



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	22.2.2005
Tekijä(t)	Antero Ketola	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	85
Otsikko	KAHVIMERKIN VALINTA JA SIIHEN LIITTYVÄT TEKIJÄT KUPITTAAN K-CITYMARKETISSA		
Ohjaaja(t)	KTT Pekka Tuominen KTL Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

Vähittäiskauppojen omien merkkien myynti muodostaa Suomen päivittäistavarakaupasta noin kymmenesosan. Lisäksi omien merkkien myynnin kasvu on viime vuosina ollut merkittävää. Päivittäistavarakauppa hyötyy omista merkeistä eniten siksi, että niistä saatu myyntikate on valmistajan merkkien katetta korkeampaa. Lisäksi omat merkit parantavat asiakasuskollisuutta, valikoiman suunnittelua sekä ne lisäävät jälleenmyyjän neuvotteluvaltaa valmistajiin nähden.

Kirjallisuus ja aikaisempi tutkimus tarjoavat useita tekijöitä, jotka liittyvät asiakkaan valintaan oman merkin ja valmistajan merkin välillä. Tekijät luokiteltiin tuotekohtaisiin, jälleenmyyjäkohtaisiin ja asiakaskohtaisiin. Teoreettisessa viitekehysessä käsiteltiin tuotekohtaisista tekijöistä asiakkaan kokemaa vastinetta rahoille, asiakkaan kokemaa riskiä, havaittuja laatueroja sekä tuoteryhmän tuntemusta. Jälleenmyyjäkohtaisista tekijöistä käsiteltiin jälleenmyyjän imagoa sekä myymälän ulkoasua. Asiakaskohtaista tekijöistä merkin valintaan esitettiin liittyvän luottamus ulkoisiin laatuviheisiin sekä erilaiset demografiset tekijät: ikä, sukupuoli, tulotaso sekä perhekoko.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli kuvata ja analysoida kahvimerkin valintaa ja siihen liittyviä tekijöitä Kupittaa K-citymarketissa. Osaongelmina tutkittiin tuotekohtaisten, jälleenmyyjäkohtaisten sekä asiakaskohtaisten tekijöiden yhteyttä kahvimerkin valintaan. Tutkimuksen perusjoukkona olivat K-citymarket Kupittaa myymälästä kahvia ostavat yli 15-vuotiaat asiakkaat. Tutkimusaineiston muodostivat 107 henkilökohtaista haastattelua, jotka suoritettiin Kupittaa K-citymarketissa 3.11.–8.11.2004. Kvantitatiivisen analyysin kuvaavista menetelmistä käytettiin aineistosta saatuja suoria jakaumia sekä tilastollisia tunnuslukuja. Näistä hyödynnettiin minimi- ja maksimiarvoja, aritmeettista keskiarvoa sekä keskihajontaa. Aineistoa tiivistettiin muodostamalla summamuuttujia useammista eri muuttujista. Riippuvuusmenetelmistä aineiston analyysissä puolestaan käytettiin hyödyksi ristiintaulukointia, keskiarvotaulukointia sekä korrelaatioanalyysiä.

Tuotekohtaisista tekijöistä kahvimerkin valintaan liittyivät oman merkin tarjoama vastine asiakkaan rahoille, asiakkaan kokemat riskit sekä asiakkaan havaitsemat laatueroja eri kahvimerkkien välillä. Omia kahvimerkkejä ostaneet asiakkaat kokivat omien merkkien tarjoaman rahanvastineen paremmaksi kuin valmistajan merkkejä ostaneet. Lisäksi omia merkkejä ostaneet kokivat niiden ostoon liittyvät riskit pienemmiksi ja havaitsivat vähemmän laatueroja eri merkkien välillä. Jälleenmyyjäkohtaiset tekijät eivät tutkimustulosten perusteella liittyneet asiakkaan kahvimerkin valintaan. Omia merkkejä ostaneet asiakkaat luottivat lisäksi vähemmän ulkoisiin laatuviheisiin kahvimerkkiä valitessaan kuin valmistajan merkkejä ostaneet. Demografisesta näkökulmasta omia kahvimerkkejä suosivat opiskelijat sekä iältään nuoremmat asiakkaat.

Asiasanat	merkin valinta, kahvi, omat merkit
Muita tietoja	