

**HINNOITTELUN PSYKOLOGIA: YSIYSI-HINNAT VS.
TASAHINNAT - HINTAPÄÄTTEIDEN VAIKUTUS
KULUTTAJAN HINTAKÄSITYKSEN JA
OSTOAIKOMUKSEN MUODOSTUMISEEN
ARKISISSA OSTOPÄÄTÖSTILANTEISSA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2018

**Tekijä: Kalle Martikainen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaajat: Heikki Karjaluo ja Juha Munnukka**

TIIVISTELMÄ

Tekijä Kalle Martikainen	
Työn nimi Hinnoittelun psykologia: ysiysi-hinnat vs. tasahinnat - hintapäätteiden vaikutus kuluttajan hintakäsityksen ja ostoaikomuksen muodostumiseen arkisissa ostopäätöstilanteissa.	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -työ
Aika (pvm.) 31.7.2018	Sivumäärä 52 + liite
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Hinnalla on moniulotteinen merkitys kuluttajien arkipäivän elämässä. Yritykselle hinta on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jolla se voi vaikuttaa kannattavuuteensa ja asiakkaiden ostoaikomuksiin.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat kokevat tasahinnat ja ysiysi-hinnat ja miten suuri vaikutus hinnan koetulla mukavuudella sekä ostotapahtuman koetulla mukavuudella on ostoaikomukseen. Lisäksi haluttiin selvittää miten hinnan välittämä laatumielikuva ja hinnan houkuttelevuus vaikuttavat kuluttajan ostoaikomukseen kahden erityyppisen ja -hintaisen tuotteen ostopäätöstilanteessa. Tuotteiksi valikoituivat pölynimuri ja noutokahvi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin ja Webropol-kyselytyökalun avulla saatiin yhteensä 66 vastausta. Dataa analysoitiin ensin SPSS-ohjelmalla, jonka jälkeen SmartPLS-ohjelmalla tehtiin rakenneyhtälömallit ja hypoteesien testaukset.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että hinnan houkuttelevuudella suhteessa omaan sisäiseen referenssihintaan on selkeä positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä suhde ostoaikomukseen. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että tuotteella ja ostotilanteella on vaikutusta kuluttajan kokemaan tulkintaan eri hinnanpäätteiden välillä.</p>	
Asiasanat Tasahinnat, ysiysi-hinnat, referenssihintaa, hintakäsitys, ostoaikomus, hinnan mukavuus, ostotapahtuman mukavuus, hinnan houkuttelevuus, hinnan välittämä laatumielikuva	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ	3
1	JOHDANTO.....	5
	1.1 Tutkimuksen taustaa	5
	1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	6
	1.3 Tutkimuksen rakenne	7
2	HINNOITTELU MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA	8
	2.1 Hinta	8
	2.2 Hinnoittelupäätökset.....	9
	2.2.1 Hinnoittelupolitiikka.....	10
	2.2.2 Hinnoittelutekniikka	11
	2.2.3 Hinnan asettaminen	11
	2.3 Hinnan esitystapa ja psykologinen hinnoittelu.....	11
3	KULUTTAJAN HINTAKÄSITYS JA OSTOAIKOMUS	14
	3.1 Hintakäsitys ja hinnalla manipulointi	14
	3.2 Hinnan välittämä laatumielikuva ja koettu laatu	17
	3.3 Ostoaikomus ja koettu arvo	18
	3.4 Demografiset tekijät.....	20
	3.5 Referenssihintaa ja teorian taustalla.....	20
	3.5.1 Adaptaatiotaso-teoria.....	22
	3.5.2 Assimilaatio-contrast -teoria	22
	3.5.3 Prospektiteoria	23
	3.6 Hinnan ja ostotapahtuman koetun mukavuuden rooli	24
	3.7 Tutkimusmalli ja hypoteesit.....	26
4	METODOLOGIA.....	30
	4.1 Aineiston keruu.....	30
	4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	30
	4.3 Kyselylomake	31
	4.4 Aineiston analysointi.....	31
5	TULOKSET.....	32
	5.1 Vastaaajien demografiset tekijät.....	32
	5.2 Hinnan koettua mukavuutta koskevat tulokset.....	33
	5.3 Ostotapahtuman koettua mukavuutta koskevat tulokset.....	34
	5.4 Ostoaikomukseen liittyvät tulokset	35
	5.5 Hinnan houkuttelevuutta koskevat tulokset.....	36
	5.6 Tutkimusmallin testaaminen ja analysointi.....	38
	5.6.1 Rakenneyhtälömallit ja hypoteesien testaaminen	42
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	45
	6.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	46
	6.2 Jatkotutkimusehdotukset.....	47
	LÄHTEET	49

LIIITEET..... 53

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Hinta on usein se tekijä, johon asiakas ensimmäisenä kiinnittää huomiota harkitessaan ostopäätöstä. Kuluttajien hintakäyttäytyminen on tärkeä tutkimuskohde markkinoinnissa, koska hinnalla on keskeinen merkitys kuluttajien jokapäiväisessä elämässä.

Vähittäiskauppiat yhä enenevässä määrin pyöristävät hintoja tasalukuihin, mikä on ristiriidassa markkinoinnin perinteistä uskomusta, jossa hinnat asetetaan juuri alle tasaluvun hinnan päättyessä desimaaliin. Wieseke & Kolberg & Schons (2016) tutkivat tasahintojen ja ysiysi-hintojen vaikutusta kuluttajan harkituissa ja äkillisissä ostopäätöstilanteissa. He havaitsivat, että kuluttajat kokevat tasahinnan mukavammaksi kuin ysiysi-hinnan, koska ns. pyöristetty hinta säästää aikaa ja vaivaa kuluttajan ostopäätöstilanteessa. Heidän tutkimustensa mukaan kuluttajien yksilölliset tekijät ja mieltymykset vaikuttavat kuitenkin merkittävästi hinnan päätteiden koettuun houkuttelevuuteen ja mukavuuteen. Yksilöt, jotka painottavat vain vähän hinnan ns. mukavuutta ja käytännöllisyyttä, eivät myöskään koe tasahintoja houkutteleviksi. Tasahinnat puolestaan lisäävät kuluttajan kokemaa hinnan houkuttelevuutta erittäin mukavuustietoisten kuluttajien keskuudessa. (Wieseke & Kolberg & Schons, 2016.)

Tässä pro gradu -tutkielmassa keskityn pyöristettyihin tasahintoihin (2,00 €, *round price*) ja ysiysi-hintoihin (1,99 €, *just-below price*). Jätän täsmälliset hintapäätteet (2,01 €, *precise price*) pois tästä tutkimuksesta, koska ne on todettu tehottomiksi ja vähemmän houkutteleviksi (Wieseke ym., 2016). Pyrin tutkimaan, miten nämä eri hinnan päätteet vaikuttavat kuluttajan hintakäsityksen ja ostoaikomuksen muodostumiseen kahden erilaisen tuotteen ostopäätöstilanteessa. Kiinnostus tätä aihetta kohtaan heräsi Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulun Juha Munnukan luennoimalla kurssilla *Hinnoittelun johtaminen*, joka lieinee ainoa Suomessa järjestettävä alan opintojakso. Haluan kiittää professori Heikki Karjaluotoa tämän työn ohjaamisesta ja professori Robert M. Schindleriä avusta tutkimuksen suunnitteluvaiheessa.

Hinnoittelua on tutkittu laajalti aiemmin, koska se soveltuu tutkimuksena niin taloustieteeseen, kirjanpitoon, markkinointiin kuin käyttäytymispsykologiaankin. Hinnoittelua ja hinnoittelun psykologisia vaikutuksia kuluttajan käyttäytymisissä on Suomessa aikaisemmin tutkinut mm. KTT Outi Somervuori väitöskirjassaan *Esseitä ostajan hintakäyttäytymisestä* (2012). Lisäksi markkinoinnin huippulehdet, kuten *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science* ja *Journal of Marketing Research* ovat julkaisseet lukuisia aiheeseen liittyviä tieteellisiä artikkeleita viime vuosina.

Outi Somervuori (2012) tutki väitöskirjassaan, miten hintamielikuvien herättämät tunteet ja referenssihinnat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen sekä miten hintoja ylipäätään prosessoidaan. Tutkimuksesta käy ilmi, että ostopäät-

tökseen vaikuttavat enemmän hintamielikuvan aiheuttama tunne kuin tuotteen tarkka hinta. Somervuoren mukaan yritysten tulisi tuntea paremmin, miten ostajien hintamielikuvat muodostuvat. Lisäksi niiden pitäisi ymmärtää syvällisemmin, miten kuluttajat reagoivat eri hintapäätöksiin ja tulkitsevat hintatietoja. (Somervuori, 2012).

Hinnoittelupäätöstä pidetään yhtenä yrityksen tärkeimmistä strategisista päätöksistä matkalla kohti menestystä. Jos tuotteen hinta on kuluttajan mielestä liian alhainen tai liian korkea, se voi jo sinänsä riittää ostosta luopumisen syyksi. Hinnoittelupäätökset ovat yrityksille elintärkeitä, koska hinnan avulla yritys varmistaa kannattavuuden ja taloudellisen menestyksensä. Jo pienikin hinnan muutos voi vaikuttaa olennaisesti yrityksen liikevaihtoon ja tulokseen. Hinnoitteluosaamisen merkitys kasvaa tulevaisuudessa ja yritykset tarvitsevat pätevää henkilökuntaa töihin, joilla on kykyä tehdä strategisia hinnoittelua koskevia päätöksiä. Vaikka hinnoittelu onkin merkittävä tekijä yrityksen tuottavuuden kannalta, sekä Kotler (2013) että Nagle ja Hogan teoksessaan *The Strategy and Tactics of Pricing* (2006) toteavat useimpien yrityksen hinnoittelevan tuotteensa väärin. Yritykset tyytyvät usein hinnoittelemaan tuotteensa kustannusperusteisesti.

Hinnalla on osattava operoida (*price adjustment*) eri tavoin markkinoiden ja kilpailutilanteen muuttuessa; yritys voi mm. esittää hinnat psykologisesti mahdollista ostajaa houkuttelevalla tavalla. Markkinoinnissa hinnalla voidaan operoida usella eri tavalla, yleisimpiä tapoja psykologisen hinnoittelun lisäksi ovat hinnan paketointi (*price bundling*) ja erilaiset alennukset. Lisäksi yrityksillä on tänä päivänä lukuisia mahdollisuuksia luoda eri hinnoittelustrategioita; onlinenympäristö ja alati kehittyvä teknologia digitaalisine työkaluineen antavat tilaisuuden muuttaa hintoja nopeasti perustuen esimerkiksi asiakasprofiileihin ja ostohistoriaan. Algoritmien avulla verkkokaupat voivat seurata kuluttajan ostokäyttäytymistä ja saada arvokasta informaatiota kuluttajan yksilöllisistä ominaisuuksista. Dynaaminen eli personoitu hinnoittelu (*dynamic pricing*) perustuu ideaan, jossa sama tuote hinnoitellaan kysynnän mukaan asiakaskohtaisesti vaihtuvin hinnoin. (Kopalle ym., 2009; Weisstein ym., 2013).

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietoa kuluttajan kokemien hintakäsitysten, hinnan välittämän laatumielikuvan, koetun hinnan ja ostotapahtuman mukavuuden sekä koetun hinnan houkuttelevuuden vaikutuksista ostoaikomukseen. Tutkimuksen avulla on tarkoitus ymmärtää paremmin kuluttajan hinta- ja ostokäyttäytymistä kahden erityyppisen ja -hintaisten tuotteen ostoaikomustilanteessa. Tuotteiksi valikoituivat kestopulutusshyödyke pölynimuri ja noutokahvi äkilliseen kulutusta varten. Tutkimus pyrkii tuottamaan niin tieteellistä kuin käytännöllistäkin tietoa, jonka perusteella voidaan pyrkiä lisäämään ymmärrystä kuluttajien hintakäyttäytymisestä ja hintakäsityksistä ysiysi-hintojen ja tasa-hintojen välillä. Tämän työn yhtenä tärkeänä näkökulmana on tutkia, miten

suurta roolia mukavuus (*convenience*) näyttelee kuluttajan ostotapahtumatilanteessa ja sitä, miten kuluttaja kokee tasahintojen mukavuuden. Ovatko ne ylivertaisia verrattuna ysiysi-hintoihin?

Tutkimuksen päätutkimusongelmaksi muodostui seuraava:

Miten eri hintapäätteet vaikuttavat kuluttajan hintakäsityksen ja ostoaikomuksen muodostumiseen arkisessa kulutushyödykkeen ostopäätöstilanteessa?

Päätutkimusongelma on jaettu kolmeen alatutkimusongelmaan, joiden kautta sitä voidaan tarkastella:

1. Miten hinnan ja ostotapahtuman koettu mukavuus selittävät ostoaikomusta?
2. Miten kuluttaja kokee ysiysi-hinnan ja tasahinnan mukavuuden?
3. Miten kuluttaja kokee tasahinnan ja ysiysi-hinnan houkuttelevuuden suhteessa omaan referenssihintaan?

Tutkimusongelmiin pyritään vastaamaan kuvailevalla ja toisaalta kausaalilla, syy-seuraussuhteita selittävällä kvantitatiivisella survey-tutkimuksella. Aineiston analysointi tapahtuu Smart PLS -ohjelmalla, jonka antamien tulosten perusteella tuloksia analysoidaan ja tehdään johtopäätökset.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma on jaettu kuuteen päälukuun, joista ensimmäisessä eli johdannossa johdatellaan lukijaa aiheeseen yleisesti ja sen taustaa sekä kerrotaan tutkimuksen tavoitteista. Samassa luvussa esitellään myös tutkimuksen päätutkimusongelma ja alatutkimusongelmat.

Toinen ja kolmas luku käsittelevät tutkimusongelmaan liittyvää tieteellistä kirjallisuutta eli muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen; lukijalle pyritään avaamaan ja esittelemään tutkimuksessa käytetyt keskeisimmät käsitteet. Luvuissa keskitytään tarkastelemaan hintaa ja sen ulottuvuuksia markkinoinnin kilpailukeinona sekä pyritään tutkimaan kuluttajan hintakäsityksen muodostumista ja sen vaikutusta ostoaikomukseen. Lisäksi paneudutaan referenssihinnan teorioihin ja pyritään selittämään hinnan koetun ja ostotapahtuman koetun mukavuuden roolia kuluttajan hintakäyttäytymisessä.

Luku neljä koostuu tutkimuksen metodologiasta ja siitä, millä menetelmällä aineisto kerättiin. Tutkimuksen empiiriset tulokset on esitelty luvussa viisi ja viimeinen luku vetää johtopäätökset yhteen, jossa pyritään lisäksi esittämään mahdolliset jatkotutkimuskohteet. Kuudennessa luvussa pohditaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin täyttymisen osalta.

2 HINNOITTELU MARKKINOINNIN KILPAILU-KEINONA

"Hinnoittelu on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan haluihin ja ostoaikomukseen." (Laitinen 2007, 252).

Hinnoittelussa onnistuminen ratkaisee menekin, liiketaloudellisen tuloksen kuin myös imagon muodostumisen ja hinnoittelun sanotaankin olevan vaativin kilpailukeino, jossa tarvitaan sekä asiakkaan ymmärtämistä mutta paljon myös luovuutta. (Somervuori, 2012; Rope & Pyykkö, 2003).

2.1 Hinta

Hinnalla on monta merkitystä mutta ennen kaikkea se on tuotteen arvon mittari ja sen muodostaja. Kotler (2013) määrittelee tuotteen hinnan olevan yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (Kuvio 2) ja ainoa markkinointimixin elementti, joka tuottaa yritykselle liikevaihtoa; kaikki muut markkinointimixin osatekijät tuovat kustannuksia. Suppeimmassa merkityksessä hinta on tuotteesta tai palvelusta veloittava rahan määrä. Laajemmassa merkityksessä hinta puolestaan tarkoittaa niiden arvojen summaa, joita asiakas luovuttaa yritykseen maksimoidakseen hyödyn käyttäessään tai kuluttaessaan tuotetta tai palvelua. Tuotteen oikea hinta on usein se, jonka asiakas on valmis siitä maksamaan. (Kopalle ym., 2009; Kotler, 2013).

Monroe (2003) puolestaan määrittelee hinnan muodostuvan Kuvion 1 mukaisesti; myyjän saama määrä rahaa tai tavaroita suhteessa ostajan saamaan määrään tavaroita tai palveluja.

$$\text{HINTA} = \frac{\text{Myyjän saama määrä rahaa tai tavaroita}}{\text{Ostajan saama määrä tavaroita tai palveluita}}$$

Kuvio 1. Monroen määritelmä hinnalle. (Monroe 2003, 5).

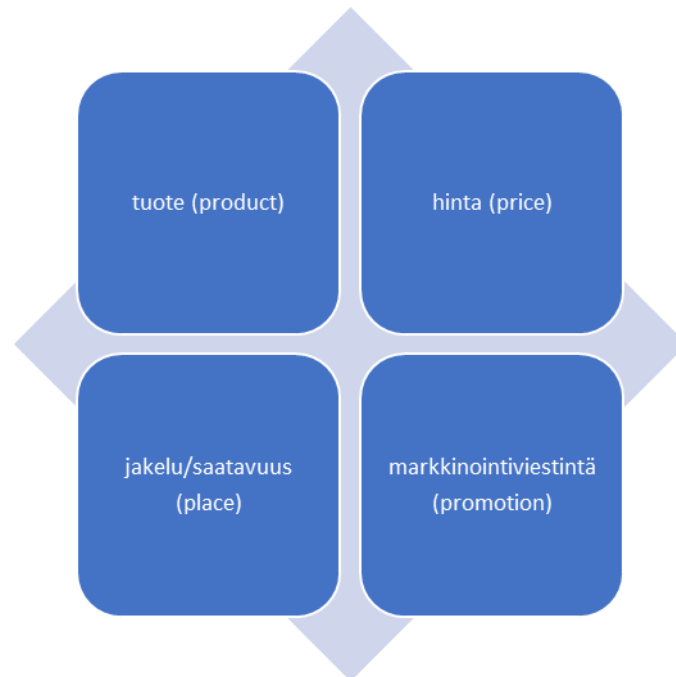
Hinta on lisäksi kilpailuun vaikuttava tekijä. Mikäli tuotteen hinta asetetaan liian korkeaksi, se voi rajoittaa yrityksen myyntiä. Jos hinta asetetaan puolestaan liian matalalle, se saattaa karsia kilpailijoita pois markkinoilta, jos ne eivät pysty myymään tuotteitaan yhtä edullisesti. Hintaa nostamalla yritys voi parantaa kannattavuuttaan, mikäli hinnan nosto ei supista tuotteen menekkiä markkinoilla. Ja päinvastoin, alhainen hinta voi nostaa myynnin määrää mutta

toisaalta kannattavuus voi heikentyä. Hintapäätöksiä tehdessä onkin otettava huomioon hinnan vaikutus sekä myynnin kappalemäärään että tuottoihin. Hinta tulee asettaa lisäksi kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja näin hinnalla voidaan vaikuttaa tuotteen asemointiin kuluttajien keskuudessa. Eri kohderyhmille saattaa sopia hyvin erilainen hintataso, vaikka kyseessä olisikin sama tuote; sekä liian alhainen että liian korkea hinta voivat rajoittaa tällöin tuotteen myyntiä. Hinta on siis vahva signaali siitä, myydäänkö esimerkiksi premium- vai perustuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 257).

2.2 Hinnoittelupäätökset

Perinteisesti hinta nähdään suurimpana tekijänä, joka vaikuttaa asiakkaan valintaan ja ostoaikomukseen. Vaikka viime vuosikymmeninä kuitenkin eihintaan liittyvät tekijät ovat nousseet yhä tärkeimmiksi kriteereiksi kuluttajan ostopäätöksessä, nähdään hinta kuitenkin edelleen yhtenä yrityksen tärkeimpänä keinona vaikuttaa sen kannattavuuteen ja markkinaosuuteen. (Kotler, 2013.)

Kotler korostaa myös hinnan olevan yksi joustavimpia markkinoinnin työkaluista, koska hintaa voidaan muuttaa nopeasti tarpeen niin vaatiessa. Monet markkinointijohtajista kohtaavat ongelmia ja haasteita hinnoitteluun liittyvissä kysymyksissä eivätkä osaa hyödyntää hinnoittelun tuomia mahdollisuuksia parhaalla mahdollisella tavalla ja usein suurin keskittyminen painottuu muihin markkinointimixin osa-alueisiin. Oikein käytettynä tai toteutettuna hinnoittelu on kaikesta huolimatta yksi markkinointistrategian avain työkaluja asiakkaan arvon luomisessa ja pitkän asiakassuhteen rakentamisessa. Hinnalla on myös välitön vaikutus yrityksen tulokseen; pienikin prosentuaalinen hinnan nosto voi kasvattaa yrityksen liikevaihtoa merkittävästi. Oikean hinnan asettaminen on yksi vaikeimmista markkinoinnin johdon tehtävistä mutta oikean hinnoittelustrategian löytäminen ja toimeenpaneminen ovat ratkaisevia yrityksen menestymisen kannalta. McCarthyn vuonna 1960 kehittämän 4P-mallin (Kuvio 2) avulla yrityksen markkinoinnin kilpailutekijöitä voidaan kuvata neljän keskeisen tekijän avulla, jota on sittemmin kehitelty ja laajennettu. (Kotler, 2013.)



Kuvio 2. Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointimix (4P-malli) mukaillen, Kotler 2013.

Nämä neljä perinteistä markkinoinnin kilpailukeinoa ovat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu/saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Yrityksen tavoitteena on kyseisessä markkinatilanteessa valita kaikista optimaalisin kilpailutekijöiden yhdistelmä eli markkinointimix. Miten asiakas havaitsee tuotteen arvon, ratkaisee korkeimman mahdollisen hintatason; jos asiakas kokee tuotteen hinnan olevan korkeampi kuin sen arvo, hän jättää tuotteen ostamatta. Tuotteen kustannus määrittää puolestaan alimman mahdollisimman hintatason. Jos tuote myydään alle tuotantokustannusten, kärsii yritys tappiota. Asettaessaan hintaa sopivalle tasolle, yritys joutuu pohtimaan ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä; yleistä markkinatilannetta ja kysyntää, kilpailijoiden hintoja sekä omaa markkinointistrategiaansa. (Kotler, 2013.)

Ropen ja Pyykön (2003) mukaan markkinoilla menestymisen edellytyksenä yrityksellä on edessään kolme hinnoitteluun liittyvää hintaratkaisua, jotka ovat hinnoittelupolitiikka, hinnoittelutekniikka ja hinnan asettaminen.

2.2.1 Hinnoittelupolitiikka

Hinnoittelupolitiikka on ensimmäinen hinnoittelupäätös, jossa määritetään tuotteen hintaluokka suhteessa kilpailijoiden tuotteiden hintoihin markkinoilla. Hinnoittelupolitiikalla voidaan osoittaa kuluttajille haluttua laatukuvaa suhteessa muihin tuotteisiin markkinoilla, jota voidaan kutsua myös nimellä laatuasemointi. Pääsääntöisesti tuotteen korkealla hinnalla halutaan viestiä tuotteen korkeasta laadusta. Hinnoittelupolitiikan kolme perusluokkaa ovat:

1. Halpa, jolloin hinta on edullisempi kuin valtaosalla markkinoilla olevista tuotteista.
2. Keskihintainen/sopiva, jolloin hinta sijoittuu markkinoiden keskivaiheille.
3. Kallis, jolloin tuotteen hinta on selvästi korkeahintainen verrattuna toisiin markkinoilla oleviin tuotteisiin.

2.2.2 Hinnoittelutekniikka

Hinnoittelutekniikalla tehdään päätös hinnoittelun rakenteessa ja perusvaihtoehdot ovat kokonais- tai pakettihinnoittelu, täysin pilkottu hinnoittelu ja yhdistelmähinnoittelu. Täysin pilkotussa hinnoittelussa jokainen tuote-elementti hinnoitellaan erikseen ja kokonaihinta muodostuu riippuen, kuinka paljon eri tuote-elementtejä ostettavaan tuotteeseen sisältyy, esimerkkinä lentolippujen ostaminen.

2.2.3 Hinnan asettaminen

Edellä mainittujen hinnan peruspäätösten jälkeen on tehtävä hinnan asettaminen sen mukaan, mikä kussakin tilanteessa on sopivaa ja tarkoituksenmukaista. Seuraavat neljä tekijää ovat tässä ratkaisussa oleellisia:

1. Hinnanasetannan tekninen tuloksellisuus
2. Ysiysi -filosofian toimivuus
3. Hinnan numerosarjan rakentaminen
4. Hintakynnys ja sen huomiointi

2.3 Hinnan esitystapa ja psykologinen hinnoittelu

Kuluttaja törmää päivittäin lukuisiin erilaisiin hinnan esittämistapoihin. Esimerkiksi hinnan paketointi on yleistä tänä päivänä ja erilaisten tuotekokonaisuuksien paketointi yhden hinnan alle on tyypillistä, kuten esimerkiksi hampurilaisateria, jossa asiakas saa yhteishintaan hampurilaisen, ranskalaiset ja juoman (Bergström & Leppänen 2009, 275).

Hinnan esitystavalla on vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen ja tuotteen hinta on osattava tuoda esille houkuttelevasti huomiota herättäen. Hinta pyritään esittämään mahdollisemman edullisen näköisenä ja tästä käytetään nimitystä psykologinen hinnoittelu (*odd pricing*). Säännöttömien hintojen menetelmässä tuotteen hinta asetetaan erittäin lähelle tasalukua, koska kuluttajan oletetaan pitävän sitä lähes yhtä suurena, kuin esimerkiksi lukua, 49,90 (vrt. 50,00). Tärkeää asiakkaan hintakäsitykselle on nimenomaan se, että hinta alittaa

tietyn tasaluvun alituksen sen suuruudesta piittaamatta. Kuluttaja havaitsee Laitisen (2007) mukaan tasaluvun alituksen herkemmin kuin sen suuruuden.

Vaikka "ysiysi"- tai "vähän alle"- hinnoittelua on käytetty paljon eri muodoissa jo vuosikymmeniä, tällaisella hinnan esitystavalla on kuitenkin selvä psykologinen tausta ja yhteys kuluttajan käyttäytymiseen ostopäätöksen aikana. Kuluttaja mieltää tavallisesti, että kyseisen tuotteen oikea hinta on ollut selvästi korkeampi kuin ysiysi-hinta, vaikka sitä ajatellaan usein asiakkaan aliarviointina tai hämäyksenä. Ropen ja Pyykön näkemyksen mukaan ysiysifilosofia toimii, koska kuluttaja ei koskaan osta hintaa vaan tuotetta. Vaikka hinta on asetettu vain näennäisesti jonkun tietyn rajan alle (esim. auto: 39 950 €) ja kuluttaja myös tiedostaa sen, on silti havaittu, että se näyttää ja tuntuu kuluttajan mielessä vähäisemmältä kuin jokin tasarahan ylittävä hinta. Ysiysi-hinta mielletään jo valmiiksi alennetulta hinnalta ja kuluttaja mieltää usein tuotteen todellisen hinnan olevan yli tuon psykologisen tasarahan hinnan. Toisaalta on hyvä muistaa se, että myös tasahinnat voivat toimia hyvinä houkuttimina, jos kyseisellä alalla on totuttu käyttämään yleisesti ysiysi-hinnoittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 275; Rope & Pyykkö 2003, 210; Laitinen 2007, 243). Psykologista hinnoittelua käytetään erityisesti tarjous- ja alennusmyyntimainonnassa. Hinta voidaan esittää psykologisesti monella eri tavalla, käyttäen esimerkiksi vähän alle -hintoja:

- eurohinnat muokataan senttitasolle (1,95 €)
- kymppihinnat muokataan eurotasolle (39,00 €)
- satojen eurojen summat muokataan kymppi- tai eurolukemiin (995 €)

Hinta voidaan lisäksi ilmoittaa pientä yksikköä kohden, kuten esimerkiksi mansikoiden ostossa (2,95 € /l) tai hintaan liitetään ostorajoitus (vain 1 kpl/asiakas). Hinnanalennus voidaan ilmoittaa myös joko euroina tai prosentteina riippuen kumpi tapa näyttää edullisemmalta kyseisessä tilanteessa. Jos esimerkiksi myyntihinta on suuri, voi euromääräinen tapa ilmoittaa alennus olla parempi vaihtoehto. (Bergström & Leppänen 2009, 275).

Laitinen (2007) jatkaa, että psykologinen hinnoittelu perustuu käsitykseen, jossa kuluttajat reagoivat herkemmin tiettyihin hinnoittelutapoihin ja hintoihin. Vaikka esimerkiksi ysiysi-hinnoittelu onkin osoittautunut käyttökelpoiseksi menetelmäksi tietyissä tilanteissa, ei sen paremmuutta ole pystytty kiistatta todentamaan kokeiden avulla. Ns. totutun hinnan menetelmässä (*customary pricing*) tuotteen hinta pysyy samana pitkään, jolloin kuluttaja omaksuu vain tämän tietyn ja totutun hinnan oikeaksi. Kuluttaja kokee pienenkin hinnan muutoksen ei-hyväksyttäväksi ja tuotteelle on olemassa ikään kuin vain yksi oikea hinta.

Ysiysi-hinnat ja pyöreät tasahinnat ovat yleisimmin käytetyt numeeriset ilmaisut hinnalle. Tämän vuoksi näiden hintojen tehokkuutta suhteessa toisiinsa on tutkittu jo useissa eri tutkimuksissa viimeisten kolmen vuosikymmenen aikana. Useimmat tulokset viittaavat siihen, että ysiysi-hinnat ovat suotuisampia myyjälle kuin tasahinnat, koska kuluttaja mieltää ysiysi-hinnat alhaisemmiksi kuin ne todellisuudessa ovat. Lisäksi kuluttajat kokevat ysiysi-hinnat hy-

väksi vastineeksi rahalle. Aalto-Setälän ja Halosen (2004) tutkimuksen havaintojen mukaan yleisimmin käytetyt hintapäätteet Suomessa ovat 5-hintapäätteiden lisäksi 9- ja 0-päätteiden yhdistelmät. Täsmällisiä hintapäätteitä ei heidän mukaan Suomessa juurikaan tavata. (Aalto-Setälä & Halonen, 2004; Schindler & Kirby, 1997; Peev & Mayer, 2017).

3 KULUTTAJAN HINTAKÄSITYS JA OSTOAIKOMUS

On erittäin tärkeää ymmärtää, miten asiakas tulkitsee ja kokee eri hintoja sekä niiden vaihteluja. Keskeinen osa menestyksestä hintajohtamista on ymmärtää hinnan vaikutus ostokäyttäytymiseen, koska hinnalla on keskeinen yhteys kuluttajan käsitykseen tuotteen laadusta ja arvosta sekä siten ostoaikomukseen. Kuluttajan näkökulmasta hinta on uhraus hänen maksamastaan tuotteestaan. Hintakäsitykset (*price perceptions*) ovat yksilöllisiä ja voivat olla erilaiset jopa saman tuotekategorian sisällä. Hintakäsityksestä käytetään usein myös nimitystä hintamielikuva. (Zeithaml, 1988, Monroe 2003).

Ostoaikomuksen väitetään olevan kaikkein tärkein mittari ennustamaan kuluttajan käyttäytymistä ja sen määrittämään olevan todennäköisyys, jolla asiakas aikoo ostaa tietyn tuotteen tai hyödykkeen (Fishbein & Ajzen, 1975; Dodds ja ym., 1991). On myös hyvä laittaa merkille, että mitä suurempi on jonkin tietyn tuotteen ostohalukkuus, sitä suurempi on myös oston todennäköisyys mutta se ei välttämättä aina tarkoita sitä, että asiakas automaattisesti ostaisi kyseisen tuotteen. Zeithaml (1988) ja Dodds ja ym. (1991) määrittelevät ostoaikomuksen muodostuvan kuluttajan kokemasta arvosta ja hyödystä. Itse ostotilanne ja ostotapahuman ilmapiiri vaikuttavat myös paljon kuluttajan ostokäyttäytymiseen; esimerkiksi myymälän ympäristö ja viihtyvyys voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kauan asiakas myymälässä viihtyy ja kuinka paljon rahaa hän siellä käyttää. Dodds ym. (1991) havaitsivat lisäksi, että hinnalla on positiivinen vaikutus koettuun laatuun mutta toisaalta negatiivinen vaikutus koettuun arvon ja ostohalukkuuteen.

3.1 Hintakäsitys ja hinnalla manipulointi

Kuluttajan sosiaalinen asema, varallisuuden taso ja kulutustottumukset vaikuttavat paljon hintamielikuvien muodostumiseen. Tutkimusten (Somervuori 2012; Zeithaml 1988) perusteella hintamielikuvan merkitys päätöksenteossa korostuu, koska kuluttajat harvoin muistavat tuotteiden tarkkoja hintoja, kun heiltä on jälkikäteen niitä kysytty. Sen sijaan kuluttajille jää mieleen arvio siitä, oliko ostos halpa, kallis vai sopivan hintainen. Zeithamlin määritelmän mukaan hintamielikuvalla tarkoitetaan kuluttajan omakohtaista käsitystä tuotteen hinnasta eikä se ole vain numeroihin perustuvaa ymmärrystä ja tietoa. Hintamielikuva on muistikuva mieleen jääneestä hinnasta ja se tallentuu kuluttajan aivoihin usein sanallisessa tai symbolisessa muodossa, kuten ”korkea hinta”. (Zeithaml, 1988).

Jacoby ja Olson (1977) kuvailevat kuluttajan hintakäsitys-prosessia S-O-R-mallin avulla. Termi muodostuu sanoista *Stimulus variables* (S), *Organismic variables* (O) ja *Response variables* (R). Ärsyke -muuttujalla (*Stimulus variables*) tar-

koitetaan varsinaista hintaa, elolliset -muuttujat (*Organismic variables*) sisältävät oston, koodin, tiedon varastoinnin ja hintatietojen haun. Vastaus -muuttujat (*Response variables*) sisältävät avoimia, eri kuluttajien käyttäytymismalleja. Kuluttajan tulkitsiessa ja arvioidessa eri hintoja ja tuotteita hän ottaa huomioon erilaisia kognitiivisia ulottuvuuksia, kuten esimerkiksi koettu laatu ja koettu arvo. Lisäksi kuluttaja arvioi sitä, onko hinta vastinetta rahoille ja onko hinta hyväksyttävä. Lopuksi kuluttaja arvioi halukkuutta ostaa kyseinen tuote. Walton ja Berkowitz raportoivat, että nämä ovat tärkeimmät tekijät, jotka kuluttaja ottaa huomioon arvioidessaan hintaa ja tuotetta. (Berkowitz & Walton, 1980).

Weberin lain mukaan, jos tuotteen hinnan nousu esimerkiksi 10 eurosta 12 euroon estää meitä ostamasta jotakin tuotetta, tällöin myös toisen tuotteen hinnan nousulla 20 eurosta 24 euroon on vastaava vaikutus. Tässä esimerkissä molempien tuotteiden hinta nousi siis 20 %. Weber kehitti myöhemmin Weberin lain Weber-Feshnerin laiksi ja sen mukaan pienin havaittava muutos on suoraan verrannollinen alkuperäisen ärsykkeen voimakkuuteen. Nämä kaksi lakia muodostavat perustan sille, miten kuluttajat tulkitsevat ja prosessoivat numeerista tietoa. Molemmat lait liittyvät kuluttajan havaintoihin, tarkemmin sanottuna fyysisen ärsykkeen todellisen muutoksen ja havaitun muutoksen välillä. (Monroe 2003, 108-109).

Välimatkavaikutuksella (*distance effect*) tarkoitetaan kahden hinnan välisen eron tulkintaa ja havaitsemista. Mitä pienempi on kahden hinnan välinen ero, sitä kauemmin kuluttajalla menee hintojen vertailuun. Esimerkiksi kuluttajalla kestää kauemmin päättää, että luku 8 on suurempi kuin luku 6 verrattuna päätökseen, jossa luku 8 on suurempi kuin luku 2. Voimakkuusvaikutus (*magnitude effect*) Monroen (2003) mukaan tarkoittaa sitä, että kuluttajan on helpompi huomata saman suuruisten hintojen numeerinen ero alhaisten hintojen kohdalla (esim. 1 € vs. 2 €) kuin korkeiden hintojen kohdalla (esim. 8 € vs. 9 €). (Monroe 2003, 111-112).

Numerolla 5 on erityinen asema kuluttajien numeroiden prosessoinnissa. Kuluttaja prosessoi hintoja vertailtaessa aluksi numerot kahteen eri luokkaan, mataliin ja korkeisiin hintoihin. Luvut 1, 2, 3, 4 tulkitaan pieniksi, kun taas luvut 6, 7, 8 ja 9 mielletään suuriksi. Lisäksi kahden tuotteen hintoja verrattaessa, kuluttajan on helpompaa vertailla hintoja, jos molemmat hinnat ovat korkeita, esim. 68 € ja 79 €, kuin tilanteessa, jossa toinen luku on pieni ja toinen suuri, esim. 69 € ja 92 €. Weber-Feshnerin lain mukaan kuluttajan on helpompi havaita ero pienten (22 € vs. 31 €) kuin suurten numeroiden (88 € vs. 97 €) välillä. Alennuskampanjoiden viestinnässä korkeamman hinnan suurempi fonttikoko nopeuttaa päätöstä, kun arvioidaan, kumpi hinta on korkeampi sekä päinvastoin. Monroen (2003) mukaan kuluttajilla on lisäksi raja, joita pienempiä hinnan muutoksia he eivät edes havaitse. Lisäksi on hyvä tiedostaa, että kuluttaja havaitsee hinnan nousun herkemmin kuin hinnan laskun. Pääsääntönä on, että kuluttaja arvioi elintarvikkeiden pienemmät hinnat todennäköisemmin automaattisesti kuin korkeammat hinnat kodinelektronikassa, esimerkkinä. (Monroe 2003, 111-112).

Hinnan kaikkein oikeanpuoleisimman luvun strateginen manipulointi on hyvin tunnistettava myyntitaktiikka, jota vähittäiskauppiat ovat käyttäneet jo

vuosikymmeniä. Tutkijat ja markkinoijat ovat tutkineet yhtä kauan sitä, kuinka paljon eri hinnan päätteillä on vaikutusta kuluttajan ostoaikomukseen. Erilais-ten perustelujen ja teorioiden pohjalta voidaan todeta, että hinnan päätteellä on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ainakin jonkinasteinen. Manning & Sprott (2009), Bizer & Schindler (2005) sekä Thomas & Morwitz (2005) tutkivat hintapäätteiden manipulointia ja ns. "vasemman luvun vaikutusta" kuluttajan hintakäyttäytymiseen ja koettuun arvoon. Heidän käsityksensä mukaan ns. kaikkein vasemmanpuoleisen numeron vaikutus kuluttajan hintakäsitykseen on erittäin suuri, kun vertaa yleisesti käytettyä esimerkkiä, 3,99 € vs. 4,00 €. Kuluttajilla on taipumusta pudottaa hinnan kaksi viimeistä desimaalia tai ainakin kuluttajat ovat taipuvaisia kiinnittämään vähemmän huomiota kaikkein oikean puoleisempiin numeroihin ja vastaavasti painottavat enemmän kaikkein vasemman puoleisinta lukua (*Drop-off mechanism*). (Jaber & Jaber, 2017).

Kun kuluttaja vertailee kahta hintaa, hän aloittaa arvioinnin usein ikäänkuin numero kerrallaan aloittaen vasemman puoleisesta luvusta jatkaen kohti kaikkein oikean puoleisinta lukua, kunnes hintaero on havaittavissa. Coulter (2001) löysi esimerkiksi hintojen 2,00 € ja 1,99 € välisestä tulkinnasta sellaisen faktan, että kuluttaja voi kuitenkin pysähtyä kaikkein vasemman puoleisimpaan numeroon ja kokea hinnan 1,99 € paljon edullisemmaksi kuin se todellisuudessa onkaan, verrattuna sentin korkeampaan hintaan 2,00 €. Useimmilla kuluttajilla on tapana pyöristää hinta seuraavaan alempaan lukuun, esimerkiksi hinta 1,99 € voidaan pyöristää lukuun 1,00 € ja näin se koetaan paljon edullisemmaksi kuin 2,00 €. Tai toisaalta kuluttajat lukevat vain hinnan ensimmäinen numeron, joka olisi tapauksessa 1,99 € siis luku 1. (Wieseke & Kolberg & Schons, 2016.)

Kysymys, mieltävätkö kuluttajat ysiysi-päätteiset hinnat merkittävästi alhaisemmiksi kuin sentin korkeammat hinnat, on viehättänyt tutkijoita jo vuodesta 1932 saakka. Monroen (2003) ja tavanomaisen viisauden mukaan kuluttajat eivät reagoi todella pieniin hinnan muutoksiin. Hinnan muutoksen ollessa vain yhden sentin (esim. 3,99 € vs. 4,00 €) useat tutkijat ovat olleet epäileväisiä ysiysi-päätteiden vaikutuksista kuluttajien mielikuviin. Thomas & Morwitz (2005) havainnoivat, että mitä lähempänä kaksi vertailtavaa hintaa ovat, sitä suurempi on ns. "vasemman luvun efekti". He osoittavat, että hinnan alentaminen yhdellä sentillä, esimerkiksi 3,00 € -> 2,99 €, vaikuttaa kuluttajan hintakäsitykseen paljon laajemmin kuin, jos esimerkiksi hintaa 3,20 € alennettaisiin hintaan 3,19 €.

Muisti vaikuttaa lisäksi hintamielikuvien syntymiseen, koska mielikuva on muistinvarainen näkemys asiasta. Tutkittaessa hintojen muistamista tasahinnat nousivat näissä tutkimuksissa esiin ylivertaisina verrattuna ysiysihintoihin (Schindler & Wiman, 1989; Estelami, 1999). Coulterin (2001) ja Monroen & Leen (1999) mukaan kuluttajan muistellessa viimeksi ostamiensa tuotteiden hintoja, hintojen täsmälliset luvut ja desimaalit saattavat usein hämärtyä. Tämä voi johtaa ysiysi-hintojen vähättelyyn kuluttajan hintamielikuvissa; jälkikäteen kysyttäessä kuluttaja muistaa hinnan "maksoin tuotteesta 1 euron ja joi-tain senttejä päälle". (Coulter, 2001; Monroe & Lee, 1999).

3.2 Hinnan välittämä laatumielikuva ja koettu laatu

Hinta-laatusuhteeseen liittyvät tutkimukset ovat yksiä suosituimpia aihealueita markkinoinnin aikakauslehdissä julkaistujen artikkelien lukumäärässä mitattuna. Kuitenkin, hintakäyttäytymisen ala laajemmassa kontekstissa on melko uusi aiheeseen liittyvien tutkimusten kokonaismäärän jäädessä vähäiseksi. Zeithaml (1988) ja Kalyanaram & Winer (1995) mm. osoittavat, että hinta ja laatu ovat läheisesti riippuvaisia toisistaan monella eri tavoin ja, että kuluttajat käyttävät ensisijaisesti referenssihintojaan tuotteiden hintojen vertailuun eivätkä ota huomioon ainoastaan tuotteen koettua arvoa tai hyötyä. Zeithamlin (1988) mukaan koettu laatu voidaan yleisesti ottaen määritellä merkkinä kuluttajan kokemasta tuotteen ylivertauudesta tai erinomaisuudesta. Koettu laatu voi olla joko objektiivista tai todellista. Lisäksi se voi olla enemmän kuin tuotteen jokin erikoisominaisuus; koettuun laatuun voivat vaikuttaa myös kuluttajan asenne ja omat yleiset arvioinnit koetusta laadusta.

Laitisen (2007) sekä Naglen ja Hoganin (2006) mukaan kuluttaja voi vetää hinnan avulla johtopäätöksen tuotteen laadusta ja perinteisesti tuotteen hintaa pidetäänkin sen laadun takeena. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat hinnan lisäksi useat muut tuotteen ominaisuudet, joista tuotteen laatu on eniten tutkittu. Tuotteen laatu voidaan määritellä monin eri tavoin ja se voi tarkoittaa esimerkiksi, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai miten hyvin tuote on teknisesti valmistettu. Kuluttajan koetulla laadulla tarkoitetaankin käsitystä tuotteen kyvystä tyydyttää hänen tarpeitaan.

Kuluttajan kokemaan laatumielikuvaan (*quality perception*) vaikuttavat tuotteen ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat mm. brändi ja tuotepakkaus. Esimerkiksi tuotteessa käytetyt raaka-aineet ovat puolestaan sisäisiä tekijöitä. Doddsin ym. (1991) tutkimuksen mukaan, kun hinta on ainoa ulkoinen ns. vihje tuotteen laadusta, kuluttaja kokee tuotteen laadun positiivisesti liittyen hintaan. Jos kuluttajalla on puolestaan käytössään muitakin vihjeitä tuotemerkestä, tuotetietoja tai informaatiota myymälästä, on näillä positiivinen vaikutus kuluttajan mielikuvaan koetusta laadusta ja arvosta sekä ostohalukkuudesta.

Tutkijat ovat osoittaneet, että hinta ja koettu laatu ovat toisistaan riippuvaisia. Varsinkin niissä ostopäätöstilanteissa, joissa asiakkaalla on vähän tietoa kyseisestä tuotteesta, hinnan merkitys laadun mittarina korostuu (Rao & Monroe, 1989). Lisäksi äkillisessä ja nopeassa ostopäätöstilanteessa kuluttaja usein turvautuu ainoastaan hintaan laadun mittarina. Korkea hinta mielletään tutkimusten mukaan merkkinä korkeasta laadusta. Kuluttajilla, joilla ei ole niin suurta teknistä tuoteymmärrystä tai tietoa esimerkiksi tietokoneen tai pölynimurin laadusta, käyttävät usein hintaa laadun mittarina. Kuluttajien on vaikea havaita eroa tuotteiden teknologian tai suorituskyvyn välillä, joten he turvautuvat usein hintaan laadun takeena harkitessaan ns. hyvää diiliä. (Laitinen 2007, 240; Nagle & Hogan 2006, 83).

Useat tutkijat (Schindler & Kibarian 2001; Stiving 2000 ym.) ovat esittäneet tutkimuksissaan, että tasahinnat symboloivat korkeaa laatua ja yritykset pyrkivät näin viestittämään asiakkailleen laadusta markkinoidessaan tuotteitaan hintojen päättyessä pyöristettyyn tasalukuun ilman desimaaleja. Tutkijat ovat samaa mieltä siitä, että ysiysi-hinnat mielletään heikkolaatuisimmiksi kuin tasahinnat; tasahinnat yhdistetään usein korkealaatuiseen ja hienostuneeseen tuotemerkkiin. Tutkijat kuitenkin muistuttavat, että hintatasoilla (*price levels*) on todellisuudessa suurempi vaikutus koettuun laatuun, kuin pelkillä desimaalien eroilla ja vaihteluilla hinnan päätteissä.

Conversen ja Leen verkkokaupoissa esimerkiksi hinnat päättyvät pääsääntöisesti tasalukuun. Vähittäiskauppoja, kuten Walmart, Kmart ja Target on sen sijaan totuttu yleensä pitämään ns. ”alennusmyymälöinä” ja ysiysi-hintoja saatetaan hyvinkin usein nähdä heidän mainostamissaan tuotteissaan tasahintojen sijasta. Tanskalainen Flying Tiger Copenhagen kauppaketju on hyvä esimerkki alhaisista tasahinnoista ja ketjun tavaramerkkinä on myydä alhaisilla tasahinnoilla mm. toimisto- ja askartelutarvikkeita. Dollartee, Poundworld ja irlantilainen vaatekauppaketju Primark ovat myös hyviä esimerkkejä pyöristettyjen alhaisten tasahintojen käytöstä. (Schindler & Kibarian 2001; Stiving 2000; Wieseke & Kolberg & Schons, 2016.)

Darke ja Chung (2005) tutkivat alennusten ja tarjousten vaikutuksia kuluttajan hintakäsityksiin ja löysivät, että kuluttajat kokivat ns. ”joka päivä alennetut hinnat” (*Every-day-low-prices*) negatiivisesti laadun kannalta. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että tällainen hinnoittelutaktiikka voi myös heikentää kuluttajien kokemaa brändimielikuvaa pitkällä aikavälillä. Lisäksi kuluttaja voi kokea negatiivisia hinta-laatusuhteen päätelmiä, jos tuotemerkki tai myyjä eivät ole entuudestaan tuttuja eikä tuotteen laadusta ole riittävästi faktaa ja informaatiota saatavilla.

Peterson ja Wilson (1985) osoittivat kuluttajien, jotka tekevät hinta-laatusuhdepäätelmiä, pitävän hallussaan ns. hinta-laatusuhde skeemoja (*price-quality schemas*). Shirai (2015) määrittelee tämän skeeman tai mallin yleiseksi uskomukseksi yli tuotekategorioiden, jossa hintataso liittyy positiivisesti tuotteen laatuun. Aiemmat tutkimukset näyttävät, että kuluttajilla, joilla on vahva hinta-laatusuhde skeema, on myös taipumus suosia korkeahintaisia tuotteita ostotilanteissa ja alhaisempi tarkkuus hintojen muistamisessa. Lisäksi näillä kuluttajilla on negatiivinen asenne vähittäismyyjien omia tuotemerkkejä kohtaan ja he suosivat yleensä vain hyvin tunnettuja ja kalliimpia tuotemerkkejä. (Lichtenstein & Ridgway & Netemeyer 1993; Shirai, 2015).

3.3 Ostoaikomus ja koettu arvo

Markkinointi pyrkii muuttamaan asiakkaiden halut ja tarpeet ostoaikomukseksi. Kuluttajan asenne, aiemmat käsitykset ja kokemukset tuotteesta sekä ulkoiset tekijät muodostavat asiakkaan ostoaikomuksen, joiden avulla voidaan ennustaa asiakkaan tulevaa ostokäyttäytymistä. Ostoaikomus mittaa siis asiakkaan to-

dennäköisyyttä tai mahdollisuutta ostaa jokin tuote; mitä korkeampi ostoaikeus on, sitä suurempi on asiakkaan halukkuus ostaa kyseinen tuote. Dodds, Monroe ja Grewal (1991) esittivät, että kuluttajat ovat valmiita ostamaan tuotteita, jotka tuovat heille arvoa. Heidän tutkimustulostensa mukaan hinnalla on positiivinen vaikutus koettuun laatuun mutta päinvastaisesti negatiivinen vaikutus koettuun arvoon. Koetun arvon sanotaan olevan useiden tutkijoiden mukaan avain tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan ostoaikeukseen ja tuotteen lopulliseen valintaan. Changin ja Wildtin (1994) tutkimuksensa tulokset todistavat myös, että koettu hinta-laatusuhde vaikuttaa positiivisesti koettuun arvoon ja tätä kautta ostoaikeukseen. (Chang & Wildt 199; Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

Monroen (2003) mukaan tuotteen koettu arvo syntyy hyötyjen ja kustannusten tai uhrausten erotuksena. Kuluttaja pyrkii jokaisessa ostopäätöstilanteessa saavuttamaan hyötyjä tai tyydyttämään tarpeitaan. Jotta tuote voi pysyä tarjoamaan hyötyä asiakkaalle, sen on pystyttävä auttamaan kuluttajaa suoriutumaan tehtävistä ja toiminnoista sekä ratkaisemaan ongelmia. Lisäksi tuotteen on kyettävä tarjoamaan erityistä nautintoa. Mikäli asiakas kokee saavansa arvoa (*perceived value*) yrityksen tarjoomasta enemmän kuin joutuu uhraamaan panoksia, kuten rahaa, aikaa ja vaivaa hankintaan, niin asiakassuhde johtaa usein ostopäätökseen. Arvon tuottamisessa asiakkaalle on siis erittäin keskeistä tuottaa enemmän arvoa kuin mitä asiakas joutuu hankintaan uhraamaan. Suomen kielessä samassa merkityksessä on käytetty myös hyöty-sanaa (*benefit*): mitä hyötyä asiakas saa ostaessaan tuotetta tai palvelua. Asiakkaan kokemia hyötyjä voivat olla esimerkiksi yhdistelmä tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, tuotetukea, ostohintaa ja laatua. Koettuja uhrauksia tai kustannuksia ovat ne, jotka koituvat ostosta, esimerkiksi ostohinta, ylläpitokulut, korjauskulut, kuljetuskulut tai miksei myös henkiset kustannukset kuten vaihtoehtojen vertailuun ja etsintään sekä ostopäätökseen tarvittavat uhraukset. Vaivannäön lisäksi asiakas voi uhrata myös aikaansa tuotteen vertailuun ja lopulta myös ostopäätökseen. Tuotteen käyttöön voi myös sisältyä kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 31-32).

Holbrookin (1997) määritelmän mukaan kuluttajan kokema arvo on suhteellista ja vertailevaa omiin mieltymyksiinsä nähden eri tuotteiden välillä. Koettu arvo on aina myös henkilökohtaista. Asiakkaat arvostavat eri asioita ja myös ostopäätös voi vaikuttaa arvon kokemiseen ja tuotteen lopulliseen valintaan, kokeeko asiakas esimerkiksi asioinnin helpoksi ja mukavaksi tilanteeksi. Asiakkaan kokema arvo perustuu asiakkaan omaan, subjektiiviseen arvoon ja se voidaan luokitella kuuteen kategoriaan: säästö, hyvä laatu, helppous, omien arvojen ilmaiseminen, seikkailu ja viihteellisyys. Jo itse tuotteesta, tuotteen ostamisesta ja tuotteen omistamisesta tai käyttämisestä asiakas voi saada hyötyä. Lisäksi pitkään jatkunut asiakassuhde ja asiointiin liittyvät henkilökontaktit sekä jäsenyyden tunne voivat lisätä asiakkaan kokemaa arvoa. Lisäksi mm. räätälöidyt tuotteet ja erilaiset kanta-asiakkuusalennukset voivat tuoda asiakkaalle arvoa ja edistävät näin merkittävästi ostopäätöksen tekemistä. (Bergström & Leppänen 2009, 33; Monroe 2003, 196-197).

Hinnalla on tärkeä rooli ostopäätöksen yhteydessä ja ostopäätöstilanne vaihtelee suuresti tuotteittain. Markkinoinnissa ostopäätöstä kuvataan usein prosessina, joka sisältää usein tarpeen heräämisen, vaihtoehtojen vertailua ja tiedon etsimistä. Somervuoren (2018) mukaan hinnan arviointiin vaikuttaa paljon myös asiakkaan persoonallisuus ja tunteet. Lisäksi ostajan tulkintaan hinnasta vaikuttavat hänen ennakoasenteet ja aiemmat kokemukset.

Suurinta osaa ostopäätöksistä ei tietoisesti juurikaan harkita, vaan ostopäätös perustuu usein satunnaiseen tietoon (Kahneman & Tversky, 1979). Ostopäätös on nopea ja automaattinen useimmiten eikä sen tueksi etsitä lainkaan tietoa. Toki ihminen tekee välillä myös päätöksiä käyttäen rationaalista ja tietoista harkintaa sekä etsii paljon tietoa ennen päätöksentekoa mutta se ei aina kuitenkaan tuota parasta lopputulosta, koska ihmisen muisti- ja aivokapasiteetti ovat rajallisia. (Somervuori 2018, 20; 25-26).

3.4 Demografiset tekijät

Monenlaiset tekijät vaikuttavat yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sitä seuraavaan ostopäätöksen tekemiseen. Ostokäyttäytymistä ja ihmisen toimintaa ohjaavat mm. ympäröivä yhteiskunta, maailman tilanne ja yritysten markkinointikeinot. Myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat ostohalukkuuteen ja ostokykyn, jotka tulevat esiin lopullisissa valinnoissa ostopäätöstilanteessa. Kuluttajien demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joita on helppo selvittää, mitata ja analysoida. Tärkeimpiä muuttujia mm. ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, tulotaso, ammatti, koulutus ja asuinpaikka.

Nämä demografiset piirteet ovat markkinoiden tutkimuksen lähtökohta ja niillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymistä analysoitaessa. Vaikka lopullista tuotteen valintaa esimerkiksi ikä ja sukupuoli eivät kerro, niin ne voivat kuitenkin antaa osviittaa ja selittää ainakin osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita tai palveluja. Demografisilla tekijöillä ei voida silti selittää, miksi ostajat päätyvät esimerkiksi useamman vaihtoehdon joukosta juuri tietyn tuotteen valintaan tai miksi heistä tulee lojaaleja tai uskollisia jollekin tietylle tuotemerkillä. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104).

3.5 Referenssihintaa ja teorit taustalla

Tunteiden ja psykologian merkitys kuluttajien käyttäytymistä koskevassa tutkimuksessa on viime aikoina saanut yhä enemmän huomiota varsinkin, kun hinnat eroavat kuluttajan referenssihinnoista. Halpa hinta päivittäistavarakaupassa saa usein myönteistä huomiota, kun taas esimerkiksi edullinen viini voidaan kokea osoituksena huonosta laadusta. Apple on hyvä esimerkki brändistä,

joka on onnistunut tekemään puhelimestaan ja tietokoneistaan sekä erittäin ha-
luttavia että hinnaltaan korkeita verrattuna kilpailijoihinsa. (Somervuori, 2012).

Hinnan arviointi on yksi tärkeimmistä tekijöistä kuluttajan ostopäätök-
sen aikana ja referenssihinnan käsite liittyy läheisesti siihen. Käsite referenssi-
hinta perustuu useisiin varhaisiin teorioihin ja tutkimuksiin, joiden mukaan ku-
luttaja vertaa valintojaan ja päätöksiään sisäiseen standardiin eli vertailuhintaan.
Referenssihinnat ovat kuluttajien arviointeja ns. normaaleista ja hyväksyttävistä
hinnoista tai siitä mikä tuotteen hinnan kuuluisi olla. Se, että ostaja vertaisi hin-
taa tuotteesta saamaansa hyötyyn tai arvoon, on Somervuoren (2012) mielestä
väärä oletus. Somervuoren mukaan kuluttaja vertaa sisäistä referenssihintaansa
tuotteesta saamaansa hintamielikuvaan ja ostopäätökseen vaikuttaa se, millai-
sen tunteen tuotteen hintamielikuva saa ostajassa aikaan suhteessa tähän refe-
renssihintaan. Mikäli hinta on huomattavasti halvempi tai kalliimpi kuin sisäi-
nen vertailuhinta, voi asiakkaan epäilykset kuitenkin herätä. (Somervuori, 2012).

Outi Somervuoren (2012) väitöskirjasta käy myös ilmi hinta-
laatumielikuvan tärkeys ja se, että hinnalla on suuri merkitys laadun indikaat-
torina. Hinta tulisi siis pyrkiä asettamaan johdonmukaisesti ja linjassa sen mie-
likuvan kanssa, mikä asiakkaalla on laadusta. Kuluttajan referenssihinnalla on
myös alarajansa, jonka alittaessa kuluttaja alkaa epäilemään ja kyseenalaista-
maan tuotteen hintaa ja laatua. Yksi tärkeä johtopäätös on se, että on hyvin tär-
keää ymmärtää, miten ja mistä asiakkaan referenssihinta muodostuu. Vuoro-
vaikutuksessa asiakkaan kanssa sekä ymmärtämällä ja tuntemalla asiakasta pa-
remmin voi pystyä vaikuttamaan asiakkaan referenssihintaan.

Tibor Scitovsky (1945) havainnoi, että kuluttajat määrittelevät jokaiselle
tuotteelle kaksi hintaa; ns. perinteisen ja viimeisen hinnan, joka ilmaisee tuot-
teen arvon (normaali tai reilu hinta) ja toiseksi tuotteen todellisen hinnan. Näin
ostaja vertailee reilua hintaa tuotteen todelliseen hintaan, mikäli niissä on eroa-
vaisuuksia. Tyypillisin vertailu on, onko tuote kallis vai halpa. Scitovszkyn kä-
sityksen mukaan ”halpa” on synonyymi heikolle laadulle ja ”kallis” korkealle
laadulle. Seuraavan 15 vuoden aikana useat ranskalaiset tutkijat tekivät uusia ja
tärkeämpiä havaintoja. Jean Stoetzel (1960) löysi, että ostajat ovat yleisesti otta-
en epävarmoja tuotteen laadusta ja siten juuri oikeasta kyseisen tuotteen hin-
nasta. Riippuen ostajan tulotasosta tai tarpeesta tuotetta kohtaan, kuluttajat
ovat valmiita maksamaan eri hinnan erilaatuisesta tuotteesta. Täten kuluttajilla
on ns. ”hyväksyttävien hintojen vaihteluväli”, jonka perusteella he arvioivat tie-
tyn tuoteryhmän hintoja. He vertailevat hintoja, ovatko ne hyväksyttäviä vai ei-
hyväksyttäviä. Daniel Adam ja Pierre Fouilhe keksivät, että tutuilla tuotteilla
hyväksyttävien hintojen vaihteluväli on kapeampi kuin entuudestaan tuntemat-
tomilla tai vierailta tuotteilla. Lisäksi vaihteluväliin vaikuttaa kuluttajan aiem-
min maksama hinta ja kuluttajan epävarmuus tai perehtyneisyys tuotetta koh-
taan. (Monroe 2003, 128-129).

1970-luvun tienoilla useat tutkijat esittivät ja jatkoivat perusteluja refe-
renssihinnan olemassaolosta, hyväksyttävien hintojen vaihteluvälistä sekä psy-
kologisista ja logaritmisista arvoasteikoista hintapäätöksissä. Referenssihintojen
perustana pidetään kolmea eri teoriaa (Monroe 2003, 130.):

- 1) Adaptaatiotaso-teoria (*Adaptation-level theory*)
- 2) Assimilaatio-contrast -teoria (*Assimilation-contrast theory*)
- 3) Prospektiteoria (*Prospect theory*)

3.5.1 Adaptaatiotaso-teoria

Adaptaatiotaso-teoria perustuu Harry Helsonin kehittämään oletamaan, jossa kuluttaja arvioi hintoja suhteessa hänen sisäisiin ja henkilökohtaisiin normeihin. Normit syntyvät aiempien ja nykyisten kokemusten yhteisvaikutuksesta ja tämän perusteella tuotteen hinta tulkitaan joko edulliseksi, keskihintaiseksi tai korkeaksi. Jokainen uusi hinta, jonka kuluttaja kohtaa siirtää tätä adaptaatiotasoa hinnan suuntaan, jota kutsutaan ankkurivaikutukseksi (*anchoring effect*). Uudet hinnat lähellä alkuperäistä adaptaatiotasoa vaikuttavat vain vähän adaptaatiotasoon ja kuluttajat tulkitsevat nämä hinnat tyypillisesti neutraaleiksi ja tasavertaisiksi muihin hintoihin verrattuna. Sen sijaan suuri hintaero siirtää adaptaatiotasoa voimakkaasti ja jopa muuttaa kuluttajan tuoteryhmäkohtaista hintatasoa.

Monroen (2003) mukaan kuluttajan hintakäsitys muodostuu suhteessa muihin hintoihin ja tuotteen käyttöön. Lisäksi jokaiselle havaitulle laatutasolle ja jokaiselle tuoteryhmälle on olemassa referenssihintaa, joka vaikuttaa kuluttajan hinnan arviointiin. Adaptaatiotaso-teorian peruseräiteiden mukaisesti referenssihinnan ympärillä on ns. indifferenssialue, jonka sisällä hinnalla ei ole vaikutusta hintakäsitykseen ja hinta tulkitaan samaksi. Referenssihintaa voi myös olla vastaavien ja samanlaisten tuotteiden keskimääräinen hinta eikä se välttämättä liity tuotteen todelliseen hintaan tai johtavan tuotemerkin hintaan. Teorian mukaan kuluttajat eivät myöskään arvioi hintoja yksitellen, vaan mieluummin vertaavat jokaista hintaa suhteessa referenssihintaan ja muiden tuotteiden hintoihin hyväksyttävän hintavälin puitteissa. Kuluttaja ei välttämättä myöskään havaitse eroa hintojen välillä, vaikka kaksi hintaa eroavat toisistaan. On myös hyvä pitää mielessä, koska kuluttajan käsitys hinnasta on suhteellista, käsitys tuotteen hyväksyttävästä hinnasta riippuu odotusten lisäksi markkinointiviestinnän ja mainonnan tuomasta informaatiosta. (Monroe 2003, 131-133).

3.5.2 Assimilaatio-contrast -teoria

Assimilaatio-contrast -teoria liittyy läheisesti adaptaatiotaso-teoriaan. Teorian mukaan kuluttaja vertaa uutta ärsykettä, ts. uutta havaitsemaa hintaa, aiempien kokemusten muodostamaan referenssi-skaalaan tai -luokkaan. Joskus viitataan myös psykologiseen skaalaan. Uusi hinta tai uudet hintatiedot muuttavat referenssi-skaalaa ja referenssi-skaala toimii tulevien tuotteiden hintojen vertailun perustana.

Assimilaatiovaikutus syntyy, kun uusi havaittu hinta asettuu referenssi-skaalan sisäpuolelle, näin referenssi-skaala ja hinnan arviointi eivät muutu. Contrast-vaikutus syntyy puolestaan, kun uusi havaittu hinta eroaa selkeästi referenssi-skaalasta ja sijoittuu skaalan ulkopuolelle. Tämä vaikutus aiheuttaa

referenssi-skaalan liikkumisen hinnan suuntaan ja näin hinnan arviointi muuttuu. Jos uusi havaittu hinta ja referenssi-skaala poikkeavat merkittävästi toisistaan, kuluttaja voi kokea tuotteiden kuuluvan täysin eri tuoteryhmiin. Tämän takia assimilaatio- tai contrast-vaikutus voi esiintyä vain, jos kuluttaja havaitsee uusien hintojen sijoittuvan saman tuoteryhmän sisälle. (Monroe 2003, 133-134).

3.5.3 Prospektiteoria

Prospektiteoria on sen sijaan taloustieteitä ja psykologiaa yhdistelevä malli kuluttajan käyttäytymisestä ostopäätöstilanteessa epävarmuuden vallitessa. Kahnemanin ja Tverskyn (1979) kehittämän prospektiteorianimisen hyötyteorian mukaan kuluttaja reagoi voimakkaammin tappioihin kuin voittoihin. Tässä kontekstissa sillä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja tulkitsee kaikki hinnat, jotka ovat hänen sisäisen referenssihintansa yläpuolella voimakkaammin kuin ne hinnat, jotka ovat alle sisäisen referenssihinnan. Referenssihintaa toimii siis edellisten teorioiden tapaan vertailukohtana tai nollapisteenä. Tämän lisäksi kuluttajat ovat herkempiä hintojen nousulle kuin laskulle. (Kahneman & Tversky, 1979; Kalwani ym., 1990).

Kahneman ja Tversky perustelevat kuluttajan suhtautuvan menetykseen tai tappioihin vastahakoisesti ja välttelevän päätöksenteon jälkeistä pettymystä ja sen tuomaa katumuksen tunnetta. Heidän tutkimustensa mukaan kuluttajan päätöstä ohjaavat paljon tunteet; kuluttaja on positiivisten päätösten suhteen riskinkarttaja ja negatiivisten päätösten suhteen riskinottaja. (Kahneman & Tversky, 1979).

Näiden teorioiden valossa voidaan havaita, että referenssihintaa on hintojen vaihteluväli, jonka sisällä kuluttaja käsittelee hintoja joko neutraaleina tai keskisuurina. Kuluttajan sisäisen referenssihinnan vaihteluväli voi olla tuoteryhmäkohtainen tai se voi kohdistua vai johonkin tiettyyn tuotteeseen. Esimerkiksi autonvalmistajajille on tunnusomaista asettaa useita hintaryhmiä eri autoluokissa. On myös hyvä tiedostaa, että referenssihintaa tai referenssi-skaala muuttuvat sitä mukaan, kun kuluttaja kohtaa uusia hintoja. Kuluttaja kokee lisäksi hinnat referenssihinnan yläpuolella olevan lähempänä referenssihintaa kuin hinnat sen alapuolella, vaikka hinnat olisivatkin euromääräisesti yhtä kaukana toisistaan; nämä suunnat ovat siis epäsymmetrisiä. (Monroe 2003, 135).

Ostajalla voi herätä epäilyjä hinnan reiluudesta, hyväksyttävyydestä ja kohtuullisuudesta, kun hintaero on referenssihinnan ja hinnan välillä tarpeeksi suuri. Jos kuluttaja kokee hinnan epäreiluksi, se voi herättää hänessä negatiivisia tunteita, kuten pettymystä ja närkästymistä. Tämä voi johtaa alhaisempaan koettuun arvoon ja tuotteen ostamatta jättämiseen. Yrityksen tulee aina välttää korottamista hintoja niin paljon, että ostaja kokee ne epäreiluksi. Toisaalta kuluttaja kokee pienenkin hinnankorotuksen negatiivisena. (Xia & Monroe & Cox, 2004; Somervuori 2018, 122).

Janiszewski ja Lichtenstein (1999) tutkivat hinnan houkuttelevuuden (*price attractiveness*) suhdetta sisäiseen referenssihintaan ja ovat yhtä mieltä muiden hinnoittelua tutkineiden kanssa siitä, että kuluttajat vertaavat markki-

nahintaa sisäiseen referenssihintaan, kun he arvioivat markkinahinnan houkuttelevuutta. Thaler (1985) ja Kalyanaram & Winer (1995) antavat väitteelle ja teorialle taustatukea; kuluttajat tekevät päätöksen ja valinnan havaitun ilmiön ja oman sisäisen vertailuhinnan suhteessa sekä punnitsevat näin tuotteen hinnan houkuttelevuutta. Tätä taustaa vasten voidaan olettaa, että ysiyhinnat muokkaisivat kuluttajan hintakäsitystä niin, että kuluttaja kokisi ysiyhinnat alhaisemmiksi ja houkuttelevammiksi. (Janiszewski & Lichtenstein, 1999; Coulter 2001; Schindler & Kibarian 2001).

Kumar, Karande ja Reinartz (1998) tutkivat sisäisen ja ulkoisen referenssihinnan eroavaisuuksia tuotemerkin valinnassa. Sisäinen referenssihintaa perustuu kuluttajan aiemmin maksamiin hintoihin tietyn tuotemerkin kohdalla, kun taas ulkoinen referenssihintaa on riippuvainen kaikista tuotemerkkien hinnoista tuotekategorian sisällä. Tutkimuksen tulokset osoittavat yleisesti, että ulkoisen referenssihinnan eroavaisuudella on suurempi vaikutus tuotemerkin valinnassa kuin sisäisen referenssihinnan erolla mutta tuotemerkin valinta ja ostopäätös riippuvat kuitenkin paljon kontekstista ja tilanteesta. Kuluttajat, jotka kohtaavat jonkin tuotemerkin loppuneen varastosta ostopäätöksessä tai ovat innokkaita tai herkkiä tekemään ostopäätöksen nopeasti, ulkoisen referenssihinnan diskrepanssilla on suurempi vaikutus kuluttajan tuotemerkin valinnassa kuin sisäisen referenssihinnan diskrepanssilla. (Kumar & Karande & Reinartz, 1998).

Kalwani ym. (1990) tutkivat myös ns. tuotemerkin odotettua hintaa (ts. referenssihintaa) ja kuluttajan reaktioita hintatietoihin. He löysivät, että kuluttaja ei käytä ainoastaan hyväkseen tietoa aiemmista hinnoista, vaan hän ottaa huomioon myös mm. myymälän ympäristön ja odotukset tulevista hinnoista tehdessään ostopäätöksiä. Tuotemerkin odotetun hinnan oletetaan muodostuvan lisäksi yleisestä taloudellisesta tilanteesta, asiakkaan luonteenpiirteistä ja ominaisuuksista sekä alennusmyyntikampanjoiden toistuvuudesta. Tutkijat ovat myös osoittaneet ja tehneet havaintoja tutkimuksissaan siitä, että kuluttaja voi käyttää referenssihintaa ns. reiluna hintana (*fair price*), tavoitehintana tai listahintana tuotteelle. (Kalwani ym., 1990).

Thaler (1985) vahvistaa tutkimuksellaan uskomusta siitä, että referenssihinnan muodostumiseen vaikuttavat eri asiat ja ne vaihtelevat tilanne- ja kuluttajakohtaisesti. Esimerkiksi ostopaikalla voi olla merkittävä vaikutus referenssihintaan, mikä käy selvästi ilmi Thalerin tutkimuksesta, jossa hän testasi myyntipaikan vaikutusta asiakkaan referenssihintaan olutpullon kuvitteellisen oston avulla.

3.6 Hinnan ja ostotapahtuman koetun mukavuuden rooli

Yritykset voivat hinnan alennusten ja tuotteen laadun lisäämisen lisäksi kasvattaa kuluttajan kokemaa arvoa vähentämällä kuluttajan ei-rahallisia kustannuksia ostopäätöksessä, joita ovat aika ja fyysiset sekä henkiset ponnistelut. Yritys voi pyrkiä vähentämään asiakkaan käyttämää aikaa ja vaivaa, jotka liittyvät

tuotteen ostoon ja käyttöön. Mukavuus on suurin tekijä, joka vähentää eirahallisia kustannuksia ostotilanteessa. (Colwell ja ym. 2008; Wieseke & Kolberg & Schons, 2016).

Kuluttajan kokema mukavuus ostotilanteissa ei ole täysin ymmärretty. Mukavuuden tai asionnin helppouden on silti todettu olevan yhä tärkeämpää kuluttajille tämän päivän kiireisessä ja hektisessä elinympäristössä. Tutkijat (Anderson 1972; Gross & Sheth 1989; Kelley 1958; Nickols & Fox 1983) ovat jo pitkään perehtyneet kuluttajien mieltymyksiin säästää aikaa ja vaivaa. Kuluttajien kasvava vaatimustaso ostotapahtuman mukavuutta kohtaan on pakottanut yritykset ottamaan tämä ilmiö yhä enemmän huomioon; kehittämään palveluja ja tuotteita palvelemaan entistä paremmin mukavuustietoisia ja -orientoituneita kuluttajia ostotilanteissa. Eri koetun mukavuudet näkökulmat, kuten myymälän sijainti, ostotapahtuman nopeus, myymälässä asionnin kätevyys ja mukavuus, pitkät aukioloajat ja lyhyet kassajonot vaikuttavat kuluttajan kokemaan ostotapahtuman mukavuuteen, kuin myös myymälön ilmagoon miellyttävänä ostokokemuksena. Koska kuluttajat painottavat yhä enemmän mukavuutta ja helppoutta, on myyjien yhä paremmin ymmärrettävä asiakkaitaan, kun teknologia kehittyy ja kilpailu kiristyy yritysten välillä. (Berry & Seiders & Grewal, 2002).

Anderson (1971) määrittelee erittäin mukavuustietoisten kuluttajien korostavan mukavuutta paljon ns. normaalikuluttajiin verrattuna ja heidän myös olevan valmiita maksamaan korkeampaa hintaa mukavuudesta ostotilanteessa. Mukavuustietoiset tai mukavuudenhaluiset kuluttajat nimenomaan keskittyvät ajan ja vaivannäön minimointiin suorittaessaan ostoksiaan. Eri tutkimukset ovat lisäksi paljastaneet, että mukavuudenhaluisia kuluttajia ohjaavat lisäksi ajan puute, stressi ja ylikuormitus sekä toiveet korkeammasta elämänlaadusta ja kasvavasta vapaa-ajasta. (Berry, 1979; Wieseke & Kolberg & Schons, 2016).

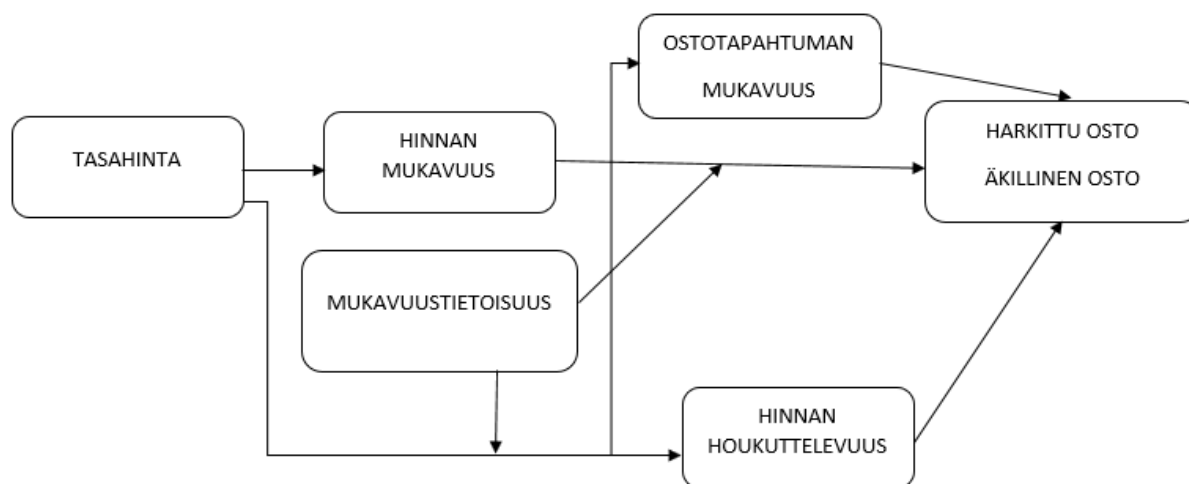
Seiders (2007) lisää; mitä nopeammin ja helpommin asiakas voi suorittaa ostoksensa loppuun, sitä suurempi on asiakkaan kokemus ja käsitys ostotapahtuman mukavuudesta. Tämän lisäksi asiakkaan on syytä huomioda ja erottaa vaivan ja ajan säästö myös muissa ostoprosessiin liittyvissä vaiheissa, kuten tiedon etsiminen ennen myymälään astumista tai matkustaminen paikanpäälle kauppaan. (Seiders ym., 2007).

Wieseke ym. (2016) ja Estelami (1999) esittävät, että hinnan päätteet vaikuttavat myös ostotapahtuman koettuun mukavuuteen ja, että tasahinnat lisäävät ostotapahtuman mukavuutta verrattuna muihin hintapäätteisiin kahdesta syystä. Ensinnäkin, pyöristetyt tasahinnat vähentävät kuluttajan henkistä ponnistelua ja kuluttajien on yleisesti helpompi käsitellä tasahintaisia lukuja ostotilanteessa. Pyöreitä hintoja on lisäksi helpompi laskea yhteen ja näin arvioida loppusummaa, varsinkin ostettaessa useampia tuotteita samaan aikaan, mikä vähentää huomattavasti asiakkaan henkistä työtä verrattuna desimaaleihin päättyviin hintoihin. Lisäksi kuluttajien on nopeampi tulkita tasahintoja, mikä käy ilmi monesta aiemmasta tutkimuksesta (Estelami, 1999; Hines, 1990), kun mitattiin kuluttajien reaktioaikoja eri hinnan päätteisiin. Toiseksi (Cowan, 2005) tasahintojen korkeampi kognitiivinen saavutettavuus lisää kuluttajan kokemaa mukavuutta vähentäen ostotapahtuman loppuun suorittamiseen kuluvaa aikaa.

Wieseke ym. (2016) toteavat, että hinnat itsessään voivat olla mukavia ja käteviä sekä täten omiaan lisäämään ostotapahtuman mukavuutta. Näin he myös nimeävät uuden käsitteen – hinnan mukavuus (*price convenience*). Wieseke ym. määrittelevät siis hinnan mukavuuden viittaavan ominaisuuksiin, jotka auttavat kuluttajaa vähentämään ei-rahallisia kustannuksia, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun hinnan tulkitsemiseen ja prosessointiin.

3.7 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tämän tutkimuksen tutkimusmalli (Kuvio 4) on muodostettu käyttäen soveltaen apuna Wieseke ym. (2016) tutkimusmallia (Kuvio 3) artikkelista *Life could be so easy: the convenience effect of round price endings*.

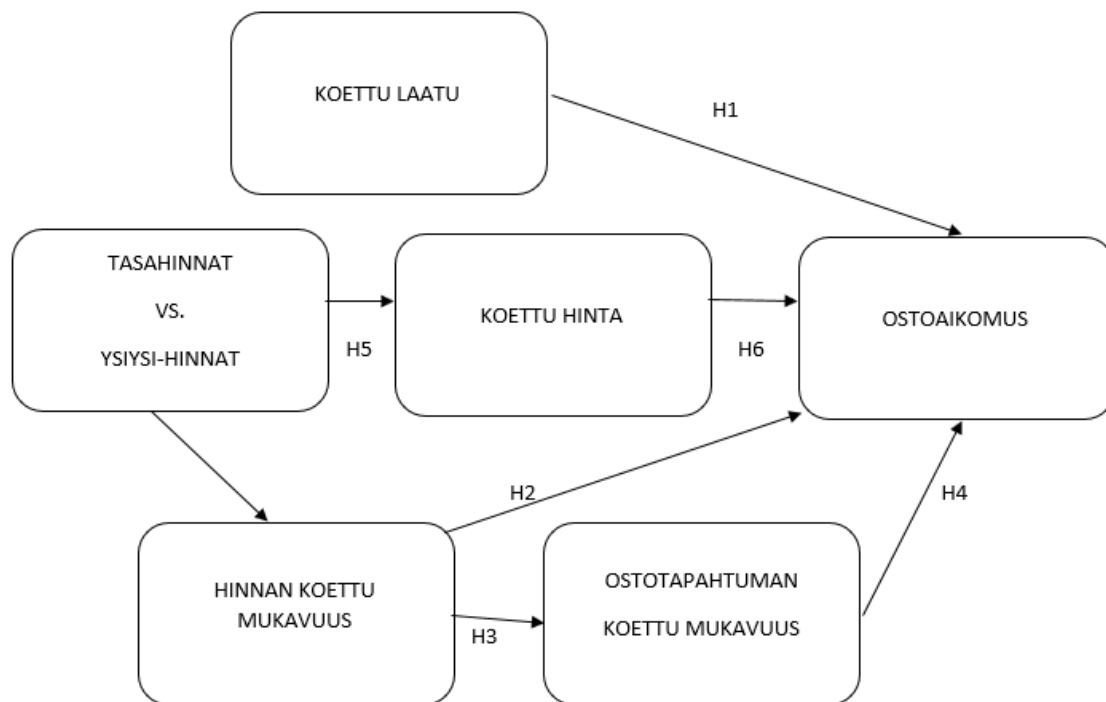


Kuvio 3. Tutkimusmalli. Wieseke & Kolberg & Schons, 2016. (Suomen- nettu tekijän toimesta)

Wieseke ym. (2016) huomasivat neljän tutkimuksensa avulla, että kuluttaja kokee tasahinnat mukavammiksi ostotilanteissa, jossa mukavuus on tärkeässä osassa. Kuitenkin, jos mukavuus näyttelee vain pientä roolia ostotapahtumassa, kuluttaja ei koe tasahintoja ylivertaisiksi tai paremmiksi verrattuna ysiysi-hintoihin. He havaitsivat lisäksi, että hinnan koetulla mukavuudella on merkittävä tilastollinen riippuvuus ostotapahtuman koetun mukavuuden kanssa. Lisäksi tulosten mukaan hinnan houkuttelevuudella on merkittävä positiivinen vaikutus sekä suunniteltuun ostoon että äkilliseen ostoon. Samoin hinnan mukavuus lisää oston todennäköisyyttä molemmissa tilanteissa.

Vaikka kuluttaja kokeekin tasahinnat yleisesti mukavammiksi ja helposti ymmärrettävämmiksi, se ei kuitenkaan heidän tutkimustensa mukaan tarkoita sitä, että kuluttajat kokisivat tasahinnat houkuttelevammiksi tai mieluisam-

miksi. Täytyy muistaa silti, että hinnan päätteiden tulkinta riippuu toki paljon myös yksilöllisistä tekijöistä; erittäin mukavuudenhaluiset ja mukavuustietoiset yksilöt mieltävät tasahinnat huomattavasti houkuttelevammiksi kuin ysiysi-hinnat.



Kuvio 4. Tutkimusmalli ja hypoteesit (Mukailtu: Wieseke & Kolberg & Schons 2016)

Tässä tutkimuksessa oletetaan aikaisemman tieteellisen näytön perusteella, että hinnan välittämä laatumielikuva vaikuttaa välillisesti positiivisesti koetun arvon kautta ostoaikomukseen tai halukkuuteen ostaa kyseinen tuote (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Chang & Wildt, 1994; Monroe 2003, 105). Kuluttaja arvioi tuotteen arvoa laatumielikuvan ja kulumielikuvan perusteella. Mikäli ostajan arvio on positiivinen, on hän kiinnostunut tuotteen ostamisesta. (Somervuori 2018, 86). Tämän perusteella esitän tutkimukselle seuraavan hypoteesin:

H1: Hinnan välittämä laatumielikuva vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen

Tieteelliset tutkimukset ovat osoittaneet, että koetulla mukavuudella on yleisesti positiivinen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätökseen, koska hinnan koettu mukavuus ja ostotapahtuman koettu mukavuus vähentävät kuluttajan vaivannäköä ostotilanteessa. On havaittu erityisesti, että ostotapahtuman koetulla mukavuudella on selvä positiivinen vaikutus ostoaikomukseen, itse ostoon ja kuluttajan uudelleenostoaikeisiin. Tutkimusten

tulosten mukaan kuluttajat haluavat tämän päivän hektisessä elämässä suorittaa ostoksensa mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti loppuun. (Jiang ym., 2013; Seiders ym., 2007; Wieseke ym., 2016). Tämän perusteella esitän seuraavat hypoteesit:

H2: Hinnan koettu mukavuus vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen

H4: Mitä suurempi on ostotapahtuman koettu mukavuus, sitä suurempi on ostoaikomuksen todennäköisyys

Maksuprosessi on keskeisessä asemassa kuluttajan suorittaessa ostotapahtumaa ja se voi sisältää usein mm. jonottamista kassajonossa, sekä kaikki laskelmat ja lopullisen hinnan arvioinnit itse todellisen rahanvaihdon lisäksi. Kuluttajan käyttämä vaiva ja aika ostotapahtumatilanteessa voi riippua myös itse hinnasta ja hinnanpäänteestä. Ns. mukavammat hinnat nopeuttavat maksuprosessia, ja näin kuluttaja voi suorittaa ostotapahtuman loppuun nopeammin ja helpommin. Myös asiakkaan vaihtorahan odotteluun kuluva aika minimoituu, henkiset ponnistelut vähenevät ja näin ostotapahtuman päättäminen nopeutuu lisäten ostotapahtuman koettua mukavuutta. Wieseke ym. (2016) ja Estelami (1999) havaitsivat, että hinnan koetulla mukavuudella on positiivinen vaikutus ostotapahtuman koettuun mukavuuteen. Tämän johdosta ehdotan seuraavan hypoteesin:

H3: Hinnan koettu mukavuus vaikuttaa positiivisesti ostotapahtuman koettuun mukavuuteen.

Tutkijoiden mukaan tasahinnat ovat vähemmän kognitiivisesti vaativia kuin ysiysi-hinnat ja vähentävät näin kuluttajan henkisiä ponnisteluja. Kuluttajan reaktioaika kasvaa, kun hinnat ovat alle tasaluvun, mikä todistaa tasahintojen olevan kätevämpiä ja mukavampia. Käteiskaupassa tasahintojen käyttö nopeuttaa ostoprosessia, koska vaihtorahana tarvitaan vähemmän kolikoita ja senttejä. Näin asiakas säästää aikaa kolikoiden etsimiseen ja ylimääräisiltä vaihtorahoilta vältytään. Lisäksi tasahinnat ovat helpompia muistaa ja tasahintoja on helpompi summata yhteen mielessä ostoksia suorittaessa. Lynn ja ym. (2013) osoittivat tutkimuksessaan, että kuluttajat suosivat tasahintoja myös online-kontekstissa. (Bizer & Schindler, 2005; Cowan, 2005; Knotek, 2010). Näiden tutkimusten perusteella esitän hypoteesin:

H5: Kuluttaja kokee tasahinnat mukavammiksi kuin ysiysi-hinnat

Aikaisemmat tutkimukset tukevat väitettä, jonka mukaan positiivisilla hintamielikuvilla yleisesti ja erityisesti hinnan koetulla houkuttelevuudella on merkittävä vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen (*satisfaction*) ja tuotteiden kysyntään sekä myös asiakasuskollisuuteen (*loyalty*) ja sitä kautta myös ostoaikomukseen (*purchase intention*) (Varki & Colgate, 2001).

Hinnoittelua tutkineet ovat yhtä mieltä siitä, että kuluttaja arvioi hinnan houkuttelevuutta suhteessa omaan sisäiseen referenssihintaansa ostopäätöstä tehdessään. Referenssihinta on kuluttajan henkilökohtainen sisäinen vertailuhinta, joka perustuu historiaan ja aiempiin kokemuksiin; kuinka paljon kuluttaja maksoi viimeksi tuotteesta tai mitä hän on nähnyt jossakin mainoksessa tuotteen maksaneen. Mitä positiivisempi on hinnan houkuttelevuus suhteessa omaan referenssihintaan, sitä todennäköisempää on tuotteen ostoaikomus. (Janiszewski & Lichtenstein, 1999; Niedrich & Sharma & Wedell, 2001). Tämän perusteella esitän tutkimukselleni seuraavan hypoteesin:

H6: Hinnan koettu houkuttelevuus suhteessa omaan referenssihintaan vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen

4 METODOLOGIA

4.1 Aineiston keruu

Aineisto kerättiin lähettämällä sähköinen kyselylomake Facebookin avulla 23.4.2018 – 7.5.2018 välisenä aikana. Niille, joilla ei ollut Facebook-tiliä käytössä, lähetettiin erikseen sähköpostitse ohjeet ja linkki kyselyyn. Aineiston avulla pyrittiin saamaan vastaukset tutkimusongelmiin.

Facebook ei välttämättä sovellu parhaiten aineiston keruuseen, sillä moni ystäväni kertoi ohittaneen postaukseni ja arveli kyselylomakkeen saatteineen hukkuneen etusivun uutisfiidiin. Lisäksi osa vastauksista saatiin pikaviestinpalvelu WhatsAppin avulla, jota käyttää tänä päivänä yhä enemmistö ja kaikenikäiset kuluttajat. Sain palautetta kuitenkin osalta vastaajista, että kyselylomake ei toiminut yhtä tehokkaasti älypuhelimien avulla kuin tietokoneella tehdessä.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus kerää ja mittaa numeerista ja määrällistä tietoa sekä tutkii tutkittavaa ilmiötä teorian avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat aikaisemmat tutkimukset ja niistä johtopäätöksinen tekeminen, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittäminen, aineiston keruun suunnitelmat, tutkittavan kohderyhmän valitseminen, aineiston muuttaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien tekeminen havaintoaineistoista tilastollisen analysoinnin avulla, esimerkiksi saatujen tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 140).

Tieteellisessä tutkimuksenteossa mallit ovat apuvälineitä teorian muodostamisessa ja niillä on tutkimusprosessissa oma paikkansa. Tutkimusmalli on eräänlainen rakennekokonaisuus, josta käyvät ilmi osien suhteet toisiinsa mutta niiden todentaminen ei aina ole kovinkaan yksinkertaista ja helppoa. Mallin avulla voidaan kuitenkin hahmottaa kokonaisuuksia, määrittää osien keskinäisiä suhteita ja päästä päätelmiin niistä kokonaisuuksien rakenneosista, joita ei ole vielä empiirisesti tutkittu. Lisäksi selkiyttämällä tutkimuskohdetta ja harkitsemalla näkökulmaa tutkittavaan kohteeseen auttavat tutkimuksen tekijää muodostamaan mielenkiintoiset ja tarkat hypoteesit tutkimukselle. Hypoteesit ovat ”sivistyneitä arvauksia” mahdollisista suhteista, eroista ja syistä sekä ne ilmoitetaan väitteen muodossa. Lisäksi tieteellisissä tutkimuksissa edellytetään, että hypoteesit ovat perusteltuja ja usein ne löytyvät mm. aiemmista tutkimuksista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 145-146, 158).

4.3 Kyselylomake

Tutkimusaineiston keräämisen kustannustehokkuuden ja kätevyyden takia tämän tutkimuksen kyselytyypiksi valittiin verkkokyselylomake. Perinteiseen kirjekyselyyn verrattuna verkkokysely mahdollistaa tutkimuksen toteuttamisen huomattavasti suuremmalle otoskoolle ja tavoittaa suuremman joukon nopeammin ja tehokkaammin. Tämä tutkimus on siis survey-tutkimus, koska tutkimuksessa kerättiin aineistoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä ja pyrittiin kuvaamaan sekä selittämään kuluttajan hintakäyttäytymistä.

Tutkimuksen onnistumista voidaan tehostaa kysymysten ja kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla ja asettelulla sekä laadinnalla, vaikka tutkimuksen aihe onkin usein se tärkein vastaamiseen vaikuttava tekijä. Lomakkeen tulee olla sopivan pituinen, ei liian pitkä, koska muuten vastaaja voi väsyä ja jättää vastaamatta kyselyyn lopulta. Sen tulee olla selkeä ja näyttää vaivattomasti täytettävältä eivätkä lomakkeen kysymykset saa olla liian pitkiä eikä vastaajaa johdattelevia. Perusohjeena pidetään, että yleiset kysymykset, kuten demograafiset tekijät sijoitetaan lomakkeen loppupuolelle. Lisäksi vastausvaihtoehtojen tulee olla mietittyjä ja toisensa poissulkevia sekä tulisi välttää samaa/ eri mieltä -vastausvaihtoehtoja, koska ihmisillä on tapana valita se vastausvaihtoehto, jota he kuvittelevat tutkijan odottavan heidän vastaavan. Vastausvaihtoehtoja tulisi olisi olla enemmän kuin kaksi ja tyypillisiä ovat Likertin 5- ja 7-portaiset asteikot. Kyselyssä vastaajien pitäisi pystyä täyttämään kyselylomake noin 10-15 minuutissa. Tutkimuksen tekijän on hyvä myös tiedostaa, että hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 198, 202-203.)

Tätä tutkimusta varten laadittiin kyselylomake, joka koostui vastaajien taustaa hahmottavien demograafisten monivalintakysymysten lisäksi noin 20 kysymyksestä, joihin vastattiin valitsemalla sopivin vaihtoehto viisiportaisesta Likertin asteikosta. Asteikon ääripäät muodostivat "1 - täysin eri mieltä" ja "5 - täysin samaa mieltä". Kysymykset perustuivat pääosin aikaisempiin tutkimuksiin. Avoimia kysymyksiä lomakkeessa ei käytetty.

4.4 Aineiston analysointi

Koska tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää, analysoitiin sen tulokset Smart PLS -ohjelmalla tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Aineiston analysointi aloitettiin tuomalla kyselyn tulokset Webropol-työkalusta SPSS-ohjelmaan, jonka kautta aineisto siirrettiin Smart PLS -ohjelmaan. Aineisto oli pääosin jo valmiiksi koodattu mutta muuttujat nimettiin ja määriteltiin lyhentein. Tämän jälkeen aloitettiin tutkimusmallin ja hypoteesien testaaminen rakenneyhtälömallinnuksella SmartPLS-ohjelmalla.

5 TULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 66 vastaajaa, joista 29 (43,9 %) oli miehiä ja 37 (56,1 %) naisia. Vastausmäärää voidaan pitää melko alhaisena ja tavoitteesta jäätin hie-

man. Aluksi aineiston kuvailemista varten tarkasteltiin taustamuuttujien vastausten frekvenssit prosentteina ja demograafiset tekijät raportoitiin taulukointia hyödyntäen. Aineiston kuvailun jälkeen suoritettiin muuttujien keskiarvo- ja keskihajontatestit. Keskihajonta kuvaa siis havaintoarvojen keskimääräistä etäisyyttä keskiarvosta.

Viimeisenä esitellään faktorianalyysit pölynimurin (170,00 €) ja noutokahvin (1,99 € & 2,00 €) osalta. SmartPLS-ohjelman avulla tutkimusmallia tarkasteltiin alustavassa eksploratiivisessa faktorianalyysissä, jonka avulla muodostettiin toimiva faktorirakenne. Koettua laatumielikuvaa (KLA) mittaavat kysymykset jätettiin mallista pois huonojen latausten ja t-arvojen takia. Näiden faktorianalyysien lisäksi tulososiossa on esitelty kunkin faktorianalyysin rakenneyhtälömallit, joiden avulla testattiin hypoteesit.

Mikäli aineiston koko on pieni (vastauksia <50), kovin monimutkaisia tilastollisia analyyseja ei voida tehdä eikä se ole järkevää. Jos aineisto on suurempi (<100 vastausta), pystytään jo tietyin varauksin käyttämään parametrisiä tilastollisia menetelmiä, kuten faktorianalyysia, t-testiä ja mm. regressioanalyysia. Usein käytettyjä tilastollisia analyyseja kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat juuri faktorianalyysi, ristiintaulukoinnit, keskiarvo ja -hajontavertailut sekä varianssianalyysit. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat sekä teoreettinen viitekehys antavat lähtökohdat sopivan ja oikean menetelmän analysointia varten. Analysoidessani oman tutkimukseni tuloksia tarkastelin, mitä muut tieteellisen tutkimuksen tutkijat olivat käyttäneet ja turvauduin enimmäkseen niihin soveltaen. (Karjaluo, 2007).

5.1 Vastaajien demografiset tekijät

Vastaajilta kerättiin demografisia tietoja taustatiedoiksi kyselyn lopussa. Nämä tiedot on listattu Taulukkoon 1. Vastaajat jakautuivat ikäluokkiin seuraavasti: alimpaan ikäluokkaan (alle 20-vuotiaat) kuului vain yksi henkilö eli 1,5% kaikkista vastaajista. Suurin ikäryhmä oli 25-34 -vuotiaat (31,8 %) ja seuraavaksi suurimmat ikäluokat olivat 35-49 -vuotiaat (21,2 %) sekä 20-24 -vuotiaat (19,7 %). Vastaajista 50-64 -vuotiaita oli 10,6 % ja 65-vuotiaita tai vanhempia 10 henkeä (15,2 %).

Tämän lisäksi vastaajilta tiedusteltiin sosioekonomista asemaa tällä hetkellä ja arviota bruttotuloista vuodessa. Suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa opiskelija (39,4 %) tai työssäkäyvä (37,9 %). Seuraavaksi suurin ryhmä oli eläkeläiset, 12 henkilöä (18,2 %). Noin neljännes (23 %) vastaajista ilmoitti kuuluvan-

sa tuloluokkaan (15 001 - 30 000 €) ja noin viidennes (21 %) arvioi bruttotulonsa olevan alle 15 000 euroa. Noin joka kymmenes (7 henkilöä, 10,6 %) vastasi bruttotulojen ylittävän 60 001 euroa vuodessa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös, mitä maksutapaa vastaaja tavallisesti käyttää suorittaessaan ostoksiaan, maksukorttia vai käteistä. Lähes kaikki vastasivat käyttävänsä maksukorttia (89,4 %) ja vain noin joka kymmenes (10,6 %) suosi käteisellä maksamista.

Sukupuoli	
Mies	43,9
Nainen	56,1
Ikäryhmä	
Alle 20	1,5
20 - 24	19,7
25 - 34	31,8
35 - 49	21,2
50 - 64	10,6
65 tai enemmän	15,2
Sosioekonominen asema	
Työssäkäyvä	37,9
Opiskelija	39,4
Työtön	1,5
Eläkeläinen	18,2
Muu	3,0
Bruttotulot vuodessa	
alle 15 000 €	31,8
15 001 - 30 000 €	34,8
30 001 - 60 000 €	22,7
yli 60 000 €	10,6

Taulukko 1. Vastaajien demografiset tekijät prosentteina.

5.2 Hinnan koettua mukavuutta koskevat tulokset

Hinnan koettua mukavuutta mitattiin viidellä eri mittarilla:

1. Hinta on monimutkainen - hinta on yksinkertainen
2. Hinta on epäkäytännöllinen - hinta on käytännöllinen
3. Hinta on epämiellyttävä - hinta on miellyttävä
4. Hinta on vaikeasti ymmärrettävä - hinta on helposti ymmärrettävä
5. Hinta on epämukava - hinta on mukava (vain noutokahvin osalta)

Mitta-asteikkona käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa (esim. 1=monimutkainen, 5=yksinkertainen jne.). Vastausten perusteella pystytään toteamaan, että kuluttaja kokee tasahinnat mukavammiksi kuin ysiysi-hinnat jokaisen muuttujan osalta. Tasahintojen koetun mukavuuden keskiarvot ovat yli 4, kun taas ysiysi-hintojen keskiarvot ovat välillä 2,45 - 3,48, jääden siis selvästi alle luvun 4. Taulukosta 2 voidaan havaita myös, että kuluttaja kokee noutokahvin (2,00 €) osalta tasahinnan koetun mukavuuden hieman suuremmaksi kuin pölynimurin tasahinnan (170,00 €) ja vastaavasti ysiysi-hinnoissa ero on suurempi negatiiviseen suuntaan tuotteiden välistä eroa tutkittaessa. Väittämässä "hinta on epäkäytännöllinen - käytännöllinen" hintojen välisten keskiarvojen erot ovat kaikkein suurimmat ja voidaan todeta, että kuluttaja kokee tasahinnan selkeästi käytännöllisemmäksi kuin ysiysi-hinnan tuotteesta ja ostotilanteesta riippumatta. Lisäksi kuluttaja tulkitsee tasahinnan sekä yksinkertaisemmaksi että miellyttävämmäksi kuin ysiysi-hinnan. Taukosta puuttuu muuttuja "hinta on epämukava - mukava" pölynimurin osalta.

Keskiarvo (keskihajonta)	170,00 €	169,99 €	2,00 €	1,99 €
Hinta on monimutkainen - yksinkertainen	4,42 (0,895)	3,05 (1,059)	4,52 (0,809)	3,00 (1,499)
Hinta on epäkäytännöllinen - käytännöllinen	4,45 (0,768)	2,80 (1,070)	4,52 (0,728)	2,45 (1,427)
Hinta on epämiellyttävä - miellyttävä	4,14 (1,065)	2,89 (1,139)	4,15 (0,899)	2,71 (1,345)
Hinta on vaikeasti ymmärrettävä - helposti ymmärrettävä	4,48 (0,864)	3,48 (1,113)	4,56 (0,825)	3,47 (1,280)
Hinta on epämukava - mukava			4,33 (0,810)	2,71 (1,225)

Taulukko 2. Hinnan koettu mukavuus -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.

5.3 Ostotapahtuman koettua mukavuutta koskevat tulokset

Kyselylomakkeella haluttiin lisäksi selvittää, miten tärkeää ostotapahtuman koettu mukavuus kuluttajalle on yleisesti riippumatta tuotteesta tai maksumavasta. Ostotapahtuman koettua mukavuutta mitattiin seuraavilla väittämillä:

1. Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostotapahtuman nopeasti loppuun

2. Minulle on tärkeää, että ostotapahtumaan ei liity ongelmia, jotka lisäävät ostotapahtuman kestoa
3. Minulle on tärkeää, että ostotapahtuma on helppo suorittaa loppuun

Mitta-asteikkona käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä). Vastauksista voidaan päätellä että, kuluttaja pitää ostotapahtuman koettua mukavuutta hyvin tärkeänä, kaikkien muuttujien osalta keskiarvo oli yli 4. Väittämä "minulle on tärkeää, että ostotapahtuma on helppo suorittaa loppuun" sai kaikkein suurimman arvon, keskiarvon ollessa 4,29.

Keskiarvo (keskihajonta)	
Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostotapahtuman nopeasti loppuun	4,06 (0,892)
Minulle on tärkeää, että ostotapahtumaan ei liity ongelmia, jotka lisäävät ostotapahtuman kestoa	4,24 (0,658)
Minulle on tärkeää, että ostotapahtuma on helppo suorittaa loppuun	4,29 (0,627)

Taulukko 3. Ostotapahtuman koettu mukavuus -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.

5.4 Ostoaikomukseen liittyvät tulokset

Ostoaikomusta mittaavia kysymyksiä kyselyssä oli kolme, kun kysyttiin todennäköisyyttä ostaa pölynimuri hintaan 170,00 €:

1. Voisin harkita pölynimurin ostamista kyseisellä hinnalla
2. Ostaisin pölynimurin kyseisellä hinnalla
3. Aion ostaa pölynimurin luultavasti seuraavan tilaisuuden tullen

Lisäksi noutokahvin ostoaikomusta mitattiin kahdella eri muuttujalla ysiyhinnän ja tasahinnan osalta:

1. Voisin harkita kahvin ostoa 1,99/2,00 euron hinnalla
2. Ostaisin kahvin 1,99/2,00 euron hintaan

Ostoaikomusta mitattiin Likertin 5-portaisella mitta-asteikolla (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä).

Voisin harkita pölynimurin ostamista kyseisellä hinnalla	3,05 (0,983)
Ostaisin pölynimurin kyseisellä hinnalla	3,24 (1,110)
Aion ostaa pölynimurin luultavasti seuraavan tilaisuuden tullen	2,89 (1,083)

Taulukko 4. Ostoaikomusta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat, 170,00 €.

Keskiarvo (keskihajonta)	1,99 €	2,00 €
Voisin harkita kahvin ostoa ko. hinnalla	2,71 (1,225)	4,24 (0,658)
Ostaisin kahvin ko. hintaan	4,02 (0,850)	4,06 (0,742)

Taulukko 5. Ostoaikomusta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat, 1,99 € ja 2,00 €.

Noutokahvin osalta voidaan todeta, että kuluttajat kokivat tasahinnan 2,00 € todennäköisemmäksi ostokseksi kuin ysiysi-hinnan (1,99 €). "Voisin harkita kahvin ostoa ko. hinnalla" väittämän kohdalla tasahinnan keskiarvo oli 4,24, kun se puolestaan ysiysi-hinnan kohdalla oli vain 2,71. Väittämän "Ostaisin kahvin ko. hintaan" kohdalla ei puolestaan ollut merkittävää eroa, keskiarvojen ollessa 4,02 (1,99 €) ja 4,06 (2,00 €).

Tilanteeseen ja vastauksiin saattaa todennäköisesti vaikuttaa suuresti ostotilanne, jossa vastaajaa pyydettiin kuvittelemaan tilanne, jossa hän tarvitsisi pikaisesti kahvia työmatkalla. Kahvin hinta matkalla olevassa kioskissa oli 2,00 € ja työpaikan kahvilassa puolestaan 1,99 €. Koska Suomessa ei ole käytössä 1 sentin kolikoita, vastaajia pyydettiin kuvittelemaan, että he saisivat sentin takaisin maksaessa käteisellä. Tämän yhteydessä vastaajilta kysyttiin myös "kumpaa maksutapaa suosisit tällaisessa tilanteessa?". Tämänkaltaisen tilanne vähensi kortilla maksamisen suosiota, ja vain 65 % vastasi kortilla maksamisen puolesta ja 35 % käteisen puolesta.

5.5 Hinnan houkuttelevuutta koskevat tulokset

Kyselylomakkeella pyrittiin lisäksi selvittämään hinnan houkuttelevuutta suhteessa omaan referenssihintaan ja vastaajia pyydettiin ensin arvioimaan kuvassa 1 näkyvän pölynimurin hinta ilman tuotetietoja. Vastaajilta kysyttiin: "Mitä maksoit ko. pölynimurista tai vastaavasta, kun viimeksi ostit sen? (Jos et ole aiemmin ostanut tuotetta, mitä arvioisit tuotteen maksavan?)". Tämän jälkeen

vastaajille annettiin 5 vastausvaihtoehtoa (69,90 €, 129,99 €, 170 €, 349 €, 499,90 €), josta he valitsivat sopivimman hinnan.



Kuva 1. Pölynimurin kuva

Hinta (€)	N	%
69,90	15	22,73
129,99	31	46,97
170	9	13,63
349	11	16,67
499,90	0	0

Taulukko 6. Vastaajien hinta-arviot pölynimurin hinnasta ilman tuotetietoja

Selvästi suurin osa vastaajista (47 %) eli noin puolet arvioi pölynimurin maksavan 129,99 € ja seuraavaksi eniten arvioi imurin hinnaksi 69,90 € (23 %). Kukaan vastaajista ei vastannut hintaa 499,90 €. Tuotteen nykyinen hinta päivittäistava-rakaupassa on 170 €.

Hinnan houkuttelevuutta suhteessa omaan referenssihintaan mitattiin neljällä kysymyksellä Likertin 5-portaisella asteikolla (1=ei ole houkutteleva, 5=on houkutteleva, jne.):

1. Hinta ei ole houkutteleva - on huokutteleva
2. Huono ostos - hyvä ostos
3. Hinta on epäreilu - reilu
4. Hinta ei ole vastinetta rahoille - on vastinetta rahoille

Keskiarvo (keskihajonta)	170,00 €	169,99 €
Hinta ei ole houkutteleva - on huokutteleva	4,06 (0,892)	3,23 (0,873)
Huono ostos - hyvä ostos	2,68 (1,055)	2,95 (1,129)
Hinta on epäreilu - reilu	3,18 (0,927)	3,14 (0,975)
Hinta ei ole vastinetta rahoille - on vastinetta rahoille	3,18 (0,927)	3,18 (0,943)

Taulukko 7. Hinnan koettu huokuttelevuus suhteessa omaan referenssihintaan -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.

Taulukosta voi huomata, että kuluttajat kokivat tasahinnan (170,00 €) houkuttelevammaksi kuin ysiysi-hinnan (169,99 €) suhteessa omaan referenssihintaan mikä on päinvastainen tulos kuin enemmistössä alan tutkimuksista on saatu. Tämän muuttujan keskiarvo oli selvästi suurin verrattuna muihin muuttujiin. Muiden muuttujien keskiarvot olivat toisaalta hyvin lähellä toisiaan. Havaintoaineisto oli keskittynyt tiiviisti keskiarvon ympärille, keskihajonnan vaihdella 0,892 ja 1,129 välillä.

5.6 Tutkimusmallin testaaminen ja analysointi

Taustamuuttujien tarkastelun ja tutkimusmallin muuttujien keskiarvojen ja keskihajontojen laskemisen jälkeen suoritettiin konfirmatorinen faktorianalyysi. Faktorianalyysin avulla aineisto tiivistetään ja pyritään kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä. Kukin faktori nimetään tutkimalla, mitkä muuttujista on eniten korreloituneita kyseisen faktorin kanssa eli toisin sanoen lataavat faktorille eniten. Analyysin avulla pyritään löytämään muuttujien taustalla olevia ns. piilomuuttujia. Muuttujilla tarkoitetaan siis tutkimuskysymyksiä. Faktorianalyysissä havaituille faktoreille saadaan latausarvot (välillä -1 ja 1) ja ne kertovat, kuinka paljon sen avulla voidaan selittää eri muuttujien vaihtelua. Arvot riippuvat siitä, korreloivatko muuttujan arvot positiivisesti vai negatiivisesti faktorin arvojen kanssa. Sitä voimakkaammin muuttuja latautuu faktorilla, mitä lähempänä latauksen itseisarvo on arvoa -1 tai 1. Tutkijalle jää aina suuri vastuu ja tehtävä tulkita faktoreita oikealla tavalla. (Karjaluoto 2007, 39-41.)

SmartPLS-ohjelmalla suoritettavaan faktorianalyysiin valittiin kysymykset, jotka mittasivat hinnan koettua mukavuutta (HKM), ostotapahtuman koettua mukavuutta (OKM), hinnan houkuttelevuutta suhteessa omaan referenssihintaan (HKREF) ja ostoajomusta (OST). Faktorianalyysin tulokset (pölynimuri, 170,00 €) on esitetty taulukossa 8. Noutokahville tehdyt faktorianalyysit on esitetty taulukoissa 11 ja 13 ilman HKREF-faktoria. Lisäksi faktoria-

nalyysia ei voitu suorittaa pölynimurin ysiysi-hinnan (169,99 €) kohdalla, koska vastaajilta ei kysytty ostoaiomukseen liittyviä kysymyksiä.

Muuttujat	Faktorit				t-arvo
	OKM	HKM	HKREF	OST	
OKM1. Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostotapahtuman nopeasti loppuun	0.759				1.789
OKM2. Minulle on tärkeää, että ostotapahtumaan ei liity ongelmia, jotka lisäävät ostotapahtuman kesto	0.873				3.409
OKM3. Minulle on tärkeää, että ostotapahtuma on helppo suorittaa loppuun	0.917				3.391
HKM1TAS. Hinta on monimutkainen - yksinkertainen		0.701			3.868
HKM2TAS. Hinta on epäkäytännöllinen - käytännöllinen		0.938			4.167
HKM3TAS. Hinta on epämiellyttävä - miellyttävä		0.680			4.526
HKM4TAS. Hinta on vaikeasti ymmärrettävä - helposti ymmärrettävä		0.710			3.897
HKREF1. Hinta ei ole houkutteleva - on huokutteleva			0.891		33.122
HKREF2. Huono ostos - hyvä ostos			0.848		17.690
HKREF3. Hinta on epäreilu - reilu			0.893		37.958
HKREF4. Hinta ei ole vastinetta rahoille - on vastinetta rahoille			0.818		16.588
OST1. Voisin harkita pölynimurin ostamista kyseisellä hinnalla				0.903	36.462
OST2. Ostaisin pölynimurin kyseisellä hinnalla				0.947	62.304
OST3. Aion ostaa pölynimurin luultavasti seuraavan tilaisuuden tullen				0.754	8.788
Cronbachin Alpha	0.868	0.886	0.815	0.840	

Taulukko 8. Faktoriansalyysi: pölynimuri 170,00 € (faktorilataukset, Cronbachin alfat & t-arvot)

Mallin muuttujien faktorilataukset olivat kaikki yli 0.60, joten arvoja voidaan pitää hyvinä. T-arvot selittävät latausten tilastollista merkitsevyyttä ja arvojen tulisi olla >1,96. Muuttujien t-arvot ylittävät raja-arvon kaikkien muuttujien kohdalla paitsi OKM1 kohdalla ($t=1.789$). Lisäksi faktoreiden reliabiliteettia eli luotettavuutta tutkittiin Cronbachin alfan avulla. Arvot olivat kaikki >.800, joten faktorit ovat reliabiliteetiltään hyväksyttäviä.

	Composite Reliability (CR)
OKM	0.848
HKM	0.906
HKREF	0.921
OST	0.904

Taulukko 9. Composite Reliability (CR)

Karjaluodon (2007) mukaan mallin faktoreiden reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan lisäksi tutkia Composite Reliability -luvun avulla. CR-

tunnusluvun tulee olla suurempi kuin 0.700, jotta malli on luotettava. Tämän mallin CR-luvut vaihtelevat 0.848 ja 0.921 välillä ylittäen selvästi raja-arvon 0.700, joten todetaan mallin olevan luotettava tältäkin osin.

Mallin validiteettia eli pätevyyttä voi tarkastella AVE:n (Average Variance Extracted) avulla. Hyvä AVE-arvo on >0,5, joka tarkoittaa sitä, että malli kattaa vähintään 50 % varianssista (Fornell & Larcker 1981). Tämän mallin AVE-arvot vaihtelivat 0.661 - 0.760 välillä eli malli on tältä osin pätevä.

	AVE	HKM	HKREF	OKM	OST
HKM	0.706	0.840			
HKREF	0.745	0.097	0.863		
OKM	0.661	0.030	0.161	0.813	
OST	0.760	0.231	0.548	0.168	0.872

Taulukko 10. Faktoreiden AVE-arvot, AVE-lukujen neliöjuuret ja faktoreiden väliset korrelaatiot

Fornellin ja Larckerin (1981) mukaan faktoreiden erotteluvaliditeetti tulee olla korkea ja tätä voidaan tarkastella AVE-lukujen avulla. Jokaisen faktorin erotteluvaliditeetti voidaan todeta päteväksi, jos sen AVE-luvun neliöjuuri on suurempi kuin faktorin korrelaatiokerroin minkä muun tahansa faktorin kanssa. AVE-luvut ja niiden neliöjuuret on esitelty taulukossa 10. Tummennettu luku sarakkeessa tarkoittaa kyseisen faktorin AVE-luvun neliöjuurta. Taulukosta 10 havaitaan, että AVE-luvun neliöjuuret ovat suurempia kuin niihin liittyvät korrelaatiot eli erotteluvaliditeettisesti läpäistään reippaasti. Tulosten perusteella muokattu tutkimusmalli hyväksytään.

Muuttujat	Faktorit			t-arvo
	OKM	HKM	OST	
OKM1. Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostotapahtuman nopeasti loppuun	0.721			4.654
OKM2. Minulle on tärkeää, että ostotapahtumaan ei liity ongelmia, jotka lisäävät ostotapahtuman kestoa	0.879			15.467
OKM3. Minulle on tärkeää, että ostotapahtuma on helppo suorittaa loppuun	0.930			34.253
HKM14TAS. Hinta on monimutkainen - yksinkertainen		0.787		6.888
HKM15TAS. Hinta on epäkäytännöllinen - käytännöllinen		0.846		15.497
HKM16TAS. Hinta on epämiellyttävä - miellyttävä		0.827		21.211
HKM17TAS. Hinta on vaikeasti ymmärrettävä - helposti ymmärrettävä		0.724		5.886
HKM18TAS. Hinta on epämiellyttävä - miellyttävä		0.800		13.103
OST6TAS. Voisin harkita kahvin ostamista kyseisellä hinnalla			0.940	9.233
OST7TAS. Ostaisin kahvin kyseisellä hinnalla			0.951	10.115
Cronbachin Alpha	0.81	0.858	0.882	
Composite Reliability	0.884	0.897	0.944	

Taulukko 11. Faktorianalyysi: kahvi 2,00 € (faktorilataukset, Cronbachin alphas, CR-luvut & t-arvot)

Tämänkin mallin muuttujien faktorilataukset olivat kaikki yli 0.60, joten arvoja voidaan pitää hyvinä. Faktorilataukset olivat välillä 0.721 - 0.951. Muuttujien eli kunkin faktorin taustamuuttujien t-arvot ovat yli 1.96 eli ne ovat kaikki tilastollisesti merkitseviä. Pienin t-arvo oli muuttujan OKM1 kohdalla ($t=4.654$) ja suurimman t-arvon sai muuttuja OKM3 (34.253). Lisäksi faktoreiden reliabiliteettia eli luotettavuutta tutkittiin Cronbachin alfan ja komposiittireliabiliteetin (CR) -luvun avulla. Arvot olivat kaikki $>.800$, joten faktorit ovat reliabiliteetiltaan hyviä.

	AVE	HKM	OKM	OST
HKM	0.637	0.798		
OKM	0.719	0.419	0.848	
OST	0.894	0.218	0.157	0.946

Taulukko 12. Faktoreiden AVE-arvot, AVE-lukujen neliöjuuret ja faktoreiden väliset korrelaatiot

Mallin AVE-arvot vaihtelivat 0.637 - 0.894 (Taulukko 12) välillä ylittäen raja-arvon 0.500 eli malli on pätevä. Lisäksi AVE-luvun neliöjuuret ovat suurempia kuin niihin liittyvät korrelaatiot, joten tulosten perusteella voidaan tämänkin mallin sanovan olevan pätevä ja luotettava kaikilta osin.

Muuttujat	Faktorit			t-arvo
	OKM	HKM	OST	
OKM1. Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostotapahtuman nopeasti loppuun	0.829			3.688
OKM2. Minulle on tärkeää, että ostotapahtumaan ei liity ongelmia, jotka lisäävät ostotapahtuman kestoa	0.862			3.804
OKM3. Minulle on tärkeää, että ostotapahtuma on helppo suorittaa loppuun	0.872			4.392
HKM9YSI. Hinta on monimutkainen - yksinkertainen		0.889		24.896
HKM10YSI. Hinta on epäkäytännöllinen - käytännöllinen		0.894		22.180
HKM11YSI. Hinta on epämiellyttävä - miellyttävä		0.824		16.614
HKM12YSI. Hinta on vaikeasti ymmärrettävä - helposti ymmärrettävä		0.849		13.604
HKM13YSI. Hinta on epämiellyttävä - mukava		0.887		11.057
OST4YSI. Voisin harkita kahvin ostamista kyseisellä hinnalla			0.968	95.099
OST5YSI. Ostaisin kahvin kyseisellä hinnalla			0.957	56.941
Cronbachin Alpha	0.815	0.919	0.922	
Composite Reliability	0.890	0.939	0.962	

Taulukko 13. Faktorianalyysi: kahvi 1,99 € (faktorilataukset, Cronbachin alphas, CR & t-arvot)

Kahvin ysiysi-hinnan -mallin faktorilataukset olivat myös hyvällä tasolla, kaikki kolme faktoria latautuivat >0.800 . Kaikki taustamuuttujien t-arvot olivat myös varsin korkeat, OST4YSI ja OST5YSI -muuttujien kohdalla luvut olivat 95.099 ja 56.941. Lisäksi mallin luotettavuuden mittarit Cronbachin alpha ja Composite Reliability olivat yli 0.800, joten mallin voidaan todeta olevan reliabiliteetiltaan kunnossa.

	AVE	HKM	OKM	OST
HKM	0.730	0.869		
OKM	0.755	0.419	0.854	
OST	0.927	0.218	0.157	0.963

Taulukko 14. Faktoreiden AVE-arvot, AVE-lukujen neliöjuuret ja faktoreiden väliset korrelaatiot

Malli täyttää reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset. Tämän mallin AVE-arvot ylittävät 0.700 sekä AVE-luvun neliöjuuret olivat suurempia kuin niihin liittyvät korrelaatiot, joten tulosten perusteella voidaan tämänkin mallin sanovan olevan pätevä ja luotettava kaikilta osin. Erotteluvaliditeettisesti siis läpäistään kirkkaasti.

5.6.1 Rakenneyhtälömallit ja hypoteesien testaaminen

Tutkimuksen alussa muodostettiin kuusi hypoteesia tutkimusmallin oletetuista suhteista. Hypoteesien voimassaoloa tutkittiin eri hinnanpäätteiden muodostettujen rakenneyhtälömallien faktoreiden regressiokertoimien (polkukertoimien) voimakkuuksien ja t-arvojen avulla. Ensimmäinen hypoteesi tai oletama oli "H1: Hinnan välittämä laatumielikuva vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen". Tämä hypoteesi hylätään, koska koettu laatu -faktori latautui huonosti ja se jätettiin kokonaan pois rakenneyhtälömallista.

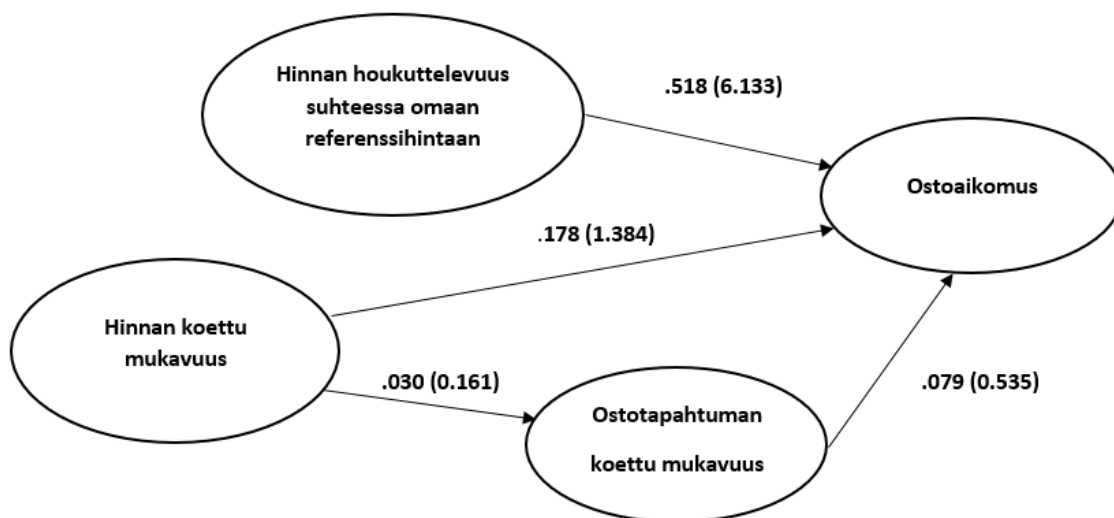
Toinen hypoteesi oli "H2: Hinnan koettu mukavuus vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen". Tämä voidaan hyväksyä vain osittain. Pölynimurin kohdalla (170,00 €) ja kahvin (2,00 €) tasahinnan koetulla mukavuudella ei ole vaikutusta ostoaikomukseen mutta sen sijaan kahvin ysiysi-hinnalla (1,99 €) on.

Hypoteesi "H3: Hinnan koettu mukavuus vaikuttaa positiivisesti ostotapahtuman koettuun mukavuuteen" joudutaan myös hylkäämään, koska vain kahvin (2,00 €) tasahinnan koetulla mukavuudella oli voimakas suhde ostotapahtuman koettun mukavuuteen. Tasahinnan (170,00 €) koetulla mukavuudella ostotapahtuman koettun mukavuuteen ei sen sijaan ollut riippuvuutta, kuin ei myöskään kahvin ysiysi-hinnan koetulla mukavuudella.

Neljäs hypoteesi "H4: Mitä suurempi on ostotapahtuman koettu mukavuus, sitä suurempi on ostoaikomuksen todennäköisyys" joudutaan niinkään hylkäämään, koska faktorit eivät korreloi keskenään eivätkä suhteet ole tilastollisesti merkitseviä. Koska hypoteesi numeroa 5 (H5: Kuluttaja kokee tasahinnat

mukavammiksi kuin yksiysi-hinnat) ei voitu todentaa rakenneyhtälömallin avulla, joudutaan sekin hylkäämään.

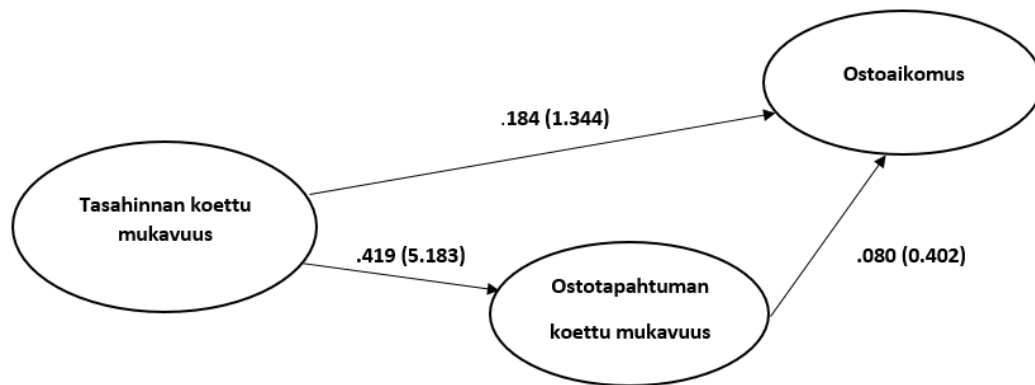
Kuudes ja viimeinen hypoteesi oletti: "H6: Tasahinnan koettu houkuttelevuus suhteessa omaan referenssihintaan vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen". Tämä hypoteesi hyväksytään, koska tasahinnan (170,00 €) koetulla houkuttelevuudella suhteessa referenssihintaan ja ostoaikomuksella on voimakas keskenäinen riippuvuus sekä faktoreiden välinen suhde on tilastollisesti merkitsevä.



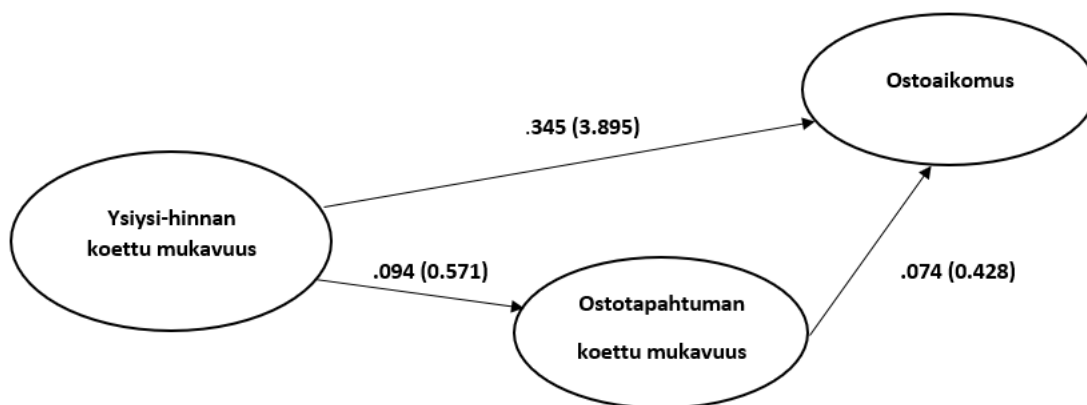
Kuvio 5. Rakenneyhtälömalli. Pölynimuri, hinta 170,00 €. Polkukertoimet ja (t-arvot)

Rakenneyhtälömalli (pölynimuri, 170,00 €) on esitetty kuviossa 5, jossa näkyy faktoreiden väliset polkukertoimet ja t-arvot sulkeissa. Jotta faktoreiden välinen yhteys olisi tilastollisesti merkitsevä, niiden välisen t-arvon tulisi olla >1.96 . Kuvioista voidaan nähdä, että hinnan koetulla mukavuudella ei ole vaikutusta ostotapahtuman koettuun mukavuuteen ($b=.030$, $t=0.161$). Ostotapahtuman koettu mukavuus ei myöskään selitä ostoaikomusta. ($b=.079$, $t=0.535$). Myös hinnan koetulla mukavuudella ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta ostoaikomukseen ($b=.178$, $t=1.384$). Sen sijaan tasahinnan houkuttelevuudella suhteessa omaan referenssihintaan on selvästi positiivinen vaikutus ostoaikomukseen ($b=.518$, $t=6.133$). Tämän mallin mukaan vain tasahinnan koetulla houkuttelevuudella suhteessa omaan referenssihintaan ja ostoaikomuksella on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus.

Kahvin (2,00 €) rakenneyhtälömallin (Kuvio 6) osalta voidaan sanoa, että tasahinnan koettu mukavuus vaikuttaa positiivisesti ostotapahtuman koettuun mukavuuteen ($b=.419$, $t=5.183$). Ostotapahtuman koettu mukavuus ei sen sijaan vaikuta ostoaikomukseen ($b=.080$, $t=0.402$). Tasahinnan koettu mukavuus ei myöskään selitä ostoaikomusta ($b=.184$, $t=1.344$).



Kuvio 6. Rakenneyhtälömalli. Kahvi, 2,00 €



Kuvio 7. Rakenneyhtälömalli. kahvi, 1,99 €

Rakenneyhtälömallissa (kahvi, 1,99 €, Kuvio 7) ysiysi-hinnan koetulla mukavuudella on positiivinen vaikutus ostoaikomukseen ($b=.345$, $t=3.895$). Muiden faktoreiden välillä ei havaita tilastollista merkitsevyyttä ja regressiokertoimetkin jäävät alhaisiksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat kokevat tasahintojen ja ysiysi-hintojen mukavuuden ja houkuttelevuuden suhteessa omaan referenssihintaan kahden täysin erityyppisen tuotteen kohdalla. Lisäksi tavoitteena oli tutkia hinnan koetun mukavuuden ja ostotapahtuman koetun mukavuuden välistä yhteyttä sekä niiden vaikutusta ostoaikomukseen. Päättökimusungelmana oli löytää vastauksia, miten eri hintapäätteet vaikuttavat kuluttajan hintakäsityksen ja ostoaikomuksen muodostumiseen arkisessa kulutushyödykkeen ostopäätöstilanteessa.

Saadun aineiston perusteella voidaan todeta, että hinnan päätteellä on vaikutusta kuluttajan hinnan koettuun mukavuuteen. Kuluttaja kokee tasahinnat mukavammaksi, koska kuluttaja tulkitsee ne käytännöllisemmiksi ja miellyttävämmiksi kuin ysiysi-hinnat. Tutkimuksen tuloksista käy lisäksi ilmi, että tuotteella ja ostotilanteella on vaikutusta kuluttajan kokemaan tulkintaan eri hinnanpäätteiden välillä. Esimerkiksi noutokahvin tasahinnan (2,00 €) koetulla mukavuudella on positiivinen vaikutus ostotapahtuman koettuun mukavuuteen mutta sen sijaan pölynimurin tasahinnan (170,00 €) koetulla mukavuudella ei näytä olevan tilastollista riippuvuutta ostotapahtuman mukavuuteen.

Yksi merkittävä löydös on se, että hinnan koetulla houkuttelevuudella suhteessa omaan sisäiseen referenssihintaan on selvä positiivinen vaikutus ostoaikomukseen eli mitä houkuttelevammaksi tai hyväksi ostokseksi kuluttaja kokee hinnan, sitä suurempi on ostoaikomuksen todennäköisyys. Tämä tukee aiempia tutkimuksia ja väitettä, jossa hinnan houkuttelevuudella on selkeä yhteys asiakastyytyväisyyteen ja siten ostoaikomukseen. On pantava myös merkille, että kuluttaja vertaa tuotteesta, tässä tapauksessa pölynimurista, saamaansa hintamielikuvaa sisäiseen referenssihintansa ja juuri tämä hinta on asiakkaan arvio siitä, mikä pölynimurin hinta kuuluisi olla.

Saatujen vastausten perusteella voidaan myös osoittaa, että kuluttajat arvostavat mukavuutta ja käytännöllisyyttä korkealle sekä ostotapahtuman että hinnan osalta. Koska kuluttajat ovat yhä enemmän mukavuudenhaluisia, on vähittäiskauppioiden otettava tämä huomioon ja kehitettävä uusia toimintatapoja palvelu mukavuustietoisia kuluttajia, jotka arvostavat paljon ostotapahtuman nopeutta ja vaivattomuutta. Kilpailun kiristyessä perinteisissä kivijalkamyymälöissä ja kaupankäynnin vääjäämättä siirtyessä yhä enemmän onlineymäristöön, on verkkokaupoilla mukavuus kilpailuetuna niiden tarjoten vaivatonta shoppailua vailla kassajonoja yms. Seiders ym. (2000) kuitenkin alleviivaa, että myös perinteiset vähittäismyyjät ovat pystyneet parantamaan prosessejaan kohti ostotapahtuman mukavuutta ja vaivattomuutta, mm. drive-in ajokaistat, automaattikassat, asiakasliikenteen seurannan parantaminen ruuhka-aikoina riittävien henkilöstöresurssien turvaamiseksi asiakaspalvelussa ovat lisänneet asiakkaan koettua ostotapahtuman mukavuutta.

Myyjien tulisi suosia tasahintoja erityisesti silloin, kun ostotilanne edellyttää helppoutta ja mukavuutta. Tämä ei koske ainoastaan kioskeja ja kahviloita,

vaan myös muita toimijoita, kuten lentoasemia, joissa asiakkaat asioivat usein kiireellä. (Wieseke ym., 2016). Toisaalta suuri osa suosii tänä päivänä maksukortilla maksamista, joten vaihtorahoja ei tarvita ja kaupankäynti tapahtuu nopeasti riippuen hinnan päätteestä. Digitalisaatio luo uusia vaihtoehtoisia maksutapoja ja joissain ennusteissa on jopa vihjailty käteisen poistuvan kokonaan tulevaisuudessa.

Adaptaatioteorian mukaan kuluttaja ei aina välttämättä reagoi pieniin hinnan muutoksiin (+/- 0-5 %), koska muutosta ei edes usein huomata. Tai sitten jos hintaero havaitaan, siitä ei jakseta kuitenkaan välittää. Tässäkin tutkimuksessa jälkikäteen saadun palautteen perusteella moni vastaaja koki hankalaksi hinnan päätteiden eron tulkinnan, koska hintojen välinen ero oli vain yhden sentin (170,00 € vs. 169,99 €). Jossain tilanteissa, kuten bensa-aseman valinnassa jo sentin kymmenyosatkin voivat olla ratkaisevia ja kuluttajan ostamista ohjaa järjen sijasta pitkälti tunteet. Hintatietoinen kuluttaja voi nähdä paljonkin vaivaa alhaisimman bensininhinnan etsimiseen ja reagoida erittäin vahvasti pieneenkin hinnan muutokseen. Kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä reagoi samaan suuruisiin muutoksiin muiden tuotteiden hinnoissa, kuten esimerkiksi elintarvikkeissa. (Somervuori 2018, 111).

Loppujen lopuksi sopivan hinnoittelustrategian ja -taktiikan valinnan vastuu jää kullekin vähittäiskauppiaille ja myyjälle. Tutkittuani mm. eri Suomessa toimivien verkkokauppojen (esim. Gigantti vs. Verkkokauppa.com) hinnan päätteitä, voidaan havaita esimerkiksi Verkkokauppa.comin käyttävän enemmän desimaaleihin päättyviä hinnanpäätteitä kuin Gigantin. Hinnoittelussa ei ole myöskään helppoja ratkaisuja; se mikä toimii toisen myyjän kohdalla, ei välttämättä toimi yhdellä myyjällä tietyssä tilanteessa. Ostajaa ymmärtämällä ja ostajan näkökulmaa tutkimalla yritys voi kuitenkin rakentaa toimivan hinnoittelumallin. Ostaja päättää kuitenkin viime kädessä, onko hinta hyvä vai ei. (Somervuori 2018, 7).

6.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli toisin sanoen tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta monella tavalla esimerkiksi toistamalla tutkimus tai erilaisilla tilastollisilla menettelytavoilla. Tässä tutkimuksessa sisäistä reliabiliteettia testattiin faktorianalyysin yhteydessä Cronbachin alfan avulla. Kaikkien faktoreiden Cronbachin alfat olivat hyvällä tasolla, arvojen ylittävän .800. Mitä lähempänä 1:tä luku on, sitä yhdenmukaisempi mittari on. Jos kertoimeksi saadaan (>.0.7), voidaan mittaria pitää luotettavana (Hair ym. 2014, 102).

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittareiden kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. On hyvä muistaa, että mittarit eivät aina välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Mittarit eli taustakysymykset voivat aiheuttaa tuloksiin siis virhettä. Esimerkiksi kysely-

lomakkeessa vastaajat ovat voineet ymmärtää useat kysymykset täysin eri tavalla kuin tutkija alunperin ajatteli. Väärinymmärryksiä välttääkseni pyrin selittämään mahdolliset vaikeat termit ja muokkaamaan kysymykset tarkoin kontekstiin sopiviksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227). Tämän tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan valitsemalla mittarit, joita on käytetty aikaisemmissa tutkimuksissa. Validiutta arvioitiin tutkimusmallin osalta jo tulososiossa ja erotteluvaliditeettit testit läpäistiin selvästi. Lisäksi kyselyssä kysymysten järjestys sekoitettiin ja käsitteitä mitattiin useilla eri muuttujilla. Täten voidaan olettaa, että mittarit mittasivat suhteellisen hyvin aiottuja asioita.

Kyselytutkimukseen liittyy myös aina haittoja. Koska kysely suoritettiin verkkokyselynä, ei tutkija voi olla täysin varma siitä, kuka kyselyyn vastasi loppujen lopuksi. Kyselytutkimuksen haasteena on myös se, että kun se täytetään itsenäisesti, ei tutkija voi olla aivan varma siitä, kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat kyselyyn vastasivat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190, 226).

Tutkija ei voi olla myöskään täysin varma, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Lomake tulisi suunnitella huolellisesti, jotta tarvittavat tutkimusmallin mukaiset faktorianalyysit ja rakenneyhtälömallit voitaisiin toteuttaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190). Tämän tutkimuksen kyselylomake testattiin kolmella henkilöllä ja professorilla ennen lomakkeen julkaisua. Tutkimuksen faktorianalyysit jäivät kuitenkin melko vaillinaisiksi ja suppeiksi sekä tulosten tulkinta osoittautui ennakoitua ongelmallisemmaksi, koska haluttuja rakenneyhtälömalleja ei voitu muodostaa.

Tutkimuksen suurin heikkous oli aineiston pienuus, mistä johtuen hypoteesien testauksessa ei saatu montaa tilastollisesti merkitsevää tulosta. Aineiston koon kasvaessa 200-400 välille, tässä tutkimuksessa saadut polkukertoimet olisivat hyvin todennäköisesti muuttuneet tilastollisesti merkitseviksi. Aineiston pienellä koolla on vaikutusta tuloksiin eikä sen perusteella voi vetää kovinkaan yleistettäviä johtopäätöksiä, vain suuntaa antavia.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Koska tämän tutkimuksen aineisto jäi pieneksi, jatkotutkimuksissa tässä tutkimuksessa kehitettyä tutkimusmallia tulisi testata lisää suuremmalla aineistolla. Näin tehden voitaisiin esimerkiksi syventää tietämystämme esitetyistä hypoteeseista.

Lisäksi tutkijoilta puuttuu yhä selkeää empiiristä näyttöä eri hintapäätteiden tehokkuudesta ja vaikutuksesta yrityksen liikevaihtoon, vaikka moni aiheeseen liittyvä kirjallisuus painottaa ysiysi-hintojen paremmuutta ja ylivoimaa verrattuna tasahintoihin (Wieseke ym., 2016). Tulokset eri tutkimusten välillä ovat ristiriitaisia eivätkä ne ole pystyneet vahvistamaan täysin eroja hinnan päätteiden tehokkuuksien välillä. Schindler ja Kibarian (1996) mm. testasivat

postimyyntikuvaston avulla hintapätteiden vaikutusta myyntiin ja tulosten mukaan asiakkaat ostivat enemmän yksiysi-hintaisia tuotteita. Sen sijaan Bray ja Harris (2006) osoittivat kvantitatiivisen tutkimuksensa avulla, että tasahinnat lisäävät yrityksen myyntiä, kun he tutkivat ja vertasivat kymmenen tuotteen hintapätteiden eroavaisuuksia eri myymälöissä kokeilujakson aikana. Tämän perusteella aihetta voitaisiin tutkia tulevaisuudessa laajemmin esimerkiksi eri tuoteryhmien ja hintatasojen välillä.

LÄHTEET

- Aalto-Setälä, V., & Halonen, M. 2004. Attractive prices in grocery and automobile markets – why is such pricing used? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (5), 299-306.
- Anderson, W. T., Jr. 1971. Identifying the convenience-oriented consumer. *Journal of Marketing Research*, 8 (2), 179–183.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. 1980. Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17 (3), 349–358.
- Berry, L. L. 1979. The time-buying consumer. *Journal of Retailing*, 55 (4), 58–69.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002. Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66 (3), 1–17.
- Bizer, G. Y., & Schindler, R. M. 2005. Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing. *Psychology & Marketing*, 22 (10), 771–783.
- Bray, J. P., & Harris, C. 2006. The effect of 9-ending prices on retail sales: a quantitative UK based field study. *Journal of Marketing Management*, 22 (5/6), 601–617.
- Chang, T., Wildt, A. R. 1994. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 16-27.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. 2008. Toward a measure of service convenience: multiple-items scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22 (2), 160–169.
- Coulter, K.S. 2001. Odd-ending price underestimation: an experimental examination of left-to-right processing effects. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (5), 276–292.
- Cowan, N. 2005. *Working memory capacity*. New York: Psychology Press.
- Darke, P. R., & Chung C. M. Y. 2005. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81 (1), 35-47.
- Dodds, W. B. Monroe, K. B. & Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Estelami, H. 1999. The computational effect of price endings in multidimensional price advertising. *Journal of Product and Brand Management*, 8 (3), 244–256.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Beliefs, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Boston, MA.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. 1981. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18 (3), 39-50.

- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hardesty, D. M., Carlson J. P. & Bearden, W. O. 2002. Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising* 31 (2), 1-15.
- Hines, T. M. 1990. An odd effect: lengthened reaction times for judgments about odd digits. *Memory & Cognition*, 18 (1), 40-46.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, e-book.
https://books.google.fi/books?id=IGbr0hUVoFEC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Jaber, M. & Jaber, K. 2017. Currency Substitution and Price Endings: Right Digit Effect. *Journal of Global Marketing*, 30 (4), 238-255.
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. 1999. A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25 (4), 353-368.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24 (2), 191-214.
- Kahneman D, & Tversky A. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-292.
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J., & Sugita, Y. 1990. A price expectations model of customer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 251-262.
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. 1995. Empirical Generalizations from Reference Price Research. *Marketing Science*, 14 (3), Part 2 of 2: Special Issue on Empirical Generalizations in Marketing, G161-G169.
- Karjaluoto, H. 2007. *SPSS opas markkinatutkijoille*. University of Jyväskylä, School of Business and Economics, N:o 344/2007.
- Knotek, E. S. 2010. Convenient prices and price rigidity: Cross-Sectional Evidence. Working Paper No. 10-18, Federal Reserve Bank of Kansas City.
- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B., Sills, J. 2009. Retailer Pricing and Competitive Effects. *Journal of Retailing*, 85 (1), 56-70.
- Kotler, P. 2013. *Principles of marketing*. 6th European edition. Pearson Education. eBook.
- Kumar, V., Karande, K. & Reinartz, W. J. 1998. The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables. *Journal of Retailing*, 74 (3), 401-426.
- Laitinen E., K. 2007. *Kilpailukykyä hinnoittelulla*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.

- Lynn, M., Flynn, S. M., & Helion, C. 2013. Do consumers prefer round prices? Evidence from pay-what-you-want decisions and self-pumped gasoline purchases. *Journal of Economic Psychology*, 36, 69–102.
- Manning, K. C., & Scott, D. E. 2009. Price endings, Left-Digit effects, and choice. *Journal of Consumer Research*, 36, 328–335.
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. 1999. Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 207–225.
- Monroe, K. B. 2003. *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3. painos, McGraw-Hill/Irwin.
- Nagle, T. & Hogan, J. 2006. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. 4. painos. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Niedrich, R. W., Sharma, S., Wedell D. H. 2001. Reference Price and Price Perception: A Comparison of Alternative Models. *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 339–354.
- Peev, P. P. & Mayer, J. M. 2017. Consumer Perceptions of Precise vs. Just-Below Prices in Retail Settings. *Journal of Promotion Management*, 23 (5), 673–688.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. 1989. The effect of price, brand name and store name on buyer's perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 351–357.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Schindler, R. M., & Wiman, A. R. 1989. Effects of odd pricing on price recall. *Journal of Business Research*, 19, 165–177.
- Schindler, R. M., & Kirby, P. N. 1997. Patterns of rightmost digits used in advertised prices: Implications for nine-ending effects. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 192–201.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. 1996. Increased consumer sales response through use of 99-ending prices. *Journal of Retailing*, 72 (2), 187–199.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. 2001. Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30 (4), 95–99.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. 2007. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 144–156.
- Shirai, M. 2015. Impact of "High Quality, Low Price" Appeal on Consumer Evaluations. *Journal of Promotion Management*, 21 (6), 776–797.
- Somervuori, O. 2012. *Esseitä ostajan hintakäyttäytymisestä*. Aalto-yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 9.3.2018.
http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2012_124.pdf
- Somervuori, O. 2018. *Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Stiving, M. 2000. Price-endings when prices signal quality. *Management Science*, 46 (12), 1617–1629.

- Thaler, R. 1985. Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4 (3), 199-214.
- Thomas, M., & Morwitz, V. 2005. Penny wise, pound foolish: the left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 54-64.
- Varki, S., & Colgate, M. 2001. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-240.
- Weisstein, F., Monroe, K. & Kukar-Kinney, M. 2013. Effects of Price Framing on Consumers' Perceptions of Online Dynamic Pricing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (9), 501-514.
- Wieseke, J., Kolberg, A., & Schons, L. 2016. Life could be so easy: the convenience effect of round price endings. *Journal of the Academic Marketing Science*, 44 (4), 474-494.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. 2004. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68 (4), 1-15.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

- 1) Maksatko ostoksesi tavallisesti kortilla vai käteisellä?

Kortti
Käteinen

- 2) Mitä maksoit ko. pölynimurista tai vastaavasta, kun viimeksi ostit sen? (Jos et ole aiemmin ostanut tuotetta, mitä arvioisit tuotteen maksavan? Lisäksi vastaajille näytettiin kuva pölynimurista ilman tuotetietoja)

69,90
129,99
170
349
499,90

- 3) Kuvittele tilanne, jossa tarvitset pikaisesti kahvia ja nappaat sen mukaasi lähikioskista matkalla työpaikallasi. Kahvin hinta kioskissa on 2.00 €. Työpaikan kahvilassa kahvin hinta on puolestaan 1.99 €. Kumpaa hintaa suosit? Koska Suomessa ei ole käytössä 1 sentin kolikoita, kuvittele, että saisit sentin takaisin maksaessasi käteisellä. Kumpaa maksutapaa suosisit tällaisessa tilanteessa?

Kortti
Käteinen

- 4) Sukupuoli

Nainen
Mies

- 5) Ikäryhmä

alle 20
20 - 24
25 - 34
35 - 49
50 - 64
65 tai enemmän

- 6) Sosioekonominen asema

Työssäkäyvä
Opiskelija
Työtön
Eläkeläinen
Muu

7) Bruttotulosi vuodessa?

- Alle 15 000 €
- 15 001 - 30 000 €
- 30 001 - 60 000 €
- yli 60 000 €

8) Arvioi vielä lopuksi seuraavia väittämiä (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

- Kysely oli sopivan pituinen
- Tämän kyselyn kysymykset olivat helppoja ymmärtää
- En sano tarkoituksella mitään, mikä voisi loukata muiden tunteita

9) Osallistu arvontaan

Jos haluat osallistua arvontaan, lisääthän sähköpostiosoitteesi. Voit osallistua arvontaan vastaamalla kyselyyn 23.4.2018 - 7.5.2018 välisenä aikana. Arvonta suoritetaan 8.5.2018 ja vastaajien kesken arvotaan 2 S-Ryhmän lahjakorttia, à 50 EUR. Voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti. Arvonnan suorittaa Jyväskylän yliopisto

HINNAN KOETTU MUKAVUUS (Wieseke & Kolberg & Schons, 2016)
Hinta on monimutkainen - yksinkertainen
Hinta on epäkäytännöllinen - käytännöllinen
Hinta on epämiellyttävä - miellyttävä
Hinta on vaikeasti ymmärrettävä - helposti ymmärrettävä
Hinta on epämukava - mukava
OSTOTAPAHTUMAN KOETTU MUKAVUUS (Colwell ja ym., 2008)
Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostotapahtuman nopeasti loppuun
Minulle on tärkeää, että ostotapahtumaan ei liity ongelmia, jotka lisäävät ostotapahtuman kestoa
Minulle on tärkeää, että ostotapahtuma on helppo suorittaa loppuun
HINNAN HOUKUTTELEVUUS SUHTEESSA OMAAN REFERENS-SIHINTAAN (Darke & Chung, 2005)
Hinta ei ole houkutteleva - on houkutteleva
Huono ostos - hyvä ostos
Hinta on epäreilu - reilu
Hinta ei ole vastinetta rahoille - on vastinetta rahoille
KOETTU LAATUMIELIKUVA (Darke & Chung, 2005)
Onko hinta hyvä mittari tuotteen laadusta mielestäsi?
Onko hinta luotettava mittari tuotteen laadusta mielestäsi?
Kuvastaako hinta tuotteen todellista laatua mielestäsi?
OSTOAIKOMUS (Hardesty & Carlson & Bearden, 2002)
Voisin harkita ko. tuotteen ostamista kyseisellä hinnalla
Ostaisin ko. tuotteen kyseisellä hinnalla
Aion ostaa ko. tuotteen luultavasti seuraavan tilaisuuden tullen

(Huom. varsinaisessa Webropol-kyselyssä väittämät sekoitettiin)