

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Outi Sipilä

**Kuluttajan laatu- ja hintakäsitysten vaikutus private label -
elintarvikkeiden ostopäätökseen**

Elintarvike-ekonomia
Pro gradu
EE 338

Helsinki 2012

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty		Laitos — Institution — Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author			
Outi Sipilä			
Työn nimi — Arbetets titel — Title			
Kuluttajan hinta- ja laatukäsitysten vaikutus private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen			
Oppiaine — Läroämne — Subject			
Elintarvike-ekonomia			
Työn laji — Arbetets art — Level		Aika — Datum — Month and year	
Pro gradu -työ		Kesäkuu 2012	
		Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages	
		114 s.	
Tiivistelmä — Referat — Abstract			
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia miten kuluttajan hinta- ja laatukäsitykset mahdollisesti vaikuttavat heidän päätökseensä ostaa private label -elintarvike. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten kuluttajan laatukäsitys, saama arvo tuotteesta, hintaherkkyys, hintojen vertailu ja private label -asenne vaikuttavat private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen. Lisäksi myös tutkittiin, ilmeneekö private label -elintarvikkeiden hintakäsityksellä ja hintojen vertailulla riippuvuutta keskenään.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käytettiin monipuolisesti aikaisempia tutkimustuloksia ja alan kirjallisuutta, keskittyen etenkin hintakäsityksiin, kuluttajan kokemaan laatuun sekä kuluttajan ostopäätösprosessiin. Tutkimuksen empiirisessä osiossa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen tutkimuskysymysten ja kvantitatiivisen tutkimuksen mahdollistaman suuremman otoksen vuoksi. Tutkimus toteutettiin puolistruktuoituna kyselylomakkeena Internetin välityksellä. Tutkimuksen perusjoukkona olivat 18 vuotta täyttäneet S-Etukortin omistavat henkilöt. Ostokäyttäytymistä analysoitiin summamuuttujilla esimerkiksi varianssianalyysiä käyttäen. Taustatekijöiden kuten iän ja sukupuolen vaikutusta muuttujiin testattiin Kruskal Wallisin testillä ja Spearmanin korrelaatiokertoimella.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että hinta on merkittävässä asemassa kuluttajan private label -elintarvikkeiden ostopäätöksessä. Hintaherkkyydellä havaittiin positiivinen vaikutus private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen. Hinta/laatu-suhde vaikuttaa hintaherkkyuden tapaan positiivisesti private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen. Private label -elintarvikkeiden hintakäsitys ei perustu pelkästään mielikuvaan, vaan tuotteiden hintojen vertaileminen vahvista hintakäsitystä. Laadulla tai sen puutteellisuudella ei ole merkitystä ostopäätökseen. Positiivisella private label -asenteella on positiivinen vaikutus private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen ja negatiivisella asenteella negatiivinen vaikutus private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords			
Private label, hintakäsitys, laatukäsitys, ostopäätös			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited			
Taloustieteen laitos			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

Sisällysluettelo

1. Johdanto	5
1.1 Tausta	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne	6
1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	8
2. Hinta ja laatu kuluttajan valintakriteereinä.....	10
2.1 Hintäkäsitys.....	10
2.2 Hintatietoisuus.....	12
2.3 Hintaherkkyys	16
2.4 Viitehinnat.....	19
2.4.1 Sisäinen ja ulkoinen viitehintaa.....	19
2.4.2 Viitehintojen muodostuminen.....	22
2.5 Kuluttajan kokema laatu ja arvo	24
2.5.1 Laatuksitys	25
2.5.2 Arvokäsitys	27
2.5.3 Private label -tuotteet ja laatu	29
2.6 Ostopäätöksenteko	34
2.7 Teoreettinen viitekehys	40
3 Tutkimuksen aineisto ja analysointimenetelmät.....	43
3.1 Johdanto empiriaan	43
3.2 Aineiston keruu	43
3.3 Aineiston kuvailu	46
3.4 Analysointimenetelmät	48
3.4.1 Riippuvuutta tutkivat parametriset testit.....	48
3.3.2 Pääkomponenttianalyysi	50
3.3.3 Muut menetelmät	51
4. Tutkimuksen tulokset.....	53
4.1 Pääkomponenttianalyysi ja summamuuttujat.....	53
4.1 Private label -elintarvikkeiden ostaminen.....	57
4.2 Private label -elintarvikkeiden laatu sekä hinta/laatu -suhde.....	61
4.3 Hintojen vertailu ja hintaherkkyys	63
4.4 Hintamielikuva ja private label -asenteet	70

5 Pohdinta	73
5.1 Johtopäätökset	73
5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	76
5.3 Jatkotutkimusaiheita.....	77
Lähteet	79
Liitteet.....	87

1. Johdanto

1.1 Tausta

Kaupan omien merkkien eli private label -tuotteiden määrä on kasvattanut osuuttansa päivittäistavarakauppojen valikoimista ympäri maailmaa 70-luvulta lähtien (Kumar ja Steenkamp 2007). Vuonna 2005 private label -tuotteiden osuus päivittäistavarakauppojen valikoimista Euroopassa oli 23 % ja private label -tuotteiden osuus oli kasvanut neljällä prosentilla edellisvuoteen verrattuna (AC Nielsen Company 2005). Nielsenin vuonna 2010 tekemässä tutkimuksessa 58 % eurooppalaisista vastaajista sanoi lisänneensä private label -tuotteiden kulutusta huonon taloudellisen tilanteen myötä. Kaikista vastaajista 88 % sanoi ylläpitävänsä private label -tuotteiden ostamista myös taloudellisen tilanteen paranemisen jälkeen.

Private label -tuotteiden kulutus on nousussa myös Suomessa, jossa kilpailu suurimpien kauppaketjujen välillä on kovaa. Esimerkiksi S-ryhmä kertoo pyrkivänsä vuoden 2009 vuosikertomuksessaan kasvattamaan entisestään omien merkkiensä Rainbown ja Xtran valikoimia ja nostamaan niiden osuuden kokonaisymyynnistä 20 prosenttiin. Private label -tuotteet ovat tutkimusaiheena hyvin ajankohtainen jatkuvasti kasvavan kulutuksen myötä.

Erilaisia private label -tuotteita on eniten elintarvikkeissa, mutta tuoteryhmittäin niiden osuus vaihtelee huomattavasti. Iso-Britanniassa vuonna 1998 esimerkiksi kaikista ruokakaupoissa myydyistä maidoista kaksi kolmasosaa oli private label -maitoja. Vastaavasti vain 1,3 prosenttia pakaste-eineksistä oli private label -tuotteita. Private label -tuotteiden vähyys joissakin tuoteryhmissä voi johtua esimerkiksi tuotteelle ominaisesta korkeasta laatukäsityksestä. Kuluttajan näkökulmasta edullinen ja usein vähemmän laadukas private label -tuote ei välttämättä pärjää tällaisessa tuoteryhmässä. (DeVecchio 2001.)

Private label -tuotteet ovat usein vastaavia merkkituotteita edullisempia ja tuotteiden edullisempi hinta voi osaltaan vaikuttaa niiden alati kasvavaan suosioon. Tämän hypoteesin johdolla lähdettiin suunnittelemaan myös muita tutkimuskysymyksiä.

Tutkimus hintojen vaikutuksesta kuluttajien ostopäätökseen hyödyttää päivittäistavaraketjuja sekä tarjoaa mielenkiintoista tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja private label -tuotteisiin liittämistä käsityksistä.

Kuluttajan näkökulmasta hinta on uhraus kuluttajan haluamasta tuotteesta tai palvelusta. Hinnoittelu ja kuluttajien suhtautuminen hintoihin on tärkeä tutkimuskohde taloustieteissä, koska kuluttajat liittävät hintoihin useita subjektiivisia käsityksiä ja hinnalla on merkittävä rooli kuluttajan ostopäätöksessä. Hinta määrittelee tuotteen arvon, ja kuluttajat voivat rinnastaa hinnan esimerkiksi tuotteen laatuun. Hintakäsitykset ovat erilaisia eri kuluttajilla, ja hintakäsitys voi vaihdella samalla kuluttajalla jopa saman tuoteryhmän sisällä. (Zeithaml 1988.)

Hintakäsityksen lisäksi muun muassa myös hintatietoisuus vaikuttaa kuluttajien päätökseen ostaa tuote eli ostopäätösprosessiin. Hintatietoisuuden aste vaihtelee yksilöiden välillä, ja samalla yksilöllä hintatietoisuus voi vaihdella myös eri tuoteryhmissä. (Sinha ym. 1999.) Kuluttajien hintatietoisuus voi siis vaihdella esimerkiksi elintarvikkeiden ja käyttötavaroiden välillä. Päivittäistavartuotteita kuten elintarvikkeita ostetaan verrattain usein, joten kuluttajien hintatietoisuus elintarvikkeiden hinnoista on suhteessa suurempi muiden harvemmin ostettavien tuotteiden hintoihin verrattuna (Dickson 1990).

Hintatietoisuuteen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu paljon, mutta tutkimustulokset vaihtelevat huomattavasti. Joissakin tutkimuksissa on esimerkiksi löytynyt negatiivinen suhteen kuluttajan tulojen ja hintatietoisuuden välillä, eli tulojen kasvaessa hintatietoisuus laskee. Toisissa tutkimuksissa taas ei ole löytynyt mitään yhteyttä hintatietoisuuden ja tulojen, talouden koon tai koulutuksen välillä. (Monroe ja Lee 1999.) Hintatietoisuuden asteeseen voi myös vaikuttaa kuluttajan henkilökohtainen mielenkiinto hintojen tarkkailua kohtaan ja rahan säästämisen tärkeys (Sinha ja Batra 1999).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia kuluttajan eri käsitysten vaikutusta kuluttajan private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen. Tutkimuksessa private label -tuotteet rajattiin koskemaan vain elintarvikkeita. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten kuluttajan laatukäsitys ja saama arvo tuotteesta vaikuttaa private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen?
- Miten kuluttajan hintaherkkyys vaikuttaa private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen?
- Miten elintarvikkeiden hintojen vertaileminen vaikuttaa kuluttajan private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen?
- Miten kuluttajan private label -asenne vaikuttaa private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen?

Tutkimuksessa private label -asenteella tarkoitetaan kuluttajan negatiivista tai positiivista asennetta private label -elintarvikkeisiin. Tutkimuksessa haluttiin edellä mainittujen kysymysten lisäksi selvittää perustuuko private label -elintarvikkeiden mahdollinen edullinen mielikuva pelkästään mielikuvaan vai onko mielikuvan taustalla hintojen vertailua. Hintojen vertailun ja private label -elintarvikkeiden hintakäsityksen mahdollinen riippuvuuden tutkiminen tuo mielenkiintoista tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

Luvussa kaksi luodaan katsaus keskeisimpiin teorioihin tutkimuskysymysten näkökulmasta. Luvun alussa perehdytään hintakäsitykseen, hintaherkkyyteen ja viitehintoihin. Tämän jälkeen tutkitaan laatuun ja arvoon liittyviä käsityksiä. Luvun lopussa käsitellään kuluttajien ostopäätöstä.

Ennen kolmatta lukua esitetään teoreettinen viitekehys, joka muodostaa pohjan myös tutkimuksen empiiriselle osiolle. Luvussa kolme käydään läpi tutkimuksessa käytettävä aineisto ja aineiston analysointiin valitut menetelmät sekä kuvaillaan aineiston keruuta. Neljännessä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Luku viisi on tutkimuksen viimeinen luku, joka sisältää yhteenvedon tutkimuksen pohdinnan, johtopäätökset, tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin arvioinnin sekä mahdolliset jatkotoimet.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Private label -tuote

Private label -tuotteelle tarkoitetaan kauppaketjujen omia merkkejä. Private label -tuotteille on ominaista niiden edullinen hinta verrattuna vastaaviin merkkituotteisiin. (Armstrong ja Kotler 2005, 243.) Tutkimuksen tekoaikaan Suomessa myytäviä private label -elintarvikkeita olivat esimerkiksi Rainbow, Pirkka ja Eldorado.

Brandi

Brandia ja siihen liittyvää käsitteistöä voidaan määritellä eri tavoin. Aaker (1991) kuvaa brandin erottuvaksi nimeksi ja symboliksi, jonka tarkoituksena on identifioida tuote tai palvelu. Brandi ei siis ole pelkästään tuote, vaan se antaa tuotteelle merkityksen, identiteetin ja erottaa sen kilpailijoistaan. Tässä tutkimuksessa sanoja brandi ja merkki käytetään rinnakkain toistensa synonyymeina.

Hintatietoisuus

Hintatietoisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa termiä *price knowledge*. Vanhuele ja Dreze (2001) määrittelevät tutkimuksessaan hintatietoisuuden kuluttajien tietämykseksi etenkin usein kulutettavien tuotteiden hinnoista. Hintatietoisuus on heidän mukaansa osa pitkäkestoista muistia, vaikka kaikki tutkijat eivät rajaa lyhyen muistin osuutta pois hintatietoisuuteen liittyvissä tutkimuksissa. Hintatietoisuus siis mittaa, kuinka hyvin kuluttajat muistavat tai tietävät tuotteiden hintoja.

Hintakäsitys

Hintakäsityksellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa termiä *price perception*. Hintakäsitys on kuluttajan subjektiivinen käsitys tuotteen hinnasta. Hintakäsitys ei ole numeerista tietoa, vaan kuluttajan mielikuva tuotteen hinnasta. (Zeithaml 1988.) Kuluttajan hintakäsitys tuotteesta voi esimerkiksi kallis tai halpa.

Viitehinta

Viitehinnan (*reference price*) avulla voidaan tutkia kuluttajien kokemuksia tuotteiden ja palveluiden hinnoista. Viitehinnalla tarkoitetaan kuluttajan käsittämää sisäistä hintaa, jota hän vertaa tarjotun tuotteen tai palvelun hintaan. (Monroe 1990.) Vertailun avulla

kuluttajalle muodostuu hintakäsitys, ja hän arvio onko hinta esimerkiksi liian korkea vai liian halpa (Niedrich ym. 2001).

Hintaherkkyys

Hintaherkkyydellä (*price sensitivity*) tarkoitetaan kuluttajan reaktioita hintatasoisin ja hintatasojen vaihteluihin. Hintaherkkyys on yksilöllinen ominaisuus, joka voi kehittyä ja vaihdella samalla kuluttajalla eri tuoteryhmissä. (Goldsmith ja Newell 1997.)

2. Hinta ja laatu kuluttajan valintakriteereinä

Tuotteiden hinnoilla on keskeinen ja monipuolinen merkitys kuluttajien ostopäätöksessä. Hinta vaikuttaa muun muassa kuluttajan arvioon tuotteen laadukkuudesta. Laadun lisäksi tuotteesta maksattava hinta on kuluttajan tekemä uhraus ostoksestaan. Jos kuluttaja koee saavansa tarpeeksi arvoa tekemällään uhrauksellaan, kuluttajan halukkuus ostaa tuote kasvaa. (Monroe 2003, 102.) Hintakäsityksiin vaikuttavia tekijöitä on tärkeä tutkia, koska niiden avulla yritykset voivat esimerkiksi kehittää markkinoinnin ja tuotteiden hinnoittelun vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen

2.1 Hintakäsitys

Useissa tutkimuksissa, joissa selvitetään hintojen vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen, tutkimuskohteena on jokin yksittäinen tuote tai tuoteryhmä. Yksittäisen tuotteen lisäksi kuluttaja saattaa valita myös ruokakaupan- tai ketjun kaupan hintoihin liittämiensä uskomustensa perusteella. (Alba ym. 1996.) Suomalaiset kuluttajat kokevat suuret hypermarketit ja Lidl -kauppaketjun kaupat edullisiksi kaupoiksi. Viime vuosina varsinkin Lidlien ja S-ryhmän Prismojen suosio on kasvanut. (Taloussanomien 2008.) Kuluttajien suosiossa jotain tiettyä private label -merkkiä hän samalla tukee merkin omistava kauppaketju. Toisaalta kuluttajalla voi olla hyvinkin erilainen hintakäsitys ketjun valikoiman muihin tuotteisiin verrattuna kaupan omiin merkkeihin.

Monissa eri hintatutkimuksissa on todettu, että tuotteiden objektiivinen hinta eroaa kuluttajien kokemasta subjektiivisesta hinnasta (Gabor ja Granger 1961; Monroe 1977; Dickson ja Sawyer 1985; Zeithaml 1988). Hinnan eri komponentit voidaan jakaa kolmeen osaan: objektiiviseen hintaan, käsitettyyn ei-rahalliseen hintaan sekä uhraukseen. Objektiivisella hinnalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun todellista hintaa ja uhrauksella kuluttajan maksamaa hintaa. Kuluttajan kokema hinta usein poikkeaa tuotteen todellisesta hinnasta, eikä kuluttaja välttämättä muista ollenkaan tuotteen numeerista hintaa. Numeerisen hinnan sijaan hän saattaa muistaa, että tuote oli esimerkiksi liian kallis tai hyvin edullinen. (Zeithaml 1988.) Kuluttajan käsittämä kalleus tai edullisuus on kuluttajan subjektiivista hintakäsitystä eli henkilökohtaista mielikuvaa hinnoista.

Useat eri ärsykkeet vaikuttavat kuluttajan hinta- ja muiden tuotteeseen liittyvien käsitysten syntymiseen. Ärsykkeet voivat olla fyysisiä, visuaalisia tai verbaalisia. Kenties kaikkein vaikuttavimmat ärsykkeet tulevat markkinoinnin sekä ympäristötekijöiden kuten sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden kautta. Ärsykkeet vaikuttavat kuluttajien käsityksiin aistinvaraisten ja rakenteellisten tekijöiden kautta. (Assael 1995, 186.) Kuluttaja muodostaa esimerkiksi purkkihernekeittoon liittämänsä käsitykset keiton aistinvaraisten kokemusten kuten hajun, maun ja värin perusteelle sekä rakenteellisten tekijöiden kuten keittoa mainostavan julisteen koon ja värien perusteella. Pakattujen elintarvikkeiden kohdalla aistinvaraisia kokemuksia tuotteen sisällöstä ei usein voi saada ennen tuotteen kokeilemistä. Jos kuluttaja ei ole ennen kokeillut esimerkiksi purkkihernekeittoa, on rakenteellisilla tekijöillä luonnollisesti suurempi vaikutus kuluttajan käsityksiin ja sitä kautta itse ostopäätökseen.

Ulkoisten ärsykkeiden ja tekijöiden lisäksi käsitysten syntyyn vaikuttavat myös kuluttajan yksilölliset luonteenpiirteet, joista kenties oleellisimpia ovat kyky erottaa ärsykeitä sekä taipumus yleistää ärsykeitä toisiinsa. Osa kuluttajista on herkempiä erottamaan ärsykeitä toisistaan. Esimerkiksi eri kahvilaadut saattavat maistua jonkun suussa täysin samalle kun herkempi ihminen erottaa kahviaromit selkeästi toisistaan. Tuotetta usein käyttävät kuluttajat todennäköisesti myös erottavat ärsykeitä paremmin. (Assael 1995, 192.) Herkkyys erottaa ärsykeitä ei siis ole täysin synnynnäistä, vaan kuluttajat voivat kehittää herkyyttään tuotteita enemmän käyttämällä.

Ärsykkeiden yleistäminen toisiinsa helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, koska hänen ei tällöin tarvitse arvioida jokaista ärsykettä erikseen. Kuluttaja voi liittää yhteen samanlaisiksi kokemiaan ärsykeitä. Esimerkiksi tuoteuskollisuus on yksi ärsykkeiden yleistämisen muoto. Kuluttaja olettaa, että tuotteeseen liittyvät positiiviset kokemukset jatkuvat myös tulevaisuudessa, eikä hän arvioi tuotetta uudelleen jokaisella ostokerralla. (Assael 1995, 193.)

Weberin laki on yleisesti biologiassa käytettävä teoria, jonka perusteita voidaan hyödyntää myös taloustieteissä. Weberin lakia mukailten voidaan tutkia tuotteen ärsykkeiden muutosten vaikutusta kuluttajan tekoihin. Mitä suurempi tuotteen alkuperäinen ärsyke on, sitä enemmän sitä täytyy muuttaa, jotta kuluttaja käyttäytymisenkin muuttuu. Esimerkiksi purukumipaketin hinnan korottaminen kymmenellä sentillä voi saada kuluttajan luopumaan paketin ostamisesta, mutta

Mercedes-Benz- urheiluauton hinnan nostaminen 100 eurolla ei vaikuta kuluttajan ostopäätökseen. (Kamen ja Toman 1970.)

Weberin lakia mukaillen kuluttajat voivat vastaavasti siirtyä käyttämään private label - tuotteita jos merkkituotteiden hinta nousee yli kuluttajan hintaärsykerajan (Kamen ja Toman 1970). Todellisuudessa hinnat eivät käyttäydy aina yhtä yksinkertaisesti kuin edellä mainituissa esimerkeissä. Jos hinnat nousevat pikkuhiljaa vuosien myötä, kuluttajat eivät välttämättä huomaa hintojen nousua. Jatkuvien alennusten ja hintoihin kohdistuvan markkinoinnin voisi kuvitella turruttavan kuluttajan reagointia. Alennuksien vaikutuksia kuluttajan hintakäsityksen tutkitaan enemmän viitehintoja käsittelevässä alakappaleessa.

2.2 Hintatietoisuus

Tutkimuksen empiirisessä osiossa ei ollut tavoitteena selvittää kuluttajien hintatietoisuutta, koska hintatietoisuuden mittaaminen on hyvin monimutkaista ja aikaisempien tutkimusten tulokset ovat hyvin samankaltaisia. Hintatietoisuus on kuitenkin yksi merkittävistä kuluttajan hintakäsityksistä, ja siksi siihen liittyvää teoriaa käsitellään tutkimuksessa.

Useissa hintatietoisuutta mittaavassa tutkimuksissa mitataan nimenomaan kuluttajan kykyä muistaa tiettyjen tuotteiden hintoja, vaikka kuluttajien tietämyksen hinnoista tiedetään olevan vaillinaista. Hintatietoisuutta mittaavat tutkimukset päätyvätkin usein samoihin tutkimustuloksiin, joissa kuluttajien hintatietoisuuden todetaan olevan hyvin huonoa. (Monroe ja Lee. 1999.)

Kuluttajien hintatietoisuuden oletetaan taloustieteissä usein olevan korkeimmillaan sillä hetkellä, kun kuluttaja on valitsemassa tuotetta (Dickson ja Sawyer 1990; ref. Guadagni ym. 1983). Dicksonin ja Sawyerin vuonna 1990 toteuttamassa tutkimuksessa pyrittiin selvittämään supermarketien asiakkaiden käyttäytymistä ja hintatietoisuutta tuotteen valinnan hetkellä. Tutkimuksesta selvisi vain 57,8 prosentin kuluttajista tarkistavan valitsemansa tuotteen hinnan; alle puolet heistä (47,1 %) osasi kertoa ostamalleen tuotteelle oikean hinnan. Dicksonin ja Sawyerin tutkimuksen tulokset yllättivät myös tutkimuksen tekijät, ja he joutuivatkin hylkäämään osan omista hypoteeseistansa.

Evanschitzkyn ym. (2004) tutkivat kuluttajien hintakäsityksiä Saksan vähittäismarkkinoilla. Toisin kuin Dicksonin ja Sawyerin tutkimuksessa Evanschitzky ym. haastattelivat kuluttajia ennen kuin he olivat ehtineet valita tuotteita. Tällä tavalla pyrittiin rajaamaan pois lyhyen muistin vaikutus hintatietoisuuteen. Evanschitzkyn ym. keskeiseksi tutkimushavainnoksi muodostui kuluttajien heikko hintatietoisuus. Alle puolella kuluttajista ei ollut lähes minkäänlaista ajatusta annettujen tuotteiden hinnoista.

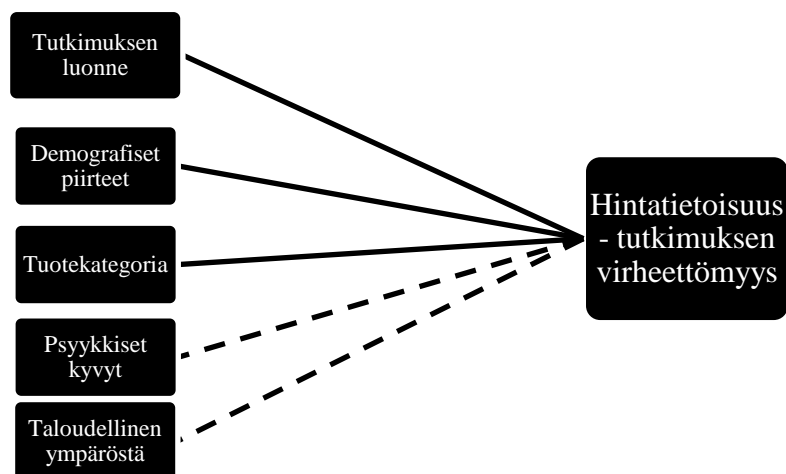
Useiden eri tekijöiden on todettu vaikuttavan kuluttajan hintatietoisuuteen, mutta tutkijoiden mielipiteet hintatietoisuuteen vaikuttavista tekijöistä ja niiden merkityksellisyydestä vaihtelevat. Gaborin ja Grangerin (1961) tekemän kotirouvien hintatietoisuutta selvittävän tutkimuksen perusteella kuluttajan sosiaalinen status ja tulot korreloivat vahvasti hintatietoisuuden kanssa. Tulojen laskiessa hintatietoisuus ja hintojen tarkkaileminen kasvaa. Teorian mukaan suurituloisen kuluttaja siis tarkkailee pienituloista vähemmän ostamiensa tuotteiden hintoja. Gaborin ja Grangerin tutkimuksessa keskityttiin usein ostettavien päivittäistavaratuotteiden kuten kahvin, perunan, juuston ja sokerin ostamiseen.

Kuluttajien hintatietoisuus vaihtelee eri tuotekategorioissa. Hintatietoisuus on suurempi usein käytettävien ja ostettavien tuotteiden kohdalla, koska kuluttajien ovat tuotteiden ja niiden hintojen kanssa enemmän tekemisissä. Kuluttajat myös todennäköisesti altistuvat enemmän usein kuluttavien tuotteiden markkinoimiselle ja mainonnalle. Yhdessä nämä tekijät lisäävät kuluttajien tietoisuutta tuotteista. (Estelami ja Lehmann 2001.) Kaikki tutkijat eivät ole kuitenkaan samaa mieltä Estelamin ja Lehmannin kanssa, eivätkä ole löytäneet riippuvuutta hintatietoisuuden ja tuotekategorian välillä (Conover 1986; Dickson ja Sawyer 1990; Wakefield ja Inman 1993).

Kuluttajien hintatietoisuus private label -tuotteiden kohdalla voi olla alhaisempi kuin merkkituotteilla. Private label -tuotteiden merkit, laatu, ulkonäkö ja sisältö voivat vaihdella rajusti eri kauppaketjujen välillä. Vaihtelevuuden takia eri private label -tuotteiden hintojen vertaileminen keskenään ja hintojen muistaminen voi olla kuluttajille hankalaa. Kuluttajat eivät välttämättä sisäistä kaikkia private label -tuotteiden samaan ryhmään eli private label -tuotteiksi. (Steiner 2004; ref. Borden 1942, 35.)

Henkilön psyykkisten ja fyysisten ominaisuuksien sekä näiden kapasiteetin lisäksi myös hänen motivaationsa vaikuttaa hintojen muistamiseen. Hintatietoisuus ja sen vaikutus ostopäätökseen ovat suurempia, kun kuluttaja on motivoitunut havainnoimaan ja

palauttamaan muistista hintoja. (Briesch ym. 1997.) Joillakin kuluttajilla voi olla heikko hintatietoisuus sen takia, etteivät he koe hinnan olevan merkittävässä roolissa ostotapahtumassa (Dickson ja Sawyer. 1990). Jos kuluttajan mielenkiinnon kohteena ja harrastuksena ovat esimerkiksi autot, muistaa kuluttaja todennäköisesti muita kuluttajia tarkemmin autojen hintoja. Toiset kuluttajat ovat myös muita kuluttajia motivoituneempia tarkkailemaan tuotteiden hintoja esimerkiksi oman mielenkiinnon tai taloudellisen tilanteen johdosta.



Kuvio 1. Hintatietoisuustutkimuksen virhetekijät (Estelami ym. 2001).

Estelami ym. (2001) etsivät artikkelissaan tekijöitä, jotka voivat selittää tutkimuksien erilaisia tuloksia kuluttajien hintatietoisuudesta. Kuviossa yksi on hahmoteltuna hintatietoisuustutkimuksen virhetekijät. Näistä tekijöistä tutkimuksen laatijat pystyvät vaikuttamaan tutkimuksen luonteeseen, valittuun tuotekategoriaan sekä demografisiin piirteisiin. Tutkimuksen luonteella tarkoitetaan tutkittaville annettujen tehtävien ominaisuuksia. Jos kuluttajien on esimerkiksi pakko arvioida tuotteiden hintoja, tulokset voivat vääristyä mahdollisten arvattujen hintojen johdosta. Kuluttajien hintatietoisuus vaihtelee eri tuotekategorioissa, valitsemalla usein käytettäviä tuotteita saadaan parempia tuloksia kuin harvoin käytettävien tuotteiden kohdalla.

Kuluttajan psyykkisiä kykyjä ovat muun muassa kyky havainnoida tietoa ja palauttaa sitä muistista. Taloudelliseen ympäristöön vaikuttavat esimerkiksi inflaatio, bruttokansantuote sekä työttömyysaste. Bruttokansantuotteen noustessa myös kuluttajien tulot kasvavat. Tulojen kasvun myötä kuluttajat eivät välttämättä pidä hintojen tarkkailua yhtä tärkeää kuin aikaisemmin, ja heidän hintatietoisuutensa saattaa laskea. Vastaavasti laskukaudella hintojen tarkkailemisella ja edullisten hintojen etsimisellä on suurempi merkitys kuluttajille. (Estelami ja Lehmann 2001.)

Vastaajien demografisilla piirteillä tarkoitetaan esimerkiksi sukupuolta, tuloja ja rotua. Demografisten tekijöiden lisäksi myös maantieteelliset tekijät kuten maantieteellinen sijainti, liikenneyhteydet ja väestömäärä voivat vaikuttaa kuluttajien hintatietoisuuteen. Estelami ja Lehmann (2001) eivät löytäneet tutkimuksessaan eroa amerikkalaisten ja ei-amerikkalaisten hintatietoisuudesta, mutta Vanhuelen ja Drezen (2002) tutkimuksen mukaan ranskalaisilla on selvästi heikompi hintatietoisuus kuin amerikkalaisilla. Vanhuelen ja Drezen mukaan eroavaisuus tarkoittaa ranskalaisten käyttävän amerikkalaisia kuluttajia vähemmän aikaa hintojen tarkkailemiseen, jolloin myös hintojen muistiin palauttaminen on heikompa.

Erot hintatietoisuudessa voivat olla myös paikallisempia kuin maa- ja mannertasolla (Estelami ym. 2001). Ostotottumukset vaihtelevat eri maissa ja myös saman maan sisällä. Eroihin voivat myös vaikuttaa kulttuuriset tekijät. Jos esimerkiksi kaupassa käyminen on toisen sukupuolen vastuulla, on luultavaa että myös hintatietoisuus vaihtelee sukupuolien välillä. Alueellisiin eroihin vaikuttavat myös muun muassa eroavaisuudet tuotevalikoimissa sekä kuluttajien mahdollisuus käydä ostoksilla. Suuremmissa kaupungeissa on enemmän ostospaikkoja ja valinnanvaraa kuin pienemmillä paikkakunnilla. (Evanschitzky ym. 2004.)

Perinteisesti taloustieteissä kuluttajien muistille ja tietämykselle annettiin huomattavasti painoarvoa. Kuluttajien oletettiin tietävän täydellisesti ostamiensa tuotteiden ja palveluiden hinnat. Nykyään useiden empiiristen tutkimusten pohjalta kuitenkin tiedetään, että kuluttajat eivät tiedä edes juuri ostamiensa tuotteiden hintoja. (Monroe ja Lee 1999.) Kuluttajien muistin ja tietämyksen lisäksi hintatietoisuuteen vaikuttavat myös monet muut tekijät kuten esimerkiksi hintojen esittämisen tapa, mahdolliset hintapromootiot ja muut markkinointikampanjat sekä tuotteiden asettelu kaupassa (Estelami ja Lehmann 2001).

Ero muistaminen ja tietämisen välillä on häilyvä, ja varsinkin arkikielessä molempia termejä saatetaan käyttää päällekkäin. Rajaramin (1993) mukaan muistamiseksi voidaan määritellä esimerkiksi tilanne, jossa henkilö pystyy muistamaan yksityiskohtia jostakin tietystä tapahtumasta ja käymään sitä läpi uudelleen mielessään. Tietämistä on esimerkiksi tapaus, jossa henkilö tiedostaa nähneensä tuttavansa päivän aikana, mutta ei pysty muistamaan kenet tarkalleen näki ja missä tilanteessa.

Nybergin ja Tulvingin (1996) teorian mukaan muistamisen ja tietämisen aiheuttavat reaktiot mittaavat tiedostamatonta ja tiedostettavaa muistia. Nämä molemmat tekijät mittaavat erikseen ihmisen kykyä palauttaa tietoa semanttisesta ja episodisesta muistista. Episodiseen muistiin tallentuvat ihmisen muistot henkilökohtaisesti koetuista tapahtumista. Semanttinen muisti käsittelee yleisen tiedon oppimista ja muistiin takaisin palauttamista.

2.3 Hintaherkkyys

Käsitteenä hintaherkkyys muistuttaa huomattavasti hintaelastisuutta, joka kuvaa tuotteen kysynnän vaihtelua hinnan vaihtuessa. Hintaherkkyys ei kuitenkaan liity tuotteisiin, vaan kuluttajan käyttäytymiseen. Hintaherkkyydellä tarkoitetaan kuluttajan reaktioita hintatasoisin ja hintatasojen vaihteluihin. Hintaherkkyys on yksilöllinen ominaisuus, joka voi kehittyä ja vaihdella samalla kuluttajalla eri tuoteryhmissä. (Goldsmith ja Newell 1997.)

Kuluttaja, jolla on korkea hintaherkkyys, reagoi voimakkaasti hintojen muutokseen. Heikon hintaherkkyuden omaava kuluttaja taas reagoi hyvin vähän jos ollenkaan. (Goldsmith ja Newell 1997.) Jos esimerkiksi elintarvikkeiden hinnat nousevat, hintaherkkä kuluttaja siirtyy ostamaan edullisempia tuotteita. Vastaavasti hintojen laskiessa hän saattaa ostaa tuotteita laajemmalla hintaskaalalla. Burtonin ym. (1998) mukaan kuluttajien hintaherkkyyttä käytetään usein mittarina ennustamaan private label -tuotteiden menestymistä. Hintaherkät kuluttajat ostavat todennäköisesti private label -tuotteita niiden merkkituotteita edullisimman hinnan johdosta.

Mainonnalla ja markkinoilla on tunnetusti suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja eri hintakäsityksiin. Mainonnan vaikutuksesta hintaherkkyteen on kaksi johtavaa teoriaa. Comaronin ja Wilsonin (1979) tutkimuksen mukaan brandien mainostaminen johtaa tuotteiden differoitumiseen eli erilaistumiseen ja differoitumisen myötä kuluttajien hintaherkkyuden alentumiseen. Teorian mukaan mainonta vähentää kuluttajien reagoitua hintojen muutokseen ja esimerkiksi hintojen nousuun. Mainonnan avulla yritykset voivat myös pyytää tuotteistansa korkeampia hintoja. Nelsonin (1970) näkemyksen mukaan mainonta lisää kuluttajien tietämystä tuotteista ja siten lisää myös hintaherkkyyttä.

Päinvastoin kuin Comaronin ja Wilsonin (1979) teoriassa, Nelsonin teoriassa mainonta johtaa hintojen alentumiseen.

Comaronin ja Wilsonin (1979) sekä Nelsonin (1970) lisäksi on monia muitakin näkemyksiä mainonnan vaikutuksesta hintaherkkyyteen. Staelin ja Winer (1976; ref Kaul ja Wittink 1995) tutkivat hintaa ilmoittamattomien televisiomainosten vaikutusta usein käytettävien päivittäistavaroiden hintaherkkyyteen. Tuloksena oli, että mainonta ilman hintoja vähentää huomattavasti kuluttajien hintaherkkyyttä. Krishnamurthi ja Raj (1985) tekivät myös vastaavanlaisen tutkimuksen, ja hekin havaitsivat hinnattomien mainosten vähentävän kuluttajien reaktioita brandien hintoihin.

Hintaherkkyden uskotaan vaikuttavan voimakkaasti kuluttajien tuoteuskollisuuteen. Tuotteelle tai brandille uskollisen kuluttajan hintaherkkyys on hyvin heikkoa. Kuluttaja ei helposti vaihda vastaavaan tuotteeseen edullisimman hinnan johdosta. Hintojen noustessa tuotteelle uskollisetkin kuluttajat voivat kuitenkin muuttaa ostokäyttäytymistään. He eivät välttämättä vaihda edullisempaan tuotteeseen, mutta ostavat kallistunutta tuotetta aikaisempaa harvemmin. Krishnamurthin ja Rajin (1991) mielestä hintaherkkyys tulisi tästä johtuen jakaa kahteen eri ryhmään: brandin valinnassa tapahtuvaan hintaherkkyyteen sekä ostokertojen määrään liittyvään hintaherkkyyteen. Yleensä hintaherkkyystutkimuksissa tuotteen vähentynyt myynti tulkitaan hintaherkkyden kasvuksi. Tulokset voivat kuitenkin olla osittain harhaanjohtavia, jos tutkimuksessa ei oteta huomioon tuotteen ostamisen toistuvuutta.

Hintaherkkyyteen vaikuttaa myös tuotteeseen liittyvän tiedon löytämisen helppous tai vaikeus. Jos kuluttajalla on mahdollisuus saada paljon tietoa tuotteesta, hänen hintaherkkyytensä kasvaa. Mainonnan lisäksi kuluttajan tiedonsaantia on kasvattanut Internet, joka mahdollistaa esimerkiksi tuotevertailuista lukemisen entistä vaivattomammin. Runsas tiedonsaanti lisää kuluttajan mahdollisuuksia vertailla tuotteiden hintoja, mutta se myös mahdollistaa uusien tuotteiden löytämisen. Esimerkiksi Internetistä kuluttaja voi löytää nykyistä käyttämäänsä tuotetta paremmin omiin tarpeisiinsa vastaavan tuotteen. (Diehl ym. 2003.)

Hintaherkkyden taso vaihtelee mainonnan lisäksi myös tuotteen iän ja kuluttajan käyttökokemusten myötä. Uuden tuotteen tullessa markkinoilla monilla kuluttajilla ei ole tuotteeseen liittyviä hinta- tai muitakaan käsityksiä, eivätkä he osaa arvioida esimerkiksi tarjousten edullisuutta. Uuden tuotteen hinta saattaa olla monelle kuluttajalle liian

korkea, varsinkin kun tuotteen ominaisuudet saattavat olla vielä tuntemattomat. Innovatiivisia tuotteita suosiville kuluttajille uuden tuotteen korkea hinta saattaa kuitenkin olla hyväksyttävä, koska he ovat perehtyneet esimerkiksi tuotteen taustalla olevaan teknologiaan. Tuotteen tullessa tutuiksi muillekin kuin innovaatioiden perässä juokseville kuluttajille, kuluttajien hintaherkkyys keskimääräisesti kasvaa. Markkinoille myös tulee lisää kilpailevia tuotteita, ja kuluttajat voivat entistä tehokkaammin vertailla tuotteiden hintoja keskenään. (Nagle ja Hogan 2006, 268.)

Ulkoisten tekijöiden lisäksi kuluttajan demografiset piirteet ja luonne vaikuttavat hintaherkkyyteen. Vähemmän tienaavat kuluttajat ovat usein hintaherkempiä kuin varakkaat kuluttajat. Varakkaimmilla ihmisillä on enemmän rahaa käytettävissä, eikä heillä ole taloudellista pakkoa etsiä edullisempia tuotteita. Myös esimerkiksi työsuhde ja asema vaikuttavat hintaherkkyyteen. Kokopäiväisesti työskentelevillä on vähemmän vapaa-aikaa kuin osa-aikaisesti työskentelevillä, eikä heidän aikansa välttämättä riitä tarjousten etsimiseen. (Ailawadi ym. 2001.)

Näkemyksen eroavaisuudet mainonnan vaikutuksesta hintaherkkyyteen voi selittää esimerkiksi käytetty tutkimustapa. Hintaherkkyyden vaihtelemista mitataan usein joko myynnin määrästä tai kysynnän hintaelastisuuden vaihtelusta. Muutoksia tuotteen myynnissä tai kysynnän hintaelastisuutta tutkitaan ennen mainontaan kohdistumia toimia ja toimien jälkeen. Molemmissa tapauksissa mittaamiseen vaikuttavat myös monet muut tekijät mainonnan lisäksi, joten juuri mainonnan tarkkaa vaikutusta hintaherkkyyteen on hyvin vaikea mitata. (Kaul ja Wittink 1995.)

Nagle ja Hogan (2006, 130) luettelevat teoksessaan yhdeksän kuluttajan hintaherkkyyteen vaikuttavaa tekijää. Tekijät ja niiden kuvaukset ovat esiteltynä taulukossa yksi. Osa tekijöistä on jo esiteltyinä aikaisemmin, esimerkiksi taulukossa esiintyvä termi "havaittu riski" muistuttaa ominaisuuksiltaan kuluttajalle uuden tuotteen arvioimiseen liittyvää informaation saatavuutta. Hyödyntämällä luettelossa mainittuja tekijöitä yritykset voivat kehittää tuotteidensa hinnoittelua ja vaikuttaa sen kuluttajan ostopäätökseen. Taulukon mukaan esimerkiksi tuotteen käyttöön liittyvien pakollisten lisäosien myyminen erilleen itse tuotteesta vähentää kuluttajien hintaherkkyyttä. Jos tuotteen lisäosat myytäisiin tuotteen mukana, kuluttajan hintaherkkyys kasvaa, koska kuluttajan tiedossa on tuotepaketin lopullinen hinta kokonaisuudessa.

Taulukko 1. Hintaherkkyyden ajurit. (Nagle ja Hogan 2006, 130.)

Tekijä	Ominaisuus
Menojen suuruus	Pienet menot vähentävät hintaherkkyyttä. Menojen suuruus on riippuvainen tuloista.
Kustannusten jakaminen	Hintaherkkyys pienenee, jos kuluttaja jakaa kulujansa muiden henkilöiden kanssa.
Vaihtamisen kustannukset	Hintaherkkyys on sitä pienempi mitä suuremmat kustannukset tuotteen vaihtamisesta aiheutuvat.
Havaittu riski	Hintaherkkyys pienenee, jos kuluttajan on vaikea vertailla tuotteita, ja tuotteen huonosta saatavuudesta aiheutuu kuluttajalle paljon haittaa.
Lopullisen kustannuksen merkitys	Jos tuotteeseen liittyy useita muitakin ostettavia tuotteita, hintaherkkyys kuluttajalla laskee.
Hinta-laatu käsitykset	Jos tuotteen hinta vastaa kuluttajan mielestä hyvin sen laatua, hänen hintaherkkyytensä laskee.
Viitehinnat	Hintaherkkyys kasvaa, jos tuotteen hinta ylittää kuluttajan hintaodotukset.
Havaittu reiluus	Hintaherkkyys kasvaa, jos tuotteen hinta ylittää kuluttajan käsityksen reilusta hinnasta.
Hintakehykset	Kuluttajat ovat hintaherkempiä, jos hinta käsitetään enemminkin menetyksenä kuin voittona.

2.4 Viitehinnat

2.4.1 Sisäinen ja ulkoinen viitehinta

Kuluttajat havainnoivat tuotteiden hintoja referenssihinnan sekä tuotteen todellisen hinnan avulla. Referenssi- eli viitehinnalla tarkoitetaan sitä hintaskaalaa, jonka sisällä kuluttaja kokee hinnan olevan sopiva. Jos tuotteen hinta ylittää tai alittaa kuluttajalle sopivan hintarajan, hän kokee tuotteen joko kalliiksi tai halvaksi. Kuluttajan viitehinnoista poikkeava hinta ei välttämättä kuitenkaan johda ostopäätöksestä

luopumiseen. (Monroe 2003, 129.) Tässä tutkimuksessa sopivalla, adaptaatiotason ja reilulla hinnalla tarkoitetaan samaa asiaa.

Viitehinta on yksi monista tekijöistä, joiden avulla kuluttajat tekee ostopäätöksensä. Viitehintojen vaikutusta ostopäätökseen on tutkittu vuosikymmenien ajan laajasti taloustieteissä. Ostopäätöksen lisäksi viitehintojen on tutkittu muun muassa myös hintapromootioiden (Greenleaf 1995; ref Lattin ja Bucklin 1989) sekä brandin valinnan (Winer 1986) näkökulmasta.

Viitehinnan alittavat tuotteiden hinnat käsitetään usein positiivisiksi eli edullisiksi ja viitehinnan ylittävät negatiivisiksi eli kalliiksi. Kuluttajien siis oletetaan suosivan positiiviseksi käsittämiänsä hintoja. (Jacobson ja Obermiller 1990.) Zeithmahlin (1988) laatuikäsitteen mukaan kuluttajan mielestä liian halpa hinta voi kuitenkin viitata heikkoon laatuun, jolloin kuluttaja saattaa valita toisen tuotteen tai luopua sillä hetkellä ostopäätöksestään. Varsinkin jos kuluttajalla ei ole entuudestaan kokemuksia tuotteesta, arvioi hän tuotteen laadukkuutta hinnan perusteella.

Kuluttajien viitehinnat ovat dynaamisia eli ne muokkautuvat jatkuvasti markkinoiden hintojen sekä kuluttajan omien käsitysten ja kokemusten muuttuessa. Useimmiten viitehintoja on taloustieteissä tutkittu kuluttajan menneisyyden hintakäsitysten näkökulmasta tai ostohetken kohdalla. Tämänhetkisten hintojen lisäksi kuluttajat voivat myös ennustaa tulevaisuuden hintoja eli muodostaa tulevaisuuteen kohdistuvia viitehintoja. Tulevaisuuden viitehinnat voivat saada kuluttajat siirtämään ostopäätöstään tai vastaavasti nopeuttamaan sitä. Esimerkiksi jatkuvat alennusmyynnit voivat hämärtää kuluttajien käsitystä markkinoiden hinnoista saaden heidät odottamaan jatkuvasti edullisimpia hintoja. (Jacobson ja Obermiller 1990.)

Viitehinnat voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, sisäisiin ja ulkoisiin viitehintoihin. Sisäisiä viitehintoja voidaan kutsua myös temporaalisiksi viitehinnoiksi ja ulkoisia kontekstuaalisiksi viitehinnoiksi. (Rajendran ja Tellis 1994). Sisäiset viitehinnat ovat kuluttajan muistiin varastoituneita hintakäsityksiä kuten käsitys hinnan reiluudesta sekä tuotteen todellisesta hinnasta (Mayhew ja Winer. 1992).

Viitehinnoista puhuttaessa nostetaan usein esille juuri hintojen reiluuden käsite. Sisäisiin viitehintoihin kuuluu myös paljon muutakin kuin käsitys reilusta hinnasta. Klein ja Oglethorpe (1987) kirjoittavat artikkelissaan viitehintapisteistä, joista muodostuu sisäisten viitehintojen skaala. Heidän määritelmänsä mukaan viitehintapisteloukkia on

yhteensä kolme: tavoiteltavat hinnat, markkinoiden hinnat sekä aikaisemmat hinnat. Kuluttajien kokemat reilut hinnat kuuluvat tavoiteltaviin hintoihin, markkinoiden hinnoilla tarkoitetaan kuluttajan käsityksiä todellisista hinnoista sekä aikaisimmilla hinnoilla kuluttajan aikaisemmin maksamaa hintamäärää.

Sisäisten viitehintojen muodostumisesta selitetään usein esimerkiksi sopeutumateorialla. Teorian mukaan sisäiset viitehinnat muodostuvat kuluttajan aikaisempien kokemusten perusteella. Yrityksillä on haasteellinen tehtävä pitää tuotteidensa hinnat jatkuvasti kuluttajan näkökulmasta houkuttelevina. Tarjoushinnat ja alennusmyynnit houkuttelevat kuluttajia ostamaan, mutta ne voivat myös muuttaa kuluttajan sisäisiä viitehintoja, jolloin normaalit hinnat tuntuvat kalliilta. Toisaalta muuttumattomat hinnat eivät välttämättä houkuttele esimerkiksi hintaherkkiä kuluttajia. (Kumar ym. 1998.)

Tutkijoilla on erilaisia käsityksiä siitä, vaikuttavatko sisäiset vai ulkoiset viitehinnat enemmän kuluttajan ostopäätökseen. Rajendran ja Tellisin (1994) mukaan tilanteissa, joissa kuluttaja ostaa usein tiettyä tuotetta, tuotteiden valikoima on pieni ja tuotetta ostetaan usein, sisäisellä viitehinnalla voi olla suurempi merkitys kuin ulkoisella viitehinnalla. Saman tuotteen ostaminen usein lisää kuluttajan hintatietoisuutta ja vähäinen valikoima ehkäisee tuotteiden hintojen tehokasta vertailua. Toisaalta merkkiuskolliselle kuluttajalle hinnalla ei ole välttämättä suurta merkitystä, vaan kuluttaja ostaa merkkituotteen muun muassa imagon tai tuotemerkkiin liittämänsä laatukäsityksen johdosta.

Ulkoiset viitehinnat muodostuvat ostohetkellä kuluttajan kokemista ärsykkeistä. Ulkoisiin viitehintoihin vaikuttavat esimerkiksi kaupassa olevat hintatarjoukset tuotteista sekä kuluttajan vertaamien toisten tuotteiden hinnat. Toisten tuotteiden hintojen ja tarjoushintojen avulla voi verrata näitä valitsemaansa tuotteen hintaan. (Kumar ym. 1998.) Tuotteiden ja hintakylttien asettamisella voi siis olla suurikin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Jos kuluttajalla ei ole aikaisempaa kokemusta tuotteesta tai sen hinnasta, kuluttajalla ei välttämättä ole vielä muodostanut siitä sisäistä viitehintaa. Tällöin ulkoisella viitehinnalla on suurempi merkitys ostopäätökseen.

Sisäisiä viitehintoja on tutkittu taloustieteissä enemmän kuin ulkoisia viitehintoja, vaikka myös ulkoisilla viitehinnoilla on merkittävä rooli kuluttajan ostopäätösprosessissa. Tutkimalla ulkoisia viitehintoja yritykset voivat parantaa esimerkiksi tuotteen hinnan

houkuttelevuutta sekä merkitystä kuluttajan ostopäätökseen. Ulkoisen viitehinnan merkitys korostuu, jos kuluttajan vertaamien tuotteiden hinnat eroavat merkitsevästi ostohetkellä. Kuluttajan havaitsemien hintojen muutokset vaikuttavat myös sisäisiin viitehintoihin. (Kumar ym. 1998.)

Kuluttajat reagoivat ulkoisiin viitehintoihin eri tavalla, reagointiin vaikuttavat muun muassa kuluttajan luonteenpiirteet sekä ostotilanne. Esimerkiksi tarjouksia aktiivisesti etsiville kuluttajille itse tarjous voi olla paljon tärkeämpi kuin tuotteen hinta. He eivät välttämättä kiinnitä itse hintaan ollenkaan huomiota. Toiset kuluttajat taas suunnittelevat ostoksensa hyvin tarkkaan, eivätkä he tee hetken mielijohdeesta ostoksia edes tarjousten edessä. (Wirtz ja Chew 2002.)

Osa tutkijoista on havainnut, että useimmiten ulkoisten viitehintojen eroavaisuuksilla on suurempi merkitys ostopäätökseen kuin sisäisten viitehintojen eroavaisuuksilla (Kumar ym. 1988, Rajendran ja Tellis 1994). Väitettä tukevat useat hintatietoisuuteen liittyvät tutkimukset, jotka todistavat kuluttajien hintatietoisuuden olevan heikko (Evanschitzkyn ym. 2004; Dickson ja Sawyer 1998; Urbany ja Dickson 1991). Hintojen vertaileminen kaupassa on kuluttajille myös melko helppo strategia valita tuotteensa. Hintojen eroavaisuudet saavat kuluttajat helpommin vaihtamaan tuotetta kuin vähentämään ostamiensa tuotteiden määrää tai ajoittamaan ostaminen toiseen ajankohtaan. (Kumar ym. 1998.)

2.4.2 Viitehintojen muodostuminen

Viitehintoja on tutkittu erityisesti kuluttajan menneisyyden hintakäsitysten näkökulmasta tai ostohetken kohdalla. Tämänhetkisten hintojen lisäksi kuluttajat voivat myös ennustaa tulevaisuuden hintoja eli muodostaa tulevaisuuteen kohdistuvia viitehintoja. Tulevaisuuden viitehinnat voivat saada kuluttajat siirtämään ostopäätöstään tai vastaavasti nopeuttamaan sitä. Esimerkiksi jatkuvat alennusmyynnit voivat hämärtää kuluttajien käsitystä markkinoiden hinnoista saaden heidät odottamaan jatkuvasti edullisimpia hintoja. (Jacobson ja Obermiller 1990.)

Viitehintojen muodostumiselle on kehitetty paljon erilaisia teorioita ja näkemyksiä, jotka ovat osin ristiriidassa keskenään. Osa viitehintateorioista pohjautuu muistin, osa ärsykkeiden vaikutukseen sekä osa teorioista, kuten esimerkiksi adaptaatiosoteoria,

yhdistelee näiden molempien tekijöiden vaikutusta. Brieschin ym. (1997) mukaan tilanteissa, joissa kuluttaja on kykenevä ja motivoitunut muistamaan tuotteiden hintoja muistilla on suurempi merkitys kuin ärsykkeillä. Jos kuluttajalla ei ole aikaisempaa kokemusta tuotteesta ja sen hinnasta, arvioi kuluttaja hintoja sen hetkisten tapahtumien ja ärsykkeiden avulla.

Kenties tunnetuimpia teorioita ovat psykologiaan pohjautuvat assimilaatiokontrastiteoria, mahdollisuusteoria sekä adaptaatiasoteoria. Assimilaatiokontrastiteorian (*Assimilation-Contrast Theory*) mukaan kuluttajilla on sisäinen hyväksyttävien hintojen latitudi eli leveysaste. Leveysasteen avulla kuluttajat kategorisoivat havaitsemansa hinnat hyväksyttäviin ja hylättäviin. Jos tuotteen hinta kuuluu hyväksyttävien hintojen joukkoon, hinta assimiloituu eli sulautuu osaksi leveysastetta ja kuluttajaa hyväksyy hinnan. Jos hinta osuu hyväksyttävien hintojen leveysasteen ulkopuolelle, kuluttaja kiinnittää siihen erityistä huomiota ja mahdollisesti luopuu tuotteen ostopäätöksestä. (Kalyanaram ja Winer 1995.) Hyväksyttävien hintojen leveysaste siis helpottaa kuluttajan ostokäyttäytymistä, koska hänen ei tarvitse kiinnittää erityistä huomiota valmiiksi hyväksytyihin hintoihin. Vain leveysasteen ulkopuolella olevat hinnat kiinnittävät enemmän huomiota, ja niiden kohdalla kuluttaja joutuu käyttämään enemmän harkintakykyänsä.

Mahdollisuusteoria (*Prospect Theory*) on Kahnemanin ja Tverskyn vuonna 1979 kehittämä teoria riskien arvioimisesta ja päätöksen tekemisestä. Teorian mukaan kuluttajat tekevät ostopäätöksen arvioimiensa menetysten ja voittojen perusteella. Kahnemanin ja Tverskyn (1979) tekemien havaintojen mukaan kuluttajat esimerkiksi aliarvioivat vaihtoehtoja, jotka ovat epätodennäköisiä muihin vaihtoehtoihin verrattuina. Riskien arvioiminen ei ole samanlaista kaikilla kuluttajilla, riskihakuiset kuluttajat ovat valmiita ottamaan suuriakin riskejä, kun turvallisuushakuiset etsivät kaikista turvallisimman vaihtoehdon.

Harry Helsonin kehittämä adaptaatio- eli sopeutumatasoteoria (*Adaptation-Level theory*) toimii usein perusteena viitehintojen muodostumiselle. Adaptaatiasoteoria olettaa ihmisten arvioivan ärsykeitä suhteessa sisäisiin ärsykkeisiin eli adaptaatiasoihin, jotka muodostuvat menneisyyden ja tämän hetkisten tapahtumien pohjalta. Adaptaatiasot ovat dynaamisia, ja ne muuttuvat jatkuvasti henkilön kokemien tapahtumien johdosta. (Monroe 2003, 130; ref. Helson 1964.) Jokainen kuluttajan havaitsema uusi hinta vaikuttaa siis hänen adaptaatiasoihinsa. Yksinkertaisessa esimerkissä kuluttajan

viitehinta päivän ruokaostoksille voi olla 30 euroa, jolloin yli 30 euron ruokaostokset tuntuvat hänestä kalliilta. Kuluttaja kuitenkin kuulee uutisista hänen suosimiensa elintarvikkeiden hintojen nousevan rajusti, jolloin hänen adaptaatiotasoa ruokaostoksia kohtaan muuttuu. Tällöin kuluttajan adaptaatiotasoa voi nousta 40 euroon, jolloin 30 euron ruokaostokset tuntuvat hänestä edullisilta.

Adaptaatiotasoihin vaikuttavat ärsykkeet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: merkittäviin, orgaanisiin sekä taka-alalla oleviin ärsykkeisiin. Merkittäviin ärsykkeisiin kuten hintoihin henkilö reagoi välittömästi. Orgaaniset ärsykkeet muodostuvat henkilön fyysisten ja psyykkisten ominaisuuksien pohjalta. Henkilö tietoa käsittelevät prosessit ja niiden kapasiteetti kuuluvat orgaanisiin ärsykkeisiin. Taka-alalla olevia ärsykejä ovat muun muassa henkilön taloudellinen tilanne, tapahtuman ympäristö sekä ostotapahtuman tarkoitus. (Monroe 2003, 130; ref. Helson 1964.)

Adaptaatiotasoteorian perusteella kolme eri ärsykeryhmää yhdessä tämänhetkisten tapahtumien kanssa muodostavat kuluttajan viitehinnat. Jos kuluttajan havaitsemat hinnat eivät merkittävästi eroa hänen aikaisemmista käsityksistään, adaptaatiotasot pysyvät ennallaan. Nämä hinnat kuluttaja kokee neutraaleiksi ja reiluiksi. (Monroe 2003, 130; ref. Helson 1964.) On tärkeää huomioida, että kuluttajan maksama ja havainnoiva hinta eivät välttämättä ole yhtäläiset. Esimerkiksi motivaation puutteesta johtuen kuluttaja ei välttämättä tarkkaile tuotteiden hintoja tai palauta niitä muistiinsa ostohetkellä. (Briesch ym. 1997.) Hintoja tarkkailematon kuluttaja voi siis esimerkiksi aikaisempien tapahtumien perusteella pitää private label-tuotteita edullisina, vaikka hän ei itse ostohetkellä hintoja vertailisikaan. Kiireelliselle kuluttajalle esimerkiksi mainosten merkitys ostopäätökseen ja viitehintoihin voi siis olla hyvinkin suuri.

Hintojen adaptoiminen helpottaa ihmisen toimintaan ja ajatteluprosessia, eikä hänen täydy tehdä adaptoimisen ansiosta päätöksiä jokaisen tuotteen hinnan kohdalla. Adaptaatiotasoteorian perusteella kuluttaja ei reagoi sopeutumatasonsa hintoihin, vaan käsittää ne reiluina. Ainoastaan sopeutumatasosta poikkeavat hinnat kiinnittävät hänen huomionsa.

2.5 Kuluttajan kokema laatu ja arvo

2.5.1 Laatuksitys

Hintakäsitysten lisäksi tutkimuksessa tutkitaan myös laatuksitystä, koska hintakäsityksen lisäksi ostopäätökseen ja tuotteen arvioimiseen vaikuttavat myös muut kuluttajan mielikuvat. Yksi merkittävimmistä mielikuvista hintakäsityksen lisäksi on kuluttajan laatuksitys. Kuluttaja arvioi tuotteen laadukkuutta ja paremmuutta käsittämänsä laadun avulla. Subjektiiivinen käsitetty laatu eroaa tuotteen todellisesta mitattavasta laadusta, kuten kuluttajan kokema hinta eroaa tuotteen objektiivisesta hinnasta. Laatuksitys on abstrakti mielikuva, jonka kuluttaja muodostaa muistissaan olevista tekijöistä. (Zeithaml 1988.)

Kuluttajat muodostavat laatuksityksen tuotteen sisäisten ja ulkoisten vihjeiden avulla. Sisäiset vihjeet tulevat tuotteen fyysisistä ominaisuuksista kuten mausta, väristä, materiaalista ja koosta. Ulkoiset vihjeet tulevat nimensä mukaisesti fyysisen tuotteen ulkopuolelta, esimerkiksi tuotteen brandi, hinta ja markkinointi ovat ulkoisia vihjeitä. (Zeithaml 1988.)

Kuluttajat usein arvioivat tuotteen hinnan avulla tuotteen laadukkuutta. Hinnalla on erityisen suuri merkitys laadun arvioimiseen, jos kuluttajalla ei ole aikaisempia kokemuksia tuotteesta tai hän on epävarma tuotteen laadukkuudesta. Hinnan merkitys laadun arvioimisessa korostuu, jos eri tuotteiden välinen hintaero on hyvin suuri. Hinnalla on myös suuri merkitys kun tuotteen ostamiseen liittyy suurempi riski. (Monroe 1973.) Esimerkiksi kallista elektroniniikkatuotetta ostaessa kuluttaja voi kuvitella korkeamman hinnan viittaavan korkeampaan laatuun.

Hinnan merkitys laadukkuuden arvioimisessa laskee, kun tuotteen muut ominaisuudet tulevat kuluttajalle tutuksi. Tuotteeseen erikoistuneet ja perehtyneet kuluttajat voivat kuitenkin käyttää hintaa tärkeänä tekijänä tuotteen laadukkuuden arvioimisessa. Perehtyneet kuluttajat tuntevat hyvin tuotteen hinta/laatu-suhteen, ja pystyvät sen perusteella arvioimaan tuotteen laadukkuutta hinnan avulla. (Monroe 2003, 160.)

Hinta ei kuitenkaan aina ole merkittävin tekijä kuluttajille tuotteen laadukkuutta arvioitaessa. Kuluttaja saattaa antaa suuremman merkityksen tunnetulle brandille kuin brandituotteen hinnalle. (Monroe 1973.) Brandin merkitys voi olla suuri, vaikka kuluttaja ei ole itse brandiä koskaan kokeillut. Hän on saattanut luoda brandistä laadukkaan mielikuvan esimerkiksi markkinoinnin tai tuttavien suosittelun kautta. Esimerkiksi Coca-

Cola on varmasti monille kuluttajille tuttu limonadimerkki, vaikka kuluttaja ei olisi ikinä Coca-Colaa maistanut.

Dawar ja Parkerin (1994) mukaan tuotteen brandi on merkittävin ulkoinen tekijä kuluttajan arvioidessa tuotteen laadukkuutta. Varsinkin kansainväliset brandit ovat usein helposti tunnistettavissa. Hinnan merkitys laadukkuutta arvioidessa tulee vasta toisena brandin jälkeen. Seuraavaksi merkityksellisiä tekijöitä ovat tuotteen fyysiset ominaisuudet kuten pakkaus tai kauppaketjun nimi. Sisäisten tekijöiden merkitys vaihtelee tuotteen funktion mukaan.

Tuotteen laadun arvioimiseen voi tuotekohtaisesti vaikuttaa myös valmistusmaa. Jotkut maat ovat kuuluisia laadukkaista tuotteistaan tietyssä tuotekategoriassa. Esimerkiksi sveitsiläiset kellot ja japanilaiset elektroniikkatuotteet mielletään usein laadukkaiksi tuotteiksi. (Monroe 2003, 163.) Joidenkin elintarvikkeisiin liittyvän laatukäsityksen taustalla on lakiin perustuva nimisuoja. Nimisuojuuttuja elintarvikkeita voidaan valmistaa vain tietyssä maassa tai alueella. Moni kuluttaja liittanee esimerkiksi kuohuviinien kohdalla laadun samppanjoihin, joita nimisuojan johdosta saa valmistaa vain Ranskassa Champagnen alueella.

Doddsin ym. (1991) mukaan kuluttajan arvioon tuotteen laadusta vaikuttavat hinnan ja brandin lisäksi myös kaupan ominaisuudet. Hinnalla ja brandilla on havaittu olevan merkittävä vaikutus kuluttajan laatukäsitykseen. Kaupan ominaisuuksien kuten ketjun vaikutuksen on todettu olevan melko heikko. Tosin hinnan ja brandin vaikutusta on tutkittu paljon enemmän kuin kaupan tai muiden tekijöiden vaikutusta laatukäsitykseen. Raon ja Monroen (1987; ref. Dodds ym. 1991) mukaan hinnan vaikutus laatukäsitykseen on suurempi, jos myös brandin tiedot ovat kuluttajan ulottuvissa. Doddsin ja Monroen (1985) tutkimuksen tulokset olivat päinvastaiset. Tuloksissa huomattiin hinnan vaikutuksen laatukäsitykseen olevan suurimmillaan kun vain tuotteen hinta on kuluttajan nähtävissä.

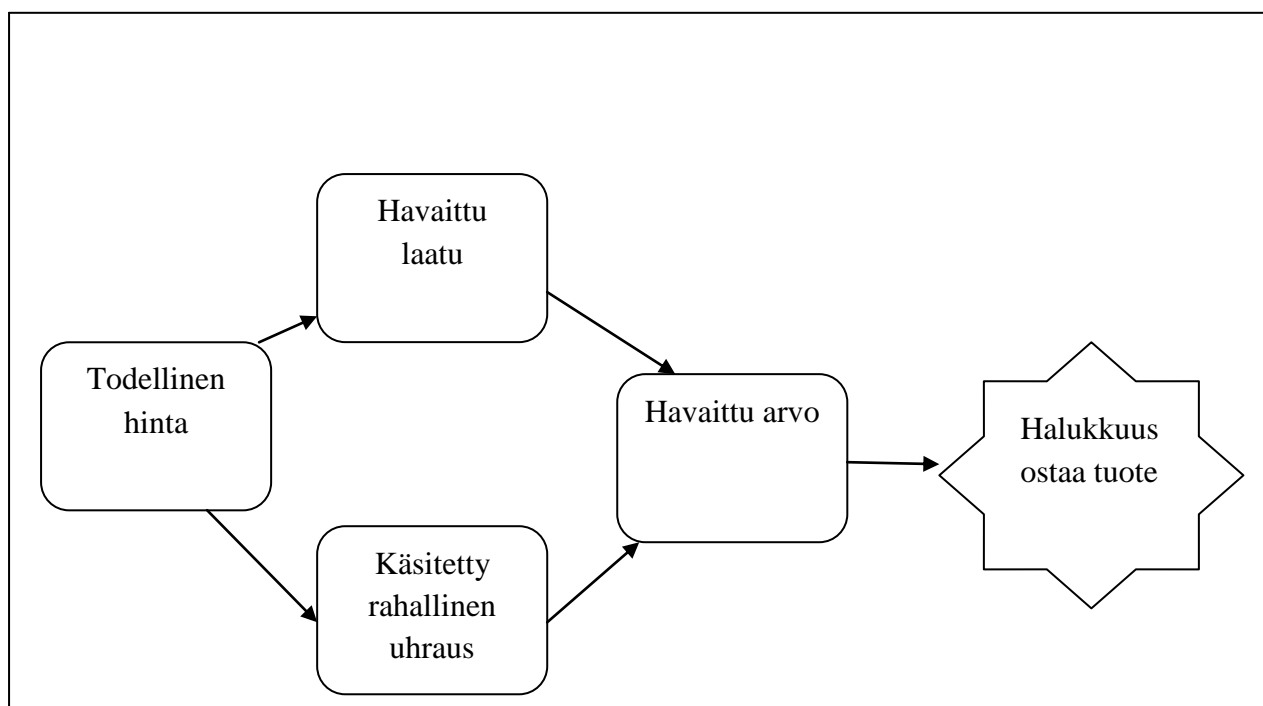
Laadun merkitys kuluttajille on yksilöllistä, toisille kuluttajille laadulla saattaa olla hyvinkin suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä ja toisille pienempi. Laadun merkitys samalla kuluttajalle saattaa myös vaihdella esimerkiksi tuoteryhmän ja ostokseen uhrattava rahamäärän mukaisesti. Kuluttajia, joilla on hyvin suuri tarve saada mahdollisimman laadukas tuote, sanotaan laatuherkiksi kuluttajiksi. Laadun laskiessa laatuherkät kuluttajat vaihtavat tuotetta. (Burton ym. 1998.) Laatuherkkyys on käsitteenä

hyvin samankaltainen hintaherkkyuden kanssa. Jos laatuherkän kuluttajan laatu käsitys private label -tuotteista on huono, hän todennäköisesti ostaa merkki -tuotteita private label -tuotteiden sijaan.

2.5.2 Arvokäsitys

Puhekielessä tuotteen arvo ja laatu menevät helposti sekaisin, mutta kyseessä on kaksi eri käsitettä. Kuluttajan saamalla arvolla tarkoitetaan kuluttajan saamaa hyötyä ostamastaan tuotteesta. Kuluttaja uhraa tuotteen johdosta muun muassa rahaa, ja saa vastineeksi esimerkiksi laatua tuotteen kautta. Uhrauksen ja vastineen erotuksesta jää jäljellä kuluttajan saama hyöty eli arvo tuotteesta. Kuviossa kaksi kuvataan yksinkertaistettuna tuotteen todellisen hinnan vaikutusta tuotteen arvoon laadun ja rahallisen uhrauksen kautta. Nämä neljä tekijää vaikuttavat yhdessä kuluttajan halukkuuteen ostaa tuote.

Kuviossa kaksi ilmenevää laatua ja laatu käsitystä käsiteltiin edellä. Käsitetty rahallinen uhraus ei tarkoita pelkästään kuluttajan maksamaa numeerista rahasummaa. Kuluttaja voi kokea hinnan esimerkiksi epäreiluksi tai reiluksi. Jos tuotteen hintaa nostetaan ilman että sen tuotantoon liittyvät kustannukset ovat nousseet, kuluttaja voi kokea uuden korkeamman hinnan epäreiluksi. Jos hinnan nousun taustalla ovat selkeät syyt kuten käytettävien raaka-aineiden hinnan nousu, kuluttaja voi taasen kokea hinnan nousun reiluksi ja hyväksyttäväksi. (Campbell 1999.)



Kuvio 2. Hinnan, havaitun arvon ja ostohalukkuuden suhde. (Monroe 2003, 105.)

Hinnan merkitys tuotteen laadukkuutta arvioidessa on suurin, jos muita informaation lähteitä ei ole saatavilla. Usein tuotteen laadukkuuden arvioimista haittaa myös kuluttajan käytettävissä oleva rajallinen aika. Jos kuluttajalla on vain vähän aikaa käytettävänä ostopäätöksen hetkellä, heuristiikkojen vaikutus päätökseen on normaalia suurempi. Kuluttaja sortuu tällöin helposti esimerkiksi "korkeampi hinta takaa korkeamman laadun"-tyyppiseen ajatteluun. Korkea laatukäsitys johtaa myös usein korkeampaan arvokäsitykseen, eli kuluttaja kokee tehneensä hyvät kaupat. (Suri ja Monroe 2002.)



Kuvio 3. Harmaa hyötyketju (Young ja Feigin 1975).

Young ja Feiginin (1975) kehittämän mallin, harmaan hyötyketjun (*Grey Benefit chain*) avulla voidaan mitata kvantitatiivisesti kuluttajan emotionaalista tuottoa. Kuviossa kolme esitetään harmaa hyötyketju, jonka ensimmäinen osa mittaa tuotteen ominaisuuksia, toinen osa toiminnallisia hyötyjä, kolmas osa käytännöllisiä hyötyjä ja viimeinen osa kuluttajan kokemaa emotionaalista hyötyä. Jos kuluttaja käyttää esimerkiksi einesruokia, voi hän saada emotionaalista tuottoa ruoanlaitosta vapautuvan ajan myötä. On tärkeää muistaa, että kuluttajien käsitykset tuotteista ovat aina subjektiivisia, joten he saattavat saada hyvinkin erilaista emotionaalista tuottoa samasta tuotteesta.

Harmaan hyötyketjun tuomia tietoja kuluttajien emotionalisesta ja psykologisesta käyttäytymisestä voidaan yrityksissä hyödyntää ainakin neljällä eri tavalla. Ensimmäiseksi yritys saa tärkeää tietoa kuluttajan kokemasta emotionalisesta tuotosta. Toiseksi yritys voi mitata mahdollisia emotionaalisia muutoksia, joita uusi tuote tai vanhan tuotteen kehittäminen aiheuttavat. Kolmanneksi yritys voi tiedon avulla parantaa esimerkiksi tuotteen luotettavuutta. Neljänneksi emotionaalisen tuoton selvittämisen

avulla mainontaa voidaan kehittää enemmän tuotteen kohderyhmän tunteisiin vetoavaksi. (Young ja Feigin 1975.)

2.5.3 Private label -tuotteet ja laatu

Kuluttajien hinta- ja laatu käsityksiä sekä heidän käyttäytymisessään ilmeneviä eroavaisuuksia private label -tuotteiden ja vastaavien merkkituotteiden välillä on tutkittu paljon. Tutkimuksia on tehty esimerkiksi laatu käsitysten eroavaisuuksista (DelVecchio 2001; Ailawadi ym. 2001), hintapromootioiden vaikutuksista (Garretson ym. 2002) sekä hintojen eroavaisuuksista (Connor ja Peterson 1992).

Tuotteesta lähtöiset tekijät	Kuluttajan ominaispiirteet
Ekonomiset hyödyt	Ekonomiset hyödyt
Säästöt _____	Hintatietoisuus, taloudellinen hyöty
Tuotteen laatu _____	Laatutietoisuus
Hedonistiset hyödyt	Hedonistiset hyödyt
Viihtyminen _____	Ostaminen, nauttiminen
Kokeilunhalu _____	Innovatiivisuus, vaihtelun halu, impulsiivisuus
Itsensä ilmaiseminen _____	Itsenäisyys, kontrollointi
Kustannukset	Kustannukset
Vaihtaminen _____	Merkki- ja kauppaukkollisuus
Etsiminen _____	Suunnitelmallisuus
Pohtiminen _____	Rationaalisuus

Kuvio 4. Tuotteen ostamiseen vaikuttavat tekijät. (Ailawadi ym. 2001)

Kuviossa neljä esitetään private label - ja brandituotteiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä Ailawadin ym. (2001) artikkelissa esiintyvää kuviota mukaillen. Kuvion vasemmalla puolella esitetään merkki- tai private label -tuotteesta lähtöiset tekijät. Kuvion oikealla puolella on kuluttajan ominaispiirteitä, jotka osaltaan vaikuttavat

kuluttajan käyttäytymiseen. Kuvion mukaan esimerkiksi hintaherkät kuluttajat pyrkivät valinnoillaan saamaan muun muassa taloudellisesta hyötyä valitsemalla edullisimman elintarvikkeen. Pelkän ekonomisen hyödyn lisäksi kuluttaja voi saada muun muassa nautintoa ostotapahtumasta.

Kuluttajan ominaispiirteiden lisäksi Ailawadin ym. (2001) mukaan myös demograafiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja tuotevalintoihin. Esimerkiksi perheellisille kuluttajille lapsista huolehtiminen voi rajoittaa kaupassa käymiseen käytettävää aikaa, jolloin ruokaostokset saatetaan tehdä melko suunnitelmallisesti. Vastaavasti yksineläjillä ruokaostosten tekeminen voi olla impulsiivisempaa.

Private label -tuotteiden suosion kasvu on lisännyt myös kuluttajien lojaalisuutta private label -tuotteita ja kauppaketjuja kohtaan. Muutamien kauppaketjujen johtajat ovatkin myöntäneet kuluttajien lojaalisuuden olevan hyvin olennainen syy private label -tuotteiden kehittämisessä. Private label -tuotteiden edulliset hinnat houkuttelevat paljon hintaherkkiä asiakkaita, mutta kauppaketjujen kannalta olisi tärkeämpää saada lojaaleja asiakkaita. Hintaherkät asiakkaat vaihtavat helposti kilpailevalle ketjulle, jos ne pystyvät tarjoamaan vielä edullisempia tuotteita. Private label -tuotteiden laadun kehittäminen parantaa tuotteiden myyntiä, mutta se myös parantaa kauppaketjujen imagoa. (Steenkamp ja Dekimpe 1997.) Heikkolaatuiset private label -tuotteet voivat leimata koko kauppaketjun huonolaatuiseksi.

Private label -tuotteille ja kauppaketjuille uskolliset asiakkaat luottavat saamansa jatkossakin samanlaisia tuotteita ja samanlaista laatua. Uskollisille asiakkaille ei koidu uuden tuotteen etsimisestä johtuvia kustannuksia, jolloin heillä jää esimerkiksi enemmän aikaa ostamisen ulkopuolelle. Hintaherkkien ja esimerkiksi kokeilunhaluisten asiakkaiden houkuttelemine uskolliseksi asiakkaaksi voi kuitenkin olla hankalaa tai jopa mahdotonta. Uusien asiakkaiden lisäksi kaupan tulee myös pitää kiinni vanhoista asiakkaistansa. (Ailawadi ym. 2001.)

Wolinskyn (1987) mukaan kuluttajien private label -tuotteisiin liittämät käsitykset vaikuttavat vahvasti kuluttajan arvioihin tuotteen hinnasta ja brandistä. Wolinsky löysi tutkimuksessaan erilaisia käyttäytymismalleja kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi joillekin kuluttajille hinnan merkitys tuotetta arvioidessa on hyvin suuri kaikissa tuoteryhmissä, kun toiset eivät käytä hintaa laadun arvioimiseen lähes missään

tuoteryhmässä. Mitä suuremman arvon kuluttaja antaa hinnalle ja brandille tuotteen laadukkuutta arvioidessa sitä todennäköisemmin hän ei osta private label -tuotteita.

Richardson ym. (1996) selvittivät tutkimuksessaan private label -tuotteiden laatuksitykseen vaikuttavia ja liittyviä tekijöitä. Tutkimuksen perusteella kuluttajien saama arvo private label -tuotteista on sitä huonompi mitä suurempi ero private label -tuotteiden ja merkkituotteiden laatuksityksen välillä on. Kuluttajat siis kokevat saavansa vähemmän arvoa, jos merkkituotteet ovat selkeästi private label -tuotteita laadukkaampia.

Richardsonin ym. (1996) tutkimuksen mukaan kuluttajat myös kokevat private label -tuotteiden laadun huonommaksi, jos he turvautuvat vain ulkoisten tekijöiden arvioimiseen tuotteen laadukkuutta arvioidessaan. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi pakkauksen ulkonäkö ja merkin nimi. Vastaavasti sisäisiä tekijöitä kuten tuotteen makua ja käytettävyyttä laadukkuuden arvioimisessa käyttävät kokevat saamansa keskimääräisesti enemmän laatua private label -tuotteista. Tuloksista voisi päätellä, että private label -tuotteita käyttämättömät kuluttajat arvioivat private label -tuotteet helpommin huonolaatuisiksi, ja käyttökokemukset tuotteista voivat parantaa laatuksityksiä.

Kumar ja Steenkamp (2006) päätyivät tutkimuksessaan samaan päätökseen kuin Richardson ym. (1996). Tutkimusten tulosten mukaan private label -tuotteita käyttämättömillä kuluttajilla on usein melko huono laatuksitys private label -tuotteista. Käyttökokemusten myötä kuluttajien laatuksitys kuitenkin paranee, koska heidän ei täydy enää luottaa vain ulkoisten tekijöiden arvioimiseen. Private label -tuotteet voisivatkin saada nykyistä suuremman osuuden myynnistä, jos kaupat onnistuisivat vakuuttamaan kuluttajat niiden hyvästä laadusta.

Cunninghamin ym. (1982) mukaan monet private label -tuotteet eroavat brandituotteista lähinnä ulkoisissa ominaisuuksissa. Kuluttajat muun muassa kokevat private label -tuotteiden paketoinnin heikommaksi ja tunnistavat brandituotteen selkeästi helpommin kuin private label -tuotteen. Private label -tuotteet eroavat Cunninghamin ym. mukaan brandituotteista muun muassa tuotteen paketin, hinnan ja merkin suhteen, mutta itse tuotteen maku ja ulkonäkö ovat yleensä hyvin samankaltaiset vastaavan brandi -tuotteen kanssa. Koska tuotteet käyttäytyvät hyvin samankaltaisesti käytössä, on private label -elintarvikkeen hinnalla ja mielikuvilla hyvin tärkeä merkitys kuluttajan ostopäätökseen.

Kuluttaja voi valita private label -tuotteen sijaan brandituotteen, jos hän kuvittelee brandin kautta saavansa esimerkiksi parempaa laatua.

Anthony Farian tutkimus vuodelta 1979 selvitti kuluttajien private label -tuotteisiin liittämiä käsityksiä. Tutkimukseen osallistuneista, private label -tuotteita ostavista kuluttajista peräti 67 % mainitsi hinnan yhdeksi syyksi ostaa private label -tuotteita. Kuluttajat pitivät private label -tuotteita brandituotteita edullisimpina, mutta myös huonolaatuisempina. Faria (1979) teki tästä johtopäätöksen, että kuluttajan näkökulmasta edullinen hinta voi viitata huonoon laatuun. Monissa muissakin tutkimuksissa myöhemmin on huomattu, että kuluttajat kokevat usein private label -tuotteet huonolaatuisemmaksi verrattuna vastaaviin brandituotteisiin (Cunningham ym. 1982; Bellizi ym. 1981; Hoch & Banerji 1993).

Kuluttajien suhde ostamiensa tuotteiden laatuun ja private label -tuotteiden huono laatuikäisyys vaikuttaa hieman ristiriitaiselta. Tuotteen laadukkuudella on merkittävä osa tuotteen brandäämisessä ja uskollisen asiakaskunnan löytämisessä (Klein ja Leffler 1981). Vuonna 1990 tehdyssä kyselyssä 73 prosenttia vastaajista sanoi laadun olevan hyvin tärkeä tekijä private label -tuotteiden ostopäätöksessä. Vastaavasti esimerkiksi tuotevalikoiman koki erittäin tärkeäksi 60 prosenttia vastaajista. (Hoch ja Banerji 1993; ref Progressive grocer 1990). Laatu on siis kuluttajille tärkeä kriteeri ostopäätöksessä, mutta he eivät koe private label -tuotteita korkealaatuisiksi. Tämän väitteen perusteella private label -tuotteiden kasvavan suosion täytyy siis pohjautua johonkin toiseen tekijään kuten niiden edulliseen hintaan.

Private label -tuotteille on ominaista kuluttajien kokeman huono laadun lisäksi myös laadun vaihtelevuus eri tuoteryhmissä. Tuotteiden laatu on heikompaa tuoteryhmissä, joiden valmistaminen on monimutkaisempaa sekä vaatii enemmän välivaiheita ja esimerkiksi kehittyneempää teknologiaa. Esimerkiksi purkitettujen hedelmien valmistaminen on yksinkertaisempaa ja samalla edullisempaa kuin pakastettujen einesuokien. Yleensä private label -tuotteiden osuus helpommin valmistettavissa tuotteissa on suurempi kuin monimutkaisemmin valmistettavissa. (Hoch ja Banerji 1993.) Laadun parantaminen näissä tuoteryhmissä johtaisi todennäköisesti private label -tuotteiden hintojen nousuun. Edullinen hinta on kuitenkin kenties merkittävin tekijä private label -tuotteiden suosion taustalla, joten laadun parantaminen ei välttämättä olisi järkevää tuotteiden myynnin kannalta.

Laadun vaihtelevuus tuoteryhmittäin voi olla joillekin kuluttajille syy olla ostamatta private label -tuotteita. Laadun vaihtelevuus tuo kuluttajille epävarmuutta tuotteen laatua arvioidessa, eivätkä varsinkaan private label -tuotteita harvemmin ostavat voi olla aina varmoja tuotteen laadukkuudesta. Tällöin kuluttaja saattaa valita merkkituotteen, koska niiden laadun vaihtelevuus tuoteryhmittäin on huomattavasti vähäisempää kuin private label -tuotteiden kohdalla. Varsinkin hyvin turvallisuushakuiset kuluttajat, jotka eivät halua ottaa riskiä, valitsevat luultavasti merkkituotteen. (Burton ym. 1998.)

Steenkamp ym. (1997) ovat listanneet artikkelissaan tekijöitä, jotka vähentävät private label -tuotteiden osuutta tietyissä tuoteryhmissä. Teknologian lisäksi private label -tuotteiden menestymistä haittaavat myös innovaatioiden, hintakilpailun, mainonnan merkityksen ja laadun eroavaisuudet suhteessa brandituotteisiin. Jatkuva kehityksen ja innovaatioiden tarve lisää tuotekehityksen ja tuotteen valmistamien hintaa kuten teknologiakin. Private label -tuotteiden mainontaan käytetään vähemmän rahaa kuin brandituotteiden. Jos mainonnalla on tärkeä rooli tuotteiden myynnistä, pärjäävät brandituotteet private label -tuotteita paremmin. Käyttökokemukset ja hintojen merkittävä ero voi johtaa private label -tuotteiden laatukäsitysten alenemiseen, jolloin kuluttaja valitsee mieluummin brandituotteen.

Vaikka useat tutkimustulokset viittaavat private label -tuotteiden huonoon laatuun tai ainakin kuluttajien kokemaan heikkoon laatukäsitykseen, eivät kaikki tutkijat ole samaa mieltä tämän väitteen kanssa. Fitzellin (De Wulf ym. 2005; ref Fitzell 1992) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajien näkökulmasta private label -tuotteet ovat yhtä laadukkaita kuin vastaavat brandi -tuotteetkin. Private label -tuotteet eivät siten eroa esimerkiksi toiminnoiltaan tai maultaan brandi -tuotteista, eikä tuotteiden laatukäsitys eroa brandi -tuotteiden laatukäsityksestä. Fitzellin näkökulma jää kuitenkin vähemmistöön muihin tutkimustuloksiin verrattuna.

Monien private label -tuotteiden laatua on parannettu huomattavasti tuotteiden kasvaneen suosion myötä. Hoch ja Banerjin (1993) mukaan private label -tuotteiden laadulla on merkittävä vaikutus eri tuotekategorioiden private label -tuotteiden markkinaosuuteen. Laadun merkitys on heidän mukaansa jopa suurempi kuin yleistä hintatasoa alhaisempien hintojen. Laadun parantuminen voi olla yksi syy private label -tuotteiden yhä kasvavan suosion takana. Hintaherkkien kuluttajien lisäksi private label -tuotteet voivat nykyään houkutella myös laatuherkkiä kuluttajia.

Private label -tuotteet kehittyvät jatkuvasti kuten brandituotteetkin, ja samalla esimerkiksi kuluttajien laatukäsityksen tuotteista voivat muuttua. Private label -tuotteita löytyy tällä hetkellä miltei jokaisesta tuoteryhmistä, ja kasvattaakseen omien merkkien osuutta kauppojen täytyy etsiä muita keinoja myynnin nostamiseen. Premium private label -tuotteet ja muut vastaavat linjaukset voivat kasvattaa omien merkkien osuutta kauppojen myynnistä entisestään. Premium private label -tuotteita markkinoidaan muita private label -tuotteita korkealaatuisimpina. Premium private label -tuotteet tähtäävät vähintään samaan laadulliseen tasoon kuin brandituotteet, mutta niiden hinta on silti brandi -tuotteita alhaisempi. (Geyskens ym. 2010.)

Premium private label -tuotteiden ohella toinen yleisesti käytetty versio normaalien private label -tuotteiden rinnalla on economy eli säästö private label -tuotteet. Säästö private label -tuotteet ovat normaaleja private label -tuotteita edullisempia, ja myös niiden laatu on usein heikompaa. Säästö- ja premium private label -tuotteiden avulla kauppaketjut voivat yrittää vaikuttaa kuluttajien laatukäsityksiin sekä lisätä private label -tuotteiden osuutta kaupan myynnistä. Riskinä on kuitenkin kannibalisointi, eli normaalien private label -tuotteiden käyttäjät voivat siirtyä käyttämään esimerkiksi säästö private label -tuotteita, jolloin private label -tuotteiden kokonaisymyynti ei kasva. (Geyskens ym. 2010.)

Eri private label -tuoteversioiden lisäksi private label -tuotteiden yleistymisen on johtanut myös tuotteiden laadun parantumiseen Steenkampin ja Dekimpen (1997) mukaan. Laadun parantuminen ja kuluttajien hintakäsityksen kohoaminen on tutkimuksen mukaan ollut kenties merkittävien tekijä private label -tuotteiden jatkuvasti kasvavan suosion takana. Suosion kasvaminen on johtanut laadun kasvamiseen, joka edelleen ylläpitää suosion kasvamista entuudestaan. Kohonnut laatu on vakuuttanut myös epäileviä kuluttajia vaihtamaan private label -tuotteisiin. Tutkimuksesta ei kuitenkaan selviä, vastaako kohonnut laatu jo merkkituotteiden laatutasoa.

2.6 Ostopäätöksenteko

Ostopäätöksenteko ei ole yhtä keskeisessä asemassa tutkimuksessa kuin hintakäsitykset, mutta sen ymmärtäminen on oleellista tutkimuksen kokonaisuuden kannalta. Tuotteen hinnalla on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, mutta myös muut tuotteen

ominaisuudet kuten brandi, pakkaus, väri ja koko vaikuttavat ostopäätökseen. Hinnan ja muiden ominaisuuksien vaikutusten voimakkuus ostopäätökseen vaihtelee muun muassa kuluttajan laatu- ja muiden käsitysten perusteella. (Monroe 1973.)

Kuluttajan hintakäsitys ja ostokäyttäytyminen vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Hintojen vaikutus ostopäätökseen voi olla negatiivinen tai positiivinen riippuen kuluttajan omista käsityksistä ja käyttäytymismalleista. Negatiivisia vaikutuksia hinnoilla on esimerkiksi laatutietoisille ja hintaherkille kuluttajille. Laatutietoinen kuluttaja käyttää tuotteen hintaa laadun mittarina, jolloin hän pyrkii välttämään alhaisia hintoja huonon laadun pelossa. Hintoihin keskittyvät hintaherkät kuluttajat etsivät ja ostavat erityisesti hyvin alhaisten hintojen tuotteita. (Lichtenstein ym. 1993.)

Ostopäätöksen tekeminen voi vaatia kuluttajalta paljon aikaa ja vaivaa. Osa kuluttajista luo itselleen ostostrategioita, joiden avulla he selviytyvät nopeasti esimerkiksi ruokaostoksilla. Kuluttaja saattaa ostaa esimerkiksi samaa tuotetta, jota hänen äidillensä oli tapana ostaa, tai valita aina edullisimman vaihtoehto. (Hoyer 1984.) Halvimman vaihtoehdon valinta voi olla kuluttajalle syy ostaa private label -elintarvikkeita. On tärkeää huomata, että kuluttajilla voi olla erilaisia strategioita erilaisiin tuotteisiin ja tuoteryhmiin. Kuluttaja saattaa valita esimerkiksi elintarvikkeista aina edullisimman, mutta vaatteista ekologisimman vaihtoehdon.

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on useita. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat hänen ulottuvissa oleva informaatio tuotteesta. Informaatio voidaan jakaa neljään eri luokkaan, joista ensimmäiseen kuuluu markkinoinnin kautta saatu tieto. Kuluttaja altistuu jatkuvasti erilaisille mainoksille esimerkiksi television, aikakauslehtien ja ulkoilmamainosten kautta. Tietoa tulee myös ostohetkellä kaupassa esimerkiksi tuotteiden pakkausten ja tarjousten myötä. Toiseen luokkaan kuuluvat kuluttajan aikaisemmat kokemukset tuotteesta. Tuttujen henkilöiden suositukset ja kokemukset sekä kuluttajan lukevat arviot kuuluvat kolmanteen luokkaan. Viimeiseen eli neljänteen luokkaan kuuluvat kuluttajan havainnot tuotteen käytöstä muiden henkilöiden kautta. (Bettman ym. 1993, 50.) Esimerkiksi auton ostoa harkitsevat kuluttajat saattavat kiinnittää huomioita eri automerkkien nopeuteen ja liikkuvuuteen liikenteessä.

Kuluttajan tekemät päätökset voidaan Lynchin ja Srullin (1982) mukaan jakaa kolmeen kategoriaan: muistipohjaisiin, ärsykepohjaisiin sekä näiden sekoitukseen. Puhtaasti muistipohjaisissa päätöksissä kuluttaja ei saa tuotteisiin liittyviä ärsykeitä ympäristöstä.

Esimerkiksi ostoslistan tekeminen kotona ennen varsinaista ostotapahtumaa on muistipohjainen päätös. Ärsykepohjainen päätös ilmenee kun kaikki ärsykkeet ovat kuluttajan ulottuvilla. Kenties suurin osa päätöksistä kuuluu muisti- ja ärsykepohjaisten päätöksen sekoitukseen, joissa kuluttajan muistissa olevat tiedot sekä esimerkiksi kaupassa olevat ärsykkeet vaikuttavat yhdessä ostopäätöksen syntyyn.

Ihmisen kapasiteetti havainnoida ärsykeitä ja palauttaa muistista tietoa ei ole täydellinen, joten kaikki ärsykkeet ja muistot eivät vaikuta ostopäätökseen. Kuluttaja ei välttämättä esimerkiksi osaa sanoa yhtä tiettyä limonadimerkkiä, mutta nähtyään kuvan limonadimerkin pullosta hän muistaa merkin välittömästi. Mieleen palauttaminen on kuluttajalle helpompaa, jos hänelle kuvaillaan asiaan liittyviä ominaisuuksia tai tekijöitä. Kuluttajat eivät myöskään pysty käsittelemään kaikkia ympäristöstä tulevia ärsykeitä, vaan ärsykkeet suodatetaan kuluttajan käsitysten mukaisesti ja osa kuluttajan käsittelemästä tiedosta voi olla myös puutteellista. (Lynch ja Srull 1982.)

Ostopäätökseen vaikuttaa myös itse ostotehtävän luonne. Usein ostettavien elintarvikkeiden kuten esimerkiksi jogurtin ja leivän kohdalla kuluttaja ei välttämättä käytä ostopäätökseen niin paljon vaivaa kuin esimerkiksi auton ostamiseen. Elintarvikkeita hankittaessa ostopäätös on yksinkertainen ja nopea, koska ostokseen liittyvä riski on melko pieni. Muistin, ärsykkeiden ja tehtävän luonteen lisäksi ostopäätöksen on todettu vaikuttavan myös esimerkiksi ostamiseen käytettävä aika, tuotekategoriassa olevat eri vaihtoehdot, sosiaaliset tekijät sekä yksilölliset luonteenpiirteet. (Bettman ym. 1993, 53.)

Richardson ym. (1996) tutkivat mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien private label -tuotteiden ostamiseen. Heidän hypoteesiansa mukaisesti erilaiset demografiset tekijät kuten kuluttajan ikä, koulutus ja tulot vaikuttavat private label -tuotteiden ostamiseen. Tutkimuksen tulokset kumosivat suurimman osan demografisiin piirteisiin liittyvistä hypoteeseista, mutta muutamat niistä jäivät voimaan. Vauraat kotitaloudet ostavat köyhempiä vähemmän private label -tuotteita. Myös perhekoon todettiin vaikuttavan tuotteiden ostamiseen, mitä suurempi perhe sitä todennäköisemmin he ostavat private label -tuotteita.

Kuluttajan tulojen ja ekonomisen tilanteen vaihtelut vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä. Tulojen laskiessa kuluttajan taloudelliset mahdollisuudet ja halukkuus ostaa päivittäistavaratuotteita laskee. Kustannuksia säästääkseen he voivat siirtyä käyttämään

edullisempia tuotteita ja vähentää ostokertojaan. Private label -tuotteiden hinnat ovat usein 20–30 prosenttia merkki-tuotteita edullisempia, joten on luultavaa, että kuluttajat siirtyvät käyttämään private label -tuotteita. Säästäväinen ostokäyttäytyminen ei välttämättä kuitenkaan pääty taloudellisen tilanteen kohennettua. Kuluttajat saattavat käyttää osan kasvaneista tuloistansa esimerkiksi velkojensa maksamiseen, jolloin tarve rahan säästämiseen ruokakauppaostoissa jatkuu. (Lamey ym. 2007.)

Hochin ja Banerjin (1993) mukaan taantumien vaikutus private label -tuotteiden ostamiseen on paljon monimuotoisempi kuin Lameyn ym. (2007) tutkimuksessa. Useat elintarvikkeiden valmistajat sitovat käytettävissä olevan budjetin tuotteiden markkinoimiselle tuotteiden myyntiin. Eli jos tuotteiden myynti laskee, myös markkinoinnin käytössä olevat varat laskevat. Taantumien aikana kuluttajat näkevät vähemmän merkkielintarvikkeiden mainontaa. Merkkituotteiden mainonnan vähyys todennäköisesti lisää kuluttajien private label -tuotteiden ostamista.

Ajan kuluessa ja taloudellisen tilanteen parantuessa osa kuluttajista hylkää private label -tuotteet ja siirtyy kuluttamaan taas merkkituotteita. Merkkituotteiden myynti ei välttämättä kuitenkaan pääse täysin toipumaan. (Lamey ym. 2007.) Käytettyään private label -tuotteita, monet kuluttajat havaitsivat niiden laadun olevan aikaisempia laatukäsityksiä parempi. Private label -tuotteiden käyttäminen yllättää monet kuluttajat positiivisesti. Tyytyväisyys tuotteiden laatuun voi saada kuluttajat uskollisiksi asiakkaiksi private label -tuotteita kohtaan. (Kumar ja Steenkamp 2006.)

Kuluttajien private label -tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavat erilaiset käyttäytymismallit, joista kenties eniten private label -tuotteita suosivat hintaherkät sekä tarjousalttiit kuluttajat. Tarjousalttiit kuluttajat etsivät ja yrittävät hyödyntää mahdollisimman hyviä tarjouksia tuotteista. Toisin kuin hintaherkät kuluttajat, tarjousalttiit eivät etsi edullisinta hintaa vaan parasta alennusta tuotteen normaalista hinnasta. (Lichtenstein ym. 1990.)

Tarjousherkkiä kuluttajia eivät siis houkuttele private label -tuotteiden alhaisimmat hinnat itsessään. Tarjousherkät voivat kuitenkin kiinnostua private label -tuotteista esimerkiksi hintojen vertailua hyväksi käyttävien mainosten tai lehdissä olevien ostoskoriin vertailujen kautta. Mainoksissa kuluttaja näkee konkreettisesti hintaeron private label - ja merkkituotteiden välillä, ja saattaa kokea private label -tuotteet tällöin kiinnostaviksi. (Burton ym. 1998.)

Eroavaisuuksia ostopäätöksen teossa löytyy myös tarjousherkkien kuluttajien joukossa. Burtonin ym. (1998) mukaan suurin osa private label -tuotteita ostavista tarjousherkistä kuluttajista kokee saavansa hyötyä private label -tuotteiden ja merkkituotteiden hintaerosta. Osa hintaherkistä kuluttajista kuitenkin yrittää hyödyntää lähinnä kaupassa olevia alennuksia ja tarjouskuponkeja. Kuponkien käyttäjät ostavat todennäköisemmin merkkituotteita, koska niiden kohdalla prosentuaalinen alennus normaalihintaa nähden on usein suurempi.

Ihmisen ajatteluprosesseihin ja sitä kautta kuluttajan ostopäätöksiin liittyy useita heuristiikkoja, joiden tehtävänä on helpottaa päätöksen tekemistä. Heuristiikat ovat uskomuksia, jotka liittyvät etenkin epävarmoihin tilanteisiin. Epävarmuutta voivat aiheuttaa esimerkiksi maailman taloudellinen tilanne tai arkipäiväiset tilanteet kuten itselle tuntemattoman tuotteen ostamisen harkitseminen. Heuristiikat yksinkertaistavat ihmisen monimutkaista ajatteluprosessia ja sitä kautta keventävät päätöksen tekemistä. Heuristiikoista voi kuitenkin olla myös haittaa, koska ne voivat vääristävät haitallisesti ajatteluprosessia. (Tversky ja Kahneman 1974.) Kuluttajalta saattaa esimerkiksi jäädä hänen tarpeisiinsa sopiva tuote huomaamatta erilaisten heuristiikkojen johdosta.

Heuristiikkoja on useita erilaisia, tässä tutkimuksessa esitellään niistä muutamia tärkeimpiä. Osa heuristiikoista on tiedostettuja ja todennäköisesti suurempi osa tiedostamattomia. Kuluttajat saattavat esimerkiksi jättää osan saman tuoteryhmän tuotteista vertailun ulkopuolella tai valita aina saman tuotteen ilman vertailua. Heuristiikkoja ei esiinny välttämättä jokaisessa ostotilanteessa, ja eri heuristiikkojen voimakkuus voi vaihdella ostotilanteittain. (Bettman ja Park 1980.) Heuristiikat ovat todennäköisesti voimakkaampia päivittäisiä ostoksia tehdessä, koska kuluttajat eivät halua käyttää ruokaostoksiin paljon aikaa. Kalliimpien ostoksien kuten elektroniikan ja auton ostamiseen kuluttaja käyttää enemmän aikaa vaihtoehtojen vertailuun ja itselle parhaimman vaihtoehdon löytämiseen.

Kenties tunnetuin päätöksenteon heuristiikoista on Herbert Simonin vuonna 1955 esittämä tyytyväisyyden heuristiikka. Teorian mukaan kuluttajat arvioivat tuotteita sisäisen ennalta päätetyn rajan avulla. Jos tuotteen arvo alittaa rajan, kuluttaja luopuu tuotteesta. Joskus kuluttaja voi päätyä tilanteessa, jossa kaksi tai useampi tuote ovat samanarvoisia. Tällöin kuluttaja valitsee ensimmäisenä huomaamansa tuotteen, eikä enää arvioi tuotteita uudelleen.

Leksikografisessa heuristiikassa kuluttaja arvioi vaihtoehtoja järjestyksessä tuotteiden ominaisuuksien perusteella. Ensin kuluttaja arvioi tuotteet itselleen tärkeimmän ominaisuuden perusteella. Jos useammalla tuotteella on samanlainen arvo tärkeimmässä ominaisuudessa, arvioidaan tuotteet seuraavaksi tärkeimmän ominaisuuden perusteella ja niin edelleen, kunnes jäljellä on enää yksi tuote. (Tversky 1969.) Leksikografinen heuristiikka on tyytyväisyyden heuristiikka raskaampi, ja siihen kuluttajien voisi kuvitella turvautuvan ruokakaupan sijaan esimerkiksi autoa ostaessa tai muissa suuremman riskin sisältävissä tuotteissa.

Tottumuksen heuristiikka on todennäköisesti monille kuluttajille tuttu. Tottumuksen ohjaamana kuluttaja tekee ostopäätöksen ja valitsee itselleen jo entuudestaan tutun tuotteen. Kuluttaja ei vertaile ollenkaan tuotetta tai sen ominaisuuksia muihin tuotteisiin. Osa heuristiikoista on myös yhdistelmiä useampaa eri heuristiikka. Kuluttaja voi esimerkiksi hylkää suoraan arvorajan alapuolella olevat vaihtoehdot ja sen jälkeen valita itselleen entuudestaan tutun tuotteen. (Bettman ym. 1993, 59.)

Psykologiaan pohjautuva hinnoittelu ja hintapromootiot ovat yleisiä kauppojen ja yritysten keinoja houkuttaa asiakkaita ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Esimerkiksi parittomat hinnat kiinnittävät parillisia hintoja herkemmin kuluttajien huomion. (Monroe 1973.) Monissa päivittäistavarakaupoissa käytetään numeroon yhdeksän päättyviä hintoja. Kuluttajien on tutkittu mieltävän 0,99 € ja 1 € välisen eron suuremmaksi kuin 1 € ja 1,01 € välisen eron. Yksi selittävä tekijä tähän ilmiöön voi olla se, että kuluttaja kiinnittää 9 -päättyvissä hinnoissa enemmän huomiota desimaaleihin kuin kokonaislukuihin. (Wedel ja Leefland.1998.)

Hintojen psykologinen vaikutus perustuu muun muassa Helsonin kehittämään adaptaatiotasoteoriaan. Uusien ärsykkeiden eli hintojen käsittämiseen vaikuttavat kuluttajan aikaisemmat kokemukset hinnoista. Kuluttaja arvioi numeroon yhdeksän päättyiset luvut omien sisäisten käsitysten mukaisesti reiluiksi hinnoiksi, ja saattaa valita tuotteen reilun hinnan perusteella. (Wedel ja Leefland 1998.) Hintojen psykologinen vaikutus ei ole samanlainen jokaisessa ostotilanteessa. Ruokaostoksilla kuluttaja saattaa valita 0,99 € maksavan leivän 1 € leivän sijaan, mutta esimerkiksi autokaupoilla hintojen houkuttelevuuteen ei vaikuteta desimaaleilla vaan suuremmilla luvuilla.

Thalerin kehittämän teorian liiketoiminnan hyödyistä avulla voidaan selittää hintojen vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Teorian mukaan kuluttaja arvioi ostoksesta

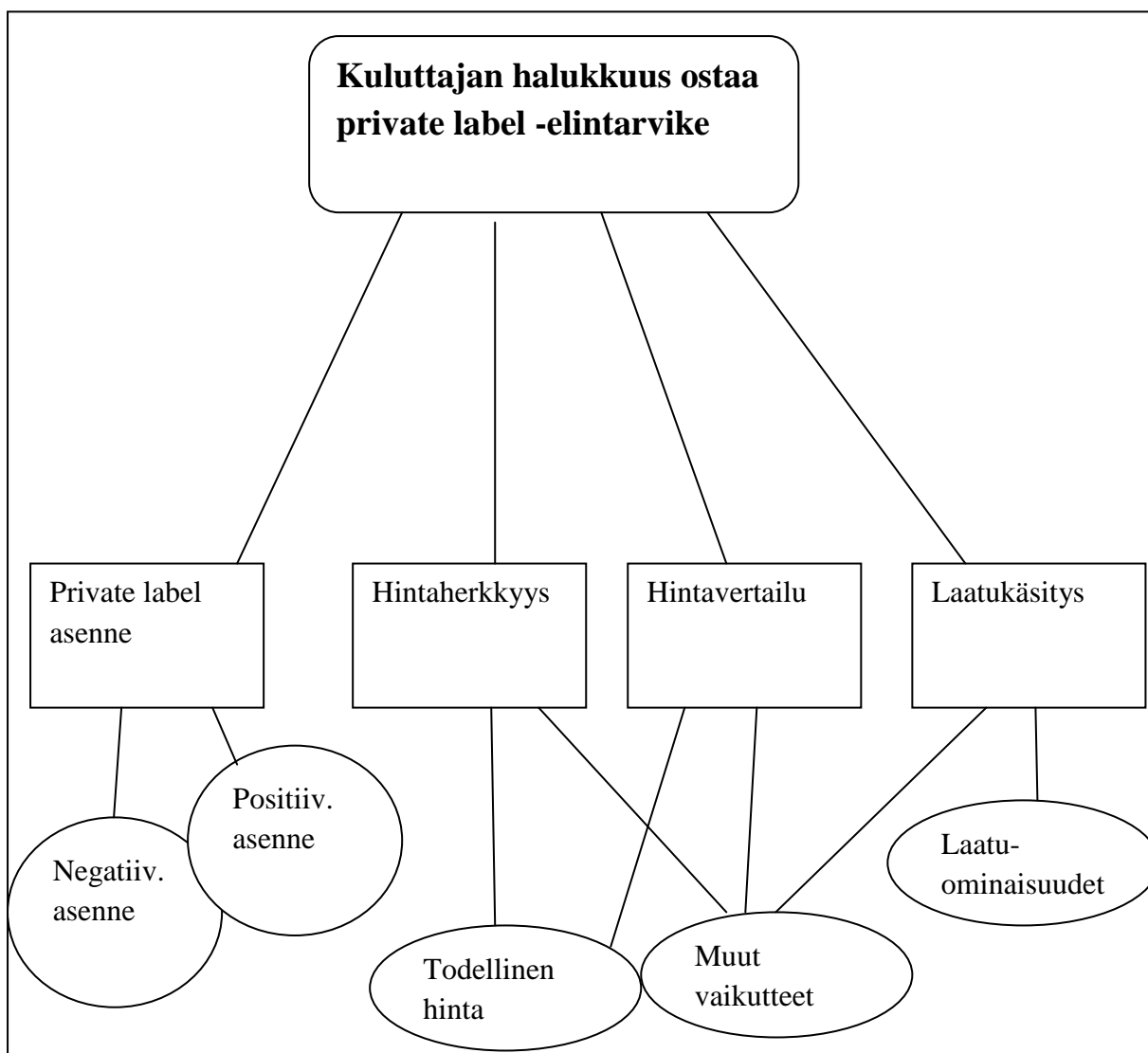
saamansa kokonaisyödyn hankinnan sekä liiketoiminnallisen hyödyn avulla. Hankinnan hyöty muodostuu kuluttajan tuotteesta saamasta arvosta ja liiketoiminnallinen hyöty vertaamalla tuotteen hintaa kuluttajan käsittämään reiluun hintaan. Jos kuluttaja kokee liiketoiminnallisen ja hankinnan hyödyn olevan tarpeeksi suuret, hän valitsee arvioimansa tuotteen. (Thaler 1983.)

Kalwanin ja Yimin (1992) mukaan kuluttajat eivät koe kaikkia tarjouksia ja alennuksia yhtä arvokkaina. Tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajien saama etu ei vaihtele -30 %, -40 % tai -50 % tarjouksissa. Kuitenkin -10 %:n ja -30 %:n välillä on kuluttajien mielestä suuri ero. Useat yritysten johtajat ovat myös sitä mieltä, että alle -15 % tarjoukset ovat hyödyttömiä, koska kuluttajat eivät reagoi niihin. Tarjouksien hyödyllisyys tosin riippuu paljon tuotteesta. Esimerkiksi elintarvikkeiden hinnoissa kymmenen prosentin alennus tuntuu hyvin pieneltä, mutta autojen hinnoissa kymmenen prosentin alennus voi merkitä tuhansien eurojen säästöä.

Hintoja muokkaamalla kaupat yrittävät houkuttaa asiakkaita myös useamman tuotteen eli monipakkausien tarjouksilla. Esimerkiksi 12 tuotetta sisältävät pakkaukset ovat hyvin yleisiä ruokakaupoissa. Tarjouksien laadinnassa hyödynnetään usein myös periaatetta, jossa useamman tuotteen ostamalla saa yhden kaupan päälle. Useamman tuotteen tarjouksen tulee kuitenkin olla tarpeeksi yksinkertainen, jotta se houkuttelisi asiakkaita. Jos yhden tuotteen hinta on liian vaikeasti laskettavissa, kuluttaja valitsee helpommin laskettavan tuotepaketin. (Monroe 1973.)

2.7 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys kerää yhteen edeltävissä luvuissa käsitellyt teoriat. Viitekehys muodostaa pohjan tutkimuskysymyksille ja empiirisen osion analysointimenetelmille. Teoreettinen viitekehys on esitetty yksinkertaisessa muodossa kuviossa viisi. Jako eri tekijöiden välillä on hyvin pelkistetty; esimerkiksi laatukäsitykseen voi myös tuotteen hinta vaikuttaa epäsuorasti, vaikka tämä ei käy kuviossa ilmi.



Kuvio 5. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Ensimmäinen tutkimuskysymys koskee private label -asenteen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Private label -asenne jaetaan kahteen osaan: positiiviseen ja negatiiviseen asenteeseen. Toinen tutkimuskysymys liittyy laatuun ja arvoon. Tuotteen niin sanottu hyvä tai reilu hinta merkitsee monelle kuluttajille sitä, että hän saa tuotteelle arvoa. Jos kauppa ei ole kuluttajan mielestä hänelle taloudellisesti suotuista, on kaupasta saatava arvo pienempi. Edullinen hinta ei kuitenkaan aina merkitse hyvää kauppaa. Varsinkin jos kuluttajalla ei tuotteesta aikaisempia kokemuksia, voi hän liittää alhaisen hinnan huonoon laatuun. Tällöin kuluttajan laatukäsitys private label -tuotteesta on todennäköisesti huono.

Kuluttajan omat intressit, tarpeet ja ostotottumukset ohjaavat hänen tekemiänsä ostopäätöksiä. Joillekin kuluttajille hinta on merkittävin tekijä ostopäätöstä tehdessä, ja

he pyrkivät valitsemaan edullisimman tuotteen esimerkiksi tietystä tuoteryhmästä. Hintaherkille kuluttajille hinta on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joiden perusteella he arvioivat tuotetta. Kolmas tutkimuskysymys koskee hintaherkkyuden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.

Hintaherkkyuden lisäksi haluttiin erikseen tutkia myös hintojen vertailun vaikutusta ostopäätökseen. Edullisten hintojen löytämisen voisi kuvitella edellyttävän hintojen vertailua, jos kuluttaja haluaa valita edullisimman vaihtoehdon. Hintaherkkyys ei kuitenkaan tarkoita hintojen vertailua, joten hintojen vertailu otettiin tutkimukseen omaksi tekijäkseen.

Positiivinen ja negatiivinen private label -asenne, hintaherkkyys, hintavertailu ja laatukäsitys vaikuttavat kuluttajan halukkuuteen ostaa private label -elintarvike. Halukkuuden perusteella kuluttaja joko ostaa tai ei osta private label -tuotteita, tai ostaa esimerkiksi harvoin tai usein. Tuotteen todellinen hinta vaikuttaa ostopäätökseen epäsuorasti hintakäsitysten kautta ja suorasti esimerkiksi ostohetkellä ruokakaupasta. Tuotteen laatuominaisuuksien perusteella kuluttaja muodostaa tuotteesta laatukäsityksen.

Esitettyjen tekijöiden lisäksi monet eri ulkoiset ja sisäiset tekijät vaikuttavat kuluttajan käsityksiin ja käyttäytymiseen. Esimerkiksi mainonta, aikaisemmat kokemukset ja mahdolliset suosittelut tutuilta henkilöiltä vaikuttavat kuluttajan käsityksiin ja sitä kautta ostopäätökseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään etenkin hinnan ja laadun merkitykseen ostopäätöksessä.

Teoreettisen viitekehyksen avulla on valittu tutkimuksen empiirisen osion tutkimus- ja analysointimenetelmät. Aiempia tutkimuksia hyödyntäen valittiin sopivat menetelmät tutkia kvantitatiivisesti kuluttajien hinta - ja laatukäsitystä sekä hintaherkkyyttä, ja niiden vaikutusta private label -tuotteiden ostopäätökseen.

3 Tutkimuksen aineisto ja analysointimenetelmät

3.1 Johdanto empiriaan

Tutkimuksen empiirisessä osiossa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen tutkimuskysymysten ja kvantitatiivisen tutkimuksen mahdollistaman suuremman otoksen vuoksi. Kuluttajan hintakäsityksiä on perinteisesti tutkittu lähinnä kvantitatiivisin menetelmin.

Työn empiirinen osuus perustuu aikaisemmassa kappaleessa muodostettuun teoreettiseen viitekehykseen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia tai tutkittavien kohteiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimuksen kysymykset ovat silloin lukumääriin ja prosentteihin liittyviä, ja edustava aineisto edellyttää tarpeeksi laajaa ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2001, 16.)

Survey-tutkimuksella tarkoitetaan suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta. Survey-tutkimuksen etuja ovat sen taloudellisuus ja tehokkuus suuren otoksen tutkimukseen. Kyselylomake voidaan toimittaa tutkittaville esimerkiksi postitse tai Internetin välityksellä. (Heikkilä 2001, 19-70.) Päädyin lähettämään oman tutkimuslomakkeeni sähköisessä muodossa sähköpostitse. Sähköisen lomakkeen käyttäminen mahdollisti laajan otoksen tavoittamisen eri puolilta Suomea. Sähköisen lomakkeen käyttämiseen kannustivat myös sen helppokäyttöisyys, datan siirtäminen suoraan tilastollisen analyysin tietokoneohjelmisto PASW/SPSS: n sekä tutkimuksen käytettävissä olevat vähäiset taloudelliset resurssit.

3.2 Aineiston keruu

Tutkimuslomake rakennettiin sähköisesti käyttäen Helsingin yliopiston E-lomakkeen kolmatta versiota. Tutkimuksen satunnaisotannan perusjoukkona olivat 18 vuotta täyttäneet S-Etukortin omistavat henkilöt. S-Etukortin omistavalla henkilöllä voi olla itsellään jäsenyys johonkin S-ryhmän osuuskauppaan, tai hän voi kuulua samaan

bonustalouteen osuuskapan jäsenen kanssa. S-Etukortti ei siis edellytä henkilökohtaista jäsenyyttä osuuskauppaan.

Tutkimuksenlomakkeet lähetettiin kesällä 2011. Lomakkeen lähettäminen toteutettiin kahta eri reittiä. Ensin lomake lähetettiin sähköpostitse kahdeksallekymmenelle S-Pankin tytäryhtiö S-Asiakaspalvelu Oy:n työntekijälle. He kaikki olivat myös jonkun S-ryhmän osuuskaupan jäseniä. Tutkimuslomake lähetettiin kaikille S-Asiakaspalvelun työntekijöille, koska heidän antamiensa vastausten avulla haluttiin lisää tutkimukseen vastaavien henkilöiden määrää.

Sähköpostilähetyksen jälkeen tutkimuslomake lähetettiin tietokoneohjelman laskemalla satunnaisotannalla tuhannelle asiakasomistajalle. Lomaketta ei suojattu salasanalla, koska se olisi vaikeuttanut sähköpostin lähettämistä, sekä mahdollisesti nostanut vastaajien kynnystä osallistua kyselyyn.

Satunnaisotannassa kaikilla perusjoukon yksilöillä on samat mahdollisuudet tulla valituksi. Satunnaisotanta voidaan toteuttaa esimerkiksi tietokoneohjelman avulla, jolloin ohjelma poimii satunnaisia vastaajia perusjoukosta. (Heikkilä 2002, 36.) Muiden ominaisuuksien lisäksi satunnaisotannan valitsemiseen vaikuttivat myös menetelmän edullisuus sekä nopeus.

Otokseen satunnaisotantaan valittiin vastaajat, jotka olivat käyttäneet viimeisen kuuden kuukauden aikana S-ryhmän kanta-asiakaskorttia S-Etukorttia S-ryhmän ruokakaupoissa Suomessa eli Prismassa, Salessa, Alepassa tai S-Marketissa. S-Etukortin käyttämisellä haluttiin varmistaa vastaajien aktiivisuus S-ryhmää kohtaan, sekä mahdollinen kiinnostus vastata S-ryhmän lähettämään kyselyyn. Kaikkia tutkimukseen vastaanottaneita henkilöitä motivoitiin vastaamiseen neljän 20 euron S-ryhmän lahjakortin arpomisella.

Internetin kautta toteutettava tutkimus on edullinen ja vastaukset saadaan helposti käsiteltävään muotoon. Tutkimuksen perusjoukon kaikilla jäsenillä tulisi kuitenkin olla pääsy Internetiin, tai tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä. Esimerkiksi ikäihmisillä ei ole välttämättä pääsyä Internetiin, jolloin perusjoukon ja otoksen jakaumat poikkeavat toisistaan. (Heikkilä 2001, 69.) Tutkimuseni otos ei välttämättä ollut tarpeeksi kattava, koska emme voineet tavoittaa Internetiä käyttämättömiä henkilöitä. Otoksen mahdolliset vääristyneet jakautumat on otettu huomioon tutkimustuloksia yleistettäessä. Tutkimus ei tavoittanut henkilöitä, joiden sähköpostiosoite ei ollut S-ryhmän asiakasrekistereissä, tai jotka olivat asettaneet S-ryhmän tietokantoihin markkinointikiellon.

Kyselomake on puolistrukturoitu, eli suurin osa kysymyksistä tai väittämistä on strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä on vaarana esimerkiksi vastausten antaminen huolimattomasti sekä "en osaa sanoa"-vaihtoehdon houkuttelevuus. (Heikkilä 2002, 49.) Käyttämällä suljettujen kysymysten lisäksi myös muutamia avoimia kysymyksiä haluttiin rikastuttaa tutkimustuloksia. Avoimien kysymysten kautta voidaan myös saada vastauksia, joita ei ole otettu huomioon suljetuissa kysymyksissä.

Vastaajille annettiin vastausaikaa kolme viikkoa lomakkeen lähetyksen jälkeen. Pitkällä vastausajalla haluttiin takaa mahdollisimman monen henkilön vastaaminen lomakkeeseen. Itse lomakkeen täyttämislle ei asetettu aikarajaa, vaan vastaajat saivat rauhassa täyttää tutkimuslomakkeen.

Kyselomake koostuu kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa selvitetään vastaajan taustatiedot, jotka tässä tutkimuksessa olivat ikä, sukupuoli, perhetyyppi, koulutusaste, ammattiryhmä sekä talouden kuukausittaiset bruttotulot. Toinen osio koostuu yleisistä kysymyksistä, jotka selvittävät muun muassa vastaajan kokemuksia private label – tuotteista sekä elintarvikkeiden hintojen vertailua. Kolmannessa osiossa on joukko muun muassa hintakäsityksiin ja ostokäyttäytymiseen liittyviä väittämiä, joihin vastaajan tulee ottaa kantaa. Lomakkeen lopussa vastaajalla on myös mahdollisuus osallistua arvontaan.

Mielipideväittämien vastausvaihtoehdoissa käytetään viisiportaista Likertin asteikkoa. Likertin asteikosta vastaajan tulee valita parhaiten omaa käsitykseensä sopiva vaihtoehto (Heikkilä 2002, 53). Asteikko muodostettiin vaihtoehtojen *1=Täysin samaa mieltä* ja *5=Täysin eri mieltä* välille. Keskikohtana oli vaihtoehto *3=En samaa enkä eri mieltä*.

Sähköinen tutkimuslomake lähetettiin yhteensä 1080 henkilölle. Vastauksia saatiin 120 kappaletta, joista kaikki voitiin hyväksyä tutkimukseen. Vastausprosentti on siten noin 11 %. Vastauksia saatiin yli 100, joten tutkimuksessa voitiin käyttää kvantitatiivisia analysointimenetelmiä. Tutkimustuloksia rikastavat otoksen koon lisäksi sen monipuolinen rakenne jonka avulla saadaan selville monien erilaisten ihmisten vastaukset tutkimukseen.

3.3 Aineiston kuvailu

Vastaajien taustatiedot on kuvailtuna taulukossa kaksi. Taulukossa selviää jokaisen kohdan vastausten määrä numeroina sekä prosentuaalinen osuus otoksesta. Viimeinen kohta taustatiedoissa on vastaajan talouden bruttotulot kuukaudessa. Kysymys on ainoa, johon vastaaminen ei ollut pakollista, joten taulukossa kysymyksen kohdalla näkyy kohta "Vastaamatta jättäneet". Tulot voivat olla joillekin ihmisille arka asia, eikä sen haluttu olevan esteenä tutkimukseen osallistumiselle.

Taulukko 2. Vastaajien taustatiedot.

Vastaajajoukko =120	N	%
Sukupuoli		
Nainen	84	70
Mies	36	30
Ikä		
alle 30	33	27,5
30-59	67	55,8
yli 60	20	16,7
Perhetyyppi		
Yhden hengen talous	30	25
Lapseton avo/aviopari	40	33,3
Avo/aviopari jolla lapsia	35	29,2
Yksinhuoltajalla lapsia	6	5
Muu	9	7,5
Koulutusaste		
Peruskoulu	13	10,8
Lukio/Ammattikoulu	39	32,5
Alempi korkeakoulututkinto	46	38,3
Ylempi korkeakoulututkinto	15	12,5
Muu	7	5,8

Ammattiryhmä		
Työtön	4	3,3
Eläkeläinen	18	15
Opiskelija	9	7,5
Yrittäjä	7	5,8
Työntekijä	46	38,3
Alempi toimihenkilö	12	10
Ylempi toimihenkilö	19	15,8
Johtavassa asemassa oleva	5	4,2
Talouden bruttotulot kuukaudessa		
Alle 1000 €	4	3,3
1000-2500 €	28	23,3
2500-4000 €	41	34,2
4000-5500 €	14	11,7
5500-7000€	18	15
7000-8500 €	6	5
Yli 85000 €	6	5
Vastaamatta jättäneet	3	2,5

Vastaajat saivat itse kirjoittaa lomakkeelle oman ikänsä vuosina. Vastaajien iät jaettiin kolmeen luokkaan vastausten tulkinnan ja jatkoanalyysin helpottamiseksi. Muodostetut luokat olivat alle 30-vuotiaat, 30–59-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat. Vastaajien keski-ikä tasavuosina on 43 vuotta ja mediaani-ikä 40 vuotta. Vanhin vastaajista on 76-vuotias ja nuorin 18-vuotias.

Koulutusaste jaettiin viiteen luokkaan: peruskouluun, lukio/ammattikouluun, alempaan korkeakoulututkintoon, ylempään korkeakoulututkintoon ja muuhun. 38 % eli suurin osa vastaajista on alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita henkilöitä. 33 %:lla on lukio/ammattikoulututkintopohjainen koulutus, 13 % ylempi korkeakoulututkinto, 11 % peruskoulututkinto ja 6 % muu koulutus. Peräti 51 % eli yli puolet vastaajista on käynyt yliopiston tai ammattikorkeakoulun.

Ammattiryhmien vaihtoehdot ovat työtön, eläkeläinen, opiskelija, yrittäjä, työntekijä, alempi toimihenkilö, ylempi toimihenkilö sekä johtavassa asemassa oleva. Ammattiryhmistä selkeästi suurin on työntekijä 38 %. Seuraavaksi suurin ryhmä on

ylempi toimihenkilö 16 % ja kolmenniksi suurin eläkeläinen 15 %. Työttömät ovat pienin ryhmä 3 %:lla.

3.4 Analysointimenetelmät

Menetelmien valinnassa hyödynnettiin tilastotieteeseen ja tutkimusmenetelmiin liittyvää kirjallisuutta sekä aikaisempien tutkimusten käyttämiä menetelmiä. Menetelmien valinta perustui tutkimuskysymyksiin sekä tutkimuksen otoksen suuruuteen. Tutkimuskysymysten pohjalta tutkimuksen olennaisimmiksi menetelmiksi valittiin pääkomponenttianalyysi sekä varianssianalyysi.

3.4.1 Riippuvuutta tutkivat parametriset testit

Tutkimuksessani käytin kolmea riippuvuutta tutkivaa parametristä testiä: korrelaatiokerrointa, varianssianalyysiä sekä ristiintaulukoimista.

Korrelaatiokertoimen avulla voidaan tutkia kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Korrelaatiokertoimen etumerkki ilmoittaa onko riippuvuus negatiivista vai positiivista. Jos korrelaation arvo on nolla, riippuvuutta ei ole. Korrelaatiokertoimen lisäksi analyysin luotettavuutta kuvailee korrelaatiokertoimen p-arvo. Jos korrelaatiokertoimen p-arvo alittaa tutkimuksessa käytettävän merkitsevyysrajan, korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä. (Heikkilä 2001, 206.) Tässä tutkimuksessa käytetään Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa. Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa käytetään vähintään järjestysasteikollisten muuttujien tutkimiseen (Metsämuuronen 2002, 42).

Korrelaatiokertoimen huono puoli on se, ettei se kerro muuttujien kausaalista suhteesta. Testi ilmoittaa ainoastaan mahdollisen riippuvuuden, mutta se ei selitä mahdollista syy-seuraus-suhdetta. Muuttujat voivat siten esiintyä yhdessä tai yhtä aikaa ilman toisen vaikutusta toisen olemassaoloon. Korrelaatiokerroin myös ilmaisee yhteyden keskimääräisestä, eikä anna mahdollisuutta tarkempaan analyysiin. (Heikkilä 2001, 204.) Tutkimuksen tuloksena voi siis erimerkiksi olla, että tulotaso ja työasema korreloivat positiivisesti. Tutkimus ei kuitenkaan selitä, nostaako nimenomaan työasema tulotasoa, kuten voisi kuvitella.

Korrelaatiokerrointa käytetään empiriassa tukemaan muita analysointimenetelmiä. Analysointimenetelmä sopii tutkimukseen, koska sen avulla voidaan selvittää esimerkiksi muissa analyyseissä ilmenneen riippuvuuden suunta. Korrelaatiokertoimen käyttäminen muiden analysointimenetelmien rinnalla rikastaa tutkimustuloksia.

Ristiintaulukoimisella tutkitaan miten kaksi muuttujaa vaikuttaa toisiinsa. Riippuvuus- tai riippumattomuustarkastelussa tarkastellaan eroaako selittävän muuttujan jakauma selitettävästä muuttujasta eri luokissa. (Metsämuuronen 2002, 40.) Ristiintaulukoimisella voidaan selvittää esimerkiksi miesten ja naisten eroja private label -elintarvikkeiden ostamisessa.

Ristiintaulukoiminen ei ole tutkimuksen analysointimenetelmistä olennaisempia, joten sitä käytetään lähinnä vastausten kuvailemiseen. Ristiintaulukoimisen avulla voidaan kuitenkin selkeästi testata muuttujien vaikutusta toisiinsa. Muuttujien tulosten vaikutus toisiinsa prosentteina on myös lukijaystävällinen ilmaisumuoto ja selkeyttää tutkimustuloksia.

Varianssianalyysillä tutkitaan eroavatko kahden tai useamman ryhmän keskiarvot toisistaan tilastollisesti merkitsevästi. Tutkimuksessa käytetään varianssianalyysin yksinkertaisia muotoa, yksisuuntaista varianssianalyysia. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on vain yksi selittävä muuttuja. Varianssianalyysillä voidaan tutkia esimerkiksi taustamuuttujien kuten iän ja sukupuolen vaikutusta muihin muuttujiin. (Metsämuuronen 2001, 105.)

Varianssianalyysi soveltuu analysointimenetelmänä hyvin myös pieniin otoksiin. Analyysin nollahypoteesina on, että valittujen luokkien keskiarvot ovat yhtä suuret. Jos luokkien keskiarvojen välillä on eroja, nollahypoteesi hylätään. Testin p-arvon yleisenä raja-arvona pidetään lukua 0,05. (Metsämuuronen 2001, 105.) Sama merkitsevyytaso on käytössä myös tässä tutkimuksessa.

Varianssianalyysi perustuu siihen, että selitettävän muuttujan varianssi eli satunnaismuuttujan hajonta jaetaan kahteen osaan. Ensimmäinen osa mittaa luokkien sisäistä hajontaa ja toinen osa luokkakeskiarvojen välistä hajontaa. Jos nämä kaksi varianssia eroavat toisistaan, nollahypoteesi hylätään.

Varianssianalyysi on pääkomponenttianalyysin ohella tutkimuksen tärkein analysointimenetelmä. Ryhmien keskiarvojen tutkiminen sopii hyvin

tutkimuskysymysten selvittämiseen, koska niissä on kyse kahden tekijän mahdollisesta vaikutuksesta toisiinsa. Varianssianalyysillä voidaan siis tutkia miten hintaherkkyys, hintakäsitys ja laatu käsitys vaikuttavat private label -elintarvikkeiden ostamiseen. Tutkimustulosten varmistamiseksi käytetään eri kysymyksiä, jotka mittaavat samaa muuttujaa.

3.3.2 Pääkomponenttianalyysi

Pääkomponenttianalyysi on menetelmä, jonka avulla voidaan löytää muuttujien taustalla olevia ulottuvuuksia. Muuttajat jaetaan komponentteihin, jotka kuvaavat miten vahva yhteys kullakin kysymyksellä on kyseiseen komponenttiin. Pääkomponenttianalyysia voidaan käyttää kolmesta eri syystä; se tiivistää muuttujien välillä olevaa tietoa, sen avulla voidaan yhdistää muuttujia ja analyysia voidaan käyttää mittausmallina empiirisessä tutkimuksessa. (Alkula ym. 2002, s.267.)

Metsämuurosen (2001, 19) mukaan aineiston tiivistäminen pääkomponenttianalyysin avulla auttaa sekä ryhmittelemään muuttujia että vähentämään tutkittavan ilmiön hajanaisuutta. Tutkimuksessa pääkomponenttianalyysia käytetään tiivistämään muuttujia ja löytämään yhteisiä komponentteja eri muuttujille. Pääkomponenttianalyysin tulosten avulla muodostetaan summamuuttajat jatkoanalyysijä kuten varianssianalyysiä varten.

Tutkimuksessa pääkomponenttianalyysi valittiin analysointimenetelmäksi, koska sen avulla haluttiin löytää samaa asiaa mittavia muuttujia. Pääkomponenttianalyysin tulosten perusteella muodostettiin summamuuttajat, joita analysoitiin esimerkiksi varianssianalyysien avulla.

Pääkomponenttianalyysi kuuluu monimuuttujamenetelmiin, joissa on yleensä mukana yksi selittävä muuttuja ja useampi selittäjä. Menetelmä muistuttaa paljon faktorianalyysiä, mutta menetelmillä on myös eroavaisuuksia. Pääkomponenttianalyysissa analysoidaan myös virhe- ja ominaisvarianssit, kun faktorianalyysissä analysoidaan vain muuttujien välinen varianssi. Faktorianalyysi myös soveltuu parhaiten etukäteen oletetun teoreettisen rakenteen tutkimukseen. (Heikkilä 2001, 247.)

Pääkomponenttianalyysia voidaan käyttää sekä välimatka-asteikon muuttujille että järjestysasteikkoisille muuttujille. Pääkomponenttianalyysissa etsitään havaittujen

muuttujien taustalla olevat tekijät eli komponentit. Jokaiselle havaintoyksikölle voidaan laskea myös komponenttipisteet, joita voi halutessaan käyttää hyväksi jatkoanalyysissä. (Heikkilä 2001, 248.)

Muuttujien sopivuutta pääkomponenttianalyysin tutkitaan esimerkiksi kommunaliteettien eli muuttujien latausten kautta. Kommunaliteetti on yksittäisen muuttujan latausten neliöiden summa ja se mittaa, kuinka monta prosenttia muuttujan varianssista voidaan selittää pääkomponenttien avulla. Latausten arvoa 0,3 voidaan pitää yleisenä ohjenuorana muuttujien sopivuuteen. Sitä pienemmät muuttujat tulisi poistaa analyysistä. (Metsämuuronen 2001, 19).

Muuttujien sopivuutta pääkomponenttianalyysin voidaan tutkia myös Barlettin testin sekä Kaiser- Meyer-Olkin eli KMO:n tunnusluvulla. KMO:n testi laskee suhteen korrelaation ja korrelaatio + osittaiskorrelaation välillä. Yli 0,6 KMO -arvot ovat hyväksyttäviä ja muuttujat voidaan valita pääkomponenttianalyysiin. Barlettin testi tutkii korrelaatioita muuttujien joukossa ja sen nollahypoteesi on, ettei korrelaatioita ole. Nollahypoteesi tulee hylätä, jotta aineisto soveltuu faktorianalyysiin. (Metsämuuronen 2001, 21).

Muuttujien sopivuutta tutkivien testien avulla halutaan varmistaa tutkimuksen aineiston sopivuus pääkomponenttianalyysiin. Jos aineisto ei täytä pääkomponenttianalyysin vaatimia ehtoja, eivät tutkimustulokset ole välttämättä luotettavia.

3.3.3 Muut menetelmät

Mann-Whitneyn U-testi on tehokas ei-parametrinen testi, jossa muuttujan arvot korvataan järjestysluvuilla. Mann-Whitneyn U-testi on ei-parametrinen versio varianssianalyysistä. Testi sopii etenkin tilanteisiin, joissa t-testin edellytyksen eivät ole voimassa esimerkiksi jakauman vinouden takia. Muuttujien mittaustasoksi riittää järjestysasteikko. (Heikkilä 2001, 234.)

Tutkimuksessa käytetään **Kruskal-Wallis testii**, joka on laajennus Mann-Whitneyn U-testistä. Mann-Whitneyn U-testi on kahden riippumattoman otoksen testi, jossa vertaillaan tutkittavan muuttujan arvoja ryhmittelymuuttujan määräämissä kahdessa ryhmässä. Kruskal-Wallis testin on usean riippumattoman otoksen testi, jossa vertaillaan

tutkittavan muuttujan jakaumia useamman kuin kaksiluokkaisen (k) ryhmittelymuuttujan luokissa. Kruskal-Wallis testin testin käytetään tutkimuksessa selvittämään taustatekijöiden vaikutusta muuttujiin. Testien avulla voidaan siten selvittää onko esimerkiksi sukupuolella tai iällä merkitystä vastausten jakautuneisuuteen.

4. Tutkimuksen tulokset

Analysointimenetelmien tulokset löytyvät tutkimuksen lopussa liitteistä. Liitteestä kolme löytyvät PASW:n tulosteet frekvenssianalyysille. Liitteessä neljä on tulosteet ristiintaulukoimisille sekä korrelaatioille ja liitteessä viisi tulosteet varianssianalyysille. Pääkomponenttianalyysit ja Cronbachin alfa ovat liitteessä kuusi. Krukal Wallisin testit ovat viimeisessä liitteessä seitsemän.

4.1 Pääkomponenttianalyysi ja summamuuttujat

Ennen pääkomponenttianalyysin suorittamista varmistettiin tutkittavan aineiston muuttujien sopivuus analyysiin. Muuttujien sopivuus pääkomponenttianalyysiin testattiin Kaiser- Meyer-Olkin eli KMO:n tunnusluvulla, Barlettin testillä sekä kommunaliteetteja tulkitsemalla. KMO -arvo on 0,781, joten muuttujat voidaan valita pääkomponenttianalyysiin raja-arvolla 0,5. Barlettin testin p-arvo on alle 0,000, joten Metsämuurosen mukaan (2001, 24) tulos osoittaa korrelaatiomatriisin olevan sopiva käytettäväksi pääkomponenttianalyysiin.

Kommunaliteetit vaihtelevat muuttujilla välillä 0,482 - 0,773. Arvot ylittävät raja-arvon 0,3, joten kaikki muuttujat voidaan valita tämänkin testin perusteella pääkomponenttianalyysiin.

Muuttujien testaamisen jälkeen varsinainen pääkomponenttianalyysi voitiin suorittaa hyväksyttävästi kaikille muuttujille. Komponentteja muodostui yhteensä viisi muuttujien latauksien ollessa vähintään 0,5 ja negatiivisten latausten kohdilla enintään -0,5. Komponentit nimettiin latautuneiden muuttujiensa perusteella. Komponentit, niiden sisältämät muuttujat eli väittämäkysymykset sekä muuttujien lataukset ovat esillä taulukossa kolme.

Taulukko 3. Muodostuneet komponentit.

Komponentti	Väittämät	Lataukset
1. Laatuhaikuiset	Ostan mieluummin merkki - elintarvikkeita kuin private label - elintarvikkeita.	0,627
	Ostaisin private label -elintarvikkeita enemmän, jos ne olisivat laadukkaampia.	0,629
	Olen valmis maksamaan enemmän laadukkaasta elintarvikkeesta.	0,703
	Ostan hintavampia elintarvikkeita, koska ne ovat myös laadukkaampia.	0,720
	Olen ollut tyytyväinen käyttämäni private label -elintarvikkeiden laatuun.	-0,579
2. Hintahaikuiset	Pyrin aina valitsemaan edullisimman vaihtoehdon elintarvikkeita ostaessa.	0,676
	Olen valmis näkemään vaivaa ostaakseni edullisimman elintarvikkeen.	0,679
	Edullisemmän hinnan vuoksi olen valmis tinkimään elintarvikkeen laadusta.	0,639
	Suurin osa ostamistani elintarvikkeista on private label-tuotteita.	0,624
3. Hintavälinpitämättömät	Elintarvikkeiden hinta ei vaikuta ostopäätökseeni.	-0,585
	En ostaisi private label - elintarvikkeita, jos niiden hinta nousisi.	0,675
	Hinnalla ei ole minulle merkitystä elintarvikkeita valittaessa.	-0,644
4. Private label -vastaiset	En voisi kuvitella ostavani private label -elintarvikkeita.	0,541
	Private label -elintarvikkeet eivät voi olla laadukkaita.	0,700
	Etsin edullisia elintarvikkeita, mutta en halua tinkiä laadusta.	-0,654

5. Private label - myönteiset	Private label -elintarvikkeet ovat muita elintarvikkeita edullisempia	0,833
	Olen ollut tyytyväinen käyttämäni private label -elintarvikkeiden laatuun.	0,548
	Private label -elintarvikkeissa on hyvä hinta/laatu-suhde	0,684

Pääkomponenttianalyysin tuloksista huomiota herättävää on ensimmäisen komponentin muuttajat. Komponenttiin latautuvat muun muassa väittämät "Ostaisin private label -elintarvikkeita enemmän, jos ne olisivat laadukkaampia" sekä "Olen ollut tyytyväinen käyttämäni private label -elintarvikkeiden laatuun". Väittämien latautuminen samaan komponenttiin tuntuu ristiriitaiselta. Ristiriitaisuuden voi kuitenkin selittää esimerkiksi kuluttajan tyytyminen merkkituotteita huonompaan laatuun edullisemmän hinnan johdosta.

Pääkomponenttianalyysin tuloksia tulkitsemalla muodostettiin summamuuttajat. Tavoitteena oli löytää sopivat muuttajat, joita analysoimalla voidaan löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin. Komponenteista muodostettiin erikseen private label -asenne muuttajat ja muut vastaajien käyttäytymistä mittaavat muuttajat. Ratkaisuun päädyttiin, koska muuttujilla halutaan mitata myös esimerkiksi pelkkää hintaherkkyyttä ilman private label -elintarvikkeisiin liittyviä asenteita. Ainoastaan laatuherkkäsummamuuttajaan lisättiin yksi private label -elintarvikkeisiin liittyvä väittämä, koska sen lisääminen paransi Cronbrachin alfaa.

Summamuuttajat nimettiin sen perusteella, mitä käyttäytymistä muuttajilla on tarkoitus mitata. Summamuuttajat nimettiin hintaherkäksi, laatuherkäksi, private label -tuotteisiin positiivisesti sekä negatiivisesti suhtautuvaksi. Pelkkien tutkimuskysymysten nojalla tehtiin myös summamuuttaja väittämistä, jotka liittyivät hintavälinpitämättömään käyttäytymiseen. Kyseisen summamuuttajan avulla voidaan vertailla vastauksia esimerkiksi vastakkaisen ryhmän eli hintaherkkien vastaajien välillä. Muodostetut summamuuttajat ovat esillä seuraavalla sivulla taulukossa neljä.

Taulukko 4. Muodostetut summamuuttajat.

Summamuuttuja	Väittämät	Cronbrachin alfa
Negatiivinen private label - asenne	En voisi kuvitella ostavani private label -tuotteita. Private label -elintarvikkeet eivät voi olla laadukkaita. Etsin edullisia elintarvikkeita, mutta en halua tinkiä laadusta.	0,445
Positiivinen private label - asenne	Olen ollut tyytyväinen käyttämäni private label -elintarvikkeiden laatuun. Private label -elintarvikkeissa on hyvä hinta/laatu-suhde Private label -tuotteet ovat muita tuotteita edullisempia	0,655
Hintaherkkä	Pyrin aina valitsemaan edullisimman vaihtoehdon elintarvikkeita ostaessa. Olen valmis näkemään vaivaa ostaakseni edullisimman elintarvikkeen. Edullisemmän hinnan vuoksi olen valmis tinkimään elintarvikkeen laadusta.	0,557
Laatuherkkä	Olen valmis maksamaan enemmän laadukkaasta elintarvikkeesta. Ostan hintavampia elintarvikkeita, koska ne ovat myös laadukkaampia. Ostan mieluummin merkkielintarvikkeet kuin private label -elintarvikkeen	0,667
Hintavälinpitämätön	Elintarvikkeiden hinta ei vaikuta ostopäätökseeni. Hinnalla ei ole minulle merkitystä elintarvikkeita valittaessa.	0,743

Laatuherkkä -summamuuttujan väittämät mittaavat vastaajan halukkuutta maksaa laadukkaasta elintarvikkeesta. Halukkuus maksaa laadusta ei ole sama asia kuin

halukkuus ostaa ja etsiä laadukkaita elintarvikkeita. Tämä tulee ottaa myös huomioon jatkoanalyysijä tulkitessa.

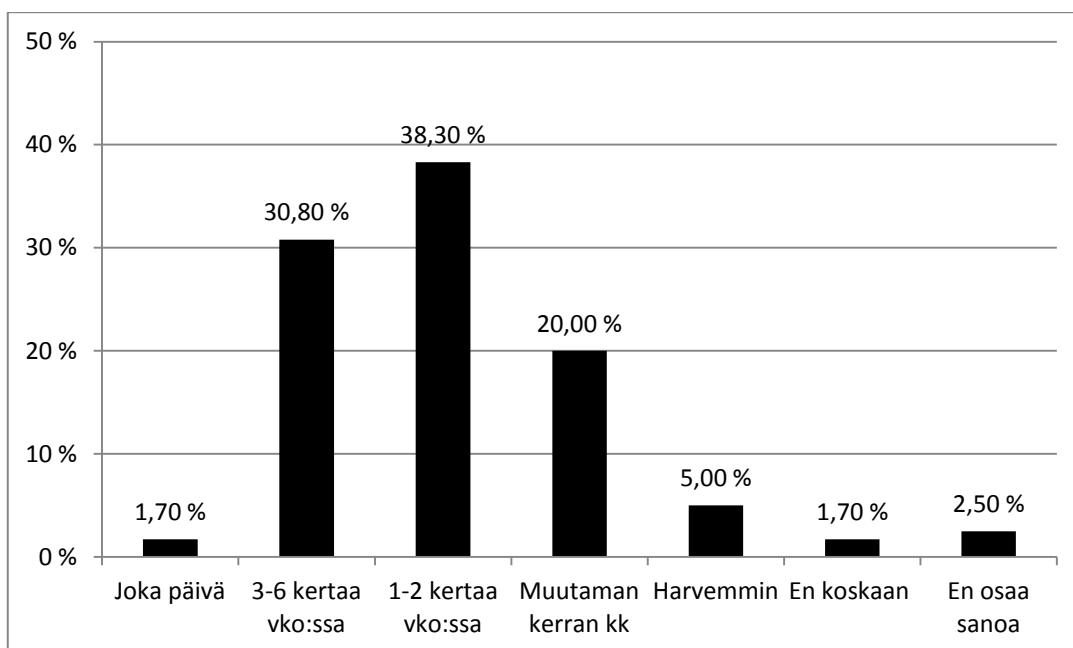
Taulukkoon neljä on lisätty väittämien lisäksi myös Cronbachin alfa. Cronbachin alfaa käytetään Metsämuurosen (2002,51) mukaan sisäisen konsistenssin eli yhteneväisyyden sekä reliabiliteetin eli toistettavuuden mittana. Cronbachin alfan avulla voidaan varmistaa, että mittarissa olevat muuttujat mittaavat samaa asiaa. Luotettavaa raja-arvoa Cronbachin alfalle pidetään yleensä 0,6. Tässä tutkimuksessa kaksi summamuuttujaa alittaa raja-arvon 0,6, mutta ne ovat kuitenkin suurempia kuin 0,4. Summamuuttajat päätetään valita mukaan jatkoanalyysiin alfan pienistä arvoista huolimatta.

Taustatekijöiden mahdollinen vaikutus summamuuttujiin tutkittiin Kruskal Wallisin testillä. Yksi raja-arvon 0,05 alittava p-arvo löytyy summamuuttujasta laatuherkät. Testi osoittaa, että talouden bruttotulot kuukaudessa vaikuttavat halukkuuteen maksaa laadukkaasta elintarvikkeesta. Muissa muuttujissa vaikuttavia taustatekijöitä ei ollut, eli taustatekijät eivät vaikuta muissa muuttujissa vastaajien käyttäytymiseen.

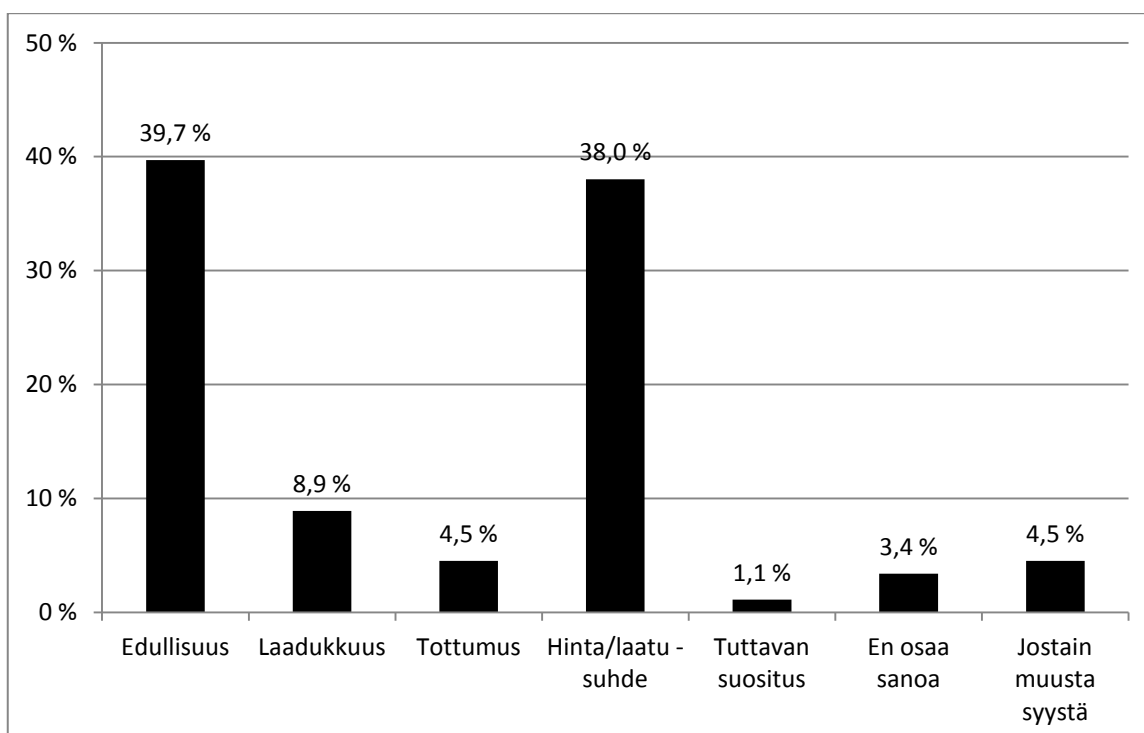
Spearmanin korrelaatiokertoimella testattiin tarkemmin laatuherkän summamuuttajan ja talouden bruttotulojen riippuvuutta. Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä p-arvolla 0,309. Talouden bruttotulojen kasvaessa myös halukkuus maksaa laadukkaasta elintarvikkeesta kasvaa.

4.1 Private label -elintarvikkeiden ostaminen

Vastaukset kysymykseen: "Kuinka usein private label -elintarvikkeita?" löytyvät kuviosta kuusi. Vastaajista suurin osa noin 38 prosentilla vastasi ostavansa private label -elintarvikkeita 1-2 kertaa viikossa. Useammin private label -elintarvikkeita ostaa 32,5 % ja muutaman kerran kuukaudessa 20 %. Vain kaksi vastaajista (1,7 %) ei koskaan osta private label -elintarvikkeita. Vähintään kerran viikossa private label -elintarvikkeita siis ostaa peräti noin 71 prosenttia vastaajista. Koska suurin osa vastaajista ostaa melko säännöllisesti private label -elintarvikkeita, voisi heillä kuvitella olevan laatu- ja hintakäsitykset private label -elintarvikkeista. Vastaajajoukko soveltuu siten hyvin erilaisten private label -elintarvikkeiden hintakäsitysten tutkimuskohteeksi.



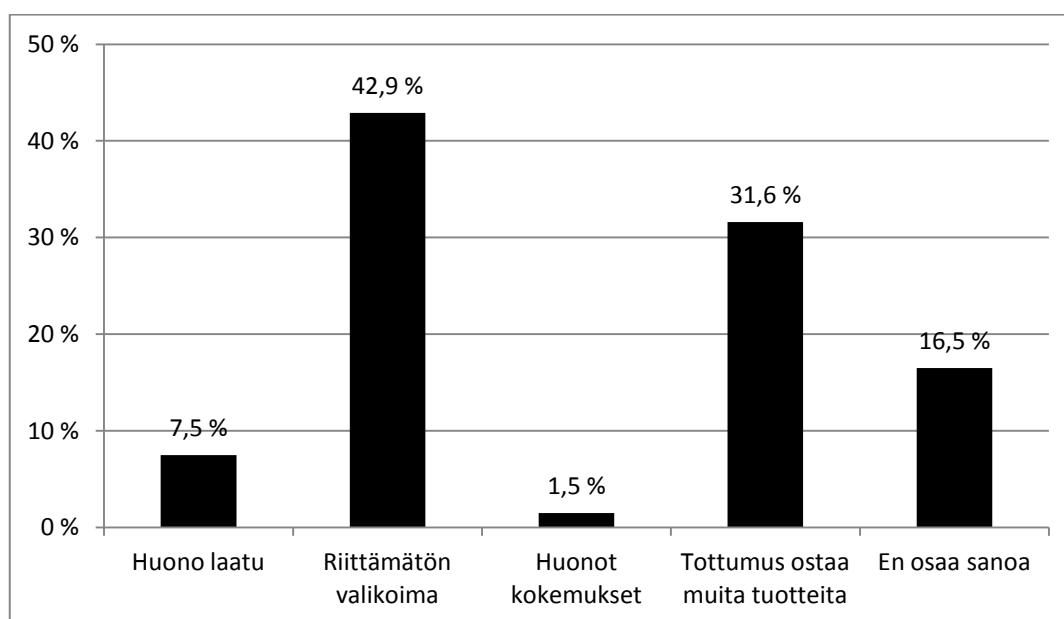
Kuvio 6. Private label -elintarvikkeiden ostaminen prosentteina. (n=120)



Kuvio 7. Private label -elintarvikkeiden ostosyyt prosentteina. (n= 120, vastausten määrä 179)

Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon kohtaan "Ostan private label -elintarvikkeita, koska". Vastaukset ovat esiteltynä diagrammissa kuviossa seitsemän. Selkeästi suurimman osan vastauksista keräsivät edullisuus noin 40 prosentilla sekä hyvä hinta/laatu-suhte noin 30 prosentilla. Vaikka hinta/laatu-suhteen mainitsi yli puolet vastaajista, vain noin 13 % mainitsi laadukkuuden.

Vastaajat saivat myös kirjoittaa vapaasti jonkun muun syyn private label -elintarvikkeiden ostamiseen, heistä 13 käytti hyväkseen tämän mahdollisuuden. Heistä kolme sanoi ostavansa private label -elintarvikkeita, jos ne ovat kotimaisia. Kahden vastaajan mielestä tuotteen merkki ja ulkoasu ovat yhdentekeviä, ja he valitsevat private label -elintarvikkeet niiden sisällön johdosta. Muut vastaukset ovat sekalaisia. *"Välillä tuote on juuri se, mitä tarvitsen, (vaikka) laatu on heikkoa esim. kahveissa."* *"Nykyisin ei ole tarjolla monissa tuoteryhmissä kuin private label -tuotteita, vaikka valitsisin mieluummin merkki -tuotteen."* *"Ostan, jos tuote on tuotettu Suomessa."* *"En tahdo maksaa yrityksille ylihintaa."*



Kuvio 8. Syitä olla ostamatta private label -elintarvikkeita. (n= 120, vastauksia 133)

Ostosyiden lisäksi vastaajilta kysyttiin myös miksi he eivät osta tai eivät osta useammin private label -elintarvikkeita. Myös tähän kysymykseen vastaajat saivat halutessaan valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset kysymykseen ovat näkyvillä kuviossa kahdeksan. Selkeästi suurimman osan kysymykseen vastanneiden mielestä syynä on riittämätön valikoima noin 43 prosentilla sekä tottumus ostaa muita tuotteita noin 32 prosentilla. Huonon laadun mainitsi yhdeksi ostosyiksi vain noin kahdeksan prosenttia vastaajista.

Harva vastaaja mainitsi laadun yhdeksi ostosyyksi tai syyksi olla ostamatta private label -elintarvikkeita. Vastausten perusteella voidaan päätellä, ettei laadulla ole vastaajille suurta merkitystä private label -elintarvikkeita ostaessa. Yli puolet vastaajista kuitenkin mainitsi hyvän laatu/hinta -suhteen yhdeksi ostosyyksi. Todennäköisesti vastaajat tässä tapauksessa kokevat saavansa rahoillensa vastinetta eli arvoa. Vastaajat eivät siten välttämättä yhdistä tuotteen laadukkuutta hinta/laatu-suhteensa. Tulos voi myös viitata siihen, että mahdollinen huono laatu on hyväksyttävissä tuotteiden hinnan johdosta.

Lomakkeella on myös toinen avoin kysymys, johon vastaaminen oli vapaaehtoista; "Mitä muutoksia private label -elintarvikkeiden ominaisuuksiin tai niiden hinnoitteluun pitäisi tehdä, jotta ostaisit niitä useammin". Vastauksen antoi yhteensä 32 eli noin 27 prosenttia vastaajista. Heistä 8 eli 25 % kysymykseen vastanneista mainitsi private label -elintarvikkeiden laadun parantamisen. Ulkonäön ja pakkauksen parantamisen mainitsi yhtä moni eli kahdeksan vastaajaa. Tuotteiden paremman sijoittamisen hyllyyn/kauppaan mainitsi viisi vastaajaa ja kotimaisuuden neljä vastaajaa. Loput vastauksesta olivat sekalaisia. *"Hinnoittelu on jo nyt hyvä, sillä ne ovat poikkeuksetta muita tuotteita halvempia. Olen kiinnittänyt huomiota siihen, että joidenkin tuotteiden ulkonäkö on halvan näköinen, minkä yhdistää helposti huonoon laatuun."* *"Kotimainen nimi, Rainbow tai extra-cood ei hyviä nimiä."* *"Muutokset hinnassa tai ominaisuuksissa tuskin auttavat. Ostopäätöksiini vaikuttaa lähinnä mielikuvat tuotteista."*

Private label -elintarvikkeiden kehittämisen kannalta tulokset ovat positiivisia, tuotteiden sisältöön ei täydy vastausten perusteella tehdä rajuja muutoksia. Valikoimaa muokkaamalla sekä esimerkiksi markkinoinnin kautta kuluttajien ostotottumuksiin vaikuttamalla private label -elintarvikkeita myyntiä voisi parantaa. Private label -elintarvikkeiden pakkausta muuttamalla myös kuluttajien mielikuva tuotteista voi parantua.

Kruskal Wallisin testillä selvitettiin, vaikuttavatko taustekijät vastaajien private label -elintarvikkeiden ostamiseen, testiin valittiin kysymys private label -elintarvikkeiden ostamisen useudesta. Raja-arvon 0,05 alittavia p-arvoja ei löytynyt, joten riippuvuutta ei ole. Tulosten perusteella taustatekijät eivät selitä private label -elintarvikkeiden ostamista.

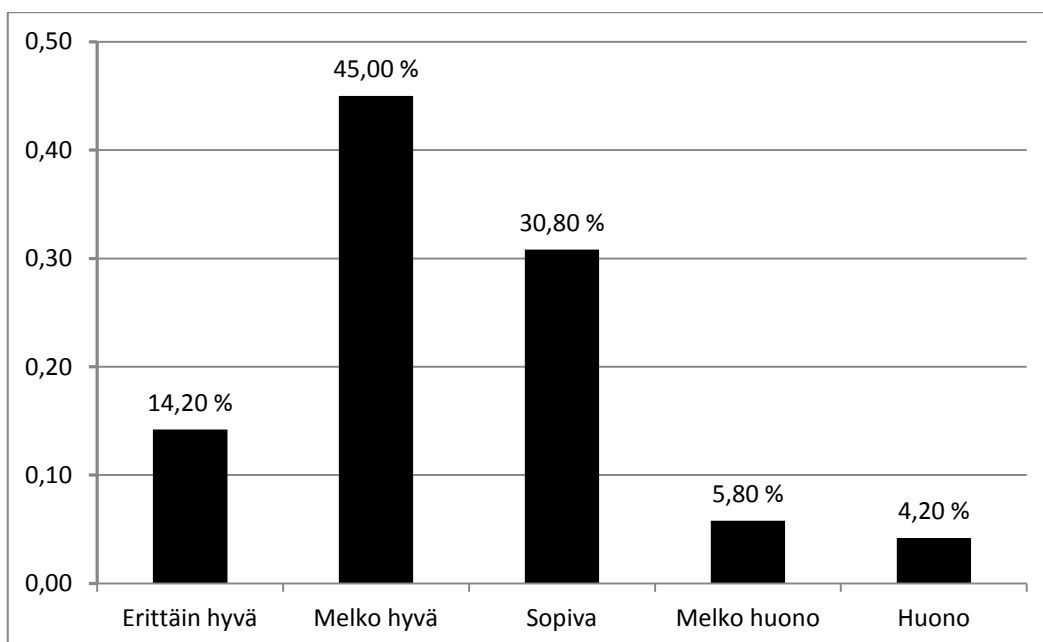
4.2 Private label -elintarvikkeiden laatu sekä hinta/laatu -suhde

Tutkimuslomakkeessa yleisten kysymysten kohdassa oli muutamia private label -elintarvikkeiden laatuun liittyviä kysymyksiä. Vastaajilta kysyttiin private label -elintarvikkeiden hinta/laatu -suhteesta, kysymys tosin liittyy enemmän tuotteiden arvoon kuin laatuun. Väittämösiossa on useita laatuun liittyviä väittämiä, joihin vastaajien tulee ottaa kantaa. Laatu ja vastaajien laatu käsitystä käsiteltiin myös edellisessä kappaleessa vastaajan ostosyitä sekä syitä olla ostamatta private label -elintarvikkeita selvittävässä kysymyksissä.

Laadun merkitystä ostopäätökseen selvitettiin suoraan esimerkiksi väittämässä "Ostaisin private label -elintarvikkeita enemmän, jos ne olisivat laadukkaampia". Vastaajista vajaa puolet noin 43 prosentilla on samaa mieltä väittämän kanssa. Hyvin moni vastaajista, noin 39 prosenttia valitsi kysymykseen vaihtoehdon "En samaa enkä eri mieltä".

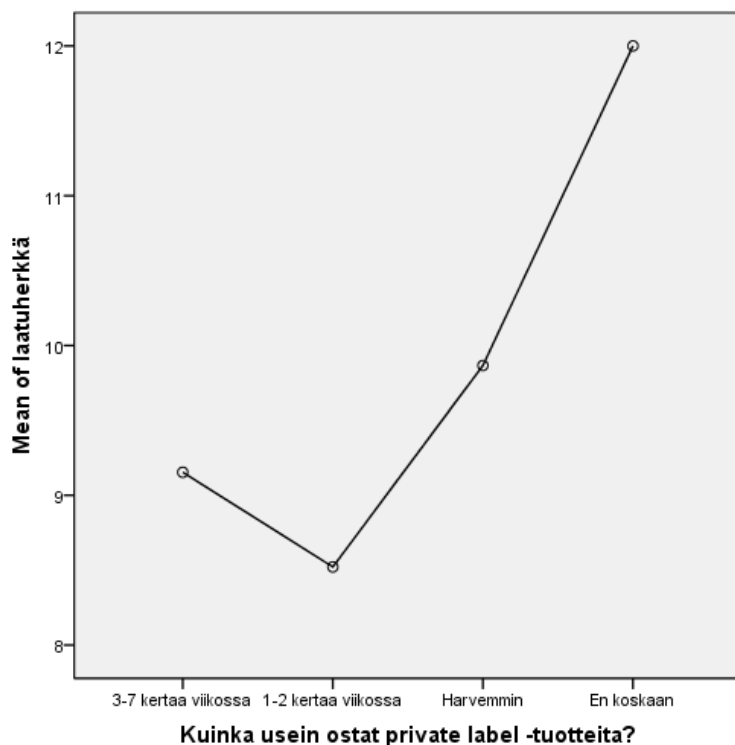
Edellä todettiin, että ostopäätökseen liittyvien kysymysten vastausten perusteella laadulla ei ole suurta merkitystä vastaajille private label -elintarvikkeiden ostopäätöksessä. Vastausero näiden kysymysten ja laatu -väittämän välillä johtuu todennäköisesti väittämäkysymysten luonteesta. Väittämät ovat tarkoituksellisesti asenteellisia, ja tässä tapauksessa väite vihjaa private label -tuotteiden olevan muita tuotteita laaduttomampia.

Kuviossa yhdeksän on esiteltynä vastaajien mielipide prosentteina private label -elintarvikkeiden hinta/laatu-suhteeseen heidän kokemustensa perusteella. Peräti 59 prosenttia vastaajista pitää hinta/laatu-suhdetta hyvänä. Sopivana hinta/laatu-suhdetta pitää noin 31 prosenttia sekä huonona tai melko huonona vain kymmenen prosenttia vastaajista. Melkein yhtä moni vastaajista pitää private label -elintarvikkeiden hinta/laatu -suhdetta yhtensä ostosyynä ja hinta/laatu-suhdetta hyvänä. Vastausten perusteella vastaajat ovat hyvin tyytyväisiä hinta/laatu-suhteeseen.



Kuvio 9. Private label -elintarvikkeiden hinta/laatu-suhde. (n =120)

Ristiintaulukoimisen avulla vielä selvitettiin, että hinta/laatu-suhteen ostosyynä mainitsevista noin 74 prosenttia piti private label -tuotteiden hinta/laatu -suhdetta erittäin tai melko hyvänä. Sopivana sitä pitivät loput noin 26 prosenttia.



Kuvio 10. Keskiarvo diagrammi laatuherkkä-summamuuttujan varianssianalyysille.

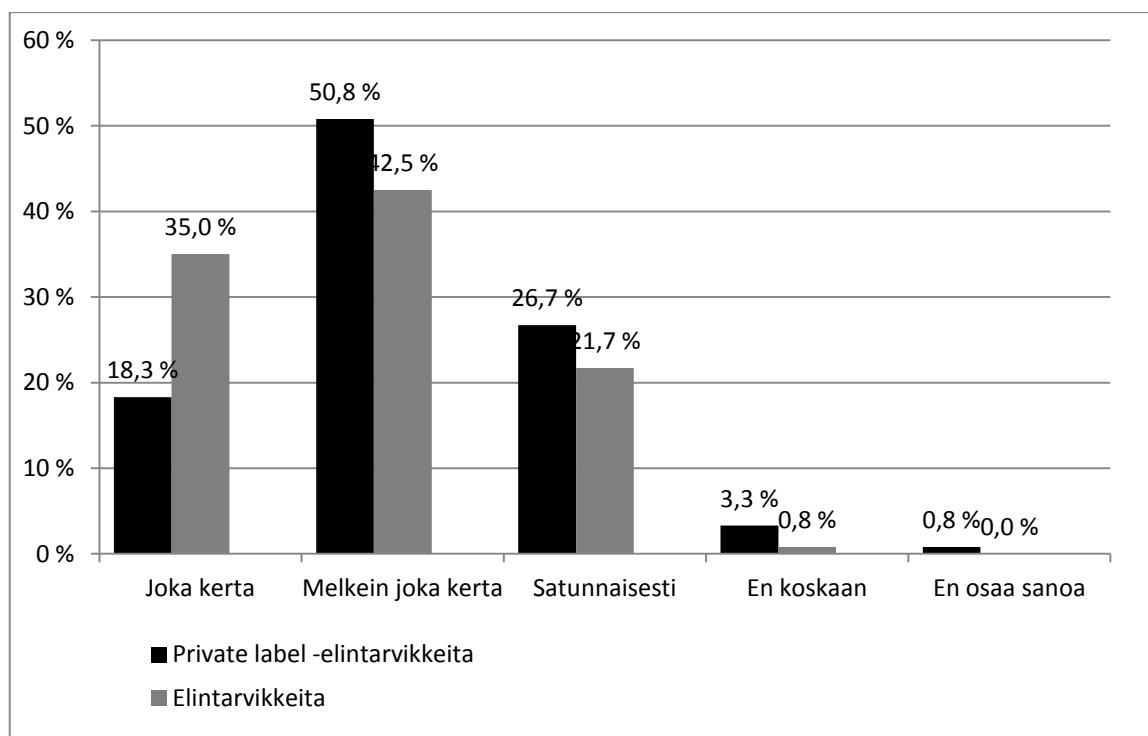
Varianssianalyysillä tutkittiin, miten vastaajan halukkuus maksaa laadukkaasta elintarvikkeesta eli laatuherkkä-summamuuttuja vaikuttaa private label -tuotteiden ostamiseen. Analyysijä varten kysymyksen "Kuinka usein ostat private label -elintarvikkeita" vastausvaihtoehtoja yhdistettiin frekvenssien mukaisesti. Yhdistelyn tuloksena ovat vaihtoehdot 3-7 kertaa viikossa, 1-2 kertaa viikossa, harvemmin ja en koskaan.

Varianssianalyysin p-arvo on 0,096 eli hypoteesi ryhmäkeskiarvojen samankaltaisuudesta jää voimaan raja-arvolla 0,05. Varianssianalyysi osoittaa, että ryhmien väliset keskiarvot eivät eroa tilastollisesti merkitsevästi toisistaan. Vastausten jakautuneisuus näkyy keskiarvojen eroja kuvaavassa käyrässä kuviossa kymmenen. Y-akselilla näkyy keskiarvo laatuherkkyyteen ja X-akselilla private label -elintarvikkeiden ostaminen. Vaikka eroavaisuudet eivät ole tilastollisesti merkitseviä, kuviosta huomaa private label -elintarvikkeiden ostamisen vähentyvän kun halukkuus maksaa laadukkaasta elintarvikkeesta kasvaa. Summamuuttujan keskiarvon noustessa halukkuus maksaa laadukkaudesta kasvaa.

Private label -elintarvikkeiden ostosyitä selvittävän kysymyksen vastausten perusteella voidaan päätellä, ettei laadulla ole vastaajille suurta merkitystä private label -elintarvikkeita ostopäätöksessä. Laatu tai sen puutteellisuus ei myöskään selitä syitä olla ostamatta private label -elintarvikkeita. Varianssianalyysin tulokset osoittavat, että private label -elintarvikkeiden ostaminen ei ole riippuvainen vastaajan halukkuudesta maksaa laadukkaasta elintarvikkeesta

4.3 Hintojen vertailu ja hintaherkkyys

Hintaherkät kuluttajat valitsevat tuotteen lähinnä sen edullisen hinnan johdosta. Edullisimman hinnan löytämisen voisi kuvitella edellyttävän hintojen vertailua esimerkiksi ruokakaupassa elintarvikkeiden ostohetkellä. Tästä johtuen empiriassa haluttiin tehdä hintaherkkä-summamuuttajan lisäksi analyysijä myös hintojen vertailuun liittyvien muuttujien avulla. Hintojen vertailuun liittyvät kysymykset eivät latautuneet pääkomponenttianalyysissä mihinkään komponenttiin.

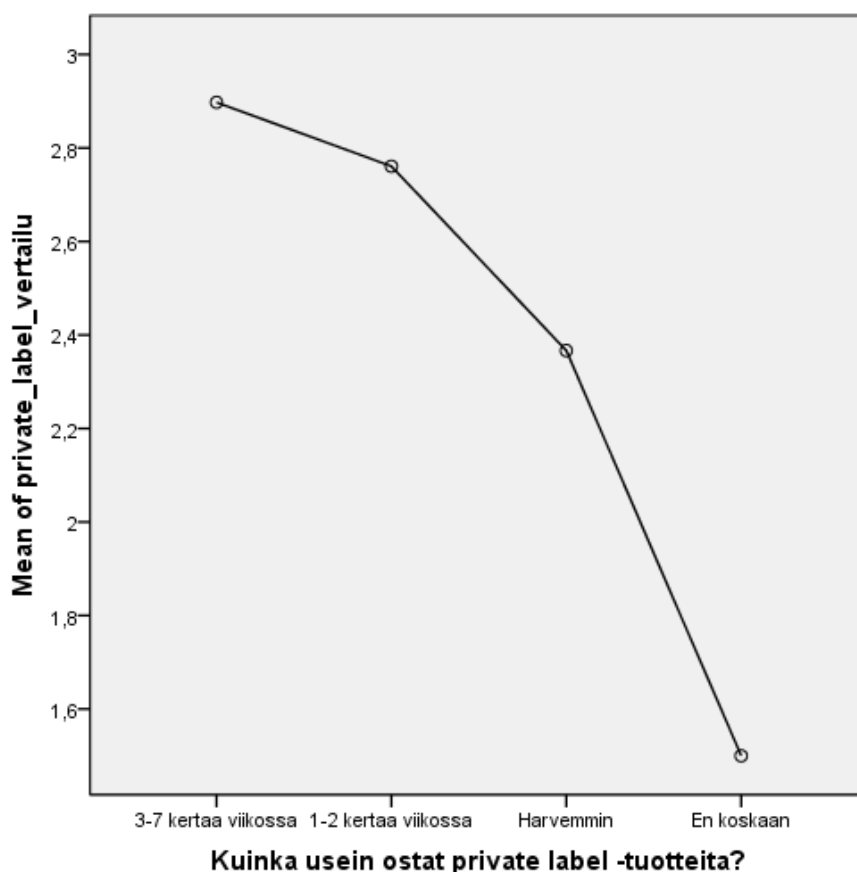


Kuvio 11. Private label - ja muiden elintarvikkeiden hintojen vertailu prosentteina.

Kuviossa 11 on esitelty vastaukset kysymyksiin "Vertailetko ruokakaupassa private label -elintarvikkeiden hintojen muiden elintarvikkeiden hintoihin?" ja "Vertailetko ylipäättänsä elintarvikkeiden hintoja". Noin 69 prosenttia vastaajista vastasi vertailevansa private label -elintarvikkeiden hintoja joka kerta tai melkein joka kerta. Satunnaisesti vertailee noin 27 prosenttia tai ei koskaan vain noin kolme prosenttia. Keskimääräisesti vastaajat kertovat vertailevansa hintoja melko usein kaupassa käydessään.

Ylipäättänsä elintarvikkeiden hintoja vertailee joka kerta tai melkein joka kerta noin 78 prosenttia vastaajista. Vastaajat vertailevat kaikkien elintarvikkeiden hintoja noin 9 % enemmän vähintään melkein joka kerta kuin private label -elintarvikkeita muiden elintarvikkeiden hintoihin, ero näkyy myös diagrammista kuviossa 11. Ero on tilastollisesti melko pieni.

Ennen hintojen vertailuun liittyviä varianssianalyysyjä hintavertailu-kysymysten frekvenssejä yhdistettiin niiden jakaumien perusteella. Private label -elintarvikkeiden hintojen vertailun kohdalla uudet frekvenssit nimettiin usein, satunnaisesti ja harvoin vertaileviksi. Kaikkien elintarvikkeiden hintojen vertailun frekvenssit nimettiin joka kerta, melkein joka kerta ja satunnaisesti vertaileviksi.

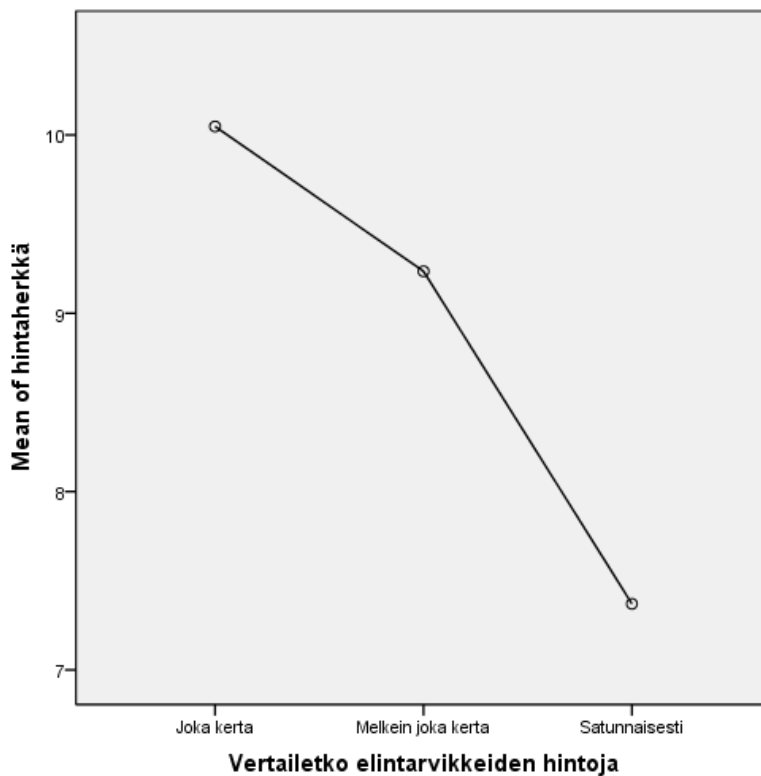


Kuvio 12. Keskiarvo diagrammi private label -elintarvikkeiden hintojen vertailulle ja ostamiselle.

Private label - ja ylipäättänsä elintarvikkeiden hintojen vertailemisen mahdollinen vaikutus vastaajan ostopäätökseen selvitettiin varianssianalyysillä. Varianssianalyysien tulokset ovat hyvin samansuuntaiset. Private label -elintarvikkeiden kohdalla varianssianalyysin p-arvo on alle 0,000 ja elintarvikkeiden kohdalla 0,002. Molemmissa analyyseissä hypoteesi hylätään raja-arvolla 0,05, riippuvuudet ovat tilastollisesti hyvin merkitseviä. Kuviosta 12 havaitsee, että private label -elintarvikkeiden hintojen vertailun kasvaessa private label -elintarvikkeiden ostaminenkin kasvaa.

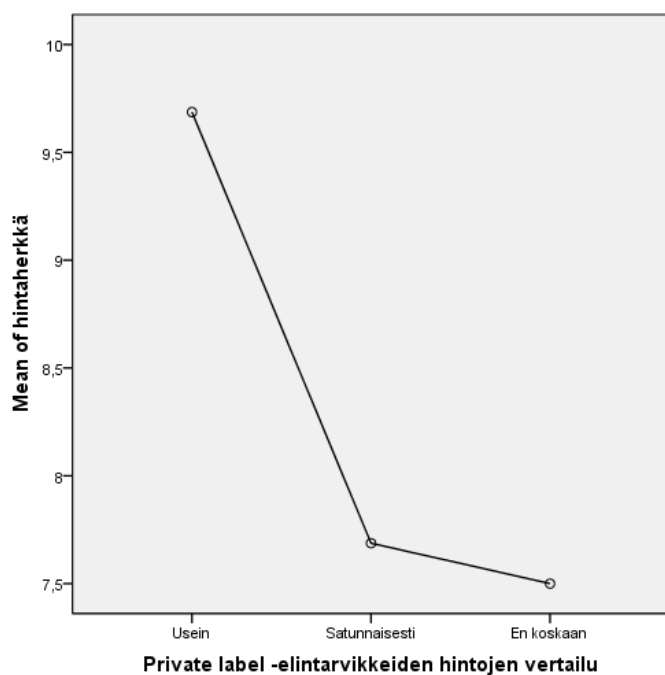
Varianssianalyysillä selvitettiin hintaherkkä-summamuuttajan ja elintarvikkeiden hintojen vertailuun liittyvän kysymyksen kautta muuttujien mahdollinen riippuvuus. Analyysiin p-arvo on 0,001 alittaa raja-arvon 0,05 eli hypoteesi keskiarvojen yhtä suuruudesta voidaan hylätä. Bonferronin testi osoittaa, että tilastollisesti merkitsevää eroavaisuutta löytyy jokaisen ryhmän välillä. Joka kerta, melkein joka kerta sekä satunnaisesti elintarvikkeiden hintoja vertailevat vastaajat siis eroavat toisistaan hintaherkässä käyttäytymisessä. Erot ryhmien välillä havaitsee kuviosta 13. Keskiarvon

kasvaessa hintaherkkä käyttäytyminen sekä elintarvikkeiden hintojen vertailu kasvavat. Tulos viittaa siihen, että hintaherkkyys ilmenee esimerkiksi elintarvikkeiden hintojen vertailemisella. Tulos tuntuu loogiselta, koska hintojen vertailun avulla kuluttajat voivat löytää ruokakaupassa edullisimman vaihtoehdon.



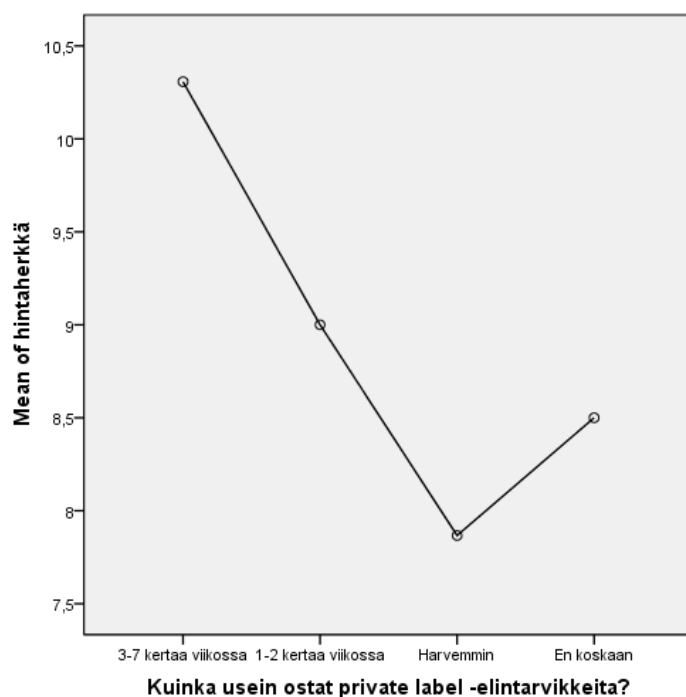
Kuvio 13. Keskiarvo diagrammi hintaherkälle käyttäytymiselle ja elintarvikkeiden hintojen vertailulle.

Vastaava varianssianalyysi suoritettiin myös private label -elintarvikkeiden hintojen vertailulle. Analyysin p-arvo on 0,007, joten myös tässäkin tapauksessa hypoteesi voidaan hylätä raja-arvolla 0,05. Keskiarvodiagrammi kuviossa 14 on samansuuntainen kuin ylipäättänsä elintarvikkeiden hintojen vertailun kohdalla. Tilastollisesti merkitsevästi eroavat satunnaisesti sekä usein vertailevat muuttujat.



Kuvio 14. Keskiarvo diagrammi hintaherkälle käyttäytymiselle ja private label -elintarvikkeiden hintojen vertailulle.

Seuraavaksi varianssianalyysillä selvitettiin, onko hintaherkän käyttäytymisen ja private label -elintarvikkeiden ostamisen välillä riippuvuutta. Analyysiin valittiin hintaherkkäsummamuuuttuja sekä kysymys "Kuinka usein ostat private label -elintarvikkeita". Analyysin p-arvo 0,009 alittaa selkeästi raja-arvon 0,05, ryhmän sisällä on tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia.

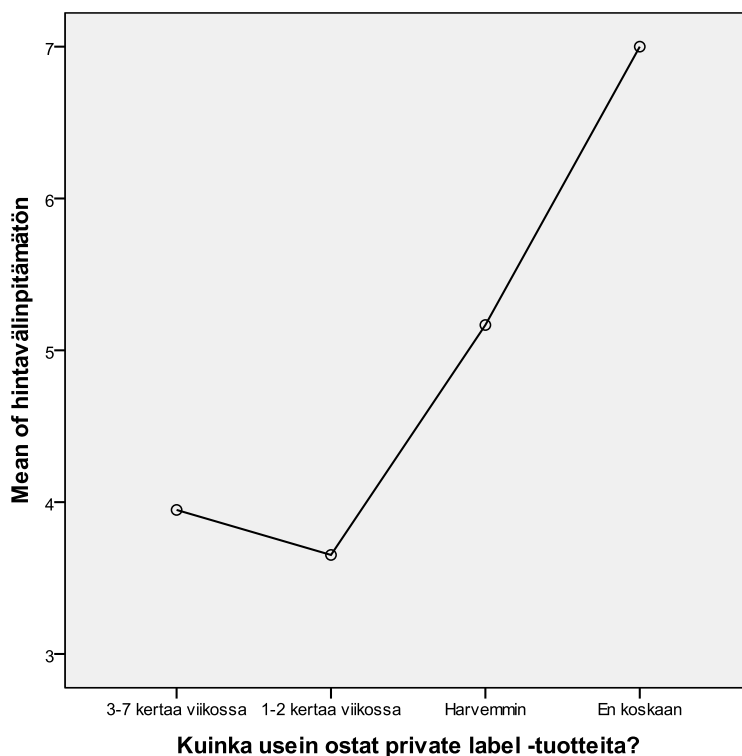


Kuvio 15. Keskiarvo diagrammi hintaherkälle käyttäytymiselle ja private label -elintarvikkeiden ostamiselle.

Kuviosta 15 havaitsee, että ei koskaan private label -elintarvikkeita ostavat osoittavat vähemmän hintaherkkää käyttäytymistä kuin 3-7 kertaa viikossa ostavat. Eroavaisuuden näiden ryhmien välillä vahvistaa myös Bonferronin testi. Diagrammissa keskiarvon kasvaessa hintaherkkä käyttäytyminen kasvaa. Hintaherkät vastaajat ostavat siis muita vastaajia enemmän private label -elintarvikkeita. Tulos todistaa sen, että hintaherkkyys vaikuttaa private label -elintarvikkeiden ostamiseen.

Varianssianalyysin tulos viittaa myös siihen, että myös hintaherkät vastaajat pitävät private label -elintarvikkeita edullisimpana. Hinnalla on siis suuri merkitys private label -elintarvikkeita ostaessa. Yksittäisen väittämän "En ostaisi private label -elintarvikkeita, jos niiden hinta nousisi" vastaukset vahvistavat hinnan merkitystä. Noin 64 prosenttia vastaajista on samaa mieltä väittämän kanssa. Eri mieltä on vain noin seitsemän prosenttia vastaajista ja ei samaa eikä eri mieltä noin 29 prosenttia vastaajista

Hintavälinpitämätön-summamuuttajaa käyttämällä haluttiin tarkastella eroavaisuuksia hintaherkkä-summamuuttajaan. Käyttäytymismallien suhtautuminen tuotteiden hintoihin on täysin erilainen; hintaherkille vastaajille hinnalla on hyvin suuri merkitys kun hintavälinpitämättömille hinnalla ei ole juurikaan merkitystä. Varianssianalyysin avulla haluttiin selvittää päteekö samanlainen eroavaisuus myös private label -elintarvikkeiden ostamisessa.



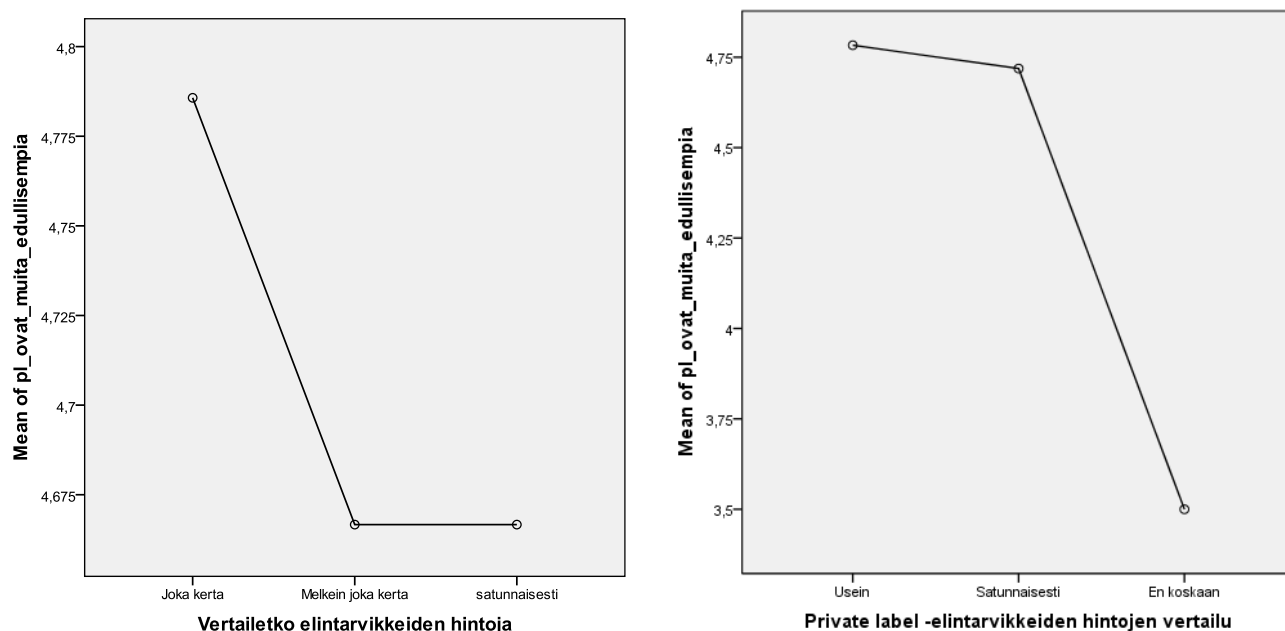
Kuvio 16. Keskiarvo diagrammi hintavälinpitämättömälle käyttäytymiselle ja private label -elintarvikkeiden ostamiselle.

Varianssianalyysin p-arvo on alle 0,000, hypoteesi hylätään selkeästi p-arvolla 0,05. Ryhmien väliset eroavaisuudet ovat tilastollisesti hyvin merkitseviä. Eroavaisuudet ovat Bonferronin testin perusteella merkitseviä kaikkien ryhmien välillä. Kuvion 16 diagrammi näyttää miltei päinvastaista kuvion 15 diagrammiin. Keskiarvon kasvaessa hintavälinpitämättömyys kasvaa ja samalla private label -elintarvikkeiden ostaminen harvenee.

Analyysi osoittaa, että hintavälinpitämättömät vastaajat ostavat private label -elintarvikkeita melkein päinvastaisesti kuin hintaherkät vastaajat. Tuloksista voidaan päätellä, että hinnan merkityksen kasvaessa ostopäätöksessä private label -elintarvikkeita ostetaan enemmän ja päinvastoin. Koska hinta ei ole merkityksellinen hintavälinpitämättömille vastaajille, he arvioivat tuotteita muiden ominaisuuksien perusteella. Tulos tulee väitettäväksi, että edullisuus on kenties tärkein syy ostaa private label -elintarvikkeita.

4.4 Hintamielikuva ja private label -asenteet

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, perustuuko private label -elintarvikkeiden mahdollinen edullisuus -käsitys pelkkään mielikuvaan vai vertailevatko vastaajat private label -elintarvikkeiden hintoja ennen ostopäätöstä. Väitteitä tutkittiin varianssianalyysin avulla. Varianssianalyysiin valittiin muuttujiksi "Vertailetko ruokakaupassa private label -elintarvikkeiden hintoja muiden elintarvikkeiden hintoihin" ja "Private label -elintarvikkeet ovat muita elintarvikkeita edullisempia". Seuraavaan analyysiin ensimmäinen muuttuja korvattiin muuttujalla "Vertailetko ylipäätänsä elintarvikkeiden hintoja". Kahdella eri varianssianalyysillä haluttiin tutkia sitä, vaikuttavatko molemmat hintojen vertailuun liittyvät muuttujat private label -elintarvikkeiden edulliseen hintamielikuvaan.

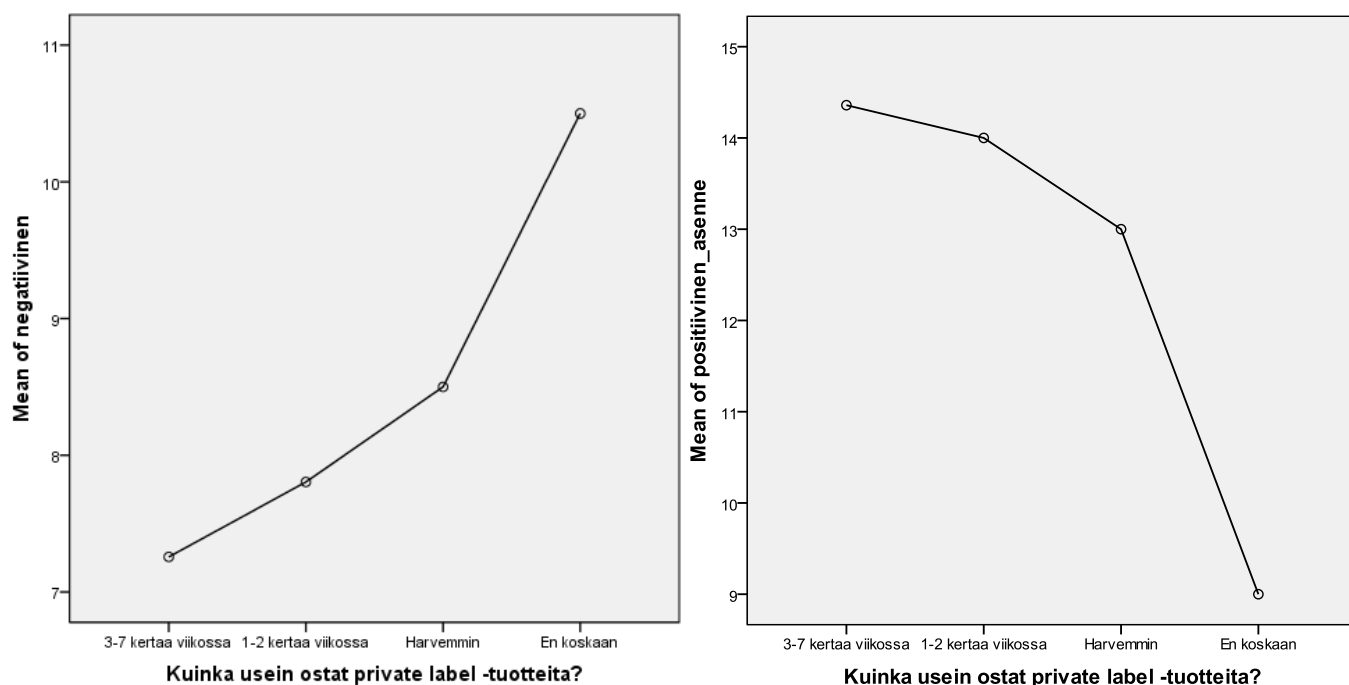


Kuvio 17a ja b. Keskiarvo diagrammit hintojen vertailulle.

Ensimmäiseen varianssianalyysiin valitaan private label -elintarvikkeiden hintojen vertailua selvittävä muuttuja ja toiseen analyysiin elintarvikkeiden hintojen vertailua selvittävä muuttuja. Ensimmäisen varianssianalyysin p-arvo on 0,005, nollahypoteesi hylätään raja-arvolla 0,05. Bonferronin testi osoittaa, että kaikki ryhmät eroavat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan. Eroavuuden huomaa selkeästi kuvioista 17a ja b. Mitä suurempi keskiarvo edullisuus-väittämällä on sitä edullisempina vastaajat pitävät private label -elintarvikkeita.

Toisen varianssianalyysin p-arvo on 0,999, hypoteesi jää voimaan raja-arvolla 0,05. Tulokset osoittavat, että private label -elintarvikkeita edullisimpana pitävät todella vertailevat niiden hintojen muiden elintarvikkeiden hintojen. Edullisuus -käsitys ei siis ole täysin vastaajien hintamielikuvan varassa.

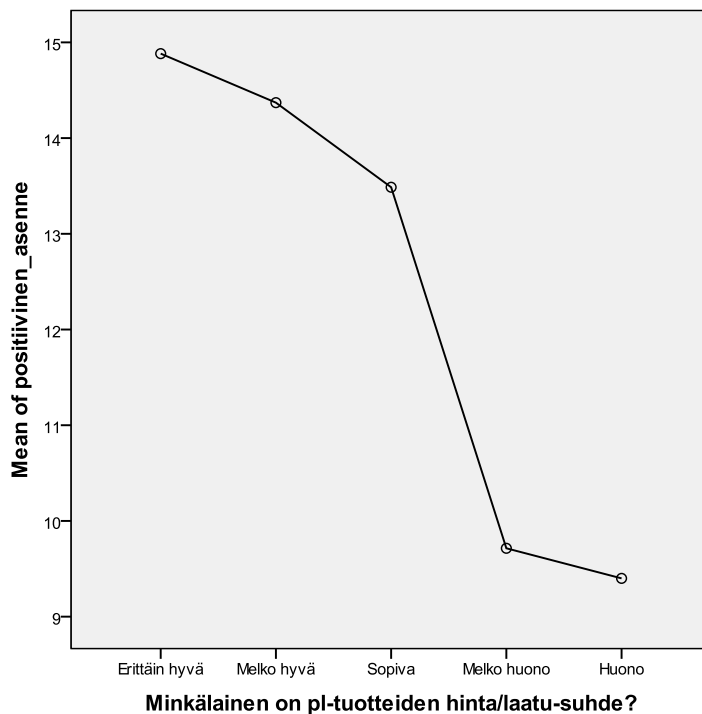
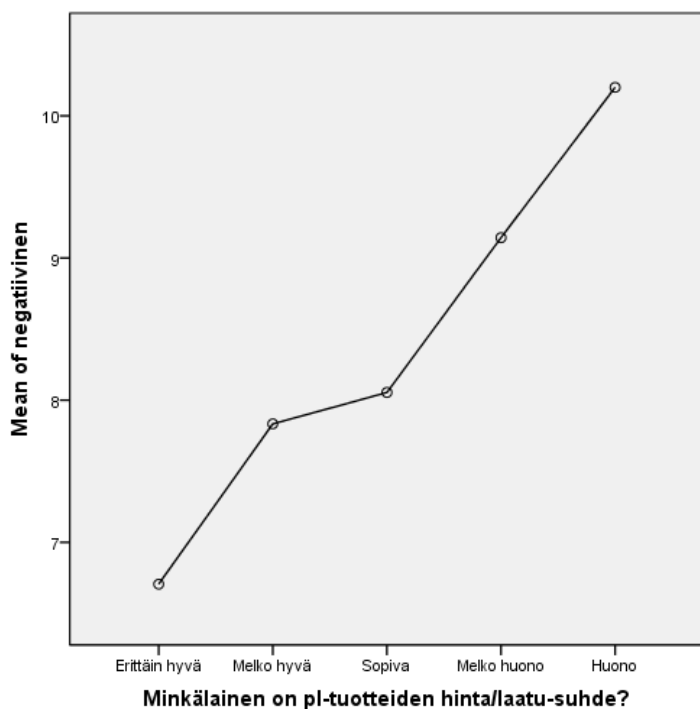
Private label -asenteiden vaikutusta private label -elintarvikkeiden ostamiseen selvitettiin varianssianalyysillä. Negatiivinen private label -asenne summamuuttujan varianssianalyysin p-arvo on 0,311, nollahypoteesi jää voimaan raja-arvolla 0,05. Positiivinen private label -asenne summamuuttajan p-arvo on 0,013, nollahypoteesi hylätään raja-arvolla 0,05.



Kuvio 18a ja b. Private label -asenteiden suhde private label -elintarvikkeiden ostamiseen.

Kuvioissa 18a ja b asenteiden välinen ero private label -elintarvikkeiden ostamiseen ilmenevät selkeästi. Negatiivisen private label -asenteen vastaajat ostavat positiivisiin verrattuna private label -elintarvikkeita harvemmin, diagrammin käyrän suunta painottuu selvästi vasemmalla. Keskiarvon kasvaessa molempien asenteiden vahvuus kasvaa. Positiivinen private label -asenne summamuuttujan keskiarvon kasvaessa positiivinen asenne kasvaa. Samalla myös private label -elintarvikkeiden ostaminen kasvaa. Negatiivisesti private label -elintarvikkeisiin suhtautuvilla suunta on päinvastainen.

Varianssianalyysillä tutkittiin myös private label -elintarvikkeiden hinta/laatu-suhteen vaikutusta private label -asenteisiin. Molemmissa analyyseissa p-arvo on alle 0,000, hypoteesi voidaan hylkää raja-arvolla 0,05. Riippuvuudet ovat tilastollisesti hyvin merkitsevät.



Kuvio 19a ja b. Private label -asenteiden riippuvuus private label -elintarvikkeiden hinta/laatu-suhteeseen.

Suhtautuminen private label -elintarvikkeiden hinta/laatu-suhteeseen eroaa asenteiden välillä yhtä merkitsevästi kuin edellisessä varianssianalyysissä. Eroavaisuus näkyy selkeästi kuvioissa 19a ja b. Negatiivisen asenteen voimistuessa hinta/laatu-suhdetta pidetään huonompana, positiivisen asenteen voimistuessa hinta/laatu-suhdetta pidetään parempana. Poikkeuksen aiheuttaa hinta/laatu-suhteessa vastausvaihtoehto "huono". Kyse saattaa olla pienen otoksen aiheuttamasta sattumasta.

5 Pohdinta

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten kuluttajan laatuksitys, sama arvo tuotteesta, hintaherkkyys, elintarvikkeiden hintojen vertaileminen sekä private label -asenne vaikuttajan kuluttajan private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen. Tutkimuksen teoriaosassa käytiin läpi tutkimuskysymyksiin liittyvää kirjallisuutta ja aikaisempia tutkimuksia, empiirisessä osiossa pyrittiin löytämään vastaukset tutkimuksen aineistosta. Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksessa havaitut johtopäätökset.

Useissa hintaan liittyvissä tutkimuksissa on todettu, että kuluttajan kokema subjektiivinen hinta eroaa tuotteen todellisesta objektiivisesta hinnasta (Zeithaml 1988; Gabor ja Granger 1961, Dickson ja Sawyer 1985; Monroe 1973). Kuluttajat muistavat tai tietävät tuotteiden hintoja yleensä melko huonosti, eli heidän hintatietoisuutensa on heikkoa (Evanschitzkyn ym. 2004, Dickson ja Sawyer 1990). Koska kuluttajat harvemmin muistavat tuotteiden todellisia numeerisia hintoja, kuluttajan subjektiivisen hintakäsityksen merkityksen voisi kuvitella kasvavan.

Tutkimuksen tulosten perustella voidaan päätellä, että private label -elintarvikkeiden hinnoilla on hyvin suuri merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Edullisen hinnan kautta private label -elintarvikkeet erottuvat muista tuotteista ja edullisuus tekee niistä houkuttelevia kuluttajan näkökulmasta. Tulokset viittaavat myös siihen, jos private label -elintarvikkeiden hintojen jouduttaisiin nostamaan esimerkiksi tuotekehityksen johdosta, niiden suosio voi laskea.

Richarsonin ym. (1996) mukaan erilaiset demografiset tekijät kuten kuluttajan ja tulot vaikuttavat private label -tuotteiden ostamiseen. Osa demografisista tekijöitä selittää myös esimerkiksi hintaherkkää käyttäytymistä Estelamin ym. (2001) sekä Ailawadi ym. (2001) mukaan. Tutkimuksessa taustatekijöiden ei kuitenkaan todettu vaikuttavan vastaajien ostopäätökseen. Taustatekijöillä ei ollut vaikutusta myöskään summamuuttujiin lukuun ottamatta talouden bruttotulojen vaikutusta laatuherkkäsummamuuttajaan eli vastaajien halukkuuteen maksaa laadukkaasta elintarvikkeesta.

Assaelin (1995, 193) mukaan kuluttajat olettavat, että tuotteisiin liittyvät positiiviset kokemukset jatkuvat tulevaisuudessa, eikä kuluttaja siten arvioi tuotetta uudelleen jokaisella ostokerralla. Kuluttajan tekemä yleistäminen helpottaa päätöksentekoa. Assaelin väitteitä mukaillen private label -elintarvikkeita edullisina pitävät yleistävät private label -elintarvikkeiden hintamielikuvaa. Tutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin toisin. Tulosten perusteella private label -elintarvikkeiden edullisella hintakäsityksellä on yhteys private label -elintarvikkeiden hintojen vertailemiseen. Kuluttajat eivät tee private label -elintarvikkeiden ostopäätöstä pelkän edullisen hintakäsityksen perusteella, vaan he vahvistavat hintakäsitystä vertailemalla tuotteiden hintoja.

Tuotteen hinnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen vaihtelee kuluttajan käyttäytymismallien mukaisesti. Steenkampin ja Dekimpen (1997) private label -tuotteiden edulliset hinnat houkuttelevat esimerkiksi hintaherkkiä kuluttajia. Tutkimuksen tulokset ovat samankaltaiset Steenkampin ja Dekimpen (1997) tulosten kanssa; hintaherkkyuden kasvaessa private label -elintarvikkeiden ostaminen kasvaa. Hintaherkkyydellä on siis positiivinen vaikutus private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen.

Hintaherkän käyttäytymisen kasvaessa myös elintarvikkeiden hintojen vertaileminen kasvaa. Hintaherkät vastaajat käyttävät hyväkseen private label - ja muiden elintarvikkeiden hintojen vertailemista löytääkseen edullisimman vaihtoehdon. Kuten muillakin vastaajilla hintaherkillä private label -elintarvikkeiden hintakäsitys ei perustu pelkästään mielikuvaan.

Kuluttajan tuotteeseen liittämän hintakäsityksen lisäksi myös laatukäsityksellä on olennainen merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Laatukäsityksen muodostumiseen vaikuttavat tuotteen sisäiset ja ulkoiset vihjeet kuten esimerkiksi tuotteen hinta (Zeithaml 1988). Hinnan merkitys tuotteen laatua arvioidessa korostuu esimerkiksi tilanteissa, joissa tuote on kuluttajalle vieras tai eri tuotteiden välinen hintaero on hyvin suuri (Monroe 1973).

Monroen (1973) väitteitä mukaillen private label -elintarvikkeita käyttämättömät ihmiset saattavat päätellä edullisen hinnan viittaavan huonoon laatuun. Suuri hintaero vastaaviin merkki -tuotteisiin voi myös viitata heikkoon laatuun. Tutkimuksen tulokset osoittivat kuitenkin toisin. Private label -elintarvikkeiden laatu ei ole tärkeässä asemassa tuotteiden

ostopäätöksessä. Halukkuudella maksaa laadukkaasta elintarvikkeesta ja private label -elintarvikkeiden ostamisella ei myöskään ole yhteyttä. Mahdollinen laadun puutekaan ei ole merkitsevä syy olla ostamatta private label -elintarvikkeita. Kuluttajan laatukäsitys ei vaikuta private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen.

Private label -elintarvikkeiden laadun vähäinen merkityksellisyys on yllättävä tutkimustulos. Steenkampin ja Dekimpen (1997) mukaan private label -elintarvikkeiden laadun kasvattaminen kasvattaa niiden myyntiä. Tutkimuksen tulosten perusteella suurta tarvetta laadun kasvattamiselle ei kuitenkaan ole. Jos private label -elintarvikkeiden myyntiä halutaan kasvattaa, ei laadun kehittäminen ole siihen välttämättä tehokas keino.

Richardsonin ym. (1996) mukaan kuluttajat kokevat private label -tuotteiden laadun huonommaksi, jos he arvioivat tuotteita vain ulkoisten tekijöiden kuten pakkauksen ja tuotteen nimen kautta. Samaan tulokseen on päätyneet myös Kumar ja Steenkamp (2006). Tutkimuslomakkeessa olleisiin avoimiin kysymyksiin osa vastaajista kirjoitti private label -elintarvikkeiden pakkausten olevan usein halvan näköisiä ja pakkauksen viittaavaan heikkoon laatuun. Tuotteiden ulkonäöstä huolimatta osa vastaajista oli kuitenkin tyytyväinen tuotteeseen kokeiltuaan sitä. Private label -elintarvikkeiden pakkaus voi siis viitata huonoon laatuun etenkin jos kuluttaja ei ole aikaisemmin tuotetta kokeillut.

Tutkimukseen vastanneet ovat hyvin tyytyväisiä private label -elintarvikkeiden hinta/laatu-suhteeseen. Hyvä hinta/laatu-suhde on myös yksi syy ostaa private label -elintarvikkeita. Muiden tutkimustulosten perusteella tyytyväisyys hinta/laatu -suhteeseen tuntuu loogiselta. Vastaajat kokevat private label -elintarvikkeet edullisiksi, eivätkä mahdolliset puutteet laadussa vaikuta ostopäätökseen. Hinta/laatu-suhde vaikuttaa hintaherkkyuden tapaan positiivisesti private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen.

Private label -asenne vaikuttaa tutkimuksen tulosten perusteella selkeästi kuluttajan ostopäätökseen. Positiivisella private label -asenteella on positiivinen vaikutus private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen ja negatiivisella asenteella negatiivinen vaikutus private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen. Samansuuntainen on myös vastaajien suhtautuminen private label -elintarvikkeiden hinta/laatu-suhteeseen. Positiivisen private label -asenteen vahvistuessa private label -elintarvikkeiden hinta/laatu-suhde paranee, negatiivisen private label -asenteen kohdalla ilmiö on päinvastainen.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta ja onnistuneisuutta voidaan selvittää tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetin eli pätevyyden avulla voidaan selvittää, mitattiinko tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Jos tutkimuksessa käytetty mittari on ollut validi, ovat suoritettut mittaukset keskimäärin oikeita. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. (Heikkilä 2001, 186.)

Heikkilän mukaan (2001, 186) kyselytutkimuksessa käytetyillä kysymyksillä on ensisijainen vaikutus siihen, mitataanko tutkimuksessa juuri oikeaa asiaa. Tutkimuksessa lomakkeen kysymykset rakennettiin huolella ja lomakkeen toimivuutta testattiin muutaman testaajan avulla ennen lomakkeiden lähettämistä. Lomakkeen alussa selitettiin lomakkeessa käytettävät termit ja joidenkin kysymysten kohdalla annettiin teknisiä neuvoja lomakkeen täyttämiseen. Termien selittämällä ja teknisten neuvojen avulla haluttiin ehkäistä vastausten arvaamista ja parantaa vastaajien motivaatiota täyttää lomake.

Huolella tehdyn tutkimuslomakkeen lisäksi validiutta parantavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti (Heikkilä 2001, 20). Metsämuurosen (2001, 19) mukaan esimerkiksi pääkomponenttianalyysi soveltuu myös pienille, alle 300 vastaajan otoksille. Tutkimuksen otos 120 vastaaja on siten riittävä suorittamaan tutkimuksessa käytetyt analyysit. Otoksen monipuolisuuden takaamiseksi otoksen keräämisessä käytettiin satunnaisotantaa. Satunnaisotanta nimensä mukaisesti poimii satunnaisia vastaajia perusjoukosta (Heikkilä 2002, 36).

Otoksen edustavuus vaikuttaa myös tutkimuksen reliabiliteettiin. Liian pieni otos aiheuttaa sattumanvaraisia tuloksia. Jos otos on vino eli ei edusta tutkimuksen perusjoukkoa, tutkimus ei anna tietoa perusjoukosta. Otoksen lisäksi reliabiliteettiin vaikuttaa myös tutkimuksessa käytetty huolellisuus. (Metsämuuronen 2001, 30).

Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyyys olisi suurempi, jos vastaajia tutkimukseen olisi saatu yli 300. Otoksen edustavuutta voi vähentää esimerkiksi tutkimuksen toteuttaminen Internetin välityksellä. Otoksen ulkopuolelle jäivät henkilöt, jotka eivät käytä Internetiä. Tutkimuslomaketta ei voitu myöskään lähettää ihmisille, joilla on

voimassa oleva markkinointikielto tai puutteelliset yhteystiedot S-ryhmän asiakasrekisterissä.

Aineiston analysoinnin suorittaminen tilasto-ohjelman kautta vähentää esimerkiksi laskuvirheitä (Heikkilä 2001, 30). Tutkimuksessa käytettiin PASW-tilasto-ohjelmaa ja näppäilyvirheet pyrittiin eliminoimaan suorittamalla samat analyysit vähintään kahteen kertaan. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan Heikkilän (2001, 187) mukaan selvittää muun muassa samaa asiaa mittaavien muuttujien avulla. Tutkimuksessa käytettiin muutamia samoja asioita mittaavia muuttujia. Muuttujien toimivuus todettiin oikeaksi pääkomponenttianalyysin kautta. Komponentteihin latautuivat ne muuttujat, jotka mittaavat samaa asiaa.

Tutkimuksen reliabiliteettia testattiin ennen tutkimuksen varsinaista analysointia. Otoksen luotettavuutta testattiin muun muassa kommunaliteetteja tarkastelemalla sekä Kaiser- Meyer-Olkin eli KMO:n tunnusluvulla. Metsämuurosen (2001, 21) mukaan KMO-arvot raja-arvolla 0,6 sekä kommunaliteetit raja-arvolla 0,3 ovat hyväksyttäviä. Tutkimuksen aineisto täytti kaikki vaadittavat raja-arvot.

Validiteettiin liittyy oleellisesti tutkimuksen teorian ja mittariston yhteen sopiminen eli tutkimuksen sisäinen validius (Heikkilä 2001, 186). Tutkimuksen empiria ja teoriaosa pohjautuvat tutkimuksen alussa esitettyjen tutkimuskysymysten ympärille. Teoriaosassa esitellään yleisimmät teoriat tutkimuskysymyksiin liittyen. Käytetyt analysointimenetelmät valittiin tutkimuskysymysten pohjalta ja niiden avulla etsittiin vastauksia tutkimuskysymyksiin.

5.3 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimus suoritettiin käyttämällä kvantitatiivisia analysointimenetelmiä. Lisää mielenkiintoisia tutkimustuloksia voisi saada kvalitatiivisten menetelmien avulla. Esimerkiksi kvalitatiivisten haastattelujen kautta voidaan saada lisää tietoa näkökulmista, joita ei edes ymmärretty kysyä tutkimuslomakkeella.

Private label -elintarvikkeiden kehittämisen näkökulmasta kvalitatiivisen menetelmin kuluttajilta voisi saada paljon suoria kehitysideoita private label -elintarvikkeille.

Kehitysideoita tuli jo esille tutkimuksessa muutaman avoimen kysymyksen kautta. Kuluttajille voisi myös teettää tuotearvioita esimerkiksi itse tuotteita testauttamalla tai tuotekuvien perusteella.

Tutkimuksessa käytetty kvantitatiivinen tutkimuslomake ei mittaa kuluttajan todellista ostokäyttäytymistä vaan kuluttajan omaa käsitystä käyttäytymisestään. Todellisuudessa kuluttajan käyttäytyminen voi kuitenkin erota hänen kuvailuistaan. Private label -elintarvikkeiden koettua laatua ja esimerkiksi kuluttajien laatukäsitystä olisi mahdollista testata esimerkiksi sokkotestien avulla. Sokkotesteillä pystyttäisiin selvittämään, erottavatko kuluttajat toisistaan merkkituotteen ja private label -tuotteen. Kvalitatiiviseen tutkimukseen yhdistämällä kvantitatiivisesti tutkittua laatukäsityksestä voitaisiin verrata mahdollisia eroavaisuuksia kuluttajan laatukäsityksen ja käyttäytymisen väliltä.

Kuluttajan todellista ostokäyttäytymistä voidaan tutkia myös kenttäolosuhteissa. Kuluttajien käyttäytymistä ruokakaupassa voisi tutkia seuraamalla kuluttajia esimerkiksi videotallenteiden avulla. Ruokakauppojen videotallenteiden käyttäminen tutkimusmateriaalina voi tosin olla epäeettistä, jos kuluttajilta itseltään ei ole kysytty lupaa tutkimukseen.

Tutkimusotteen muuttamisen lisäksi private label -tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voisi lähteä tutkimaan eri näkökulmista. Olisi mielenkiintoista esimerkiksi selvittää, missä hintapisteessä private label -tuotteet eivät tunnu kuluttajista enää edullisilta ja miten kuluttajat suhtautuvat premium private label -tuotteisiin ja niiden korkeampiin hintoihin. Kuluttajien voisi kuvitella saavan premium private label -tuotteista esimerkiksi parempaa laatua verrattuna perinteisiin private label -tuotteisiin.

Lähteet

Aaker, D. 1991 *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York. 299 p.

Ailawadi, K.L., Nelsin, S.A. & Gedenk, K. 2001. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*. 65: 71-89.

Alba, J.W., Broniarczyk, S.M., Shimp, T.A. & Urbany, J.E. 1994. The Influence of prior beliefs, frequency, cues, and magnitude cues on consumer's perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research*. 21: 219-235.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 2002. *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki. 318 p.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2005. *Marketing: an introduction*. Pearson Education, Inc. New Jersey. 581 p.

Assael, H. 1995. *Consumer behavior and marketing action*. International Thomson Publishing. Cincinnati, Ohio. 740 p.

Bellizzi, J.A., Krueckeberg, H.F., Hamilton, J.R. & Martin, W.S. 1981. Consumer perception of national, private and generic brands. *Journal of Retailing*. 57: 56-70.

Bettman, J.R., Johnson, E.J. & Payne, J.W. 1993. *The Adaptive decision maker*. Cambridge University Press. New York. 315 p.

Bettman, J.R. & Park, C.W. 1980. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*. 7: 234-249.

Borden, N. 1942. *The economic effect of advertising*. Richard D. Irwin, Inc. Chicago. 988 p.

Briesch, R.A., Krishnamurthi, K., Mazumbar, T. & Raj, S.P. 1997. A Comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research*. 24: 202-214.

Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. & Garretson, J. A. 1998. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its

psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26: 293-306.

Campbell, M.C. 1999. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*. 36: 187-199.

Comaron, W.S. & Wilson, T.A. 1974. Advertising and market power. Harvard University Press. Cambridge. 257 p.

Connor, J.M. & Peterson, E.B. 1992. Market-structure determinants of national brand-private label price differences of manufactured food products. *The Journal of Industrial Economics*. 40: 157-171.

Conover, J.N. 1986. The Accuracy of price knowledge: issues in research methodology. *Advances in Consumer Research*. 13: 589-593.

Cunningham, I.C.M., Hardy, A.P & Imperia, G. 1982. Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*. 22: 25-32.

Dawar, N. & Parker, P. 1994. Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*. 58: 81-95.

DelVecchio, D. 2001. Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8: 239-249.

De Wulf, K., Oderkerken-Schöder, G., Goedentier, F. & Van Ossel, G. 2005. Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*. 22: 223-232.

Dickson, P.R. & Sawyer, A.G. 1990. The Price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*. 52: 42-53.

Diehl, K. Kornish, L.J. & Lynch, J.G.JR. 2003. Smart agent: when lower search costs for quality information increase price sensitivity. *Journal of Consumer Research*. 30: 56-71.

Dodds, W.B. & Monroe, K.B. 1985. The Effects of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*. 12:85-90.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, F. 1991. Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28:307-319.
- Estelami, H. & Lehmann, D.R. 2001. The Impact of research design on consumer price recall accuracy: An Integrative Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29: 36-49.
- Estelami, H., Lehmann, D.R. & Holden, A.C. 2001. Macro-economic determinants of consumer price knowledge: A meta-analysis of four decades of research. *International Journal of Research in Marketing*. 18: 341-355.
- Evanschitzky, H., Kenning, P. & Vogel, V. 2004. Consumer price knowledge in the German retail market. *Journal of Product & Brand Management*. 13: 390-405.
- Faria, A.J. 1979. Generics: the new marketing revolution. *Akron Business and Economic Reviews*. 10: 33-38.
- Fitzell, P. 1992. Private label marketing in the 1990s. Global book production. New York. 294p.
- Gabor, A. & Granger, C.W.J. 1961. On the price consciousness of consumers. *Journal of the Royal Statistical Society*. 10: 170-188.
- Garretson, J.A., Fisher, D. & Burton S. 2002. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*. 78: 91-99
- Geyskens, I., Gielens, K. & Gijbrenchts, E. 2010. Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research*. 47: 791-807.
- Goldsmith, E.R. & Newell, S.J. 1997. Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*. 6: 163-174.
- Greenleaf, E.A. 1995. The Impact of reference price effects on the profitability of price promotions. *Marketing Science*. 14: 82-104.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab. Helsinki. 327s.
- Helson, H. 1964. Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to

behavior. Harper and Row. New York. 732p.

Hoch, S.J. & Banerji, S. 1993. When do private labels succeed? *Sloan Management Review*. 37: 57-67.

Hoyer, W.D. 1984. An Examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*. 11: 822-829.

Jacobson, R. & Obermiller, C. 1990. The Formation of expected future price: a reference price for forward-looking consumers. *Journal of Consumer Research*. 16: 420-432.

Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometria*. 47: 263-292.

Kalyanaram, G. & Winer, R.S. 1995. Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*. 14: 161-169.

Kalwani, M.U. & Yim, C.K. 1992. Consumer price and promotion expectations: an empirical study. *Journal of Marketing Research*. 29:90-100.

Kamen, J.M. & Toman, R.J. 1970. Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*. 7: 27-35.

Kaul, A. & Wittink, D.R. 1995. Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price anchors. *Marketing Science*. 14: 151-160.

Klein, B. & Leffler, K.B. 1981. The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*. 89: 615-641.

Klein, N.H. & Oglethorpe, J.E. 1987. Cognitive reference points in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*. 14: 183-187.

Krishnamurthi, L. & Raj, S.P. 1985. The effect of advertising on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*. 22: 119-129.

Kumar, V., Karande, K. & Reinartz, W.J. 1998. The Impact of internal and external reference price on brand choice: the moderating role of contextual variables. *Journal of Retailing*. 74: 401-426.

Kumar, K., & Steenkamp, J-B.E.M. 2007. Private label strategy. How to meet the store brand challenge. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. 270 p.

- Lattin, J.M. & Bucklin, R.E. 1989. Reference effects on price and promotion on brand choice. *Journal of Marketing Research*. 26:299- 310.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. & Burton, S. 1990. Distinguishing coupon proponess from value consciouness: an acquisition-tranaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*. 54:54-67.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. & Netemeyer, R.G. 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: A Field Study. 30: 234-245.
- Lynch, J.G. & Srull, T.K. 1982. Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and resarch methods. *Journal of Consumer Research*. 9: 18-37.
- Mayhew, G.E. & Winer, R.S. 1992. An Empirical analysis of internal and external reference price using scanner data. *Journal of Consumer Research*. 19: 62-70.
- Metsämuuronen, J. 2001. Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä. Metodologia -sarja 7. International Methelp Ky. Viro. 198 s.
- Metsämuuronen, J. 2002. Tilastollisen kuvauksen perusteet. Metodologia -sarja 2. International Methelp Ky. Sri Lanka. 80s.
- Monroe, K.B. 1973. Buyer's subjective perception of price. *Journal of Marketing Research*. 70-80.
- Monroe, K.B. 2003. Pricing: making profitable decision. The McGraw-Hill Companies. New York, NY. 644 p.
- Monroe, K.B. & Lee, A.Y. 1999. Remembering versus knowing: issues in buyer's processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2: 207-225.
- Nagle, T.T. & Hogan, J.E. 2006. The Strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably. Pearson prentice hall. New Jersey. 349 p.
- Nelson, P. 1970. Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*. 78: 311-329.

- Niedrich, R.W., Sharma, S. & Wedell, D, H. 2001. Reference price and price perceptions: a comparison of alternative models. *Journal of Consumer Research*. 28: 339-354.
- Nyberg, L. & Tulving, E. 1996. Classifying human long-term memory: evidence from converging dissociation. *European Journal of Cognitive Psychology*. 2: 163-183.
- Peruna ja Lidl ovat nyt suosiossa. *Taloussanommat*. 4.12.2008. [WWW-dokumentti]. <http://www.taloussanommat.fi/raha/2008/12/04/peruna-ja-lidl-ovat-nyt-suosiossa/200831381/139>
- Private label: poisoned for performance. *Progressive Grocer*. April 1990. 85-98.
- Rajaram, S. 1993. Remembering and knowing: Two means of access to the personal past. *Memory & Cognition*. 21: 89-102.
- Rajendran, K.N. & Tellis, G.J. 1994. Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*. 58: 22-34.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. & Dick, A. 1992. Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*. 72: 159-185.
- Simon, H. 1955. A Behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*. 69: 99-118.
- Sinha, I. & Batra, R. 1999 The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*. 16: 237-251.
- SOK-yhtymä vuosikertomus 2009. 18.2.2010. [WWW-dokumentti]. <http://www.digipaper.fi/sok-yhtyma/46519/> (Luettu 23.2.2010)
- Staelin, R. & Winer, R.S. 1976. An unobservable model for determining the effect of advertising on consumer purchase. *Marketing 1976–1976 and beyond: 1976 educators' proceedings*. Chicago: AMA.
- Steiner, R.L. 2004. The nature and benefits of brand/private label competition. *Review of Industrial Organization*. 24: 105-127.
- Suri, R. & Monroe, K.B. 2003. The effect of time constraints on consumer's judgements of price and product. *Journal of Consumer Research*. 30: 92-104.

- Thaler, R. 1983. Transaction utility theory. *Advances in Consumer Research*. 10: 229-232.
- The Global staying power of private label. *Nielsen Wire*. 25.8.2011. [WWW-dokumentti]. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/the-global-staying-power-of-private-label/>
- The Power of private label 2005. A Review of Growth Trends Around the World. AC Nielsen. [WWW-dokumentti]. http://it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf (Luettu 23.2.2010).
- Tversky, A. 1969. Intransitivity of preferences. *Psychological Review*. 76: 31-48
- Tversky, A. & Kahneman D. 1974. Judgement under uncertainty: heuristic and biases. *Science*. 185: 1124-1131.
- Urbany, J.E. & Dickson, P.R. 1991. Consumer normal price estimation: market versus personal standards. *Journal of Consumer Research*. 18: 45-51.
- Vanhuele, M. & Dreze, X. 2002. Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*. 66: 72-85.
- Wakefiel, K.L. & Inman, J.J. 1993. Who are the price vigilantes? An investigation on differentiating characteristics influencing price information processing. *Journal of Retailing*. 69: 216-233.
- Wedel, M. & Leefland, P.S.H. 1998. A model for the effect of psychological pricing in Gabor-Granger price studies. *Journal of Economic Psychology*. 19: 237-260.
- Winer, R.S. 1986. A reference price model on brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*. 13: 250-256.
- Wirtz, J. & Chew, P. 2002. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service, Industry Management*. 13: 141-162.
- Wolinsky, A. 1987. Brand names and price discrimination. *Journal of Industrial Economics*. 35: 255-268.
- Young, S. & Feigin, B. 1975. Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*. 3: 72-74.

Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Tutkimus kuluttajien hintakäsityksestä ja kaupan omien merkkituotteiden ostamisesta

Hyvä S-ryhmän asiakasomistaja,

Tervetuloa vastaamaan elintarvike-ekonomian Pro Gradu -työhön liittyvään kyselyyn! Kyselyn aiheena on kuluttajien hintakäsityksen vaikutus private label -tuotteiden ostopäätökseen. Vastaaminen kestää noin 10–15 minuuttia. Toivottavasti löydät aikaa vastata kyselyyn - mielipiteesi on meille tärkeä!

Vastaathan viimeistään 10.07.2011. Kyselyyn pääset osoitteesta:

<<https://elomake.helsinki.fi/lomakkeet/28227/lomake.html>>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 4 kpl 20 euron arvoista S-ryhmän lahjakorttia. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Terveisin,
Outi Sipilä
0408431177

Tutkimuksen toteuttaa Outi Sipilä yhteistyössä S-ryhmän kanssa. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastanneiden yhteystietoja tulla missään vaiheessa yhdistämään vastauksiin.

Osoitelähde: S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteri. S-ryhmä voi käyttää rekisterissä olevia asiakastietoja tutkimuksiin, ellei asiakas ole sitä erikseen kieltänyt. Tutkimuskyselyt ovat osa S-ryhmän liiketoiminnan kehittämistä. Olet voinut saada tämän viestin, vaikka et olisi antanut erillistä markkinointilupaa sähköpostiosoitteeseesi.

Rekisteriseloste: <http://www.s-kanava.fi/web/vk/s-kanavan-rekisteriseloste>

Jos et jatkossa halua osallistua tutkimuksiin, voit päivittää tutkimuskyselyjen kieltotiedon S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteriin tästä.

Liite 2. Tutkimuslomake

Kuluttajien hintatietoisuuden ja hintakäsityksen vaikutus private label -tuotteiden ostopäätökseen

Tämän Pro gradun tarkoituksena on selvittää vaikuttaako kuluttajien hintakäsitys private label -tuotteiden ostopäätökseen. Tutkimuksessa antamiasi tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta eteenpäin.

Private label -tuotteilla tarkoitetaan kaupan omia merkkejä, tässä tutkimuksessa keskitytään etenkin S-ryhmän Rainbow -merkkiin. Tutkimuksen kohteena ovat vain **elintarvikkeita** olevat private label -tuotteet.

Tutkimuksen lopussa voit osallistua arvontaan.

Taustatiedot	Vaihtoehdot
Sukupuoli	<ul style="list-style-type: none"> • Mies • Nainen
Ikä vuosina	*kirjoita vuosina
Perhetyyppi	<ul style="list-style-type: none"> • Yhden hengen talous • Lapseton avo/aviopari • Avo/aviopari, jolla lapsia • Yksinhuoltajalla lapsia • Muu
Koulutusaste	<ul style="list-style-type: none"> • Peruskolu • Ylioppilas • Alempi korkeakoulututkinto • Ylempi korkeakoulututkinto • Muu
Ammattiryhmä	<ul style="list-style-type: none"> • Työtön • Eläkeläinen • Opiskelija • Työntekijä • Alempi toimihenkilö • Ylempi toimihenkilö • Johtavassa asemassa oleva
Taloutenne bruttotulot kuukaudessa	<ul style="list-style-type: none"> • Alle 1000 € • 1000–2500 € • 2500–4000 € • 400–5500 € • 5500–7000€

	<ul style="list-style-type: none"> • 7000–8500 € • Yli 8500 €
Työskentelen tällä hetkellä S-ryhmässä	
Yleiset kysymykset	Vaihtoehdot
Kuinka usein ostat private label-elintarvikkeita?	<ul style="list-style-type: none"> • Joka päivä • 3-6 kertaa viikossa • 1-2 kertaa viikossa • Muutaman kerran kuukaudessa • Harvemmin • En koskaan • En osaa sanoa
Mitkä syyt vaikuttavat siihen, ette osta tai osta useammin private label -elintarvikkeita?	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden laatu on huono. • Valikoimissa ei ole tarvitsemaani tuotetta. • Tuttavillani/minulla on tuotteista huonoja kokemuksia. • Tottumuksesta ostan muita tuotteita. • En osaa sanoa.
Vertailenko ruokakaupassa private label -elintarvikkeiden hintoja muiden elintarvikkeiden hintoihin?	<ul style="list-style-type: none"> • Joka kerta. • Melkein joka kerta. • Satunnaisesti. • En koskaan. • En osaa sanoa.
Ostan private label -elintarvikkeita, koska... *voit valita useamman vaihtoehdon	<ul style="list-style-type: none"> • ne ovat edullisia. • ne ovat laadukkaita. • ostan niitä jo tottumuksesta. • niiden hinta/laatu -suhde on hyvä, • tuttava suositteli. • en osaa sanoa • jostain muusta syystä.
Voit kertoa tähän muun syyn:	
Minkälainen on private label -elintarvikkeiden hinta/laatu-suhde kokemustesi perusteella?	<ul style="list-style-type: none"> • Erittäin hyvä • Melko hyvä • Sopiva • Melko huono • Huono • En osaa sanoa
Vertailenko ylipäättänsä ruokakaupassa elintarvikkeiden hintoja?	<ul style="list-style-type: none"> • Joka kerta • Melkein joka kerta • Satunnaisesti • En koskaan • En osaa sanoa
Private label -elintarvikkeita...	<ul style="list-style-type: none"> • ostan vain tietyistä tuoteryhmistä. • ostan eri tuoteryhmistä.

	<ul style="list-style-type: none"> • en ostaisi tietyistä tuoteryhmistä. • en osta ollenkaan.
<p>Mitä muutoksia private label -tuotteiden ominaisuuksiin tai niiden hinnoitteluun pitäisi tehdä, jotta ostaisit niitä useammin?</p> <p>*Ominaisuuksia ovat esimerkiksi maku, laatu, koostumus, pakkaus jne.</p>	
Hintakäsitys	Väittämien vastausvaihtoehdot
Vastaa seuraaviin väittämiin.	<ul style="list-style-type: none"> • Täysin samaa mieltä • Melko samaa mieltä • En samaa enkä eri mieltä • Melko eri mieltä • Täysin eri mieltä • En osaa sanoa
<ul style="list-style-type: none"> • Elintarvikkeiden hinta ei vaikuta ostopäätökseeni. • Private label -elintarvikkeiden laatu vaihtelee huomattavista eri tuoteryhmissä. • Private label -elintarvikkeet ovat muita tuotteita edullisempia. • Pyrin aina valitsemaan edullisimman vaihtoehdon elintarvikkeita ostaessa. • Private label -elintarvikkeissa on hyvä hinta/laatu-suhde • Ruokakaupassa vertailen aina tuotteiden hintoja. • Ostan mieluummin merkki-elintarvikkeita kuin private label -elintarvikkeita. • Private label -elintarvikkeet eivät voi olla laadukkaita. • En ostaisi private label -elintarvikkeita, jos niiden hinta nousisi. • Ostaisin private label -elintarvikkeita enemmän, jos ne olisivat laadukkaampia. • Olen valmis maksamaan enemmän laadukkaasta elintarvikkeesta. • Olen valmis näkemään vaivaa ostaakseni edullisimman elintarvikkeen. • Suurin osa ostamistani elintarvikkeista on private label -tuotteita. • Hinta on tärkein tekijä, jonka avulla voin ennustaa tuotteen laadukkuutta. • Edullisemmän hinnan vuoksi olen valmis tinkimään elintarvikkeen laadusta. 	

- En voisi kuvitella ostavani private label -elintarvikkeita.
- Ostan hintavampia elintarvikkeita, koska ne ovat myös laadukkaampia.
- Etsin edullisia elintarvikkeita, mutta en halua tinkiä laadusta.
- Hinnalla ei ole minulle merkitystä elintarvikkeita valittaessa.
- Olen ollut tyytyväinen käyttämäni private label -elintarvikkeiden laatuun

Arvonta

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Ei kiitos, en osallistu arvontaan.

Liite 3. Frekvenssit

Kuinka usein ostat pi-tuotteita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Joka päivä	2	1,7	1,7	1,7
	3-6 kertaa viikossa	37	30,8	30,8	32,5
	1-2 kertaa viikossa	46	38,3	38,3	70,8
	Muutaman kerran kuukaudessa	24	20,0	20,0	90,8
	Harvemmin	6	5,0	5,0	95,8
	En koskaan	2	1,7	1,7	97,5
	En osaa sanoa	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$ostanpl ^a	120	100,0%	0	,0%	120	100,0%
\$enostap ^a	119	99,2%	1	,8%	120	100,0%

a. Group

\$ostanpl Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$ostanpl ^a	1	71	39,7%	59,2%
	2	16	8,9%	13,3%
	3	8	4,5%	6,7%
	4	68	38,0%	56,7%
	5	2	1,1%	1,7%
	6	6	3,4%	5,0%
	7	8	4,5%	6,7%
Total		179	100,0%	149,2%

a. Group

\$enostapl Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$enostapl ^a	1	10	7,5%	8,4%
	2	57	42,9%	47,9%
	3	2	1,5%	1,7%
	4	42	31,6%	35,3%
	5	22	16,5%	18,5%
Total		133	100,0%	111,8%

a. Group

Minkäläinen on pi-tuotteiden hinta/laatu-suhde?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	17	14,2	14,2	14,2
	Melko hyvä	54	45,0	45,0	59,2
	Sopiva	37	30,8	30,8	90,0
	Melko huono	7	5,8	5,8	95,8
	Huono	5	4,2	4,2	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Vertailetko pi-tuotteiden hintojen muiden elintarvikkeiden hintoihin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Joka kerta	22	18,3	18,3	18,3
	Melkein joka kerta	61	50,8	50,8	69,2
	Satunnaisesti	32	26,7	26,7	95,8
	En koskaan	4	3,3	3,3	99,2
	En osaa sanoa	1	,8	,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Vertailenko ylipäättänsä elintarvikkeiden hintoja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Joka kerta	42	35,0	35,0	35,0
	Melkein joka kerta	51	42,5	42,5	77,5
	Satunnaisesti	26	21,7	21,7	99,2
	En koskaan	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Vastaa seuraaviin väittämiin.: En ostaisi private label-elintarvikkeita, jos niiden hinta nousisi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	26	21,7	21,7	21,7
	Melko samaa mieltä	51	42,5	42,5	64,2
	En samaa enkä eri mieltä	35	29,2	29,2	93,3
	Melko eri mieltä	7	5,8	5,8	99,2
	Täysin eri mieltä	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Liite 4. Ristiintaulukoimiset ja korrelaatiot

v11_v16*\$ostanpl Crosstabulation

			\$ostanpl ^a							Total	
			1	2	3	4	5	6	7		
Minkäläinen on pl-tuotteiden hinta/laatu- suhde?	Erittäin hyvä	Count	9	6	3	16	0	0	0	17	
		% within \$ostanpl	12,7%	37,5%	37,5%	23,5%	,0%	,0%	,0%		
	Melko hyvä	Count	36	10	3	34	1	0	2	54	
		% within \$ostanpl	50,7%	62,5%	37,5%	50,0%	50,0%	,0%	25,0%		
	Sopiva	Count	21	0	2	18	1	2	3	37	
		% within \$ostanpl	29,6%	,0%	25,0%	26,5%	50,0%	33,3%	37,5%		
	Melko huono	Count	5	0	0	0	0	0	2	7	
		% within \$ostanpl	7,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%		
	Huono	Count	0	0	0	0	0	4	1	5	
		% within \$ostanpl	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	66,7%	12,5%		
	Total		Count	71	16	8	68	2	6	8	120

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Correlations

			laatuherkkä	Taloutenne bruttotulot kuukaudessa
Spearman's rho	laatuherkkä	Correlation Coefficient	1,000	,309**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	120	120
	Taloutenne bruttotulot kuukaudessa	Correlation Coefficient	,309**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 5. Varianssianalyysit

ANOVA
laatuherkkä

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49,790	3	16,597	2,166	,096
Within Groups	866,022	113	7,664		
Total	915,812	116			

Multiple Comparisons

laatuherkkä

Bonferroni

(I) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	(J) Kuinka usein ostat private label -tuotteita?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
3-7 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	-,225	,374	1,000	-1,23	,78
	Harvemmin	,249	,417	1,000	-,87	1,37
	En koskaan	,949	1,244	1,000	-2,39	4,29
1-2 kertaa viikossa	3-7 kertaa viikossa	,225	,374	1,000	-,78	1,23
	Harvemmin	,474	,403	1,000	-,61	1,56
	En koskaan	1,174	1,240	1,000	-2,16	4,50
Harvemmin	3-7 kertaa viikossa	-,249	,417	1,000	-1,37	,87
	1-2 kertaa viikossa	-,474	,403	1,000	-1,56	,61
	En koskaan	,700	1,253	1,000	-2,67	4,07
En koskaan	3-7 kertaa viikossa	-,949	1,244	1,000	-4,29	2,39
	1-2 kertaa viikossa	-1,174	1,240	1,000	-4,50	2,16
	Harvemmin	-,700	1,253	1,000	-4,07	2,67

ANOVA

hintaherkkä

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	56,420	3	18,807	4,013	,009
Within Groups	529,580	113	4,687		
Total	586,000	116			

Multiple Comparisons

hintaherkkä

Bonferroni

(I) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	(J) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
3-7 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	-,919	,471	,322	-2,18	,35
	Harvemmin	-1,813*	,526	,005	-3,22	-,40
	En koskaan	-1,179	1,570	1,000	-5,39	3,04
1-2 kertaa viikossa	3-7 kertaa viikossa	,919	,471	,322	-,35	2,18
	Harvemmin	-,894	,508	,487	-2,26	,47
	En koskaan	-,261	1,564	1,000	-4,46	3,94
Harvemmin	3-7 kertaa viikossa	1,813*	,526	,005	,40	3,22
	1-2 kertaa viikossa	,894	,508	,487	-,47	2,26
	En koskaan	,633	1,581	1,000	-3,61	4,88
En koskaan	3-7 kertaa viikossa	1,179	1,570	1,000	-3,04	5,39
	1-2 kertaa viikossa	,261	1,564	1,000	-3,94	4,46
	Harvemmin	-,633	1,581	1,000	-4,88	3,61

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

hintaherkkä

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	66,942	2	33,471	7,081	,001
Within Groups	553,025	117	4,727		
Total	619,967	119			

Multiple Comparisons

hintaherkkä

Bonferroni

(I) Vertailenko elintarvikkeiden hintoja	(J) Vertailenko elintarvikkeiden hintoja	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Joka kerta	Melkein joka kerta	-,655	,453	,452	-1,76	,44
	satunnaisesti	-2,011*	,536	,001	-3,31	-,71
Melkein joka kerta	Joka kerta	,655	,453	,452	-,44	1,76
	satunnaisesti	-1,355*	,517	,030	-2,61	-,10
satunnaisesti	Joka kerta	2,011*	,536	,001	,71	3,31
	Melkein joka kerta	1,355*	,517	,030	,10	2,61

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

pl_ovat_edullisempia

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,378	2	1,689	5,667	,005
Within Groups	33,682	113	,298		
Total	37,060	115			

Multiple Comparisons

pl_ovat_edullisempia

Bonferroni

(I) Private label vertailu	(J) Private label vertailu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Usein	Satunnaisesti	,088	,115	1,000	-,19	,37
	En koskaan	,935*	,280	,003	,26	1,61
Satunnaisesti	Usein	-,088	,115	1,000	-,37	,19
	En koskaan	,847*	,290	,013	,14	1,55
En koskaan	Usein	-,935*	,280	,003	-1,61	-,26
	Satunnaisesti	-,847*	,290	,013	-1,55	-,14

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

pl_ovat_edullisempia

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,001	2	,000	,001	,999
Within Groups	38,324	114	,336		
Total	38,325	116			

Multiple Comparisons

pl_ovat_edullisempia

Bonferroni

(I) Vertailenko elintarvikkeiden hintoja	(J) Vertailenko elintarvikkeiden hintoja	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Joka kerta	Melkein joka _ kerta	,002	,122	1,000	-,29	,30
	satunnaisesti	,007	,145	1,000	-,35	,36
Melkein joka _ kerta	Joka kerta	-,002	,122	1,000	-,30	,29
	satunnaisesti	,005	,140	1,000	-,34	,35
satunnaisesti	Joka kerta	-,007	,145	1,000	-,36	,35
	_ Melkein joka kerta	-,005	,140	1,000	-,35	,34

ANOVA

negatiivinen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,551	3	2,850	1,205	,311
Within Groups	267,261	113	2,365		
Total	275,812	116			

Multiple Comparisons

negatiivinen

Bonferroni

(I) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	(J) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
3-7 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	-,190	,335	1,000	-1,09	,71
	_ Harvemmin	,379	,373	1,000	-,62	1,38
	En koskaan	1,179	1,115	1,000	-1,81	4,17

1-2 kertaa viikossa	3-7 kertaa viikossa	,190	,335	1,000	-,71	1,09
	– Harvemmin	,570	,361	,704	-,40	1,54
	En koskaan	1,370	1,111	1,000	-1,61	4,35
Harvemmin	3-7 kertaa viikossa	-,379	,373	1,000	-1,38	,62
	– 1-2 kertaa viikossa	-,570	,361	,704	-1,54	,40
	En koskaan	,800	1,123	1,000	-2,22	3,82
En koskaan	3-7 kertaa viikossa	-1,179	1,115	1,000	-4,17	1,81
	– 1-2 kertaa viikossa	-1,370	1,111	1,000	-4,35	1,61
	Harvemmin	-,800	1,123	1,000	-3,82	2,22

ANOVA

positiivinen_asetne

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,249	3	6,750	3,746	,013
Within Groups	203,614	113	1,802		
Total	223,863	116			

Multiple Comparisons

positiivinen_asetne

Bonferroni

(I) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	(J) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
3-7 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	-,055	,292	1,000	-,84	,73
	– Harvemmin	-,810	,326	,086	-1,69	,07
	En koskaan	-2,077	,973	,210	-4,69	,54
1-2 kertaa viikossa	3-7 kertaa viikossa	,055	,292	1,000	-,73	,84
	– Harvemmin	-,755	,315	,109	-1,60	,09
	En koskaan	-2,022	,970	,236	-4,63	,58
Harvemmin	3-7 kertaa viikossa	,810	,326	,086	-,07	1,69

	1-2 kertaa viikossa	,755	,315	,109	-,09	1,60
	En koskaan	-1,267	,980	1,000	-3,90	1,37
En koskaan	3-7 kertaa viikossa	2,077	,973	,210	-,54	4,69
	1-2 kertaa viikossa	2,022	,970	,236	-,58	4,63
	Harvemmin	1,267	,980	1,000	-1,37	3,90

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
negatiivinen	Between Groups	98,854	4	24,713	15,876	,000
	Within Groups	179,013	115	1,557		
	Total	277,867	119			
positiivinen_asette	Between Groups	144,113	4	36,028	47,727	,000
	Within Groups	86,812	115	,755		
	Total	230,925	119			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Minkäläinen on pl-tuotteiden hinta/laatusuhde?	(J) Minkäläinen on pl-tuotteiden hinta/laatusuhde?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
negatiivinen	Erittäin hyvä	Melko hyvä	1,586 [*]	,347	,000	,59	2,58
		Sopiva	2,342 [*]	,366	,000	1,30	3,39
		Melko huono	3,882 [*]	,560	,000	2,28	5,49
		Huono	2,082 [*]	,635	,014	,27	3,90
	Melko hyvä	Erittäin hyvä	-1,586 [*]	,347	,000	-2,58	-,59

		Sopiva	,756	,266	,054	-,01	1,52
		Melko huono	2,296*	,501	,000	,86	3,73
		Huono	,496	,583	1,000	-1,17	2,17
	Sopiva	Erittäin hyvä	-2,342*	,366	,000	-3,39	-1,30
		Melko hyvä	-,756	,266	,054	-1,52	,01
		Melko huono	1,541*	,514	,034	,07	3,01
		Huono	-,259	,594	1,000	-1,96	1,44
	Melko huono	Erittäin hyvä	-3,882*	,560	,000	-5,49	-2,28
		Melko hyvä	-2,296*	,501	,000	-3,73	-,86
		Sopiva	-1,541*	,514	,034	-3,01	-,07
		Huono	-1,800	,731	,152	-3,89	,29
	Huono	Erittäin hyvä	-2,082*	,635	,014	-3,90	-,27
		Melko hyvä	-,496	,583	1,000	-2,17	1,17
		Sopiva	,259	,594	1,000	-1,44	1,96
		Melko huono	1,800	,731	,152	-,29	3,89
Positiivinen_asette	Erittäin hyvä	Melko hyvä	-1,511*	,242	,000	-2,20	-,82
		Sopiva	-2,097*	,255	,000	-2,83	-1,37
		Melko huono	-4,958*	,390	,000	-6,07	-3,84
		Huono	-3,329*	,442	,000	-4,59	-2,06
	Melko hyvä	Erittäin hyvä	1,511*	,242	,000	,82	2,20
		Sopiva	-,586*	,185	,020	-1,12	-,06
		Melko huono	-3,447*	,349	,000	-4,45	-2,45
		Huono	-1,819*	,406	,000	-2,98	-,66
	Sopiva	Erittäin hyvä	2,097*	,255	,000	1,37	2,83
		Melko hyvä	,586*	,185	,020	,06	1,12

	Melko huono	-2,861*	,358	,000	-3,89	-1,84
	Huono	-1,232*	,414	,035	-2,42	-,05
Melko huono	Erittäin hyvä	4,958*	,390	,000	3,84	6,07
	Melko hyvä	3,447*	,349	,000	2,45	4,45
	Sopiva	2,861*	,358	,000	1,84	3,89
	Huono	1,629*	,509	,018	,17	3,08
Huono	Erittäin hyvä	3,329*	,442	,000	2,06	4,59
	Melko hyvä	1,819*	,406	,000	,66	2,98
	Sopiva	1,232*	,414	,035	,05	2,42
	Melko huono	-1,629*	,509	,018	-3,08	-,17

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

Vastaa seuraaviin väittämiin.: Private label-tuotteet ovat muita tuotteita edullisempia.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Usein	83		
Satunnaisesti	32	1,97	,647	,114	1,74	2,20	1	4
En koskaan	4	2,75	,500	,250	1,95	3,55	2	3
Total	119	1,92	,653	,060	1,81	2,04	1	4

ANOVA

hintavälinpitämätön

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	59,980	3	19,993	7,371	,000
Within Groups	306,499	113	2,712		
Total	366,479	116			

Multiple Comparisons

hintavälinpitämätön

Bonferroni

(I) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	(J) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
3-7 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	-,297	,358	1,000	-1,26	,67
	Harvemmin	1,218*	,400	,017	,14	2,29
	En koskaan	3,051	1,194	,072	-,16	6,26
1-2 kertaa viikossa	3-7 kertaa viikossa	,297	,358	1,000	-,67	1,26
	Harvemmin	1,514*	,386	,001	,48	2,55
	En koskaan	3,348*	1,190	,035	,15	6,54
Harvemmin	3-7 kertaa viikossa	-1,218*	,400	,017	-2,29	-,14
	1-2 kertaa viikossa	-1,514*	,386	,001	-2,55	-,48
	En koskaan	1,833	1,203	,781	-1,40	5,06
En koskaan	3-7 kertaa viikossa	-3,051	1,194	,072	-6,26	,16
	1-2 kertaa viikossa	-3,348*	1,190	,035	-6,54	-,15
	Harvemmin	-1,833	1,203	,781	-5,06	1,40

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

hintaherkkä

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49,600	2	24,800	5,168	,007
Within Groups	556,685	116	4,799		
Total	606,286	118			

Multiple Comparisons

hintaherkkä

Bonferroni

(I) Private label vertailu	(J) Private label vertailu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Usein	Satunnaisesti	-1,398*	,456	,008	-2,51	-,29
	En koskaan	-1,461	1,121	,586	-4,18	1,26
Satunnaisesti	Usein	1,398*	,456	,008	,29	2,51
	En koskaan	-,063	1,162	1,000	-2,88	2,76
En koskaan	Usein	1,461	1,121	,586	-1,26	4,18
	Satunnaisesti	,063	1,162	1,000	-2,76	2,88

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Liite 6. Pääkomponenttianalyysi ja Cronbachin alfa

Communalities		
	Initial	Extraction
Elintarvikkeiden hinta ei vaikuta ostopäätökseeni.	1,000	,699
Private label-elintarvikkeiden laatu vaihtelee huomattavista eri tuoteryhmissä.	1,000	,482
Pyrin aina valitsemaan edullisimman vaihtoehdon elintarvikkeita ostaessa.	1,000	,586
Private label-tuotteet ovat muita tuotteita edullisempia.	1,000	,726
Private label-elintarvikkeissa on hyvä hinta/laatu-suhde	1,000	,773
Ruokakaupassa vertailen aina tuotteiden hintoja.	1,000	,616
Ostan mielummin merkki-elintarvikkeita kuin private label-elintarvikkeita.	1,000	,623
Private label-elintarvikkeet eivät voi olla laadukkaita.	1,000	,654
En ostaisi private label-elintarvikkeita, jos niiden hinta nousisi.	1,000	,492
Ostaisin private label-elintarvikkeita enemmän, jos ne olisivat laadukkaampia.	1,000	,656
Olen valmis maksamaan enemmän laadukkaasta elintarvikkeesta.	1,000	,690
Olen valmis näkemään vaivaa ostaakseni edullisimman elintarvikkeen.	1,000	,519
Suurin osa ostamistani elintarvikkeista on private label-tuotteita.	1,000	,529
Hinta on tärkein tekijä, jonka avulla voin ennustaa tuotteen laadukkuutta.	1,000	,586

Edullisemman hinnan vuoksi olen valmis tinkimään elintarvikkeen laadusta.	1,000	,535
En voisi kuvitella ostavani private label-tuotteita.	1,000	,509
Ostan hintavampia elintarvikkeita, koska ne ovat myös laadukkaampia.	1,000	,605
Etsin edullisia elintarvikkeita, mutta en halua tinkiä laadusta.	1,000	,558
Hinnalla ei ole minulle merkitystä elintarvikkeita valittaessa.	1,000	,547
Olen ollut tyytyväinen käyttämäni private label-elintarvikkeiden laatuun.	1,000	,675

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5,004	25,018	25,018	5,004	25,018	25,018	3,278	16,388
2	2,400	11,998	37,016	2,400	11,998	37,016	2,598	12,991	29,379
3	1,968	9,840	46,856	1,968	9,840	46,856	2,067	10,335	39,714
4	1,421	7,103	53,958	1,421	7,103	53,958	2,060	10,299	50,013
5	1,268	6,342	60,301	1,268	6,342	60,301	2,057	10,287	60,301
6	,960	4,799	65,100						
7	,899	4,496	69,596						
8	,862	4,311	73,907						
9	,676	3,379	77,286						
10	,604	3,020	80,306						
11	,567	2,833	83,140						
12	,549	2,743	85,883						
13	,506	2,528	88,411						
14	,442	2,211	90,622						
15	,394	1,969	92,590						
16	,382	1,909	94,499						

17	,325	1,623	96,122					
18	,297	1,483	97,605					
19	,264	1,320	98,925					
20	,215	1,075	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Elintarvikkeiden hinta ei vaikuta ostopäätökseeni.	,279	-,342	-,585	,392	-,090
Private label-elintarvikkeiden laatu vaihtelee huomattavista eri tuoteryhmissä.	,452	-,153	,395	,152	-,273
Pyrin aina valitsemaan edullisimman vaihtoehdon elintarvikkeita ostaessa.	-,346	,676	,065	-,055	,056
Private label-tuotteet ovat muita tuotteita edullisempia.	,136	,089	,076	,006	,833
Private label-elintarvikkeissa on hyvä hinta/laatu-suhde	-,494	,160	-,007	-,188	,684
Ruokakaupassa vertailen aina tuotteiden hintoja.	,011	,492	,424	-,438	,055
Ostan mielummin merkki-elintarvikkeita kuin private label-elintarvikkeita.	,627	-,230	-,054	,367	-,198
Private label-elintarvikkeet eivät voi olla laadukkaita.	,207	-,127	,278	,700	-,169
En ostaisi private label-elintarvikkeita, jos niiden hinta nousisi.	,058	-,067	,675	,171	,008
Ostaisin private label-elintarvikkeita enemmän, jos ne olisivat laadukkaampia.	,629	-,095	,495	-,078	-,016
Olen valmis maksamaan enemmän laadukkaasta elintarvikkeesta.	,703	-,305	-,135	-,157	,246
Olen valmis näkemään vaivaa ostaakseni edullisimman elintarvikkeen.	-,019	,679	,101	-,157	,152

Suurin osa ostamistani elintarvikkeista on private label-tuotteita.	-,240	,624	,027	,024	,285
Hinta on tärkein tekijä, jonka avulla voin ennustaa tuotteen laadukkuutta.	,476	,354	-,262	,383	-,135
Edullisemman hinnan vuoksi olen valmis tinkimään elintarvikkeen laadusta.	,044	,639	-,057	,179	-,299
En voisi kuvitella ostavani private label-tuotteita.	,263	-,169	-,120	,541	-,323
Ostan hintavampia elintarvikkeita, koska ne ovat myös laadukkaampia.	,720	-,105	-,210	,158	-,077
Etsin edullisia elintarvikkeita, mutta en halua tinkiä laadusta.	,148	-,217	,078	-,654	-,235
Hinnalla ei ole minulle merkitystä elintarvikkeita valittaessa.	,228	-,244	-,644	,139	-,039
Olen ollut tyytyväinen käyttämäni private label-elintarvikkeiden laatuun.	-,579	-,146	-,134	-,010	,548

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,695	-,448	-,154	,379	-,386
2	,352	,511	,718	-,066	-,308
3	-,146	,625	-,418	,599	-,234
4	,568	,297	-,167	,005	,749
5	-,221	-,245	,507	,703	,373

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	804,032
	df	190

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	804,032
	df	190
	Sig.	,000

ANOVA

Private label vertailu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,873	3	2,624	12,659	,000
Within Groups	23,426	113	,207		
Total	31,299	116			

Multiple Comparisons

Private label vertailu

Bonferroni

(I) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	(J) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
3-7 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	-,137	,099	1,000	-,40	,13
	– Harvemmin	-,531 [*]	,111	,000	-,83	-,23
	En koskaan	-1,397 [*]	,330	,000	-2,28	-,51
1-2 kertaa viikossa	3-7 kertaa viikossa	,137	,099	1,000	-,13	,40
	– Harvemmin	-,394 [*]	,107	,002	-,68	-,11
	En koskaan	-1,261 [*]	,329	,001	-2,14	-,38
– Harvemmin	3-7 kertaa viikossa	,531 [*]	,111	,000	,23	,83
	– 1-2 kertaa viikossa	,394 [*]	,107	,002	,11	,68
	En koskaan	-,867	,333	,062	-1,76	,03
En koskaan	3-7 kertaa viikossa	1,397 [*]	,330	,000	,51	2,28
	– 1-2 kertaa viikossa	1,261 [*]	,329	,001	,38	2,14

Harvemmin	,867	,333	,062	-,03	1,76
-----------	------	------	------	------	------

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

Vertailenko elintarvikkeiden hintoja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,910	3	2,637	5,212	,002
Within Groups	57,167	113	,506		
Total	65,077	116			

Multiple Comparisons

Vertailenko elintarvikkeiden hintoja

Bonferroni

(I) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	(J) Kuinka usein ostat private label - tuotteita?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
3-7 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	-,142	,155	1,000	-,56	,27
	Harvemmin	-,626*	,173	,003	-1,09	-,16
	En koskaan	-,859	,516	,591	-2,24	,53
1-2 kertaa viikossa	3-7 kertaa viikossa	,142	,155	1,000	-,27	,56
	Harvemmin	-,484*	,167	,027	-,93	-,04
	En koskaan	-,717	,514	,992	-2,10	,66
Harvemmin	3-7 kertaa viikossa	,626*	,173	,003	,16	1,09
	1-2 kertaa viikossa	,484*	,167	,027	,04	,93
	En koskaan	-,233	,519	1,000	-1,63	1,16
En koskaan	3-7 kertaa viikossa	,859	,516	,591	-,53	2,24
	1-2 kertaa viikossa	,717	,514	,992	-,66	2,10
	Harvemmin	,233	,519	1,000	-1,16	1,63

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,445	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,557	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	2

Liite 7. Kruskal Wallisin testit

Test Statistics^{a,b}

	Sukupuoli	Ikä luokissa	Perhetyyppi	Koulutusaste	Ammattiryhmä	Taloutenne bruttotulot kuukaudessa
Chi-square	8,734	16,201	6,825	4,215	3,060	2,673
df	6	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,189	,013	,337	,648	,801	,849

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Kuinka usein ostat pl-tuotteita

Test Statistics^{a,b}

	Sukupuoli	Ikä luokissa	Perhetyyppi	Koulutusaste	Ammattiryhmä	Taloutenne bruttotulot kuukaudessa
Chi-square	7,687	7,891	6,700	5,062	8,286	5,131
df	8	8	8	8	8	8
Asymp. Sig.	,465	,444	,569	,751	,406	,744

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Negatiivinen pl -asenne

Test Statistics^{a,b}

	Sukupuoli	Ikä luokissa	Perhetyyppi	Koulutusaste	Ammattiryhmä	Taloutenne bruttotulot kuukaudessa
Chi-square	14,346	13,893	5,900	11,218	6,033	5,042
df	7	7	7	7	7	7
Asymp. Sig.	,045	,053	,551	,129	,536	,655

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Positiivinen pl- asenne

Test Statistics^{a,b}

	Sukupuoli	Ikä luokissa	Perhetyyppi	Koulutusaste	Ammattiryhmä	Taloutenne bruttotulot kuukaudessa
Chi-square	15,655	14,370	4,373	17,328	12,480	16,953
df	10	10	10	10	10	10
Asymp. Sig.	,110	,157	,929	,067	,254	,075

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hintaherkät

Test Statistics^{a,b}

	Sukupuoli	Ikä luokissa	Perhetyyppi	Koulutusaste	Ammattiryhmä	Taloutenne bruttotulot kuukaudessa
Chi-square	9,742	6,086	6,671	9,133	9,685	23,678
df	8	8	8	8	8	8
Asymp. Sig.	,284	,638	,572	,331	,288	,003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Laatuherkät

Test Statistics^{a,b}

	Sukupuoli	Ikä luokissa	Perhetyyppi	Koulutusaste	Ammattiryhmä	Taloutenne bruttotulot kuukaudessa
Chi-square	3,746	10,526	1,160	11,251	11,530	12,637
df	7	7	7	7	7	7
Asymp. Sig.	,809	,161	,992	,128	,117	,081

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hintavälinpitämättömät