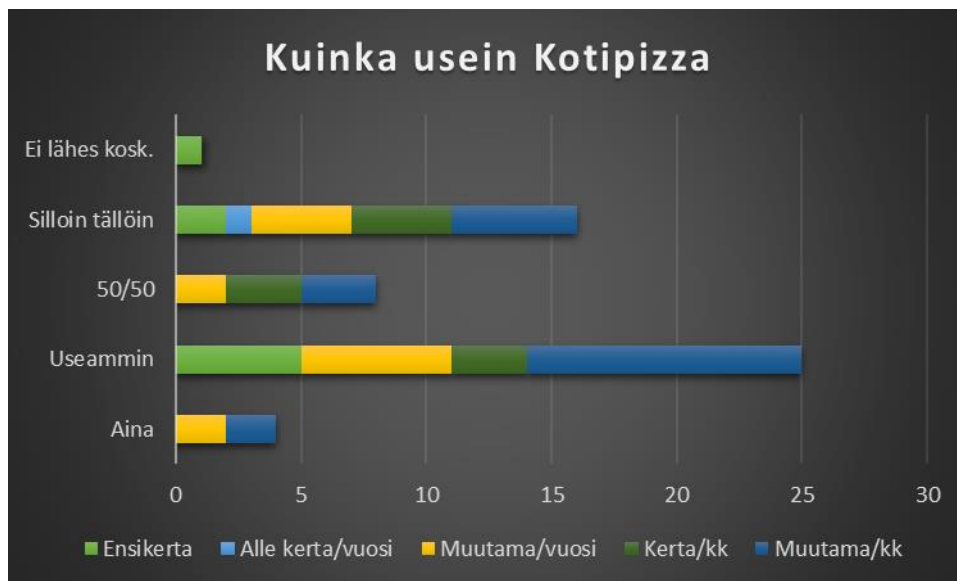
5.2.4 Lomakkeen tuloksia – kysymys 6: brändilojaliteetti

Lomakkeen (Liite 1) kuudes ja viimeinen kysymys kartoitti vastaajien brändilojaliteettia Kotipizzaa kohtaan suhteessa kilpailijoihin. Kysymyksessä selvitettiin, kuinka usein vastaaja valitsee Kotipizzan asioidessaan pizzerioissa. Vastausten pohjalta on tehty kaksi kaaviota, toisessa näkyy kokonaistulos jaettuna prosentteihin (Kuva 8) ja toisessa tulokset

on segmentoitu lomakkeen (Liite 1) toisen kysymyksen mukaan (Kuva 9). Ensimmäistä kertaa Kotipizza-ketjussa asioivia ei ollut lainkaan, joten se on jätetty pois kaavioista.



KUVA 8. Lomakkeen (Liite 1) tuloksia, kysymys 6.



KUVA 9. Lomakkeen (Liite 1) tuloksia, kysymys 6.

5.3 Asiakashaastattelut

Lomakkeella (Liite 1) kerättyjen tulosten pohjalta laadittiin lyhyt puolistrukturoitu teemahaastattelu, jotta saataisiin kerättyä lisätietoa esiinnousseista seikoista. Haastattelussa oli kolme teemakysymystä, joihin tehtiin osassa haastatteluista tarkentavia kysymyksiä

jatkoksi. Ensimmäiseksi kysyttiin, miten vastaaja kuvailisi Tammiston Kotipizzaa, tarkoitus oli kerätä lisätietoa huomiota herättävistä ominaisuuksista. Toisena kysymyksenä kysyttiin ”Mistä syistä asioit Kotipizzassa ylipäättään?”, jolla tavoiteltiin brändiin liittyviä ominaisuuksia ja asiakkaan motivaatiotekijöitä suhteessa brändiin. Kolmas kysymys oli sama kuin lomakkeissa eli ”Kävisitkö tässä pizzeriassa, jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua?” sekä perusteluja vastaukseen. Haastatteluun osallistui 12 vastaajaa, haastattelut äänitettiin ja litteroitiin (Liite 3).

Useissa vastauksissa korostui sijainti ja kuinka helppo Tammiston Kotipizzaan on tulla; nopeus ja helppous mainittiin lisäksi arjen helpottamisen ominaisuuksina, toisaalta näiden vuoksi Tammiston Kotipizza koettiin pikaruokapaikaksi. Laatua ja kuinka taattua se yleensä on, keuhuttiin ja asiakkaat perustelivat sillä myös luottamustaan niin brändiä kuin Tammiston Kotipizzaa kohtaan. Henkilökunta ja asiakaspalvelu saivat mainintoja positiivisina motivaatiotekijöinä ja yksi vastaajista muisti Juha Kinnusen toimineen aiemmin Kotipizza-yrittäjänä Martinlaaksossa. Tammiston Kotipizzan tilojen avaruus ja valoisuus nousivat haastatteluissa esiin kehuina elementteinä, siisteys mainittiin sekä positiivisenä että kehityksen kohteena. (Liite 3.)

Viihtyisyys tuntui jakavan vastaajien mielipiteitä, osa mainitsi sen Tammiston Kotipizzan positiivisena ominaisuutena, mutta osa taas koki, että viihtyisyys ei aina toteudu ja muutamien mielestä sitä vähensi samoissa tiloissa oleva Subway. Kotipizza-ketjun kotimaisuus nousi esiin sekä luottamuksen kasvattajana että avaintekijänä siinä, asioisiko haastateltava pizzeriassa, jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua. Suurin osa vastasi, että voisi käydä, mutta riippuen heille tärkeästä ominaisuudesta. Näistä useimmin mainittu oli juuri kotimaisuus: jos tilalla olisi suomalaistaustaisen pyörittämä yritys tai kilpaileva kotimainen ketju, voisi haastateltava käydä pizzeriassa. Muina positiivisina tekijöinä, joiden perusteella asiakas voisi asioida, vaikka paikka ei olisikaan osa Kotipizza-ketjua, nousivat esiin seuraavat: raaka-aineiden alkuperän seikkaperäinen selvitys, laadukkaat pizzat, tuotteista uniikkina monsteri sekä gluteenittomat tuotteet. Kehitettäviä osa-alueita olivat viihtyisyys ja aukeamisaika, joka voisi yhden vastaajan mukaan olla aikaisempi. Yksi haastateltavista totesi Kotipizzan olevan vaihtoehto hampurilaiselle. (Liite 3.)

6 POHDINTA

6.1 Yhteenvetoa tutkimustuloksista

Tutkimuksen avulla saatiin kaivattua tietoa, jota analysoimalla voidaan tunnistaa kehitettäviä kohteita toimeksiantajalle mutta myös brändiin liittyen. Tutkimuksen tuloksia lähdetään analysoimaan kolmannelta, huomion kiinnittymistä kartoittaneesta kysymyksestä (Liite 1). Taulukolla saatiin kerättyä hyödyllistä dataa, mutta yllättävää on omalla tapansa se, kuinka vähän negatiivisesti huomiota kiinnittäviä asioita tuli esiin. Tähän negatiivisuuden vähyyteen vaikuttaa luonnollisesti monet eri tekijät. Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että vastaajat todellakin saivat vaivan palkaksi lahjakupongin Tammiston Kotipizzaan, sen vaikutus voi kallistaa tuloksia enemmän positiivisen suuntaan.

Tulee silti huomioida, että yhtä lailla negatiivisuuden vähyyteen on voinut vaikuttaa vastaajan persoona tai vastaustilanteessa vallinnut mieliala, kulttuuri, seura, kysymysten asettelu, ajankäytön eri seikat. Näiden kaikkien muuttujien mahdollisia vaikutuksia on mahdotonta eliminoida täysin tai arvioida tarkasti, joten tuloksia tarkastellessa oletetaan niiden kuvastavan asiakkaan aitoa kokemusta. Listattuja, huomiota mahdollisesti kiinnittäviä ominaisuuksia olisi myös voinut olla moninkertainen määrä, mutta tutkimuksen asiakasystävällisyyden kannalta ne on rajattu käytettyyn määrään.

Kolmannen kysymyksen (Liite 1) tulokset on esitetty kaaviomuodossa kuvassa 5. Henkilöstö ylsi korkeimpaan tulokseen ja mainittiin niin ikään haastatteluissa ja avoimissa kohdissa. Voidaan siis päätellä, että henkilöstö on Tammiston Kotipizzan valttikortteja ja yrittäjän erityinen panostus siihen, että heillä asiakaspalvelu toteutuisi parhaimmalla mahdollisella tavalla ja palveluasenne olisi aitoa eikä vain esitystä asiakasta varten, näkyy. Tällainen perustavanlaatuinen yritysکوhtainen strategia näyttäisi tuottaneen tulosta ainakin tämän tutkimuksen mittareilla. Valoisuus on toisena valttikorttina ja tilaan astuttaessa se on todella selvästi läsnä oleva elementti. Tila on todella korkea ja yksi seinistä on lähes täysin ikkunoita täynnä, luonnonvaloa pääsee pilvisenäkin päivänä runsaasti sisään. Sen lisäksi, tilaa on valaistu tehokkaasti erilaisin valaisimin. Ravintolan liiketilöjen valinnassa on tosin sanoen onnistuttu erinomaisesti ja se tuo lisäarvoa asiakkaan elämykseen. Siisteys on ravintolan viihtyisyyden kannalta olennainen osa-alue ja siinäkin Tam-

miston Kotipizza vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta onnistuvan hyvin. Tilavuus sai tutkimuksessa paljon positiivista huomiota, mutta erottuu myös sillä, että on yksi niistä harvoista elementeistä, jotka tulivat mainituksi myös negatiivisena huomion kiinnittäjänä. Kysymyksenasettelu jättää tässä kohdassa valitettavasti auki sen, tarkoittaako vastaaja, että tilavuutta on ikään kuin liikaa vai että tilavuutta on liian vähän, siinä missä muiden ominaisuuksien kohdalla kysymyksenasettelu oli toimiva.

Subway samoissa tiloissa kiinnitti lähtökohtaisesti positiivista huomiota, käytännössä siis näyttäisi, että yhteistyö Kotipizzan ja Subwayn välillä jaettujen tilojen muodossa on asiakkaan näkökulmasta positiivinen ratkaisu tai vähintäänkin sellainen, joka ei häiritse asiakasta. Siitä päästään kuitenkin kalustekohtaan, joka erottuu negatiivisesti huomiota herättävänä. Yli 9% vastaajista on merkinnyt kalusteiden kiinnittävän huomiota negatiivisesti. Tutkimusta toteutettaessa tilojen havainnointi tapahtui ohessa lähes automaattisesti. Tiloista löytyy periaatteessa neljiä erilaisia pöytäryhmiä: Kotipizzan peruspöydät, Subwayn peruspöydät, nojatuoliryhmät sekä baaripöydät.

Pöytäryhmien lisäksi, tilassa on myös selkeästi erilaiset valaisimet niin kutsutulla Subwayn puolella verrattuna Kotipizzan puoleen. Käytännössä tila on kuitenkin yksi suuri ja jakamaton tila, jossa asiakas saa itse valita minne istuu riippumatta siitä, kummasta ravintolasta ruokansa on ostanut. Tilan moninaiset kalusteet luovat mahdollisesti hieman sekavan ja jopa riitelevän kokonaisuuden, joka sitten näyttäytyy näissä lomakkeen vastauksissa. Kun suhteutetaan kyseiset vastaukset vielä siihen, kuinka vähän negatiivisesti huomiota kiinnittäviä osa-alueita lomakkeiden pohjalta nousi esiin, on selvää, että kalusteet ovat siellä korkealla. Pitää yhtä lailla huomioida, että yli puolet on maininnut kalusteet positiivisesti huomiota kiinnittävinä, mutta jos nämä kaksi varsin erilaista vastausta suhteutetaan yhteen, voitaisiin mahdollisesti tehdä sellainen johtopäätös, että asiakkaat pitävät Kotipizzan puolen kalusteista, mutta koko tilan kaikki kalusteet yhdessä luovat negatiivisen vaikutelman. Etenkin kuvasta 14 käy ilmi, kokonaisvaikutelma on hieman sekava, kun kalusteryhmien lisäksi tilassa on useita erilaisia valaisimia.



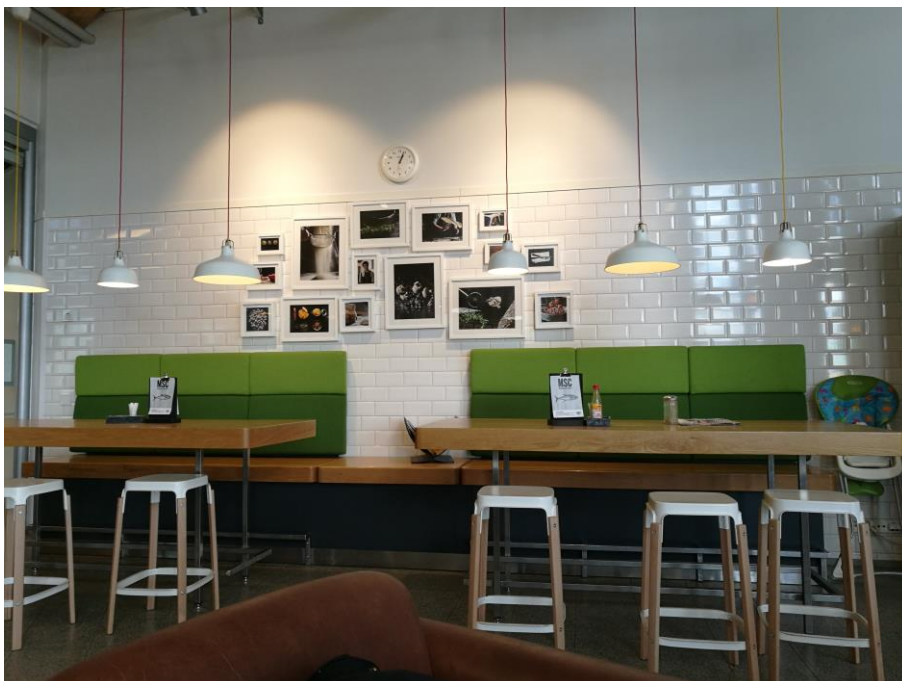
KUVA 10, Subwayn pöytäryhmät.



KUVA 11. Sohvaryhmät.



KUVA 12. Kotipizzan pöytäryhmät.



KUVA 13. Baaripöydät.



KUVA 14. Tilan jakautuminen kalusteiden mukaan.

Tila tarjoaa liian monia erilaisia visuaalisia aistiärsykeitä tehden yleisilmeestä sekavan. Määrällisesti kyse on viidestä vastauksesta, joten valtavaa negatiivista vastausmäärää ei tutkimuksissa kalusteista tullut, mutta suhteutettuna tutkimuksen kokonaisuuteen, on se silti huomioitava osa-alue. Jos tulkitaan asiaa elämyksen kannalta ja myymäläympäristöä teemoittamisen kannalta, tilan teema on jossain määrin hukassa. Tätä tukee myös osa haastatteluiden (Liite 3) vastauksista, jossa hämmennys tilan rakenteen suhteen nousi esiin, sekä kuinka osa vastaajista koki Tammiston Kotipizzan viihtyisyyden kärsivän Subwayn vuoksi. Huomionarvoista on toisaalta myös se, että neljännen kysymyksen (Liite 1) kartoittamissa motivaatiotekijöissä 43% mainitsi viihtyisyyden syykseen asioida Tammiston Kotipizzassa vastauspäivänä (Kuva 6). Viihtyisyys jakaa selvästi asiakkaiden mielipiteitä.

Osana ravintolan elämyksellisyyttä on yleensä tuoksut ja ne ovatkin kiinnittäneet yli 50% vastaajista huomion positiivisesti, tosin verrattuna muihin ominaisuuksiin on yllättävää, etteivät ravintolan tuoksut kiinnitä useamman huomiota. Tähän vaikuttaa osaltaan varmasti tilan tehokas ilmasto. Tuloksia analysoidessa ei voi ohittaa tarjouskohtaa, jotka kiinnittävät tulosten mukaan vain vähän positiivista huomiota, mutta selvästi myös negatiivista huomiota (Kuva 5). Kysymyksen asetelun pohjalta tuloksia tulkitessa voidaan olettaa, että vastaajat tarkoittavat tarjousten houkuttelevuutta näkyvyyden sijaan. Jos tätä verrataan neljännen kysymyksen (Liite 1) tuloksiin motivaattoreista (Kuva 6), joista käy ilmi, että edullisuus on motivaatiotekijänä hyvin alhainen, voidaan vetää johtopäätökseksi, etteivät asiakkaat koe Kotipizzaa valtavan edullisena. Haastatteluissakaan edullisuus ei korostunut. Toisaalta, jos tätä verrataan Kotipizzan strategiaan, ei edullisuus ole heillä keskeisenä arvona vaan heidän tavoittelemassa fast casual -trendissä korostuvat nopeus ja laatu kohtuulliseen hintaan toteutettuna.

Toiseksi vähiten huomiota kiinnittänyt ominaisuus oli tutkimuksen mukaan opasteet, mutta tutkimuksen toteutuksen aikana heräsi epäily, että termiksi olisi tarvinnut valita kyltit tai avata opastesanan jälkeen mihin sillä viitataan. Havainnoissa asiakkaiden käyttäytymistä, ravintolan sisäiset opasteet löytyivät helposti ja ohjasivat asiakasta tarkoituksenmukaisesti. Jos opasteet eivät kiinnittäisi huomiota, olisi se varmasti näkynyt asiakkaiden käyttäytymisessä enemmän.

Neljännen kysymyksen (Liite 1) tavoitteena oli kartoittaa motivaatiotekijöitä, jotka saivat asiakkaan asioimaan Tammiston Kotipizzassa vastauspäivänä. Tässä merkittävimmäksi tekijäksi nousi sijainti, joka sai ylivoimaisesti eniten mainintoja. Sijainti on tullut mainituksi myös lomakkeen (Liite 1) avoimissa kohdissa sekä haastatteluissa (Liite 3). Tammiston alue on ideaali sijainti Kotipizzan tyylliselle ravintolalle vilkkautensa ja ympäröivien työpaikkojen vuoksi, mikä näkyi asiakkaiden määrässä erityisesti lounasaikaan.

Kun aletaan tarkastella sijainnin jälkeen korkeimmin vastauksia saaneita motivaatiotekijöitä, alkaa sekä brändin ja että franchising-ravintolan ominaisuuksien vetovoima näkyä tuloksissa. Sijainnin jälkeen korkeimman tuloksen saaneita elementtejä erottuu kolme: mieliteko nimenomaa Kotipizzan pizzaa kohtaan, Tammiston Kotipizzan hyvä asiakaspalvelu sekä tuotteiden laadukkuus. Mieliteko spesifisti brändin tuotetta kohtaan on selvä merkki asiakkaan sitoutuneisuudesta brändiin sekä brändistrategian onnistumisesta. Tammiston Kotipizzan palvelun erottuminen motivaatiotekijänä puolestaan on selvä merkki

sitoutuneisuudesta kyseistä franchising-ravintolaa kohtaan ja tätä ajatusta tukee niin ikään avoimissa kohdissa esiintyneet keuhut henkilöstöstä (Liite 2) kuin myös haastatteluissa esiin nousseet keuhut asiakaspalvelusta (Liite 3).

Laadukkaiden tuotteiden voisi ajatella liittyvät puhtaasti franchising-ravintolan vetovoimaan, mutta jos katsotaan seuraavaksi korkeimpia tuloksia saaneita motivaatiotekijöitä, pitää laadukkuutta tulkita monipuolisemmin. Seuraavaksi korkeimpia tuloksia saaneita on kaksi osatekijää: kotimaiset raaka-aineet ja vaivattomuus. Kotimaisia raaka-aineita voi käyttää kuka tahansa, mutta Kotipizza on brändinä panostanut erityisesti antamaan asiakkaalle tietoa raaka-aineiden alkuperästä sekä tekemään tiettäväksi kuinka suuri osa heidän käyttämistään raaka-aineista on kotimaisia, mikä näkyi myös haastatteluiden vastauksissa (Liite 3). Jo brändin nimi pyrkii luomaan kotimaisuuden assosiaation. Tässä brändi on selkeästi onnistunut ja osa tuotteiden koetusta laadusta korreloi todennäköisesti tämän koetun kotimaisuuden kanssa.

Suomalaisuus ja kotimaisuus korostui vastauksissa ylipäätään merkittävästi, jopa niin paljon, että tuloksiin voidaan väittää vaikuttaneen niin sanotun etnosentrismin. Tämä on kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä ominaisuus, joka tarkoittaa kuluttajan suosivan tai pitävän oman maansa tuotteita parempina kuin vierasperäisiä tuotteita. (De Mooji 2011, 140–141.) Tutkimuksen tuloksissa tämä oli osassa vastauksia nähtävissä sellaisella sävyllä, että voitaisiin puhua rasismista. Yhdessä vastauksessa käytettiin jopa termiä ”ählämi” ja ylipäätään Kotipizza tunnuttiin mieltävän suomalaisten yrittäjien pyörittämäksi ja suomalaisia tuotteita tarjoavaksi brändiksi. Tämä on jossain määrin ristiriidassa todellisuuden ja brändin strategian kanssa, sillä Kotipizza Groupin strategiaan kuuluu nykypäivänä ajatus monikulttuurisuuden tukemisesta ja edistämisestä, eivätkä kaikki Kotipizza-yrittäjät ole suomalaistaustaisia. Tätä suomalaisuuden korostumista vastauksissa voidaan tavaltaan pitää myös franchising-ravintolan vetovoimaan liittyvänä osatekijänä, sillä yrittäjä on suomalaistaustainen.

Vaivattomuus motivaatiotekijänä puolestaan kertoo arjen sujuvuuden ja helpottamisen tavoittelusta, tässä valossa Kotipizzalla voidaan nähdä brändinä olevan jonkinlainen asema osana Korkmanin ja Arantolan mainitsemia (2009, 83–86) arjen käytäntöjä. Arjen sujuvoittamisen ajatusta tukee se, että 30% valitsi yhdeksi motivaatiotekijäksi ruuan nopeasti saamisen. Chevertonin (2006, 31–33) ajatuksia soveltaen, Kotipizzan kannattaa mukauttaa strategiansa tähän arkisuuteen ja sen sanelemaan kiinnostuksen tasoon. Jos fast

casual -trendiä tulkitaan tässä valossa, voidaan ajatella sen viittaavan tietynasteiseen arkisuuteen: nopeaa mutta pikaruokaa laadukkaampaa kokonaisuutta eli arkea helpottavaa mutta laadultaan kiinnostavaa. Tällöin Kotipizzan hinnoittelu on tavallaan kiinnostuksen kanssa linjassa, niin kuin sen Chevertonin mukaan tuleekin olla (2006, 31–33.)

Tarkastellessa viidennen kysymyksen (Liite 1) tuottamia tuloksia, päästään vertailemaan suuremmin brändin ja franchising-ravintolan vetovoimien vaikutusta asiakkaan valintoihin. Kuvassa 7 näkyy kaavio segmentoiduista tuloksista. Korrelaatio käyntitiheyden ja valmiuden asioida kyseissä pizzeriassa, vaikka se ei olisi osa Kotipizza-ketjua, on selvä. Tämä ei välttämättä tarkoita, että uskollisuus brändiä kohtaan vähenisi, sillä jos tarkastellaan puolestaan kuudennen kysymyksen (Liite 1) tuloksia (Kuvat 8 ja 9), on brändiloyaliteetti tulosten mukaan melko korkealla. Vertaillessa kysymysten 5 ja 6 (Liite 1) tuottamia tuloksia, voidaan vetää johtopäätökseksi, että mitä useammin asiakas asioi, sitä suuremaksi loyaliteetti kyseistä franchising-ravintolaa ja sen henkilöstöä kohtaan kasvaa.

Tulee myös muistaa, että korkeimmaksi motivaatiotekijäksi nousi ylivoimaisesti sijainti. Tämä ei suoranaisesti ole riippuvainen kummastakaan: brändistä tai franchising-ravintolasta. Jos tiloissa sijaitsisi jokin muu pizzeria ja aivan muun yrittäjän pyörittämänä, saataisi sijainti nostaa sen yhtä suosituksi. Sijainnin voidaan tulkita olevan arjen sujuvuuteen liittyvä osatekijä. Saavutettavuus ja ravintolaan tulemisen helppous mainittiin myös haastattelussa mieleen tulevina ominaisuuksina. Luonnollisesti franchising-yrittäjä ja brändi ovat onnistuneet valitsemaan hyvän sijainnin, mutta eivät itse tuota sijaintia vaan sijainti tuottaa lisäarvoa heille.

Franchising-ravintolan vetovoiman kasvu asiointitiheyden tiivistyessä on yhteydessä oletettavasti myös henkilöstön ja asiakaspalvelun tasoon, joka on saanut paljon positiivisia mainintoja tutkimustuloksissa. Webberin (2013) mukaan brändin kahden olennaisen sidosryhmän – asiakkaiden ja työntekijöiden – vuorovaikutus keskenään määrittelee vahvasti asiakkaan kokemuksen brändin ja brändin tuotteiden sekä palveluiden laadusta. Hän kutsuu työntekijöitä brändin ilmentymäksi. (Webber 2013, 59–60.) Tämän toteutuminen näkyy tuloksissa (Kuvat 8 ja 9), mutta vastoin Webberin tulkintaa, voidaan nähdä sen kasvattavan ennemmin franchising-ravintolassa koettua laatua ja sitä kautta loyaliteettia ennemmin kyseessä olevaa franchising-ravintolaa kohtaan, kuin brändiä.

Jos tarkastellaan kuvaa 9, jossa brändiloyaliteetti on segmentoitu käyntitiheyden mukaan, on huomattavissa kevyttä korrelaatiota myös brändiloyaliteetin ja käyntitiheyden välillä. Sitä, kuinka suuri vaikutus nimenomaa Tammiston Kotipizzassa asioinnilla on brändiloyaliteettituloksiin, on vaikea arvioida. Jälkikäteen voidaan todeta, että hyödyllinen tarkentava lisäkysymys olisi ollut kartoittaa, kuinka usein asiakas asioi muissa Kotipizzoissa kuin Tammiston Kotipizzassa. Vertailemalla sitä Tammiston Kotipizzassa asioimisen tiheyteen ja brändiloyaliteettiin oltaisiin voitu kartoittaa paremmin, kallistuuko asiakkaiden sitoumus enemmän brändiä vai franchising-ravintolaa kohtaan. Nyt tämä aspekti jää epävarmaksi ja tulosten pohjalta ei voida saada täyttä selvyyttä siihen, kumman vetovoima on suurempi: brändin vai franchising-ravintolan. Tulosten pohjalta voidaan sanoa, että yhteen laskettu asiakasloyaliteetti sekä brändiä että franchising-ravintolaa kohtaan on korkealla tasolla.

6.2 Tulosten analyysiä teoriaa peilaten

Analysoidessa tuloksia suhteutettuna Hofsteden kansallisen kulttuurin ulottuvuuksien malliin (Hofstede Insights 2018), on haasteellista lähteä erittelemään kulttuurin vaikutteita, sillä ne ovat niin syvällä ja aina läsnä. Selkeimmin tuloksissa näyttäytyy feminiininen ulottuvuus, jonka vaikutteisiin kuuluu muun muassa konfliktin ja ristiriitojen välttely sekä yhteistoiminnan arvostus: motivaatiotekijöissä seura oli useimmin avoimeen kohtaan tarkennettu tekijä (Liite 2). Osassa näistä tarkennuksista vastaaja oli vielä erikseen maininnut tullessaan vasten tahtoaan. Toisin sanoen, ryhmän vetovoima ja enemmistön päätös on tuonut mukanaan asiakkaita, jotka eivät itsenäisesti olisi valinneet Tammiston Kotipizzaa. Toinen selkeästi vaikuttava ulottuvuus on suomalaisessa kulttuurissa vallitseva epävarmuuden huono sietokyky, mikä taas tutkimustuloksissa näkyy asiakkaiden arvostuksena Kotipizzan raaka-aineiden alkuperän selvittämistä kohtaan sekä sen vaikutuksena laadun kokemukseen: varmuus lisää laatua. Ajan hyödyntämisen maksimointi liittyy myös tähän ulottuvuuteen, joten nopean ruuan arvostus on loogista suomalaiselle.

Suomalainen kulttuuri on lyhyen tähtäimen orientaatiota suosivaa ja se näyttäytyy normatiivisuutena ja menneisyyden arvostuksena, jotka molemmat vaikuttavat siihen, miten Kotipizza brändinä koetaan. Kotimaisuus on tuttua ja turvallista sekä luotettavaa normien noudattamisessa. Itsehillinnän ulottuvuudessa myöntymiseen taipuvaisuus johtaa impulssien toteuttamiseen sekä vapaa-ajan arvostukseen. Myöntymisen ulottuvuuden voidaan

toisin sanoen nähdä edesauttavan fast casual -ilmiön suosiota ja niin myös brändin strategian toimivuutta.

Asiakkaan odotuksia peilattaessa, voidaan tulosten pohjalta todeta Tammiston Kotipizzan asiakkaiden olevan operatiivista erinomaisuutta odottavia asiakkaita, jotka arvostavat tasalaatuisuutta ja luotettavuutta (Cheverton 2006, 80). Laadukkuus ja luottamus ovat nousseet tutkimuksen tuloksissa selviksi valttikorteiksi niin palvelun, tuotteiden kuin brändinkin suhteen. Kun verrataan tuloksia arjen käytännön osa-alueisiin (tila, taidot, välineet, tekijä), vaikuttaa Tammiston Kotipizza onnistuneen lanseeraamaan itsensä asiakkaidensa arkeen. Käytännön osa-alueista tilassa on eniten kehittämisen varaa, kun taas asiakkaan taitojen kannalta ravintola on helposti lähestyttävä ja brändi mahdollistaa myös teknologian hyödyntämisen asiakkuudessa. Välineitä analysoidessa nousee esiin taas opasteita koskenut kohta (Liite 1), josta saadut tulokset antavat olettaa asiakkaiden ymmärtäneen termin väärin. Fast casual -ravintolassa asioimiseen vaadittavat välineet löytyvät ravintolasta ja edesauttavat siellä asiointia. Tekijän kohdalla voidaan huomioida jälleen arjen helpottaminen ja ruuan valmistamisen ulkoistaminen oman vapaa-ajan maksimoimiseksi, mikä näkyy vaivattomuuden ja nopeuden suosiossa motivaatiotekijöinä (Kuva 6).

Elämyksellisyyden soveltaminen Kotipizzan toimintaan on hyödyllisempää yhdistettynä arjen käytäntöjen analysoimiseen sekä tuotteen ja brändin kiinnostavuuden tarkasteluun. Laajasti tulkittuna Kotipizzan tavoitteisiin kuuluu tarjota fast casual -elämyksiä, joten osittelanteen sekä -ympäristön tulee heijastaa tuota tavoitetta. Itse elämyksen toteuttaa tosin franchising-ravintola, vaikka elämyksen kokemukseen vaikuttaa myös brändin ja sen luomat assosiaatiot. Fast casual -elämykseen liittyviksi assosiaatioiksi tavoitellaan vaivattomuutta, tuoreutta ja vastuullisuutta, sekä ravintolamaista ympäristöä; ravintolamaisuudella todennäköisesti tarkoitetaan, ettei asiakas assosioisi Kotipizzaa pikaruokalaksi (Kotipizza Group vuosiraportti 2017, 11).

Tuloksissa fast casual -elämyksen kokemus näkyy heikosti, Kotipizza mielletään yhä ensisijaisesti pikaruokalaksi. Tästä voidaan vetää myös se johtopäätös, että tuotteita ei koeta edulliseksi eikä tarjouksia mielekkäiksi, koska odotuksissa on pikaruokalan hinnat ja tarjoukset, eikä fast casual -ravintolan. Fast casual -elämyksen toteutuminen vaatisi selkeämpää lisäarvon tuottamista, jotta asiakas oppisi erottamaan fast casual -ravintolan perinteisestä pikaruokalasta. Kotipizza-brändin tavoitteet tuoreuden, vaivattomuuden ja vas-

tuullisuuden assosiaatioista toteutuvat tutkimuksen mukaan kyllä, mutta eivät näytä tuovan tarpeeksi lisäarvoa fast casual -elämyksen toteutumiseksi. Ravintolamainen ympäristö vaikuttaisi tulosten mukaan toteutuvan vain osittain, tosin tähän vaikuttaa Subway ja heidän kalusteensa samoissa tiloissa.

Tarkastellessa emotionaalisten ja rationaalisten osatekijöiden vaikutusta brändin ja franchising-ravintolan vetovoimaan asiakkaan silmissä, tutkimustulokset näyttävät molempien vaikutteiden toimivan taustalla osana asiakkaan ostopäätösprosesseja. Etnosentrismin ilmeneminen tuloksissa on selitettävissä ensisijaisesti emotionaalisten osatekijöiden vaikutuksena, sisäsyntyisenä nationalismina ja sen tuottamina assosiaatioina brändiä kohtaan. Etenkin kun huomioidaan, että kokemus Kotipizza-brändin perisuomalaisuudesta on selvästi väritty, mutta vaikuttaa silti nousseen osalla vastaajista symbolisen arvon tasolle. Toisaalta, asiakas on loppukädessä se, joka määrittelee brändin merkityksen itselleen, mutta jos odotukset eivät kohtaa toteuman kanssa, luottamus brändiä kohtaan voi kärsiä.

Rationaalisten osatekijöiden vaikutus on selvä, esimerkiksi sijainti on selkeä rationaalisen arvioinnin tuottama lisäarvo, jonka asiakas antaa Tammiston Kotipizzalle. Henkilöstön ja asiakaspalvelun tuottama lisäarvo taas riippuu vahvasti sekä emotionaalisesta että rationaalisesta arvioinnista ja kokee suurta vaihtelua ostotilanteen aikana. Tulosten mukaan Tammiston Kotipizzassa tuota vaihtelua on onnistuttu minimoimaan ja sitä kautta on säädetty maine hyvän asiakaspalvelun paikkana. Koska tunneside kasvattaa lojaliteettia, on asiakkaiden sitoutuminen kyseistä franchising-ravintolaa kohtaan nähtävissä emotionaalisen arvioinnin tuotteena.

Fast casual -elämyksen tuottamisen kannalta ja asiakkaan ostopäätöksiä tulkitessa kognitiivisuuden ja affektiivisuuden ymmärtäminen on olennaista. Jo pelkästään fast casual -käsitteen tarkentaminen ja ns. opettaminen asiakaskunnalle voisi muuttaa asiakkaiden asennetta brändiä kohtaan suotuisammaksi. Jos kognitiivisella tasolla on uusi käsite ja sen ymmärrys, saatettaisiin ympäristön ja tuotteiden aiheuttamat affektiiviset responsit, kuten aistikokemukset ja tunteet, tulkita niiden valossa eri tavalla. Ostotilanne ja -päätös ovat tällöin todennäköisemmin positiivisia ja elämyksen toteutuminen mahdollista.

Fast casual -käsitteen selventämiseksi voisi Mattilan ja Sierlan (2009, 123–125) mainitsemasta asiakkaan valmennuksesta olla hyötyä, sillä tutkimustulosten valossa vaikuttaisi

siltä, ettei käsite vielä ole asiakaskunnalle tuttu eikä se toistaiseksi vaikuta positiivisesti asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen. Käsitteen tunnetuksi tekeminen voisi lisätä myös sen kiinnostavuutta ja merkityksellisyyttä asiakkaalle ja sitä kautta tuottaa lisäarvoa ostotilanteessa. Oman haasteensa tähän tuo nopean ruokailemisen arkisuus, joka automaattisesti vähentää asiakkaan sitoumuksentasoja. Sitoumuksentason kasvattaminen vaatisi asiakkaan käsite- ja asennemuutosta nopean ruokailun suhteen, jotta tämä osaisi kiinnittää huomiota lisäarvoa tuottaviin osa-alueisiin.

Se, missä Tammiston Kotipizza onnistuu tulosten mukaan erityisesti, on brändin lupauksien lunastaminen asiakkaan silmissä. Tällä saavutetaan aitoa lojaliteettia niin brändiä kuin franchising-ravintolaa kohtaan. Asiakas on fiksu ja ymmärtää, että franchising-ketjussa kaikki yksiköt eivät suoriudu brändin standardien toteuttamisesta yhtä hyvin, mutta huono kokemus franchising-ravintolassa silti muuttaa asiakkaan brändikuvaa negatiivisemmaksi. Tähän pohjaten, franchising-yrittäjä, joka suoriutuu henkilöstönsä kanssa brändin standardien toteuttamisesta yli odotusten ja siten lisää asiakkaiden positiivisen ostopäätöksen todennäköisyyttä, on todella tärkeä voimavara brändille. Webber (2013, 59–60) mainitsee työntekijöiden olevan brändin ilmentymä ja asiakkaan aidon brändikokemuksen riippuvan paljolti ostotilanteen onnistumisesta. Tammiston Kotipizzassa yrittäjä Juha Kinnunen panostaa erityisesti henkilöstön perehdyttämiseen nimenomaa asiakaspalveluasenteen suhteen. Tuloksia tarkastellessa, on selvää, että tämä on tuottanut tuloa. Omalla tapallaan Tammiston Kotipizzalla on lähes oma yrityksen sisäinen brändistrategiansa tukemassa Kotipizzan suurta brändiä.

6.3 Kehitysehdotukset

Tuloksien pohjalta voidaan todeta, että negatiivisia osa-alueita ei ilmennyt suurissa määrin. Eniten negatiivisia mainintoja saivat kalusteet ja tarjoukset. Kummatkaan näistä eivät ole täysin franchising-yrittäjän päätettävissä. Kehittämisen kannalta on olennaista, että franchising-yrittäjä viestii ongelmakohdista eteenpäin brändin tasolle, jotta muutoksia voitaisiin saada aikaan. Ravintolan tilojen ja sitä kautta ilmapiirin ja elämyksellisyyden kehittämiseksi kalusteiden selkeyttäminen yhteistyössä Subwayn kanssa voisi tuottaa positiivisia tuloksia. Tällä hetkellä tilassa on molempien brändien mukaista kalustoa, jotka on laadittu vastaamaan brändin imagoa. Se, mitä ei olla otettu huomioon on, kuinka mo-

lempien brändien imago kärsii siitä, kun kalusteet ovat samassa tilassa ja ristiriidassa keskenään. Kotipizza on lähtenyt tällaiseen brändien väliseen yhteistyöhön, joten tämän kaltaista poikkeusta varten tulisi olla omanlaisensa sisustuslinjaus.

Asiakkaan kokemukseen tarjouksista todennäköisesti vaikuttaa ymmärtämättömyys siitä, että Kotipizza-brändi pyrkii kohtuuhintaiseen fast casual -ruokaan, jossa hintaa perustellaan lisäarvolla. Tämä tavoiteltu lisäarvo ei tulosten perusteella välity asiakkaalle ainaakaan täysin. Jos tavoitteena on erottua pikaruokaloista, tarvitaan vielä entistä selkeämpiä linjauksia visuaalisuuden ja informatiivisuuden suhteen, jotta asiakas saataisiin havaitsemaan lisäarvoa tuottavat elementit. Ne osatekijät, jotka erottavat fast casual -ravintolan perinteisestä pikaruokalasta, pitäisi olla määritelty selvästi sekä tuotu osaksi jokaisen franchising-ravintolan toimintaa, jotta niiden välittyminen asiakkaalle olisi taattu.

Franchising-ravintolan tulee pyrkiä vahvistamaan asiakkaan elämystä niillä keinoin, kun on mahdollista. Brändin strategian sisällyttäminen osaksi henkilöstön toimintaa ja perehdyttämistä on olennaista, jotta henkilöstö on sitoutunut brändiin. Brändin välittyminen asiakkaalle tapahtuu henkilöstön kautta ja henkilöstön asenne brändiä kohtaan vaikuttaa myös asiakkaan asenteeseen. Asiakaspalvelun erinomaisuuteen kannattaa panostaa edelleen, se on tutkimusten mukaan tuottanut loistavaa tulosta. Asiakaspalvelun tasoa ja asiakaslojaliteettia koskevien tutkimustulosten sekä franchising-yrityksen niihin johtaneen toiminnan selventäminen brändijohdolle voisi edesauttaa franchising-yrityksen ja brändin välisen suhteen syventymistä.

Yksittäisiä pieniä kehityksen kohteita, jotka tutkimuksissa nousivat esiin, olivat seuraavat: siisteyttä voisi parantaa, kotiinkuljetuksen mahdollisuus oli kaivattua, ulkona oleva opaste voisi herättää enemmän huomiota ja aukeamisaika voisi olla aikaisempi.

6.4 Summa summarum

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat lukuisat eri osa-alueet ja elementit. Näistä vain osaan brändillä tai franchising-yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa, mutta niiden ymmärtämisestä, mittaamisesta ja analysoinnista voidaan saada hyötyä ja suuntaa toiminnalle. Sen sijaan, että tarkasteltaisiin pelkästään, miten asiakas toimii, suunnattaisiin huomiota pohtimaan, miksi asiakas toimii niin. Vertaillessa brändin ja franchising-yksikön

vetovoimaa toisiinsa, tutkimustulokset eivät anna selkeää vastausta siihen, kumpi on vetovoimaisempi. Lopulta on todettava, että vetovoima muodostuu molempien yhteisvaikutuksesta. Suurimpia vaikuttavia osatekijöitä asiakkaan kokemaan vetovoimaan ovat henkilöstö ja asiakaspalvelun taso, tuotteiden ja raaka-aineiden laadukkuus sekä brändin kotimaisuus ja luotettavuus. Parhaita tuloksia saadaan, kun laadukas ja luotettava brändi yhdistetään erinomaisesti ja johdonmukaisesti toimivaan franchising-yritykseen. Ylivoi- maisesti suurin vaikuttaja oli tutkimuksen mukaan kuitenkin sijainti, joka ei suoranaisesti ole kummankaan – brändin tai franchising-ravintolan – tuottama ominaisuus, mutta osoittaa hyvää sijainnillista strategiaa molempien osalta. Strategisuus on niin brändin kuin franchising-yrityksen menestyksen kulmakiviä.

LÄHTEET

Cheverton, P. 2006. Understanding Brands. London: Kogan Page.

De Mooji, M. 2011. Consumer Behavior and Culture. Los Angeles: Sage.

Dev, C. 2012. Hospitality Branding. Ithaca: Cornell University Press.

Fugetta, R. 2012. Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.

Hofstede Insights 2018. Luettu 4.5.2018.

<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland/>

Jänkälä, S. 2016. Ravitsemistoiminta: toimialaraportti. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Kinnunen, J. 2018. Henkilökohtainen tiedonanto.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki: eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kotipizza Group asiakassivut. Luettu 20.4.2018.

<https://kotipizzagroup.verso.fi/home?locale=fi>

Kotipizza Group sijoituskohteena. Luettu 20.4.2018.

<http://kotipizzagroup.com/fi/sijoittajat/kotipizza-group-sijoituskohteena/yhteenveto/>

Kotipizza Group Oyj: vuosikertomus 2017. 2017. Helsinki: Kotipizza Group.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin – kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum.

Miller, R. K. & Washington, K. D. 2016. Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook 2016-2017. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.

Schmitt, B. H. 1999. Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate. New York: The Free Press.

Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Simola, K. 2015. Uusi burger-ilmio leviää Suomessa. Yrittäjät.fi.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/496762-uusi-burger-ilmio-laajenee-suomessa>

Webber, R. 2013. An Introduction to Franchising. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Ylöstalo, P. 2007. Eläketurvakeskuksen keskustelunaloitteita: Keskustelua suomalaisen työelämän luonteesta ja sen muuttumisesta. Helsinki: Edita Prima Oy.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

1 (2)

Asiakaskysely

Tammiston Kotipizzassa suoritetaan asiakaskyselyä, jonka tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössä (TAMK). Lomakkeista saatu data käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä. Kiitos osallistumisesta!

1. Haitko tuotteen mukaan vai nautitko sen ravintolan tiloissa?

MUKAAN RAVINTOLASSA

2. Kuinka usein asioit Tammiston Kotipizzassa?

Ensimmäinen kerta Harvemmin kuin kerran vuodessa

Noin kerran vuodessa Muutaman kerran vuodessa

Noin kerran kuukaudessa Muutaman kerran kuukaudessa

3. Mitkä seuraavista ravintolan ominaisuuksista kiinnittivät huomiosi positiivisesti tai negatiivisesti
(rastita sarakkeeseen)

OMINAISUUS	POSITIIVISESTI	NEGATIIVISESTI	EI KIINNITÄ HUOMIOTA
Siisteys			
Valoisuus			
Äänimaailma			
Tuoksut			
Kalusteet			
Tilavuus			
Henkilöstö			
Opasteet			
Tarjoukset			
Asiakkaiden määrä			
Subway samoissa tiloissa			

Jokin muu? Positiivisesti vai negatiivisesti?

4. Miksi asioit Tammiston Kotipizzassa tänään? Rastita kaikki osuvat vaihtoehdot.

MOTIVAATTORI	
Mieleni teki pizzaa - yleisesti	
Mieleni teki juuri Kotipizzan pizzaa	
Mieleni teki Kotipizzan muita tuotteita	
Tammiston Kotipizza on sijainniltaan hyvä minulle	
Tammiston Kotipizza on viihtyisä	
Asiakaspalvelu Tammiston Kotipizzassa on hyvää	
Halusin ruokaa nopeasti	
Halusin ruokaa vaivattomasti	
Tuotteet ovat edullisia	
Tuotteet ovat laadukkaita	
Tuotteiden raaka-aineissa suositaan kotimaista	
Tuotteiden raaka-aineet ovat tuoreita	
Tuotteet on mahdollista saada ruokavalioni ja/tai allergioideni mukaisesti valmistettuna	
Kotipizza Group kantaa yritysvastuunsa hyvin	
Halusin kokeilla Kotipizzan kausituotetta	
Halusin hyödyntää Kotipizzan tarjouksen	

Jokin muu syy?

5. Kävisitkö tässä pizzeriassa vaikka se **EI** olisi osa Kotipizza-ketjua?

KYLLÄ EI

6. Pizzerioissa asioidessasi, valitsetko Kotipizzan...

Aina Useammin kuin muun pizzerian
 Noin joka toinen kerta Silloin tällöin
 En lähes koskaan Tämä on ensimmäinen kertani Kotipizzassa

Liite 2. Asiakaskysely – vapaan sanan kohdat

Kysymys kolme – huomiota kiinnittävää: Jokin muu? Positiivisesti vai negatiivisesti?

- ”Nopea palvelu.”
- ”Erittäin hyvä sijainti/saavutettavuus.”
- ”Lounaspassi voisi olla hyvä.”
- ”Henkilöstö supermukavia!”
- ”Suomalainen henkilökunta.”
- ”Pizzojen laatu on aina erinomainen.”
- ”Kaikki on kunnossa!”
- ”Henkilöstö todella asiakaspalvelullista ja ystävällistä.”
- ”Pihalla melko pieni opaste.”
- ”Paras Kotipizza, käydään aina kun liikutaan täällä päin.”
- ”Kotiinkuljetusmahdollisuus olisi hyvä.”
- ”Täyttämällä tämän lapun sain pizzan vaivanpalkaksi.”
- ”Henkilökunta on hyvää porukkaa.”
- ”Käyttäisin kotiinkuljetusta, jos se olisi mahdollista.”

Kysymys 4 - motivaattorit: Jokin muu syy?

- ”Asiakastapaaminen (asiakkaan osassa).”
- ”Minut tuotiin tänne vastoin tahtoani.”
- ”Osui sopivasti matkalle.”
- ”Kaverit manipuloivat.”
- ”Lounastarjous. Pitkä koulupäivä niin tulin myös sen takia syömään.”
- ”Aina mukava henkilökunta.”
- ”Työporukka.”
- ”Lämmitys.”
- ”Henkilökunta. Toimistoni lähellä on 2nd Kotipizza mutta ajan tänne mukavan asiakaspalvelun johdosta, vaikka matka on hieman pidempi.”
- ”Asiakastapaaminen lounaan äärellä.”
- ”Ruokavalioni on laktoositon enkä tiedä muita mistä saa laktoosittomia pizzoja.”
- ”Asiakastapaaminen.”
- ”Tulin työporukassa.”
- ”Tulin työkavereiden kanssa, maanantaipizza on melkein perinne.”
- ”Työporukan kanssa syömään.”

Haastattelu 1

Haastattelija: ”Ensimmäisenä kysymyksenä on, että miten kuvailisit tätä Tammiston Kotipizzaa?”

Asiakas: ”Tää on hyvällä paikalla”

Haastattelija: ”Hyvällä paikalla?”

Asiakas: ”Niin.”

Haastattelija: ”Toisena kysymyksenä on, että mistä syistä asioit Kotipizzassa?”

Asiakas: ”Mun mielestä parhaimpia pizzoja.”

Haastattelija: ”Okei. Kolmas kysymys on että kävisitkö tässä pizzeriassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua?”

Asiakas: ”En usko.”

Haastattelija: ”Miksi ei?”

Asiakas: ”No... Mulla on tiettyt pizzeriat missä mä käyn. Mä en tykkää noista ulkomaisten omistajien, he ei oo yleensä kovin hyviä.”

Haastattelija: ”Okei, joo. Kiitos, se oli siinä.”

Haastattelu 2

Haastattelija: ”Ensimmäinen kysymys on, että miten kuvailisit Tammiston Kotipizzaa eli tätä Kotipizzaa?”

Asiakas: ”Helppo pääsy tänne, sitten tota nopee palvelu ja sitten ehkä tää silleen syömäpaikkana ei oo silleen ehkä välttämättä kaikist viihtysin mutta ajaa niinku asiansa.”

Haastattelija: ”Okei, mikä vähentää sitä viihtysyyttä?”

Asiakas: ”No, ehkä kun tässä on muita tässä samassa [tilassa]”

Haastattelija: ”Niin, niin. Jes, eli tekee siitä vähän epäselkeemmän?”

Asiakas: ”Niin.”

Haastattelija: ”Toinen kysymys: mistä syistä asioista Kotipizzassa niinku yleisesti?”

Asiakas: ”Siks kun on hyvät pizzat ja suht edulliset ja aina on niinku laatu on niinku taattu.”

Haastattelija: ”Okei. Ja kysymys kolme on, että kävisitkö tässä pizzeriassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua?”

Asiakas: ”No... Mahdollisesti mutta en välttämättä.”

Haastattelija: ”Ja mistä syistä sitten et?”

Asiakas: ”No siis jos täällä ois hyvät pizzat niin sit kävisin.”

Haastattelija: ”Niin, jep. Okei, jes. Kiitos!”

Haastattelu 3

Haastattelija: ”Ensimmäinen kysymys on, että miten kuvailisit Tammiston Kotipizzaa eli tätä Kotipizzaa?”

Asiakas: ”No tää on ihan perus... et vähän tietysti ku tässä on nyt useempi niin ei tää niinku silleen nyt ihan niin viihtyisä oo ku on niinku Subi tässä myös.”

Haastattelija: ”Joo, joo. Eli siis sun mielestä tää ois viihtyisämpi jos tää ois pelkkä Kotipizza?”

Asiakas: ”Joo.”

Haastattelija: ”Okei. Mistä syistä asioit Kotipizzassa?”

Asiakas: ”Monsterin takia.”

Haastattelija: ”Monsterin takia, okei. Mikä tekee siitä erityisen hyvän?”

Asiakas: ”Siis... se on jotenkin niinku vähän erikoisempi ja niin hevi että se vaan täytyy... joskus täytyy saada tarpeeks tavaraa niin siin on kaikki mitä tarvii jotenkin. Ja siinä on hyvät valikoimat ja hyvät maut.”

Haastattelija: ”Okei, jes. Vielä kysymys kolme: kävisitkö tässä pizzeriassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua? Ja miksi, miksi et?”

Asiakas: ”No siis jos mä käyn monstereiden takii pelkästään niin periaattees varmaan en jos ei ois monstereita että mut jos ois jotain sen tapasta tai jotain yhtä hyvää niin kyl mä sit voisin käydä.”

Haastattelija: ”Okei, no niin. Kiitos.”

Haastattelu 4

Haastattelija: ”Ensimmäinen kysymys on, että miten kuvailisit Tammiston Kotipizzaa eli tätä Kotipizzaa? Voi liittyä muuhunki ku ulkonäköön vaik sijaintiin tai henkilöstöön.”

Asiakas: ”Ihan hyvä paikka. Ei mitään moitittavaa. Vois aukee vähän aikasemmin.”

Haastattelija: ”Okei. Joo. Toinen kysymys: mistä syistä asioit Kotipizzassa ylipäätään?”

Asiakas: ”Ruuan takia.”

Haastattelija: ”Ruuan takia?”

Asiakas: ”Niin. Tullaan hakee pizzat.”

Haastattelija: ”Jes. Eli sit mä pääsenki heti tähän kolmanteen kysymykseen eli kävisitkö tässä pizzeriassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua? Että onko se ruoka ainut motivaattori vai onko-...”

Asiakas: ”No emmä tiiä, haetaan sitä pizzaa välillä muualtakin et ei se välttämättä siitä oo kiinni.”

Haastattelija: ”Okei eli tota voisit käydä tässä vaikka ei-...”

Asiakas: ”-ehkä”

Haastattelija: ”Niin, joo. Okei, kiitos.”

Haastattelu 5

Haastattelija: ”Eli ensimmäinen kysymys: miten kuvailisit Tammiston Kotipizzaa?”

Asiakas: ”Ihan hyvä.”

Haastattelija: ”Ihan hyvä?”

Asiakas: ”Joo. Kotipizzaks ihan hyvä.”

Haastattelija: ”Jep, mikä tekee siitä hyvän? Sori, mä kysyn sulta tarkentavan kysymyksen.”

Asiakas: ”Tota tää on toiminu Myyrmäessä aikasemmin toi omistaja, se tekee ihan hyvää ja hyvä asiakaspalvelu.”

Haastattelija: ”Okei, no niin, kiva. Ja toinen kysymys: mistä syistä asioit Kotipizzassa?”

Asiakas: ”Välil tekee Kotipizzaa mieli.”

Haastattelija: ”Nimenomaa Kotipizzaa?”

Asiakas: ”Joo, kyllä.”

Haastattelija: ”Joo, jes. Ja kävisitkö tässä pizzeriassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua?”

Asiakas: ”En tiiä, riippuu minkälainen pizzeria, jos tekee Kotipizzaa mieli niin jos tää ei ois Kotipizza niin en.”

Haastattelija: ”Entä jos mä heitän tällasen absurdin ajatuksen et ois sama henkilöstö ja sama pitäjä mut eri nimike niin ...-et osaa sanoa?”

Asiakas: ”E-...riippuu pizzasta.”

Haastattelija: ”Riippuu pizzasta, okei. Jes, kiitos.”

Haastattelu 6

Haastattelija: ”Eli ensimmäinen kysymys on, että miten kuvailisit Tammiston Kotipizzaa eli tätä Kotipizzaa?”

Asiakas: ”Valoisa, ihan viih-...mikä se sana nyt on...viihdy-...”

Haastattelija: ”Viihtyisä?”

Asiakas: ”Viihtyisä! Nyt ei aivot toimi. Joo eli viihtyisä, valoisa, ihan kiva.”

Haastattelija: ”Okei. Ja mistä syistä asioit Kotipizzassa ylipäätään?”

Asiakas: ”Mun mielestä pizzat on hyviä ja tää on lähellä mis mä asun.”

Haastattelija: ”Okei. No niin. Ja sitten kysymys kolme on, että kävisitkö tässä pizzeriassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua.”

Asiakas: ”Jos pizzat olis yhtä hyviä niin kävisin.”

Haastattelija: ”Kyllä kävisit?”

Asiakas: ”Kyllä kävisin, joo.”

Haastattelija: ”Eli ei ole kiinni siitä brändistä?”

Asiakas: ”Ei ole, ei ole brändistä kiinni ei.”

Haastattelija: ”Okei, joo. No, se oli siinä, kiitokset.”

Haastattelu 7

Haastattelija: ”Ensimmäinen kysymys on, että miten kuvailisit Tammiston Kotipizzaa eli tätä Kotipizzaa?”

Asiakas: ”Tää on siisti ja niin...niin henkilökunta on mukavan olosta.”

Haastattelija: ”Joo, mikä tekee henkilökunnasta...? Onks se palvelun taso vai?”

Asiakas: ”Palvelun taso joo.”

Haastattelija: ”Okei, jes. Kiitos. Ja kysymys kaks ois että mistä syistä asioit Kotipizzassa ylipäätään?”

Asiakas: ”Se on helppo ja varma valinta.”

Haastattelija: ”Varma valinta, miks se on varma valinta? Verrattuna vaik muihin?”

Asiakas: ”Tietää aina mitä tulee.”

Haastattelija: ”Okei. Ja kysymys kolme: kävisitkö tässä pizzeriassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua?”

Asiakas: ”En.”

Haastattelija: ”Ja miksi et?”

Asiakas: ”No... mä luotan parhaiten Kotipizzaan.”

Haastattelija: ”Okei, noni. Se oli siinä, kiitos.”

Haastattelu 8

Haastattelija: ”Ensimmäinen kysymys on, että miten kuvailisit Tammiston Kotipizzaa eli tätä Kotipizzaa?”

Asiakas: ”Avara, suht viihtysä, yleensä vähän porukkaa mutta nyt ihan kivasti. Mukava henkilökunta. Positiivinen.”

Haastattelija: ”Okei, noni. Hienoo. Ja toinen kysymys on että mistä mistä syistä asioit Kotipizzassa ylipäätään?”

Asiakas: ”Hyvä pizza.”

Haastattelija: ”Hyvä pizza? Mikä tekee siitä hyvän?”

Asiakas: ”No... perusraaka-aineet nää kaikki epäterveelliset rasva ja ...[naurua] mut siis ...tosi maukas aina.”

Haastattelija: ”Joo, joo. Noni. Ja kolmas kysymys on, että kävisitkö tässä pizzeriassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua.”

Asiakas: ”Kyllä varmaan, ku kerran on hyvät pizzat niin kävisin, kyllä.”

Haastattelija: ”Joo, eli pizzojen laatu vetäis vaikka ei-...”

Asiakas: ”Pizzojen laatu, paikka, henkilökunta, positiivinen vaikutelma.”

Haastattelija: ”Jes, eli se brändi ei oo siinä se avain sulle?”

Asiakas: ”Ei, ei.”

Haastattelija: ”Jes, okei. Kiitos.”

Haastattelu 9

Haastattelija: ”Ensimmäinen kysymys on, että miten kuvailisit Tammiston Kotipizzaa eli tätä Kotipizzaa?”

Asiakas: ”No tietysti ensimmäisen tulee mieleen semmonen niinku nopee ruokapaikka tavallaan, siis se että semmonen niinku... Ei semmonen paikka mihin sä rauhotut syömään vaan enemmän just semmonen nopeesti jotain ja vatsa täyteen ja menoks.”

Haastattelija: ”Okei. Toinen kysymys on, mistä syistä asioit Kotipizzassa ylipäätään?”

Asiakas: ”No täs tapauksessa se on vaan niinku täs sopivasti lähellä.”

Haastattelija: ”Sijainti?”

Asiakas: ”Sijainti on niinku täs kohtaa oikeestaan se oleellisin juttu.”

Haastattelija: ”Okei, ja kolmas kysymys on, että kävisitkö tässä pizzeriassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua.”

Asiakas: ”Siinä ja siinä. Ehkä 50/50. Riippuu jos on niinku tosi kova nälkä ja ehottomasti pitää saada pizzaa ja riippuen tietenkin siitä, että mikä se vaihtoehto ois tässä. Mut sanotaan et jos se ois niinku joku muu kotimainen vaihtoehto niin todennäköisesti vois käydä mutta jos se ois niinku ei ei kotimainen ketju niin sitten ei.”

Haastattelija: ”Eli kotimaisuus on siinä avain?”

Asiakas: ”On se joo siis sillä lailla että niin sanottu tällanen niinku ulkomaalaistaustainen jossa niinku laatu vaihtelee oikeelle ja vasemmalle niin se ei välttämättä niinku siin kohtaa niinku ois vaihtoehto eikä mutta jos se ois joku muu kotimainen ketju niin sit siin tapauksessa vois tulla.”

Haastattelija: ”Joo, joo, onks se se niinku luotettavuus joka siinä kotimaisuudes tavallaan tulee vai?”

Asiakas: ”No se on joo ja ehkä tavallaan se että mikä siinä se niinku se isoin merkittävä tekijä on.”

Haastattelija: ”Jes. Okei, kiitos.”

Haastattelu 10

Haastattelija: ”Ensimmäinen kysymys on, että miten kuvailisit Tammiston Kotipizzaa eli tätä Kotipizzaa?”

Asiakas: ”Helppo ja nopee tulla.”

Haastattelija: ”Joo eli sijainti?”

Asiakas: ”Joo, kyllä.”

Haastattelija: ”Jes. Sitten toinen kysymys: mistä syistä asioit Kotipizzassa ylipäätään?”

Asiakas: ”Ai niinku kaikissa Kotipizzoissa?”

Haastattelija: ”Joo.”

Asiakas: ”Joo, no se että ku hakee niinkun helppoo tai nopeeta valmista ruokaa ettei tarvi ite lähteä valmistaan ja sit varsinki niinku pariskuntana, et perheen kaa viel vähemmän käydä että meidän pienet ei oo niin innostunu vielä pizzan syönnist mut et sit niinku

kahestaan me tullaan syömään ja sit se että toinen vaihtoehto on vähän sit et no, meenkö hampparin ostaan niin niin sit tää on tavallaan sitten se toinen vaihtoehto.”

Haastattelija: ”Okei, joo. Kiitos. Ja kysymys kolme on, että kävisitkö tässä pizzeriassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua.”

Asiakas: ”No mä aattelin heti äsken ku toinen vastas et en. Et kyl se niinku on jotenki se et jos me mieli- ...tähän niinku mieltis et se on niinku, kyl se on se brändikin tässä. Kotipizza, joo.”

Haastattelija: ”Okei, joo, kiitos.”

Haastattelu 11

Haastattelija: ”Ensimmäinen kysymys on, että miten kuvailisit Tammiston Kotipizzaa eli tätä Kotipizzaa?”

Asiakas: ”Näin niinku ulko...fyysisesti?”

Haastattelija: ”Voi olla se tai muita ominaisuuksia niinku sijainti tai henkilöstö tai laatu tai jotain.”

Asiakas: ”No mä en ihan hirveesti oo täällä käyny että ihan tämmönen niinku aika perus Kotipizzan ja tämmöisen food courtin kaltainen paikka.”

Haastattelija: ”Jes eli ihan viihtyisä sun mielestä?”

Asiakas: ”Ihan ok, ihan ok joo.”

Haastattelija: ”Jos pitäis niinku jotain kehittää niin mitä heittäisit tolleen lonkalta?”

Asiakas: ”No ehkä niinku yleensä mikä tämmösissä paikoissa on ehkä tää siisteys on aina semmonen että... Emmä oo koskaan jääny syömään tänne että mä...”

Haastattelija: ”...sä aina haet mukaan?”

Asiakas: ”Niin. Mä oon ehkä nyt kolmatta kertaa ja mä oon aina hakenu mukaan. Joo, joo.”

Haastattelija: ”Okei, jes, sit toinen kysymys on, että mistä syistä asioit Kotipizzassa ylipäätään? Niinku ketjuna.”

Asiakas: ”No jos tekee mieli niinku tämmöstä ehkä just nopeeta pizzaa niin tuun yleensä sitten käyn Kotipizzassa.”

Haastattelija: ”Joo, joo. Eli sä koet, että saat nopeinta palvelua sieltä?”

Asiakas: ”Öö, no nopeinta mutta myös sitten niinku pizzan laatu on ehkä niinku on, on ehkä se myös ehkä ratkasevin että minkä takia juuri Kotipizza eikä joku muu.”

Haastattelija: ”Okei, no niin. Ja sitten päästäänkin kysymys kolmoseen eli kävisitkö tässä pizzariassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua?”

Asiakas: ”No voisin käydä, toki riippuen siitä et jos mä tiedän että myös heillä on niinku raaka-aineet mistä pizzat tekee niin kyllä mä sitten voisin käydä. Eli ei mulla sellasta-... Kotipizza on mulle semmonen niin et ei se semmonen oo, mä tiedän et Kotipizzassa mä saan sitä, mä tiedän suurin piirtein et mistä ne raaka-aineet ja muut on.”

Haastattelija: ”Eli tavallaan jos ois sellanen pizzeria jossa samalla tyylillä selvitettäis raaka-aineiden tausta niin voisit käydä?”

Asiakas: ”Kyllä, niin. Juuri näin, juuri näin.”

Haastattelija: ”Joo, joo. Kiitos.”

Haastattelu 12

Haastattelija: ”Ensimmäinen kysymys on, että miten kuvailisit Tammiston Kotipizzaa?”

Asiakas: ”Mä oon tääl ensimmäisen kerran et mä en mä en...”

Haastattelija: ”Okei, no mikä on ensivaikutelma?”

Asiakas: ”Jos se, no ehkä tää on... ku tääl on niinku kaks yhdessä... et mistä haet mitäkin ja mikä kuuluu mihinkin semmonen vähän...”

Haastattelija: ”Sekava?”

Asiakas: ”No, ihan paikkahan on siistin näköinen eikä se mut... tulee sellanen hämmennys ku tulee et okei tääl onkin Subwaytä ja Kotipizzaa, missä on Kotipizza ja missä on aseet ja ...mut se on aina uudessa paikassa. Ei, ei voi sanoo et sekava.”

Haastattelija: ”Niin, niin. Okei. Selvä. Toinen kysymys on, että mistä syistä asioit Kotipizzassa ylipäätään? Niinku ketjuna.”

Asiakas: ”Tota, mä oon gluteenittomalla ruokavaliol ja täält saa hyvin noita gluteenittomia pizzoja, eikä oo tullu oireita koskaan.”

Haastattelija: ”Noniin, selvä. Tosi selkee vastaus, kiitos. Ja kysymys kolme on, että kävisitkö tässä pizzariassa jos se ei olisi osa Kotipizza-ketjua?”

Asiakas: ”Jos täält sais gluteenittomia pizzoja niin varmaan kävisin.”

Haastattelija: ”Joo, joo, eli-...”

Asiakas: ”-mut mä en, mä en mä oon Espoosta et mä satuin vaan tuleen tänne. Käyn kyllä Espoossa kyllä Kotipizzoissa.”

Haastattelija: ”Selvä, okei. No kiitos paljon tästä.”