JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Taloustieteiden tiedekunta

KATTAUSTAVARARYHMÄN MÄÄRITTELY JA ESILLEPANO KULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA – Case: Kattaustavarat, Duni & Havi Oy

Markkinoinnin pro gradu

Lokakuu 2001

Laatija: Janina Tamminen

Ohjaaja: Professori Minna Mattila

KIITOKSET

Haluan esittää kiitokseni yliopistomme lehtoreille ja professoreille; Olavi Uusitalolle, joka ohjasi graduni alkuun sekä Minna Mattilalle joka otti ohjat käsiinsä Olavin lähdettyä muihin tehtäviin. Kiitos myös Outi Uusitalolle, joka kuluttaja-asioiden asiantuntijana antoi hyviä näkökulmia ja oli aina opiskelujeni aikana innoittava opettaja.

Kiitän myös kaikkia gradussa mukana olleita haastateltavia sekä Duni & Havi Oy:ltä oman panoksensa antanutta Anna-Mari Savolaista.

Kiitos rakkaalle avomiehelleni, Tero Virtalalle, joka kärsivällisesti auttoi matkan varrella monissa eteen nousseissa ongelmissa ja jaksoi antaa tukensa sekä paljon omasta ajastaan.

Suurimmat kiitokseni rakkaalle perheelleni, joka on tukenut minua kaikkina elämäni opiskeluvuosina eteenpäin; veljelleni, joka lapsuudesta asti on auttanut koulutiellä sekä vanhemmilleni, jotka ovat aina olleet vahvasti tukena.

Janina Tamminen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO – TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä

Janina Tamminen

Työn nimi

KATTAUSTAVARARYHMÄN MÄÄRITTELY JA ESILLEPANO KULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA – Case: Kattaustavarat, Duni & Havi Oy

Oppiaine	Työn laji
Markkinointi	**Pro gradu**
Aika	Sivumäärä
10.10.2001	**80+11**

Tiivistelmä – Abstract

Tutkimuksessa tarkasteltiin tavararyhmähallinnan kuluttajiin vaikuttavia tekijöitä, erityisesti tavararyhmän määrittelyä, kuluttaja-arviointia sekä kuluttajien valintakäyttäytymistä. Tutkimuksen tavoitteena oli määrittää mitkä tuotteet kuuluvat kuluttajien mielestä kattaustavararyhmään sekä ymmärtää mitä alaryhmiä kuluttajat mieltävät valituilla kattaustuotteilla olevan. Tavoitteena oli myös selvittää, missä kattaustavaroita sisältävien hyllyjen tulisi kuluttajien mielestä sijaita myymälässä ja tunnistaa, miten kuluttajat haluaisivat kattaustuotteiden olevan esillä hyllyissä.

Tutkimuksen teoriaosa perustui tavararyhmähallintaa, kuluttajien valintakäyttäytymistä ja kategorisointia käsittelevään kirjallisuuteen. Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin kvalitatiivisenä case-tutkimuksena Duni & Havi Oy:lle. Havaintoaineisto kerättiin kymmenellä puolistrukturoidulla haastattelulla. Empiiristä aineistoa analysoitiin haastatteluista saatujen tietojen ja kuvien perusteella.

Tutkimuksen myötä saatiin paljon tietoa tavararyhmähallinnan eduista niin myyjien kuin kuluttajien näkökulmasta. Tavarantoimittajien ja jälleenmyyjien näkemykset tuotteiden selkeästä esillepanosta eivät aina vastaa kuluttajien mielipiteitä Tavararyhmähallinta on kaupoille keino tuotteiden esillepanoon kuluttajalähtöisesti. Tämä lisäisi myyntiä.

Empiirisessä osiossa saatiin selville, että tuotteiden esillepanolla ja oikeanlaisella ryhmittelyllä on suuri merkitys, jotta voidaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Vaikka ostot olisivat tyypillisesti suunniteltuja, oikeanlainen esillepano voi lisätä impulssiostojen määrää huomattavasti. Tuotteiden ostoon ei niinkään vaikuttanut hinta ja merkki, vaan tärkeimmäksi tekijäksi nousivat värit eli tuotteiden ulosanti.

Avainsanat

ECR, tavararyhmähallinta, tavararyhmän määrittely, kuluttaja-arviointi, kuluttajien valintakäyttäytyminen, kategorisoiminen, tuotteiden sijainti, esillepano, kattaustavara.

Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 1

1.1 TAUSTAA 1
1.2 TUTKIMUSONGELMA 2
1.3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET 3
1.4 TYÖN RAKENNE 4
1.5 METODOLOGIASTA JA ANALYSOINNIN TAVOITTEISTA 6
1.6 MÄÄRITELMIÄ 7
1.6.1 ECR – Efficient Consumer Response 7
1.6.2 Tavararyhmähallinta 7
1.7 AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA 8

2 ECR - TAUSTAA TAVARARYHMÄHALLINNALLE 10

2.1 ECR – MITÄ SE ON? 10
2.2 ECR:N NELJÄ PERUSSTRATEGIAA 10
2.3 TIIVISTELMÄ ECR:STÄ JA LIITTÄMINEN TAVARARYHMÄHALLINTAAN 12

3 TAVARARYHMÄHALLINTA JA KULUTTAJAN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN 13

3.1 TAVARARYHMÄHALLINNAN MÄÄRITELMÄ 13
3.1.1 Tavararyhmähallinnan strategia 15
3.2 TAVARARYHMÄHALLINNAN LIIKETOIMINTAPROSESSI 17
3.2.1 Tavararyhmän määrittely 18
3.2.2 Tavararyhmän rooli 20
3.2.3 Tavararyhmän arviointi 22
3.2.4 Tavararyhmän suorituskyvyn mittarit 23
3.2.5 Tavararyhmästrategia ja -taktiikka 24
3.2.6 Tavararyhmän toteuttamissuunnitelma ja seuranta 24
3.2.7 Tavararyhmähallinnan neljä mahdollistavaa tekijää 24
3.2.8 Kuluttajamuutokset 25
3.2.9 Kilpailupaineet 26
3.2.10 Tavararyhmähallinnan edut ja huonot puolet 26
3.3 KULUTTAJIEN VALINTAPROSESSIIN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ 27
3.3.1 Kategorisointi valintaprosessissa 28
3.3.2 Ostokäyttäytyminen 30
3.3.3 Valintaan vaikuttavia tekijöitä 32
3.4 TIIVISTELMÄ TEOREETTISESTA TAUSTASTA 36

4 METODOLOGIA 38

4.1 LÄHESTYMINEN TUTKIMUKSEEN 38
4.2 TIEDON KERÄÄMINEN 39
4.2.1 Case-tapauksen valinta 40
4.2.2 Kyselytilanteiden kuvausta 40
4.2.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti 43

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS - TAUSTAA 45

5.1 EMPIIRISEN TYÖN TEHTÄVÄ JA TOTEUTTAMINEN 45
5.2 YLEISTÄ TIETOA TUTKIMUKSESSA MUKANA OLLEESTA ORGANISAATIOSTA 46

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS – TULOKSET 48

6.1 TAUSTAA HAASTATELTAVIEN KATTAUSTAVAROIDEN KÄYTÖLLE 48
6.2 KATTAUSTAVARARYHMÄN MÄÄRITTELY 54
6.3 KATTAUSTAVAROIDEN SIJAINTI JA ESILLEPANO 58
6.4 YHTEENVETOA HAASTATTELUISTA 69

7 JOHTOPÄÄTÖKSET 71

LÄHTEET 76

LIITTEET

KUVAT

Kuva 1 Teoreettinen viitekehys: Teoriaosiossa käsiteltävät aihealueet 5
Kuva 2 ECR:n muodostuminen 7
Kuva 3 Tavararyhmähallinnan osalliset 13
Kuva 4 Kuusi tavararyhmähallinnan mahdollistavaa tekijät 14
Kuva 5 Yrityksen ja tavararyhmien väliset strategiset yhteydet 16
Kuva 6 Tavararyhmän rakenne 19
Kuva 7 Kuluttajien ostokäyttäytyminen 31
Kuva 8 P-O-P Strategian vaikutus myyntiin 32
Kuva 9 Kaupassa tehtävään ostopäätökseen vaikuttavat tekijät 34
Kuva 10 Lautasliinojen osuudet ostoista 41
Kuva 11 DUNI:n myynti kausittain 1999 47
Kuva 12 Haastateltavien ostotapa 49
Kuva 13 Impulssiostoon vaikuttavat tekijät 51
Kuva 14 Kattaustavaroiden ostopaikat 52
Kuva 15 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät 53
Kuva 16 Haastateltavien mielestä kattaustavararyhmään kuuluvat tuotteet 55
Kuva 17 Samasta hyllystä halutut tuotteet 56
Kuva 18 Kattaustavararyhmän rakenne 58
Kuva 19 Kattaustavaroiden toivottu sijainti myymälässä 59
Kuva 20 Esimerkkihylly- Anu, JKL 60
Kuva 21 Esimerkkihylly- Tuulikki 61
Kuva 22 Esimerkkihylly- Senja 62
Kuva 23 Esimerkkihylly- Anneli 63
Kuva 24 Esimerkkihylly- Leena 64
Kuva 25 Esimerkkihylly- Anu, HKI 64
Kuva 26 Esimerkkihylly- Marjukka 65
Kuva 27 Esimerkkihylly- Gun-Maj 66
Kuva 28 Esimerkkihylly- Maija 67
Kuva 29 Esimerkkihylly- Heli 68

TAULUKOT

Taulukko 1 Haastateltavien ostokerrat/vuosi sekä ostotapa 49

Taulukko 2 Kattaustavararyhmä ja samasta hyllystä halutut tuotteet 57

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelukysymykset

LIITE 2 Tavararyhmien ryhmittely alempiin kategorioihin

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Markkinoiden muutokset ovat nykyään selvemmin näkyvillä kuin koskaan aiemmin. Päivittäistavarakaupan sektori on läpikäynyt radikaalin muutoksen viime vuosikymmenten aikana. Valmistajat, välittäjät, jälleenmyyjät sekä vähittäiskaupat joutuvat entistä kovempien haasteiden eteen yrittäessään saada omia tuotteitaan ostajien ja kuluttajien käyttöön. Informaatioteknologia, markkinoiden elektronisoituminen ja entistä vaativammat asiakkaat aiheuttavat markkinoiden nopean muutoksen. Jotta yritykset pystyisivät pitämään kannattavan tasonsa yllä, tulee niiden keksiä jatkuvasti uusia tapoja selvitä markkinoilla. Suurimpia näistä ovat teknologian valtavasti lisääntynyt käyttö sekä yhteistyö ja fuusioratkaisut (Qureshi & Baker 1998, 23-24). Päivittäistavarakauppojen määrä on kasvamassa, joten tavarantoimittajien sekä jälleenmyyjien pitää selvitä isoista määristä tavaroita, jotta he pystyvät toimittamaan kuluttajille heidän haluamansa tuotteet. Nykyään jälleenmyyjät ja tavarantoimittajat tarvitsevat informaatiota sekä uutta teknologiaa tehokkaammin, puhumattakaan uusista tavoista harjoittaa kaupankäyntiä. Tavararyhmähallinta voi olla vastaus näihin haasteisiin (Harris & McPartland 1993, 5).

Christian Dussartin (1998, 50) mukaan yksi tämän hetken kuumimmista aiheista kuluttajamarkkinoiden ammattilaisten keskuudessa on juuri tavararyhmähallinta. Tavararyhmähallinta on "vähittäiskaupan ja tavarantoimittajan välinen toimintatapa, jonka avulla tavararyhmiä johdetaan strategisina yksikköinä tavoitteena aikaansaada parempia liiketoiminnallisia tuloksia tuottamalla lisäarvoa kuluttajalle" (TRPT 1997, 8). Tavararyhmähallinta on ollut käytössä USA:ssa vähittäiskaupassa ja kulutustavarateollisuudessa jo joitakin vuosia. Sen etenemistä on helpottanut USA:n *Efficient Consumer Response - ECR*. ECR on neljästä toimittajien ja kaupan välisestä strategisesta osa-alueesta koostuva tomintamalli, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa kuluttajalle (Category Management, Svensk bearbetning 1996, 6). Vaikka eurooppalainen tavararyhmähallinnan malli sisältääkin samat kuusi keskinäistä osatekijää kuin USA:n malli, on jokaisen sisältö erilainen osoittaessaan tiettyä ongelmaa ja vaatimusta Euroopan

vähittäiskaupasta ja kulutustavarateollisuuden toimintaympäristöstä (TRPT 1997, 18). Silti tavararyhmähallinta on samalla aihe, joka aiheuttaa alalla hämmennystä, sillä ei tiedetä mitä se tarkalleen sisältää ja kuinka sitä voitaisiin hyödyntää. Tämä johtuu siitä, että teoria saattaa olla kaukanakin käytännöstä (Dussart 1998, 50).

Tutkimuksessa käsitellään tavararyhmähallintaa ensin kokonaisuudessaan. Tärkein osa-alue tavararyhmähallinnassa on tutkimusta ajatellen kuluttaja-arviointi ja tavararyhmän määrittely. Tästä johtuen paneudutaan nimenomaan myös kuluttajien valintakäyttäytymiseen, jotta saadaan riittävää tietoa empiirisen osan rakennetta ajatellen. Tutkimus tehdään toimeksiantona Duni & Havi Oy:lle, joka on ottamassa käyttöönsä tavararyhmähallinnan osa-alueita. Case-tapauksena tutkimuksessa on kattaustavaratuotteet, joita myös Duni & Havi Oy valmistaa. Myös itse yrityksestä kerrotaan tutkimuksen edetessä tarkempia tietoja, koska he ovat selkeä esimerkki Suomessa tällä teollisuuden alalla toimivista yrityksistä. Siksi tutkimuksessa puhutaan välillä case-yrityksestä, vaikka case-tapauksena ovatkin enemmän tuotteet kuin itse yritys. Duni on ruotsalainen kattauskonserni, joka toimii maailmanlaajuisesti. Vuonna 1998 se osti Havin Hackmannilta, jolloin yrityksestä tuli Duni & Havi Oy. Yritys toimii vähittäiskaupan puolella, kun taas Duni Oy toimii suurkeittiöpuolella. Liikevaihdosta kynttilät muodostavat n.75% ja kattaustarvikkeet n. 25%. Tärkeimpinä asiakkaina ovat keskusliikkeet Inex, Kesko ja Tuko. Lisäksi asiakkaina ovat näiden liikkeiden ulkopuolisia "halpahalleja", joilla on kuitenkin suuri merkitys myynnille. Duni & Havi Oy:n Riihimäen tehtailla valmistetaan Havin kynttilät. Kattaustarvikkeet tulevat Ruotsin ja Saksan tehtailta.

1.2 Tutkimusongelma

Tällä tutkimuksella etsitään vastausta seuraaviin kysymyksiin:

- **Miten kuluttajat määrittelevät kattaustavararyhmän?**

Koska tutkimuksen otos on verrattain pieni, päädyttiin valitsemaan haastatteluihin henkilöitä, jotka ostavat kattaustavaratuotteita. Näin saadaan ostavan henkilön näkemys asiasta. Ensin pyritään selvittämään mitä tuotteita kuluttajat ajattelevat kattaustavararyhmään kuuluvan, jonka jälkeen he saavat kategorisoida ennalta

määritellyt tuotteet alempiin ryhmiin. Kattaustavararyhmään katsotaan kuuluviksi erilaiset pöydänpäällistuotteet, kuten astiat, lautasliinat, pöytäliinat, koristeet jne.

- **Miten kattaustavaroiden tulisi olla esillä myymälän hyllyssä?**

Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään miten kuluttajat toivoisivat kattaustavaratuotteiden olevan esillä kaupoissa. Tämä tieto auttaa toimeksiantajaa selvittämään mitkä tekijät ovat mahdollisesti niitä, jotka edesauttavat valmistajia sijoittamaan tuotteita myymälään siten, että myynti kuluttajille voidaan maksimoida. Myymälöitä ei etukäteen rajata, vaan kysymyksessä on tuotteita sisältävien hyllyjen sijainti missä tahansa myymälässä sekä erityisesti tuotteiden hyllyasettelu. Halutaan selvittää, millä perusteella kuluttaja asettelee tuotteet hyllyyn, esim. värin tai koon mukaan tms. Kyseessä ei siis ole myymäläkohtainen lajittelu vaan tuotteita sisältävien hyllyjen ulosanti. Hyllyt voisivat siis sijaita supermarketeissa, päivittäistavarakaupoissa tai erikoisliikkeissä. Kyseessä ovat päivittäistavaratuotteet, mutta niitä voidaan ostaa useasta eri paikasta.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Jotta tutkimusongelmiin saadaan vastaus, on tutkimukselle asetettu neljä tavoitetta jotka tulee saavuttaa. Työn tavoitteena on:

- Määrittää mitkä tuotteet kuuluvat kuluttajien mielestä kattaustavararyhmään.
- Ymmärtää mitä alaryhmiä kuluttajat mieltävät valituilla kattaustuotteilla olevan. Alaryhmät kartoitetaan toimeksiantajan valitsemille tuotteille.
- Selvittää, missä (minkä toisen tavararyhmän läheisyydessä) kattaustavaroita sisältävien hyllyjen tulisi kuluttajien mielestä sijaita myymälässä.
- Tunnistaa, miten kuluttajat haluaisivat kattaustuotteiden olevan esillä hyllyissä.

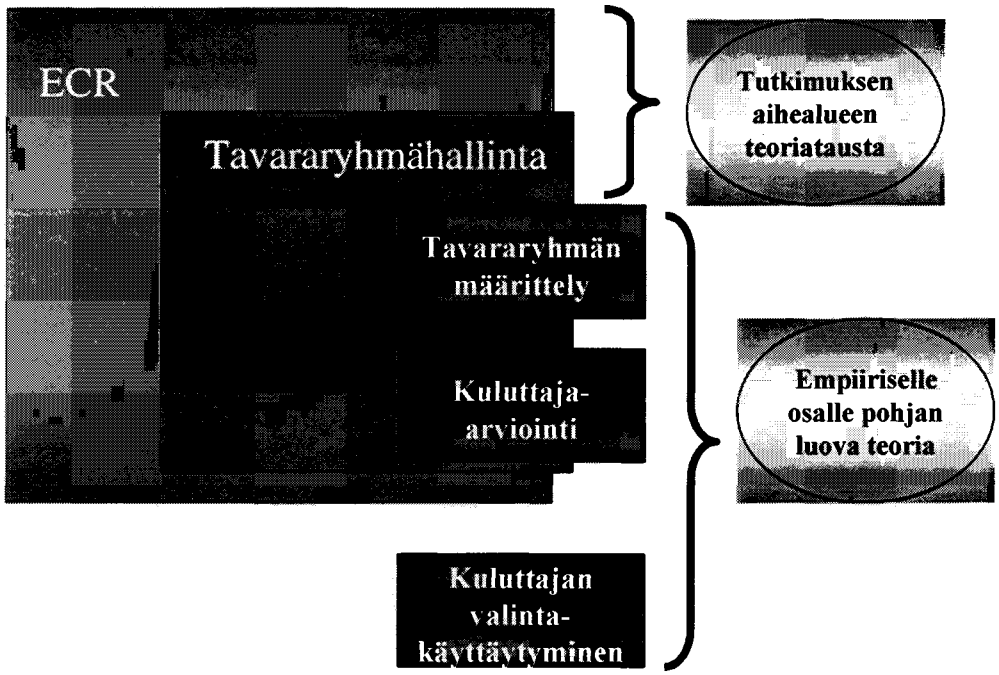
Näihin etsitään vastausta, jotta yritys pystyisi paremmin vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja helpommin ottamaan käyttöönsä tavararyhmähallinnan toimintatavat. Kahden ensimmäisen

tavoitteen saavuttamisella vastataan työn ensimmäiseen tutkimusongelmaan "Miten kuluttajat määrittelevät kattaustavararyhmän?". Kahden jälkimmäisen tavoitteen saavuttamisella puolestaan vastataan työn toiseen tutkimusongelmaan "Miten kattaustavaroiden tulisi olla esillä myymälän hyllyssä?".

1.4 Työn rakenne

Tutkimus sisältää kaksi eri osiota: teoreettisen sekä empiirisen osion. Tutkimuksen johdannossa esitellään aiheen teoreettinen tausta, jonka jälkeen määritellään tutkimusongelma. Selvitetään työn tavoitteet ja rakenne, jonka jälkeen siirrytään määritelmiin sekä aikaisempiin tutkimuksiin. Varsinaisessa teoriaosassa siirrytään tarkastelemaan tarkemmin aluetta *Efficient Consumer Response*, ECR, jonka osa-alue tavararyhmähallinta on. Tämän jälkeen siirrytään tavararyhmähallinnan eri osa-alueisiin, kiinnittämällä huomioita erityisesti niihin alueisiin, jotka ovat empiirisen osion kannalta vaikuttavimpia.

Tavararyhmähallinta on siis osa ECR kokonaisuutta. Tavararyhmähallinnan osana on taas tavararyhmähallinnan määrittely ja kuluttaja-arviointi, jotka nousevat tärkeimmiksi tutkimuksen kannalta. Silti tutkimuksessa syvennytään myös muihin tavararyhmähallinnan alueisiin, jotta kokonaisuus olisi helpompi hahmottaa. Tärkeänä teoria-alueena on myös kuluttajan valintakäyttäytyminen. Sen yhteydessä käsitellään myös kategorisointia, jotta olisi helpompi ymmärtää kuluttajien tavararyhmän määrittelyä. Näillä teorioilla saadaan muodostettua viitekehystä tulevalle empirialle (Kuva 1).



KUVA 1 Teoreettinen viitekehys: Teoriaosiossa käsiteltävät aihealueet

Teoriaosion jälkeen siirrytään empiiriseen osioon käsittelemällä ensin tutkimuksessa käytettyä metodologiaa, sekä kuvaamalla tutkimusta tarkemmin. Mukana olleesta case-yrityksestä annetaan hieman tarkempaa tietoa sekä tutkimusongelmaa käsitellään tarkemmin. Tulokset raportoidaan ja analysoidaan. Lopuksi raportissa kasataan kerätty tieto johtopäätöksiin, jolloin pyritään selvittämään vastaus tutkimusongelmiin.

Raportissa pyritään hahmottamaan tavararyhmähallinnan rakennetta ja sen osa-alueiden tutkimuksen kannalta oleellisia tekijöitä. Tutkielman empiirisessä osassa etsitään vastausta siihen, kuinka kuluttajat määrittelevät kattaustavararyhmän, ja miten kuluttajat toivoisivat tuotteiden olevan esillä myymälän hyllyssä.

1.5 Metodologiasta ja analysoinnin tavoitteista

Eskolan ja Suorannan (1998, 138) mukaan laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä sekä tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Laadulliseen analyysiin ja tulkintojen tekemiseen on kaksi periaatteellista lähestymistapaa. Voidaan pitäytyä tiukasti aineistossa ja rakentaa tulkintoja tiiviisti aineistosta käsin. Toinen tapa on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana tai apuvälineenä tulkinnoille (Eskola & Suoranta 1998, 146). Tässä tutkimuksessa rakennetaan tulkintoja kerätystä aineistosta käsin.

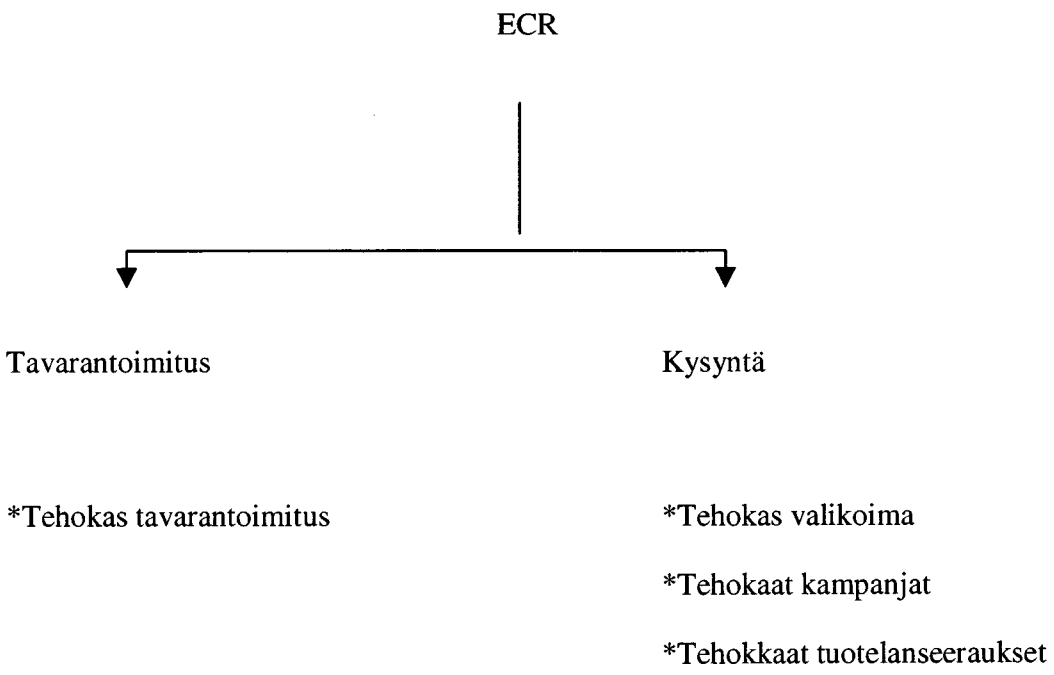
Tutkittavien tulkinnat arkipäivän ilmiöistä edustavat ns. ensimmäisen asteen tulkintaa. Kvalitatiivinen tutkimus onkin joskus ymmärretty ensimmäisen asteen tulkinnan jäljentämiseksi. Analyysissa materiaalista (datasta) erotellaan tutkimusongelman kannalta olennainen aines, josta sitten tehdään tulkintoja (Eskola & Suoranta, 1998 149, 151). Tässä tutkimuksessa materiaalista on pyritty erottelemaan sellainen aines, jolla tutkija on todennut olevan tutkimusongelmien selvittelyn kannalta merkitystä. Tästä aineistosta ollaan pyritty muodostamaan analyysiä.

Laadullisen analyysin yksi rikkauksista onkin Eskolan ja Suorannan mukaan (1998, 161-163) erilaisten analyysitapojen runsaus. Tutkimuksessa analyysi pyrkii saavuttamaan tarvittavat tiedot tutkimusongelmien ratkaisuun. Tutkimuksessa on kyseessä case-tutkimus ja se kohdistuukin yleensä vain yhteen tapaukseen (Koivisto & Koski 1999, 5). Yleisin tätä lähestymistapaa koskeva kritiikki on ehkä se, että yleistysten tekeminen yksittäisistä tapauksista on aika mahdotonta. Mutta kun analysoidaan ihmisten antamia merkityksiä ilmiöille, yleistämistä tärkeämpää on ilmiön selittäminen ja sen ymmärrettäväksi tekeminen. (Koivisto & Koski 1999, 5). Koiviston & Kosken mukaan (1999, 5) case-tutkimuksessa pyritään noudattamaan havaintojen tuottamisen ja esimerkkitapausten valinnassa sellaisia periaatteita, että analyysin tulosten voi olettaa pätevän muuhunkin kuin vain joihinkin yksittäistapauksiin.

1.6 Määritelmiä

1.6.1 ECR – Efficient Consumer Response

ECR koostuu neljästä toimittajien ja kaupan välisestä strategisesta osa-alueesta, joilla kyetään tuottamaan merkittävää lisäarvoa kuluttajille alhaisemmilla kustannuksilla. Seuraava kuvio (Kuva 2) (Category Management, Svensk bearbetning 1996, 6) kuvastaa näitä osa-alueita, ja niistä kerrotaan tarkemmin tutkimusraportin myöhemmissä osioissa.



KUVA 2 ECR: n muodostuminen (Category Management, Svensk bearbetning 1996, 6)

1.6.2 Tavararyhmähallinta

Tavararyhmällä tarkoitetaan selvästi erotettavaa ja hallittavaa joukkoa tuotteita tai palveluita, jotka kuluttajat kokevat toisiinsa liittyviksi ja/tai toisensa korvaaviksi kuluttajatarpeiden tyydyttämisessä. **Tavararyhmähallinta** on taas "vähittäiskaupan ja

tavarantoimittajan välinen toimintatapa, jonka avulla tavararyhmiä johdetaan strategisina yksikköinä tavoitteena aikaansaada parempia liiketoiminnallisia tuloksia tuottamalla lisäarvoa kuluttajalle" (TRPT 1997, 8).

Tavararyhmähallintaa on yritetty määritellä useilla eri tavoilla. Se on kuitenkin syntynyt ajatuksesta, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä samassa kategoriassa olevien tuotteiden keskuudesta (Dussart, 1998, 51). Kategorisointia käsitellään lisää kuluttajien valintakäyttäytymisen yhteydessä.

1.7 Aikaisempia tutkimuksia

Aikasemmat tutkimukset joita tavararyhmähallinnasta on tehty, ovat lähinnä kaupallisten tutkimusinstituuttien ja teollisuusorganisaatioiden tekemiä. Nykyään kuitenkin tavararyhmähallinnan tullessa tutummaksi, myös joidenkin yliopistojen kaupallisten aineiden opiskelijat ovat kiinnostuneet asiasta. Helsingin kauppakorkeakoulun opiskelijoista muutamat olivat tehneet aiheesta gradunsa: mm. Laakso (1997) tutki tavararyhmähallinnan käyttöönottoa, Turunen (1998) paneutui tavararyhmäjohtajan vaikutukseen sekä mm. Metsola (1999) tutki tavararyhmähallinnan kehittämistä.

Tavararyhmähallinta on osa suurempaa konseptia, ECR:ää, jolla pyritään leikkaamaan kaikki tarpeettomat kulut tuotantoketjussa. Suurin osa gradututkimuksista olikin tehty ECR:stä eikä tavararyhmähallinnasta.

Suurin osa tavararyhmähallinnasta kirjoitetuista artikkeleista löytyi ulkomaisista kaupan alan lehdistä, ja useat niistä koskivat *space managementia* (Borin, Farris & Freeland 1994, 359-384), hinnoittelua (Zenor 1994, 202-213) tai kuluttajakäyttäytymistä. Tällä hetkellä tavarayhmähallinnasta ei ole tehty kovinkaan paljoa empiiristä tutkimusta. Aikaisimmat kirjoitukset tavararyhmähallinnasta suomalaisissa kaupan alan lehdissä löytyivät 1990 luvulta. Internetistä löytyi myös joitakin käytettäviä tietolähteitä.

ECR Europe on myös julkaissut oman raporttinsa aiheesta – Category Management Best Practices Report - Tavararyhmähallinta Raportti Parhaista Toimintamalleista. Kyseinen raportti osoittautui tavararyhmähallinnan hyvin kattavaksi lähteeksi. Useissa artikkeleissa

lainattiinkin kyseistä raporttia. MacGrathin (1997) opas tavararyhmähallintaan sisältää ohjeita yrityksille, jotka ovat aloittamassa tavararyhmähallinnan käyttöä.

2 ECR - TAUSTAA TAVARARYHMÄHALLINNALLE

2.1 ECR – Mitä se on?

ECR eli *Efficient Consumer Response* on kuluttajalähtöinen toimintatapa, missä tavarantoimittajat ja muut tuotantoketjun jäsenet toimivat yhteistyössä maksimoidakseen kuluttajien tyytyväisyyden ja minimoidakseen kulut. ECR:ssä keskitytään kokonaisuudessa tuotteen liikkumiseen valmistajalta kuluttajalle. Mahdollistava tekijä ECR:n toiminnassa on informaatioteknologia (Home 1998, 5). ECR-konsepti sai alkunsa USA:ssa 1980-luvun loppupuolella (KSA 1993, 1). ECR:n toiminta näytti USA:ssa lupaavalta ja on sen jälkeen levinnyt muualle maailmaan. Ensimmäinen ECR-konferenssi Euroopassa pidettiin vuonna 1996. Suomi, Iso-Britannia ja Ranska ovat Euroopan johtavia ECR:n käyttäjiä. Suomeen ECR löysi tiensä monikansallisten yritysten kautta (Metsola, 9). ECR:ään tarvitaan kaksi tekijää: tietoisuus kulujen rakenteesta sekä kuluttajan monimutkaisesta ajattelumallista. (Harran 1994, 7).

Yksi ECR:n suurimmista eduista on sen kyky tuottaa kasvavaa arvoa nimenomaan kuluttajille. Vaikka informaatioteknologia onkin avainasemassa ECR:ssä, Harranin (1994, 8) mukaan teknologia on mahdollistaja, eikä sitä saisi pitää avaintekijänä. Teknologia on kyllä erittäin tärkeässä asemassa, mutta suurin haaste on ihmisten keskuudessa. Tehokas ECR vaatii suuren muutoksen ihmisten asenteissa ja kaupallisissa toiminnoissa.

2.2 ECR:n neljä perusstrategiaa

Kuten johdannossa tuli ilmi, koostuu ECR neljästä toimittajien ja kaupan välisestä strategisesta osa-alueesta. Nämä osa-alueet ovat TRPT:n (1997, 5) mukaan:

- Tehokkaat täydennykset
- Tehokkaat promootiot
- Tehokas myymälävalikoima
- Tehokkaat uutuuslanseeraukset

Tehokkaat täydennykset yhdistävät kuluttajan, vähittäismyymälän, vähittäisjakeluterminaalin ja toimittajan yhdeksi integroiduksi kokonaisuudeksi. Täsmällistä informaatiota siirretään EDI/OVT-kanavien välityksellä kaupan osapuolelta toiselle ja koska tuotteiden siirtymiseen vaaditaan vähemmän käsittelykertoja tavarantoimittajan tuotantolinjalta aina kuluttajille asti, "ei oo – myynti" vähenee (TRPT 1997, 5). Tehokkaalla täydennyksellä eli tavarantoimituksella tarkoitetaan siis sitä, että oikea tuote löytyy oikealta paikalta oikeaan aikaan ja että sitä löytyy riittävä määrä. Tähän pyritään mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla (Category Management, Svensk bearbetning 1996, 7).

Tehokkaat promootiot tarkastelevat tavarantoimittajien kuluttajille kohdistamaa promootiotoimintaa irrallaan jälleenmyyjiin kohdistuvasta sponsorointi- sekä myyntitoiminnasta. Avaintekijä tässä on promotoitavien tuotteiden tuotevirtojen tehokas kuluttajakysyntään kytkeytyvä ohjaus, mikä voi johtaa suuriin toiminnallisiin etuihin pienentyneen varastointitarpeen muodossa. Tällä pyritään myöskin löytämään tavararyhmien sisällä parhaat yhdistelmät kuluttajalähtöisten promootioiden toteuttamiseksi (TRPT 1997, 5). Tehokkailla kampanjoilla pyritään alentamaan kampanjakustannuksia ilman, että ostopäätökseen positiivisesti vaikuttavat tekijät vähenevät (Category Management, Svensk bearbetning 1996, 7).

Tehokas myymälävalikoima keskittyy tarjoamaan oikeita valikoimia kohdekuluttajille. Se on eräänlainen linkki kuluttajaan ja antaa lähtökohdan myymäläpinta-alan ja hyllytilan optimaaliseen suunnitteluun ja käyttöön. Tällä pystytään parantamaan myyntialakohtaista (m2) liikevaihtoa ja tuottoa. Lopullinen tavoite on kuitenkin löytää optimaalisin tuotetarjonta, joka tuottaa paremman tuoton ja täyttää kohdekuluttajien tarpeet (TRPT 1997, 6). Tehokkaaseen valikoimaan pyritään pääsemään siten, että tilataan valikoima oikeita tuotteita, jotta asiakkaan toive täyttyisi samalla kun liikkeen pinta-ala ja varasto optimoidaan. Valikoiman sekoitus vaikuttaa luultavammin enemmän kuin mikään muu toimenpide erottamaan eri kaupan konsepteja toisistaan samalla, kun sillä on ratkaiseva vaikutus tehokkaampaan tuotantoon, varastoihin ja logistiikkaan (Category Management, Svensk bearbetning 1996, 7).

Tehokkaat tuotelanseeraukset tarkastelevat tuotteiden lanseeraus- ja kehitysprosesseja, joilla kyetään ratkaisemaan kuluttajien tarpeiden tyydytys. Tässä pyritään kaupan ja tavarantoimittajien välisen yhteistyön avulla kehittämään paremmin kuluttajalähtöisiä tuotteita alhaisemmilla kustannuksilla (TRPT 1997, 6). Tehokkailla tuotelanseerauksilla halutaan parantaa toimittajan mahdollisuuksia tuotteen kehittämisessä ja sen markkinoille tuomisessa (Category Management, Svensk bearbetning 1996, 7).

2.3 Tiivistelmä ECR:stä ja liittäminen tavararyhmähallintaan

ECR auttaa tuottamaan hyötyä ja arvoa tavarantoimittajille, jälleenmyyjille ja asiakkaille. ECR antaa kilpailukykyisiä mahdollisuuksia ja suojaa päivittäistavarateollisuutta (Vihma 1998, 75). ECR:n päätavoitteena voidaan pitää kuluttajalähtöisyyttä ja yhteistyötä eri osapuolten välillä, jotta päästään parempiin tuloksiin, asiakastyytyväisyyteen ja kulujen vähenemiseen. Tarvittava tieto ja korkealaatuiset tuotteet kulkevat tuotantoyksiköstä kuluttajalle mahdollisimman vähäisillä keskeytyksillä. ECR pyrkii poistamaan kaikki ne tekijät tuotantoketjusta, joilla ei ole kuluttajille lisäarvoa tuovaa vaikutusta (KSA 1993, 1). ECR vaatii totaalista sitoutumista ylimmältä johdolta sekä oikeanlaista visiota siitä, mitä konsepti tarkoittaa yritykselle (Metsola, 17).

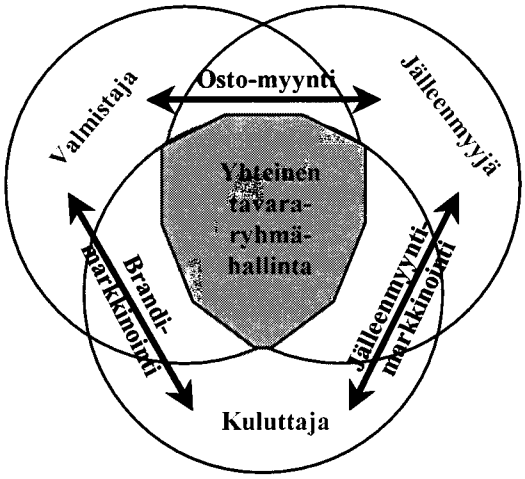
ECR koostuu neljästä toimittajien ja kaupan välisestä strategisesta osa-alueesta, joilla kyetään tuottamaan merkittävää lisäarvoa kuluttajille alhaisemmilla kustannuksilla. Nämä ovat: tehokas myymälävalikoima, tehokkaat promootiot, tehokkaat uutuuslanseeraukset ja tehokkaat täydennykset. Kolme ensimmäistä kuuluvat ECR:n kysyntä- ja markkinointipuolelle ja kuuluvat konseptiin nimeltä tavararyhmähallinta. Tehokkaat täydennykset sitä vastoin kuuluvat ECR:n tuotantopuoleen. Kaikki työ kysyntä- ja markkinointipuolella tehdään tavararyhmähallinnan kautta (Metsola, 17). Dussartin mukaan (1998, 52) tavararyhmähallinta on kenties tärkein ja tunnetuin kaupankäynnin prosessi, joka on lähtöisin ECR:stä. Mathewsin (1996, 4) mukaan on lähes mahdotonta harjoittaa ECR:ää ilman, että harjoittaisi edes jotain mallia tavararyhmähallinnasta.

3 TAVARARYHMÄHALLINTA JA KULUTTAJAN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Tavararyhmähallinnan määritelmä

Tavararyhmähallintaa tarvitaan nykyään enemmän, koska markkinat ovat huomattavasti enemmän fragmentoituneet kuin aiemmin. Huomioon tulee myös ottaa se, että kuluttajat tekevät yhä enemmän päätöksiään kaupan sisällä (Metsola, 18). Tavararyhmähallinta on erittäin tärkeässä asemassa ECR-toiminnan menestykselle, sillä se voi toimia lähtökohtana muutoksille, joilla saadaan aikaan niin kustannussäästöjä kuin liikevaihdon, tuottojen ja markkinaosuuden kasvua. Tavararyhmähallinta antaa vähittäiskaupalle ja tavarantoimittajille mahdollisuuden tarkastella tehokkaampia ja kuluttajalähtöisempiä markkinointi-ja menekinedistämiskäytäntöjä (TRPT 1997, 10).

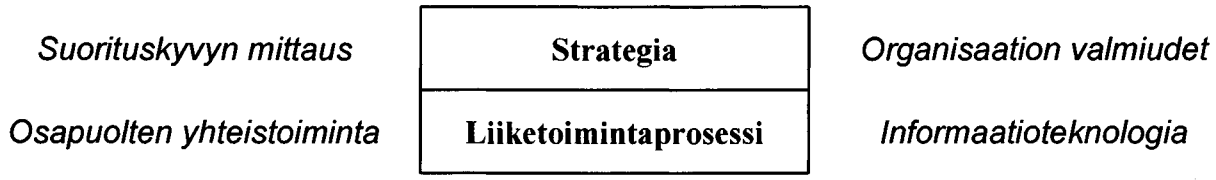
Alla olevasta kuviosta (Kuva 3) voimme nähdä ketkä kaikki ovat osallisena tavararyhmähallinnassa ja näin ollen ketkä siitä myös hyötyvät.



KUVA 3 Tavararyhmähallinnan osalliset (http://info.brad.ac.uk/acad/mancen/melnet/meljcm.html)

Se miksi nykyään ollaan kiinnostuneempia tavararyhmähallinnasta johtuu liiketoiminnan edellytysten muutoksista, jotka ovat kyseenalaistaneet perinteisiä johtamismenetelmiä. Osaksi tämä johtuu siitä, että perinteiset johtamismenetelmät eivät ole tuottaneet haluttuja tuloksia. Tänä päivänä liiketoimintaympäristö onkin luonut tarpeen ja samalla mahdollisuuden innovatiivisille johtamismenetelmille. Sellaiset yritykset, jotka tunnistavat nopeasti muutostarpeet ja toteuttavat tätä kautta muutoksia organisaatiossaan sen mukaisesti, tulevat luultavasti menestymään tulevaisuudessa. Nämä lähtökohdat ovat erittäin merkityksellisiä kaupan ja kuluttajatuotteiden aloilla, koska näitä aloja ovat aina kuvanneet nopeat muutokset ja vastaavasti ongelmat niissä yrityksissä, jotka eivät ole valmiita muutoksiin. Yhtenä käsitteenä näissä uusissa menetelmissä on tavararyhmähallinta. Vaikuttavimpia asioita jotka edesauttavat tavararyhmähallinnan käyttöä ovat kuluttajamuutokset, kilpailupaineet, talous- ja tehokkuusnäkökulmat sekä informaatioteknologian kehittyminen. (TRPT 1997, 10).

Tavararyhmähallinnassa tulee tärkeänä esille se, että asiakkaat tulee nähdä kokonaisuudessaan – täytyy ymmärtää asiakkaan arvot ja tärkeysjärjestys ja kuinka niitä voidaan muuttaa (Category Management, Svensk bearbetning 1996, 4). Voidaankin sanoa, että Category Management on ECR:n "C", joka keskittyy nimenomaan asiakkaaseen ("Consumer") pyrkimällä asiakaslojaalisuuteen (Category Management, Svensk bearbetning 1996 , 9). Seuraava kuvio (Kuva 4) hahmottaa tavararyhmähallinnan kuusi mahdollistavaa tekijää.



KUVA 4 Kuusi tavararyhmähallinnan mahdollistavaa tekijää (TRPT 1997, 18)

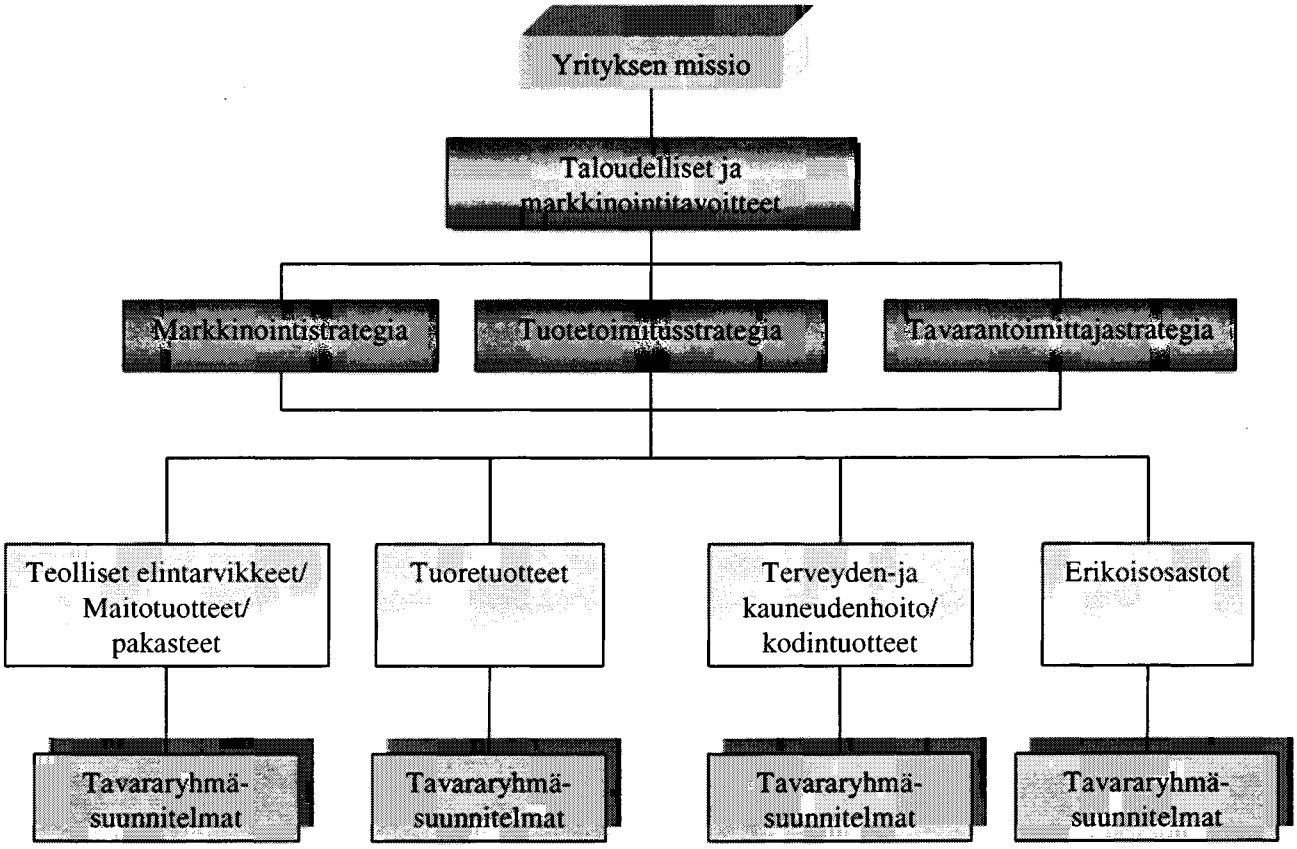
Strategia ja *Liiketoimintaprosessi* ovat tavararyhmähallinnan ydintekijöitä. Loput neljä ovat osatekijöitä, jotka ovat välttämättömiä strategian ja liiketoimintaprosessin tukemisessa. Kaikilla näillä on oma tehtävänsä ja tarkoituksensa (TRPT 1997, 18).

3.1.1 Tavararyhmähallinnan strategia

Tavararyhmähallinnan strategia kuvaa yhteyttä yrityksen kokonaistehtävän ja tavoitteiden ja tavararyhmätason johdon välillä liiketoimintayksikössä. Näitä yhteyksiä tarvitaan niin jakelu- kuin tavarantoimittajaorganisaatioissa, jotta tavararyhmähallinta toteutuisi mahdollisimman tehokkaasti. Toimintaympäristöstä riippumatta tämä tekijä on perusedellytys strategisessa johtamisessa. Strategia on eräänlainen kokonaiskehys, joka ohjaa päätöksentekoa liiketoimintaprosessissa. Se käsittelee sitä strategista valintaa, miten liikeyritys organisoidaan sekä miten sitä johdetaan ja hallitaan tavararyhmiin pohjautuvien strategisten liiketoimintayksiköiden perustamisesta alkaen. Erittäin tärkeätä strategiassa on se, että ylin johto on siihen sitoutunut ja että sitä ohjataan jatkuvasti. Tärkeää on, että koko ylin johto hylkää vanhat periaatteensa, kuten tavaroiden järjestämisen käytävien tai toimintojen mukaan ja siirtyy organisoimaan toimintaansa monitoimintaisesti tavararyhmien ympärille. Vain ylin johto voi tehdä tälläiset ratkaisut ja antaa tarvittavat resurssit niiden toteuttamiseen ja ohjaukseen (TRPT 1997, 19-29).

Tavarantoimittajien tulee myös kääntää ajattelunsa ja liiketoimintaprosessinsa tavararyhmien ympärille. Perinteisesti ajatellaan aina "brandeittain". Jopa sellaiset tavarantoimittajat, joilla on useampia brandeja samassa tavararyhmässä, ovat hyvin harvoin muodostaneet tavararyhmästä strategista kokonaisuutta (TRPT 1997, 30).

Riittävän vankan yritysstrategian tulisi sisältää yrityksen tehtävät, taloudelliset tavoitteet sekä markkinointia ja tuotteiden toimitusta koskevat strategiat. Vähittäiskaupan strategiset puitteet koostuvat sen tehtävästä, markkinointi- ja taloudellisista tavoitteista, markkinoinnin kokonaisstrategiasta, tuotevalikoimastrategiasta ja tavarantoimittajasuhdestrategiasta. Kun ne on määritelty yhtiötasolla, muunnetaan ne osastostrategioiksi, jotka tukevat yrityksen yleisstrategioita. Nämä sitten ohjaavat tavararyhmien strategista hallintaa kyseisten osastojen sisällä (TRPT 1997, 30). Seuraavassa kuviossa (Kuva 5) selviää yrityksen ja tavararyhmien väliset strategiset yhteydet.



KUVA 5 Yrityksen ja tavararyhmien väliset strategiset yhteydet (TRPT 1997, 30)

Tavararyhmähallintastrategian eräs olennainen asia on selvitys, jossa selvästi määritellään vähittäiskaupan sitoutuminen tavarantoimittajia kohtaan ja ne odotukset, joita sillä on yhteistyöhön perustuvasta tavararyhmähallintaprosessista (TRPT 1997, 32).

Liian monet vähittäiskaupat tyytyvät strategiassaan pelkkään hintakilpailuun kovien alennusmyymälöiden kanssa jokaisessa tavararyhmässä ja tuotteessa eli käyvät hyvin hankalaa taistelua. Tavararyhmähallinta tarjoaa vähittäiskaupoille tavan hallita liiketoimintaa strategisemmin ja valita ne tavararyhmät ja tuotteet, joissa hintakilpailu on järkevää. Sellaisten tavararyhmien kohdalla joissa kuluttaja on vähemmän hintaherkkä, auttaa tavararyhmähallinta kauppiaita ja valmistajia kehittämään muita keinoja olla paras vaihtoehto kuluttajalle ja silti harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa (TRPT 1997, 34).

3.2 Tavararyhmähallinnan liiketoimintaprosessi

Toinen tavararyhmähallinnan ydintekijöistä on liiketoimintaprosessi. Se on jäsentynyt ja harkittu toimintojen sarja, jonka tarkoituksena on tuottaa tietty tulos liikekumppaneille ja kuluttajille. Liiketoimintaprosessissa keskitytään siihen miten työ tehdään yrityksissä ja niiden välillä. Se on toimintaa varten oleva rakenne, jolla on selkeä alku ja loppu sekä selvästi tunnistettavat panokset ja tuotot. Ja vaikka tavarantoimittajilla ja vähittäiskaupalla on erilliset yritykset ja taidot sekä poikkeavat roolit tavararyhmähallinnassa, itse prosessin pitäisi kuitenkin olla sama kummallakin liikekumppanilla (TRPT 1997, 35).

Liiketoimintaprosessi ohjaa ketjua sekä tavarantoimittajaa yhteistyössä, jota tarvitaan prosessisuunnitelman kehittämisessä, toteuttamisessa ja sen valvonnassa. Olennaista johtamisprosessissa on tavararyhmäjohtamisen kehittämis- ja toteutussuunnitelma. Prosessin lopputuloksena syntyvää tavararyhmäsuunnitelmaa voidaan helposti seurata, kun arvioidaan toimintoja tavararyhmässä (TRPT 1997, 20). Liiketoimintaprosessiin kuuluvat seuraavat osat:

Tavararyhmän määrittelyn tarkoituksena on määritellä tuotteet, jotka muodostavat tavararyhmän sekä sen segmentointi kuluttajan näkökulmasta.

Tavararyhmän rooli on kehittää sekä antaa rooli tavararyhmälle ryhmien väliseen vertailuun sekä kuluttaja-, markkina- ja kauppatietoihin perustuen.

Tavararyhmän arvioinnissa tehdään analyysi tavararyhmän alaryhmistä, segmenteistä jne. tarkastelemalla kuluttaja-, markkina-, kauppa-, ja tavarantoimittajakauppatietoja.

Tavararyhmän suorituskyvyn mittareilla pyritään vakiinnuttamaan tavararyhmän tulosten mittaaminen ja tavoitteet.

Tavararyhmän strategialla kehitetään markkinointi- ja toimitusstrategiat, jotka toteuttavat tavararyhmän rooli- ja tulostavoitteet.

Tavararyhmän taktiikalla määritellään optimivalikoima, hinnoittelu, hyllyesittely ja kampanjataktiikat, jotka varmistavat, että tavararyhmän strategiat toteutetaan.

Toteuttamissuunnitelmalla toteutetaan tavararyhmäsuunnitelma sovitun aikataulun ja vastuujaon mukaan.

Tavararyhmän seurannalla mitataan, valvotaan ja kehitetään tavararyhmäsuunnitelmaa säännöllisin väliajoin (TRPT 1997, 21).

Liiketoimintaprosessi käsittelee jokapäiväistä työtä, jota vaaditaan strategian saavuttamiseksi: toimintojen sujuvuutta ja vastuualueita jotka johtavat tavararyhmäsuunnitelman kehittämiseen ja toteuttamiseen. Liiketoimintaprosessiin tulisi ottaa kuluttajanäkökulma ja sille tulisi määrätä selvät yksilöt, joille on selvästi osoitettu vastuu suunnittelusta ja toteutuksesta. Liiketoimintaprosessi kannustaa jatkuvaan kehittymiseen tavararyhmätietojen ja –suunitelmien toistuvan kehittämisen kautta (TRPT 1997, 36).

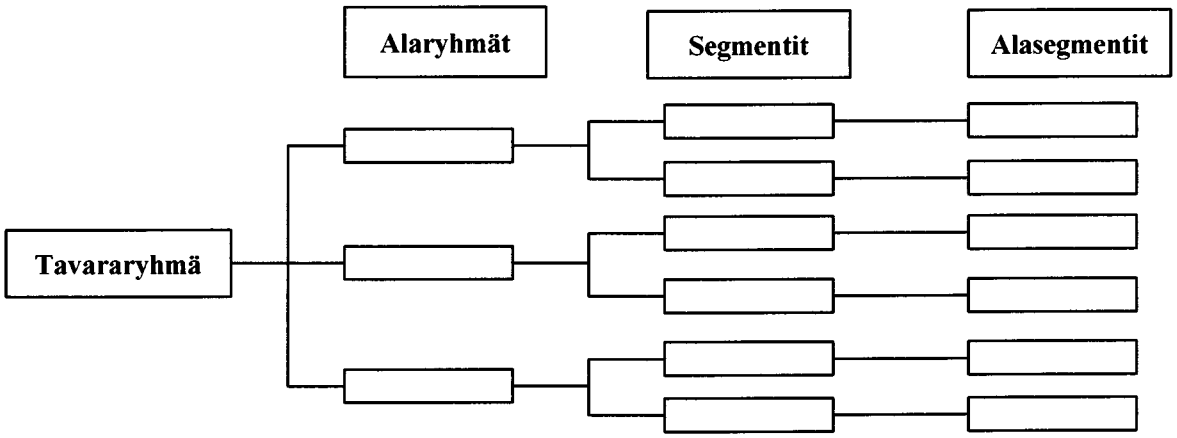
Liiketoimintaprosessissa on siis kahdeksan eri vaihetta. Jokaisella niistä on oma tehtävänsä prosessissa.

3.2.1 Tavararyhmän määrittely

Tavararyhmän määrittely on oleellisin ja ensimmäinen askel tavararyhmän liiketoiminnan suunnitteluprosessissa. Sillä on merkittävä vaikutus kaikkiin seuraaviin vaiheisiin. Tässä vaiheessa määritellään tiettyjen nimekkeiden valikoima, jotka muodostavat tavararyhmän. Tässä vaiheessa pyritään myös määrittelemään tavararyhmän sisäinen rakenne tai segmentointi (TRPT 1997, 37). Myytävänä oleva tuotetarjonta koostuu lajitelmasta ja valikoimasta. Lajitelma ymmärretään usein niin, että se sisältää eri tarkoituksiin myytäviä tavararyhmiä, kuten lihatuoteryhmän ja leipätuoteryhmän. Valikoima tarkoittaa samaan käyttötarkoitukseen myytäviä tuotteita, kuten erilaiset leivät ja erilaiset lihatavarat (Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa 1990, 42-43). Tavararyhmän määrittelee yleensä tavarantoimittajan edustaja ja vähittäiskaupan tavararyhmäpäällikkö. Heidän tavararyhmätuntemuksensa ja kuluttajatietonsa ovat tärkeitä kun kehitetään sopivaa määritelmää ja tavararyhmän rakennetta. Tärkein tietolähde tässä on usein tavarantoimittajan kuluttajatutkimukset. Usein he ovatkin panostaneet vomakkaasti

tutkimustyöhon, ymmärtääkseen kuluttajien käyttötapoja, tarpeita ja toiveita (TRPT 1997, 38).

Seuraavassa kuviossa (Kuva 6) on esitetty malli kuluttajan *päätöspuusta*. Tavararyhmärakenne on keskeisten alaryhmien, segmenttien ja alasegmenttien tunnistamista. Joissakin tavararyhmissä alaryhmät koostuvat tuotteen eri muodoista, toisissa ryhmissä alaryhmänä voi olla loppukäyttäjä, toisissa ryhmissä alaryhmä voi perustua ainesosaan. Myös segmentin ja alasegmentin suhteet vaihtelevat tavararyhmästä toiseen. Tavararyhmärakenne on "kuluttajan päätökentekopuun" kartta (TRPT 1997, 40).



KUVA 6 Tavararyhmän rakenne (TRPT 1997, 40)

Tavararyhmähallinta, jonka yhtenä vaikuttavana osana tavararyhmän määrittely on, voi muuttaa tavararyhmän rakenteen kuluttajalähtöiseksi määritelmäksi (TRPT 1997, 40). Huomioitavaa raportin mukaan (1997, 41) on, että kuluttaja ja vähittäiskauppias voivat arvioida tavararyhmän ja sen rakenteen aivan eri tavalla. Pitäisikin selvittää mikä on hallitseva ostopäätöstekijä päätöksentekoprosessissa. Tavararyhmän määrittelyn lopputuloksena saadaan tavararyhmälle erityinen nimi, joka viittaa siihen etuun tai ratkaisuun, jonka tavararyhmä tarjoaa kuluttajalle. Pystytään määrittelemään ne tuotteet ja nimekkeet, jotka muodostavat tavararyhmän. Lopuksi voidaan määritellä tavararyhmälle rakenne, joka kuvastaa sitä miten kuluttajat yleensä tekevät ostopäätöksensä tavararyhmän sisällä. Tätä kutsutaan *kuluttajan päätöksentekopuuksi*.

3.2.2 Tavararyhmän rooli

Seuraava vaihe tavararyhmän liiketoiminnan suunnitteluprosessissa on tavararyhmän roolin määrittely. Tavararyhmäroolilla tarkoitetaan eri tavararyhmille osoitettuja merkityksiä, jotka myös kuvaavat kuinka tärkeitä tavararyhmät ovat ja määrittelevät mitä tavararyhmissä pyritään saavuttamaan (JIP 1995, 23-24, TRPT 1997, 42-48). Tavararyhmärooli kertoo eri tavararyhmien tärkeysjärjestyksen ja niiden merkityksen vähittäiskauppiaan kokonaisliiketoiminnassa sekä resurssien jaon eri tavararyhmien kesken. Roolien määrittely on erittäin tärkeää vähittäiskaupalle, sillä se antaa pohjan kilpailussa erottumiselle ja resurssien jakamiselle kaupan strategisten liiketoimintayksiköiden kesken (TRPT 1997, 42).

Vähittäiskaupoissa voi olla 150-400 tavararyhmää kauppatyypistä riippuen. Jokaisella on oma merkittävä, mutta poikkeava rooli vähittäiskaupan tehtävän, tavoitteiden ja strategian välittämisessä. Roolien tulisi olla ymmärrettäviä, jotta vähittäiskaupan henkilöstö ja tavarantoimittajat pystyvät ymmärtämään ne ja yhdistämään omat tavararyhmä- ja taktiset päätöksensä näihin rooleihin (TRPT 1997, 42-43).

Neljä yleisintä tavararyhmäroolia ovat: (TRPT 1997, 43)

Kosintatavararyhmä

Tämän roolina on olla näiden tuotteiden *ensisijainen* ostopaikka kohdeasiakkaille ja pyrkiä jatkuvasti tarjoamaan parasta vastinetta kohdeasiakkaan rahoille. Useimmissa kaupoissa 5-7% tavararyhmistä kuuluu kosintaryhmään (TRPT 1997, 43).

Suosittu tavararyhmä

Tämän roolina on olla *yksi* näiden tuotteiden *parhaista* ostopaikoista kohdeasiakkaalle sekä tarjota yhdenmukainen ja kilpailukykyinen vastine rahoille. Tämä toimii ensisijaisena tuoton ja kokonaispääomatuoton tuojana. Noin 55-60% tavararyhmistä kuuluu suosittuun tavararyhmään (TRPT 1997, 43).

Sesonkitavararyhmä

Tämän roolina on olla merkittävä ostopaikka kohdeasiakkaille ja auttaa vahvistamaan vähittäiskaupan imagoa sekä tarjota usein kilpailukykyinen vastine rahoille. Toimivat toissijaisena tuloksen ja kassavirran tuojana. Yleensä 15-20% tavarayhmistä kuuluu sesonkiryhmään (TRPT 1997, 43).

Palvelutavararyhmä

Tämän roolina on auttaa vahvistamaan vähittäiskaupan imagoa, kaikki tuotteet tarjoavana ostopaikkana. Se tarjoaa perusvastinetta kohdeasiakkaan rahoille ja toimii tärkeänä tuoton ja katteen tuottajana. Noin 15-20% tavararyhmistä kuuluu palvelutavararyhmään (TRPT 1997, 43).

Tavararyhmien rooleja on kehittettävä koko ajan ja niiden tulisi heijastaa kuluttajien tyypillistä ostokäyttäytymistä. Jokaisella tavararyhmällä on ratkaiseva tehtävä kaupan kokonaistavoitteiden saavuttamisessa (TRPT 1997, 43). Oikean roolin valitseminen kullekin tavararyhmälle on tärkeää. Roolin määrittelytekniikkana on ryhmien välinen analyysi, jossa verrataan kohderyhmää samanlaisten ryhmien joukkoon. Tämä ryhmien välinen analyysi on määrällistä ja laadullista analyysiä, jossa pyritään löytämään vastaus neljään peruskysymykseen (TRPT 1997, 44):

1. Kuinka tärkeä tavararyhmä on vähittäiskaupan kohdekuluttajalle?
2. Kuinka tärkeä tavararyhmä on vähittäiskaupalle?
3. Kuinka tärkeä tavararyhmä on vähittäiskaupan kilpailijoille?
4. Miltä tavararyhmä näyttää vähittäiskaupan markkinoilla?

Tavararyhmärooli tarjoaa usein suuntaviivat vähittäiskaupan resurssien jakamiseen. Tähän liittyvät pääomien käyttö sekä johdon ajankäyttö (TRPT 1997, 48). Tavararyhmärooli voi vaikuttaa tavararyhmän sijaintiin ja sen saamaan tilaan myymälässä. Tavararyhmästrategia taas vaikuttaa alatavararyhmän tuotteiden esilleasetteluun sen sijaintipaikassa (TRPT 1997,66, 72). Finnen ja Kokkosen (1998, 177) mukaan tilan määrä heijastaa tavararyhmän

valikoiman laajuutta ja palveluastetta, kun taas sijaintipäätöksillä vaikutetaan tavararyhmän huomioarvoon.

3.2.3 Tavararyhmän arviointi

Tavararyhmäpäällikön ja tavarantoimittajan tulee arvioida tavararyhmän nykytulosta ja sen osatekijöitä. Tämä arviointivaihe selvittää, onko nykyisen ja halutun tilanteen välillä eroja ja tuo esille tärkeimpiä liiketoiminnan lisäämismahdollisuuksia tavararyhmän sisällä. Arvio on kirjattu sarja johtopäätöksiä, jotka perustuvat mainittuihin tietoihin sekä näitä tukeviin kaavioihin ja graafisiin esityksiin. Tavararyhmäarviointi on yhteistoimintaprosessi, sillä vähittäiskaupalla tai tavarantoimittajalla ei kummallakaan ole yksin tarvittavaa tietoa tämän analyysin tehokaaseen suorittamiseen ilman toista osapuolta (TRPT 1997, 49).

Arviointiprosessissa tarvitaan erilaisia analyysimalleja. Ilman niitä voidaan hävittää huomion keskipiste. Avainasia on suorittaa arviointi loogisessa järjestyksessä. Tavararyhmäarviointiin tarvitaan tietoa neljältä alueelta; kuluttajista, markkinoista, vähittäiskaupan sisältä sekä ulkoa tavarantoimittajilta. Ensimmäinen arviointialue on kuluttaja-arviointi, jonka jälkeen arvioidaan muut alueet. Lopulliset analyysit kohdistuvat kuitenkin tärkeimmille syyalueille; valikoima, hinnoittelu, kampanjointi, esillepano ja tarjonta (TRPT 1997, 50).

Seuraavassa hieman tarkemmin eri arviointeja (TRPT 1997, 51-53).

Kuluttaja-arviointi

Miksi kuluttajat ostavat tästä tavararyhmästä?
Kuka ostaa tästä tavararyhmästä?
Milloin kuluttajat ostavat tästä tavararyhmästä?
Miten kuluttajat ostavat tavararyhmästä?
Mistä kuluttajat ostavat tämän tavararyhmän tuotteita?

Markkina-arviointi

Mitkä ovat tavararyhmän, tavaramerkkien jne. myynti-ja kulutustrendit markkinoilla?
Mikä on vähittäiskaupan markkinaosuus tavararyhmässä?

Millainen on vähittäiskaupan hinnoittelu/hyllyesittely/tuotevalikoima/kampanjointi pahimpiin kilpailijoihin verrattuna?

Vähittäiskaupan arviointi

Mitkä ovat vähittäiskaupan myyntitrendit?

Millaiset ovat palvelutasot?

Mitkä ovat tavararyhmän varaston ja tilan tuotot?

Miten tuottava on nykyinen tavararyhmävalikoima?

Toimittaja-arviointi

Mitkä ovat myynti ja markkinaosuustrendit toimittajien kesken kyseisessä tavararyhmässä?

Kuinka luotettavia ovat toimittajat tavararyhmässä?

Onko toimittajalla merkittäviä uusia tuotteita ensi vuodeksi?

3.2.4 Tavararyhmän suorituskyvyn mittarit

Tavararyhmän liiketoimintasuunnitelman suorituskyvyn mittarit muodostavat pohjan mittaamiselle, arvioimiselle ja suunnitelmien korjaamiselle implementointivaiheessa (TRPT 1997, 58). Tulosmittareiden kehittäminen sisältää tavararyhmän tavoitteiden asettamisen sellaisella tavalla, joka on yhdenmukainen tavararyhmän roolin sekä arviointivaiheen havaintojen kanssa. Jotta liiketoimintasuunnitelman tuloksia pystyttäisiin mittamaan tehokkaasti, tulisi tavoitteilla olla tiettyjä ominaisuuksia, kuten tasapainoinen rakenne sekä kokonaisjärjestelmän sellainen, että tuloksia kaikista tavararyhmän tulosvaiheista voidaan mitata (TRPT 1997, 57).

Tavararyhmäpäällikön tulisi kertoa kaikista tavoitteista tavarantoimittajille, jotta nämä voivat tarjota näiden tavoitteiden mukaisia ohjelmia ja ideoita. Tavarantoimittajan tulisi auttaa tavoitteiden asettamisessa ja suositella muutosta tai sitoutua työskentelemään vähittäisliikkeen kanssa tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimittaja pystyy antamaan hyödyllistä tietoa jälleenmyyjälle esimerkiksi tuotteiden hintojen noususta, trendeistä ja tavararyhmän promootion rahoituksen muutoksista (TRPT 1997, 57-58).

3.2.5 Tavararyhmästrategia ja -taktiikka

Strategiavaiheessa vähittäiskauppa ja tavarantoimittaja tietävät tavararyhmän roolin ja ovat arvioineet tämän nykyisen tuloksen ja ovat asettaneet ennakkotavoitteet ryhmän tulokselle. Tässä vaiheessa kehitetään strategioita, joissa käytetään hyväksi tavararyhmän mahdollisuudet tehokkaan tavararyhmän resurssien käytön kautta (TRPT 1997, 59). Tavararyhmäsuunnitelmien pitäisi omata strategiat sekä markkinoinnin että tarjonnan alueille. Kun tavararyhmille on valittu oikeat roolit, niille suunnitellaan sopivat strategiat. Roolit näin ollen edellyttävät tiettyjä strategioita. (TRPT 1997, 60-61).

Myöhemmässä taktiikkavaiheessa pyritään vahvistamaan ne toimenpiteet, joihin ryhdytään aikaisemmin kehitettyjen tavararyhmästrategioiden toteuttamiseksi. Tässä vaiheessa kartoitetaan eri taktiikkavaihtoehdot valikoiman, hinnoittelun, promootion ja hyllyesittelyn alueilla. Näiden alueiden taktiikat toteuttavat tiettyä roolia tavararyhmässä (TRPT 1997, 65).

3.2.6 Tavararyhmän toteuttamissuunnitelma ja seuranta

Suunnitelman toteuttamiseen kuuluvat hyväksymisprosessi, vastuuajot sekä aikataulun laatiminen. Tavararyhmähallinnan liiketoimintaprosessin viimeinen vaihe on seurata edistymistä ja muuttaa suunnitelmaa tarpeen mukaan. Suunnitelmat ovat usein sellaisia, joita seurataan vuosittain. Suppeampia seurantoja kannattaa tehdä neljännesvuosittain. Tehokkaat mittaus- ja valvontatavat pitäisi kehittää liikekumppaneiden kesken (TRPT 1997, 76-77).

3.2.7 Tavararyhmähallinnan neljä mahdollistavaa tekijää

Tuloksen mittaaminen mahdollistaa tavararyhmän ja sen hallintaprosessin tulosten mittaamisen vähittäiskaupan ja tavarantoimittajien organisaatiossa tavararyhmätasolla asetettujen tavoitteiden pohjalta (TRPT 1997, 22). Toiselta nimeltään tämä **suorituskyvyn mittaus** tunnetaan *Scorecardina* (Metsola, 25). **Organisaation valmiuksien** tehtävänä on suunnitella organisaatiorakenne, jotta tavararyhmähallinta voidaan toteuttaa tehokkaasti. **Informaatioteknologian** muodostavat erityisesti liiketoimintasuunnitelman kehittäminen,

toteuttaminen ja suorituskyvyn tarkkailu sekä järjestelmät, tietokannat ja analyysityökalut, jotka tukevat tavararyhmähallintaa tehokkasti. **Osapuolten yhteistoimintaa** kuvaa tavararyhmähallintatyön periaatteita tavarantoimittajan ja kaupan yhteistyölle. Se sisältää vastuualueita, sitoutumista ja periaatteita, joita tarvitaan ohjaamaan osapuolten menettelytapoja yhteistyössä (TRPT 1997, 23-25).

3.2.8 Kuluttajamuutokset

Tavararyhmähallinnan avulla voidaan hallita muutoksia joita kuluttajan tarpeissa ja ostokäyttäytymisessä tapahtuu. Eräs vaikuttava tekijä siihen, että kaupan ja teollisuuden tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota kuluttajan tarpeisiin on se, että Euroopan väestön kasvutrendi on laskeva ja kuluttajien ostovoima vähenee, joka vaikuttaa rahamäärään jota käytetään. Tärkeää on pyrkiä ymmärtämään mitä *ostouskollisuus* on ja määrittää näiden ostouskollisten kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tiedetään, että jos näitä ostouskollisia kuluttajia ei tunnisteta ja palkita, voi se koitua erittäin kalliiksi. Vähittäiskauppaan kohdistuneiden tutkimusten mukaan ostouskolliset asiakkaat voivat edustaa vain 20-30% myymälän asiakasvirrasta, mutta tuoda jopa 60% myynnistä ja tuotosta (TRPT 1997, 11). Mathewsin mukaan (1996, 4-5) yritysten tulisi myös kiinnittää huomiota tavararyhmien välisen suhteeseen, eikä pelkästään jokaiseen tavararyhmään erikseen.

Ydin tavararyhmähallinnasta puhuttaessa on keskittyminen parempaan kuluttajatarpeiden ymmärtämiseen. Jos kauppa ja tavarantoimittajat käyttävät tavararyhmäkuvauksia, jotka eivät suoraan liity tapaan, miten kuluttajat itse määrittäisivät tarpeensa, voi seurauksena tällöin olla ristiriita ostopäätöstilanteessa. Tavararyhmähallinta auttaa tunnistamaan tällaisen ristiriitatilanteen painottamalla kuluttajatarpeiden ja niiden ratkaisemiseen liittyvien ratkaisujen käyttämistä tavararyhmän määrittämisen perustana (TRPT 1997, 11).

Eräs ongelma, joka voidaan havaita käytännössä, on tavaryhmään kuuluvien tuotteiden jakautuminen useille eri osastoille vähittäiskaupassa. Jos yksittäistä tavararyhmää hoidetaan eri osastoilta, myynnit yhdellä osastolla voivat vaikuttaa negatiivisesti muilla osastoilla hoidettaviin osa-alueisiin. Tavararyhmähallinta kiinnittääkin huomiota tällaisiin

tuottavuutta vähentäviin asioihin painottamalla sitä, että tavararyhmät tulisi määrittää kuluttajatarpeen, eikä osastorajojen mukaan. Tällainen lähestymistapa vaatii yhteistyötä yli osastorajojen (TRPT 1997, 12).

3.2.9 Kilpailupaineet

Perinteinen keskittyminen oman liiketyypin kilpailijoihin ei enää riitä, jotta oltaisiin kilpailukykyisiä. Sellaiset uudet liiketyypit, jotka ovat ottaneet käyttöönsä uudenlaisia kilpailukeinoja, ovat heikentäneet huomattavasti perinteisesti toimivien kauppojen kilpailuasemaa. Menestyvät liiketyypit tunnistavat mahdollisuuden yksittäisen tavararyhmän osalta ja tarjoavat ylivoimaista arvoa kuluttajalle kyseisessä tavararyhmässä. He eivät edes yritä kilpailla laajassa määrässä tavararyhmiä. Tämän mukaan painopisteen tulisi siirtyä tavararyhmiin ja strategiat tulisi laatia huolellisesti siltä tasolta. Voidakseen kilpailla tehokkaasti tällaista kilpailijaa vastaan, kauppojen täytyy pystyä määrittelemään kaikille tavararyhmille roolit ja strategiat sekä toimeenpanna ne. Tämä on koko tavararyhmähallinnan prosessin ydin (TRPT 1997, 13). Tuomisen (1997, 47-49) mukaan yhdistelemällä eri kykyjä, mm. tietoa, liiketoimintaprosesseja ja rutiineja voidaan vaikuttaa yrityksen kilpailuetuun. Hänen mukaansa kilpailukyky perustuu suurilta osin siihen miten eri osaamisalueet pystyvät tuomaan asiakkaalle merkittävää lisäarvoa tai miten sitä arvoa tuodaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Kun käytetään hyväksi tavararyhmähallinnassa tarvittavia voimavaroja, kuten valikoima-, hinnoittelu-, hyllytilanhallinta- ja markkinointiviestintäosaamista, voidaan toimintaa ja markkinakasvua laajentaa ja näin luoda kilpailuetua.

3.2.10 Tavararyhmähallinnan edut ja huonot puolet

Keskeisimpiä etuja, joita seuraa tavararyhmähallinnasta ovat raportin (TRPT 1997, 25) mukaan kuluttajatyytyväisyyden tason nousu, johtuen kuluttajiin keskittyvistä kaupankäyntiohjelmista, sekä alentuneet järjestelmä- ja markkinointikulut liiketoimintaprosessien seurauksena. Mahdollistavien tekijöiden kehittäminen vaatii tiukkaa projektinhallintaa ohjaamaan tapahtuvaa organisaatiomuutosta. Kauppa ja tavarantoimittaja tarvitsevat yleensä kaksi-kolme vuotta täydelliseen tavararyhmähallinnan implementointiin.

Kun se on ammattimaisesti rakennettu, joitakin tavarayhmähallinnan etuja voidaan saavuttaa kuudessa kuukaudessa (TRPT 1997, 27). Kuitenkin Dussart (1998, 56-57) sanoo, että tavararyhmähallinnan toiminta ei välttämättä aina ole eduksi asiakkaalle, koska se rajoittaa kuluttajan tuotevalintaa vain suosittuihin tuotteisiin ja saattaa estää kuluttajan hintavertailun sekä estää kuluttajia löytämästä suosikkituotteitaan. Myös Cottrell (1995, 5) on huolissaan siitä, että tavararyhmähallinta voi vaikuttaa negatiivisesti siten, että kuluttajat eivät löydä tuotteita heille tutuilta paikoilta ja että heidän käyttämänsä brandit puuttuvat totutuilta hyllyiltä.

3.3 Kuluttajien valintaprosessiin vaikuttavia tekijöitä

Ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa määrittelytapaa, jolla kuluttaja arvioisi eri tuotteita ja tekisi ratkaisunsa. On olemassa monia eri päätöksenteon arviointitapoja, joista suurin osa on kognitiivisesti orientoituja. Eräät perusasiat auttavat ymmärtämään kuluttajan arviointiprosessia. Ensinnäkin kuluttaja pyrkii tyydyttämään *tarpeen*. Toiseksi kuluttaja koettaa löytää *hyötyjä* tuoteratkaisusta ja kolmanneksi kuluttaja näkee jokaisen tuotteen *kimppuna attribuutteja*, joilla on kyky tarjota hyötyjä, jotka tyydyttävät tarpeen. Arviointivaiheessa kuluttaja muodostaa preferenssit tuotteiden joukosta ja samalla saattaa myös tehdä päätöksen tietyn brandin ostamisesta (Kotler 2000, 180-181).

Kuten Cannie (1991, 137) asian ilmaisee, pitäisi pystyä toimimaan asiakkaan ajattelumallin mukaisesti, vaikkei itse asiakasta olisi koskaan tavannutkaan. Kun tehdään uusia ratkaisuja ja toimintamalleja, tulisi asiakkaan olla aina mielessä ja etusijalla. Voidaan sanoa, että on kolme tapaa, jolla kuluttaja suorittaa valintaansa. 1) Brandi tai tavara valitaan ensin, jonka jälkeen valitaan myymälä, 2) Myymälä valitaan ensin, jonka jälkeen valitaan brandi tai tavara, tai 3) brandi tai tavara ja myymälä valitaan samanaikaisesti. Kuluttaja valitsee brandin tai tuotteen ja ostaa sen liikkeestä, jossa on tarjolla halvin hinta, paras sijainti, imago, palvelu tai muu merkittävä attribuutti (Hawkins, Best & Coney 1998, 578).

Kuluttajiin vaikuttavia kaupan sisällä olevia tekijöitä ja tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä on tutkittu, ja on huomattu, että ei ole ollenkaan harvinaista, että kuluttaja on päättänut kauppaan mennessään ostaa jotain tiettyä tuotetta tai brandia ja kaupasta

lähtiessään onkin ostanut eri brandia tai korvaavan tuotteen. Kaupan sisällä olevia tekijöitä, jotka vaikuttavat tiedon prosessointiin ja ostopäätökseen ovat seuraavat: Näytteilleasettamisen merkitys (*Point-of-purchase displays)*, alennukset, kaupan näytteillepano, tavaran loppuminen ja myyntihenkilökunta (Hawkins, Best & Coney 1998, 590).

3.3.1 Kategorisointi valintaprosessissa

Forgasin mukaan (1981, 113-114) Kategorisoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa järjestellään ympäristöä kategorioihin, esim. ryhmitellään samankaltaisia ihmisiä, tavaroita tai tapahtumia sen mukaan kuinka tärkeitä ne ovat ihmisen toiminnalle ja arvoille. Tulevan tiedon ryhmittely on ihmisen perusluonteenpiirre (Forgas 1981, 114).

Rosch (1978, 28) kuvaa kategorioinnin tehtävän olevan se, että se tuottaa mahdollisimman paljon tietoa vähäisellä kognitiivisella vaivalla. Hänen mukaansa kategorialla tarkoitetaan joukkoa esineitä, joilla on sama merkitys. Kategoriat ovat pääsääntöisesti määritelty nimien mukaan (esim. koira, eläin) (Rosch,1978 30). Kategorioiden havainnointi tapahtuu usein siten, että ensin asiat tunnistetaan peruskategorian jäseniksi, jonka jälkeen ne voidaan lajitella alakategorioihin (Rosch, 1978, 34-35). Kategoriat ja kategorisointi ovat tärkeitä tekijöitä kuluttajatutkimuksessa. Mainonnalla ja tuotteiden erilaisella positioinnilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien arviointiin tavararyhmään kuuluviin tuotteisiin liittyen (Devetag 1999, 229, 330).

Tuotteiden samankaltaisuus johonkin prototyyppiseen tuotteeseen voi suurestikin lisätä tuotteen hyväksyntää kuluttajien keskuudessa. Useat markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimukset ovat osoittaneet, että sellaisia tavararyhmän tuotteita, joilla on samankaltaisuutta tuttuihin tuotteisiin pidetään hyvinä. Valinnat jotka sisältävät tuotteita samasta tavararyhmästä (perus- tai alemmasta tasosta) sisältävät todennäköisemmin ns. *attribute-by-attribute* vertailua kun taas valintastrategiat, joilla valitaan eri tavararyhmiin kuuluvien tuotteiden tarjonnasta ovat luonnostaan rakentavimpia (Devetag 1999, 331-332).

Kategorisoinnin perusmallin lisäksi on esitetty muitakin malleja. Devetag lainaa kirjoituksessaan Barsalouta, jonka mukaan kategoriat ovat olemassa jotakin tavoitetta varten. Esimerkiksi tuotteet *"joita syödään laihdutettaessa"*. Tälläisissä kategorioissa tuotteita ei ole määritelty samankaltaisuuden perusteella vaan siksi, että ne kuuluvat saman tavoitteen tavoitteluun. Tällaisillä kategorioilla on usein "jäseniä" muista luonnollisista kategorioista (Devetag 1999, 334).

Joskus se, että ollaan ensimmäisenä brandinä markkinoilla vaikuttaa kuluttajissa niinkin paljon, että brandista tulee synonyymi koko tavararyhmälle. Tavararyhmän havainnointi kuluttajan mielessä synnyttää ideaalisen sommitelman koko luokan attribuuttien arvoille (Devetag 1999, 333). Devetegin (1999, 335) mukaan tieto, jota kuluttajat ensimmäiseksi saavat uusien tuotteiden tullessa markkinoille, on erittäin tärkeässä asemassa silloin kun he laittavat tuotetta kategoriaan. Kun kuluttajilla ei ole kokemusta uudesta tuotteesta ja heidän on kuitenkin muodostettava käsityksensä siitä, yhtäläistävät he sen helposti jo olemassa oleviin kategorioihin. Kuitenkin käytön jälkeen kuluttajat muodostavat uuden *"ad hoc-väliaikaisen"* arviointikriteerin ja erilaistavat sen olemassaolevista kategorioista. Tämän vaiheen kautta uusi kategoria asteittain kehittyy. Toisessa vaiheessa, kun arvostelukriteerit ovat jo syntyneet, kuluttajien tarvitsee enää positioida uusi brandi tai tuote asiaan kuuluvien attribuuttien määrittelyn mukaisesti. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja toteuttaa helpointa sääntöä ja ostaa sitä brandiä tai tuotetta mikä on helpoiten saatavilla (Devetag 1999, 336).

Yhteneväisyys tuotteen ja tuoteryhmän välillä määrää vahvasti kuluttajan vaihtoehtoisen tiedonhaun koskien tuotetta. Jos pienikin epäkohta on havaittavissa tuotteen ominaisuuksien ja tuoteryhmän odotusten välillä, tiedon etsintä jatkuu kunnes epäkohta on selvitetty joko sisällyttämällä tuote alkuluokkaan tai aktivoimalla sille uusi kategoria. Viimeisimmät tutkimukset ovat osoittaneet kuinka tärkeä asiayhteys on silloin kun tuotteille annetaan tuoteryhmän jäsenyyksiä. Tapa jolla luokittelemme tuotteita riippuu tekijöistä, joilla pyrimme saavuttamaan tavoitteemme (Devetag 1999, 336).

Lakoffin (1987, 5-7) mielestä samaan kategoriaan kuuluvat ne asiat joilla ajatellaan olevan jotain yhteistä. Ajattelu, että eri kategoriat määritetään asioiden samankaltaisuuden mukaan ei ole ainoastaan "tavallisen kansan" teoria, vaan myös käytännön tekninen pohja, joka on ollut käytössä yli kaksi tuhatta vuotta. Klassinen ajattelutapa, että kategoriat pohjautuvat

samankaltaisuuteen ei ole totaalisen väärä. Usein ryhmittelemme asioita siten, mutta se on silti vain pieni osa kategorisaatiota. Viime vuosina on huomattu, että kategorisaatio on paljon monimutkaisempi asia. Joka kerta nähdessämme *jonkinlaisen* asian, kategorisoimme, vaikkakin usein tietämättämme. Suurin osa kategorisoinnista onkin automaattista ja tiedostamatonta. Kategorisoimme automaattisesti ihmisiä, eläimiä ja esineitä, luonnollisia ja ihmisen tekemiä asioita. Empiiriset tutkimukset ovat lisänneet kiinnostusta kategorisaatioon (Lakoff 1987, 5-7).

3.3.2 Ostokäyttäytyminen

Impulssiostot, eli *ei-suunnitellut ostot*, ovat yleisiä kuluttajien keskuudessa ja sellaisiksi lasketaan ostokset, jotka ovat erilaisia verrattuina niihin, joita kuluttaja oli suunnitellut tekevänsä (Hawkins, Best & Coney 1998, 590). Usein kuluttajien saama tieto tuotteista on peräisin myymälähenkilökunnalta tai kaupan sisällä olevasta mainonnasta. Silloin impulssiosto on ainoa selitys valinnalle (Foxall, 1983 81). Kaikissa myymälöissä on Finnen & Kokkosen (1998, 177) mukaan pääasiallinen asiakaskiertoreitti, jonka kautta suurin osa asiakkaista kulkee. Reitin varrelle sijoitetut tavararyhmät keräävät muita enemmän huomiota ja ovat alttiimpia impulssiostoille. (Finne & Kokkonen 1998, 177)

Markkinoijien kannattaa käyttää kohderyhmän tietoja ja motiiveja hyväkseen kohottaakseen tiettyjen tuotteiden myyntiä. *The Point-of-Purchase Advertising Institute* (Hawkins, Best & Coney 1998, 590-591) käyttää seuraavia määritelmiä pohdittaessa kuluttajien ostokäyttäytymistä:

Tarkasti suunniteltu: Tietty brandi tai tuote on päätetty hankkia ennen kauppaan astumista ja osto toteutetaan.

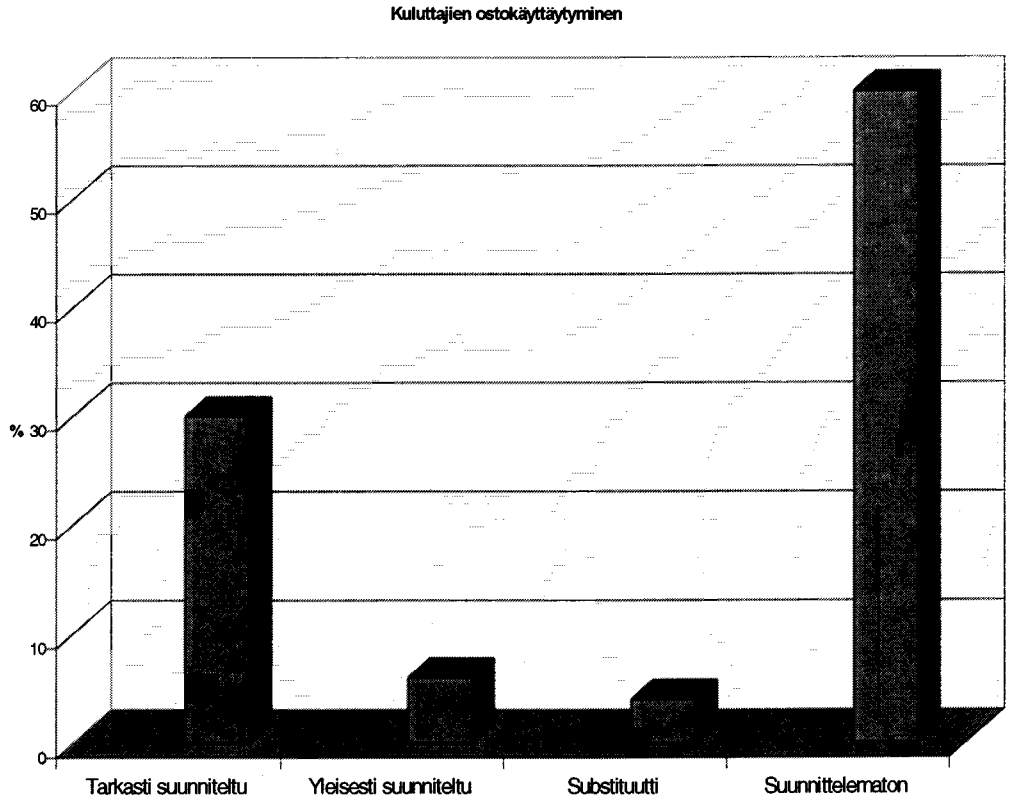
Yleisesti suunniteltu: Ennen kauppaan tuloa, on päätetty ostaa tuotteita tietystä tuoteryhmästä (esim.vihannekset), mutta ei olla päätetty tarkkaa tuotetta.

Substituutti: Vaihdetaan tarkasti tai yleisesti suunnitellusta tuotteesta toimivaan substituuttituotteeseen.

Suunnittelematon: Tuote on ostettu, vaikka kuluttaja ei ollut suunnitellut ostavansa sitä kauppaan tullessaan.

Kaupan sisällä tehdyt päätökset: Yleisesti suunniteltujen, substituuttien ja suunnittelemattomien ostojen summa.

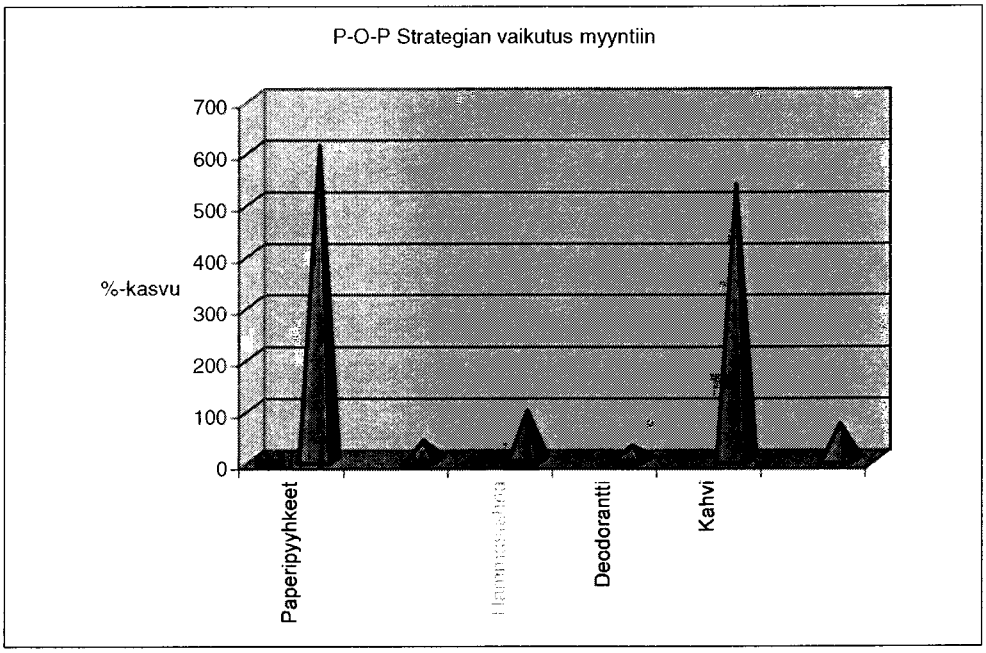
USA:ssa ja Kanadassa tehtyjen tutkimusten mukaan kuluttaja tekee suurimman osan ostopäätöksistään vasta kauppaan tulonsa jälkeen (Kuva 7). Markkinoijien ei siis vain tarvitse yrittää saada positioitua tuotettaan kuluttajaryhmälle vaan heidän tulee myös pyrkiä vaikuttamaan kaupan sisällä tehtäviin päätöksiin. Ei myöskään riitä, että jälleenmyyjät koettavat saada kuluttajat liikkeeseensä vaan heidän pitäisi pystyä rakentamaan ostoympäristö sellaisella tavalla, joka herättää kuluttajissa halun suunnittelemattomiin ostoksiin (Hawkins, Best & Coney 1998, 591).



KUVA 7 Kuluttajien ostokäyttäytyminen (Hawkins, Best & Coney 1998, 591)

Ostoon perustuvat markkinointistrategiat ovat erityisen tärkeitä sellaisille tuoteryhmille, joilla on hyvin suuri todennäköisyys kuulua *kaupan sisällä tehdyt päätökset*-ryhmään. (Hawkins, Best & Coney 1998, 591).

Näytteilleasettamisen merkitystä korostavaa strategiaa (Point-of-Purchase Displays – strategia) on usein käytetty silloin, kun jälleenmyydään useita tuotteita, ja tällä voidaan usein vaikuttaa tuotteen myyntiin huomattavasti. Seuraavassa kuviossa (Kuva 8) on esitetty kuinka P-O-P on vaikuttanut kuudessa eri tuotekategoriassa (Hawkins, Best & Coney 1998, 592). Seuraava kuvio valittiin mukaan siksi, koska siitä voidaan huomata kuinka paljon strategia on vaikuttanut paperipyyhkeisiin. Paperipyyhkeiden voidaan ajatella kuuluvan samaan tuotekategoriaan lautasliinojen kanssa, koska niitä mahdollisesti käytetään substituuttituotteina keskenään.



KUVA 8 P-O-P Strategian vaikutus myyntiin (Hawkins, Best & Coney 1998, 592)

3.3.3 Valintaan vaikuttavia tekijöitä

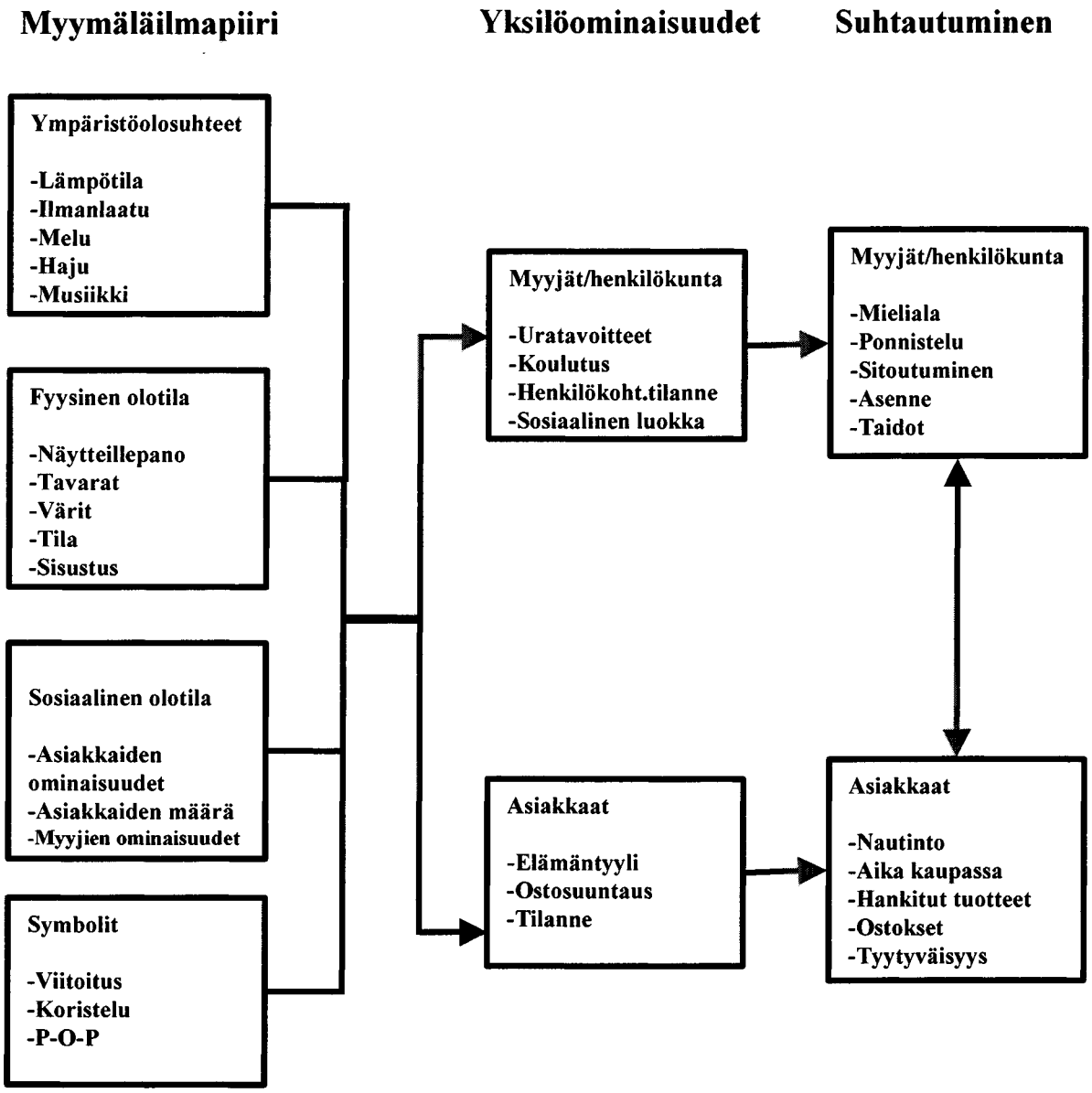
Kuluttajien käyttäytyminen on verrannollinen hänen omiin uskomuksiinsa, tunteisiinsa sekä totuttuihin toimintamalleihin. Sen tähden ostokäyttäytyminenkin voi olla joskus vaikeasti ennustettavissa (Foxall, 1983, 2). Kuluttajiin voidaan kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan eri

tavoilla. Kaupan näytteillepano ja ilmapiiri ovat eräitä vaikuttavimmista tekijöistä pohdittaessa kuluttajan ostopäätöstä. Tuotteiden sijainti kaupassa vaikuttaa niin koko tuoteryhmän kuin eri brandienkin ostamiseen. Mitä enemmän tuote saa näkyvyyttä, sitä enemmän tuotetta todennäköisesti ostetaan (Hawkins, Best & Coney 1998, 593).

Kauppojen kannattaisi suunnitella väylänsä niin, että tuotteet, jotka kuuluvat suunnittelemattomien ostosten kategoriaan olisivat esillä. Tuotteet, joita kuluttaja on tullutkin hakemaan, voivat sijaita kaupan sisäosan hyllyillä, jotka eivät näy pääkäytäville. Kaupan ulosanti ei pelkästään vaikuta asiakasliikenteeseen kaupan halki vaan myös koko kaupan ilmapiiriin. Tämä kaikki vaikuttaa kuluttajan halukkuuteen vierailla kaupassa ja ostaa tuotteet sieltä. Se myös vaikuttaa kuluttajan arviointiin kaupan laadusta ja imagosta. Jos kokemukset ovat positiivisia, asiakas mitä todennäköisimmin tulee kauppaan uudestaan ja saattaa jopa kehittää lojaaliutta kauppaa kohtaan (Hawkins, Best & Coney 1998, 594).

Lahtisen & Isoviidan (1991, 166) mukaan tavararyhmien sijoittelussa kannattaa käyttää hyödyksi kassanedustaa ja sisäänkäyntiä. Parhaat sijaintipaikat tuotteille löytyvät juuri näiden läheisyydestä, sillä kuluttajat huomaavat tuotteet helposti (Levy & Weitz 1998, 553). Myös Bermanin ja Evansin (1995, 561) mukaan sijainti on oleellinen asia pohdittaessa kuluttajien valintaa. Sijoittelussa jatkuvuus on erityisen tärkeää, sillä jos tavararyhmän sijaintia lähdetään muuttamaan, saattaa se alentaa ryhmän myyntiä. Kaupan ilmapiiriin vaikuttavat mm. valaistus, tuotteiden esillepano, kalusto, sisustus, lattian päällystys, värit, äänet ja myyntihenkilöstö jne. Myös muiden asiakkaiden määrä ja käyttäytyminen vaikuttavat ilmapiiriin (Hawkins, Best & Coney 1998, 594).

Kuviosta (Kuva 9) voidaan huomata, että myymälän ilmapiiri vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen. Fyysinen olotila vaikuttaa ihmisen tapaan reagoida tilanteeseen. Sama fyysinen olotila voi tuntua hyvältä teini-ikäisen mielestä, mutta aiheuttaa negatiivisia ajatuksia vanhempien ostajien keskuudessa. Siksi olisikin tärkeää selvittää, kuka on mahdollinen ostaja ja sen jälkeen selvittää kyseisen kohderyhmän toiveet. Myymälän ilmapiiri vaikuttaa sekä myyntihenkilökuntaan että asiakkaisiin. Näiden kahden vuorovaikutus taas vaikuttaa molempiin (Hawkins, Best & Coney 1998, 596).



KUVA 9 Kaupassa tehtävään ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Hawkins, Best & Coney 1998, 596)

Kuluttajat tekevät valintoja saavuttaakseen joitakin tavoitteitaan. Tärkeää on selvittää, kuinka paljon kuluttaja käyttää informaatiota hyödykseen valintatilanteessa ja kuinka paljon valintaan vaikuttavat kuluttajan omat aatteet ja tunteet (Bettman, Luce & Payne 1998, 192).

Kuluttajat usein hankkivat syitä tai selityksiä ostoksilleen tai muille päätöksilleen joita he tekevät. Koska näitä selityksiä tarvitaan niin usein, kuluttajat ennakoivat antamalla selityksen samalla kun he ostavat tuotetta. Kun kuluttajan oletetaan antavan selitys valinnoistaan joita hän on tekemässä, hänen keskittyminen päätöksenteosta joka perustuu hyviin valintoihin, vaihtuu hyviin aiheisiin ja syihin ostaa jokin tuote. Kuluttajat, joilla on tarve ostaa jotain erilaista ja ainutlaatuista ja joiden on perusteltava ostoksensa, vastaavat mainontaan ja hyväksyvät pienellä todennäköisyydellä kompromissivaihtoehdot (Simonson & Nowlis 2000, 49).

Vaihtoehtoinen malli kuluttajan valintakäyttäytymiseen on myös kehitetty ja se perustuu emotionaaliseen prosessiin eikä kognitiiviseen arviointiin. Se tutkii enemmänkin kuluttajien sosiaalisia ja kulttuuriin liittyviä asiayhteyksiä (Elliott 1998, 95). Emotionaaliset päätökset tehdään lähes aina hetkellisesti ja ne heijastavat perustason subjektiivisia tuntemuksia, joilla ei välttämättä ole edes sanallisia deskriptoreita. Siten tunteet riippuvat paljon enemmän sanattomista kommunikaation kanavista (Elliott 1998, 96).

Viime vuosikymmenen aikana tuotteet ovat kasvaneet jokaisessa tuoteryhmässä kulutustavaroiden ja –palvelujen keskuudessa. Mutta jälleenmyyjät eivät kuitenkaan pysty tuottamaan lisää hyllytilaa tuoteryhmille vain siksi, että tuotteita on enemmän. Yritykset, jotka keskittyvät tuotelinjaan voivat nostaa tuottojaan sekä myyntivolyymia (Taylor 1994, 53).

Monilla markkinoilla tuotelinjan laajennus on todellinen kilpailukeino. Kun tuoteryhmiä kehkeytyy, täytyy yritysten jatkuvasti sopeuttaa tuotelinjat muuttuville, kilpailuhenkisille markkinoille. Esimerkiksi päivittäistavaroissa muuttuvat pakkauskoot/mallit tulevat hyvin nopeasti myös kilpaileville brandeille (Taylor 1994, 54).

Myymälän näytteillepano- suunnittelussa otetaan huomioon, että eri lajitelmat ja valikoimat pyritään sijoittamaan tehokkaasti jo myymälän pohjapiirrokseen (Vaittinen 1990, 77). Tälläisen suunnittelun takoituksena on mahdollistaa kuluttajille asioimismukavuus sekä käyttää tila mahdollisimman tehokkaasti hyödyksi ja altistaa kuluttaja monelle tuotteelle (Arnold, Capella & Smith 1983, 545 ; Levy & Weitz 1998, 543). Vaittinen (1990, 78) jatkaa, että tavararyhmien sijoittelulla voidaan aikaansaada tietynlainen asiakaskierto, jolla

saadaan mahdollisimman korkea keskiostos asiakasta kohden. Asiakaskierron tehokkuutta on koitettu parantaa erilaisilla opasjärjestelmillä.

3.4 Tiivistelmä teoreettisesta taustasta

Tavararyhmähallinnan tärkein alue koostuu sen liiketoiminnan suunnitteluprosessista. Ilman systemaattista prosessia saattaa toimenpiteistä tulla pelkästään projektiluettelo. (TRPT 1997, 78). Tavararyhmähallinnan pitäisi alkaa ja loppua asiakkaaseen. Suunnitelma, jota ei ole suunnattu kuluttajien tarpeisiin toimii vain lyhytaikaisena ponnistuksena pitkän ajan epäonnistumiselle (Matthews 1995, 4). Kaikki tutkijan havainnoimat tavararyhmähallinnan määritelmät korostivat kuluttajille tuotettavan arvon tärkeyttä.

Tavararyhmähallinta on tärkeässä asemassa ECR-toiminnan menestykselle, sillä se voi toimia lähtökohtana muutoksille, joilla saadaan aikaan kustannussäästöjä sekä liikevaihdon, tuottojen ja markkinaosuuden kasvua. Tavararyhmähallinta antaa vähittäiskaupalle ja tavarantoimittajille mahdollisuuksia tarkastella tehokkaampia ja kuluttajalähtöisempiä markkinointi- ja menekinedistämiskäytäntöjä. Tänä päivänä liiketoimintaympäristö onkin luonut tarpeen ja samalla mahdollisuuden innovatiivisille johtamismenetelmille (TRPT 1997, 10).

Liian monet vähittäiskaupat tyytyvät strategiassaan pelkkään hintakilpailuun kovien alennusmyymälöiden kanssa jokaisessa tavararyhmässä ja tuotteessa eli he käyvät lähes mahdotonta taistelua. Tavararyhmähallinta tarjoaa vähittäiskaupoille tavan hallita liiketoimintaa strategisemmin ja valita ne tavararyhmät ja tuotteet, joissa hintakilpailu on järkevää. Sellaisten tavararyhmien kohdalla, joissa kuluttaja on vähemmän hintaherkkä, auttaa tavararyhmähallinta kauppiaita ja valmistajia kehittämään muita keinoja olla paras vaihtoehto kuluttajalle ja silti harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa (TRPT 1997, 34).

Kuitenkin joitakin argumenttejäkin on esitetty, kuten Dussart (1998, 56-57) sanoo, että tavararyhmähallinnan toiminta ei välttämättä aina ole eduksi asiakkaalle, koska se rajoittaa kuluttajan tuotevalintaa vain suosittuihin tuotteisiin ja saattaa estää kuluttajan hintavertailun sekä estää kuluttajia löytämästä suosikkituotteitaan. Myös Cottrell (1995, 5) on huolissaan siitä, että tavararyhmähallinta voi vaikuttaa negatiivisesti siten, että kuluttajat eivät löydä

tuotteita heille tutuilta paikoilta ja että heidän käyttämänsä brandit puuttuvat totutuilta hyllyiltä.

Tutkimuksen kannalta tärkeimmiksi tavararyhmähallinnan kohdiksi nousivat tavararyhmän määrittely ja kuluttaja-arviointi. Tavararyhmä määritellään siten, että se on selvästi erotettava ryhmä tuotteita, jotka kuluttaja kokee toisiinsa liittyviksi. Tavararyhmähallinnan *tehokas myymälävalikoima* keskittyy tarjoamaan oikeita valikoimia kohdekuluttajille (TRPT 1997, 6, 8). Jotta tavararyhmähallintaa voitaisiin suotuisasti toteuttaa, tulee määrittää ostouskollisten kuluttajien osto- ja valintakäyttäytymistä. Jos kauppa käyttää tavararyhmäkuvauksia, jotka eivät ole samanlaisia kuin kuluttajat itse määrittäisivät tarpeensa, on tuloksena usein ostopäätöstilanteessa oleva ristiriita. Jos yksittäistä tavararyhmää hoidetaan aivan eri osastoilta, voivat myynnit toisella osastolla vaikuttaa negatiivisesti muihin osa-alueisiin. Tavararyhmät tulisi määrittää kuluttajatarpeen, ei osastorajojen mukaan (TRPT 1997, 11-12).

USA:ssa ja Kanadassa on tehty tutkimuksia joiden mukaan kuluttaja tekee suurimman osan ostopäätöksistään vasta kauppaan tulonsa jälkeen. Markkinoijien tulee siis pyrkiä vaikuttamaan kaupan sisällä tehtäviin päätöksiin. Ei riitä, että jälleenmyyjät koittavat saada kuluttajat liikkeeseensä, vaan heidän tulisi rakentaa ostoympäristö sellaisella tavalla, joka herättää kuluttajissa halun myös suunnittelemattomiin ostoksiin (Hawkins, Best & Coney 1998, 591). Kaupassa tapahtuvaan ostoon perustuvat markkinointistrategiat ovat erityisen tärkeitä sellaisille tuoteryhmille, joilla on hyvin suuri todennäköisyys kuulua *kaupan sisällä tehdyt päätökset* - ryhmään. Tuotteiden sijainti kaupassa vaikuttaa niin koko tuoteryhmän kuin brandinkin ostamiseen (Hawkins, Best & Coney 1998, 591).

Tavararyhmäarviointiin tarvitaan tietoa neljältä eri alueelta: kuluttajista, markkinoista, vähittäiskaupan sisältä ja ulkoa tavarantoimittajilta (TRPT 1997, 50). Empiirinen osio keskittyy tavararyhmän määrittelyyn, kuluttaja-arviointiin ja kuluttajien valintakäyttäytymiseen.

4 METODOLOGIA

4.1 Lähestyminen tutkimukseen

Tutkimusta lähestyttiin siten, että ensin tutustuttiin tavararyhmähallintaan osana ECR:ää ja suurempana kokonaisuutena. Sen jälkeen pyrittiin erottamaan teoriasta tutkimusta ajatellen tärkeät aihealueet. Kuluttajien valinta-ja ostokäyttäytymisteorioita esiteltiin myös viitekehykseksi tutkimukselle. Pyrittiin löytämään mahdollisia yhtäläisyyksiä teorian ja tutkimusongelman kesken. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2000, 56) mukaan tutkimuksen lopullinen aihe syntyy monien neuvottelu- ja harkintavaiheiden jälkeen. Heidän mukaansa aihetta määritellään jonkun verran tutkimuksen alussa ja se usein muotoutuu tutkimuksen edetessä.

Case-tutkimuksen lähtökohtana on analysoida ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Case-tutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullisia, että määrällisiä aineistoja: kyselyjä, haastatteluja, kirjallisia dokumentteja ja havainnointia. Kun ollaan tutkittu yritysten muutosprosesseja, ollaan havaittu, että yrityskohtaisilla case-tutkimuksilla voidaan löytää "hyviä käytäntöjä" muutosten toteuttamiseksi. Hyvät käytännöt voivat taas toimia ohjenuorana pyrittäessä rakentamaan tulevaisuudenvisiota (Koivisto & Koski 1999, 4). Case-tutkimuksessa tutkimusasetelmaan kuuluu tavallisesti sekä menneisyyden, nykyisyyden että tulevaisuuden huomioonottaminen. (Koivisto & Koski 1999, 5).

Kun oli pohdittu tapaa, jolla empiirinen osio suoritettaisiin, päädyttiin laadulliseen tutkimukseen, koska tutkimusongelma etsi ratkaisua siihen *Miten kuluttajat määrittelevät kattaustavararyhmän ja miten tuotteiden tulisi olla esillä myymälässä.* Laadullisella aineistolla tarkoitetaan aineistoa, joka on ilmiasultaan tekstiä. Esimerkkinä tästä ovat erilaiset haastattelut ja havainnoinnit jne. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana. Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessiin. Siinä keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei ole sen määrä vaan laatu, käsitteellistämisen kattavuus. Aineiston

määrä on kvalitatiivisessa tutkimuksessa pitkälle tutkimuskohtainen. Voidaan ajatella, että aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota enää mitään tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Eskola & Suoranta 1998, 15, 16, 18, 62-63).

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ymmärretään aineiston ja analyysin muodon kuvaukseksi. Tälläiseen aineistoon voidaan soveltaa erilaisia lukutapoja, myös kvantitatiivisia eli numeraalisia. Haastattelua voidaan käyttää sekä laadullisesti että määrällisesti ja vastaavasti haastatteluilla kerättyä aineistoa voidaan analysoida sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Sanotaankin, että kvalitatiivinen tutkimus on saanut paljon käyttövoimaa sen suhteesta kvantitatiiviseen tutkimukseen (Eskola &Suoranta 1998, 13). Eskolan ja Suorannan (1998, 61) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan yritetään kuvata jotakin tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on keskeinen. Tutkijalla on toiminnassaan vapautta, joka antaa hyvin yleisesti ottaen mahdollisuuden joustavaan tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen (Eskola &Suoranta 1998, 20). Laadullisista tutkimuksista mm. case-tutkimuksessa kysymys on tapauskohtaisesta analyysista. Siinä ei ajatella tilastollisin kriteerein vaan kriteerinä käytetään tietyn aineiston – ihmisten, organisaation – teoreettista kiinnostavuutta valitun tutkimusongelman ratkaisussa. Tällöin on tärkeää, että aineiston keruuta ohjaa jäsentynyt teoreettinen viitekehys (Eskola &Suoranta 1998, 65).

4.2 Tiedon kerääminen

Eskolan ja Suorannan mukaan (1998, 86) haastattelu on yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa. Haastattelun tavoite on selvittää, mitä jollakulla on mielessään. Se on eräänlaista keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta. Haastattelut voidaan jakaa eri tyyppeihin. Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, joka vastaa muuten strukturoitua haastattelua, paitsi haastateltaville annetaan avoin vastausmahdollisuus (Eskola & Suoranta 1998, 87). Hyvinä puolina tälle haastattelutyypille voidaan pitää sitä, että haastateltavat saavat tutkimuksen tekijältä samanarvoisen kohtelun, koska kysymykset ovat samoja jokaiselle. Hyvää myöskin on se, että haastateltavilta saadaan laajempaa tietoa kuin jos

haastattelu olisi täysin strukturoitu, jolloin vastauksetkin olisivat valmiina. Näin haastateltavilla on mahdollisuus ilmaista mileipiteensä avoimesti. Suurin osa tutkimuksen aineistosta kerättiin haastatteluilla. Muuta tietoa saatiin yritykseltä, jolle tutkimus suoritettiin. He olivat teettäneet hieman ennen tutkimuksen tekemistä itselleen talouspaneelin, jonka tuloksista oli myös hyötyä tutkimusta tehtäessä. Teoriaa varten tietoa haettiin kirjoista, aiemmista tutkimuksista, artikkeleista ja internetistä. Tutkimusta tehtäessä tutustuttiin myös kognitiivisen psykologian kirjallisuuteen, jotta voitiin paremmin ymmärtää kuluttajien valintaprosessia.

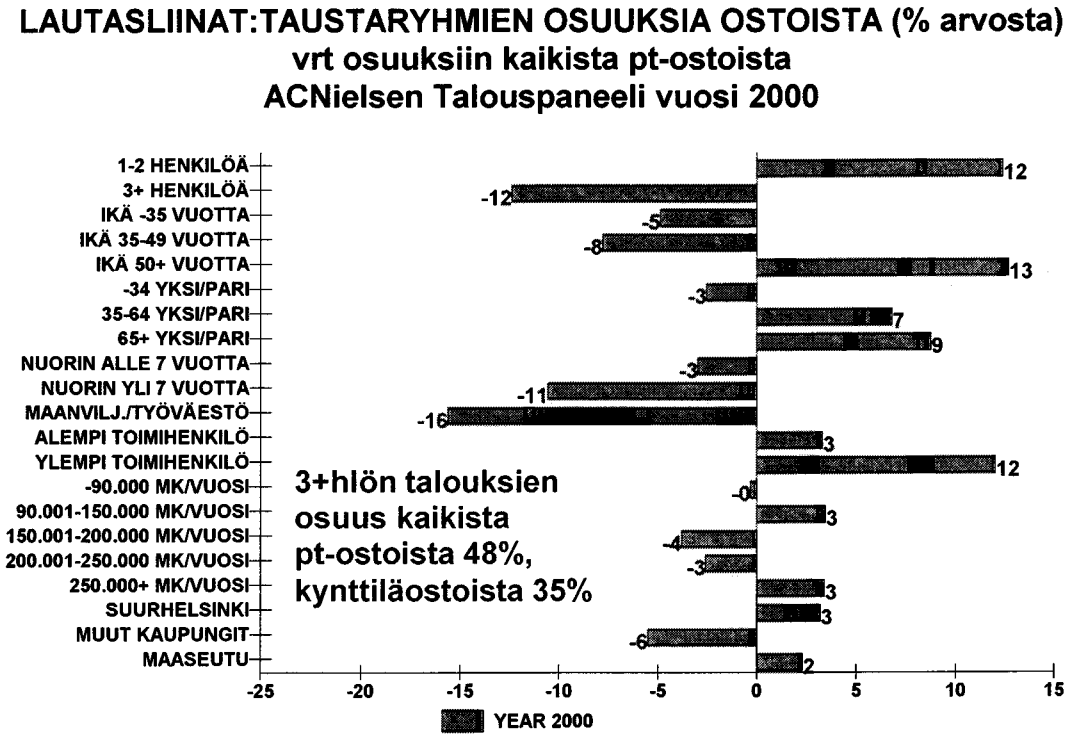
4.2.1 Case-tapauksen valinta

Case-tapauksena tutkimuksessa on kattaustavaratuotteet ja yrityksenä tutkimuksessa on Duni & Havi Oy. Heidän valintaansa vaikutti se, että vaikka heillä ei varsinaista tavararyhmähallintaprojektia vielä ole viety läpi, he ovat tehneet pienempimuotoisia testejä myymälässä, jossa ollaan pyritty testaamaan eri esillepanoja. He pyrkivät siihen, että pääsisivät vuonna 2001 mahdollisesti aloittamaan koko tavararyhmähallintaprojektin. Myös kiinnostus päivittäistavaroiden myynnin edistämiseen ja tapoihin, joilla siihen voi vaikuttaa sekä kiinnostus kuluttajien osto-ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttivat case-tapauksen valintaan. Duni & Havin liikevaihdosta kynttilät muodostavat 75% ja kattaustarvikkeet 25%. Mielenkiintoista tutkimuksessa olikin seurata, kuinka moni haastateltavista piti näitä kahta tuoteryhmää yhteenkuuluvina, eli kuinka moni katsoi myös kynttilöiden kuuluvan kattaustavaroihin.

4.2.2 Kyselytilanteiden kuvausta

Tutkimukseen valittiin harkinnan jälkeen kymmenen haastateltavaa. Tutkimus oltaisiin kenties voitu suorittaa enemmän strukturoituna ja myymäläympäristössä, jolloin otos olisi ollut laajempi. Kymmenen hengen otokseen kuitenkin päädyttiin, sillä näin saatiin tehtyä yksityiskohtaisempi tutkimus aidoilla tuotteilla. Duni & Havi Oy:n AC Nielsenillä teettämän talouspaneelin tulokset auttoivat haastateltavien valinnassa ja heidän profiloinnissaan. Seuraava kuvio (Kuva 10) kuvaa kaikkien päivittäistavaroiden ja lautasliinojen suhteellisten osuuksien eroa tietyn ryhmän ostoksissa. Lautasliinat ovat

olennainen osa kattaustavararyhmää. Kuviossa positiivinen arvo siis tarkoittaa, että kyseinen ryhmä ostaa suhteellisesti enemmän lautasliinoja kuin muita päivittäistavaroita. Negatiivinen arvo vastaavasti kertoo, että kyseinen ryhmä ostaa suhteellisesti vähemmän lautasliinoja verrattuna muihin päivittäistavaroihin.



KUVA 10 Lautasliinojen osuudet ostoista (AC Nielsen, talouspaneeli, 2001)

Talouspaneelissa eroteltiin myös tuotemerkeittäin ostajat ja lopulta Duni&Havin ostajien profiili oli seuraava:

Duni&Havi

- **1-2 hlöä / talous**
- **35-64v. hlöt**
- **suur-Helsinki**
- **ylemmät toimihlöt**
- **ylimmät tuloluokat**
- **lapsiperheet**

Haastateltavien joukkoon valittiin akateemisesti koulutettuja, lapsiperheen edustajia, naisia sekä henkilöitä eri ikäluokista. Kaikkia ei valittu pelkästään talouspaneelin tuloksista vaan myös pohjautuen Duni & Havi Oy:n muihin lähteisiin, jolloin ostajiksi saatiin myös iältään 50-60 vuotiaita naisia. Haastateltavat olivat seuraavat henkilöt:

Gun-Maj, Helsinki 59 Kotitalousopettaja, eläkkeellä, kaksi lasta

Tuulikki, Helsinki 57 Hammaslääkäri, kaksi lasta

Marjukka, Helsinki 47 Tarjoilija, kaksi lasta

Heli, Helsinki 50 Ostojohtaja, kaksi lasta

Anu, Helsinki 34 Hovimestari, ei lapsia

Maija ,Jyväskylä 24 Yliopisto-opiskelija, asuu avoliitossa

Anu, Jyväskylä 28 Lentoemäntä, avoliitossa

Senja, Kouvola42 Kerhon esimies, 3 nuorta lasta

Leena, Kouvola43 Lähihoitaja, kaksi lasta

Anneli, Kouvola 48 Johdon sihteeri, yksi lapsi

Haastattelujen kesto oli tunnin. Haastattelut aloitettiin lämmittelykysymyksillä, joilla koetettiin selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä kattaustavaroiden suhteen (Liite 1). Haastateltavien annettiin vastata spontaanisti, heitä autettiin erilaisin esimerkein, mikäli tilanne sitä vaati. Lämmitelykysymysten jälkeen haastateltavia pyydettiin kertomaan mitä alatuoteryhmiä heidän mielestään kattauskategoriaan kuuluu eli miten he spontaanisti määrittelevät kattaustavararyhmän. Tähän käytettiin apukysymyksenä esim. "Kun katat pöytää, mitä tuotteita kattaukseen mielestäsi kuuluu?" Sen jälkeen heitä pyydettiin kertomaan minkä tavararyhmän läheisyydessä kattaustavaroiden tulisi myymälässä sijaita. Tämän jälkeen haastateltavat valitsivat eri alatavararyhmistä ne, joita he haluaisivat ostaa samasta hyllystä. Tähän käytettiin apuna lappuja, joihin oli kirjoitettu toimeksiantajalta saatuja eri tavararyhmien nimiä, esim. kynttilät, lautasliinat, pöytäliinat jne. Haastateltavat

valitsivat nimistä ne, joita siis halusivat ostaa samasta hyllystä. Valitsemistaan tavararyhmistä he sitten ryhmittelivät vielä seuraavat, alemmat ryhmät. (Esim.lautasliinat: koon, värin tai laadun mukaan.) Tehtävänä haastateltavia pyydettiin muodostamaan haastattelutilanteessa mukana olleista aidoista tuotteista "ostoshylly", eli sen näköinen lajittelu, kuin he itse toivoisivat liikkeessä olevan. Tällä pyrittiin selvittämään, mitkä ovat ne kriteerit, joiden mukaan kuluttaja lajittelee tuotteet. Ennen tutkimusta oletettiin, että eräs lajittelutapa voisi olla värin tai koon mukaan. Näistä "ostoshyllyistä" otettiin kuvat, joista pystytään katsomaan kunkin haastateltavan ajatusta lajittelusta.

4.2.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Aineiston luotettavuutta tarkasteltaessa, mittauksen reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet tulevat yleensä aina esiin. Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta ja sitä, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Uusitalo, 1991, 84-85). Uusitalon (1991, 82) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä kannattaa puhua analyysin arvioitavuudesta (validiteetin vastine) sekä aineiston toistettavuudesta (reliabiliteetin vastine). Ensimmäinen tarkoittaa sitä, että kuinka lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä. Jälkimmäinen edellyttää, että tutkijan käyttämät tulkintasäännöt ovat yksiselitteiset ja että niitä noudatetaan johdonmukaisesti.

Tutkimuksen reliabiliteettia paransi se, että haastattelukysymykset pyrittiin muodostamaan haastateltaville selkeiksi ja haastateltavia ei johdateltu. Tässä tutkimuksessa haastateltavia haastateltiin tutkijan toimesta ja haastattelut nauhoitettiin. Nauhat litteroitiin, jolloin saatettiin varmistaa , että kaikki informaatio varmasti tuli kirjalliseen muotoon.

Tutkimuksen validiteetti jaetaan kahteen osaan; sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisessä validiteetissa tarkastetaan teoreettisten johtopäätösten, käsitteiden ja hypoteesien johdonmukaisuutta. Se kuvastaa tutkijan tieteellistä otetta (Grönfors 1982, 174). Ulkoinen validiteetti kertoo teoreettisten johtopäätösten ja empiirisen aineiston välisen suhteen eli se on hypoteesin todentamista. Aineisto on ulkoisesti validia, kun haastateltava on antanut

totuudenmukaisia tietoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen yksityiskohtaista kuvaamista (Grönfors 1982, 174, 178).

Tutkimukseen valitut haastateltavat valittiin osittain AC. Nielsenin Suomessa tekemän talouspaneelin ostajien profiloinnin mukaan, jolloin saatiin mahdollisimman hyvä validiteetti tutkimukselle.

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS - TAUSTAA

5.1 Empiirisen työn tehtävä ja toteuttaminen

Empiirisen työn tehtävänä oli vastata työn tutkimusongelmiin: **miten kuluttajat määrittelevät kattaustavararyhmän** ja **miten kattaustavaratuotteiden tulisi kuluttajien mielestä olla myymälän hyllyssä esillä?** Jotta tutkimusongelmiin löydettiin vastaukset, oli haastattelu rakennettu työn tavoitteiden saavuttamiseksi. Haastattelujen tavoitteena oli siis selvittää nimenomaan kuluttajien näkemys tutkimusongelmien aiheisiin. Lisäksi haastatteluissa oli alussa ns. lämmittelykysymyksiä, joiden avulla saatiin valmisteltua haastateltava aihepiiriin ja varmistettua avoin vastausasenne. Empiirinen työ toteutettiin puoliksi strukturoidun haastattelun tavoin (Liite 1). Haastatteluympäristö oli yleensä haastateltavan oma koti. Haastatteluaika sovittiin, ja tutkimustavasta ei kerrottu etukäteen, jotta haastateltavan vastaukset olisivat mahdollisimman spontaaneja. Yhden haastattelun kesto oli vastaajasta riippuen noin tunnin.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litterointi suoritettiin kasetilta. Yhteensä käsiteltävää aineistoa muodostui alle kymmenen tuntia ja noin 40 sivua. Haastattelukysymyksistä nopeimmin etenevät olivat ns. lämmittelykysymykset, joihin haastateltavat pystyivät vastaamaan hyvinkin nopeasti. Eniten aikaa vei kattaustavararyhmään kuuluvien tuotteiden alaryhmittely sekä työn viimeiseen tavoitteeseen liittyvä, aidoista tuotteista muodostettavan "hyllyn" tekeminen.

Tutkimukselle asetettuun viimeiseen tavoitteeseen (tavoitteena tunnistaa, miten kuluttajat haluaisivat kattaustuotteiden olevan esillä hyllyissä) liittyvässä haastattelutilanteessa oli mukana Duni & Havi Oy:n omia tuotteita sekä myöskin kilpailijoiden tavaravalikoimaan kuuluvia tuotteita. Haastateltavat näkivät tutkijan mukana tuomat tuotteet vasta vastattuaan muihin kysymyksiin, jotta niiden näkeminen ei virkistäisi haastateltavien muistia olemassa olevista kattaustavaratuotteista vääristäen tutkimustuloksia. Kahden ensimmäisen haastattelun jälkeen huomattiin, että otettuja "hyllykuvia" on helpompi tulkita, jos haastateltavia pyydetään kertomaan lisäksi omin sanoin perusteet, joilla he tuotteet

ryhmittelivät. Kahdeksan viimeistä hastateltavaa teki näin, ja se helpotti kuvien myöhempää analysointia.

5.2 Yleistä tietoa tutkimuksessa mukana olleesta organisaatiosta

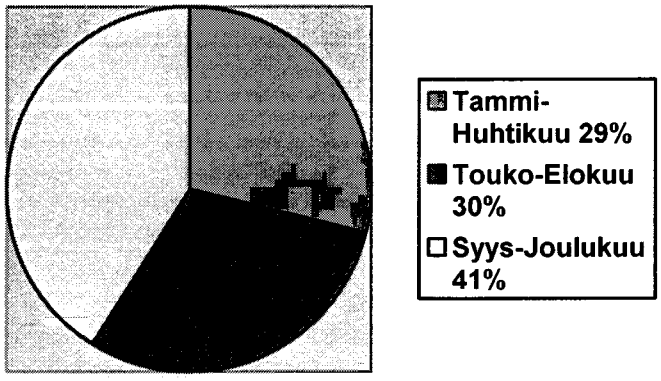
Duni & Havi Oy pyrkii olemaan maailman markkinajohtaja syömä- ja juomatapahtumien tuotteissaan, palveluissaan ja konsepteissaan. He pyrkivät antamaan asiakkaalle arvon ruokailutapahtumaan, tapahtuipa se sitten ravintolassa, matkalla tai kotona. Duni & Havi Oy pyrkii lisäämään tuotteidensa päivittäistä käyttöä tarjoamalla vaihtelevia teemoja ja tuotteita (The Annual Report 1999, 4). Tässä työssä keskityttiin Duni & Havin Oy:n päivittäistavarakaupoissa myytäviin kattaustavaroihin.

Euroopan markkinat kattaustavararoissa, joita myydään jälleenmyyjien kautta asiakkaille ovat arvoltaan noin EUR 1.0 miljardia. Eurooppa on Duni & Havi Oy:lle kotona käytettäville kattaustuotteille tärkein markkina-alue, 95%:lla myynnistä. Ulkona syötävien aterioiden määrä Euroopassa on eräs riskitekijöistä vaikkakin pöydän kattaustuotteiden käyttö arkena ja juhlatilaisuuksissa on myös kasvamassa. Tämä vaikuttaa positiivisesti kotikattaustarvikkeiden myyntiin. Kiinnostus muita ruokakulttuureita kohtaan on johtanut siihen, että muista maista tuodaan erilaisia juhlatapoja ja tilanteita myös toisiin maihin ja samalla tuotteista suunnitellaan eri tilanteisiin sopivia (The Annual Report 1999, 10-11).

Myynti tapahtuu jälleenmyyjille suurimmalta osin Duni-brandin alla ja erikoisliikkeille, lahjatavarakaupoille ja tavarataloille myydään Dunin Artstyle-brandin alla. On arvioitu, että tyypillinen kuluttaja olisi 20-60 vuotias nainen. Pohjois-euroopassa 40-60 vuotiaat naiset muodostavat suurimman kuluttajaryhmän, kun taas naiset iältään 20-35 ovat suurimmat kuluttajat Etelä-Euroopassa (The Annual Report 1999, 11).

Erikoisliikkeistä, tavarataloista ja lahjatavarakaupoista on kasvamassa tärkeä myyntikanava design-tuotteille, joihin Dunin Artstyle-brandikin on helpommin positioitavissa. Luotettava toimitus, laatu, kyky kasvaa ja tuottoisuus tavararyhmässä ovat ratkaisevia tekijöitä kotitavara-kuluttajille sekä tuotteita myyville tahoille. On tärkeää pystyä kohdistamaan tuotteet asiakkaan tarpeisiin. Duni & Havi Oy pyrkiikin kumppanuuksiin asiakkaiden kanssa, jotta pystyttäisiin maksimoimaan tavararyhmän myyntipotentiaalia. Tuotteiden

kehittämistä, kampanjoita, hinnoittelua jne. suunnitellaan myös yhdessä asiakkaiden kanssa (The Annual Report 1999,12).



KUVA 11 DUNI:n myynti kausittain 1999 (The Annual Report 1999, 11)

Myynti on selvästi sesonkimyyntiä, suurimmilta osin jouluna (Kuva 11) (The Annual Report 1999, 11). Tavoitteena onkin myynnin kasvattaminen myös muina aikoina kuin joulunalussesonkina. Tähän aihepiiriin liittyy osittain myös tämän työn tarve. Halutaan selvittää miten kuluttajat saataisiin käyttämään kattaustuotteita muulloinkin kuin juhlissa ja erikoistilanteissa.

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS – TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään työn tulokset. Tulokset on ryhmitelty neljään alakappaleeseen. Näistä ensimmäisessä esitellään lämmittelykysymysten löydöksiä. Toinen alakappale vastaa työn kahteen ensimmäiseen tavoitteeseen: *Mitkä tuotteet kuuluvat kuluttajien mielestä kattaustavararyhmään? Mitä alaryhmiä kuluttajat mieltävät valituilla kattaustuotteilla olevan?* Kolmas alakappale vastaa työn kahteen viimeiseen tavoitteeseen: *Missä kattaustavaroita sisältävien hyllyjen tulisi kuluttajien mielestä sijaita myymälässä? Miten kuluttajat haluaisivat kattaustuotteiden olevan esillä hyllyissä?* Viimeisessä alakappaleessa käsitellään haastatteluiden yhteenvetoa.

Tutkimuksen tulokset saatiin koottua haastatteluiden perusteella. Tuloksia on pyritty esittämään paremmin myös erilaisten kuvien avulla, jotta ne voitaisiin hahmottaa kokonaisuudessaan paremmin.

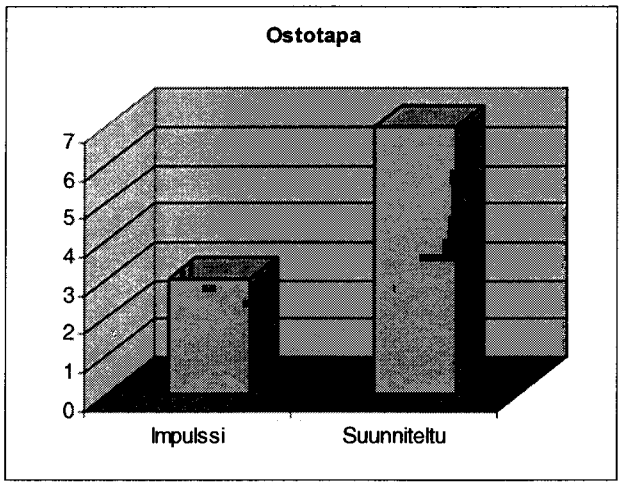
6.1 Taustaa haastateltavien kattaustavaroiden käytölle

Tässä raportin osassa paneudutaan haastateltavien ostokäyttäytymiseen sekä kattaustavaroiden käyttämiseen. Vastaukset näihin saatiin tutkimusten lämmittelykysymyksillä ja tulokset ovat apuna varsinaisten tutkimuskysymysten vastauksien myöhemmässä analysoinnissa. Seuraavasta taulokosta (Taulukko 1) pystytään hahmottamaan kuinka usein haastateltavat ostavat kattaustavaratuotteita ja onko osto suunniteltu vaiko impulssiostos. (I=Impulssi, S=Suunniteltu) Ylimmällä vaakarivillä nähdään haastateltavan siviilisääty ja lasten olemassaolo. Sinisellä vaakarivillä nähdään haastateltavat ikäjärjestyksessä ja vasemmalla pystyrivissä on ostojen kerrat vuodessa. Impulssiostot (I) ja suunnitellut ostot (S) on eroteltu vielä eri värein mahdollisimman selkeän kuvan aikaansaamiseksi.

	Avoliitossa		Asuu yksin	Avioliitossa			Avioliitossa			
	Ei Lapsia			Lapset kotona			Lapset lähteneet kotoa			
	Maija 24	Anu Jkl 28	Anu Hki 34	Senja 42	Leena 43	Marjukka 47	Anneli 48	Heli 50	Tuulikki 57	Gun-Maj 59
1-2 kertaa				I						
3-5 kertaa	S							S	S	
6-10 kertaa		S	S		I					
12 kertaa						I	S			S

TAULUKKO 1 Haastateltavien ostokerrat/vuosi sekä ostotapa

Haastateltavat mielsivät impulssiostoksi sellaisen oston, jota he eivät olleet kotoa lähtiessä suunnitelleet tekevänsä. Erittäin harvoin ostavia (1-2 kertaa vuodessa) oli haastateltavien joukossa vain yksi. Hän on kolmen pienen lapsen äiti ja sanoikin yrittävänsä päästä aina mahdollisimman helpolla ostotilanteessa ja sanoi ostavansa kerralla ison kasan. Voidaan päätellä, että määrällisesti hän kuitenkin saattaisi sijoittua viisi kertaa vuodessa ostavien ryhmään. Muut ostokertaryhmät jakautuivat hyvin tasan. Kerran kuukaudessa ostajat olivat kaikki sellaisessa tilanteessa, että lapset olivat jo aikuisiässä, joten aikaa illanistujaisiin jää ehkä enemmän. Heistä yksi oli impulssiostaja, joten häneen vaikutti selvästi kattaustavaroiden ulosanti paljon, sillä kerran kuussa tehtävä impulssiostos viitaa siihen, että ostokseen vaikuttaa nimenomaan kaupassa nähty esillepano, eli kaupan sisällä olevat tekijät vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Seuraava kuvio (Kuva 12) osoittaa vielä haastateltavien ostotavan jakautumisen.



KUVA 12 Haastateltavien ostotapa

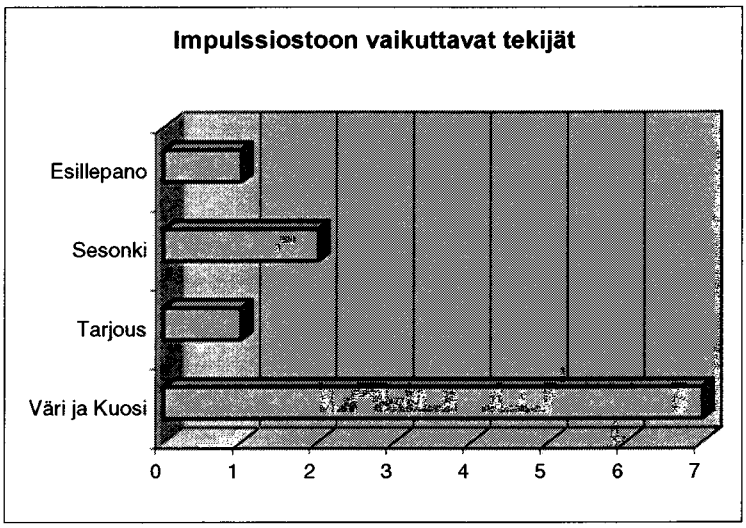
Kuviossa vasemmassa laidassa olevat numerot kuvaavat vastaajien määrää. Suunniteltuja ostoja oli huomattavasti enemmän kuin impulssiostoja. Tämä tulos poikkesi teoriaosassa näytetystä kuviosta (Katso sivu 31), jossa kaupan sisällä tehdyillä päätöksillä oli suurin osuus. Tästä voidaan päätellä että ostotrendit voivat olla muuttumassa, eli ihmiset saattavat nykyään miettiä tarkemmin mitä he haluavat ostaa. Toki myös suomalaisuus voi vaikuttaa asiaan, sillä sivulla 31 mainittu tutkimus oli toteutettu USA:ssa. Suuri vaikuttava tekijä saattaa myös olla tämänhetkinen kauppiaiden tehoton tuotteiden esillepano, johon tavararyhmähallinnalla pyritään tuomaan muutoksia. Tärkeintä on selvittää, mitä kuluttajat haluavat ja siihen pyritään yhteistyössä valmistajien ja jälleenmyyjien kanssa. Jos otoskoko olisi ollut suurempi, saattaisi tulos olla enemmän teoriaa tukeva. Kuitenkin myös siinä tapauksessa tärkeäksi muodostuu nimenomaan esillepano liikkeessä.

Tulosta täytyy kuitenkin miettiä myös hieman kriittisesti, sillä suunniteltu osto voi kaupassa saada impulssioston piirteitä esim. siten, että ostaja päättää vasta kauppaan tultuaan mitä väriä/kuviota hän ostaa ja kuinka monta kappaletta. Kauniit kuosit saattavat lisätä ostohalua kaupan sisällä. Voi myös olla, että haastateltavista harvoin ostavat eivät muistaneet tarkasti ostohetkeä ja omia tuntemuksiaan ja muistelivat vain suurinpiirtein miten asia oli.

Huomattavaa oli se, että kaikilla impulssiostojen tekijöillä asui vielä lapsi/lapset kotona. He olivat kaikki yli 40 vuotiaita. Kaikilla suunniteltujen ostosten tekijöillä lapset ovat joko lähteneet jo pois kotoa tai niitä ei ole vielä hankittukaan. Tämä viittaa lapsiperheiden erilaiseen elämäntapaan ja siihen mitkä asiat nousevat tärkeiksi ostoksia suunniteltaessa. Suunniteltujen tavaroiden listalla on kiirellisimpiä asioita, lasten äidit eivät välttämättä ehdi miettimään kattaus- tai koristetavaroita. Kuitenkin kaupassa niitä nähdessään, he ostavat niitä mielellään. Kenties lapset ovat myös mukana vaikuttamassa ostopäätökseen nähdessään kivoja kuviollisia lautasliinoja tai juhlatarvikkeita. Suunniteltujen ostajien joukossa oli kaikkia ikäluokkia. Kuitenkin lähes kaikki haastateltavat sanoivat sesonkien (esim. joulu, pääsiäinen) oleven eräs kriteeri kattaustavaroiden ostamiselle, joten silloin voidaan ajatella kaikkien ostavan jonkun verran suunnitellusti ainakin kausiluontoisesti. Muut suunniteltujen ostojen tekijät käyttivät kattaustavaroita nimenomaan vieraiden ja illanistujaisten sekä juhlien aikana. Tämä voi osoittaa sitä, että nykyään on eri

ruokakultturien myötä tullut muotiin suunnitella erilaisia tyylejä ja tapoja. Se on varmasti vaikuttanut myös kattaustavaroiden käyttämiseen. Nykyään ostoslistaan merkitään helpommin myös nämä tuotteet. Jos kuitenkin ajatellaan, että myynnin edistämisen vuoksi kaupan sisällä tehtyjä päätöksiä eli impulssiostoja olisi lisättävä, tärkeäksi muodostuu nimenomaan tuotteiden ulosanti ja esillepano.

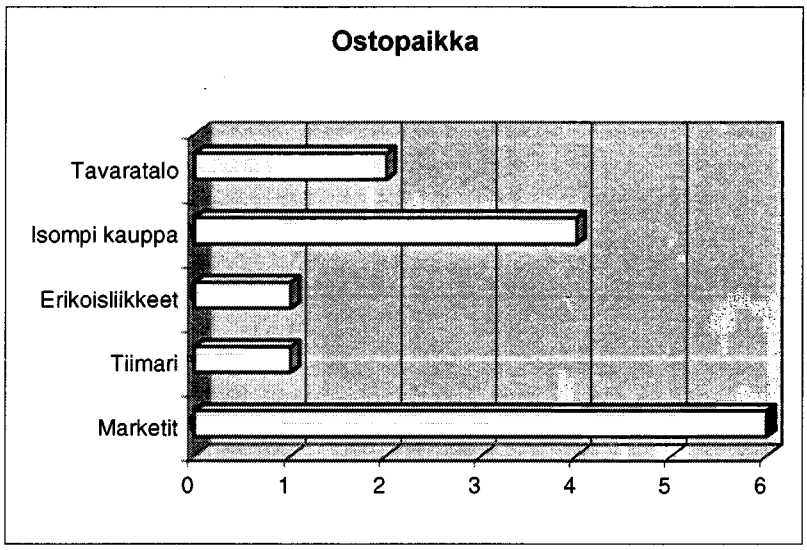
Seuraavasta kuviosta (Kuva 13) voidaan nähdä mihin asioihin haastateltavat kiinnittävät kattaustavaroissa huomiota jos kyseessä on impulssiosto. Muuttujat otettiin kuvioon haastateltavien omista vastauksista. Numerot kuvastavat vastaajien määrää. Luvuista ei tule yhteensä vastaajien määrää (10), koska jotkut vastaajista sanoivat useamman eri vaihtoehdon, jotka on kaikki kirjattu tuloksiin.



KUVA 13 Impulssiostoon vaikuttavat tekijät

Kaikista eniten ostoon vaikuttivat tuotteiden **värit** ja **kuosit**. Seuraavaksi vaikuttavin tekijä oli eri sesonkien **teemat**. Värien ja kuosien on tultava selkeästi esille ja sesonkien aikana on ostajalle hyvä näyttää minkälaisia ideoita tuotteiden valmistajalla on kattauksen tekemistä varten.

Seuraava kuvio (Kuva 14) kuvastaa sitä, mitkä ostopaikoista olivat haasteltavien mielestä suosituimmat.

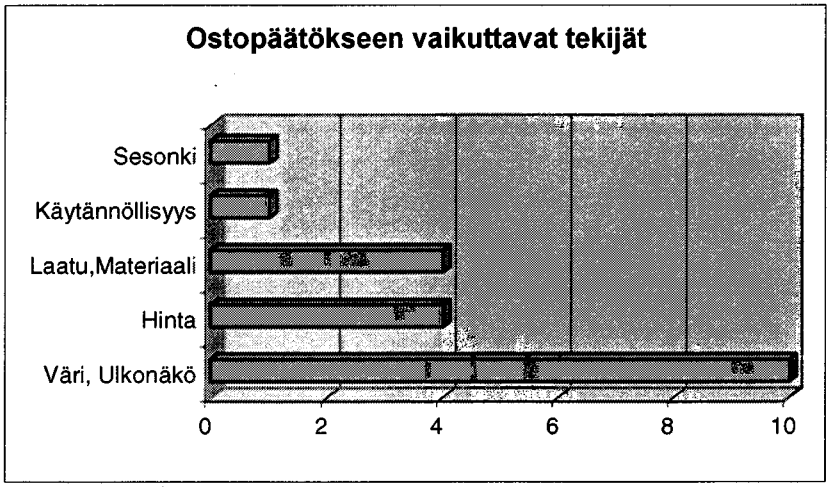


KUVA 14 Kattaustavaroiden ostopaikat

Kuvion numerot kuvaavat jälleen vastaajien määrää. Ostopaikoista selvästi suosituimmat olivat **isot marketit** sekä **isommat liikeet.** Impulssiostojen tekijät ostivat kaikki isosta marketista tai isosta kaupasta kattaustavaratuotteensa. Suunniteltujen ostojen tekijöistä osa käytti erikoisliikkeitä tai tavarataloja. Näistä paikoista suunnitellun oston tekijä löytää varmasti haluamansa. Supermarketeista taas on helppo saada kerralla kaikki tarvittava ja se sopii kiireisenkin elämänrytmiin. Kuviossa on mukana myös erikoisliikkeet ja Tiimari koska ne tulivat haastateltavien vastauksissa esille vaikkeivat ne varsinaisesti olekaan päivittäistavaraliikkeitä. Kysyttäessä olisiko jotain erityistä paikkaa mistä haastateltavat toivoisivat löytävänsä kattaustavaratuotteita, mainittiin vain marketit ja ruokakaupat, joissa tuotteiden toivottiin olevan helposti saatavilla.

Merkeistä parhaiten muistettiin Marimekko, **selvästikään merkillä ei ollut niinkään väliä ostopäätöstä tehtäessä** vaan päätökseen vaikuttivat eniten **ulosanti** ja **näyttävyys**. Merkit eivät vaikuttaneet kuluttajien ostopäätökseen. Tuloksista voidaan päätellä, että Marimekko on ainoa merkki, joka on onnistunut luomaan brandin tuotteilleen. Tosin tämä on luotu muilla kuin kattaustavaratuotteilla, joten merkki joka on aiemmin jo tunnettu, seuraa kuluttajien mielessä kaikissa merkin alla olevissa tuotteissa.

Seuraava kuvio esittää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Kuva 15).



KUVA 15 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuvion alareunassa olevat numerot kuvastavat vastaajien määrää. Kun pohdittiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä yleensä (sillä tarkoitettiin ostoa aina, oli kyseessä sitten impulssiosto tai suunniteltu osto), vaikuttavia tekijöitä olivat: **värit, hinta, laatu, käytännöllisyys** ja **sesonkien ajat**

Kun mietittiin tulevaa käyttötarkoitusta, tuli esille se, että kattaustavarat sopisivat kodin sisustukseen. Tuleva sesonkijuhla oli myös mielessä ostoa tehtäessä. Kaikki haastateltavat miettivät jonkun verran tulevaa käyttötilannetta ostaessaan tuotteita. Tähän viittasivat myös tulokset siitä, että suurin osa haastatelluista osti tuotteet suunnitellusti. Mutta myös impulssiostajat miettivät ostotarkoitusta. Yksi impulssiostaja kertoi ostavansa myös ilman mitään varsinaista käyttötarkoitusta, nähdessään kauniita tuotteita. Kaikille tyypillinen käyttötilanne oli silloin kun oli juhlat tai vieraita tulossa. Yksi haastateltavista käytti tuotteita myös *tavallisena* arkena. Yleensä talouspaperin katsottiin arkena toimivan lautasliinana. Tekijöitä, jotka saisivat käyttämään tuotteita arkena enemmän olivat mm. aika, taito, erikoisempi ruoka, helppous, edullisuus, oppiminen kattamaan ja viitseliäisyys. Näistä vastauksista voidaan huomata, miten opittu tapa kulkee vuosia mukana. Ihmiset ovat tottuneet siihen, että jos kattaustarvikkeita käytetään, kyseessä on jokin erikoistilaisuus tai juhla. Tuotteita ei mielletä arkipäiväkäyttöön. Osaksi siihen vaikuttaa varmasti hinta.

Myöskin pakkauskoko on vaikuttava tekijä, sillä noin 20 kappaleen pakkaukset loppuvat hetkessä, ja silloin käyttö saattaa tuntua "tuhlaukselta". Siksi ajatellaan, että kannattaa

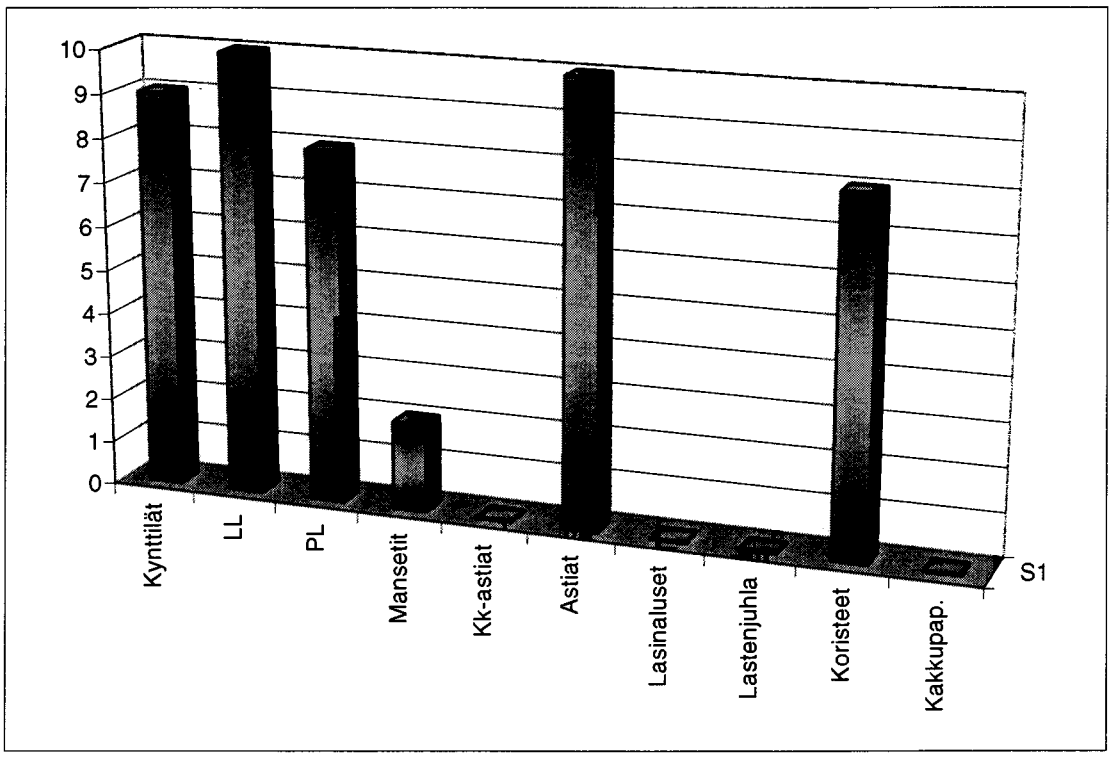
käyttää vain hienommassa tilanteessa. Tämän vuoksi olisi tärkeää saada kuluttajat huomioimaan erilaiset kattaustavaratuottet siten, että niitä ei aina rinnastettaisi juhlaan. Jos tuotteet saataisiin esille siten, että niistä tulisi ostajille samanlainen tapa kuin esimerkiksi talouspaperin ostosta, oppisivat kuluttajat varmasti käyttämään tuotteita rohkeammin.

Sivuilla 20-21 käsiteltiin tavararyhmien eri rooleja. Kattaustavaroiden voitaisiin ajatella haastattelujen perusteella kuuluvan joko sesonkitavararyhmään tai palvelutavararyhmään. Kattaustavaroita ostettiin eniten marketeista sekä isoista liikkeistä ja näiden ensisijainen tarkoitus ei kuitenkaan ole myydä juuri kattaustavaratuotteita. Molemmat roolit auttavat kuitenkin vahvistamaan vähittäiskaupan imagoa, mikäli heiltä näitä tuotteita löytyy.

6.2 Kattaustavararyhmän määrittely

Eri ihmiset mieltävät eri tuotteiden kuuluvan kattaukseen. Kattaustavaravalmistajan mielestä siihen kuuluvat seuraavat tuoteryhmät: lautasliinat, pöytäliinat, pöytätabletit, kerta-astiat, kakkupaperit, kynttilät ja mansetit. Kuluttaja voi ajatella eri kynttilöiden olevan esimerkiksi vain *kynttilöitä*, eikä automaattisesti ajattele kynttilä-tavararyhmälle alempia ryhmiä: antiikki-ja kruunukynttilät, pöytäkynttilät, lämpökynttilät, kynttilälyhdyt ja erikoiskynttilät. Valmistaja kuitenkin tiedostaa eri alaryhmät ja haluaa selvittää millä perusteella kuluttajat ryhmittelevät eri kattaustavararyhmät vastaavasti vielä alempiin kategorioihin.

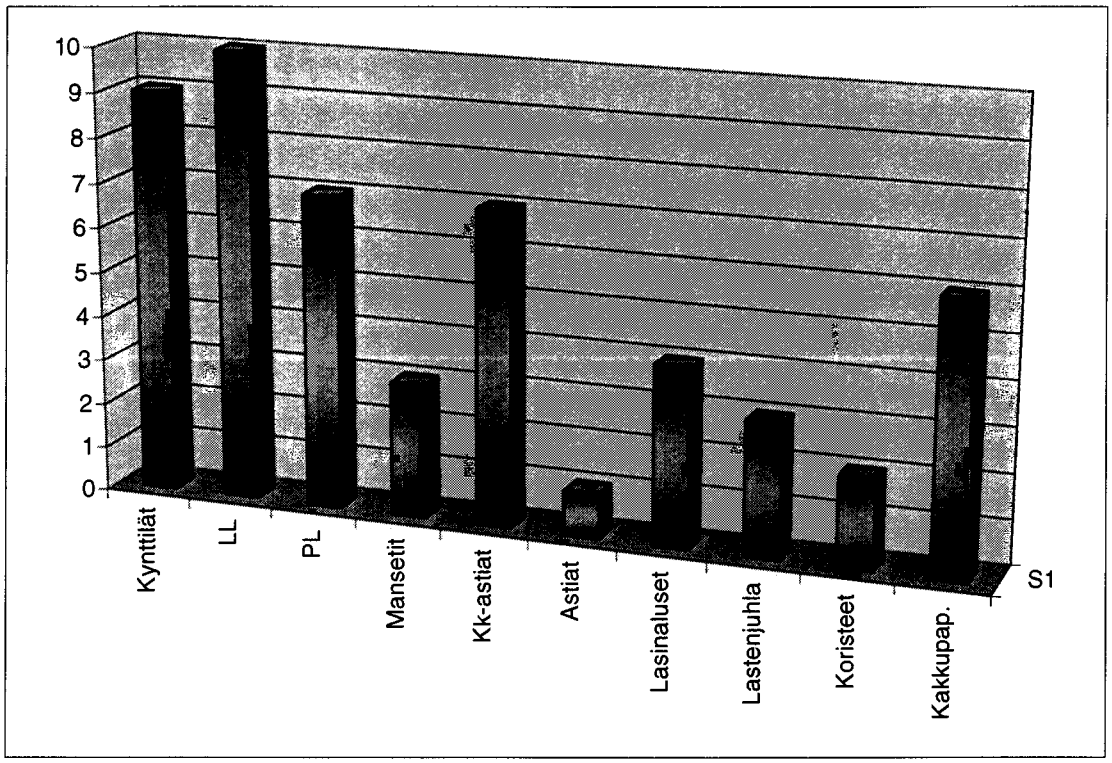
Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitkä tuotteet kattaustavararyhmään kuluttajien mielestä kuuluvat. Seuraava kuvio (Kuva 16) osoittaa mitkä tuotteet haastateltavien mielestä **spontaanisti** kuuluivat kattaustavararyhmään. Kuvion vasemmassa laidassa olevat numerot kuvaavat vastaajien määrää. Kuvan muuttujat ovat toimeksiantajan antamia nimityksiä eri kattaustavaryhmän alaryhmille.



KUVA 16 Haastateltavien mielestä kattaustavararyhmään kuuluvat tuotteet

Kuviossa kohta "koristeet" tarkoittaa kukkia sekä pieniä pöytäkoristeita. LL tarkoittaa lautasliinoja ja vastaavasi PL pöytäliinoja. Astioilla tarkoitetaan kaikkia mahdollisia astioita (ei kertakäyttö), joita kattauksessa voidaan käyttää. Kakkupapereita kukaan ei maininnut spontaanisti kuuluvan kattaustavararyhmään, silti suurin osa toivoi löytävänsä niitä kattaustavarahyllystä. Tästä huomataan se, että niiden ei ajatella kuuluvan välttämättä suoranaisesti kattaustavaroihin. Samoin lastenjuhlatarvikkeita ja kertakäyttöastioita (Kk-astiat) ei mainittu kuuluvaksi kattaustavaroihin, mutta hyllystä niitä toivottiin löytyvän. Kaikki haastateltavat katsoivat lautasliinojen kuuluvan kattaustavaroihin ja lähes kaikki ajattelivat näin myös kynttilöistä ja pöytäliinoista.

Seuraavasta kuviosta (Kuva 17) nähdään mitkä kattaustavaratuotteet haastateltavat halusivat ostaa samasta hyllystä.



KUVA 17 Samasta hyllystä halutut tuotteet

Kuvion vasemmassa laidassa olevat numerot kuvaavat vastaajien määrää. Kuvan muuttujat ovat toimeksiantajan antamia nimityksiä eri kattaustavaryhmän alaryhmille. Odotettavaa oli ensimmäisen kuvan (Kuva 16) mukaan olettaa, että kynttilät, lautasliinat ja pöytäliinat halutaan löytää samasta hyllystä, koska nämä tavararyhmät olivat lähes kaikki haastateltavat maininneet spontaanisti kuuluviksi kattaustavararyhmään. Yllättävämpää sen sijaan oli, että esim. kertakäyttöastiat, joita kukaan ei ollut maininnut kuuluvaksi kattaustavararyhmään, haluttiin ostaa samasta hyllystä muiden tuotteiden kanssa. Tämä voi johtua myös siitä, että kertakäyttöastioita usein käytetään isommissa tilaisuuksissa, joissa on paljon ihmisiä, eikä haluta tiskata. Näissä tilaisuuksissa usein myös syödään seisten ja voidaan ajatella, että sotkuakin syntyy enemmän, jolloin tarvitaan lautasliinoja pyyhkimiseen. Tästä voi aiheutua ostajalle mielikuva, että nämä tuotteet kuuluisivatkin yhteen. Tästä huomataan, että vaikka kuluttajilla ei itsellään olekaan jotakin tavararyhmää mielessään, eli sitä ei välttämättä samaisteta kuuluvaksi johonkin tavararyhmään, sen löytyminen tietyltä paikalta lisää luultavasti myyntiä. Sama huomio voidaan tehdä kakkupapereiden kohdalla.

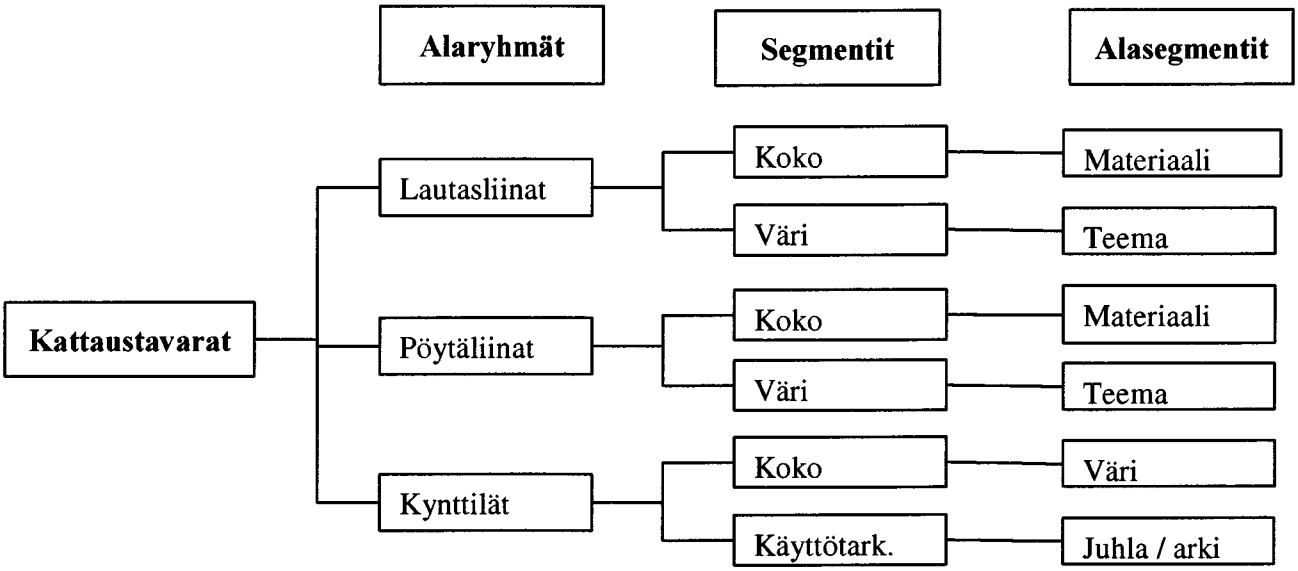
	Maija 24	Anu JKL 28	Anu HKI 34	Senja 42	Leena 43	Marjukka 47	Anneli 48	Heli 50	Tuulikki 57	Gun-Maj 59
Kynttilät	x	x	x	x	x	x	x	x		x
LL	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PL		x	x	x	x	x	x		x	x
Mansetit				x						x
Kk-astiat										
Astiat	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Lasinaluset										
Lastenjuhla										
Koristeet		x	x	x	x	x	x	x		x
Kakkupap.										

TAULUKKO 2 Kattaustavararyhmä ja samasta hyllystä halutut tuotteet

Yllä oleva (Taulukko 2) osoittaa ylläolevat kuviot yhteenvetona. Siitä nähdään vastaukset henkilöittäin. X-merkillä merkityt kohdat tarkoittavat niitä tuotteita, jotka haastateltavien mielestä spontaanisti kuuluivat kattaustavararyhmään. Nämä ovat siis tuotteita, joita he itse luettelivat kuuluvaksi kattaustuotteisiin. Taulukossa olevat värilliset kohdat osoittavat sitä, mitkä tuotteet haastateltava valitsi hänelle annetuista tuotenimistä samaan hyllyyn, eli mitkä tuotteet hän halusi ostaa samasta hyllystä. Sinisellä vaakarivillä näkyvät haastateltavat ikäjärjestyksessä ja vasemmalla pystyrivillä luetellaan eri tuotteet.

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin kategorisoimaan ne tuotteet, joiden he toivoisivat löytyvän samasta hyllystä, vielä alempiin ryhmiin. Tehtävänä oli selvittää tuotteita kategorisoidessa, mitkä ovat perusteet, joiden mukaan tuotteet voidaan jaotella alempiin kategorioihin. Näitä tietoja käyttäen voidaan muodostaa tuloksista kuluttajan kategoriapuu. (Katso myös sivu 19.) Seuraava kuvio (Kuva 18) osoittaa, miten haastattelujen perusteella saatiin ryhmiteltyä kattaustavaroista alemmat kategoriat (Liite 2). Kuvioon valittiin tavararyhmät, jotka tulivat eniten esille. Lautasliinoihin ja pöytäliinoihin alemmat kategoriat saatiin koon ja värin mukaan. Koot ja värit ryhmiteltiin lisäksi materiaalin ja

teeman mukaan. Kynttilät ryhmiteltiin koon ja käyttötarkoituksen mukaan ja koko- ja käyttötarkoitus alaryhmät edelleen värien ja juhlavuuden mukaan.



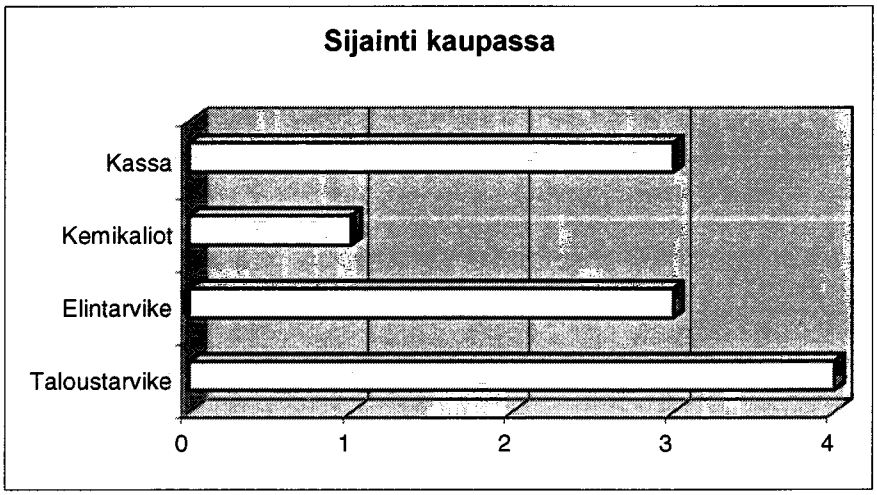
KUVA 18 Kattaustavararyhmän rakenne

Kaikki ryhmittelivät lautasliinat koon ja värin mukaan sekä useat lisäksi juhlavuuden, materiaalin ja teemojen mukaan (joulu yms.). Kynttilöitä ryhmiteltiin myös arki- ja juhlakäytön perusteella (koko->pitkä, lyhyt, paksuus), materiaalin mukaan sekä lämpökynttilät ja ulkotulet mainittiin erikseen. Pöytäliinojen ryhmittelyn perusteena olivat materiaali, väri, koko sekä käyttötarkoitus (teema).

6.3 Kattaustavaroiden sijainti ja esillepano

Vaikka oli tiettyjä tuotteita, joita haastateltavat halusivat löytää nimenomaan samasta hyllystä, toivoivat he kuitenkin, että kaikki kattaustavararyhmään kuuluvat tuotteet löytyvät samasta kohtaa kaupassa, eivät siroteltuna ympäriinsä eri paikkoihin. Seuraava kuvio (Kuva

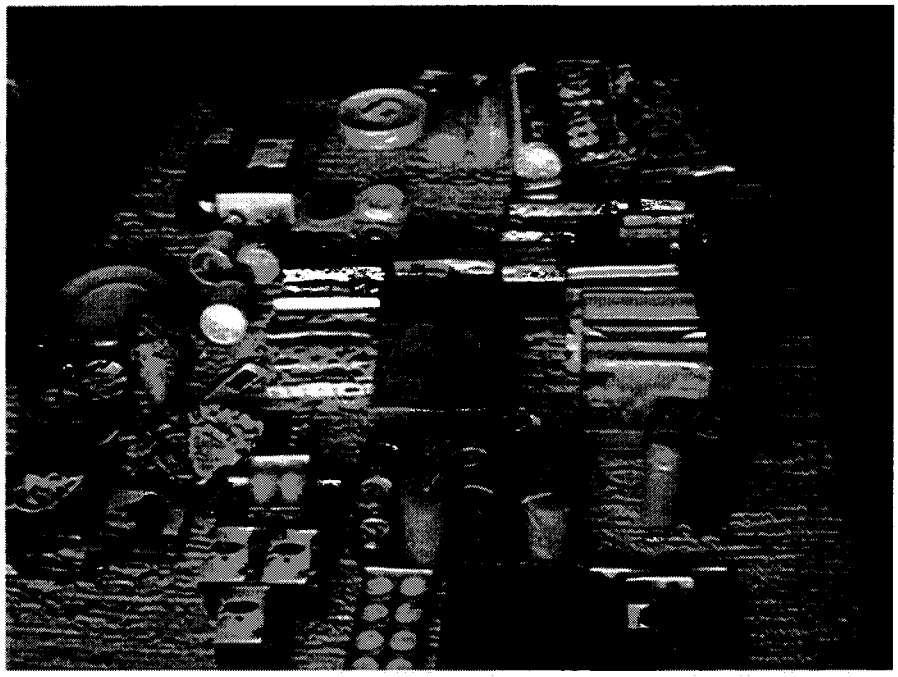
19) kuvastaa sitä, minkä tavararyhmän läheisyydestä haastateltavat toivoivat löytävänsä kattaustavarat.



KUVA 19 Kattaustavaroiden toivottu sijainti myymälässä

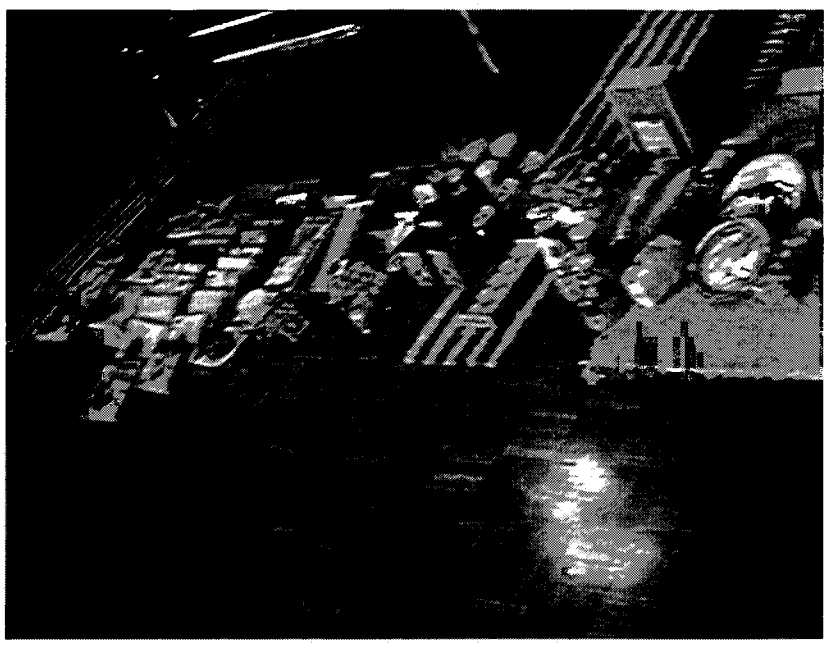
Kattaustarvikkeiden ajateltiin kuuluvan joko talous- tai elintarvikkeiden läheisyyteen. Tämän voidaan ajatella johtuvan siitä, että kattaustavaroita käytetään samanaikaisesti elintarvikkeiden kanssa ja toisaalta taas materiaali on hyvinkin paljon samanlainen kuin useissa taloustavaroissa, esim. leivinpaperit yms. Usea haastateltava mainitsi myös sen, että kattaustavaroiden olisi hyvä sijaita kassojen läheisyydessä. Tavaroita pidettiin sellaisina, että ne olisi hyvä laittaa viimeisenä ostoskärryihin.

Viimeisenä tutkimusongelmana oli se, miten kuluttajat haluaisivat tuotteiden olevan ryhmiteltynä esillä hyllyssä. Haastateltavat saivat käsiinsä eri värisiä, kokoisia ja merkkisiä kattaustavaratuotteita jotka he asettelivat mahdollisimman tarkasti siten kuten itse haluaisivat niiden olevan kaupan hyllyssä. Tuloksena oli erilaisa "hyllyjä". Seuraavassa käsitellään kuvien avulla kunkin haastateltavan lajittelu. Kuvissa tuotteet on aseteltu lattialle sellaiseen järjestykseen kuin kuluttaja haluaisi niiden löytyvän kaupan hyllystä. Voidaan siis ajatella lattian olevan pystysuuntaisen hyllyn pinta-alaa, mihin tuotteet ovat lajiteltuna.



KUVA 20 Esimerkkihylly- Anu (JKL)

Anu (JKL) kuvasta voidaan huomata se, että hän on ryhmitellyt kattaustavarat vielä alempiin, omiin ryhmiinsä. Kynttilät, lautasliinat ja kertakäyttöastiat ovat jokainen oma ryhmänsä. Lastentavarat on sijoitettu kaikki erikseen samaan kohtaan. Kynttilöistä kuitenkin lämpökynttilät on sijoitettu kertakäyttöastioiden seuraan, osoittaen sitä, että ne ovat tarkoitetu arkikäyttöön. Lautasliinat on erotettu siten, että voidaan erottaa ruokailu- ja kahviliinat ja ne on taas eroteltu värillisiin ja kuviollisiin.



KUVA 21 Esimerkkihylly- Tuulikki

Tuulikin kuvasta nähdään hyvin samanlainen ryhmittelymalli kuin edellisestäkin kuvasta. Hän on ensin ryhmitellyt kattaustavaratuotteet omiin ryhmiinsä. Pöytäliinat, lautasliinat, kynttilät ja kerta-astiat ovat kukin oma ryhmänsä. Sen jälkeen laustasliinat on ryhmitelty koon ja värin mukaan. Kynttilät on ryhmitelty ennen kaikkea koon mukaan, kerta-astiat on ryhmitelty käyttötarkoituksen mukaan (lautaset, mukit...).

KUVA 22 Esimerkkihylly- Senja

Senjan ryhmittelyssä on käytetty osittain tuoteryhmittelyä ja osittain värittäin tapahtuvaa ryhmittelyä. Lautasliinat, pöytäliinat ja kynttilät hän on ryhmitellyt värien mukaan, erikseen näistä tuotteista hän on kuitenkin laittanut kerta-astiat ja lastenkutsutavarat. Senja kertoo ryhmittelystään:

> Tässä oli ajatuksena se, että lähettäis vaaleammasta tummempaan. Ja keltanen olis edessä, mutta sitten tuli kaksi vihreää vierekkäin, niin sitten piti vaihtaa niiden paikkoja. (...) ja sitten nää tuotteet on täällä ihan sekasin, on Marimekkoo ja Dunia ja kaikkea sekasin, niin idea nyt tietysti on, että ei kukaan osta niinkuin merkkiä vaan ostaa sitä ulkonäköä ja kuosia mikä nyt minkäkin kanssa yhteen käy. (...) ja kynttilät on laitettu heti samaan, että ihmisille syntyisi heti se näkemys pöydän kattauksesta. Eli sä tavallaan pystyt maalaamaan sen pöydän kasvojesi eteen, kun sä seisot tämmösen hyllyn vieressä ja näät, että yhdistätkö kirjavia vai yksivärisiä.

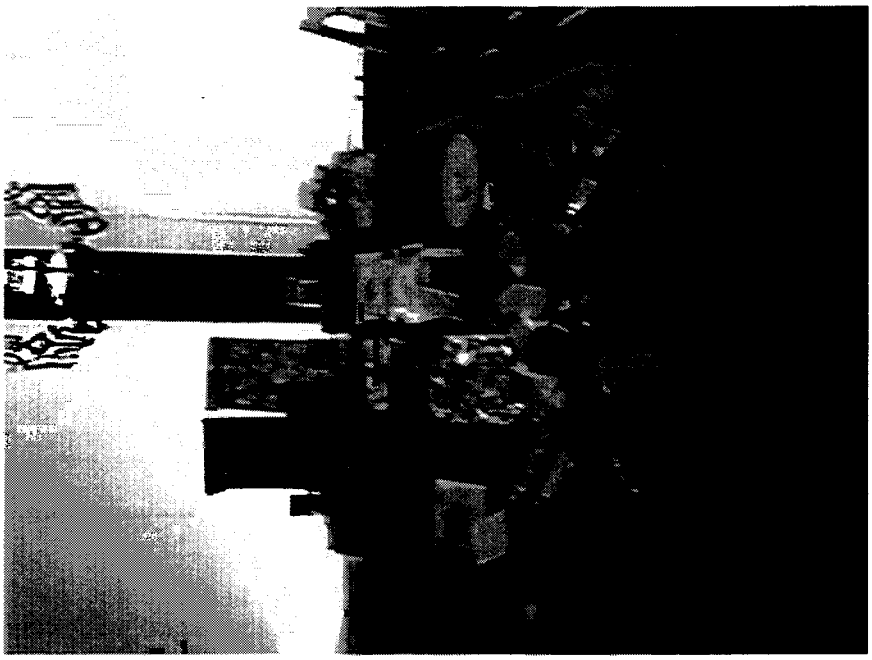
Tämä osoittaa selvästi kuinka tärkeää tuotteiden ulosanti on kuluttajan valintatilanteessa. Sillä ovatko tuotteet esillä näkyvästi eri väreissä vaikuttaa varmaankin siihen pysähtyykö kuluttaja mahdollisesti katsomaan tuotteita ja sitä kautta ostamaan. Kuvasta voidaan selvästi huomata, että haastateltava piti tärkeänä sitä, että tuotteet ovat esillä kokonaisuuksina.

KUVA 23 Esimerkkihylly- Anneli

Anneli on käyttänyt ryhmittelyssään samaa tapaa kuin Senjakin. Hän on ryhmitellyt tuotteet väreittäin ja sen jälkeen vielä koon mukaan. Samanväriset kynttilät löytyvät samanväristen lautasliinojen ja pöytäliinojen kanssa. Kuvan ulkopuolelle on ryhmiteltynä kerta-astiat ja lastenjuhlatavarat. Ne voitaisiin hänen mielestään sijoittaa hieman erikseen. Hän kertoo:

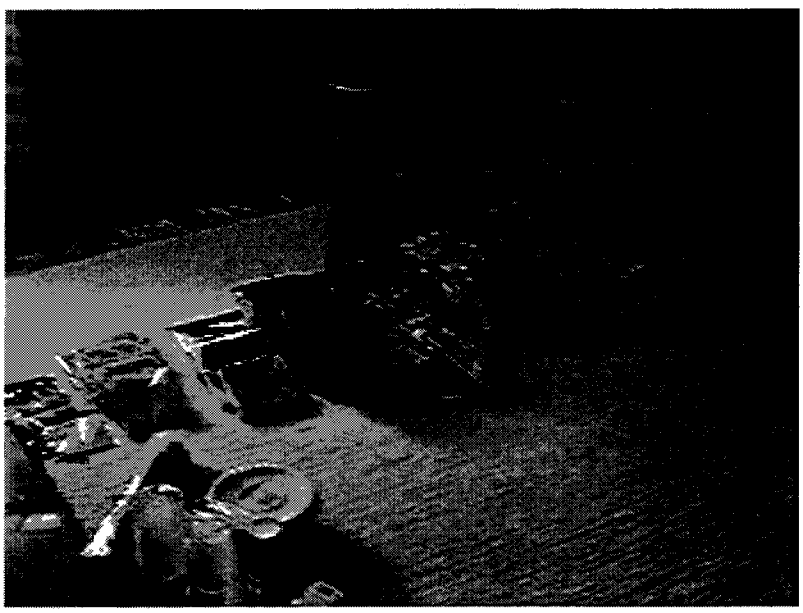
> Mä haluan, että kun mä tuun ostamaan, niin nään kokonaisuuden heti samasta kohdasta. Että siinä on kynttilät, mahdollinen kertakäyttöliina, servetit, mahdolliset mansetit ja että mulla on ne värit, mahdolliset väriskaalat, ettei mun tarvi juosta hyllyltä toiselle ja katsoo, että matsaaks värit. (...) ja sitten se kolmas ryhmä ehkä ois tyypillisesti semmoset standardituotteet, kertakäyttöaterimet, tuikut, sellaset niin sanotusti mökkikamat. (...) ne pitää löytyä omasta kohdasta, ettei tartte lähtä ettimään kaikkien erikoistuotteiden seasta.

Samalla tavoin myös aiemmista kuvista saattoi huomata, että tuikut oli sijoitettu kertakäyttötavaroiden kanssa samaan paikkaan, vaikka muut kynttilät saattoivat olla erikseen. Ihmiset ovat ilmeisesti tottuneet käyttämään tuikkuja myös arkena, eikä niiden katsota olevan varsinaisia kattauksessa käytettäviä juhlavampia tuotteita, joihin muut tuotteet helpommin rinnastetaan.



KUVA 24 Esimerkkihylly- Leena

Leena lajitteli tuotteet värien mukaan. Sen jälkeen hän on yhdistänyt samanväriset kynttilät ja lautasliinat. Arkisemmat kerta-astiat hän on laittanut erikseen, samoin lastenjuhlatarvikkeet. Lastenjuhlatarvikkeet hän on ryhmitellyt vielä aiheittain erikseen.

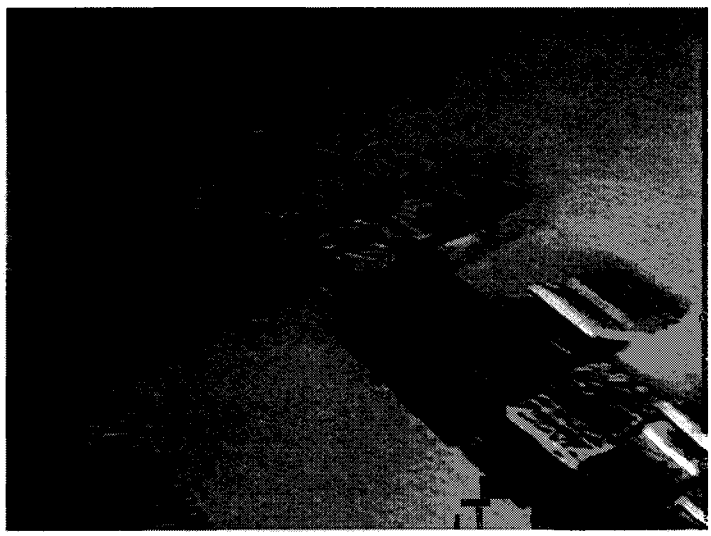


KUVA 25 Esimerkkihylly- Anu, HKI

Anu (HKI) on järjestellyt tuotteet myös värien mukaan. Hän kertoo asetelmastaan seuraavaa:

> Mä tykkäisin ite, että kaikki ois niinkuin värien mukaan, silleen, että isompi servetti siellä taustalla ja pienempi tossa päällä, että näkee mitkä on samaa sarjaa. Sama sitten kynttilöiden mukaan, mutta siinä vois olla koon mukaan. Väreillä ei oo niin hirveesti väliä.(...) Sitten noi lastentavarat ihan erikseen. Oon myös laittanut merkeittäin, kun siitä näkee mitkä samat kuuluu yhteen. On pienempi servetti ja isompi. Helpottaa sitä löytämistä.

Haastateltava on ryhmitellyt kynttilät omana ryhmänään, lautasliinojen väreihin sopivaksi. Tässäkin ryhmittelyssä tärkeäksi muodostui tavaroiden esillepanon selkeys. Anu (HKI) on sjoittanut kerta-astiat hieman erikseen muista. Kuitenkin niin, että niitä ei enää ryhmitelty juhlaviin ja arkisiin, vaan kaikki kuuluivat samaan.



KUVA 26 Esimerkkihylly- Marjukka

Marjukka on lajitellut tuotteet ryhmittäin. Sen lisäksi lajittelu on tapahtunut koon ja värin mukaan. Hän on myös erotellut lastenkutsutavarat erikseeen. Hän kommentoi lajitteluaan seuraavasti:

> (...) mä haluaisin, että lastenkutsuja varten kaikki ois samassa, myös servetit, ettei niitä tartteis hakea sitten erikseen, vaan ne löytyis heti. Ja sitten just tavalliset lautaset ja

tavalliset kupit, joita otetaan mökille, niin ois erikseen ja sitten just nää tällaset erikoiset jutut, kuten nää skumppalasit, niin ois erikoistavarat omassa sarjassaan.

KUVA 27 Esimerkkihylly- Gun-Maj

Gun-Maj on lajitellut tuotteet ryhmittäin ja väreittäin. Hänen lajittelustaan voidaan huomata erikseen ruokalautasliinat, kahvilautasliinat ja buffet-liinat. Ne on kaikki lajiteltu myös väreittäin. Jos saman kuosista lautasliinaa on eri kokoja, ne on liitetty yhteen. Ja jos samaa kuosia löytyy myös pöytäliinana, on se samanväristen lautasliinojen läheisyydessä. Kynttilät ovat omana ryhmänään, nekin oli ryhmän sisällä lajiteltu vielä värien mukaan. Kk-astiat ja lastenjuhlatavarat ovat eriteltyinä hieman kauempana, eri "hyllyssä".

KUVA 28 Esimerkkihylly- Maija

Maija lajitteli tuotteet ryhmittäin. Lautasliinat on eritelty väreittäin ja koon mukaan. Pöytäliinat on laitettu erikseen, huolimatta värityksestä. Kynttilät on lajiteltu mallin mukaan, samanlaiset yhdessä. Värien mukaan ei lajiteltu. Lastenjuhlatavarat ovat lautasliinojen vieressä, kuitenkin kaikki yhdessä. Kk-astiat ovat erikseen.

KUVA 29 Esimerkkihylly- Heli

Heli on lajitellut tuotteet tavararyhmittäin. Lautasliinat hän on ryhmitellyt lisäksi koon mukaan, kynttilät on ryhmitelty lajeittain. Kerta-astiat ja lastenjuhlatavarat ovat omina ryhminään. Hän kertoo lajittelustaan seuraavaa:

> (...) ensinnäkin tietysti tuoteryhmittäin, kynttilät samassa ja sitten pöytäliinat, isot servetit ja pienet ja sitten lautaset ja tota sitten nää ruokailuvälineet, lasit, sitten vielä vähän aihealueet ryhmien sisällä, ja sitten väritykset ois tietysti kiva saada samanväriset vierekkäin. Että ensin tavallaan se käyttötarkoitus ja sitten ne värit, koska yleensä sitä sitten hakee tiettyyn olemassaolevaan, kotona oleviin astioihin tai sitten sitä hakee tiettyä värikokonaisuutta. Ainakin mun logiikka pelaa sillai.

Yhteenvetona voidaan sanoa tämän osion merkittävien löydöksien olevan, että haastateltavat toivoivat tuotteiden sijaitsevan **samassa kohtaa kaupassa**, vaikka osa olisikin eri hyllyssä. Tuotteiden toivottiin sijaitsevan **talous – tai elintarvikkeiden läheisyydessä.** Haastateltavat ryhmittelivät tuotteita "hyllyihin" **värien mukaan**. Värien mukaan ryhmittelevät olivat laittaneet eri tuotteita sekaisin, esim. siniset lautas- ja pöytäliinat sekä siniset kynttilät yhdessä, samalla tavalla valkoiset jne. Osa ryhmittelystä tehtiin **tavararyhmien mukaan.** Tavararyhmittäin ryhmitelleet erottelivat selvästi lautasliinat, kynttilät, pöytäliinat jne. omiksi ryhmikseen. Kuitenkin tavararyhmittäin lajitelleet saattoivat lisäksi erotella ryhmän sisällä värit erikseen, jolloin ryhmittelyperusteena oli **sekä ryhmät että värit.** Vaikka pelkästään väreittäin

ryhmittelevät sekoittivat keskenään eri tavararyhmiä, hekin usein erottivat joukosta kertakäyttöastiat sekä lastenkutsutavarat omiksi ryhmikseen.

6.4 Yhteenvetoa haastatteluista

Yhteenvetona tutkimusosion merkittävimmät löydökset olivat:

Haastateltavien ostotapaan vaikutti **ikä,** kaikki impulssiostajat olivat yli 40 vuotiaita. Vaikuttava tekijä oli myös **lasten asuminen kotona,** suunniteltujen ostosten tekijöillä lapset olivat lähteneet kotoa, tai niitä ei ollut ollenkaan. Yksi vaikuttaja oli **sesonki,** myös impulssiostajat sanoivat eri sesonkeina suunnittelevansa kattaustavaroiden ostoja. Kaikista eniten ostoon vaikuttivat tuotteiden **värit** ja **kuosit**. Ostopaikoista selvästi suosituimmat olivat **isot marketit** sekä **isommat liikeet.**

Merkeistä parhaiten muistettiin Marimekko, **selvästikään merkillä ei ollut väliä ostopäätöstä tehtäessä** vaan päätökseen vaikuttivat eniten **ulosanti** ja **näyttävyys**. Eniten ostopäätöksiin vaikuttivat **ulkonäölliset** seikat, myös **hinta** ja **laatu** tulivat usean haastateltavan mieleen ostopäätökseen vaikuttavia asioita pohdittaessa.

Spontaanisti kattaustavaroihin kuuluvaksi mainittiin **kynttilät, lautasliinat, pöytäliinat, astiat ja koristeet**. Seuraavia tavararyhmiä **ei** suurin osa haastatelluista spontaanisti maininnut **kuuluvaksi kattaustavaroihin: kk-astiat, lasinaluset, kakkupaperit ja lastenjuhlatarvikkeet.** Suurin osa haastatelluista halusi ostaa **samasta hyllystä kynttilät, lautasliinat, pöytäliinat, kk-astiat, lasinaluset, kakkupaperit** ja **lastenjuhlatarvikkeet.** Huomattavaa oli, että vaikka joitain tuotteita ei mielletty spontaanisti kattaustavararyhmään kuuluviksi, haluttiin niitäkin ostaa samasta hyllystä muiden tuotteiden kanssa.

Lautasliinoihin ja pöytäliinoihin alemmat kategoriat saatiin **koon** ja **värin** mukaan. Koot ja värit ryhmiteltiin lisäksi **materiaalin** ja **teeman** mukaan. Kynttilät ryhmiteltiin **koon** ja **käyttötarkoituksen** mukaan. Nämä alaryhmät edelleen **värien** ja **juhlavuuden** mukaan. Muut tavararyhmät ryhmiteltiin mm. materiaalin ja värin mukaan.

Haastateltavat toivoivat tuotteiden sijaitsevan **samassa kohtaa kaupassa**, vaikka osa olisikin eri hyllyssä. Tuotteiden toivottiin sijaitsevan **talous – tai elintarvikkeiden läheisyydessä.**

Haastateltavat ryhmittelivät tuotteita "hyllyihin" **värien mukaan**. Värien mukaan ryhmittelevät olivat laittaneet eri tuotteita sekaisin, esim. siniset lautas- ja pöytäliinat sekä siniset kynttilät yhdessä, samalla tavalla valkoiset jne. Osa ryhmittelystä tehtiin **tavararyhmien mukaan.** Tavararyhmittäin ryhmitelleet erottelivat selvästi lautasliinat, kynttilät, pöytäliinat jne. omiksi ryhmikseen. Kuitenkin tavararyhmittäin lajitelleet saattoivat lisäksi erotella ryhmän sisällä värit erikseen, jolloin ryhmittelyperusteena oli **sekä ryhmät että värit.** Vaikka pelkästään väreittäin ryhmittelevät sekoittivat keskenään eri tavararyhmiä, hekin usein erottivat joukosta kk-astiat sekä lastenkutsutavarat omiksi ryhmikseen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastaus siihen **miten kuluttajat määrittelevät kattaustavararyhmän ja miten kattaustavaroiden tulisi olla esillä myymälän hyllyssä?** Jotta näihin ongelmiin saatiin vastaus, esitettiin työlle neljä tavoitetta, joilla haluttiin selvittää *Mitkä tuotteet kuuluvat kuluttajien mielestä kattaustavararyhmään? Mitä alaryhmiä kuluttajat mieltävät valituilla kattaustuotteilla olevan? Missä kattaustavaroita sisältävien hyllyjen tulisi kuluttajien mielestä sijaita myymälässä? Miten kuluttajat haluaisivat kattaustuotteiden olevan esillä hyllyissä?* Näihin etsittiin vastausta, jotta Duni & Havi Oy pystyisi paremmin vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja helpommin ottamaan käyttöönsä tavararyhmähallinnan toimintatavat.

Tutkimuksen teoriaosassa paneuduttiin ensin ECR:ään, jonka osana tavararyhmähallinta on. Sen jälkeen käsiteltiin yleisesti tavararyhmähallintaa, josta poimittiin tutkimusta ajatellen tärkeimmät osat: **tavararyhmämäärittely** ja **kuluttaja-arviointi**. Lisäksi käsiteltiin **kuluttajien valintakäyttäytymistä**, jotta saatiin kattava pohja suoritettavalle tutkimukselle.

Tutkimuksen suorittamisen jälkeen saatiin vastaukset aiemmin esitettyihin tutkimusongelmiin. Tutkimuksen tulokset koottiin haastatteluiden perusteella. Tuloksia pyrittiin esittämään paremmin myös erilaisten kuvioiden avulla, jotta ne voitiin hahmottaa kokonaisuudessaan paremmin.

Tulokset ovat seuraavanlaisia. Suunniteltuja ostoja oli huomattavasti enemmän kuin impulssiostoja. Suuri vaikuttava tekijä saattaa myös olla tämänhetkinen kauppiaiden tehoton tuotteiden esillepano, johon tavararyhmähallinnalla pyritään tuomaan muutoksia. Kaikilla impulssiostojen tekijöillä asui vielä lapsi/lapset kotona. He olivat kaikki yli 40 vuotiaita. Kaikilla suunniteltujen ostosten tekijöillä lapset ovat joko lähteneet jo pois kotoa tai niitä ei ole vielä hankittukaan. Tämä viittaa lapsiperheiden erilaiseen elämäntapaan ja siihen mitkä asiat nousevat tärkeiksi ostoksia suunniteltaessa. Suunniteltujen tavaroiden listalla on kiirellisimpiä asioita, lasten äidit eivät ehdi välttämättä miettimään kattaus- tai koristetavaroita. Kuitenkin kaupassa niitä nähdessään, he ostavat niitä mielellään. Kaikilla

tuli ilmi selvästi **sesonkikohtainen ostaminen ja vuodenajat**, eli esim. jouluksi haluttiin ostaa. Kaikki sanoivat, että vaikka yleensä osto olisi suunniteltu, niin joskus osto on impulssiosto. Silloin ostamiseen vaikutti eniten värit ja ulosanti yleensäkin. Yhdelle vastaajista vaikutti hinta siten, että jos esillä on jokin tarjous, se saisi hänet ostamaan. Myös erilaiset yhdistelmäpaketit innostaisivat ostamaan. Eli esim. samaa sarjaa olevat lautaset/servetit.

Haastateltavien ostotapaan vaikuttivat seuraavat asiat:

- ***Ikä***, kaikki impulssiostajat olivat yli 40 vuotiaita
- ***Lasten asuminen kotona,*** suunniteltujen ostosten tekijöillä lapset olivat lähteneet kotoa, tai niitä ei ollut ollenkaan
- ***Sesonki,*** myös impulssiostajat sanoivat eri sesonkeina suunnittelevansa kattaustavaroiden ostoja.

Impulssiostoon vaikuttivat seuraavat tekijät:

- Tuotteiden **värit** ja **kuosit**.
- Seuraavaksi vaikuttavin tekijä oli eri sesonkien **teemat**. Värien ja kuosien on tultava selkeästi esille ja sesonkien aikana on ostajalle hyvä näyttää minkälaisia ideoita tuotteiden valmistajalla on kattauksen tekemistä varten.

Ostopaikoista suosituimmat olivat:

- Isot marketit sekä isommat liikeet.

Impulssiostojen tekijät ostivat kaikki isosta marketista tai isosta kaupasta kattaustavaratuotteensa. Suunniteltujen ostojen tekijöistä osa käytti erikoisliikkeitä tai tavarataloja. Näistä paikoista suunnitellun oston tekijä löytää varmasti haluamansa. Supermarketeista taas on helppo saada kerralla kaikki tarvittava ja se sopii kiireisenkin elämänrytmiin.

Merkkejä muistettiin todella vähän. Marimekko tuli lähes jokaiselle mieleen, muita merkkejä oli Duni, Lotus, PolarCup ja Sia. **Merkit eivät vaikuttaneet** kuluttajien ostopäätökseen. Ostopäätökseen vaikuttivat eniten:

- Ulosanti ja näyttävyys
- Hinta, laatu, käytännöllisyys ja sesonkien ajat

Huomiota haastateltavat kiinnittivät ostotilanteessa eniten **väriin ja kuosiin**. Seuraavina tulivat materiaali ja hinta. Myös käytännöllisyys tuli esille. Kaikki haastateltavat miettivät myös **tulevaa käyttöä** servettejä ostettaessa. Esim. **vuodenajat, juhlapyhät, vieraat ja astioiden väritys**. Tähän viittasivat myös tulokset siitä, että suurin osa haastatelluista osti tuotteet suunnitellusti. Mutta myös impulssiostajat miettivät ostotarkoitusta.

Spontaanisti kattaustavaroihin kuuluvaksi mainittiin seuraavat tuottet:

- Kynttilät, lautasliinat, pöytäliinat, astiat ja koristeet

Seuraavia tavararyhmiä **ei** suurin osa haastatelluista spontaanisti maininnut **kuuluvaksi kattaustavaroihin**:

- Kk-astiat, lasinaluset, kakkupaperit ja lastenjuhlatarvikkeet

Suurin osa haastatelluista halusi ostaa seuraavat tavararyhmät **samasta hyllystä**:

- Kynttilät, lautasliinat, pöytäliinat, kk-astiat, lasinaluset, kakkupaperit ja lastenjuhlatarvikkeet.

Huomattavaa oli, että vaikka joitain tuotteita ei mielletty spontaanisti kattaustavararyhmään kuuluvaksi, haluttiin niitäkin ostaa samasta hyllystä muiden tuotteiden kanssa. Vaikka kuluttajilla ei itsellään olekaan jotakin tavararyhmää mielessään, eli sitä ei välttämättä samaisteta kuuluvaksi johonkin tavararyhmään, sen löytyminen tietyltä paikalta lisää luultavasti myyntiä.

Kaikki ryhmittelivät lautasliinat koon ja värin mukaan sekä useat lisäksi juhlavuuden, materiaalin ja teemojen mukaan (joulu yms.). Kynttilöitä ryhmiteltiin myös arki- ja

juhlakäytön perusteella (koko->pitkä, lyhyt, paksuus), materiaalin mukaan sekä lämpökynttilät ja ulkotulet mainittiin erikseen. Pöytäliinojen alaryhminä olivat materiaali, väri, koko sekä käyttötarkoitus (teema). Muita tuotteita ryhmiteltiin mm. materiaalin mukaan.

Haastateltavat toivoivat tuotteiden sijaitsevan:

- **Samassa kohtaa kaupassa**, vaikka osa olisikin eri hyllyssä
- Talous – tai elintarvikkeiden läheisyydessä

Kaikki ryhmittelivät **lautasliinat koon ja värin** (väriä pidettiin erittäin tärkeänä!) mukaan sekä useat lisäksi juhlavuuden, materiaalin ja teemojen mukaan (joulu tms.) Kynttilöitä ryhmiteltiin myös **arki- ja juhlakäytön** perusteella (koko->pitkä, lyhyt, paksuus), materiaalin mukaan sekä lämpökynttilät ja ulkotulet **mainittiin erikseen.** Pöytäliinojen alaryhminä olivat **materiaali, väri, koko** sekä **käyttötarkoitus** (teema).

Haastateltavat siis ryhmittelivät tuotteita "hyllyihin":

- Värien mukaan.
  Värien mukaan ryhmittelevät olivat laittaneet eri tuotteita sekaisin, esim. siniset lautas- ja pöytäliinat sekä siniset kynttilät yhdessä, samalla tavalla valkoiset jne.
- Tavararyhmien mukaan
  Tavararyhmittäin ryhmitelleet erottelivat selvästi lautasliinat, kynttilät, pöytäliinat jne. omiksi ryhmikseen. Kuitenkin tavararyhmittäin lajitelleet saattoivat lisäksi erotella ryhmän sisällä värit erikseen, jolloin ryhmittelyperusteena olivat sekä ryhmät että värit. Vaikka pelkästään väreittäin ryhmittelevät sekoittivat keskenään eri tavararyhmiä, hekin usein erottivat joukosta kk-astiat sekä lastenkutsutavarat omiksi ryhmikseen.

Mielenkiintoista näissä tuloksissa on mm. se, että lastenjuhlatarvikkeita ja kertakäyttöastioita ei spontaanisti mielletty kuuluvaksi kattaustavaroihin, mutta samasta hyllystä ne haluttiin löytää muiden kattaustavaroiden kanssa. Kuitenkin kun haastateltavat

itse muodostivat tuotteista "ostoshyllyn", useimmat erottelivat kk-astiat ja lastenjuhlatavarat erikseen, omiksi osioikseen. Tästä voidaan päätellä, että vaikka kyseisiä tuotteita ei mielletä täysin kattaustavaroiksi, niiden toivotaan löytyvän kattaustavaroiden läheisyydestä, esim. viereiseltä hyllyltä.

Lautasliinoja käytettiin silloin kun oli **tulossa ruokavieraita tai oli jotkut juhlat**. Myönnettiin, että arkena käytettiin joko talouspaperia tai ei mitään. Lautasliinoja ei oltu totuttu käyttämään arkiaterioilla. Yksi haastateltavista käytti lautasliinoja myös arkena. Haastateltavien mielestä arkena kattaustavaroita saisi käyttämään enemmän **helppous ja edullisuus sekä aika ja yhteensopivuus**. Aina kuitenkin rinnastettiin kattaminen siihen, että "sitten kun syödään vähän paremmin", joko perheen tai vieraiden kanssa. Kertapöytäliinoja käytettiin lähinnä lastenjuhlissa ja grillatessa. Niitä ei käytetty päivittäin kotona.

Kuluttajat eivät ole tottuneet käyttämään kattaustavaratuotteita päivittäin. Syynä on osittain käyttötottumukset sekä tuotteiden hinta ja saanti. Tämänhetkiset trendit kuitenkin vievät siihen suuntaan, että myös kattaukseen kiinnitetään enemmän huomiota. Tuotteita saa nykyään lähes jokaisesta kaupasta. Kuluttajille olisikin tärkeää tuoda esiin eri malleja, miten kattaustavaroita voidaan käyttää. Tuotteiden löytämisen helppous liikkeissä lisäisi ostamista, sillä kuluttajat arvostavat kaunista ja selkeää esillepanoa. Jos he näkevät jotain miellyttävää, lisää se heidän haluaan ostaa. Ostopäätökseen vaikuttavat kaupan ilmapiirin ja esillepanon lisäksi kuluttajien omat arvot ja ajatukset ostotilanteesta. Siksi olisikin tärkeää saada tuotteet esille siten, miten kuluttajat ne itse toivovat löytävänsä.

LÄHTEET

AC Nielsen 2001, Talouspaneeli Duni & Havi:lle.

Arnold, Danny R., Capella, Louis M., Smith, Garry D., 1983, *Strategic Retail Management.* Addison-Wesley Publishing Company

Berman, Barry & Evans, Joel R., 1995. *Retail Management, A Strategic Approach.* 6th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc

Bettman James R. , Luce Mary Frances & Payne John W., 1998, *Constructive Consumer Choice Processes*, 1998, Vol.25 no 3, p.187-)

Borin, Norm & Farris, Paul W. & Freeland, James R. 1994, A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation. *Decision Sciences*, Vol. 25, Iss. 3, May/June, pp.359-384.

Cannie, Joan Koob with Caplin Donald, 1991, *Keeping customers for life*, Amacom, USA

Category Management. Ökad kundnytta inom dagligvarubranschen. 1996, Svensk bearbetning av The Partnering Group Nordic. Nacka.

Cottrell, R. 1995, *The practice of category management from a shopper's perspective.* Internal Report, Clayton/Curtis/Cottrell, Boulder, CO.

Devetag, G. 1999. From Utilies to Mental Models: A Critical Survey on Decision Rules and Cognition in Consumer Choice. Industrial and Corporate Change. Vol.8, No.2, June, p.289-342

Duni, The Annual Report1999

Dussart, Christian (1998) , *Category Management: Strengths, Limits and Developments.* European Management Journal, Vol. 16, No.1, February, pp.50-62

Elliott, R. 1998. *A Model of Emotion-Driven Choice.* Journal of Marketing Management. Vol.14, No. 1-3, p.95-108

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere:Osuuskunta Vastapaino

Finne, Sami, Kokkonen, Tuomas, 1998, ECR – Asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY

Forgas, J.1981. *Social Cognition – Perspectives on everyday understanding*. Great Britain, London: Academic Press Inc.(London)Ltd.

Foxall, Gordon R., 1983, *Consumer Choice*, The Macmillan Press Ltd, London and Basingstoke

Grönfors, Martti, 1982, *Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät*. Juva: WSOY

Harran, Mark J. 1994, The ECR state of mind. *Progressive Grocer*, Jan, pp.7-8

Harris, Brian & McPartland, Michael 1993, Category management defined: What it is and why it works, *Progressive Grocer*, Vol. 72, Iss. 9, Sept, pp.5-8

Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. 1998. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. USA: The McGraw-Hill Companies

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P.2000. *Tutki ja Kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Home, Niilo 1998, ECR – Kysyntälähtöinen hankintayhteistyö. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja, B-15, HeSE print.

JIP, Joint Industry Project on Efficient Consumer Response, 1995, *Category Management Report*. Category Management Subcommittee. ECR Best Practices Operating Committee and the Partnering Group, Inc.

Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa. Kauppa ja kaupunki, 1990. Kasso, Tapani (toim.). Helsinki.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management-The Millenium Edition.* USA: Prentice Hall International, Inc.

Koivisto, Tapio & Koski, Pasi, 1999. *Asiakassuuntautunut, joustava ja verkottunut.* Helsinki: Edita Oy

KSA = Kurt Salmon Associates, Inc. Management Consultants 1993, *Efficient Consumer Response. Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry.* Food Marketing Institute, Washington DC.

Laakso, Anne 1997, Implementing category management in a grocery retailing group. HKKK, Markk. Pro gradu, 7100.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti, 1991. *Vähittäiskaupan markkinointi.* 4.painos. Avaintulos Oy. Fintrade-Philippin Prin: Hong Kong.

Lakoff, G. 1987. Women, Fire, and Dangerous Things – What Categories Reveal about the Mind. USA: The University of Chicago Press.

Levy, Michael & Weitz, Barton A., 1998. *Retailing Management.* 3rd ed. International Edition. Irwin/McGraw-Hill. A Divison of The McGraw-Hill Companies Inc.

MacGrath, Mary 1997, *A guide to category management.* Watford, IGD Business Publ., VII

Mathews, Ryan 1995, Category management is a strategy for all seasons, yet fully realized and practiced in none. Progressive Grocer, Aug, p.4.

Mathews, Ryan 1996, Managing people, not products. *Progressive Grocer*, August, pp. 4-6.

Metsola, Jenni 1999, Cooperating to improve category management – Case: L'Oréal in Finland. HKKKm Markk. Pro gradu, 7738

Qureshi, Bob & Baker, Jenny 1998, Category management and effective consumer response: the role of market research. *Marketing and Research Today*, Vol. 26:1, pp. 23-31.

Rosch, E. & Lloyd, B. 1978. *Cognition and Categorization.* USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Simonson, I. & Nowlis, M. 2000. The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons. Journal of Consumer Research. Vol.27, No.1, June, p.49-61

Taylor, William, C., 1994. *The Logic of Product-Line Extensions.* Harward Business Review. Nov-Dec, p.53-54

Tuominen, Matti, 1997, Marketing Capability and Market Orientation in Strategy Interface, A Conceptual Analysis. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-1

TRPT, Tavararyhmähallinta Raportti Parhaista Toimintamalleista, 1997. The Partnering Group and Roland Berger & Partner International Management Consultants. ECR Europe.

Turunen, Hanne 1998, Tuoteryhmäpäällikkö-organisaatio päivittäistavaraketjun toiminnan tehostajana. HKKK, Markk. Pro gradu, 7351

Uusitalo, Hannu, 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY

Vaittinen, Markku, 1990, *Kaupan kilpailukeinot.* Markkinointi-instituutin kirjasarja no.39. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Vihma, Päivi 1998, Kaupat alkavat taas paikallistua. *Talouselämä*, No.32, pp. 74-75.

Zenor, Michael J. 1994, The profit benefits of category management. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Iss. 2, May, pp. 202-213.

Internet lähteitä:

http://info.brad.ac.uk/acad/mancen/melnet/meljcm.html)

Haastattelut:

Frey Gun-Maj 24.3.2001

Hatakka Marjukka 26.4.2001

Karhu Anneli 2.4 2001

Anu Nummiaro 26.4.2001

Pulkamo Senja 1.4.2001

Puukilainen Maija 24.4.2001

Rajala Anu 29.3.2001

Rossi Leena 3.4.2001

Salonen Heli 2.5.2001

Virtala Tuulikki 24.3.2001

LIITE 1

Haastattelukysymykset

Kun pohditaan kattausta:

"Lämmittelykysymykset":

- Kuinka usein ostat kattaustarvikkeita?
- Ostatko kattaustarvikkeet aina suunnitellusti vai impulssiostoksina?
- Jos impulssiosto, mikä saa ostamaan?
- Mistä ostaa?
- Erityinen paikka mistä haluaisi ostaa?
- Monta eri merkkiä muistat?
- Mikä vaikuttaa ostopäätökseesi?Mihin kiinnität huomiota kun valitset?(hinta, laatu, tuotemerkki, väri, kuosi, muu?)
- Onko tulevan käytön *tilanne* mielessä kun ostat(->teema, esim.Italia-ilta) eli kun kirjoitat ostoslistaan servetit, niin mikä ajatus on takaraivossa?
- Mikä on tyypillinen tilanne missä käytät?
- Missä tilanteessa arkena voisi käyttää?
- Mikä saisi käyttämään enemmän arkiaterialla?
- Käytätkö kertapöytäliinoja?Milloin?
- (Ammatti?)
- Ikä?

Varsinaisia tutkimuskysymyksiä:

- **1. Mitkä tuotteet kattaustavararyhmään mielestäsi mielestäsi kuuluvat?**(ensin spontaanisti, ilman kuvia/tuotteita)

- **2. Minkä tuoteryhmän läheisyydessä kattaustavaroiden tulisi sijaita**

- **3. Miten koet, mikä olisi hyvä sijoittelu myymälässä?** (Tarkennus:pitäisikö sijaita samassa kohtaa myymälässä, vai onko sillä väliä? Onko joku tuoteryhmä minkä pitäisi sijaita erikseen, missä, miksi?)

- **4. Mitkä tavarat haluat ostaa samasta hyllystä?**(Käytetään apuna yleisiä tuoteryhmäkuvia:kynttilät, servetit, kerta-astiat, jne..)

- **5. Millaiset alaryhmät sanoisit eri kattaustuotteilla olevan?** (->käytetään tuotteita, joita haastateltava ryhmittelee, lopuksi selvitetään **miksi juuri niin**?)

- **6. Miten haluaisit, että tuotteet olisi ryhmiteltynä esillä hyllyssä?**(apuesimerkki:koko, väri, kuosi, jne.) Jos ei haastateltava pysty vastaamaan, annetaan esimerkkinä *virvoitusjuomat*.=>Pullon koko, maku, merkki…

LIITE 2

Tavararyhmien ryhmittely alempiin kategorioihin

Gun-Maj:

Pöytäliina: koko, väri, laatu, hinta

Lautasliinat: koko, väri, laatu

Kynttilät: antiikki, kruunu, pöytä, lampette(lyhyt kruunu), lämpökynttilät, vahakynttilät

Mansetit:väri, idea (kukallinen, muu)

Tuulikki:

Kynttilät: ohuet, paksut, tunnelma

Kakkupaperit: koko, väri

Lasinaluset: väri

Kk-astiat: väri, muoto

Lautasliinat: koko, väri, materiaali

Maija:

Kynttilät: tuikku, pöytä, ulko, kruunu, materiaalit(vaha, geeli)

Kk-astiat: materiaali(pahvi, muovi), väri, koko, lautaset, mukit, aterimet

Lasinaluset: arki, juhla, materiaali

Kakkupaperit:arki, juhla, materiaali

Lautasliinat:koko, väri, materiaali(ohuempi, paksumpi)

Pöytäliinat:tarkoitus (teema, joulu tms.) väri, juhla, arki, materiaali

Mansetit:väri, teema (joulu tms.)

Anu (JKL):

Lastenjuhla: aihe: synttäri, vuodenaika

Pöytäliina: materiaali, aihe, koko

Lautasliina: käyttö: 1)ruokailu(koko, juhlavat, arkiset, materiaali, hinta) 2)kahvittelu(koko, juhlavat, arkiset, materiaali, hinta)

Kynttilä: 1)**arki** (pakkauskoko, pöytäkynttilä) 2)**juhla** (pakkauskoko, erikoisemmat/kuvio/kelluva) 3)**tuikut** (pakkauskoko 4)**ulkotulet**(pakkauskoko)

Kk-astiat: arki(yksiväriste, tylsät) ja juhla (aiheet). Kaikki lautaset samassa juhla ja arki.

Senja:

Kakkupaperit: koko, väri

Lautasliinat: väri, koko, materiaali

Kynttilät: koko(pitkät, lyhyet, pyöreät), värisarjat, tuikut, tuoksukynttilät, astioihin valetut.

Pöytäliinat:väri, koko, materiaali

Leena:

Kynttilät: juhlavat pöytä, arkiset(paksut pöytäkynttilät), tuikut, ulkotulet

Pöytäliinat: materiaali (kankainen, kk, pyyhittävä), lastenjuhlat, arki, juhla

Lastenjuhlat:koristeet, astiat, kk-astiat,

Kk-astiat: pikarit, kupit, lautaset(syvät, matalat), aterimet

Lasinaluset: paksummat, ohuet

Kakkupaperit: väri, koko, muoto

Lautasliinat: koko (iso ruoka, kahvi), vuodenajat, värit

Mansetit: käyttötarkoitus (kynttilä, servetti)

Anneli:

Kynttilät: ulkotulet, hautakynttilät, kattauskynttilät, tuikut, koriste

Kk-astiat: lautaset, lasit, mukit, aterimet (syvät, matalat, asetit)

Pöytäliinat: kangas, kertakäytö, juhla, keittiö, tapletit, koriste

Lautasliinat:ruokaliina, kahviliina, kankaiset, paperiset, arkiset, juhlavat, ulkonäkö, väri, kuosi

Heli:

Lautasliinat: koko, materiaali, värit

Kerta-astiat: käyttötarkoitus, värit, materiaali

Pöytäliinat: koko, värit

Kakkupaperit: malli, koko, väri

Lasinaluset: väri

Astiat: kokonaisuus yhtenäisenä, käyttötarkoitus

(**Kynttilät:** jalallinen, ei jalallinen, juhla, erikois, väri)

Anu HKI:

Kynttilät: tuikut, pitkät, pöytä, vesikynttilät, kakkukynttilät

Lautasliinat: kahvi, ruoka(koko), (käyttötarkoitus), väri, sesonki

Kakkupaperit: koko, väri

Marjukka:

Kynttilät: tuikut, pitkät kynttilät, pöytäkynttilät

Kerta-astiat: lautaset, syvät matalat, mukit, aterimet,

Pöytäliinat: väri, materiaali, sesonki, (joulu, pääsiäinen, kevät)

Lautasliinat: koko, väri, sesonki