

Kaisa Anttonen

HINNOITTELUSTRATEGIAN VAIKUTUS
KULUTTAJA-ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN
CASE-YRITYKSESSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

HINNOITTELUSTRATEGIAN VAIKUTUS KULUTTAJA-ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN CASE-YRITYKSESSÄ

Anttonen Kaisa
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2014
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 46
Liitteitä: 3

Asiasanat: hinnoittelu, ostokäyttäytyminen, hinta-laatusuhde, hinnoittelustrategia

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttaja-asiakkaiden mielipiteitä case-yrityksen hintatasosta ja tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Tutkimuksessa myös selvitettiin, onko asiakkaille tärkeämpää edullinen hinta vai hyvä laatu, sekä ovatko yrityksen tarjoushinnat houkuttelevia. Tutkimus tehtiin vaatealan yritykselle, jolla on myymälät Raumalla ja Porissa. Tämä tutkimus tehtiin, koska yrityksen hintataso on noussut hieman muutaman viime vuoden aikana.

Tutkimus toteutettiin asiakaskyselyllä, joka oli molemmissa myymälöissä kahden viikon ajan. Kysymyslomake oli jaettu kolmeen eri osaan: taustatietoihin, ostohalu-kuuteen vaikuttaviin tekijöihin ja väittämiin case-yrityksestä. Vastauksia saatiin yhteensä 121 kappaletta.

Teoria osuudessa kävin läpi hinnoittelua ja kuluttajan ostopäätöstä. Hinnoittelussa käsittelin hinnoitteluprosessia, hintaa kilpailukeinona ja hinnoittelustrategioita. Kuluttajan ostopäätöksessä käsittelin hintaa asiakkaan näkökulmasta, tuotteen hinta-laatusuhdetta, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostoprosessia.

Tutkimustulosten perusteella yrityksen hintatasoa pidetään edullisena. Tuloksissa kävi ilmi, että yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhteeseen ja tuotteiden laatuun voisi kiinnittää huomiota. Kuluttaja-asiakkaille tuotteiden laatu on tärkeämpää, kuin tuotteiden edullisuus. Myös yrityksen tarjoushinnat houkuttelevat jonkin verran. Yrityksen myymälää pidetään viihtyisänä, esillepanoa onnistuneena ja asiakaspalvelua hyvänä. Yksikään tutkimuksen tuloksista ei ollut huono tai hälyttävä. Yrityksen on hyvä jatkaa samaan malliin, mutta tulevaisuudessa tuotteiden laatua kannattaa seurata.

PRICING STRATEGY'S EFFECT ON CUSTOMERS' BUYING BEHAVIOUR IN CASE COMPANY

Anttonen, Kaisa

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics

April 2014

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 46

Appendices: 3

Keywords: pricing, buying behaviour, quality-price ratio, pricing strategy

The purpose of this thesis was to determine customer's opinions about the case company's price level and the price-quality relationship. The study also examined if affordable prices are more important than a good quality and does the company offer attractive bid prices to customers. The study was conducted to clothing company which has outlets in Rauma and Pori. This study was done because the company's price level has slightly increased during the past few years.

The study was implemented with customer survey, which was in both outlets for two weeks. The questionnaire was divided into three parts: background information, factors affecting the willingness to buy and claims about the case company. There were a total of 121 responses received.

In the theory part I went through pricing and consumer purchase decision. In the pricing section the topics I went through were: pricing process, price as competitive weapon and pricing strategies. In the consumer's purchase decision chapter I handled price from the customer's point of view, product quality-price ratio, factors affecting customer's decision making and purchasing process.

Based on the results the company's price level is affordable. The results showed that the company should pay attention to product quality-price ratio and quality of the products. For customers the product quality is more important than the product affordability. The company's offer prices are attractive to some extent. The company's outlets are considered as a comfortable, product display is successful and the customer service is good. None of the results of this study were not bad or alarming. The company should continue their good work, but they should also follow the quality of the products in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	HINNOITTELU	7
2.1	Hinnoittelun merkitys	7
2.2	Hinnoitteluprosessi	8
2.3	Hinta kilpailukeinona.....	10
2.3.1	Alennukset ja tarjoukset	10
2.3.2	Maksuehdot	12
2.4	Hinnoittelustrategiat.....	13
2.4.1	Markkinaosuuden maksimoinnin strategiat.....	14
2.4.2	Tulevaisuuden kasvun strategiat.....	14
2.4.3	Neutraalit hinnoittelustrategiat	15
2.4.4	Asiakasarvon maksimoinnin strategiat.....	16
3	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖS.....	17
3.1	Hinta asiakkaan näkökulmasta.....	17
3.2	Tuotteen hinta-laatusuhde.....	19
3.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	19
3.3.1	Sosiaaliset tekijät	21
3.3.2	Psykologiset tekijät.....	22
3.4	Ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät	23
3.5	Ostoprosessi	24
4	ONGELMAN ASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	27
4.1	Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet.....	27
4.2	Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.....	28
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
5.1	Tutkimusasetelma	29
5.2	Tutkimusote	29
5.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	30
5.4	Kysymyslomakkeen suunnittelu	30
5.5	Aineiston keruu.....	31
5.6	Aineiston analysointi	32
5.7	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	32
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	34
6.1	Taustatiedot.....	34
6.2	Ostohalukkuuteen vaikuttavat tekijät.....	37
6.3	Asiakkaiden mielipiteet case-yritykseen liittyvistä väittämistä.....	38

6.4	Kokemukset vs. odotukset	39
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	40
7.1	Yhteenveto	40
7.2	Johtopäätökset.....	41
7.3	Havainnot.....	45
8	TOIMINTASUOSITUKSET	45
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia case-yrityksen kuluttaja-asiakkaiden mielipiteitä yrityksen hintatasosta ja sen tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Tutkimus tehdään vaatealan yritykselle, jonka myymälät sijaitsevat Raumalla ja Porissa. Liikkeen valikoimaan kuuluu naisten ja miesten vaatteet. Tutkimus on ajankohtainen, koska yrityksen hintataso on noussut hieman korkeammaksi muutaman viime vuoden aikana. Myös tuotevalikoima on muuttunut ”nuorekkaammaksi”. Itseäni myös kiinnostaa tietää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä hintoihin, sillä olen ollut kyseissä yrityksessä töissä.

Teoriaosiossa käsittelen hinnoittelua ja kuluttajan ostokäyttäytymistä. Hinnoittelun saralta käyn läpi hinnoitteluprosessia, hintaa kilpailukeinona ja hinnoittelustrategioita. Käsittelen kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, kuten yksilötekijöitä, markkinoinnillisia tekijöitä, sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä. Teoriassa käyn myös läpi hintaa asiakkaan näkökulmasta, jossa olennaisena on hyötyteoria. Myös tuotteen hinta-laatusuhde ja ostoprosessi vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tässä työssä ei käsitellä palvelujen hinnoittelua. En myöskään käy työssäni läpi erilaisia hinnoittelumenetelmiä, koska keskityn hinnoittelustrategioihin. Aihetta tutkin markkinoinnin näkökulmasta.

Teoriaosuuden jälkeen esittelen tutkimuksessa saatuja tuloksia taulukoita ja kuvioita hyödyksi käyttäen. Analysoinnissa käytin Excel- ja Statistica-ohjelmaa. Annan myös toimeksiantajalle toimintasuosituksia tulevaisuutta varten.

Tutkimus toteutettiin asiakaskyselyllä. Kysely tehtiin molemmissa myymälöissä, jotta molempien myymälöiden asiakkaiden mielipiteet otettiin tutkimuksessa huomioon. Kysely oli myymälöissä joulukuussa 2013 kaksi viikkoa ennen joulua. Jokainen kyselyyn vastanneista asiakkaista sai -20 % alennuskupongin myymäläänsä. Kysely päätettiin toteuttaa ennen joulua, jotta asiakkaiden mielipiteisiin tuotteiden hinnoista ei vaikuttaisi alennusmyynti, joka alkoi heti joulun jälkeen.

2 HINNOITTELU

2.1 Hinnoittelun merkitys

Hinnoittelu on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino tuotteen, jakelun ja markkinoitviestinnän lisäksi. Hyvään hinnoitteluun päästääkseen on käytettävä sekä hyvää harkintaa sekä laskelmia. Strateginen hinnoittelu perustuu yrityksen muihin strategiisiin päätöksiin. Käytännössä hinnoitteluun liittyvien ratkaisujen tulisi olla valitun strategian mukaisia. (Mäntyneva 2002, 84.)

Hinnoittelulle ei anneta sen ansaitsemaa huomiota, vaikka käytännössä juuri hinta vaikuttaa usein siihen, syntyykö kauppaa ollenkaan. Yrityksissä hinnoittelupäätökset tehdään usein nopeasti ilman sen suurempaa analyysia tai laskentaa. Hinnoittelupäätökset perustuvat yrityksen kustannuksiin, joten tämän vuoksi hinnoittelu tehdään usein intuitiivisesti tai rutiininomaisesti. (Mäntyneva 2002, 85.) Yrityksen tulee tehdä päätökset alennuksista, maksuehdoista ja hinnan muutoksista varsinaisen hinnan ja hintatason lisäksi.

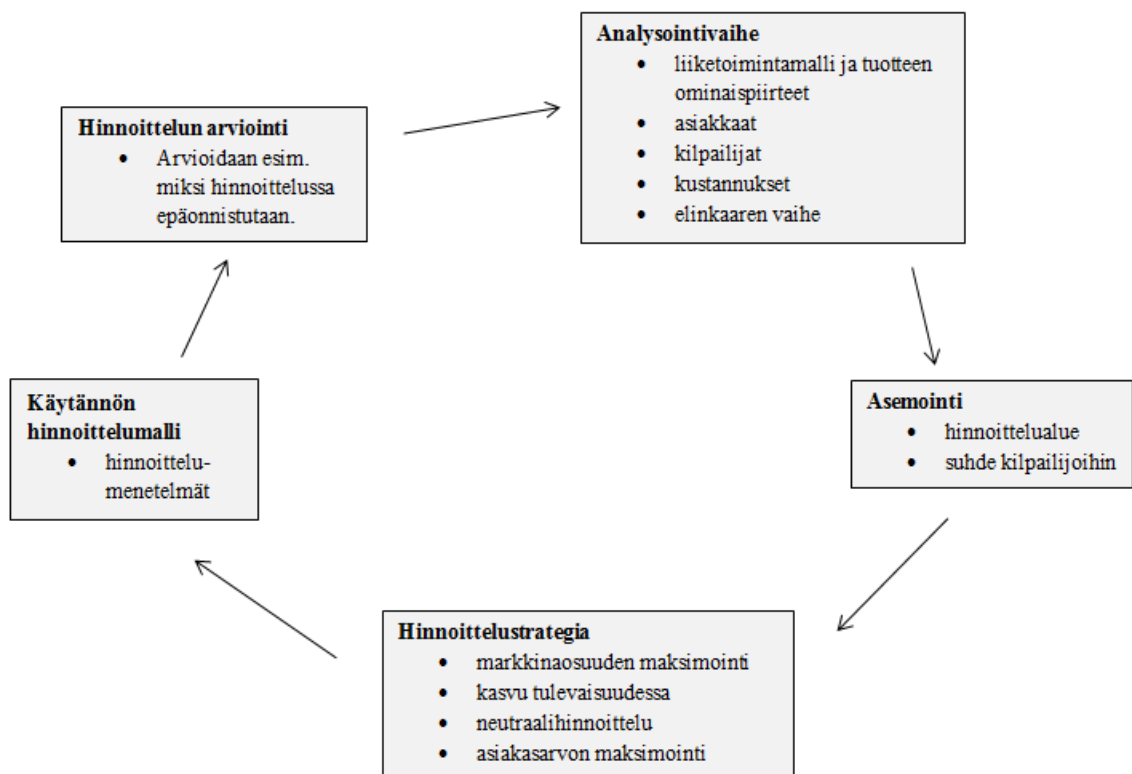
Hinta on voimakas viesti, koska se vaikuttaa kuluttajan odotuksiin tuotteesta. Kallis hinta yleensä viestii laatua, alhainen hinta alhaisempaa laatua tai riisuttua mallia. Omaleimainen tuote korkealla hinnalla viestii käyttäjälle sellaisia hyötyjä, mitä muut kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Trendi- ja design-tuotteet sekä ylellisyshyödykkeet ovat kalliita. Hinnan merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä näkyy merkkituotteiden hinta-laatusuhteen arvostamisena. (Isohookana 2007, 56.)

Yritykset, jotka keskittyvät vain hintoihin, houkuttelee vain kaikkein hintatietoisimpia asiakkaita. Tällaisia ovat asiakkaat, jotka haluavat alennuksen jokaisesta tuotteesta ja kysyvät alennuksia, vaikka tuote olisi niin sanotusti ilmainen. Hintatietoiset asiakkaat eivät välitä siitä, kuinka paljon yritys panostaa työn laatuun tai sitä, kuinka paljon arvoa omistaja käyttää työntekijöittensä kouluttamiseen. Jos yrityksellä on maine kalliista hinnoista, mutta ei ole onnistunut viestittämään tuotteidensa arvoa asiakkaille, on yrityksellä ongelma. Tällöin asiakkaat huomaavat vain hintalapun hinnan eikä tuotteesta saamaansa hyötyä. (Gregson 2008, 12–13.)

2.2 Hinnoitteluprosessi

Hinnoittelu voidaan nähdä jatkuvana prosessina, jotta yritys pääsee hinnoittelussaan asetettuihin tavoitteisiinsa (Mäntyneva 2002, 114). Hinnoitteluperusteita on syytä miettiä uuden tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa. Suunnittelun avulla voidaan arvioida, kuinka paljon yrityksellä on varaa käyttää rahaa tuotekehitykseen ja uuden tuotteen markkinointiin ja sitä, onko yrityksellä yleensä resursseja tuotekehitysprojekteihin. (Raatikainen 2008, 148.)

Kannattavuuden turvaamiseksi on tehtävä perusteelliset taustaselvitykset hintaan vaikuttavista tekijöistä oman yrityksen sekä tärkeimpien kilpailijoiden kohdalla (Mäntyneva 2002, 114). Kuviossa 1. on esitetty hinnoitteluprosessin eri osa-alueet.



Kuvio 1. Hinnoitteluprosessi (Raatikainen 2008, 149)

Hinnoitteluprosessi aloitetaan analyysivaiheesta. Analysoimalla haetaan vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät esimerkiksi liiketoimintamalliin ja tuotteen ominaispiir-

teisiin, asiakkaisiin, kilpailijoihin, kustannuksiin ja elinkaaren vaiheeseen. Analysointivaiheen avulla saadaan tietoa siitä, miten tuote asemoidaan markkinoille. Asemoinnissa löydetään hinnoittelulle sopiva liikkumavara eli hinnoittelualue. Mitä pienempi on hinnan vaikutus kysyntään, sitä suurempi on hinnoitteluvapaus. Hinnan alarajana voidaan pitää tuotteen omakustannushintaa ja ylärajana asiakkaan kokemaa lisäarvoa. Hinta asetetaan yleensä näiden välille. Asemoinnin jälkeen valitaan sopiva hinnoittelustrategia. (Raatikainen 2008, 149–152.) Hinnoittelustrategioista on kerrottu tarkemmin luvussa 2.4.

Hinnoittelustrategian jälkeen valitaan hinnoittelumenetelmä, jonka avulla hinta konkreettisesti esitetään asiakkaalle. Eri hinnoittelumalleja voidaan yhdistellä eri käyttötarkoituksen mukaan. Hinnoittelun on oltava joustavaa, koska muuten voidaan joutua tilanteeseen, jossa tuotteen hinta asiakkaalle on liian korkea asiakkaan saamaan hyötyyn nähden. Hinnoittelussa voidaan myös epäonnistua ja sen syitä voivat olla:

- Todellisia kustannuksia ei osata hahmottaa.
- Useat tekijät vaikuttavat hinnoitteluun, mutta vain murto-osa niistä tunnustetaan.
- Ei pystytä perustelemaan asiakkaan samaa hyötyä tuotteesta tai palvelusta.
- Aliarvioidaan asiakkaita ja kilpailijoita hinnoittelutilanteessa.
- Ei hyödynnetä riittävästi hintadifferointia.
- Ei tarkasteta hintoja riittävän usein vastamaan markkinatilannetta.
- Ei ymmärretä hinnoittelun vaikutusta koko yrityksen toimintaan.
- Käytetään liian vähän aikaa ja oikeanlaista tietämystä hinnoittelustrategiamalliin. (Raatikainen 2008, 153–156.)

Case-yrityksellä on suhteellisen pieni hinnoitteluvapaus, koska heillä ei ole omia tuotemerkkejä eikä omaa maahantuontia. Myös kilpailu markkinoilla on kovaa. Yritys voidaan asemoida hinnoittelualueella suhteellisen pieneen lisäarvoon ja kovaan kilpailuun.

2.3 Hinta kilpailukeinona

Hintarakenteen suunnittelu on tuotteen hinnoittelun tärkeä osa. Hintarakenne tarkoittaa tuotteen lopulliseen hintaan sisältyviä annettuja alennuksia ja maksuehtoja. Yritys voi suunnittelun avulla vaikuttaa merkittävästi myyntituottojen määrään ja niiden kertymisen nopeuteen. Tuotteen hintarakenne on siten tärkeä kilpailukeino tuotteen markkinoinnissa. (Laitinen 2007, 209–210.)

Laskentatoimen keskeisessä asemassa on selvittää hintarakenteen vaikutus yrityksen tulokseen ja kannattavuuteen. Hintarakenne pitää suunnitella siten, että se on yhdenmukainen sekä myyntituotoille että voitolle asetettujen tavoitteiden kanssa. Suunnittelun voi pelkistää tuotteen alennuksista ja maksuehdoista päättämiseen. Hintarakenteen avulla oikaistaan kustannusperusteista hintaa asiakaskohtaisesti vastaamaan paremmin kysynnän vaatimuksia. (Laitinen 2007, 210.)

2.3.1 Alennukset ja tarjoukset

Alennukset ovat yrityksen tärkeä kilpailukeino, mutta on kuitenkin muistettava, että alennuksista on oltava yritykselle jotain hyötyä. Alennukset eivät saa jäädä pysyviksi, koska jatkuvasti sovellettava alennus merkitsee tietylle asiakkaalle pysyvästi alhaisempaa myyntihintaa. Tietyillä toimialoilla alennukset voivat olla merkittäviä kaupanteossa. Asiakkaat eivät saa pitää alennuksia itsestäänselvytenä, vaan myyjän on korostettava näkökulmaa, että alennukset on ansaittava. Myyjän näkökulmasta alennus laskee tuotteen tai palvelun myynnistä saatavaa hintaa. Alennuksien myöntämiselle on oltava jokin peruste, joka hyödyttää myös myyjää. (Mäntyneva 2002, 85–86.)

Alennuksilla pyritään tyypillisesti joko yksittäisten tuotteiden alennuksilla tai kaikkia tuotteita koskevilla kausiluontoisilla alennuksilla saamaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksen muistakin tuotteista. Tavoitteena voi olla myös tietyn tavaraerän tai tietyn mallisten tuotteiden poistaminen valikoimasta, jota kutsutaan loppuunmyynniksi. (Virtanen 2010, 163.)

Alennukset voidaan jakaa karkeasti määrä- ja hinta-alennuksiin. Määräalennus tarkoittaa sitä, että yritys myy tuotetta sitä halvemmalla, mitä enemmän asiakas sitä ostaa. (Laitinen 2007, 210.) Kun asiakas tekee tietyn euro- tai kappalemääräisen ostoksen myyjä myöntää hänelle alennuksen. Yritys luonnollisesti päättää määriin liittyvät raja-arvot. (Mäntyneva 2002, 86.) Määräalennuksia käytetään silloin, kun yritys pyrkii lisäämään myyntiä tai saavuttamaan kustannussäästöjä myymällä tuotetta suuremmissa erissä. Määräalennus on totuttu tapa ja tärkeä kilpailutekijä tietyillä toimialoilla. Tästä poikkeaminen merkitsee yritykselle merkittävää myynnin vähennystä asiakkaiden mennessä muihin yrityksiin asiakkaisiksi. (Laitinen 2007, 210.)

Asiakkaat jotka ostavat suuria määriä, ovat yleensä enemmän hinta-alttiita. Heillä on suurempi kannustin tutustua kaikkiin vaihtoehtoihin ja neuvotella mahdollisimman hyvä kauppa. Lisäksi houkuttelevuus myydä näille asiakkaille tavallisesti lisää kilpailua liiketoiminnassa. (Nagle & Holden 2002, 239.)

Hinta-alennuksessa ei kiinnitetä huomiota asiakkaan ostamaan määrään vaan tarkoituksena on kasvattaa myyntiä myymällä tuotetta useammille asiakkaille. Hintaalennus tarkoittaa suoraa alennusta tuotteen hinnasta. Hinta-alennuksen suunnittelussa on tärkeää selvittää kuinka paljon alennus lisää myyntiä, koska alennuksen kannattavuus riippuu kysynnän joustavuudesta hinnalle. (Laitinen 2007, 213.)

Alennuksilla on monenlaisia psykologisia vaikutuksia kuluttajiin. Ne liittyvät seuraaviin tilanteisiin:

- **Ainutkertainen mahdollisuus.** Tuotetta saa halvemmalla kuin muutoin saisi (edullisen/taloudellisen ostamisen filosofia).
- **Erikoisasema.** Esimerkiksi johonkin ryhmään kuuluminen oikeuttaa saamaan tuotteen halvemmalla kuin muut.
- **Taitavuuden osoittaminen.** Kaupantekotilanteessa kuluttaja saa aikaan erikoisalennuksen, jota ei olisi saanut ilman ”tiukkoja” neuvotteluita.
- **Ilahtuminen.** Myyjä antaa pienen alennuksen, vaikka kuluttaja ei sitä pyytäkään. (Rope & Pyykkö 2003, 217.)

”Tarjous eroaa alennusmyynnistä siten, että tarjous on lyhytaikaisempi kestoaltaan, ja tarjousajan jälkeen tuotteesta peritään jälleen normaali hinta. Tarjouksena myytävän tuotteen ei myöskään tarvitse kuulua liikkeen normaaliin valikoimaan. Koska tarjouksessa ei ole kyse varsinaisesti alennuksesta, tarjouksia on mahdollista tehdä myös vasta-avatussa liikkeessä tai tilapäisessä myyntitilaisuudessa.” (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2010.) Jos tuotteen hinta on selvästi edullisempi kuin aiemmin peritty hinta tai uutuustuotteen hinta on selvästi alle tulevan myyntihinnan, voidaan käyttää erikoistarjous nimitystä. Tarjouksia voi olla voimassa lukuisia yhtä aikaa, mutta kaikki tuotteet eivät saisi olla tarjouksessa koko ajan. Tämä voi luoda kuluttajalle käsityksen erityisen edullisesta liikkeestä, vaikkei näin välttämättä ole. (Virtanen 2010, 165.)

Case-yrityksessä yksittäisten tuotteiden alennukset myönnetään sillä perusteella, että edullisemmin maahantuojalta hankitusta ostoerästä myönnetään asiakkaalle myös halvempi myyntihinta. Case-yritykselle kausialennusmyynti on tärkeä. Alennuksia myönnetään myös tuotteista joiden kierto on ollut liian hidasta. Tarjoukseen laitetaan sesongin houkuttelevia ajankohtaistuotteita. Tarjoukset ovat voimassa yleensä 2-4 päivää. Pääsääntöisesti case-yrityksellä on naisille useammin tarjoustuotteita kuin miehille.

2.3.2 Maksuehdot

Maksutapoja on hyvä olla tarjolla useampia, jotta ne käyvät mahdollisimman monelle asiakkaalle. Yritys on velvollinen varmistamaan, että maksamistilanne on asiakkaalle turvallinen ja että hänelle on annettu selkeästi maksamisessa tarvittavat tiedot. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2011.) Maksutapa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Luottokortilla maksetaan enemmän, koska ostotapahtumaan ei kuulu käteisen rahan siirtäminen toiselle konkreettisesti. Nykyiset maksupäätteet antavat vaihtoehdoksi luoton. Luottomaksun valinta lisääntyy varsinkin niissä laitteissa, jossa kuluttaja joutuu tekemään ylimääräisen toimenpiteen vaihtaakseen pankkitiliveloituksen. ”Mielenkiintoista on, vähenisikö luotolla maksaminen, jos luotolla maksavan kuluttajan pitäisi joutua tekemään vielä ylimääräinen varmistus: kyllä haluan todella

maksaa luotolla. ” (Peltonen 2011, 42.) Case-yrityksen maksutapoja ovat käteinen ja pankkikortti. Case-yrityksessä voi maksaa myös VISA- ja Mastercard- luottokortilla.

Asiakkaalle tulee antaa hänen tekemästään maksusta kuitti, joka on säilytettävissä ainakin kolmen vuoden ajan. Kuitissa on oltava riittävät tiedot asiakkaan tekemästä maksusta, jotta asiakas pystyy tarkistamaan maksun oikeellisuuden. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2011.)

Tulevaisuudessa raha muuttuu täysin sähköiseksi ja käsillä koskettelemattomaan muotoon, mutta muutos ei ole kuitenkaan tapahtumassa heti. Kun käteisen merkitys vähentyy, tarvitaan tapoja, jolla ihmiset käyvät kauppaa keskenään. Korttimaksuratkaisut ovat kalliita ja soveltuvat paremmin isoille kaupoille kuin vain kerran vuodessa tienaaville esimerkiksi joulukuusikauppiaille. Seuraava vaihe on korteista luopuminen kokonaan, mutta se edellyttää muutosta siinä, miten tavalliset ihmiset hahmottavat maksuvälineet. Luotto- ja pankkikortteja pidetään luotettavana esimerkiksi jos kortissa lukee VISA tai Mastercard, sen tiedetään toimivan niin Suomessa, kuin ulkomaillakin. Tällä hetkellä sähköisillä lompakoilla ei ole samanlaista luottamusta. Maksuvälineeksi ei vielä mielletä puhelimessa olevaa maksusirua ja ohjelmistoa. (Kärkkäinen 2013.)

2.4 Hinnoittelustrategiat

Hinnoittelustrategiat ovat osa hinnoitteluprosessia. Erilaisia hinnoittelustrategioita tulee arvioida huolellisesti, sillä se on erittäin tärkeä osa tuotteen tai palvelun kokonaismarkkinointistrategiaa (TIEKEN www-sivut). Hinnoittelustrategian valinta on yrityksen pitkän aikavälin suunnittelua (Raatikainen 2008, 152). Sen tavoitteena on löytää sopivat strategiat tavoitteisiin pääsemiseksi (TIEKEN www-sivut).

Hinnoittelustrategiat voidaan jakaa neljään erilaiseen tapaan, jotka käydään läpi seuraavissa luvuissa.

2.4.1 Markkinaosuuden maksimoinnin strategiat

Markkinaosuuden maksimoinnin strategioissa tavoitteena on markkinaosuuden mahdollisimman nopea kasvu (Raatikainen 2008, 152). Strategiat kohdistuvat olemassa olevien markkinoiden valloittamiseen. Yrityksen tuotto-odotukset ovat kuitenkin myöhemmässä tulevaisuudessa. Etupainotteiset kustannukset ja niiden rahoittaminen muodostavat merkittävän riskin, koska strategioiden tuotto-odotukset ovat myöhemmässä tulevaisuudessa. Tyypillisesti näitä strategioita käytetään kun asiakkaita on suhteellisen paljon, kilpailevien yritysten tarjoamat samankaltaisia ja markkinoiden hintataso on matala. Strategiat ovat aggressiivisia, joten pahimmassa tapauksessa strategiat voivat aiheuttaa hintasodan. (TIEKEN [www-sivut](#).) Markkinaosuuden maksimointiin voidaan käyttää kolmea seuraavaa tapaa:

- **Penetraatiohinnoittelun** tarkoituksena on helpottaa pääsyä markkinoille. Tuotteen hintaa lasketaan sen tuottaman lisäarvon alle, jotta yhä useampi asiakas saadaan ostamaan tuote. (TIEKEN [www-sivut](#).) Penetraatiohinnoittelun tavoitteena on oman markkinaosuuden kasvattaminen, samalla kun kasvatetaan markkinoita (Raatikainen 2008, 152).
- **Kokemuskäyrähinnoittelun** avulla pyritään markkinoilla olevat kilpailijat poistumaan markkinoilta ja estää uusien tulokkaiden tulo markkinoille. Kokemuskäyrähinnoittelussa tuote hinnoitellaan valmistuskustannuksien alapuolelle. Strategian onnistumisen edellytyksenä on se, että kustannuksia leikataan nopeammin kuin mitä tuotteen hinta laskee. (TIEKEN [www-sivut](#).)
- **Hinta- eli kustannusjohtajuusstrategiassa** pyritään saamaan kilpailijoiden asiakkaat omiksi asiakkaiksi myymällä suuria määriä tuotetta kypsille ja laajoille markkinoille (Raatikainen 2008, 152). Tuotetta myydään markkinoiden halvimalla hinnalla (TIEKEN [www-sivut](#).)

2.4.2 Tulevaisuuden kasvun strategiat

Tulevaisuuden kasvun strategioiden tavoitteena on kasvattaa markkinaosuutta, joka tuottaisi korkeaa tuottoa tulevaisuudessa. Tähän pyritään luomalla uusia markkinoita

ja asiakaskokeiluja. Tavoitteen saavuttamiseksi voidaan käyttää kahta seuraavaa tapaa: (Raatikainen 2008, 152.)

- **Tutustumistarjoushinta.** Tuote myydään edullisesti ensimmäisille asiakkaille, jotta tuotteen tunnettavuus ja luotettavuus markkinoilla kasvaisi (Raatikainen 2008, 125). Tämä sopii tuotteelle, joka on asiakkaiden mielestä ”outo”, koska siitä saatuja hyötyjä ei ole vielä pystytty todistamaan, tuotteella ei ole vielä olemassa olevia markkinoita, tai tuote kohtaa vastustavia asenteita markkinoilla (TIEKEN www-sivut).
- **Loss leader -hinnoittelu** sopii silloin kun saavutaan uusille markkinoille tai halutaan kasvattaa asiakaspohjaa (TIEKEN www-sivut). Strategiassa tuote tai palvelu hinnoitellaan alhaiseksi tai myydään jopa tappiolla, jos uskotaan siihen että tulevaisuudessa tuotteesta tai palvelusta tai niihin liittyvistä lisätöistä on suurta hyötyä (Raatikainen 2008, 153).

2.4.3 Neutraalit hinnoittelustrategiat

Neutraaleilla hinnoittelustrategioiden tavoitteena on pyrkiä välttämään riskejä ja niitä voidaan soveltaa läpi tuotteen tai palvelun elinkaaren. Strategiassa tuotto- ja markkinakasvuodotukset ovat tässä hetkessä. Neutraalihinnoittelu ei kuitenkaan tarkoita ettei hinta voisi olla korkea. (TIEKEN www-sivut.) Omaan liiketoimintaan kannattaa valita sopiva linja seuraavasta kolmesta strategiasta:

- **Markkinaperusteisessa hinnoittelussa** tuote tai palvelu maksaa juuri sen verran kuin markkinat ovat siitä valmiita maksamaan (Raatikainen 2008, 153). Tuotetta ei yli- tai alihinnoitella, joten markkinaperusteinen hinnoittelu on suhteellisen neutraali hinnoittelustrategia. Kyseistä strategiaa voidaan sanoa käytettävän kun yrityksellä ei ole selkeää hinnoittelustrategiaa. (TIEKEN www-sivut.)
- **Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa** kehittämis- ja myyntikustannusten perusteella lasketaan tuotteen myyntihinta ja valitaan sopiva kate. Kustannuspohjaisen hinnoittelun ongelma on se, ettei yksikkökustannuksia voida määrittää ennen hinnan määrittämistä, sillä yksikkökustannukset vaihtelevat tuot-

teen volyymin myötä. Heikkoutena voidaan pitää myös sitä että asiakasta ei kiinnosta, kuinka paljon toimittaja on uhrannut resursseja tuotteeseen vaan se, että kuinka paljon hän hyötyy tuotteesta. Hinnoittelu voi myös vääristyä, jos tuotteeseen tai palveluun lisätään ominaisuuksia jotka nostavat hintaa, mutta asiakkaat eivät ole niistä kuitenkaan valmiita maksamaan. (TIEKEN www-sivut.)

- **Laatujohtajuudessa** pyritään löytämään laatutietoisin asiakaskunta, joka on valmis maksamaan korkeammasta hinnasta tuotteen tai palvelun paremman laadun vuoksi (Raatikainen 2008, 153). Tavoitteena on pyrkiä olemaan paras ja ainutlaatuinen niissä ominaisuuksissa, joita valitut asiakkaat arvostavat eniten. Tarpeeksi suuren asiakasmäärän saavuttaminen voi laatujohtajuudessa olla ongelma, sillä erikoinen tuote ja sillä perusteltu korkeampi hinta pienentää koko markkinoita. (TIEKEN www-sivut.)

2.4.4 Asiakasarvon maksimoinnin strategiat

Asiakasarvon maksimoinnin strategioissa tavoitteena on pyrkiä voiton maksimointiin jokaisessa markkinatilanteessa ja jonka tuotto-odotukset ovat tässä hetkessä (Raatikainen 2008, 153). Hinnoittelustrategiat sopivat muokattuihin tai uniikkeihin tuotteisiin tai palveluihin. Tämän vuoksi asiakkaita voi olla vähän. Asiakaspotentiaali pienenee tuote- tai palveluvariaatiota kohden ja kustannukset kasvavat, mutta myös asiakkaiden maksuvalmius kasvaa. Tyypillisesti näitä hinnoittelustrategioita käytetään tuotteen tai palvelun elinkaaren alkuvaiheessa. (TIEKEN www-sivut.) Asiakasarvon maksimoinnin strategioita on kolme seuraavaa tapaa:

- **Kermankuorintahinnoittelu** on penetraatiohinnoittelun vastakohta (TIEKEN www-sivut). Tuotteen kermankuorintahinta on korkea siihen nähden, mitä useimmat asiakkaat olisivat siitä valmiita maksamaan (Nagle ym. 2002, 166). Tavoitteena on saada korkea kate volyymin kustannuksilla, sekä mahdollisimman nopeasti kattaa tuotekehityksen kustannukset (Raatikainen 2008, 153). Strategia on kannattava vain jos kannattavuus on parempi myytäessä pienelle markkinoille suurella hinnalla kuin myytäessä suurelle markki-

noille pienellä hinnalla. Tuotteen elinkaaren edetessä ja kilpailevien tuotteiden ilmestyttyä markkinoille hintaa alennetaan. (TIEKEN www-sivut.)

- **Arvopohjainen hinnoittelussa** hinta asetetaan valmistuskustannuksia korkeammalle asiakkaan kokemaan arvoon perustuen (Raatikainen 2008, 153). Hinnoittelu sopii hyvin korkean teknologian tuotteille, koska korkean teknologian tuotteet tyypillisesti tuottavat huomattavaa lisäarvoa. Arvopohjaisessa hinnoittelussa tuotteen arvo on osattava huolellisesti arvioida asiakkaalle. (TIEKEN www-sivut.)
- **Segmentointihinnoittelussa** eri asiakkaat maksavat eri hinnan samasta tuotteesta. Yritykset voivat muuttaa hintojaan riippuen sijainnista, asiakkaasta tai tuotteesta, vaikka kustannukset pysyisivät vakioina. Strategian avulla tulee saada uusia asiakkaita vanhojen asiakkaiden lisäksi, jotta toiminta olisi kannattavaa. (TIEKEN www-sivut.)

3 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖS

3.1 Hinta asiakkaan näkökulmasta

Kustannukset ovat yrityksen näkökulmasta tuotteen hintaan vaikuttava tärkeä tekijä. Asiakkaalle ei kuitenkaan kustannuksilla ole sen sijaan suoraa merkitystä, koska tavallisesti asiakas ei edes tiedä tuotteen kustannuksia. (Laitinen 2007, 101.) Asiakkaat eivät osta vain tuotteita, vaan he ostavat tuotteista saamaansa hyötyä. Yritysten on hinnoiteltava tuotteensa asiakkaan saaman arvon perusteella. (Fox 2005, 35–36.) On siis tärkeää, että tuotteen kustannusten ja asiakkaiden kokeman arvon välinen suhde on johdonmukainen (Laitinen 2007, 101).

Hyötyteorian mukaan kuluttaja pyrkii jakamaan käytettävissä olevat varansa siten, että hänen kulutuksesta saamansa kokonaishyöty tulee mahdollisimman suureksi eli maksimoituu. Tuotetta ostaessa asiakas punnitsee tuotteesta todennäköisesti saamaansa hyötyä suhteessa vastaaviin tuotteisiin ja sen rahamäärän hyötyyn, jonka hän joutuu maksamaan tuotteesta. Kuluttajat ovat kuitenkin erilaisia. Asiakas saattaa an-

taa suuren arvon tuotteen laadulle, kun taas toinen asiakas kiinnittää huomiota ulkoonäköön ja on valmis maksamaan siitä. (Laitinen 2007, 102.)

Tuotteen kokonaisarvo muodostuu asiakkaan mielessä kahdesta eri tekijästä: referenssiarvosta ja differentiarvosta. Referenssiarvo tarkoittaa euromäärää, jonka asiakas kokee saavansa hyötynä investointinsa vastineena. Differentiarvolla tuote tai palvelu erottuu kilpailijoistaan ja se saattaa syntyä esimerkiksi brändin tunnettavuudesta, tuotteen erikoisominaisuuksista tai laadusta. (Raatikainen 2008, 158.)

Neurotutkijat ovat tutkineet, miten aivomme tekevät päätöksiä siitä, kuinka paljon olemme valmiita maksamaan tuotteesta. Koehenkilöiden annettiin katsoa luksustuotteita, kuten Louis Vuittonia ja Guccia, joita myytiin niiden täydellä hinnalla. Koehenkilöt saivat nautinnon tunteen katsoessaan tuotteita, mutta siihen sekoittui ristiriitaa tuotteen kallista hintaa kohtaan. Kun koehenkilöt näkivät kyseiset tuotteet huomattavalla alennuksella ristiriita pieneni ja tuotteen käyttöönoton houkutus samanaikaisesti nousi. (Lindstrom 2008, 196–197.)

Yritykset usein luulevat, että asiakkaat tietävät tarkasti arvioimiensa tuotteiden hinnat ja vertaavat niitä tuotteesta saamaansa hyötyyn. Uusimman tutkimuksen mukaan kuluttajat harvoin muistavat juuri ostamansa tuotteen hinnan tai muistavat sen huonosti. Tulokset ovat herättäneet ihmetystä ja epäilyksiä, ettei hinta olisi tärkeä osa ostopäätöstä tai että asiakkaat eivät osaa tehdä järkeviä ostopäätöksiä. Outi Somervuoren Aalto-yliopiston kauppakorkeakouluun tekemästä väitöskirjasta käy ilmi, että kuluttaja vertaa tuotteesta saamaansa hintamielikuvaa sisäiseen referenssihintaansa. Referenssihinta tarkoittaa ostajan arviota mikä tuotteen hinta kuuluisi olla. Tuotteen tuoma hintamielikuva suhteessa kuluttajan referenssihintaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. (Somervuori 2012.)

Tutkimuksen mukaan tuotteiden hintojen unohtuminen ei johdu siitä, että kuluttajat eivät ottaisi hintaa huomioon tehdessään ostopäätöstä, vaan asia on päinvastoin: kuluttajat tietävät tarkalleen oliko kyseinen tuote kallis vai edullinen. Hintojen unohtuminen johtuu siitä, ettei ihmisen pitkäkestoiseen muistiin aina tallennu tietoa tuotteen hinnasta vaan lopputuloksesta: oliko ostos kuluttajan mielestä hyvä vai huono. (Somervuori 2012.)

3.2 Tuotteen hinta-laatusuhde

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa monet tuotteen ominaisuudet, joita ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja laatu. Tutkimuksissa on havaittu, että kuluttaja yhdistää mielessään tuotteen hinnan sen laatuun, jos tuotteesta ei ole muuta informaatiota saatavilla. Jos hinnan lisäksi tarjotaan myös muuta informaatiota, tulee hinnan ja laadun suhde huomattavasti epäselvemmäksi. Kuluttajan joutuessa tekemään ostopäätöksensä nopeasti, turvautuu asiakas usein hintaan laadun mittarina. (Laitinen 1990, 73–74.)

Hinta-laatusuhde voidaan nähdä myös toisinpäin, jolloin laatu nähdään selvästi hintakäsitystä muokkaavana tekijänä. Eräiden tutkimusten mukaan tuotteen laadun ja hinnan välillä vallitsee jatkuva vuorovaikutus. Tämän perusajatuksen pohjalta on kehitetty monia erilaisia hintakäsitysmalleja. Esimerkiksi neutraalin pisteen mallin mukaan kuluttajan lopulliseen hintakäsitykseen vaikuttaa kaksi erilaista suhteellista tekijää: nykyisen mukautumistason eli viitehinnan ja objektiivisen hinnan välinen suhde sekä objektiivisen hinnan ja koetun laadun välinen suhde. Tämä tarkoittaa sitä, että jos objektiivinen hinta ylittää viitehinnan, pitää kuluttaja tuotetta kalliina ja päinvastoin. Jos kuluttajan laatuksitys tuotteesta on korkea, nostaa se hintakäsitystä ja päinvastoin. (Laitinen 1990, 74.)

Case-yrityksen tuotteista varsinkin Nanson ja Finnwearin vaatteita pidetään asiakkaiden keskuudessa hyvänä hinta-laatusuhteeltaan. Myös osa asiakkaista on hyvin tietoisia siitä, mitä tuotemerkkiä haluavat ostaa. Tähän vaikuttaa henkilön omat kokemukset sekä esimerkiksi tutuilta kuullut kommentit tuotteen kestävydestä. Myös se, että kyseessä on suomalainen merkki vaikuttaa kuluttajan ostohalukkuuteen. Moni asiakas arvostaa sitä, että tuote on valmistettu Suomessa, joten he ovat valmiita maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan.

3.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajat eroavat ominaisuuksiltaan, tarpeiltaan ja toiveiltaan. Psykologisen näemyksen mukaan kuluttaja on yksilö, joka on oman persoonansa ja ympäristön vaikutusten tulos. (Raatikainen 2008, 10.) Ostamisen lähtökohtana ovat tarpeet. Yrityksen

toiminnan lähtökohtana ovat tarpeet ja se voi menestyä ainoastaan tuottamalla tarpeita vastaavia tuotteita. Yrityksen on selvitettävä jatkuvasti mitä kuluttajat haluavat, mutta on kuitenkin muistettava, että ihmiset ovat tarpeiltaan erilaisia. (Bergström & Leppänen 2010, 53.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia selkeästi hahmotettavia yksilötekijöitä ovat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, perhetausta, rotu ja uskonto. Asuinpaikka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, koska maaseudulla asuva ostaa harvemmin ja kerralla enemmän, kun taas kaupungissa asuva pystyy hakemaan nopeasti lähikaupasta tarvitsemansa tuotteen. (Raatikainen 2008, 11.)

Yksilön persoonallisuutta ja sen vaikutusta kulutustottumuksiin on vaikeampaa hahmottaa. Persoonallisuus on psykologinen kokonaisuus, joka vaikuttaa siihen, että yksilö käyttäytyy tietyllä tavalla erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Elämäntyyli on uskomusten, mielipiteiden ja aktiviteettien ainutlaatuinen kokoelma, joka luonnehtii kuluttajien välisiä eroja. (Raatikainen 2008, 11.)

Arvot vaikuttavat kuluttajanostokäyttäytymiseen. Ne ovat pitkäkestoisia käsityksiä ja uskomuksia siitä, millaisia päämääriä yksilön pitäisi tavoitella ja millä tavoin. Suomalaisien kuluttajien etusijalla on pehmeät arvot. Seuraavassa on luetteloitu tärkeysjärjestyksessä erilaisia arvoja:

1. Terveys, perhe, henkinen tasapaino.
2. Ystävyys-suhteet, mielihyvän ja nautinnon kokeminen (hedonismi), rakkaus ja työ.
3. Sukupuolielämä, itsensä kehittäminen, elintaso ja huoliteltu ulkonäkö.
4. Uskonto, yhteiskunnallinen arvostus ja toiminta. (Raatikainen 2008, 11.)

Kulttuuri koostuu uskomuksista, asenteista, päämääristä, arvoista, säännöistä, normeista ja tavoista. Kulttuuri luonnehtii yhtä tiettyä yhdyskuntaa ja erottaa sen toisista vastaavista. Tuotteisiin voi liittyä kulttuurisia merkityksiä ja hankintaritualeja, joilla kulttuurinen tuotemerkitys siirretään omaan itseensä. (Raatikainen 2008, 12.) Kulttuuri ohjaa ihmisten jokapäiväistä elämää ja vaikuttaa osaltaan myös kuluttamiseen (Bergström & Leppänen 2010, 66).

Yksilöjen tieto ja kokemukset lisääntyvät ja he oppivat uusia asioita jatkuvasti. Ne kaikki vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Myös tunnetilat ja käytettävissä olevat voimavarat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi kuluttaja voi poistaa alakuloisuutta shoppailukierroksella. (Raatikainen 2008, 12.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös markkinoijien toimenpiteet kuten esimerkiksi hyvä palvelu ja mainonta. Ostopäätös syntyy kaikkien edellä mainittujen asioiden vaikutuksesta ja se on osa ostoprosessia, jonka tuloksena kuluttaja joko ostaa tai ei osta tuotetta. (Bergström & Leppänen 2010, 53.)

3.3.1 Sosiaaliset tekijät

Kulutus tukee hierarkkisia sosiaalisia jakoja. Hierarkkinen luokittelu toteutuu kahdella tavalla: itseluokittelun avulla ja ulkopuolelta jonkin sosiaalisen ryhmän jäseneksi lukemisena. Itseluokittelussa kuluttaja paikantaa itsensä tavaroiden (esimerkiksi vaattemerkin) avulla jonkin sosiaalisen ryhmän tai luokan jäseneksi. Ulkopuolelta tapahtuvassa arvioinnissa yksityisen ihmisen ominaispiirteiseksi luokitellaan jonkin yhteiskunnan ryhmän stereotyyppiset piirteet. Kun tavaroita käytetään itseluokittelun ja ulkopuolelta tapahtuvan arvioinnin välineinä, ne palvelevat sosiaalista erottautumista ja samaistumista. (Ilmonen 2007, 265–266.)

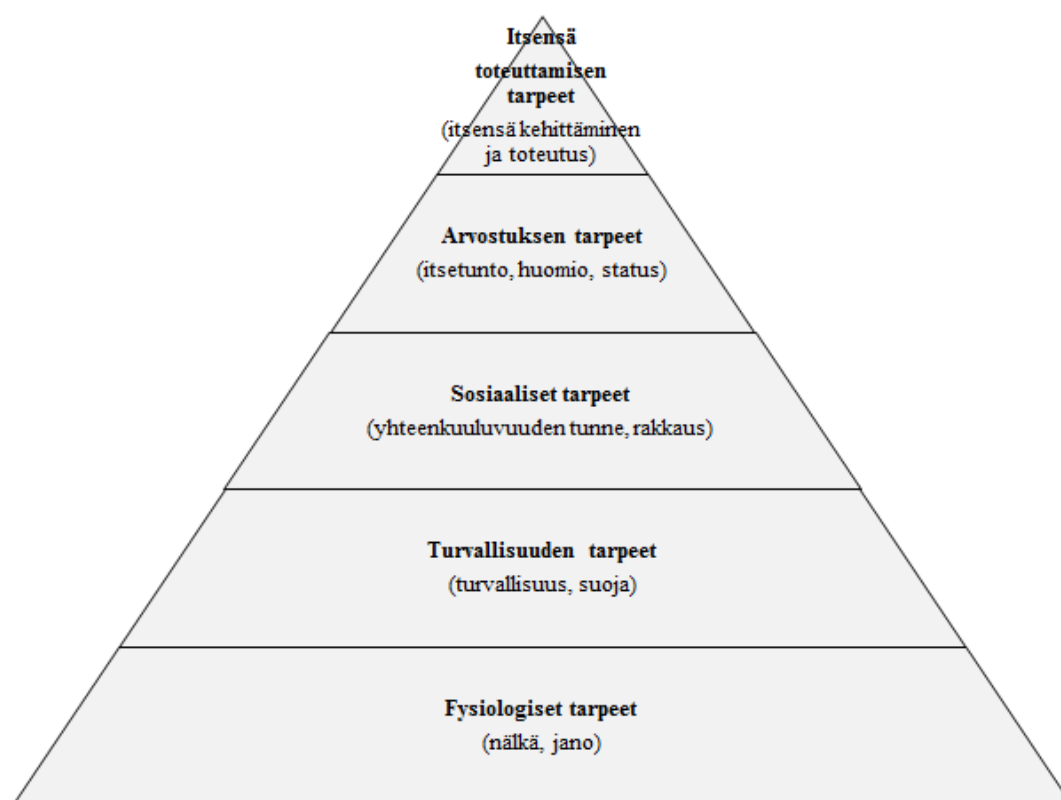
Viiteryhmät vaikuttavat arvoihin ja käyttäytymiseen. Viiteryhmän sisällä tapahtuu sääntöjen ja arvojen välittämistä sukupolvelta toiselle tai sukupolven sisällä. Silloin kun viiteryhmävaikutus tapahtuu perheen kautta sukupolvelta toiselle, nuoret omaksuvat muun muassa vanhempiensa kulutusmallit (samaistuminen). Ystävistä ja mediasta on tullut kuitenkin yhä tärkeämpi sosiaalistava tekijä, jonka seurauksena on havaittavissa selviä eroja sukupolvien välillä. (Ilmonen 2007, 88.) Nuoren viiteryhmä voi olla esimerkiksi tunnettu bändi. Tällöin nuori haluaa samaistua bändiin esimerkiksi ostamalla samanlaisia vaatteita kuin bändin jäsenet tai vaihtamalla hiustyylää.

3.3.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa seuraavat neljä tärkeää psykologista tekijää: motiivit, havaitseminen, oppiminen ja uskomukset ja asenteet. Motiivi on tarve, joka ohjaa kuluttajaa hakemaan tyydytystä. Maslowin tarvehierarkia selittää miksi ihmisellä on tiettyjä tarpeita tiettyyn aikaan.

Kuviossa 2. on havainnollistettu tärkeimmät tarpeet alhaalla ja vähiten tärkeät tarpeet ylhäällä. Tarvehierarkia sisältää fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet,

arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Ihminen yrittää tyydyttää tär-



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2004, 193)

keimmät tarpeet ensimmäiseksi. Kun tarve on tyydytetty, se lakkaa olemasta motivaationa ja henkilö yrittää tyydyttää seuraavaksi tärkeimmän tarpeen.

Havaitseminen on prosessi, jossa ihmiset valitsevat, järjestävät ja tulkitsevat tietoa muodostaen merkityksellisen kuvan maailmasta. Ihmiset voivat muodostaa erilaisia näkemyksiä saman ärsykkeen vuoksi kolmella tavalla: valikoiva havaitseminen, vali-

koiva ymmärtäminen ja valikoiva muistaminen. Valikoiva havaitseminen tarkoittaa sitä, että ihmisillä on taipumus karsia suurin osa tiedosta, joille he altistuvat. Valikoiva ymmärtäminen kuvaa ihmisten taipumusta tulkita tietoa tavalla, joka tukee sitä mihin he uskovat jo. Jokainen henkilö sovittaa vastaanotettua tietoa sen hetkiseen mielentilaan. Ihmisillä on myös valikoiva muisti. Heillä on taipumus säilyttää tietoja, jotka tukevat henkilön asenteita ja uskomuksia. Ihmisen valikoiva havaitseminen, valikoiva ymmärtäminen ja valikoiva muistaminen tarkoittavat sitä, että markkinoijien on tehtävä kovasti töitä saadakseen viestinsä kuuluville. (Kotler & Armstrong 2004, 191–193.)

Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2004, 195–196) oppiminen kuvaa muutoksia yksilön käyttäytymisessä, jotka syntyvät kokemuksesta. Toisien sanoen ihminen oppii kuluttamistapoja. Uskomukset ja asenteet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Uskomus on henkilön toteava ajatus jostain asiasta. Uskomukset voivat perustua todelliseen tietoon, mielipiteeseen, uskoon tai ne voivat olla tunneperäisiä. Asenteet kuvaavat henkilön suhteellisen johdonmukaisia arviointeja, tunteita ja suuntauksia esinettä tai ideaa kohtaan. Asenteita on vaikea muuttaa.

3.4 Ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät

Yritykset esittelevät kilpaa omia tuotteitaan ja palveluitaan erilaisilla huomiota herättävillä tavoilla. Elämme nykyään brändien maailmassa ja teemme ostopäätöksiä merkkeihin perustuen. Tietyn merkkituotteen ostaminen on osa kuluttajan omaa minuutta. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi kosmetiikka ja vaatteet. (Raatikainen 2008, 14.)

Tuotteiden ja pakkausten esillepano vaikuttaa suuresti kuluttajien heräteostosten tekemiseen. Tuotteiden esille laittamisessa on tärkeää, miten houkuttelevasti tuotteet löytyvät liikkeen hyllyiltä tai kuinka vaivattomasti ne löytyvät esimerkiksi verkko-kaupan kautta. Merkittäviä tekijöitä valintoja tehdessä ovat tuote- ja laatuominaisuudet. Myös pakkauskoko on monelle kuluttajalle merkittävä valintakriteeri. (Raatikainen 2008, 14.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia markkinoinnillisia tekijöitä ovat brändin, esillepanon ja pakkauskoon lisäksi hinnoittelu, asiakaspalvelu, yritysympäristö, asiakkuuksien hoito, puskaradio sekä mainonta (Raatikainen 2008, 14). Seuraavissa kappaleissa käyn läpi tarkemmin asiakaspalvelua ja asiakkuuksien hoitoa.

Kuluttajat vaativat hyvää palvelua ja hyvä palvelu merkitsee kuluttajalle paljon. Asiakaspalvelutyö on vuorovaikutusta ihmisten kanssa ja se vaatii herkkyyttä ja kykyä lukea asiakasta. Jokainen kuluttaja on yksilö ja odottavat myös omanlaista palvelua. Myyntityössä selvitetään asiakkaan tarve ja pyritään tyydyttämään tarve sopivalta tuotteella siten, että asiakas on tyytyväinen lähtiessään liikkeestä. (Raatikainen 2008, 17–18.)

Kun yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä ja uskollisia, taustalla on yleensä selkeä palvelufilosofia, joka määrittelee hyvän asiakaspalvelun periaatteet. Nämä periaatteet toimivat käytännössä organisaation kaikilla tasoilla ja se näkyy niin yrityksen sisällä kuin ulkoisiin asiakkaisiin päin määrätietoisena, ystävällisenä ja täsmällisenä toimintana. Tällöin inhimilliset erehdykset on paljon helpommin hyväksyttävissä, kun kokonaisuus pelaa muuten moitteettomasti. Palvelufilosofia koostuu seuraavista tekijöistä:

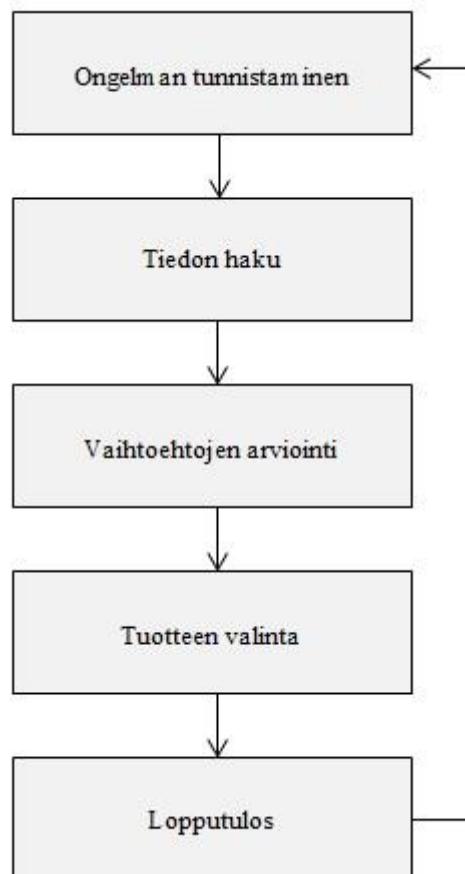
- Asiakaspalveluhenkinen henkilöstö
- Palvelu on sovitettu asiakkaiden tarpeisiin
- Täsmällinen toiminta (toiminnot ja toimintaprosessit sujuvat hyvin esimerkiksi reklamaatiot hoidetaan nopeasti ja tarkasti). (Selin & Selin 2013, 196–197.)

3.5 Ostoprosessi

Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä, hän käy läpi ostoprosessin, joka on havainnollistettu kuviossa 3. Ostoprosessi alkaa ongelman tunnistamisesta eli tarpeesta. Esimerkiksi kuluttaja voi tarvita uuden puseron töihin. Tämän jälkeen kuluttaja etsii tietoa tuotteista, jotka voisivat tyydyttää olemassa olevan tarpeen. Hän voi hakea tietoa Internetistä, kysyä ideoita tuttaviltaan tai hän havaitsee ja ottaa vastaan mainontaa. Kuluttaja

löytää mainoksia esimerkiksi Länsi-Suomesta ja löytää muutamia vaihtoehtoja uudeksi työpuseroksi sopivaan hintaan.

Koska markkinoilla on useita kilpailijoita, kuluttaja vertailee tuotteita keskenään esimerkiksi hinnan ja laadun suhteen. Kuluttajan ystäväpiiri voi suositella tiettyä liikettä ja kertovat tuotteiden hinta-laatusuhteen olevan hyvä. Vasta näiden arviointien



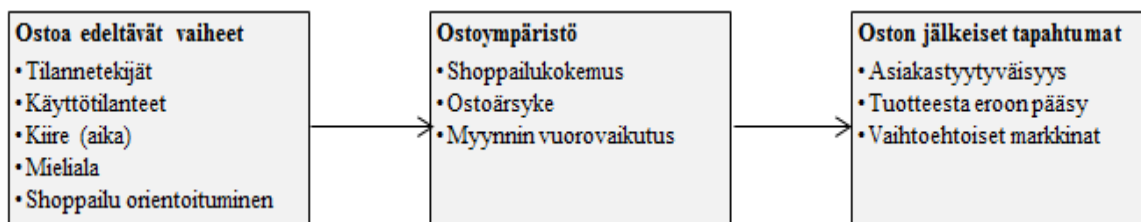
Kuvio 3. Ostoprosessi (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 334)

jälkeen tapahtuu varsinainen ostopäätös. Ostopäätösvaiheessa kuluttaja valitsee tietyn merkin, tuotteen tai palvelun myyjän, oston määrän ja ajankohdan sekä vielä maksutavan. Lopputuloksessa eli ostopäätöksen jälkeisissä tapahtumissa kuluttaja arvioi ostamaansa tuotetta. Jos tuote ei miellytäkään kuluttajaa, hän voi vaihtaa tai palauttaa tuotteen. (Isohookana 2007, 80–81.)

Ostosten tekeminen ei aina ole yksinkertaista. Aina ei ole helppoa mennä rutiinimaisesti liikkeeseen ja valita tuote. Kuviossa 4. kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa

monet henkilökohtaiset tekijät, kuten mieliala, kiire ja erityisesti tilanne mihin tuotetta tarvitaan. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 62.)

Ostoympäristössä päätökseen vaikuttaa monet tekijät, kuten myyntihenkilöstö ja muut ostoksilla olijat. Myymälän kokonaiskuva ja minkälaisen tunteen se saa aikaan, sekä myymälän esillepano ja mainonta yrittävät vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Solomon ym. 2013, 63.)



Kuvio 4. Osto ja oston jälkeiset toiminnot (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 63)

Näiden lisäksi tapahtuu kuluttajan omaa toimintaa, kun tuote on ostettu ja tuotu kotiin. Kun kuluttaja on käyttänyt tuotetta, on hänen arvioitava onko tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Tyytyväisyys on erityisen tärkeää kauppiaille. He ymmärtävät, että avain menestykseen ei ole se että myy tuotteen. Avain menestykseen on se että muodostaa suhteen asiakkaisiin niin, että asiakkaat ostavat jatkossakin heidän tuotteitaan. (Solomon ym. 2013, 63.)

Suurin osa case-yrityksen myyntihenkilöstöstä koostuu myyjistä, joilla on monen vuoden kokemus. Myymälässä myyjät pyrkivät aina auttamaan asiakasta parhaansa mukaan. Jokaista asiakasta tervehditään ja kysytään onko heillä avun tarvetta. Asiakkaiden on helppo mennä pyytämään apua tarvittaessa. Yritys pyrkii siihen, että myymälä on aina siistin näköinen. Tuotteiden on oltava omilla paikoillaan, koko järjestyksessä ja helposti löydettävissä. Mallinukkejen vaatteita vaihdetaan, koska ne yleensä kiinnittävät asiakkaan huomion. Näin tuote saadaan paremmin esille. Useimmiten mallinukkejen päällä olevat vaatteet menevät parhaiten kaupaksi.

Case-yritys mainostaa Länsi-Suomessa ja Satakunnan Kansassa. Mainoksia ilmestyy tiistaisin, torstaisin ja lauantaisin. Kesällä mainostetaan vähemmän, kerran viikossa torstaina. Keväällä ja syksyllä mainontaa on useammin. Tämä johtuu siitä, että ke-

väällä ja syksyllä liikkeeseen tulee paljon uutta tavaraa, joten tällöin mainostaminen on kannattavaa. Jos case-yrityksen asiakas ei ole tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen voi hän sen silloin vaihtaa. Yrityksen asiakkailta on 14 vuorokauden vaihto-oikeus tuotteeseen. Asiakkailta on palautusoikeus, silloin kun myyjän kanssa on sovittu avokaupasta. Myös reklamaatiot pyritään hoitamaan yrityksessä täsmällisesti ja nopeasti.

4 ONGELMAN ASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet

Case-yritys on parin viime vuoden aikana nostanut hintojaan hieman korkeammaksi. Tämän tutkimuksen avulla halutaan selvittää ovatko case-yrityksen asiakkaat tyytyväisiä yrityksen nykyiseen hintatasoon. Tutkimuksen avulla selvitetään myös, onko yrityksen asiakkaille tärkeämpää halvat hinnat vai laadukkaat vaatteet. Tarkoituksena on selvittää ovatko kuluttaja-asiakkaat tyytyväisiä yrityksen vaatteiden hintalaatusuhteeseen ja ovatko tarjoukset houkuttelevia. Tavoitteena on perehtyä hinnoitteluprosessiin, hinnoittelustrategioihin, alennuksiin, maksuehtoihin ja kuluttajan ostopäätökseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

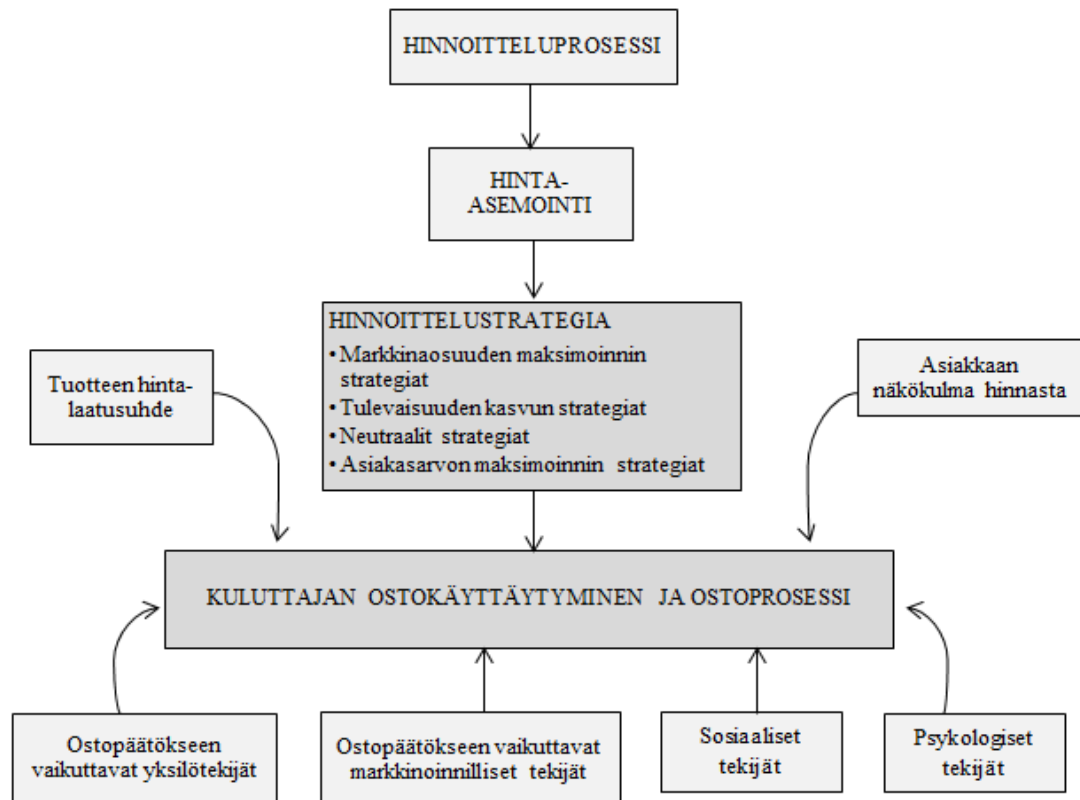
- Mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen hintatasosta?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhteesta?
- Onko asiakkaalle tärkeämpää edullinen hinta vai hyvä laatu?
- Ovatko yrityksen tarjoushinnat houkuttelevia?

Lisäksi tavoitteena on:

- Perehtyä hinnoitteluun ja hinnoittelustrategioihin.
- Tutustua kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin.

4.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys (kuvio 5.) havainnollistaa tutkimuksen teoreettiset osa-alueet. Hinnoitteluprosessiin kuuluu hinta-aseointi, jonka jälkeen päättään yrityksen hinnoittelustrategiasta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät, näistä yksilötekijöitä on muun muassa sukupuoli, sen hetkinen elämäntilanne, ikä ja tulotaso. Pakkaus, tuotteiden esillepano ja hyvä palvelu lukeutuu markkinoinnillisiin tekijöihin. Sosiaaliset ja psykologiset tekijät, sekä tuotteen hintalaatusuhde ovat yhteydessä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Hyötyteoria kuuluu olennaisena osana asiakkaan näkökulmaan hinnasta.



Kuvio 5. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Hinnoittelu osana kuluttajan ostokäyttäytymistä

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusasetelma

Tutkimuksessa tutkittiin case-yrityksen kuluttaja-asiakkaita. Menetelmänä tähän käytettiin kysymyslomaketta, joka koostuu kolmesta osiosta: taustatiedoista, ostohalu-kuuteen vaikuttavista tekijöistä ja case-yritykseen liittyvistä väittämistä. Aineistoa kerättiin molemmissa myymälöissä, Raumalla ja Porissa. Aineiston analysoinnissa käytin Exceliä, johon syötin vastaukset (muuttujat), josta ne siirrettiin Statistica-ohjelmaan. Statistica- ja Excel-ohjelman avulla tein kuviot ja taulukot.

5.2 Tutkimusote

”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on kaiken määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalla. Laadullinen tutkimus selvittää ilmiön, ilmiöön vaikuttavat tekijät ja niiden väliset riippuvuussuhteet. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät mittarit ovat määrällisiä. Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Molempia tutkimuksia voidaan käyttää rinnakkain tai peräkkäin, jos ilmiö sitä vaatii. Käyttämällä useampia näkökulmia saadaan luotettavampaa tietoa.” Tutkimusotteet eroavat toisistaan myös tutkimusmenetelmien osalta, sillä esimerkiksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään havainnointia, haastatteluja ja tekstianalyysyjä. Kvantitatiivisen tutkimuksen kerätty aineisto on kuvauksia, kertomuksia, haastatteluja jne. Jos määrällisessä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruu menetelmänä haastattelua, koostuu se valmiista, strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä, joilla halutaan selvittää ilmiöön liittyviä ominaisuuksia tai yhteyksien esiintymistiheyksiä. (Kananen 2011, 15–19.)

Tämän tutkimuksen tutkimusote on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Valitsin tämän tutkimusotteen, koska tietoa haluttiin kerätä asiakaskyselyllä. Vaihtoehtoina oli myös asiakkaiden haastattelemine, mutta epäilin, että asiakkaat eivät välttämättä olisi totuudenmukaisia vastauksissaan. Asiakkaat voisivat antaa tällöin paremmat arvosanat case-yritykseen liittyvistä väittämistä. Koska kysely toteutettiin molemmissa myymälöissä, oli asiakaskysely paras vaihtoehto kerätä tietoa. Näin

aineistonkeruu pystyttiin tekemään molemmissa myymälöissä samaan aikaan. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa suuremmat vastausmäärät, joka taas lisää tutkimuksen reliabiliteettia.

5.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Populaatio eli perusjoukko on tutkittava ilmiö, josta tutkimuksessa halutaan saada päätelmiä. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otannan ongelma on usein perusjoukon yksiköiden luettelon tai rekisterin puute. (Kananen 2011, 65–66.) Tämän tutkimuksen perusjoukko on case-yrityksen asiakkaat Raumalla ja Porissa.

Otantamenetelmän valinta riippuu aina tapauksesta. Otantamenetelmiä on kahdenlaisia: ei-todennäköisyysotanta ja todennäköisyysotanta. Kun perusjoukon jokaisella yksiköllä on sama todennäköisyys tulla otokseen, on kyseessä todennäköisyysotanta. Se kuitenkin edellyttää luetteloa tai rekisteriä perusjoukon yksiköistä. Ei-todennäköisyysotantaa käytetään silloin, kun rekisteriä ei ole. Ei-todennäköisyyteen perustavassa otannassa voidaan käyttää harkinnanvaraista otantaa, kiintiöpoimintaa sekä mukavuusotantaa. Tässä tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista otantaa, jossa valinta ei perustu tilastoihin eikä otantaa tehdä tilastollisen menetelmin. Tätä otantaa käytetään silloin kun halutaan saada jostakin ilmiöstä ideoita, eikä haluta tehdä perusjoukosta yleistyksiä. (Kananen 2011, 68–69.)

Case-yrityksellä ei ole asiakasrekisteriä, joten tässä tutkimuksessa on käytetty ei-todennäköisyysotantaa. Asiakkailla oli aikaa vastata kyselyyn kaksi viikkoa. Otantaan on päässyt kaikki myymälässä kahden viikon aikana asioineet asiakkaat, jotka halusivat vastata kyselyyn.

5.4 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Hyvin suunniteltu ja ulkomuodoltaan selkeä lomake houkuttelee vastaamaan. Huonosti suunniteltu lomake voi aiheuttaa sen, että vastaaja esimerkiksi jättää kyselyyn

vastaamatta tai vastaaja hermostuu. Kysymyslomaketta käytetään tiedonkeruuvälineenä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2011, 44–46.)

Kysymyslomakkeen suunnitteluun meni jonkin verran aikaa. Kysymyslomake alkoi hahmottua case-yrityksen kanssa käytyjen keskustelujen kautta. Myös opinnäytetyön ohjaajalta sain hyviä vinkkejä ja parannusehdotuksia kyselyyn. Kysymyslomake (LIITE 1 ja 2) koostuu kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin asiakkaan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, kuinka usein asioi case-yrityksen myymälässä ja kuinka paljon keskimäärin käyttää rahaa vaatehankintoihin kuukaudessa. Toisessa osiossa oli väittämiä ostohalukkuuteen vaikuttavista asioista, joihin vastattiin asteikolla 1-5. Kolmannessa osiossa oli samat väittämät, mutta tällä kertaa ne olivat case-yrityksestä.

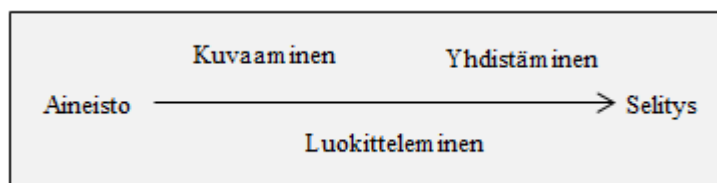
Kyselyn lopuksi asiakas sai jättää palautetta ”ruusut ja risut”-kohtaan (LIITE 3). Halusin tehdä kysymyslomakkeesta mahdollisimman selkeän, koska case-yrityksen asiakaskuntaan kuuluu vanhempaa väkeä. Kysymyslomakkeesta tehtiin kaksipuolinen. Kyselyn aikana olin töissä case-yrityksessä (Raumalla), joten pystyin auttamaan asiakkaita, jos heillä oli epäselvyyksiä kyselyn suhteen.

5.5 Aineiston keruu

Aineistoa kerättiin asiakaskyselyllä joulukuussa 2013. Kysely oli molemmissa liikkeissä Raumalla ja Porissa. Kysymyslomake oli liikkeissä 4.12.–18.12. välisenä aikana, joten asiakkailta oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Vastaamisaika ajoitettiin ennen joulua, koska case-yrityksen kanssa epäilimme, että vastauksien todenmukaisuus (varsinkin hinnoittelusta ja tarjouksista koskien) voisi vaihdella, jos kysely olisi tehty joulun jälkeen alennusmyyntien aikaan. Päätimme case-yrityksen kanssa antaa jokaiselle kyselyyn vastanneelle asiakkaalle - 20 % alennuskuponin seuraavaan kertaostokseen. Tämä innosti asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Myös se, että olin töissä kyselyn aikana, auttoi saamaan vastauksia. Vastauksia saatiin yhteensä 121 kappaletta. Yhden lomakkeen jouduin hylkäämään, koska vastaukset olivat puutteelliset. Vastauksia saatiin Raumalta 71 kappaletta ja Porista yhteensä 50 kappaletta.

5.6 Aineiston analysointi

Aineiston analysoinnin voi tehdä monella tavalla. Analyysitavat voidaan jakaa kahteen erilaiseen tapaan: *selittämiseen* ja *ymmärtämiseen*. Selittävä lähestymistapa on parhain määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska tässä tavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. Ymmärtämiseen pyrkivässä tavassa käytetään usein laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Laadullisten tutkimuksen analyysi koetaan vaikeaksi, mutta analyysivaihtoehtoja on paljon tarjolla eikä tiukkoja sääntöjä ole olemassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 224.) Ennen analyysia kerätystä aineistoista tarkistetaan selvät virheellisyydet ja puuttuvat tiedot. Silloin kun tutkimuksessa on käytetty esimerkiksi kyselyä, on päätettävä onko joitakin lomakkeita hylättävä. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.) Kuviossa 6. on kuvattu kvantitatiivisen tutkimuksen analyysin etenemistä eri vaiheittain.



Kuvio 6. Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysin vaiheet (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 223)

Koska kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, tein aineiston analysoinnin Microsoft Office Exceliä ja Statisticaa käyttäen. Statistica- ohjelma on hyvä tilastollisen aineiston analysoimiseen. Vertailin eri tekijöistä saatuja keskiarvoja ikäryhmittäin. Lopuksi vertailin, ovatko raumalaisten ja porilaisten vastauksista saadut keskiarvot yhtenevät.

5.7 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

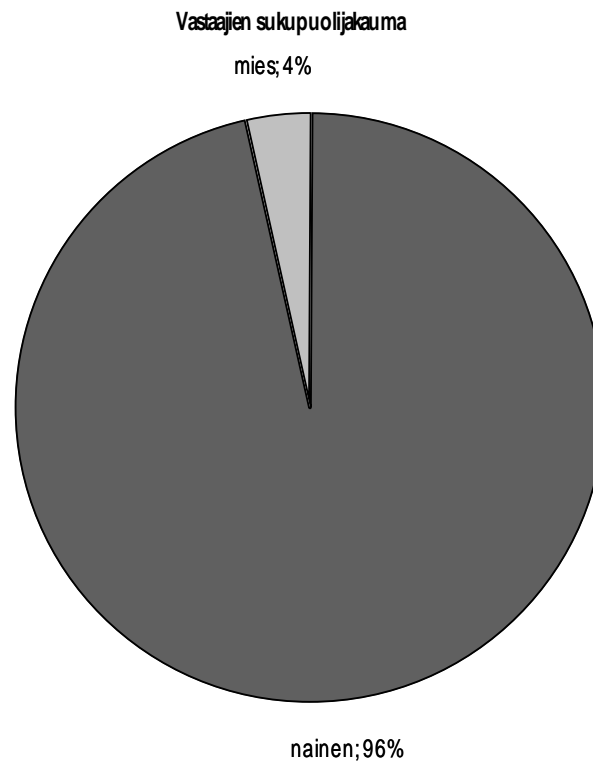
Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ”ei-sattumanvaraisia” vastauksia. Määrällisiin tutkimuksiin on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. Reliabelius voidaan todeta esimerkiksi siten, jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää luotettavana. Tutkimuksen arviointiin liittyy myös toinen

käsite: validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta, jota tutkija luulee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat ymmärtäneet monet kysymykset väärin (toisin kuin tutkija oli ajatellut). Jos tutkija käsittelee tuloksia edelleen oman ajattelutapansa mukaan, ei tuloksia voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Kyselyn vastauksia katsoessa huomasin muutaman ongelman tutkimuksen validiutta kohtaan. Muutama vastaaja oli ymmärtänyt asteikon 1-5 väärinpäin. Eli vastaaja luuli että 1 = täysin samaa mieltä / vaikuttaa paljon. Tämä tuli ilmi siten, että vastaaja oli kirjoittanut ruusut ja risut kohtaan vain positiivista case-yrityksestä, mutta vastaukset olivat silti kohdassa 1 tai 2. Myös osa vastaajista ei ollut havainnut kohtaa, jossa kysyttiin ikää. Töissä ollessani osa vastaajista kyseli mihin voi laittaa ikänsä, koska on nainen ja yli 60-vuotias. Taulukko loppui hänen mielestään 40–49 vuotiaisiin. Ikä vaihtoehtoja löytyi kuitenkin viereisestä sarakkeesta lisää.

6 TUTKIMUSTULOKSET

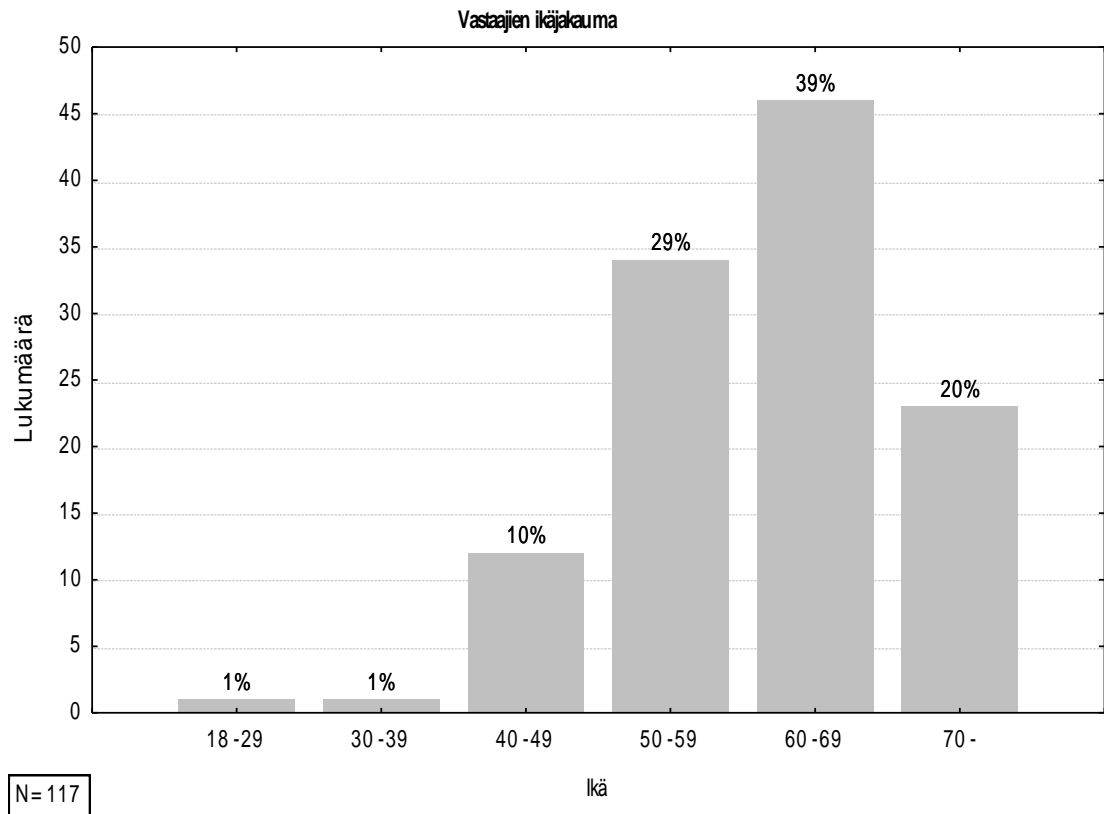
6.1 Taustatiedot



N=112

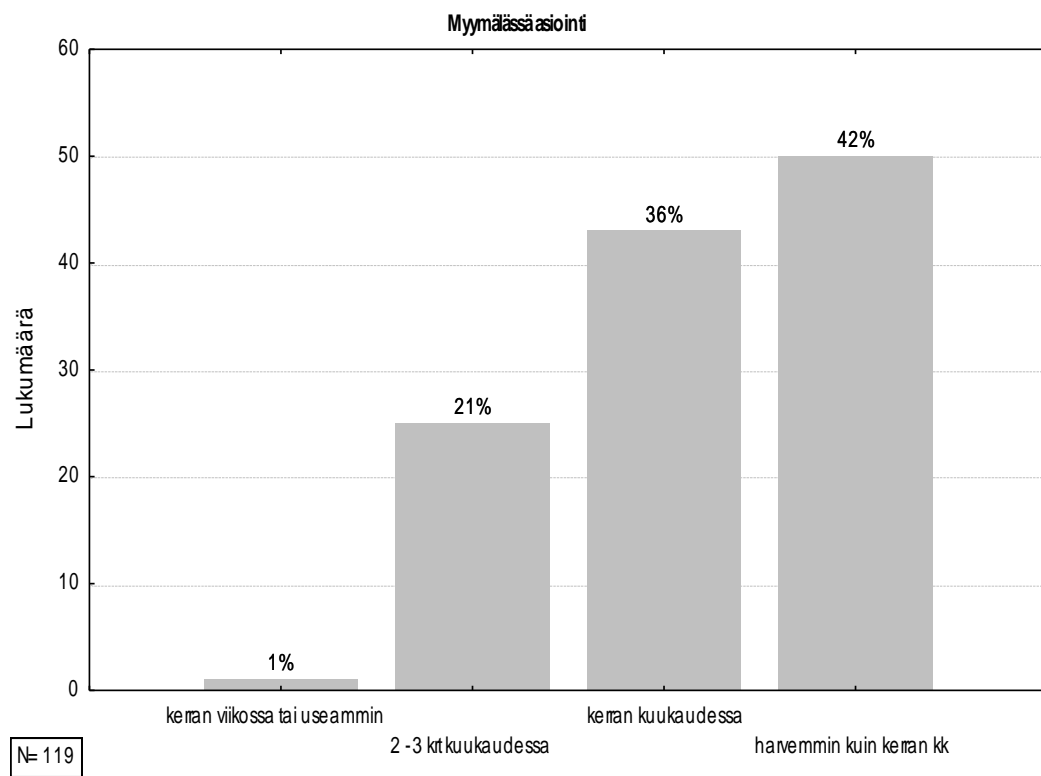
Kuvio 7. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma

Kyselystä saatiin vastauksia kahden viikon aikana yhteensä 121 kappaletta. Niistä 71 kappaletta oli Rauman myymälästä ja 50 kappaletta Porin myymälästä. Kuviossa 7. on vastaajien sukupuolijakauma, josta huomataan, että vastaajista huomattava osa oli naisia. Vastaajien ikäjakauma näkyy kuviossa 8. Suurin osa vastaajista oli 50-vuotiaita tai sitä vanhempia.

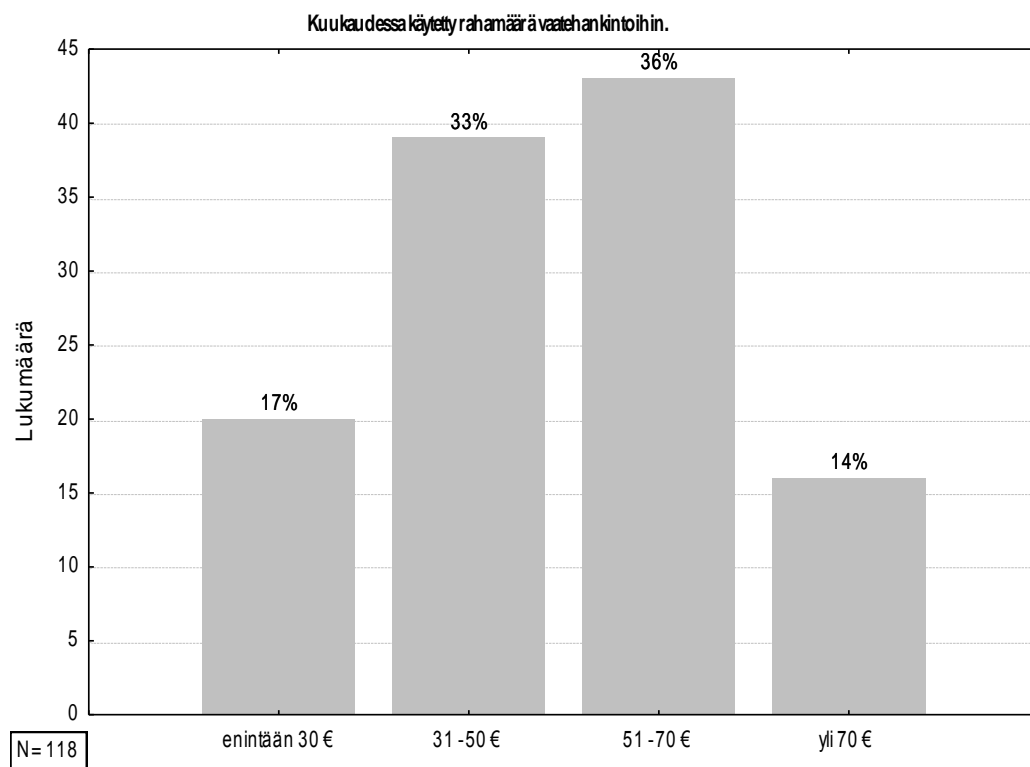


Kuvio 8. Kyselyn vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 9. on havainnollistettu, kuinka usein asiakkaat asioivat case-yrityksen myymälässä. Suurin osa asiakkaista käy myymälässä kerran kuukaudessa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajien keskimäärin käyttämä raha vaatehankintoihin (kuvio 10.) on suurimmalla osalla vastaajista 30–70 euroa kuukaudessa. Suurin osa kyselyn vastauksista tuli Raumalta. Vastausten jakautuminen toimipisteittäin on havainnollistettu kuviossa 11.

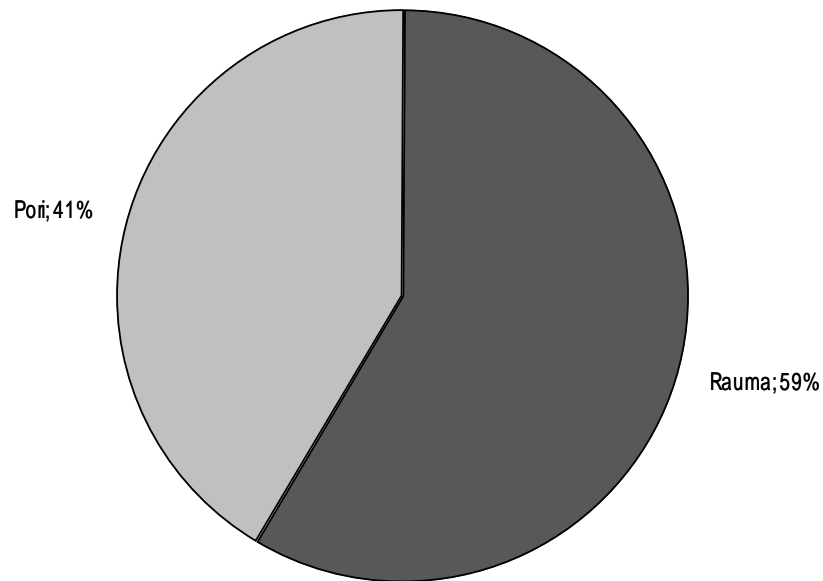


Kuvio 9. Kuinka usein asiakkaat asioivat case-yrityksen myymälässä



Kuvio 10. Vastaajien keskimäärin käyttämä rahamäärä vaatehankintoihin

Kyselyn vastausten jakautuminen toimipisteittäin.

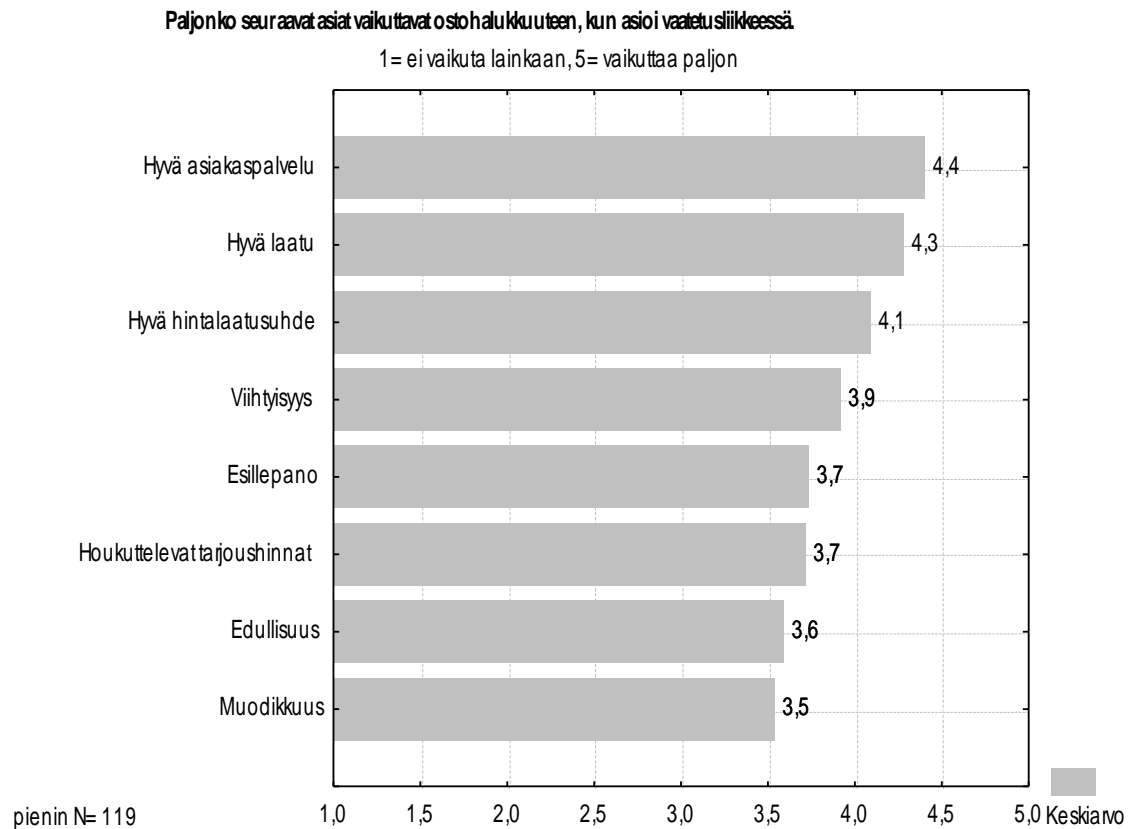


N= 121

Kuvio 11. Porin ja Rauman myymälän vastausten jakautuminen

6.2 Ostohalukkuuteen vaikuttavat tekijät

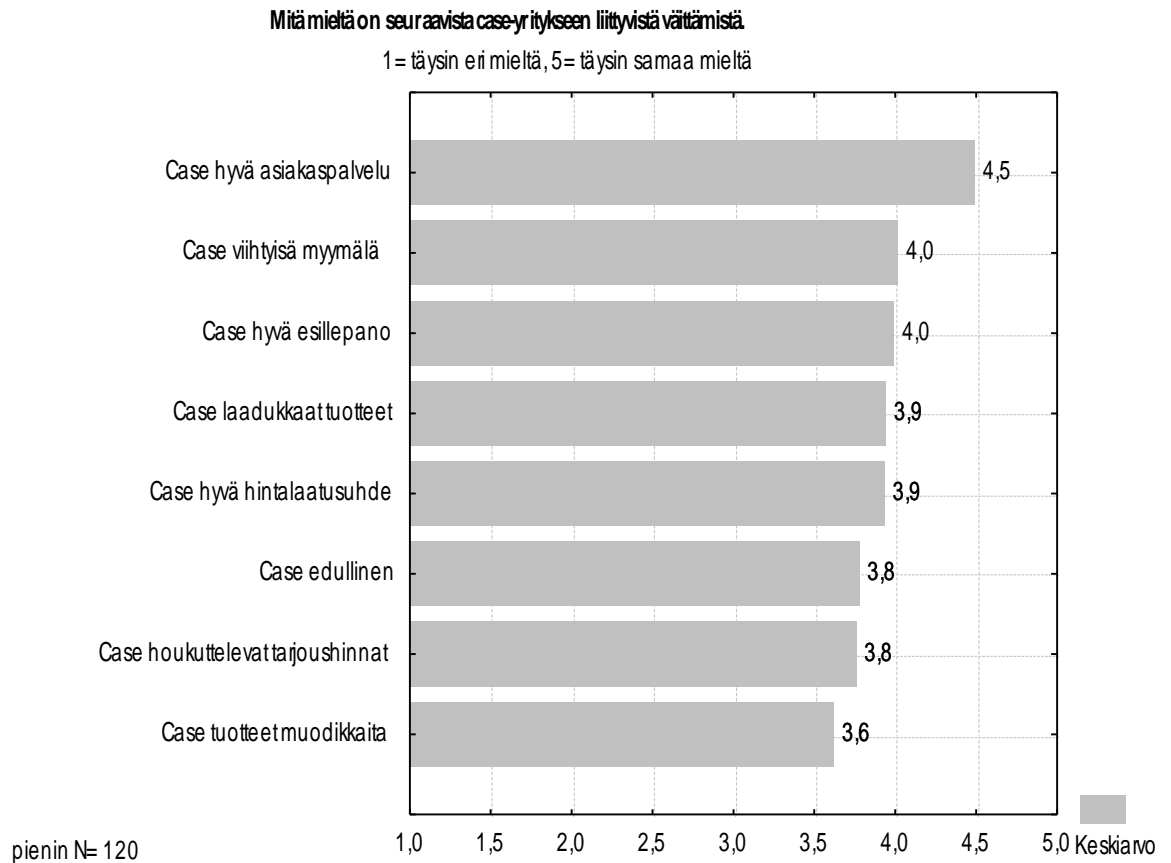
Kyselyn (LIITE 1 & 2) toisessa osiossa kysyttiin: ”Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostohalukkuuteen asteikolla 1-5?”. Tekijöitä oli tuotteiden hyvä hintalaatusuhde, tuotteen edullisuus, tuotteen hyvä laatu, houkuttelevat tarjoushinnat, tuotteiden esillepano, muodikkaus/trendikkyys, myymälän viihtyisyys ja hyvä asiakaspalvelu. Kuviossa 12. on jokaisen tekijän keskiarvot. Hyvä asiakaspalvelu ja tuotteen hyvä laatu kasvattavat eniten asiakkaan ostohalukkuutta. Tuotteiden hyvällä hintalaatusuhteella ja myymälän viihtyisyydellä on tärkeä rooli ostohalukkuutta lisäävinä tekijöinä. Vähiten ostohalukkuuteen vaikuttaa tuotteiden muodikkaus/trendikkyys sekä edullisuus.



Kuvio 12. Ostohalukkuuteen vaikuttavat tekijät

6.3 Asiakkaiden mielipiteet case-yritykseen liittyvistä väittämistä

Kyselyn kolmannessa osiossa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä case-yrityksestä. Kysymyslomakkeessa (LIITE 2) kysyttiin: ”Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavista väittämistä asteikolla 1-5?”. Tekijät olivat samat kuin kyselyn toisessa osiossa, mutta tällä kertaa väittämät olivat case-yrityksestä. Kuviossa 13. on jokaisesta tekijästä saatu keskiarvo. Yrityksen asiakaspalvelua pidetään asiakkaiden keskuudessa hyvänä ja se on saanut huomattavasti suurimman keskiarvon. Myymälää pidetään viihtyisänä ja asiakkaat ovat sitä mieltä, että yrityksen tuotteet ovat kauniisti esillä. Viimeisiksi keskiarvoissa jäi tuotteiden muodikkuus, houkuttelevat tarjoushinnat ja yrityksen edullisuus.



Kuvio 13. Asiakkaiden mielipiteet case-yritykseen liittyvistä väittämistä

6.4 Kokemukset vs. odotukset

Kysymyslomakkeen tekijöitä voidaan kutsua odotuksiksi ja kokemuksiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymyslomakkeen toisessa osiossa saadut vastaukset ovat vastaajien odotuksia ja kysymyslomakkeen kolmannessa osiossa saadut vastaukset ovat kokemuksia. Kun odotusten keskiarvo vähennetään kokemusten keskiarvosta, saadaan näiden erotus. Taulukossa 1. on kyselyn tekijöiden erotus. Taulukosta voidaan päätellä, että case-yrityksen esillepano on ylittänyt odotukset, toisin sanoen kokemus on ollut hyvä. Myös kokemukset tuotteiden edullisuudesta ja myymälän viihtyisyydestä ovat olleet hyviä. Case-yrityksen tuotteiden laatu ja tuotteiden hinta-laatusuhde taas ei ole ylittänyt odotuksia. Kokemukset näistä tekijöistä ovat olleet huonommat, kuin siihen liittyvät odotukset.

Taulukko 1. Kokemukseen liittyvät odotukset

Tekijä	Erotus
Esillepano	0,26
Edullisuus	0,19
Viihtyisyys	0,10
Hyvä asiakaspalvelu	0,09
Muodikkuus	0,08
Houkuttelevat tarjoushinnat	0,04
Hyvä hintalaatusuhde	-0,16
Hyvä laatu	-0,34

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Yhteenvedo

Taustatiedot

Kyselyyn vastasi vain muutama mies henkilö. Tämä voi johtua siitä, että case-yrityksen asiakkaista suurin osa on naisia ja naisten tuotevalikoima on myös miesten valikoimaa laajempi. Naiset myös ostavat usein vaatteita miehilleen samalla ostosreissulla, kun ostavat tuotteita itselleen.

39 % vastaajista oli 60–69-vuotiaita. Vain kaksi henkilöä oli iältään 18–39-vuotiaita. Case-yrityksen asiakaskunta koostuu suurimmalta osin keski-ikäisistä ja sitä vanhemmista henkilöistä. Myös tämä on otettu huomioon myyntiin valittavissa vaatteissa. Vastaajista 57 % asioi myymälässä 2-3 kertaa kuukaudessa tai kerran kuukaudessa. Case-yrityksellä on vankka kanta-asiakaskunta, joka on aikaansaatu vuosien saatossa.

Kyselyn vastauksista kuukaudessa käytetty rahamäärä vaatehankintoihin oli 69 % 31–50 euroa tai 51–70 euroa. Rahaa siis käytetään kuukaudessa jonkin verran vaatteisiin, mutta sitä ei myöskään kauheasti tuhlailla. Kyselyn vastaajat ovat keski-

ikäisiä tai sitä vanhempia, joten heille on luultavammin kehittynyt omanlainen tyyli ja tieto siitä, minkälainen vaate heille sopii. Tällöin he eivät niin herkästi tuhlaile rahaa vaatteisiin tai tee heräteostoksia.

Ostohalukkuuteen vaikuttavat tekijät

Ostohalukkuuteen vaatetusliikkeessä vaikuttaa suuresti hyvä asiakaspalvelu. Lisäksi tuotteiden laatua ja hyvää hinta-laatusuhdetta pidetään ostohalukkuutta herättävinä tekijöinä. Myymälän viihtyisyys on myös tärkeässä asemassa. Muodikkuus jäi keskiarvoltaan viimeiseksi ostohalukkuuteen vaikuttavana tekijänä. Keskiarvo ei kuitenkaan ollut aivan huono: 3,5. Tästä voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneet henkilöt eivät välttämättä hypi muodin perässä, mutta kuitenkin kiinnostusta voi löytyä esimerkiksi kauden trendiväreihin.

Asiakkaiden mielipiteet ostohalukkuuteen vaikuttavista tekijöistä case-yrityksessä

Case-yrityksen asiakaspalvelua pidetään hyvänä, myymälää viihtyisänä ja esillepanoa onnistuneena. Mikään tekijöistä ei ole saanut huonoa keskiarvoa, mutta tuotteiden muodikkuus ja tuotteiden houkuttelevat tarjoushinnat saivat alhaisimmat keskiarvot. Kun tutkitaan taulukkoa 1., voidaan todeta, että tuotteiden laatu ja hinta-laatusuhde eivät ole ylittäneet vastaajien odotuksia. Case-yrityksen tuotteiden laatu sai keskiarvon 3,9. Siitä vähennetään vaatetusliikkeessä ostohalukkuuteen vaikuttava tekijä eli laatu, jonka keskiarvo on 4,3. Näin saadaan tietää keskiarvojen erotus ja se, onko kokemus ollut parempi kuin siihen liittyvä odotus. Tässä tapauksessa kokemus on ollut huonompi kuin tuotteiden laatuun liittyvä odotus.

7.2 Johtopäätökset

Mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen hintatasosta?

Case-yrityksen tuotteiden edullisuus sai keskiarvon 3,8. Asiakkaat eivät ole täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat edullisia. Kuitenkin tuloksesta voidaan päätellä,

että tuotteita pidetään jonkin verran edukkaana. Taulukkoa 1. tutkimalla voidaan todeta, että edullisuus on ylittänyt asiakkaiden odotukset. Voidaan sanoa, että yrityksen hintataso on keskinertaista edullisempi. Näiden tulosten perusteella yritystä pidetään edullisena, vaikka hintataso onkin hieman noussut muutamien viime vuosien aikana. Entäpä onko vastauksissa eroavaisuuksia ikäryhmittäin? Taulukossa 2. näkyvät vastausten keskiarvot ja niiden jakautuminen ikäryhmittäin. Yhdistin kolme nuorinta ikäryhmää, koska niissä vastaajia oli vähiten. 50 – 59-vuotiaat pitävät case-yritystä edullisimpana. Vastausten keskiarvoissa ei ole kuitenkaan paljon eroavaisuuksia, joten eri ikäryhmät ovat samaa mieltä tuotteiden edullisuudesta.

Taulukko 2. Case-yrityksen edullisuus

<i>Case-yritys on edullinen</i>	
Ikäryhmä	Keskiarvo
18 - 49 v.	3,43
50 - 59 v.	3,94
60 - 69 v.	3,74
70 v. tai yli	3,70

Mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteiden hinta-laatusuhteesta?

Case-yrityksen tuotteiden hinta-laatusuhde ja tuotteiden laatu saivat molemmat keskiarvon 3,9. Tuotteilla on siis melko hyvä hinta-laatusuhde. Asiakkaiden kokemukset eivät ole kuitenkaan ylittänyt täysin odotuksia hinta-laatusuhteen ja tuotteiden laadun suhteen. Jos keskiarvojen erotus on -0,70 tai suurempi, tulee yrityksen ryhtyä pikaisesti korjaustoimenpiteisiin. Erotuksen ollessa -0,35 kannattaa tilannetta seurata ja varautua mahdollisiin toimenpiteisiin. Case-yrityksen tuotteiden laatu sai erotuksessa -0,34, joten se on sillä rajalla, että tuotteiden laatua kannattaa tarkkailla.

Taulukko 3. Tuotteiden hinta-laatusuhde

<i>Case-yrityksen tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde</i>	
Ikäryhmä	Keskiarvo
18 - 49 v.	3,57
50 - 59 v.	4,21
60 - 69 v.	3,87
70 v. tai yli	3,86

Ovatko eri ikäryhmät samaa mieltä siitä, että tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde? Taulukossa 3. on hinta-laatusuhde väittämstä saadut keskiarvot ikäryhmittäin. 50–59-vuotiaat ovat eniten samaa mieltä siitä, että case-yrityksen tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde. Vähiten samaa mieltä on ikäryhmien nuorimmat.

Onko asiakkaalle tärkeämpää edullinen hinta vai hyvä laatu?

Laatua pidetään tärkeämpänä kuin edullista hintaa. Ostohalukkuuteen vaatetusliik-keessä vaikuttaa selkeästi hyvä asiakaspalvelu ja laatu. Edullisuus ja muodikkuus jäivät viimeisiksi ostohalukkuuteen vaikuttavina tekijöinä. Edullisuus on ylittänyt case-yrityksessä asiakkaiden odotukset, kun taas tuotteiden hyvä laatu on kokemus-ten mukaan ollut huonompi kuin siihen liittyvä odotus. Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat pitävät laatua tärkeämpänä tekijänä kuin edullisuutta.

Taulukko 4. Tuotteiden edullisuus ja tuotteiden hyvä laatu

Ikäryhmä	Keskiarvo	
	<i>Edullisuus</i>	<i>Laatu</i>
18 - 49 v.	3,30	3,72
50 - 59 v.	3,68	4,41
60 - 69 v.	3,54	4,42
70 v. tai yli	3,65	4,09

Entä vaikuttaako ikä siihen kumpaa arvostaa enemmän? Taulukossa 4. on tuotteen edullisuuden ja tuotteen hyvän laadun vaikutus ostohalukkuuteen ikäryhmittäin. Tuotteen edullisuus on saanut jokaisessa ikäryhmässä alhaisemman keskiarvon kuin

hyvä laatu. Taulukon perusteella voidaan siis todeta, että eri ikäryhmät ovat halukkaita maksamaan tuotteen laadusta.

Ovatko yrityksen tarjoushinnat houkuttelevia?

Case-yrityksen tarjoushinnat sai keskiarvon 3,8. Asiakkaiden kokemukset tarjoushinnoista on ollut samaa luokkaa, kuin siihen liittyvät odotukset. Asiakkaat ovat jonkin verran samaa mieltä siitä, että tarjoushinnat ovat houkuttelevia.

Onko raumalaisten ja porilaisten vastauksissa eroavaisuuksia?

Taulukossa 5. on raumalaisten ja porilaisten vastausten keskiarvot jokaisesta case-yritykseen liittyvästä väittämästä. Tulosten perusteella porilaiset eivät pidä tuotteita niin edullisena, kuin raumalaiset. Myös esillepano Porissa on saanut alhaisemman keskiarvon kuin Rauman myymälässä. Houkuttelevat tarjoushinnat ja hyvä asiakaspalvelu ovat saaneet hieman paremman keskiarvon myös Raumalla. Tulokset ovat suurimmalta osin yhteneviä. Molempien myymälöiden asiakkaat ovat siis melko samaa mieltä yrityksestä.

Taulukko 5. Raumalaisten ja porilaisten vastausten keskiarvot

Tekijä	Rauma	Pori
Hinta-laatusuhde	3,97	3,88
Edullisuus	3,93	3,56
Laadukkaat tuotteet	3,93	3,96
Tarjoushinnat	3,83	3,66
Esillepano	4,07	3,88
Muodikkuus	3,65	3,58
Myymälän viihtyisyys	4,04	3,98
Asiakaspalvelu	4,56	4,40

7.3 Havainnot

- Yrityksen hintatasoa pidetään asiakkaiden keskuudessa edullisena.
- Tuotteiden hinta-laatusuhteeseen ja tuotteiden laatuun voi kiinnittää huomiota.
- Tuotteiden laatu on tärkeämpää kuin tuotteiden edullisuus.
- Yrityksen tuotteiden muodikkuus jäi keskiarvoissa viimeiseksi, mutta se ei myöskään vaikuta ostohalukkuuteen suuresti.
- Tarjoushinnat houkuttelevat jonkin verran.
- Yrityksen myymälä on viihtyisä ja esillepano onnistunut.
- Yrityksen asiakaspalvelua pidetään hyvänä.
- Asiakkailta saatiin enimmäkseen ruusuja kyselyn palautteessa.
- Tutkimuksessa saadut tulokset eivät olleet huonoja.

8 TOIMINTASUOSITUKSET

Kokonaisuudessaan tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että case-yritys sai hyvät tulokset jokaisesta tekijästä. Mikään tuloksista ei siis ollut hälyttävällä tasolla. Tulevaisuudessa voisi kuitenkin ottaa huomioon tuotteiden hinta-laatusuhteen, sekä tuotteiden laadun, jotka jäivät kokemuksissa alhaisiksi. Varsinkin tuotteiden laatua kannattaa seurata. Asiakkaan odotukset laadun suhteen voi riippua monista tekijöistä, kuten yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeesta.

Kuluttaja yhdistää mielessään tuotteen hinnan sen laatuun, eli mitä kalliimpi tuote on, sitä laadukkaampi se on. Tuloksissa kävi ilmi, että yritystä pidetään asiakkaiden keskuudessa edullisena, joten tästä voi johtua käsitys tuotteiden hinta-laatusuhteesta. En kuitenkaan lähtisi hintatasoa nostamaan kauheasti, koska suurin osa asiakkaista käyttää vaatehankintoihin 31–70 euroa kuukaudessa. Yrityksen kannattaa pitää valikoimissaan laadukkaita suomalaisia merkkejä, kuten Finnwearia ja Nansoa, koska tuotteiden laatu on asiakkaille tärkeämpää kuin edullisuus. Tulosten perusteella kaikenikäiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadukkaista tuotteista. Yritys voisi

esimerkiksi harkita uuden laadukkaan vaatemerkin hankkimista myymälään, ja katsoa minkälainen vaikutus tällä on myyntiin.

Yrityksen tuotteiden muodikkaus/trendikkyys jäi keskiarvoltaan viimeiseksi. Muodikkaus ei myöskään ollut ostohalukkuuden vaikuttavin tekijä. Luulisin tämän johtuvan siitä, että keski-ikäisillä on kehittynyt oma tyyli, eikä viimeisimpiä trendejä seurata kovinkaan intensiivisesti. Uskoisin, että asiakkaat arvostavat vaatteiden istuvuutta enemmän. Myös se, mitä asiakkaat pitävät muodikkaana voi olla suhteellista. Toisen mielestä vaate voi olla hyvinkin muodikas, kun taas toinen on vaatteesta aivan eri mieltä. Yrityksessä muodikkaus/trendikkyys näkyy kauden trendiväreissä. Yrityksen on siis hyvä jatkaa samaan malliin.

Yrityksen myymälöitä pidetään viihtyisänä ja esillepanoa onnistuneena. Myymälät pidetään siistinä ja tuotteet pyritään laittamaan houkuttelevasti esille. Myös mallinukkejen vaatetusta vaihdetaan, jotta nukeilla on kauden uusimmat tuotteet päällä. Asiakaspalvelu vaikuttaa paljon asiakkaiden ostohalukkuuteen. Yrityksen asiakaspalvelu on hyvää ja sitä oli paljon kehattu kysymyslomakkeen palauteosiossa. Yrityksessä asiakkaita ollaan aina valmiita auttamaan ja tyydyttämään heidän sen hetken tarpeensa. Yrityksen kannattaa pitää ammattitaitoisesta myyntihenkilöstöstä kiinni. Molemmista myymälöistä saatiin melko samanlaiset tulokset vastausten keskiarvoja verrattaessa, joka on hyvä asia.

Kaiken kaikkiaan yritys voi olla tyytyväinen saatuihin tuloksiin. Vaikka kyselyyn vastanneet eivät edusta koko yrityksen asiakaskuntaa, antaa tulokset pohjan sille, mitkä asiat vaikuttavat vastaajien ostohalukkuuteen ja mitä mieltä asiakkaat ovat yritykseen liittyvistä tekijöistä. Hyvä jatkotutkimusaihe voisi olla tutkimus, jossa tutkitaan yrityksen laatua. Tutkimuksessa voitaisiin kysyä, minkälaisia odotuksia asiakkailla on hyvän laadun suhteen, mistä se koostuu, kuinka laatua voisi parantaa ja kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvästä laadusta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Fox, J. J. 2005. Markkinoinnin supertähti: yllättäviä neuvoja, jotka saavat kassakoneen kilisemään. Helsinki: Rastor.

Gregson, A. 2008. Pricing strategies for small business. Vancouver: International Self-Counsel Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat – kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
<http://onlinepalvelu.sanomapro.fi/lillukka.samk.fi/ProDatabaseReader.aspx?DBid=11my384343&ts=vh#1>

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. 2010. Tarjouksen kesto aika on rajattu. Viitattu 20.11.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi-ja-mainonta/alennus-ja-tarjousilmaisut/tarjoukset/>

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. 2011. Yritys voi valita maksutavat. Viitattu 20.11.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/maksaminen-ja-laskutus/#>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 10. uud. p. New Jersey: Pearson Education.

Kärkkäinen, H. 2013. Korttimaksu, käteinen vai kännykkä – näin maksaminen muuttuu lähivuosina. Viitattu 18.11.2013. <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288621223651.html>

Laitinen, E. K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.

Laitinen, E. K. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lindstrom, M. 2008. Buy-ology: Truth and lies about why we buy. New York: Doubleday.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY

- Nagle, T. T. & Holden, R. K. 2002 (1987). The strategy and tactics of pricing. New Jersey: Pearson Education.
- Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uud. p. Espoo: Hansaprint Oy.
- Solomon, M. R., Bamossy G. J., Askegaard, S. T. & Hogg, M. K. 2013. Consumer behavior: A European perspective. 5. uud. p. Harlow: Pearson Education.
- Somervuori, O. 2012. Hintamielikuva ja sen herättämä tunne vaikuttavat ostopäätökseen. Viitattu 19.11.2013. <http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2012-10-25/>
- Tieken www-sivut. Viitattu 9.11.2013.
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/2.3+Valitse+sopiva+hinnoittelustrategia>
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein – sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 20.11.2013.
<http://onlinepalvelu.sanomapro.fi.lillukka.samk.fi/ProDatabaseReader.aspx?DBid=10my372654&ts=vh#1>

LIITE 1

ASIAKASKYSELY

Rastita jokaisen kysymyksen kohdalla omaa näkemystäsi parhaiten vastaava vaihtoehto. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Jokainen kyselyyn vastanneista saa -20 % alennuskupongin [REDACTED].

1. Taustatiedot

Sukupuoli	<input type="checkbox"/> Nainen	<input type="checkbox"/> Mies
Ikä	<input type="checkbox"/> 18 - 29 v.	<input type="checkbox"/> 50 - 59 v.
	<input type="checkbox"/> 30 - 39 v.	<input type="checkbox"/> 60 - 69 v.
	<input type="checkbox"/> 40 - 49 v.	<input type="checkbox"/> 70 v. tai yli
Kuinka usein asioit [REDACTED]?	<input type="checkbox"/> Kerran viikossa tai useammin <input type="checkbox"/> 2-3 kertaa kuukaudessa <input type="checkbox"/> Kerran kuukaudessa <input type="checkbox"/> Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	
Kuinka paljon keskimäärin käytät rahaa vaatehankintoihin kuukaudessa?	<input type="checkbox"/> Enintään 30 € <input type="checkbox"/> 31 - 50 € <input type="checkbox"/> 51 - 70 € <input type="checkbox"/> yli 70 €	

2. Kun asioit vaateusliikkeessä, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostohalukkuuteesi asteikolla 1-5? (1= ei vaikuta lainkaan, 5 = vaikuttaa paljon)

Tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tuotteen edullisuus	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tuotteen hyvä laatu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Houkuttelevat tarjoushinnat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

KÄÄNNÄ →

LIITE 2

Muodikkuus/Trendikkyys	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Myymälän viihtyisyys	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hyvä asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

3. Missä määrin olette samaa mieltä tai eri mieltä seuraavista väitteistä asteikolla 1-5?
(1 = täysin eri mieltä, 3 = en samaa, enkä eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

██████in tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
██████ on edullinen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
██████ssä on laadukkaat tuotteet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
██████llä on houkuttelevat tarjoushinnat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
██████in tuotteet ovat kauniisti esillä	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
██████in tuotteet ovat muodikkaita	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
██████in myymälä on viihtyisä	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
██████ssä on hyvä asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Vastasin kyselyyn Rauman myymälässä Porin myymälässä

Ruusut ja risut:

LIITE 3

RUUSUT JA RISUT:**RAUMA:**

- Hyvät myyjät asiakaspalvelussa.
- Ystävällinen palvelu.
- Mukavat myyjät ja palveluhenkiset, valoisa liikehuoneisto, hyvät valikoimat.
- Hyvä palvelu ja ystävällinen ja avulias henkilökunta. Kiitos teille!
- Miesten vaatevalikoima voisi olla kattavampi.
- Kiitos palvelusta.
- Jatkakaa samaan malliin.
- Hyvä palvelu.
- Siisti myymälä ja erittäin hyvä palvelu.
- Olen tyytyväinen tuotteisiin ja palveluun.
- Erittäin hyvä palvelu, sijainti hyvä, tuotevalikoima riittävä. Ei risuja!!
- Sain hyvää asiakaspalvelua.
- Aina erittäin ystävällinen palvelu. Helppo tulla myös ”pyörillä” sisään. Parkkitilaa hyvin ja lähellä.
- Kiva kauppa.
- Siisti myymälä, ystävällinen palvelu
- Ihana henkilökunta ☺
- Hyvä asiakaspalvelu, koko pula 40!
- Osaava ystävällinen henkilökunta, kaikin puolin asiallisia.
- Hyvä palvelu, hyvät tuotteet, ei valittamista.
- Palvelu hyvä.
- Olen tyytyväinen palveluun ja tuotteisiin, hyvä asiakaspalvelu.
- Hyvä kauppa, tulee täältä ostettua paljon vaatteita, silloin kun tarviin jotain. Kokoa on.

PORI:

- Palvelu kiitettävää.
- Hyvä palvelu, palautusoikeus pitäisi saada.
- Kivat myyjät!
- Hyvä asiakaspalvelu!
- Erittäin hyvä palvelu.
- Tilava myymälä.
- Hyviä löytöjä!
- Kiitos myyjille! Aina valmiina palvelemaan.
- Valoisa, tuotteet hyvin esillä. Mukava henkilökunta.
- Keski-ikäisille sopivaa vaatetta.
- Liikkeestä olen löytänyt todella kauniita ja muodikkaita/ajattomia vaatteita. Vaatteet ovat myös muodikkaita ja hyvin istuvia suomalaisen naisen vartalolle.