

PINTAVÄRI OY:N KULUTTAJA-ASIAKKAIDEN HINTAMIELIKUVA

Mikko Turunen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) TURUNEN, Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.01.2010
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus (x) 31.07.2010 saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi PINTAVÄRI OY:N KULUTTAJA-ASIAKKAIDEN HINTAMIELIKUVA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Pintaväri Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Pintaväri Oy:n Jyväskylän myymälän kuluttaja-asiakkaiden hintamielikuvaa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäen. Tieto tutkimukseen kerättiin kyselylomakkeiden avulla myymälässä asioivilta yrityksen asiakkailta. Lomakkeen kysymykset koostuivat pääosin monivalintakysymyksistä ja niissä tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä yrityksen hinnoittelusta ja hintatasosta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui pääosin hinnoittelua käsittelevästä teoriasta, mutta mukana oli myös hieman ostokäyttäytymistä sekä palvelua käsittelevää kirjallisuutta. Kyselyn avulla saatuja tutkimustuloksia analysoitiin suorien taulukoiden ja ristiintaulukoinnin avulla.</p> <p>Tulosten mukaan suurin osa Jyväskylän myymälän asiakkaista piti yrityksen hinnoittelua hyvänä. Myös yrityksen tuotteiden laatua ja hinta-laatusuhdetta pidettiin korkeana ja erityisesti myymälän naisasiakkaat olivat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. Yrityksen tarjoushintojen houkuttelevuutta vastaajat eivät sen sijaan osanneet arvioida. Yrityksen hintatasoa pidettiin keskimäärin melko edullisena ja mitä kauemmin asiakas oli ollut yrityksen asiakkaana, sitä edullisempänä hintataso nähtiin. Voidaan siis todeta, että tulokset olivat keskimäärin hyvin positiivisia ja asiakkaiden mielestä yrityksen hinnoittelu ja hintataso olivat oikealla tasolla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska tutkimuksen otos edusti hyvin perusjoukkoa ja lomakkeessa kysyttiin tutkimusongelman kannalta olennaisia kysymyksiä. Tutkimus antoi toimeksiantajalle tärkeää tietoa yrityksen hinnoittelun suunnitteluun, koska yrityksessä ei oltu aiemmin suoritettu mitään hinnoitteluun liittyvää tutkimusta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinointi, hinnoittelu, hintamielikuva, kuluttaja-asiakas		
Muut tiedot Luvut 4 ja 5 ovat salaisia 31.07.2010 saakka.		



Author(s) TURUNEN, Mikko	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15012010
	Pages 53	Language Finnish
	Confidential (X) Until 31.07.2010	Permission for web publication (X)
Title THE PRICE IMAGE OF THE CONSUMER CUSTOMERS OF PINTAVÄRI OY		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to examine the price image of consumer customers of Pintaväri Oy in Jyväskylä. The research was executed quantitatively. The data was gathered through questionnaire given to the customers who visited the shop. The questionnaire included mostly multiple-choice questions, which concentrated on the customers' view on company's pricing and price level. The theoretical background consisted mainly of pricing; however, it also included literature on buying behaviour and service. The results, gathered through the questionnaire, were analysed with the help of the tables and cross-tabulations.</p> <p>According to the results, most of the customers considered the company's pricing good. Furthermore, both the quality of the company's products and the price-quality relationship were considered high. Especially the female customers were willing to pay for good service. However, when inquiring about the appeal of the company's bid prices, the customers were unable to evaluate it. According to the customers, the company's price level was quite affordable on average. The longer the customer had been the company's customer the more affordable one considered the price level. Therefore, one can conclude that the results were very positive on average, and according to the customers the company's pricing and price level were at the right level.</p> <p>One can consider the results being reliable as the sample of the research well represented the universe and because the questions in the questionnaire were relevant to the research problem. The research provided important information for the applicant to plan the company's pricing because there had not been any previous research on that issue.</p>		
Keywords marketing, pricing, price image, consumer customer		
Miscellaneous Chapters 4 and 5 are confidential until 31.07.2010.		

SISÄLTÖ

1 HINTAMIELIKUVAN MERKITYS PINTAVÄRILLE	4
2 HINTAMIELIKUVAN SYNTYMINEN	5
2.1 HINTA KILPAILUKEINONA	5
2.1.1 Hinnoittelupolitiikat	7
2.1.2 Hinnoittelustrategiat.....	9
2.1.3 Hinnoittelumenetelmät.....	15
2.2 ASIAKKAAN KÄYTTÄYTYMINEN	17
2.2.1 Ostoprosessi	17
2.2.2 Ostotarpeet	18
2.3 PALVELUN TOIMINNALLISEN LAADUN HINTA	19
2.4 YHTEENVETO HINTAMIELIKUVAN SYNTYMISESTÄ	22
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
3.1 TUTKIMUSONGELMA	23
3.2 TUTKIMUSMETODI, PERUSJOUKKO, OTOS JA VASTAUSPROSENTTI	24
3.3 VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI	25
3.4 KYSELYLOMAKE.....	26
3.5 ANALYYSIMENETELMÄT.....	26
4 ASIAKKAIDEN HINTAMIELIKUVA.....	28
4.1 PERUSTIEDOT	28
4.2 MIELIKUVAT HINNOITTELUSTA	31
4.3 MIELIKUVAT HINTATASOSTA.....	37
4.4 MUUTA LISÄTTÄVÄÄ HINNOITTELUSTA	40
4.5 RISTIINTAULUKOINTI	40
5 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA SEN HYÖDYNNETTÄVYYS	49
LÄHTEET.....	52

LIITTEET

LIITE 1. Tutkimuksen kyselylomake	53
---	----

KUVIOT

KUVIO 1. Palvelun koettu kokonaislaatu	20
KUVIO 2. Hintamielikuvan syntyminen	22

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sukupuolijakauma	28
TAULUKKO 2. Ikäjakauma.....	29
TAULUKKO 3. Asiakastyypit	29
TAULUKKO 4. Asiakkuushistoria	30
TAULUKKO 5. Tuotteiden hinta-laatusuhde	32
TAULUKKO 6. Tuotteiden laatu	32
TAULUKKO 7. Valmius maksaa hyvästä palvelusta.....	33
TAULUKKO 8. Hintojen merkitseminen tuotteisiin	34
TAULUKKO 9. Yrityksen tarjoushintojen houkuttelevuus.....	34
TAULUKKO 10. Yrityksen hintojen reiluus.	35
TAULUKKO 11. Yrityksen hintataso.	38
TAULUKKO 12. Yrityksen hintataso suhteessa markkina-alueeseen.	38

TAULUKKO 13. Tuotteiden laatu sukupuolen mukaan.	41
TAULUKKO 14. Valmius maksaa hyvästä palvelusta sukupuolen mukaan	42
TAULUKKO 15. Tarjoushintojen houkuttelevuus iän mukaan.	43
TAULUKKO 16. Hintataso suhteessa markkina-alueeseen iän mukaan.	44
TAULUKKO 17. Tuotteiden hinta-laatusuhde asiakastyypin mukaan	45
TAULUKKO 18. Yrityksen hintataso asiakkuushistorian mukaan.....	46

1 HINTAMIELIKUVAN MERKITYS PINTAVÄRILLE

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Pintaväri Oy:n Jyväskylän myymälän kuluttaja-asiakkaiden hintamielikuvaa. Tarve työlle on ilmeinen, koska yrityksessä ei ole koskaan aiemmin tehty aiheeseen liittyvää tutkimusta ja yrityksellä ei näin ollen ole käsitystä siitä, minkälaisena sen asiakkaat yrityksen hinnoittelun näkevät. Asiakkaiden mielipide yrityksen hinnoittelusta on tärkeää tietoa esimerkiksi silloin, kun yritys suunnittelee markkinointiaan tai tuotteidensa hinnoittelua. Tavoitteena onkin, että toimeksiantajayritys saa tutkimuksen kautta tärkeää tietoa kuluttaja-asiakkaidensa hintamielikuvasta ja voi tämän tiedon pohjalta ohjata muun muassa markkinointiviestintäänsä oikeaan suuntaan sekä käyttää tuloksia muun muassa uusien tuotteiden hinnoittelua suunnitellessaan.

Pintaväri Oy on sisustusalan liike, jolla on seitsemän myymälää Etelä- ja Keski-Suomessa. Myymälät sijaitsevat Helsingissä, Vantaalla, Porvoossa, Tampereella, Hämeenlinnassa, Lahdessa ja Jyväskylässä. Tutkimus kohdistetaan Jyväskylän myymälään.

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu pääosin hinnoittelua käsittelevästä teoriasta. Hinnoittelusta käsitellään hinnoittelua osana markkinointia, hintaa kilpailukeinona, hinnoittelupolitiikkoja, hinnoittelumenetelmiä sekä hinnan asettamista. Mukaan viitekehukseen otetaan myös hieman ostokäyttäytymisen sekä palvelun teoriaa. Ostokäyttäytymistä käsitellään ostoprosessin ja ostotarpeiden näkökulmasta ja palvelua käsitellään osana hinnoittelua. Opinnäytetyön tutkimusongelma on Pintaväri Oy:n Jyväskylän myymälän kuluttaja-asiakkaiden hintamielikuva.

Tiedon keruu suoritetaan kyselylomakkeen avulla toimeksiantajan myymälässä. Empiriaa kerätään kahden viikon ajan, minkä jälkeen tulokset analysoidaan. Tulosten analysoinnissa käytetään kvantitatiivista lähestymistapaa. Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin, koska kysymykset oli mahdollista pukea lomakkeen muotoon ja lisäksi aiheesta on hyvin saatavilla teoriaa. Tutkimustuloksia havainnollistetaan suorien taulukoiden ja ristiintaulukoinnin avulla.

2 HINTAMIELIKUVAN SYNTYMINEN

Hinnoittelu on tärkeä osa markkinointia ja hinnoittelun kautta asiakkaat muodostavat usein hintamielikuvansa. Seuraavaksi käsitellään hintaa kilpailukeinona sekä hinnoittelupolitiikkoja, hinnoittelustrategioita ja hinnoittelumenetelmiä.

2.1 *Hinta kilpailukeinona*

Hinta on yksi osa McCarthyn esittämää 4P-mallia (Kotler & Keller 2006, 19). Mallin avulla esitetään tuotteen markkinointiin liittyvät neljä keskeistä kilpailutekijää. Mallissa esitettävät neljä kilpailutekijää ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tarkoituksena on valita kyseisestä mallista keskeisimmät kilpailutekijät siten, että tuotteen markkinointi onnistuu mahdollisimman hyvin sille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Valituista kilpailutekijöistä muodostuu yrityksen markkinointimix, joka ohjaa yrityksen markkinointia. (Laitinen 2007, 252–254.)

Hinnoittelu on yritykselle todella tärkeä osa markkinointia, sillä se on ainoa markkinoinnin osa, josta yritys saa tuottoja. Kaikki muut markkinoinnin osa-alueet aiheuttavat kuluja yritykselle. Näin ollen onkin tärkeää, että yritys suunnittelee ja toteuttaa markkinointinsa huolellisesti. Hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointi yhdessä laadukkaan tuotteen tai palvelun kanssa voi taata yritykselle muhkeat tuotot. Toisaalta, huonosti suunniteltu markkinointi tai keho tuote voivat aiheuttaa yritykselle pelkkää tappiota. (Kotler & Keller 2006, 431–432.)

Hinta on näkyvin yrityksen kilpailukeino ja näin ollen hyvin tärkeä sellainen. Ropen (2000) mukaan hinta muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Monta tekijää vaikuttaa siihen, miten hinnoittelulla voidaan saavuttaa menestystä. Ensinnäkin hinta on tuotteen arvon mittari, mikä tarkoittaa sitä, että hinnan avulla viestitään asiakkaalle tuotteen arvo. Mikäli yritys markkinoi tuotettaan markkinoiden laadukkaimpana, mutta hinta on hyvin edullinen, asiakas tuskin uskoo tätä. Toisaalta hinta on myös tuotteen arvon muodostaja. Tämä tarkoittaa sitä, että hinnan avulla voidaan muodostaa tietynlaista mielikuvaa tuotteesta. Hinta

on myös kilpailuun vaikuttava tekijä, sillä korkealla hinnalla yritys ei välttämättä saa niin paljon tuotteita kaupaksi kuin matalammalla hinnalla. Toisaalta edullisella hinnalla voidaan estää uusien kilpailijoiden pääsy markkinoille. (Rope 2000, 222–223.)

Hinta vaikuttaa myös yrityksen kannattavuuteen, sillä jokainen euro, joka hinnoittelun avulla saadaan, lisää yrityksen kannattavuutta, ellei se ole vaikuttanut tuotteen menekkiin negatiivisesti. Lopuksi hinta vaikuttaa myös tuotteen asemointiin, sillä hinnan tulee olla sellainen, että kohderyhmä hyväksyy sen. Mikäli tuotteen hinta on liian matala tai liian korkea, se voi vaikuttaa negatiivisesti tuotteen myyntiin. On huomattava, että eri kohderyhmille saman tuotteen hinta voi olla hyvinkin eritasoinen. (Rope 2000, 222–223.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan hintaan vaikuttavat tuotteen kustannukset, yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu ja ostajat. Kustannukset on otettava huomioon, sillä tuotteesta on saatava sellainen hinta, joka kattaa tuotteen muuttuvien kustannusten lisäksi myös osan yrityksen kiinteistä kustannuksista. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat myös hintaan, sillä mikäli yritys haluaa esimerkiksi mahdollisimman paljon voittoa lyhyen ajan sisällä, tulee sen myydä tuotteensa reilusti yli tuotantokustannusten. Toisaalta, mikäli tavoitteena on kasvattaa myyntimäärää, tulee hinnan olla houkutteleva. Julkinen valta asettaa muun muassa erilaisia veroja ja maksuja, joita yrityksen pitää suorittaa valtiolle, ja vaikuttaa näin ollen hintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 139.)

Hinnoittelualue

Hinnoittelualue on alue, jonka sisällä yritys voi hinnoitella tuotteensa siten, että se säilyy kilpailukykyisenä. Hinnoittelualue muodostuu kolmesta tekijästä, jotka ovat markkinarakenne, jalostamisaste ja hintakilpailu. Markkinarakenne kuvaa sitä, minkälaisessa tilanteessa yritys on markkinoilla. Mikäli yritys on monopolitilanteessa, eli se on ainoa yritys markkinoilla, on sillä lähes rajaton vapaus hinnoitella tuotteensa. Toisaalta mikäli kilpailu on erittäin kovaa ja kaikki markkinoilla olevat tuotteet ovat täysin samanlaisia, painuu hinta kilpailun vuoksi yleensä erittäin alhaiseksi. Jalostamisaste kuvaa sitä, kuinka hyvin yritys onnistuu luomaan positiivisia mielikuvia tuotettaan

kohtaan, ja toisaalta sitä, kuinka ainutlaatuisena asiakkaat tuotetta pitävät. Mitä jalostuneempi tuote on, sitä vapaampaa on tuotteen hinnoittelu. Sen sijaan, mikäli tuotetta ei ole jalostettu lainkaan, jää yrityksen ainoaksi kilpailukeinoksi hinta. Hintakilpailu onkin viimeinen hinnoittelualan määrittävä tekijä. Hintakilpailuun keskittyvä yritys pyrkii erottumaan markkinoiden edullisimmalla hinnalla. Taatakseen kannattavuutensa yrityksen on onnistuttava myös saavuttamaan markkinoiden edullisimmat tuotantokustannukset. (Rope 2000, 223–224.)

2.1.1 Hinnoittelupolitiikat

Hinnoittelupolitiikka määrittelee sen, miten yritys hinnoittelee tuotteensa suhteessa kilpailijoihinsa. Yrityksen tuotteiden hintataso voi olla kilpailijoita kalliimpi, halvempi tai samantasoinen. Bergström ja Leppänen luokittelevat hinnoittelupolitiikat kolmeen perusvaihtoehtoon. Nämä ovat kermankuorinta- ja imagohinnoittelu, vakiohinnoittelu sekä penetraatio- ja volyymihinnoittelu. Kermankuorintahinnoittelu tarkoittaa kilpailijoita kalliimpaa hintatasoa, vakiohinnoittelu samaa hintatasoa kilpailijoiden kanssa ja penetraatiohinnoittelu keskimääräistä edullisempaa hintatasoa. (Bergström & Leppänen 2008, 218.)

Rope (2000) toteaa, että hinnoittelupolitiikka tarkoittaa laatuasemointia eli sitä, kuinka laadukkaaksi yritys haluaa oman tuotteensa asettaa. Yritys siis viestittää hinnan kautta asiakkailleen sen, kuinka laadukas heidän tuotteensa on suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. (Rope 2000, 227.)

Kotler ja Keller (2006) listaavat viisi yrityksen hinnoittelupolitiikkaa tai markkinointitavoitetta. Nämä ovat selviytyminen, suurimmat hetkelliset tulot, penetraatiohinnoittelu, kermankuorintahinnoittelu ja tuotteen laadullinen johtajuus. (Kotler & Keller 2006, 437–438.)

Selviytymispolitiikkaa harjoittava yritys on usein alalla, jossa kärsitään ylikapasiteetista, ankarasta kilpailusta ja tuotteiden kysynnän nopeasta vaihtelusta. Tämän politiikan valinnut yritys hinnoittelee tuotteensa siten, että hinnat kattavat juuri ja juuri

tuotteen muuttuvat kustannukset. Yrityksen pitkän ajan kannattavuus onkin usein epävarmaa ja näin ollen yritys keskittyy lyhyen ajan kannattavuuden säilyttämiseen. (Kotler & Keller 2006, 437.)

Suurimmat hetkelliset tulot haluava yritys hinnoittelee tuotteensa mahdollisimman kalliiksi. Toimiakseen tämä politiikka vaatii yritykseltä hyvää tuntemusta tuotteidensa kysynnästä ja kustannusrakenteesta. Poliitiikan yksi merkittävimmistä riskeistä on kilpailijoiden reagointi hinnoitteluun esimerkiksi siten, että kilpailijatkin nostavat hintojaan. (Kotler & Keller 2006, 437–438.)

Penetraatiohinnoittelua käyttävä yritys hinnoittelee tuotteensa markkinoiden edullisimmaksi ja pyrkii siis kilpailemaan hinnalla. Menestyäkseen tämän politiikan avulla yrityksen on tiedettävä, miten alentaa sen tuotteiden tuotantokustannuksia. Penetraatiohinnoittelu sopii hyvin alalle, joka on hintaherkkä, jossa tuotantokustannusten alentaminen on mahdollista ja jossa alhaiset hinnat lannistavat kilpailijat. (Kotler & Keller 2006, 438.)

Kermankuorintahinnoittelu on hinnoittelupolitiikka, jota käytetään usein silloin, kun lanseerataan jokin uuden teknologian laite. Ajatuksena on hinnoitella tuote erittäin kalliiksi, jotta tuotanto- ja tuotekehityskustannuksia saadaan katettua nopeasti. Lisäksi korkea hinta viestii todella laadukkaasta tuotteesta. Kermankuorintahinnoittelu sopii markkinoille, jossa pienellä määrällä ostajia on korkea kysyntä tuotetta kohtaan, jossa korkea hinta ei houkuttele kilpailijoita ja jossa korkealla hinnalla saadaan aikaan mielikuva laadukkaasta tuotteesta. (Kotler & Keller 2006, 438.)

Tuotteen laadullista johtamista hinnoittelupolitiikkana käyttävä yritys haluaa erottua kilpailijoistaan korkealla laadulla. Ideana politiikassa onkin hinnoitella tuote hyvin kalliiksi siten, että se ei kuitenkaan ole liian kallis keskivertokuluttajalle. (Kotler & Keller 2006, 438–439.)

Kotler ja Keller mainitsevat lisäksi hinnan asetantastrategioina muun muassa differentointihintoittelun sekä yrityksen alennuspolitiikan (Kotler & Keller 2006, 450–454). Näitä käsitellään myöhemmin hinnan asetannan yhteydessä.

2.1.2 Hinnoittelustrategiat

Hinnoittelustrategiat ovat usein erilaisia malleja ja ohjeita tuotteiden hinnoitteluksi. Näitä malleja on todella paljon ja monet niistä merkitsevät osittain samoja asioita. Seuraavaksi käsitellään osaa näistä strategioista.

Mäntyneva (2002) mainitsee kiertonopeushinnoittelun, psykologisen hinnoittelun, käyttöarvolähtöisen hinnoittelun, pakettihinnoittelun, dynaamisen hinnoittelun sekä tarjouskilpailut hinnoittelustrategioina. Kiertonopeushinnoittelun ideana on hinnoitella nopeammin kiertävät tuotteet edullisemmin kuin ne tuotteet, jotka ovat varastossa kauemmin. Tämä perustuu siihen, että nopeammin kiertävät tuotteet eivät sido yrityksen pääomaa niin pitkäksi aikaa kuin kauan varastossa seisovat tuotteet, ja toisaalta riski siitä, että tuote menisi pilalle, on matalampi nopeasti kiertävillä tuotteilla. (Mäntyneva 2002, 105–109.)

Psykologinen hinnoittelustrategia pyrkii vaikuttamaan asiakkaan mieleen. Tarkoituksena on hinnoitella tuote siten, että se saa asiakkaan näkemään tuotteen edullisempänä kuin se oikeastaan onkaan. Tuote hinnoitellaan lähelle tasasummaa, mutta siten, että se vaikuttaa edullisemmalta. Esimerkiksi 90 € voidaan pyöristää hintaan 89,50 €, mikä vaikuttaa paljon harkitummalta hinnalta kuin 90 €. (Mäntyneva 2002, 109.)

Käyttöarvolähtöinen hinnoittelustrategia perustuu siihen, että tuote hinnoitellaan siten, että sen arvo asiakkaalle on hintaa korkeampi. Esimerkiksi hinta-laatusuhde nähdään usein juuri hinnan ja käyttöarvon suhteena. Toisin sanoen, mikäli asiakas näkee saavansa tuotteesta enemmän hyötyä kuin mitä joutuu siitä maksamaan, on tämä strategia onnistunut. Käyttöarvon ja hinnan suhteen määrittäminen on usein

hankalaa ja sen selvittämiseksi joudutaankin usein tekemään kyselytutkimus. (Mäntyneva 2002, 110–111.)

Pakettihinnoittelun ideana on myydä asiakkaalle useampi tuote tai palvelu yhdellä hinnalla. Joskus voi jopa olla, että yritys hinnoittelee paketin hinnan korkeammaksi kuin tuotteiden yksittäisten hintojen yhteenlaskettu summa on. Esimerkkinä pakettihinnoittelusta voidaan mainita matkapaketit, joihin asiakas voi ostaa esimerkiksi niin kutsutun täysihoidon. Tällöin asiakas saa syödä ja juoda veloituksetta koko matkan ajan. (Mäntyneva 2002, 111.)

Dynaaminen hinnoittelu on erityisesti palvelualoille soveltuva hinnoittelumenetelmä. Siinä perusajatuksena on saada koko palvelukapasiteetti myytyä mahdollisimman hyvällä katteella. Erityisesti lentoyhtiöt käyttävät paljon tätä hinnoittelumenetelmää, sillä yhtiön kannattaa myydä kaikki paikat koneesta mieluummin kuin jättää paikka tyhjäksi. Usein näkeekin, että saman lentolipun hinta voi vaihdella paljon jo esimerkiksi viikon sisällä. (Mäntyneva 2002, 111–112.)

Tarjouskilpailu on erityisesti julkisen sektorin paljon käyttämä hinnoittelumenetelmä, sillä laki vaatii esimerkiksi kuntia kilpailuttamaan hankintansa. Siinä ideana on se, että edullisimman tarjouksen jättänyt yritys voittaa kilpailun. Toisin sanoen tarjouskilpailussa ei oteta lainkaan huomioon laatua, vaan hinta on ainoa ratkaisuun vaikuttava tekijä. Hankalan tarjouskilpailusta tekee se, että tarjoavan yrityksen pitää pystyä arvioimaan, millä hinnalla se pystyy tarjouksen voittamaan kuitenkin siten, että sille itselle jäisi voittoa. (Mäntyneva 2002, 112–113.)

Rope (2000) puolestaan listaa kuusi hinnoittelustrategiaa tai -mallia. Nämä strategiat ovat joka euro on kate-euro –malli, tuotteiden roolitus, hinnan tulee näyttää laske-tulta –malli, ysi ysi –filosofia, hintakynnyksen käyttö sekä toimituskustannukset kannattaa olla laittamatta perushintaan –malli. (Rope 2000, 235–236.)

Joka euro on kate euro –malli tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee ymmärtää jokaisen lisäeuron merkitys kaupanteossa. Yrityksen tulos määräytyy yksittäisten eurojen

kautta ja näin ollen hinta tulee asettaa juuri sille tasolle, minkä asiakas on vielä valmis maksamaan, mutta mitä enempää tuote ei enää voi maksaa. (Rope 2000, 235.)

Tuotteiden roolitus tarkoittaa sitä, että osa tuotteista hinnoitellaan houkuttelemaan asiakkaita yritykseen ja toisilla tuotteilla tehdään suurin osa yrityksen tuotosta. Yritys voi myydä uudelle asiakkaalle jonkin tuotteen erittäin edullisesti, jotta saa tämän asiakkaaksi, ja tämän jälkeen periä muista tuotteista huomattavasti korkeamman hinnan. (Rope 2000, 235.)

Hinnan tulee näyttää lasketulta –mallin ajatuksena on se, että asiakkaan pitää luulla hinnan olevan tarkoin harkittu. Yksi perussääntö onkin, että hinnan numerosarjasta tulee yli puolet olla muita kuin nolliä. (Rope 2000, 235.)

Ysi ysi –filosofian ideana on se, että hinta asetetaan juuri jonkin tasaluvun alapuolelle. Perusajatuksena tässä menetelmässä on se, että ihminen tiedostaa tämän, eli tajuaa hinnan olevan asetettu juuri esimerkiksi 100 euron alapuolelle. Huomatessaan tämän ihminen kuitenkin ajattelee, että tuote on alun perin maksanut hieman yli 100 euroa ja näin ollen helpommin lankeaa ostamaan tuotteen. Tämä strategia on hyvin pitkälti samanlainen kuin aiemmin esitetty Mäntynevan psykologinen hinnoittelustrategia. (Rope 2000, 235–236.)

Hintakynnyksen käyttö tarkoittaa sitä, että yrityksen kannattaa käyttää hyväkseen koko hintakynnys. Hintakynnys tarkoittaa sitä hinnoittelualuetta, jonka sisällä tuotteen voi hinnoitella melko vapaasti ilman, että se vaikuttaa tuotteen myyntiin. (Rope 2000, 236.)

Toimituskustannukset kannattaa olla laittamatta perushintaan –malli tarkoittaa sitä, että vaikka tuotteeseen liittyisi toimitus- tai rahtikustannuksia, ei niitä tule sisällyttää tuotteen perushintaan. Tämä sen vuoksi, että yrityksen tulee aina pitää erillään tuotteen varsinaiset kustannukset ja toimituskustannukset. (Rope 2000, 236–237.)

Tuotekokonaisuuksien hinnoittelustrategiat

Joskus tuote on osa isompaa tuotekokonaisuutta tai tuote myydään jonkin toisen tuotteen kanssa. Tällöin on usein valittava erilainen hinnoittelustrategia. Armstrong, Kotler, Harker ja Brennan (2009) luettelevat viisi tällaista strategiaa.

Tuotelinjahinnoittelussa yrityksellä on useampi tuote, jotka ovat erihintaisia. Esimerkiksi televisioita on olemassa monenkokoisia ja -hintaisia. Yrityksen täytyy päättää hintataso kullekin eri tuotemallille. (Armstrong ym. 2009, 311–313.)

Lisätuotehinnoittelussa yritys myy tuotteeseen lisävarusteita itse päätuotteen lisäksi. Tästä hyvä esimerkki on autoon saatavat lisävarusteet. Strategiaa käyttävän yrityksen täytyy päättää, mitä lisävarusteita tai -tuotteita se sisällyttää perustuotteen hintaan ja mitkä tuotteet ovat lisävarusteita. (Armstrong ym. 2009, 311–313.)

Komplementtituotehinnoittelussa on kyse lisätuotteesta, jota ilman päätuotetta ei voida käyttää. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää tulostimen mustekasettia, sillä ilman mustetta ei voida tulostaa. Tätä strategiaa käyttävä yritys hinnoittelee perustuotteen usein edulliseksi ja ottaa katteen komplementtituotteesta. Toisin sanoen tulostin myydään usein hyvinkin pienellä katteella ja mustekasetin kate on korkea. (Armstrong ym. 2009, 311–313.)

Sivutuotehinnoittelua käyttävät yritykset, jotka saavat päätuotteensa avulla jotakin sivutuotetta. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää kanan ulostetta, jota kanala saa ve-loituksetta. Yritys voi edelleen myydä kanan ulosteen eteenpäin yritykselle, joka valmistaa esimerkiksi lannoitteita. Tätä strategiaa hyödyntävät yritykset hinnoittelevat sivutuotteen usein siten, että tuotteesta saatavat tuotot kattavat tuotteen säilyttämisen tai pois kuljettamisen kustannukset. (Armstrong ym. 2009, 311–313.)

Nippuhinnoittelussa yritys hinnoittelee tuotteet siten, että asiakas voi ostaa monta tuotetta hinnalla, joka on halvempi kuin kaikkien yhteenlaskettu yksittäishinta. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää pikaruokaravintoloiden aterioita. Tämä strategia on

käytännössä täysin samanlainen kuin aikaisemmin esitelty Mäntynevan pakettihinnoittelu. (Armstrong ym. 2009, 311–313.)

Hinnan asetanta

Bergström ja Leppänen (2008) esittävät kolme erilaista strategiaa hinnan asettamiseen. Nämä ovat pakettihinnoittelu, yhdistelmähinnoittelu ja täysin pilkottu hinnoittelu. Nyt käsitellään pelkästään täysin pilkottua hinnoittelua, koska pakettihinnoittelua ja yhdistelmähinnoittelua on jo käsitelty. (Bergström & Leppänen 2008, 228–229.)

Täysin pilkottu hinta tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että kaikki tuotteet tai palvelut, joita asiakas voi ostaa, hinnoitellaan erikseen. Esimerkkejä tällaista hinnoittelua käyttävistä yrityksistä ovat esimerkiksi asianajotoimistot tai autokorjaamot. (Bergström & Leppänen 2008, 229.)

Lisäksi yritykset usein asettavat eri lailla hinnat eri asiakkaille. Kotler ja Keller listaavat neljä hinnan asetantastrategiaa, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon suunnitellessaan hinnan asetantaa. Nämä strategiat ovat maantieteellinen hinnoittelu, alennukset, promootiohinnoittelu ja differointihinnoittelu. (Kotler & Keller 2006, 450–454.)

Ensinnäkin yrityksen tulee päättää, hinnoitteleeko se tuotteensa tai palvelunsa jontenkin eri lailla asiakkaille, jotka ovat eri maantieteellisistä paikoista. Tulisiko esimerkiksi lisätä kauemmas toimitettaviin tuotteisiin rahtikulut vai toimittaa rahtivapaasti, jotta saisi lisää myyntiä? Toisaalta pitäisikö eri valuutalla ostavien asiakkaiden tuotteisiin lisätä hintaa, joka kattaisi mahdolliset valuutanvaihtokustannukset? (Kotler & Keller 2006, 450–451.)

Alennuspolitiikkaan yrityksen täytyy kiinnittää suurta huomiota, sillä monella yrityksellä alennusten antamisesta on tullut tapa. Ennen pitkää asiakkaat tottuivat tähän ja pian kaikki yrityksessä asioivat asiakkaat vaativat alennusta. Vaikka yrityksen työntekijöistä saattaa tuntua, ettei pienen alennuksen myöntämien haittaa, syövät juuri nämä pienet alennukset merkittävän osan yrityksen tuloksesta. Alennusten myöntä-

misestä voi olla yritykselle myös suurta hyötyä. Esimerkiksi jonkin tuotteen myyminen uudelle asiakkaalle alennuksella voi synnyttää vahvan asiakassuhteen. Erilaisia alennusmuotoja ovat maksuehtoalennus, määräalennus, asiakasryhmäalennus ja sesonkialennus. Maksuehtoalennus tarkoittaa sitä, että asiakkaalle annetaan alennusta tuotteen hinnasta, mikäli hän maksaa sen tiettyyn päivään mennessä. Määräalennuksessa asiakas saa alennusta ostaessaan enemmän kerralla. Asiakasryhmäalennusta saavat esimerkiksi jälleenmyyjät, jotka varastoivat valmistajan tuotteita ja mainostavat niitä. Sesonkialennus voidaan myöntää asiakkaalle, joka ostaa tuotteen sesonkiajan ulkopuolella. (Kotler & Keller 2006, 451–452.)

Promootiohinnoittelu sisältää monta menetelmää. Nämä ovat merkkituotehinnoittelu, erikoistarjoushinnoittelu, rahahyvityshinnoittelu, matalakorkoinen rahoitus, pitkä maksuaika, takuut ja huoltosopimukset sekä psykologinen alennushinta. Merkkituotehinnoittelussa yritys myy jotakin merkkituotetta hyvin edullisesti saadakseen asiakkaat tulemaan myymälään ja samalla ostamaan jotain muutakin. Erikoistarjoushinnoittelussa yritys myy tuotteitaan edullisemmin tiettyjen sesonkien aikana. Esimerkiksi joulun jälkeiset alennusmyynnit ovat erikoistarjoushinnoittelua. Rahahyvityshinnoittelussa yritys hyvittää asiakkaalle osan tuotteen hinnasta, mikäli asiakas ostaa tuotteen tietyn ajan sisällä. Esimerkkinä tästä voidaan mainita matkapuhelinoperaattorit, jotka kauppaavat langattomia lähiverkkoja. Usein asiakas saa nettitiikun veloituksetta, kun hankkii paketin tietyn ajan sisällä. Yritykset tarjoavat usein myös rahoitusta asiakkaille, joilla ei ole varaa maksaa tuotetta kerralla. Esimerkiksi autokaupassa tämä on hyvin yleistä. Pitkä maksuaika on myös yritysten käyttämä menetelmä, jolla saadaan asiakas ostamaan tuote. Takuun ja huoltosopimuksen avulla voidaan myös saada houkuteltua asiakas ostamaan yrityksen tuote. Psykologinen alennushinta on samantyyppinen tapa asettaa hinta kuin psykologinen hinnoittelu. Siinä hinta esitetään siten, että se on alennettu esimerkiksi 549 eurosta 499 euroon. (Kotler & Keller 2006, 452–453.)

Differointihinnoittelu tarkoittaa hintadiskriminaatiota eli sitä, että yritys myy tuotteitaan eri hintaan eri asiakkaille riippuen esimerkiksi siitä, mihin segmenttiin asiakas kuuluu. Hintadiskriminaation eri muotoja ovat segmenttihinnoittelu, tuotemuoto-

hinnoittelu, imagohinnoittelu, jakelukanavahinnoittelu, sijaintihinnoittelu ja aikahinnoittelu. Segmenttihinnoittelu tarkoittaa sitä, että eri segmenttiin kuuluville asiakkaille on eri hinta. Esimerkiksi opiskelijat saavat usein opiskelija-alennusta. Tuotemuotohinnoittelussa yritys hinnoittelee eritasoiset tuotteet eri lailla. Esimerkiksi monipuolisemmat ominaisuudet omaava kodinkone hinnoitellaan kalliimmaksi kuin perusominaisuudet omaava. Imagohinnoittelun idea on luoda kahdelle samanlaiselle tuotteelle eri brandit ja eri hinnat. Jakelukanavahinnoittelussa yritys hinnoittelee tuotteensa eri lailla riippuen siitä, mitä jakelukanavaa pitkin ne myydään. Esimerkiksi oluella on eri hinta ravintolassa kuin kaupassa. Sijaintihinnoittelun idea on myydä samaa tuotetta eri paikoissa eri hintaan. Esimerkiksi maito maksaa lähikaupassa enemmän kuin supermarketissa. Aikahinnoittelussa eri aikoina sama tuote tai palvelu maksaa eri hinnan. Esimerkiksi taksilla matkustaminen maksaa enemmän yöllä kuin päivällä. (Kotler & Keller 2006, 453–454.)

2.1.3 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelumenetelmä tarkoittaa sitä, kuinka yritys määrittää tuotteidensa hinnat. Yleisimmät kaksi menetelmää ovat kustannuksiin perustuva hinnoittelu ja markkinatilannehinnoittelu. (Bergström & Leppänen 2008, 219.)

Kustannuksiin perustuva hinnoittelu voidaan jakaa omakustannusarvo- ja katetuottohinnoitteluun. Omakustannusarvohinnoittelussa tuotteen hinta lasketaan siten, että hinnan on katettava kaikki tuotteen muuttuvat kustannukset, joita ovat esimerkiksi raaka-aine ja palkkakustannukset sekä tietty osuus kiinteistä kustannuksista, joita ovat esimerkiksi kiinteistön vuokra. Näiden kustannusten lisäksi tuotteen hintaan lisätään yrityksen haluama voitto sekä verot. Katetuottolaskenta on tunnetuin kustannuksiin perustuva hinnoittelumenetelmä. Katetuottolaskennan ajatus on, että tuotteen myyntituotoilla on katettava sen muuttuvat kustannukset ja jäljelle jäävällä katetuotolla täytyy pystyä kattamaan riittävä osuus yrityksen kiinteistä kustannuksista. Mikäli yrityksen myyntikate eli myytyjen tuotteiden yhteenlaskettu katetuotto ylittää yrityksen kiinteät kustannukset, tekee yritys voittoa. Kriittinen piste on se

myyntimäärä, jolla myyntitulot kattavat juuri yrityksen kustannukset. Tällöin yritys ei tee voittoa, mutta ei tappiotakaan. (Bergström & Leppänen 2008, 219–222.)

Bergströmin ja Leppäsen (2008) mukaan markkinatilannehinnoittelun ideana on löytää tuotteelle oikea hinta sen hetkisen markkinatilanteen mukaisesti. Tämän ajatuksen lähtökohta onkin siinä, että hintaa ei nähdä niin yksioikoisena kuin kustannuksiin perustuvassa hinnoittelussa. Sen sijaan hinta nähdään rahamääränä, jonka asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Toisin sanoen hinta perustuu sen hetkiseen markkinoiden kysyntään ja kilpailuun. Mitä kovempi kysyntä markkinoilla on, sitä korkeamman hinnan voi tuotteesta saada. Toisaalta, mitä väljempi kilpailu markkinoilla on, sitä enemmän yrityksellä on liikkumavaraa tuotteen hinnoittelussa. Markkinatilannehinnoittelua käytettäessä tulee erottaa kaksi käsitettä toisistaan. Absoluuttinen hinta on se hinta, jonka yritys joutuu tuotteesta maksamaan. Toisin sanoen se on niin kutsuttu sisäänostohinta. Suhteellinen hinta sen sijaan on hinta, jonka tuotteesta joutuu markkinoilla maksamaan. Käsitettä kutsutaan myös termillä markkinahinta. (Bergström & Leppänen 2008, 222–223.)

Markkinatilannehinnoittelun perusajatuksen mukaisesti tuotteen hinta saattaa vaihdella eri aikoina, ja sama asiakas voi jopa maksaa samasta tuotteesta eri aikoina eri hinnan. Tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmä, tuote, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde sekä kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2008, 223–224.)

Kohderyhmä vaikuttaa hintaan siten, että kaikille asiakkaille hinta ei ole tärkein tekijä tuotetta valittaessa, kun taas toiset perustavat ostopäätöksensä pelkästään sen varaan. Usein asiakkaat, jotka haluavat ostaa markkinoiden laadukkaimman tuotteen, eivät valitse edullisinta. Tuote vaikuttaa hinnoitteluun siten, että joillekin tuotteille yritys voi pyrkiä luomaan laadukkaan kuvan, jolloin korkeampaa hintaa voidaan pitää perusteltuna. Kysyntä ja tarjonta vaikuttavat hintatasoon siten, että korkean kysynnän ja vähäisen tarjonnan aikana tuotteesta voi saada yllättävän korkean hinnan, kun taas kysynnän ollessa alhainen ja tarjonnan korkea, tulee tuotteen hinta alas usein kuin lehmän häntä. Lopuksi kilpailu vaikuttaa hinnoitteluun, koska mitä vähemmän

kilpailua alalla on tai mitä vahvempi on yrityksen asema markkinoilla, sitä vapaampaa yrityksen hinnoittelu on. (Bergström & Leppänen 2008, 223–224.)

2.2 Asiakkaan käyttäytyminen

Bergströmin ja Leppäsen (2008) mukaan ostokäyttäytyminen tarkoittaa sitä, miten asiakkaat tekevät ostopäätöksensä ja miksi he ostavat juuri tietyn yrityksen tuotteita enemmän kuin kilpailevan yrityksen. Yritysten markkinointi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja onkin tärkeää, että yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet. Kun yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet, voi se suunnitella markkinointinsa siten, että se herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. (Bergström & Leppänen 2008, 97–98.)

Ostaakseen tuotteen asiakkaan on usein tunnettava myös tarvetta omistaa tuote, ennen kuin hän tekee hankinnan. Näin ollen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös asiakkaan tarpeet ja motiivit. Toisaalta myös kuluttajan ostokyky vaikuttaa, sillä mikäli asiakkaalla ei ole rahaa, ei hän osta tuotetta. Myös aika vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja usein asiakas onkin valmis maksamaan enemmän, mikäli hän saa säästettyä aikaa. Tämä on erittäin tärkeä seikka, joka yrityksen tulee ottaa huomioon markkinoinnissaan. Jos yritys onnistuu markkinoimaan tuotettaan juuri oikeille asiakkaille juuri oikeaan aikaan, se saa todennäköisesti kasvatettua myyntiään. (Bergström & Leppänen 2008, 98.)

2.2.1 Ostoprosessi

Kotler ja Keller (2006) jakavat asiakkaan ostoprosessin viiteen eri vaiheeseen. Nämä ovat tarpeen havaitseminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler & Keller 2006, 191–199.) Näistä oston jälkeinen käyttäytyminen jätetään tässä yhteydessä pois.

Asiakkaan tarve ostaa tuote voi syntyä sisäisesti tai ulkoisesti. Sisäisesti syntyneitä tarpeita ovat ihmisen perustarpeet eli esimerkiksi nälkä tai jano. Ulkoisesti tarve voi syntyä esimerkiksi yrityksen mainoksen perusteella. (Kotler & Keller 2006, 191.)

Informaation etsimisvaiheessa kuluttaja alkaa etsiä tietoa tuotteista. Tämä voi jäädä pelkästään havainnoinnin tasolle, eli asiakas tulee herkemmäksi tuotteiden mainoksille. Mikäli asiakas haluaa ostaa tuotteen, hän alkaa etsiä tietoa tuotteista aktiivisemmin. Tässä muiden kuluttajien kokemukset tuotteista ovat ratkaisevassa asemassa, sillä niillä on todettu olevan suuri merkitysarvo asiakkaan etsiessä informaatiota tuotteista. (Kotler & Keller 2006, 191–193.)

Vaihtoehtoja vertaillessaan kuluttaja etsii vaihtoehtoa, joka parhaiten täyttäisi hänen tarpeensa ja antaisi hänelle jotain etua tai etuja. Asiakas punnitsee vaihtoehtoja eräänlaisina nippuina ominaisuuksia, joista hän etsii etuja, jotka parhaiten täyttävät hänen tarpeensa. (Kotler & Keller 2006, 193–196.)

Ostopäätösvaiheessa kuluttaja tekee päätöksensä viiden seikan perusteella. Nämä ovat brandi, myyjä, määrä, ajoitus ja maksutapa. Asiakas pitää usein tunnettua brandia vahvana vaihtoehtona ja suosii tuttua myyjää. Mikäli asiakas on ostamassa yhden auton, on päätös helpompi tehdä kuin ostettaessa kymmenen autoa. Ajoitus voi ratkaista, mikäli esimerkiksi jokin liike ei ole auki viikonloppuna, ja myös maksutapa voi vaikuttaa, mikäli esimerkiksi jossain liikkeessä ei käy luottokortti. Kuluttaja voi jättää tuotteen ostamatta, mikäli hän tuntee siihen liittyvän joitain riskejä. Tällaisia riskejä ovat toimivuusriski, fyysinen riski, taloudellinen riski, sosiaalinen riski, psykologinen riski sekä aikariski. (Kotler & Keller 2006, 196–198.)

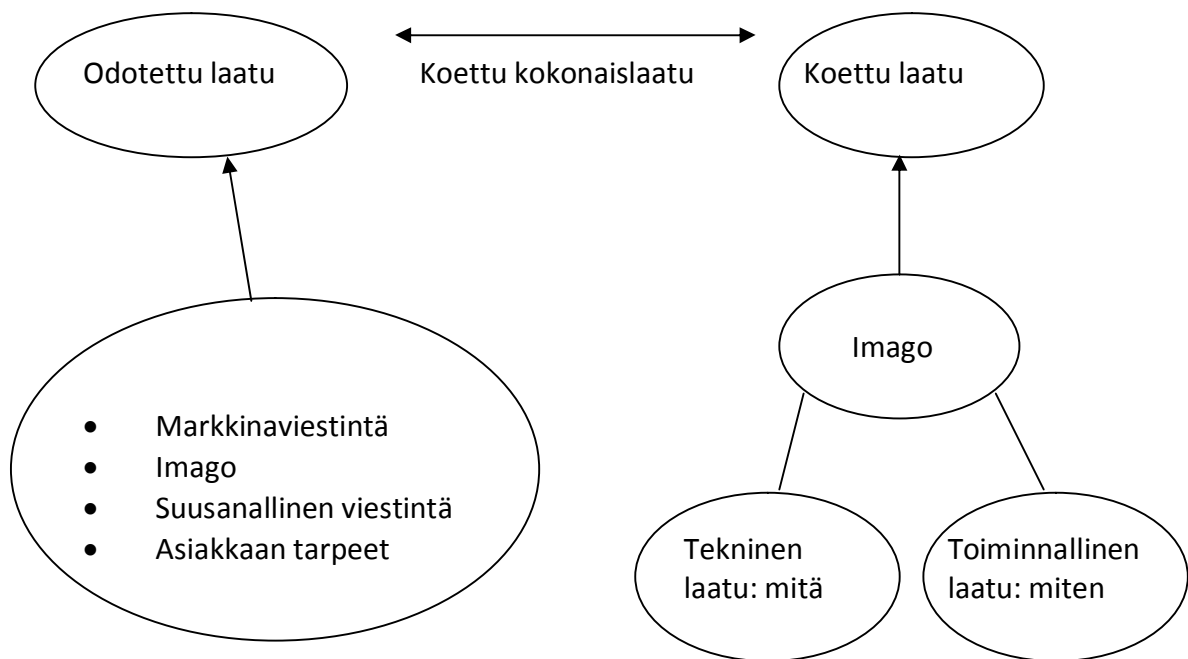
2.2.2 Ostotarpeet

Ropen ja Pyykön (2003) mukaan asiakkaan ostotarpeet voidaan jakaa välttämättömyyteen ja ylellisyyteen. Kuluttajan välttämättömyystarpeita ovat muun muassa nälkä ja jano. Ylellisyystarpeisiin voidaan lukea esimerkiksi halu ostaa uusi auto tai halu lähteä ulkomaanmatkalle. Välttämättömyystuotteiden kohdalla ostotarve lähtee

enemmän asiakkaasta itsestään, kun taas ylellisyystuotteiden ollessa kyseessä yrityksen on tehtävä paljon enemmän markkinointityötä saadakseen asiakas kiinnostuneeksi tuotteesta. Toisaalta välttämättömyystuotteiden markkinoilla kilpailu on huomattavasti kovempaa kuin ylellisyystuotteiden markkinoilla. Näin ollen yrityksen ongelma välttämättömyystuotteiden markkinoilla kiteytyy siihen, miten saadaan asiakas valitsemaan juuri oman yrityksen tuote. Toisin sanoen, yrityksen ei tarvitse niinkään saada kuluttajia haluamaan ostaa tuote, vaan yrityksen tulee keskittyä erottumaan muista kilpailijoista. (Rope & Pyykkö 2003, 153–154.)

2.3 Palvelun toiminnallisen laadun hinta

Yritys voi pyrkiä palvelemaan asiakkaitaan paremmin kuin kilpailijat ja täten mahdollisesti pyrkiä perustelevaan korkeampia hintojaan tai muuten pyrkiä saamaan kilpailuetua. Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002) korostavat yrityksen työntekijöiden merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Käsitys palvelun laadusta muodostuu asiakkaalle sen perusteella, kuinka häntä kohdellaan ja palvellaan. Toisin sanoen, mikäli yritys haluaa erottua kilpailijoistaan korkeammalla palvelun laadulla, tulee yrityksen henkilökunta saada ymmärtämään tämä ja saada heidät motivoitua palvelemaan asiakkaita paremmin. Kuvio 1 havainnollistaa hyvin sitä, mitkä tekijät vaikuttavat palvelun koettuun kokonaislaatuun. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44–45.)



KUVIO 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos, 1988, 12)

Kuviosta voidaan myös nähdä, miten yrityksen tulee toimia, jotta sen asiakkaat ovat tyytyväisiä saamansa palvelun laatuun. Opinnäytetyössä keskitytään toiminnallisen laadun tutkimiseen, mutta kuvio antaa hyvän käsityksen kokonaisuudesta. Asiakkaat muodostavat muun muassa markkinointiviestinnän kautta saamansa tiedon perusteella odotuksia yrityksen palvelun laadusta. Silloin kun asiakkaan odottama ja palveluhetkellä kokema laatu vastaavat toisiaan, on asiakkaan kokema kokonaislaatu hyvä. Sen sijaan, mikäli asiakas muodostaa korkeampia odotuksia palvelun kokonaislaadusta, kuin mitä hän kokee, ei palvelun kokonaislaatu ole hyvä ja yritys todennäköisesti menettää asiakkaitaan. (Grönroos 2000, 67.)

Myös Kotler ja Keller (2006) mainitsevat palvelun laadun tärkeyden olevan keskeisessä roolissa, jotta yritys saa pidettyä asiakkaansa tyytyväisinä ja luotua pitkiä asiakassuhteita. Yrityksen ei tulisi pelkästään pyrkiä palvelussaan asiakkaan odottamaan laadun tasoon, vaan sen tulisi pyrkiä ylittämään tämä taso. Silloin kun yritys onnistuu ylittämään asiakkaan odotukset ja näin ollen ilahduttamaan asiakkaan, vahvistuu kyseisen asiakkaan ja yrityksen suhde entisestään. (Kotler & Keller 2006, 412.)

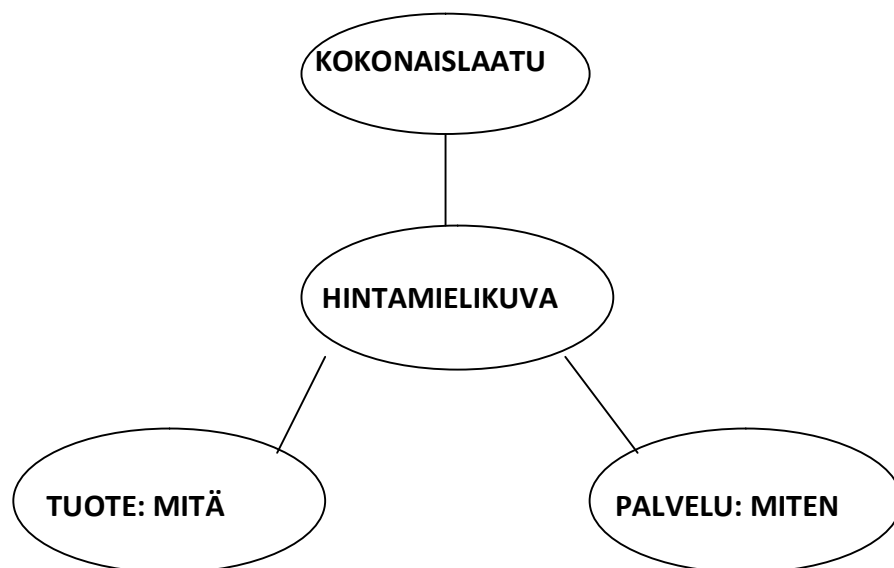
Bergström ja Leppänen (2008) korostavat huomion kiinnittämistä palvelun laatuun henkilöstön kautta. Nykyisin kilpailu on kovaa kaikilla aloilla ja yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut eroavat hyvin vähän toisistaan, oli sitten kyseessä tavaroita tai palveluita tuottava yritys. Näin ollen palvelun laatua kehittämällä voi yritys parantaa menestymismahdollisuuksiaan ja tässä avainasemassa on yrityksen henkilöstö. Myös tavaroita myyvässä yrityksessä, palveluyrityksestä puhumattakaan, henkilöstön toiminta vaikuttaa aina siihen, kuinka laadukkaaksi asiakas yrityksen palvelun kokee. Työssään viihtyvä ja motivoitunut henkilöstö palvelee paljon todennäköisemmin yrityksen asiakkaita hyvin kuin työhönsä kyllästynyt tai muuten tyytymätön henkilöstö. Toisin sanoen pitämällä oman henkilöstön tyytyväisenä voi yritys vaikuttaa positiivisesti kilpailukykyynsä. Lisäksi motivoitunut henkilöstö viihtyy työssään todennäköisesti paljon kauemmin ja kehuu yritystä hyväksi työnantajaksi. (Bergström & Leppänen 2008, 150–152.)

Myös Grönroos (2000) mainitsee yrityksen palvelun laadun yhtenä merkittävimmistä kilpailutekijöistä nyky-yhteiskunnassa. Kun asiakas saa yrityksestä asiantuntevaa ja tehokasta palvelua, hän asioi hyvin todennäköisesti yrityksessä uudelleen ja kertoo varmasti positiivisesta kokemuksestaan myös ystävilleen. Palvelun laatuun panostamalla yritys voi luoda itselleen todellisen etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Yrityksen tulee kuitenkin aina muistaa, että palvelun laatu on vain yksi monesta kilpailutekijästä, eikä näin ollen esimerkiksi tuotteiden laatu saa laskea palvelun laadun kustannuksella. (Grönroos 2000, 66.)

Grönroos myös listaa sekä palveluntarjoajalle että asiakkaalle hyvästä palvelusta syntyviä hyötyjä. Kun yritys palvelee asiakkaitaan hyvin, muodostuu sille mahdollisuus nostaa tuotteiden hintoja keskimääräisen markkinahinnan yläpuolelle. Asiakkaalle hyvästä palvelusta koitua hyöty on hyvän palvelun lisäksi se, että asiakkaan ei tarvitse ryhtyä etsimään toista tavarain tai palvelun toimittajaa. (Grönroos 2001, 195.)

2.4 Yhteenveto hintamielikuvan syntymisestä

Hintamielikuvan syntymiseen vaikuttavat merkittävästi sekä itse tuote, että palvelun laatu, jota henkilö saa asioidessaan yrityksessä. Mikäli tuote on sellainen, että se laadultaan vastaa asiakkaan mielestä sitä rahasummaa, jonka hän on siitä joutunut maksamaan, ja lisäksi mikäli palvelun laatu, jonka asiakas saa asioidessaan liikkeessä, vastaa hänen odotuksiaan, muodostuu asiakkaan mieleen positiivinen hintamielikuva yrityksestä. Kuvio 2 kuvastaa hyvin hintamielikuvan syntymistä. (Grönroos 2001, 100–102.)



KUVIO 2. Hintamielikuvan syntyminen (Mukaillen Grönroos 2001, 102)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa selvitettiin Pintaväri Oy:n Jyväskylän myymälän kuluttaja-asiakkaiden hintamielikuvaa. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake jaettiin asiakkaille heidän asioidessaan liikkeessä ja pyydettiin heitä vastaamaan siihen. Houkuttimena vastausten saamiseksi käytettiin arvontaa, jossa arvottiin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken Luhta Home –tuotepaketti.

Tutkimuksen toimeksiantajayritys Pintaväri Oy on sisustusalan ketju, jolla on seitsemän myymälää Etelä- ja Keski-Suomessa. Paikkakunnat, joilla yrityksellä on toimipisteet ovat Helsinki, Vantaa, Porvoo, Lahti, Tampere, Hämeenlinna ja Jyväskylä. (Pintaväri Oy:n sivusto. n.d.) Tutkimukseen valittiin Jyväskylän myymälä sen vuoksi, että opinnäytetyön tekijä on työskennellyt yrityksen Jyväskylän myymälässä lähes kahden ja puolen vuoden ajan. Muita myymälöitä ei otettu mukaan tutkimuksen piiriin, koska katsottiin, että laajemmasta tutkimuksesta ei olisi saatu enempää hyötyä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, minkälainen mielikuva Pintaväri Oy:n Jyväskylän myymälän kuluttaja-asiakkailta on yrityksen hintamielikuvasta, joka syntyy hinnoittelusta ja palvelusta. Tutkimuksen tulokset esitellään toimeksiantajayritykselle ja yritys voi käyttää tuloksia hyväkseen tulevaisuudessa esimerkiksi suunnitellessaan yrityksen kuluttajamarkkinointia.

3.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma toimii työssä ikään kuin punaisena lankana, jonka avulla tutkija pysyy oikeassa suunnassa tutkimuksen aikana. Tutkimusongelman avulla on myös helpompi laatia oikeanlainen kyselylomake, jonka avulla saadaan oikea tieto tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Usein tutkimusongelma muotoillaan kysymyksen muotoon. (Kananen 2008, 14.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui seuraava kysymys: Millainen hintamielikuva on Pintaväri Oy:n Jyväskylän toimipisteen kuluttaja-asiakkailta?

3.2 Tutkimusmetodi, perusjoukko, otos ja vastausprosentti

Tutkimuksen perusjoukko on se joukko, josta halutaan saada tietoa. Tämä voi laajimmillaan olla esimerkiksi koko Suomen väestö. Otos on se joukko, joka on valittu osallistumaan tutkimukseen. Tarkoituksena on, että otos on huomattavasti pienempi joukko kuin perusjoukko ja että otoksesta saatuja tuloksia voidaan soveltaa kattamaan koko perusjoukkoa. Jotta otoksen voidaan katsoa edustavan perusjoukkoa, täytyy jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla olla yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen. (Vehkalahti 2008, 43.)

Vehkalahti (2008) mukaan tutkimuksen vastausprosentti on yksi niistä tekijöistä, jonka avulla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Mikäli tutkimukseen vastaa kovin harva ihminen otoksesta, muodostuu tutkimuksen kato korkeaksi. Jos tutkimuksen vastausprosentti tippuu lähelle kymmentä prosenttia, voidaan jo puhua epäedustavasta tutkimuksesta. (Vehkalahti 2008, 44.)

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmetodinä kvantitatiivista lähestymistapaa. Kvantitatiivinen metodi valittiin sen vuoksi, että tutkimusaiheesta on hyvin saatavilla teoriaa. Näin ollen uuden teorian luominen laadullista lähestymistapaa käyttäen ei tullut kysymykseen. Kyselylomake valittiin empirian keräämismuodoksi sen vuoksi, että empirian kerääminen haastatteluun olisi ollut turhan työlästä ja lisäksi kuluttaja-asiakkaiden houkuttelemisen haastatteluun olisi ollut huomattavasti hankalampaa kuin heidän houkuttelemisensa vastaamaan kyselylomakkeeseen. Lisäksi kysymykset oli mahdollista esittää kirjallisina, joten datan kerääminen haastatteluun ei ollut tarpeellista.

Tutkimuksen perusjoukkona toimivat Pintaväri Oy:n Jyväskylän myymälän kuluttaja-asiakkaat. Yrityksellä ei ole olemassa rekisteriä kuluttaja-asiakkaista, joten kyselyn lähettäminen koko perusjoukolle ei ollut mahdollista. Tämän vuoksi kysely jaettiin asiakkaille, jotka tiedon keruun aikana asioivat myymälässä. Empiria kerättiin ajanjaksolla 9.11.2009–21.11.2009. Tutkimuksen otos siis muodostui niistä asiakkaista,

jotka asioivat tuona aikana myymälässä. Yrityksen kassajärjestelmästä saatiin tietoon, kuinka monta maksavaa asiakasta yrityksessä oli empirian keräämisen aikana asioinut. Tämä määrä oli 240 asiakasta. Kyselylomakkeita saatiin lopulta yhteensä 62 kappaletta, jota voidaan pitää edustavana otoksena Pintaväri Oy:n Jyväskylän myymälän asiakkaista.

3.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Yksinkertaisesti ilmaistuna validiteetti merkitsee oikean asian mittaamista ja reliabiliteetti mittauksen pysyvyyttä. Toisin sanoen tutkimus on validi, mikäli tutkimuksella on mitattu niitä asioita, joita on tarkoituskin mitata. Kun voidaan todeta, että toistettaessa sama tutkimus saadaan samanlaiset tulokset, voidaan todeta, että myös tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa. (Kananen 2008, 79–81.)

Reliabiliteetti koostuu kahdesta tekijästä, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla tarkoitetaan mittarin pysyvyyttä. Mikäli tutkimuksen stabiliteettia halutaan nostaa, voidaan se tehdä toistamalla tutkimus monta kertaa peräkkäin. Konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä eli sitä, että kaikilla mittarin osatekijöillä mitataan samaa asiaa. Opinnäytetyön reliabiliteettia on vaikea mitata, sillä uusintamittaukset eivät ole mahdollisia. (Kananen 2008, 79–80.)

Tutkimuksen reliabiliteetti voi olla kunnossa, mutta tutkimus ei silti välttämättä ole validi. Sen sijaan, mikäli tutkimus on validi, on myös sen reliabiliteetti hyvä. Tutkimuksen validiuden voi varmistaa tutkimalla sisäistä ja ulkoista validiutta. Sisäinen validiteetti on kunnossa silloin, kun mittari mittaa juuri oikeaa asiaa. Tämä voidaan varmistaa laatimalla mittari huolellisesti. Ulkoinen validiteetti on kunnossa silloin, kun tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 81–83.)

Tutkimuksen sisäisen validiteetin voidaan todeta olevan hyvä, sillä kyselyn tulokset osoittavat, että tutkimuksessa on mitattu juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata eli kuluttaja-asiakkaiden hintamielikuvaa. Myös tutkimuksen ulkoinen validiteetti on

kunnossa, sillä tutkimuksen otoksen voidaan todeta edustavan tutkimuksen perusjoukkoa eli yrityksen asiakaskuntaa. Näin ollen koska tutkimuksen sisäinen ja ulkoinen validiteetti ovat kunnossa, voidaan tutkimuksen todeta olevan validi. Lisäksi tutkimuksen ollessa validi voidaan myös sen reliabiliteetin todeta olevan hyvä.

3.4 Kyselylomake

Tutkimuksen tärkein työkalu eli empirian keruutyökalu laadittiin huolellisesti. Tulokset kerättiin kyselylomakkeella, joka jaettiin yrityksen asiakkaille heidän asioidessaan liikkeessä. Kyselylomake muodostui pääosin monivalintakysymyksistä ja yksi avoin kysymys lisättiin kyselyn loppuun.

Lomake muodostui neljästä eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa vastaajilta tiedusteltiin perustietoja, toisessa osiossa väittämiä yrityksen hinnoittelusta, kolmannessa osiossa oli väittämiä yrityksen hintatasosta ja neljännen osion muodosti avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan lisätä jotain yrityksen hinnoitteluun liittyvää. Perustieto-osiossa asiakkailta tiedusteltiin sukupuolta, ikää, asiakastyyppejä sekä sitä, kuinka kauan on ollut yrityksen asiakkaana. Toisen osion väittämissä asiakas sai tuoda ilmi mielipiteensä yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhteesta, tuotteiden laadusta, halusta maksaa hyvästä palvelusta, siitä, merkitäänkö hinnat riittävän selkeästi yrityksen tuotteisiin, siitä, ovatko yrityksen tarjoushinnat houkuttelevia sekä siitä, ovatko hinnat reiluja. Kolmannen osion väittämissä tiedusteltiin yrityksen hintatasosta yleisesti sekä hintatasosta suhteessa markkina-alueeseen.

3.5 Analyysimenetelmät

Tutkimuksessa käytettävät analyysimenetelmät valitaan muun muassa tutkimusongelman ja käytettyjen mittarien perusteella. Yleissääntö on, että jos tutkimusongelmaan vastaamiseksi riittää pelkkä ilmiön kuvailu, käytetään analyysimenetelminä ristiintaulukointia ja riippuvuusanalyysijä. Opinnäytetöissä tyydytään hyvin usein kuvailun tasolle, jolloin kyseessä on niin sanottu kuvaileva tutkimus. (Kananen 2008, 51.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma on sellainen, että siihen vastaamiseksi riittävät kuvailevan tutkimuksen analyysimenetelmät. Näin ollen tutkimuksessa käytetään analyysimenetelmänä ristiintaulukointia. Lisäksi tutkimustuloksia esitetään suorien ja-kaumien avulla.

4 ASIAKKAIDEN HINTAMIELIKUVA

Tutkimustulokset esitetään osioittain siten, että kaikkien neljän eri osion tulokset esitetään omina kokonaisuuksinaan. Osiot ovat perustiedot, mielipiteet hinnoittelusta, mielipiteet hintatasosta sekä muuta lisättävää hinnoittelusta. Lomakkeen kysymysten taulukoinnin jälkeen esitetään ristiintaulukoinnit omassa luvussaan.

4.1 Perustiedot

Ensin kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajan perustietoja, jotka ovat sukupuoli, ikä, asiakastyyppi sekä asiakkuushistoria. Tämän osion kysymykset ovat tyypiltään strukturoituja lukuun ottamatta kysymystä numero 3, jossa on avoin kysymys lisäkohtana (Kananen 2008, 25–26). Mitta-asteikko ensimmäisen osion ensimmäisessä ja kolmannessa kysymyksessä on nominaalinen ja toisessa ja viidennessä kysymyksessä ordinaalinen (Kananen 2008, 21–22).

Sukupuoli

Kaikista 62:sta kyselyyn vastanneesta asiakkaasta yli puolet (61 %) oli naisia. (Ks. taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Sukupuolijakauma

	N=	%
mies	24	39
nainen	38	61
YHTEENSÄ	62	100

Ikä

Tutkimukseen vastasi melko vähän nuoria, sillä alle kymmenes (8 %) vastanneista oli alle 25-vuotiaita. Neljäsosa (25 %) vastanneista asettui 36:n ja 45 ikävuoden väliin,

mutta 25:n ja 65 ikävuoden välillä erot olivat pieniä. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Ks. taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Ikäjakauma

	N=	%
alle 25 v	5	8
25-35 v	13	21
36-45 v	15	25
46-55 v	14	23
56-65 v	14	23
yli 65 v	0	0
YHTEENSÄ	61	100

Asiakastyypit

Kolmannessa kysymyksessä asiakkailta tiedusteltiin heidän asiakastyyppeään, eli onko asiakas esimerkiksi omakotitalorakentaja tai remontoija. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisiin tarpeisiin yrityksen asiakkaat ostavat tuotteita. Yli puolet (61 %) yrityksen asiakkaista koostuu remontoijista. Yksi asiakas jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Ks. taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Asiakastyypit

	N=	%
Omakotitalorakentaja	17	28
Remontoija	37	61
Jokin muu	7	11
YHTEENSÄ	61	100

Lisäkysymyksenä kolmanteen kysymykseen oli avoin kysymys siltä varalta, että asiakas ei ole omakotitalorakentaja eikä remontoija, vaan joku muu. Seitsemän vastaajaa valitsi kohdan ”jokin muu” ja näistä seitsemästä kuusi vastasi avoimeen lisäkysymykseen. Nämä kuusi vastausta ovat maalari, sisustussuunnittelija, valmistalo, urakoitsija, sisustussuunnittelija ja sisustaja.

Asiakkuushistoria

Neljäs kysymys koski vastaajan asiakkuushistoriaa eli sitä, kuinka kauan vastaaja on ollut yrityksen asiakkaana. Lähes kolmannes (30 %) vastaajista ilmoitti olevansa uusi asiakas ja hieman yli neljännes (28 %) on ollut yrityksen asiakkaana 1–5 vuotta. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Ks. taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Asiakkuushistoria

	N=	%
olen uusi asiakas	18	30
alle vuoden	10	17
1-5 vuotta	17	28
6-10 vuotta	5	8
yli 10 vuotta	10	17
YHTEENSÄ	60	100

Yhteenveto vastaajien perustiedoista

Kyselyyn vastanneista 62 kuluttaja-asiakkaasta suurin osa oli naisia. Lisäksi suurin osa oli 36–45 – vuotiaita. Sen sijaan nuoria, alle 25 –vuotiaita vastasi kyselyyn melko vähän. Vastaajien ikäjakauma ei ole yllättävä, sillä kyseessä on sisustusalan liike. Melko harvalla alle 25 –vuotiaalla on varaa sisustaa kotiaan. Lisäksi kyselyn sukupuolijakauma on melko luonnollinen, sillä naiset ovat yleensä enemmän kiinnostuneita si-

sustamisesta kuin miehet. Toisaalta on mahdollista, että naiset miehiä helpommin vastaavat kyselyihin.

Yrityksen kuluttaja-asiakkaista yli puolet koostuu remontoijista. Omakotitalorakentajia on huomattavasti vähemmän. Tämä tulos ei myöskään ole yllättävä ottaen huomioon vuodenajan. Mikäli sama kysely toteutettaisiin kesällä, olisi todennäköistä, että omakotitalorakentajien osuus vastanneista olisi suurempi.

Kolmannes vastaajista oli uusia asiakkaita. Toisaalta, 1–5 vuotta yrityksen asiakkaana olleiden vastaajien määrä oli sekin lähes kolmannes. Tuloksista voidaan nähdä, että suurin osa asiakkaista oli uusia asiakkaita. Herääkin kysymys, tulisiko yrityksen panostaa enemmän asiakassuhteiden hallintaan ja asiakkaiden pitämiseen yrityksessä. Toisaalta on erittäin hyvä asia, että yritykseen virtaa jatkuvasti uusia asiakkaita, eikä yrityksen vanhojen asiakkaiden määräkään ollut hälyttävän alhainen.

4.2 Mielikuvat hinnoittelusta

Tässä kyselylomakkeen osiossa vastaajilta tiedusteltiin heidän mielipiteitään erilaisista yrityksen hinnoitteluun liittyvistä asioista. Kaikki tämän osion kysymykset on muokattu väittämien muotoon siten, että vastaaja voi valita yhden vaihtoehdon viidestä väittämästä. Väittämät ovat täysin eri mieltä, hieman eri mieltä, en osaa sanoa, hieman samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Osion kysymykset koskevat yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhdetta, tuotteiden laatua, valmiutta maksaa hyvästä palvelusta, hintojen merkitsemistä tuotteisiin, yrityksen tarjoushintojen houkuttelevuutta sekä yrityksen hintojen reiluutta. Kaikki tämän osion kysymykset kuuluvat mittaasteikoltaan ordinaali- eli järjestysasteikkoon (Kananen 2008, 21–22). Kysymystyyppi osion kysymyksissä on semanttinen differentiaali (Kananen 2008, 27).

Hinta-laatusuhde

Lomakkeen kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat tasan kahden kysymyksen kesken. Kolmannes (33 %) vastaajista vastasi olevansa hieman

samaa mieltä ja myös täysin samaa mieltä– väittämä sai kolmanneksen (33 %) vastauksista. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Ks. taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Tuotteiden hinta-laatusuhde

	N=	%
Täysin eri mieltä	1	2
Hieman eri mieltä	3	5
En osaa sanoa	17	28
Hieman samaa mieltä	20	33
Täysin samaa mieltä	20	33
YHTEENSÄ	61	100

Tuotteiden laatu

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin yrityksen tuotteiden laatua. Tämä kysymys ei saanut yhtään negatiivista vastausta. Yli puolet (59 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen tuotteet ovat laadukkaita. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Ks. taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Tuotteiden laatu

	N=	%
Täysin eri mieltä	0	0
Hieman eri mieltä	0	0
En osaa sanoa	6	10
Hieman samaa mieltä	19	31
Täysin samaa mieltä	36	59
YHTEENSÄ	61	100

Valmius maksaa hyvästä palvelusta

Lomakkeen kahdeksas kysymys koski vastaajien valmiutta maksaa hyvästä palvelusta. Yli puolet (58 %) asiakkaista oli täysin samaa mieltä. Toisin sanoen he ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. (Ks. taulukko 7.)

TAULUKKO 7. Valmius maksaa hyvästä palvelusta

	N=	%
Täysin eri mieltä	2	3
Hieman eri mieltä	2	3
En osaa sanoa	0	0
Hieman samaa mieltä	22	35
Täysin samaa mieltä	36	58
YHTEENSÄ	62	100

Hintojen merkitseminen tuotteisiin

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, merkitäänkö yrityksessä hinnat riittävän selkeästi tuotteisiin. Tässäkin kysymyksessä saatiin paljon positiivisia vastauksia, sillä lähes puolet (44 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että hinnat merkitään riittävän selkeästi tuotteisiin. (Ks. taulukko 8.)

TAULUKKO 8. Hintojen merkitseminen tuotteisiin

	N=	%
Täysin eri mieltä	0	0
Hieman eri mieltä	2	3
En osaa sanoa	14	23
Hieman samaa mieltä	19	31
Täysin samaa mieltä	27	44
YHTEENSÄ	62	100

Tarjoushintojen houkuttelevuus

Kymmenennessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin heidän mielipidettään yrityksen tarjoushintojen houkuttelevuudesta. Tähän kysymykseen asiakkaat eivät osanneet vastata, sillä lähes puolet (44 %) vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”. Toisaalta lähes kolmannes (30 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen tarjoushinnat ovat houkuttelevia. (Ks. taulukko 9.)

TAULUKKO 9. Yrityksen tarjoushintojen houkuttelevuus

	N=	%
Täysin eri mieltä	0	0
Hieman eri mieltä	3	5
En osaa sanoa	27	44
Hieman samaa mieltä	13	21
Täysin samaa mieltä	18	30
YHTEENSÄ	61	100

Hintojen reiluus

Lomakkeen toisen osion viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin heidän mielipidettään yrityksen hintojen reiluudesta. Tällä kysymyksellä haluttiin vielä hieman syventää kysymyksiä hinnoittelusta. Asiakas voi nimittäin todeta yrityksen hintojen olevan kalliita, mutta hinnat voivat samaan aikaan olla myös reiluja, mikäli asiakas kokee, että on reilua pyytää korkeaa hintaa yrityksen tuotteista.

Yli kolmannes (40 %) vastaajista oli hieman samaa mieltä siitä, että yrityksen hinnat ovat reiluja. Tämänkin kysymyksen kohdalla moni vastaaja ei osannut sanoa, sillä lähes kolmannes (31 %) asiakkaista vastasi ”en osaa sanoa”. (Ks. taulukko 10.)

TAULUKKO 10. Yrityksen hintojen reiluus

	N=	%
Täysin eri mieltä	0	0
Hieman eri mieltä	3	5
En osaa sanoa	19	31
Hieman samaa mieltä	25	40
Täysin samaa mieltä	15	24
YHTEENSÄ	62	100

Yhteenveto hinnoittelusta

Yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhdetta pidettiin yleisesti hyvänä. Myös yrityksen tuotteiden laatua pidettiin hyvänä, sillä selvästi suurin osa vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai hieman samaa mieltä kysymyksen väittämän kanssa. Näiden tulosten pohjalta voidaankin todeta, että sekä yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhde että tuotteiden laatu ovat hyviä. Yrityksellä on siis ainakin omien asiakkaidensa mielestä laadukkaita ja oikeanhintaisia tuotteita valikoimassaan.

Yritys haluaa Jyväskylän myymälän myymäläpäällikön omien sanojen mukaisesti erottua hyvällä palvelulla. Yrityksen asiakkailta tiedusteltiin, ovatko he valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. Lähes kaikki kyselyyn osallistuneet olivat sitä mieltä, että he ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. Tämä osoittaa sen, että yrityksellä on oikeanlainen asiakaskunta. Nimittäin mikäli asiakkaat eivät olisi olleet valmiita maksamaan hyvästä palvelusta, olisi yritys muutoksen edessä. Sen täytyisi joko pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan jollain toisella tavalla, joka miellyttäisi sen asiakaskuntaa, tai pyrkiä hankkimaan sellaisia asiakkaita, jotka arvostaisivat hyvää palvelua. Lopuksi mainittakoon vielä, että lomakkeen lopussa olevaan avoimeen kohtaan oli yksi vastaaja lisännyt olevansa erittäin tyytyväinen myymälän naispuoleisten asiakaspalvelijoiden palveluun.

Tärkeä osa hinnoittelua on hinnan merkitseminen tuotteeseen. Näin ollen yrityksen asiakkailta kysyttiin, merkitäänkö yrityksessä hinnat selkeästi tuotteisiin. Tämäkin kysymys tuotti pääosin positiivisia vastauksia, sillä yli puolet vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai hieman samaa mieltä väittämän kanssa. Yrityksen asiakkaat siis saavat riittävästi tietoa tuotteiden hinnoista myymälässä kulkiessaan ilman, että tarvitsisi aina pyytää myyjä paikalle kertomaan kunkin tuotteen hinnan.

Lähes puolet kaikista kyselyyn vastanneista yrityksen asiakkaista ei osannut sanoa, ovatko yrityksen tarjoushinnat houkuttelevia. Toisaalta saatiin myös paljon positiivisia vastauksia. Kuitenkin, koska niin moni ei osannut vastata tähän kysymykseen, tulisi yrityksen miettiä, miten parantaa markkinointiviestintää. Todennäköistä on, että asiakkaat eivät osanneet vastata kysymykseen, koska he eivät ole nähneet yrityksen mainoksia tai muuta markkinointiviestintää, jossa olisi tarjoushintoja. Yksi vastaaja olikin lisännyt kyselyn avoimeen kysymykseen kommentin, jossa hän toivoi lisää erikoistarjouksia. Ehkä yrityksen tulisikin siis lisätä erikoistarjousten määrää. Toisaalta on myös mahdollista, että asiakkaat eivät osanneet vastata kysymykseen, koska he eivät osanneet arvioida näkemiensä tarjoushintojen houkuttelevuutta.

Asiakkailta kysyttiin yrityksen hintojen reiluuutta. Hintojen reiluuutta tiedusteltiin, koska on eri asia, ovatko hinnat edullisia vai reiluja. Yrityksen hinnat voivat olla samanai-

kaisesti korkeita ja reiluja. Jos yrityksen tuotteet koetaan korkealaatuisiksi ja niistä ollaan valmiita maksamaan enemmän, voivat hinnat olla samanaikaisesti reiluja ja korkeita. Suurin osa vastanneista piti yrityksen hintoja reiluina. Toisaalta lähes kolmannes ei osannut vastata kysymykseen. Kuitenkin koska suurin osa oli sitä mieltä, että yrityksen hinnat ovat reiluja, voidaan todeta, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteiden hinnoittelun reiluuteen.

4.3 Mielikuvat hintatasosta

Kyselyn kolmannessa osiossa on kaksi väittämää. Näissä väittämissä tiedusteltiin yrityksen hintatasoa yleisesti sekä yrityksen hintatasoa suhteessa markkina-alueeseen. Kysymyksissä on viisi vaihtoehtoa, joista vastaaja voi valita yhden vaihtoehdon. Vaihtoehdot ovat halpa, melko halpa, en osaa sanoa, melko kallis ja kallis. Osion kysymysten mitta-asteikko on ordinaali- eli järjestysasteikko (Kananen 2008, 21–22). Kysymystyypeiltään kolmannen osion kysymykset kuuluvat jonnekin semanttisen differentiaalisen ja Stapelin asteikon väliin, koska väittämissä on käytetty molempiin tyypeihin ominaista muotoilua (Kananen 2008, 27–28).

Yrityksen hintataso

Kyselylomakkeen 12. kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä yrityksen hintatasosta. Lähes puolet (42 %) asiakkaista vastasi ”en osaa sanoa”. (Ks. taulukko 11.) Toisaalta yli kolmannes (39 %) vastaajista vastasi hintatason olevan melko halpa.

TAULUKKO 11. Yrityksen hintataso

	N=	%
-2 Halpa	1	2
-1 Melko halpa	24	39
0 En osaa sanoa	26	42
1 Melko kallis	11	18
2 Kallis	0	0
YHTEENSÄ	62	100

Yrityksen hintataso suhteessa markkina-alueeseen

Lomakkeen 13. kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä yrityksen hintatasosta suhteessa markkina-alueeseen. Selvästi yli puolet (58 %) asiakkaista vastasi tähän kysymykseen ”en osaa sanoa”. (Ks. taulukko 12.) Hieman yli neljännes (26 %) vastasi hintatason olevan melko halpa suhteessa markkina-alueeseen. Sen sijaan ainoastaan kymmenes (11 %) vastaajista koki hintatason olevan melko kallis suhteessa markkina-alueeseen.

TAULUKKO 12. Yrityksen hintataso suhteessa markkina-alueeseen

	N=	%
-2 Halpa	2	3
-1 Melko halpa	16	26
0 En osaa sanoa	36	58
1 Melko kallis	7	11
2 Kallis	1	2
YHTEENSÄ	62	100

Yhteenveto hintatasosta

Yrityksen hintatasoa tiedusteleva osio muodostui kahdesta kysymyksestä, joista ensimmäisessä kysyttiin hintatasoa yleisesti ja toisessa hintatasoa markkina-alueeseen nähden. Nämä kaksi kysymystä haluttiin erottaa toisistaan, jotta nähtäisiin, näkevätkö asiakkaat eroja näiden kahden asian välillä. Lopputulos oli kuitenkin se, että tulokset olivat melko lähellä toisiaan.

Tämän osion kohdalla yllätykseksi muodostui en osaa sanoa –vastausten suuri määrä. Molemmissa kysymyksissä suurin osa vastauksista oli ”en osaa sanoa”. Kuitenkin kun asiaa mietittiin hieman syvemmin, huomattiin, että molempiin osion kysymyksiin olisi voinut lisätä yhden vastausvaihtoehdot. Hintatasoa yleisesti tiedustelevaan kysymykseen olisi voitu lisätä kohta, jossa asiakas olisi voinut vastata hintatason olevan niin sanotusti ”sopiva”. Hintatasoa suhteessa markkina-alueeseen tiedustelevaan kysymykseen olisi voitu lisätä kohta, jossa asiakas olisi voinut vastata hintatason olevan keskimäärin sama kuin kilpailijoilla. Tämä siis todennäköisesti selittää suuren en osaa sanoa –vastausten määrän. Yksi vastaaja olikin lisännyt lomakkeen lopussa olevaan avoimeen kysymykseen, että hän vastasi ”en osaa sanoa”, koska hänen mielestään yrityksen hintataso on vastaava kuin kilpailijoilla. Osion tarkoituksena oli kuitenkin selvittää, onko yrityksen hintataso asiakkaiden mielestä enemmän kallis kuin halpa tai toisin päin, eikä sitä, onko hintataso mahdollisesti sopiva tai sama kuin kilpailijoilla. Näin ollen en osaa sanoa –vastaukset voidaan jättää vähemmälle huomiolle vastauksia analysoitaessa.

Molemmissa osion kysymyksissä halpa hintataso sai suuremman osan vastauksista kuin kallis. Tämä siis osoittaa, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen hintatasoon sekä yleisesti että suhteessa markkina-alueeseen. Toisaalta on otettava huomioon, että kyselyyn vastasivat myymälässä asioineet asiakkaat. On varsin epätodennäköistä, että he asioisivat liikkeessä, mikäli pitäisivät yrityksen hintatasoa kovin korkeana. On myös otettava huomioon se, että lähes kolmannes vastaajista oli uusia asiakkaita. Heillä ei siis ollut historiaa yrityksen asiakkaana ja näin ollen he taas puoltavat sitä käsitystä, että yrityksen hintataso todellakin on enemmän edullinen kuin kallis.

4.4 Muuta lisättävää hinnoittelusta

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, johon vastaaja voi halutessaan lisätä jotain Pintaväri Oy:n hinnoitteluun liittyvää. Tähän kysymykseen tuli kahdeksan vastausta. Nämä vastaukset olivat:

- Vaikka hintataso korkea, laatu tosi hyvää
- Hinnoittelusta en osaa enempää sanoa, mutta erityisesti miellyttää ja on miellyttänyt naispuoleisten asiakaspalvelijoiden palveluالتتius ja ammattitaito. Aiemmin ja myös nyt tällä kertaa.
- 12,13 ->0 = hintataso vastaava kuin muilla, 6-11 kohdat: vastausvaihtoehdot lähimpänä "samaa mieltä"
- Koska uusi asiakas, ei kokemusta yrityksen tuotteista, hinta-laatusuhteista ym. VIELÄ!
- Lisää erikoistarjouksia
- En ole vielä perehtynyt asioihin. Uskon, että hinta-laatusuhde on edullinen.
- Tässä vaiheessa hieman hankala arvioida, mutta uskoisin/toivon, että hinnat ovat kilpailukykyisiä.
- Hyvä.

Suurin osa asiakkaista, jotka vastasivat lomakkeen avoimeen kysymykseen, ovat melko uusia yrityksen asiakkaita. He ovat halunneet kysymyksessä tarkentaa sitä, että heillä ei vielä ole selkeää käsitystä yrityksen hinnoittelusta tai hintatasosta. Mitään muuta selkeää mielipidettä ei tullut avoimen kysymyksen kautta esille.

4.5 Ristiintaulukointi

Tuotteiden laatu sukupuolen mukaan

Tarkasteltaessa mielipidettä yrityksen tuotteiden laadusta vastaajan sukupuolen mukaan voidaan huomata, että naiset pitävät yrityksen tuotteita laadukkaampina kuin miehet. (Ks. taulukko 13.) Yli kaksi kolmasosaa (68 %) naisista oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen tuotteet ovat laadukkaita, kun miehistä täysin samaa mieltä oli

alle puolet (46 %). Miehistä yli kolmannes (38 %) oli hieman samaa mieltä väittämän kanssa ja naisista noin neljännes (27 %).

TAULUKKO 13. Tuotteiden laatu sukupuolen mukaan

	mies	nainen	kaikki
N=	24	37	61
	%	%	%
Täysin eri mieltä	0	0	0
Hieman eri mieltä	0	0	0
En osaa sanoa	17	5	10
Hieman samaa mieltä	38	27	31
Täysin samaa mieltä	46	68	59
YHTEENSÄ	100	100	100

Valmius maksaa palvelusta sukupuolen mukaan

Kun tarkastellaan halua maksaa palvelusta sukupuolen mukaan, voidaan havaita, että naiset ovat halukkaampia maksamaan hyvästä palvelusta kuin miehet. Naisista kolme neljäsosaa (74 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Miehistäkin yli puolet (54 %) oli hieman samaa mieltä. (Ks. taulukko 14.)

TAULUKKO 14. Valmius maksaa hyvästä palvelusta sukupuolen mukaan

	mies	nainen	kaikki
N=	24	38	62
	%	%	%
Täysin eri mieltä	8	0	3
Hieman eri mieltä	4	3	3
En osaa sanoa	0	0	0
Hieman samaa mieltä	54	24	35
Täysin samaa mieltä	33	74	58
YHTEENSÄ	100	100	100

Tarjoushintojen houkuttelevuus iän mukaan

Tarkasteltaessa yrityksen tarjoushintojen houkuttelevuutta iän mukaan, voidaan huomata, että nuorten vastaajien mielestä hinnat ovat houkuttelevampia kuin iäkkäämpien vastaajien mielestä. Yli puolet (54 %) 25–35 – vuotiaista vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tarjoushinnat ovat houkuttelevia. Sen sijaan kaikista yli 35-vuotiaista vastaajista suurin osa ei osannut sanoa. (Ks. taulukko 15.)

TAULUKKO 15. Tarjoushintojen houkuttelevuus iän mukaan

	alle 25 v	25-35 v	36-45 v	46-55 v	56-65 v	yli 65 v	kaikki
N=	5	13	15	13	14	0	60
	%	%	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0	0	0
Hieman eri mieltä	0	8	13	0	0	0	5
En osaa sanoa	40	15	40	69	57	0	45
Hieman samaa mieltä	40	23	33	0	21	0	22
Täysin samaa mieltä	20	54	13	31	21	0	28
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	0	100

Hintataso suhteessa markkina-alueeseen iän mukaan

Ristiintaulukoitaessa hintataso suhteessa markkina-alueeseen vastaajien iän mukaan voidaan huomata, että kaikista muista ikäluokista ikäluokkaa 36–45 – vuotiaita lu-
kuun ottamatta suurin osa on vastannut kysymykseen ”en osaa sanoa”. (Ks. taulukko 16.) Sen sijaan ikäluokasta 36–45 – vuotiaat selvästi yli puolen (60 %) mielestä yrityk-
sen hintataso suhteessa markkina-alueeseen on melko halpa. Toisaalta tästäkin ikä-
luokasta kolmannes (33 %) vastasi ”en osaa sanoa”.

TAULUKKO 16. Hintataso suhteessa markkina-alueeseen iän mukaan

	alle 25 v	25-35 v	36-45 v	46-55 v	56-65 v	yli 65 v	kaikki
N=	5	13	15	14	14	0	61
	%	%	%	%	%	%	%
-2 Halpa	0	8	7	0	0	0	3
-1 Melko halpa	20	8	60	7	21	0	25
0 En osaa sanoa	80	69	33	64	64	0	59
1 Melko kallis	0	15	0	29	7	0	11
2 Kallis	0	0	0	0	7	0	2
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	0	100

Tuotteiden hinta-laatusuhde asiakastyypin mukaan

Tarkasteltaessa yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhdetta vastaajien asiakastyypin mukaan voidaan huomata, että omakotitalorakentajat ovat kaikista tietämättömmimpiä yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhteesta (Ks. taulukko 17.) Melkein puolet (41 %) omakotitalorakentajista vastasi, ettei osaa sanoa, ovatko yrityksen tuotteet hinta-laatusuhteeltaan hyviä. Remontoijista sen sijaan yli kolmannes (36 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

TAULUKKO 17. Tuotteiden hinta-laatusuhde asiakastyypin mukaan

	omakotitalorakentaja	remontoija	jokin muu	kaikki
N=	17	36	7	60
	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	0	3	0	2
Hieman eri mieltä	0	8	0	5
En osaa sanoa	41	22	29	28
Hieman samaa mieltä	35	31	29	32
Täysin samaa mieltä	24	36	43	33
YHTEENSÄ	100	100	100	100

Yrityksen hintataso asiakkuushistorian mukaan

Tulosten mukaan voidaan todeta, että mitä kauemmin asiakas on ollut yrityksen asiakkaana, sitä edullisempänä hän pitää yrityksen hintatasoa. (Ks. taulukko 18.) Uusista asiakkaista reilu neljännes (28 %) piti yrityksen hintatasoa melko halpana, kun yli 10 vuotta yrityksen asiakkaana olleista asiakkaista melko halpana yrityksen hintatasoa piti yli puolet (60 %.) Lisäksi yli 10 vuotta yrityksen asiakkaana ollut asiakasryhmä oli ainoa ryhmä, josta kukaan ei pitänyt yrityksen hintatasoa edes melko kalliina. Kaikissa muissa asiakasryhmissä osa vastaajista piti hintatasoa melko kalliina.

TAULUKKO 18. Yrityksen hintataso asiakkuushistorian mukaan

	uusi asiakas	alle vuoden	1-5 v	6-10 v	yli 10 v	kaikki
N=	18	10	17	5	10	60
	%	%	%	%	%	%
-2 Halpa	0	0	6	0	0	2
-1 Melko halpa	28	60	24	60	60	40
0 En osaa sanoa	50	30	41	20	40	40
1 Melko kallis	22	10	29	20	0	18
2 Kallis	0	0	0	0	0	0
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100

Yhteenveto ristiintaulukoinneista

Tutkimuksessa ristiintaulukoitiin ne kysymykset, joiden huomattiin vaikuttavan toisiinsa. Olisi ollut turhaa ristiintaulukoida kaikki kysymykset keskenään, sillä lopputulos olisi varmasti ollut hyvin sekava. Tutkimustulosten täsmällisen analysoinnin jälkeen ristiintaulukoitaviksi valittiin tuotteiden laatu sukupuolen mukaan, valmius maksaa palvelusta sukupuolen mukaan, tarjoushintojen houkuttelevuus iän mukaan, yrityksen hintataso suhteessa markkina-alueeseen iän mukaan, tuotteiden hintalaatusuhde asiakastyypin mukaan sekä yrityksen hintataso asiakkuushistorian mukaan.

Tuloksista huomattiin, että naiset pitävät yrityksen tuotteita hieman laadukkaampina kuin miehet. Suurin osa naisvastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, kun miehistä suurin osa oli hieman samaa mieltä. Syitä tuloksiin voi olla monia. Ensinnäkin, naisille suunnatut tuotteet voivat olla hieman laadukkaampia kuin miehille suunnatut. Tämä ei kuitenkaan ole kovin todennäköistä, sillä yrityksessä on hyvin vähän pelkästään naisille tai miehille suunnattuja tuotteita. Sen sijaan voi olla, että naiset antavat helpommin niin sanotusti paremman arvosanan kuin miehet. Tämä selittäisi melko pienen eron miesten ja naisten antamien vastausten välillä.

Yrityksen asiakkaista naiset ovat jonkin verran halukkaampia maksamaan hyvästä palvelusta kuin miehet. Tulosten mukaan kolme neljäsosaa naisasiakkaista oli täysin samaa mieltä ja miehistä hieman yli puolet oli hieman samaa mieltä väittämän kanssa. Tämä tulos voi johtua siitä, että naiset ovat mahdollisesti tottuneet saamaan enemmän palvelua kuin miehet. Näin ollen miehet eivät näe palvelua yhtä tärkeänä osana liikkeessä asiointia kuin naiset.

Tarkasteltaessa yrityksen tarjoushintoja vastaajien iän mukaan tuli esiin mielenkiintoinen tulos. Alle 36-vuotiaat yrityksen asiakkaat olivat selvästi enemmän tietoisia yrityksen tarjoushinnoista kuin vanhemmat asiakkaat. Suurin osa 25–35 – vuotiaista asiakkaista oli nimittäin täysin samaa mieltä kysymyksen väittämän kanssa. Sen sijaan kaikissa yli 35-vuotiaitten ikäluokissa suurin osa vastauksista oli ”en osaa sanoa”. Tämä siis osoittaa sen, että nuoret asiakkaat ovat tietoisempia yrityksen tarjoushinnoista. Tämä taas voi johtua esimerkiksi siitä, että nuoremmat asiakkaat etsivät aktiivisemmin yritysten tarjouksia tai altistavat itsensä aktiivisemmin markkinointiviestinnälle.

36–45 – vuotiaiden yrityksen asiakkaiden mielestä yrityksen hintataso suhteessa markkina-alueeseen on melko edullinen. Sen sijaan kaikista muista ikäluokista suurin osa vastasi, ettei osaa sanoa. Tämäkin tulos on hyvin mielenkiintoinen. Syy tulokseen voi olla esimerkiksi se, että juuri 36–45 – vuotiaiden asiakkaiden ikäluokka saattaa olla aktiivisempi kilpailuttamaan alan yrityksiä ja asioimaan useammassa liikkeessä ennen ostopäätöksen tekoa. Sen sijaan muut ikäluokat näyttävät olevan vähemmän tietoisia kilpailijoiden hintatasosta. Toisaalta voi olla myös mahdollista, että moni vastaaja ei ymmärtänyt kysymystä. Tätä voidaan kuitenkin pitää melko epätodennäköisenä syynä, koska tämän yhden ikäluokan kohdalla vastaukset poikkesivat niin selkeästi.

Yrityksen asiakkaista omakotitalorakentajat näyttävät olevan melko tietämättömiä yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Suurin osa heistä nimittäin ei osannut vastata yrityksen hinta-laatusuhdetta tiedustelevaan kysymykseen. Sen sijaan remonttijasta suurin osa vastasi olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Yrityksen

asiakastyyppeä tiedusteleavassa kysymyksessä oli myös avoin lisäkysymys siltä varalta, että asiakas ei ollut omakotitalorakentaja eikä remontoija. Myös suurin osa niistä asiakkaista, jotka ilmoittivat olleensa jokin muu kuin omakotitalorakentaja tai remontoija, olivat täysin samaa mieltä hinta-laadukysymyksen väittämän kanssa. Näyttää siis siltä, että yrityksellä on yksi asiakasryhmä, joka ei ole kovinkaan tietoinen yrityksen tuotteista. Tämä voi johtua siitä, että he eivät ole kiinnostuneita tuotteista. Sitä voidaan kuitenkin pitää melko epätodennäköisenä ottaen huomioon sen, että kyseiset asiakkaat rakentavat itselleen taloa. Ehkä yrityksen tulisikin miettiä, miten markkinoida tälle asiakasryhmälle niitä yrityksen tuotteita, joita omakotitalorakentaja tarvitsee.

Kauimmin yrityksen asiakkaana olleet henkilöt pitivät yrityksen hintatasoa edullisempänä kuin vähemmän aikaa asiakkaana olleet henkilöt. Ainoana ryhmänä yli 10 vuotta yrityksen asiakkaana olleista henkilöistä kukaan ei vastannut hintatason olevan melko kallis tai kallis. Kaikissa muissa asiakasryhmissä osa vastauksista oli melko kallis. Tulos on positiivinen, sillä näyttää siltä, että jos yritys saa pidettyä asiakkaan riittävän kauan, näkee tämä yrityksen hintatason pikkuhiljaa edullisempänä. Toisaalta on otettava huomioon, että kyselyyn vastasivat yrityksen asiakkaana säilyneet henkilöt, eikä voida tietää, kuinka moni asiakas on mahdollisesti siirtynyt jonkin toisen yrityksen asiakkaaksi oltuaan tyytymätön yrityksen hintatasoon.

5 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA SEN HYÖDYNNETTÄVYYS

Opinnäytetyössä tutkittiin sisustusliike Pintaväri Oy:n Jyväskylän myymälän kuluttaja-asiakkaiden hintamielikuvaa. Toimeksiantajayrityksessä ei oltu koskaan aiemmin suoritettu minkäänlaista kyselyä tai tutkimusta aiheeseen liittyen. Tämän vuoksi tutkimuksen suorittaminen olikin erittäin mielenkiintoinen prosessi.

Tutkimuksen empiria kerättiin kyselylomakkeiden avulla. Lomakkeita jaettiin kahden viikon ajan myymälässä asioineille kuluttaja-asiakkaille. Perusjoukkona tutkimuksessa oli Pintaväri Oy:n Jyväskylän myymälän kuluttaja-asiakkaat ja otoksena tuona kahden viikon aikana myymälässä asioineet henkilöt. Vastauksia saatiin yhteensä 62 kappaletta. Yrityksen kassajärjestelmän kautta saatiin tietoon, että tuona kahden viikon aikana, jona empiriaa kerättiin, myymälässä asioi yhteensä 240 asiakasta. Tämä on siis tutkimuksen otos. Näin ollen, koska vastauksia saatiin 62 kappaletta, muodostui tutkimuksen vastausprosentiksi 25,83 prosenttia. Toisin sanoen melko tarkasti neljäsosa liikkeessä asioineista asiakkaista otti osaa tutkimukseen. Koska toimeksiantajayrityksellä ei ole olemassa ajantasaista asiakasrekisteriä, ei voida tietää, kuinka iso on tutkimuksen perusjoukko. Voidaan kuitenkin todeta, että tutkimustulokset ovat yleistettävissä kaikkiin Pintaväri Oy:n Jyväskylän myymälän kuluttaja-asiakkaisiin, koska saatua vastausten määrää voidaan pitää edustavana otoksena myymälän asiakkaista.

Tutkimusmetodina opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista lähestymistapaa. Kvantitatiivinen metodi valittiin, koska tutkimuksen kannalta oleelliset kysymykset oli mahdollista pukea kyselylomakkeen muotoon eikä näin ollen haastatteluja tarvittu. Lisäksi tutkimusaiheesta oli hyvin saatavilla teoriaa, joten kvantitatiivinen lähestymistapa oli luonnollinen valinta. Toisaalta on myös otettava huomioon mahdolliset valittuun tutkimusmenetelmään liittyvät rajoitukset. On mahdollista, että tutkimuksessa jäi pimentoon osa vastaajien mielipiteistä, koska empiria kerättiin kyselylomakkeen avulla. Tämän lisäksi on myös mahdollista, että osa vastaajista ei täysin ymmärtänyt kaikkia lomakkeen kysymyksiä, mikä voi vääristää hieman tutkimustuloksia.

Mikäli tutkimus suoritettaisiin uudelleen, on pari seikkaa, jotka tulisi tehdä toisin. Ensinnäkin lomakkeen kolmannen osion kahta kysymystä tulisi muokata hieman selvemmiksi. Lisäksi ennen varsinaista empirian keruuta, tulisi lomake testata paremmin. Tutkimusprosessin aikana heräsi myös yksi jatkotutkimushaaste. Olisi mielenkiintoista selvittää Pintaväriin hintatason sijoittuminen muihin kilpailijoihin nähden eikä vain keskittyä tutkimaan sitä, nähdäänkö yrityksen hintataso edullisena vai kalliina.

Tehdystä tutkimuksesta on varmasti myös hyötyä toimeksiantajayritykselle, sillä yritys voi hyödyntää tuloksia esimerkiksi suunnitellessaan kuluttaja-markkinointia tai hinnoitellessaan uusia tuotteitaan. Tuloksista on varmasti hyötyä myös silloin, kun yritys miettii mahdollisia hinnan korotuksia tai laskuja.

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että Pintaväri Oy:n Jyväskylän myymälän kuluttaja-asiakkaiden hintamielikuva yrityksestä on pääosin hyvin positiivinen. Yrityksellä on asiakkaanaan enemmän naisia kuin miehiä, asiakkaat ovat pääosin keski-ikäisiä ja suurin osa heistä on remontoijia.

Yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhde ja tuotteiden laatu nähtiin pääosin hyvänä. Yrityksen asiakkaista erityisesti naiset ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta ja asiakkaat kokevat myös, että myymälässä hinnat merkitään riittävän selkeästi tuotteisiin. Sen sijaan yrityksen tarjoushintojen houkuttelevuudesta asiakkaat olivat hieman tietämättömiä, mutta yrityksen hintojen reiluuden he arvioivat pääosin hyväksi. Lopuksi yrityksen hintataso yleisesti sekä suhteessa markkina-alueeseen nähtiin pääosin melko edullisena.

Tulosten perusteella näyttää siis siltä, että yrityksellä on ainakin yrityksen hinnoittelun tyytyväisiä kuluttaja-asiakkaita. Tulosten analysoinnin avulla löydettiin tosin joitakin tuloksia, joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota. Osaan kysymyksistä tuli melko paljon en osaa sanoa- vastauksia, mutta tämän selittänee melko iso uusien asiakkaiden määrä. Moni vastaaja olikin lisännyt lomakkeen avoimeen kysymykseen kohdan, jossa kommentoi, ettei vielä osannut sanoa yrityksen hinnoittelusta tai hin-

tatasosta. Pääosin yrityksellä näyttää siis asiakkaiden hintamielikuvan suhteen olevan asiat hyvin.

LÄHTEET

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing an introduction. Essex: Pearson Education Limited.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. p, uud. p. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–12.p. Helsinki: Edita Prima.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. p. Porvoo: WS Bookwell.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Grönroos, C. 1988. Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3. New York: St. John's University Press.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. p. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. p. Vantaa: WSOY.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Pintaväri Oy:n sivusto. n.d. Viitattu 7.12.2009.
[Http://www.pintavari.fi/pintavari/yhteystietomme/](http://www.pintavari.fi/pintavari/yhteystietomme/).
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake.

KYSELY PINTAVÄRIN KULUTTAJA-ASIAKKAILLE

Tämä kyselylomake on osa opinnäytetyöprojektia, joka toteutetaan yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Pintaväri Oy:n kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Pintaväri Oy:n Jyväskylän toimipisteen kuluttaja-asiakkaiden hintamielikuvaa. Kyselyyn vastaaminen kestää max. 5 minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Luhta Home -pyyhepaketti. KIITOS VASTAUKSISTASI!

1. Sukupuoli?

- mies nainen

2. Ikäsi?

- alle 25 v 25-35 v 36-45 v 46-55 v 56-65 v yli 65 v

3. Oletko?

- Omakotitalorakentaja Remontoiija Jokin muu

4. Jos jokin muu, mikä?

5. Kuinka kauan olet ollut yrityksen asiakkaana?

- olen uusi asiakas alle vuoden 1-5 vuotta 6-10 vuotta yli 10 vuotta

VALITSE YKSI VAIHTOEHTO SEURAAVISTA VÄITTÄMISTÄ.

6. Mielestäni yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä

- Täysin eri mieltä Hieman eri mieltä En osaa sanoa Hieman samaa mieltä Täysin samaa mieltä

7. Yrityksen tuotteet ovat mielestäni laadukkaita

- Täysin eri mieltä Hieman eri mieltä En osaa sanoa Hieman samaa mieltä Täysin samaa mieltä

8. Olen valmis maksamaan hyvää palvelusta

- Täysin eri mieltä Hieman eri mieltä En osaa sanoa Hieman samaa mieltä Täysin samaa mieltä

9. Mielestäni hinnat merkitään selkeästi tuotteisiin

- Täysin eri mieltä Hieman eri mieltä En osaa sanoa Hieman samaa mieltä Täysin samaa mieltä

10. Yrityksen tarjoushinnat ovat houkuttelevia

- Täysin eri mieltä Hieman eri mieltä En osaa sanoa Hieman samaa mieltä Täysin samaa mieltä

11. Yrityksen hinnat ovat mielestäni relluja

- Täysin eri mieltä Hieman eri mieltä En osaa sanoa Hieman samaa mieltä Täysin samaa mieltä

VASTAA SEURAAVASSA KAHESSA KYSYMYKSESSÄ ASTEIKOLLA -2=HALPA - 2=KALLIS

12. Yrityksen hintataso on mielestäni

- 2 Halpa -1 Melko halpa 0 En osaa sanoa 1 Melko kallis 2 Kallis

13. Yrityksen hintataso suhteessa markkina-alueeseen on

- 2 Halpa -1 Melko halpa 0 En osaa sanoa 1 Melko kallis 2 Kallis

14. Muuta lisättävää Pintaväri Oy:n hinnoittelusta?