

Merja Holmroos

Jäätelön sisämyyntipisteissä asioivien kuluttajien profiili

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Tekijä Otsikko	Merja Holmroos Jäätelön sisämyyntipisteissä asioivien kuluttajien profiili
Sivumäärä Aika	36 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2011
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja	Lehtori Erkki Sairanen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää jäätelön sisämyyntipisteissä asioivien kuluttajien profiili eli tutkia, millaisia kuluttajat ovat ja miten he eroavat toisistaan. Tutkittavina olivat Ingmanin ja SpiceIcen asiakaskunnat kauppakeskus Jumbossa Vantaalla ja Valiojäätelön sisämyyntipisteen asiakaskunta Helsingin Itäkeskuksessa.</p> <p>Tutkimuksen avulla oli tarkoitus tuottaa tietoa Suomen Nestlé Oy:lle siitä, miten jäätelön sisämyyntipisteiden kuluttajien käyttäytyminen vaihtelee myyntipisteen paikan ja tarjonnan suhteen. Tämän perusteella Nestlé Valiojäätelö voi kehittää tuotetarjontaansa ja markkinointiaan halutuille kohderyhmille eli asiakassegmenteille.</p> <p>Kuluttajatutkimus oli kvantitatiivinen, ja tutkimustulokset kerättiin havainnoimalla asiakkaita, jotka olivat ostaneet jäätelöä tutkituista jäätelön sisämyyntipisteistä. Asiakkaita havainnointiin syksyllä 2009. Ostotapahtumat kirjattiin puolen tunnin tarkkuudella ja niiden määrä oli yhteensä 2 085.</p> <p>Tutkimus osoitti, että kaikkien kolmen jäätelön sisämyyntipisteiden asiakaskunnissa oli eroja, jotka tulivat esiin myynnin rakenteessa eli ostettujen tuotteiden määrissä ja suosituimmuudessa. SpiceIce erottautui Valiojäätelöstä ja Ingmanista tarjonnallaan, joka houkuttelee asiakkaiksi erityisesti lapsia ja nuoria perheitä.</p> <p>Suomen Nestlé Oy voi suunnitella markkinoinnissaan kampanjoita Valiojäätelö–jäätelön sisämyyntipisteen ostotapahtumien kasvattamiseksi arkipäivän hiljaisimpina myyntihetkinä. Annosvalikoimaa kehitettäessä tulee huomioida erityisesti lapset pääkohderymänä.</p>	
Avainsanat	kuluttajakäyttäytyminen, segmentointi, jäätelö

Author Title Number of Pages Date	Merja Holmroos Profiles of consumers buying ice-cream from an ice-cream kiosk in shopping centres 36 pages + 2 appendix pages November 2011
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	International Business
Instructor	Lecturer Erkki Sairanen
<p>The purpose of this study was to investigate buying behaviour of consumers when they buy ice-cream from a shopping centre kiosk. It specifically looked at who are interested in different brands and what are the differences in customer profiles in each sales location.</p> <p>The goal of the quantity study was to provide analysis material to Suomen Nestlé Oy Research & Development Centre for product development and marketing purposes.</p> <p>The empirical part of the study was conducted by watching Ingman, SpiceIce and Valiojäätelö customers at ice-cream kiosks in the shopping centre after the buying transaction. The observation took place at Ingman and SpiceIce ice-cream kiosks in the shopping centre Jumbo and at Valiojäätelö-kiosk in the shopping centre Itäkeskus on a Sunday and on a week day. The quantity of the observations was 2085.</p> <p>This investigation proved that there were differences between these three kiosks. The differences were in customer profiles, in the quantity of the sales, in the ice-cream portions and at the time of selling the products on Sundays and Mondays in this case example.</p> <p>Suomen Nestlé Oy can plan it's marketing campaigns in order to increase the number of buying transactions of Valiojäätelö -kiosks during quiet times of the week. Children are the main target group and they should be taken into consideration when refining the sales assortment.</p>	
Keywords	consumer behaviour, segmentation, ice-cream

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Yrityksen esittely ja toimiala	2
2.1	Nestlé S.A.	2
2.2	Suomen Nestlé Oy	3
2.3	Jäätelön kulutus yleisesti Suomessa	4
3	Kuluttajakäyttäytyminen	6
3.1	Mitä on kuluttajakäyttäytyminen?	6
3.2	Ostokäyttäytyminen	7
3.3	Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät	8
3.3.1	Kulttuuriset tekijät	8
3.3.2	Sosiaaliset tekijät	9
3.3.3	Henkilökohtaiset tekijät	10
3.3.4	Psykologiset tekijät	11
4	Segmentointi	Error! Bookmark not defined.
4.1	Segmentoinnin käsite	11
4.2	Segmentoinnin vaiheet	12
4.3	Segmentoinnin hyödyt ja vaarat	12
4.4	Ostajatyypit	13
5	Tutkimuksen toteutus	14
5.1	Tutkimusotteen valinta	14
5.2	Tutkimisaineiston kerääminen	14
6	Tutkimustulos	15
7	Johtopäätökset	34
7.1	Tutkimustulosten reliabiliteetti ja validiteetti	34
7.2	Johtopäätösten yhteenveto	35
7.3	Kehitysehdotukset	35
	Lähteet	36

Liitteet

Liite 1. Kuvio- ja taulukkuuettelot

Liite 2. Havainnointilomake

1 Johdanto

Tämän työn aihe on jäätelön sisämyyntipisteissä asioivien kuluttajien profiili. Työskentelin aikaisemmin myyinnedistäjänä Valio Oy:n hotelli-, ravintola- ja catering-sektorilla. Käytän jatkossa nimestä hotelli-, ravintola- ja catering-lyhennettä horeca. Yhtenä merkittävimmistä tuoteryhmistä oli jäätelö, joka vaati suurta työpanosta keväisin, ennen varsinaisen jäätelösesongin alkamista. Kuitenkin vuodenaajoista riippumatta esim. jäätelön sisämyyntipisteet tarvitsivat jatkuvaa myyinnedistystä.

Horeca-sektorilla ovat kuluttajille jäätelöä jälleenmyyvät kaupalliset asiakkaat: jäätelön sisämyyntipisteet, kioskit, liikenneasemat, kahvilat, ravintolat, henkilöstöravintolat sekä julkisen puolen asiakkaat, kuten koulut, päiväkodit, sairaalat ja vanhainkodit. Siksi jäätelön myyntiin ja muihin sen osa-alueisiin liittyvä tieto sekä käytännön kokemus sytyttivät kipinän hyödyntää näitä vahvuuksia opinnäytetyöni tekemiseen.

Valio Oy möi Valiojäätelö-konseptin Suomen Nestlé Oy:lle vuonna 2004. Yhteydenotto Nestlé Valiojäätelön markkinointiin tuotti myöntävän vastauksen toimeksiannon saamiseen. Toimeksianto tuli aiheesta ”Jäätelön sisämyyntipisteissä asioivien kuluttajien profiili”. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia jäätelön sisämyyntipisteiden asiakaskunnat ovat ja miten ne eroavat toisistaan. Lisäksi piti tutkia, mitä tuotteita asiakkaat ostivat. Tutkimuksessa tuli myös verrata arkena ja lauantaina tehtyjen ostotapahtumien lukumäärää keskenään. Ostotapahtumien lukumäärää tuli myös verrata päivän eri aikoina.

Tutkimusongelma on, millaisia ovat kolmen sisämyyntipisteen asiakaskunnat ja mitkä ovat niiden erot. Tutkittavat sisämyyntipisteet ovat Ingmanin ja SpiceIcen jäätelön sisämyyntipisteet kauppakeskus Jumbossa Vantaalla ja Valiojäätelön sisämyyntipiste Helsingin Itäkeskuksessa. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden erot ja se mitä tuotteita asiakkaat käyttävät.

Selvitettävänä ovat lisäksi, mitkä ovat ostotapahtumien lukumäärien erot arkena ja viikonloppuna sekä päivän eri aikoina. Tutkimustulosta voidaan käyttää Valiojäätelön

sisämyyntipisteen markkinoinnin ja tuotteiden kehittämiseen. Tässä tutkimuksessa tuotteeksi luetaan myös jäätelöannokset.

Tutkimusote on määrään perustuva eli kvantitatiivinen. Tietojenkeräysmenetelmäksi valittiin havainnointi. Havainnointia tehtiin sunnuntaina 1.11.2009 ja maanantaina 2.11.2009 yhteensä 2 085 kappaletta, ja havainnointikohteina olivat edellä mainittujen jäätelön sisämyyntipisteiden asiakkaat. Tutkimusajankohtina olevat päivät ovat tavallisia kauppapäiviä, jolloin mitään kampanjoita tai tapahtumia ei ollut järjestetty kummassakaan kauppakeskuksessa. Samasta aiheesta olevia tutkimuksia ei tullut esiin. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia on puolestaan runsaasti.

2 Yrityksen esittely ja toimiala

2.1 Nestlé S.A.

Nestlé S.A. on maailman suurin elintarvikeyritys. Nestlé- konsernissa on yli 270 000 työntekijää ja 480 tehdasta yli 80 maassa. Konsernin liikevaihto vuonna 2007 oli noin 71 miljardia euroa. Yritys jakaantuu esim. Pohjoismaissa vielä eri alueilla toimiviin yksikköihin, joista yksi on Suomen Nestlé Oy. Tuotteissa käytettävät raaka-aineet viljellään niissä maanosissa, joissa on tähän parhaimmat edellytykset. Nestlén Research & Development Centressä tutkimus ja tuotekehityskeskuksesta työskentelee 3 500 henkilöä 17 tutkimuslaitoksessa neljässä eri maanosassa. (Nestlé 2009.)

”Nestlén historia alkaa vuoden 1866 Sveitsistä Vevey-nimisestä pikkukaupungista, jonne apteekkari Henri Nestlé perusti yrityksensä. Vuotta myöhemmin hän toi markkinoille ensimmäisen tuotteensa, joka oli ravitseva lastenvelli Farine Lactée Nestlé. Henri Nestlé käytti sekä yrityksen nimessä että logossa sukunimeään, joka tarkoittaa pientä pesää. Pesä symboloi turvallisuutta, perhettä ja ravintoa ja sillä on edelleen keskeinen rooli yrityksen toiminnassa.” (Nestlé 2009.)

Nestlé on laajentunut 140 vuoden aikana maailman suurimmaksi elintarvikeyritykseksi. Sen tuotevalikoima on kasvanut käsittämään muun muassa sellaisia tuotteita, kuten suklaa, keitot, kahvi, aamiaismurot, pakasteet, jogurtit, mineraalivedet ja jäätelöt.

”1970-luvulta lähtien Nestlé on laajentanut tuotevalikoimaansa myös lemmikkieläinruokiin, farmaseuttisiin tuotteisiin ja kosmetiikkaan.” (Nestlé 2009.)

Eri elintarviketuoteryhmien tavaramerkkejä ovat Nestlé, Nescafé, Perrier, Nestea, Maggi, KitKat, After Eight ja Buitoni. Lemmikkieläinruokiin lukeutuvat Friskies, Felix ja Alpo kuuluvat Alcon- tavaramerkin alle. L’Oréal- tavaramerkin alle lukeutuvat sekä silmänhoitotuotteita että kosmetiikkaa. (Nestlé 2009.)

2.2 Suomen Nestlé Oy

Suomen Nestlé Oy on Nestlé S.A:n tytäryritys, joka perustettiin Suomeen 1973. Vuonna 2008 yrityksessä oli työntekijöitä noin 400. Samana vuonna myynti oli 216 milj. euroa. Suomen toimintoja johdetaan Espoon pääkonttorista. Piltti ja Nestlé Bona lastenruoat valmistetaan Turun tehtaalla ja Valiojäätelö-tuotteet Turengin tehtaalla Janakkalassa. (Nestlé 2009.)

Nestlé osti Valiojäätelö-konseptin Valio Oy:ltä 2004. Sopimuksessa taattiin, että Valiojäätelön valmistus jatkuu edelleen suomalaisesta maidosta ja että jäätelölogossa oleva Valiojäätelö-pingviini jatkaa olemassaoloaan. Nestlé on Turengin jäätelötehtaan johtajan mukaan ollut vuoden 2009 alusta myös maailman suurin jäätelön markkinoija. (Nestlé 2009.)

Valiojäätelö-tuotteet tehdään Suomen Nestlé Oy:n Turengin tehtaalla. Jäätelötehdas on nykyään Pohjoismaiden suurin lajissaan. Turengissa keskitytään pohjoismaiseen tuotantoon sekä tuotekehittelyyn. Valiojäätelö tuotteet on merkitty Avainlippu-tunnuksella osoituksena siitä, että jäätelöt on valmistettu suomalaisella työvoimalla suomalaisista raaka-aineista suomalaisille kuluttajille. (Nestlé 2009.)

Valiojäätelöiden tuotevalikoima on laaja. Siihen kuuluu tuotteita, puikkoja, pikareita, limonadijaita, välipalajäätelöitä ja monipakkauksia sekä kotipakkauksia. Valikoimaan kuuluvat myös laadukkaat ja suositut irtojäätelöt sekä Pehmis-pehmeäjäätelö. Tunnettuja jäätelötuotemerkkejä ovat esimerkiksi Aino, Pingviini, Eskimo, Classic ja Puffet. Valikoimaan lukeutuvat myös Nestlén kansainvälisiä jäätelötuotteita, kuten Mövenpick. (Nestlé 2009.)

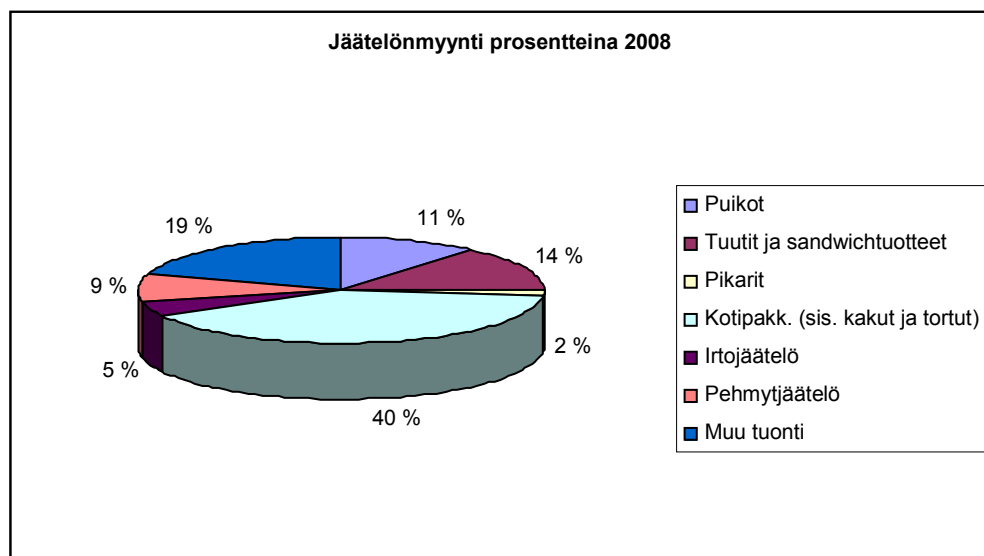
2.3 Jäätelön kulutus yleisesti Suomessa

Jäätelöä syötiin Suomessa vuonna 2008 lähemmäs 70 miljoonaa litraa, arvoltaan 87 milj. euroa, kertoo Suomen Jäätelöteollisuus ry:n tilasto. Kulutus on huikeat 14 litraa henkeä kohden.

Minkä tyyppisiä jäätelötuotteita Suomessa syödään? Alla oleva taulukko 1 näyttää, miten kokonaiskulutus jakaantuu jäätelön eri tuoteryhmien kesken:

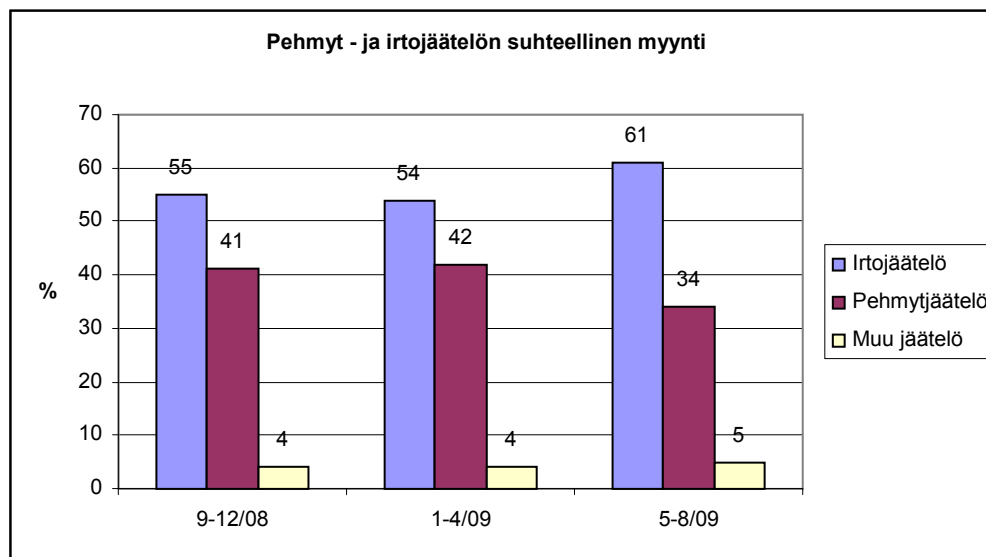
Taulukko 1. Jäätelön myyntiluvut litroina tuoteryhmäkohtaisesti Suomessa (Elintarviketeollisuus 2008).

Puikot	7 413 000
Tuutit ja Sandwichtuotteet	9 206 000
Pikarit	1 240 000
Kotipakk. (sis. kakut ja tortut)	27 259 000
Irtojäätelö	3 105 000
Pehmytjäätelö	5 803 000
Muu tuonti	13 177 000
Yhteensä	67 203 000



Kuvio 1. Jäätelönmyynti prosentteina tuoteryhmäkohtaisesti Suomessa 2008 (Elintarviketeollisuus 2008).

Kuviosta 2 voi huomata, että sisämyyntipisteen suhteellinen jäätelönmyynti painottuu irtojäätelöön kaikkina vuodenaikoina. Kesäaikana irtojäätelön osuus vielä kasvaa muihin vuodenaikoihin verrattuna ja vastaavasti pehmytjäätelön osuus laskee. Kuitenkin pehmytjäätelön osuus pysyy tasaisen kylminä vuodenaikoina, koska sen massan lämpötila on korkeampi kuin irtojäätelön.



Kuvio 2. Pehmyt- ja irtojäätelön suhteellinenmyynti prosentteina sisämyyntipisteissä eri vuodenaikoina (Nestlé 2009).

Jäätelön sisämyyntipisteiden tuotevalikoimassa ovat irtojäätelö, pehmytjäätelö, annokset, pirtelöt ja juomat. Viisi suosituinta Valiojäätelö-irtojäätelömakua Suomessa ovat laskevassa järjestyksessä Wanhanajan vanilja, Mansikka HYLÄ, Vanilja HYLÄ, Mangomeloni ja Suklaa. Pehmytjäätelöissä vanilja pitää vankkumatonta ykkössijaa suomalaisten makutottumuksissa. (Suomen Nestlé Oy 2009a.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

3.1 Mitä on kuluttajakäyttäytyminen?

Kuluttajakäyttäytymisen avulla tutkitaan asiakaskuntien kuluttaja- eli ostokäyttäytymistä. Ostaja haluaa tyydyttää henkisiä ja fyysisiä tarpeitaan.

Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista, ja se sisältää monia toimintoja ja toimijoita. Esimerkiksi jäätelötötterön ostajana voivat olla vanhemmat, kun perhe asioi jäätelöpisteessä ja lapset ovat tuotteen loppukäyttäjiä. Tyydyttääkseen tarpeensa kuluttajan on oltava motivoitunut. Kuluttajan käyttäytymistä kuvataan prosessina, jossa yksi tai useampi ostaa tuotteen harkinnan jälkeen. Ostokäyttäytyminen vaihtelee siihen käytettävän ajan ja päätöksen tekemiseen tarvittavien kriteerien suhteen. Se sisältää erilaisia rooleja ja vaihtelee yksilöiden mukaan. Käyttäytymiseen vaikuttavat monet ulkopuoliset tekijät (Ylikoski 2001, 77 – 79.)

Käyttäytymistä tutkitaan monin erilaisin kvalitatiivisin (laadullisin) ja kvantitatiivisin (määrällisin) menetelmin. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat esim. haastattelumenetelmät ja täydennystehtävät. Kvantitatiiviset tutkimukset antavat tulokseksi tarkkoja lukuja. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 126 - 127.)

KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS (määrällinen tutkimus)	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS (laadullinen tutkimus)
vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?
numeerisesti suuri, edustava otos	suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kuvio 3. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleellisemmat erot (Heikkilä 2008, 17).

Kuviossa 3 nähdään luettelomaisesti kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus selvittää demograafiasta eli kovaa tietoa kuten ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikka. Otos on suuri ja tieto luotettavaa. Vastaavasti kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus antaa vastauksia pehmeän tiedon pohjalta. Otos on yleensä pieni, mutta tietoa analysoidaan syvällisemmin kuin kvalitatiivista tietoa. (Heikkilä 2008, 16 - 17.)

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää myös rinnakkain täydentämään toisiaan. Kvantitatiivinen tutkimus antaa pohjaa kvalitatiiviselle tutkimukselle. (Hirsjärvi ym. 1997, 127.)

3.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostohalu ja ostokyky. Yksilön tarpeet ja motiivit herättävät ostohalun. Kuviossa 4 on Maslowin määrittelemät tarvehierarkian eri tasot. Alimmaisena olevat fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita kuten uni, nälkä, jano. Turvallisuuden tarpeet täyttyvät esim. lapsen varttuessa häntä hoivaavassa ja rakastavassa yhteisössä.

ITSENSÄ TOTEUTTAMISEN TARPEET

ARVOSTUKSEN TARPEET

SOSIAALISET TARPEET

TURVALLISUUDEN TARPEET

FYSIOLOGISET TARPEET

Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia (Lahtinen & Isoviita 2001, 23).

Sosiaalisten tarpeiden täyttämiseksi ihminen haluaa tuntea yhteenkuuluvuutta esim. olemalla jäsen jossakin ryhmässä ja pääsemällä täten vuorovaikutukseen ryhmän muiden jäsenien kanssa. Hän voi kokea saavansa arvostusta asumalla hienostoalueella, omistamalla urheiluauton tai käyttämällä merkkivaatteita. Toteuttamisen tarpeet liittyvät ihmisen haluun kehittää itseään esim opiskelemalla, harrastamalla tai tekemällä yksinkertaisesti sen asian, josta on aina haaveillut. (Lahtinen & Isoviita, 22–23.) Kuluttajalla on tarpeet, joita hän haluaa toteuttaa. Kesällä hellepäivänä kuluttajalla on motivaatio ostaa jäätelöä saadakseen vähän vilvoitusta. Hän menee kahvilaan ja ostaa kalliin jäätelöannoksen ja valitsee uutuusmaun myyjän suosituksesta. Hänellä on ostokyky eli taloudellinen mahdollisuus ostaa kallis jäätelöannos. Ostokykyyn vaikuttavat varat, luotonsaanti, maksuehdot, hintakehitys sekä ostajan käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

3.3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kotler (2005, 137) jakaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljään eri ryhmään: kulttuurisiin, sosiaalisiin henkilökohtaisiin ja psykologisiin. Seuraavaksi esitellään, miten jokaisen ryhmän tekijät vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen.

3.3.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurin perusta muotoutuu kuluttajan halujen ja käytöksen myötä. Lapsi oppii käyttäytymisen mallin vanhemmiltaan. Myöhemmin, kun hänen elinpiirinsä laajenee, hän saa vaikutteita ympäristöltään. Lisäksi Kotlerin (2005, 137) mukaan lapsi muodostaa arvonsa, käsityskykynsä, halunsa ja käytöksensä kasvaessaan yhteisössä.

Jokaisessa maassa on oma kulttuurinsa. Siihen vaikuttavat esim. uskonto, perinteet, tavat ja uskomukset. Kuluttaja on aina kulttuurinsa tuote, siksi se on hyvä muistaa suunnitellessaan kansainvälistä markkinointia. (Kotler, 138).

Jokaiseen kulttuuriin muodostuu alakulttuuri. Siihen kuuluu pienryhmiä, joiden jäsenillä on samanlaiset arvot, yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuuri voi rakentua elämäntilanteen, iän, uskonnon, elämäntavan tai rodun pohjalta. Erilaiset alakulttuurit muodostavat oman segmentin, jolle suunnitellaan tuotteita vastaamaan niiden tarpeita. (Kotler 2005, 138.)

3.3.2 Sosiaaliset tekijät

Viiteryhmiksi kutsutaan ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua tai kuulua jäsenenä. Ryhmät vaikuttavat suoraan heidän ostokäyttäytymiseensä. Viiteryhmänä voi toimia myös yksittäinen henkilö esim. mielipidejohtaja, jolla on tietoa ja kokemusta jostain tuotteesta. Hän on kuluttajalle asiantuntija, joka vaikuttaa tiedoillaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 2001, 82 - 83.)

Perheellä on merkittävä rooli kuluttajakäyttäytymisen suhteen. Markkinoijat ovat tutkineet laajalti sen ostokäyttäytymistä. Miehellä, vaimolla ja lapsilla ovat omat roolinsa ja vaikutuksensa tuotteiden ja palveluiden ostotilanteessa. Kuulumme kuluttajina moneen ryhmään, jossa kussakin meillä on erilainen rooli ja status. Rooli koostuu niistä tehtävistä, joita meidän oletetaan hoitavan. Rooli antaa meille statuksen, joka heijastaa yhteiskunnan roolille antamaa arvostusta. Sekä rooli ja status vaikuttavat meidän ostokäyttäytymiseemme. (Kotler, 2005, 142 - 143.)

Miten lapset kuluttavat ja vaikuttavat perheen ostopäätöksiin? Tästä on Tilastokeskus (2005) tehnyt tutkimuksen nimellä Taskuraharikkaat.

Lapset ja nuoret saavat viikkorahoja niin paljon vuoden mittaan, että se vaikuttaa jo kansantaloudellisestikin. Vanhempien olisi syytä kiinnittää asiaan huomiota ja opettaa lapsilleen järkevää rahan käyttöä. Lapset kuluttavat euroja satojen miljoonien edestä vuodessa. He pystyvät vaikuttamaan mielipiteillään vanhempiensa ostopäätöksiin, jotka

kasvattavat edelleen lapsien osalle laskettavaa kulutuksen määrää. (Tilastokeskus, 2005.)

3.3.3 Henkilökohtaiset tekijät

Kotler (2005, 144) mukaan henkilökohtaiset tekijät ovat demografisia tekijöitä, kuten ikä, elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, persoonallisuus ja minäkuva.

Kuluttajatutkimuksen mukaan ikä muuttaa makumieltymyksiä, pukeutumistyyliä, kodin sisustamiseen liittyviä seikkoja, tapaan viettää vapaa-aikaa. Eri elämänvaiheissa kuluttajien tarpeet ovat erilaisia. Perheessä ennen lasten syntymää hankintoja tehdään omien mieltymyksien mukaan. Seuraavassa vaiheessa tuotteita ostetaan tyydyttämään myös lapsen tarpeita, jotka muuttuvat eri ikävaiheiden aikana. Kun lapset muuttavat pois kotoaan, alkaa vanhemmilla jälleen vaihe kuluttaa hyödykkeitä omien tarpeidensa mukaan. (Kotler 2005, 144.)

Ammatti vaikuttaa paljon yksilön kuluttamiseen. Eri ammateissa käytetään työvaatteita, virka-asuja ja erikoisvalmisteisia pukuja. Liike-elämässä on otettava huomioon asiakas ja pukeutua sen mukaisesti sekä huolehtia muutenkin ulkonäöstään. Tuotteita ja palveluita kehitetään myös vastamaan eri ammattiryhmien tarpeita. (Kotler 2005, 145.)

Ostokyky vaikuttaa tuotteen valintaan, pystyykö kuluttaja valitsemaan haluamansa kalliin ja hyvälaatuisen tuotteen vai pitääkö hänen tyytyä edulliseen, laadultaan keskinkertaiseen tuotteeseen. (Kotler 2005, 145.)

Kotlerin (2005, 146) mukaan ihmisten elämäntyyli voi olla täysin erilainen, vaikka he kuuluisivat samaan sosiaaliluokkaan, ammattiryhmään tai alakulttuuriin. Heidän elämäntyyliään voi kuvata tekemisen, kiinnostusten ja mielipiteiden perusteella.

Persoonallisuus ja minäkuva vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus tarkoittaa psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuutta, joka määrittelee kullekin yksilöllisen tavan olla ja elää. Persoonallisuus muodostuu mm. itseluottamuksesta, elämänkokemuksista, sosiaalisuudesta, itsenäisyydestä ja biologisesta taustasta. Ihmisen käsitystä omasta itsestään kutsutaan minäkuvaksi.

Persoonallisuus ja minäkuva vaikuttavat yhdessä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Kotler 2005, 148.)

3.3.4 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ovat motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet. Motiivaatio tarkoittaa syytä, joka on riittävän voimakas ohjataksaan henkilöä etsimään tarpeelleen tyydytystä. (Kotler 2005, 148.)

Havaitsemisprosessissa ihminen valikoi, järjestää ja tekee eri johtopäätöksiä saamansa tiedon avulla. Prosessiin vaikuttavat aikaisemmin omaksuttu tieto ja kokemukset. Ihminen pystyy havaitsemaan vain itselleen merkittäviä ympäristön ärsykeitä. (Kotler 2005, 151.)

Oppiessaan ihminen muuttaa käytöstään. Oppiminen voidaan jakaa eri tasoihin. Alinta tasoa kuvaa ehdollistaminen, jossa opitaan reagoimaan tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Seuraava taso on mallioppiminen, jossa opitaan käyttäytymään mallin mukaisesti. Kolmannella tasolla on kokemuksen kautta tuleva yritys-erehdysoppiminen. Ylintä oppimisen tasoa kuvaa korkeatasoinen oppiminen, jossa selvitetään eri vaihtoehtoja, hankintaan tietoa ja tehdään tietoisia ongelmanratkaisuja. (Bergström 2007, 107.)

Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua. Asenteilla kuvataan ihmisen tapaan suhtautua tiettyyn asiaan tietyllä tavalla. Niitä kuvataan tiedon ja kokemusten pohjalta. Arvot tulevat esiin asenteina, jotka syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. (Bergström 2007, 105 - 106.)

3.4 Segmentoinnin käsite

Segmentoinnissa asiakaskunnat jaetaan osioiksi heidän tarpeidensa mukaisesti. Markkinoinnin toimenpiteet luodaan jokaiselle asiakaskuntaosiolle erikseen sopiviksi. Aikaisemmin segmentoituja ei tehty, koska asiakkaiden kulutustarpeet eivät poikenneet

toisistaan niin paljon kuin tänä päivänä. Tarjonta oli silloin tuotantolähtöistä massamarkkinointia, jossa kuluttajan tarpeita ei otettu huomioon. Nyt markkinointia tehdään eri asiakaskuntien heille ominaisia tarpeita ajatellen. (Ylikoski 2001, 46.)

3.5 Segmentoinnin vaiheet

Kotler (2005, 195) on määritellyt segmentoinnin vaiheet segmentointiin, kohderyhmänvalintaan ja asemointiin.

Segmentoinnissa määritellään segmentointitekijät, mikä tarkoittaa mahdollisten asiakkaiden jakoa heidän ominaisuuksiensa perusteella. Lisäksi selvitetään mitä hyötyä asiakkaat haluavat tuotteesta tai palvelusta. (Ylikoski 2001, 57.)

3.6 Segmentoinnin hyödyt ja vaarat

Kuluttajan tuotteista ja palveluista hakema hyöty muodostaa pohjan segmentoinnille. Segmentoinnin hyödyt voivat kehittyä negatiivisiksi hyödyiksi ja jopa vaaroiksi. Segmentoinnin epäonnistuminen voi aiheuttaa suuriakin tappioita yrityksille.

Lahtinen ja Isoviita ovat hahmottaneet segmentoinnin erilaisia vaaroja kirjassaan *Asiakaspalvelu ja markkinointi* (1998, 124) seuraavasti:

1. Valitaan väärä kannattamaton segmentti.
2. Valitaan liian pieni segmentti.
3. Segmentointi tehdään väärillä perusteilla.
4. Segmentin tavoittaminen on liian kallista.
5. Keskitytään liikaa yhteen segmenttiin.
6. Segmenttien välillä on tietovuotoa.

3.7 Ostajatyypit

Ostajatyypit määritellään ostajan ominaisuuksien mukaan. Vaikka ostotilanteet muuttuvat, niin ominaisuudet pysyvät melko muuttumattomina ja pysyvät ainakin osittain samoina ostotilanteista riippumatta. (Bergström 2004, 120.)

Käytön määrästä puhuttaessa käytetään termejä heavy- user, medium- user ja light- user. Heavy- userille ovat tärkeitä tuote ja sen ohella myös merkki. Kun taas light- user on täysin päinvastainen kuluttaja, eikä osta tuotteita kovin useasti. (Bergström 2004, 120.)

Taloudellinen ostaja vaatii hinnan vastaamaan laatua ja tärkeintä on saada taloudellista hyötyä ostoistaan. Äärimmillään taloudellinen ostaja seuraa sekä alennuksia että hintoja saadakseen täyden edun. Ostopäätös syntyy vasta vielä tinkimisen jälkeen. (Bergström 2004, 120.)

Yksilöllinen ostaja ei välitä muiden mielipiteistä, vaan ostaa hinnasta tinkimättä korostaen itseään "massasta" erottuakseen (Bergström 2004, 120).

Mielihyväostajat eli "shoppailija- ostajat" nauttivat ostamisesta tehden heräteostoksia tai ostavat tarkoin kriteerein mitä haluavat (Bergström 2004, 120).

Sosiaalinen ostaja liikkuu mielellään muiden kanssa ja tutussa ympäristössä viettäen aikaa seurustellen (Bergström 2004, 120).

Arvoihin perustuva ostaja tekee valintansa periaatteiden mukaan. Ostopäätös syntyy, jos tuote on esim. ympäristöystävällinen ja kotimainen. (Bergström 2004, 120.)

Innoton ostaja ei halua kuluttaa aikaa eikä nähdä vaivaa ostoksiin, vaan käy kaupassa vain pakon edessä (Bergström 2004, 120).

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimusotteen valinta

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista analyysiä, joka perustuu ostokäyttäytymisen havainnointiin kolmen jäätelön sisämyyntipisteen läheisyydessä. Tutkimuksessa selvitettiin havainnoimalla Ingmanin, SpiceIcen ja Nestle´Valiojäätelön sisämyyntipisteistä jäätelöä ostaneiden asiakkaiden ostotapahtumia. Kunkin kolmen jäätelön sisämyyntipisteiden asiakaskuntaa profiloitiin ottamalla huomioon ikä ja sukupuoli. Sen jälkeen kaikkia kolmea tulosta verrattiin keskenään. Seuraavaksi kartoitettiin, mitä tuotteita kuluttajat ostivat sisämyyntipisteistä. Seuraava vaihe oli verrata ostotapahtumien lukumääriä keskenään arkena ja viikonloppuna sekä päivän eri vaiheissa

Havainnoinnit tehtiin maanantaina 1.11.2009 ja sunnuntaina 2.11.2009 kauppakeskus Jumbossa Vantaalla ja kauppakeskus Itäkeskuksessa Helsingissä. Havainnointiaika oli sama kuin jäätelöpisteiden aukioloaika eli maanantaina klo 10 - 21 ja sunnuntaina klo 12 - 21. Kaiken kaikkiaan havaintojen lukumäärä oli 2 085 kpl, joka on tutkimuksen perusjoukko eli kaikki jäätelöä ostaneet asiakkaat yhteensä.

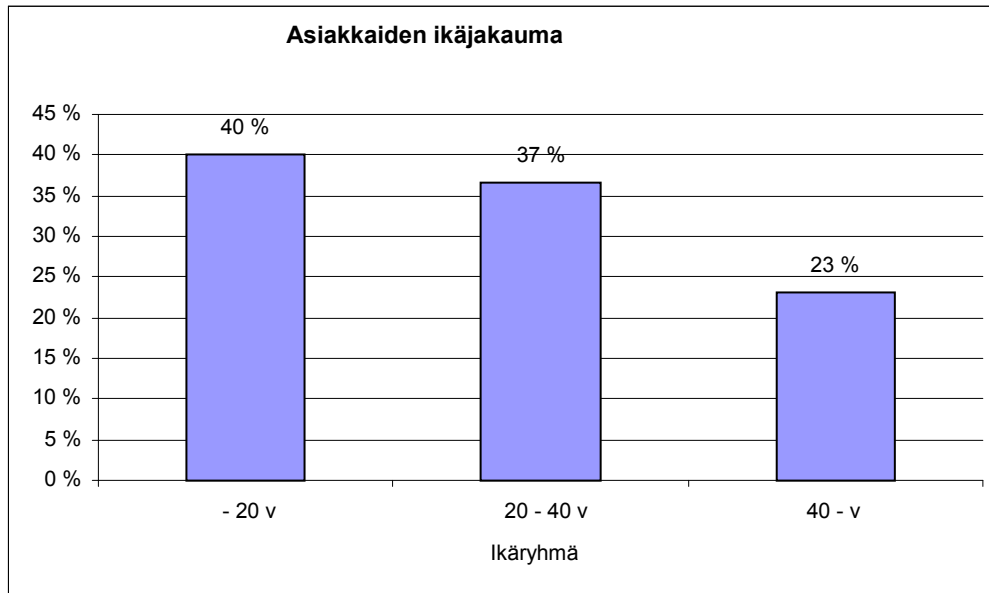
4.2 Tutkimisaineiston kerääminen

Havainnoiteja varten tehtiin lomake siten, että siihen sai koottua tarvittavan datan kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen. Havainnointilomake muodostui sarakkeista, joihin kerättiin seuraavia tietoja: havainnointiaika, sukupuoli eli mies tai nainen tai lapsi (kaikki alle 15-vuotiaat sukupuoleen katsomatta), ikä ja ostetut tuotteet. Tuotteet oli jaoteltu sisämyyntipisteissä olevan tuotevalikoiman mukaan: irtojäätelö, pehmytjäätelö, jäätelöannos, pirtelö ja juoma.

Havaintoja kerättiin kauppakeskus Jumbossa Ingmanin ja SpiceIcen sisämyyntipisteistä ja kauppakeskus Itäkeskuksessa Valiojäätelö-sisämyyntipisteessä jäätelöä ostaneista asiakkaista. Havainnoinnin ajankohta Jumbossa oli sunnuntaina 1.11.2009 ja maanantai 2.11.2009 Itäkeskuksessa havainnointia tehtiin vastaavasti sunnuntaina 1.11. ja maanantaina 2.11. Havainnointiaika kirjattiin puolen tunnin tarkkuudella.

5 Tutkimustulos

Seuraavana esitetään havaintojen tulokset kuvioina, jotka avaavat tutkimustuloksia yksityiskohtaisemmin.

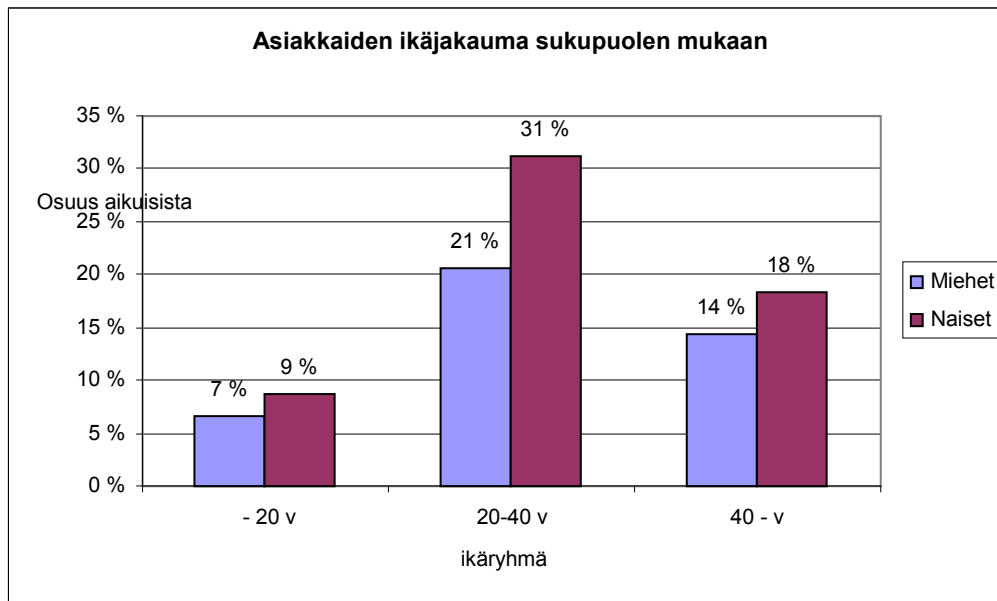


Kuvio 5. Kaikkien asiakkaiden ikäjakauma.

Kuviossa 5 kaikkien havaintojen ikäprofiilin perusteella voitiin todeta, että lapsien ja lapsiperheiden osuus oli merkittävä. Heidän osuutensa oli noin 40 % ikäjakautumasta. Havaintojen perusteella lapsille ostettiin jäätelöannos, kun he innostuivat nähdessään jäätelöpisteen. Maksaja ei itselleen kuitenkaan aina ostanut mitään. Toisena ryhmänä olivat 20 - 40-vuotiaat 37 %:lla. Pienin osuus 23 % oli vanhimmalla ikäryhmällä.

Viikonloppuna ostajat joutuivat odottamaan jäätelön saamista tyypillisesti noin kymmenen minuuttia, kiireaikoina pidenpäänkin. Jäätelön annosteluun ja rahastamiseen kului jäätelötuotteen ja myös maksutavan mukaan puolesta minuutista kahteen minuuttiin. Isomman ryhmän annosten tekoon kului useitakin minuutteja, jolloin jonotusaika saattoi venyä huomattavasti yli kymmenen minuutin. Viikonlopun aikana jonon pituudella ei näyttänyt olevan useinkaan merkitystä kioskin valinnassa, sillä ruuhka-aikana kaikissa jäätelön sisämyyntipisteissä oli jonoa eikä asiakkailta ollut arjen kiirettä.

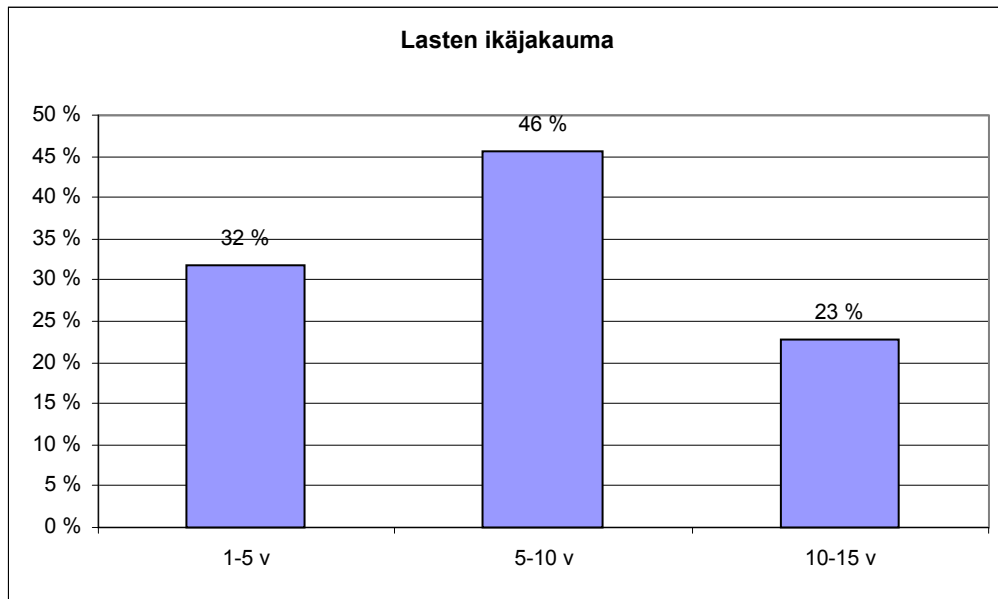
Pisteiden tarjonta vaikutti olevan kuluttajien tiedossa melko hyvin, sillä jäätelön sisämyyntipisteiden välistä tarjonnan vertailua eikä huomattavaa jonosta toiseen siirtymistä ollut havaittavissa. Kuluttajat olivat siis hyvin tietoisia siitä, mitä he halusivat ostaa.



Kuvio 6. Asiakkaiden ikäjakauma sukupuolen mukaan.

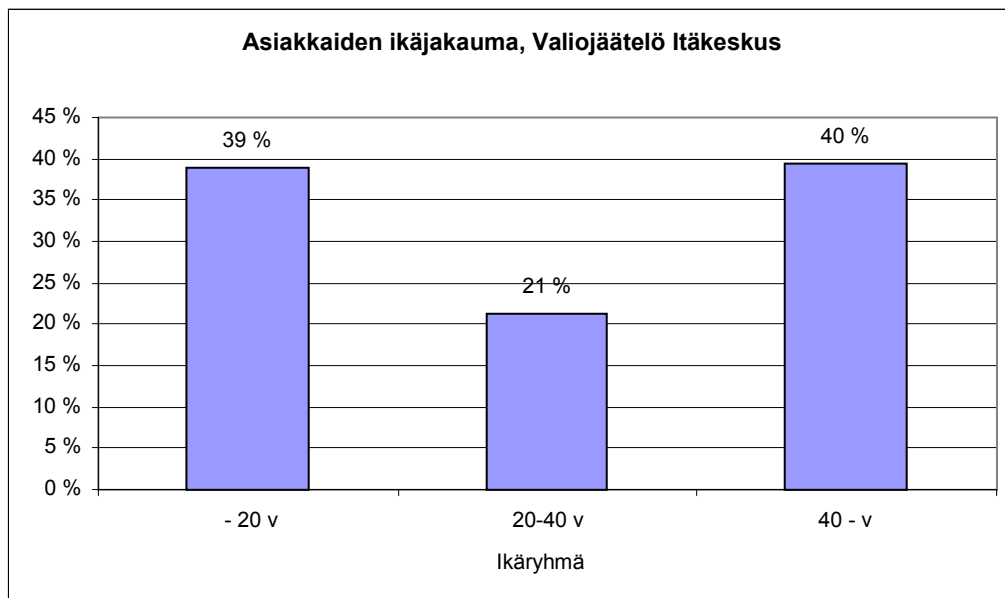
Kuviossa 6 kuvataan, kuinka sukupuolen mukaan asiakkaiden ikäjakaumassa 20 – 40-vuotiaat erottui selvästi nuorten n. 21 – 30-vuotiaiden naisten merkittävä osuus asiakkaista (kuvio 5). Erityisesti noin 20-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymiseen liittyi selvästi sosiaalinen aspekti, jäätelön nautiskelu kaveriseurassa. Havaintojen mukaan useimmiten seurassa ostettiin samanlaisia annoksia eli myötältiin toisia, mutta ei välttämättä juuri samaa makua noudattaen. Ryhmissä esiintyi melko usein erilaisuuden tavoittelua, eli kaikki valitsivat erilaisen tuotteen, varmaan myös makuelämyksiä jakaakseen.

Nuorten perheiden ryhmään kuuluvat 31 - 40-vuotiaiden aikuisten ikäryhmä, joka heijastaa pienten lasten vanhempien osuutta. Kokonaisymyynnistä tämä ryhmä siis vastaa erittäin merkittävää osuutta. Lapsiperheen merkitys myynnille oli näiden havaintojen perusteella huomattava. Havainnoinnissa myös oma osuutensa oli isovanhemmilla, jotka olivat usein maksoivat lasten ja nuorten jäätelöostokset.



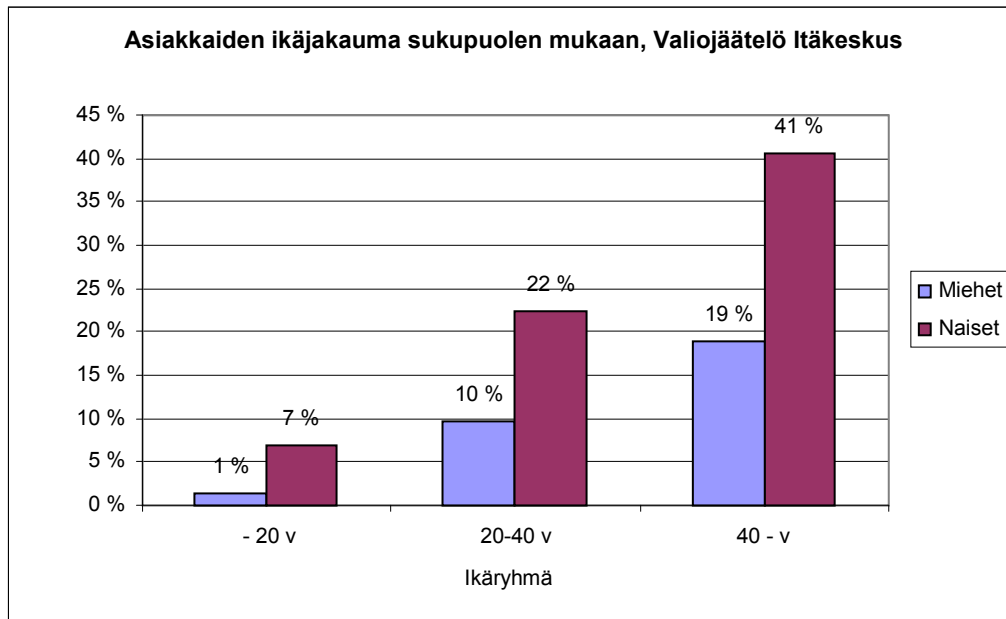
Kuvio 7. Kaikkien alle 16 -vuotiaiden asiakkaiden osuudet ikäryhmittäin.

Kuviossa 7 voi huomata, että lasten osuus kokonaisuudesta oli noin 30 % kokonaismyynnistä. Tästä ryhmästä vaativin asiakasryhmä lienee määrätietoinen nuori nainen, joka halusi juuri tietynlaisen annoksen. Mielikuva tarpeesta lienee kavereilta omaksuttu tai markkinointiviestinnän tulos. Nuorempi ikäryhmä hyväksyi vanhempien jäätelöannosvalinnan helpommin kuin vanhempi ikäryhmä, joka halusi itse tehdä oman ostopäätöksensä.



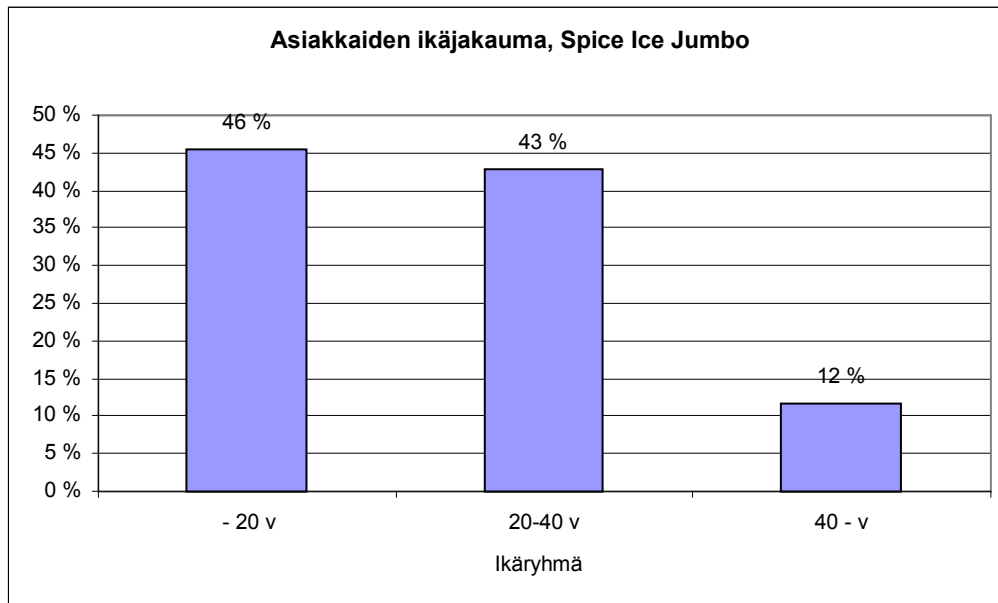
Kuvio 8. Valiojäätelö Itäkeskuksen asiakkaat ikäryhmittäin.

Itäkeskuksen sisämyyntipisteessä toimivan Valiojäätelön asiakasprofiili poikkeaa kokonaiskuvasta (kuvio 8) selkeästi siinä, että yli 40-vuotiaiden ikäryhmän osuus 40 % on suurempi kuin 20 - 40-vuotiaiden 21 % osuus. Alle 20 -vuotiaiden osuus 39 % on melkein samassa tasossa kuin yli 40-vuotiaiden ryhmällä.



Kuvio 9. Valiojäätelö Itäkeskuksen asiakkaiden ikäjakauma sukupuolen mukaan.

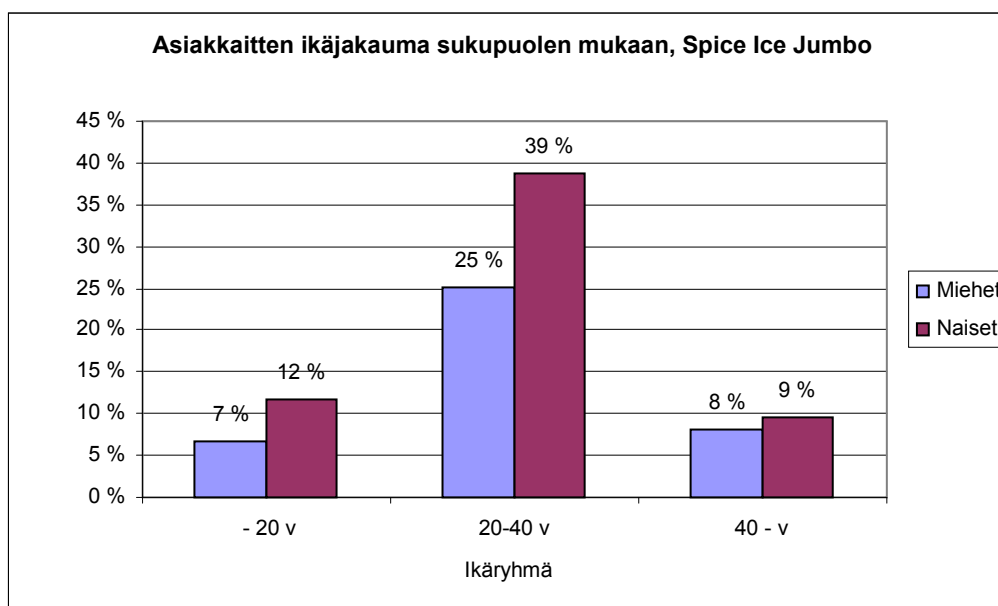
Itäkeskuksen asiakkaina kaikissa ikäryhmissä ovat enemmistönä naiset. Tämä ero on silmiinpistävä, koska kaikissa tapauksissa naisia on yli kaksinkertainen määrä miehiin verrattuna (kuvio 9).



Kuvio 10. SpiceIce Jumbon asiakkaat ikäryhmittäin.

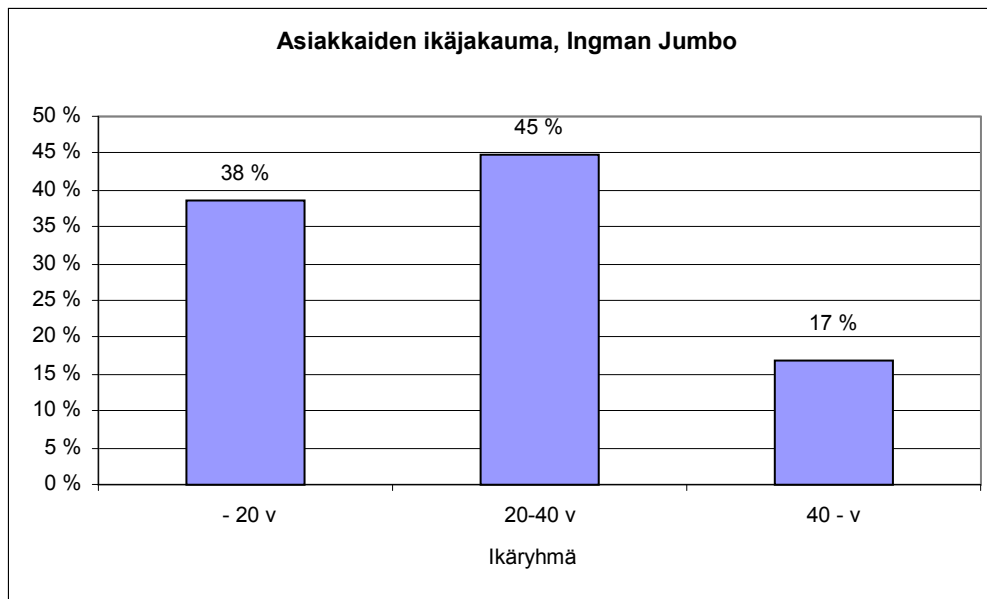
Kuviossa 10 alle 20 -vuotiaiden ryhmään kuuluvien lasten osuus on 46 %, joka on melkein puolet SpiceIce:n myynnistä. Tämä johtunee sen tuotevalikoimasta, joka on kohdistettu nimenomaan lapsille. Lapset ovat hyvin tietoisia siitä, mitä jäätelöannoksia he haluavat laajasta valikoimasta. Tässä tarjonta vastaa kysyntään.

Samoin nuorten aikuisten, jotka kuuluvat 20 – 40-vuotiaiden ikäryhmään, osuus on huomattava. Osuus on verrannollinen suoraan lasten määrään, eli lapsiperheisiin, koska lapset liikkuvat usein miten vanhempiensa mukana.



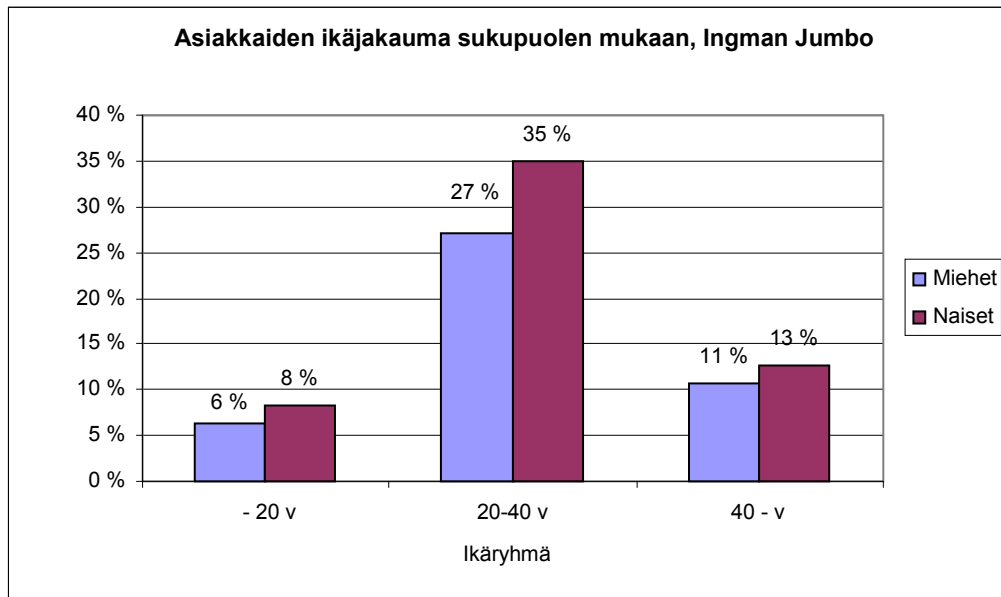
Kuvio 11. SpiceIce Jumbon asiakkaiden ikäjakauma sukupuolen mukaan.

Kuviossa 11 SpiceIce:n tuotevalikoima houkuttaa selvästi asiakkaisiin nuoria naisia. Lapsiperheiden isät ovat selvästi tärkeässä roolissa, kun perheet asioivat jäätelöpisteessä. Vanhemmat asiakkaat eivät ole niinkään innostuneet jonottamaan erilaisten tuntemattomien karamellipitoisten jäätelöiden takia, koska he pitävät vanhassa turvallisessa irtojäätelötötteerössä tai pehmytjäätelössä. Siksi tämä asiakasryhmä asioi mieluummin viereisellä Ingmanin jäätelön sisämyyntipisteellä.



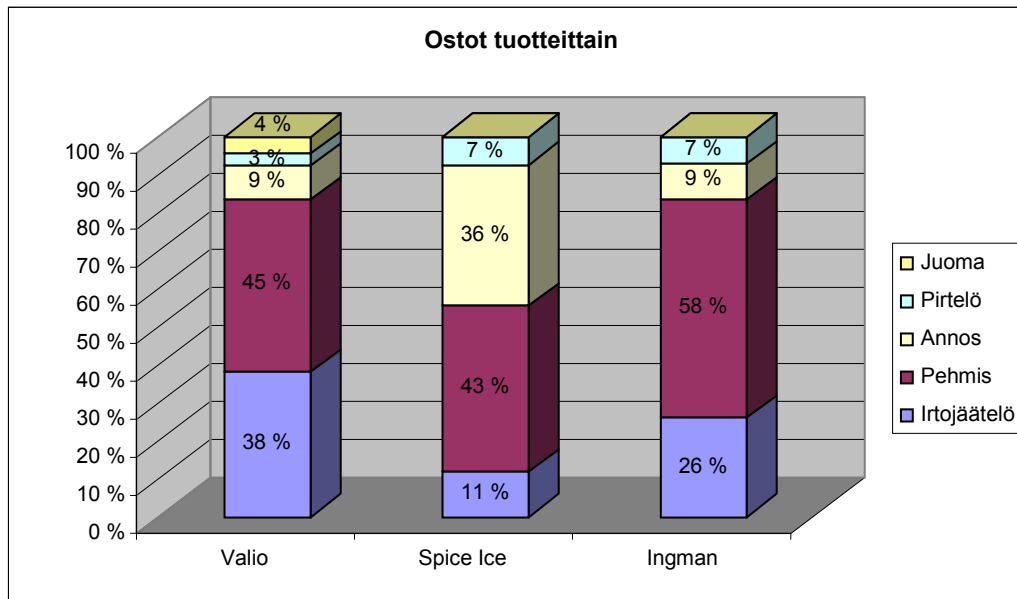
Kuvio 12. Ingman Jumbon asiakkaat ikäryhmittäin.

Ingmannin jäätelön sisämyyntipisteessä alle 20 -vuotiaiden osuus on 38 % eli se on 8 % pienempi kuin viereisessä SpiceIcen pisteessä. Kun taas Ingmannin asiakaskunnan 20 – 40-vuotiaiden osuus on 45 %, joka on 2 % enemmän kuin SpiceIcen. Samoin Ingmannin yli 40-vuotiaiden osuus on 5 % suurempi kuin vastaavasti SpiceIcellä. Ingmannin asiakaskunnan osuudet painottuvat vanhempiin ikäluokkiin perustuen tuotevalikoimaan, joka taas on suunnattu juuri näille kohderyhmille (kuvio 12).



Kuvio 13. Ingman Jumbon asiakkaiden ikäjakauma sukupuolen mukaan.

Kaikissa ikäryhmissä naisten prosenttiosuus on miehiä suurempi (kuvio 13). Ingmannin jäätelön sisämyyntipisteessä 20 – 40-vuotiaiden naisten prosenttiosuus 35 on 8 yksikköä suurempi kuin miesten 27 %:n osuus. Mutta yli 40-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvien naisten 13 %:n osuus on vain 2 yksikköä suurempi kuin miesten 11 %:n osuus. Samoin alle 20-vuotiaiden sukupuolten osusero on 2 % niin kuin edellisessä yli 40-vuotiaiden ikäryhmässä. Tyttöjen osuus on 8 %:a ja poikien 6 %:a.

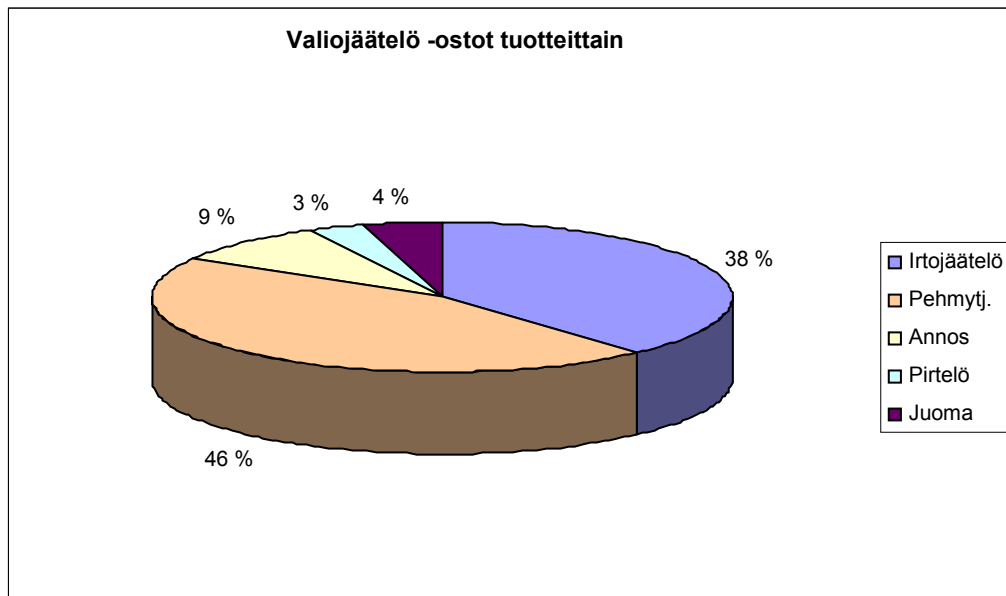


Kuvio 14. Kuluttajien ostamat tuotteet kussakin jäätelön sisämyyntipisteessä.

Pehmytjäätelön osuus on kaikkien sisämyyntipisteiden tuotevalikoimista suurin, mutta Ingmannin osuus on suurin 58:lla prosentillaan muihin verrattuna. Sen pehmytjäätelön osuus on 13 prosenttia suurempi kuin Valiojäätelön 45:n prosentin osuus ja vastaavasti 15 prosenttia suurempi kuin SpiceIcen irtojäätelöosuus, joka on 43 prosenttia.

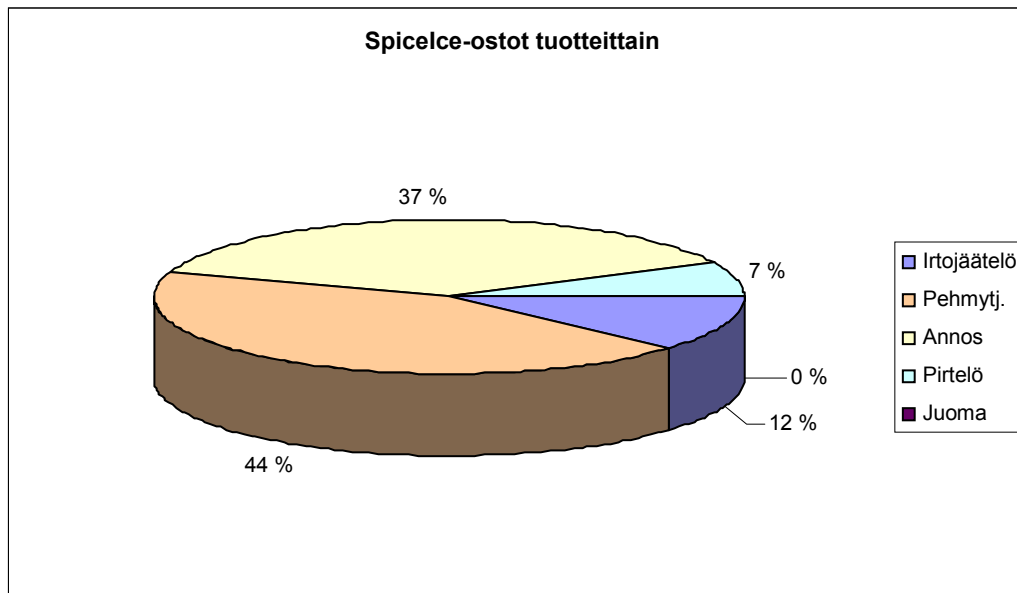
Valiojäätelö myy eniten irtojäätelöä 38:n prosentin osuudellaan. Ingmanin osuus on 26 %:a eli 12 prosenttia vähemmän kuin Valiojäätelön irtojäätelöosuus ja vastaavasti SpiceIce:n osuus on 11 prosenttia, joka on 27 prosenttia vähemmän kuin Valiojäätelön osuus. SpiceIce on panostanut jäätelöannoksiin, joiden osuus on 36 %:a ja se on melkein neljä kertaa enemmän kuin Valiojäätelön ja Ingmannin 9 %:n osuus. Ingman myy niin ikään paljon perinteistä irtojäätelö- ja eniten pehmytjäätelötötteröitä.

Tötteröiden työstämiseen tarvittava aika on lyhin, jos verrataan muiden jäätelötuotteiden työstämiseen tarvittavaa aikaa. SpiceIcen jäätelöpisteessä tehosekoittimella tehty jäätelöannos vaatii aikaa melkein yhtä paljon kuin kolme irtojäätelö- tai neljän pehmytjäätelötötterön tekeminen. Pirtelöiden osuus on 7 prosenttia sekä SpiceIcellä että Ingmannilla. Valiojäätelön pirtelöiden osuus on kolme prosenttia omasta tuotevalikoimastaan. Se on neljä yksikköä vähemmän kuin SpiceIcen ja Ingmannin 7 %:n osuus. Valiojäätelön juomien osuus noin neljä prosenttia, joka on suurin osuudellaan (kuvio 14).



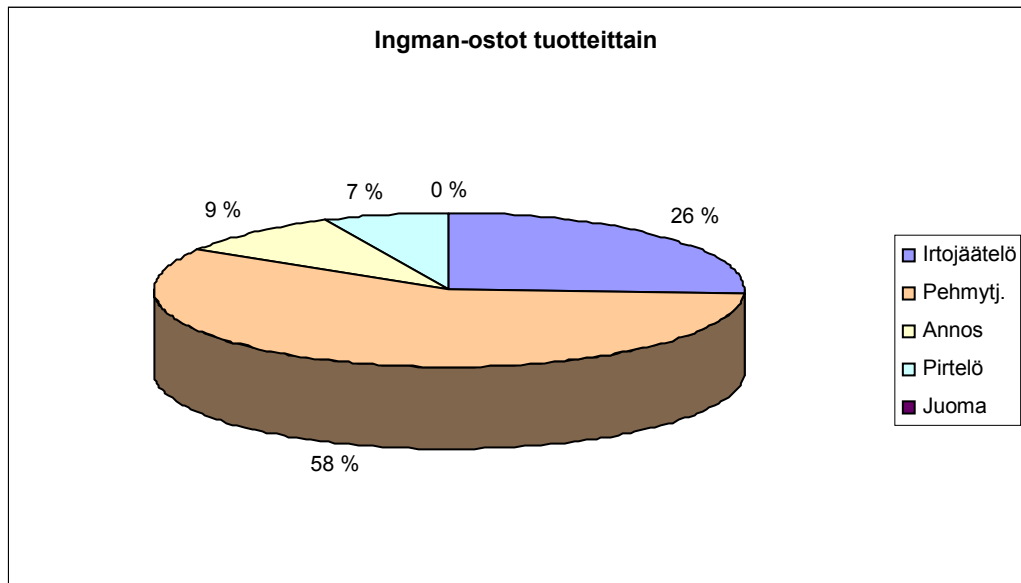
Kuvio 15. Valiojäätelön asiakkaiden ostot tuotteittain.

Kuviossa 15 ovat Valiojäätelön asiakkaiden ostot tuotteittain laskevassa järjestyksessä pehmejäätelö 46 %, irtojäätelö 38 %, annokset 9 %, juomat 4 % ja pirtelö 3 %.



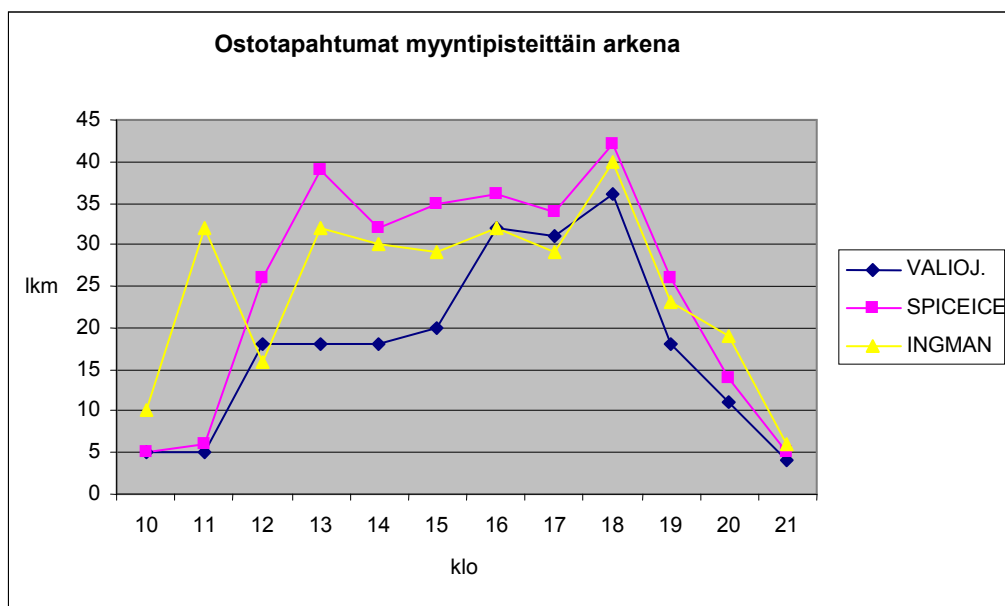
Kuvio 16. SpiceIcen asiakkaiden ostot tuotteittain.

Kuviossa 16 ovat SpiceIcen asiakkaiden ostot tuotteittain laskevassa järjestyksessä pehmejäätelö 44 %, annokset 37 %, irtojäätelö 12 % ja pirtelö 7 %.



Kuvio 17. Ingmanin asiakkaiden ostot tuotteittain.

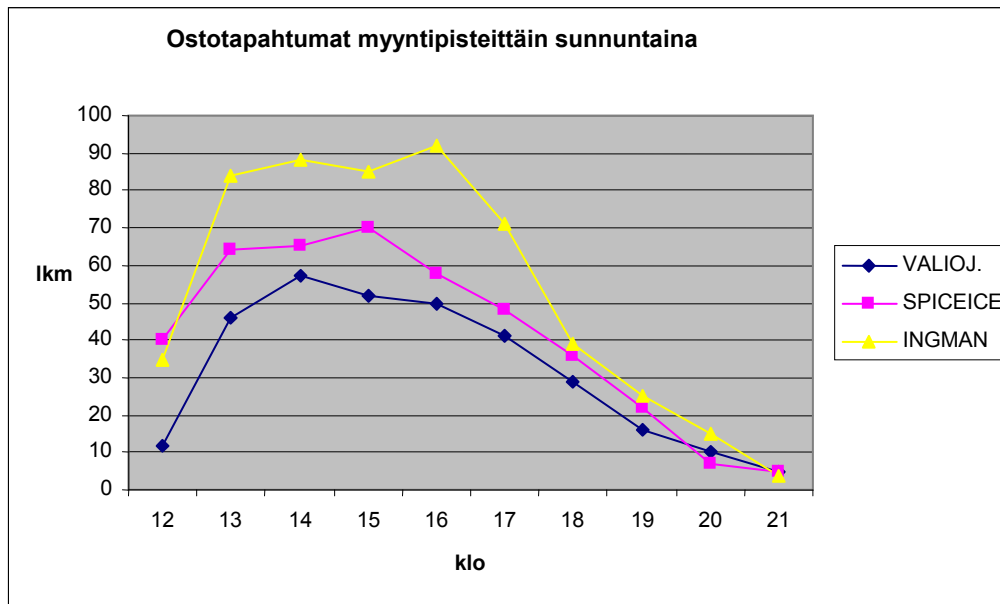
Vastaavasti Ingmannin asiakkaiden ostot tuotteittain ovat kuviossa 17 suurimmasta pienempään: 58 % pehmejäätelöä, 26% irtojäätelöä, annoksia 9 % ja juomia 7 %.



Kuvio 18. Kolmen jäätelön sisämyyntipisteen ostotapahtumat arkipäivänä (kpl/h).

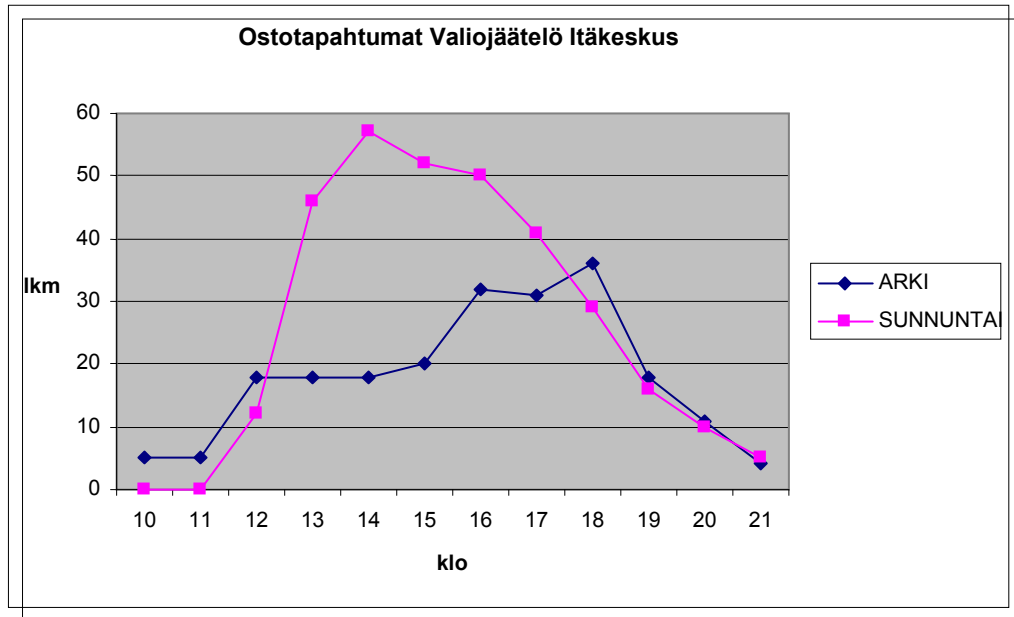
Kuviossa 18 on kuvattu kolmen sisämyyntipisteen ostotapahtumien lukumäärää arkipäivän aikana. Aamut ovat melko hiljaisia, mutta puolen päivän jälkeen on

havaittavissa selvä kysyntäpiikki ja kysyntä kasvaa huippuunsa noin klo 18:aan asti. Sen jälkeen ostotapahtumien määrä laskee hyvin nopeasti.



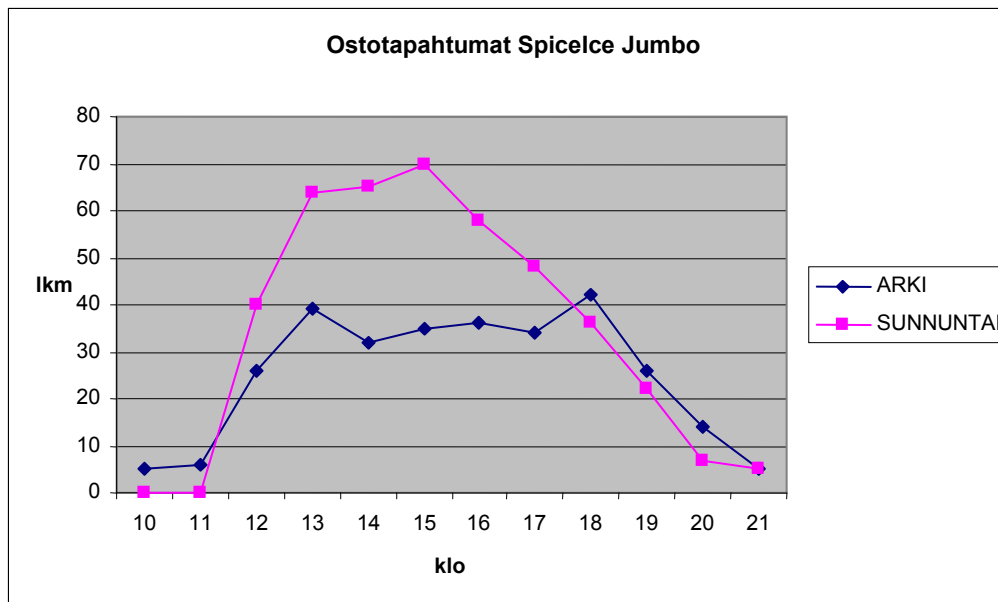
Kuvio 19. Kolmen jäätelön sisämyyntipisteen ostotapahtumat sunnuntaina (kpl/t).

Kuviossa 19 voi huomata, että sunnuntain myynti painottuu klo 14:n ja 17:n välille, jolloin jonotusta on suurimman osan aikaa. Sen jälkeen ostotapahtumien lukumäärä laskee tasaisesti kaikissa jäätelön myyntipisteissä.



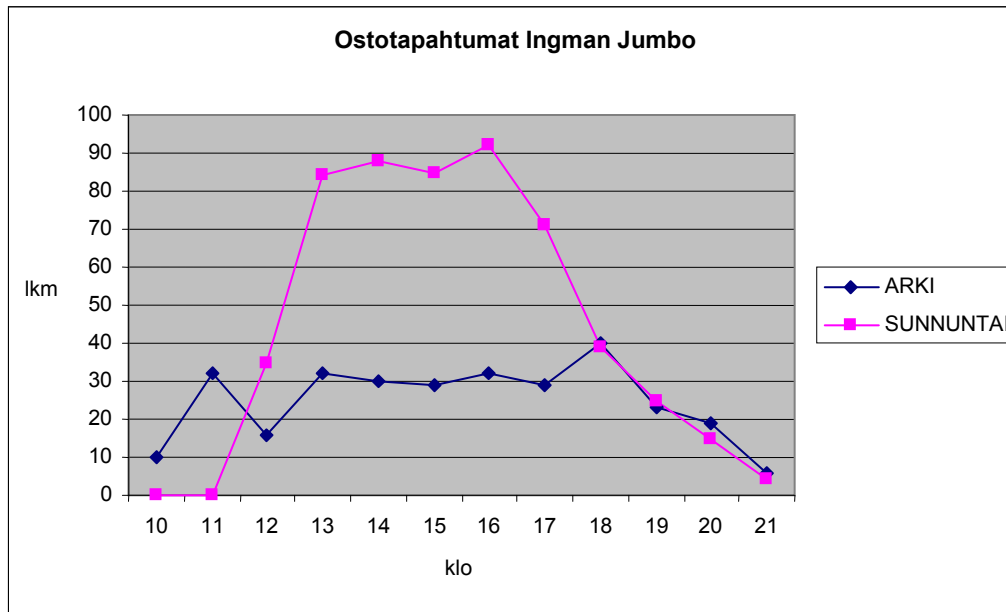
Kuvio 20. Valiojäätelö Itäkeskuksen sisämyyntipisteen ostotapahtumat (kpl/t).

Sunnuntain ja arjen ostotapahtumien lukumäärien ero on merkittävä keskipäivästä noin klo 18:aan asti. Sunnuntaina ostotapahtumat ovat määrältään jopa kolme kertaa suurempia kuin arkena klo 14:n aikoihin. Päivät ovat aamupäivisin ja iltaisin suhteessa samansuuntaisia (kuvio 20).



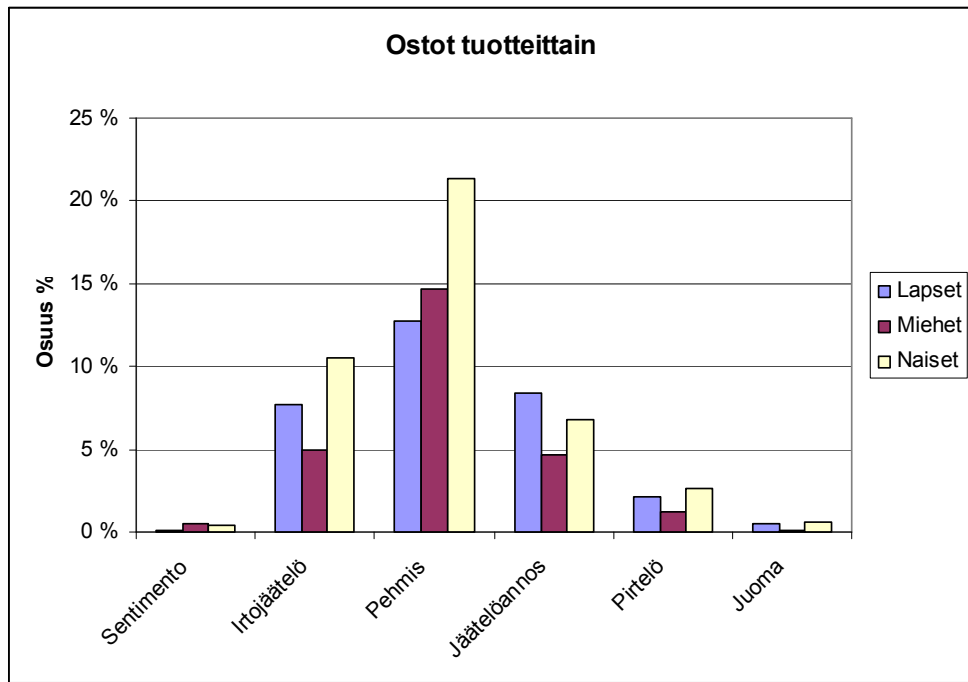
Kuvio 21. SpiceIce Jumbon myyntipisteen ostotapahtumat (kpl/h).

Kuviosta 21 voi huomata, kuinka SpiceIcen jäätelön sisämyyntipisteessä oli sunnuntaina jatkuva jono pääosan päivästä, jolloin pullonkaulana oli monimutkaisten annosten tekeminen. Annoksissa käytetään jäätelön mausteena mm. erilaisia ”kovia karamelleja”, jotka murskataan tehosekoittimessa samalla jäätelön sekoituessa niihin. Pisteessä oli kaksi myyjää, mutta tehosekoittimia oli vain yksi kappale.



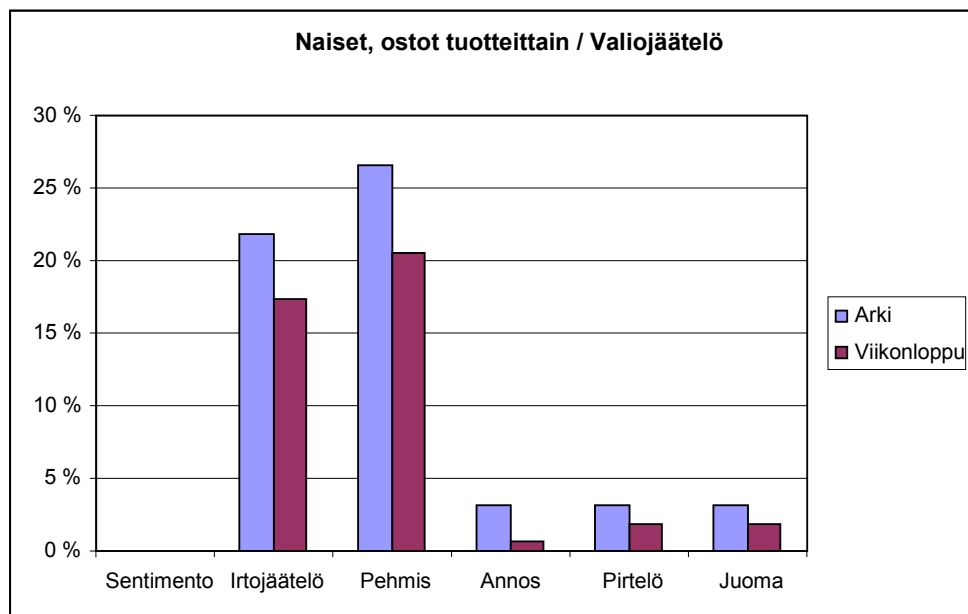
Kuvio 22. Ingman Jumbon myyntipisteeseen ostotapahtumat (kpl/h).

Ingmanin jäätelön sisämyyntipiste myi paljon yksittäisiä tuotteita, koska sen tuotevalikoima on selkeä ja nopea toimittaa asiakkaille. Jonotus ei myöskään kestänyt asiakkaalle kovin pitkään, noin puolet SpiceIcen myyntipisteeseen jonotusaikaan verrattuna noin 1 – 5:een minuuttiin (kuvio 22).



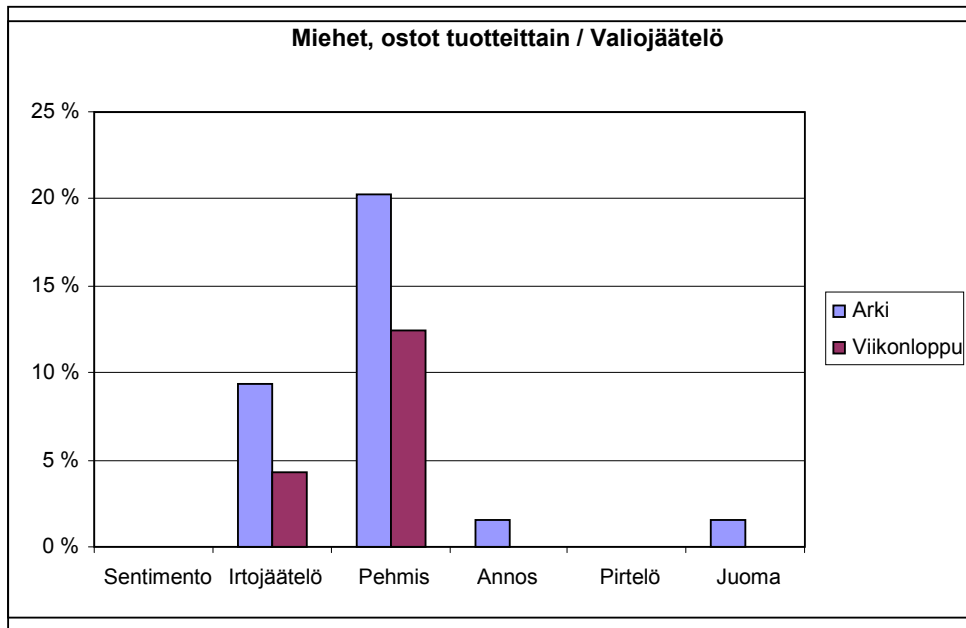
Kuvio 23. Kaikkien asiakaskuntien tuoteostot sukupuolen mukaan.

Naisten osuudet ovat suurempia jokaisessa tuoteryhmässä verrattuna miesten osuuksiin. Jäätelöannoksien suhteen lapsilla on suurin osuus naisiin ja miehiin verrattuna (kuvio 23).



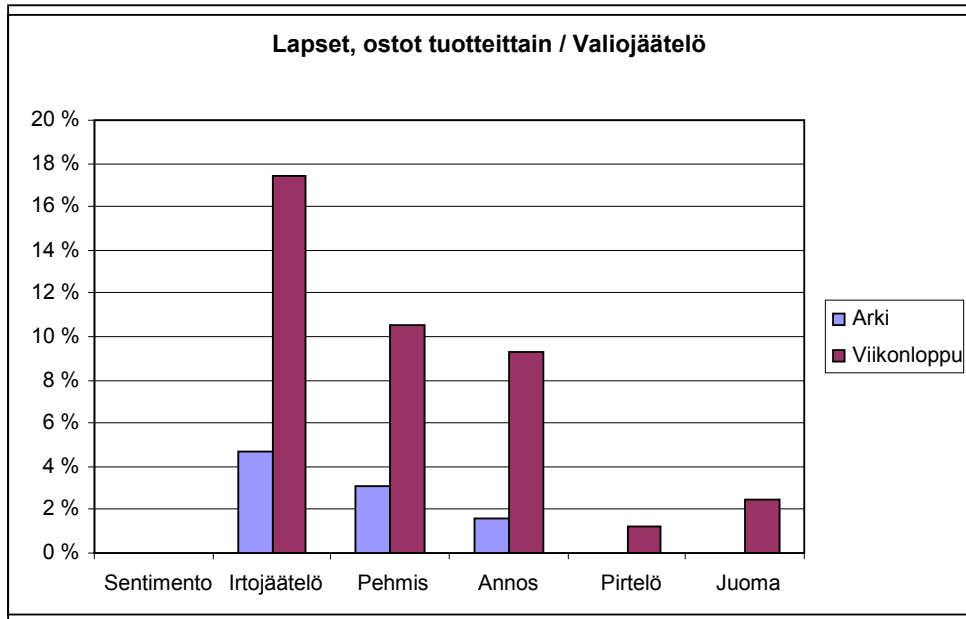
Kuvio 24. Naisten Valiojäätelö -ostot tuotteittain.

Valiojäätelön sisämyyntipisteessä naiset asioivat enemmän arkena kuin viikonloppuna. Syynä voisi olla työmatka kotiin mentäessä, jolloin voi yksin rauhassa poiketa jäätelölle esim. ilman lapsia. Arkena naiset ostavat seuraavia tuotteita laskevassa järjestyksessä: pehmistä, irtojäätelöä, juomia, pirtelöä ja annoksia. Viikonloppuna tuotteiden järjestys on vastaava kuin arkena (kuvio 24).



Kuvio 25. Miesten Valiojäätelö - ostot tuotteittain.

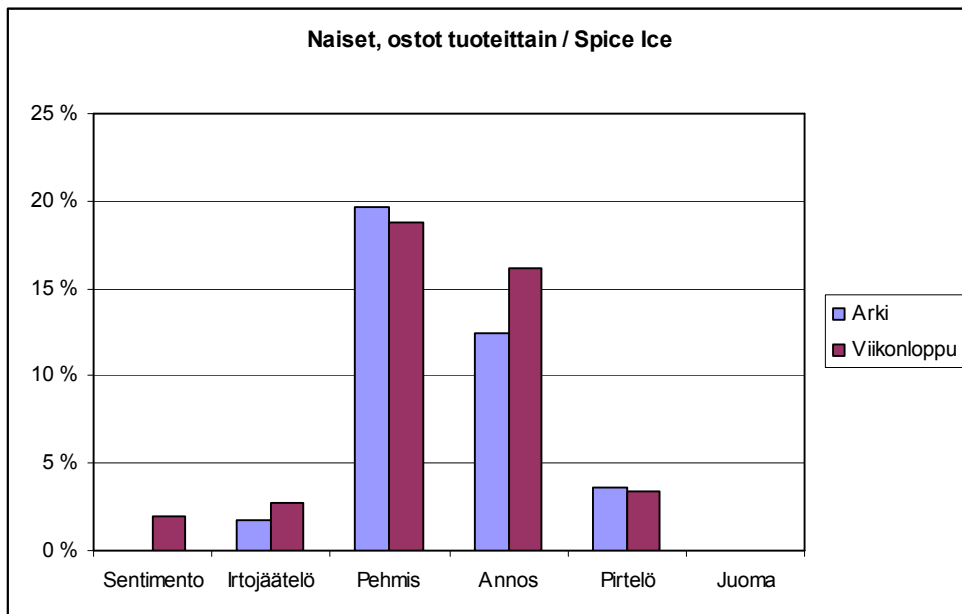
Kuviossa 25 voi huomata, että Valiojäätelön sisämyyntipisteessä myöskin miehet asioivat useammin arkena kuin viikonloppuna. He ostavat tuotteita laskevassa järjestyksessä pehmistä, irtojäätelöä, juomia ja annoksia.



Kuvio 26. Lasten Valiojäätelö -ostot tuotteittain.

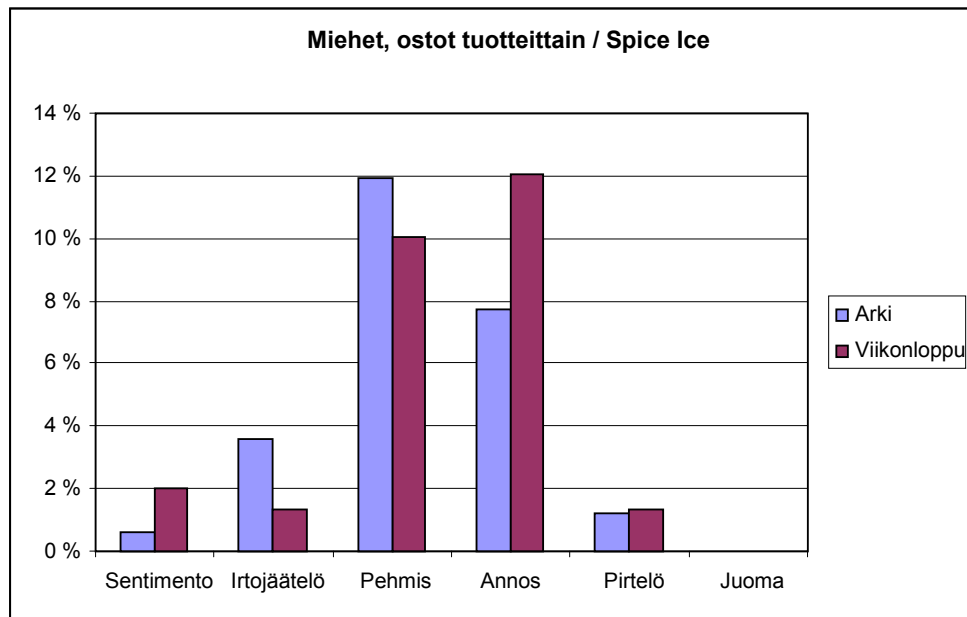
Valiojäätelö-pisteessä lapset asioivat enemmän viikonloppuna kuin arkena.

Syynä siihen on varmasti vanhempien viikonloppuvapaa, jolloin lapset pääsevät jäätelöostoksille heidän kanssaan. He ostavat viikonloppuna seuraavia tuotteita laskevassa järjestyksessä irtojäätelö, pehmis, annokset, juomat ja pirtelöt (kuvio 26).



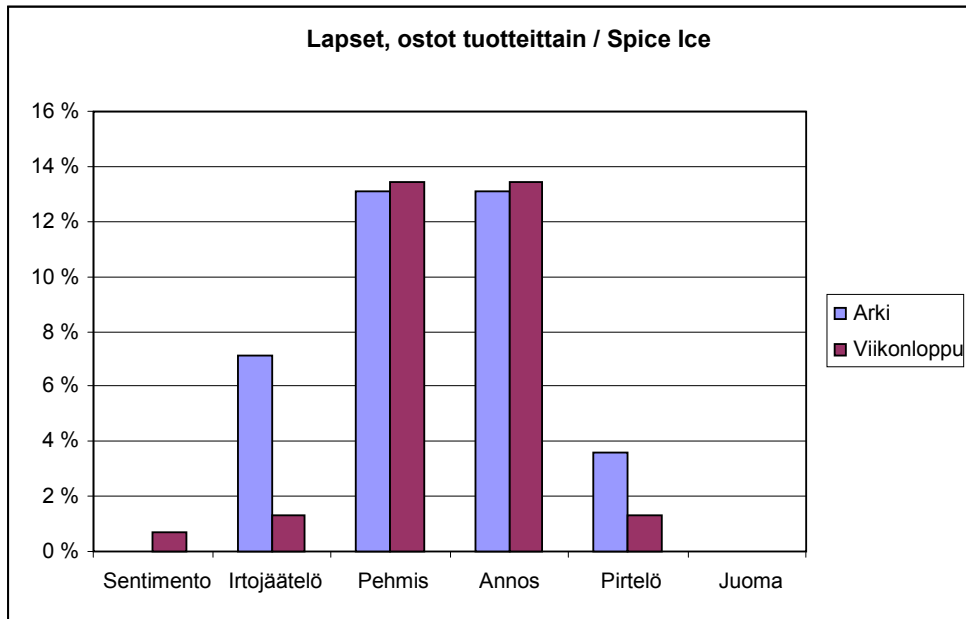
Kuvio 27. Naisten SpiceIce -ostot tuotteittain.

SpiceIcen jäätelöpisteessä naiset asioivat myös enemmän arkena kuin viikonloppuna (kuvio 27). Tuotteet laskevassa järjestyksessä ovat pehmis, annokset, pirtelö ja irtojäätelö. Vastaavasti tuotejärjestys on viikonloppuna laskevasti seuraava: pehmis, annokset, pirtelö, irtojäätelö ja italialaistyyppinen maultaan oleva Sentimento - irtojäätelö. Sentimento - jäätelöllä herkuttelun naiset jättävät kokonaan viikonloppuun.



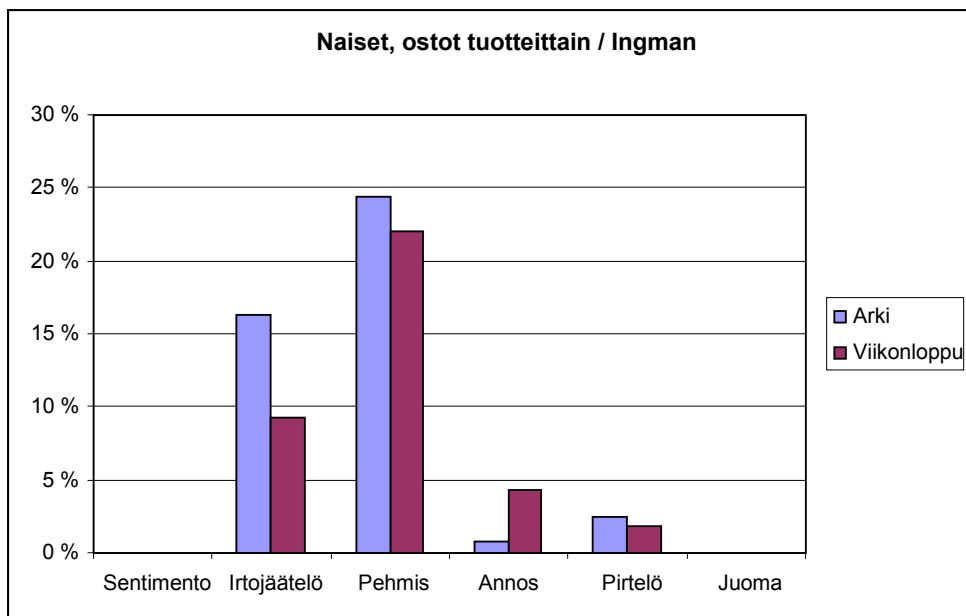
Kuvio 28. Miesten SpiceIce -ostot tuotteittain.

Kuviosta 28 voi huomata, kuinka SpiceIcen jäätelöpisteessä miehet ostavat arkena enemmän irtojäätelöä ja pehmytjäätelöä kuin viikonloppuna. Nämä kaksi tuotetta ovat nopeasti työstettäviä ja niitä voi syödä samassa kävellessään ostoskeskuksessa. Pirtelöä, annoksia ja italialaistyyppistä irtojäätelöä Sentimentoa syödään taas arkena vähemmän kuin viikonloppuna. Viikonloppuna annosten määrä kasvaa melkein kaksinkertaiseksi kuin arkena. Syy siihen on ilmeisemmin se, että isät liikkuvat perheineen lastensa kanssa ja aikaa on enemmän käyttää jäätelöostoon.



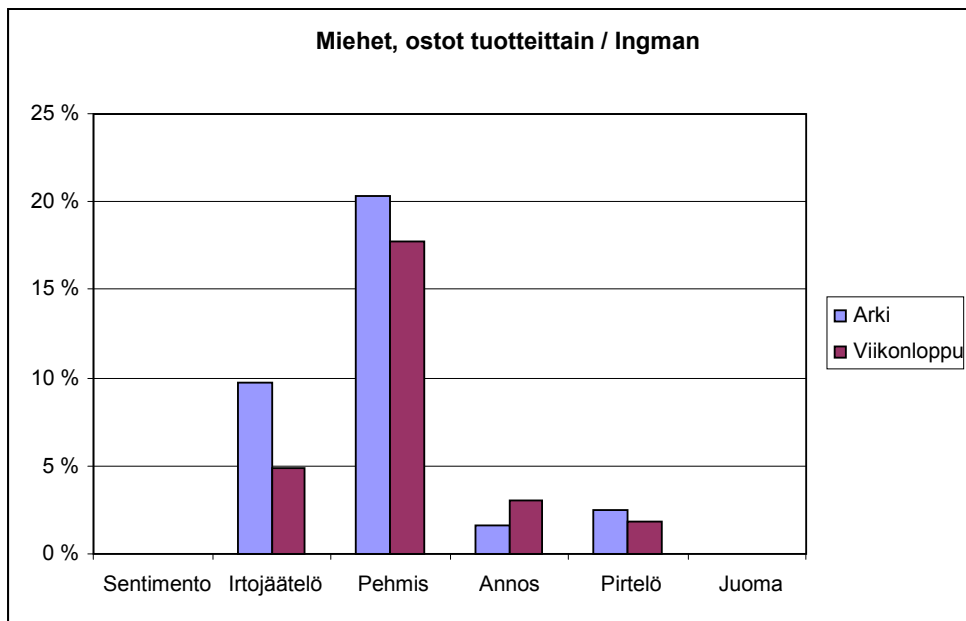
Kuvio 29. Lasten SpiceIce -ostot tuotteittain.

Lapset syövät arkena ja viikonloppuna melkein yhtä paljon pehmistä ja annoksia. Sentimento irtojäätelön osto keskittyy vain viikonloppuun, mutta pirtelön määrä kolminkertaistuu ja irtojäätelön määrää jopa viisinkertaistuu arkena verrattuna viikonlopun määriin (kuvio 29).



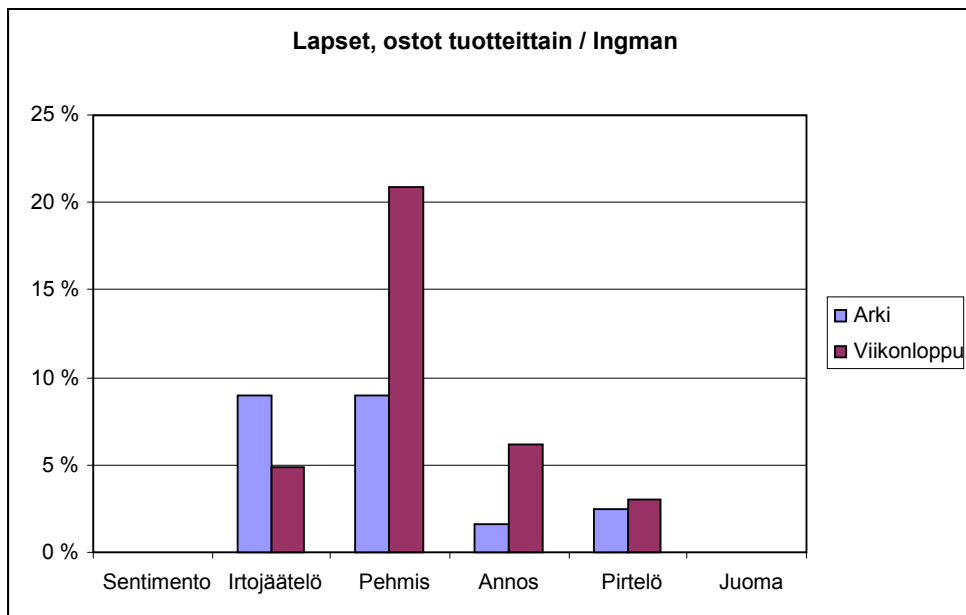
Kuvio 30. Naisten Ingman -ostot tuotteittain.

Ingmannin jäätelöpisteessä naiset ostavat arkena kaikkia tuotteita enemmän kuin viikonloppuna paitsi annoksia (kuvio 30).



Kuvio 31. Miesten Ingman -ostot tuotteittain.

Kuviossa 31 on havaittavissa, että Ingmannin pisteessä miesten ostokäyttäytyminen on suhteessa samanlainen kuin naisilla arkena ja viikonloppuna.



Kuvio 32. Lasten Ingman -ostot tuotteittain.

Kuvio 32 kertoo, että lasten syömät jäätelötuotteet painottuvat viikonloppuna laskevassa järjestyksessä pehmikseen, annoksiin, irtojäätelöön ja pirtelöön. Vain irtojäätelöä syödään enemmän arkena kuin viikonloppuna, kun taas kaikkia muita tuotteita syödään enemmän viikonloppuna kuin arkena. Erityisesti on huomattavaa, että lapset syövät arkena vähiten annoksia, koska silloin vanhemmilla on varmaan vähemmän aikaa kuluttaa ostoksiin ja myöskin rahaa kulutetaan vähemmän arkena kuin viikonloppuna.

6 Johtopäätökset

6.1 Tutkimustulosten reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimus oli toteutettu käyttäen havainnointia ja sen avulla kerättyä tietoa, jotta saisi vastauksen tutkimusongelmaan. Validiteetti eli pätevyys perustui tähän tietoon. Asiakaskuntien profiilin määrittämiseksi havainnointikaavake oli laadittu käsittämään asiakkaiden sukupuoli, ikäryhmä, tuotevalinnat ja ostotapahtumien määrä tietyinä aikavälinä.

Havaintojen otos oli suuri 2 085 kpl ja sen perusteella tutkimustulokset ovat reliabiliteetteja eli luotettavia paitsi asiakkaiden tarkan ikäjakauman suhteen, koska ne olivat arvioita. Lisäksi on olemassa useita tutkimustulokseen vaikuttavia muuttuvia tekijöitä, joita ei voi ennakoida etukäteen. Niitä ovat mm. sääolosuhteet, juhlapyhät, lomakaudet ja tapahtumat, jotka vaikuttavat kuluttajien asiointiin esim. määrällisesti ja rakenteellisesti.

6.2 Johtopäätösten yhteenveto

Valiojäätelö -sisämyyntipisteen kehittämiseksi erottautui tutkimuksen tuloksissa selvästi huomioitavia seikkoja. Valiojäätelö-pisteessä 20–40-vuotiaiden ikäryhmä oli osuudeltaan pienin kaikista pisteen ikäryhmistä. SpiceIcen ja Ingmannin pisteissä tilanne oli päin vastoin. Se kuvastaa sitä, että Itäkeskuksessa nuoria aikuisia ja nuoria perheitä ei liiku paljon. Tästä voi päätellä, että lasten osuutta voisi vielä kasvattaa, vaikka tutkimuksessa havaittiin, että Valiojäätelö -pisteessä alle 20-vuotiaiden osuus oli vain pari prosenttia pienempi kuin yli 40-vuotiaiden osuus. Alle 20-vuotiaiden osuus

oli suurin myös muissa jäätelön sisämyyntipisteissä. Naisten osuus oli taas miehiä suurempi jokaisessa pisteessä.

Tarkasteltaessa kaikkien myyntipisteiden kesken ostettujen tuotteiden eroja tuli esiin, että SpiceIce myy eniten jäätelöannoksia, Valiojäätelö irtojäätelöä ja Ingman pehmytjäätelöä. Koska Valiojäätelö myy tuotteistaan vain 9 % annoksia, voisi niiden osuutta kasvattaa jollain tavalla.

6.3 Kehitysehdotukset

Valiojäätelön pitäisi keskittyä lapsille suunnattuihin tuotteisiin, koska niiden osuus on melko pieni. Myyntipisteen erottautuminen esim. värikkäillä mainoksilla olisi huomiota herättävää, koska kirkkaat värit ovat tärkeitä lapsille.

Myös annoksien ulkonäköön kannattaisi panostaa. Niihin voisi liittää tarroja, juotaviin annokseen pimeässä loistavia pillejä tai pingviiniaiheisia pelikortteja, joita keräämällä voisi saada koko pelin. Lisäksi annoksia voisi nimetä hauskoilla nimillä vaikka Supersankarin tapaan.

Arkipäivien ostotapahtumien kasvattamiseen voisi auttaa kampanjoiden pitäminen. Päivän ajankohdan voisi valita sen mukaan, milloin on vähiten ostotapahtumia, varmimmin klo 12–15. Kampanjan nimenä voisi olla esim. "Pingviinin Happy hour".

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Elintarviketeollisuudenliitto 2008.

[Http://www.etl.fi/tilastot/pdf/myynti/Kotimaa2008.pdf](http://www.etl.fi/tilastot/pdf/myynti/Kotimaa2008.pdf). Luettu 16.10.2009.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2003. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.

Ingman Oy Ab 2009a. [Http://www.ingman.fi](http://www.ingman.fi). Luettu 5.9.2009.

Ingman Oy Ab 2009b. [Http://www.spiceice.fi](http://www.spiceice.fi) Luettu 5.9.2009.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2005. Principles of Marketing. 11th ed.. Prentice Hall, New Jersey.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.

Suomen Nestle Oy 2009a. [Http://www.nestle.com/fi](http://www.nestle.com/fi). Luettu 19.9.2009.

Suomen Nestle Oy 2009b. [Http://www.pingviini.fi](http://www.pingviini.fi). Luettu 5.9.2009.

Tilastokeskus 2005.

[Http://www.tilastokeskus.fi/tup/tietoaika/ta_06_05_taskuraharikkaat.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/tietoaika/ta_06_05_taskuraharikkaat.html). Luettu 16.9.2009.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas. KY – Palvelu Oy, Keuruu.

Kuviot

Kuvio 1.	Jäätelönmyynti prosentteina tuoteryhmäkohtaisesti Suomessa 2008 (Elintarviketeollisuus 2008).	5
Kuvio 2.	Pehmyt- ja irtojäätelön suhteellinen myynti prosentteina sisämyyntipisteissä eri vuodenaikoina (Nestle` 2009).	5
Kuvio 3.	Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleellisemmat erot	6
Kuvio 4.	Maslowin tarvehierarkia (Lahtinen & Isoviita 2001, 23).	8
Kuvio 5.	Kaikkien asiakkaiden ikäjakauma.	15
Kuvio 6.	Asiakkaiden ikäjakauma sukupuolen mukaan.	16
Kuvio 7.	Kaikkien alle 16 -vuotiaiden asiakkaiden osuudet ikäryhmittäin.	17
Kuvio 8.	Valiojäätelö Itäkeskuksen asiakkaat ikäryhmittäin.	18
Kuvio 9.	Valiojäätelö Itäkeskuksen asiakkaiden ikäjakauma sukupuolen mukaan. .	18
Kuvio 10.	SpiceIce Jumbon asiakkaat ikäryhmittäin.	19
Kuvio 11.	SpiceIce Jumbon asiakkaiden ikäjakauma sukupuolen mukaan.	20
Kuvio 12.	Ingman Jumbon asiakkaat ikäryhmittäin.	20
Kuvio 13.	Ingman Jumbon asiakkaiden ikäjakauma sukupuolen mukaan.	21
Kuvio 14.	Kuluttajien ostamat tuotteet kussakin jäätelön sisämyyntipisteessä.	22
Kuvio 15.	Valiojäätelön asiakkaiden ostot tuotteittain.	23
Kuvio 16.	SpiceIcen asiakkaiden ostot tuotteittain.	23
Kuvio 17.	Ingmanin asiakkaiden ostot tuotteittain.	24
Kuvio 18.	Kolmen jäätelön sisämyyntipisteen ostotapahtumat arkipäivänä (kpl/h). .	24
Kuvio 19.	Kolmen jäätelön sisämyyntipisteen ostotapahtumat sunnuntaina (kpl/h). .	25
Kuvio 20.	Valiojäätelö Itäkeskuksen sisämyyntipisteen ostotapahtumat (kpl/h).	26
Kuvio 21.	SpiceIce Jumbon myyntipisteen ostotapahtumat (kpl/h).	26
Kuvio 22.	Ingman Jumbon myyntipisteen ostotapahtumat (kpl/h).	27
Kuvio 23.	Kaikkien asiakaskuntien tuoteostot sukupuolen mukaaan.	28
Kuvio 24.	Naisten Valiojäätelö-ostot tuotteittain.	28
Kuvio 25.	Miesten Valiojäätelö- ostot tuotteittain.	29
Kuvio 26.	Lasten Valiojäätelö-ostot tuotteittain.	30
Kuvio 27.	Naisten SpiceIce-ostot tuotteittain.	30
Kuvio 28.	Miesten SpiceIce-ostot tuotteittain.	31
Kuvio 29.	Lasten SpiceIc-ostot tuotteittain.	32
Kuvio 30.	Naisten Ingman-ostot tuotteittain.	32

Kuvio 31.	Miesten Ingman-ostot tuotteittain.	33
Kuvio 32.	Lasten Ingman-ostot tuotteittain.	33

