

Jonny Viljamaa

SOFFOR MÄRKTA MED NYCKELFLAGGAN

En undersökning av soffmarknaden i Finland

Examensarbete

MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för internationell handel

April 2011

SAMMANDRAG

| | | |
|---|--------------------------|-------------------------------------|
| Enhet Jakobstad | Tid April 2011 | Författare Jonny Viljamaa |
| Utbildningsprogram Internationell handel | | |
| Arbetets namn SOFFOR MÄRKTA MED NYCKELFLAGGAN – En undersökning av soffmarknaden i Finland | | |
| Handledare Pia Lena Leskinen | | Sidantal 71 + 3 |
| <p>Syftet med detta examensarbete var att undersöka soffmarknaden i Finland utgående från aktuell och relevant information som huvudsakligen finns på Internet och genom direkta förfrågningar av sakkunniga inom branschen. Ämnesområdet som arbetet tangerat är soffor och deras ursprung och själva forskningsfrågan genom arbetet lydde: vad har den finländska ursprungsmärkningen för betydelse för soffmarknaden bestående av konsumenter och producenter?</p> <p>Målsättningen var att de slutresultat som framkommit skall vara till hjälp för mig i mitt privata arbetsliv som möbelhandlare i Jakobstad. I arbetets forskningsdel ingick flera olika metoder av undersökningar: internetsökningar, direkta förfrågningar samt ytterligare en enkätundersökning bland privatkonsumenterna i Jakobstad med omnejd. Undersökningsinstrumentet som användes i undersökningssammanhanget var Nyckelflaggan då denna kan anses som det mest kända ursprungsmärket bland befolkningen i Finland.</p> <p>Utgående från de resultat som framgick vid granskningen av möbelhandeln i Finland kan man konstatera att den finländska soffmarknaden består allt mer av importerade varor framom den finländskt producerade möbeln. Orsakerna till det finländska arbetets tvinnande efterfrågan är många, men den huvudsakliga orsaken är nog att prisbilden på vad en soffa får kosta har pressats neråt av aktörerna själva. Ursprunget har en viss betydelse, men de flesta köper inte soffa utgående från var den tillverkas fast de sedan känner bra till om den är finländsk.</p> <p>Andra nämnvärda och tillhörande beteendemönster som upptäcktes var att konsumenterna i olika ålderskategorier stödjer det finländska arbetet olika och att priset inte är den faktor som är viktigast vid soffköp. Av störst betydelse är komforten följt av hållbarhet, klädsselfärg, design och storlek.</p> | | |
| Nyckelord Konsumentbeteende, finländskt ursprung, Nyckelflaggan, möbelhandel och soffor | | |

ABSTRACT

| | | |
|---|---------------------------|---------------------------------|
| CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Pietarsaari | Date April 2011 | Author Jonny Viljamaa |
| Degree programme International Trade | | |
| Name of thesis SOFAS MARKED WITH THE KEY FLAG – An examination of the sofa market in Finland | | |
| Instructor Pia-Lena Leskinen | | Pages 71 + 3 |
| <p>The purpose of this study was to examine the sofa market in Finland based on current and relevant information that mainly existed on the Internet or through direct inquiries of the experts in the industry. The topics that are tangential to the work are sofas and their origin and the research question through the whole process was: what is the importance of the Finnish origin labeling for the EEA sofa market composed of consumers and producers?</p> <p>The aim was that the end result that was found would be helping me in my private work as a furniture dealer in Pietarsaari. The research components of the work were several different types of research methodology; Internet searches, direct inquiries, and a further survey among private consumers in Pietarsaari area. The survey instrument used in the study context was the Key Flag, because this can be regarded as the most famous mark of origin among the population in Finland.</p> <p>Based on the results that emerged when examining the furniture trade in Finland it can be seen that the Finnish sofa market consists increasingly of imported goods, prior to the Finnish-produced furniture. The causes of the fading demand of Finnish work depend on many factors, but the main thing is that the image of what price a sofa may cost has been pushed down by the players themselves. The origin has some importance, but most people do not buy a sofa depending on where it has been produced although they then know it is Finnish.</p> <p>Other notable and related behavioral research discovered that consumers in different age categories support Finnish work differently and that price is not the most important factor when the next sofa purchase will be made. The most important factor is comfort, followed by durability, color, design and size.</p> | | |
| Key words Consumer Behaviour, Finnish origin, furniture trade, Key Flag and sofas | | |

**SAMMANDRAG
ABSTRACT**

INNEHÅLL

| | |
|--|-----------|
| 1 INLEDNING | 1 |
| 2 KONSUMENTBETEENDE | 3 |
| 3 URSPRUNGSMÄRKNING | 8 |
| 3.1 Ursprungsmärket Nyckelflaggan | 8 |
| 3.2 Nyckelflaggan är välkänt | 10 |
| 4 SOFFOR OCH NYCKELFLAGGAN | 11 |
| 4.1 Soffans historia | 11 |
| 4.2 Översikt av möbelhandeln i Finland | 15 |
| 4.3 Marknadsaktörerna och deras ställning | 19 |
| 4.4 En kartläggning av soffmarknaden genom aktörerna | 29 |
| 4.5 Interface Oy – användare av Nyckelflaggan | 32 |
| 5 UNDERSÖKNINGSMETOD | 36 |
| 6 RESULTAT OCH DISKUSSION | 39 |
| 7 SAMMANFATTNING | 66 |
| KÄLLOR | 69 |
| BILAGOR | |

1 INLEDNING

Idag finns det stora utmaningar i att lyckas sälja möbler framgångsrikt och lönsamt på den finländska marknaden. Detta enligt min egen uppfattning som privat möbelhandlare i Jakobstad. Jag har valt att skriva mitt examensarbete med rubriken Soffor märkta med Nyckelflaggan – En undersökning av soffmarknaden i Finland, av flera skäl. Den finska heminredningsmarknaden är, enligt mig, mycket speciell och att kunna förutse vad som håller på att ske inom branschen med tanke på utbud, efterfrågan och förväntningar är en klar konkurrensfördel för framtiden.

De senaste åren har de stora möbelkedjorna som t.ex. Suomi-Soffa, Masku och Sotka i form av intensiv och massiv annonsreklam försökt marknadsföra sina produkter som kvalitet till slående billiga priser riktat mot privatkonsumenterna. Läget, eller också grundproblematiken, inom möbelbranschen överlag kan beskrivas som att allt större del av de varor vi konsumerar inom heminredning är importerade på den finländska produktionens bekostnad.

Jag upplever att något är fel då det budskap de finska stora aktörerna försöker locka till köp med lyder såväl direkt som indirekt på detta sätt: ”bra och billigt från Finland”. Jag tänker då på annonser med missvisande soffbild eller finstilt text undertill, nyckelflaggan bredvid och priset 199 € i rött.

Produkter och tjänster producerade i Finland är inte billiga i jämförelse med andra länder, absolut inte med tanke på lönekostnadsnivån. I mitt stilla sinne funderar jag då om man försöker luras i sitt budskap av kortsiktiga skäl och hur påverkas konsumenternas verkliga tilltro till ursprungsmärkningarna? Forskningsfrågan för detta examensarbete är: vad har den finländska ursprungsmärkningen för betydelse för soffmarknaden bestående av konsumenter och producenter?

De centrala teoridelarna i detta examensarbete består av konsumentbeteende, ursprungsmärkningar och soffor. I den inledande delen finns allmänt om konsumentbeteende, kort om människans motivation och drivkraft till att handla varor och tjänster. Sedan följer en teoretisk granskning av ursprungsmärket Nyckelflaggan samt

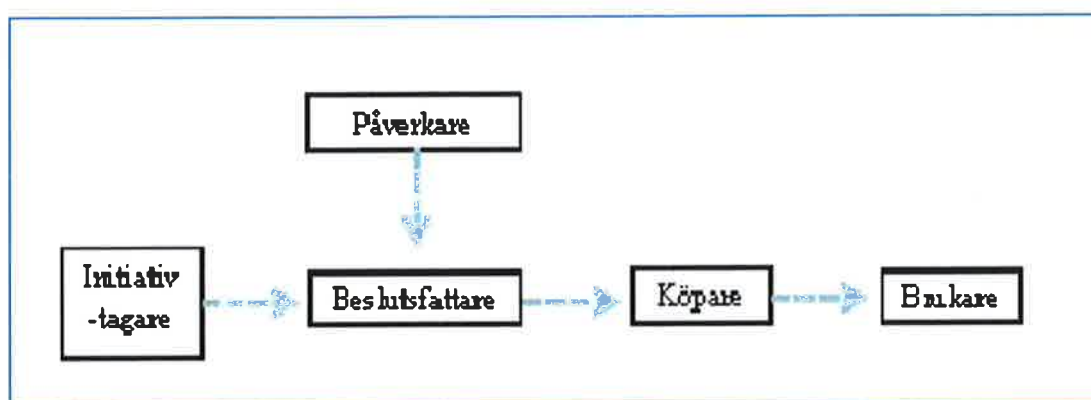
allmän information om soffor. Allt knyts samman under rubriken med namnet Soffor och Nyckelflaggan. Där ingår en översikt och granskning av möbelhandeln i Finland genom tillgängligt material på Internet, olika ekonomiska fakta analyseras. Soffmarknaden granskas ingående även genom en direkt förfrågan bland marknadsaktörerna och svaren presenteras som en skild empirisk kartläggning i arbetet. Den avslutande delen innan själva konsumentundersökningen är ett case företags användning av Nyckelflaggan, allt i syfte att få tre olika parter synvinklar (producent, återförsäljare och konsument) beaktade i denna undersökning.

Den avslutande delen av detta examensarbete består av en konsumentmarknadsundersökning. En undersökning bland konsumenterna i Jakobstad genomfördes våren 2011 i syfte att få svar på om ursprungsmärkningen på soffor spelar någon roll. Min hypotes är att konsumenterna i framtiden allt mer struntar i ursprunget och att andra viktigare värden påverkar soffköpet. I undersökningen ingår även en fingervisning om vad konsumenterna kan tänka sig för soffa nästa gång och vad den har för butikspris.

Målsättningen med forskningsdelen är att undersökningsresultaten skall vara förståeliga och till hjälp för mig i det privata arbetslivet. Jag kan redan nu konstatera att marknaden i dagsläget består av ett stort urval soffor i olika prisklasser samt med varierande egenskaper och utseenden. Därför vill jag med denna marknadsundersökning som stöd bygga upp rätt produktsortiment i vår butik.

2 KONSUMENTBETEENDE

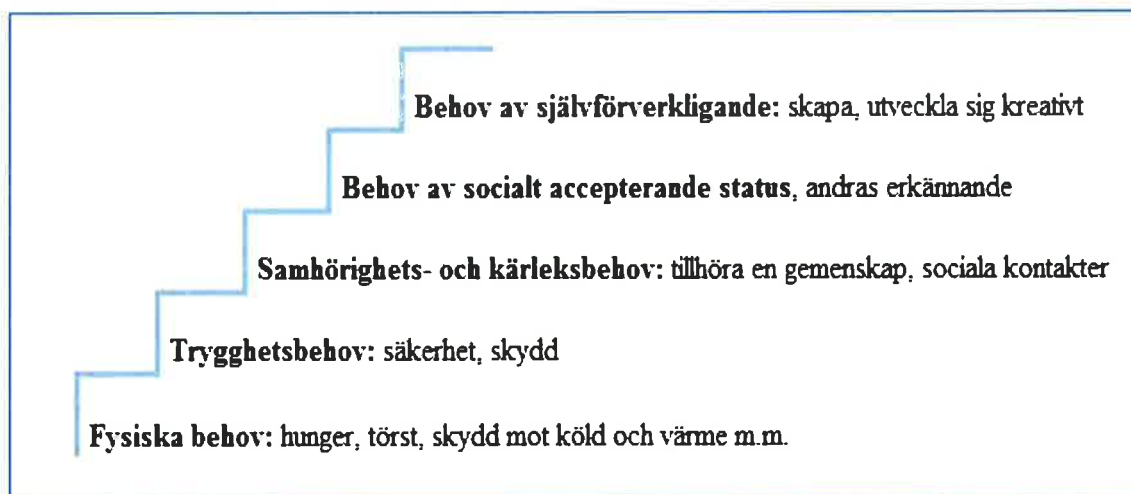
I teorin är kunden köparen och konsumenten användaren av en produkt. I en köpprocess mellan en producent och en konsument finns ofta en distributionskanal bestående av grossister och återförsäljare. Vanligt är att dessa mellanhänder riktar erbjudanden mot konsumenterna i syfte att nå försäljning av produkter. Aktörerna på köpsidan kan även delas in i kategorier beroende på rollspel i köpprocessen. (Axelson & Agndal 2009, 102-103.)



FIGUR 1. Roller i köpprocessen (Axelson & Agndal 2009, 103.)

Initiativtagaren är den individ som påpekar att en viss produkt behövs eller att ett visst behov behöver fyllas. Påverkaren försöker påverka beslutet, antingen med syfte att själv dra nytta av beslutet eller som neutral part bidra med information angående en viss produkts egenskaper. Beslutsfattaren är den som bestämmer vilken produkt som skall köpas, var och när. Köparen är den som konkret genomför köpet samt brukaren den som använder produkten. En och samma person kan naturligtvis ha flera roller. En intressant frågeställning (som inte här ges svar till) ur säljarens synvinkel är följaktligen vem företaget ska rikta sig mot. Företaget behöver även vara medvetet om andra intressenters inblandning i köpprocessen mot konsument. Dessa intressentgrupper är bl.a. statliga myndigheter och organ med synpunkter på marknadsföringsaktiviteter, media med roll i reklambudskapet, konsumentorganisationernas övervakande roll, olika leverantörers intressen samt de egna interna intressenterna som ägare och finansiärers synpunkter. (Axelson & Agndal 2009, 103-105.)

Att förstå konsumentbeteende och vad som inverkar på kundens köpmotiv på marknaden av produkter är en klar fördel. I inköpssammanhang hos konsumenterna är det i grunden motivationen och behoven som är drivkraften till att man handlar saker och ting. Motivationen är antingen intern (inuti en person) eller extern (kommer från omgivningen) och motivationsteorin som oftast omnämns är Maslows behovshierarki. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 19.)



FIGUR 2. Maslows behovsstege (Axelson & Agndal 2009, 139.)

Maslow menar att nivåerna i stegen behöver åtminstone delvis vara tillfredsställda för att nästa behov på högre nivå ska bli viktigt som styrande för våra handlingar. Då konsumenten känner positiv motivation närmar han sig attraktiva varor och tjänster. En negativ motivation driver konsumenten till att undvika icke attraktiva varor och situationer. Konsumenterna styrs även av personliga och sociala behov enligt en känd forskning av Taubers (1972). (Evans m.fl., 28-29.)

De personliga behoven:

- Förströelse eller tidsfördriv: konsumenten köper för att undslippa vardagens rutiner.
- Självbelöning: handlandet mildrar ett deprimerat tillstånd, man köper något fint då man känner sig "nere".
- Fysisk aktivitet: konsumenten rör på kroppen genom att gå omkring i stora och attraktiva köpcentra.
- Sensorisk stimulans: konsumenterna stimuleras av miljön i detaljhandeln. Man får känna på varor, lyssna på bakgrundsmusik och uppleva olika dofter.

De sociala behoven:

- Sociala och kommunikativa motiv: köpanDET ger möjlighet till att träffa och prata med andra människor.
- Närhet till likasinnade: konsumenten möter individer som tillhör samma referensgrupp.
- Status och auktoritet: möjligheten till respekt och uppmärksamhet från andra.
- Nöjet att handla: att få fatta kloka beslut genom att jämföra varors pris och kvalitet.

Man får dock inte bortse från att för många konsumenter är köpmotivet emellertid ett uppgiftsinriktat handlande. Man måste helt enkelt köpa nödvändiga och vardagliga varor och den rationella aktiviteten syftar till att uppfylla de fysiologiska behoven (Evans m.fl. 2008, 28). Enligt Sproles & Kendalls (1986) kan man placera konsumenterna i olika kundkategorier (TABELL 1) där vissa typiska egenskaper och drag framkommer, utgående från konsumenternas synsätt i samband med olika köpalternativ.

TABELL 1. Klassificering av konsumenter utifrån beslutfattartypologi (Evans m.fl. 2008, 30.)

| Kundkategori: | Kännetecken: |
|---------------------------|--|
| Kvalitetsmedvetna köpare | De letar efter bästa möjliga kvalitet, tycker om att vara noggranna och systematiska, brukar inte nöja sig med "tillräckligt bra" varor. |
| Varumärkesmedvetna köpare | De söker efter dyrare och mer exklusiva märken, anser att det finns en koppling mellan pris och kvalitet, positiv syn till specialaffärer, föredrar bästsäljande, välrenommerade och väl kommunicerade märken. |
| Modemedvetna köpare | De köper nya och moderiktiga varor, söker njutningen och spänningen i att hitta nya saker, håller sig ajour med nya trender och moderiktningar. |
| Rekreativköpare | De eftersträvar nöjet och välbehaget i att shoppa. |

| | |
|-------------------------|--|
| Prismedvetna köpare | De letar efter fynd och reor, vill ha det som ger mest för pengarna, tycker om att jämföra priser och utbud. |
| Impulsköpare | De tenderar att göra impulsartade inköp, tycker inte om att planera, bryr sig inte om vad varorna de köper kostar. |
| Förvirrade köpare | De blir ofta förvirrade över det stora utbudet av varor, de upplever att det är för mycket information som de inte klarar av att bearbeta. |
| Varumärkeslojala köpare | De brukar hålla sig till ett och samma varumärke, utvecklar sannolikt speciella vanor och beteende mönster. |

När ett företag planerar sin konsumentmarknadsföring är det en rad viktiga frågor som man behöver tänka igenom. Ofta är en kartläggning av aktörerna på marknaden nödvändig liksom att nå en förståelse för hur de agerar. Detta gör att man kan se deras kunder och kan segmentera olika kundgrupper. Följande steg är att man väljer de kundkategorier man vill nå och funderar på hur man får dessa att välja ens produkter och inte någon av konkurrenternas. (Axelson & Agndal 2009, 97.)

I arbetet med att förstå kundgrupperna och deras konsumentenbeteenden på individnivå har sociokulturella faktorer (kultur, subkultur, social klass, familj etc.), personliga egenskaper (ålder, yrke, ekonomisk situation, livsstil, personlighet och självbild) och psykologiska egenskaper (motivation, lärande, tro och attityd) inverkan. (Axelson & Agndal 2009, 114-119.)

Problemområdet som detta arbete, med rubriken Soffor märkta med Nyckelflaggan – En undersökning av soffmarknaden i Finland, har är att söka fram svar på vilket konsumenternas inköpsbeteende av soffor är på landsnivå (kapitel 4) och även vilket beteendet är på den lokala marknaden. Konsumentmarknadsundersökningens (kapitel 6) utgångspunkt är att få svar på om finländska soffor är efterfrågade eller inte och därför har Nyckelflaggan-ursprungsmärkningen (kapitel 3) en mycket central roll som mätinstrument i sammanhanget. I undersökningen som följer och analyseras, studeras egenskaperna:

demografiska och socioekonomiska karaktäristika, förväntningar, medvetenhet, kunskap, attityder, motivation, intentioner och personlighetskaraktäristika samt beteende hos ett konsumenturval. (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2010, 15-18.)

3 URSPRUNGSMÄRKNING

Ursprungsmärkning på produktförpackningar är idag väldigt vanlig speciellt inom detaljhandeln för privatkonsumenter här i Finland. Beroende på bransch använder man i varierande grad olika märken i marknadsföringssyfte då man önskar visa att en vara eller tjänst är finländsk. Resultatet är att det finns flera olika typer av ursprungsmärken, dessa är: Nyckelflaggan, Gott från Finland - Svanflaggan och Hjärtbladsflaggan som berättar om ursprunget beträffande råvaran eller produktionsinsatsen. Andra intressanta märkningar som är vanliga i Finland men som berör i första hand andra viktiga områden som miljö, ekologi och etik är t.ex.: Nordiska miljömärket Svanen, Luomu-solmärket, Nyckelpigan, Märket för Rejäl handel, Allergi- och astmaförbundets samarbetsblem och Återvinningsmärket.

Syftet med ursprungsmärkningar är främst att stöda finska varors och tjänsters attraktionskraft och indirekt framgång på den egna marknaden och även gällande export. Konkurrenskraften är en helt annan sak i detta sammanhang, men den finländska lönekostnadsstrukturen generellt i jämförelse med många andra länders arbetskraftskostnader gör att man behöver framhålla vad man har att erbjuda som är bättre än andra länders produkter. (Avainlippu 2011.)

3.1 Ursprungsmärket Nyckelflaggan



FIGUR 3. Nyckelflaggan-ursprungsmärket (Avainlippu 2011.)

Nyckelflaggan är den ursprungsmärkning som oftast används i soffsammanhang och därför presenteras Nyckelflaggan-ursprungsmärket mera ingående. Nyckelflaggan-märket som t.ex. finns på en förpackning eller i en annons berättar att varan eller tjänsten har undersökts vara inhemsk. Denna undersökning görs av Förbundet för Finländskt Arbete, vilket är en expertorganisation vars uppgift är att främja det finländska arbetets ställning och stöda finländska företag i framgång och företagande. Nyckelflaggan förvaltas och ägs av förbundet som är grundat år 1912. I dagsläget finns ungefär 1400 medlemsföretag- eller förbundsmedlemmar, av vilka största delen använder sig av Nyckelflaggan-ursprungsmärket på sina produkter eller tjänster. Medlemsföretagen sysselsätter totalt 300 000 finländare. (Avainlippu 2011.)

Användningsrättigheten till märket behöver sökas av Förbundet för Finländskt Arbete. Ansökningen sker alltid i produktens (vara eller tjänst) namn och inte till företaget eller annan intressent. Användningsrättighet kan fås för högst tre år i taget. För att få ansöka om Nyckelflaggan behöver man först bli medlem i Förbundet för Finländskt Arbete och sedan fylla i en ansökan om användningsrättigheten till produkten. Varan eller tjänsten måste vara producerad i Finland för att den ska gå till behandling. De olika delarna skall specificeras som: råmaterial, tillbehör, delar, halvfabrikat, förpackningar, var de härstammar i från. Ifall graden av finskhet är under 80 % men över 50 % av självkostnadsvärdet behöver en noggrannare uträkning göras där arbetsinsatserna framkommer. Regeln är nämligen att 50 % är det minimum som kan godkännas. (Avainlippu 2011.)

Vid granskningen av ansökan utvärderas även den sökande och följande kriterier har inverkan för ett positivt beslut: företagets bakgrund och ägarstruktur, huvudkontorets placering, tjänstekonceptets ursprung, finländsk planering och/eller produktutveckling, tjänstens grad av inhemska jämfört med andra, tjänstens påverkan på inhemska produkter eller inverkan till tjänstens förstärkning. Även känslan av produkten och produktens arbetsskapande inverkan för Finland utvärderas. Som tjänst anses inte enbart försäljnings- och marknadsföringsverksamheter, alltså tjänstens penningvärde kan vara noll euro. Användningen av Nyckelflaggan är kostnadsfri, men vid beviljandet av rättigheten indrivs en behandlingsavgift. (Avainlippu-alkuperämerkin myöntämisen käyttöperusteet 21.4.2008.)

3.2 Nyckelflaggan är välkänd

Nyckelflaggan är ett utmärkt marknadsföringssätt för de finländska företagen att försöka påverka konsumenterna att välja och köpa det inhemska alternativet. Man skiljer sig ur mängden då man använder sig av märkningen och för konsumenterna är Nyckelflaggan ett val som stöder det finländska kunnandet och arbetet långsiktigt. Finländskt arbete är kvalitativt bra, säkert och nära till. (Jussila 2010, 6.)

Över 90 % av finländarna känner till Nyckelflaggan och dess huvudsakliga syfte, vilket är att berätta om produktens ursprung. I en undersökning från år 2009 gjord av Taloustutkimus Oy framgår att finländskt ursprung är ett viktigt köpkriterium hos 65 % av den finländska befolkningen. I mätningen framgår också att en stor del (75%) av befolkningen har svårt att hitta varorna i butiken. Även en del (40%) finner det svårt att spåra varuursprunget överlag på produkter. Enligt Taloustutkimus säger sig största delen av finländarna vilja köpa finländska varor och tjänster framför importerade ifall de inte är dyrare eller mer tidskrävande att söka fram. (Jussila 2010, 7.)

Nyckelflaggan som även kan betecknas som ett Brand (varumärke) har genom åren utvecklats till ett högt uppskattat varumärke bland den finska befolkningen. I Markkinointi & Mainonta-tidningens och Taloustutkimus gemensamma undersökning från år 2009 placerade sig Nyckelflaggan på 11:e plats, gemensamt med Abloy och Valio-glassen, av över tusen deltagande varumärken. Intressant är även att över hälften av de varumärken som var 30 i topp har i sin användning Nyckelflaggan-ursprungsmärket. (Tuurna 2010, 4.)

I följande kapitel presenteras detta arbetes ämnesinriktning soffan och Nyckelflaggan mer ingående, först ges en inblick i soffan som produkt och sedan följer en granskning av marknaden för att förstå kopplingen mellan soffor och Nyckelflaggan. Syftet med att belysa detta ämnesområde och att söka fram information om marknaden är att se beteendemönstret hos kunderna. Intressanta frågeställningar är: hur har försäljningsvolymerna ändrat över tiden och är det till den finländska soffproduktionens fördel?

4 SOFFOR OCH NYCKELFLAGGAN

Soffan är en vanlig möbel i heminredningen. Möbler hör till föremålen som ofta flyttar med människor från bostad till annan. De vanligaste möblerna i ett hem är madrasser, soffa, bord, hylla, stolar och skåp. Ordet soffa härstammar från det arabiska ”suffah” som betyder bänk. Soffor kan kategoriseras beroende på användningsmöjlighet enligt följande: den vanliga två- eller tresitsiga, Love seat (förväxt fåtölj för två), Recliner-soffa med mekanism för lutning och fotstöd, bäddsoffa och sektionsoffa (hörnsoffa). Soffans pris återspeglar ofta kvalitén på dess material som sofframens kvalitet, stoppningens tjocklek och kvalitet, dynornas kvalitet samt tygets hållbarhet. En soffa är en möbel som vanligen ska vara skön att sitta i länge. (Hemmöbler 2011.)

4.1 Soffans historia

Sittmöbler har funnits väldigt länge, men stoppade soffmöbler har sin härkomst från 1600-talet i Europa. Till Finland kom soffor under senbarocken i slutet på 1600-talet. Funktionellt har soffmöblen alltid varit till för att sitta och avlasta kroppen i, men själva utseendet på skapelsen har varierat under olika tidsperioder. Dessa tidsperioder utgående från finländsk synvinkel är: Renässansen åren 1550-1670, Barocken 1600-1715, Rokokon 1720-1775, Nyklassicismen 1775-1830, Biedermeier 1830-1850 (FIGUR 4), Romantiken, Nyrenässansen 1860-1890, Nybarocken 1880-1890, Nyrokokon 1830-1890, Wienerstil, Senare Nyklassicism 1850-1890, Nygotik 1830-1870, Jugend 1900-1920 och Funktionalism 1920-1950 (Huonekalujen tyylhistoria, 2011).



FIGUR 4. Biedermeier soffa (Suomen Olohuone 1999.)

Biedermeier soffan är ett bra exempel på en gammal typisk soffa. En variant av soffa där synliga trädetaljer i mörkare bruna nyanser framkommer tydligt. Soffans egenskaper är bl.a. att sittytan är hög och grund och sittkomforten är av hårdare slag.

Nutida formgivning är mycket varierande men generellt kan man säga att 2000-talets soffor hittills har varit stora möbler som kan ta hela rum i anspråk, ofta med många kuddar. Exklusiva tyger och färger är även vanliga tack vare ett ökat heminredningsintresse bland konsumenterna. Marknadstrenden i Finland är svår att läsa då även nyproduktion av gamla klassiker från t.ex. 1950-1970 tal är i omlopp och står som inspirationskälla för flera soffleverantörers formgivare. En intressant sammanställning i form av ett bildkollage, finns i figur 5, där 1900-talets mest kända formgivares heminredningsverk är i bokstavsordning.



FIGUR 5. Alphabet of Design Classics (Pirela 2009.)

A är den bokstav som kommer först i Pirelas Alphabet of Design Classics och med det menas Alvar Aalto (1898-1976). Aalto var en banbrytare inom modern finsk arkitektur och möbeldesign och hans möbler finns fortsättningsvis med i företaget Artek Oy:s grundsortiment som produceras och säljs kontinuerligt på såväl hemmamarknaden som export. Artek grundades av Alvar Aalto och hans fru m.fl. år 1935. (Artek 2011.)



FIGUR 6. Funkis soffan, Alvar Aalto 1932 (Artek 2011.)

Även andras verk är viktiga för soffans utveckling genom tiden till nutid, men det som fick sin början under 1900 talet, och speciellt på funktionalismens tid (1930-talet framåt) är assymetrisk möblering med enstycksmöbler. Detta var Alvar Aaltos specialitet, och funkis (FIGUR 6) lever kvar i tankesättet ännu idag kan man påstå. En modern möbel skall vara: enkel, saklig och formgod. Detta fick sin början i möbelutformningen på Stockholmsmässan år 1930. (Möbelstilar i Sverige 2011.)

Det som dock har hänt sedan 1900-talet är att soffan idag mer och mer förknippas med något njutningsfullt och avkopplande, där vi umgås med vänner och familj. Därför är det nog med betoning på bekvämlighet och komfort som dagens soffor utvecklats. Kunden har även många valmöjligheter beträffande storlek och utseende. Vanliga val sker ofta idag mellan en traditionell rakmodell-soffa, divansoffa, schäslong, hörnsoffa eller en annan variant. Soffans pris har förstås en central roll i kundens val, men i dagsläget p.g.a. de stora marknadsaktörernas marknadsföringsmetoder i Finland med låga priser tror sig åtminstone många få en stor rejäl soffan till ett överkomligt pris.



FIGUR 7. Tressitsig soffa, Tapio Anttila 2010 (Interface 2011.)

År 2011 finns alla de slag av soffor tillgängliga på den finska marknaden men ett bra exempel på en typisk nutida soffa (FIGUR 7) är en tressitsig soffa med två sittkuddar, breda armstöd och låga ryggkuddar. Soffans bredd är över 200 cm, sitthöjden varierar mellan 40-45 cm. Komforten är djup och beroende på användaren är det vanligt förekommande att konsumenten anpassar sittdjupet med dekorationskuddar.

Soffor kan tillverkas på flera olika sätt men vanliga grundmaterial är: trä i formen av skivmaterial eller hyvlade komponenter, metall (beslag, fjädringar, ben), plast (beslag, tillbehör), klädselmaterial i textil och läder samt stoppning i endera polyuretan, skumplast, polyestervadd, dun eller fjäder. I Finland är det även brukligt att följa SFS-standarder då det gäller t.ex. kvaliteten på stoppningar och tygers egenskaper.

I följande punkter kan man se de estetiska och formbara påverkningsmöjligheter som formgivaren har på utseende, komfort och kvalitet på dagens så kallade ”vanliga soffor”.

Soffans yttre:

- Storlek och mått (bredd, djup och höjd)
- Formgivning (rak, sned, böjd)
- Material (trä, metall, plast)
- Klädsel (tyg, läder, färg)
- Utrustning (fast eller avtagbar klädsel)
- Tillbehör (kuddar, divaner, ställytor, benalternativ)

Soffans inre:

- Sittutrymme och mått (komfort)
- Stoppningsmaterial (bekvämlighet)
- Stomme, fjädring (kvalitet)

Finländska soffor tillverkas nuförtiden ofta av specialinriktade möbelfabriker med stoppade möbler som specialitet men också undantag finns. Det exakta antalet fabriker är svårt att ge men enligt en kartläggning från år 2007 fanns det 768 st. verksamhetsställen i Finland vilka producerade varor enligt TOL Luokka 3614, Muiden huonekalujen valmistus (Övrig möbeltillverkning) dit soffor hör. Sysselsättningseffekten var 2 783 anställda och omsättningen totalt för dessa företag var 349 milj. euro. (Loukasmäki 2009, 8.) I denna statistik ingår betydligt mer än enbart soffor, vilka antas var en relativt liten del, och även exporthandel ingår. Det exakta antalet verksamma sofffabriker i Finland är omöjligt (troligt antal är under 100) att urskilja idagsläget, och att från en ungefärlig statistik beräkna antalet producerade soffenheter per år är komplicerat.

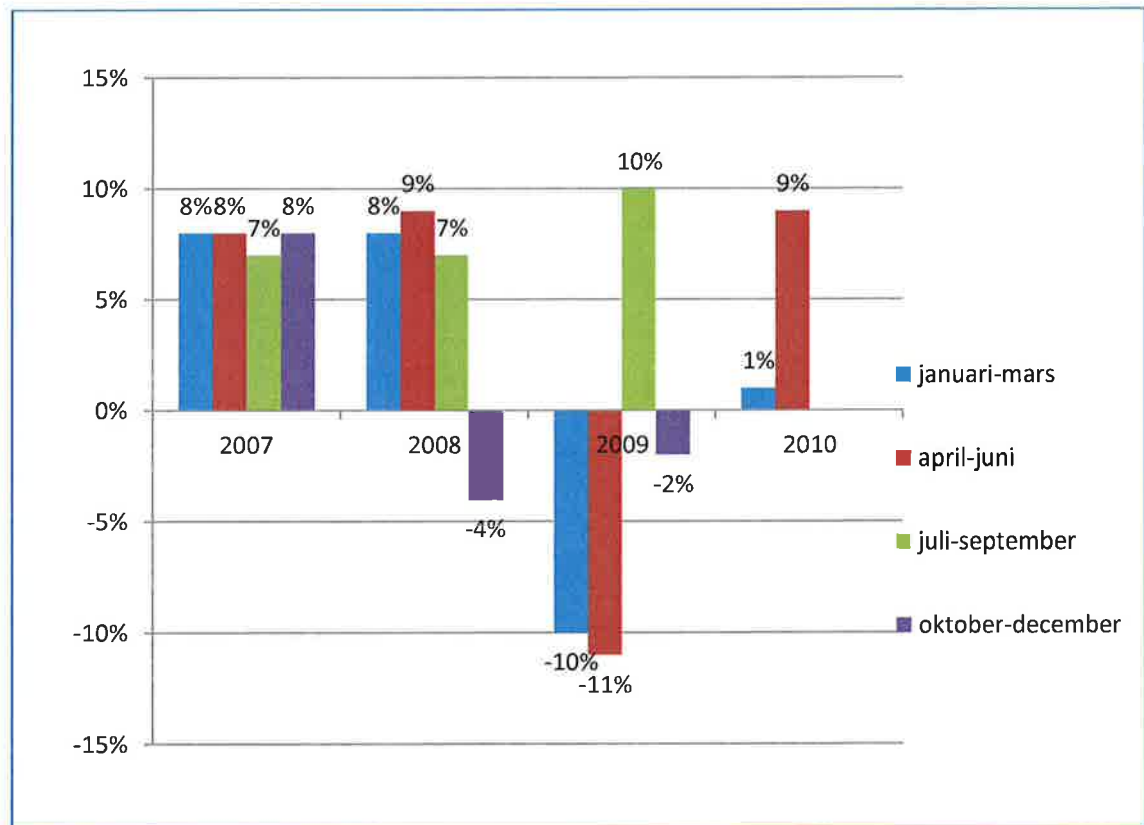
4.2 Översikt av möbelhandeln i Finland

Finlands möbel- och inredningshandel har haft en kraftig tillväxt, ca 7 % per år, under åren 2003 till 2008. Heminredningsbranschen består av tre olika handelspunkter: möbelbutiker, heminredningsbutiker och present- och heminredningsspecialbutiker. Tillväxten har varit högre än specialhandelsbranschens medeltal, dit heminredningsbranschen hör, en längre tid och tillkomsten av nya möbel- och inredningsbutiker har varit en mycket synlig företeelse inom landets gränser. (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011.)

Utgående från statistik från Statistikcentralen sammanställd av Suomen Huonekalukaupan Liitto framgår att i mitten på 2008 avtog tillväxttrenden och från och med tredje kvartal framåt minskade den totala möbelhandelsomsättningen snabbt och kraftigt i Finland. Orsaken var lågkonjunkturen som inleddes av subprimekrisen, den s.k. bolånemarknadens ostabilitet i USA, år 2007 (Sorsa, 2008).

År 2009 fortsatte den nya negativa trenden och året som helhet blev dåligt för branschen med en omsättningsminskning från 1 388 milj. euro ner till 1 030 milj. euro för 2009.

Minskningen utgjorde hela -25,7 % (- 8,9 % enbart möbler) och nivån på omsättningen var ungefär i nivå med åren 2003-2004 med 978 - 1 083 milj. euro. Enda perioden som var positiv under 2009 var tredje kvartalet (juli till september månad) med en tillväxt på + 10 % jämfört med samma period året innan. (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011.)



FIGUR 8. Möbelhandelns omsättningsförändring 2007-2010 kvartalsvis (SuomenHuonekalukaupan Liitto 2011.)

År 2010 som helhet finns inte sammanställt ännu men utgående från statistiken i ovanstående diagram (FIGUR 8) så kan man utläsa klar positiv omsättningstillväxt under första halvåret jämfört med året innan, kanske en total återställning till nivån som rådde år 2007-2008 är att förvänta. Marknadsläget inom möbelbranschen kan konstateras vara på uppåtgående och har förmodligen återhämtat sig från den dåliga perioden under lågkonjunkturen.

TABELL 2. Medelkonsumtionen av möbler och inredningsprodukter i Finland (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011.)

| År | € / person |
|------|------------|
| 1998 | 183 |
| 2002 | 232 |
| 2006 | 287 |
| 2008 | 262 |

Konsumtionsmängden av möbler och inredningsprodukter mätt i pengar ligger enligt senaste statistik (år 2008) på 262 euro per person i Finland (TABELL 2). Utvecklingen mellan åren 1998 och 2006 har varit starkt stigande men år 2008 avtog konsumtionstillväxten. Dagsläget finns inte sammanställt. I Sverige var konsumtionen av heminredning 403 euro år 2006 och i Tyskland 500 euro, alltså var finländarnas konsumtion åtminstone 30 % lägre i en landsjämförelse. (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011.)

Handeln med möbler och inredningsprodukter i Finland sker i huvudsak genom personlig försäljning i olika butiker och distributionskedjan (den klassiska distributionskedjan) omfattar i regel producent, grossist, detaljist och konsument (Skärvad & Olsson 2007, 43). Totalt fanns ca 1 770 handelspunkter år 2007. Handelsställena är geografiskt utspridda över hela landet och handelspunkterna är av varierande storlek. År 2009 fanns 774 möbelbutiker i Finland, en antalsökning med + 65 st. jämfört med år 2003, men antalet företag har inte ändrat nämnvärt, totalt 466 år 2009 och 460 år 2003. Man kan konstatera att företagen har utökat antalet verksamhetsställen under de senaste fem åren. (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011.)

Enligt handelsstatistik utgiven av Tilastokeskus som sammanställts av Suomen Huonekalukaupan Liitto år 2006, nyare sammanställning finns tyvärr inte, innehöll Finlands möbelhandel (endast möbelbutiker) varor enligt produktgruppsindelningen i tabell 3, i storleksordning.

TABELL 3. Produktgruppsindelning i % samt i storleksordning (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011.)

| År 2006 | % av totala omsättningen | Förändring sedan år 2002 |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sängar och madrasser | 23 % | + 84 % |
| Soffor och soffmöblemang | 21 % | + 22 % |
| Matbord och matplatsgrupper | 9 % | + 24 % |
| Bokhyllor och vitriner | 8 % | + 19 % |
| Skåp och byråar | 9 % | + 58 % |
| Utemöbler | 5 % | + 2 % |
| Mattor | 7 % | |
| Belysning | 4 % | |
| Speglar och dekorationsföremål | 3 % | |
| Övrigt | 11 % | |

Ur tabell 3 framgår att sängar och madrasser är den produktgrupp som genererat mest omsättning av alla varugrupper (år 2006) och näst största varugruppen är soffor och soffmöblemang. Räkna man soffornas omsättning utgående från en andel på 21 % var soffmarknadens omsättningsstorlek i Finland år 2009 216,3 milj. euro (1 030 milj.euro multiplicerat med 21 %).

Produkterna som säljs på den finländska marknaden ut till slutkonsumenterna har olika tillverkningsland. Utgående från Tullstyrelsens sammanställningar (Tullstyrelsen, 2011) kan man utläsa och räkna fram importstatistik (SITC 82, Möbler är den totala mängden möbler som kommer in till Finland), och göra en jämförelse med branschens totala omsättningar genom åren (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011).

TABELL 4. Importstatistik 2005-2009 (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011.)

| Årtal (12 mån) | Importens värde (euro) SITC 82, Möbler | Branschens omsättning (euro) (% = förändring) |
|-------------------|---|--|
| 2009 | 424 milj. - 24 % | 1 030 milj. - 26 % * 41 % |
| 2008 | 560 ” + 4 % | 1 388 ” + 2 % * 40 % |
| 2007 | 537 ” + 11 % | 1 355 ” + 9 % * 40 % |
| 2006 | 483 ” + 17 % | 1 239 ” + 7 % * 39 % |
| 2005 | 413 ” | 1163 ” |

* Importens andel av branschens omsättning (som minst).

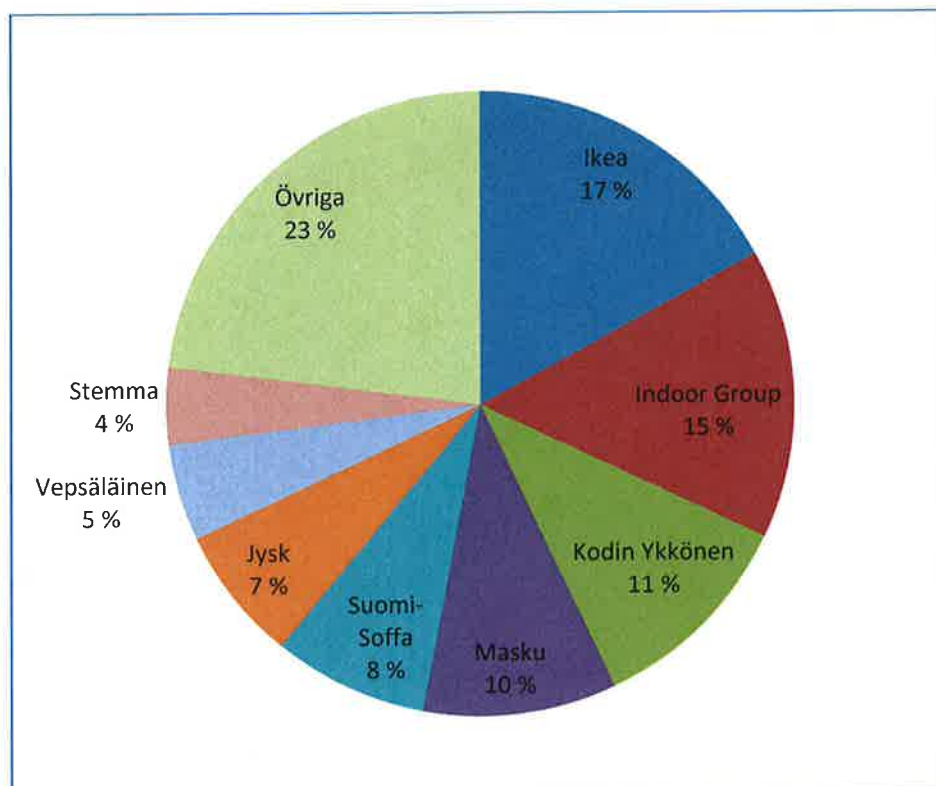
Utgående från tabell 4 kan man se en intressant utveckling. Importen har vuxit mer än branschen överlag, oberoende av branschnedgången på slutet år 2009. Att finna exakta svar (* - andelarna i ovanstående tabell är enbart matematiskt utförda) på hur stor del av möbel- och inredningssortimentet som är inhemskt, kontra importerat är en svår uppgift. I kalkyleringen borde man ta i beaktande handelsvarornas täckningsbidrag då färdig statistik över omsättningsfördelningen mellan import och export inte finns. Teoretiskt kunde det vara möjligt att noggrant analysera varje företag skilt för sig eller att beräkna summorna av den inhemska produktionen av möbler och inredning som förblir inom landet och sedan sätta slutsumman i relation till importens saldo.

Enligt en rapport av TE-Centralen uppskattar man importens värdeandel inom heminredningsbranschen till 50-60 % och i volymandel (st.) 70-80 %, vilket följaktligen betyder att finländaren till mer än hälften har importerade möbler i sitt hem. Importmöblerna kommer från olika länder (i storleksordningen) som Sverige, Estland, Tyskland, Kina Italien, Polen, Vietnam och Danmark. (Loukasmäki 2009, 4.)

4.3 Marknadsaktörerna och deras ställning

För att noggrannare analysera soffmarknaden följer en granskning av marknadsaktörerna. Syftet är att se hur marknaden mår, om finländska soffor erbjuds och med vilket konsumenterbjudande aktörerna försöker nå ut. Granskningsmaterialet är internetbaserat.

Den finska marknaden i dagsläget består av många olika aktörer som driver minutförsäljning av möbler och inredning till privat- och företagskunder. Enligt senaste sammanställda statistik från år 2009 av Suomen Huonekalukaupan Liitto placerar sig Ikea med en försäljningsandel på 17 % av marknaden som den enskilt största aktören då gruppen övriga med 23% består av flertalet olika aktörer (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011.) Nedan finns ett diagram (FIGUR 9) vari framgår de största aktörernas firmanamn och andel. Den totala omsättningen som står som grund är 1 030 milj.euro.



FIGUR 9. Möbelhandelns marknadsandelar 2009 (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011.)

Alla dessa företag som framkommer i diagrammet (FIGUR 9) säljer soffor enligt en granskning på deras internetsidor. Kopplingen till detta ämne som berör soffor är därmed bekräftad och vid en närmare granskning av företagen i fråga kan man genom olika internetsökningar dra några intressanta slutsatser.

Ikea

Svenska Ikea har i dagsläget marknadsposition som etta i Finland med en andel på 17 % av den totala möbel- och inredningsbranschen. Enligt Finder Yritystieto:s Internettjänst Inoa som baserar sig på Suomen Asiakastietos uppgifter hade Ikea Oy år 2009 en omsättning på 186 milj.euro och en vinststorlek på 10,5 milj.euro (7,2 %). (Inoa 2011.)

På Ikeas internetsidor finns inte exakta svar på hur verksamheten egentligen utvecklas i Finland, inga ekonomiska resultat presenteras överhuvudtaget. Utgående från vissa fakta kan man dock räkna ut att Finlands fyra varuhus (Esbo, Vanda, Åbo och Tammerfors) står för en knapp procent (0,87 %) om man dividerar Finlands andel som är 186 miljoner med 21,5 miljarder som Ikeas 276 varuhus världen över (25 länder) totalt omsätter. (Ikea 2011.)

Ikeas varuleverantörer finns i totalt 55 länder och de största inköpländerna är Kina (20 %), Polen (18 %), Italien (8 %), Tyskland (6 %) och Sverige (5 %). Ikeas affärsidé är att skapa en bättre vardag för alla genom att kunna erbjuda ett heltäckande sortiment av behövliga produkter till varje hem. Genom att även erbjuda ett brett sortiment av bra planerade heminredningsprodukter till ett så lågt pris som möjligt har så många som möjligt råd att köpa. Ikeas nuvarande sortiment av soffor består av tygsoffor, lädersoffor, bäddsoffor och modulsoffor. En tresitsig tygsoffa från Ikea kostar från 399 euro (modellen Karlstad) till 995 euro (Stockholm). Ikea nämner inte var deras produkter tillverkas. (Ikea 2011.) Att reda ut hur många soffor Ikea säljer på den finländska marknaden årligen kan betecknas som omöjligt utan företagets uttryckliga svar.

Indoor Group

På andra plats med en marknadsandel på 15 % marknadsandel finner man Indoor Group Oy som ägs av Kesko-koncernen. Indoor Group består av varuhuskedjorna Sotka och Asko samt sofftillverkaren Insofa Oy (Indoorgroup 2011). Sotka som varumärke har varit med sedan år 1959 och i dagsläget har man 47 butiker utspridda över hela Finland. Sortimentet består av matbordsgrupper, bänkar och hyllor, soffor och fåtöljer, sängar och madrasser samt småmöbler och inredningsprodukter som t.ex. mattor. Säsongprodukter är utomhusmöbler. Sotka använder sig av Nyckelflaggan-ursprungsmärkning på en del av sortimentet, speciellt soffor och madrasser skyltas. Den förmånligaste tresitsiga soffan i tyg kostar 399 euro (modellen Boxy) och med Nyckelflaggan brevid: 599 euro (Zon). (Sotka 2011.)

Asko är den andra delen i Indoor Groups möbelhandelsverksamhet. Asko har sina anor i Lahden Puuseppätehdas (grundad 1918) och är idagsläget en möbel- och inredningsaktör med 31 butiker i Finland. Sortimentet är mer omfattande än Sotkas. På företagets internetsidor har över 90 % av soffsortimentet Nyckelflaggan-ursprungsmärket bredvid. Den förmånligaste tygsoffan som Asko tillverkar själv kostar under kampanj 449 euro (modellen Avalon, normalt 785 euro). (Asko 2011.) Asko har lyckats för femte året (senast 2010) i rad bli den pålitligaste möbelbutiken i Finland enligt Det Bästas (Valitut Palats) Luotetuin Merkkis undersökning (Luotetuinmerkki 2011).

Indoor Groups omsättning år 2009 var 146 milj. euro (Sotkas och Askos ekonomier går inte att utläsa skilt utgående från offentliga uppgifter). Försäljningsutvecklingen har varit

negativ de två senaste åren (2009 -8,2 % och 2008 -1,9 %), liksom rörelseresultatet för de tre senaste åren har varit minus (2009 -3,1 %, 2008 -1,9 % och 2007 -3,6 %). Totalt blir förlusten i storleken -25 milj. euro under åren 2007-2009. (Inoa 2011.)

Kodin Ykkönen

Kodin Ykkönen är den tredje största aktören inom möbel- och inredningsbranschen i Finland med en marknadsandel på 11 % och 108,2 milj. euro i omsättning (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011). Företaget är en del av Kesko-koncernen och har åtta egna butiker i Finland. Kesko bedriver en mängd olika affärsverksamheter och de olika affärsgrupperna är: bilhandel, möbel och inredningshandel (dit hör Kodin Ykkönen, Anttila, Asko och Sotka), skoaffärer, hemelektronikaffärer, maskinhandel, jordbrukshandel, järnvaruhandel, livsmedelshandel, varuhusbutiker och sportartikelaffärer. (Kesko 2011.)

Kesko, eller så att säga K-gruppen, har totalt 3500 handelspunkter och över 40 samarbetspartner vilka erbjuder K-plussa bonussystem för sina stamkunder (Kesko 2011). Såväl koncernens som Kodin Ykkönens verksamhet är lönsam (de fem senaste årens vinstresultat var mellan + 0,9 % och + 4 %) fast en omsättningsnedgång (2009 -8,3 %) under lågkonjunkturen 2008-2009 förekom. (Inoa 2011.)

Kodin Ykkönens sortimentindelning består av varumärkesavdelningar (inredningsprodukter till bl.a. köket), möbler för hemmet, produkter för sovrummet, mattavdelning, belysningsavdelning, gardinavdelning, köksmaskinsavdelning, städtillbehörsavdelning, fritidsavdelning, hemelektronikavdelning, Top-Ten avdelning och grönväxtsavdelning. Företagets utbud av soffor består av soffor och divaner samt bäddsoffor. Den förmånligaste tresitsiga tygsoffan modell Melissa i Kodin Ykkönens Internetbutik kostar 499 euro (specialpris, nedsatt från 599 euro), tillverkningsland framkommer inte. (KodinYkkönen 2011.)

Masku

Det finska familjeföretaget Maskun Kalustetalo Oy hade år 2009 en omsättning på 108,1 milj. euro och verksamheten har fördubblats på mindre än fem år (från en omsättning på 51 milj. euro år 2005). Enligt Finder Yritystietos uppgifter är verksamheten lönsam. (Inoa 2011). I dagsläget finns ett 50-tal butiker i Finland som säljer såväl finländskt producerade

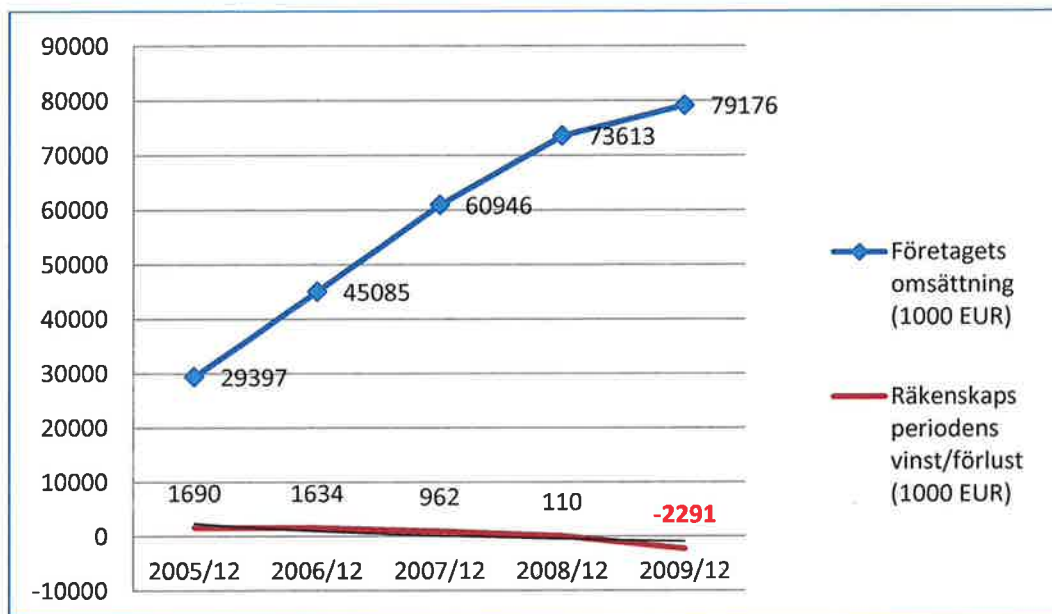
som importerade varor enligt följande indelning: soffor och fåtöljer, sängar och madrasser, matgrupper och vitriner, bänkar, hyllor, soffbord, byråar, skåp, arbetsbord och stolar, rotting och stilmöbler. (Masku 2011.)

Soffsortimentet på företagets internetsidor omfattar soffor, bäddsoffor och hörnsoffor. Den förmånligaste tresitsiga tygsoffan med Nyckelflaggan-ursprungsmärket bredvid kostar 399 euro (modellen Finnclassic), samma soffa med en klass dyrare tyg kostar 649 euro. Större delen (ca 95 %) av internetsortimentet har inte Nyckelflaggan som en del av annonseringen och inget tillverkningsland uppges, men Inspired by Pohjanmaa varumärket förekommer dock vid var och varannan soffa. (Masku 2011.)

Inspired by Pohjanmaa är ett varumärke som ägs av Pohjanmaan Kaluste Oy, med produktionsutrymmen och kontor i Kurikka. Enligt företagets internetsida använder man finländskt material i sina soffor och produkterna utförs hantverksmässigt. Sortimentet består även av fåtöljer, matgrupper och soffbord och återförsäljarlistan berättar att Masku, Sotka, Asko, Finnlandia (Suomi-Soffa) och Kodin Ykkönen hör till kunderna. Företaget i fråga, Pohjanmaan Kaluste Oy, har användningsrättighet till Nyckelflaggan enligt Nyckelflaggs-sökmotorn (Avainlippu 2011), men ingen Nyckelflagga finns överhuvudtaget med i användning på företagets hemsidor. (Pohjanmaankaluste 2011.)

Suomi-Soffa

Suomi-Soffa SSF Oy är ett finskt familjeföretag med kontor i Vanda och produktionstillverkning i Kajana. Företaget har sin början år 1996 och idagsläget har man ca 25 egna butiker placerade runt om i Finland med en marknadsandel på totalt 8 %. Företaget säljer soffor, sängar, hårda möbler och matgrupper. (Suomisoffa 2011.) Vid en sammanställning (FIGUR 10) av företagets omsättnings- och rörelseresultatutveckling (Inoa 2011.) över de fem senaste redovisade åren kan man utläsa att företaget har haft en mycket expansiv försäljningsutveckling de senaste åren. Lönsamheten har dock svagt sjunkit men som helhet har det ekonomiska resultatet varit positivt under denna femårsperiod.



FIGUR 10. Suomi-Soffa SSF Oy:s affärsverksamhetsutveckling år 2005-2009 (Inoa 2011.)

Suomi-Soffa Tehdas Oy innehar användningsrättighet till Nyckelflaggan-ursprungsmärket, enligt Nyckelflaggs-sökmotorn: för företagets egentillverkade beklädda möbler liksom för LeVolle sängar (Avainlippu 2011). Företagets produkter som finns på Suomi-Soffas internetsidor under kategorin Suomi-Soffa Kollektion avslöjar att den förmånligaste tresitsiga soffan, modellen Janne Trendi, i tyg kostar för tillfället 199 euro (nedsatt från 925 euro). Samtliga soffor som finns på företagets internetsidor skyltas med Nyckelflaggan-ursprungsmärket, oberoende vilken kategori eller variant man väljer.



FIGUR 11. Erbjudande från Suomi-Soffa 2011 (Suomisoffa 2011.)

Jysk

Bakom Jysk Oy med en marknadsandel på 7 % finns en utländsk koncern med bas i Danmark och verksamhet i 34 länder (1750 butiker totalt). Totalt i Finland finns det 59 Jysk butiker och sortimentet av varor för hemmet täcker: sovrum, badrum, kontor, barnrum, vardagsrum, uterum och tillbehör för fönster, tambur och inredning. Soffsortimentet hos Jysk är mycket begränsat och enligt internetbutiken finns det fyra olika soffvarianter (två divaner och en tvåa och en trea att välja bland). Soffornas tillverkningsland framkommer inte. Den tresitsiga tygsoffan Atlanta kostar 529 euro i ett och samma gråa tyg. (Jysk 2011.)

Vepsäläinen

Huonekaluliike Vepsäläinen Oy är ett finländskt företag med anor från 1950-talet, men i dagsläget är såväl verksamheten som ägarstrukturen svår att överblicka utgående från offentligt källmaterial. Vepsäläinen bedriver möbelhandel med kvalitetsvaror på 27 orter i Finland och representerar finländska som utländska möbel- och inredningsvarumärken. (Vepsalainen 2011.) Marknadsandelen år 2009 var 5 % med en omsättning på 52 milj. euro. (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011). Ekonomiska nyckeltal finns inte för mer än ett år: 2008/12, omsättning: 61 milj.euro och förlust: - 2 milj. euro (Inoa 2011).

Sofforna säljs vid Vepsäläinen under produkternas egna varumärken och dessa är: Adea (finländskt varumärke), BoConcept (danskt), Bonaldo (italienskt), Bröderna Andersson (svenskt), Fritz Hansen (danskt), Furninova (svenskt), HT-Collection (finskt), Innovation (italienskt), Interface (finskt), Junet (finskt), MocoHome, Natuzzi (italienskt), Shapes (finskt), Sits och Valanti (finskt). Ett av ovannämnda finländska varumärken/företagsnamn: Interface, använder sig av Nyckelflaggan-ursprungsmärket enligt en sökning på Avainlippu-sökmotorn (Avainlippu 2011), men ingen Nyckelflagga finns med på Vepsäläinenens internetsidor. Förmånligaste tresitsiga tygsoffan (modellen Sits Symphony) från Vepsäläinen kostar 1001 euro. (Vepsäläinen 2011.)

Stemma

Stemma är en privatägd möbelkedja med ett fyrtiotal butiksägare runt om i Finland. Huvudkontoret Stemma Oy finns i Jyväskylä och butikernas sammanslagna omsättning år 2009 var 39 milj. euro (Stemma 2011). Marknadsandelen utgjorde 4 % (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011).

Stemma Oy som handhar produkt-, marknadsföring- och logistikverksamhet för delägarna har en betydligt mindre omsättning och såväl omsättnings- som lönsamhetstrenden är kraftigt negativ. Omsättningen har fallit från 8 milj. euro 2007 till 4 milj. euro 2009. (Inoa 2011.)

Sortimentet vid Stemma består av soffor och fåtöljer, bänkar och hyllor, matbord och stolar, sängar och madrasser, kontorsmöbler, inrednings- och småartiklar samt garderober. Den förmånligaste tresitsiga tygsoffan från Stemma kostar 299 euro (nedsatt från 595 euro) och den med Finlands flagga och texten: ”Kotimaista huippulaatua” bredvid kostar 717 euro. (Stemma 2011.) Nyckelflaggan-ursprungsmärket syns inte till på Stemmas internetsidor och i Stemma-kampanjbladen som finns i elektroniskt format på internetsidorna finns endast den egna varianten av ursprungsmärkning.

Övriga

Gruppen övriga är egentligen den del som har störst marknadsandel (23 %) i Finland inom möbel- och inredningsbranschen. Problemet är bara att de är så många och går inte kartlägga i detalj vem de är och vad alla sysslar med. Enligt Suomen Huonekalukaupan Liittos sammanställning omsatte denna grupp totalt 238 milj. euro år 2009. Året innan hade denna grupp en betydligt högre omsättning och andel men p.g.a. lågkonjunkturen sjönk just denna grupps omsättning mest av alla, hela – 45%. (Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011.)

Till gruppen övriga som säljer soffor i Finland hör *Isku Koti Oy* som torde vara den absolut största aktören bland gruppen övriga. Isku Koti är en del av Isku- koncernen som även sysslar med möbeltillverkning, kökstillverkning samt tillverkning av möbler för offentligt bruk. Isku Koti har 31 egna möbelvaruhus och totalt 66 auktoriserade återförsäljare runt om i Finland vilka säljer såväl inhemska som utländska varor för hemmet. Sortimentet är heltäckande och under kategorin soffor finns alla de slag och varianter och vid en granskning på företagets internetsidor används Nyckelflaggan vid en mindre del av sortimentet. Den förmånligaste tresitsiga soffan vid Isku, modellen Metro, i tyg kostar 989 euro. (Isku 2011.)

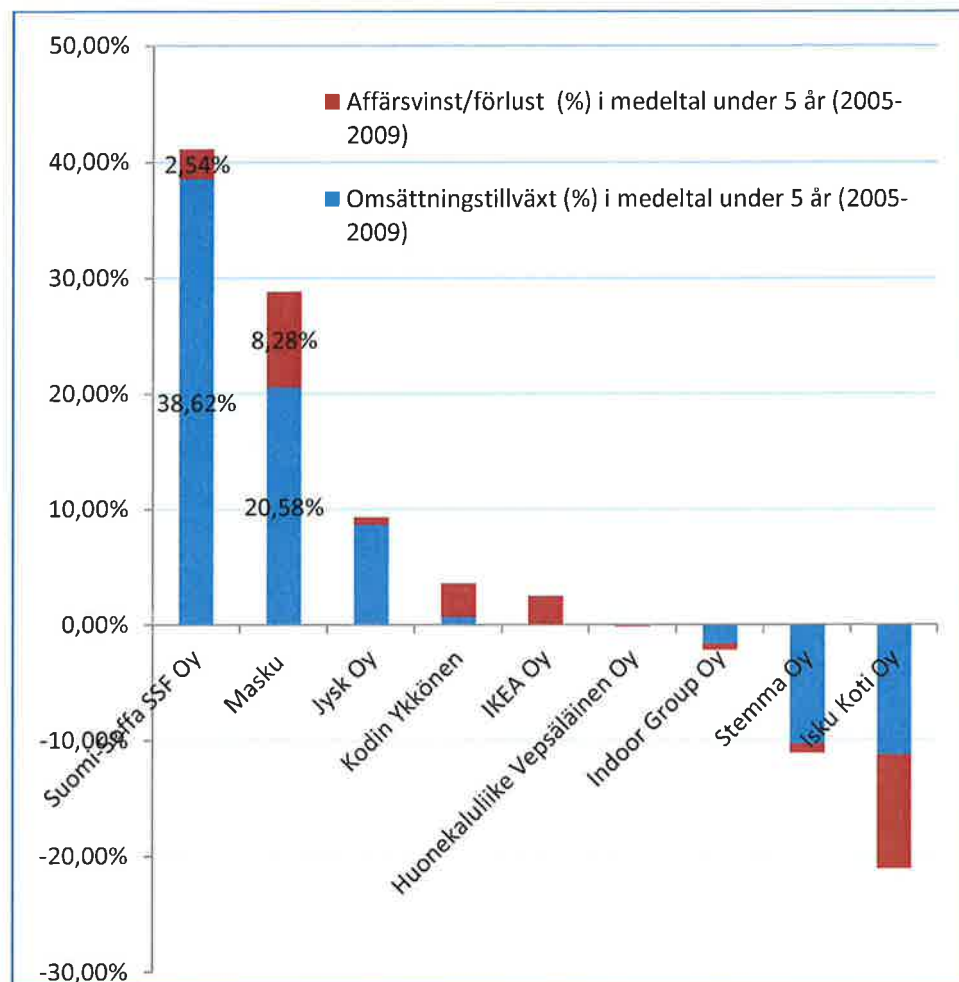
Totalt omsätter Isku-koncernen 151 milj. euro (2009) och Isku Koti Oy:s andel var samma år 46 milj. euro. Ekonomiska fakta (FIGUR 12) berättar att Isku Kotis försäljningskurva mellan åren 2005 och 2009 är kraftigt negativ och verksamheten är förlustbringande. Totalt är minusresultatet på ca 4 milj. under dessa fem år. (Inoa 2011.)



FIGUR 12. Isku Koti Oy:s affärsverksamhetsutveckling år 2005-2009 (Inoa 2011.)

Andra aktörer inom gruppen övriga är bl.a. familjeföretaget Kruunukaluste Oy, med fem butiker och en omsättning på 9 milj. euro (2009) och en tredje är Bohnäs Huonekalut Oy, ett familjeägt företag med tre egna butiker och 10 milj. euro i omsättning (Inoa 2011). Sedan finns det även en fristående möbelhandelskedja Laatukalustajat med 18 privatägda medlemsföretag över hela Finland (Laatukalustajat 2011). Dessa torde vara de största inom gruppen övriga.

Ifall man ser på heminredningsbranschen som helhet, jämför alla de ovannämnda aktörernas ekonomiska resultat (tillväxt och lönsamhet) under fem års tid, kan man dra slutsatsen att branschen är händelserik och att det finns vinnare och förlorare bland aktörerna. I figur 13 ser man tydligt trenden och de olika aktörernas situationer, märkväl att Ikeas och Vepsäläinens försäljningstillväxter inte kan analyseras då omsättningarna inte finns som offentligt material.



FIGUR 13. Jämförelse av aktörernas tillväxt och resultat år 2005-2009 (Inoa 2011.)

Suomi-Soffa är den aktör i Finland som har haft störst tillväxt i försäljning, i medeltal + 38,62 % och vinstprocenten i medeltal har varit + 2,54 %. På andra plats är Masku (+ 20,58 %) i tillväxt och med branschens största lönsamhetsprocent + 8,28 %. De stora förlorarna är Isku Koti och Stemma med nedgång i såväl försäljning som affärsverksamhet.

Ett intressant konstaterande med aktörsgranskningen ovan (hela kapitel 4.3) är att Suomi-Soffa marknadsför sina soffor som de förmånligaste på marknaden (FIGUR 11) och har mest framgång av alla aktörer på den finländska marknaden med Nyckelflaggan ”högst av alla”. Isku som har det näst dyraste sortimentet av soffor i Finland med samma ursprungsmärkning (konstaterande från alla internetsökningar) har ingen framgång utan enbart minusresultat. Att dra exakta slutsatser och påstå att den finländska soffmarknaden är styrd helt till det låga prisets fördel är för vågat, och även kanske helt felaktigt då man inte vet hur stor del av de enskilda aktörernas försäljning sofforna utgör. Soffornas andel

av sortimentet är ju i medeltal 21 % hos möbelhandeln enligt senaste sammanställning (TABELL 10) från år 2006. Men beteendemönstret är intressant och i ögonenfallande.

4.4 En kartläggning av soffmarknaden genom aktörerna

I Finland finns 5 242 156 invånare och 2 517 393 bostadshushåll och medelstorleken på bostadens golvyta är 79,4 m² enligt Statistikcentralens uppgifter (Finlands officiella statistik, 2011). Intressanta fakta för detta arbete om soffor kunde vara att få svar på hur många soffor det finns i Finland. Man kan dock konstatera att det inte går att exakt fastslå antalet men uppskattningsvis finns det mellan 2,5 och 5,0 miljoner soffor i användning i Finland. Undersökningen som följer i kapitel 6 ger indikationer på hur många det i snitt finns i ett normalt hushåll. Förutom bostadshushåll finns det fritidsbostäder och övernattningslokaliteter.

Försäljningen av nya soffor registreras inte hos någon myndighet eller organisation och dess exakta storlek är därför omöjlig att avslöja. Marknadens innehåll med tanke på produktdetaljer och ursprung finns ej heller kartlagt i Finland. Nedan följer dock en redovisning av de resultat som framkommit i ett frågeformulär daterat 7.2.2011 (BILAGA 1) som skickats till de åtta största heminredningsaktörerna (förutom Ikea) i Finland, vilka alla tidigare nämnts i detta arbete. Syftet med förfrågan var att få veta aktörernas syn på hur viktigt det inhemska soffalternativet är för konsumenten liksom för återförsäljaren.

Fem valde att svara och samtliga svar är tillförlitliga då svarspersonerna är de huvudansvariga för inköpen hos varje företag. Företagens enskilda svar går inte att urskilja då allt behandlas i förtroende. Undersökningen är inte totaltäckande då svar saknas av tre aktörer men undersökningsresultatet är riktgivande och kan användas för generalisering.

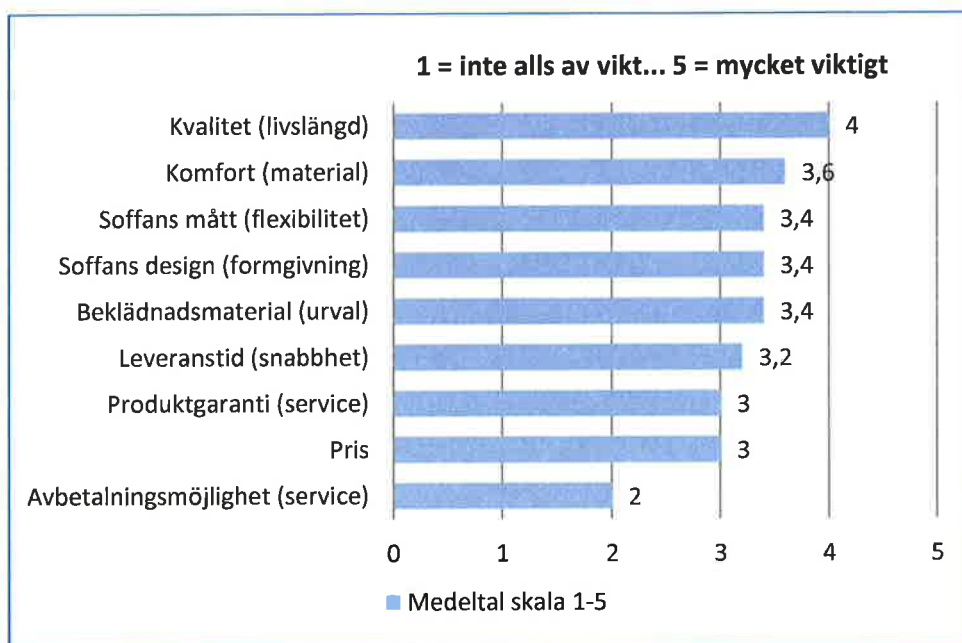
Totalt säljer dessa fem aktörer 195 500 soffor enligt undersökningen. Enligt tidigare presenterad statistik (FIGUR 7) torde dessa aktörer som svarat ha en marknadsandel på totalt 39 % inom Finlands heminredning. Men sannolikheten att marknadsstorleken vore 501 000 soffor per år (195 500 dividerat med 39 %) är inte stor utan slutsatsen är att dessa fem är de absolut största aktörerna inom soffbranschen. Troligt är att totalmarknaden av soffor i Finland är i storleken 250 000 +/- ca 10 000 soffor.

Samtliga fem aktörer har finländska soffor i sortimentet och kan bevisa att så är fallet. Två av fem har egen sofftillverkning och fyra av fem har Nyckelflaggan-ursprungsmärket i användning enligt deras egen mening. Syftet med ursprungsmärkningen är enligt aktörerna att visa konsumenten att varan är finländsk och av inhemsk kvalitet. Man säkerhetsställer att konsumenten förstår vad han får och erfarenheten är att en del av konsumenterna faktiskt bryr sig. Enligt denna förfrågan har ingen av aktörerna några alls erfarenheter av felaktiga ursprungsmärkningar.

Av de fem aktörernas totala soffförsäljning utgör importens andel 47 % i medeltal. Totalt blir antalet importsoffor ungefär 91 000 soffor och vill man förstå omfattningen i konsumtionsvolym kan man räkna med minst 1 m³ per soffa och det blir 700-800 lastbils kombinationer med släp eller 2100-3200 st. 20-fots containrar som varje år förs in till Finland från utlandet. Ikeas soffhandel ingår inte dessa siffror (omöjligt att få svar eller inblick om soffvolymen) men med stor sannolikhet lyfter den totala importens andel till mellan 50-60 % då man vet att Ikea inte har finländska soffor utan enbart utländska i sitt sortiment.

De fem aktörerna importerar soffor från Estland, Lettland, Litauen, Polen, Tyskland, Italien, Kina och Vietnam. Konsumenternas efterfrågan på utländska soffor bedöms som stigande hos fyra av fem av de svarande, medan två av fem ser en större efterfrågan på finländska soffor än tidigare. På frågan varför de utländska sofftillverkarna är bättre än de finländska svarar aktörerna: priset, att prisklass lägre finns, och att prissättningen är rätt. Andra faktorer av betydelse är också att de utländska tillverkarna ser mer långsiktigt på kundrelationer, är snabbare till förändring och vågar mer beträffande trender och modeller.

Enligt samtliga fem aktörer skiljer inte förtjänstmöjligheten (täckningsbidraget) mellan finländska och utländska soffor, men problemen skiljer. Antalet reklamationer är hos samtliga aktörer större vid försäljningen av utländska soffor. Då man uppskattar den totala marknaden till 250 000 soffor betyder det att dessa fem aktörer egentligen representerar en marknadsandel på ca 78 % (195 500 soffor dividerat med 250 000) av soffmarknaden och deras svar är av stort värde beträffande vad de finländska konsumenterna tänker och gör i soffanskaffningar. Nedan (FIGUR 14) följer aktörernas svar på hur viktiga de mest grundläggande försäljningsfaktorerna hos en soffa är för det egna företagets kunder.



FIGUR 14. Faktorer som påverkar valet av soffa enligt aktörernas erfarenhet

Enligt aktörerna är soffans kvalitet eller livslängd med tanke på förväntad hållbarhet och teknisk kvalitet den viktigaste köpfaktorn för dagens medelkonsument. På andra plats är komforten i soffan och därför kunde man nog kanske summera och säga att finländaren köper ”kännbar kvalitet”. Priset är i mitten av skalan (medeltal 3) och ett antal andra saker är av större vikt som utseendet (mått och designen) och urvalet att välja bland. Leveranstiden är också av större betydelse än priset, men man behöver komma ihåg att i denna mätning saknas Ikeas andel. Ikeas affärsverksamhet bygger i stort på kvalitetstänkande i design och material, snabba leveranser och till lågt pris. Med stor sannolikhet är verkligheten något mer förskjuten till prisets fördel och kvaliteten tillåts vara något lägre då prisklassen kan antas sjunka.

TABELL 5. Konstateranden från undersökningen bland aktörerna

| | |
|---|--|
| ➤ | Nyckelflaggan är i användning hos flertalet av aktörerna |
| ➤ | Importens andel av soffmarknaden är mer än hälften |
| ➤ | Utvecklingen är till importens fördel |
| ➤ | Förtjänsten i % är den samma oberoende av finländskt eller import |
| ➤ | Soffans kvalitet är det viktigaste försäljningsargumentet enligt aktörerna |
| ➤ | Inga fall av felaktiga ursprungsmärkningar tillkännages |

För att förstå varför Nyckelflaggan finns i användning i stor utsträckning, då inte användningsrättigheten till Nyckelflaggan-ursprungsmärket automatiskt finns hos återförsäljaren utan hos sofftillverkaren behövs en fördjupning i ämnet. Man kan tänka att det är tillverkaren som styr aktörerna till den aktiva användningen, men för att förstå och veta följer en vidare undersökning under följande rubrik.

4.5 Interface Oy – användare av Nyckelflaggan

Enligt en sökning i Nyckelflaggan-sökmotorn på internetadressen Avainlippu.fi finns det 11 sofftillverkare i Finland vilka har rätt att ursprungsmärka sin produkt med Nyckelflaggan. Dessa är HKV Jouko Haapala Oy, Inn-Finn Oy, Insofa Oy, Interface Oy, Isku Teollisuus Oy, Omset Oy, PK-Furniture Oy, Pohjanmaan Kaluste Oy, SMECO Tmi, Soft-Kaluste Oy, Suomi-Soffa Tehdas Oy. Det finns betydligt fler möbeltillverkare med i databasen och antagligen finns det flere sofftillverkare som har rättighet, men är otydligt grupperade i sökmotorn och kan inte enkelt hittas, t.ex. Etella Oy och Kaani Oy.

För att få tydliga svar hur branschen tänker och gör i praktiken beträffande användningen av Nyckelflaggan har en förfrågan (BILAGA 2) tillsänts ett utvalt företag bland de ovannämnda: Interface Oy i Kurikka. Man kan konstatera att Nyckelflaggan-ursprungsmärkningen är en mycket viktig del i Interface Oy:s marknadsföringsarbete. Flaggan är med i allt försäljningsmaterial (broschyr, varumärkning, internetsidor osv.) på ett medvetet och planerat sätt som en allmän observation. För att noggrannare granska företaget och dess användning av Nyckelflaggan har en hel del frågor ställts och försäljningschefen Ari Virkkunen har valt att delta och ge svar på frågorna. (Virkkunen 2011.)

Interface Oy är ett finländskt privatägt företag som tillverkar soffor, fåtöljer och soffbord. Fabriken har sina anor från 1960-talet och i dagsläget sysselsätts ett fyrtiotal anställda och omsättningen var senast 2,7 milj. euro år 2009 (Inoa 2011). Produktionsinriktningen är att tillverka soffor till de finländska privatkonsumenterna som önskar ekologiska, hållbara och inhemska kvalitetssoffor med bra sittkomfort. Alla soffor tillverkas efter beställning och kunderna består av ett femtiotal återförsäljare runt om i Finland, bl.a. Vepsäläinen, LaatuKalusTajut m.fl.. (Interface 2011.)

Interface Oy:s försäljningsutveckling har varit negativ tre år i rad (sedan år 2007) enligt Ari Virkkunen. Omsättningen liksom antalet producerade soffor sjunker och lönsamheten har blivit lidande. Resultatmässigt är dock företaget på fötter då vinst förekommer trots allt i medeltal + 10,5 % (åren 2005-2009). Det som sker inom företaget är att man allt mer tillverkar dyrare soffor men ett lägre antal per år. Företagets stora målgrupp är mindre priskänsliga personer i åldern 30-60 år och som inreder sitt andra eller tredje hem. Soffmarknaden generellt har enligt Interface Oy:s uppfattning inte ändrat i volym den senaste tiden men prisbilden har sjunkit rejält. Importens andel har ökat och de mest konkurrerande produkterna för Interface del är soffor från t.ex. Italien och Sverige (tillverkade i Estland bl.a.). I samma kvalitetsklass (segment) finns även den finländska HT-Collection och Adea som de största konkurrenterna på samma marknad.

Interface har använt ursprungsmärkningen sedan år 1997 och har regelbundet ansökt om förlängd användningsrättighet. Syftet liksom målet är att med hjälp av Nyckelflaggan upplysa om att produkten är tillverkad i Finland och av god kvalitet. Användningsrättigheten till Nyckelflaggan har inte getts specifikt för en enskild Interface-produkt, utan texten lyder: ”användningsrättigheten till Nyckelflaggan gäller stoppade möbler för hem- och offentligt bruk samt soffbord”.

Det svåra är enligt Interface och Ari Virkkunen att veta om man uppnår de mål man har med användningen av Nyckelflaggan. De huvudsakliga målen man har är kortfattat: i informationssyfte, att uppnå marknadsföringseffekter och en positiv känsla kring det finländska, men då man inte alls har undersökt saken eller försökt mäta resultaten så vet man inte var man står i förhållande till förväntningen. Man har med andra ord valt att

fortsätta vidare utan direkta kunskaper om var man egentligen står. Här borde dock detta examensarbete vara till hjälp.

Kostnaden med Nyckelflaggan för företaget är i storleksklassen 1000 euro per år för medlemsavgiften till Förbundet för Finländskt Arbete (upprätthållaren av Nyckelflaggan) samt märken (papper- eller plastlappar) som fästs på sofforna. Förbundet för Finländskt Arbete eller konsumentombudsmannen har inte utfört granskningsrundor på Interface Oy vilket är anmärkningsvärt. Allt har skett pappersledes enligt anvisningar från förbundet. Interface använder i medeltal 40-80 % finländskt material i sina soffor, beroende på beklädnadsmaterialalets kvalitet och pris. Stommarna, dynorna, metall- och träkomponenterna är finländskt material men tyger och läder har i regel utländskt ursprung. Produktionsarbetet görs i Kurikka, i den egna fabriken av egna anställda men underleverantörsarbeten förekommer av stommar och del av stoppningar eller dynor.

Interface känner inte till fall där Nyckelflaggan skulle ha missbrukats, ej heller märkt av händelser, men uppfattningen är att en aggressiv marknadsföring inom branschen förekommer, som inkluderar Nyckelflaggan och låga priser. Konkurrensättet är osunt. Företaget medger att ursprungsmärkningen överlag är av mindre vikt hos konsumenterna än designen, komforten och kvalitén hos produkten men i detta skede kan man inte heller lämna bort Nyckelflaggan eftersom kostnaden för något motsvarande som t.ex. annonsering är för kostsamt.

Interface strävar till att återta sin marknadsposition bland kvalitetssofforna och få upp produktionsvolymen på samma nivå som före lågkonjunkturen. Planen är att allt mer genom ekologiskt tema uppnå målen. Enligt Interface Oy:s bedömningar är sofforna fortsättningsvis ganska moderna i utseendet och lätta i konstruktionen. Ekologiska material kommer att efterfrågas mer och förhoppningen ligger till mer kvalitetstänkande bland konsumenterna längre fram då bra kan inte köpas billigt. (Virkkunen 2011.)

TABELL 6. Konstateranden från undersökningen hos Interface Oy

| | |
|---|---|
| ➤ | Nyckelflaggan används fritt i olika försäljningsmaterial och sammanhang i syfte att upplysa om att produkten är tillverkad i Finland och av god kvalitet |
| ➤ | Uppföljningen av målsättningen med användningen av Nyckelflaggan är svårt att genomföra |
| ➤ | Användningen av Nyckelflaggan är förmånligt i jämförelse med annan jämförbar annonsering |
| ➤ | Ingen uppföljning av korrektheten i användningen förekommer |
| ➤ | Soffbranschen i Finland påstås vara osund då tvivelaktigt budskap med extremt låga priser för konsumenterna förekommer |
| ➤ | Inga fall av felaktiga ursprungsmärkningar tillkännages |

5 UNDERSÖKNINGSMETOD

Marknadsundersökningar förutsätter att man samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data (Christensen m.fl. 2010, 68). I detta arbete ingår en marknadsundersökning bland privatkonsumenterna av soffor. Två alternativ eller typer av undersökningsmetoder finns, endera en kvalitativ eller kvantitativ undersökning, och i detta fall är det en kvantitativ som gäller. Frågorna ställs utgående från undersökningsproblemet och teorin.

En viktig konkurrensfördel i dagsläget är att satsa rätt och därför är det intressant att veta ifall man pratar för döva öron angående finländskt arbete, med andra ord försöka förstå ifall Nyckelflaggan är en bra marknadsföringsmetod utgående från min situation. Marknadsundersökningens syfte är att ge svar på frågan: har ursprungsmärkningen med Nyckelflaggan inverkan på konsumenternas val av soffa. Nyckelflaggan ses i detta fall som ett instrument för att komma fram till om det finländska arbetet värdesätts hos konsumenten. För att en mångsidig och grundlig diskussion ska förekomma i samband med analysen behöver ett antal viktiga frågor ställas i frågeformuläret som t.ex.: kommer du ihåg om Nyckelflaggan-ursprungsmärket fanns i samband med ditt senaste soffköp; kommer du ihåg varumärket; är din soffa tillverkad i Finland? Antagandet är att respondenten kommer ihåg ursprunget, om det har varit av stort värde vid senaste soffinköp, och svaren visar även om man värdesatt ursprungsfaktorn vid det tidigare genomförda köpet.

Denna konsumentmarknadsundersökning ska även ge svar på andra underfrågor som vad konsumenterna har för soffa i dagsläget, vad man kunde tänka sig för soffa nästa gång, var den får tillverkas, hur den ser ut och vad den har för butikspris. Målsättningen är att resultatet av undersökningen hjälper mig som privat möbelhandlare att med resultaten som stöd välja rätt sortiment i framtiden. Undersökningen genomförs i formen av en enkät och målgruppen är potentiella eller redan existerande stamkunder.

En kvantitativ undersökning består av siffror: antal, mängd och frekvens. Dessa fås utgående från variabler som bearbetas statistiskt. Analyseringen av denna typ av undersökning är främst inriktad på att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan de olika variablerna. Undersökningen skall vara strukturerad till sin form, dess

utgångspunkter eller hypoteser är förutbestämda, dessa utgör undersökningens ramverk och begränsning. En kvantitativ undersökning lämpar sig bäst när man redan vet en hel del om det man vill studera. (Christensen m.fl. 2010, 69.)

Undersökningsdata kan indelas i sekundärdata och primärdata. Ofta samlas sekundärdata in först, dvs. information som redan finns tillgänglig i tidningar, journaler, konsult- och forskningsrapporter. Denna typ av inledande studie benämns ofta en skrivbordsundersökning. (Christensen m.fl. 2010, 90.) I detta examensarbete har just detta gjorts först för att kartlägga och beskriva ämnet (branschen, produkten och problemet). Material finns inte färdigt sammanställt utan flertalet sekundära källor har använts och helheten utgör den ämnesteori som ligger till grund för slutsatsanalyseringen.

Primärdata är data som marknadsundersökaren med hjälp av olika insamlingstekniker gör själv. Insamlingsteknikerna är anpassade för att lösa aktuella problem och går ut på att genom frågeställningar (eller observationer) samla in information av målgruppen. Vid korstabulering försöker man finna skillnader och för att kunna segmentera behövs bakgrundsvariabler såsom respondentens kön, modersmål, ålder, yrke eller boendeort. Primärdata som samlas in är ofta om respondentens attityder, opinioner, medvetenhet och kunskap, dessutom kan man samla in information om respondentens beteende, samt avsikter och motiv bakom ett beteende. (Christensen m.fl. 2010, 103-104.)

Målpopulationen består av alla de personer som enligt syftet är intressanta för undersökningen och i detta fall är det konsumenterna i Jakobstadsnejden som inhandlar varor i Jakobstad som är målgruppen. Omfattningen av en totalundersökning vore enorm i detta fall och vore allt för kostsam, därför är ett urval att föredra. Urvalsmetoderna är endera sannolikhetsurvalsmetoden eller icke sannolikhetsurvalmetoden (Christensen m.fl. 2010, 114).

I detta arbete har en icke sannolikhetsurvalsmetod valts framom den andra. Metoden som gäller är bekvämlighetsurvalsmetoden (Christensen m.fl. 2010, 132) där jag som forskare ber besökande kunder (slumpmässigt urval tillika) i möbelbutiksmiljön att delta i undersökningen och fylla i en enkät (BILAGA 3). Efter att frågeformuläret ifyllts får respondenten sedan delta i ett lotteri. Orsaken till metodvalet är främst kostnads- och tidsskäl men också för att säkerhetsställa att rätt målpopulation svarar och att få påverka

respondenten (enbart innan) genom att poängtera att alla frågor behöver besvaras. Metoden ger även möjlighet till att säkerhetsställa att urvalet som svarar är i ålderskategorin 25-70 år, vilket är för denna undersökning den absolut viktigaste målgruppen. Motiveringen är att samtliga respondenter i ålderskategorin 25-70 år med stor sannolikhet äger en soffa och kan referera sina svar till en erfarenhet, samt att dessa respondenter som nu valt att besöka butiken är alla i högsta grad intressanta som framtida kunder. Undersökningens resultat är med andra ord representativt ur den synvinkeln.

Denna undersökning som baserar sig på kvantitativa data (slutna och öppna frågor) i statistiskt analyseringssyfte är såväl trovärdig och pålitlig. Alla data hanteras noggrant och systematiskt inför ett exakt statistiskt svar med hjälp av SPSS-dataprogrammet, liksom alla svar på de öppna frågorna redovisas. Inga felkällor förekommer heller i någon del av arbetet.

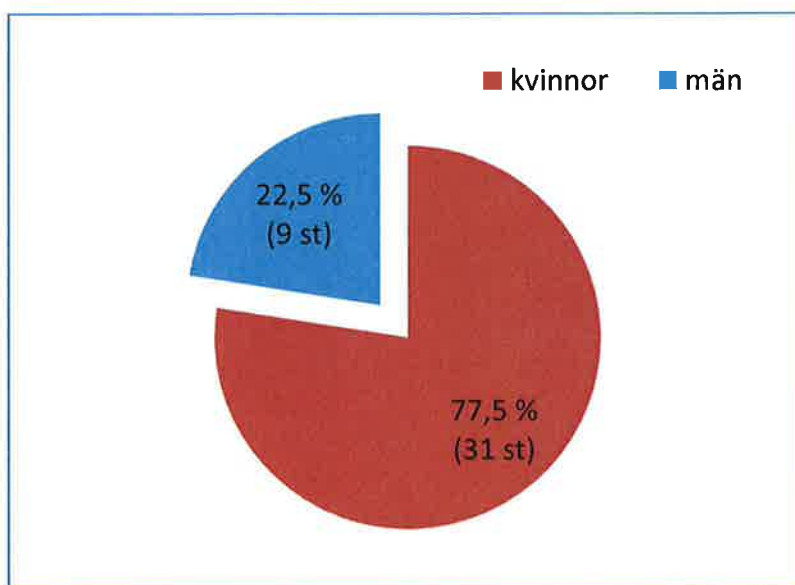
Begreppet reabilitet är en form av kvalitet vid mätningen och handlar om i vilken grad ett undersökningsresultat kan upprepas om studien läggs upp på ett identiskt eller likartat sätt (Christensen m.fl. 2010, 307). Verkligheten är föränderlig och sannolikt avviker svaren i någon mån ifall man utförde en dylik undersökning på nytt. Avvikelsens storlek uppskattar jag dock som liten samt vill påstå att reabiliteten är tillräckligt hög för att kunna dra slutsatser.

Undersökningens validitet handlar om dess trovärdighet, dvs. huruvida undersökningen mäter det som den var avsedd att mäta. För att kunna generalisera behöver undersökningen överensstämma med verkligheten, men i en kvantitativ studie, som denna undersökning är, kan forskaren definiera generaliserbarheten och läsaren kan sedan avgöra om han håller med. (Christensen m.fl. 2010, 308.) I analyseringsarbetet som följer kommer säkert eftertanke och sunt förnuft att få ha sin roll för att nå förståeliga slutsatser.

6 RESULTAT OCH DISKUSSION

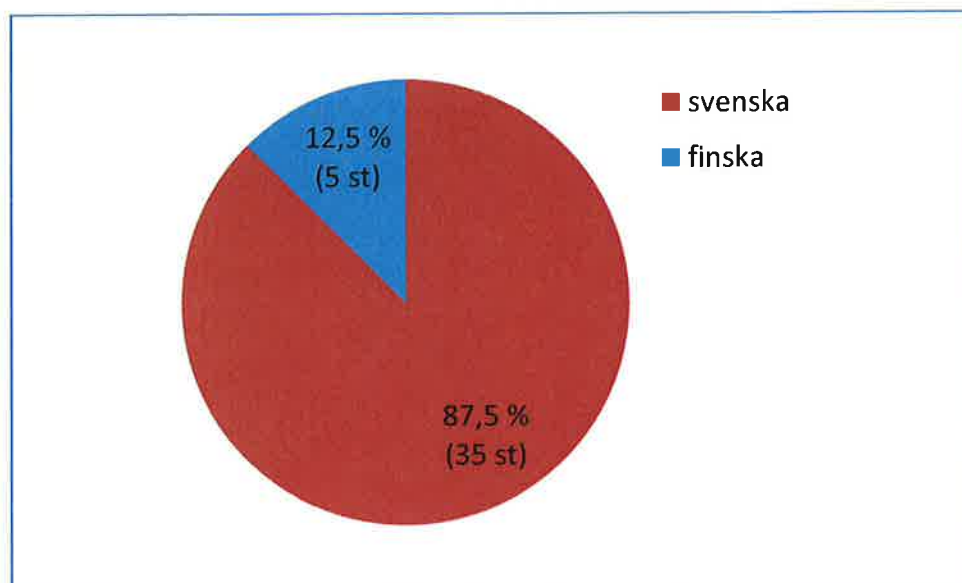
Undersökningen har utförts under tiden 19-26.3.2011 genom en enkät som respondenterna har kunnat fylla i på svenska eller finska. Frågeformulär har funnits utplacerade på ett bord vid företagarens möbelbutik i Jakobstad och när totalt 40 respondenter hade svarat avslutades undersökningen.

De sju första frågorna i frågeformuläret utgjorde bakgrundsvariabler i denna undersökning. Dessa var respondentens kön, modersmål, ålder, boendeform, yrke, levnadssituation samt svar på om respondenten har barn hemma. Dessa variabelsvar följer som sju olika diagram (FIGUR 15-21) med tillhörande text. Det som kan nämnas nu innan presentationen är att inget bortfall förekom i de sex första frågorna och i fråga sju förekom endast ett bortfall.



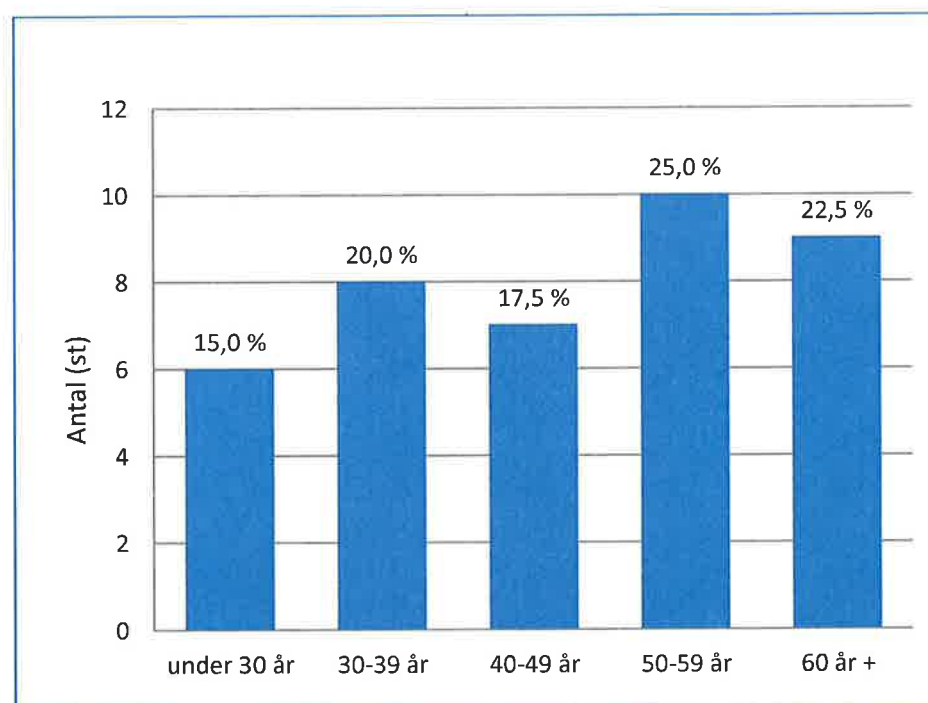
FIGUR 15. Respondenternas kön

Totalt 40 respondenter deltog i denna undersökning (FIGUR 15). Könsfördelningen var 77,5 % kvinnor (31 st) och 22,5 % män (9 st). Verkligheten torde vara bra återspeglad då jag tänker på den normala besökarfördelningen i butiken mellan könen. Heminredningsintresset brukar normalt ligga närmare det kvinnliga könet och därför ur generaliseringssynvinkeln behöver kvinnornas röst beaktas i högre grad än männens.



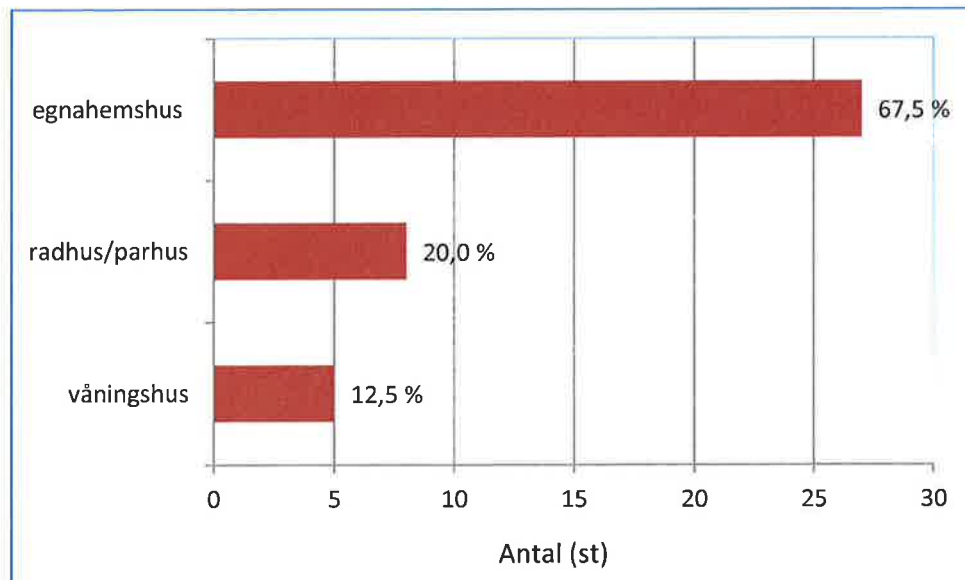
FIGUR 16. Respondenternas modersmål

Av respondenterna (FIGUR 16) hade 87,5 % (35 st) svenska som modersmål och endast 12,5 % hade finska (5 st). Jakobstad är en tvåspråkig ort med svenska som majoritetsspråk, men det är möjligt att den finskspråkiga målgruppen är underrepresenterad i denna undersökning, då företagets finskspråkiga målgrupp tros vara något större i verkligheten än 12,5 %. Tvåspråkigheten har en innebörd på det sättet att familjemedlemmarna kan ha olika modersmål, så ett mer exakt eftersträvt mål är dock svårt att definiera.



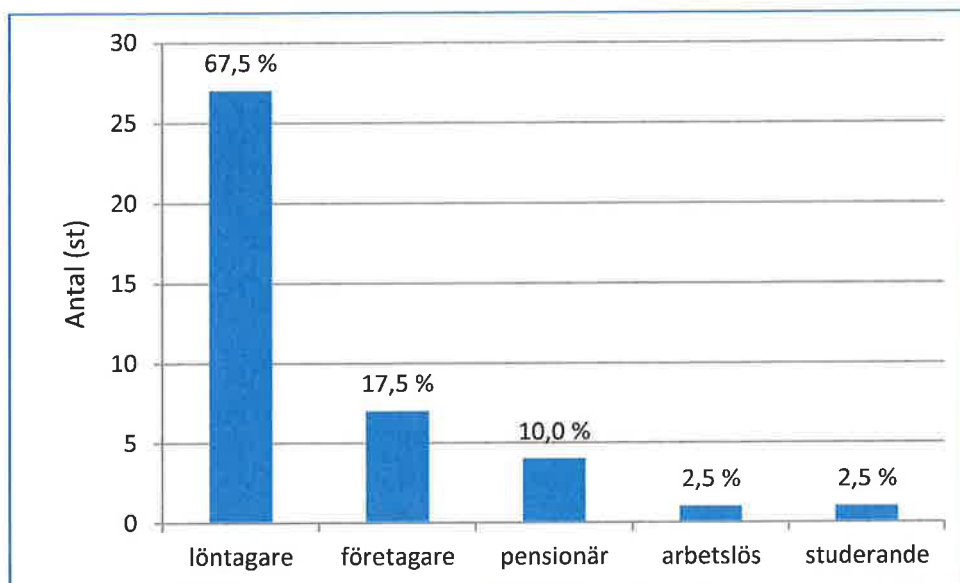
FIGUR 17. Respondenternas ålder

Åldersfördelningen (FIGUR 17) bland de 40 respondenterna är ganska så jämn. Flest antal respondenter fanns i ålderskategorin 50-59 år (25 %) följt av åldergruppen 60 år + (22,5 %), 30-39 år (20 %), 40-49 år (17,5 %) samt under 30 år (15 %). Respondenternas svarsfördelning som helhet återspeglar den fördelning som motsvarar företagets verkliga situation. Största målgruppen för företaget är personer över 50 år och i denna undersökning är respondenterna 50 år + totalt 47,5 %.



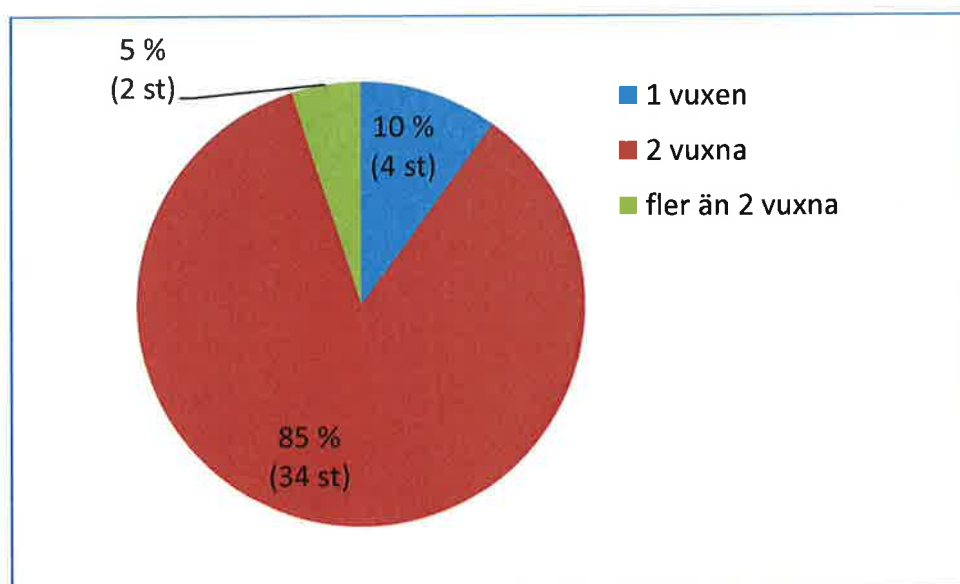
FIGUR 18. Respondenternas boendeform

Respondenternas boendeform (FIGUR 18) skiljer mellan tre olika typer. 67,5 % (27 st) av respondenterna bor i egnahemshus, 20 % (8 st) bor i radhus och 12,5% (5 st) bor i våningshus. Detta är totalt 40 respondenters svar, men i förhållande till verkligheten ur generaliseringssynvinkeln är detta förskjutet till egnahemshusboendes fördel. Företagets erfarenhet är att kunderna bor ungefär i lika stor utsträckning i fristående småhus som flervåningshus och att antalet kunder som bor i radhus/parhus är minst till antalet. En tänkbar orsak till svarsbeteendet är det faktum att då ingen nyproduktion av flervåningshus förekommer i Jakobstad för tillfället, gör att målgruppen som håller på att flytta från egnahemshus till våningshus saknas.



FIGUR 19. Respondenternas yrken

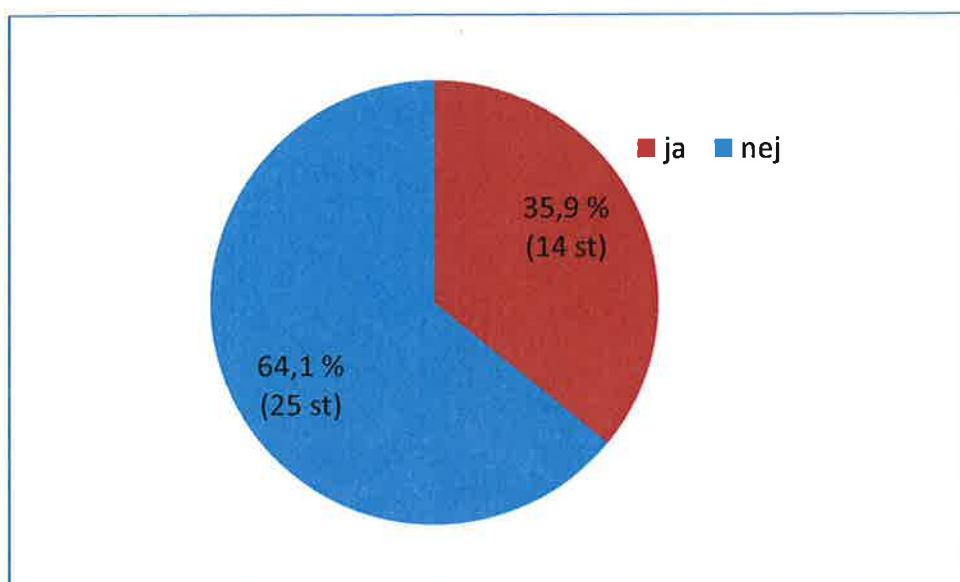
Av de 40 respondenterna var 67,5 % (27 st) löntagare som svar på yrkesfrågan (FIGUR 19). 17,5 % (7 st) var företagare, 10 % (4 st) var pensionärer, 2,5 % (1 st) var arbetslös och 2,5 % (1 st) var studerande. Spridningen är bra och verklighetstrogen jämfört med den bild företaget har av sin teoretiska målgrupp.



FIGUR 20. Antalet vuxna i respondenternas hushåll

Frågan angående antalet vuxna i respondentens hushåll (FIGUR 20) ger inte exakt svar på om 85 % av respondenterna bor i parförhållande, men fyra av de 40 respondenterna bor

ensamma är att konstatera. Här kan man inte dra närmare slutsatser än att konstatera att de ensamförsörjandes andel i denna studie är 10 %.



FIGUR 21. Respondenterna har barn hemma

På fråga 7 om respondenterna har barn hemma (FIGUR 21) svarade 64,1 % (25 st) att de har det. Ett bortfall förekom så resten (25 av 39) hade inte barn hemma (35,9 %). Med tanke på att alla ålderskategorier (FIGUR 17) deltagit i undersökningen så är svarsfördelningen säkert helt normal.

Respondenturvalet kan konstateras motsvara den nuvarande bild som företaget har av sin målgrupp och därför behandlas alla följande frågor (samtliga nr 8 t.o.m. 30) i frågeformuläret i nummerordning med frekvenstabellerna som grundsvar. Konstateranden görs utgående från frekvenstabellen, men ett djupare analyseringsresultat i frågorna som berör arbetets huvudsakliga ämne: har ursprunget betydelse? kommer att korstabuleras mot bakgrundsvariablerna och frågorna sinsemellan. Soffornas utformning, pris och egenskaper kommer även de att korstabuleras för att ge en korrekt och djupare analys genomförd.

TABELL 7. Antalet soffor i respondentens vardagsrum

| | Antal | % |
|----------------------|-------|-------|
| 1 st soffa | 27 | 67.5 |
| 2 st soffor | 11 | 27.5 |
| 3 eller flera soffor | 2 | 5.0 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

Enligt respondenternas svar i fråga 8 (TABELL 7) är det vanligast att möblera med en soffa i vardagsrummet. 67,5 % (27 st) av respondenterna (40 st) har en soffa i sitt vardagsrum och 27,5 % (11 st) har två soffor. 5 % av respondenter (2 st) har tre eller flera soffor. Ett intressant konstaterande, som även bekräftar antagandena innan, är att samtliga respondenter äger en soffmöbel och att medelantalet av soffor i ett vardagsrum ligger i snitt på ca 1,38 soffa.

TABELL 8. Åldern på respondentens soffa

| | Antal | % |
|----------------|-------|-------|
| Under 2 år | 8 | 20.0 |
| 3-5 år | 13 | 32.5 |
| 5-10 år | 10 | 25.0 |
| Äldre än 10 år | 9 | 22.5 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

I fråga 9 (TABELL 8) framkommer det att 20 % (8 st) av respondenterna (40 st) har ganska nyligen, inom de två senaste åren, köpt en ny soffa. Majoriteten, motsvarande 32,5 % av respondenterna, köpte sin senaste soffa för 3-5 år sedan. 25 % (10 st) av respondenterna inhandlade sin soffa för 5-10 år och resten, 22,5 % (9 st) av respondenterna har en soffa som är äldre än 10 år. Detta kan tolkas som att marknaden inte har stått stilla över tid, utan konsumtionen har varit pågående under en längre tidsperiod då över hälften (52,5 %) av respondenterna har förnyat sin soffa under de fem senaste åren.

TABELL 9. Respondenten köpte soffan i Jakobstadsnejden

| | Antal | % |
|----------|-------|-------|
| Ja | 19 | 48.7 |
| Nej | 20 | 51.3 |
| Totalt | 39 | 100.0 |
| Bortfall | 1 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 10 (TABELL 9) svarar majoriteten (51,3 %) av respondenterna att de inte köpt sin soffa i Jakobstadsnejden. Notera dock att svarsantalet endast skiljer mellan 19 för ja och 20 för nej då ett bortfall förekommer. Man kan tycka att köplojaliteten till den egna hemorten kunde ha varit större eller så kan man konstatera att sofftubudet på orten är felaktigt i hög grad jämfört med efterfrågan.

TABELL 10. Respondenten köpte soffan från

| | Antal | % |
|-------------|-------|-------|
| Arne Berg | 2 | 5.7 |
| Asko | 1 | 2.9 |
| Auktion | 1 | 2.9 |
| BD-Möbel | 1 | 2.9 |
| Casa | 1 | 2.9 |
| Hobby-Hall | 1 | 2.9 |
| Irjala | 3 | 8.6 |
| Isku | 3 | 8.6 |
| Karleby | 4 | 11.4 |
| Koti Idea | 1 | 2.9 |
| Masku | 1 | 2.9 |
| Sotka | 1 | 2.9 |
| Stemma | 3 | 8.6 |
| Suomi Soffa | 1 | 2.9 |
| Trio | 1 | 2.9 |
| Vasa | 3 | 8.6 |
| Vepsäläinen | 2 | 5.7 |
| Wilma | 5 | 14.3 |
| Total | 35 | 100.0 |
| Bortfall | 5 | |
| Totalt | 40 | |

Fråga 11 (TABELL 10) utgjorde en öppen fråga om varifrån respondenten köpt sin soffa. På frågan svarar totalt 35 av 40 respondenter. Tabellen summerar enbart de identiska svaren som respondenterna gett och flest svar har Wilma fått (14,3 %). Detta betyder inte att företaget i fråga har största marknadsandelen bland respondentgruppen utan exakta svaret döljs då samma aktörer som nämns till namnet kan ingå i ortsnamnen Karleby eller Vasa. En mer överskådlig summering som borde hålla streck är att Jakobstad har levererat 13 soffor (37,1 %), Karleby elva soffor (31,4 %), Vasa åtta soffor (22,9 %) och övriga tre soffor (8,6 %). Ett intressant konstaterande är att de fem respondenter som inte svarat har troligen köpt sin soffa i Jakobstadsnedjen för att antalet skall stämma i tabell 9.

TABELL 11. Respondentens soffa är tillverkad i Finland

| | Antal | % |
|---------------|-------|-------|
| Ja | 25 | 62.5 |
| Nej | 7 | 17.5 |
| Kan inte säga | 8 | 20.0 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

I fråga 12 (TABELL 11) vet 62,5 % av respondenterna (40 st) att deras soffa är tillverkad i Finland. 17,5 % av respondenterna (7 st) är medvetna om att deras soffa inte är finländsk. Detta är anmärkningsvärt högt resultat. 20 % (8 st) av de svarade kan inte säga var soffan är tillverkad.

TABELL 12. Respondentens svar på om Nyckelflaggan fanns på soffan i samband med köpet

| | Antal | % |
|-------------------------|-------|-------|
| Ja, nyckelflaggan fanns | 6 | 15.4 |
| Nej, den fanns inte | 9 | 23.1 |
| Kommer inte ihåg | 24 | 61.5 |
| Totalt | 39 | 100.0 |
| Bortfall | 1 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 13 (TABELL 12) minns 15,4 % (6 st) av respondenterna (39 st) att Nyckelflaggan fanns på soffan i samband med köpet. Gruppen som vet att Nyckelflaggan inte fanns är dock lite större (23,1 %). Majoriteten av respondenterna, 61,5 % eller 24 av 39 respondenter, kommer inte ihåg huruvida Nyckelflaggan fanns på soffan. Detta är lite förvånande med tanke på att Nyckelflaggan är den vanligaste ursprungsmärkningen i Finland då det gäller soffor, och att 62,5 % i fråga 12 (TABELL 11) visste med säkerhet att deras soffor är finländska.

TABELL 13. Respondenten kommer ihåg varumärket eller vem som tillverkat soffan

| | Antal | % |
|--------|-------|-------|
| Ja | 21 | 52.5 |
| Nej | 19 | 47.5 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

Resultaten från fråga 14 (TABELL 13) visar att en knapp majoritet av respondenterna (52,5 % eller 21 av 40) kommer ihåg soffans varumärke eller fabrikör. 47,5 % av respondenterna kom inte ihåg märket på soffan. En vågad tolkning är att varumärket kanske inte spelar någon roll för vissa.

TABELL 14. Respondenten är nöjd med sin soffor

| | Antal | % |
|----------|-------|-------|
| Ja | 36 | 92.3 |
| Nej | 3 | 7.7 |
| Totalt | 39 | 100.0 |
| Bortfall | 1 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 15 (TABELL 14) framkommer det att hela 92,3 % (36 st) av respondenterna (39 st) är nöjda med sin nuvarande soffor. 7,7 % (3 st) av respondenterna som valt att svara är missnöjda. Gruppen missnöjda kunde gärna ha varit större just i denna forskning, så intressanta korstabuleringar kunde ha genomförts.

TABELL 15. Respondenten tänker köpa ny soffa

| | Antal | % |
|----------------------|-------|-------|
| Inom kort | 9 | 23.1 |
| Kanske inom 2 år | 7 | 17.9 |
| Om 2-5 år | 8 | 20.5 |
| Inom 5-10 år | 10 | 25.6 |
| Inte förrän om 10 år | 5 | 12.8 |
| Totalt | 39 | 100.0 |
| Bortfall | 1 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 16 (TABELL 15) framkommer det att 23,1 % (9 st) av respondenterna (39 st) som valt att svara är på jakt efter en ny soffa inom kort. Inom 2 år förnyas eventuellt 17,9 % (7 st) av respondenterna sin soffa och om 2-5 år 20,5 % (8 st) av respondenterna. Största gruppen, tio respondenter motsvarande 25,6 % kommer att förnya sina soffa inom 5-10 år. Fem respondenter (12,8 %) kommer inte att förnya sin soffa de närmaste 10 åren.

En intressant svarssummering är att inom 5 år kommer 61,5 % (23,1 + 17,9 + 20,5 %) av respondenterna troligen att investera i en ny soffa. Ännu intressantare blir det då man gör en jämförelse mot svaren i fråga 9 (TABELL 8). Där konstaterades det att respondenternas antal med äldre soffa än 5 år utgjorde totalt 47,5 % av svarandegruppen. Ifall man beaktar samma tidsintervall (5 år) framåt till förnyelse som var 61,5 % så blir slutresultatet att en ökning på efterfrågan är på kommande, man har tankemässigt ställt in sig på att förnya soffan snabbare än tidigare.

TABELL 16. Respondenten har planer på att byta bostad och soffa samtidigt

| | Antal | % |
|---------------------------|-------|-------|
| Ja | 6 | 15.0 |
| Nej | 30 | 75.0 |
| Bostad ja, men inte soffa | 4 | 10.0 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

I fråga 17 (TABELL 16) svarar största delen, 75 % (30 st) av de 40 respondenterna att de inte har planer på att byta bostad och soffa samtidigt. 15 % (6 st) av respondenterna har planer på att byta bostad och soffa samtidigt och 10 % (4 st) av respondenterna har planer

på enbart bostadsbyte och inget soffbyte. Slutsatsen är att en lösning där soffan byts ut vid bostadsbytet är mera sannolik, sex mot fyra svar (åtminstone tankemässigt), än att den gamla hänger med.

TABELL 17. Närmaste sofftuseende som intresserar respondenterna

| | Antal | % |
|---|-------|-------|
|  | 19 | 47.5 |
|  | 13 | 32.5 |
|  | 4 | 10.0 |
|  | 2 | 5.0 |
|  | 2 | 5.0 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

I fråga 18 (TABELL 17) framkommer tydligt vilken typ av soffa som de flesta av respondenterna föredrar. 47,5 % (19 st) av respondenterna (40 st) valde den raka modellen av tresitsig soffa med smala armstöd och höga ben. På andra plats kom soffan i rak stil men med breda armstöd och låga ben, detta var 32,5 % (13 st) av respondenternas val. De följande stilarna fick röster enligt följande: soffan med hög rygg och mjukt formade

sittytor fick fyra röster (10 %), den klassiska soffan med böjda armstöd fick två röster (5 %) samt till sist ”Howard-soffan” med bulliga sittkuddar, smala armstöd och hjulben fram till två röster (5 %).

TABELL 18. Respondentens val av klädselmaterial på soffan

| | Antal | % |
|----------|-------|-------|
| Tyg | 29 | 78.4 |
| Läder | 8 | 21.6 |
| Totalt | 37 | 100.0 |
| Bortfall | 3 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 19 (TABELL 18) har 78,4 % (29 st) av respondenterna (37 st) svarat att de väljer tyg som soffans klädselmaterial. 21,6 % (8 st) av respondenterna föredrar lädersoffa framför tygsoffa.

TABELL 19. Korstabulering av respondentens ålder och respondentens val av klädselmaterial på soffan (fråga 19)

| | | Respondentens val av klädselmaterial på soffan | | Totalt |
|---------------------|-------------|--|------------|--------------|
| | | Tyg | Läder | |
| Respondentens ålder | under 30 år | 4 66.7% | 2 33.3% | 6 100.0% |
| | 30-39 år | 6 85.7% | 1 14.3% | 7 100.0% |
| | 40-49 år | 4 66.7% | 2 33.3% | 6 100.0% |
| | 50-59 år | 7 77.8% | 2 22.2% | 9 100.0% |
| | 60 år + | 8 88.9% | 1 11.1% | 9 100.0% |
| Totalt | | 29 78.4% | 8 21.6% | 37 100.0% |

Vid korstabulering av respondenternas ålder mot deras val av klädselmaterial (TABELL 19) upptäcks inga större avvikelser. Detta betyder att sofforna oberoende klädselmaterial har jämn efterfrågan i alla ålderskategorier.

TABELL 20. Korstabulering av frågan om respondenten har barn hemma och frågan om respondentens val av klädselmaterial på soffan (fråga 19)

| | Respondentens val av klädselmaterial på soffan | | Totalt | |
|-----------------------------|--|-------------|------------|--------------|
| | Tyg | Läder | | |
| Respondenten har barn hemma | Ja | 10 83.3% | 2 16.7% | 12 100.0% |
| | Nej | 18 75.0% | 6 25.0% | 24 100.0% |
| Totalt | | 28 77.8% | 8 22.2% | 36 100.0% |

Ett annat intressant konstaterande är att barnfamiljerna föredrar tyg framom läder (TABELL 20) i något högre grad än de som inte har barn hemma. Endast 16,7 % eller två av tolv respondenter som har barn, väljer läder i jämförelse med 25 % (6 av 24 respondenter) av gruppen utan barn hemma.

TABELL 21. Respondentens val av färg på soffan

| | Antal |
|--------------------------|-------|
| beige, brun (natur) | 1 |
| blå | 1 |
| brun | 2 |
| flera alternativ möjliga | 1 |
| grå | 7 |
| grå eller mönstrat | 1 |
| grå, svart | 1 |
| harmaa | 1 |
| harmaa, tumma | 1 |
| ljus | 1 |
| ljus (vit) eller svart | 1 |
| ljus enfärgad | 1 |
| ljus enfärgade | 1 |
| ljust | 1 |

| | |
|--------------------------|----|
| ljus färgval | 1 |
| mörk | 1 |
| svart | 3 |
| svart melerat | 1 |
| valkoinen | 1 |
| vit eller svart | 1 |
| vit, naturfärg | 1 |
| vit/ljus eller grå/svart | 1 |
| Totalt | 31 |
| Bortfall | 9 |
| Totalt | 40 |

I den öppna frågan 20 (TABELL 21) framkommer det varierande svar hos respondenterna, men tre tydliga färgkategorier kan urskiljas. Endera ska soffan vara grå (12 röster), vit alternativt ljus enfärgad (11 röster) eller svart (6 röster) om man beaktar majoritetens åsikt i frågan. Totalt valde 31 respondenter att skriva färg, vilket kan betecknas som mycket bra svarsprocent.

TABELL 22. Respondentens val av soffformat

| | Antal | % |
|------------|-------|-------|
| Standard | 25 | 64.1 |
| Divansoffa | 9 | 23.1 |
| Hörnsoffa | 5 | 12.8 |
| Totalt | 39 | 100.0 |
| Bortfall | 1 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 21 (TABELL 22) svarar en stor majoritet på 64,1 % (25 st) av respondenterna (39 st) att de väljer en standardsoffa med tanke på formatet. 23,1 % (9 st) av respondenterna svarade divansoffa och resterande 12,8 % (5 st) svarade hörnsoffa.

TABELL 23. Korstabuleringa av respondentens ålder och respondentens val av soffformat (fråga 21)

| | | Respondentens val av soffformat | | | Totalt |
|---------------------|-------------|---------------------------------|------------|------------|--------------|
| | | Standard | Divansoffa | Hörnsoffa | |
| Respondentens ålder | Under 30 år | 3 50.0% | 3 50.0% | 0 .0% | 6 100.0% |
| | 30-39 år | 1 12.5% | 5 62.5% | 2 25.0% | 8 100.0% |
| | 40-49 år | 5 83.3% | 0 .0% | 1 16.7% | 6 100.0% |
| | 50-59 år | 8 80.0% | 1 10.0% | 1 10.0% | 10 100.0% |
| | 60 år + | 8 88.9% | 0 .0% | 1 11.1% | 9 100.0% |
| Totalt | | 25 64.1% | 9 23.1% | 5 12.8% | 39 100.0% |

Vid korstabulering av respondenternas ålder och val av soffformat (TABELL 23) upptäcker man tydligt att ålderskategorin 30-39 år är den grupp som mest intresserar sig för divansoffor och hörnsoffor. Totalt 87,5 % (7 av 8 respondenter) i denna grupp väljer dessa framom standardsoffan. De yngre, under 30 år, väljer standard- eller divansoffa i lika stor utsträckning (3 röster mot 3 röster). Spridningen i övrigt kan betecknas jämn för standardsoffan i de övriga ålderskategorierna.

TABELL 24. Priset som respondenten är villig att betala för den utvalda soffan

| | Antal | % |
|-------------|-------|-------|
| 501-1000 € | 7 | 17.9 |
| 1001-1500 € | 6 | 15.4 |
| 1501-2000 € | 6 | 15.4 |
| 2001-2500 € | 14 | 35.9 |
| 2501-3000 € | 3 | 7.7 |
| 3001-4000 € | 3 | 7.7 |
| Totalt | 39 | 100.0 |
| Bortfall | 1 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 22 (TABELL 24) efterfrågas det pris som respondenten är villig att betala för den soffa som han/hon tidigare valt i frågorna 18, 19, 20 och 21. De flesta, 35,9 % (14 st) av respondenterna (39 st) tycker att soffan får kosta 2001-2500 €. 15,4 % (6 st) är villiga att betala 1501-2000 €. Lika många, 15,4 % eller sex respondenter, svarar 1001-1500 € och enligt 17,9 % (7 st) får soffan kosta mellan 501-1000 €. Resterande respondenter svarar enligt följande; 7,7 % (3 st) anser att soffan får kosta 2501-3000 € och 7,7 % (3 st) är villiga att betala mellan 3001-4000 € för sin soffa. Matematiskt räknat, utgående från tabellsvaren, är medeltalet som respondenterna är villiga att betala för en soffa exakt 2000 €, men observeras bör, som tidigare nämnts, att svaret kan vidareutvecklas.

TABELL 25. Korstabulering av respondentens val av soffformat (fråga 21) och priset som respondenten är villig att betala för den utvalda soffan (fråga 22)

| | | Priset som respondenten är villig att betala för den utvalda soffan | | | | | | Totalt |
|---------------------------------|------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | | 501-1000 € | 1001-1500 € | 1501-2000 € | 2001-2500 € | 2501-3000 € | 3001-4000 € | |
| Respondentens val av soffformat | Standard | 4 16.7% | 3 12.5% | 4 16.7% | 9 37.5% | 3 12.5% | 1 4.2% | 24 100.0% |
| | Divansoffa | 2 22.2% | 2 22.2% | 1 11.1% | 4 44.4% | 0 .0% | 0 .0% | 9 100.0% |
| | Hörnsoffa | 1 20.0% | 0 .0% | 1 20.0% | 1 20.0% | 0 .0% | 2 40.0% | 5 100.0% |
| Totalt | | 7 18.4% | 5 13.2% | 6 15.8% | 14 36.8% | 3 7.9% | 3 7.9% | 38 100.0% |

Vid korstabulering av respondenternas val av soffformat och priset de är villiga att betala (TABELL 25) framkommer det att standardsoffan får kosta allt mellan 500 och 4000 €. Det största svarsintervallet finns i prisklassen 2001-2500 €. 37,5 % (9 av 24 respondenter) anser detta. Sedan är det ganska jämn spridning på hela skalan förutom i toppen, endast en respondent skulle vara villig att betala över 3000 € för en standardsoffa. Ett intressant konstaterande utgående från korstabellen är att divansoffan inte får kosta mer än 2500 € och att den behöver vara förmånligare i högre grad än standardsoffan. Standardsoffans medelpris uträknat från tabellsvaren är 1895 €.

TABELL 26. Respondentens svar på om ursprungsmärkningen får kosta mer

| | Antal | % |
|----------|-------|-------|
| Ja | 25 | 64.1 |
| Nej | 14 | 35.9 |
| Totalt | 39 | 100.0 |
| Bortfall | 1 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 23 (TABELL 26) svarar 64,1 % (25 st) av respondenterna (39 st) att en ursprungsmärkt soffa med Nyckelflaggan får kosta mera. 35,9 % (14 st) av respondenterna anser inte att den får kosta mera.

TABELL 27. Korstabulering av respondentens ålder och respondentens svar på om ursprungsmärkningen får kosta mer (fråga 23)

| | | Respondentens svar på om ursprungsmärkningen får kosta mer | | Totalt |
|---------------------|-------------|--|-------------|--------------|
| | | Ja | Nej | |
| Respondentens ålder | Under 30 år | 6 100.0% | 0 .0% | 6 100.0% |
| | 30-39 år | 6 75.0% | 2 25.0% | 8 100.0% |
| | 40-49 år | 3 42.9% | 4 57.1% | 7 100.0% |
| | 50-59 år | 5 55.6% | 4 44.4% | 9 100.0% |
| | 60 år + | 5 55.6% | 4 44.4% | 9 100.0% |
| Totalt | | 25 64.1% | 14 35.9% | 39 100.0% |

Vid korstabulering av respondentens ålder mot svaren på frågan om ursprungsmärkningen med Nyckelflaggan får kosta mer blir resultatet mycket intressant. De yngre (ålderskategorierna under 30 år och 30-39 år) värdesätter ursprungsmärkningen i betydligt högre grad än de äldre (50 år +). Samtliga (100 %) under 30 år och 75 % (6 av 8 respondenter) av 30-39 åringarna är beredda att betala mer för den finländska soffan.

TABELL 28. Respondentens svar på hur mycket mer en finländsk soffa får kosta

| | Antal | % |
|----------------------------|-------|-------|
| Får inte inverka på priset | 12 | 33.3 |
| +50-100 € | 9 | 25.0 |
| +101-250 € | 7 | 19.4 |
| +251-500 € | 8 | 22.2 |
| Totalt | 36 | 100.0 |
| Bortfall | 4 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 24 (TABELL 28) svarar 33,3 % av respondenterna (36 st) att en finländskt tillverkad soffa inte får kosta mer än en annan tillverkning. Denna grupp som inte ville betala mer finns i ålderkategorierna 40-49 år och äldre, som tidigare konstaterades i tabell 27. Resten eller 66,6 % (24 st) av respondenterna är dock villiga att betala mer för en finsk soffa. 25 % (9 st) av respondenterna är villiga att betala 50-100 € mer, 19,4 % (7 st) av respondenterna svarade 101-250 € och 22,2 % (8 st) av respondenterna kan tänka sig att betala 251-500 € mer för sin soffa då den är garanterat tillverkad i Finland. I generaliseringssyfte och med matematisk formel kan man påstå att medelpriset på soffor (tabell 24 och uträkning) är 2000 € och då medelpristillägget utgör 136,30 € (uträkning av tabellsvaren i tabell 28) så blir den procentuella andelen som den finländska soffan får kosta mer + 6,8 % om alla skulle betala.

TABELL 29. Respondenten väljer överlag produkter märkta med Nyckelflaggan

| | Antal | % |
|---------------|-------|-------|
| Ja | 9 | 23.1 |
| Nej | 11 | 28.2 |
| Kan inte säga | 19 | 48.7 |
| Totalt | 39 | 100.0 |
| Bortfall | 1 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 25 (TABELL 29) svarar 23,1 % (9 st) av respondenterna (39 st) att de överlag väljer produkter märkta med Nyckelflaggan. 28,2 % (11 st) av respondenterna svarar att de inte väljer dessa produkter och hela 48,7 % (19 st) av respondenterna kan inte säga huruvida de väljer dessa eller inte.

TABELL 30. Korstabulering av respondentens ålder och frågan om respondenten överlag väljer produkter märkta med Nyckelflaggan (fråga 25)

| | | Respondenten väljer överlag Nyckelflaggan märkta produkter | | | Totalt |
|---------------------|-------------|--|-------------|---------------|--------------|
| | | Ja | Nej | Kan inte säga | |
| Respondentens ålder | Under 30 år | 1 16.7% | 2 33.3% | 3 50.0% | 6 100.0% |
| | 30-39 år | 1 14.3% | 3 42.9% | 3 42.9% | 7 100.0% |
| | 40-49 år | 2 28.6% | 4 57.1% | 1 14.3% | 7 100.0% |
| | 50-59 år | 1 10.0% | 1 10.0% | 8 80.0% | 10 100.0% |
| | 60 år + | 4 44.4% | 1 11.1% | 4 44.4% | 9 100.0% |
| Totalt | | 9 23.1% | 11 28.2% | 19 48.7% | 39 100.0% |

Resultatet av korstabuleringen av respondentens ålder mot om de överlag väljer produkter märkta med Nyckelflaggan (TABELL 30) visar att det är huvudsakligen ålderkategorin 50-59 år som inte kan säga vad de väljer. Hela 80 % (8 av 10 respondenter) kan inte säga.

TABELL 31. Respondenten litar på Nyckelflaggans tänkta funktion

| | Antal | % |
|---------------|-------|-------|
| Ja | 25 | 64.1 |
| Nej | 5 | 12.8 |
| Kan inte säga | 9 | 23.1 |
| Totalt | 39 | 100.0 |
| Bortfall | 1 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 26 (TABELL 31) säger 64,1 % (25 st) av respondenterna (39 st) att de litar på Nyckelflaggans tänkta funktion, att den är till nytta och att ursprungsmärket stöder det finländska arbetet. 12,8 % (5 st) av respondenterna är av annan åsikt och 23,1 % (9 st) kan inte säga.

TABELL 32. Korstabulering av respondentens ålder och respondenten litar på Nyckelflaggens tänka funktion (fråga 26)

| | | Respondenten litar på Nyckelflaggens tänkta funktion | | | Totalt |
|---------------------|-------------|--|------------|---------------|--------------|
| | | Ja | Nej | Kan inte säga | |
| Respondentens ålder | Under 30 år | 6 100.0% | 0 .0% | 0 .0% | 6 100.0% |
| | 30-39 år | 4 57.1% | 1 14.3% | 2 28.6% | 7 100.0% |
| | 40-49 år | 4 57.1% | 1 14.3% | 2 28.6% | 7 100.0% |
| | 50-59 år | 5 50.0% | 2 20.0% | 3 30.0% | 10 100.0% |
| | 60 år + | 6 66.7% | 1 11.1% | 2 22.2% | 9 100.0% |
| Totalt | | 25 64.1% | 5 12.8% | 9 23.1% | 39 100.0% |

Vid korstabulering av respondentens ålder och tilliten till Nyckelflaggens funktion (TABELL 32) upptäcks samma mönster som i den tidigare korstabuleringen tabell 30. Det är ålderskategorin 50-59 år som inte litar på Nyckelflaggens funktion och nytta, gruppen är fortsättningsvis den som är störst. Fem av tio respondenter, motsvarande 50 % svarar nej eller kan inte säga. Vidare kan konstateras att det är respondenterna under 30 år som litar mest på Nyckelflaggan. Alla i den ålderskategorin, alltså 100 %, gav ett jakande svar. I ålderskategorin 60 år + litar sex av tio respondenter, motsvarande 66,7 %, på Nyckelflaggens funktion.

Nedan följer resultatanalys av frågorna 27 a, b, c, d, e, f, g i frågeformuläret. Respondenterna har gett svar på hur viktig en specifik egenskap är för just deras val av soffa.

TABELL 33. Respondenternas åsikt om soffans komfort

| | Antal | % |
|-------------------|-------|-------|
| Inte alls viktigt | 1 | 2.5 |
| Ganska oviktigt | 1 | 2.5 |
| Medelviktigt | 1 | 2.5 |
| Ganska så viktigt | 10 | 25.0 |
| Mycket viktigt | 27 | 67.5 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

I fråga 27 a (TABELL 33) svarar 67,5 % (27 st) av respondenterna (40 st) att komforten i soffan är mycket viktig. 25 % (10 st) av respondenterna anser komforten vara ganska så viktig och resten har svarat medelviktig eller lägre. Konstateras kan att dagens soffor ska vara komfortabla.

TABELL 34. Respondenternas åsikt om soffans design

| | Antal | % |
|-------------------|-------|-------|
| Ganska oviktigt | 3 | 7.9 |
| Medelviktigt | 5 | 13.2 |
| Ganska så viktigt | 17 | 44.7 |
| Mycket viktigt | 13 | 34.2 |
| Totalt | 38 | 100.0 |
| Bortfall | 2 | |
| Totalt | 40 | |

Resultaten från fråga 27 b (TABELL 34) visar att majoriteten, 44,7 % (17 st) av respondenterna (38 st), tycker att soffans design är ganska så viktig. 34,2 % (13 st) svarar att designen är mycket viktig. Detta visar att designen spelar en stor roll vid valet av soffa.

TABELL 35. Respondenternas åsikt om soffans pris

| | Antal | % |
|-------------------|-------|-------|
| Ganska oviktigt | 4 | 10.0 |
| Medelviktigt | 22 | 55.0 |
| Ganska så viktigt | 11 | 27.5 |
| Mycket viktigt | 3 | 7.5 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

I fråga 27 c (TABELL 35) anser endast 7,5 % (3 st) av respondenterna (40 st) att priset är av högsta betydelse. 27,5 % (11 st) svarar att priset är ganska så viktigt, men majoriteten (55 %) av respondenterna menar att soffans pris är endast medelviktigt.

TABELL 36. Korstabulering av respondentens ålder och respondentens åsikt om soffans pris

| | | Respondenten anser att priset på soffan är | | | | Totalt |
|---------------------|-------------|--|--------------|-------------------|----------------|--------------|
| | | Ganska oviktigt | Medelviktigt | Ganska så viktigt | Mycket viktigt | |
| Respondentens ålder | Under 30 år | 0 .0% | 2 33.3% | 2 33.3% | 2 33.3% | 6 100.0% |
| | 30-39 år | 0 .0% | 8 100.0% | 0 .0% | 0 .0% | 8 100.0% |
| | 40-49 år | 1 14.3% | 3 42.9% | 3 42.9% | 0 .0% | 7 100.0% |
| | 50-59 år | 2 20.0% | 4 40.0% | 3 30.0% | 1 10.0% | 10 100.0% |
| | 60 år + | 1 11.1% | 5 55.6% | 3 33.3% | 0 .0% | 9 100.0% |
| Totalt | | 4 10.0% | 22 55.0% | 11 27.5% | 3 7.5% | 40 100.0% |

Vid korstabulering av respondentens ålder och vad soffpriset har för betydelse (TABELL 36) framkommer det ett intressant resultat. Ålderkategorin 30-39 år kan konstateras vara mest konsekvent (eller överens) i den egna synen på prisets betydelse och att priset är medelviktigt. Tidigare tabell 25 visar att samma ålderskategori också är mest överens om valet av soffformat; divansoffa eller hörnsoffa, sju av åtta respondents svar framom standardsoffan. Prisbilden kunde kanske då tänkas vara lika för alla i denna åldersintervall.

TABELL 37. Korstabulering av respondentens ålder, gruppen 30-39 år och priset som respondenten är villig att betala för den utvalda soffan (fråga 22)

| | Priset som respondenten är villig att betala för den utvalda soffan | | | | | | Totalt |
|------------------------------|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | 501- 1000 € | 1001- 1500 € | 1501- 2000 € | 2001- 2500 € | 2501- 3000 € | 3001- 4000 € | |
| Respondentens ålder 30-39 år | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 8 |
| | 25.0% | 12.5% | 25.0% | 25.0% | .0% | 12.5% | 100.0% |

Korstabulering av ålderskategorin 30-39 år och det pris som har uppgett att man önskar betala för sin soffa (TABELL 37) visar dock att ålderskategorin inte har en gemensam åsikt om vad en soffa ska få kosta. Svarsspridningen är jämnt fördelad från 501 € till 2500 €, med ett undantag (ett svar i intervallet 3001-4000 €), vilket betyder att mönstret som diskuterades tidigare inte existerar förutom till tron att priset är medelviktigt.

TABELL 38. Respondenternas åsikt om soffans storlek

| | Antal | % |
|-------------------|-------|-------|
| Ganska oviktigt | 1 | 2.5 |
| Medelviktigt | 9 | 22.5 |
| Ganska så viktigt | 18 | 45.0 |
| Mycket viktigt | 12 | 30.0 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

I fråga 27 d (TABELL 38) anser totalt 75 % (30 st) av respondenterna (40 st) att soffans storlek är endera mycket viktig eller ganska så viktig. Storlek kan tolkas på många olika sätt, att soffan är mycket stor eller också att soffan går att fås i rätt storlek enligt eget önskemål och behov. Intressant i detta sammanhang är att en stor del av respondenterna bryr sig om tanken med rätt storlek då de svarat ganska så viktigt eller mycket viktigt.

TABELL 39. Respondenternas åsikt om soffans klädsselfärg

| | Antal | % |
|-------------------|-------|-------|
| Medelviktigt | 5 | 12.5 |
| Ganska så viktigt | 12 | 30.0 |
| Mycket viktigt | 23 | 57.5 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

I fråga 27 e (TABELL 39) svarar majoriteten av respondenterna (57,5 % eller 23 av 40) att soffans klädsselfärg är mycket viktigt. Totalt räknat med de som svarat ganska så viktigt så är 87,5 % (35 st) av respondenter av den åsikten att färgen på soffan spelar en stor roll.

TABELL 40. Respondenternas åsikt om soffans hållbarhet

| | Antal | % |
|-------------------|-------|-------|
| Medelviktigt | 3 | 7.7 |
| Ganska så viktigt | 15 | 38.5 |
| Mycket viktigt | 21 | 53.8 |
| Totalt | 39 | 100.0 |
| Bortfall | 1 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 27 f (TABELL 40) svarar hela 92,3 % (36 st) av respondenterna (39 st) att hållbarheten är en mycket eller ganska så viktigt egenskap hos soffan.

TABELL 41. Respondenternas åsikt om ekologiska material i en soffa

| | Antal | % |
|-------------------|-------|-------|
| Ganska oviktigt | 9 | 23.1 |
| Medelviktigt | 13 | 33.3 |
| Ganska så viktigt | 15 | 38.5 |
| Mycket viktigt | 2 | 5.1 |
| Totalt | 39 | 100.0 |
| Bortfall | 1 | |
| Totalt | 40 | |

I fråga 27 f (TABELL 41) svarar endast 5,1 % (2 st) av respondenterna (39 st) att ekologiska material i soffan är mycket viktigt. Spridningen är sedan ganska jämn; 38,5 % (15 st) av respondenterna svarar ganska så viktigt, 33,3 % (13 st) svarar medelviktigt och 23,1 % (9 st) svarar ganska oviktigt.

TABELL 42. Respondentens svar på hur intresserad han/hon är av heminredning

| | Antal | % |
|-----------------------|-------|-------|
| Ganska ointresserad | 1 | 2.5 |
| Medelintresserad | 4 | 10.0 |
| Ganska så intresserad | 22 | 55.0 |
| Mycket intresserad | 13 | 32.5 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

I fråga 28 (TABELL 42) svarar 32,5 % (13 st) av respondenterna (40 st) att de är mycket intresserade av heminredning, 55,5 % (22 st) av respondenterna är ganska så intresserade, 10 % (4 st) av respondenterna anser sig vara medelintresserade och 2,5 % (1 st) är ganska ointresserad av heminredning. Ingen svarade att de inte alls är intresserade. Detta är ett mycket intressant forskningsresultat för hela denna undersökning då 98,5 % av de svarande har ett verkligt intresse för ämnesområdet. Man kan se detta som en bekräftelse på att respondenturvalet är ytterst seriöst och ärligt och därför har allas svar stor betydelse i analyseringssammanhangen.

TABELL 43. Respondentens svar på om han/hon påverkas av trender och därför ofta byter möbler

| | Antal | % |
|---------------|-------|-------|
| Ja | 5 | 12.5 |
| Nej | 32 | 80.0 |
| Kan inte säga | 3 | 7.5 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

I fråga 29 (TABELL 43) svarar 80 % (32 st) av respondenterna (40 st) att de inte påverkas av trender och därför ofta byter möbler. Detta är även ett mycket intressant forskningsresultat och tillika förvånande. Man kan konstatera att de flesta söker långsiktiga lösningar i hög grad och att andelen bland respondentgruppen som förnyar utgående från rådande trend är relativt liten, endast 12,5 % (5 av 40).

TABELL 44. Respondentens svar på om han/hon kan tänka sig köpa nästa soffa från Wilma

| | Antal | % |
|--------|-------|-------|
| Ja | 40 | 100.0 |
| Totalt | 40 | 100.0 |

I fråga 30 (TABELL 44) framkommer ett forskningsresultat som är slående. 100 % av respondenterna (40 st) svarar att de kan tänka sig köpa sin nästa soffa från Wilma. Utgående från den synvinkeln att alla respondenterna har redan besökt butiken en gång och har på plats och ställe deltagit med att fylla i frågeformuläret påverkar detta resultatet förstås till en viss grad. Men å andra sidan behöver man oftast fysiskt besöka den möbelbutik man väljer att handla hos.

TABELL 45. Orsak till att respondenten kan tänka sig köpa från Wilma

| | Antal |
|---|-------|
| Bra betjäning | 2 |
| Bra betjäning, fint urval | 1 |
| Bra kvalitet och god service | 1 |
| Bra service | 6 |
| Bra sortiment, trevlig personal | 1 |
| Bra utbud | 1 |
| Design + kvalitet | 1 |
| Design, laatu | 1 |
| Erittäin hyvä palvelu ja valikoima | 1 |
| Finns så många fina | 1 |
| God service | 1 |
| Har just upptäckt Wilmas sortiment och kvalitetsprodukter | 1 |
| Ifall modellerna tilltalar | 1 |
| Kvalitet | 2 |
| Kvalitet + närhet | 1 |
| Kvalitet och service | 1 |
| Kvalitet, bra service | 1 |
| Kvalitet, bra service, kunniga | 1 |
| Lokalt | 1 |
| Mångsidigt urval | 1 |
| Om lämplig soffa hittas | 1 |
| Om stilen passar | 1 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| Snygg design | 1 |
| Snygga och moderna soffor | 1 |
| Stort urval | 1 |
| Täyttävät odotukseni | 1 |
| Understöder min hemort | 1 |
| Varför inte? | 1 |
| Totalt | 35 |
| Bortfall | 5 |
| Totalt | 40 |

Fråga 30 bestod även av en öppen fråga (TABELL 45) där glädjande många svar av respondenterna kan behandlas. Totalt 35 av 40 respondenter (87,5 %) skrev varierande svar på varför de kan tänka sig köpa en soffa från Wilma. Tydliga beteendemönster framkommer dock från svaren i tabellen. Respondenterna upplever företagets betjäning- och servicenivå (15 respondenters svar av 35), som den största orsaken till köpintresse. På andra plats är företagets kvalitetsupplevelse (8 svar), på tredje plats kommer urvalet av soffor (6 svar) samt som sista soffornas design (3 svar). Detta är ett hedrande gott betyg framförallt för personalen!

7 SAMMANFATTNING

Forskningsfrågan i detta arbete med rubriken Soffor märkta med Nyckelflaggan – En undersökning av soffmarknaden i Finland lydde: vad har den finländska ursprungsmärkningen för betydelse för soffmarknaden bestående av konsumenter och producenter? Svaret är mångfacetterat och under arbetets gång har tre olika synvinklar eller svar presenterats. Slutsatsen är att återförsäljarnas utbud och konsumenternas efterfrågan hänger ihop, dessa parter anpassar sig ganska snabbt i jämförelse med producenten. I detta fall sker utvecklingen till konsumenternas fördel då de flesta återförsäljarna i Finland försöker skapa tillväxt och stor efterfrågan av soffor, med hjälp av låga priser i första hand. Den stora förloraren i sammanhanget är den finländska soffproducenten som inte kan eller hinner anpassa sin verksamhet gentemot importen.

Målsättningen med min forskningsdel var egentligen tvådelad. Den andra delen är arbetsplatsrelaterad, huvudsakligen för att lära av konsumenterna genom en marknadsundersökning. Målsättningen var att undersökningsresultaten skulle bli lättförståeliga och till konkret nytta för praktisk användning. Detta har uppnåtts men kan förtydligas senare.

Min hypotes innan jag inledde skrivandet av detta arbete var att konsumenterna väljer soffor utgående från andra mer viktiga kriterier än om den är tillverkad i Finland eller inte. Jag menar att ursprunget inte skulle ha någon betydelse, utan att andra faktorer skulle spela större roll i samband med konsumenternas val av soffor. Jag kan nu konstatera att jag hade fel om man generaliserar de fakta eller svar som behandlats i resultat- och diskussionskapitlet. Ett problemområde finns dock i denna forskning då en del viktiga, mer ”rakt på sak frågor” kunde ha ställts till respondenterna. Det som vidare kan konstateras tack vare forskningen är att den finländska marknaden accepterar såväl egna som främmande produktioner av soffor. Fördelningen är till importens fördel, trolig huvudsaklig orsak är att prisnivån är betydligt lägre på det som importeras. Forskningsresultaten visar att hela prisintervallen (från 501 € till 4000 €) användes av respondenterna och min tolkning är att lågprisförväntan skapats uttryckligen av marknaden själv. En hörnsoffa under 500 € tillverkas inte i Finland, det är min egen erfarenhet. Glädjande till den finländska produktionens fördel är att hela 80 % av

konsumenterna vet om den egna soffan är eller inte tillverkad i Finland. Det som dock omkullkastade en del i forskningen, och till hypotesens bekräftelse, var att endast 15,4 % hade köpt en soffa med Nyckelflaggan-ursprungsmärket och 23,1 % visste att de inte gjort så. De flesta kom inte ihåg. Vidare är det lite hugget som stucket (50/50) om konsumenterna lägger märke till vem som tillverkat deras soffa visar resultaten. Nyckelflaggan får kosta, detta är egentligen det främsta forskningsresultatet som klart och tydligt kan påstås vara bevisat. Åldersgruppen upp till 39 år (speciellt de yngre under 30 år) är beredda att betala mer för att det finländska arbetet framhävs, matematiskt räknat ca + 7 %. Ett annat tillhörande intressant forskningsresultat visar att konsumenterna i åldern 50-59 år är mest skeptiska och återhållsamma i stödjetänkandet.

Det praktiska slutresultatet av detta examensarbete kan sammanfattas med en punktlista (TABELL 46). Vill man nå ut till den största möjliga potentiella kundgruppen denna forskning har närmast sig bör man finna soffan som har följande egenskaper.

TABELL 46. Sammanfattning av den mest intressanta soffan

| | |
|----------------------|---|
| Utseende: | rak och slätare modell av soffa, medel- breda och höga armstöd, låga ryggkuddar och synliga ben. |
| Utförande: | modell som går att få i standardformat som divanutförande |
| Egenskaper: | 1 prioritet: komfort 2 ” hållbarhet 3 ” klädsselfärg 4 ” design 5 ” storlek 6 ” pris 7 ” eko-material |
| Klädsel: | läder |
| Färg på modellsoffa: | grå |
| Pris: | 1895 eur |
| Tillverkning: | om möjligt finländsk eller med finländskt varumärke, mervärde: + 7 % |
| Skyltning: | tydlig varumärkesskytning men nödvändigtvis inte med Nyckelflaggan. |

Kort kan även nämnas att jag anser att forskningsresultaten i konsumentmarknadsundersökningen är den del jag är mest nöjd över. Validiteten liksom reliabiliteten kan alltid diskuteras men jag vågar påstå att slutresultatet i undersökningen vad konsumenterna efterfrågar bekräftar den egna helhetsbilden om vad som är riktigt och överensstämmande med verkligheten. Nu fortgår arbetet i praktisk handling att söka fram rätt produkt till den egna målgruppen som har undersökts. En fortsatt forskning i detta ämne om soffor kunde täcka reklamationshandlingen av importsoffor.

KÄLLOR

- Artek 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.artek.fi>. Läst 26.1.2011.
- Asko 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.asko.fi>. Läst 7.2.2011.
- Avainlippu 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.avainlippu.fi>. Läst 26.1.2011.
- Avainlippu-alkuperämerkin myöntämis- ja käyttöperusteet 21.4.2008. Suomalaisen Työn Liitto ry. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.avainlippu.fi/service.cntum?service-Type=serviceDocumentSection&documentId=>. Läst 27.1.2011.
- Axelson, B. & Agndal, H. 2009. Professionell marknadsföring. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Christensen, L. & Engdahl, N. & Gräas, C. & Haglund, L. 2010. Marknadsundersökning – en handbok. 3:dje upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Evans, M. & Jamal, A. & Foxall, G. 2008. Konsumentbeteende. Malmö: Liber.
- Finlands officiella statistik, 2011. Bostäder och boendeförhållanden Allmän översikt 2009 Statistikcentralen. Www-dokument. Tillgängligt: http://www.stat.fi/til/asas/2009/01/asas_2009_01_2010-11-12_tie_002_sv.html. Läst 22.02.2011.
- Hemmöbler 2011. Möbler och inredning - inspiration för finare hem. Www-dokument. Tillgängligt: (<http://www.hemmöbler.com/soffa-mobler.htm>). Läst 26.1.2011.
- Huonekalujen tyylhistoria, 2011. Seitsemäshuone sisustusmaalaus. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.seitsemashuone.fi/liskuvia/tyylhistoria.pdf>. Läst 26.1.2011.
- Ikea 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.ikea.fi>. Läst 7.2.2011.
- Indoorgroup 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.indoorgroup.fi>. Läst 7.2.2011.
- Inoa 2011. Finder Yritystieto. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.inoa.fi>. Läst 7.2.2011.
- Interface 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.interface.fi>. Läst 22.2.2011.
- Isku 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.isku.fi>. Läst 22.2.2011.
- Jussila, E. 2010. Avainlippu-takuulla suomalaista osaamista. Artikel i Hyvä Suomi! 2010. Www-dokument. Tillgängligt: http://www.avainlippu.fi/nakoislehti/HS_VSK_2010-/HS_2010.pdf. Läst 26.1.2011.
- Jysk 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.jysk.fi>. Läst 8.2.2011.
- Kesko 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.kesko.fi>. Läst 8.2.2011.

- Kodin Ykkönen 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.kodin1.com>. Läst 8.2.2011.
- Laatukalustajat 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.laatukalustajat.fi>. Läst 8.2.2011.
- Loukasmäki, P. 2009. Huonekaluteollisuus – Toimialaraportti 4/2009. Arbets- och Näringsministeriets och TE-Centralens utgivning.
- Luotetuinmerkki 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.luotetuinmerkki.fi>. Läst 7.2.2011.
- Masku 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.masku.com>. Läst 7.2.2011
- Möbelstilar i Sverige 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://home.swipnet.se/Restaurering/rest/mobelstilar.htm>. Läst 26.1.2011.
- Pirela, J. 2009. Blue Ant Studio. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.blueantstudio.com/>. Läst 26.1.2011.
- Pohjanmaankaluste 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.pohjanmaankaluste.fi>. Läst 8.2.2011.
- Skärvad, P-H & Olsson, J. 2007. Företagsekonomi – en introduktion. Malmö: Liber AB.
- Sorsa, V-P. 2008. Subprime-kriisistä kestäväään rahoitukseen. Artikel. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/342>. Läst 1.2.2011.
- Sotka 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.sotka.fi>. Läst 8.2.2011.
- Stemma 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.stemma.fi>. Läst 8.2.2011.
- Suomen Huonekalukaupan Liitto 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.suomenhuonekalukaupanliitto.fi/>. Läst 1.2.2011.
- Suomen Olohuone 1999. Biedermeier soffa . Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.kolumbus.fi/suomenolohuone/>. Läst 1.2.2011.
- Suomi Soffa 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.suomisoffa.fi>. Läst 8.2.2011.
- Tullstyrelsen, 2011. Varustatistiker 2005-2009, Importen och exporten enligt SITC-huvudkategorier och –huvudgrupper. Www-dokument. Tillgängligt: http://www.tulli.fi/sv/finska_tullen/utrikeshandelsstatistik/statistik/varustatistik/vuodet/index.jsp. Läst 1.2.2011.
- Tuurna, S. 2010. Tutkittua tietoa vuodelta 2009. Artikel i Hyvä Suomi! 2010. Www-dokument. Tillgängligt: http://www.avainlippu.fi/nakoislehti/HS_VSK_2010-/HS_2010.pdf. Läst 26.1.2011.

Vepsäläinen 2011. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.vepsalainen.com>. Läst 8.2.2011.

Virkkunen, A. Frågor per e-post till försäljningschefen. Interface Oy. 13.2.2011.

BILAGA 1/1

1. Montako sohvia myytte vuosittain (kaikki myyntipisteet yhteensä), suurin piirtein?
_____ kpl

2. Onko teillä Suomessa valmistettuja sohvia valikoimassanne?

Kyllä Ei

3. Tiedättekö varmuudella että sohva on valmistettu Suomessa, voitteko osoittaa sen?

4. Onko Avainlippu-alkuperämerkinnät (omalla tai valmistajan oikeudella) käytössä teillä?

Kyllä Ei

5. Millä tavalla alkuperämerkintä ("Made in Finland" mainonta tuotteissa) on hyvä teille?

6. Onko teillä kielteisiä kokemuksia alkuperämerkinnästä sohvisanne (mainitkaa esimerkki)?

7. Kuinka suuri osuus myymistänne sohvista on tuotu ulkomailta (mainitse osuus, noin)?

_____ %

Mistä maista? _____

8. Oletteko huomanneet nousua kysynnässä koskien kotimaisia että ulkomaisia sohvia?

Kotimainen nousu pudotus ei muutosta

Ulkomainen nousu pudotus ei muutosta

9. Missä suhteessa ulkomaiset sohvanvalmistajat ovat parempia kuin suomalaiset?

BILAGA 1/2

10. Eroaako myyntivoitto (kate) kotimaisten ja ulkomaisten sohvien välillä?

Kyllä Ei

Meillä on parempi myyntikate: Kotimaisesta

Ulkomaisesta

11. Kummassa ryhmässä ilmenee enemmän reklamaatioita/ongelmia yleensä?

Kotimaisesta

Ulkomaisesta

ei kummasta

12. Kuinka tärkeitä ovat seuraavat myyntiperusteet mahdollisille asiakkailenne?

(1= ei tärkeä.....5 = erittäin tärkeä)

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| Hinta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Laatu (käyttöikä) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mukavuus (materiaali) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sohvan Design (muotoilu) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sohvan mitat (joustavuus) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Päällysmateriaali (valikoima) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Toimitusaika (nopeus) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tuotetakuu (palvelu) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Osamaksumahdollisuus (palvelu) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

YLEISTÄ

- Kuinka monta sohvaa valmistatte vuodessa?
- Mikä teidän asiakaskohderyhmänne?
- Onko sohvienne vuosittainen myyntimäärä (kpl) noussut vai laskennut (viisi viim.vuotta)?
- Onko koko Suomen sohvamarkkina noussut tai laskenut (kpl), ja hintakuva?
- Onko sohvien tuontimäärä kasvussa?
- Mitkä ovat pahimmat kilpailijanne (mainitkaa mielellään tavaramerkit/valmistajat)?

AVAINLIPPU – ALKUPERÄMERKINTÄ

- Teillä on käytössä Avainlippu-alkuperämerkintä jo vuodesta?
- Mikä on käytön tarkoitus ja mitkä ovat tavoitteet?
- Oletteko hakenneet ja saannut käyttöluvan Avainlippuun erikseen joka tuotteelle (eri sohvät, pöydät, tarvikkeet jne) vai kuinka valitsette Avainlipun merkinnän?
- Oletteko onnistunneet saavuttamaan tavoitteet Avainlipun käytöstä?
- Kuinka mittaatte tulokset?
- Kuinka suuri kustannus ja työmäärä aiheittuu Avainlipun käytöstä?
- Onko Suomalaisen Työn Liitto tai Kuluttaja-asiamies tarkistanut että tuotteet täyttävät asetetut vaatimukset?
- Kuinka suuri osuus suomalaista raakaaineita on teidän sohvilla (kangas, nahka, puu, metalli, helat, pehmuste jne) keskimäärin?
- Tehdäänkö tuotantotyö kokonaisuudessaan Kurikassa?
- Ostatteko alihankinta palvelua tai tuotteita, mistä?
- Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia teillä on?
- Onko Suomen sohva-ala reilua tai epäreilua?
- Oletteko huomanneet häiritseviä tekijöitä Avainlipun, ”Made in Finland”, Inspired by .. käytöstä, onko alkuperämerkintää käytetty väärin, tunnetteko tapauksia?

BILAGA 2/2

- Luottavatko asiakkaat teidän alkuperämerkintään, ja onko sillä enemmän merkitystä kuin tuotteen: design, mukavuus, laatu?
- Uskaltaisitteko jättää pois Avainlipun, ja mitä mahdollisesti siten menettäisitte?
- Onko mitään parempaa markkinointitapaa kuin Avainlippu?

SOHVIEN TULEVAISUUS

- Minkälaisia sohvia te uskotte suomalaisten haluavan tulevaisuudessa?
- Ostetaanko tulevaisuudessa hintaa tai laatua (pitkäikäisyys)?
- Onko kannattavuus parempi toimia sohvanmaahantuojana tai suomalaisena valmistajana?

Detta är en undersökning som utförs i syfte att utveckla vårt butikssortiment av soffor. Projektet utförs som en del i företagarens examensarbete vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola. Det är viktigt att samtliga frågor besvaras, allt behandlas konfidentiellt.

FRÅGEFORMULÄR

1. Kön kvinna man
-
2. Mitt modersmål svenska finska annat
-
3. Ålder under 30 år 30-39 40-49 50-59 60 +
-
4. Boendeform egnahemshus våningshus radhus/parhus
-
5. Yrke studerande löntagare företagare pensionär arbetslös
-
6. Hur många vuxna finns i ert hushåll? 1 vuxen 2 vuxna fler än 2 vuxna
-
7. Har ni barn hemma? ja nej
-

8. I vårt/mitt vardagsrum finns:

- 1 st soffa
 2 st soffor
 3 eller flera soffor

9. Hur gammal är er soffa?

- under 2 år
 3-5 år
 5-10 år
 äldre än 10 år

10. Köpte ni soffan i Jakobstadsnejden?

- ja
 nej

11. Varifrån köpte ni soffan?

12. Är soffan tillverkad i Finland?

- ja
 nej
 kan inte säga

13. Kommer ni ihåg om Nyckelflaggan-ursprungsmärket fanns på soffan då ni köpte den?

- ja, nyckelflaggan fanns
 nej, den fanns inte
 kommer inte ihåg

14. Kommer du ihåg soffans varumärke eller vem som tillverkat den?

- ja
 nej

15. Är ni nöjd med er soffa?

- ja
 nej

16. När har ni tänkt köpa ny soffa?

- inom kort
 kanske inom 2 år
 om 2-5 år
 inom 5-10 år
 inte förrän om 10 år

17. Har ni planer på att byta bostad och soffa samtidigt?

- ja
 nej
 bostad ja, men inte soffa

Du kan vinna en Kartell bordslampa! →

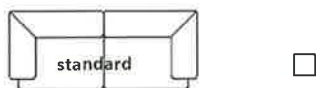
18. Hur ser er nästa soffa ut? Välj närmaste stil/utseende som intresserar:
(endast ett alternativ får väljas, kryssa i en ruta)



19. Vilket klädselmateriale intresserar mest?
 tyg läder

20. Vilken färg, skriv:

21. Vilket format av soffa skulle ni vara mest intresserad av?



Kom ihåg att delta i vårt lotteri, du kan vinna en Kartell bordslampa!

22. Vad får soffan ni valde kosta?

- 200-500 e 2001-2500 e
 501-1000 e 2501-3000 e
 1001-1500 e 3001-4000 e
 1501-2000 e över 4000 e

23. Får en soffa med Nyckelflaggan-ursprungsmärkning (garanterat tillverkad i Finland) kosta mer?

- ja nej

24. Hur mycket mer? +101-250 e

- får inte inverka på priset +251-500 e
 +50-100 e över 500 e

25. Väljer ni överlag Nyckelflaggan märkta produkter?

- ja nej kan inte säga

26. Litar du på att Nyckelflaggan är till nytta och stöder finländskt arbete?

- ja nej kan inte säga

27. Hur ska en soffa vara enligt ditt tycke?

Värdesätt följande egenskaper hos en soffa.
(1 = inte alls viktigt... 5 = jätte viktigt)

| | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| Komfort | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Design | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pris | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Storlek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Klädsselfärg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hållbarhet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekologiska material | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

28. Hur heminredningsintresserad är du?

(1 = inte alls... 5 = mycket intresserad)

1 2 3 4 5

29. Påverkas du av trender och byter därför ofta möbler?

- ja nej kan inte säga

30. Kan du tänka dig att köpa din nästa soffa från Wilma?

- ja, varför? _____
 nej, varför? _____

Jag tackar för att du deltagit och hoppas vi ses åter.
Jonny Viljamaa