



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	28.5.2006
Tekijä(t)	Milla Tainio	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	114
Otsikko	TUNNETTUUS JA MIELIKUVA KULUTTAJAN VALINNASSA JA MARKKINOINTIViestinnässä Case: Coop Power Oy		
Ohjaaja(t)	KTT Juha Panula KTL Arja Lemmetyinen		

#### Tiivistelmä

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan hyödyntää kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta ja teoriaa. Saadun tiedon avulla voidaan ennustaa ja ymmärtää kysyntää sekä kuluttajan valintaprosessia. Kuluttajan valintaprosessin vaiheita ovat tarpeen havaitseminen, tiedon haku, vaihtoehtojen arviointi, valinta ja osto sekä oston jälkeinen arviointi. Kuluttaja tekee valintansa tuntemiensa merkkien väliltä. Jotta tuotteella tai ostopaikalla olisi mahdollisuus tulla valituksi, sen täytyy olla kuluttajan tuntema. Tunnettuuden ansiosta tuotteesta tai ostopaikasta tulee valintavaihtoehto, johon liitetään mielikuvia. Tunnettuuden aikaansaamisessa markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli. Kuluttajat arvioivat vertailukriteerien avulla tuntemiaan ja valintaan sisällyttämäänsä harkittavia vaihtoehtoja näihin liittämensä mielikuvien ja kokemustensa pohjalta. Valituksi tulee tuote, palvelu tai ostopaikka, joka kulloisessakin valintatilanteessa täyttää parhaiten valintakriteerit.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, miten tunnettuus ja mielikuva liittyvät kuluttajan valintaan ja markkinointiviestintään, sekä tarkastella, mitkä osatekijät vaikuttavat yrityksen tunnettuuteen ja mielikuvaan. Tutkimuksen empiirisen osion osaongelmia olivat millainen on eri kodintekniikkaliikkeiden ja Coop Power Oy:n tunnettuus, millainen on Coop Power Oy:n mielikuva, kuluttajan informaation haku kodintekniikan valintaprosessissa: mitkä ovat tärkeimmät kuluttajan tietolähteet sekä mitkä ovat tärkeimmät kodintekniikan ostopaikkaa koskevat valintakriteerit. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat 18–65-vuotiaat 17 Turun seutukuntien asukkaat. Aineisto kerättiin postikyselynä. Otokoko oli 1000 henkeä, yksinkertainen satunnaisotanta tilattiin Väestörekisterikeskuksesta. Palautusprosentti oli 46,7 %. Aineistoa analysoitiin SPSS for Windows -tilasto-ohjelmalla suorien jakaumien ja ristiintaulukoiden avulla. Power oli vastaajille vielä melko tuntematon, spontaani tunnettuus oli heikko. Miehet tunsivat Powerin hieman paremmin kuin naiset. Runsas kolmasosa vastaajista ei ollut koskaan kuullut Powerista kun taas kolmasosa vastaajista oli käynyt liikkeessä. Markkinointiviestinnän tavoitteina oli jatkossa tunnettuuden aikaansaaminen ja ostoaikomuksen aikaansaaminen mainonnalla ja menekinedistämisen avulla. Koska Power ei ollut vielä kovin tunnettu vastaajien keskuudessa, selkeää mielikuvaa ei ollut vielä muodostunut. Poweria pidettiin nykyaikaisena, Powerissa oli tunnetut merkit ja monipuolinen tuotevalikoima. Powerin tavoitteena oli mielikuvan parantaminen ja vahvistaminen saatujen tulosten pohjalta. Tärkeimpiä tietolähteitä vastaajille olivat liikkeen henkilökunta ja sanomalehti-ilmoitukset. Kyselyvastausten perusteella tärkeimmät kodintekniikkaliikkeen valintakriteerit olivat hyvä palvelu ja edulliset hinnat.

Asiasanat	kuluttajakäyttäytyminen, kodintekniikka, markkinointiviestintä, tunnettuus, mielikuva
Muita tietoja	