



Shrinkflaation vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä brändiuskollisuuteen

Gurleen Singh

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Gurleen Singh
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Shrinkflaation vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä brändiuskollisuuteen
Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka paljon shrinkflaatio, eli pakkauskokojen pientyminen vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä brändiuskollisuuteen herkkutuotteiden osalta. Tavoitteena oli selvittää, kuinka tietoisia kuluttajat ovat ilmiöstä, ja miten se on vaikuttanut ostohalukkuuteen. Lisäksi haluttiin selvittää, jatkavatko kuluttajat käyttämänsä brändin ostamista, vai vaihtavatko kuluttajat toisen brändin tuotteisiin, kun havaitaan shrinkflaatiota. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös, miten nämä muutokset eroavat eri ikä- ja tuloryhmien välillä.</p> <p>Tutkimus rajattiin koskemaan 25–55-vuotiaita suomalaisia kuluttajia, jotka ostavat suolaisia ja makeita herkkutuotteita. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista menetelmää hyödyntäen, jossa aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista näytettä. Opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantajaa. Kysely oli auki aikavälillä 20.8. – 30.9.2023, ja siihen vastasi 313 kohderyhmään kuuluvaa. Kyselyä jaettiin Facebook ryhmissä. Opinnäytetyö toteutettiin kevään ja syksyn 2023 aikana, ja työ valmistui marraskuussa 2023.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kolmesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsiteltiin inflaatiota ja shrinkflaatiota. Toisessa pääluvussa keskityttiin ostokäyttäytymiseen ja hinnoitteluun, ja viimeisessä luvussa käsiteltiin brändiä ja brändiuskollisuutta.</p> <p>Tutkimuksen empiirisessä osiossa esiteltiin käytetty tutkimusmenetelmä, kerrottiin prosessista sekä esiteltiin tutkimuksen tuloksia. Viimeisessä pääluvussa analysoitiin tuloksia sekä tehtiin johtopäätökset. Tämän jälkeen pohdittiin tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Lisäksi esitettiin jatkotutkimusehdotuksia ja opinnäytetyön tekijän oppimisen arviointia.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Suurin osa kuluttajista on havainnut shrinkflaatiota herkkutuotteissa, joka seurasi myös aikaisempien tutkimusten tuloksia. Eniten pakkauskokojen pientymistä on havaittu sipsipusseissa, suklaassa sekä karkeissa. Vastaajien mukaan shrinkflaatio on vaikuttanut ostohalukkuuteen merkittävästi. Kaikkein eniten vaikutusta ostohalukkuuteen on 20–40 tuhatta ansaitsevien joukossa, ja kaikista vähiten yli 70 tuhatta ansaitsevilla.</p> <p>Enemmistö vastaajista pysyisi brändiuskollisena, vaikka havaitsivat shrinkflaatiota. 46–55-vuotiaat, sekä yli 70 tuhatta ansaitsevat jatkaisivat herkkutuotteiden ostoa muita kuluttajia useammin. Huomattava määrä vastaajista etsisi kuitenkin ensin tarjouksia ennen ostopäätöstä. Jos brändi päättää korottaa hintojaan samalla, kun pienentää herkkutuotteen pakkauskokoa, tulisi korotuksen olla 0,10–0,50 euroa.</p>
Asiasanat shrinkflaatio, ostokäyttäytyminen, brändiuskollisuus, hinnoittelu

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite, tutkimusongelma, rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet.....	2
2	Inflaatio ja shrinkflaatio	5
2.1	Inflaatio	5
2.1.1	Inflaation syyt.....	6
2.1.2	Hyödyt ja haitat	8
2.2	Shrinkflaatio	8
2.2.1	Shrinkflaation syyt.....	10
2.2.2	Shrinkflaatio strategiana.....	10
2.2.3	Aikaisempia tutkimuksia.....	11
3	Ostokäyttäytyminen ja hinnoittelu	13
3.1	Ostokäyttäytyminen.....	13
3.1.1	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	13
3.1.2	Ostoprosessin vaiheet	15
3.2	Hinnoittelu	18
3.2.1	Kysyntä ja tarjonta	19
3.2.2	Hinnoittelustrategiat	20
4	Brändi.....	23
4.1	Brändin rakentaminen	23
4.2	Brändin tietoisuus.....	25
4.3	Uskollisuus brändiä kohtaan.....	26
5	Tutkimus.....	29
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja harkinnanvarainen näyte.....	29
5.2	Tutkimusprosessi	30
6	Tutkimuksen tulokset.....	32
6.1	Vastaajien taustatiedot	32
6.2	Shrinkflaation havaitseminen.....	34
6.3	Ostokäyttäytyminen.....	36
6.4	Brändiuskollisuus shrinkflaation aikana	39
6.5	Kuluttajien näkemyksiä ilmiöstä.....	42
6.6	Ikäryhmien väliset eroavaisuudet	42
6.7	Tuloluokkien väliset eroavaisuudet.....	44
7	Pohdinta.....	46
7.1	Tulosten analysointi ja johtopäätökset.....	46

7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	48
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	49
7.4	Oman oppimisen arviointi	50
Lähteet.....		52
Liitteet.....		57
Liite 1. Kyselylomake.....		57

1 Johdanto

Kilpailu markkinoilla on lisääntynyt viime vuosina merkittävästi. Jokaisen organisaation päämääränä on saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa vaikeiden aikojen keskellä, jolloin yritysten tulee toteuttaa uusia markkinointikeinoja. Yksi näistä uusista kiinnostusta herättäneistä markkinointikeinoista on shrinkflaatio. (Singhal & Gupta 2023, 1.)

Yhä useampi kuluttaja on huolissaan ilmiöstä maailmanlaajuisesti, ja erityisesti Yhdysvalloissa kuluttajat ovat kiinnittäneet huomiota pakkauskokojen muutoksiin (Moquin 29.8.2022). Lisäksi sosiaalisessa mediassa on käyty paljon keskustelua pakkauskokojen muutoksiin liittyen, joka tekee aiheesta myös erittäin ajankohtaisen. Tämä herätti tutkimuksen tekijän mielenkiintoa ilmiön tutkimista kohtaan, ja samalla haluttiin tarkastella vaikutusta myös suomalaisiin kuluttajiin. Vaikka ilmiö on ollut havaittavissa jo pitkään, shrinkflaatio käsitteenä on tarjonnut yhteisen nimen tälle ilmiölle. (Liberto 15.12.2021).

Shrinkflaatio ilmiönä ei ole vielä jokaisen kuluttajan tietoisuudessa, mutta sen huomattuaan sillä voi olla merkittäviä vaikutuksia luottamukseen yrityksiä kohtaan (Jevons 2017). Ostoon tyytymätön asiakas saattaisi jättää antamatta suosituksia lähipiirilleen, joka voi aiheuttaa yritykselle asiakkaiden menetyksen riskin. Yritysten on vaikea saada luottamusta helposti takaisin, mikäli se kerran menetetään. (Munthiu 2009, 30–31.)

Päivittäistavaroita pidetään useimmiten lähes merkityksettömänä, mutta tiettyjen tuotemerkkien osalta kuluttaja voi olla brändiuskollinen ja valmis sitoutumaan ostoon. Näin ollen, tuotteen hintataso ei ole oleellinen sitoutumisen kannalta, sillä päivittäistavaroidenkin merkkejä pidetään hintaa tärkeämpänä tekijänä. (Bergström & Leppänen 2021, 107–108.)

Tämä tutkimus hyödyttää yrityksiä, erityisesti kuluttajatuotteiden markkinoilla toimivia brändejä. Tutkimustulokset voivat auttaa yrityksiä ymmärtämään, miten kuluttajat reagoivat shrinkflaatioon, joka mahdollistaa parempien markkinointistrategioiden kehittämisen. Lisäksi yritykset voivat saada näkökulmaa siitä, kuinka tärkeä tekijä shrinkflaatio on päätöksenteossa, ja miten merkittävä vaikutus todellisuudessa ilmiöllä on kuluttajiin.

1.1 Tavoite, tutkimusongelma, rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia shrinkflaation vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä brändiuskollisuuteen herkkutuotteiden osalta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tietoisia kuluttajat ovat shrinkflaatiosta, ja miten se vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Lisäksi halutaan selvittää, jatkavatko kuluttajat käyttämänsä brändin ostamista, vai vaihtavatko kuluttajat toisen brändin tuotteisiin shrinkflaation vaikutuksesta. Lisäksi pyritään selvittämään, kuinka paljon

ylimääräistä kuluttajat olisivat valmiita maksamaan brändistä, mikäli pakkauskoko pienenesi samalla kuin hinta nousisi. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, miten nämä muutokset eroavat eri ikä- ja tuloryhmien välillä, ja onko tietyssä ryhmässä havaittavissa merkittäviä muutoksia ostokäyttäytymisen ja brändiuskollisuuden kannalta.

Pääkysymyksenä tutkimuksessa on:

1. Kuinka paljon shrinkflaatio vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen?

Pääkysymyksen lisäksi tutkimukselle on määritelty kolme alaongelmaa:

1. Kuinka suuri osa kuluttajista ovat tietoisia shrinkflaatiosta ja miten se on vaikuttanut kuluttajien ostohalukkuuteen?
2. Mitä kuluttajat tekevät huomatessaan shrinkflaatiota käyttämässään brändissä?
3. Kuinka eri ikä- ja tuloryhmät reagoivat shrinkflaatioon, ja miten nämä reaktiot vaihtelevat ryhmien välillä?

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 25–55-vuotiaat suomalaiset kuluttajat, jotka ostavat makeita ja suolaisia herkkutuotteita. Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan suolaisia ja makeita herkkutuotteita, sillä aikaisempien havaintojen perusteella kuluttajat ovat kiinnittäneet huomiota erityisesti herkkutuotteiden shrinkflaatioon (Salovaara 30.3.2023).

Valitsemalla kohderyhmäksi 25–55-vuotiaat, pyritään saamaan laajaa näkökulmaa eri ikäryhmistä. Tämä ikäjakauma mahdollistaa eri ikäisten kuluttajien näkemysten vertailua. Lisäksi 25–55-vuotiaat edustavat tyypillisesti aktiivista kuluttajaryhmää, jotka vastaavat omassa kotitaloudessaan ostoksistaan. Koska tarkoituksena on myös tutkia tuloryhmien välisiä eroavaisuuksia, tämä ikäryhmä mahdollistaa myös eri tuloisten tarkastelua. Tuloryhmät tässä tutkimuksessa on jaettu neljään ryhmään: alle 20 000 euroa, 20 000–40 000 euroa, 40 000–60 000 euroa sekä yli 70 000 euroa vuodessa ansaitsevat.

Edellytyksenä tutkimukseen osallistumiseen on, että kuluttajien tulee ostaa herkkutuotteita. Tutkimukseen ei sisällytetä muita tuotteita kuin suolaisia ja makeita herkkutuotteita, jotta tutkimuksesta ei tulisi liian laaja. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista menetelmää, ja tutkimus toteutetaan sosiaalisessa mediassa julkaistavalla kyselylomakkeella. Koska kyseessä on laaja kohde-ryhmä, tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista näytettä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Shrinkflaatio viittaa tilanteeseen, jossa tuotteiden pakkauskokoa pienennetään, mutta hinta pysyy samana tai nousee. Kuluttajat saavat täten vähemmän tuotetta samalla- tai korkeammalla hinnalla.

Shrinkflaatio on tapa, jolla yritykset voivat reagoida raaka-aineiden hintojen nousuun sekä muihin kustannustekijöihin. (Liberto 15.12.2021.)

Ostokäyttäytyminen kuvaa, miten ihmiset toimivat tehdessään ostoksia. Se missä ja miten kuluttajat tekevät ostoksia, ostokseen liittyvät päätökset sekä valmius käyttää rahaa liittyvät kaikki ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät, kuten demografiset-, sosiaaliset- ja psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2021, 94; Cambridge dictionary s.a.a.)

Brändiuskollisuus on asiakkaan vahva sitoutuminen tiettyyn brändiin. Brändiuskolliset asiakkaat ostavat samalta tuotemerkiltä uudelleen, vaikka kilpailijat tarjoavat samantapaisia tuotteita tai palveluita. Brändiuskollisuus perustuu kuluttajan positiivisiin kokemuksiin, tunteisiin, sekä luottamukseen brändiä kohtaan. Uskollisuuden ylläpitäminen on merkittävä tekijä kilpailuilla aloilla, kuten elintarvikealalla. (Kopp 2.8.2023.)

Peittomatriisin (taulukko 1) avulla on selkeytetty tutkimuksen alaongelmien yhteyttä tietoperustaan, lomakkeen kysymyksiin sekä tuloksiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Lomakkeen kysymykset	Tulokset (luku)
1. Kuinka suuri osa kuluttajista ovat tietoisia shrinkflaatiosta, ja miten se on vaikuttanut kuluttajien ostohalukkuuteen?	2.2, 2.2.3, 3.1.2, 4.3	5, 6, 7, 8	6.2, 7.1
2. Mitä kuluttajat tekevät huomattessaan shrinkflaatiota käyttämässään brändissä?	2.2., 2.2.3, 3.1.2, 4.3	12, 13, 14, 15	6.4, 7.1.
3. Kuinka eri ikä- ja tuloryhmät reagoivat shrinkflaatioon ja miten nämä reaktiot vaihtelevat ryhmien välillä?	2.2., 2.2.3 3.1.1	6, 8, 10, 12, 13, 14, 15	6.6, 6.7, 7.1

Opinnäytetyö alkaa johdannosta, jossa käydään läpi tutkimuksen tavoitteita, tutkimusongelmia sekä rajausta. Lisäksi selitetään opinnäytetyön kannalta keskeisimmät käsitteet. Tietoperusta koostuu kolmesta pääluvusta, jossa ensimmäisenä käydään läpi inflaatiota ja shrinkflaatiota. Pääluvussa kaksi käsitellään ostokäyttäytymistä ja hinnoittelua, ja viimeisessä tietoperustan pääluvussa käsitellään brändiä.

Empiirisessä osuudessa käydään läpi tutkimusmenetelmän valintaa, tutkimusprosessia sekä tutkimuksen tuloksia. Viimeisessä pääluvussa, eli pohdintaosuudessa analysoidaan saatuja tuloksia sekä tehdään johtopäätökset. Lisäksi käsitellään jatkotutkimusehdotuksia, tutkimuksen luotettavuutta, sekä arvioidaan omaa oppimista.

2 Inflaatio ja shrinkflaatio

Tässä pääluvussa käsitellään kahta tärkeää taloudellista ilmiötä, inflaatiota ja shrinkflaatiota. Alaluvussa 2.1 keskitytään inflaation määritelmään, sen syihin sekä yrityksille, että kuluttajille aiheuttamiin hyötyihin ja haittoihin. Tämän jälkeen siirrytään alalukuun 2.2, jossa käsitellään shrinkflaatiota. Tässä alaluvussa käydään läpi shrinkflaation määritelmää, sen taustalla vaikuttavia tekijöitä sekä, kuinka yritykset hyödyntävät sitä liiketoiminnassaan. Lopuksi tarkastellaan aikaisempia tutkimuksia aiheeseen liittyen.

2.1 Inflaatio

Suvannon ja Kontulaisen (2016, 35) teorian mukaan inflaatiolla viitataan tilanteeseen, jossa lukuisien tuotteiden ja palveluiden hinnat kohoavat, minkä seurauksena yleinen hintataso nousee. Inflaation seurauksena myös ostovoima heikkenee, jota käsitellään enemmän alaluvussa 2.1.2. Pohjolan (2019, 197) mukaan Suomessa hintataso on teollisuusmaiden keskiarvoon nähden kiihtynyt poikkeuksellisen nopeasti, vaikka Suomi ei ole pahimpien inflaatiomaiden kärkipäässä.

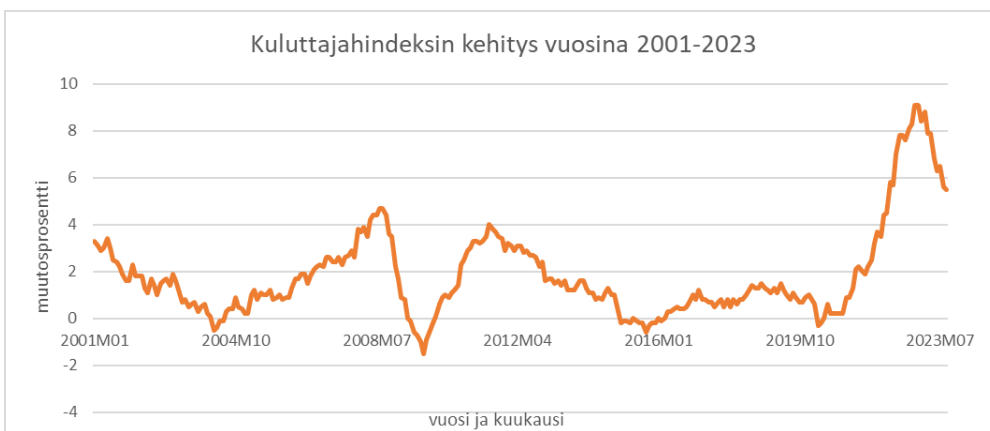
Alhaista inflaatiota pidetään useimmiten vaarattomana ilmiönä, ja hyvinvoivassa ja kehittyvässä taloudessa se on suotavaa. Toisaalta, jos hinnat kohoavat nopeammin kuin enemmistön tulot, ostovoima voi heikentyä huomattavasti. Yhteiskunnan todellinen elintaso saattaa laskea, mikäli tähän ei puututa ajoissa. Äärimmäisessä tapauksessa hinnat saattavat kohota hillittömästi ja johtaa valtion hyperinflaatioon. (Kelton 2023, 58.)

Eurojärjestelmä hallinnoi euroalueen yhteistä rahapolitiikka. Eurojärjestelmään sisältyvät euroalueiden eri valtioiden keskuspankit sekä Euroopan Keskuspankki Frankfurtissa. Merkittävin päättävä taho eurojärjestelmässä on Euroopan keskuspankin neuvosto. (Suomen Pankki s.a.a.) Keskuspankki vaikuttaa rahapolitiikallaan kokonaistaloudelliseen kasvuun, kuten hintojen nousuun, kokonaiskysyntään sekä työllisyystilanteeseen. Keskuspankki voi saavuttaa tämän muun muassa säättämällä ohjaukorkoja, hallitsemalla rahan määrää tai vaikuttamalla valuuttakursseihin. (Suvanto & Kontulainen 2016, 23.)

Keskuspankkien ydintavoitteena on ylläpitää hintavakautta sekä alhaista inflaatiota. Hintavakautta tavoitteleva rahapolitiikka pyrkii estämään sekä voimakkaan inflaation, lisäksi deflaation eli hintojen laskun. (Suvanto & Kontulainen 2016, 37.) Euroalueen tarkoituksena on ylläpitää kahden prosentin inflaatiotahtia keskipitkällä tähtäimellä. (Suomen Pankki s.a.b.). Ratkaisu kahden prosentin inflaatiotavoitteeseen on valittu käytännönläheisistä syistä. Ratkaisu kahden prosentin inflaatiotavoitteeseen on valittu käytännönläheisistä syistä. Liian korkea keskimääräinen inflaatio aiheuttaa suurempaa vaihtelua inflaation tasossa, joka myös kasvattaa yleistä epävarmuutta tulevaisuuden

hintatasosta. Lisäksi keskimääräisen inflaation tulisi olla suurempi kuin nolla, jotta esimerkiksi hintojen muutosten tilastolliset mittaukset olisivat luotettavia. (Suvanto & Kontulainen 2016, 39–40.)

Kuluttajahintaindeksiä pidetään keskeisenä mittausvälineenä inflaation mittaamiseen. Sen avulla voidaan seurata suomalaisten kotitalouksien hankkimien tuotteiden ja palveluiden hintamuutoksia. (Tilastokeskus s.a.) Kuluttajahintaindeksin avulla voidaan tarkastella, kohoavatko kuluttajien useimmiten hankitut tuotteet ja palvelut vuosien varrella kalliimmiksi. Kulutuskoriin kuuluu esimerkiksi elintarvikkeet, vaatteet, sekä terveydenhuolto. Koska jokainen kotitalous kuluttaa eri tavalla, kuluttajahintaindeksi muotoillaan vastaamaan keskimääräisen kotitalouden ostotottumuksia. (Keltton 2023, 59.) Kuvassa 1 nähdään kuluttajahintaindeksin kehitys vuosina 2001–2023.

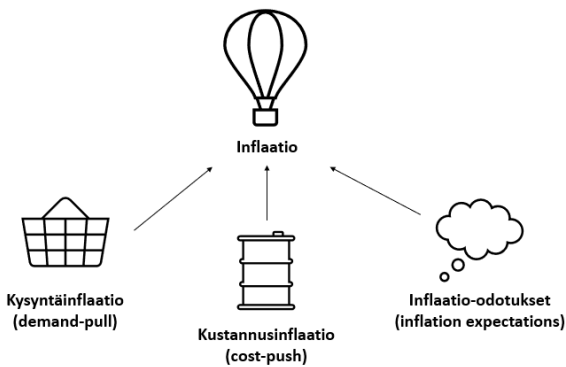


Kuva 1. Kuluttajahintaindeksin kehitys vuosina 2001–2023 (mukailen Tilastokeskus 2023)

Kuluttajahintaindeksit eroavat valtioiden välillä, mikä monimutkaistaa inflaation vertailua maailmanlaajuisesti. Tämän takia EU-maiden tulee julkaista lisäksi yhdenmukaistettu kuluttajahintaindeksi, jonka laskemista yhteiset määräykset ohjaavat. (Pohjola 2019, 198.) Yhdenmukaistetun kuluttajahintaindeksin avulla pystytään tarkkailemaan hintatason kehittymistä ajan myötä, ja se on tärkeä inflaation arvioinnissa ja seurannassa (Hayes 30.7.2023).

2.1.1 Inflaation syyt

Perimmiltään inflaatio ilmiönä liittyy rahan määrään taloudessa. Lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna inflaatio on seurausta kokonaiskysynnän muutoksista. Lisäksi maailmanlaajuisen kaupan lisääntyminen ja globalisaatio ovat aiheuttaneet hintojen kasvua. Vaurissa maissa ilmennyt tuontihintojen aleneminen on vaikuttanut tavaroiden välisiin suhteellisiin hintoihin. (Lindholm & Kettunen 2019, 124–125.) Inflaation yleisimmät syyt nähdään kuvassa 2.



Kuva 2. Inflaation syyt (mukaillen Reserve Bank of Australia s.a., 1)

Hintojen kohoaminen voi lähteä liikkeelle sekä kysynnän, että tarjonnan seurauksena. Kysyntäinflaatiota (kuva 2) syntyy talouden nousukaudella, kun kuluttajat haluavat hankkia hyödykkeitä enemmän kuin niitä on tarjolla. Tämä liiallinen kysyntä taas aiheuttaa hintojen kohoamisen. (Lindholm & Kettunen 2019, 125.) Kullakin taloudella on rajoitettu tuotantokyky, joka on sidoksissa käytettävissä oleviin todellisiin varoihin, kuten työvoimaan, tuotantolaitoksiin ja raaka-aineisiin (Kelton 2023, 61).

Kustannusinflaatio (kuva 2) käynnistyy tarjontapuolelta, kun erilaiset tekijät aiheuttavat kustannusten nousun. Tyypillisesti ilmenevä tekijä kustannusinflaatioon on tuotantokustannusten nousu, joka voi olla seurausta esimerkiksi työntekijöiden palkkojen-, raaka-aineiden tai tuotantohyödykkeiden hintojen korotuksista. (Lindholm & Kettunen 2019, 125.) Tämä voi johtaa siihen, että yritykset joko pienentävät tuotantoa tai nostavat hintoja. Lisäksi toimitusketjun haasteet, kuten sääntelymuutokset tai valuuttakurssien muutokset voivat laukaista kustannusten nousun. (Kenton 29.9.2023.) Vaikka yleisen hinnoitteluteorian mukaan kysyntä laskee, jos tuotteen hinta nousee, ei kustannusinflaatiossa näin tapahdu. Kustannusinflaatiossa tuotteen tai palvelun kysyntä ei muutu, vaikka sen tuotantokustannukset kohoavat tai tarjonta laskee. (Lock 21.7.2022.)

Inflaatio-odotuksella (kuva 2) tarkoitetaan kotitalouksien sekä yritysten taloudellisia uskomuksia odotettavista hintojen nousuista. Nämä uskomukset voivat vaikuttaa inflaatiotasoon, sillä kotitaloudet sekä yritykset saattavat tehdä taloudelliset ratkaisunsa uskomustensa pohjalta. Esimerkiksi yritykset voivat kohottaa hintojaan nopeammin, mikäli yritykset arvioivat inflaation kiihtyvän lähitulevaisuudessa. (Reserve Bank of Australia s.a., 4–5.) Lindholmin ja Kettusen (2019, 125) mukaan inflaatio-odotuksilla on myös vaikutusta työntekijöiden palkkoihin. Työntekijät saattavat pyytää esimerkiksi kolmen prosentin palkankorotusta, mikäli ennakoivat tulevan inflaation nousevan. Mikäli palkkoja nostetaan, yritykset lisäävät sen myytävien tuotteiden hintoihin.

2.1.2 Hyödyt ja haitat

Talouspolitiikan merkittävimpiä tehtäviä on hidastaa sekä hillitä inflaatiota, ja tätä pyrkivät toteuttamaan Suomi, että muut länsimaat. Äkillisesti kohoavat hinnat vaikuttavat talouteen laajasti sekä haitallisesti. (Lindholm & Kettunen 2019, 127.) Hurri (24.2.2022) toteaa, että inflaatiolla on myös merkittävä tehtävä taloudessa, vaikka sitä ajatellaan useimmiten ikävänä esiintymänä. Kohtuullisen tasoinen inflaatio edesauttaa ylläpitämään talouden toimintaa.

Kun inflaatio on korkealla tai kasvaa voimakkaasti, se voi alentaa ostovoimaa. Ostovoimalla viitataan kykyyn ostaa tavaroita ja palveluita samalla rahamäärällä kuin aiemmin. Tällä tarkoitetaan, että aiemmin edullisten tavaroiden hinnat nousevat, mikä taas vaikuttaa ihmisten taloudellisiin varoihin ja elintasoon. (Hayes 27.9.2023.) Inflaation seuraukset kuitenkin riippuvat kotitalouksien kulutusmieltymyksistä. Inflaatio vaikuttaa merkittävästi niihin kotitalouksiin, jotka ostavat eniten niitä tavaroita ja palveluita, joiden hintataso kohoaa äärimmäisesti. (Hurri 24.2.2022.) Inflaatio voi toisaalta kannustaa kuluttajia kuluttamaan, koska ostovoiman alentuessa kuluttajat haluavat mahdollisesti käyttää rahansa säästämisen sijaan. Tämä lisääntynyt kulutus voi puolestaan tehostaa tavaroiden ja palveluiden kysyntää, mikä taas kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. (Ross 25.9.2023.)

Inflaation vastapuolena pidetään deflaatiota, jolla viitataan yleisen hintatason laskuun. Deflaatiota ilmenee, kun taloudessa on runsaasti tavaroita ja palveluita suhteessa kysyntään. Samanaikaisesti yritykset epäröivät investointejaan alhaisesta kysynnästä ja kannattavuudesta johtuen, jonka seurauksena talouden kasvu hidastuu. Tämä saattaa tehostaa deflaatiota entisestään. Talouspoliittiset toimet, kuten korkotason laskeminen tai julkisten menojen kasvattaminen ovat näissä tilanteissa melko epätehokkaita deflaation ehkäisemiseen. (Hurri 24.2.2022; Lindholm & Kettunen 2019, 124.)

Ulkoinen taloudellinen tasapaino saattaa heiketä nopeasti kasvavan inflaation tuloksena. Palkkojen ja hintojen nopea kohoaminen vähentää talouden kykyä kilpailla hinnoilla, mikä puolestaan hankaloittaa viennin kasvua. Ulkomailta tuodut tavarat muuttuvat edullisemmiksi kotimaisiin tavaroihin verrattuna, mikäli maan valuutan arvo ei laske verrattuna ulkomaisten valuuttojen arvoon. Kun hintojen nousu on nopeaa ja epävakaata, inflaation haittavaikutukset talouteen kasvavat. Parin prosentin hintojen kohoaminen on helpommin hallittavissa kuin yhtä suuri deflaatio. (Lindholm & Kettunen 2019, 127.)

2.2 Shrinkflaatio

Nykypäivänä kilpailu markkinoilla on hyvin intensiivistä. Yritykset sekä kotimaassa, että kansainvälisesti kilpailevat asemansa saavuttamisesta markkinoilla, ja pyrkivät entistä enemmän vakuuttelemaan asiakkaita puoleensa. Jokaisen organisaation pyrkimyksenä on saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa, ja näin ollen organisaatioiden tulee toteuttaa uusia markkinointikeinoja. Yksi näistä

uusista kansainvälisesti kiinnostusta herättäneistä markkinointikeinoista on shrinkflaatio. (Singhal & Gupta 2023, 1.)

Shrinkflaatiolla viitataan tilanteeseen, jossa tuotteen kokoa supistetaan, mutta tuotteen hinta säilyy muuttumattomana (kuva 3). Shrinkflaatio käsitteenä koostuu kahdesta sanasta: ”shrink”, jolla viitataan pakkauskokojen supistumiseen, sekä ”flation”, jolla viitataan inflaatioon, eli hintatason ko-
hoamiseen. (Liberto 15.12.2021.) Bennett (2022) toteaa, että shrinkflaation yksi muodoista on myös sellainen, jossa pakkauskoko pienenee, mutta hinta nousee samalla.



Kuva 3. Esimerkki pakkauskoon pienentymisestä (mukaillen CFI Team s.a.)

Sosiaalisen median alustoilla kuluttajat ovat vaihtaneet näkemyksiä pakkauskokojen pienentymisestä. Kuluttajat ovat havainneet elintarviketuotteiden pienentymisen, esimerkiksi karkki- ja perunalastupusseissa (Punkari 27.3.2023.) Kuluttajaliitto toteutti syksyllä 2023 kyselyn, johon vastasi useita satoja kuluttajia. Tutkimuksesta selvisi, että yli 700 kuluttajaa on havainnut pakkauskokojen pienentyneen. Eniten havaintoja esiintyi lemmikkien ravintotuotteista, juustoista sekä lihatuotteista. Tutkimukseen osallistujien mukaan syntyy tunne, että yritykset pyrkivät harhauttamaan kuluttajia. Lisäksi osallistuneet mainitsivat vaihtavansa toiseen brändiin, kun shrinkflaatiota havaitaan. (Kuluttajaliitto 2023.)

Kuluttajaliiton (2023) mukaan on ydintärkeää, että yritykset totuudenmukaisesti kertovat pakkauskokojen pienentymisistä kuluttajille. Markkinointi, jossa vilpillisesti jätetään kertomatta pakkauskoon kutistumisesta, on harhaanjohtavaa. Lisäksi elintarvikeliikkeet ovat velvollisia huolehtimaan tuotekoon pienenemisestä. Esimerkiksi, ranskassa vähittäiskauppaliike ilmoittaa asiakkailleen tämän tyyppisistä muutoksista.

2.2.1 Shrinkflaation syyt

Shrinkflaation keskeisenä syynä nähdään tuotantokustannusten nousu. Kun raaka-aineiden hinnat tuotteen valmistamista varten kohoavat, yritykset reagoivat hintojen nousuun lisäämällä kustannukset asiakkaiden maksettavaksi. Yritykset voivat joko nostaa tuotteen hintaa tai pitää tuotteen hinnan samana, mutta pienentää tuotteen pakkauskokoa. (Liberto 15.12.2021.) Tuotantokustannuksiin sisältyvät tuotteen valmistamista varten käytetyt raaka-aineet, polttoaineet koneiden operointiin, sähkö tehtaan toimintaa varten, sekä henkilöstökustannukset. Tuottajat kasvattavat voittoja supistamalla esimerkiksi tuotteen massaa tai tilavuutta. (CFI Team s.a.)

Yritykset haluavat lisäksi säilyttää kilpailuasemansa markkinoilla, jolloin yritykset käyttävät shrinkflaatiota menetelmänä. Erityisesti elintarvikealalla kilpailu on intensiivistä, sillä kuluttajilla on runsaasti vaihtoehtoja elintarvikkeiden suhteen. Mikäli hintoja korotettaisiin, kuluttajat mahdollisesti vaihtaisivat kilpaileviin tuotteisiin. Tällöin yritykset etsivät keinoja, jolla ylläpitää yrityksen kannattavuutta, mutta myös asiakassuhteita. (CFI Team s.a.; Liberto 15.12.2021.)

Sääolosuhteiden sekä maailmanpoliittisten muutosten vaikutuksesta kaakaopapujen hinnat ovat epävakaita. Kaakaopavut ovat olennainen osatekijä suklaalevyjen ja -patukoiden valmistuksessa. Voimakkaat vaihtelut kaakaopapujen hinnoissa vaikuttaa suklaata valmistavien yritysten kannattavuuteen. Nopeat hintamuutokset pakottavat yrityksiä luomaan soveltua strategioita, ja mukautumaan nopeasti muutoksiin. (Orbach 2023, 2.) Euroopassa sekä Yhdysvalloissa kuluttajat ovat havainneet suklaan hintojen nousseen huomattavasti vuodessa, mikä on heikentänyt kuluttajien halukkuutta ostaa suklaata. Kuluttajat eivät ole uskollisia millekään tietylle brändille, vaan etsivät edullisia vaihtoehtoja sekä tarjouksia. (Angel, Dinapoli & Naidu 26.8.2023.)

2.2.2 Shrinkflaatio strategiana

Salovaaran (30.3.2023) haastatteleman markkinoinnin lehtorin Yrjölän mukaan yritykset tiedostavat kuluttajien olevan herkkiä hintavaihteluille, sillä kuluttajat reagoivat hintavaihteluihin muita muutoksia nopeammin. Vaikka tuote kutistuisi, kuluttajat saattavat harkita sen ostamista, mikäli hinta on säilynyt muuttumattomana.

Yrjölän (Salovaara 30.3.2023) mukaan tuotteen päivittäminen voi antaa viitteitä pakkauskoon pienentymisestä, joka voi aiheuttaa kuluttajille harhaanjohtavan käsityksen. Vaikka tuote näyttää päivitetyltä, sen pakkauskoko voi olla samalla pienentynyt. Tuotetta voidaan myös esittää suurempana, vaikka tilanne olisi toisin. Lisäksi yritykset voivat tuoda markkinoille "rajoitettu erä" tuotteita, jotka ovat pienemmässä pakkauskoossa, mutta myös hintavampia. (Wall Street Journal 12.4.2022).

Liberto (15.12.2021) toteaa, että enemmistö kuluttajista eivät todennäköisesti kiinnitä huomiota pakkauskokoihin. Esimerkiksi kuluttaja, joka ostaa päivittäistuotteita, ei mahdollisesti havaitse muuttaman prosentin pakkauskoon kutistumista. Mikäli muutoksia havaitaan, voi se vaikuttaa yrityksen maineen ja uskottavuuden heikkenemiseen, joka taas voi johtaa asiakaskatoon. Jevons (2017) on samaa mieltä Liberton (15.12.2021) kanssa siitä, että kuluttajat eivät välttämättä välitä pakkauskojen pienentymisestä, mikäli hyöty tuotteen kuluttamisesta pysyy samana kuin aikaisemmin. Kuluttaja voi suosia pienikokoisempaa pakkausta, mikäli esimerkiksi makeisen nauttiminen on tyydyttävintä ensimmäisillä suupalloilla, ja sitten vähenee.

2.2.3 Aikaisempia tutkimuksia

Elintarvike- ja juoma alan analytiikko Emily Moquin (29.8.2022) sekä markkinatutkimus- ja data-analytiikkayritys YouGov (Bhavika 3.4.2023) toteuttivat tutkimukset pakkauskokojen pienentymisestä yhdysvaltalaisille kuluttajille. Tässä luvussa käydään läpi keskeisimpiä tuloksia, mitä molemmista tutkimuksista nousi esille.

Moquin (29.8.2022) tutkimuksesta selvisi, että yli puolet vastaajista ovat kuulleet tai havainneet shrinkflaatiota elintarvikkeissa. Nuoremmat ikäryhmät olivat vähemmän tietoisia ilmiöstä kuin vanhemmat ikäryhmät. Lisäksi nuorimmissa ikäryhmissä ilmeni enemmän epävarmuutta pakkauskokojen muutoksista. YouGov:n (Bhavika 3.4.2023) tutkimuksessa taas yli 70 prosenttia vastaajista ovat huolissaan ilmiöstä.

Moquin (29.8.2022) mukaan tuloluokkia tarkasteltuna vähiten tienaavilla huoli shrinkflaatiosta oli suurin. Vastaavasti korkeammin tienaavilla on enemmän ostovoimaa, jolloin kuluttajat mainitsivat olevansa vain hieman huolissaan ilmiöstä. Vähiten ansaitsevat mainitsivat ostavansa tilalle edullisemman tuotteen muihin tuloluokkiin verrattuna.

Moquin (29.8.2022) sekä YouGov:n (Bhavika 3.4.2023) tutkimuksissa yhdysvaltalaiset kuluttajat olivat havainneet pakkauskokojen pienentymistä eniten välipala- ja herkkutuotteissa, kuten perunastuissa. Moquin (29.8.2022) tutkimuksessa kuluttajat mainitsivat hintojen kohonneen pakkauskojen pienentymisen lisäksi.

Molemmissa tutkimuksissa lähes puolet kuluttajista kertoivat vaihtaneensa toisen brändin tuotteisiin havaittuaan pakkauskokojen pienentymistä. Lisäksi kuluttajat mainitsivat ostavansa tilalle edullisempia vastaavia tuotteita. Myös hankintojen tekemistä siirretään myöhemmäksi, kun pakkauskoja pienennetään. (Bhavika 3.4.2023; Moquin 29.8.2022.)

Moquin (29.8.2022) mukaan yritysten on vaikea saavuttaa kuluttajien uskollisuutta takaisin, mikäli se menetetään. Lisäksi elintarvikealalla on runsaasti korvaavia tuotteita, johon kuluttajat voivat vaihtaa, mikäli yritykset käyttävät shrinkflaatiota menetelmänä.

3 Ostokäyttäytyminen ja hinnoittelu

Tässä pääluvussa keskitytään ostokäyttäytymiseen sekä hinnoitteluun. Alaluvussa 3.1 keskitytään ostokäyttäytymiseen, jossa käydään läpi ostokäyttäytymisen määritelmää, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostopolun vaiheita. Tämän jälkeen siirrytään alalukuun 3.2, jossa käsitellään hinnoittelua, kysyntää ja tarjontaa sekä hinnoittelustrategioita.

3.1 Ostokäyttäytyminen

Markkinoinnin perustana on asiakaskunta. Mikäli yritykset haluavat saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa, tulisi yritysten ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä, päätöksentekoprosessia sekä ostoprosessin vaiheita. (Bergström & Leppänen 2021, 92.) Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen vaikuttaa päätöksentekoon, miten- ja miksi ostoksia tehdään, sekä millaiset seikat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. (Kotler & Armstrong 2018, 158).

Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 27) toteavat kirjassaan, että asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on tehokkaan liiketoiminnan perusta. Laineen (2015, 119) mukaan ostokäyttäytyminen on vuosien ajan muuttunut merkittävästi, eikä perinteinen ostoprosessi ole kelvöllinen kaikissa tilanteissa. Asiakas voi edetä ostoprosessissaan loppuun saakka, mutta siirtyä takaisin lähtöpisteeseen.

Teknologisen edistyksen seurauksena asiakkaiden on mahdollisuus perehtyä tuotteisiin ja palveluihin jo ennen ostopäätöksen tekoa. Asiakkaat pystyvät huolettomasti vertailemaan verkossa tuotteita ja niiden hintoja, jolloin hintatietoiset asiakkaat etsivät halvempia vaihtoehtoja tilalle. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24.) Lisäksi asiakkaat arvostavat entistä enemmän reipasta sekä mutkattonta ostokokemusta. Ostopäätöksiä tehdessä kuluttajat luottavat entistä enemmän muiden suosituksiin ja vertaisapuun. (Laine 2015, 120.)

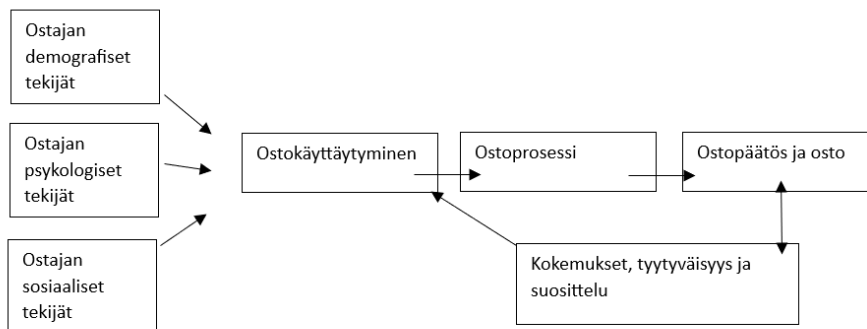
Elintarviketeollisuuden alan yritykset kärsivät valmistuskustannusten nousuista. Lisäksi kuluttajien ostovoiman alentumisella on suora yhteys elintarvikealoihin, kun kuluttajat tarkkailevat yhä suuremmissa määrin elintarvikkeiden hintoja ostopäätöksiä tehdessään. (Elintarviketeollisuusliitto 13.6.2023.) Bergströmin & Leppäsen (2021, 93) mukaan kuluttajat ostavat halvempia vaihtoehtoja ja etsivät tarjoustuotteita, kun elintarvikkeiden hinnat kohoavat. Tällöin markkinoijien vastuulla on rakentaa tuotteesta selvästi erottuva, johon kuluttajat haluavat käyttää varansa.

3.1.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymistä koskeva tutkimusala tutkii monesta näkökulmasta monenlaisia kysymyksiä ja ilmiöitä. Se pyrkii ymmärtämään kuluttajien päätöksentekotapoja sekä valintaprosessia, joilla

kuluttajat tyydyttävät omat henkilökohtaiset tarpeensa. (Solomon 2020, 22.) Lukuisat eri osatekijät vaikuttavat kuluttajien toimintaan, ja sitä kautta päätökseen ostamisesta. Kuluttajien toimintaan vaikuttaa muun muassa yksilön henkilökohtainen elämä, maailman nykytila, sekä lähiympäristö. Lisäksi ostohaluun ja ostokykyyn vaikuttaa yksilöiden henkilökohtaiset piirteet. (Bergström & Leppänen 2021, 94.)

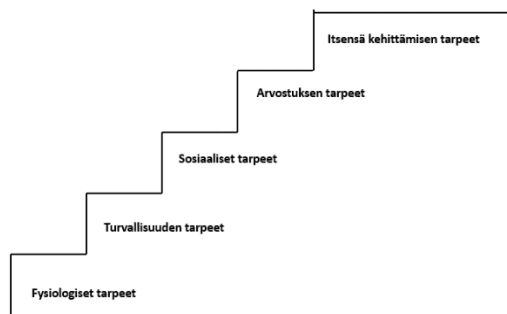
Kuluttajien demografisilla tekijöillä (kuva 4) viitataan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Tärkeimpiä henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat ikä, sukupuoli, ammatti, koulutushistoria, palkkatulot sekä käytössä oleva rahamäärä. (Hayes 30.9.2023.) Bergströmin ja Leppäsen (2021, 95) mukaan demografisilla tekijöillä on keskeinen asema ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa. Vaikka esimerkiksi iällä ja ammatilla on vaikutusta kuluttajien tarpeisiin ja motiiveihin tuotteen ostamisessa, se ei kuitenkaan yksinään riitä selittämään lopullista valintaa tuotteeseen liittyen.



Kuva 4. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 94)

Psykologisista tekijöistä (kuva 4) puhuttaessa viitataan yksilön sisäisiin vaikuttimiin, ja näitä ovat esimerkiksi henkilökohtaiset tarpeet, mieltymykset, tottumukset sekä toimintatavat. Psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät eivät eroa kokonaan toisistaan, sillä ihmisten toimintatavat muuttuvat kanssakäymisessä muiden kanssa. Lisäksi demografisilla tekijöillä on vaikutusta yksilön käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 96.)

Maslow'n tarvehierarkian (kuva 5) mukaan ihmisillä on lukuisia tarpeita, jotka ovat joko biologisia, kuten väsymys, tai psykologisia, kuten yhteenkuuluvuuden tarve. Kun tarpeet voimistuvat, ihminen pyrkii etsimään keinoja sen täyttämiseen. Ihminen ensisijaisesti huolehtii perustarpeistaan ennen kuin tyydyttää muita tarpeita. (Bergström & Leppänen 2021, 97; Kotler & Armstrong 2018, 171–172.)



Kuva 5. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 97)

Psykologisiin tekijöihin vaikuttavat myös hankittavan tuotteen merkitys sekä omistautuminen. Tällä viitataan siihen, kuinka paljon varoja, panostusta sekä aikaa kuluttaja käyttää ostamiseen. Jokainen kuluttaja kokee eri seikat tärkeinä tuotteita ostaessa. Päivittäistavaroita pidetään useimmiten lähes merkityksettömänä, mutta tiettyjen tuotemerkkien osalta kuluttaja voi olla brändiuskollinen ja valmis sitoutumaan ostoon. Näin ollen, tuotteen hintataso ei ole oleellinen sitoutumisen kannalta, sillä päivittäistavaroidenkin merkkejä pidetään hintaa tärkeämpänä tekijänä. (Bergström & Leppänen 2021, 107–108.)

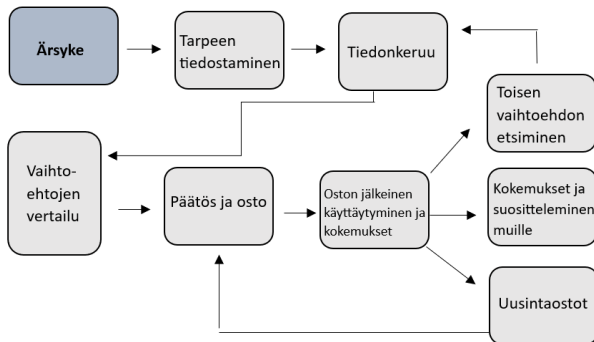
Lisäksi kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (kuva 4), joita ovat esimerkiksi sosiaaliluokka, lähipiiri ja kaverit. Sosiaalisia tekijöitä arvioitaessa analysoidaan, millä tavoin kuluttaja toimii erilaisissa yhteisöissä, sekä miten nämä yhteisöt vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Esimerkiksi eri tuloluokkiin kuuluvilla on erilaiset kulutustottumukset. (Bergström & Leppänen 2021, 110–116.) Lisäksi perheenjäsenillä on vaikutusvaltainen asema ostokäyttäytymisessä. Myynninedistäjät ovat kiinnostuneita tutkimaan, millainen asema esimerkiksi vaimolla tai lapsella on erilaisten tuotteiden ja palveluiden valinnassa. (Kotler & Armstrong 2018, 169.)

3.1.2 Ostoprosessin vaiheet

Asiakkaiden ostoprosessin ymmärtäminen on Bergströmin ja Leppäsen (2021, 121) mukaan tärkeää, sillä organisaatiot voivat muuttaa kilpailusuunnitelmiaan siten, että ne avustavat asiakasta kulkeutumaan ostamisen kaikkien vaiheiden läpi. Armstrong ja Kotler (2018, 175) korostavat, että yritysten tulee huolehtia koko ostoprosessista, eikä kiinnittää huomiota ainoastaan ostopäätösvaiheeseen.

Ostoprosessilla viitataan asiakkaan läpi käymää vaiheiden kulkua, kun asiakas hankkii itselleen hyödykkeen. Useimmiten ostoprosessissa on viisi erilaista vaihetta, jotka ovat selkeytettynä kuvassa 6. Nämä vaiheet ovat tarpeen havainnointi, tiedon hankinta, vaihtoehtojen tarkastelu, tuotteen tai palvelun valinta sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. (Hanki 3.6.2015.) Lindblom (2023, 9)

on yhtä mieltä Hankin (3.6.2015) kanssa ostoprosessin vaiheista, mutta korostaa, että ostoprosessit ovat erilaisia eri tilanteissa. Esimerkiksi päivittäistavaroissa asiakas ei käy läpi välttämättä jokaista ostoprosessin vaihetta verrattuna haastaviin hankintoihin.



Kuva 6. Ostoprosessin vaiheet (mukaihen Bergström & Leppänen 2021, 121)

Kuluttajat ostavat itselleen erilaisia hyödykkeitä, mutta merkittävä osatekijä on taloudellinen ostokyky. Ostokyvillä viitataan kuluttajan mahdollisuutta ostaa rahallisesti hyödykkeitä. Ostokyky on riippuvainen useista seikoista, ja näitä seikkoja ovat kuluttajan varat, lainan myöntämismahdollisuudet, sekä hyödykkeiden hintaluokat. Lisäksi ostokykyyn vaikuttaa kuluttajien saatavilla oleva aika. (Bergström & Leppänen 2021, 93.)

Ostoprosessin ensimmäinen askel on tarpeen havainnointi (kuva 6), joka on Hankin (3.6.2015) mukaan myös ostoprosessin kriittisin vaihe. Kuluttaja voi tuntea tarvetta esimerkiksi uudelle hyödykkeelle, kun aikaisempi tuote on päässyt loppumaan tai vaurioitunut. Kuluttajalle voi myös ilmaantua uusi halu, joka ei ole aiemmin toteutunut. Kuluttaja saattaa uskoa, että kyseisen tuotteen hankkiminen voi mahdollisesti parantaa omaa elämänlaatua, mainetta tai osaamista. (Bergström & Leppänen 2021, 122.) Tarpeet ilmenevät usein sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäiset tekijät ovat tavalaisia ihmistarpeita, esimerkiksi ruokahalu. Ulkoisia tarpeita voivat olla esimerkiksi lähipiirin kanssa keskustelu, jonka seurauksena syntyy tarve saada uusi ajoneuvo. (Armstrong & Kotler 2018, 176.)

Ostaja etenee ostoprosessissa eteenpäin, mikäli toivoo löytävänsä vastauksen ongelmaansa. Tätä vaihetta kutsutaan tiedonhankintavaiheeksi (kuva 6). Tässä vaiheessa ostaja ryhtyy aktiivisesti hankkimaan tietoa potentiaalisista vaihtoehdoista. (Bergström & Leppänen 2021, 122–123.) Nykyään yli 60 prosenttia asiakkaista tutkii vaihtoehtoja itsenäisesti verkosta ennen varsinaisen lopullisen päätöksen tekoa (Hanki 3.6.2015). Vaikka kyseessä olisi päivittäistavaraostokset, kuten herkkutuotteet, ostaja voi silti harkita eri variaatioiden ominaisuuksia. Arvokkaampien tuotteiden yhteydessä tiedonhankintavaihe on taas monimutkaisempi ja vaativampi. Tiedon keräämisen tarkoituksena on

minimoida ostosta syntyviä riskejä. Tietoa kerätään muun muassa sosiaaliselta yhteisöltä, yksilöllisen kokemuksen pohjalta, sekä viestintävälineistä. (Bergström & Leppänen 2021, 122–123.)

Seuraavassa prosessin vaiheessa ostaja ryhtyy vertailemaan potentiaalisia valintoja keskenään (kuva 6). Useimmiten valintojen vertailussa ovat ne tuotteet, jotka kilpailevat toistensa kanssa. Vertailun seurauksena tuotteet luokitellaan paremmuuden mukaan. Valintojen vertailut riippuvat tilanteista, sillä ne saattavat perustua harkintaan, intuitioon tai ulkopuoliseen tukeen esimerkiksi lähipiiriltä. (Kotler & Armstrong 2018, 177.) Lisäksi on mahdollista, että valintoja vertaillessa sopivaa vastausta ei löydy. Useimmiten päätökset tehdään sen mukaan, mitkä tekijät koetaan tuotteessa tärkeäksi, mutta myös tarjoavat asiakkaalle koetun hyödyn. Valintaan vaikuttavia tärkeitä tekijöitä ovat esimerkiksi hintataso, tuotteen laatu, alkuperäisyys, sekä kestävyys. Tekijät kuitenkin vaihtelevat tapauskohtaisesti kuluttajista ja tilanteista riippuen. (Bergström & Leppänen 2021, 123.)

Somervuoren (2018, 104) mukaan ihmiset noudattavat useimmiten järkipäätöksiä valinnoissaan. Kolmen vaihtoehdon joukosta valittaessa kuluttaja valitsee useimmiten keskimmäisen vaihtoehdon, sillä se nähdään luotettavimpana ja vähiten riskiä omaavana. Ihmiset eivät ensisijaisesti valitse edullisinta vaihtoehtoa, sillä se koetaan heikkolaatuiseksi. Vastaavasti kallein tuote jää valitsematta, sillä siinä on riski, että ihminen kokee maksaneensa tuotteesta ylihintaa.

Ostovaiheessa päätetään, halutaanko tuote ostaa (kuva 6). Tässä vaiheessa ostaja on koontanut kaikki tarpeelliset tiedot, ja käsitykset ovat syntyneet. (Hanki 2.6.2015.) Ennalta arvaamattomat tilanteet, kuten rahahuolet tai kilpailijoiden hintojen aleneminen voi muuttaa kuitenkin ostosuunnitelmia. Tämän vuoksi jokainen ostotoimenpide ei johda lopulliseen ostoon. (Kotler & Armstrong 2018, 177) Ostotapahtuma voi myös keskeytyä, mikäli tuotteen tai palvelun saatavuus ei ole varmaa. Itse kaupan tekeminen on yksinkertainen vaihe, johon sisältyy myymälän valitseminen sekä ostoehdojen määrittely. (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

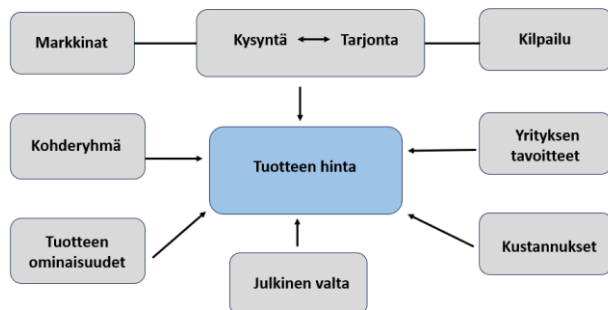
Ostoprosessin viimeinen vaihe ei ole ostopäätöksen tekeminen, vaan siihen sisältyy myös oston jälkeinen käyttäytyminen (kuva 6). Tässä viimeisessä ostoprosessin vaiheessa kuluttaja pohtii tyytyväisyyttään hankintaa kohtaan. Mikäli asiakas on tyytyväinen hankinnastaan, asiakas ostaa luultavammin tuotteen myös jatkossa. Lisäksi ostoon tyytyväinen asiakas jakaa myönteistä kokemusta brändistä esimerkiksi omalle lähipiirille. (Kotler & Armstrong 2018, 177–178.) Toisaalta ostoon tyytymätön asiakas ei antaisi suosituksia lähipiirilleen brändistä, joka voi aiheuttaa yritykselle jopa 20 asiakkaan menetyksen riskin. (Munthiu 2009, 30). Bergströmin ja Leppäsen (2021, 124–125) mukaan tyytymättömyys ostoon voi johtua tiedollisesta ristiriidasta. Tällöin asiakas saattaa tuntea katumusta tehdystä ostosta esimerkiksi hinnan takia, ja toivoisi valinneensa eri vaihtoehdon. Tiedollista ristiriitaa voidaan minimoida tarkastelemalla saatavilla olevia vaihtoehtoja huolellisesti ennen ostopäätöksen tekoa.

3.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on keskeinen tekijä yksilön tavanomaista elämää, sillä maksuja suoritetaan ja otetaan vastaan päivittäin. Välillä hinnat vaikuttavat herkästi kuluttajien ostopäätöksiin, toisinaan niihin ei kiinnitetä lainkaan huomiota. Yleisesti ottaen ajatellaan, että hinta tarkoittaa pelkästään rahayksikköä, joka tuotteesta tai palvelusta kustannetaan. Se on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä rahayksikkö, sillä hinta kuvastaa asiakkaan tuntemaa arvoa hyödykettä kohtaan. Asiakkaan kiinnostus maksaa tuotteesta enemmän lisääntyy, mikäli asiakas kokee saadun hyödyn itselleen tärkeänä. (Simon, Orvomaa, Jonason & Mörée 2021, 9–20.)

Yritysten tulee tiedostaa hinnoittelun tärkeys, ja käyttää sitä tehokkaasti kilpailuedun sekä suurempien tuottojen tavoitteluun. (Simon ym. 2021, 9.) Bergströmin ja Leppäsen (2021, 233) mukaan hinnoittelun keskeisenä ajatuksena on ollut kustannusten kattaminen, mutta nykypäivänä hinnoittelussa tulee kiinnittää huomiota lisäksi yrityksen tavoitteisiin, kilpailuympäristöön sekä asiakkaiden herkkyteen hintojen suhteen.

Kuvassa 7 nähdään hinnan muodostumiseen vaikuttavia keskeisiä tekijöitä. Näitä keskeisiä tekijöitä ovat muun kohdeyleisö, tuoteominaisuudet sekä kilpailu. (Bergström & Leppänen 2021, 238). Kysyntä ja tarjontaa käsitellään tarkemmin alaluvussa 3.2.1, sekä kustannuksia alaluvussa 3.2.2.



Kuva 7. Hinnan muodostumiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 238)

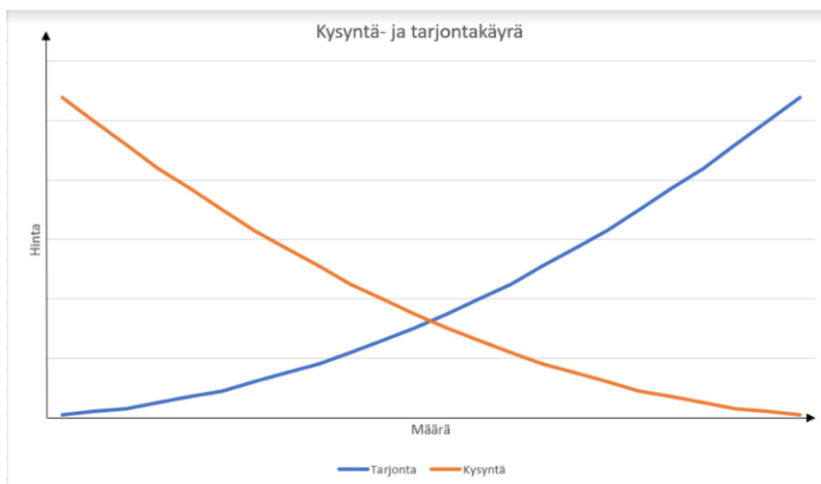
Hintatason muodostumisen kannalta markkinoita (kuva 7) pidetään keskeisenä tekijä. Eri markkinoilla voi esiintyä erilaista hintatasoa, ja eri kohdeyleisöille räätälöidyt hyödykkeet voidaan hinnoitella eri perusteiden mukaisesti. Markkina-alueen laajuus, ostokyky ja ostokäyttäytyminen ovat niitä tekijöitä, joita yrityksen on selvitettävä hintaa määriteltäessä. (Bergström & Leppänen 2021, 237.)

3.2.1 Kysyntä ja tarjonta

Jokaisella markkinalla on myyjiä, jotka tarjoavat tuotteita, sekä ostajia, jotka haluavat hankkia näitä tuotteita. Markkinoilla tarkoitetaan paikkoja tai järjestelyjä, jossa kuluttajat ja kauppiat pystyvät hankkimaan tietoa myytävistä tavaroista, sekä käydä kauppaa toistensa kanssa. (Lindholm & Kettunen 2019, 32.) Markkinatalous perustuu kysyntään ja tarjontaan, ja tämä vuorovaikutus näkyy hyödykkeen hinnassa. Hinnalla ja hinnoittelulla on suora vaikutus siihen, minkä verran yritys saa liike-tulosta. (Simon ym. 2021, 13.)

Kuluttaja pyrkii korkeimpaan mahdolliseen tarpeentyydytykseen saatavilla olevilla tuloillaan. Budjettirajoite, joka ohjaa kuluttajan päätöksiä, syntyy kuluttajan käytettävissä olevasta varallisuudesta, sekä tuotteiden hinnasta. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajan kulutuskustannukset eivät kykene olemaan suurempia kuin kuluttajan käytettävissä olevat varat. Näin ollen, tavaran tai palvelun hallittuun määrään vaikuttaa kuluttajan tarpeet, hyödykkeen hintataso, muiden tuotteiden hintataso sekä kuluttajan käytettävissä oleva varallisuus. (Pohjola 2019, 40.)

Lindholmin ja Kettusen (2019, 35) mukaan kysyntä kuvastaa hyödykkeen hinnan ja kysytyn määrän välistä riippuvuusyhteyttä, jota havainnollistetaan kysyntäkäyrän avulla kuvassa 8. Kysytty määrä tarkoittaa sitä määrää hyödykettä, jonka kuluttajat ovat valmiita ostamaan jollain tietyllä hinnalla. Tämä edellyttää myös tietyn ajanjakson sekä muiden tekijöiden ennallaan pysymisen. Ajanjakso voi olla esimerkiksi vuosi tai kuukausi.



Kuva 8. Kysynnän ja tarjonnan käyrät (mukaillen Pohjola 2019, 46)

Kun hyödykkeen hinta on alhainen, ihmisten ostohalukkuus lisääntyy. Tätä havainnollistetaan kysyntäkäyrän avulla (kuva 8), jossa hyödykkeen hinta esitetään pystyakselilla, ja kysyntämäärä vaakakselilla. (Pohjola 2019, 41.) Kysynnän laki perustuu periaatteeseen, jossa hintojen noustessa kysyntä vähenee, vastaavasti hintojen laskiessa kysyntä kasvaa. Kysynnän laki keskittyy

pääasiassa hintaan, eikä ota huomioon muita mahdollisia kysynnän muutoksiin vaikuttavia tekijöitä. (The Investopedia Team 30.9.2023.)

Kuluttajat tavoittelevat mahdollisimman suurta tarpeentyydytystä, samoin yritykset tavoittelevat mahdollisimman suurta tuoton maksimointia tuottaessaan tuotteita tai palveluita erilaisia resursseja hyödyntäen. Yrityksen tuotantokyky on riippuvainen sen käytössä olevasta valmistusteknologiasta sekä resursseista, kuten työvoimakapasiteetista. Lisäksi tarjontaan vaikuttaa yrityksen tahto valmistaa hyödykettä. (Lindholm & Kettunen 2019, 43.)

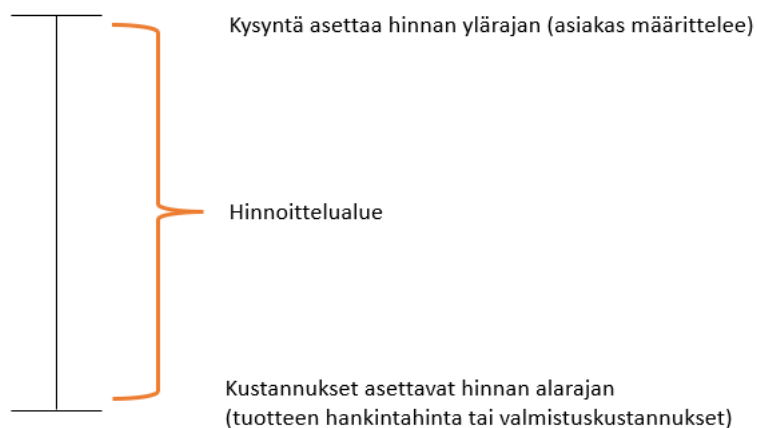
Tarjontakäyrällä kuvataan tavaran tai palvelun hinnan ja tarjolla olevan määrän välistä riippuvuusyhteyttä (kuva 8), joka rakentuu yritysten tekemien päätöksien seurauksena tuottaa tietty määrä hyödykettä. Tarjontakäyrää voidaan tarkastella kahdesta eri suunnasta. Hinta-akselilla tarkoitetaan sitä, millä mahdollisilla hinnoilla hyödykettä ollaan valmiita myymään kuluttajille. Määrä-akseli taas kertoo, kuinka paljon tuottajat vaativat tietyistä määrästä. (Pohjola 2019, 45–46.) Tarjontakäyrä kohoaa vasemmalta oikealle, mikä heijastaa tarjonnan lakia. Kun tietyn tuotteen hinta kohoaa, ja muut tekijät pysyvät muuttumattomina, kasvaa tuotteen tarjottu määrä. (Kenton 28.9.2023.)

Tasapainohinnalla viitataan tilanteeseen, jossa kysynnän ja tarjonnan määrä on yhtäläinen. Ylitarjontaa aiheutuu, kun hinta on liian korkealla, sekä tuotetta on tarjolla enemmän kuin sitä halutaan ostaa. Tämän seurauksena varastot täyttyvät, joka viittaa siihen, että hyödykkeen hinta on liian korkealla. Tällöin hyödykkeen hinta on tarpeen alentaa tasolle, jossa kysyntä ja tarjonta ovat tasapainotilassa. (Lindholm & Kettunen 2019, 49.) Jos taas hyödykkeen hinta on liian matalalla, kysynnän määrä on suurempi kuin tarjonta. Tämä aiheuttaa liikakysyntää, jolloin varastot loppuunmyydään nopeasti. (Pohjola 2019, 52.) Tämän seurauksena myös hyödykkeen hinta nousee korkeammalle. Kun tuotteen hinta nousee, myös kysyntä vähenee, sillä hinta on kohonnut yli kuluttajien saaman rajahyödyn, jolloin kuluttajat eivät harkitse enää hyödykkeen ostamista. Hiljalleen kysytty määrä ja tarjottu määrä tasaantuvat samansuuruisiksi, mikä johtaa markkinatasapainoon. (Lindholm & Kettunen 2019, 49.)

3.2.2 Hinnoittelustrategiat

Tomperin (2021, 70) mukaan tuotteen hintaa määriteltäessä kaksi tärkeintä komponenttia ovat kysyntä ja kustannukset. Kysyntä määrää hinnalle ylärajan, sillä kohtuuttoman korkea hinta voi houkutella asiakkaita pois. Toisaalta hinnan alarajana toimivat kustannukset. Yrityksen tulee varmistaa, että tuotteen hintaan sisältyy tuotantoon ja myyntiin liittyvät kulut, lisäksi tuottaa voittoa yritykselle. Tuotteen hinta asetetaan näiden kahden rajan keskelle, ja tätä kutsutaan hinnoittelualueeksi (kuva 9). Kun kilpailu on intensiivistä, ja samankaltaisia tuotteita löytyy jo paljon markkinoilta, yritysten on asetettava tuotteen hinta lähelle kilpailijoiden hintoja. Hinnoittelussa on enemmän

liikkumatilaa, mikäli yritys on kykeneväinen erottautumaan ainutlaatuisilla ominaisuuksilla tai brändillä, eikä vastaavia tuotteita löydy kilpailijoilta. Tällöin korkeamman hinnan määrittäminen on mahdollista. (Yritystoiminta s.a.)



Kuva 9. Hinnottelualue (mukaillen Tomperi 2021, 70)

Hinnottelun päämääränä on asettaa tavaroille ja palveluille hinta, joka mahdollistaa kustannusten kattamisen, mutta lisäksi ottaa huomioon yrityksen kannattavuustavoitteet. Lisäksi markkinatilanne tulee huomioida hinnoittelussa. (Tomperi 2021, 72.) Yritykset voivat hinnoitella tuotteensa kustannuksiin perustuvalla hinnoittelulla ja markkinatilannehinnoittelulla. Kustannusperusteiseen hinnoitteluun sisältyy omakustannus- ja katehinnoittelu. Lisäksi yritykset voivat hyödyntää arvoperusteista hinnoittelua, jossa kiinnitetään huomiota asiakkaan kokemaan arvoon hyödykettä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2021, 241.)

Yksittäisiä tuotteita tai koko yritystä voidaan analysoida katetuottoajatellun avulla, ja siihen pohjautuu katetuottohinnoittelu. Valtaosa muuttuvista kustannuksista rakentuu hankintakustannuksista, joita selvitetään katetuottohinnoittelun ensimmäisessä vaiheessa. Tavoiteltu katetuotto lisätään näihin kustannuksiin. Tarkoituksena on huolehtia siitä, että tuotteiden myynnistä kerääntyy riittävä määrä katetuottoa takaamaan kiinteät kustannukset, sekä saavuttamaan tavoiteltu voitto. Kuvassa 10 havainnollistetaan katetuottolaskennan kaavaa. (Bergström & Leppänen 2021, 241; Tomperi 2021, 72.)

Katetuottolaskennan peruskaava

Myyntituotot

- Muuttuvat kustannukset

= Katetuotto (myyntikate)

- Kiinteät kustannukset

= Tulos ennen poistoja ja veroja (käyttökate)

Kuva 10. Katetuottolaskennan kaava (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 241)

Palkka-, vuokra-, sekä mainoskulut esimerkiksi edustavat kiinteitä kustannuksia (kuva 10). Yritys tekee voittoa, kun myytävien tuotteiden kokonaistuotto ylittää kiinteät kulut, verot sekä poistot. Kriittinen piste sekä katetuottoprosentti ovat olennaisia tunnuslukuja katetarkastelun kannalta. (Bergström & Leppänen 2021, 241–242.) Katetuottoprosentit eroavat aina tuotteiden välillä. Esimerkiksi perustuotteilla katetuotto on matalampi kuin herkästi pilaantuvilla tuotteilla. Syynä tähän on hävikkiuhka, joka taas vaikuttaa tuottojen ja kustannusten suhteeseen. (Tomperi 2021, 73.) Myyntimäärä, jolla yritys mahdollistaa tasapainotilan, kun tuloja on tarpeeksi kattamaan kaikki kulut, kutsutaan nimellä kriittinen piste. Tässä tilanteessa yritys ei tuota voittoa, eikä ole tappion puolella, vaan tasapainossa. (Bergström & Leppänen 2021, 242.)

Yksi kustannuksiin perustuvista hinnoittelumuodoista on omakustannusarvohinnoittelu. Tässä hinnoittelutavassa tavaran hinta määritetään lisäämällä kiinteä prosenttiosuus tuotantokustannuksiin. Tässä hinnoittelutavassa keskitytään ainoastaan sisäisiin tekijöihin, eikä huomioida ulkopuolisia vaikutuksia, kuten kilpailijoiden hintatasoa. (Hart 7.12.2021.) Omakustannushinnoittelussa otetaan huomioon kaikki suorat ja välilliset kustannukset, kuten raaka-aineet sekä työvoima- ja vuokrakustannukset. (Bergström & Leppänen 2021, 243).

Arvoperusteisessa hinnoittelussa painopisteenä on määritellä tuotteelle sellainen hinta, joka vastaa asiakkaiden kokemaa arvoa hyödykettä kohtaan, sekä korostaa hyödykkeen ainutlaatuista sekä asiakaskeskeistä suunnittelua (Bloomenthal 31.7.2023). Arvoperusteisessa hinnoittelussa tulee lisäksi ottaa huomioon asiakkaiden reaktiot hintojen muutoksiin, sekä sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tarkoituksena on esimerkiksi selvittää, miten tiettyyn kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt suhtautuvat, kun tuotteen tai palvelun hintaa korotetaan. (Bergström & Leppänen 2021, 246–247.)

4 Brändi

Yksi nykyaikainen ja laajasti käytössä oleva markkinoinnin termi on brändi. Alun perin brändi käsitteenä keskittyi enemmän merkkien ja brändin tunnuskuvioiden rakentamiseen, mutta tänä päivänä brändi on kattavammin tarkasteltuna sekä suunnitelmallista kehittämistä, että asiakkuuksien ylläpitoon keskittymistä. (Raijas & Harmoinen 2008, 6.)

Kentonin (18.6.2023) mukaan brändillä ilmaistaan sitä kokonaisnäkemyksiä, joka rakentuu kuluttajien käsitysten, käytännön kokemusten sekä tiedon pohjalta. Brändi vahvistetaan graafisen suunnittelun, pakkauksen sekä markkinointiviestinnän avulla, jotka kokonaisuudessaan tekevät tuotteesta ainutlaatuisen kilpailijoiden nähden. Mäkinen, Kahri ja (2010, 44) ovat yhtä mieltä Kentonin (18.6.2023) kanssa, mutta korostavat, että jokaisella yksilöllä näkemykset brändiä kohtaan ovat erilaiset. Toinen voi pitää valittua brändiä ympäristöystävällisenä, mutta toinen saattaa nähdä brändin epäeettisenä. Tämän takia organisaation olisi syytä määrittää oma kohdeyleisö, ja kohdistaa brändiviestintä niihin kuluttajiin.

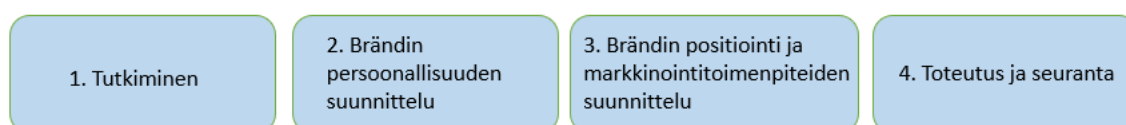
Ihmiset eivät tee ostoksia usein pelkästään tavarain tai palvelun ansiosta. Se antaa ratkaisun ilmevään tarpeeseen, mutta jokainen ostovalinta suoritetaan tai jätetään suorittamatta brändin perusteella. Brändillä on suora vaikutus siihen, mikä on kuluttajan maksuhalukkuus hyödykkeestä, tai punnitseeko kuluttaja myös muita vaihtoehtoja. Esimerkiksi brändillä on vaikutusta siihen, valitseeko kuluttaja päivittäistavara-kaupasta Valion vai Arlan tuotteen. (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 45–46.) Ruokolaisen (2020, 31) mukaan yrityksen brändi voi näkyä jokaisessa yrityksen tuotteessa. Esimerkiksi suomalaisista päivittäistavara-kaupoista on mahdollista ostaa Fazerin sinistä tai Fazerin Da Capoa, joissa heijastuu sama Fazerin brändi.

Brändin yksi tärkeimmistä tehtävistä on edistää yrityksen kannattavaa kasvua. Brändin tärkeys nousee esille kilpailevilla markkinoilla, sillä brändin avulla rakennetaan yrityksen ja asiakkaiden välille uskollisuutta ja pysyviä suhteita. Monissa tuoteryhmissä tuotteet ovat ominaisuuksiltaan melko samankaltaisia, mutta brändit ovat toisistaan erottuvia. (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 14.)

4.1 Brändin rakentaminen

Jokaisella yksilöllä on yrityksen tuotteesta tai palvelusta tietynlainen mielikuva, ja tällä mielikuvalla on vaikutusta yksilön ostopäätökseen. Yrityksen oleellisena tehtävänä on ohjata ja vaikuttaa tähän mielikuvaan. Tätä menettelyä kutsutaan brändin luomiseksi. (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 50.) Brändin luominen on pitkäkestoinen toimenpide, joka edellyttää aikaa ja suunnittelutyötä (Bergström & Leppänen 2021, 221).

Brändin rakentaminen luokitellaan neljään eri vaiheeseen, jotka ovat havainnollistettu kuvassa 11. Brändin rakentaminen aloitetaan kartoittamalla asiakasryhmää, kilpailijayrityksiä, sekä oman yrityksen päämäärää. Kartoituksen tehtävänä on selvittää kysynnän ennustettu määrä, kohdeasiakkaat, yrityksen sijoittuminen markkinoilla sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Toisessa vaiheessa suunnitellaan, millaisena brändi pyritään esittelemään ostajakunnalle. Tässä vaiheessa pohditaan, millainen tunnistettava ulkokuva ja persoonallisuus brändistä annetaan, ja miten niitä voidaan käyttää markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2021, 221; Raijas & Harmoinen 2008, 6.)



Kuva 11. Brändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Raijas & Harmoinen 2008, 6)

Kolmannessa vaiheessa (kuva 11) mietitään brändin asemointia markkinoilla, sekä kehitellään markkinointistrategiaa. Tässä vaiheessa tuotteelle luodaan nimi sekä visuaalinen ulkonäkö. Lisäksi määritellään hinta, saatavuus ja viestintä siten, että ne edistävät brändin asettamia mielikuvia sekä saavuttaa tavoitellut päämäärät. Viimeisenä vaiheena on toiminnan käynnistys sekä seuranta. Yritysten täytyy jatkuvasti tarkkailla brändin kasvua. Esimerkiksi, kuinka menestyksekkäästi brändi on muovannut asemansa markkinoilla, millaisia vaikutelmia brändistä on syntynyt, sekä kuinka omistautuneita asiakkaat ovat brändiä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2021, 221; Raijas & Harmoinen 2008, 6.)

Tuotteen erilaistumisella tarkoitetaan strategiaa, jonka päämääränä on tehdä brändistä kiinnostava sekä selkeästi erottuva kilpailijoihin verrattuna (Kopp 6.7.2021). Brändit, jotka pystyvät erottautumaan ainutlaatuisilla ominaisuuksilla sekä tuovat lisäetua asiakkaalle, voivat hinnoitella muita kilpailuvia tuotteita korkeammalle. Useat yritykset voivat myös erilaistua kilpailijoista tarjoamalla tuotteita kilpailukykyisellä hinta-laatusuhteella. (Raijas & Harmoinen 2008, 15.) Edullisuutta arvostavien asiakkaiden kiinnostusta voidaan herättää pyytämällä alhaista hintaa suhteessa kilpailijoihin. Yritykset voivat myös pyytää korkeaa hintaa, jolla osoitetaan, että brändi on korkealaatuinen sekä eksklusiivinen. Kun brändi on arvostettu, kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeaa hintaa, vaikka muilla kilpailijoilla olisi edullisemmat hinnat. (Kopp 6.7.2021.)

Brändit voivat hinnoitella tuotteensa edullinen-, keski-, premium- ja erittäin korkealaatuiseksi -tuotteisiin. Brändien tulisi asettua johonkin edellä mainittuihin hintaryhmiin. Edulliset tuotteet ovat sellaisia, jotka kiinnostavat pienituloisia tai säästeliäitä kuluttajia. Premium- tason tuotteet ovat useimmiten kuluttajien mukaan vetovoimaisimmat, mutta kaikilla ei ole taloudellisia mahdollisuuksia

niihin. Tiettyihin tuotekategorioihin sisältyy myös korkealaatuisia tuotteita, joiden hinnat voivat olla keskihintaisiin tuotteisiin nähden moninkertaisia. Suomessa herkkutuotteissa premium-tuotteiksi mielletään jäätelöissä esimerkiksi Mövenpick. Mikäli brändi haluaa erottua kilpailijoistaan korkealla hinnalla, tulee brändien ymmärtää kuluttajien reaktiot hintojen muutoksiin ja hintatietoisuuteen. Laakso (2004, 173.)

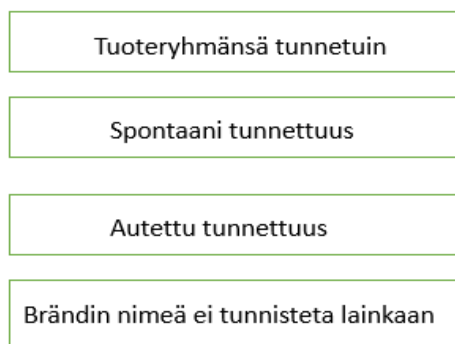
Brändit voivat hyödyntää erilaisia tarjouksia, jonka avulla voidaan houkuttaa uusia asiakkaita, sekä kasvattaa myyntiä. Jokainen brändi ei kuitenkaan halua hyödyntää tarjouksia. Jos brändi tarjoaa jatkuvasti tuotteita alennuksessa, asiakkaat saattavat ajatella brändin olevan edullinen ja heikko-laatuinen. Lisäksi asiakkaat voivat kokea, että alennukset vähentävät tuotteesta koettua arvoa. Asiakkaat voivat myös siirtää ostamisen myöhemmäksi olettaen, että hinta tulee laskemaan vielä lisää. (Fuchs 17.2.2022.)

Mikäli tavoitteena on rakentaa vahvaa brändiä, vaatii se selkeää brändi-identiteettiä. Brändi-identiteetillä viitataan joukkoon mielikuvia, joita brändi pyrkii muodostamaan ja ylläpitämään. Nämä mielikuvat ilmentävät brändin perustaa ja kertovat, mitä brändi kuvastaa ja mitä se lupaa asiakkailleen. Brändi-identiteettiin sisältyy neljä näkökulmaa, jotka ovat brändi tuotteena-, -yrityksenä, -henkilönä ja -symbolina. (Aaker 1996, 68.) Brändi-identiteettiä pidetään merkittävänä, sillä se auttaa asiakkaita tunnistamaan brändin, sekä auttaa edistämään tuotteiden myyntiä kuluttajille (Tarver 11.4.2022).

4.2 Brändin tietoisuus

Bränditietoisuus on laajasti käytössä oleva termi markkinoinnissa. Bränditietoisuudella viitataan asiakkaan kykyihin tunnistaa hyödyke. Laajaa tunnettuutta omaavat brändit menestyvät useimmiten myynnissä parhaiten, sillä asiakkaat valitsevat todennäköisimmin sellaisen tuotteen, joka on tunnettu. Esimerkiksi juomateollisuudessa Coca Cola ja Pepsi nojaavat vahvasti brändin tunnettuuteen, sillä juomien maut eivät poikkea toisistaan merkittävästi. (Kopp 2.10.2022.) Markkinoijien näkökulmasta suurin haaste on rakentaa brändille tietoisuutta, sillä kuluttajien on olennaista tuntea brändi ja nähdä se vaihtoehtona, kun ratkaisukeinoja haetaan syntyneisiin tarpeisiin. (Laakso 2004, 124). Brändin tietoisuus ei edellytä kuluttajilta tarkkaa muistamista siitä, mihin tuotekategoriaan brändi sijoittuu. Olennaista on, että kuluttaja muistaa aiemmin kuululleensa kyseisestä brändistä. (Aaker 1996, 10.)

David. A. Aaker (1991, 61–62) on jakanut bränditietoisuuden tasot neljään eri luokkaan, jotka havainnollistetaan kuvassa 12.



Kuva 12. Brändin tietoisuuden tasot (mukaillen Laakso 2004, 125)

Brändin tietoisuuden alimmalla tasolla (kuva 12) ovat ne henkilöt, jotka eivät ole kuulleet brändistä lainkaan, jolloin henkilöillä ei ole brändistä minkäänlaista tietoa. Seuraavaa tasoa, eli autetun tunnettuuden tasoa pidetään bränditietoisuuden minimitasona. Tällä tasolla brändi tunnistetaan esimerkiksi merkin tai pakkauksen pohjalta. Merkin tai pakkauksen tunnistaminen nousee erityisen merkittäväksi silloin, kun asiakas tekee päätöksen tuotteen ostamisesta esimerkiksi myymälässä. (Aaker 1991, 62; Laakso 2004, 125–126.)

Kolmanteen tasoon (kuva 12) kuuluvat ne, jotka kykenevät liittämään yhteen brändin sekä tuotekategorian ilman ulkopuolista apua. Ensimmäisenä mainittu tuotemerkki ilmaisee, että kyseinen tuotemerkki on etusijalla henkilön ajatuksissa suhteessa muihin tuotemerkkeihin. Bränditietoisuuden viimeisellä tasolla (kuva 12) brändi on onnistunut luomaan vahvan siteen ostajaan. Tällä tasolla brändillä on vallitseva asema tuoteryhmässä, ja se on useimmiten ostajien päävalinta ostopäätöstä tehdessään. (Aaker 1991, 62–63; Laakso 2004, 127.) Ruokolaisen (2020, 25) mukaan bränditietoisuuden viimeisellä tasolla brändi ei ole asiakkaalle ainoastaan valinta, vaan se vahvistaa myös asiakkaan identiteettiä sekä luonnetta. Tällä tasolla brändiä ei vaihdeta helposti vastaaviin tuotemerkkeihin.

4.3 Uskollisuus brändiä kohtaan

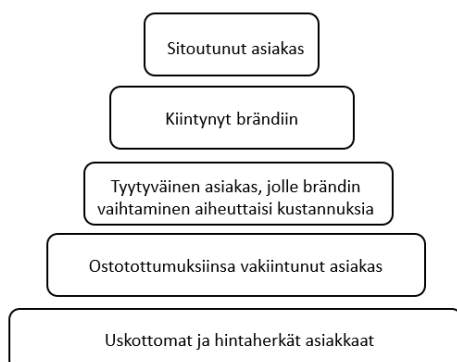
Kun brändi on ollut olemassa pitkään, se on saavuttanut tunnettuutta useiden kuluttajien keskuudessa, ja vakiintunut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Laakso 2004, 261). Vahva ja sitoutunut käyttäjäkunta rakentaa perustan vakaalle myynnille ja tuottavuudelle. Brändit, joilla ei ole uskollista käyttäjäkuntaa, ovat herkempiä riskeille. Näiden yritysten arvo rakentuu pääasiassa siihen, kuinka tulevaisuudessa voidaan luoda pysyvää asiakassitoutumista. (Aaker 1996, 21.)

Suomalaiset kuluttajat tyypillisesti tekevät harkiten ruokaostoksiaan, mutta tiettyjen suomalaisten brändien suosio säilyy kuluttajien keskuudessa. ”Muuttuva kuluttaja 2023” – tutkimuksen mukaan

lähes puolet 16–79 vuotiaista suomalaisista on pienentänyt kulutustaan, mutta suosittujen brändituotteiden, kuten Fazerin ja Valion kysyntä säilyy. (Dagmar Oy 2023, 2–6.)

Laakso (2004, 267) toteaa kirjassaan, että brändiuskollisuuden rakennusprosessissa usein esiintyvä virhe on se, yritykset panostavat uusien asiakassuhteiden rakentamiseen vanhojen asiakassuhteiden ylläpidon sijaan. Jo olemassa olevien asiakkaiden asiakastyytyvyyden huomioiminen tukee uskollisten asiakkaiden kasvua. Koppin (2.8.2023) mukaan olemassa olevat asiakkaat muodostavat yli 60 prosenttia yrityksen tuloista, jotka tekevät säännöllisiä hankintoja. Lisäksi pitkäaikaiset asiakkaat ostavat tuotteita toistuvammin uusiin asiakkaisiin verrattuna. Yrityksen näkökulmasta ajateltuna on taloudellisesti kannattavampaa huolehtia nykyisistä asiakkaista, sillä erilaiset markkinoititointimenpiteet uusiasiakashankintaan vievät yrityksen resursseja.

David A. Aaker (1991, 40) on jakanut brändiuskollisuuden tasot viiteen eri kategoriaan, jotka voidaan nähdä kuvassa 13. Mitä korkeammalle tasolle pyramidissa sijoitutaan, sitä uskollisempia asiakkaat ovat brändiä kohtaan.



Kuva 13. Brändiuskollisuuden viisi tasoa (mukaiillen Laakso 2004, 265)

Perustasoon (kuva 13) sisältyvät ne, jotka eivät kuulu lainkaan yrityksen asiakaskuntaan, ja ostavat muiden kilpailevien tuotemerkkien tuotteita. Tuotteita ostetaan saatavuuden ja tarjousten mukaan, ilman lojaaliutta mihinkään tiettyyn brändiin. Toiseen tasoon (kuva 13) taas kuuluvat ne, jotka tekevät ostoksia tottumusten pohjalta, ja jatkavat tuotteen ostamista, mikäli tarpeet täyttyvät. Tämä on erityisen yleistä päivittäistavaroissa, kuten virvoitusjuomissa. Päivittäistavaroissa brändiuskollisuuden saavuttaminen toiselle tasolle on suuri saavutus, sillä se usein vaatii markkinoijilta sinnikästä työskentelyä. (Aaker 1991, 39–40; Laakso 2004, 265–266.)

Kolmannella tasolla (kuva 13) asiakkaat kokevat tyytyväisyyttä tuotetta kohtaan, mutta ostavat kyseistä brändiä pääosittain siitä syystä, että siirtyminen toiseen brändiin olisi asiakkaalle

kustannuksellista joko rahallisessa mielessä tai aikaa vaativien järjestelyjen takia. Jos nämä esteet häviävät, asiakas mahdollisesti vaihtaa kilpailevaan brändiin. Tällä tasolla asiakkaalla ei välttämättä ole vahvaa kiinnostusta hankkimaansa brändiä kohtaan. Neljännellä tasolla (kuva 13) ilmenee vahvaa kiintymystä brändiä kohtaan, ja se voi mahdollisesti liittyä esimerkiksi tuotteen visuaaliseen ilmeeseen tai laatuun. Tällä tasolla asiakkaat eivät välttämättä osaa ilmaista, miksi brändiä suositaan, vaan se on tunteeseen pohjautuvaa. (Aaker 1991, 40–41; Laakso 2004, 266.)

Viimeiseen tasoon (kuva 13) kuuluvat brändiin vahvasti uskolliset asiakkaat. Tällä tasolla asiakkaat tekevät säännöllisiä hankintoja brändiltä, ja jakavat myönteisiä kokemuksia myös omalle lähipiirille. Asiakas kokee, että brändin arvot heijastavat omia arvojaan. Brändien tulisi tarjota asiakkaille esimerkiksi erilaisia etuja säilyttääkseen vahvan asiakassuhteen. (Aaker 1991, 41.)

5 Tutkimus

Tässä pääluvussa käydään läpi valittua menetelmää, eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Lisäksi käsitellään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välisiä eroja. Viimeisenä käydään läpi opinnäytetyön tekijän tutkimusprosessia.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja harkinnanvarainen näyte

Tutkimus on mahdollista suorittaa kvantitatiivisella eli määrällisellä tai kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. Molempia tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää myös samanaikaisesti. Menetelmän valinta riippuu tutkimusongelmasta sekä tutkimuksen päämäärästä. (Heikkilä 2014, 14–15.)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnetään, kun pyritään tutkimaan ja analysoimaan, minäläisiä kokemuksia ja käsityksiä henkilöillä on tietystä ilmiöstä tai aiheesta, sekä kuinka nämä kokemukset ja käsitykset ilmenevät eri ryhmissä. Kun tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon tai kuinka säännöllisesti tiettyä ilmiötä esiintyy, on kvantitatiivinen menetelmä siihen soveltuva. Määrällisen tutkimuksen tuloksia analysoidaan numeerisesti käsittelyohjelmien avulla. Menetelmän tarkoituksena on yleistää saadut tutkimuksen tulokset suurempaan ryhmään. (Heikkilä 2014, 15; Vilkka 2021, 23.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään laajentamaan käsitystä tutkittavasta ilmiöstä, kuten organisaatiosta tai asiakaskunnasta, sekä analysoimaan toiminnan taustalla vaikuttavia tekijöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on keskittyä ainoastaan muutamaaan tapaukseen, mutta näitä tapauksia pyritään analysoimaan huolellisesti. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tehdä laajoja numerollisia yleistyksiä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään erilaisia menetelmiä aineiston keruuseen. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan toteuttaa esimerkiksi yksilöhaastatteluja, kun taas määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään kyselylomakkeita. Laadullisen ja määrällisen tiedonkeruumenetelmien välillä ei kuitenkaan ole selvää erottelua, vaan määrällisessä tutkimuksessa aineistoa voidaan myös kerätä esimerkiksi haastattelujen avulla. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin kvantitatiiviseen menetelmään, sillä tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon shrinkflaatio vaikuttaa kuluttajiin, johon kvantitatiivinen menetelmä sopii paremmin. Lisäksi tarkoituksena oli saada numeerisia tuloksia, joita voidaan esittää taulukoiden avulla. Koska tutkimuksen kohderyhmä on melko laaja, kyselylomakkeen avulla datan kerääminen on yksinkertaisempaa. Tavoitteena oli myös tutkia ikä- ja tuloryhmien välisiä eroavaisuuksia, joita tutkimuksen tekijän on vaivattomampaa käsitellä taulukkolaskentaohjelman Excelin avulla.

Perusjoukko tarkoittaa koko tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää. Perusjoukko jaetaan mittauksen kohteisiin, joita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Perusjoukosta on lähes mahdotonta saada edustavaa satunnaista näytettä, sillä tutkimuksessa ei usein ole käytettävissä varmaa dataa kaikista havaintoyksiköistä. Täten tutkimuksessa voidaan käyttää harkinnanvaraista näytettä. Harkinnanvaraisessa näytteessä ei voida etukäteen tietää, kuinka edustava suhde havaintoyksiköllä on perusjoukkoon, joten tuloksena on näyte. (Tampereen Yliopisto s.a.)

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli tutkia 25–55-vuotiaita suomalaisia kuluttajia. Koska kyseessä on laaja kohderyhmä, on mahdotonta tutkia jokaista suomalaista. Lisäksi ei myöskään löydy tarkkoja tilastoja siitä, kuinka moni 25–55-vuotias suomalainen ostaa herkkutuotteita. Myös rajalliset resurssit eivät mahdollista jokaisen yksilön tutkimista, jonka takia päädyttiin valitsemaan harkinnanvarainen näyte. Tässä opinnäytetyössä kyselylinkki jaettiin tutkijan valitsemaan Facebook ryhmiin. Tutkimukseen osallistuneet vastasivat kyselyyn Webropol-linkin avulla.

5.2 Tutkimusprosessi

Tutkimuksessa käytetään käsitettä ”tutkimusprosessi” viittaamaan tutkimuksen eri vaiheisiin, jotka luovat yhteneväisen kokonaisuuden. Tutkimuksen tekijän on huolehdittava, että tutkimusprosessi etenee järjestelmällisesti. (Heikkilä 2014, 20.)

Tutkimusprosessi käynnistyi aiheen valinnalla. Tässä vaiheessa pohdittiin, mitä halutaan tutkia, miksi aihe on ajankohtainen sekä, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa. Valinta kohdistui shrinkflaatioon, sillä siitä on käyty sosiaalisessa mediassa laajaa keskustelua. Tämän seurauksena haluttiin syventyä tutkimaan, millainen vaikutus ilmiöllä on suomalaisiin kuluttajiin. Seuraavana vaiheena oli perehtyä tutkimusaiheeseen. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia tutkimuksia shrinkflaatiosta on jo toteutettu sekä, millaista teoriaa voidaan opinnäytetyössä hyödyntää.

Seuraavaksi alkoi tutkimussuunnitelman tekeminen. Tässä vaiheessa pohdittiin tarkemmin tutkimuksen tavoitteita, rajausta sekä määritettiin tutkimukselle pää- ja alaongelmat, joihin pyrittiin löytämään vastauksia. Tämän jälkeen valittiin tutkimukseen sopivan tutkimusmenetelmä, eli kvantitatiivinen tutkimus. Lisäksi pohdittiin, millä tiedonkeruumenetelmällä vastauksia tulisi kerätä, jotta saataisiin luotettavaa tietoa tutkimusongelmiin. Menetelmäksi valikoitui kyselylomake, joka mahdollistaa tiedon keräämisen mahdollisimman laajalta määrältä (Vilkka 2021,68). Tässä vaiheessa myös suunniteltiin, missä sosiaalisen median kanavissa kysely jaetaan.

Seuraava askel oli kyselylomakkeen laatiminen. Tässä vaiheessa pyrittiin keskittymään sellaisiin kysymyksiin, jotka tarjoavat tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Tarkoituksena oli, että kysely ei olisi liian pitkä, jotta kohderyhmään kuuluvat vastaisivat kaikkiin kysymyksiin. Kyselylomakkeessa

hyödynnettiin erilaisia kysymystyypppejä: Likert-asteikkoa, sekamuotoisia-, strukturoituja- sekä avoimia kysymyksiä.

Sekamuotoisissa kysymyksissä vaihtoehdot kysymyksiin ovat ennalta määritetty, mutta yksi vaihtoehdoista pidetään avoinna, esimerkiksi ”Muu, mikä?”. Likert-asteikolla tarkoitetaan kysymysmallia, jossa vastaajien tulee ilmaista mielipide aiheeseen liittyvän väittämän suhteen, useimmiten asteikolla 1–5. Strukturoidulla kysymyksellä viitataan kysymykseen, jossa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, joista vastaajan tulee valita itselleen sopivin vaihtoehto. Kysymykset, joissa mikään vastausvaihtoehdoista ei ole määritelty etukäteen, kutsutaan avoimeksi kysymykseksi. Tällöin tutkimukseen osallistuneet saavat vapaasti kirjoittaa vastauksen. (Heikkilä 2014, 49–51.)

Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen kysely esitettiin muutamalle kohderyhmään kuuluvalla, sillä Heikkilän (2014, 58) mukaan kyselylomakkeen esitettäminen ennaltaehkäisee mahdolliset ongelmat. Kun kyselylomake oli esitettävä, lähetettiin se kohderyhmään kuuluville. Kysely jaettiin seuraavissa Facebook ryhmissä: Naistenhuone, Miestenhuone sekä Säästäjät ja sentinvenyttäjät.

Kun kyselyn vastausaika oli umpeutunut, alkoi tulosten käsittely. Kyselyn tuloksia analysoitiin Webropolin sekä Excelin avulla. Ensimmäisenä käytettiin Webropol järjestelmää, jonka avulla analysoitiin yhteyksiä eri muuttujien välillä. Tämän jälkeen tulokset vietiin Microsoft Excel järjestelmään, jossa luotiin diagrammeja tutkimustulosten havainnollistamista varten. Tuloksia havainnollistettiin pylväs- ja palkkikaavioiden avulla. Excelin avulla luokiteltiin myös avointen kysymysten vastaukset samankaltaisiin joukkoihin. Lisäksi sanapilvi luotiin WordArt -sivuston avulla. Sanapilvessä sanat vaihtelevat kokoa sen mukaan, kuinka usein ne esiintyvät vastausten keskuudessa. (Cambridge Dictionary s.a.b.)

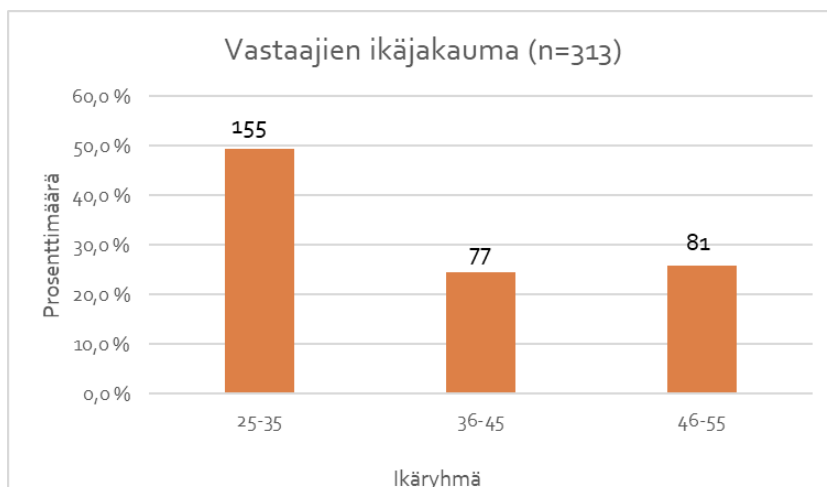
6 Tutkimuksen tulokset

Kyselyn ensimmäisessä osassa (kysymykset 1–4) selvitettiin vastaajien taustatietoa, eli ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja tuloluokkaa. Seuraavassa osassa (kysymykset 5–7) tarkasteltiin kuluttajien herkkutuotteiden ostotaajuutta, sekä havaintoja shrinkflaatiosta. Kysymykset 8–10 käsittelivät muutoksia ostokäyttäytymisessä shrinkflaation aikana, kuten vaikutusta ostohalukkuuteen, pakkauskoon tärkeyttä valintaprosessissa, sekä valmiutta hyväksyä korkeampi hinta pienemmästä pakkauskoosta. Kysymykset (12–15) keskittyivät brändiuskollisuuteen, tutkien brändin merkitystä. Lisäksi selvitettiin, jatkavatko kuluttajat brändin ostamista shrinkflaatiosta huolimatta, kuinka paljon kuluttajat olisivat valmiita maksamaan brändistä, ja mikä olisi enimmäiskorotus, jonka kuluttajat olisivat valmiita hyväksymään. Viimeisessä kysymyksessä (16) kuluttajille annettiin mahdollisuus kertoa näkemyksiään ilmiöstä.

6.1 Vastaajien taustatiedot

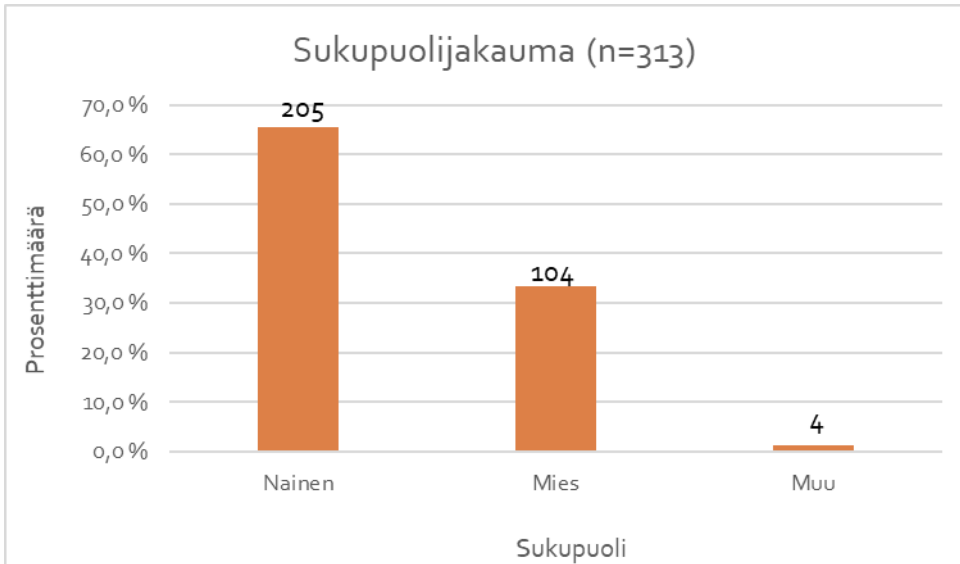
Ensimmäisessä kysymyksessä (liite 1) kysyttiin vastaajien ikäluokkaa, jotta voidaan myös tutkia ikäryhmien välisiä eroavaisuuksia. Vastausvaihtoehtoina olivat ikäryhmät 25–35, 36–45, sekä 46–55. Muita vastausvaihtoehtoja ei sisällytetty vastausvaihtoehtoiksi, koska ne eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään.

Vastaajista lähes puolet kuului 25–35-vuotiaiden ikäryhmään. Toiseksi suurin vastaajaryhmä koostui 46–55 vuotiaista, joita oli noin neljäsosa vastaajista. Vähiten vastauksia saatiin ikäryhmältä 36–45, johon kuului alle neljäsosa vastaajista. Voidaan havaita, että 36–46-vuotiaiden ja 46–55-vuotiaiden välillä ei ollut merkittäviä eroja vastaajien lukumäärässä, sillä 46–55-vuotiaita oli ainoastaan muutama enemmän. (Kuva 14.)



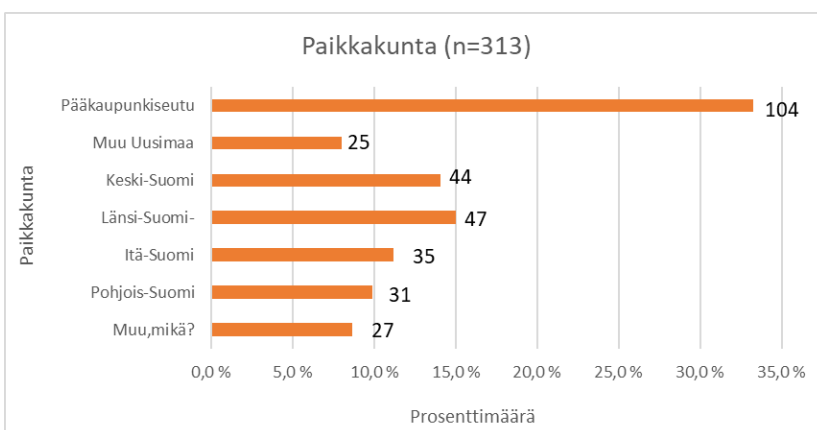
Kuva 14. Vastaajien ikäjakauma

Kysymyksessä kaksi haluttiin selvittää vastaajien sukupuolta (liite 1). Vastausvaihtoehtoina oli ”nainen”, ”mies”, sekä ”muu”. Vastaajista yli puolet olivat naisia ja miehiä noin kolmasosa. Muunsukupuolisia kyselyyn vastasi noin prosentti. (Kuva 15.)



Kuva 15. Vastaajien sukupuolijakauma

Kysymyksessä kolme (liite 1) selvitettiin vastaajien asuinpaikkakunta. Vastaajista yli kolmasosa asui pääkaupunkiseudulla ja noin 15 prosenttia Länsi-Suomessa sekä Keski-Suomessa. Noin kymmenesosa vastaajista asui Pohjois-Suomessa, Itä-Suomessa tai Muualla Uudellamaalla. Lisäksi ”Muu, mikä?” kohtaan vastattiin Etelä-Suomi, Päijät-Häme, Pirkanmaa, Keski-Uusimaa sekä Varsinais-Suomi. (Kuva 16.)

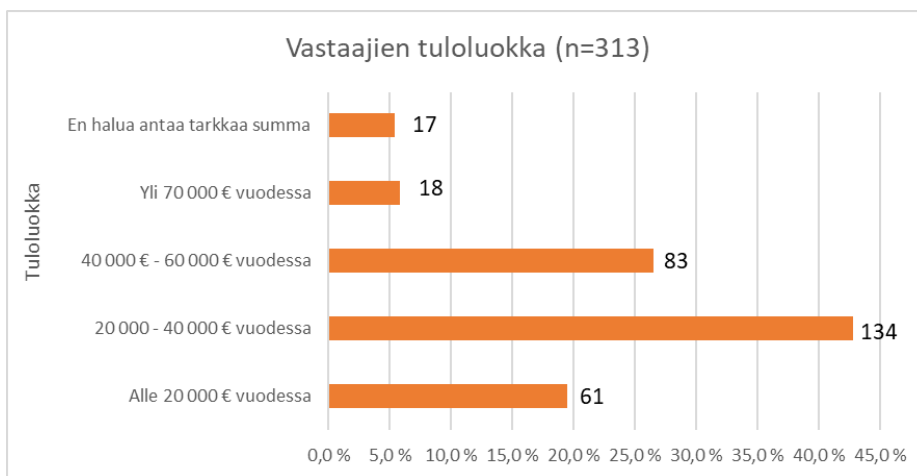


Kuva 16. Vastaajien asuinpaikka

Kysymyksessä neljä (liite 1) selvitettiin vastaajien tuloluokkaa, sillä tämän opinnäytetyön yksi aliongelma oli selvittää tuloluokkien välisiä eroavaisuuksia. Tuloluokkien välisiä eroavaisuuksia käsitellään alaluvussa 6.7.

Tutkimukseen osallistuneista vajaa puolet ansaitsevat vuosittain 20 000–40 000 euroa. Toiseksi suurin ryhmä koostui niistä, jotka ansaitsevat 40 000–60 000 euroa vuodessa, ja heitä on yli neljännes. Seuraavaksi yleisin tuloluokka on alle 20 000 euroa vuodessa ansaitsevat, johon kuului vajaa viidesosa vastaajista. Lisäksi vähemmän kuin kymmenesosa ansaitsevat yli 70 000 euroa vuodessa. Myös alle kymmenesosa vastaajista eivät halunneet kertoa tulojensa tarkkaa summaa.

(Kuva 17.)

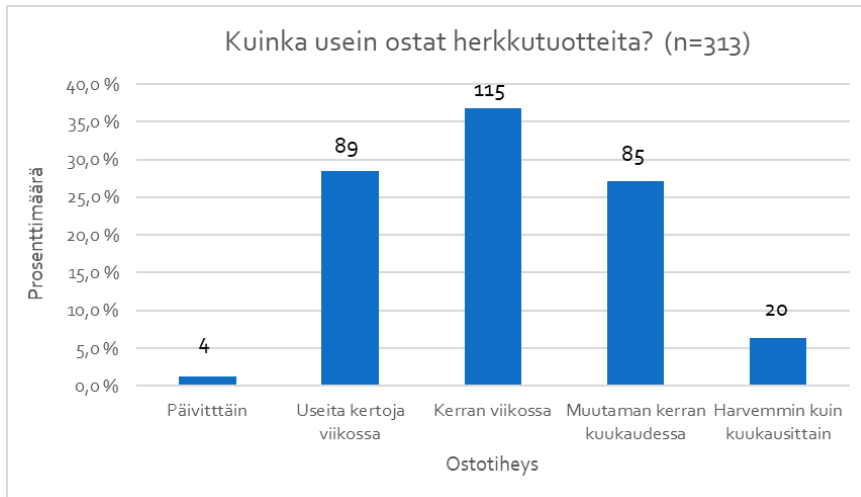


Kuva 17. Vastaajien tuloluokat

6.2 Shrinkflaation havaitseminen

Kysymyksessä viisi (liite 1) oli tarkoituksena selvittää, kuinka usein kuluttajat ostavat suolaisia ja makeita herkkutuotteita. Vastaajilla oli vastausvaihtoehtoina seuraavat: ”päivittäin”, ”kerran viikossa”, ”useita kertoja viikossa”, ”muutaman kerran kuukaudessa” sekä ”harvemmin kuin kuukausittain”. Vaihtoehtona oli myös ”en koskaan”, mutta kukaan ei valinnut tätä vaihtoehtoa. Mikäli tämä vaihtoehto olisi valittu, vastaaja olisi ohjattu suoraan kyselyn kiitossivulle, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli keskittyä niihin, jotka ostavat herkkutuotteita.

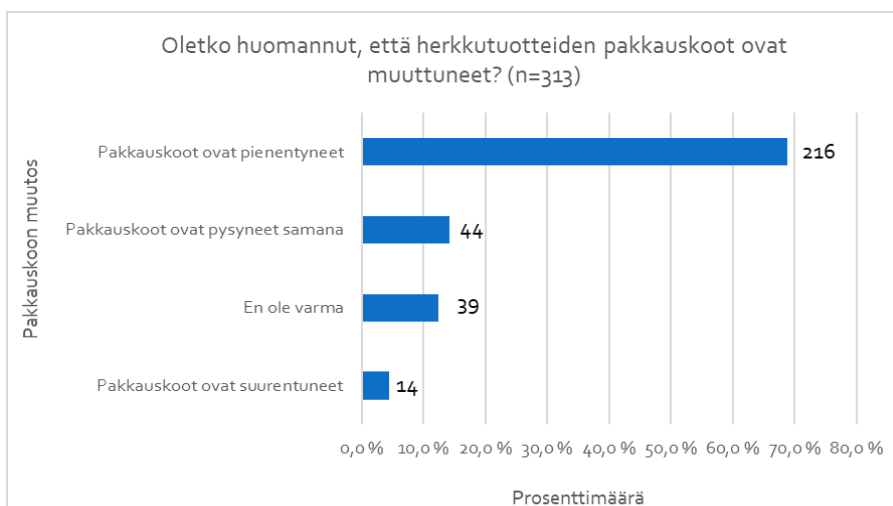
Yli kolmasosa vastaajista kertoi ostavansa herkkutuotteita kerran viikossa. Lisäksi hieman yli neljännes vastaajista ostaa herkkutuotteita useita kertoja viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa. Vain muutama vastaajista ostaa herkkutuotteita päivittäin tai harvemmin kuin kuukausittain. (Kuva 18.)



Kuva 18. Herkkutuotteiden ostotiheys

Kysymyksessä kuusi (liite 1) selvitettiin, ovatko kyselyyn vastanneet havainneet pakkauskokojen muuttuneen suolaisten tai makeiden herkkutuotteiden osalta. Kysymyksessä ei suoraan haluttu kysyä pakkauskokojen pienentymisestä, sillä Heikkilän (2014, 54) mukaan kysymysten ei tule olla johdattelevia. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: ”pakkauskoot ovat pienentyneet”, ”pakkauskoot ovat suurentuneet”, ”pakkauskoot ovat pysyneet samana” sekä ”en ole varma”. Vastaajien tuli valita yksi näistä vastausvaihtoehdoista.

Suurin osa vastaajista oli havainnut pakkauskokojen pienentyneen. Vähemmän kuin viidesosa vastaajista kokivat pakkauskokojen pysyneen samana, tai eivät olleet varmoja pakkauskoon muutoksista. Vain pieni määrä vastaajista kokivat pakkauskokojen suurentuneen. (Kuva 19.)



Kuva 19. Havainnot pakkauskokojen muutoksista

Avoimessa kysymyksessä seitsemän (liite 1) haluttiin selvittää, missä käyttämässään suomalaisissa ja makeissa herkkutuotteissa vastaajat ovat havainneet shrinkflaatiota. Kuluttajia kehoitettiin mainitsemaan sekä tuote, että brändi. Kysymys kohdistui niihin, jotka olivat edellisessä kysymyksessä havainneet pakkauskokojen pienentyneen, eli 216 vastaajaan.

Vastaajat olivat havainneet pakkauskokojen pienentymistä muutamassa eri tuotemerkissä herkkutuotteiden osalta. Eniten havaintoja tehtiin sipsipussien osalta, jossa eniten mainittuja brändejä oli Estrella, Pringles sekä Taffel. Toiseksi eniten havaintoja tehtiin suklaan ja karkkien osalta, jossa eniten mainittiin Fazer. Kuluttajien havaintojen mukaan Fazerin karkkipussit, suklaalevyt sekä kääreelliset konvehtirasiat ovat pienentyneet. Lisäksi Haribon karkkipusseissa on havaittu kutistumista. Havaintoja tehtiin myös jäätelöissä, ja näissä eniten mainittuja brändejä oli Valio, Fazer, sekä Pingviini. (Kuva 20.)

Pähkinöiden ja erilaisten leivonnaisten osalta havaittiin vähiten pakkauskokojen muutoksia. Vastaajien mukaan esimerkiksi Taffelin pähkinäpussit ovat pienentyneet, ja tilalle tulleet megapakkaukset vastaavat aikaisempaa, normaalia kokoa. (Kuva 20.)



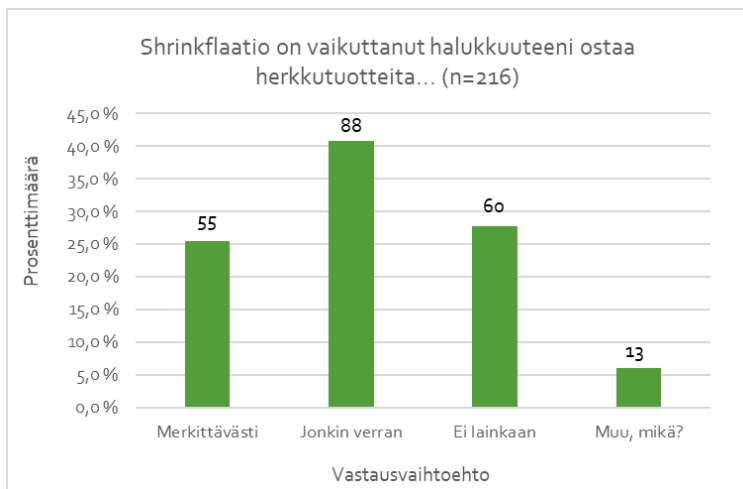
Kuva 20. Tuotteet, joissa pakkauskoot ovat pienentyneet

6.3 Ostokäyttäytyminen

Kysymyksessä kahdeksan (liite 1) oli tarkoituksena selvittää, kuinka paljon pakkauskokojen pienentyminen on vaikuttanut kuluttajien ostohalukkuuteen herkkutuotteiden osalta. Tässä kysymyksessä vastaajien tuli jatkaa lausetta itselleen sopivalla vaihtoehdolla. Lause oli: ”shrinkflaatio on vaikuttanut halukkuuteeni ostaa herkkutuotteita...”. Vastausvaihtoehtoina oli: ”merkittävästi”, ”jokin verran”, ”ei lainkaan”, sekä ”Muu, mikä?”. Tämä kysymys oli myös tarkoitettu niille, jotka olivat havainneet pakkauskokojen pienentyneen, eli 216 vastaajalle.

Vastaajista noin 40 prosenttia oli sitä mieltä, että shrinkflaatio on vaikuttanut jonkin verran ostohalukkuuteen. Vastaavasti hieman yli neljänneksen mukaan ostohalukkuus ei ole shrinkflaation myötä vähentynyt lainkaan. Toisaalta myös noin neljännes kertoi ostohalukkuuden vähentyneen shrinkflaation myötä herkkutuotteiden osalta. (Kuva 21.)

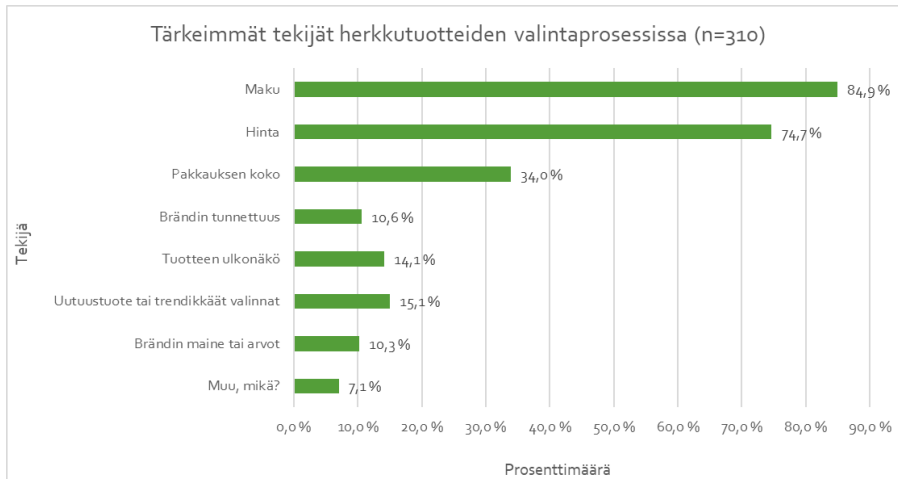
Vain murto-osa valitsi vaihtoehtokseen ”Muu, mikä?” Vastaajat mainitsivat, että vaikuttaa ostohalukkuuteen, mutta tuotteita halutaan kuitenkin ostaa. Lisäksi kuluttajat mainitsivat, että ei vaikuta ostohalukkuuteen, mutta ovat kuitenkin turhautuneita, kun pakkauskokojen pientymistä havaitaan. (Kuva 21.)



Kuva 21. Shrinkflaation vaikutus ostohalukkuuteen

Kysymyksessä yhdeksän (liite 1) selvitettiin, mitkä tekijät ovat tärkeitä vastaajille herkkutuotteiden valintaprosessissa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, pidetäänkö pakkauskokoa tärkeämpänä kuin esimerkiksi makua tai hintaa. Koska kyseessä oli monivalintakysymys, tulokset ovat selkeyden vuoksi ilmoitettu prosenttilukuina vastanneiden määrän sijaan. Tämä kysymys ei ollut pakollinen, mutta tähän vastasi yhteensä 310 henkilöä. (Kuva 22.)

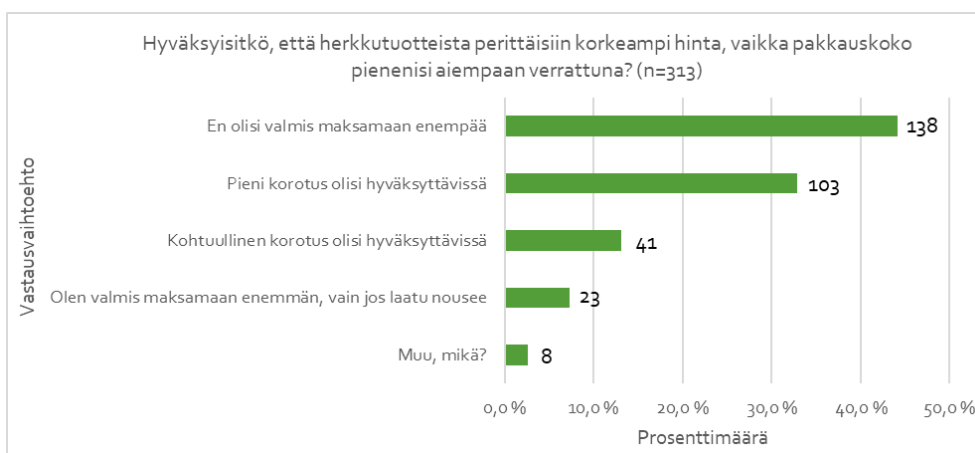
Tärkeimmäksi herkkutuotteiden valintaprosessissa nousi maku, jonka valitsi vaihtoehtokseen yli 80 prosenttia vastaajista. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä oli hinta, jonka merkitystä painotti noin 75 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi tärkein tekijä vastaajille oli pakkauksen koko, jonka valitsi yli kolmannes vastaajista. Loput vastauksista sijoittuivat suunnilleen samaan kategoriaan. Lisäksi vastaajat saivat mainita muita tärkeitä tekijöitä ”Muu, mikä?” -kohdassa. Kuluttajat mainitsivat syntyneet ostotottumukset, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Lisäksi vastauksissa mainittiin tuotteen ravintoaineet, alkuperä, sekä kotimaisuus. (Kuva 22.)



Kuva 22. Tärkeimmät tekijät herkkutuotteiden valintaprosessissa

Kysymyksessä kymmenen (liite 1) selvitettiin, olisivatko kuluttajat valmiita hyväksymään, että herkkutuotteista perittäisiin korkeampi hinta, vaikka pakkauskoko pienenesi aiempaan verrattuna. Kuten teoriaosuudessa esitettiin, yritykset voivat pienentää pakkauskokojaan, mutta samalla pyytää korkeampaa hintaa.

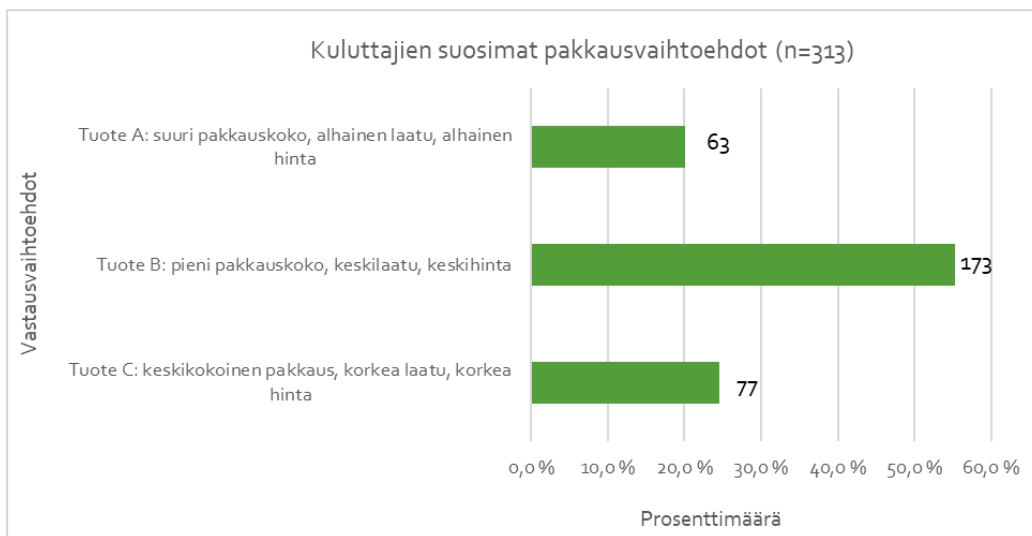
Tuloksista voidaan havaita, että hieman alle puolet vastaajista eivät ole valmiita maksamaan enempää, kun pakkauskoko pienenee. Toisaalta hieman yli kolmannes vastaajista pitää pientä hinnankorotusta hyväksyttävänä. Hieman yli kymmenesosa vastaajista mielestä kohtuullinen hinnankorotus on hyväksyttävissä. Alle kymmenesosa olivat sitä mieltä, että he ovat valmiita maksamaan enemmän, mikäli tuotteen laatu paranee samalla. ”Muu, mikä?” kohdan valitsi pieni osa vastaajista, joista suurin osa mainitsi, että ovat valmiita maksamaan vähemmän, jos pakkauskokoä kutistetaan. (Kuva 23.)



Kuva 23. Kuluttajien valmius maksaa tuotteesta enemmän, vaikka pakkauskoko pienenesi

Kysymyksessä 11 (liite 1) selvitettiin, minkä kolmesta vaihtoehdosta vastaajat valitsivat mieluiten. Vaihtoehdot olivat A, jossa pakkauskoko olisi suuri, mutta laatu sekä hinta olisivat alhaisia. Vaihtoehto B, jossa olisi pieni pakkaus, mutta hinta ja laatu olisivat keskitasoisia. Vaihtoehto C, jossa pakkaus olisi keskikokoinen, mutta laatu sekä hinta olisi korkea. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla hinta, laatu ja tuotekoko otetaan huomioon ostopäätöksessä.

Yli puolet vastaajista valitsisivat vaihtoehdon B. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto C, jonka valitsi neljännes vastaajista. Vähiten vastauksia keräsi vaihtoehto A, jonka viidesosa valitsi vaihtoehdokseen. (Kuva 24.)

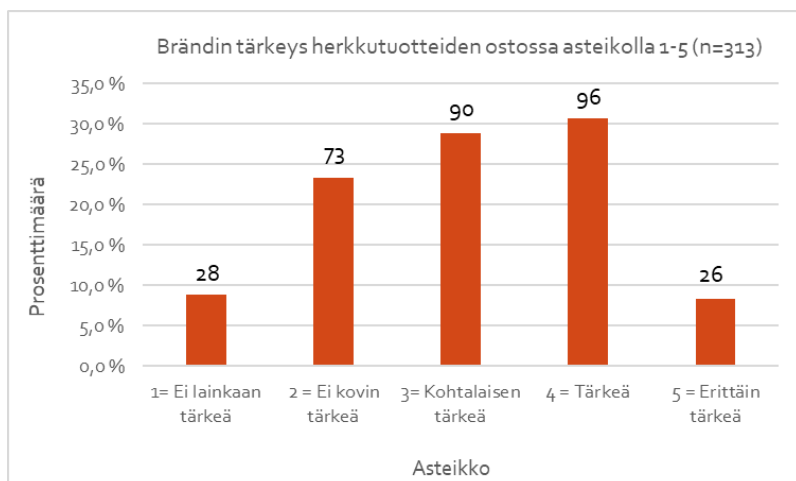


Kuva 24. Vastaajien jakautuminen kolmen vaihtoehdon välillä

6.4 Brändiuskollisuus shrinkflaation aikana

Kysymyksessä 12 (liite 1) selvitettiin, kuinka tärkeänä brändiä pidettiin herkkutuotteiden ostossa. Vastaajien tuli valita viisiportaisesta asteikosta se luku, joka kuvastaa parhaiten brändin tärkeyttä. Numero yksi edusti ”ei lainkaan tärkeää”, kun taas numero viisi edusti ”erittäin tärkeää”. Tarkoituksena oli selvittää, voiko brändi ylläpitää ostotasoa shrinkflaation tapahtuessa.

Tulokset osoittivat, että brändin merkitys herkkutuotteiden osalta vaihteli vastaajien keskuudessa. Tulosten mukaan kolmasosa vastaajista pitivät brändiä tärkeänä herkkutuotteiden osalta, mutta lähes yhtä paljon pitää brändiä kohtalaisen tärkeänä. Vastaavasti vajaa neljäsosa ei pidä brändiä kovin tärkeänä. Molemmissa ääripäissä oli vastauksia lähes yhtä paljon. (Kuva 25.)



Kuva 25. Brändin tärkeys herkkutuotteiden osalta

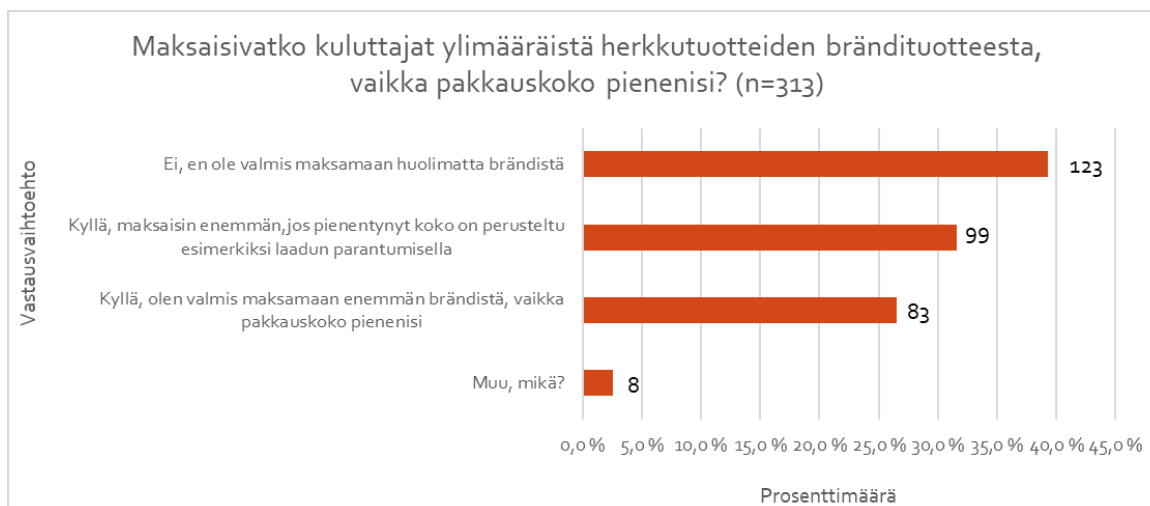
Kysymyksessä 13 (liite 1) selvitettiin, jatkavatko kuluttajat brändin ostamista, vaikka tuotteen pakkauskoko pienenesi. Vastaajista kolmasosa jatkaisi brändin ostamista pienentyneestä pakkauskokoosta huolimatta. Neljäsosa vastaajista ostaisi tuotetta harvemmin, pienemmän määrän tai etsisi tarjouksia tai alennuksia ennen ostopäätöstä. Alle 50 vastaajaa vaihtaisi toisen brändin tuotteisiin. Vain muutama vastaajista eivät ostaisi kyseistä tuotetta lainkaan. (Kuva 26.)



Kuva 26. Mitä kuluttajat tekevät huomattessaan shrinkflaatiota käyttämässään brändissä

Kysymyksessä 14 (liite 1) oli tarkoituksena selvittää, olisivatko kuluttajat valmiita maksamaan ylimääräistä herkkutuotteen brändistä, vaikka sen pakkauskoko olisi pienentynyt. Tämä eroaa kysymyksestä kymmenen siten, että kysymys kymmenen keskittyy valmiuteen hyväksyä korkeampi hinta, vaikka tuotteen määrä vähenisi. Kysymys kymmenen taas keskittyy valmiuteen maksaa brändistä tai laadukkaasta tuotteesta, kun pakkauskoko pienenee. Kysymykset eroavat siinä, mihin kuluttajien huomio kohdistuu: tässä kysymyksessä brändiin ja laatuun, toisessa hintaan suhteessa määrään.

Vastaajista lähes 40 prosenttia ei ole valmiita maksamaan brändistä enempää. Kolmasosa on valmiita maksamaan enemmän, vain mikäli se on perusteltua esimerkiksi laadun parantumisella. Neljäsosa vastaajista ovat valmiita maksamaan, ilman perusteluja. ”Muu, mikä?” kohdan valitsi muutama vastaajista, jossa vastaajat mainitsivat, että eivät pidä brändiä tärkeänä, joten siirtyvät vain edullisempiin vaihtoehtoihin. (Kuva 27.)



Kuva 27. Kuluttajien valmius maksaa brändituotteesta

Kysymyksessä 15 (liite 1) kysyttiin arviolta euromääräistä lisähintaa, jonka kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Vaihtoehdoissa hinnan lisäykset olivat 0,10 € - 1 € välillä, sillä on epätodennäköistä, että herkkutuotteiden hinnat nousisivat kerralla jyrkemmin. Kuluttajien tuli valita vaihtoehdoista se, joka olisi maksimissaan se lisäys, jonka olisivat valmiita maksamaan. Vastaajat, jotka mainitsivat edellisessä kysymyksessä, että ei ole valmiita maksamaan brändistä, eivät saaneet tätä kysymystä. Tämä kysymys kohdistui 190 henkilölle.



Kuva 28. Euromääräinen lisähinta, jonka kuluttajat olisivat valmiita maksamaan

Tulosten perusteella vajaa puolet vastaajista olisivat valmiita maksamaan maksimissaan 0,30–0,50 euroa lisää. Kolmasosa vastaajista olisivat valmiita maksamaan 0,10–0,20 euroa lisää. Hieman yli 10 prosenttia olisi valmiita maksamaan 0,60–0,80 euroa lisää. Vain pieni osa vastaajista olisivat valmiita maksamaan yhden euron tai enemmän kuin yhden euron lisää. (Kuva 28.)

6.5 Kuluttajien näkemyksiä ilmiöstä

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä (liite 1) oli avoin kysymys, johon kyselyyn osallistuneille annettiin mahdollisuus ilmaista omia näkemyksiä shrinkflaatiosta ilmiönä. Kysymys ei ollut pakollinen, mutta siihen vastasi silti yhteensä 93 henkilöä. Vastaukset ryhmiteltiin teemojen mukaan, ja seuraavaksi esitellään yleisimmät teemat esimerkkien avulla.

Suurin osa vastaajista toivoi, että yritykset voisivat olla avoimempia pakkauskokojen pienentymisen suhteen. Kuluttajien mukaan luottamus brändejä kohtaan heikkenee, kun pakkauskokoja pienennetään ilmoittamatta. Kuluttajat kokevat, että tällöin he eivät saa vastinetta rahalleen. Seuraavassa esimerkissä yksi vastaajien vastauksista:

”Itse toivoisin avointa ilmoitusta yhtiöiltä, että ovat pienentämästä pakkauskokoa kuin että se naamioitaisiin esim. ”Uudistettu tuote/koostumus” taakse. Oli tuote mikä tahansa, on se kuluttajan aliarvioimista, jos muutetaan pakkauskokoa niin että tuotetta vähemmän ja maksaa saman verran kuin ennenkin tai jopa enemmän.”

Vastauksissa tuli myös esille, että pakkauskokojen pienentyminen herkkutuotteiden osalta ei ole haitallista, mikäli hinta pysyy samana. Tuotteiden kallistuminen pakkauskokojen pienentymisen lisäksi vähentää kuluttajien ostohalukkuutta. Kuluttajat toteavat, että mikäli pakkauskokoa pienennetään, myös laadun pitäisi parantua. Seuraavassa yksi esimerkeistä:

”Sinällään hyvä että pakkauskoot ovat pienempiä, tulee syötyä vähemmän, mutta hinnassa koon muutos ei yleensä näy, joten tuotteet muuttuvat kalliiksi. Kalleus vaikuttaa taas ostokäyttäytymiseen ja kalliit tuotteet jäävät omalla kohdallani kauppaan.”

Kuluttajat kuitenkin ymmärtävät, että yritykset joutuvat pienentämään pakkauskokoja kustannusten nousun seurauksena, mutta eivät pidä sitä miellyttävänä jokaisessa tuoteryhmässä, kuten eläinten ruokien pienentäminen on kuluttajien mukaan vääryyttä.

6.6 Ikäryhmien väliset eroavaisuudet

Tämän tutkimuksen alaongelmana oli tarkastella ikäryhmien välisiä eroavaisuuksia ja selvittää, voiko ikä vaikuttaa siihen, miten pakkauskokojen pienentymiseen suhtaudutaan. Kuten alaluvussa

3.1.1 mainittiin, ikä on yksi kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Tässä luvussa käydään keskeisimmät tulokset, jotka ikäryhmien välillä nousi esille.

Jokaisessa ikäryhmässä yli puolet havaitsivat pakkauskokojen pienentyneen. Pakkauskokojen pysymistä samana olivat muita ikäryhmiä enemmän havainneet 36–45-vuotiaat. Vastaavasti pakkauskokojen suurentumista havaittiin jokaisessa ikäryhmässä vähiten.

Ikäryhmältään 46–55-vuotiaat kuluttajat kokivat shrinkflaation vaikutuksen ostohalukkuuteen korkeampana kuin nuoremmat ikäryhmät. Kaikista vähiten shrinkflaatio vaikutti 25–35-vuotiaiden ostohalukkuuteen. Kaikissa ikäryhmässä tärkeimmiksi tekijöiksi herkkutuotteiden valintaprosessissa nousi tärkeysjärjestyksessä maku, hinta ja pakkauskoko.

Jokaisessa ikäryhmässä suuri osa vastaajista eivät ole valmiita maksamaan enempää, mikäli pakkauskoko pienenee ja hinnat nousevat. Kuitenkin vanhimmalle ikäryhmälle pieni hinnankorotus oli hyväksyttävämpi muihin ikäryhmiin verrattuna. Mielenkiintoista on, että vaikka vanhin ikäryhmä koki shrinkflaation vaikuttavan ostohalukkuuteen muita ikäryhmiä korkeampana, ovat ne valmiita hyväksymään hinnankorotuksen muita ikäryhmiä enemmän.

Kysymyksessä 11 (liite 1) kuluttajien tuli valita kolmesta vaihtoehdosta mieluisin vaihtoehto. Jokaisessa tuloryhmässä vaihtoehdon B valitsi yli puolet vastaajista. Tämä tarkoittaa, että jokaisessa ikäryhmässä suurin osa kuluttajista valitsisi pienemmän pakkauskoon laadun ja hinnan pysyessä samana muiden vaihtoehtojen sijaan. Nuorin ikäryhmä koki toiseksi tärkeimmäksi tuotteen C, kun taas muissa ikäryhmissä toiseksi tärkein oli tuote A.

Nuorin ikäryhmä piti brändiä vähemmän tärkeämpänä muihin ikäryhmiin nähden. Jokaisessa ikäryhmässä vastaajat kuitenkin kokivat, että jatkaisivat käyttämänsä brändin ostamista, vaikka pakkauskoko pienenesi. Lisäksi 25–45-vuotiaat etsivät tarjouksia tai alennuksia enemmän verrattuna 46–55 vuotiaisiin. Nuorin ikäryhmä vaihtaa myös muihin ikäryhmiin verrattuna toisen brändin tuotteisiin suuremmalla prosenttiosuudella. Tämä tarkoittaa, että vanhempi ikäryhmä on uskollisempi brändeille verrattuna nuorempiin ikäryhmiin, sillä heistä suurin osa jatkaa brändin ostamista.

Vanhin ikäryhmä on kaikista eniten valmiita maksamaan brändistä enemmän, vaikka pakkauskoko pienenesi, sillä heistä lähes puolet ovat tätä mieltä. Toisaalta nuoremmat ikäryhmät ovat valmiita maksamaan brändistä, mikäli koon pienentyminen perustellaan. Jokaisessa ikäryhmässä suurin osa vastaajista ovat valmiita maksamaan euromääräisesti 0,10–0,50 euroa lisää herkkutuotteen brändistä, vaikka pakkauskoko pienenesi.

6.7 Tuloluokkien väliset eroavaisuudet

Opinnäytetyön yksi alaongelmista oli selvittää tuloluokkien välisiä eroavaisuuksia. Kuten alaluvussa 3.1.1 mainittiin, ostajien demografisilla tekijöillä on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen, ja demografisiin tekijöihin sisältyy tuloluokat (Hayes 30.9.2023). Tässä alaluvussa käydään läpi keskeisimmät ja tärkeimmät tulokset opinnäytetyön kannalta. Kaikista eniten esille nousi tuloluokkien ääripäät, joiden välillä oli eniten eroja. Tuloluokat 20 000–60 000 välillä seurasivat jokaisessa kysymyksessä samaa kaavaa, kuin koko tutkimuksessa. (Luvut 6.2–6.4).

Yhteistä kaikissa tuloluokissa oli se, että eniten havaintoja tehtiin pakkauskokojen pienentymisestä. Kuitenkin prosentuaalisesti tarkasteltuna yli 70 000 euroa vuodessa tienaat huomasivat eniten shrinkflaatiota. Mielenkiintoista oli huomata, että yli 70 000 euroa vuodessa tienaavista kukaan ei havainnut pakkauskokojen suurentuneen, kun taas muissa tuloluokissa pieni osa vastaajista kertoivat havainneen sitä.

Kaikista eniten shrinkflaatio oli vaikuttanut 20 000–40 000 euroa vuodessa tienaavien ostohalukkuuteen. Vähiten vaikutusta shrinkflaatiolla oli yli 70 000 euroa tienaaviin.

Alle 20 000 euroa vuodessa tienaat olivat vähiten halukkaita hyväksymään korotuksen shrinkflaatiossa. Kiinnostavinta tässä kysymyksessä oli havaita, että yli 70 000 euroa tienaavista lähes puolet ei ole valmiita maksamaan enempää. Kuitenkin sama prosentuaalinen määrä olisi myös valmiita hyväksymään pienen korotuksen.

Kysymyksessä 11 (liite 1) kuluttajien tuli valita kolmesta vaihtoehdosta (A, B, C) mieluisin vaihtoehto. Jokaisessa tuloryhmässä vaihtoehto B oli ylivoimaisesti suosituin. Tämä tarkoittaa, että tuloluokasta riippumatta, suurin osa kuluttajista valitsi pienemmän pakkauskoon laadun ja hinnan pysyessä samana muiden vaihtoehtojen sijaan. Tuotteen A ja C välillä ei noussut missään tuloryhmässä merkittäviä eroja esille.

Yli 70 000 euroa -tuloluokkaan kuuluvat kokivat brändin tärkeämpänä, kuin muut tuloluokat. Muissa tuloluokissa brändiä pidettiin kohtalaisen tärkeänä. Vähiten tärkeänä brändiä pitivät alle 20 000 euroa tienaat, joista ainoastaan muutama piti brändiä erittäin tärkeänä.

Yli 70 000 euroa tienaavista lähes puolet jatkaa brändin ostamista huolimatta shrinkflaatiosta. Tämä vahvistaa kuvaa siitä, että yli 70 000 euroa tienaat pitävät brändiä tärkeänä ja ovat uskollisia niille. Alle 20 000 euroa tienaavista lähes sama prosenttimäärä etsisi tarjouksia tai alennuksia ennen ostopäätöstä. Tämä menee kuitenkin ristiin kysymyksen kymmenen kanssa, jossa taas alle 20 000 euroa tienaat pitivät tärkeämpänä pientä pakkauskokoa hinnan sijaan. Muissa tuloluokissa ei noussut mitään erityistä esille.

Yli 70 000 euroa tienaat olisivat valmiita maksamaan brändistä enemmän, vaikka pakkauskoko pienenesi, verrattuna muihin tuloluokkiin. Alle 20 000 euroa tienaat eivät ole yhtä brändiuskollisia. Tuloluokista kaikki alle 70 000 euroa tienaat seurasivat koko tutkimuksen tuloksia (kuva 27), jossa vastaajat eivät ole valmiita maksamaan enempää brändistä tai vaativat perustelut pienentyneeseen kokoon. Vastaavasti yli 70 000 euroa tienaat eivät seuraa tätä kaavaa, sillä heistä yli puolet ostaisi brändiä huolimatta pakkauskoon pienentymisestä, vaikka eivät saisi siihen perusteita.

7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan saatuja tuloksia ja esitetään tutkimuksen keskeiset johtopäätökset. Tämän jälkeen pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, sekä mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi arvioidaan omaa oppimista ja kehittymistä koko opinnäytetyöprosessin aikana.

7.1 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat havainneet pakkauskokojen pienentyneen. Tämä seurasi laajalti Moquin (29.8.2022) sekä YouGov:n (Bhavika 3.4.2023) tutkimuksia, joissa molemmissa enemmistö yhdysvaltalaisista kuluttajista olivat havainneet pakkauskokojen pienentyneen. Toisin kuin Liberto (15.12.2021) sanoo, kuluttajat seuraavat pakkauskokojen muutoksia etenkin Suomessa.

Ikäryhmiä tarkasteltuna kaikista eniten 36–45-vuotiaat olivat havainneet pakkauskokojen pysyneen samoina, joka voisi kuitenkin viitata Liberton (15.12.2021) teorian olevan osittain totta. Tuloluokissa yli 70 000 euroa vuodessa ansaitsevat huomasivat kaikista eniten pakkauskokojen pienentymistä. Tämän avulla voidaan päätellä, että eniten ansaitsevat keskittyvät pakkauskokojen muutoksiin Suomessa muita tuloluokkia enemmän.

Vastaajien keskuudessa suurin osa kokee shrinkflaation vaikuttavan ostohalukkuuteen herkkutuotteiden kohdalla. Tuloluokissa tarkasteltuna shrinkflaatio on vaikuttanut merkittävästi 20 000–40 000 euroa vuodessa ansaitsevien ostohalukkuuteen ja vähiten eniten ansaitsevien ostohalukkuuteen. Ikäryhmissä tarkasteltuna vanhemmat kokivat nuorempia ikäryhmiä enemmän shrinkflaation vaikuttavan ostohalukkuuteen. Tämä on yhtenevä Liberton teorian (15.12.2021) kanssa, jonka mukaan shrinkflaatiolla saattaa olla vaikutusta ostohalukkuuteen, ja saattaa johtaa asiakaskatoon.

Kaikista tärkeimmiksi tekijöiksi herkkutuotteiden valintaprosessissa nousi esille tärkeysjärjestyksessä maku, hinta sekä pakkauksen koko. Tämä ilmiö toistui kaikissa tuloluokissa sekä ikäryhmissä, josta voidaan päätellä, että ne ovat kolme tärkeintä tekijää kuluttajan ostopäätöksessä. Somervuori (2018, 67) mainitsi, että hinta on harvoin tärkein syy ostaa tuote tai palvelu. Tämä tutkimus vahvistaa Somervuoren (2018, 67) käsitystä. On kuitenkin huomioitava, että sekä yleisellä tasolla, että tulo- ja ikäryhmien välillä hinta oli tärkeysjärjestyksessä aina toinen.

Suurin osa vastaajista ei hyväksyisi pakkauskokojen pienentyessä hinnannousua, mutta monen mielestä kuitenkin pieni korotus olisi vielä hyväksyttävissä. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, kysynnän ja tarjonnan lain mukaan tuotteen kysynnän tulisi pienentyä hintojen noustessa (The Investopedia Team 39.9.2023). Tässä tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että kuluttajat välillä hyväksyvät pienen hinnan nousun vähentämättä tuotteen ostamista, vaikka pakkauskoko pienenesi. Tämä

voi olla merkki yrityksille siitä, että pakkauskokojen pienentäminen ja hintojen pieni nostaminen saattaa olla kannattavaa. Ilmiö toistuu myös vahvempana eniten ansaitsevien tuloluokassa, sekä vanhimpien ikäryhmässä. Johtopäätöksenä kuitenkin todetaan, että yleisesti ottaen kuluttajat eivät hyväksy pakkauskokojen pienentymistä ja hinnan nousua.

Enemmistö vastaajista valitsisivat mieluiten pienen pakkauskoon, keskilaadun sekä keskihinnan. Jokaisessa tulo- ja ikäryhmässä tämä toistui samanlaisena. Somervuoren (2021, 104) mukaan ihmiset useimmiten noudattavat järkipäätöksiä valinnoissaan ja valitsevat keskimmäisen vaihtoehdon, joka koetaan vähiten riskiä omaavana. Tämä teoria tukee tätä tutkimuksen tulosta, sillä suurin osa vastaajista valitsi keskimmäisen vaihtoehdon. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kunhan laatu ja hinta pysyy samana, kuluttajat hyväksyvät pienemmän pakkauskoon.

Tietoperustassa todettiin, etteivät ihmiset tee usein ostopäätöksiä pelkästään tuotteen tai palvelun ansiosta, vaan jokainen ostovalinta tehdään brändin perusteella. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 45). Suurin osa vastaajista koki brändin tärkeäksi herkkutuotteiden osalta. Tuloluokissa tarkasteltuna eniten ansaitsevat pitivät brändiä muita tuloluokkia tärkeämpänä. Lisäksi nuorimmat ikäryhmät pitivät brändiä vähemmän tärkeämpänä kuin vanhempi ikäryhmä. Tästä voidaan päätellä, että yli 70 000 ansaitsevat 46–55-vuotiaat ovat kaikista uskollisimpia brändeille.

Enemmistö vastaajista jatkaa käyttämänsä brändin ostamista pienentyneestä pakkauskoosta huolimatta, tai ostavat tuotetta harvemmin tai pienemmän määrän. Vähiten ihmisiä vaihtaa toisen brändin tuotteisiin tai eivät osta kyseistä tuotetta lainkaan. Tämä eroaa Moquin (29.8.2022) sekä YouGov:n (Bhavika 3.4.2023) tutkimuksessa, jossa lähes puolet kuluttajista kertoivat vaihtaneensa toisen brändin tuotteisiin. Tässä tutkimuksessa kuluttajat pysyvät uskollisina brändille huolimatta pakkauskoon pienentymisestä.

Suurin osa ei ole kuitenkaan valmiita maksamaan brändistä enempää, mikäli hinnat nousevat samalla. Kuluttajat ovat valmiita hyväksymään pakkauskoon pienentymisen brändituotteessa, mutta eivät kuitenkaan hinnan nousua. Toisena vaihtoehtona kuluttajat hyväksyvät hinnannousun tuotekoon pienentyessä, jos sille on perusteltu syy. Hinta kuvastaa asiakkaan kokemaa hyötyä, ja asiakkaan halu maksaa lisääntyä kokiessaan arvon tärkeänä. (Simon ym. 2021, 9–20). Tästä johtopäätöksenä brändien tulisi joko jättää tuotteiden hinnat samaksi tai antaa perusteltu syy pakkauskokojen pienentymiseen.

Euromääräisesti kuluttajat ovat valmiita maksamaan brändistä 0,10–0,50 euroa lisää, mikäli pakkauskoko pienenee ja tuotteen hinta nousee. Kuten tietoperustassa käsiteltiin, kysyntä määrää hinnalle ylärajan, sillä kohtuuttoman korkea hinta voi houkutella asiakkaita pois. (Tomperi 2021, 70). Johtopäätöksenä voidaan todeta, että brändien kannattaa tehdä hinnoittelulaskelmat huolellisesti,

sillä asiakkaat ovat valmiita maksamaan kutistuneista herkkutuotteista enemmän todella vaihtelevasti. Muuten asiakkaat eivät välttämättä halua ostaa kallistunutta tuotetta.

Tämän tutkimuksen pohjalta saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Voidaan todeta, että enemmistö kuluttajista ovat huomanneet shrinkflaatiota, ja se on vaikuttanut kuluttajien ostohalukkuuteen merkittävästi. Suuri osa kuluttajista jatkaa brändin ostamista shrinkflaatiosta huolimatta tai ostavat brändiä pienemmän määrän. Huomattava määrä kuitenkin etsii tarjouksia ennen ostopäätöstä, joka voi johtaa brändin vaihtamiseen. Ne kuluttajat, jotka hyväksyvät hinnankorotuksen käyttämässään brändissä, tulee korotuksen olla enintään 0,10–0,20 tai 0,30–0,50 euroa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kahdella mittarilla, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Jokaisen tutkimuksen suorittajan tulisi arvioida tutkimuksensa luotettavuutta. Laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä käsitellään eri näkökulmista. (Vilkkä 2021, 193.)

Validiteetilla tarkoitetaan mittauksen- tai mittausvälineen kykyä mitata todella sitä, mitä sillä on tutkimuksessa tarkoituksena mitata. Validiteettia ei pysty parantamaan jälkeenpäin, joten tutkimuksen pätevyyden varmistaminen vaatii perusteellista suunnittelua etukäteen sekä tarkkaa tiedonkeruuta. Kysymysten ja mittareiden tulee olla selkeitä ja vastata tarkasti tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Lisäksi perusjoukon selkeä määrittäminen, edustavan otoksen kerääminen ja kattava vastausmäärä ovat tekijöitä, jotka edistävät pätevän tutkimuksen onnistumista. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti viittaa tutkimuksessa käytettyjen mittareiden kykyyn tuottaa tuloksia, jotka ovat johdonmukaisia, eivätkä perustu sattumaan. Toisin sanoen, reliabiliteetti on tutkimuksen luotettavuuden mittari. Mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin, sitä korkeampi on mittarien reliabiliteetti. (Valli 2015, 139.)

Tutkimukseen vastasi 313 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Koska kyseessä on harkinnanvarainen näyte, tutkimustuloksia ei voida yleistää koko perusjoukkoon (Heikkilä 2014, 39). Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen, on mahdollista, että vastaukset voisivat vaihdella. Vastauksia saatiin kuitenkin eri puolilta suomea, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi tulokset tarjoavat osviittoa siitä, kuinka shrinkflaatio vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja brändiuskollisuuteen.

Jokaiselta ikä- ja tuloryhmältä ei saatu tasaisesti vastauksia. Yli 70 000 euroa vuodessa ansaitsevista ainoastaan 18 henkilöä osallistui kyselyyn. Myös ikäryhmissä 25–35-vuotialta saatiin eniten vastauksia muihin ikäryhmiin verrattuna. Tähän voi vaikuttaa se, että kyselyä jaettiin tiettyihin Facebook ryhmiin, joissa muita ikä- ja tuloryhmiä ei ollut yhtä paljon.

Kyselylomake laadittiin huolellisesti ja kysymykset tehtiin mahdollisimman ymmärrettäviksi. Lisäksi kysely esitettiin ennen julkistamista, jotta mahdolliset virheet havaittaisiin. Kysymykset muotoiltiin sellaisiksi, etteivät ne olisi johdattelevia. Mikäli kysymyksessä tuli valita yksi tai useampi vaihtoehto, vastaajille ilmoitettiin selkeästi siitä. Vastausvaihtoehtoihin ei sisällytetty muita ikäryhmiä, kuin tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat, jotta tutkimukseen ei osallistu väärää kohderyhmää. Lisäksi tutkimustulokset käsiteltiin huolellisesti, jotta virheitä ei syntyisi.

Opinnäytetyön tietoperustassa käytettiin mahdollisimman paljon luotettavia lähteitä, ja suuri osa lähteistä koostui kirjoista. Kirjojen lisäksi lähteinä käytettiin erilaisia tutkimuksia ja artikkeleita. Lähteitä etsittiin Google Scholarista sekä Haaga-Helian Finna -palvelusta.

Jotta tutkimusprosessi on laadukas, tulee siinä noudattaa eettisiä periaatteita. Tutkijan tulee ottaa huomioon eettinen tarkastelu prosessin jokaisessa vaiheessa. Tutkimusaineisto, -menetelmät, -käytännöt sekä -aihe voivat kaikki olla tutkimuseettisiä kysymyksiä. (Suomen Akatemia s.a.) Opinnäytetyön aikana eettisyyden noudattaminen oli läsnä jokaisessa vaiheessa. Tulosten raportoinnissa noudatettiin rehellisyyttä ja käyttämät lähteet ilmoitettiin asianmukaisesti. Tutkittavien yksityisyyttä ja tietosuojaa kunnioitettiin tutkimuksessa. Osallistujille annettiin selvät tiedot tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista. Tutkimuksessa ei kysytty tarpeettomia ja asiattomia kysymyksiä, vaan ainoastaan tutkimuksen kannalta olennaisia kysymyksiä

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä opinnäytetyössä tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan suolaisia ja makeita herkkutuotteita. Tulevaisuudessa tutkimusta voitaisiin laajentaa kattamaan myös muita tuotekategorioita tai esimerkiksi ravintoloita. Näin voitaisiin saada laajempi käsitys siitä, miten shrinkflaatio vaikuttaa myös muissa tuoteryhmissä tai ravintola-annoksissa. Lisäksi jatkotutkimuksissa voitaisiin harkita laadullisen tutkimuksen lisäämistä kvantitatiivisen tutkimuksen rinnalle. Esimerkiksi haastattelu tai ryhmäkeskustelut voivat auttaa syventämään ymmärrystä kuluttajien mielipiteistä shrinkflaatiota kohtaan. Tuotepäälliköiden näkemykset olisi myös hyvä saada esille.

Kuten kyselyn avoimesta kysymyksestä ilmeni, kuluttajat toivoisivat yrityksiltä avoimempaa tiedotusta pakkauskokojen pienentymisestä. Kuluttajat eivät halua, että heitä harhaanjohdettaisiin. Näin ollen jatkotutkimus voisi keskittyä esimerkiksi yrityksen viestintästrategioihin ja siihen, kuinka kuluttajille voidaan parhaiten tiedottaa tuotekoon muutoksista. Yksi mahdollisista tutkimuskysymyksistä voisi olla, millaiset viestintästrategiat toimivat parhaiten kuluttajille. Tämän ei olisi pakko olla tutkimus, vaan sen voi myös suorittaa toiminnallisena opinnäytetyönä yritykselle.

Shrinkflaatiosta on toistaiseksi saatavilla vain rajallinen määrä tietoa. Tulevaisuudessa olisi erittäin hyödyllistä syventää tätä tutkimusaihetta lisää ja kerätä enemmän empiiristä aineistoa. Laajempi

tietopohja mahdollistaisi perusteellisemmän analyysin, joka antaisi tarkemman kuvan shrinkflaatiosta ilmiönä. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tuloluokkiin sekä ikäryhmiin, mutta tulevaisuudessa voitaisiin tutkia enemmän erilaisia kohteita, kuten sukupuolien- tai jopa valtioiden välisiä eroja.

7.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi toukokuussa 2023 aihe-ehdotuksen jättämisellä. Tavoitteena oli, että opinnäytetyö saadaan valmiiksi marraskuun 2023 aikana. Alkuperäisenä ajatuksena oli tehdä opinnäytetyö toimeksiantajalle. Kuitenkin keskusteltuani ohjaajani kanssa päätin, että opinnäytetyötä ei tehdä toimeksiantona, sillä yleinen tutkimus mahdollistaa laajemman tiedon hankinnan sekä tulosten avoimen jakamisen. Mikäli shrinkflaatiota koskeva tutkimus olisi tehty toimeksiantona yritykselle, olisi saattanut ilmetä haasteita luottamuksellisen tiedon käsittelyyn.

Koen, että koko opinnäytetyöprosessi oli itselleni valaiseva kokemus. Opinnäytetyön aloittaminen tuntui hieman jännittävältä, sillä kyseessä oli laaja projekti ja minulla oli paljon tavoitteita sen suhteen. Opin kuitenkin etenemään askel kerrallaan ja jakamaan projektin pienempiin osiin, mikä opetti minulle projektinhallinnan tärkeyttä. Koska kyseessä oli itsenäinen projekti, minun oli otettava vastuu sen edistymisestä. Asetin itselleni jatkuvasti aikatauluja, joita pyrin noudattamaan. Kun törmäsin haasteisiin, en epäröinyt kuitenkaan ottaa yhteyttä ohjaajaani.

Tärkein oppimani asia koko prosessissa oli tutkimuksen suunnittelu. Opin, kuinka tärkeää selkeiden tutkimuskysymysten ja tavoitteiden määrittäminen oli onnistuneen projektin kannalta. Tarkkaan laadittu tutkimussuunnitelma auttoi minua edistymään projektissa sujuvasti eteenpäin, sekä saavuttamaan tavoitteeni opinnäytetyön suhteen.

Aineiston kerääminen ja analysointi oli mielenkiintoisia vaiheita minulle. En ole aikaisemmin toteuttanut näin suurta kyselyä, joten tämä vaihe vaati minulta kärsivällisyyttä suuren datan käsittelyssä. Datan käsitteleminen vei minulta erittäin paljon aikaa, sillä halusin välttää mahdolliset virheet. Lisäksi olin tarkkana, että tulokset esitetään selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta kuka tahansa opinnäytetyötä lukeva pystyisi niitä ymmärtämään. Vaikka saatuja tutkimustuloksia ei voida yleistää, koen, että sain erittäin arvokasta tietoa shrinkflaatiosta. Kyselyyn osallistui myös suuri määrä ihmisiä, josta olen erittäin ylpeä. Saadut tulokset voivat hyödyntää sekä yrityksiä, että kuluttajia.

Opinnäytetyössäni olen hyödyntänyt monipuolisesti erilaisia lähteitä, mikä on opettanut minulle tärkeitä taitoja tiedonhankinnasta. Lähteiden etsiminen ostokäyttäytymisestä sekä brändistä oli suhteellisen vaivatonta. Sen sijaan lähteiden etsiminen shrinkflaatiosta tuotti hankaluuksia, sillä shrinkflaatio on käsitteenä melko tuore, joten havaintojeni mukaan siitä ei löytynyt paljoa kirjallisuutta. Löysin kuitenkin riittävän määrän aikaisempia tutkimuksia sekä artikkeleita. Aiheeni on lisäksi melko laaja, joten se vaati perehtymistä erilaisiin näkökulmiin ja teorioihin.

Olen tyytyväinen aihevalintaani, sillä se on tarjonnut minulle mahdollisuuden syventyä mielenkiintoiseen ilmiöön. Shrinkflaatio käsitteenä ei ollut minulle ennestään tuttu, vaikka kyseisestä ilmiöstä olen ollut tietoinen. Olen kuitenkin tämän prosessin aikana saanut laajan käsityksen ilmiönä. Voin todeta, että olen tyytyväinen saamaani tuotokseen, ja opinnäytetyöprosessi on vahvistanut uskoa omiin kykyihini.

Lähteet

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity. The Free Press. New York. Luettu: 5.9.2023.

Aaker, D. 1996. Building strong brands. Free Press. Sydney. Luettu: 1.9.2023.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous: miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

Angel, M., DiNapoli, J. & Naidu, R. 26.8.2023. Analysis: Chocolate makers' prospects sour as cocoa prices spike. Luettavissa: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/chocolate-makers-prospects-sour-cocoa-prices-spike-2023-08-18/>. Luettu: 6.9.2023.

Bennett, J. 2022. Beyond Inflation Numbers: Shrinkflation and Skimpflation. Luettavissa: <https://research.stlouisfed.org/publications/page1-econ/2022/12/01/beyond-inflation-numbers-shrinkflation-and-skimpflation>. Luettu: 25.8.2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bhavika 3.4.2023. When less is not more: Investigating US consumer awareness of shrinkflation. Luettavissa: <https://business.yougov.com/content/46409-when-less-is-not-more-investigating-us-consumer-awareness-of-shrinkflation>. Luettu: 1.8.2023.

Bloomenthal, A. 31.7.2023. Value-Based Pricing. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/v/valuebasedpricing.asp>. Luettu: 25.8.2023.

Cambridge Dictionary s.a.a. Buying Behaviour. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buying-behaviour>. Luettu 10.11.2023.

Cambridge Dictionary s.a.b. Word cloud. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/word-cloud>. Luettu: 10.11.2023.

CFI Team s.a. Shrinkflation. Luettavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/shrinkflation/>. Luettu: 25.8.2023.

Dagmar Oy 2023. Miltä maailma näyttää kuluttajan silmin tänään? Muuttuva Kuluttaja 23 -tutkimus. PDF. Luettavissa: https://www.dagmar.fi/wp-content/uploads/2023/03/muuttuva_kuluttaja_23-1.pdf. Luettu: 7.9.2023.

Elintarviketeollisuusliitto 13.6.2023. Kuluttajien hintaherkkyys iskee elintarviketeollisuuden kysyntään. Elintarviketieteiden Seuran ammatti- ja tiedelehti. Luettavissa: <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/uutisia/tiedotteet/kuluttajien-hintaherkkyys-iskee-elintarviketeollisuuden-kysyntaan/>. Luettu: 5.8.2023.

Fuchs, J. 17.2.2022. Considering a Sales Discount? Here's What You Need to Know. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/insiders/should-i-discount-my-product>. Luettu: 10.11.2023.

Hanki, J. 3.6.2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b blogi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu: 1.9.2023.

Hart, M. 7.12.2021. Cost-Plus Pricing: What It Is & When to Use It. HubSpotin blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/cost-plus-pricing>. Luettu: 20.8.2023.

Hayes, A. 27.9.2023. Understanding Purchasing Power and the Consumer Price Index. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/p/purchasingpower.asp>. Luettu: 30.9.2023.

Hayes, A. 30.7.2023. Harmonized Index of Consumer Prices (HICP) Overview. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/h/hicp.asp>. Luettu: 3.8.2023.

Hayes, A. 31.9.2023. Demographics: How to Collect, Analyze, and Use Demographic Data. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp>. Luettu: 2.10.2023.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hurri, P. 24.2.2022. Inflaatio on monisyinen talouden ilmiö. Insinööri-lehti. Luettavissa: <https://insinööri-lehti.fi/artikkelit/inflaatio-on-monisyinen-talouden-ilmio/>. Luettu: 1.9.2023.

Jevons, D. 2017. Shrinkflation! A bite missing?. Luettavissa: <https://www.oxera.com/insights/agenda/articles/shrinkflation-a-bite-missing/>. Luettu: 6.9.2023.

Kelton, S. 2023. Alijäämämyytti: Modernin rahateorian mahdollisuudet. Into Kustannus Oy. Helsinki.

Kenton 28.9.2023. Supply Curve Definition: How it Works with Example. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/supply-curve.asp>. Luettu: 15.10.2023.

Kenton, W. 18.6.2023. Brand: Types of Brand and How to Create a Successful Brand Identity. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>. Luettu: 5.8.2023.

Kenton, W. 29.9.2023. Cost Push Inflation: When It Occurs, Definition and Causes. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/c/costpushinflation.asp>. Luettu: 30.9.2023.

Kopp, C. 2.10.2022. What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>. Luettu: 1.10.2023.

Kopp, C. 2.8.2023. Brand Loyalty: What It Is, and How to Build It. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>. Luettu: 10.11.2023.

Kopp, C. 6.7.2021. Product Differentiation: What It Is, How Businesses Do It, and the 3 Main Types. Luettavissa: https://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp. Luettu: 3.11.2023.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. 17. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Harlow. E-kirja. Luettu: 20.8.2023.

Kuluttajaliitto 2023. Kuluttajaliitto kysyi kutistuneista tuotteista. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/shrinkflaatio/>. Luettu: 15.10.2023.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Talentum. Helsinki.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Talentum Media Oy. Helsinki.

Liberto 15.12.2021. Shrinkflation: What It Is, Reasons for It, How to Spot It. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/shrinkflation.asp>. Luettu: 25.8.2023.

Lindblom, A. 2023. Vaikuta vihjein: havaintoja kuluttajien valintakäyttäytymiseen vaikuttamisesta vähittäiskauppaympäristössä. Oppian. Helsinki.

Lindholm, T. & Kettunen, T. 2019. Globaali kansantalous. 11. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Lock, C. 21.7.2022. Cost-Push Inflation. Luettavissa: <https://www.forbes.com/advisor/investing/cost-push-inflation/>. Luettu 20.8.2023.

Moquin, E. 29.8.2022. Consumers' Sensitivity to 'Shrinkflation' Is Leading Them to Switch Food & Beverage Brands. Luettavissa: <https://pro.morningconsult.com/analysis/consumer-sensitivity-to-shrinkflation>. Luettu: 1.8.2023.

Munthiu, M-C. 2009. The buying decision process and types of buying decision behaviour. Academia Edu, s. 30–31. Luettavissa: https://www.academia.edu/41894584/The_buying_decision_process_and_types_of_buying_decision_behaviour_Maria_Cristiana_MUNTHIU. Luettu: 2.8.2023.

Mäkinen, M, Kahri, A, Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

- Orbach, B. 2023. Do Antitrust Enforcers Know They Induce Shrinkflation? ProMarket, s. 1–6. Luettavissa: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4397324#. Luettu: 20.9.2023.
- Pohjola, M. 2019. Taloustieteen oppikirja. 14. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Punkari, P. 27.3.2023. Nyt kuka vain voi ilmiantaa kutistuneita tuotteita – Kuluttajaliitto kerää yhteen havaintoja ”shrinkflaatiosta”. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20024407>. Luettu: 30.7.2023.
- Raijas, S. & Harmoinen, T. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. ProAgria Keskusten Liitto. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Reserve Bank of Australia s.a. Causes of Inflation. Australian keskuspankki. Sydney. Luettavissa: <https://www.rba.gov.au/education/resources/explainers/pdf/causes-of-inflation.pdf>. Luettu: 25.8.2023.
- Ross, S. 25.9.2023. When Is Inflation Good for the Economy. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/ask/answers/111414/how-can-inflation-be-good-economy.asp>. Luettu: 26.9.2023.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.10.2023.
- Salovaara, M. 30.3.2023. Sipsipussit ja suklaapatukat ovat kutistuneet vaivihkaa – näin taitavasti ”shrinkflaatio” huijaa asiakkaita. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20018523>. Luettu: 5.8.2023.
- Simon, H., Orvomaa, M., Jonason, A. & Mörée, F. 2021. Hinnoittelun voima: miten kaikki pyörii hinnan ympärillä. Alma Talent Oy. Helsinki.
- Singhal, R. & Gupta, A. 2023. Analysis of Shrinkflation Strategy as a New Industrial Marketing Technique. Internal Journal of Nover Research and Development, 8, 2, s. 1-6. Luettavissa: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4391399. Luettu: 20.8.2023.
- Solomon, M. 2020. Consumer behavior: buying, having and being. Pearson Education. E-kirja. Luettu: 3.9.2023.
- Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Suomen Akatemia s.a. Tutkimusetiikka. Luettavissa: <https://www.aka.fi/tutkimusrahoitus/vastuullinen-tiede/tutkimusetiikka/>. Luettu: 10.11.2023.

Suomen Pankki s.a.a Rahapolitiikka. Luettavissa: <https://www.suomenpankki.fi/fi/opi-taloudesta/opi-taloudesta/rahapolitiikka/>. Luettu: 29.7.2023.

Suomen Pankki s.a.b. Hintavakaus. Luettavissa: <https://www.suomenpankki.fi/fi/rahapolitiikka/hintavakaus/>. Luettu: 29.7.2023.

Suvanto, A. & Kontulainen, J. 2016. EKP ilmoitti tänään: Rahapolitiikka tyynessä ja myrskyssä. Docendo Oy. Jyväskylä.

Tampereen Yliopisto s.a. Otos ja otantamenetelmät. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmät/>. Luettu 1.10.2023.

Tarver, E. 11.4.2022. Brand Identity: What It Is and How To Build One. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>. Luettu: 10.9.2023.

The Investopedia Team 30.9.2023. Demand: How It Works Plus Economic Determinants and the Demand Curve. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/d/demand.asp>. Luettu: 15.10.2023.

Tilastokeskus 2023. Tilastokeskuksen maksuttomat tilastotietokannat. Luettavissa: https://pxdata.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_khi/?tablelist=true. Luettu: 26.9.2023.

Tilastokeskus s.a. Kuluttajahintaindeksi. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tilasto/khi>. Luettu: 1.8.2023.

Tomperi, S. 2021. Toiminnan kannattavuus. 14. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä.

Wall Street Journal 12.4.2022. Shrinkflation May Leave Fewer Chips in Your Bag | WSJ Price Index. Youtube Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=q13_06F4_HI. Katsottu: 6.9.2023.

Yritystoiminta s.a. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>. Luettu: 20.8.2023.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tutkimus shrinkflaatiosta eli tuotteiden pakkauskokojen pienentymisestä

Hei, kiitos kun avasit tämän kyselyn. Opiskelen Haaga-Helia Ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä tuotteiden shrinkflaation eli pakkauskokojen pienentymisen vaikutuksesta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä brändiuskollisuuteen. Kysely toteutetaan 25-55 vuotiaalle suomalaisille, jotka ostavat suolaisia ja makeita herkkutuotteita. Tutkimus rajataan koskemaan ainoastaan suolaisia ja makeisia herkkutuotteita (sipsit, karkit, suklaat, leivonnaiset yms.) Kysely toteutetaan anonyymisti. Olen kiitollinen jokaisesta vastauksesta!

1. Ikä?

- 25-35
- 36-45
- 46-55

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Millä alueella asut?

- Pääkaupunkiseutu
- Muu Uusimaa
- Keski-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Muu, mikä?

4. Mihin tuloluokkaan kuulut?

- Alle 20 000 € vuodessa
- 20 000 - 40 000 € vuodessa
- 40 000 € - 60 000 € vuodessa
- Yli 70 000 € vuodessa
- En halua antaa tarkkaa summaa

5. Kuinka usein ostat makeisia tai suolaisia herkkutuotteita? (kuten karkkeja, sipsejä, tai muita vastaavia tuotteita)?

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kuukausittain
- En lainkaan

6. Oletko huomannut, että makeiden tai suolaisten herkkutuotteiden pakkauskoot tai -määrät ovat muuttuneet?

- Kyllä, olen huomannut pakkauskokojen tai -määrien pienentyneen
- Kyllä, olen huomannut pakkauskokojen tai -määrien kasvaneen
- Pakkauskoot ovat havaintojeni mukaan pysyneet samana
- En ole varma

7. Missä suolaisissa tai makeissa herkkutuotteissa olet havainnut pakkauskokojen pienentymistä? Mainitse esimerkiksi brändi ja tuotetyyppi

8. Jatka lausetta: "shrinkflaatio on vaikuttanut halukkuuteeni ostaa herkkutuotteita..."

- Merkittävästi
- Jonkin verran
- Ei lainkaan
- Muu, mikä?

9. Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä suolaisten tai makeiden herkkutuotteiden valintaprosessissa? Voit valita useita vaihtoehtoja

- Maku
- Hinta
- Pakkauksen koko
- Brändin tunnettuus
- Tuotteen ulkonäkö
- Uutuustuote tai trendikkäät valinnat
- Brändin maine tai arvot
- Muu, mikä?

10. Hyväksyisitko, että herkkutuotteista perittäisiin korkeampi hinta, vaikka pakkauskoko pienenesi aiempaan verrattuna?

- En olisi valmis maksamaan enempää
- Pieni korotus olisi hyväksyttävissä
- Kohtuullinen korotus olisi hyväksyttävissä
- Olen valmis maksamaan enemmän, vain jos laatu nousee
- Muu, mikä?

11. Alla on kolme erilaista herkkutuotetta. Valitse niistä se, jota suosisit eniten

- Tuote A: suuri pakkauskoko, alhainen laatu, alhainen hinta
- Tuote B: Pieni pakkauskoko, keskilaatu, keskihinta
- Tuote C: Keskikokoinen pakkaus, korkea laatu, korkea hinta

12. Kuinka tärkeänä pidät brändiä suolaisten ja makeiden herkkutuotteiden ostossa asteikolla 1-5? 1= ei lainkaan tärkeä 5= erittäin tärkeä

- 5= Erittäin tärkeänä
- 4 = Melko tärkeänä
- 3 = Kohtalaisen tärkeänä
- 2= Melko vähämerkityksisenä
- 1= En lainkaan tärkeänä

13. Kun havaitset, että käyttämäsi brändin herkkutuotteiden pakkauskoko on pienentynyt, mitä todennäköisimmin teet? Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Jatkan käyttämäni brändin ostamista pienentyneestä pakkauskoosta huolimatta
- Ostan tuotetta harvemmin tai pienemmän määrän
- Etsin tarjouksia tai alennuksia enemmän ennen ostopäätöstä
- Vaihdan toisen brändin tuotteisiin
- En osta kyseistä tuotetta lainkaan

14. Olisitko valmis maksamaan ylimääräistä herkkutuotebrändistä, vaikka sen pakkauskoko olisi pienentynyt?

- Kyllä, olen valmis maksamaan enemmän brändistä, vaikka pakkauskoko pienenesi
- Kyllä, maksaisin enemmän, jos pienentynyt koko on perusteltu esimerkiksi laadun parantumisella
- Ei, en ole valmis maksamaan huolimatta brändistä
- Muu, mikä?

15. Kuinka suuren euromääräisen lisähinnan olisit valmis maksamaan?

- 0,10 - 0,20 € lisää
- 0,30 - 0,50 € lisää
- 0,60 - 0,80 € lisää
- 1,00 € lisää

16. Avointa keskustelua pakkauskokojen pienentymisestä. Kerro mielipiteesi ilmiöstä.