



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**Nuoret päivittäistavarakaupan omien merkkien kuluttajina**

**Aki Rosberg**

Liiketalouden koulutusohjelma  
marraskuu 2007  
Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

TAMPERE 2007



<b>Tekijä:</b>	Aki Rosberg	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Nuoret päivittäistavarakaupan omien merkkien kuluttajina	
<b>Title in English:</b>	Young People as Consumers of Private Label Daily Consumer Goods	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	marraskuu 2007	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Riitta-Liisa Arpiainen	<b>Sivumäärä:</b> 62

---

## TIIVISTELMÄ

Nuoret ovat päivittäistavarakaupan asiakkaina kriittisiä, hintatietoisia, ja he vaihtavat herkästi suosikkimerkkejään. Suomessa viime vuosina suurta myynnin kasvua nauttineet päivittäistavarakaupan omat private label – tuotteet ovat olleet houkutteleva vaihtoehto myös tälle rahoistaan tarkalle asiakaskunnalle. Heidän suhtautumisestaan näihin tuotteisiin kartoitettiin tarkemmin Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa tehdyllä tutkimuksella. Tutkimuksen tuloksia analysoimalla selvitettiin nuorten ostokäyttämisen motiiveja ja heidän ajatuksiaan kaupan omista merkeistä.

Tutkimuksen aiheeseen liittyviin käsitteisiin, muun muassa brändeihin ja private label -tuotteiden ideaan on paneuduttu opinnäytetyöraportin alkupuolella, tämän jälkeen analysoidaan ja havainnollistetaan tutkimuksen tuloksia. Tutkimus pohjautui sähköpostin kautta lähetettyyn kyselyyn, johon saadut vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin SPSS-tietojenkäsittelyohjelmalla. Kyselyssä esitetyt kysymykset käsittelivät vastaajan kulutuskäyttämistä, heidän asiointiaan päivittäistavarakaupassa sekä asenteita private label -tuotteita kohtaan.

Saatujen tulosten perusteella nuoret ovat varsin aktiivisia kaupan omien merkien suosijoita. Näihin tuotteisiin luotetaan, niitä valitaan ostoskoriin tietoisesti, ja ennen kaikkea private label -tuotteiden valmistuttamisperiaatteista ollaan yllättävän hyvin perillä. Onkin mielenkiintoista nähdä, kuinka nämä esimerkiksi Keski-Euroopassa erittäin suosittu kaupan omat merkit lisäävät suosiotaan tulevaisuudessa, ja mikä on nuorten kuluttajien rooli tässä kehityksessä.

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>BRÄNDIT.....</b>	<b>6</b>
2.1	BRÄNDI KÄSITTEENÄ .....	6
2.2	KATSAUS BRÄNDIEN HISTORIAAN.....	7
2.3	BRÄNDIPÄÄOMA.....	8
2.3.1	<i>Tutut brändit.....</i>	8
2.3.2	<i>Brändin laatu.....</i>	9
2.3.3	<i>Brändin miellelyhtymät.....</i>	9
2.3.4	<i>Brändiuskollisuus .....</i>	9
2.3.5	<i>Brändiarvon laskenta .....</i>	10
2.4	BRÄNDIN RAKENTAMINEN .....	11
2.4.1	<i>Lähtökohdat.....</i>	11
2.4.2	<i>Prosessin vaiheet.....</i>	11
2.4.3	<i>Miellelyhtymillä erottautuminen.....</i>	13
2.5	BRÄNDIN IDENTITEETTI, PROFILI JA IMAGO .....	14
2.6	BRÄNDIARKKITEHTUURI.....	15
2.7	BRÄNDIUSKOLLISUUDEN TASOT .....	16
2.8	BRÄNDIN ERILAISUUDESTA KERTOMINEN.....	17
<b>3</b>	<b>PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA .....</b>	<b>19</b>
3.1	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MÄÄRITELMÄ.....	19
3.2	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA.....	19
3.2.1	<i>Tuote.....</i>	19
3.2.2	<i>Hinta.....</i>	20
3.2.3	<i>Saatavuus.....</i>	22
3.2.4	<i>Viestintä.....</i>	22
3.3	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPATYYPIT .....	23
3.4	SUOMEN MARKKINAT .....	25
3.4.1	<i>Kaupan tilastoja .....</i>	25
3.4.2	<i>Kolmen ketjun kauppaa .....</i>	26
3.5	KAUPAN KEHITYSSUUNTIA .....	27
3.5.1	<i>Ketjuuntuminen.....</i>	27
3.5.2	<i>Viimeaikojen trendejä.....</i>	28
<b>4</b>	<b>PRIVATE LABEL.....</b>	<b>29</b>
4.1	KAUPAN OMAT MERKIT .....	29
4.2	SUOMALAISTEN KAUPPOJEN OMAT MERKIT .....	30
4.2.1	<i>Historiaa.....</i>	30
4.2.2	<i>Päivittäistavarakaupan veturit .....</i>	31
4.3	KAUPAN OMIEN MERKKIEN KASVU MEILLÄ JA MAAILMALLA .....	32
<b>5</b>	<b>NUORET KULUTTAJINA .....</b>	<b>33</b>
5.1	NUORTEN ERILAISET KULUTTAJARYHMÄT.....	34
5.2	PERHOSKULUTTAJAT .....	34
5.3	MARKKINOINNIN KOHDISTAMINEN NUORIIN.....	35

<b>6</b>	<b>KYSELY NUORTEN KULUTUSTOTTUMUKSISTA JA ASENTEISTA KAUPPOJEN OMIA MERKKEJÄ KOHTAAN.....</b>	<b>37</b>
6.1	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	37
6.2	TAVOITTEET .....	38
6.3	TULOSTEN KÄSITTELY .....	39
6.4	TULOKSET .....	39
6.4.1	<i>Vastaajien taustatiedot</i> .....	39
6.4.2	<i>Nuorten ostokäyttäytyminen</i> .....	40
6.4.3	<i>Private label -tuotteet</i> .....	45
<b>7</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>53</b>
7.1	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	53
7.2	PRIVATE LABEL -TUOTTEET OSANA NUORTEN PÄIVITTÄISTAVARAOSTOKSIA .....	54
7.3	ASENTEITA JA ENNAKKOLUULOJA .....	55
<b>8</b>	<b>YHTEENVETO .....</b>	<b>56</b>
<b>9</b>	<b>LÄHTEET.....</b>	<b>57</b>
<b>10</b>	<b>LIITTEET .....</b>	<b>59</b>

# 1 Johdanto

Huhtikuusta 2004 seuraavan vuoden huhtikuuhun päivittäistavarakaupan omien merkkien myynti kasvoi 16 %, kun samalla teollisuuden merkkituotteiden myynti laski 3 %. Vaikka Suomi kuuluukin näiden private label -tuotteiden suosion suhteen peränpitäjiin Euroopassa, on tilanne muuttumassa nopeasti. Samalla kauppa laajentaa omien tuotemerkkiensä tarjontaa uusiin tuoteryhmiin ja kilpailuttaa teollisuutta yhä kovemmin.

Nuoret ovat aina olleet uusien brändien ja tuotteiden käyttönottajina eturintamassa, tosin heidän mieltymystensä nopeampoinen muuttuminen asettaa samalla tuotemerkeille myös paljon haasteita. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli hankkia tietoa ja kartoittaa nuorten ajatuksia heidän kokemuksistaan päivittäistavara-kauppojen omia merkkejä koskien. Ajankohtainen aihe loi mielenkiintoisen kehyksen tutkimukselle, joka samalla tunnusteli hieman mahdollisia tulevaisuuden kehityssuuntia.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja kyselyssä käytettiin sähköistä lomaketta. Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita käytettiin kyselyn perusjoukkona. Vastaajien keski-ikäksi muodostui 22,71 vuotta, joten vastaukset kuvaavat varsin hyvin suomalaisen opiskelijanuoren perustyyppiä.

Koska tutkimuksen aihe on kaikille suurille kauppaketjuille tärkeä ja samalla tietyllä tavalla arka, oli mielenkiintoista saada puolueetonta tietoa näistä myös teollisuudelle erittäin tärkeistä merkeistä. Tietynlainen verho asian ylle on laskettu todennäköisesti ketjujen halusta pitää teollisuuden kanssa sopimansa hinnat ja asiakkailta saamansa katteet salaisina. Kysymykset käsittelivät myös suoraan eri private label -merkkien tunnettuutta, joten niiden välisistä suhteista saatiin luotettavaa tietoa.

Opinnäytetyöraportti alkaa brändien roolin ja niiden rakentamisen esittelyllä, jonka jälkeen selvitetään kotimaan päivittäistavaramarkkinoiden, nuorten kuluttajien ja kaupan omien merkkien erityispiirteitä. Tämän jälkeen esitellään itse tutkimus: saatuja tuloksia analysoidaan, ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä siitä, minkälainen rooli private label -tuotteilla on osana nuorten päivittäistavaraostoksia.

## 2 Brändit

### 2.1 **Brändi käsitteenä**

Brändi-sanaan törmää nykyään kaikkialla, mutta sen sisällön määrittely on hankala tehtävä. Silen kuvailee brändin olevan kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, charisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus sekä arvo- ja merkitysisältö. Brändi on siis tuotteen aineeton ulottuvuus. (Silen 2001: 121.) Hieman toisella tapaa asian ilmaisee Laakso, jonka mukaan vahvimmat brändit ovat kuin klubeja, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan. (Laakso 2003: 24.)

Brändiä rakennettaessa katse on pidettävä eteenpäin, sillä kyse on koko yrityksen tulevaisuudesta. Tavoitteena on yksiselitteisesti kehitys, jossa yrityksen rahantekoinstrumentti – brändi – erilaistuu kilpailijoista ja asiakkaat tulevat tyytyväisiksi. Parhaimmillaan erilaistuminen tapahtuu yrityksen omia vahvuuksia ja kilpailijoiden heikkouksia maksimaalisesti hyödyntäen. Tähän kehitykseen liittyy myös yrityksen tahtotilan säilyttäminen tunnistettavana asiakkaan näkökulmasta. (Laakso 2003: 24.)

Jotta brändi on oikea brändi eikä pelkkä nimi, on sen siis ennen kaikkea kyettävä saavuttamaan ja säilyttämään ainutlaatuinen ja erottuva paikka asiakkaiden mielissä. Sen on myös kyettävä johdonmukaiseen ilmaisuun kaikessa viestinnässään sekä pystyttävä lunastamaan annetut lupaukset yhä uudelleen. (Pulkkinen 2002: 52.) Pulkkinen on jakanut brändin erilaiset vahvuusasteet neliportaiseen asteikkoon, joka kertoo minkälaisessa asemassa erilaiset brändityypit ovat asiakkaiden ajatuksissa. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Brändin vahvuus  
Lähde: Pulkkinen 2002: 52.

Perus- hyödykkeet	Tunnettu nimi	Brändi	Vahva brändi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ei eroja paitsi hinta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nimi tunnistetaan</li> <li>• ei eroja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• liitetään oma-leimaisia, erilaisia ja tunnistettavia mielikuvia</li> <li>• persoonallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brändi merkitsee asiakkaille jotain ainitlaatuisia</li> <li>• erottuu</li> <li>• luottamus</li> <li>• asiakasuskollisuus</li> </ul>

## 2.2 Katsaus brändien historiaan

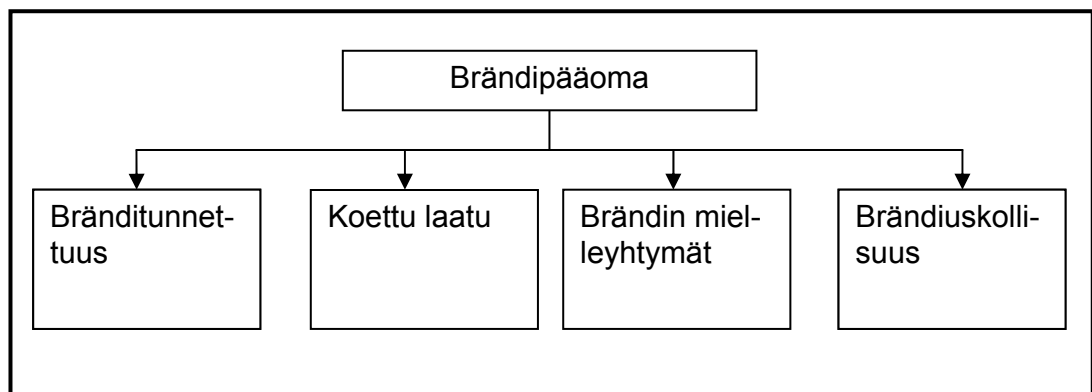
Jokainen brändi on aloittanut jostain, mutta useimpia menestyneitä brändejä yhdistää se, että ne ovat olleet toimialallaan ensimmäisiä. Yritykset, jotka ovat olleet ensimmäisinä rakentamassa brändiään alalle, ovat menestyneet myös koko liiketoiminnassaan keskiarvoa huomattavasti paremmin. Useimpien 1800-luvulla aloittaneiden yritysten korostama seikka omissa tuotteissaan oli niiden laatu. Myöhemmin laadun lisäksi yrityksille on syntynyt huomattava määrä muitakin tekijöitä, joiden avulla omia tuotteita erilaistetaan ja omaa brändiä kehitetään. Laadusta onkin itse asiassa tullut viime aikoina erittäin vaikea erilaistumisen keino. Myös tuotteen tunnetuksi tekeminen kokonaisuudessaan on huomattavasti haastavampaa kuin esimerkiksi sata vuotta sitten. (Laakso 2003: 45–46.)

Ehdoton edellytys brändin syntymiseen on, että kuluttajat kokevat tuotteella olevan jotain lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Jos tuote ei kuluttajan mielestä tuo mitään uutta toimialan muihin tuotteisiin nähden, ei yritys todennäköisesti saa tarvittavaa hyvitystä markkinointiponniste-

luistaan. Tästä huolimatta uusia brändejä synnytetään jatkuvasti ja niiden nopea poistuminen markkinoilta on realiteetti, joka on otettu ennalta huomioon. Kovenevassa kilpailussa vain vahvimmat pärjäävät, mistä brändien historiaa tutkinut Laakso tuo esiin Olvin, entisen Iisalmen oluttehtaan. Panimon perustamisen vuosikymmenellä, 1870-luvulla, Suomessa toimi noin 80 panimoa, mutta tänä päivänä markkinoilla on enää muutama nimekäs brändi. (Laakso 2003: 45–46.)

## 2.3 Brändipääoma

Merkittävä hyöty, jonka yritys saa vahvasta brändistä, on brändipääoma. Se muodostuu brändin tunnettuudesta, asiakkaiden laatukokemuksesta, brändin luomista miellelyhtymistä sekä asiakkaiden uskollisuudesta brändiä kohtaan (Kuvio 1). Tämän saavutetun brändipääoman voidaan ajatella kertovan brändimarkkinoinnin panos-tuotos-suhteen, kun se suhteutetaan brändin rakennustyön kokonaiskustannuksiin. (Rope & Methner 2001: 173.)



Kuvio 1. Brändipääoman muodostuminen  
Lähde: Rope & Methner 2001: 171.

### 2.3.1 Tutut brändit

Tuttu tuote koetaan yleensä turvalliseksi valinnaksi ja näihin ennalta tunnettuihin tuotteisiin liitetään myös helpommin myönteisiä asenteita. Tunnettuus saattaa vaikuttaa jopa kuluttajan makumieltymyksiin, mutta siitä huolimatta se on usein aliarvioitu brändivarallisuuden erä. (Lahtinen & Isoviita 2001)



Erilaisilla brändeillä on erilaisia suhteita kuluttajiin. Käytännöllisellä roolilla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja käyttää tuotetta vanhasta tottumuksesta ja hän voi aina luottaa sen laatuun. Esimerkiksi kulutustavaroiden markkinoijien tavoite onkin usein, että heidän tuotteensa valittaisiin kaupassa automaattisesti. Jos tuotteella on asiakkaan kannalta tunneperäinen rooli, hän ilmaisee itseään käyttämällä kyseistä brändiä. Jos taas asiakas hakee tuotteen kautta ihailua ja hyväksyntää, on kyseessä sosiaalinen rooli. (Lahtinen & Isoviita 2001)

Päivittäistavaroiden ostamisessa hallitseva rooli on usein käytännöllinen: kerran hyväksi havaittu tuote valitaan helposti myös tulevaisuudessa. Ihailun ja hyväksynnän hakeminen erityisen kalliiden ja laadukkaiden päivittäistavaroiden kautta on ainakin toistaiseksi melko marginaalista.

### **2.3.2 Brändin laatu**

Laatukokemus on eri brändien kohdalla aina hyvin tilanne- ja henkilösidonainen. Koettua laatua voidaan lisäksi pitää brändipääoman osana erikoistapauksena, koska sen vaikutus brändiin ilmenee useissa eri yhteyksissä. Brändin laatu on myös erittäin tärkeä mittari yritykselle, koska sen on käytännössä todettu vaikuttavan merkittävästi kannattavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2001)

### **2.3.3 Brändin mielleyhtymät**

Mielleyhtymillä tarkoitetaan mitä tahansa asioita, jotka yhdistävät asiakasta brändiin. Ne voivat olla käyttäjämielleyhtymiä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomielleyhtymiä, brändin persoonallisuuden piirteitä tai symboleita. Yksi brändin johtamisen keskeisiä tekijöitä onkin päättää, mitä mielleyhtymiä brändillä halutaan kehittää. (Lahtinen & Isoviita 2001)

### **2.3.4 Brändiuskollisuus**

Brändiuskollisuuden kehittämisen perusajatuksena on laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa asiakassegmenttiä ja lujittaa näiden segmenttien brändiuskollisuutta. Uskollisuus on yksi brändin arvon olennaisimpia tekijöitä, mutta se on samalla erittäin monimutkainen osa-alue. Asiakas saattaa esimerkiksi olla erilaisissa käyttötilanteissa samaan aikaan

uskollinen usealle eri tuotteelle, mikä asettaa markkinoijalle lisää haasteita. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

### 2.3.5 Brändiarvon laskenta

Kun brändien ja brändipääoman merkitys on alettu viime vuosina paremmin ymmärtää, yritykset ovat samalla luoneet useita eri strategioita pääoman hallitsemiseksi ja lisäämiseksi. Yritykset näkevätkin brändit enenevässä määrin omaisuutena, jolla on taloudellista arvoa, ja joka voidaan merkitä taseeseen. Brändi on aineetonta käyttöomaisuutta, joka useimmissa kirjanpitojärjestelmissä merkitään taseeseen liikearvona. Nykyään brändien arvo on yhtiöille yhä tärkeämpi, ja se saattaa muodostaa suurten pörssiyritysten tapauksessa jopa 75–85 prosenttia yrityksen arvosta. (Robert G. Picard & Mikko Grönlund 2002: 8-13.)

Brändien arvonmääritys on vielä toistaiseksi hieman epäluotettavaa, mutta kun yritykset alkavat käyttää yhä kehittyneempiä arvonmääritysmenetelmiä, avautuu heille samalla uusia mahdollisuuksia arvioida markkinointiin käytettävien panostusten kannattavuutta. Esimerkiksi mainostoimistolle mainos- ja markkinointiviestinnän kampanjoista maksetun palkkion kytkeminen brändin arvon nousuun tulee todennäköisesti tulevaisuudessa yleiseksi. (Robert G. Picard & Mikko Grönlund 2002: 8-13.)

Brändiarvon laskentaan on luotu useita erilaisia laskenta-kaavoja. Niille kaikille on yhteistä se, että ne pyrkivät arvioimaan mahdollisimman luotettavasti sitä tuotto-odotusta, jonka yritys pystyy itselleen brändin avulla hankkimaan. Odotettavissa oleva tulevien vuosien tuotto on siis tärkein tekijä yrityksen brändin arvoa laskettaessa. (Rope & Mether 2001: 171–172.)

Eräs konsulttiyritys on yrittänyt luoda mahdollisimman luotettavan menetelmän brändiarvon laskemiseen. Siinä käytetään faktatietojen, kuten markkinaosuutta, myyntiä ja voittoja koskevien lukujen lisäksi subjektiivisia, merkin vahvuutta kuvaavia arvioita ja päädytään niiden pohjalta merkkikohtaiseen voittoon. Perustana menetelmässä käytetään merkin nykyistä kannattavuustasoa ilmaistuna viime vuosien voiton painotettuna keskiarvona. Yrityksen johdolle tulokset tuovat lähinnä ohjaavaa ja vertailun mahdollistavaa tietoa, ei niinkään varsinaista absoluuttista totuutta. (Arnold 1992: 251–253)

Rope ja Mether tuovat asiaan myös toisen, hieman erilaisen näkökannan. Heidän mielestään brändipääoman voisi katsoa muodostuvan brändiarvostuksesta (brändin mielikuvallisuudesta ja bränditunnettuudesta, joka vaikuttaa kuluttajien brändikäyttöön sekä käytön uskollisuuteen. Tämä määrittäminen johtaa kuitenkin hieman erilaisten painoarvojen kautta suurin piirtein samoihin tuloksiin. Perusajatuksena kuitenkin on, että miten yritys omaa brändiarvoaan ikinä laskeakaan, se on merkittävä yrityksen taloudellinen varallisuuslukema. (Rope & Mether 2001: 171.)

## **2.4 Brändin rakentaminen**

### **2.4.1 Lähtökohdat**

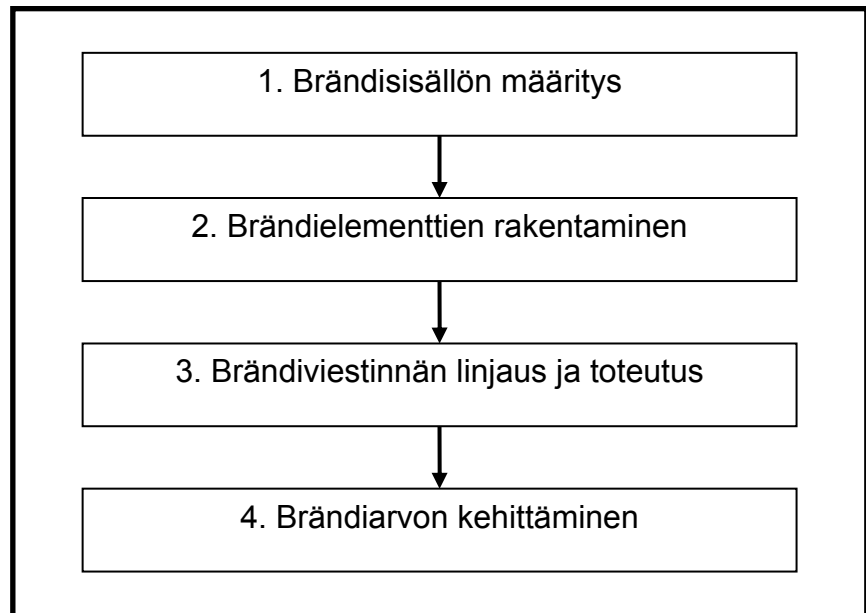
Brändin rakentamisessa on ehkäpä yksinkertaisinta lähteä etsimään yrityksen tarjoaman tuotteen erottavia tekijöitä: onko oma tuote esimerkiksi helpompi käyttää, luotettavampi, kestävämpi, kauniimpi, mukavampi? On myös mietittävä, onko sen paremmuus riippuvainen vain yhdestä ominaisuudesta, vai pystytäänkö tuotteen paremmuus perustelemaan eri ominaisuuksien yhdistelmällä.

Prosessissa voidaan käyttää seuraavia asiakkaan odotuksia kartoittavia kysymyksiä:

- Miten asiakas odottaa brändin palvelevan omia tavoitteitaan?
- Mitä asiakas on oikeastaan ostamassa?
- Mistä asiakkaan kokemus tuotteesta muodostuu?
- Mitä asiakas pitää tärkeänä?
- Millaista laatua asiakas tuotteelta odottaa (S.Lindroos, Nyman & K.Lindroos 2005: 41.)

### **2.4.2 Prosessin vaiheet**

Brändiä rakentaessa yritys käy tuotteen kanssa läpi monivaiheisen prosessin, jota voidaan kuvata seuraavalla tavalla. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Brändin rakentaminen  
Lähde: Rope & Methner 2001: 182.

Ensimmäinen taso, brändisisällön määrittäminen voidaan jakaa kahteen osaan: merkin asemointivaiheeseen ja tuotteen avainominaisuuksien määrittämiseen. Asemointi tarkoittaa tuotteen sijoittamista markkinoille tiettyyn pisteeseen suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Käytettäviä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi autoteollisuudessa urheilullisuus/klassisuus, edullisuus/laadukkuus, perinteisyys/modernisyys tai ylellisyys/arkisuus. Tämän analyysin kautta yritykselle tai tuotteelle määritetään asema-ankkuri eli ne perustekijät, joiden pohjalta tuotemerkki rakennetaan. Avainominaisuuksien määrittämisessä puolestaan on kyse niiden tuotteen imagollisten keihäänkärkiominaisuuksien määrittämisestä, jotka yritykseen/tuotteeseen halutaan liittää, esimerkiksi: laatu, edullisuus, kansainvälisyys, kestävyys, nopeus jne. (Rope, Methner 2001: 182–183.)

Brändielementtien rakentamisessa kyse on yritykseen liitettävien perustekijöiden rakentamisesta niin, että ne heijastavat sitä mielikuvaa, joka merkkiin halutaan saada ladattua. Tähän liittyvät tärkeimmät päätökset koskevat:

- nimen rakentamista ja siitä rakennettavaa logotypeä
- tekstityyppejä, joita materiaaleissa käytetään
- muotoilutekijöitä/pakkauksia
- iskulauseita

Valitulla nimellä pyritään ennen kaikkea kuvastamaan arvostettavaa tyyliä, toimialaa, käyttötarkoitusta, tuotteen kilpailuetua tai tuotteen avainominaisuutta. Yrityksen logotypellä eli nimen visuaalisella kirjoitusasulla taas pyritään ilmentämään mahdollisimman tehokkaasti toimialaa sekä yritykseen liitettävää toivottua ominaispiirrettä. Tekstityypit puolestaan valitaan aina logotypeä tukeviksi. (Rope & Mether 2001: 188–190.)

Muotoilu sisältää fyysisen tuotteen lisäksi pakkauksen sekä nimestä tehdyn logon näkyvien elementtien muotoilun. Iskulauseeseen taas on tarkoitus tiivistää tavoiteltava imago/kilpailuetu. Rope ja Mether toteavatkin, että hyvä iskulause on ennen kaikkea tuotteen ylivoimaisuuden ja asiakkaiden valintakriteereiden kiteytymä: tyyliltään iskulauseen tulisi olla lyhyt ja iskevä, ajallisesti kestävä, omaleimainen ja erottuva, riimillisesti toimiva ja viestisisällöllisesti monitasoinen. (Rope & Mether 2001: 193–196.)

### **2.4.3 Mielleyhtymillä erottautuminen**

Uutta brändiä luotaessa on mietittävä, minkälaisia viestejä yritys haluaa lähettää potentiaalisille asiakkaille tuotteen arvoista ja ominaisuuksista. Brändiin liittyvä mielikuva voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää tuotteeseen ja sitä valmistavaan yritykseen. Mielikuvia voi olla samaan aikaan käytössä useampiakin, joskin se saattaa olla joissakin tapauksissa haitaksi. Selkeän mielikuvan kannalta on edullista, että kuluttajan miellelyhtymät ovat keskittyneet mahdollisimman harvan asian ympärille. Tärkeintä on kuitenkin, että miellelyhtymät ovat sopusoinnussa keskenään. (Laakso 2003: 160.)

Erityisen tärkeää miellelyhtymillä erottautuminen kilpailijoista on toimialoilla, joissa tuotteet eroavat toisistaan hyvin vähän. Erottumisen lisäksi miellelyhtymät luovat myönteisiä tunteuksia ja mielikuvia tuotetta kohtaan.

Brändiin liittyvät mielleyhtymät:

- Erileistävät tuotteen tuoteryhmän muista tuotteista
- Helpottavat kuluttajaa käsittelemään tuotteeseen liittyvää informaatiota
- Luovat positiivisia mielikuvia ja tuntemuksia tuotetta kohtaan
- Antavat syyn ostaa tuotetta
- Lopulta luovat pohjan mahdolliselle brändin laajenukselle (Laakso 2003: 160–161)

## **2.5 Brändin identiteetti, profiili ja imago**

Brändin hahmottamisen helpottamiseksi se jaetaan usein kolmeen osaan: identiteettiin, profiiliin ja imagoon. Lyhyesti sanottuna nämä ominaisuudet ovat tavoite sen suhteen, miten brändi halutaan koettavan. (Niemi 2004: 13.)

Brändin saavutetun arvon tulee näkyä kaikissa siihen liittyvissä toiminnoissa niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Kaksi tärkeää hyvän brändin ominaisuutta ovat pysyvyys ja muuttumattomuus, sillä jatkuvasti muuttuva brändi menettää helposti asiakkaiden luottamuksen ja uskottavuutensa. Myös brändin identiteettiä, profiilia ja imagoa pohdittaessa tulee ottaa huomioon ominaisuuksien säilyttäminen pitkällä tähtäimellä. (Niemi 2004: 13.)

### Identiteetti

- Antaa vastauksen siihen, miten brändi halutaan koettavan (ydinominaisuudet, arvot, visio...)
- Ennalta määritetty, mutta siihen voidaan vaikuttaa myöhemmin esim. visiota muuttamalla.
- Tuotevalikoima tärkeä osa identiteettiä (vaikuttaa osittain brändistä muodostuviin mielikuviin ja kokemuksiin). (Niemi 2004: 13–15.)

### Profiili

- Koostuu identiteetin tärkeimmistä osista, joilla halutaan osoittaa, millä tavalla brändi on erilainen, parempi ja halutumpi kuin kilpailija.
- Kilpailuedun voi saada myös kilpailijoiden heikkouksista. (Niemi 2004: 13–15.)

## Imago

- Kertoo siitä, millaiseksi brändi koetaan todellisuudessa (esim. mielikuvat, kokemukset).
- Omat kokemukset, status, arvomaailma, suositukset, lähipiiri, markkinointi jne. vaikuttavat.
- Menneisyydessä muodostunut mielikuva, jota on myöhemmin erittäin vaikeaa muuttaa. (Niemi 2004: 13–15.)

Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ja sen identiteetti auttavat rakentamaan toiminnan kautta brändille vahvan mielikuvan ja maineen. Nämä ominaisuudet tulevat sitä tärkeämmiksi, mitä monimutkaisempia tuotteet tai palvelut ovat. Huono maine tai selkiytymätön mielikuva vaikuttavat täsmälleen päinvastoin. Ne voivat jopa vahingoittaa yrityksen pörssikurssia ja vaikuttaa analyytikkojen luokitukseen. Asiakkaat saattavat pettyä, siirtyä kilpailijoille, ja myös henkilöstön työ-moraali voi laskea. Tätä kautta kannattavuus heikkenee, koska laiminlyönnit, virheet ja välinpitämättömyys asiakkaita kohtaan lisääntyvät. (Pulkinen 2002: 55.)

## **2.6 Brändiarkkitehtuuri**

Aaker ja Joachimsthaler määrittelevät brändiarkkitehtuurin järjestystä luovaksi rakenteeksi. Se määrittelee brändien roolit ja niiden keskinäiset suhteet (esimerkiksi virvoitusjuomissa Coca Cola ja Sprite) sekä eri tuote-markkina-yhteydet, joissa brändi esiintyy (esimerkiksi Sony-kotiteatterit ja Sony-televisiot). (Aaker & Joachimsthaler 2000: 196.)

Brändien kirjavassa maailmassa on olemassa niin sanottuja tukija- ja alabrändejä. Tukijabrändien yhtenä tehtävänä on luoda tietä yrityksen muille brändeille: Ne siis antavat tarjonnalle uskottavuutta ja sisältöä oman vaikutusvaltansa kautta. Tukijabrändit edustavat tavallisesti pikemminkin itse organisaatiota kuin tuotteita. Alabrändin rooli on puolestaan täydentää tai mukauttaa osaltaan pääbrändiin liitettyjä mielikuvia (esim. Sony Walkman). (Aaker & Joachimsthaler 2000: 151.)

Brändiarkkitehtuurin tarkoituksena on yksilöidä tuettavat brändit ja alabrändit, niiden roolit ja tehtävät sekä niiden suhteet toisiinsa. Tuloksellinen ja huolella laadittu brändiarkkitehtuuri selkeyttää tarjontaa asiakkaille, saa aikaan todellisia brändien ja viestintäohjelmien välisiä synergiaetuja ja luo edellytyksiä brändipääoman hyödyntämiselle. Brändiarkki-

tehtuuriin kuuluvat kysymykset siitä, milloin on tarpeen ottaa käyttöön uusi brändi ja milloin käyttää hyväksi tukijabrändejä tai alabrändejä. Alabrändit ja tukijabrändit ovat erityisen käyttökelpoisia pystysuorissa brändinlaajennuksissa, kun brändiä laajennetaan ylemmän tai alemman hintaluokan markkinoiden suuntaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 50–51.)

Brändejä ei siis tule johtaa erillisinä saarekkeina irrallaan toisistaan vaan kokonaisuutena, jossa jokaiselle johdettavalle brändille on määritelty identiteetti. Tämä brändi-identiteetti on visio siitä, miten kyseinen brändi halutaan koettavan kohderyhmän keskuudessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 50–51.)

## **2.7 Brändiuskollisuuden tasot**

Kun yritys luo syvällisen suhteen tärkeään asiakassegmenttiin, se tekee samalla itselleen suuremman palveluksen, kuin mitä pelkistä myyntiluvuista voidaan päätellä. Sen lisäksi, että vakioasiakkaat muodostavat myynnin tukijalan, heillä on myös voimakas vaikutus muihin ihmisiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 375.) Tietenkään kaikki brändit eivät yksinkertaisesti pysty luomaan itselleen tämän kaltaista asemaa. Esimerkiksi private label -merkkien on vaikeaa saada asiakkaat sitoutumaan pelkästään omiin tuotteisiinsa, koska hinta on keskeinen tekijä tuotetta valittaessa, eikä näiden tuotteiden taustalla yleensä ole vahvoja tunteisiin vetoavia brändejä.

Uskollisuuden eri tasot voidaan jakaa Laakson mukaan viisitasoiseen pyramidimalliin, jossa kaksi alinta tasoa muodostavat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat sekä toisaalta ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat. Uskottomien asiakkaiden rooli korostuu erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, joissa kaikki tuoteryhmän merkit tuntuvat samantaisilta. Valinta osuu usein tuotteeseen, jonka hinta sattuu olemaan halvin, ja joka on helppoiten saatavilla. Ostotottumuksiinsa vakiintuneet puolestaan ovat yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi, ja tämän kaltaiset asiakassuhteet ovat tyypillisiä erityisesti päivittäistavarakaupassa. (Laakso 2003: 266)

Keskimmäisellä pyramidin tasolla ovat asiakkaat, joille merkin vaihtamisesta koituisi kustannuksia, mikä osaltaan pitää heidät tutussa ja turvallisessa. Seuraavilla tasoilla asiakassuhteessa ovat brändiin kiintyneet ja sitoutuneet asiakkaat.



Kiintymyksen tasolla tuotteesta pidetään yleisesti. Sitoutu-  
neet asiakkaat ovat tuotteen käyttämisestä ylpeitä ja he ovat  
myös valmiita suosittelemaan sitä muille. (Laakso 2003:  
266–267.)

## **2.8 Brändin erilaisuudesta kertominen**

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ratkaisevasti se,  
miten tyytyväisiä tai tyytymättömiä he ovat nykyisin käyttä-  
miinsä tuotteisiin. Yksi markkinoinnin ja viestinnän tärkeim-  
mistä tehtävistä onkin uusien asiakkaiden houkutteleva  
kilpailijoilta. Toisaalta on myös muistettava pitää kiinni omis-  
ta vanhoista asiakkaista sekä säilyttää heidän uskollisuuten-  
sa. (Niemi 2004: 62.)

Kuluttajat ostavat useimmiten sitä, mitä he luulevat tarvitse-  
vansa, eivätkä sitä, mitä heidän ehkä pitäisi ostaa. Syynä  
ihmisten laumakäyttäytymiseen on useimmiten asiakkaiden  
kokema epävarmuus ja ajattelutapa ”suosittu tuote ei voi olla  
huono”. Asiakkaat toisin sanoen arvostavat markkinoiden  
myydyintä ja suosituinta mallia, joten yrityksen kannattaa  
ehdottomasti kertoa markkinajohtajuudesta ja menestymi-  
sistä avoimesti. (Niemi 2004: 62.)

Asiakkaat törmäävät usein tuotteiden samankaltaisuuden  
ongelmaan. Eri tuotteiden ja palveluiden väliset erot pie-  
nenevät, ja vain pieni osa tuotteista ja palveluista kykenee  
edustamaan asiakkaille jotain erityistä tai muista poikkeaa-  
vaa. Hyvänä esimerkkinä tästä toimivat kauppojen etukortit.  
Harva tyytyy vain yhteen korttiin; monilla on varmuuden  
vuoksi kaikki kortit, sillä suuria eroja ei ketjujen välillä ole.  
(Pulkinen 2002: 29.) Kaupan omille merkeille tämä tarjoaa  
luonnollisesti päivittäistavarakaupassa uusia mahdollisuuksia,  
kun kuluttajat eivät enää koe jonkin tietyn tuotteen tar-  
joavan ylitsepääsemättömän hyviä ominaisuuksia muihin  
merkkeihin verrattuna.

Koska nykyään laatu on alalla kuin alalla itsestäänselvyys  
eikä viesti erilaisuudesta, kannattaa brändin erilaisuuden  
viestimisessä välttää laadun korostamista merkin tärkeimpä-  
nä ominaisuutena. Kaikki kilpailijatkin pyrkivät korkeaan laa-  
tuun ja kertovat siitä asiakkaille, joten se ei ole tehokas eri-  
laistumiskeino. Sama pätee asiakkaiden arvostamiseen ja  
tuntemiseen. Hyvä tapa välittää haluttua tietoa on sen sijaan  
esimerkiksi erilaisista puolueettomista vertailuista kertomi-  
nen. (Niemi 2004: 63.)

Yleisesti ottaen viestinnässä tulisi keskittyä positiivisen imagon luomiseen ja brändin identiteetin tarkkaan määrittelemiseen oikean profiilin avulla. Erilaistumisessa oikeanlainen viestintä on kuitenkin tärkein tekijä, ja sen ensisijainen tehtävä tulisi olla brändin erilaisuuden ja hyötyjen julistaminen. (Niemi 2004: 63.)

## 3 Päivittäistavarakauppa

### 3.1 Päivittäistavarakaupan määritelmä

Termillä päivittäistavarakauppa tarkoitetaan elintarvikkeiden lisäksi sellaisia päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, joita asiakkaat ovat tottuneet hankkimaan elintarvikeostosten yhteydessä. Tämän määritelmän mukaan päivittäistavaroihin luetaan siten ruoka, juoma, tupakkatuotteet, teknokemiantuotteet, kodin paperit, lehdet sekä kosmetiikka. (Päivittäistavarakauppa Ry 2006: 4.)

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan yleensä koko edellä mainitun kaltaista valikoimaa tarjoavaa, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa marketmyymälää. Ruuan osuus koko päivittäistavaramyymälöiden kokonaisymyynnistä on noin 80 prosenttia. Muista kulutustavaroista kuin päivittäistavaroista puhutaan Suomessa joko erikoistavaroina tai käyttötavaroina. Erikoistavara-termiä käyttävät erikoisliikkeet ja käyttötavara-termiä hypermarketit ja tavaratalot. (Päivittäistavarakauppa Ry 2006: 4.)

### 3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot päivittäistavarakaupassa

Perinteisen markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, jotka muodostavat ns. 4P -mallin. Näiden keinojen avulla päivittäistavarakaupatkin pyrkivät ohjaamaan asiakkaiden käyttäytymistä haluamaansa suuntaan. Keinojen valintaan ja painottamiseen on paneuduttava huolella, sillä niiden käyttö on yrityksen markkinoinnin näkyvintä toimintaa. Lyhyesti sanottuna kilpailukeinot ovat toimenpiteitä, joita käyttämällä yritys menestyy kilpailussa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 79.)

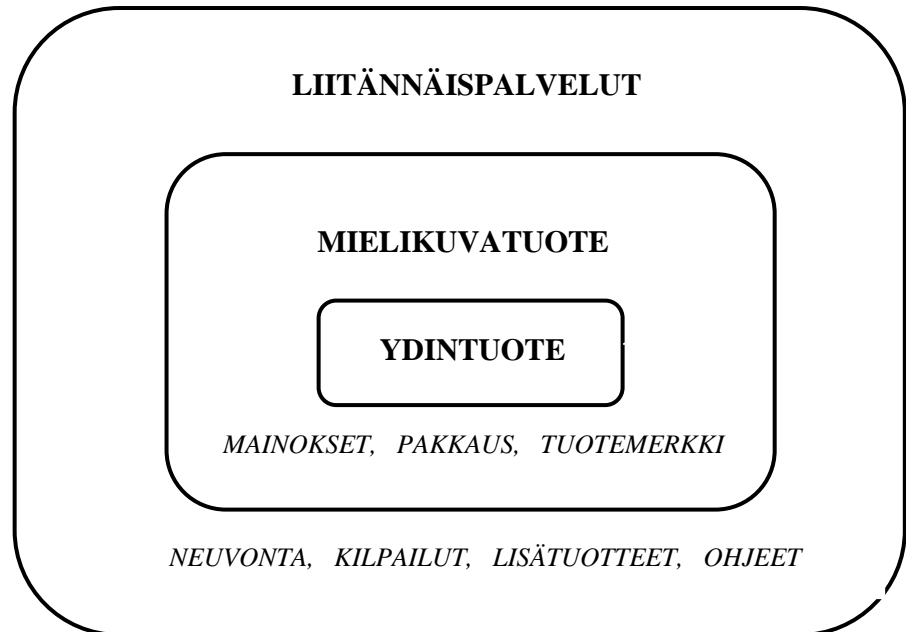
#### 3.2.1 Tuote

Haverila ja Saarikorpi määrittelevät tuotteen tavaraksi, palvelukseksi tai ideaksi, ”joka tarjoaa joukon käsinkosketeltavia ja ei-käsinkosketeltavia ominaisuuksia asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi” (Haverila & Saarikorpi 1994: 5).

Tuotteeseen liittyy aineellisten ominaisuuksien lisäksi suuri joukko muita tekijöitä. Tavara tai palvelu toimii hyvin markkinoilla, jos se valitaan kilpailutilanteessa ja asiakas on siihen

niin tyytyväinen, että hän ostaa samanmerkkisen tuotteen uudelleenkin. Kun tuotetta ajatellaan kilpailukeinona, se voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka muodostavat tuotteen ympärille kolme eri kerrosta. (Kivikangas & Vesanto 1994: 95.)

Lahtinen ym. ovat jakaneet kyseiset kerrokset seuraavalla tavalla, esimerkkinä voidaan kuvitella olevan vaikkapa jokin elintarvike. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Tuotteen kolmikerroksisuus  
Lähde: Lahtinen ym. 1996: 80.

Useinkaan asiakas ei tee ostopäätöstään pelkän ydintuotteen ja siihen liittyvien ominaisuuksien perusteella. Toisen kerroksen muodostavat mielikuvatuotteen ominaisuudet, joita markkinoija tarvitsee myynnin tueksi aivan kuten kolmannen kerroksen liitännäispalvelujakin. Näitä kerroksia hyväksikäyttämällä asiakas saadaan tiedostamaan tuotteen erilaisuus ja sen positiivinen poikkeavuus kilpailijoiden tuotteista. Tätä prosessia kutsutaan tuotteen erilaistamiseksi. (Lahtinen ym. 1996: 80.)

### 3.2.2 Hinta

Haverilan ja Saarikorven mukaan markkinoijan yhtenä tehtävänä on tuotteen parhaan mahdollisen hinnan määrittely. Hintojen vaikutus kannattavuuteen on suuri, eikä hinnoittelussa tehtyjä virheitä aina pystytä muuttamaan kädenkään-

teessä. Tästä syystä hinnoitteluun on kiinnitettävä paljon huomiota jo heti alkuvaiheessa. (Haverila & Saarikorpi 1994: 7.)

Hinnoittelupäätökset elävät voimakkaammin kuin muiden kilpailukeinojen kanssa tehtävät päätökset. Kilpailijoiden ratkaisut vaikuttavat usein myös oman yrityksen hinnoittelupäätöksiin, sillä asiakkaat ovat myös herkkiä reagoimaan hintatason muutoksiin. Hinnoittelupäätökset on tehtävä paitsi yksittäistä tuotetta varten, myös koko lajitelman ja yrityksen linjan suhteen. Hinnoittelupäätöksillä on myös entistä suurempi merkitys mielikuvan rakentamisessa. (Kivikangas & Vesanto 1994: 117–118.)

Hinnoittelupäätökset ovat olennainen osa yrityksen liikeidea. Päätökset pohjautuvat valittujen asiakassegmenttien ja niiden tuotepäätösten tutkimukseen, ja nämä päätökset heijastavat yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Hinta vaikuttaa muun muassa:

- tuotteen imagoon (hintakuva)
- tuotteen myyntimäärään ja sitä kautta yksikkökustannuksiin
- muiden markkinointikeinojen käyttöön
- maksuehtojen kautta yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen (Lahtinen ym. 1996: 150–151.)

Lähtökohtana hinnoittelupäätöksille toimii ennalta määritetty hintastrategia. Tämän pohjalta taas syntyy yrityksen hintapolitiikka, joka ohjaa hintojen asettamista ja muuttamista. Hinnoittelupäätökset pohjautuvat rationaalisin, laskelmien pohjalta tehtyihin päätelmiin, mutta myös psykologisiin tekijöihin. (Lahtinen ym. 1996: 150–151.)

Salonen ja Vahvaselkä tuovat esille hintadifferoinnin, joka on yleisesti käytössä kaupan alalla. Sen suurimpana tavoitteena on hyödyntää eri asiakasryhmien halukkuutta maksaa tuotteista eri hinta ja näin maksimoida kokonaistuotto. Luonnollisesti se on kiinteässä yhteydessä asiakkaiden segmentointiin siten, että perustuotetta kehitetään segmenttien maksuhalun ja -kyvyn mukaan. (Salonen & Vahvaselkä 1994: 146–147.) Hintadifferointi on suuressa roolissa myös esimerkiksi silloin, kun kaupat määrittelevät omien merkkiensä hintoja suhteessa merkkituotteisiin.

### 3.2.3 Saatavuus

Jakelulla on erittäin suuri vaikutus markkinoinnin kentässä: mikäli tuotteita ei saada toimitetuksi asiakkaille tehokkaasti, ei markkinoinnin tehtävä toteudu. Osana markkinointimixiä jakelun tehtävänä on muodostaa silta valmistajan ja kuluttajan välille. (Haverila & Saarikorpi 1994: 184–185.)

Kivikangas ja Vesanto tiivistävät saatavuuden merkityksen seuraavasti:

*”Vähittäiskaupassa saatavuus merkitsee sitä, että asiakas pääsee mahdollisimman helposti asioimaan liikkeessä ja että hän saa tarvitsemansa hyödykkeet sellaisina kuin haluaa ja silloin, kun hän haluaa. Hyvään saatavuuteen kuuluu lisäksi, että asiakas saa tarvitsemansa neuvonnan, käyttö-opastuksen ja huoltopalvelun.”* (Kivikangas & Vesanto 1994: 135.)

Ulkoisen saatavuuden päätöksiin vähittäiskaupassa kuuluu siis ratkaisut esimerkiksi liikkeen sijainnista, julkisivusta, näyteikkunoista, aukioloajoista, paikoitusalueista ja opasteista. Kaikki nämä ovat tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoisen saatavuuden tärkeyden syitä on useita. Sen avulla asiakas muun muassa tunnistaa yrityksen muiden joukosta ja löytää yrityksen ensimmäistä kertaa siellä vieraillessaan. Ulkoiset seikat vaikuttavat myös myönteisen ensivaikutelman luomiseen. (Lahtinen ym. 1996: 199–202.)

Sisäiseen saatavuuteen panostamalla yritys vaikuttaa siihen, että asiakkaiden on helppoa ja miellyttävää asioida liikkeessä. Tämä puolestaan ratkaisee, kuinka kauan yritykseen saadut asiakkaat viihtyvät siellä, ja miten paljon he ostavat. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä vähittäiskaupan alalla ovat palveluympäristö, valikoiman monipuolisuus, tuotteiden esillepano, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus ja palvelualltius sekä muut liikkeessä vieraillevat asiakkaat. (Lahtinen ym. 1996: 202–209.)

### 3.2.4 Viestintä

Markkinointiviestinnän elementtejä ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Markkinointiviestintää suunniteltaessa ei ole kysymys yhden

viestintätavan valitsemisesta, vaan pikemminkin sopivan painotuksen löytämisestä. (Haverila & Saarikorpi 1994: 232.)

Keskeisin markkinointiviestinnän muodoista on henkilökohtainen myyntityö, ja sitä tuetaan muilla myynnintukitoimenpiteillä. Se on välitöntä vaikuttamista, jonka lopullisena tavoitteena on kannattavien kauppajen aikaansaaminen. Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeä viestinnän keino palvelualoilla sekä tuotantohyödykkeiden ja erikoistavaroiden myynnissä. (Salonen, Vahvaselkä 1994: 168–170.)

Mainonnan rooli päivittäistavarakaupan markkinointiviestinnässä on kutsua asiakkaita kauppaan. Mainosten tavoitteena on herättää asiakkaassa kiinnostusta kauppaan tai sen tarjoamia tuotteita kohtaan ja saada hänet saapumaan myymälään. Asiakkaan odotukset on sitten lunastettava myyntityön ja asiakaspalvelun kautta. (Hukka ym. 2006: 130.) Mutta mikä sitten on mainontaa? Kivikangas ja Vesanto ovat määrittelleet, että mainonnasta on kysymys silloin kun jokin seuraavat ehdoista täyttyvät:

- pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista
- sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti
- sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan (Kivikangas & Vesanto 1994: 156.)

Myynninedistämällä (Sales Promotion, PR) tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä tekemään kauppa yrityksen tuotteilla entistä tuloksekkaammin. Myös asiakkaiden ostohalun herättäminen on PR -toiminnan yksi tarkoitus. Tietenkin samaan aikaan myös muiden myyntituen muotojen (mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta) avulla tuetaan myyjien ponnisteluja. Toisinaan onkin vaikeaa määrittellä, mistä myyntituen muodosta on kysymys. Tärkeintä on kuitenkin toimenpiteiden tehokas vaikutus. (Lahtinen ym. 1996: 224.)

### **3.3 Päivittäistavarakauppatyypit**

Päivittäistavarakaupat voidaan jakaa ryhmiin useilla eri tavoilla. Ehkä yleisin tapa on jaotella myymälät pinta-alan perusteella. (Hukka ym. 2006: 11–12.) Seuraavassa taulukos-

sa jaottelu on toteutettu tällä tavalla (Taulukko 2). Lisäksi se kertoo kyseisten kauppatyyppien pinta-alan käytöstä.

Taulukko 2. Päivittäistavarakauppatyypit  
Lähde: Hukka ym. 2006: 11–12.

<b>Kauppaa- tyyppi</b>	<b>Pinta-ala</b>	<b>Elintarvi- keisuus</b>	<b>Valikoima</b>	<b>Palvelu</b>	<b>Muuta</b>
<b>Tavaratalo</b>	2500m <sup>2</sup>	alle 50 % pinta- alasta	osastot vastaavat erikoisliik- keitä	vain osin itsepalvelu, korkea pal- veluaste	rahastus osastoittain
<b>Hypermar- ket</b>	2500m <sup>2</sup> –	alle 50 % pinta- alasta	ruuan myynti pai- nopiste	pääosin itsepalvelu	pääosin keskitetty rahastus
<b>Supermar- ket</b>	suuri: 1000m <sup>2</sup> – pieni: 400– 1000m <sup>2</sup>	yli 50 % pinta- alasta	ruuan myynti pai- nopiste	pääosin itsepalvelu	keskitetty rahastus
<b>Valinta- myymälä</b>	200–399m <sup>2</sup>		päivittäista- varakauppa	itsepalvelu	sunnuntai- aukiolo va- paampaa kuin isoissa myymälöis- sä
<b>Pienmyy- mälä / Kioski</b>	–100m <sup>2</sup>		päivittäista- varakauppa	itsepalve- lu/palvelu	kioskiase- tus, aukiolo vapaampaa

Kauppojen sijainti on perinteisesti keskittynyt sinne, missä asiakkaat ovat. Enenevässä määrin kauppvoja perustetaan kuitenkin sinne, mihin asiakkaat saadaan. Aiempaa selvemmin päivittäistavarakauppakin hakeutuu ostoskeskukseen, joita puolestaan kehitellään aiempaa pidemmälle. Parhaiten erilaisten kauppapalveluitten ja päivittäistavarakaupan ulottuvilla on se osa kuluttajista, joka asuu tai työskentelee suurissa taajamissa. Sen sijaan haja-asutusalueilla ja pienissä taajamissa tilanne saattaa olla toinen. (Hukka ym. 2006: 11–12.)



### 3.4 Suomen markkinat

Suomen päivittäistavaramarkkinoita on perinteisesti kuvattu päivittäistavaroiden vähittäismyynnin perusteella. Marketkauppa on kuitenkin vain osa laajasta, jatkuvassa muutoksessa elävästä ja keskenään kilpailevasta kentästä. Päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan lasketaan laajaa valikoimaa asiakkaillensa tarjoavien markettien lisäksi myös elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, kioskien, huoltamoiden, halpahallien ja torikaupan päivittäistavaroiden myynti. Markkinoihin lasketaan mukaan myös HoReCa -tukkukaupan asiakkaiden, kuten julkisten laitosten, päivittäinen ruokahuolto sekä muiden asiakkaiden, kuten yksityissektorin ravintoloiden, kahviloiden sekä henkilöstöravintoloiden myynti. Myös Alkon myynti on mukana luvuissa. (Päivittäistavara-kauppa Ry 2006: 4.)

Vuonna 2005 päivittäistavaroiden kauppa Suomessa oli arvoltaan noin 20,7 miljardia euroa. Suurin osa (vuonna 2005 yhteensä 57 %) päivittäistavaroista myydään päivittäistavarakauppojen kautta. Koko vähittäiskaupasta päivittäistavara-kaupan osuus oli yli kolmasosa. Tästä päivittäistavarakaupan siivusta taas suurin osa, lähes kolmannes, tapahtui isojen supermarkettien kautta ja lähes neljännes hypermarkettien kautta. Valintamyymälöiden ja pienten supermarkettien kummankin osuus oli vajaat 7 % ja samaa suuruusluokkaa olivat kaikkien muiden kauppatyyppien myynnit yhteensä. (Hukka ym. 2006: 11.)

#### 3.4.1 Kaupan tilastoja

Eräänlainen trendi päivittäistavarakaupan alalla on jatkuva tehokkuuden parantaminen. Voimakas väestömuutto, autoistuminen, valikoimien kasvu ja tietotekniikan kehitys on yhdessä tehostumisen kanssa pitänyt yllä päivittäistavarakaupan rakennemuutosta. Market-tyyppisten myymälöiden lukumäärän lasku on jatkunut vuoden 1978 kokonaismäärästä 9398 kpl vuoden 2005 määrään 3532 kpl. (Päivittäistavara-kauppa Ry 2006: 10.)

Pienten kauppojen häviäminen ja korvautuminen isoilla hypermarketeilla ei välttämättä ole aivan koko totuus, sillä pienet myymälät vastaavat yhä 50 prosenttia myymälöistä. Toisin päivittäistavaroiden kokonaismyynnistä ne vastaavat vain 8 prosenttia. (Päivittäistavara-kauppa Ry 2006: 10.) Pienet kaupat ovat saaneet viime aikoina kuitenkin paljon suosiota

vapaampien aukioloaikojensa ansiosta, joten tulevaisuudessa osuus kokonaismyynnistä saattaa vielä kasvaa.

Vuonna 2006 myymälöiden yhteenlaskettu pinta-ala laski poikkeuksellisesti ensimmäisen kerran sitten vuoden 1988. Tämä johtui pääosin monien Spar -kauppojen lopettamisesta SOK:n yrityskaupan johdosta. Keskimääräinen neliömyynti kasvoi sen sijaan viime vuonna 5,2 %, jolloin kokonaismyyntiksi neliötä kohden tuli 6165 €. Myös päivittäistavarakaupan myynti asukasta kohden oli nousussa, kasvua viime vuoteen 72 € ja kokonaismyynti 2279 €/asukas. (ACNielsen 2007.)

### **3.4.2 Kolmen ketjun kauppaa**

Suomen päivittäistavaramarkkinoille on erittäin tyypillistä kaupan ketjuuntuminen. Tätä kautta myös hankinta sekä logistiikka ovat keskittyneitä. Kolme suurta ketjua, S-ryhmä, K-ryhmä sekä Tradeka, pitivät hallussaan vuonna 2005 peräti 80,2 prosenttia päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoista. Tämän kaltainen keskittyminen on tyypillistä Pohjoismaissa, sillä ilman suuria volyymeja ei laajassa ja harvaan asutussa maassa päästä riittävään tehokkuuteen. Mikäli kustannustehokkuus ei olisi saavuttanut Suomessa nykyistä tasoaan, olisivat hinnat korkeampia, valikoimat suppeampia sekä palvelun taso ja saavutettavuus huonompi. Vaikka markkinat ovatkin vielä pitkälti kotimaisten ketjujen käsissä, on ulkomainen kilpailu ja EU:n kasvaminen Baltiaan laajentanut toimintaympäristöä sekä liittänyt Suomen myös päivittäistavaroiden osalta osaksi EU:n sisämarkkinoita. (Päivittäistavarakauppa Ry 2006: 14.)

AC Nielsenin vuodelta 2006 keräämien tilastojen pohjalta voidaan vetää muutamia selkeitä johtopäätöksiä Suomen päivittäistavaramarkkinoiden kehityksestä. Myynnin kasvu vuonna 2006 oli 4,2 %, ja päivittäistavaroiden hinnat nousivat keskimäärin 1,2 %. Tästä kasvuvuodesta suurimmaksi menestyjäksi nousi S-ryhmä, jonka markkinaosuus nousi 4,0 prosenttiyksikköä ollen vuoden jälkeen 39,9 %. Puolet tästä noususta tuli olemassa olevan myymäläverkoston myynnin kasvusta, ja toinen puoli Sparilta ostetuista myymälöistä sekä omista uusista myymälöistä. Toisen suuren ketjun, K-ryhmän markkinaosuus oli 33,4 %, jossa vähennystä edellisestä vuodesta oli 0,5 prosenttiyksikköä. Tradeka Oy:n markkinaosuus kasvoi 1,1 prosenttiyksikköä ollen 11,9 % koko päivittäistavaramarkkinoista. Uusimman tulokkaan Lidlin osuudeksi vuonna 2006 on arvioitu 4,1 %, jossa lisäystä edelliseen vuoteen oli 0,4 prosenttiyksikköä.

Erilaisia myymälätyyppejä tarkasteltaessa huomataan, että myyntiään kasvattivat eniten hypermarketit, joita ovat K-citymarketit, Prismat ja Euromarketit. Hypermarkettien kasvu oli 7,6 % ja osuus koko päivittäistavaramyynnistä 24,1 %. Suomeen nousi vuonna 2006 kuusi uutta hypermarkettia, joista tosin viisi syntyi vanhan, pienemmän marketin pohjalta. Suurin myymälätyyppi on edelleen isot, yli 1000 neliön supermarketit, joiden osuus päivittäistavaramyynnistä oli 33,0 %. Supermarkettien myynnin kasvu 2006 oli 5,1 %. (ACNielsen 2007.)

### **3.5 Kaupan kehityssuuntia**

Viime vuosina laajat, kokonaan katetut kauppakeskukset ovat alkaneet vallata lisää alaa markkinoilta. Tällaisille kauppakeskuksille ominaista on keskitetty johtaminen sekä osittain tai kokonaan yhteinen markkinointi, joiden avulla haetaan tehostettua näkyvyyttä. Tavallista on myös ollut, että uuteen keskittymään hankitaan suuri päivittäistavarakauppa keskuksen ”ankkuriksi”. Tämän ankkurin on ajateltu tuovan tasaista asiakasvirtaa tiheiden asiakaskäyntiensä vuoksi. Myös posti, Alko ja lääkäriasema on usein tuotu kauppakeskukseen luomaan lisätarpeita asiointiin juuri kyseisessä ostos- tai kauppakeskuksessa. (Hukka ym. 2006: 15.)

#### **3.5.1 Ketjuuntuminen**

Ketjuuntuminen on kaupan alalla edelleen eräänlainen megatrendi. Suomen markkinoilla toimii yleisesti kolmella eri tavalla toimivia ketjuja:

- Yksiomisteisissa ketjuissa toimintamallin omistaja on itse yritys, ja se toteuttaa konseptiaan omistamissaan kaupoissa haluamallaan tavalla.
- Franchising-ketjulla on useita eri sovelluksia, mutta Suomessa yleisimmin käytössä olevan mallin mukaan yksi yritys omistaa toimintamallin ja luovuttaa sen maksua vastaan uuden yrittäjän käyttöön.
- Vapaaehtoinen ketju on itsenäisten kauppiaitten yhteenliittymä, jossa toimintamallin omistavat mukana olevat yritykset yhteisesti.

Suomalaisilla markkinoilla ovat menestyneet viime vuosina parhaiten tiukasti ketjuuntuneet yritykset. Keskitetyt ja huo-

elliset suunnittelutoimet parantavat kauppojen toimintaedellytyksiä ja alentavat kustannuksia. Tämänkaltaisia toimintoja voivat olla esimerkiksi yhteiset hankinnat ja sisäänostot, keskitetysti hoidettu laskentatoimi, tietojärjestelmät, neuvontapalvelut ja yhteiset markkinointitoiminnot. Nämä edut ovatkin ajaneet yksittäisiä kauppiaita liittymään vapaaehtoiisiin ketjuihin ja täten hakemaan apua kiristyvillä markkinoilla. (Hukka ym. 2006: 17–18.)

### 3.5.2 Viimeaikojen trendejä

Tällä hetkellä päivittäistavarakaupassa terveellisyyteen liittyvät ilmiöt ovat vahvoja. Uusille terveysvaikutteisille elintarvikkeille riittää yhä kysyntää, joten niiden kehitystyö lisääntyy myös tulevaisuudessa. Toinen kuluttajia tällä hetkellä kiinnostava asia on tuoteturvallisuus. Ihmiset ovat tulleet yhä tietoisemmiksi siitä, joten myös kaupan alan täytyy tulevaisuudessa osata vastata sen haasteisiin. (Hukka ym. 2006: 11.)

Itse tuotteiden myynnissä on kausiluonteisten muutosten lisäksi havaittavissa joitakin selkeitä pääsuuntia. Päivittäistavarakauppa Ry:n vuosiraportti nimeää viimeaikojen menestyjiksi ja myynnin kasvattajiksi alalla erityisesti:

- kauppojen omat merkit
- savukkeet
- kahvin
- lihavalmisteet
- valmisruoat
- jogurtit
- keskioluet
- viinit, siiderit ja juomasekoitukset
- teollisesti pakatun siipikarjan
- virvoitusjuomat

(Päivittäistavarakauppa Ry 2006: 25.)

## 4 Private label

### 4.1 Kaupan omat merkit

Kaupan omien merkkien osuus kokonaisymyynistä on lisääntynyt viime vuosina voimakkaasti. Jatkuvasti kiristyneessä kilpailutilanteessa kauppojen omat merkit toimivat hyvänä aseena ulkomaista kilpailua vastaan. Kaupan omat tuotemerkit eli private labelit ovat eri kauppojen omistuksessa olevia tuotemerkkejä, joiden valmistus on kilpailutettu tehokkaasti. Suomalainen elintarviketeollisuus on suhtautunut kauppojen omien merkkien markkinoille tuloon negatiivisesti, sillä niiden valmistuksen kilpailuttaminen kiristää tuottajan katetta. Tästä huolimatta omat merkit ovat tulleet jäädäkseen, sillä niiden avulla kotimaiset kaupat pysyvät paremmin mukana kiristyneessä kilpailussa. (Hukka ym. 2006: 118.)

Sekä kaupalle että kuluttajalle omien merkkien edut ovat melko selkeät. Kauppojen ei tarvitse markkinoida omia merkkejään yhtä paljon kuin ykkösbrändejä. Nämä tuotteet voidaan sijoittaa valikoimiin automaattisesti esimerkiksi perusvalikoiman kautta. Tällä tavoin menettelemällä kyseiset tuotteet voidaan myös hinnoitella edullisemmin, jättäen kuitenkin kaupalle kohtuullinen kate. (Hukka ym. 2006: 118.)

Omat merkit toimivat mielikuvien rakentajina. Ne tarjoavat asiakkaalle monissa tapauksissa turvallisen ja helpon tuotevaihtoehdon, joka on helppo poimia ostoskoriin. Omat merkit tarjoavat myös keinon erottua kilpailijoista. Ketjun omat tuotteet ovat mahdollisuus tarjota asiakkaille jotain, mitä muut ketjut eivät voi saada valikoimiinsa. (Hukka ym. 2006: 118.)

Kuluttajan näkökulmasta private label -tuotteet ovat mielenkiintoisessa asemassa. S. Lindroos, Nyman ja K. Lindroos toteavat kirjassaan kuluttajan varsin rationaaliseksi toimijaksi, joka valitsee yleensä omalta kannaltaan parhaiten toimivan vaihtoehdon. Tämän johdosta kaupan merkit hoitavat yhä enemmän valmistajabrändien tehtäviä, koska kuluttaja katsoo niiden olevan hänelle hyödyllisempiä. Tällä hetkellä kauppa ottaakin haltuunsa entistä enemmän aikaisemmin teollisuuden hoitamaa roolia tuotteiden valmistuttajana, tuotteiden suunnittelijana ja markkinoijana. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 62.)

Kuluttajan kannalta hinta on ylivoimainen tekijä valintaa helpottavana tekijänä. Se on selkeä sekä nopeasti ja täydelli-

sesti analysoitavissa. Erityisesti hinta-laatu-akselin keskivaiheilla kaupan merkit valtaavat markkinoita nopeasti. Ne vievät osuuksia erityisesti niiltä merkeiltä, jotka eivät pysty perustelemaan arvoaan tarpeeksi hyvin. Vaikka hinta on kaupan omien merkkien valtti, tarjoavat parhaat omien merkkien markkinoijat kuitenkin sekä hintaa että laatua. Joillakin aloilla kuluttajat arvioivat jo kaupan omat merkit jopa laadukkaammiksi ja luotettavammiksi kuin niin sanotut valmistajamerkit. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 62–63.)

## **4.2 Suomalaisten kauppojen omat merkit**

### **4.2.1 Historiaa**

Ensimmäinen kaupan omaa merkkiä Suomessa käyttänyt menestystuote oli Inex Partnersin Rainbow-rusinapaketti, joka tuli markkinoille 1970-luvulla. Monet kaupan omat merkit, kuten Rainbow ja Daily onkin niminä rekisteröity jo varhaisessa vaiheessa, mutta tuoteperheiden kehittäminen ja laajennus on ollut ajankohtaista vasta alle vuosikymmenen. (Ojala 2003)

Varsinaisista tuoteperheistä ensimmäinen Suomen markkinoille tullut private label -sarja oli silloisen T-kaupan sinivalikoisiin pakkauksiin puettu sarja yleisimpiä peruselintarvikkeita. Ankealla ulkoasulla annettiin ikään kuin ymmärtää, että halpa hinta olisi tuotteen ainoa ominaisuus. Pakkauksella haluttiin kenties ilmaista myös sitä, että kuluttaja maksaa tunnettua brändiä suosiessaan myös sen markkinointikuluja. (Muhonen 2005)

K-ryhmän Pirkka-sarja oli seuraava tulokas kotimaisille päivittäistavaramarkkinoille. Pirkalle pyrittiin rakentamaan myös laatumielikuvaa, ja sitä myös mainostettiin jonkin verran. Ensimmäiset Pirkka-tuotteet, eli muun muassa näkkileipä, hernekeitto, vihannessekoitus, pyykinpesuaine ja käsivoide, tulivat kauppoihin vuonna 1986, ja nykyään Pirkka-tuotteita on jo yli 1300. Tuotteista yli puolet on kotimaisia; lähinnä vain mausteet, hedelmät ja säilykkeet tuodaan ulkomailta. (Hukka ym. 2006: 118.)

#### 4.2.2 Päivittäistavarakaupan veturit

Tällä hetkellä kaupan omat merkit ovat Suomessa 36 % teollisuuden merkkituotteita halvempia. Vaikka Suomi kuuluu kauppojen omien merkkien myynnissä peränpitäjiin Euroopassa, on tilanne muuttumassa nopeasti. Kuluttajat ovat omaksuneet private label -tuotteet osaksi päivittäisiä ostoksia ja todenneet näiden 36 prosentin merkityksen. Tästä syystä kaupan omat merkit toimivatkin parhaillaan suomalaisen päivittäistavarakaupan myynnin kasvun tärkeimpinä vetureina. (Laitila: 2005)

Suomen selvästi arvostetuin ja laajin private label -tuoteperhe on Keskon Pirkka. Sen jälkeen listalla seuraa Inexin tuottama S-ryhmän kauppojen hyllyltä löytyvä Rainbow. Se pyrkii Pirkan tavoin tarjoamaan vastineen perinteisille markettien merkkituotteille suurin piirtein samanlaisella laadulla mutta halvemmalla hinnalla. Tämän jälkeen listalla tulevat Keskon Euroshopper, Inexin X-tra ja kodinhoitotuotteiden merkki Daily.

Tuoteperheiden yksittäisten tuotteiden hinnoittelussa on toki suuria eroja, mutta yleisesti voidaan sanoa, että Pirkka ja Rainbow tekevät tuotteistaan noin 20–40 prosenttia varsinaisia merkkituotteita halvempia. Euroshopperin ja X-tran kaltaiset tuotteet ovat n. 40–50 % merkkituotteen hinnasta. Suomalaisten kaupan omien merkkien päivittäistavarat ovat vielä paljolti kotimaista alkuperää. Pirkan tuotteiden kotimaisuusaste on noin 60 prosenttia, ja Inexin merkkien vastaava luku n. 40 %. Ero johtuu suurilta osin valikoimien erilaisuudesta: Pirkka on lisännyt tuoretuotteidensa määrää selvästi, ja sen valikoimista löytyy paljon maito- ja lihatuotteita. (Ojala 2003)

Pirkka ja Rainbow tarjoavat tällä hetkellä ehdottomasti suurimman valikoiman tuotteita, ja ne panostavat samalla jatkuvasti uusien tuotteiden markkinoille tuomiseen. Laajemmalla valikoimalla on myös helpompi tarjota kuluttajille uusia, premium-tuotteiden sarjaan kuuluvia tuotteita. Suosituin kaupan oma merkki, Pirkka, onkin jo hieman irtaantunut alkuperäisestä private labelin ideasta tuottaa edullisia perustuotteita käyttämättä lainkaan massamediaa niiden markkinoinnissa.

Uusien tuotteiden ilmaantuminen kaupan hyllyille merkkituotteiden sekaan on tuonut haasteita monille vanhoille brändeille. Entiset tuoteryhmän kakkos- ja kolmosbrändit ovat joutuneet kaikista ahtaimmalle kaupan omien merkkien ilmaan-

nuttua. Ykkösbrändi ja kaupan oma merkki pärjäävät omilla vahvuuksillaan, mutta haastajat joutuvat perustelemaan itseään kuluttajalle. Vanhat vahvat merkit ovatkin valittaneet kauppojen suosivan omia tuotteitaan sijoittelussa pelätesään markkinaosuuksien menetyksiä. Vaikka asiakkaat seuraavatkin päivän tarjouksia esimerkiksi sanomalehdistä, tehdään valtaosa ostopäätöksistä kuitenkin edelleen kaupan hyllyjen edessä. Kaupalla on viime kädessä vapaus valita tuotteiden sijoittelusta, ja jos private label -tuote ja merkkituote on sijoitettu kaupassa rinnakkain, saa kaupan oma merkki hyvän edun kilpailussa. (Ojala 2003)

### **4.3 Kaupan omien merkkien kasvu meillä ja maailmalla**

Kauppojen omat merkit ovat nousseet esimerkiksi Isossa-Britanniassa huomattavaksi tekijöiksi ilman suurempaa kohua. Siellä ne kisaavat markkinaosuuksista jo ykkösbrändien kanssa. Suurimpien kauppaketjujen, Sainsburyn ja Tescon euromääräisestä myynnistä jo yli 40 prosenttia tulee omista merkeistä. On esitetty ennusteita, että tulevaisuudessa kauppojen omilla merkeillä saattaisi yleisesti olla hallussaan puolet markkinaosuudesta. Liikkeellä on tosin paljon erilaisia tulevaisuudennäkymiä, joten vain aika näyttää minkälaisen aseman private label -tuotteet lopulta saavuttavat. Erään vision mukaan teollisuuden tehtäväksi saattaisi tulevaisuudessa jäädä uusien tuotteiden kehittäminen ja kauppojen auttaminen niiden myymisessä riippumatta siitä, minkä merkin alla ne myydään. (Pulkinen 2002: 17.)

Kauppaketjut tarvitsevat omia merkkejä paitsi erottautumiseen myös myymäläuskollisuuden luomiseen. Lopullisena tavoitteena on itse kauppaketjun brändiytyminen sekä saa sitoutuneet ja uskolliset asiakkaat, jotka luottavat kaupan omiin tuotteisiin. (Pulkinen 2002: 17.)

Myymäläuskollisuutta luodaan myös laajentamalla omien merkkien toimintakenttää. Ulkomailla kauppojen omien merkkien tuotteita on sijoitettu vastoin alkuperäistä ideaa jopa tietyn tuotekategorian ykkösbrändin yläpuolelle suoraan market-tuotteiden luksuskategoriaan. (Pulkinen 2002: 17.) Vaikka Suomessa halpa hinta on toistaiseksi ollut private labelin vahvin valtti kilpailussa, uskovat myös suomalaiset alan asiantuntijat premium-tuotteiden lisääntymiseen kauppojen omien merkkien valikoimissa (Laitila 2006). Kun ostovoimaa löytyy ja oma merkki on saanut jalansijaa, tulee uusien, erikoisten tuotteiden tarjonta mahdolliseksi.



## 5 Nuoret kuluttajina

”Nuoruuden tulee näkyä ja kuulua, haista ja maistua” (Lampikoski & Lampikoski 2000: 74). Nuoria on kautta aikojen asetettu voimakkaasti pinnallisten tunnusmerkkien perusteella erilaisiin ryhmiin. Tutkimusten perusteella nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät rahaa kuitenkin asuinmaasta riippumatta hyvin samankaltaisiin kohteisiin kuten vaatteisiin, matkailuun, illanviettoihin, autoihin, viihde-elektroniikkaan, musiikkiin ja ruokaan sekä juomaan. Yhä useampi nuori tekee valintojaan eettisistä näkökulmista ja kyselee tuotteiden ympäristövaikutuksista tai niiden vaikutuksista terveydelle. Myös lapsityövoiman käyttö on saanut paljon nuoria kyseenalaistamaan kuluttamistaan. (Lampikoski & Lampikoski 2000: 74–75.)

Kuten nuorisotutkimusverkoston ”Kuluttava nuoruus” -julkaisussa todetaan, nuorelle kuluttajalle ei tänä päivänä riitä enää perustarpeiden tyydyttäminen, vaan kulutus liittyy kiinteästi myös elämäntyyliin ja yhteisöllisyyteen. Esimerkiksi elintarvikkeisiin (ei sisällä ravintolaruokailuja tai alkoholia) käytetty rahamäärä suhteessa kokonaistuloihin on pienentynyt jo kauan. Tämä kertoo paitsi ravintolaruokailujen yleistyemisestä, myös uusien menoerien ilmaantumisesta (korkeammat asumismenot, energia, tietoliikenne). (Autio & Paju 2005: 27–29.)

Mutta mistä opiskelijat, jotka tässäkin tutkimuksessa ovat tutkimuksen kohteena, saavat kulutukseen käytettävät rahansa? Nuorisobarometri 2005 -aineisto kertoo kaikista opiskelua pääasiallisena toimintanaan pitävistä 30 prosentin käyvän palkkatyössä. Kun ikäryhmä rajataan 25–29-vuotiaisiin opiskelijoihin, huomataan että tytöistä 65 % ja pojista peräti 71 % käyvät palkkatyössä opiskelun ohella. Opintorahaa henkilökohtaisen kulutuksen lähteenä pitää ammatikorkeakouluopiskelijoista 76 % ja yliopisto-opiskelijoista 77 %. (Autio & Paju 2005: 14–16.)

Rahallisen tukemisen suuruuteen kantaa ottamatta 75 % vastaajista ilmoitti, että he ovat saaneet rahaa vanhemmiltaan tai sukulaisiltaan. Vanhempien nuorille antama taloudellinen tuki painottuu yleensä ruokakulujen avustamiseen. Myös vaatteisiin, puhelinlaskuihin ja asumiskuluihin saivat tukea lähes puolet nuorista. (Autio & Paju 2005: 14–16.)

## 5.1 Nuorten erilaiset kuluttajaryhmät

Nuoriso voidaan jakaa monella tapaa erilaisiin ryhmiin, yksi tapa määrittellä nuorten alaryhmiä kulutuskäyttäytymisen ja elämänasenteen mukaan on I.R.O Researchin tutkimuksen tuloksena syntynyt jako kuuteen eri luokkaan:

- 1) Rohkeat, ammatissaan eteenpäin pyrkivät, menevät henkilöt.
- 2) Ihmisten ja ympäristön ongelmia pohtivat empaattiset henkilöt.
- 3) Vaatimattomat, suomalaisten arvojen vaalijat.
- 4) Perheen perustamista suunnittelevat, pysyvää työtä hakevut, perinteissä pysyvät nuoret.
- 5) Itsekeskeiset, nautintoja ja mukavaa elämää arvostavat.
- 6) Arkiset, turvallisuutta etsivät ja omasta tulevaisuudestaan huolehtivat. (Lampikoski & Lampikoski 2000: 76–77.)

Näiden lisäksi tutkimuksessa löydettiin muutamia uusia trendejä. Sen lisäksi, että nuorison käyttäytyminen on entistä enemmän pirstaloitumassa näihin erilaisiin ryhmiin, on myös nuoruuden käsite venymässä. ”Nuorisotyyppinen” käyttäytyminen voi jatkua jopa pitkälle keski-ikään asti. Nuorten elämänvaihe, esimerkiksi avoliitto tai avioituminen ja lasten saanti näyttää selittävän paljolti paitsi vapaa-ajan vietossa esiintyviä eroja, myös tuotemerkkien valinnassa käytettäviä valintakriteereitä. (Lampikoski & Lampikoski 2000: 76.)

## 5.2 Perhoskuluttajat

Nuorten ikäluokkien trendit ja muodit tulevat ja menevät nopeasti. Termi ”perhoskuluttajat” tulee tästä ilmiöstä, jossa ostospaikkoja ja suosikkiravintoloita vaihdetaan kuten perhoset kukkia. Nykyajan nuorisolla on aina ollut mahdollisuus valita monien brändien joukosta suosikkinsa, ja he ovat myös havainneet korvaavien tuotteiden tulvan ja brändien nopean vaihtumisen tehokkaiden markkinointiponnistusten ansiosta. (Lampikoski & Lampikoski 2000: 78.)

Yksi syy brändiuskollisuuden vähenemiseen on yritysten vielä viime aikoinakin käyttämä tapa painottaa hintaetua. (Lam-

pikoski & Lampikoski 2000: 78). Jos hinta on markkinoinnin mukaan tuotteen ainoa etu kilpailijoihin verrattuna, miksi ei halvemman tuotteen ilmaannuttua markkinoille siirtyä käyttämään edullisempaa vaihtoehtoa? Nuorten valintaperiaatteita yleistettäessä hinta ratkaisee ostamisen, jos rahaa on vähän. Myöskään ylimääräistä rahaa ei olla valmiita panostamaan tuotteisiin, jotka eivät tuo ostajalleen statusta. Kun brändiin on tunneside, hinta merkitsee vähemmän. (Ruohonen 2002)

Nuoret ovat taipuvaisia kokeilemaan uusia vaihtoehtoja ja hylkäämään vanhoja. Lisää päänvaivaa markkinoijille tuovat kyseisen segmentin suuressa roolissa olevat mielipidevaikuttajat, jotka luovat jatkuvasti uusia suosikkeja vanhojen kustannuksella. Nuoret myös itsenäistyvät lapsuudenkodeistaan entistä aikaisemmin, ja samalla he luovat itse oman kulutusmallinsa. (Lampikoski & Lampikoski 2000: 78.)

### **5.3 Markkinoinnin kohdistaminen nuoriin**

Nuoret koulutetut kuluttajat ovat entistä osaavampia, älykkäämpiä ja taitavampia ostajina sekä palveluiden käyttäjinä. Heihin on vaikeaa yrittää vaikuttaa vanhanaikaisilla ovelilla brändimainoksilla. Parempi keino onkin kohdistaa nuoriin uudistuksia sisältäviä markkinointikeinoja. (Lampikoski & Lampikoski 2000: 78.)

Nuorten tapa nähdä markkinointiviestien läpi pakottaa mainostajat suunnittelemaan erottuvaa ja kuluttajan mielenkiintoa poikkeuksellisillakin tavoilla hakevaa markkinointia. Mainonta jonkin extreme-lajin kilpailuissa, kekseliäs kadunvarsimainonta, tuotesijoittelu tietokonepeleihin ja jo ennen tuotteen julkaisua välitetty teaser-markkinointi ovat esimerkkejä 2000-luvun nuoriin kohdistuvasta mainonnasta. (Ruohonen 2002)

Myös päivittäistavarakaupan alalla nuorten rooli yhtenä tärkeänä asiakasryhmänä on tiedostettu. Esimerkiksi Alepaketti on todennut eri liikennevälineet ja kaupunkilehdet erinomaisiksi paikoiksi kohdistaa markkinointia nuorille ja samalla erottua päivittäistavarakaupan massasta. Keskeisillä paikoilla olevat myymälät, pitkät aukioloajat ja jatkuvasti nuorten uusiin mieltymyksiin vastaava valikoima ovat keinoja, joilla ketju on pyrkinyt vastaamaan heidän tarpeisiinsa. (Ruohonen 2002)

Nuorilla on asiakkaina myös muutamia erityispiirteitä, jotka kauppojen on huomattava. Pienempien keskiostosten johdosta he esimerkiksi kuluttavat ostoksensa huomattavasti nopeammin kuin keskiverto päivittäistavarakaupan asiakas ja käyvät näin ollen kaupassa useammin. He haluavat kaupassa käynnin olevan nopea prosessi, myymälöiden sijaitsevan lähellä heitä ja pakkauskokojen olevan yksin asuville sopivia. (Ruohonen 2002)

## 6 Kysely nuorten kulutustottumuksista ja asenteista kauppojen omia merkkejä kohtaan

Private label -tuotteiden myynnin kasvu kotimaassa on saanut vetoapua muualta Euroopasta, sillä esimerkiksi Englannissa kauppojen omat merkit ovat olleet huomattavasti vakiintuneempi osa päivittäistavarakauppojen valikoimaa kuin Suomessa. Kauppojen omien merkkien suosittummat tuotteet ovat yhä niin sanottua ”bulkkitavaraa”, mutta yhä useammin kaupan omat merkit ovat laajentaneet valikoimaansa hieman marginaalisempien tuoteryhmien puolelle.

Koska merkittävä osa kauppojen omien merkkien kasvusta tulee nimenomaan hintatietoisilta nuorilta aikuisilta, toteutettiin kuluttajien asenteita ja kulutuskäyttäytymistä kartoittava tutkimus heidän keskuudessaan. Aihe on siinä mielessä kiinnostava, että nuoret eivät ole vielä kovinkaan sitoutuneita tiettyihin merkkituotteisiin ja heidän halunsa saada rahoilleensa mahdollisimman hyvä hinta-laatu-suhde on suuri. Myös nuorten tietämys kauppojen omien merkkien tuotannon periaatteista saattaa olla parempi kuin vanhemmillä kohderyhmillä.

### 6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen pohjana oli Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa tehty kysely heidän asenteistaan ja kulutuskäyttäytymisestään koskien suomalaisten kauppaketjujen omia merkkejä. Tutkimus tehtiin vuoden 2007 syyskuussa ja se oli rajattu koskemaan ainoastaan päivittäistavaroita. Kysely lähetettiin sähköpostitse ainoastaan nuorisosteen opiskelijoille, ilta-opiskelijat eivät olleet tutkimuksessa mukana. Perusjoukkona tutkimuksessa toimivat siis Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden nuorisosteen opiskelijat aloitusvuodesta 2006 taaksepäin, yhteensä 460 nuorta.

Otoksen edustavuutta määriteltäessä voidaan todeta, että tutkimuksen tarkoituksena ei ollut hankkia kyselyyn suomalaisia nuoria aikuisia tasapuolisesti kuvaavaa otosta. Keskimääräinen kyselyyn vastannut henkilö oli opintojensa keski-vaiheilla oleva 22–23 -vuotias opiskelija, mikä oli myös lähtökohtana tuloksia arvioitaessa.

Kyselyn välineenä toimi sähköinen kyselylomake, joka lähetettiin vastaajien sähköpostiin, jolloin heidän oli varsin helppoa siirtyä linkin kautta vastaamaan kysymyksiin. Pienenä porkkanana kaikkien vastaajien kesken arvottiin elokuvalippuja, millä oli varmasti vaikutusta saatujen vastausten määrään. Vastausten analysointi tapahtui Excel-tilukkolaskentaohjelman sekä SPSS 15.0 -tietojenkäsittelyohjelman avulla, joiden kautta kerätystä tiedosta saatiin tehtyä johtopäätöksiä luotettavasti. Myös kuvaajien toteutus tehtiin SPSS 15.0 -ohjelmalla.

Kyselyssä tiedusteltiin ensin vastaajan ostokäyttäytymistä kaupassa sekä kerättiin hieman tietoja siitä, missä määrin hän vastaa taloutensa päivittäistavaroiden hankkimisesta. Tämän jälkeen kartoitettiin nuorten tietämystä suomalaisten kauppaketjujen omista merkeistä ja niihin käytetyistä rahamääristä. Yhtenä painopisteenä oli tiedon kerääminen siitä, kuinka vastaajat kokevat private label -tuotteet päivittäistavarakaupan merkkituotteiden joukossa ja tietynlaisten stereotyyppisten ajatusten kartoittaminen.

## 6.2 *Tavoitteet*

Kyselyn tavoitteena oli hankkia valitulta kohderyhmältä tietoa heidän ostokäyttäytymisestään. Kyselyn avulla saatua tietoa analysoimalla pyrittiin tuottamaan luotettavia yleistyksiä nuorten aikuisten ostokäyttäytymisestä ja heidän suhteestaan kauppojen omiin merkkeihin. Ajatuksena oli myös saada tietoa nuorten epäilyksen aiheista private label -tuotteisiin liittyen: esimerkiksi mitkä seikat private label -tuotteissa aiheuttavat epärointiä ostotilanteessa ja millaisilla muutoksilla nuoret itse ajattelevat kauppojen omien merkkien myynnin lisääntyvän.

Tutkimuksen päätavoitteet tiivistettynä:

- Päivittäistavaroiden ostamista koskevien vaikuttimien kartoittaminen (mitkä seikat vaikuttavat nuorten valintoihin ostoksia tehdessä)
- Private label -tuotteiden tunnettuus kohderyhmässä
- Kauppojen omia merkkejä koskevat ennakkoluulot ja asenteet
- Kauppojen omien merkkien kuuluminen opiskelijoiden elämäntilanteeseen ja tulojen vaikutus ostopäätöksiin
- Private label -tuotteiden tulevaisuuden hahmottaminen tulosten antamien tietojen perusteella

## 6.3 Tulosten käsittely

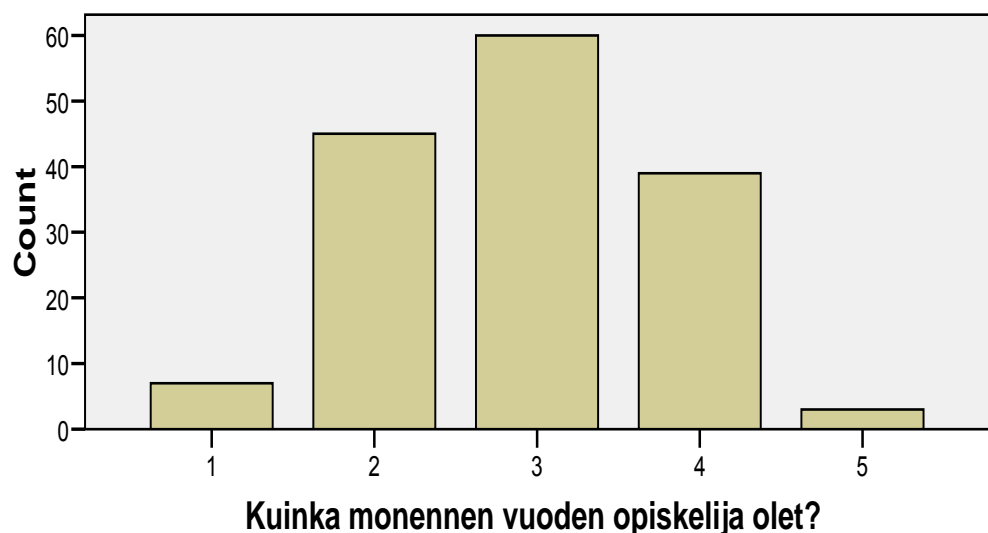
Kun haluttu määrä vastauksia oli saatu, tuloksia muokattiin Excel -taulukkolaskentaohjelmassa kätevämpään muotoon, jonka jälkeen ne olivat valmiita SPSS -ohjelmaa varten. SPSS -ohjelmalla vastauksia tutkittiin ensin hakemalla peruskuva vastaajista ja tämän jälkeen siirryttiin tekemään varsinaista tutkimusta saaduista vastauksista.

Kysely lähetettiin 460 opiskelijalle, ja vastauksia saatiin yhteensä 154 kappaletta. Yhtään vastausta ei hylätty ja muutenkin lomake oli täytetty yleisesti ottaen erittäin huolellisesti. Koska lähes kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin, on tuloksia laskettaessa käytetty tätä 154 opiskelijan joukkoa (n= 154). Mikäli kysymykseen on saatu jokin muu määrä vastauksia (n ≠ 154), on se ilmoitettu tuloksia selostettaessa.

## 6.4 Tulokset

### 6.4.1 Vastaajien taustatiedot

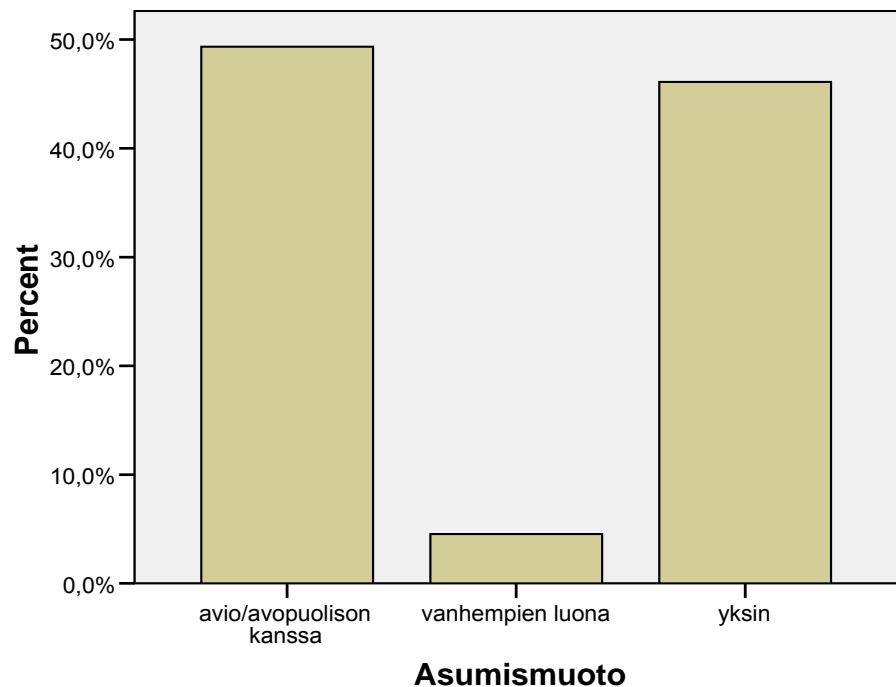
Vastaajien ikäjakauma oli odotetunlainen, keskiarvona 22,71 vuotta. Yleisin ikä oli 21 vuotta, tämän ikäisiä joukosta oli 37 henkilöä. Nuorimmat tutkimukseen osallistuneista olivat 19-vuotiaita ja vanhin vastaaja 33-vuotias. Sukupuolijakauma oli painottunut varsin voimakkaasti naisiin: 154 vastaajasta vain 30 oli miehiä. Tämä johtuu pääasiassa naisten suuresta osuudesta liiketalouden alan opiskelijoissa, mutta toki he tuntuvat olevan myös jonkin verran innokkaampia vastaamaan erilaisiin kyselyihin. Keskimääräinen kyselyyn osallistunut opiskelija opiskeli kolmatta vuotta. Myös toisen ja neljännen vuoden opiskelijat muodostivat merkittävän osan vastaajista. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien opiskelun vaihe

Koska opiskelijoiden tulotaso vaikuttaa epäilemättä valintoihin ostoksia tehdessä, oli aiheellista tiedustella vastaajilta, käyvätkö he töissä opiskelun ohella. Valtaosa, 64,9 % kaikista vastaajista, ilmoitti käyvänsä töissä, loput keskittyivät pelkästään opiskeluun. Tämän muuttujan vaikutusta ostokäyttäytymiseen tutkitaan jatkokysymysten yhteydessä.

Suurin osa vastaajista asui yksin (46,1 %) tai avio/avopuolison kanssa (49,4 %). Vanhempien luona ilmoitti asuvansa seitsemän vastaajaa, he muodostivat 4,5 prosenttia koko joukosta. (Kuvio 6.)

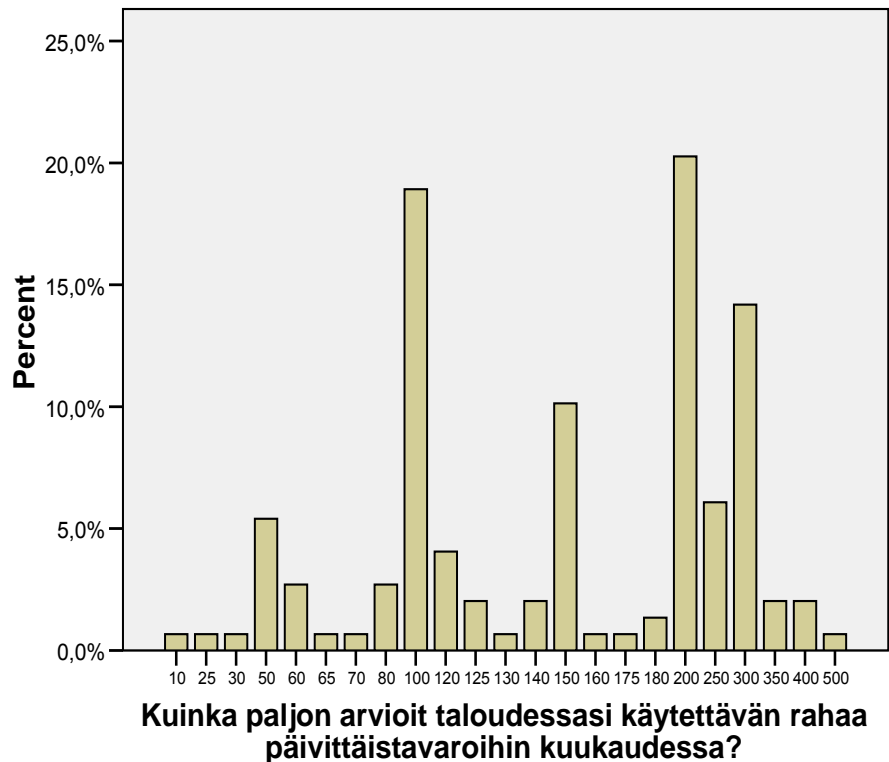


Kuvio 6. Vastaajien asumismuoto

#### 6.4.2 Nuorten ostokäyttäytyminen

Opiskelijat kertoivat käyttävänsä päivittäistavaroihin henkeä kohden keskimäärin 174,66 € kuukaudessa. Hajontaa oli tässä kysymyksessä runsaasti, sillä kotona asuvat eivät välttämättä hanki päivittäistavaroituotteita kovinkaan usein. Yleisimpänä vastauksena oli 200 €, jonka verran käytti päivittäistavaroihin kuukaudessa 20,3 % vastanneista. (Kuvio 7)





Kuvio 7. Rahan käyttö päivittäistavaroihin kuukaudessa (henkeä kohden)

Vastaukset kysymyksen ”Kuinka montaa henkilöä varten teet keskimäärin ostokset kun käyt kaupassa” noudattelivat hyvin pitkälle asumismuotokysymyksen vastauksia. 43,5 % kertoi ostavansa päivittäistavarat yleensä vain yhdelle ihmiselle, 52,6 % vastasi kahden hengen ostoksista.

Kysymyksessä 8. tutkittiin opiskelijoiden yleistä ostokäyttämistä. Vastaajilta kysyttiin eri kriteereiden tärkeydestä heidän tehdessään päivittäistavaraostoksia. He saivat valita viisiportaiselta asteikolta kuinka paljon tietty ominaisuus heidän päätöksiinsä vaikuttaa (1= erittäin vähän 5= erittäin paljon). Jokainen kyselyyn osallistuja vastasi kaikkiin näihin kysymyksiin, joten vastaukset on laskettu 154 vastaajan keskiarvoiksi.

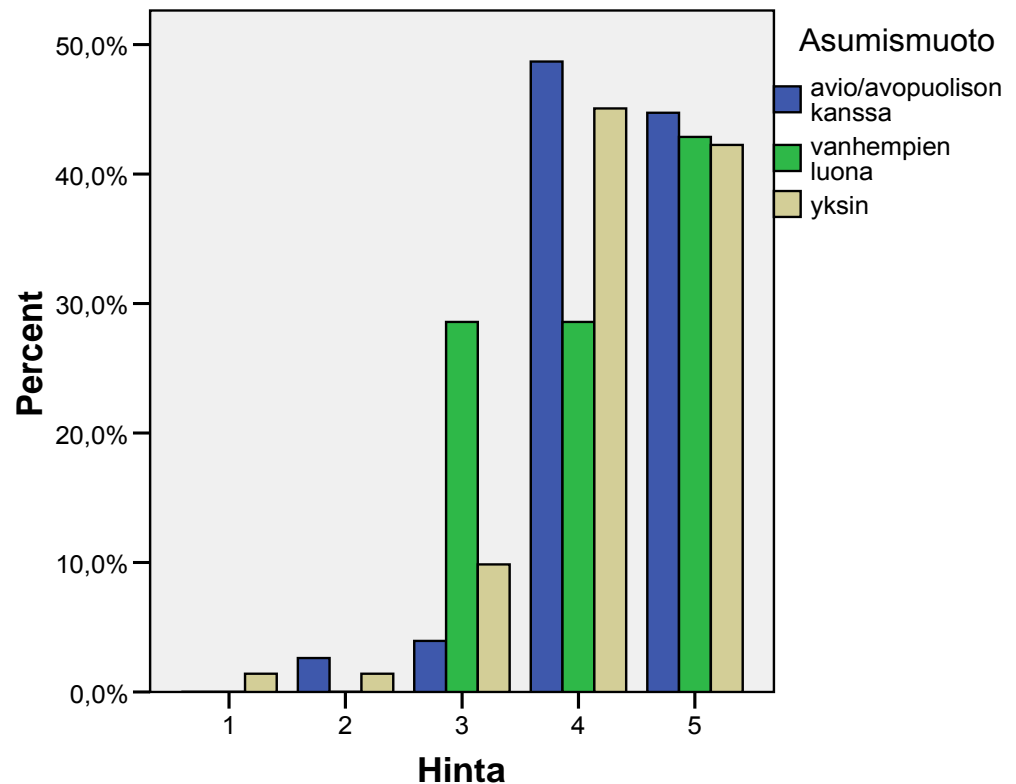
### Mainostus

Mainostus sai keskiarvokseen 2,61, mikä oli ehkä hieman yllättäen alhaisin tulos kaikista kysytyistä. Private label -tuotteiden kannalta tämä antaa viitteitä siitä, että kauppojen

omiin merkkeihin voidaan siirtyä melko helposti ilman näytettäviä mainoskampanjoita. Kun vertaillaan naisten ja miesten eroja, voidaan todeta, että miehet ovat hieman vähemmän kiinnostuneita päivittäistavaroiden mainostuksesta kuin naiset.

### Hinta

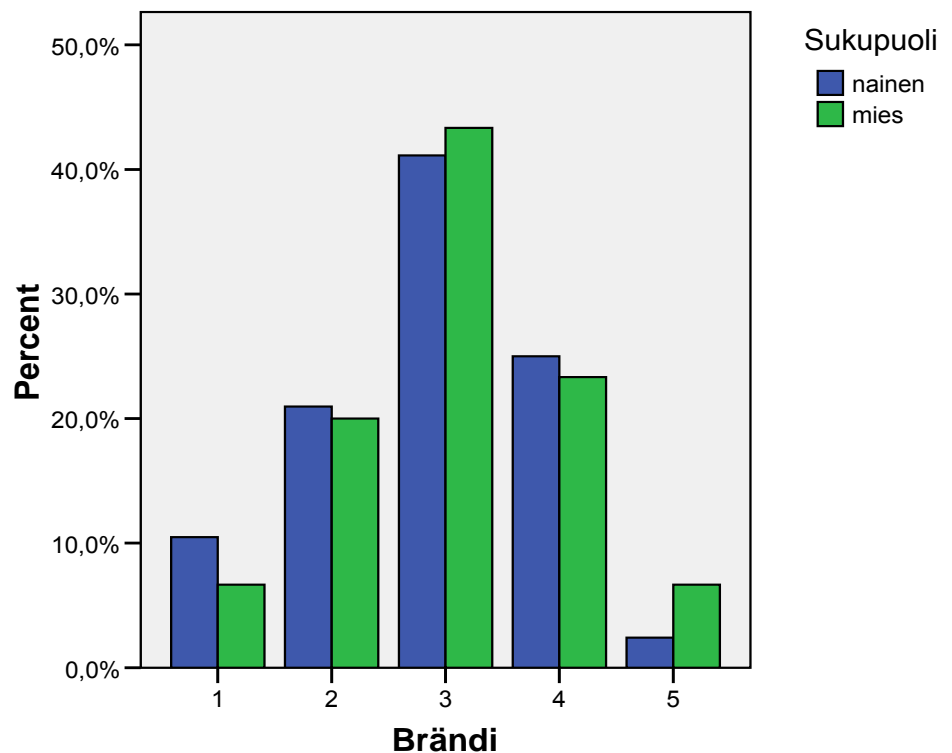
Hinta koettiin annetuista vaihtoehdoista tärkeimmäksi tekijäksi ostopäätöksiä tehtäessä. Se sai arvokseen 4,30, ja on täten nuorten opiskelijoiden ostopäätöksiin voimakkaimmin vaikuttava tekijä. Ainoastaan neljä vastaajaa ilmoitti hinnan vaikuttavan valintoihinsa vähän tai erittäin vähän. Sillä, asuiko vastaaja yksin vai avio/avopuolison kanssa, ei tuntunut olevan suurta merkitystä; vanhempien luona asuvilla vastauksia tuli jonkun verran myös vaihtoehdon 3 puolelle. (Kuvio 8.) Kotoa pois muuttaminen varmasti muuttaa hieman nuoren ostokäyttäytymistä, kun päivittäistavaroiden ostamisesta on alettava huolehtimaan itse.



Kuvio 8. Hinnan merkitys päivittäistavaraostoksia tehdessä

## Brändi

Ostopäätöksiin ei vaikuta tuotteen brändi aivan niin paljon kuin voisi odottaa. Keskiarvo brändin merkitykselle tuli 2,91. Ilmeisesti nuoret eivät välitä päivittäistavaraostoksilla niin paljon tuotemerkeistä kuin esimerkiksi vaatekaupassa. Myös myöhemmin käsiteltävien avointen kysymysten perusteella voidaan sanoa, että kaupan hyllyistä poimitaan tuotteita monella muulla kriteerillä, kuin tunnetun brändin perusteella. Nuoret osaavat kyseenalaistaa totutut tavat, ja he eivät suostu tyytymään tuttuun ja turvalliseen, varsinkin kun private label -tuotteiden valmistuttamisperiaatteet ovat monelle tuttuja. Sukupuolten välillä ei suuria eroja ole. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Sukupuolten väliset erot koskien brändien tärkeyttä ostopäätöksiä tehdessä.

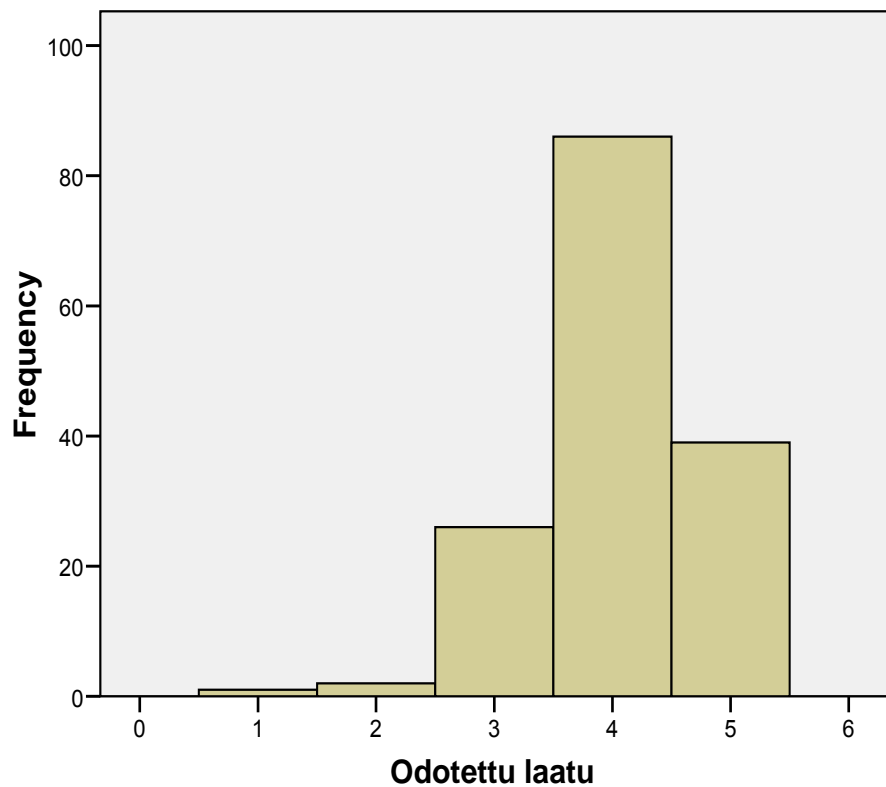
## Esillepano kaupassa

Kauppojen omat merkit saavat tuotteilleen ymmärrettävästi usein huonommat paikat kauppojen hyllyillä kuin tunnetummat ja paremman katteen tuovat brändit. Vastaajat arvostivat tuotteiden hyvän esillepanon keskiarvolla 3,12 melko tärkeäksi. Jos kaupassa käydessä sattuu esimerkiksi olemaan kiire, saattaa tarkempi hintavertailu jäädä tekemättä ja os-

toskärriihin päätyä ensiksi silmiin osuva tärkeimmät kriteerit täyttävä tuote. Kauppojen omien merkkien sijoittelusta hyllyille merkkituotteiden kanssa on käyty jonkin verran keskustelua teollisuuden ja kauppaketjujen kesken. Tulevaisuudessa taistelu hyllypaikoista saattaa hyvinkin tulla alalla yhä keskeisemmäksi puheenaiheeksi kauppojen omien merkkien myynnin kasvaessa.

### Odotettu laatu

Vaikka brändin merkitys ei ole kovin korostunut nuorten päivittäistavaravalinnoissa, tuotteiden odotettu laatu on silti kärkipäässä valintakriteereiden listassa. Se sai vastaajilta keskiarvokseen 4,04, ja selkeästi yleisin vastaus oli 4. Tuotteita valittaessa yritetään siis saada rahalle mahdollisimman laadukas vastine, ja kaikesta päätellen tämä valinta tehdään tuijottamatta pelkkää tuotemerkkiä. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Tuotteiden odotetun laadun merkitys

### Ympäristöystävällisyys / luonnonmukaisuus

Tuotteiden ekologinen valmistustapa tai ympäristöystävällisyys ei tuntunut vaikuttavan vastaajiin kovinkaan paljon. Käytetyllä asteikolla 154 opiskelijan vastauksien keskiarvoksi muodostui 2,73. Naiset arvostivat näitä asioita hieman miehiä enemmän.

### Tuotteen tunteminen etukäteen

Hinnan jälkeen toiseksi tärkeimpänä vastaajat pitivät tuotteen tuntemista etukäteen (4,12). Tämä kertoo siitä, että vaikka eri tuotteita ollaan valmiita kokeilemaan, arvostetaan varmuutta ostettavan päivittäistavaran laadusta paljon.

### Kotimaisuus

Suurin osa vastaajista antoi tässä kysymyksessä vastaukseksi kolmosen. Keskiarvoksi tuli 3,23. Naiset pitivät myös tuotteiden kotimaisuutta tärkeämpänä kuin miehet. Private label -tuotteet ovat muita useammin tuotettu ulkomailla, joten tämä saattaa todellakin vaikuttaa ostopäätöksiin.

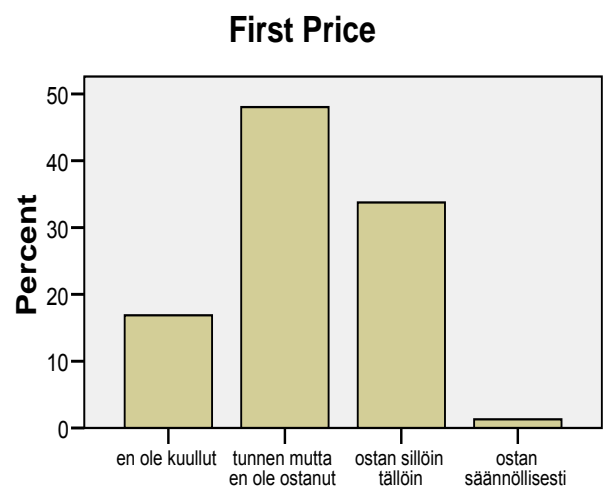
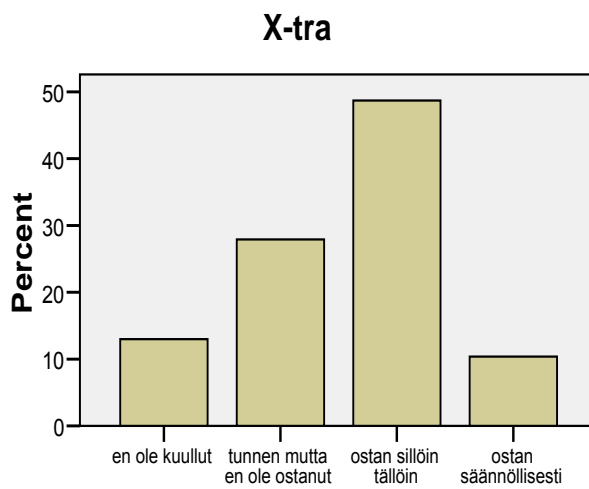
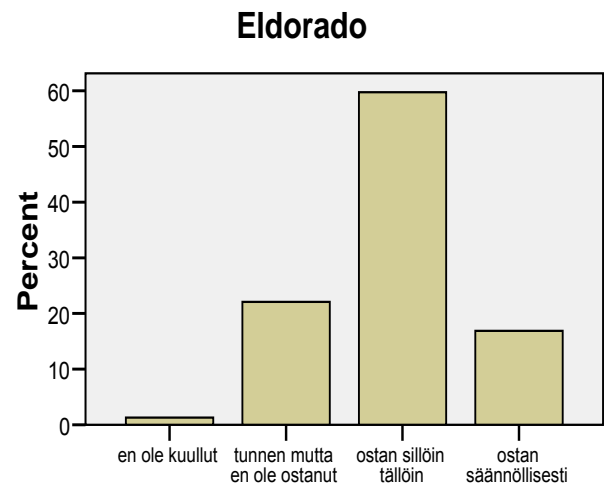
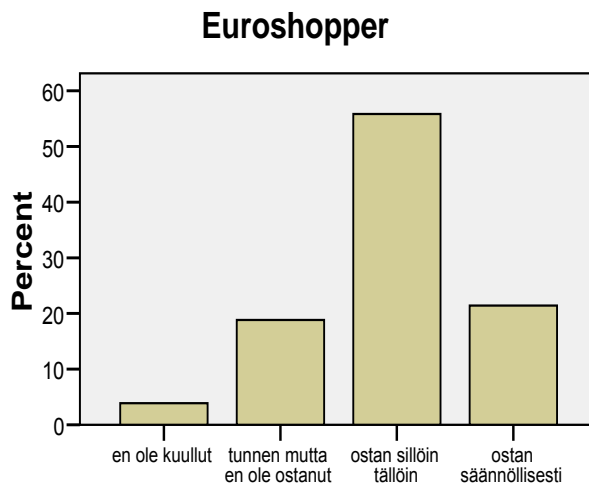
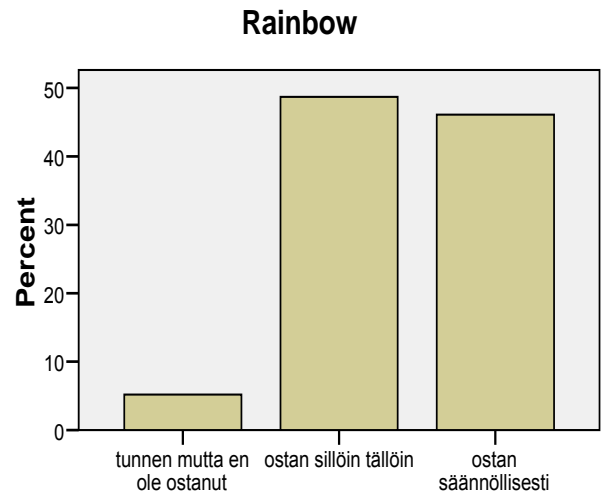
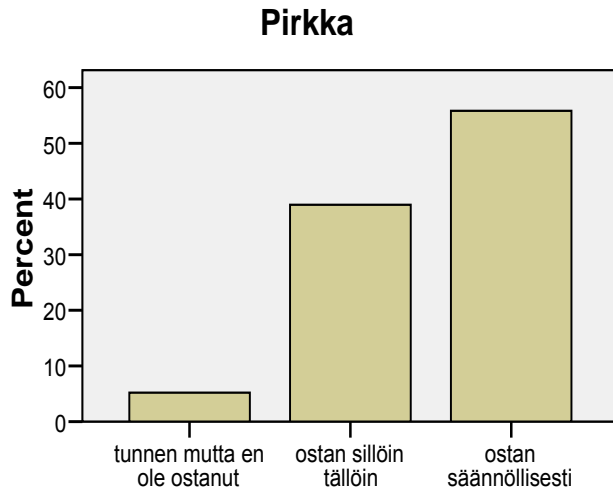
## **6.4.3 Private label -tuotteet**

Kyselyn perusteella nuoret opiskelijat ovat kaupan omien merkkien suosijoita. Kun heiltä kysyttiin, kuinka monta prosenttia he arvioivat ostamistaan tuotteista kuuluvan tähän ryhmään, tuli vastausten keskiarvoksi 33,55 % (n= 154). Jos tätä lukua verrataan esimerkiksi vuoden 2005 kauppojen omien merkkien osuuteen suomen päivittäistavaramarkkinoista (9,2 %), ovat nuoret erittäin innokkaita private labelien suosijoita. Kaupan omien merkkien tunnistaminen ei tosin aina ole kovin helppoa, ja prosenttimäärä perustuu vastaajien omaan arvioon, joten tulokseen täytyy suhtautua varauksella.

### Private label -merkit

Vastaajilta kysyttiin kuinka hyvin he tuntevat kuusi tunnettua kaupan omaa merkkiä. (Kuviot 11-16.) Kysymykseen vastasi 154 opiskelijaa (n= 154). Vastausvaihtoehdot olivat:

- 1) en ole kuullut
- 2) tunnen mutta en ole ostanut
- 3) ostan silloin tällöin
- 4) ostan säännöllisesti



Kuviot 11-16 Merkkien tunnettuus

## Tuoteryhmät

Tutkimukseen osallistujilta kysyttiin, minkä tuoteryhmien päivittäistavaroita he ostavat kaupan omien merkkien tuotteina säännöllisesti. Kysymykseen oli lisätty säännöllisyyden määritelmäksi viikoittain tai lähes viikoittain. Tuoteryhmiä ilmoitettiin ostettavan seuraavien prosenttien mukaisesti.

(tulokset laskettu 154 vastauksesta)

- Säilykkeet: 87,7 %
- Kuiva-aineet: 66,2 %
- Makeiset: 9,1 %
- Juomat: 27,3 %
- Pakasteet 49,4 %
- Liha-, kana- ja kalajalosteet: 12,3 %
- Kasvikset/hedelmät: 10,4 %
- Pesuaineet: 18,8 %
- Muut kodintarvikkeet: 1,3 %

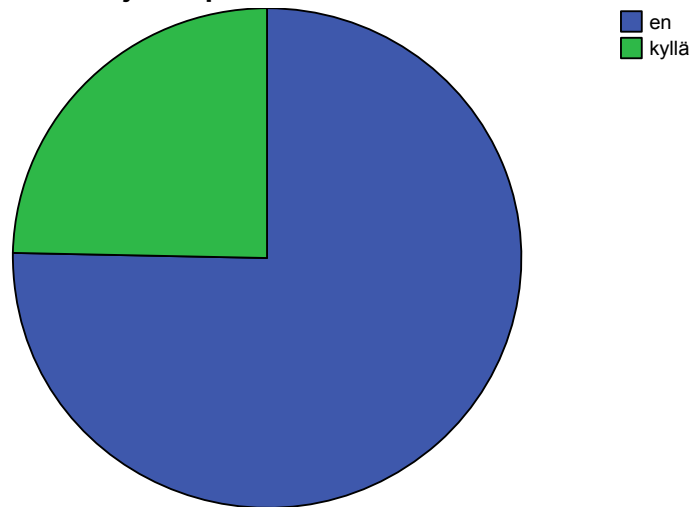
Säilykkeet tuntuivat olevan ehdottomasti nuorten suosikkeja. Ilmeisesti niiden laadun oletetaan vaihtelevan tuotteiden välillä vähiten ja koska tarjonta on kaupan omien merkkien osalta säilykkeissä vahvaa, päätyvät ne kaikista tuoteryhmistä useimmin nuorten ostoskoriin. Myös kuiva-aineita ja pakasteita suositaan voimakkaasti private label -tuotteina.

## Käytettävissä olevan rahamäärän vaikutus

Kun vastaajilta kysyttiin, vaikuttaisiko suurempi päivittäistavaroihin käytössä oleva rahamäärä tunnetumpien brändien suosimiseen, oli vastaus hieman yllättävä. 116 vastaajaa 154:stä (75,3 %) oli sitä mieltä, että he eivät korvaisi ostamiinsa kaupan omia merkkejä tunnetummilla merkkituotteilla, vaikka rahaa olisi enemmän. Sukupuolten välillä tässä asiassa ei ollut minkäänlaista eroa. (Kuvio 17.)

On tietenkin mahdollista, että kulutus alkaisi tulojen kasvaessa suuntautua enemmän tuotteisiin, joista ei kaupan omien merkkien vaihtoehtoja löydy. Tämän kaltaisten asioiden arvioiminen etukäteen on erittäin vaikeaa, ja luotettavaa tietoa kehityksestä saisi vain uusimalla kyselyn vastaajien ollessa kokonaan työelämässä.

**Jos sinulla olisi käytettävissäsi enemmän rahaa päivittäistavaroihin, suosisitko enemmän tunnettuja brändejä kaupan omien merkkien kustannuksella?**



Kuvio 17. Käytettävissä olevan rahan merkitys merkkituotteiden suosimiseen

Lomakkeessa oli myös avoin kysymys koskien tätä asiaa. Opiskelijoilta kysyttiin perusteluja edelliseen kysymykseen, ja vastauksia avoimeen kysymykseen tuli erittäin runsaasti, noin joka toinen oli kirjoittanut mielipiteestään. Vastaukset selvittivät edellisen kysymyksen tuloksen taustaa hyvin. Nuoret tuntevat varsin hyvin kaupan omien merkkien valmistusperiaatteet, eivätkä maksa mielellään pelkästä tunnetusta brändistä pakkauksen kyljessä. Käytössä olevan rahan määrä ei vaikuttaisi myöskään siksi, että elintarvikkeita ei koeta sellaisena kulutussektorina, jossa pitäisi päteä brändeillä.

Vastaajat, jotka suosisivat kyseisessä tilanteessa enemmän tunnettuja brändejä, listasivat usein syyksi yksiselitteisesti paremman laadun. Myös reilun kaupan -tuotteita ja luomutuotteita suosittaisiin mielellään, mikäli rahaa olisi enemmän.

Muutamia poimintoja perusteluista:

*”Private label-tuotteiden laatu on pääsääntöisesti aivan yhtä hyvää kuin brändituotteiden, ja usein niillä onkin sama valmistaja.”*

*”Ostan kauppojen omia merkkejä monesti juuri siksi että saan saman, tai lähes saman laatuksen tuotteen kuin vastaava tunnettu brändi.”*



*”Voisi kuvitella, että kun olisi enemmän rahaa käytössä, ei tarvitsi katsoa niin tarkasti halvinta purkkia hyllyltä.”*

*”Voisin kokeilla, onko maku parempi. Ja haluaisin suosia enemmän suomalaista, reilun kaupan - ja luomutuotteita, jos olisi enemmän rahaa käytettävissä kauppaan.”*

#### Erikoistuotteet kaupan omina merkkeinä

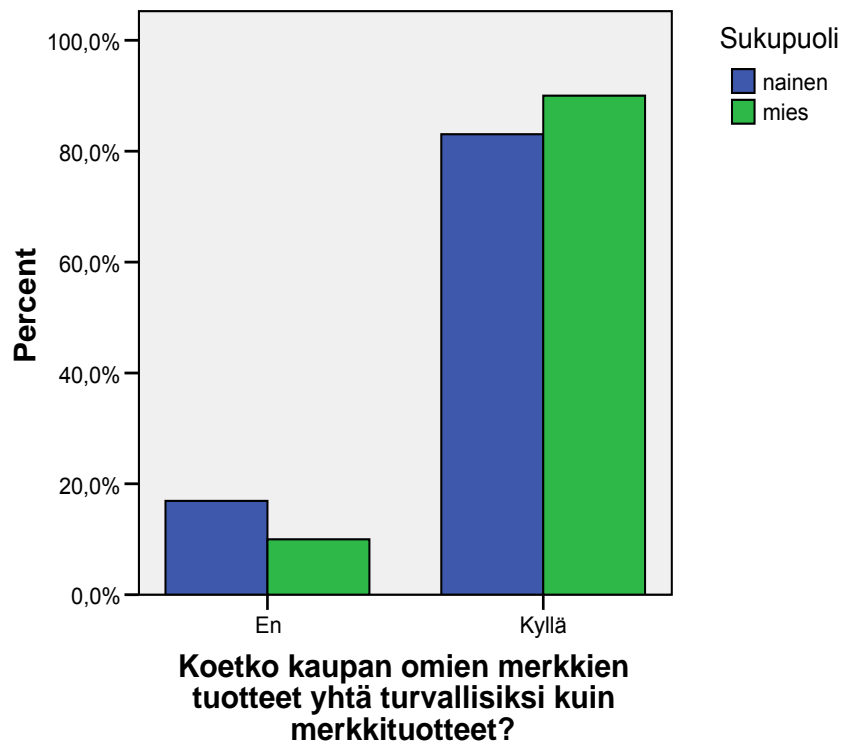
Nuorten suhtautuminen private labelien siirtymisestä päivittäistavaroista muihin tuoteryhmiin ei saanut vastaajilta suurta kannatusta. Heiltä kysyttiin, voisivatko he ajatella ostavansa seuraavia tuotteita private label -merkkisinä ja tulokset olivat seuraavat (osuudet / voisin ajatella ostavani, tulos 153 vastauksesta).

- Vaatteet: 17,5 %
- Tupakka: 13,6 %
- Olut/siideri/viini: 69,5 %
- Kosmetiikka: 20,1 %
- Lääkkeet: 11,7 %

Suhtautuminen uusiin tuoteryhmiin on varovaista. Ainoana ryhmänä jonkin verran suurempaa kannatusta saavat alkoholijuomat. Tässä segmentissä markkinoilla on jo jonkin verran tuotteita, mutta esimerkiksi kaupan omien merkkien tuomat oluet eivät ole menestyneet toivotulla tavalla. Joka tapauksessa nuorten ennakkoluulottomuus ja kokeilunhalu on taatusti yksi kanava, jota kaupan omien merkkien kannattaa käyttää hyväkseen tuodessaan uusia tuotteita markkinoille.

#### Käsitykset private label -tuotteista

Yksi tärkeimmistä nuorten mielipiteistä, joka tutkimuksessa haluttiin selvittää, oli kysymys kauppojen omien merkkien turvallisuudesta. Tulosten perusteella nuoret pitävät näitä merkkejä erittäin turvallisina, 130 opiskelijaa 154 vastaajasta (84,4 %) piti niitä yhtä turvallisina kuin merkkituotteita. (Kuvio 18.) Sukupuolten välillä oli eroa jonkin verran. Naiset ovat epäilevämpiä turvallisuuden suhteen, mutta silti luottamus suomalaisiin päivittäistavaroihin on yleisesti ottaen suurta.



Kuvio 18. Kaupan omien merkkien turvallisuus

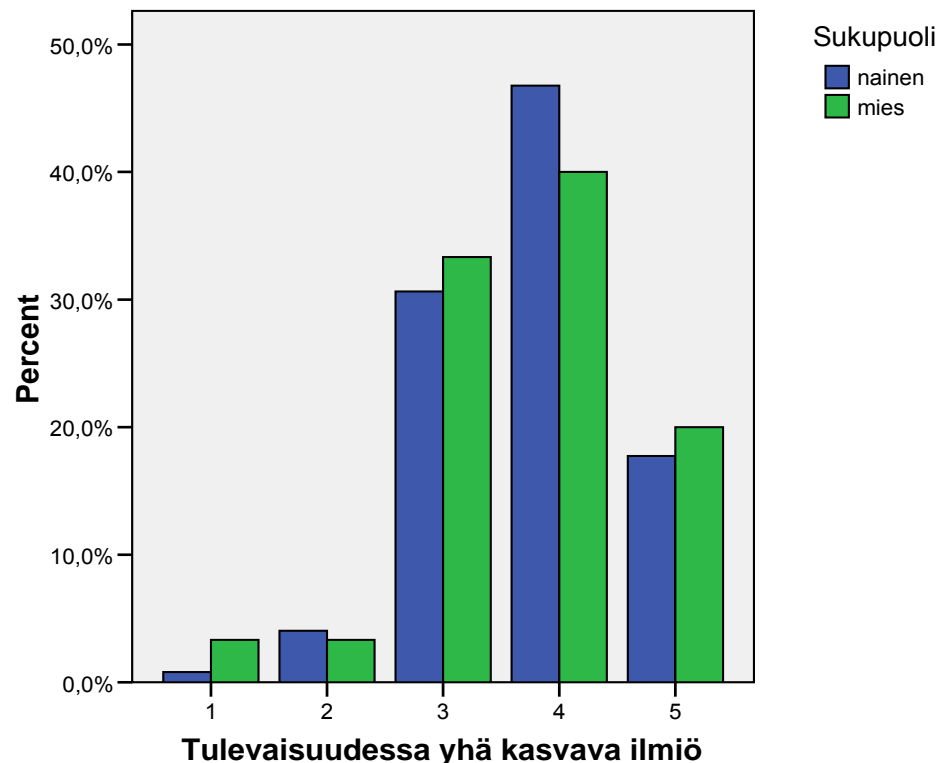
Vastaajille esitettiin viisi väittämää, joihin he saattoivat vastata asteikolla 1-5. (1 = en lainkaan samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Kysymykset koskivat mielikuvia private label -tuotteista, niiden asemasta ja tulevaisuudesta. Seuraavassa listassa ovat esitetyt kysymykset ja tulokset, jotka ovat 154 vastaajan keskiarvoja (n= 154).

Private label -tuotteet ovat mielestäni:

- Yhtä laadukkaita kuin tunnetummat brändit: 3,35
- Halvempia kuin muut tuotemerkit: 4,34
- Tuotettu yhtä usein kotimaassa kuin muut tuotteet: 3,03
- Leimautuneet opiskelijoiden/pienituloisten vaihtoehdoksi: 3,45
- Tulevaisuudessa yhä kasvava ilmiö: 3.75

Kaupan omien merkkien edullisuus tunnustettiin yksimielisesti. Sen sijaan näiden tuotteiden asemasta pienituloisten vaihtoehtona oltiin montaa mieltä. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat ainakin jonkin verran kannatusta. Niin ikään kaupan omien merkkien kotimaisuusaste tuotti hajontaa. Tämä johtunee puhtaasta epätietoisuudesta private label -ilmiötä kohtaan: halpa hinta ja pelkistetyt pakkaukset saattavat helposti tuoda mieleen ulkomaisen massatuotannon.

Kaupan omien merkkien kasvuun tulevaisuudessa uskottiin yleisesti. Sukupuolten välillä eroja ei juuri ollut. (Kuvio 19.) Vaikka nuoret selkeästi jo ovat kaupan omien merkkien suosioita, on iso osa tulevaisuuden kasvupotentiaalissa heissä. Kyseenalaistavat, brändien taakse näkevät ihmiset voivat olla näille tuotteille hyvinkin tärkeässä roolissa markkinaosuuksien kasvattamisessa.



Kuvio 19. Private label -ilmiön kasvu tulevaisuudessa

### Kaupan omien merkkien markkinoinnin kehittäminen

Lopuksi nuorilta kysyttiin mielipiteitä erilaisten markkinoinnillisten toimenpiteiden vaikuttavuudesta. He saivat valita kyllä tai ei -vaihtoehdon sen mukaan, uskoivatko he kyseisen toimenpiteen vaikuttavan omaan private label -tuotteiden ostamiseensa. Esitetyt kysymykset ja "Kyllä" -vastausten prosenttiosuudet:

- Kaupan omien merkkien parempi sijoittelu kaupassa: 30,5 %
- Näkyvämpi mainostus: 34,4 %

- Pärjääminen erilaisissa testeissä (esim. elintarvikkeiden makutestit): 65,6 %
- Laajemmat valikoimat (esim. enemmän makuvaihtoehtoja): 61,0 %
- Pakkausten ulkonäön muuttaminen lähemmäs merkkituotteita: 37,7 %

Vastauksissa oli varsin mielenkiintoista erilaisten testitulosten arvostaminen. Internetissä, lehdissä ja TV:ssä tehtävät, usein varsin subjektiiviset testit siis vaikuttavat voimakkaasti nuorten valintoihin. Myös lisää makuvaihtoehtoja toivottiin tuotteisiin, tosin niiden lisääminen loputtomasti sotii hieman kaupan omien merkkien toimintaperiaatteita vastaan. Kuitenkin esimerkiksi Pirkka on vuosien saatossa kasvattanut valikoimansa kunnioitettavan laajaksi, ja sama on tapahtumassa muillekin private label -merkeille, erityisesti Rainbow:lle.

#### Vapaa sana

Viimeiseksi vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti mietteitään kaupan omista merkeistä. Vastauksia tuli tähän avoimeen kysymykseen parikymmentä kappaletta. Monet kommentit käsittelivät nimenomaan sitä, että valintoja tehdään usein private labelienkin tapauksissa ennen kaikkea kokemusten perusteella. Jokaisen kaupan oman merkin tuotteen on pidemmällä aikavälillä lunastettava paikkansa hyvällä hintalaatu-suhteella. Vastauksissa ehdotettiin myös luomutuotteille laajempaa valikoimaa näiden merkkien valikoimiin sekä Suomessa valmistettujen tuotteiden esiin tuomista.

Muutamia vastaajien kommentteja:

”Kokeilemalla tuotteita tekee päätöksen seuraavasta ostokerrasta maun ym. mukaan... hyvä private label-tuote korvaa brändimerkin jos hintalaatusuhde on kohdillaan.”

”Kauppojen omat merkit voisivat tarjota ja mainostaa suomalaisuutta, luomua, makua, Reilua kauppaa ...”

”Itse koen omat merkit ihan hyväksi, eivätkä ne oikein paljoa eroa brändimerkeistä, jotkut tuotteet ovat jopa parempia kuin kalliimmat brändituotteet.”

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Ostokäyttäytyminen

Jos kyselyn tulosten pohjalta pitäisi rakentaa malli nuoresta päivittäistavaroiden kuluttajasta, hänestä tulisi ostamiltaan tuotteiltaan korkeaa laatua ja edullista hintaa vaativa, brändejä ja mainoksia kyseenalaistava ostaja. Myös kotimaisuus ja tuotteen tunteminen etukäteen ovat tärkeitä; luonnonmukaisuus ja ympäristöystävällisyys ei välttämättä niinkään. Aivan näin helposti yksiselitteisen mallin luominen ei tietenkään onnistu, mutta yleisesti nuorten mielipiteitä leimaa vaatimus laadusta samalla, kun he ovat myös tarkkoja rahoistaan. Kokonaan työelämän puolelle siirtyessä ja tulotason kasvaessa toinen näistä vaatimuksista todennäköisesti alkaa joustaa.

Vaikka nuoret opiskelijat halpaa hintaa arvostavatkin, kunnioitetaan myös vaihtoehtoisia arvoja silti suuresti. Erityisesti naiset arvostavat päivittäistavaroiden kotimaisuutta, ja luomutuotteiden ja reilun kaupan kannattajia on naisten keskuudessa myös paljon. He antavatkin paljon haasteita uusien tuoteperehite päivittäistavara-alalle tuoville yrityksille. Nuoret osaavat lukea pakkauksia, eikä pelkän brändin ja mainostuksen vetovoimaan ole luottaminen.

Rahaa päivittäistavaroihin käytetään varsin vaihtelevissa määrin. Tämän kyselyn keskiarvoksi muodostui noin 175 €, joskin hajontaa oli erittäin paljon. Saattaa myös olla, että summan arvioiminen ilman tarkempaa konkreettista ostoskuittien analysointia on vaikeaa.

Noin puolet vastaajista asui yksin ja toinen puoli avo/avio-puolison kanssa. Mielenkiintoista olisi nähdä, kuinka ostopäätöksiä ohjaavat motiivit muuttuvat esimerkiksi perheen koon kasvaessa ja päivittäistavaroihin kulutettavan rahamäärän lisääntyessä. Kuten monet vastaajat ilmaisivatkin asian, tulojen kasvaminen aiheuttaisi todennäköisesti hintavertailun vähentymistä ruokakaupassa, ja sama ilmiö tapahtunee myös kiireen lisääntyessä.

## **7.2 Private label -tuotteet osana nuorten päivittäistavaraostoksia**

Nuorten tietämys kaupan omien merkkien ideasta ja valmistuttamisen kilpailuttamisesta oli erittäin hyvällä tasolla. Monet viittasivatkin tähän avoimissa vastauksissaan: nuoret kertoivat valitsevansa ostoskärryihin kaupan oman merkin helposti ja ilman pelkoa huonosta laadusta, sillä tuote on todennäköisesti lähtöisin joltain suurempien merkkien valmistajista.

Private label -tuotteilla on varmasti kohderyhmiä, joiden tiedot eivät ole lähelläkään samaa tasoa kuin nuorilla. Tämä tekee nuorista erinomaisen kohderyhmän valmistajille kokeilla uusia tuotteita ennakkoluulottomilla kuluttajilla. Vastaajien oma arvio private label -tuotteiden osuudesta koko päivittäistavaraostoksista (33,55 %) tuntuu varsin suurelta luvulta, mutta luku saattaa olla tulevaisuudessa joissain päivittäistavara-kaupoissa jopa kaupan omien merkkien todellinen markkinaosuus. Tätä tukee myös nuorten vahva kanta (75,3 %) siihen, ettei heidän tunnetumpien brändien ostamisensa lisääntyisi tulojen kasvaessa.

Mutta mitä nuoret sitten private label -tuotteina ostavat? Säilykkeet, kuiva-aineet ja pakasteet ovat yksinkertaisina tuotteina listan kärjessä, myös valikoimaa on näissä tuotteissa kaupan omien merkkien alla runsaasti. Varmaankin näiden tuotteiden turvallisuus ja hintavertailun helppous ovat vaikuttaneet suosioon. Esimerkiksi säilykkeissä ja jauhoissa tuotteiden erot ovat hyvin pieniä, joten hinnalle annetaan enemmän arvoa. Aika näyttää, toteutuuko Suomessakin Englannin suuntaus, jossa kaupan omat merkit myyvät tehokkaasti myös premium-tuotteita. Ilmiö on Suomessa kuitenkin vielä nuori, joten saattaa olla, että ensin on kuluttajien yleisen luottamuksen private label -merkkejä kohtaan annettava kasvaa.

Myös kaupan omille merkeille lienee eduksi, että suomalaisten elintarvikkeiden turvallisuutta ja testausta arvostetaan. Lähes kaikki kyselyyn vastaajat pitivätkin kaupan omia merkkejä yhtä turvallisina kuin tunnettuja brändejä. Joillekin asiakasryhmille tietynlaiset pelot elintarvikkeen alkuperästä tai raaka-aineiden laadusta saattavat olla kynnyskysymys tuotteen valinnassa, mutta nuoria tämä ei huoleta. Muutamista avointen kysymysten vastauksista oli tulkittavissa, että koska private label -tuotteiden tiedettiin tulevan samoilta valmistajilta kuin merkkituotteet, ei laadun eroa kannattanut sen enempää alkaa miettiä.

Private label -idean laajentaminen esimerkiksi vaatteisiin, tupakkatuotteisiin tai kosmetiikkaan ei saanut nuorilta juurikaan kannatusta. Päivittäistavaroiden kohdalla merkkiä ei ajatella samalla tavalla tärkeäksi osaksi ostosta kuin näissä tuotteissa. Vaikka muutamissa maissa vaatteita ja kosmetiikkaa myydäänkin jo kaupan omien merkkien alla menestyksekkäästi, ei idea suomalaisille nuorille varmaankaan toimisi välittömästi.

### **7.3 Asenteita ja ennakkoluuloja**

Saatujen tulosten mukaan kaupan omien merkkien tuotteita ei usein mielletä kotimaisiksi. Tämä ollaan kuitenkin valmiita hyväksymään ja koska erikseen toivottiin näkyvämpää Suomessa tuotettujen päivittäistavaroiden markkinointia, ollaan niistä ilmeisesti myös valmiita maksamaan enemmän. Edullinen hinta on kuitenkin tulosten mukaan private label -tuotteiden ehdoton etu, ja muista ominaisuuksista kuten luonnonmukaisuudesta, pakkauksista ja kotimaisuudesta voidaan tämän vuoksi tinkiä.

Nuoret löytävät päivittäistavarakaupan hyllyiltä kaupan omat merkit helposti. Niiden paremman sijoittelun, näkyvämmän mainostuksen tai tyylikkäämpien pakkausten ei koeta vaikuttavan omaan ostamiseen yhtä paljon, kuin esimerkiksi kyseisten tuotteiden pärjääminen puolueettomissa testeissä. Yleensäkin luottamus tuotteisiin tuntuu syntyvän vasta oman kokeilun ja hyväksi havaitsemisen jälkeen. Tosin myös ulkopuolelta tulleet positiiviset viestit vaikuttavat ostopäätöksiin.

Kaupan omien merkkien tulevaisuus näyttää nuorten asenteista päätellen varsin valoisalta. He antoivat tuotteiden tulevaisuutta koskevaan kysymykseen hyvän arvosanan ja monessa vastauksessa todettiin, ettei tulojen nouseminen vaikuttaisi heidän ostokäyttäytymiseensä. Koska he ovat nuorina kasvaneet kaupan omien merkkien vakiintuneiksi käyttäjiksi, syödään todennäköisesti myös heidän tulevien perheidensä ruokapöydässä näitä tuotteita.

## 8 Yhteenveto

Uusien brändien jatkuva luominen, ja vanhojen kehittäminen on osa jokaisen nykyaikaisen yrityksen arkipäivää. Asiakkaat ovat muuttuneet immuuneiksi perinteisillä viestinnän välineillä suoritettuun mainontaan, joten uusia entistäkin mielikuvituksellisempia keinoja vedota kuluttajiin tarvitaan. Itse tuotteen esille tuominen ei niinkään ole enää tärkeintä, tärkeintä on vedota potentiaalisen asiakkaan tunteisiin, ja liittää tuote häntä koskettavalla tavalla asiakkaan elämään.

Monet tuotteet ovat käytännössä samalla viivalla, kun tutkitaan tuotteen teknisiä ominaisuuksia. Näin ollen eroja on yrittävä synnyttää mielikuvamarkkinoinnin ja brändin kehittämisen avulla. Jotta tuotteesta kasvaisi merkkituote, on sen kyettävä luomaan mielikuvia, sekä kehittämään itselleen persoonallisuus kuluttajien silmissä. Taloudellisesti erittäin tärkeä asia yritykselle on asiakasuskollisuus, joka syntyy tämän kehityksen tuloksena.

Päivittäistavarakaupassa merkkituotteet ovat saaneet seurakseen suosiotaan nopeasti lisänneet kaupan omat merkit. Nämä pääasiassa edullista hintaa myyntivalttinaan käyttävät merkit ovat saaneet kuluttajat pohtimaan brändien merkitystä, sekä kyseenalaistamaan merkkituotteiden vallan kauppajen hyllyillä. Kaupan omien merkkien tuotteet ovat usein lähöisin samoilta valmistajilta kuin merkkituotteetkin. Tästäkin syystä ne ovat saaneet jatkuvasti lisää vakuuttuneita asiakkaita puolelleen taistelussa markkinaosuuksista.

Nuorten rooli kaupan omien merkkien kehityksessä on Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa tehdyn tutkimuksen mukaan tärkeä. He ovat jo tottuneet ostamaan kaupan omien merkkien tuotteita ja lisäksi he luottavat niiden laatuun. Tähän seikkaan vaikuttaa myös se, että nuoret ovat hyvin perillä kauppaketjujen käytännöistä kilpailuttaa omien merkkiensä tuotteiden valmistus samoilla valmistajilla, jotka valmistavat myös merkkituotteet.

Private label -tuotteiden tulevaisuus näyttääkin nuorten mielipiteiden perusteella valoisalta. Kun luottamus asiakaskunnan kanssa on syntynyt, ja kaupan omien merkkien tuotteet pääsevät kilpailemaan tasapuolisille hyllypaikoille merkkituotteiden kanssa, voi private label -tuotteiden markkinaosuus kasvaa vielä kymmeniä prosentteja. Tässä kehityksessä nuoret tulevat varmasti olemaan tietynlaisina vetureina ja samalla yhtenä tärkeänä kohderyhmänä päivittäistavarakaupan markkinoinnille.



## 9 Lähteet

- ACNielsen 2007. Päivittäistavaramarkkinoilla vahva kasvun vuosi 2006. [online] [viitattu 9.5.2007]  
<http://www.acnielsen.fi/news/Lehdistotiedote19.3.2007.shtml>
- Autio Minna & Paju Petri 2005. Kuluttava Nuoruus. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.
- Arnold, David 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen, suom. Tillman, Maarit (The Handbook of Brand Management). Helsinki: Weilin + Göös.
- Haverila, Matti & Saarikorpi Jorma 1994. Markkinointi. Tampere: INFACS johtamistekniikka Oy.
- Hukka, Matti, Isomäki Essi, Kestilä Ville, Kuoppamäki Markku, Metso, Kristina, Raninen, Tarja, Tiainen, Pirjo 2006. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Kivikangas, Tapio & Vesanto Urpo 1994. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.
- Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen Jukka & Isoviita Antti 2001. Brandipääoma. [online] [viitattu 25.1.2007]. [www.avaintulos.fi/brändipaaoma.pdf](http://www.avaintulos.fi/brändipaaoma.pdf)
- Laitila, Mikko 2006. Kaupan merkit väsähtivät hetkeksi [online] [viitattu 8.5.2007]  
[http://www.talouselama.fi/doc.te?f\\_id=782752](http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=782752)
- Laitila, Mikko 2005. Kaupan merkit vyöryttävät. [online] [viitattu 7.10.2007]. [www.talouselama.fi/doc.te?f\\_id=782752](http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=782752)
- Lampikoski Kari & Lampikoski Timo 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Helsinki: WSOY.
- Lindroos, Katja, Lindroos, Satu & Nyman, Göte 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.

- Muhonen, Sallamaari 2005. Omat merkit eivät ole mörköjä. [online] [viitattu 2.10.2007]  
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=822583>
- Niemi, Linda 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla - erilaistumisen kautta menestykseen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Ojala, Teemu 2003. Private show. [online] [viitattu 9.5.2007]  
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=514143>
- Picard, Robert G. & Grönlund, Mikko 2002. Brändien arvon määrittäminen. Teoksessa Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto (toim.) Merkit. Helsinki: MTL, 8-13.
- Pulkkinen, Sirpa 2002. Mielipaikka markkinoilla. WSOY: Helsinki.
- Päivittäistavarakauppa Ry 2006. Vuosiraportti 2006–2007 [online] [viitattu 5.5.2007] [www.ptv.fi/PTYjulkaisu2006-2007.pdf](http://www.ptv.fi/PTYjulkaisu2006-2007.pdf)
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi - Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Ruohonen, Anna 2002. Nuori ei pysy mainostajan narussa. [online] [viitattu 18.10.2007]  
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=382784>
- Salonen Kari & Vahvaselkä Irma 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Silen, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

# 10 Liitteet

## Liite 1. Sähköinen kyselylomake

### Nuorten asenteet ja ostokäyttäytyminen koskien suomalaisten kauppaketjujen private label –päivittäistavaratuotteita

Jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa olevaan kenttään.

#### Opiskelijan taustatiedot

1. Ikä

2. Sukupuoli

3. Kuinka monennen vuoden opiskelija olet?

4. Käytkö töissä opiskelun ohessa?

5. Asutko  yksin  avio/avopuolison kanssa  vanhempien luona

#### Ostokäyttäytyminen

Päivittäistavaroilla käsitetään elintarvikkeiden lisäksi sellaisia päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, joita kuluttajat ovat tottuneet hankkimaan elintarvikeostosten yhteydessä. (esim. ruoka, juoma, tupakkatuotteet, teknokemiantuotteet, kodin paperit, lehdet, kosmetiikka)

6. Kuinka paljon arvioit taloudessasi käytettävän rahaa päivittäistavaroihin kuukaudessa? (per henkilö)

7. Kuinka montaa henkilöä varten teet keskimäärin ostokset kun käyt kaupassa?

8. Mitkä seikat vaikuttavat päivittäistavarakaupassa valintoihisi ostoksia tehdessä? 1= erittäin vähän 5= erittäin paljon

	1	2	3	4	5
8.1 mainostus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 brändi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 esillepano kaupassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.5 odotettu laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.6 ympäristöystävällisyys / luonnonmukaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.7 tuotteen tunteminen etukäteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.8 kotimaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Private label -tuotteet

9. Kuinka monta prosenttia ostamistasi tuotteista arvioit olevan private label -tuotteita? (kauppojen / ketjujen omia merkkejä)

10. Kuinka hyvin tunnet seuraavat päivittäistavara-kauppojen private label -merkit?

	1	2	3	4
10.1. X-tra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. Rainbow	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 First Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 Euro Shopper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 Eldorado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6 Pirkka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1= en ole kuullut

2= tunnen mutta en ole ostanut

3= ostan silloin tällöin

4= ostan säännöllisesti

11. Minkä tuoteryhmien päivittäistavaroita ostat private label -merkkisinä säännöllisesti? (viikoittain tai lähes viikoittain)

- 11.1 säilykkeet
- 11.2. kuiva-aineet
- 11.3 makeiset
- 11.4 juomat
- 11.5 pakasteet
- 11.6 liha-, kana-, kalajalosteet
- 11.7 kasvikset/hedelmät
- 11.8 pesuaineet
- 11.9 muut kodintarvikkeet

12. Jos sinulla olisi käytettävissäsi enemmän rahaa päivittäistavarihin, suosisitko enemmän tunnettuja brändejä kauppojen omien merkkien kustannuksella?

En

13. Mahdolliset perustelut edelliseen vastaukseen:

14. Mitä seuraavista tuotteista voisit ajatella ostavasi private label -merkkisinä?

- 14.1 vaatteet
- 14.2. tupakka
- 14.3 olut/siideri/viini
- 14.4 kosmetiikka
- 14.5 lääkkeet

15. Koetko kaupan omien merkkien tuotteet yhtä turvallisiksi kuin merkkituotteet?

Kyllä En

-

16. Private label -tuotteet ovat mielestäni: 1= en lainkaan samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
16.1 Yhtä laadukkaita kuin tunnetummat brändit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 Halvempia kuin muut tuotemerkit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3 Tuotettu yhtä usein kotimaassa kuin muut tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4 Leimautuneet opiskelijoiden/pienituloisten vaihtoehtoisiksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5 Tulevaisuudessa yhä kasvava ilmiö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Mitkä seuraavista toimenpiteistä lisäisivät todennäköisesti omaa private label -tuotteiden ostamistasi?

- 17.1 Kaupan omien merkkien parempi sijoittelu kaupassa
- 17.2 Näkyvämpi mainostus
- 17.3 Pärjääminen erilaisissa testeissä (esim. elintarvikkeiden makutestit)
- 17.4 Laajemmat valikoimat (esim. enemmän makuvaihtoehtoja)
- 17.5 Pakkausten ulkonäön muuttaminen lähemmäksi merkkituotteita

18. Muita ajatuksia/vapaa sana kauppojen omista merkeistä:

**Yhteystiedot arvontaa varten**

Sähköpostiosoitteesi:

**Tietojen lähetys**

Kiitos vastauksistasi!