

# Myynninedistämisen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen - case MAGGI liemikuutioiden reseptivihkot



Kiukas, Marjukka

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Myynninedistämisen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen  
- case MAGGI liemikuutioiden reseptivihkot

Marjukka Kiukas  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2009

Marjukka Kiukas

### Myynninedistämisen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen - case MAGGI liemikuutioiden reseptivihkot

Vuosi 2009 Sivumäärä 42

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi elintarvikeyritys Suomen Nestlé Oy. Suomen Nestlé uudelleen lanseerasi 1.1.2009 MAGGI liemikuutioiden tuotesarjan aiemmin toteutetuista kuluttajatutkimuksista saatujen tulosten pohjalta. Uudelleen lanseerattujen MAGGI liemikuutioiden käyttöä varten kuluttajille haluttiin antaa uusia ideoita liemikuutioiden entistä monipuolisempaan käyttöön. Aiemmin näitä uusia ideoita on annettu kuluttajille reseptivihkojen muodossa.

Työn tavoitteena oli selvittää, minkälaisia vaikutuksia myynninedistämällä, tässä tapauksessa MAGGI liemikuutioiden reseptivihkoilla, on kuluttajan ostopäätökseen. Tarkoituksena oli, että kuluttajakyselyn tulosten pohjalta toimeksiantaja saa tutkimustuloksia käyttämänsä markkinointivälineen hyödyllisyydestä sekä siitä, ovatko reseptivihkot edelleen toimiva myynninedistämismuoto vai tulisiko markkinointivarat suunnata johonkin muuhun markkinointikanavaan. Kuluttajakyselyn lisäksi työssä käsitellään kirjallisuuden avulla myynninedistämistä, kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätöstä.

Myynninedistämiseksi luetaan kaikki ne toimenpiteet, joiden tarkoituksena on joko innostaa omia myyjiä ja/tai jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin tai edistää kuluttajien ostohalua. Kuluttajakäyttäytyminen muodostuu ihmisen kokemista ajatuksista ja tunteista, joihin vaikuttavat mm. toisten kuluttajien kommentit, mainonta, hinnasta informointi, tuotteen pakkaus, ulkonäkö jne. Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta: tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen.

Tutkimusvälineenä tavoitteeseen pääsemiseksi käytettiin kuluttajakyselyä survey tutkimuksen mukaisesti, otoskokona 80. Kuluttajakysely toteutettiin vuoden 2009 tammikuun aikana neljässä eri elintarvikemyymälässä Joensuussa ja pääkaupunkiseudulla. Kysely koostui kolmesta osiosta; perustiedot, osto- ja kulutuskäyttäytyminen sekä reseptivihkot. Kaikista 80 vastaajasta naisia oli 72 % ja miehiä 28 %. 34 % vastanneista kuluttajista kuului ikäryhmään 50 - 64 v. Tuloksissa korostui eniten kahden henkilön taloudet. Vastaajista vain 19 ilmoitti katsovansa ruokaohjeita reseptivihkoista. 30 vastanneista ilmoitti, että heidän ostokynnyksensä ei alennu lainkaan reseptivihkojen ansiosta. 34 vastaajaa ilmoitti, että reseptivihkoilla ei ole vaikutusta lainkaan heidän ostopäätökseensä.

Tulosten perusteella reseptivihkot eivät täytä tarpeeksi hyvin myynninedistämisen tavoitteita niihin käytettyihin resursseihin nähden. Vaikka kuluttajat tulosten perusteella näyttävätkin olevan tyytyväisiä reseptivihkoihin ja kokevat ne pääsääntöisesti jokseenkin hyödyllisiksi, on edellä mainittujen sekä muiden kysymysten tulosten perusteella aiheellista sanoa, että myöskään Suomen Nestlé Oy:n tekemät MAGGI liemikuutioiden reseptivihkot eivät ole kovin toimiva myynninedistämismuoto, vaan reseptit tulisi laittaa kuluttajan saataville jonkin muun markkinointikanavan, esimerkiksi tuotemerkin internetsivujen kautta.

Asiasanat kuluttajakysely, myynninedistäminen, ostopäätös, ostokäyttäytyminen

Marjukka Kiukas

**Sales promotion's effect on consumers' buying decision - case MAGGI bouillon cubes' recipe booklets**

Year	2009	Pages	42
------	------	-------	----

---

The client of this thesis is food company Suomen Nestlé Oy. On 1<sup>st</sup> January 2009 Suomen Nestlé Oy relaunched the product range of MAGGI bouillon cubes as a result of previously conducted consumer surveys. New ideas for even more versatile usage of renewed MAGGI bouillon cubes were wanted to be given to the consumers. Earlier, these new ideas were given to the customers in the form of recipe booklets.

The objective of this study is to find out how sales promotion, in this case MAGGI bouillon cubes recipe booklets, influence consumers' buying decisions. The purpose is that based on the results from the executed consumer survey, the client gets findings of usefulness concerning the marketing form they are using. The client also gets information are recipe booklets still functional way to increase sales promotion or should they focus their marketing funds to some other marketing form. Besides the consumer survey, this thesis also handles sales promotion, consumers' buying behaviour and buying decision by source books.

Every action which is done to inspire a company's own salespersons and retailers or promote consumers inclination to buy are considered as sales promotion. Consumer behaviour comprises of consumer's thoughts and feelings which are affected by other consumers' comments, advertising, information about the price, product's package and appearance etc. A consumer's buying decision process is composed of five stages; recognition of need, seeking of information, evaluation of options, buying decision and behaviour after the buying decision.

The research tool used was consumer survey, sample of 80, to reach the objective. The consumer survey was carried out in January 2009 in four different grocery stores in Joensuu and the metropolitan area. The survey consisted of three parts; basic information, buying and consuming behaviour, and recipe booklets. There were 72 % women and 28 % men of all the 80 respondents. A total of 34% of the respondents were consumers who are aged 50 - 64 years. Mostly there were households with two persons. Only 19 of the respondents view recipes from recipe booklets. Thirty respondents told that their threshold to buy does not decrease at all because of recipe booklets. A total of 34 respondents told that recipe booklets do not have any impact at all on their buying decision.

Based on the results from the survey recipe booklets do not fill well enough the objectives of sales promotion in comparison to resources used to them. Although consumers seem to be satisfied with the recipe booklets and consider them useful, it is reasonable to say that also recipe booklets of Suomen Nestlé Oy are not functioning as sales promotion tool. Instead they should rather place the recipes available to customers using some other marketing channel, for example internet sites.

Key words consumer survey, sales promotion, buying decision, buying behaviour

## SISÄLLYS

1	Johdanto .....	6
2	Suomen Nestlé Oy .....	8
	2.1 MAGGI liemikuutiot ja niiden kuluttajat .....	8
	2.2 Liemivalmistemarkkinat .....	10
3	Myynninedistäminen osana markkinointiviestintää .....	10
	3.1 Myynninedistäminen Suomen Nestlé Oy:ssä .....	12
	3.2 Loppukäyttäjiiin kohdistettava myynninedistäminen .....	14
	3.3 Reseptivihkot MAGGI liemikuutioiden myynninedistäjänä .....	14
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	15
	4.1 Ostopäätösprosessi .....	15
	4.2 Ostettavan tuotteen vaikutus ostopäätösprosessiin .....	17
5	Kuluttajakysely survey kyselynä .....	19
	5.1 Kyselylomakkeen rakenne.....	19
	5.2 Kuluttajakyselyn suunnittelu ja varsinainen toteutus.....	20
6	Kyselyn tulokset .....	23
	6.1 Perustiedot .....	23
	6.2 Osto- ja kulutuskäyttäytyminen.....	26
	6.3 Reseptivihkot .....	28
7	Pohdinta.....	34
8	Yhteenveto .....	35
	Lähteet .....	37
	Kuviot .....	38
	Liitteet.....	39
	Liite 1 Kyselylomake .....	40

## 1 Johdanto

Suomen Nestlé Oy on sveitsiläisen, maailman johtavan elintarvikeyrityksen Nestlé S.A:n tytäryritys, joka valmistaa ja markkinoi turvallisia ja korkealaatuisia elintarvikkeita. Suomessa Nestlé on toiminut vuodesta 1973 lähtien ja työntekijöitä oli vuonna 2008 noin 500. Suomessa toimintoja johdetaan pääkonttorista, joka sijaitsee Espoon Keilaniemessä. Tehtaita Suomen Nestlé Oy:llä on kaksi; Turussa ja Turengissa. Tunnettuja tuotemerkkejä ovat MAGGI-tuotemerkin lisäksi NESCAFÉ, AFTER EIGHT, Nestlé BONA, PILTTI, Nestlé FITNESS, VALIOJÄÄTELÖ, MÖVENPICK-jäätelöt sekä suurkeittiöiden käyttöön tarkoitetut Buitoni-pastat. (Nestlé Suomessa.)

MAGGI-tuotemerkin alle kuuluvia liemikuutioita on myyty Suomessa jo 1930-luvun alusta lähtien. Viime vuosina toteutetuissa kuluttajatutkimuksissa ilmeni, että kuluttajat toivoivat markkinoille terveellisempiä ja kevyempiä liemikuutioita. Myös liemikuutioiden pakkaukseen sekä liemikuutioiden rakenteeseen toivottiin muutoksia. Näin esille nousi tarve liemikuutioiden tuotesarjan uudelleen lanseeraukselle, joka toteutettiin 1.1.2009. Pääasiassa ainesosakoostumukseltaan uusittujen MAGGI liemikuutioiden käyttöä varten kuluttajille halutaan antaa uusia ideoita liemikuutioiden entistä monipuolisempaan käyttöön. Nämä uudet ideat ovat liemikuutioihin perustuvia ruokareseptejä, joita on aiemmin koottu MAGGI liemikuutioiden reseptivihkoihin.

Itse olen ollut mukana liemikuutioiden tuotesarjan uudelleen lanseerauksessa kesästä 2008 lähtien, jolloin aloitin työskentelyni Suomen Nestlé Oy:n markkinointiosastolla. Järjestin mm. aistinvaraisia arviointeja uudistetuista liemikuutioista sekä suunnittelin niiden ympärille ruokareseptejä, joten aihealue ja kyseiset tuotteet olivat minulle tuttuja. Samoihin aikoihin Suomen Nestlé Oy:n ruokat tuotteiden tuotepäällikkö pohti, ovatko reseptivihkot edelleen toimiva myyinnedistämismuoto. Päätimme, että tekisin aiheesta opinnäytetyön, johon sisältyisi kuluttajakysely.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, minkälaisia vaikutuksia myyinnedistämisellä, tässä tapauksessa MAGGI liemikuutioiden reseptivihkoilla, on kuluttajan ostopäätökseen. Tarkoituksena on, että tutkimukseni tulosten pohjalta Suomen Nestlé Oy:n markkinointiosasto saa tutkimustuloksia käyttämänsä markkinointivälineen hyödyllisyydestä. Saatujen tulosten pohjalta markkinointiosasto voi tehdä päätöksiä siitä, tehdäänkö reseptivihkoja kuluttajien avuksi myös jatkossa, vai pitäisikö reseptivihkoihin käytetyt resurssit suunnata johonkin muuhun markkinointikanavaan, esim. MAGGI tuotteiden internetsivuihin.

Työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa tutkimusvälineenä tavoitteeseen pääsemiseksi on käytetty kuluttajakyselyä survey tutkimuksen mukaisesti. Kuluttajakysely toteutettiin vuoden

2009 tammikuun aikana neljässä eri elintarvikemyymälässä Joensuussa ja pääkaupunkiseudulla. Kysely koostui kolmesta osiosta, joissa ensimmäisessä kartoitettiin vastaajan perustiedot. Toisessa ja kolmannessa osiossa keskityttiin vastaajan osto- ja kuluttamiskäyttäytymiseen sekä tiedusteltiin erilaisia asioita kuluttajille annettavista reseptivihkoista.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän työkaluna toimivaa myynninedistämistä ja sen osa-alueita. Samalla selostetaan, minkälaista myynninedistäminen on aiemmin ollut Suomen Nestlé Oy:ssä. Työssä käsitellään myös kuluttajan ostokäyttäytymistä ostopäätösprosessineen sekä tutustutaan survey tutkimuksen pääperiaatteisiin.

## 2 Suomen Nestlé Oy

Opinnäytetyöni toimeksiantajana ja rahoittajana toimi Suomen Nestlé Oy, joka on sveitsiläisen, maailman johtavan elintarvikeyrityksen Nestlé S.A:n tytäryritys. Nestlén toiminta alkoi vuonna 1866 Sveitsissä Henri Nestlén toimesta. Suomessa Nestlé on toiminut vuodesta 1973 lähtien ja työntekijöitä oli vuonna 2008 noin 500. Suomen Nestlé Oy valmistaa ja markkinoi korkealaatuisia ja turvallisia elintarvikkeita. Suomen toimintoja johdetaan pääkonttorista, joka sijaitsee Espoo Keilaniemessä. Suomen Nestlén Turun tehtaalla valmistetaan kaikki PILTTI- ja BONA-purkkilastenruoat sekä Turengin tehtaalla VALIOJÄÄTELÖ-tuotteet. Suomen Nestlé Oy:n myynti oli vuonna 2007 178 miljoonaa euroa. (Nestlé Suomessa.)

Suomessa Nestlén toiminta on keskittynyt kahdeksaan liiketoimintayksikköön, joita ovat juomat, jäätelö, lastenruoka, liemet ja ateria-ainekset, makeiset, murot, kodin ulkopuolella tapahtuva ateriointi (Out-of-Home) ja uusimpana apteekkeissa myytävät kliiniset ravintovalmisteet. Vahvoja merkkituotteita valikoimassa on MAGGI-tuotemerkin lisäksi NESCAFÉ, AFTER EIGHT, Nestlé BONA, PILTTI, Nestlé FITNESS, VALIOJÄÄTELÖ, MÖVENPICK-jäätelöt sekä suurkeittiöiden käyttöön tarkoitettut Buitoni-pastat. MAGGI-tuotemerkin valikoimaan kuuluvat liemikuutiot, fondikuutiot, ateriakastikeainekset, Pastaria pikapasta- ja Magic Asia pikanuudeliateriat sekä Magic Asia nuudelikuppikeitot. (Nestlé Suomessa.) Näiden vähittäiskaupassa myytävien tuotteiden lisäksi Nestlé tarjoaa ruoka-alan ammattilaisille suunnatun vuonna 2008 markkinoille tuodun Nestlé Professional konseptin. Nestlé Professional konseptissa pääpaino on kahvissa ja jälkiruoissa. (Nestlé Professional.)

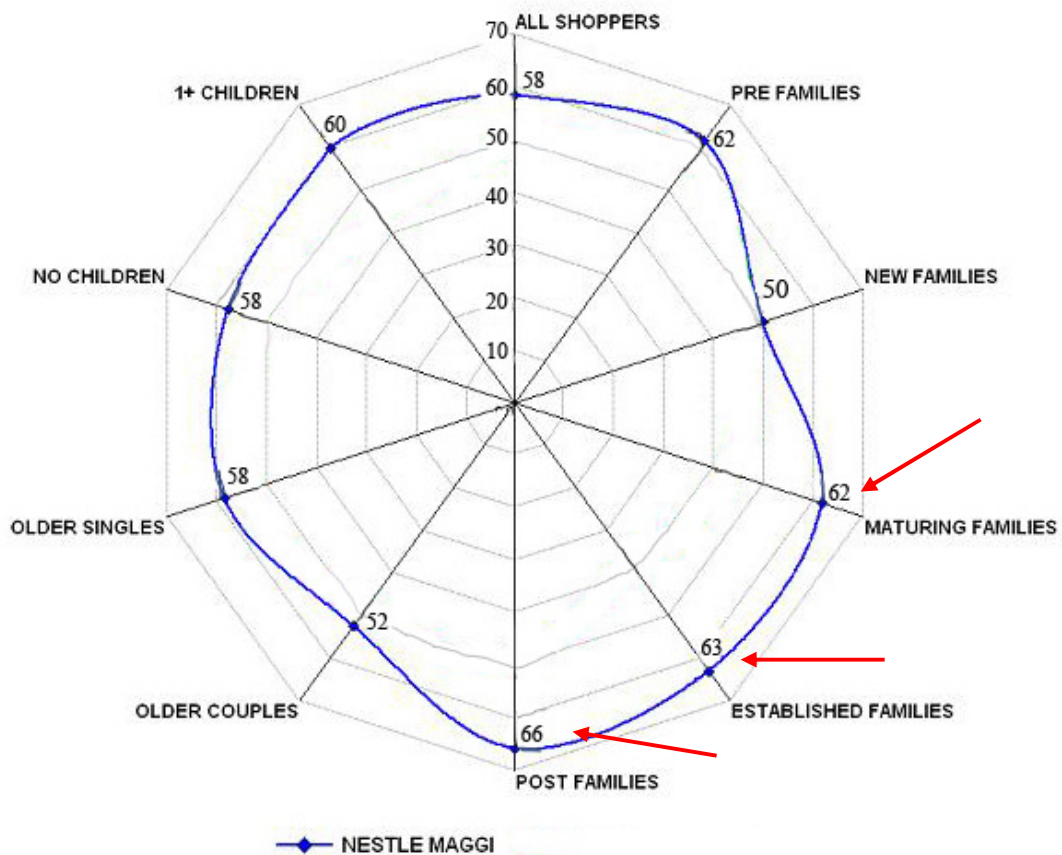
Tanskan, Suomen, Norjan ja Ruotsin Nestlé-yritykset toimivat yhdessä operatiivisena yksikkönä - Nestlé Nordenina. Nestlé Nordenissa on n. 2000 työntekijää ja tuotantoa 5 tehtaalla. Liikevaihto on noin 700 miljoonaa euroa. Myös Nestlé Norden jakautuu useaan liiketoimintayksikköön, joita ovat Juomat, Lastenruoka ja ravitseminen, Jäätelö, Makeiset, Ruokatuotteet, Vending eli juoma-automaatit, Aamiaismurot ja Vienti. Lisäksi Ruotsissa on Zoégas-kahvi. (Nestlé Norden.)

### 2.1 MAGGI liemikuutiot ja niiden kuluttajat

MAGGI liemikuutioita on myyty Suomessa jo 1930-luvun alusta lähtien. NESCAFÉ-tuotemerkin kanssa liemikuutiot olivat Suomen Nestlén ensimmäisiä tuotteita. Vuosien mittaan MAGGI liemikuutioiden reseptiikkaan on tehty muutoksia erilaisten suositusten ja kuluttajien toiveiden pohjalta. MAGGI Extra lihaliemi oli ensimmäinen tuote MAGGI liemikuutioiden tuotesarjassa, ja vielä vuosikymmenten jälkeen se on edelleen liemisarjan vahvin tuote. (Suvanto, henkilökohtainen tiedonanto 10.2008.)



Kuvion 1 mukaisesti MAGGI liemikuutioiden ostajat voidaan jakaa yhdeksään eri ryhmään. Pre Families-ryhmään kuuluvat yhden iältään alle 35-vuotiaan hengen taloudet sekä kahden alle 35-vuotiaan hengen taloudet, joissa ei ole lapsia. New Families-ryhmään kuuluvat taloudet, joissa on vanhempien lisäksi ainoastaan alle 6-vuotiaita lapsia. Maturing Families-ryhmässä on talouksia, joissa lapset ovat iältään 0-17 vuotta, mutta ei kuitenkaan niin, että kaikki lapset ovat alle 6-vuotiaita tai yli 10-vuotiaita. Established Families-talouksissa lapset ovat iältään 11-17 -vuotiaita. (Consumer panel Bouillons 2007; 2008, 42.)



Kuvio 1: MAGGI liemikuutioiden ostajaryhmät, joista suurimmat korostettuna (Consumer panel Bouillons 2007; 2008, 42).

Post Families-ryhmä muodostuu yhden tai kahden 35-54-vuotiaan hengen talouksista, joissa ei ole lapsia tai lapset ovat jo yli 18-vuotiaita. Older couples-ryhmään kuuluvat taloudet, joissa on kaksi 55-vuotiasta tai sitä vanhempaa henkeä, joilla ei ole lapsia tai lapset ovat jo täysi-ikäisiä. Older singles-taloudet muodostuvat yhdestä 55-vuotiaasta tai sitä vanhemmasta hengestä. No children-ryhmään kuuluvat kotitaloudet, joissa ei ole alle 18-vuotiaita lapsia. 1 + children-ryhmässä ovat kotitaloudet, joissa on alle 18-vuotiaita lapsia. Kuvion prosentuaaliset

osuudet osoittavat, että eniten Maggi liemikuutioita ostavat perheet, joissa on yli 10-vuotiaita lapsia, toisin sanoen Maturing Families, Established Families sekä Post Families-ryhmät. Juuri kyseiset kolme ryhmää muodostavat yhteensä 50 prosenttia koko väestöstä ja 40 prosenttia kaikista talouksista. (Consumer panel Bouillons 2007; 2008, 42.)

## 2.2 Liemivalmistemarkkinat

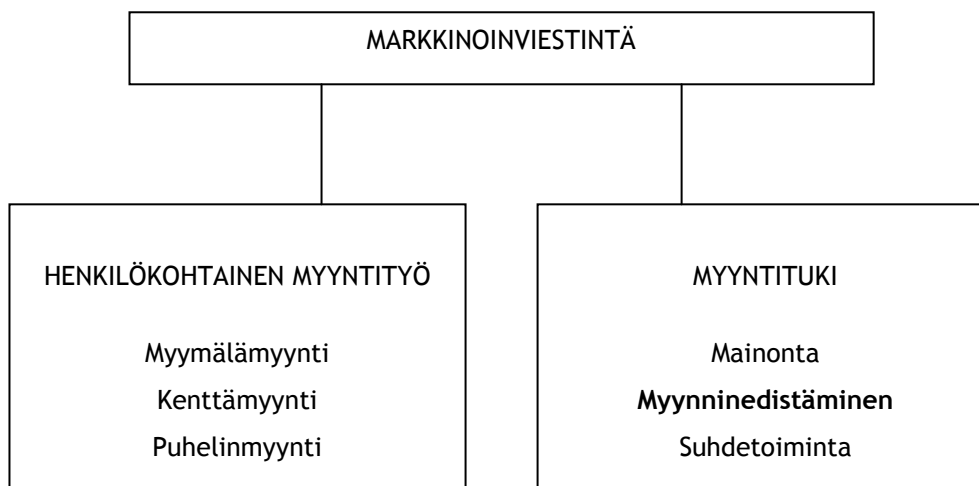
Liemivalmisteet kuuluvat teollisesti pakattuihin elintarvikkeisiin, alaryhmään liemikuutiot. Nielsenin toteuttaman Market Trends 2008-tutkimuksen mukaan vuonna 2007 Suomessa liemivalmisteiden volyymimyynti oli hieman alle miljoona litraa ja arvomyynti noin 11,7 miljoonaa euroa. Selvästi eniten kolmen edellisen vuoden aikana Suomessa on myyty lihaliemivalmisteita, joiden jälkeen tulevat kasvis- ja kanaliemivalmisteet sekä viimeisenä kalaliemivalmisteet. (Market Trends 2008; 2008, 150.)

Vuonna 2007 liemivalmisteiden myynnissä arvon osalta on kasvua tapahtunut neljä prosenttiyksikköä, kun taas Nestlé MAGGI-tuotemerkin arvomyynti on kasvanut kategoriaansa nopeammin; 5,9 %. MAGGI liemikuutioiden vahvuus on kuluttajien lojaalisuudessa brändiä kohtaan. Vuonna 2007 vähintään kerran jonkin liemikuutiotuotteen osti 1,8 miljoonaa kotitaloutta. Tästä määrästä MAGGI liemikuutioiden osuus oli noin 45 %. Consumer panel Bouillons 2007 tutkimuksen mukaan 96 % liemivalmisteita ostaneista kotitalouksista valitsi ostettavaksi tuotteeksi juuri liemikuutiot. (Consumer panel Bouillons 2007; 2008, 3-4, 6, 8.)

## 3 Myynninedistäminen osana markkinointiviestintää

Tässä luvussa käydään aluksi läpi markkinointiviestintää suurempana kokonaisuutena, ja edetään alaotsikoinnin avulla myynninedistämisen yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. Teoriaosuuksien lisäksi luvussa kerrotaan, miten kyseiset asiat tapahtuvat Suomen Nestlé Oy:ssä, eli millaista myynninedistämistä on aiemmin heillä toteutettu. Viimeisenä tutustutaan vielä MAGGI liemikuutioiden ympärille rakennettuihin reseptivihkoihin, jotka toimivat työni casena, sekä Suomen Nestlé Oy:n yhtenä myynninedistämismuotona.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 118) jaottelun mukaan *myynninedistäminen* on mainonnan ja suhdetoiminnan kanssa yksi myyntituen muodoista (Kuvio 2). Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluvat myymälämyynti, kenttämyynti sekä puhelinmyynti. Yhdessä henkilökohtainen myyntityö ja myyntituki muodostavat markkinointiviestinnän kokonaisuuden. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän rakenne (Lahtinen & Isoviita 2004, 118).

Markkinointiviestintä on yleinen nimitys sille laajemmalle kokonaisuudelle, minkä avulla yritys pyrkii kertomaan kuluttajalle sekä sidosryhmilleen tuotteistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestinnän niin sanottuna vastinparina on ostoprosessi; yrityksen viestintätoimien tulee viedä ostoprosessia eteenpäin siten, että potentiaalinen kuluttaja saadaan vietyä tietämättömyyden tilasta yrityksen asiakkuuteen ja sitä kautta edelleen tulokselliseen asiakassuhteeseen. (Rope 2005, 277.) Rope (2005, 280-281) listaa markkinointiviestinnän tavoitteiksi tunnettuustavoitteet, imago tavoitteet, kiinnostavuustavoitteet, myyntitavoitteet, asiakastavoitteet sekä viestinnän toimintatavoitteet.

Tunnettuustavoitteisiin kuuluvat yrityksen palveluihin tai tuotteeseen liittyvän tietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen sidosryhmissä. Imago tavoitteella puolestaan tarkoitetaan tuotteen tai palvelun mielikuvan rakentamista ja kehittämistä sidosryhmien keskuudessa. Kiinnostavuustavoitteissa pyritään siihen, että kuluttaja tai muut sidosryhmät kiinnostuvat yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja heille herää osto- tai kokeiluhalu tuotetta tai palvelua kohtaan. Myyntitavoitteissa pyritään lisäämään tuotteiden tai palveluiden myyntimääriä, eli kappale- tai arvomyyntiä, sekä kasvattamaan tuotteen tai palvelun markkinaosuutta. Asiakastavoitteisiin kuuluvat uusien asiakkaiden/kuluttajien saaminen, ostoskäytien lisääminen sekä ostokollisuuden parantaminen. Viestinnän toimintatavoitteet muodostuvat näkyvyydestä sekä viestinnän tehotavoitteista. (Rope 2005, 280-281.)

Markkinointiviestinnästä voi erottaa *informoivan* sekä *suggestiivisen* osan. Informoiva markkinointiviestintä välittää kuluttajalle tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista sekä saatavuudesta. Informoivan viestinnän tarkoituksena on minimoida potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta ja epätietoisuutta. Suggestiivisen markkinointiviestinnän tarkoituksena on puo-

lestaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla. Keinoja tähän ovat mm. musiikki, liike, äänitehosteet, valot, kuvat sekä otsikointi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestinnän yleisimpiä kanavia ovat lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset, tv, radio, puhelin ja muut tietoverkot, henkilökohtainen tapaaminen, asiakastilaisuudet, tapahtumamarkkinointi jne. Markkinointiviestintä onnistuu parhaiten jos käytössä on rinnakkain useita eri kanavia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.) Näitä edellä mainittuja kanavia käytetään markkinointiviestinnän eri toteutuskeinoissa; mainonnassa, suhdetoiminnassa, henkilökohtaisessa myyntityössä sekä myynninedistämässä, johon syvennyttään tarkemmin seuraavassa luvussa.

### 3.1 Myynninedistäminen Suomen Nestlé Oy:ssä

Edellä tarkastellun Kuvion 2:n mukainen markkinointiviestinnän rakenne pätee myös Suomen Nestléllä. Suomen Nestléllä henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kahteen osaan: myymälämyyntiin sekä puhelinmyyntiin. Kenttämyynti lukeutuu samanlaiseksi myyntityöksi kuin myymälämyynti. Sekä myymälä/kenttämyynnistä että asiakaspalvelusta vastaavat pääsääntöisesti myyntiedustajat omilla toimialueillaan. Myyntituesta Suomen Nestléllä puolestaan vastaa markkinointiosasto eri toimijoinen. Jokaisen tuoteryhmän tuotepäälliköt mahdollisine avustajineen hoitavat oman tuotekategoriansa mainonnan, myynninedistämisen sekä suhdetoiminnan mainostoimistojen, erilaisten yhteistyökumppanien, myymälöiden jne. kanssa. Myös näissä myyntituen muodoissa apuna tarvittaessa toimivat avainasiakaspäälliköt sekä myyntiedustajat.

Myynninedistämisestä käytetään usein myös nimiä sales promotion, SP, menekin edistäminen, below-the-line, promootio ja merchandising (Anttila & Iltanen 2004, 304). Myynninedistämisiksi luetaan kaikki ne toimenpiteet, joiden tarkoituksena on joko innostaa omia myyjiä ja/tai jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin tai edistää kuluttajien ostohalua. Kun mainonta ja henkilökohtainen myynti tarjoavat syitä tuotteen tai palvelun ostamiselle, myynninedistäminen tarjoaa syitä tuotteen ostamiselle juuri nyt. (Kotler & Armstrong 2004, 509.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 146) pohtivat teoksessaan Markkinoinnin perusteet myynninedistämisen lisääntymisen syitä. Heidän mielestään todennäköisimmin syynä on mm. liikkeenjohdon tietoisuus mainonnan tehon vähentymisestä sekä se, että nykypäivänä kuluttaja haluaa olla enemmän vaikuttaja kuin kohde, jolloin entisajan tyrkyttäminen ei enää toimi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146; Lahtinen & Isoviita 1994, 265.) Myös Kotler ja Armstrong (2004, 510) luettelevat syitä myynninedistämisen lisääntymiselle. Heidän mielestään syinä ovat edellä mainittujen lisäksi myös mm. kilpailun entistäkin nopeampi koveneminen; myynninedistämisen kat-

sotaan olevan nopea, lyhytjaksoinen työkalu, jolla saadaan kasvatettua myyntilukuja. Myynninedistämällä halutaan myös erottua suuresta määrästä kilpailevia tuotteita. (Kotler & Armstrong 2004, 510.)

Myynninedistäminen voidaan vielä jakaa kahteen osaan: myyjiin kohdistettavaan sekä loppukäyttäjiin eli kuluttajiin kohdistettavaan myynninedistämiseen (Lahtinen & Isoviita 2004, 146-147). Vaikka myynninedistäminen voidaan jakaa kahteen eri osaan, kaiken myynninedistämisen keskeisimmät muodot ovat kuitenkin *markkinointikilpailut*, *näytemarkkinointi*, *kylkiäismarkkinointi*, *product placement*, *sponsorointi*, *tapahtumamarkkinointi* ja *messut*. Markkinointikilpailut jaetaan loppukäyttäjiin sekä myyjäkuntaan kohdistettaviin kilpailuihin. Loppukäyttäjiin eli kuluttajiin kohdistuvat kilpailut voivat olla erilaisia arvontoja, joissa kuluttaja voi voittaa esim. jonkin yrityksen tuotteen. Myyjäkilpailuissa pyritään edistämään yrityksen tuotteen myyntiä niin, että eniten myyntiä lisännyt myyjä palkitaan. (Rope 2005, 366-368.)

Näytemarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisten ilmaisten tuotenäytteiden jakamista. Tällä tavoin tuote saadaan helposti kuluttajien tietoisuuteen ja kokeiltavaksi. Kylkiäismarkkinoinnissa tuotteen kauppaamiseen lisätään kylkiäinen, jonka kautta varsinaisen myytävän tuotteen houkuttelevuutta pyritään lisäämään. Product placement tarkoittaa tuotteen harkittua sijoittamista johonkin näkyvään käyttöpaikkaan, kuten tv-ohjelmiin ja teatteriesityksiin. Näin tuotteelle saadaan lisää näkyvyyttä sekä imagoa ja vetovoimaa markkinoilla. Myös sponsoroinnin tavoitteena on edistää tuotteen tunnettuutta ja rakentaa sen imagoa. (Rope 2005, 369-371.)

Tapahtumamarkkinointi on myynninedistämisen muotona varsin uusi. ”Kyse on tapahtumasta, joka tehdään kaupalliseksi niin, että tapahtuman yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa imagoa tapahtuman avulla” (Rope 2005, 375). Sponsoroinnin tavoin tapahtumamarkkinoinnissa myydään näkyvyyttä ja mahdollisuutta rakentaa imagoa, mutta tapahtumamarkkinoinnissa myydään lisäksi kaupantekotila ja kaupantekomahdollisuus. Seitsemäs myynninedistämisen keskeisin muoto messut jaetaan kuluttajamessuihin ja ammattimessuihin. Messuissa yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa. Kuluttajamessut ovat useimmiten enemmän myynnillisiä ja suoraan kauppaan pyrkiviä, kun taas ammattimessut ovat ennemminkin mainonnallisia ja myyntiä vain pohjustavia. (Rope 2005, 375-377.)

Koska caseni kuuluu kuluttajiin kohdistettavaan myynninedistämiseen, paneudun seuraavassa luvussa kyseiseen osa-alueeseen ja kerron siellä myös tarkemmin juuri tämän osan myynninedistämisen muodoista.

### 3.2 Loppukäyttäjiin kohdistettava myynninedistäminen

Loppukäyttäjiin eli kuluttajiin kohdistettavan myynninedistämisen tavoitteina on tuotteeseen tai yritykseen tutustuminen, tuotteen näkyvyyden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen ja ostokynnyksen alentaminen, lisä- ja heräteostosten aikaansaaminen, uusien kuluttajien saaminen, tuotteen käytön lisääminen ja asiain keskittäminen, ostouskollisuuden ylläpito, tuote ja yrityskuvan kehittäminen sekä uuden käyttötavan, esimerkiksi pakkauskoon, esittely. Näihin tavoitteisiin pääsemiseen on paljon erilaisia myynninedistämiskeinoja; tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, maistiaiset, tuotteiden kokeilumahdollisuudet, kupongit, kylkiäiset, ilmaisnäytteet, messut ja näyttelyt, erikoistarjoukset, alennukset ja ostoedut sekä kilpailut. (Anttila & Iitanen 2004, 305, 307; Lahtinen & Isoviita 2004, 147.)

Suomen Nestlé Oy:ssä loppukäyttäjiin kohdistettavaa myynninedistämistä on harjoitettu aiemminkin monin eri tavoin. Muun muassa Nestlén eri tuotteista on järjestetty tuote-esittelyjä ja maistiaisia konsulenttien toimesta. Usean eri Suomen Nestlén tuotteen myynnissä on ollut mukana erilaisia kylkiäisiä. Suomen Nestlé Oy on osallistunut myös moniin kuluttaja- sekä ammattimessuihin, joissa on ollut eri tuotteiden tuotemaistiaisia ja tuote-esittelyjä. Viimeisimpinä Suklaafestivaali, jossa kuluttaja pääsi maistamaan MÖVENPICK jäätelöitä sekä K-Team-päivät, joissa esillä olivat NESCAFÉ sekä VALIOJÄATELÖ tuotteet.

Nestlén monien tuotteiden ympärille on järjestetty myös erilaisia sekä myymälöissä että internetsivuilla tapahtuvia kilpailuja, joissa kuluttaja on voittanut itselleen esimerkiksi erilaisia tuotepalkintoja. Myös seuraavassa luvussa tarkastelun kohteena oleva MAGGI liemikuutioiden reseptivihko on toiminut aikaisemminkin Suomen Nestlén eräänä myynninedistämisen muotona.

### 3.3 Reseptivihkot MAGGI liemikuutioiden myynninedistäjänä

Edellisessä luvussa mainittujen myynninedistämisen tavoitteiden osalta *tuotteen näkyvyyden lisääminen, ostokynnyksen alentaminen, heräteostosten aikaansaaminen* sekä *uusien kuluttajien saaminen* ovat MAGGI liemikuutioiden uudelleenlanseeraukseen liittyvien reseptivihkojen päätavoitteet.

Myynninedistämiskeinona toimivat reseptivihkot auttavat kuluttajaa tutustumaan tuotteeseen ja sen käyttömahdollisuuksiin; kuluttaja saa helposti uusia ideoita liemikuutioiden käyttöön. Uudelle kuluttajalle, joka ei ole koskaan kokeillut kyseistä tuotetta, ostokynnys tuotteen kokeilemiseen saattaa olla suuri, ja tuotteelle käyttövinkkejä antavan reseptivihkon tarkoitus on laskea tätä kynnystä. Tuote saa reseptivihkon avulla lisää näkyvyyttä, kun vihkossa olevissa resepteissä on korostettu kyseistä tuotemerkkiä sekä itse tekstissä että kuvissa. Lisää näky-

vyyttä tuo myös se, jos hyllyn vieressä on esim. huomiota herättävä teline, tässä tapauksessa reseptivihkoteline.

Työni tarkoituksena on antaa Suomen Nestlé Oy:n markkinointiosastolle tutkimukseen perustuvaa tietoa siitä, minkälainen vaikutus reseptivihkoilla on kuluttajan ostopäätökseen. Uudistetuille MAGGI liemikuutioille tehdyt ruokaohjeet ovat jo valmiit ja ne tulevat jonkin kanavan kautta kuluttajille tuotteen käytön avuksi. Työni tulosten pohjalta jää siis nähtäväksi tuleeko kanava olemaan reseptivihkot vai esim. tuotemerkin internetsivut.

#### 4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

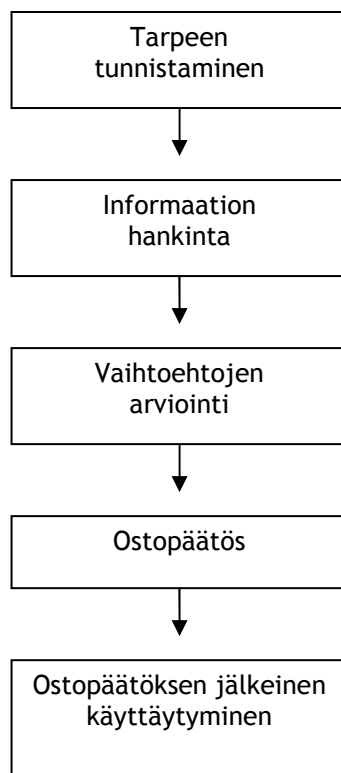
Jotta saadaan vastauksia työn tavoitteeseen, eli onko myynninedistämisellä, tässä tapauksessa MAGGI liemikuutioiden reseptivihkoilla, vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen, on ensin ymmärrettävä kuluttajan ostokäyttäytymistä. Seuraavaksi tutustutaankin lähdekirjallisuuden avulla kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ostopäätösprosessiin sekä siihen, miten tuotteen merkittävyys kuluttajalle vaikuttaa ostopäätösprosessiin.

Anttila ja Iitonen (2004, 72) ovat hyvin tietoisia kuluttajien ostokäyttäytymisen ja kulutustottumusten viimeaikaisesta muuttumisesta. He kertovat niin sanotusta modernista suomalaisesta kuluttajasta, joka näyttää omaksuvan nopeasti ja helposti uusia ilmiöitä ja tuotteita, esimerkiksi ruokailutottumuksissaan joustava moderni kuluttaja; käyttää valmisruokia ja syö silloin kun on nälkä. (Anttila & Iitonen 2004, 72.) Vaikka yhteiskunta Anttilan ja Iitosen (2004, 76) mukaan sirpaloituu, elämis- ja asumismuodot muuttuvat ja olot keskiluokkaistuvat, pysyvät esimerkiksi ruoan terveellisyyttä koskevat arvot yhä tärkeinä.

Kuluttajakäyttäytyminen muodostuu ihmisen kokemista ajatuksista ja tunteista, joihin vaikuttaa ihmistä ympäröivä ympäristö kaikkine muutoksineen. Ajatuksiin ja tunteisiin puolestaan vaikuttaa todella monta asiaa: toisten kuluttajien kommentit, mainonta, hinnasta informointi, tuotteen pakkaus, ulkonäkö ja monet muut asiat. (Peter & Olson 2008, 5.)

##### 4.1 Ostopäätösprosessi

Kuluttaja tekee yhden päivän aikana monia ostopäätöksiä. Juuri näitä päätöksiä useat tuotteita ja/tai palveluja myyvät yritykset tutkivat. Mitä kuluttajat ostavat, mistä kuluttajat ostavat, miksi kuluttajat ostavat ja miten yrityksen käyttämät erilaiset markkinointikeinot vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen? Ostettu määrä ja ostopaikka saadaan helposti selville, mutta syyt jonkin tuotteen tai palvelun ostamiselle ovat paljon vaikeampia selvittää. (Kotler & Armstrong 2004, 178-179.)



Kuvio 3: Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2004, 199).

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu Kotlerin ja Armstrongin (2004, 198) mukaan viidestä eri vaiheesta; tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen (Kuvio 3). Ostopäätösprosessi alkaa siis jo paljon ennen itse ostotilannetta ja jatkuu myös päätöksen jälkeen. Tästä syystä ostopäätöksen syitä tutkivien yritysten on syytä muistaa kiinnittää huomiota koko prosessiin, ei pelkästään neljänteen, ostopäätös vaiheeseen.

Prosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta; kuluttaja havaitsee tarpeen tai ongelman jonka mukaan hän alkaa toimia. Toiminta jatkuu informaation hankinnalla. Tämä vaihe saattaa jäädä prosessista kokonaan pois, jos kuluttaja tuntee ennalta jonkin häntä miellyttävän ja helposti saatavilla olevan tuotteen. Tässä tapauksessa kuluttaja todennäköisesti valitsee kyseisen tuotteen, tehden ostopäätöksensä heti tarpeen tunnistamisen jälkeen. Jos kuluttaja kuitenkin haluaa informaatiota, on sitä tarjolla erittäin monesta lähteestä. Näitä lähteitä voivat olla esimerkiksi *henkilökohtaiset lähteet*, *kaupalliset lähteet*, *julkiset lähteet* sekä *kokemusperäiset lähteet*. (Kotler & Armstrong 2004, 199.)



Henkilökohtaisiin lähteisiin kuuluvat esimerkiksi perhe, ystävät, naapurit ja tuttavat. Kaupallisia lähteitä ovat mainonta, myyjät, kauppiaat, tuotteiden pakkaukset ja näytteillepanoratkaisut. Julkiset lähteet tarkoittavat esimerkiksi joukkotiedotusvälineitä, ja kokemusperäiset lähteet kuluttajan omia aiempia kokemuksia ja testauksia tuotteesta. Suurin osa informaatiosta tulee useimmiten kaupallisista lähteistä. Kuitenkin kuluttajan henkilökohtaiset lähteet tapaavat olla kaikista tehokkaimpia lähteitä. Tämä johtuu siitä, että kaupalliset lähteet *informoivat* kuluttajaa, kun taas henkilökohtaiset lähteet *arvioivat* tuotetta kuluttajalle. (Kotler & Armstrong 2004, 199.)

Kolmantena vaiheena ostopäätösprosessissa on eri tuotemerkkien eli vaihtoehtojen arviointi ja punnitseminen. Tässä vaiheessa kuluttaja käyttää edellisessä vaiheessa saamaansa ja keräämäänsä informaatiota valittavana olevista tuotteista. Joissain tapauksissa kuluttaja ei käytä paljoakaan aikaa eri tuotemerkkien vertailuun, vaan valitsee tuotemerkin pelkästä mielijohteesta luottaen intuitioon. Toisena vaihtoehtona on, että kuluttaja harkitsee tarkasti ja tekee päätöksen vasta perusteellisen pohdinnan jälkeen. Kummassakin tapauksessa kuluttaja tekee päätöksen joko itse tai ystävän, myyjän tai kauppiaan avustuksella. (Kotler & Armstrong 2004, 200.)

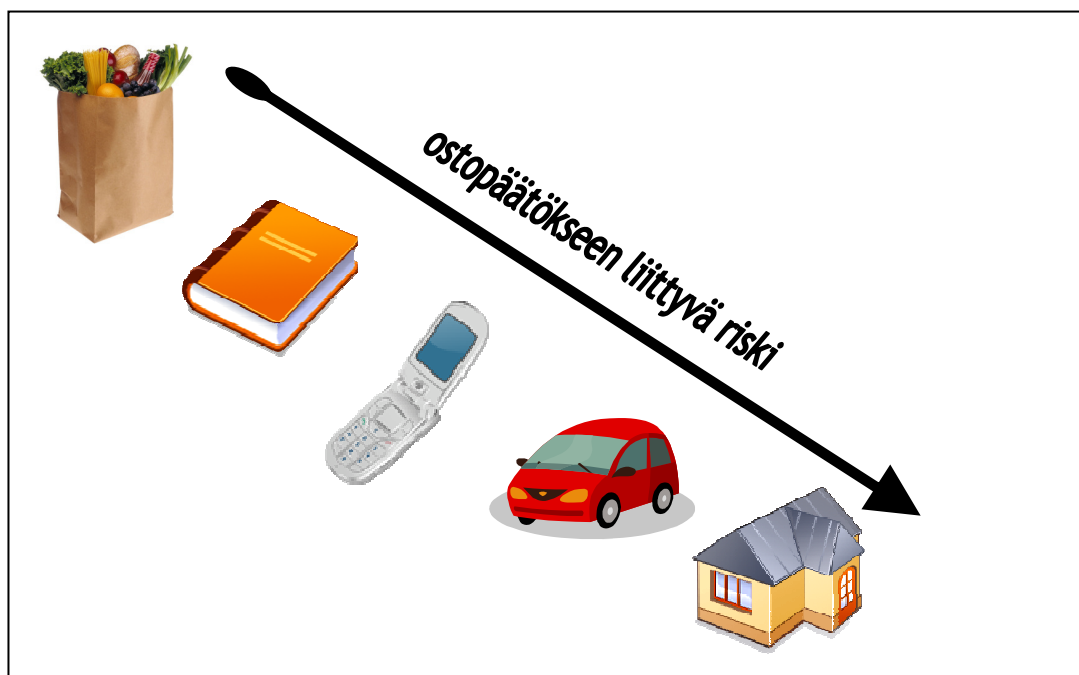
Kun kuluttaja on punninnut vaihtoehtoja, hän tekee lopullisen päätöksen tuotteen ostamisesta. Kotlerin ja Armstrongin (2004, 200) mukaan kuluttaja valitsee useimmiten suosituimman ja tunnetuimman tuotemerkin, mutta tässä kohtaa prosessia kaksi erilaista tekijää saattaa vaikuttaa päätökseen. Toinen tekijöistä on muiden mielipiteet ja asenteet; ystävän, perheenjäsenen tms. preferointi jotakin toista tuotetta kohtaan. Toisena tekijänä ovat odottamattomat tekijät kuten toisen tuotemerkin yllättävät hinnanalennukset. (Kotler & Armstrong 2004, 200.)

Kuten aikaisemmin mainitsin, ostopäätösprosessi jatkuu vielä päätöksenteon jälkeen. Kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen, ja tämän ratkaisee ennalta muodostuneiden tuotteeseen kohdistuvien odotusten suhde tuotteen havaittuun laatuun ja käyttömukavuuteen. Mitä suurempi väli kuluttajalla olleiden odotusten ja havaitun laadun välillä on, sitä tyytymättömämpi kuluttaja tuotteeseen on. (Kotler & Armstrong 2004, 201.)

#### 4.2 Ostettavan tuotteen vaikutus ostopäätösprosessiin

Kuluttajan ostopäätösprosessi ei kuitenkaan aina mene edellisessä luvussa esitetyn mallin mukaisesti, koska jokainen kuluttaja on oma persoonansa ja jotkin ostot ovat toisia ostoja paljon merkittävämpiä. Ostot voidaan jaotella eri ryhmiin riippuen siitä kuinka suuri riski sen ostopäätöksen onnistumiseen liittyy (kuvio 4.). Seuraavassa kuviossa ylimpänä ovat ostot joiden ostopäätöksen onnistuminen luo kuluttajalle vähiten erilaisia riskejä, ja nuolen suuntaan

edetessä riskien määrä kasvaa. Näitä kuvion ylimpänä olevia ostoksia ovat ne jokapäiväiset ostokset joiden ostopäätös on usein nopea ja helppo prosessi; rutiininomainen ostos. Jokainen kuluttaja on kuitenkin erilainen, joten jotkut kuluttajat voivat käydä edellisessä luvussa esitetyn ostopäätösprosessin kokonaan läpi myös tähän kategoriaan kuuluvien ostosten päätöksissä. Myös ennalta arvaamattomat esteet voivat pakottaa kuluttajan pohtimaan jo tutuksi tullutta jokapäiväistä ostosta tarkemmin. Näitä esteitä ovat esimerkiksi kuluttajan suosiman tuotteen tilapäinen loppuminen myymälästä. (Hill & Alexander 2006, 53-54.)



Kuvio 4: Ostokset kategorioituina rutiininomaisista ostoksista tarkemmin harkittuihin ostoksiin.

Nuolen osoittamaan suuntaan mentäessä kasvaa myös ostopäätökseen kulutettu aika, ja ostopäätökset muuttuvat rutiininomaisista päätöksistä tarkemmin harkittuihin päätöksiin. Onnistuneeseen ostopäätökseen vaikuttaa luonnollisesti se kuinka tuttu kyseinen tuotekategoria kuluttajalle on. Mitä pidemmälle kuvion nuolen osoittamaan suuntaan mennään, sitä enemmän kuluttaja todennäköisesti kaipaa ja etsii informaatiota ja neuvoa kyseisestä tuotekategoriasta ostopäätöksensä avuksi. (Hill & Alexander 2006, 53-54.)

Sijoittaisin MAGGI liemikuutiot edellä olevan kuvion ensimmäiseen tuotekategoriaan, johon kuuluvat rutiininomaiset jokapäiväiset ostokset. Koska kyseisessä tuotekategoriassa ostopäätökseen ei liity suurta riskiä kuluttajalle, voisi näin ollen ajatella, että kuluttaja ei etsi kysei-

sistä tuotteista informaatiota kovinkaan laajasti, vaan liemikuution ostamisprosessi on yksinkertainen ja nopea.

## 5 Kuluttajakysely survey kyselynä

Aiemmissa luvuissa läpikäytyt teoriaosuudet myynninedistämisestä, kuluttajan ostokäyttäytymisestä sekä ostopäätöksestä loivat perustan toteuttamalleni kuluttajakyselylle, jonka tavoitteena oli selvittää minkälaisia vaikutuksia myynninedistämällä, tässä tapauksessa MAGGI liemikuutioiden reseptivihkoilla, on kuluttajan ostopäätökseen. Seuraavassa kappaleessa mainittujen survey tutkimuksen etujen perusteella päädyin toteuttamaan kuluttajakyselyn survey tutkimuksen omaisesti.

Survey tutkimus on kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muoto, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Survey tutkimuksella saatu aineisto käsitellään useimmiten kvantitatiivisesti. Survey tutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, eli vastaajiksi voidaan ottaa paljon henkilöitä sekä heiltä voidaan kysyä kerralla useaa eri asiaa. Survey kyselyssä aineistoa voidaan kerätä kahdella eri tavalla; joko posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Etuna survey kyselyssä on myös se, että aineisto voidaan helposti käsitellä erilaisten tietokoneohjelmien avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 182-185.)

Kuluttajakyselyn rahoittajana toimi opinnäytetyön toimeksiantaja Suomen Nestlé Oy. Tutkimus toteutettiin vuoden 2009 tammikuun aikana neljässä eri elintarvikemyymälässä pääkaupunkiseudulla sekä Joensuussa. Kuluttajakyselyyn vastauksia haluttiin kuluttajilta, joille kyseessä oleva MAGGI liemikuutio on jo ennalta tuttu tuote. Kuluttajan ei siis tarvinnut kyselyhetkellä olla ostamassa kyseistä tuotetta, vaan riitti, että hän tuntee tuotteen ja on aiemmin sitä käyttänyt. Tavoite otannan suhteen oli 80 vastausta; 20 vastausta jokaisesta myymälästä.

Hirsjärven ym. mainitsemien survey kyselyn etujen takia valitsin opinnäytetyöni tutkimusvälineeksi juuri survey kyselyn. Aineiston kyselyyn keräsin kontrolloituna kyselynä. Kontrolloidussa kyselyssä tietoja voidaan kerätä esimerkiksi *tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista ja uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä* (Hirsjärvi ym. 2004, 186). Kyselyn tulokset käsittelin Microsoft Office Excel 2007 -taulukointiohjelman avulla.

### 5.1 Kyselylomakkeen rakenne

Kontrolloidun kyselylomakkeen kysymykset voidaan muotoilla pääsääntöisesti kolmella eri tavalla. *Avoimissa kysymyksissä* esitetään kysymys ja vastausta varten jätetään tyhjä tila.

*Monivalintakysymyksissä* vastaus merkataan rastittamalla tai rengastamalla vastaajan mielestä sopivin vaihtoehto valmiiksi numeroiduista vastausvaihtoehdoista. Kolmantena vaihtoehtona on *asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi*. Tässä vaihtoehdossa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Kontrolloidussa kyselylomakkeessa kysytään usein aluksi vastaajaan liittyviä taustakysymyksiä; ikä, sukupuoli, koulutus, perhesuhteet jne. (Hirsjärvi ym. 2005, 186-189.)

Kuluttajakyselyä varten laatimani kyselylomake koostui kolmesta eri osiosta. Kysymykset on muotoiltu pääsääntöisesti käyttäen monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymysten lisäksi lomakkeessa oli muutama avoin kysymys, joissa vastaajalta kysytään perusteluja jollekin hänen mielipiteilleen, ja näissä tapauksissa vastausvaihtoehtoja on mahdotonta määritellä ennalta. Kyselylomakkeen kysymykset on suunniteltu yhteistyössä Suomen Nestlé Oy:n markkinointipäällikön kanssa, jotta kyselystä saataisiin tietää mahdollisimman tarkasti juuri haluttuja asioita.

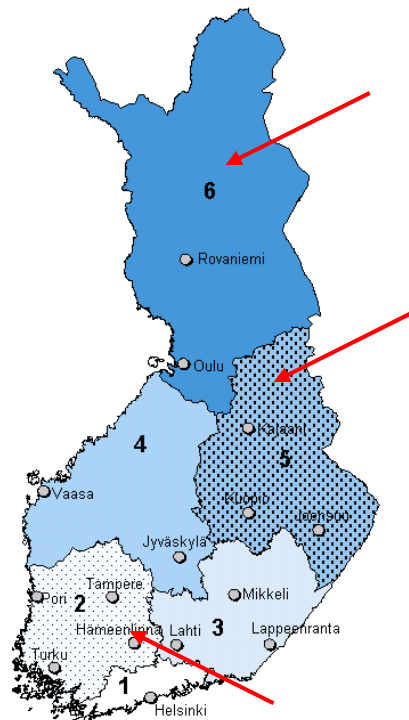
Ensimmäisenä kyselylomakkeessa (liite 1.) kartoitettiin vastaajan perustiedot; ikä, sukupuoli, talouden koko, alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä taloudessa ja heidän ikä/iät. Perustiedoissa kysytään myös vastauspaikkaa, eli myymälää jossa kyselyyn vastataan. Kyselylomakkeen toisessa osiossa tarkoituksena oli selvittää kuluttajan osto- ja kulutuskäyttäytymistä. Tässä osiossa kyseltiin mm. kuluttajan mielipidettä liemivalikoimasta ja liemien hyllysjainnista sekä liemikuutioiden käyttökohteesta ja -tarkoituksesta. Toisen osion viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, mitä kautta kuluttaja etsii tai saa ruokaohjeita. Jos tuloksista kävisi ilmi, että reseptivihkot eivät kuulu suosituimpien kanavien joukkoon, saataisiin vastausten avulla selvyyttä siihen, mihin markkinointikanavaan Suomen Nestlé Oy:n markkinointiosaston tulisi jatkossa panostaa.

Viimeisessä osiossa kuluttajalta tiedusteltiin erilaisia asioita kuluttajille annettavista reseptivihkoista. Luvussa 4.2 mainituista myynninedistämisen tavoitteista *tuotteen näkyvyyden lisääminen, ostokynnyksen alentaminen, heräteostosten aikaansaaminen* sekä *tuotteeseen tutustuminen* muodostivat rungon kolmannen osion kysymyksille. Osion tarkoituksena oli siis antaa vastaus siihen, täyttääkö reseptivihkot edellä mainitut myynninedistämisen tavoitteet, ja kuinka suuri on reseptivihkon vaikutus kuluttajan ostopäätökseen.

## 5.2 Kuluttajakyselyn suunnittelu ja varsinainen toteutus

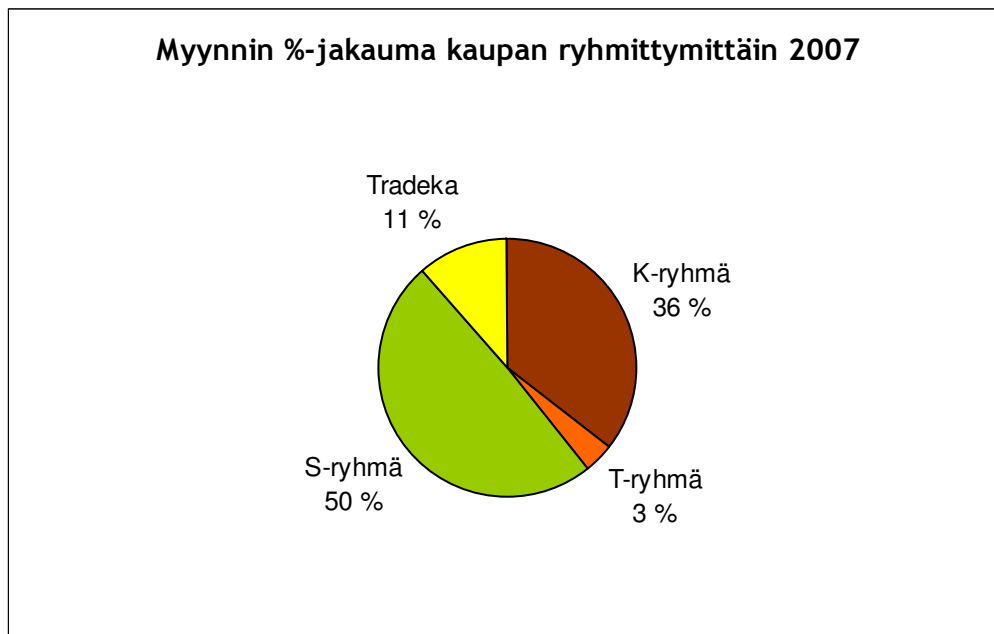
MAGGI liemikuutioiden myynti on Consumer panel Bouillons 2007 tutkimuksen mukaan vahvinta alla olevan kuvion (Kuvio 4) aluejaon mukaisesti alueilla 5- ja 6., eli Koillis- ja Pohjois-

Suomessa (Consumer panel Bouillons 2007; 2008, 40). Tästä syystä valitsin kuluttajakyselyn toteutuspaikoiksi Joensuun sekä pääkaupunkiseudun; yhteensä neljä eri elintarvikemyymälää.



Kuvio 5: MAGGI liemikuutioiden myynnin aluejako, jossa vahvimmat myyntialueet korostettuina (Consumer panel Bouillons 2007; 2008, 40).

Market Trends 2008-tutkimus puolestaan näyttää myynnin prosentuaalisen jakauman kaupan ryhmittymittäin. Vuonna 2007 liemivalmisteita myytiin arvoltaan eniten S-ryhmän kaupoissa ja toiseksi eniten K-ryhmän kaupoissa (Kuvio 5) (Market Trends 2008; 2008, 159). Samainen tutkimus osoittaa, että supermarketit sekä tavaratalot/hypermarketit muodostivat suurimman osuuden, yhteensä yli 76 %, vuoden 2007 päivittäistavarakauppojen myynnistä (Market Trends 2008; 2008, 30). Näiden tutkimustulosten perusteella tein valintani myymälöiden suhteen; Joensuussa valitsemani myymälät olivat K-citymarket Pilkko sekä Tokmanni ja pääkaupunkiseudulla K-supermarket Kontumarket ja K-citymarket Vuosaari. Tokmannin valintaan vaikutti puolestaan se, että tämän alueen myyntiedustajan mukaan kyseisessä myymälässä MAGGI liemikuutioiden myynti on suurta.



Kuvio 6: Myynnin prosentuaalinen jakauma kaupan ryhmittymittäin vuonna 2007 (Market Trends 2008; 2008, 159).

Ennen kyselyn varsinaista toteuttamista testasin kyselyä muutaman satunnaisesti valitun kuluttajan kanssa. Tarkoituksena oli selvittää minkä verran aikaa yhden vastauksen kirjaamiseen suunnilleen kuluisi. Testauksen perusteella yhden kuluttajan kaikkiin vastauksiin kuluisi yhteensä n. 2-5 minuuttia, mikä on mielestäni kohtuullinen aika, jonka kuluttaja on valmis uhraamaan ostoskäynnillään. Samaisessa testauksessa tiedustelin vielä kyselylomakkeen käyttäjävälisyyttä; kysymysten ja vastausvaihtoehtojen selkeyttä. Testikuluttajien mukaan lomakkeen kysymykset olivat selkeitä ja ne oli helppo ymmärtää. Myös kysymysten vastausvaihtoehdot olivat selkeitä ja niitä oli sopiva määrä. Kaiken kaikkiaan testikuluttajien mielestä kysely oli käyttäjävälisyyden ja sopivan pituinen.

Kyselyn toteutukseen oli suunnitteluvaiheessa kaksi vaihtoehtoa; joko kuluttaja itse täyttää lomakkeen tai kuluttajalta kysytään kysymykset ja vastaukset kirjataan lomakkeeseen hänen puolestaan. Jos kuluttaja itse täyttäisi lomakkeen, tulisi puitteet sen täyttämiseen olla tarkoin suunnitellut ja erittäin hyvät; erillinen vastauspöytä ja tarvittavat vastausvälineet sekä lomakkeessa tulisi olla erittäin selkeät ohjeet. Päädyin siis toiseen vaihtoehtoon, kysyin ja kirjasin vastaukset itse. Tämän vaihtoehdon valittuani tuloksia kootessani tulisin saamaan kaikista vastauksista selvyden ja kuluttajalle koituisi vähemmän vaivaa, kun hän vain vastaisi kysymyksiini.

Joensuun K-citymarket Pilkossa kysely toteutettiin lauantaina 10.1.2009. Kyselyyn vastanneet kuluttajat saivat palkkioksi 10 euron arvoisen lahjakortin mihin tahansa Suomen K-citymarket myymälään. Joensuun Tokmannissa kysely toteutettiin maanantaina 12.1.2009. Tokmannilla kyselyyn vastanneet saivat palkkioksi MAGGI tuotekassin, joka sisälsi uudistuneet MAGGI liemikuutiot sekä uuden MAGGI Pastaria tuotteen. Pääkaupunkiseudulla kysely toteutettiin maanantaina 19.1.2009 K-supermarket Kontumarketissa ja lauantaina 24.1.2009 K-citymarket Vuosaassa. Jokaisessa myymälässä kyselyn toteutettiin liemikuutiohyllyn vieressä, satunnaisia ohikulkevia kuluttajia pysäyttämällä ja tiedustelemalla onko MAGGI liemikuutiot heille tuttu tuote. Tutkimus tehtiin siis vain kuluttajille, joille MAGGI liemikuutiot olivat ennestään tuttuja/käytettyjä tuotteita.

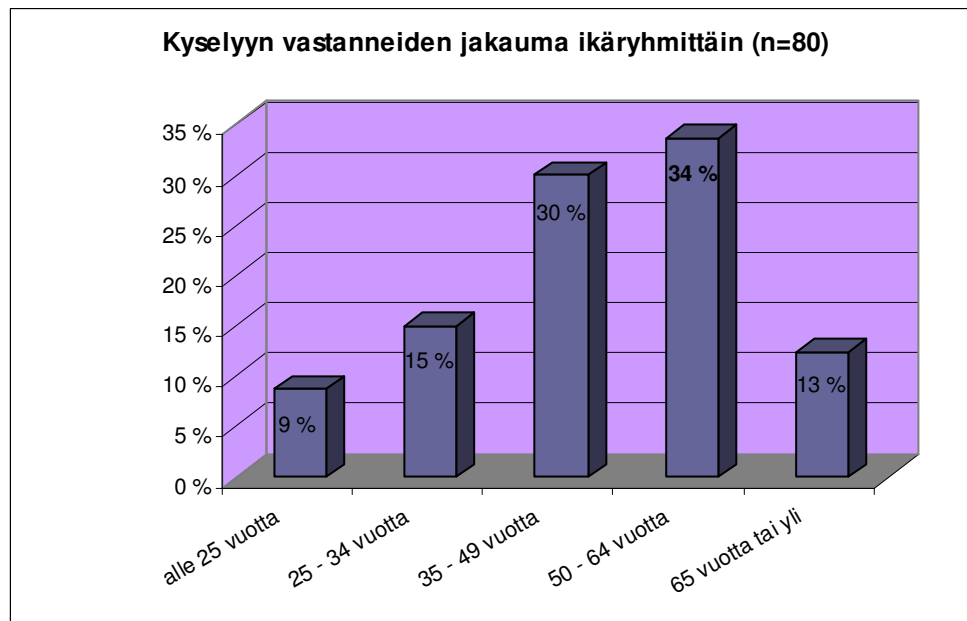
## 6 Kyselyn tulokset

Jokaisessa neljästä myymälässä päästiin tavoitteen mukaiseen 20 vastaukseen. 80 saadun vastauksen lisäksi kysymys ”Ovatko MAGGI liemikuutiot teille tuttuja tuotteita?” esitettiin jokaisessa myymälässä noin 10 kuluttajalle (kaikkiaan 120 kuluttajalle). Näin ollen noin kolmasosalle kuluttajista kyseinen tuote ei ollut tuttu, eivätkä he täten voineet osallistua kyselyyn.

Seuraavaksi kyselyn tulokset käsitellään kyselylomakkeen osioiden mukaisesti. Ensin tarkastellaan kyselyyn vastanneiden kuluttajien taustamuuttujia eli *perustietoja*. Sitten tarkastellaan saatuja tuloksia *osto- ja kuluttamiskäyttäytyminen* sekä *reseptivihkot* -osioista. Tarkastelua tukevat erilaiset tuloksista kootut kuviot.

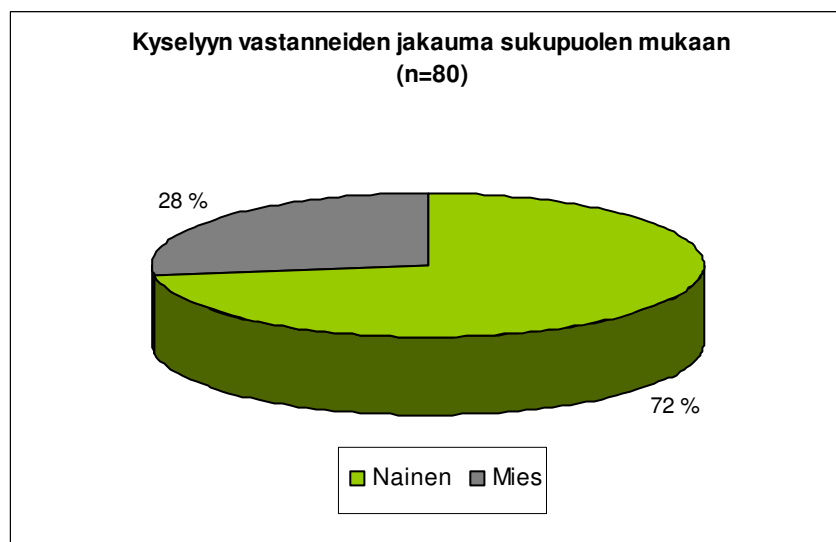
### 6.1 Perustiedot

Kyselylomakkeen perustiedoissa tiedusteltiin ensimmäisenä vastaajan ikää. Kuvion 7. mukaisesti suurin osa (34 %) vastanneista kuluttajista kuului ikäryhmään *50 - 64 vuotta*. Heitä oli yhteensä 27, joista 19 oli naisia ja 8 miehiä. Näin ollen eniten 80 kyselyyn vastanneiden kuluttajien joukossa korostui *nainen 50 - 64 vuotta*, joita oli kaikista vastaajista 24 %.



Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden kuluttajien jakauma ikäryhmittäin.

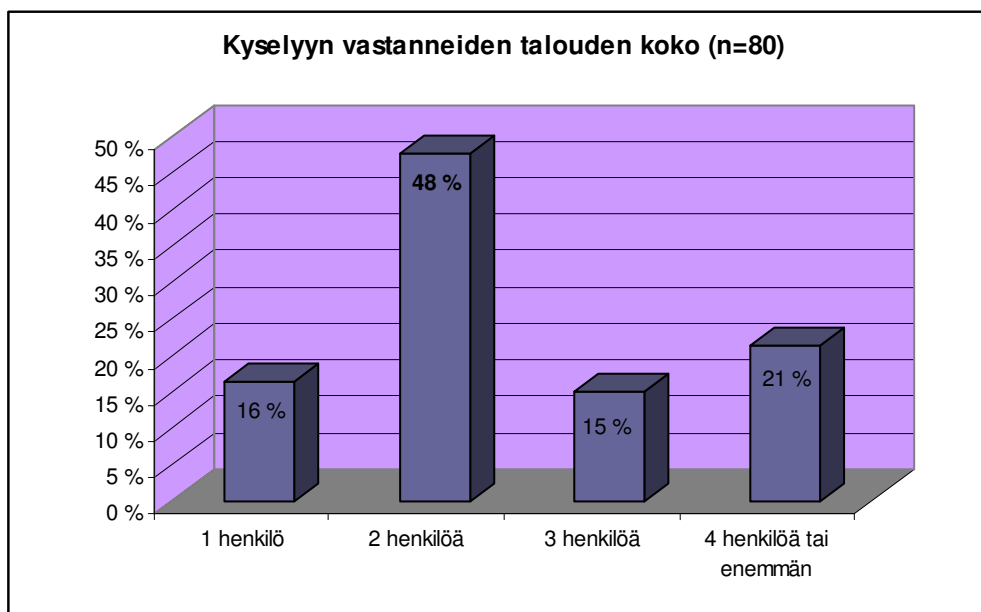
Toiseksi suurin ikäryhmä oli *35 - 49 vuotta*, johon kaikista vastaajista 24 ilmoitti kuuluvansa. Vähiten kyselyssä tuli vastauksia kuluttajilta, jotka kuuluivat ikäryhmään *alle 25 vuotta*. Heitä oli vain seitsemän kuluttajaa, eli 9 % kaikista kyselyyn vastanneista. Kaikista 80 vastaajasta naisia oli enemmistö; 58 vastaajaa. Miehiä oli 22 vastaajaa (Kuvio 8.).



Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden kuluttajien jakauma sukupuolen mukaan.

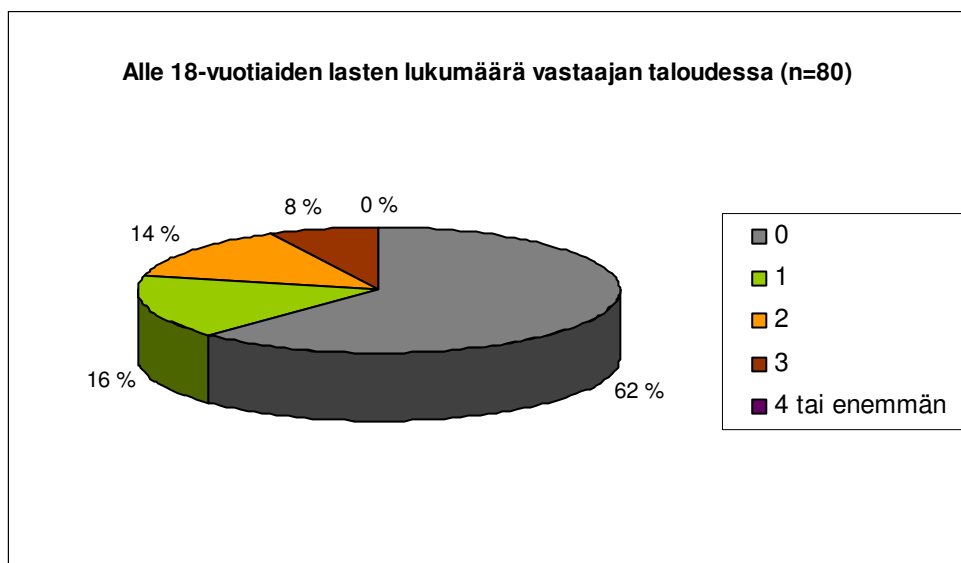


Ikäryhmän ja sukupuolen jälkeen kuluttajaa pyydettiin kertomaan hänen taloutensa koko, eli kuinka monta henkilöä asuu samassa taloudessa hänen kanssaan. Tuloksissa korostui eniten kahden henkilön taloudet. Näitä talouksia oli kaikista 80 taloudesta 38 (48 %). Toiseksi eniten (21 %) vastauksia tuli kuluttajilta, joiden talouden koko oli neljä henkilöä tai enemmän (Kuvio 9.)



Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden kuluttajien talouden koko.

Viimeisenä kyselyn ensimmäisessä osiossa pyydettiin vastaajaa kertomaan, kuinka monta alle 18-vuotiasta lasta samassa taloudessa asuu ja mitkä ovat mahdollisten samassa taloudessa asuvien alle 18-vuotiaiden lasten iät. Reilusti yli puolet, 62 %, kaikista vastanneista ilmoitti, että heidän kanssaan samassa taloudessa ei asu yhtään alle 18-vuotiasta lasta (Kuvio 10.). 13 kyselyyn vastannutta kuluttajaa ilmoitti, että samassa taloudessa asuu yksi alle 18-vuotias lapsi, ja 11 kyselyyn vastannutta kuluttajaa ilmoitti, että samassa taloudessa asuu kaksi alle 18-vuotiasta lasta.

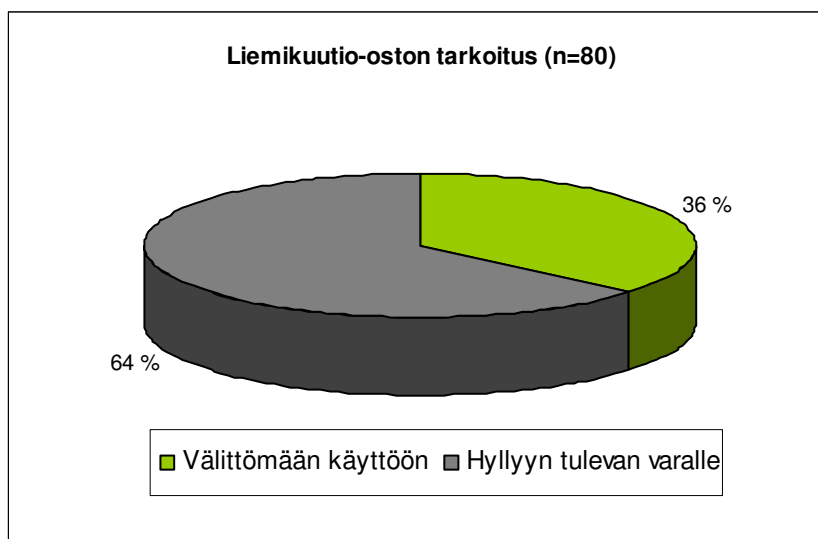


Kuvio 10: Alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä vastaajan taloudessa.

Yhdenkään kyselyyn vastanneen kuluttajan taloudessa ei asu neljää tai sitä useampaa alle 18-vuotiasta lasta. Näin ollen kaikkiaan 38 % kyselyyn vastanneista kuluttajista ilmoitti, että heidän kanssaan samassa taloudessa asuu ainakin yksi alle 18-vuotias lapsi. Lapsien iät vaihtelivat aina kahdeksasta kuukaudesta 16 ikävuoteen.

## 6.2 Osto- ja kulutuskäyttäytyminen

Kyselyn toisessa osiossa kartoitettiin vastaajan *osto- ja kulutuskäyttäytymistä*. Ensimmäisenä kysyttiin minkälaiseen käyttöön vastaaja yleensä ostaa liemikuutioita. Suurin osa vastaajista (51 kuluttajaa) ostaa liemikuutiot yleensä hyllyyn tulevan varalle (Kuvio 11.). Naisten ja miesten välillä oli tämän kysymyksen kohdalla havaittavissa pieniä eroja. Tulosten mukaan miehet ostavat liemikuutiota hieman naisia enemmän hyllyyn tulevan varalle; miehistä 77 % ja naisista 59 %. Myös eri ikäryhmissä olevien kuluttajien välillä oli huomattavissa eroja. *Alle 25 vuotta* ikäryhmässä reilu enemmistö 86 %, ja *50 - 64 vuotta* ikäryhmässä reilu enemmistö 70 % ostaa liemikuutiot yleensä hyllyyn tulevan varalle, kun taas muissa ikäryhmissä vastaukset jakautuivat miltei puoliksi *välittömän käytön* ja *hyllyyn tulevan varalle* -vastausten kesken.



Kuvio 11: Vastaajan liemikuutio-oston tarkoitus.

Miltei jokaisen kyselyyn vastanneen kuluttajan liemikuutio-ostos on suunniteltu ostos. Näin vastasi 77 kuluttajaa, mikä on 96 % kaikista vastanneista. Myös liemikuutioiden hyllyysijainti miellytti miltei kaikkia kyselyyn vastanneita; 75 (94 %) vastaajaa ilmoitti, että on ollut tyytyväinen liemikuutioiden hyllyysijaintiin. Jäljelle jääneestä 7 %:sta kahta vastaajaa hyllyysijainti ei miellyttänyt, ja kolme vastaajaa ei osannut sanoa miellyttäväkö liemikuutioiden hyllyysijainti heitä. Kuten hyllyysijaintiin, myös liemikuutioiden valikoimaan oltiin tyytyväisiä. *Erittäin tyytyväinen* liemikuutiovalikoimaan ilmoitti olevansa 49 (61 %) vastaajaa, ja tyytyväisiä oli 31 (39 %) vastaajaa. Yksikään vastaajista näin ollen ei ilmoittanut olevansa *hieman tyytymätön* tai *erittäin tyytymätön*. Moni liemikuutio valikoimaan erittäin tyytyväinen vastaaja kommentoi, että valikoima on sopivan laaja; sieltä löytyy kaikki tarvittavat vaihtoehdot, mutta ei kuitenkaan liikaa vaihtoehtoja.

Seuraavana kyselyn toisessa osiossa kuluttajalta tiedusteltiin kuinka pitkälle ajalle hän suunnittelee taloutensa ruoat. Kaikista kyselyyn vastanneista kuluttajista 37 (46 %) suunnittelee taloutensa ruoat *kahdelle päivälle*. Vastaajan sukupuolella ei näyttänyt olevan vaikutusta tuloksiin; miehistä 47 % ja naisista 45 % suunnittelee taloutensa ruoat kahdelle päivälle. Toiseksi eniten (30 %) suunnitellaan kolmelle - kuudelle päivälle, ja vähiten (10 %) vain yhdelle päivälle. Myöskään talouden koolla ei näyttänyt olevan vaikutusta kuluttajien vastauksiin, vaan vastaukset jakautuivat jokaisessa taloustyypissä eri vastausvaihtoehtojen välillä miltei samalla tavoin.

Kaikissa ikäryhmissä ruoan suunnittelu kahdelle päivälle oli prosentuaalisesti suurin, mutta useammalle päivälle suunnittelussa oli jo havaittavissa eroja eri ikäryhmiin kuuluvien kulutta-

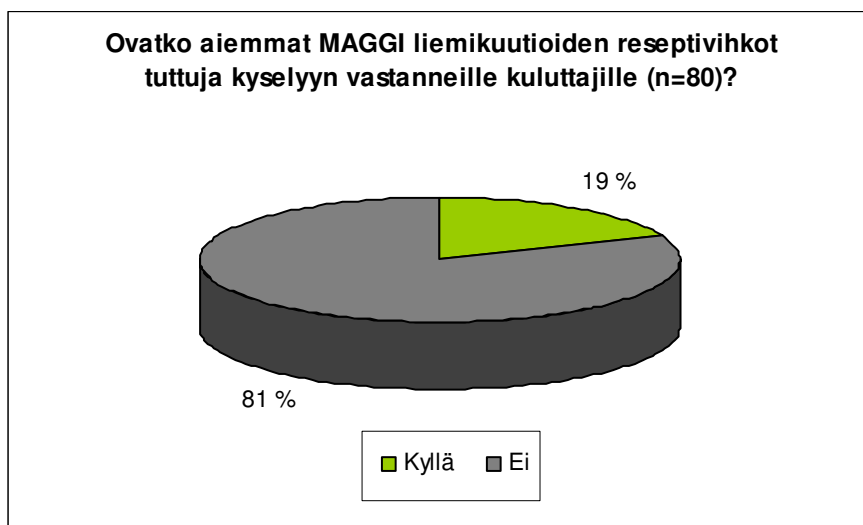
jien välillä. Vanhimpaan ikäryhmään, *65 vuotta tai yli*, kuuluvat vastaajat eivät suunnittele taloutensa ruokia lainkaan koko viikoksi tai sitä pidemmälle ajalle, kun taas muissa ikäryhmissä tämä vastausvaihtoehto on kolmanneksi yleisin. Nuorimpaan ikäryhmään, *alle 25 vuotta*, kuuluvat vastaajat puolestaan eivät suunnittele taloutensa ruokia lainkaan vain yhdelle päivälle. Näin ollen tulosten mukaan voi sanoa, että mitä nuorempi kuluttaja on, sitä pidemmälle ajalle hän taloutensa ruoat suunnittelee.

Kyselylomakkeen toisen osion lopussa tiedusteltiin vielä minkälaiseen ruokaan vastaaja liemikuutioita yleensä käyttää sekä mistä vastaaja etsii ja/tai katsoo ruokaohjeita. Miltei kaikki, 95 %, vastaajista käyttää liemikuutioita keittoihin. Tämän lisäksi yli puolet vastaajista käyttää liemikuutioita myös kastikkeisiin, ja noin puolet vastaajista pataruokiin. Selvästi vähiten liemikuutioita käytetään lisäksi keitinveeten. Kaiken kaikkiaan yleisin vastaus oli, että kuluttaja käyttää liemikuutioita *sekä keittoihin että kastikkeisiin*. Muutama kyselyyn vastanneista kuluttajista valitsi vastaukseksi myös ”Muu, mikä?” - vastauksen ja kertoi käyttävänsä liemikuutioita paisteihin ja laatikoihin.

Ruokaohjeita kyselyyn vastanneet kuluttajat katsovat ja etsivät eniten (35 %) keittokirjoista. Toiseksi eniten ohjeita katsotaan internetistä. Kolmanneksi eniten esiintyvä vastaus oli ”Muu, mikä?”, jolloin miltei kaikki näin vastanneet sanoivat ruokaohjeiden löytyvät jo omasta päästä. Tämä vastaus oli yleinen etenkin vanhempien kuluttajien keskuudessa; usean vanhimpaan ikäryhmään kuuluvan vastaajan mukaan reseptit ovat niin sanotusti omassa päässä, eli he eivät enää ruokaohjeita etsi tai katsele mistään, vaan he tekevät ruokansa aiemman ruoanvalmistuskokemuksen perusteella. Kaikista 80 vastaajasta vain 19 ilmoitti etsivänsä ruokaohjeita reseptivihkoista. Näistä 19 vastaajasta 74 % oli naisia, ja vielä tarkennettuna korostui eniten (36 %) *nainen 35 - 49 vuotta*. Nuorempien kuluttajien kohdalla puolestaan internet ja ystävät/tuttavat korostuivat vastausvaihtoehdoista eniten.

### 6.3 Reseptivihkot

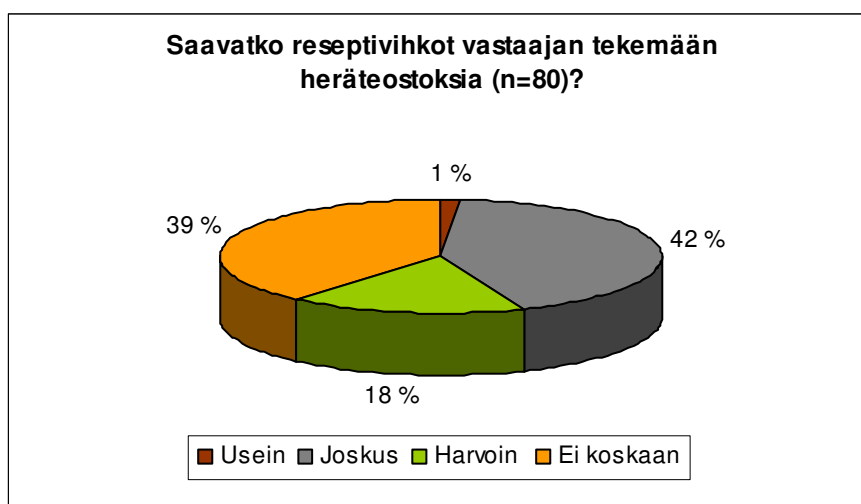
Kyselylomakkeen viimeisen osion kysymykset koskivat reseptivihkoja ja niiden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tähän osioon siirryttäessä jokaiselle vastaajalle tehtiin pienellä alustuksella selväksi mistä reseptivihkoissa on kyse, ettei käy niin, että vastaaja ei ole täysin tietoinen mitä reseptivihkolla tarkoitetaan, jolloin hänen vastauksensa eivät ole täysin totuudenmukaisia. Enemmistölle, 65 (81 %) vastaajalle, MAGGI liemikuutioiden aiemmat reseptivihkot eivät olleet tuttuja (Kuvio 12.). Vastauksissa eroja ei löytynyt naisten ja miesten välillä, eikä myöskään eri ikäryhmiin kuuluvien vastaajien välillä.



Kuvio 12: MAGGI liemikuutioiden reseptivihkojen tunnettuus vastanneiden keskuudessa.

Vaikka suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista MAGGI liemikuutioiden aiemmat reseptivihkot eivät olleet tuttuja, tiesivät kaikki vastaajat kuitenkin mistä oli kyse ja heille oli tuttuja jotkin muut reseptivihkot, joten he pystyivät ongelmitta vastaamaan myös loppuihin kysymyksiin. Seuraavana kuluttajalta tiedusteltiin tuovatko reseptivihkot hänen mielestään kyseiselle tuotteelle lisää näkyvyyttä. Yli puolet (54 %) vastaajista oli sitä mieltä, että reseptivihkot tuovat *jonkin verran* tuotteelle lisää näkyvyyttä. Loput 46 % vastauksista jakautuivat tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen kesken. 30 kyselyyn vastanneista ilmoitti, että heidän ostokynnyksensä *ei alennu lainkaan* reseptivihkojen ansiosta. Miltei saman verran (25) ilmoitti, että heidän ostokynnyksensä *alentuu jonkin verran*. Eroja miesten ja naisten välillä ei ilmennyt.

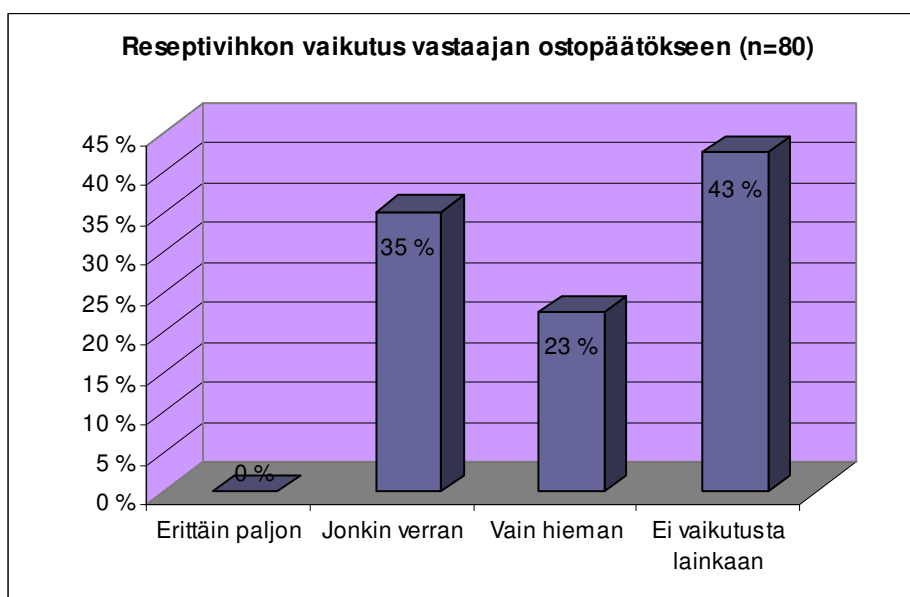
”Saavatko reseptivihkot teidät tekemään heräteostoksia?” -kysymyksen kohdalla vastaukset jakaantuivat miltei tasan *joskus* ja *ei koskaan* vastausvaihtoehtojen välillä (Kuvio 13.). Vain yksi kaikista vastaajista ilmoitti, että reseptivihko saa hänet tekemään heräteostoksia usein. Naisten ja miesten välillä oli havaittavissa selkeitä eroja. Enemmistö naisista (48 %) valitsi vastauksista vaihtoehdon *joskus*, kun taas enemmistö miehistä (45 %) valitsi vaihtoehdon *ei koskaan*. Ikäryhmissä *alle 25 vuotta*, *25 - 34 vuotta* ja *65 vuotta tai yli* selvä enemmistö kertoi, etteivät reseptivihkot saa heitä koskaan tekemään heräteostoksia, kun taas kahdessa keskimmaisessä ikäryhmässä yleisin vastaus oli *joskus*.



Kuvio 13: Reseptivihkojen vaikutus heräteostosten tekemiseen.

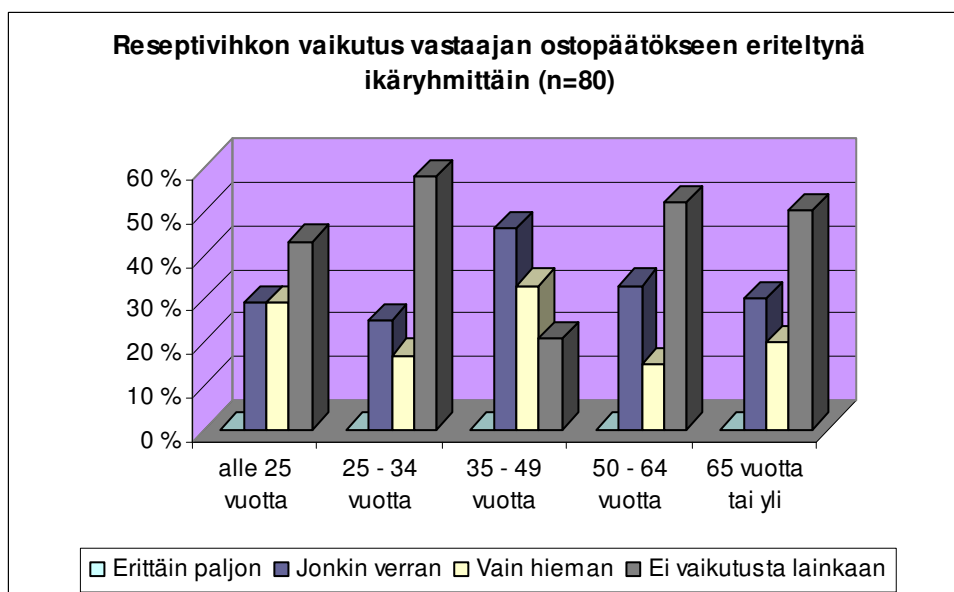
35 % kyselyyn vastanneista ottaa reseptivihkon itselleen *joskus*, jos sellainen on tarjolla. Toisen sijan jakavat vastausvaihtoehdot *erittäin usein/aina* ja *harvoin*, molemmat 28 %. Naiset ottavat tarjolla olevia reseptivihkoja itselleen hieman useammin miehiin verrattuna; miehistä puolet ottaa tarjolla olevan reseptivihkon itselleen *harvoin*, kun taas naisista 34 % ja 35 % ottaa *joskus* tai *erittäin usein/aina*. Myös eri ikäryhmien välillä oli havaittavissa eroja. Nuoremmat kuluttajat, *alle 25 vuotta - 34 vuotta*, ottavat harvemmin itselleen tarjolla olevia reseptivihkoja. Ikäryhmässä *35 - 49 vuotta* enemmistö (33 %) ottaa tarjolla olevia reseptivihkoja itselleen *erittäin usein/aina*.

”Kuinka paljon reseptivihkot vaikuttavat ostopäätökseenne?” -kysymyksen kohdalla enemmistö, 34 (43 %) vastaajaa, ilmoitti, että reseptivihkoilla ei ole vaikutusta lainkaan heidän ostopäätökseensä (Kuvio 14.). Miesten kohdalla vastaukset jakaantuivat kuten kaikkien vastanneiden vastaukset, mutta naisten kohdalla vastausvaihtoehdot *jonkin verran* ja *ei vaikutusta lainkaan* olivat yleisimmät vastaukset, molemmissa 24 vastaajaa.



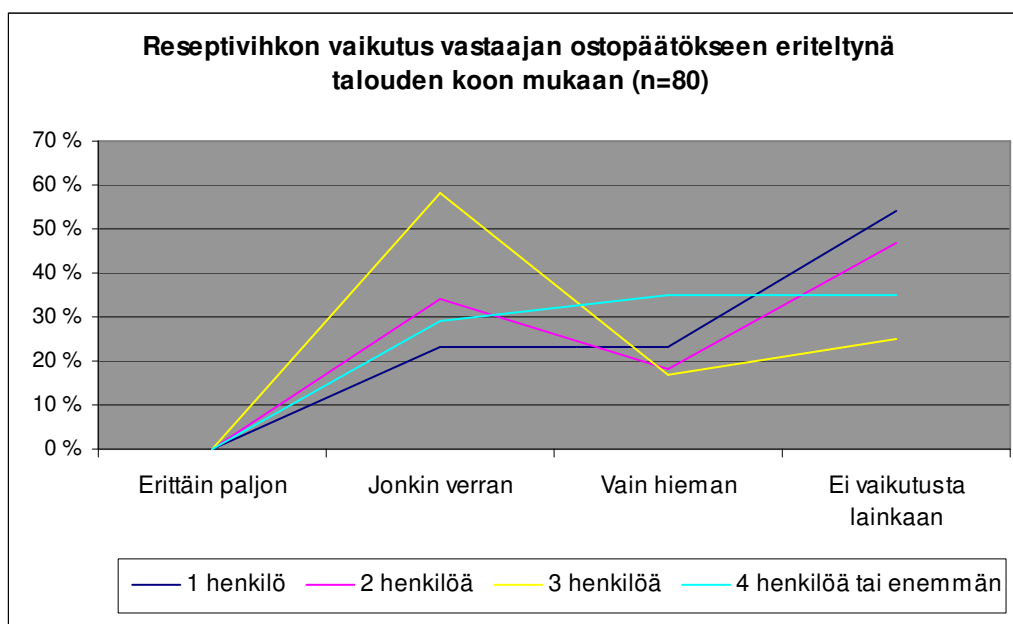
Kuvio 14: Reseptivihkojen vaikutus vastaajan ostopäätökseen.

Eri ikäryhmiin kuuluvien kuluttajien vastausten välillä oli kyseisen kysymyksen kohdalla havaittavissa selviä eroja. Kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 35 - 49 vuotta enemmistö vastaa, että reseptivihkoilla ei ole vaikutusta lainkaan heidän ostopäätökseensä. Ikäryhmässä 35 - 49 vuotta enemmistö (46 %) ilmoittaa, että reseptivihkot vaikuttavat heidän ostopäätökseensä jonkin verran (Kuvio 15.).



Kuvio 15: Reseptivihkon vaikutus vastaajan ostopäätökseen eriteltyinä ikäryhmittäin.

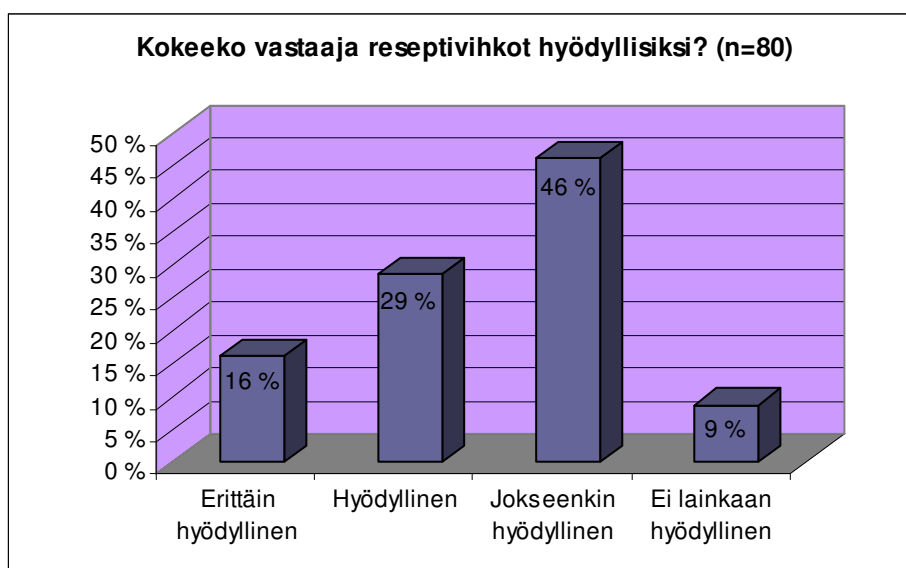
Myös vastaajan talouden koolla näytti olevan vaikutus kysymyksen 22. vastaukseen, eli kuinka paljon reseptivihkot vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Taloudet, joissa henkilöitä on *yksi, kaksi, tai neljä tai enemmän*, yleisin vastaus oli, että reseptivihkoilla ei ole vaikutusta lainkaan vastaajan ostopäätökseen. *Kolmen henkilön* taloudessa yleisin (58 %) vastaus oli puolestaan, että reseptivihkoilla on *jonkin verran* vaikutusta vastaajan ostopäätökseen (Kuvio 16.).



Kuvio 16: Reseptivihkon vaikutus vastaajan ostopäätökseen eriteltyinä vastaajan talouden koon mukaan.

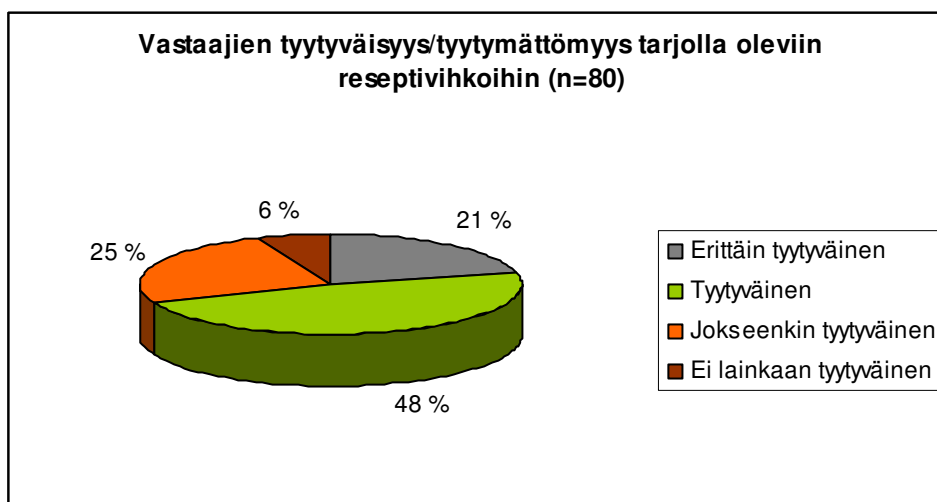
Kyselylomakkeen kolmannen ja viimeisin osion lopussa tiedusteltiin vastaajalta vielä kuinka hyödylliseksi hän kokee tarjolla olevat reseptivihkot ja kuinka tyytyväinen vastaaja on ollut tarjolla oleviin reseptivihkoihin. Enemmistö eli 37 vastaajaa kokee tarjolla olevat reseptivihkot *jokseenkin hyödyllisiksi* (Kuvio 17.). Sukupuolella ei ollut vaikutusta kyseisen kysymyksen vastaukseen. Myöskään eri ikäryhmiin kuuluvien vastaajien vastauksissa ei ollut eroavaisuuksia, vaan jokaisessa ikäryhmässä enemmistö vastasi, että kokevat tarjolla olevat reseptivihkot *jokseenkin hyödyllisiksi*.





Kuvio 17: Kuinka hyödyllisiksi vastaaja kokee tarjolla olevat reseptivihkot?

48 % kyselyyn vastanneista kuluttajista kertoo, että on ollut *tyytyväinen* tarjolla oleviin reseptivihkoihin (Kuvio 18.). Naisten ja miesten välillä ei ilmennyt eroja.



Kuvio 18: Vastaajien tyytyväisyys/tyytymättömyys tarjolla oleviin reseptivihkoihin.

Puolestaan eri ikäryhmiin kuuluvien kyselyyn vastanneiden kuluttajien vastauksissa oli havaittavissa eroja. Kahteen nuorimpaan ikäryhmään kuuluvat, ovat keskitasoa tyytymättömpiä tarjolla oleviin reseptivihkoihin, kun taas vanhimpaan ikäryhmään kuuluvat kuluttajat ovat keskimääräistä tyytyväisempiä.

## 7 Pohdinta

80 kuluttajan vastauksista tehtyjä johtopäätöksiä voidaan mielestäni hyödyntää kohtalaisen hyvin. Kyselystä olisi saanut luotettavamman, jos otanta olisi ollut suurempi, mikä olisi ollut kyselyn toteutusvaiheessa täysin mahdollista. Päätin kuitenkin pysyä asettamassani tavoitteessa mm. sen takia, koska kyselyn yhteydessä kuluttajille annettuja tuotekasseja ja lahjakortteja oli varattu tavoitteen mukainen lukumäärä, eikä ylimääräisiä ollut.

Mielestäni kyselyn pituus oli juuri sopiva. Kaikissa kysymyksissä oli sopivat vastausvaihtoehdot, lukuun ottamatta kysymystä 15. Kysymyksessä 15. ”Mistä etsitte/saatte ruokaohjeita?” vastausvaihtoehtoina olisi voinut olla vielä vaihtoehto ”omasta päästä”, joka oli erittäin yleinen vastaus etenkin hieman vanhemmilla ihmisillä. Myös kysymykset 18. ja 22. olivat monen kuluttajan mielestä aikalailta samaa tarkoittavia asioita, joten halutun tiedon olisi voinut kysyä yhdellä kysymyksellä, ja näin hieman lyhentää kyselylomakkeen pituutta.

Ennen kuluttajakyselyn toteutusta toimeksiantajalla oli jo pieni aavistus siitä, että reseptivihkot eivät ole enää toimiva myyninedistämismuoto. Tähän asiaan haluttiin saada varmuus tutkimuksen avulla. Kyseinen hypoteesi ei kuitenkaan vaikuttanut toteuttamani kuluttajakyselyn suunnitteluun, toteutukseen eikä tuloksiin, vaan toteutin kyselyn objektiivisena tutkijana ilman kuluttajien johdattelua ja vastausten kaunistelua.

## 8 Yhteenveto

Opinnäytetyön toimeksiantajani toimi elintarvikeyritys Suomen Nestlé Oy, joka uudelleenlanseerasi 1.1.2009 MAGGI liemikuutioiden tuotesarjan. Toimeksiantaja toivoi saavansa tutkimustuloksia käyttämänsä myynninedistämismuodon, MAGGI liemikuutioiden reseptivihkon, toivuudesta ja tehokkuudesta. Työn tavoitteena oli selvittää minkälaisia vaikutuksia kyseisellä myynninedistämismuodolla on kuluttajan ostopäätökseen. Vuoden 2009 tammikuun aikana toteutetussa kuluttajatutkimuksessa kerättiin tietoa 80 kuluttajalta, siitä minkälaista on heidän osto- ja kulutuskäyttäytyminen sekä miten he kokevat kuluttajille tarjolla olevat reseptivihkot.

Ennen kuluttajakyselyn tuloksien läpikäyntiä on syytä tarkastella markkinointiviestintää, myynninedistämistä, kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessia. Myynninedistäminen on mainonnan ja suhdetoiminnan kanssa yksi myyntituen muodoista, jotka ovat suuremman kokonaisuuden, markkinointiviestinnän, eri toteutuskeinoja. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan kuluttajalle sekä sidosryhmilleen tuotteistaan ja toiminnastaan.

Myynninedistämiseksi luetaan kaikki toimenpiteet, joiden tarkoituksena on joko innostaa omia myyjiä ja/tai jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin tai edistää kuluttajien ostohalua. Myynninedistäminen voidaan jakaa myyjiin kohdistettavaan sekä kuluttajiin kohdistettavaan myynninedistämiseen. Keskeisimmät myynninedistämismuodot ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, product placement, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Kuluttajiin kohdistettavan myynninedistämisen tavoitteina on mm. tuotteen tutustuminen, tuotteen näkyvyyden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen ja ostokynnyksen alentaminen sekä heräteostosten aikaansaaminen. Näihin tavoitteisiin pääsemiseen on paljon erilaisia myynninedistämiskeinoja; tuote-esittelyt, kylkiäiset, ilmaisnäytteet, messut ja näyttelyt, erikoistarjoukset sekä kilpailut.

Kuluttajakäyttäytyminen muodostuu kuluttajan ajatuksista ja tunteista, joihin vaikuttavat mm. toisten kuluttajien kommentit, mainonta, hinnasta informointi, tuotteen pakkaus, ja ulkonäkö. Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta; tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen.

Työhön liittyvä kuluttajatutkimus toteutettiin neljässä elintarvikemyymälässä Joensuussa sekä pääkaupunkiseudulla survey tutkimuksen mukaisesti. Kaikista 80 vastaajasta naisia oli enemmistö; 58 vastaajaa. Suurin osa kuluttajista kuului ikäryhmään *50 - 64 vuotta*. Eniten kyselyyn vastanneiden kuluttajien joukossa korostui *nainen 50 - 64 vuotta*, joita oli kaikista vastaajista 24 %. Tuloksissa korostui eniten *kahden henkilön* taloudet, joita oli kaikista 80 taloudesta 38

(48 %). Reilusti yli puolet kaikista vastanneista ilmoitti, että heidän kanssaan samassa taloudessa ei asu yhtään alle 18-vuotiasta lasta.

Ruokaohjeita kyselyyn vastanneet kuluttajat katsovat ja etsivät eniten reseptikirjoista. Toiseksi eniten ruokaohjeita katsotaan internetistä. Vastaajista vain 19 ilmoitti etsivänsä ruokaohjeita reseptivihkoista. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että reseptivihkot tuovat *jonkin verran* tuotteelle lisää näkyvyyttä. 30 kyselyyn vastanneista ilmoitti, että heidän ostokynnyksensä *ei alennu lainkaan* reseptivihkojen ansiosta. ”Saavatko reseptivihkot teidät tekemään heräteostoksia?” -kysymyksen kohdalla vastaukset jakaantuivat miltei tasan *joskus* ja *ei koskaan* vastausvaihtoehtojen välillä.

35 % kyselyyn vastanneista ottaa reseptivihkon itselleen *joskus*, jos sellainen on tarjolla. Naiset ottavat tarjolla olevia reseptivihkoja itselleen hieman useammin miehiin verrattuna. Nuoremmat kuluttajat, alle 25 vuotta - 34 vuotta, ottavat harvemmin itselleen tarjolla olevia reseptivihkoja. Ikäryhmässä 35 - 49 vuotta enemmistö ottaa tarjolla olevia reseptivihkoja itselleen *erittäin usein/aina*.

”Kuinka paljon reseptivihkot vaikuttavat ostopäätökseenne?” -kysymyksen kohdalla enemmistö ilmoitti, että reseptivihkoilla *ei ole vaikutusta lainkaan* heidän ostopäätökseensä. Kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 35 - 49 vuotta enemmistö vastaa, että reseptivihkoilla ei ole vaikutusta lainkaan heidän ostopäätökseensä. Kaikissa muissa paitsi kolmen henkilön talouksissa reseptivihkoilla *ei ole vaikutusta lainkaan* vastaajan ostopäätökseen. Enemmistö kokee tarjolla olevat reseptivihkot *jokseenkin hyödyllisiksi*. 48 % kyselyyn vastanneista kuluttajista kertoo, että on ollut *tyytyväinen* tarjolla oleviin reseptivihkoihin. Nuoret, kahteen ensimmäiseen ikäryhmään kuuluvat, ovat keskitasoa tyytymättömämpiä tarjolla oleviin reseptivihkoihin, kun taas viimeiseen ikäryhmään kuuluvat kuluttajat ovat keskitasoa tyytyväisempiä.

Vastaukset, joiden mukaan *enemmistön mielestä reseptivihkot eivät alenna ostokynnystä lainkaan, reseptivihkot eivät saa vastaajia tekemään heräteostoksia juuri lainkaan* ja *reseptivihkoilla ei ole lainkaan vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen*, kertovat vahvasti siitä, että reseptivihkot eivät täytä tarpeeksi hyvin myynninedistämisen tavoitteita niihin käytettyihin resursseihin nähden. Vaikka kuluttajat tulosten perusteella näyttävätkin olevan tyytyväisiä reseptivihkoihin ja kokevat ne pääsääntöisesti jokseenkin hyödyllisiksi, on näiden edellä mainittujen sekä muiden kysymysten tulosten perusteella aiheellista sanoa, että myöskään Suomen Nestlé Oy:n tekemät reseptivihkot eivät ole toimiva myynninedistämismuoto. Koska vain pieni osa vastanneista ilmoitti etsivänsä ruokaohjeita reseptivihkoista, ja vain kolmasosa vastanneista kuluttajista ottaa reseptivihkon itselleen joskus, tulisi reseptit laittaa kuluttajan saataville jonkin muun markkinointikanavan, esimerkiksi tuotemerkin internetsivujen kautta.

## Lähteet

Anttila, M. & Iitonen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.

Hill, N. & Alexander, J. 2006. The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. 3<sup>rd</sup> edition. Aldershot: Gower.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 10<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education International.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Customer relationship marketing. 1<sup>st</sup> edition. Tampere: Avaintulos Oy.

Market Trends 2008. 2008. The Nielsen Company.

Nestlé Norden. Viitattu 11.9.2008.

[http://www.nestle-nordic.com/corporate/fi/yritys/nestle\\_norden/](http://www.nestle-nordic.com/corporate/fi/yritys/nestle_norden/)

Nestlé Professional. Viitattu 2.2.2009.

<http://www.nestle-nordic.com/corporate/fi/tuotteet/professional/>

Nestlé Suomessa. Viitattu 11.9.2008.

<http://www.nestle-nordic.com/corporate/fi/yritys/>

Peter, J.P. & Olson, J.C. 2008. Consumer behavior and marketing strategy. 8<sup>th</sup> edition. New York: The McGraw-Hill companies.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

## Julkaisemattomat lähteet

Consumer panel Bouillons 2007. 2008. The Nielsen Company. (Yrityksen sisäiseen käyttöön)

## Kuviot

Kuvio 1: MAGGI liemikuutioiden ostajaryhmät, joista suurimmat korostettuna (Consumer panel Bouillons 2007; 2008, 42). .....	9
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän rakenne (Lahtinen & Isoviita 2004, 118). .....	11
Kuvio 3: Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2004, 199). .....	16
Kuvio 4: Ostokset kategorioituina rutiininomaisista ostoksista tarkemmin harkittuihin ostoksiin. ....	18
Kuvio 5: MAGGI liemikuutioiden myynnin aluejako, jossa vahvimmat myyntialueet korostettuna (Consumer panel Bouillons 2007; 2008, 40). .....	21
Kuvio 6: Myynnin prosentuaalinen jakauma kaupan ryhmittymittäin vuonna 2007 (Market Trends 2008; 2008, 159). .....	22
Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden kuluttajien jakauma ikäryhmittäin. ....	24
Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden kuluttajien jakauma sukupuolen mukaan. ....	24
Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden kuluttajien talouden koko. ....	25
Kuvio 10: Alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä vastaajan taloudessa. ....	26
Kuvio 11: Vastaajan liemikuutio-oston tarkoitus. ....	27
Kuvio 12: MAGGI liemikuutioiden reseptivihkojen tunnettuus vastanneiden keskuudessa. ....	29
Kuvio 13: Reseptivihkojen vaikutus heräteostosten tekemiseen. ....	30
Kuvio 14: Reseptivihkojen vaikutus vastaajan ostopäätökseen. ....	31
Kuvio 15: Reseptivihkon vaikutus vastaajan ostopäätökseen eriteltynä ikäryhmittäin. .	31
Kuvio 16: Reseptivihkon vaikutus vastaajan ostopäätökseen eriteltynä vastaajan talouden koon mukaan. ....	32
Kuvio 17: Kuinka hyödylliseksi vastaaja kokee tarjolla olevat reseptivihkot? .....	33
Kuvio 18: Vastaajien tyytyväisyys/tyytymättömyys tarjolla oleviin reseptivihkoihin....	33

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake .....	40
----------------------------	----

**KULUTTAJAKYSELY**  
MAGGI Liemikuutiot  
Marjukka Kiukas

Päivämäärä \_\_\_\_\_

---

**A) PERUSTIEDOT**

1. Ikä?

alle 25 v.  25 - 34 v.  35 - 49 v.  50 - 64 v.  65 v. tai yli

2. Sukupuoli?

Nainen  Mies

3. Taloutenne koko?

1 hlö  2 hlö  3 hlö  4 hlö tai enemmän

4. Alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä taloudessa?

0  1  2  3  4 tai enemmän

5. Alle 18-vuotiaiden lasten ikä/iät?

---

6. Vastauspaikka?

K-Citymarket Pilkko, Joensuu  Tokmanni, Joensuu  
 K-Supermarket Kontumarket, Helsinki  K-Citymarket Vuosaari, Helsinki

**B) OSTO- JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN**

7. Minkälaiseen käyttöön liemikuutioita yleensä ostate?

a) Välittömään käyttöön      b) Hyllyyn tulevan varalle      c) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

8. Onko liemikuutio-ostoksenne yleensä heräteostos vai suunniteltu ostos?

a) Suunniteltu ostos      b) Heräteostos      c) Muu, mikä? \_\_\_\_\_



9. Miellyttääkö liemikuutioiden hyllysjainti teitä?

- a) Kyllä                      b) Ei                      c) En osaa sanoa

10. Jos hyllysjainti ei miellytä teitä, niin missä niiden tulisi sijaita?

---



---

11. Oletteko tyytyväisiä liemikuutiovalikoimaan?

- a) Erittäin tyytyväisiä    b) Tyytyväisiä    c) Hieman tyytymättömiä    d) Erittäin tyytymättömiä

12. Jos ette ole tyytyväisiä, niin mitä muutoksia liemikuutiovalikoimaan toivoisitte?

---



---

13. Millaiseen ruokaan liemikuutioita yleensä käytätte?

- a) Keitto    b) Kastike    c) Lisäkkeen keitinvesi    d) Pataruoka    e) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

14. Kuinka pitkälle ajalle yleensä suunnittelette taloutenne ruoat?

- a) Yhdelle päivällä                                      b) Kahdelle päivälle  
c) Kolmelle-kuudelle päivälle                      d) Koko viikoksi tai pidemmälle

15. Mistä etsitte/saatte ruokaohjeita?

- a) Aikakausilehdet              b) Sanomalehdet              c) Reseptikirjat              d) Reseptivihkot  
e) Ystävät/tuttavat              f) Internet                      g) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### C) RESEPTIVIHKOT

16. Ovatko liemikuutioiden aiemmat reseptivihkot teille tuttuja?

- a) Kyllä                                      b) Ei

17. Tuovatko reseptivihkot mielestänne tuotteelle lisää näkyvyyttä?

- a) Kyllä, paljon                              b) Jonkin verran                      c) Vain hieman                      d) Ei ollenkaan

18. Alentavatko reseptivihkot ostokynnystä?

- a) Kyllä, selvästi                      b) Jonkin verran                      c) Vain hieman                      d) Ei ollenkaan

19. Jos reseptivihkot alentavat ostokynnystä, niin miksi?

---

---

---

20. Saavatko reseptivihkot teidät tekemään heräteostoksia?

- a) Usein                                      b) Joskus                                      c) Harvoin                                      d) Ei ollenkaan

21. Kuinka usein otatte reseptivihkon itsellenne, jos sellainen on tarjolla?

- a) Erittäin usein / aina                      b) Joskus                                      c) Harvoin                                      d) En koskaan

22. Kuinka paljon reseptivihkot vaikuttavat ostopäätökseenne?

- a) Erittäin paljon                      b) Jonkin verran                      c) Vain hieman                      d) Ei vaikutusta lainkaan

23. Kuinka hyödyllisiksi koette tarjolla olevat reseptivihkot?

- a) Erittäin hyödyllisiksi                                      b) Hyödyllisiksi  
c) Jokseenkin hyödyllisiksi                                      d) En lainkaan hyödyllisiksi

24. Oletteko olleet tyytyväisiä tarjolla oleviin reseptivihkoihin?

- a) Erittäin tyytyväinen                                      b) Tyytyväinen  
c) Jokseenkin tyytyväinen                                      d) En lainkaan tyytyväinen

25. Jos olette olleet tyytymättömiä reseptivihkoihin, niin miksi?

---

---

---