

Sanna Myllykoski

Palvelutuotteen hinta ja laatu asiakkaan näkökulmasta

Asiakaskysely Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakkaille

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Sanna Myllykoski

Työn nimi: Palvelutuotteen hinta ja laatu asiakkaan näkökulmasta: asiakaskysely Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakkaille.

Ohjaaja: Aapo Länsiluoto

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 120 Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyössäni toteutettiin asiakaskysely Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakkaille. Tutkimusongelmana oli selvittää Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakkaiden mielipiteitä Verkko-osuuskunta Kuuskaistan hintatasosta ja palveluiden laadusta. Lisäksi pyrittiin selvittämään, onko eri taustatiedoilla vaikutusta asiakkaiden mielipiteisiin.

Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään hintaan ja hinnoitteluun liittyviä asioita. Hinnan osalta käsitellään muun muassa hinnan eri tehtäviä, hintaa asiakkaan näkökulmasta sekä hinnan ja laadun välistä yhteyttä. Hinnoittelun osalta käsitellään muun muassa hinnoittelun prosessia ja eri hinnoittelumenetelmiä sekä erikseen palvelutuotteen myymistä ja hinnoittelua.

Opinnäytetyöni empiirisessä osiossa toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselytutkimus toteutettiin syksyllä 2011. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena ja linkit kyselylomakkeelle toimitettiin kaikille niille asiakkaille, joiden sähköpostiosoite oli Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakastiedoissa. Linkki kyselylomakkeelle saatiin toimitettua 474 asiakkaalle, joista 175 asiakasta vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui siten 36,9 %.

Tutkimustulokset osoittivat, että yleinen hintataso miellettiin osittain melko korkeaksi, mutta yksittäisten palveluiden osalta hinnat koettiin pääosin sopiviksi. Palveluiden laatu koettiin pääosin hyväksi. Taustatiedoista asiakkaan iällä, sukupuolella, pääasiallisella toimella ja talouden koolla voitiin todeta olevan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta asiakkaiden mielipiteisiin. Taustatiedoista asiakkaan ansiotuloilla ja asiakkuuden kestolla ei todettu olevan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta asiakkaan mielipiteisiin. Asiakkailta saatu palaute on erittäin arvokasta ja palautteen avulla Verkko-osuuskunta Kuuskaistalla on mahdollisuus kehittää palveluitaan. Palautteen pohjalta opinnäytetyössä laadittiin muutamia kehittämissuhteita. Kehittämissuhteissa Verkko-osuuskunta Kuuskaistalle ehdotettiin esimerkiksi hinnaston selkeyttämistä ja mainonnan tehostamista.

Avainsanat: hinta, hinnoittelu, laatu

SEINÄJOKIUNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Sanna Myllykoski

Title of thesis: Price and quality of the service product from the customer's perspective: a customer survey for Verkko-osuuskunta Kuuskaista.

Supervisor: Aapo Länsiluoto

Year: 2011 Number of pages: 120 Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to carry out a customer survey for Verkko-osuuskunta Kuuskaista. The aim of the customer survey was to study the customers' opinions about the price level and the quality of services of Verkko-osuuskunta Kuuskaista. Another aim was to find out if the background information has an impact on the customers' opinions.

The theoretical part deals with price and price setting. The first chapter of the theoretical part deals with the different functions of price, price from the customer's perspective, and the price-quality ratio. The second chapter of the theoretical part deals with the process of pricing and the different methods of pricing. The third chapter of the theoretical part also deals with the sale of services and pricing services.

The empirical part of this thesis was carried out as a quantitative questionnaire study. The questionnaire study was carried out in autumn 2011. It was carried out with a web questionnaire sent to all the customers whose email addresses were in the customer database of the Verkko-osuuskunta Kuuskaista. 474 questionnaires were sent and 175 answers were received. The response rate was 36.9 per cent.

The results of this survey illustrate that the customers perceived the general price level partly as quite high, but the prices of single services were mostly considered suitable. Overall, the quality of the services was mostly considered high. The customer's age, gender, main occupation and the size of the household were the background information that showed statistical correlation with the customers' opinions. By contrast, the customer's earnings and the length of the customership did not show statistical correlation with customers' opinions. The customers' feedback is very precious, and now Verkko-osuuskunta Kuuskaista is able to develop its services based on this feedback. In this thesis, some suggestions were prepared based on the feedback. For example, it is proposed that Verkko-osuuskunta Kuuskaista clarify its price list and increase its advertising.

Keywords: price, pricing, quality

Sisältö

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
Sisältö	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	7
1 JOHDANTO	10
1.1 Opinnäytetyön ajankohtaisuus ja taustat.....	10
1.2 Opinnäytetyön tavoite	11
2 HINTA JA HINNOITTELU	12
2.1 Hinta.....	12
2.1.1 Hinta käsitteenä	12
2.1.2 Hinnan eri tehtävät.....	13
2.1.3 Hinta asiakkaan näkökulmasta	16
2.1.4 Hinta ja laatu	20
2.1.5 Hintajousto	24
2.1.6 Hinnan ilmoittaminen	26
2.2 Hinnoittelu	27
2.2.1 Hinnoittelu käsitteenä.....	28
2.2.2 Hinnanasetanta.....	29
2.2.3 Hinnoittelu prosessina.....	31
2.2.4 Hinnoittelumenetelmät	38
2.2.5 Palvelutuotteen myyminen ja hinnoittelu.....	40
2.2.6 Tietoliikennepalvelun hinnoittelu	45
2.3 Yhteenveto.....	46
3 ASIAKASKYSELYN TOTEUTUS VERKKO-OSUUSKUNTA KUUSKAISTALLE	48
3.1 Tutkimusmenetelmät.....	48
3.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta	48
3.1.2 Tutkimuksen luotettavuus	50
3.1.3 Tulosten analysointi	51
3.2 Aineiston keruuprosessi	54

3.2.1	Kyselylomakkeen toteuttaminen	54
3.2.2	Aineiston hankinta.....	62
4	EMPIIRISET TULOKSET	65
4.1	Kohdeorganisaatio	65
4.2	Taustatiedot	66
4.3	Palveluiden hyödyntäminen	72
4.3.1	eTV-palvelun hyödyntäminen.....	72
4.3.2	Puhelin-palvelun hyödyntäminen	72
4.3.3	Internet-palvelun hyödyntäminen	73
4.3.4	Valvontakamerapalvelun hyödyntäminen.....	76
4.4	Palveluiden tarpeellisuus	77
4.4.1	eTV-palvelun tarpeellisuus.....	77
4.4.2	Puhelin-palvelun tarpeellisuus	77
4.4.3	Internet-palvelun tarpeellisuus	79
4.5	Hintataso	82
4.5.1	Yleinen mielikuva hintatasosta	82
4.5.2	eTV-palvelun hintataso	85
4.5.3	Puhelin-palvelun hintataso	85
4.5.4	Internet-palvelun hintataso.....	85
4.5.5	Hintatason vertailu	87
4.6	Hinta ja laatu	88
4.6.1	Yleinen mielikuva hinta-laatu-suhteesta.....	88
4.6.2	eTV-palvelun hinta-laatu-suhde	90
4.6.3	Puhelin-palvelun hinta-laatu-suhde.....	90
4.6.4	Internet-palvelun hinta-laatu-suhde.....	91
4.6.5	Rahoille saatu vastine	96
4.7	Annettu arvo ja valmius maksaa	96
4.8	Hinnasto	100
4.9	Palveluiden suosittelu	102
4.10	Muiden operaattoreiden palveluntarjonta	105
4.11	Vapaa kommentointi	107
4.12	Yhteenveto empiirisistä tuloksista	109
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	112

5.1 Empirian ja teorian vertailu.....	112
5.2 Rajoitukset ja jatkotutkimuksen mahdollisuudet.....	114
5.3 Kehittämisehdotuksia.....	115
LÄHTEET.....	117
LIITTEET.....	120

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Hinnan tehtävät.....	16
Kuvio 2. Kuluttajan (asiakkaan) kulutuspäätökseen vaikuttavat tekijät (Laitinen 2007, 106).....	20
Kuvio 3. Hintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä (Mäntyneva 2002, 92), mukailtu.	32
Kuvio 4. Hinnoittelu prosessina.....	37
Kuvio 5. Palvelun ominaispiirteiden seurauksia (Ylikoski 1999, 23), mukailtu.	41
Kuvio 6. Empirian keräämisen prosessikaavio.....	63
Kuvio 7. Vastaajien asema työmarkkinoilla.....	66
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma.....	67
Kuvio 9. Vastaajien talouskokojen jakauma.....	68
Kuvio 10. Jakauma asiakkuuksien kestosta.....	69
Kuvio 11. Vastaajien ansiotulojen jakauma.....	70
Kuvio 12. Kiinteästi, mobiilisti, kiinteästi ja mobiilisti vai ei tietoa?	72
Kuvio 13. Sukupuolen vaikutus valittuun Internet-yhteyden nopeuteen.....	76
Kuvio 14. Vastaajan iän vaikutus Internet-palvelun tarpeellisuuden kokemiseen.	80
Kuvio 15. Käyttöaktiivisuuden vaikutus Internet-palvelun tarpeellisuuden kokemiseen.....	81
Kuvio 16. Jakaumat eri palveluiden tarpeellisuuden kokemisesta.....	82
Kuvio 17. Yleinen mielikuva Kuuskaistasta.....	83
Kuvio 18. Yleinen mielikuva hintatasosta.....	84
Kuvio 19. Mielipiteiden jakaumat eri palveluiden hintatasoista	86
Kuvio 20. Kuuskaistan hintataso kilpailijoihin nähden.....	87
Kuvio 21. Yleiset mielikuvat laadusta.....	89
Kuvio 22. Jakaumat mielipiteistä koskien eTV-palvelun ja puhelin-yhteyden palvelun hinnan ja laadun välistä suhdetta.....	91
Kuvio 23. Jakaumat mielipiteistä koskien Internet-palvelun hinnan ja laadun välistä suhdetta.....	92
Kuvio 24. Internet-palvelun käyttöaktiivisuuden vaikutus mielipiteeseen palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamisesta.....	94
Kuvio 25. Mielipiteiden jakautuminen hinnaston selkeydestä.....	101
Kuvio 26. Palveluiden suosittelu muille.....	102

Kuvio 27. Operaattorit, joiden palveluita oltaisiin kiinnostuneita saamaan Kuuskaistan kuidun kautta.	106
Taulukko 1. Hinnan muutoksen vaikutus tuotteen kysyntään ja sen huomiointi hinnoittelussa (Mäntyneva 2002, 103).	25
Taulukko 2. Tutkimukseen laadittujen kysymysten pohjana olleet lähteet.	59
Taulukko 3. Operaattoreiden palveluntarjonta vastaajan kiinteistössä.....	71
Taulukko 4. Pääasiallisen toimen vaikutus puhelin-yhteys-palvelun hyödyntämiseen.....	73
Taulukko 5. Iän vaikutus Internet-palvelun hyödyntämiseen.....	74
Taulukko 6. Iän vaikutus Internet-palvelun käytön tiheyteen.....	75
Taulukko 7. Tulotason vaikutus Internet-palvelun käytön tiheyteen.	75
Taulukko 8. Eri tuloluokkien keskiarvot puhelin-yhteys-palvelun tarpeellisuudesta.	78
Taulukko 9. Internet-palvelun käytön aktiivisuuden vaikutus palvelun hinnan kokemiseen.....	86
Taulukko 10. Eri talouskokojen antamat arvosanat Internet-palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamisesta.	93
Taulukko 11. Yhteysnopeuden vaikutus mielipiteeseen Internet-palvelun nopeuden ja hinnan kohtaamisesta.	95
Taulukko 12. Käytön aktiivisuuden vaikutus mielipiteeseen Internet-palvelun nopeuden ja hinnan kohtaamisesta.	96
Taulukko 13. Eri asioiden arvostaminen.	97
Taulukko 14. Sukupuolten erot arvostettavissa asioissa, annettujen arvosanojen keskiarvot sukupuolittain eroteltuina.	98
Taulukko 15. Mistä asioista valmiita maksamaan asiakkaana?	99
Taulukko 16. Sukupuolen vaikutus siihen, millaisista asioista valmiita maksamaan asiakkaana.....	100
Taulukko 17. Talouden koon vaikutus halukkuuteen suositella Kuuskaistan palveluita muille.	104
Taulukko 18. eTV-palvelun hyödyntämisen vaikutus halukkuuteen suositella Kuuskaistan palveluita muille.	104
Taulukko 19. Internet-yhteyden yhteysnopeuden vaikutus vastaajan halukkuuteen suositella Kuuskaistan palveluita muille.	105

Taulukko 20. Pääasiallisen toimen vaikutus kiinnostukseen saada muiden operaattoreiden palveluita Kuuskaistan kuidun kautta.....	107
--	-----

1 JOHDANTO

Kannattavassa yrityksen myynnistä saadut tuotot ovat suuremmat kuin syntyneet kustannukset. Oikealla hinnoittelulla voidaan vaikuttaa positiivisesti ja lähes välittömästi yrityksen kannattavuuteen. Yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta onkin siis tärkeää, että hinnoittelun suhteen osataan toimia oikein. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2010, 184.) Sen lisäksi, että hinnoittelulla voidaan vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, voidaan sillä vaikuttaa myös moniin muihin seikkoihin. Hinnoittelulla voidaan kannattavuuden lisäksi vaikuttaa muun muassa tuotteiden asemointiin tai kysyntään. (Järvenpää ym. 2010, 185.) Markkinointimixin osista hinta on ainoa, joka ei tuota yritykselle kuluja vaan ainoastaan tuloja. Markkinointimixin muut osat, eli tuote, markkinointi ja jakelu, aiheuttavat yritykselle kustannuksia. Hinta on myös markkinointimixin osista kaikista joustavin, eli sitä voi muuttaa vaivattomimmin. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong ym. 2005, 665.)

Kaikella on hintansa, koska kaikella on arvonsa. Hinnat ympäröivät meitä joka puolelta ja koko ajan. Asunnosta maksetaan vuokraa, taksille maksetaan kuljetusmaksu, pankki vaatii lainatusta rahasta koron ja julkisista palveluista maksetaan veroja. (Kotler ym. 2005, 664.) Hinnalla ei siis ole pelkästään yritykseen vaikuttava tekijä, vaan myös kuluttajaan. Kuluttajalle hinta merkitsee yleensä aina rahan menoa.

Jokapäiväisessä elämässä törmäämme siis hintojen kanssa lähes koko ajan erilaisten tilanteiden johdattamina. Hinoilla on merkitystä yleensä jokaisen toimintaan, huolimatta siitä, onko kyse yrityksestä tai tavallisesta kuluttajasta. Kaiken kaikkiaan hinnoittelu on tärkeä ja monipuolinen työkalu. Ehkä juuri tärkeytensä ja monipuolisuutensa ansiosta hinta onkin niin äärettömän kiinnostava osa yritystoimintaa ja tavallisen kuluttajan arkea.

1.1 Opinnäytetyön ajankohtaisuus ja taustat

Verkko-osuuskunta Kuuskaista on palvellut asiakkaitaan lähes kymmenen vuotta (Kuuskaista, [viitattu 02.11.2011]). Osuuskunta on kasvanut ja kehittynyt nykyiseen muotoonsa toiminnan jatkuvan kehittämisen ja varman kasvun avulla. Kasvu

ja kehittyminen jatkuvat edelleen koko ajan. Opinnäytetyön toteuttamisen aikana laajakaistaverkon suunnittelu uudelle alueelle, kohti Keski-Suomea, oli lähtenyt käyntiin. (Keski-Suomi, [viitattu 16.11.2011].)

Uusille alueille suunnatessa ja uusien asiakkaiden hankkimisessa, on syytä huolehtia myös vanhojen asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. Pitkäaikaiset asiakassuhteet tuovat yritykselle taloudellista hyötyä ja tästä syystä jo olemassa olevista asiakassuhteista on pidettävä huolta (Kuusela 2001, 96–97). Verkko osuuskunta Kuuskaistan melko pitkästä historiasta huolimatta asiakkaille ei ole toteutettu minkäänlaista asiakaskyselyä (Kaunisto 2011a). Tästä johtuen tässä opinnäytetyössä päätettiin ottaa askel lähemmäs asiakkaiden parempaa huomioimista ja kyselyä lähdettiin kehittämään.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Hinta on tärkeä tekijä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Oikein asetetun hinnan avulla voidaan parantaa yrityksen kannattavuutta ja vaikuttaa yrityksen menestymiseen. (Raatikainen 2008, 156.) Tästä syystä opinnäytetyössä lähdettiin toteuttamaan asiakaskyselyä tarjottujen palveluiden hintojen kautta. Asiakaskyselyssä pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden näkemystä Verkko-osuuskunta Kuuskaistan yleisestä hintatasosta sekä näkemystä hinnoista eri palveluiden kohdalla. Tämän lisäksi pyrittiin selvittämään palveluiden laadun riittävyttä asiakkaiden mielestä ja tutkimaan onko jonkin palvelun hyödyntäjillä jokin tietty ominaispiirre, esimerkiksi hyödyntävätkö perheelliset muita useammin tarjottua eTV-palvelua. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka palvelun laatu ja hinta asiakkaiden mielestä kohtaavat. Kyselytutkimuksen kysymykset laadittiin mukaillen lähdekirjallisuuden pohjalta.

Tutkimustulosten avulla pyrittiin siihen, että Verkko-osuuskunta Kuuskaista onnistuisi palvelemaan vanhoja asiakkaitaan entistä paremmin ja tehokkaammin. Pyrkimyksenä oli, että vanhojen asiakkaiden toiveisiin pystyttäisiin vastaamaan paremmin ja epäkohdat pystyttäisiin havaitsemaan hyvissä ajoin. Vanhojen asiakkaiden mielipiteiden pohjalta toivottiin onnistuvan myös uusien alueiden kohdalla toimimaan asiakkaita kohtaan parhaalla mahdollisella tavalla.

2 HINTA JA HINNOITTELU

Tämän opinnäytetyön luku 2 sisältää opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen. Luku on jaettu kahteen pääosaan, jotka ovat hinta ja hinnoittelu. Ensimmäisessä osassa paneudutaan hintaan ja toisessa hinnoitteluun. Lopuksi tehdään vielä lyhyt yhteenveto käsitellyistä asioista.

2.1 Hinta

Hinta on yksi yrityksen menestykseen merkittävästi vaikuttava tekijä. Hinta tuo yritykselle tuottoja ja niiden avulla katetaan yritykselle syntyviä kustannuksia. Hinta on myös yksi merkittävä kilpailukeino, jolla voidaan vaikuttaa muun muassa tulokseen ja yrityksen markkinaosuuteen. Tässä osassa tutkitaan muun muassa hintaa käsitteenä, hinnan tehtäviä, asiakkaan näkökulmaa hintaan sekä hinnan ja laadun välistä yhteyttä.

2.1.1 Hinta käsitteenä

Hinta määritellään olevan sellainen summa rahaa, jolla tuote tai palvelu lunastetaan myyjältä asiakkaalle. Laajemman käsityksen mukaan hinnan muodostavat kaikki ne kustannukset yhteensä, joista asiakas suostuu maksamaan, jotta hän saisi kaikki hyödyt käyttöönsä, joita tuote tai palvelu tarjoaa sitä käytettäessä. (Isohookana, 2007, 55–56.) Tuotteen tai palvelun hintaa voidaan kutsua monella eri nimikkeellä. Hintaa voidaan kutsua muun muassa vuokraksi, koroksi, maksuksi, palkkioksi tai palkaksi. (Rissanen 2007, 121.)

Hinnan tulisi olla sellainen, että sekä myyjä että asiakas olisivat molemmat tyytyväisiä sen suuruuteen. Asiakasta ajatellen hinnan tulisi olla sellainen, ettei hän tunne tulleensa petetyksi ostotilanteessa. Pääasia olisi, että hän olisi valmis hyödyntämään yrityksen tarjontaa myöhemminkin ja kertoisi positiivisesta ostokokemuksestaan eteenpäin. (Karjalainen 2002, 87.) Yrityksen puolesta hinnan tulisi taas olla sellainen, että se kattaisi kaikki tuotteen tai palvelun valmistuksesta ai-

heutuvat kustannukset sekä yrityksen tavoitteleman voittolisän (Vilkkumaa 2005, 235).

Hinnan merkitys tuotteen tai palvelun ostajalle ja myyjälle on erilainen. Tuotteen tai palvelun ostajalle hinta tarkoittaa rahan menoa. Yritykselle hinta taas tarkoittaa rahan tuloa. (Leppänen 2009, 120–121.) Yritykselle hinta on yksi kilpailukeino ja samalla se on tuotteen yksi voimakas ominaisuus (Rissanen 2007, 172). Hinnalla on vaikutusta yrityksen taloudelliseen tilanteeseen, sillä se määrittelee pitkälle yritykselle syntyvien tuottojen määrän. Hinta on kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yritykselle tuottoja. Muut kilpailukeinot aiheuttavat yritykselle ainoastaan kustannuksia. (Isohookana 2007, 56.) Kilpailukeinoista hinta on myös kaikista joustavin. Toisin kuin muita kilpailukeinoja, kuten tuotteen ominaisuuksia, hintaa voidaan muuttaa melko nopeasti. (Kotler ym. 2005, 665.) Hinnan lisäksi muita kilpailukeinoja ovat esimerkiksi laatu ja tavaramerkki, mainonta ja palvelu sekä maksuehdot ja jakelu (Anttila & Iltanen 2007, 174).

Hintaa ei aina lasketa yhtenä erillisenä kilpailukeinona vaan se usein kytketään muihin kilpailukeinoihin. Esimerkiksi yrityksen jakelupäätöksillä on mahdollista vaikuttaa hintaan kilpailukeinona. Toisaalta tuotteen erilaistamisessa voidaan myös vaikuttaa vapaampaan hinnoitteluun. (Anttila & Iltanen 2007, 174.) Hinnalla on yritykselle suuri merkitys, sillä oikean hinnoittelun kautta yritys kattaa kaikki yrityksen toiminnasta syntyneet kustannukset (Isohookana 2007, 56).

2.1.2 Hinnan eri tehtävät

Hinta on tekijä, jonka avulla yritys voi saavuttaa monia eri tavoitteita. Hinnan avulla yritys voi muun muassa vahvistaa tarjoamansa tuoteryhmän tai kauppapaikan mielikuvaa. Toisaalta oikean hinnan myötä yritys voi saavuttaa markkinaosuustavoitteitaan. (Rissanen 2007, 212.) Seuraavassa on esitelty tarkemmin hinnan eri tehtäviä.

Hinnalla voidaan sanoa olevan useita eri tehtäviä. Hinnalla voidaan mitata tuotteen arvoa, hinta tuottaa tuotteelle arvoa, hinta tuottaa mielikuvia tuotteesta, hinta toimii yhtenä kilpailukeinona, hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen sekä hinta ase-

moi tuotteita markkinoilla. (Raatikainen 2008, 156.) Hinnan toimiminen yhtenä kilpailukeinona voi joko edistää tai hidastaa yrityksen kilpailuetua. Hinnan vaikutus kannattavuuteen näkyy siten, että tuotteen tai palvelun tuottama euro yritykselle auttaa yritystä parantamaan kannattavuuttaan. Hinnan asemoimisella tuote markkinoille tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kohdentamista markkinoille eri kohde-ryhmiin. (Hinnottelun ABC 2005, 7.)

Kun hinnan sanotaan olevan tuotteen arvon määrittäjä, niin tarkoitetaan sitä, että hinta kertoo asiakkaalle tuotteen arvon. Korkea hinta viestii korkeasta arvosta ja alhainen hinta viestii alhaisesta arvosta. Kallis tuote mielletään usein korkealaatuiseksi ja kestäväksi kun taas halpaa ei mielletä kovinkaan laadukkaaksi. (Alhola & Lauslahti 2003, 222.) Hinnan sanotaan myös muodostavan arvoa tuotteelle. Mikäli yritys haluaa viestittää asiakkaille laatumielikuvaa, tulee sen välittyä myös hinnassa. Oikeanlaista laatumielikuvaa ei yksinkertaisesti saada syntyymään, mikäli laatu ei viestity hinnan välityksellä. (Sutinen 1996, 235.) Hinnan ja laadun väliseen yhteyteen palataan vielä myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Hinta on yksi vahva kilpailun peruselementti. Hinnalla on suora yhteys yrityksen menestykseen ja tuottoihin. Jos yritys myy niin sanottua massatuotetta, jota ei ole erilaistettu, niin hinnan tulisi kulkea melko samoissa summissa kuin kilpailijan hintojen. Jos yritys myy kilpailijoiden kanssa samankaltaista tuotetta, mutta korkeammalla hinnalla, niin myyntimäärät saattavat jäädä hyvinkin alhaisiksi. Toisaalta, jos yritys myy kilpailijoihin nähden samankaltaista tuotetta halvemmalla, niin myyntimäärät saattavat lähteä nousuun ja yrityksen markkinaosuus kasvaa. (Alhola & Lauslahti 2003, 222.) Hintaa vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja hinnan muutokset näkyvät suoraan yrityksen tuloslaskelmassa. Kun hintaa korotetaan tai lasketaan, niin muutos näkyy tuloslaskelmassa voittojen kohdalla. (Alhola & Lauslahti 2003, 222.) Hinnan muuttaminen on melko nopea ja vaivaton keino vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tärkeää vain on se, että myös asiakas hyväksyy hinnan muutokset, etenkin korotukset. (Sutinen 1996, 237.) Pitkällä tähtäimellä kannattavuus on usein yrityksen pääasiallinen tavoite. Kannattavuus mahdollistaa yrityksen panostamaan uusiin investointeihin, kuten esimerkiksi koneisiin ja laitteisiin. Investoiminen antaa turvaa osaltaan tulevaisuuden menestymiseen sekä toiminnan jatkumiseen. (Laitinen & Länsiluoto 2008a, 45.)

Sanotaan, että hinnalla voidaan asemoida tuotetta. Hinnan tulisi asettua sellaiseen pisteeseen, että eri kohderyhmät hyväksyvät sen. Hinnoitellessa tuotteita yrityksen tulisi perehtyä eri kohderyhmien odotuksiin sekä arvostuksen kohteisiin, jotta hinta asettuisi eri kohderyhmien hyväksyttäväksi. (Alhola & Lauslahti 2003, 222.) Jos tuotteelle on asetettu kuluttajan näkökulmasta liian korkea hinta, voi yrityksen kaavaillema kohderyhmä supistua ja siten myynnin volyymi pienentyä. Toisaalta alhaisen hinnan taktiikka voi vähentää kilpailevien yritysten halua ja mahdollisuuksia päästä samoille markkinoille. (Sutinen 1996, 235.)

Kuvioon 1 on vielä koottu hinnan eri tehtävät.



Kuvio 1. Hinnan tehtävät.

2.1.3 Hinta asiakkaan näkökulmasta

Yrityksen päättäessä tuotteelle tai palvelulle sopivaa myyntihintaa, tuotteen tai palvelun tuottamisesta syntyvillä kustannuksilla on merkitystä päätöksenteossa. Tuotteen tai palvelun tuottamisesta aiheutuvien kustannusten noustessa, myyntihintaa on korotettava kustannusten kattamiseksi. Tuotantokustannuksilla ei yleensä ole välitöntä merkitystä asiakkaalle, eikä asiakkaalla yleensä edes ole tietoa tuotteen tai palvelun tuottamisesta koituneiden kustannusten suuruudesta. Tuotantokustannusten suuruudella saattaa olla kuitenkin epäsuoraa merkitystä asiakkaalle. Näin silloin, jos niillä on onnistuttu korottamaan asiakkaan mielessä tarjonnan arvoa. (Laitinen 2007, 101.)

Kuluttajan miettiessä rahojensa sijoituskohteita, hän pyrkii löytämään sellaiset kohteet, joista rahojen vastineeksi saatava kokonaishyöty olisi suurin mahdollinen

(Laitinen 2007, 101). Kansantaloustieteen mukaan kuluttajat siis toimivat näin järjestyksessä (Vilkumaa 2005, 228). Vastineeksi saatava kokonaishyöty on ominaisuus, joka liittyy asiakkaan tarpeisiin. Ostopäätöstä tehdessä asiakas vertaa tuotteesta saatavaa hyötyä suhteessa samankaltaisiin tuotteisiin ja tuotteesta maksettavan rahamäärän hyötyyn. Mikäli tuote pystyy tuottamaan suurimman hyödyn rahamääräiselle vastineelle kaikista käytettävistä olevista vaihtoehdoista, asiakkaan voidaan olettaa olevan halukas sijoittamaan rahansa kohteeseen. (Laitinen 2007, 101–102.)

Yksi tuotteen tai palvelun oikean myyntihinnan löytämisen vaikeus on asiakkaiden erilaisuus ja etenkin asiakkaiden asettama arvo ostokohteelle. Jokainen asiakas asettaa ostokohteelle erisuuren arvon. Esimerkiksi toinen asiakas arvostaa pelkästään tuotteen ulkonäköä ja toinen taas arvostaa tuotteen teknisiä ominaisuuksia ja kestävyyttä. Tästä johtuen hinnoittelussa onkin erityisen tärkeää selvittää muun muassa asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita ja jaotella asiakkaat siten ryhmiin. Hinnan mahdollinen erilaistaminen eri ryhmille antaa mahdollisuuden tarjota eri asiakasryhmien tuotteelle antaman arvon ja hinnan välisen realistisen suhteen. Tuotteen arvo perustuu myös asiakkaan kokemaan tarpeeseen. Tarve vaihtelee tilannetekijöiden mukaan. Joissakin tilanteissa asiakkaan kokema tarve voi olla niin suuri, että tuotteelle annettu arvo on epärealistisen suuri. Jossakin tilanteessa taas tarve voi olla niin mitätön, että tuotteelle annettu arvo on epärealistisen alhainen. (Laitinen 2007, 102.) Tuotteen tai palvelun arvon ollessa asiakkaalle hyvin vähäinen, asiakas ei ole valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta pyydettyä hintaa. Jotta asiakas olisi valmis maksamaan pyydetyn hinnan tuotteesta tai palvelun tuottamisesta, tulee ostokohteen arvoa siten kohottaa asiakasta mieltymysten mukaan. (Leppänen 2009, 119.)

Rahan määrällä ja tarpeella on merkittävää vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Asiakas vertaa ostokohteen tuottamaa arvoa muihin vastaaviin vertailukelpoisiin tuotteisiin ja ostokohteesta maksettavan hinnan tuottamaan hyötyyn. Jos asiakkaalla on käytettävissä paljon rahaa, ostokohteen hinnan merkitys voi olla toissijainen. Näin siksi, että tuotteeseen käytettävien varojen arvo asiakkaalle on merkityksetön. Asiakkaan käyttäytymiseen ostotilanteissa vaikuttaa siis asiakkaan tulot ja varallisuus. (Laitinen 2007, 102–103.)

Asiakkaan ostohalukkuudella on tietty vaikutus hintaan. Toisin sanottuna mitä enemmän asiakas haluaa ostaa tuotteen tai palvelun, sitä suuremman hinnan siitä voidaan häneltä pyytää. Toisaalta pääsääntöisesti asiakkaita ei voida asettaa eri asemaan ja periä eri asiakkailta samasta tuotteesta tai palvelusta erisuuruista hintaa. Halukkuuteen ostaa jokin tuote tai palvelu voi vaikuttaa siten esimerkiksi vuodenaika. Esimerkiksi eri vuodenaikoina voidaan hintaa muokata ostohalukkuuden mukaan. Esimerkkinä voidaan mainita joulunajan vaikutuksen hintoihin. Joulun aikaan monet tuotteet maksavat hieman enemmän kuin muuna aikana. Ostohalukkuuden ollessa suurin, tuotteen tai palvelun hintaa voidaan korottaa ja vastavasti ostohalukkuuden ollessa pienin, hintaa voidaan alentaa. (Leppänen 2009, 119–120.)

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset siitä, millaista hyötyä hän kokee saavansa vastineeksi tuotteesta tai palvelusta maksamalleen hinnalle. Saatu hyöty on riippuvainen asiakkaan tilanteesta ja tarpeista. Saatu hyöty voi olla taloudellista, funktionaalista tai operationaalista. (Hinnottelun ABC 2005, 13.) Lisäksi hyöty voi olla myös henkilökohtaista tai psykososiaalista. Taloudellinen hyöty tuottaa asiakkaalle kustannussäästöjä. Taloudellista hyötyä tuottava hyödyke voi olla esimerkiksi polttoainetta vähän kuluttava auto. Funktionaalista hyötyä tavoitteleva henkilö voi panostaa esimerkiksi uuteen teknologiaan. Hänelle hyöty syntyy teknisten erityisominaisuuksien kautta. Operationaalinen hyöty muodostuu kestävydestä ja luotettavuudesta. Henkilökohtainen sekä psykososiaalinen hyöty voi ilmentyä esimerkiksi hyvänolontunteena ostoksen jälkeen. Asiakas voi esimerkiksi tuntea kuuluvansa edelläkävijöiden joukkoon, koska hän ostaa jonkin uuden markkinoille tulleen tuotteen ensimmäisten joukossa. (Raatikainen 2008, 157–158.)

Asiakkaan oma hinta-arvio perustuu osittain erilaisiin psykologisiin seikkoihin. Jokaisen oma hinta-arvio kehittyy osittain jokaisen omassa mielessä. Asiakkaan hinta-arvio tuotteesta tai palvelusta voi muodostua muun muassa seuraavista osialueista: (Vilkkumaa 2005,231.)

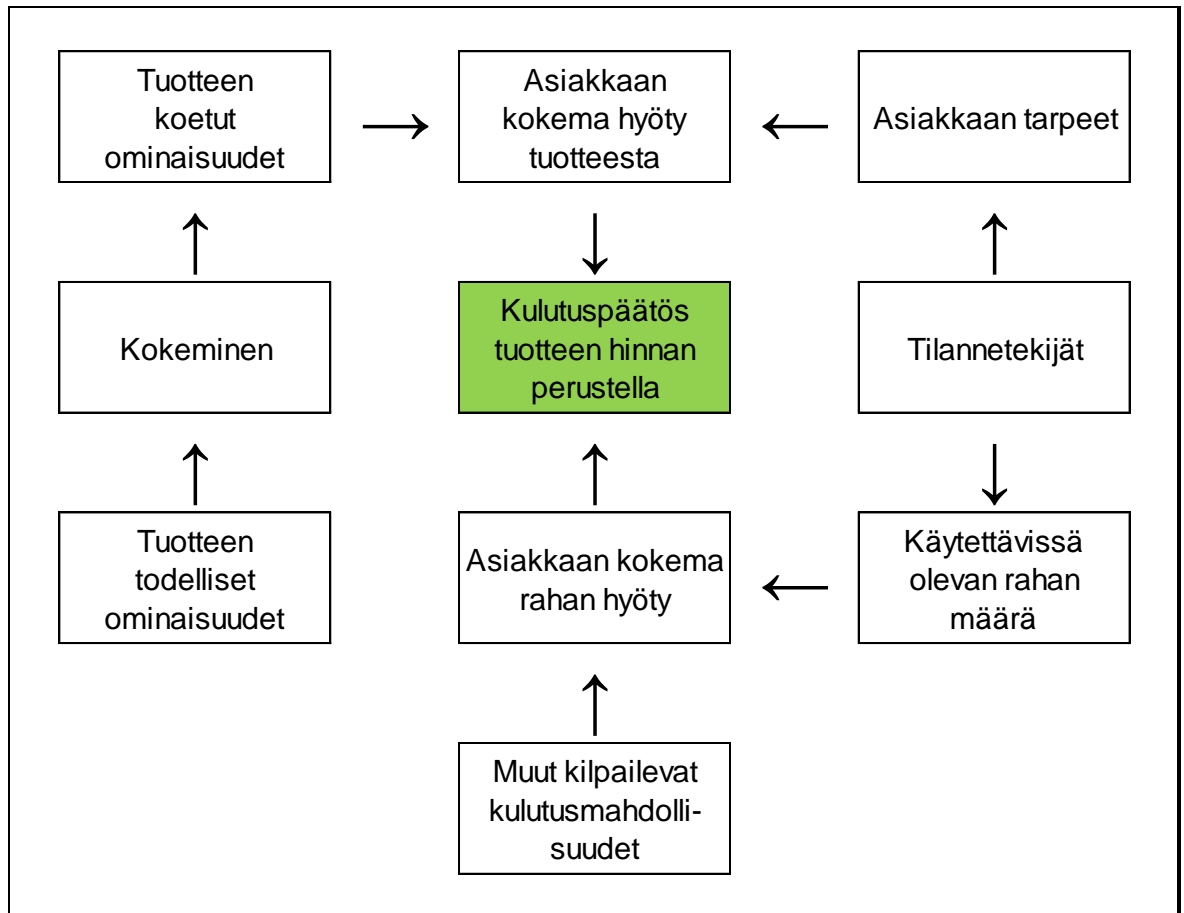
- Hinta
- Yksilökohtaisesti vaikuttavat tekijät
- Erilaiset tilannetekijät
- Asiakkaan mieltämä hinta-arvio

– Muut erinäiset ärsykkeet

(Vilkkumaa 2005, 231.)

Todellinen hinta ja asiakkaan oma hinta-arvio voivat siis erota toisistaan hyvinkin paljon. Asiakkaan hintatietoisuudella on vaikutusta tähän. (Vilkkumaa 2005, 232.) Asiakkaan hintatietoisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin asiakas muistaa tuotteiden ja palveluiden hintoja. Hintatietoisuutta voidaan mitata sen mukaan, kuinka hyvin yksittäisen tuotteen hinta on asiakkaan mielessä, kuinka hyvin asiakas onnistuu laittamaan tuotteet hinnan mukaan suuruusjärjestykseen tai siten, kuinka hyvin asiakas onnistuu yhdistämään annetuista hintavaihtoehdoista oikean hinnan tuotteelle. (Lehtinen 2003, 13.) Anttila ja Iltanen (2007, 195) mukaan jo 1960-luvulta lähtien hintatietoisuuden on havaittu olevan kytköksissä muun muassa asiakkaan tulotason, sosiaaliluokkaan sekä ikään. Anttila ja Iltanen (207, 195) mainitsevat myös, että tutkimusten mukaan erittäin hintatietoisiksi ovat osoittautuneet eläkeläiset sekä nuorten lapsiperheiden edustajat.

Kuviossa 2 on Laitisen (2007, 106) mukainen kuvio kuluttajan kulutuspäätökseen vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 2. Kuluttajan (asiakkaan) kulutus päätökseen vaikuttavat tekijät (Laitinen 2007, 106).

2.1.4 Hinta ja laatu

Käsitteellä laatu tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuotteen tai palvelun ominaisuudet vastaavat asiakkaan tarpeita, odotuksia ja arvostuksen kohteita. Laatumielikuvan viestittämisessä yritys käyttää apunaan esimerkiksi tuotteen erilaisia teknisiä ominaisuuksia, liitännäispalveluita, jälleenmyyjän valintaa sekä konkreettisen tuotteen pakkauksen ulkonäköä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 118.) Laatu on ominaisuus, joka koetaan aina hyvin yksilöllisesti. Yleensä asiakas arvioi laatua vertaamalla arvioitavaa kohdetta vastaaviin kilpaileviin kohteisiin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1989, 111.)

Laadun arvioijana toimii aina asiakas. Asiakkaan antama arvio laadusta on aina oikea. Yrityksen käsitys laadusta voi poiketa asiakkaan käsityksestä, koska yritys ja asiakas voivat painottaa eri asioita arvioidessaan laatua. Vaikka yritys ja asia-

kas painottavat laadun arvioinnissa eri asioita, niin joka tapauksessa asiakkaan kokemaa laatu-arvio on oikeampi kuin yrityksen. Yritysten täytyy aina ottaa huomioon asiakkaan tekemä laatu-arvio ja asiakkaan laatu-arviossa painottamat tekijät. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1989, 111.)

Myyvä laatu syntyy teknisestä laadusta, vuorovaikutuslaadusta, kaupallisesta laadusta sekä mielikuvalaadusta. Tekninen laatu muodostuu tuotteen todellisista ominaisuuksista, esimerkiksi koosta ja kestävydestä. Vuorovaikutuslaatu syntyy henkilökohtaisessa asiakaspalvelutilanteessa. Kaupallisella laadulla tarkoitetaan taas muun muassa pakkauksen, muotoilun sekä nimen synnyttämien mielikuvien vaikutusta laadukkuudesta. Mielikuvalaadulla tarkoitetaan asiakkaalla jo olemassa olevaa käsitystä laadukkuudesta. Mielikuvalaaduun vaikuttaa edellä mainitut laatu-tekijät sekä asiakkaan mielikuva koko yrityksestä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 118.)

Konkreettisen tuotteen laatua on usein helppo arvioida. Sitä vastoin palvelutuotteen laadun arviointi on erilaista ja vaativampaa. Palvelun laadun kokemiseen vaikuttavat monet asiat. Palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa asiakkaan odotukset, palveluita tarjoavan yrityksen imago, asiakkaan odotusten ja palvelun lopputuloksen kohtaaminen, palvelun toiminnallinen laatu sekä palveluympäristön laatu. Palvelun toiminnallisella laadulla tarkoitetaan vuorovaikutuksen onnistumista asiakkaan ja palveluita tuottavan yrityksen henkilökunnan kanssa, teknisten laitteiden kanssa sekä toisten asiakkaiden kanssa. Palveluympäristön laadulla tarkoitetaan ympäristöä, jossa palveluita tuotetaan, koneita ja välineitä, joilla palveluita tuotetaan sekä fyysisiä tavaroita, jotka ovat mukana palvelun tuottamisprosessissa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1989, 164–165.)

Laatu on merkittävä kilpailutekijä niin tuotteita kuin myös palveluita myytäessä. Laatua voidaan pitää myös tietynlaisena toimintaedellytyksenä yritykselle. Laadun pitää olla kohdallaan, jotta asiakas ostaisi tuotteen tai palvelun. Jos laatu on heikkoa, voi ostopäätös jäädä tekemättä. Toisaalta, laadun ollessa korkea, tulee myyjän osata asettaa hinta riittävän korkeaksi. Jos yritys ei osaa pyytää korkealaatuisesta tuotteesta tai palvelusta tarpeeksi korkeaa hintaa, voi yrityksen kannattavuus vaarantua. (Vilkkumaa 2005, 444.)

Käsitteet hinta ja laatu liitetään usein toisiinsa. Monesti esiin nousee käsite hinta-laatu-suhde. Käsitteellä hinta-laatu-suhde tarkoitetaan käytännössä sitä, millainen on asiakkaan ostokohteesta maksaman hinnan ja ostokohteesta kokeman hyödyn välinen suhde. Asiakkaan kokema hyöty voi liittyä abstraktin tai konkreettisen tarpeen täyttämiseen. Abstraktilla tarpeella voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä mielihyvän tunnetta, joka syntyy ostokohteen ostamisesta. (Mäntyneva 2002, 84–85.)

Hinnasta on muodostunut laadun mittari. Tutkimukset kertovat, että hinta mielletään laadun mittarina usein silloin, kun tuotteesta ei ole muuta tietoa saatavilla. Yleisesti korkea hinta yhdistetään korkeaan laatuun ja vastaavasti alhainen hinta alhaiseen laatuun. Hinnan ja laadun välinen yhteys muuttuu häilyvämmäksi, kun asiakas saa ostokohteesta muutakin tietoa hinnan lisäksi. (Laitinen 2007, 240.) Hinta-laatu-suhteella on suuri merkitys, kun asiakas tekee ostopäätöksen (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1989,168). Etenkin nopeiden ostopäätösten edessä, asiakas tyytyy usein mittaamaan kohteen laatua pelkän hinnan mukaan (Laitinen 2007, 240).

On siis havaittavissa, että kuluttajat käyttävät hintaa laadun määrittelijänä. Jo viitenä vuosikymmenenä tehdyt tutkimukset kuitenkin osoittavat, ettei asia ole aivan niin yksiselitteinen kuin voisi kuvitella. Boyle ja Lathrop (2009, 58) viittaavat artikkelissaan vanhoihin tutkimuksiin asiaan liittyen. He mainitsevat tutkimuksesta, joka toteutettiin jo 1989 Lichtenstein ja Burton -nimisten henkilöiden toimesta. Näiden henkilöiden tekemien tutkimusten mukaan oli havaittavissa, että kuluttajat usein mielsivät hinnan ja laadun välisen yhteyden olevan merkittävämpi kuin mitä se todellisuudessa olikaan. Toinen tutkimus, joka toteutettiin vuonna 2002 Agarwal ja Teas -nimisten henkilöiden toimesta, antoi viitettä, että kuluttajat syyttivät laatua usein hinnan perusteella. Riesz-nimisen henkilön tekemän tutkimuksen, vuodelta 1978, mukaan laatua syytettiin hinnan perusteella, koska muita laadun mittareita ei ollut käytössä. Boylen ja Lathropin (2009, 58) mukaan monet tutkimukset ovat osoittaneet, että yleisesti ottaen laadun ja hinnan välillä on todettavissa vain heikkoa yhteyttä. Esimerkiksi Gestner-nimisen henkilön toimesta toteutettu tutkimus vuonna 1985 osoitti, että joissakin tapauksissa hinnan ja laadun välinen yhteys oli jopa negatiivista. (Boyle & Lathrop 2009, 58.)

Vuonna 1989 toteutettu tutkimus, Lichtensteinin ja Burtonin toimesta, osoitti, että kuluttajat todella uskoivat korkean hinnan merkitsevän korkealaatuisuutta. Todellisuudessa tilanne oli kuitenkin se, että hinnan ja laadun välinen yhteys oli hyvin pieni. Lisäksi oli havaittavissa, että kuluttajilla oli vaikeuksia määritellä millä ryhmillä olisi suurin hinnan ja laadun välinen yhteys. Tehtyä havaintoa perusteltiin Lichtensteinin ja Burtonin toimesta siten, että kuluttajilla ei ollut luotettavia tietolähteitä tuolloin käytössään. Koska toteutetuista tutkimuksista on kauan ja kuluneiden vuosikymmenten aikana on tapahtunut kuluttajamarkkinoilla muutosta, niin voisi olettaa, että hinnan ja laadun välinen yhteys olisi nykyisin paremmin kuluttajien tiedossa. (Boyle & Lathrop 2009, 58.)

Boyle ja Lathrop (2009, 60) itse tutkivat valmiiden tulosten pohjalta nykyhetken tilannetta hinnan ja laadun välisestä yhteydestä. Toiset tulokset olivat Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen tulokset, joissa selvitettiin kuluttajien omakohtaisia näkemyksiä hinnan ja laadun suhteesta. Toiset tulokset taas kertoivat hinnan ja laadun todellisesta suhteesta. (Boyle & Lathrop 2009, 60.)

Boyle ja Lathropin (2009, 61) tekemien laskelmien mukaan oli havaittavissa, että kestokulutushyödykkeiden kohdalla hinnan ja laadun välillä nähtiin suurempi yhteys kuin kertakulutushyödykkeiden hinnan ja laadun välillä. Tulos oli samansuuntainen, mitä Lichtenstein ja Burton vuonna 1989 saivat omien tutkimustensa pohjalta. (Boyle & Lathrop 2009, 61.)

Todellisia hinnan ja laadun välisiä yhteyksiä tutkiessaan Boyle ja Lathrop (2009, 61) tulivat siihen tulokseen, että kestokulutushyödykkeiden kohdalla korkean hinnan ja korkean laadun välillä ei todellisuudessa ole merkittävää suhdetta. Lisäksi kertakulutushyödykkeiden kohdalla havaittiin, että vaihtelevuus hinnan ja laadun välillä on suurta. Kertakulutushyödykkeiden kohdalla havaittiin olevan suurempi vaara, että asiakas ei saakaan laadun suhteen sitä mistä kuvitteli maksavansa. (Boyle & Lathrop 2009, 61.)

Yleisesti ottaen tutkimuksen tulokset kertoivat, että kuluttajat odottivat sitä parempaa laatua, mitä suuremman hinnan he maksoivat. Odotuksiin todettiin kuitenkin vaikuttaa jokseenkin ostokohde. Hinnan ja laadun välillä odotettiin olevan merkittävämpää yhteyttä kun kyseessä oli jokin kestokulutushyödyke kuin, että kyseessä

olisi kertakulutushyödyke. Tämän lisäksi oli havaittavissa, että kestokulutushyödykkeiden kohdalla odotettu hinta-laatu-suhde oli lähempänä todellista hinta-laatusuhdetta kuin kertakulutushyödykkeiden kohdalla. Kertakulutushyödykkeiden kohdalla kuluttajat odottivat hinnan merkitsevän parempaa laatua sellaisten tuoteryhmien kohdalla, joissa todellisuudessa taas hinnan ja laadun välillä ei ollut merkittävää yhteyttä. (Boyle & Lathrop 2009, 63.)

2.1.5 Hintajousto

Asiakkaat ovat hyvin erilaisia. Jokainen asiakas kokee tuotteen tai palvelun hinnan erilailla ja reagoi siihen omalla tavallaan. Sama asiakas voi reagoida hintaan eri tilanteissa myös monella eri tavalla. Asiakkaista osa on hintajoustavia, osa hyvin hintaherkkiä ja osa neutraaleja. Hintajoustavilla asiakkailla tarkoitetaan asiakkaita, jotka tekevät ostopäätökset pääosin hinnan mukaan. Hintaherkillä asiakkailla tarkoitetaan taas asiakkaita, jotka tekevät ostopäätöksen osittain hinnan perusteella. Neutraaleilla asiakkailla tarkoitetaan niitä, joiden ostopäätöksiin hinnalla ei ole juurikaan vaikutusta. (Sipilä 2003, 108.)

Hintajoustolla tarkoitetaan hinnan muutoksen vaikutusta kysyntään (Anttila & Iltanen 2007, 189). Hintajoustossa on siis kysymys siitä, kuinka paljon esimerkiksi hinnan korotus kymmenellä prosentilla alentaa kysyntää tai vastaavasti kuinka paljon kysyntä nousee hintaa laskettaessa kymmenellä prosentilla (Sipilä 2003, 108). Yleensä kysyntä kääntyy laskuun, kun hintaa nostetaan ja toisaalta kysyntä kääntyy nousuun, kun hintaa lasketaan. Välttämättömyshyödykkeiden, kuten esimerkiksi bensiinin, kohdalla kysyntä ei yleensä paljoakaan muutu hinnan muuttuessa eli hintajouston voidaan sanoa olevan tällöin pieni. Hyödykkeillä, jotka eivät ole niin välttämättömiä, kuten esimerkiksi kokoliharuoka, kysynnän muutos on suurempi hinnan muuttuessa eli tällöin kyseessä on suuri hintajousto. Yleisesti ottaen asiakas reagoi hinnan muutokseen sitä voimakkaammin, mitä tarpeettommaksi hän hyödykkeen kokee. (Anttila & Iltanen 2007, 189.)

Alholan ja Lauslahden (2003, 225–226) mukaan kysynnän hintajousto voidaan kaavana ilmaista seuraavasti:

$$\text{Hintajousto} = \frac{\text{Kysynnän muutos prosentteina}}{\text{Hinnan muutos prosentteina}}$$

Jos kaavasta laskettuna hintajousto on pienempi kuin luku -1, niin hintajousto on ylijoustavaa. Jos kaavasta laskettuna hintajousto on suurempi kuin luku -1, niin hintajousto on alijoustavaa. Jos taas kaavasta saadaan tasan luku -1, niin hintajousto on neutraalia joustoa. Ylijoustavassa hintajoustossa hinnanmuutoksilla on suuri vaikutus hinnanmuutoksiin ja alijoustossa taas hinnan muutoksilla ei ole suurtakaan vaikutusta kysynnän muutokseen. (Alhola & Lauslahti 2003, 225–226.) Kun yritys tuntee tarjoamiensa tuotteiden hintajouston, on sen helppo ennustaa mahdollisen kysynnän muutoksen. Erilaistamalla tuotteitaan, yritys voi minimoida kysynnän muutokset hinnan muuttuessa. (Anttila & Iltanen 2007, 189–190.)

Taulukon 1 mukaisesti Mäntyneva (2002, 103) kuvaa hinnan vaikutusta kysyntään. Mäntynevan (2002, 102) mukaan hintajoustoa käsitellään taulukossa itseisarvona, joten etumerkki jätetään huomioimatta.

Taulukko 1. Hinnan muutoksen vaikutus tuotteen kysyntään ja sen huomiointi hinnoittelussa (Mäntyneva 2002, 103).

	Hinna alennus	Hinnan korotus	Miten toimia?
Alijoustava 0 < hintajousto < 1	Kysyntä kasvaa vähän. Liikevaihto laskee yksikköhinnan alenemisen myötä.	Kysyntä laskee vähän. Liikevaihto kasvaa yksikköhintojen nousun myötä.	Hyödynnä hintaporrastusta tai nosta hintaa.
Neutraali hintajousto = 1	Liikevaihto pysyy ennallaan eli hinnan alennus korvaantuu kysynnän kasvulla.	Liikevaihto pysyy ennallaan eli hinnan korotus korvaantuu kysynnän laskulla.	Seuraa kilapilijoiden hintoja ja säilytä kannattavuus.
Ylijoustava hintajousto > 1	Kysyntä kasvaa voimakkaasti. Liikevaihto kasvaa enemmän kuin hinnat laskevat.	Kysyntä vähenee voimakkaasti. Liikevaihto laskee enemmän kuin hinnat nousevat.	Säilytä kannattavuus.

Muun muassa asiakkaan taloudellisella tilanteella ja markkinoiden sen hetkisel­lä kilpailutilanteella on vaikutusta yleiseen hintaherkkyyteen. Asiakkaan taloudellisella tilanteella on paljon merkitystä ostopäätökseen silloin, kun ostopäätöksen tekijä on myös maksajan roolissa ostotilanteessa. Yrityksen ollessa ostotilanteessa maksajan roolissa, on ostopäätöksen tekijän helpompi hyväksyä korkeampi hinta. Eroavaisuus johtunee siitä, että ihminen toimii taloudellisesti paljon enemmän järjen, ei niinkään tunteen, mukaan silloin, kun käsitellään heidän omia rahojaan. Toisaalta, kun yritys toimii ostajana, on ostokohteen ostopäätöksen tekijän roolilla myös merkitystä ostopäätökseen. Toisin sanoen, toimiiko ostopäätöksen tekijä ostokohteen käyttäjänä vai ostokohteen edelleenvälittäjänä. Mikäli ostopäätöksen tekijä toimii juuri ostokohteen edelleenvälittäjänä, nousee ostokohteen hinnan osuus kokonaislaskusta sekä hintakilpailun merkitys loppumarkkinoilla merkittäväksi tekijäksi. (Mäntyneva 2002, 103.)

Hintaherkkyyteen osto- ja käyttötilanteessa vaikuttavat muun muassa seuraavat seikat:

- Kuinka paljon ostokohteen etsimisestä asiakkaalle syntyy kustannuksia?
- Millainen merkitys ostoajalla ja toimitusajalla on asiakkaalle?
- Millaiset mahdollisuudet asiakkaalla on vertailla markkinoilla olevien keskenään samankaltaisten vaihtoehtojen välisiä hintoja ja ominaisuuksia?
- Millaisin keinoin yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaan pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen? Millaiset taloudelliset seuraamukset asiakassuhteen irtisanomisesta koituu asiakkaalle?
- Millainen maine myyjäyrityksellä on asiakkaan silmissä?

(Mäntyneva 2002, 103–104.)

2.1.6 Hinnan ilmoittaminen

Hinta on kuluttajalle viesti tuotteesta tai palvelusta. Hinnalla on suuri merkitys sille, millaisia ennakko-odotuksia asiakkaalle syntyy tuotteesta tai palvelusta. (Isohokana 2007, 56.)

Hinta tulee olla ilmaistuna asiakkaalle selkeästi ja helposti ymmärrettävästi. Selkeästi merkitty hinta antaa asiakkaalle mahdollisuuden vertailla vastaavien tuotteiden

tai palveluiden hintoja keskenään. Jos hinnoittelumenetelmä tai hinnoitteluperusteet ovat hyvin monimutkaisia ja epäselviä asiakkaan näkökulmasta katsottuna, voi asiakas jättää tuotteen tai palvelun ostamatta, huolimatta siitä kuinka hyvin tuote tai palvelu muuten vastaisi asiakkaan tarpeita ja odotuksia. (Raatikainen 2008, 157.)

Hintojen selkeä merkitseminen on etu niin kuluttajalle kuin myös yritykselle. Selkeät hintatiedot auttavat kuluttajia vertailemaan hintoja ja siten selkeät hintatiedot edistävät kilpailua. Vastuu säännönmukaisten hintatietojen ilmaisemisesta kuluttajalle on aina yrityksellä. (Yksilöidyn tavaran tai, [viitattu 16.10.2011].)

Hintojen ilmoittamisesta on myös säädetty määräyksiä. Asetuksessa kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (30.12.1999/1359) 4§ hinnan ilmoittamisesta sanotaan seuraavasti:

Kulutushyödykkeen myyntihinta ja yksikköhinta on markkinoinnissa ilmoitettava selkeällä ja yksiselitteisellä sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla.

Jos hyödykkeen myynnin yhteydessä peritään joiltakin kuluttajilta erillisiä hyödykkeen hankintaan liittyviä kustannuksia, näistä kustannuksista on ilmoitettava selkeästi.

Asetuksessa kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa kulutushyödykkeellä tarkoitetaan Kuluttajansuojalain (20.1.1978/38) määritelmää kulutushyödykkeestä. Sen mukaan kulutushyödyke on luonnolliselle henkilölle tarjottava tai luonnollisen henkilön yksityistä taloutta varten hankkima tavara, palvelus tai muu hyödyke tai etuus. (L 20.1.1978/38)

2.2 Hinnoittelu

Hinnoittelun päämääränä on asettaa myytävälle kohteelle sellainen myyntihinta, jolla tuotannon tekijöiden sallimien rajojen puitteissa yrityksen strategiset tavoitteet pystytään täyttämään parhaalla mahdollisella tavalla (Vilkkumaa 2005, 235). Tässä osassa paneudutaan hinnoitteluun käsitteenä, hinnoittelun prosessiin, erialaisiin hinnoittelumenetelmiin sekä palvelutuotteen hinnoitteluun.

2.2.1 Hinnoittelu käsitteenä

Hinnoittelulla tarkoitetaan toimenpidettä, jossa tuotteelle tai palvelulle määritellään sopiva hinta. Laskentatoimen näkökulmasta hinnoittelulla painotetaan usein kustannusperusteista hintaa, jonka mukaan tuotteen tai palvelun hinnan tulisi kattaa sen tuottamisesta aiheutuvat kustannukset sekä asetetun voittotavoitteen. Kustannusperusteista hintaa pidetään usein eräänlaisena minimihintana tuotteelle tai palvelulle. Laskentatoimen näkökulman lisäksi hinnoittelua voidaan myös tutkia muun muassa markkinoinnillisesta näkökulmasta. (Alhola & Lauslahti 2003, 221.)

Yritystoiminnalle hinnoittelun voidaan sanoa olevan yksi merkittävimpiä menestystekijöitä. Yritys saa toimintansa kannattavaksi ja yrityksen menestyväksi hinnoitellessaan tuotteensa ja palvelunsa oikein. (Vilkkumaa 2005, 225.) Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelun muuttaminen on nopein tapa vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Käyttökatteen muutos on suhteessa suurempi hinnoittelua muuttamalla kuin esimerkiksi myyntimäärän kasvattamisella tai muuttuvien ja kiinteiden kustannusten pienentämisellä. (Hinnoittelun ABC 2005, 7.) Käyttökatteella tarkoitetaan summaa, joka jää, kun tuotoista on vähennetty muuttuvien kustannusten osuus sekä kiinteiden kustannusten osuus muilta osin, kuin poistojen ja rahoituskustannusten osalta (Vilkkumaa 2005, 125).

Hinnoittelualueella tarkoitetaan liikkumavaraa, jonka rajoissa yritys voi asettaa tarjonnalleen kilpailukykyisen hinnan, huomioiden muun muassa senhetkisen markkinatilanteen. Hinnoittelualueeseen vaikuttaa muun muassa se, toimiiko yritys monopolitilanteessa vai ei. (Alhola & Lauslahti 2003, 223.) Monopolilla tarkoitetaan tilannetta, jossa markkinoilla on yksi toimija, joka hallitsee markkinoita täysin tai suurimmaksi osaksi yksin. Monopoliasemassa oleva toimija voi määrittellä yksin tarjottavan tuotteen tai palvelun hinnan. (Taloussanakirja: monopoli, [viitattu 11.9.2011].) Jos yritys on monopolitilanteessa, niin se voi vapaammin määrittellä hinnoittelualueen. Myös tuotteen omaleimaisuudella on vaikutusta hinnoittelualueeseen. Jos tuotteella on esimerkiksi tiettyjä erityisominaisuuksia, niin hinnoittelualueen pystyy määrittelemään vapaammin kuin silloin, jos tuote ei eroaisi kilpailijoiden tuotteista paljoakaan. (Alhola & Lauslahti 2003, 223.)

Hinnoittelupolitiikalla tarkoitetaan hinnoitteluun liittyvää päätöstä, jossa tuotteelle tai palvelulle päätetään hintaluokka muihin markkinoilla vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin nähden. Hinnoittelupolitiikassa voidaan määrittää kolme perusryhmää, jotka ovat kallis, keskihintainen ja halpa. Kallis on hintaryhmä, johon sijoittuneet tuotteet ja palvelut omaavat huomattavasti korkeamman hinnan kuin markkinoiden muut vastaavat tuotteet ja palvelut. Keksihintaisella tarkoitetaan sellaista tuotetta, joka hinnallisesti asettuu markkinoiden vastaavien tuotteiden ja palveluiden keskimääräiseen hintatasoon. Halvalla tarkoitetaan sellaista tuotetta tai palvelua, joka on hintansa puolesta edullisempi, kuin suurin osa markkinoilla olevista vastaavista tuotteista ja palveluista. (Rope & Pyykkö 2003, 199.)

2.2.2 Hinnanasetanta

Hinnoittelu on yksi yrityksen tärkeimmistä tuloksenteon välineistä. Siihen on suhtauduttava mitä suurimmalla vakavuudella. Sen tekemiseen on jätettävä aikaa. Se on osattava. (Karjalainen 2002, 88.)

Hinnalla on suuri merkitys niin myyntimääriin kuin katteeseen. Hinnan voidaan katsoa olevan oikein asetettu silloin kun hinnan nostamisesta tai alentamisesta seuraisi katteen menetyksiä. Hinnan korottaminen vähentäisi kauppojen syntymistä ja aiheuttaisi siten katteen menetyksiä. Lisäksi hinnan alentaminen lisääisi katteen menetyksiä, koska asiakkaat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, kuin mitä myyjä siitä pyytää. (Karjalainen 2002, 85.) Artikkelissaan *Europaeus* (2006, 15) mainitsee vanhan sanonnan, jonka mukaan ”hinta on kohdallaan, kun asiakas valittaa hintatasosta, mutta ostaa koko ajan lisää”.

Pienissä yrityksissä hinnoittelupolitiikkaan liittyvät päätökset tehdään usein yrityksen johdon tai omistajien keskuudessa. Suuremmissa yrityksissä hintapolitiittisten päätösten tekeminen on monitahoisempaa ja niissä hintapolitiikkaan liittyvien päätösten tekemiseen tulisi osallistua taloushallinto-, rahoitus- sekä markkinointiosastojen lisäksi myös valmistus- ja tuotekehitysosastojen edustajia. Kun hintapolitiikkaan liittyvistä asioista yrityksen sisällä on päätetty, tuotekohtaiset hintapäätökset voidaan jakaa alemmille organisaatiotasolle. (Anttila & Iltanen 2007, 176.)

Yrityksen eri osastojen väliset mielipiteet tuotteen tai palvelun oikeasta hinnasta saattavat poiketa toisistaan joskus huomattavastikin, koska osastoilla on erilaisia tavoitteita. Myyntipäällikön tavoitteena voi olla myyntilukujen kasvattaminen ja sen johdosta hän kannattaa alhaisempaa hintaa. Rahoitusosaston tavoitteena taas voi olla suunnittelu- ja markkinointikustannusten nopea kattaminen korkeamman hinnan avulla. Valmistusosastoa taas saattaa kiinnostaa hinnan vaikutus myyntimääriin ja siten vaikutusta kapasiteettiin. Eri osastojen erilaiset tavoitteelliset päämäärät saattavat tästä johtuen aiheuttaa joskus pitkiäkin hintapäätöksiin liittyviä kokouksia. (Anttila & Iltanen 2007, 176–177.)

Hyvän hinnoittelun pohjana ei ole ainoastaan riittävä ja hyvä harkinta, vaan myös oikeanlaiset ja riittävät laskelmat (Mäntyneva 2002, 84). Hinnoitteluprosessissa laskentatoimen tehtävänä on tarjota hinnoista päättävälle henkilölle oikeanlaiset laskentatavat sekä laskentatoimen kannalta oleellisia tietoja. Lisäksi laskentatoimi voi antaa alustavia hintaehdotuksia hinnoista päättävälle henkilölle. Laskentatoimen tulisi myös tarkkailla sitä, tehdäänkö hintapäätökset oikein ja antaa päättäjille tukea oikeiden hintapäätösten teossa. Laskentatoimen on tarjottava hintapäätäjille välineitä laskennallisesti oikeiden hinnoittelupäätösten tekemiseen. Laskentatoimen tulee myös valvoa hinnoittelun kannattavuusvaikutuksia niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. (Alhola & Lauslahti 2003, 224.)

Yrityksen asiakkaat käyttäytyvät usein toisistaan poiketen ja heidän odotukset saattavat vaihdella ostotilanteen suhteen joskus hyvinkin paljon toisistaan. Toiselle asiakkaalle, pääasiallisen tuotteen tai palvelun ohella, tärkeää on esimerkiksi saatu palvelu ja sen laatu. Tällainen asiakas on usein myös valmis maksamaan tästä lisäarvosta, jonka hän saa. Toiselle asiakkaalle ostotilanteessa ainut asia mikä merkitsee on halpa hinta ja hän ei ole valmis maksamaan esimerkiksi hyvästä palvelusta. Yrityksen tulisi pystyä tulkitsemaan asiakasta ja tunnistamaan, mitä asiakas arvostaa. Tämän lisäksi yrityksen tulisi myös onnistua niin sanotusti hinnoittelemaan asiakkaat ja tunnistamaan, kuinka paljon asiakas kuluttaa yrityksen resursseja. (Alhola & Lauslahti 2003, 240.) Jokaisen asiakkaan kohdalla kustannukset muodostuvat erisuuruiseksi, vaikka eri asiakkaat ostaisivat täysin saman tuotteen tai palvelun. Näin siksi, että eri asiakkailta on erilaiset odotukset oheispalveluista liittyen myyntitilanteeseen. Eri asiakkaiden erilaiset vaatimukset oheis-

palveluista tulisi ottaa huomioon hinnoittellessa tuotteita tai palveluita. Myös asiakkaille tarjotut maksuehdot tulisi huomioida hinnoittelun yhteydessä. (Alhola & Lauslahti 2003, 240.)

2.2.3 Hinnoittelu prosessina

Jokaisen palvelun tai tuotteen hinnoittelu on hyvin yksilöllinen tapahtuma. Selkeää ja yksiselitteistä kaavaa tietyn, niin sanotun oikean, hinnan toteamiselle ei voida antaa. Johdonmukaiseen hinnoitteluun kuitenkin kuulu, että hinta pystytään aina perustelemaan asiakkaalle. (Europaeus 2006, 15.)

Yrityksen hintapäätöksiin vaikuttaa monet tekijät. Hintapäätöksiin vaikuttavat tekijät voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään, jotka ovat yrityksen sisäiset tekijät sekä ulkoiset, ympäristön, vaikuttimet. Yrityksen sisäiset tekijät ovat esimerkiksi kustannukset, markkinointistrategia, markkinoinnilliset päämäärät sekä hinnoittelun järjestäminen. Ulkoiset ympäristön vaikuttimet ovat esimerkiksi kilpailijat, markkinoiden luonne ja vaatimukset sekä muut ulkoiset tekijät, kuten yleinen taloudellinen tilanne, yhteiskunnalliset vaikuttimet sekä jälleenmyyjät. (Kotler ym. 2005, 665.) Kuviossa 3 on kuvattu hintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä Mäntynevaa (2002, 92) mukailleen.



Kuvio 3. Hintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä (Mäntyneva 2002, 92), mukailtu.

Yrityksen prosessi tuotteen tai palvelun oikean myyntihinnan selvittämiseen alkaa markkinatilanneanalyysillä. Tässä yritys tutkii markkinoilla tarjolla jo olevia kilpailevia tuotteita ja palveluita ja vertailee tarjoamaansa tuotetta tai palvelua vastaaviin kilpailijoihin tarjolla oleviin. Yritys siis selvittää onko oma tuote hyvin samankaltainen vai erilainen kilpailijoiden tuotteisiin nähden ja sen pohjalta voidaan päätellä, kuinka paljon tarjottavan tuotteen tai palvelun hinta voi poiketa markkinahinnasta. (Eklund & Kekkonen 2011, 102.) Markkinatilanneanalyysissä yrityksen on hyvä myös tutustua kilpailijoiden tarjonnan hintatasoon. Kilpailijoiden hintatasoon perehtyminen auttaa yritystä määrittelemään oman tarjonnan paikan kilpailijoiden tarjontaan nähden. (Mäntyneva 2002, 115.) Tämän lisäksi yrityksen tulee myös selvittää tuotteen tai palvelun senhetkinen ja tuleva kysyntä, potentiaaliset asiakkaat sekä mahdollisten asiakkaiden käyttäytymistavat. (Eklund & Kekkonen 2011, 102.)

Analysoinnin jälkeen yrityksen tulee selvittää valmistuksesta koituvien kustannusten suuruuden (Eklund & Kekkonen 2011, 102). Yrityksen tulee selvittää sekä

muuttuvien kustannusten että kiinteiden kokonaiskustannusten osuudet. Muuttuvat kustannukset ovat kustannuksia, joiden suuruus riippuu tuotantomäärästä. Kun tuotantomäärä kasvaa, niin samalla muuttuvat kustannukset kasvavat. Muuttuviin kustannuksiin luetaan muun muassa raaka-aineet, valmistuksen palkat sekä koneiden energiankulutus. Kiinteitä kustannuksia verratessa muuttuviin kustannuksiin, erona on se, että kiinteiden kustannusten suuruus ei muutu tuotantomäärien mukaan vaan ne pysyvät koko ajan samoina. Kiinteisiin kustannuksiin lasketaan esimerkiksi vuokrat, vakuutukset sekä markkinointikulut. (Raatikainen 2008, 159.)

Fyysisten tuotteiden valmistuksesta aiheutuvien muuttuvien kustannusten osuus on usein helppo ratkaista. Muun muassa käytetyn raaka-aineen määrän laskeminen ei yleensä tuota suurempia ongelmia. Palveluiden osalta muuttuvien kustannusten suuruuden määrittäminen on usein hieman haasteellisempaa, mutta onnistuu yleensä kuitenkin kutakuinkin samojen periaatteiden mukaisesti kuin fyysisten tuotteiden osalta. Muuttuvat kustannukset on helppo kohdistaa yhdelle tuotteelle tai palvelutapahtumalle, mutta haasteellisemmaksi usein koetaan kiinteiden kustannusten kohdistaminen yhdelle tuotteelle tai palvelutapahtumalle. (Sutinen 1996, 241.)

Kustannuksia laskiessa, yrityksen on hyvä huomioida kaikki mahdolliset kustannukset. Yrityksen tulisi kustannuksia laskiessa huomioida myös esimerkiksi mahdolliset tuotekehityskustannukset, investointitoiminta sekä rahoituskustannukset. On hyvä pohtia, kuinka suuren osan tarjottu tuote kattaa myös kyseisistä kustannuksista. (Eklund & Kekkonen 2011, 102.) Kustannukset eivät saisi yksistään määrittellä tuotteen hintaa, mutta tuotteen valmistuksesta aiheutuneiden kustannusten ymmärtäminen on erittäin tärkeää. Näin siksi, että tuotteen valmistuksesta aiheutuneet kustannukset määrittelevät tuotteelle vähimmäishinnan ja tuotetta ei ole järkevää myydä kustannuksia alhaisemmalla hinnalla. (Raatikainen 2008, 159.)

Tuotteen hinnan alarajan muodostaa syntyvät kustannukset sekä ylärajan muodostaa markkinat (Eklund & Kekkonen 2011, 103). Ei ole kannattavaa myydä tuotetta alhaisemmalla hinnalla, kuin mitä kustannukset ovat, mutta joskus poikkeustapauksissa näin voidaan toimia. Tuote voidaan myydä kustannuksia alhaisemmalla hinnalla esimerkiksi silloin kun tuotteen myyminen halvalla edesauttaa mui-

den tuotteiden menekissä ja näin tappiot kuitataan muiden tuotteiden avulla. (Alhola & Lauslahti 2003, 223.) Kilpailijat markkinoilla vaikuttavat yrityksen hinnoitteluun alentavasti. Kun kilpailu markkinoilla on kovaa, niin yritys ottaa hinnan helpommin yhdeksi kilpailukeinokseen. Hinnalla kilpailemisesta yritykset pyrkivät pääsemään eroon erilaistamalla tuotteitaan. (Isohookana 2007, 56.)

Kun yritys on suorittanut markkinatilanneanalyysin, selvittänyt kysynnän määrän sekä arvioinut kustannusten suuruuden, tulee yrityksen tehdä päätökset hinnoitteluperusteista. Hinnoitteluperusteiden päättämiseksi tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat hinnoittelun päämäärät. Yrityksen hinnoittelun päämääränä voi olla esimerkiksi vaikuttaminen kannattavuuteen tai myyntimääriin. Toisaalta yrityksen tavoitteeksi voi muodostua esimerkiksi pyrkimys vaikuttaa tuotekehityksessä tehtyjen sijoitusten pääoman tuottoon sekä takaisinmaksuun. (Mäntyneva 2002, 119.)

Markkinatilanneanalyysin, kysynnän selvittämisen, kustannusten suuruuden arvioimisen sekä hinnoitteluperusteiden päättämisen tarkoituksena on tarjota riittävät tiedot ja perustelut, jotta oikea myyntihinta voidaan lopulta asettaa. Se osuiko hinnoittelussa tehdyt päätökset oikeaan, selviää vasta markkinoilta tulleen palautteen perusteella. (Mäntyneva 2002, 119.) Myynnin seuranta alkaa kun sopivasta myyntihinnasta on päätetty ja tuote on markkinoilla. Asiakkaiden ja kilpailijoiden toimintaa on seurattava aktiivisesti, jotta myynnin muutoksiin pystytään vaikuttamaan mahdollisimman lyhyellä viiveellä. Todellisen myyntimäärän jäädessä suunniteltua alhaisemmaksi, on pohdittava, onko myyntihinta liian korkea ja tulisiko sitä hieman laskea. Todellisen myyntimäärän ylittäessä suunnitellun määrän, voidaan pohtia, olisiko hintaa mahdollista hieman korottaa. (Eklund & Kekkonen 2011, 103.)

Lähes jokainen yritys kohtaa jossain vaiheessa elinkaartaan tilanteen, jossa hintoihin on tehtävä, varsinaisen hinnoitteluprosessin jälkeen, muutoksia. Joskus tilanne voi olla jopa sellainen, että kilpailijat muuttavat hintojaan ja näihin muutoksiin on vastattava pysyäkseen kilpailukykyisenä. Oli sitten kyse hintojen nostamisesta tai hintojen laskemisesta, niin sekä kilpailevien yritysten että ostajien reaktioihin täytyy osata varautua. (Kotler ym. 2005, 702.) Hinnan muutos johtaa aina asiakkaassa jonkinasteiseen reaktioon. Se kuinka voimakkaasti asiakas lopulta reagoi tähän hinnan muutokseen, on yhteydessä kysynnän hintajoustoon. (Laitinen 2007, 281.)

Joskus yritykselle voi tulla vastaan tilanne, että hintoja on laskettava. Hintoja voidaan joutua laskemaan esimerkiksi turhan korkean kapasiteetin johdosta. Kun yrityksen kapasiteetti on korkea, tulisi sitä pystyä myös hyödyntämään eli yrityksen pitäisi pystyä kasvattamaan myynnin määrää. Myynnin määrä kasvattamisella suurin mahdollinen tuotantokyky saataisiin hyödynnettyä. Toinen tilanne, jossa yritys voi joutua laskemaan hintoja on yrityksen markkinaosuuden pientyminen. Markkinaosuuden pienenemiseen on voinut vaikuttaa esimerkiksi kova hintakilpailu yritysten välillä. Hintojen lasku voi olla myös seurausta yrityksen halusta hallita markkinoita kulujen pienentämisellä. Yritys voi heti alusta alkaen pyrkiä kilpailijoita alhaisempiin kustannuksiin. Toisaalta yritys voi laskea hintoja, jonka johdosta yrityksen markkinaosuus mahdollisesti kasvaa ja myöhemmässä vaiheessa tuotantomäärien kasvu auttaa alentamaan kustannuksia ja näin hintojen alentaminen tuo lopulta tulosta. (Kotler ym. 2005, 702.)

Joskus yritys voi kohdata tilanteen, että hintoja on nostettava. Hintojen onnistuneella nostamisella saadaan nostettua tuottojen määrää melko helposti. Tavallisesti hintojen nostamiseen johtaa kasvaneet kulut. Kulujen kasvaminen merkitsee aina tulojen vähenemistä, joten hintojen korottaminen on mahdollistaa tuottojen pysymisen vanhalla tasolla. Yleensä tapahtuu niin, että hintoja nostetaan hieman enemmän kuin mitä kulut nousivat. Tällainen toiminta on ikään kuin tulevaisuuden turvaamista. Mahdollisiin tuleviin kustannusten nousuihin pyritään jo aikaisessa vaiheessa vastaamaan. Toinen hintojen korottamiseen johtava asia on usein liikkisyntä. Joskus voi olla tilanne, ettei yritys yksinkertaisesti kykene vastaamaan kaikkien asiakkaiden tarpeisiin. Tällöin yritys voi korottaa hintoja ja säännöstellä siten kysyntää. (Kotler ym. 2005, 702.)

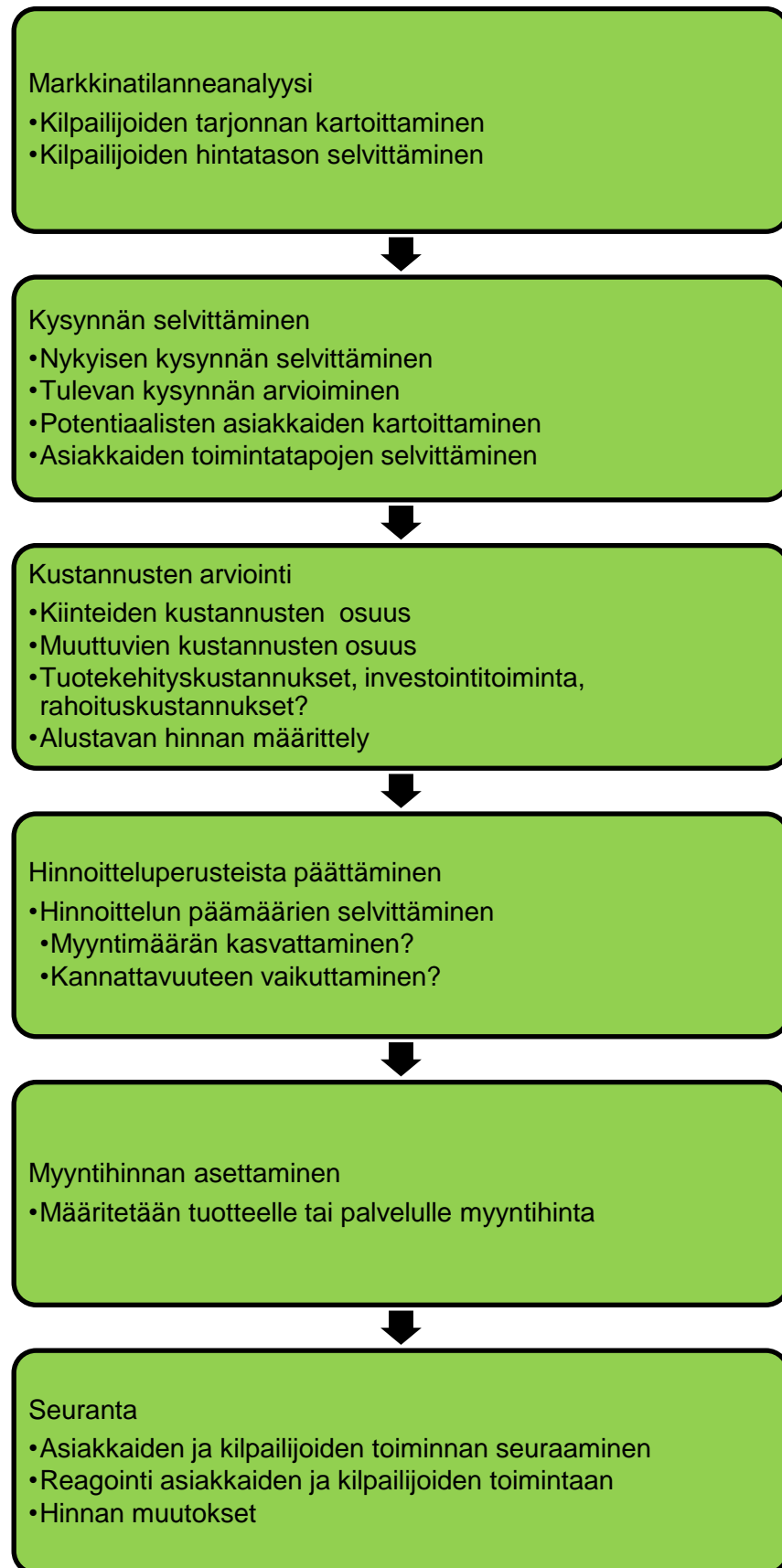
Hintojen korottaminen voi tapahtua monella eri tavalla. Lähes huomaamattomasti yritys voi nostaa hintojaan leikkaamalla alennuksia. Toisaalta taas korkeammin hinnoiteltujen tuotteiden lisääminen tarjontaa mahdollistaa nousseiden kustannusta kattamisen. Yksi vaihtoehto myös toki on, että yritys aivan avoimesti nostaa tarjontansa hintoja. Hintojen korottamisessa on aina tärkeää, että asiakkaille pystytään perustelemaan tapahtunut. (Kotler ym. 2005, 702–703.)

Yritysten olisi hyvä pystyä vastaamaan kustannusten nousuun ilman hintojen nostoa, vaikka se ei aina mahdollista olekaan. Tällainen toimenpide on mahdollista

esimerkiksi siirtymällä käyttämään halvempia valmistusaineita tai vaikkapa muuttamalla pakkaustyyppejä. Toisaalta taas yritys voi vaikkapa muuttaa hinnoittelukäytäntöään siten, että esimerkiksi sellainen osa palvelua mikä aikaisemmin sisältyi hintaan, niin siitä jouduttaisiinkin maksamaan erikseen. (Kotler ym. 2005, 703.)

Yrityksen on tärkeää pystyä vastaamaan kilpailijoiden tekemiin hintojen muutoksiin. Yrityksen on tärkeää pystyä ennakoimaan kilpailijoiden muutoksia ja myös pystyä toimimaan erilaisissa tilanteissa tilanteiden vaatimalla tavalla. Yrityksiltä vaaditaan nopeaa reagointikykyä, sillä ennustukset eivät välttämättä aina osu oikeaan ja kilpailijat saattavat toimia aivan toisella tavalla, kuin mitä oli odotettu. Tämän takia yrityksen on tärkeää pystyä toimimaan niin sanotusti nopealla varoitusajalla. Ennalta suunnitellut toimintatavat erilaisten tilanteiden edessä voi edesauttaa yritystä toimimaan paremmin tällaisissa hektisissä tilanteissa. (Laitinen 2007, 287.)

Kuvioon 4 on vielä kerätty hinnoittelun prosessin tapahtumat kohta kohdalta.



Kuvio 4. Hinnottelu prosessina.

2.2.4 Hinnoittelumenetelmät

Yrityksellä on useita mahdollisuuksia hinnoitella tuotteitaan ja palveluitaan. Eri hinnoittelumenetelmissä oikean hinnan asettamisen pohjaksi voidaan valita esimerkiksi kustannusten suuruus, markkinoiden yleinen hintataso, kysyntä tai yrityksen tavoitteet. Näiden eri tekijöiden mukaan hinnoittelumenetelmät ryhmitellään. Yleensä usealla eri tekijällä on vaikutusta hintaan, mutta eroavaisuus syntyy siinä, millainen on kunkin tekijän painoarvo hinnan muodostumisessa. (Laitinen & Länsiluoto 2008a, 45.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu on hyvin tavanomainen hinnoittelumenetelmä (Mäntyneva 2002, 106). Artikkelissaan Laitinen ja Länsiluoto (2008b, 49) mainitsevat oman kyselytutkimuksen tuloksien pohjalta juuri kustannuksiin perustuvan hinnoittelun olevan suomalaisyritysten yleisin hinnoittelumenetelmä. Katetuottohinnoittelu on yksi esimerkki kustannusperusteisesta hinnoittelusta. Katetuottohinnoittelussa yritys lisää omakustannushinnan päälle parhaaksi katsomansa katteen, joista sitten muodostuu myyntihinta. (Mäntyneva 2002, 106.) Kustannusperusteisessä hinnoittelussa hinnan ensisijainen määrittelijä on syntyneet kustannukset. Tässä yrityksen kustannuslaskennan luotettavuus nousee usein haasteeksi. Yrityksen tulee hallita niin kiinteät kustannukset kuin myös välilliset kustannukset. Yrityksen tulee esimerkiksi osata arvioida tuotannon suuruus ja siten hallittava kiinteiden kustannusten jakaminen. Lisäksi yrityksen tulee osata kohdentaa välilliset kustannukset oikein eri kohteille. Tuotekohtaisen kustannuslaskennan tulee siis olla yrityksen hallinnassa, jotta kustannuksiin perustuva hinnoittelu olisi järkevää ja onnistunutta. Myös oikean katteen määrittely kustannusten kattamisen lisäksi on tärkeää myyntihintaa laskettaessa. Katteen avulla yritys varmistaa riittävän kannattavuuden. (Laitinen & Länsiluoto 2008a, 45.) Kustannusperusteisessä hinnoittelussa kilpailun huomioiminen jää vähemmälle. Siksi kustannuksiin perustuvassa hinnoittelussa vaarana onkin se, että yrityksen kustannukset tai katetuotovaatimukset nousevat asiakkaiden mieltymyksiä korkeammalle ja näin he siirtyvät kilpailijoiden asiakkaiksi. Tämän seurauksena yritykset yhä enemmän siirtyvät käyttämään markkinapohjaisen hinnoittelun menetelmää. (Mäntyneva 2002, 107.)

Markkinoihin pohjautuvassa hinnoittelumenetelmässä hinnan pääasiallisena määrittäjänä toimii markkinoiden kysyntä sekä kilpailu. Markkinapohjaista hinnoittelu-

menetelmää kutsutaan useasti myös nimellä kilpailuperusteinen hinnoittelu. Kilpailuperusteinen hinnoittelu ilmentää hyvin hinnan asettumista juuri kilpailutilanteen mukaan. Markkinapohjaisen hinnoittelun helppous on siinä, että hinta saadaan yrityksen ulkopuolelta. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tulee huomioida kustannukset siinä määrin, etteivät ne nouse markkinahintaa korkeammalle. Mikäli kustannukset nousevat korkeammalle, ei niitä voi suoraan siirtää hintoihin. Mikäli kustannusten nousu näkyy hinnoissa, on vaaran, että asiakkaat siirtyvät kilpailijoille. (Laitinen & Länsiluoto 2008a, 45.) Markkinaperusteisessa hinnoittelussa yritysjohdolla ei ole suurtakaan valtaa päättää hinnoittelusta, mikäli halutaan saada tehtyä myyntiä. Usein johdon tehtäväksi jää vain kustannustason minimoiminen. Jos kuitenkin yritys haluaa enemmän hinnoitteluvapautta markkinoilla vallitseviin hintoihin nähden, on mahdollisuutena erilaistaa tuotetta siten, että hintaa voidaan muokata markkinoista poikkeavaksi. (Mäntyneva 2002, 108.)

Kun hinta määräytyy sen mukaan, kuinka arvokkaaksi kohde koetaan, on kyseessä kysyntä- tai arvoperusteinen hinnoittelumenetelmä (Laitinen & Länsiluoto 2008b, 48). Arvoperusteisen hinnoittelun mukaan markkinoija ei voi ensin suunnitella tuotetta ja sille sopivaa markkinointistrategiaa ja tämän jälkeen asettaa sopivaa hintaa. Arvoperusteisessa hinnoittelussa hinta tulee harkita muiden markkinointimixin osien kanssa ennen markkinointistrategian laatimista. (Kotler ym. 2005, 683.) Arvoperusteisessa hinnoittelussa on tärkeää selvittää, millaisen arvon ostajat antavat kilpailijoiden tarjonnalle (Kotler ym. 2005, 685). Kysyntäperusteisen hinnoittelun lähtökohtana on se, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja mikä on rahojen vastineeksi saatu arvo asiakkaille. Joskus asiakkaalle alhainen hinta ei ole ensisijainen kriteeri, vaan saatu arvo on tärkeämpi. Kysyntäperusteisen hinnoittelun vaikeus on siinä, että eri asiakkaat ovat valmiita maksamaan ostokohteesta eri hinnan. Syy tähän on se, että asiakkaan saama hyöty ja arvo ovat erilaisia jokaiselle. Hinnan perustuessa asiakkaan halukkuuteen maksaa kohteesta tietty summa, tulee yrityksen olla hyvin tietoinen asiakkaiden käsityksestä arvosta. (Ylikoski 1999, 264–266.)

Tavoiteperusteisen hinnoittelun pohjana on yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttaminen (Laitinen & Länsiluoto 2008b, 48). Tällaiset strategiset tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi kannattavuuteen, kasvuun tai markkinaosuuteen (Laitinen 2007,

135). Yrityksen tavoitteet voivat olla joskus hieman ristiriidassa keskenään. Markkinaosuuden kasvattaminen ja pyrkimys korkeaan kannattavuuteen eivät välttämättä aina toteudu yhtä aikaa helposti. Esimerkiksi markkinaosuuden kasvattaminen voi joskus syödä kannattavuutta, koska markkinaosuuden kasvattaminen voi merkitä joidenkin tuotteiden myymistä tappiollisesti. (Järvenpää ym. 2010, 185.)

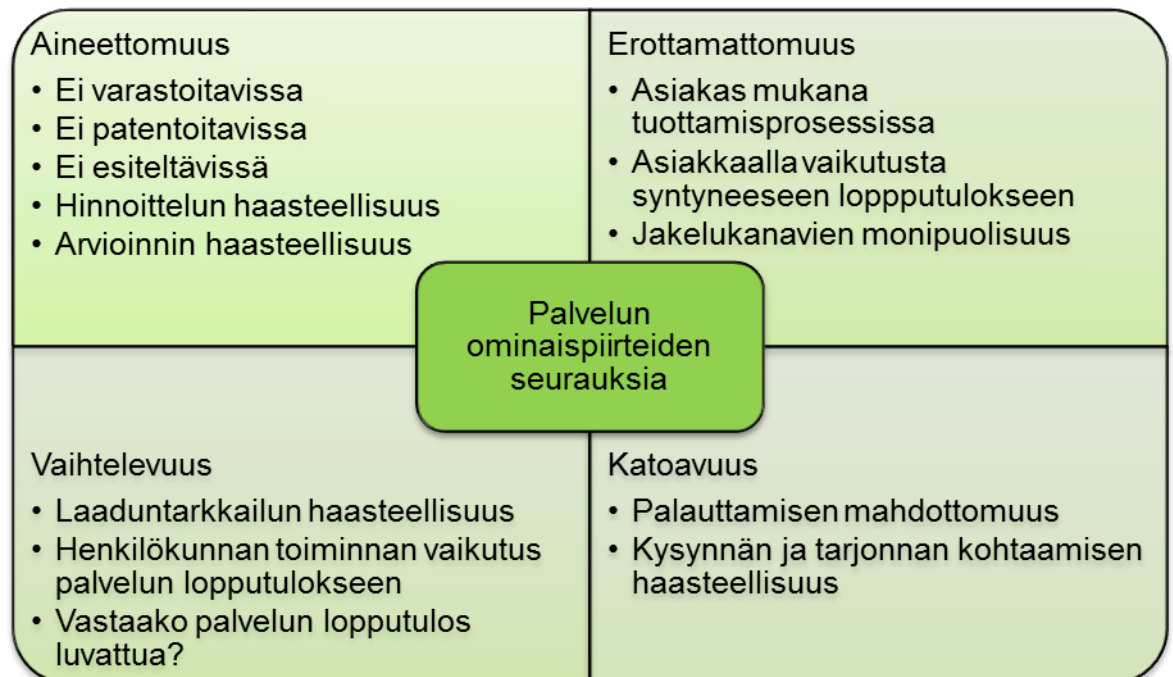
Sopimusperusteisesta hinnoittelumenetelmästä on kyse silloin, kun myyntihinta syntyy neuvottelujen kautta (Laitinen & Länsiluoto 2008b, 48). Laitisen ja Länsiluodon (2008b, 49) tekemän tutkimuksen mukaan sopimusperusteinen hinnoittelu on melko harvoin käytetty hinnoittelumenetelmä. Kun hinnoittelu sisältää piirteitä useista eri hinnoittelumenetelmistä, on kyseessä sekamenetelmän mukainen hinnoittelumenetelmä (Laitinen & Länsiluoto 2008b, 48).

Laitinen ja Länsiluoto (2008b, 50) mainitsevat artikkelissaan, että yrityksen toimialalla on vaikutusta käytettyyn hinnoittelumenetelmään. Laitisen ja Länsiluodon tekemän tutkimuksen pohjalta on havaittavissa, että esimerkiksi kustannusperusteinen hinnoittelu on hyvin yleisesti käytössä rakennusosalalla. Lisäksi kustannusperusteinen hinnoittelu on usein käytössä muun muassa kauppaja palvelualoilla sekä teollisuudessa. Tutkimuksen mukaan kilpailuperusteinen hinnoittelu on puolestaan yleinen menetelmä liikennealalla. (Laitinen & Länsiluoto 2008b, 49–50.)

2.2.5 Palvelutuotteen myyminen ja hinnoittelu

Palvelu on jokin aineeton tuote, jonka tuottamisessa asiakas on mukana. Palvelun tuottaminen, kuluttaminen ja laaduntarkkailu tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelua ei voida varastoida, kuten konkreettista tuotetta voidaan. (Siikavuo 2003, 59.) Kotlerin, Wongin, Saundersin ja Armstrongin (2005, 625) mukaan palvelu on mikä tahansa, pohjimmiltaan aineeton, toiminto tai hyöty, jonka yksi osapuoli tarjoaa toiselle osapuolelle johtamatta kuitenkaan minkäänlaiseen omistusoikeuteen. Vaikka palvelu itsessään onkin aineeton tuote, voidaan siihen joskus liittää myös aineellinen osio. Palvelusta maksettavaa hintaa voidaan kutsua monella eri nimellä. Palvelusta maksettu hinta voi olla esimerkiksi veloitus, palvelumaksu, vero tai jäsenmaksu. (Sipilä 2003, 21.)

Palvelulla on viisi ominaispiirrettä, jotka ovat aineettomuus, erottamattomuus, vaihtelevuus, katoavuus sekä omistusoikeuden puute. Palvelun aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että sitä ei voida todellisuudessa havaita olevan näkemällä, kuulemalla, tuntemalla tai haistamalla ennen kuin palvelu itsessään on ostettu. Vaikka palvelua ei voida havaita ennen sen ostoa, voidaan silti asettaa palvelulle yksityiskohtaisia toiveita ennen ostotapahtumaa. Palvelun erottamattomuudella tarkoitetaan sitä, että palvelun kulutus ja tuottaminen tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun erottamattomuus tarkoittaa myös sitä, että palvelua ei voida erottaa palvelun tuottajasta riippumatta siitä, onko tuottaja kone tai ihminen. Palvelun vaihtelevuudella tarkoitetaan taas sitä, että palvelun laatu riippuu paljon siitä kuka palvelun tuottaa sekä siitä koska, missä ja kuinka palvelu tuotetaan. Palvelun katoavuudella tarkoitetaan sitä, että palvelua ei voida varastoida myöhempää käyttöä tai myyntiä varten. Palvelun omistusoikeuden puutteella taas tarkoitetaan sitä, että palvelutuotteen ostamisessa ostajalle ei synny sellaista omistusoikeutta, jossa ostaja saisi jotain konkreettista itselleen. (Kotler ym. 2005, 626–633.) Kuviossa 5 on määritelty palvelun ominaispiirteistä aineettomuuden, erottamattomuuden, vaihtelevuuden ja katoavuuden seurauksia Ylikoskea (1999, 23) mukailten.



Kuvio 5. Palvelun ominaispiirteiden seurauksia (Ylikoski 1999, 23), mukailtu.

Palveluita tarjoavan yrityksen toiminnan yhtenä tärkeänä kulmakivenä ovat pitkäikäiset sekä kannattavat asiakassuhteet. Yksittäiset palvelutapahtumat yhdessä muodostavat asiakassuhteen. Yksittäisen palvelutapahtuman asiakas voi kokea kolmella eri tavalla; positiivisesti, negatiivisesti tai neutraalisti. Usein asiakas kokee palvelutapahtuman neutraalisti. Tällöin yksittäinen palvelutapahtuma ei synnytä sen enempää negatiivisia kuin positiivisiakaan tunteita. Kun palvelutapahtuma koetaan positiivisesti, niin asiakas kiintyy palvelua tuottavaan organisaatioon. Kiintynyt asiakas on lojaali ja ostouskollinen yritystä kohtaan. Parhaimmassa tapauksessa positiivisen palvelutapahtuman kokenut asiakas on valmis suosittelemaan yrityksen tarjoamia palveluita myös muille. Tällaiset asiakkaat ovat tärkeä voimavara yritykselle. Negatiiviset palvelutapahtumat vastaavasti taas vähentää asiakkaan ostouskollisuutta. Negatiiviset kokemukset koetaan usein voimakkaammin kuin positiiviset kokemukset. Tästä syystä negatiiviset palvelutapahtumat jäävät asiakkaan mieleen helpommin ja vaikuttavat asenteisiin voimakkaammin kuin positiiviset palvelutapahtumat. (Kuusela 2001, 96–97.)

Hinta on yksi tarjottavan tuotteen vahva ominaisuus. Palveluita tarjotessa, hinta on usein ainut keino, jolla asiakkaalle voidaan luoda mielikuvia tarjolla olevien palveluiden tai tuotteiden laadukkuudesta, asiakasryhmästä sekä yrityksen ja henkilökunnan osaamisesta. (Rissanen 2007, 212.) Hinnan voidaankin sanoa olevan palvelun laadun symboli. Palvelun laadun ollessa kohdallaan ja hyvän maineen yrityksen tarjoamista palveluista levinneen, palvelun hintaa voidaan korottaa melko nopeasti ja helposti. (Sipilä 2003, 21.)

Palveluita tarjoavissa yrityksissä hinnoittelu saattaa olla välillä hyvinkin vaikeaa. Vaikeudeksi muodostuu usein palvelun kustannuslaskennan ja kannattavan hinnoittelun yhdistäminen sekä asiakkaiden mieltymysten huomioiminen samanaikaisesti. (Rissanen 2007, 172.) Palveluja hinnoitellessa markkinoinnin näkemyksillä on usein enemmän painoarvoa kuin laskentatoimen näkemyksillä. Näin siksi, että mielikuvilla on usein enemmän painoarvoa palveluiden myymisessä kuin konkreettisten tuotteiden myymisessä. (Sipilä 2003, 21.)

Palveluita tarjoavan yrityksen kustannukset koostuvat suurimmaksi osaksi henkilöstökustannuksista. Palveluyritykselle muuttuvien kustannusten osuus syntyvistä kustannuksista on usein melko pieni. Palveluyrityksen tulot sitoutuvat usein siihen,

kuinka suuri osa työskenneltävästä ajasta asiakkaalla voidaan maksattaa. (Eklund & Kekkonen 2011, 94–95.)

Palvelun hinnoittelu on usein melko vaikea prosessi. Sopivan hinnan määrittelyssä seuraavista asiakkaita koskevista kysymyksistä voi olla apua: (Rissanen 2007, 215.)

- Kuinka paljon vastaavasta palvelusta potentiaaliset asiakkaat ovat normaalisti tottuneet maksamaan?
- Kenelle palvelu on tarkoitettu ja kuka palvelusta maksaa?
- Onko palvelu kerran tapahtuva vai toistuva, jatkuva asiakkuussuhde?
- Osaavatko asiakkaat määritellä helposti hinnan ja tuotteen?
- Millaiset ovat asiakkaiden tottumukset, ovatko asiakkaat paikallisia, ovatko asiakkaat kotimaisia, millaisesta kulttuurista asiakkaat tulevat?
- Mahdollisten asiakkaiden ominaisuudet, muun muassa minkä ikäinen asiakas on, sukupuoli, asema yhteiskunnassa, koulutus ja varallisuus?

(Rissanen 2007, 215.)

Hinnan määrittelyssä, seuraavista itse palvelua koskevista kysymyksistä voi olla apua:

- Onko palvelu käyttäjälle välttämättömyys?
- Millainen on asiakkaan saama hyöty?
- Onko palvelu yhteydessä johonkin toiseen palveluun tai tuotteeseen ja liittyykö palveluun jokin konkreettinen tuote?
- Onko palvelu paikallinen, yksilöllinen vai massapalvelu?

(Rissanen 2007, 215–216.)

Artikkelissaan Matanovich (2003, 12) pohtii palvelun ja konkreettisen tuotteen hinnoittelun erilaisuutta. Hänen mukaansa näiden kahden hinnoittelun välillä ei ole mitään erilaista. Hänen mukaansa palveluiden ja tuotteiden hinnoittelun toteutuksessa on eroavaisuuksia, mutta itse hinnoittelun ydintapahtuma on samanlainen molemmissa tapauksissa. (Matanovich 2003, 12.)

Matanovichin (2003, 12) mukaan asiakkaat eivät halua ostaa tarjolla olevia tuotteita tai palveluita vaan he haluavat sen mitä ne lopulta tarjoavat asiakkaalle. Asiakkaat haluavat hyötyä ja arvoa. Matanovichin (2003, 12) mukaan asiakkaalle ei ole

väliä, onko kyseessä tuote tai palvelu, vaan sillä on merkitystä, mitä se hänelle lopulta tuottaa. Yritysten välisessä myynnissä on usein kyse siitä, että asiakkaana oleva yritys haluaa alentaa kustannuksia, lisätä kasvua, lisätä tuloja sekä kokea tunteen, että he ovat tehneet oikeita päätöksiä. Yrityksen ja tavallisen kuluttajan välisessä myyntitilanteessa asiakas taas haluaa usein tuntea erityislaatuista, valtaa, yhteenkuuluvuuden tunnetta, tyylikkyyttä ja älykkyyttä. (Matanovich 2003, 12.)

Tuotteen ja palvelun hinnoittelun eroavaisuuden ongelmaksi muodostuu Matanovichin (2003, 12) mukaan usein se, että yritys ajattelee itsensä todella vain joko tuotteen myyjäksi tai palvelun myyjäksi. Tästä ajattelutavasta muodostuu lopulta ongelma. Matanovich (2003, 12) kehottaakin alkuunsa lopettamaan sanojen tuote ja palvelu käytön ja korvaamaan ne sanalla tarjonta. (Matanovich 2003, 12.) Tämän jälkeen palvelun tarjonnan arvo tulisi määritellä yksityiskohtaisesti kuten ydintuotteen hyödyt. Myyjäyrityksen tulee siis osata laskea tarjonnan muodostaman taloudellisen arvon asiakkaalle suhteessa seuraavaksi parhaimpaan tarjontaan tai kilpailijaan nähden ja näin toimia hinnoittelussa. (Matanovich 2003, 13.)

Palvelun hinnoittelussa voidaan toimia monella eri tyylillä. Palvelun hinnoittelu voidaan suorittaa esimerkiksi ajan tai resurssien käytön mukaan, urakka- ja suoriteperusteisesti, palvelutason mukaan, ominaisuuksien ja liitännäisten mukaan, saatavuuden mukaan tai kysyntäperusteisen kapasiteettihinnoittelun mukaan. Ajan tai resurssien käytön mukaan perinteisesti on hinnoiteltu palveluita, jotka ovat laadullisesti melko standardoituja, mutta resurssien tai palvelun keston osalta vaikeasti arvioitavia. Esimerkkeinä tällaisista palveluista voisi mainita konsultointipalvelut sekä lakiasianhoidon. Tällaiset palvelut hinnoitellaan usein tuntiperusteisesti. (Raatikainen 2008, 163–165.)

Urakka- ja suoriteperusteisesti hinnoitellessa palvelukokonaisuudelle annetaan selkeä kokonaishinta. Urakka- ja suoriteperusteisesti hinnoiteltavia palveluita ovat usein esimerkiksi muuraus- ja laatoitustyöt sekä kerrostalon rakentaminen. Palvelutasohinnoittelussa taas asiakas maksaa jostain vakiomuotoisesta palvelusta palvelun tason mukaan. Esimerkkeinä voisi mainita hotellien tasoluokitukset ja räätälöidyt matkat. Ominaisuus- ja liitännäishinnoittelussa asiakas kokoaa itselleen yrityksen palvelutarjonnasta itselleen sopivan palvelukokonaisuuden. Tällaisessa

hinnoittelumallissa yrityksen on tärkeää tuntea palveluidensa koostumus ja eri palveluosien yhteensopivuus. Ominaisuus- ja liitännäishinnoittelusta esimerkkejä ovat vakuutuspalvelut sekä ohjelmistopalvelut. (Raatikainen 2008, 163–164.)

Saatavuushinnoittelussa asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus käyttää varsinaiseen palveluun tai tuotteeseen liitettävää lisäominaisuutta tiettyä maksua vastaan. Esimerkiksi tietokoneen ostajalla on palvelusopimuksen mukaan mahdollisuus soittaa ongelmatilanteessa tukipuhelimeen, kun palvelusopimuksen ulkopuolelle jättäytyneellä asiakkaalla ei ole tällaiseen mahdollisuutta. Kysyntäperusteisessa kapasiteettihinnoittelussa palvelun käytön ajankohdalla on vaikutusta hintaan. Esimerkiksi jokin palvelu voi olla ruuhka-ajan ulkopuolella käytettynä halvempaa kuin ruuhka-aikana. (Raatikainen 2008, 165.)

2.2.6 Tietoliikennepalvelun hinnoittelu

Käsitteellä tietoliikennepalvelu tarkoitetaan teleyrityksen tarjoamaa palvelua, jolla pyritään tyydyttämään asiakkaan tietoliikennetarve. Yleisemmin tietoliikennepalveluista puhuttaessa käytetään termiä telepalvelu. Erikoiskielessä tietoliikennepalvelu erotellaan verkkopalveluihin ja telepalveluihin. (Määrittely sanalle: Tietoliikennepalvelu, [viitattu 2.8.2011].)

Tietoliikennepalveluiden hinnoittelussa voidaan toimia muun muassa seuraavanlaisin tavoin:

- Kiinteä maksu, käytön mukaan määräytyvä maksu tai näiden vaihtoehtojen yhdistelmä
 - Asiakassuhteen pituuden mukaan määräytyvä maksu
 - Asiakastyypin mukainen maksu
 - Asiakkaan muiden sopimusten vaikutus hintaan
 - Sesonki- ja kampanjahinnoittelu
 - Yhteysnopeudenmukainen ja laatuun perustuva hinnoittelu
- (Sipilä 2003, 343.)

Tietoliikennepalveluiden hinnoittelussa käytetään usein monen tekijän yhdistelmä ja hinta voi määräytyä monista, esimerkiksi edellä mainituista, osista, eikä se ole aina sidottu yhteen muuttujaan (Sipilä 2003, 344).

2.3 Yhteenveto

Oikea hinta ja toimiva hinnoittelu ovat yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeitä tekijöitä (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2010, 184). Hinnan tulisi yrityksen kannalta olla riittävän korkea, jotta yrityksen toiminnasta syntyvät kustannukset saataisiin katettua ja haluttu katetuottotaso saavutettua (Vilkkumaa 2005, 235). Hinta on myös kuluttajan kannalta tärkeä tekijä muun muassa ostopäätösten edessä. Ostajan kannalta hinnan tulisi olla sellainen, että hän kokisi saavansa käyttämälleen rahasummalle tarpeeksi hyvän vastineen ja jatkaisi siten yrityksen tarjonnan hyödyntämistä myös tulevaisuudessa. (Karjalainen 2002, 87.)

Hinta toimii ennen kaikkea kannattavuuden edistäjänä. Kannattavuuden edistäminen ei kuitenkaan ole ainoa asia, johon hintaa voidaan käyttää. Hinnalla on monia tehtäviä, joista esimerkkeinä on arvon määrittäjän rooli, mielikuvien synnyttäjä ja tuotteiden ja palveluiden asemoijan rooli. Yrityksen kannalta tärkeää on myös hinnan toimiminen yhtenä tärkeänä kilpailukeinona. (Raatikainen 2008, 156.)

Hinta yhdistetään usein käsitteeseen laatu (Mäntyneva 2002, 84–85). Kuluttajat kokevat usein hinnan määrittelevän tarjonnan laadun (Laitinen 2007, 240). Tutkimusten mukaan hinta ei kuitenkaan aivan aina toimi laadun mittarina oikeassa suhteessa. Hintaa laadun määrittäjänä tulisikin osata käyttää kriittisesti. (Boyle & Lathrop 2009, 61.)

Hinnan muutokset vaikuttavat usein tarjonnan kysyntään ja yrityksen onkin tärkeää tietää, missä määrin hinnan nosto tai lasku vaikuttaa kysyntään (Sipilä 2003, 108). Eri tuoteryhmien kohdalla hinnan muutos vaikuttaa eri suhteessa kysyntään (Anttila & Iltanen 2007, 189). Myös erilaisilla asioilla, kuten kuluttajan tuloilla ja elämäntilanteella, on vaikutusta kysynnän hintajoustoon (Mäntyneva 2002, 103).

Oikea myyntihinta asettuu kohdilleen useiden toimien kautta. Hinnan asettaminen kohdilleen vaatii yleensä markkinatilanneanalyysin, kustannusten kartoittamisen ja

hinnoittelun päämäärien päättämisen. Yleensä vasta näiden toimien kautta voidaan päättää sopiva myyntihinta. (Mäntyneva 2002, 119.) Monista eri hinnoittelumenetelmistä yritys voi valita itselleen parhaimmin soveltuvan ja toimia hinnoittelun suhteen sen mukaisesti. Hinnoittelumenetelmistä esimerkkejä ovat muun muassa kustannusten ja markkinoiden mukainen hinnoittelu, yrityksen tavoitteisiin perustuva hinnoittelu sekä kysynnän perusteella toteutettava hinnoittelu. (Laitinen & Länsiluoto 2008a, 45.) Hinnoittelun suhteen organisaatioissa olisi hyvä ottaa huomioon eri tahojen erilaiset päämäärät ja tavoitteet. Näin hinnoittelusta saataisiin paremmin kaikki irti. (Anttila & Iltanen 2007, 176–177.)

Pelkkä oikea hinnoittelu ei riitä, vaan hinta tulee myös esittää asiakkaalle riittävän yksinkertaisesti ja tarpeeksi ymmärrettävällä tavalla (Raatikainen 2008, 157). Hinnan ilmoittamisesta ja merkitsemisestä on olemassa omat määräyksensä (L 20.1.1978/38) (A 30.12.1999/1359). Hinnan ilmoittaminen ymmärrettävästi voi edistää myyntiä ainakin jossain määrin. Mikäli kuluttajalla on vaikeuksia ymmärtää, mitä hinta lopulta on, voi se merkitä ostopäätöksen peruuttamista. (Raatikainen 2008, 157.)

Palvelulla on omat ominaispiirteensä konkreettisiin tuotteisiin verrattuna. Suurimpana erona havaitaan usein palvelun aineettomuus, joskin palveluun liittyykin joskus myös jokin pieni aineellinen osio. (Sipilä 2003, 21.) Palvelun hinnoittelussa voidaan toimia pääpiirteittäin melko samalla tavalla kuin konkreettisen tuotteen hinnoittelussa. Joskus palvelun hinnoittelu voi tuntua haasteelliselta, mutta tosiasias-
assa se ei ole niin vaikeaa kuin voisi kuvitella. Hinnoittelun suhteen ei vain saa antaa valtaa käsitykselle, että palvelun hinnoittelu olisi paljon vaikeampaa kuin konkreettisten tuotteiden hinnoittelu. (Matanovich 2003, 12.)

3 ASIAKASKYSELYN TOTEUTUS VERKKO-OSUUSKUNTA KUUSKAISTALLE

Tässä luvussa käydään läpi asiakaskyselyn toteuttamista kohdeorganisaatiolle. Aluksi käydään läpi tutkimusmetodeita ja tämän jälkeen aineiston keräämistä

3.1 Tutkimusmenetelmät

Seuraavassa käydään läpi tutkimusmetodeita. Aluksi perustellaan tutkimusmenetelmän valinta ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen käydään vielä läpi sitä, miten tutkimuksen tuloksia analysoidaan.

3.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa toteutettiin Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakkaille asiakaskysely. Asiakaskysely päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät prosentuaalisiin ja lukumääräisiin osuuksiin. Lisäksi kvantitatiivisella tutkimuksella on mahdollista tutkia asioiden välisiä riippuvuussuhteita sekä aineiston pohjalta mahdollistaa yleistäminen suurempaa joukkoa kohden (Heikkilä 2008, 16). Koska tutkimuksessa haluttiin selvittää lukumääräisiin ja prosentuaalisiin osuuksiin liittyviä asioita ja tutkia muuttujien välisiä yhteyksiä, päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käytön edellytyksenä on riittävän kattavan ja edustavan otoskoon käytön mahdollisuus (Heikkilä 2008, 16). Tutkittavan kohteen perusjoukko oli määrällisesti suuri, joten tämäkin vahvisti myös kvantitatiivisen menetelmän käytön valitsemista.

Asiakaskysely päätettiin toteuttaa Internet-kyselyinä. Internet-kysely soveltuu käytettäväksi hyvin silloin, kun on mahdollisuus kattavan otoksen saamiseen (Heikkilä 2008, 69). Kattavan otoksen käyttöön oli mahdollisuus, joten Internet-kysely oli luonteva vaihtoehto. Lisäksi Internet-kysely on nopea tapa kerätä tietoa (Heikkilä

2008, 69), joten sekä vahvasti päätöstä käyttää Internet-kyselyä. Kyselyn toteuttaminen Internet-kyselynä ei myöskään vaatinut rahallista panosta, joten tämänkin puolesta Internet-kysely oli luonteva vaihtoehto. Internet-kyselyn laadittiin Webropol-ohjelmalla.

Internet-kyselyssä linkki asiakkaille toimitetaan usein asiakkaille sähköpostin välityksellä (Heikkilä 2008, 69). Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa päätettiin toimia myös tällä tavalla. Tutkimus päätettiin toteuttaa kaikille niille asiakkaille, joiden sähköpostiosoite oli tiedossa Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakasrekisterissä. Joissakin tapauksissa yhdellä yhteystiedolla oli useampia liittymiä, mutta jokaiselle asiakkaalle lähetettiin vain yksi linkki kyselylomakkeelle, riippumatta oliko asiakkaalla käytössä yksi vai useampia liittymiä. Linkki kyselylomakkeelle lähetettiin lopulta 513 sähköpostiin, joista 39 viestin toimittaminen epäonnistui esimerkiksi sähköpostiosoitteen vanhentumisen vuoksi. Kelvollisiksi osoitteiksi osoittautui siis 474 sähköpostiosoitetta.

Tutkimus päätettiin toteuttaa kokonaistutkimuksena siten, että perusjoukkona oli kaikki ne asiakkaat joiden sähköpostiosoite oli Verkko osuuskunta Kuuskaistan asiakastiedoissa ilmoitettuna. Kokonaistutkimuksesta on kyse siis silloin, kun perusjoukko kokonaisuudessaan, jokaista perusjoukon yksikköä myöden, tutkitaan (Heikkilä 2008, 33). Tutkittavan kohteen joukkoa, josta tietoja tutkimuksella halutaan kerätä, kutsutaan perusjoukoksi (Heikkilä 2008, 14). Perusjoukon kooksi opinnäytetyön tutkimuksessa muodostui 474 asiakasta.

Otantatutkimuksessa perusjoukon jokaisella otantayksiköllä tulee olla yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi tutkimuksen otokseen (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29). Opinnäytetyön tutkimusta ei voitu toteuttaa otantatutkimuksena siten, että perusjoukkona olisi kaikki Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakkaat, sillä otokseen voitiin valita vain niitä joiden sähköpostiosoite olisi asiakasrekisterissä. Tällöin perusjoukon jokaisella otantayksiköllä ei olisi ollut yhtä suurta mahdollisuutta tulla valituksi.

Tutkimus päätettiin siis toteuttaa kokonaistutkimuksena siten, että perusjoukkona olivat kaikki ne Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakkaat, joiden sähköpostiosoite oli asiakastiedoissa. Otantatutkimusta tästä perusjoukosta ei lähdetty toteutta-

maan, sillä perusjoukko ei ollut äärettömän suuri ja vaikeudeksi olisi muodostunut otantatavan valinta. Koska asiakastiedoissa ei ole määritelty asiakkaan tietoja, muun muassa ikää, pääasiallista tointa tai sukupuolta, olisi ollut suurena vaarana, että satunnaisotannassa ei olisi saatu tarpeeksi laadukasta otantaa. Jotta otanta-tutkimuksen tuloksia voitaisiin pitää luotettavina, tulee otannan olla ikään kuin pie-noiskuva koko perusjoukosta. Otoksessa tulee olla perusjoukon ominaisuuksia samassa suhteessa, mitä koko perusjoukossa todellisuudessa on. (Heikkilä 2008, 33–34.) Näiden perustelujen pohjalta päädyttiin lopulta kokonaistutkimukseen.

3.1.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, mikäli sillä on onnistuttu saamaan asetet-tuihin tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. Tutkimuksen tulee olla rehelli-sesti ja puolueettomasti suoritettu. Myöskään tutkimuksen vastaajille ei saa aiheu-tua merkittävää haittaa tutkimuksen toteuttamisesta. Hyvän kvantitatiivisen tutki-muksen kaksi perusedellytystä ovat tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. (Heik-kilä 2008, 29.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on onnistuttu mittamaan sitä asi-aa, mitä oli suunniteltukin mitattavan (Holopainen & Pulkkinen 2008,16). Tutki-muksen validiteetti tulee selvittää ennen tutkimuksen toteuttamista. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa muun muassa se, että tutkimuksen kysymykset mittaavat haluttuja asioita ja ne kattavat tutkimusongelman kokonaisuudessaan. Tutkimuk-sen validiteettiin vaikuttaa myös perusjoukon riittävän tarkka määrittely sekä riittä-vän otoksen saaminen. Myös korkea vastausprosentin saaminen on validin tutki-muksen edellytys. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksen reliabiliteetti merkitsee tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä, että tutki-muksen tuloksena on ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia voidaan pitää korkeana, mikäli eri mittauskerroilla tuloksena on samankaltaiset tulokset samasta tai lähes samankaltaisesta aineistosta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17.)

Opinnäytetyön tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä. Tutkimuskysymyk-set laadittiin harkiten ja niiden pohjana olivat asetetut tutkimusongelmat. Kysely-

lomaketta laadittaessa pyrittiin laatimaan tutkimusongelman kannalta vain oleellisia kysymyksiä. Kyselylomake myös testattiin muutamaan otteeseen ennen sen toimittamista perusjoukon jäsenille. Kyselylomake annettiin täytettäväksi aluksi opinnäytetyöntekijän perheenjäsenille. Testaajat antoivat palautetta siitä, mitkä kysymykset olivat epäselvästi laadittuja ja mitä kohtia tulisi vielä tarkentaa. Tämän jälkeen opinnäytetyönohjaaja kävi kyselylomakkeen läpi ja antoi lomakkeesta kommentteja. Lopuksi kyselylomaketta käytiin vielä hieman läpi tilasto-ohjelman käytössä apuna olleen ohjaajan kanssa. Testaajien antamien kommenttien pohjalta kyselylomaketta muokattiin vielä lopulliseen muotoonsa. Kyselylomakkeen testaamisella pyrittiin pienentämään väärinymmärtämisen riskit. Perusjoukko määriteltiin tarkoin. Kyselylomakkeen vastaanottajiksi vahvistui lopulta 474 asiakasta. Vastauksia saatiin yhteensä 175. Vastausprosentiksi saatiin täten 36,9%. Vastausprosentti jäi valitettavasti suhteellisen alhaiseksi, joten tutkimuksen tuloksia ei voida täysin yleistää koskemaan laajempaa joukkoa. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina suuremman joukon mielipiteitä koskeviksi. Toteutetun tutkimuksen reliabiliteettia voidaan myös pitää hyvänä. Tutkimuksen voidaan olettaa antavan samankaltaiset tulokset eri mittauskerroilla, mikäli käytössä olisi samankaltainen tai lähes samankaltainen aineisto. Mikäli sama tutkimus toteutettaisiin samoin perustein uudelleen lähiaikoina, eikä organisaation toiminnassa olisi tapahtunut suurempia muutoksia tutkimusten välisenä aikana, olisi olettavissa, että vastaukset olisivat samansuuntaisia kuin mitä tutkimus tällä kertaa antoi.

3.1.3 Tulosten analysointi

Tutkimuksen tulokset käsiteltiin pääosin SPSS 19 tilasto-ohjelmalla. Kuvioiden ja taulukoiden laatimisessa ja muokkaamisessa käytettiin apuna Microsoft Excel 2010 -taulukkolaskentaohjelmaa. Avointen kysymysten käsittelyssä käytettiin apuna Microsoft Word 2010 -tekstinkäsittelyohjelmaa.

Ristiintaulukointi on tapa tutkia muuttujien välisiä yhteyksiä. Päämääränä on selvittää, millainen on muuttujien vaikutus toisiinsa. Muuttujat yhdistetään yhteen taulukkoon siten, että sarakkeelle tulee toinen muuttuja ja riville toinen. (Heikkilä 2008, 210.) Ristiintaulukointi toimii apuna siis tutkittaessa sarakemuuttujan ja rivi-

muuttujan välistä riippuvuussuhdetta. Varsinaisen riippuvuuden testaamisen apuna voi käyttää esimerkiksi χ^2 -riippumattomuustestiä eli khiin neliö -testiä. (Heikkilä 2008, 212.) Tässä opinnäytetyössä taustatietojen vaikutusta mielipiteisiin Verkko-osuuskunta Kuuskaistasta tutkittiin juuri ristiintaulukointia ja khiin neliö -testiä käyttäen. Lisäksi tulosten analysoinnin yhteydessä käytettiin apuna vastaajien mielipiteistä laskettuja keskiarvoja.

Testauksissa merkitsevyytaso kertoo, kuinka suuri on todennäköisyys, että riippuvuus kahden muuttujan välillä johtuvat sattumasta. Merkitsevyytason arvosta käytetään yleisesti lyhennettä p. P:n arvo kertoo testin avulla saadun tuloksen tilastollisen luotettavuuden tason. Muuttujien välillä voidaan todeta olevan riippuvuutta, mikäli siitä on olemassa tarpeeksi vahvat todisteet. (Heikkilä 2008, 194.) Tuloksia tässä opinnäytetyössä tutkittiin merkitsevyytastolla 5 %. Tilastollisen merkitsevyyden arvona oli siis $p=0,05$. Merkitsevyys on sitä suurempaa, mitä alhaisempi merkitsevyyden arvo on. (Heikkilä 2008, 195.)

Tulosten esittämisen yhteydessä kerrotaan usein merkitsevyytaso ja käytetään vain ilmausta ”tulos on tilastollisesti merkitsevä” (Heikkilä 2008, 195). Heikkilän (2008, 195) mukaan tarkemmin testauksissa p:n arvot kertovat seuraavaa:

tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p \leq 0,001$

tilastollisesti merkitsevä, jos $0,001 < p \leq 0,01$

tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,01 < p \leq 0,05$

tilastollisesti suuntaa antava (oireellinen), jos $0,05 < p \leq 0,1$

Käytettäessä khiin neliö -testiä tulee p:n arvon tuloksia tarkastellessa huomioida myös testin käytön edellytykset. Testin käytön edellytykset ovat, että odotetuista frekvensseistä vain alle 20 % saa alittaa arvon 5 sekä minkään odotetun frekvenssin arvo ei saa alittaa arvoa 1. (Heikkilä 2008, 213.) Mikäli testin käytön edellytykset eivät toteutetun tutkimuksen testeissä toteutuneet, päädyttiin opinnäytetyössä alkuperäisten luokkien yhdistelyyn ja uudelleen testaukseen. Täytyy muistaa, että kaikissa tapauksissa yhdistely ei aina kuitenkaan tuota tulosta tai yhdistely ei aina ole mielekäästä. (Heikkilä 2008, 213.)

Koska osassa taustatiedoista löytyi niin paljon pieniä muuttujia heti alussa, päätettiin ennen taustatietojen vaikutuksen tutkimista mielipiteisiin suorittaa joidenkin taustatietojen osalta valmiiksi luokittelu. Näiden luokiteltujen muuttujien avulla toteutettiin testaukset läpi tutkimuksen. Luokittelu päätettiin toteuttaa vastaajan iälle, ansiotuloille, asiakkuuden kestolle ja vastaajan pääasialliselle toimelle. Ikäryhmät oli jo kertaalleen jaoteltu ikäryhmiin, joten nämä ikäryhmät jaoteltiin vielä uudelleen. Ikäryhmät 35 tai alle 35 vuotta sekä 36–46 vuotta yhdistettiin yhdeksi luokaksi. Lisäksi ikäryhmät 58–68 sekä 69 vuotta tai yli päätettiin myös yhdistää omaksi luokakseen. Näin saatiin uudet ikäryhmät, jotka olivat 46 vuotta tai alle, 47–57 vuotta ja 58 vuotta tai yli. Vastaajan ansiotulot oli jo aikaisemmin niin ikään luokiteltu sopiviin luokkiin. Nämä ansiotuloluokat päätettiin myös luokitella vielä uudelleen. Luokat 1000€ tai alle ja 1001–2000€ sekä luokat 3001–4000€ ja 4001€ tai yli päätettiin yhdistää. Näin saatiin uudet ansiotuloluokat, jotka olivat 2000€ tai alle, 2001–3000€ ja 3001€ tai yli. Asiakkuuden kestoajat päätettiin myös luokitella uudelleen, koska 5 vuotta tai yli 5 vuotta kestäneitä asiakkuuksia oli niin suuri osa ja muita asiakkuuden kestoajoja vain vähän. Täten uudet luokat muodostuivat siten, että alle 5 vuotta kestäneistä asiakkuuksista muodostui oma ryhmänsä ja 5 vuotta tai yli 5 vuotta kestäneistä asiakkuuksista oma ryhmänsä. Lopuksi päätettiin uudelleen ryhmitellä myös vastaajan pääasialliseen toimeen liittyvät vastaukset. Työssäkäyviä ja yrittäjiä oli niin runsaasti, että nämä ryhmät päätettiin pitää omina ryhminään. Muut vaihtoehdot eli eläkeläiset, työttömät, opiskelijat ja muut päätettiin yhdistää, sillä näissä muuttujien määrät olivat niin pieniä. Uusiksi luokiksi siis muodostuivat työssäkäyvät, yrittäjät ja muut.

Taustatiedoissa oli kysymys, jossa asiakasta pyydettiin kertomaan onko muiden operaattoreiden palveluntarjonta hänen kiinteistössään mahdollista. Ilmeisesti kysymyksen huonosta ohjeistuksesta johtuen kysymyksen vastaukset olivat erittäin puutteellisia. Tästä johtuen vastausten käsittelyssä jouduttiin tuloksia tulkitsemaan niin runsaasti, että kysymyksen tulosten vääristyminen oli hyvin todennäköistä. Tästä johtuen kysymys päätettiin olla huomioimatta taustamuuttujien vaikutuksia tutkiessa vastaajien mielipiteisiin. Mikäli muuttujan vaikutusta olisi tutkittu mielipiteisiin, olisi saadut tulokset olleet hyvin suurella todennäköisyydellä täysin vääristyneitä.

Tutkittaessa Internet-palvelun käytön aktiivisuuden vaikutusta mielipiteisiin kyseisestä palvelusta, havaittiin, että pienten frekvenssien määrä oli suuri ryhmien ”Muutaman kerran viikossa”, ”Kerran viikossa” ja ”Harvemmin” kohdalla. Sitä vastoin ryhmässä ”Päivittäin” kuului suurin osa vastaajista. Tästä johtuen koko tutkimuksen ajan päädyttiin käyttämään myös Internet-palvelun käytön aktiivisuuden osalta uudelleen luokiteltuja ryhmiä. Luokittelun tuloksena syntyi kaksi ryhmää, jotka olivat ”Päivittäin” ja ”Harvemmin”. Ryhmään ”Päivittäin” sijoittui vain alkupe- räinen ryhmä ”Päivittäin” ja ryhmään ”Harvemmin” yhdistettiin alkuperäiset ryhmät ”Muutaman kerran viikossa”, ”Kerran viikossa” ja ”Harvemmin”.

3.2 Aineiston keruuprosessi

Seuraavassa käydään läpi kyselylomakkeen kysymyksiä sekä tutkimuksen aineis- ton keräämisen kulkua. Aineiston kerääminen alkoi kyselylomakkeen laatimisesta. Kyselylomaketta laadittiin teoreettisen viitekehyksen lähdekirjallisuuden pohjalta. Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen lomake toimitettiin asiakkaille ja vastausten keruuseen käytettiin aikaa kaksi viikkoa.

3.2.1 Kyselylomakkeen toteuttaminen

Kysely toteutettiin nimettömänä tutkimuksena. Tällä pyrittiin siihen, että jokainen vastaaja voisi vastata tutkimukseen rehellisesti omien todellisten mielipiteidensä pohjalta.

Tutkimuslomakkeen ensimmäiset kysymykset (kysymykset 1-7) koskivat vastaajan taustatietoja. Taustatietoihin liittyvät kysymykset asetettiin heti kyselylomakkeen alkuun, koska niihin oli vastaajan helppo vastata. Mikäli heti lomakkeen alussa olisi vaativia kysymyksiä, voisi mielenkiinto tutkimukseen vastaamiseen loppua heti alkuunsa ja tutkimukseen vastaaminen jäädä kesken. Taustatietoja koskevis- sa kysymyksissä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta, syntymävuotta, pääasiallista tointa, ansiotuloja, talouden kokoa, asiakkuuden kestoa sekä muiden operaatto- reiden tarjonnan mahdollisuutta vastaajan kiinteistössä. Taustamuuttujien suku- puoli, syntymävuosi, pääasiallinen toimi, talouden koko sekä asiakkuuden kesto

valintaan vaikutti suuresti Anttilan ja Iltasen (2007) sekä Rissasen (2007) useat eri tekstit. Kyseiset tekijät nousivat esiin useissa eri teksteissä ja siksi näihin taustatietoihin päädyttiin. Taustatekijöihin päätettiin ottaa mukaan myös vastaajan ansiotulot, sillä Laitinen (2007, 102–103) mainitsee asiakkaan tulojen vaikuttavan käyttäytymiseen ostotilanteessa. Taustatieto, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan, keiden operaattoreiden palveluntarjonta on hänen kiinteistössään mahdollista, ei tarkalleen pohjautu lähdekirjallisuuteen. Kysymys päätettiin kuitenkin ottaa mukaan tutkimukseen, koska kohdeorganisaatiolta tuli siitä pyyntö. Vastaukset kysymykseen koettiin kohdeorganisaatiolle merkityksellisiksi.

Kysymyksessä kahdeksan vastaajaa pyydettiin arvioimaan yleistä mielikuvaa Verkko-osuuskunta Kuuskaistasta. Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo (2000, 118) puhuvat mielikuvalaadusta. Tästä muokkaantui ensimmäinen varsinainen tutkimuskysymys. Ensimmäisen varsinaisen kysymyksen pyrittiin laatimaan tarpeeksi yksinkertaiseksi, ettei ensimmäinen varsinainen tutkimuskysymys herättäisi heti negatiivisia tuntemuksia vastaajassa ja ettei hän lopettaisi kyselyyn vastaamista heti varsinaisten tutkimuskysymysten alettua.

Kysymyksessä yhdeksän vastaajaa pyydettiin arvioimaan Verkko-osuuskunta Kuuskaistan yleistä hintatasoa. Kysymys mukailtiin Lehtisen (2003, 13) tekstien pohjalta, joissa hän kertoo asiakkaan hintatietoisuudesta. Kysymys muotoutui myös Sipilän (2003, 108) tekstin pohjalta, jossa hän mainitsi jokaisen asiakkaan kokevan hinnan eri tavalla. Kysymyksissä 20, 24, 30 ja 35 vastaajaa pyydettiin arvioimaan eri palveluiden hintatasoa. Nämä kysymykset muokkaantuivat samojen lähteiden pohjalta kuin kysymys mielikuvasta Verkko-osuuskunta Kuuskaistan yleisestä hintatasosta. Kysymyksiin 20, 24, 30 ja 35 pohjaksi haettiin lisäksi tietoa eri palveluista Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivuilta.

Kysymyksessä kymmenen vastaajaa pyydettiin arvioimaan yleistä mielikuvaa Verkko-osuuskunta Kuuskaistan tarjoamien palveluiden laadusta. Kysymys syntyi Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen (1989, 111) tekstien pohjalta, jossa he kertovat asiakkaasta laadun arvioijana. Kysymyksen muotoiluun vaikutti myös Korkeamäen, Pulkkinen ja Selinheimon (2000, 118) tekstit, joissa he kertovat asiakkaan mielikuvalaadusta.

Kysymyksessä 11 vastaajaa pyydettiin arvioimaan Verkko-osuuskunta Kuuskaistan hintoja muihin samankaltaisiin palveluihin tarjoavien yritysten hintatasoon nähden. Kysymys laadittiin Laitisen (2007, 101–102) tekstien pohjalta, joissa hän kertoo kuluttajan vertailevan ostokohdetta muihin samankaltaisiin ostokohteisiin ja näistä kohteista kuluttaja pyrkii löytämään sen kohteen, joka tuottaa kuluttajan rahoille suurimman hyödyn. Kysymys laadinnan apuna käytettiin myös Anttilan ja Iltasen (2007, 195) tekstejä, joissa he kertovat eri tekijöiden vaikuttavan kuluttajan hintatietoisuuteen.

Kysymyksessä 12 vastaajaa pyydettiin arvioimaan yleistä mielikuvaa Verkko-osuuskunta Kuuskaistan tarjoamien palveluiden hinta-laatu-suhteesta. Kysymyksen pohjalla on Mäntynevan (2002, 84–85) tekstit hinnan ja laadun liittämistä yhteen. Myös Sipilä (2003, 21) puhuu hinnan ja laadun yhteydestä. Myös hänen teksteillään oli vaikutusta kysymyksen muokkaantumiseen lopulliseen muotoonsa.

Kysymyksessä 13 vastaajaa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 seitsemää eri asiaa, jotka liittyvät Verkko-osuuskunta Kuuskaistan toimintaan. Kysymyksessä 14 taas pyydettiin vastaajaa arvioimaan asteikolla 1-5 millaisista asioista hän on asiakkaana valmis maksamaan. Arvioinnin kohteena olivat samat seitsemän asiaa, joille kysymyksessä 13 pyydettiin asettamaan arvostuksen määrä. Kysymykset laadittiin mukailen Laitisen (2007, 102) tekstien pohjalta, joissa hän kertoo asiakkaiden asettamasta arvosta eri kohteille. Lisäksi kysymysten pohjalla oli Leppäsen (2009, 119) tekstit, joissa hän kertoo asiakkaan kokeman arvon vaikutuksesta valmiuteen maksaa tuotteesta tai palvelusta tietty hinta.

Kysymyksessä 15 vastaajaa pyydettiin arvioimaan, millainen on hänen saama vastine rahoilleen, hyödyntäessään Verkko-osuuskunta Kuuskaistan palveluita. Kysymys laadittiin Laitisen (2007, 101) tekstien pohjalta, sillä hän mainitsee, että kuluttaja pyrkii löytämään rahoilleen parhaan mahdollisen kokonaishyödyn kohteen. Kysymys pohjautui myös Hinnoittelun ABC:stä (2005, 13) saatuun tietoon, jonka mukaan jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset siitä, millaista hyötyä hän kokee saavansa vastineeksi tuotteesta tai palvelusta maksamalleen hinnalle.

Kysymyksessä 16 vastaajaa pyydettiin kertomaan mielipide siitä, kokeeko hän Verkko-osuuskunta Kuuskaistan hinnaston selkeäksi vai ei. Kysymys muotoutui

Raatikaisen (2008, 157) tekstien pohjalta, jossa hän kertoo hintojen selkeästä merkitsemisestä. Kysymyksessä 17 vastaajaa pyydettiin kertomaan perusteluja, mikäli hän koki hinnaston epäselväksi. Jatkokysymys laadittiin, jotta vastaajien kokemiin epäkohtiin osattaisiin kiinnittää tulevaisuudessa huomiota.

Kysymyksessä 18, 23, 27 ja 34 vastaajaa pyydettiin kertomaan hyödyntääkö hän Verkko-osuuskunta Kuuskaistan tarjoamia eri palveluita. Näiden kysymysten tarkoituksena oli vain selvittää kuinka suuri osa vastaajista hyödyntää eri palveluita ja sen perusteella hyödynsikö hän palvelua vai ei, voitiin vastaaja ohjata vastaamaan eri palveluita koskeviin lisäkysymyksiin. Verkko-osuuskunta Kuuskaistan eri palveluihin tutustuttiin Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivujen kautta.

Kysymykset 19 ja 29 koskivat palveluiden teknisiä tietoja. Kysymyksessä 19 valvontakamerapalvelun käyttäjiä pyydettiin valitsemaan käytössä olevan tallennuspalvelun muoto ja kysymyksessä 29 Internet-liittymän käyttäjää pyydettiin valitsemaan käytössä olevan Internet-liittymän nopeus. Näiden palveluiden eri muodoilla on eri hinnat, joten niillä voi olla vaikutusta asiakkaan mielipiteisiin muun muassa kyseisen palvelun hinnan kokemisessa. Tästä syystä nämä kysymykset otettiin mukaan tutkimuslomakkeelle. Palveluiden eri muotoihin tutustuttiin Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivuilla.

Kysymykset 21, 25, 31 ja 37 koskivat Verkko-osuuskunta Kuuskaistan eri palveluiden toimivuuden ja hinnan kohtaamista. Kysymys 32 koski Internet-yhteyden nopeuden ja palvelun hinnan kohtaamista. Edellä mainitut kysymykset laadittiin Korkeamäen, Pulkkinen ja Selinheimon (2000, 118) tekstien pohjalta, joissa he kertovat myyvän laadun eri osista. Kysymysten muodostumiseen vaikuttivat myös Lahisen, Isoviidan ja Hytösen (1989, 164–165) tekstit, joissa he kertovat palvelutuotteen laadun arvioimisesta.

Kysymyksissä 22, 26, 33 ja 36 vastaajaa pyydettiin arvioimaan, kuinka tarpeelliseksi hän kokee eri palvelut. Kysymyksessä 28 vastaajaa pyydettiin kertomaan kuinka usein hän Internet-yhteyttä hyödyntää, mikäli kyseinen palvelu on hänellä käytössä. Tekstissään Laitinen (2007, 102) puhuu asiakkaan tarpeesta ja valmiudesta maksaa kohteesta tietty summa. Laitisen tekstin pohjalta muokattiin edellä mainitut kysymykset tutkimukseen.

Kysymyksessä 38 vastaajaa pyydettiin kertomaan olisiko hän valmis suosittelemaan Verkko-osuuskunta Kuuskaistan palveluita muille. Lisäksi vastaajaa pyydettiin perustelemaan vastaustaan omin sanoin. Kuusela (2001, 96–97) kertoo palvelutapahtumien positiivisten kokemusten vaikutuksista. Kuuselan tekstin pohjalta muokkaantui kysymys 38.

Kysymyksessä 39 vastaajaa pyydettiin ottamaan kantaa siihen, olisiko hän kiinnostunut saamaan kuidun kautta myös muiden operaattoreiden palveluita. Mikäli vastaaja vastasi kysymykseen 39 myöntävästi, esitettiin hänelle kaksi jatkokysymystä (kysymykset 40 ja 41). Kysymyksessä 40 pyydettiin kertomaan minkä operaattorin tarjonnasta vastaaja olisi kiinnostunut ja kysymyksessä 41 kertomaan omin sanoin mistä palveluista hän olisi kiinnostunut. Edellä mainitut kysymykset laadittiin yhdessä kohdeorganisaation kanssa ja niiden ei valitettavasti voida sanoa täysin pohjautuvan lähdekirjallisuuteen. Kysymyksestä saadut tiedot ovat kuitenkin merkityksellisiä, jotta Verkko-osuuskunta Kuuskaista onnistuisi entistä paremmin täyttämään asiakkaiden tarpeet. Tästä syystä kyseiset kysymykset päätettiin ottaa mukaan tutkimukseen, huolimatta siitä, että lähdekirjallisuus ei täysin antanut tukea kysymysten laatimiseen. Tutkimuksen viimeinen kysymys (kysymys nro 42) oli vapaan kommentoinnin mahdollisuus. Kysymys laadittiin, jotta vastaaja voisi antaa kommentteja sellaisista asioista joita lomakkeella ei ollut huomioitu. Vapaan kommentoinnin mahdollisuus katsottiin tärkeäksi osaksi tutkimusta, joten kysymys päätettiin lisätä lomakkeen loppuun.

Taulukossa 2 on vielä listattu tutkimuslomakkeelle laadittujen kysymysten pohjana olleet lähteet.

Taulukko 2. Tutkimukseen laadittujen kysymysten pohjana olleet lähteet.

Kysymyksen numero	Lähde	Muu perustelu
1	Anttila & Iltanen 2007 (useat eri tekstit) Rissanen 2007 (useat eri tekstit)	
2	Anttila & Iltanen 2007 (useat eri tekstit) Rissanen 2007 (useat eri tekstit)	
3	Anttila & Iltanen 2007 (useat eri tekstit) Rissanen 2007 (useat eri tekstit)	
4	Laitinen 2007, s. 102-103	
5	Anttila & Iltanen 2007 (useat eri tekstit) Rissanen 2007 (useat eri tekstit)	
6	Anttila & Iltanen 2007 (useat eri tekstit) Rissanen 2007 (useat eri tekstit)	
7		Verkko-osuuskunta Kuuskaistan pyyntö
8	Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, s. 118	
9	Lehtinen 2003, 13 Sipilä 2003, 108	
10	Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1989, s. 111 Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, s. 118	
11	Laitinen 2007, s. 101-102 Anttila & Iltanen 2007, s. 195	
12	Mäntyneva 2002, s. 84-85 Sipilä 2003, s. 21	
13	Laitinen 2007, s. 102 Leppänen 2009, s. 119	
14	Laitinen 2007, s. 102 Leppänen 2009, s. 119	
15	Laitinen 2007, s. 101 Hinnoittelun ABC 2005, s. 13	
16	Raatikainen 2008, s. 157	

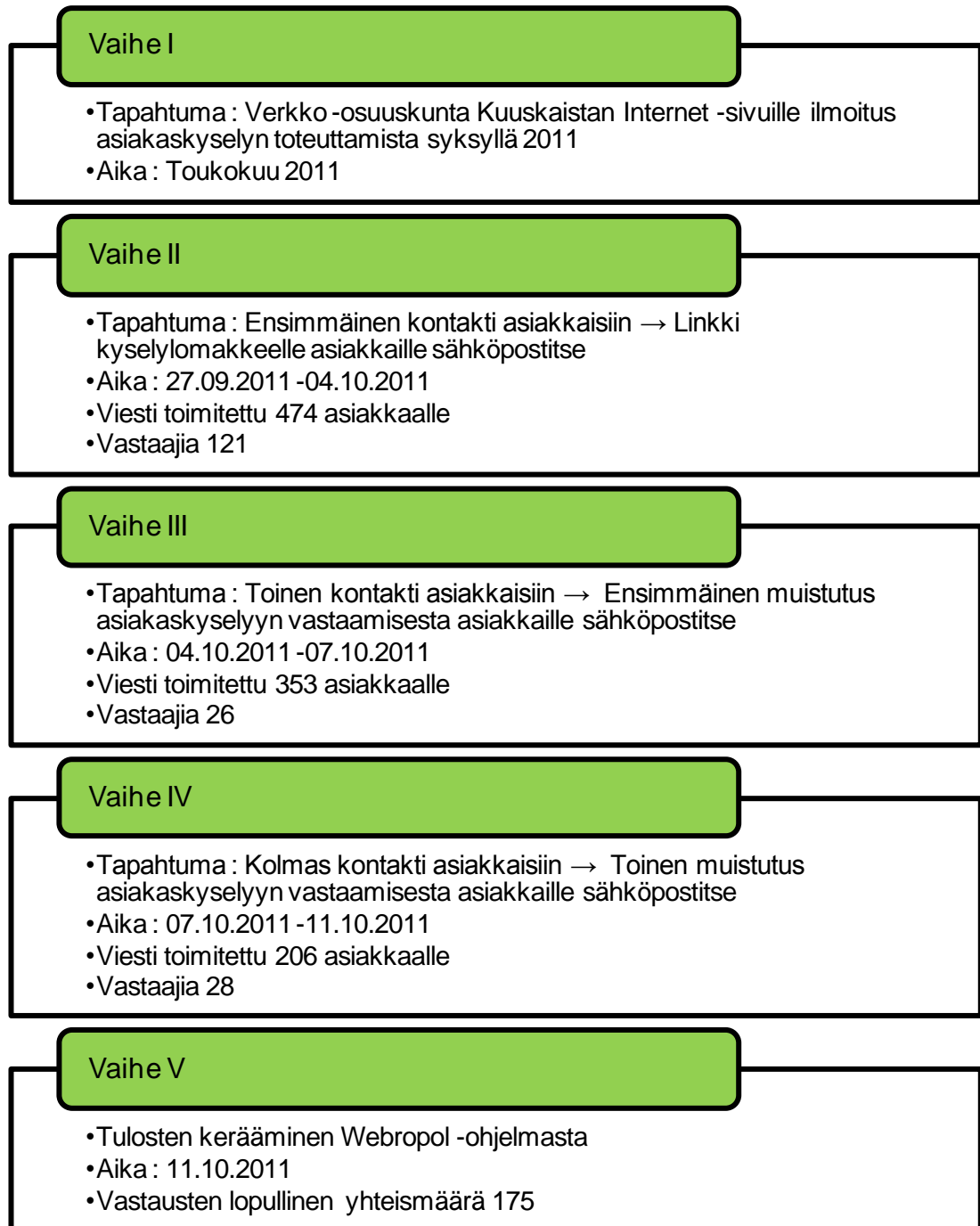
17		Kysymys laadittiin, jotta hinnaston epäselviksi (kysymys 16) kokeneet voisivat perustella mielipidettään ja vastaajien kokemuksiin epäkohtiin osattaisiin kiinnittää huomiota tulevaisuudessa.
18	Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivut	Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka suuri osa hyödyntää eri palveluita ja kysymyksen vastauksen perusteella vastaaja voitiin ohjata oikeisiin jatkokysymyksiin.
19	Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivut	Eri tallennuspalveluilla eri muodot ja siten eri hinnat. Hinnan suuruudella voi olla vaikutusta asiakkaan mielipiteisiin eri kysymyksissä, joten kysymys otettiin mukaan tutkimukseen.
20	Lehtinen 2003, s. 13 Sipilä 2003, s. 108 Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivut	
21	Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, s. 118 Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1989, s. 164-165	
22	Laitinen 2007, s. 102	
23	Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivut	Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka suuri osa hyödyntää eri palveluita ja kysymyksen vastauksen perusteella vastaaja voitiin ohjata oikeisiin jatkokysymyksiin.
24	Lehtinen 2003, s. 13 Sipilä 2003, s. 108 Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivut	
25	Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, s. 118 Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1989, s. 164-165	
26	Laitinen 2007, s. 102	
27	Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivut	Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka suuri osa hyödyntää eri palveluita ja kysymyksen vastauksen perusteella vastaaja voitiin ohjata oikeisiin jatkokysymyksiin.
28	Laitinen 2007, s. 102	
29	Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivut	Eri yhteysnopeuksilla eri hinnat. Hinnan suuruudella voi olla vaikutusta asiakkaan mielipiteisiin eri kysymyksissä, joten kysymys otettiin mukaan tutkimukseen.

30	Lehtinen 2003, s. 13 Sipilä 2003, s. 108 Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivut	
31	Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, s. 118 Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1989, s. 164-165	
32	Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, s. 118 Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1989, s. 164-166	
33	Laitinen 2007, s. 102	
34	Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivut	Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka suuri osa hyödyntää eri palveluita ja kysymyksen vastauksen perusteella vastaaja voitiin ohjata oikeisiin jatkokysymyksiin.
35	Lehtinen 2003, s. 13 Sipilä 2003, s. 108 Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivut	
36	Laitinen 2007, s. 102	
37	Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, s. 118 Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1989, s. 164-165	
38	Kuusela 2001, s. 96-97	
39		Kysymys laadittiin yhdessä Verkko-osuuskunta Kuuskaistan kanssa. Kysymys laadittiin, jotta asiakkaiden tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan entistä paremmin.
40		Kysymys laadittiin yhdessä Verkko-osuuskunta Kuuskaistan kanssa. Kysymys laadittiin, jotta asiakkaiden tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan entistä paremmin.
41		Kysymys laadittiin yhdessä Verkko-osuuskunta Kuuskaistan kanssa. Kysymys laadittiin, jotta asiakkaiden tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan entistä paremmin.
42		Kysymys laadittiin, jotta asiakkaat voisivat kommentoida asioita, joita ei oltu muuten huomioitu kyselylomakkeella

3.2.2 Aineiston hankinta

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2011. Jo toukokuussa 2011 Verkko-osuuskunta Kuuskaistan Internet-sivuille laitettiin ilmoitus asiakaskyselyn toteuttamisesta. (Liite 1.) Näin asiakkaille saatiin jo alustavasti tieto kyselyn toteuttamisesta. Syyskuussa 2011 viikolle 39 asiakkaille toimitettiin sähköpostitse linkki kyselylomakkeelle. Ajatuksena oli pitää kysely auki kaksi viikkoa, jonka jälkeen tulosten käsittely aloitettaisiin. Lisäksi vastaajiin oli päätetty ottaa kolme kertaa kontaktia, ensimmäisen kerran lähetettäessä linkki asiakaskyselyyn vastaamisesta asiakkaalle, toisen kerran ensimmäisen muistutuksen merkeissä ja kolmannen kerran toisen muistutuksen merkeissä. (Liite 2.) Viikon kuluttua siitä, kun asiakkaita oli lähestytty ensimmäisen kerran, vastauksia oli saatu 121 kappaletta. Tuolloin lähetettiin ensimmäinen muistutus. Kolmen päivän jälkeen toisen yhteydenoton jälkeen asiakkaille lähetettiin toinen muistutus ja asiakkaille tiedotettiin, että asiakaskysely on auki vielä joitakin päiviä. Ensimmäisen muistutuksen jälkeen vastauksia oli kertynyt 147 kappaletta. Toisen muistutuksen, eli kolmannen kontaktikerran jälkeen, vastausten lukumäärä nousi lopulliseen muotoonsa eli 175 kappaleeseen. Muistutusten avulla saatiin siis vielä hyvin lisää vastauksia.

Kuviossa 6 on laadittu empirian keräämisestä prosessikaavio.



Kuvio 6. Empirian keräämisen prosessikaavio.

Tutkimuslomakkeesta (Liite 3) pyrittiin laatimaan sellainen, että se houkuttelisi asiakasta vastaamaan kyselyyn. Heikkilän (2008, 48) mukaan hyvä tutkimuslomake on selkeä ja houkuttelevan näköinen. Lisäksi hyvässä tutkimuslomakkeessa kysytään yhtä asiaa kerrallaan ja kysymysten eteneminen on loogista. Kyselylomakkeen ei myöskään saa olla liian pitkä ja alkuun on hyvä sijoittaa helppoja ky-

symyksiä. Alussa olevien helppojen kysymysten tarkoituksena on herättää vastaajan mielenkiinto kyselyä kohtaan. (Heikkilä 2008, 48.) Kyselylomake pyrittiin laatimaan näiden ohjeiden mukaan. Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin saatesanat. Saatteen tarkoituksena on kertoa tutkimuksen taustasta ja kyselyyn vastaamisesta sekä motivoida vastaajaa vastaamaan kyselyyn. Saate voi olla ratkaiseva tekijä, vastaako kyselyn saanut lopulta kyselyyn. Saatteen on oltava lyhyt ja ytimekäs sekä kohtelias vastaajaa kohtaan. (Heikkilä 2008, 61.) Saatesanoissa vastaajalle kerrottiin tutkimuksen tavoitteet, tutkimuksen toteuttajan ja vastausten käyttökohteen, vastaamiseen vievän ajan sekä tiedon vastausten luottamuksellisesta käsitlemisestä. Kyselylomakkeen loppuun lisättiin kiitokset vastauksista ja vastaajan käyttämästä ajasta.

4 EMPIIRISET TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia. Tuloksissa esitetään vastaajien vastausvaihtoehtojen suuruuksia prosentuaalisina sekä lukumääräisinä osuuksina. Vastaajien taustatietojen vaikutuksia mielipiteisiin raportoidaan siltä osin kun riippuvuussuhteita havaittiin olevan.

4.1 Kohdeorganisaatio

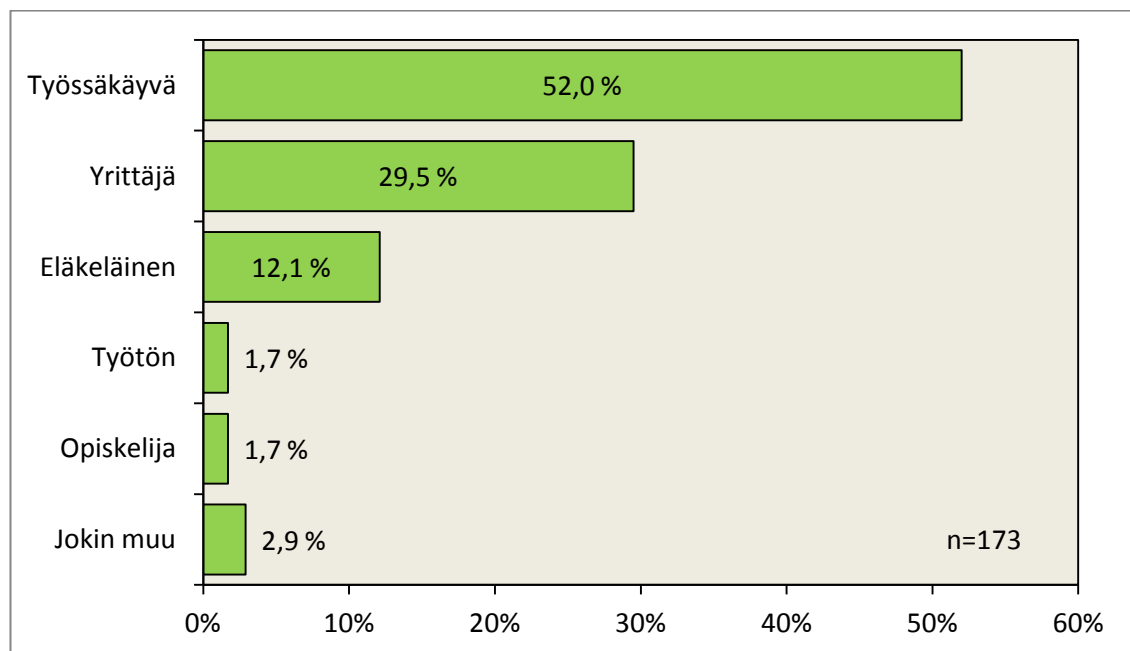
Verkko-osuuskunta Kuuskaista on vuoden 2002 loppupuolella perustettu osuuskunta. Verkko-osuuskunta Kuuskaistan tarjonta asiakkaille on monipuolista. Tarjolla on eri nopeuksisten Internet-yhteyksien lisäksi eri palveluntarjoajien palveluita. Eri palveluita on tarjolla puhelinyhteyksistä aina tv-palveluihin sekä yritysten suojattuihin tietoliikenneyhteyksiin saakka. Verkko-osuuskunta Kuuskaistan verkon omistajina ja osuuskunnan jäseninä toimivat liittymien omistajat sekä asiasta muuten kiinnostuneet henkilöt. Verkko-osuuskunta Kuuskaistan kanssa tiiviissä yhteistyössä toimivat lähialueen kunnat kuten Alavus, Töysä, Ähtäri, Lehtimäki, Soini sekä Kuortane. Verkko-osuuskunta Kuuskaistan verkko on osa Kuusiokuntien seutuverkkoa. (Kuuskaista, [viitattu 02.11.2011].)

Verkko-osuuskunta Kuuskaistan valokuituliittymien tavoittamien talouksien määrä on noin 1500. Taloudet sijaitsevat suurimmaksi osaksi haja-asutusalueilla. Valokuitu on investointi, joka kattaa tarpeet pitkälle tulevaisuuteen. Teknisesti valokuitu on varma ja se mahdollistaa erittäin nopeat ja toimivat yhteydet. Valokuidun ansiosta useat kodin tarpeet, kuten turvapalvelut, tv-palvelut sekä etätyömahdollisuus, saadaan katettua. Valokuidun avulla voidaan vaikuttaa asuntojen arvonnousuun. Kattavat tietoliikenneyhteydet kiinteistöissä on nykypäivänä perusedellytys. Monipuoliset yhteydet vaikuttavat asunnon arvoon positiivisesti. Kiinteistön myyntitilanteessa kattavien yhteyksien mahdollisuus on merkityksellinen asia. (Kuuskaista, [viitattu 02.11.2011].)

Jäljempänä tässä opinnäytetyössä Verkko-osuuskunta Kuuskaistasta käytetään nimitystä Kuuskaista.

4.2 Taustatiedot

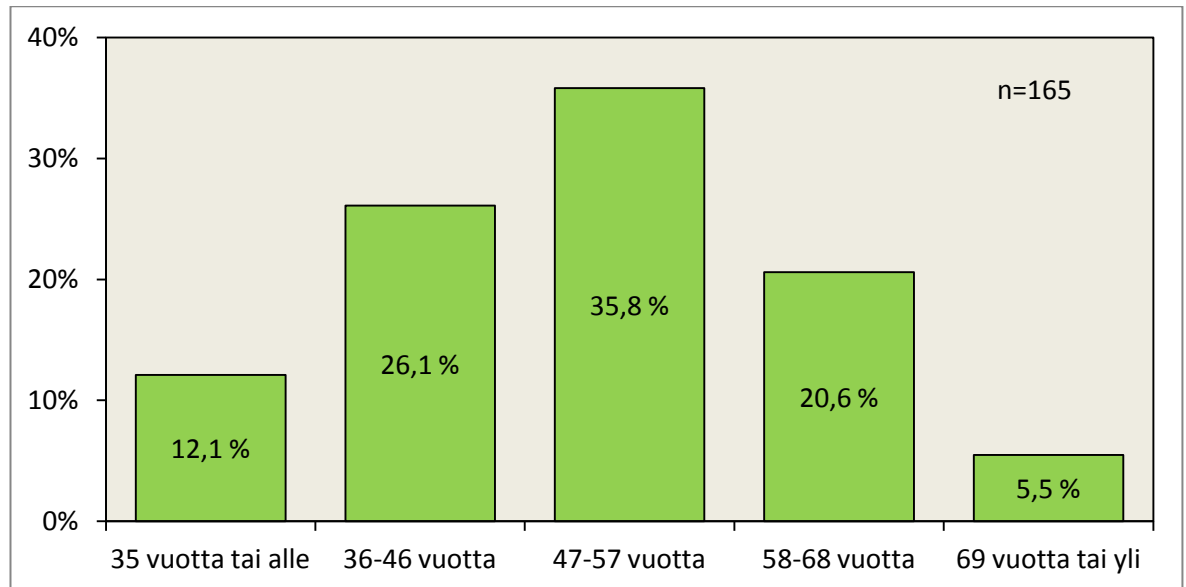
Kuuskaistan asiakaskyselyyn vastasi 175 asiakasta. Vastajista 74 % (128 vastaajaa) oli miehiä ja 26 % (45 vastaajaa) oli naisia (n=173). Kysymykseen vastaajan pääasiallisesta toimesta vastasi 173 henkilöä. Pääasiallista tointa kysyttäessä, kysymykseen vastanneista vastaajista työssäkäyviä oli 52 % (90 vastaajaa), yrittäjiä 29,5 % (51 vastaajaa) eläkeläisiä 12,1 % (21 vastaajaa), työttömiä 1,7 % (3 vastaajaa), opiskelijoita 1,7 % (3 vastaajaa) ja jokin muu -vaihtoehdon valinneita 2,9 % (5 vastaajaa). (Kuvio 7.) Jokin muu -vaihtoehdon valinneista kaksi (2) mainitsi olevansa maanviljelijä, yksi (1) mainitsi olevansa sairauslomalla, yksi (1) mainitsi olevansa töitä tekevä eläkeläinen ja niin ikään yksi (1) mainitsi olevansa osaaikaeläkkeellä oleva yrittäjä.



Kuvio 7. Vastajien asema työmarkkinoilla.

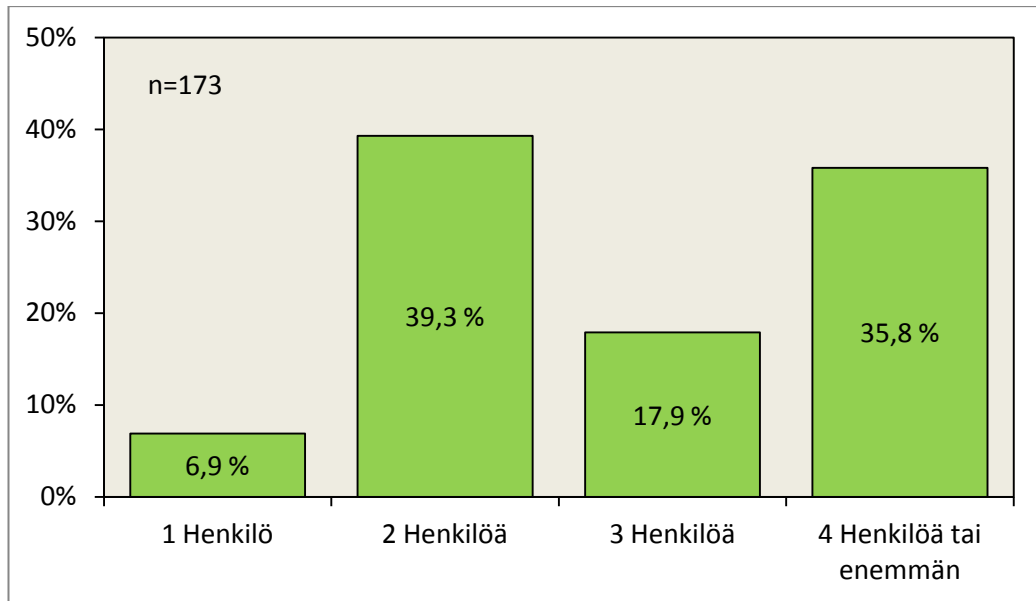
Asiakkaan syntymävuotta koskevaan kysymykseen vastasi kaikkiaan 165 henkilöä. Asiakaskyselyssä vastaajia pyydettiin ilmoittamaan syntymävuotensa nelinumeroisena lukuna. Tulosten tarkastelun helpottamiseksi tulosten analysoinnin yhteydessä vastaajien syntymävuodet muutettiin vastaajien iäksi vuosina. Koska ikämuuttujia oli niin runsaasti, päätettiin iät myös luokitella. Sopiviksi luokiksi muodostui 35 tai alle 35 vuotta, 36–46 vuotta, 47–57 vuotta, 58–68 vuotta ja 69 tai yli

69 vuotta. Suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 47–57 vuotta. Heitä vastaajista oli 59 eli 35,8 % vastanneista. Ikäryhmään 36–46 vuotta kuului 26,1 % vastanneista (43 vastaajaa), ja ikäryhmään 58–68 vuotta 20,6 % vastanneista (34 vastaajaa). 35 tai alle 35-vuotiaita oli 12,1 % vastanneista (20 vastaajaa) ja 69 tai yli 69-vuotiaita 5,5 % vastanneista (9 vastaajaa). (Kuvio 8.)



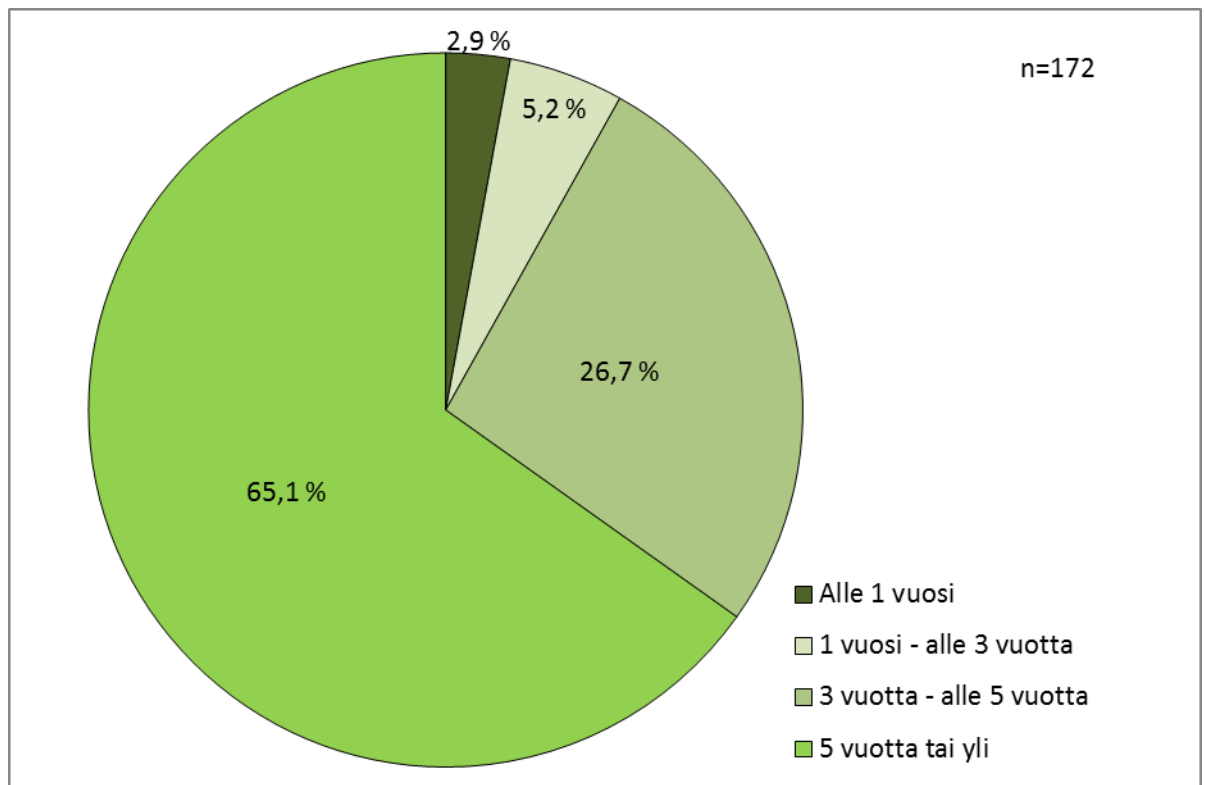
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma.

Kysymykseen talouden koosta vastasi 173 henkilöä. Yhden henkilön talouksia vastaajista oli 6,9 % (12 vastaajaa), kahden henkilön talouksia 39,3 % (68 vastaajaa), kolmen henkilön talouksia 17,9 % (31 vastaajaa) ja neljän henkilön tai sitä suurempia talouksia 35,8 % (62 vastaajaa). Kahden henkilön talouksia ja neljän henkilön tai sitä suurempia talouksia oli siis vastanneista suurin osa. (Kuvio 9.)



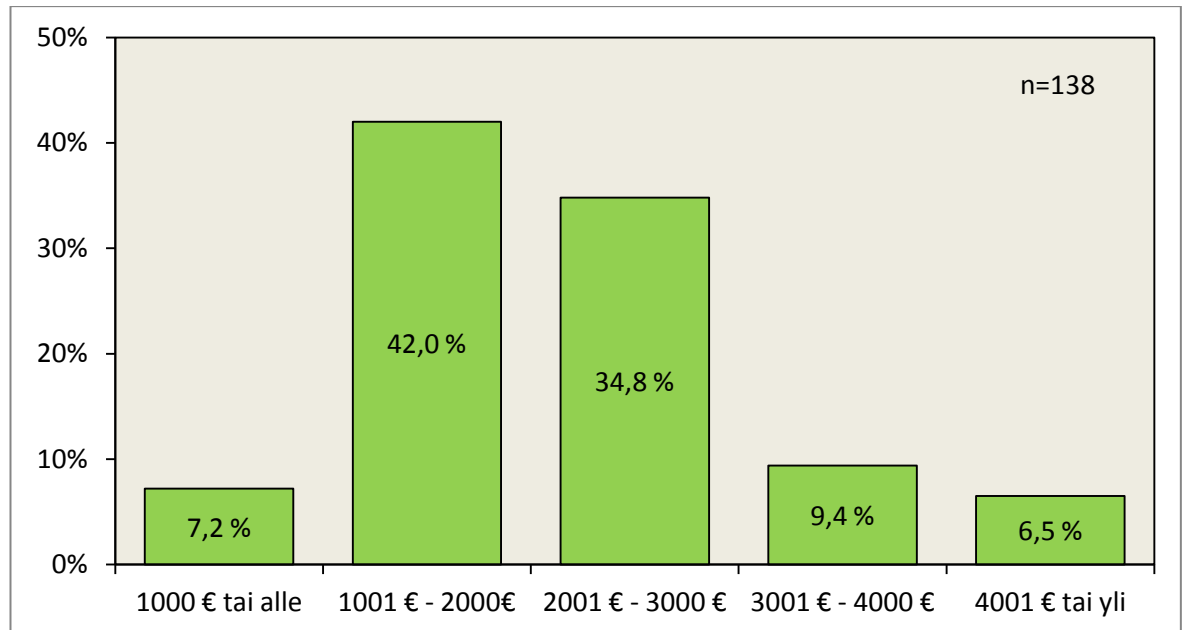
Kuvio 9. Vastaajien taloukokojen jakauma.

Kysymykseen, jossa kysyttiin asiakkuuden kestosta Kuuskaistalla vastasi 172 henkilöä. Alle yhden vuoden kestäneitä asiakkuuksia oli 2,9 % (5 vastaajaa), yhdestä vuodesta alle kolmeen vuoteen kestäneitä asiakkuuksia oli 5,2 % (9 vastaajaa) ja kolmesta vuodesta alle viiteen vuoteen kestäneitä asiakkuuksia oli 26,7 % (46 vastaajaa). Viisi vuotta tai sitä kauemmin kestäneitä asiakkuuksia oli eniten eli yhteensä 65,1 % vastanneista (112 vastaajaa). Asiakkuuden keston jakaumaa selkeytetään kuviossa 10.



Kuvio 10. Jakauma asiakkuuksien kestosta.

Kysyttäessä vastaaja ansiotuloja (nettotulot) kuukaudessa, saatiin vastauksia yhteensä 147. Vastauksista yhdeksän (9) oli muista vastauksista huomattavasti poikkeavan suuria tai pieniä. Nämä vastaukset päätettiin olla huomioimatta raportissa, etteivät nämä vastaukset vääristäisi kyseisen kysymyksen tuloksia liikaa. Näin ollen kysymykseen koskien asiakkaan ansiotuloja saatiin päteviä vastauksia yhteensä 138 kappaletta. Vastaajien keskimääräiset nettomääräiset ansiotulot kuukaudessa olivat noin 2360 euroa. Nettomääräisten ansiotulojen määrä kuukaudessa vaihteli 300 euron ja 8000 euron välillä. Suurimmalla osalla kysymykseen vastanneista ansiotulojen määrä oli 1001–2000 euroa kuukaudessa. Vastaajista 42,0 % (58 vastaajaa) kuului tähän tuloluokkaan. Tuloluokkaan 2001–3000 euroa kuukaudessa kuului toiseksi suurin osa vastaajista. Heitä oli 34,8 % vastanneista (48 vastaajaa). Vastaajista 9,4 %:n (13 vastaajaa) ansiotulot sijoittuvat välille 3001–4000 euroa kuukaudessa, vastaajista 7,2 %:n (10 vastaajaa) ansiotulot kuukaudessa olivat 1000 euroa tai alle 1000 euroa kuukaudessa ja vastaajista 6,5 %:n (9 vastaajaa) ansiotulot olivat 4001 euroa tai yli 4001 euroa kuukaudessa. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Vastaajien ansiotulojen jakauma.

Viimeisessä taustatietoja koskevassa kysymyksessä (kysymys numero 7) vastaajaa pyydettiin valitsemaan keiden operaattoreiden palveluntarjonta on hänen kiinteistössään mahdollista. Lisäksi vastaajaa pyydettiin erottelemaan, onko operaattorin tarjonta mahdollista kiinteästi, mobiilisti, sekä kiinteästi että mobiilisti vai vastaaja ei tiedä kuinka tarjonta on mahdollista. Tarkoituksena oli, että vastaaja valitsisi ensiksi keiden operaattoreiden palveluntarjonta on vastaajan kiinteistössä mahdollista. Tämän jälkeen vastaajan tuli valita niiden palveluntarjoajien kohdalta, jotka olivat vastaaja kiinteistössä mahdollisia, oliko tarjonta mahdollista kiinteästi, mobiilisti vai kiinteästi ja mobiilisti. Lisäksi oli mahdollista valita vaihtoehto ”En tiedä”, mikäli operaattorin tarjonta on mahdollista, mutta vastaajalla ei ole tietoa, kuinka tarjonta on mahdollista. Kysymyksen ohjeistus oli ehkä hieman heikko, sillä saaduissa vastauksissa oli niin runsaasti puutteita. Useiden vastausten kohdalla jouduttiin paljon tulkitsemaan sitä, mitä vastaaja on todellisuudessa tarkoittanut eri rasti-yhdistelmillään. Vastausten tulkinnallisista tarpeista johtuen kysymyksen vastauksia ei voitu pitää täysin todenmukaisina, mutta suuntaa antavina kylläkin.

Kuuskaistan palveluntarjonnan mahdolliseksi kiinteistössään mainitsi 147 vastaaja eli 84,0 % vastanneista. Soneran palveluntarjonta oli mahdollista 58,3%:n (102 vastaajaa) kiinteistössä. Saunalahden tarjonta oli mahdollista 48,0 %:n (84 vastaa-

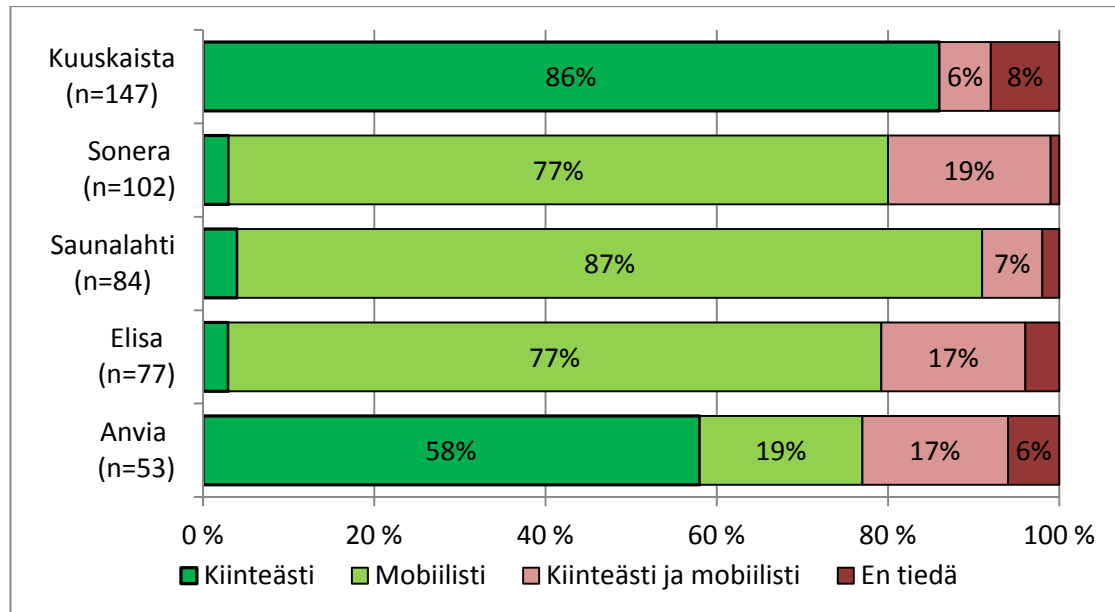
jaa) kiinteistössä, Elisan tarjonta 44,0 %:n (77 vastaajaa) kiinteistössä ja Anvian tarjonta 30,3 %:n (53 vastaajaa) kiinteistössä. 8,0 % vastanneista (14 vastaajaa) ei tiennyt keiden operaattoreiden palveluntarjonta on heidän kiinteistössään mahdollista. (Taulukko 3.)

Kysyttäessä vastaajalta, keiden operaattoreiden palveluntarjonta on vastaajan kiinteistössä mahdollista, Kuuskaistan kohdalla palveluntarjonnan mahdolliseksi mainitsi 84,0 % vastaajista. Koska tutkimus toteutettiin Kuuskaistan asiakkaille, todellisuudessa Kuuskaistan tarjonta oli mahdollista jokaisen vastaajan kiinteistössä. Asiaa kysyttäessä Kuuskaistalta tuli ilmi, että on ollut joitakin asiakkaita, jotka eivät ole mieltäneet Kuuskaistaa nettiyhteyden toimittajaksi eli operaattoriksi, vaikka maksavat yhteydestä Kuuskaistalle. Tämä selitti todellisuudesta poikkeavan prosentuaalisen osuuden. (Kaunisto 2011b.)

Taulukko 3. Operaattoreiden palveluntarjonta vastaajan kiinteistössä.

n=175	Kuinka monen kiinteistössä mahdollista lukumääräisesti	Kuinka monen kiinteistössä mahdollista prosentuaalisesti
Kuuskaista	147	84 %
Sonera	102	58 %
Saunalahti	84	48 %
Elisa	77	44 %
Anvia	53	30 %
En tiedä	14	8 %

Kysyttäessä, onko operaattoreiden palveluntarjonta vastaajan kiinteistössä mahdollista kiinteästi, mobiilisti vai kiinteästi ja mobiilisti, suurimmassa osassa tapauksista vaihtoehto ”Mobiilisti” oli mahdollisin. Soneran, Saunalahden ja Elisan kohdalla oli näin. Kiinteä yhteys oli mahdollista suurimmassa osassa Kuuskaistan ja Anvian tarjonnan kohdalla. Eri palveluntarjoajien yhteyden laadun jakaumia on selvennetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Kiinteästi, mobiilisti, kiinteästi ja mobiilisti vai ei tietoa?

4.3 Palveluiden hyödyntäminen

Seuraavassa esitellään tuloksia siitä, kuinka eri palveluita hyödynnettiin.

4.3.1 eTV-palvelun hyödyntäminen

Kuuskaistan tarjoamaa eTV-palvelua kertoi hyödyntävänsä 20,8 % vastanneista (36 vastaajaa). 79,2 % vastanneista (137 vastaajaa) ei hyödyntänyt palvelua. (n=173) Tutkittaessa ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla, onko vastaajan taustatiedoilla vaikutusta eTV-palvelun hyödyntämiseen, ei tilastollisesti merkittävää riippuvuutta, tai edes suuntaa antavaa tulosta, voitu havaita minkään taustamuuttujan kohdalla.

4.3.2 Puhelin-palvelun hyödyntäminen

Kuuskaistan puhelin-yhteys-palvelua hyödynsi 21,4 % vastanneista (37 vastaajaa). Loput 78,6 % vastanneista (136 vastaajaa) ei hyödyntänyt Kuuskaistan tar-

joamaa puhelin-yhteys-palvelua. (n=173) Ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla tutkittiin, onko vastaajan taustatiedoilla vaikutusta puhelinyhteys-palvelun hyödyntämiseen. Testin tuloksia tutkittaessa voitiin todeta vastaajan pääasiallisella toimella olevan vaikutusta asian. Khiin neliö -testi antoi p:n arvoksi 0,000, joka viittasi tilastollisesti merkitsevään riippuvuuteen. Testin käytön edellytyksiä tarkastellessa havaittiin, että alle 0 % odotetuista frekvensseistä oli pienempiä kuin viisi ja jokainen odotettu frekvenssi oli 6,88. Tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta voitiin siis todeta todella olevan. Kuten taulukosta 4 voidaan havaita, niin yrittäjät hyödynsivät hieman työssäkäyviä ja muita useammin tarjottua puhelin-yhteys-palvelua.

Taulukko 4. Pääasiallisen toimen vaikutus puhelin-yhteys-palvelun hyödyntämiseen.

	Työssäkäyvä (n=90)	Yrittäjä (n=50)	Muu (n=32)	Yhteensä (n=172)
Kyllä	10 %	40 %	25 %	22 %
Ei	90 %	60 %	75 %	78 %

Lisäksi puhelin-yhteys-palveluun liittyen voitiin suuntaa antavasti todeta ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin pohjalta, että vastaajan ansiotulojen ollessa alle 2000 euroa kuukaudessa, puhelin-yhteys-palvelun hyödyntäminen oli hieman aktiivisempaa kuin mitä suurempien tuloluokkien kohdalla. (p=0,077, testin käytön edellytykset toteutuivat) Tehtyjen testien pohjalta havaittiin, että muilla taustatiedoilla ei ollut vaikutusta puhelin-yhteys-palvelun hyödyntämiseen.

4.3.3 Internet-palvelun hyödyntäminen

Kysymyksessä 27 vastaajalta kysyttiin hyödyntääkö hän Kuuskaistan tarjoamaa Internet-palvelua. Kysymykseen vastasi yhteensä 173 vastaajaa. Kysymykseen vastanneista 86,7 % (150 vastaajaa) mainitsi hyödyntävänsä palvelua ja 13,3 % (23 vastaajaa) ei maininnut hyödyntävänsä palvelua. Internet-palvelua hyödyntävistä vastaajista päivittäin palvelua käytti peräti 82,7 % vastanneista (124 vastaajaa). Muutaman kerran viikossa Internet-palvelua mainitsi hyödyntävänsä 9,3 %

vastanneista (14 vastaajaa), kerran viikossa 2,0 % vastanneista (3 vastaajaa) ja harvemmin 6,0 % vastanneista (9 vastaajaa). Internet-palvelun yhteyden nopeutta kysyttäessä kysymykseen kantaa otti 139 kyselyyn vastanneista palvelun käyttäjästä. Vastanneista 66,9 % (93 vastaajaa) mainitsi Internet-yhteyden nopeuden olevan 10Mb, jonka hinta oli 12,10€/kk ja 33,1 % vastanneista (46 vastaajaa) mainitsi Internet-yhteyden nopeuden olevan 100Mb, jonka hintana oli 22€/kk.

Riippuvuustestien avulla vastaajan talouden koon ja Internet-yhteys-palvelun hyödyntämisen kohdalla havaittiin tilastollisesti merkitsevään riippuvuuteen viittaava p:n arvo, joka oli 0,048. Pieniä frekvenssejä oli kuitenkin niin paljon, etteivät khiin neliö -testin testauksen edellytykset täytyneet. Tästä johtuen ainoastaan suuntaa antavasti voitiin todeta, että kahden henkilön taloudet hyödynsivät Internet-palvelua hieman muita talouden kokoja harvemmin. Vastaajan iällä sitä vastoin voitiin todeta olevan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta siihen hyödynsikö vastaaja Internet-palvelua. P:n arvoksi tässä saatiin 0,001 ja lisäksi khiin neliö -testin käytön edellytykset täytyivät. Tarkemmassa tutkinnassa havaittiin, että yli 58-vuotiaat hyödynsivät Internet-palvelua alempia ikäluokkia hieman harvemmin. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Iän vaikutus Internet-palvelun hyödyntämiseen.

	46 vuotta tai alle (n=63)	47-57 vuotta (n=59)	58 vuotta tai yli (n=43)	Yhteensä (n=165)
Kyllä	90 %	93 %	70 %	86 %
Ei	10 %	7 %	30 %	14 %

Internet-palvelun käytön aktiivisuutta tutkittaessa talouden koon kohdalla p:n arvoksi saatiin 0,014. Pienten frekvenssien määrä oli niin suuri, ettei tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta voitu todeta olevan. Suuntaa antavana tulosta voitiin kuitenkin pitää ja sen mukaan oli havaittavissa, että mitä suuremmasta talouden koosta oli kyse, niin sitä useammin Internet-palvelua hyödynnettiin päivittäin ja

mitä pienemmästä talouden koosta oli kyse, niin sitä useammin palvelua hyödynnettiin harvemmin.

Internet-palvelun käytön aktiivisuutta tutkittaessa ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla p:n arvoksi saatiin 0,008 taustatiedon ollessa vastaajan ikä. Myös testin edellytykset täyttyivät. Täten voitiin todeta, että iällä oli merkitystä siihen, kuinka usein Internet-palvelua hyödynnettiin. Tilastollisesti pätevänä tuloksena voitiin havaita, että mitä alhaisemmasta ikäluokasta oli kyse sitä useimmin palvelua käytettiin päivittäin. Toisin sanoen nuoremmat käyttivät Internet-palvelua useimmin päivittäin kuin hieman iäkkäämmät. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Iän vaikutus Internet-palvelun käytön tiheyteen.

	46 vuotta tai alle (n=57)	47-57 vuotta (n=55)	58 vuotta tai yli (n=30)	Yhteensä (n=142)
Päivittäin	96 %	78 %	77 %	85 %
Harvemmin	4 %	22 %	23 %	15 %

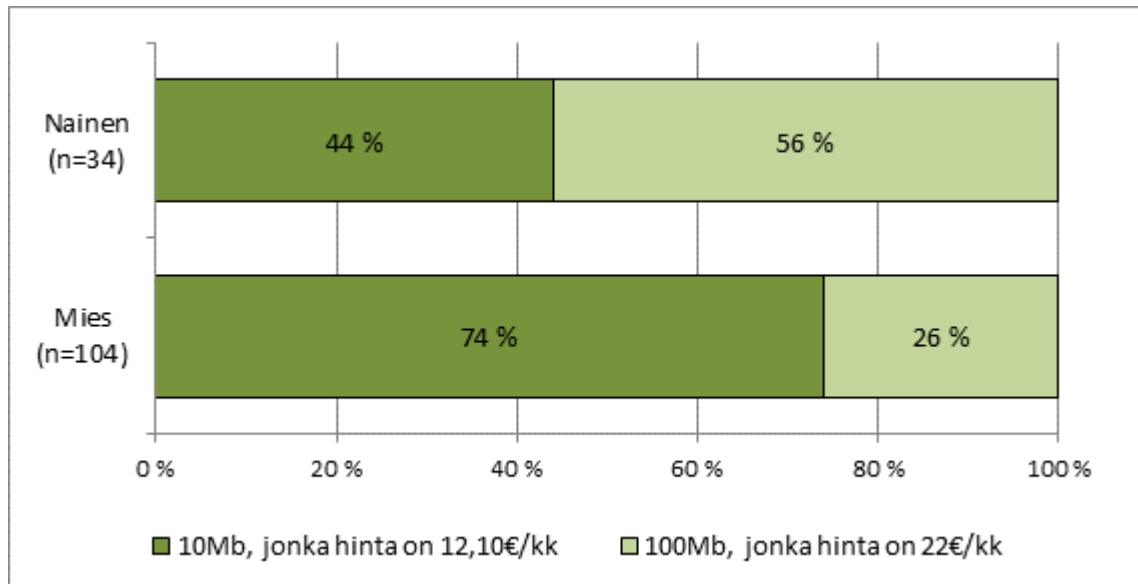
Vastaajan tulotason vaikutusta tutkittaessa luokiteltuun Internet-palvelun käytön tiheyteen p:n arvoksi saatiin 0,053 (testin käytön edellytykset täyttyivät). P:n arvo oli niin lähellä p:n arvoa 0,050, joten tulosta voitiin pitää suuntaa antavana. Tulosten mukaan tulotason kasvaessa palvelua käytettiin harvemmin joka päivä ja tulotason pienentyessä palvelua käytettiin aktiivisemmin joka päivä. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Tulotason vaikutus Internet-palvelun käytön tiheyteen.

	2000€ tai alle (n=57)	2001-3000€ (n=43)	3001€ tai yli (n=19)	Yhteensä (n=119)
Päivittäin	91 %	81 %	68 %	84 %
Harvemmin	9 %	19 %	32 %	16 %

Internet-palvelun Internet-yhteyden yhteys-nopeuden ja sukupuolen riippuvuutta tutkittaessa todettiin p:n arvoksi 0,001. P:n arvo viittasi tilastollisesti merkitsevään

riippuvuuteen. Myös testin toteutuksen edellytykset täyttyivät, joten tulosta voitiin pitää tilastollisesti paikkaansa pitävänä. Lähemmässä tarkastelussa voitiin todeta, että miehillä Internet-yhteyden yhteysnopeus oli naisia useammin kahdesta vaihtoehdosta alhaisempi vaihtoehto eli 10Mb. Naisten ja miesten jakaumia selkeytetään kuviossa 13.



Kuvio 13. Sukupuolen vaikutus valittuun Internet-yhteyden nopeuteen.

4.3.4 Valvontakamerapalvelun hyödyntäminen

Kuuskaistan tarjoaman valvontakamerapalvelun hyödyntämistä koskevaan kysymykseen otti kantaa 170 vastaajaa. Kysymykseen vastanneista 170 vastaajasta ainoastaan yksi mainitsi hyödyntävänsä valvontakamerapalvelua. Valvontakamerapalvelua hyödyntänyt vastaaja jätti määrittelemättä valvontakamerapalvelunsa tallennuspalvelun muodon. Vastaaja määritteli kuitenkin valvontakamerapalvelun hinnan olevan kallis ja valvontakamerapalvelun toimivuus vastasi hänen mielestään huonosti hintaa. Valvontakamerapalvelun tarpeellisuutta kysyttäessä vastaaja koki palvelun erittäin tarpeelliseksi. Koska valvontakamerapalvelua mainitsi hyödyntävän vain yksi vastaaja, ei palvelua koskevista kysymyksistä ja vastauksista voitu tehdä yleistyksiä. Vastaajan taustatietojen vaikutusta mielipiteisiin koskien valvontakamerapalvelua ei myöskään pystytty tutkimaan. Vastaajan mielipiteitä valvontakamerapalvelusta voitiin pitää täten vain yksittäisinä mielipiteinä.

4.4 Palveluiden tarpeellisuus

Seuraavassa esitellään vastaajien mielipiteitä eri palveluiden tarpeellisuuden kokemisesta.

4.4.1 eTV-palvelun tarpeellisuus

eTV-palvelun tarpeellisuutta kysyttäessä suurin osa käyttäjistä koki palvelun joko tarpeelliseksi tai erittäin tarpeelliseksi. Tarpeelliseksi palvelun koki 52,8 % vastanneista (19 käyttäjää) ja erittäin tarpeelliseksi 44,4 % vastanneista (16 käyttäjää). Ainoastaan yksi (1) käyttäjä (2,8 % vastanneista) ei kokenut palvelua kovinkaan tarpeelliseksi. Kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, ettei palvelu olisi lainkaan tarpeellinen. (n=36) (Kuvio 16.)

Taustatietojen vaikutusta vastaajan mielipiteeseen tutkittaessa ristiintaulukoinnilla ja khiin neliö -testillä, havaittiin, ettei riippuvuussuhteita ollut. P:n arvot nousivat niin korkeiksi, ettei tilastollisesti merkitseviä eroja voitu havaita olevan minkään taustatiedon kohdalla. Koska vastausvaihtoehto ”Ei kovinkaan tarpeellinen” oli saanut vain yhden äänen ja vastausvaihtoehto ”Ei lainkaan tarpeellinen” ei ollut saanut yhtään ääntä, päätettiin nämä vaihtoehdot eliminoida testauksessa ja tutkia vain vaihtoehtojen ”Erittäin tarpeellinen” ja ”Tarpeellinen” riippuvuutta taustatietoihin. Vastausvaihtoehtojen karsimisen jälkeen ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla testatessa ei voitu havaita edelleenkään riippuvuussuhteita. Kaikki p:n arvot sijoituivat välille 0,252 ja 0,950. P:n arvot olivat niin kaukana vaadittavista arvoista, joten taustatiedoilla ei ollut vaikutusta mielipiteisiin eTV-palvelun tarpeellisuuden kokemiseen.

4.4.2 Puhelin-palvelun tarpeellisuus

Puhelin-yhteys-palvelun tarpeellisuutta kysyttäessä 54,1 % (20 vastaajaa) vastanneista käyttäjistä koki palvelun tarpeelliseksi ja 13,5 % (5 vastaajaa) erittäin tarpeelliseksi. 29,7 % vastanneista (11 käyttäjää) ei kokenut palvelua kovinkaan tarpeelliseksi.

peelliseksi ja ainoastaan yksi (1) (2,7 % vastanneista) käyttäjä ei kokenut palvelua lainkaan tarpeelliseksi. (n=37) (Kuvio 16.)

Puhelin-yhteys-palvelun tarpeellisuuden kokemista ja vastaajan ansiotulojen riippuvuutta tutkittaessa p:n arvoksi saatiin 0,039. P:n arvo viittasi tilastollisesti merkitsevään riippuvuuteen. Khiin neliö -testin käytön edellytyksiä tutkittaessa havaittiin kuitenkin, etteivät ne toteutuneet. Yli 20 % (tässä tapauksessa 83,8 %) odotetuista frekvensseistä oli pienempiä kuin viisi ja lisäksi jokainen odotettu frekvenssi oli alle yksi (tässä tapauksessa 0,13). Huolimatta siitä, etteivät testin käytön edellytykset toteutuneet, niin tulokset antoivat hieman viitettä siihen suuntaan, että 2000 euroa tai alle 2000 euroa kuukaudessa tienaaavat olisivat muita hieman useammin olleet sitä mieltä, että puhelin-yhteys-palvelu olisi tarpeellinen. Vastaajien antamien mielipiteiden pohjalta laskettiin palvelun tarpeellisuudesta keskimääräiset arvosanat. Arvosanat ovat asteikolta 1-4, jossa 1 merkitsee palvelun olevan tarpeeton ja 4 palvelun olevan tarpeellinen. Eri tuloluokkiin kuuluvien arvosanojen keskiarvot ovat nähtävillä taulukossa 8.

Taulukko 8. Eri tuloluokkien keskiarvot puhelin-yhteys-palvelun tarpeellisuudesta.

Tulotaso	Keskimääräinen arvosana
2000€ tai alle	2,95
2001€-3000€	2,17
3001€ tai yli	2,50

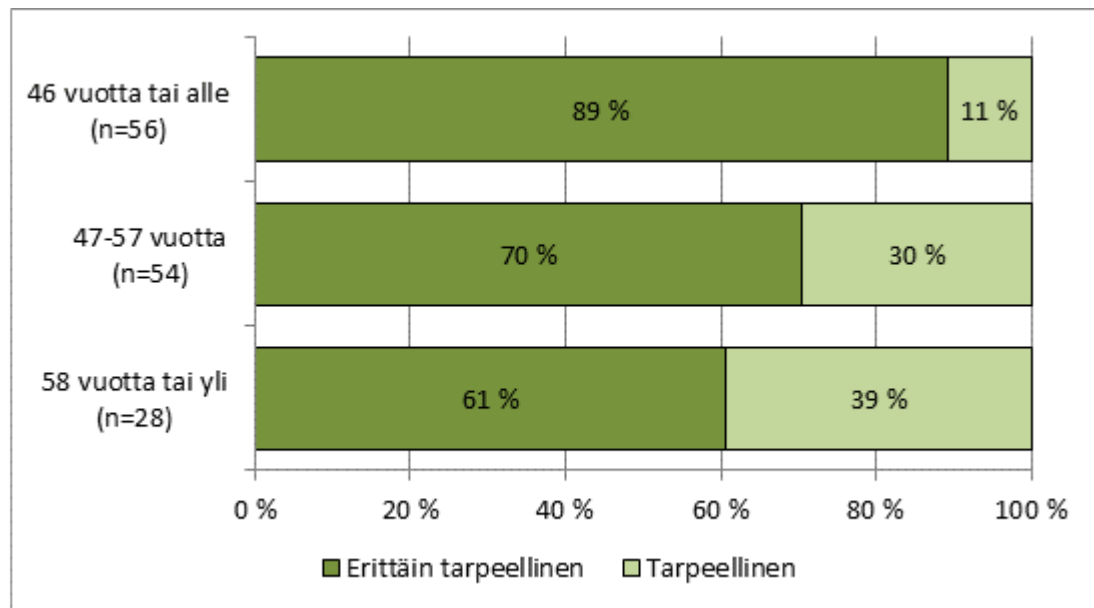
Asiakkuuden keston vaikutusta tutkittaessa mielipiteisiin puhelin-yhteys-palvelun tarpeellisuudesta todettiin, että p:n arvo asiakkuuden keston kohdalla viittaisi tilastollisesti merkitsevään riippuvuuteen (p= 0,026). Testin edellytykset eivät kuitenkaan toteutuneet niitä tarkastellessa. Huolimatta siitä, että testin käytön edellytykset eivät toteutuneet, antoivat tulokset hieman viitettä siitä, että asiakkaat, joiden asiakkuus oli kestänyt alle 5 vuotta, olisivat hieman useammin kokeneet palvelun tarpeellisemmaksi kuin ne joiden asiakkuus oli kestänyt kauemmin. Frekvenssit jäivät kuitenkin taas niin alhaisiksi, että tulos jäi vain suuntaa antavaksi olettamukseksi. Vastaajien mielipiteistä laskettaessa keskimääräiset arvosanat asteikolla 1-4 (1= Ei lainkaan tarpeellinen, 4=Erittäin tarpeellinen), oli keskimääräinen arvosana

alle viisi vuotta kestäneissä asiakkuuksissa 3,09 ja viisi vuotta tai yli viisi vuotta kestäneissä asiakkuuksissa jonkin verran alhaisempi eli 2,65.

4.4.3 Internet-palvelun tarpeellisuus

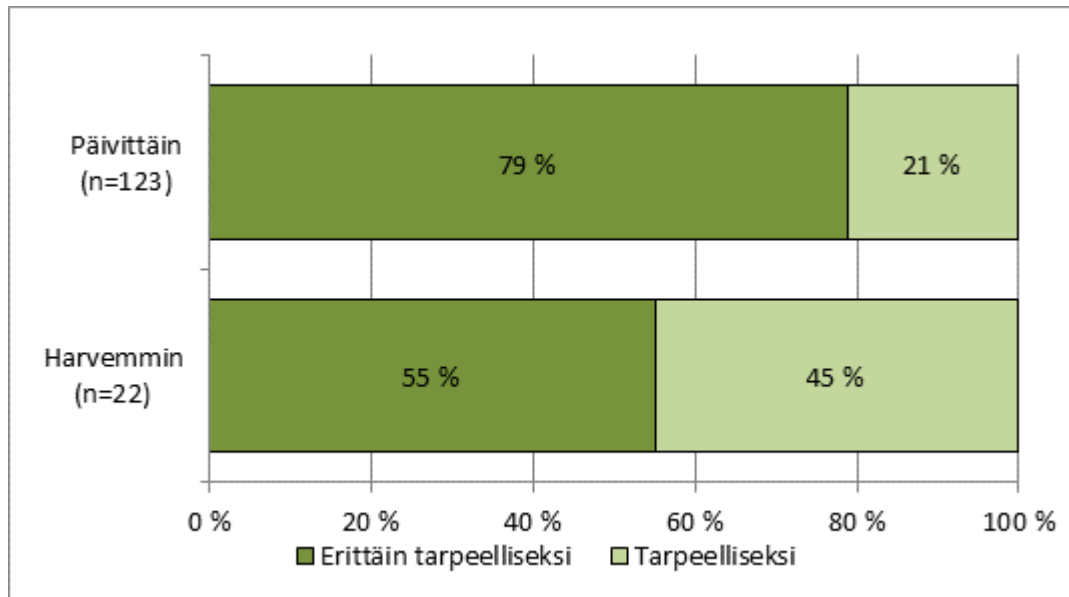
Internet-palvelun tarpeellisuutta kysyttäessä 148 vastanneesta käyttäjästä otti kantaa kysymykseen. Yleisesti ottaen Internet-palvelu koettiin tarpeelliseksi palveluksi. Peräti 73,6 % vastanneista (109 vastaajaa) koki palvelun erittäin tarpeelliseksi ja 24,3 % vastanneista (36 vastaajaa) koki palvelun tarpeelliseksi. Vain kolme (3) (2,0 % vastanneista) vastaajaa ei kokenut palvelua kovinkaan tarpeelliseksi. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa, jonka mukaan palvelu ei olisi lainkaan tarpeellinen. (Kuvio 16.)

Koska Internet-palvelun tarpeellisuutta koskevassa kysymyksessä vastausvaihtoehtoja ”Ei kovinkaan tarpeellinen” ja ”Ei lainkaan tarpeellinen” oli valittu vain vähän tai ei ollenkaan, päätettiin nämä vastausvaihtoehdot eliminoida riippuvuussuhteita tutkittaessa. Ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla p:n arvoksi vastaajan iän kohdalla saatiin 0,007. P:n arvo viittasi tilastollisesti merkitsevään riippuvuuteen. Tutkittaessa testin käytön edellytyksiä havaittiin, että ne toteutuivat. Vastaajan iällä todettiin olevan vaikutusta vastaajan mielipiteeseen Internet-palvelun tarpeellisuudesta siten, että mitä alhaisemmasta ikäluokasta oli kyse, niin sitä useammin palvelu koettiin erittäin tarpeelliseksi. (Kuvio 14.)



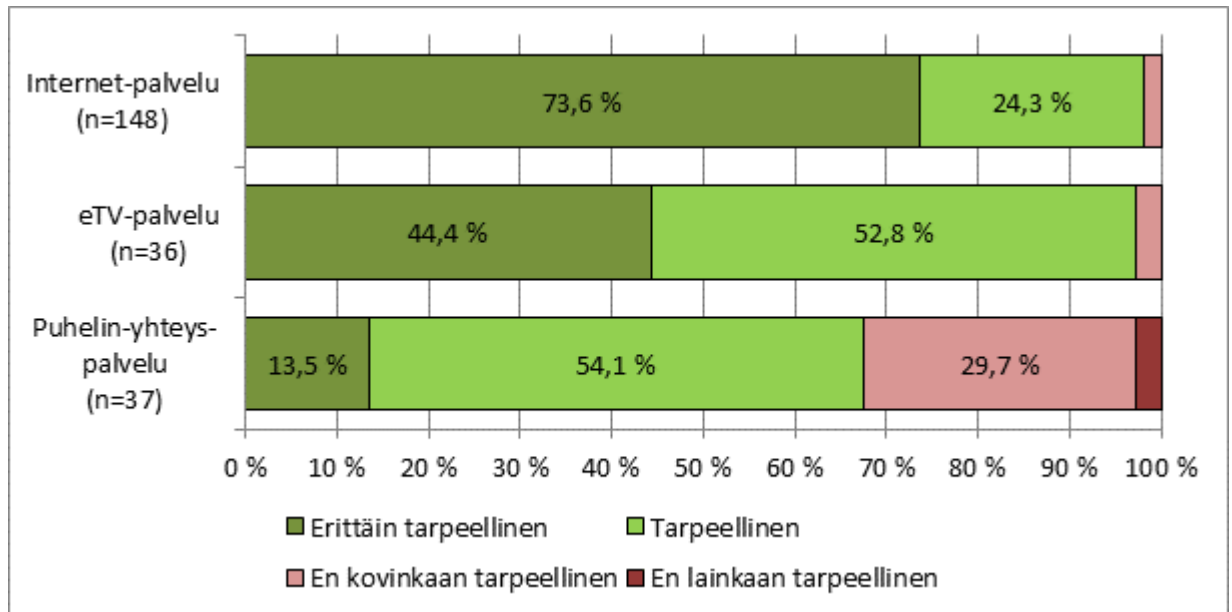
Kuvio 14. Vastaajan iän vaikutus Internet-palvelun tarpeellisuuden kokemiseen.

Tutkittaessa Internet-palvelun käyttöaktiivisuuden vaikutusta palvelun tarpeellisuuden kokemiseen ("Erittäin tarpeellinen" tai "Tarpeellinen") p:n arvoksi saatiin 0,015 ja testin käytön edellytykset toteutuivat. P:n arvo siis kertoi, että Internet-palvelun käyttöaktiivisuudella oli vaikutusta palvelun tarpeellisuuden kokemiseen. Tarkemmassa tutkimisessa havaittiin, että ne jotka käyttivät palvelua päivittäin, kokivat palvelun useammin erittäin tarpeelliseksi. Ne käyttäjät, jotka hyödynsivät palvelua harvemmin, kokivat palvelun hieman taas harvemmin erittäin tarpeelliseksi. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Käyttöaktiivisuuden vaikutus Internet-palvelun tarpeellisuuden kokemiseen.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 16) on selkeytetty, jo aiemmin viitattuihin jakaumiin, eri palveluiden tarpeellisuuden kokemisesta.



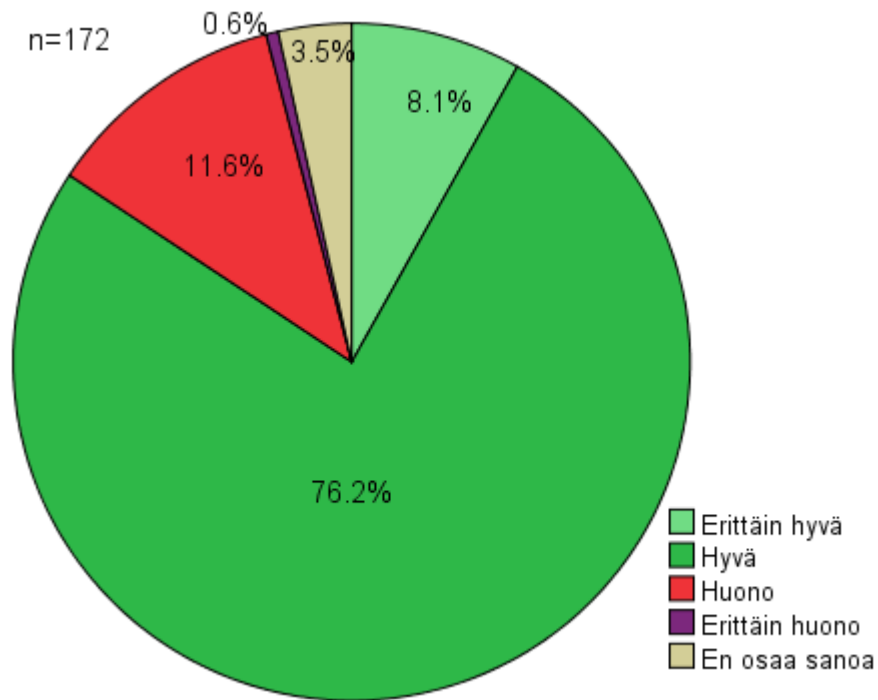
Kuvio 16. Jakaumat eri palveluiden tarpeellisuuden kokemisesta.

4.5 Hintataso

Seuraavassa esitellään vastaajien mielipiteitä Kuuskaistan yleisestä hintatasosta ja erillisten palveluiden hinnoista.

4.5.1 Yleinen mielikuva hintatasosta

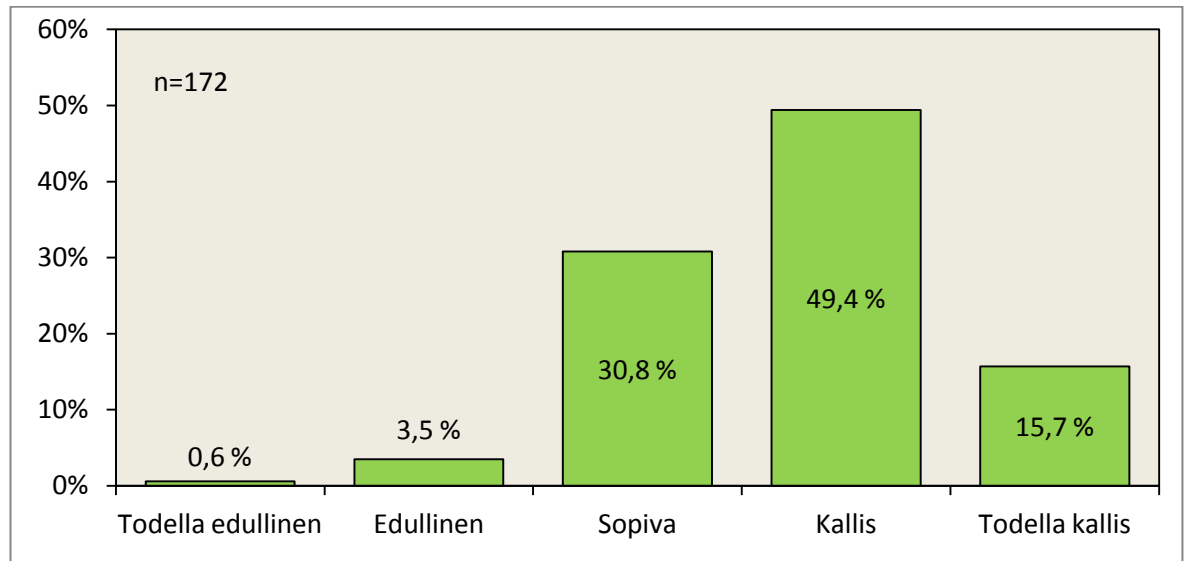
Kuuskaistan yleistä mielikuvaa koskevaan kysymykseen vastasi 172 henkilöä. Yleisesti ottaen vastaajien yleinen mielikuva Kuuskaistasta oli positiivinen. Vastanneista suurin osa eli 76,2 % (131 vastaajaa) oli valinnut vaihtoehdon ”Hyvä”. Erittäin hyvän mielikuvan Kuuskaistasta mielsi 14 vastaajaa eli peräti 8,1 % kysymykseen vastanneista. Huonon mielikuvan Kuuskaistasta koki 11,6 % vastanneista (20 vastaajaa) ja erittäin huonon mielikuvan koki ainoastaan yksi (1) vastaaja (0,6 %). Vastaajista 3,5 % (6 vastaajaa) ei osannut määrittellä yleistä mielikuvaansa Kuuskaistasta. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Yleinen mielikuva Kuuskaistasta.

Taustatietojen vaikutusta yleiseen mielikuvaan Kuuskaistasta tutkittaessa ei voitu havaita riippuvuuksia. Khiin neliö -testillä muuttujien vaikutusta mielipiteeseen tutkittaessa alimmaksi p:n arvoksi saatiin sukupuolen kohdalla 0,108. P:n arvo 0,108 oli niin kaukana vaaditusta p:n arvosta 0,05, joten sukupuolella ei voitu oikein todeta olevan edes suuntaa antavaa riippuvuutta mielipiteeseen yleisestä mielikuvasta Kuuskaistasta. Koska vaihtoehtoja ”Erittäin hyvä” ja ”Erittäin huono” oli valittu vain vähän, päätettiin vastausvaihtoehdot vielä luokitella uudestaan ja tutkia, josko sitten löydettäisiin joitain riippuvuuksia. Luokittelussa vaihtoehdot ”Erittäin huono” ja ”Huono” yhdistettiin vaihtoehdoksi ”Huono” ja vaihtoehdot ”Erittäin hyvä” ja ”Hyvä” yhdistettiin vaihtoehdoksi ”Hyvä”. Uuden luokittelun myötä taustamuuttujilla ei edelleenkään ollut havaittavissa merkitystä mielipiteeseen Kuuskaistan yleisestä mielikuvasta. Luokittelun myötä alimmaksi p:n arvoksi saatiin 0,166 taustamuuttujan ollessa talouden koko. P:n arvot olivat kaikkiaan niin kaukana vaaditusta p:n arvosta 0,05, joten taustatiedoilla ei voitu katsoa olevan edes suuntaa antavaa riippuvuutta mielipiteeseen yleisestä mielikuvasta Kuuskaistasta.

Kuuskaistan yleistä hintatasoa koskevaan kysymykseen vastasi 172 henkilöä. Kaikkiaan Kuuskaistan hintataso koettiin melko korkeaksi. Lähes puolet vastaajista valitsi (49,4 % vastaajista, 85 vastaajaa) hintatason olevan kallis ja peräti 15,7 % vastaajista (27 vastaajaa) totesi hintatason olevan todella kallis. Hintatason sopivaksi luokitteli 30,8 % vastaajista (53 henkilöä). Edulliseksi hintatason mielsi ainoastaan 3,5 % vastaajista (6 vastaajaa) ja todella edulliseksi ainoastaan yksi (1) vastaaja (0,6 %). (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Yleinen mielikuva hintatasosta.

Taustatietojen vaikutuksella vastaajan mielikuvaan Kuuskaistan yleisestä hintatasosta ei näyttänyt olevan riippuvuutta testauksissa. Pienimmäksi p:n arvoksi saatiin 0,152 vastaajan iän kohdalla. P:n arvo oli kuitenkin niin kaukana p:n arvosta 0,05, joten tälläkään taustatiedolla ei voitu olettaa olevan vaikutusta mielipiteeseen Kuuskaistan yleisestä hintatasosta. Koska haluttiin vielä varmistaa taustamuuttujien vaikutus mielikuvaan yleisestä hintatasosta, päätettiin myös hintatasoon liittyvien vastausvaihtoehtojen kohdalla suorittaa uudelleen luokittelu. Luokittelussa vaihtoehdot ”Todella edullinen” ja ”Edullinen” sekä vaihtoehdot ”Kallis” ja ”Todella kallis” päätettiin yhdistää. Näin uusiksi luokiksi muodostui edullinen, sopiva ja kallis. Luokittelun jälkeen alimmaksi p:n arvoksi saatiin 0,240 vastaajan pääasiallisen toimen kohdalla. Saadut p:n arvot osoittivat, ettei vastaajien taustatiedoilla todella ollut vaikutusta vastaajien mielikuvaan Kuuskaistan yleisestä hintatasosta.

4.5.2 eTV-palvelun hintataso

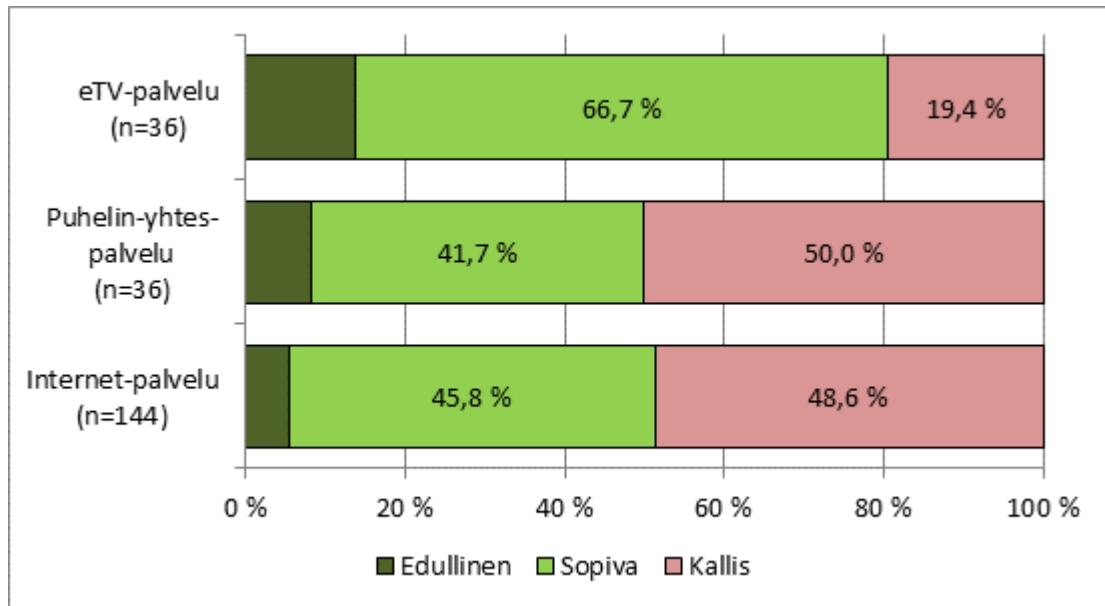
Vastaajien mielipidettä kysyttäessä eTV-palvelun hintatasosta, enemmistö palvelun käyttäjistä koki palvelun hinnan olevan sopiva. Heitä vastanneista oli kaikkiaan 66,7 % (24 vastaajaa). Palvelun käyttäjistä 19,4 % (7 vastaajaa) koki hinnan kalliiksi ja 13,9 % vastanneista käyttäjistä (5 vastaajaa) mielsi hinnan edulliseksi. (n=36) (Kuvio 19.) Tutkittaessa, onko vastaajan taustatiedoilla vaikutusta eTV-palvelun hinnan kokemiseen, riippuvuussuhteita ei havaittu olevan.

4.5.3 Puhelin-palvelun hintataso

Kyselyyn vastanneista puhelin-yhteys-palvelun käyttäjistä 50,0 % (18 käyttäjää) totesi palvelun hinnan olevan kallis. Vastanneista palvelun käyttäjistä lähes yhtä suuri joukko eli 41,7 % (15 käyttäjää) koki hinnan sopivaksi. Vastanneista käyttäjistä 8,3 % (3 käyttäjää) koki puhelin-yhteys-palvelun hinnan edulliseksi. (n=36) (Kuvio 19.) Puhelin-yhteys-palvelun kohdalla taustatiedoilla ei havaittu myöskään suoritettujen testien pohjalta olevan vaikutusta mielipiteeseen puhelin-yhteys-palvelun hinnasta.

4.5.4 Internet-palvelun hintataso

Kysyttäessä vastaajan mielipidettä Internet-palvelun hintatasosta, vaihtoehdot "Sopiva" ja "Kallis" saivat eniten kannatusta (n=144). Peräti 48,6 % vastanneista käyttäjistä (70 vastaajaa) oli sitä mieltä, että Internet-palvelun hinta oli kallis. Toisaalta melkein yhtä suuri osa vastanneista koki hinnan olevan sopiva. Heitä oli yhteensä 45,8 % vastanneista käyttäjistä (66 vastaajaa). Edulliseksi palvelun koki ainoastaan 5,6 % vastanneista käyttäjistä (8 vastaajaa). (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Mielenpitojen jakaumat eri palveluiden hintatasoista

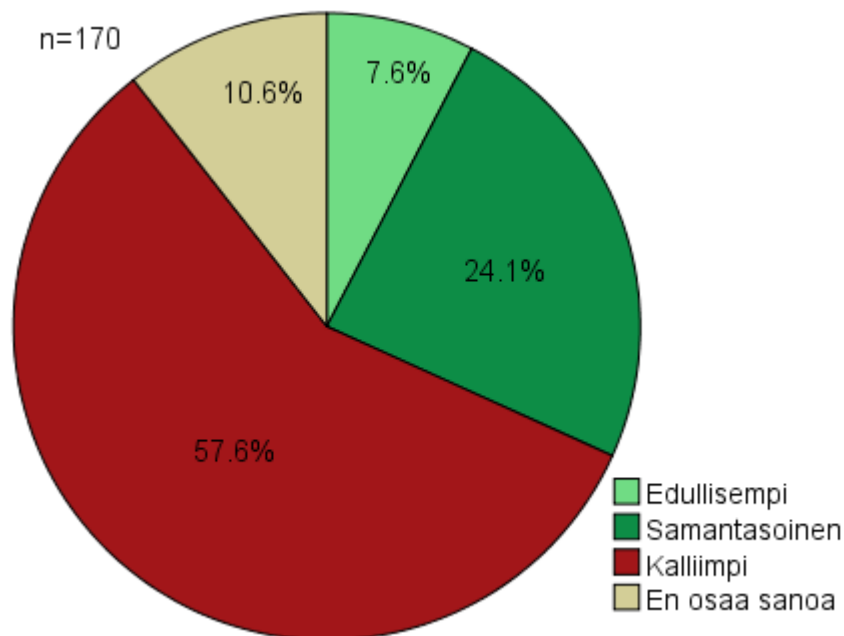
Internet-palvelun käytön aktiivisuudella todettiin olevan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p=0,043$, testin edellytykset täyttyivät) mielenpiteeseen palvelun hinnasta. Tulokset näyttivät, että päivittäin palvelua käyttäneet kokivat palvelun hinnan olevan edullinen tai sopiva useammin kuin harvemmin palvelua käyttäneet. Vastaavasti taas harvemmin palvelua käyttäneet kokivat palvelun hinnan kalliiksi päivittäin palvelua käyttäneitä useammin. (Taulukko 9.) Muilla taustatiedoilla ei havaittu olevan vaikutusta mielenpiteeseen Internet- palvelun hinnasta.

Taulukko 9. Internet-palvelun käytön aktiivisuuden vaikutus palvelun hinnan kokemiseen.

	Päivittäin (n=120)	Harvemmin (n=24)	Yhteensä (n=144)
Edullinen	7 %	0 %	6 %
Sopiva	49 %	29 %	46 %
Kallis	44 %	71 %	48 %

4.5.5 Hintatason vertailu

Kyselyyn vastanneista 170 vastasi kysymykseen, jossa pyydettiin vertaamaan Kuuskaistan yleistä hintatasoa muiden samankaltaisia palveluita tarjoavien yritysten hintatasoon nähden. Suurin osa vastanneista koki Kuuskaistan hintatason kalliimmaksi, kuin muiden samankaltaisia palveluita tarjoavien yritysten hintatason. Hintatason kalliimmaksi koki peräti 57,6 % vastanneista (98 vastaajaa). Hintatason samankaltaiseksi koki 24,1 % vastaajista (41 vastaajaa) ja edullisemmaksi vähemmistö vastaajista eli 7,6 % (13 vastaajaa). Vastaajista 10,6 % (18 vastaajaa) valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Kuuskaistan hintataso kilpailijoihin nähden.

Kysymyksessä 11 vastaajaa siis pyydettiin vertaamaan Kuuskaistan hintatasoa muihin samankaltaisia palveluita tarjoavien yritysten hintatasoon. Taustatietojen riippuvuutta kyseisen kysymyksen vastauksiin tutkittiin ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla. Saadut p:n arvot vaihtelivat eri taustatietojen kohdalla 0,174 ja 0,870 välillä. P:n arvot olivat kaiken kaikkiaan niin korkeita, ettei taustatiedoilla voitu todeta oleva tilastollisesti edes suuntaa antavaa riippuvuutta vastaajien mielipiteeseen asiasta.

4.6 Hinta ja laatu

Seuraavassa esitellään vastaajien mielipiteitä Kuuskaistan yleisestä laadusta ja tarjottujen palveluiden hinta-laatu-suhteesta.

4.6.1 Yleinen mielikuva hinta-laatu-suhteesta

Kysyttäessä mielipidettä Kuuskaistan tarjoamien palveluiden yleisestä laatumielikuvasta, saatiin vastauksia 171. Tarjottujen palvelujen laatu koettiin yleisellä tasolla pääosin positiivisesti. Peräti 74,3 % vastaajista (127 vastaajaa) koki tarjottujen palvelujen laadun hyväksi ja erittäin hyväksi 6,4 % vastaajista (11 vastaajaa). Tarjottujen palveluiden laadun yleisellä tasolla huonoksi mielsi 12,9 % (22 vastaajaa) ja erittäin huonoksi vain yksi (1) vastaaja (0,6 %). Vaihtoehdon ”En osaa sanoa” valitsi 5,8 % vastaajista (10 vastaajaa). (Kuvio 21.)

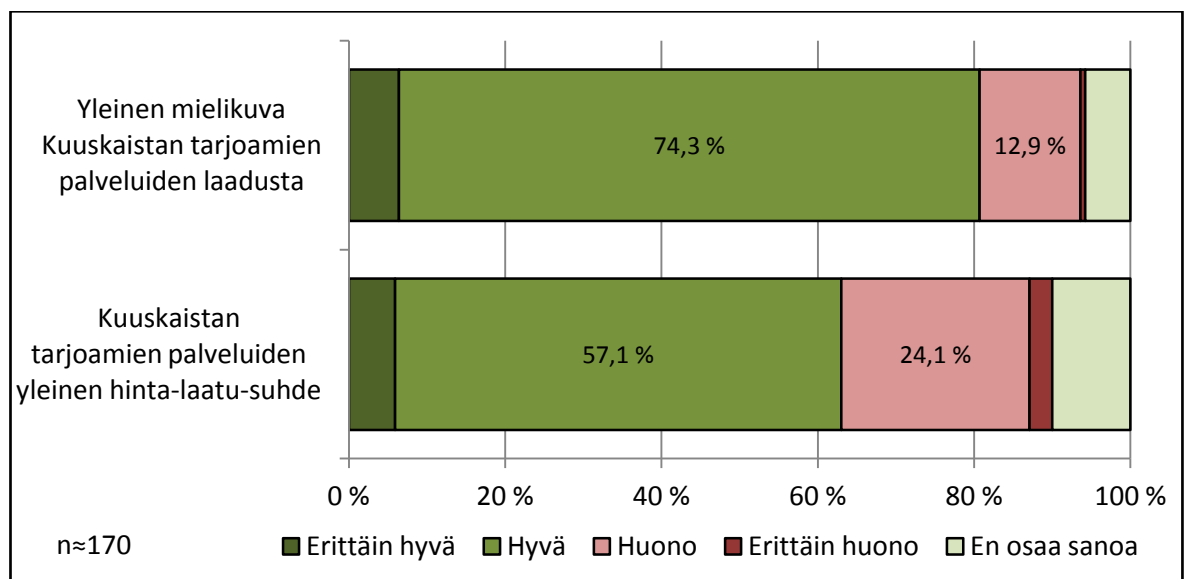
Vastaajien taustatietojen riippuvuutta tutkittaessa vastaajien mielipiteisiin Kuuskaistan palveluiden yleisestä laadusta, ei riippuvuuksia voitu havaita. Alimmaksi p:n arvoksi ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla saatiin 0,287 sukupuolen kodalla. Kyseinen p:n arvo kuitenkin oli niin kaukana p:n arvosta 0,05, joten edes sukupuolella ei voitu katsoa olevan vaikutusta vastaajan mielipiteeseen Kuuskaistan palveluiden laadusta.

Taustatietojen vaikutusta tutkittaessa vastaajien mielipiteeseen Kuuskaistan tarjoamien palveluiden yleisestä laatumielikuvasta havaittiin, että pieniä frekvenssejä oli paljon, joten vastausvaihtoehdot yleistä laatua koskevasta kysymyksestä päätettiin vielä luokitella ja testata luokittelun jälkeen uudelleen, voiko tilastollisia riippuvuuksia havaita olevan. Luokittelussa vastausvaihtoehdot ”Erittäin hyvä” ja ”Hyvä” päätettiin yhdistää luokaksi ”Hyvä” ja vastausvaihtoehdot ”Huono” ja ”Erittäin huono” päätettiin yhdistää luokaksi ”Huono”. Näillä jaoilla testattiin vielä ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla tilastollisia riippuvuuksia, mutta riippuvuuksia ei edelleenkään voitu todeta olevan.

Kysymyksessä 12 vastaajalta kysyttiin mielipidettä Kuuskaistan tarjoamien palveluiden yleisestä hinta-laatu-suhteesta. Kyselyyn vastanneista 170 otti kantaa tähän

kysymykseen. Tarjottujen palveluiden yleinen hinta-laatu-suhde koettiin niin ikään pääosin positiivisesti. Hinta-laatu-suhteen hyväksi koki 57,1 % vastaajista (97 vastaajaa) ja erittäin hyväksi 5,9 % vastaajista (10 vastaajaa). Hinta-laatu-suhteen huonoksi koki 24,1 % vastaajista (41 vastaajaa) ja erittäin huonoksi ainoastaan 2,9 % vastaajista (5 vastaajaa). Vastaajista 10,0 % (17 vastaajaa) ei osannut sanoa mielipidettään tarjottujen palveluiden hinta-laatu-suhteesta. (Kuvio 21.)

Tutkittaessa vastaajan kokeman Kuuskaistan palveluiden hinta-laatu-suhteen ja vastaajan taustatietojen riippuvuuksia ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla havaittiin, että sukupuolen kohdalla p:n arvoksi saatiin 0,030, joka on alle 0,05. Tämän johdosta voitiin olettaa, että vastaajan sukupuolella olisi vaikutusta mielipiteeseen palveluiden hinta-laatu-suhteesta. Tutkittaessa khiin neliö -testin käytön edellytyksiä havaittiin, että ensimmäinen testin käytön edellytys ei täytynyt eli yli 20 % (tässä tapauksessa 37,5 %) odotetuista frekvensseistä oli pienempiä kuin 5. Toinen testin edellytys, eli jokainen odotettu frekvenssi on suurempi kuin yksi (tässä tapauksessa 1,21), toteutui. Koska ensimmäinen testin käytön edellytys ei toteutunut, ei tulosta voitu pitää tilastollisesti pätevänä. Vaikka tilastollisesti pätevää riippuvuutta ei voitu havaita, niin suuntaa antavasti voitiin todeta, että naiset olivat hieman miehiä useammin valinneet vaihtoehdon ”Erittäin hyvä” kuvaamaan Kuuskaistan yleistä hinta-laatu-suhdetta.



Kuvio 21. Yleiset mielikuvat laadusta.

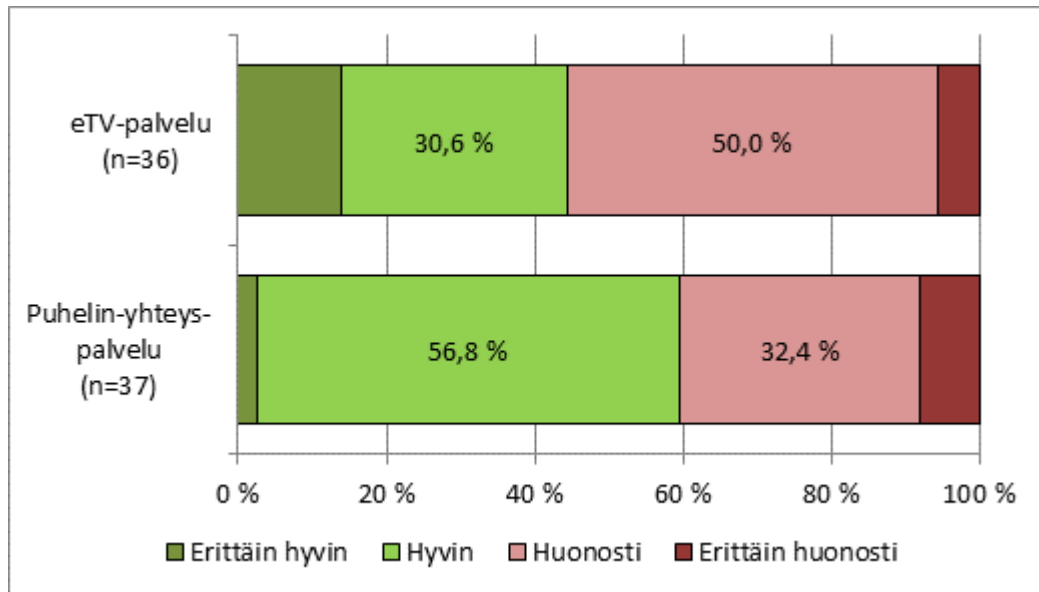
4.6.2 eTV-palvelun hinta-laatu-suhde

eTV-palvelun kohdalla mielipiteet palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamisesta jakautuivat pääosin melko tasaisesti negatiivisten ja positiivisten vaihtoehtojen välillä. eTV-palvelun käyttäjistä puolet koki palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaavan huonosti. Käyttäjistä 18 (50,0 % vastanneista) oli tätä mieltä. Palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamista koskevaan kysymykseen vastanneista käyttäjistä kuitenkin 30,6 % (11 käyttäjää) kertoi palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaavan hyvin ja 13,9 %:n (5 käyttäjää) mielestä erittäin hyvin. Erittäin huonosti palvelun toimivuus ja hinta kohtasivat vastaajista 5,6 %:n (2 vastaajaa) mielestä. (n=36) (Kuvio 22.)

Taustatietojen vaikutusta vastaajan mielipiteeseen eTV-palvelun hinnan ja toimivuuden kohtaamisesta tutkittaessa ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla, havaittiin, ettei riippuvuussuhteita ollut. P:n arvot nousivat niin korkeiksi, ettei tilastollisesti merkitseviä eroja voitu havaita olevan. Taustatietojen vaikutusta mielipiteisiin eTV:n toimivuuden ja hinnan kohtaamisen havaittiin olevan paljon pieniä frekvenssejä. Tästä johtuen vastausvaihtoehdot toimivuuden ja hinnan kohtaamisen kohdalla päätettiin luokitella ja tutkia tuloksia uudelleen ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla. Vastausvaihtoehdot ”Erittäin hyvin” ja ”Hyvin” yhdistettiin vaihtoehdoksi ”Hyvin” sekä vastausvaihtoehdot ”Huonosti” ja ”Erittäin huonosti” vaihtoehdoksi ”Huonosti”. Vastausvaihtoehtojen luokittelun myötä taustatiedoilla ei edelleenkään voitu havaita olevan merkitystä mielipiteisiin eTV-palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamisessa.

4.6.3 Puhelin-palvelun hinta-laatu-suhde

56,8 % (21 käyttäjää) kyselyyn vastanneista puhelin-yhteys-palvelun käyttäjistä oli sitä mieltä, että palvelun toimivuus ja hinta kohtasivat hyvin. Yhden (1) (2,7 % vastanneista) käyttäjän mielestä palvelun toimivuus ja hinta kohtasivat peräti erittäin hyvin. 32,4 % (12 vastaajaa) vastanneista palvelun käyttäjistä koki, että palvelun toimivuus ja hinta kohtasivat huonosti ja 8,1 %:n mielestä (3 vastaajaa) palvelun toimivuus ja hinta kohtasivat erittäin huonosti. (n=37) (Kuvio 22.) Taustatietojen vaikutusta mielipiteisiin puhelin-yhteys-palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamisesta ei tehtyjen testien pohjalta havaittu olevan.

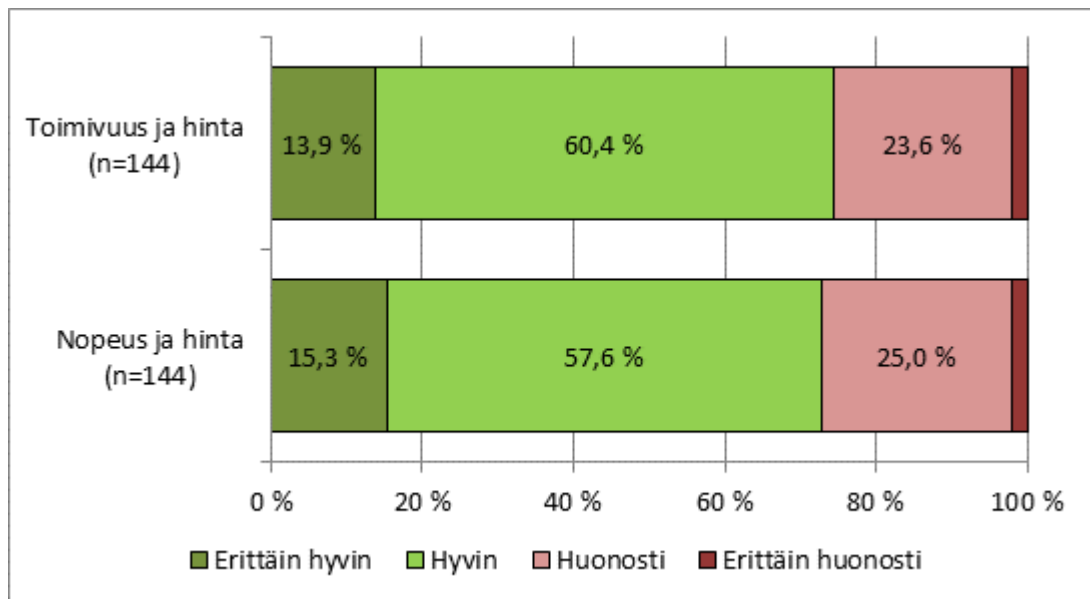


Kuvio 22. Jakaumat mielipiteistä koskien eTV-palvelun ja puhelin-yhteys-palvelun hinnan ja laadun välistä suhdetta.

4.6.4 Internet-palvelun hinta-laatu-suhde

Internet-palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamista kysyttäessä suurin osa vastanneista käyttäjistä koki, että toimivuus ja hinta kohtasivat hyvin. Heitä vastaajista oli peräti 60,4 % (87 vastaajaa). Lisäksi palvelun toimivuus ja hinta kohtasi 13,9 %:n (20 vastaajaa) mielestä erittäin hyvin. Palvelun toimivuus ja hinta kohtasi 23,6 %:n (34 vastaajaa) mielestä huonosti ja ainoastaan 2,1 %:n (3 vastaajaa) mielestä erittäin huonosti. (n=144) (Kuvio 23.)

Internet palvelun nopeuden ja hinnan kohtaamista kysyttäessä jälleen suurin osa oli sitä mieltä, että nopeus ja hinta kohtasivat hyvin. 57,6 % (83 vastaajaa) oli tätä mieltä. Lisäksi peräti 15,3 % vastanneista palvelun käyttäjistä (22 vastaajaa) oli sitä mieltä, että Internet-palvelun nopeus ja hinta kohtasivat erittäin hyvin. Huonosti palvelun nopeuden ja hinnan koki kohtaavan neljännes (25,0 %, 36 vastaajaa) vastaajista ja ainoastaan kolme (3) vastaajaa eli 2,1 % vastaajista koki, että palvelun nopeus ja hinta kohtasivat erittäin huonosti. (n=144) (Kuvio 23.)



Kuvio 23. Jakaumat mielipiteistä koskien Internet-palvelun hinnan ja laadun välistä suhdetta.

Taustatietojen vaikutusta mielipiteeseen Internet-palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamisesta tutkittaessa sukupuolen kohdalla havaittiin tilastollisesti merkitsevään riippuvuuteen viittaava p:n arvo ($p=0,013$). Tuloksesta havaittiin, että naiset olivat useammin valinneet vastausvaihtoehdon ”Erittäin hyvin” ja miehet taas vaihtoehdon ”Hyvin”. Vaihtoehtojen ”Huonosti” ja ”Erittäin huonosti” kohdalla ei eroja havaittu. Testin tuloksen frekvenssit jäivät valitettavasti melko alhaisiksi ja testin toteutuksen edellytykset eivät täysin toteutuneet, joten saatua tulosta voitiin pitää vain suuntaa antavana.

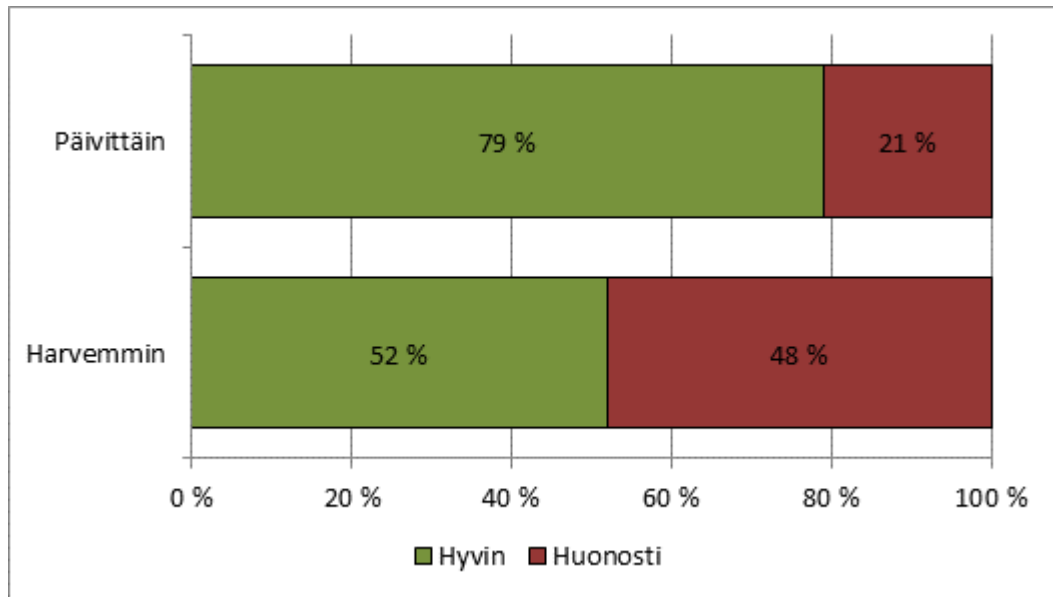
Talouden koon vaikutusta tutkittaessa vastaajan mielipiteeseen Internet-palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamisesta p:n arvoksi saatiin 0,020. P:n arvon mukaan riippuvuus oli tilastollisesti merkitsevää. Testauksen edellytykset eivät kuitenkaan toteutuneet pienten frekvenssien johdosta, joten tulosta ei voitu pitää täysin pätevänä. Suuntaa antavana tuloksena kuitenkin voitiin todeta, että yhden henkilön taloudet olivat suurempia talouskokoja hieman useimmin olleet palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamiseen tyytyväisiä. Taulukossa 10 on laskettu eri talouskokojen mielipiteiden mukaiset keskimääräiset arvosanat Internet-palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamisesta asteikolla 1-4. Tällä asteikolla arvosana 1 merkitsee toimivuuden ja hinnan kohtaavan erittäin huonosti ja 4 erittäin hyvin.

Taulukko 10. Eri talouskokojen antamat arvosanat Internet-palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamisesta.

Talouden koko	Keskimääräinen arvosana
1 Henkilö	3,22
2 Henkilöä	2,86
3 Henkilöä	2,67
4 Henkilöä tai enemmän	2,90

Tutkittaessa käytettävissä olevan Internet-yhteyden nopeuden vaikutusta asiakkaan mielipiteeseen palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamiseen havaittiin, että tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta oli todettavissa ($p=0,007$). Tarkastellessa testin käytön edellytyksiä havaittiin, etteivät ne toteutuneet. Tästä syystä saatuja tuloksia ei voitu pitää tilastollisesti pätevinä, vaan ainoastaan suuntaa antavina. Suuntaa antavina tuloksina voitiin todeta, että ne, joilla oli käytössä 100Mb:n yhteys, olivat 10Mb:n yhteyden omistajia hieman useammin sitä mieltä, että palvelun toimivuus ja hinta kohtasivat erittäin hyvin.

Tutkittaessa sitä, kuinka Internet-palvelun käytön aktiivisuudella on vaikutusta mielipiteeseen toimivuuden ja hinnan kohtaamiseen p :n arvoksi saatiin 0,025. Koska pieniä frekvenssejä oli niin paljon, eivät testin käytön edellytykset täytyneet. Tämän seurauksena vastausvaihtoehdot palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamisesta päätettiin luokitella. Luokittelun tuloksena syntyi kaksi luokkaa, "Hyvin" ja "Huonosti". Luokkaan "Hyvin" yhdistettiin vaihtoehdot "Hyvin" ja "Erittäin hyvin" ja luokkaan "Huonosti" vaihtoehdot "Erittäin huonosti" ja "Huonosti". Luokittelun myötä p :n arvoksi muodostui 0,008 ja testin käytön edellytykset täyttyivät. Tulosten mukaan ne, jotka käyttivät palvelua päivittäin, olivat palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamiseen tyytyväisempiä kuin ne jotka käyttivät palvelua harvemmin. (Kuvio 24.)



Kuvio 24. Internet-palvelun käyttöaktiivisuuden vaikutus mielipiteeseen palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamisesta.

Vastaajan taustatietojen vaikutusta mielipiteeseen Internet-palvelun nopeuden ja hinnan kohtaamisesta tutkittaessa vastaajan sukupuolen kohdalla p:n arvoksi saatiin 0,010. P:n arvo viittasi tilastolliseen riippuvuuteen. Testin käytön edellytyksiä tarkastellessa havaittiin kuitenkin, etteivät ne täysin täytyneet. Yli 20 % odotetuista frekvensseistä oli pienempiä kuin viisi ja jokaisen odotetun frekvenssin arvo alitti luvun yksi. Tulosta vastaajan sukupuolen sekä palvelun nopeuden ja hinnan kohtaamisesta voitiin täten pitää vain suuntaa antavana olettamuksena. Suuntaa antavan olettamuksen mukaan naisten mielestä palvelun hinta ja nopeus kohtasivat miehiä useammin erittäin hyvin. Miesten mielestä palvelun nopeus ja hinta taas kohtasivat huonosti naisten mielipidettä useammin. Muiden vastausvaihtoehtojen kohdalla ("Hyvin" ja "Erittäin huonosti") naisten ja miesten mielipiteet olivat melko samantasoisia. Naisten ja miesten mielipiteistä laskettujen keskimääräisten arvosanojen mukaan naisten antama keskimääräinen arvosana oli 3,08 ja miesten antama arvosana 2,78 asteikolla 1-4 (1=Erittäin huonosti, 4=Erittäin hyvin). Naiset olivat siis keskimäärin hieman tyytyväisempiä Internet-palvelun nopeuden ja hinnan kohtaamiseen.

Tutkittaessa sitä, oliko vastaajan yhteyden nopeudella merkitystä vastaajan mielipiteeseen palvelun nopeuden ja hinnan kohtaamisessa p:n arvoksi saatiin 0,002.

Koska frekvenssit jäivät harmillisen alhaisiksi, päätettiin palveluun liittyvät mielipiteet hinnan ja nopeuden kohtaamisesta luokitella. Luokittelun tuloksena saatiin kaksi luokkaa, vaihtoehdot ”Hyvin” ja ”Huonosti”. Vaihtoehtoon ”Hyvin” yhdistettiin alkuperäiset vaihtoehdot ”Erittäin hyvin” ja ”Hyvin” ja vaihtoehtoon ”Huonosti” alkuperäiset vaihtoehdot ”Huonosti” ja ”Erittäin huonosti”. Näillä uusilla luokilla yhteysnopeuden vaikutusta mielipiteeseen tutkittaessa p:n arvoksi saatiin 0,009. Frekvenssien arvot nousivat ja testin käytön edellytykset täyttyivät. Täten tuloksia voitiin pitää tilastollisesti pätevinä. Saatujen tulosten mukaan ne asiakkaat, joilla oli käytössä 100Mb:n yhteys, olivat palvelun nopeuden ja hinnan kohtaamiseen tyytyväisempiä kuin ne, joilla yhteysnopeus oli vain 10Mb. (Taulukko 11.) Vastaajien mielipiteistä laskettiin myös arvosanat asteikolla 1-4 (1=Erittäin huonosti, 4=Erittäin hyvin). Vastaajien, joilla oli käytössä 100Mb:n yhteys, keskimääräinen arvosana oli 3,20. 10Mb:n yhteyden omistajilla vastaava keskimääräinen arvosana oli 2,76.

Taulukko 11. Yhteysnopeuden vaikutus mielipiteeseen Internet-palvelun nopeuden ja hinnan kohtaamista.

	10Mb (n=91)	100Mb (n=45)	Yhteensä (n=136)
Hyvin	68 %	89 %	75 %
Huonosti	32 %	11 %	25 %

Tutkittaessa Internet-palvelun käytön aktiivisuuden vaikutusta vastaajan mielipiteeseen palvelun nopeuden ja hinnan kohtaamisesta, saatiin p:n arvoksi 0,033. P:n arvo viittasi tilastollisesti merkitsevään riippuvuuteen. Frekvenssien alhaisista arvoista johtuen khiin neliö -testin käytön edellytykset eivät kuitenkaan toteutuneet, joten päädyttiin luokittelemaan mielipiteitä koskevat vaihtoehdot ja testata, josko riippuvuuksia voitaisiin sitten havaita olevan. Luokittelu toteutettiin jälleen siten, että vaihtoehdot ”Erittäin hyvin” ja ”Hyvin” muodostivat luokan ”Hyvin” ja vaihtoehdot ”Huonosti” ja ”Erittäin huonosti” muodostivat luokan ”Huonosti”. Luokittelun tuloksena p:n arvoksi saatiin 0,015 ja frekvenssit nousemaan siten, että testin edellytykset täyttyivät. Saatujen tulosten mukaan riippuvuus palvelun käytön aktiivisuudella sekä mielipiteellä palvelun hinnan ja nopeuden kohtaamisesta oli tilastollisesti merkitsevää. Tuloksien mukaan päivittäin palvelua käyttäneet kokivat palvelun hinnan ja nopeuden kohtaavan useammin hyvin ja harvemmin palvelua käyt-

täneet taas kokivat hinnan ja nopeuden kohtaavan useammin huonosti. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Käytön aktiivisuuden vaikutus mielipiteeseen Internet-palvelun nopeuden ja hinnan kohtaamisesta.

	Päivittäin (n=121)	Harvemmin (n=23)	Yhteensä (144)
Hyvin	77 %	52 %	73 %
Huonosti	23 %	48 %	27 %

4.6.5 Rahoille saatu vastine

Kysymyksessä 15 vastaajalta kysyttiin, millaisen vastineen hän kokee saavansa rahoilleen, ostaessaan Kuuskaistan palveluita. Kysymykseen vastasi 173 henkilöä. Pääosin rahoille koettiin saavan vähintään kohtuullista vastinetta. Vastanneista suurin osa eli 74,0 % (128 vastaajaa) koki saavansa rahoilleen kohtuullisen vastineen ja 15,6 % vastaajista (27 vastaajaa) koki saavansa rahoilleen hyvän vastineen. Ainoastaan 5,8 % vastaajista (10 vastaajaa) ei kokenut saavansa rahoilleen lainkaan vastinetta. ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon valitsi 8 vastaajaa (4,6 % vastaajista).

Tutkittaessa ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla vastaajan taustatietojen vaikutusta vastaajan mielipiteeseen rahoille saatuun vastineeseen alimmaksi p:n arvoksi saatiin 0,177 vastaajan sukupuolen kohdalla. P:n arvo oli niin kaukana vaadittavasta p:n arvosta 0,05, joten edes sukupuolella ei voitu katsoa olevan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta vastaajan mielipiteeseen siitä, millaisen vastineen hän koki saavansa rahoilleen.

4.7 Annettu arvo ja valmius maksaa

Kysymyksessä 13 vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka paljon he arvostavat asteikolla 1-5 Kuuskaistan toiminnassa paikallisuutta, ystävällistä ja asiantuntevaa

henkilökuntaa, palveluiden toimivuutta, vianselvitystä, monipuolisia palveluita, palveluiden kilpailukykyisiä hintoja sekä ilta- ja viikonloppuhelpparia. Asteikolla 1 merkitsi, ettei asiakas arvosta asiaa lainkaan ja 5 merkitsi, että asiakas arvostaa asiaa todella paljon. Parhaimman keskimääräisen arvosanan asteikolla 1-5 sai paikallisuus, keskiarvon ollessa 4,1. Paikallisuus oli siis asia, jota vastaajat arvostivat kaikkein eniten Kuuskaistan toiminnassa. Toiseksi eniten arvostettiin ystävällistä ja asiantuntevaa henkilökuntaa sekä palveluiden toimivuutta. Nämä molemmat asiat saivat arvosanaksi 3,9. Vähiten Kuuskaistan toiminnassa arvostettiin ilta- ja viikonloppuhelpparia. Keskimääräisesti sille oli annettu arvosana 3,3, mikä sekään ei ollut huono. Kaiken kaikkiaan kaikkia listattuja asioita arvostettiin melko paljon, sillä kaikille listatuille asioille annettujen arvosanojen keskiarvot nousivat yli kolmen. Tuloksista voitiinkin todeta, että mitään listattua asiaa ei pidetty erityisen merkityksettömänä Kuuskaistan toiminnassa. (Taulukko 13.)

Taulukko 13. Eri asioiden arvostaminen.

Mitä asioita arvostetaan? n≈170	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Keskiarvo asteikolla 1-5 1=Ei arvosteta lainkaan 5=Arvostetaan todella paljon
Paikallisuus	1	5	20	36	38	4,1
Ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta	1	7	23	40	28	3,9
Palveluiden toimivuus	2	11	21	31	35	3,9
Vianselvitys	5	7	29	32	27	3,7
Monipuoliset palvelut	1	10	35	41	13	3,5
Palveluiden kilpailukykyiset hinnat	7	20	32	22	20	3,3
Ilta- ja viikonloppuhelppari	5	10	48	23	13	3,3

Tutkittaessa sitä, oliko taustatiedoilla vaikutusta annettuihin arvosanoihin, oli todettavissa, että naiset olivat miehiin verrattuna antaneet keskimäärin parempia arvosanoja jokaiselle listatulle asialla. Miesten ja naisten antamien arvosanojen erot eivät olleet äärimmäisen suuria, mutta eroja kuitenkin oli havaittavissa. Sukupuolten väliset erotellut arvosanat löytyvät taulukosta 14. Miesten ja naisten välillä suurimmat keskiarvojen erot havaittiin vianselvityksen ja ilta- ja viikonloppuhelpparin

kohdalla. Molemmissa näissä naisten antamien arvosanojen keskiarvo oli 0,32 verran suurempi miesten keskiarvoihin verrattuna. Pienin eroavaisuus havaittiin paikallisuuden kohdalla, jossa naisten antamien arvosanojen keskiarvo oli miehiin verrattuna 0,14 suurempi.

Taulukko 14. Sukupuolten erot arvostettavissa asioissa, annettujen arvosanojen keskiarvot sukupuolittain eroteltuina.

Sukupuoli	Mies	Nainen
Paikallisuus	4,02	4,16
Ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta	3,81	4,04
Palveluiden toimivuus	3,76	4,07
Vianselvitys	3,59	3,91
Monipuoliset palvelut	3,48	3,73
Palveluiden kilpailukykyiset hinnat	3,23	3,41
Ilta- ja viikonloppuhelppari	3,19	3,51

Muiden taustatietojen vaikutusta tutkittaessa annettuihin arvosanoihin voitiin todeta, että asiakkuuden kestolla oli hieman vaikutusta annettuihin arvosanoihin. Ne asiakkaat, joiden asiakkuus oli kestänyt viisi vuotta tai sen yli, arvostivat useimmissa tapauksissa listattuja asioita hieman enemmän, kuin ne, joiden asiakkuus oli kestänyt alle viisi vuotta. Lisäksi talouden koolla näytti olevan hieman vaikutusta sille, kuinka paljon eri asioita arvostettiin. Yhden henkilön taloudet näyttivät arvostavan useimpia listattuja asioita hieman muita talouskokoja enemmän. Vastaajan iällä, pääasiallisella toimella ja vastaajan ansiotuloilla kuukaudessa ei voitu havaita olevan mitään tiettyä suuntaa, sille millaisia arvosanoja oli annettu listatuille asioille.

Asiakaskyselyssä kysymyksessä 14 vastaajaa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5, onko hän asiakkaana valmis maksamaan listatuista asioista. Asteikolla 1-5 1 merkitsi sitä, että asiakas ei ole valmis maksamaan asiasta ja 5 merkitsi, että vastaaja olisi valmis maksamaan asiasta. Arvioitavat asiat olivat samat, joiden arvoa edellisessä kysymyksessä (kysymys 13) oli pyydetty arvioimaan. Listatut asiat olivat siis ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta, paikallisuus, monipuoliset palvelut, palveluiden toimivuus, palveluiden kilpailukykyiset hinnat, ilta- ja viikonloppu-

helppari sekä vianselvitys. Vastausten mukaan palveluiden toimivuudesta oltiin useimmin valmiita maksamaan. Keskiarvoksi asteikolla 1-5 muodostui toimivuudella 4,3. Ilta- ja viikonloppuhelppari oli asia, josta oltiin vähinten valmiita maksamaan. Keskiarvoksi ilta- ja viikonloppuhelppari sai asteikolla 1-5 luvun 3,4. On todettavissa, että mitään asiaa ei pidetä erityisen vähäpätöisenä, sillä kaikista asioista oltiin valmiita maksamaan asiakkaana keskimäärin vähintään arvosanan 3,4 verran. (Taulukko 15.)

Taulukko 15. Mistä asioista valmiita maksamaan asiakkaana?

Mistä asioista ollaan valmiita maksamaan? n≈170	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Keskiarvo asteikolla 1-5 1=Ei valmis maksamaan 5=Valmis maksamaan
Palveluiden toimivuus	1	1	14	36	49	4,3
Palveluiden kilpailukykyiset hinnat	1	4	25	34	37	4,0
Vianselvitys	2	2	25	41	31	4,0
Monipuoliset palvelut	4	6	32	42	16	3,6
Ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta	5	9	35	34	18	3,5
Paikallisuus	4	16	30	32	17	3,4
Ilta- ja viikonloppuhelppari	5	12	41	27	15	3,4

Tutkittaessa vastaajan taustatietojen vaikutusta siihen, mistä asioista hän olisi asiakkaana valmis maksamaan, ei mitään selvää linjaa taustatietojen vaikutuksella voitu havaita olevan. Jos tuloksista jotain voisi mainita, niin miehet olivat valmiita maksamaan useimmista asioista naisia enemmän. Ainoastaan ilta- ja viikonloppuhelpparin sekä vianselvityksen kohdalla naisten keskiarvot nousivat miesten keskiarvoja korkeammalle. (Taulukko 16.) Suurin ero miesten ja naisten keskiarvoissa havaittiin ilta- ja viikonloppuhelpparin kohdalla. Naisten keskiarvo nousi miesten keskiarvoa korkeammalle 0,30 verran. Pienin ero havaittiin monipuolisten palveluiden kohdalla, jossa miesten keskiarvo nousi naisten keskiarvoa 0,05 verran korkeammalle. Miesten keskiarvo nousi eniten naisten keskiarvoa korkeammalle palveluiden toimivuuden kohdalla, jossa eroksi muodostui 0,28.

Taulukko 16. Sukupuolen vaikutus siihen, millaisista asioista valmiita maksamaan asiakkaana.

Sukupuoli	Mies	Nainen
Palveluiden toimivuus	4,37	4,09
Palveluiden kilpailukykyiset hinnat	4,03	3,89
Vianselvitys	3,94	4,00
Monipuoliset palvelut	3,62	3,57
Ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta	3,58	3,34
Paikallisuus	3,50	3,23
Ilta- ja viikonloppuhelppari	3,27	3,57

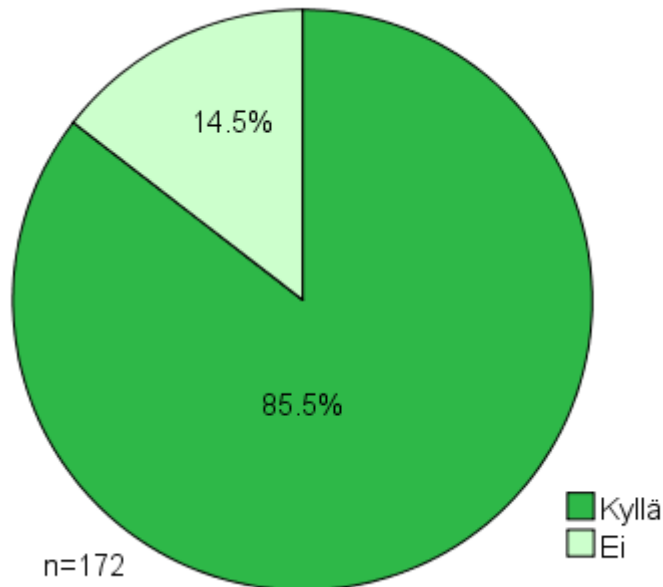
Tarkastellessa sitä, oltiinko eri asioista valmiita maksamaan samassa suhteessa, kuin, mitä niitä arvostettiin, havaittiin, ettei näin aina ole. Esimerkiksi paikallisuutta arvostettiin suuresti, mutta asiakkaana siitä ei välttämättä oltukaan valmiita maksamaan. Toisaalta taas oli havaittavissa, että joissakin tapauksissa asiaa ei välttämättä arvostettu kovin paljoa, mutta siitä oltiin kuitenkin valmiita maksamaan asiakkaana. Näin oli esimerkiksi havaittavissa palveluiden toimivuuden ja vianselvityksen kohdalla. Joissakin tapauksissa arvostuksen määrä ja valmius maksaa oli samantasoista. Esimerkiksi ystävällisen ja asiantuntevan henkilökunnan kohdalla asiaa arvostettiin ja siitä oltiin melko samassa suhteessa valmiita myös maksamaan. Myös monipuolisia palveluita arvostettiin melko samassa suhteessa kuin mitä asiakkaana oltiin valmiita maksamaan.

Tutkimuksessa havaittiin, että naisten ja miesten välillä suurin ero listattujen asioiden arvostamisessa oli vianselvityksen ja ilta- ja viikonloppuhelpparin kohdalla. Kun tutkittiin sitä miten sukupuolella on vaikutusta valmiuteen maksaa eri asioista, niin havaittiin, että naiset olivat myös valmiimpia maksamaan samoista asioista, eli vianselvityksestä ja ilta- ja viikonloppuhelpparista, miehiin verrattuna.

4.8 Hinnasto

Kysymykseen, jossa kysyttiin hinnaston selkeydestä vastasi 172 henkilöä. Vastanneista enemmistö eli 85,5 % (147 vastaajaa) oli sitä mieltä, että asiakkuuden

alkaessa hinnat oli ilmoitettu selkeästi ja ymmärrettävästi. Vastaajista loput eli vain 14,5 % (25 vastaajaa) koki, että hintoja ei oltu ilmoitettu selkeästi ja ymmärrettävästi. (Kuvio 25.)



Kuvio 25. Mielipiteiden jakautuminen hinnaston selkeydestä.

Heille, joidenka mielestä hinnasto ei ollut selkeä ja ymmärrettävä, annettiin jatkokysymys. Jatkokysymykseen vastaaja sai vapaasti kommentoida, miksi hinnasto oli hänen mielestään epäselvä tai mikä hinnaston laatimisessa ylipäänsä oli mennyt vikaan. Jatkokysymykseen vastasi 14 vastaajaa heistä, jotka olivat sitä mieltä, että hinnasto oli epäselvä.

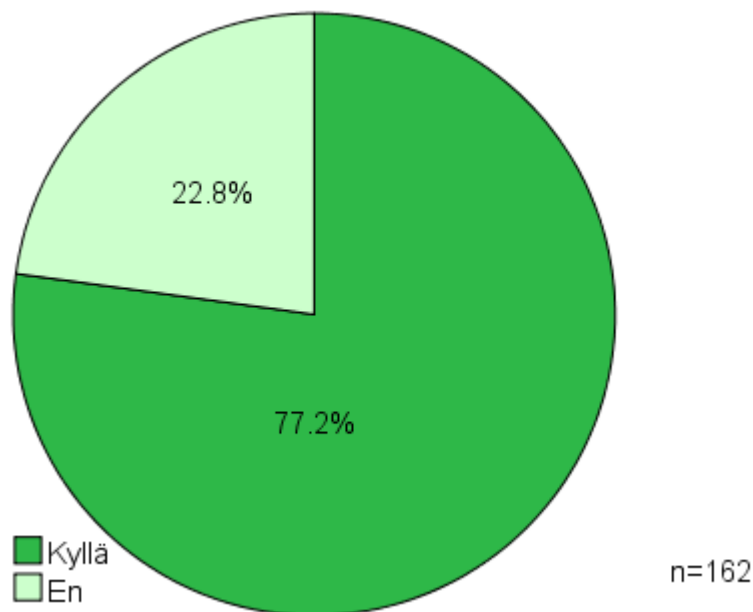
Vastaajien, jotka kokivat hinnaston epäselväksi, mukaan hinnaston ulkoasu oli monimutkainen ja palapelimäinen ”josta ei tiedä mikä mitään maksaa”. Eräs vastaaja kertoi, että asia oli uutta ja hän ei kokenut saaneensa tarpeeksi tietoa siitä mitä mikäkin asia tarkoitti. Muutamien vastaajien mielestä hintataso on liian korkea ja hinnat nousseet. Erään vastaajan mukaan ”jatkuva korkea hinta ei tullut tietoon” ja ”pelkkä liittyminen oli jo kallista ja odotus oli ettei erityisiä maksuja enää kerry”.

Tutkittaessa vastaajan taustatietojen riippuvuutta vastaajan mielipiteeseen hinnaston selkeydestä, voitiin todeta, että riippuvuussuhteita ei ollut. Alimmaksi p:n arvoksi saatiin 0,203 vastaajan kuukausittaisten ansiotulojen kohdalla. P:n arvo oli

huomattavasti korkeampi kuin p:n arvo 0,05, joten tilastollista riippuvuutta ei voitu todeta olevan.

4.9 Palveluiden suosittelu

Kysymyksessä 39 kysyttiin, olisiko vastaaja valmis suosittelemaan Kuuskaistan palveluita muille. Vastaajalla oli myös mahdollisuus kommentoida, miksi hän olisi valmis suosittelemaan tai miksi hän ei olisi valmis suosittelemaan Kuuskaistan palveluita muille. Kysymykseen, olisiko asiakas valmis suosittelemaan Kuuskaistan palveluita muille, vastasi yhteensä 162 henkilöä. Vastaajista enemmistö eli 77,2 % (125 vastaajaa) olisi valmiita suosittelemaan palveluita muille ja loput 22,8 % (37 vastaajaa) eivät olisi valmiita suosittelemaan palveluita muille. (Kuvio 26.)



Kuvio 26. Palveluiden suosittelu muille.

Vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida, miksi he olisivat valmiita suosittelemaan tai miksi he eivät olisi valmiita suosittelemaan Kuuskaistan palveluita muille. Vastaajista 109 kommentoi asiaa.

Useat vastaajat, jotka kertoivat olevansa valmiita suosittelemaan Kuuskaista palveluita myös muille, perustelivat vastaustaan toimivilla ja nopeilla yhteyksillä. Myös paikallisuus, kiinnostava eTV-palvelu ja kilpailukykyiset hinnat koettiin asioiksi, joiden takia Kuuskaistan palveluita oltaisiin valmiita suosittelemaan muille. Haja-asutusalueilla Kuuskaistan palvelut koettiin toimiviksi ja sen johdosta palveluita oltiin myös valmiita suosittelemaan.

Vastaajat, jotka olisivat valmiita suosittelemaan Kuuskaistan palveluita myös muille, kokivat kuituliittymä nykyaikaiseksi ja toimintavarmaksi vaihtoehdoksi. Yksi vastaaja perusteli vastaustaan seuraavasti: "Internet yhteys on dynaaminen ja verkossa riittää kapasiteettia tulevaisuutta ajatellen.". Lisäksi palveluita oltiin valmiita suosittelemaan, koska palvelu Kuuskaistalla koettiin hyväksi ja palveluiden toteuttajina kerrottiin olevan oikeat henkilöt.

Suurin osa vastaajat, jotka eivät olisi valmiita suosittelemaan Kuuskaistan palveluita muille, perustelivat vastaustaan suurimmaksi osaksi turhan korkeilla hinnoilla ja palveluiden toimivuuden epävarmuudella. Lisäksi hyvät ja edulliset makkulayhteydet koettiin riittäviksi vaihtoehdoiksi, eikä siksi oltaisi valmiita suosittelemaan Kuuskaistan palveluita muille.

Vastaajan taustatietojen riippuvuutta vastaajan halukkuuteen suositella Kuuskaistan palveluita myös muille tutkittiin niin ikään ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla. Testissä muuttujan ollessa talouden koko, $p:n$ arvoksi saatiin 0,028. Luku oli alle vaadittavan 0,05 arvon, joten mikäli testin edellytykset toteutuisivat, muuttujalla voitaisiin olettaa olevan tilastollista riippuvuutta vastaajan valmiuteen suositella Kuuskaistan palveluita muille. Khiin neliö -testin ensimmäisen edellytyksen mukaan korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saisi olla pienempiä kuin 5. Tässä tapauksessa odotetuista frekvensseistä pienempiä kuin 5 oli vain 12,5 %, eli testin ensimmäinen edellytys oli voimassa. Khiin neliö -testin käytön toisen edellytyksen mukaan jokaisen annetun frekvenssin tulee olla suurempi kuin 1. Tämäkin testin edellytys oli tässä tapauksessa voimassa, sillä jokaisen annetun frekvenssin arvo oli 2,76. Täten voitiin olettaa, että talouden koolla oli tilastollisesti merkittävää riippuvuutta sille, oltaisiinko Kuuskaistan palveluita valmiita suosittelemaan muille. Tulosten tarkemman tutkimisen perusteella voitiin sanoa, että yhden henkilön taloudet olivat muita hieman useammin valmiita suosittelemaan

Kuuskaistan palveluita myös muille. Kolmen henkilön talouksissa sitä vastoin oltiin hieman useammin suosittelematta Kuuskaistan palveluita muille. (Taulukko 17.)

Taulukko 17. Talouden koon vaikutus halukkuuteen suositella Kuuskaistan palveluita muille.

	1 Henkilö (n=12)	2 Henkilöä (n=62)	3 Henkilöä (n=30)	4 Henkilöä tai enemmän (n=57)	Yhteensä (n=161)
Kyllä	100 %	73 %	63 %	84 %	77 %
Ei	0 %	27 %	37 %	16 %	23 %

Tutkittaessa, onko eri palveluiden hyödyntämisellä vaikutusta vastaajan halukkuuteen suositella Kuuskaistan palveluita muille, havaittiin tilastollista riippuvuutta eTV-palvelun kohdalla ($p=0,023$, testin käytön edellytykset toteutuivat). Tarkemmin tutkittaessa havaittiin, että ne asiakkaat, joilla oli käytössä eTV-palvelu, olisivat hieman useammin valmiita suosittelemaan palveluita muille verrattaessa niihin, joilla eTV-palvelu ei ollut käytössä. (Taulukko 18.)

Taulukko 18. eTV-palvelun hyödyntämisen vaikutus halukkuuteen suositella Kuuskaistan palveluita muille.

	On valmis suosittelemaan Kuuskaistan palveluita muille	Ei ole valmis suosittelemaan Kuuskaistan palveluita muille
eTV-palvelu: On käytössä	91 %	9 %
eTV-palvelu: Ei ole käytössä	73 %	27 %

Lisäksi tutkin sitä, onko Internet-palvelun yhteysnopeudella vaikutusta vastaajan halukkuuteen suositella Kuuskaistan palveluita muille. Suuntaa antavasti voitiin todeta ($p=0,097$, testin käytön edellytykset toteutuivat), että Internet-palvelun käyttäjillä yhteysnopeudella oli vaikutusta halukkuuteen suositella Kuuskaistan palveluita muille. Internet-palvelun käyttäjistä ne, joilla oli käytössä 100Mb:n yhteysnopeus, olivat hieman useammin valmiimpia suosittelemaan Kuuskaistan palveluita muille, kuin ne, joilla oli käytössä 10 Mb:n yhteysnopeus. (Taulukko 19.)

Taulukko 19. Internet-yhteyden yhteysnopeuden vaikutus vastaajan halukkuuteen suositella Kuuskaistan palveluita muille.

		10 Mb (n=85)	100 Mb (n=44)
Olisiko vastaaja valmis suosittelemaan Kuuskaistan palveluita muille?	Kyllä	76 %	89 %
	Ei	24 %	11 %

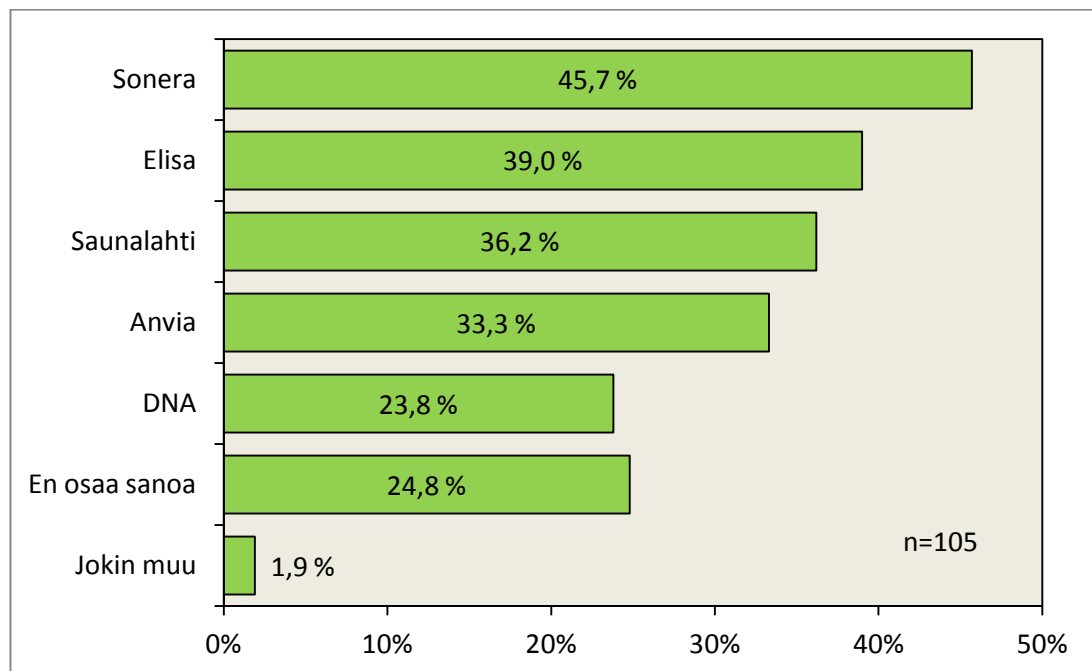
Muilla tiedoilla ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää tai suuntaa antavaa riippuvuutta valmiuteen suositella palveluita muille.

4.10 Muiden operaattoreiden palveluntarjonta

Kysymykseen, jossa tiedusteltiin asiakkaan halukkuutta saada kuidun kautta myös muiden operaattoreiden palveluita, vastasi 173 henkilöä. Vastanneista 61,6 % (106 vastaajaa) oli kiinnostunut saamaan kuidun kautta myös muiden operaattoreiden palveluita ja 38,4 % (66 vastaajaa) ei ollut kiinnostunut saamaan kuidun kautta muiden operaattoreiden palveluita. Asiakkaille, jotka olivat kiinnostuneita myös muiden operaattoreiden palveluista, esitettiin jatkokysymykset, joissa tiedusteltiin sitä, keiden operaattoreiden palveluista ja mistä palveluista asiakas olisi kiinnostunut.

Jatkokysymykseen keiden muiden operaattoreiden palveluista asiakas olisi kiinnostunut, yhtä lukuun ottamatta kaikki valitsivat jonkun annetuista vaihtoehdoista. Kiinnostavimmaksi palveluita tarjoavaksi operaattoriksi osoittautui Sonera, josta oli kiinnostunut 48 asiakasta eli 45,7 % kysymykseen vastanneista. Elisan palveluista kiinnostuneita oli 39,0 % vastanneista (41 vastaajaa), Saunalahden palveluista 36,2 % vastanneista (38 vastaajaa) ja Anvian palveluista 33,3 % vastanneista (35 vastaajaa). Myös DNA:n palveluista oltiin kiinnostuneita. Vastaajista 25 eli 23,8 % valitsi kiinnostavaksi palveluntarjoajaksi DNA:n. Kaksi (2) vastaajaa (1,9 % vastanneista) valitsi jokin muu -vaihtoehdon. Kysyttäessä, kenen muun tarjonnasta oltaisiin kiinnostuneita, yksi mainitsi kiinnostavaksi palveluntarjoajaksi Telefinlandin ja yksi kertoi, ettei ole väliä kuka palvelun tarjoaa. Muiden operaattoreiden palveluntarjonnan kuidun kautta kiinnostavaksi kokeneista 24,8 % (26 vastaajaa) ei

osannut sanoa, kenen operaattorin palveluista olisi kiinnostunut. Kuviossa 27 selvennetään kiinnostavien palveluntarjoajien jakaumaa.



Kuvio 27. Operaattorit, joiden palveluita oltaisiin kiinnostuneita saamaan Kuuskais-tan kuidun kautta.

Toisessa jatkokysymyksessä tiedusteltiin, mitkä muiden operaattoreiden palvelut kiinnostaisivat asiakasta. Avoimeen kysymykseen vastasi 37 henkilöä.

Monilta vastaajilta tuli kommenttia, että kuidun kautta oltaisiin kiinnostuneita saamaan myös muiden operaattoreiden palveluita, mutta mitään tiettyjä palveluita ei osattu nimetä. Vastaajien mielestä pääasia oli, että kuitua pystyttäisiin hyödyntämään mahdollisimman monipuolisesti ja parhaalla mahdollisella tavalla. Muutamilta vastaajilta tuli myös kommenttia, että palvelun tarjoajalla tai palvelulla ei niinkään ole merkitystä vaan sillä, että saataisiin lisää hintakilpailua.

Muutamia yksittäisiä palveluita nousi esiin, kun vastaajalta kysyttiin, mitä muiden operaattoreiden palveluita hän olisi kiinnostunut saamaan kuidun kautta. Useita toiveita tuli videovuokraamopalveluista ja elokuvista. Lisäksi moni vastaaja toivoi HDTV-lähetyksien mahdollisuutta, maksuTV-palveluita ja yleisesti tv-palveluita. Yksittäisen kiinnostavana palveluna useista vastauksista nousi esiin myös Elisa viihde -palvelu. Vastaajien toiveista nousi useaan otteeseen esiin myös Internet-

yhteydet. Lisäksi kaivattiin varmuuskopiointipalvelua. Muutamat toivoivat myös kameravalvonta-palvelua ja hälytyspalveluita muun muassa maaseutuasunnon mahdollisille häiriötekijöille kuten murroille ja ilkivallalle.

Vastaajan taustatietojen vaikututusta tutkittaessa, ristiintaulukoinnin ja khiin neliö - testin avulla, siihen, olisiko vastaajalla kiinnostusta saamaan kuidun kautta myös muiden operaattoreiden palveluita, havaittiin, että p:n arvoksi muodostui vastaajan pääasiallisen toimen kohdalla 0,027. Koska p:n arvo oli alle 0,05 voitiin olettaa, että vastaajan pääasiallisella toimella saattaisi olla tilastollisesti merkitsevää vaikutusta vastaajan mielipiteeseen. Testin käytön edellytyksiä tutkiessa havaittiin, että korkeintaan 20 % (0 % tässä tapauksessa) odotetuista frekvensseistä oli pienempiä kuin 5 ja jokainen odotettu frekvenssi oli suurempi kuin 1 (12,35 tässä tapauksessa). Testin käytön edellytykset siis toteutuivat ja voitiin päätellä, että vastaajan pääasiallisella toimella oli tosissaan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, oliko vastaaja kiinnostunut saamaan kuidun kautta myös muiden operaattoreiden palveluita. Havaittavissa oli, että yrittäjät olisivat hieman työssäkäyviä ja muita useammin kiinnostuneimpia saamaan kuidun kautta myös muiden operaattoreiden palveluita. Lisäksi ryhmä muut, joihin kuului eläkeläiset, opiskelijat, työttömät ja muut, olivat hieman työssäkäyviä ja yrittäjiä harvemmin kiinnostuneita saamaan kuidun kautta myös muiden operaattoreiden palveluita. (Taulukko 20.)

Taulukko 20. Pääasiallisen toimen vaikutus kiinnostukseen saada muiden operaattoreiden palveluita Kuuskaistan kuidun kautta.

	Työssäkäyvä (n=90)	Yrittäjä (n=49)	Muu (n=32)	Yhteensä (n=171)
Kyllä	59 %	76 %	47 %	61 %
En	41 %	24 %	53 %	39 %

4.11 Vapaa kommentointi

Asiakaskyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajalle annettiin mahdollisuus kommentoida Kuuskaistan hintoihin liittyviä asioita tai antamaan halutessa muuta palautetta. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 83 kappaletta.

Vastaajilta tuli paljon kiitosta verkkoyhteyden toimivuudesta. Useat kiittelivät sitä, että Internet-yhteyden toimivuus on ollut erinomaista. Yksi vastaaja kommentoi, että ”Mahtava nettiyhteys -missään ei toimi niin hyvin!”. Muutamia kommentteja tuli siitä, että Kuuskaistan tarjoamat palvelut taajamien ulkopuolella on merkityksellisiä. Eräskin vastaaja kommentoi, että Kuuskaistan tarjoama yhteys on ”hajasutusalueella ainoa järkevä yhteysvaihtoehto” ja toinen vastaaja kommentoi, että ”toimintavarmuuden takia en kuitenkaan aivan helposti tästä luopuisikaan, kun täällä sivukylällä mikään muu yhteys ei tahdo toimia”.

Useat kyselyyn vastanneet antoivat asiakaspalvelulle kiitosta. Palvelun mainittiin olevan hyvää ja vastaajat mainitsivat olevansa palveluun tyytyväisiä. Yksi vastaaja mainitsi, että ”ongelmien sattuessa on helppo ottaa yhteyttä vaikka poikkeamalla lähellä olevaan toimipaikkaan”. Toinen vastaaja taas mainitsi palvelun olevan kohtisaa.

Monet vastaajat olivat sitä mieltä, että Kuuskaistan hinnat olivat turhan korkeita ja niitä ei saisi enää korottaa. Yleisesti ottaen toiveena oli, että hintoja pitäisi saada hieman alaspäin. Monien mielestä Internet-yhteyden nopeutta tulisi nostaa.

Paljon palautetta sai myös tarjolla oleva eTV-palvelu. Monet mainitsivat eTV-palvelun toimivuuden olevan vaihtelevaa ja heikkoa. Useat mainitsivat kuvan ja äänen pätkivän. eTV-palvelun varmemmalle toimivuudelle toivottiin parannusta. Eräs vastaaja mainitsi hyödyntävänsä tv-palveluita ”100% varmasti, mikäli yhteys olisi varmempi”. Vaikka eTV-palvelu sai hieman negatiivista palautetta toimivuudesta, kiiteltiin sitä toisaalta myös muuten hyväksi palveluksi.

Muutamista kommenteista nousi esiin, että Kuuskaistalta toivottaisiin näkyvämpää markkinointia. Asiakaskunnan laajentaminen nähtiin tärkeänä osana Kuuskaistan toiminnan tulevaisuutta. Markkinoinnin tehostamisella katsottiin olevan positiivisia vaikutuksia juuri asiakaskunnan kasvuun. Muutamilla vastaajilla oli toiveena, että Kuuskaistan tiedottaminen olisi myös muuten hieman aktiivisempaa. Eräällä vastaajalla oli toiveena, että yrityksen tilasta pitäisi saada tietoa useammin ja enemmän. Kuuskaistan toivottiin olevan yhteydessä asiakkaisiin useimmin. Helpparin toimivuuden parantamisesta tuli myös toiveita. Helppariin laitettuihin vikailmoituksiin toivottiin aktiivisempaa vastaamista.

4.12 Yhteenveto empiirisistä tuloksista

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen asiakaskysely Kuuskaistan asiakkaille. Tutkimus antoi vastaukset asetetuille tutkimusongelmille. Tutkimustulosten perusteella saatiin tietää, millainen on mielikuva yleisesti ottaen Kuuskaistan hinnoista ja laadusta asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi saatiin vastaukset siihen, onko eri asiakasryhmien välillä eroja mielikuvien tai palveluiden hyödyntämisen suhteen.

Tutkimukseen osallistuneilla oli yleisesti ottaen hyvä mielikuva Kuuskaistasta. Kuuskaistan yleinen hintataso koettiin melko korkeaksi ja muihin samankaltaisia palveluita tarjoavaiin yrityksiin nähden hintataso koettiin Kuuskaistalla kalliimmaksi. Kuuskaistan palveluiden yleinen laatu miellettiin hyväksi ja yleinen hinta-laatusuhde niin ikään myös hyväksi. Kuuskaistan palveluita hyödyntäessä koettiin saavan rahoille pääosin kohtuullista vastinetta. Hinnasto koettiin pääosin selkeäksi kokonaisuudeksi. Kuuskaistan toiminnassa eniten arvostettiin paikallisuutta, joskin kaikkia listattuja asioita arvostettiin vähintäänkin kohtuullisessa määrin. Sukupuolten välillä oli siten eroja, että naiset arvostivat kaikkia Kuuskaistan toimintaa liittyviä asioita hieman miehiä enemmän. Palveluiden toimivuus oli asia, josta oltiin valmiita maksamaan enimmässä määrin. Kaikista listatuista asioista oltiin valmiita maksamaan vähintään kohtuullisesti, joten mitään listattua asiaa ei voitu olettaa pidettävän erityisen vähäpätöisenä.

Kuuskaistan palveluista suosituin näytti tulosten mukaan olevan Internet-palvelu. Internet-palvelu tuntui olevan asiakkailta aktiivisessa käytössä, sillä suurin osa palvelun käyttäjistä mainitsi hyödyntävänsä palvelua päivittäin. Internet-palvelun käyttäjistä voitiin todeta, että nuoremmat ikäpolvet olivat palvelun suhteen aktiivisempia. Asiakasryhmänä heitä oli suurempi joukko kuin iäkkäämpiä ja he myös käyttivät palvelua useimmiten lähes päivittäin. Tulosten mukaan Internet-palvelu oli myös päivittäin käytössä suuremmissa talouskoissa. Internet-yhteyden suhteen voitiin havaita, että alhaisempi nopeus eli 10Mb oli yleisempi vaihtoehto. Miehiä useammin naisilla oli kuitenkin käytössä suurempi Internet-nopeus eli 100Mb. Kaiken kaikkiaan Internet-palvelu koettiin erittäin tarpeelliseksi palveluksi. Palvelun erittäin tarpeelliseksi kokivat useimmin alemmat ikäluokat ja ne, jotka hyödynsivät palvelua päivittäin. Internet-palvelun hinta koettiin puolittain joko kalliiksi tai sopi-

vaksi. Päivittäin palvelua käyttäneet kokivat palvelun useimmiten sopivaksi ja harvemmin palvelua käyttäneet taas kokivat palvelun hinnan kalliiksi. Internet-palvelun nopeus ja hinta sekä toimivuus ja hinta koettiin kohtaavan hyvin. Havaittavissa oli, että 100Mb:n yhteyden käyttäjät olivat tyytyväisempiä nopeuden ja hinnan kohtaamiseen kuin 10Mb:n käyttäjät. Myös ne, jotka käyttivät palvelua päivittäin, kokivat hinnan ja nopeuden kohtaavan keskimäärin hieman paremmin kuin muut käyttäjät.

Puhelin-yhteys-palvelua voitiin pitää melko suosittuna palveluna. Yleisesti ottaen palvelu koettiin tarpeelliseksi. Hintatason suhteen mielipiteet jakoutuivat siten, että noin puolet koki hinnan olevan kallis ja puolet hinnan olevan sopiva. Palvelun toimivuus ja hinta koettiin kohtaavan pääosin hyvin.

eTV-palvelulla tuntui myös yleisesti ottaen olevan melko suosittu palvelu. Palvelu koettiin yleisesti ottaen tarpeelliseksi ja palvelun hinta miellettiin sopivaksi. Palvelun toimivuuden ja hinnan kohtaamiseen liittyvät mielipiteet jakaantuivat mielipiteiden ”Huonosti” ja ”Hyvin” kesken melkein tasan.

Valvontakamera-palvelun suosio oli tutkimuksen mukaan heikko, sillä kaikista 175 vastaajasta ainoastaan yksi mainitsi hyödyntävänsä palvelua.

Suurin osa vastanneista olisi valmiita suosittelemaan Kuuskaistan palveluita muille. Yhden henkilön taloudet olivat useimmin valmiita suosittelemaan palveluita myös muille verratessa suurempiin talouskokoihin. Muiden operaattoreiden palveluntarjonta kuidun kautta koettiin mielenkiintoiseksi mahdollisuudeksi, sillä suurin osa olisi kiinnostuneita tästä tarjouksesta. Yrittäjät olivat useammin kiinnostuneita muiden operaattoreiden palveluista kuin muut. Sonera koettiin mielenkiintoisammaksi palveluntarjoajaksi. Useat eri palvelut herättivät mielenkiintoa, joskin erityisen kiinnostavina palveluina koettiin pääosin erilaiset viihdepalvelut.

Vastaajien vapaan kommentoinnin mahdollisuus hyödynnettiin hyvin. Paljon palautetta saivat hyvin toimivat yhteydet ja hyvä asiakaspalvelu. Hieman negatiivisena palautteena mainittiin muutamaan otteeseen Kuuskaistan korkeat hinnat. eTV-palvelun toimivuuden vaihtelevuus sai myös hieman palautetta, vaikka muuten sitä pidettiin hyvänä palveluna.

Kaiken kaikkiaan Kuuskaistan palveluihin oltiin tyytyväisiä ja hinnat koettiin pääosin olevan kohdallaan. Minkään palvelun kohdalla ei pystytty havaitsemaan tiettyä ryhmää, joka hyödyntäisi palvelua muita huomattavasti enemmän. Internet-palvelun kohdalla oli havaittavissa, että iän karttuessa palvelu ei välttämättä ole niin suuressa suosiossa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohditaan teorian ja empirian yhtenevyyttä sekä jatkotutkimuksen mahdollisuuksia toteutetulle asiakastutkimukselle. Lisäksi vielä lopuksi listataan muutamia kehittämisehdotuksia Kuuskaistalle toteutetun asiakaskyselyn pohjalta.

5.1 Empirian ja teorian vertailu

Kuuselan (2001, 96–97) mukaan palveluita tarjoavan yrityksen toiminnan yhtenä tärkeänä kulmakivenä ovat pitkäikäiset sekä kannattavat asiakassuhteet. Lisäksi Kuusela (2001, 96–97) mainitsee, että yrityksen yhtenä tärkeänä voimavarana ovat asiakkaat, jotka ovat valmiita suosittelemaan yrityksen tarjoamia palveluita muille. Kuuskaistalle toteutetun asiakaskyselyn pohjalta havaittiin, että suurimmalla osalla asiakkaista asiakassuhde Kuuskaistalla oli kestänyt useita vuosia. Lisäksi suurin osa vastaajista olisi valmiita suosittelemaan Kuuskaistan tarjoamia palveluita myös muille. Tämän pohjalta voitiin olettaa, että Kuuskaistan asiakkaat pysyvät organisaation asiakkaina pitkään ja pohjaa tulevaisuuteen luo osaltaan asiakkaiden valmius suositella ja kertoa tarjotuista palveluista muille.

Mielipidettä yleisestä hintatasosta ja eri palvelukohtaisia hintatasoja kysyttäessä mielipiteet jakaantuivat eri vastausvaihtoehtojen kohdille. Asiakkaiden eriävät mielipiteet hintatasoista oli aivan ymmärrettävää, sillä kuten Sipilä (2003, 108) mainitseekin, niin jokainen asiakas on erialainen ja jokainen kokee tuotteen tai palvelun hinnan erilailla.

Alhosen ja Lauslahden (2003, 222) mukaan kallis tuote mielletään usein korkealaatuiseksi kun taas halpaa ei mielletä kovinkaan laadukkaaksi. Kuuskaistalle toteutetussa tutkimuksessa havaittiin, että Kuuskaistan hintataso koettiin yleisellä tasolla pääosin kalliiksi. Kun vastaajilta kysyttiin yleistä laatumielikuvaa Kuuskaistan palveluista, havaittiin, että laatu miellettiin pääosin hyväksi. Vastaajien mielestä Kuuskaistan hintataso oli korkea, mutta myös palveluiden laatu koettiin korkeaksi. Saadut tulokset olivat siis Alhosen ja Lauslahden tekstien mukaisia.

Laitisen (2007, 101) mukaan kuluttajan miettiessä rahojensa sijoituskohteita, hän pyrkii löytämään sellaiset kohteet, joista rahojen vastineeksi saatava kokonaishyöty olisi suurin mahdollinen. Tutkimuksessa kysyttiin vastaajalta, millaisen vastineen hän kokee saavansa rahoilleen hyödyntäessään Kuuskaistan palveluita. Suurin osa vastaajista koki saavansa rahoilleen vähintään kohtuullista vastinetta. Ainoastaan muutamat eivät kokeneet saavansa rahoilleen lainkaan vastinetta. Vastaajien voitiinkin olettaa pääosin löytäneensä rahoilleen sijoituskohteen, joka pystyy tarjoamaan heille mahdollisimman suuren kokonaishyödyn vastineeksi käytetylle rahamäärälle.

Laitinen (2007, 102) kertoo tekstissään, että jokainen asiakas antaa eri suuren arvon ostokohteelle. Toteutetussa kyselytutkimuksessa havaittiin, että vastaajat arvostivat tarjottuihin palveluihin liittyviä asioita eri tavoin. Osa esimerkiksi arvosti paikallisuutta paljon ja osa taas vain vähän. Leppänen (2009, 119) taas kertoo siitä, että ostokohteen arvon ollessa asiakkaalle hyvin vähäinen, asiakas ei ole valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta pyydettyä hintaa. Opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa asiakkaita pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon he arvostavat palveluihin liittyviä asioita ja toisessa kysymyksessä heitä pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan samoista asioista, joille oli pyydetty asettamaan arvostuksen määrä. Tutkimuksessa havaittiin, että osaa asioita arvostettiin melko samassa suhteessa kuin mitä niistä oltiin valmiita maksamaan. Toisaalta havaittiin myös, että osaa asioita arvostettiin paljon, mutta niistä ei oltu kuitenkaan valmiita maksamaan. Lisäksi oli havaittavissa, että osaa asioita ei niinkään arvostettu, mutta niistä oltiin kuitenkin valmiita maksamaan.

Laitinen (2007, 102–103) mainitsee teksteissään, että asiakkaan käyttäytymiseen ostotilanteissa ja itse ostopäätökseen vaikuttaa asiakkaan tulot ja varallisuus. Opinnäytetyön tutkimuksessa tutkittiinkin sitä, onko vastaajan tulotasolla vaikutusta siihen, että vastaaja ostaisi tiettyjä palveluita Kuuskaistalta. Tulotasolla ei voitu todeta olevan tilastollista riippuvuutta vastaajan käyttäytymiseen. Ainoastaan suuntaa antavasti voitiin todeta, että puhelin-yhteys-palvelun kohdalla olisi havaittavissa hieman suuntaa, että tulotasolla olisi vaikutusta palvelun hyödyntämiseen. Oli havaittavissa, että alhaisimman tuloluokan kohdalla palvelun käyttö olisi aktiivisempaa verratessa suurempiin tuloluokkiin.

Teksteissään Raatikainen (2008, 157) kertoo hintojen selkeästä merkitsemisestä. Hänen mukaansa hinta tulee olla ilmaistuna asiakkaalle selkeästi ja helposti ymmärrettävästi. Selkeät hintamerkinnot antavat Raatikaisen (2008, 157) mukaan asiakkaalle mahdollisuuden esimerkiksi hintavertailuille. Toteutetun asiakaskyselyn pohjalta voitiin todeta, että Kuuskaista oli onnistunut ilmoittamaan hinnat selkeästi. Suurin osa vastaajista koki, että hinnat oli ilmoitettu selkeästi ja ymmärrettävästi. Asiakkaiden on näin helpompaa vertailla eri organisaatioiden hintoja keskenään. Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin vertaamaan Kuuskaistan hintatasoa kilpailijoiden hintatasoon nähden, suurin osa vastaajista oli kyennyt vertailemaan hintoja keskenään.

5.2 Rajoitukset ja jatkotutkimuksen mahdollisuudet

Kuuskaistalle toteutettu asiakaskysely oli laatuaan ensimmäinen asiakkaille toteutettu laajempi tutkimus (Kaunisto 2011a). Tutkimuksen toteutus onnistui hyvin, joskin vastausprosentti jäi sen verran alhaiseksi, ettei tuloksia täysin voitu todeta koskemaan koko perusjoukkoa. Saatuja tuloksia voitiin kuitenkin pitää suuntaa antavina. Vastausten voitiin olettaa kertovan suuntaa antavasti asiakkaiden senhetkisiä mielipiteitä koskien Kuuskaistan hintoja ja laatumielikuvia.

Kuuskaistan asiakaskunnan suuruuteen nähden vain pieni osa asiakkaista on ilmoittanut sähköpostiosoitteensa Kuuskaistan asiakastietoihin. Mikäli suurempi osa asiakkaiden sähköpostiosoitteista olisi ollut asiakastiedoissa, olisi tutkimus voitu toteuttaa suuremmalle asiakasjoukolle. Mahdollisia tulevia tutkimuksia ajatellen voisi asiakastietoihin pyrkiä saamaan enemmän asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Internet-kysely on melko vaivaton tapa kerätä tietoa, joten mahdollisia tulevia tutkimuksia voisi olettaa toteutettavan juuri Internet-kyselyn avulla ja siksi sähköpostiosoitteiden kerääminen asiakastietoihin olisi tärkeää.

Perusjoukon jäsenistä alle puolet otti osaa tutkimukseen, joten uuden kyselyn toteuttaminen muutaman vuoden kuluttua voisi olla yksi vaihtoehto tulevia tutkimuksia ajatellen. Ajan kuluessa organisaation toiminnassa voi tapahtua muutoksia. Jos muutoksia tapahtuu, voisi uusintakysely toteuttaminen olla hyvä vaihtoehto

myös, jotta asiakkaiden mielipiteet tapahtuneiden muutosten jälkeen saataisiin tietää ja tuloksia voisi verrata tällä kertaa saatuihin tuloksiin.

Lisäksi tutkimuksen toteuttaminen pelkästään tietylle ryhmälle voisi olla mahdollista. Esimerkiksi pelkästään yritysasiakkaille voisi olla mielenkiintoista toteuttaa tutkimus, koska yrityksillä voi olla erilaisia odotuksia palveluiden suhteen kuin yksityisillä kuluttajilla. Halutessaan tutkimus voisi olla mahdollista toteuttaa esimerkiksi kvalitatiivisena tutkimuksena henkilökohtaisten haastattelujen avulla ja siten yksityiskohtaisemman tiedon saanti olisi helpompaa. Toisaalta tutkimuksia voisi toteuttaa vain tietyn asiakasryhmän sijaan tietyn palvelun käyttäjille. Esimerkiksi tutkimus ainoastaan eTV-palvelun käyttäjille voisi olla mielenkiintoinen. Tällaisen tutkimuksen avulla voisi saada taas yksityiskohtaisempaa tietoa eri palveluiden osalta.

5.3 Kehittämisehdotuksia

Hinnasto koettiin yleisesti ottaen selkeäksi, mutta useita se kuitenkin tuntui mietittävän. Tulevaisuutta ajatellen voisi pohtia, olisiko hinnastoa mahdollista hieman selkeyttää ja karsia helpommin ymmärrettäväksi, jotta kaikki ymmärtäisivät, mitä milläkin lopulta tarkoitetaan. Näin pienellä toimenpiteellä voitaisiin välttyä mahdollisilta väärinymmärryksiltä.

Yleisesti Kuuskaistan hintataso koettiin melko kalliiksi ja joidenkin yksittäisten palveluiden kohdalla oli myös näin. Hinta-laatu-suhteen ei kuitenkaan tuntunut olevan valittamista. Monet toivoivat hintojen alentamisia. Mikäli hintojen suoranainen laskeminen ei ole mahdollista, voisi miettiä pystyttäisiinkö vanhoilla hinnoilla tarjoamaan asiakkaille sitten vastaavasti jotain hieman enemmän, jotta asiakkaiden mielipide hintatasosta muuttuisi. Vapaan kommentoinnin osiossa esimerkiksi pyydettiin korkeampia yhteysnopeuksia, niin voisi miettiä olisiko se mahdollista vanhojen hintojen puitteissa.

Kuuskaistan tarjoaman valvontakamera-palvelun suosio oli heikkoa. Valvontakamerapalveluille havaittiin olevan kuitenkin kysyntää, sillä muiden operaattoreiden palveluntarjonnan kiinnostavuutta kysyttäessä nousi esiin kyseinen palvelu. Tästä

johtuen heräsikin kysymys, eikö palvelu ole asiakkaiden tietoisuudessa vai oltaisiinko muuten vain muiden operaattoreiden kyseisestä palvelusta kiinnostuneita. Koska valvontakamerapalvelun suosio oli niin heikkoa, niin mahdollisesti palvelusta tiedottaminen ja mainostaminen voisi olla muutenkin paikallaan. Mainonnan avulla palvelun suosita saataisiin ehkä nostettua ja palvelun tuottaminen entistä kannattavammaksi.

Myös eTV-palvelun kohdalla voisi mainonnan lisääminen olla kohdallaan. Suurin osa palvelua hyödyntävistä vastaajista kokivat palvelun tarpeelliseksi ja hinnan olevan kohdalla. Kuitenkaan palvelulla ei ollut kovin suurta käyttäjäkuntaa, joten palvelun mainonta voisi tuoda palvelulle enemmän käyttäjiä.

Yleisesti ottaen Kuuskaistan mainonta voisi olla muutenkin ehkä hieman näkyvämpää. Vapaan kommentoinnin kohdalla muutamat vastaajat jopa oikein toivoivat mainonnan lisäämistä. Näkyvämpi mainonta voisi tuoda lisää asiakkaita Kuuskaistalle. Asiakaskunnan kasvattaminen on kuitenkin tärkeä osa yrityksen kasvua ja kannattavuuden parantamista. Toteutetun tutkimuksen pohjalta ei ole kuitenkaan havaittavissa mitään tiettyä käyttäjäkuntaa millekään yksittäiselle palvelulle. Täten esimerkiksi mainonnan kohdistamista tietylle ryhmälle ei voida ehdottaa, mutta yleinen mainoskampanja voisi olla varteenotettava vaihtoehto.

Kysyttäessä olisiko vastaajat kiinnostuneita saamaan Kuuskaistan kuidun kautta myös muiden operaattoreiden palveluita, tuntui kiinnostus olevan merkittävää. Useat vastaajat osasivat myös kertoa, mistä palveluista kiinnostusta olisi. Tämä asia onkin hyvä ottaa huomioon tulevaisuutta ajatellen, sillä asiakkaat arvostaisivat varmasti laajennettua palveluiden tarjontaa.

Kyselyyn vastanneiden kommenteista ja mielipiteistä ei noussut esiin mitään äärimmäisen kriittistä asiaa, johon tulisi välittömästi kiinnittää huomiota ja kohdistaa toimenpiteitä. Kyselyyn vastanneiden vastaukset ja mielipiteet olivat kuitenkin tärkeitä tulevan toiminnan kannalta ajateltuna. Sopivan hetken tullen vastausten avulla saadaan varmasti kohdistettua toimenpiteitä vaadittaville kohteille. Asiakkaiden mielipiteet on saatu nyt joka tapauksessa esiin ja niiden avulla on mahdollista ryhtyä suunnittelemaan toiminnan kehittämistä asiakkaiden mielipiteisiin nojaten.

LÄHTEET

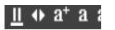
- A 30.12.1999/1359. Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa.
- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2003. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 4.painos. Helsinki: WSOY.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3.painos. Helsinki: WSOY.
- Boyle, P, J. & Lathrop, E, S. 2009. Are consumers' perceptions of price-quality relationships well calibrated?. [Verkkolehtiartikkeli]. International Journal of Consumer Studies 78 (1), 58-63. [Viitattu 06.10.2011]. Saatavana: Ebsco Business Source Elite -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Europaeus, J. 2006. Hinnoittele oikein. Myynti & markkinointi (5), 14–16.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hinnoittelun ABC: Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. 2005. [Verkkopublication]. Helsinki: HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa -hanke (2004 - 2005)TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. [Viitattu 16.7.2011]. Saatavana: http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/14502/file/HinnoittelunABC-opas.pdf
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Järvenpää, M., Lämsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: WSOYpro.
- Karjalainen, L. 2002. Pienyrityksen talousopas. Kuopio: Finnvera.
- Kaunisto, M. <xxx.xxx@xxx.com> 02.11.2011a. Tulosten analysoinnista yksi kysymys. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Sanna Myllykoski. [Viitattu 16.11.2011].
- Kaunisto, M. <xxx.xxx.@xxx.com> 18.11.2011b. Tutkimuksen tuloksista. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Sanna Myllykoski. [Viitattu 18.11.2011].

- Keski-Suomi. [Ei päiväystä]. Verkko-osuuskunta Kuuskaista. [Viitattu 16.11.2011]. Saatavana: http://www2.kuuskaista.com/index.php?option=com_content&task=category§ionid=1&id=21&Itemid=277
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. 4. painos. Harlow: Pearson Education.
- Kuusela, H. 2001. Virheet palveluorganisaation voimavarana. Teoksessa: C. Grönroos & R. Järvinen (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet: Markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari, 96-107.
- Kuuskaista. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Verkko-osuuskunta Kuuskaista. [Viitattu 02.11.2011]. Saatavana: <http://www.kuuskaista.fi/kuuskaista.html>
- L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1989. Asiakassuunteinen markkinointi. 3. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laitinen, E.K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.
- Laitinen, E. K. & Länsiluoto, A. 2008a. Hinnoittelumenetelmät auttavat oikean myyntihinnan asettamisessa. Tilintarkastus (4), 44-47.
- Laitinen, E. K. & Länsiluoto, A. 2008b. Hinnoittelumenetelmät suomalaisyrityksissä. Tilintarkastus (5), 48-51.
- Lehtinen, E. 2003. Kuluttajien suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin. Helsingin yliopisto. Maatalous- ja metsätieteellinen tiedekunta. Pro gradu –työ. Julkaisematon. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 30.09.2011]. Saatavana: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/talou/pg/lehtinen/kuluttaj.pdf>
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: Miten hallitsen ja teen tulosta mikro-markkinoilla. Helsinki: Yrityskirjat.
- Matanovich, T. 2003. Pricing Services vs. Pricing Products. [Verkkoartikkeli]. Marketing Management 12 (4), 12-13. [Viitattu 06.10.2011]. Saatavana: Ebsco Business Source Elite -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

- Määrittely sanalle: Tietoliikennepalvelu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Elisa. [Viitattu 2.8.2011]. Saatavana:
<http://sanasto.elisa.fi/queryWord.cfm?languageId=1&word=tietoliikennepalvelu&x=0&y=0>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Siikavuo, J. 2003. Pienyrityksen taloushallinto. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.
- Sutinen, M. 1996. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta, mutta et ole tiennyt keneltä kysyä: Opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmistautuville. 7. painos. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, yrityspalvelut.
- Taloussanakirja: monopoli. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Taloussanomien. [Viitattu 11.9.2011]. Saatavana:
http://www.taloussanomien.fi/porssi/sanakirja/?page_id=45&offset=0&A=monopoli
- Vilkkumaa, M. 2005. Talouden apuvälineet johdolle. 1. painos. Helsinki: Yrityskirjat.
- Yksilöidyn tavaran tai palvelun hinta kerrottava kaupankäynnissä aina. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Kuluttajavirasto. [Viitattu 16.10.2011]. Saatavana:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/hinta/>
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

LIITE 1. Ilmoitus asiakaskyselyn toteuttamisesta



You are here: UUTISTEN ALKUUN

Asiakaskysely opinnäytetyönä syksyllä 2011



Kirjoittanut Verkko-osuuskunta Kuuskaista
19.05.2011

"Hei Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakas!

Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa kolmatta vuotta ja teen opinnäytetyötä liittyen hinnoitteluun. Syyskuussa toteutan Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakkaille asiakaskyselyn ja lähestyn tuolloin osaa asiakkaista verkkokyselyn merkeissä. Saadessasi kyselyn, toivon, että pystyt vastaamaan kyselyyn. Vastauksesi on erittäin tärkeä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja kenenkään vastaajan nimeä ei voida yhdistää vastauksiin. Aurinkoista kevättä ja palailaan asiaan kesän jälkeen!

Ystävällisin terveisin
Sanna Myllykoski
Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Liiketalouden koulutusohjelma"

< Edellinen Seuraava >

<<Takaisin

Kirjautuminen

Käyttäjätunnus

Salasana

Muista minut

Kirjaudu

Salasana unohtunut?

Ei vielä käyttäjätunnusta?

Luo tunnus

Uutisten alkuun

► Rakentuu nyt!

► Kysymyksiä ja vastauksia

► Hankkeet

► Kiinteistökauppaa

Liite 2. Sähköpostit, joilla asiakkaita lähestyttiin

Hei,

Verkko-osuuskunta Kuuskaista haluaa kehittää palveluitaan. Vastaamalla asiakaskyselyyn sinulla on mahdollisuus vaikuttaa. Kyselyyn vastaaminen vie vain hetken aikaa.

Oheissa linkki kyselylomakkeelle

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=575169_2ec11cfcfdc654901

Kiitos vastauksesta!

Sanna Myllykoski
sanna.p.myllykoski@seamk.fi
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Hei,

Muistathan vastata Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakaskyselyyn. Vastaamalla sinulla on mahdollisuus vaikuttaa. Kyselylomakkeelle pääset oheisen linkin kautta.

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=575169_2ec11cfcfdc654901

Kiitos vastauksesta!

Sanna Myllykoski
sanna.p.myllykoski@seamk.fi
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Hei,

Vielä ehdit vastaamaan Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakaskyselyyn. Vastausaikaa on vielä maanantaihin 10.10.2011 saakka. Kyselylomakkeelle pääset oheisen linkin kautta.

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=575169_2ec11cfcfdc654901

Kiitos vastauksesta!

Sanna Myllykoski
sanna.p.myllykoski@seamk.fi
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Liite 3. Kyselylomake

Arvoisa asiakas,

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakkaiden mielipiteitä tarjotuista palveluista ja niiden hinnoista. Tutkimus toteutetaan osana Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinäytetyötä. Tutkimuksen onnistumisen kannalta olisi tärkeää, että pyrkisitte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja kenenkään henkilöllisyyttä ei voida yhdistää vastauksiin.

Tekijä: Sanna Myllykoski, Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö, Liiketalouden koulutusohjelma

1) Vastaajan sukupuoli

- Mies
- Nainen

2) Vastaajan syntymävuosi (nelinumeroisena) _____

3) Vastaajan pääasiallinen toimi

- Työssäkäyvä
- Yrittäjä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu, mikä? _____

4) Vastaajan ansiotulot kuukaudessa (nettotulot) _____

5) Talouden koko (Vastaaja mukaan luettuna)

- 1 Henkilö
- 2 Henkilöä
- 3 Henkilöä
- 4 Henkilöä tai enemmän

6) Kuinka kauan olette olleet Verkko-osuuskunta Kuuskaistan asiakkaana?

- Alle 1 vuotta
- 1 vuoden - alle 3 vuotta
- 3 vuotta - alle 5 vuotta
- 5 vuotta tai yli

7) Keiden operaattoreiden palveluntarjonta on kiinteistössänne mahdollinen kiinteästi tai mobiilisti? Onko palveluntarjonta mahdollista kiinteistössänne kiinteästi, mobiilisti, kiinteästi ja mobiilisti vai ette osaa sanoa kuinka tarjonta on mahdollista?

- Sonera
- Anvia
- Elisa
- Saunalahti
- Kuuskaista
- En tiedä

8) Millainen yleinen mielikuva Teillä on Verkko-osuuskunta Kuuskaistasta?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Huono
- Erittäin huono
- En osaa sanoa

9) Millainen yleinen mielikuva teillä on Verkko-osuuskunta Kuuskaistan yleisestä hintatasosta?

- Todella edullinen
- Edullinen
- Sopiva
- Kallis
- Todella kallis
- En osaa sanoa

10) Millainen yleinen mielikuva teillä on Verkko-osuuskunta Kuuskaistan tarjoamien palveluiden laadusta?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Huono
- Erittäin huono
- En osaa sanoa

- 11) Verratessa Verkko-osuuskunta Kuuskaistan yleistä hintatasoa muihin samankaltaisia palveluita tarjoavien yritysten hintatasoon, onko Verkko-osuuskunta Kuuskaistan hintataso mielestänne
- Edullisempi
 - Samantasoinen
 - Kalliimpi
 - En osaa sanoa
- 12) Millainen on mielestänne Verkko-osuuskunta Kuuskaistan tarjoamien palveluiden yleinen hinta-laatu-suhde?
- Erittäin hyvä
 - Hyvä
 - Huono
 - Erittäin huono
 - En osaa sanoa
- 13) Kuinka paljon arvostatte seuraavia asioita Verkko-osuuskunta Kuuskaistan toiminnassa asteikolla 1-5? (1=en arvosta lainkaan - 5=arvostan todella paljon)
- Ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta
 - Paikallisuus
 - Monipuoliset palvelut
 - Palvelujen toimivuus
 - Palveluiden kilpailukykyiset hinnat
 - Ilta- ja viikonloppuhelppari
 - Vianselvitys
- 14) Millaisista asioista olette valmiita maksamaan asiakkaana asteikolla 1-5? (1=en ole valmis maksamaan - 5=olen valmis maksamaan)
- Ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta
 - Paikallisuus
 - Monipuoliset palvelut
 - Palvelujen toimivuus
 - Palveluiden kilpailukykyiset hinnat
 - Ilta- ja viikonloppuhelppari
 - Vianselvitys
- 15) Hyödyntäessänne Verkko-osuuskunta Kuuskaistan palveluja, millainen on mielestänne saamanne vastine rahoille
- Koen saavani rahoilleni hyvän vastineen
 - Koen saavani kohtuullisen vastineen rahoilleni
 - En koe saavani rahoilleni lainkaan vastinetta

- En osaa sanoa

16) Kun asiakkuutenne alkoi Verkko-osuuskunta Kuuskaistalla, ilmoitettiinko hinnat mielestänne selkeästi ja ymmärrettävästi? Oliko hinnasto selkeä?

- Kyllä
- Ei

17) Mikä hinnaston laatimisessa oli mennyt vikaan? Miksi hinnasto oli mielestänne epäselvä?

18) Hyödynnättekö Verkko-osuuskunta Kuuskaistan tarjoamaa valvontakamerapalvelua?

- En
- Kyllä

19) Mikä seuraavista valvontakamerapalvelun tallennuspalveluista teillä on käytössä

- Tallennuspalvelu ilman kameraa (asiakkaan oma kamera), jonka hinta on 10,08 € /kk
- Tallennuspalvelu sisältäen perus VGA res. IP-kamera, jonka hinta on 30,25 € /kk
- Tallennuspalvelu sisältäen käännettävä VGA res. IP-kamera, jonka hinta on 61,50 € /kk

20) Onko valvontakamerapalvelun hinta mielestänne

- Edullinen
- Sopiva
- Kallis

21) Kuinka hyvin valvontakamerapalvelun toimivuus mielestänne vastaa hintaa?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Huonosti
- Erittäin huonosti

22) Kuinka tarpeelliseksi koette valvontakamerapalvelun?

- Erittäin tarpeelliseksi
- Tarpeelliseksi
- En kovinkaan tarpeelliseksi
- En lainkaan tarpeelliseksi

23) Hyödynnättekö Verkko-osuuskunta Kuuskaistan tarjoamaa eTV-palvelua?

- En
- Kyllä

24) Onko eTV-palvelun ylläpidon hinta 5,04€/kk mielestänne

- Edullinen
- Sopiva
- Kallis

25) Kuinka hyvin eTV-palvelun toimivuus vastaa mielestänne hintaa?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Huonosti
- Erittäin huonosti

26) Kuinka tarpeelliseksi koette eTV-palvelun?

- Erittäin tarpeelliseksi
- Tarpeelliseksi
- En kovinkaan tarpeelliseksi
- En lainkaan tarpeelliseksi

27) Hyödynnättekö Verkkosuuskunta Kuuskaistan tarjoamaa Internet-palveluja?

- En
- Kyllä

28) Kuinka usein hyödynnätte Internet-palvelua?

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin

29) Onko Internet-palvelun Internet-yhteytenne

- 10Mb, jonka hinta on 12,10€/kk
- 100Mb, jonka hinta on 22€/kk

30) Onko Internet-palvelun hinta mielestänne

- Edullinen
- Sopiva
- Kallis

31) Kuinka hyvin Internet-palvelun toimivuus mielestänne vastaa hintaa?

- Erittäin hyvin

- Hyvin
- Huonosti
- Erittäin huonosti

32) Kuinka hyvin Internet-yhteyden nopeus vastaa mielestänne hintaa?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Huonosti
- Erittäin huonosti

33) Kuinka tarpeelliseksi koette Internet-palvelun?

- Erittäin tarpeelliseksi
- Tarpeelliseksi
- En kovinkaan tarpeelliseksi
- En lainkaan tarpeelliseksi

34) Hyödynnättekö Verkko-osuuskunta Kuuskaistan tarjoamaa puhelin-yhteys-palvelua?

- En
- Kyllä

35) Onko puhelin-yhteys-palvelun hinta 10,08€/kk mielestänne

- Edullinen
- Sopiva
- Kallis

36) Kuinka tarpeelliseksi koette puhelin-yhteys-palvelun?

- Erittäin tarpeelliseksi
- Tarpeelliseksi
- En kovinkaan tarpeelliseksi
- En lainkaan tarpeelliseksi

37) Kuinka hyvin puhelin-yhteys-palvelun toimivuus vastaa mielestänne palvelun hintaa?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Huonosti
- Erittäin huonosti

38) Olisitteko valmiita suosittelemaan Verkko-osuuskunta Kuuskaistan palveluita muille?

- Kyllä

- Miksi olisitte valmiita suosittelemaan?
- En
 - Miksi ette olisi valmiita suosittelemaan?

39) Olisitteko kiinnostuneita saamaan kuidun kautta myös muiden operaattoreiden palveluita?

- En
- Kyllä

40) Keiden operaattoreiden palveluista olisitte kiinnostuneita?

- Sonera
- Anvia
- Elisa
- Saunalahti
- DNA
- Muu, mikä? _____
- En osaa sanoa

41) Mistä palveluista olisitte kiinnostuneita?

42) Vapaa sana, tähän voitte kommentoida Verkko-osuuskunta Kuuskaistan hintoihin liittyviä asioita tai antaa muuta palautetta.