

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Erik Kajander

**PREMIUM PRIVATE LABEL – OMAT MERKIT KAUPAN
MENESTYSTEKIJÄ**

Tarkastelussa Pirkka-brändin laajeneminen premiumtuotteisiin

Markkinoinnin
Pro Gradu -tutkielma

VAASA 2011

SISÄLLYSLUETTELO	1
1. JOHDANTO	11
1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	13
1.2 Tutkielman rajaukset ja rakenne	14
1.3 Tutkimusote ja tarkastelutapa	15
1.4 Kaupan omien merkkien eli private labeleiden kasvu	15
1.4.1 Keskon omat merkit	19
1.4.2 Premiumtuotteen määritelmä	21
1.5 Kaupan omasta merkistä menestyksekkääksi brändiksi	23
2. BRÄNDIPÄÄOMAN LUOMINEN KAUPAN OMALLE MERKILLE	26
2.1 Brändipääoman käsite	26
2.2 Brändipääoman lähteet	29
2.2.1 Brändin tunnettuus	32
2.2.2 Brändiin liitettävät miellelyhtymät	33
2.2.3 Brändin identiteetti	35
2.2.4 Koettu laatu	36
2.2.5 Brändiuskollisuus	39
2.3 Brändipääoman kasvattaminen	42
2.3.1 Brändinlaajennus	44
2.3.2 Korkealaatuisen alabrändin luominen	46
2.3.3 Brändinlaajennuksen onnistumisen ehdot	48
2.4 Brändipääoman maksimoiminen toimivan brändiportfolion avulla	52
2.4.1 Brändiportfolion käsite	53
2.4.2 Brändiportfolion strategiat	56
2.4.3 Brändiarkkitehtuurilla toimiva brändiportfolio	58
3. BRÄNDIPÄÄOMAN ANALYSOINTI JA KEHITTÄMINEN	64
3.1 Kuluttajatutkimus työkaluna brändin analysoinnissa	64
3.1.1 Kuluttajatutkimukseen soveltuvat tutkimusmenetelmät	65
3.2 Kuluttajan ostopäätökseen ja valintoihin vaikuttavat tekijät	67
3.2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat yksilötekijät	67
3.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät	69

3.2.3 Kuluttajan valintoja ohjaavat motivaatiotekijät	71
3.2.4 Kuluttajatypologiat	73
3.3 Brändipääoman mittaaminen kuluttajatutkimuksissa	75
3.3.1 Multidimensional Brand Equity Scale	78
3.4 Tutkielman teoreettinen viitekehysmalli	82
4. KVANTITATIIVINEN KULUTTAJATUTKIMUS PIRKKA-MERKISTÄ	85
4.1 Tutkimuksen metodologia	85
4.1.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen esittely	85
4.1.2 Aineistonkeruu ja analysointimenetelmät	87
4.1.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	89
4.2 Tutkimustulokset	90
4.2.1 Taustatiedot	90
4.2.2 Pirkka-merkkiin liittyvät kysymykset ja vastaukset	97
4.2.3 Pirkka Parhaat –merkkiin liittyvät kysymykset ja vastaukset	106
4.2.4 Muut kysymykset ja vastaukset	116
5. TUTKIELMAN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	123
LÄHDELUETTELO	134

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Pirkka Parhaat –premiumtuotesarjan jäätelötuotteita.	21
Kuvio 2. Brändin ja tuotteen välinen ero.	25
Kuvio 3. Brändipääoman osa-alueet.	30
Kuvio 4. Kuvaus brändin kehittymisestä.	32
Kuvio 5. Identiteetin ja imagon välinen yhteys.	36
Kuvio 6. Brändiuskollisuuden tasot.	40
Kuvio 7. Ansoffin kasvumatriisi.	42
Kuvio 8. Yrityksen yleiset kilpailustrategiat.	43
Kuvio 9. Brändin laajennuksesta koituvat mahdolliset tulokset.	45
Kuvio 10. Brändin laajentaminen brändityypin ja erottumisen mukaan.	51
Kuvio 11. Brändiportfolion perusstrategiat ja niiden alastrategiat.	56
Kuvio 12. Tescon brändiportfolion arkkitehtuuri.	61
Kuvio 13. Tescon brändiportfolion kolmen alabrändin, Value, Organic ja Finest, kananmunapakkaukset ja niiden arvioidut hinnat.	61
Kuvio 14. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tärkeimpiä markkinoinnillisia tekijöitä.	70
Kuvio 15. Tutkielman teoreettinen viitekehysmalli.	83
Kuvio 16. Kuluttajakyselyn sukupuolijakauma.	90
Kuvio 17. Kuluttajakyselyn vastaajien jakautuminen koulutuksen perusteella.	91
Kuvio 18. Kuluttajakyselyn kuluttajatyypijakauma vastaajien kesken.	93
Kuvio 19. Kuluttajakyselyn vastaajien jakauma kaupan omien merkkien käytön suhteen.	94
Kuvio 20. Vastaajien tietoisuus Pirkka Parhaasta.	96

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Yoon ja Donthun brändipääoman mittausasteikon kysymysmalli.	79
Taulukko 2. Kuluttajakyselyn ikäjakauma.	91
Taulukko 3. Kuluttajakyselyn vastaajien jakautuminen tulotason mukaan.	92
Taulukko 4. Vastaajien tietoisuus Pirkka Parhaasta.	96
Taulukko 5. Pirkka-merkkiin liittyvien väittämien keskiarvot tunnettuuden osalta.	98
Taulukko 6. Pirkka-merkkiin liittyvien väittämien keskiarvot mielleyhtymien osalta.	99

Taulukko 7. Pirkka-merkkiin liittyvien väittämien keskiarvot koetun laadun osalta.	100
Taulukko 8. Pirkka-merkkiin liittyvien väittämien keskiarvot uskollisuuden osalta.	101
Taulukko 9. Brändipääoman elementtien keskiarvot Pirkka Parhaat –merkistä tietoisien ja ei-tietoisien välillä.	102
Taulukko 10. Brändipääoman elementtien keskiarvot Pirkka-merkistä kuluttajatyypeittäin.	103
Taulukko 11. Pirkka-merkkiin liittyvien brändipääomaväittämien kokonaiskeskiarvot Pirkka Parhaat –tuotteista tietoisien ja ei-tietoisien välillä.	104
Taulukko 12. Tilastollisen merkitsevyyden testaus Mann-Whitneyn testillä tietoisien ja ei-tietoisien vastausten välillä brändipääoman elementtien suhteen.	105
Taulukko 13. Tilastollinen merkitsevyys Kruskal-Wallis testillä kuluttajatyypien vastausten välillä brändipääoman elementtien suhteen.	106
Taulukko 14. Premiumväittämien vastauskeskiarvot tunnettuuteen liittyen.	107
Taulukko 15. Premiumväittämien vastauskeskiarvot mielle yhtymiin liittyen.	108
Taulukko 16. Premiumväittämien vastauskeskiarvot koetun laadun osalta.	109
Taulukko 17. Premiumväittämien vastauskeskiarvot uskollisuuteen liittyen.	110
Taulukko 18. Brändipääoman elementtien keskiarvot Pirkka Parhaat –väittämien osalta.	110
Taulukko 19. Premiumväittämien keskiarvot brändipääomaelementteittäin.	111
Taulukko 20. Premiumkysymysten kokonaiskeskiarvot kuluttajatyypeittäin.	112
Taulukko 21. Premiumväittämien vastauskeskiarvot tietoisien ja ei-tietoisien välillä.	113
Taulukko 22. Premiumväittämien kokonaiskeskiarvot Pirkka Parhaat –tuotteista tietoisien ja ei-tietoisien välillä.	113
Taulukko 23. Tilastollisen merkitsevyyden testaus Mann-Whitneyn testillä tietoisien ja ei-tietoisien välillä premiumväittämien vastausten osalta.	114
Taulukko 24. Tilastollisen merkitsevyyden testaus Kruskal-Wallis testillä kuluttajatyypien vastauksissa premiumväittämien osalta.	115
Taulukko 25. Laadukkuusvertailun tulokset pizzoissa.	116
Taulukko 26. Laadukkuusvertailun tulokset jäätelöissä.	116
Taulukko 27. Laadukkuusvertailun tulokset juustoissa.	117
Taulukko 28. Pirkka-tuotteiden näkyvyys K-citymarket Kivihaassa.	118
Taulukko 29. Pirkka Parhaat –tuotteiden näkyvyys K-citymarket Kivihaassa.	118

LIITELUETTELO

Liite 1. Kuluttajakyselyn kysymyslomake.	142
---	-----

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Erik Kajander	
Tutkielman nimi:	Premium Private Label – Omat merkit kaupan menestystekijä -Tarkastelussa Pirkka-brändin laajentuminen premiumtuotteisiin	
Ohjaaja:	Martti Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2005	
Valmistumisvuosi:	2011	sivumäärä: 153

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, minkälaisia vaikutuksia kaupan oman merkin laajentumisella premiumtuotteisiin on merkin sisältämään brändipääomaan. Mielenkiinnon kohteena on erityisesti Pirkka-brändi ja sen premium-alabrändi Pirkka Parhaat. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta ja tarkastelutapa on deskriptiivis-analyttinen, jossa näkökulma on kuluttajan.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostaa brändipääoma-käsite ja sen osa-alueet, sekä näiden liittyminen vahvoihin brändeihin, brändin laajennuksiin sekä brändipääoman mittamiseen. Tutkimuksen empiirisessä osiossa analysoidaan kuluttajatutkimuksen avulla Pirkka Parhaat –premiumtuotesarjan kykyä vahvistaa Pirkka-merkkiä ja sen brändipääomaa, sekä pohditaan premiumtuotteisiin laajennuksen onnistumista tavoiteltujen asiakaskohderyhmien osalta.

Tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää, että premiumtuotesarjan lanseeraus on jäänyt markkinoinnillisesti vaatimattomaksi, koska vain noin puolet vastaajista oli tietoisia kyseisestä Pirkka Parhaat –premiumtuotesarjasta. Toisaalta vastausten perusteella premiumtuotteisiin liittyvällä tietoisuudella ja premiumtuotteiden käytöllä voidaan nähdä positiivinen vaikutus Pirkka-merkkiin ja siihen liittyvään brändipääomaan. Lisäksi premiumtuotteisiin suhtautuvat myönteisimmin elämyshakuiset ja vaativat kuluttajat, jotka ovat Pirkka Parhaat –tuotesarjan ensisijaisesti tavoitellut kuluttajakohderyhmät.

AVAINSANAT: brändi, brändipääoma, private label, premium, Pirkka

1. JOHDANTO

Kaupan omat merkit, eli private labelit, ovat kehittyneet merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Aluksi kaupan omat merkit olivat edullinen vaihtoehto kaupan valikoimissa, mutta nykyään yhä enemmän kiinnitetään huomiota niiden merkitykseen kaupan imagon luojina sekä ketjujen erilaistajina. Kaupan omat merkit eivät enää ole välttämättä kaupan edullisimpia tuotteita, vaan ne ovat laadukkaita ja tarjonnaltaan monipuolisia ja ne kilpailevat tasaveroisina muiden merkkien rinnalla. Kaupan omien merkkien valmistaminen voi parhaimmillaan olla sekä kaupalle että valmistajalle hyödyttävää liiketoimintaa. Kaupan omat merkit voivat tukea valmistajan toimintaa taloudellisesti ja markkinoinnillisesti. Keskusliikkeille ja kauppaketjuille kaupan omat merkit ovat tärkeä tukipylväs ketjujen imagon rakentajana.

Kaupan omat merkit ovat tuotteita, joilla on valmistajan merkin sijasta kaupan oma merkki. Oman merkin alla myytävät tuotteet ovat merkkituotteisiin nähden edullisia muun muassa siksi, ettei niitä juuri markkinoida. Ne tarjoavat asiakkaille lisää valinnanvaraa ja tuotteita, joita ei muualta saa.

Suuri merkitys näiden tuotteiden menestyksessä on sillä, kuinka hyvin kauppa onnistuu omien merkkien brändin rakentamisessa. Kaupan onnistunut tuoteryhmäjohtaminen sekä brändinhallinta ovat perusedellytys omien merkkien menestykselle kovassa kilpailussa. Lisäksi kuluttajien vaatimustaso sekä tuotetietoisuus kasvavat jatkuvasti, joten kaupan on onnistuttava tarjoamaan omilla merkeillä niitä ominaisuuksia, joita kuluttajat arvostavat tuotteissa.

Kaupan omia merkkejä koskevat samat brändin rakennuksen periaatteet kuin perinteisiä brändejä. Vähittäis- ja päivittäistavara-kauppojen menestymisen kannalta on erityisen tärkeää, että kaupan omista merkeistä onnistutaan luomaan vahvoja brändejä, joilla on korkea asiakaspohjainen brändipääoma. Kaupan omiin merkkeihin kohdistuva brändiuskollisuus onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä, joilla vähittäiskauppaketjut voivat tavoittaa laajoja asiakasryhmiä ja saavuttaa kilpailuetuja.

Oman merkityksensä kaupan omien merkkien menestykseen tuovat korkealaatuiset premiumtuotteet, joilla tavoitellaan uusia asiakasryhmiä sekä parempaa tuottoa. Kuluttajalla on tärkeä rooli näiden premiumtuotteiden menestyksessä, koska viime kädessä kuluttaja määrittelee mikä tuotteesta tekee premiumin, eli korkealaatuisen. Lisäksi askarruttavaa on, millaisina kuluttajat näkevät private labelit, eli onko heidän

mielikuvissaan sijaa tällaiselle korkealaatuiselle kaupan omalle merkille vai onko private labelien kohtalona keskinkertaisuus asiakkaan silmissä.

Korkealaatuisten elintarvikkeiden kasvava kysyntä asettaa tuotteiden valmistajille ja vähittäiskaupoille uusia ja voimakkaita vaatimuksia, jotta ne pystyisivät tarjoamaan laadukkaita tuotteita sekä viestimään niistä kuluttajille. (Huang & Huddleston 2009.)

Kaupan omat premiumtuotteet ovat menestyneet hyvin muun muassa Keski-Euroopan ja Iso-Britannian vähittäiskaupassa. Nyt näitä menestystuotteita pyritään lanseeraamaan myös Suomen päivittäistavarakaupassa, ja tässä Kesko on toiminut edelläkävijänä. Onkin mielenkiintoista nähdä, kuinka hyvin suomalaiset kuluttajat ottavat kaupan omat premiumtuotteet vastaan.

Tämän tutkielman erityistarkastelussa on Keskon oma merkki Pirkka sekä sen premium-alamerkki Pirkka Parhaat. Keskon aktiivinen oman brändin kehittäminen on mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska kaupan omat merkit ovat nyt kovassa nosteessa Suomessakin. Erityisen ajankohtainen tutkimusaihe on, miten kuluttajat ovat ottaneet Pirkan uuden Pirkka Parhaat –premiumalabrändin vastaan ja miten he kokevat Pirkka-tuotesarjan laajenemisen premiumtuotteisiin. Taustalla toimii ajatus siitä, onko tällä brändinlaajenuksella vaikutusta Pirkka-tuotteiden käyttöön sekä brändimielikuvaan. Pirkka Parhaat – brändin menestyminen tai mahdollinen epäonnistuminen luo ennakkoletuksia sille, millainen mahdollisuus vähittäiskaupan omilla premium-merkeillä on menestyä Suomessa.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on analysoida, minkälaisia vaikutuksia kaupan oman merkin laajentumisella premiumtuotteisiin on merkin sisältämään brändipääomaan. Premiumtuotteisiin laajentumisen vaikutuksia pyritään selvittämään kuluttajien muodostamien mielipiteiden avulla. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena on kuvata vahvan brändin luonne, jonka kautta pyritään luomaan ymmärrys siitä, kuinka tärkeää yritykselle on rakentaa vahva brändi tuotteidensa tueksi. Tämä ymmärrys saavutetaan selvittämällä mitä ominaisuuksia vahva brändi sisältää ja mikä merkitys brändipääomalla on brändin menestykselle, sekä miten brändipääomaa voidaan kasvattaa brändinlaajennuksen avulla. Lisäksi selvitetään, millainen on onnistunut useiden brändien kokonaisuus eli brändiportfolio ja kuinka brändien sisältämää brändipääomaa voidaan mitata kuluttajatutkimuksen avulla. Tutkielman ensimmäinen tavoite on teoreettinen, jossa aineistona käytetään pääsääntöisesti aikaisempien tieteellisten tutkimusten tuloksia sekä aiheeseen liittyvää tieteellistä kirjallisuutta.

Toisena tavoitteena on pohtia premiumtuotteisiin laajentamisen merkitystä kaupan oman merkin vahvistajana. Tämä tavoite pyritään saavuttamaan empiirisesti analysoimalla Pirkka Parhaat –premiumtuotesarjan kykyä vahvistaa Pirkka-merkkiä ja sen sisältämää brändipääomaa. Ideana on, että tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa millainen vaikutus Pirkan premiumtuotteilla on ollut Pirkka-brändin sisältämään brändipääomaan.

Kolmantena tavoitteena on pohtia kaupan oman merkin premiumtuotteisiin laajennuksen onnistumista tavoiteltujen asiakaskohderyhmien osalta. Tämä tavoite pyritään saavuttamaan empiirisesti analysoimalla kuluttajatutkimuksesta saatavia tuloksia eri kuluttajaryhmien kesken.

1.2 Tutkielman rajaukset ja rakenne

Tutkimuksessa keskitytään selvittämään kuluttajien mielikuvia ja asenteita Keskon omia merkkejä kohtaan, joten muiden vähittäiskaupan toimijoiden omia merkkejä ei tässä tutkielmassa analysoida. Lisäksi Keskon omia merkkejä analysoidaan vain päivittäistavara- tuotteiden osalta. Täsmennettäköön myös, että tässä tutkielmassa tuotemerkestä tai merkistä puhuttaessa tarkoitetaan brändiä, sekä vastaavasti brändistä puhuttaessa tarkoitetaan tuotemerkkiä.

Tutkielma rakentuu viiteen päälukuun. Ensimmäinen luku on johdanto-luku, joka esittelee tutkielman tarkoituksen ja tavoitteet sekä tutkielman toteutukseen liittyvät seikat. Lisäksi tässä luvussa johdatellaan itse aiheeseen eli kaupan omiin merkkeihin, private labeleihin. Samalla käydään läpi premiumtuotteen määritelmä. Johdanto-luvussa esitellään myös Keskon omat merkit sekä niiden roolit Keskon brändiportfoliossa. Johdanto-luvussa luodaan katsaus myös kaupan omien merkkien brändin rakentamiseen.

Toisessa pääluvussa tarkastellaan brändin rakentamista brändipääoman luonnin näkökulmasta. Tässä luvussa selvitetään brändipääoman käsite ja sisältö sekä luodaan ymmärrys siitä, miten brändipääomaa voidaan kasvattaa laajentamalla brändiä uusiin tuoteryhmiin. Lisäksi käydään läpi millainen on johdonmukainen brändiportfolio ja mikä merkitys sillä on brändipääoman muodostumiseen.

Kolmas pääluku keskittyy tarkastelemaan brändin kehittämistä ja brändipääoman mittaamista kuluttajatutkimuksen avulla. Tavoitteena on luoda ymmärrys siitä, miten brändin brändipääoman kehittymistä voidaan mitata kuluttajien muodostamien mielipiteiden ja -kuvien perusteella. Tässä luvussa pyritään selvittämään kuluttajatutkimukseen soveltuvat tutkimusmenetelmät, kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät lainalaisuudet, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan tuotemielikuviin ja ostopäätöksiin sekä miten kuluttajia voidaan segmentoida erilaisiin kuluttajatyyppeihin. Lisäksi tutustutaan aikaisempiin brändipääoman mittaamiseen liittyviin tutkimuksiin ja pyritään löytämään käyttökelpoinen tutkimusmalli sekä -mittari tutkielman empiiriseen osioon. Tässä luvussa esitellään myös tutkielman teoreettinen viitekehysmalli.

Neljäs pääluku on tutkielman empiirinen osio. Luvussa esitellään tutkimusmenetelmä sekä tutkimukseen liittyvän kuluttajakyselyn toteutus ja kysymyslomakkeen sisältö.

Lisäksi tässä luvussa analysoidaan tutkimustulokset ja luodaan johtopäätöksiä tutkielman teorian ja empirian välille.

Viidennessä pääluvussa kootaan yhteen tutkielman anti ja tärkeimmät johtopäätökset sekä luodaan mahdollisia ehdotuksia jatkotutkimuksiin.

1.3 Tutkimusote ja tarkastelutapa

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimukseen on valittu kvantitatiivinen lähestymistapa, koska halutaan selvittää yleinen käsitys tietystä asiasta. Tarkasteltavaa ilmiötä lähestytään siten laajassa mittakaavassa, jolloin joudutaan luopumaan spesifistä eli yksityiskohtaisesta ajattelutavasta. Kyseinen laaja lähestymistapa ilmiöön on valittu siksi, koska päällimmäisenä ajatuksena on selvittää *miten* tutkittava asia on toteutunut, kun taas yksityiskohtaisempi lähestymistapa valittaisiin silloin, jos haluttaisiin selvittää *miksi* tutkittava asia toteutunut. Tutkielman empiriaosuudessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään survey-tyylistä tutkimusta, koska se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2005: 19). Tutkimuksen tarkastelutapa on deskriptiivis-analyttinen, koska pyritään kuvaamaan ja analysoimaan ilmiötä, tässä tapauksessa kuluttajien asenteita ja mielikuvia tiettyä merkkiä kohtaan sekä merkin onnistumista tietyn teorian valossa. Tutkielman tarkastelunäkökulma on kuluttajan ja tavoitteena on luoda liikkeenjohdollista informaatiota tutkittavasta aiheesta.

1.4 Kaupan omien merkkien eli private labeleiden kasvu

Nykyajan kaupankäynnissä on totuttu siihen, että kansainvälisesti tunnetut tuotemerkit, megabrändit, ovat levinneet kaikkialle maailmaan ja korvanneet yhä suuremman osan vanhoista paikallisista merkeistä. Kaupan omia merkkejä, eli private labeleita, voidaan pitää vastavoimana näillä vahvoille megabrändeille. Kaupan oma merkki voidaan määritellä tuotteiden kokonaisuudeksi, jonka myynnistä ja markkinoinnista vastaa vähittäiskaupassa toimiva yritys, mutta tuotteiden valmistuksesta ja tuotannosta vastaa toinen yritys (Richarsson & Dick & Jain 1994). Toisin sanoen näillä tuotteilla tarkoitetaan kaupan omalle merkille valmistettua tai valmistuttamaa tuotetta tai palvelua. Näiden kaupan omien merkkien osuus vähittäiskaupassa on jatkuvasti kasvussa. Jatkuvasti kiristyvässä kilpailutilanteessa kauppojen omat merkit kamppailevat vahvasti sekä ulkomaista että kotimaista kilpailua vastaan. Suomessa

kaupan omia merkkejä ovat muun muassa Keskon Pirkka-sarja sekä Euroshopper, S-ryhmän Rainbow ja X-tra sekä Tukon Eldorado ja First Price. Omien merkkien osuus päivittäistavaramyynnistä on noin kymmenen prosenttia ja niiden suhteellinen osuus kasvaa jatkuvasti. Toisaalta Suomessa ollaan vielä kaukana Keski-Euroopan tasosta, jossa osuudet saattavat olla ketjuissa peräti 70 prosenttia. Tosin vuosittainen kasvuvauhti on noin 16 prosenttia, joka on Euroopan kärkitasoa. Suunnannäyttäjinä kaupan omien merkkien kehittäjänä voidaan pitää brittiläisiä Sainsbury´sia sekä Tescoa. (Finne & Kokkonen 2005: 46–47; Pietarinen 2005.)

Keskeinen syy kaupan omien merkkien yleistymiselle on pyrkimys lisätä asiakkaiden uskollisuutta ja erilaistaa kaupan tarjonta kilpailijoista. Kaupan omat merkit vähentävät päivittäistavara-kaupalle tyypillistä hintakilpailupainetta, koska kuluttajan on vaikeampaa vertailla tuotteita, kun jokaisella ketjulla on omat merkkinsä ja tuotteensa. Hyvillä merkeillä kauppa voi siten erottua kilpailijoista ja vahvistaa markkina-asemaansa. Private labelit vahvistavat myös kaupan neuvotteluvalltaa arvoketjussa. Valikoimien lisäksi kauppa vastaa tuotteiden esilleasettelusta, joten kaupalla on kaikki mahdollisuudet tehdä omista merkeistään kannattavia tuotteita. Lisäksi omien merkkien markkinointikustannukset ovat alhaiset, joten ne voidaan tarjota asiakkaalle edulliseen hintaan. (Finne & Kokkonen: 48.)

Omien merkkien edut ovat selkeitä niin kuluttajalle kuin kaupallekin. Kaupalle nämä tuotteet jättävät yleensä suurimmat katteet, sillä ne voidaan valmistuksen kilpailuttamisen vuoksi hinnoitella edullisemmin. Omien merkkien kautta kaupalla on myös keino erottua kilpailijoista, sillä omilla tuotteillaan ne voivat tarjota asiakkaille jotain, mitä kilpailijat eivät voi saada valikoimiinsa. (Hukka 2006: 118.)

Kuluttajille private label -tuotteet tarjoavat edullisen ja laadukkaan tuotevaihtoehdon. Hinta onkin usein tärkein valintaa helpottava tekijä. Se on selkeästi ja nopeasti analysoitavissa. Omien merkkien hinta-laatu-suhde on nykyään erittäin korkea. Vaikka hinta on omien merkkien suurin kilpailuvaltti, tuotteiden laatuun on myös alettu panostamaan. Joidenkin alojen kuluttajat arvioivat jo kaupan omien merkkien tuotteet jopa laadukkaimmiksi ja luotettavimmiksi, mitä niin sanotut valmistajamerkit. Private label – tuotteet vievätkin markkinaosuutta etenkin niiltä merkeiltä, jotka eivät pysty perustelemaan arvoaan riittävän hyvin. (Lindroos 2005: 62–63.)

Suomessa private label – tuotteet on yleensä hinnoiteltu edullisemmiksi kuin muut vastaavat merkit. Tuotekohtaiset erot ovat kuitenkin suuria. Erityisesti yksittäisten

tuotteiden välillä hintaerot osoittautuvat suuriksi. Parhaimmillaan merkkituotteen hinta saattaa olla moninkertainen private label – tuotteen hintaan verrattuna. Tosin merkkituotteiden hintaerot eri kauppojen välillä ovat minimaaliset, kun taas kaupan omien merkkien hintaerot kauppojen välillä ovat suuria. (Pietarinen 2005.) Omat merkit mahdollistavat siten kilpailijoista riippumattoman hinnoittelun, jolloin hintakilpailupaine vähenee.

Yleisesti on totuttu siihen, että kaupan omat merkit kilpailevat markkinaosuudesta heikommin myyvien brändien kanssa. Lisäksi tuotteet ovat yleensä perustuotteita, jotka pyritään tarjoamaan edullisesti. Kaupan omien merkkien yleistyessä ja vakiinnuttaessa asemaansa niitä on ryhdytty eriyttämään ja kohdistamaan tietyille kohderyhmille. (Finne & Kokkonen 2005: 48.) Tällaisia onnistuneita esimerkkejä kaupan omien merkkien kohderyhmäkategorisoinnista ovat englantilaisen Tescon Tesco Value (halpatuotteet) ja Tesco Finest (korkealaatuiset tuotteet). Suomessa Keskolta löytyy eri kohderyhmiin Euroshopper (halpatuotteet), Pirkka (keskihintaiset tuotteet) sekä Pirkka Parhaat (korkealaatuiset tuotteet). Nämä tuotteet tavoittelevat eri asiakaskuntaa ja ne on pyritty asemoimaan valikoimissa toisistaan poikkeavin tavoin.

Aikaisemmin ajateltiin, että kaupan omat merkit tarjoavat tuotteita, joita vähävaraiset ostavat niiden halvan hinnan vuoksi. Tällainen ajattelutapa on väistymässä, vaikka toki vieläkin kaupan omien merkkien tuotteita ostavat suurimmalta osin ne kuluttajat, joiden heikko ostovoima pakottaa kuluttamaan halvempia tuotteita. Private labelit ovat kuitenkin monipuolistuneet siinä määrin, että nykyään niiden kohderyhmänä voidaan pitää useita kuluttajasegmenttejä. Esimerkiksi brittiläisellä Tescolla on omat alamerkkinsä jopa lapsille, erikoisruokavalion omaaville ja vegetaristeille (Burt 2006). Entinen määräitys köyhien merkistä voidaan nykyään nähdäärkevien kuluttajien merkinä, koska kaupan omilla merkkien alla tarjotaan tuotteita erilaisilla hyödyillä, kuten vastuullisuudella ja luomulla. On siisärkevää käyttää kaupan omien merkkien tuotteita. Lisäksi omiin merkkeihin liitetyt laadulliset käsitykset ovat parantuneet, kun niihin on liitetty elämyksellisiä ja tunneperäisiä mielikuvia, toisin kuin aikaisemmin, jolloin niihin liitettiin vain funktionaalisia hyötyjä. Toisin sanoen omia merkkejä on alettu rakentamaan ja kehittämään brändien tavoin. Tämä Private labelien kehitys ei ole jäänyt kuluttajilta huomaamatta, koska kaksi kolmasosaa kuluttajista pitää markettien omia merkkejä hyvänä vaihtoehtona muihin merkkeihin verrattuna. (Kumar & Steenkamp 2007.)

Markkinatutkimusyhtiö A.C. Nielsen tutki vuoden 2004 toukokuussa 38 maan kuluttajien asenteita private label – tuotteita kohtaan. Jopa 68 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että kaupan omat merkit ovat hyvä vaihtoehto muille merkeille. Suomessa peräti 86 prosenttia piti kaupan omia merkkejä hyvänä vaihtoehtona. Suomalaisilla on siis tämän tutkimuksen mukaan myönteisempi asenne kaupan omia merkkejä kohtaan, mitä muilla eurooppalaisilla. Nielsenin kuluttajaneeli mittaa jatkuvasti noin 2500 suomalaisen kotitalouden ostokäyttäytymistä. Paneeli edustaa koko Suomen kuluttajia pienoiskoossa. Tammi-syyskuun 2008 aikana tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että kaupan omien merkkien ostaminen oli lisääntynyt 8,9 prosenttia vuoden 2008 aikana. Tämä kehitys on luonnollista taloudellisen taantuman aikana, jolloin osa kuluttajista on herkkiä vaihtamaan tuotteensa halvempaan. Tällöin kaupan oma merkki on hyvä vaihtoehto. Myös private label – tuotteiden laatuun suomalaiset luottivat, sillä jopa 79 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että kaupan omien merkkien laatu on merkkituotteiden laadun veroista. (Pietarinen 2005; AC Nielsen 2008.)

Kaupan kilpailu omilla merkkituotteilla on vahvistunut myös sen vuoksi, että perinteisten brändien määrä vähenee. Kun merkkiteollisuus keskittyy suppeampaan brändivalikoimaan, kauppa saa mahdollisuuden erikoistua paikallisiin tuotteisiin. Paikallisissa sekä muissa omamerkkisissä tuotteissa kaupan vahvuus on sen kontakti asiakkaisiin. Lisäksi kauppa pystyy lanseeraamaan omat tuotteensa edullisemmin ja nopeammin kuin valmistajien brändit. (Talouselämä 2008.)

Tänä päivänä markkinat jaetaan usein ykkösbrändin, markkinakakkosen, alueellisen brändin ja kaupan omien merkkien kesken. Kauppaketjut ovat huomanneet omat merkit merkittäväksi ja kannattavaksi erottuvuuden välineeksi kovassa kilpailussa asiakkaista. Kauppaketjut tarvitsevat tänä päivänä omia merkkejä paitsi erottautumiseen, myös myymäläuskollisuuden luomiseen ja säilyttämiseen. Saman kauppaketjun sisällä voi olla useampi keskenään kilpaileva oma merkki. Entuudestaan edullisina pidetyt merkit ovat saaneet rinnalleen todellisia halpamerkkejä. Kaupan omille merkeille voidaan antaa eri roolit, kuten eri brändeille. Osalle luodaan laadukkaampaa imagoa ja osa pelaa suurten ostojen ansiosta pelkästään hinnalla. (Pulkinen 2003: 17.)

Omilla merkeillä on vaikutus myös kaupan imagoon. Korkealatuiset oman merkin premiumtuotteet voivat kohottaa kuluttajien näkemyksiä kaupasta ja sen imagosta. Halpoja tuotteita myyvä kauppa mielletään helposti halpamyymäläksi, kun taas kaupan omilla premiumtuotteilla voidaan myös kaupasta itsessään luoda korkealatuisempi kuva. Tällainen oman merkin ja kaupan imagon yhtenäisyys voidaan saavuttaa, kun

omien merkkien tuotteissa ja niiden markkinoinnissa käytetään samoja elementtejä, kuten nimeä ja symbolia, kuin itse kaupan markkinoimisessa. Kaupan omat merkit voivat tarjota siten kaupalle mahdollisuuden erottautumiseen kilpailijoista, mikäli kuluttajat liittävät omiin merkkeihin ja kauppaan ainutlaatuisia mielleyhtymiä (Collins-Dodd & Lindley 2003.)

1.4.1 Keskon omat merkit

Vähittäis- sekä päivittäistavarakauppa-alalla toimivan Keskon vanhin oma merkki on Pirkka. Pirkka tuli markkinoille toukokuussa 1986. Tarkoituksena oli luoda oma turvallinen, laadukas ja edullinen tuotesarja. Nykyään sarja on yksi tunnetuimmista suomalaisista brändeistä. Ensimmäisiä Pirkka-tuotteita olivat näkkileipä, hernekeitto, vihannessekoitus, pyykinpesuaine ja käsivoide. Vuonna 2001 Pirkka-brändi koki suurimmat muutokset. Pakkaukset uusiutuivat ja tuotteiden määrä nousi huimasti. Mukaan tuli muun muassa liha, leipä ja hedelmät. Suurin osa tuotteista on kotimaisia, lukuun ottamatta säilykkeitä, mausteita ja hedelmiä. Pirkka-tuotteita on jo noin 1600 ja niiden osuus kauppojen omien merkkien myynnistä on noin 40 prosenttia. (Helsingin Sanomat 2008; Hukka 2006: 118.)

Pirkkaa voidaan pitää monella tapaa tällä hetkellä ainoaksi kaupan omaksi merkiksi Suomessa, jolle voidaan myöntää brändi-status. Tätä väitettä tukee myös se, että vuonna 2008 Pirkka hyväksyttiin tunnettujen tavaramerkkien luetteloon Suomessa Patentti- ja rekisterihallituksen puolesta. Kyseisellä tavaramerkkien luettelolla pyritään vahvistamaan tavaramerkkien asemaa ja helpottamaan näytön esittämistä siitä, että merkki on Suomessa tunnettu. Luetteloon hyväksytty Pirkka on ensimmäinen kaupan oma merkki luettelossa. (Taloussanomat 2008.) Täten Pirkkaa voidaan myös arvioida kuten brändiä sekä mitata sen brändiarvoa.

Pirkka-brändin alamerkkejä ovat Pirkka Luomu, Pirkka Reilun Kaupan sekä uusimpana Pirkka Parhaat preminttuoteryhmä, ensimmäinen laatuaan Suomessa. Lisäksi Keskolla on hintakilpailukykyinen halpamerkki Euroshopper, jonka tarkoituksena on täydentää ja laajentaa Keskon tuotevalikoimaa sekä tavoitella asiakassegmenttejä alemmassa hintaluokassa. Kaikkia Pirkka-tuotteita yhdistää tarkka laadunvalvonta sekä edullinen hinta vastaavaan merkkituotteeseen verrattuna. (Elisa ruokautiset 2008.)

Pirkan brändinhallinta pohjaa ensisijaisesti ”arjen helpottamisen” ideologiaan. Pirkkaa kehitettäessä katse pidetään ruoanlaittoon ja kotiin liittyvissä tuotteissa. Pirkka on

kehitetty arjen helpottamisen tuotesarjaksi lanseerauksestaan lähtien. Pirkka-tuotteisiin kuuluu laatutakuu – asiakas voi palauttaa tuotteen kauppaan ja saa rahansa takaisin, mikäli laatu ei vastaa siitä annettua lupaa. Kulutustottumuksen muutoksiin Pirkka-merkin kanssa on reagoitu nopeasti. Lisäksi kiristynyt kilpailu hyllytiloista omien merkkien lisääntyessä vaatii uusia tuoteratkaisuja. Tältä pohjalta Kesko on lanseerannut Pirkka Parhaat –premiumtuotesarjan. Taustalla ovat havainnot siitä, että suomalaiset ostavat moniin muihin eurooppalaisiin verrattuna huomattavasti enemmän lounas- ja päivällisruokiaan kauppoista, ja ravintoloissakin aterioidaan vähemmän. Lisäksi samassa taloudessa asuvien henkilöiden määrän väheneminen vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. (Liikanen 2005.)

Pirkka Parhaat – tuotesarjan lisääminen Pirkka-sarjaan on ollut Keskon strateginen ratkaisu kansainvälisten trendien seuraamisen pohjalta. Pirkka Parhaat – tuotteiden tavoitteena on houkuttaa Pirkka-brändille enemmän käyttäjiä ja K-kauppaan uusia asiakkaita. Pirkka-tuotteet on asemoitu lähelle merkkituotteita, mutta Pirkka Parhaat pyrkii paremmaksi kuin vastaavat merkkituotteet. Laadun ja raaka-aineiden luvataan olevan parasta, ja sarjaan valittavilta tuotteilta edellytetään aitoa alkuperää ja käsityömaista valmistustapaa. Hinnassa premiumtuotteet pyrkivät samaan kuin muutkin Pirkka-tuotteet, astetta vastaavaa merkkituotetta edullisemmiksi. (Elisa ruokautiset 2008.)

Pirkka Parhaat – tuotesarjan pakkausilme poikkeaa normaalista Pirkka-tuotesarjasta. Tyylikkaiden hopeamustien pakkauksien tehtävänä on viestiä tuotteen korkeasta laadusta, herkullisuudesta ja houkuttelevuudesta. Pirkka Parhaat – pakkausdesign on myös suunniteltu siten, että se erottuu hyvin muiden brändien tuotteista kaupan hyllyillä. Kesko on asemoinut Pirkka Parhaat –sarjan kohdekuluttajaryhmäksi vaativat ja nautiskelijat. Vaativat kuluttajat ovat asiakkaita, jotka arvostavat laatua ja palvelua, ja ovat kiinnostuneita muiden maiden ruokakulttuureista. Heille on tärkeää, että tuotteet on tuotettu vastuullisesti ja he suosivat luomua ja reilun kaupan tuotteita. Vaativat kuluttajat käyttävät paljon erikoisia ja kalliimpia tuotteita. Nautiskelija on varsinainen laadukkaita ja premium-tuotteita ostava asiakas. Heille taloudellisuus on ruokaostoissa vähemmän merkitsevä asia, laatu on tärkein. He suosivat eri maiden ruokakulttuureita. Nautiskelijat hemmottelevat itseään erilaisilla herkuttelutuotteilla. Heille ruoanlaiton helppous on tärkeää ja valinnoissaan he ovat erittäin vaihtelun- ja kokeilunhaluisia. Nykyisten Pirkka-asiakkaiden lisäksi Kesko tavoittelee Pirkka Parhaat-sarjan asiakkaiksi niitä asiakkaita, joiden ostoskoriin ei sisälly lainkaan tai hyvin vähän Pirkka-tuotteita. (Pirkka Parhaat 2008.)



Kuvio 1. Pirkka Parhaat –premiumtuotesarjan jäätelötuotteita.

Premiumtuoteryhmän lanseeraus tukee sitä ajatusta, että enää kaupan omat merkit eivät tyydy olemaan vain halpoja korvikkeita markkinoiden ykköstuotteille, vaan niiden halutaan olevan tasavertaisia kilpailijoita muiden merkkien kanssa. Esimerkiksi Pirkka-merkin tuotteet eivät enää ole markkinoiden halvimmassa tuotekategoriassa, vaan ne kilpailevat nykyään myös muilla ominaisuuksilla kuin hinnalla. Toki ajatus siitä, että kaupan omat merkit ovat markkinoiden parhaiden tuotteiden hieman halvempia korvikkeita, on edelleen läsnä, mutta merkeille on alettu rakentaa hintamielikuvan lisäksi muita ominaisuuksia, kuten laatu-, tunne- ja hyötymielikuvia, suosion lisäämiseksi (Kumar & Steenkamp 2007).

1.4.2 Premiumtuotteen määritelmä

Premiumtuotemerkkien ja kaupan omien merkkien yhteinen ominaisuus on, että ne pyrkivät viemään jalansijaa tunnetuilta keskihintaisilta brändeiltä. Kaupan omat merkit pyrkivät yleensä saavuttamaan markkinaosuutta alemmissa hintaluokissa, kun taas premium-merkit tavoittelevat markkinaosuuksia ylemmissä hintaluokissa. Premium-merkit ja kaupan omat merkit pyrkivät siten kaventamaan brändien massamarkkina-aluetta sekä asiakassegmenttejä. (Quelch 1987.)

Premium-merkeille tunnusomaisia piirteitä ovat korkealaatuisuus, yksilöllisyys, laaja näkyvyys, tunnistettava persoonallisuus sekä tietyn tasoinen asiakasuskollisuus. (Phau &

Prendergast 2000). Premium-merkkien olennaisin piirre on, että ne tarjoavat mahdollisuuden korkeampaan hinnoitteluun ja tuottoon. Tämä premiumhinnoittelun mahdollisuus syntyy laadukkaista raaka-aineista, tyylitelystä pakkausdesignista, korkeista markkinointikustannuksista sekä brändistatuksesta. (Husic & Cicic 2009.) Kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna premiumtuotteen käyttämisellä tavoitellaan laadukkaampaa elämää ja nautintoa. Lisäksi premiumtuotteella pitää olla kuluttajalle viihdearvoa ja sen oletetaan tuottavan mielihyvää. (Hauck & Stanford 2007.) Premiumtuotteilla on kuluttajille myös syvällisempiä merkityksiä, kuten omanarvon kasvattaminen ja vaikutuksen tekeminen (Vigneron & Johnson 1999).

Huang & Huddleston (2009) ovat määritelleet kaupan oman merkin premiumtuotteet kuluttajatuotteiksi, jotka ovat kaupan valmistamia tai valmistuttamia, korkealaatuisia sekä hinnoiteltu lähelle tunnettujen brändien tuotteita. Kaupan omat premiumtuotteet tukevat kaupan differentiaalistrategiaa. Premiumtuotteiden tarkoituksena on siten kilpailla markkinoiden ykkösbrändien kanssa sekä erottaa kauppa kilpailijoistaan, jonka pohjalta ne luovat kuluttajalle aidon vaihtoehdon brändien joukossa (Laaksonen & Reynolds 1994). Kaupan omat premiumtuotteet asemoidaan yleensä siten, että ne tarjoavat lisäarvoa kuluttajalle innovatiivisen pakkausdesignin lisäksi jopa korkeampaa laatua kuin jotkin kilpailevat brändit. Premiumtuotteilla on yleisesti myös myönteinen vaikutus kaupan imagoon. (Huang & Huddleston 2009.)

Premiumtuotteita yhdistävä tekijä on hinnannlisä (price premium). Tämä tarkoittaa tiettyä summaa, jonka kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän verrattuna toiseen tuotteeseen (Aaker 1996). Tämä hinnannlisä ei aina perustu korkeampaan laatuun vaan premiumtuotteet tyydyttävät kuluttajien tarpeita ja odotuksia syvällisemmällä tasolla (Zeithaml 1988). Hinnannlisä yhdistetään yleensä brändipääomaan, eli niihin tekijöihin, jonka vuoksi kuluttaja on valmis maksamaan toisesta brändistä enemmän kuin toisesta. Anselmssonin, Johanssonin ja Perssonin (2007) mukaan brändipääoman elementtien kautta syntyvä brändin ainutlaatuisuus on tärkein tekijä hinnannlisän saavuttamiseen. (Anselmsson & Johansson & Persson. 2007.)

Premiumtasoisia tuotteita tarjoavat merkit ovat siten yleensä vahvoja brändejä, jotka erottuvat kilpailevista merkeistä edukseen kuluttajan silmissä. Brändille tärkeää on olla ainutlaatuinen, jotta se voi uskottavasti perustella kuluttajalle tuotteisiin liittyvän hinnannlisän. Kaupan omalle merkille ainutlaatuisuuden luominen ja sitä kautta vahvaksi brändiksi kehittyminen on haastava tehtävä, koska omat merkit on totuttu mieltämään tunnettujen merkkien halvoiksi korvikkeiksi. Kaupan pitääkin rakentaa omaa merkkiään

kuten brändiä, jotta myös kuluttajat alkavat uskoa siihen, että private labelit ovat varteenotettava vaihtoehto tuotetarjonnassa.

1.5 Kaupan omasta merkistä menestyksekkääksi brändiksi

Kaupan omat merkit ovat, kuten aiemmin todettiin, nousseet kilpailemaan hyllytilasta tunnettujen brändien kanssa. Täten kauppojen omia merkkejä on kuluttajien keskuudessa alettu pitämään brändeinä muiden joukossa (Kapferer 2008: 66). Brändien vahvuutena on, että ne ovat vahvasti näkyvillä jolloin ne tulevat kuluttajille tutuiksi ja luovat positiivisia miellelyhtymiä sitä kautta, joka osaltaan johtaa kuluttajien lisääntyneeseen kiinnostukseen brändejä kohtaan. Menestys kuluttajien keskuudessa taas luo edellytykset laajentaa brändiä eri tuoteryhmiin ja kasvattaa sen menekkiä. Näitä brändiin liittyviä perusasioita tulee myös kaupan ottaa huomioon, kun se kehittää omia merkkejään. (Håkansson 2000: 59). Ennen kuin syvennyttään tarkemmin brändin rakentamiseen liittyviin olennaisiin asioihin, on hyvä selvittää brändin määritelmä sekä miten brändi voi olla menestyksekkäs.

Philip Kotler (1994) on määritellyt brändin kirjassaan *Marketing Management* seuraavasti; "brändi on nimi, käsite, symboli, kuva tai niiden yhdistelmä, jonka on tarkoitus yksilöidä myyjän tai myyjäryhmän tavarat tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden tarjonnasta". (Kotler 1994: 482).

Brändi on mielikuva, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa (Lindroos 2005: 21). Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden (Laakso 1999: 43–44). Tuotteen hinta, laatu, saatavuus ja valikoima vaikuttavat siihen, kuinka paljon arvoa asiakas tuotteesta saa. Brändin tekee arvokkaaksi sen kyky saavuttaa ainutlaatuista, vaikuttavaa ja myönteistä merkitystä asiakkaiden mielissä. Brändi tuo esille tuotteen merkityksen ja se kertoo syyn sen olemassaoloon. Brändin tarkoitus heijastuu tuotteesta ja sen mainonnasta. (Kapferer 1992: 15–18.)

Jotta brändi olisi oikeasti vahva, on sen oltava tarpeeksi tunnettu ja sen on kyettävä saavuttamaan sekä säilyttämään ainutlaatuinen ja erottuva paikka asiakkaiden mielissä. Lisäksi sen on erottauduttava selkeästi kilpailijoista asiakkaiden mielissä ja sen antaman lupauksen on oltava asiakkaille merkityksellinen sekä toiminnallisella että tunnetasolla.

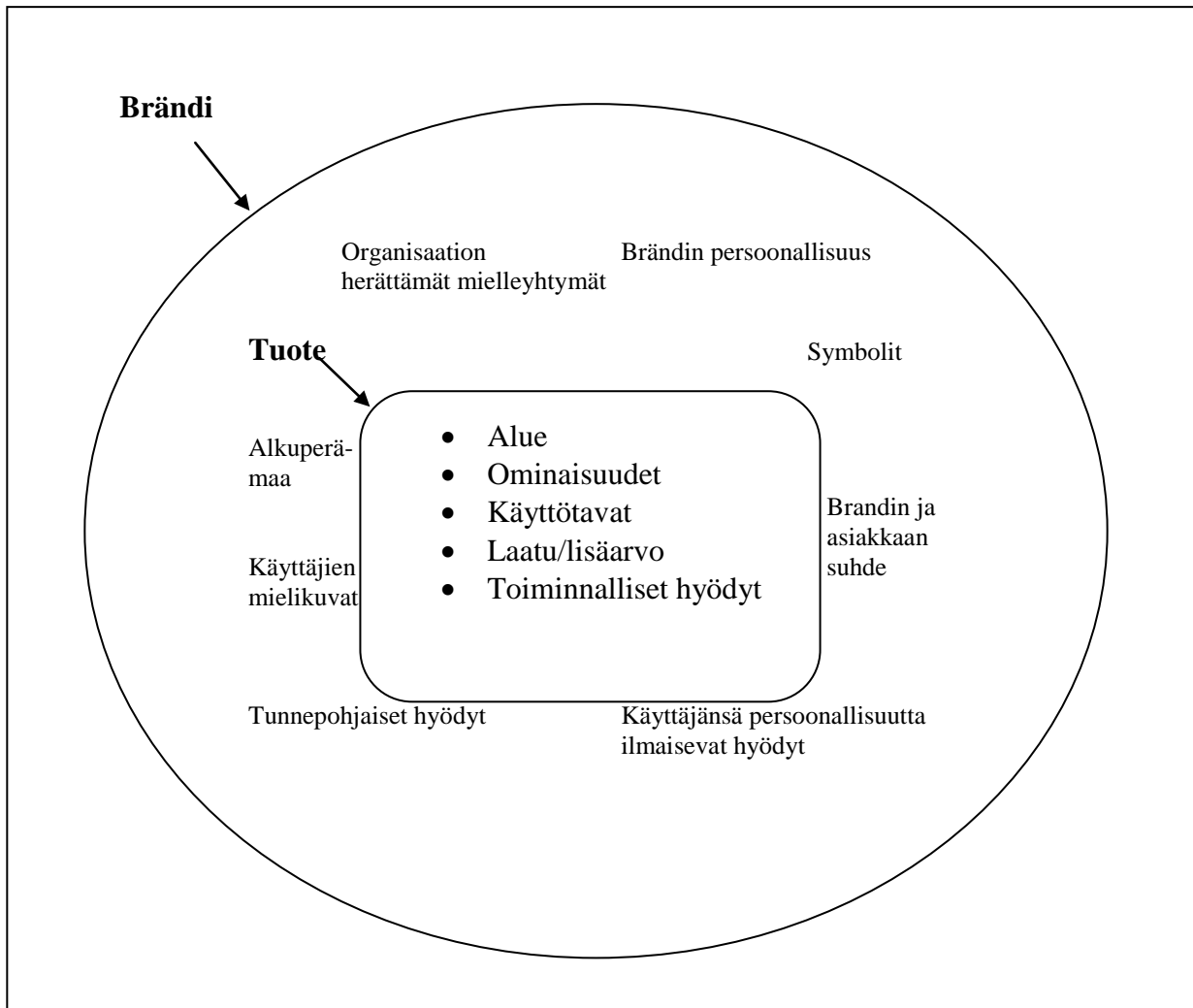
Vahvan brändin on myös oltava johdonmukainen kaikissa toimissa sekä viestinnässä ja sen on kyettävä lunastamaan annetut lupaukset yhä uudelleen. (Pulkkinen 2002: 52).

Keller (2000) on määritellyt kymmenen asiaa, jotka edesauttavat brändiä menestymään ja säilyttämään vahvan aseman markkinoilla;

- brändin pitää tarjota niin paljon hyötyjä asiakkaalle kuin mahdollista
- jotta brändi voi säilyä merkityksellisenä, asiakkaiden asenteita, mielikuvia sekä odotuksia brändiä kohtaan pitäisi säännöllisesti tutkia
- brändi pitäisi hinnoitella sen mukaan, minkä arvoisena kuluttajat sitä pitävät
- brändi on asemoitu oikein sille sopiville markkinoille
- brändin sisältämän sanoman ja tarkoituksen johdonmukaisuus on tärkeää säilyttää asiakkaiden hämmentymisen estämiseksi
- brändien kokonaisuus eli brändiportfolio on hyvä rakentaa järkeväksi siten, että jokainen brändi edistää brändiportfolion menestymistä
- brändin kanssa työskentelevillä ihmisillä pitäisi olla selkeä käsitys brändin arvoista
- yrityksen on tärkeää ymmärtää, mitä asioita brändi merkitsee asiakkaille
- brändiä tuetaan pitkäjänteisesti koko organisaation puolesta
- brändipääoman lähteet pitää selvittää säännöllisesti, jotta brändin rakentajat tietävät mitä brändin osa-alueita pitäisi kehittää

(Keller 2000.)

Kuviossa 2 on esitetty tiivistetysti tuotteen ja brändin välinen ero. Tuotteen piirteitä ovat muun muassa tuotealue, tuoteominaisuudet, laatu ja lisäarvo, käytötavat ja toiminnalliset hyödyt. Brändi taas sisältää tuotteen piirteiden lisäksi vielä paljon muuta. Näitä piirteitä ovat käyttäjiin liittyvät mielleyhtymät, alkuperämaa, organisaation herättämät mielleyhtymät, brändin persoonallisuus, symbolit sekä brändin ja asiakkaan suhde. Erityisesti organisaatioon liitetyillä mielleyhtymillä on usein eniten merkitystä palvelu- ja kestokulutusbrändeille, joissa brändin takana olevalla organisaatiolla on selvä yhteys asiakkaaseen. Jos yritys saa hankituksi itselleen maineen uudistuskykyisenä, vastuuntuntoisena, johtavana, vahvana tai asiakkaasta välittävänä yrityksenä, sen on varsin helppo pitää loitolla lyhytaikaisiin tuote- tai lisäarvohyötyihin nojaavat kilpailijat. Organisaatioon liitettävät mielleyhtymät ovat tehokkaita, sillä ne ovat monesti aineettomia, joten niitä vastaan on vaikea kilpailla. Lisäksi persoonallisuuden avulla brändiä voidaan tarvittaessa erilaistaa riittävästi jopa täysin tasavertaisesta markkinatarjonnasta. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 81–84.)



Kuvio 2. Brändin ja tuotteen välinen ero. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 81.)

Voidaan siis sanoa, että brändi on kokonaisuudessaan enemmän kuin osiensa summa. Näistä kaikista brändiin liittyvistä ja liitettävistä asioista muodostuu brändin arvo. Tämä arvo voidaan nähdä brändin pääomana, jota pitää vaalia. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta kiinnostavaa on tietää, mitä tämä brändin pääoma sisältää ja miten sitä voidaan hallita. Tähän aiheeseen syvennyttään seuraavassa luvussa.

2. BRÄNDIPÄÄOMAN LUOMINEN KAUPAN OMALLE MERKILLE

Tässä luvussa selvitetään mitä brändipääoma on ja miten sitä voidaan onnistuneesti kasvattaa brändinlaajennuksella. Lisäksi tässä luvussa esitellään selkeän brändien kokonaisuuden eli brändiportfolion ja brändien hallintaan liittyvän brändiarkkitehtuurin määritelmät. Näiden käsitteiden selvittäminen toimii edellytyksenä sille, että voidaan ymmärtää miten kaupan omalle merkille luodaan brändiarvoa sekä saavutetaan taloudellista kasvua ja menestystä.

2.1 Brändipääoman käsite

Nykyisessä tuoteryhmäjohtamisessa tarkoituksena on vahvojen brändien luominen tuotteille. Vahvaksi brändin tekee sen nimeen ja symboliin liittyvä varallisuus, joka parantaa tuotetta tai palvelua. Tätä varallisuutta kutsutaan brändipääomaksi, joka koostuu neljästä osa-alueesta. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan nämä osa-alueet ovat brändin tunnettuus, koettu laatu, miellelyhtymät sekä brändiuskollisuus. Nämä neljä osa-aluetta ohjaavat brändien kehittämistä, johtamista ja mittaamista. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 38; Aaker 1991.)

Yleisesti käytetty määritelmä brändipääomasta esiteltiin alun perin Srivastavan ja Shockerin (1991) tutkimuksessa. Tutkimuksessa brändipääomaksi määritellään kaikki ne miellelyhtymät ja käyttäytymistavat, joita brändin asiakkaat sekä muut brändin kanssa tekemisissä olevat muodostavat brändiä kohtaan, joiden avulla brändi saavuttaa parempia tuottoja edustamalleen tuotteelle sekä lisäksi luo vahvan ja kestäväen kilpailuedun.

Brändin rakentamisen strategisia vaikutuksia on tutkittu laajalti muun muassa Aakerin (1996), Kellerin (1993), Kapfererin (2008) sekä de Chernatoryn ja McDonalidin (2003) toimesta. Näissä tutkimuksissa mielenkiinnon kohteena on ollut, miten kuluttajat arvioivat brändejä ja miksi he ovat valmiita maksamaan enemmän, niin sanottua hinnanlisää (price premium), tiettyjen merkkien tuotteista. Hinnanlisään vaikuttavien tekijöiden selvittäminen on tärkeä aihe brändipääomaan liittyvissä tutkimuksissa.

Liiketaloustieteellisestä näkökulmasta brändipääoman tutkimiseen on kaksi tärkeää motiivia. Ensimmäinen motiivi on taloudellinen, jonka tavoitteena on brändipääoman

pohjalta määritellä brändin rahallinen arvo. Toinen motiivi on markkinointilähtöinen, jolloin tavoitteena brändipääoman tutkimisen kautta on kehittää markkinointitoimenpiteitä tehokkaammiksi. Tässä kontekstissa keskitytään asiakkaiden käsityksiin brändipääomasta, jolloin voidaan puhua asiakaspohjaisesta brändipääomasta. Yleinen käsitys on, että asiakaspohjaisen brändipääoman kautta syntyy taloudellista brändipääomaa. (Keller 1993; Lassar ym. 1995; de Chernatory & McDonald 2003.) Toisin sanoen brändin on ensin vakuutettava kuluttajat erinomaisuudestaan, mikä johtaa brändin suosioon kuluttajien keskuudessa, jonka pohjalta brändistä tulee rahallisesti tuottoisa. Tämä tuottoisuus taas, kuten voidaan ennakoida, edistää brändin omistavan yrityksen toimintaa.

Asiakaspohjaista brändipääomaa syntyy markkinointitoimenpiteiden kautta, joilla on erilaistava vaikutus asiakkaiden suhtautumisessa brändiin. Positiivista asiakaspohjaista brändipääomaa syntyy silloin, kun asiakas reagoi suosiollisesti tietyn merkin tuotteeseen ja siihen liittyvään markkinointiin. Negatiivista brändipääomaa syntyy toisaalta silloin, kun brändin näkeminen aiheuttaa vastaisia reaktioita asiakkaissa. Brändipääomaa syntyy ensinnäkin erilaisista asiakkaiden reaktioista. Jos reaktioita ei synny, ei voida puhua brändistä vaan pelkästä hyödykkeestä. Reaktiot ovat seurausta asiakkaiden tuntemuksesta brändiä kohtaan. (Kotler & Keller 2009: 280.) Asiakaspohjaista brändipääomaa syntyy tuotteelle silloin, kun kuluttajat ovat erittäin tietoisia merkistä ja tuntevat sen hyvin. Lisäksi kuluttajilla on oltava vahvoja suosivia sekä ainutlaatuisia mielleyhtymiä merkkiä kohtaan. Jotta brändin rakentaminen ja brändipääoman muodostaminen voi olla mahdollista, kuluttajien on oltava varmoja merkin erilaisuudesta muihin saman tuoteryhmän merkkeihin nähden. (Keller 1998: 50.)

Brändipääoma luo arvoa kuluttajille parantamalla tuotetietoutta, ostovarmuutta sekä kulutustyytyväisyyttä. Yritykselle brändipääoma luo arvoa parantamalla markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta, hintakilpailukykyä, tuottoa ja katetta, mahdollistamalla brändilaajennuksia, laajentamalla jakelua sekä luomalla kilpailuetua. (Aaker 1991; Keller 1993.)

Keller (1998) on listannut kymmenen hyötyä, mitä brändipääomalla voidaan saavuttaa:

- Suurempi asiakkaiden luottamus
- Vähempi haavoittuneisuus kilpaileviin markkinatoimiin
- Vähempi haavoittuneisuus markkinakriiseihin
- Parempi tuotto

- Kuluttajien hintaherkkyuden väheneminen hintojen nousuun
- Kuluttajien hintaherkkyuden lisääntyminen hintojen laskuun
- Yhteistyön parantuminen jakelutiessä
- Markkinointikommunikaation tehokkuuden lisääntyminen
- Lisensointimahdollisuudet
- Mahdollisuus brändin laajennukseen

(Keller 1998: 53.)

Empiiristen rahoitusalan tutkimusten perusteella on todettu, että brändipääomalla on vahva yhteys yrityksen tuottoon. Tutkimuksissa on havaittu myös, että brändipääoma on yhteydessä niin sanottuun premium-hinnoitteluun. Tämän mukaan korkean hinnan politiikkaa noudattaville brändeille kertyy niiden hyväksi koetun laadun ansiosta huomattavaa kilpailuetua kilpailijoihin verrattuna. Tämä yhteys perustuu siihen, että vahva brändi auttaa ylläpitämään premium-hinnoittelua ja hinnanlisä on vastaavasti tärkeä laadusta viestivä tekijä. Silloin kun brändin koettu arvo on korkealla tasolla, hinnan korottaminen parantaa katteiden lisäksi myös asiakkaiden käsitystä brändistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 43.)

Brändipääoman luominen, eli toisin sanoen vahvan brändin rakentaminen, on menestyksenkäs strategia omien tuotteiden differoimiseen kilpailijoiden brändeistä. Brändipääoman tuoma erilaistuminen kilpailijoiden brändeistä luo kilpailuetua, koska oma brändi sisältää tällöin jotain, mitä kilpailijat eivät voi kopioida. Vahvan brändipääoman sisältävä merkki on tällöin ainutlaatuinen (Anselmsson ym. 2007). Brändipääomaa kehittyä pitkällä aikavälillä ja pitkäjänteisillä markkinointitoimenpiteillä brändin parantuneesta koetusta laadusta, paremmasta tunnettuudesta, suotuisista miellelyhtymistä sekä kasvaneesta uskollisuudesta. Saavutetulla brändipääomalla on yleensä pitkäkestoinen vaikutus, joten sillä on arvokas merkitys yrityksen toiminnassa. Brändipääomaa voidaan lisätä ja kehittää investoimalla mainontaan, lisäämällä brändin näkyvyyttä hyvän imagon sisältämissä vähittäiskaupoissa sekä panostamalla jakelutien toimivuuteen. Lisäksi säännöllisten hinnan alennusten vähentäminen tuo mahdollisuuden korkeamman hinnan tavoitteluun. (Yoo & Donthu 2000: 208.)

Mcgoldrick (2002) on David Aakerin alkuperäiseen brändipääoman arvonmäärittelyyn perustuen listannut brändipääomaan liittyvät arvot ja hyödyt, joita vähittäiskaupan brändi voi tuottaa sekä kaupalle että asiakkaille. Kuten Aaker (1991) on määrittänyt, brändipääoman arvo perustuu sen viiteen osa-alueeseen. Brändin nimen tietoisuus lisää

tuttuuden tunnetta, merkittävyyttä ja se toimii johdannaisena muihin assosiaatioihin, joita asiakkaille brändistä syntyy. Koettu laatu lisää erottuvuutta, toimii hinnanmäärittäjänä, luo syyn ostamiseen sekä rinnastaa palvelun tasoa. Brändiassosiaatiot määrittävät suhteen brändiin positiivisten mielleyhtymien kautta ja ne mahdollistavat brändin laajentamisen muihin tuoteryhmiin. Kaupan brändiin liittyvä asiakasuskollisuus vähentää markkinointipanostusten tarvetta, lisää jakelukanavien saantia, houkuttelee uusia asiakkaita sekä suojaa kilpailijoiden toimenpiteiltä. Lisäksi brändin muut omistukselliset ominaisuudet luovat kilpailuetua omien tuotemerkkien, logojen ja lisensointimahdollisuuksien sekä laajentuneen toimittajaverkoston kautta. Näiden viiden brändipääoman osa-alueen kautta kaupan brändi luo arvoa asiakkaalle helpottamalla valintojen sekä tulkintojen tekemistä ja luomalla tyytyväisyyttä ja ylpeyttä brändin käyttämisestä. Ennen kaikkea brändipääoma luo johdonmukaisuutta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kaupan omalle merkille brändipääoma luo tehokkuutta markkinointipanostuksiin, myymäläuskollisuutta, parempia katteita hintojen suhteen, mahdollisuuksia tuotelaajennuksiin sekä neuvottelukykä arvoketjussa. (Aaker 1991: 1; McGoldrick 2002: 186–187.)

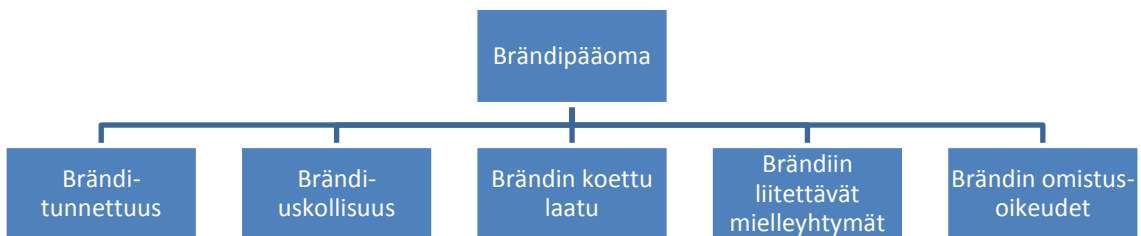
Jotta asiakaspohjaista brändipääoman teoriaa voitaisiin hyödyntää tutkimuksessa tehokkaasti, täytyy brändipääoman lähteet ja vaikutukset selvittää huolellisesti.

2.2 Brändipääoman lähteet

Brändipääoman lähteitä selvitettäessä, useampia malleja voidaan nähdä aikaisempien tutkimuksien pohjalta. Aakerin (1991) ja Kellerin (1993) brändipääoman lähteiden teorit ovat yleisesti tunnetuimmat ja niitä on lainattu eniten myöhemmissä tutkimuksissa. Aaker jakaa asiakaspohjaisen brändipääoman lähteet neljään dimensioon: uskollisuuteen, mielleyhtymiin, koettuun laatuun sekä tunnettuuteen. Keller painottaa omassa teoriassaan brändipääoman (bränditietoisuuden) lähteinä tunnettuutta ja imagoa. Yleisesti molemmat teorit perustuvat kuitenkin samoihin aspekteihin. Molemmat tutkijat alleviivaavat tunnettuuden merkitystä brändipääoman syntymisessä. Lisäksi laadun näkökulma on vahvasti läsnä molemmissa tutkimuksissa, Keller painottaa koetun laadun vaikutusta brändin imagoon, joka muodostuu hyvin abstraktilla mielleyhtymien tasolla attribuutteina ja hyötyinä. Brändiuskollisuuden suhteen Aakerin ja Kellerin näkemykset eroavat siinä määrin, että Aaker näkee brändiuskollisuuden kiinteänä osana brändipääoman kokonaisuutta, kun taas Keller näkee brändiuskollisuuden vahvojen brändiominaisuuksien seuraukseksi. Uusimmat brändipääoman tutkimukset ovat

perustuneet suurelta osin Aakerin malliin, joten on perusteltua käyttää sitä myös tässä pro gradu –tutkielmassa.

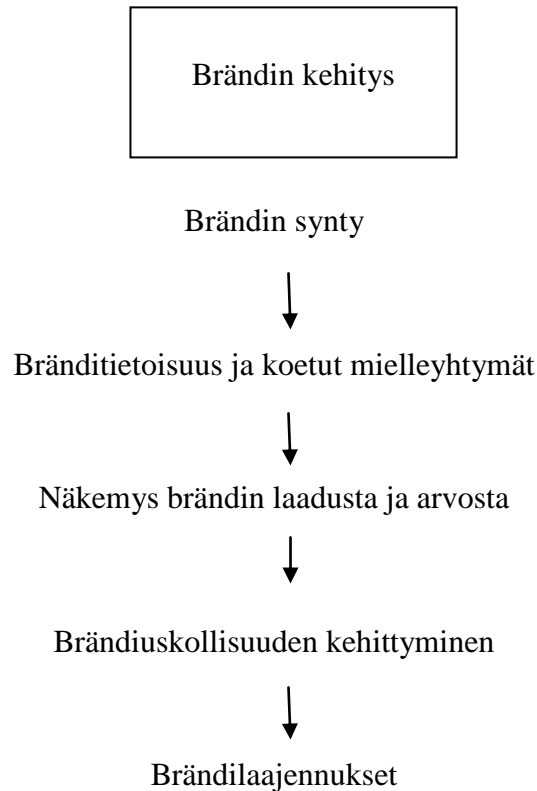
Brändipääoman sisältämiä tekijöitä tarkasteltaessa David Aakerin (1991: 17) yleisesti hyväksytyn alkuperäisen mallin mukaan, voidaan nähdä viisi osa-alueetta, jotka luovat brändipääomaa. Tämän mallin mukaan brändipääoma koostuu tekijöistä, joita ovat *brändin tunnettuus*, *brändiuskollisuus*, *brändin koettu laatu*, *brändiin liitettävät mielleyhtymät eli brändin imago* sekä *brändin omistukseen liittyvät oikeudet*. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin lähinnä asiakaspohjaiseen brändipääomaan, jolloin brändiin liittyvät omistusoikeudet jätetään tarkastelematta.



Kuvio 3. Brändipääoman osal-alueet. (Aaker 1991: 17.)

Gordon (1994) esittelee brändipääoman dynaamisen luonteen brändipääoman kehitysmallissa. Kaikki lähtee liikkeelle brändin syntymisestä, jolloin määritellään brändin nimi ja asema, jotka ohjaavat brändin identiteetin muodostumista. Kun brändi tuodaan markkinoille, brändin rakentajien tavoitteena on luoda tietoisuutta brändin ympärille, kehittää myönteisiä mielleyhtymiä sekä yrittää saada asiakkaat tutustumaan brändiin sekä käyttämään sitä. Nämä tavoitteet voidaan saavuttaa käyttämällä tehokkaasti markkinointimixiä, joka koostuu tuotteen hinnasta, laadusta, mainonnasta ja jakelusta. Kun kuluttajat altistuvat säännöllisesti brändiin liittyvään markkinointiin, brändistä tulee tuttu ja läheinen. Kun brändistä tulee entistä tunnetumpi, kuluttajien näkemykset brändiä kohtaan syventyvät. Brandin rakentajien tavoitteena tässä vaiheessa on saada brändi kuluttajien harkinta-alueeseen ostopäätöstä tehtäessä. Brändin pitkäkestoinen menestys riippuu kuluttajien näkemyksistä brändin arvoon, joka perustuu käytännöllisiin ja psykologisiin attribuutteihin. Brändin arvoa lisää se, jos kuluttajat näkevät siinä jotain ainutlaatuista, mikä voi perustua sekä objektiivisiin että subjektiivisiin näkemyksiin. Lopulta kuluttajalle muodostuu uskollisuutta brändiä kohtaan koetun laadun, arvon, imagon, luottamuksen sekä sitoutumisen kautta.

Uskolliset asiakkaat ovat avaintekijöitä jatkuvan tuoton sekä brändin laajentamisen kannalta. Brändin laajentamisen kautta brändille voidaan lisätä kaikkia edellä mainittuja ominaisuuksia. (De Chernatory & McDonald 2003: 436–439; Gordon 1994.)



Kuvio 4. Kuvaus brändin kehittymisestä. (vrt. Gordon 1994).

Tätä teoriaa tukee myös Yoon ja Donthun (2000) tutkimus, jossa he tutkivat markkinointimixin osa-alueiden vaikutusta brändipääomaan. Tutkimus osoitti, että brändipääoman osa-alueilla on kiinteä yhteys brändipääoman syntyyn. Lisäksi tutkimus osoitti, että brändiuskollisuus on merkittävin brändipääoman osa-alue, mutta muilla osa-alueilla (tunnettuus, koettu laatu, miellelyhtymät) on kiinteä yhteys brändiuskollisuuden syntymiseen. (Yoo & Donthu 2000.) Voidaan siis sanoa, että jokaisella brändipääoman osa-alueella on tärkeä rooli brändipääoman kokonaisuuden muodostumisessa.

Anselmsson tutkimuskollegoineen (2007) lisäävät brändipääoman kokonaisuuteen viidenneksi ominaisuudeksi brändin *ainutlaatuisuuden*, joka on seurausta siitä, kun muut neljä brändipääoman ominaisuutta on nähtävissä brändin vahvuuksissa kilpailijoihin nähden. Brändipääoman voidaankin nähdä rakentuvan kuluttajien vertaillen brändiä samassa tuoteryhmässä kilpaileviin merkkeihin. Aaker ja Keller

sijoittavat brändin ainutlaatuisuuden miellelyhtymiin, mutta Anselmsson ym. näkevät ainutlaatuisuuden yhtä tärkeäksi brändipääoman ominaisuudeksi kuin tunnettuuden, laadun, miellelyhtymät ja uskollisuuden. He perustelevat näkemystään sillä, että brändin ainutlaatuisuus on tärkein tekijä hinnanlisän (price premium) saavuttamiseen, koska kuluttaja on valmis maksamaan enemmän vain sellaisesta merkistä, joka erottuu edukseen muista merkeistä. (Anselmsson ym. 2007.)

2.2.1 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuus on merkittävä brändipääoman osa-alue. Sen on osoitettu vaikuttavan asiakkaiden käsityksiin ja mieltymyksiin. Merkin tuttuus miellyttää ihmisiä ja tuttuihin tuotteisiin liitetään myönteisiä asenteita. Merkin tunnettuuden parantaminen muuntaa suotuisemmiksi myös käsityksiä tuotteen paremmuudesta ja hyväksyttävyydestä. (Lahtinen & Isoviita 2001.) Brändin tunnettuus voidaan yleisellä tasolla määritellä kuluttajan kyvyksi identifioida tietty brändi kuuluvaksi johonkin tuoteluokkaan (Percy & Rossister 1992: 264).

Brändin tunnettuuden tarkemmat määritelmät puolestaan antavat paremman kuvan tunnettuuden tasoista. Brändin tunnettuus lähtee siitä, että kuluttaja ylipäättään muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Astetta korkeammalle tunnettuuden tasolle päästään, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnettuutta hallitsee brändi, jonka kuluttaja kysyttäessä mainitsee spontaanisti ensimmäisenä, ja osaa luonnollisesti yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 1999: 115.)

Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään eri tasoon. Ensimmäiseksi on taso, jossa kuluttaja ei tunnista brändin nimeä ollenkaan. Tällä tasolla olevien brändien uhkana on jäädä valitsematta, kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä. Seuraava tasolla kuluttaja pystyy tunnistamaan brändin muiden brändien joukosta, jolloin puhutaan autetusta tunnettuudesta. Tämä taso kertoo, että kuluttaja tunnistaa brändin, mutta ei välttämättä osaa yhdistää sitä oikeaan tuoteryhmään. Kuluttaja ei myöskään näe eroa tunnistetun brändin ja tuoteryhmän muiden merkkien välillä. Seuraavalla tasolla brändillä on jo spontaani tunnettuus. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja pystyy nimeämään brändin ilman, että häntä autettaisiin sen muistamisessa, ja että hän osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Tutkimuksissa kuluttajat muistavat huomattavasti harvempia merkkejä kuin ns. autetun muistamisen testeissä. Seuraavalla tasolla brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin, mikäli kuluttajalle tulee ensimmäisenä mieleen kyseinen brändi.

Tuoteryhmän tunnetuimmalla brändillä on aivan erityinen asema kuluttajan mielessä, koska se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja esiintyy silloin usein myös ostopäätösvalintana. Vieläkin vahvempi tunnettuuden tulos saadaan, jos kuluttajalle ei tule mieleen kuin vain ja ainoastaan haluttu brändi toimialalta. (Laakso 1999: 117–119.)

Brändin tunnettuus voidaan siis jakaa brändin tunnistamiseen ja muistamiseen. Tunnistamisella tarkoitetaan kuluttajien kykyä identifoida tietty merkki kilpailevien merkkien joukosta tietyssä tuoteluokassa. Muistamisella puolestaan tarkoitetaan kuluttajan kykyä muistaa tiettyyn tuoteluokkaan kuuluvia merkkejä. Näin ollen merkin muistaminen on huomattavasti vaativampaa kuin tunnistaminen. Tästä johtuu, että muistaminen voidaan katsoa tunnistamista korkeammaksi bränditunnettuuden tasoksi. (Rossister & Ang 1992: 125.)

Tunnettuudella on erittäin suuri merkitys vähäisen mielenkiinnon tuotteissa, kuten elintarvikkeissa (Keller 1993; Ritson 2003). Kuitenkaan kaikkien kuluttajien ei voida ajatella pitävän elintarvikkeita vähäisen mielenkiinnon kohteena. Silayoi ja Speece (2004) näkevät kaksi trendiä kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Toisaalta kuluttajat etsivät uusia keinoja vähentää aikaa ja yksinkertaistaa kulutustilannetta, mutta samalla on myös niitä kuluttajia, jotka käyttävät enemmän aikaa kulutustilanteeseen ja ostopäätöksentekoon. (Silayoi & Speece 2004.)

2.2.2 Brändiin liitettävät miellelyhtymät

Brändipääoman käsitettä ei tule sekoittaa brändin imago-käsitteen kanssa, tosin ne ovat kyllä yhteydessä toisiinsa. Brändipääoma sisältää kaiken sen lisäarvon, mitä brändi luo, kun taas brändin imago sisältää kaikki asiat, ominaisuudet ja mielipiteet, joita brändiin liitetään. (Aaker 1993: 70–71.)

Brändin imago taas voidaan jakaa kaikkiin niihin miellelyhtymiin, joita kuluttajat brändiin liittävät. Brändiin liitettävät miellelyhtymät eli assosiaatiot ovat merkin sisältämää brändipääomaa, mutta ne eroavat edellä käsitellyistä brändipääoman osaluista siinä, että brändiin liitettävistä assosiaatioista puhuttaessa käsitellään brändipääoman *luonnetta*, kun taas brändin tunnettuutta, uskollisuutta ja laatua käsiteltäessä puhutaan yleensä brändipääoman *määrästä*. Käsitteenä assosiaatio ja imago liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa. Assosiaatio on mikä tahansa kuluttajien merkkiin liittävä ominaisuus, konkreettinen tai abstrakti, joka heille tulee brändistä

mieleen fyysisen tuotteen lisäksi. Brändin imago puolestaan tarkoittaa brändiin liitettävien yksittäisten assosiaatioiden muodostamaa kokonaisuutta. (Keller 1993: 3.)

Brändi-imagon taustalla olevat assosiaatiot voidaan tyypitellä niiden abstraktiotason mukaan attribuutteihin, hyötyihin ja asenteisiin. Kyseiset abstraktiotasot vaikuttavat siihen, että assosiaatioita ei voida varsinaisesti kvantifioida, vaan pikemminkin luonnehtia. Kilpailevia brändejä arvioitaessa ei voida sanoa, mikä brändi sisältää eniten brändipääomaa assosiaatioiden suhteen, koska brändeillä on erilainen imagollinen tausta. Assosiaatiot voidaan nähdä brändin persoonallisuuden ilmentyminä (Aaker 1996: 25.)

Attribuutit ovat luonteeltaan konkreettisimpia assosiaatioita. Ne voidaan jakaa tuotteeseen liittyviin ja ei tuotteeseen liittyviin attribuutteihin. Tuotteeseen liittyvät attribuutit kuvaavat tuotteen ominaisuuksia ja ei tuotteeseen liittyvät attribuutit kohdistuvat tuotteen hankintaan ja kulutukseen. Hyödyt ovat abstraktisempia assosiaatioita kuin attribuutit. Ne ovat kuluttajien brändiin liittämiä uskomuksia siitä, mitä etuja he olettavat merkin tarjoavan heille. Toisaalta hyödyt voidaan nähdä seurauksena tuotteeseen liittyvistä attribuuttitaso- assosiaatioista. Hyötyihin liittyvät assosiaatiot voidaan jakaa vielä kolmeen kategoriaan; funktionaalisiin, kokemuksellisiin ja symbolisiin. Funktionaalisiin ja kokemuksellisiin hyötyihin liittyvät assosiaatiot yhdistetään aineellisiin attribuutteihin kun taas symbolisiin hyötyihin liittyvät assosiaatiot yhdistetään aineettomiin attribuutteihin. Abstraktiotasoltaan korkeinta assosiaatioiden tasoa edustavat kuluttajien asenteet brändiä kohtaan. Assosiaatioina asenteet voidaan ymmärtää kuluttajien muodostamina kokonaisvaltaisina brändien arviointeina. Nämä eroavat attribuutti- ja hyötytason assosiaatioista siten, että nämä eivät ole tuotteen tasolla olevia assosiaatioita, vaan esiintyvät brändin tasolla. Tämän tyyppisillä korkealla abstraktiotasolla olevilla assosiaatioilla on suuri merkitys brändin konseptin koostumuksessa. (Keller 1993: 4.) Abstraktiotasoltaan korkeiden assosiaatioiden eli miellelyhtymien avulla brändin lisäarvolupaus on vapaammin ja laajemmin määriteltävissä verrattuna niihin brändeihin, joiden arvolupaus perustuu funktionaalisiin tai hyötyyn liitettäviin miellelyhtymiin.

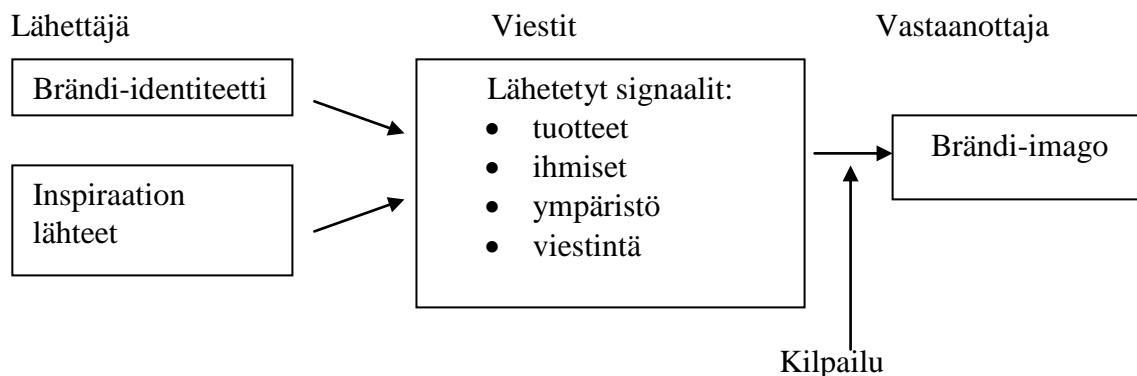
Brändeihin liittyvät assosiaatiot eroavat siis abstraktiotasoltaan, vahvuuksiltaan ja lukumääriltään. Brändin menestyksen kannalta ei olennaisinta ole selvittää kaikkia brändiin liitettäviä assosiaatioita, vaan tärkeintä on selvittää ne brändin sisältämät assosiaatiot, jotka ovat brändille suotuisia ja joilla on suurin merkitys asiakkaille. (Aaker 1991: 113.) Aaker ja Keller pitävät aiemmin mainittua brändin ainutlaatuisuutta

yhtenä miellelyhtymän ominaisuutena. Tätä ominaisuutta voidaankin pitää yhtenä tärkeimmistä miellelyhtymistä, joka brändiin voidaan liittää. Yritykselle menestyksekkään brändin rakentamisen kannalta olisi tärkeää tietää, mitkä asiat tekevät omasta brändistä ainutlaatuisen kuluttajille. Aakerin (1996) mukaan kuluttajat muodostavat miellelyhtymiä brändiä kohtaan kolmen näkökulman kautta. Nämä kolme näkökulmaa ovat brändi tuotteena (arvo), brändi henkilönä (brändipersona) sekä brändi organisaationa (yritykseen liitettävät miellelyhtymät) (Aaker 1996).

2.2.3 Brändin identiteetti

Brändiassosiaatiot muotoutuvat brändi-identiteetin kautta – millaisena yritys haluaa asiakkaiden mieltävän brändin. Brändi-identiteetin kehittäminen on siis avain vahvojen brändien rakentamiseen. (Aaker 1996: 25.) Brändin identiteetti on brändistrategian luomista ja se reflektoi brändin muuttumattomia ja kestäviä tekijöitä ja ominaisuuksia. (Aaker 1996: 70).

Brändin identiteetti koostuu niistä assosiaatioista, joita yritys haluaa brändillään viestiä kuluttajille. Näillä assosiaatioilla pyritään tuomaan esille ne asiat ja arvot, joiden varaan yritys toimintansa rakentaa. Brändi-identiteetin avulla brändin ja kuluttajien välille voidaan luoda yhteys, joka perustuu arvонуomiseen brändin toiminnallisten, emotionaalisten sekä itsensä ilmaisuun liittyvien ominaisuuksien kautta. Brändi-identiteetti rakentuu neljän dimension kautta. Nämä brändi-identiteettiä rakentavat dimensiot ovat tuote-, organisaatio-, persona- sekä symbolinäkökulma. (Aaker 1996: 68.) Näiden dimensioiden kautta brändin identiteettiä tuodaan esille ja näiden dimensioiden kautta kuluttajien mielikuvat brändistä syntyvät. Toisin sanoen brändi-identiteetin kautta syntyy brändin imago. Olennaista tässä prosessissa on, että brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat yhtenäisiä. Haluttu brändi-imago saavutetaan onnistuneiden markkinointitoimenpiteiden ansiosta. (Kapferer 2008: 172–175.)



Kuvio 5. Identiteetin ja imagon välinen yhteys. (vrt. Kapferer 2008: 174.)

Kuluttaja valitsee kaikista tarjolla olevista brändeistä sen, joka persoonallisuudeltaan sopii kuluttajan minäkuvaan. Yksilöt usein hyväksyvät brändin, jonka imago on samankaltainen heidän minäkuvansa kanssa ja taas hylkäävät epäsovivan. Käyttäjä saattaa arvostaa brändin persoonallisuutta jopa toimivuuden kustannuksella. Tällöin kuluttaja mahdollisesti käyttää brändiä symbolisena välineenä ilmaistaakseen erityisesti omaa persoonallisuuttaan. Persoonallisuus, joka kumpuaa brändin identiteetistä, on olennainen brändin imagon komponentti ja joka auttaa luomaan brändille arvoa. (Diamantopoulos & Smith & Grime 2004.)

2.2.4 Koettu laatu

Kuluttajan brändiin liittämälle laatuksitykselle on tyypillistä, että sitä on vaikea määrittää objektiivisesti (Zeithaml 1998). Kuluttaja arvioi laatua aina suhteessa tuotteen käyttötarkoitukseen ja kilpaileviin tuotteisiin. Näin ollen kuluttajien kokema laatu (perceived quality) ei ole absoluuttisesti osoitettavissa, vaan se on aina suhteellinen ja kokonaisvaltainen näkemys. (Aaker 1991: 85–86.)

Vaikka laatu on aina suhteellinen käsite, voidaan se kuitenkin katsoa merkittäväksi brändipääoman determinantiksi. Mitä korkeampi tuotteen laatu on suhteessa kilpailijoihin, sitä parempi on yrityksen kannattavuus. Tämän parantuneen kannattavuuden on katsottu johtuvan suurimmaksi osaksi korkean laadun positiivisesta vaikutuksesta markkinaosuuteen ja korkeampien myyntihintojen käyttöön. (Aaker 1991: 85–86.)

Brändin koettu laatu on tärkeä brändipääoman osa-alue myös siksi, että se vaikuttaa myönteisesti taloudelliseen tulokseen. Se koetaan myös yhdeksi strategiseksi päämääräksi liiketoiminnassa ja koettu laatu vaikuttaa myös siihen, millaisena brändin muut ominaisuudet nähdään. Voidaan siis sanoa, että brändin laatu vaikuttaa syvästi brändin identiteettiin ja persoonallisuuteen, ja koettu laatu voidaan asettaa asemoinnin perustaksi brändipääomaa rakennettaessa. (Aaker 1996: 17–19.) Koettu laatu voidaan määritellä kuluttajien havainnoiksi tuotteen kokonaislaadusta tai paremmuudesta suhteessa sen käyttökontekstiin ja kilpailijoiden tuotteisiin nähden (Zeithalm 1988). Koettu laatu perustuu tällöin kuluttajien subjektiivisiin havaintoihin tuotteen objektiivisista laatudimensioista. Objektiivisiä laatudimensioita ovat objektiivinen laatu, joka mittaa tuotteen suorituskykyä, tuotteen koostumuksen laatu, jossa tarkkaillaan tuotteen eri ainesosien laatua, ja valmistuksen laatu, jossa tarkoituksena on pyrkiä virheettömään laatuun. (Aaker 1991: 85.) Koettu laatu voidaan jakaa vielä fyysisen tuotteen laatuun ja palvelun laatuun. Fyysisen tuotteen laatua voidaan arvioida seuraavilla ulottuvuuksilla; suorituskyky, varustelutaso, ongelmaton toiminta, käyttövarmuus, kestävyys, huollon toimivuus sekä tuotteen viimeistely. Palvelun laatua mitataan viidellä dimensiolla, joita ovat kompetenssi, luotettavuus, palvelun silmännähtävä ulottuvuus, mukautuvuus ja empatia. (Laakso 1999: 224–225.)

Koska laadun ulottuvuuksia on niin monta, tulee yrityksen päättää, millaista laatua he brändilleen haluavat luoda. Korkealaatuisia tuotteita ja palveluita tuottavilla yrityksillä voidaan nähdä ainakin seuraavanlaisia ominaisuuksia; asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen, laatuun sitoutuminen, laatumarkkinointi yrityksessä, asiakaspalautteen hyödyntäminen, konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen sekä henkilöstön aloitteellisuuteen kannustaminen. (Laakso 1999: 227–228.)

Brändin koetun laadun rakentaminen saattaa osoittautua haasteelliseksi, jos kuluttajat eivät koe brändin imagoa laadukkaaksi, vaikka fyysinen tuote laadukas olisikin. Brändin markkinoinnin tulisikin tukea fyysistä tuotetta siten, että siihen rinnastettavat mielikuvat laadusta vastaisivat myös todellisuutta. Oleellista on, että brändiä kehitetään kuluttajille mieleiseen suuntaan. Brändin koettu laatu on vahvimmillaan silloin, kun sekä brändin markkinoijat että kuluttajat ajattelevat samoja laatuun liittyviä ominaisuuksia. (Aaker 1996: 19–20.) Asiakkaan kokema laatu on tuotteeseen kohdistuvaa lisäarvoa, joka omalta osaltaan erottaa tuotteen tuoteryhmän muista tuotteista. Asiakkaan tarpeet täyttävä laatu tuottaa hyötyjä, joista neljä tärkeintä ovat harkintaryhmään pääsy, kilpailijoista erottuminen, mahdollisuus lisähinnan saamiseen sekä jakelutien kiinnostuksen kasvu. (Aaker 1991: 86–88).

Brändin laadukkuus lisää sen suosiota ja tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa, jolloin sen on helpompi päästä kuluttajien harkintaryhmään eli niihin merkkeihin, joista kuluttaja ostopäätöksen lopulta tekee. Tässä harkintaryhmässä laadulla on keskeinen merkitys valinnan kannalta. (Church ym. 1985: 235; Laakso 1999: 229.) Asiakkaan kokema laatu brändiä kohtaan on siis yhteydessä ostopäätöksiin. Täten sillä on myös suuri merkitys markkinointitoimenpiteiden toimivuuteen ja tehokkuuteen. Korkeaksi koettu laatu helpottaa markkinointiviestinnän onnistumista, kun taas heikoksi koettu laatu voi olla ohittamaton este ja muodostua suureksi ongelmaksi markkinoinnin kannalta. (Aaker 1991: 87.)

Koettu laatu toimii usein merkin tärkeimpänä asemoimisperusteena ja mahdollisuutena kilpailijoista erottumiseen. Yritys voi tavoitella brändillään laadukkaimman merkin titteliä korkeaan hintaan tai se voi asemoida brändinsä laadukkaaksi volyyymimerkiksi halvemmalla hinnalla. Esimerkiksi kellokaupassa laadun määrittelyyn käytetään merkkityypillisesti eri kriteereitä; Rolex edustaa premium-hintaista luksusta kun taas Citizen koetaan laadukkaaksi arkikelloksi, johon useimmilla on varaa. (Aaker 1991: 86–87.)

Olennaista tuotteen laadun määrittelyssä on se, millaisena asiakas sen näkee ja kokee. Asiakkaan kokema laatu on se tekijä, joka ratkaisee mihin hinta- ja laaturyhmään brändi kuuluu. Vaikka markkinoija päättäisi, että tuote on premium-kategoriassa, voi asiakkaan kokema laatu mitätöidä päätöksen välittömästi. Asiakkaan kokema laatu erilaistaa brändin kilpailijoista aidosti, koska totuuden hetkellä ainoastaan asiakkaan omat kokemukset vaikuttavat koettuun laatuun, ei markkinointiviestintä. (Laakso 1999: 230.)

Asiakkaan kokema laatu toimii perustana brändille korkeampiin myyntihintoihin, koska he ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan laadukkaaksi kokemastaan tuotteesta. Premium-hinta on vahva kilpailuetu, joka parantaa kannattavuutta, mikä puolestaan mahdollistaa panostamisen sekä tuotekehitykseen että brändin rakentamiseen markkinointiviestinnän keinoin. Parhaimmassa tapauksessa hinta itsessään toimii korkean laadun luojana asiakkaan mielessä. (Jacobson & Aaker 1987; Laakso 1999: 231.)

Koetun laadun selvä kilpailuetu on myös jakelutien kiinnostuksen kasvu, jota tapahtuu silloin, kun tieto asiakkaiden kokemasta korkeasta laadusta tiettyä brändiä kohtaan

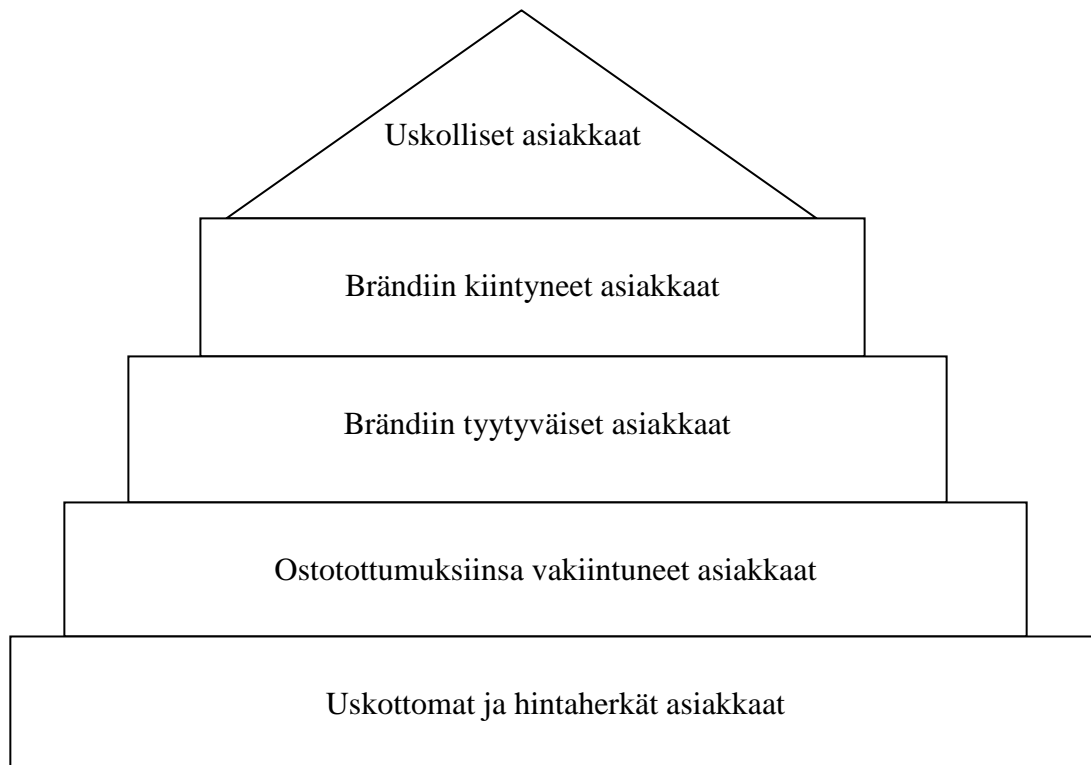
leviää joko asiakkaiden tai markkinoijan kautta jakelutielle, etenkin vähittäiskaupalle. Vähittäiskaupat haluavat luoda omasta brändistään laadukkaan mielikuvan, joten niiden kannattaa tarjota asiakkaille niitä tuotteita ja brändejä, joita eniten arvostetaan. Markkinoijan tehtävänä on vakuuttaa kaupat brändin korkeasta laadusta ja suosiosta asiakkaiden keskuudessa, jotta brändin asema tuotteiden esillepanossa olisi hyvä. (Aaker 1991: 88; Laakso 1999: 231.)

Kaupan omalle merkille laadukkuuden esiintuominen on tavallaan haastavampaa, koska vähittäiskauppa pyrkii tarjoamaan sellaisia valmistajan brändejä, jotka viehättävät asiakkaita. Tällä tavalla kauppa parantaa omaa laatuimagoaan asiakkaiden silmissä. Toisaalta myös omat merkit on saatava näyttämään laadukkailta, jotta niiden esilletuonti myymälöissä on perusteltua. Kaupan omien merkkien vaihtoehtoina ovatkin yleensä joko niihin tuoteryhmiin panostaminen, joissa valmistajan brändeillä ei ole niin vahvaa asemaa tai toimia tuoteryhmän ykkösbrändin lähes samanvertaisena vaihtoehtona. (Taloussanomat 2008.)

2.2.5 Brändiuskollisuus

Tyytyväiset asiakkaat luovat brändiuskollisuutta merkille, mikä puolestaan luo lisäarvoa brändille sekä yritykselle. Brändiuskollisuuden kehittäminen lisää brändipääomaa ja sitä kautta vahvistaa brändiä ja sen arvoa. (Aaker 1996: 21.) Asiakkaiden brändiuskollisuus on brändipääoman keskeisin elementti ja se toimii vahvana suojana kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. (Laakso 1999: 234). Brändiuskollisuus on eräänlainen mittari, joka kuvaa kuluttajien kiintymystä tiettyyn merkkiin. Mitä suurempi tämä kiintymys on, sitä enemmän brändillä on brändipääomaa brändiuskollisuuden muodossa. (Aaker 1991: 39).

Brändiuskollisuutta tarkasteltaessa oleellista on se, että asiakkaan osoittama uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin, josta se ei ole siirrettävissä suoraan toisen nimiseen ja näköiseen tuotteeseen ilman, että myynti kärsii. Aaker (1991) on kuvannut kuluttajan brändiuskollisuuden tasoja viidellä eri kategorialla. Nämä viisi uskollisuustasoa ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat, ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat, tyytyväiset asiakkaat, joille brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia, brändiin kiintyneet asiakkaat sekä brändiin sitoutuneet asiakkaat. (Laakso 1999: 235; Aaker 1991: 40.)



Kuvio 6. Brändiuskollisuuden tasot. (vrt. Aaker 1991: 40).

Uskottoman ja hintaherkän asiakkaan ostokäyttäytymiselle on tyypillistä, että hän on brändin suhteen täysin välinpitämätön, se ei edusta hänelle minkäänlaista lisäarvoa eikä ostomotiivia. Tämä korostuu erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, jossa kaikki tuoteryhmän merkit tuntuvat samanlaisilta. Valinta päättyy usein siihen tuotteeseen, jota myydään alennuksella ja joka on helpoiten saatavilla. (Laakso 1999: 235–236; Aaker 1991: 40.)

Ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja on Hannu Laakson (1999) mukaan yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi, ainakin päivittäistavaroissa, kuten oluissa ja virvoitusjuomissa, joille tämän uskollisuustason saavuttaminen on jo hyvä saavutus ja vaatii markkinoijalta usein pitkäjänteistä ja peräänantamatonta työtä. Jos tuote tuntuu täyttävän asiakkaan tarpeet, ei ole syytä pohtia brändin vaihtamista. (Laakso 1999: 236.) Tosin tämän tyyppinen brändiuskollisuus ei välttämättä ole kovin pysyvää, koska brändi on erittäin haavoittuvainen kilpailijoiden toimenpiteille. Usein pelkkä aineellisiin elementteihin liittyvän etuuden tarjoaminen riittää ainakin kokeilemaan tuotetta. Näin ollen tämän tyyppistä brändiuskollisuutta ei voida täysin pitää brändipääomaa lisäävänä arvona. (Aaker 1991: 40.)

Kolmannen tason asiakkaille on leimallista tyytyväisyys tuotetta kohtaan, mutta sen lisäksi heidän kynnystään vaihtaa toiseen tuotteeseen kasvattavat vaihdosta aiheutuvat kustannukset. Kustannukset voivat olla rahallisia tai ne voivat vaatia aikaa ja järjestelyjä. Tämäntasoinen uskollisuus on tyyppillistä etenkin kestokulutustuotteille, joihin liittyy usein myös tekniikkaa. (Laakso 1999: 236.) Kilpailevaan merkkiin vaihtaminen pitää aina sisällään aikaa, rahaan ja suorituskykyyn liittyviä riskejä. Kuluttajat pyrkivät pienentämään näitä riskejä käyttämällä tuttuja ja hyviksi kokemiaan merkkejä. Näin he pyrkivät helpottamaan ja nopeuttamaan valintaprosesseja sekä pienentämään ostoon liittyviä riskejä (Irmscher 1993: 106–107; Doyle 1990: 7.) Kilpailijoille ainoa keino voittaa kustannushakuisesti uskollinen asiakas puolelleen on tarjota omassa tuotteessaan sellainen etu, jonka arvo ylittää merkinvaihdon kustannukset (Laakso 1999: 236.) Tämän tyyppinen brändiuskollisuus voidaan katsoa jo selvästi brändiin liittyväksi brändipääomaksi.

Ensimmäiset varsinaiset kiintymyksen merkit brändin ja asiakkaan välillä näkyvät neljännellä, ostouuskollisuuden tasolla. Kiintymys voi perustua muun muassa tuotteen ulkonäköön tai asiakkaan kokemaan laatuun. Tosin brändistä pitäminen on usein moitteetonta, yleisellä tasolla pitämistä, jota kuluttajat eivät osaa sen koommin erotella. Käyttäjä tuntee joka tapauksessa selvää luottamusta brändiin. (Laakso 1999: 236.)

Uskollisuuden korkein taso koostuu asiakkaista, jotka ovat tuotteen käyttämisestä ylpeitä ja sitoutuneita brändiin. Brändin käyttö merkitsee heille paljon joko toiminnallisesti tai siksi, että brändin käyttö viestii haluttuja asioita kuluttajasta itsestään. (Laakso 1999: 237.) Oleellista on, että brändin persoonallisuus ja kuluttajan persoonallisuus osuvat yksiin, jolloin brändiuskollisuuden tuoma lisäarvo brändipääomaan maksimoituu.

On hyvä ymmärtää, että brändiuskollisuus voi olla hyvinkin erilaista. Mikäli kuluttajat eivät anna arvoa brändille, vaan ostavat tuotteen sen fyysisten ominaisuuksien perusteella, ei brändiuskollisuutta voida katsoa brändipääomaa lisääväksi. Brändipääomaa lisääväksi se sen sijaan voidaan katsoa silloin, kun kuluttajat käyttävät brändiä, vaikka kilpailija tarjoaisi suorituskyvyltään vastaavanlaisen tuotteen halvempaan hintaan. Tällöin kyse on kuluttajan myönteisistä miellelyhtymistä brändiä kohtaan. (Aaker 1991: 39.)

Korkean brändiuskollisuuden sisältämällä brändeillä voidaan katsoa olevan strategista brändipääomaa. Korkean brändiuskollisuuden myötä on halvempaa säilyttää nykyiset

asiakkaat kuin hankkia uusia. Tämä puolestaan vaikuttaa alentavasti markkinointikustannuksiin (Doyle 1990: 10.) Kuluttajien lojaalisuus käyttämiään brändejä kohtaan toimii myös markkinoille tulon esteenä, koska kilpailijoiden on uhrattava runsaasti resursseja saadakseen tyytyväiset asiakkaat vaihtamaan brändiä (Aaker 1991: 47).

2.3 Brändipääoman kasvattaminen

Kun brändille onnistutaan luomaan brändipääomaa, tietyn ajan kuluttua herää kysymys kuinka brändin sisältämää pääomaa voidaan kasvattaa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että menestyksekkään brändin laajentaminen uusiin tuoteryhmiin on järkevää, koska jo tunnetun ja menestyneen brändin avulla uuden tuotteen markkinoille tuominen on yritykselle edullinen vaihtoehto (Collins-Todd & Louviere 1999; Tauber 1988). Aluksi on hyvä käydä läpi Ansoffin kasvumatriisi, josta voidaan nähdä laajenemis- ja kasvumahdollisuudet yritykselle. Matriisi osoittaa, että kasvustrategiana voidaan käyttää uusien tuotteiden kehittämisstrategiaa uusilla markkinoilla sekä tuotekehitysstrategiaa nykyisillä markkinoilla sekä lisäksi vaihtoehtona on uusille markkinoille meno nykyisillä tuotteilla tai uusien markkinoiden kehittäminen yrityksen nykyiselle tuotteelle. Mallista voidaan päätellä, että brändinjohtamisen näkökulmasta tuotevalikoiman laajentaminen on optimaalinen vaihtoehto kasvun saavuttamiseksi brändille.

	Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
Nykyiset markkinat	Markkinapenetraatio	Tuotekehittely
Uudet markkinat	Uusien markkinoiden kehittäminen	Tuotevalikoiman laajentaminen

Kuvio 7. Ansoffin kasvumatriisi. (vrt. Ansoff 1976: 99.)

Myös Porter (1980) on kehittänyt kilpailustrategiamallin (kuvio 8), joka erittelee ne vaihtoehdot, joiden avulla yritys voi saavuttaa kilpailuetua tuotteilleen. Tämän mallin vaihtoehdoista differointistrategialla on selviä liittymäkohtia brändin laajennukseen. Differointistrategiaa noudattava yritys pyrkii olemaan alallaan ainutlaatuinen joidenkin

kuluttajien arvostamien ominaisuuksien suhteen, jonka johdosta yritys pyrkii erottautumaan edukseen kilpailijoista esimerkiksi tarjoamalla laadukkaampia tuotteita (Porter 1980: 37–38). Näin ollen Porterin kilpailustrategioista differoinnilla ja differointipainoitteisella keskittymisellä voidaan katsoa olevan selviä liittymäkohtia tuotestrategisella tasolla olevalle brändin laajentamisstrategialle.

Kilpailuetu			
		Kustannustehokkuus	Kuluttajan havaitsema Ainutlaatuisuus
Kohde- markkinat	Koko markkinat	Kustannusjohtajuus	Differointi
	Segmentti	Kustannuspainoitteinen keksittyminen	Differointipainoitteinen keskittyminen

Kuvio 8. Yrityksen yleiset kilpailustrategiat. (vrt. Porter 1980: 39.)

Brändipääomaa omaavan brändin hyödyntämisestä on tullut merkittävä uuden tuotteen luomisstrategia, jota on käytetty tuoteportfolion kehittämisessä kasvun aikaansaamiseksi. Brändiä voidaan laajentaa sekä nykyisissä tuoteluokissa (=line extension) että täysin uusiin tuoteluokkiin (=brand extension). Voidaan siis sanoa, että menestyviä brändejä on käytetty kasvualustoina yrityksen tuotteiden menestykselle. Brändin laajentamisen käsite juontaa siten juurensa liiketoimintatason strategiasta. Todellisen kannattavuuden ja kasvun aikaansaamiseksi yritykset ovat tilanteessa, joka yhä useammin edellyttää uusien tuotteiden esittelemistä täysin uusiin tuoteluokkiin, jolloin menestyminen ja kilpailukyky pyritään turvaamaan esimerkiksi brändin laajentamisen avulla. (Tauber 1988: 27.)

Kellerin (1998) mukaan yritys voi kehittää uuden brändin uudelle tuotteelle, käyttää olemassa olevaa brändiä uusilla tavoilla tai se voi yhdistää uuden brändin olemassa olevaan brändiin. (Keller 1998: 451.) Jälkimmäinen vaihtoehto tarkoittaa käytännössä brändinlaajennusta (brand extension), jota tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin.

2.3.1 Brändinlaajennus

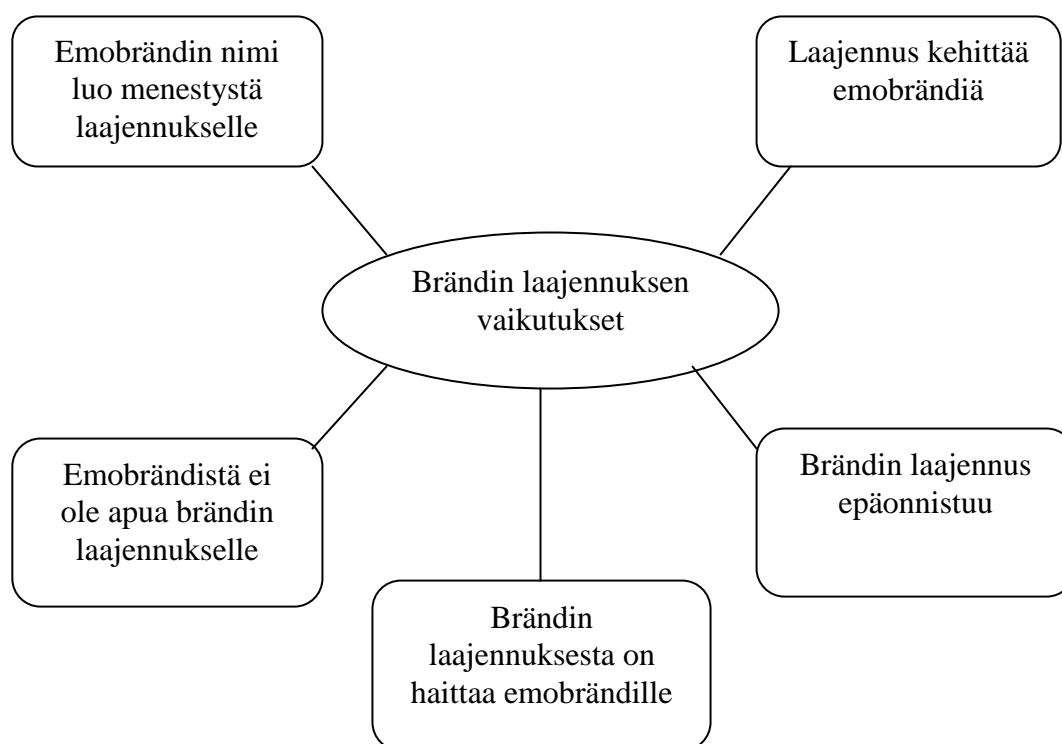
Yksi keino brändin menestyksen kasvattamiseen on brändin laajennus. Brändi, jonka brändipääoman osa-alueet (tunnettuus, koettu laatu, miellelyhtymät sekä uskollisuus) näkyvät vahvasti sen toiminnassa, on yritykselle erittäin tärkeää omaisuutta. Strateginen kysymys liittyykin siihen, kuinka brändin vetovoimaa ja tuottoisuutta voidaan kasvattaa. Brändin laajennus tarjoaa tähän mahdollisuuden. Brändin laajennukseen on useita vaihtoehtoisia tapoja. Yksinkertaisin vaihtoehto on tuotelinjan laajennus nykyisessä tuoteryhmässä. Brändin laajennus ylemmäs tai alemmas nykyisessä tuoteryhmässä on usein strategisesti tarpeen, mutta siihen liittyy suuria riskejä. Brändin laajennus, jossa brändi laajennetaan uuteen tuoteryhmään, on äärimmäinen laajennuksen muoto. Brändin laajennusta voidaan myös käyttää tilapäisesti sekä luomalla vaihtelua brändille, kuten kausiluonteiset kokeilut. Lisäksi on olemassa rinnakkaisbrändäystä (co-branding), jossa kaksi brändiä tekevät yhteistyötä. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 274–275.)

Pääasiallinen motivoija brändin laajennukseen uusiin tuotemarkkinoihin on yksinkertaisesti liiketoiminnan kasvattaminen uusiin asiakasryhmiin, jotka tarjoavat lisää myyntiä ja tuottoa. Taloudellisen houkutuksen lisäksi, kasvu on myös hyväksi koko organisaatiolle. On lisäksi useita muita asioita, joiden vuoksi brändin laajennus on kannattavaa. Brändin laajentaminen uusiin tuoteryhmiin voi muun muassa:

- parantaa brändin näkyvyyttä ja imagoa. Brändin asettaminen uuteen asemaan voi olla tehokkaampaa kuin pelkkä mainontaan investoiminen.
- brändin kommunikointi on tehokkaampaa uusien tuoteryhmäalueiden ja suuremman brändin rakentamiseen sijoitettavan budjetin ansiosta.
- muuttaa brändin imagoa. Mikäli brändiin liitettäviä assosiaatioita pitää muuttaa enemmän strategiaa mukailevaksi, voi brändin laajennus uusiin tuoteryhmiin olla vakuuttava tapa saavuttaa tämä tavoite.
- lisää brändin mahdollisuuksia uusille vaikeasti saavutettaville tuotemarkkinoille pääsyyn
- estää kilpailijoiden toiminnan kasvamisen liian uhkaavaksi. Kun oma brändi on ennen kilpailijoita saavuttanut aseman uudessa tuoteryhmässä, on kilpailijoiden vaikeampaa heikentää brändin menestystä.
- elävöittää brändiä, joka on menettänyt hohdokkuutensa ja uutuudenviehätyksensä

(Aaker 2004: 193–194.)

Brändin laajentaminen tuoteryhmästä toiseen on yksi yrityksen kasvustrategian kulmakivistä. Itse asiassa brändin tehon laajentaminen uusiin tuotteisiin on tärkeimpiä syitä siihen, miksi brändin rakentamiseen investoidaan (Gad 2001: 193). Brändin laajentaminen on järkevää, kun halutaan luoda kasvua käyttämällä hyödyksi brändille jo saavutettuja hyviä ominaisuuksia. Toisaalta aina ei brändin laajennus tuota toivottua tulosta, vaan se saattaa epäonnistua ja pahimmassa tapauksessa vahingoittaa alkuperäistä brändiä. Kuvio 9 voidaan nähdä mahdolliset tulokset, joita brändin laajennuksella voidaan saavuttaa. (Aaker 1991: 208–209.)



Kuvio 9. Brändin laajennuksesta koituvat mahdolliset tulokset. (vrt. Aaker 1991: 209.)

Brändilaajennuksen onnistumisen mahdollisuutta lisää se, jos emobrändistä pystytään siirtämään jokin positiivinen mielleyhtymä, mielikuva laadusta tai vaikka jo saavutettu tunnettuuden taso uuteen brändin laajennukseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat näkevät usein brändin laajennuksessa samoja mielleyhtymiä kuin alkuperäisessä brändissä (Aaker & Keller 1990; Boush & Loken 1991). Toisaalta toisin päin ajateltuna brändin laajennus voi luoda parempia mielikuvia emobrändistä, nostaa sen laatumielikuvaa sekä parantaa tunnettuuden tasoa brändin laajennuksen tuotekategoriassa. Tavallaan tämä onkin juuri brändin laajennuksen tarkoitus. (Aaker 1991: 209–215.)

Brändin laajennus voi myös epäonnistua monella tapaa. Ensinnäkin emobrändin nimestä ei välttämättä ole apua brändin laajenukselle, mikäli emobrändin nimeen liitettäviä mielikuvia ei pystytä siirtämään onnistuneesti uuteen brändiin. Emobrändillä ja brändin laajenuksella täytyy siis olla jokin yhteys, jonka kuluttaja pystyy näkemään, jotta emobrändistä voi olla apua brändin laajenukselle. Mikäli brändin laajennus on hyvin erilainen emobrändiin ja sen alkuperäiseen tuotteeseen nähden, emobrändin vahvuuksista ei ole apua brändin laajenukselle. Pahempi epäonnistuminen on silloin kyseessä, kun brändin laajenuksesta on haittaa emobrändille. Tällöin brändin laajennus epäonnistuu, jonka johdosta emobrändiin liitettävät mielleyhtymät saattavat muuttua negatiivisiksi tai emobrändin laatumielikuva heikkenee. Lisäksi jos emobrändi ja brändin laajennus ovat hyvin lähellä toisiaan tuotekategoriatasolla, vaarana on kannibalisaatio. Tällöin seurauksena on emobrändin myynnin ja brändiuskollisuuden heikkeneminen brändin laajenuksen johdosta. Pahin tilanne on kyseessä silloin, kun brändin laajennus epäonnistuu niin, ettei brändipääoman kasvattamiseen ole enää mahdollisuutta. (Aaker 1991: 216–227.)

2.3.2 Korkealaatuisen alabrändin luominen

Brändi saattaa nousta markkinajohtajaksi sekä saavuttaa kustannusjohtajuuden kautta taloudellista menestystä, mutta kova kilpailu on painanut tuotteiden hinnan niin alas, että sen on vaikea saavuttaa hyviä katteita. Brändi, joka on saavuttanut paikan kuluttajan mielessä laajalla näkyvyydellä ja edullisilla tuotteilla, voi pyrkiä parempaan taloudelliseen tuottoon laajentamalla uusiin segmentteihin. Korkealaatuisten ja – hintaisten tuotteiden ryhmässä brändillä on mahdollisuus parempiin tuottoihin, koska katemarginaalit ovat tässä tuoteryhmässä suuret. Lisäksi brändin imago saattaa kohentua kuluttajan silmissä, kun sen tuotteita on tarjolla myös premiumluokassa. Premiumtuoteryhmän etuihin kuuluu myös se, että tämä segmentti ei ole niin herkkä hinnanmuutoksille, jolloin kilpailijoiden hintamuutoksilla ei ole niin suurta vaikutusta markkinoihin sekä sitä kautta omien tuotteiden hintapaineeseen. Täysin uuden brändin luominen saattaa olla kallista ja liian riskialtista, joten alabrändin luominen nykyiselle brändille on yleensä parempi ratkaisu. Tällöin nykyisen brändin hyvät ominaisuudet voidaan siirtää uuteen alabrändiin helpommin ja brändien välinen yhteys on paremmin kuluttajan nähtävänä. (Aaker 1996: 287.)

Alabrändin luominen emobrändille on helppo ja edullinen vaihtoehto verrattuna täysin uuden nimisen brändin luomiselle. Korkealaatuisen alabrändin tarkoituksena on yleensä

luoda lisäarvoa emobrändille. Toisin sanoen alabrändillä pyritään saamaan lisää asiakkaita emobrändille ja samalla nostattamaan sen arvoa. Lisäksi korkealaatuinen alabrändi voi kohentaa emobrändin nimen arvoa. Tämä saattaa tapahtua silloin, kun kuluttajat kokevat korkealaatuisen alabrändin ominaisuuksien siirtyneen myös sen emobrändiin, jolla ei aikaisemmin ole ollut näitä ominaisuuksia. (Aaker 1996: 288.)

Korkealaatuisen alabrändin lanseeraaminen kaupan omalle merkille mahdollistaa kaupan erottautumisen kilpailijoista sekä ainutlaatuisuuden lisäarvon tuomisen tuotetarjontaan asiakkaalle. Hyvä tuotetarjonta ja erottuva pakkausdesign, yleinen luottamus kaupan omaan merkkiin sekä kaupan hyvä imago ovat tekijöitä, jotka hyvin rakennettuna kokonaisuutena voivat edesauttaa asiakkaiden päätymistä kaupan omien merkkien kuluttajiksi. (Atanasova 2009.)

Korkealaatuisen alabrändin luomisessa on toki myös riskinsä. On mahdollista, että korkealaatuinen alabrändi saa emobrändin näyttämään tavallisemmalta, heikkolaatuisemmalta ja halvemmalla, mitä se oikeastaan on. Toinen vaara on, että vahva emobrändi estää korkealaatuiseksi tarkoitettua alabrändiä saavuttamasta tavoiteltuja ominaisuuksia kuluttajien silmissä. Tällöin vaarana on, että alabrändi nähdään samanlaisena kuin sen emobrändi, eikä tällöin tavoiteltuja etuja saavuteta. Pahimmassa tapauksessa premiumalabrändi vie kaiken huomion emobrändiltään ja vieraannuttaa kuluttajat kyseisestä emobrändistä. Näiden riskien ehkäisemiseksi, alabrändistä täytyy tehdä mahdollisimman erilainen emobrändiin ja muihin mahdollisiin alabrändeihin nähden. (Aaker 1996: 288).

Yleinen ongelma korkealaatuisen alabrändin luomisessa on, että siitä ei saada tarpeeksi vakuuttavaa. Ongelmaksi muodostuu se, kuinka keskitasoisen emobrändin tukemalle alabrändille voidaan luoda korkealuokkainen mielikuva. Yksi vaihtoehto on käyttää alabrändiä niin sanottuna lippulaiva-brändinä. Tällöin alabrändi nostetaan koko brändiportfolion korkeimmalle jalustalle erottautuakseen muista brändeistä edukseen. Toinen vaihtoehto on erottaa uusi brändi ja tuotelinjasto täysin emobrändin edustamasta tuotelinjastosta. (Aaker 1996: 289.)

Onnistuneissa korkealaatuisissa brändin laajennuksissa siirtymät on usein toteutettu vaatimattomaan tyyliin, jolloin brändi on asemoitu vakiintunutta asemaansa paremmaksi, mutta sitä ei ole yritettykään nostaa parhaimmiston joukkoon. Laajentaminen perustuu pikemminkin toiminnalliseen paremmuuteen tai parannuksiin kuin lisääntyneeseen arvostukseen. Uudesta tarjonnasta tehdään yleensä myös

ulkonäöltään erilaista ja sitä varten otetaan käyttöön alabrändejä ja tuettuja brändejä, joilla se erotetaan pääbrändistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 227.)

2.3.3 Brändinlaajennuksen onnistumisen ehdot

Aakerin ja Kellerin (1990) mukaan brändien yhteneväisyys alkuperäisen ja brändin laajennuksen välillä on erityisen tärkeää. Brändin ja brändin laajennuksen samankaltaisuus tulisi olla havaittavissa erityisesti kuluttajan näkökulmasta. Mikäli brändin laajennus ei ole yhteneväinen alkuperäisen brändin kanssa, saattaa alkuperäisenkin brändin imago tärveltyä epäjohdonmukaisuuden vuoksi. Yhteneväisyys brändien välillä on välttämätön kuluttajien positiivisten mielikuvien saavuttamiseksi. (Aaker & Keller 1990).

Kaksi erittäin tärkeää etua, jotka brändinlaajennuksella voidaan saavuttaa, ovat uusiin tuoteryhmiin ja markkina-alueisiin pääseminen sekä alkuperäisen brändin vahvistuminen. Brändin laajentaminen uuteen tuoteryhmään on helpompaa silloin, kun kuluttajilla on jo selkeä käsitys brändistä ja sen ominaisuuksista. Tällöin uusien tuotteiden lanseerauksessa markkinointitoimenpiteisiin ei jouduta panostamaan niin paljon, kun asiakkaille on jo selvillä brändin tarjoamat edut. Brändinlaajennuksilla voi parhaimmillaan olla emobrändiä vahvistavia vaikutuksia. Brändinlaajennus voi parantaa brändin sanomaa sen tarkoituksesta sekä ydinarvoista. Lisäksi brändinlaajennus voi lisätä brändiin kohdistuvaa uskollisuutta sekä uskoa brändin omistamaan yritykseen. Brändinlaajennus voi myös luoda mahdollisuuden vielä syvempään laajenemiseen, täysin uusiin markkina-alueisiin, kuten esimerkiksi Virginin laajeneminen levykaupoista lentokoneisiin ja virvoitusjuomiin. Pääasia laajenemisessa on, että brändi säilyttää sen arvolupauksen, jota asiakkaat siltä odottavat. (Kotler & Keller 2009: 298–299.)

Toisaalta brändin liian pitkälle viety laajennus voi hämärtää brändin ydintarkoitusta kuluttajien silmissä. Mikäli brändiä laajennetaan tuoteryhmiin, joissa on vaikea nähdä brändin tarjoamia etuja sekä arvoja, voi brändi menettää uskottavuuttaan. Tällöin brändi voi menettää erityisen aseman sekä suotuisat miellelyhtymät kuluttajien mielissä. Vielä pahempi tilanne koituu brändin laajennuksesta silloin, kun laajennus vahingoittaa emobrändin imagoa ja kuluttajien käsitystä sen alkuperäisestä tarkoituksesta. Myös tuoteryhmäkannibalisaatiota voi ilmetä, mikäli brändin laajennuksen ja emobrändin tuoteryhmät ovat liian lähellä toisiaan ja selvää eroa ei onnistuta luomaan näiden välille. Tosin ennaltaehkäisevä kannibalisaatio voi auttaa yrityksen brändiä säilyttämään markkinaosuutensa ennallaan, kun tiedetään, että ilman brändinlaajennusta emobrändin kustannuksella markkinaosuutta saatetaan menettää kilpailijoille. Välillä

brändinlaajennus ei ole välttämättä paras mahdollinen ratkaisu kasvun takaamiseksi, vaan uuden täysin ainutlaatuisen arvolupauksen sisältävän brändin luominen saattaa osoittautua tuottavammaksi vaihtoehdoksi. (Kotler & Keller 2009: 299–300.)

Brändin laajennuksen onnistumista voidaan selvittää analysoimalla laajennettavan brändin ja uuden tuoteluokan välistä sopivuutta. Tosiasia on se, että vaikka merkki olisi tunnettu ja merkillä olisi korkea uskollisuuden taso, hyväksi koettu laatu ja suotuisat mielleyhtymät asiakkaiden keskuudessa, ei se takaa laajennuksen onnistumista ellei uusien ja entisten tuotteiden välillä ole sopivuutta. (Tauber 1988: 28.) Luonnollisesti jokaisella yrityksellä on oikeus laajentaa brändiään mihin tahansa tuoteluokkaan, mutta kuluttajat ratkaisevat sen, mitkä niistä hyväksytään (Smith 1992: 299). Tästä johtuen kuluttajien arviot potentiaalisista laajennuksista ovat erittäin keskeisellä sijalla mietittäessä brändin laajentamista ja sen mukanaan tuomia hyötyjä. Näin brändipääoman osa-alueista assosiaatiot eli mielleyhtymät nousevat varsin keskeiseen rooliin sopivuutta analysoitaessa.

Monet brändit hakevat kasvua laajentamalla uusiin tuotteisiin tai palveluihin. Laajennuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vanha ja uusi tuote kuitenkin jollakin tavalla liittyvät toisiinsa, muutoin laajennus saattaa vahingoittaa brändiä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että uuden tuotteen tarvitsisi kuulua johonkin brändin nykyisistä tuoteluokista. Samankaltaisuus voi myös perustua esimerkiksi samoihin arvoihin, päämääriin, perinteisiin, symboliikkaan tai merkitykseen kuluttajalle. (Van Gelder 2003: 208–209.) Laajennettavan brändin ja uuden laajennuksen kohteena olevan tuoteluokan välillä olevaa sopivuutta (fit) voidaan mitata monella eri tavalla ja monella tasolla. Sopivuutta määrittävinä determinanteina voidaan käyttää tyypillisyyttä, läheisyyttä ja samanlaisuutta. (Farquhar 1990.)

Oleennaista brändin kehittämisessä ja laajentamisessa on selvittää, kuinka tehokkaasti brändin laajennus kasvattaa brändipääomaa alkuperäiseen brändipääomaan nähden sekä kuinka emobrändin brändipääoma kehittyy brändinlaajennuksen johdosta. Brändinlaajennuksessa on tärkeää muistaa, että sen täytyy kuluttajien mielestä sopia brändin attribuuttien, käyttötilanteiden sekä käyttäjätyypin mukaisesti. Eräs yleinen virhe brändiä laajennettaessa on, että ei oteta huomioon kaikkia asiakkaiden brändiin liittämiä assosiaatioita, joita voitaisiin käyttää hyväksi brändiä laajennettaessa. (Kotler & Keller 2009: 300.) Juuri brändin laajennuksen onnistuminen emobrändin vahvistajana onkin tämän tutkielman keskeinen tutkittava asia.

Aikaisemmat tieteelliset tutkimukset ovat saaneet brändinlaajennuksista seuraavia asioita selville:

- menestyksekkäissä brändinlaajennuksissa emobrändissä on nähty suotuisia mielle yhtymiä sekä yhteensopivuutta tuotelaajennuksen kanssa
- brändin laajennuksen ja emobrändin välistä yhteensopivuutta voi ilmetä joko tuotteisiin liittyvissä tai käyttäjätilanteisiin ja käyttäjäryhmiin perustuvissa attribuuteissa ja hyödyissä
- korkealaatuisissa brändeissä on enemmän venymisvaraa laajentumisen suhteen
- pioneerin maineen saaneen brändin voi olla vaikea laajentua uusiin tuotekategorioiden
- abstrakteja hyötyassosiaatioita sisältävää brändiä on helpompi laajentaa kuin käytännöllisiä assosiaatioita sisältäviä brändejä
- asiakkaiden positiiviset mielle yhtymät emobrändiä kohtaan voivat muuttua negatiiviseksi brändin laajennuksen kontekstissa
- valmistuskustannuksiltaan halvempaan tuotekategoriaan laajeneminen voi osoittautua vaikeaksi
- onnistunut brändinlaajennus voi emobrändin imagon vahvistamisen lisäksi luoda edellytykset uusiin brändinlaajennuksiin
- epäonnistunut brändinlaajennus voi vahingoittaa emobrändiä silloin, kun emobrändi ja brändin laajennus ovat hyvin samankaltaisia
- epäonnistuneen brändinlaajennuksen jälkeen yrityksellä on mahdollisuus vielä onnistua luomalla uuden yhtenäisemmän brändin laajennuksen emobrändiin nähden
- vertikaaliset brändinlaajennukset ovat vaikeita ja vaativat yleensä alabrändien luomista
- onnistunut ja tehokas brändinlaajennuksen markkinointistrategia pyrkii tuomaan esille brändin laajennusta sen sijaan, että se muistuttaisi emobrändistä

(Keller 1998.)

Tärkeä kysymys brändin laajennuksessa on, pitäisikö käyttää tuotelinjan laajennusta vai brändin käyttämistä uusissa tuoteryhmissä. Perussääntö on, että mitä filosofisempi brändin sisältö on ja mitä vahvempi markkina-asema brändillä on, eli mitä erottuvampi brändi on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on toisessa tuoteryhmässä. Mutta jos kyseessä on tuotetyyppibrändi, jolla on heikompi ja vähemmän eriytynyt asema markkinoilla, kyseeseen voi tulla tuoteperheen laajennus. (Gad 2001: 194.)

Kun brändi on tiiviisti sidoksissa johonkin tuoteryhmään, sen laajentumisedellytykset ovat rajalliset. Tällaisten brändien laajennuksissa totetuu nurinkurinen ilmiö: mitä vahvempi brändi on, sitä hankalampi sitä on laajentaa. Sen sijaan brändejä, joiden uskottavuus perustuu aineettomiin mielleyhtymiin, kuten terveelliseen ravintoon tai muotiin, on paljon helpompi laajentaa uusiin tuoteryhmiin, sillä aineettomat piirteet toimivat hyvin uusissakin yhteyksissä. Yleinen keino brändivoiman hyödyntämiseen onkin kehittää brändiä tuotekeskeisyydestä yhä syvällisemmän asiakassuhteen suuntaan. Parhaimmassa tapauksessa jo pelkän brändinimen pitäisi riittää kertomaan asiakkaille, miksi uusi tarjonta on muihin brändeihin nähden parempaa. Kun näin tapahtuu, brändi on onnistunut siirtämään mukanaan mielleyhtymiä, jotka ovat asiakkaille merkityksellisiä ja uskottavia ja joita he arvostavat. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 225–226.)

Gadin (2001) esittelemä brändin laajennuksen matriisi kuvaa hyvin mahdollisuuksia, joita erilaisilla brändeillä on laajennukseen. Kuviosta voidaan huomata, että teoriassa kaupan omien brändien laajentaminen on vaikeaa, mikä luo mielenkiintoisia ennakkoletuksia. Käytännössähän kansainväliset kaupan omat merkit ovat menestyneet myös brändin laajennuksissa. (Morris 2004).

Tuoteperheen laajennus		Brändilaajennus
Korkea	(Rolex, Philips) Mahdollistaa laajennuksen tuoteryhmän sisällä	(Calvin Klein, Nike) Erinomaisesti laajennettavissa tuoteryhmän ulkopuolella
Erottumisaste	(Kauppojen omat merkit) Vaikea laajentaa	(Nivea, BodyShop) Mahdollisuus laajentaa tuoteryhmän ulkopuolelle
Matala		
Tuote		Filosofia
Brändityyppi		

Kuvio 10. Brändin laajentaminen brändityypin ja erottumisen mukaan. (vrt. Gad 2001: 195.)

Brändejä laajentamalla hyödynnetään brändipääomaa ja luodaan synergiavaikutuksia mahdollistamalla brändien ja niihin liittyvien mielleyhtymien läsnäolo useissa eri yhteyksissä. Harkitsemattomat brändinlaajennukset voivat kuitenkin turmella brändin mielleyhtymiä, mikä heikentää brändejä ja vähentää tarjonnan selkeyttä. Brändi pitäisi ulottaa vain sellaisille alueille, joille se sopii, joilla se tuottaa lisäarvoa ja joilla uudet mielleyhtymät lisäävät sen omaa brändipääomaa. Sopivuus voi perustua monenlaisiin tekijöihin, kuten mielleyhtymiin, tuoteominaisuuksiin tai käyttöalueeseen. Olipa kytkentä mikä tahansa, sen täytyy tuntua asiakkaasta sopivalta eikä se saa herättää ristiriitaisia mielleyhtymiä. Lisäksi brändinlaajennuksen on oltava aina hyödyksi tarjonnalle. Myös laajennettavan brändin oman brändipääoman pitäisi vahvistua siitä, että se on esillä myös muissa yhteyksissä – ei vain lisääntyneen näkyvyyden vaan myös siihen liitettävien uusien mielleyhtymien ansiosta. Olennaista on muistaa, että brändin laajennuksen onnistumista voidaan selvittää markkinatutkimusten avulla (Aaker & Joachimsthaler 2000: 225–226.)

Ehdottomia sääntöjä brändien laajennuksiin on kuitenkin vaikea antaa. Yhden tai kahden vaiheittaisen laajennuksen jälkeen mahdollomanakin pidetty brändinlaajennus voi muuttua toteutuskelpoiseksi. Onnistunut laajennus voi muuttua toteutuskelpoiseksi, jopa toivottavaksi. Onnistunut laajennus voi muuttaa asiakkaiden käsityksiä brändistä, mikä puolestaan helpottaa brändin sovittamista uusiin yhteyksiin. Esimerkiksi alkujaan musiikkialan brändinä tunnetun Virginin laajentaminen lentoyhtiöksi ei tuntunut sopivan sen kuvaan, mutta lentoyhtiön hyvä menestys muutti kuitenkin täysin myös Virgin-brändin sopivuutta koskevat oletukset. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 223–225.)

2.4 Brändipääoman maksimoiminen toimivan brändiportfolion avulla

Kun yritys on onnistunut laajentamaan brändiään tai brändejään useisiin eri tuoteryhmiin, seuraava tärkeä tavoite on pitää brändien kokonaisuus kasassa ja maksimoida niiden brändipääomaa. Tämä onnistuu vain, jos yritys rakentaa brändeistään toimivan brändiportfolion, jossa valitut brändit sopivat yhteen ja ovat tuottoisia.

Brändiportfolion rakentamisen tärkein hyöty yritykselle on, että asiakkaat kokisivat sen brändien tuotteet sekä korkealaatuisiksi että edullisiksi. On vaikeaa luoda yhdelle brändille sekä korkealaatuinen että edullinen mielikuva, mutta brändiportfolion avulla

yrityksellä voi olla tarjonnassaan mielikuviltaan korkealaatuisia sekä edullisia brändejä eri asiakassegmenteille asemoituna. Laajan brändiportfolion avulla yrityksellä on mahdollisuus hallita brändeillään isoa osaa markkinoista eri tuoteryhmissä. (Morgan & Repo 2009: 70–71.)

2.4.1 Brändiportfolion käsite

Yrityksen brändiportfolion toimivuudella on erittäin suuri merkitys liiketoiminnan kokonaisuuden kannalta. Brändiportfolion luomisella tavoitellaan brändien välistä synergiaa sekä laajuutta ja selkeyttä brändien tarjontaan. Hyvin hoidettu brändiportfolio sisältää brändejä, jotka ovat relevantteja, erilaisia sekä tehokkaita. Brändiportfoliota rakennettaessa on tärkeää ymmärtää, että useiden brändien hallinnassa tavoitellaan toimivaa kokonaisuutta, jossa jokaisella brändillä on oma roolinsa ja brändien rakennuksen yhteisenä tavoitteena on tukea liiketoimintastrategioita. (Aaker 2004: 13–14.)

Brändiportfolioon sisältyvät kaikki tiettyyn tuote-markkinatarjontaan liitetyt brändit ja alabrändit. Brändiportfolion ideana on luoda järjestystä, joka määrittelee portfolion sisältämien brändien roolit ja niiden keskinäiset suhteet toisiinsa. Ryhmittely luo brändiportfolioon johdonmukaisuutta ja on avuksi kasvun pitkäjänteisessä ohjailussa. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 196–210.)

Kokonaiskuvan luomista brändiportfoliosta auttaa portfolioroolien osoittaminen brändeille. Näitä ovat *strategisen brändin rooli*, *kulmakivibrändin rooli*, *hopealuotibrändin rooli* ja *lypsylehmäbrändin rooli*. Ne eivät ole toisensa poissulkevia, vaan sama brändi voi toimia sekä kulmakivibrändinä että hopealuotibrändinä tai kehittyä strategisesta brändistä lypsylehmäbrändiksi. Strategiselta brändiltä voidaan odottaa tulevaisuuden kannalta merkittävää liikevaihtoehtoa ja tulostasoa. Se voi olla tämänhetkinen hallitseva brändi, jonka odotetaan säilyttävän asemansa tai kasvattavan sitä, tai se voi olla pieni brändi, jonka odotetaan kasvavan suureksi. Kulmakivibrändi on brändi, joka keskittää brändivoimaa yrityksen liiketoiminta-alueelle tai sen merkittävien tulevaisuuden näkymien varalle. Se vaikuttaa kyseiseen liiketoiminta-alueeseen epäsuorasti valamalla perustaa asiakasuskollisuudelle. Hopealuotibrändi on brändi tai alabrändi, joka vaikuttaa myönteisesti toisen brändin brändikuvaan. Hopealuotibrändi voi olla erittäin voimallinen tekijä, joka auttaa luomaan, muuttamaan ja ylläpitämään tiettyä brändikuvaa. Sekä strategiset että kulmakivi- ja hopealuotibrändit vaativat investointeja ja aktiivista johtamista pystyäkseen täyttämään niille kuuluvan strategisen

tehtävänsä. Lypsylehmäbrändi sitä vastoin on brändi, jolla on merkittävä asiakaspohja ja joka ei niin ollen edellytä samankaltaisia investointeja kuin portfoliobrändit. Lypsylehmäbrändin tehtävänä on tuottaa katteidensa turvin voimavaroja investoitavaksi strategiaan, kulmakivi- ja hopealuotibrändeihin, joiden varaan rakentuvat brändiportfolion tulevaisuuden kasvu ja elinvoima. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 199–202.)

Brändiportfoliossa jokaisella brändillä pitäisi olla oma tehtävänsä. Kellerin (1998) mukaan brändeillä voi olla useita rooleja ja tarkoituksia brändiportfoliossa. Näitä rooleja voivat olla muun muassa;

- houkutella asiakkaita sellaisessa markkinasegmentissä, jossa yrityksen tuotteita ei vielä ole
- toimia matalahintaisena brändinä suojellakseen tärkeimpiä brändejä kilpailijoiden hyökkäyksiltä
- lypsylehmänä toimiminen tuottojen haalimiseksi mahdollisimman vähäisellä brändin kehittämällä
- halpabrändinä toimiminen uusien asiakkaiden houuttelemiseksi koko brändiportfoliolle
- korkealaatuisena brändinä toimiminen arvokkuuden ja uskottavuuden kasvattamiseksi koko brändiportfoliolle
- lisätä hyllynäkyvyyttä sekä kaupan riippuvuutta brändiportfolion tuotteista
- houkutella asiakkaita, jotka muuten etsisivät vaihtoehtoja muiden yritysten tuotteista
- kilpailun lisääminen brändiportfolion sisällä
- kustannusetujen saavuttaminen mainonnassa, myynnissä, markkinoinnissa sekä jakelussa

(Keller 1998: 407.)

Tavallisesti joukko brändejä muodostaa yhdessä kokonaisuuden, joka kuvastaa tarjontaa tietyssä tuote-markkina-yhteydessä. Tuote-markkina-yhteyteen perustuvat roolit muodostavat neljä erilaista kokonaisuutta, joiden yhteisvaikutuksesta kulloinenkin tarjonta määräytyy. Nämä roolit ovat tukijan ja alabrändin roolit, brändiksi muunnettuihin hyötyihin perustuvat roolit, rinnakkaisbrändit ja vetäjän roolit. Tukijabrändi on vakiintunut brändi, joka luo tarjonnalle uskottavuutta ja sisältöä, kun taas alabrändit mukauttavat pääbrändiin liitettyjä mielle-yhtymiä kulloisenkin yhteyteen sopiviksi. Tukija- ja alabrändien roolien ymmärtäminen ja oikea käyttö ovat avaintekijöitä, joilla brändiportfolioon saadaan luoduksi selkeyttä, synergiaa ja

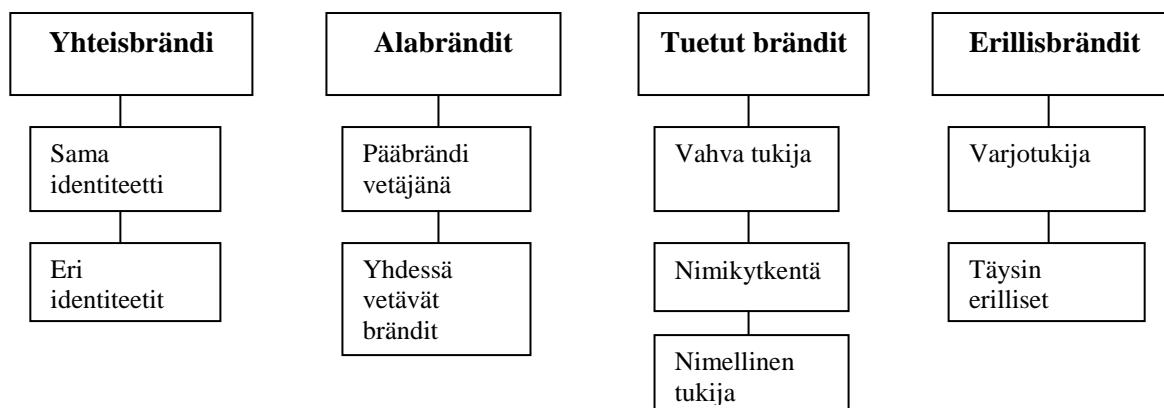
brändivoimaa. Hyötybrändi taas on brändiksi muunnettu tuoteominaisuus, aines- tai rakenneosaa tai palvelu, joka parantaa jonkin toisen brändin alle sijoittuvaa tarjontaa. Brändiksi muunnettu hyötynäkökohta on tehokas silloin, kun se todella tuo tuotteeseen tai palveluun jotakin lisää. Rinnakkaisbrändeistä on kyse silloin, kun eri organisaatioista peräisin olevat brändit muodostavat yhdessä tarjontakokonaisuuden, jossa kukin brändi toimii osaltaan vetäjänä. Vetäjän rooli kuvastaa sitä, missä määrin brändi ohjaa ostopäätöksiä ja käyttökokemuksia. Brändin asettamiselle vetäjä roolin on suuri merkitys, koska siten vaikutetaan suoraan brändipääoman arvoon ja luodaan itse asiassa edellytykset brändipääoman kehittämiseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 202–210.)

Tukijabrändit edustavat yleensä pikemmin organisaatiota kuin tuotteita, koska organisaatioihin liitetyt mielleyhtymät, kuten innovatiivisuus ja luotettavuus, ovat brändituen kannalta erityisen merkityksellisiä. Koska tukijabrändit pysyvät lisäksi jossain määrin erillään tukemistaan brändeistä, tuetun brändin suoriutuminen ei todennäköisesti vaikuta suuremmin näihin mielleyhtymiin. Alabrändien eräs yleinen tehtävä on laajentaa pääbrändiä uudelle mielekkäälle segmentille. Alabrändit ja tukijabrändit ovat ehdottomasti tärkeimmät brändisuhteessa vaikuttavat muuttujat, koska ne määrittelevät ratkaisevalla tavalla kahden brändin tuote-markkinayhteyden perustuvan suhteen luonteen. Markkinayhteyden liittyvistä ajatusmalleista on paljon hyötyä, sillä niiden avulla pystytään käsittelemään keskenään ristiriitaisia brändistrategisia tarpeita, säilyttämään brändirakennuksessa tarvittavia voimavaroja hyödyntämällä ja vahvistamalla olemassa olevaa brändipääomaa, suojaamaan brändejä liiallisesta laajentamisesta johtuvalta heikkenemiseltä sekä viestittämään, että tarjonta on uutta erilaista. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 151–153.)

Ilman markkinayhteyden liittyviä työvälineitä, uuden tarjonnan markkinoille tuomisessa vaihtoehtoja ovat uuden brändin luominen, mikä voi tulla kalliiksi, tai jo valmiin brändin laajentaminen, jolloin vaarana voi olla nykyisen brändikuvan heikkeneminen. Tämän teorian pohjalta on ymmärrettävää, että Pirkka-brändin laajentamisessa on päädytty hyödyntämään nykyistä Pirkan vahvaa asemaa tuoteryhmissä luomalla alabrändi, Pirkka Parhaat, joka käyttää voimavaranaan Pirkan brändipääomaa. Tällöin näkyvyys ja tunnettuus ovat jo valmiita tekijöitä, kun taas täysin uuden merkin lanseeraamiseen ja tunnettuuden luomiseen menisi paljon markkinoinnillisia kustannuksia. Toisaalta käyttäessään Pirkka-nimeä, alabrändi luo kuluttajissa jo valmiita mielikuvia, jotka saattavat haitata sen mahdollisuuksia saavuttaa uskottavuutta omana merkinään.

2.4.2 Brändiportfolion strategiat

Aaker ja Joachimsthaler (2000) ovat määritelleet neljä perustrategiaa, joiden varaan yrityksen brändien kokonaisuutta voidaan rakentaa. Nämä perustrategiat ovat *erilliset brändit*, *tuetut brändit*, *pääbrändin alle sijoittuvat alabrändit* sekä *yhteisbrändit eli useille tuotteille yhteiset kattobrändit*. Näiden perustrategioiden lisäksi voidaan nähdä yhdeksän alastrategiaa, jotka on kuvattu kuviossa 11.



Kuvio 11. Brändiportfolion perustrategiat ja niiden alastrategiat. (vrt. Aaker & Joachimsthaler 2000: 156.)

Neljä päästrategiaa eroaa toisistaan siinä, missä määrin brändit on eriytetty toisistaan ja asiakkaan mielikuvissa strategiaa toteutettaessa. Erillisbrändeissä eriyttäminen on voimakkaampaa, kun taas tukijabrändin ja tuetun brändin välillä on suhde, mutta brändit ovat yhä varsin erillisiä. Pääbrändin ja alabrändien suhde voi olla jo paljon rajoittavampi. Alabrändi voi täsmentää ja täydentää pääbrändiä, mutta se ei saa poiketa liiaksi sen identiteetistä. Yhteisbrändin tilanteessa pääbrändi toimii vetäjänä ja alabrändit ovat tavallisesti kuvailijoita, joilla on vain vähän vetovastuuta. Neljän strategian vetäjän roolit eroavat myös toisistaan. Erillisbrändeillä on kaikilla oma vetäjän tehtävänsä, kun taas tuetun brändin kohdalla tukijabrändin vetäjän rooli on tavallisesti verraten vähäinen. Sen sijaan alabrändit ja pääbrändi hoitavat yleensä yhdessä vetäjän tehtävää. Yhteisbrändin kohdalla vetäjän tehtävä kuuluu tavallisesti pääbrändille ja mahdollisten kuvailevien alabrändien vetovastuu on vähäinen tai sitä ei ole lainkaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 153–154.)

Erillisbrändistrategiassa kukin itsenäinen erillisbrändi pyrkii maksimoimaan vaikutuksensa markkinoihin. Tällaisen brändistrategian haasteina ovat mittakaava- ja synergiaetujen uhraaminen, kun useaa brändiä pitää hoitaa useissa kapeissa

tuotevalikoimissa. Toisaalta erillisbrändistrategia antaa mahdollisuuden positioida brändit selkeästi niiden toiminnallisten hyötyjen perusteella ja päästä hallitsemaan kapeita kohdesegmenttejä. Onnistuessaan brändillä on suora yhteys asiakkaisiin sekä näille tarkoin kohdennettu arvoväittämä. Myös tuetut brändit ovat itsenäisiä, mutta niillä on tukija, joka on tavallisesti organisaatiota edustava brändi. Vaikka tukijasta voi olla apua tuettujen brändien mielikuvan muokkaamisessa, sen ensisijainen tehtävä on kuitenkin tuetun brändin uskottavuuden lisääminen ja lisävahvistuksen antaminen ostajalle ja käyttäjälle. Hyvä peruste brändituelle voi olla myös tukijabrändiin, eli organisaatiobrändiin itseensä sen seurauksena liitettävät positiiviset mielleyhtymät. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 157–166.)

Alabrändin strategia voi olla tehokas työväline merkittävien mielleyhtymien liittämässä pääbrändiin. Alabrändi pystyy onnistuessaan luomaan mielleyhtymiä, jotka erilaistavat pääbrändiä ja lisäävät sen vetovoimaa asiakkaiden silmissä. Alabrändi voi myös laajentaa pääbrändiä niin, että se voi laajentua sellaisillekin kilpakeinoille, joille se ei muuten sopisi. Alabrändillä voidaan myös kertoa, että tarjonta on uudenlaista ja sillä on uutuusarvoa. Lisäksi alabrändi voi muuttaa pääbrändin brändikuvaa liittämällä siihen uuden tuoteominaisuuden tai hyötyjä edustavan mielleyhtymän, tekemällä siitä persoonallisemman tai luomalla yhteyden asiakkaaseen. Alabrändien ja pääbrändin välinen yhteys on paljon kiinteämpi kuin tuettujen brändien yhteys tukijaansa. Kiinteän yhteyden vuoksi alabrändi voi vaikuttaa hyvinkin paljon pääbrändin mielleyhtymiin, mikä voi olla pääbrändille sekä riski että mahdollisuus. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 168–172.)

Yhteisbrändistrategiassa pääbrändi siirtyy ensisijaisen vetäjän roolista hallitsevaksi brändiksi samalla, kun kuvailevalle alabrändille kuulunut pienehkö vetäjän rooli vähenee entisestään tai jää kokonaan pois. Yhteisbrändi on vaihtoehto, joka voimistaa ja vakiinnuttaa brändiä ja vaatii vain vähän investointeja tuotaessa uutta tarjontaa markkinoille. Rajoituksena tällä strategialla on, ettei tuotetarjontaa pystytä kohdentamaan erityiskohderyhmille. Lisäksi pääbrändin heikosta menestyksestä koituvat haittavaikutukset ulottuvat laajalle. Erittäin laaja-alaista brändiä on hankalaa ja hidasta saada oikaistuksi, jos brändin vetovoima on hiipumassa. Kaikesta huolimatta useille tuotteille yhteinen kattobrändi luo selkeyttä brändiprioriteettien määrittelyyn. Lisäksi useille tuotteille yhteisellä kattobrändillä pystytään maksimoimaan synergiaedut, sillä mukanaolo yksillä tuotemarkkinoilla luo mielleyhtymiä ja näkyvyyttä, joista voi olla apua muilla markkinoilla. Samoin brändin esilläolo ja

kohtaaminen useissa yhteyksissä luo sille näkyvyyttä, joka lisää sen tunnettavuutta kaikissa yhteyksissä. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 172–174.)

Pohdittaessa Keskon valitsemaa brändistrategiaa Pirkka-merkille, on selvää, että on päätetty käyttää pääbrändin ja alabrändien strategiaa. Pirkka-brändi ja sen tuotteet ovat brändihierarkiassa tärkeimmällä sijalla, koska niillä tavoitetaan suurin asiakassegmentti, eli arjen ratkaisuja edullisesti hakevat kuluttajat. Pääbrändiä ja pääsegmenttiä tukemaan on rakennettu alabrändit *luomu*, *reilun kaupan* ja *parhaat*, joilla tavoitellaan kapeampia asiakassegmenttejä hämärtämättä itse Pirkka-brändin brändikuvaa. Jos pääbrändi Pirkka laajennettaisiin hieman hintavampiin ja harvinaisempiin tuotteisiin kattobrändistrategialla, voisi asiakkaiden mielikuva Pirkasta hämärtyä, tai siinä tapauksessa Pirkka-brändin brändilupausta pitäisi muuttaa kaikkea kaikille –ajatukselle, mikä olisi työlästä ja epäselkeää. Valittu brändiportfoliostrategia vaikuttaa olevan Pirkan brändin rakentamisessa oikea ratkaisu. Toisaalta Pirkka-brändin rakentamisessa voidaan nähdä tukijabrändin roolia, koska jokaisen alabrändin kohdalla on nimikytkentä emobrändiin Pirkkaan. Tällä tavoitellaan varmasti kaupan oman merkin imagon tuomista uusiin laajennuksiin. Asiakkaat tietävät Pirkan kaupan omaksi merkiksi, joten sen sisällyttäminen uusien laajennuksien nimiin tuo mukanaan jo tunnettua ja miellelyhtymiä, joita voisi olla työlästä ja kallista pyrkiä luomaan täysin uusilla brändeillä. Haasteena on luoda alabrändeille selkeästi Pirkasta erottuva oma arvoväittämä, jotta niillä voidaan luoda lisäarvoa ja sitä kautta lisää brändipääomaa koko brändiportfolioon.

On hyvä muistaa, että Pirkan lisäksi Keskolla on myös Euroshopper-brändi brändiportfolioissaan. Tämän halpabrändin yhdistäminen Pirkan brändiportfolioon on oma haasteensa. Lisäksi kokonaisuudessaan Keskon brändinhallinassa on pohdittava, pitäisikö tuoda markkinoille jokin täysin uusi brändi, joilla voitaisiin saavuttaa uusia asiakassegmenttejä ja kasvattaa brändipääomaa. Toisaalta oma haasteensa on, että nykyiset brändit ovat selkeitä ja niiden roolit eivät mene päällekkäin haitaten kokonaisbrändipääomaa. On kyse toimivasta brändiarkkitehtuurista, jota tarkastellaan seuraavaksi.

2.4.3 Brändiarkkitehtuurilla toimiva brändiportfolio

Brändiarkkitehtuuri on brändiportfolion järjestystä luova rakenne, joka määrittelee brändien roolit ja niiden keskinäiset suhteet sekä eri tuote-markkinayhteydet, joissa brändi esiintyy. Hyvin laadittu ja johdettu brändiarkkitehtuuri luo selkeyttä, synergiaa ja brändien keskinäistä vipuvoimaa ja pyrkii ehkäisemään hajanaisuutta, markkinoilla

vallitsevaa sekaannusta ja tarpeetonta brändinrakennustyötä. Brändiarkkitehtuuri koostuu viidestä eri ulottuvuudesta, jotka ovat brändiportfolio, brändien portfolioroolit, brändien tuotemerkkinayhteyksiin perustuvat roolit, brändiportfolion rakenne ja sen graafinen ilme. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 196.)

Brändiarkkitehtuurin ensisijaisena tavoitteena on aina tuloksellisen ja vahvan brändivaikutuksen aikaansaaminen, mutta brändien johtamisen kannalta myös muut päämäärät ovat oleellisia. Aaker ja Joachimsthaler (2000) ovat määritelleet brändiportfoliota tukevalle brändiarkkitehtuurille kuusi päämäärää, jotka ovat:

- tuloksellisten ja vahvojen brändien luominen
- brändinrakennuksen voimavarojen oikea kohdentaminen
- synergiaetujen aikaansaaminen
- tuotetarjonnan selkeyttäminen
- brändipääoman hyödyntäminen
- tulevaisuuden kasvuedellytysten pohjustaminen

(Aaker & Joachimsthaler 2000: 223–224.)

Kaiken perustana on vahvoin brändeihin perustuva tarjonta, joka herättää vastakaikua asiakkaissa ja johon liittyy jokin erilaistava ja asiakkaisiin vetoava näkökohta. Uudet alabrändit tai brändit ovat tässä usein avuksi joko luomalla uusia mielle yhtymiä tai parantamalla entisiä. Voimavarojen kohdentamisessa ensimmäinen ja ratkaiseva tehtävä on yksilöidä brändit, jotka ovat keskeisissä portfoliorooleissa. Hyvin laaditun brändiarkkitehtuurin avulla voidaan saavuttaa erilaisia synergiaetuja. Varsinkin brändien käyttö useissa eri yhteyksissä parantaa niiden näkyvyyttä, luo ja vahvistaa niihin liittyviä mielle yhtymiä ja synnyttää kustannustehokkuutta. Brändiarkkitehtuurilla olisi niin ikään kyettävä välttämään kielteisiä synergioita, jotka voivat johtua brändien eri käyttöyhteyksien ja roolien välillä ilmenevistä identiteettien ristiriitaisuuksista. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 222–223.)

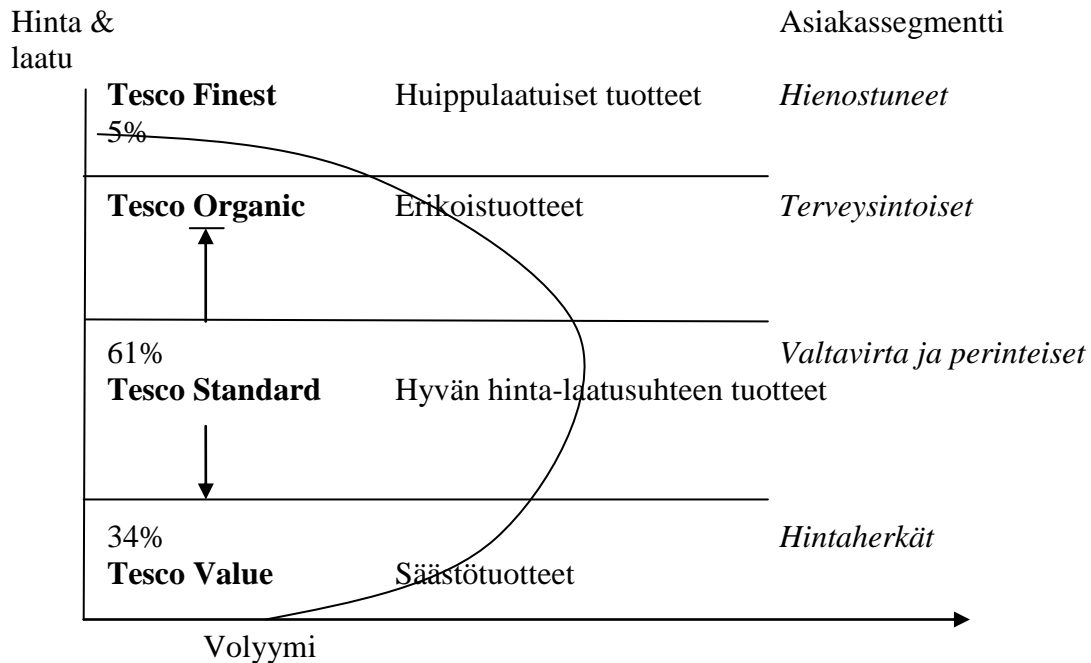
Brändijärjestelmän tarkoituksena on luoda tuotetarjonnasta selkeä kuva sekä asiakkaille, henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille. Brändien keskinäistä voimaa hyödynnetään valjastamalla ne entistä kovempaan käyttöön joko lisäämällä niiden vaikutusta omilla ydinmarkkinoillaan tai laajentamalla niitä uusille tuotemerkkinoille. Yksi brändiarkkitehtuurin tehtävistä on luoda jäsentynyt ja kurinalainen rakenne, joka luo edellytykset brändien laajentamiselle. Brändinlaajennuksissa on otettava luonnollisesti huomioon asiaan liittyvät riskit. Erityistä varovaisuutta vaatii pystysoora eli korkeampaan hintaluokkaan laajentaminen, sillä brändi leimautuu helposti huokeimman

versionsa perusteella. Brändiarkkitehtuurin tähtäin pitäisi suunnata tulevaisuuteen, sillä sen tehtävänä on tukea strategista etenemistä yhä uusille tuotemerkkinoille. Tätä varten tarvitaan brändi, jolla on edellytyksiä huomattaviin laajennuksiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 221–222 ; Morgan & Repo 2009: 70–72.)

Englantilaisen Tescon omien merkkien menestyminen ja niiden osuuden kasvaminen yli 50 prosenttiin sen marketeissa perustuu asiakasdatan hyödyntämiseen, jonka pohjalta se löysi asiakkaistaan viisi erilaista asiakassegmenttiä; *hintaherkät, valtavirtaa edustavat, perinteiset, mukavuudenhaluiset, terveysintoiset* sekä *hienostuneet* asiakkaat. Tämän analyysin pohjalta Tesco loi emobrändi Tesco-nimen alle alabrändejä, joiden tuotteet kohdennettaisiin valittuihin asiakassegmentteihin. Syntyi Tesco Value, joka tarjoaa perustuotteita halpaan hintaan ja tuotetarjonta on rajattu pieniarvoisiin tuotteisiin; Tesco Standard, jonka tuotteet pyrkivät olemaan yhtä hyviä kuin kansallisten brändien; Tesco Organic, joka tarjoaa koko ostoskorin laajuudessa vaihtoehtoja vaativille sekä vastuuntuntoisille asiakkaille. Ylimmän hintakategorian alabrändi Tesco Finest tarjoaa huippulaadukkaita tuotteita, harvinaisia sekä herkullisia raaka-aineita ruuasta saatavia elämyksiä arvostaville asiakkaille. Alabrändien menestymiseen on vaikuttanut Tescon selkeä brändiportfolion roolijako, jota korostetaan toisistaan erottuvalla pakkausdesignilla, vahvalla myymälänäkyvyydellä sekä helposti tunnistettavalla hintahierarkialla. (Morris 2004: 11–22.) Tescon brändiportfoliostrategiana voidaan nähdä hyvin toteutettu pääbrändin ja alabrändien suhde, jossa organisaatiobrändinä toimiva pääbrändi toimii vetäjänä alabrändeille, joilla on vahva nimikykentä pääbrändiin.

Ohessa on esitelty kuviossa 12 Tescon omien merkkien brändiportfolion jako eri tasoille hinnan ja laadun sekä arvioitujen osuuksien suhteen menekistä. Tescon brändiarkkitehtuuri on jaettu selvästi siten, että Tesco-brändin nimen alle on luotu alabrändien kokonaisuus, josta kuluttajan on helppo tunnistaa mihin tuotekategoriaan tuotteet kuuluvat ja mikä on niiden arvolupaus. Kuviosta voidaan nähdä huippulaatuisten premiumtuotteiden myynnin osuus koko brändiportfolion tuotteiden myynnistä, mikä on suhteellisen pieni, joten premium-alabrändin tarkoituksena voidaankin nähdä enemmän brändiportfolion täydentäminen ja emobrändin kokonaisarvon nostattaminen. Lisäksi sillä tavoitellaan kapeampia asiakaskohderyhmiä, joille omien merkkien käyttäminen ei ole välttämättä niin yleistä.

Tescon brändiportfolion arkkitehtuuri



Kuvio 12. Tescon brändiportfolion arkkitehtuuri. (vrt. Kumar & Steenkamp 2007.)



£1.16



£1.55



£1.95

Kuvio 13. Tescon brändiportfolion kolmen alabrändin, Value, Organic ja Finest, kananmunapakkaukset ja niiden arvioidut hinnat. (Morris 2004: 18.)

Kescon brändiarkkitehtuurissa on nähtävissä hyvin paljon samoja elementtejä kuin Tescon brändiportfolion arkkitehtuurissa. Euroshopperilla tavoitellaan eniten tuotteen edullisuudesta kiinnostuneita asiakkaita ja samalla nostetaan Pirkka-merkin profiilia kuluttajien mielissä, kun tarjolla on Pirkasta edullisempi vaihtoehto. Vastaavasti Pirkka-tuotteilla tavoitellaan varmasti yhtä laajaa asiakaskuntaa kuin Tesco tavoittelee Standard- alabrändillään. Hyvä hinta-laatusuhde on myös Pirkan kantava arvoväittämä.

Tesco Organic –brändiä vastaava alabrändi Keskolla on Pirkka Luomu sekä Reilun Kaupan, joilla tavoitellaan vastuullisia sekä terveellisyyteen panostavia asiakkaita. Tässä segmentissä hinta ei ole enää määrittävä tekijä, vaan kuluttajan elämäntapavalinnat sekä ajatusmaailma ohjaavat kulutus päätöksiä. Pirkka Parhaat on selvästi Keskon vastine Tescon Finest-sarjalle. Mallia on otettu arvoväittämistä sekä pakkausdesingista. Järkevän brändin rakentamisen kannalta tämä tuntuu hyvältä ratkaisulta, koska Tesco on onnistunut luomaan Finest-sarjastaan varteenotettavan kilpailijan premiumtuoteryhmässä (Morris 2004).

On kuitenkin olemassa asioita, jotka herättävät epäilyksiä Pirkka Parhaat – premiumsarjan onnistumisesta. Ensinnäkin Tescon brändiportfolio rakentuu pääbrändiin, joka on organisaatiobrändi eli itse kaupparyhmä. Organisaatiobrändin alle on rakennettu kuluttajatuotteita tarjoavat alabrändit eri asiakassegmentteihin erilaisin hinnoin sekä laatulupauksin. Alabrändit ovat toisistaan selkeästi erottuvia brändejä, mutta kattobrändi Tescon nimen näkyminen tuotteissa luo asiakkaille tiettyjä valmiita mielikuvia, joita on yhdistettävissä Tescon organisaatiobrändiin. Päälimmäisenä mielikuvana on varmasti, että alabrändit ovat kaupan omia merkkejä. Toisaalta Tescon arvoväittäjä *every little helps* on helposti siirrettävissä eri tuotesegmentteihin, koska arvolupaus on enemmänkin filosofinen kuin tiettyihin tuoteominaisuuksiin liittyvä. Tästä johdosta myös Finest-sarja on onnistunut lanseeraus Tescon brändiportfolioissa, koska se on yksi pieni, mutta lisäarvoa tuova lisä Tescon tarjontaan. Vastaavasti Pirkka-brändi on tuotebrändi, joka on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa asiakkaiden mielissä edullisia arjen ratkaisuja tuovana kaupan omana merkkinä. Sen arvolupauksessa edullisuus ja luotettavat tuotteet ovat tärkeitä ominaisuuksia. Brändin arvolupaus perustuu siten enemmän tuotesidonnaisiin ominaisuuksiin, joita on haastavaa siirtää vertikaalisiin brändin laajennuksiin.

Lisäksi Keskolla on brändiportfolioissaan Euroshopper, jolla tavoitellaan halpatuotteiden kautta hintaherkkien asiakkaiden segmenttiä. Miksi keskihintaiseen segmenttiin perustuvaa brändiä, eli Pirkkaa, laajennetaan korkean laadun ja hinnan segmenttiin, jos kerran brändiportfolioissa on jo olemassa muitakin brändejä. Pirkka ei siten ole kattobrändi, joten brändiportfolion voisi rakentaa erillisten brändien strategian varaan. Toki tämä on kalliimpaa ja vie aikaa saavuttaa tietty asema kuluttajien mielissä, mutta onhan Kesko onnistunut Pirkka-brändin rakentamisessakin mallikkaasti. Toisaalta kuten jo aikaisemmin on todettu, kuluttajat lopulta ratkaisevat mikä brändin laajennus on toimiva ja mikä ei. Toisin sanoen kuluttajien ostokäyttäytyminen eli brändin tuotteiden

ostaminen ratkaisee, onnistutaanko brändinlaajennuksessa ja sitä kautta brändiportfolion rakentamisessa vai ei.

Brändin laajennuksen onnistuminen voidaan todeta puhtaasti taloudellisten analyysien avulla, eli myydäänkö brändin tuotteita, mutta brändiportfolion kehittämisen kannalta hyödyllisempi vaihtoehto on markkinatutkimuksien teettäminen sekä kuluttajien muodostamien mielipiteiden selvittäminen markkinoilla olevista brändeistä. Markkinoinnillisesta näkökulmasta brändinrakentajia kiinnostaa ennen kaikkea brändi arvon eli brändipääoman mittaaminen. Brändipääoman mittaamiseen ja kuluttajiin liittyviin tutkimuksiin paneudutaan seuraavassa luvussa.

3. BRÄNDIPÄÄOMAN ANALYSOINTI JA KEHITTÄMINEN

Kun yritys on onnistunut rakentamaan tuotteelleen vahvan brändin, on sen vahvuuden ylläpitämiseksi suoritettava jatkuvia elvyttämistoimenpiteitä. Toisin sanoen brändiä pitää kehittää entistä enemmän asiakkaita miellyttävään suuntaan. Tämä onnistuu mittaamalla brändin suorituskykyä sekä selvittämällä mistä brändin sisältämä pääoma koostuu. (De Chernatory 2003: 436.) Uudenlaisen brändien johtamisen päämääränä onkin pikemmin brändipääoman kehittäminen kuin pelkkä brändikuvan hallinta (Aaker & Joachimsthaler 2000: 25).

3.1 Kuluttajatutkimus työkaluna brändin analysoinnissa

Brändin rakentamisen ja ylipäätään koko yrityksen liiketoiminnan onnistumisen kannalta on olennaisen tärkeää, että yritys ymmärtää kuluttajia ja kuluttajien käyttäytymistä, sillä markkinat syntyvät kuluttajien ostokäyttäytymisen ja kulutuksen kautta. Markkinointikonseptin perusideana on, että yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut tyydyttävät kuluttajien tarpeita. Markkinoijat voivat tyydyttää näitä tarpeita vain, jos he ymmärtävät, mitä kuluttajat haluavat. Olennaista on myös, että juuri oman yrityksen tuotteet ja palvelut tyydyttävät kuluttajien tarpeet paremmin kuin kilpailijan. Kuluttajilta saatava palaute ja mielipiteet ovat tärkeimpiä markkinointistrategioiden onnistumisen mittareita. Kuluttajatieto auttaa yrityksiä selvittämään markkinoilla vallitsevan tilanteen sekä omaan brändiin liittyvät mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi jatkuva kuluttajatutkimus sekä kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa yritystä viemään liiketoimintaa eteenpäin sekä kehittämään brändiään markkinoiden mukaisesti. (Raatikainen 2008: 8; Solomon 2004: 9.)

Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalana tarkastelee kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä toimintoja. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää paljon asioita, joita markkinoijan tulee ottaa huomioon yrittäessään ymmärtää kuluttajien toimintaa. Kuluttajakäyttäytyminen tutkii erilaisia ratkaisuprosesseja, joita syntyy, kun yksilöt tai ryhmät tekevät valintoja, ostavat, käyttävät ja hankkiutuvat eroon tuotteista, palveluista, ideoista sekä kokemuksista tyydyttäkseen tarpeitaan ja halujaan. On myös tärkeää ymmärtää, että kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, johon vaikuttaa kaikki ympärillä tapahtuvat asiat myös ennen ja jälkeen kulutuksen. (Solomon 2004: 7-8.)

3.1.1 Kuluttajatutkimukseen soveltuvat tutkimusmenetelmät

Kuluttajatutkimukseen liittyvien tutkimusmenetelmien valintaan liittyvät samat ehdot ja lainalaisuudet kuin kaikkiin muihinkin tutkimuksiin. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. Yleisesti ajatellaan, että empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksessa voidaan testata, toteutuuko jokin teoriasta johdettu hypoteesi (olettaus) käytännössä, mutta tutkimusongelmana voi olla myös jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. Kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto. Esimerkiksi mielipidetiedustelut ja erilaiset tilastonselvitykset voivat olla kuvailevia tutkimuksia. Kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston, koska siinä on tärkeää tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyys. (Heikkilä 2008: 13–15.)

Kuluttajatutkimuksen tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti jakaa laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin. Laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut. Niiden avulla voidaan päästä käsiksi kuluttajien asenteisiin ja uskomuksiin, tuotteisiin ja niiden käyttöön liittyviin emotionaalisiin kokemuksiin, merkityksiin ja valintamotiiveihin. Tavoitteena on syvällisen ymmärryksen hankkiminen kuluttajista. Määrällisiä eli kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi lomakekyselyt ja kokeelliset tutkimukset. Niiden avulla voidaan saada yleistettäviä tuloksia, löytää lainalaisuuksia, todentaa ennako-oletuksia ja parhaimmassa tapauksessa jopa ennustaa kuluttajien käyttäytymistä ja valintoja. Määrällisten menetelmien käytössä on ensiarvoisen tärkeää huolehtia tutkimuksen otannan ja tutkimusmittarin laadusta. (ETP Food For Life Finland 2009.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008: 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, esimerkiksi yritystä tai asiakasta, ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Selvittämällä kohderyhmän arvot, asenteet tai tarpeet ja odotukset saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi. Voidaan ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. (Heikkilä 2008: 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii siis kuvaamaan ilmiötä suhteellisen laajan numeerisen tiedon pohjalta. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on siis ymmärtäminen, ei määrien selvittäminen. Tästä syystä laadullisen tutkimuksen aineisto on määrällisesti suppeampaa. (Heikkilä 1998: 15–16.)

Yleensä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää pidetään toistensa vastakohtina, mutta niitä voidaan käyttää toisiaan tukevinä tutkimusmenetelminä. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana, jolla pyritään takaamaan, että mitattavat asiat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimusongelman kannalta ja mielekkäitä tutkimushenkilöille. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää myös rinnakkain. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saatuja tietoja voidaan käyttää apuna, mikäli halutaan laajentaa tutkimus koskemaan koko aineistojoukkoa, johon muuten on vaikea saada otetta. Kvantitatiivinen tutkimus voi myös edeltää kvalitatiivista tutkimusta. Laajan kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää luomaan perusta sille, miten muodostetaan mielekkäitä vertailtavia ryhmiä kvalitatiivisia haastatteluja varten. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 128–133.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, josta käytetään myös nimityksiä hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimusmenetelmä, on erittäin käytetty tutkimusmuoto muun muassa sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aikaisemmista

tutkimuksista, aiemmat teoriat, mahdollisen hypoteesin esittäminen, käytettyjen käsitteiden määrittely, koejärjestelyjen tai aineistonkeruun suunnittelu, tutkittavien henkilöiden valinta, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä johtopäätösten teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 135–136.) Tässä tutkielmassa keskitytään kvantitatiiviseen tutkimukseen ja sen tilastolliseen käsittelyyn ja raportointiin.

3.2 Kuluttajan ostopäätökseen ja valintoihin vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymisen voidaan katsoa olevan ongelman ratkaisua ja päästösten tekoa. Niinpä se voidaan nähdä kognitiivisena prosessina tiedonkeruu, vaihtoehtojen arviointi ja rationaalinen valinta. Tämän lähestymistavan ongelmana kuitenkin on, ettei kaikki kuluttajan käyttäytyminen johda ostoon. Kuluttajan käyttäytyminen voi myös pohjautua aikaisempiin kokemuksiin ja on tullut tällä tavoin tavaksi. Kuluttajakäyttäytymiseen voi muodostua tiettyjä kaavoja ja rutiineja, joita toistetaan ja joiden mukaan toimitaan. Kuluttajan käyttäytyminen ostotilanteessa voi olla myös opittua. Kuluttajan on todennäköistä valita sama tuote uudelleen, jos on kerran ollut siihen tyytyväinen. Vastaavasti jos johonkin ostokseen on ollut tyytymätön kerran, ei todennäköisesti tee samaa valintaa uudelleen. (Varey 2002: 45–47.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa sekä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä muita selkeästi ostopäätökseen vaikuttavia lainalaisuuksia. Nämä aiheuttavat useita pohdinta- ja kysymystilanteita. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijöiden lisäksi markkinoinnilliset tekijät. (Raatikainen 2008: 19.) Bergströmin ja Leppäsen (2003: 98) mukaan yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit ja motivaatiotekijät. Yksilötekijöiden ja markkinoinnillisten tekijöiden lisäksi kuluttamista säätelee yksilön ostokyky eli hänen taloudellinen mahdollisuutensa ostaa. Ostokykyyneen vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot, tuotteiden hintakehitys sekä kuluttajien käytettävissä oleva aika.

3.2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat yksilötekijät

Jokainen kuluttaja on yksilönsä, jonka tekemiin valintoihin vaikuttavat hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa. Osa näistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista yksilötekijöistä on helposti tunnistettavissa, osa vaikeammin. Ostokäyttäytymiseen

vaikuttavat yksilötekijät voidaan jakaa kolmeen luokkaan; demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2003: 100.)

Helposti selvitettäviä tekijöitä ovat ostajan demografiset tekijät. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, elämänvaihe, asuinpaikka, asumismuoto, tulotaso, ammatti ja koulutus, kieli, uskonto ja rotu. Demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteen hankinnassa, mutta syytä jonkun tietyn tuotteen valintaan ne eivät pysty selittämään. (Bergström & Leppänen 2003: 100.)

Demografisista tekijöistä poiketen, psykologiset tekijät kykenevät yhdessä sosiaalisten tekijöiden kanssa selvittämään kuluttajan tietyn tuotteen valintaa. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei täysin voida erottaa toisistaan, sillä myös vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa muokkaa kuluttajan käyttäytymistä. Psykologiset tekijät jaetaan viiteen luokkaan; tarpeisiin, motiiveihin, arvoihin ja asenteisiin, oppimiseen ja innovatiivisuuteen. (Bergström & Leppänen 2003: 101.)

Tarpeet jaetaan Maslowin tarvehierarkiamallissa fysiologisiin, sosiaalisiin, arvostuksen, turvallisuuden ja itsensä kehittämisen tarpeisiin. Tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin perustarpeensa ja siirtyy sitten kohti yksilöllisempiä ja henkilökohtaisempia tarpeita. Jokaisen hankinnan takana on yksilöllinen tarve, tiedostettu tai tiedostamaton. Vaikka ihminen tyydyttää perustarpeensa ensimmäiseksi, länsimaisen nykyihmisen tavoitelluimpia tarpeita ovat yksilöllisemmät ja henkilökohtaisemmat tarpeet. (Raatikainen 2008: 18–19.)

Motiivit ovat kuluttajan ostopäätösten taustalla erilaisia ostopäätöksiä tehtäessä. Selkein motiivien luokittelu on niiden jakaminen järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäinen syy tuotteen ostoon on esimerkiksi hinta, kun taas tunneperäinen syy voi olla vaikka ympäristön hyväksyminen. Oppimisen näkökulmasta motivaatiot voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin. Tilannemotivaatio herää ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta, välineellinen motivaatio syntyy sosiaalisen palkitsemisen tai rangaistuksen ohjatessa ostamista, ja sisällölliseen motivaatioon liittyy puolestaan ostaminen tuotteen käyttöarvon tai sen antaman hyödyn perusteella. (Bergström & Leppänen 2003: 104.)

Arvot ovat käsityksiä, jotka yksilö kokee tärkeiksi ja tavoittelun arvoiseksi. Ne ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja sekä tekoja. Aenteet heijastavat ihmisen arvomaailmaa. Niihin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Informaatio, jonka

kuluttaja tietää jostain yrityksestä, vaikuttaa hänen tunteisiinsa ja sitä kautta toimintaan. (Bergström & Leppänen 2003: 105.)

Oppiminen voidaan jakaa eri tasoihin muun muassa sen mukaan, miten tietoinen yksilö on oppimisesta. Yksilön tapaa oppia reagoimaan jollain tietyllä tavalla kutsutaan ehdollistumiseksi. Mallioppiminen on jonkin tietyn mallin mukaan toimimista. Tietoisempaa, kokemuksen kautta tapahtuvaa oppimista on yritys-erehdysoppiminen. Korkeatasoisessa oppimisessa vaaditaan jo tietoista keskittymistä ja orientaatiota. Havaitsemalla yksilö etsii aktiivisesti tietoa, johon vaikuttavat hänen aiemmat tietonsa ja uskomuksensa. Nykyajan informaatiotulvassa havainnointi on osattava kohdistaa olennaisiin asioihin. (Bergström & Leppänen 2003: 107.)

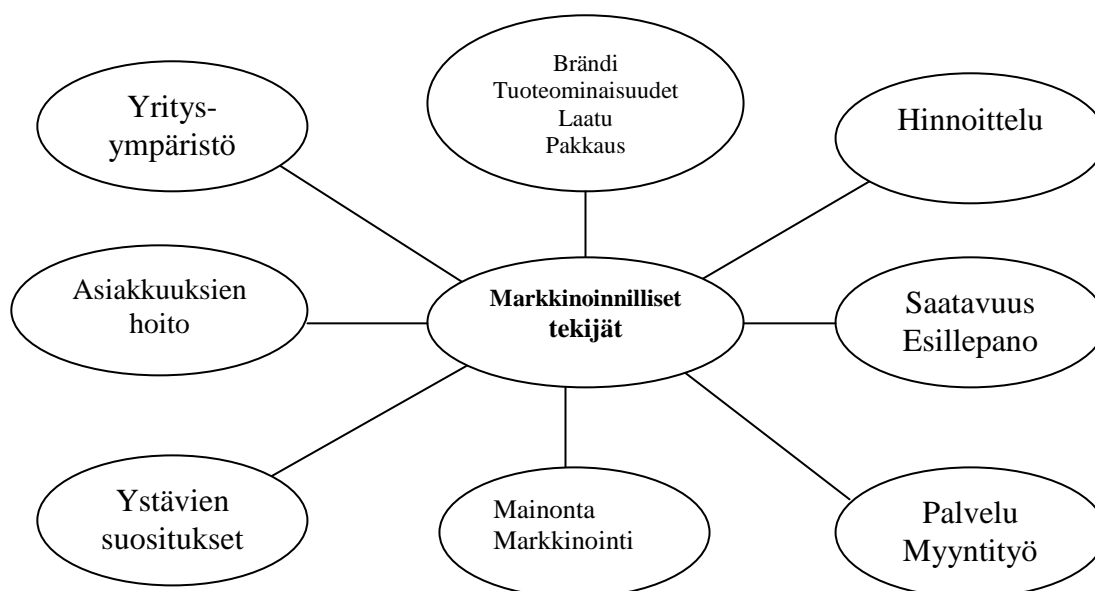
Innovatiivisuus on kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia. Kuluttajat jaetaan neljään erityyppiseen omaksujaryhmään. Pioneerit ovat ensimmäisenä hankkimassa uutuuksia tai vähintään tietoa niistä. Mielipidejohtajat ovat pioneerien kaltaisia edelläkävijöitä, mutta heille on tärkeää vaikuttaa myös ympäristöönsä. Enemmistö saa vaikutteensa muilta. Enemmistöön kuuluvat eivät omaksu uutuuksia nopeasti, mutta he ovat tärkeä ryhmä tuotteen yleistymisessä. Myöhäiset omaksijat eivät seuraa uutuuksia ja omaksuvatkin ne vasta, kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2003: 109.) Psykologisten tekijöiden kokonaisuuden muodostaa yksilön persoonallisuus, joka vaikuttaa ihmisen tietynlaiseen käyttäytymiseen muun muassa ostotilanteissa (Solomon 2004: 188).

Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös nimellä viiteryhmätekiäjät. Viiteryhmiä ovat kaikki ryhmät, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joissa kuluttaja on jäsenenä, ihanneryhmien jäsenyyttä kuluttaja tavoittelee, ja negatiivisiin ryhmiin kuluttaja ei halua kuulua. Ryhmällä on normit, joiden mukaan ne toimivat, samoin kuin ryhmän jäsenillä on status, jonka mukaan he toimivat. Viiteryhmän vaikutus ostopäätökseen on sitä suurempi, mitä näkyvämpää tuotteen hankinta on, mitä huonommin ostaja tuotteen tuntee tai miten vaikutuksille altis hän on. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia eli viiteryhmätekiäjiä ovat kulttuuri, alakulttuurit, sosiaaliluokat, perhe, työyhteisö, kaveripiiri sekä idolit. (Bergström & Leppänen 2003: 110–115.)

3.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät

Yritykset pyrkivät monilla eri keinoilla herättämään kuluttajan kiinnostuksen tuotettaan/palveluaan kohtaan. Keinoja sekä tapoja on useita. Kuviossa 14 on esitelty tärkeimmät kuluttajaan vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät.

Brändit ovat nykyään osa arkipäivää ja kuluttajat tekevät paljon niihin perustuvia ostopäätöksiä. Tietyn merkkituotteen ostaminen saattaa olla tärkeä osa identiteettiä. Niin tuote- ja laatuominaisuudet kuin myös pakkausdesign vaikuttavat osaltaan ostopäätökseen. Lisäksi hinnoittelun on oltava kohdillaan. Liian korkea hinta saattaa karkottaa asiakkaat, liian alhainen hinta puolestaan viestii siitä, ettei tuotteella ole arvoa. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta sen verran kuin katsovat saavansa siitä hyötyä. (Raatikainen 2008: 13–17.)



Kuvio 14. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tärkeimpiä markkinoinnillisia tekijöitä. (Raatikainen 2008: 14.)

Saatavuus ja tuotteiden esillepano vaikuttavat myös ostopäätökseen. Jos tuote on asetettu houkuttelevasti esille ja se on helposti saatavilla, tuote myös luultavasti hankitaan helpommin, toisin kuin sellaisessa tapauksessa, jossa saatavuus olisi heikkoa ja esillepano ala-arvoista. Asiakaspalvelun ja myyntityön merkitys ostopäätökseen on korkea. Asiakkaan tarve tulee täyttää oikealla tuotteella ja asiakaspalvelun on oltava kohdillaan. Asiakkaat ovat erilaisia ja vaativat omanlaistaan palvelua. (Raatikainen 2008: 14–18.)

Oikein kohdistettu mainonta houkuttelee kuluttajia kuluttamaan. Sillä voi hoitaa myös asiakassuhdetta. Esimerkiksi kanta-asiakasposti ja etukupongit saattavat houkutella kuluttajan kuluttamaan ilman erityistä syytä, ja lisäksi saada aikaan tunteen, että hänen asiakkuutensa palkitaan. Asiakkuuksien hoitokampanjat ovatkin tyypillisiä markkinointikampanjoita. Lisäksi asiakas viihtyy parhaiten yritysympäristössä, joka soveltuu hänen tarpeisiinsa. Myös puskaradio, eli ystäviltä kuullut suositukset, on erittäin tehokas ja toimiva tapa saada kuluttaja jonkin tietyn tuotteen ostajaksi. Ystäviltä kuultuihin suosituksiin luotetaan ja tartutaan ehkä helpommin kuin kaupalliseen mainokseen. (Raatikainen 2008: 15–17.)

Kaiken kaikkiaan elämme maailmassa, jossa markkinoijilla on suuri vaikutus toimintatapoihimme ja mieltymyksiimme. Mielipiteemme ympäröivistä asioista rakentuvat pitkälti erilaisten markkinointitoimenpiteiden johdosta. Toisaalta kuluttajat jopa luottavat siihen, että markkinoijat kertovat totuuden siitä, mitä kannattaa kuluttaa. Karkeasti sanoen, markkinoija tietää kuluttajan mieltymykset ennen kuin itse kuluttaja. (Solomon 2004: 13.) Kuluttajien mieltymykset taas rakentuvat kuluttajia ohjaavien motivaatiotekijöiden kautta.

3.2.3 Kuluttajan valintoja ohjaavat motivaatiotekijät

Motivaatio on ihmisen käyttäytymisen liikkeelle paneva voima. Tarpeet linkittyvät suoraan motivaatioon, sillä tarve on jotain mikä pyritään täyttämään. Tällöin tarve luo motivaation. (Sheth & Mittal 2004: 161–164.) Tarve toimii lähtökohtana myös ostamiselle. Tarve on jokin puutostila, joka halutaan täyttää ja täten saada tämä puutostila poistumaan. (Bergström & Leppänen 2006: 34.)

Jokaisella yksilöllä on omat motivaatiotekijänsä. Se, kuinka paljon kuluttaja panostaa tarpeiden täyttämiseen riippuu siitä, kuinka paljon hän kokee siitä hyötyvänsä ja kuinka tärkeästä asiasta hänelle on kyse. Tuotteen ominaisuudet, omat taustatekijät ja sen hetkiset tilannetekijät vaikuttavat kaikki panostukseen. Kussakin tilanteessa kuluttaja arvioi asian tärkeyden ja siitä saatavan hyödyn ja toimii arvionsa mukaan. (Varey 2002: 50.) Markkinoinnin kannalta oleellista onkin havaita yhteys tarpeen ja tuotteen välillä. Tuotteella voi olla arvoa asiakkaalle, eli se voi täyttää tarpeen, jos kuluttaja hyötyy sen käytöstä jollain tapaa. Siispä markkinoija haluaa selvittää asiakkaiden tarpeet ja täyttää ne. (Rope & Pyykkö 2003: 61.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan nähdä ainakin tuotteeseen, kontekstiin ja kuluttajaan itseensä liittyviä tekijöitä. Näillä tekijöillä on suora vaikutus kuluttajien motivoitumiseen kulutustilanteissa. Elintarvikevalintaan vaikuttavista tekijöistä merkittävä on luonnollisesti itse ruokatuote. Ruoan elementtejä ovat sen aistinvaraiset ominaisuudet, kuten maku, haju ja koostumus sekä ravintosisältö, imago ja pakkaus. Aistinvarainen kokeminen on kuluttajakohtaista ja se on usein hyvinkin ratkaiseva tekijä osana kuluttajan tuotekokemusta. Ellei jokin aistinvaraisista ominaisuuksista tyydytä kuluttajaa tai on vastaavasti erityisen miellyttävä, on sillä suuri merkittävä vaikutus uusintaostoihin. Pakkaus viestii kuluttajalle tuotteesta ja sen merkitys on oleellinen valintatilanteessa. Houkutteleva pakkaus edistää valintaa. Tuttu pakkaus mahdollistaa rutiininomaisen ostopäätöksen. Tilanne ja konteksti, missä ruoka kulutetaan vaikuttaa ruoan kokemiseen. Syödäänkö arkiruokaa vai viikonloppuruokaa; yksin vai seurassa; terveellistä vai epäterveellisempää; itse valmistettua vai valmisruokaa; vaivatonta tai aikaa vievää ruokaa. Näillä kaikilla tekijöillä on vaikutusta ruoan valintaan ja kokemiseen. (Gains 1994: 5.)

Jokainen kuluttaja on yksilö. Kuluttajilla on kulttuuritaustan, persoonallisuuden, mielialojen, fyysisten ominaisuuksien, tottumusten ja kokemusten muodostamia lukuisia yksilöllisiä piirteitä (Gains 1994: 55). Rutiinit ja tavat tuotteiden valintatilanteissa pohjautuvat kuluttajan kokemuksiin ja tulevat esiin erityisesti elintarvikkeiden valinnoissa. Rutiinit elintarvikkeiden ostotilanteissa saattavat vaikuttaa tiedostamattomalta toiminnalta ja automatisoituneelta käyttäytymiseltä. Niiden avulla kuluttaja pienentää niin koetun turvallisuuden kuin koetun laadun riskejä, mutta niihin todellisuudessa saattaa olla sisäänrakennettuna paljon arvostuksia ja asenteita. Rutiineissa kuluttajan käyttäytyminen yksinkertaistuu ja esimerkiksi ostotilanteessa kuluttaja poimii ostoskoriinsa entuudestaan tutut tuotteet pelkän tuotepakkauksen tai tutun hyllypaikan tunnistamisen perusteella. Kehittyminen rutiinivalinnaksi on saattanut olla pitkän aikavälin toiminnan tulos: se kertoo siitä, mitä kuluttaja pitää itselleen turvallisena, laadukkaana ja terveellisenä. Kuluttajien rutiinit ovat pohdinnoista riisuttuja valintoja, jotka luovat turvallisuudentunnetta valintatilanteessa. (Järvelä & Mäkelä 2005: 136–137.)

Uuden brändin ja sen tarjoamien tuotteiden päätyminen kuluttajien ostoskoriin vie siis aikaa, ennen kuin voidaan ajatella, että tuotetta ostettaisiin vanhasta tottumuksesta. Tämä on hyvä pitää mielessä tässäkin tutkielmassa ja tutkittavassa Pirkka-brändissä. Uusien tuotteiden ja brändien tuominen markkinoille on pitkäjänteistä toimintaa ja vaikka uutuudet eivät heti päädy kuluttajien valinta-alueelle, voidaan

markkinoinnillisten panostusten, kuten näkyvyyden lisäämisen ja kampanjoinnin kautta saavuttaa paikka kuluttajan ostopäätöksissä. Menestyvän tuotteen on oltava niin hyvä, että kuluttajan kerran päätyessä kokeilemaan sitä, tulee siitä osa kuluttajan rutiinistoja.

3.2.4 Kuluttajatyypologiat

Kuluttajatyypologioiden tarkoituksena on luoda rajattu määrä toisistaan selkeästi erottuvia kuluttajatyyppejä. Näitä voidaan kutsua myös segmenteiksi. Segmentoinnin ja tyypologioiden muodostamisen taustalla on halu ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja siinä ilmeneviä yleisiä toimintamalleja ja kuluttajien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. Tyypologioiden avulla saadaan tietoa erilaisten kuluttajien tarpeista ja arvostuksista sekä siitä, mitkä ostopaikan ominaisuudet ovat erilaisille kuluttajille tärkeitä. Kuluttajatyypologiat myös helpottavat esimerkiksi markkinointistrategioiden kehittämistä, tarjousten ja kampanjoiden suuntaamista ja differoimista sekä sijainnin suunnittelua. (Reynolds ym. 2002.)

Kuluttajatyypologioita voidaan luoda ja on luotu hyvin erilaisista lähtökohdista ja erilaisin tavoittein. Ostamista ja ostajia on ryhmitelty esimerkiksi yksittäisten tuotteiden tai tuoteryhmien suhteen, tavararyhmien perusteella tai ostopaikkatyyppeiden perusteella. Myös tyypologioiden muodostamisperusteet vaihtelevat. Tyypologiat voivat pohjautua muun muassa kuluttajien mielikuviin ostopaikan imagosta, motivaatiotekijöihin tai yleiseen suhtautumiseen ostoksilla käymiseen. (Westbrook & Black 1985: 83.) Suurinta osaa kuluttajista ei sinänsä voi laittaa kategorioihin, vaan kuluttajat saattavat käyttäytyä eri tavoin eri tilanteissa ja etenkin eri elämänvaiheissa (Wilska 2006: 46).

Kuluttajatyypeistä on olemassa havainnollistava ja yksinkertainen RISC-luokitus. RISC monitor on kansainvälinen, vuosikymmeniä toteutettu asennetutkimus, joka mittaa väestön keskuudessa vallitsevaa asenneilmastoa ja muutoksia siinä. RISC-luokituksen mukaan kuluttajat voidaan jakaa *vastuuntuntoisiin*, *vakiintuneisiin*, *kokeilijoihin* ja *statussuuntautuneisiin*. Vastuuntuntoiset ovat solidaarisia myötäeläjiä, jotka pitävät huolen asioistaan ja huolestuvat helposti. He etsivät elämäänsä tasapainoa pitkällä tähtäimellä. Kokeilijat haluavat kokeilla kaikkea uutta. He ovat perillä yhteisön ja maailman tilanteesta, seuraavat uusimpia tuulia ja etsivät nautintoa. Vakiintuneet vaalivat perinteitä elämässään ja muistelevat vanhoja hyviä aikoja sekä etsivät elämäänsä turvallisuutta. (Lotti 2001: 87–88.)

Bergström ja Leppänen (2003) ovat löytäneet kuusi erilaista kuluttajatyyppeä, jotka ryhmitellään yleensä elämäntyylin mukaan. Kulutustyypit riippuvat pitkälti ostotilanteesta ja hankinnan kohteesta. Kulutustyypit ovat:

- taloudellinen kuluttaja
- yksilöllinen kuluttaja
- shoppailija kuluttaja
- innoton kuluttaja
- sosiaalinen kuluttaja
- arvojen perusteella kuluttava

(Bergström & Leppänen 2003: 48.)

Taloudelliselle kuluttajalle tyypillistä on tuotteiden hinta-laatu-suhteiden seuraaminen sekä maksimihyödyn löytäminen. Taloudellinen kuluttaja haluaa hinta-laatu-suhteen perusteella perustella ostoksensa. Yksilöllinen kuluttaja pyrkii erottumaan massasta ja tuomaan esille omaa persoonallisuuttaan ja ihanteita. Yksilöllinen kuluttaja erottuu massasta tehden päätökset itse ja on valmis maksamaan ostoksistaan hieman enemmän. Shoppailija-kuluttaja nauttii ostamisesta ja se tuottaa hänelle mielihyvää, hän on erittäin aktiivinen ostosten tekijä. Vastakohta shoppailija-kuluttajalle on innoton kuluttaja, jolle ostosten tekeminen on pakonomaista. Innottomalle kuluttajalle tyypillistä on hoitaa ostokset lähiseudulla nopeasti. Sosiaalinen kuluttaja suuntaa sinne, missä on tutut asiakaspalvelijat ja missä omat ystävät asioivat. Arvojen perusteella kuluttava ostaa vain tavaroita, jotka ovat yhtä hänen ajatusmaailman ja arvojen kanssa. (Bergström & Leppänen 2003: 48.)

Pitkäaho, Uusitalo ja Marjanen (2003) löysivät tutkimuksessaan *suorittajia vai shoppailijoita – ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla* viisi erilaista päivittäistavararoiden kuluttajatyyppeä. *Kiireettömät kontaktihakuiset* eivät ole niinkään kiinnostuneita tuotteiden ominaisuuksista tai edullisesta hintatasosta. He eivät katso olevansa kovin moderneja tai uusia elämyksiä janoavia, vaan pitäytyvät mieluummin tutussa ja turvallisessa. Heille myymälän viihtyisyys on tärkeämpi tekijä. Vastaavasti *laatu- ja hintatietoiset* arvostavat korkealaatuisia tuotteita, monipuolista palvelua ja viihtyisää ostoympäristöä. *Laatutietoiset mukavuudenhaluiset* arvostavat ostostenteon tehokkuutta ja lisäksi laatua sekä yksilöllisyyttä. Tuotteiden ympäristöystävällisyydellä ja valmistusmaalla on heille suuri merkitys. *Vaativat sosiaaliset* ovat vaativia kaikkien ostopaikan ominaisuuksien suhteen. Tällöin ostokokemuksen täytyy olla kokonaisuudessaan miellyttävä. *Hintatietoisten kiireisten* tyyppille tärkeää on ostosten riipeys ja vaivattomuus sekä

edulliset hinnat. Itse tuotteilla ja niiden laadulla ei ole niinkään suurta merkitystä. (Pitkäaho ym. 2003: 34–35.)

Tämän tutkielman kuluttajatutkimukseen otetaan mukaan kuluttajatyypit vastaajia ryhmitteleväksi muuttujaksi. Yllä mainittujen tutkimusten perusteella on nähtävissä, että kuluttajat voidaan jakaa karkeasti ainakin neljään kulutustyyppiin kulutuskäyttäytymisen mukaan. On olemassa *elämyshakuiset kuluttajat*, jotka hakevat uusia tuotteita sekä elämyksiä, *vaativat kuluttajat* arvostavat korkeaa laatua ja ovat valmiita maksamaan myös korkeampaa hintaa, mikäli tuote täyttää heidän vaatimuksensa. Keskon Pirkka Parhaat -premiumtuotteille määrittelemät kohderyhmät, nautiskelijat ja vaativat, ovat lähellä näitä kulutustyyppisiä. Lisäksi on nähtävissä *perinteisten* kuluttajien ryhmä, jonka ostopäätökset perustuvat vahvasti aikaisempiin hyviksi ja turvallisiksi todettuihin ostoihin sekä *hintatietoisten* kuluttajien ryhmä, joille hinta on tärkein määrittävä tekijä kulutus päätöksissä. Kuluttajatyypien avulla tutkielman empiirisessä kuluttajatutkimuksessa voidaan ryhmitellä vastaajia eri kulutusryhmiin, jonka pohjalta pystytään analysoimaan kuluttajatyypien välisiä eroja vastauksissa.

3.3 Brändipääoman mittaaminen kuluttajatutkimuksissa

Kun yritys on saavuttanut tilanteen, jossa sen brändi on saavuttanut tietyn aseman kuluttajien mielissä, voidaan sanoa brändin sisältävän brändipääomaa. Seuratakseen brändipääoman kehittymistä erilaisten markkinointitoimenpiteiden johdosta, täytyy yrityksen mitata brändipääomaa säännöllisesti. Markkinoijan näkökulmasta brändipääomaa voidaan tehokkaimmin mitata kuluttajatutkimuksella. Brändipääoman mittaamisessa voidaan käyttää kahdenlaista lähestymistapaa. Epäsuorassa lähestymistavassa pyritään brändipääoman potentiaalisia lähteitä selvittämään tutkimalla niitä alueita, joista kuluttajien bränditieto on oletettavasti muodostunut. Suorassa lähestymistavassa tutkitaan tämän bränditiedon vaikutusta kuluttajien reaktioihin erilaisia markkinointitoimenpiteitä kohtaan. Yleensä brändiin liittyvissä tutkimuksissa käytetään molempia lähestymistapoja. (Kotler 2009: 291.)

Jotta brändipääomaa voidaan hyödyntää strategisissa päätöksissä sekä markkinointistrategioissa, on selvitettävä brändipääoman lähteet sekä niiden vaikutukset kokonaisuudessaan. Lisäksi on seurattava kuinka nämä brändipääoman lähteet ja niiden vaikutukset muuttuvat tietyllä aikavälillä. Brändiin liittyvillä tarkastustutkimuksilla

selvitetään brändin nykytila sekä brändipääoman lähteet. Lisäksi näillä bränditutkimuksilla pyritään saamaan selville vaihtoehtoja, joilla brändipääomaa voidaan kasvattaa. Bränditutkimuksia tehdään yleensä silloin, kun aiotaan tehdä tärkeitä päätöksiä markkinointistrategiaan liittyen. Brändin seuranta tutkimuksilla kerätään kuluttajadataa, jonka avulla pyritään selvittämään, miten brändin kehittämissyrietykset ja markkinointistrategiat ovat onnistuneet tärkeimmillä osa-alueilla. Seuranta tutkimuksien tarkoituksena on selvittää, millä alueella, miten paljon ja millä tavalla brändiarvoa on onnistuttu luomaan. (Kotler 2009: 291–292.) Lisäksi brändipääoman mittaaminen auttaa brändin rakentajia selvittämään brändiportfolionsa sisältämien brändien keskinäiset suhteet, jonka pohjalta portfoliota ja siinä olevia brändejä voidaan kehittää paremmaksi (Aaker 1996: 315–316).

Brändipääoman lähteitä voidaan selvittää sekä kvalitatiivisin että kvantitatiivisin tutkimuskeinoin. Kvalitatiivisissa tutkimusmetodeissa käytetään yleensä strukturoimatonta lähestymistapaa, jolloin kuluttajilta saatavien vastausten laajuus ja monipuolisuus ovat mahdollisimman suuria. Kvalitatiivinen tutkimusmetodi antaa yleensä vapauden sekä tutkijoille käyttää haluamiaan tutkimustapoja että kuluttajille vastaamiseen haluamallaan tavalla. Kvalitatiiviset tutkimustavat ovat yleensä hyvä keino selvittää kuluttajien asenteita ja mielikuvia brändin rakennuksen alkuvaiheessa. Yksinkertaisin tapa tutkia brändiin liittyviä assosiaatioita ja tuntemuksia kvalitatiivisin tutkimuskeinoin, on avoimien kysymysten esittäminen kuluttajille. Ominaista näille kysymyksille on, että niihin on yleensä vastattava adjektiivein, eli kyllä tai ei-vastauksia pyritään välttämään. Lisäksi adjektiiveja voidaan käyttää vertailumielessä, jotta kuluttajan olisi helpompi vastata. Kvalitatiivisin tutkimuskeinoin voidaan myös selvittää, millaisena kuluttajat näkevät brändin persoonallisuuden ja arvot. Jennifer Aaker on kehittänyt tutkimustavan, jolla voidaan selvittää tarkasti, minkälaisia mielleyhtymiä kuluttajat näkevät brändin persoonallisuudessa. Aakerin mallissa on listattu erilaisia adjektiiveja kuvaamaan brändin persoonallisuutta, joihin kuluttajat vastaavat seitsemänkohtaisen asteikon perusteella, jos he ovat samaa tai eri mieltä. Selvitettyään brändin persoonallisuuteen liittyvät mielleyhtymät, markkinoijien on helpompi päättää, mihin suuntaan ja minkälaiseksi brändiä pitäisi kehittää. (Keller 1998: 311–321.)

Vaikka kvalitatiivisilla tutkimusmetodeilla pystytään selvittämään brändiin liitettävät mielleyhtymät sekä sen vahvuuteen, suosioon ja ainutlaatuisuuteen liittyvät ominaisuudet, kvantitatiivisilla tutkimusmetodeilla voidaan saavuttaa varmempia sekä strategisesti tärkeämpiä tutkimustuloksia. Toisin kuin kvalitatiiviset tutkimusmenetodit,

jotka tuottavat verbaalisia tuloksia kuluttajatutkimuksista, kvantitatiivisilla tutkimusmetodeilla voidaan saavuttaa erilaisten asteikollisten kysymysten kautta numeerisia vastauksia, joiden pohjalta voidaan tehdä erilaisia matemaattisia mittauksia sekä johtopäätöksiä brändistä. Kvantitatiivisilla tutkimusmetodeilla voidaan selvittää tehokkaasti brändin tunnettuus kuluttajien keskuudessa sekä erilaiset brändin imagoon liittyvät mielleyhtymät ja asenteet. Kvantitatiivisilla tutkimusmetodeilla on tärkeä rooli silloin, kun brändin menestystä ja kuluttajien bränditietoutta halutaan mitata tietyllä aikavälillä. (Keller 1998: 325–340.)

Haastavaksi brändipääoman mittaamisen tekee sen monimuotoisuus, eli siihen on olemassa useampia lähestymistapoja ja jokaisella lähestymistavalla on omat mittarinsa. Simon ja Sullivan (1993) lähestyivät brändipääoman mittaamista taloudellisesta näkökulmasta, jonka mukaan brändipääomalla on vaikutusta yrityksen tuottoihin, kun brändin nimi liitetään yrityksen tuotteeseen. Vastaavasti Aaker ja Biel (1993) lähestyivät brändipääoman mittaamista arvonluomisen näkökulmasta. Heidän mukaan brändi luo arvoa, kun brändin nimi liitetään yrityksen tuotteeseen. Keller (1993) puolestaan otti enemmän huomioon kuluttajakäyttämisen näkökulman, jonka mukaan brändipääomaa syntyy, kun kuluttajien tietoisuus brändiä kohtaan lisääntyy markkinointitoimenpiteiden johdosta. Vaikka brändipääoman mittaamiseen liittyviä tutkimuksia on tehty monia, yleensä ne ovat kohdistuneet itse brändipääoman identifioimiseen, kun taas brändipääoman lähteitä ja kehittämistä on tutkittu vähemmän (Yoo & Donthu 2000). Tiivistetysti voidaan ajatella, että brändipääoman mittaaminen on kuluttajien positiivisten tai negatiivisten mielipiteiden selvittämistä brändiä kohtaan, tai vastaavasti onko heillä mielipidettä lainkaan brändistä. Näiden mielipiteiden eroavaisuuksia voidaan analysoida ja vertailla toisiinsa brändeihin ja niiden taloudelliseen menestykseen.

Vaikka brändin menestys mitataan lopulta rahassa ja yleensä taloudelliset mittarit ovat käytetympiä brändin menestyksen mittareita, niin näiden mittareiden ongelmana on niiden lyhytjänteisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että ne antavat tuloksia brändin menestymisestä markkinoilla vain lyhyellä aikavälillä, kun taas brändipääoman mittaaminen voi auttaa yritystä edistämään brändin menestystä pitkällä aikavälillä. Taloudellisten mittareiden ja brändipääoman mittareiden yhdistämiseksi David Aaker esittelee kirjassaan *Building Strong Brands* (2006) brändipääoman mittausasteikon, joka pyrkii yhdistämään nämä brändin menestyksen mittarit. Hän kutsuu tätä mitta-asteikkoa Brand Equity Ten – mittariksi. Tämä mittari pyrkii mittaamaan brändipääomaa sekä markkinoinnillisesta että taloudellisesta näkökulmasta. Mittari on jaettu viiteen

kategoriaan, joista neljä mittaa brändipääoman sisältämiä osa-alueita ja yksi kategoria mittaa brändin kehitystä markkinoilla. Brändipääoman osa-alueita mittaavissa kategorioissa pyritään mittaamaan brändin sisältämää brändipääomaa mittaamalla brändiuskollisuuteen liittyvää hintakilpailuetua sekä tuotetyytyväisyyttä, koettuun laatuun liittyviä ominaisuuksia, miellelyhtymiin liittyviä koettua arvoa, persoonallisuutta sekä yritykseen liittyviä assosiaatioita ja brändin tunnettuutta sekä tietoisuutta. Markkinakehitykseen liittyvässä kategoriassa mitataan brändin markkina-osuutta sekä hintakehitystä ja jakelupeittoa. Näihin kategorioihin liittyvät mittaukset suoritetaan asteikkolisilla kysymyksillä tai lauseväittämillä, jotka perustuvat mitattavaan osa-alueeseen. Esimerkiksi koettuun laatuun liittyvä kysymys voi olla vaikka, että *koen brändin x tuotteet erittäin korkealaatuiseksi*, tai brändin tunnettuuteen liittyvä kysymys voisi olla, että *tunnistan brändin x tuotteet hyvin*. (Aaker 1996: 315–335.) Taloudellisten kehitysmittareiden ja brändipääoman osa-alueiden mittareiden osoittaessa positiiviseen suuntaan, voidaan todeta brändipääoman yhteys yrityksen brändin taloudelliseen menestykseen (Aaker & Joachimsthaler 2000: 41–43).

Tämä Aakerin brändipääoman mittaussmalli on kuitenkin hyvin laaja, koska nimensä mukaisesti se sisältää kymmenen kategoriaa, joista kysymyksiä tehdään. Täten kysymyksiä saattaa tulla yli kaksikymmentä, joiden purkaminen ja analysointi voi olla työlästä, kuluttajien vastaamishalukkuudesta puhumattakaan. Lisäksi tämän mallin validiteetista tutkijat eivät ole olleet yhtä mieltä (Yoo & Donthu 2001: 2). Seuraavaksi käydään läpi brändipääoman mittaussmalli, joka on tehty Aakerin mallin pohjalta, mutta siitä on pyritty tekemään yksinkertaisempi sekä luotettavampi. Lisäksi kyseinen malli keskittyy pelkästään brändipääoman sisältämien osa-alueiden mittaamiseen.

3.3.1 Multidimensional Brand Equity Scale

Tässä Pro Gradu tutkielmassa suoritettavan kuluttajakyselyn malli perustuu osittain tutkijoiden Boonghee Yoon sekä Naveen Donthun vuonna 2001 kehittämään brändipääoman mittaamiseen tarkoitettuun malliin, *Multidimensional consumer-based brand equity scale*. Tämän brändipääoman eri osa-alueita hyödyntävän mallin tarkoituksena on saada selville, miten brändien sisältämä brändipääoma rakentuu kuluttajien mielissä. Tämä malli ei niinkään selvitä brändipääoman taloudellisia hyötyjä, vaan se keskittyy rakentamaan mitta-asteikon brändipääoman mittaamiseen kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta puhuttaessa tarkoitetaan ennen kaikkea kognitiiviseen - sekä ostokäyttäytymiseen liittyvää brändipääoman mittaamista. (Yoo & Donthu 2001: 1-2.)

Yoo ja Donthu pyrkivät tutkimuksessaan kehittämään Aakerin (1991) ja Kellerin (1993) yleisesti hyväksytyjen brändipääoman osa-alueiden (tunnettuus, koettu laatu, mielleyhtymät, uskollisuus) pohjalta kulttuurista riippumattoman, yleistettävän mallin, jolla brändipääomaa voidaan mitata tehokkaasti ja luotettavasti. Kyseinen malli perustuu moniulotteiseen brändipääoman mittaamiseen, joka on jaettu eri osioihin, jotka koostuvat brändipääoman osa-alueisiin liittyvistä aiheista. (Yoo & Donthu 2001: 11.)

Taulukko 1. Yoon ja Donthun brändipääoman mittausteikon kysymysmalli. (Yoo & Donthu 2001: 14.)

Brand equity items and their means (standard deviations)			
Item	Americans	KoreanAmericans	Koreans
Ten-item MBE			
Brand loyalty			
LO1. I consider myself to be loyal to X. ^a	2.26 (1.05)	2.27 (1.00)	2.00(0.84)
LO2. X would be my first choice.	2.39 (1.08)	2.34 (1.09)	1.99 (0.84)
LO3. I will not buy other brands if X is available at the store.	2.22 (0.99)	2.17 (0.96)	2.00(0.84)
Perceived quality			
QL2. The likely quality of X is extremely high.	3.38 (0.72)	3.22 (0.77)	3.04 (0.63)
QL3. The likelihood that X would be functional is very high.	3.57 (0.69)	3.38 (0.76)	3.06 (0.63)
Brand awareness/associations			
AW2. I can recognize X among other competing brands.	3.49 (1.21)	3.49 (1.19)	3.13 (1.14)
AW3. I am aware of X.	3.71 (1.20)	3.71 (1.13)	2.59 (1.00)
AS1. Some characteristics of X come to my mind quickly.	3.14 (1.20)	3.15 (1.19)	2.64 (1.11)
AS2. I can quickly recall the symbol or logo of X.	3.37 (1.28)	3.31 (1.25)	3.19 (1.18)
AS3. I have difficulty in imagining X in my mind. (r) ^b	3.41 (1.20)	3.45 (1.15)	3.13 (1.04)
Four-item OBE			
OBE1. It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.	2.58 (0.90)	2.63 (0.91)	2.38 (0.86)
OBE2. Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.	2.63 (0.92)	2.78 (0.93)	2.35 (0.85)
OBE3. If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.	2.58 (0.90)	2.72 (0.91)	2.15 (0.74)
OBE4. If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.	2.64 (0.86)	2.79 (0.94)	2.24 (0.77)

^a X indicates a brand name.
^b (r) indicates reversed scoring.

Taulukosta 1 voidaan nähdä miten Yoo ja Donthu ovat jakaneet väittämäkysymykset eri brändipääoman osa-alueiden kesken. Esimerkiksi uskollisuuteen liittyvänä väittämänä on käytetty lausetta ”brändi X on ensisijainen valintani”. Heidän lopullisessa tutkimuksessaan moniulotteisen brändipääoman (MBE= Multidimensional Brand Equity) kysymyksiä on kymmenen, mutta tutkimuksessa he mainitsevat, että tarvittaessa kysymyksiä voi olla jopa 15. Lisäksi he ovat mitanneet kokonaisbrändipääomaa (OBE= Overall Brand Equity) neljällä kysymyksellä luodakseen vertailua moniulotteisen brändipääoman mittaustuloksiin. Kysymykset laadittiin aikaisempien brändipääoman

tutkimusten perusteella. Vastausasteikkona on käytetty Likertin asteikkoa, jossa 1-5 asteikolla 1 tarkoittaa ”vahvasti eri mieltä” ja 5 ”vahvasti samaa mieltä”.

Brändipääomaan liittyvien kysymysten lisäksi Yoo ja Donthu sisällyttivät kyselyyn väittämäkysymyksiä, joilla selvitettiin brändiin kohdistuvaa asennetta, ostoaikeita, tuoteryhmään liittyviä ostokokemuksia sekä brändiin liittyviä ostokokemuksia. Näihin aiheisiin kysymysten vaihtoehdoksi annettiin osittain kyllä ja ei vastauksia sekä viisiasteisia vastausvaihtoehtoja. Tutkimus suoritettiin kolmelle eri kulttuuriryhmälle. Tutkimuskohteeksi valittiin 12 brändiä kolmesta tuotekategoriasta. Tutkimustulosten analysointiin he käyttivät matemaattisia mittausten menetelmiä, kuten erilaisia korrelaatiokertoimia sekä faktorianalyysia. Tulosten perusteella he suosittelevat sitä muun muassa tutkimuksiin, joissa halutaan selvittää sitä, miten brändipääoma vaikuttaa brändin laajennuksiin, sekä lisäksi selittämään miten kuluttajat käyttävät emobrändin brändipääomaa hyväksi luodakseen käsityksen brändin laajennuksista. (Yoo & Donthu 2001: 11–12.)

Vuonna 2002 tehtiin tutkimus, jossa Judith Washburn sekä Richard Plank suorittivat jatkotutkimuksen Yoon ja Donthun tutkimuksen pohjalta. Tämä Washburnin ja Plankin tutkimus osoitti, että Yoon ja Donthun *Multidimensional Scale for Brand Equity* –mittausasteikko on yleisesti hyväksyttävä tapa tutkia brändipääoman määrää kuluttajatutkimuksen avulla. Washburn ja Plank totesivat kuitenkin myös, että Yoon ja Donthun määrittelemä mittaustasteikko vaatii vielä hienovaraista kehittämistä, ja että kyselyyn liittyviä kysymyksiä ja niiden vertailuasteikkoja saatetaan joutua muuttamaan tapauskohtaisesti. (Washburn & Plank 2002: 46–59.)

Yoon ja Donthun tutkimukseen perustuen vuonna 2009 suoritettiin myös tutkimus, jossa tutkijat Xiao Tong ja Dana Hawley suorittivat brändipääoman mittauskyselyn kiinalaisille kuluttajille käyttäen Yoon ja Donthun mittausasteikkoa kyselyn pohjana. Tutkimuksen kohteena olivat suurimmat urheilubrändit. Tämä tutkimus paljasti, että vaikka tutkijat olettivat, että brändipääoman kaikilla neljällä dimensiolla olisi vaikutusta brändipääoman muodostumiseen, vain brändiin liittyvillä assosiaatioilla sekä brändiuskollisuudella oli suora vaikutus brändipääomaan tässä tutkimuksessa. Brändin tunnettuudella sekä koetulla laadulla ei tutkimustulosten perusteella ollut vahvaa vaikutusta brändipääomaan. Tosin tutkijat totesivat, että tunnettuudella ja koetulla laadulla on sen sijaan vaikutusta brändin assosiaatioihin sekä uskollisuuteen, jolloin ne osaltaan vaikuttavat epäsuorasti brändipääomaan. Tämä Tongin ja Hawleyn tutkimus tukee aikaisempia tutkimuksia, joiden mukaan brändiuskollisuudella on vahvin vaikutus

brändipääoman muodostumiseen. Tutkimuksen perusteella tutkijat suosittavat brändinrakentajille, että heidän tulisi panostaa vahvan imagon ja uskollisuuden luomiseen brändille, jonka kautta brändin brändipääoma kasvaa. He korostavat lisäksi, että brändipääoman kaikilla osa-alueilla on erilainen vaikutus brändipääoman muodostumiseen, jolloin myös bränditunnettuuden sekä brändin koetun laadun epäsuoraa vaikutusta brändipääomaan ei pitäisi aliarvioida. (Tong & Hawley 2009: 262–271.) Tämä tutkimuksen tulos tukee aikaisempia käsityksiä siitä, että jokaisella brändipääoman osa-alueella on tärkeä rooli kokonaisbrändipääoman muodostumisessa.

Monista tutkimuksista ja mittausmalleista huolimatta brändipääoman mittaamiseen ei tunnu löytyvän universaalia, yleisesti hyväksyttävää ja validia mittaustapaa. Osaltaan syynä on se, että itse brändipääoma voidaan määritellä monella tavalla. Yllämainitut tutkimukset antavat kuitenkin arvokasta tietoa ja vinkkejä siihen, kuinka brändipääoman lähteitä voidaan mitata ja luoda tietynlaisia johtopäätöksiä brändin rakennuksen onnistumisesta. Kysymyksiä herättää muun muassa se, kuinka Yoon ja Donthun brändipääoman mittausasteikkoa tulisi tarkalleen käyttää, eli kuinka monta brändipääoman neljään osa-alueeseen liittyvää kysymystä kannattaa ottaa mukaan ja millaisia kysymyksiä pitäisi ottaa mukaan. Yllämainitut tutkimukset vahvistavat kuitenkin sen, että brändipääomaa voidaan mitata käyttämällä siihen liitettäviä neljää osa-aluetta, tunnettuus, miellelyhtymät, koettu laatu sekä uskollisuus. Voidaan olettaa, että kysymysten määrä ja sisältö riippuu suoritettavan tutkimuksen luonteesta. Vastaamiseen liitettävien asennetta kuvaavien asteikkojen osalta valinta tulisi tehdä viisi- ja seitsemänasteisen asteikon välillä. Seitsemänasteisen asteikon etuna olisi ainakin se, että vastausten varianssi on suurempi (Wahsburn & Plank 2002: 49).

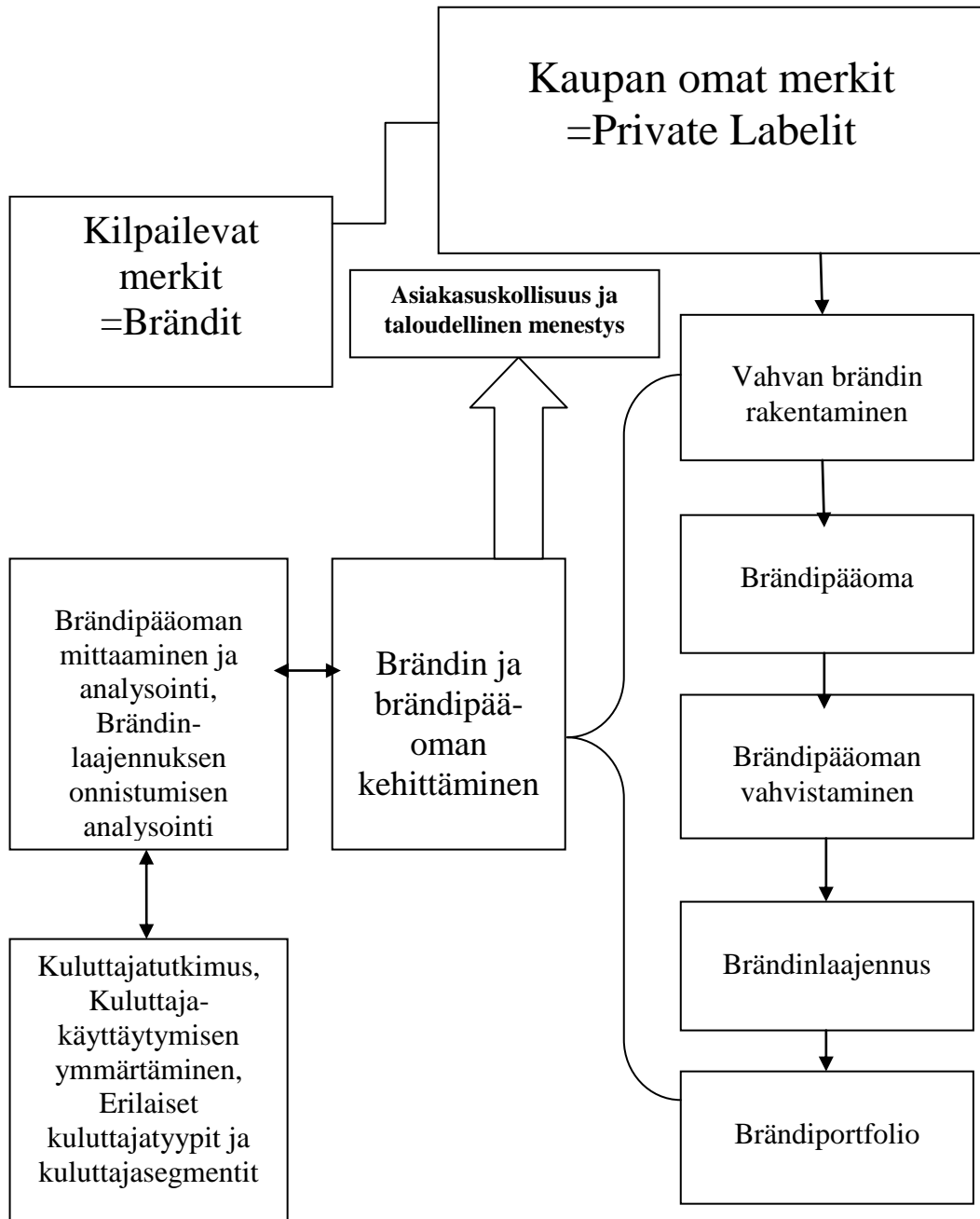
Edellä käsitellyjä brändipääoman mittaustapoja tullaan soveltamaan tässä Pro Gradu -tutkielmassa suoritettavaan kuluttajakyselyyn ainakin kysymysten laatimisen suhteen. Lisäksi brändin laajennuksen, eli Pirkka Parhaat -brändin onnistumista tullaan mittaamaan samankaltaisilla väittämälauseilla, joihin vastaajat vastaavat oman mielipiteensä mukaan. Näitä väittämäkysymyksiä ja niiden vastauksia tullaan vertaamaan eri taustatekijöiden, kuten kuluttajatyyppeiden kesken ja analysoidaan niissä mahdollisesti piileviä eroja. Tärkeä taustamuuttuja vastauksia vertailtaessa tulee olemaan tietoisuus tai mahdollinen tietämättömyys Pirkka Parhaat -merkistä. Aikaisemmissa brändipääoman mittaamiseen liittyvissä tutkimuksissa eroja on pyritty löytämään lähinnä eri brändien kesken, mutta tämän tutkielman kuluttajatutkimuksen tavoitteena on löytää eroja vastaajien välillä. Toisin sanoen ideana ei ole mitata tarkastellun brändin paremmuutta toisiin brändeihin nähden, vaan analysoida mielipide-

eroja vastaajien välillä ja sitä kautta selvittää mitattavan brändin positiiviset ja negatiiviset erot eri kuluttajaryhmien välillä.

3.4 Tutkielman teoreettinen viitekehysmalli

Teoreettisen aineiston pohjalta voidaan muodostaa tutkielman teoreettinen viitekehysmalli (kuvio 15). Kuvio voidaan ymmärtää niin, että taustalla toimii ajatus kaupan omien merkkien eli private labelien nostamisesta kilpailemaan hyllytilasta brändien kanssa. Tämä edellyttää, että kaupan omista merkeistä rakennetaan vahvoja brändejä, jotta ne voivat saavuttaa paikan asiakkaiden mielissä ja olla uskottavia kilpailijoita tunnettujen brändien rinnalla. Vahvan brändin rakentaminen perustuu brändipääoman luontiin, jota luodaan tekemällä brändi tunnetuksi näkyvien markkinointitoimenpiteiden avulla, luomalla positiivisia mielleyhtymiä houkuttelevan brändi-identiteetin avulla, panostamalla laatuun ja siitä viestimiseen sekä rakentamalla tiivistä suhdetta asiakkaaseen panostamalla asiakastyytyvyyteen, joka luo brändiuskollisuutta.

Brändipääomaa vahvistetaan laajentamalla brändiä uusiin tuotesegmentteihin, jolloin saatetaan tarvita alabrändejä tai kokonaan uusia erillisbrändejä. Kun yrityksellä on markkinoilla useita brändejä, olennaista on, että ne muodostavat toimivan kokonaisuuden, brändiportfolion. Toimivan brändiportfolion etuna on, että brändit ovat oikein asemoitu, jolloin ne eivät kilpaile toistensa kanssa ja saavutettava brändipääoma on moninkertainen.



Kuvio 15. Tutkielman teoreettinen viitekehysmalli.

Brändin ja brändipääoman kehittäminen perustuu jatkuvaan seurantaan ja analysointiin, kuinka hyvin brändi markkinoilla pärjää. Brändin ja brändien laajennuksien onnistumisen analysointi tapahtuu markkinatutkimuksien avulla, joiden avulla selvitetään kuluttajien brändiin kohdistamat mielipiteet. Samalla selvitetään, miten eri kuluttajien mielipiteet brändistä eroavat toisistaan. Tämän pohjalta voidaan tehdä analyyskejä potentiaalisista asiakaskohderyhmistä sekä niistä alueista, joissa brändillä on vähemmän uskollisia asiakkaita.

Brändin kehittämistoimenpiteiden kohdistaminen oikeisiin asioihin kuluttaja-analyysien pohjalta luo edellytykset luoda kaupan omalle merkille asiakasuskollisuutta vahvan brändiarvon kautta. Luonnollisesti asiakasuskollisuus lisää kaupan omien merkkien kulutusta, joka taas luo taloudellista menestystä. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta taloudellinen menestys on kaiken toiminnan lähtökohta.

Seuraavassa luvussa hyödynnetään teoreettisessa osiossa läpikäytyjä asioita ja analysoidaan empiirisesti tutkittavan brändin, Pirkan, ja sen brändinlaajennuksen, Pirkka Parhaat, onnistumista brändipääoman luomisessa.

4. KVANTITATIIVINEN KULUTTAJATUTKIMUS PIRKKA-MERKISTÄ

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman empiirinen osio. Tutkielman empiirinen osio rakentuu kuluttajakyselystä, jonka tavoitteena on tutkia kuluttajien mielipiteitä ja mielikuvia Pirkka-merkistä. Kyselyn pohjalta pyritään saamaan vastauksia siihen, miten Pirkka-brändin laajeneminen premiumtuotteisiin on vaikuttanut kuluttajien muodostamaan kokonaiskuvaan Pirkka-merkistä. Lisäksi kuluttajatutkimuksen tuloksien pohjalta pyritään analysoimaan Pirkka-brändin laajentumisen onnistumista premiumtuotteisiin tavoiteltujen kohderyhmien osalta. Luku jakautuu siten, että ensin käydään läpi tutkimuksen metodologiset valinnat ja tämän jälkeen esitellään kuluttajatutkimuksen kyselylomake sekä tutkimuksen tulokset.

4.1 Tutkimuksen metodologia

Tutkimuksen metodologinen osuus esittelee ne tavat ja keinot, joilla tieteellistä tietoa tavoitellaan, hankitaan, muodostetaan ja perustellaan. Käytännössä tämä tarkoittaa tutkimusmenetelmän ja kyselylomakkeen esittelyä, aineistonkeruu- ja analysointimenetelmien esittelyä sekä tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin läpikäynnin.

4.1.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen esittely

Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen kuluttajakysely, joka suoritetaan internet-kyselynä tehokkaan aineistonkeruun toivossa. Kyseessä on strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Lomakehaastattelun etuna on tietojenkäsittelyn nopeus ja vaivattomuus. Strukturoidun haastattelun suurimpana haasteena on haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilu. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 44–45.) Vaihtoehdot sisältävässä eli strukturoidussa kysymyksessä vastaajalle tarjotaan vastausvaihtoehtoja, joista hän saa valita. Strukturoitujen kysymysten tarkoituksena on helpottaa vastaamista usein yllättäen tulleessa haastattelutilanteessa. Tarjoamalla vastaajille vaihtoehtoja heille osoitetaan, että arvostelevat ja kielteisetkin arviot ovat mahdollisia. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeää on, että kysymykset ovat selkeitä ja vastausvaihtoehdot johdonmukaisia. (Lotti 2001: 148–149.)

Kyseeissä on siis survey-tutkimus, jonka tavoitteena on saada tutkimusjoukosta kuvailevaa tietoa. Survey-tutkimuksen tavoitteena voi olla esimerkiksi yksittäisten piirteiden ja tapahtumien yleisyyden tai erilaisten ominaisuuksien (laadullisten tai määrällisten) esiintymisen ja jakautumisen selvittäminen. Survey-tutkimus siis tarkoittaa selvitystä tai kartoitusta ja sen tarkoitus on antaa niin sanottua käytännöllistä tietoa. Survey-tutkimuksissa käytetään yleensä otantaa ja tutkimuksen lähtökohtana ovat selkeät kysymykset, joihin tutkimuksella haetaan vastauksia. Esimerkkejä survey-tutkimuksesta ovat mielipidetiedustelut ja markkinatutkimukset.

Kyselylomakkeen kysymykset jakautuvat neljään osaan. Ensimmäinen osa koostuu taustatietokysymyksistä, joilla selvitetään vastaajan ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus, kuluttajatyyppejä sekä tietoisuus Pirkan premiumtuotteista. Lisäksi tässä osassa selvitetään vastaajan suhtautuminen kaupan omiin merkkeihin. Toinen osa rakentuu Pirkka-brändiin liittyvistä väittämäkysymyksistä. Kolmannessa osassa kysymykset koostuvat Pirkka Parhaat –premiumtuotteisiin liittyvistä väittämäkysymyksistä. Neljännessä osassa on muita Pirkkaan ja Pirkka Parhaat –tuotteisiin liittyviä kysymyksiä. Lähes kaikissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, eli ne ovat strukturoituja. Ainoastaan neljännessä kysymysoiossa on käytetty myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyritään samaan vastauksia ihmisten mielipiteisiin sekä mielikuviin heidän omin sanoin. Pirkka-brändiin liittyvien väittämien kautta pyritään luomaan käsitys siitä, kuinka vahvasti brändipääoman eri elementit ovat nähtävissä Pirkka-brändissä. Pirkka Parhaat –premiumtuotteisiin liittyvässä kysymysoiossa tarkoituksena on selvittää, millainen on kuluttajien käsitys Pirkan premiumtuotteista ja niiden vaikutuksesta Pirkka-merkkiin. Taustatietojen avulla pyritään löytämään eroja kuluttajien vastauksien välillä. Etenkin premiumtuotteita käyttäneiden sekä niistä tietämättömien ja eri kuluttajatyyppeiden välillä pyritään saamaan selkeitä eroja vastauksissa. Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan syvällisempää tietoa kuluttajien mielipiteistä ja mielikuvista.

Kyselylomake testattiin K-Citymarket Kivihaan työntekijöillä, jotka edustivat hyvin otosta pienoiskoossa, koska vastaajia oli jokaisesta ikäryhmästä. Esitestauksen perusteella tehtiin tarvittavat muutokset kyselylomakkeeseen ennen varsinaisen kyselylomakkeen julkistamista.

Mielipidetiedusteluissa on usein monia suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastataan asteikkotyypisillä vastausvaihtoehdoilla. Etuna asteikkotyypisten kysymysten käyttämisessä on, että niiden avulla saadaan paljon

tietoa vähään tilaan. Heikkoutena on se, ettei vastauksista voi päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Toisena heikkoutena on se, että jälkimmäisten väittämien vastauksiin saattaa vaikuttaa se, miten edellisiin on vastattu. Vastaaja pyrkii näin saamaan loogisuutta vastauksiinsa. Puhutaan niin sanotusta haloefektistä, jota voidaan ehkäistä kysymällä useita samaa asiaa koskevia väitteitä, jolloin vastausten välisten korrelaatioiden perusteella saadaan selville, kuinka johdonmukaisia vastaajat ovat olleet. (Heikkilä 2008: 52–56.) Myös negatiivisten väittämäkysymyksen käyttö vähentää vastaajien yksipuolista vastaamista.

Asenteita, arvoja ja mielipiteitä mitattaessa on korostettava sitä, että vastaajat vastaavat kysymyksiin sen mukaan, mitä todella asiasta ajattelevat. Kysymykset voivat olla avoimia ja suljettuja. Suljetuissa vastauksissa käytetään yleensä Likertin tai Osgoodin asteikkoja. Tähän Pro gradu –tutkielmaan liittyvässä kyselyssä käytetään Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on mielipideväittämässä käytetty, tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten *täysin samaa mieltä* ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä*. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. Asteikolla voi myös olla arvoja enemmänkin kuin viisi. Vaikka kyseessä on järjestysasteikon tasoinen muuttuja, jolle yleensä ei keskiarvoa saa laskea, usein käytetään kuitenkin paljon kysymyksiä sisältävissä mielipidetiedusteluissa keskiarvoja yleiskuvan antamiseen. (Heikkilä 2008: 52–54.)

4.1.2 Aineistonkeruu ja analysointimenetelmät

Tutkielman empiirinen aineisto kerättiin kuluttajakyselyllä. Kysely suoritettiin internet-kyselynä, johon pyrittiin houkuttelemaan vastaajia mainostamalla kyselyä Citymarketin paikallismainoksessa. Lisäksi kyselyyn hankittiin vastaajia sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen, myymälässä tapahtuneella mainostamisella sekä lähettämällä kyselyn linkin Vaasan yliopiston tapahtumat –sähköpostilistalle. Lisähoukutuksena kyselyyn vastaamiseen käytettiin arvontaa, jossa osallistuneiden kesken arvottiin lahjakortteja K-Citymarket Kivihakaan.

Tutkimuksen aineistonhankinnassa käytetään otanta-menetelmää, koska perusjoukko on erittäin suuri ja tiedot halutaan nopeasti. Otanta on edustava pienoiskuva perusjoukosta, mikä tässä tapauksessa kuvaa suomalaisia kuluttajia. Jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, tulee perusjoukosta valitussa otoksessa olla samoja ominaisuuksia ja suhteellisen samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Tällaisia ominaisuuksia ovat

esimerkiksi ikäjakauma, sukupuolijakauma, ammattijakauma sekä vuositulojakauma. Tutkimuksen perusjoukon ollessa näin suuri, on käytettävä satunnaisotantaa ja toivottava, että perusjoukon kaikki ominaisuudet ovat edustettuina. Tutkimuksessa käytetään myös mukavuusotantaa, koska kyselyyn pyritään saamaan vastaajia myös myymälässä. On mahdotonta saada kaikkia marketissa asioivia asiakkaita vastaajiksi, mutta ainakin niitä, jotka vaikuttavat kiinnostuneilta vastaamaan eli luovat jonkinlaisen signaalin tutkijaan. Otannan tavoitekoko on 200 vastausta, jota voidaan pitää minimimääränä kvantitatiivisen havaintoaineiston mielekkäässä ja luotettavassa analysoinnissa.

Kyselyn tulokset siirretään SPSS-ohjelmaan, jonka avulla muodostetaan tilastollisia analyysejä. SPSS on lyhenne englanninkielisistä sanoista Statistical Package for Social Sciences. SPSS:n avulla on mahdollista suorittaa empiirisen aineiston tallennus ja muokkaus sekä tilastolliset analyysit graafisine esityksineen. (KvantiMOTV).

SPSS-ohjelman avulla muodostetaan aineistosta keskiarvoja, keskihajontoja, ristiintaulukoita, korrelaatioita sekä mitataan tilastollista merkitsevyyttä. Keskiarvo osoittaa, millä tavoin koko aineiston kaikki kohteet asettuvat keskimäärin ja millä tavoin yksittäistä havaintoa voidaan tarkastella suhteessa koko joukkoon nähden. Keskihajonta kuvaa sitä, kuinka kaukana yksittäiset muuttujan arvot ovat keskimäärin muuttujan aritmeettisesta keskiarvosta. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Riippuvuus- ja riippumattomuustarkastelussa tutkitaan, onko tarkastelun kohteena olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa. Kahden muuttujan välisen riippuvuuden astetta voidaan nimittää yleisessä merkityksessä korrelaatioksi. Tilastollinen merkitsevyys tarkoittaa tilastotieteessä sitä, että on epätodennäköistä, että tulos olisi sattumaa. Otoksessa on perusjoukkoon verrattuna aina jonkin verran sattuman aiheuttamaa heilahtelua, joten otoksissa havaittu ero esimerkiksi keskiarvossa ei sellaisenaan todista mitään ennen kuin se on todettu tilastollisesti merkitseväksi. Tilastollista merkitsevyyttä testataan tilastollisin testein. (KvantiMOTV). Lisäksi SPSS-ohjelman avulla negatiivisten väittämien keskiarvot käännetään siten, että ne voidaan laskea yhteen, jotta saadaan laskettua keskiarvoja väittämäjoukoille. Kyselyn vastausten ja niiden analyysien pohjalta muodostetaan johtopäätöksiä teorian ja empirian välille.

4.1.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta, käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti on tietojen pätevyyttä eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata. (Lotti 2001: 119.)

Mittauksen validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet liittyvät voimakkaasti määrälliseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. Tietyn aineiston pohjalta muodostetut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden pitää pysyä samoina, jos analysointi tehtäisiin uudelleen. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. (Uusitalo 2001: 84.) Tutkimuksessa käytettävät menetelmät ja mittarit eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Vastaajat saattavat ymmärtää lomakkeessa esitetyt kysymykset aivan toisin kuin tutkija oli alun perin ajatellut. Tällöin lomakkeen epäselvästä mittarista aiheutuu tuloksiin virheitä. (Hirsjärvi ym. 2000: 213–214.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia tarkastellaan tutkimalla kuluttajakyselyssä käytettyjen brändipääoman osa-alueisiin liittyvien väittämäkokonaisuuksien yhteensopivuutta. Tämän toteamiseksi käytetään Cronbachin alfa-kerrointa, joka perustuu väittämien välisiin korrelaatioihin. On kuitenkin todettava, että on mahdollista luoda väittämäpatteristo, joka sisältää täysin eri asioita mittaavia, mutta keskenään voimakkaasti korreloivia muuttujia. Toisaalta saman ilmiön osa-alueita mittaavat muuttujat eivät aina välttämättä korreloi keskenään ja kuitenkin niitä on tarpeen tarkastella yhdessä. Cronbachin alfa lasketaan muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden väittämien lukumäärän perusteella. Mitä suurempi alfan arvo on, sitä yhtenäisempi mittarin voidaan katsoa olevan. Alfa arvon tulee olla vähintään 0.6, jotta väittämäkokonaisuutta voidaan pitää luotettavana. Niihin väittämäkokonaisuuksiin, jotka eivät ylitä raja-arvoa 0.6, tulee suhtautua varauksellisesti ja suuntaa antavasti. (Nummenmaa ym. 1997: 186.)

Tässä tutkielmassa reliabiliteettia nostaa tutkimuksen strukturoitu kyselylomakemuoto, jolloin tutkimuksen toteutuksessa haastattelijalla ei ole suurta mahdollisuutta vaikuttaa tutkimuksen kulkuun. Toisaalta tutkimuksessa käytetään palkitsemista vastausten saamiseksi, mikä saattaa houkutelaa vastaajia vastaamaan vain palkinnon voittamisen toivossa, ei itse tutkittavan asian takia.

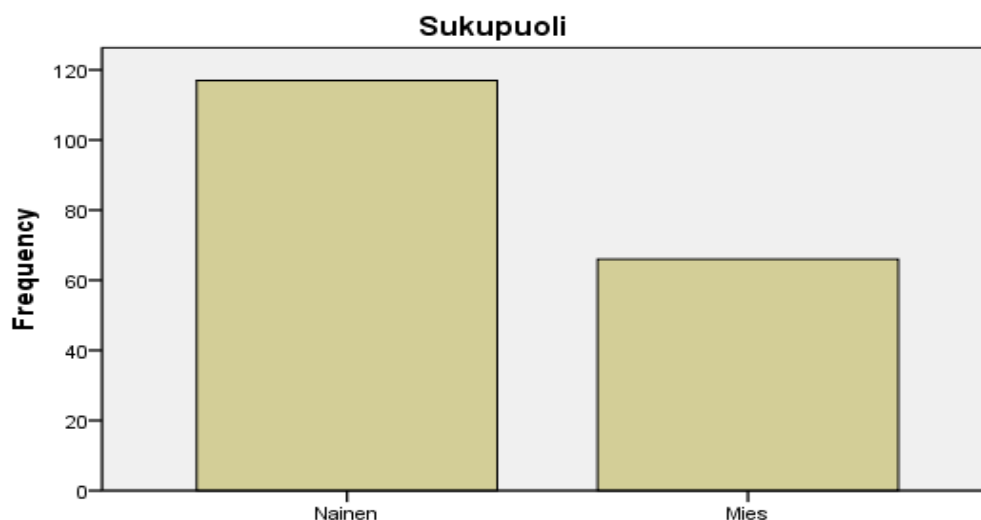
Validiteetin ongelman tutkielmassa aiheuttavat valitut mittarit. Mitattaessa sosiaalista ja subjektiivista ilmiötä, eivät valmiit mittarit ja asennekysymykset välttämättä mittaa luotettavalla tavalla ilmiötä. (Valkonen 1981: 66.) Lisäksi, kuten jo teoriaosiossa todettiin, ei brändipääoman mittaamiseen ole onnistuttu standardisoimaan yhtä luotettavaa mittaristoa, vaan mittaaminen on aina ilmiö- ja tapauskohtaista.

4.2 Tutkimustulokset

Pirkka-merkkiin liittyvän kuluttajakyselyn tuloksien purkaminen jakaantuu siten, että ensin käydään läpi taustatietojen vastaukset, sen jälkeen esitellään Pirkka-merkkiin liittyvien väittämien keskiarvojakaumat eri taustamuuttujien kesken, jonka jälkeen esitellään keskiarvojakaumat Pirkka Parhaat –merkkiin liittyvien väittämien osalta. Lopuksi analysoidaan esille tulleet asiat Pirkka-merkkiin ja Pirkka Parhaat –merkkiin liittyvien avoimien kysymysten osalta.

4.2.1 Taustatiedot

Vastaajista 63,9 % eli 117 vastaajaa oli naisia ja 36,1 % eli 66 vastaajaa miehiä. Vastaajia oli siis yhteensä 184, mikä jäi hieman 200 vastaajan tavoitteesta. Vastaajat jakautuivat iän suhteen siten, että alle 20 vuotta oli 2,2 %, vastaajista, 20–29 vuotta suurin osa eli 50,3 % vastaajista, 30-39 vuotta 19,1 %, 40-49 vuotta 13,1 %, 50-59 vuotta 10,4 % sekä 60 vuotta tai yli 4,9 %. Kaikki ikäryhmät ovat siten edustettuina tutkimuksessa.

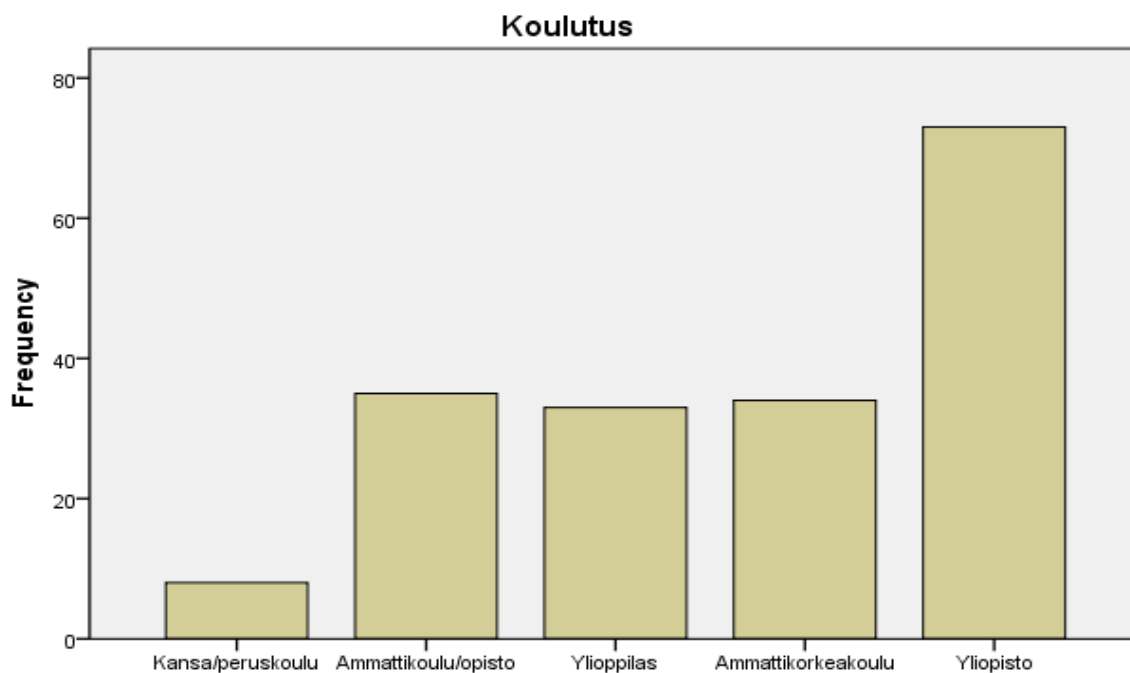


Kuvio 16. Kuluttajakyselyn sukupuolijakauma.

Taulukko 2. Kuluttajakyselyn ikäjakauma.

		Ikäryhmä			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Alle 20 vuotta	4	2,2	2,2	2,2
	20-29 vuotta	92	50,3	50,3	52,5
	30-39 vuotta	35	19,1	19,1	71,6
	40-49 vuotta	24	13,1	13,1	84,7
	50-59 vuotta	19	10,4	10,4	95,1
	60 vuotta tai yli	9	4,9	4,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

39,9 % vastaajista eli suurin osa oli suorittanut yliopistotasaisen koulutuksen. Vastaajista 18,6 % oli suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon, 18,0 % oli ylioppilaita, 19,1 % oli ammattikoulun/opiston suorittaneita sekä 4,4 % oli kansakoulun käyneitä. Yliopistotasaisen koulutuksen omaavien suuri osuus voi hieman vääristää otosta, koska perusjoukossa eli suomalaisissa kuluttajissa osuus ei ole niin suuri.

**Kuvio 17.** Kuluttajakyselyn vastaajien jakautuminen koulutuksen perusteella.

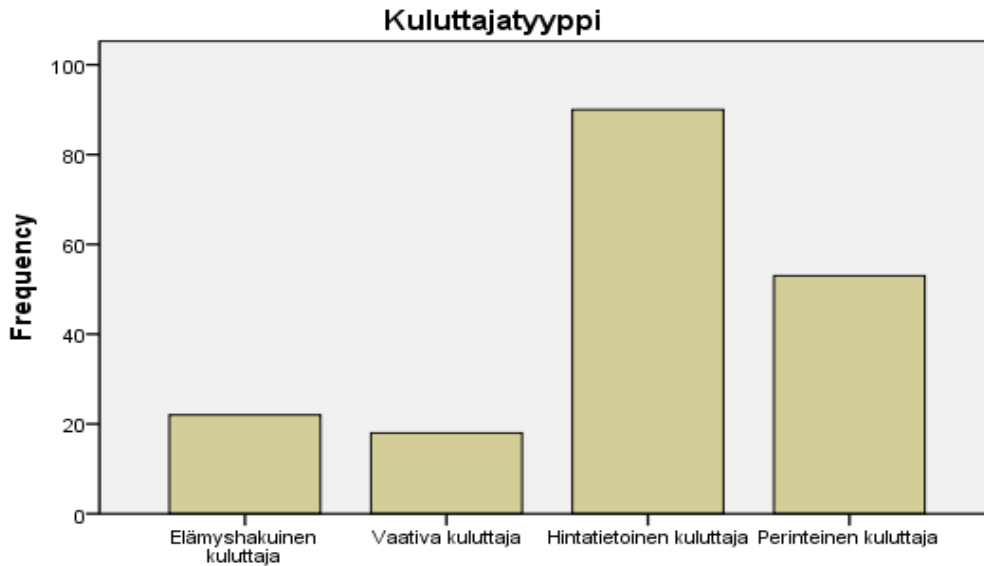
Tulotason suhteen vastaajat jakautuivat aika tasaisesti. 22,4 % vastaajista tienasi 9900 euroa tai vähemmän vuodessa, 27,3 % vastaajista tienasi 10000–19900 euroa vuodessa, 21,9 % vastaajista tienasi 20000–29900 euroa vuodessa, 22,4 % vastaajista tienasi 30000–49900 euroa vuodessa ja 6,0 % vastaajista tienasi 50 000 euroa tai enemmän vuodessa.

Taulukko 3. Kuluttajakyselyn vastaajien jakautuminen tulotason mukaan.

		Tulotaso			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9900 tai vähemmän	41	22,4	22,4	22,4
	10000–19900	50	27,3	27,3	49,7
	20000–29900	40	21,9	21,9	71,6
	30000–49900	41	22,4	22,4	94,0
	50000 tai enemmän	11	6,0	6,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

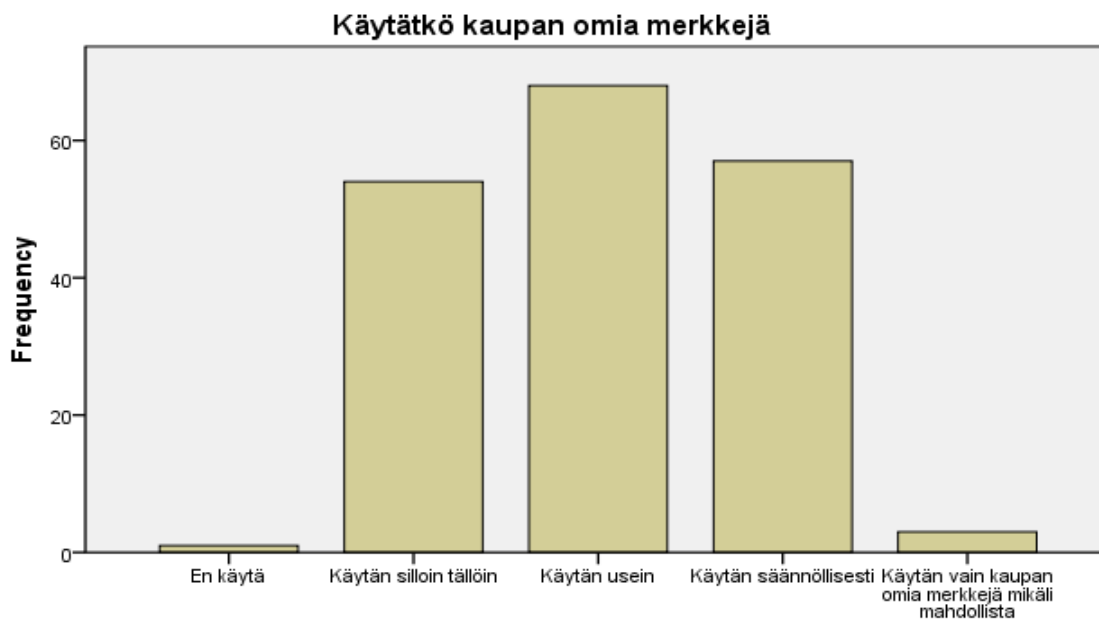
Kyselyn otannan edustavuuden kannalta on positiivista huomata, että kaikki perusjoukon ominaisuudet ovat edustettuina sukupuolen, ikäryhmän, koulutuksen ja tulotason suhteen.

Kuluttajatyypin mukaan vastaajat jakautuivat siten, että melkein puolet eli 49,2% vastaajista koki olevansa hintatietoinen kuluttaja. Vastaajista 29,0% koki kuuluvansa perinteisen kuluttajan tyyppiin, 12,0 % koki itsensä elämishakuiseksi kuluttajaksi ja 9,8% piti itseään vaativana kuluttajana. Keskon laskelmien mukaan noin neljännes eli 25% ruokakaupan asiakkaista on kuluttajatyypiltään joko vaativia tai elämishakuisia nautiskelijoita, joten kyselyn jakauma kuluttajatyypien mukaan on tämän arvion mukainen.



Kuvio 18. Kuluttajakyselyn kuluttajatyypijakauma vastaajien kesken.

Lähes kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä kaupan omia merkkejä ainakin silloin tällöin. 29,5 % eli 54 vastaajista ilmoitti käyttävänsä kaupan omia merkkejä silloin tällöin, 37,2% eli 68 vastaajaa käyttää omia merkkejä usein, 31,1% eli 57 vastaajaa käyttää omia merkkejä säännöllisesti ja 1,6% eli kolme vastaajaa käyttää vain kaupan omia merkkejä, mikäli mahdollista. Vain yksi vastaaja ilmoitti, ettei käytä kaupan omia merkkejä. Kaupan omat merkit löytävät tiensä siten hyvin kuluttajien ostoskoriin.



Kuvio 19. Kuluttajakyselyn vastaajien jakauma kaupan omien merkkien käytön suhteen.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin suhtautumisesta kaupan omiin merkkeihin avoimen kysymyksen muodossa. Vastaajien suhtautuminen kaupan omiin merkkeihin oli enimmäkseen myönteistä. Noin 50 vastaajaa oli sitä mieltä, että kaupan omat merkit ovat yhtä hyviä kuin muut merkit. Tätä mielipidettä perusteltiin sillä, että merkillä ei välttämättä ole väliä, jos valmistaja on tuttu tai että kaupan oman merkin tuotteet on tuotettu samassa paikassa kuin varsinaisen merkin. Tästä yksi vastaaja mainitsi esimerkiksi Atrian valmistamat tuotteet Pirkalle. 41 vastaajaa oli sitä mieltä, että kaupan omilla merkeillä on hyvä hinta-laatu-suhde, jota perusteltiin sillä, että ne ovat edullisia ja sopivat hyvin arkituotteiksi. Lisäksi merkillä ei välttämättä ollut väliä näille vastaajille, tosin myös siitä mainittiin, että omien merkkien laatu ei välttämättä ole samalla tasolla kaikissa tuoteryhmissä kuin kalliimpien merkkien. Voidaan siis päätellä, että useimmille vastaajille kaupan omat merkit ovat hyvä vaihtoehto peruselintarvikkeena.

43 vastaajaa oli sitä mieltä, että jotkut kaupan omat merkin tuotteet ovat jopa parempia kuin brändien, koska niiden laatu on yhtä hyvä kuin brändien tuotteissa, mutta hinta on alhaisempi. Etenkin kotimaisia omien merkkien tuotteita pidettiin laadukkaana ja niiden valikoimaa pidetään monipuolisena. Lisäksi oltiin sitä mieltä, että omat merkit kehittyvät jatkuvasti parempaan suuntaan ja ne tuovat positiivista kilpailua markkinoille. Kaupan omista merkeistä pidettiin myös siksi, että ne keskittyvät

olennaiseen eli toisin sanoen ne ovat helposti ymmärrettäviä perustuotteita, joita aina tarvitaan.

25 vastaajaa oli sitä mieltä, että kaupan omat merkit ovat huonompia kuin muut merkit. Tätä perusteltiin sillä, että ne eivät houkuttele samalla lailla kuin tunnetut merkit ja lisäksi niihin suhtauduttiin ennakkoluuloisesti. Oltiin myös sitä mieltä, että ne ovat pahan makuisia ja usein ulkomaalaisia. Lisäksi niissä on paljon lisäaineita ja niiden mielikuva on halpa ja huonolaatuinen. Jotkin vastaajat kokivat, että kaupan omat merkit vähentävät tarjontaa kaupoissa. 17 vastaajaa piti kaupan omista merkeistä ainoastaan Pirkkaa hyvänä merkkinä. Tätä perusteltiin sillä, että Pirkalla on hyvä valikoima ja tuotteet ovat ajankohtaisia. Lisäksi koettiin, että Pirkalla on hyvä imago ja se on samalla tasolla brändien kanssa. Muihin omiin merkkeihin suhtauduttiin varauksella Pirkkaan verrattuna. 13 vastaajaa suhtautui neutraalisti kaupan omiin merkkeihin. He kokivat omat merkit hyväksi korvikkeeksi ja olivat valmiita ainakin kokeilemaan omien merkkien tuotteita.

Viimeinen ja ehkä tutkimuksen kannalta tärkein taustatietoihin liittyvä kysymys koski vastaajien tietoisuutta Pirkka Parhaat –merkistä. Vastauksista kävi ilmi, että lähes puolet eli 45,9% ei ollut edes tietoinen kyseisestä merkistä ja tuoteryhmästä. 16,4% vastaajista oli merkistä tietoinen, mutta ei ollut vielä kokeillut sitä, kun taas 19,1% vastaajista oli myös kokeillut Pirkka Parhaat –tuotteita. 12,6% vastaajista oli tietoisia merkistä ja käyttää sitä silloin tällöin. Noin 6 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä Pirkka Parhaat –tuotteita usein tai säännöllisesti.

Taulukko 4. Vastaajien tietoisuus Pirkka Parhaasta.

Onko tietoinen Pirkka Parhaasta				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En ole tietoinen	84	45,9	45,9	45,9
Olen tietoinen, mutta en ole kokeillut	30	16,4	16,4	62,3
Olen tietoinen ja olen kokeillut	35	19,1	19,1	81,4
Olen tietoinen ja käytän silloin tällöin	23	12,6	12,6	94,0
Olen tietoinen ja käytän usein	7	3,8	3,8	97,8
Olen tietoinen ja käytän säännöllisesti	4	2,2	2,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

**Kuvio 20.** Vastaajien tietoisuus Pirkka Parhaasta.

Tulos, että lähes puolet vastaajista ei ole tietoisia Pirkka Parhaat –merkistä, on yllättävä, koska tuotesarja on ollut markkinoilla jo vuodesta 2008. Toisaalta se on asemoitu kapean kohderyhmän niche-segmenttiin, joka osaltaan selittää sitä, ettei se ole laajasti asiakkaiden tietoisuudessa. On kuitenkin hämmentävää, ettei premiumtuotesarja ole onnistunut pääsemään laajemmin esille ihmisten tietoisuuteen. Kyse on kuitenkin merkittävästä panostuksesta Keskolta sen omiin tuotteisiin ja uusien lanseerauksien ensimmäinen tavoite on olla näkyvästi esillä ja tulla asiakkaille tutuksi, jotta se voisi saavuttaa aseman asiakkaiden mielissä ja päästä mukaan asiakkaiden kulutusvalintoihin.

Kuluttajatyypeittäin jaoteltuna elämyshakuisista kuluttajista 42% oli tietoinen ja käyttänyt premiumtuotteita, vaativista kuluttajista 76%, hintatietoisista kuluttajista 88% ja perinteisistä kuluttajista 51%. Elämyshakuisista yllättävän pieni osa on premiumtuotteista tietoinen, koska heidän kulutuskäyttäytymiseen kuuluu yleensä uusien ja erikoisten tuotteiden kokeilu.

4.2.2 Pirkka-merkkiin liittyvät kysymykset ja vastaukset

Seuraavaksi vastaajille esitettiin Pirkka-merkkiin liittyviä väittämälauseita ja vastaajien piti vastata näihin väittämiin oman mielipiteensä mukaan asteikolla 1-5, jossa 1 oli täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Yhteensä väittämälauseita oli 19 ja ne oli jaettu neljään eri teemaan brändipääoman elementtien mukaan. Ensimmäiset kolme väittämää liittyivät brändin tunnettuuteen, seitsemän seuraavaa väittämää liittyivät mielleyhtymiin, neljä seuraavaa koettuun laatuun ja viimeiset viisi väittämää liittyivät uskollisuuteen.

Jokaisesta brändipääoman elementtiin liittyvästä väittämälausejoukon keskiarvosta laskettiin cronbachin alfat, joilla mitataan muuttujien välisen korrelaation luotettavuutta. Laskettavan luvun pitäisi olla suurempi kuin 0,6, jotta muuttujien välistä korrelaatiota voidaan pitää luotettavana. Jokainen brändipääoman elementin keskiarvomuuttuja paitsi tunnettuus sai luotettavan luvun, tosin on todettava, että saman ilmiön osa-alueita mittaavat muuttujat eivät aina välttämättä korreloi keskenään ja kuitenkin niitä on tarpeen tarkastella yhdessä. Toisaalta on myös mahdollista luoda väittämäpatteristo, joka sisältää täysin eri asioita mittaavia, mutta keskenään voimakkaasti korreloivia muuttujia. (KvantiMOTV.) Tunnettuuden cronbachin alfa oli 0,517 ja mielleyhtymien 0,711. Koetun laadun cronbachin alfa oli 0,665 sekä uskollisuuden 0,755.

Tunnettuuteen liittyvissä väittämässä Pirkka-merkin erottuvuus muista merkeistä sai keskiarvon 3,78. Tietoisuus Pirkka-merkistä ja sen tuotteista sai 3,78 ja negatiivinen väittämä, että Pirkka-tuotteet eivät yleensä ole ensimmäinen vaihtoehto valintaa tehdessä sai keskiarvon 2,60. Käännettäessä negatiivinen väittämä saadaan tunnettuusväittämien keskiarvoksi **3,65**.

Taulukko 5. Pirkka-merkkiin liittyvien väittämien keskiarvot tunnettuuden osalta.

	Tunnettuus					
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Pirkka-tuotteet erottuvat hyvin muiden merkkien tuotteista myymälässä	183	2	5	3,78	,059	,798
Tietoisuuteni Pirkka-merkistä ja sen tuotteista on hyvä	183	1	5	3,78	,073	,994
Pirkka-tuotteet eivät yleensä ole ensimmäinen vaihtoehto ostoksia tehdessäni	183	1	5	2,60	,081	1,095
Valid N (listwise)	183					

Mielleyhtymiin liittyvistä väittämistä myönteinen mielikuva Pirkka-merkistä sai keskiarvon 4,19 ja Pirkka-tuotteisiin liittyvät hyvät kokemukset sai arvon 4,23. Nämä arvot viestivät hyvistä mielleyhtymistä Pirkka-merkkiä kohtaan. Negatiivinen väittämä Pirkka-merkin huonosta maineesta sai arvon 2,14 eli vastaajat olivat kovasti eri mieltä. Seuraava negatiivinen väittämä siitä, että Pirkka-merkkiä ei suosittelisi ystäville, sai vieläkin pienemmän keskiarvon 1,63, joten vastaajat selvästi ovat valmiita suosittelemaan Pirkka-merkkiä myös ystävilleen. Väittämä Pirkka-merkin ainutlaatuisuudesta sai melko kehnon keskiarvon eli 2,62, joten erottuvuutta muista merkeistä ei Pirkka-merkillä ole niin paljon. Seuraava negatiivinen väittämä Pirkka-logon tunnistettavuudesta sai melko alhaisen arvon 1,85, joten voidaan päätellä, että Pirkka-merkin logo on vastaajille tuttu. Lisäksi väittämä Pirkka-merkin yhteydestä Keskkoon sai hyvän keskiarvon 3,73.

Mielleyhtymiin liittyvien väittämien keskiarvojen kokonaiskeskiarvoksi saatiin **3,87**, mikä on hieman parempi kuin tunnettuuden kokonaiskeskiarvo. Voidaan siis päätellä, että mielleyhtymien osalta kuluttajilla on melko positiivinen käsitys Pirkka-merkistä.

Toki tunnettuuden kokonaiskeskiarvosta 3,65 voidaan arvioida, että vastaajat ovat Pirkka-merkistä tietoisia ja Pirkka-tuotteet ovat heille melko tuttuja.

Taulukko 6. Pirkka-merkkiin liittyvien väittämien keskiarvot miellelyhtymien osalta.

Mielleyhtymät						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Mielikuvani Pirkka-merkistä on myönteinen	183	1	5	4,19	,060	,818
Minulla on hyviä kokemuksia Pirkka-tuotteista	183	1	5	4,23	,058	,786
Pirkka-merkin maine ei mielestäni ole kovin hyvä	183	1	5	2,14	,077	1,044
En suosittelisi Pirkka-tuotteita ystävälleni	183	1	5	1,63	,070	,951
Pirkka-merkki on ainutlaatuinen muihin merkkeihin verrattuna	183	1	5	2,62	,074	,998
Pirkka-merkin logoa on vaikea tunnistaa	183	1	5	1,85	,076	1,024
Pirkka-merkki on helppo yhdistää Keskon merkiksi	183	1	5	3,73	,088	1,196
Valid N (listwise)	183					

Koettuun laatuun liittyvissä väittämissä keskiarvon 3,77 sai väittäjä Pirkka-tuotteiden samantasaisuudesta muiden merkkien tuotteisiin nähden. Erittäin hyvän keskiarvon 4,11 sai väittäjä Pirkka-tuotteiden hyvästä hinta-laatu-suhteesta. Negatiivinen väittäjä Pirkka-tuotteiden korkealaatuisuudesta sai arvon 2,26 eli vastaajat olivat selvästi eri mieltä. Väittäjä siitä, ettei ole valmis maksamaan korkeampaa hintaa Pirkka-tuotteesta muiden merkkien tuotteisiin verrattuna, sai arvon 3,88. Tästä voidaan päätellä, ettei normaaleissa Pirkka-tuotteissa ole vastaajien mielissä niin sanottua hintalisää, josta he olisivat valmiita maksamaan enemmän. Koetun laadun väittämien keskiarvojen kokonaiskeskiarvoksi saatiin **3,43**, mikä on jonkin verran huonompi kuin edellä tarkastelluissa tunnettuudessa ja miellelyhtymissä.

Taulukko 7. Pirkka-merkkiin liittyvien väittämien keskiarvot koetun laadun osalta.

Koettu laatu						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Deviation
Pirkka-tuotteet ovat yhtä hyviä kuin muut merkkituotteet	183	1	5	3,77	,074	1,002
Pirkka-tuotteissa on mielestäni hyvä hinta-laatu-suhde	183	2	5	4,11	,057	,770
En koe Pirkka-tuotteita korkealaatuisiksi	183	1	5	2,26	,079	1,066
En ole valmis maksamaan Pirkka-tuotteista korkeampaa hintaa kuin muiden merkkien tuotteista	183	1	5	3,88	,080	1,088
Valid N (listwise)	183					

Brändiuskollisuuskeskiarvo oli lähellä koetun laadun keskiarvoa ollen **3,47**. Uskollisuuteen liittyvien väittämien arvot jakaantuivat siten, että tyytyväisyys Pirkka-merkkiin ja sen tuotteisiin sai arvon 4,08. Väittäjä ettei pidä itseään uskollisena Pirkka-merkkille sai arvon 3,28 eli vastaajat olivat enemmän samaa mieltä kuin eri mieltä väittämän kanssa, vaikka väittäjä oli negatiivinen. Väittäjä Pirkka-tuotteiden säännöllisestä kuluttamisesta sai arvon 3,69, joten Pirkka-tuotteet ovat monelle vastaajalle vakiintunut valinta ostoskoriin. Väittäjä ”valitsen ensisijaisesti Pirkka-tuotteen, jos sitä on saatavilla” sai arvon 2,92, joka kääntyy niukasti kielteisen kannalle, joten vaikka Pirkka-tuotteita säännöllisesti valitaankin, niin kuitenkin täysin ensimmäisenä vaihtoehtona se ei välttämättä kaikilla vastaajilla ole. Kielteinen väittäjä Pirkka-tuotteiden kilpailukyvyistä muiden merkkien tuotteisiin verrattuna sai jyrkän kielteisen arvon 2,01, josta voidaan päätellä, että vastaajat suurimmalta osin pitävät Pirkka-merkin tuotteita täysin kilpailukykyisinä muiden merkkien tuotteisiin verrattuna. Kaiken kaikkiaan vastauksista voidaan arvioida, että Pirkka-merkkiin ollaan tyytyväisiä ja Pirkka-tuotteita valitaan säännöllisesti, mutta se ei kuitenkaan ole saavuttanut täysin brändille ominaista ostouskollisuutta vastaajien keskuudessa.

Taulukko 8. Pirkka-merkkiin liittyvien väittämien keskiarvot uskollisuuden osalta.

Uskollisuus						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Olen tyytyväinen Pirkka-merkkiin ja sen tuotteisiin	183	1	5	4,08	,057	,774
En pidä itseäni uskollisena Pirkka-merkille	183	1	5	3,28	,091	1,224
Kulutan Pirkka-tuotteita säännöllisesti	183	1	5	3,69	,084	1,136
Valitsen ensisijaisesti Pirkka-tuotteen, jos sitä on saatavilla	183	1	5	2,92	,079	1,063
Mielestäni Pirkka-tuotteet eivät ole kilpailukykyisiä muiden merkkien tuotteisiin verrattuna	183	1	5	2,01	,067	,908
Valid N (listwise)	183					

Vertailtaessa brändipääoman elementtien keskiarvoja ikäryhmittäin 30-39 –vuotiaiden vastauksilla oli korkeimmat keskiarvot jokaiselle elementille, kun taas yli 60-vuotiaiden vastauksilla oli alhaisimmat keskiarvot jokaisessa elementissä. Poikkeuksena oli uskollisuuskeskiarvo, jossa korkein keskiarvo tuli 40-49 -vuotiaiden vastauksista ja alhaisin alle 20-vuotiaiden vastauksista. Tulotasoryhmittäin vertailtuna 9900e tai vähemmän tienaaivien tunnettuuskeskiarvo oli korkein ja 50000e tai enemmän tienaaivien alhaisin. Mielleyhtymäkeskiarvo oli 10000-19900e tienaaivilla korkein ja 30000-49900e tienaaivilla alhaisin. Koetun laadun keskiarvo oli korkein 20000-29900e tienaaivilla korkein ja 9900e tai vähemmän tienaaivilla alhaisin, lisäksi uskollisuuskeskiarvo oli 20000-29900e tienaaivilla korkein ja alhaisin 50000e tai enemmän tienaaivilla.

Brändipääoman elementtien keskiarvoissa oli havaittavissa eroja niiden vastaajien kesken, jotka olivat tietoisia Pirkka Parhaat –merkistä tai eivät olleet tietoisia. Eroja oli etenkin brändin tunnettuuteen ja miellelyhtymiin liittyvissä keskiarvoissa. Ei-tietoisten vastauskeskiarvo brändin tunnettuuteen liittyvissä kysymyksissä oli 3,44 ja tietoisten keskiarvo 3,83. Mielleyhtymiin liittyvien kysymysten keskiarvo oli ei-tietoisilla 3,76 ja tietoisilla 3,96. Toisaalta brändin koettuun laatuun liittyvien kysymysten keskiarvot

olivat aika samat, ei-tietoisilla 3,42 ja tietoisilla 3,44. Brändiuskollisuuteen liittyvien kysymysten keskiarvo oli ei-tietoisilla 3,36 ja tietoisilla 3,57. Jokaisessa keskiarvossa on siis eroa niiden vastaajien eduksi, jotka olivat tietoisia Pirkka Parhaat –merkistä. Tästä voidaan päätellä, että Pirkka Parhaat –merkkiin liittyvällä tietoisuudella ja tuotteiden mahdollisella käytöllä voidaan nähdä positiivinen vaikutus Pirkka-brändiin liittyvään brändipääomaan. Toisaalta pieni ero koetun laadun keskiarvossa tietoisien ja ei-tietoisien vastausten välillä kertoo mahdollisesti siitä, ettei premiumtuotteilla ole ollut selvää positiivista vaikutusta kuluttajien muodostamaan käsitykseen Pirkka-merkin laadusta.

Taulukko 9. Brändipääoman elementtien keskiarvot Pirkka Parhaat –merkistä tietoisien ja ei-tietoisien välillä.

Brändipääoman elementtien keskiarvot tietoisien ja ei tietoisien välillä						
onkotietoinenvaiei		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ei tietoinen	Tunnettuuskeskiarvo	84	1,67	5,00	3,4405	,68677
	Mielleyhtymäkeskiarvo	84	1,71	4,86	3,7670	,59906
	Koettulaatukeskiarvo	84	1,50	4,50	3,4256	,65028
	Uskollisuuskkeskiarvo	84	1,80	4,80	3,3690	,68758
	Valid N (listwise)	84				
tietoinen	Tunnettuuskeskiarvo	99	1,67	5,00	3,8316	,64659
	Mielleyhtymäkeskiarvo	99	2,14	5,00	3,9683	,57635
	Koettulaatukeskiarvo	99	1,50	4,50	3,4419	,74044
	Uskollisuuskkeskiarvo	99	1,40	5,00	3,5737	,76273
	Valid N (listwise)	99				

Vertailtaessa brändipääoman elementtien keskiarvoja kuluttajatyypin välillä, voidaan nähdä selvästi, että hintatietoiseen kuluttajatyypin kuuluvat vastaajat ovat antaneet korkeimmat keskiarvot jokaiseen elementtiin. Tämä tulos on looginen, koska kaupan omat merkit ovat yleensä niiden kuluttajien suosiossa, jotka vertailevat paljon tuotteiden hintoja ja tekevät ostopäätöksensä hintaan perustuen.

Taulukko 10. Brändipääoman elementtien keskiarvot Pirkka-merkistä kuluttajatyypeittäin.

Brändipääomaelementtien keskiarvot kuluttajatyypeittäin						
Kuluttajatyypin		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Elämyshakuinen kuluttaja	Tunnettuuskeskiarvo	22	2,33	5,00	3,6212	,69233
	Mielleyhtymäkeskiarvo	22	2,57	4,86	3,7792	,63998
	Koettulaatukeskiarvo	22	1,50	4,50	3,3523	,85794
	Uskollisuuskeskiarvo	22	1,80	4,80	3,3818	,87049
	Valid N (listwise)	22				
Vaativa kuluttaja	Tunnettuuskeskiarvo	18	1,67	4,33	3,2963	,77450
	Mielleyhtymäkeskiarvo	18	2,57	4,71	3,8810	,59862
	Koettulaatukeskiarvo	18	2,00	4,50	3,2500	,64169
	Uskollisuuskeskiarvo	18	1,80	4,20	3,2889	,64797
	Valid N (listwise)	18				
Hintatietoinen kuluttaja	Tunnettuuskeskiarvo	90	2,00	5,00	3,7778	,67781
	Mielleyhtymäkeskiarvo	90	1,86	4,86	3,9587	,54776
	Koettulaatukeskiarvo	90	1,50	4,50	3,4833	,69992
	Uskollisuuskeskiarvo	90	1,40	5,00	3,5956	,71389
	Valid N (listwise)	90				
Perinteinen kuluttaja	Tunnettuuskeskiarvo	53	1,67	5,00	3,5723	,64839
	Mielleyhtymäkeskiarvo	53	1,71	5,00	3,7736	,64159
	Koettulaatukeskiarvo	53	2,00	4,50	3,4481	,64740
	Uskollisuuskeskiarvo	53	1,60	5,00	3,3887	,72368
	Valid N (listwise)	53				

Tilastollista merkitsevyyttä laskettaessa tässä tutkielmassa käytetään kahden riippumattoman muuttujan otoksen testaamiseen Mann-Whitneyn U-testiä sekä usean riippumattoman muuttujan otoksen testaamiseen Kruskal-Wallis testin testiä. Mann-Whitneyn U-testissä vertaillaan tutkittavan muuttujan arvoa ryhmittelymuuttujan määräämissä kahdessa ryhmässä. Hypoteesit ovat samat kuin vastaavassa t-testissä, jossa kahden riippuvan otoksen nollahypoteesina on, että tarkasteltavien muuttujien (mittaustulosten) keskiarvot ovat yhtä suuret. Vastahypoteesi on tällöin kaksisuuntaisessa testissä: muuttujien keskiarvot ovat eri suuret. Usean riippumattoman otoksen testeissä vertaillaan tutkittavan muuttujan jakaumia useamman kuin kaksiluokkaisen ryhmittelymuuttujan luokissa. Testeillä tutkitaan, ovatko nämä riippumattomat otokset samoin jakautuneesta perusjoukosta. Kruskal-Wallis-testi on

Mann-Whitneyn testin yleistys ja sitä voidaan käyttää ei-parametrisena vastineena yksisuuntaiselle varianssianalyysille. (KvantiMOTV).

On hyvä huomioida, että tilastolliset testit perustuvat aina otokseen, joten niiden johtopäätökset eivät koskaan ole täysin varmoja. Testien yhteydessä arvioidaankin aina, mikä on riski, että otoksen perusteella on tehty perusjoukosta virheellinen johtopäätös. Tilastolliset testit ovat ainoastaan apuneuvo päätöksenteossa. (Holopainen & Pulkkinen 2002: 184.)

Testattaessa tilastollista merkitsevyyttä brändipääoman elementtien kokonaiskeskiarvoille premiumtuotteista tietoisien ja ei-tietoisien välillä, Mann-Whitneyn U-testi hylkää nollahypoteesit tunnettuuden, miellelyhtymien ja uskollisuuden osalta merkitsevyydellä $p=0.05$. Erot tietoisien ja ei-tietoisien vastausten välillä tunnettuuteen, miellelyhtymiin ja uskollisuuteen liittyvien väittämien välillä ovat siten tilastollisesti merkitseviä, mutta koettuun laatuun liittyvien väittämien osalta vastauksissa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa.

Voidaan siis sanoa, että Pirkan premiumtuotteista tietoisien ja niitä käyttäneiden tietoisuus Pirkasta, merkkiin kohdistetut miellelyhtymät ja Pirkkaan liittyvä asiakasuskollisuus on kehittynyt positiiviseen suuntaan. Vastaavasti näkemykset Pirkka-merkin laadusta eivät ole merkittävästi kehittyneet positiivisemmaksi. Premiumtuotteilla ei siten välttämättä ole onnistuttu lisäämään kuluttajien kokemaa laatumielikuvaa Pirkka-merkistä.

Taulukko 11. Pirkka-merkkiin liittyvien brändipääomaväittämien kokonaiskeskiarvot Pirkka Parhaat –tuotteista tietoisien ja ei-tietoisien välillä.

Brändipääomakysymysten keskiarvot tietoisien ja ei tietoisien välillä					
onkotietoinenvaiei	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ei tietoinen Brandipaaomakeskiarvo	84	2,08	4,63	3,5005	,54869
Valid N (listwise)	84				
tietoinen Brandipaaomakeskiarvo	99	1,92	4,75	3,7039	,59874
Valid N (listwise)	99				

Taulukko 12. Tilastollisen merkitsevyyden testaus Mann-Whitneyn testillä tietoisten ja ei-tietoisten vastausten välillä brändipääoman elementtien suhteen.

Nollahypoteesi	Testi	Merkitsevyys	Tulos
Tunnettuusväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa tietoisten ja ei-tietoisten välillä	Riippumattomien muuttujien Mann-Whitneyn U-testi	.000	Nollahypoteesi hylätään
Mielleyhtymäväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa tietoisten ja ei-tietoisten välillä	Riippumattomien muuttujien Mann-Whitneyn U-testi	.011	Nollahypoteesi hylätään
koetun laadun väittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa tietoisten ja ei-tietoisten välillä	Riippumattomien muuttujien Mann-Whitneyn U-testi	.642	Nollahypoteesi säilytetään
Uskollisuusväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa tietoisten ja ei-tietoisten välillä	Riippumattomien muuttujien Mann-Whitneyn U-testi	.031	Nollahypoteesi hylätään
Merkitsevyystaso 0.05			

Testattaessa tilastollista merkitsevyyttä kuluttajatyypien vastausten välillä brändipääomaelementtien väittämien suhteen, ainoastaan tunnettuuteen liittyvien vastausten erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Mielleyhtymien, koetun laadun ja uskollisuuden kokonaiskeskiarvojen nollahypoteesi säilyy, eli niissä kuluttajatyypien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja Kruskal-Wallis testin perusteella.

Tämä tulos tukee oletusta siitä, että hintatietoiset ovat paremmin tietoisia Pirkka-tuotteista, koska tämä kuluttajaryhmä käyttää herkemmin edullisia kaupan omia merkkejä. Toisaalta tulosten mukaan kuluttajatyypien näkymykset eivät eroa suuresti Pirkkaan liitettävien miellelyhtymien, koetun laadun tai brändiuskollisuuden suhteen. Yllättävää olisikin, jos elämöshakuisten tai vaativien kuluttajien näkemykset eroaisivat positiivisesti muiden kuluttajatyypien näkemyksistä. Tällöin voitaisiin sanoa premiumtuotteiden todella onnistuneen nostamaan koko Pirkka-merkkiin liittyviä näkemyksiä positiivisemmaksi brändinlaajenuksella tavoitelluissa ryhmissä.

Taulukko 13. Tilastollinen merkitsevyys Kruskal-Wallis testillä kuluttajatyypin vastausten välillä brändipääoman elementtien suhteen.

Nollahypoteesi	Testi	Merkitsevyys	Tulos
Tunnettuusväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa kuluttajatyypin välillä	Riippumattomien muuttujien Kruskal-Wallis testi	.036	Nollahypoteesi hylätään
Mielleyhtymäväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa kuluttajatyypin välillä	Riippumattomien muuttujien Kruskal-Wallis testi	.237	Nollahypoteesi säilytetään
koetun laadun väittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa kuluttajatyypin välillä	Riippumattomien muuttujien Kruskal-Wallis testi	.508	Nollahypoteesi säilytetään
Uskollisuusväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa kuluttajatyypin välillä	Riippumattomien muuttujien Kruskal-Wallis testi	.206	Nollahypoteesi säilytetään
Merkitsevyystaso 0.05			

4.2.3 Pirkka Parhaat –merkkiin liittyvät kysymykset ja vastaukset

Kolmannessa kyselyn osiossa vastaajille esitettiin väittämäkysymyksiä liittyen Pirkka Parhaat –merkkiin ja siihen kuuluviin premiumtuotteisiin. Tässäkin osiossa käytettiin väittämälauseisiin Likertin 1-5 asteikkoa, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Cronbachin alfat laskettiin myös Pirkka Parhaat –merkkiin liittyviin väittämiin, jotka oli jaettu neljään brändipääoman osa-alueiden ryhmään. Tunnettuuden alfa oli 0,73, miellelyhtymien 0,63, koetun laadun 0,72 sekä uskollisuuden alfa 0,52. Pirkka Parhaat –merkkiin liittyviä väittämälauseita oli yhteensä kymmenen kappaletta, joista tunnettuuteen liittyviä kolme, miellelyhtymiin liittyviä kolme sekä koettuun laatuun ja uskollisuuteen liittyviä molempiin kaksi väittämää.

Pirkka Parhaat –premiumtuotteisiin liittyvien väittämien vastauskeskiarvot jäivät selvästi Pirkka-merkkiin liittyvistä keskiarvoista, jota osaltaan selittää se, että lähes puolelle vastaajista Pirkka Parhaat –merkki ei ollut tuttu. Tunnettuuteen liittyvien väittämien keskiarvoksi tuli **2,54**. Väittämään siitä, että tietoisuus Pirkka-merkistä olisi lisääntynyt premiumtuotteiden ansiosta, keskiarvoksi tuli 2,05. Premiumtuotteilla ei

siten välttämättä ole ollut suurta vaikutusta vastaajien tietoisuuden kasvamiseen Pirkka-merkistä. Pirkka Parhaat –tuotteiden vaikeaan tunnistettavuuteen vastauksien keskiarvoksi tuli 2,87, joka myöskin jää alhaiseksi tarkoittaen, että tuotteiden tunnistettavuuteen suhtaudutaan suhteellisen neutraalisti tai sitten ei osata tarkemmin sanoa. Väittämään Pirkka Parhaat –tuotteiden näkyvyydestä kaupoissa ja mainonnassa vastaajien keskiarvoksi tuli 2,44, eli alhaisesta arvosta päätellen tuotteiden esille tuonti ei välttämättä ole onnistunut.

Taulukko 14.. Premiumväittämien vastauskeskiarvot tunnettuuteen liittyen.

Tunnettuus Pirkka parhaat						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Tietoisuuteni Pirkka-merkistä on lisääntynyt premiumtuotteiden ansiosta	183	1	5	2,05	,077	1,042
Minun on vaikea tunnistaa Pirkan premiumtuotteita	183	1	5	2,87	,091	1,224
Pirkka Parhaat -premiumtuotteet ovat olleet hyvin esillä kaupoissa sekä mainonnassa	183	1	5	2,44	,080	1,077
Valid N (listwise)	183					

Pirkka Parhaat –premiumtuotteisiin liittyvien miellelyhtymien osalta väittämäkysymysten vastausten keskiarvoksi tuli **2,91**, mikä on jonkin verran parempi kuin tunnettuuden. Väittämään premiumtuotteiden sopivuudesta Pirkka-merkkiin vastausten keskiarvoksi tuli 3,29. Tämä antaa lievästi ymmärtää, että vastaajien mielestä premiumtuotteet sopisivat hyvin lisäksi Pirkka-merkkiin. Väittämään siitä, että Pirkka-merkki olisi uskottavampi premiumtuotteiden johdosta, vastausten keskiarvoksi tuli 2,82, joka kääntyy kielteisen puolelle. Vastaajien mielestä premiumtuotteet eivät välttämättä tuo Pirkka-merkille lisää uskottavuutta. Väittämään siitä, että kiinnostus Pirkka-merkkiä kohtaan premiumtuotteiden ansiosta ei olisi lisääntynyt, keskiarvoksi tuli 3,38. Tämä antaa ymmärtää, että vastaajien kiinnostus Pirkka-merkkiä kohtaan ei välttämättä ole lisääntynyt premiumtuotteiden ansiosta.

Taulukko 15. Premiumväittämiä vastauskeskiarvot mielleyhtymiin liittyen.

Mielleyhtymät Pirkka parhaat						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Premiumtuotteet sopivat hyvin Pirkka-merkkiin	183	1	5	3,29	,070	,948
Pirkka-merkki on premiumtuotteiden ansiosta uskottavampi	183	1	5	2,82	,078	1,051
Pirkka Parhaat -premiumtuotteet eivät ole lisänneet kiinnostustani Pirkka-merkkiä kohtaan	183	1	5	3,38	,085	1,155
Valid N (listwise)	183					

Koetun laadun väittämiä keskiarvoksi tuli **2,93**. Ensimmäiseen väittämään, ”mielestäni Pirkka Parhaat –premiumtuotteet tarjoavat lisäarvoa, jota Pirkan tavallisista tuotteista ei saa”, keskiarvoksi tuli 3,07, eli tämän väittämän suhteen vastaajat olivat lievästi enemmän myönteisellä kannalla. Vastausten perusteella Pirkka Parhaat –tuotteiden ja Pirkka-tuotteiden välillä ei nähdä merkittävää eroa lisäarvon suhteen. Toiseen väittämään, ”koen saavani Pirkan premiumtuotteista vastinetta rahalle, jonka johdosta olen valmis maksamaan niistä myös korkeampaa hintaa”, vastausten keskiarvoksi tuli 2,78. Vastaajat eivät siis välttämättä ole valmiita maksamaan kaupan omasta merkistä korkeampaa hintaa, mikä tukee omien merkkien teoriaa ja olettamusta siitä, että kaupan omalle merkille on haastavaa luoda hinnanlisää.

Taulukko 16. Premiumväittämiä vastauskeskiarvot koetun laadun osalta.

Koettu laatu Pirkka parhaat						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Mielestäni Pirkka Parhaat - premiumtuotteet tarjoavat lisäarvoa, jota Pirkan tavallisista tuotteista ei saa	183	1	5	3,07	,071	,961
Koen saavani Pirkan premiumtuotteista vastinetta rahalle, jonka johdosta olen valmis maksamaan niistä myös korkeampaa hintaa	183	1	5	2,78	,066	,893
Valid N (listwise)	183					

Brändiuskollisuuteen liittyvien väittämiä vastausten keskiarvoksi tuli **2,34**, mikä on alhaisin arvo neljästä osa-alueesta. Ensimmäiseen väittämään Pirkka-tuotteiden valitsemiseen useammin premiumtuotteiden ansiosta vastausten keskiarvoksi tuli vain 2,17. Alhainen arvo antaa ymmärtää, että premiumtuotteet eivät olisi onnistuneet lisäämään Pirkka-tuotteiden käyttöä vastaajien keskuudessa. Toiseen negatiiviseksi käännettyn brändiuskollisuuden väittämään siitä, että premiumtuotteet eivät ole lisänneet uskollisuutta Pirkka-merkkiä kohtaan vastausten keskiarvoksi tuli 3,49, eli vastaajat olivat vahvasti sitä mieltä, että premiumtuotteiden ansiosta uskollisuus Pirkka-merkkiä kohtaan ei ole lisääntynyt.

Kokonaisuudessaan Pirkka Parhaat –premiumtuotteisiin liittyviin väittämiin vastattiin selvästi alemmilla arvoilla, mitä Pirkka-merkkiin liittyviin väittämiin. Toisaalta tämä oli osaltaan odotettavissa, koska lähes puolelle vastaajista Pirkka Parhaat –merkki oli tuntematon.

Taulukko 17. Premiumväittämiä vastauskeskiarvot uskollisuuteen liittyen.

Uskollisuus Pirkka parhaat						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Premiumtuotteiden ansiosta valitsen Pirkka-tuotteen nykyään useammin	183	1	5	2,17	,073	,994
Premiumtuotteet eivät ole lisänneet uskollisuuttani Pirkka-merkkiä kohtaan	183	1	5	3,49	,095	1,283
Valid N (listwise)	183					

Taulukko 18. Brändipääoman elementtien keskiarvot Pirkka Parhaat –väittämiä osalta.

Brändipääoman elementtien keskiarvot Pirkka Parhaat -kysymysten osalta					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Premiumtunnettuuskeskiarvo	183	1,00	4,67	2,5428	,89998
Premiummielleyhtymätkeskiarvo	183	1,00	5,00	2,9107	,79830
Premiumkoettulaatukeskiarvo	183	1,00	5,00	2,9262	,81959
Premiumuskollisuuskeskiarvo	183	1,00	5,00	2,3415	,94318
Valid N (listwise)	183				

Kuluttajatyypeittäin tarkasteltuna premiumkysymysten keskiarvoja tunnettuuden osalta, korkein keskiarvo 2,95 on elämyshakuisten kuluttajien vastauksissa muiden kuluttajatyypin vastauksien jäädessä noin 2,5. Samoin koettujen miellelyhtymien osalta elämyshakuisten kuluttajien keskiarvo on korkein, tosin erot ovat tasaisempia. Tämän tuloksen valossa voidaan olettaa, että elämyshakuiset kuluttajat uteliaina ja uutta helposti kokeilevina ovat tutustuneet paremmin Pirkka Parhaat –tuotteisiin ja ovat sitä kautta tietoisempia siitä kuin muut kuluttajatyypit. Mielleyhtymien suhteen kuluttajatyypin erot eivät eroa niin selvästi. Korkein miellelyhtymien keskiarvo, 3,15, on myös elämyshakuisella kuluttajaryhmällä. Koetun laadun osalta korkein keskiarvo 3,25 on vaativan kuluttajatyypiryhmän vastauksissa, mikä on premiumtuotteita käsiteltäessä hyvä asia, koska vaativat kuluttajat kiinnittävät huomiota erityisesti korkeaan laatuun tuotteissa. Muiden kuluttajatyypin keskiarvot ovat myös lähellä

kolmea, joten koetun laadun suhteen kuluttajatyypin näkemyksissä ei ole suuria eroja. Uskollisuuteen liittyvien väittämien kohdalla korkein keskiarvo, 2,56, on elämishakuisella kuluttajaryhmällä. Yhteenvedon voidaan sanoa, että korkeimmat keskiarvot kuluttajatyypeittäin tarkasteltuna ovat miellelyhtymissä ja koetussa laadussa. Premiumtuotteet ovat siten mielikuvallisesti onnistuneet kohtuullisesti, mutta tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja niihin sitouttaminen ei ole onnistunut niin hyvin.

Taulukko 19. Premiumväittämien keskiarvot brändipääomaelementeittäin.

Premiumkysymysten Brändipääomakeskiarvot kuluttajatyypeittäin						
Kuluttajatyypin		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Elämishakuinen kuluttaja	Premiumtunnettuuskeskiarvo	22	1,33	4,67	2,9545	,85632
	Premiummiellelyhtymäkeskiarvo	22	2,00	4,67	3,1515	,71808
	Premiumkoettulaatukeskiarvo	22	1,50	4,50	3,0000	,75593
	Premiumuskollisuuskeskiarvo	22	1,00	4,50	2,5682	,95488
	Valid N (listwise)	22				
Vaativa kuluttaja	Premiumtunnettuuskeskiarvo	18	1,00	4,00	2,5926	,89702
	Premiummiellelyhtymäkeskiarvo	18	1,67	5,00	3,0556	,94454
	Premiumkoettulaatukeskiarvo	18	1,00	5,00	3,2500	,89525
	Premiumuskollisuuskeskiarvo	18	1,00	5,00	2,4722	,99221
	Valid N (listwise)	18				
Hintatietoinen kuluttaja	Premiumtunnettuuskeskiarvo	90	1,00	4,67	2,4741	,93213
	Premiummiellelyhtymäkeskiarvo	90	1,00	4,67	2,8000	,80386
	Premiumkoettulaatukeskiarvo	90	1,00	5,00	2,8389	,84411
	Premiumuskollisuuskeskiarvo	90	1,00	4,50	2,2444	,89708
	Valid N (listwise)	90				
Perinteinen kuluttaja	Premiumtunnettuuskeskiarvo	53	1,00	4,33	2,4717	,83828
	Premiummiellelyhtymäkeskiarvo	53	1,00	5,00	2,9497	,75503
	Premiumkoettulaatukeskiarvo	53	1,00	4,50	2,9340	,76609
	Premiumuskollisuuskeskiarvo	53	1,00	4,50	2,3679	1,00073
	Valid N (listwise)	53				

Tarkasteltaessa premium-väittämien vastausten kokonaiskeskiarvoja kuluttajatyypeittäin, voidaan nähdä eroja eri ryhmien välillä. Korkeimmat keskiarvot löytyvät *vaativan* ja *elämyshakuisen* kuluttajatyypin vastauksista. Tämä tulos tukee Keskon brändistrategiaa ja ajatusta siitä, että Pirkka Parhaat –premiumtuotteilla tavoitellaan ensisijaisesti juuri näitä kahta kuluttajatyypistä. Toisaalta elämyshakuisista kuluttajista vain 42% ja vaativista kuluttajista 76% olivat tietoisia Pirkka Parhaat –merkistä, joten näitä premiumtuotteita pitäisi tuoda paremmin esille näiden asiakassegmenttien tietoisuuteen, koska heissä on potentiaalia tämän tutkimuksen tulosten perusteella tulla uskollisiksi Pirkan premiumtuotteiden kuluttajiksi.

Taulukko 20. Premiumkysymysten kokonaiskeskiarvot kuluttajatyypeittäin.

Premiumkysymysten kokonaiskeskiarvot kuluttajatyypeittäin						
Kuluttajatyypin		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Elämyshakuinen kuluttaja	Premiumkysymystenkeskiarvo	22	1,67	3,88	2,9186	,63718
	Valid N (listwise)	22				
Vaativa kuluttaja	Premiumkysymystenkeskiarvo	18	1,88	4,63	2,8426	,71007
	Valid N (listwise)	18				
Hintatietoinen kuluttaja	Premiumkysymystenkeskiarvo	90	1,00	4,50	2,5894	,67768
	Valid N (listwise)	90				
Perinteinen kuluttaja	Premiumkysymystenkeskiarvo	53	1,25	4,29	2,6808	,69640
	Valid N (listwise)	53				

Tarkasteltaessa premiumväittämien keskiarvoja Pirkka Parhaat –merkistä tietoisien ja ei-tietoisien välillä, on nähtävissä selvä ero vastausten välillä. Pirkka Parhaat –merkistä tietoisien vastausten keskiarvo on 2,92, kun taas ei-tietoisien keskiarvo on 2,40. Toki keskiarvojen eroa nostaa tunnettuuteen liittyvien väittämien keskiarvojen suuri ero, mutta lisäksi miellelyhtymien, koetun laadun ja uskollisuuden osalta on keskiarvoissa eroa premiumtuotteista tietoisien hyväksi. Toisaalta tietoisienkin vastausten keskiarvo jää alle kolmen, mikä ei ole kovin hyvä arvo. Tietoisien ja ei-tietoisien väliset erot Pirkka Parhaat –merkkiin liittyvissä väittämäkysymysten keskiarvoissa ei ole yllättävä tulos, päinvastoin huolestuttavaa olisi, jos premiumtuotteista tietoisien ja niitä käyttäneiden vastaukset eivät eroaisi lainkaan ei-tietoisien vastauksista. Tällöin voitaisiin todeta premiumtuotteisiin laajentumisen epäonnistuneen. Vertailtaessa aikaisemmin läpikäytyjen Pirkka-merkin brändipääomaan liittyvien väittämien

kokonaiskeskiarvoa, ero tietoisien ja ei-tietoisien vastausten välillä jää pienemmäksi. Tietoisien kokonaiskeskiarvo on 3,70 ja ei-tietoisien 3,50.

Taulukko 21. Premiumväittämiä vastausten keskiarvot tietoisien ja ei-tietoisien välillä.

Premiumkysymysten brändipääomakeskiarvot tietoisien ja ei tietoisien välillä

onkotietoinenvaiei	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ei tietoinen Premiumtunnettuuskeskiarvo	84	1,00	3,67	2,0476	,72282
Premiummielleyhtymäkeskiarvo	84	1,00	4,00	2,6270	,64088
Premiumkoettulaatukeskiarvo	84	1,00	4,00	2,7143	,76160
Premiumuskollisuuskeskiarvo	84	1,00	4,50	2,2083	,93528
Valid N (listwise)	84				
tietoinen Premiumtunnettuuskeskiarvo	99	1,00	4,67	2,9630	,82050
Premiummielleyhtymäkeskiarvo	99	1,00	5,00	3,1515	,84149
Premiumkoettulaatukeskiarvo	99	1,00	5,00	3,1061	,82769
Premiumuskollisuuskeskiarvo	99	1,00	5,00	2,4545	,93974
Valid N (listwise)	99				

Taulukko 22. Premiumväittämiä kokonaiskeskiarvot Pirkka Parhaat –tuotteista tietoisien ja ei-tietoisien välillä.

Premiumkysymysten kokonaiskeskiarvot tietoisien ja ei tietoisien välillä

onkotietoinenvaiei	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ei tietoinen Premiumkysymystenkeskiarvo	84	1,00	3,88	2,3993	,60561
Valid N (listwise)	84				
tietoinen Premiumkysymystenkeskiarvo	99	1,50	4,63	2,9188	,66204
Valid N (listwise)	99				

Testattaessa tilastollista merkitsevyyttä Pirkka Parhaat –premiumtuotteisiin liittyvien väittämävastausten osalta premiumtuotteista tietoisien ja ei-tietoisien välillä, Mann-Whitneyn U-testin mukaan $p=0.05$ merkitsevyytasolla tunnettuuden, mielleyhtymien ja koetun laadun arvoissa on tilastollisesti merkitsevää eroa näiden kahden joukon välillä. Uskollisuuteen liittyvien arvojen osalta nollahypoteesi säilytetään, eli vastauksissa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Testin tulos tukee olettamusta siitä, että premiumtuotteista tietoiset vastaajat suhtautuvat positiivisemmin Pirkka-merkkiin ja Pirkka Parhaat –premiumtuotteisiin kuin ei-tietoiset. Toisaalta uskollisuuteen liittyvissä vastauksissa ei ole merkitsevää eroa, joten sitoutuneisuus ja uskollisuus Pirkka-merkkiä kohtaan ei ole premiumtuotteista tietoisilla kasvanut merkittävästi, vaikka edellisessä

luvussa Pirkka-merkkiin liittyvien väittämien vastausten keskiarvoissa oli tilastollisesti eroa näiden kahden joukon välillä uskollisuuden osalta. Voidaan siten olettaa, ettei premiumtuotteilla välttämättä ole ollut sellaista vaikutusta kuluttajiin, että niillä olisi onnistuttu lisäämään Pirkka-merkin käyttöä laajasti.

Taulukko 23. Tilastollisen merkitsevyyden testaus Mann-Whitneyn testillä tietoisten ja ei-tietoisten välillä premiumväittämien vastausten osalta.

Nollahypoteesi	Testi	Merkitsevyys	Tulos
Tunnettuus premiumväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa tietoisten ja ei-tietoisten välillä	Riippumattomien muuttujien Mann-Whitneyn U-testi	.000	Nollahypoteesi hylätään
Mielleyhtymät premiumväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa tietoisten ja ei-tietoisten välillä	Riippumattomien muuttujien Mann-Whitneyn U-testi	.000	Nollahypoteesi hylätään
Koetun laadun premiumväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa tietoisten ja ei-tietoisten välillä	Riippumattomien muuttujien Mann-Whitneyn U-testi	.008	Nollahypoteesi hylätään
Uskollisuus premiumväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa tietoisten ja ei-tietoisten välillä	Riippumattomien muuttujien Mann-Whitneyn U-testi	.116	Nollahypoteesi säilytetään
Merkitsevyystaso 0.05			

Taulukosta 24 voidaan nähdä, ettei kuluttajatyypien välillä ole havaittavissa tilastollisesti merkitsevää eroa Kruskal-Wallis testin perusteella premiumväittämien vastausten keskiarvoissa, vaikka aiemmin todettiin elämyshakuisten ja vaativien kuluttajien vastausten keskiarvojen olleen korkeampia kuin perinteisten ja hintatietoisten kuluttajien. Premiumtuotteilla ei siten välttämättä ole ollut merkittävää positiivista vaikutusta tavoiteltuihin pääkohderyhmiin, elämyshakuisiin ja vaativiin kuluttajiin verrattuna muihin kuluttajaryhmiin.

Taulukko 24. Tilastollisen merkitsevyyden testaus Kruskal-Wallis testillä kuluttajatyypin vastauksissa premiumväittämien osalta.

Nollahypoteesi	Testi	Merkitsevyys	Tulos
Tunnettuus premiumväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa kuluttajatyypin välillä	Riippumattomien muuttujien Kruskal-Wallis testi	.134	Nollahypoteesi säilytetään
Mielleyhtymät premiumväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa kuluttajatyypin välillä	Riippumattomien muuttujien Kruskal-Wallis testi	.319	Nollahypoteesi säilytetään
Koetun laadun premiumväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa kuluttajatyypin välillä	Riippumattomien muuttujien Kruskal-Wallis testi	.302	Nollahypoteesi säilytetään
Uskollisuus premiumväittämien keskiarvoissa ei ole merkitsevää eroa kuluttajatyypin välillä	Riippumattomien muuttujien Kruskal-Wallis testi	.504	Nollahypoteesi säilytetään
Merkitsevyystaso 0.05			

Tarkemmin tarkasteltuna Pirkka Parhaat –merkkiin ja Pirkka-merkkiin liittyvien vastausten osalta tietoisten ja ei-tietoisten vastausten välillä, esiin nousee joitain mielenkiintoisia eroja. Väittämässä ”Pirkka-tuotteissa on hyvä hinta-laatu-suhde” ei-tietoisten keskiarvo 4,14 on hieman korkeampi kuin tietoisten 4,08, eli premiumtuotteet eivät välttämättä ole ainakaan nostaneet hinta-laatu-mielikuvaa kuluttajissa. Toisaalta ei-tietoiset ovat vastanneet selvästi negatiivisemmin väittämään ”en pidä itseäni uskollisena Pirkka-merkille”, heidän vastausten keskiarvon ollen 3,52 tietoisten neutraalimpaan keskiarvoon 3,07 verrattuna. Tämän tuloksen perusteella voidaan olettaa, että premiumtuotteilla on ollut vain lievä positiivinen vaikutus Pirkka-merkkiin liittyvään uskollisuuteen. Toisaalta väittämään ”premiumtuotteet eivät ole lisänneet uskollisuuttani Pirkka-merkkiä kohtaan” joukkojen keskiarvot ovat hyvin lähellä toisiaan, ei-tietoisilla 3,60 ja tietoisilla 3,39. Tässä väittämässä olettaisi joukkojen keskiarvon eron olevan korkeampi, mikäli premiumtuotteet olisivat vaikuttaneet kuluttajien uskollisuuteen.

Hieman yllättäen väittämään ”olen tyytyväinen Pirkka-merkkiin ja sen tuotteisiin” ei-tietoisten keskiarvo 4,12 on korkeampi kuin tietoisten 4,04. Tästä tuloksesta voi

päätellä, että premiumtuotteet eivät ainakaan ole merkittävästi lisänneet tyytyväisyyttä Pirkka-merkkiin kuluttajissa. Väittämään ”premiumtuotteet sopivat hyvin Pirkka-merkkiin” tietoisten keskiarvo 3,64 on selvästi korkeampi kuin ei-tietoisten 2,88. Tämän tuloksen perusteella voidaan taas päätellä, että premiumtuotteet ovat olleet hyvä lisä Pirkka-merkin tarjontaan.

4.2.4 Muut kysymykset ja vastaukset

Tässä osiossa käydään läpi loput kyselyn kysymyksistä ja niiden tulokset. Ensimmäiseksi vastaajien piti arvioida kolmessa tuoteryhmässä kuuden eri merkin tuotteen laadukkuutta asteikolla 1-5, jossa 1=heikkolaatuinen ja 5=korkealaatuinen. Tuoteryhmiksi valittiin pakastepizzat, jäätelöt ja juustot, koska näissä tuoteryhmissä oli sekä Pirkan perustuote että Pirkka Parhaat –premiumtuote. Yhdessäkin tuoteryhmässä Pirkka Parhaat –tuote ei saanut korkeinta keskiarvoa. Lisäksi pizzoissa ja jäätelöissä Pirkka Parhaat –tuotteen keskiarvo oli vain hieman korkeampi kuin Pirkan perustuotteen eikä juustoissakaan ollut suurta eroa. Sekä Pirkka-tuote että Pirkka Parhaat –tuote sijoittuivat keskikastiin tuotteiden laadukkuusvertailussa.

Taulukko 25. Laadukkuusvertailun tulokset pizzoissa.

Laadukkuusvertailu Pizzat				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dr Oetker Ristorante Hawaii:	183	3,13	,861	,064
Apetit Capricciosa:	183	2,73	,851	,063
Pirkka Kiviunipizza Americana:	183	3,16	,833	,062
Grandiosa Tropicana kiviunipizza:	183	3,36	,902	,067
Dr Oetker Casa di Mama Pepperoni-Salame:	183	3,20	,942	,070
Pirkka Parhaat kiviunipizza Rucola-Kinkku:	183	3,27	,870	,064

Taulukko 26. Laadukkuusvertailun tulokset jäätelöissä.

Laadukkuusvertailu Jäätelöt				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pirkka Parhaat Suklaaviettelys:	183	3,26	,911	,067
Häagen-Dazs Cappuccino Caramel Truffle:	183	3,36	1,016	,075
Ben et Jerrys Vanilla Toffee Crunch:	183	3,79	1,090	,081
Carte D'or Triple Chocolate:	183	3,68	,931	,069
Pirkka Kolme Suklaata:	183	3,25	,891	,066
Valio Aino Ihana Maitosuklaa:	183	3,84	,909	,067

Taulukko 27. Laadukkuusvertailun tulokset juustoissa.

Laadukkuusvertailu Juustot				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Castello sinihomejuusto:	183	3,54	1,098	,081
Pirkka sinihomejuusto:	183	3,10	1,012	,075
President le bleu sinihomejuusto:	183	3,36	,973	,072
Riitan Herkku regina blu sinihomejuusto:	183	2,96	,879	,065
Pirkka Parhaat sinihomejuusto:	183	3,17	,919	,068
Valio Aura sinihomejuusto:	183	3,98	1,061	,078

Laadukkuusvertailun tulokset osoittavat, että Pirkka Parhaat –tuotteet eivät ainakaan näissä tuoteryhmissä ole onnistuneet pääsemään sellaiseen arvoon kuluttajien mielissä, että he asemoisivat sen laadussa huomattavasti korkeammaksi Pirkan perustuotteen rinnalla. Lisäksi myöskään markkinoiden ykköstuotteita Pirkka Parhaat –tuotteet eivät onnistu haastamaan vastaajien mielissä. On myös olemassa kannibalisoinnin vaara niissä tuoteryhmissä, joissa tarjolla on sekä Pirkka-tuotteita että Pirkka Parhaat –tuotteita, koska laatuäkemyserot näyttävät olevan pieniä näiden tuotteiden välillä.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin Pirkka-tuotteiden sekä Pirkka Parhaat –tuotteiden näkyvyyttä yksikkötasolla, eli K-citymarket Kivihaassa, jossa kyselyyn houkuteltiin vastaajia. Lähes 60% vastaajista oli sitä mieltä, että Pirkka-tuotteet ovat esillä hyvin tai todella hyvin K-citymarket Kivihaassa ja vain 1,6% vastaajista oli sitä mieltä, että ne ovat melko huonosti esillä. Vastaavasti Pirkka Parhaat –tuotteiden esilläolosta K-citymarket Kivihaassa vain noin 20% vastaajista oli sitä mieltä, että ne ovat hyvin tai todella hyvin esillä, kun taas ymmärrettävästi lähes 68% vastaajista ei osannut sanoa, kuinka hyvin Pirkka Parhaat –tuotteet ovat esillä Kivihaassa. Lähes puolet vastaajista ei ollut edes tietoisia Pirkka Parhaat –tuotteista. Noin 12% vastaajista oli sitä mieltä, että Pirkka Parhaat –tuotteet ovat melko huonosti tai todella huonosti esillä K-citymarket Kivihaassa. Tulos antaa ymmärtää, että sekä normaalien Pirkka-tuotteiden että premiumtuotteiden näkyvyyttä pitäisi lisätä ja esillepanoja pitäisi kehittää, jotta brändin tunnettuutta voidaan kasvattaa myymälässä.

Taulukko 28. Pirkka-tuotteiden näkyvyys K-citymarket Kivihaassa.**Kuinka hyvin Pirkka-tuotteet ovat esillä K-citymarket Kivihaassa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Todella hyvin	32	17,5	17,5	17,5
Melko hyvin	91	49,7	49,7	67,2
En osaa sanoa	57	31,1	31,1	98,4
Melko huonosti	3	1,6	1,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Taulukko 29. Pirkka Parhaat –tuotteiden näkyvyys K-citymarket Kivihaassa.**Kuinka hyvin Pirkka parhaat -tuotteet ovat esillä K-citymarket Kivihaassa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Todella hyvin	6	3,3	3,3	3,3
Melko hyvin	30	16,4	16,4	19,7
En osaa sanoa	124	67,8	67,8	87,4
Melko huonosti	17	9,3	9,3	96,7
Todella huonosti	6	3,3	3,3	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin *mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että he ovat valmiita maksamaan tietystä merkistä enemmän verrattuna muihin merkkeihin*. Noin puolelle vastaajista **laatu** oli tärkein kriteeri ja laadukkuuteen he liittivät sellaisia asioita, kuten laadukkaan mielikuvan, aiemmat hyvät kokemukset, luksus-statuksen sekä laadukkaat ominaisuudet. 47 vastaajaa piti tärkeänä **makua**, jota he perustelivat sillä, että halvan ja kalliin tuotteen makuerot ovat yleensä selvät tai että maku tuottaa jonkinlaisen elämyksen. 29 vastaajalle merkitystä oli tuotteen **terveellisyydellä, tuoreudella** sekä **vastuullisuudella**. Näihin ominaisuuksiin vaikuttaa vastaajien mukaan tuotteen raaka-aineet, lisäaineettomuus, luomu, reilun kaupan tuotteet sekä jos tuote liittyy hyväntekeväisyyteen. 16 vastaajista oli sitä mieltä, että **kotimaisuus** on merkittävä tekijä, jolloin tuotteessa on laadukkaat raaka-aineet, se on lähellä tuotettua ja lisäaineetonta. 14 vastaajalle hyvä hinta-laatu-suhde oli merkittävä tekijä ja tässä Pirkka-tuotteet nähtiin hyvänä esimerkkinä. 11 vastaajalle **pakkauksen ulkonäkö** oli tärkeä tekijä, johon myös mainonnalla oli vaikutusta sekä pakkauksen koolla. Pirkka Parhaat –tuotteiden pakkausdesign on pyritty tekemään houkuttelevaksi, mutta yllättävän harvalle itse pakkauksella on merkitystä. 11 vastaajalle merkin **erikoisuus** oli

tärkeä tekijä. Tätä perusteltiin ainutlaatuisuudella ja brändiarvolla sekä tunnettuudella ja eksoottisuudella. Tässäkin yllättävän vähän vastaajista piti brändi-ominaisuutta tärkeänä tekijänä. Yhdeksän vastaajaa piti tärkeänä sitä, jos **ystävät suosittelevat** hyvän kokemuksen myötä. Tämä on tärkeä ominaisuus tunnettuuden lisäämisen kannalta. Lisäksi mainittiin kiintymys ja uskollisuus tiettyyn merkkiin sellaiseksi tekijäksi, joka saa maksamaan enemmän.

Kaiken kaikkiaan ihmiset perustelevat hinnanlisää monella tapaa, mutta monelle laadukkaalla ja sitä kautta hyvän makuisella tuotteella on tärkein merkitys, jonka johdosta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Laadukkaan mielikuvan luomisella on olennaisen tärkeä merkitys merkin tuotteiden menestymisen kannalta. Pirkka Parhaat – merkille on pyritty luomaan laadukasta mielikuvaa tuotteiden raaka-aineiden huippulaatuisuudella.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, *onko Pirkka Parhaat –tuotteissa näitä ominaisuuksia, joita he pitivät tärkeinä kriteereinä hinnanlisälle*. Yli puolet vastaajista ei osannut sanoa, koska heillä ei ollut käyttökokemuksia tai he eivät tienneet Pirkka-tuotteiden eroista. Yli kolmasosa oli sitä mieltä, että näitä ominaisuuksia kyllä löytyy ainakin joistain Pirkka Parhaat –tuotteista. Vain muutama vastaaja oli sitä mieltä, että Pirkka Parhaat –tuotteissa ei hinnanlisään oikeuttavia ominaisuuksia ole. Tähän kysymykseen oli vaikeata saada vastauksia, koska niin moni ei ollut kokeillut Pirkka Parhaat –tuotteita tai ei ollut tietoinen niistä. Lisäksi tällaiseen kysymykseen saataisiin varmasti paremmin vastauksia laadullisin menetelmin. Toki positiivinen asia on, että kolmasosa vastaajista löysi premiumtuotteista niitä ominaisuuksia, joista he ovat valmiita maksamaan hinnanlisää.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, *missä tuoteryhmissä Pirkka Parhaat –tuotteet ovat onnistuneet* ja vastaukset jakautuivat juustojen, pizzan, jäätelöiden, eksoottisten ruokien, lihatuotteiden ja jogurtin kesken. Vastausten laaja jakautuneisuus antaa ymmärtää, että premiumtuotteet ovat olleet onnistuneita lanseerauksia monessa tuoteryhmässä. Lisäksi suosikkituotteiksi mainittiin yllä mainittujen lisäksi säilykkeet sekä jälkiruuat. Kysyttäessä vastaajilta *niitä tuoteryhmiä, joissa heidän mielestään premiumtuotteita pitäisi olla*, vastaukset jakaantuivat leikkeleisiin, kahviin, kekseihin, leivonnaisiin, pakasteisiin, olueen, makeisiin, gourmet-tuotteisiin, erikoistuotteisiin, hedelmiin sekä mehuihin. Vastauksista ilmenee monia potentiaalisia tuoteryhmiä, joihin premiumtuotteita voisi luonnollisesti lisätä. Etenkin kahvin ja oluen tuoteryhmissä brändejä rakennetaan usein korkealaatuisen mielikuvan varaan (Quelch 1987).

Seuraava kysymys jakoi vastaajia puolesta ja vastaan, kun heiltä kysyttiin, *mitä mielikuvia Pirkka Parhaat –tuotteista heille syntyy*. Negatiivisissa mielikuvissa tuli esille, että ne ovat kalliita Pirkka-tuotteiksi eivätkä eroa tavallisista Pirkka-tuotteista, ovat huonosti esillä, eivät ole tuttuja eivätkä vakuuta. Lisäksi premiumtuotteet ovat olleet heikko yritys olla parempia kuin mitä todellisuudessa ovat ja että premiumtuotteet ovat turha lisä muuten jo laadukkaaseen merkkiin. Jotkin vastaajat epäilivät premiumtuotteiden vain olevan rahastuskeino Keskolle saada parempaa katetta. Monelle vastaajalle Pirkka-sanon liittäminen premiumtuotteeseen aiheutti hämmennystä, koska se on totuttu näkemään kaupan omana ”halpismerkkinä”.

Positiivisia mielikuvia syntyi myös monelle vastaajalle ja näistä esille nousivat muun muassa hieno pakkaus ja ulkonäky, hintavampi, mutta laadukkaampi ja paremman makuinen, erikoisuus ja innovatiivisuus sekä uutuudenviehätys. Monelle mieleen tuli laadukkaat tuotteet brändejä halvemmalla hinnalla. Eräälle vastaajalle tuli mielikuva arjen luksuksesta, joka on varmasti aika lähellä sitä mielikuvaa, jota Pirkka Parhaat – tuotteilla tavoitellaan. ”Arjen luksusta” voisi toimia hyvänä sloganina tuotteiden markkinoinnissa. Se kuvaa hyvin ideaa laadukkaista tuotteista hyvällä hinta-laatusuhteella. Lisäksi Pirkka on totuttu näkemään arjen perusmerkkinä, joten tällainen slogan tukisi varmasti myös Pirkka-merkkiä. Eräs vastaaja kiteyttää hyvin sen, millaisia mielikuvia Pirkka Parhaat –tuotteilla varmasti pyritään luomaan. Hänen mielikuvansa Pirkka Parhaasta on trendikkään raikkaat pakkaukset, tämän hetken ruokatrendit sekä sopiva hinta-laatu-suhde.

Toisaalta eräs vastaaja tuo myös hyvän näkökulman uskottavuuteen liittyen. Hän kysyy toimiiko tällainen ”kasvojenkohotus” halpisbrändille. Tämä kysymys kuvastaa hyvin monen vastaajan hämmennystä ja ristiriitaista suhtautumista Pirkka Parhaat –merkkiin, koska Pirkkaan on totuttu edullisena arkimerkkinä jo vuosikymmenien ajan. Premiumtuoteryhmän lisääminen olisi varmasti helpompaa merkille, joka ei ole toiminut markkinoilla vielä niin pitkään, että mielikuvat emobrändistä olisivat vielä niin rutinoituneita ja ehdottomia. Useampi vastaaja nostaa esille myös tärkeän kysymyksen siitä, että eivätkö tavalliset Pirkka-tuotteet ole laadukkaita, kun lanseerataan laadukkaampi premiumtuoteryhmä. Tällaisissa mielikuvissa piilee vaara siitä, että uusi tuoteryhmä syö pohjan merkin uskottavuudelta, jos uutta lanseerausta ei pystytä perustelemaan vakuuttavasti. Vastaavasti moni vastaaja oli tyytyväinen siitä, että Pirkka-merkki kehittyy kilpailukykyisemmäksi ja tarjoaa enemmän vaihtoehtoja kuluttajille. Eräs vastaaja taas esittää kriittisen näkökulman premiumtuotteista. Hänen

mukaan premiumtuoteryhmän luominen on keino vähentää hyvien merkkituotteiden valikoimaa kaupassa ja nostaa K-ryhmän katetta. Lisäksi entiset hyvät ja halvemmat Pirkka-tuotteet nostetaan premiumiksi ja perus Pirkka-tuotteet korvataan halvemmilla ja huonolaatuisemmilla ratkaisuilla. Moni vastaaja myös ihmettelee, miksei ole alun perin luotu premiumtuotteita uuden merkin alle, jolloin positiivisten mielikuvien ja uskottavuuden luonti voisi olla helpompaa. Voisiko olla niin, että on päätetty tehdä uusiin tuoteryhmiin laajentuminen niin sanotusti helpomman kautta käyttämällä hyödyksi nykyisen merkin arvoa ja näkyvyyttä ajattelematta mielikuvallisia vaikutuksia, joita kuluttajille tällaisesta ratkaisusta syntyy. Totuus kuitenkin on, että kuluttajien käyttäytyminen on monimutkaista ja heidän ajatuksiaan ei pidä aliarvioida tai yksinkertaistaa.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, mitä *mieltä he ovat Pirkka-merkin laajentumisesta premiumtuotteisiin*. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että Pirkka-sarjan laajentuminen on hyvä asia laajempien valikoimien ja vaihtoehtojen kannalta, mutta moni ihmetteli lisäksi, miksi premiumtuotteet lisättiin Pirkka-merkin alle. Tällaisella lanseerauksella saattaa olla uskottavuusongelmia ja se saattaa alentaa mielikuvaa tavallisten Pirkka-tuotteiden laadusta. Premiumiin laajentumisen koettiin jääneen markkinoinnillisesti köyhäksi, koska moni ei ollut nähnyt minkäänlaista mainontaa premiumtuotteista, jonka johdosta Pirkka Parhaat-merkin tunnettuuden luominen olisi jäänyt vajavaiseksi. Harmittavan monelle koko premiumtuoteryhmä on jäänyt täysin huomaamatta, vaikka he asioivat säännöllisesti K-citymarketeissa. Tämä on selvä merkki siitä, että uuden tuotesarjan lanseerauksen markkinointi ja myymälöiden esillepanot eivät ole onnistuneet toivotulla tavalla. Positiivisena asiana moni vastaaja näki joka tapauksessa Pirkan laajentumisen erikoistuotteisiin, joita kaupasta ei välttämättä ole aikaisemmin löytynyt. Lisäksi vastaajat kokivat, että premiumtuotteille on tällä hetkellä kysyntää ja että premiumtuotteet täydentävät Pirkka-tuotteiden tarjontaa ja luovat kilpailukykyä muihin merkkeihin verrattuna. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että premiumtuotteet nostavat Pirkan imagoa ja luovat siitä laadukkaampaa ja trendikkäämpää mielikuvaa. Trendikkyys on asia, johon Pirkan premiumtuotteissa pitäisi varmasti panostaa ja markkinoida tuotteita tuoreina ideoina. Tällä olisi varmasti positiivinen vaikutus Pirkka-merkkiin kokonaisuudessaan, kun kuluttajat tottuisivat siihen, että Pirkka-sarja tarjoaa myös raikkaita ja erilaisia tuoteratkaisuja, joita muualta ei saa. Vaikka premiumtuotteiden liittäminen Pirkka-merkkiin koettiin hämmentäväksi, oltiin myös sitä mieltä, että oli ymmärrettävää käyttää Pirkka-merkin laajaa tunnettuutta hyväksi uuden tuotesarjan lanseeraamisessa.

Eräs vastaaja esittää kriittisen näkökulman premiumtuotteiden onnistumisesta suomalaisessa päivittäistavarakaupassa kommentoimalla Pirkka Parhaat –lanseerausta hyväksi ideaksi, mutta ei vain toimi täällä ”tasapaksulassa”. Onkin hyvä miettiä, miten hyvät menestymismahdollisuudet kaupan omilla premiumtuotteilla on Suomen kokoisessa markkina-alueessa, joka on kulutuskäyttäytymiseltään, kysynnältään ja kulttuuriltaan hyvin erilainen alue, kuten esimerkiksi Iso-Britannia, jossa kaupan omat premiumtuotteet ovat onnistuneet saavuttamaan merkittävän markkinaosuuden päivittäistavarakaupassa (Huang & Huddleston 2009).

Vastauksista ilmenee myös, että yleisesti vastaajat suhtautuvat myönteisesti ideaan korkealaatuisista Pirkka-tuotteista, mutta eivät vain ole löytäneet näitä vielä kaupanhyllyiltä. Voikin olla, että mielikuvat Pirkan premiumtuotteista paranevat ja niiden menekki kasvaa, kun tuotetarjonta laajenee ja tulee näkyvämmäksi kaupoissa. Toisin sanoen premiumtuotteilla on mahdollisuus menestyä, jos kuluttajat tottuvat ajatukseen korkealaatuisista kaupan omista tuotteista ja tuotteet löytävät säännöllisesti kuluttajien ostoskoriin. Olennaista Pirkan premiumtuotteiden menestymisessä on, että tarpeeksi moni kuluttaja pitää näitä tuotteita laadukkaina ja ainutlaatuisina, jolloin mahdollisuus perusteltuun hinnanlisiin syntyy. Tämä voi onnistua vain, jos itse tuote ja sen markkinointi on kunnossa.

5. TUTKIELMAN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkielma keskittyi tarkastelemaan kaupan omia merkkejä eli private labeleita brändin rakentamisen näkökulmasta. Kaupan omien merkkien suosio on jatkuvassa kasvussa ja ne ovat nousseet varteenotettaviksi kilpailijoiksi tunnetuille merkeille eli brändeille. Omien merkkien ensisijaisena tarkoituksena on monipuolistaa kauppohen tarjontaa ja toimia edullisena vaihtoehtona markkinoiden ykkösbrändeihin verrattuna. Kauppojen omille merkeille on kuitenkin alettu vähitellen kehittää erilaisia rooleja. Osalle merkeistä on alettu luomaan laadukkaampaa mielikuvaa, toiset on suunnattu johonkin tiettyyn asiakassegmenttiin, kuten luomuruokiin, ja jotkin merkit on asemoitu houkuttelemaan vain hinnalla kovassa kilpailussa.

Vähittäiskaupoille omista merkeistä on tullut tärkeä kilpailutekijä. Kauppaketjut tarvitsevat tänä päivänä omia merkkejä sekä kilpailijoista erottautumiseen että myymäläuskollisuuden luomiseen. Lisäksi korkealaatuiset oman merkin premiumtuotteet voivat kohottaa kuluttajien näkemyksiä kaupasta ja sen imagosta. Uusien asiakasryhmien ja paremman tuoton tavoittelussa kaupan oman merkin laajentaminen premiumtuotteisiin voi olla kannattava ratkaisu. Onnistuneita premiumtuotteiden lanseerauksia kaupan omalle merkille on nähty ainakin Iso-Britanniassa Tescon toimesta. Tämän tutkielman mielenkiinnon kohteena oli Keskon oma merkki Pirkka sekä sen premiumtuotteita tarjoava alamerkki tai –brändi Pirkka Parhaat. Tämänkaltaista premiumtuotteita tarjoavaa kaupan omaa merkkiä ei vielä ole Suomessa lanseerattu, mikä herätti tutkijan mielenkiinnon tarkastella sen menestystä kuluttajien keskuudessa. Taustalla toimi ajatus siitä, onko tällä Pirkka-merkin laajennuksella vaikutusta Pirkka-tuotteiden käyttöön sekä brändimielikuvaan.

Tämän ajatuksen pohjalta *tutkimuksen tarkoituksiksi muodostui analysoida, minkälaisia vaikutuksia kaupan oman merkin laajentumisella premiumtuotteisiin on merkin sisältämään brändipääomaan*. Premiumtuotteisiin laajentumisen vaikutuksia pyrittiin selvittämään kuluttajien muodostamien mielipiteiden avulla. Tutkielman tarkoitus pyrittiin saavuttamaan kolmen tavoitteen kautta.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli kuvata vahvan brändin luonne, jonka kautta pyrittiin luomaan ymmärrys siitä, kuinka tärkeää yritykselle on rakentaa vahva brändi tuotteidensa tueksi. Tämä ymmärrys saavutettiin selvittämällä mitä ominaisuuksia vahva brändi sisältää ja mikä merkitys brändipääomalla on brändin menestykselle, sekä

miten brändipääomaa voidaan kasvattaa brändinlaajennuksen avulla. Lisäksi selvitettiin millainen on useiden brändien kokonaisuus eli brändiportfolio sekä miten brändipääomaa voidaan mitata kuluttajatutkimuksen avulla. Tutkielman ensimmäinen tavoite oli teoreettinen, jossa aineistona käytettiin pääsääntöisesti aikaisempien tieteellisten tutkimusten tuloksia sekä aiheeseen liittyvää tieteellistä kirjallisuutta.

Teoriasta saatiin selville, että brändi on nimi, käsite, symboli, kuva tai niiden yhdistelmä, jonka on tarkoitus yksilöidä yrityksen tavarat tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden tarjonnasta. Nykyisessä tuoteryhmäjohtamisessa tarkoituksena on vahvojen brändien luominen tuotteille. Vahvan brändin ominaisuuksiin kuuluu, että sen on oltava tarpeeksi tunnettu ja sen on kyettävä saavuttamaan ja säilyttämään ainutlaatuinen asema asiakkaiden mielissä. Lisäksi sen on erottauduttava selvästi kilpailijoista ja sen antaman lupauksen on oltava asiakkaille merkityksellinen sekä toiminnallisella että tunnetasolla.

Vahvaksi brändin tekee sen nimeen ja symboliin liittyvä varallisuus, joka parantaa tuotetta tai palvelua. Tätä varallisuutta kutsutaan brändipääomaksi, joka koostuu brändin tunnettuudesta, siihen yhdistetyistä myönteisistä miellelyhtymistä, asiakkaiden kokemasta laadusta sekä brändiuskollisuudesta. Nämä neljä osa-aluetta ohjaavat brändien johtamista, kehittämistä ja mittaamista. Brändipääomaa syntyy onnistuneiden markkinointitoimenpiteiden kautta, joilla on erilaistava vaikutus brändiin ja muuhun tuotetarjontaan. Toisin sanoen positiivista brändipääomaa syntyy silloin, kun asiakas reagoi suosiollisesti tietyn merkin tuotteeseen ja siihen liittyvään markkinointiin. Brändipääoma luo arvoa kuluttajille parantamalla tuotetietoutta, ostovarmuutta ja kulutustyytyväisyyttä. Yritykselle brändipääoma luo arvoa parantamalla markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta, hintakilpailukykyä, tuottoa ja katetta, mahdollistamalla brändinlaajennuksia, laajentamalla jakelua sekä luomalla kilpailuetua. Brändipääoman osa-alueiden näkyessä brändin vahvuuksissa kilpailijoihin nähden, voidaan sanoa brändin olevan ainutlaatuinen. Ainutlaatuisuus luo mahdollisuuden hinnanlisään eli korkeamman hinnan tavoitteluun ja sitä kautta korkeamman laatumielikuvan luontiin. Tämä ajatus toimii perusteena vahvan brändin taloudelliseen menestykseen, koska kuluttaja on valmis maksamaan enemmän sellaisesta merkistä, joka erottuu edukseen muista merkeistä.

Todellisen kannattavuuden ja kasvun aikaansaamiseksi yritykset ovat tilanteessa, joka yhä useammin edellyttää uusien tuotteiden esittelemistä täysin uusiin tuoteluokkiin, jolloin menestyminen ja kilpailukyky pyritään turvaamaan brändin laajentamisen avulla.

Pääasiallinen motivoija brändin laajennukseen uusiin tuotemerkkinoihin on yksinkertaisesti liiketoiminnan kasvattaminen uusiin asiakasryhmiin. Nykyisen brändin laajennus uusiin tuoteluokkiin on huomattavasti riskittömämpää ja edullisempaa kuin täysin uuden brändin luominen. Brändinlaajennus voi onnistuessaan luoda menestystä laajennetulle brändille sekä emobrändille ja täten kasvattaa brändipääomaa, mutta laajennus voi myös epäonnistua ja pahimmassa tapauksessa vahingoittaa emobrändiä luomalla siihen negatiivisia mielikuvia. Lisäksi jos emobrändi ja brändinlaajennus ovat hyvin lähellä toisiaan tuotekategoriatasolla, vaarana on kannibalisaatio, eli ne vievät toisiltaan jalansijaa markkinoilla.

Korkealaatuisiin premiumtuotteisiin laajentumisella tavoitellaan parempaa tuottoa sekä brändin imagon kohentamista kuluttajien silmissä. Korkealaatuisiin tuotteisiin laajentuminen toteutetaan yleensä luomalla emobrändin tukema alabrändi, jonka tarkoituksena on luoda lisäarvoa emobrändille hankkimalla sille lisää uskollisia asiakkaita ja parantamalla sen laatumielikuvaa. Toisaalta korkealaatuisen alabrändin luomisessa riskinä on, että se saa emobrändin näyttämään tavallisemmalta ja laaduttomammalta mitä se oikeasti on. Ongelmaksi voi myös muodostua, että korkealaatuisesta alabrändistä ei saada tarpeeksi uskottavaa, koska se ei asiakkaiden silmissä erotu tarpeeksi keskitasoisesta emobrändistä.

Brändilaajennuksen onnistumisen mahdollisuutta lisää se, jos emobrändistä pystytään siirtämään jokin positiivinen mielleyhtymä, mielikuva laadusta tai vaikka jo saavutettu tunnettuuden taso uuteen brändin laajennukseen. Brändin laajennuksen onnistumista voidaan selvittää analysoimalla laajennettavan brändin ja uuden tuoteluokan välistä sopivuutta. Tosiasia on se, että vaikka merkki olisi tunnettu ja merkillä olisi korkea uskollisuuden taso, korkea koettu laatu ja suotuisat mielleyhtymät asiakkaiden keskuudessa, ei se takaa laajennuksen onnistumista ellei uusien ja entisten tuotteiden välillä ole sopivuutta. Kun brändi on tiiviisti sidoksissa johonkin tuotetyhmään, sen laajentumisedellytykset ovat rajalliset. Brändejä, joiden uskottavuus perustuu aineettomiin mielleyhtymiin, on helpompi laajentaa uusiin tuoteryhmiin

Brändejä laajentamalla hyödynnetään brändipääomaa ja luodaan synergiavaikutuksia mahdollistamalla brändien ja niihin liittyvien mielleyhtymien läsnäolo useissa eri yhteyksissä. Brändi pitäisi ulottaa vain sellaisille alueille, joille se sopii, joilla se tuottaa lisäarvoa ja joilla uudet mielleyhtymät lisäävät sen omaa brändipääomaa. Sopivuus voi perustua monenlaisiin tekijöihin, kuten mielleyhtymiin, tuoteominaisuuksiin tai käyttöalueeseen. Olipa kytkentä mikä tahansa, sen täytyy tuntua asiakkaasta sopivalta

eikä se saa herättää ristiriitaisia mielleyhtymiä. Lisäksi brändinlaajennuksen on oltava aina hyödyksi tarjonnalle.

Olennaista brändin kehittämisessä ja laajentamisessa on selvittää, kuinka tehokkaasti brändin laajennus kasvattaa brändipääomaa alkuperäiseen brändipääomaan nähden sekä kuinka emobrändin brändipääoma kehittyy brändinlaajennuksen johdosta.

Useiden brändien hallinnassa brändiportfoliolla luodaan järjestystä, joka määrittelee portfolion sisältämien brändien roolit ja niiden keskinäiset suhteet toisiinsa. Ryhmittely luo brändien kokonaisuuteen johdonmukaisuutta ja on avuksi liiketoiminnan kasvun pitkäjänteisessä ohjailussa sekä brändipääoman maksimoimisessa. Jokaisella brändiportfolion brändillä pitäisi olla oma rooli ja tarkoitus. Brändien tarkoituksena voi olla esimerkiksi houkutella asiakkaita uusissa markkinasegmenteissä, toimia matalahintaisena brändinä laajojen asiakasryhmien tavoittelussa, toimia korkealaatuisena brändinä arvokkuuden ja uskottavuuden kasvattajana koko brändiportfoliolla ja yritykselle tai houkutella sellaisia asiakkaita, jotka muuten etsisivät vaihtoehtoja muiden yritysten tuotteista.

Brändien roolit ja niiden tarkoitus perustuvat brändiportfoliostrategiaan, jossa voidaan nähdä neljä perusstrategiaa. Nämä neljä perusstrategiaa ovat erillisbrändit, tuetut brändit, pääbrändin alle sijoittuvat alabrändit sekä useille tuoteluokille yhteinen kattobrändi. Pääbrändin alle sijoittuvien alabrändien strategiassa alabrändien tarkoituksena on laajentaa pääbrändiä niin, että se voi laajentua sellaisillekin markkina-alueille, joille se ei muuten sopisi. Alabrändillä voidaan myös luoda tarjonnalle uutuusarvoa. Lisäksi alabrändi voi muuttaa pääbrändin brändikuvaa liittämällä siihen uuden tuoteominaisuuden tai hyötyjä edustavan mielleyhtymän, tekemällä siitä persoonallisemman ja luomalla yhteyden asiakkaaseen. Brändien välisen kiinteän yhteyden vuoksi alabrändi voi vaikuttaa hyvinkin paljon pääbrändin mielleyhtymiin, mikä voi olla pääbrändille sekä riski että mahdollisuus. Keskon brändiportfoliostrategiassa Pirkka-brändi voidaan nähdä pääbrändinä ja Pirkka Parhaat – brändi sitä tukevana alabrändinä.

Brändiarkkitehtuuri on brändiportfolion järjestystä luova rakenne, jonka ulottuvuuksia ovat brändiportfolio, brändien portfolioroolit, brändien tuotemarkkinayhteyksiin perustuvat roolit, brändiportfolion rakenne ja sen graafinen ilme. Brändiarkkitehtuurin päämääränä voidaan nähdä tuloksellisten ja vahvojen brändien rakentaminen, brändinrakennuksen voimavarojen oikea kohdentaminen, synergiaetujen

saavuttaminen, tuotetarjonnan selkeyttäminen, brändipääoman hyödyntäminen sekä tulevaisuuden kasvuedellytysten pohjustaminen. Vertailtaessa englantilaisen Tescon brändiarkkitehtuuria ja Keskon arkkitehtuuria, havaittiin niissä samoja elementtejä. Molempien yritysten brändiportfolio sisälsi halpatuote-brändin, hyvän hinta-laatusuhteen brändin, erikoistuotteita tarjoavan brändin sekä huippulaatuisia tuotteita tarjoavan brändin. Selkeä ero näiden kahden yrityksen brändikokonaisuudessa havaittiin brändiportfoliostrategioissa. Tescon brändiportfolio rakentuu koko organisaation kattavasta pääbrändi Tescosta, jolla on hyvin filosofinen arvolupaus. Keskolla taas pääbrändinä toimii Pirkka, joka on tuotebrändi, jonka arvolupaus perustuu toiminnallisiin hyötyihin, joita on vaikeampi siirtää toiseen tuotesegmenttiin. Tämä herätti epäilyksen Pirkan brändilajennuksen onnistumisesta korkealaatuisempaan tuotesegmenttiin. Tässä vaiheessa tutkielman tutkimusongelma sekä tarkoitus saivat tukea teorian pohjalta ja teoreettisen osuuden läpikäynti jatkui kuluttajatutkimukseen ja brändipääoman mittaamiseen liittyvien asioiden selvittämisellä.

Brändien rakentamisen ja yrityksen liiketoiminnan onnistumisen kannalta on tärkeää, että yrityksessä ymmärretään kuluttajien käyttäytymistä, koska markkinat syntyvät kuluttajien ostokäyttäytymisen ja kulutuksen kautta. Olennaista on, että oman yrityksen tuotteet ja palvelut tyydyttävät kuluttajien tarpeet paremmin kuin kilpailijoiden. Kuluttajilta saatavat palautteet ja mielipiteet ovat markkinointistrategioiden onnistumisen tärkeimpiä mittareita. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijöiden lisäksi markkinoinnilliset tekijät. Yksilötekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Markkinoinnillisia tekijöitä ovat muun muassa brändi- ja tuoteominaisuudet, hinnoittelu, esillepanot, myyntityö ja palvelu, mainonta ja markkinointi, kaverien suosittelu ja yritysympäristö sekä asiakkuuksien hoito.

Kuluttajan ostokäyttäytymistä säätelee yksilön ostokyky eli hänen taloudellinen mahdollisuutensa ostaa. Tämä määrittelee hänen tarpeensa ja sitä kautta motivoitumisensa kulutustilanteisiin. Motivoituminen voi perustua perustarpeen tyydyttämiseen, mutta nykyään yhä enemmän yksilöllisemmän ja henkilökohtaisemman tarpeen tyydyttämiseen. Markkinoinnin kannalta oleellista onkin havaita yhteys tarpeen ja tuotteen välillä. Kuluttajien käyttäytymistä ja siinä ilmeneviä yleisiä toimintamalleja, kuluttajien välisiä yhtäläisyyksiä sekä eroja ymmärtämällä voidaan muodostaa kuluttajasegmenttejä ja kuluttajatyyppejä. Kuluttajatyypit helpottavat markkinointistrategioiden suunnittelua ja kohdentamista. Aikaisempien tutkimusten pohjalta muodostettiin neljä kuluttajatyyppeä tämän tutkielman empiiriseen

kuluttajatutkimukseen. Kuluttajatyyppeiden avulla voidaan ryhmitellä vastaajia, jonka pohjalta pystytään analysoimaan kuluttajien välisiä eroja vastauksissa.

Kuluttajatutkimuksen tutkimusmenetelmät voidaan jakaa laadullisiin, eli kvalitatiivisiin, sekä määrällisiin, eli kvantitatiivisiin, tutkimusmenetelmiin. Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut ja niiden avulla voidaan päästä käsiksi kuluttajien asenteisiin, uskomuksiin, tuotteiden käyttöön liittyviin emotionaalisiin kokemuksiin sekä valintamotiiveihin. Laadullisten tutkimusten tavoitteena on syvällisen ymmärryksen hankkiminen kuluttajista. Määrällisiä tutkimuksia ovat esimerkiksi lomakekyselyt ja kokeelliset tutkimukset. Niiden avulla pyritään saavuttamaan yleistettäviä tuloksia, löytää lainalaisuuksia, todentaa ennako-oletuksia ja parhaimmassa tapauksessa jopa ennustaa kuluttajien käyttäytymistä ja valintoja. Kuluttajien käyttäytymisen ennustaminen onkin yksi oleellisimmista asioista markkinointistrategioita rakennettaessa. Tässä tutkielmassa päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska ensisijaisesti haluttiin selvittää *miten* mielenkiinnon kohteena oleva ilmiö on vaikuttanut tutkittavan kuluttajaryhmän käyttäytymiseen ja mielipiteisiin. Mahdollisena jatkotutkimuksena voidaan ajatella kvalitatiivista tutkimusta käyttäytymisen ja mielipiteiden muutoksen syiden selvittämiseen, eli *miksi* kuluttajien käyttäytyminen ja suhtautuminen kohteena olevaan ilmiöön on muuttunut.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmään vaikutti myös se, että brändipääoman mittaamiseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia tutkittaessa havaittiin, että niissä oli pääsääntöisesti käytetty kvantitatiivista analyysia. Brändipääoman mittaaminen on pääasiassa kuluttajien positiivisten ja negatiivisten mielipiteiden selvittämistä brändiä kohtaan, tai vastaavasti onko heillä mielipiteitä lainkaan tutkittavasta brändistä. Näiden mielipiteiden eroavaisuuksia voidaan analysoida vastaajien kesken ja vertailla toisiin tutkittaviin brändeihin. Brändipääoman voidaan nähdä olevan yhteydessä taloudelliseen menestykseen. Lisäksi brändipääomaa mittaamalla voidaan selvittää ne alueet, joihin yrityksen kannattaa panostaa tulevan taloudellisen menestyksen turvaamiseksi. Tämän tutkielman empiirisen kuluttajatutkimuksen pohjaksi otettiin aikaisempien brändipääoman mittaamiseen liittyvien tutkimusten pohjalta tutkijoiden Yoon ja Donthuun kehittämä *multidimensional brand equity scale* –tutkimusmalli, joka käyttää brändipääoman mittaamiseen ja analysointiin hyväksi brändipääoman osa-alueita tunnettuutta, brändiin liitettäviä miellelyhtymiä, koettua laatua sekä brändiuskollisuutta. Tutkimusmallissa brändipääoman osa-alueiden pohjalta muodostetaan väittämäkysymyksiä, joissa vastausasteikkona käytetään Likertin asteikkoa.

Tutkimusmallia suositellaan käytettäväksi muun muassa tutkimuksiin, joissa halutaan selvittää miten brändipääoma vaikuttaa brändin laajennuksiin sekä lisäksi selittämään, miten kuluttajat käyttävät emobrändin brändipääomaa hyväksi luodakseen käsityksen brändin laajennuksista. Teoreettisen aineiston pohjalta tutkielman empiirisessä osiossa ideana oli analysoida mitattavan brändin ja sen brändinlaajennuksen mielipide-erot eri kuluttajaryhmien välillä.

Tutkielman toisena tavoitteena oli pohtia premiumtuotteisiin laajentamisen merkitystä kaupan oman merkin vahvistajana. Tämä tavoite pyrittiin saavuttamaan empiirisesti analysoimalla Pirkka Parhaat –premiumtuoteryhmän kykyä vahvistaa Pirkka-merkkiä ja sen sisältämää brändipääomaa. Ideana oli, että tutkimustulosten perusteella voitaisiin sanoa millainen vaikutus Pirkkan premiumtuotteilla on ollut Pirkka-brändin sisältämään brändipääomaan.

Tutkimuksessa vastaajat jakautuivat selkeästi kahteen osaan kysyttäessä, olivatko he tietoisia Pirkka Parhaat –merkistä ja sen tuotteista. Lähes puolet vastaajista ei ollut tietoisia kyseisestä merkistä. Premiumtuotteista tietoisien ja ei-tietoisien vastauksissa oli havaittavissa selviä eroja Pirkka-merkkiin liittyvissä väittämäkysymyksissä. Väittämäkysymykset oli jaettu brändipääoman osa-alueiden, tunnettuuden, miellelyhtymien, koetun laadun ja uskollisuuden teemoihin. Vertailtaessa näiden kahden vastaajaryhmän vastauksien keskiarvoja, premiumtuotteista tietoisien vastausten keskiarvot olivat korkeampia jokaisessa teemassa. Ainoastaan koetun laadun väittämäkysymysten keskiarvo oli näillä kahdella ryhmällä lähes sama. Pirkka Parhaat –merkkiin liittyvällä tietoisuudella ja tuotteiden mahdollisella käytöllä voidaan siten nähdä positiivinen vaikutus Pirkka-brändiin liittyvään brändipääomaan. Toisaalta pieni ero koetun laadun keskiarvossa tietoisien ja ei-tietoisien vastausten välillä kertoo mahdollisesti siitä, ettei premiumtuotteilla ole ollut niin vahvaa vaikutusta kuluttajien muodostamaan käsitykseen Pirkka-merkin laadusta.

Tätä tulosta tuki myös Mann-Whitneyn U-testi. Testattaessa tilastollista merkitsevyyttä brändipääoman osa-alueiden keskiarvoille premiumtuotteista tietoisien ja ei-tietoisien välillä, Mann-Whitneyn U-testi hylkäsi nollahypoteesit tunnettuuden, miellelyhtymien ja uskollisuuden osalta merkitsevyydestasolla $p=0.05$. Erot premiumtuotteista tietoisien ja ei-tietoisien vastausten välillä tunnettuuteen, miellelyhtymiin ja uskollisuuteen liittyvien väittämien osalta ovat siten tilastollisesti merkitseviä, mutta koettuun laatuun liittyvien väittämien osalta vastauksissa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Pieni ero koetun laadun vastauksissa sai tukea myös kuluttajatutkimuksessa mukana olleesta

laadukkuusvertailusta, jossa vastaajien piti arvioida eri merkkien tuotteiden laadukkuutta pakastepizzoissa, homejuustoissa ja jäätelöissä. Jokaisessa tuoteryhmässä Pirkka-merkin tuote sekä Pirkka Parhaat –merkin tuote sijoittuivat keskikastiin, joten laatonäkemyserot näyttävät olevan pieniä näiden kahden merkin tuotteiden välillä.

Vastaajien mielikuvat ja mielipiteet premiumtuotteista jakautuivat selkeästi puolesta ja vastaan. Negatiivisten mielikuvien mukaan Pirkka Parhaat –tuotteet ovat kalliita ja turha lisä muuten jo laadukkaaseen merkkiin. Lisäksi premium-ominaisuuden liittäminen Pirkka-merkkiin aiheutti hämmennystä. Premiumtuotteisiin laajentuminen aiheutti myös epäilyksen siitä, että tavalliset Pirkka-tuotteet eivät olisi niin laadukkaita, kun lanseerataan uusi laadukkaampi tuotesarja. Moni ihmetteli, miksi premiumtuotteita ei luotu täysin uuden tuotemerkin alle, jolloin mielikuvien rakentumisessa ei olisi Pirkka-merkkiin liittyviä ennako-oletuksia. Tuotelaajennuksen kyseenalaistaminen ja muutokset alkuperäiseen merkkiin liittyvissä laatumielikuvissa voivat olla haitallisia reaktioita, joilla voi olla heikentävä vaikutus koko Pirkka-brändin kokonaisuuteen.

Toisaalta moni vastaaja oli tyytyväinen, että Pirkka-merkki kehittyi kilpailukykyisemmäksi ja tarjoaa laajempia tuotevaihtoehtoja. Premiumtuotteita pidettiin raikkaana ja trendikkäänä tuotesarjana, joka voi parantaa Pirkan imagoa. Erään vastaajan mielestä Pirkan premiumtuotteet ovat *arjen luksusta*, mikä on varmasti aika lähellä sitä mielikuvaa, jota Pirkka Parhaat –sarjan tuotteilla pyritään luomaan. Positiiviseksi koettiin myös se, että premiumsarjassa on tuotteita, joita ei muualta saa. Tuotteiden ainutlaatuisuus ja tällaisten mielikuvien saavuttaminen kuluttajien mielissä on varmasti asia, joka on omiaan vahvistamaan Pirkka-merkin brändipääomaa.

Tutkielman kolmantena tavoitteena oli pohtia kaupan oman merkin premiumtuotteisiin laajennuksen onnistumista tavoiteltujen asiakaskohderyhmien osalta. Tämä tavoite pyrittiin saavuttamaan empiirisesti analysoimalla kuluttajatutkimuksesta saatavia tuloksia eri kuluttajaryhmien kesken. Tarkasteltaessa Pirkka Parhaat –merkkiin liittyvien väittämäkysymyksien vastausten keskiarvoja kuluttajatyypeittäin, korkeimmat keskiarvot löytyivät elämyshakuisten ja vaativien kuluttajien vastauksista. Tämä tulos tukee Keskon tavoitetta siitä, että Pirkka Parhaat –premiumtuotteilla tavoiteltaisiin juuri elämyshakuisia nautiskelijoita ja vaativia kuluttajaryhmiä. Toisaalta elämyshakuisista kuluttajista vain 42% ja vaativista kuluttajista 76% olivat tietoisia Pirkka Parhaat –merkistä, joten näitä premiumtuotteita pitäisi tuoda paremmin esille näiden asiakassegmenttien tietoisuuteen. Heissä on tämän tuloksen perusteella potentiaalia tulla uskollisiksi Pirkan premiumtuotteiden kuluttajiksi.

Toisaalta kuluttajatyypin vastausten välillä ei ollut havaittavissa tilastollisesti merkitsevää eroa, vaikka elämyshakuisten ja vaativien vastausten keskiarvot Pirkka Parhaat –merkkiin liittyvissä väittämäkysymyksissä olivatkin korkeampia kuin hintatietoisten ja perinteisten kuluttajien. Premiumtuotteilla ei siten välttämättä ole ollut merkittävää positiivista vaikutusta tavoiteltuihin asiakaskohderyhmiin muihin kuluttajaryhmiin verrattuna.

Kyselyn avoimista vastauksista ilmenee vahvasti se, etteivät kuluttajat ole täysin löytäneet uutta premiumtuotesarjaa. Kuluttajille ei ole muodostunut selkeää mielikuvaa Pirkka Parhaat –tuotesarjan roolista Pirkan tuoteportfoliossa. Toisaalta moni vastaaja oli sitä mieltä, että idea on ollut hyvä ja mielenkiintoinen lisä kaupan tarjontaan. Kyselyn perusteella itse Pirkka-merkillä on suhteellisen vahva asema kuluttajien mielissä, joten potentiaalia tuotesarjalaajennuksiin löytyy, mutta suurin ristiriita liittyy kaupan oman merkin luonteeseen edullisena arkituotesarjana, johon yritetään luoda laadukkaampaa kuvaa hintavammilla premiumtuotteilla. Markkinoinnillisesti tämä on myös haastavaa, koska kaupan omien merkkien edullisuus on perustunut siihen, ettei niitä rakenneta brändien tavoin, jolloin myös niiden markkinointi on vaatimatonta. Tämän tutkimuksen perusteella juuri markkinoinnin vähäisyys uuden Pirkka Parhaat premiumtuotesarjan lanseerauksessa on johtanut siihen, ettei tuotesarja ole tullut kuluttajille kovin tutuksi.

Kuten tutkielman teoriaosuudessa todettiin pioneerin maineen saaneen brändin voi olla vaikea laajentua uusiin tuotekategorioidiin. Pirkka on tullut kuluttajille tutuksi jo vuosikymmenien aikana ensimmäisenä kaupan omana merkinä ja siitä on totuttu ajattelemaan edullisena vaihtoehtona arjen ostoksiin. Kuluttajien voi olla vaikea assosoida Pirkka-merkkiä trendikkäisiin ja korkealaatuisiin erikoistuotteisiin, joita taas Pirkka Parhaat –merkin tuotteet edustavat.

Voi olla, että täysin uuden kaupan oman merkin luominen ja sen brändin rakentamiseen panostaminen olisi voinut olla Keskon brändinhallinnan onnistumisen kannalta parempi vaihtoehto, kuin luoda toimivalle brändille alabrändi, jonka arvolupaus eroaa emobrändistä. Ennen kaikkea uskottavuusongelma on helposti vastassa, kun huokean hinnan merkkiä laajennetaan korkean tason merkkiin. Vaikuttaa siltä, että Pirkka Parhaat –brändin luomisessa on mahdollisesti päädytty helppoon ja lyhytjänteiseen ratkaisuun kopioimalla toimiva brändinlaajennuskonsepti englantilaisen Tescon brändiportfoliosta, mutta ei ole huomioitu tarpeeksi markkinoiden sekä brändien erilaisuutta. On muistettava, että filosofisiin arvolupauksiin perustuva

organisaatiobrändi (Tesco, ”every little helps”) on helpommin laajennettavissa eri tuotesegmentteihin kuin tiettyihin tuoteominaisuuksiin perustuva elintarvikebrändi. Lisäksi Suomen markkinoilla kaupan omat merkit eivät ole vielä saavuttaneet sellaista markkina-asemaa, mikä niillä on esimerkiksi Iso-Britannian vähittäiskaupassa.

Kaiken kaikkiaan tutkimus osoitti, että kaupan omilla merkeillä on vahva asema kuluttajien ostopäätöksissä ja että kaupan oman merkin premiumtuotteille on nähtävissä potentiaalisia asiakassegmenttejä. Haasteena voidaan nähdä kuluttajien ennakkooletukset kaupan omista merkeistä, jotka vaikeuttavat uskottavan ja ainutlaatuisen mielikuvan luontia premiumtuotteille. Pirkka-merkin kohdalla premiumtuotesarjan lanseeraus on varmasti lisännyt kiinnostusta kuluttajien keskuudessa Pirkka-merkin tuotteita kohtaan, mutta uusien premiumtuotteiden esilletuominen kuluttajien tietoisuuteen ei ole täysin onnistunut. Lisäksi vaikuttaa siltä, että käytettäessä Pirkka-nimeä uudessa premiumsarjassa, on korkealaatuisen mielikuvan luominen tuotteille haastavaa. Vaarana on myös, että tavallisia Pirkka-tuotteita ja uusia premiumtuotteita ei eroteta toisistaan, jolloin tuloksena voi olla Pirkka-brändiin liitettävien mielle yhtymien hämärtyminen sekä uuteen premiumsarjaan satsattujen panosten hukkaan valuminen. On kuitenkin perusteltua uskoa, että premiumtuotteisiin lanseerauksen ansiosta Pirkka-merkki on askeleen lähempänä markkinoiden ykkösbrändejä ja mahdollisesti askeleen edellä muihin kaupan omiin merkkeihin verrattuna.

Tämän tutkimuksen tulosten luotettavuutta heikentää otoksen suhteellisen pieni koko. Yleensä luotettavan kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto koostuu useasta sadasta tai jopa tuhansista havainnoista. Tutkielman tuloksia ei siis voida yleistää, mutta ne antavat mielenkiintoisia ennakkooletuksia jatkotutkimuksille. Lisäksi tutkielmaa on työstetty alkuvuodesta 2010 saakka, joten syksyllä 2011 samanlaisen tutkimuksen tekeminen voisi tuoda erilaisia tuloksia, koska Kesko on muuttanut jonkin verran premiumtuotesarjansa luonnetta. Esimerkiksi kaikissa premiumtuotteissa ei käytetä enää sanaa *parhaat*. On myös huomioitava tutkimuksen paikallisuus, koska tutkimus suoritettiin vain Vaasan alueella. Kuluttajien käyttäytymisessä ja heidän mielipiteissään voi olla alueellisia eroja, joten olisi mielenkiintoista nähdä, millaisia tuloksia samankaltaisen tutkimuksen tekeminen toisi jollakin toisella alueella, kuten Helsingissä, jossa kuluttajat voivat olla hyvinkin erilaisia.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla myös brändipääoman mittaaminen useiden eri brändien sekä kaupan omien merkkien välillä. Tällainen brändien välinen vertailu antaa konkreettista tietoa siitä, millaiseen järjestykseen kuluttajat arvostavat

brändit mielessään. Esimerkiksi Pirkka-merkin asema suhteessa tunnettuihin brändeihin voitaisiin määrittää tällaisella vertailevalla analyysillä ja sitä kautta arvioida Pirkka-merkin tuotteiden potentiaalista hintatasoa. Tällä tavalla saataisiin tietoa siitä, arvostavatko kuluttajat kaupan omaa merkkiä suhteessa muihin brändeihin ja onko kaupan omalla merkillä perusteita hinnanlisiin ja korkeampaan hinnoitteluun esimerkiksi premiumtuotteissa.

Lopuksi haluaisin kiittää K-citymarket Kivihaan kauppiasta, Tom Hautakangasta, kuluttajatutkimuksessa avustamisesta tarjoamalla mainostilaa kuluttajakyselyn mainostamiseen Pohjalaisessa sekä lahjoittamalla palkinnoiksi kolme lahjakorttia K-citymarkettiin kyselyyn sisältyneessä arvonnassa.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 299 s. The Free Press. A Division of MacMillan, Inc. New York. ISBN 0-02-900101-3
- Aaker, David & Biel, Alexander (1993). *Brand Equity and Advertising – Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates. ISBN 0-8058-1284-9.
- Aaker, David (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York. ISBN 0-02-900151-X.
- Aaker, David (2004). *Brand Portfolio Strategy*. Free Press. ISBN 0-7432-4938-0.
- Aaker, David & Kevin Keller (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Journal of Marketing. Vol. 54, s. 27–41.
- Aaker, David & Erich Joachimsthaler (2000). *Brandien johtaminen*. WS Bookwell Oy. Porvoo. 477 s. ISBN 951-0-24994-7.
- Anselmsson, Johan & Johansson, Ulf & Persson, Niklas (2007). *Understanding Price Premium for Grocery Products: a Conceptual model for Customer Based Brand Equity*. Journal of Product and Brand Management. Vol 16, 401-414.
- Ansoff, Igor (1976). *Corporate Strategy*. McGraw-Hill.
- Atanasova, Aleksandrina (2009). *Premium Store Brands: Evaluation of the Intrinsic Value of Private Labels Brand Equity*. The University of Wisconsin La-Crosse.
- Bergström, Seija & Leppänen Arja (2003). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Boush, DM & Loken, BA (1991). *Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation*. Journal of Marketing Research. Vol. 28, 16-28.
- Burt, Steve (2006). *Private Brands in Retailing: New Developments and Trends*. University of Stirling.

- Church, Nancy, Laroche, Michel & Rosenblatt, Jerry (1985). Consume Brand Categorization for Durables with Limited Problem Solving: An Proposed Extension of the Brisoux – Laroche Model. *Journal of Economy Psychology*, 6, 231-253 s.
- Collins-Dodd, Colleen & Louviere, Jordan (1999). *Brand Equity and Retailer Acceptance of Brand Extensions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 6, 1-13.
- Collins-Dodd, Colleen & Lindley, Tara (2003). *Store Brands and Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 10, 345-352.
- De Chernatory, Leslie & McDonald, Malcolm (2003). *Creating Powerful Brands*. Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0 7506 5980 7.
- Diamantopoulos, Adamantios & Smith, Gareth & Grime Ian (2003). *The Impact of Brand Extension on Brand Personality: Experimental Evidence*. *European Journal of Marketing*. Vol. 39, 129-149.
- Doyle, Peter (1990). *Building Successfull Brands: The Strategic Options*. *Journal Of Consumer Marketing* 7: 2, 5-20.
- Elisa ruokauutiset (2008). *Kesko täydentää Pirkka-sarjaa premiumtuottein*. Saatavana World Wide Webistä: URL><http://elisa.net/uutiset/ruoka/?id=3654><.
- ETP Food For Life Finland (2009). *Ideasta tuotteeksi – markkinat ja kuluttajat*. Saatavana World Wide Webistä: URL<<http://www.foodforlife.fi/finnish/ideasta-tuotteeksi/mista-liikkeelle/markkinat-ja-kuluttajat>>.
- Farquhar, Peter & Herr, Paul & Fazio Russell (1990). *A Relationall Modell for Category Extensions of Brands*. *Advances in Consumer Research*. Vol. 17, 856-860.
- Finne Sami, Tuomas Kokkonen (2005). *Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju – kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä*. WSOY. ISBN 951-0-31262-2.

- Gad, Thomas (2001). *4D-Brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen*. Kauppakaari/Talentum Media Oy. ISBN 952-14-0512-0.
- Gains, N. (1994). The Repertory Grid Approach. Teoksessa: *Measurement of Food Preferences*, 51-76. MacFie H.J.H & D.M.H Thomson. London, Chapman & Hall.
- Van Gelder, Sicco (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. Kogan Page Limited.
- Gordon, G (1994). *Brand Equity as an Evolutionary Process*. The Journal of Brand Management, Vol. 2, 47-56.
- Hauck, E & Stanforth, N (2007). *Cohort Perceptions of Luxury Goods and Services*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 11, 175–188.
- Heikkilä, Tarja (2008). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy, Helsinki. ISBN 951-37-4135-4.
- Helsingin Sanomat (2008). *Pirkka-tuotteita noin 1600*. Saatavana World Wide Webistä: URL<<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Pirkkatuotteita+noin+1%C2%A0600/1135233707259>>.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000). *Tutkimushaastattelu*. Helsinki University Press. ISBN 951-570-458-8.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Otavan Kirjapaino Oy. ISBN 978-951-26-5635-6.
- Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka (2002). *Tilastolliset menetelmät*. WSOY. ISBN 951-0-25571-8.
- Huang, Y & Huddleston, P (2009). *Retailer Premium Own-Brands: Creating Customer Loyalty Through Own-Brands Product Advantage*. International Journal of Retail and Distribution Management. Vol. 37, 975-992.

- Hukka, Matti (2006). *Retail – Kaupan työt ja toiminta*. Helsinki, Edita.
- Husic, M & Cicic, M (2009). *Luxury Consumption Factors*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 13, 231-245.
- Håkansson, Per (2000). *Beyond Private Label – The Strategic View on Distributor Own Brands*. Stockholm School of Economics. ISBN 91-7258-533-1.
- Jacobson, Robert & Aaker, David (1987). *The Stratetic Role of Product Quality*. Journal of Marketing. Vol. 51 October, 31-44.
- Järvelä, Katja & Johanna Mäkelä (2005). “*Kovin periaatteellista tämä ei ole*”. *Kuluttajien ruoan valinta ja arkiset toimintatavat*. Kuluttajatutkimuskeskus. Kerava: Savion kirjapaino Oy.
- Kapferer, Jean-Nöel (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page. ISBN 0-7494-0697-6.
- Kapferer, Jean-Nöel (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page. ISBN 978-0-7494-5084-5.
- Keller, Kevin Lane (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing 57, 1-22.
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall. ISBN 0-13-120115-8.
- Keller, Kevin Lane (2000). *The Brand Report Card*. Harward Business Review. January, 147-157.
- Kotler, Philip (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall International. ISBN 0-13-098005-6.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Management*. Pearson Education. ISBN 13-978-0-13-135797-6.

- Kumar, Nirmalya & Steenkamp, Jan-Benedict (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press. ISBN 1-4221-0167-3.
- KvantiMOTV (2011). *Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto*. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>>.
- Laakso, Hannu (1999). *Brandit kilpailuetuna -miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. 1. painos. Jyväskylä. Kauppakaari. ISBN 952-14-0088-9.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti (2001). *Brandipääoma (Brand Equity)*. Saatavana World Wide Webistä: <www.avaintulos.fi/brandipaaoma.pdf>.
- Lassar, W & Mittal, B & Sharma, A (1995). *Measuring Customer-Based Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 12, 11-20.
- Liikanen, Jaakko (2005). *Oman merkin merkitys kasvaa*. Kaupantekijä 2/2005. Saatavilla World Wide Webistä: <www.kesko.com>.
- Lindroos, Katja & Lindroos, Satu (2005). *Kirkas brändi*. WSOY, Helsinki.
- Lotti, Leila (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. WSOY, Helsinki.
- McGoldrick, Peter (2002). *Retail Marketing*. McGraw-Hill.
- Morgan, Neil & Rego, Lopo (2009). *Brand Portfolio Strategy and Brand Performance*. Journal of Marketing. Vol. 73, 59–74.
- Morris, Tim (2004). *Tesco: A Case Study in Supermarket Excellence*. Coriolis Research ltd, New Zealand. Tesco annual reports.
- Nielsen, A. C. (2008). *Taloudellisen ympäristön muutokset heijastuvat päivittäistavarakulutukseen jo Suomessakin*. Saatavana World Wide Webistä:<[URLhttp://www.fi.nielsen.com/site/documents/Lehdistotiedote4joulou08.pdf](http://www.fi.nielsen.com/site/documents/Lehdistotiedote4joulou08.pdf)>.

- Nummenmaa, T & Konttinen, R & Kuusinen, J & Leskinen, E (1997). *Tutkimusaineiston analyysi*. WSOY, Porvoo.
- Percy, Larry & Rossiter, John (1992). *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*. *Psychology and Marketing* 9, 263-274.
- Phau, I & Prendergast, G (2000). *Consuming Luxury Brands: The Relevance of the "Rarity Principle"*. *Journal of Brand Management*. Vol. 8, 122–138.
- Pietarinen, Aino (2005). *Kauppan omat merkit valtaavat hyllyjä*. *Palkkatyöläinen*, nro 10. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.palkkatyolainen.fi/pt2005/pt0510/p051213-t5.html>> [siteerattu 27.4.2010].
- Pirkka Parhaat (2008) tuote-esite.
- Pitkäaho, Mari & Uusitalo, Jemina & Marjanen, Heli (2003). *Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Porter, Michael (1980). *Competitive Strategy*. McMillan Publishing Inc.
- Pulkkinen, Sirpa (2003). *Mielipaikka markkinoilla*. Helsinki, WSOY.
- Quelch, John (1987). *Marketing the Premium Product*. *Business Horizons*. Vol. 30, 38–45.
- Raatikainen, Leena (2008). *Asiakas, tuote ja markkinat*. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Reynolds, Kristy & Ganesh, Jaishankar & Lockett, Michael (2002). *Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy*. *Journal of Business Research*, Vol. 55, Issue 9, 687-696.
- Richarsson, P & Dick, A & Jain, A (1994). *Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 58.

- Ritson, M (2003). *Heinz passes memory test, but to know a brand isn't to love it*. Marketing. Vol. 9.
- Rope, T & Pyykkö (2003). *Markkinointipsykologia*. Talentum, Helsinki.
- Rossiter, John R. & Lawrence, Ang (1993). *Brand Equity Building for New Brands via Appropriate Advertising Symbol Selection*. European Advances in Consumer Research 1, 125-132.
- Sheth, J & Mittal, B (2004). *Customer Behavior: a Managerial Perspective*. Thomson South-Western.
- Silayoi, P & Speece, M (2004). *Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure*. British Food Journal. Vol. 106, 607-628.
- Simon, Carol & Sullivan, Mary (1993.) *The Measurements and Determinants of Brand Equity –Financial Approach*. Marketing Science. Vol. 12.
- Solomon, Michael R (2004). *Consumer Behavior – Bying, Having and Being*. Pearson Education. ISBN 0-13-123011-5.
- Srivastava, Rajendra & Shocker, Alan (1991). *Brand Equity: A Perspective on its meaning and Measurement*. Marketing Science Institute.
- Talouselämä (2008). *Älä maksa merkistä turhaan*. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.talouselama.fi/uutiset/article165486.ece?s=r&wtm=te-21012009>> [siteerattu 10.2.2010].
- Taloussanommat (2008). *Pirkka löi itsensä läpi*. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2008/06/11/pirkka-loi-itsensalapi/200815863/135>>
- Tauber, Edward (1988). *Brand Leverage: Strategy for Growth in Cost-Control World*. Journal of Advertising Research. Vol. 28, 26-30.

- Tong, Xiao & Hawley, Dana (2009). *Measuring Customer-Based Brand Equity. Empirical Evidence from the Sportswear Market in China*. Journal of Product and Brand Management, Vol, 18, s. 262-271.
- Uusitalo, Hannu (2001). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielma maailmaan*. 7. painos. WSOY, Helsinki.
- Yoo, Bonghee & Donthu, Naveen (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28, s 195-211.
- Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. Journal of Business Research, Vol. 52, 1-14.
- Varey, Richard (2002). *Marketing Communication*. Routledge, London.
- Vigneron, F & Johnson, L (1999). *A Review and Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour*. Academy of Marketing Science Review.
- Washburn, Judith & Plank, Richard (2002). *Measuring Brand Equity. An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale*. Journal of Marketing, Vol. 10, s. 46-61.
- Westbrook, Robert & Black, William (1985). *A Motivation-Based Shopper Typology*. Journal of Retailing, Vol. 61, No 1, 78-103.
- Wilska, Terhi-Anna (2006). *Kotitalouksien kulutustavat ja –asenteet*. Kauppa 2010. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Liite 1. Kuluttajakyselyn kysymyslomake.

Kuluttajakysely Pirkka-tuotemerkkiin liitettävistä mielikuvista ja mielipiteistä/Konsumentförfrågan gällande föreställningar och åsikter om Pirkka-varumärket

Arvoisa kyselyyn vastaaja! Bästa svarare!

Tämä internetkysely on osa Vaasan yliopiston markkinoinnin laitoksella suoritettavaa Pro Gradu -lopputyötutkimusta. Kyseisen lopputyötutkimuksen ja tämän kyselyn tavoitteena on tutkia kuluttajien mielipiteitä Pirkka-tuotemerkkiin liittyen.

Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 3 kpl 50 euron arvoisia lahjakortteja K-citymarket Kivihakaan. Lahjakortit arvotaan 17.12.2010. Lahjakorttien arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Kyselyn onnistumiselle on tärkeää, että pyritte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti.

Denna internet-förfrågan är en del av Pro Gradu examen vid Vasa universitets marknadsföringsavdelning. Avsikten med i frågavarande examensarbete och denna förfrågan är att undersöka konsumenternas åsikter gällande Pirkka-varumärket.

Bland de som deltar i förfrågningen lottas ut 3 st presentkort á 50 euro till K-citymarket Stenhaga. Lottningen sker den 17.12.2010. Det är frivillig att delta i lottningen av presentkortet. Det är viktigt att alla frågor besvaras så omsorgsfullt som möjligt.

Lämpimät kiitokset kyselyyn osallistumisesta! Ett varmt tack för deltagandet i förfrågningen!

Yhteystiedot kyselyyn liittyviä kysymyksiä varten/Ifall ni har frågor gällande förfrågningen, vänligen kontakta:

erik.kajander@student.uwasa.fi

0445521985

Taustatiedot**Sukupuoli/Kön**

1. Nainen/Kvinna
2. Mies/Man

Ikäryhmä/Åldersgrupp

1. Alle 20 vuotta/Under 20 år
2. 20 – 29 vuotta/20–29 år
3. 30 – 39 vuotta/30–39 år
4. 40 – 49 vuotta/40–49 år
5. 50 – 59 vuotta/50–59 år
6. 60 vuotta tai yli/60 år eller över

Koulutus/Skolning

1. Kansa-/peruskoulu Folk/grundskola
2. Ammattikoulu/opisto Yrkesskola/läroverk
3. Ylioppilas/student
4. Ammattkorkeakoulu/Yrkeshögskola
5. Yliopisto/Universitet

Tulotaso (euroa/vuosi, brutto) Inkomstnivå (euro/år, brutto)

1. 9900 tai vähemmän/9900 eller mindre
2. 10000 – 19900/
3. 20000 – 29900
4. 30000 – 49900
5. 50000 tai enemmän/55000 eller mera

Valitse alla olevista vaihtoehtoista se, joka parhaiten kuvaa sinua päivittäistavaroiden kuluttajana. Välj från nedanstående alternativ det som bäst beskriver dig som konsument av dagligvaror.

1. Elämyshakuinen kuluttaja, joka kokeilee mielellään uutta ja jolle hinnalla ei ole niin suurta merkitystä/ En konsument som gärna provar nya produkter och uppskattar nya upplevelser. Priset har inte så stor betydelse.
2. Vaativa kuluttaja, joka arvostaa trendikkäitä ja korkealaatuisia tuotteita, vastuullisuutta ja erinomaista palvelua/ En krävande konsument, som uppskattar trendiga och högkvalitativa produkter samt ansvarsfullhet och utmärkt service.
3. Hintatietoinen kuluttaja, joka vertailee usein eri tuotteita ja jolle tärkeää on tuotteiden hyvä hinta-laatu-suhde/En prismedveten konsument, som ofta jämför olika produkter och uppskattar ett gott pris-kvalitet förhållande.
4. Perinteinen kuluttaja, jolle tärkeää on edullisuuden lisäksi hyvä asiakaspalvelu, laadukkaat tuotteet sekä tunnetut merkit/En traditionell konsument, som uppskattar förmånliga produkter av god kvalitet samt god service och kända märken.

Käytätkö kaupan omia merkkejä/Använder du affärens egna märken (Pirkka, Euroshopper, Rainbow, First Price, X-tra, Eldorado)?

- En käytä/Nej
- Käytän silloin tällöin/Jag använder ibland
- Käytän usein/Jag använder ofta
- Käytän säännöllisesti/Jag använder regelbundet
- Käytän vain kaupan omia merkkejä, mikäli se on mahdollista/Jag använder bara affärens egna märken om möjligt

Miten suhtaudut kaupan omiin merkkeihin verrattuna tunnettuihin brändeihin? Vad anser du om affärens egna märken jämfört med kända märken?

Oletko tietoinen Pirkka Parhaat -premiumtuoteryhmästä, johon kuuluu korkealaatuisia elintarvikkeita Pirkka-merkin alla? Känner du till Pirkka Parhaat premiumproduktgrupp, som består av högkvalitativa livsmedel under Pirkka-märket?

- En ole tietoinen/Nej
- Olen tietoinen, mutta en ole kokeillut näitä tuotteita/Jag känner till men har inte provat dessa produkter
- Olen tietoinen ja olen kokeillut näitä tuotteita/Jag känner till och har provat dessa produkter
- Olen tietoinen ja käytän näitä tuotteita silloin tällöin/Jag känner till och använder dessa produkter ibland
- Olen tietoinen ja käytän näitä tuotteita usein/Jag känner och använder dessa produkter ofta
- Olen tietoinen ja käytän näitä tuotteita säännöllisesti/Jag känner till och använder dessa produkter regelbundet

Pirkka-merkkiin liittyviä kysymyksiä/Frågor gällande Pirkka-märket

Vastaa seuraaviin väittämiin annetulla asteikolla valitsemalla omaa mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Asteikko rakentuu siten, että 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä

Tag ställning till följande påståenden med nämna skala och välj det alternativ som bäst beskriver din åsikt. Skalan är uppbyggd så att 1=är av helt annan åsikt och 5=är av fullständigt samma åsikt

Pirkka-tuotteet erottuvat hyvin muiden merkkien tuotteista myymälässä/
Pirkka-produkterna skiljer sig väl från produkter av annat märke i affären

1 2 3 4 5

Tietoisuuteni Pirkka-merkistä ja sen tuotteista on hyvä /
Jag känner väl till Pirkka-märket och Pirkka produkter

1 2 3 4 5

Pirkka-tuotteet eivät yleensä ole ensimmäinen vaihtoehto ostoksia tehdessäni/
Pirkka produkter är inte i allmänhet mitt första val vid inköp

1 2 3 4 5

Mielikuvani Pirkka-merkistä on myönteinen/
Min föreställning om Pirkka-märket är positivt

1 2 3 4 5

Minulla on hyviä kokemuksia Pirkka-tuotteista/
Jag har goda erfarenheter av Pirkka produkter

1 2 3 4 5

Pirkka-merkin maine ei mielestäni ole kovin hyvä/
Pirkka-märkets anseende är inte så bra

1 2 3 4 5

En suosittelisi Pirkka-tuotteita ystävälleni/
Jag skulle inte rekommendera Pirkka produkter till en vän

1 2 3 4 5

Pirkka-merkki on ainutlaatuinen muihin merkkeihin verrattuna/
Pirkka-märket är unikt jämfört med andra märken

1 2 3 4 5

Pirkka-merkin logoa on vaikea tunnistaa/
Det är svårt att känna igen Pirkka-märkets logo

1 2 3 4 5

Pirkka-tuotteet ovat yhtä hyviä kuin muut merkkituotteet/
Pirkka produkterna är lika bra som andra produktmärken

1 2 3 4 5

Pirkka-merkki on helppo yhdistää Keskon merkiksi/
Pirkka-märket är lätt att förknippa med Kesko

1 2 3 4 5

Pirkka-tuotteissa on mielestäni hyvä hinta-laatu-suhde/
Pirkka produkter har ett gott pris-kvalitet förhållande

1 2 3 4 5

En koe Pirkka-tuotteita korkealaatuiseksi/
Jag anser inte att Pirkka produkter är av hög kvalitet

1 2 3 4 5

En ole valmis maksamaan Pirkka-tuotteista korkeampaa hintaa kuin muiden merkkien tuotteista/
Jag är inte beredd att betala ett högre pris för Pirkka produkter än för produkter av annat märke

1 2 3 4 5

Olen tyytyväinen Pirkka-merkkiin ja sen tuotteisiin/
Jag är nöjd med Pirkka-märket och dess produkter

1 2 3 4 5

En pidä itseäni uskollisena Pirkka-merkille/
Jag anser mig inte vara trogen Pirkka-märket

1 2 3 4 5

Kulutan Pirkka-tuotteita säännöllisesti/
Jag använder Pirkka produkter regelbundet

1 2 3 4 5

Valitsen ensisijaisesti Pirkka-tuotteen, jos sitä on saatavilla/
Jag väljer i första hand en Pirkka produkt, om en sådan står till buds

1 2 3 4 5

Mielestäni Pirkka-tuotteet eivät ole kilpailukykyisiä muiden merkkien tuotteisiin verrattuna/
Jag anser inte Pirkka produkter konkurrenskraftiga jämfört med produkter av annat märke

1 2 3 4 5

Pirkka Parhaat -premiumtuotteisiin liittyviä kysymyksiä/Frågor gällande Pirkka Parhaat -premiumprodukter

Pirkka Parhaat -premiumtuotteet voi erottaa mustasta ja hopeahohtoisesta pakkauksesta sekä siitä, että nämä tuotteet pyrkivät olemaan korkealaatuisempia sekä erikoisempia kuin tavalliset arkituotteet. Lisäksi Pirkan premiumtuotteissa käytetään arvokkaampia raaka-aineita kuin tavallisissa tuotteissa ja niiden avulla pyritään kilpailemaan markkinoiden parhaimpien ja laadukkaimpien merkkien kanssa, jolloin hintataso on myös tavallisiin tuotteisiin verrattuna korkeampi.

Pirkka Parhaat -premiumprodukter kan urskiljas på grund av den svarta och silverglänsande förpackningen. Dessa produkter är av högre kvalitet än vanliga vardagsprodukter. Dessutom innehåller Pirkka premiumprodukter värdefullare råämnen än vanliga produkter och de konkurrerar med de bästa och högkvalitativaste produkterna på marknaden. Därför är dessa produkters prisnivå högre än vanliga produkters prisnivå.

Vastaa seuraaviin väittämiin annetulla asteikolla valitsemalla omaa mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Asteikko rakentuu siten, että 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä

Tag ställning till följande påståenden med nämnda skala och välj det alternativ som bäst beskriver din åsikt. Skalan är uppbyggd så att 1=är av helt annan åsikt och 5=är av fullständigt samma åsikt

Tietoisuuteni Pirkka-merkistä on lisääntynyt premiumtuotteiden ansiosta/
Tack vare premiumprodukterna känner jag bättre igen Pirkka-märket

1 2 3 4 5

Minun on vaikea tunnistaa Pirkan premiumtuotteita/
Jag har svårigheter att känna igen Pirkka premiumprodukter

1 2 3 4 5

Pirkka Parhaat -premiumtuotteet ovat olleet hyvin esillä kaupoissa sekä mainonnassa/
Pirkka Parhaat -premiumprodukter har varit väl placerade i affärerna och väl förekommit i reklamer

1 2 3 4 5

Premiumtuotteet sopivat hyvin Pirkka-merkkiin/
Premiumprodukterna passar väl under Pirkka-märket

1 2 3 4 5

Pirkka-merkki on premiumtuotteiden ansiosta uskottavampi/
Tack vare premiumprodukterna är Pirkka-märket mera trovärt

1 2 3 4 5

Pirkka Parhaat -premiumtuotteet eivät ole lisänneet kiinnostustani Pirkka-merkkiä
kohtaan/
Pirkka Parhaat -premiumprodukterna har inte ökat mitt intresse för Pirkka-märket

1 2 3 4 5

Mielestäni Pirkka Parhaat -premiumtuotteet tarjoavat lisäarvoa, jota Pirkan tavallisista
tuotteista ei saa/
Jag anser, att Pirkka Parhaat -premiumprodukter har ett större värde än vanliga Pirkka
produkter

1 2 3 4 5

Koen saavani Pirkan premiumtuotteista vastinetta rahalle, jonka johdosta olen valmis
maksamaan niistä myös korkeampaa hintaa/ Jag anser att Pirkka premiumprodukter ger
mig mera för mina pengar, varför jag är villig att betala mera för dem

1 2 3 4 5

Premiumtuotteiden ansiosta valitsen Pirkka-tuotteen nykyään useammin/
Tack vare premiumprodukterna väljer jag numera Pirkka produkter oftare

1 2 3 4 5

Premiumtuotteet eivät ole lisänneet uskollisuuttani Pirkka-merkkiä kohtaan/
Premiumprodukterna har inte ökat min trofasthet beträffande Pirkka-märket

1 2 3 4 5

Seuraavaksi on lueteltu kuusi tuotetta kolmesta eri tuoteryhmästä. Tuoteryhmät ovat pakastepizzat, jäätelöpakkaukset ja juustot. Arvioi annetulla asteikolla, kuinka laadukas mielikuva sinulla on näistä tuotteista. Asteikko rakentuu siten, että 1=heikkolaatuinen ja 5=korkealaatuinen

Nedan är sex produkter från tre olika produktgrupper uppräknade. Produktgrupperna är djupfrysade pizzor, glassförpackningar och ost. Beräkna med nämnda skala hur du värdesätter dessa produkter. Skalan är uppbyggd så, att 1=ej av hög kvalitet och 5=av hög kvalitet

Dr Oetker Ristorante Hawaii

1 2 3 4 5

Apetit Capricciosa

1 2 3 4 5

Pirkka Kiviunipizza Americana

1 2 3 4 5

Grandiosa Tropicana kiviunipizza

1 2 3 4 5

Dr Oetker Casa di Mama Pepperoni-Salame

1 2 3 4 5

Pirkka Parhaat kiviunipizza Rucola-Kinkku

1 2 3 4 5

Pirkka Parhaat Suklaaviettelys

1 2 3 4 5

Häagen-Dazs Cappuccino Caramel Truffle

1 2 3 4 5

Ben & Jerrys Vanilla Toffee Crunch

1 2 3 4 5

Carte Dór Triple Chocolate

1 2 3 4 5

Pirkka Kolme Suklaata

1 2 3 4 5

Valio Aino Ihana Maitosuklaa

1 2 3 4 5

Castello sinihomejuusto

1 2 3 4 5

Pirkka sinihomejuusto

1 2 3 4 5

President le bleu sinihomejuusto

1 2 3 4 5

Riitan Herkku regina blu sinihomejuusto

1 2 3 4 5

Pirkka Parhaat sinihomejuusto

1 2 3 4 5

Valio Aura sinihomejuusto

1 2 3 4 5

Kuinka hyvin Pirkka-tuotteet ovat mielestäsi esillä K-citymarket Kivihaassa?/Hur väl är Pirkka produkterna placerade i K-citymarket Stenhaga enligt din åsikt?

- Todella hyvin/Mycket väl
- Melko hyvin/Ganska väl
- En osaa sanoa/Kan ej säga
- Melko huonosti/Ganska dåligt
- Todella huonosti/Mycket dåligt

Entä kuinka hyvin Pirkka Parhaat -premiumtuotteet ovat mielestäsi esillä K-citymarket Kivihaassa? Hur väl är Pirkka Parhaat -premiumprodukterna placerade i K-citymarket Stenhaga enligt din åsikt?

- Todella hyvin/Mycket väl
- Melko hyvin/Ganska väl
- En osaa sanoa/Kan ej säga
- Melko huonosti/Ganska dåligt
- Todella huonosti/Mycket dåligt

Seuraaviin kysymyksiin voit vastata vapaasti omin sanoin. Följande frågor kan besvaras fritt med egna ord.

Mitkä ominaisuudet vaikuttavat siihen, että olet valmis maksamaan enemmän tietystä merkistä verrattuna muihin merkkeihin? Vilka egenskaper är så viktiga, att du är beredd att betala mera för vissa märken jämfört med övriga märken?

Onko näitä ominaisuuksia Pirkka Parhaat premiumtuotteissa? Har Pirkka Parhaat -premiumprodukter sådana egenskaper?

Mitä mielikuvia Pirkka Parhaat -premiumtuotteista sinulle syntyy? Voit mainita kolme päällimmäisintä ajatusta. Vilka föreställningar väcker Pirkka Parhaat -premiumprodukter hos dig? Du kan nämna tre av dina viktigaste föreställningar.

Missä tuoteryhmässä koet Pirkan premiumtuotteiden erityisesti onnistuneen? Med vilken produktgrupp anser du, att man lyckats bäst bland Pirkka premiumprodukter?

Mikä on suosikkituotteesi Pirkka Parhaat -tuotesarjassa? Vilken produkt är din favorit i Pirkka Parhaat -produktserien?

Missä tuoteryhmässä mielestäsi Pirkan premiumtuotteita pitäisi erityisesti olla? I vilken produktgrupp borde Pirkka premiumprodukter finnas enligt din åsikt?

Lopuksi voit vapaasti kommentoida, mitä mieltä olet Pirkka-merkin laajenemisesta premiumtuotteisiin. Till slut kan du fritt kommentera vad du anser om, att Pirkka-märket har utökats med premiumprodukter.

Arvontaan osallistuminen/Deltagandet i lottningen

Tähän osioon voit lisätä yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan, jossa arvotaan lahjakortteja K-Citymarket Kivihakaan/ Nedan kan du fylla i dina kontaktuppgifter, ifall du önskar deltaga i lottningen av presentkort till K-citymarket Stenhaga.

Nimi/Namn

Osoite/Adress

Puhelinnumero/Telefonnummer

Sähköpostiosoite/E-mail