

Erika Harala

Nuorten naisten ostokäyttäytyminen lentoasemalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Tekijä Otsikko	Erika Harala Nuorten naisten ostokäyttäytyminen lentoasemalla
Sivumäärä Aika	39 sivua + 1 liite marraskuu 2011
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja	koulutuspäällikkö Minna Hautamäki
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorille naisille tyypillistä ostokäyttäytymistä lentoasemalla. Tavoitteena oli kartoittaa ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, esillepanon merkitystä ja löytää houkuttelevan lentokenttämyymälän ominaispiirteet.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja sen tuloksia analysoitiin laadullisin menetelmin. Tutkimus perustui lokakuussa 2011 tehtyihin yksilöhaastatteluihin, joiden kohteena olivat 20–30-vuotiaat säännöllisesti matkustavat naiset. Teemahaastattelut laadittiin ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä käsittelevän teorian pohjalta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että kohderyhmä piti tärkeimpinä tekijöinä myymälän valinnassa sijaintia, selkeää yleisilmettä ja asiointin sujuvuutta. Ostopäätöksen syntyyn vaikuttivat eniten esillepanot ja tarjoukset. Suuri osa ostoksista oli ennalta suunniteltuja. Ostoksissaan nuoret naiset suosivat kosmetiikkaa, tuksuja ja makeisia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että nuoria naisia kiinnostavan myymälän tulee panostaa valikoiman lisäksi visuaaliseen ilmeeseen ja tehokkaaseen tilasuunnitteluun. Tuotteiden tulee olla helposti saatavilla ja selkeästi hinnoiteltuja.</p>	
Avainsanat	ostokäyttäytyminen, päätöksentekoprosessi, ostotapahtuma, lentoasema, nuoret naiset, visuaalinen markkinointi

Author Title	Erika Harala Customer behaviour of young women at the airport
Number of Pages Date	39 pages + 1 appendix 14 November 2011
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	International Trade
Instructor	Minna Hautamäki, Head of Degree Programme
<p>The purpose of the study was to investigate typical consumer behaviour of young women at the airport. The objective was to discover reasons behind purchasing decisions, to study the influence of visual display and to identify the characteristics which make an airport shop appealing to customers.</p> <p>The study was carried out by using qualitative research methodology. It was based on the analysis of one to one interviews made in October 2011. The target group was women at the age of 20 to 30, travelling regularly. Theme interviews were drawn up on the basis of the theory concerning consumer behaviour and factors influencing it.</p> <p>The survey revealed, that the most important factors in choosing a store for the target group was location, clear overview, and well organized service. Presentation and offers were the most important things for the purchase decision. Many of the purchases were planned in advance. Young women favour cosmetics, fragrances and sweets in their shopping.</p> <p>The results show that if an airport shop wants to appeal young women as their customers, it needs to invest in visual display, good selection and effective layout. Products need to be easy to find and clearly priced.</p>	
Keywords	consumer behaviour, decision process, purchase, airport, young women, visual merchandising

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja ajankohtaisuus	1
1.2	Helsinki-Vantaan lentoasema	2
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	4
1.4	Tutkimuksen rajaus	4
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	5
2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilölliset tekijät	5
2.1.1	Ostajan demografiset tekijät	5
2.1.2	Ostajan psykologiset tekijät	6
2.2	Ympäristön vaikutus ostokäyttäytymiseen	10
2.2.1	Kulttuuri ja sosiaaliluokka	11
2.2.2	Viiteryhmät	12
2.3	Visuaalisen markkinoinnin vaikutus ostokäyttäytymiseen	13
2.3.1	Esillepanot	14
2.3.2	Valaistus	15
2.3.3	Tilasuunnittelu	15
2.4	Kuluttajan päätöksenteko	16
2.4.1	Kuluttajan päätöksentekoprosessi	17
2.4.2	Ostotapahtumaa edeltävät prosessit	18
2.4.3	Ostotapahtuma	19
2.4.4	Ostotapahtuman jälkeiset prosessit	20
3	Tutkimuksen toteutus	21
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta	22
3.2	Aineiston analysointi	23
3.3	Tutkimuksen luotettavuus	25

4	Tutkimustulokset	27
4.1	Haastateltavien kuvaus	27
4.2	Ostokäyttäytyminen lentoasemalla	29
4.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	33
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	35
5.1	Kehitysehdotukset	36
5.2	Kohderyhmän yhtenäisyys	38
5.3	Sovellettavuus	38
	Lähteet	39
	Liite 1. Teemahaastatteluiden kysymysrunko	

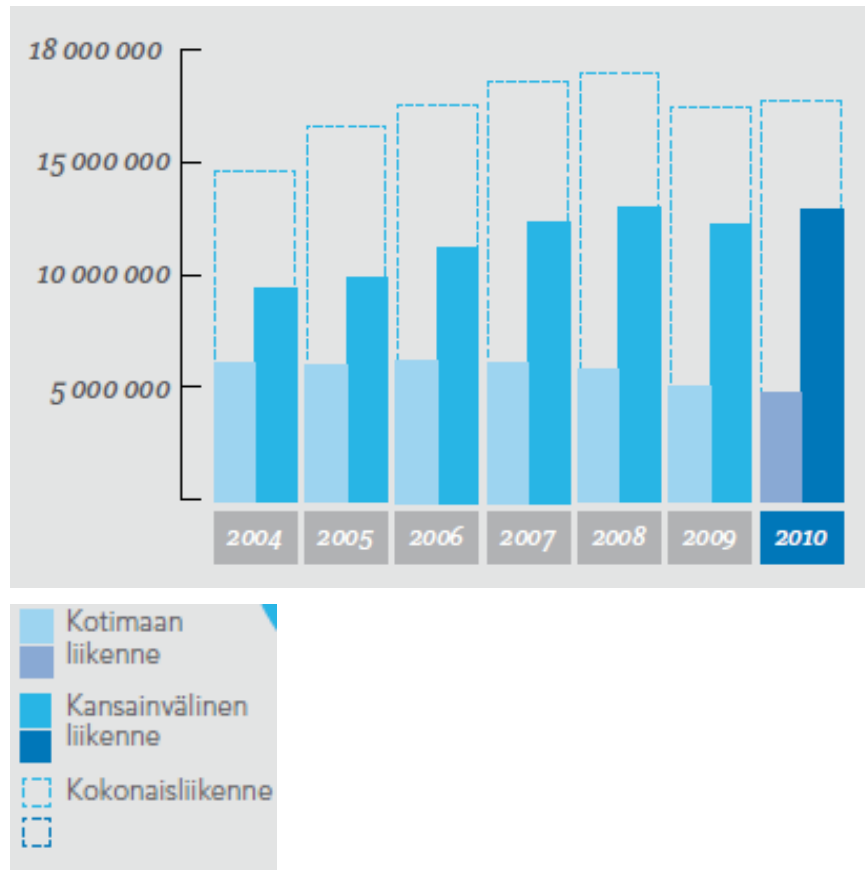
1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja ajankohtaisuus

Tämä tutkimus on opinnäytetyö Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman kansainvälisen liiketoiminnan suuntautumisvaihtoehtoon. Halusin valita tutkimukseni kohteen minua lähellä olevasta aihepiiristä. Työskentelen lentoasemalla ja kohtaan päivittäin paljon lentäen matkustavia ihmisiä. Mielestäni omat kokemukseni ovatkin auttaneet hahmottamaan aihekokonaisuutta. Toisaalta olen tutkimuksen myötä tunnistanut omassa ostokäyttäytymisessäni uusia piirteitä mutta myös oppinut keinoista vaikuttaa niihin.

Ainoastaan ostokäyttäytymiseen keskittyviä teoksia löytyy melko vähän. Varsinkin suomenkielisen materiaalin löytäminen on hankalaa ja tutkijoita on vähän. Markkinoinnin yleisteoksissa sivutaan aihetta, mutta siihen harvoin syvennyttään tarkemmin. Opinnäytetöissä ostokäyttäytymistä on tutkittu muiden alojen näkökulmista, mutta tämän kohderyhmän käyttäytymiseen lentokentällä keskittyntä ei löytynyt. Tutkimustani voisi käyttää hyödyksi suunniteltaessa uusia myymälöitä lentoasemalle ja pohdittaessa kehityskohteita jatkuvasti uudistuvassa ilmailun maailmassa.

Finavian tilastojen perusteella lentomatkustuksen kehitys näyttää olevan kasvusuuntaista. Vuonna 2010 kansainvälinen lentomatkustus kasvoi Suomessa 4,8 prosenttia. Kokonaismatkustajamäärä lentoliikenteessä kasvoi yhteensä 1,6 prosenttia, vaikka kotimaan liikenteessä matkustus väheni 6,1 prosenttia. Lentoliikenteen tarkastelussa vuoden 2010 osalta on kuitenkin otettava huomioon Islannin tulivuoren purkaus huhtikuussa ja työtaistelut joulukuussa, jotka heikensivät liikenteen kehitystä huomattavasti. Tarkastelemalla lentoliikenteen matkustajamääriä kuvion 1 perusteella voidaan tämän hetken trendin kuitenkin päätellä olevan lentomatkustuksen suosion kasvu, sillä kokonaisliikenne on kasvusuhdanteessa. (Lentomatkustus kääntyi kasvuun vuonna 2010 Suomessa.)



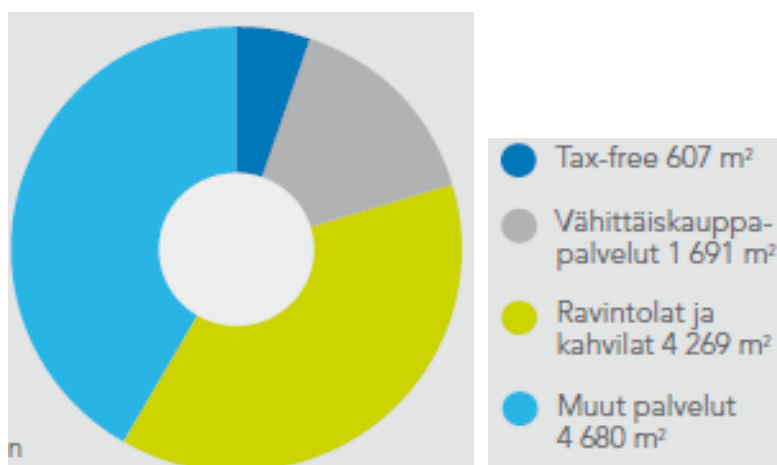
Kuvio 1. Matkustajat, liikenneilmailu 2004-2010 (Vuosikertomus 2010 "365 mahdollisuutta", 32).

Lentomatkustus on yleistynyt muun muassa yleisen vaurastumisen ja lentohintojen merkittävän hinnanlaskun vuoksi. Lisäksi monipuolistunut tarjonta on luonut uutta kysyntää. Kehitykseen ovat vaikuttaneet esimerkiksi halpalentoyhtiöt, jotka ovat tulleet vahvasti myös Suomen markkinoille ja lisänneet lentovaihtoehtojen kirjoa. Reittivaihtoehtojen lisääntymisen lisäksi niiden voidaan päätellä vaikuttavan myös muiden lentoyhtiöiden hinnoitteluun. Koska vertailemalla voi saada saman matkan halvemmalla, on myös muilla yhtiöillä painetta laskea hintoja.

1.2 Helsinki-Vantaan lentoasema

Esimerkkinä lentomatkustamisen kasvusta ja lentokenttien jatkuvasta uudistumisesta ja laajenemisesta voidaan tarkastella Helsinki-Vantaan lentoasemaa. Helsinki-Vantaan läpi kulkee vuosittain miljoonia matkustajia, ja se toimii vilkkaana kauppapaikkana, jossa toimii 39 myymälää ja kioskia. Kuviosta 2 voidaan hahmottaa

myyntitilan jakautuminen. Vuonna 2010 matkustajia oli 12,9 miljoonaa. Suoria lentokohteita on 130 eri puolille maailmaa. Helsinki-Vantaa kuuluu Finavian ylläpitämään 25 lentoaseman muodostamaan lentoasemaverkostoon ja on sen päälentoasema. Matkustajat ovatkin arvioineet sen huipulle useissa palvelun laatua mittaavissa tutkimuksissa. Vuonna 2009 Helsinki-Vantaa oli Monocle Magazinen tutkimuksen mukaan maailman paras lentoasema. Vuonna 2010 se valittiin Skytraxin tutkimuksen mukaan Pohjois-Euroopan parhaaksi lentoasemaksi ja Monoclen mukaan maailman parhaaksi vaihtokentäksi. Lisäksi Finavia julisti sen vuoden 2010 lentoasemaksi Suomessa. (Helsinki-Vantaan palvelut palkittu useaan kertaan.)



Kuvio 2. Myyntitilan jakautuminen Helsinki-Vantaalla 2010. (Vuosikertomus 2010 "365 mahdollisuutta", 32).

Helsinki-Vantaalla on viime vuosina tehty mittavia uudistuksia. Muutostyöt ovat kohdistuneet muun muassa odotustiloihin ja matkustajien palveluihin. Hankkeet ovat loppusuoralla, ja niiden on tarkoitus tehdä Helsinki-Vantaasta entistä sujuvampi ja viihtyisämpi kenttä. Suomen valtion omistaman, lentokenttä- ja lennonvarmistuspalveluja tuottavan Finavian toimitusjohtajan ja lentoasemajohtajan Juha-Pekka Pystysen mukaan jatkuvat uudistukset ja investoinnit ovat välttämättömiä, jotta lentoasema vahvistaa asemaansa alan kilpailussa ja pystyy vastaamaan kasvavan matkustajajoukon odotuksiin. Helsinki-Vantaa onkin vuonna 2011 kasvanut pohjoismaiden kentistä eniten. (Helsinki-Vantaan uudistuminen etenee. 2011; Ilmailulaitos Finavia yhtiötetään vuoden 2010 alussa. 2009.)

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimus pohjautuu haastatteluihin, jotka toteutettiin lokakuussa 2011 käyttäen laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen kohteena ovat 20–30-vuotiaat säännöllisesti lentokoneella matkustavat naiset, jotka ovat käyttäneet lentokenttäpalveluja viimeisen puolen vuoden aikana.

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastaus kysymykseen: ”Kuinka rakentaa lentäen matkustavia nuoria naisia kiinnostava lentokenttämyymälä?” Tutkimuksella pyrittiin selvittämään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita lentokentällä. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös kartoittaa, minkätyyppisiä tuotteita nuoret naiset lentokentiltä ostavat ja miksi. Kun asiakkaiden tarpeet ovat tiedossa, on myös ostosvalikoima ja markkinoinnin suunnittelu helpompi toteuttaa oikein. Tutkimuksen tuloksia tutkittiin erityisesti myynninedistämisen näkökulmasta.

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää erityisesti, kuinka suunnitelmallista ostoksien tekeminen lentokentällä on. Tutkimuksessa tutkittiin, kuinka asiakas voidaan saada ostamaan enemmän kuin hänellä oli tarkoitus. Kun nämä tekijät tiedetään, voidaan tarvittavia toimenpiteitä toteuttaa myynninedistämiseksi.

Tutkimusta taustoitettiin pohtimalla yleisiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja pohdittiin niiden soveltuvuutta ostokäyttäytymiseen lentoasemalla. Tarkastelun kohteena oli myös ostopäätöksen syntymisprosessi.

1.4 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksesta rajattiin pois kahvilapalvelut ja keskityttiin myymälätarjontaan. Näin saatiin keskitetympi kuva ostokäyttäytymisestä ja voitiin tarkastella myös niin kutsuttua shoppailua lentokentillä.

Tutkimus kohdistui lentoasemalla sijaitsevien liikkeiden tarjontaan ja pyrki selvittämään tarjonnan ja kysynnän kohtaamista lentoasemalla nuorten naisten näkökulmasta. He ovat ostokäyttäytymiseltään ja markkinoinnin kohteena kiinnostava ryhmä, sillä heidän ostovoimansa on suhteellisen suuri. Voidaan myös olettaa nuorten naisten panostavan

lentoasemilla myytävänä olevan tyyppisiin tuotteisiin yhä enenevässä määrin, jolloin huomion kiinnittäminen tähän kohderyhmään on tärkeää. Halusin tarkastella tutkimuksessani myös impulsiivisten ostopäätösten tekemistä, joihin kuluttajaryhmänä juuri nuoret naiset usein yhdistetään.

2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilölliset tekijät

Kuluttajat ovat yksilöitä ja heidän käyttäytymisensä, ja siihen vaikuttavat tekijät, vaihtelevat suuresti. Toiseen kuluttajaan vetoava tuote ja markkinointi ei välttämättä herätä toisessa minkäänlaista reaktiota. Yksilöllisiä eroja käyttäytymisessä voidaan jaotella demografisiin eli taustatekijöihin, ja psykologisiin eli sisäisiin tekijöihin. (Blackwell & Miniard & Engel 2006, 233.) Demografiset tekijät yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa vaikuttavat elämäntyyliin. Elämäntyyli selittää ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.)

Lentoasemien asiakaskunta koostuu hyvin monenlaisen taustan ja ajatukset omaavista ihmisistä. Muun muassa kulttuuri ja opitut tavat eroavat toisistaan monella tavalla. Myymälän on silti onnistuttava löytämään heitä kaikkia tyydyttävä ratkaisu.

2.1.1 Ostajan demografiset tekijät

Demografiseksi eli väestötekijöiksi kutsutaan ostajan taustatekijöitä. Ne ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset piirteet ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja, ja niistä tärkeimpiä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, käytettävissä olevat varat, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. (Bergström & Leppänen 2004, 100-101.)

Taustatekijät selittävät ostotarpeen ja motiivin, mutta ne eivät pysty löytämään syytä tuotevalintaan. Ne kertovat jonkin ryhmän taipumuksesta ostaa tuotetta, mutta eivät pysty selittämään, miksi yksilö päätyy valitsemaan tietyn tuotteen suuresta

valikoimasta. (Bergström & Leppänen 2004, 100.) Pohjoismaisen nuoren naisen taustatekijät selittävät miksi hän ostaa talvitakin, mutta ne eivät selitä miksi hän päätyy ostamaan tietyn mallisen ja värisen.

2.1.2 Ostajan psykologiset tekijät

Jotta pystyttäisiin ymmärtämään, miksi kuluttaja päätyy valitsemaan tietyn tuotteen tyydyttämään tarpeensa, on tarkasteltava hänen psykologisia eli sisäisiä tekijöitensä. Ne ovat ostajan henkilökohtaisia piirteitä, jotka vaikuttavat ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voi kokonaan erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä tahtomattakin käyttäytymiseen vaikuttaa ympärillä olevat ihmiset ja sidosryhmät. (Bergström & Leppänen 2004, 101.)

Tarve on yksi ostajan sisäisistä tekijöistä. Se on puute, joka pyritään poistamaan täyttämällä se jollakin tavalla. Tarpeet luovat lähtökohdan ostamiselle. Niiden löytäminen on myös elinehto menestyvälle liiketoiminnalle, ja markkinoinnilla yritykset pyrkivätkin herättämään kuluttajissa tarpeita. Saman tarpeen voi kuitenkin täyttää monenlaisella tuotteella ja tuotteen valintaan vaikuttavat käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeet ovat perustarpeita, joita varten tuote ostetaan. Vaate voidaan ostaa työkäyttöön, suojaksi tai edustuskäyttöön. Sen markkinointi riippuu kuitenkin suuresti käyttötarpeesta. Välinetarpeita ovat esimerkiksi näyttämisenhalu ja seikkailuntarve. Välinetarpeet ovat usein ratkaiseva tekijä valittaessa tuotetta useista vaihtoehdoista. Tuote voi vahvistaa ostajan tavoittelemaa imagoa. (Bergström & Leppänen 2007, 53-55.) Esimerkiksi Iitalan astiaston ostajalla on luultavasti toisenlaiset käyttö- ja välinetarpeet kuin Ikean astiaston ostajalla.

Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoijille haastavampia ja toisaalta kiinnostavampia, sillä mainonnalla pystytään herättämään tiedostamattomia tarpeita. Tiedostamattomat tarpeet ovat usein tunteisiin liittyviä välinetarpeita. Markkinoijien tulee tunnistaa ostajiensa todelliset tarpeet, ja yritysten tulee tuottaa tarpeita vastaavia tuotteita. Mainonnan tehtävänä on herätellä näitä tarpeita, joita voi samassa mainoksessa olla useita ja eri tasoilta. Hyvä markkinoija pystyy ennakoimaan tulevia tarpeita ja kehittämään tuotevalikoimaa sen mukaisesti. Tarpeita voidaan luokitella Abraham Maslow'n kehittämällä kuvaajalla

(Kuvio 3) tarvehierarkiasta. Siinä on elämisen kannalta välttämättömimmät perustarpeet asetettu pyramidin alimmalle tasolle, josta edetään kohti vähemmän välttämättömiä tarpeita pyramidin huipulle. Jotta pyramidissa voidaan edetä seuraavalle tasolle, ovat edellisen tason tarpeet tyydytettävä ainakin osaksi. Tällä teorialla tarkoitetaan, että esimerkiksi janoinen ihminen pyrkii ensiksi sammuttamaan janonsa ja vasta sen jälkeen kiinnostuu ulkonäöstä. (Bergström & Leppänen 2007, 53-55.) Myös Maslow'n teoriassa on poikkeuksia. Jotkut ihmiset saattavat pyrkiä täyttämään ylempien tasojen tarpeita pitämättä huolta perustarpeista. Esimerkiksi hyvin uraorientoitunut ihminen saattaa pyrkiä ammatillisiin tavoitteisiinsa välittämättä unentarpeensa ja sosiaalisten tarpeidensa tyydyttämisestä. (Blackwell ym. 2006, 310-312.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Tarpeet ja motiivit).

Motiivilla tarkoitetaan jotain syytä tehdä tietty asia, ja ostomotiivi on syy ostamiseen. Monenlaiset ostomotiivit voivat johtaa samaan päätökseen. Motiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä. Järkiperäiset motiivit ovat helposti perusteltavissa olevia syitä, kuten kestävä materiaali. Tunneperäiset motiivit ovat vaikeammin perusteltavissa ja henkilökohtaisemmin määriteltävissä. Tunneperäinen motiivi voi olla muodikas väri tai tyylikäs muotoilu, joiden ominaisuuksia on vaikeampi objektiivisesti määritellä. Tämänkaltaisia valintoja tehdään usein motiiveja tiedostamatta. Moni saattaa jopa kieltää todellisen motiivinsa esimerkiksi pitämällä ostamansa vaatteen ostomotiivina

sen laadukkuutta, vaikka tiedostamaton syy ostoon on vaatemerkin imago. Tiedostetut syyt ovat usein järkipäisiä, kun taas tiedostamattomia päätöksiä tehdään tunnesyyn. (Bergström & Leppänen 2007, 55-56.) Motiiveja voidaan jaotella myös tilannemotiiveihin, välineellisiin motiiveihin ja sisällöllisiin motiiveihin. Tilannemotiivi herää ulkoisten tekijöiden, kuten uutuuden viehätysten, houkuttelevan tarjouksen tai ostosseuran kautta. Välineellistä motivaatiota herättävät sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset. Tuotteen ostaminen on väline, jolla varsinainen hyöty saadaan. Esimerkiksi ystävien kehu voidaan saada ostamalla kaunis laukku. Sisällöllinen motivaatio syntyy tuotteen käyttöarvosta ja sen antamasta hyödystä. Tuotteen kuluttamiseen on sitouduttu ja sen hankkimiseksi ollaan valmiita näkemään vaivaa. Tämä näkyy esimerkiksi merkkiuskollisuutena ja huolellisena vaihtoehtojen vertailuna. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.) Yrityksen markkinoinnissa pitää osata tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivit ja sisällyttää mainontaan niitä vastaavia argumentteja.

Arvot ja asenteet ovat olennainen osa ihmisen muodostamaa maailmankuvaa. Arvot ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita ja tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Asenteella tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, esimerkiksi tuotteeseen tai yritykseen. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. Kuluttaja voi esimerkiksi pyrkiä ostamaan kotimaisia tuotteita ja pitää ulkomailla tuotettuja tuotteita eettisesti arveluttavina. Tätä esimerkkiä voidaan soveltaa vaikkapa vaatetusteollisuuteen. Arvot näkyvät halussa tukea kotimaista tuotantoa ja asenteena on, että kaukomaissa tuotettujen vaatteiden valmistuksessa on käytetty lapsityövoimaa. (Bergström & Leppänen 2004, 105-107) Asenteisiin sisältyy tiedollisia, tunneperäisiä ja toiminnallisia osatekijöitä. Asenteet syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.) Kuluttaja valitsee ostopaikkansa ja tuotteensa asenteidensa ja mielikuviansa perusteella.

Asenteet vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja tapaan toimia. Ne muodostuvat tiedosta, uskomuksista ja kokemuksesta. Asenne voi vahvistaa saadun tiedon hyväksymistä tai lieventää sen vaikutusta. Esimerkiksi negatiivisen uutisen vaikutus saattaa lieventyä jos asenne uutisen kohteeseen oli ennalta positiivinen, mutta jos asenne oli jo valmiiksi negatiivinen vahvistaa negatiivinen uutinen aiemman käsityksen. Asenteisiin

vaikuttavaa tietoa saadaan koko ajan erilaisilta tahoilta, kuten televisio, sanomalehdet ja Internet. Kokemuksia vaihdetaan muiden kanssa, jolloin tieto ja asenteet leviävät. Asenteet syntyvät näiden monien asioiden pohjalta ja huonoilla asenteilla on usein tapana levitä helpommin. Esimerkiksi negatiivisesti koettu asiakaspalvelutilanne saa kuluttajan helposti kääntymään kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Hän myös kertoo kokemuksestaan todennäköisemmin muille kuin jos palvelu olisi ollut hyvää. Negatiivista asennetta ja kokemusta on myös verrattain vaikea kääntää positiiviseksi. Myönteiseen asenteeseen taas voi yksikin huono kokemus vaikuttaa dramaattisesti. Tästä syystä yritysten on pidettävä erityisen tarkkaan huolta esimerkiksi asiakaspalautteensa käsittelystä, jotta tyytymättömien asiakkaiden asenteet saadaan käännettyä positiivisiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 56-58.)

Elinympäristöllä on myös suuri rooli asenteiden synnyssä. Siihen kuuluu muun muassa perhe, ystävät, työkaverit ja harrastusryhmät. Nämä kaikki kuuluvat tiiviisti yksilön elämään ja vaikuttavat myös vahvasti mielipiteisiin. Elinympäristöön kuuluu myös kulttuuri, jonka mukanaan tuomat asenteet tulevat esille etenkin asioitaessa muiden kulttuurien kanssa. Suuri osa asenteistamme on ennakkoasenteita tai -käsityksiä, joita muodostetaan ilman varsinaista kokemuspohjaa. Vaikka nämä käsitykset eivät välttämättä ole todenmukaisia, on niitä usein hyvin hankala poistaa tai muuttaa. Jotta yritykset osaisivat kohdentaa markkinointinsa oikein ja tarjota oikeanlaisia tuotteita ja palveluita, on niiden tiedettävä millaisia potentiaalisten asiakkaiden asenteet ovat ja miten ne muuttuvat. Kuluttajien asenneilmastoa tutkitaankin kansainvälisesti ja kansallisesti monen yrityksen toimesta. (Bergström & Leppänen 2007, 56-58.)

Persoonallisuudella tarkoitetaan psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuutta, joka määrittelee kullekin yksilöllisen tavan olla ja elää (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina). Persoonallisuus määrittelee jatkuvasti kuinka yksilö reagoi ympäristöönsä (Blackwell ym. 2006, 271). Persoonallisuuteen vaikuttavat monet tekijät, jotka voivat olla synnynnäisiä ominaisuuksia tai ympäristöstä johtuvia vaikutteita. Kuluttajan taustavaikuttimina voivat toimia synnynnäiset ominaisuudet kuten fyysinen rakenne, perusluonne, temperamentti, lahjakkuus ja oppimiskyky. Persoonallisuuteen vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat esimerkiksi tarpeet, motiivit, asenteet, harrastukset ja elämäkokemukset. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan tottumuksiin ja päätöksiin ostotapahtumissa. Markkinoinnin kannalta hyödyllistä on tiedostaa erilaisten

ihmistyyppien kirjo ja heidän ominaisuutensa reagoida uusiin markkinoille tulleisiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 55-60.)

Kuluttajat jaotellaan neljään ryhmään heidän innovatiivisuutensa mukaan. Edelläkävijät, joita on vain noin kolme prosenttia ostajista, kiinnostuvat kokeilemaan uusia tuotteita ennen muita ja hankkivat mielellään tietoa markkinoille tulevista uutuuksista. He ovat persoonaltaan rohkeita ja muiden mielipiteistä piittaamattomia. Mielipidejohtajat ovat kiinnostuneita alan kehityksestä ja vertailevat tuotteita. Heidän esimerkkinsä toimii vaikuttimena suuremmille massoille, ja sen takia he ovatkin erittäin tärkeä asiakasryhmä tuotteen markkinoinnin kannalta. Mielipidejohtajuus on usein tuoteryhmäkohtaista. Samat ihmiset eivät yleensä ole mielipidejohtajia kaikilla alueilla. Mielipidejohtajia on noin 14 prosenttia ostajista. Enemmistö, noin 70 prosenttia, löytää tuotteen usein vasta jonkin ajan kuluttua sen saapumisesta markkinoille. Mielipidejohtajat ja edelläkävijät antavat enemmistölle usein tietoa uusista tuotteista, sillä enemmistö ei kovin aktiivisesti hae tietoa. Myynnin kasvun kannalta tämä ryhmä on kuitenkin kaikkein merkityksellisin, sillä enemmistöllä on suurin ostovoima. Vanhan tuotteen alennuksesta ostavaa kutsutaan mattimyöhäiseksi tai perässähihtäjäksi. Hänelle ei ole merkityksellistä tuotteen uutuusarvo, alan edelläkävijyys tai kehityksen seuraaminen. Tähän ryhmään kuuluu noin 13 prosenttia ostajista. (Bergström & Leppänen 2007, 55-60.) Tämä jaottelu vaihtelee jonkin verran eri tuotteiden kohdalla. Siihen vaikuttavat esimerkiksi tuotteen monimutkaisuus ja hinta. Joissain tapauksissa tuotteen hyväksyminen enemmistön keskuudessa voi kestää kauan, sillä tuotteen hinnan odotetaan laskevan ja sen teknisten ominaisuuksien kehittyvän. (Solomon 2006, 586-587.)

2.2 Ympäristön vaikutus ostokäyttäytymiseen

Sisäisten tekijöiden ohella ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät. Näitä tekijöitä kutsutaan myös sosiaalisiksi tekijöiksi, ja niiden syntymiseen vaikuttavat toiset ihmiset. Sosiaaliset tekijät saattavat johtua suuremmasta ja vaikeammin rajattavissa olevasta yksilöön vaikuttavasta ryhmästä, kuten kulttuurista, alakulttuurista tai sosiaaliluokasta. Näitä ryhmiä voidaan kuitenkin rajata pienempiin ja helpommin tunnistettaviin ryhmiin, joita ovat esimerkiksi perhe ja ystäväpiiri. Perheen vaikutus yksilöön on usein hyvinkin suuri, mutta esimerkiksi kulttuurin vaikutusta on usein

vaikeampi mitata. Vaikka yksilön kuuluminen ryhmään on helposti määriteltävissä, saattaa sen vaikutusten mittaaminen olla vaikeaa. (Bergström & Leppänen 2007, 60-61.)

Nuori saattaa kiinnostua tietyistä tuotteista, koska ne sillä hetkellä ovat nuorisokulttuurissa yleisesti suosiossa. Hänen ostokäyttäytymiseensä saattaa myös vaikuttaa ostosseura. Vanhempien seurassa tehdyt ostokset voivat olla hyvinkin erilaisia kuin ystävien seurassa ostetut tuotteet. Ryhmäpaine voi taivuttaa nuoren tietynlaisiin ostoksiin.

2.2.1 Kulttuuri ja sosiaaliluokka

”Kulttuuri on ainutlaatuinen jaettujen merkitysten kokoelma, joka luonnehtii yhtä tiettyä yhdyskuntaa ja erottaa sen toisista vastaavista. Se koostuu uskomuksista, asenteista, päämääristä, arvoista, säännöistä, normeista ja tavoista.” (Raatikainen 2008, 12.) Kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä kulttuurilla tarkoitetaan yhteisön kollektiivista muistia. Kulttuurin vaikutuksen perusta muodostuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Kulttuurin muodostumiseen vaikuttaa myös ulkoiset asiat, kuten erilaiset symbolit, perinteet ja rituaalit. Kulttuuri muokkaa ihmisen persoonallisuutta ja siitä omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.) Koska kulttuurilla on suuri vaikutus yksilön kaikkiin elämän osa-alueisiin, vaikuttaa se myös ostokäyttäytymiseen. Markkinointistrategia on räätälöitävä kulttuurin mukaiseksi lähettäessä uusille markkinoille.

Valtakulttuurin sisällä on alakulttuureita, joiden vaikutus yksilön käyttäytymiseen saattaa olla hyvin suuri. Nuorisokulttuurin alakulttuureita ovat esimerkiksi gootit ja punkkarit. Tämänkaltaisille ryhmille suunnatut tuotteet kuuluvat kapeampaan tuoteryhmään kuin valtakulttuurille suunnatut. Alakulttuurien omaksumia tuotteita voi olla helpompi myydä, sillä ryhmän sisällä toimii tehokas markkinointi. Uusia tuotteita voi kuitenkin olla hankala saada markkinoille, sillä kohderyhmä on verrattain pieni, jolloin myös tuotteen lanseeraamiseen ja valmistamiseen käytettäviä resursseja kannattaa harkita. (Bergström & Leppänen 2007, 66-67.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yksilön ja perheen asemaa yhteiskunnallisessa rakenteessa. Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen, varallisuuden ja asumisen mukaan. Näiden helposti selvitettävien taustatekijöiden mukaan voidaan selvittää sosiaaliluokalle tyypillistä ostokäyttäytymistä. Useampia tekijöitä, kuten varallisuus ja ikä, yhdistämällä saadaan ostotottumuksiltaan hyvin yhteneväisiä ryhmiä. Esimerkiksi alle 30-vuotiaat opiskelijanaiset, joilla oletettavasti ei ole suuria varoja käytössään, ostavat oletettavasti pääpiirteittäin samoista ketjumyymälöistä vaatteensa. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvat ostavat saman hintaluokan tuotteita, mutta tästä ryhmästä poikkeavat niin kutsutut statuskuluttajat. Statuskuluttajat pyrkivät vaikuttamaan ylemmän sosiaaliluokan edustajilta ostamalla kalliita tuotteita yli varojensa. (Bergström & Leppänen 2004, 112.)

2.2.2 Viiteryhmät

Ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua, kutsutaan viiteryhmiksi. Ne voivat kooltaan ja ominaispiirteiltään vaihdella suuresti. Viiteryhmiä ovat esimerkiksi jäsenryhmät, joissa ollaan jäsenenä: ihanneryhmät, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, ja negatiiviset ryhmät, joiden jäsenenä olemista vältellään. Jäsenryhmät jakaantuvat ensisijaisiin, kuten perhe ja ystävät, ja toissijaisiin, kuten ammattiliitto tai urheiluseura. Ryhmille ominaista on sisäinen hierarkia ja säännöt, joita tulee noudattaa. Ryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sitä selkeämmin, mitä näkyvämmiin käytettävä tuote on kyseessä. Mielipidejohtajat pystyvät vaikuttamaan varsinkin pienten ryhmien ostopäätöksiin. On kuitenkin muistettava, että yksilölliset erot tekevät toisista alttiimpia vaikutteille. (Bergström & Leppänen 2004, 110-111.)

Perheellä on suuri vaikutus yksilön kulutustottumuksiin. Lapsena opetellut tavat säilyvät ja vaikuttavat aikuisena tehtyihin ostopäätöksiin. Lapsuudenkodin vaikuttimien lisäksi itse muodostetun perheen vaikutus kulutustottumuksiin on suuri. Siihen vaikuttaa myös perheen elämänvaihe, joka määrittää sen hetkiset tarpeet. Perheen kulutusvolyymi ja ajankäytön jakaantuminen riippuvat paljon sen koosta ja ikärakenteesta. Yksinasuvan tarpeet voivat olla itsekeskeisempiä ja keskitetympiä kuin pieniä lapsia sisältävän perheen tarpeet. Elinkaaren varrella perheen koko ja rakenne usein vaihtelee useamman kerran. Markkinoinnin kannalta olennaista on tuntea asiakaskunnan rakenne ja kohdistaa viestintä ostajakunnalle oikein. Leluesitteiden lähettäminen

kannattaa keskittää pienten lasten perheille sinkkotalouksien sijaan, jolloin saavutetaan otollisin ostajakunta. (Bergström & Leppänen 2007, 61-63.)

Markkinoinnin kannalta tärkeää on huomioida, kuka perheessä tekee tietyn tuotteen ostopäätöksen. Toiset tuotteet ovat tyypillisesti perheen naispuolisen jäsenen ostolistalla, kun taas toisia tuotteita miehet ostavat tyypillisimmin. Tämänkaltaisia koko perheen käyttöön tulevia tuotteita, joista ostoalinnan tekee tietty perheenjäsen, ovat esimerkiksi autot, jotka ovat perinteisesti olleet miehille suunnattuja. Markkinointia suunniteltaessa kannattaa kuitenkin muistaa, että tässäkin asiassa perinteiset sukupuoliroolit ovat muuttuneet ajan myötä. Nykyään automainos voi olla hyvinkin kannattavaa suunnata naisille. (Bergström & Leppänen 2007, 61-63.)

2.3 Visuaalisen markkinoinnin vaikutus ostokäyttäytymiseen

Taitavasti toteutettu, yhtenäinen visuaalinen linja luo yrityksestä hallittua ja tavoitteiden mukaista imagoa. Visuaalinen markkinointiosaaminen toimii vahvana kilpailuetuna ja sen vaikutus tulee pitää mielessä sekä mainontaa suunniteltaessa että toimitilojen toteutuksessa. Visuaalisella markkinoinnilla voidaan täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä, kuten värit, valaistus, rakenteet ja kalustus. (Nieminen 2003, 5, 8, 211.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Se jakautuu mainontaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Visuaalinen markkinointi lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan. Se näyttää ja esittelee tuotteet havainnollisesti, osoittaa niiden hinnat sekä ohjaa niiden testaamiseen ja hankintaan. Asiakas luo ostotapahtumasta kokonaiselämyksen, jossa visuaalisella markkinoinnilla on luotu kokemus tuotteista ja niitä ympäröivästä tilasta. Tuosta kokonaiselämyksestä pyritään saamaan positiivinen ja mieleen jäävä. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään luomaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistamaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luomaan ostohalua ja rohkaisemaan asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla hänet ratkaisuun yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Nieminen 2003, 8-9.)

Visuaalinen markkinointi pitää sisällyttää markkinointisuunnitelmaan ja kokonaisbudjettiin. Se koostuu usein erilaisista esimerkiksi vuodenajan tai sesongin mukaan vaihtuvista kampanjoista ja teemoista. (Nieminen 2003, 156.) Lentokenttämyymälöissä korostuu erityisesti maahan yleisesti liitettävät teemat. Esimerkiksi Suomen lentokenttämyymälöissä on jouluaiheiset tuotteet vahvasti esillä, sillä joulupukki liitetään Suomeen ja Lappiin. Tämä teema on esillä läpi vuoden ja korostuu joulun lähikuukausina. Kesällä rinnalla ovat esiin nostettuina esimerkiksi koivu- ja saunatuotteet.

2.3.1 Esillepanot

Vähittäiskaupassa erityisesti näyteikkuna- ja myymälämainonta ovat toimivia keinoja edistää myyntiä. Korkeatasoiset tuotteiden esillepanot syntyvät muun muassa suunnittelutaidosta, väriopin hallinnasta, oikeasta tilankäytöstä sekä valaistuksen ja liikeideanvisualisoimistaidosta. (Nieminen 2003, 156.) Lentoasemilla ihmiset kulkevat väkisin myymälöiden ja niiden näyteikkunoiden ohi, jolloin ne saattavat oikeanlaisella visuaalisella toteutuksella herättää matkustajien mielenkiinnon.

Esillepanojen tehtävä on huomion herättäminen ja mielenkiinnon aikaansaaminen. Näyteikkunan luoman ensivaikutelman ja kiinnostuksen tuotteisiin tulee jatkua saumattomasti myymälään astuttaessa. Kiinnostavia esillepanoja saadaan aikaiseksi esimerkiksi käyttämällä erilaisia telineitä ja kalusteita, kuten esittelypöytiä, seinätelineitä ja mallinukkeja. (Nieminen 2003, 222-224, 250.) Tuotteiden sijoittelussa kannattaa myymälän etuosaan sijoittaa ajankohtaiset tuotteet, kampanjatuotteet ja uutuustuotteet. Keskiosa voidaan täyttää vakiotuotteilla ja myymälän seinustalle kannattaa asettaa huomiota herättävät ja opastavat tuotteet. Parhaiten asiakkaan huomio kiinnittyy silmien tasolla oleviin tuotteisiin. Esillepanoissa tuotteet kannattaa ryhmitellä esimerkiksi teeman tai värin mukaan osioihin, jotka on helpompi hahmottaa. Rungas ja mielenkiintoinen kokonaisuus saadaan yhdistelemällä erilaisia muotoja ja materiaaleja luomaan kontrasteja. (Raatikainen 2008, 189-190.)

Selkeästi esitettyjen hintojen ja tuotemerkintöjen merkitys korostuu, jos henkilöstöä on vähän tai asiakkaita paljon. (Raatikainen 2008, 189.) Lentoasemilla asiakasmäärät vaihtelevat suuresti päivän mittaan. Ruuhkahuippujen aikaan asiakasmäärät kohoavat

korkeiksi, jolloin henkilökohtainen kontakti palveluhenkilöstöön saattaa rajoittua kassalla asioimiseen. Erityisesti näinä aikoina hintamerkinnoillä ja selkeillä tuotemerkinnoillä on suuri merkitys ostopäätösten syntymiseen ja asiakastyytyvyyteen.

Valmiit kokonaisuudet helpottavat asiakasta tuotteiden valinnassa. Myymälöiden tuotetarjonta tulisi olla esillä mahdollisimman haluttavasti ja selkeästi. (Nieminen 2003, 210.) Esillepanossa laukun viereen voidaan sijoittaa esimerkiksi saman sarjan lompakko ja käsiineet, jolloin asiakkaan ei tarvitse itse löytää tuotekokonaisuutta. Näin voidaan saada asiakas ostamaan päätuotteen lisäksi täydentäviä ostoksia.

2.3.2 Valaistus

Valaistus koostuu yleis- ja korostusvalaistuksesta. Valaistuksen ilmeeseen vaikuttavat valolähteen värinlämpötila ja sen värintoistoindeksi sekä valaistuksen voimakkuus. Osa yleisvalaistuksesta saattaa koostua luonnonvalosta, mutta sen rinnalla pitää olla myös muita valonlähteitä. Korostusvalaistuksella saadaan luotua kokonaisuudesta kiinnostava. (Nieminen 2003, 201-204.) Lentoasemien yleisvalaistus on yleensä melko kirkas ja jopa ympärivuorokautisten aukioloaikojen vuoksi käytettävissä olevan luonnonvalon määrä vaihtelee suuresti. Tästä huolimatta myymälän tulee erottua riittävällä valaistuksella muusta ympäristöstä.

Monilla myymäläketjuilla on oma valaistuskonseptinsa, jota käytetään kaikissa ketjun liikkeissä ympäri maailman. Myymälätilan hyvä yleisvalaistus on tärkeä, mutta sen lisäksi valaistusta voidaan käyttää erilaisten yksityiskohtien korostamiseen. Valaistuksella voidaan esimerkiksi luoda myymälään erilaisia tunnelmia, korostaa värejä ja saavuttaa tilaan avaruuden tunnetta. Esillepanoissa voidaan hyödyntää valoja ja varjoja, jotka tuovat tuotteiden muodot mielenkiintoisesti esiin. (Nieminen 2003, 201-204.)

2.3.3 Tilasuunnittelu

Hyvin suunniteltu tilan pohjaratkaisu luo kuluttajalle mukavan ostosympäristön, jossa hän löytää tarvitsemansa tuotteet vaivatta ja viihtyy pitkään. Kuluttajan kulkureitti

tulee suunnitella tarkasti etukäteen muun muassa sijoittamalla kalusteet ja kyltit oikein. Jotta myymälätila tulisi käytettyä optimaalisella tavalla, ei niin kutsuttuja kuolleita nurkkia saisi syntyä. Sijoittamalla kiinnostavia esineitä oikein voidaan asiakkaan katsetta ja kulkureittiä ohjailta halutulla tavalla. (Markkanen 2008, 107-109.)

Hyvin suunniteltuun myymälään astuessaan asiakkaan tulisi ymmärtää mitä kauppa tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät ja miten siellä kuljetaan. Osastot ja tavararyhmät tulisi olla selkeästi jaoteltuina. (Markkanen 2008, 107-109.) Esimerkiksi elintarvikkeet olisivat tavararyhmittäin selkeästi erillään matkamuistoista tai miesten hajusteet erillään naisten parfyymeista.

Yleisimmät pohjaratkaisut voidaan luokitella kolmeen ryhmään, jotka ovat putiikki-, supermarket- ja tavaratalotyylinen pohjaratkaisu. Putiikkityylinen pohjaratkaisu jättää paljon vapaita alueita, eikä siinä ole ennalta määriteltyjä kulkureittejä. Koko myymälän pystyy näkemään yhdellä kertaa, eivätkä korkeat hyllyrivit ole peittämässä näkymää. Supermarket-tyylisessä pohjaratkaisussa sen sijaan hyllyrivit määrittelevät selvästi kulkureitin ja tila on aseteltu mahdollisimman täyteen esillepanokalusteita. Näiden kahden pohjaratkaisumallin välimuoto on tavaratalotyyppinen pohjaratkaisu. Siinä yhdistellään elementtejä molemmista esillepanotyyleistä ja jätetään vapaata tilaa suunniteltujen kulkureittien väliin. (Markkanen 2008, 107-109.) Lentoasemalla toimivin ratkaisu saattaa olla tavaratalomalli. Tilat ovat usein melko pieniä, mutta tuotteita tulisi saada runsaasti esille. Käytettävissä oleva pinta-ala saadaan hyödynnettyä sijoittamalla hyllyjä ja kalusteita muodostamaan kulkureittejä. Kiireisen asiakkaan on kuitenkin saatava helposti kuva tuotevalikoimasta, joten supermarket-tyylinen pohjaratkaisu ei välttämättä houkuttelisi asiakkaita lentokenttämyymälään. Vain tiettyyn tuoteryhmään tai merkkiin keskittynyt liike saattaisi toimia myös puhdasta putiikkityyliä noudattamalla.

2.4 Kuluttajan päätöksenteko

Ostaakseen tuotteita tai palveluita kuluttajan täytyy tehdä päätöksiä. Markkinoinnin kannalta on olennaista tietää, miten ja miksi kuluttajat päätyvät tiettyyn ostopäätökseen. (Blackwell ym. 2006, 67.)

Jotta voidaan päätyä tekemään ostoksia, on ensimmäiseksi päätettävä, ostetaanko jotain. Seuraavaksi on harkittava, minkälainen ja mikä tuote valitaan. Ensin painottuvat halut ja koetut tarpeet, jotka saavat kuluttajan lähtemään jonkun tuotteen hankintaan. Sen jälkeen punnitaan vaihtoehtojen joukosta paras ja kaikkein miellyttävin tuote. Tuotteen markkinoinnissa pitää ottaa huomioon vaikuttavuus useammalla tasolla. Jos markkinoinnilla ei pystytä vetoamaan kuluttajan tunteisiin, sen täytyy pystyä vakuuttamaan asiakas tuotteen tarpeellisuudesta järkiperusteisiin vedoten. (Rope & Pyykkö 2003, 151.) Myymälässä asiakkaan tunteita voidaan herättää esimerkiksi mainoksin. Asiakkaan mielihalun voi herättää ihailun näyttelijän mainostama hajuvesi, tai hyvä esillepano voi saada asiakkaan valitsemaan laajasta valikoimasta juuri tietyn merkin tuotteen.

2.4.1 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Kuluttajan päätöksentekoprosessia voidaan kuvata CDP -mallilla (consumer decision process, suom. kuluttajan päätöksentekoprosessi). Se kuvaa erilaisia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan tapaan ajatella, arvioida ja toimia. CDP lähtee liikkeelle ongelmasta, tarpeesta tai halusta, jonka tyydyttämiseen kuluttaja ostaa tuotteen. Koko ostoprosessi on kuvaus ongelman ratkaisemisesta löytämällä tarpeet täyttävä tuote. Tyypillinen ostoprosessi koostuu seitsemästä vaiheesta: tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, ostoä edeltävä ratkaisuvaihtoehtojen arviointi, valinta ja ostaminen, tuotteen käyttö, oston jälkeinen arviointi ja lopuksi tuotteen käytöstä poistaminen. Kuluttajan käyttäytyminen keskittyy pääasiassa näihin vaiheisiin ja erilaisten tekijöiden vaikutuksiin kuhunkin vaiheeseen liittyvissä päätöksissä. (Blackwell ym. 2006, 70.)

Päätöksentekoprosessia voidaan tarkastella myös sen kannalta, kuinka paljon vaivaa kuluttaja näkee tehdessään ostopäätöksiä. Vähiten vaivaa nähdään valinnoissa, jotka tehdään vanhasta tottumuksesta ja ostettaessa tuttuja tuotteita. Ostopäätöksen ja tuotteen valinnan eteen voidaan myös nähdä paljon vaivaa etsimällä paljon tietoa. Todennäköisesti suurin osa ostopäätöksistä toteutetaan kuitenkin näiden ääripäiden välimaastossa ja niitä voidaan kutsua rajoitetuksi päätöksenteoksi. Rutiineja noudattelevia ja vähän vaivannäköä vaativia ostopäätöksiä ovat esimerkiksi halvat tuotteet, usein toistuvat ostokset ja tutut tuoteryhmät ja merkit. Paljon tietoa ja

vaivannäköä vaativat ostopäätökset ovat usein tuntemattomampia ja kalliimpia tuotteita, joita kuluttaja hankkii harvemmin. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2010, 318-319.) Näistä ominaispiirteitä voidaan päätellä, että tyypillisten heräteostosten tulisi olla vähän vaivannäköä vaativia eli jollain tasolla tunnettuja tuotteita. Vaihtoehtoisesti niiden tulisi vaatia vähän resursseja hinnan osalta. Jos päätös pitää tehdä lyhyessä ajassa myymälän sisällä, kuluttajalla ei ole tarpeeksi aikaa paljon vaativaan tiedonhankintaan ja vertailuun.

Ostotapahtumista ja ostoksilla käymisestä on myös muodostumassa vapaa-ajanviettotapa, jota kutsutaan shoppailuksi. Shoppailuun panostetaan niin ajallisesti kuin laadullisesti. Shoppailun päämääränä ei ole välttämättä tuotteiden ja palveluiden ostaminen, vaan kaupoissa kiertely ja nauttiminen sekä uusien ideoiden hankkiminen. (Markkanen 2008, 13, 47.)

Ostopäätösprosessi etenee lentoasemalla noudattaen pääpiirteittäin samaa kaavaa kuin muissa ostosympäristöissä. Siellä tehdyissä ostoksissa saattaa kuitenkin korostua eri piirteet, sillä prosessiin käytettävä aika ja valikoima ovat rajallisia. Lentoasema ympäristönä luo haasteita myös kuluttajalle.

2.4.2 Ostotapahtumaa edeltävät prosessit

Ostosprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen ja ongelman tunnistaminen, joka ilmenee erona ideaalitalanteen ja nykytilanteen välillä. Tarve voi syntyä sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäisiä ärsykejä ovat kuluttajan omat perustarpeet, kuten nälkä tai jano. Ulkoinen ärsyke voi olla esimerkiksi mainos. Kuluttaja hankkii hyödykkeitä silloin, kun kokee niiden tarjoaman ongelmanratkaisun olevan arvokkaampi kuin siihen käytetty rahasumma. Markkinoitaessa uusia tuotteita on tärkeintä saada kuluttaja tunnistamaan tarve, jota ei ole vielä täytetty. (Blackwell ym. 2006, 71.) Uusi tarve voi syntyä halusta parantaa statusta, imagoa, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. Tyypillisesti ostaja harkitsee enemmän uuden tarpeen tyydyttämistä kuin uusintaostoksen tekemistä, sillä uuteen ostoon sisältyy enemmän riskiä epäonnistua. (Bergström & Leppänen 2004, 122.) Osa tarpeista muodostuu haluista, jotka eivät välttämättä vaadi täyttämistä. Haluja herättämällä kuluttajat voidaan saada kuluttamaan enemmän, mutta vain kohtuuden rajoissa. (Blackwell ym. 2006, 71.) Asiakas, jonka budjettiin

sopisi halpa peruslaukku, saattaa haluta Guccin luksuslaukkua. Pysyäkseen lähellä budjettiaan hän on kuitenkin valmis tinkimään haluistaan ja ostaa keskihintaisen Guessin laukun.

Tarpeen tai ongelman tunnistamisen jälkeen ostaja alkaa etsiä tietoa sen tyydyttämiseksi tai ratkaisemiseksi. Tiedonkeruuprosessissa ostaja käyttää erilaisia lähteitä, jotka voidaan jaotella sosiaalisiin tietolähteisiin (ystävät, kollegat, perheenjäsenet), kaupallisiin tietolähteisiin (mainonta, asiakaspalvelu, tuotepakkaus), ei-kaupallisiin tietolähteisiin (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet) ja omiin kokemuksiin. (Bergström & Leppänen 2004, 123.) Voidaan puhua myös ulkoisesta ja sisäisestä etsimisestä. Ulkoisia väyliä tiedon keräämiseen ovat esimerkiksi muut ihmiset, Internet ja sanomalehdet. Sisäinen tieto voi olla aikaisempien kokemusten kautta hankittua tai luontaista mieltymystä joihinkin asioihin. (Blackwell ym. 2006, 74.) Ostotapahtumassa kuluttaja punnitsee vaihtoehtoja hallussaan olevien tietojen pohjalta. Suuremmat investoinnit vaativat usein pidemmän ja monimutkaisemman tiedonkeruuprosessin, mutta myös arkipäiväisiin ostopäätöksiin on monenlaisia vaikuttimia, kuten vaihtoehtojen määrä ja ostajan henkilökohtaiset taipumukset.

Kun kuluttaja vertailee vaihtoehtoja, hän pyrkii löytämään erilaiset mahdollisuudet ongelman ratkaisuun ja valitsemaan parhaan niistä. Vertaillessaan tietoja eri tuotteista ja tuotemerkeistä kuluttaja valitsee tärkeimmät kriteerit, joiden tulee täytyä. Valintakriteerit ja niiden painotukset vaihtelevat yksilöllisesti. Ne voivat olla helposti mitattavia määreitä, kuten hinta tai takuu, tai väljemmin mitattavia, kuten laatu, status ja kestävyys. Kun kilpailevista tuotteista on jäljellä vain valintakriteerit täyttävät tuotteet, kuluttaja tekee lopullisen päätöksensä. Ostopäätökseen johtava tieto voi koskea tuotetta, mutta myös palvelunlaatu, tuotemerkki ja myyjäliike vaikuttavat valintaan. (Blackwell ym. 2006, 79-80.)

2.4.3 Ostotapahtuma

Kun kuluttaja on vertailemalla löytänyt tarvitsemansa tuotteen ja tehnyt hankintapäätöksen, on hänen valittava, miltä jälleenmyyntikanavalta hän hankintansa tekee. Ostopaikka voi valikoitua automaattisesti tuotteen valinnan myötä tai kuluttaja voi valita vaihtoehtoisesti esimerkiksi kauppaketjun, postimyynnin tai verkkokaupan.

Kuluttajan päätökseen voi vaikuttaa esimerkiksi myymälän maine, koko, alennusmyynnit, aukioloajat ja sijainti. (Bergström & Leppänen 2004, 124)

Löydettyään sopivan jälleenmyyjän kuluttajan täytyy tehdä lisää valintoja myymälän sisällä. Hänen toimintaansa vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelu, tavaroiden esillepano ja myymälämainonta. Tällaiset myymälän sisäiset vaikuttimet pyrkivät ohjaamaan asiakkaan käyttäytymistä ja saattavat saada asiakkaan muuttamaan mielensä aiemmin suoritetusta vaihtoehtojen analysoinnista huolimatta. Asiakas punnitsee vaihtoehdot uusien kokemusien ja uuden informaation pohjalta. Lisätiedot voivat johtaa toiseen ostopäätökseen tai jopa ostamatta jättämiseen. Jotta myymälä täyttäisi kuluttajan tarpeen, sen on monipuolisesti pystyttävä tarjoamaan houkuttelevia vaihtoehtoja ja hyvää palvelua. (Blackwell ym. 2006, 81-82.)

2.4.4 Ostotapahtuman jälkeiset prosessit

Oston jälkeen seuraa palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttäminen. Se voi tapahtua joko välittömästi tai viivästetysti. Tuotteen käyttötapa ja kuluttajan tyytyväisyys tuotteeseen vaikuttavat uusintaostoksen todennäköisyyteen. Jos tuotetta säilytetään ja kulutetaan huolellisesti, sen kestävyys paranee ja tarve uusintaostolle ilmenee myöhemmin. (Blackwell ym. 2006, 82-83.)

Käytön jälkeen arvioidaan ostoksen kyky täyttää tarve tai ratkaista ongelma, jonka vuoksi se hankittiin. Tuotteen valmistajan kannalta tyytyväiset kuluttajat ovat tavoitelluin vaihtoehto, sillä heillä on taipumus pysyä uskollisena hyväksi todetulle tuotteelle ja tuotemerkillä. Tyytyväiset asiakkaat päätyvät usein ostamaan saman tuotteen uudestaan ja kertomaan sidosryhmilleen kokemuksistaan. Tyytymätön asiakas puolestaan on yritykselle ja tuotteen valmistajalle epäedullinen lopputulos. Jos asiakas kokee, että tuote ei vastannut toiveita ja lupauksia, hänen kokemuksensa yrityksestä, tuotteesta ja tuotemerkestä on negatiivinen. Negatiiviset kokemukset jaetaan usein helpommin eteenpäin ja uusintaostokset ovat tyytymättömälle asiakkaalle epätodennäköisiä. (Bergström & Leppänen 2004, 124-125.)

Kun kuluttaja on omalta osaltaan käyttänyt tuotteen loppuun, on aika luopua siitä tai poistaa se käytöstä. Tuotteesta voi hankkiutua eroon esimerkiksi myymällä, vaihtamalla

tai toimittamalla se kaatopaikalle. Nykyaikainen ja ympäristöystävällinen vaihtoehto on kierrätys, joka ylläpitää kestävästä kehityksestä ja säästää luontoa.

3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään ostokäyttäytymistä lentoasemalla ja kartoittamaan siihen vaikuttavia erilaisia seikkoja, kuten mainonta ja esillepanot. Tavoitteena oli myös löytää keinoja tehostaa markkinointia ja tuotteiden menekkiä. Haastatteluiden avulla haluttiin löytää yhteneviä ostokäyttäytymismalleja paljon matkustavien nuorten naisten välillä ja saada selville heidän mieltymyksensä. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin ravintola- ja kahvilapalvelut.

Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2011 haastatteleamalla säännöllisesti lentämällä matkustavia 20–30-vuotiaita naisia, jotka ovat kuluneen puolen vuoden aikana kulkeneet Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta. Haastateltavien joukkoon pyrittiin saamaan erityyppisiä ja eri kohteisiin suuntautuvia lentomatkoja tekeviä henkilöitä. Näiden seikkojen toivottiin tuovan vastauksiin erilaisia näkökulmia. Osa haastateltavista suuntasi lentonsa rantalomille, osa kaupunkikohteisiin ja osa kotimaahan.

Haastatteluja tehtiin yhteensä 16 naiselle. Aineistoa kerättiin, kunnes uutta tietoa ei enää ilmennyt ja haastateltavat alkoivat toistaa jo esiin tulleita näkökantoja. Aineistoa pyrittiin saamaan riittävä määrä, jotta lentokentän ostokäyttäytymisestä saataisiin tarvittavan kattava näkemys.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina pääkaupunkiseudulla käyttäen valmiiksi laadittua kysymysrunkoa ja nauhoittamalla haastattelut. Kysymykset koskivat lentokenttiä ylipäänsä ja erikseen Helsinki-Vantaan lentoasemaa. Osa kysymyksistä käsitteli lentokenttäostoksia kokonaisvaltaisesti, mutta osassa keskityttiin edellisen vierailun ostoksiin.

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jotta haastateltavien erilaisista ostotottumuksista saataisiin mahdollisimman kattava ja monipuolinen kuva. Haastattelun pyrkimyksenä oli tavoittaa tutkittavien näkökulma eli haastateltavien näkemys omasta ostokäyttäytymisestään.

Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Sen avulla voidaan tutkia asioita, joita ei voi yksinkertaisella tavalla mitata määrällisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuutta ei ole mahdollista saavuttaa perinteisessä mielessä, sillä tutkijalla on vaikutus saatuihin tietoihin. Laadullisesta tutkimuksesta sanotaan, että sen pyrkimyksenä on löytää ja paljastaa tosiasioita, eikä niinkään todentaa jo olemassa olevia (totuus) väittämiä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 152.)

Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui yksilöhaastattelu, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, jolloin aineiston keruu on joustavaa ja sitä voidaan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastattelu antaa mahdollisuuden nähdä vastaaja, hänen ilmeensä ja eleensä, sekä mahdollistaa haastateltavan kertominen itsestään ja aiheesta laajemmin kuin tutkija pystyy ennakoimaan. Haastattelussa on myös mahdollisuus selventää, syventää ja täsmentää saatavia vastauksia, jolloin saadaan kattavammin perusteluja mielipiteille. (Hirsjärvi ym. 1997, 193-196.)

Tutkimushaastatteluissa pyrittiin saamaan hyvä keskusteluyhteys, jotta tiedonkeruu sujuisi optimaalisella tavalla. Haastatteluissa käytettiin valmisteltua kysymysrunkoa, mutta aiheista pyrittiin saamaan keskustelua aikaan. Haastattelulajeja voidaan erotella sen mukaan, miten strukturoitu ja miten muodollinen haastattelutilanne on. Kuten tavallista, myös tämän tutkimuksen haastattelut sisälsivät piirteitä useammasta haastattelulajista. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina, joissa yhdistyivät avoimen ja lomakehaastattelun piirteet. Teemahaastattelulle tyypillistä on, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 1997, 196-198.)

Toisin kuin tilastolliselle tutkimukselle tyypillisessä satunnaisotannassa, laadullisessa tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista näytettä. Tämä mahdollistaa kohteenvalinnan sen perusteella, että sen kautta voidaan mielekkäästi ja syvästi perehtyä tarkasteltavaan ilmiöön. (Aaltola & Valli 2001, 68.) Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein myös varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti, jolloin aineiston tieteellisyyttä mittaa sen laatu eikä määrä. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkijan tulee osata rakentaa tutkimukseensa vahvat teoreettiset perustukset, jotka omalta osaltaan ohjaavat aineiston hankintaa. Harkinnanvaraista otantaa voidaan kutsua myös harkinnanvaraiseksi näytteeksi, jolloin se erottuu paremmin tilastollisista otantamenetelmistä. (Eskola & Suoranta 2000, 18.) Nämä ominaisuudet täyttyvät myös tässä tutkimuksessa ja ne antoivat mahdollisuuden valita tutkimusjoukon sillä perusteella, että haastateltavat täyttävät säännöllisesti matkustavan 20–30-vuotiaan suomalaisen naisen tunnusmerkit.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset ja lisääaineiston kerääminen eivät tuota enää mitään tutkimusongelman kannalta uutta tietoa ja aineiston tietty peruslogiikka alkaa toistua esimerkiksi lausumissa ja puhetavoissa. Tätä kutsutaan saturaatioksi eli kylläntymiseksi. (Eskola & Suoranta 2000, 62-64.) Tutkija alkaa kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, kuinka monta tapausta hän tutkii. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa. (Hirsjärvi ym. 1997, 170-171.)

Laadullista tutkimusta voidaan ajatella prosessina, jossa tutkijan eli aineiston kerääjän tietoisuus aineistoon liittyvistä näkökulmista ja tulkinnoista kehittyy vähitellen tutkimusprosessin edetessä. Tämän takia tutkimuksen eri elementtien joustava kehittyminen tutkimuksen edistyessä on tärkeää. (Aaltola & Valli 2001, 68.) Tässä tutkimuksessa pyrin muokkaamaan esimerkiksi teoriaa ja tutkimustehtävää näkemyksen selkiytyessä tutkimuksen edetessä.

3.2 Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointi toteutetaan aineistolähtöisesti, jolloin etukäteen luokiteltujen muuttujien sijasta analysoinnissa jäsennetään aineistosta käsin

ne teemat, jotka ovat merkityksellisiä tutkittavan ilmiön kannalta. Aineiston käsittelyssä pyritään kokonaisvaltaisuuteen yrittämällä ymmärtää tutkittavaa ilmiötä suhteessa kontekstiinsa ja tutkittujen tapahtumien erityispiirteisiin. (Aaltola & Valli 2001, 68.) Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistosta selkeä tiivistelmä kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Näin pystytään tuottamaan uutta tietoa tutkittavasta asiasta sekä luomaan hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola & Suoranta 2000, 137.) Tässä tutkimuksessa aineistosta nousi esiin selkeitä teemoja, joiden pohjalta analyysi toteutettiin. Tällaisia olivat esimerkiksi myymälän visuaalisen ilmeen ja matkaseuran vaikutus ostokäyttäytymiseen. Osa teemoista oli hahmottunut jo kysymyksiä laadittaessa, mutta lopullinen kokonaisuus muodostui tutkimuksen edetessä ja aineistoa kerätessä.

Laadullisessa tutkimuksessa pitää pyrkiä siinä mielessä hypoteesittomuuteen, että tutkijalla ei ole lukkoonlyötyjä ennako-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. On kuitenkin otettava huomioon, että aikaisemmillä kokemuksilla on vaikutusta havaintoihin. Ne eivät saa kuitenkaan muodostaa asetelmia, jotka rajaavat tutkimuksellisia toimenpiteitä. Laadullisessa analyysissä tutkijan pitäisi yllättyä tai oppia tutkimuksensa edetessä. Jotta tutkimuksesta voisi oppia, täytyy tutkimuskohteesta muodostetut ennako-oletukset tiedostaa ja ottaa huomioon tutkimuksen esioletuksina. Tutkimuksen edetessä on hyvä löytää uusia näkökulmia, eikä ainoastaan todentaa ennalta epäiltyä. Työkaluna voidaan käyttää niin sanottuja työhypoteeseja, jotka ovat eräänlaisia arvauksia siitä, mitä analyysi voi tuoda tullessaan. Aineiston tarkoituksena on herättää tutkijalle uusia ajatuksia. (Eskola & Suoranta 2000, 19-20.) Tutkimuksessani pyrin suhtautumaan saatuun tietoon avoimesti ja ilman ennako-olettamuksia, joita paljon lentomatkustajia ja heidän käyttäytymistään seuranneena minulle on muodostunut. Analyysin tuloksiin vaikuttivat ainoastaan tutkimuksesta saadut tiedot.

Kun kvalitatiivista tutkimusta suoritetaan keräämällä aineistoa monissa vaiheissa ja rinnakkaisesti eri tutkimusmenetelmillä, kuten haastatteluin ja havainnoin, analyysia ei tehdä vain yhdessä vaiheessa, vaan pitkin matkaa. Tällöin kerätyn aineiston analyysin ajankohtaa ei tarvitse tarkasti määrittää ja se ei tapahdu ainoastaan lopussa, kuten strukturoidussa tiedonkeruumenetelmässä. Aineiston analysointia voidaan suorittaa osittain samaan aikaan, kun sitä kerätään. (Hirsjärvi ym. 1997, 211-212.) Näin tapahtui

myös tässä tutkimuksessa. Haastatteluja tehdessä esiin nousi seikkoja, joita analysoitiin tiedonkeruun kanssa samanaikaisesti. Tämä mahdollisti täsmentävien ja selittävien kysymysten esittämisen analysoitavien asioiden hahmottamiseksi. Jos analyysi olisi suoritettu ainoastaan aineiston keräämisen jälkeen, ei yllättäviin tuloksiin olisi pystytty paneutumaan yhtä tarkasti.

Jotta aineistoa voisi analysoida, on se ensiksi purettava ja järjestettävä. Purkaminen voi tapahtua esimerkiksi siirtämällä haastattelut kirjoitettuun muotoon ja litteroimalla haastattelut käyttäen tarkempaa koodausmenettelyä, johon sisällytetään myös tauot ja intonaatiot. Kun aineisto on purettu ja valmisteltu teknisesti käsiteltävään muotoon, se järjestetään. (Eskola & Suoranta 2000, 149-152.) Pysin purkamaan haastattelut mahdollisimman pian niiden tekemisen jälkeen. Myös analyysin tekeminen pian materiaalin hankkimisen jälkeen osoittautui helpommaksi ja varmasti myös luotettavammaksi, sillä asiat ja esimerkiksi haastateltavien eleet olivat tuoreessa muistissa.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden määrää tutkimusprosessin luotettavuus. Tutkijan pitää löytää tutkittavasta aineistosta ratkaisut, jotka vakuuttavat tutkimuksen lukijan ja saa hänet jopa samaistumaan tehtyihin johtopäätöksiin. Tutkimuksesta ei tee luotettavaa niinkään tutkittavan aineiston määrä vaan laatu. Jos tutkija ei osaa tutkia aineistoa tarkasti ja jos hän ei osaa esittää tutkimuksen kannalta oikeita kysymyksiä, eivät tutkimuksen tulokset vastaa todellisuutta. (Eskola & Suoranta 2000, 212-213.)

Jokaisen tutkimuksen tulisi olla reliaabeli, mikä tarkoittaa tulosten toistettavuutta. Jos sama tutkimus tehtäisiin uudestaan, olisivat tulokset samat. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön tutkimus voitaisiin tehdä uudestaan samankaltaiselle ryhmälle käyttäen samoja kysymyksiä. Reliaabelin tutkimuksen tuloksena olisivat samanlaiset tulokset ja johtopäätökset. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.)

Validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri tarkoitettua asiaa. On hyvä pitää mielessä, mitä ollaan tutkimassa ja miksi. Jos esimerkiksi haastateltava on ymmärtänyt kysymykset väärin ja vastannut virheellisten

tietojen pohjalta, ei tutkimus ole validi. Pätevässä tutkimuksessa kannattaa keskittyä henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvauksiin, sillä kuvauksien ja niihin liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuus tekee tutkimuksesta validin. (Hirsjärvi ym. 1997, 216-217.)

Tässäkin tutkimuksessa on pyritty selostamaan mahdollisimman tarkasti tutkimuksen toteuttaminen. Tehtyjä valintoja ja rajoituksia on perusteltu ja kerrottu niihin johtaneista syistä. Tutkimuksen kohteena olivat ihmiset ja heidän käyttäytymisensä. Tulokset ovat ihmisten tuottamia, jolloin niiden luotettavuutta ja todenmukaisuutta on hankalampi määrittellä, koska kyse on mielipiteistä ja kokemuksista. Tutkimuksessa on kuitenkin yritetty löytää haastateltavien vastauksista yhteisiä linjoja ja samankaltaisia mielipiteitä. Yleistyksien ja poikkeuksien takaa on haettu niihin vaikuttavia syitä. Jo haastatteluihin ryhdyttäessä oli odotettavissa hajontaa vastauksissa tiettyjen kysymysten osalta.

Valittu näyte kuvasi pääpiirteiltään hyvin perusjoukkoa. Muutamia poikkeuksia esiintyi esimerkiksi matkustuksen tarkoituksessa. Haastateltavista vain yksi oli matkustanut työnsä vuoksi. Muut olivat matkustaneet ainoastaan lomataroituksessa. Siksi tulokset kuvaavat lähinnä lomamatkan yhteydessä tapahtuvaa lentokenttäostokäyttämistä.

Tutkimuksen luotettavuuteen saattaa vaikuttaa myös haastateltavien mielentila tutkimuksen aikana. Tutkimuksessa on kuitenkin keskitytty löytämään rauhallinen hetki haastattelulle ja varaamaan tarpeeksi aikaa siihen syventymiseen. Näillä toimilla on pyritty saamaan haastateltavalle miellyttävä ja keskittynyt olo.

Joihinkin tutkittaviin asioihin, kuten mainonnan ja esillepanojen vaikutukseen ostokäyttämisyssä, liittyy paljon tiedostamatonta toimintaa. Nämä asiat eivät välttämättä näy haastattelun tuloksissa niin selkeästi kuin niiden pitäisi, koska ihmiset eivät hahmota niiden vaikutusta tai he eivät osaa selittää syytä jonkin tietyn tuotteen ostamiseen.

Haastattelut äänitettiin, jotta vastaukset ovat tallennettuina mahdollisimman autenttisina. Äänitiedostosta saadaan helposti palautettua mieleen esimerkiksi äänenpainot. Myös suoria lainauksia on halutessaan helpompi käyttää kun niihin voi palata sanatarkasti. Tällöin myös virheiden mahdollisuus pienenee. Äänitys antoi lisäksi

mahdollisuuden keskittyä haastattelemiseen tarkemmin. Kun vastauksia pystyi kuuntelemaan tarkasti, oli helpompi esittää oleellisia täsmentäviä kysymyksiä ja asia tuli syvällisemmin selvitetyksi. Tarkkojen muistiinpanojen tekeminen haastattelemisen kanssa yhtäaikaisesti saattaa herpaannuttaa haastattelijan keskittymisen.

Sovellettavan teorian oikeellisuuteen ja luotettavuuteen panostettiin valitsemalla tiedonlähteeksi tunnettujen tutkijoiden teoksia ja alaa käsittelevää kirjallisuutta. Joidenkin verkkolähteiden käytöstä jouduttiin luopumaan, koska niiden luotettavuudesta ei voitu päästä varmuuteen.

4 Tutkimustulokset

4.1 Haastateltavien kuvaus

Haastateltavia oli mukana yhteensä 16, joista neljä oli päätoimisia opiskelijoita, kuusi ammattitutkinnon suorittaneita ja loput kuusi korkeakoulututkinnon suorittaneita. Kaikki haastateltavat olivat säännöllisessä työelämässä mukana. Heidän ikäjakaumansa oli 21–29 vuotta. Kaikki haastateltavat matkustivat lentokoneella säännöllisesti vähintään kerran vuodessa ja he olivat asioineet lentokentän myymälöissä viimeisen puolen vuoden aikana.

Haastateltavien demografisten tekijöiden, kuten koulutustaustan ja ammatin ei todettu vaikuttavan ostokäyttäytymiseen, vaikka heidän tulonsa vaihtelivatkin jonkin verran. Ikäjakauman eri ääripäiden välillä ei myöskään huomattu olevan vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Näiden huomioiden perusteella voidaankin todeta, että näyte oli rahallisten resurssien ja ikäjakauman mukaan varsin yhtenäistä.

Noin puolet vastanneista matkusti keskimäärin enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa. Heillä oli tutkimuksen kannalta selkeämmät näkemykset käyttäytymisestään kentällä. Toisaalta heidän käyttäytymistään ohjasivat rutiinit enemmän kuin harvemmin matkustaneita. Heidän rutinoitunut matkustaminen näkyi myös varmuudessa siitä, mitä he hakivat. He olivat avoimempia kiertelylle ja käyttivät aikaa enemmän lentokenttäostoksiin.

Suurin osa haastateltavista suuntasi matkansa lomalennoilla etelään. Kohteita löytyi niin kaukomaista kuin Euroopastakin. Enemmistö lomista oli niin sanottuja rantalomia, mutta mukaan mahtui myös kaupunkilomia, sukulointia ja matkustusta kahden kodin välillä. Tyypillisten lomamatkojen, kuten ranta- ja kaupunkilomien yhteydessä tapahtunut ostokäyttäytyminen erosi melko paljon muusta syystä toteutetuista matkoista. Eroja oli nähtävissä muun muassa ostetuissa tuoteryhmissä ja ostopäätökseen johtavissa syissä. Esimerkiksi salmiakkia ostettiin vietäväksi ulkomaille pidempää oleskelua ja sukulaisia varten, mutta kukaan lomamatkoille suuntaavista ei maininnut sitä ostoslistallaan. Haastateltavista vain yksi oli lentänyt työn vuoksi. Hän koki ostoksensa työmatkoillaan ominaisuuksiltaan erilaisiksi. Ostokset olivat voimakkaammin lentokentälle keskittyneitä, koska kaupungilla kiertelyyn ei jäänyt aikaa.

Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta haastateltavat ilmoittivat matkustavansa lähes aina seurueessa. Seurueen koko vaihteli kahdesta viiteen henkilöön. Seurueella koettiin olevan vaikutusta, mutta vaikutuksia oli useita erilaisia. Osa haastateltavista koki tekevänsä enemmän ostoksia seurueessa kuin yksin. He kokivat kiertelyn mielekkäämmäksi ryhmässä. He ostivat mielellään samantyyppisiä tuotteita kuin seuralaisensa ja kuuluivat mielellään mielipiteitä valintojensa tueksi.

Toiset vastaajista kokivat kuitenkin käyttävänsä enemmän aikaa ostoksiin ja ostavansa enemmän silloin, kun ovat liikenteessä yksin tai pienessä seurueessa. He kokivat voivansa keskittyä ostoksiin paremmin ilman seuruetta. Seurueen vaikutus näkyi täsmäostoksina heidän ostokäyttäytymisessään lentokentällä. Ostettujen tuotteiden hankinta oli paremmin etukäteen suunniteltua ja heräteostoksia tehtiin heidän osaltaan vähemmän seurueen mukana ollessa.

Seurueen kaltaisilla sosiaalisilla tekijöillä tuntui olevan yllättävän suuri merkitys ostokäyttäytymiseen. Vaikka seurueen koon vaikutukset vaihtelivatkin haastateltavien kesken, lähes kaikki myönsivät sillä olevan jonkinlainen vaikutus heidän käyttäytymiseensä.

Vain kahdella vastaajalla oli lapsia. He kokivat lapsen tai lapsien mukana olon vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseen melko paljon. Aikaa omiin ostoksiin oli

vähemmän ja ostoksien kulku meni paljolti lapsen ehdoilla. Haastateltavien kokemusten mukaan lapsille tuli usein ostettua joitain tuotteita heräteostoksina.

4.2 Ostokäyttäytyminen lentoasemalla

Matkustaessaan lentäen kaikki vastaajat tekivät lähes joka kerta ostoksia lentoaseman myymälöissä. Ostoksien ja tuotteiden laatu erosi kuitenkin paljon toisistaan eri kerroilla ja myös vastaajien kesken.

Osa kuitenkin kertoi välttävänsä liiallista ostosten tekoa lentokentällä, jotta matkakohteessa olisi mahdollisimman paljon rahaa käytettävissä. He kokivat mielekkäämmäksi käyttää varatun matkabudjetin muualla kuin lentokentillä. Tähän kerrottiin syynä muun muassa suuremmat ostosvalikoimat ja varautuminen mielenkiintoisempien tuotteiden löytymiseen myöhemmin.

En halua tuhhlata rahoja vielä kentällä, jos siellä perillä on kaikkea kivaa ostettavaa. Nainen, 25 vuotta.

Ostoksien painottuminen meno- ja paluumatkalle vaihteli paljon. Toisaalta haluttu tuote ostettiin kentältä jo menomatalla, jotta sen hankkimista ei tarvitsisi enää sisällyttää budjettiin ja halutun tuotteen löytyminen varmistettaisiin. Kuitenkin osan haastateltavista mielestä ostokset oli hyvä painottaa paluumatkalle, sillä silloin niiden kuljettamisesta ei tarvitsisi huolehtia yhtä paljon. Esimerkiksi matkatavaroiden painorajoitusten kanssa koettiin voivan tulla ongelmia. Matkakassan riittävyys oli myös helpompi hahmottaa paluukentällä, jolloin jäljelle jäänyt budjetti voitiin sijoittaa viimehetken ostoksiin. Menomatalla ostettiin mieluummin tuotteita matkaevääksi ja esimerkiksi luettavaksi lentokoneessa. Paluumatkan ostokset olivat vaihtelevampia ja käsittivät tuotteita matkamuuistoista ja makeisista asusteisiin ja alkoholiin.

Yleisin ostoksiin sisältynyt tuoteryhmä oli elintarvikkeet ja erityisesti makeiset. Kaikki haastateltavat myönsivät ostavansa lentoasemilta makeisia niin omaan käyttöönsä kuin tuliaisiksikin. Varsinkin suklaa ja konvehdit olivat vastaajien suosiossa. Lisäksi useat mainitsivat vastauksissaan matkaeväiksi otettavat leipomotuotteet, kuten kolmioleivät.

Vain muutama kertoi ostavansa ulkomailta tuliaisiksi muita elintarvikkeita kuin makeisia.

Karkkia tulee ostettua koneeseen evääksi. Se on myös helppo tuliainen, kun ei keksi muuta. Nainen, 23 vuotta.

Usein mainittuja tuoteryhmiä olivat myös matkamuistot, kosmetiikka, parfyymit, kirjat ja lehdet, vaatetus ja muoti sekä asusteet, kuten korut, laukut ja kengät. Joitain lentoasemilla tyypillisesti myytäviä tuoteryhmiä ei mainittu lainkaan. Esimerkiksi elektroniikan kiinnostus tutkimuksen kohderyhmän keskuudessa oli todella vähäistä. Perinteisesti sen tyypillisen ostajakunnan onkin mielletty koostuvan miehistä.

Tutkimuksessa todettiin kuluttajien suosivan helposti ostettavia, vähän tilaa vieviä tuotteita. Vaikka useat haastateltavista mainitsivat katselevansa lentokentältä mielellään vaatteita, ei niitä kuitenkaan tunnutta olevan kovin innokkaita sovittamaan. Asusteet olivat monen suosiossa juuri tämän syyn takia. Niiden ostaminen ei vaadi kantamusten kanssa sovituskoppiin ahtautumista, ja ne ovat useimmiten helppoja ja kevyitä kuljettaa mukanaan.

Matkamuistoesineet halutaan ostaa pääasiassa muualta kuin lentoasemilta. Syyksi tähän mainittiin muun muassa hinta, jonka arveltiin olevan lentoasemalla korkeampi kuin lähikaupungeissa. Toinenkin kanta tuli kuitenkin esille, sillä haastateltavista osan mielestä lentokenttien matkamuistovalikoima on kattava ja hyvin keskitetty. Näin ollen he kokivat matkamuistojen ostamisen kentältä helpoksi.

Jokainen haastateltavista kertoi ostavansa kemikaliotuotteita lentokentiltä. Selvästi suosituimmiksi tuotteiksi nousivat hajuvedet, mutta myös kosmetiikka oli vastaajien mieleen. Suurin syy niiden ostamiseen lentokentältä oli halvemmat hinnat, jotka houkuttelivat ostoksille. Myös laaja valikoima ja hyvä saatavuus olivat haastateltavien mainitsemia kriteereitä. Kosmetiikan ja parfyymeiden tarjonta on lentoasemilla suurta, ja ne ovat hyvin esillä keskeisillä myyntipaikoilla. Ehkä juuri tämän takia haastateltavat mielsivät näiden tuoteryhmien tuotteet tyypillisimmäksi ostokseksi. Alkoholin lisäksi ne olivat ensimmäisiä tuotteita, joita haastateltavilla tuli ylipäättään mieleen lentokentän ostosmahdollisuuksista. Monet tuntuivat aluksi mieltävän tax-free-myymälän

lentoaseman ainoaksi kaupaksi. Toki tax-free-myymälöiden koko ja sijainti parhailla myyntipaikoilla vaikuttaa asiaan, mutta myös niiden myymät tuotteet koettiin kiinnostavimmiksi ja hinnat edullisimmiksi.

Suurin osa haastateltavien lentokenttäostoksista oli suunnattu omaan käyttöön. Heistä kenenkään ostokset eivät olleet yleensä pääasiallisesti tuliaisiksi tarkoitettuja. Tuliaiset koettiin mielekkäämmäksi hankkia matkakohteesta ja lentokentälle ei mielellään jätetty hankintoja. Syyksi tähän mainittiin esimerkiksi lentokenttien vaihteleva taso tarjonnassa. Lentoaseman myymälöiden valikoiman laatuun ei luotettu niin paljon, että tärkeiden ostosten hankkimista olisi haluttu jättää niiden varaan. Tuotteiden hinnat myös koettiin huokeammiksi muualla.

Kyllä mä ostan mieluummin tuliaiset kaupungista, niin ne on jotenkin oikeampia. Siellä kentällä saattaa olla vaan pari krääsäkauppaa. Nainen, 21 vuotta.

Monet suunnittelivat ostoksensa tai ainakin osan niistä etukäteen. Etukäteissuunnittelu saattoi koskea vain tiettyjä tuotteita tai niistä saattoi olla suunniteltuna vain pääpiirteet. Esimerkiksi hajuveden hankinta saattoi olla suunniteltua, mutta sen merkki ja ostopaikka eivät olleet etukäteen tiedossa. Suunniteltua saattoi olla myös tuliaisen ostaminen tietylle henkilölle, mutta tarkempi päätös tuotteen valinnasta jätettiin paikan päälle. Osa haastateltavista kertoi tekevänsä etukäteen taustatyötä hintojen vertailussa ja suunnittelevansa ostoksiaan esimerkiksi saatavilla olleiden tuotekatalogien perusteella. Joidenkin ostokäyttäytyminen noudatteli joka kerralla pääpiirteittäin samoja linjoja, ja he hakivatkin aina samat tuotteen mukaansa käyttäen usein jopa samoja kauppoja.

Mulla on usein tietyt jutut mitä ostan kentältä. Monesti myös kaverit laittaa tilauksen vaikka jostain hajuvedestä. Nainen, 23 vuotta.

Katselen etukäteen tavaroiden hintoja muualta, niin tiedän kannattaako sieltä sitten oikeesti ostaa. Nainen, 28 vuotta.

Rahankäytön perusteella haastateltavat voitiin jakaa kahteen ryhmään. Osa arvio käyttävänsä lentokenttämyymälöihin keskimääräisesti ainoastaan alle 40 euroa. Toisten ostoksien hinta nousi keskimäärin 60 euroon. Enemmän rahaa ostoksiinsa käyttävät olivat valmiimpia tekemään lentokentällä myös rahallisesti hieman suurempia hankintoja. Ostoksien hinnan yläraja vaihteli heidän osaltaan 50 eurosta 200 euroon. Heidän ostoksiinsa sisältyi useammin kosmetiikkaa, hajuvesiä, laukkuja ja vaatteita, ja he arvostivat ostoksissaan enemmän laatua ja tunnettuja merkkejä. Vähemmän lentokenttäostoksiin keskimääräisesti rahaa käyttävät asettivat yksittäisen ostoksen hinnan kipurajaksi noin 50 euroa. He olivat valmiita silloin tällöin panostamaan vaikkapa hajuveden ostoon, mutta yleensä heidän ostoksensa koostuivat enimmäkseen makeisista, matkaeväistä, matkamuuistoista ja muista pienistä heräteostoksista.

Yleensä ostan vaan jotain pientä mukaan, niin jää enemmän perille. Joskus kuitenkin ostan meikkejä, jos tarvitsen jotain tiettyä. Nainen, 23 vuotta.

Jos mä löydän vaikka tosi kivan laukun, niin kyllä mä siitä voin vähän enemmänki maksaa. Nainen, 24 vuotta.

Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikki haastateltavat myönsivät harrastavansa yleensä jonkin verran vapaa-ajallaan niin kutsuttua shoppailua. Lentokentällä shoppailun harrastamisessa oli kuitenkin enemmän hajontaa. Osa halusi mieluummin pyhittää lentokentällä vietetyn ajan kahviloissa ja ravintoloissa istumiseen sekä itse matkustamiseen keskittymiseen. He toteuttivat tarpeellisiksi kokemansa ostokset täsmäiskuina, eivätkä olleet kiinnostuneita vertailemaan tarjontaa. Shoppailua lentoasemalla harrastavat käyttivät mielellään ylimääräisen ajan myymälöissä kiertelyyn ja monet jopa varasivat tietoisesti aikaa juuri tähän tarkoitukseen. He tekivät mielellään heräteostoksia ja tutustuivat lentokentän valikoimaan, jonka kokivat erilaiseksi kuin muissa ympäristöissä on tarjolla. Heidän keskuudessaan oli enemmän vertailevaa ostokäyttäytymistä, ja he olivat valmiita näkemään enemmän vaivaa haluamansa tuotteen etsimisessä ja valinnassa.

Kyllähän sitä tulee harrastettua. Siihen on siellä yleensä hyvin aikaa. Nainen, 29 vuotta.

Shoppailen mieluummin muualla. Kentällä haluan keskittyä siihen matkalle lähtöön ja lomafiilikseen. Nainen, 22 vuotta.

4.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Haastateltavien pohtiessa ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä lentokentällä suurimman osan mielestä tuotteen hinta näytteli suurta osaa päätöksen synnyssä. Lähtökohtaisesti lentoasemalta haettiin yleistä hintatasoa edullisempia hintoja. Toisaalta tuotteiden hintojen vertailuun ei yleisesti viitsitty keskittyä eikä käyttää aikaa. Näin ollen tuotteiden ostamisesta luovuttiin helposti, mikäli hinta ei miellyttänyt. Tämä käyttäytymismalli ei kuitenkaan toistunut kaikkien ostoksien kohdalla. Täsmäostoksina hankintansa tehneet matkustajat eivät olleet niinkään kiinnostuneita hinnasta, vaan he halusivat tuotteet tyytyen asetettuihin hintoihin. Yleisesti ottaen elintarvikkeet koettiin lentoasemalla kalliiksi, mutta niiden kohdalla hinnat hyväksyttiin helpommin. Muut tuotteet, kuten kosmetiikka, haluttiin saada ostettua selkeästi edullisemmin kuin muualta. Tähän ajatteluun ja muodostuneisiin mielikuviin vaikuttanee paljolti tyypillisesti tax-free-myymöissä myytävät tuotteet.

Selkeästi ostopäätöksiin vaikuttivat myös esillepanot ja myymälän yleisilme. Esillepanojen ja myymälän visuaalisen suunnittelun vaikutusta haastateltavat eivät tuoneet esille yhtä omatoimisesti, mutta johdattelevien kysymysten avulla he osasivat tunnistaa nämäkin tekijät ostopäätöksiinsä vaikuttavista asioista. Useimmat myönsivät kiinnittävänsä huomiota esillepanoihin. Hyvän esillepanon ominaispiirteiksi mainittiin muun muassa runsaus, selkeä hinnoittelu, mielenkiintoiset värit ja keskeinen sijainti.

Sellanen tyylikkään ja värikkään näkönen kauppa on kiinnostava. Jos on kauheen sekava, ni ei jaksu mennä kattoon. Nainen 23, vuotta.

Pakkauksien houkuttelevaa ulkonäköä arvostettiin jonkin verran, mutta se ei noussut haastatteluiden perusteella määrääväksi tekijäksi tuotevalinnoissa. Tähän saattoi vaikuttaa se seikka, että pakkauksen vaikutusta ei tiedostettu yhtä selkeästi kuin muita tekijöitä.

Vastaajien keskuudessa ei kiinnitetty suurta huomiota tuotteiden alkuperämaihin. Myöskään eri maiden omista suunnittelijoiden ja muotoilijoiden tuotteita ei oltu kiinnostuneita ostamaan lentokentältä. Tämänkaltaiset tuotteet saatettiin kokea liian kalliiksi omaan budjettiin.

Suurin osa myönsi kiinnostavansa huomiota yleisesti mainoksiin. Lentokentällä mainontaa huomioi noin puolet tutkimukseen osallistuneista. Heidän mielestään kiinnostavimpia olivat tarjouskyltit, mutta myös käytävillä olevat elektroniset mainosnäytöt ja -julisteet kiinnostivat jonkin verran. Osa kertoi tutustuvansa tax-free -valikoimaan ennalta saatujen mainosten perusteella. Eniten mainonnan koettiin vaikuttavan myymälöiden sisällä, jossa hyvin merkityt tarjoukset houkuttelivat ostamaan tuotteita. Mainonnalla ja tarjouksilla koettiin olevan paljon merkitystä varsinkin heräteostoksiin. Moni kertoi saavansa mainoksista ideoita ostoksiinsa eli mainos herätti heidät tunnistamaan jonkin tarpeen.

Jos siinä kaupan keskellä on joku hyvännäkönen tarjouspöytä, ni kyllä mä sitä meen kattoon. Nainen, 25 vuotta.

Houkuttelevaksi lentokenttämyymäläksi haastateltavat kokivat valoisan ja valikoimaltaan laajan kaupan. Monet toivat vastauksissaan esille tilavan pohjaratkaisun, jossa on helppo liikkua matkatavaroiden kanssa. Myös asiakasmäärällä koettiin olevan merkitystä, sillä kovin ruuhkaiseen kauppaan ei haluttu mennä kassajonojen ja tungoksen vuoksi. Osa koki epämielenkiintoisiksi kaupat, joissa oli asiakkaita hyvin vähän tai ei ollenkaan. Kiinnostava myymälä oli ulkonäöltään tyylikäs ja selkeä. Ulospäin tuli hyvin erottua sen sisältämä valikoima tuoteryhmien ja tuotemerkkien osalta. Valaistus koettiin tärkeäksi ja sen haluttiin olevan tarpeeksi voimakas, mutta ei liian kirkas, jotta hallimainen tunnelma vältettäisiin. Esillepanojen merkitystä korostettiin visuaalisen ilmeen luomisessa, ja suurin osa toivoi niitä myös kaupan ulkopuolelle. Myymälästä haluttiin saada mahdollisimman selkeä kuva jo ulkopuolelta ja sen julkisivun toivottiin olevan avoin tai ikkunoista koostuva.

Palvelun toivottiin olevan sujuvaa ja asiantuntevaa. Sen merkitystä ostopäätöksien syntyyn korosti kuitenkin ainoastaan kolme vastanneista loppujen arvostaessa palvelua

vain hyvänä lisänä. Ainoastaan pitkät kassajonot korostuivat asiakaspalvelun osalta lähes jokaisen vastauksissa syynä olla tekemättä ostosta.

*En mä viitti käyttää koko aikaa jonossa, ellen ihan välttämättä tarvii sitä.
Tulee stressi, et ehtiikö. Nainen, 25 vuotta.*

Suurin osa koki ennestään tuttujen tuotemerkkien ja tunnetun yrityksen nimen helpommin lähestyttäväksi ja kutsuvammaksi. Näiden seikkojen toivottiinkin tulevan selkeästi esille myymälän julkisivun ja sisäänkäynnin yhteydessä.

*Jos on tuttu merkki, niin menee sinne helpommin, mutta jos on tuntematon, niin ehkä enemmän se, minkä näköinen se kauppa on.
Nainen, 26 vuotta.*

Kaupan sijainnilla koettiin olevan suurin merkitys ostospaikan valinnassa. Sen tuli sijaita keskeisellä paikalla, kulkureitin varrella. Tiettyä kauppaa ei oltu valmiita etsimään syrjäisemmältä sijainnilta. Kauppojen toivottiin keskittyvän tietylle alueelle, jolloin tarjolla olevien myymälöiden kokonaisuus oli helpompi hahmottaa ja vieraila niistä itseä eniten kiinnostavissa.

Pääsääntöisesti haastateltavat eivät osanneet toivoa lisäyksiä lentokenttien valikoimaan. Muutamissa haastatteluissa kuitenkin kaivattiin lisää kohtuuhintaisia vaate- ja kenkäkauppoja.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista havaittiin, että myymälän ulkonäöllä ja visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys ostopaikan valinnassa. Myös myymälän sijainnilla ja sujuvalla asiointilla koettiin olevan vaikutusta ostohalukkuuteen. Kohderyhmää kiinnostava tuotevalikoima oli yhtenäinen ja käsitti useita eri tuoteryhmiä, kuten elintarvikkeet, kosmetiikka ja asusteet. Näiden tutkimustulosten perusteella esitetään kehitysehdotuksia lentokenttämyymälöille nuorten naisten näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin ja sen tuloksia pohditaan myynninedistämisen näkökulmasta. Johtopäätöksiä pyritään tekemään myynnillisesti optimaalisesti toimivan myymäläratkaisun löytämiseksi. Tuloksia tarkastellaan kohderyhmänä toimineiden nuorten naisten yhteisien toimintamallien löytämiseksi ja heille oikeanlaisen myymäläkonseptin määrittämiseksi.

Johtopäätöksissä pohditaan myös havaittujen käyttäytymismallien soveltuvuutta muihin asiakasryhmiin. Tuloksista pyritään erottelemaan juuri nuorille naisille ominaisia piirteitä ostokäyttäytymisessä sekä löytämään yleispäteviä käyttäytymismalleja.

5.1 Kehitysehdotukset

Visuaaliselta ilmeeltään lentokenttämyymälän tulisi olla ennen kaikkea selkeä. Usein ostoksien tekemiseen käytössä oleva aika on rajallinen eikä asiakkaalla ole mielenkiintoa mennä myymälään sisälle asti tutustumaan valikoimaan.

Jo myymälän ulkopuolelle tulee näkyä asiakasta kiinnostavia tuotteita tai merkkejä. Julkisivun avoimuuteen tulisi kiinnittää huomiota, sillä sen tukkiminen esimerkiksi hyllytilan lisäämiseksi saattaa kostautua asiakasmäärissä. Ovelta olisi hyvä saada kattava kuva valikoiman tyylistä ja sen sisältämistä tuoteryhmistä. Myymälän ulkopuolelle voidaan sijoittaa esillepanopöytiä, joissa esitellään esimerkkejä valikoimasta. Niiden osalta on kuitenkin tärkeää kiinnittää huomiota selkeyteen, jotta asiakkaan kiinnostus heräisi ja kaupasta muodostuisi oikeanlainen mielikuva. Myymälän ja yrityksen nimi on hyvä sijoittaa tarpeeksi näkyvälle paikalle. Myös nimen ja logon tulee erottua hyvin. Tehokeinoina värit ja valaistus toimivat katseenkiinnittäjinä.

Myös värimaailman suhteen myymälän tulisi olla selkeä. Voimakkaita värejä voidaan käyttää tehosteena, mutta raikasta ja avaraa kokonaisilmettä luovat vaaleat värit. Pelkän valkoisen värin tuomaa kliinistä tunnelmaa on kuitenkin syytä välttää. Myymälän väritystä voidaan luoda ja korostaa myös myytävillä tuotteilla. Oikeanlaiset esillepanot tukevat valittua värimaailmaa ja tavoiteltua tunnelmaa, jotka voivat vaihdella sesongin mukaan.

Valaistuksella on suuri merkitys tilan tunteen luomiseksi ja värimaailman korostamiseksi. Sillä voidaan myös kiinnittää asiakkaan huomio haluttuihin tuotteisiin ja alueisiin. Yleisvalaistuksen tulisi olla riittävä, mutta ei liian kirkas. Sävyltään luonnonvaloa muistuttava on kohderyhmän mukaan miellyttävin. Yleisvalaistusta kannattaa tehostaa hyvin suunnatuilla kohdevaloilla.

Lentokenttämyymälässä tilan väljyyden merkitys korostuu, sillä asiakkailla on tavallista enemmän kantamuksia mukanaan. Viihtyisässä kaupassa täytyy tuntee voivansa liikkua vaivattomasti hyllyjen välissä myös matkalaukun tai repun kanssa. Vaikka liiallista avaruutta toivottiin vältettävän, on myymälöissä oltava tarpeeksi leveät kulkureitit sekä tilaa tutkia valikoimaa ja pohtia ostopäätöksiä. Selkeä tilasuunnittelu ja pohjaratkaisu auttavat saavuttamaan tilavuuden tunnetta.

Myymälän ihanteellinen sijainti on keskeinen paikka useiden matkustajien kulkureittien varrella. Lähtöporttien läheisyys saa houkuteltua ihmisiä myös viimehetken ostoksille, sillä portille siirtymiseen ei tarvitse varata aikaa. Kaupparyhmittymät keräävät enemmän asiakkaita kuin yksittäinen myymälä, sillä niissä asioidessa ostokset on helpompi keskittää yhteen paikkaan.

Asiakasryhmänä nuoret naiset arvostavat sujuvaa asiointia, johon kuuluu olennaisena osana hyvin järjestetty asiakaspalvelu. Kassapalveluiden sujuvuuteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota, koska pitkällä kassajonoilla on asiakkaita karkottava vaikutus. Nuoret naiset arvostavat erityisesti kassalla tapahtuvaa nopeaa asiointia. Niinkään myyntilattialla tapahtuvaa asiakaspalvelua ei korostuneesti vaadita.

Miellyttävä tunnelma myymälässä on tärkeä ja siihen vaikuttaa omalta osaltaan hyväntuulinen, asiantunteva ja tehokas henkilökunta. Tyylikäs ja raikas yleisilme vaativat panostusta sisustuksen visuaaliseen ilmeeseen. Monissa muissa ympäristöissä voidaan käyttää musiikkia tunnelman luomiseen, mutta lentokenttä kuulutuksineen rajoittaa tämän tehosteen käyttöä.

5.2 Kohderyhmän yhtenäisyys

Tutkimus rajattiin koskemaan 20–30 -vuotiaita naisia, jotka osoittautuivat hyvin yhtenäiseksi kohderyhmäksi. Haastateltavien vastauksissa oli jopa yllättävän vähän hajontaa ja yleisiltä linjauksiltaan haastateltavat toivoivat lentokenttämyymälöiltä samoja asioita. Aineiston kylläntyminen saavutettiin hyvin ja onkin oletettavaa, että saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan nuorten naisten ostokäyttäytymistä lentoasemalla laajemmalla tasolla.

Tulokset näyttävät olevan yhtenäisiä riippumatta esimerkiksi haastateltavan iästä, matkan syystä tai kohteesta. Pääpiirteittäin kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ei siis tunnu vaikuttavan niin sanotut taustatekijät, kuten koulutus. Kaikki toivoivat myymälältä samoja asioita. Ainoastaan yksityiskohdat esimerkiksi valittujen tuotteiden kohdalla erosivat hieman.

5.3 Sovellettavuus

Tuloksia tarkastellessa tulee pitää mielessä, että ne on tehty melko kapean kohderyhmän näkökulmasta. Niiden perusteella ei voida rakentaa koko myymälää, mutta tuloksista voidaan ottaa vaikutteita kokonaisuutta suunniteltaessa. Haluttaessa suunnata myymälä tai sen osa juuri tälle asiakaskunnalle tuloksista on suuri apu resurssien painotuksessa.

Vaikka tutkimus on tehty yhden asiakasryhmän näkökulmasta, ovat monet sen esiin tuomista asioista sovellettavissa koko asiakaskuntaan tai ainakin osiin siitä. Monen teorian voisi olettaa toimivan yleisemmälläkin tasolla. Esimerkiksi tuloksissa korostuneet väljyys ja kassaruuhkien välttäminen ovat oletettavasti huomioon otettavia seikkoja kaikkien asiakasryhmien tarpeita tyydytettäessä, kun taas esimerkiksi asiakaspalvelijoiden määrä myyntilattialla saattaa olla jollekin toiselle asiakaskunnalle hyvin merkityksellinen tekijä kaupan synnyn kannalta.

Tutkimustuloksia olisi mielenkiintoista vertailla enemmän erilaisien ryhmien kesken. Jotta voitaisiin rakentaa juuri halutunlaista asiakaskuntaa palveleva myymälä, tulisi tutkimusta jatkossa kohdistaa myös muihin väestöryhmiin.

Lähteet

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. PS-kustannus, Jyväskylä.

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

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos. Edita, Helsinki.

Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. & Engel, James F. 2006. Consumer Behaviour. Tenth Edition. Thomson South-Western, Ohio, USA.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos. Vastapaino, Tampere.

Hakala, Juhani T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. 2. painos. Gaudeamus, Helsinki.

Helsinki-Vantaan palvelut palkittu useaan kertaan. Helsinki-Vantaa lyhyesti. Finavia. [Http://www.helsinki-vantaa.fi/enemman-tietoa/helsinki-vantaa-lyhyesti/palkinnot](http://www.helsinki-vantaa.fi/enemman-tietoa/helsinki-vantaa-lyhyesti/palkinnot). Luettu 10.10.2011.

Helsinki-Vantaan uudistuminen etenee. Finavia. Päivitetty 6.10.2011. [Http://www.finavia.fi/medialle/tiedotearkisto/finavia_tiedotteet/finavia_tiedote?id=6976214](http://www.finavia.fi/medialle/tiedotearkisto/finavia_tiedotteet/finavia_tiedote?id=6976214). Luettu 10.10.2011.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja Kirjoita. 11. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Ilmailulaitos Finavia yhtiötetään vuoden 2010 alussa. Liikenne- ja viestintäministeriö. Päivitetty 28.4.2009. [Http://www.lvm.fi/web/fi/tiedote/-/view/870564](http://www.lvm.fi/web/fi/tiedote/-/view/870564). Luettu 10.10.2011.

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Taloustieteet. Joensuun yliopisto.
[Http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm](http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm).
Luettu 13.11.2011.

Lentomatkustus kääntyi kasvuun vuonna 2010 Suomessa. Tiedotearkisto. Finavia.
[Http://www.finavia.fi/medialle/tiedotearkisto/finavia_tiedotteet/finavia_tiedote?id=4414272](http://www.finavia.fi/medialle/tiedotearkisto/finavia_tiedotteet/finavia_tiedote?id=4414272). Luettu 10.10.2011.

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

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

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita, Helsinki.

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

Solomon, Michael R. 2006. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Solomon, Michael R. & Bamossy, Gary & Askegaard, Soren & Hogg, Margaret K. 2010. Consumer Behaviour. A European Perspective. Fourth Edition. Pearson Education, Essex, England.

Tarpeet ja motiivit. Tietoa mainonnasta. Kuluttajavirasto.
[Http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/). Luettu 16.10.2011.

Vuosikertomus 2010 "365 mahdollisuutta". Finavia.
[Http://www.finavia.fi/files/finavia2/vuosikertomukset_pdf/Finavia_vsk_FIN_2010.pdf](http://www.finavia.fi/files/finavia2/vuosikertomukset_pdf/Finavia_vsk_FIN_2010.pdf).
Luettu 15.9.2011.

Teemahaastatteluiden kysymysrunko

Tekemäni haastattelut noudattivat ennalta laadittua kysymysrunkoa, jota täydensin vastausten vaatimalla tavalla. Pyrkimyksenäni oli saada käsiteltävistä asioista mahdollisimman laaja kokonaiskuva, joten kysymysrungon lisäksi esitin runsaasti täsmentäviä kysymyksiä.

Mikä on ammattisi ja koulutustaustasi?

Kuinka suuri perheesi on?

Kuinka paljon matkustat?

Minkä tyyppisiä matkoja teet ja mihin ne suuntautuvat?

Matkustatko yleensä yksin vai seurueessa?

Minkä kokoisessa seurueessa matkustat?

Vaikuttaako seurue ostokäyttäytymiseesi? Miten?

Teetkö ostoksia lentoaseman myymälöissä? Millaisia?

(Jos et tee, miksi?)

Minkälaisia tuotteita ostat lentoasemalta?

Kenelle ostat?

Ostatko yleensä tuliaiset lentoasemalta?

Ostatko painotetusti meno- vai paluukentältä?

Eroavatko ostoksesi ja ostokäyttäytymisesi toisistaan meno- ja paluukentällä?

Suunnitteletko ostoksesi etukäteen?

Kuinka paljon käytät tyypillisesti rahaa lentokenttäostoksiin?

Kuinka paljon rahaa enintään olet valmis käyttämään lentokentällä?

Harrastatko lentokentällä "shoppailua"?

Miten "shoppailu" ilmenee?

Millaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

Kuinka paljon kiinnität huomiota mainontaan?

Millainen on houkutteleva lentokenttämyymälä?