



X

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	11.9.2007
Tekijä(t)	Jussi Huuskonen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	64 + liitteet
Otsikko	Kaupan oman merkin valinta Asiakasomistajien Daily-, Rainbow-, Hyvä Ostos- ja X-tra -tuotteiden valinnat		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen ja KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Kaupan merkkien kysyntä on kasvussa kotimaan markkinoilla. Monissa maissa merkkien myyntiosuudet ovat selvästi Suomen vastaavia suuremmat. Esimerkiksi Sveitsissä ja Britanniassa kaupan merkkien myyntiosuudet ovat varsin suuret, Sveitsissä 38 % ja Britanniassa 31 %. Suomessa omien merkkien osuus päivittäistavara-kaupasta oli noin 8 % vuonna 2003, myynnin arvon kasvaessa vuodessa lähes 16 %.

Koska kysyntä on kasvussa, on mielenkiintoista tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat kaupan merkkien kulutukseen ja ketkä kuluttavat kaupan merkkejä. Aiemmin kaupan merkkejä on tutkittu karkeasti jaoteltuna kolmesta eri näkökulmasta. (1) Näkökulma yksi pyrkii selittämään markkinatekijöiden vaikutusta kaupan merkkien menestykseen. (2) Näkökulma kaksi kuvaa kuluttajien kokemuksia private label -tuotteista. (3) Kolmas näkökulma pyrkii määrittämään kaupan merkkeihin taipuvaisen kuluttajan ominaispiirteitä. Tässä tutkimuksessa keskitytään lähinnä viimeksi mainitun aiheen käsittelyyn.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, voidaanko demografisilla ja sosioekonomisilla sekä asiakassuhde- että tuoteryhmäkohtaisilla tekijöillä selittää kaupan merkkien valintaa. Tutkimuksen tarkoitusta selvennetään seuraavilla tutkimuskysymyksillä: Mitkä demografiset ja sosioekonomiset tekijät selittävät kaupan omien merkkien valintaa, vaikuttavatko asiakassuhdetekijät kaupan merkkien valintaan ja vaikuttavatko tuoteryhmäkohtaiset tekijät kaupan merkkien valintaan?

Demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden, asiakassuhdetekijöiden sekä tuoteryhmäkohtaisten tekijöiden avulla pyrittiin vastaavaan edellä esitettyyn tutkimusongelmaan. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat Suomen Osuuskauppojen asiakasomistajien omien merkkien valinnat. Perusjoukkoa edusti otos Jyväskylän Seppälän Prismassa kassadatasta. Aineisto koostuu 1.1.2002 – 23.7.2003 välisen ajan kaikista S-ryhmän asiakasomistajien ostotapahtumista Seppälän Prismassa. Aineistoa analysoitiin ristiintaulukointia analyysimenetelmänä käyttäen.

Johtopäätöksenä demografisista tekijöistä iän katsottiin olevan yhteydessä kaupan merkkien kulutukseen. Sosioekonomisten tekijöiden, kuten talouden koon, havaittiin myös vaikuttavan kaupan merkkien kulutukseen. Asiakasuskollisuudenkin todettiin olevan yhteydessä merkin valintaan.

Asiasanat	Kaupan omat merkit, private label -tuotteet, kaupan oman merkin valinta
Muita tietoja	