



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

PORIN YKSIKKÖ

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN OMIEN TUOTEMERKKIEN
ASIAKASARVO

Liiketaloustiede: markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija

Vesa Saarinen 50272

Ohjaajat

KTT Tuula Mittilä

KTM Tuomas Pohjola

3.2.2010

Pori

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkielman taustaa	7
1.2	Tutkimustyön tavoite, tutkimusongelma sekä rajaukset	9
1.3	Keskeisiä käsitteitä.....	10
1.3.1	Vähittäiskaupan oma tuotemerkki	10
1.3.2	Valmistajan brändituote	10
1.3.3	Arvo ja asiakasarvo.....	11
1.4	Tutkimusmenetelmät.....	12
1.5	Tutkielman rakenne.....	13
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN OMAT TUOTEMERKIT.....	14
2.1	Vähittäiskaupan omien tuotemerkkien kehitys	14
2.2	Omien tuotemerkkien tyypit sekä ominaisuudet.....	15
2.2.1	Peruslaatuiset tuotteet	15
2.2.2	Jäljitellyt tuotteet.....	16
2.2.3	Korkealaatuiset premium- tuotemerkit	17
2.2.4	Arvoinnovaattorit.....	17
2.2.5	Ison-Britannian markkinat ja Tesco.....	19
2.2.6	Omien tuotemerkkien ja vähittäiskaupan trendit	21
2.2.7	Omien tuotemerkkien keskeiset ominaisuudet	22
2.3	Omat tuotemerkit eri näkökulmista.....	22
2.3.1	Vähittäiskaupat	22
2.3.2	Kuluttajat.....	23
2.3.3	Valmistajat sekä kansalliset brändit.....	24
2.4	Päivittäistavarakauppa ja omat tuotemerkit Suomessa	26
2.4.1	Päivittäistavarakaupan ryhmittymät.....	26
2.4.2	Päivittäistavarakaupan ketjujen omat tuotemerkit	28
3	ASIAKASARVO.....	32
3.1	Asiakasarvon määrittely.....	32
3.2	Asiakasarvon muodostuminen	33
3.2.1	Keino-tavoite-ketju	33
3.2.2	Kulutuspäämäärät: käyttöarvo ja hallinta-arvo.....	34
3.2.3	Tuotteen käytön seuraukset.....	34
3.2.4	Käyttötilanteiden merkitys.....	35

3.3	Asiakasarvon hierarkkinen rakentuminen.....	36
3.4	Tutkielman teoreettinen viitekehys	39
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	41
4.1	Omien tuotemerkkien asiakasarvon selvittäminen sekä kilpailuympäristön kartoittaminen.....	41
4.2	Kohderyhmän ja taustamuuttujien valinta.....	42
4.3	Aineiston keruu, käsittely sekä analysointi	43
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	45
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	45
5.2	Taustamuuttujien ristiintaulukointeja.....	51
5.2.1	Enimmäkseen käytetty tuotetyyppi.....	52
5.2.2	Pääasiallinen kaupparyhmittymä	53
5.3	Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin sekä valmistajan brändituotteen ominaisuuksien arvostus	55
5.4	Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuuksien arvostus taustamuuttujien suhteen	61
5.5	Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuuksien luoman asiakasarvon hierarkkinen rakentuminen	64
5.6	Tuotemerkkien tunnistaminen, ostaminen sekä mielikuvatekijät	68
5.7	Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien kehittäminen.....	76
6	LOPUKSI	80
6.1	Johtopäätökset	80
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	82
6.3	Yhteenveto	84
6.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	86
	LÄHTEET.....	88

LIITTEET

LIITE 1	KYSELYLOMAKE.....	93
LIITE 2	TAUSTAMUUTTUJIEN KESKIARVOT (KA) OMIEN TUOTEMERKKIEN OMINAISUUKSIEN SUHTEEN.....	99

LIITE 3	TAUSTAMUUTTUIJEN EROT OMIEN TUOTEMERKKIEN OMINAISUUKSIEN SUHTEEN.....	100
---------	--	-----

KUVIOT

Kuvio 1	Päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2008 (Päivittäistavarakauppa ry, 2009).....	27
Kuvio 2	Arvo positiivisten ja negatiivisten seurausten erotuksena (Woodruff & Gardial 1996, 58).....	35
Kuvio 3	Arvon hierarkiamalli (soveltaen Woodruff & Gardial 1996, 65; Woodruff 1997, 142; Kuusela & Rintamäki 2004, 20).....	37
Kuvio 4	Tutkielman teoreettinen viitekehys (soveltaen Kumar & Steenkamp 2007, 82–86; Kuusela & Rintamäki 2004, 20; Lincoln & Thomassen 2008, 128–146; Woodruff & Gardial 1996, 65; Woodruff 1997, 142).....	40
Kuvio 5	Vastaajien ikäluokat	46
Kuvio 6	Vastaajien alueellinen jakautuminen.....	47
Kuvio 7	Pääasiallisesti käytetyt kaupparyhmittymät	49
Kuvio 8	Vastaajilta löytyvät kanta-asiakaskortit.....	50
Kuvio 9	Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuuksien arvostus..	56
Kuvio 10	Valmistajan brändituotteen ominaisuuksien arvostus	57
Kuvio 11	Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin tärkeimmät ominaisuudet..	58
Kuvio 12	Valmistajan brändituotteen tärkeimmät ominaisuudet.....	59
Kuvio 13	Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin vähiten tärkeimmät ominaisuudet.....	60
Kuvio 14	Ostopäätöksissä tuotetyyppien välillä koettujen erojen aiheuttajat....	61

Kuvio 15	Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuuksien luoman asiakasarvon hierarkkinen rakentuminen	67
Kuvio 16	Tuotemerkkien tunnistaminen	69
Kuvio 17	Tuotemerkkien ostaminen	70
Kuvio 18	Mainonnan havaitseminen eri tuotemerkkien kohdalla.....	71
Kuvio 19	Vastaajien mielikuvat eri tuotemerkkien hinnasta suhteessa valmistajan brändituotteisiin	72
Kuvio 20	Vastaajien mielikuvat eri tuotemerkkien laadusta suhteessa valmistajan brändituotteisiin	73
Kuvio 21	Tuotemerkkien asemointi hinta- ja laatumielikuvien perusteella.....	74
Kuvio 22	Vastaajien mielikuvat tuotemerkkien hinta-laatusuhteesta suhteessa valmistajan brändituotteisiin	75
Kuvio 23	Hinta-laatusuhdetta koskevien mielikuvien erot eri tuotemerkkien kohdalla	76
Kuvio 24	Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien kehitysehdotuksia.....	78

TAULUKOT

Taulukko 1	Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien tyypit (soveltaen Kumar & Steenkamp 2007, 27–28; Lincoln & Thomassen 2008, 46)	19
Taulukko 2	Päivittäistavarakaupan ryhmittymien omat tuotemerkit (mukailten Päivittäistavarakauppa ry 2009, 24; Tuormaa 2008; Iissalo 2009, 34–38).....	29
Taulukko 3	Enimmäkseen ostettu tuotetyyppi.....	48
Taulukko 4	Ostokset tekevä henkilö taloudessa	48
Taulukko 5	Viikoittaisten ruokaostojen jakautuminen	51
Taulukko 6	Enimmäkseen käytetty tuotetyyppi taustamuuttujien suhteen	52

Taulukko 7	Pääasiallinen kaupparyhmittymä taustamuuttujien suhteen.....	54
Taulukko 8	Hyväksyttävä hintaero valmistajan brändituotteisiin kaupan oman tuotemerkin laatua kehitettäessä.....	77

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Omat tuotemerkit ovat nykyään merkittävä kilpailukeino vähittäiskaupoille. Talouden taantumana myötä kaupan omien merkkien asema on korostunut vielä entisestään kuluttajien siirtyessä kulutuskäyttäytymisessään edullisempiin sekä hinta-laatusuhteeltaan erinomaista arvoa tarjoaviin omiin tuotemerkkeihin. Lincolnin ja Thomassenin (2008, 11) mukaan omien tuotemerkkien globaali markkina-arvo on nykyään lähes biljoona dollaria. Viimeisen kymmenen vuoden aikana omat tuotemerkit ovat kasvaneet yli kaksi kertaa nopeammin kuin perinteiset valmistajien brändituotteet (Lincoln & Thomassen 2008, 2). Eurooppa on tällä hetkellä johtava omien tuotemerkkien markkina-alue, siellä omien tuotemerkkien osuus päivittäistavarakaupan koko myynnistä on 23 prosenttia, Yhdysvalloissa osuuden ollessa 17 prosenttia (Lincoln & Thomassen 2008, 14). Vuonna 2005 omien tuotemerkkien osuus oli Euroopan markkinoilla suurin Sveitsissä, jossa niiden osuus päivittäistavarakaupan kokonaismyynnin arvosta oli 45 prosenttia. Saksassa vähittäiskaupan omat tuotemerkit muodostavat 30 prosentin osuuden päivittäistavarakaupan kokonaismyynnin arvosta, ja Isossa Britanniassa 28 prosenttia (AcNielsen 2005). Myös Suomessa vähittäiskaupan omien tuotemerkkien osuus koko päivittäistavarakaupan myynnin arvosta on kehittynyt tasaisesti 2000-luvulla, ollen vuosina 2007 sekä 2008 9 prosenttia (Päivittäistavara-ry 2008; 2009).

Omia tuotemerkkejä markkinoidaan päivittäistavarakaupan, johon omat tuotemerkit yleisimmin yhdistetään, lisäksi myös muiden alojen kuten vaatetusalan, huonekalualan sekä apteekki-alan vähittäiskaupoissa. Omia tuotemerkkejä markkinoivien vähittäiskauppojen sekä jakelijoiden määrä ja tyypit tulevat tulevaisuudessa lisääntymään entisestään (Kumar & Steenkamp 2007, 7).

Vähittäiskaupan omia tuotemerkkejä on tutkittu maailmalla varsin monipuolisesti. Omien tuotemerkkien sekä valmistajien brändien suhde toisiinsa on ollut suosittu tutkimuksen aihe (ks. esim. Steiner 2004). Muita suosittuja tutkimusilmiöitä ovat olleet omien tuotemerkkien kuluttajien ominaispiirteiden (ks. esim. Baltas & Argouslidis 2007; Vahie & Paswan 2006) sekä omien tuotemerkkien ja asiakasuskollisuuden yhteyden selvittäminen (ks. esim. Carpenter & Fairhurst 2005). Tutkimustulokset varsinkin omia tuotemerkkejä hankkivien kuluttajien ominaispiirteistä eivät ole olleet yhdenmukaisia (Lybeck, Holmlund-Rytkönen & Sääksjärvi 2006, 473). Kotimaassa aihepiiristä on tehty muutamia akateemisia tutkimuksia, ottaen kuitenkin huomioon omien tuotemerkkien kasvun ja kehityksen sekä maailmalla että kotimaassa on tutkimusta tehty

Suomessa aihepiiriin liittyen varsin vähän. Vähittäiskaupan omien tuotemerkkien lisääntyessä on ajan tasalla olevan tutkimustiedon tuottaminen tärkeää.

Asiakasarvo on Woodruffin (1997, 140) mukaan yksi keskeisimmistä konsepteista liittyen vähittäiskaupan strategiaan sekä erikoistumiseen. Asiakasarvon luominen sekä tuottaminen ovat edellytyksenä vähittäiskaupan selviytymiselle nykyajan kilpailuilla markkinoilla. Markkinoinnin yhteydessä arvokeskustelua on aiemmin käyty lähinnä yrityksen johdon näkökulmasta, jolloin arvo on nähty arvona osakkeen omistajille yrityksen tuottamana tai asiakkaiden arvona yritykselle. 1990 -luvulle tultaessa arvon käsite määriteltiin uudelleen asiakkaan näkökulmasta. Tämä asiakkaan kokeman arvon tai asiakasarvon (customer value) käsite on muodostunut merkittäväksi kehityssuunnaksi markkinoinnin tutkimuksessa (Rintamäki 2001, 8; Woodruff 1997, 140).

Khalifan (2004, 646) mukaan arvon käsitettä käytetään monilla tieteenaloilla kuten rahoituksessa, kansantaloudessa, johtamisessa, tietojärjestelmätieteessä, etiikassa, esteetiikassa, oikeustieteessä sekä sosiaalitieteissä. Markkinoinnin piirissä arvon käsite on noussut merkittäväksi erityisesti suhdemarkkinoinnin, hinnoittelun sekä kuluttajakäyttäytymisen alueilla. Lisäksi arvoa on käsitelty laajasti strategia- sekä total quality management -kirjallisuudessa. Käsitteen laaja käyttö eri tieteenhaaroissa on johtanut moniin sirpaleisiin määritelmiin. Arvo on yleisellä tasolla yksi yli- sekä väärinkäytetyimmistä konsepteista sosiaalitieteissä sekä erityisesti johtamiskirjallisuudessa (Khalifa 2004, 646).

Monet asiakkaat etsivät nykyään muutakin kuin edullisia hintoja sekä vaivatonta asiointia. Vähittäiskaupoilla, jotka ymmärtävät ostosten teon moninaiset motiivit, on parhaat mahdollisuudet luoda arvoa asiakkailleen. Kuluttajien hedoniset sekä sosiaaliset motiivit tulisi tunnistaa funktionaalisten motiivien lisäksi (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006, 7). Asiakkaiden arvostuksien selvittäminen liittyen päivittäistavarakaupan omiin tuotemerkkeihin on tärkeää, sillä kulutuskäyttäytymisen taustalla olevat arvot ohjaavat kuluttajien toimintaa ja määrittelevät sen, minkälaisia ominaisuuksia ja arvostuksia kuluttajat mielissään liittävät omiin tuotemerkkeihin ja minkälaisia tekijöitä he kyseisissä tuotemerkeissä arvostavat. Arvostuksien selvittäminen ja tulosten vertaaminen omien tuotemerkkien tarjontaan tällä hetkellä voi tuoda esille tärkeitä seikkoja omien tuotemerkkien tulevaisuuden suunnittelun pohjaksi.

1.2 Tutkimustyön tavoite, tutkimusongelma sekä rajaukset

Tämän tutkielman tavoitteena on käsitellä päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä sekä asiakasarvoa ensiksi erillisinä käsitteinä sekä tämän jälkeen yhdistää käsitteet ja empiirisesti tutkia, minkälaista arvoa päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit tuottavat asiakkaille. Tutkielman pääongelma voidaan muotoilla seuraavanlaiseksi:

Minkälaista arvoa päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit tuottavat asiakkaille?

Pääongelmaa selventäviä alaongelmia ovat

- Mitä ovat päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit?
- Mistä asiakasarvo muodostuu?
- Minkälaisia tekijöitä asiakkaat arvostavat päivittäistavarakaupan omissa tuotemerkeissä ja mitä hyötyä nämä tekijät heille tuottavat?

Alaongelmien avulla pyritään löytämään vastaus tutkielman pääongelmaan. Kahta ensimmäistä alaongelmaa käsitellään tutkielman teoriaosuudessa, ja kolmanteen alaongelmaan pyritään löytämään vastaus empiirisen tutkimuksen avulla. Lisäksi empirian avulla pyritään selvittämään kuluttajien näkemyksiä eri päivittäistavaraketjujen omista tuotemerkeistä ja näin syventämään ymmärrystä omista tuotemerkeistä ilmiönä.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena kuluttajatutkimuksena. Tavoitteena on aihepiirin syvälinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys. Teoriaosuuden tarkoituksena on kuvata tutkittavaa ilmiötä, tavoitteena on luoda tutkittavasta ilmiöstä teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys luo perustan empiirisen tutkimuksen toteuttamiselle. Empiirissä tutkimuksessa aineistoa pyritään hankkimaan monipuolisesti ilmiön mahdollisimman kattavan tarkastelun mahdollistamiseksi. Tässä tutkielmassa vähittäiskaupan omilla tuotemerkeillä tarkoitetaan omia tuotemerkkejä päivittäistavarakaupan kontekstissa. Tutkielmassa käytetään käsitteinä sekä vähittäiskaupan että päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä. Käsitteillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa, ellei erikseen mainita, nimenomaan päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä. Omia tuotemerkkejä käsitellään ja kuvaillaan teoriassa yleisellä tasolla sekä empiirisessä osiossa eri tuotemerkkien kohdalla tarkemmin. Asiakasarvon käsitettä käsitellään tässä tutkielmassa asiakkaan näkökulmasta, tavoitteena on selvittää mistä tekijöistä asiakasarvo muodostuu subjektiivisella, henkilökohtaisella tasolla. Asiakasarvolla tarkoitetaan tämän tutkimustyön yhteydessä asiakkaiden kokemaa, hierarkkisesti rakentunutta arvoa jotakin tiettyä tuotetta

kohtaan. Tutkimustyöllä pyritään siis selvittämään, minkälaisina asiakkaat kokevat päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit ja minkälaista arvoa ne heille tuottavat.

1.3 Keskeisiä käsitteitä

1.3.1 Vähittäiskaupan oma tuotemerkki

Vähittäiskaupan omat tuotemerkit eli private label -tuotteet määritellään tavaraksi, jota vähittäiskauppa, tukkukauppa tai jakelija omistaa, kontrolloi, myy sekä jakelee omissa liikkeissään (Carpenter & Fairhurst 2005, 257; Kumar & Steenkamp 2007, 20; Lincoln & Thomassen 2008, 6). Omilla tuotemerkeillä voi olla oma, uniikki nimensä tai ne voidaan nimetä vähittäiskaupan käyttämän nimen mukaan (Ailawadi & Keller 2004, 332). Vähittäiskaupan omia tuotemerkkejä valmistetaan usein yrityksissä, jotka tuottavat myös valmistajien omia brändejä. Burtin (2000, 880) mukaan vähittäiskaupat ovat löytäneet valmistajia omille tuotemerkeilleen etsiessään tuotantokapasiteettia, usein muualta kuin johtavien valmistajien brändien tuottajilta. Nämä tuottajat ovat suostuneet valmistamaan tietyn määrän tuotteita vähittäiskaupan nimellä ennalta sovittuun, kiinteään hintaan. Se, että valmistajat suostuvat tuottamaan vähittäiskaupoille niiden omalla nimellä tarjottavia tuotteita selittyy sillä, että valmistamalla vähittäiskaupalle tuotteita tuotantolaitokset pystyvät säilyttämään mittakaavaedut ja täyden tuotantokapasiteetin. Vähittäiskaupan oman tuotemerkin käsitettä käytetään samanmuotoisesti eri vähittäiskaupan aloilla toimivien yritysten omien tuotemerkkien kuvailemisessa (Kumar & Steenkamp 2007, 21). Tässä tutkielmassa vähittäiskaupan omalla tuotemerkillä viitataan päivittäistavarakaupan kehittämiin ja jakelemiin omiin tuotemerkkeihin. Tutkielmassa käsitellään omia tuotemerkkejä päivittäistavarakaupan näkökulmasta ottaen huomioon päivittäistavarakaupan erityispiirteet. Tutkielmassa ei tarkastella siis esimerkiksi vaate- tai huonekalualan vähittäiskauppojen omia tuotemerkkejä. Tutkielmassa käytetään rinnakkain päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien sekä vähittäiskaupan omien tuotemerkkien käsitteitä. Niillä tarkoitetaan tämän tutkielman yhteydessä samaa eli omia tuotemerkkejä, joita myydään päivittäistavarakaupan myymälöissä.

1.3.2 Valmistajan brändituote

Brändillä tarkoitetaan American Marketing Associationin (AMA) määritelmän mukaan

nimeä, termiä, designia, symbolia tai jotakin muuta tekijää, joka erottaa tuotteen tai palvelun muiden tuotteiden tai palveluntarjoajien vastaavista. Brändi voidaan liittää yhteen, moneen tai tarjoajan kaikkiin tuotteisiin tai palveluihin (American Marketin Association). Valmistajan brändituotteella tarkoitetaan valmistavan yrityksen omistamaa brändiä, erotuksena vähittäiskaupan hallinnoimasta brändistä tai tuotemerkestä (American Marketin Association).

1.3.3 Arvo ja asiakasarvo

Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna asiakasarvon käsite on hyvin laaja ja monimuotoinen. Kuluttajan *arvot* (engl. values) ovat elämän peruseriaatteita, *asiakkaan kokema arvo* tai *asiakas arvo* (engl. customer value) syntyy toisaalta yksittäisten kulutustilanteiden yhteydessä. Kummatkin ohjaavat osaltaan ihmisten päätöksentekoa sekä kulutuskäyttäytymistä (Kuusela & Rintamäki 2004, 16). Arvon käsitteelle on annettu monenlaisia määritelmiä tutkijoiden ja tutkimusten näkökulmasta riippuen. Asiakkaan kokeman arvon käsite todetaan tutkimuksissa abstraktiksi, tilanteeseen sidonnaiseksi ja subjektiiviseksi käsitteeksi, joka on yksiselitteisesti ja yleispätevästi vaikeasti määriteltävissä (Kuusela & Rintamäki 2004, 19).

Woodruffin (1997, 140–141) mukaan asiakasarvon käsite vie näkökulman organisaation asiakkaiden tasolle, ottaen huomioon mitä he haluavat ja uskovat saavansa ostaessaan sekä käyttäessään myyjän tuotetta. Asiakkaan kokema arvo on *asiakkaan arviointi sekä preferenssi tuotteen ominaisuuksista, ominaisuuksien toimintakyvystä sekä seurauksista sen mukaan, kuinka ne edistävät tai estävät asiakasta päämääriensä ja tavoitteidensa saavuttamisessa käyttötilanteissa*. Arviointi voidaan tehdä ennen tai jälkeen tuotteen tai palvelun käytön. Määritelmä pitää sisällään sekä halutun että saavutetun arvon ja painottaa seikkaa, jonka mukaan arvo johtuu asiakkaan opituista havainnoista, preferensseistä sekä arvioinneista. Se linkittää lisäksi tuotteet, käyttötilanteet sekä käyttötilanteisiin liitetyt tavoiteorientoituneiden asiakkaiden kokemat seuraukset. Tämänkaltainen määritelmä linkittyy läheisesti keino-tavoite-tyyppisen mallin tarjoamaan käsitteelliseen kehykseen.

Englannin kielessä asiakasarvoon liitettyjä termejä ovat customer value ja customer perceived value joilla tarkoitetaan asiakkaan arvoa tai arvoa asiakkaan kokemana. Tässä tutkimuksessa käytetään termejä asiakasarvo sekä asiakkaan kokema arvo, joilla tämän tutkielman yhteydessä tarkoitetaan samaa, asiakkaan kokemaa, subjektiivista arvoa, arvoa asiakkaalle. Asiakas arvo määritellään tässä tutkielmassa asiakkaan kokemaksi arvoksi tiettyä tuotetta tai brändiä kohtaan

Asiakasarvolla tarkoitetaan tässä tutkielmassa Woodruffin (1997) määritelmästä johdettuna *asiakkaan arviointia sekä preferenssiä päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien ominaisuuksista, ominaisuuksien toimintakyvystä sekä käytön seurauksista sen mukaan, kuinka ne edistävät tai estävät häntä päämääriensä ja tavoitteidensa saavuttamisessa käyttötilanteissa.*

1.4 Tutkimusmenetelmät

Koska asiakkaiden arvostuksia liittyen päivittäistavarakaupan omiin tuotemerkkeihin ei ole aikaisemmin tutkittu Suomessa, voidaan tutkimusasetelman katsoa olevan luonteeltaan eksploratiivista, uutta kartoittavaa. Eksploratiivisen tutkimuksen lähtökohtana on yleensä varsin vähäinen alkutietämys, ja tutkimuksen tavoitteena on oppia ymmärtämään jonkin ilmiön perusominaisuudet ja toimintalogiikka. Eksploratiivinen tutkimus on usein luonteeltaan laadullista, joustavaa sekä strukturoimatonta.

Asiakkaan kokeman arvon tutkimiseksi suositellaan useissa lähteissä kvalitatiivista tutkimusta (Woodruff & Gardial 1996, 158–159; Rintamäki 2001, 43). Kvalitatiiviselle eli laadulliselle aineistolle on ominaista ilmaisun rikkaus, monimutkaisuus sekä monitasoisuus (Alasuutari 2001, 84). Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään useasti pienen määrän tapauksia ja tavoitteena on niiden mahdollisimman perusteellinen analysointi, tieteellisyyden kriteerinä laadullisessa tutkimuksessa on laatu, ei määrä (Eskola & Suoranta 1998, 18). Yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotain tapahtumaa, antamaan teoreettisesti mielekäs kuvaus jostakin ilmiöstä tai ymmärtämään jotakin tiettyä toimintaa (Eskola & Suoranta 1998, 61; Tuomi & Sarajärvi 2004, 87). Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu käytettäväksi silloin, kun tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista (Metsämuuronen 2003, 167). Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on lisäksi todellisen ilmiön monipuolinen kuvaaminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161). Tuomen ja Sarajärven (2004, 21) mukaan laadullinen tutkimus on luonteeltaan empiiristä, ja siinä on kyse empiirisen analyysin tavasta tarkastella havaintoaineistoa sekä argumentoida.

Tämä tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen. Tutkielma tehdään toimeksiantona Suomen Lähikauppa Oy:lle sekä Tuko Logistics Oy:lle. Tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua kyselyä asiakkaiden arvostusten selvittämiseksi. Tutkielman teoreettinen osuus on luonteeltaan käsiteanalyttinen, jonka tavoitteena on luoda teoreettinen viitekehys. Empiirinen tutkimus suoritetaan puolistrukturoidun Internet-kyselyn avulla, tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden arvostuksia sekä toiveita päivittäistavarakaupan omiin tuotemerkkeihin liittyen. Empiirisen tutkimuksen tueksi toimeksianta-

jayritysten edustajille suoritetaan teemahaastattelut, joiden tavoitteena on omiin tuotemerkkeihin liittyvän ymmärryksen lisääminen. Empiirisen aineiston analysoinnissa käytetään sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Tavoitteena on empiirisen tutkimuksen tulosten pohjalta selvittää minkälaista arvoa kuluttajat toivovat omien tuotemerkkien tarjoavan. Lisäksi empiirisen tutkimuksen tavoitteena on rakentaa ymmärrystä omista tuotemerkeistä suomalaisen päivittäistavarakaupan kontekstissa ja löytää merkityksellisiä tekijöitä omien tuotemerkkien tulevaisuuden suunnittelun tueksi.

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäinen luku on johdantoluku, jossa esitellään tutkielman aihepiiri, tutkimustyön tavoite, tutkimusongelmat sekä tehdyt rajaukset. Lisäksi ensimmäisessä luvussa määritellään tutkielman keskeisiä käsitteitä ja tutkimusmenetelmät.

Toisessa luvussa keskitytään kuvaamaan vähittäiskaupan omia tuotemerkkejä, luvussa käsitellään päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien kehitystä, esitellään eri tuotemerkkityyppejä ja ominaisuuksia, omien tuotemerkkien merkitystä eri toimijoille sekä päivittäistavarakauppaa ja omien tuotemerkkien asemaa Suomessa.

Kolmannessa luvussa pyritään luomaan kattava kuva asiakasarvon käsitteestä, luvussa tuodaan esille eri asiakasarvon määritelmiä, kuvataan asiakasarvon rakentumista sekä esitellään asiakasarvon hierarkkinen rakentuminen. Lopuksi kolmannessa luvussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkielman neljännessä luvussa esitellään empiirisessä tutkimuksen toteuttamisessa tehtyjä valintoja aineistonkeruumenetelmän, valittujen taustamuuttujien, tutkimuksen kohderyhmän sekä aineiston analysoinnin osalta. Viidennessä luvussa avataan empiirisen tutkimuksen tulokset. Ensiksi aineistoa esitellään taustamuuttujien avulla, jonka jälkeen kuvataan taustamuuttujien ristiintaulukoinneista saatuja tuloksia. Seuraavana luvussa kuvataan empiirisiä tuloksia liittyen päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien luomaan asiakasarvoon. Lisäksi neljännessä alaluvussa esitellään omien tuotemerkkien ominaisuuksien arvostuksen eroja taustamuuttujien suhteen sekä eri tuotemerkkien tunnistamiseen, ostamiseen ja mielikuviin liittyviä tuloksia. Viimeiseksi viidennessä luvussa avataan omien tuotemerkkien kehitykseen keskittyvät tutkimustulokset. Tutkielman viimeisessä, kuudennessa luvussa kootaan yhteen keskeiset tutkimuksen asiat, esitellään johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen laadukkuutta sekä esitellään esille tulleita jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN OMAT TUOTEMERKIT

Tämän luvun tavoitteena on vastata tutkielman ensimmäiseen alaongelmaan ja selvittää mitä päivittäistavara-kaupan omilla tuotemerkeillä tarkoitetaan. Luvussa käsitellään omien tuotemerkkien kehitystä, tuotemerkkien tyyppejä sekä ominaisuuksia, niiden merkitystä eri toimijoille sekä asemaa suomalaisilla markkinoilla.

2.1 Vähittäiskaupan omien tuotemerkkien kehitys

Vähittäiskaupan omien tuotemerkkien historia ulottuu yli sadan vuoden päähän, jolloin Isossa Britanniassa sekä Yhdysvalloissa lanseerattiin ensimmäiset, edulliset sekä heikkolaatuiset omat tuotemerkit. Vähittäiskaupat ryhtyivät kehittämään omia tuotemerkejään voimakkaammin vasta 1970-luvulla (Kumar & Steenkamp 2007, 4). Burtin (2000, 875) mukaan vähittäiskaupan brändien todellinen evoluutio on kestänyt 25 vuotta, alkaen alhaisen laadun ja hinnan tuotemerkeistä päättyen nykypäivän aitoa laatua tarjoaviin brändeihin. 1970-luvun lopulla sekä 1980-luvun alussa vähittäiskaupan tyyppillinen tuotevalikoima koostui kolmenlaisista brändeistä. Johtavat valmistajan brändit nähtiin korkean laadun sekä hinnan vaihtoehtona, vähittäiskaupan omat tuotemerkit koettiin keskinkertaisina laadultaan sekä hinnaltaan. Kolmas tuotekokonaisuus rakentui ns. merkittömistä tuotteista, jotka tarjosivat hyväksyttävää laatua erittäin alhaisella hinnalla. 1980-luvun puolivälissä vähittäiskauppiat ryhtyivät kehittämään lisäarvoa tuottavia brändejä, jotka korostivat laatua, vastinetta rahalle sekä muita psykologisia etuja.

Tultaessa 1990-luvulle vähittäiskauppiat panostivat imagoon korkean laadun kautta. Tähän liittyi omien tuotemerkkien uudelleenpositointi korkeamman laadun tuotteiksi (Burt 2000, 884–885). Richardsonin (1997, 388) mukaan omien tuotemerkkien rooli jakelijoille sekä vähittäiskaupoille kasvoi tasaisesti 1990-luvun aikana.

2000-luvun kuluessa vähittäiskaupan markkinaympäristö on muuttunut yhä haastavammiksi entistä vaativimpien kuluttajien, kiristyneen kilpailutilanteen sekä hitaasti kasvavien markkinoiden muodossa. Tämän vuoksi brändipääoman rakentamisesta omien tuotemerkkien muodossa on tullut entistä merkittävämpää vähittäiskaupoille taloudellisen toimintakyvyn sekä kilpailukyvyn ylläpitämiseksi ja parantamiseksi (Pappu & Quester 2006, 4). Nykyään omia tuotemerkejä markkinoidaan myös laadulla, kun ennen keskityttiin ainoastaan hintaan sekä vastineeseen rahalle. Omien tuotemerkkien laadun kehittymisen ovat mahdollistaneet kansallisten brändien valmistajat korkean tason teknologiallaan sekä kapasiteetillaan (Ward, Shimshack, Perloff & Harris 2002, 961). Grunertin, Esbjergin, Bech-Larsenin, Brunsøn & Juhlin (2006, 597–598) mukaan

kiristyneen kilpailun myötä vähittäiskauppiat ovat muokanneet valikoimiaan. Monia heikosti menestyviä valmistajien brändejä on poistettu valikoimista ja tilalle on tuotu lisääntyvässä määrin omia tuotemerkkejä, joiden tavoitteena on erottaa vähittäiskauppa sen kilpailijoista tarjoamalla valikoimissa ainutlaatuisia, vain kyseisestä vähittäiskaupasta saatavia tuotemerkkejä. Vähittäiskauppiat tähtäävät omien tuotemerkkien osuuden kasvattamiseen valikoimissaan, omien tuotemerkkien laatua pyritään myös edelleen parantamaan jatkuvasti. Lisäksi tulevaisuuden suuntauksena on käyttää vähittäiskaupan nimeä useissa eri tuoteryhmissä antamaan omille tuotemerkeille enemmän näkyvyyttä.

Burt ja Sparks (2002, 199) painottavat, että vähittäiskauppiat ovat kehittämässä toimintoja sekä palveluita joilla tähdätään lisäarvon tuottamiseen omille tuotemerkeille. Vähittäiskaupan omien tuotemerkkien koettujen ulkoisten sekä sisäisten vihjeiden merkittävä parantaminen sekä innovatiivisen tuotetarjooman kehittäminen ovat muuttamassa vähittäiskaupan omat tuotemerkit todellisiksi vähittäiskaupan brändeiksi. Kehitys merkittömistä tuotteista omiksi tuotemerkeiksi on ollut nopeaa ja jo nyt joillekin vähittäiskaupoille omat tuotemerkit ovat muuttuneet jo todellisiksi laatubrändeiksi

2.2 Omien tuotemerkkien tyypit sekä ominaisuudet

Tässä luvussa esitellään päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien eri tyyppejä. Lisäksi esimerkkinä innovatiivisesta omien tuotemerkkien johtamisesta esitellään brittiläisen Tesco-kaupparyhmittymän omien tuotemerkkien brändiportfoliota. Luvussa tarkastellaan myös omien tuotemerkkien kehitystrendejä sekä merkityksellisiä ominaisuuksia. Kirjallisuuden perusteella voidaan tunnistaa neljän tyyppisiä omia tuotemerkkejä, joita ovat edulliset perustuotteet, valmistajan brändituotteita jäljittelevät jäljitellyt tuotteet, korkealaatuiset premium- tuotemerkit sekä arvon maksimointiin pyrkivät arvoinnovaattorit (ks. esim Kumar & Steenkamp 2007, 28).

2.2.1 Peruslaatuiset tuotteet

Heikkolaatuiset, merkittömät perustuotteet olivat ensimmäisiä päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä, jotka olivat suosittuja etenkin 1970-luvulla (Burt 2000, 875; Kent 2003, 133; Kumar & Steenkamp 2007, 28). Perustuotteiden pääasiallinen tehtävä oli tarjota kuluttajille edullisia vaihtoehtoja, jonka tavoitteena oli vähittäiskauppakettijun asiakaskunnan laajentaminen. Perustuotteiden valikoima oli ensi vaiheessa hyvin rajoittunut sisältäen vain toiminnallisen tarpeen tyydyttäviä perustuotteita, joiden pakka-

ukset olivat usein yhden kokoisia (Kumar & Steenkamp 2007, 29–30).

Vähittäiskaupat valmistuttivat perustuotteita mahdollisimman pienin kustannuksin ylimääräistä kapasiteettia myyvien brändivalmistajien tehtailla tai erityisesti omien merkkien tuotantoon keskittyneillä valmistajilla. Vähittäiskaupat eivät antaneet perustuotteille strategista painoarvoa, tämän vuoksi kyseisten tuotteiden volyyymi jäi pieneksi, lisäksi perustuotteet kärsivät rajoitetusta hyllytilasta. Lisäksi tultaessa 1980-luvulle perustuotteet jäivät entistä pienempään rooliin vähittäiskauppojen esitellessä uudentyyppisiä omia tuotemerkkejä, erityisesti jäljiteltyjä tuotteita (Burt 2000, 875; Kumar & Steenkamp 2007, 30). Viime aikoina erityisesti eurooppalaiset ketjoryhmittymät ovat kuitenkin lisänneet perustuotteiden näkyvyyttä sekä strategista painoarvoa vastatakseen halpaketjujen, kuten Lidl, asettamaan hintapaineeseen (Kumar & Steenkamp 2007, 30–31).

2.2.2 Jäljitellyt tuotteet

Usein vähittäiskaupparyhmittymän nimeä kantavia tuotteita kutsutaan jäljitellyiksi tuotteiksi, koska ne imitoivat valmistajan brändituotteita varsinkin pakkausten ulkonäössä. Pakkausten imitoimisella vähittäiskaupat pyrkivät aiheuttamaan kuluttajissa sekaannusta ja hämmennystä sekä vahvistamaan jäljiteltyjen tuotteiden asemaa vertailtaessa niitä brändituotteisiin. Usein jäljiteltyjen tuotteiden kohdalla käytetään myyninedistämiskeinona aggressiivisia hintakampanjoita sekä hintavertailuja brändituotteen kanssa (Burt 2000, 876; Kumar & Steenkamp 2007, 33–35).

Kaupat pyrkivät ottamaan Kumarin ja Steenkampin (2007, 33–35) mukaan jäljiteltyjen tuotteiden tuotekehityksen kohdalla kaiken hyödyn irti johtavista valmistajan brändituotteista analysoiden brändituotteen valmistajan innovaatioita sekä tutkimus- ja tuotekehitystoimintaa. Tämä johtaa siihen, että vähittäiskaupalle syntyy jäljiteltyjen tuotteiden kehityksestä sekä myynnistä ja markkinoinnista hyvin pienet kustannukset. Alhaisemmat tuotanto- sekä kehityskustannukset vähittäiskauppa voi siirtää suoraan hintoihin, jotka ovat usein merkittävästi vastaavaa brändituotetta alhaisemmalla tasolla. Marginaalit pysyvät alhaisesta hinnasta huolimatta korkealla tasolla, joten jäljitellyt tuotteet ovat vähittäiskaupoille hyvin tuottoisia. Riskit jäljiteltyjen tuotemerkkien lanseerauksen kohdalla ovat hyvin pienet, koska ne imitoivat jo markkinoilla olevia menestyksekkäitä johtavia brändituotteita.

Tuomalla jäljiteltyjä tuotteita valikoimiin vähittäiskauppa voi lisätä neuvotteluvoimaansa brändivalmistajiin nähden, lisäksi korkeat tuottomarginaalit ovat johtaneet siihen, että jäljitellyt tuotteet ovat tällä hetkellä yleisin omien tuotemerkkien tyyppi mark-

kinoilla (Kumar & Steenkamp 2007 35; Lincoln & Thomassen 2008, 42–43).

2.2.3 Korkealaatuiset premium- tuotemerkit

Luvussa 2.2.2 kuvatut jäljitellyt tuotteet toimivat erinomaisesti taistelussa valmistajan brändituotteita vastaan. Toisaalta jäljitellyt tuotteet eivät pidä sisällään sellaisia teki- jöitä, jotka erottaisivat ne muista vähittäiskauppaketuista sekä niiden omista tuotemer- keistä. Viime aikoina päivittäistavarakaupan ryhmittymät etenkin Keski-Euroopassa ovat tuoneet valikoimiinsa enenevässä määrin korkealaatuisia premium- tuotemerkkejä, joiden tehtävänä on erottaa ryhmittymä toisista ketjuista ja luoda täten asiakasvirtaa sekä -uskollisuutta (Bazoche, Giraud-Héraud & Soler 2005, 1; Kumar & Steenkamp 2007, 41–43).

Premium-tuotemerkit voidaan jakaa kahdentyyppisiin tuotteisiin, laadultaan brändi- tuotteiden tasolla oleviin mutta niitä hieman edullisempiin nk. premium-lite -tuote- merkkeihin sekä jopa brändivalmistajien tuotteita korkeampaa laatua tarjoaviin todelli- siin premium -tuotemerkkeihin. Erityisesti Euroopassa kuluttajat ovat valmiita maksa- maan korkealaatuisista omista tuotemerkeistä jopa enemmän kuin valmistajien brän- deistä (Kumar & Steenkamp 2007, 43–46, Lincoln & Thomassen 2008, 44). Esimerk- kinä vähittäiskauppakettu Tescon premium-tuotemerkki kantaa nimeä Tesco Finest (Kumar & Steenkamp 2007, 83). Suomessa premium-tasoisia tuotemerkkejä ovat tuo- neet markkinoille Ruokakesko Oy Pirkka Parhaat -sarjallaan sekä Stockmann Oyj Meals, Delikatess sekä Gourmet -tuotemerkeillään (Tuormaa 2008).

2.2.4 Arvoinnovaattorit

Arvoinnovaattorituotteet pyrkivät tarjoamaan kuluttajille korkeaa laatua erittäin hal- voilla hinnoilla. Keskittymällä prosessikustannusten minimoimiseen vähittäiskaupat pystyvät tarjoamaan kilpailijoita edullisempia hintoja. Arvoinnovaattorituotteiden koh- dalla kaikki kustannukset pyritään minimoimaan ydintuotteen laadun kärsimättä. Ar- voinnovaattorituotteista on poistettu esimerkiksi kalliit pakkausmateriaalit ja markki- nointiviestinnälliset panostukset pidetään mahdollisimman pieninä (Kumar & Steen- kamp 2007, 72–74; Lincoln & Thomassen 2008, 45).

Arvoinnovaattori -tuotemerkkien johtamisessa tarkasti kohdennettu asemointi on erityisen tärkeää, mikä mahdollistaa logistiikan sekä arvoketjun tehokkaan toimimisen. Keskittyessä tiettyyn rajattuun asiakassegmenttiin, ovat mallia toteuttavan vähittäiskau-

pan kasvumahdollisuudet varsin rajalliset. Kasvun mahdollistamiseksi arvoinnovaattorituotteita valikoimissaan pitävän vähittäiskaupan tulee joko kohdentua uusille asiakas-segmenteille tai laajentaa konseptinsa toiminta uusille markkina-alueille (Kumar & Steenkamp 2007, 74–75).

Asiakkaille arvoinnovaattorituotteet tuottavat ylimääräisiä oheiskustannuksia proses-sikustannusten supistamisen vuoksi. Ostoksista aiheutuvia kustannuksia muodostuu kuluttajille etenkin rajoitetuista valikoimista sekä liikkeessä asioinnin hitaudesta sekä kankeudesta. Vähittäiskauppa voi vähentää asiakkaiden ostoksista aiheutuvia lisäkustannuksia laajentamalla valikoiminaan leveyssuuntaisesti lisäämällä tuoteryhmiä ja sy-vyyssuuntaisesti lisäämällä tuotteita, ehkä myös valmistajan brändituotteita. Tällöin asiakkaiden ei välttämättä tarvitse asioida muiden ketjujen liikkeissä etsiessään tiettyjä tuotteita, ja kustannukset heidän kohdaltaan pienenevät. Esimerkkinä saksalainen Aldi-ketju on menestyksekkäästi erikoistunut maksimaalista arvoa tuottaviin tuotemerkkeihin (Kumar & Steenkamp 2007, 74–76; Lincoln & Thomassen 2008, 46).

Taulukossa 1 on yhteenvetona kuvattu kaikki neljä tässä luvussa esiteltyä oman tuo-temerkin tyyppiä. Perustuotteet tarjoavat kuluttajille mahdollisimman edullisia vaihto-ehjoja, kun taas kopioidut omat tuotemerkit tarjoavat laajoissa valikoimissa brändituot-teiden laatua edullisin hinnoin. Premium-tuotemerkkien tavoitteena on lisäarvon tuot-taminen vähittäiskaupalle sekä korkealaatuisten tuotteiden luoman imagon kautta asia-kasuskollisuuden kasvattaminen. Arvoinnovaattoreilla vähittäiskaupat pyrkivät tarjoa-maan asiakkailleen mahdollisimman korkealaatuisia tuotteita hyvin aggressiivisin hin-noin. Arvoinnovaattoreiden kohdalla kaikki imagoa luovat tekijät on poistettu, ja ta-voitteena on ainoastaan ydintoimintojen arvon maksimointi.

Taulukko 1 Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien tyypit (soveltaen Kumar & Steenkamp 2007, 27–28; Lincoln & Thomassen 2008, 46)

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN OMIEN TUOTEMERKKIEN TYYPIT				
	Perustuotteet	Kopioidut omat tuotemerkit	Premium -tuotteet	Arvoinnovaattorit
Esimerkkejä	Merkittömät yksinkertaiset pakkaukset, joissa lukee tuotteen nimi	Tescon Standard -linja	Tescon Finest -linja	Saksalainen Aldi-keiju
Strategia	Edullisin vaihtoehto	Tarjoavat samaa kuin valmistajien brändit edullisemmalla hinnalla	Lisäarvon tuottaminen	Paras hinnan ja suorituskyvyn suhde
Tavoitteet	Tarjota kuluttajille alhaisen hinnan vaihtoehto	Neuvotteluvoiman lisääminen valmistajiin nähden	Lisääarvoa tuottavien tuotteiden tarjonta	Lyömättömän arvon tarjoaminen
Brändivaihtoehdot	Ei brändinimeä, tai identifioitavissa hintakilpailutuotteeksi	Kategoriakohtaiset omat merkit tai kaupan nimeä kantavat tuotteet eri kategorioissa	Kaupan nimeä kantavat omat merkit, joilla omat alabrändinsä tai oma tuotemerkkinimi	Merkityksettömät merkit, joiden tehtävänä korostaa vaihtoehtojen määrää
Hinnoittelu	Suuri hintaero valmistajien brändeihin verrattuna, hinnat 20-50 prosenttia johtavaa brändiä alhaisempia	Hieman edullisempia kuin valmistajien brändit, hinnat 5-25 prosenttia johtavaa brändiä alhaisempia	Lähes samanhintaisia valmistajien brändien kanssa, jopa korkeammat hinnat tietyissä tapauksissa (imagoiteijät)	Suuri alennus johtaviin brändeihin verrattuna, 20- 50 prosenttia
Tuotevalikoiman kattavuus	Vain perustuotevalikoima	Lähes kaikissa kategorioissa, kilpailevat brändijohtajien kanssa	Imagoa luovat kategoriat, usein tuotevalikoita	Kaikki kategoriat
Laatu suhteessa johtavaan brändiin	Heikko laatu verrattuna johtavaan brändiin	Laatu lähellä johtavia valmistajien brändejä	Laatu joko samalla tasolla tai korkeampi kuin johtavilla valmistajien brändeillä	Tuotteiden funktionaalinen laatu samalla tasolla brändijohtajien kanssa, kaikki imagoa luovat tekijät poistettu
Tuotekehitys	Ei tuotekehitystä	Valmistajien brändeiltä kopioidut valmistusmenetelmät	Huomattava panostus tuotekehitykseen parhaiden tuotteiden kehittämiseksi	Huomattava panostus innovointiin ydintoimintojen arvon maksimoimiseksi
Pakkaus sekä hyllyasettelu	Yksinkertaiset pakkaukset, tuotteet hyllyissä huonosti näkyvillä	Pakkaus imitoi brändivaihtoehtoja, hyllyasettelu brändijohtajan vieressä	Pakkaukset uniikkeja sekä erottuvia, parhaimmat hyllypaikat	Pakkaukset uniikkeja, mutta kustannustehokkaita, hyllyissä joka puolella
Tuotteiden tarjonta asiakkaille	Myydään edullisimpina tarjolla olevina vaihtoehtoina	Myydään samanlaatuisina tuotteina valmistajien brändien kanssa, mutta alhaisemmalla hinnalla	Myydään parhaimpina tuotteina markkinoilla	Myydään parhainta arvoa tarjoavina vaihtoehtoina – korkealaatuisia tuotteita perustuotteiden hinnalla

2.2.5 Ison-Britannian markkinat ja Tesco

Lincolnin ja Thomassenin (2008, 42) teoksen mukaan Ison-Britanniassa on tällä hetkellä maailman kehittyneimmät markkinat päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien osalta. Ison-Britannian markkinoiden suotuisaan kehitykseen ovat vaikuttaneet osaltaan vähittäiskaupan korkea keskittymisaste, päivittäistavarakaupan yritysten nopea kyky reagoida kuluttajien kysynnän muutokseen sekä yritysten tuoteportfolioiden laajentuminen peruspäivittäistavaratuotteista muihin kategorioihin. Vaikka Ison-Britannian omien tuotemerkkien markkinat ovat pitkälle kehittyneet, on päivittäistavarakaupan ketjujen välillä suuria eroja omien tuotemerkkien osuuden suhteen, kuten muuallakin Euroopassa sekä maailmalla. Viime aikoina premium -tuotemerkit sekä päivittäistavarakaupan nimeä kantavat tuotemerkkiperheet ovat olleet Ison-Britanniassa erityisen menestyksekkäitä (Lincoln & Thomassen 2008, 42–43).

Brittiläinen päivittäistavarakaupan suurketju Tesco perustettiin vuonna 1924. Ny-

kyään ketju on Ison-Britannian suurin päivittäistavarakaupan ryhmittymä, jolla on valikoimissaan yli 12 000 omaa tuotemerkkiä. Omat tuotemerkit tuovat Tescolle yli puolet yhtiön yli 70 miljardin dollarin liikevaihdosta (Kumar & Steenkamp 2007, 82; Lincoln & Thomassen 2008, 45).

Tesco käyttää omien tuotemerkkien brändiportfolion johtamisessa kolmea erityyppistä segmentointistrategiaa eli hintaan, valikoimaan sekä hyötyihin perustuvaa segmentointia. Brändiportfolionsa tehokkaalla johtamisella Tesco pyrkii parantamaan asemaansa edelleen johtavana omien tuotemerkkien tarjoajana brittiläisillä markkinoilla (Kumar & Steenkamp 2007, 83).

Tescon omien tuotemerkkien portfolio koostuu tällä hetkellä kolmesta sarjasta, joita ovat Tesco Value, Tesco Standard sekä Tesco Finest. Tämän lisäksi Tescolla on valikoimissaan erityisiä hyötyperusteisia omia tuotemerkkejä. Value –sarja pyrkii tarjoamaan kuluttajille tuotteita mahdollisimman edulliseen hintaan. Value –sarjan osuus kaikista Tescon omista tuotemerkeistä on noin 30 prosenttia (Kumar & Steenkamp 2007, 84; Lincoln & Thomassen 2008, 45–46).

Standard -sarjan tavoitteena on tarjota kuluttajille hyvälaatuisia tuotteita vastaavaa valmistajan brändituotetta edullisemmin. Standard -sarjan osuus Tescon omien tuotemerkkien kokonaismäärästä on noin 50 prosenttia. Finest -sarja on Tescon korkealaatuinen premium -tuotemerkkisarja, jonka tavoitteena on tarjota vaativille asiakkaille ylivoimaista laatua. Finest-tuotteiden osuus kaikista Tescon omista merkeistä on noin 10 prosenttia. Erityistä Finest -sarjassa on se, että tuotteet on hinnoiteltu vastaavia brändituotteita korkeammalle tasolle. Tästä huolimatta sarja on saavuttanut korkean suosion asiakkaiden keskuudessa. Finest- sekä Value -sarja eivät myöskään syö toistensa myyntiä, sillä 77 prosenttia kaikista Tescon asiakkaista ostaa molempien tuotemerkkisarjojen tuotteita. Tämä kertoo siitä, että Tesco on kyennyt menestyksekkäästi ylläpitämään selkeätä eroa eri tuotesarjojen välillä (Kumar & Steenkamp 2007, 83–84; Lincoln & Thomassen 2008, 46).

Edellä mainittujen Value-, Standard-, sekä Finest-sarjojen lisäksi Tescon valikoimista löytyy runsaasti hyötyperusteisia omia tuotemerkkejä. Näihin tuotemerkkeihin kuuluvat muun muassa ruoka-allergisille tarkoitettut Tesco Free Form –tuotteet, vähähiilihydraattiset Tesco Carb Control –tuotteet, terveellisiä tuotteita tarjoavat Tesco Healthy Eating –tuotteet, Tesco Organic –luomutuotteet, helppoon kierrätettävyyteen pyrkivät Tesco Simple Solutions –tuotteet, yhden hengen annoksiin pakatut Tesco Serves One –tuotteet sekä Reilun kaupan tuotteita tarjoavat Tesco Fair Trade –tuotteet. Näiden Tescon nimeä kantavien erityissarjojen osuus kaikista Tescon omista merkeistä on noin 10 prosenttia (Kumar & Steenkamp 2007, 84–85; Lincoln & Thomassen 2008, 46).

Tesco pyrkii tarjoamaan laajan omien tuotemerkkien brändiportfolion avulla asiakkailleen mahdollisimman kattavan valikoiman päivittäistavaratuotteita, josta löytyy jokaiselle jotakin. Tescon omien tuotemerkkien valikoima on viime vuosina laajentunut kattamaan elintarvikkeiden lisäksi myös pukeutumisen sekä kodintarvikkeiden valikoimia. Tesco on ollut äärimmäisen menestyksenkäs omien tuotemerkkiensä kehittämisessä sekä johtamisessa muuttuen halpoja vaihtoehtoja tarjoavasta kilpailijasta yhä kehittyväksi markkinajohtajaksi. Omien tuotemerkkibrändien suuri määrä on antanut Tescolle mahdollisuuden tarjota tuotteita lähes kaikissa tuotesegmenteissä. Tescon kehityksen myötä ryhmittymä on pystynyt nostamaan Finest -sarjansa imagon jopa niin korkealle tasolle, että sarja voidaan hinnoitella kärkipaikalle verrattuna vastaaviin johtaviin brändituotteisiin. Finest -sarjansa avulla Tesco voi määritellä luksuselintarvikkeiden tason entistä korkeammalle (Kumar & Steenkamp 2007, 85–86).

2.2.6 Omien tuotemerkkien ja vähittäiskaupan trendit

Lincoln sekä Thomassen (2008, 129) ovat määritelleet teoksessaan trendejä sekä ajureita, jotka tulevat vaikuttamaan vähittäiskaupan ja omien tuotemerkkien kehitykseen tulevaisuudessa. Ensimmäiseksi, terveyteen ja ympäristöön liittyvät seikat tulevat muovaamaan kuluttajien käyttäytymistä tulevaisuudessa. Terveyteen sekä ympäristöön liittyviä seikkoja ovat muun muassa omasta terveydestä hyvinvoinnista huolehtiminen, lähituotanto sekä kotimaisuuden kannattaminen ilmastonmuutoksen ehkäisemiseksi sekä kierrätys globaalin roska- ja saastemäärän vähentämiseksi (Lincoln & Thomassen 134–135, Euromonitor 2009). Myös Tsakiridou ym. (2008, 158) ovat tunnistaneet ekologisuuden lisääntymisen, terveydestä huolehtimisen sekä lähituotannon kannattamisen tulevaisuuden trendeinä elintarvikekulutuksessa.

Toinen tulevaisuuden trendeistä on osallistuminen, tällä tarkoitetaan vähittäiskaupan osallistumista kuluttajan toiveiden sekä mieltymysten kuuntelemiseen sekä kuluttajan muuttuvien tarpeiden huomioon ottamiseen. Kolmas tulevaisuuden trendi vähittäiskaupan alalla tulee Lincolnin sekä Thomassenin (2008, 145) mukaan liittymään kuluttajien elämäntyyliin. Tähän liittyy kuluttajien itsetietoisuuden sekä yksilöllisyyden lisääntyminen. Edellä mainitut kolme trendiä pitävät sisällään runsaasti mahdollisuuksia tulevaisuudessa ja tulisi ottaa huomioon suunniteltaessa vähittäiskaupan sekä omien tuotemerkkien strategiaa (Lincoln & Thomassen 2008, 146, Euromonitor 2009).

2.2.7 Omien tuotemerkkien keskeiset ominaisuudet

Kahdessa edellisessä luvussa on esitelty tuoteominaisuuksia, joita on menestyksekkäästi liitetty omiin tuotemerkkeihin tai jotka nähdään merkityksellisinä ja merkittävänä tulevaisuudessa. Näitä ominaisuuksia ovat Tescon Value -sarjan mukaisesti edullisuus, Tescon Finest -sarjan mukainen herkullisuus, Tescon menestyksekkäät hyvinvointia edistävät tuotteet, terveelliset tuotteet, luomutuotteet sekä Reilun kaupan tuotteet. Lisäksi tulevaisuuden trendeinä nähdään kierrätettävyys, lähellä tuotetut tuotteet, kotimainen tuotanto sekä yksilöllisyyden lisääntyminen (Kumar & Steenkamp 2007, 82–86; Lincoln & Thomassen 2008, 128–146).

Edellä mainittuja kymmentä ominaisuutta pyritään tarkastelemaan tässä tutkielmassa tarkemmin. Tavoitteena on selvittää, kuinka merkityksellisinä suomalaiset kuluttajat pitävät kutakin muilla markkinoilla menestyksekkäästi omiin tuotemerkkeihin liitettyä ominaisuutta päivittäistavaroiden ostopäätöksissään sekä minkälaista arvoa eri ominaisuudet luovat asiakkaille. Lisäksi pyritään selvittämään eri ominaisuuksien potentiaali suomalaisen päivittäistavarakaupan kontekstissa.

2.3 Omat tuotemerkit eri näkökulmista

2.3.1 Vähittäiskaupat

Brändipääoman luominen omien tuotemerkkien kehittämisen avulla on merkittävä strateginen tekijä vähittäiskaupoille. Omat tuotemerkit antavat vähittäiskauppiaille mahdollisuuden tuoda esille vähittäiskaupan nimeä, ne myös lisäävät tuottoja erottamalla vähittäiskaupan sen kilpailijoista, usein kuitenkin ilman valmistajien brändien tukea (Ailawadi & Keller 2004, 332). Medina ym. (2004, 199) painottavat vähittäiskaupan omien tuotemerkkien tärkeyttä markkinointivälineenä. Omilla tuotemerkeillä voidaan houkutella asiakkaita liikkeeseen ja näin lisätä asiakastiheyttä, niitä voidaan käyttää myös apuna neuvotteluissa valmistajien kanssa. Saamalla paremman neuvotteluaseman valmistajien kanssa voimakkaalla omien tuotemerkkien esille tuomisella voivat vähittäiskaupat kontrolloida markkinoita. Lisäksi vähittäiskaupat voivat hyödyntää valmistajien brändien mainontaa sekä myynninedistämistoimia omiin tuotemerkeihinsä ja täten laajentaa hintaeroa omien tuotemerkkien sekä valmistajien brändien välillä. Omat tuotemerkit voidaan myös sijoittaa valmistajien brändien sekä edullisimpien tuotteiden väliin, jolloin voidaan korostaa omien tuotemerkkien hyvää hinta-laatusuhdetta. Lisäksi tuote-

merkit itsessään luovat tuottoja suuren volyymin sekä korkeiden yksikkökatteiden kautta (Pauwels & Srinivasan 2004, 366; Ward ym. 2002, 962). Vähittäiskauppa hyötyy tuotemerkeistään myös monin muun tavoin. Omat tuotemerkit voivat luoda merkittävää yksinoikeutta sekä ainutlaatuisuutta vähittäiskaupalle, joka tarjoaa niitä (Hoch & Bannerji 1993, 57). Dickin, Jainin ja Richardsonin (1997, 24) sekä Mirandan (2003, 37) mukaan omat tuotemerkit ovat tehokkaampia uskollisuuden rakentajina kuin valmistajan brändit, sillä valmistajien brändejä on saatavilla lähes kaikkialta, mutta omia tuotemerkkejä on yksinomaan tarjolla tietyn vähittäiskaupaketjun liikkeissä. Näiden tuotemerkkien tehokkaalla markkinoinnilla voidaan tuoda esille hyvää laadun sekä arvon mielikuvaa ja näin rakentaa uskollisuutta vähittäiskauppaa kohtaan. Tuomalla omia tuotemerkkejä markkinoille vähittäiskauppa siis lisää kilpailukykyään suhteessa valmistajiin sekä muihin vähittäiskauppoihin samalla houkutellen asiakkaita liikkeisiinsä (Bonfrer & Chintagunta 2004, 195).

2.3.2 *Kuluttajat*

Kuluttajien reaktiot omien tuotemerkkien lanseeraukseen ovat erittäin tärkeitä sekä vähittäiskaupalle että valmistajille, sillä asiakkaat on se ryhmä, joka tuo vähittäiskaupalle sekä valmistajille tuottoja hankkiessaan tuotteita käyttöönsä.

Baltasin (1997, 315) mukaan ilmeisin hyöty kuluttajille vähittäiskaupan omista tuotemerkeistä ovat alhaiset hinnat. Myös Grunertin ym. (2006, 602) tutkimuksen mukaan vähittäiskaupan liikkeen hintataso, varsinkin alhaisempi kuin kilpailijoiden hintatasot, on selkeästi tärkein piirre määriteltäessä asiakkaiden aikomusta asioida uudessa liikkeessä. Vähittäiskaupan tuotevalikoiman rakenne eli se, mikä on vähittäiskaupan omien tuotemerkkien ja valmistajien brändien suhde valikoimassa, merkitsee myös kuluttajien päätöksissä. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat myös vähittäiskaupan omien tuotemerkkien laatu. Vähittäiskaupan olisikin huolehdittava omien tuotemerkkiensä laadun riittävydestä sekä oikeanlaisen imagon luomisesta, lisäksi vähittäiskaupan tulisi löytää optimaalinen omien tuotemerkkiensä sekä valmistajien brändien suhde valikoimiinsa. Riittävällä laadulla sekä oikeanlaisella valikoimalla vähittäiskauppa voi tehokkaasti käyttää omia tuotemerkkejään asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Kuluttajat hyötyvät omista tuotemerkeistä myös laajentuvan valikoiman sekä lisäntyneiden hinnanalennusten ja muiden myyninedistämistoimien muodossa. Lisäksi kuluttajat voivat luottaa ostopäätöksissään tuttuun vähittäiskauppaan liittyvään nimeen edullisessa tuotemerkillä. Omat tuotemerkit voivat siis vähentää epävarmuutta. Bonfrer ja Chintagunta (2004, 216) toteavat, että liikkeelle uskolliset asiakkaat hankkivat her-

kemmin omia tuotemerkkejä kuin liikettä usein vaihtavat kuluttajat. Tämä havainto korostaa siis omien tuotemerkkien imagon merkitystä. Mirandan (2003, 34) mukaan vähittäiskauppiat voivat tarjota omia tuotemerkkejään kuluttajille edullisilla hinnoilla, koska omien tuotemerkkien kustannukset vähittäiskaupalle ovat keskimäärin 20–40 prosenttia pienemmät kuin valmistajan brändien. Edullinen hinta, laajentunut valikoima sekä kohonnut vähittäiskaupan imago laadukkaiden omien tuotemerkkien johdosta edesauttavat onnistuneen tuotemerkkiohjelman toteutumista vähittäiskauppialle. Onnistunut tuotemerkkiohjelma antaa asiakkaille liikkumavapautta siirtyä hyvin tunnetuista valmistajien brändeistä omien tuotemerkkien, jotka heijastavat mielikuvia vähittäiskaupan kokonaisimagosta, käyttäjiksi (Miranda 2003, 44).

2.3.3 Valmistajat sekä kansalliset brändit

Vähittäiskaupan, varsinkin päivittäistavarakaupassa toimivan liikkeen tuotevalikoima koostuu Grunertin ym. (2006, 598) mukaan yleisesti valmistajien brändeistä, vähittäiskaupan omista brändeistä ja tuotemerkeistä sekä edullisista tuotteista, joita ei välttämättä ole lainkaan brändätty. Vähittäiskauppojen strategiat omien tuotemerkkien kohdalla vaihtelevat. Toisilla vähittäiskaupoilla on valikoimissaan itsenäisiä, yksittäisiä tuotemerkkejä eri tuotekategorioissa, kun toiset kaupat käyttävät taas samaa tuotemerkin nimeä monissa eri tuoteryhmissä. Vähittäiskaupan omien tuotemerkkien sekä valmistajien brändien suhteellinen merkitys vaihtelevat myös vähittäiskaupasta riippuen. Toiset vähittäiskaupat myyvät lähes ainoastaan omia tuotemerkkejä, kun taas toiset keskittyvät pelkästään valmistajien tuotteiden tarjoamiseen. Vähittäiskaupan omien tuotemerkkien sekä valmistajien brändien suhteellinen painotus vaihtelevat siis liikkeiden ja ketjujen välillä (Grunert ym. 2006, 598–599).

Vähittäiskaupan valikoimista löytyvät brändit ovat monessa suhteessa toisistaan poikkeavia. Vähittäiskaupan brändit eroavat Ailawadin ja Kellerin (2004, 332) mukaan valmistajan brändeistä monella tavoin. Päivittäistavarakaupan omat merkit ovat tyypillisesti luonteeltaan enemmän moniaistillisia kuin valmistajan brändit. Vähittäiskaupan brändit voivat luottaa vahvaan kuluttajakokemukseen brändipääomaan vaikuttamisessa, vähittäiskauppiat voivat lisäksi luoda brändi-imagoaan eri tavoin, esimerkiksi liittämällä ainutlaatuisia assosiaatioita omaan tuotemerkkiin liittyen. Omien tuotemerkkien lisääntyminen on kasvattanut kilpailua myös vähittäiskaupan sisällä, kun valmistajat kilpailevat rajatusta hyllytilasta sekä asiakkaiden huomiosta vähittäiskaupan omia tuotemerkkejä vastaan. Valmistajille avainaseet taistelussa vähittäiskaupan omia tuotemerkkejä vastaan ovat investoinnit korkealaatuiseen valmistustoimintaan sekä mainon-

taan ja muihin markkinointikampanjoihin, tarkoituksena näillä toimilla on valmistajan brändien koetun brändipääoman kasvattaminen. Tavoitteena on myös brändi-imagon selkeä esille tuominen, minkä valmistajat toivovat vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin. Jos valmistajat onnistuvat toimillaan, kuten massamarkkinoinnilla tuomaan esille korkean laadun brändi-imagoa, mikä erottaa niiden brändit jakelijan brändeistä, ovat ne todennäköisesti menestyksellisiä koko markkinoilla huolimatta siitä, minkälainen ketju tai liike toimii niiden brändien jakelijana (Richardson 1997, 388–389). Lisäksi valmistajat ovat vastanneet vähittäiskaupan omien tuotemerkkien lisääntymiseen sekä kasvuun monilla muillakin tavoin, esimerkiksi leikkaamalla kustannuksiaan sekä hintojaan, kansallisten brändien valmistusyritykset ovat myös panostaneet tutkimus- sekä kehitystoimintaan ja myynninedistämiseen. Kaupan omia tuotemerkkejä vastaan on myös tuotu markkinoille alennetulla hinnoilla tarjolla olevia niin sanottuja taistelevia brändejä, lisäksi valmistajat ovat ryhtyneet differoimaan brändejään lisätäkseen asiakkaiden huomiota pois päin omista tuotemerkeistä (Ailawadi & Keller 2004, 333; Ward ym. 2002, 962).

Vähittäiskaupoille avainaseet taistelussa valmistajia vastaan ovat Richardsonin (1997, 388) mukaan hinta ja mittakaavaedut jakelussa sekä promootiotoimissa. Käyttäessään mittakaavaetuja hyödykseen, vähittäiskauppiat pyrkivät suurempiin marginaaleihin. Vähittäiskauppioiden tulee myös menestyä paikallisella tasolla, sillä niiden todellinen kilpailu ei käy kansallisia valmistajia vaan muita vähittäiskauppoja vastaan. Hochin ja Banerjin (1993, 60) mukaan suora kilpailutilanne vähittäiskaupan omien tuotemerkkien ja valmistajien brändien välillä hankaloittaa omien tuotemerkkien lanseerausta tuotevalikoimaan. Oman tuotemerkin tulon markkinoille vaikuttavat valmistajien brändien luomat esteet, joita ovat mainonta sekä valmistajan brändien monimuotoisuus tuotevalikoimissa. Tuotemerkit ovat todennäköisesti menestyksekkäämpiä tuotekategorioissa, joissa ne eivät kohtaa suoraa kilpailua differoitujen valmistajien brändien osalta.

Vähittäiskaupan omat tuotemerkit sekä valmistajan brändit ovat toisilleen kuitenkin myös keskenään merkittävässä asemassa. Ailawadin ja Kellerin (2004, 332) mukaan monilla aloilla vähittäiskaupan brändien imago sekä pääoma ovat riippuvaisia samassa liikkeessä tarjolla olevien valmistajien brändeistä ja niiden koetusta pääomasta. Vähittäiskauppiat käyttävät valmistajien brändejä kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen sekä ostouskollisuuden luontiin vähittäiskauppiaan liikkeessä. Valmistajan brändit toimivat niin sanottuina vetovoimatuotteina, joiden tehtävänä on luoda vetovoimaa liikettä kohtaan. Valmistajan brändit toimivat näinä vetovoimatekijöinä tehokkaammin kuin vähittäiskaupan omat tuotemerkit, ja ne auttavat luomaan imagoa sekä positiointia vähittäiskauppaliikkeelle. Samaan aikaan vähittäiskauppiat kuitenkin kilpailevat valmistajien kanssa omilla tuotemerkeillään asiakkaista lisätäkseen suhteellista markkina-

osuuttaan sekä osuutta jakelukanavan kokonaistuotoista. Tämä kaksiroolisuus, jossa vähittäiskauppa kilpailee tuotemerkeillään valmistajien brändien kanssa ollen kuitenkin samalla riippuvainen niistä, aiheuttaa vähittäiskaupalle runsaasti haasteita omien tuotemerkkiensä johtamisessa (Ailawadi & Keller 2004, 332).

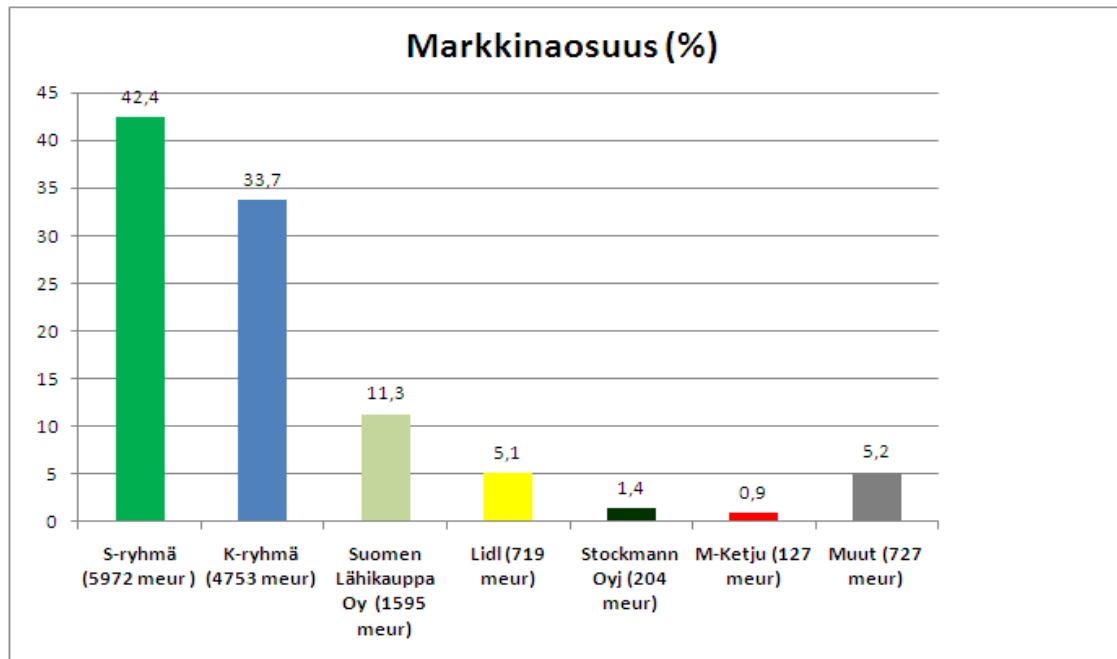
2.4 Päivittäistavarakauppa ja omat tuotemerkit Suomessa

Päivittäistavarakaupan myynnin kokonaismäärä oli maassamme vuonna 2008 arvoltaan 23,5 miljardia euroa. Tästä summasta ketjuuntuneiden liikkeiden myynnin osuus oli noin 14,1 miljardia euroa (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 5). Tässä luvussa tarkastellaan suomalaisessa päivittäistavarakaupassa toimivia ryhmittymiä sekä niiden omia tuotemerkkejä.

2.4.1 Päivittäistavarakaupan ryhmittymät

Suomalainen päivittäistavarakauppa on pitkälti ketjuuntunutta, lisäksi hankinta ja logistiikka ovat maassamme hyvin keskittyneitä. Kolme suurinta päivittäistavarakaupan ryhmittymää muodostavat 87,4 prosentin osuuden päivittäistavaroiden kokonaismarkkinoista. Tämänkaltainen kaupan rakenne on ominaista myös muille Pohjoismaille. Laajoissa ja harvaan asutuissa maissa ei päästä riittävän tehokkuuteen ilman suureksi muodostuneita volyymeja (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 16). Suomalaisessa päivittäistavarakaupassa toimivia ryhmittymiä ovat K-ryhmä, S-ryhmä, Suomen Lähikauppa Oy (ent. Tradeka. Oy), saksalainen Lidl, Stockmann Oyj, M-ketju sekä muutamia muita pieniä ketjuja kuten Tarmo Lähikaupat sekä Pick'n Pay (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 16).

Kuviossa 1 on esitelty päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2008.



Kuvio 1 Päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2008 (Päivittäistavarakauppa ry, 2009)

S-ryhmä oli vuonna 2008 suurin päivittäistavarakaupan ryhmittymistä 42,4 prosentin markkinaosuudellaan sekä lähes 6 miljardin euron kokonaismyynnillään (Kuvio 2). S-ryhmän muodostavat alueelliset osuuskaupat sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä toimii kotimaan markkinoiden lisäksi Baltian alueella. S-ryhmällä oli vuoden 2008 lopussa yhteensä 1556 toimipaikkaa. SOK:n tytäryhtiö Inex Partners Oy on S-ryhmän päivittäistavaroiden hankinta- ja logistiikkayhtiö. S-ryhmän päivittäistavarakaupassa toimivia ketjubrändejä ovat Prisma, S-market, Sale, Alepa sekä Sokos-herkku (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 17; SOK 2009, 4).

K-ryhmän markkinaosuus oli vuonna 2008 33,7 prosenttia. Ruokakesko Oy toimii päivittäistavarakaupan alalla, vuonna 2008 sen myynti oli arvoltaan lähes 4,8 miljardia euroa. Toimipaikkoja Ruokakeskolla on päivittäistavarakaupassa yli 1000, jotka toimivat K-kauppias -liiketoimintamallin mukaisesti. Päivittäistavaroiden tukkukaupassa Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro Oy on hotelli- ravintola- ja catering-toimialan (HoReCa) johtava tukkukauppa Suomessa. Ruokakeskon ketjubrändejä ovat K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market sekä K-Extra (Kesko 2009; Päivittäistavarakauppa ry 2009, 17).

Suomen Lähikauppa Oy (ent. Tradeka Oy) oli vuonna 2008 maamme kolmanneksi suurin päivittäistavarakaupan ryhmittymä 11,3 prosentin markkinaosuudellaan. Vuonna 2008 ryhmittymän kolmen ketjubrändin Siwan, Valintatalon sekä Euromarketin myynti

oli lähes 1,6 miljardia euroa. Suomen Lähikauppa Oy palveli asiakkaitaan vuoden 2008 lopussa yhteensä 756 toimipaikassa. Suomen Lähikauppa tekee hankintayhteistyötä Tuko Logistics Oy:n kanssa (Päivittäistavarakauppa ry 2009 ; Suomen Lähikauppa 2009, 8).

Saksalainen Lidl-ketjun markkinaosuus vuonna 2008 oli 5,1 prosenttia. Vuonna 2002 Suomeen saapunut ketju myi päivittäistavara tuotteita viime vuonna yhteensä 719 miljoonalla eurolla 129 myymälässä (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 18).

Stockmann Oyj:n päivittäistavaramyynti oli vuonna 2008 arvoltaan 204 miljoonaa euroa, jolla ryhmittymä saavutti 1,4 prosentin markkinaosuuden päivittäistavarakaupan sektorilla. Yritys on kotimainen pörssiyhtiö, joka toimii useilla vähittäiskaupan aloilla sekä harjoittaa päivittäistavaroiden kauppaa tavarataloissa Suomessa, Venäjällä, Virossa sekä Latviassa. Stockmann Oyj:n elintarvikkeita myyvä osasto ovat nimeltään Stockmann Herkku. Suomessa ryhmittymällä on tällä hetkellä 7 tavarataloa. Stockmann tekee oman elintarvikehankintansa lisäksi hankintayhteistyötä Tuko Logistics Oy:n kanssa (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 19 ; Stockmann 2009).

M Itsenäiset Kauppiat Oy on vuonna 2006 perustettu, itsenäisten kauppiaiden omistama valtakunnallinen kauppaketju. M-ketjuun kuuluu yhteensä 57 myymälää. Vuonna 2008 ketjun myynti oli arvoltaan 127 miljoonaa euroa ja markkinaosuus 0,9 prosenttia (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 20).

Muihin päivittäistavarakauppaa harjoittaviin ketjuihin kuuluvat muun muassa Rautakirja Oy, Tokmanni-konserni, Minimani-yhtiöt, Tarmo-Lähikauppias-ketju sekä Länsi-Suomen alueella toimiva Pick'n Pay. Yhdessä ketjut muodostivat vuonna 2008 727 miljoonan euron myynnillään 5,2 prosentin osuuden päivittäistavarakaupan kokonaismarkkinoista (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 19–21).

2.4.2 Päivittäistavarakaupan ketjujen omat tuotemerkit

Suomessa päivittäistavarakaupan omat merkit muodostivat vuonna 2008 28 prosentin osuuden päivittäistavarakaupan myynnin kokonaisvolyymistä. Myynnin arvolla mitatuna omat merkit muodostivat 9 prosentin osuuden kokonaismyynnistä. Talouden viimeaikaiset tapahtumat ja taantuma ovat omalta osaltaan lisänneet omien merkkien myyntiä, ja tulevaisuudessa omien merkkien kysynnän sekä volyymin uskotaan kehittyvän edelleen (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 24). Positiivisesta kehityksestä huolimatta Suomessa ollaan kaupan omien merkkien kehittämisessä toistaiseksi Euroopan keskitasoa jäljessä (Tuormaa 2008). Päivittäistavararyhmittymien omat tuotemerkit on ryhmitelty taulukkoon 2.

Taulukko 2 Päivittäistavarakaupan ryhmittymien omat tuotemerkit (mukailten Päivittäistavarakauppa ry 2009, 24; Tuormaa 2008; Iissalo 2009, 34–38)

Ryhmittymä	Omat tuotemerkit	Tuotemerkkien määrä	Hankinta	Osuus myynnistä	Hinta- sekä laatupositio
K-ryhmä	Pirkka	1715	Omaa hankintaa sekä tuotekehitystä	15 %	Laatu brändituotteen tasolla tai korkeampi, edullisesti
	Euroshopper	338	Kansainvälinen yhteishankinta AMS:n kautta		Aggressiivisesti hinnoiteltu, laatuso tydyttävä
S-ryhmä	Rainbow Daily	Yhteensä 1046	Inex Partners Oy	6%, kasvu nopeaa	Laatu brändituotteen tasolla edullisempaan hintaan
	X-tra		62		Coop Trading
Suomen Lähikauppa Oy	First Price	65	Tuko Logistics Oy (kv. hankinta United Nordic & EMD)	7,5 %	Tyydyttävä laatu aggressiivisin hinnoin
	Eldorado	396	Tuko Logistics Oy (kv. hankinta United Nordic & EMD)		Laatu brändituotteen tasolla edullisempaan hintaan
	Maistuva	Muutamia	Omaa hankintaa		Laatu brändituotteen tasolla edullisempaan hintaan
	Banderos, Bambo ja Premier		Tuko Logistics Oy		Edullisia perustuotteita
Stockmann Oyj	Meals, Delikatess, Gourmet	1695	Omaa hankintaa	Yli 10 %, kasvussa	Laadukkaita premium-tuotteita, hintataso lähellä brändituotteita
	Eldorado	396	Tuko Logistics Oy (kv. hankinta United Nordic & EMD)		Laatu brändituotteen tasolla edullisempaan hintaan
	First Price	65	Tuko Logistics Oy (kv. hankinta United Nordic & EMD)		Edullisia perustuotteita
Lidl	Useita, muun muassa Milbona, Freeway sekä Kartanon	70-80 % kokonaisvalikoimista	Omat hankintakanavat	70-80 % kokonaisymyynnistä	Aggressiivisesti hinnoiteltuja halpatuotteita, perustuotteita, premiumtuotteita

K-ryhmän omia merkkejä ovat Pirkka sekä Euroshopper (Taulukko 2). Pirkka-tuotteet lanseerattiin vuonna 1986, tällä hetkellä tuotteiden määrä on jo yli 1700 ja uusia tuotteita lanseerataan jatkuvasti (Iissalo 2009, 34). Pirkka-tuotesarja on kehittynyt historiansa aika ulos oman tuotemerkin konseptista omaksi vahvaksi brändikseen. Pirkka on kotimaisessa päivittäistavarakaupassa edelläkävijä myös monella muulla tavalla. Pirkka -tuoteperheeseen on lanseerattu viime vuosina premium -tuotteita, ekologiaa luomutuotteita sekä eettisiä Reilun kaupan tuotteita. Pirkka on suomalaisen päivittäistavarakaupan alalla ensimmäinen tuotemerkki, joka noudattelee Keski-Euroopan ryhmittymien käytäntöjä laaja-alaisen tuotemerkkiportfolion kehittämisessä. Pirkka-tuotteiden osuus Ruokakeskon myynnistä on noin 15 % ja osuuden odotetaan kasvavan tulevaisuudessa (Iissalo 2009 34–38, Tuormaa 2008). Euroshopper on 11 eurooppalaisen ryhmittymän yhteinen tuotemerkki. Euroshopper-tuotteet ovat halpoja perustuotteita, joiden tarkoituksena on tarjota tiukassa kilpailutilanteessa kuluttajille vaihtoehtoja edullisemmassa hintaluokassa (Iissalo 2009, 35; Tuormaa 2008).

S-ryhmän omia tuotemerkkejä ovat Rainbow, Daily sekä X-tra. Rainbow on yksi vanhimmista omista merkeistä Suomessa, S-ryhmä rekisteröi tuotemerkin 1960-luvulla.

Rainbow on saanut alkunsa yhteispohjoismaisesta hankintayhteistyöstä. Tällä hetkellä S-ryhmällä on valikoimissaan yli 1000 Rainbow -tuotetta ja tulevaisuudessa uutuksia pyritään tuomaan markkinoille 100–150 kappaletta vuosittain. Rainbow-tuotteiden kohdalla pyritään korostamaan laadukkuutta sekä kotimaisuutta. Tällä hetkellä Rainbow-tuotemerkin valikoimissa on lisäksi noin 30 premium-tuotetta, jotka pyrkivät kilpailemaan brändituotteiden kanssa niin laadullisesti kuin imagotasolla (Tuormaa 2008; Västilä 2009, 33).

Daily- sekä X-tra -tuotemerkit ovat edullisia perustuotteita, jotka pyrkivät tarjoamaan tyydyttävää laatua edulliseen hintaan. Xtra -tuotemerkkien pakkaukset ovat yksinkertaistettuja korostaen edullista hintapositiontia (Inex Partners).

Suomen Lähikaupalla on valikoimissaan kansainvälisesti hankittavat Eldorado- sekä First Price -tuotemerkit. Lisäksi Suomen Lähikauppa on kehittänyt oman Maistuva-tuotemerkin lihatuotteisiin (Suomen Lähikauppa Oy). Eldorado -tuotteita on yhteensä yli 400 kappaletta pyrkien tarjoamaan brändituotteiden tasoista laatua reilusti edullisemmin. Tuko Logistics Oy vastaa Eldorado-tuotteiden hankinnasta sekä tuotekehityksestä. Eldorado -tuotemerkkiä myydään Suomen Lähikaupan lisäksi myös muiden Tuko Logisticsin asiakasketjujen, Stockmann Oyj:n sekä Wihuri Oy:n ketjumyymälöissä. First Price -tuotteet ovat hinnaltaan halpoja ja laadultaan tyydyttäviä tarjoten kuluttajille vaihtoehtoja edullisempien tuotteiden muodossa (Tuko Logistics Oy).

Stockmannin omia tuotemerkkejä ovat Meals, Delikatess sekä Gourmet -herkkutuotteet. Tuotteita on Stockmannin valikoimissa vuosittain lähes 1700 kappaletta. Stockmannin tuotemerkit ovat premium-tuotteita, joiden tavoitteena on tarjota kuluttajille ainutlaatuisia, korkealaatuisia makuelämyksiä. Kaikki Stockmannin omat merkkituotteet valmistetaan Stockmannin omilla resepteillä joko omissa keittiöissä tai yksinoikeudella alihankintana. Stockmannin Herkku-myymälöissä myydään Meals, Delikatess sekä Gourmet -tuotemerkkien lisäksi Tuko Logisticsin hankkimia Eldorado- sekä First Price -tuotteita. (Tuko Logistics Oy; Tuormaa 2008; Stockmann Oyj).

Saksalaisen Lidl -ketjulla on valikoimissaan monia omia tuotemerkkejä. Omat merkit muodostavat noin 70–80 prosenttia Lidl-myymälöiden kokonaisvalikoimista. Lidlin omiin tuotemerkkeihin kuuluvat muun muassa Milbona, Freeway sekä Kartanon. Lidlin tuotemerkkiportfolioon kuuluu edullisia halpatuotteita, perustuotteita sekä premium-tuotteita (Tuormaa 2008).

Edellä esiteltyjen tuotemerkkien joukosta voidaan nostaa esiin kahdentyyppisiä tuotteita, joita myydään päivittäistavaramyymälöissä. Jokaisella suurella ryhmittymällä on valikoimissaan hankintayhtiöiden kansainvälisiä tuotemerkkejä ja toisaalta omia tuotemerkkejään, joita ketjut itse hallinnoivat. Erot tuotemerkkien hallinnoijissa tulee ottaa huomioon tuotemerkkejä kehitettäessä, sillä päivittäistavarakaupan ryhmittymä ja toi-

saalta hankintayhtiö saattavat olla resurssiensa osalta eri lähtökohdissa ryhdyttäessä kehittämään omien tuotemerkkien strategiaa.

3 ASIAKASARVO

Tämän luvun tavoitteena on vastata tutkielman toiseen alaongelmaan, ja selvittää mistä asiakasarvo muodostuu. Ensimmäiseksi luvussa esitellään asiakasarvon määrittelyjä, jonka jälkeen käsitellään asiakasarvon muodostumista sekä hierarkkista rakentumista. Viimeiseksi luvussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys.

3.1 Asiakasarvon määrittely

Woodruffin ja Gardialin (1996, 54) mukaan arvon käsitteellä on juurensa monessa eri tieteenlajissa, kuten psykologiassa, sosiaalipsykologiassa, kansantaloustieteissä, markkinoinnissa sekä johtamisessa. Vaikka arvoon liitettävää näkökulmaa rajattaisiin koskemaan asiakkaan kokemaa arvoa tiettyyn tuotteeseen tai palvelutilanteeseen liittyen, on asiakasarvon käsitteellä tällöinkin monia eri määritelmiä. Monille organisaatioille asiakasarvo tarkoittaa lisäarvoa (engl. value added), mikä on tarvittava taloudellinen kustannus tai hinta tiettyjen tuote- tai palveluominaisuuksien tuottamiseksi asiakkaille. Vaikka taloudellinen arvo on osa merkittävä tekijä organisaatioille, on tärkeää määrittellä arvon käsite laajemmin, kattamaan asiakkaiden näkökulma asiakasarvon rikkauden ymmärtämiseksi (Woodruff & Gardial 1996, 54).

Smithin ja Colgaten (2007, 8) mukaan asiakasarvolla on monenlaisia merkityksiä, joista kaksi on yleisimmin käytettyjä. Näitä ovat *arvo asiakkaalle* (customer perceived value, customer received value) sekä *arvo asiakkaasta* yritykselle (value of the customer, customer lifetime value). Arvo asiakkaalle -käsitteessä on asiakasnäkökulma ja arvo asiakkaasta -käsitteessä yrityksen näkökulma.

Anderson ja Narus (1998, 54) ovat käsitelleet arvoa yritysten välisten markkinoiden näkökulmasta. Arvo voi heidän mukaansa muodostua teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista sekä palveluista johtuvista rahallisesti mitattavissa olevista hyödyistä tai koettujen hyötyjen sekä uhrausten erotuksena. Arvo on olemukseltaan tilannesidonnainen, yksilöllinen ja subjektiivinen kokemus.

Woodruff ja Gardial (1996, 54–55) määrittelevät asiakasarvon asiakkaan käsitykseksi siitä, mitä he haluavat tapahtuvan (seuraukset) tietyissä käyttötilanteissa tuote- tai palvelutarjoaman avulla haluttujen päämäärien sekä tavoitteiden saavuttamiseksi. Määritelmästä voidaan erotella kolme tärkeää elementtiä. Ensinnäkin tuotteet ovat keinoja asiakkaan tavoitteiden ja päämäärien saavuttamisessa. Tuotteen käytön päämääriin ja tarkoituksiin liittyvä arvo voidaan jakaa käyttöarvoksi (engl. value-in-use) tai hallinta-arvoksi (engl. possession value). Toiseksi, tuotteet luovat arvoa pelkkien ominaisuuksi-

ensa sijaan käytön seurausten kautta (seurauksilla tarkoitetaan asiakkaan kokemia lopputulemia). Kolmanneksi, asiakkaiden arviot arvosta ovat sidottuja tietyn käyttötilanteen yhteyteen. Arviot arvosta muuttuvat kunkin käyttötilanteen mukaan sekä ajan myötä. Woodruff ja Gardial (1996, 20) määrittelevät asiakasarvon siis *asiakkaiden käsityksiksi siitä, mitä he haluavat tapahtuvan tietyissä käyttötilanteissa tuote- tai palvelutarjoaman avustuksella haluttujen päämäärien tai tavoitteiden saavuttamiseksi*. Määritelmä pitää sisällään sekä halutun että saavutetun arvon ja painottaa seikkaa, jonka mukaan arvo johtuu asiakkaan opituista havainnoista, preferensseistä sekä arvioinneista. Se linkittää lisäksi tuotteet, käyttötilanteet sekä käyttötilanteisiin liitetyt tavoiteorientoituneiden asiakkaiden kokemat seuraukset. Tämänkaltainen määritelmä linkittyy läheisesti keino-tavoite-tyyppisen mallin tarjoamaan käsitteelliseen kehykseen. Keino-tavoite-mallin mukaista hierarkkista asiakasarvon rakentumista käytetään tässä tutkielmassa asiakasarvoa kuvaavana päämallina. Seuraavissa luvuissa käsitellään asiakasarvon muodostumista tarkemmin.

3.2 Asiakasarvon muodostuminen

3.2.1 Keino-tavoite-ketju

Jonathan Gutman esittelee artikkelissaan (1982, 60) keino-tavoite-ketjun. Keino-tavoite-malli pyrkii kuvaamaan ja selittämään kuinka tietyn tuotteen tai palvelun valinnalla pyritään saavuttamaan haluttuja lopputiloja. Keino-tavoite-malli muodostuu elementeistä, jotka kuvaavat merkittäviä kulutusprosesseja linkittäen arvot kulutuskäyttäytymiseen. Keino-tavoite-malli perustuu kahteen ydinolettamukseen kulutuskäyttäytymisestä, ensinnäkin mallissa oletetaan, että arvot eli halutut lopputulemat ovat merkittävässä asemassa valintoja tehdessä ja toisekseen, että ihmiset ovat tekemisissä valtavien tuote- tai palvelumäärien kanssa, jotka kaikki ovat potentiaalisia keinoja saavuttaa halutut lopputulemat. Lisäksi mallissa oletetaan, että kaikilla kulutusvalinnoilla on seurauksensa ja että kuluttajat ymmärtävät yhdistää tietyn käyttöseurauksen tietyn tuotteen tai palvelun yhteyteen (Gutman 1982, 60).

Keino-tavoite-ketju siis kuvaa, kuinka kuluttaja pyrkii saavuttamaan halutut lopputulemat (tavoite) tietyn tuotteen tai palvelun (keino) käytön kautta tietyissä käyttötilanteissa. Malli linkittää halutut lopputulemat, käytön seuraukset sekä tuotteet ja palvelut. Kaikilla kulutusvalinnoilla on mallin mukaan seurauksensa. Seuraukset voivat olla joko haluttuja eli positiivisia tai ei-haluttuja eli negatiivisia. Mallin keskeinen oletus on, että

kuluttajat pyrkivät minimoimaan negatiiviset käyttöseuraukset ja maksimoimaan positiiviset (Gutman 1982, 60–62, Khalifa 2004, 653–654).

Keino-tavoite-ketju-mallin mukaista asiakasarvon hierarkkista rakentumista tarkastellaan seuraavissa alaluvuissa tarkemmin. Malli sopii käytettäväksi, kun halutaan selvittää minkälaista arvoa fyysiset tuotteet tuottavat. Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään päivittäistavara-kaupan omien tuotemerkkien luomaa asiakasarvoa, johon keino-tavoite-ketjun mukainen malli sopii. Siksi keino-tavoite-ketjun mukaista arvon rakentumista käsitellään tässä luvussa tarkemmin.

3.2.2 *Kulutuspäämäärät: käyttöarvo ja hallinta-arvo*

Käyttöarvolla tarkoitetaan tuotteen käytöstä johtuvaa toiminnallista lopputulosta, tarkoitusta tai päämäärää. Tuotteen tai palvelun tyyppi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan tarvitsemaan tiettyyn käyttöarvoon. Tietyllä yhdellä tuotteella tai palvelulla voi olla monia käyttöarvotarkoituksia, jotka tulee täyttää (Woodruff & Gardial 1996, 55).

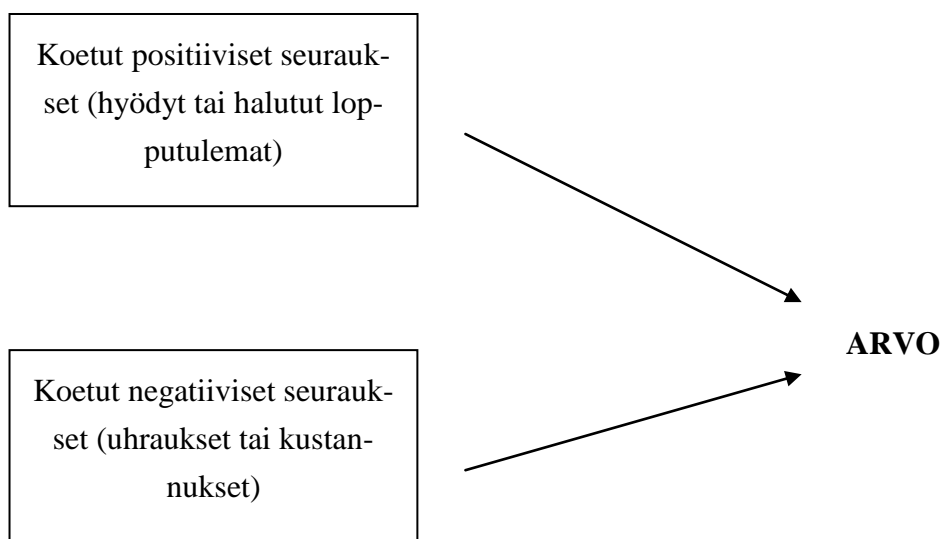
Myös pelkkä tuotteen omistaminen tai hallinnointi voi luoda asiakkaille arvoa. Tiedyt tuotteet tai palvelut voivat pitää sisällään merkittäviä symbolisia, esteettisiä sekä itseilmaisuuksiin liittyviä piirteitä, jotka asiakas assosioi läheisiksi ja ominaisiksi juuri kyseiselle tuotteelle. Hallinta-arvoa voi syntyä luksustuotteiden lisäksi myös sellaisten tuotteiden kohdalla, joihin asiakas on hyvin sitoutunut intressiensä vuoksi ja jota kohtaan hän omaa ylpeyden tunnetta. Moniin tuotteisiin liittyvät tavoitteet ja päämäärät eivät ole toisiaan pois sulkevia, monet tuotteet tuottavat sekä käyttö- että hallinta-arvoa (Woodruff & Gardial 1996, 55–56).

3.2.3 *Tuotteen käytön seuraukset*

Asiakkaiden kykyä saavuttaa halutut päämäärät tai tavoitteet määrittävät tuotteen käytön seuraukset. Itse tuotteen ominaispiirteiden sijaan *seuraukset ovat lopputulemia, joita asiakas kokee tuotteen käytön tuloksena*. Asiakkaat etsivät seurauksia, jotka liittyvät haluttuihin tavoitteisiin tai päämääriin ja välttävät sellaisia, jotka eivät ole haluttuja. Jotkut tuotteen käytön seuraukset ovat positiivisia. Tällaiset seuraukset ovat haluttuja lopputulemia tai hyötyjä, joista asiakas nauttii tuotteen/palvelun hallinnan sekä käytön seurauksena. Positiiviset seuraukset voivat olla hyvinkin kauaskantoisia. Ne ovat myös usein luonteeltaan melko subjektiivisia, esimerkkeinä tällaisista seurauksista ovat tehokkuus, tuottavuus tai stressin poisto. Positiiviset seuraukset voivat johtua joko yh-

destä tai useammasta tuote- tai palveluominaisuudesta (Woodruff & Gardial 1996, 56).

Kuten positiiviset, myös negatiiviset seuraukset voivat olla luonteeltaan objektiivisia (esimerkkinä hinta) tai subjektiivisia (esimerkkinä käytön vaikeus). Yleisimmin negatiivisiin seurauksiin liitetään rahallinen määre, hinta. Negatiiviset seuraukset käsittävät kuitenkin paljon laajempia merkityksiä kuin ainoastaan rahaan liittyvät seikat. Laajemmin ajateltuna jokaiselle tuotteen käytön yhteyteen liitetylle positiiviselle seuraukselle on vastaava negatiivinen seuraus, jonka asiakas joutuu uhraamaan, ellei positiivista seurausta saavutettaisi. Negatiivisia seurauksia ovat esimerkiksi psykologiset kustannukset kuten stressi, ajan sekä vaivan käyttö tuotteen hankinnassa ja käytössä sekä muut uhraukset, jotka liittyvät tuotteeseen tai palveluun. Arvo määritellään asiakkaan kokemien tuotteen käytöstä johtuvien positiivisten ja negatiivisten seurausten erotuksena. Tällaiset erotukset ovat kriittisiä, koska ne määrittelevät sen laajuuden, millä kuluttajien perimmäiset päämäärät ja tavoitteet saavutetaan (Woodruff & Gardial 1996, 57). Kuviossa 2 arvo on määritelty koettujen positiivisten ja negatiivisten seurausten erotuksena.



Kuvio 2 Arvo positiivisten ja negatiivisten seurausten erotuksena (Woodruff & Gardial 1996, 58)

3.2.4 Käyttötilanteiden merkitys

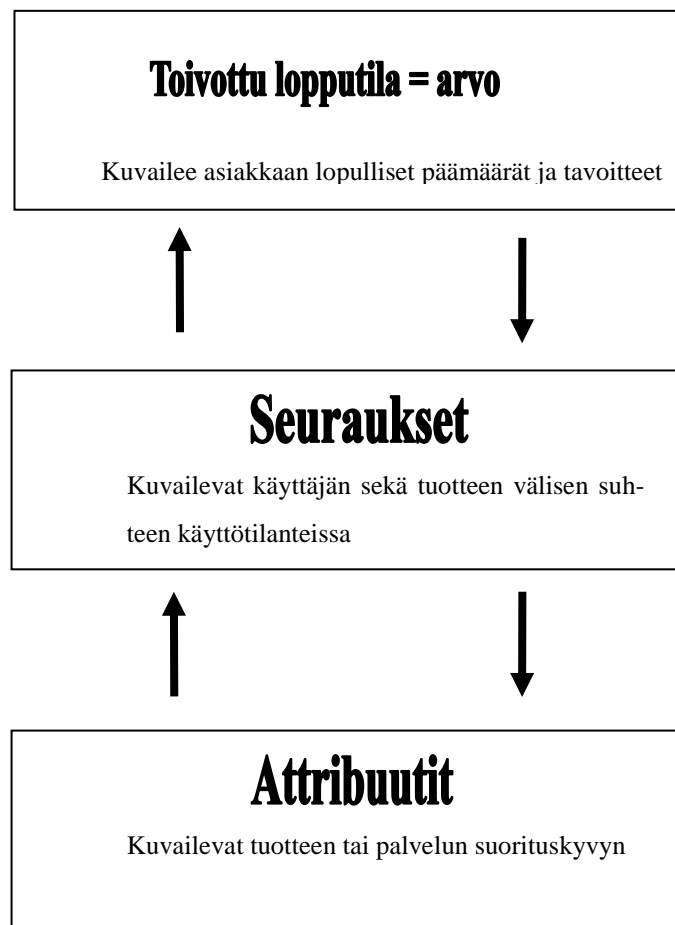
Arvoa luodaan silloin, kun tuote sekä käyttäjä kohtaavat tietyissä käyttötilanteissa. Tämänkaltaisen näkemys on tärkeä, sillä asiakkaiden arviot tuotteen arvosta perustuvat niiden käyttötilanteiden vaatimuksille. Esimerkiksi viinipullon tuottama arvo kulutta-

jalle saattaa vaihdella merkittävästi eri käyttötilanteiden vaatimusten johdosta. Käyttötilanteiden vaikutus arvoarvioinneille on merkittävä ensinnäkin siksi, että se heijastaa tuotteen arvon muutoksia ajan myötä sekä eri käyttötilanteiden välillä. Lisäksi tärkeät käyttötilanteet voivat laukaista muutoksia tuotevaatimuksille ja täten muuttaa arviointia arvosta (Woodruff & Gardial 1996, 59–61).

Woodruffin ja Gardialin (1996, 63) mukaan arvon käsite on monimutkainen. Tämä johtuu määrittelyistä, joiden perusteella on luonteeltaan moniulotteista (sitä, että se sisältää sekä käyttö- että hallinta-arvoon liittyvät päämäärät), positiivisten ja negatiivisten seurausten eroavaisuuksista syntyvää sekä dynaamista (arviot arvosta voivat vaihdella eri käyttötilanteiden mukaan). Luvussa 3.3 kuvattu organisoitu ja systemaattinen keino-tavoite-ketjun (engl. means-end-chain) mukainen arvon hierarkiamalli selkeyttää asiakasarvon käsitteen ymmärrystä sekä hallintaa.

3.3 Asiakasarvon hierarkkinen rakentuminen

Keino-tavoite-teoria (engl. means-end-theory, ks. esim. Gutman 1982) tarjoaa hierarkkisen kuvauksen siitä, kuinka asiakkaat tarkastelevat tuotteita. Teorian mukaan tuotteet sekä erityisesti se, kuinka *tuotteet liittyvät asiakkaisiin* voidaan kuvata kolmella tasolla, joita ovat tuoteominaisuudet, seuraukset sekä toivotut lopputilat. Arvo on lähtöisin opituista preferensseistä, arvioinnista ja havaitsemisesta. Hierarkkinen malli huomioi tuotteen, kulutustilanteen, asiakkaan tavoitteet sekä päämäärät. Ylemmät tasot ovat luonteeltaan abstraktimpia kuin alemmat, sillä ylemmät tasot ovat kuluttajille relevantimpia kuin alemmat (Woodruff & Gardial 1996, 64; Woodruff 1997, 142; Kuusela & Rintamäki 2004, 19). Kuviossa 3 kuvataan keino-tavoite-mallin mukaisesti arvon hierarkkinen rakentuminen.



Kuvio 3 Arvon hierarkiamalli (soveltaen Woodruff & Gardial 1996, 65; Woodruff 1997, 142; Kuusela & Rintamäki 2004, 20)

Konkreettisimmalla attribuuttitasolla asiakas määrittelee tuotteen ominaisuuksien perusteella; minkälainen tuote/palvelu on, minkälaisia piirteitä se pitää sisällään ja minkälaisista osista tai aktiviteeteista se muodostuu. Attribuutit ovat tyypillisesti seikkoja, joita ilmenee pyydetessä asiakasta kuvailemaan tuotetta tai palvelua. Asiakkaat oppivat attribuuttitasolla ajattelemaan tuotteita erityisten ominaisuuksien eli attribuuttien sekä näiden attribuuttien suorituskyvyn yhdistelminä. Attribuutit määritellään yleensä objektiivisesti, ja tuote tai palvelu saattaa pitää sisällään useita eri attribuutteja (Woodruff & Gardial 1996, 64–65; Woodruff 1997, 142).

Seuraavalla hierarkiatasolla, hankkiessaan ja käyttäessään tuotetta, asiakkaat muodostavat haluja tai preferenssejä tietyille attribuuteille perustuen niiden kykyyn saavuttaa haluttuja seurauksia, jotka heijastuvat käyttöarvona sekä hallinta-arvona. Seuraustasolla asiakas määrittelee subjektiivisemmin tuotteen käytöstä aiheutuneita positiivisia ja negatiivisia seurauksia; mitä tuote tekee käyttäjälleen sekä halutut ja ei-toivotut lopputulokset. Kun attribuutit kuvaavat tuotetta, seuraukset ovat tuotteen käytöstä ja hallin-

nasta asiakkaalle syntyneitä kokemuksia sekä tuloksia. Seuraukset voivat olla sekä positiivisia (hyödyt, halutut lopputulokset) että negatiivisia (uhraukset, kustannukset, epätoivotut lopputulokset). Lisäksi seuraukset ovat luonteeltaan abstraktimpia kuin tuoteominaisuudet ja subjektiivisemmin asiakkaan määrittelemiä. Seurausten avulla voidaan ymmärtää, miksi asiakkaat pitävät toisia tuoteattribuutteja tärkeämpinä kuin toisia. Tiettyjä attribuutteja suositaan tietyissä käyttötilanteissa niiden seuraustentuottokyvyn vuoksi (Woodruff & Gardial 1996, 65–69; Woodruff 1997, 142).

Korkeimmalla hierarkiatasolla ovat halutut lopputulemat eli asiakkaan ydinarvot, päämäärät sekä tavoitteet, jotka ovat perusteellisimpia yksilön, perheen tai organisaation motivaattoreita. Ne ovat lopputulemia, joihin pyritään tuotteiden tai palveluiden avulla. Keino-tavoite-teorian mukaan korkein hierarkiataraso on abstraktein kolmesta sisältäen syvälisiä arvoja kuten turvallisuus tai rakkaus. Lisäksi korkeimmalle tasolle on sisällytetty kulutus päämääriä sekä tavoitteita, jotka motivoivat nimenomaan asiakasta. Nämä edustavat ydinarvojen sijaan kulutukseen liittyviä seikkoja jotka liittyvät kuluttajaan asiakkaan roolissa (Woodruff & Gardial 1996, 69, Woodruff 1997, 142).

Korkeimmalla hierarkiatarasolla asiakkaat siis oppivat haluamaan tiettyjä seurauksia sen mukaan, kuinka hyvin ne auttavat asiakasta saavuttamaan halutut päämäärät sekä tavoitteet (Woodruff & Gardial 1996, 69; Woodruff 1997, 142).

Woodruff ja Gardial (1996, 70) painottavat, että arvon hierarkkisessa rakentumisessa tuoteominaisuudet, seuraukset ja halutut lopputulemat ovat toisiinsa sidoksissa siten, että alemmat tasot ovat keinoja saavuttaa korkeampien tasojen tavoitteita. Lisäksi abstraktiuden taso sekä pysyvyyden taso kasvavat siirryttäessä ylemmäs hierarkiatarasoilla.

Woodruffin (1997, 142) mukaan arvon muodostumisen hierarkkisuuutta voidaan tarkastella myös ylhäältä alaspäin. Tällöin asiakkaat käyttävät päämääriään ja tavoitteitaan määritellesään tuotteen käytöltä halutut seuraukset. Halutut seuraukset ohjaavat asiakasta samalla tavoin liitettäessä tuotteisiin ja palveluihin haluttuja ominaisuuksia sekä suorituskykyä. Arvon hierarkkisuuudella voidaan kuvata myös vastaanotettua arvoa. Asiakkaat arvioivat tuotteita käyttämällä samoja haluttuja ominaisuuksia, seurauksia sekä päämääriä ja tavoitteita, joita he omaavat tietyllä hetkellä. Lisäksi asiakkaan kulloinkin käyttötilanne on tärkeässä roolissa haluttujen ominaisuuksien, seurausten sekä päämäärien ja tavoitteiden ohella arvioitaessa arvoa. Jos tuotteen tai palvelun käyttötilanne muuttuu, muuttuvat myös linkitykset tuoteominaisuuksien, seurausten sekä päämäärien ja tavoitteiden välillä (Woodruff 1997, 142).

3.4 Tutkielman teorettinen viitekehys

Kuviossa 4 sivulla 41 on kuvattu tutkielman teoreettisen viitekehysten yhteenveto. Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin asiakasarvo muodostuu tämän tutkielman yhteydessä hierarkkisesti luvussa 3.3 esitellyn Woodruffin & Gardialin mallin mukaisesti ottaen huomioon oman tuotemerkin tuoteominaisuudet, käyttötilanteiden yhteydessä syntyvät positiiviset ja/tai negatiiviset käyttöseuraukset sekä korkeimmalla hierarkiata-solla asiakkaan lopulliset päämäärät ja tavoitteet. Asiakasarvo voi mallissa syntyä joko alhaalta ylöspäin asiakkaan arvioidessa tuotteen ominaisuuksia sekä niiden käytöstä aiheutuvia seurauksia sen mukaan kuinka hyvin ne auttavat asiakasta saavuttamaan lopulliset päämääränsä hierarkian korkeimmalla tasolla. Viitekehystä voidaan tarkastella myös ylhäältä alaspäin, tällöin asiakkaan arvot sekä päämäärät ohjaavat sitä, minkälaisia ominaisuuksia hän haluaa oman tuotemerkin sisältävän jotta käyttöseurausten yhteydessä toivotun lopputilan saavuttaminen olisi mahdollista. Tässä tutkielmassa pyritään tutkimaan päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien luomaan asiakasarvoa. Ominaisuustasolle on valittu luvussa 2.2.7 esitellyt 10 päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuutta, joiden merkitystä asiakkaiden ostopäätöksissä sekä luomaa arvoa pyritään selvittämään tutkielman empiriaosiossa.



Kuvio 4 Tutkielman teoreettinen viitekehys (soveltaen Kumar & Steenkamp 2007, 82–86; Kuusela & Rintamäki 2004, 20; Lincoln & Thomassen 2008, 128–146; Woodruff & Gardial 1996, 65; Woodruff 1997, 142)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen toteuttamista sen yhteydessä tehtyjä valintoja. Luvussa käydään läpi omien tuotemerkkien asiakasarvon selvittämistä sekä kilpailuympäristön kartoittamista, kohderyhmän ja taustamuuttujien valintaa sekä aineiston keruutapaa, käsittelyä sekä analysointia.

4.1 Omien tuotemerkkien asiakasarvon selvittäminen sekä kilpailuympäristön kartoittaminen

Tässä tutkielmassa päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien tuottamaa asiakasarvoa pyritään selvittämään eri tuoteominaisuuksista lähtien luvussa 3.4 esiteltyyn teoreettiseen viitekehykseen perustuen. Tavoitteena on selvittää, kuinka tärkeinä suomalaiset kuluttajat pitävät esiteltyjä päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien ominaisuuksia ostopäätöksiinsä vaikuttajina. Lisäksi empirian avulla pyritään selvittämään, minkälaisia seurauksia kukin tarkastelun kohteena oleva oman tuotemerkin ominaisuus aiheuttaa käyttötilanteiden yhteydessä sekä minkälaista arvoa käyttötilanteiden avulla eri tuoteominaisuudet luovat. Empiirisen tutkimuksen tulosten pohjalta pyritään lisäksi tuomaan esille merkityksellisiä seikkoja kohdeyritysten tulevaisuuden suunnittelun pohjaksi.

Tutkittavia omien tuotemerkkien ominaisuuksia ovat teoreettisessa viitekehyyksessä esitellyt edullisuus, herkullisuus, terveellisyys, kotimaisuus, kierrätettävyys, tuote on hyvinvointia edistävä, tuote on luomutuote, tuote on Reilun kaupan tuote, tuote on lähellä valmistettu sekä yksilöllisyys. Ominaisuuksien merkitystä kuluttajien ostopäätöksissä tutkitaan sekä omien tuotemerkkien että valmistajan brändituotteiden kohdalla, tällä pyritään saamaan vertailutietoa erityyppisten tuotteiden ominaisuuksien arvostuksen mahdollisista eroista.

Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien eri ominaisuuksien merkitystä asiakkaille tutkitaan ostopäätösten kautta. Empiirisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään, kuinka merkittävänä kuluttajat pitävät kutakin tutkittavaa tuoteominaisuutta ostopäätöksissään. Lisäksi tutkitaan asiakasarvon hierarkkisen rakentumisen kautta (ks. esim. Woodruff 1997), minkälaista hyötyä, positiivista tai negatiivista kukin tutkittava ominaisuus tuottaa kuluttajille käytön yhteydessä sekä hyötyjen kautta minkälaista arvoa kukin ominaisuus käyttötilanteiden kautta tuottaa. Tutkimuksessa keskitytään elintarvikeostoihin, ja tavoitteena on saavuttaa ymmärrystä valtakunnallisella tasolla päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien ominaisuuksien arvostuksesta.

Empiirisen tutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan päivittäistavarakaupan omien

tuotemerkkien luoman asiakasarvon lisäksi päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien kilpailuympäristöä sekä -tilannetta suomalaisessa päivittäistavarakaupassa tutkimuksen teko hetkellä. Kilpailutilanteen sekä -ympäristön kartoittaminen on oleellista pyrittäessä luomaan kuvaa eri päivittäistavararyhmittymien omien tuotemerkkien nykyasemasta markkinoilla suhteessa muihin tuotemerkkeihin. Empiirisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajien näkemyksiä eri ryhmittymien omien tuotemerkkien tunnettudesta, ostotiheydestä, mainonnan havaitsemisesta, hintaa, laatua sekä hinta-laatusuhdetta koskevista mielikuvista, kehitysehdotuksista sekä hyväksyttävästä hintaerosta brändituotteisiin omien tuotemerkkien laatua kehitettäessä.

Tutkittaviksi tuotemerkeiksi valittiin K-ryhmässä myytävät Pirkka- sekä Euroshopper -tuotemerkit, S-ryhmän Rainbow-, X-tra sekä Daily -tuotemerkit, Suomen Lähikaupassa myytävät First Price, Eldorado sekä Maistuva, Lidl-ryhmittymän tuotemerkki Milbona sekä Stockmannin Herkku -myymälöiden Stockmann Meals -tuotemerkki.

First Price-, Maistuva-, Euroshopper-, X-tra-, Daily- sekä Milbona -tuotemerkit ovat hinnalla kilpailevia tuotemerkkejä, jotka pyrkivät tarjoamaan kuluttajille oletuksellisesti edullisia, tyydyttävälaatuisia tuotteita. Suomen Lähikaupoissa myytävä Tuko Logisticin oma tuotemerkki Eldorado on asemoitu laadullisesti samalle tasolle brändituotteen kanssa merkittävästi edullisemmin hinnoiteltuna. Eldoradon kilpailijoita ovat Pirkka sekä Rainbow. Stockmann Meals on valittu tutkittavien omien tuotemerkkien joukkoon, koska kuluttajien näkemyksiä pyritään selvittämään myös premium- laatuisen oman merkin osalta. Edellä mainittuja kymmentä tuotemerkkiä tarkastelemalla pyritään siis rakentamaan kattava kuva omista tuotemerkeistä suomalaisessa päivittäistavarakaupassa sekä eri tuotemerkkien asemasta tässä kilpailukentässä suhteessa muihin kilpaileviin merkkeihin.

4.2 Kohderyhmän ja taustamuuttujien valinta

Päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit ovat volyymituotteita, jotka ovat levinneet lähes kaikkiin tuotekategorioihin, ja joiden penetraatio on lähes 100 prosenttia (AcNielsen 2005). Tämän vuoksi empiirisellä tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman kattava kuva suomalaisten kuluttajien näkemyksistä liittyen omiin tuotemerkkeihin sekä niiden luomaan asiakasarvoon. Kohderyhmäksi muodostui tässä tutkimuksessa suomalaiset päivittäistavarakaupassa asioivat kuluttajat, joiden näkemyksien perusteella pyrittiin rakentamaan mahdollisimman kattava kuva omien tuotemerkkien ominaisuuksien arvostuksesta ja niiden luomasta asiakasarvosta sekä omien tuotemerkkien asemasta suomalaisessa päivittäistavarakaupassa tutkimuksen teko hetkellä.

Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien merkitystä vastaajien elintarvikeostojen ostopäätöksiin sekä heidän näkemyksiään eri tuotemerkeistä analysoitiin eri taustamuuttujien suhteen. Taustamuuttujiksi valittiin vastaajien sukupuoli, ikä, asuinalue, talouden viikoittaiset ruokamenot, pääasiallinen kaupparyhmittymä, pääasiallisesti käytetty tuotetyyppi, vastaajalta löytyvät kanta-asiakaskortit sekä ostoksia tekevä henkilö taloudessa. Analysoimalla tuloksia taustamuuttujien suhteen pyrittiin löytämään tilastollisesti merkitseviä eroja omien tuotemerkkien ominaisuuksien arvostuksista sekä näkemyksistä liittyen eri tuotemerkkeihin.

4.3 Aineiston keruu, käsittely sekä analysointi

Empiirinen tutkimuksen toteutustavaksi valittiin puolistrukturoitu Internet-kysely (Liite 1 KYSELYLOMAKE). Kyselytutkimuksen yleisiä etuja ja haittoja on analysoitu paljon. Kyselytutkimus mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen ja sen etuja ovat myös nopeus ja edullisuus. Internet-kyselyn etuja ovat nopeus, kustannustehokkuus sekä vaivattomuus (Hirsjärvi ym. 2008, 189; 1997, 191). Aineistonkeruumenetelmän valinnan taustalla oli toimeksiantajayritysten halu selvittää laajalti suuren otoksen kautta omien tuotemerkkien luomaa asiakasarvoa sekä kuluttajien näkemyksiä eri tuotemerkeistä. Kysely laadittiin Webropol -kyselyohjelmalla yhteistyössä toimeksiantoyritysten Suomen Lähikauppa Oy:n sekä Tuko Logistics Oy:n edustajien kanssa. Ennen lopullisen kyselyn lähettämistä kohderyhmälle suoritettiin pilottitutkimus lähettämällä se muutamalle toimeksiantajayrityksen edustajalle, joiden palautteen pohjalta kysely muokattiin lopulliseen muotoonsa.

Kysely lähetettiin noin 12000 kuluttajalle eri puolille Suomea sähköpostin välityksellä. Sähköpostiosoitteet saatiin Tuko Logistics Oy:n rekisteristä. Sähköpostiosoitteet oli kerätty eri medioista osana Eldorado-tuotemerkin 40-vuotiskampanjaa. Sähköpostiosoitteiden lähettäminen oli perustunut vapaaehtoisuuteen, ja eri medioista saatuina vinoutuneisuus Eldorado-tuotemerkin suuntaiseksi on täten hieman epätodennäköisempi. Vastaajien sähköpostiosoitteiden alkuperä Eldorado-kampanjan yhteydestä pitää kuitenkin ottaa huomioon tutkimuksen tuloksia ja niiden luotettavuutta arvioitaessa.

Kysely lähetettiin sähköpostilistan osoitteisiin 28.4.2009, ja vastausaikaa annettiin 10 vuorokautta. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 10 Tuko Logistics Oy:n Eldorado-tuotekoria. Tällä pyrittiin vaikuttamaan positiivisesti kyselyyn vastaajien määrään. Vastauksia saatiin yhteensä 1873 kappaletta. Tulosten luotettavuuden parantamiseksi puuttuvia vastauksia sisältäneet vastaukset poistettiin. Perinteisesti suomalaisissa talouksissa naiset ovat hoitaneet miehiä useammin päivittäistavarahankinnat ja tehneet

niihin liittyvät ostopäätökset (Raijas 2009), siksi otosta muokattiin edustamaan paremmin suomalaista päivittäistavarakaupassa asiointia rajaamalla se siten, että naisten osuus vastaajista on 65 prosenttia ja miesten 35 prosenttia. Lopulliseksi otoskooksi muodostui yksinkertaisella satunnaisotannalla suoritettuna rajauksen jälkeen 1092. Kansallisen kyselytutkimuksen otoskooksi riittää muutamasta sadasta tuhanteen, jotta tulokset olisivat luotettavia (Nummenmaa 2004, 26). Koska tuloksia saatiin yhteensä yli tuhat, voidaan otoskokoa pitää riittävän suurena.

Kerätyn tutkimusaineiston käsittelyssä käytettiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Woodruff ja Gardial (1996, 204) suosittelevat teoksessaan analysoimaan asiakasarvodataa rakentamalla saatujen tulosten pohjalta hierarkkisen arvokartaston. Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien ominaisuuksien merkityksestä kuluttajien ostopäätöksissä, käytön seurauksista sekä seurausten kautta saavutetuista arvotiloista luotiin tässä tutkielmassa laadullisesti luokittelemalla teoreettista viitekehystä mukaileva eri ominaisuuksien luomaa asiakasarvoa kuvaava hierarkkinen rakenne. Kyselylomakkeen avoimia vastauksia sisältävät kysymykset analysoitiin laadullisesti luokitellen saadut vastaukset luokkiin.

Kahden toisistaan riippumattoman ryhmän keskiarvoja kehoitetaan määrällisessä analyysissä testaamaan t-testillä, ja varianssianalyysillä testataan ryhmien keskiarvojen välisiä eroja ja muuttujien arvojen vaihtelua arvioidaan variansseilla eli keskihajontojen neliöillä, analyysi perustuu ryhmien välisen ja ryhmien sisäisen tekijää vaihtelun vertaamiseen. Kun tilastoyksilöt jaetaan ryhmiin yhden muuttujan perusteella ja näiden ryhmien keskiarvoja verrataan toisiinsa, puhutaan yksisuuntaisesta varianssianalyysistä (Heikkilä 2008, 212–215). Aineiston määrällisessä analyysissä käytettiin tässä tutkielmassa SPSS-for-Windows -tilasto-ohjelmaa. Määrällisesti aineistoa analysoitiin ristiintaulukoinneilla, lisäksi omien tuotemerkkien ominaisuuksien arvostusta sekä mielikuvatekijöitä taustamuuttujien suhteen analysoitiin vastausten keskiarvojen vaihtelua mitaavalla riippumattomien otosten t-testillä (sukupuoli, enimmäkseen käytetty tuotetyyppi, ostokset tekevä henkilö taloudessa) sekä yksisuuntaisilla varianssianalyysillä (ikä, pääasiallinen kaupparyhmittymä, viikoittaiset ruokaostot, asuinalue), joiden post hoc -vertailut tehtiin LSD-testillä.

Ennen tilastollisia testejä aineistolle tulee tehdä normaalijakaumaoletusta mittaava testi (Nummenmaa 2004, 124). Aineistolle suoritettiin ennen analyysijä normaalijakaumaoletusta testaava testi, jonka tulosten perusteella aineisto noudattaa normaalijakaumaa.

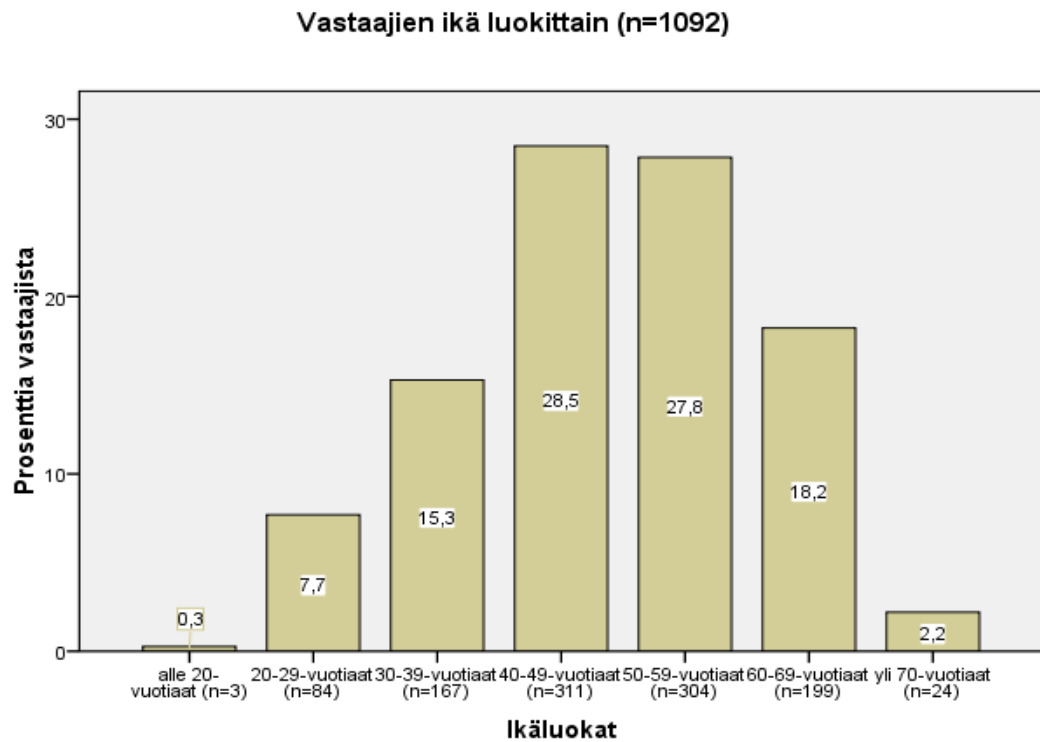
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa pyritään vastaamaan tutkielman kolmanteen alaongelmaan ja selvittää empiirisen tutkimuksen tulosten pohjalta, minkälaista arvoa päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit tuottavat asiakkaille. Lisäksi luvussa selvitetään kuluttajien näkemyksiä suomalaisessa päivittäistavarakaupassa esiintyvistä omista tuotemerkeistä, niiden asemasta markkinoilla suhteessa toisiinsa sekä niiden kehityskohteista. Lähtökohtana kilpailutilanteen selvittämiseksi oli toimeksiantajayritysten kiinnostus sekä tutkijan ymmärryksen kartoittaminen omien merkkien asemasta suomalaisilla markkinoilla. Luvussa käsitellyt tulokset noudattavat kyselylomakkeen kysymysten järjestystä (Liite 1), jossa ensimmäisenä selvitettiin vastaajien taustatietoja, tämän jälkeen päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien arvostusta ja viimeiseksi vastaajien näkemyksiä eri tuotemerkeistä sekä niiden kehityskohteista.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimusotoksen lopulliseksi kooksi muodostui luvussa 4.3 esiteltyjen rajausten jälkeen 1092. Naisia vastaajista oli 65 % (n=710) ja miehiä 35 % (n=382). Kyselylomakkeella (Liite 1, KYSELYLOMAKE) vastaajilta kysyttiin syntymävuotta, jotka muunnettiin aineiston analysointivaiheessa iäksi sekä ikäluokiksi. Selvittämällä vastaajien syntymävuodet ikäluokkien sijaan pyrittiin saamaan vastauksia monipuolisemmin erikäisiltä vastaajilta kuin jos ikää olisi selvitetty kyselylomakkeella suoraan ikäluokkien avulla. Kuviossa 5 on kuvattu vastaajien ikä luokittain.

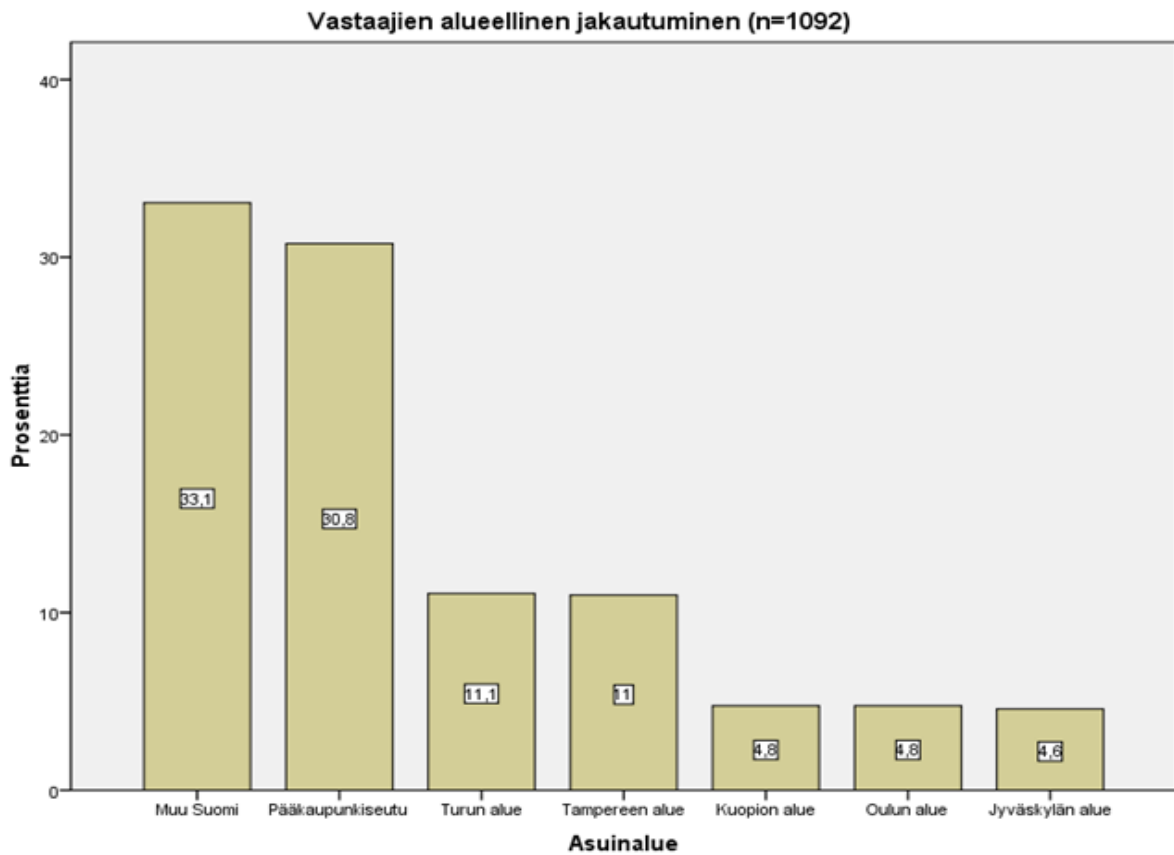
Vastaajista alle 20-vuotiaita oli ainoastaan 0,3 %. Alle 20-vuotiaiden vastaajien vähäisen määrän vuoksi ikäryhmä jätettiin pois tarkemman analyysin piiristä. Vastaajien ikäluokkien jakauma noudattaa pitkälti normaalia, ainoastaan 60–69 -vuotiaiden määrä on hieman tavanomaista suurempi. Tilastokeskuksen julkaisun mukaan (Tilastokeskus 2009) 82 % 16–74 vuotiaista suomalaisista on käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tämän tiedon valossa yli 60-vuotiaiden määrää ei voida siis kuitenkaan pitää kovinkaan poikkeavana.



Kuvio 5 Vastaajien ikäluokat

Kuviossa 6 on kuvattu vastaajien alueellinen jakautuminen. Kyselyssä vastaajia pyydettiin antamaan taustatietona postinumeronsa kaksi ensimmäistä numeroa. Postinumeroiden perusteella muodostettiin vastaajien alueellista jakautumista kuvaavia alueita seitsemän kappaletta.

Vastaajista 30,8 % asuu pääkaupunkiseudulla, Turun seudulla asuu 11,1 % ja Tampereen seudulla 11,0 % vastaajista. Suurten kaupunkikeskittymien lisäksi vastaajien antamista postinumeroista muodostettiin maakunnallisia pääkaupunkien ympäristöjä Oulua, Kuopiota sekä Jyväskylää kuvaavat asuinalueet. Vastaajista 4,8 % asuu Kuopion, 4,8 % Oulun sekä 4,6 % Jyväskylän seudulla. Loput eli 33,1 % vastaajista asui muualla Suomessa. Vastaajien alueellinen jakautuminen kuvaa väestön jakautumista eri keskittymiin varsin hyvin.



Kuvio 6 Vastaajien alueellinen jakautuminen

Vastaajilta selvitettiin kyselyn edetessä päivittäistavaraostoissa pääasiallisesti käytettä tuotetyyppejä (Taulukko 3). Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, ostaako hän päivittäistavaroita hankkiessaan enemmän (>50 %) kaupan omia tuotemerkkejä vai valmistajan brändituotteita.

Vastaajista 63,2 % käyttää enimmäkseen kaupan omia tuotemerkkejä ja 32,8 % valmistajan brändituotteita. Enimmäkseen kaupan omia tuotemerkkejä käyttävien suuri osuus voi tämän tutkimuksen kohdalla johtua siitä, että aineistoon vastanneiden sähköpostiosoitteet saatiin Eldorado-tuotemerkin 40-vuotiskampanjan yhteydestä. Tämä painottuneisuus omiin tuotemerkkeihin pitää ottaa huomioon johtopäätöksiä tehtäessä sekä tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Toisaalta empiirinen aineisto on normaalisti jakautunut, joten siinä suhteessa tulokset ovat luotettavia.

Taulukko 3 Enimmäkseen ostettu tuotetyyppi

Enimmäkseen ostettu tuotetyyppi		
	Lukumäärä	Prosenttia vastaajista
Käyttää enimmäkseen kaupan omia tuotemerkkejä	690	63,2
Käyttää enimmäkseen valmistajan brändituotteita	358	32,8
	1048	96,0
Ei vastannut	44	4,0
Yhteensä	1092	100,0

Taloudessa ostoksia tekevää henkilöä mittaavalla kysymyksellä (Taulukko 4) pyrittiin selvittämään eroavatko itse ostoksia tekevien, yhdessä ostoksia jonkun muun kanssa tekevien tai jonkun muun kuin vastaajan itsensä ostoksia tekevien näkemykset omien tuotemerkkien ominaisuuksien tärkeyden sekä eri tuotemerkkien mielikuvien osalta.

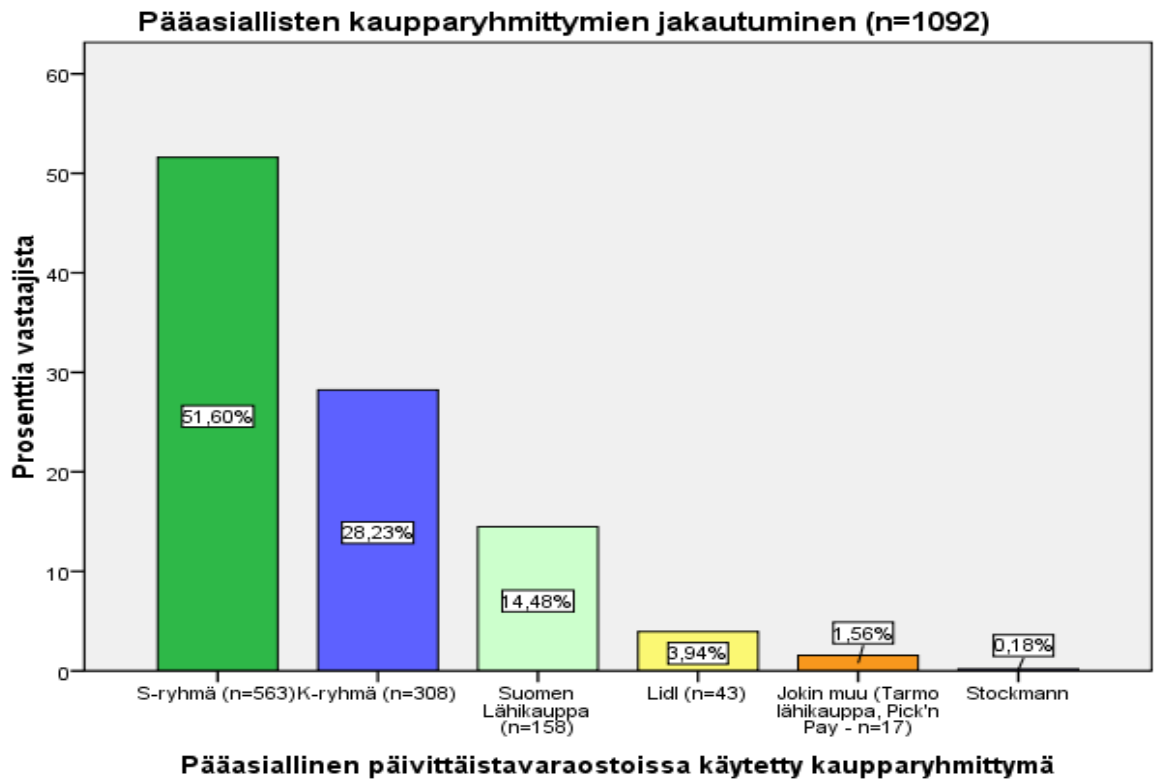
Taulukko 4 Ostokset tekevä henkilö taloudessa

	Ostokset tekevä henkilö taloudessa		
	Prosenttia kaikista vastaajista (n=1092)	Naiset (n=710)	Miehet (n=382)
Vastaaja itse	53,70 %	58,9 %	44,0 %
Vastaaja itse ja joku muu yhdessä	46,30 %	41,10 %	56,0 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vastauksia, joissa ostokset teki joku muu kuin vastaaja itse tuli niin vähän, että ne jätettiin analyysistä kokonaan pois. Jäljelle jääneistä vastaajista 53,7 % teki päivittäistavaraostokset itse ja 46,3 % teki ostoksia jonkun muun kanssa yhdessä. Sukupuolen suhteen ristiintaulukoinnissa selvisi, että naiset (58,9 %) tekevät miehiä (44,0 %) enemmän päivittäistavaraostoksia itse. Tulos vahvistaa osaltaan perinteistä näkemystä (Raijas 2009), jonka mukaan suomalaisissa talouksissa naiset hoitavat ruokaostokset miehiä useammin.

Yhtenä taustamuuttujana vastaajilta selvitettiin heidän enimmäkseen päivittäistavaraostoissaan käyttämäänsä kaupparyhmittymää (Kuvio 7). Vastaajat pystyivät valitse-

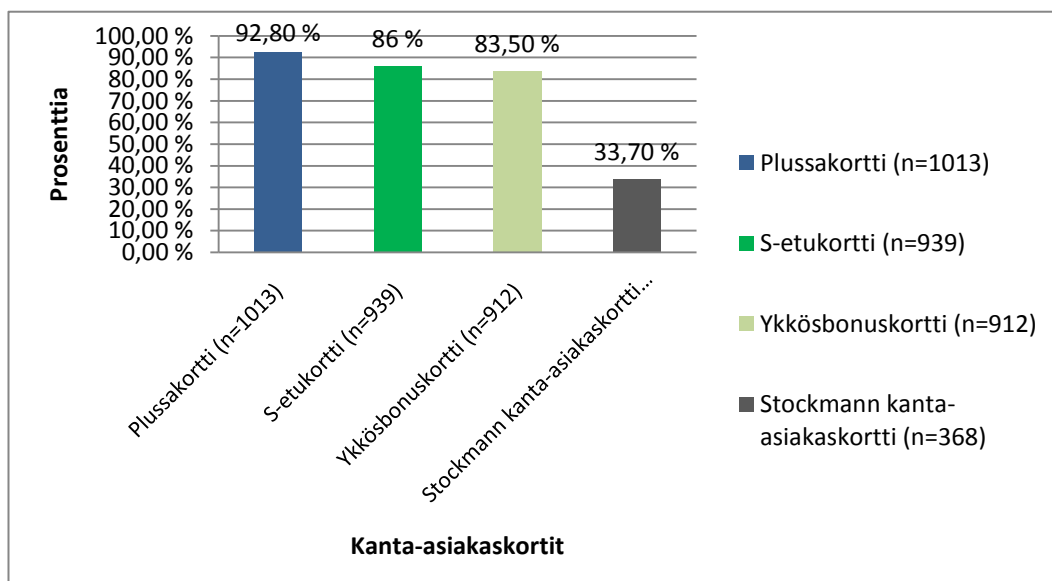
maan kysymyksen kohdalla ainoastaan yhden ketjun, jossa he enimmäkseen suorittivat päivittäistavaraostoksensa.



Kuvio 7 Pääasiallisesti käytetyt kaupparyhmittymät

51,6 % vastaajista ilmoitti pääasiallisesti käyttämökseen päivittäistavararyhmittymäksi S-ryhmän, 28,2 % vastaajista kävi enimmäkseen K-ryhmän liikkeissä ja Suomen Lähikauppaa käytti enimmäkseen noin 14,5 % vastaajista. 3,9 % vastaajista asioidi enimmäkseen saksalaisen Lidl -ketjun liikkeissä, muita ryhmittymiä käytti noin 1,5 % vastaajista ja Stockmannia käytti enimmäkseen ainoastaan 0,2 % vastaajista. Verrattaessa lukuja sivulla 27 kuviossa 1 esiteltäisiin päivittäistavaraostojen ryhmittymien markkinaosuuksiin voidaan havaita, että S-ryhmä on tässä tutkimuksessa ylliedustettuna kuten myös Suomen Lähikauppa. K-ryhmän sekä Lidl:n kohdalla tilanne on päinvastainen, ryhmittymät ovat tässä tutkimusaineistossa hieman aliedustettuna verrattuna sivulla 27 esiteltäisiin vuoden 2008 markkinaosuuksiin.

Kanta-asiakkuutta mittaavassa kysymyksessä pyrittiin selvittämään vastaajien ketjuuskollisuutta heiltä löytyvien kanta-asiakaskorttien kautta. Vastaaja pystyi valitsemaan kysymyksen kohdalla niin monta kanta-asiakaskorttia kuin mitä hän omisti. Suurten päivittäistavaraostojen ketjujen kortit löytyivät yli 80 prosentilta vastaajista (Kuvio 8).



Kuvio 8 Vastaajilta löytyvät kanta-asiakaskortit

Plussakortin omisti 92,8 %, S-etukortin 86,0 % ja Suomen Lähikaupan Ykkösbonus-kortin 83,5 % vastaajista. Stockmannin kanta-asiakaskortin omisti noin joka kolmas vastaajista (33,7 %). Tulokset kertovat siitä, että suurten ketjujen kanta-asiakaskortit ovat levinneet hyvin laajasti, toisaalta tulos kertoo myös siitä että monelta kuluttajalta löytyvät kaikki kolme suurten ketjujen kanta-asiakaskorttia. Stockmann on ketjuna asemoitunut K-ryhmää, S-ryhmää sekä Suomen Lähikauppaa ylellisemmäksi sekä eksklusiivisemmäksi (Stockmann Oyj), mikä näkyy myös Stockmannin kanta-asiakaskorttien pienempänä prosenttiosuutena suhteessa muihin suuriin ketjuihin, joiden pääasiallinen tehtävä on tarjota päivittäistavaratuotteita kuluttajien päivittäisiin tarpeisiin. Stockmannin muita pienempi prosenttiosuus kanta-asiakaskorttien määrässä on linjassa ketjun pienen markkinaosuuden (Kuvio 1, sivu 27) kanssa.

Vastaajien päivittäistavaraostoihin kuluttamaa viikoittaista summaa pyrittiin selvittämään omalla kysymyksellään (Taulukko 5). Viikoittaisten ruokaostojen kautta pyrittiin saamaan selville mahdollisia eroja eri määrän päivittäistavaraostoihin käyttävien suhtautumisesta sekä arvostuksesta liittyen omiin tuotemerkkeihin sekä kuvaamaan sitä kuinka viikoittaisten ruokaostojen määrä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen omien tuotemerkkien kohdalla.

Taulukko 5 Viikoittaisten ruokaostojen jakautuminen

**Vastaaajien viikoittaisten ruokaostojen
jakautuminen**

	Lukumäärä	Prosenttia vastaajista
alle 50 euroa	104	9,5
50-100 euroa	459	42,0
100-200 euroa	420	38,5
yli 200 euroa	101	9,2
Ei vastannut	8	0,7
Yhteensä	1092	100,0

Alle 50 euroa taloutensa viikoittaisiin ruokaostoihin käytti 9,5 %, 50–100 euroa 42,0 %, 100–200 euroa 38,5 % ja yli 200 euroa 9,2 % vastaajista. Suurin osa vastaajista eli 80,5 % käytti taloudessaan viikoittain 50–200 euroa ruokaostoihin. Pienen budjetin sekä runsaasti ruokaostoja viikoittain tekevien osuudet jäivät alle kymmenen prosentin.

5.2 Taustamuuttujien ristiintaulukointeja

Taustamuuttujien (sukupuoli, enimmäkseen käytetty tuotetyyppi, Suomen Lähikaupan kanta-asiakkaat, enimmäkseen käytetty ryhmittymä, asuinalue sekä viikoittaiset ruokaostot) ristiintaulukoinneilla pyrittiin kuvaamaan tutkimusaineistoa syvällisemmin sekä löytämään merkityksellisiä eroja liittyen enimmäkseen käytettyyn tuotetyyppiin sekä pääasialliseen kaupparyhmittymään. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia, ristiintaulukoinnin tarkoituksena on antaa yleiskuva jakaumasta tai muuttujien välisestä riippuvuudesta (Holopainen & Pulkkinen 2003, 48). Tämän tutkielman yhteydessä ristiintaulukoinnit kuvailevat aineistoa ja antavat suuntaa-antavan kuvan tutkituista tekijöistä taustamuuttujien suhteen.

5.2.1 Enimmäkseen käytetty tuotetyyppi

Enimmäkseen käytetyn tuotetyypin suhdetta sukupuoleen, kanta-asiakkuuteen, asuin-alueeseen, ikään sekä viikoittaisiin ruokaostoihin tarkasteltiin ristiintaulukointien avulla (Taulukko 6).

Taulukko 6 Enimmäkseen käytetty tuotetyyppi taustamuuttujien suhteen

Enimmäkseen käytetty tuotetyyppi			
	Päivittäistavarakaupan oma tuotemerkki	Valmistajan brändituote	Yhteensä
Taustamuuttuja			
Naiset (n=685)	69,2 %	30,8 %	100,0 %
Miehet (n=363)	59,5 %	40,5 %	100,0 %
Ykkösbonuskortin omistavat (n=878)	66,9 %	33,1 %	100,0 %
K-ryhmää käyttävät (n=297)	72,4 %	27,6 %	100,0 %
S-ryhmää käyttävät (n=297)	61,0 %	39,0 %	100,0 %
Suomen Lähikauppaa käyttävät (n=151)	68,9 %	31,1 %	100,0 %
Asuinalue			
Pääkaupunkiseutu (n=325)	61,5 %	38,5 %	100,0 %
Turun alue (n=114)	66,7 %	33,3 %	100,0 %
Tampereen alue (n=115)	67,8 %	32,2 %	100,0 %
Oulun alue (n=50)	66,0 %	34,0 %	100,0 %
Jyväskylän alue (n=48)	62,5 %	37,5 %	100,0 %
Kuopion alue (n=52)	76,9 %	23,1 %	100,0 %
Muu Suomi (n=344)	67,7 %	32,3 %	100,0 %
Ikä			
alle 30-vuotiaat (n=86)	65,1 %	34,9 %	100,0 %
30-39-vuotiaat (n=162)	73,5 %	26,5 %	100,0 %
40-49-vuotiaat (n=300)	61,0 %	39,0 %	100,0 %
50-59-vuotiaat (n=286)	64,7 %	35,3 %	100,0 %
60-69-vuotiaat (n=192)	67,2 %	32,8 %	100,0 %
yli 70-vuotiaat (n=22)	77,3 %	22,7 %	100,0 %
Viikoittaiset ruokaostot €			
alle 50€ (n=102)	74,5 %	25,5 %	100,0 %
50-100€ (n=445)	71,2 %	28,8 %	100,0 %
100-200€ (n=401)	60,3 %	39,7 %	100,0 %
yli 200€ (n=94)	53,2 %	46,8 %	100,0 %

Ristiintaulukoinneista saatujen tulosten perusteella päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä käytetään enemmän enimmäkseen ostettuna tuotetyyppinä kuin valmistajan brändituotteita kaikkien taustamuuttujien kohdalla. Naiset käyttävät päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä vastausten mukaan enimmäkseen päivittäistavaraostoissaan hieman miehiä enemmän. Naisista 69,2 % ja miehistä 59,5 % käyttää enimmäkseen kaupan omia tuotemerkkejä. Eri kaupparyhmittymiä käyttävien kohdalla huomattavaa

on, että K-ryhmää enimmäkseen käyttävät ostavat enimmäkseen kaupan omia merkkejä (72,4 %) muita ketjuja käyttäviä enemmän (S-ryhmä 61,0 %, Suomen Lähikauppa 68,9 %). K-ryhmä on rakentanut Pirkka-tuotemerkkiään jo yli 20 vuoden ajan, ja tällä hetkellä K-ryhmässä omien tuotemerkkien osuus myynnistä on noin 15 prosenttia (Tuormaa 2008). Pirkka suomalaisten kuluttajien suosikkituotemerkkinä selittää korkeampaa prosenttiosuutta K-ryhmää käyttävien kohdalla.

Asuinalueista Kuopion seudulla (76,9 %) käytetään omia tuotemerkkejä muita alueita enemmän, ja ikäluokista 30–39 -vuotiaat (73,5 %) sekä yli 70 -vuotiaat (77,3 %) käyttävät muita ikäluokkia hieman enemmän kaupan omia tuotemerkkejä. Nuoret aikuiset sekä vanhemmat ihmiset ovat tämän tutkimuksen perusteella muita painotuneempia omiin tuotemerkkeihin sekä niiden tarjoamaan vastineeseen rahalle.

Viikoittaisten ruokaostosten määrän suhteen eniten omia tuotemerkkejä käyttävät alle 50 € (74,5 %) sekä 50–100 € (71,2 %) viikossa ruokaostoihinsa käyttävät. Tulokset ovat loogisia, sillä kaupan omat merkit ovat yleisesti valmistajan brändituotteita edullisempia sekä tarjoavat erinomaisen vastineen rahalle (ks. esim. Burt 2000).

5.2.2 Pääasiallinen kaupparyhmittymä

Pääasiallinen kaupparyhmittymä otettiin ristiintaulukoinnin tarkastelun kohteeksi, jotta saataisiin selville minkälaiset kuluttajat käyttävät mitäkin ryhmittymää enimmäkseen päivittäistavaraostoissaan (Taulukko 7).

K-ryhmää käyttävien osuus kaikkien vastaajien kesken oli 28,2 %, S-ryhmän 51,6 % ja Suomen Lähikaupan 14,5 %. Kolmessa suurimmassa ryhmityksessä asioivat yli 90 % kaikista vastanneista, joten näitä kolmea ketjua tarkastellaan analyysissä, ja muut ryhmitykset jätettiin sen ulkopuolelle. K-ryhmää käyttävien osuus poikkeaa keskiarvosta positiivisesti enimmäkseen omia tuotemerkkejä käyttävien (osuus 31,2 %), Turun alueella asuvien (osuus 33,9 %), Oulun alueella asuvien (36,5 %) , 30–39 -vuotiaiden (osuus 32,9 %) sekä yli 200 € viikoittain ruokaostoihin käyttävien (31,0%) keskuudessa. Negatiivisesti K-ryhmää käyttävien osuus poikkeaa Jyväskylän alueella asuvien (osuus 16,0 %) sekä yli 70 -vuotiaiden (16,7 %) keskuudessa. Turun sekä Oulun alueella K-ryhmä on tämän tutkimuksen perusteella muuta maata suosituimpi, toisaalta taas Jyväskylän alueella selvästi muuta maata epäsuosituimpi.

Taulukko 7 Pääasiallinen kaupparyhmittymä taustamuuttujien suhteen

Pääasiallinen kaupparyhmittymä							
	K-ryhmä	S-ryhmä	Suomen Lähikauppa	Lidl	Stockmann	Joku muu	Yhteensä
Taustamuuttuja							
Naiset (n=709)	28,6 %	52,6 %	13,5 %	3,1 %	0,4 %	1,8 %	100,0 %
Miehet (n=382)	28,0 %	50,0 %	16,0 %	4,5 %	0,5 %	1,0 %	100,0 %
Enimmäkseen omia merkkejä käyttävät (n=690)	31,2 %	47,5 %	15,1 %	5,1 %	0,0 %	1,1 %	100,0 %
Enimmäkseen brändituotteita käyttävät (n=357)	23,3 %	58,6 %	13,4 %	2,3 %	0,0 %	2,4 %	100,0 %
Asuinalue							
Pääkaupunkiseutu (n=325)	28,7 %	55,5 %	11,0 %	4,2 %	0,3 %	0,3 %	100,0 %
Turun alue (n=114)	33,9 %	42,1 %	16,5 %	5,8 %	0,8 %	0,9 %	100,0 %
Tampereen alue (n=115)	27,5 %	40,8 %	27,5 %	4,2 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Oulun alue (n=50)	36,5 %	36,5 %	21,2 %	3,8 %	0,0 %	2,0 %	100,0 %
Jyväskylän alue (n=48)	16,0 %	64,0 %	12,0 %	2,0 %	0,0 %	6,0 %	100,0 %
Kuopion alue (n=52)	26,9 %	57,7 %	11,6 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Muu Suomi (n=344)	26,9 %	54,3 %	12,5 %	3,3 %	0,0 %	3,0 %	100,0 %
Ikä							
alle 30-vuotiaat (n=86)	25,0 %	52,4 %	19,0 %	2,4 %	0,0 %	1,2 %	100,0 %
30-39-vuotiaat (n=162)	32,9 %	49,1 %	10,2 %	6,0 %	0,0 %	1,8 %	100,0 %
40-49-vuotiaat (n=300)	27,4 %	53,2 %	13,5 %	4,0 %	0,0 %	1,9 %	100,0 %
50-59-vuotiaat (n=286)	29,9 %	50,7 %	14,5 %	3,0 %	0,0 %	1,9 %	100,0 %
60-69-vuotiaat (n=192)	25,6 %	52,8 %	16,1 %	4,0 %	1,0 %	0,5 %	100,0 %
yli 70-vuotiaat (n=22)	16,7 %	50,0 %	25,0 %	8,3 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Viikoittaiset ruokaostot €							
alle 50€ (n=102)	27,9 %	47,1 %	15,4 %	7,6 %	1,0 %	1,0 %	100,0 %
50-100€ (n=445)	26,8 %	51,2 %	15,3 %	4,5 %	0,0 %	2,2 %	100,0 %
100-200€ (n=401)	28,8 %	53,3 %	13,6 %	3,1 %	0,2 %	1,0 %	100,0 %
yli 200€ (n=94)	31,0 %	52,0 %	14,0 %	1,0 %	0,0 %	2,0 %	100,0 %

S-ryhmää enimmäkseen käyttävien kohdalla ristiintaulukointien tulokset eroavat koko otoksen vastausten keskiarvoista merkittävimmin positiivisesti enimmäkseen brändituotteita käyttävien (58,6 %) sekä Jyväskylän seudulla asuvien (64,0 %) kohdalla ja negatiivisesti Turun (42,1 %), Tampereen (40,8 %) sekä Oulun alueella (36,5 %). S-ryhmä on tämän tutkimuksen perusteella keskimääräistä suosituimpi brändituotteita ostavien keskuudessa, lisäksi S-ryhmän markkinaosuus Jyväskylän seudulla on tutkimusdatan perusteella erittäin korkea. Turun, Tampereen sekä Oulun alueen alhaisemmat prosenttiosuudet kuvastavat realistista markkinaosuutta, jos vertailukohtaksi otetaan S-ryhmän markkinaosuus vuodelta 2008, joka oli 42,4 prosenttia.

Suomen Lähikaupan kohdalla suurimmat poikkeamat positiivisesti koko otoksen keskimääräisistä arvoista ristiintaulukointien tuloksissa ovat Tampereen (27,5 %) ja Oulun (21,2 %) seudulla asuvien sekä alle 30-vuotiaiden (19,0 %) ja yli 70 -vuotiaiden (25,0 %) kohdilla. Suomen Lähikauppaa käyttävät tämän tutkimuksen perusteella pää-

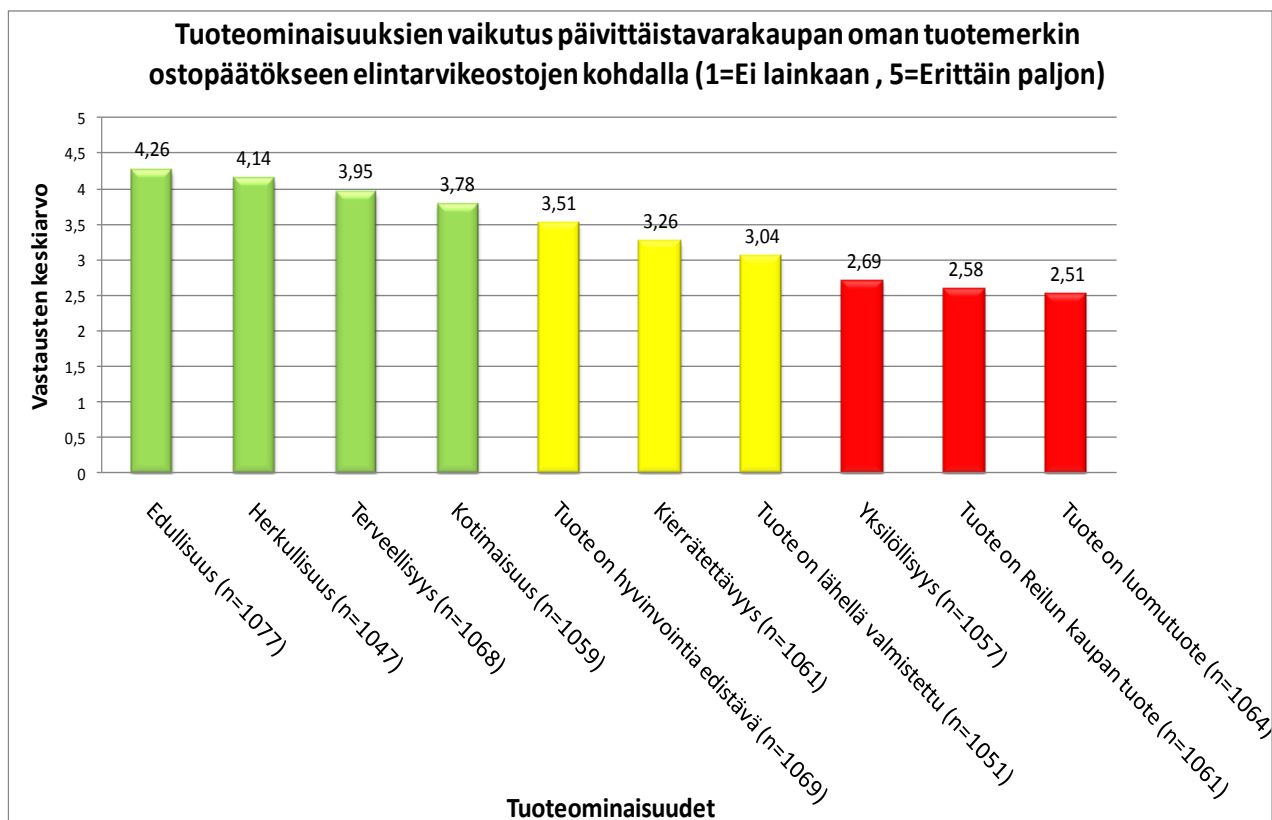
asiallisena kaupparyhmittymänä vähiten pääkaupunkiseudulla asuvat (11,0 %), Kuopion seudulla asuvat (11,6 %) sekä 30–39-vuotiaat (10,2 %). Tulosten mukaan Suomen Lähikauppa on pystynyt rakentamaan Tampereen sekä Oulun seuduille muuta maata enemmän asiakasuskollisuutta. Lisäksi alle 30-vuotiaat nuoret käyttävät Lähikaupan tarjoamia palveluita keskimääräistä enemmän. Pääkaupunkiseudun ja Kuopion seuduilla asuvat käyttävät Lähikauppaa enimmäkseen päivittäistavaraostoissaan muuta maata vähemmän. Erotus keskiarvoon on kuitenkin pieni, ja se kuvastaa todellisia markkinaosuuksia vuodelta 2008 (11,3 %) kohtuullisen tarkasti.

5.3 Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin sekä valmistajan brändituotteen ominaisuuksien arvostus

Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin sekä brändituotteen ominaisuuksien arvostusta selvitettiin kysymällä vastaajilta, kuinka paljon kukin tuoteominaisuus vaikutti vastaajan ostopäätöksiin elintarvikeostojen kohdalla. Mitta-asteikkona käytettiin Likertin asteikkoa 1–5 (1=Ei lainkaan, 2=Hieman, 3=Jonkin verran, 4=Melko paljon, 5=Erittäin paljon). Asenteiden ja arvojen mittaamisen suositellaan usein Rensis Likertin kehittämää asteikkoa, joka järjestää vastaajat samanmielisyyden määrän mukaan (Nummenmaa 2004, 36).

Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin kohdalla vastaajat pitivät edullisuutta (vastausten ka 4,26), herkullisuutta (ka 4,14), terveellisuutta (ka 3,95) sekä kotimaisuutta (ka 3,78) tärkeimpinä tuoteominaisuuksina, jotka vaikuttavat oman tuotemerkin ostopäätökseen (Kuvio 9). Edullisuus, herkullisuus, terveellisyys sekä kotimaisuus voidaan tämän tutkimuksen perusteella nähdä tärkeimpinä ominaisuuksina tällä hetkellä kaupan omissa merkeissä.

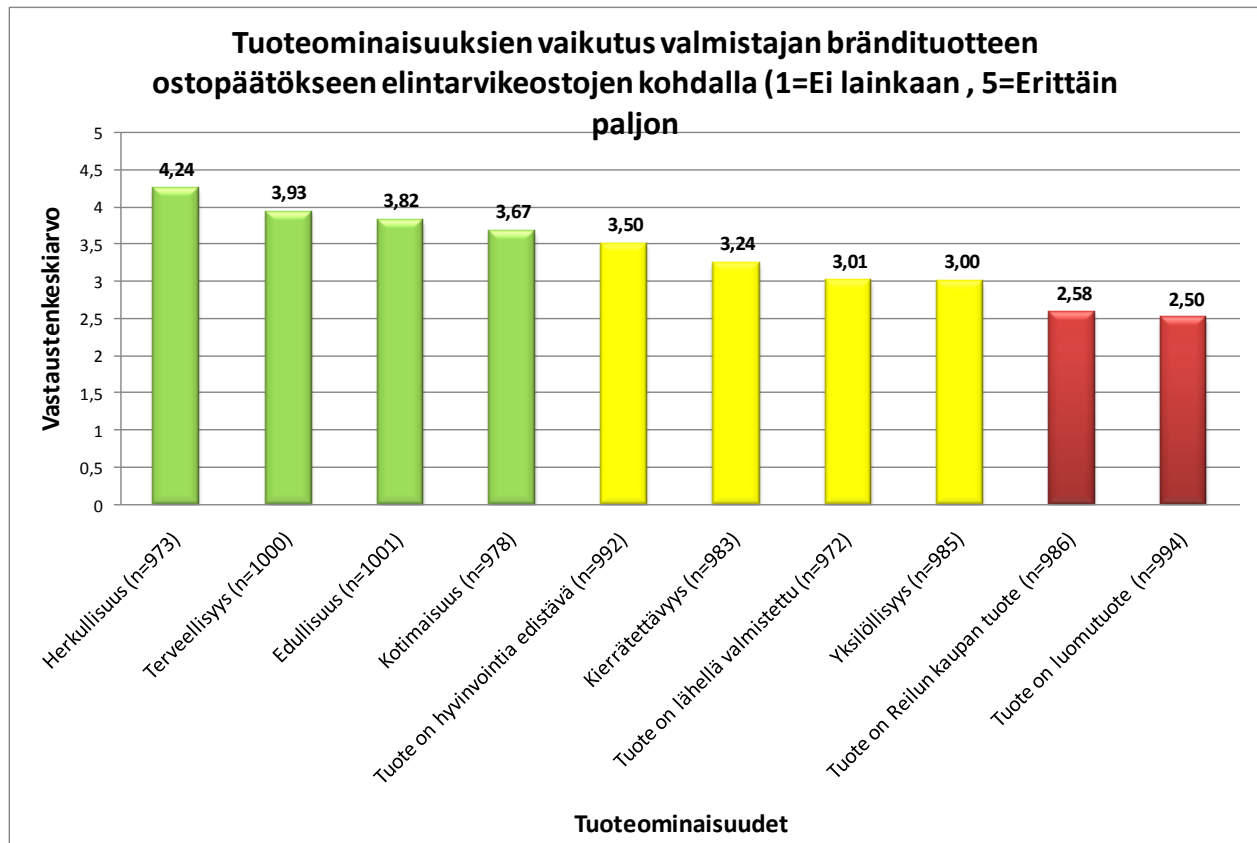
Hyvinvointia edistävä (ka 3,51), kierrätettävyys (ka 3,26) sekä lähellä valmistettu (ka 3,04) -ominaisuuksia pidettiin myös varsin tärkeinä. Näitä ominaisuuksia kuluttajat eivät pidä välttämättöminä omien tuotemerkkien kohdalla, mutta ne luovat lisäarvoa ollessa omaan tuotemerkkiin liitettynä. Kuluttajat eivät siis vaadi näitä tuoteominaisuuksia omiin tuotemerkkeihin, mutta ne voivat toimia myyntiä edistävinä tuotteisiin liitettynä. Omia tuotemerkkejä suunnitellessa tulisi tämän tutkimuksen perusteella pohtia tarkasti, kuinka tuoda esille näitä myyntiä lisääviä tuoteominaisuuksia oman yrityksen tuotemerkeissä ottaen huomioon kustannukset sekä mahdolliset hyödyt myynnin lisääntyessä.



Kuvio 9 Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuuksien arvostus

Vastaajat eivät arvostaneet yksilöllisyyttä (ka 2,69), Reilua kauppaa (ka 2,58) sekä luomua (ka 2,51) yhtä paljon kuin muita tuoteominaisuuksia. Tämän tutkimuksen perusteella näitä tuoteominaisuuksia ei pidetä merkittävänä omien tuotemerkkien kohdalla. Toisaalta yksilöllisyyttä, ekologisuuutta sekä eettisyyttä tukevat kohderyhmät varmastikin arvostavat tämänkaltaisia ominaisuuksia muita kohderyhmiä enemmän. Lisäksi ekologisuus, eettisyys sekä yksilöllisyys ovat olleet viime vuosien nouseva trendi kulutuksessa (ks. esim. Lincoln & Thomassen 2008). Omien tuotemerkkien strategiaa suunniteltaessa pitääkin miettiä, halutaanko erottautua kilpailijoista liittämällä yksilöllisiä, Reilun kaupan tai luomuoimaisuuksia omiin merkkeihin. Suomalaisen päivittäistavarakaupan rajallisilla resursseilla kyseinen vaihtoehto saattaa tosin tulla kalliiksi.

Valmistajan brändituotteen osalta (Kuvio 10) vastaajat arvostivat eniten samoja ominaisuuksia kuin omien tuotemerkkien kohdalla eli herkullisuutta (ka 4,24), terveellisuutta (ka 3,93), edullisuutta (ka 3,82) sekä kotimaisuutta (ka 3,67) pidettiin tärkeimpinä ominaisuuksina ostopäätöksiin vaikuttajina elintarvikeostojen kohdalla.

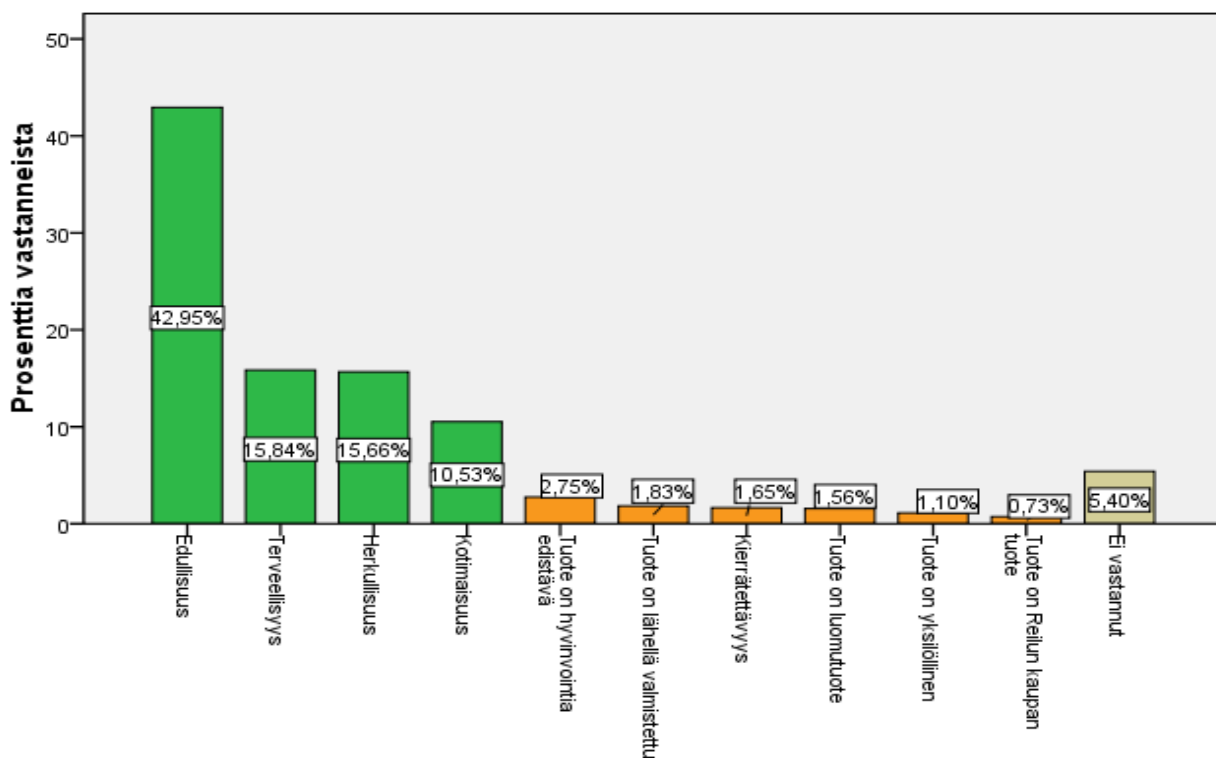


Kuvio 10 Valmistajan brändituotteen ominaisuuksien arvostus

Herkullisuutta sekä terveellisyttä arvostettiin edullisuutta enemmän, tämä kertoo siitä että valmistajan brändituotteen korkeampi ostohinta tulee vastaajien mielestä näkyä tuotteen herkullisuutena sekä terveellisytenä. Brändituotteen kohdalla yksilöllisyyttä (ka 3,00) arvostettiin hieman enemmän kuin omaan tuotemerkkiin liitettynä. Brändituotteiden oletuksellisesti kaupan omia tuotemerkkejä korkeampi laatu sekä hintataso vaikuttavat varmastikin osaltaan siihen, että brändituotteilta haetaan omia tuotemerkkejä hieman useammin yksilöllisyyttä.

Eri tuoteominaisuuksien arvostuksen lisäksi vastaajia pyydettiin kyselylomakkeella valitsemaan kolme tärkeintä sekä vähiten tärkeintä ominaisuutta päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien (Kuviot 11 ja 13) sekä brändituotteiden (Kuvio 12) osalta. Tulosten luettavuuden sekä luotettavuuden parantamiseksi analyysiin otettiin ainoastaan tärkeimmät sekä vähiten tärkeimmät tuoteominaisuudet. Vastaajien mielestä päivittäistavarakaupan omassa tuotemerkissä edullisuus on ylivoimaisesti tärkein ominaisuus (42,95 % osuus vastauksista). Edullisuuden lisäksi myös terveellisyys (15,84 %), herkullisuus (15,66 %) sekä kotimaisuus (10,53 %) olivat osalle tärkeimpiä.

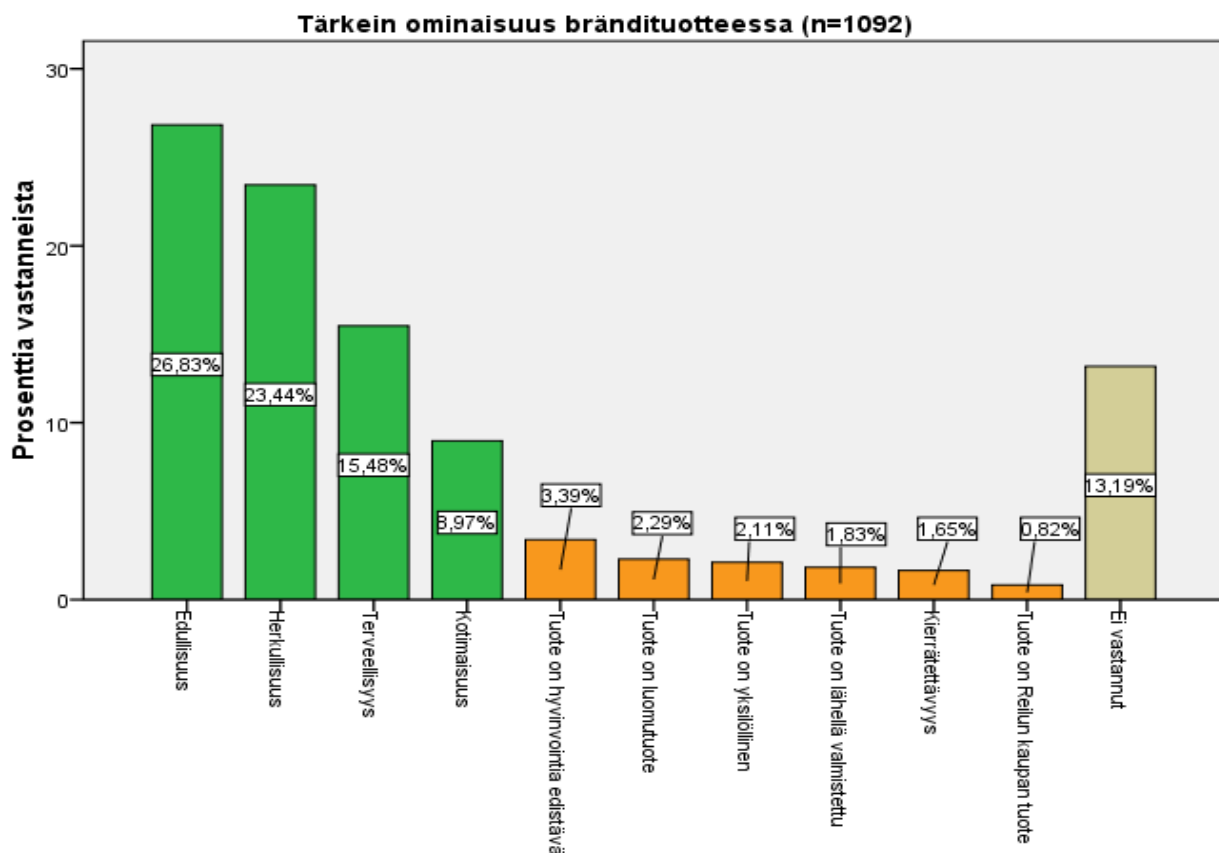
Tärkein ominaisuus omassa merkissä (n=1092)



Kuvio 11 Päivittäistavara-kaupan oman tuotemerkin tärkeimmät ominaisuudet

Vaikka omien tuotemerkkien kohdalla arvostetaan niin edullisuutta, terveellisyttä, herkullisuutta kuin kotimaisuuttakin, on edullisuus absoluuttisesti ylivoimaisesti tärkein ominaisuus. Tämän tutkimuksen perusteella edullisuus on siis se ominaisuus, jota suomalainen kuluttaja arvostaa päivittäistavara-kaupan omista merkeissä eniten ja joka asetetaan muiden tuoteominaisuuksien edelle ostopäätöksiä tehdessä.

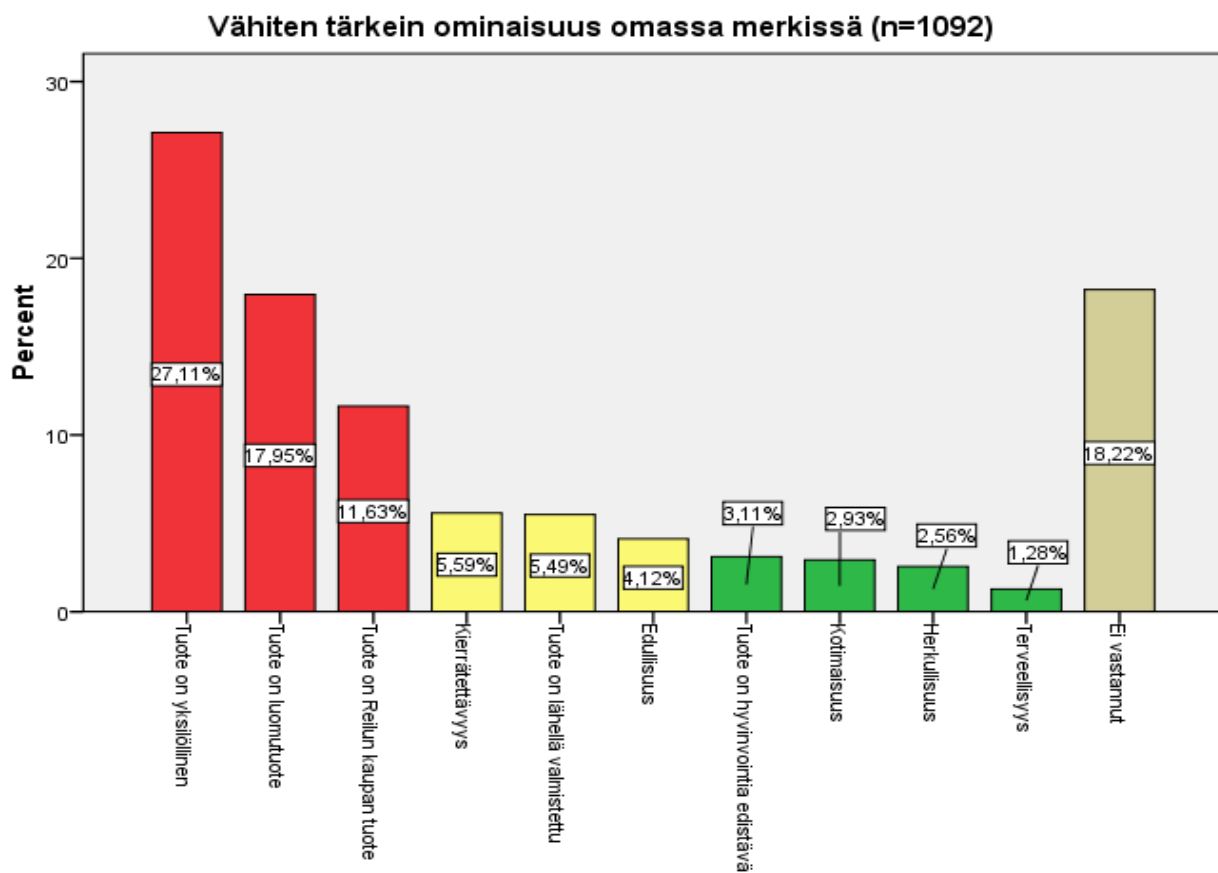
Myös brändituotteen (Kuvio 12) kohdalla edullisuus (26,83 %) oli vastaajien mielestä tärkein ominaisuus, 23,44 % mielestä herkullisuus on tärkein ominaisuus brändituotteessa, lisäksi osa piti terveellisyttä (15,48 %) sekä kotimaisuutta (8,97 %) tärkeimpänä valmistajan brändituotteen ominaisuutena. Tulokset ovat linjassa brändituotteen ominaisuuksien arvostusta mittaavan kysymyksen tulosten kanssa (Kuvio 10), ainostaan edullisuus korostuu hieman kaikista tärkeimpänä ominaisuutena myös brändituotteen kohdalla.



Kuvio 12 Valmistajan brändituotteen tärkeimmät ominaisuudet

Kyselyssä selvitettiin seuraavana vastaajien mielipidettä tärkeimpien tuoteominaisuuksien lisäksi päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin vähiten tärkeimmästä ominaisuudesta (Kuvio 13).

Yksilöllisyys (27,11 %), luomutuote (17,95 %) sekä Reilun kaupan tuote (11,63 %) koettiin vähiten tärkeimmiksi ominaisuuksiksi päivittäistavarakaupan omissa tuotemerkeissä. Tulokset ovat linjassa vähiten arvostetuimpien tuoteominaisuuksien kanssa (Kuvio 9). Yksilöllisyys korostui vähiten tärkeimpänä tuoteominaisuutena, korkeaan prosenttiosuuteen saattoi tässä tutkimuksessa tosin vaikuttaa se, etteivät kaikki vastaajat ymmärtäneet avointen vastausten perusteella mitä yksilöllisyydellä tutkimuksen yhteydessä tarkoitettiin. Kyselylomakkeen laatimisessa olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota yksilöllisyyden selventämiseen ja määrittelemiseen.



Kuvio 13 Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin vähiten tärkeimmät ominaisuudet

Vastaajilta pyrittiin avointen kysymysten avulla osana omien tuotemerkkien sekä valmistajan brändituotteiden ominaisuuksien arvostusten ymmärtämistä selvittämään, mitkä tekijät aiheuttavat vastaajille ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä eroja omien tuotemerkkien sekä valmistajan brändituotteen välillä sekä mitkä ovat syyt valita joko oma tuotemerkki tai valmistajan brändituote. Kuviossa 14 on kuvattu eroja aiheuttavat tekijät sekä syyt valita oma tuotemerkki tai valmistajan brändituote.

Koetut erot ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä omien tuotemerkkien sekä valmistajan brändituotteiden välillä		
<i>Eroja aiheuttava tekijä</i>	<i>Syyt valita oma tuotemerkki</i>	<i>Syyt valita valmistajan brändituote</i>
HINTA	Hinta usein huomattavasti brändituotetta edullisempi	
LAATU		Laatu omaa tuotemerkkiä paremmalla tasolla
HINTA-LAATUSUHDE	Brändituotteita parempi	
MAKU		Maku omia tuotemerkkejä parempi
VALIKOIMA		Omien tuotemerkkien valikoimista ei löyty haettuja tuotteita, omia merkkejä kattavampi valikoima
MIELIKUVATEKIJÄT		Omien tuotemerkkien imago huono, brändituotteita pidetään mielikuvissa omia merkkejä parempina
AIEMMAT KOKEMUKSET	Omat tuotemerkit ovat vähintään yhtä hyviä kuin brändituotteet	Brändituote koetaan tutuksi ja turvalliseksi, laadultaan hyväksi

Kuvio 14 Ostopäätöksissä tuotetyyppien välillä koettujen erojen aiheuttajat

Vastaajat kokivat hinnan sekä hinta-laatusuhteen suurimmiksi eroja aiheuttaviksi tekijöiksi oman tuotemerkin hyväksi. Oma tuotemerkki valittiin vastaajien mukaan usein huomattavasti brändituotetta edullisempänä. Lisäksi oma tuotemerkki valittiin usein paremman hinta-laatusuhteen vuoksi. Vastaajien mukaan positiiviset kokemukset omien tuotemerkkien laadusta ja hinnasta suhteessa brändituotteisiin toimivat rohkaisevina tekijöinä valita oma tuotemerkki myös uudelleen.

Laatu, maku, valikoima sekä aiemmat kokemukset ja mielikuvatekijät puolsivat brändituotteen valintaa. Tietyissä tuotteissa laatu on vastaajien mukaan paremmalla tasolla brändituotteissa, lisäksi maku on usein omia tuotemerkkejä parempi. Merkittävä tuotemerkkien välillä eroja aiheuttava tekijä on valikoima, usein vastaajien valinta kohdistuu brändituotteeseen, koska haetunkaltaisia tuotteita ei löydy omien tuotemerkkien valikoimista. Myös huonot kokemukset omista tuotemerkeistä sekä mielikuvat brändituotteen paremmuudesta aiheuttivat vastaajille eroja tuotetyyppien välillä.

5.4 Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuuksien arvostus taustamuuttujien suhteen

Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuuksien arvostusta eri taustamuuttu-

jien suhteen testattiin riippumattomien otosten t-testin (sukupuoli, enimmäkseen käytetty tuotetyyppi) sekä varianssianalyysien (ikä, asuinalue, viikoittaisten ruokaostojen suuruus) avulla. Tavoitteena oli löytää tilastollisesti merkitseviä eroja oman tuotemerkin ominaisuuksien arvostuksista taustamuuttujien suhteen. Liitteessä 2 sivulla 99 (Liite 2) on kuvattu taustamuuttujien keskiarvot (ka) omien tuotemerkkien ominaisuuksien suhteen (1=Ei lainkaan tärkeä, 5=Erittäin tärkeä). Liitteessä 3 sivulla 100 (Liite 3) on kuvattu tehtyjen keskiarvotestien perusteella saadut taustamuuttujien erot omien tuotemerkkien ominaisuuksien arvostuksen suhteen. Keskiarvotesteissä käytettiin liitteen 2 keskiarvoja. Liitteeseen 3 on merkitty ainoastaan tilastollisesti merkitsevät erot, yhteydet joita ei ole merkitty taulukkoon jäivät tilastollisesti ei-merkitseviksi.

Edullisuus -ominaisuuden arvostuksen suhteen eroja löytyi ikäluokkien sekä enimmäkseen käytetyn tuotetyypin kohdalla. 20–29-vuotiaat (ka 4,60) vastaajat arvostivat edullisuutta yli 50-vuotiaita (ka 4,06; 4,18) enemmän. Lisäksi 30–49-vuotiaat (ka 4,43; 4,34) arvostivat edullisuutta 50–59-vuotiaita (ka 4,06) enemmän (Liite 2, 3). Tämän tutkimuksen perusteella nuoremmat kuluttajat arvostavat vanhempia enemmän edullisuutta omien tuotemerkkien kohdalla. Nuorempiin kuluttajiin lukeutuu runsaasti tiukalla budjetilla eläviä opiskelijoita, jotka ovat hintatietoisempia ruokaostoissaan kuin vanhemmat enemmän tuloja nauttivat ja valitsevat usein edullisen oman tuotemerkin brändituotteen sijaan. Valmistajan brändituotteita enimmäkseen ostavat arvostivat edullisuutta omassa tuotemerkissä omia tuotemerkkejä enimmäkseen ostavia vähemmän. Tulos on looginen, sillä kaupan omia tuotemerkkejä käyttävät ovat usein brändituotteita käyttäviä hintatietoisempia (ks. esim. De Wulf ym. 2005).

Terveellisyys-ominaisuuden kohdalla eroja muodostui iän sekä sukupuolen osalta. 50–59-vuotiaat (ka 4,09) vastaajat arvostivat terveellisyyttä 40–49-vuotiaita (ka 3,83) enemmän. Sukupuolen suhteen naiset (ka 4,00) pitivät terveellisyyttä oman tuotemerkin ominaisuutena miehiä (ka 3,85) tärkeämpänä (Liite 2, 3). Naiset pitävät tuotteen terveellisyyttä tämän tutkimuksen mukaan miehiä tärkeämpänä, näyttäisi lisäksi siltä, että yli 50-vuotiaana ryhdytään pitämään hyvinvoinnista huolta ja täten terveellisyyttä arvostetaan hieman nuorempia enemmän.

Naiset (ka 4,19) arvostivat tutkimustulosten perusteella herkullisuutta miehiä (ka 4,07) enemmän. Lisäksi naiset (ka 3,83) arvostivat omien tuotemerkkien kohdalla miehiä (ka 3,65) enemmän kotimaisuutta oman tuotemerkin ominaisuutena (Liite 2, 3). Ikäluokista yli 60-vuotiaat (ka 4,04) arvostivat kotimaisuutta omissa tuotemerkeissä selvästi nuorempia enemmän (ka 3,30; 3,58; 3,72; 3,90). Tulosten perusteella naiset vaativat miehiä enemmän sekä makua että kotimaisuutta, ja yli 60-vuotiaana kotimaisuuden arvostus lisääntyy selvästi.

Hyvinvointia edistävä -ominaisuuden suhteen eroja syntyi ikäluokkien välillä (Liite

2, 3), yli 50-vuotiaat vastaajat (ka 3,67; 3,82) arvostivat terveystuotteisuutta oman tuotemerkin ominaisuutena nuorempia enemmän. Tulosten mukaan yli 50-vuotiaat haluavat huolehtia hyvinvoinnistaan nuorempia enemmän sekä taata terveytensä jatkuvuuden ja täten arvostavat terveystuotteisuutta oman tuotemerkin ominaisuutena.

Kierrätettävyyden suhteen eroja löytyi ikäluokkien, sukupuolen, viikoittaisten ruokaostojen sekä enimmäkseen käytetyn tuotetyypin osalta (Liite 2, 3). Yli 50-vuotiaat vastaajat (ka 3,41; 3,48) arvostivat kierrätettävyyttä nuorempia enemmän (ka 2,95; 3,11; 3,11), naiset (ka 3,33) miehiä (ka 3,13) enemmän, alle 50 euroa viikossa ruokaostoihinsa käyttävät (ka 3,04) 50–100 euroa käyttäviä (ka 3,40) vähemmän ja enimmäkseen brändituotteita käyttävät (ka 3,14) enimmäkseen omia merkkejä käyttäviä (ka 3,31) vähemmän. Tulosten perusteella kierrätettävyyttä arvostetaan oman tuotemerkin ominaisuutena yli 50-vuotiaana enemmän kuin nuorempana. Yli 50-vuotiailla on usein enemmän aikaa käytettävissään, joten he voivat paneutua ympäristöseikkoihin nuorempia enemmän. Myös naiset suhtautuvat tulosten perusteella miehiä myönteisemmin kierrätettävyyteen oman tuotemerkin kohdalla. Vähän viikoittain rahaa ruokaostoihin käyttävät eivät halua maksaa kierrätettävyydestä lisähintaa, tämä selittää eron hieman enemmän ostoihinsa käyttäviin.

Lähellä valmistettu-tuoteominaisuuden suhteen löytyi eroja ikäluokkien väliltä sekä viikoittaisten ruokaostojen väliltä (Liite 2, 3). Yli 50-vuotiaat (ka 3,26; 3,33) arvostavat lähellä valmistettuja omia tuotemerkkejä alle 50-vuotiaita (ka 2,48; 2,75; 2,95) enemmän. Lisäksi alle 50 euroa viikossa ruokaostoihin käyttävät (ka 2,68) eivät arvosta lähellä valmistettu -ominaisuutta omassa tuotemerkissä niin paljon kun 50–200 euroa viikoittain ruokaostoihinsa käyttävät (ka 3,08; 3,09; 2,97). Yli 50-vuotiaiden kuluttajien lisääntynyt vapaa-aika sekä käytettävissä olevat tulot selittävät ryhmän taipumusta pitää lähellä valmistettu-ominaisuutta tärkeämpänä omien tuotemerkkien ostopäätöstä tehtäessä kuin tätä nuoremmat ikäluokat. Alle 50 euroa viikoittain ruokaostoihin käyttävien alhaisempi arvostus lähellä valmistettu-ominaisuutta kohtaan viittaa ryhmän pitävän edullisuutta sekä vastinetta rahalle tärkeämpänä ominaisuutena omassa merkissä kuin sitä, että oma merkki olisi valmistettu lähellä.

20–29-vuotiaat (ka 2,35) arvostivat tulosten mukaan yksilöllisyyttä oman tuotemerkin ominaisuutena 50–59-vuotiaita (ka 2,80) vähemmän (Liite 2, 3). Tulosten mukaan nuoremmat eivät siis hae omilta merkeiltä yksilöllisyyttä samalla tavoin, kuin 50–59-vuotiaat. Toisaalta yksilöllisyyttä ei pidetty yleisesti kovinkaan merkittävänä oman tuotemerkin ostopäätöksiin vaikuttajana, mikä vähentää eron merkitystä käytännön suunnittelun kannalta.

Reilun kaupan tuote oman tuotemerkin ominaisuutena synnytti eroja ikäluokkien, sukupuolen sekä enimmäkseen käytetyn tuotetyypin kohdalla. Ikäluokista 20–29-vuoti-

aat (ka 2,20) arvostivat Reilua kauppaa oman tuotemerkin ominaisuutena 50–59-vuotiaita (ka 2,73) sekä 60–69-vuotiaita (ka 2,72) vähemmän. Lisäksi miehet (ka 2,37) eivät pitäneet Reilua kauppaa yhtä tärkeänä tuoteominaisuutena omassa merkissä kuin naiset (2,71). Enimmäkseen valmistajan brändituotteita käyttävät (ka 2,41) vastaajat eivät myöskään arvostaneet Reilun kaupan liittämistä omiin merkkeihin niin paljon kuin omia merkkejä enimmäkseen käyttävät (ka 2,54). Erojen osalta on huomioitavaa, että yksilöllisyyden lisäksi myöskään Reilua kauppaa ei pidetty kovinkaan merkittävänä ominaisuutena oman tuotemerkin ostopäätöksissä, joten erojen merkitys on käytännössä pienempi kuin tärkeämpien tuoteominaisuuksien kohdalla.

Luomutuote-ominaisuuden kohdalla tilastollisesti merkittäviä eroja syntyi ikäluokkien välillä, 40–49-vuotiaat (ka 2,32) arvostivat 50–59- (ka 2,68) sekä 60–69-vuotiaita (ka 2,71) vähemmän luomua oman tuotemerkin ominaisuutena. Luomu-tuoteominaisuutta ei pidetty yksilöllisyyden sekä Reilun kaupan mukaisesti yleisesti kovin merkittävänä oman tuotemerkin ominaisuutena, joten erot eivät ole niin merkittäviä kuin tärkeämpien tuoteominaisuuksien kohdalla.

Eniten vastauksissa erosivat ikäluokkien mielipiteet oman tuotemerkin tuoteominaisuuksien merkityksestä ostopäätöksiä tehtäessä. Alle 30 -vuotiaat arvostivat edullisuutta oman tuotemerkein ominaisuutena vanhempia enemmän. Muiden tuoteominaisuuksien kohdalla vanhemmat ikäluokat arvostivat kutakin tuoteominaisuutta nuorempia enemmän. Sukupuolten välillä eroja löytyi terveellisyyden, herkullisuuden, kotimaisuuden, kierrätettävyyden sekä Reilun kaupan osalta. Kaikkien eroja sisältäneiden ominaisuuksien kohdalla naiset arvostivat kyseistä ominaisuutta miehiä enemmän.

Viikoittaisten ruokaostojen osalta tilastollisesti merkitseviä eroja syntyi kierrätettävyyden sekä lähellä valmistetun osalta. Näiden tuoteominaisuuksien kohdalla alle 50 euroa viikossa ruokaostoihin käyttävät arvostivat ominaisuuden enemmän viikoittain käyttäviä merkityksettömämmäksi. Enimmäkseen valmistajan brändituotteita käyttävät vastaajat arvostivat edullisuutta, kierrätettävyyttä sekä reilun kaupan tuotetta enimmäkseen kaupan omia tuotemerkkejä käyttäviä vähemmän.

5.5 Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuuksien luoman asiakasarvon hierarkkinen rakentuminen

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä asiakasarvo nähtiin rakentuvan hierarkkisesti Woodruffin ja Gardialin mallin mukaisesti siten, että alimmalla tasolla ovat tuoteominaisuudet, seuraavalla tasolla positiiviset tai negatiiviset käyttöseuraukset ja korkeimmalla hierarkiatasolla ovat asiakkaan lopulliset päämäärät eli arvot. Tässä tutkielmassa

asiakasarvon hierarkkisen rakentumisen malli on kuvattu päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien yhteydessä. Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien luoman arvon hierarkkista rakentumista ei ole tutkittu aikaisemmin. Tavoitteena oli teoreettisen viitekehyksen kautta yhdistää päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit ja asiakasarvon hierarkkinen rakentuminen ja selvittää sekä testata, kuinka hyvin arvon hierarkkisen rakentumisen malli soveltuu päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien luoman arvon tutkimiseen sekä minkälaista arvoa tarkastelun kohteena olevat tuoteominaisuudet vastaajille luovat.

Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin asiakasarvon rakentumista kunkin tarkasteltavan tuoteominaisuuden kohdalla pyrittiin selvittämään avointen kysymysten kautta, siten että vastaajilta kysyttiin minkälaista hyötyä tärkeimpinä koetut ominaisuudet heille käytön yhteydessä tuottavat. Negatiivisia käyttöseurauksia pyrittiin selvittämään myös avoimella kysymyksellä, jossa selvitettiin miksi vähemmän tärkeät tuoteominaisuudet eivät ole vastaajalle yhtä merkittäviä kuin tärkeämpinä pidetyt tuoteominaisuudet.

Kuviossa 15 sivulla 67 on kuvattu tutkielman teoreettisen viitekehyksen sekä saatu- jen vastausten pohjalta luokiteltu sekä rakennettu oman tuotemerkin ominaisuuksien asiakasarvon hierarkkinen rakentuminen. Saadut avoimet vastaukset analysoitiin ja luokiteltiin, mikä mahdollisti kehyksen rakentamisen. Kuvion alimmalla tasolla on kuvattu keskiarvot kunkin tarkastellun tuoteominaisuuden merkityksestä vastaajien ostopäätöksiin elintarvikeostojen osalta (1=Ei lainkaan, 5=Erittäin paljon). Seuraavalla tasolla on kuvattu kunkin tuoteominaisuuden käytön seuraukset (positiiviset sekä negatiiviset), ja ylimmällä tasolla on kuvattu kunkin tuoteominaisuuden sekä sen käytön seurausten kautta saavutettu lopputila eli arvo. Asiakasarvo voi kuviossa rakentua teoreettisen viitekehyksen mukaisesti joko alhaalta ylöspäin jolloin tuoteominaisuuksien käyttöseurausten kautta pyritään saavuttamaan toivottu lopputila tai vaihtoehtoisesti ylhäältä alaspäin jolloin haluttu lopputila määrittelee käytön seuraukset sekä tuoteominaisuuden, jonka tuotteen halutaan sisältävän.

Vastaajat pitivät edullisuutta tärkeimpänä ominaisuutena päivittäistavarakaupan omassa tuotemerkissä (ka 4,26). Edullisuudesta johtuvia positiivisia käyttöseurauksia ovat rahan säästö, enemmän saaminen samalla rahalla sekä tunne siitä, ettei makseta turhasta brändilisästä. Edullisuuden negatiivisina käyttöseurauksina koettiin oman tuotemerkin paha maku sekä huono laatu. Edullisuuden kautta saavutettu lopputila eli arvo on taloudellinen elämä.

Herkullisuuden (ka 4,14) positiivisiksi käyttöseurauksiksi koettiin saavutettu hyvä olo, mielihyvä sekä oman tuotemerkin hyvä maku. Negatiivisena seurauksena koettiin herkullisuuden mukanaan tuoma kallis hinta. Herkullisuuden kautta saavutettu lopputila eli arvo on elämänlaatu.

Terveellisyyden (ka 3,95) positiivisia käyttöseurauksia ovat sairauksien ennaltaehkäisy, turhien lisäaineiden välttäminen, tasalaatuinen ja turvallinen ruokanautinto, terveydestä ja kunnosta huolehtiminen sekä elämänlaadun parantuminen. Terveellisyydellä ei koettu olevan negatiivisia käyttöseurauksia omien tuotemerkkien kohdalla. Terveellisyyden kautta saavutettuja lopputiloja eli arvoja ovat elämänlaatu sekä terveys.

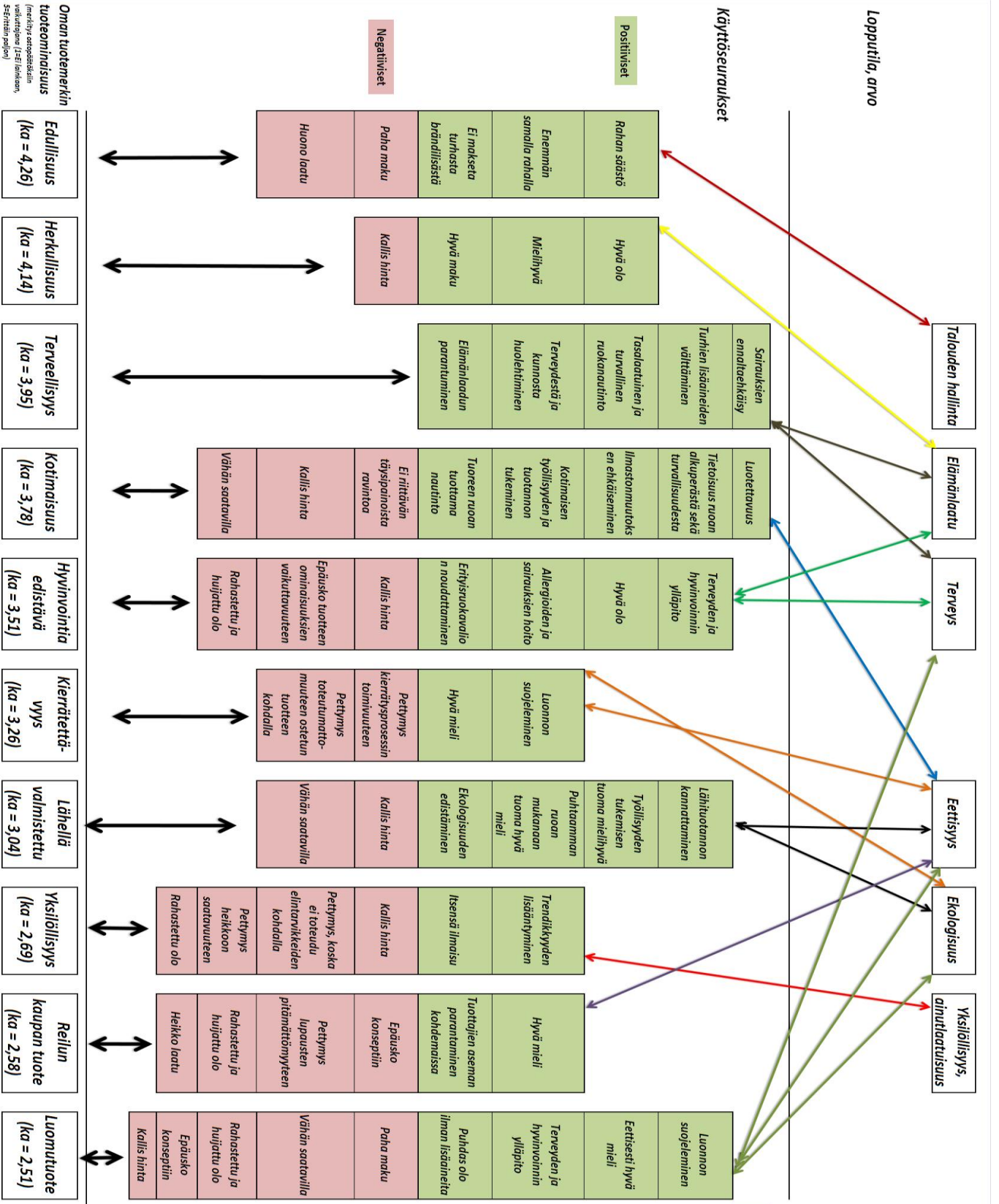
Oman tuotemerkin kotimaisuuden positiivisina käyttöseurauksina koettiin luotettavuus, tietoisuus ruoan alkuperästä sekä turvallisuudesta, ilmastonmuutoksen ehkäiseminen, kotimaisen työllisyyden ja tuotannon tukeminen sekä tuoreen ruoan tuottama nautinto. Negatiivisiksi käyttöseurauksiksi mainittiin kotimaisen ruoan riittämättömyys täysipainoiseksi ravinnoksi, kallis hinta sekä heikko saatavuus omista tuotemerkeistä. Kotimaisuuden kautta saavutettu lopputila eli arvo on eettisyys.

Kierrätettävyyden (ka 3,26) positiivisia käyttöseurauksia ovat luonnon suojeleminen sekä hyvä mieli, negatiivisia taas pettymys kierrätysprosessin toimimattomuuteen ja pettymys toteutumattomuuteen oman tuotemerkin kohdalla. Kierrätettävyyden kautta saavutetut lopputilat eli arvot ovat eettisyys ja ekologisuus.

Lähellä valmistetun päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin (ka 3,04) käytön positiivisiksi seurauksiksi koettiin lähituotannon kannattaminen, työllisyyden tukemisen tuoma mielihyvä, puhtaamman ruoan tuoma hyvä mieli ja ekologisuuden edistäminen. Negatiivisia käyttöseurauksia ovat tuotteiden kallis hinta sekä vähäinen saatavuus omien tuotemerkkien kohdalla. Lähellä valmistettu-ominaisuuden kautta saavutettuja lopputiloja eli arvoja ovat eettisyys ja ekologisuus.

Oman tuotemerkin yksilöllisyyden (ka 2,69) positiiviksi käyttöseurauksiksi mainittiin trendikkyuden lisääntyminen ja itsensä ilmaisu, negatiivisiksi taas kallis hinta, pettymys toteutumattomuuteen elintarvikkeiden kohdalla, heikko saatavuus ja rahastettu olo. Yksilöllisyyden kautta saavutettu lopputila eli arvo on yksilöllisyys, ainutlaatuisuus.

Reilun kaupan (ka 2,58) oman tuotemerkin positiivisia käyttöseurauksia ovat hyvä mieli sekä tuottajien aseman parantaminen kohdemaissa. Negatiivisia käyttöseurauksia mainittiin positiivisia enemmän ja niihin kuuluvat epäusko Reilun kaupan konseptiin, pettymys lupauksen pitämättömyyteen, rahastettu ja huijattu olo sekä tuotteiden heikko laatu. Reilun kaupan kautta saavutettu lopputila eli arvo on eettisyys.



Kuvio 15 Päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuuksien luoman asiakasarvon hierarkkinen rakentuminen

Tuote on luonnotuote (ka 2,51) -ominaisuuden käytön positiivisiksi seurauksiksi mai-

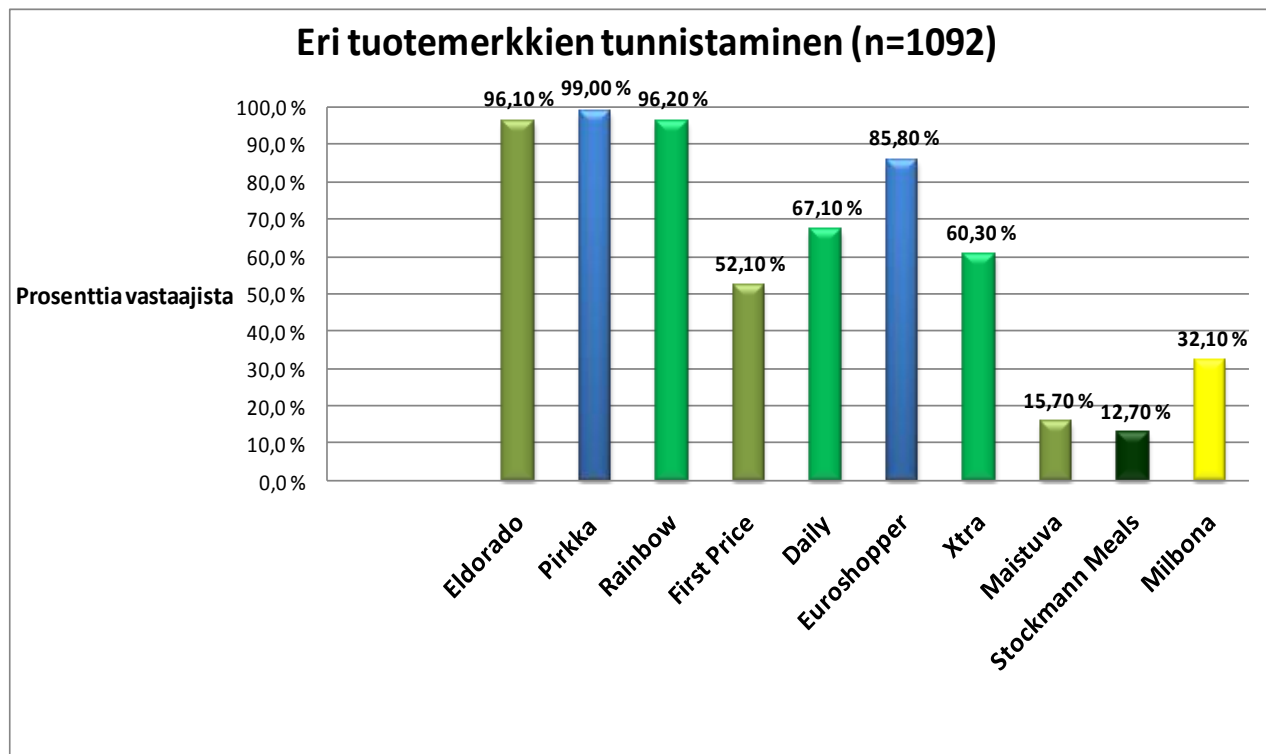
nittiin luonnon suojeleminen, eettisesti hyvä mieli, terveyden ja hyvinvoinnin ylläpito ja puhdas olo ilman lisäaineita. Negatiivisia käyttöseurauksia liittyen omien tuotemerkkien luomutuotteisiin ovat tuotteiden paha maku, huono saatavuus, kallis hinta, epäusko konseptiin sekä rahastettu ja huijattu olo. Luomutuote-ominaisuuden kautta saavutettu lopputiloja eli arvoja ovat terveys, ekologisuus ja eettisyys.

Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien ominaisuuksien ja käytön seurausten kautta saavutettuja lopputiloja ovat tämän tutkimuksen perusteella talouden hallinta, elämänlaatu, terveys, eettisyys, ekologisuus sekä yksilöllisyys, ainutlaatuisuus. Talouden hallintaan pyritään vastaajien mukaan edullisilla omilla tuotemerkeillä, elämänlaatuun taas syömällä terveellisiä ja herkullisia omia merkkejä. Terveysteen pyritään hankkimalla terveellisiä, hyvinvointia edistäviä sekä luomutuotteita omien tuotemerkkien joukosta, eettisyyteen taas hankkimalla kotimaisia, kierrätettäviä, lähellä valmistettuja, Reilun kaupan sekä luomua edustavia omia tuotemerkkejä. Ekologisuuden lisäämiseen pyritään hankkimalla kierrätettäviä, lähellä valmistettuja sekä luomua edustavia omia tuotemerkkejä. Yksilöllisyyttä haetaan yksilöllisiä ominaisuuksia sisältävien tuotemerkkien kautta.

5.6 Tuotemerkkien tunnistaminen, ostaminen sekä mielikuvatekijät

Eri tuotemerkkien tunnettuutta, ostamista, mainonnan havaitsemista sekä hinta-, laatu- ja hinta-laatusuhdetta mittaavilla kysymyksillä pyrittiin luomaan mahdollisimman kattava kuva eri päivittäistavarakaupan ryhmittymien omien tuotemerkkien asemasta, vahvuuksista sekä heikkouksista suhteessa toisiinsa tutkimuksen tekohetkellä.

Eri tuotemerkkien tunnettuutta sekä ostamista mittaavassa kysymyksessä (Kuviot 16,17) vastaajia pyydettiin valitsemaan kaikki tuotemerkit jotka hän tunnisti sekä joita hän oli ainakin joskus ostanut.

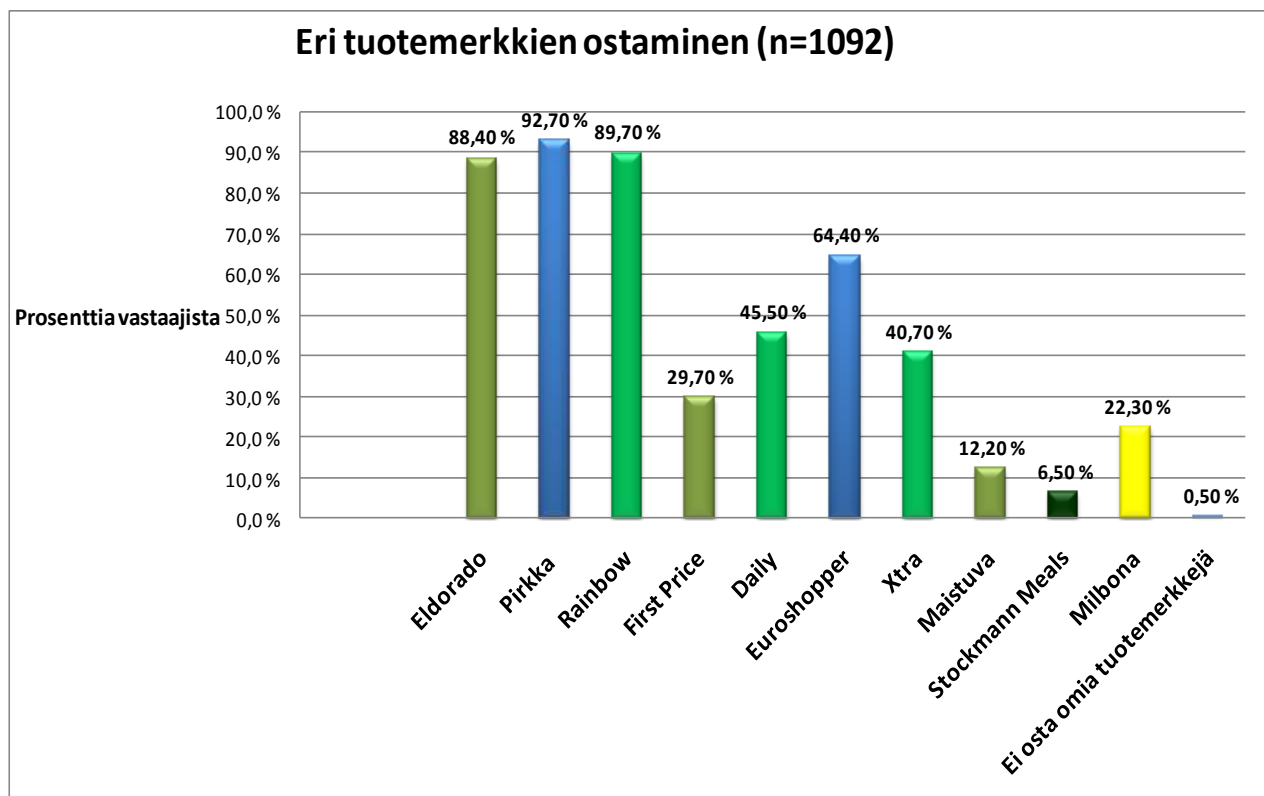


Kuvio 16 Tuotemerkkien tunnistaminen

Pirkka, Rainbow sekä Eldorado olivat erittäin tunnettuja (Kuvio 16), lähes kaikki vastaajista tunnisti kyseiset, toistensa kanssa kilpailevat tuotemerkit. K-ryhmän Euroshopperin tunnisti 85,8 % vastaajista, mikä on huomattavasti enemmän kuin S-ryhmän vastaavilla tuotemerkeillä Dailylla (67,1%) ja X-tralla (60,3 %) sekä Suomen Lähikaupan First Price-tuotemerkillä (52,1 %). Maistuva -tuotemerkin tunnisti ainoastaan 15,7 %, Stockmann Mealsin 12,7 % ja Lidlin Milbona -tuotemerkin 32,1 % vastaajista.

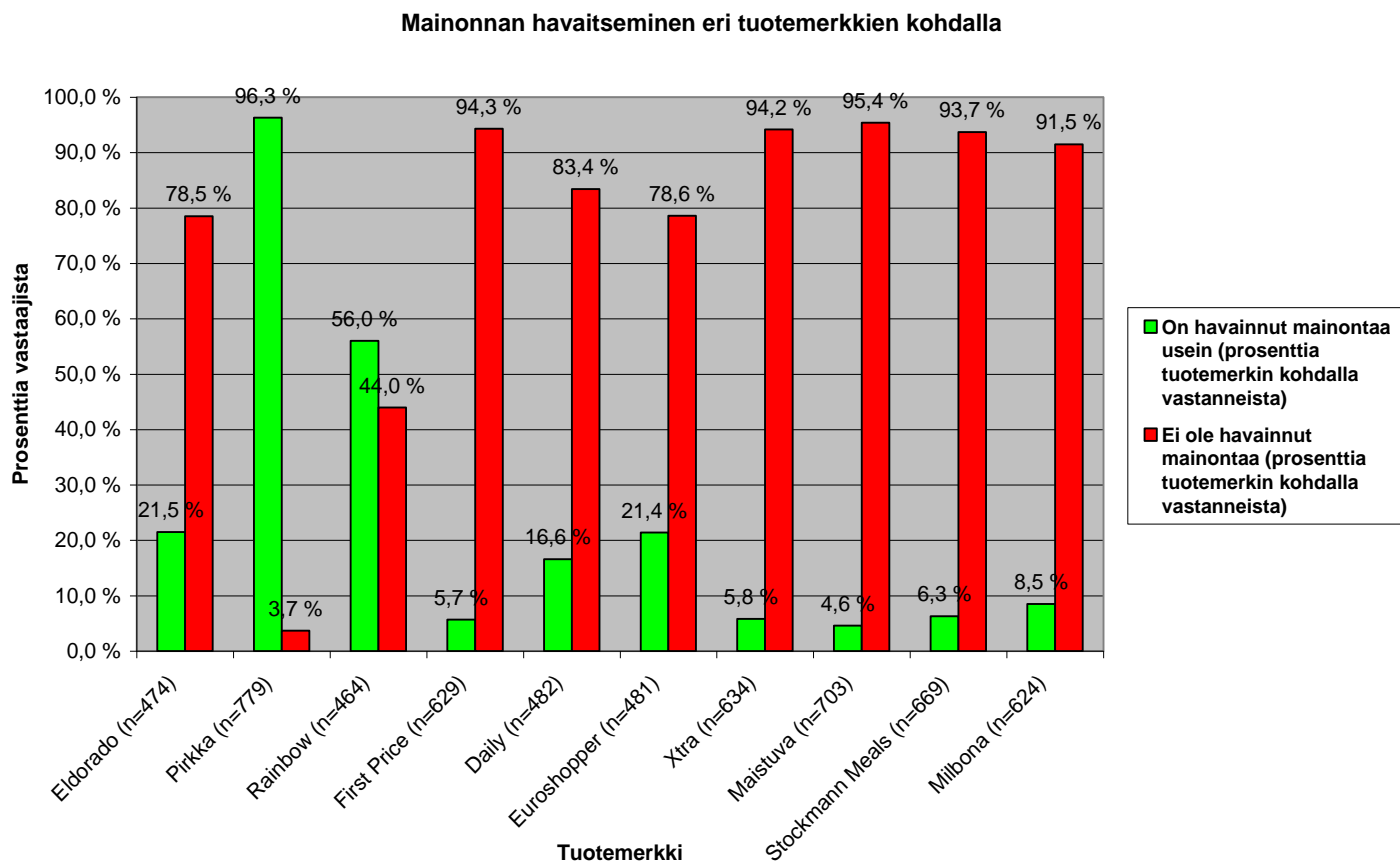
Eldorado-, Pirkka- sekä Rainbow -tuotemerkkien ostaminen (Kuvio 17) on linjassa tuotemerkkien tunnistamisen kanssa. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta on ostanut joskus kyseisiä tuotemerkkejä. Myös muiden tuotemerkkien ostaminen noudattelee kuvion 16 tunnistamisprosentteja ollen hieman pienempiä.

Pricefighter-tuotemerkkien (First Price, Daily, Euroshopper, Xtra, Maistuva, Milbona) joukosta erottuu Euroshopper, jota on joskus ostanut 64,4 % vastaajista. Euroshopperin korkeat tunnettuus- sekä ostoprosentit selittyvät K-ryhmän pitkällä historialla omien tuotemerkkien jakelijana (Tuormaa 2008). Pitkään markkinoilla olleina sekä Pirkka että Euroshopper ovat jääneet kuluttajien mieliin sekä saavuttaneet suosiota paljon ostettuina tuotemerkeinä.



Kuvio 17 Tuotemerkkien ostaminen

Mainonnan havaitsemista mittaavalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään eri tuotemerkkien markkinointitoimenpiteiden pitkän aikavälin tehokkuutta sekä toisaalta lisäämään tutkimuksen luotettavuutta vertaamalla mainonnan havaitsemistiheyttä tuotemerkkien tunnistamisprosentteihin. Mainonnan havaitsemista mittaavassa kysymyksessä piti valita, oliko havainnut kyseisen tuotemerkin kohdalla mainontaa usein =1, joskus =2 tai ei koskaan =3. Vastauksia analysoitaessa joskus mainontaa havainneiden vastaukset jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, tällä pyrittiin tuomaan eri tuotemerkkien mainonnan havaitsemista sekä niiden eroja selkeämmin esille. Kuviossa 18 on kuvattu eri tuotemerkkien mainonnan havaitseminen.



Kuvio 18 Mainonnan havaitseminen eri tuotemerkkien kohdalla

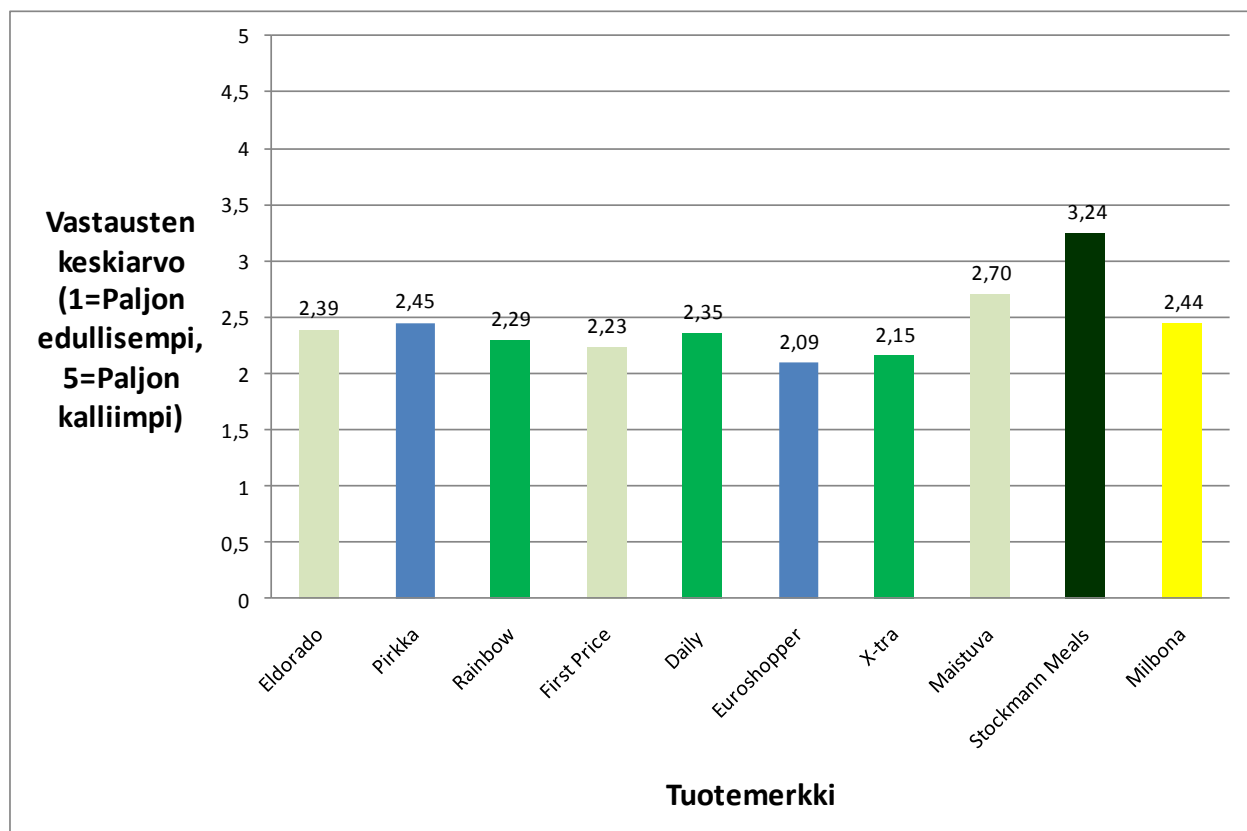
Tuloksien perusteella Pirkka-tuotemerkin mainontaa on havainnut usein peräti 96,3 % vastaajista. Tämä kertoo Pirkka-tuotemerkin suuresta tunnettuudesta sekä K-ryhmän pitkän aikavälin panostuksesta Pirkka-tuotemerkin viestintään. S-ryhmän Rainbow-tuotemerkin mainontaa oli havainnut usein 56,0 % kysymykseen vastanneista, ja Eldoradon mainontaa usein 21,5 % vastanneista. Pricerfighter-tuotemerkeistä Euroshopperin mainontaa oli havainnut usein lähes yhtä moni kuin Eldoradon, 21,4 %. Suuri prosenttiosuus kertoo jälleen K-ryhmän onnistuneista panostuksista tuotemerkkiensä viestintään. First Price- (5,7 %) sekä Maistuva -tuotemerkkien (4,6 %) mainonnan havaitseminen jäi vaatimattomalle tasolle, mikä kertoo osittain vähäisestä viestinnän määrästä. Kilpailevan S-ryhmän Daily-tuotemerkin mainontaa oli havaittu jonkin verran enemmän, 16,6 %, kun taas First Pricen suoran kilpailijan X-tran mainontaa oli havainnut ainoastaan 5,0 % kysymykseen vastanneista.

Vastaajien mielikuvia eri tuotemerkeistä kysyttiin omilla kysymyksillään. Mielikuvakysymysten tavoitteena oli selvittää kunkin tarkasteltavan tuotemerkin asemaa suh-

teessa valmistajan brändituotteeseen sekä muihin tuotemerkkeihin.

Hintamielikuvaa mittaavassa kysymyksessä vastaajien tuli arvioida kunkin tuotemerkin hintaa suhteessa valmistajan brändituotteeseen asteikolla 1–5, 1=Paljon brändituotetta halvempi, 5=Paljon brändituotetta kalliimpi. Kaikki muut tuotemerkit patisi Stockmann Meals arvioitiin hinnaltaan brändituotetta edullisemmiksi (Kuvio 19).

Suomen Lähikaupan ja Tuko Logisticsin tuotemerkeistä Eldorado (2,39) arvioitiin hieman Pirkkaa (2,45) edullisemmaksi, mutta hieman Rainbow'ta (2,29) kalliimmaksi. First Price (2,23) arvioitiin kilpailijoistaan Dailya (2,35) edullisemmaksi, mutta Euroshopperia (2,09) sekä X-traa (2,15) hieman kalliimmaksi. Erot ovat kuitenkin marginaalisen pieniä, lähes kaikki tuotemerkit arvioitiin selvästi brändituotteita edullisemmiksi.



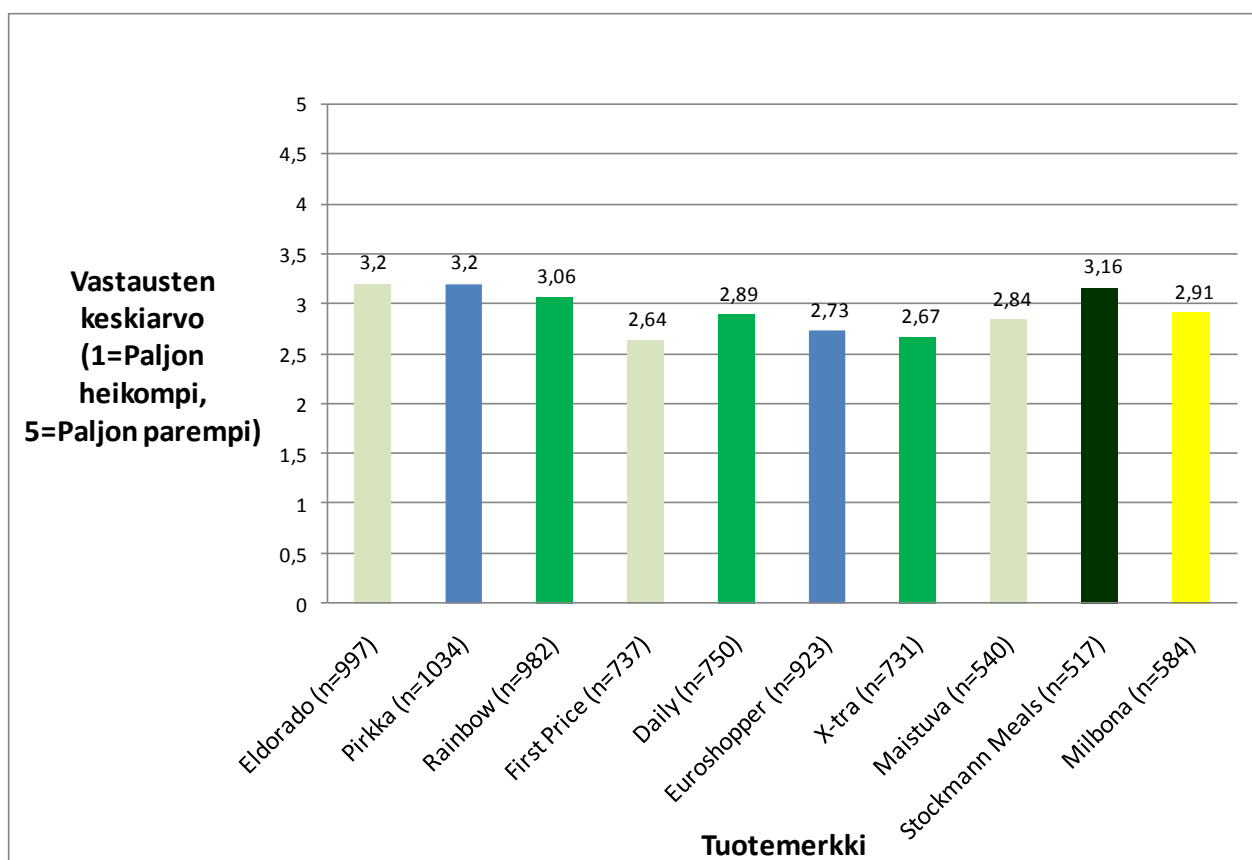
Kuvio 19 Vastaajien mielikuvat eri tuotemerkkien hinnasta suhteessa valmistajan brändituotteisiin

Maistuva-tuotemerkki arvioitiin tuotemerkeistä toiseksi hintavimmaksi (2,70) Stockmann Mealsin jälkeen.

Omien tuotemerkkien laatua mittaavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioi-

maan kunkin tuotemerkin laatua suhteessa valmistajan brändituotteeseen asteikolla 1–5, 1=Paljon brändituotetta heikompi, 5=Paljon brändituotetta parempi.

Eldorado-tuotemerkki (3,20) ,Pirkka (3,20) sekä Rainbow (3,04) arvioitiin kaikki laadultaan brändituotteen veroisiksi (Kuvio 20). First Price (2,64) arvioitiin laadultaan kilpailijoitaan hieman heikommaksi. Maistuva-tuotemerkin (2,84) laatu arvioitiin samalle tasolle S-ryhmän Daily-tuotemerkin (2,89) kanssa. Tulosten mukaan hyvälaatuiset perustuotteet Eldorado ja Rainbow sekä myös premium-tuotteita tarjoava Pirkka pystyvät tarjoamaan jopa vastaavaa brändituotetta parempaa laatua.

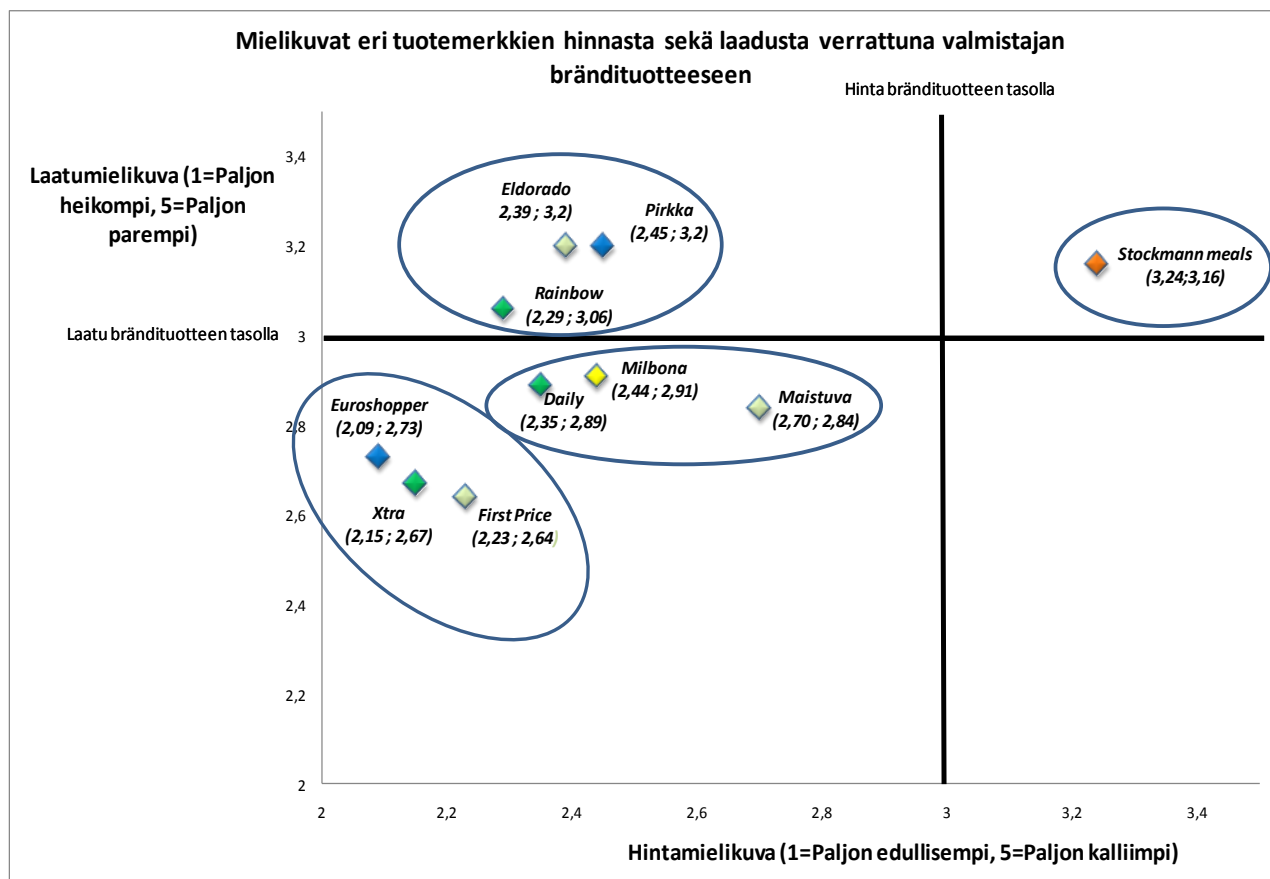


Kuvio 20 Vastaajien mielikuvat eri tuotemerkkien laadusta suhteessa valmistajan brändituotteisiin

Tämän tutkimuksen mukaan pricefighter -merkit (First Price, Daily, Euroshopper, X-tra, Maistuva sekä Milbona) pystyvät myös tarjoamaan lähes brändituotteiden tasoista laatua edullisemmilla hinnoilla.

Hinta- ja laatumielikuvien pohjalta laadittiin kuvio (Kuvio 21), johon eri tuotemerkit sijoitettiin hinta- (vaaka-akseli) sekä laatumielikuviansa (pystyakseli) mukaisesti, ta-

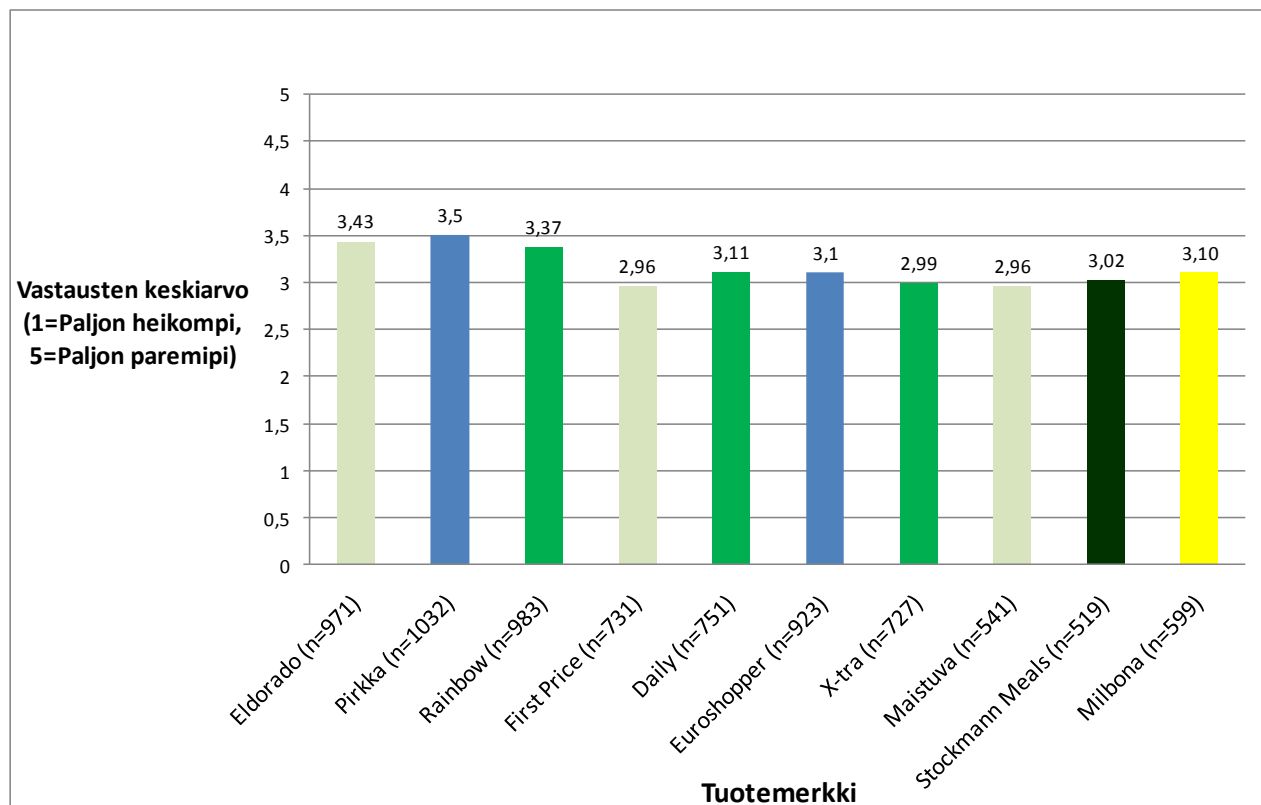
voitteena oli selvittää eri tuotemerkkien asemaa suhteessa toisiinsa. Kuvioista käy ilmi, että Eldoradon laatumielikuva on parasta yhdessä Pirkan kanssa, hieman Rainbow'ta kalliimpana mielikuvatasolla. Suomen Lähikaupassa myytävä First Price jää hieman kilpailijoidensa alapuolelle hinta- sekä laatumielikuvien perusteella, ja Maistuva on tun-
tuvasti kilpailijoitaan kalliimpi ollen



Kuvio 21 Tuotemerkkien asemointi hinta- ja laatumielikuvien perusteella

laadullisesti samalla tasolla. Stockmann Meals tarjoaa premium -tuotemerkkinä brändituotetta vastaavaa laatua jopa hieman brändituotetta kalliimmalla hinnalla.

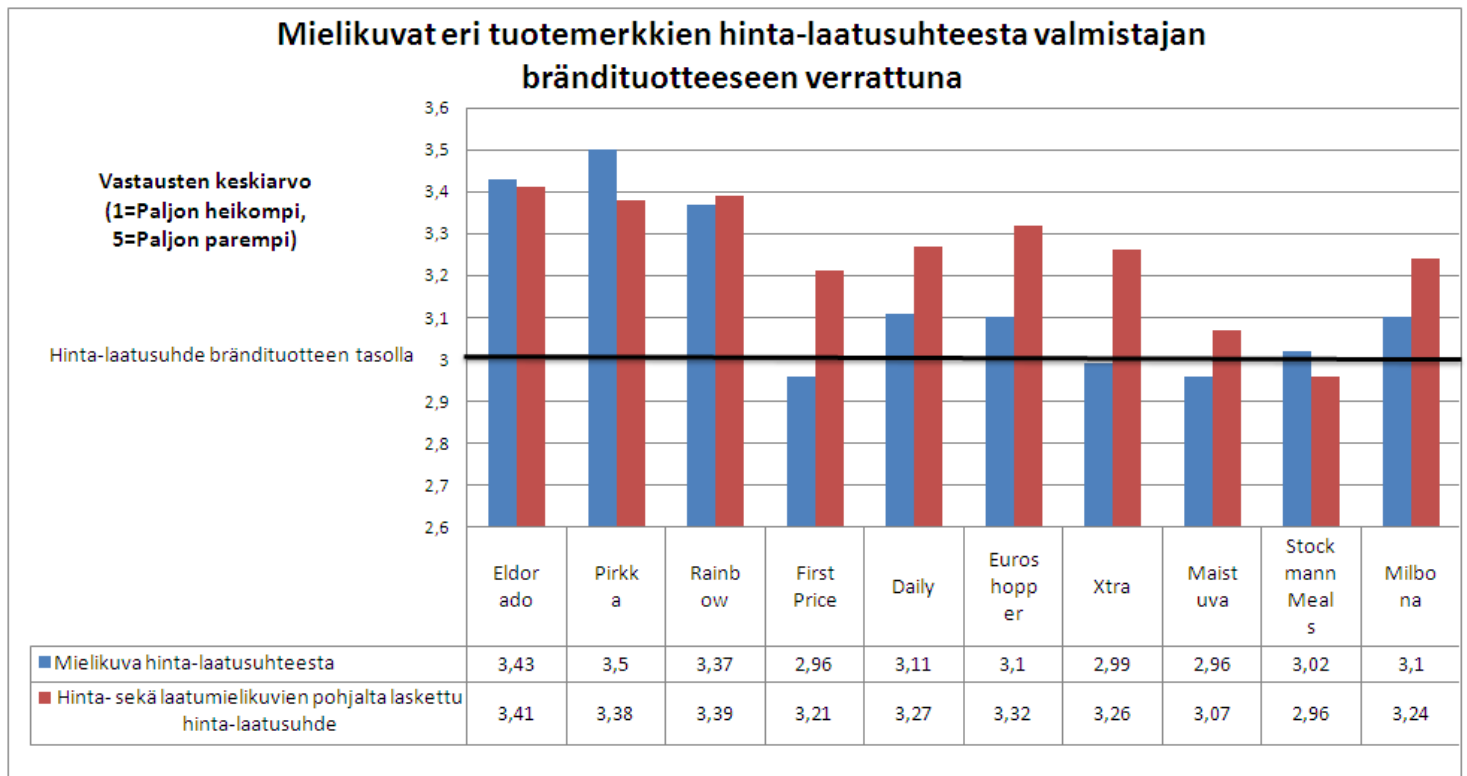
Tuotemerkkien hinta-laatusuhdetta mittaavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan tuotemerkkien hinta-laatusuhdetta verrattuna valmistajan brändituotteeseen asteikolla 1–5, 1=Paljon heikompi, 5=Paljon parempi. Kaikki tutkituista tuotemerkeistä olivat vastaajien mielestä vähintään hyvin lähellä brändituotteen tasoa hinta-laatusuhteeltaan (Kuvio 22). Pirkka (3,50), Rainbow (3,37) sekä Eldorado (3,43) tarjoavat kaikki erinomaisen hinta-laatusuhteen suhteessa valmistajan brändituotteeseen. Myös hinnalla kilpailevien tuotemerkkien -tuotemerkin hinta-laatusuhde ovat brändituotteen tasolla.



Kuvio 22 Vastaajien mielikuvat tuotemerkkien hinta-laatusuhteesta suhteessa valmistajan brändituotteisiin

Tulosten perusteella kaikki tutkituista tuotemerkeistä tarjoavat erinomaisen hinta-laatusuhteen, joka on vähintäänkin yhtä hyvä kuin vastaavan valmistajan brändituotteen taso.

Hinta- sekä laatumielikuvia mittaavien kysymysten vastausten pohjalta laskettiin hinta-laatusuhteet eri tuotemerkeille, joita verrattiin hinta-laatusuhdetta mitanneen kysymyksen vastauksiin (Kuvio 23). Tulosten mukaan Eldoradon, Pirkan sekä Stockmann Mealsin hinta-laatumielikuva erikseen hinta- sekä laatumielikuvien pohjalta laskettuna on matalampi kuin pelkästään hinta-laatusuhdetta mittaavan kysymyksen kohdalla. Nämä kolme tuotemerkkiä ovat vastaajien mielikuvissa imagollisesti korkeamman hinta-laatusuhteen tarjoajia kuin mitä ne erikseen hintaa ja laatua mittaavien kysymysten vastausten perusteella muodostetun hinta-laatusuhteen perusteella ovatkaan.



Kuvio 23 Hinta-laatusuhdetta koskevien mielikuvien erot eri tuotemerkkien kohdalla

Muiden tuotemerkkien kohdalla vastaajien mielikuva hinta-laatusuhteesta tätä omalla kysymyksellä kysyttäessä on alhaisempi kuin mitä he vastauksillaan hinnasta sekä laadusta todellisuudessa paljastavat.

5.7 Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien kehittäminen

Viimeisessä kyselyn (Liite 1 KYSELYLOMAKE) osiossa kartoitettiin kuluttajien näkemyksiä ja ideoita päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien kehityksestä. Vastaajilta kysyttiin mielipidettä hyväksyttävästä hintaerosta valmistajan brändituotteisiin omien tuotemerkkien laatua kehitettäessä sekä avoimia ehdotuksia omien tuotemerkkien kehityskohteista. Hyväksyttävää hintaeroa valmistajan brändituotteeseen oman tuotemerkin laatua kehitettäessä mittaavalla kysymyksellä haluttiin selvittää mikä on se hyväksyttävä hintaero valmistajan brändituotteeseen, millä vastaajat vielä ostavat omia merkkejä (Taulukko 8).

Taulukko 8 Hyväksyttävä hintaero valmistajan brändituotteisiin kaupan oman tuotemerkin laatua kehitettäessä

Hyväksyttävä hintaero valmistajan brändituotteisiin kaupan omaa tuotemerkkiä kehitettäessä		
	Lukumäärä	Prosenttia vastaajista
Vähintään 30 prosenttia alhaisempi	218	20,0
20-30 prosenttia alhaisempi	481	44,0
10-20 prosenttia alhaisempi	294	26,9
0-10 prosenttia alhaisempi	73	6,7
	1066	97,6
Ei vastannut	26	2,4
Yhteensä	1092	100,0

Enemmistö eli 44,0 % vastaajista on sitä mieltä, että hyväksyttävä hintaero valmistajan brändituotteeseen on 20–30 prosenttia. Ainoastaan 6,7 prosenttia vastaajista hyväksyy 0–10 prosenttia brändituotetta alhaisemman hinnan. Tämä kertoo siitä, ettei tutkimustulosten mukaan premium -tasoisille omille merkeille ole merkittävästi kysyntää. Kaikki hintaerot saivat tosin kannatusta, jonka perusteella kuluttajien keskuudessa on hieman kysyntää kaikentyylisille omille merkeille, sekä pricefighter-tyylisille halpamerkeille että premium-tason tuotemerkeille. Tulosten mukaan suomalaisten kuluttajien keskuudessa on kysyntää kaikenhintaisten omille merkeille, joita esimerkiksi Isossa Britanniassa on menestyksekkäästi johdettu (ks. esim. Kumar & Steenkamp 2007).

Kuvioon 24 on luokiteltu vastaajien päivittäistavara-kaupan omien tuotemerkkien kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset voitiin jakaa kahdeksaan eri luokkaan joita ovat valikoimiin sekä saatavuuteen liittyvät, tuotepakkausten ulkonäköön sekä pakkausinformaatioon liittyvät, hintaan liittyvät, tuotteiden esillepanoon ja hyllysijoitteluun liittyvät, viestintään liittyvät, tuotteiden laatuun liittyvät, pakkauskokoihin liittyvät sekä muut kehityskohteet.

Päivittäistavara-kaupan omien tuotemerkkien kehitysehdotukset

Valikoimiin sekä saatavuuteen liittyvät	Tuotepakkausten ulkonäköön sekä pakkausinformaatioon liittyvät	Hintaan liittyvät	Tuotteiden esillepanoon ja hyllysijoitteluun liittyvät
<i>Laktoosittomien tuotteiden lisääminen</i>	<i>Pakkausten ulkonäkö houkuttelevammaksi sekä laadukkaammaksi</i>	<i>Edullisemmat hinnat</i>	<i>Tuotteet selkeämmin esille</i>
<i>Tuoretuotteiden lisääminen</i>	<i>Lisää väriä pakkauksiin</i>	<i>Enemmän tarjouksia sekä kampanjoita</i>	<i>Hyllynäkyvyyden lisääminen</i>
<i>Leipätuotteiden lanseeraaminen</i>	<i>Pakkausten pitäminen yksinkertaistettuina</i>		<i>Omat tuotemerkit samoille hyllypaikoille eri myymälöissä</i>
<i>Reilun kaupan tuotteiden lisääminen</i>	<i>Kierrätettävät pakkaukset</i>		<i>Omat hyllyt kaupan omille tuotemerkeille</i>
<i>Einest tuotteiden lanseeraaminen</i>	<i>Pakkauksiin reseptejä</i>		
<i>Sokeroimattomien tuotteiden lisääminen</i>	<i>Tuotesuosituksia pakkauksiin</i>		
<i>Luomutuotteiden lisääminen</i>	<i>Erikoistuotteiden kohdalle selkeät merkinnät pakkauksiin</i>		
<i>Tuotteita allergioista kärsiville</i>	<i>Valmistaja sekä alkuperä selvästi esille pakkauksiin</i>		
<i>Juomavalikoiman lisääminen</i>	<i>Tuoteselosteet selkeinä pakkauksiin</i>		
<i>Valikoiman laajentaminen kaikkiin tuoteryhmiin</i>			
<i>Uusia kokonaisia tuotesarjoja</i>			
<i>Saatavuuden parantaminen</i>			
Viestintään liittyvät	Tuotteiden laatuun liittyvät	Pakkauskokoihin liittyvät	Muut kehityskohteet
<i>Mainonnan lisääminen</i>	<i>Tasalaatuisuuden ylläpitäminen</i>	<i>Enemmän perhepakkauksia</i>	<i>Kotimaisuusasteen nostaminen</i>
<i>Tunnettuuden lisääminen markkinointiviestinnän keinoin</i>	<i>Tuotteiden maun sekä laadun kehittäminen</i>	<i>Yhden hengen talouksiin sopivia pakkauskokoja</i>	<i>Lähiruoan lisääminen omiin tuotemerkkeihin</i>
<i>Tuotekuvastojen jakaminen liikkeissä sekä kotitalouksiin jaettuina</i>		<i>Monipakkaukset</i>	<i>Omista tuotemerkeistä saatavat ylimääräiset kanta-asiakaspisteet</i>
<i>Tuotemerkkien nimien uudistaminen trendikkäimmiksi ja uskottavammiksi</i>			<i>Pelkästään omia tuotemerkkejä myyvän myymälän lanseeraaminen</i>
<i>Kampanjoiden sekä maistiaisten lisääminen</i>			<i>Hinnat vertailtaviksi brändituotteiden sekä omien tuotemerkkien välillä</i>
<i>Ilmaiset kokeilupakkaukset</i>			

Kuvio 24 Päivittäistavara-kaupan omien tuotemerkkien kehitysehdotuksia

Eniten avoimia kehitysehdotuksia tuli valikoimiin liittyen. Vastaajat toivovat ennen kaikkea lisää valikoimaa omiin tuotemerkkeihin sekä erityyppisten kuten erityisruoka-valiota noudattaville sopivien tuotteiden lanseerausta. Tuotepakkausten ulkonäköön

liittyvät kehitysehdotuksissa toivottiin pakkauksiin lisää väriä, toiset halusivat pitää taas pakkaukset yksinkertaistettuina, lisäksi pakkauksiin toivottiin reseptejä sekä tuotesuosituksia.

Hintoihin toivottiin edelleenkin alennusta, lisäksi vastaajat toivoivat lisää kampanjoita sekä maistiaisia. Omille tuotemerkeille haluttiin myös lisää hyllytilaa, lisäksi omat tuotemerkit haluttiin sijoitettavaksi omille hyllyilleen myymälöissä.

Vastaajat toivoivat viestinnällisesti erityisesti tuotemerkkien tunnettuuden lisäämistä mainonnan määrän lisäämisen sekä tuotekuvastojen ja kampanjoiden kautta. Pakkauksia haluttiin monenkokoisina, ja monet toivoivat omien tuotemerkkien tasalaatuisuutta sekä laadun edelleen parantumista. Muihin kehitysideoihin kuuluivat muun muassa kotimaisuusasteen nostaminen sekä ainoastaan omia tuotemerkkejä myyvän myymälän lanseeraus. Vastaajilta kerättyjen kehitysideoiden määrä muodostui hyvin suureksi, ja joukossa on paljon kehityskelpoisia ideoita, jotka kannattaa ottaa huomioon omia tuotemerkkejä kehitettäessä sekä tuotemerkkistrategioita suunniteltaessa.

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset

Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkielman pääongelmana oli selvittää minkälaista arvoa päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit luovat asiakkaille sekä toiseksi kartoittaa kuluttajien näkemyksiä eri tuotemerkkien asemasta suomalaisilla päivittäistavarakaupan markkinoilla. Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien aiemmassa tutkimuksessa ei ollut juuri aiemmin tutkittu niiden tuottamaa asiakasarvoa. Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä asiakasarvon hierarkkisen rakentumisen malli yhdistettiin päivittäistavarakaupan omiin tuotemerkkeihin. Tuloksena syntyi uusi, päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien asiakasarvoa kuvaava malli (Kuvio 4 sivulla 40), jonka toimivuutta testattiin empiirisen tutkimuksen avulla. Malliin liitettiin menestyksekkäästi aiemmin omiin tuotemerkkeihin liitettyjä ominaisuuksia yhteensä kymmenen kappaletta (edullisuus, herkullisuus, terveellisyys, kotimaisuus, tuote on hyvinvointia edistävä, kierrätettävyys, tuote on lähellä valmistettu, yksilöllisyys, Reilun kaupan tuote sekä luomutuote). Empiirisessä tutkimuksessa testattiin mallin toimivuuden ohella, minkälaista arvoa kukin tuoteominaisuus tuottaa asiakkaille.

Empiirisen tutkimuksen tulosten pohjalta muodostettiin päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuuksien luomaa asiakasarvoa kuvaava malli (Kuvio 15 sivulla 67), jonka sisältöä voidaan pitää tutkielman tärkeimpänä teoreettisena kontribuutiona. Mallin alimmalla tasolla eriteltiin tutkitut oman tuotemerkin ominaisuudet sekä niiden merkitykset ostopäätöksissä suomalaisille kuluttajille. Lisäksi malli sisältää kunkin tuoteominaisuuden positiiviset sekä negatiiviset käyttöseuraukset ja ylimmällä tasolla kunkin tuoteominaisuuden tavoitellut lopputilat eli arvot. Malli yhdistää aiemmasta tutkimuksesta poiketen onnistuneesti asiakasarvon sekä päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit sekä kuvaa asiakasarvon hierarkkisen rakentumisen tuoteominaisuuksien, käyttöseurausten sekä lopputilojen eli arvojen kautta.

Edullisuutta, herkullisuutta, terveellisyttä sekä kotimaisuutta pidettiin tärkeimpinä ominaisuuksina omissa merkeissä, nämä tuoteominaisuudet ovat sellaisia, jotka tulisi olla liitettyinä menestyksellisiin omiin tuotemerkkeihin. Kierrätettävyttä, hyvinvoinnin edistävyttä sekä lähituotantoa voidaan pitää tutkimustulosten mukaan myyntiä lisäävinä ominaisuuksina, joita ei vaadita omaan tuotemerkkiin liitetyiksi, mutta jotka saattavat tuotemerkkiin lisättynä lisätä asiakasuskollisuutta sekä omien merkkien myyntiä.

Kirjallisuuden mukaan kulutuksen tulevia trendejä tulevat olemaan yksilöllisyys ja ekologisuuden sekä eettisyyden lisääntyminen (ks. esim. Lincoln & Thomassen 2008). Tämän tutkimuksen tulokset ovat ristiriidassa kirjallisuuden kanssa, tulosten mukaan yksilöllisyyttä, Reilua kauppa sekä luomua pidettiin vähiten tärkeimpinä ominaisuuksina omassa merkissä.

Menetelmälliset johtopäätökset

Tämä tutkielma on luonteeltaan laadullinen kuluttajatutkimus. Tutkimus toteutettiin toimeksiantotutkimuksena, ja empiirinen aineisto kerättiin pääasiassa määrällisin menetelmin puolistrukturoidun Internet-kyselyn avulla. Lisäksi ymmärryksen kartoittamiseksi suoritettiin teemahaastattelut toimeksiantajayritysten edustajille. Suuren vastaajamäärän myötä kuluttajien mielipiteitä saatiin selville laajasti sekä monipuolisesti. Teoriaosuuden sekä empiirisen tutkimuksen vastausten perusteella saatiin vastattua tutkielman pääongelmaan sekä luotua ja testattua menestyksekkäästi asiakasarvon rakentamista kuvaava malli. Lisäksi aineiston avulla pystyttiin luomaan kattava kuva eri tuotemerkkien asemasta suomalaisilla päivittäistavaramarkkinoilla. Täten voidaan katsoa, että menetelmät olivat onnistuneesti valittuja tämän tutkielman kohdalla. Toisaalta asiakasarvodataa suositellaan kerättäväksi laadullisin menetelmin (Woodruff & Gardial 1996, 20), joten tässä suhteessa esimerkiksi teemahaastattelua käyttämällä olisi voitu saada vieläkin monipuolisempia ja syvällisempiä vastauksia.

Käytännön toimenpidesuositukset

Tutkimustulosten perusteella tällä hetkellä ja tässä markkinatilanteessa edullisuus, herkullisuus, terveellisyys sekä kotimaisuus ovat tekijöitä, joita suomalainen kuluttaja arvostaa eniten omassa tuotemerkissä. Nämä ominaisuudet tulisi sisällyttää omaan tuotemerkkiin, jotta se on kuluttajalle houkutteleva, ja jotta tuotemerkki voisi pysyä samalla tasolla kilpailevien tuotemerkkien kanssa. Kierrätettävyys, hyvinvoinnin edistävyys ja lähituotetut tuotteet voidaan tämän tutkimuksen perusteella nähdä myyntiä lisääviksi ominaisuuksiksi, joita ei edellytetä omilta tuotemerkeiltä, mutta jotka auttavat osaltaan rakentamaan asiakasuskollisuutta sekä asiakasvirtaa ketjun liikkeisiin. Yksilöllisyys, Reilu kauppa sekä luomu olivat tämän tutkimuksen perusteella muita tutkittuja tuotemerkkiominaisuuksia vähemmän tärkeitä omissa tuotemerkeissä. Lisäämällä omiin merkkeihin yksilöllisiä, Reilun kaupan tai luomu-ominaisuuksia voidaan kuitenkin erottautua kilpailijoista ja vetää eettisiä, ekologisia sekä yksilöllisiä arvoja kannattavia asiakkaita liikkeisiin. Tutkimustulosten perusteella edullinen hinta on kuitenkin absoluuttisesti

tärkein tuoteominaisuus omassa tuotemerkissä. Suomalainen kuluttaja ei ole valmis maksamaan lisähintaa erikoisemmista tuoteominaisuuksista omassa merkissä. Hinta on tämän tutkimuksen perusteella edelleenkin määräävin tekijä vaikuttaessa omien tuotemerkkien ostopäätöksiin. Tutkimustulosten mukaan kaikki tutkituista tuotemerkeistä pystyvät tarjoamaan hyvän vastineen rahalle. Koska edullisuus on määräävin tekijä tulosten mukaan ostopäätöksiin vaikuttajana, ovat kaikki tutkitut tuotemerkit hyvässä asemassa tässä suhteessa.

Tämän tutkimuksen eräänä tavoitteena oli luoda kattava kuva omien tuotemerkkien asemasta markkinoilla tutkimuksen tekohetkellä. Tutkimuksen tulokset olivat monipuolisia ja kuvaavat omien tuotemerkkien markkinoita Suomessa kattavasti. Tutkimustuloksia voidaan käyttää hyväksi ryhdyttäessä kehittämään omia tuotemerkkejä tulevaisuudessa.

Omien tuotemerkkien kehitystä ja strategiaa pohdittaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon suomalaisen päivittäistavarakaupan kapasiteetin rajallisuus. Uusien erikoisten tuotemerkkien tuominen markkinoille saattaa epäonnistuessaan käydä kalliiksi. Jos tuotemerkkien kohdalle halutaan miettiä kohderyhmiä, löytyy liitteestä 3 sivulla 100 tutkimustietoa taustamuuttujien eroista päätöksenteon tueksi. Lisäksi omia merkkejä kehitettäessä avoimista kehitysehdotuksista (Kuvio 24 sivulla 78) saattaa löytyä potentiaalisia kehityskohteita.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämä toimeksiantona suoritettu ja kuluttajille suunnattu tutkielma päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien luomasta asiakasarvosta on luonteeltaan laadullinen. Empiirisen aineiston hankinnassa sekä analysoinnissa käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Tutkimusaineistoa kerättiin sekä laadullisesti teemahaastattelun avulla että määrällisesti puolistrukturoidun Internet -kyselyn avulla.

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista pyrkimys elävän maailman toiminnan ymmärtämiseen (Eskola & Suoranta 1998, 60–61). Kyselytutkimuksen yleisiä etuja ja haittoja on analysoitu paljon. Kyselytutkimus mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen ja sen etuja ovat myös nopeus ja edullisuus. Kyselytutkimuksen haittoja puolestaan ovat esimerkiksi alhaiset vastausprosentit, epävarmuus vastaajien perehtyneisyydestä tutkittavaan aihealueeseen sekä vastaajien vakavasta suhtautumisesta tutkimukseen. Lisäksi kyselytutkimuksen haittoina on pidetty sitä, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Kyselytutkimusta on kritisoitu myös aineiston pinnallisuudesta ja tutkimuksia on pidetty teoreettisesti vaatimat-

tomina (Hirsjärvi ym. 1997, 191).

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä tutkimuksella oli tarkoitus selvittää. Validin tutkimuksen toteutuminen edellyttää mitattavien käsitteiden ja muuttujien tarkan määrittelyn. Kyselylomakkeen kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti kattaen koko tutkimusongelma.

Reliabiliteetilla eli tutkimustulosten luotettavuudella puolestaan tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Luotettavan tutkimuksen perusvaatimuksena on tutkimuksen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tieteelliset tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä pätevyysalueen ulkopuolelle. Luotettavien tulosten saaminen edellyttää myös, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa (Heikkilä 2008, 29–31).

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin monipuolisesti sekä laadullisin että määrällisin menetelmin, tavoitteena oli tutkimusilmion syvälinen ja monipuolinen tarkastelu ja tätä kautta ymmärryksen lisääminen. Tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla sekä testauksella. Lisäksi asiakasarvon hierarkkista rakentumista pyrittiin selvittämään avoimien kysymysten avulla, jotka antavat vastaajalle mahdollisuuden tuoda esille henkilökohtaisia näkemyksiään strukturoiduja vastausvaihtoehtoja paremmin. Tutkimuksen edistyessä kävi ilmi, etteivät vastaajat ymmärtäneet täysin mitä erällä kyselylomakkeen kysymyksillä pyrittiin selvittämään. Vastaajat eivät ymmärtäneet täysin mitä yksilöllisyydellä sekä hyvinvoinnin edistävyydellä tarkoitettiin kyselyn yhteydessä. Edellä mainitut seikat heikentävät osaltaan tutkimustulosten laadukkuutta. Kyselylomakkeessa olisi pitänyt tarkemmin avata eri käsitteiden tarkoitusta sekä selvittää tarkemmin se, mitä kullakin kysymyksellä pyritään selvittämään.

Tässä tutkielmassa otoskooksi muodostui 1092. Koska tutkielmassa tarkasteltiin suomalaisten kuluttajien näkemyksiä kaupan omien tuotemerkkien luomasta arvosta sekä mielikuvista eri tuotemerkeihin liittyen, voidaan otoskoon katsoa olevan riittävän suuri edustamaan koko perusjoukkoa eli suomalaisia päivittäistavarakaupassa asioivia kuluttajia. Valittu kohderyhmä perustui Eldorado-tuotemerkin 40-vuotiskampanjan yhteydestä eri medioista monipuolisesti kerättyihin sähköpostiosoitteisiin, joita oli yhteensä noin 12 000 kappaletta. Vaikka sähköpostiosoitteet oli kerätty eri medioista, saattaa vastaajajoukko olla silti painottunut omien tuotemerkkien suuntaan. Tulosten mukaan vastaajista 63,2 prosenttia käytti enimmäkseen päivittäistavaraostoissaan omia tuotemerkkejä, joten aineisto saattaa tästäkin syystä olla hieman vinoutunut omia tuotemerkkejä suosivaan suuntaan. Edellä mainitut seikat heikentävät osaltaan tämän tutkimuksen tutkimustulosten reliabiliteettia.

Asiakkaan kokeman arvon tutkimiseksi suositellaan useissa lähteissä kvalitatiivista

tutkimusta (Woodruff & Gardial 1996, 158–159; Rintamäki 2001, 43). Tämä tutkielma on luonteeltaan laadullinen, ja tutkielmassa pyrittiin selvittämään päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien luomaa asiakasarvoa. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin määrällisin menetelmin. Vaikka vastauksia sekä kuluttajien mielipiteitä kerättiin runsaasti (n=1092) ja vastaukset olivat monipuolisia, olisivat kuluttajien mielipiteitä selvittävät teemahaastattelut voineet tuoda tutkimustuloksiin vieläkin enemmän syvyyttä.

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, minkälaista arvoa päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit luovat asiakkaille sekä kotimaisen päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien markkinoita sekä eri tuotemerkkien asemaa näillä markkinoilla tutkimuksen tekohetkellä. Tutkimustulosten perusteella rakennettiin asiakasarvon hierarkkista rakentumista kuvaava rakenne, ja eri tuotemerkeistä saatiin monipuolisesti tutkimustietoa. Tältä pohjalta voidaan todeta, että kokonaisuudessaan tutkimusmenetelmät olivat onnistuneesti valittuja, koska tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät. Tutkimuksen validiteetin voidaan täten katsoa olleen kunnossa.

6.3 Yhteenveto

Omat tuotemerkit ovat nykyään merkittävä kilpailukeino vähittäiskaupoille. Talouden taantuman myötä kaupan omien merkkinen asema on korostunut vielä entisestään kuluttajien siirtyessä kulutuskäyttäytymisessään edullisempiin sekä hinta-laatusuhteeltaan erinomaista arvoa tarjoaviin omiin tuotemerkkeihin. Asiakasarvon luominen sekä tuottaminen ovat lisäksi edellytyksenä vähittäiskaupan selviytymiselle nykyajan kilpailluilla markkinoilla. Tämän tutkielman tavoitteena oli yhdistää asiakasarvon sekä päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien käsitteet ja selvittää, minkälaista arvoa päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit luovat asiakkaille.

Tutkimuksen pääongelmaan pyrittiin löytämään vastaus alaongelmien avulla. Ensimmäiseen alaongelman tavoitteena oli selvittää, mitä ovat päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit. Päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit ovat kehittyneet voimakkaasti viimeisten vuosikymmenten aikana halvoista alhaisen laadun tuotemerkeistä todellista lisäarvoa tuottaviksi brändeiksi. Omat tuotemerkit voidaan jakaa eri tyyppisiin, joita ovat edulliset perustuotteet, brändituotteita jäljittelevät imitoivat tuotteet, korkeaa laatua tarjoavat premium -tuotteet sekä arvon maksimointiin tähtäävät arvoinnovaattorit. Päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit tuovat kuluttajille hyötyä edullisten hintojen sekä kasvavien valikoimien muodossa, vähittäiskaupoille ne antavat tuottoja korkeiden marginaalien muodossa sekä lisäävät niiden neuvotteluvoimaa valmistajien brändituotteisiin nähden. Kansalliset valmistajat pyrkivät vastaamaan omien tuotemerkkien haasteeseen

panostamalla brändituotteiden korkeaan imagoon markkinointiviestinnän keinoin.

Suomessa omat tuotemerkit muodostavat tällä hetkellä noin yhdeksän prosentin osuuden koko päivittäistavarakaupan volyymista, kaikilla ketjuryhmittymillä on markkinoilla omia tuotemerkkejään.

Tutkielman toisena alaongelmana oli selvittää, mitä on asiakasarvo. Asiakasarvo on yksi väärinymmärretyimmistä sekä -käytetyimmistä käsitteistä liiketaloustieteissä. Asiakasarvolle on kirjallisuudessa määritelty monia määritelmiä. Tämän tutkielman yhteydessä asiakasarvo nähdään hierarkkisesti rakentuneena keino-tavoite-mallin mukaisesti. Hierarkian alimmalla tasolla on tuotteen tai palvelun ominaisuudet, joiden käyttöseurausten kautta pyritään saavuttamaan tietty haluttu lopputulema tai arvo. Seuraukset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia, ja ne vaihtelevat käyttötilanteiden mukaan.

Tutkielman teoreettisessa viitekehysessä asiakasarvon hierarkkinen rakentuminen yhdistettiin päivittäistavarakaupan omiin tuotemerkkeihin ja tuloksena oli päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien asiakasarvon hierarkkista rakentumista kuvaava malli. Mallin alimmalla tasolla kuvattiin 10 keskeistä omiin tuotemerkkeihin liitettyä ominaisuutta, joita olivat edullisuus, herkullisuus, terveellisyys, kotimaisuus, hyvinvointia edistävä, kierrätettävyys, lähellä valmistettu, yksilöllisyys, Reilun kaupan tuote sekä luomutuote. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tärkeinä kuluttajat pitävät kutakin ominaisuutta ostopäätöksissään sekä minkälaista arvoa ne heille tuottavat. Lisäksi empiirisessä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään kuluttajien näkemyksiä eri suomalaisessa päivittäistavarakaupassa myynnissä olevista tuotemerkeistä sekä niiden asemasta toisiinsa, tavoitteena ymmärryksen kartoittaminen omien tuotemerkkien markkinoista tutkimuksen tekohetkellä

Tämä tutkielma on luonteeltaan laadullinen kuluttajatutkimus ja se toteutettiin toimeksiantotutkimuksena. Empiirinen aineisto kerättiin määrällisin menetelmin Internet-kyselyn avulla. Lisäksi ymmärryksen kartoittamiseksi toimeksiantajayritysten edustajille suoritettiin temahaastattelut. Kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajien kanssa ja se lähetettiin sähköpostitse noin 12 000 kuluttajalle. Sähköpostiosoitteet oli saatu eri medioista osana Eldorado-tuotemerkin 40-vuotiskampanjaa. Rajausten jälkeen otoskooksi muodostui 1092, jota voidaan pitää riittävän suurena kuvaamaan suomalaisten kuluttajien mielipiteitä sekä arvostuksia omiin tuotemerkkeihin liittyen.

Empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella rakennettiin onnistuneesti omien päivittäistavarakaupan oman tuotemerkin ominaisuuksien luoman asiakasarvon hierarkkista rakentumista kuvaava malli, jota voidaan pitää tutkimuksen keskeisenä tieteellisenä kontribuutiona. Edullisuus, herkullisuus, terveellisyys sekä kotimaisuus ovat tulosten mukaan tärkeimpiä oman tuotemerkin ominaisuuksia tällä hetkellä suomalaisten kulut-

tajien mielissä. Edullisuus on lisäksi absoluuttisesti kaikista tärkein tuoteominaisuus, jonka perusteella suomalainen kuluttaja tekee ostopäätöksiään.

Kierrätettävyys, hyvinvoinnin edistävyys ja lähituotetut tuotteet voidaan tämän tutkimuksen perusteella nähdä myyntiä lisääviksi ominaisuuksiksi, joita ei edellytetä omilta tuotemerkeiltä, mutta jotka auttavat osaltaan rakentamaan asiakasuskollisuutta sekä asiakasvirtaa ketjun liikkeisiin. Yksilöllisyys, Reilu kauppa sekä luomu olivat tämän tutkimuksen perusteella muita tutkittuja tuoteominaisuuksia vähemmän tärkeitä omissa tuotemerkeissä. Lisäämällä omiin merkkeihin yksilöllisiä, Reilun kaupan tai luomuo-minaisuuksia voidaan kuitenkin erottautua kilpailijoista ja vetää eettisiä, ekologisia sekä yksilöllisiä arvoja kannattavia asiakkaita liikkeisiin.

Edullisuuden kautta saavutettu lopputila eli tavoiteltu arvo oli tämän tutkimuksen mukaan talouden hallinta, herkullisuudella pyrittiin lisäämään kokonaisyhyvinvointia ja terveellisyydellä parantamaan elämänlaatua sekä terveyttä. Kotimaisuuden avulla pyrittiin eettisyyden kasvattamiseen, hyvinvoinnin edistävyydellä terveyteen ja kierrätettyydellä ekologisuuteen ja eettisyyteen. Lähellä valmistettu -ominaisuuden tavoiteltu arvotila oli ekologisuus sekä eettisyys ja yksilöllisillä ominaisuuksilla pyrittiin lisäämään yksilöllisyyttä. Reilun kaupan tuotteella pyrittiin eettisyyden lisäämiseen ja luomulla oman tuotemerkin ominaisuutena pyrittiin saavuttamaan ekologisuutta, eettisyyttä sekä terveyttä.

Kaikki tutkituista omista merkeistä (Pirkka, Rainbow, Eldorado, First Price, Mais-tuva, Daily, Euroshopper, X-tra, Milbona sekä Stockmann Meals) tarjoavat tulosten perusteella hyvää vastinetta rahalle. Vastaajat toivoivat tuotemerkeiltä eniten valikoiman monipuolisuutta, edullisempia hintoja sekä tunnettuuden lisäämistä markkinointi-viestinnän keinoin.

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, minkälaista arvoa päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit luovat asiakkaille sekä kotimaisen päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien markkinoita sekä eri tuotemerkkien asemaa näillä markkinoilla tutkimuksen tekohetkellä. Tutkimustulosten perusteella rakennettiin asiakasarvon hierarkkista rakentumista kuvaava rakenne, ja eri tuotemerkeistä saatiin monipuolisesti tutkimustietoa. Tältä pohjalta voidaan todeta, että kokonaisuudessaan tutkimusmenetelmät olivat onnistuneesti valittuja, koska tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät.

6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkielmassa pyrittiin selvittämään, minkälaista arvoa päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit tuottavat asiakkaille. Lisäksi selvitettiin kuluttajien näkemyksiä eri tuote-

merkeistä suomalaisessa päivittäistavarakaupassa. Asiakasarvoa tutkittiin tässä tutkielmassa puolistrukturoidun Internet-kyselyn avulla. Mielenkiintoinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi tutkia, eroavatko kuluttajien näkemykset omien tuotemerkkien tuottamasta asiakasarvosta, jos empiirinen aineisto kerättäisiin laadullisin menetelmin esimerkiksi syvä- sekä teemahaastatteluilla.

Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien luomaa asiakasarvoa mitattiin arvon tämän tutkielman kohdalla hierarkkisen rakentumisen kautta. Tulevissa tutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää onko asiakasarvon hierarkkinen rakentumisen teoria paras tapa mitata omien merkkien luomaa asiakasarvoa vai sopisiko jokin muu teoria vieläkin paremmin luodun arvon mittaamiseen.

Talouden taantuma vaikuttaa tutkimusten perusteella positiivisesti kaupan omien tuotemerkkien kysyntään sekä tätä kautta myyntiin. Pitkittäistutkimuksen avulla olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka paljon tämänhetkinen talouden taantuma on vaikuttanut omien tuotemerkkien kysyntään sekä ovatko kuluttajien arvostukset omia tuotemerkkejä kohtaan muuttuneet taantuman myötä. Taloussuhdanteiden vaikutukset kotimaan markkinoilla omien tuotemerkkien ominaisuuksien arvostuksen vaihteluihin olisi mielenkiintoinen tutkimuksen kohde.

Kaupan korkealaatuiset premium- sekä erikoistuotemerkit (esimerkiksi terveystuotteiset tuotteet sekä eettiset ja ekologiset tuotteet) ovat erittäin suosittuja varsinkin Keski-Euroopassa. Suomessa ainoastaan Stockmann sekä viime vuosina K-ryhmä Pirkka-tuotemerkillään ovat tuoneet kyseiset korkean laadun sekä hintaimagon sisältävät tuotteet suomalaiseen päivittäistavarakauppaan. Käytännön tutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, ovatko premium -tuotemerkit ainoastaan marginaaliroolissa omien tuotemerkkien kokonaismarkkinoilla, vai olisiko premium -tuotteille enemmänkin kysyntää.

LÄHTEET

- Ailawadi, Kusum L. – Keller, Kevin L. (2004) Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, Vol. 80, 331–342.
- Alasuutari, Pertti (2001) *Laadullinen tutkimus*. 3.uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Anderson, James C. – Narus, James A. (1998) Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 53–61.
- Baltas, George (1997) Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, 315–324.
- Baltas, George (2003) A combined segmentation and demand model for store brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 10, 1499–1513.
- Baltas, George – Argouslidis, Paraskevas C. (2007) Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 5, 328–341.
- Bazoche, Pascale – Giraud-Héraud, Eric – Soler, Louis-Georges (2005) Premium Private Labels, Supply Contracts, Market Segmentation and Spot Prices. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol. 3 Article 7, 1–28.
- Beldona, Sri – Wysong, Scott (2007) Putting the “brand” back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 4, 226–235.
- Bonfrer, André – Chintagunta, Pradeep K. (2004) Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced? *Review of Industrial Organization*, Vol. 24 No. 2, 195–218.
- Burt, Steve – Davis, Shiona (1999) Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated markets in the UK. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, 163–185.
- Burt, Steve (2000) The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 8, 875–890.
- Burt, Steve L. – Sparks, Leigh (2002) Corporate branding, retailing and retail internationalization. *Corporate reputation review*, Vol. 5 Nos. 2/3, 194–212.
- Carpenter, Jason M. – Fairhurst, Ann (2005) Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 3, 256–269.

- De Wulf, Kristof – Odekerken-Schröder, Gaby – Goedertier, Frank – Van Ossel, Gino (2005) Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 4, 223–242.
- Dick, Alan – Jain, Arun – Richardson, Paul (1997) How consumers evaluate store brands. *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 5 No. 1, 18–24.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Grunert, Klaus G. – Esbjerg, Lars – Bech-Larsen, Tino – Brunsø, Karen – Juhl, Hans J. (2006) Consumer preferences for retailer brand architectures: results from a conjoint study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8, 597–608.
- Gutman, Jonathan (1982) A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, Vol. 46, 60–72.
- Halstead, Diane – Ward, Cheryl B. (1995) Assessing the vulnerability of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 3, 38–48.
- Heikkilä, Tarja (2008) *Tilastollinen tutkimus*. 7. uud. p. Edita: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2008) *Tutki ja kirjoita*. 13.–14.uud.painos: Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Tammerpaino.
- Hoch, Stephen J. – Banerji, Shumeet (1993) When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, Vol. 34 No. 4, 57–67.
- Holopainen, Martti – Pulkkinen Pekka (2003) *Tilastolliset menetelmät*. Dark Oy: Vantaa.
- Hultman, Magnus – Opoku, Robert A. – Salehi-Sangari, Esmail – Oghazi, Pevjak – Thong Bui, Quang (2008) Private label competition: the perspective of Swedish branded goods manufacturers. *Management Research News*, Vol. 31 No. 2, 125–141.
- Iissalo, Tuomas (2009) Pirkka aukoo uria. *Kehittyvä kauppa 3-2009*, 34–38.
- Kent, Tony (2003) Management and design perspectives on retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 3, 131–142.
- Khalifa, Azaddin Salem (2004) Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, Vol. 42 No. 5, 645–666.

- Kumar, Nirmalya – Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2007) *Private Label Strategy: how to meet the store brand challenge*. Harvard Business School Press: Boston, MA.
- Kuusela, Hannu – Rintamäki, Timo (2004) *Arvoa tuottava asiointikokemus*. 2. painos. Tampere: Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Lincoln, Keith – Thomassen, Lars (2008) *Private label: turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. Kogan Page, London.
- Lybeck, Annika – Holmlund-Rytkönen, Maria – Sääksjärvi, Maria (2006) Store Brands vs. Manufacturer Brands: Consumer perceptions and Buying of Chocolate Bars in Finland. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16 No. 4, 471–492.
- Medina, Oscar – Méndez, José L. – Rubio, Natalia (2004) Price-Quality and Market Share of Consumer Goods in Spain: Retail Brands and Manufacturer Brands. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 4 No. 2, 199–222.
- Miranda, Mario J. (2003) Australian Retailers Need to Engage with Private Labels to Achieve Competitive Difference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15 No. 3, 34–47.
- Mårtenson, Rita (2007) Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 7, 544–555.
- Nummenmaa, Lauri (2004) *Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Vammalan kirjapaino Oy, Vammala.
- Pappu, Ravi – Quester, Pascale (2006) Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 1, 4–14.
- Pauwels, Koen – Srinivasan, Shuba (2004) Who Benefits from Store Brand Entry? *Marketing Science*, Vol. 23 No. 3, 364–390.
- Päivittäistavarakauppa 2009–2010* (2009) Päivittäistavarakauppa ry. Erveko, Helsinki.
- Päivittäistavarakauppa 2008–2009* (2008) Päivittäistavarakauppa ry ja Kehittyvä Kauppa. Painotalo Miktor, Helsinki.
- Richardson, Paul S. (1997) Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6 No. 6, 388–404.
- Rintamäki, Timo (2001) *Asiakkaan kokema utilitaristinen ja hedoninen arvo*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto: Tampere.

- Rintamäki, Timo – Kanto, Antti – Kuusela, Hannu – Spence, Mark T. (2006) Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, 6–24.
- Rintamäki, Timo – Kuusela, Hannu – Mitronen, Lasse (2007) Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 6, 621–634.
- Saarela-Kinnunen, Maria – Eskola, Jari (2007) Tapaus ja tutkimus = Tapaustutkimus? Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. toim. Aaltola Juhani – Valli, Raine, 184–195. PS-Kustannus, Juva.
- Smith, Brock J. – Colgate, Mark (2007) Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 1, 7–23.
- Steiner, Robert L. (2004) The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition. *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, 105–127.
- Sweeney, Jillian C. – Soutar, Geoffrey N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 203–220.
- Tsakiridou, Efthimia – Boutsouki, Chirstina – Yorgos, Zotos – Mattas, Konstantinos (2008) Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 2, 158–175.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2004) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 3. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Vahie, Archana – Paswan, Audhesh (2006) Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, 67–84.
- Ward, Michael B. – Shimshack, Jay P. – Perloff, Jeffrey M. – Harris, Michael J. (2002) Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 84 No. 4, 961–973.
- Woodruff, Robert B. – Gardial, Sarah F. (1996) *Know your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- Woodruff, Robert B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, 139–153.

ELEKTRONISET LÄHTEET

- ACNielsen (2005) *The power of private label 2005*. <http://acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf>, haettu 15.10.2008.
- American Marketing Associationin Internet-sivut. <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>, haettu 1.2.2010.
- Euromonitorin Internet-sivut. http://www.euromonitor.com/TOP_10_CONSUMER_TRENDS_FOR_2009, haettu 30.11.2009.
- Inex Partners Oy:n internet-sivut. <<http://www.inex.fi/omatmerkit/>>, haettu 15.8.2009.
- Kesko Oyj:n vuosikertomus 2008. <<http://kesko.fi/vuosikertomus2008/FI/index.html>>, haettu 15.8.2009
- Raijas, Anu (2009) ”Osta sinä auto, minä ostan perheelle ruokaa.”Ostopäätökset suomalaisissa lapsiperheissä. <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/Tutkimuspv_2009/Raijas_An_u_esitys.pdf>, haettu 22.12.2009.
- SOK-yhtymän vuosikertomus 2008. <http://www.digipaper.fi/sok-yhtyma/27408/>, haettu 15.8.2009.
- Stockmann Oyj:n internet-sivut. <<http://stockmann.fi/portal/fi/>>, haettu 15.8.2009.
- Suomen Lähikauppa Oy:n vuosikertomus 2008. <http://www.lahikauppa.fi/static/vuosikertomus/2008_fi/>, haettu 15.8.2009.
- Suomen Lähikauppa Oy:n internet-sivut. <<http://www.lahikauppa.fi>>, haettu 1.12.2009.
- Tilastokeskuksen internet-sivut. <<http://stat.fi/til/sutivi/index.html>>, haettu 3.9.2009.
- Tuko Logistics Oy:n internet-sivut.< <http://www.tuko.fi/>>, haettu 1.9.2009.
- Tuormaa, Jussi (2008) Älä maksa merkistä turhaan. *Talouselämä* 25.8.2008. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/article165486.ece>>, haettu 14.8.2009.
- Västilä, Tarja (2009) Sateenkaaren takana. *Yhteishyvä* 6/09. <<http://www.digipaper.fi/yhteishyva/28446/>>, haettu 20.8.2009.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Tutkimus päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien asiakasarvosta

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää mielipiteitäsi liittyen päivittäistavarakaupan omiin tuotemerkkeihin sekä valmistajan brändituotteisiin. Kysely on osa Vesa Saarisen Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikössä tekemää pro gradu -tutkielmaa. Kysely toteutetaan yhteistyössä Suomen Lähikauppa Oy:n ja Turko Logistics Oy:n kanssa. Kysely toteutetaan anonyymisti ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan alnoastaan kokonais tuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Vastausaikaa on perjantaihin 8.5.2009 asti.

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 10 kpl Eldorado- tuotepalkintoja. Jos haluat osallistua tuotepalkintojen arvontaan, täytä kyselyn lopussa oleva yhteystietolomake. Yhteystietolomakkeen tietoja käytetään alnoastaan arvontaan suorittamiseksi. Tuotepalkintojen voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 15 minuuttia. Kiitoksia jo etukäteen vastauksistasi!

Mikäli haluat saada lisätietoa tutkimuksesta, ota yhteyttä vesa.saarinen@tse.fi. Vastaa mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Aluksi sinulta kysytään muutamia taustatietoja liittyen päivittäistavarakaupassa asiointiin.

1) Sukupuoleesi

- Nainen Mies

2) Syntymävuoteesi

2009 ▼

3) Mitä seuraavista päivittäistavarakaupan ryhmittymistä käytät enimmäkseen ruokaostoksissasi? (valitse alnoastaan yksi vaihtoehto)

- K-ryhmä (K-Extra, K-Market, K-Supermarket, K-Citymarket)
 S-ryhmä (Sale, Alepa, S-Market, Prisma)
 Suomen Lähikauppa (Siwa, Väinätalo, Euromarket)
 Lidl
 Stockmann
 Jotain muuta, mitä

4) Mitä kanta-asiakaskortteja sinulta löytyy? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

- Pussakortti
 S-etukortti
 Ykkösbonus-kortti
 Stockmann kanta-asiakaskortti
 En omista yhtäkään edellä mainituista kanta-asiakaskortteista

Seuraava ->

Tutkimus päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien asiakasarvosta



Seuraavaksi kartoitamme mielipiteitäsi päivittäistavarakaupan omista tuotemerkeistä sekä valmistajan brändituotteista elintarvikkeiden osalta.

Päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit eli private label -tuotteet määrittellään tavaraksi, jota vähittäiskauppa, tukkukauppa tai jakelija omistaa, kontrolloi, myy sekä jakelee omissa liikkeissään. Esimerkkeinä Pirikka, Rainbow sekä Eldorado.

Valmistajan brändituotteet ovat taas tuotteita, joiden hallinnointi-, markkinointi- sekä kehitysoikeudet valmistusyhtiö omistaa. Esimerkkeinä Coca Cola sekä Heinzin ketchup.

5) Käytätkö elintarvikkeiden kohdalla enimmäkseen päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä vai valmistajan brändituotteita?

- Käytän enimmäkseen päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä
 Käytän enimmäkseen valmistajan brändituotteita

6) Arvioi asteikolla 1-5 kuinka paljon seuraavat tuoteminaisuudet vaikuttavat ostopäätöksisi elintarvikkeiden kohdalla. (1=EI lainkaan, 2=Hieman, 3=Jonkin verran, 4=Melko paljon, 5=Erittäin paljon)

	Kun kyseessä on kaupan oma tuotemerkki					Kun kyseessä on valmistajan brändituote				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Eduellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkullisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on yksilöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on lähellä valmistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on Reitin kaupan tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on hyvinvointia edistävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on luomutuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Valitse nyt seuraavista elintarviketuotteiden ominaisuuksista kolme sinulle ostopäätöksissäsi tärkeintä ominaisuutta ja aseta ne tärkeysjärjestykseen. (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein ominaisuus)

	Kun kyseessä on kaupan oma tuotemerkki			Kun kyseessä on valmistajan brändituote		
	1	2	3	1	2	3
Eduellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkullisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on yksilöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on lähellä valmistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on Reitin kaupan tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on hyvinvointia edistävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on luomutuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Perustele, miksi edellisen kysymyksen kolme valitsemaasi kaupan omien tuotemerkkien ominaisuutta ovat sinulle tärkeitä elintarvikkeiden kohdalla? Mitä hyötyä ne tuovat sinulle käytön yhteydessä?

9) Valitse nyt seuraavista elintarvikkeiden ominaisuuksista kolme sellaista, jotka eivät ole sinulle ostopäätöksilänneessä yhtä tärkeitä kuin muut. (1=vähiten tärkein, 2=toiseksi vähiten tärkein 3=kolmanneksi vähiten tärkein ominaisuus)

	Kun kyseessä on kaupan oma tuotemerkki			Kun kyseessä on valmistajan brändituote		
	1	2	3	1	2	3
Edullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on yksilöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on lähellä valmistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on Reilun kaupan tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on hyvinvointia edistävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on luomutuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Perustele, mikseiivät edellisen kysymyksen valitsemasi vähiten tärkeimmät kaupan omien tuotemerkkien ominaisuudet ole sinulle tärkeitä.

11) Jos koet suuria eroja ostopäätöksiksi vaikuttavissa tuoteominaisuuksissa päävalitsavara-kaupan omien tuotemerkkien ja valmistajan brändituotteiden välillä elintarvikkeiden kohdalla, niin miksi?

← Edellinen

Seuraava →

Tutkimus päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien asiakasarvosta



Seuraavissa kysymyksissä selvitetään päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien tunnettuutta, kulutuskäytäntöjä sekä kehitysehdotuksia.

12) Mitkä seuraavista päivittäistavarakaupan omista tuotemerkeistä ovat sinulle tuttuja? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

- Pirikka
- First Price
- Euro Shopper
- Rainbow
- Eldorado
- Xtra
- Maittava
- Stockmann Meals
- Daily
- Milbona
- En tunnista yhtäkään yllämainitusta tuotemerkeistä

13) Ostatko joitakin seuraavista tuotemerkeistä? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

- Pirikka
- First Price
- Euro Shopper
- Rainbow
- Eldorado
- Xtra
- Maittava
- Stockmann Meals
- Daily
- Milbona
- En osta päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä

14) Miten arvioisit seuraavien päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien ominaisuuksia suhteessa valmistajan brändituotteisiin?

	HINTA (1-Paljon alhaisempi, 5-Paljon korkeampi)					LAATU (1-Paljon helpompi, 5-Paljon parempi)					HINTALAATU-SUHDE (1-Paljon helpompi, 5-Paljon parempi)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pirikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
First Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Euro Shopper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rainbow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eldorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xtra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maittava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stockmann Meals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milbona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Oletko joskus havainnut seuraavien omien tuotemerkkien mainontaa jollakin tiedotusvälineessä?

	En ole havainnut	Olen havainnut joskus	Olen havainnut usein
Pirkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
First Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Euro Shopper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rainbow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eldorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xtra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maisluva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stockmann Meals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milbona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Jos päivittäistavara-kaupan omien tuotemerkkien laatua kehitettäisiin tulevaisuudessa, mikä olisi mielestäsi se hyväksyttävä hintaero valmistajan brändituotteisiin, jolloin vielä ostaisit omia tuotemerkkejä?

- Vähintään 30 prosenttia alhaisempi
 20-30 prosenttia alhaisempi
 10-20 prosenttia alhaisempi
 0-10 prosenttia alhaisempi

17) Pitäisikö päivittäistavara-kaupan omien tuotemerkkien kohdalla mielestäsi kehittää joitakin seuraavista tekijöistä? (voit valita kunkin tuotemerkin kohdalla useampia vaihtoehtoja)

	Laatu	Maku	Hintataseo	Vaihtoehto	Viestintä (mainonta, tuotepakkaukset/ulkoasut, maislatset)	Tuoteturvallisuus
Pirkka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
First Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Euro Shopper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rainbow	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eldorado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xtra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maisluva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stockmann Meals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daily	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milbona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18) Muuta päivittäistavara-kaupan omien tuotemerkkien kehitysehdotuksia:

<- Edellinen

Seuraava ->

Tutkimus päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien asiakasarvosta



Lopuksi kysymme muutaman taustakysymyksen.

19) Postinumeronne kaksi ensimmäistä numeroa

20) Kuinka suuret ovat taloutenne viikottaiset ruokaostot?

- Alle 50 euroa
 50-100 euroa
 100-200 euroa
 yli 200 euroa

21) Kuka taloudessanne hoitaa yleensä ruokaostokallista käynnin?

- Minä itse
 Joku muu
 Minä itse sekä joku muu yhdessä

KIITOS VASTAUKSISTASI!

"Läheta" -painikea painamalla siiryt yhteystietomakkeeseen, johon voit halutessasi täyttää yhteystietosi voitepalkintojen arvontaa varten. Voittajille ilmoitetaan asiasta henkilökohtaisesti.

Haluan lähettää vastaukset

**LIITE 2 TAUSTAMUUTTUIJEN KESKIARVOT (KA) OMIEN TUOTE-
MERKKIEN OMINAISUUKSIIEN SUHTEEN**

	Tuoteminaisuus^a										
	Edullisuus	Terveellisyys	Herkullisuus	Kotimaisuus	Hyvinvointia edistävät	Kierätyttäisyys	Lähellä valmistettu	Yksitoilisuus	Reilua kauppaa	Luumu	
20-29-vuotiaat	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	
30-39-vuotiaat	4,60	3,80	4,05	3,30	3,21	2,95	2,48	2,35	2,20	2,29	
40-49-vuotiaat	4,43	3,86	4,32	3,58	3,26	3,11	2,75	2,68	2,50	3,34	
50-59-vuotiaat	4,34	3,83	4,15	3,72	3,35	3,11	2,95	2,60	2,48	2,32	
60-69-vuotiaat	4,06	4,09	4,11	3,90	3,67	3,41	3,26	2,80	2,73	2,68	
70 v. ja vanhemmat	4,18	4,06	4,06	4,04	3,82	3,48	3,33	2,77	2,72	2,71	
Sukupuoli	4,00	4,22	3,91	3,96	3,87	3,82	3,35	3,00	2,70	3,10	
Mies	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	
Nainen	4,23	3,85	4,07	3,65	3,42	3,13	2,99	2,67	2,37	2,41	
Asuinalue	4,28	4,00	4,19	3,83	3,55	3,33	3,09	2,73	2,71	2,56	
PK-seutu	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	
Turun seutu	4,27	3,90	4,16	3,68	3,48	3,20	2,94	2,60	2,60	2,53	
Tampereen seutu	4,30	3,87	4,05	3,59	3,45	3,26	2,97	2,66	2,48	2,30	
Oulun seutu	4,26	4,02	4,15	3,97	3,56	3,30	3,19	2,73	2,72	2,47	
Jyväskylän seutu	4,28	3,98	4,17	3,75	3,32	3,24	3,40	2,72	2,42	2,53	
Kuopion seutu	4,35	3,78	4,04	3,63	3,29	3,18	3,02	2,55	2,51	2,41	
Muu Suomi	4,37	4,08	4,25	3,98	3,57	3,42	2,96	2,92	2,65	2,61	
Ruokaostot / vko	4,21	4,01	4,13	3,87	3,59	3,31	3,08	2,75	2,57	2,55	
<50e	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	
50-100e	4,39	3,81	4,08	3,40	3,42	3,04	2,68	2,51	2,42	2,38	
100-200e	4,33	3,96	4,13	3,81	3,53	3,40	3,08	2,74	2,64	2,60	
>200e	4,17	3,96	4,16	3,86	3,54	3,20	3,09	2,72	2,56	2,45	
Suomen Lähikaupan tuotemerkkejä ostavat	4,16	4,03	4,14	3,69	3,39	3,13	2,97	2,49	2,53	2,44	
Maituva	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	
Eldorado	4,29	3,86	4,12	3,66	3,41	3,15	2,94	2,55	2,69	2,42	
First Price	4,27	3,95	4,14	3,77	3,51	3,28	3,03	2,66	2,59	2,50	
Pääasiallinen kaupparyhmittymä	4,36	3,96	4,12	3,57	3,43	3,19	2,89	2,54	2,55	2,33	
Suomen Lähikauppa	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	
S-ryhmä	4,26	3,85	4,05	3,71	3,52	3,30	3,09	2,66	2,75	2,47	
K-ryhmä	4,25	4,01	4,16	3,84	3,55	3,31	3,05	2,68	2,56	2,52	
Enimmäkseen käytetyt tuotetyypit	4,27	3,89	4,16	3,78	3,43	3,13	3,06	2,68	2,57	2,49	
Vainitsajan brändituote	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	ka	
Kauppa oma tuotemerkki	4,03	3,88	4,13	3,79	3,47	3,14	2,94	2,71	2,47	2,41	

^a 1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

LIITE 3

TAUSTAMUUTTUIJEN EROT OMIEN TUOTEMERKKIEN OMINAISUUKSIEN SUHTEEN

Tuoteominaisuudet	Taustamuuttuja				
	Ikä ¹	Sukupuoli ²	Asuinalue ³	Ruokaostot / vko ⁴	Enimmäkseen käytetty tuotetyyppi ⁵
Edullisuus Post hoc: Dunnett 3	F(6,1070) = 5,88*** Post hoc: 1 > 4,5*** 2 > 4*** 3 > 4*			F(3,1065) = 3.22* Post hoc: vain suuntaa- antavia eroja	t(922) = 5.34*** 1 < 2
Terveellisyys Post hoc: Bonferroni	F(6,1061) = 3,51** Post hoc: 3 < 4*	t(960) = 2.54* 1 < 2			
Herkullisuus Post hoc: Bonferroni		t(960) = 2.18* 1 < 2			
Kotimaisuus Post hoc: Dunnett 3	F(6,1052) = 6,23*** Post hoc: 1 < 4,5*** 2 < 5** 3 < 5*	t(960) = 2.31* 1 < 2	F(6, 1052) = 2.35* Post hoc: Vain suuntaa- antavia eroja		
Hyvinvointia edistävä Post hoc: Bonferroni	F(6,1062) = 9,07*** Post hoc: 1 < 4**,5*** 2 < 4**,5*** 3 < 4**,5***				
Kierrätettävyys Post hoc: Bonferroni	F(6,1054) = 6,09*** Post hoc: 1 < 4*,5** 2 < 5* 3 < 5*,6**	t(960) = 2.62** 1 < 2		F(3,1049) = 4.46** Post hoc: 1 < 2*	t(922) = 2.21* 1 < 2
Lähellä valmistettu Post hoc: Bonferroni	F(6,1044) = 8,93*** Post hoc: 1 < 3*,4,5*** 2 < 4,5*** 3 < 5**			F(3,1039) = 3.36* Post hoc: 1 < 2*, 3**	
Yksilöllisyys Post hoc: Bonferroni	F(6,1050) = 2,51** Post hoc: 1 < 4*				
Reilua kauppaa Post hoc: Bonferroni	F(6,1061) = 3,21** Post hoc: 1 < 4**,5*	t(960) = 2.18* 1 < 2			t(922) = 2.01* 1 < 2
Luomutuote Post hoc: Bonferroni	F(6,1057) = 5,44*** Post hoc: 3 < 4,5**				

*p < .05 ** p ≤ .01 *** p ≤ .001

¹ 1 = 20–29v, 2 = 30–39v, 3 = 40–49v, 4 = 50–59v, 5 = 60–59v, 6 = yli 70v² 1 = mies, 2 = nainen³ 1 = Pk-seutu, 2 = Turun seutu, 3 = Tampereen seutu, 4 = Oulun seutu, 5 = Jyväskylän seutu, 6 = Kuopion seutu, 7 = Muu Suomi⁴ 1 = alle 50e/vko, 2 = 50–100e/vko, 3 = 100–200e/vko, 4 = yli 200e/vko⁵ 1 = valmistajan brändituote, 2 = kaupan oma tuotemerkki