



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hinnoittelu

Anttila, Riikka  
Merve, Sari

2015 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

## Koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hinnoittelu

Riikka Anttila  
Sari Merve  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2015

Riikka Anttila  
Sari Merve

### Koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hinnoittelu

Vuosi 2015 Sivumäärä 64

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hinnoittelua ja hintatasoa, sekä asioita, jotka vaikuttavat siihen mitä ihmiset ovat kyseisistä palveluista valmiita maksamaan. Aihe valittiin siksi, että koko koira-ala on kasvanut viime vuosina ja alalla liikkuu valtavasti rahaa eikä kyseisten palveluiden hintatasosta ole aikaisemmin tehty vastaavia tutkimuksia.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta toisiinsa liittyvästä osiosta. Ensimmäisessä osiossa perehdyttiin hinnoittelun teoriaan sekä palvelun hinnoitteluun vaikuttaviin asioihin. Toisessa osiossa tutkittiin hieronta- ja trimmauspalveluiden hintatasoa ja hinnoittelua. Työssä käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää.

Teoriaosuus koostuu kirja- ja Internetlähteistä sekä erilaisista tutkimuksista saaduista tiedoista. Tutkimusosuus toteutettiin pääasiassa kyselyiden ja teemahaastattelujen avulla. Tutkimusosuudessa tutustuttiin koira-alan toimintaympäristöön sekä selvitettiin mitkä seikat vaikuttavat koira-alan hinnoitteluun. Hieronta- ja trimmausalan tämän hetkistä hinnoittelutasoa selvitettiin tutkimalla Internetin avulla olemassa olevien yritysten hintoja ja palveluita. Kyselyiden ja haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään mitä ihmiset ovat valmiita maksamaan näistä palveluista ja miksi, sekä millä perusteella ihmiset valitsevat palvelunantajan. Lopuksi kyselyiden ja haastattelujen tulokset analysoitiin ja niitä verrattiin olemassa olevaan hintatasoon.

Tutkimuksen lopputuloksista voitiin päätellä, että hinnoittelu on yritykselle tärkeä strateginen päätös joka vaikuttaa sen toimintaan erittäin paljon ja että palvelun hinnoittelu on haastavaa. Tunteet ja muiden koiranomistajien suositukset vaikuttavat ihmisten päätöksiin heidän valitessaan koiralleen hierojaa tai trimmaajaa. Yleisesti huomattiin että vastaajat olivat valmiita maksamaan näistä palveluista hieman vähemmän kuin mitä palveluiden yleinen hintataso on. Hinta ei vaikuttanut kuitenkaan olevan palveluntuottajan valinnassa tärkein kriteeri, vaan koiran viihtyminen, paikan tunnelma, laatu sekä asiakaspalvelu olivat hintaa tärkeämpiä kriteereitä. Monia asioita tulee ottaa huomioon koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hinnoittelussa, eikä oikean hinnan määrittely ole helppoa.

Asiasanat: hinnoittelu, hintataso, koira, koirapalvelun hinnoittelu

Riikka Anttila  
Sari Merve

### Pricing of the Massage and Grooming Services for Dogs

Year	2015	Pages	64
------	------	-------	----

---

This thesis explored the price level and pricing of the massage and grooming services for dogs and the issues that influence what people are willing to pay for these services. This topic was chosen because dog-related businesses have grown during the last few years and the turnover on the field is large. Similar studies have not been done before.

The Thesis consists of two sections that are related. The first section deals with the theory of pricing and the issues that affect the pricing of the service. The purpose of the second section was to find out the price level and pricing of the massage and grooming services. In the thesis both qualitative and quantitative methods were used.

The source material in the theoretical part was literature, the Internet and previous theses that are related to the issue. The study was conducted mainly with the help of surveys and interviews. The research part of the thesis introduces a dog-related operating environment and clarified the factors that affect the pricing of dog-related businesses. Companies' current pricing levels of the massage and grooming services for dogs was studied via Internet. The purpose of the surveys and interviews was to explore what people are willing to pay for these services and why and on what basis people choose service providers.

The results showed that the pricing is an important strategic decision which affects highly for the company's operations. Pricing of service is difficult and it includes many issues. From the research can be concluded that feelings, recommendations from other dog owners and quality of service are affecting things in the selection of massager or groomer of dog. According to the results generally people are willing to pay slightly less than the general price level is. The price of the service is not the most important criterion. Comforts of dog, the atmosphere of the place and customer service of the place are more important criteria. Many factors should be taken into account in the pricing of the massage and grooming services for dogs and it is not easy to define the proper price.

Keywords: pricing, price level, dog, pricing of dog services

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Hinnoittelu .....	7
2.1	Hinnan määrittely .....	8
2.2	Hinnoittelumenetelmät .....	9
2.2.1	Kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä .....	10
2.2.2	Muita hinnoittelumenetelmiä .....	14
2.3	Hinnoittelustrategiat .....	16
2.4	Palvelun hinnoittelu .....	19
2.5	Hinnoittelun merkitys asiakkaalle .....	21
3	Tutkimussuunnitelma .....	23
3.1	Tutkimusmenetelmät .....	24
3.2	Tutkimustulosten analysointi .....	27
4	Tutkimus koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hinnoittelusta .....	30
4.1	Koirapalvelut ja harrastustoiminta Suomessa .....	32
4.2	Koirien hierontapalveluiden hintataso .....	36
4.3	Tulokset koirien hierontapalvelu .....	38
4.4	Koirien trimmauspalveluiden hintataso .....	45
4.5	Tulokset koirien trimmauspalvelu .....	47
5	Johtopäätökset .....	54
6	Yhteenveto .....	57
	Lähteet .....	60
	Kuviot .....	63
	Liitteet .....	64

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on selvittää koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hintatasoa sekä hinnoittelua Etelä-Suomessa. Hinnoittelu on tärkeä strateginen päätös yritykselle, koska sillä suora on yhteys yrityksen kannattavuuteen ja sitä kautta menestymiseen. Tuotteen tai palvelun hinnan on oltava sellainen että liiketoiminta on kannattavaa yrittäjälle, mutta asiakas on kuitenkin valmis maksamaan pyydetyn hinnan. Palvelutuote on aineettomista ja aineellisista osista koostuva kokonaisuus, jossa tulee lisäksi ottaa huomioon palveluiden ominaispiirteet. Palvelutuotteen osia ovat esimerkiksi työsuoritus, tieto ja taito, tunteet, tunnelma sekä maine. Koska palvelun lopputulos ei aina ole näkyvä ja siihen vaikuttaa vahvasti muun muassa tunteisiin perustuvat asiat, on oikean hinnan asettaminen syntyvälle tuotokselle vaikeaa. (Alhola & Lauslahti 2000, 221; Raatikainen 2008, 148; Sipilä 2003, 154-57.)

Opinnäytetyö jakautuu teoriaan ja tutkimukseen, jotka liittyvät toisiinsa. Koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hinnoittelu on yhdistävä teema läpi työn. Hieronta- ja trimmauspalvelut erotellaan tutkimuksessa kahdeksi erilliseksi kokonaisuudeksi. Molempia aiheita tutkitaan Internetin avulla, koiratapahtumissa kyselytutkimuksen avulla sekä haastatteleamalla kokeneita koiraharrastajia. Tutkimuksen tueksi ei löytynyt aiempaa täysin vastaavaa tutkimusmateriaalia, mutta koira-alaan ja koiriin kohdistuvaan kulutukseen liittyviä aiempia tutkimuksia käytetään apuna tämän opinnäytetyön teossa. Opinnäytetyössä käytetään niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivistakin tutkimusmenetelmää.

Teoriaosuudessa perehdytään hinnoittelun teoriaan ja sen merkitykseen niin yrityksen kuin asiakkaan kannalta. Siinä käsitellään hinnoittelua, hinnoittelumenetelmiä, hinnoittelustrategiaa sekä hinnoittelun merkitystä asiakkaalle. Teoriaosuudessa tutustutaan myös erityisesti palvelun hinnoitteluun. Tämä siitä syystä, että palvelun hinnoittelu eroaa jonkin verran tuotteen hinnoittelusta ja se on huomattavasti vaikeampaa. Teoriaosuus pyritään kirjoittamaan mahdollisimman selkeästi ja siinä pyritään löytämään tätä tutkimusta parhaiten tukevat osa-alueet.

Tutkimusosuudessa tutustutaan ensin koira-alan toimintaympäristöön, sekä selvitetään mitkä seikat vaikuttavat koira-alan hinnoitteluun. Siinä esitellään koiraharrastustoimintaa Suomessa, perehdytään hieman koiriin liittyvään kuluttamiseen Suomessa sekä tutustutaan koirien hieronta- ja trimmauspalveluihin. Hieronta- ja trimmausalan tämän hetkistä hintatasoa selvitetään tutkimalla Internetin avulla olemassa olevien yritysten hintoja ja palveluita. Tarkoituksena on saada selkeä mielikuva koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden tämän hetkisestä hintatasosta.

Koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hinnoittelua tutkitaan kyselyiden ja teemahaastattelujen avulla. Tarkoituksena on selvittää mitä ihmiset ovat valmiita maksamaan näistä palveluista, millä perusteella ihmiset valitsevat palveluntarjoajan ja miksi he ovat valmiita maksamaan siitä tietyn määrän. Tämä osuus toteutetaan koiraharrastajien parissa selvittämällä heidän näkemyksiään ja maksuvalmiuttaan koirien hieronta- ja trimmauspalveluista. Tarkoituksena on saada selville mitä koiranomistajat ovat valmiita koirien hieronta- ja trimmauspalveluista maksamaan ja miten se eroaa tai on yhteneväinen yritysten nykyisen hintatason kanssa.

Koirien lukumäärä ja harrastustoiminta on Suomessa laaja-alaista ja suosittua ja lemmikkien palveluihin käytetty rahan määrä on kasvanut vuosi vuodelta. Tästä johtuneeksi, että koiratoiminnan rinnalla koiriin liittyvä yritystoiminta on viime vuosina laajentunut ja kasvanut. Uusia yritystoiminnan aloja syntyy myös hyvinvoinnin- ja terveyden aloille, joihin koirien hieronta- ja trimmauspalvelut kuuluvat. (Nurmela 2014; Satopää 2013, 25, 29.) Näistä syistä koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hinnoittelun ja hintatason tutkiminen on mielenkiintoista ja siksi se valikoitui opinnäytetyön aiheeksi.

## 2 Hinnoittelu

Hinnoittelulla tarkoitetaan optimaalisen hinnan määrittelyä myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Hinnoittelu on vaikeaa, koska siinä on otettava huomioon lukuisia eri asioita. Tärkein huomioitava asia on se, että hintatason on oltava sellainen, että liiketoiminta on kannattavaa yrittäjälle, mutta asiakas on kuitenkin valmis maksamaan pyydetyn hinnan. Hinnoittelupäätös voidaan tehdä usealla eri tavalla, mutta koska hinnoittelulla on suora yhteys yrityksen kannattavuuteen ja sitä kautta menestymiseen, on hinnoittelu yritykselle tärkeä strateginen päätös. (Alhola & Lauslahti 2000, 221; Raatikainen 2008, 148.)

Periaatteessa yritys voi hinnoitella palvelunsa ja tuotteen haluumallaan tavalla. Käytännössä hinnoitteluun kuitenkin vaikuttavat tuotteen tai palvelun lisäarvo asiakkaalle ja yrityksen kilpailuasema markkinoilla. Viime kädessä markkinat määräävät kuitenkin tuotteen tai palvelun hinnan. (Eklund & Kekkonen 2011, 86-87.)

Hinta vaikuttaa moneen asiaan yrityksen toiminnassa. Näitä asioita ovat muun muassa tuotteen imago sekä yrityksen kannattavuus ja kilpailutilanne. Vakiotuote, jolla on paljon kilpailijoita, hinnoitellaan yleensä siten, että se ei liiaksikaan poikkea markkinoilla vallitsevasta hintatasosta. Tuotteelle, joka erottuu selvästi muista markkinoilla olevista tuotteista, voidaan asettaa hinta muista riippumatta. Myös markkinatilanne ja tuotteen elinkaari vaikuttavat hinnoitteluun. Korkea hinta yhdistetään usein korkeaan laatuun, kun taas hinnan ollessa alhainen kuluttaja voi helposti ajatella tuotteen olevan heikkolaatuinen. Silloin korostetaan usein hin-

ta-laatusuhdetta. Hinnoittelussa keskeinen tekijä on se, että tuotteen menekkiin vaikuttaa hinta. Yleensä hinnan nosto laskee tuotteen menekkiä ja vastaavasti hinnan alentaminen kasvattaa menekkiä. (Mäkinen, Stenbacka & Söderström 2003, 195-196.)

Tuotteen hintaa päätettäessä on siis otettava huomioon miten se vaikuttaa kysyntään. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös muiden yritysten tarjoamat vastaavat tuotteet ja niiden hinta. Kilpailijaa korkeampi hinta voi olla perusteltua jos tuotteen laatu on huomattavasti parempi kuin kilpailijalla. Hinnoittelupäätöstä tehtäessä selvitetään aina kustannukset ja hinnan tulee olla aina kustannuksia suurempi, jotta toiminta olisi kannattavaa. Ylärajan tuotteen hinnalle asettaa kysyntä ja alarajan taas kustannukset. Näiden väliin jäävää aluetta kutsutaan hinnoittelualueeksi ja tuotteen hinta asettuu tälle alueelle. (Tomperi 2010, 69.)

Hinnoittelu on yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä suurin ja tuloksentekeinoista se on nopeimmin vaikuttava. Jos kauppa ei käy, syynä voi olla liian korkea hinta. Hinnan taas ollessa liian matala, ei synny tarvittavaa katetta. Hinnoittelu vaikuttaa niin myyntimäärään kuin katteeseen. Oikea hinta asettuu siihen pisteeseen, missä hinnan alentaminen aiheuttaisi katteen menetetystä ja hinnan korottaminen vähentäisi myyntiä. (Karjalainen 2013, 65.)

## 2.1 Hinnan määrittely

Tuotteen tai palvelun hinnanasetanta on prosessi, jolla on monta vaihetta. Hinta pyritään asettamaan niin, että tuotteella tai palvelulla on mahdollisuus saavuttaa siihen kohdistetut taloudelliset ja muut tavoitteet. Lisäksi tuotteen tai palvelun tulee menestyä markkinakilpailussa muiden vastaavien tuotteiden tai palveluiden kanssa. On siis määriteltävä tuotteen tai palvelun tuottamiskustannukset ja asettava hinta siten, että tuottamiskustannukset tulee katettua ja samalla otetaan huomioon kannattavuus- ja kilpailukykytavoitteet. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 185.)

Hinnoittelu tulee aloittaa aina markkinatilanneanalyysillä. Siinä tutkitaan markkinoilla olevat kilpailevat tuotteet tai palvelut, niiden ominaisuudet sekä hinta. Näin saadaan selville onko oma tuote tai palvelu vakio- vai erikoistuote. Samalla saadaan selville onko mahdollista poiketa markkinahinnasta. Markkina-analyysillä saadaan myös selville tuotteen tai palvelun kysyntä, sekä se miten kysyntä kehittyy. Lisäksi on tunnettava, sekä jollain tavalla nimettävä potentiaaliset asiakkaat, jotta heidän käyttäytymistään voidaan seurata. (Eklund & Kekkonen 2011, 102.)

Seuraava vaihe hinnanasetantaprosessissa on oman tuotteen tai palvelun kustannusten selvittäminen. Kaikki kustannukset tulee huomioida, myös tuotteeseen tai palveluun mahdollisesti

liittyvät investoinnit ja rahoitusratkaisut. Tuotteelle tai palvelulle asetetaan tavoitehinta- ja menekkiarvio. Yksi hinnanasetantaprosessiin kuuluva osuus on kannattavuuslaskelma, jossa arvioidaan onko tuote tai palvelu kannattavasti hinnoiteltu sen kuluihin verrattuna. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 198.)

Yrityksen tulee valita hinnoittelumalli, jonka avulla hinta saadaan asetettua oikealle tasolle. Alarajan tuotteen tai palvelun hinnalle asettavat kustannukset ja ylärajan markkinahinta. Hinnan asettamisen ja markkinoille menemisen jälkeen myyntiä sekä asiakkaiden ja kilpailijoiden käyttäytymistä seurataan aktiivisesti. Tällöin pystytään reagoimaan mahdollisiin myyntimäärien muutoksiin, sekä tekemään tarvittavat muutokset. Hintaa voidaan alentaa, jotta saadaan parannettua myyntimääriä tai voidaan miettiä hinnan korottamista, jos on saavutettu halutut myyntimäärät ja voittotavoite. Ainakin asiakkaiden käyttäytymistä on seurattava, jotta varmistetaan myynnin pysyvän halutuissa määrissä. Myyntimäärän ylittyminen on yleensä positiivinen asia, mutta on muistettava kuitenkin ottaa huomioon kapasiteetin riittävyys ja laadun pysyminen. Myyntimäärän tarkkailemisen lisäksi on seurattava katetuotto- ja voittotavoitteen toteutumista. Muuttuvissa tai kiinteissä kustannuksissa tapahtuvat muutokset voivat pienentää voittotavoitetta, vaikka myyntimäärä olisikin toteutunut. (Eklund & Kekkonen 2014, 120-121.)

## 2.2 Hinnoittelumenetelmät

Hinnanasetannassa voidaan käyttää monia eri hinnoittelumenetelmiä. Tällaisia menetelmiä ovat muun muassa markkinahintainen hinnoittelu, kustannusperusteinen hinnoittelu sekä yrityksen tavoitteisiin liittyvä hinnoittelu. Johdon kokemuseräinen näkemys ”oikeasta” hinnasta ohjaa usein pienen yrityksen hinnanasetantaa. Myös se, missä organisaation osassa hinnoittelu tehdään voi vaikuttaa hinnanasetantaan. Markkinahintamalliin turvautuvat usein myyntiorganisaatiot, kun taas tuotanto-osasto yleensä painottaa tuotantokustannusperäistä hinnoittelua. Talousosasto taas ottaa huomioon hinnanasetantaan liittyvät taloudelliset tavoitteet kuten esimerkiksi tuotteelle asetetun kannattavuustavoitteen. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 190, 197.)

Yleisimpiä tapoja hinnoitella tuote tai palvelu on kustannusperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu tuotteen tai palvelun tuotantokustannuksiin. Hinnoiteltaessa kustannusten perusteella on tärkeää kyetä selvittämään kaikki tuotantokustannukset luotettavasti. Yritysten, joilla on useita tuotteita, tulee tarkasti miettiä miten kustannukset kohdistetaan eri tuotteille. Varsinkin kiinteiden kustannusten kohdistaminen tuotekohtaisesti voi olla vaikeaa ja liian suoraviivaiset kohdistamismenetelmät voivat johtaa virheellisiin hinnoittelupäätöksiin. Katetuotto- ja voittolisähinnoittelu ovat kustannusperusteisen hinnoittelun

menetelmiä. Hinnoittelukerroin taas on yksi katetuottohinnoittelun soveltamismenetelmä. (Eklund & Kekkonen 2014, 105.)

Sisäisessä laskennassa yritys käsittelee myyntituottoja ja kustannuksia ilman arvonlisäveroa. Tuotetta tai palvelua hinnoiteltaessa lasketaan ensin tuotteen tai palvelun verottomat hinnat joihin lisätään haluttu voitto- tai katetuottotavoite. Tämän jälkeen saatuun hintaan lisätään kulloinkin voimassa oleva arvonlisävero, jolloin saadaan tuotteen tai palvelun lopullinen myyntihinta asiakkaalle. (Eklund & Kekkonen 2011, 104.)

### 2.2.1 Kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä

Katetuottohinnoittelussa tuotteen muuttuviin kustannuksiin lisätään haluttu kate. Yleensä kate lasketaan prosentuaalisena osuutena tuotteen loppuhinnasta. Jokapäiväisillä tuotteilla on usein pienempi kate kuin luksustuotteilla, joita ostetaan harvoin. Katetuotolla tulee kattaa myös kiinteät kustannukset eli se ei ole suoraa voittoa. Voittoa syntyy vasta kun kiinteät kustannukset on katettu. Tästä johtuen yrityksen katetuotto tarve on sellainen, joka kattaa kiinteät kustannukset ja halutun voittotavoitteen. (Mäkinen, Stenbacka & Söderström 2008, 91.)

Myyntihinta katetuottohinnoittelussa on siis muuttuvat kustannukset joihin lisätään katetuottotavoite. Lisäksi tuotteen lopulliseen myyntihintaan lasketaan mukaan arvonlisävero. Voittotavoitteen suuruus riippuu monesta tekijästä kuten muun muassa siitä, nostaako yrittäjä yrityksestään palkkaa. Voittotavoitteen on katettava lisäksi yrittäjän työpanoksen kustannukset, jos yrittäjä ei nosta itselleen palkkaa. Lisäksi tuottoa on saatava yritykseen sijoitetulle pääomalle. Mitä enemmän yrittäjä on yritykseen sijoittanut, sitä suurempi voitto hänen on saatava. Voittotavoitteeseen voivat vaikuttaa myös tulevat investointitarpeet. (Eklund & Kekkonen 2011, 89.)

Esimerkissä (kuvio 1) näytetään miten katetuottohinnoittelussa lasketaan myyntihinta tuotteelle. Ensin tehdään katetuottolaskelma, jonka avulla saadaan selville yrityksen katetuotto-prosentti. Saadun katetuottoprosentin avulla lasketaan tuotteelle esimerkissä olevan kaavan mukaan hinta, jolloin hinnaksi saadaan 200 euroa. Tähän hintaan lisätään arvonlisävero 48 euroa, jolloin saadaan lopullinen asiakkaan maksama myyntihinta 248 euroa. (Eklund & Kekkonen 2011, 90.)

**ESIMERKKI KATETUOTTOHINNOITTELUSTA**

Yrityksen tavoitemyynti on 30 000 euroa kuukaudessa. Muuttuvia kustannuksia yrityksellä on 15 000 euroa kuukaudessa ja kiinteitä kustannuksia 10 000 euroa kuukaudessa. Yrityksen voittotavoite on 5000 euroa kuukaudessa.

**Katetuottolaskelma:**

<b>Myyntituotot</b>	<b>30000</b>
<b>-Muuttuvat kustannuks</b>	<b>15000</b>
<b>Katetuotto</b>	<b>15000</b>
<b>-Kiinteät kustannukset</b>	<b>10000</b>
<b>Tulos</b>	<b>5000</b>

**Katetuottoprosentti**  $100 \times 15000 / 30000 = 50$

Näin saadun katetuottoprosentin avulla voidaan laskea myyntihinnat yrityksen tuotteille.

Tuotteen muuttuvat kustannukset ovat 100 euroa. Tuotteelle halutaan saada 50 prosentin katetuotto. Tällöin arvonlisäveroton myyntihinta on

$$\frac{100 \times 100}{(100 - 50)} = \frac{10000}{50} = 200 \text{ euroa}$$

Muuttuvien kustannusten osuus on siis 50 prosenttia. Lopullinen myyntihinta saadaan, kun 200 euroon lasketaan päälle arvonlisävero. Tuotteen arvonlisäveroprosentin ollessa 24 prosenttia arvonlisäveron määrä on

$$\frac{0,24 \times 200}{1,24} = 39 \text{ euroa}$$

Näin tuotteen lopulliseksi myyntihinnaksi tulee

$$200 + 38,7 = 239 \text{ euroa}$$

Kuvio 1. Esimerkki katetuottohinnoittelusta.

Voittolisähinnoittelussa tuotteelle pyritään kohdistamaan niin muuttuvat kustannukset kuin kiinteät kustannukset. Näiden tietojen perusteella tuotteelle lasketaan omakustannusarvo. Omakustannusarvoon lisätään voittolisä, jolloin saadaan tuotteen hinta. Voittolisä perustuu yrityksen haluamaan voittotavoitteeseen. Se määräytyy samoin, kuin katetuottohinnoittelussa mukana oleva voittotavoite. Voittotavoitteen yritykselle määrittelee yrityksen johto tai osakkaat ja se voidaan asettaa myös euromääräisenä lukuna laskentakaudelle. Toinen tapa määrittellä voittotavoite on laskea toimintaan sidotulle pääomalle tietty korko. (Mäkinen ym. 2008, 197.)

Voittolisähinnoittelua voidaan käyttää vain silloin, kun tuotteelle pystytään laskemaan omakustannusarvo. Muuttuvat kustannukset on yleensä kohtuullisen helppo kohdentaa tuotteille, mutta kiinteiden kustannusten kohdentaminen voi vaatia monimutkaisia laskentamenetelmiä.

Kaikkien kiinteiden kustannusten kohdistaminen tuotekohtaisesti ei ole aina edes mahdollista. (Eklund & Kekkonen 2014, 110.)

Esimerkissä (kuvio 2) näytetään miten tuotteelle voidaan laskea myyntihinta voittolisähinnoittelun avulla. Tässä voittolisä määritellään prosenttiosuutena yrityksen kokonaiskustannuksista. Katetuottolaskelman avulla saadaan yrityksen voittotavoite, joka jaetaan kokonaiskustannuksilla ja näin saadaan haluttu voittolisä. Saatu luku kerrotaan vielä sadalla, jotta saadaan luku prosenttimuotoon. Seuraavaksi selvitetään tuotteen omakustannusarvo eli lasketaan halutun tuotteen muuttuvat ja kiinteät kustannukset yhteen. Voittolisä, joka tässä on 20 prosenttia, lasketaan tuotteen omakustannusarvosta ja määräksi saadaan 32 euroa. Tuotteen arvonlisäveroton hinta on näin ollen omakustannusarvon ja voittolisän summa eli 192 euroa. Tähän lisätään vielä arvonlisävero ja lopullinen myyntihinta, jonka asiakas tuotteesta maksaa on 238 euroa. (Eklund & Kekkonen 2011, 91-92.)

**ESIMERKKI VOITTOLISÄPROSENTISTA**

Yrityksen katetuottolaskelma on seuraava:

Katetuottolaskelma:

<b>Myyntituotot</b>	<b>30000</b>
<b>-Muuttuvat kustannukset</b>	<b><u>15000</u></b>
<b>Katetuotto</b>	<b>15000</b>
<b>-Kiinteät kustannukset</b>	<b><u>10000</u></b>
<b>Tulos</b>	<b>5000</b>

Yrityksen kokonaiskustannukset ovat siis 15 000+10 000= 25 000 euroa.

Yrityksen voittolisä on silloin

$$\frac{5000}{25000} \times 100 = 20 \%$$

Tuotteen omakustannusarvo, eli muuttuvat kustannukset + kiinteät kustannukset on seuraava

<b>Muuttuvat kustannukset</b>	<b>100</b>
<b>Kiinteät kustannukset</b>	<b><u>60</u></b>
<b>Omakustannusarvo</b>	<b>160</b>

Voittolisä 20 prosenttia lasketaan tuotteen omakustannusarvosta, eli se on  $20\% \times 160 = 32$  euroa

Näin tuotteen arvonlisäverottomaksi myyntihinnaksi tulee omakustannusarvon ja voittolisän summa  $160+32 = 192$  euroa

Arvonlisävero on siis

$$\frac{0,24 \times 192}{1,24} = 37 \text{ euroa}$$

**Lopullinen myyntihinta on  $192+37 = 229$  euroa**

Kuvio 2. Esimerkki voittolisäprosentista.

Periaatteessa katetuottohinnoittelu ja voittolisähinnoittelu johtavat yrityksen kokonaiskannattavuuden kannalta samaan lopputulokseen. Näissä hinnoittelumenetelmissä erona on kiinteiden kustannusten käsittely. Silloin, kun tuotteisiin kohdistuvat kiinteät kustannukset ovat hyvin erisuuruisia, voi katetuottohinnoittelu johtaa väärään hinnoitteluun. Silloin se tuote, johon kohdistuu vähän kiinteitä kustannuksia, hinnoitellaan liian kalliiksi, kun taas sellainen tuote, johon kohdistuu paljon kiinteitä kustannuksia, hinnoitellaan liian halvaksi. (Eklund & Kekkonen 2014, 110-111.)

Hinnoittelukerrointa käytetään varsinkin vähittäiskaupassa. Siinä jokaiselle tuoteryhmälle asetetaan katetuottotavoite jonka perusteella lasketaan hinnoittelukerroin. Hinnoitteluker-

rointa voidaan käyttää myös tuoteryhmäkohtaisesti. Silloin eri tuotteille määritellään eri hinnoittelukertoimet. Hinnoittelukertoimeen vaikuttavat tuotteen kysyntä, sekä se miten suuri riski tuotteeseen liittyy. Riskejä ovat muun muassa pilaantumisvaara tai muotituotteissa vanhenemisen mahdollisuus. Mitä suurempi riski tuotteeseen sisältyy, sitä suurempaa hinnoittelukerrointa yleensä käytetään. Pienen riskin omaavissa tuotteissa hinnoittelukerros on yleensä pienempi. Riskin lisäksi hinnoittelukerrointa laskettaessa otetaan huomioon tuotteen kiertonopeus yrityksessä. Lyhyen aikaa varastossa olevien tuotteiden kysynnän ennustettavuus on parempi, jolloin tuotekohtainen riski on pienempi. Jos varastointiaika on pitkä, on hinnoittelukerros yleensä suurempi. Myös varastoinnista syntyvät kustannukset ja niihin sitoutuva pääomaa kasvattavat tuotteen riskiä. (Mäkinen ym. 2008, 97-98; Tomperi 2010, 74.)

Esimerkki (kuvio 3) osoittaa, miten hinnoittelukertoimella lasketaan tuotteelle tai palvelulle lopullinen myyntihinta. Tässä yritys on määritellyt halutuksi katetuottotavoitteeksi 50 prosenttia. Hinnoittelukerros lasketaan kaavalla  $100/(100 - \text{katetuottoprosentti})$ . Hinnoittelukertoimeksi saadaan kaksi esimerkissä olevan kaavan mukaisesti. Tuotteen hinta saadaan kertomalla tuotteen ostohinta hinnoittelukertoimella, jolloin hinnaksi saadaan 200 euroa. Tähän lisätään vielä arvonlisävero ja lopullinen myyntihinta, jonka asiakas tuotteesta maksaa on 248 euroa. (Eklund & Kekkonen 2011, 94.)

#### ESIMERKKI HINNOITTELUKERTOIMESTA

Yritys on määritellyt tuotteidensa katetuottotavoitteeksi 50 %. Uuden tuotteen ostohinta on 100 euroa. Tuotteen hinnoittelukertoimeksi tulee

$$\frac{100}{(100-50)} = \frac{100}{50} = 2$$

Tuotteen arvonlisäverottomaksi myyntihinnaksi saadaan siis

$$2 \times 100 = 200 \text{ euroa}$$

Arvonlisävero uudelle tuotteelle on

$$\frac{0,24 \times 200}{1,24} = 39 \text{ euroa}$$

Lopullinen myyntihinta on  $200 + 39 = 239$

Kuvio 3. Esimerkki hinnoittelukertoimesta.

#### 2.2.2 Muita hinnoittelumenetelmiä

Edellä esiteltyjen hinnoittelumenetelmien lisäksi yritys voi käyttää hinnoittelussa muuttuviin kustannuksiin perustuvaa katehinnoittelua sekä tuottoastehinnoittelua. Tuottoastehinnoittelun perusajatuksena on se, että tuotteen tuottamiskustannusten lisäksi sen hintaan sisällyte-

tään sille laskettu voittotavoite asetetun pääoman tuottoasteen mukaan. Tuottoaste voi olla vaikka tuottavan tulosityksikön tuottoaste. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 194-196.)

Yrityksen hinnanasetanta voi perustua myös toimintokustannuslaskentaan. Siinä yritys nähdään toisiinsa liittyvien toimintojen muodostamana kokonaisuutena. Eri toiminnot ovat suhteellisen itsenäisiä johtamiskokonaisuuksia ja ne sitovat resursseja synnyttäen kustannuksia. Suoritteiden hinnanasetanta sisältää kaikki sen tuottamiseen tarvittavien toimintojen kustannukset. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 194-196.)

Markkinahintaisessa hinnanasetannassa lähdetään liikkeelle tuotteen tai palvelun markkinahinnasta. Markkinahinta asettaa tuotteen tai palvelun hinnalle ylärajan ja toimii näin ohjehtavana. Alarajan hinnalle muodostavat kustannukset. Hinta voi perustua muun muassa kateanalyysiin. Tämä tapa hinnoitella sopii erityisen hyvin tuotteille tai palveluille, joilla on markkinoilla selvät viitehinnat, eli silloin kun markkinoilla on saatavilla samanlaisia kilpailevia tuotteita tai palveluita. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa päivittäistavara- ja palvelu- ja elintarvikkeet sekä tietyt peruspalvelut kuten pankkisiirtomaksut. Jos tuote tai palvelu on yksilöllinen, eikä markkinoilla ole kilpailijoita, on hinnanasetanta markkinahinnan perusteella vaikeaa. (Eklund & Kekkonen 2014, 118-119; Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 190-191.)

Tuotemäärä- ja ostomääräkohtaisessa hinnoittelussa houkuttimina käytetään muun muassa paljousalennuksia tai ostojen euromäärän mukaan kertyviä alennuksia. Näin yritys toivoo saavansa asiakkaansa keskittämään ostoksensa yritykselle. Saatavaa katetta pyritään nostamaan muuttelemalla pakkaus- ja ostomääriä. Suuremman pakkauskoon myymisestä voi jäädä suurempi kate, kuin pienen pakkauskoon myymisestä tai päinvastoin. (Mäkinen ym. 2008, 98.)

Psykologisen hinnoittelun menetelmässä hinnat asetetaan siten, että asiakkaat mieltävät ne edullisiksi. Tällaisia hintoja ovat muun muassa 9-loppuiset ja -sisältöiset hinnat kuten 99 euroa, 19,90 euroa tai 2,95 euroa. Tämän hinnoittelutavan perustana on aina jokin muu hinnoittelumenetelmä. Tällainen voi olla vaikkapa hinnoittelukerroin. Jos hinnoittelukerroin antaa arvonlisäverolliseksi hinnaksi esimerkiksi 28,70 euroa, voidaan hinnaksi laittaa 29 euroa tai 29,90 euroa. Tällöin asiakas mieltää jokaisen hinnan olevan ”vähän alle 30 euroa”. Vastaavasti hintaa voidaan alentaa hieman, jos hinnaksi tulee vaikkapa 20,30 euroa. Tällöin voidaan hinnaksi laittaa 19,90 euroa. Psykologinen hinnoittelu on siis muita hinnoittelumenetelmiä täydentävä menetelmä, jonka avulla voidaan pyrkiä nostamaan suunniteltua keskimääräistä katetuottoa. Myös kaupan maantieteellinen sijainti voi vaikuttaa hinnoitteluun. Sama tuote voi maksaa enemmän sellaisella paikkakunnalla jossa ei ole kilpailua, kuin paikassa jossa kilpailua on runsaasti. (Mäkinen ym. 2008, 98-99.)

Yleisimpiä tulonjakoon perustuvia hinnoittelumenetelmiä ovat taloudelliseen hyötyyn perustuva malli, tulonjakomalli ja OEM-malli. Taloudelliseen hyötyyn perustuvassa mallissa tuotteen tai palvelun hintaa määriteltäessä otetaan huomioon asiakkaan tuotteen käytöstä saavutamat taloudelliset hyödyt. Mallin mukaan eri asiakkaita veloitetaan eri tavalla saatujen hyötyjen perusteella. Malli perustuu ennusteeseen saaduista hyödyistä. Tulonjakomallia hyödynnetään tilanteissa, joissa yrittäjä myy omaa palveluaan osana toisen yrityksen tarjoamaan tuotetta. Tuotteen kehittäjän on perusteltua hinnoitella tuote tulonjakomallilla. Tällöin kehittäjä saa tietyn prosenttiosuuden jokaisesta eteenpäin myydystä tuotteesta tai palvelusta. Taloudellisen hyödyn malliin verrattuna ero on siinä, että lisenssin hinta perustuu ennustukseen saavutettavista hyödyistä. OEM-mallia (Original Equipment Manufacturing) käytetään lähinnä tietokoneiden ja erilaisten päätteiden hinnoittelussa. Se tarkoittaa sitä, että ohjelmisto myydään osana toista tietojärjestelmää. Myyntivastuussa on jälleenmyyntikanava, joka ottaa oman osansa myyntihinnasta. Onnistuakseen malliin tulee löytää oikea kanavapartneri ja tehdä oikea tulonjakomalli. (Tieke 2005, 45-46.)

### 2.3 Hinnoittelustrategiat

Ennen hinnan asettamista myyjän tulee analysoida hinnan rooli tuotteen tai palvelun markkinointistrategiassa. Hinnoittelustrategia onkin tärkeä osa tuotteen tai palvelun kokonaismarkkinointistrategiaa. Hinnan rooli on riippuvainen yrityksen strategisista tavoitteista ja siksi hinnoittelustrategian suunnittelu on osa yrityksen pitkän aikavälin suunnittelua. Yrityksen tulee löytää sopivat strategiat päästäkseen haluamiinsa tavoitteisiin. (Tieke 2005, 28-30.)

Hinnoittelustrategiat voidaan jakaa neljään ryhmään. Se tapahtuu sen perusteella millaisia tuotto- ja markkinaosuustavoitteita niillä halutaan saavuttaa ja millaisella aikavälillä. Nämä strategiaryhmät ovat markkinaosuuden maksimoinnin strategiat, tulevaisuuden kasvun strategiat, neutraalit strategiat sekä asiakasarvon maksimoinnin strategiat. Usein yritykset toteuttavat rinnakkain tai yhdistellen erilaisia strategioita. Yhdistelemällä yleisiä strategioita osaavasti ja innovatiivisesti sekä muokkaamalla niitä omalle yritykselle ja tuotteelle tai palvelulle sopiviksi, voidaan saavuttaa hinnoittelustrategista kilpailuetua yritykselle. (Tieke 2005, 28-30.)

Markkinaosuuden maksimoinnin strategiat kohdistuvat nimensä mukaisesti jo olemassa olevien markkinoiden valloittamiseen ja markkinaosuuden kasvattamiseen mahdollisimman suureksi. Tämä yritetään saavuttaa käyttämällä alhaisia hintoja. Saavuttamalla tarpeeksi suuri markkinaosuus saadaan tuotantokustannukset painettua myyntivoittoja alhaisemmiksi. Näiden strategioiden rahoittaminen sisältää merkittävän riskin, koska tuotto-odotukset realisoituvat vasta myöhemmin tulevaisuudessa, eikä hinnan nosto ole yleensä mahdollista tulevaisuudessa. Tyypillisesti näitä strategioita käytetään silloin, kun asiakkaita on suhteellisen paljon,

markkinoilla on paljon kilpailevia tuotteita tai palveluita, sekä silloin kun hintataso markkinoilla on matala. Huonoimmillaan strategiat voivat saada aikaiseksi hintasodan, jossa kaikki osapuolet kärsivät. Esimerkkejä markkinaosuuden maksimoinnin strategioista ovat muun muassa alhainen markkinoilletunkeutumisstrategia, kokemuskäyrähinnoittelustrategia sekä hinta- eli kustannusjohtajuusstrategia. (Tieke 2005,31.)

Alhaisen markkinoilletunkeutumisstrategian avulla pyritään saavuttamaan suurempi markkinaosuus laskemalla hintaa. Äärimmillen vietyä tuote tai palvelu annetaan ilmaiseksi. Tämän strategian haittapuoli on markkinaosuuden kasvun kustannuksella pienentynyt kate. Kokemuskäyrähinnoittelussa tuote tai palvelu hinnoitellaan sen valmistuskustannusten alapuolelle. Näin pyritään saamaan kilpailijat pois markkinoilta ja estämään uusien kilpailijoiden pääsemisen markkinoille. Onnistuakseen tämä vaatii sitä, että kustannuksia saadaan vähennettyä nopeammin kuin tuotteen hinta laskee. Kokemuskäyrähinnoittelua voidaan käyttää tuotteen tai palvelun elinkaaren kasvuvaiheessa. (Tieke 2005, 31-32.)

Hinta- eli kustannusjohtajuusstrategialla pyritään saavuttamaan hintajohtajuus markkinoilla myymällä suuria määriä halvimmalla hinnalla. Näin koetetaan saada kilpailijan asiakkaat omiksi asiakkaisiksi. Tässä strategiassa hinta perustuu alhaisiin yksikkökustannuksiin. Strategiana tämä soveltuu hyvin elinkaaren kypsyyssvaiheessa olevan tuotteen tai palvelun hinnoittelustrategiaksi. (Tieke 2005, 32.)

Tulevaisuuden kasvun strategioissa tuotteen tai palvelun tuotto- ja markkinaodotukset ovat tulevaisuudessa. Näiden strategioiden avulla pyritään luomaan markkinoita ja kasvattamaan omaa markkinaosuutta, jonka toivotaan tulevaisuudessa tuottavan korkeaa tuottoa. Tuotot kertyvät tuotteen tai palvelun myöhemmästä myynnistä korkeammalla hinnalla. Yleensä näissä strategioissa hinta on matalampi, kuin mitä markkinat maksaisivat tuotteesta tai palvelusta. Tämän ryhmän strategioita ovat muun muassa referenssihinnoittelustrategia, eli tutustumistarjoushinta-strategia sekä loss leader -hinnoittelustrategia. (Tieke 2005, 32-33.)

Referenssihinnoittelustrategiaa käytettäessä ensimmäisille asiakkaille tuote tai palvelu myydään erittäin halvalla. Näin saadaan nostettua tuotteen tai palvelun tunnettavuus ja luotettavuus markkinoilla kasvaa. Seuraaville ostajille tuotteen tai palvelun hinta on huomattavasti kalliimpi. Tämä hinnoittelustrategia sopii tuotteen tai palvelun elinkaaren kehitysvaiheeseen. (Tieke 2005, 33-34.)

Loss leader - hinnoittelustrategian mukaan tuote tai palvelu hinnoitellaan erittäin alhaiseksi tai jopa tappiolliseksi. Näin tehdään, jos uskotaan tuotteen tai palvelun tai niihin liittyvien lisätöiden tuottavan tulevaisuudessa suurta hyötyä yritykselle. Tätä hinnoittelustrategiaa käytetään yleisesti silloin, kun uusi tuote tai palvelu tuodaan markkinoille ja halutaan saada kas-

vatettua asiakaspohjaa. Strategian avulla myyntiä koetetaan kasvattaa katteen kustannuksella tuotteen tai palvelun elinkaaren loppuvaiheessa ja onnistuessaan strategia parantaa yrityksen brändin näkyvyyttä, tuo kilpailuetua ja vauhdittaa oheistuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Tieke 2005, 33-34.)

Neutraalit hinnoittelustrategiat ovat maltillisia hinnoittelustrategioita. Niitä käyttämällä pyritään välttämään riskejä ja niitä voidaan käyttää koko tuotteen tai palvelun elinkaaren ajan. Neutraaleissa hinnoittelustrategioissa hinnan rooli markkinoinnin työkaluna pyritään minimoimaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei hinta voisi olla korkea. Neutraalia hinnoittelustrategiaa käytetään usein huomaamatta silloin, kun olosuhteet eivät anna mahdollisuutta käyttää muita hinnoittelustrategioita. Neutraaleita hinnoittelustrategioita ovat muun muassa markkinaperusteinen hinnoittelu, kustannuspohjainen hinnoittelu sekä laatujohtajuus. (Raatikainen 2008, 153; Tieke 2005, 35.)

Markkinaperusteisen hinnoittelun avulla ei pyritä aggressiivisesti yli- tai alihinnoittelemaan tuotetta tai palvelua, vaan hinnoittelu tehdään sen mukaan mitä markkinat ovat valmiita tuotteesta tai palvelusta maksamaan. Tämä on suhteellisen neutraali hinnoittelustrategia, joka sopii tuotteen tai palvelun koko elinkaaren strategiaksi. Strategian voidaan sanoa olevan käytössä myös silloin, jos yrityksellä ei ole selkeää hinnoittelustrategiaa. (Tieke 2005, 35-36.)

Kustannuspohjainen hinnoittelu perustuu tuotteen tai palvelun kehittämiskustannusten suuruuteen, eli myyntihinta lasketaan kehittämis- ja myyntikustannusten sekä halutun katteen perusteella. Laatujohtajuudessa myyjän tulee löytää laatutietoinen asiakaskunta ja tavoitteena on olla paras ja ainutlaatuinen valittujen asiakkaiden arvostamissa ominaisuuksissa. Tällöin tuotteen tai palvelun parempi laatu on perusteena korkeammalle hinnalle. Myös kustannuspohjainen hinnoittelu sekä laatujohtajuus sopivat hinnoittelustrategiaksi tuotteen tai palvelun koko elinkaaren ajan. (Raatikainen 2008, 153; Tieke 2005, 35-36.)

Asiakasarvon maksimoinnin strategioissa tuotto-odotukset ovat tässä hetkessä. Niiden avulla tähdätään nopeasti suureen kassavirtaan ja voiton maksimoitiin markkinatilanteesta riippumatta. Näitä strategioita käytetään yleensä sellaisen tuotteen tai palvelun hinnoittelussa, joka on osittain tai jopa täysin muokattu vastaamaan asiakastarpeisiin massatuotteita paremmin. Asiakkaita on suhteellisen vähän, koska kyseessä olevat tuotteet tai palvelut ovat ainutlaatuisia, joka nostaa myös tuotteen tai palvelun hintaa. Asiakkaita on siis suhteellisen vähän, mutta he ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän. Nämä ovat strategioita, joita käytetään yleisesti tuotteen tai palvelun elinkaaren alkuvaiheessa. Asiakasarvon maksimoinnin strategioita ovat muun muassa kermankuorintahinnoittelu, arvopohjainen hinnoittelustrategia ja segmentoitu hinnoittelu. (Tieke 2005, 36-37.)

Kermankuorintahinnoittelussa tavoitteena on saavuttaa korkea kate volyymin kustannuksella. Tarkoituksena on yleensä saada katettua tuotteen tai palvelun kehityskustannukset mahdollisimman nopeasti. Kermankuorintahinnat ovat yleisesti korkeampia, kuin mitä suurin osa ostajista on valmis maksamaan. Hinnoittelustrategia sopii sellaisissa tilanteissa, joissa pienelle markkinalla suurella hinnalla myyminen on kannattavampaa, kuin suurelle markkinalle myyminen alhaisella hinnalla. Tämä hinnoittelustrategia soveltuu erinomaisesti tuotteen tai palvelun elinkaaren kehitysvaiheen strategiaksi esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, joissa tuote tai palvelu on vielä epäkypsä. Hintaa alennetaan siinä vaiheessa, kun markkinoille tulee kilpailevia tuotteita. (Tieke 2005, 37-38.)

Arvopohjaisessa hinnoittelustrategiassa voitto pyritään maksimoimaan asettamalla hinta valmistuskustannusten edellyttämää hintaa korkeammaksi. Strategiaa voidaan käyttää silloin, kun kilpailua ei ole ja tuote tai palvelu on merkittävästi erilainen. Segmentoidun hinnoittelun avulla yritykset voivat muuttaa hintojaan sijainnista, asiakkaasta, tuotteesta tai palvelusta riippuen, vaikka tuotantokustannukset eivät muuttuisi. Tässä strategiassa eri asiakkaat siis maksavat samasta tuotteesta tai palvelusta eri hinnan. Strategian avulla tulee saada uusia asiakkaita ja pystyä säilyttämään vanhat asiakkaat. Tavoitteena on, että strategia olisi kannattava ja sitä voidaan soveltaa tuotteen tai palvelun koko elinkaaren ajan. (Tieke 2005, 37-38.)

## 2.4 Palvelun hinnoittelu

Palveluiden hinnoitteluun vaikuttavat myytävien palveluiden ominaispiirteet. Palvelut ovat aineettomia ja niiden esitleminen on vaikeaa, joten asiakkaan on vaikea nähdä mistä hän maksaa. Palveluiden vertaileminen on vaikeampaa kuin tavaroiden. Tästä johtuen myös hintojen vertailu on vaikeaa. Yleensä palvelu syntyy palveluntuottajan ja asiakkaan työsuoritusten yhteistuloksena. Oikean hinnan asettaminen syntyvälle tulokselle on haastavaa. Laatuvahtelet samassa palvelussa voivat olla suuria, johtuen palveluiden tuottajista. Tästä syystä palvelun maine ja palveluntuottajayrityksen imago ovat keskeisessä roolissa hinnoitteluperusteita katsottaessa. (Sipilä 2003, 19-20.)

Palveluyritysten tuote syntyy henkilöstön tekemästä työstä ja ammattiosaamisesta, jota tarjotaan asiakkaalle. Henkilöstön työpanokseen perustuvia yrityksiä ovat muun muassa kamppaamot, siivousliikkeet, lakiasiantoimistot sekä erilaisia liikuntapalveluja tarjoavat yritykset. Joissain palveluyrityksissä on tarve investoida koneisiin ja laitteisiin, kuten kuntosalilla, joten henkilöstökulujen lisäksi kalustosta ja laitteista tehtävät poistot voivat olla palveluyrityksissä suuri menoerä. Palveluyrityksissä muuttuvien kustannusten osuus on pieni tai niitä ei ole ollenkaan ja kannattavuus riippuu yleensä yrityksen toiminta-asteesta. (Eklund & Kekkonen 2014, 114.)

Palvelutuote syntyy aineettomista, sähköisistä ja aineellisista osista. Näitä ovat muun muassa työsuoritus, tieto ja taito, tunteet, tunnelma sekä maine. Palvelutuotteen ytimen muodostaa asiakkaan sen avulla saavuttama hyöty. Markkinoitaessa palvelua sen hinta tulee perustella. Käytännössä palvelutuotteen hintaratkaisu on monen osapäätöksen summa, jossa on otettava huomioon monia eri osa-alueita. Kysyntä on tärkeä osa palvelun hinnoittelua, koska on tiedettävä mitkä markkinat kyseisellä palvelulla on ja millaista kysyntää voidaan odottaa. Palvelun tuottamiseen kuuluvat kustannukset tulee myös huomioida, sekä se, mitkä ovat yrityksen lähtökohdat ja tavoitteet ja minkälaisia tavoitteita kyseiseen palveluun kohdistetaan. Palvelutuotteen hinnoittelussa on siis monia kysymyksiä, joihin kaikkiin ei välttämättä jokaista palvelua hinnoiteltaessa tarvitse vastata, mutta miettimällä niitä etukäteen säästyy monelta harmita asiakaspalvelutilanteissa. (Sipilä 2003, 154-157.)

Palveluyrittäjän veloitus on yleensä tuntiperusteinen. Yksi tapa palvelutuotteen hinnoitteluun on laskea kaikki yrityksen kustannukset ja sen jälkeen miettiä kuinka monta laskutettavaa tuntia yrittäjä voi tehdä tietyn ajanjakson aikana. Tämän jälkeen jaetaan kokonaiskustannukset laskutettavien tuntien määrällä. Näin saadaan selville tarvittava tuntiveloitus, joka kattaa kaikki kustannukset. Tuntimääriä laskettaessa on kuitenkin muistettava ottaa huomioon se, että lasketaan todellinen toiminta-aste, eli kuinka monta asiakasta todellisuudessa on, eikä kapasiteettia, eli suurinta mahdollista asiakasmäärää. Toiminta-astetta arvioitaessa voidaan pohjaksi ottaa aikaisempien kausien toteutuneet asiakasmäärät. Ongelmana tässä ovat tunnit, joiden aikana ei ole asiakastyötä. Kustannukseksi tulee laskea myös ne tunnit, joita ei voida laskuttaa asiakkaalta kuten esimerkiksi siirtymäajat asiakkaan luota toisen asiakkaan luokse. Varsinkin uuden yrittäjän, jolla ei ole historiatietoja toteutuneista myynneistä, voi olla vaikea arvioida toiminta-astetta. (Eklund & Kekkonen 2011, 95-96.)

Palvelutuotteen hinnoittelua ohjaavat liiketoiminta-, markkinointi- sekä hinnoittelustrategia. Pyrkimyksenä on varmistaa tavoitteen mukainen myynti ja palvelukohtainen kannattavuus hinnoittelun avulla niin, että riskitaso pysyy suunnitellulla tasolla. Uuden tuotteen markkinointiin ja tuotantomahdollisuuksiin perehtyessä selvitetään samalla hinnoittelua. Tuotteen hintaan vaikuttaa myös se millainen rooli sille halutaan antaa yrityksen palveluvalikoimassa. (Sipilä 2003, 158-159.)

Tietynlaiset asiantuntijapalvelut voidaan yksilöidä mahdollisimman asiakaskohtaisiksi kokonaisuuksiksi. Tämä on merkittävä kilpailu- ja myynninedistämiskeino. Tuotteen yksilöinti asiakkaan tarpeita vastaavaksi nostaa asiakkaan tuotteesta saamaa lisäarvoa. Samalla se mahdollistaa erottautumisen kilpailijoista. Asiantuntijapalveluiden perinteinen hinnoittelumalli on aikaperusteinen veloitus. Siinä tehdyt työpäivät tai työtunnit kerrotaan määrättyllä hinnalla. Koska asiantuntijapalveluiden tuotot ja kustannukset muodostuvat pääosin työajan perusteella, on tällainen hinta yleensä sidoksissa kustannusten muodostumiseen. (Tieke 2005, 46-47.)

Kapasiteettipohjaisessa veloituksessa taas veloitetaan asiakkaalta resurssien varaus omaan käyttöön, vaikka resursseja ei todellisuudessa käytettäisikään. Asiakas voi siis ostaa tietyn resurssin käyttöönsä sovitulla hinnalla määräajaksi. Lisäksi asiakas maksaa perusmaksun, joka voi oikeuttaa vaikkapa tiettyyn tuntimaksimimäärään, jonka ylittävistä tunneista veloitetaan erikseen. Eritasoiset asiantuntijapalvelut hinnoitellaan eriarvoisesti. Korkean osaamistason vaativista asiantuntijapalveluista voidaan perustellusti pyytää korkeampaa hintaa, kuin vähemmän osaamista vaativista tehtävistä. (Tieke 2005, 46-47.)

Pientenkin töiden kannattavuus voidaan varmistaa minimiveloituksella. Tällainen minimiveloitus voi olla vaikka puoli päivää ja se helpottaa vakioasiakkaiden vaatimien pienten töiden hinnoittelun saamista kannattavaksi. Kiinteä palveluveloitus taas perustuu palveluhintoihin, jotka on määritelty hintaluettelossa. Silloin sovittua kiinteää hintaa muokataan asiakaskohtaisesti. (Tieke 2005, 47-48.)

Nippuhinnoittelussa palveluita myydään asiakkaalle erikseen hinnoiteltuina tai useamman palvelun nippuina. Etuna tässä hinnoittelussa on se, että sellaisilta asiakkailta, jotka käyttävät vain yhtä palvelua, voidaan veloittaa korkeampi hinta. Nippuhinnoittelua käytetään kasvatamaan palveluiden kysyntää ja se sopii hyvin ratkaisujen myyntiin. (Tieke 2005, 47-48.)

Asiantuntijaprojekteissa hinnoittelumallina käytetään usein yksilöityä tarjousta. Silloin asiakas ei valitse haluamaansa palvelua valmiista palvelukokonaisuuksista, vaan palvelutarjous laaditaan asiakkaan tarpeiden perusteella. Yleensä tarjouksessa määritellään kiinteä hinta tietylle kokonaisuudelle ja annetaan veloituserusteet lisätöille ja -osille. (Tieke 2005, 48-49.)

Kattohinnoittelua käytettäessä asiakkaalle annetaan työn maksimihinta ja toimittaja kantaa riskin silloin, jos työ ei valmistu sovitussa ajassa. Tätä hinnoittelumenetelmää käytetään yleensä monimutkaisissa asiantuntijapalveluissa joiden vaatimaa työmäärää on vaikea arvioida ennakkoon. Menestysperusteinen hinnoittelu taas perustuu hyötyyn, jonka asiakas palvelusta saa. Silloin asiakas maksaa palvelusta tuottajalla vasta omien tuottojensa perusteella. Tätä mallia käytettäessä osa hinnasta on yleensä kiinteää ja osa perustuu asiakkaan saamaan lisäarvoon. Projektin onnistuessa tällä saavutetaan yleensä parempi tuotto, vaikka kiinteä hinta onkin yleensä pienempi kuin normaalissa hinnoittelussa. (Tieke 2005, 48-49.)

## 2.5 Hinnoittelun merkitys asiakkaalle

”Hinta on silloin oikea, kun asiakas itkee ja ostaa, mutta ostaa kuitenkin”. Tämä on ehkä liian kärjistetyksi sanottu, koska asiakas saa tuntea itseään ryöstetyksi. Asiakkaan toivotaan tulevan uudelleen ostoksille ja kertovan positiivisista kokemuksistaan. Liian matalia hintoja ei kannata pitää ja joissain tapauksissa hinnannosto saattaa jopa kasvattaa myyntiä. Asiakas luo

mielikuvan yrityksestä osittain sen perusteella, onko yritys heidän mielestään edullisten vai kalliiden tuotteiden tai palveluiden tuottaja. Ylellisestä tuotteesta tai palvelusta ollaan yleensä valmiita maksamaan kunnon hinta. Tuotteen tai palvelun hinta koetaan kalliiksi tai edulliseksi vertaamalla hintaa omaan hinta-laatu- mielikuvaan. Asiakas päättää usein jo etukäteen, mitä on valmis maksamaan tietystä tuotteesta tai palvelusta. (Karjalainen 2013, 67.)

Asiakkaalle hinta tarkoittaa tuotteesta tai palvelusta maksettavaa euromäärää. Tämä euro-määrä sisältää muun muassa arvonlisäveron, alennuksen, asennuksen ja maksuajan. Asiakkaalle hinta osoittaa tuotteen tai palvelun arvon. Toisaalta hinta kertoo asiakkaalle myös laadusta. Tuotetta tai palvelua vertaillaan hinnan perusteella markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. Asiakas olettaa saavansa investointiaan vastaavan määrän hyötyä ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun. Hyöty riippuu asiakkaan tarpeista ja tilanteesta. Asiakas maksaa siis tuotteesta tai palvelusta sen verran kuin sen arvo asiakkaalle on. Brändin vaikutus korostuu silloin, kun kilpailevien tuotteiden tai palveluiden vertailu on vaikeaa. Silloin valitaan yleensä tunnettu tuote tai palveluntarjoaja. (Tieke 2005, 13-14.)

Asiakkaan kannalta tuotteen tai palvelun tuottokustannuksilla ei ole suoranaista merkitystä. Epäsuorasti merkitystä on silloin, jos niiden avulla pystytään nostamaan tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaan mielessä. Yleensä asiakas pyrkii käyttämään käytettävissä olevat varansa niin, että hänen siitä saamansa kokonaishyöty kasvaa mahdollisimman suureksi. Kun määritellään tuotteen tai palvelun arvoa tulee muistaa, että asiakkaat ovat erilaisia. Asiakkaan tuotteelle tai palvelulle antamaan arvoon vaikuttaa myös tarpeen määrä. Tuotteen tai palvelun arvo voi olla epärealistisen suuri sellaisessa tilanteessa, jossa asiakkaan tarve on pakottava. Toisaalta jos tarvetta ei ole, asiakas ei välttämättä anna mitään arvoa tuotteelle tai palvelulle. Ostopäätöksiin vaikuttaa myös asiakkaalla käytössä olevan rahan määrä. Tuotteen tai palvelun hinta ei vaikuta asiakkaan ostopäätökseen, jos hänellä on käytössään rajattomasti rahaa. Varallisuudella ja tuloilla on siis huomattava merkitys asiakkaiden käyttäytymisessä. (Laitinen 2007, 101-103.)

Asiakkaan kannalta on tärkeää, että hinnoittelumalli mahdollistaa tuotteesta tai palvelusta saatavan arvon vertailun kilpailijoihin. Tämän mahdollistaa selkeä hinnoittelumalli. Jos hinnoitteluperusteet ovat asiakkaan kannalta liian monimutkaiset, voi tuote jäädä ostamatta, vaikka se vastaisikin asiakkaan tarpeita. Tuotteen tai palvelun hinnoittelu tulee suunnitella asiakkaiden käsityksiin tuotteen tai palvelun arvosta muodostuvalle perustalle. Asiakas haluaa ostaa itselleen hyötyä, ei pelkkiä teknisiä lisäominaisuuksia. Tästä johtuen myyjäyrityksen tulee tuntea asiakkaidensa toimintatavat tarpeeksi hyvin. Silloin yritys pystyy suunnittelemaan markkinointinsa sekä liiketoiminta- ja palvelumallinsa niin, että se kykenee tuottamaan asiakkaalleen lisäarvoa ja erottuu kilpailijoista edukseen. (Tieke 2005, 15.)

### 3 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelmassa on tarkoitus kertoa ja esitellä tutkimuksen tausta ja tutkimuksen aihe. Siinä annetaan työlle teoreettiset perustelut, sekä katsaus mahdollisiin aiempiin tutkimuksiin. Tutkimussuunnitelmassa määritellään tutkimuksen tavoitteet, esitellään tutkimustehtävät ja tutkimuskysymykset. Suunnitelmassa kerrotaan, mitä tutkimusmenetelmää tutkimuksessa käytetään, miten aineistoa kerätään ja miten kerättyä aineistoa käsitellään. Lisäksi tutkimussuunnitelmassa esitellään aikataulu sekä tarvittavat rahoitus- ja julkaisusuunnitelmat. Lopuksi arvioidaan mahdollisuuksia hyödyntää tutkimustuloksia, sekä tutkimuksen yhteiskunnallista merkitystä. (Itä-Suomen yliopisto 2014.)

Tutkimuksella tulee aina olla jokin tarkoitus tai tehtävä. Yleensä tarkoitusta kuvataan neljän piirteen avulla jotka ovat kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Yhteen tutkimukseen voi kuitenkin sisältyä useampi tarkoitus ja se voi tarpeen mukaan muuttua tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen tarkoitus yleensä ohjaa tekijää hänen tehdessään tutkimusstrategisia valintoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 137-139.)

Aiheen löytymisen jälkeen se tulee rajata. Rajauksella tarkennetaan sitä, mitä kerätyllä aineistolla halutaan tietää tai osoittaa. Rajauksen tekeminen on tärkeää, koska se vaikuttaa tutkintamenetelmän valintaan ja asettaa kehykset tutkittavalle asialle. Tutkimusongelman rajaus voi olla hankalaa, koska monesti tutkimuksessa käytetään niin kvalitatiivista, eli laadullista kuin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja näiden tutkimusmuotojen lähtökohdat ovat osittain vastakkaiset. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajausta ei yleensä tehdä kovin tiukaksi, koska tutkimusmuoto vaatii joustavuutta ongelmanasettelussa. (Hirsjärvi ym. 2012, 81-87.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aihe taas on tiukasti rajattu. Kuitenkin aihe tulisi rajata ja tutkimusongelman tulisi olla niin selkeä, että ulkopuolinen henkilö ymmärtää tutkimuksen mielekkyyden, tekijän kyvykkyyden ja sen, mitä tutkitaan. Väljää aihetta rajataan etsimällä siihen täsmällinen näkökulma ja tutustuminen aiempaan aihetta käsittelevään kirjallisuuteen auttaa aiheen rajauksessa. Aihetta voi rajata myös erottelemalla tutkittavasta aiheesta varsinainen kiinnostuksen kohde muuttuja-ajattelun avulla. Esimerkiksi ikää, sukupuolta tai ammattia muuntelemalla tutkimuskysymyksiä voidaan muuttaa lähes loputtomasti. (Hirsjärvi ym. 2012, 81-87.)

Tutkimuksessa sen kokonaisluotettavuuden mittarin muodostavat tutkimuksen pätevyys (validius) ja luotettavuus (reliabelius) yhdessä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus saadaan hyväksi silloin, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa satunnaisuus on saatu mahdollisimman pieneksi. (Vilkkä 2007, 161-162.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmässä käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä halutaankin mitata. Tässä onnistuakseen on esimerkiksi kyselyssä kyselylomakkeen kysymysten oltava sellaisia, että niin tutkija itse, kuin vastaajatkin ymmärtävät kysymykset samoin. (Vilka 2007, 161, 184.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmässä mittausten menetelmän kykyä antaa tarkkoja tuloksia, jotka pystytään tarvittaessa toistamaan. Tutkimusmenetelmä on luotettava silloin, kun toistetaan sama mittaus eri tutkijan toimesta ja saadaan sama tutkimustulos. (Vilka 2007, 161, 182.)

### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän valinta voi olla vaikeaa. Yhden tavan valinta voi antaa erilaisen tuloksen kuin toisen menetelmän valinta antaisi. Tutkimus ei kuitenkaan välttämättä ole sen parempi tai huonompi kuin toisesta lähtökohdasta tehty tutkimus. Jo ennen aineiston keruuta on tehtävä kaikenlaisia päätöksiä. Ensin nimetään ja jäsennetään ongelma ja määritellään tiedonkeruun tavat. Sen jälkeen pohditaan, mikä tutkimusmenetelmä tuo parhaan vastauksen asetettuun ongelmaan ja perustellaan valinta. Lisäksi tulee miettiä, mikä suhde tutkimuksella on teoriaan, sekä mitkä ovat tutkimuksen avainkäsitteitä ja miten ne määritellään, sekä miten hypoteesi asetetaan. Kun ongelmanasettelu, tieteen filosofia, tutkimusstrategia sekä teoreettinen ymmärtäminen ovat yhteensopivia, perustuu tutkimus hyvälle pohjalle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 119-120.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on keskeistä aiemmat teoriat tutkittavasta asiasta ja niistä tehdyt johtopäätökset, käsitteiden määrittely ja hypoteesin esittäminen. Aineiston keruu tehdään niin, että se soveltuu määrälliseen mittaamiseen, josta se muokataan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tutkimukseen otetut koehenkilöt määritellään ja valitaan usein tarkasti suunnitellen. Päätelmät tehdään usein havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen ja tulokset esitetään prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 135-136.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen ajatuksena on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä ja tilastollismatemaattista. Tietoa on tarkoitus käsitellä yksikköinä, joista poistetaan kaikki subjektiiviseen näkemykseen perustuva tulkinta. Aineisto kerätään yleensä niin että siihen saadaan erilaisia ominaispiirteitä kuvaavia muuttujia, kuten esimerkiksi jonkin materiaalin ominaisuuksia. Peruselementit tilastollisissa menetelmissä käsittelevät frekvenssejä eli havaintojen ja tapahtumien lukumääriä, jakautumien muodostumia ja tilastollisia lukuja. (Anttila 2007.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan tutkia jonkin asian muuttumista numeraalisesti. Tässä tutkimusmenetelmässä tavoitteena on löytää sään-

nönmukaisuuksia siihen miksi asiat ovat tietyllä tavalla ja etsiä syy- ja seuraussuhteita. Aineistoa on tarkoitus kerätä numeraalisessa muodossa. Tavallisin menetelmä on kyselylomake, joka on kohtalaisen helppo tapa saada aineistoa suurelta joukolta ihmisiä. Etuna tässä on se, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Huono puoli taas on se, että vastausprosentti on usein alhainen. Tutkimusaineiston kerääminen voidaan suorittaa puhelinhaastatteluna, sähköpostitse, internetkyselyinä, paikan päällä tapahtumassa tai käyntihaastatteluna. Tiedonhakuun ja aineiston keräämiseen käytetään lisäksi systemaattista havainnointia, muiden keräämiä tutkimusaineistoja tai valmiiden rekisterien ja tilastojen tietoja. (Vilka 2007, 49-50, 73-76.)

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä lähtökohtana pidetään todellisen elämän kuvaamista niin, että tutkittava kohde pyritään tutkimaan niin kokonaisvaltaisesti kuin vain on mahdollista. Tutkimuksen ongelma saattaa muuttua tai muovautua erilaiseksi tutkimuksen edetessä, koska voi löytyä uusia näkökulmia tutkittavaan asiaan. Tiedon keruun välineenä käytetään mielellään ihmistä ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, kuten esimerkiksi teemahaastattelua ja osallistuvaa havainnointia. Tiedonhankinnassa voidaan apuna käyttää lomakkeita ja testejä. (Hirsjärvi ym. 2007, 122, 156-160.)

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on tarkoituksena kerätä sellaista tietoa, joka auttaa ymmärtämään jotakin ilmiötä tai asiaa. Siinä tutkitaan ihmisten välisen sosiaalisen merkitysten maailmaa ja tavoitteena on saada selville ihmisten kuvaukset koetusta todellisuudesta. Tutkijan tulee ymmärtää ja tulkita tutkimuskohdetta. Tutkimuksen tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta. Tarkoituksena on ratkaista arvoituksia, joita ei havaita välittömästi vaan havaintojen löytyminen voi kestää. Ihmisten toiminnan tulkitseminen on haastavaa ja lisäksi tutkijan objektiivisuuteen vaikuttavat hänen omat arvonsa ja käsityksensä. Tästä johtuen tässä tutkimusmenetelmässä ei tulos välttämättä ole täysin objektiivinen. (Vilka 2007, 49-51, 97-98.)

Kyselyt tavallisesti käsitellään määrällisesti, mutta menetelmää voidaan käyttää myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kyselytutkimuksen avulla kyetään keräämään laaja tutkimusaineisto ja se säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Vastaajat eli otos valitaan perusjoukosta satunnaisesti. Perusjoukko muodostuu niistä henkilöistä, joista tutkimuksesta ollaan kiinnostuneita. Kyselyssä kaikilta vastaajilta kysytään samaa asiaa täsmälleen samalla tavalla. Vastaajat eivät kuitenkaan välttämättä aina suhtaudu kyselyyn vakavasti ja väärinkäsityksiä voi kysymysten tulkinna tapahtua ja vastaamattomuus voi olla suuri. (Hirsjärvi ym. 2007, 188-190; Vehkalahti 2014, 43.)

Kyselytutkimuksessa mittaus ei ole niin helppoa kuin voisi kuvitella ja monet seikat, kuten sisällölliset, kielelliset, kulttuurilliset ja tilastolliset seikat vaikuttavat mittauksen laatuun ja luotettavuuteen. Onkin tärkeää miettiä aineistonkeruumenetelmiä valittaessa, kuinka saa-

daan kerättyä paras mahdollinen aineisto, koska jälkikäteen ei huonosti mitattuja osioita pysty parantamaan. Mittauksen luotettavuuteen liittyy läheisesti kaksi käsitettä, validiteetti ja reliabiliteetti. Lyhyesti sanottuna nämä tarkoittavat sitä onko mitattu sitä mitä piti ja kuinka tarkasti mittaus on suoritettu. (Vehkalahti 2014, 40.)

Tärkein kyselyyn vastaamiseen vaikuttava asia on kyselyn aihe. Laatimalla lomake huolellisesti ja suunnitteleamalla kysymykset tarkasti voidaan kuitenkin vaikuttaa vastausprosenttiin. Kyselyyn voi laittaa avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja vastaa sille osoitetussa tilassa omin sanoin. Toinen yleisesti käytettävä kyselymuoto on monivalintakysymykset, joissa kysymyksen jälkeen on tutkijan määrittelemät vastausvaihtoehdot. Kysely voi olla avoimen ja monivalintakyselyn välimuoto, jossa osaan kysymyksistä vastataan sanallisesti ja osa on monivalintakysymyksiä. Yleisesti käytetään myös asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kyselyitä. Siinä vastaaja valitsee eri vaihtoehdoista onko hän samaa vai eri mieltä esitetyn väittämän kanssa. Asteikot ovat yleensä viisi- tai seitsemänportaisia ja muodostavat laskevan tai nousevan skaalan. Strukturoitujen eli tarkkojen ja järjestelmällisten kysymysten suosio on tietokoneteknologian kehittymisen myötä vahvistunut. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on perinteisesti käytetty avoimia kysymyksiä, mutta monissa tutkimuksissa käytetään molempia kysymysmuotoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 193-195.)

Kyselylomakkeessa ei kysellä sitä, mitä olisi kiva tietää, vaan kysymysten on liityttävä tiukasti aiheeseen. Kyselylomaketta laadittaessa kannattaa ottaa huomioon kohderyhmä, tutkittava asia sekä taustamuuttujat. Suunniteltaessa kyselylomaketta, tulee tietää tutkimuksen tavoite, eli mihin kysymykseen vastausta haetaan. Perustan kyselylomakkeelle luo tutkimussuunnitelma ja kyselylomakkeessa tulisi kysyä vain sellaisia asioita, joita tutkimussuunnitelmassa kerrotaan mitattavan. Ennen kysymysten muotoilua määritellään mitä tietoa tarvitaan. Jokaisen kysymyksen tulisi olla tutkimusongelman ratkaisemiseksi olennainen ja turhat kysymykset karsitaan pois. Kaikkea asiaan liittyvää tietoa ei kysytä yhdessä kysymyksessä vaan asiasisältö hajautetaan eri kysymyksiin. Ennen varsinaista mittausta kyselylomake kannattaa testata. Testaajilta saatujen tietojen avulla kysymyksiä voidaan tarkentaa ja muuttaa tarvittaessa. (Vilkkä 2007, 81-84, 87-89.)

Teemahaastattelussa haastattelun teemat tulee olla selvillä, mutta niiden käsittelyjärjestyksellä ei yleensä ole merkitystä. Teemahaastattelu on keskustelua, mutta sillä on arkikeskustelusta poiketen ennen keskustelua päätetty tietty tarkoitus. Haastattelijan on tärkeää pitää haastattelun rakenne hallinnassaan ja pitää huolta siitä, että hän saa vastaukset haluttuihin asioihin. Teemahaastattelun etuna pidetään sitä, etteivät tutkijan asettamat vastausvaihtoehdot rajaa saatavaa aineistoa. Hyvä puoli on myös se, että saatu aineisto perustuu haastattelun todellisiin kokemuksiin. Teemahaastattelun haasteena on saada pidettyä eri ihmisille tehdyt haastattelut vertailukelpoisina, sekä saada haastatteluaineisto jäsenneiltyä selkeiksi

vastauksiksi. Haastateltavien valinta on teemahaastattelussa erityisen tärkeää ja jokainen valinta on perusteltava tutkimussuunnitelmassa. (Kurkela 2014.)

### 3.2 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimuksessa kerätyn aineiston tulkinta, analyysi ja niistä tehdyt johtopäätökset ovat koko tutkimuksen tärkein asia. Tässä vaiheessa tutkimuksen tekijä saa selvyuden siihen, minkälaisia vastauksia hän tutkittuun ongelmaan saa ja onko hän tehnyt tutkimuksensa oikealla tavalla. Ennen tulosten purkua on varmistettava, että kaikkiin tutkimuskysymyksiin on saatu vastaus. Vastauksen puuttuminenkin on vastaus. Jos vastaus puuttuu, voi se johtua käytetyistä menetelmistä. Parhaimmillaan tutkimustulosten analyysi, tulkinta ja johtopäätökset muodostavat yhden tutkimusprosessiin saumattomasti kuuluvan osion. (Hirsjärvi ym. 2012, 221, 262-263.)

Empiirinen tutkimus perustuu konkreettisen ja kootun tutkimusaineiston havainnointiin, mitaamiseen ja analysointiin ja tämä tutkimusaineisto on koko tutkimuksen keskeinen osa (Jyväskylän yliopisto 2014). Empiirisessä tutkimuksessa aineiston järjestäminen alkaa saadun aineiston tarkistuksella. Tämä tarkoittaa sitä, että saadut vastaukset käydään läpi ja mahdolliset virheelliset tai puutteelliset vastaukset hylätään. Seuraavaksi tarkistetaan saadun aineiston riittävyys. Haastatteluihin ehkä tarvitaan joidenkin tietojen täydentämistä tai kyselyihin voidaan tarvita lisää vastauksia. Kun aineisto on tarkistettu ja se on riittävä, järjestetään aineisto tiedon tallennusta ja analyysia varten. (Hirsjärvi ym. 2012, 221-222.)

Yleensä ajatellaan, että ensin aineisto kerätään ja järjestellään, ja näiden jälkeen se analysoidaan. Tämä tapa sopii hyvin silloin, kun aineisto on kerätty strukturoiduilla lomakkeilla tai asteikkomittareilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas aineistoa kerätään usein monissa vaiheissa ja rinnakkain ja tällöin aineistoanalyysia tehdään koko tutkimusprosessin ajan. Erilaisista aineistonkeruumenetelmistä johtuen ei aineiston analyysille olekaan määritelty mitään tiettyä säännön mukaista analyysitapaa. Yleisohjeena voidaan pitää sitä, että aineisto käsitellään ja analysoidaan mahdollisimman pian sen keruun jälkeen. Tämä myös mahdollistaa tarvittaessa aineiston täydentämisen. (Hirsjärvi ym. 2012, 223-224.)

Tutkimuksen analysointiin on erilaisia tapoja ja menetelmän ja valinta riippuu siitä, millainen kerätty aineisto on luonteeltaan. Menetelmät voidaan jakaa määrällisen ja laadullisen tiedon analysointiin. Toinen tapa on jakaa analyysimenetelmät selittämiseen pyrkivään ja ymmärtämiseen pyrkivään tapaan. Menetelmän valinta tehdään sen mukaan millä tavalla saadaan parhaiten vastaus kyseiseen tutkimusongelmaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi menetelmän valinta olla vaikeaa, koska vaihtoehtoja on useita, eikä varsinaisia tiukkoja sääntöjä ole olemassa. Laadullisen aineiston tavallisimpia analyysimenetelmiä ovat tyypittely, teemoittelu, sisällönerittely sekä diskurssi- ja keskusteluanalyysi. Lisäksi on mahdollista käyttää tilastollisia

tekniikoita laadullisen tiedon analysointiin vaikka perinteisesti sitä käytetään määrällisen tiedon analysoinnissa. (Hirsjärvi ym. 2012, 224-225; Tampereen teknillinen yliopisto 2014.)

Tulosten analysoinnin jälkeen tulokset pitää tulkita ja selittää. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija pohtii saamansa analyysin tuloksia sekä tekee saamistaan tuloksista omia johtopäätöksiä. Tuloksia jokainen, niin tutkija, tutkittava kuin lukijakin tulkitsee omalla tavallaan ja niistä voi syntyä jopa tulkintaerimielisyyksiä. Tutkijan tulisinkin tuloksia pohtiessaan miettiä mahdollisia erilaisia tulkintamahdollisuuksia. Tässä vaiheessa tulee myös ottaa huomioon se, kuinka tutkijan, sekä tutkittavien kielenkäyttö on voinut vaikuttaa aineiston keruuseen ja saatuihin tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2012, 229.)

Tutkijan tulee tehdä tutkimuksen tuloksista omia johtopäätöksiä ja laatia tuloksista synteesejä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija kokoaa tuloksista yhteen pääseikat ja antaa selkeät vastaukset tutkimuksessa asetettuihin ongelmiin. Pelkkä mekaaninen luettelointi ei kuitenkaan riitä. Taulukoiden ja kuvioiden avulla tuloksia saadaan tiivistettyä ja havainnollistettua. Tekstiosuudessa taas selitetään tulostietoja, sekä tehdään päättelyä ja yhdistelyä tuloksista. Lisäksi tuloksia arvioidaan ja kritisoidaan. (Hirsjärvi ym. 2012, 230, 262-263.)

Kun riittävä kyselyaineisto on koossa, alkaa aineiston esikäsittely. Yleensä ensimmäinen vaihe on aineistoon tutustuminen ja tietojen tallentaminen selkeään muotoon. Aineistoon tutustutaan tekemällä taulukoita, piirtämällä kuvia tai tutkimalla tunnuslukuja. Samalla huomataan mahdolliset virheet jotka kannattaa yrittää korjata heti. Esikäsittely kannattaa tehdä rauhasa, koska se antaa pohjan varsinaisille analyyseille. (Vehkalahti 2014, 51.)

Kyselytutkimuksen tyypillisin aineistomuoto on havaintomatriisi. Siinä aineisto kirjoitetaan taulukon muotoon, jossa vaakariveillä sijaitsevat havaintoyksiköt ja pystyriveillä muuttujat. Havainnot koostuvat kyselyyn osallistuneiden vastauksista ja yhtä vastaajaa kohtaan on yleensä yksi havainto. Kyselylomakkeen jokaista osiota vastaa yksi tai useampi muuttuja, eli se ominaisuus, jota mitataan tai tutkitaan. Havaintomatriisia selailemalla paljastuu myös nopeasti mahdolliset aineiston puutokset tai järjettömiltä vaikuttavat arvot vastauksissa. (Vehkalahti 2014, 51-52.)

Kyselytutkimuksen tuloksia voi tarkastella monella eri tavalla ja tarkastelu voi tapahtua yhden muuttujan tai kahden muuttujan avulla riippuen kyselyaineistosta ja tutkimusongelmasta. Yksittäisen muuttujan perustarkasteluja ovat jakaumat, tunnusluvut ja kuvat. Muuttujan saamat arvot, kuten vastaajien syntymävuosi, muodostavat havaintomatriisissa jakauman. Nämä muuttujan arvot, jotka sijaitsevat pystysarakkeilla taas muodostavat jakaumavektorin josta näkee nopeasti kaikki ne arvot mitä kukin muuttuja sisältää. Saadut tiedot voidaan tiivistää esimerkiksi frekvenssi- tai prosenttijakaumaksi. Frekvenssijakauma tarkoittaa sitä,

kuinka monta kertaa kukin havaintoarvo esiintyy ja prosenttijakauma taas sitä, kuinka monta prosenttia kukin havaintoarvo on koko otoksesta. (Opetushallitus 2014; Vehkalahti 2014, 51-53.)

Jakaumista voidaan edetä tiivistämällä muuttujia tilastollisiksi tunnusluvuiksi. Tunnusluvuista kannattaa valita muutama sopivin oman tutkimuksen tulosten tarkastelua varten. Tunnuslukuja on paljon ja niistä keskeisimpiä ovat minimi, maksimi, keskiarvo, keskihajonta sekä havaintojen lukumäärä. Minimi eli pienin arvo ja maksimi eli suurin arvo ovat järjestystunnuslukuja joihin liittyy myös muita vähemmän keskeisiä tunnuslukuja. Keskiarvo kuvaa havaintojen eli muuttujan keskimääräistä arvoa ja se muodostetaan niin että havaintoarvojen summa jaetaan havaintojen lukumäärällä. Keskiarvo sopii moniin tilanteisiin, mutta jos muuttujien jakauma sisältää paljon eri arvoja voi olla mielekästä kuvata muuttujien jakaumaa histogrammilla, joka on pylväsdiagrammi. Keskiarvo pelkältään ei anna järkevää kuvaa muuttujasta vaan on myös huomioitava millaista vaihtelua muuttujan arvoissa esiintyy. Keskihajonta onkin hyvä kumppani keskiarvolle. Se mittaa sitä kuinka havaintoarvot hajaantuvat muuttujan jakauman keskikohdan ympärille. Samalla on hyvä selvittää muuttujan vaihteluväli, joka on aineiston pienimmästä arvosta sen suurimpaan arvoon eli sen rajaavat minimi ja maksimi. (Opetushallitus 2014; Vehkalahti 2014, 54-55, 61.)

Tunnusluvuista on oma hyötynsä mutta on hyvä muistaa, että tunnuslukuihin tiivistäminen voi kadottaa tietoa koska yksi luku ei välttämättä kuvaa hyvin mitään. Kuvat taas voivat oikein tehtyinä antaa informaatiota paljon enemmän. Hyvin tehty kuvio antaa yhdellä silmäyksellä kohtalaisen mielikuvan siitä mitä halutaan sanoa. Mahdollinen haittapuoli on kuvan epätarkkuus tai siitä saatu vääristynyt mielikuva. Kuviosta tulee selvittää mitä, missä ja milloin eli kaikki tarpeellinen tieto. Lisäksi kuviossa tulee olla otsikko sekä akselit ja asteikot tulee kirjoittaa näkyviin. Kuvissa on tärkeää valikoida asteikot oikein ja tehdä kuvien yleisvaikutelma selkeäksi. Tilastollisista kuvioista yleisempiä ovat vaaka- ja pystysuuntaiset pylväät sekä ympyrät ja murtoviivat. (Opetushallitus 2014; Vehkalahti 2014, 60-63.)

Laadullinen aineisto, kuten teemahaastattelu, on useimmiten tarkoituksenmukaista litteroida. Tämä tarkoittaa aineiston puhtaaksi kirjoittamista sanasanaisesti. Kootusta aineistosta voidaan litteroida valinnan mukaan joko koko aineisto tai sitten valikoiden tietty osuus tai aihekokonaisuus. Muodollisia ohjeita tulkintojen tekemiseen laadullisesti kerätystä aineistosta ei ole ja aineiston tulkinta voi olla haastavaa tai ongelmallista. On myös varmistettava, että eri henkilöille tehdyt haastattelut ovat riittävässä määrin samanlaisia ja niiden aineisto on vertailukelpoista keskenään. Tulkinnassa tulee pyrkiä teoreettisen ajattelun tasolle tai vaihtoehtoisesti voi tyytyä kuvailevaan tutkimukseen. Ennen aineiston tulkintaa on se syytä järjestellä sopivaan muotoon. (Hirsjärvi ym. 2007, 222; Kurkela 2014.)

Kyselyn tulosten purku aloitetaan lomakkeiden tarkistuksella. Sen jälkeen kohderyhmään kuuluvien vastaukset järjestetään analyysija varten ja saadusta aineistosta tehdään havaintomatriisi. Sen jälkeen aineisto puretaan numeraaliseksi tiedoksi jonka avulla tehdään asiaa selventäviä kuvioita. Kuvioiden tiedot kirjoitetaan sanallisesti auki. Teemahaastattelut puretaan sanallisesti ja niistä saatuja tuloksia pyritään hyödyntämään kyselyiden tulosten selvittämisessä. Lisäksi kaikista tuloksista tehdään yhteenveto, jossa tarkastellaan saatuja vastauksia kokonaisuudessaan. Kyselystä saatuja tietoja mahdollisesti täydennetään mikäli muusta lähteaineistosta, kuten haastatteluista saadaan tarkentavia seikkoja. Tulosten yhteenvedossa verrataan myös kyselystä saatuja tuloksia Internetistä saatuun yritysten hintatasoon.

#### 4 Tutkimus koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hinnoittelusta

Tutkimalla muiden alalla toimivien yritysten hintatasoa, sekä tutkimuskyselyiden ja haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan koirien hieronta- ja trimmauspalveluista Etelä-Suomessa. Tutkimuksesta vastauksena saatua euro määrää siitä, mitä ihmiset ovat palvelusta valmiita maksamaan, verrattiin yleiseen hintatasoon. Haastatteluissa ja kyselyissä kysyttiin myös joitain lisäkysymyksiä, kuten mistä asiakkaat maksaisivat enemmän kyseisissä palveluissa ja miksi. Palvelun hinnoitteluun vaikuttaa läheisesti asiakkaan mielikuva palvelusta ja siitä syystä lisäkysymykset olivat tarpeellisia.

Kirjallisuutta ja opinnäytetöitä tutkimalla saatiin hyviä ideoita tämän työn rajaukseen. Aiheen rajaus on muutenkin tärkeää, mutta koska tässä työssä on kaksi tekijää, tuli rajaus tehdä tarkasti. Rajaus oli tärkeää myös siksi, että työ saatiin pysymään halutussa aihealueessa. Työn pääaiheeksi rajattiin koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hintatason ja hinnoittelun selvittäminen. Hintatasoon perehdyttiin olemassa olevien yritysten hintoja tutkimalla. Kyselyiden ja haastattelujen avulla selvitettiin valitun kohderyhmän maksuuliutta kyseisistä palveluista. Tutkimuksessa keskityttiin Etelä-Suomessa vallitsevaan hintatasoon, eikä siinä huomioitu muuta Suomea tai ulkomaita. Työssä perehdyttiin aiheeseen liittyvään hinnoittelun teoriaan. Pääasiassa keskityttiin kuitenkin palvelun hinnoittelun teoriaan ja palveluiden ominaispiirteiden vaikutukseen hinnoittelussa. Hinnoittelun vaikutus yrityksen kannattavuudessa huomioitiin, mutta varsinaiseen yrityksen kannattavuuteen ei työssä perehdytty.

Tässä työssä käytetään niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimus on pääasiassa kvalitatiivinen, mutta koska osa tutkimustuloksista esitetään numeraalisina kaavioina, tutkimuksessa on myös kvantitatiivisia vaikutteita. Määrällinen osuus liittyy kyselyyn, jossa selvitettiin numeraalisesti, mitä ihmiset ovat valmiita maksamaan tietystä palvelusta. Laadullinen osuus liittyy kysymykseen miksi ihmiset ovat valmiit maksamaan tietyn summan tietystä palvelusta. Tätä selvitettiin niin kyselyiden kuin teemahaastatteluiden avulla.

Tutkimus toteutettiin pääasiassa kyselyiden ja teemahaastattelujen avulla. Tutkimus tehtiin koiraharrastajien näkökulmasta selvittämällä heidän tapojaan, mielipiteitään ja maksuuliuttiaan tutkitusta asiasta. Kyselyn perusjoukon, eli ne ihmiset joista tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita, muodostivat hierottavia ja trimmattavia koirarotuja omistavat henkilöt. Kyselyt tehtiin kahdessa vinttikoirien juoksukilpailussa ja kahdessa eri näyttelyssä, eli otos muodostui satunnaisista perusjoukkoon kuuluvista vastaajista. Näyttelyihin mentiin sellaisina päivinä, jolloin siellä oli trimmattavia koirarotuja eli potentiaalisia trimmauspalveluiden käyttäjiä. Vinttikoirien juoksukisoista taas löytyi hyviä vastaajia, jotka ovat todennäköisiä hierontapalveluiden käyttäjiä.

Koiratapahtumiin mentiin itse paikan päälle tekemään kyselyt, koska näin toimimalla kyettiin selvittämään vastaajille mahdollisesti tulevia ongelmia vastaamisessa. Tarkoituksena oli myös varmistaa, että vastaajat ymmärsivät kysymykset tarkoitetulla tavalla ja saada tapahtumien osallistujien joukosta riittävä määrä hyviä vastauksia. Näin toimimalla toiveena oli saada suurempi otos ja paremmat vastaukset kuin Internetissä olevasta kyselystä olisi mahdollisesti saatu. Kyselyt suoritettiin syksyn 2014 aikana erilaisissa koiratapahtumissa.

Tutkimusta varten tehtiin kaksi erilaista kyselylomaketta. Toisessa kysytään hierontapalvelusta ja toisessa trimmauspalvelusta. Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta molempiin kyselyihin. Otos ei ole kovin suuri koiraharrastajien perusjoukkoon verrattuna, joten virhemarginaali voi olla melko suuri.

Kyselylomakkeista yritettiin saada mahdollisimman selkeät, jotta väärinkäsityksiä tapahtuisi mahdollisimman vähän. Tätä varten tehtiin testikysely muutaman lähipiiristä löytyvän koiraharrastajan parissa. Testaajilta saadun palautteen perusteella tehtiin kysymyksiin joitakin muutoksia sanavalintoihin ja poistettiin joitain turhia asioita, sekä lisättiin selventävä kysymys lomakkeeseen. Tällä tavoin saatiin aikaiseksi asialliset kyselylomakkeet, joiden avulla tietoa kerättiin.

Kyselyssä käytettiin niin avoimia kuin strukturoituja kysymyksiä. Kyselylomakkeet (liite 1 ja liite 2) alkavat taustatietoja selventävillä kysymyksillä. Niissä kysytään tietoja vastaajan koirien lukumäärästä ja rodusta, sekä harrastuskäytöksestä. Samalla selvitettiin myös sitä, kuinka monta kertaa vuodessa vastaajat vievät koiriaan trimmattavaksi tai hierottavaksi. Kyselyssä selvitettiin myös syitä valita tietty trimmaaja tai hieroja, eli mitkä syyt vaikuttavat valintaan eniten ja millä perusteilla vastaajat olisivat valmiita maksamaan palvelusta hieman enemmän. Taustakysymysten tarkoitus oli auttaa löytämään vastauksista ne vastaajat, jotka kuuluvat haluttuun perusjoukkoon. Hierojan tai trimmaajan valintaan vaikuttavia syitä taas kysyttiin siksi, että palvelut ovat aineettomia ja palvelun hinnoitteluun vaikuttavat palveluiden ominaispiirteet kuten tunteet, taito ja tunnelma (Sipilä 2003, 154).

Tärkein kysymys lomakkeissa koski kuitenkin hintaa. Tarkoituksena oli kyselyn avulla selvittää sitä hintatasoa, mitä vastaajat ovat valmiita maksamaan koirien trimmaus- ja hierontapalveluista. Hintahaarukat kyselyihin saatiin selvittämällä Internetin avulla, mitä koirien hieronta- ja trimmauspalveluista yleisesti pyydetään. Vaihtoehtoisiksi laitettiin selvästi pienempiä hintoja, sekä suurempia hintoja, kuin miltä yleinen hintataso vaikutti.

Kyselyn lisäksi tehtiin kolme teemahaastattelua, joissa haettiin vastauksia samoihin kysymyksiin kuin kyselyissäkin. Haastattelukysymykset (liite 3 ja liite 4) laadittiin saman periaatteen mukaisesti. Teemahaastatteluissa tarkoituksena oli saada tarkennuksia kyselyn vastauksiin ja samalla pyrittiin saamaan selvyys siitä, mihin vastaus perustuu. Teemahaastattelun kysymysrungot alkavat haastateltavan taustakysymyksillä, joissa kysytään haastateltavan nimeä, ikää sekä asuinpaikkaa ja taustatietoja koiraharrastuksesta. Seuraavaksi tulevat haastattelun varsinaiset sisältökysymykset, jotka ovat samoja kuin kyselyssä. Lopettelukysymyksenä kysytään haastateltavan mielipidettä koiraharrastuksen tulevaisuudesta ja hänen mahdollista palautettaan meille ja muita asioita joita hän haluaa vielä tuoda esille.

Haastatteluissa keskustelun annettiin edetä tilanteeseen sopivalla tavalla niin, että haastateltava tunsikin olonsa mahdollisimman mukavaksi ja rennoksi. Siitä pidettiin kuitenkin huolta, että keskustelu pysyi aiheessa. Teemahaastattelut tehtiin joulukuussa haastateltavien kanssa sovittuna ajankohtana ja heille sopivassa rauhallisessa paikassa. Haastattelujen tulokset riippuivat paljolti haastateltavien luonteesta ja halusta kertoa omia mielipiteitään toiselle henkilölle kasvotusten. Toisaalta taas haastattelut antoivat paljon mielenkiintoisia ja uusia näkökulmia pohdittavaksi.

#### 4.1 Koirapalvelut ja harrastustoiminta Suomessa

Koiriin liittyvä toiminta on laaja-alaista ja suosittua Suomessa. Tästä johtunee se, että koira-toiminnan rinnalla koiriin liittyvä yritystoiminta on viime vuosina laajentunut ja kasvanut sekä uusia yritystoiminnan aloja syntyy niin tarviketuolella kuin hyvinvoinnin- ja terveyden aloille. Toimiala on kasvanut niin nopeasti, että osa toiminnasta on melko hallitsematonta ja alalla on monenlaisia yrittäjiä, niin rehellisiä kuin epärehellisiäkin. (Satopää 2013, 6, 25.)

Koirien hyvinvointipalveluihin sisältyvät koiran fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin liittyvät palvelut. Fyysisiin hyvinvointipalveluihin kuuluvat muun muassa fysioterapia, kuten vesijuoksu, hieronta sekä venyttely. Henkisiin hyvinvointipalveluihin taas kuuluvat esimerkiksi koirien päivähoito ja niin sanotut kauneushoitolat. Kauneushoitoloiden tarjoamat palvelut sisältävät perinteisten trimmaus- ja kynnenleikkuupalveluiden lisäksi muun muassa erikoispesuja, kynsien lakkausta sekä turkin värjäystä. (Satopää 2013, 29.)

Vuonna 2012 Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen mukaan lemmikkieläin oli 30 prosentilla Suomen kotitalouksista ja yhteensä koiria oli kotitalouksilla 630 000 kappaletta. Tietoja lemmikkieläinmenoista on jonkin verran kulutustutkimuksissa, sekä kansantalouden tilinpidon laskelmissa joissa selvitetään kotitalouksien kulutusmenoja. Vuoden 2012 tutkimuksesta ilmenee, että lemmikkieläinten menot ovat kasvaneet vuosina 2006-2012 huomattavasti nopeammin kuin suurin osa muista vapaa-ajan menoista. Luokan lemmikkieläinten lääkintä- ja muut palvelut, joihin lemmikkien hyvinvointipalvelut kuuluvat, reaalisuus kansantalouden tilinpidon yksityisten kulutusmenojen mukaan on noin 26 prosenttia. (Nurmela 2014.)

Kansantalouden tilinpidosta näkyy että lemmikkieläinten lääkintä ja muut palvelut ovat suuri bisnes ja kulutusmenot ovat nousseet vuoden 2006 noin 80 miljoonasta vuoden 2012 noin 101 miljoonaan. Lemmikkien merkitys kotitalouksille näyttäisi olevan kasvussa ja lemmikkien palveluihin käytetty rahanmäärä on kasvanut. Lemmit ovat usealle taloudelle tärkeä osa kotielämää ja kulutustrendi niihin näyttäisi olevan nouseva. (Nurmela 2014.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet seikat ja jokainen kuluttaja on yksilö ominaisuuksiltaan, tarpeiltaan ja toiveiltaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin ympäristöstä tuleva markkinointi kuin yksilön henkilökohtaiset mieltymykset, toiveet ja tunteet. Satopään tutkimuksen mukaan koira koetaan perheenjäseneksi ja sille halutaan tarjota hyvä elämä ja hyvää vointia. Koiranomistajat ostavat tuotteita tai palveluita pikemminkin muilta koiranomistajilta saamiensa suositusten mukaan, kuin mainonnan vuoksi. Tämä johtune halusta saada tuotteesta tai palvelusta luotettavaa tietoa sellaisilta koiranomistajilta, jotka ovat sitä kokeilleet. (Raatikainen 2008, 10, 17; Satopää 2013, 69-70.)

Tutkimuksen mukaan koiransa tai koiriensa kanssa harrastavat viettävät eniten aikaa koiransa kanssa. He myös kuluttavat koiriinsa enemmän rahaa, kuin sellaiset jotka eivät harrasta aktiivisesti jotain koiran kanssa. Harrastuksen voidaan siis katsoa tuovan kuluja, joita ovat erilaisien osallistumismaksujen ja matkakulujen lisäksi hemmottelupalveluihin, kuten hieronta- ja trimmauspalvelut, käytettävät eurot. (Satopää 2013, 57.)

Koirien määrä Suomessa on kasvanut vuodesta 2003 vuoteen 2010. Vuonna 2012 ja 2013 koiria rekisteröitiin pitkästä ajasta hieman vähemmän, mutta kuitenkin vuoden 2013 puhdasrotuisten koirien rekisteröintimäärä oli yli 47 000 koiraa. Kennelliitto arvioi Suomessa olevan noin 650 000 koiraa joista suurin osa, noin 80 prosenttia, on rotukoiria. Lukumäärä on suuri ajatellen Suomen väkilukua ja koiria on keskimäärin joka viidennessä taloudessa. Osalle ihmisistä koira on lemmikki ja perheenjäsen ilman erityistä käyttötarkoitusta mutta koiriensa kanssa harrastavia ihmisiä on yllättävän paljon. (Suomen Kennelliitto 2014a; Suomen Kennelliitto 2014c.)

Koirat kaipaavat yhteistä tekemistä omistajiensa kanssa. Tärkeintä on tehdä sellaisia asioita, että molemmilla on hauskaa ja molemmat nauttivat yhteisestä ajasta. Koirarotuja Suomessa on noin 320 ja eri koirarodut ovat hyvinkin erilaisia ominaisuuksiltaan sekä soveltuvuudeltaan eri harrastusmuotoihin. Niitä, joille koira on työ- tai harrastusväline on paljon ja kokeet, kilpailut sekä näyttelyt ovat Suomessa erittäin suosittuja harrastusmuotoja. Vuosittain koira-näyttelykäyntejä on yli 200 000 ja erilaisiin kokeisiin osallistutaan noin 160 000 kertaa. Kennelliitto on katto-organisaatio suomalaisille koiraharrastusyhdistyksille ja näiden yhdistysten kautta Kennelliito saavuttaa yli 500 000 koiraharrastajaa. Tästä huomaa kuinka suuri koiraharrastajien määrä Suomessa on. Se myös tarkoittaa suuria markkinoita erilaisille koiratuotteille ja -palveluille. (Suomen Kennelliitto 2014b.)

Koirien eri käyttötarkoitukset ovat muokanneet eri koirarotuja tiettyyn ja haluttuun suuntaan. Tämän takia eri roduille ovat kehittyneet tietyt vahvat luontaiset ominaisuudet. Erilaisia käyttötarkoituksia ja koemuotoja on paljon. Osa lajeista on rodunomaisia, mutta lajikirjon joukosta löytyy lajeja jotka sopivat kaikille roduille. Tällä hetkellä eri koemuotoja on noin 70 ja harrastajien lukumäärä on näissä suuri. Yleisesti kokeiden tarkoitus on selvittää sitä, kuinka koira selviytyy kunkin koemuodon suorituksesta sääntöjen mukaisesti. Toisaalta kokeiden tarkoitus on myös tavata ja viettää aikaa muiden harrastajien kanssa. (Suomen Kennelliitto 2014b.)

Suomessa järjestetään vuosittain yli 40 suurta kaikkien rotujen kansainvälistä näyttelyä, sekä yli 200 pienempää ryhmä- ja erikoisnäyttelyä. Niihin voivat osallistua kaikki rekisteröidyt ja tunnustusmerkityt viralliset puhdasrotuiset koirat. Vuoden näyttelykoirakilpailu on myös erittäin suosittu ja moni kasvattaja panostaa siihen paljon. Koiranäyttelyt ovat kasvattaneet suosiotaan vuodesta toiseen ja kävijämäärät näyttelyissä ovat lisääntyneet niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Esimerkiksi elokuussa Helsingin Messukeskuksessa järjestettyyn maailman näyttelyyn ilmoitettiin yli 21 000 koira. (Koirat.com 2015; Suomen Kennelliitto 2014b.)

Näyttelyiden pääasiallinen tarkoitus on palvella koirien jalostus- ja kasvatustyötä, mutta toisaalta ne ovat oiva tilaisuus tavata saman lajin harrastajia ja muita kasvattajia. Lisäksi näyttelyissä yritykset myyvät tuotteitaan ja ihmiset voivat tutustua eri koirarotuihin sekä rotujärjestöihin. Pääperiaate näyttelyissä on yksinkertainen. Asiantuntija, eli tuomari, vertaa koira rotumääritelmän mukaiseen ihanteeseen ja toisiin koiriin. Jännitys tulee siitä, että ei ole kahatta tuomaria jotka ajattelisivat täysin samalla tavalla ja useamman huippukoira kilpaileminen samassa kehässä antaa kilpailemisen jännityksen koirien omistajille. (Suomen Kennelliitto 2014b.)

Vinttikoirien kokeiden tarkoitus on arvioida koiran rodunomaisia taipumuksia. Koirat metsästävät näkönsä avulla ja tarkoituksena on saada saalis juosten kiinni. Koemuotoina ovat rata-

ja maastajuoksut. Osallistumisoikeus juoksukisoihin on kaikilla kansainvälisen koiranjalostusliiton FCI:n (Fédération Cynologique Internationale) ryhmän 10 koiraroduilla eli vinttikoirilla sekä ryhmästä 5, ibizan podencoilla, faaraokoirilla, cirneco dell'etnoilla, basenjeilla sekä portugalin podengoilla. Molemmat harrastusmuodot edellyttävät koiralta hyvää fyysistä kuntoa ja toimintakykyä. Menestyminen näissä kilpailumuodoissa riippuu osittain koiran luontaisista taipumuksista, mutta koiran treenaus kilpailukuntoon on verrattavissa ihmisten kilpaurheiluun. (Suomen Kennelliitto 2014b.)

Radalla koirat juoksevat ovaalin muotoisella radalla seuraten muovista viehettä. Suomessa juoksuratoja on viisi. Nämä sijaitsevat Helsingissä, Tampereella, Hyvinkäällä, Turussa ja Oulussa. Nopeiten radan hyväksytyksi juossut koira on voittaja. Vuonna 2014 radalla juoksi 631 eri koiraa ja kilpailustartteja oli yhteensä 1962 kappaletta. Radalla juostavat matkat vaihtelevat 280-680 metrin välillä, mutta suosituimmat matkat ovat 280 ja 350 metriä. (Kilpailutietojärjestelmä 2014b; Suomen Kennelliitto 2014b.)

Maastajuoksukilpailuiden tarkoituksena on selvittää koirien metsästysominaisuuksia. Kilpailut järjestetään turvallisella, riittävän suurella pellolla tai hiekkakuopalla. Koirat juoksevat pareittain mutkittelevalla radalla muovisen vieheen perässä. Radan pituus on vähintään 500 metriä ja siinä tulisi olla hieman nousua ja laskua sekä näköesteitä. Maastajuoksukilpailuissa koira saa pisteitä viidestä eri osa-alueesta joita ovat nopeus, innokkuus, älykkyys, ketteryys ja kestävyys. Parhaimmat pisteet saanut koira voittaa. Harrastus on erittäin suosittua Suomessa ja täällä järjestetään noin 20 maastajuoksukilpailua vuosittain ja yhteen kilpailuun osallistuu noin 80-150 koiraa. (Kilpailutietojärjestelmä 2014a; Whippet-harrastajat Ry 2014.)

Agility on liikuntamuoto, jossa koirat suorittavat eritasoisia esteratoja ja parhaimmillaan se on saumatonta koiran ja ohjaajan yhteistyötä. Tarkoituksena on, että ohjaaja neuvoo koiraa äänellä sekä kehonsa liikkeiden avulla suorittamaan tuomarin suunnitteleman radan ja siinä olevat esteet oikeassa järjestyksessä, virheettä ja mahdollisimman nopeasti. Agilityä voi harrastaa kuka tahansa ja se on avoin kaikille koiraroduille ja myös sekarotuisille. (Suomen Agilityliitto 2014; Suomen Kennelliitto 2014b.)

Agilityä voi harrastaa omaksi ja koiran iloksi, mutta siinä voi myös kilpailla. Agilityn harrastaminen kuitenkin edellyttää niin ohjaajalta kuin koiraltakin hyvää fyysistä kuntoa. Laji sopii kaikille roduille mutta laji vaatii koiralta terveyttä ja varsinkin nuoren koira liiallista rasittamista tulee välttää. Agility harrastajia on Suomessa noin 10 000 ja agilityurheilua edistää ja kehittää Suomessa Suomen Agilityliitto. Lisäksi se vastaa kansallisesta kilpailutoiminnasta, sekä maajoukkue- ja junioritoiminnasta. Suomalaiset ovatkin menestyneet erinomaisesti lajissa jopa MM- tasolla asti. Suomen Kennelliitto järjesti vuonna 2000 Helsingissä agilityn maail-

manmestaruuskisat ja lajin suosio kasvoi sen jälkeen räjähdysmäisesti. (Suomen Agilityliitto 2014; Suomen Kennelliitto 2014b.)

Palveluskoiratoimintaa harrastavien yhdistysten keskusjärjestönä toimii Suomen Palveluskoiraliitto. Se kouluttaa toimihenkilöitä, järjestää kokeita, kilpailuja, kursseja sekä kehittää eri harrastusmuotojen koesääntöjä. Tarkoituksena on edistää koirien hyötykäyttöä pelastus- ja etsintätehtäviin sekä väestönsuojelu- ja maanpuolustustehtäviin. Liitolla on noin 240 jäsenyhdistystä ja sen toiminta on jatkuvasti kasvanut ja monipuolistunut. (Suomen Palveluskoiraliitto 2014.)

Vuonna 2012 Metsästäjäliittoon kuului noin 158 000 jäsentä ja jäsenmäärä on lähes koko sen historian ollut kasvussa. Metsästysliitto arvioi että kokonaisuudessaan Suomessa on yli 300 000 metsästäjää ja metsästyskortin lunastaneiden määrä on ollut kasvussa. Metsästykseseen kuuluu paljon erilaisia koemuotoja kuten jäljestämis- ja linnunhaukkukokeet, kanakoirien kokeet, luolakoirien kokeet sekä noutajien kokeet. (Suomen Kennelliitto 2014b; Suomen Metsästäjäliitto 2014.)

Muitakin harrastusmuotoja on paljon ja osa niistä on virallisia Kennelliiton alaisia kokeita ja joitain harrastetaan pelkästään omaksi ja koiran iloksi. Näitä ovat esimerkiksi ajokokeet, paimennuskokeet, koiratanssi, valjakkolajit, TOKO eli tottelevaisuuskoe, avustajakoirat, rallytoko sekä flyball. (Suomen Kennelliitto 2014b.)

#### 4.2 Koirien hierontapalveluiden hintataso

Hieronnan tarkoitus on tuottaa koiralle hyvää oloa. Hieronta tapahtuu rauhallisessa ympäristössä ja aina koiran ehdoilla. Koira yritetään saada mahdollisimman rennoksi ja rauhalliseksi. Hieronta alkaa koiran liikkeiden ja seisonta-asennon tarkistuksella, jolloin tarkoituksena on saada selvyys koiran yleisilmeestä. Tarkistuksen aikana löydetään mahdolliset ongelmakohtat, kuten lihaskireydet tai paikat, joita koira aristaa. Itse hieronta tapahtuu niin, että koira maa tai seisoo ja hieroja käy koiran jokaisen lihaksen läpi. Hierontatapoja on erilaisia ja niitä vaihdellaan hierottavan paikan ja koiran reagoinnin mukaan. Lopuksi lihaksia palautellaan ravistelemalla ja venyttelemällä. Hieronnan jälkeen koira viedään pienelle kävelyllä, jotta lihakset palautuvat, eikä heti hieronnan jälkeen koiraa saa rasittaa liikaa. (Korvajärvi 2014.)

Kasvavien harrastajamäärien vuoksi myös koirien hierontapalveluiden käyttömäärät ovat kasvussa. Esimerkiksi vinttikoirien juoksukilpailut, agility ja metsästys ovat hyvin fyysisiä koiraharrastusmuotoja. Nämä lajit ovat verrattavissa huippu-urheiluun, joten säännöllinen hieronta kuuluu usean koiran lihashuoltoon. Agilityn harrastajille ja näyttelykoirille hieronta on jopa kilpailuvaltti, koska agilityn liikkeet on helpompi tehdä ja koira juoksee kehässä näyttä-

vämmin, kun lihakset eivät ole jumissa. Hierontaa käytetään myös usein avustavana hoitomuotona loukkaantumisten tai leikkaushoitojen jälkeisessä toipumisessa.

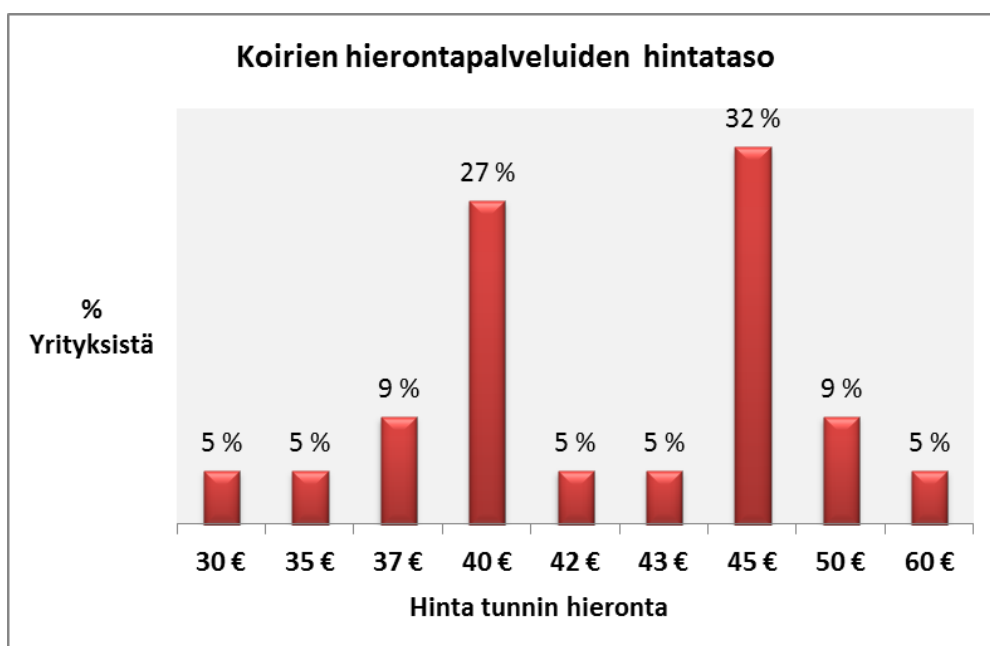
Koirien hierontapalveluiden hintatasoa tutkittiin Internetin avulla käymällä yritysten nettisivuilla. Tarkoituksena oli saada selkeä mielikuva koirien hierontapalveluiden hintatasosta. Tätä hintatasoa käytettiin apuna kyselyn hintahaarukkaa tehdessä jotta se olisi oikea. Lopuksi Internetistä selvitettyä yritysten hintatasoa verrattiin kyselyssä saatuihin tuloksiin.

Tutkimme seuraavien hierojien hintoja:

- Beef'n Bones Finland <http://www.beefandbones.fi/3>
- Canis Animi <http://www.pawwebdesign.com/canisanimi/hinnasto.php>
- Hierontatassu <http://www.hierontatassu.com/hinnasto.html>
- Juntunen <http://www.hierojaespoo.com/koirahieronta>
- Kaukanen <http://www.koirahierojamarikaukanen.com/hinnasto>
- Koirahieronta Amaroo <http://armaroo.fi/hinnasto.html>
- Koirahieronta Hau´s Life <http://www.hauslife.fi/hinnasto.html>
- Koirahieronta Iloa Pintaan <http://www.iloapintaan.fi/ota-meihin-yhteyttä>
- Koirahieronta Suentassu <http://www.hierontavantaanmyyrmaki.com/hinnasto>
- Koirakeskus Ihmisen Paras Ystävä <http://www.ihmisenparasystava.fi/index.php>
- Koirakoulu Masseter <http://masseter.fi/koirahieronta.html>
- Koirauimala Sippura <http://sippura.omasivu.fi/hinnasto/>
- Lemmikkikulma [http://www.lemmikkikulma.fi/?page\\_id=28](http://www.lemmikkikulma.fi/?page_id=28)
- Lemmikkipalvelu Anturan <http://www.anturan.net/hinnasto/>
- Maijun koirapalvelut <http://trimmausliikemaiju.fi/hinnasto/>
- Mustin Muskelit <http://mustinmuskelit.fi/hinnasto/>
- Pepita´s Care [http://www.pepitas.fi/?page\\_id=17](http://www.pepitas.fi/?page_id=17)
- Suloinen Koirahieronta <http://www.suloinen.fi/hinnasto/>
- TerveKoira <http://www.tervekoira.fi/TerveKoira/Hinnasto.html4>
- Tmi Mervi Suihko Koira- ja hierontapalvelut <http://www.koirahierontasuihko.com/>
- Trimmaamo Hillan <http://www.trimmaamohillan.fi/palvelut-ja-hinnasto>
- Turun Koirafysio <http://www.turunkoirafysio.fi/>

Katsotuista koirien hierontayrityksistä 64 prosenttia sijaitsee pääkaupunkiseudulla eli Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla. Loput 36 prosenttia sijaitsee Hämeenlinnassa, Järvenpäässä, Kirkkonummella, Lahdessa, Tampereella ja Turussa. Tutkittuja yrityksiä oli yhteensä 22, joiden noin tunnin kestoista koiran hieronnan hintaa selvitettiin. Suurimmassa osassa yrityksiä hinta määriteltiin tuntia kohden ja muissa hieronnan kestoksi mainittiin noin 45-60 minuuttia.

Hierontapalveluiden hintoja oli kohtalaisen helppoa selvittää, koska useimmilla yrityksillä hinta kerrotaan selkeästi ja palvelun kesto mainitaan. Hierontapalvelu on selkeä aikaan sidottu palvelu, joten hintatasosta oli helposti selvitettävissä palvelun hinnoitteluväli ja hinnan keskiarvo (kuvio 4). Hierontapalvelun minimihinnaksi selvisi 30 euroa, joka oli hämeenlinnalaisella yrityksellä ja maksimi 60 euroa löytyi Vantaalla sijaitsevasta yrityksestä. Tutkittujen yritysten keskihinnaksi muodostui 42,50 euroa. Suurin osa hinnoista, 69 prosenttia, asettui välille 40-45 euroa ja tasahinnat 40 tai 45 euroa olivat yleisimmin käytetyt hinnat.



Kuvio 4. Koirien hierontapalveluiden hintataso.

#### 4.3 Tulokset koirien hierontapalvelu

Tässä kyselyssä (liite 1) päätarkoituksena oli selvittää sitä rahamäärää, jonka ihmiset ovat valmiita maksamaan tunnin kestävästä koirien hierontapalvelusta. Tähän osioon kyselyssä käytettiin suljettu kysymyksiä ja vaihtoehtojen väleiksi valittiin 10-20, 20-30 ja niin edelleen. Tähän vaihtoehtoon päädyttiin siitä syystä, että todennäköisesti vastaajien on helpompi vastata valmiisiin vaihtoehtoihin, kuin itse miettiä avoimeen kysymykseen vastausta. Tästä samasta syystä suurin osa kyselyn kysymyksistä on suljettuja. Kysymykseen jossa kysyttiin asiaa, mistä vastaajat olisivat valmiita maksamaan kymmenen euroa enemmän, käytettiin vastausvaihtoehtojen lisäksi myös avointa vaihtoehtoa.

Hierontapalvelukysely suoritettiin kyselylomakkeiden avulla vinttikoirien juoksukilpailuissa ja siihen vastasi 46 henkilöä. Kyselylomakkeiden tarkastusvaiheessa huomattiin, että kahdessa

oli vastattu vain osaan kysymyksistä ja ne olivat niin puutteellisia, että ne päätettiin hylätä tutkimuksesta. Asiallisesti täytettyjä kyselylomakkeita saatiin kerättyä kaiken kaikkiaan 44 kappaletta. Kyselyssä onnistuttiin myös siltä osin, että kaikilla vastaajista oli koira tai koiria ja harrastustausta koiran kanssa. Vastaajat siis kuuluivat siihen perusjoukkoon, joista tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita. Vastauksia olisi ollut hienoa saada enemmän, eikä kyselyssä saavutettu täysin etukäteen suunniteltua vastaajamäärää, mutta vastauksien määrä oli kuitenkin tyydyttävällä tasolla. Kaikista Suomen koiraharrastajista vastaajamäärä oli toki alhainen.

Kyselylomakkeet käytiin yksitellen läpi ja niistä koottiin havaintomatriisi, josta käy kysymyskohtaisesti ilmi kunkin vaihtoehdon vastausten kappale- ja prosenttimäärä kaikista saaduista vastauksista. Havaintomatriisi tehtiin Excel-taulukkoon, joten sitä oli helppo muokata ja tehdä laskelmia sekä kuvioita. Tutkimuksen kannalta tärkeimpien kysymysten vastauksista tehtiin kuvioita, jotka selkeyttävät tulosten esittämistä.

Vastauksien, sekä kyselyä tehdessä saatujen kommenttien perusteella voidaan todeta, että yleisesti ottaen kyselylomake oli hyvin tehty ja vastaajat ymmärsivät kysymykset niin kuin oli tarkoitettu. Tärkeimpään kysymykseen, eli siihen, mitä vastaaja on valmis maksamaan koiran hieronnasta, 95 prosenttia vastaajista vastasi jonkin euromäärän. Vastaajista vain viisi prosenttia valitsi kyselyn vaihtoehdon, en osaa sanoa.

Asiallisia vastauksia kyselyyn saatiin 44 kappaletta ja jokaisella vastaajalla on vähintään yksi koira. Suurin osa vastaajista, 20 vastaajaa, ilmoitti omistavansa yli neljä koira. Eri rotuina vastaajien kodeissa on edustettuina, chihuahua, irlanninsusikoira, italianvinttikoiraa, jack russelin terrieri, kääpiövillakoira, sekarotuinen koira, suomen pystykorva ja whippet. 88 prosenttia vastaajista harrastaa koiransa tai koiriensa kanssa jotain aktiviteettia. Yli puolet vastaajista on näyttelyiden tai juoksukilpailuiden harrastajia ja moni harrastaa myös agilityä.

Vastaajista 18 prosenttia ei kyselyn mukaan käytä koirien hierontapalveluita. Niistä vastaajista, jotka ovat käyttäneet hierontapalveluita, valtaosa vie koiransa hierottavaksi kahdesta viiteen kertaan vuodessa. Yhdeksän prosenttia vastaajista käyttää koiransa säännöllisesti hierottavana lähes joka kuukausi. Suurin osa, eli 36 prosenttia vastaajista on valmis viemään koiransa 30-40 kilometrin päähän hierottavaksi ja 25 prosenttia 10-20 kilometrin ja 30 prosenttia 20-30 kilometrin matkan. Vain yhdeksän prosenttia vastaajista on valmis viemään koiransa yli 40 kilometrin päähän hierottavaksi.

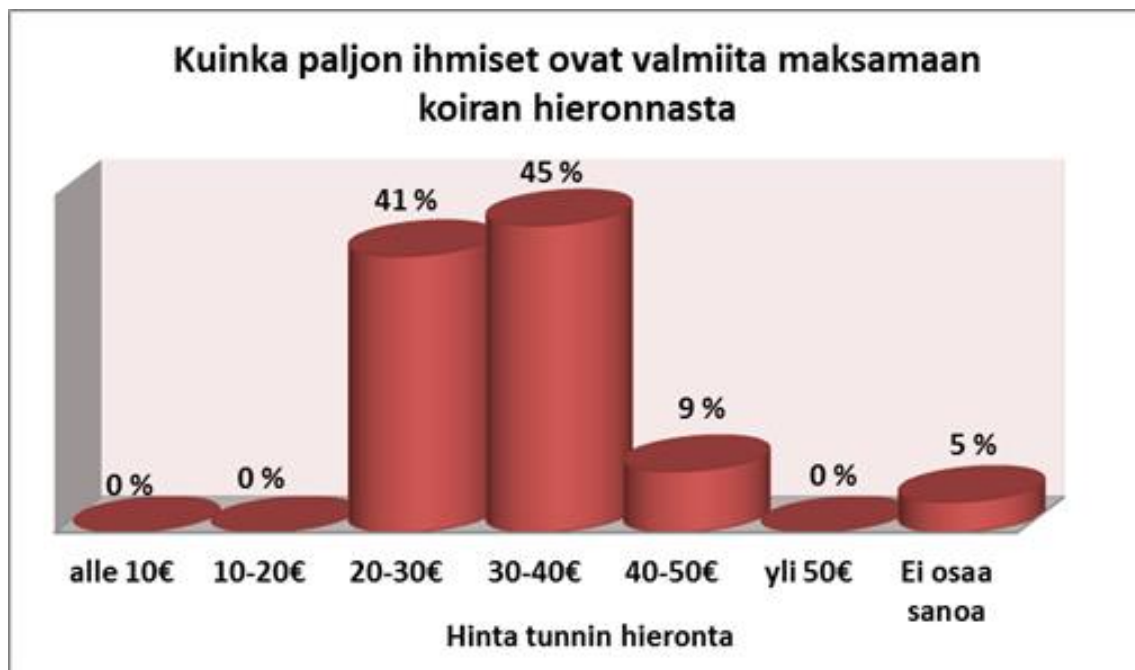
Kyselyssä kysyttiin kahta tärkeintä syytä koiran hierojan valintaan. Vastaukset jakaantuivat kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Siihen miksi omistajat vievät koiransa tiettyyn paikkaan hierottavaksi suurin vaikuttava tekijä on se, että koira pitää paikasta. Kuten kuviosta 5

käy ilmi, 33 prosenttia vastaajista pitää tätä asiaa tärkeänä. Myös tutun suositus, 19 prosenttia sekä paikan asiakaspalvelu, 18 prosenttia koetaan tärkeiksi tekijöiksi. Hinta oli vasta neljännellä sijalla vaikuttamassa siihen miksi hieroja valittiin. Hierontapaikan työn laadulla ja sijainnilla on kyselyyn vastanneiden mielestä vähiten vaikutusta siihen miksi tietty paikka valitaan.



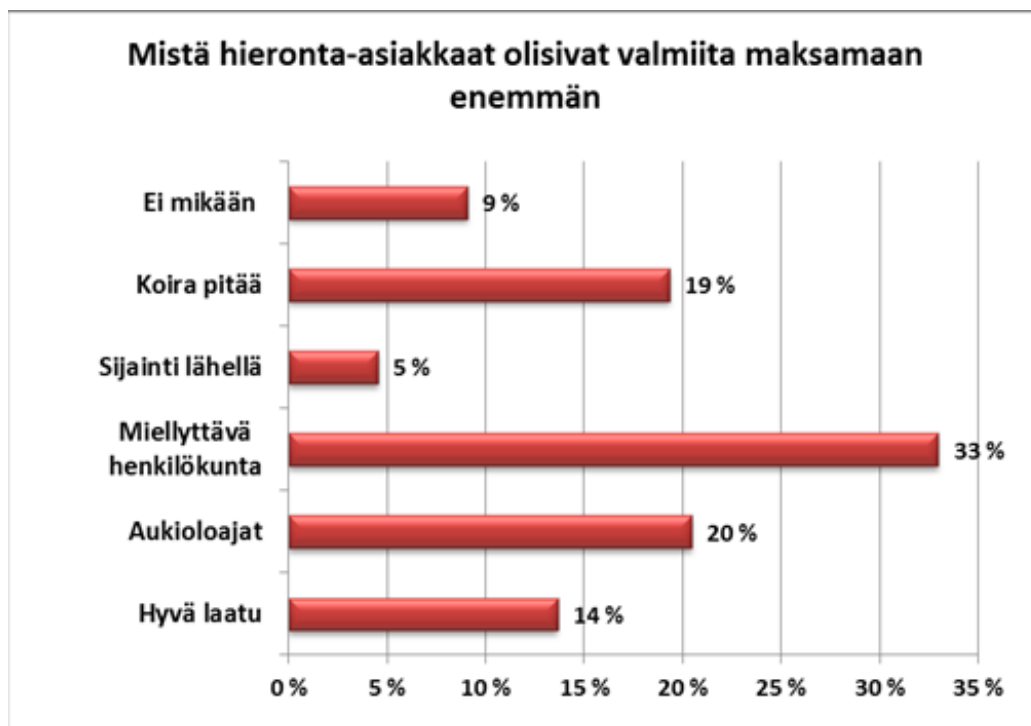
Kuvio 5. Tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat koiran hierojan valintaan.

Kuviosta 6 nähdään, että valtaosa vastaajista on valmis maksamaan koiran tunnin hieronnasta 20-40 euroa. 41 prosenttia vastaajista maksaisi hieronnasta 20-30 euroa ja 45 prosenttia taas olisi valmis maksamaan 30-40 euroa. Viisi prosenttia vastanneista ei osaa sanoa paljonko olisi valmis maksamaan koiransa hieronnasta. Vain yhdeksän prosenttia maksaisi 40-50 euroa koiransa hieronnasta. Vastausväli on 20-50 euroa, joten vastaajien maksuvalmiudessa on selkeitä eroja.



Kuvio 6. Kuinka paljon ihmiset ovat valmiita maksamaan koiran hieronnasta.

Kuten kuviosta 7 käy ilmi, 33 prosenttia vastaajista pitää tärkeimpänä kriteerinä sille, että olisi valmis maksamaan hieronnasta enemmän sitä, että paikassa on miellyttävä henkilökunta. Toiseksi tärkeimpänä pidetään aukiolojen joustavuutta ja sitä, että koira pitää paikasta. Työn hyvä laatu on tärkeää 14 prosentille vastaajista ja hierontapaikan läheisyyttä ei pidetä kovinkaan tärkeänä asiana. Yhdeksän prosenttia vastaajista on sitä mieltä, ettei mikään asia vaikuta asiaan niin paljon, että he olisivat valmiita maksamaan hieronnasta enempää kuin mitä he vastasivat edelliseen kysymykseen.



Kuvio 7. Mistä hieronta-asiakkaat olisivat valmiita maksamaan enemmän.

Haastattelujen tarkoituksena oli saada vastaukset kyselyihin sekä näille vastauksille selkeitä perusteluja. Tästä syystä haastateltaviksi valittiin kolme koira-alalla pitkään toiminutta henkilöä. Tässä työssä tutkitut palvelut ovat osittain aineettomia ja näkymättömiä, joten asiantuntevat henkilöt pystyvät parhaiten kertomaan halutuista asioista jotka heidän mielestään vaikuttavat hieronta- ja trimmauspalveluista maksettavaan hintatasoon. Kaikilla kolmella haastateltavalla on kokemusta molemmista palveluista.

Ensimmäinen haastateltava, Ritva, on noin 50-vuotias mukava nainen Vantaan Havukoskelta. Ritvalla on tällä hetkellä kuusi koiraa ja hän on ollut koko ikänsä mukana koiratoiminnassa. Kotonaan hänellä on kaksi villakoiraa, kaksi italianvinttikoiraa, whippet ja chihuahua. Ritvalla on ollut virallinen kennelnimi Jakaranda jo vuodesta 1978 lähtien ja hän on kasvattanut seitsemän pentuetta. Kennelnimelle on rekisteröity pentueita monista eri roduista: griffon bruxellois, italianvinttikoiraa, petit brabancon, whippet ja villakoiraa. Nykyään Ritva kasvattaa pienimuotoisesti villakoiria sekä italianvinttikoiria. Whippetin kanssa hän harrasti jonkin verran maastajuoksukilpailuja ja silloin koirien hierontapalvelut tulivat hänelle tutuiksi. (Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Toinen haastateltava, Kitte, on noin 40-vuotias Tampereella asuva koirankasvattaja. Hänellä on kennelnimi Pikkuneidin, jonka nimiin hän on kasvattanut 17 pentuetta. Ensimmäinen pentue rekisteröitiin vuonna 1993 ja rotuina hänellä ovat italianvinttikoiraa ja whippet. Kotonaan

hänellä on tällä hetkellä yhdeksän italianvinttikoiraa ja whippet. Kytte on intohimoinen näyttelyissä kävijä ja osa hänen koiristaan kilpailee myös rata- ja maastajuoksukilpailuissa. Eräältä Kiten koiralta meni jalka poikki kaksi kertaa ja varsinkin tällöin hierontapalvelut tulivat hänelle tutuiksi. Hänellä on myös veteraani-ikäinen italiavinttikoiraa, joka käy niin näyttelyissä kuin juoksukilpailuissa ja koiran lihahuolto on veteraanille todella tärkeää. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Kolmas haastateltava, Taru, on viiden lapsen äiti Tampereelta. Kasvatustyön hän aloitti vuonna 1989 ja vuosi 2014 olikin kennelin juhlavuosi, koska kennel täytti 25 vuotta. Taru kasvattaa italianvinttikoiria ja whippetejä kennelnimellä Tarumetsän. Kennelnimelle on rekisteröity 43 pentuetta joista ensimmäinen rekisteröitiin vuonna 1993. Kotona hänellä on tällä hetkellä kymmenen koiraa joiden kanssa hän käy näyttelyissä, rata- ja maastokisoissa sekä joskus agilytissä. Koiriaan hän vie säännöllisesti hierojalle ja välillä he käyvät koirauimalassa. (Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Haastateltavat kertoivat vievänsä koiriaan hierottavaksi kahdesta viiteen kertaan vuodessa. Tarkkaa lukumäärää on vaikea sanoa. Tähän haastateltavat kertoivat syyksi sen, että hierontakäyntien tiheyteen vaikuttavat monet asiat. Aktiivisesti juoksukilpailuissa kilpailevia koiria viedään hierottavaksi useammin kuin kotikoiria. Myös koirien erilaiset ominaisuudet vaikuttavat asiaan. Haastateltavat mainitsivat muun muassa, että joidenkin koirien lihakset menevät herkemmin jumiin tai kipeytyvät kuin toisten ja nämä koirat tarvitsevat hierontaa useammin. Myös odottamattomien tapahtumien, kuten loukkaantumisten tai lihasvenähdysten hoitaminen voi vaatia hierontaa. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Yhdellä haastateltavista henkilöistä ei ole omaa autoa, joten hän ei ole valmis viemään koiransa kovin kauas hierottavaksi. 10-20 kilometriä on hänen mielestään sopiva matka. Lisäksi hierontapaikan tulee olla sellaisessa paikassa, että sinne pääsee kohtalaisen helposti yleisillä kulkuneuvoilla. Kahdella haastateltavalla on oma auto, ja heille matka ei ole niin tärkeä kuin muut asiat palvelussa. Hekään eivät vie koiriaan satojen kilometrien päähän hierottavaksi, mutta 30-40 kilometrin päähän. Kauemmaksikin, jos hierontapaikka muuten täyttää kaikki vaatimukset. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Kaikkien haastateltavien mielestä tuttujen suositus on tärkein kriteeri hierontapaikkaa valitessa. Silloin voi olettaa, että paikka on todennäköisesti hyvä. Koiramaailman ”puskaradio” toimii niin nopeasti, että varsinkin tiedot huonoista palveluista leviävät nopeasti. Yksi haastateltavista painotti asiakaspalvelun laatua. Jos asiakaspalvelu niin koiraa kuin ihmistä kohtaan on hyvää, paikkaan menee mielellään uudelleenkin. Jos asiakaspalvelu taas on huonoa, tulee

seuraavalla kerralla etsittyä uusi paikka mihin mennä. Ilman omaa autoa kulkevalle paikan sijainti on tärkeä seikka. Kolmas haastateltavista taas piti työn laatua yhtenä tärkeimmistä seikoista valita koiralle hierontapaikka. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Kaikki haastateltavat ovat valmiita maksamaan koiran hieronnasta 30-40 euroa tunnilta. Haastateltavat kuitenkin totesivat, että yrittäjien hinnat ovat todennäköisesti lähempänä 40 euroa tunnilta. Kaikki haastateltavat vievät yleensä monta koiraa samalla kertaa hierottavaksi, mikä laskee yksilöhintaa jonkin verran. Lisäksi tutulle hierojalle vietäessä hinta on usein hieman matalampi, kuin vieraalle hierojalle vietäessä. Vaikka haastateltavat saavat palvelun halvemmalla tutun kautta, he olisivat siitä kuitenkin valmiita maksamaan 40 euroa palvelun ollessa hyvä. Kaikki kertoivat arvostavansa hyvää hierojaa ja sellaisen löytyessä ei hierojaa helposti vaihdeta, vaikka hinta olisi hieman korkeampi kuin muualla. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Haastateltavien mielestä hintaa on vaikea määrittää. Jos koiraan selvästi sattuu, koska lihakset ovat jumissa tai koira loukkaantuu ja tarvitsee hierontaa kuntoutuakseen, niin hieronnasta on valmis maksamaan enemmän. Terveen koiran hierontaa voi odottaa kauemmin eikä sen tarvitse tapahtua heti. Tällöin hinta voi olla merkittävämpi tekijä hierojaa valitessa. Myös hierojan osaaminen vaikuttaa siihen, miten paljon haastateltavat ovat valmiita maksamaan hieronnasta. Tämä vaikuttaa etenkin silloin, kun hieroja ei ole ennestään tuttu. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Työn hyvä laatu oli kahden haastateltavan mielestä tärkein syy siihen, miksi he olisivat valmiita maksamaan hieronnasta tietyssä paikassa kymmenen euroa enemmän kuin toisessa. Tästä esiin nousi kysymys siitä miten koiran hieronnan laatua voidaan arvioida. Molemmat kertoivat tuntevansa koiransa niin hyvin, että ollessaan itse paikalla hieronnan aikana he pystyvät arvioimaan laatua muun muassa sillä perusteella rentoutuuko koira kunnolla. Jos koira on hieronnan ajan yli-innokas tai muuten yrittää koko ajan liikkua, ei hieronnan laatu ole hyvä ja sellaiseen paikkaan ei kannata mennä toista kertaa. Kaikkien haastateltavien mielestä paikan henkilökunta on tärkeä asia. Miellyttävälle henkilökunnalle, joka saa niin koiran kuin omistajan tuntemaan itsensä tervetulleiksi ja jotka tekevät työnsä hyvin, maksetaan hieman enemmän kuin muille. Yksi haastateltavista painotti lisäksi joustavia aukioloaikoja, jotka mahdollistavat palvelun saamisen itselle sopivina ajankohtina. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Kaikki kolme haastateltavaa olivat sitä mieltä, että uusien yrittäjien on varmasti vaikea saada koiria hierottavakseen. Kaikki kuitenkin painottivat ”puskaradion” tärkeyttä. Koiraharrastajat puhuvat keskenään niin erilaisissa koiratapahtumissa kuin ulkoiluttaessaan koiriaan. Jos hieroja saa hyvän maineen asiakkaidensa parissa, häntä suositellaan muille koiran omistajille. Hyvä maine on siis haastateltavien mielestä koirien hierojalle ensiarvoisen tärkeää. Kaverin suosittelemalle hierojalle varataan herkemmin aika, mutta kukaan ei suosittele hierojaa jos kokee palvelun huonoksi. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

#### 4.4 Koirien trimmauspalveluiden hintataso

Koirien trimmaus tarkoittaa yleisesti koiran turkin erilaisia hoitomuotoja. Trimmauksen tarkoituksena on poistaa kuollut karva jotta uusi karva voi kasvaa tilalle. Trimmaustapa riippuu rodusta, turkin laadusta ja kunnosta, sekä siitä, millaisena koiran omistaja turkin haluaa pitää. Trimmaus tapahtuu trimmauspöydällä tai työtasolla, jolla koira istuu tai seisoo trimmauksen ajan. Turkin pesua varten on oma pesupaikka. Koneella ajettavat ja saksilla leikattavat rodut pestään, kuivataan ja takut selvitetään ennen trimmausta. Trimmauksessa käytetään erilaisia saksia, kampaa, karstaa tai harjaa turkista riippuen. Karkeakarvaiset rodut trimataan nyppimällä. Nyppiminen tehdään sormin tai tylsän trimmausveitsen avulla, eikä koiraa pestä ennen nyppimistä. Nyppiminen voi olla koiralle jopa kivuliasta, jos tekijä ei osaa oikeanlaista tekniikkaa. Lopputuloksena on puhdas, takuton ja hyvältä tuoksuva koira. (Lemmikihaka 2014; Wikström 2014.)

Kasvavien harrastajamäärien vuoksi myös koirien trimmauspalveluiden käyttömäärät ovat kasvussa. Näyttelyissä arvostellaan koiran ulkomuotoa ja trimmattavilla roduilla turkin on oltava tiettyjen sääntöjen mukainen, joten niiden näyttelykuntoon saamiseksi käytetään säännöllisesti trimmauspalveluita. Monet koiranomistajat käyttävät trimmauspalveluita helppottaakseen koiran turkin siistinä pitoa.

Koirien trimmauspalveluiden hintatasoa tutkittiin Internetin avulla käymällä yritysten nettisivuilla. Tarkoituksena oli saada selkeä mielikuva koirien trimmauspalveluiden hintatasosta. Tätä hintatasoa käytettiin apuna kyselyn oikean hintahaarukan löytämisessä. Internetistä selvitettyä yritysten hintatasoa verrattiin kyselyssä saatuihin tuloksiin.

Tutkimme seuraavien trimmaamojen hintoja:

- Alfakor Ay <https://sites.google.com/site/alfakormyynti/palvelut/pesupalvelut>
- Hassu Murre <http://www.hassumurre.fi/index.php?sivu=trimmaus>
- Helsingin Koiratrimmaamo <http://www.koiratrimmaamo.fi/hinnasto.html>

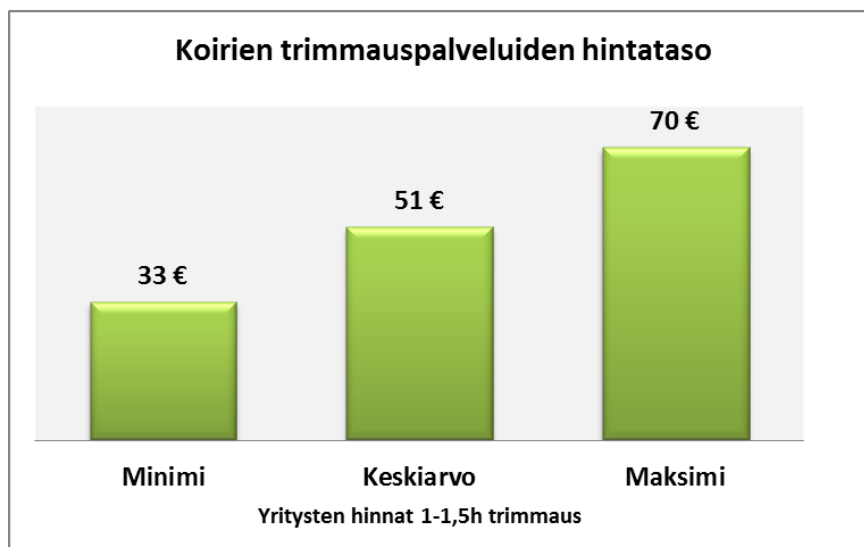
- Koirakeskus Ihmisen Paras Ystävä <http://www.ihmisenparasystava.fi/index.php>
- Koirapalvelu Kelpo Kuono [http://www.sariannajunnila.net/kelpo\\_kuono/hinnasto.php](http://www.sariannajunnila.net/kelpo_kuono/hinnasto.php)
- Koiratrimmaamo Aina Ilona <http://www.ainailona.fi/hinnasto>
- Koiratrimmaamo Fashion Dog <http://www.koiratrimmaamo-fashiondog.com/>
- Lemmikkipalvelu Anturan <http://www.anturan.net/hinnasto/>
- Lemmikkitalo Black Bull Ky <http://www.blackbull.fi/koirien-trimmaus/>
- Lohjan Koirakeskus Oy <http://www.petmarket.fi/tuotteet.html?id=83/>
- Majjun koirapalvelut <http://trimmausliikemaiju.fi/hinnasto/>
- Timmi-Trimmi [http://www.timmitrimmi.fi/trim\\_hinnat.htm](http://www.timmitrimmi.fi/trim_hinnat.htm)
- Trimmaamo Hillan <http://www.trimmaamohillan.fi/palvelut-ja-hinnasto>
- Trimmaamo i-Groom <http://www.i-groom.com/#!trimmaus/c1zi3>
- Trimmaamo Yael Ovitiz <https://sites.google.com/site/yovitz/home>
- Trimmauskeskus Diva <http://www.trimmauskeskusdiva.fi/hinnasto.php>
- Trimmauspalvelu CityTrimmi <http://www.citytrimmi.fi/hinnasto>
- Trimmauspalvelu Groom <http://www.trimmauspalvelu.fi/hinnasto>

Katsotuista koirien trimmausyrityksistä 45 prosenttia sijaitsevat pääkaupunkiseudulla eli Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla. Loput 55 prosenttia sijaitsevat Hämeenlinnassa, Lahdessa, Lohjalla, Kouvolassa, Tampereella ja Turussa. Yrityksiä oli yhteensä 18, joiden noin puolelta tunnin kestoista koiran trimmauksen hintaa selvitettiin. Hintojen selvittäminen osoittautui melko haastavaksi, koska suurimmassa osassa yrityksiä hinnat oli asetettu koirien kokoluokkien mukaan, eikä varsinaisesti ajallista hintaa kerrottu kuin muutamassa yrityksessä. Kyselyyn laitettiin kuitenkin tietyn ajan kestoinen trimmaus, koska tämä katsottiin yksinkertaisimmaksi tavaksi toteuttaa kysely.

Hintoja tutkittaessa selvisi myös, että trimmauksessa veloitus perustuu palvelun vaatimaan aikaan ja vaativuuteen. Yritysten hinnat olivat suuntaa antavia noin hintoja, joissa lähes kaikissa oli lisäksi maininta alkaen. Lopulliseen hintaan vaikuttaa muun muassa koiran turkin kunto, määrä ja laatu sekä koiran käyttäytyminen. Lopullista hintaa on vaikea tietää etukäteen ja varsinainen aikaveloitus ei tähän palveluun sovi koska trimmausta ei kuitenkaan voida jättää kesken. Yhdessä paikassa hintaan vaikutti lisäksi kellonaika ja ilta-ajat olivat selkeästi kalliimpia.

Kaikesta huolimatta haetulle trimmauspalvelulle saatiin minimi 33 euroa, joka oli kouvolaalaisella yrityksellä ja maksimi 70 euroa löytyi espoolaiselta yritykseltä. Trimmauspalveluiden keskiarvoksi saatiin 51 euroa (kuvio 8). Kaikki hinnat olivat alkaen hintoja ja todennäköisesti niihin tulee hieman lisää todellista palvelua ostettaessa. Keskiarvo selvitettiin pienten ja keskikokoisten koirien hinnoista laskemalla pienimmät ja suurimmat mahdolliset alkaen hinnat ja

laskemalla näiden keskiarvo. Keskiarvon laskennassa on käytetty tekijöiden omaa harkintaa ja toisenlaisella laskutavalla lopputulos voisi olla erilainen.



Kuvio 8. Koirien trimmauspalveluiden hintataso.

#### 4.5 Tulokset koirien trimmauspalvelu

Tämän kyselyn (liite 2) päätarkoituksena oli tutkia kuinka paljon ihmiset ovat valmiita maksamaan koiran noin puolentoista tunnin trimmauksesta. Kuten hierontapalvelukyselyssä, myös tässä kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen. Syy tähän oli sama kuin hierontapalvelukyselyssä, eli vastaajien vastaamisesta haluttiin tehdä mahdollisimman helppoa. Kysymyksessä, jossa kysyttiin miksi vastaajat olisivat valmiita maksamaan palvelusta kymmenen euroa enemmän, oli vastausvaihtoehtojen lisäksi avoin vaihtoehto.

Trimmauspalvelukysely tehtiin kahdessa eri koiranäyttelyssä. Kävi ilmi, ettei trimmauspalvelun kyselylomake ollut yhtä onnistunut kuin hierontapalveluiden kyselylomake. Tätä pohdittiin toki jo yritysten hintatasoa tutkittaessa. Vastausvaiheessa osan vastaajista oli vaikea ymmärtää, minkälaista trimmauspalvelua kyselyllä yritettiin selvittää. Etenkin hintakysymyksen vastaajat kokivat vaikeaksi. Aikaan perustuvaa hintaa vierastettiin, eivätkä kaikki vastaajat välttämättä osanneet vastata siihen kunnolla.

Havaintomatriisia tehdessä isot koirat jätettiin lomakkeiden järjestelyvaiheessa tarkoituksella pois ja näin keskihinnan laskemista saatiin selkeytettyä. Vastauksia saatiin yhteensä 39 kappaletta ja kun niistä poistettiin vastaukset joissa vastaajilla oli isoja koiria, hyväksyttiin 36 vastausta mukaan tutkimuksen tuloksiin. Tämä tehtiin sen vuoksi, että ison koiran trimmaamiseen menee enemmän aikaa kuin pienen tai keskisuuren koiran trimmaamiseen ja puolentois-

ta tunnin trimmausaika on liian lyhyt isolle koiralle. Siksi jo kyselyä tehdessä pyrittiin keskittymään pienten ja keskisuurten koirien omistajiin. Havaintomatriisi tehtiin Excel-taulukkoon samoin kuin hierontapalvelukyselyn matriisi, eli siitä käy kysymyskohtaisesti ilmi kunkin kysymyksen vastausvaihtoehdot kappale- ja prosenttimäärinä.

Vastauksia kyselyyn saatiin 36 kappaletta, joka on hieman vähemmän kuin ennakkoon suunniteltiin, mutta jokaisella vastaajalla oli koira tai useita koiria. Rotuina koirat edustavat kääpiömäyräkoiria, kääpiösnautsereita, kääpiövillakoiria, villakoiria, sekä yorkshiren terrierejä. Valtaosa, eli 75 prosenttia vastaajista harrastaa koiransa tai koiriensa kanssa näyttelyissä käymistä. Agilityn harrastajia vastaajista löytyi 17 prosenttia ja kuusi prosenttia vastaajista harrastaa sellaista lajia, mitä kyselyssä ei ollut annettu vaihtoehdoksi. Vastaajista vain kaksi prosenttia ei harrasta koiriensa kanssa mitään.

Vastaajista 36 prosenttia käyttää koiriansa trimmattavana kolme kertaa vuodessa ja 33 prosenttia kaksi kertaa vuodessa. 11 prosenttia vastaajista ei käytä koiriansa trimmattavana kertakaan vuodessa ja yhtä moni käyttää trimmaamon palveluita neljä kertaa vuodessa. Kahdeksan prosenttia vastaajista käyttää trimmauspalveluita kuusi kertaa vuoden aikana. 33 prosenttia vastaajista on valmis viemään koiransa 30-40 kilometrin päähän trimmattavaksi ja yhtä moni 20-30 kilometrin päähän. 22 prosenttia vastaajista on valmis matkaamaan 10-20 kilometrin päähän trimmattavaksi ja 11 prosenttia vain 0-10 kilometrin päähän.

Kuviossa 9 kuvataan kyselyyn vastanneiden mielestä tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat trimmaajan valintaan. Työn laatu, 28 prosenttia, sekä tutun suositus, 22 prosenttia, ovat vastaajien mielestä kriteereistä tärkeimpiä. Hinta vaikuttaa trimmaajan valintaan kohtalaisen paljon ja 17 prosenttia pitää sitä tärkeänä. Koira pitää paikasta, asiakaspalvelu sekä sijainti vaikuttavat asiaan vähemmän ja 10-13 prosenttia vastaajista pitää näitä asioita tärkeinä.



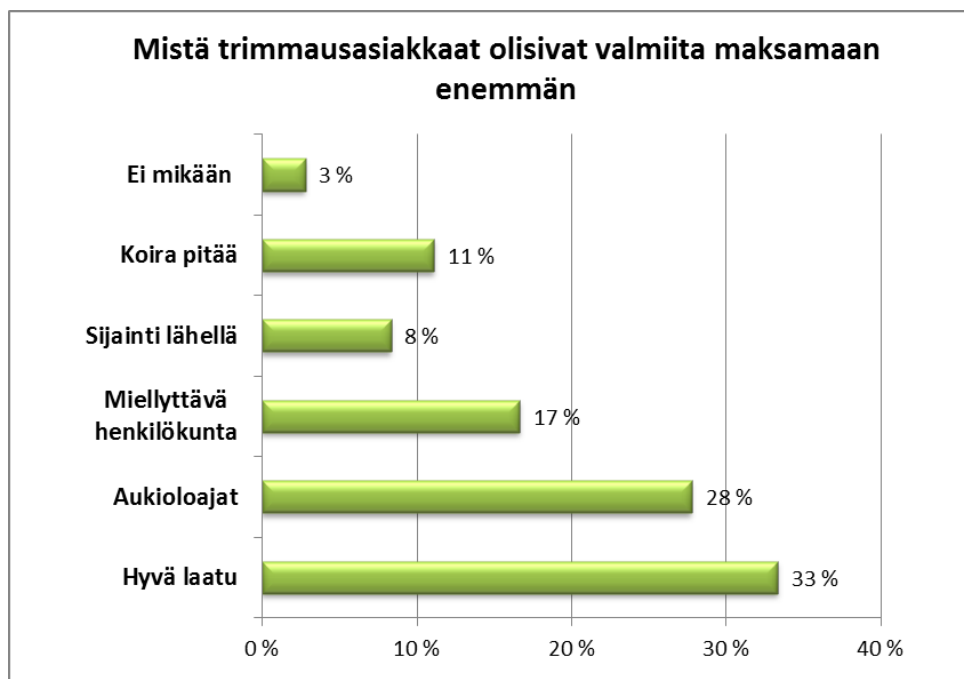
Kuvio 9. Tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat koiran trimmaajan valintaan.

Hintakysymyksessä vastaukset vaihtelevat 40-70 euron välillä (kuvio 10) ja yksi vastaaja vastasi jopa maksavansa vain alle 30 euroa. Tämä vastaus erosi selkeästi muista, koska seuraavaan hintaväliin ei tullut yhtään vastausta. Suurin osa, yli puolet vastaajista, on valmis maksamaan trimmauksesta 40-50 euroa. Kahdeksan prosenttia vastaajista ei osaa sanoa mitä olisi valmis maksamaan palvelusta. Tämä oli kyselyn selkeästi vaikein kysymys ja se tuotti monelle vastaajalle ongelmia. Trimmauksen hintaan vaikuttaa niin monta muuttujaa, että trimmausajalla ei ole niin suurta vaikutusta asiaan. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi se, että sellaisen koiran omistajat, joilla on koira joka tulee nyppiä, ovat valmiita maksamaan trimmauksesta enemmän, kuin leikattavien rotujen omistajat.



Kuvio 10. Kuinka paljon ihmiset ovat valmiita maksamaan koirien trimmauksesta.

Trimmausasiakkaiden maksuuliuteen vaikuttaa eniten työn hyvä laatu (kuvio 11). 33 prosenttia vastaajista pitää hyvää laatua tärkeimpänä kriteerinä sille, että he maksaisivat trimmauksesta enemmän kuin jossain muussa paikassa. Myös aukioloaikoihin toivotaan joustavuutta ja tätä asiaa pitää tärkeänä 28 prosenttia vastaajista. Miellyttävä henkilökunta on 17 prosentin mielestä syy maksaa trimmauksesta kymmenen euroa enemmän. 11 prosenttia vastaajista olisi valmis maksamaan enemmän, jos koira pitää paikasta. Sijainti vaikuttaa asiaan vähiten ja kolme prosenttia vastaajista mikään asia ei saisi maksamaan trimmauksesta enemmän.



Kuvio 11. Mistä trimmausasiakkaat olisivat valmiita maksamaan enemmän.

Haastateltavat olivat samoja kuin hierontahaastatteluissa ja heidän tarkemmat esittelyt löytyvät hierontaosuuden tuloksista. Ritva trimmaa kotonaan villakoiria ja käy ahkerasti näyttelyissä eli hänellä on paljon kokemusta trimmauksesta. Kitellä on ollut nuorempana trimmattava koira, jonka kanssa hän kävi paljon näyttelyissä. Hän ei itse osaa trimmata, joten hän käytti silloin paljon trimmauspalveluita. Tarulla on nuorempana ollut sekä suursnautseri että kääpiösnautseri. Niiden kanssa hän harrasti jälkeä, tottelevaisuutta ja näyttelyissä käyntiä. Snautseri on nypittävä rotu joten hän vei koiriaan säännöllisesti trimmattavaksi. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä trimmauspalvelua kahdesta kuuteen kertaa vuodessa koira kohti. Käyntimäärät riippuvat muun muassa siitä käytetäänkö koira aktiivisesti näyttelyissä vai ei. Kotikoira käy trimmauksessa vain kerran tai kaksi vuodessa, mutta näyttelykoira käy jopa kuusi kertaa vuodessa trimmattavana tai vähintään siistittävänä. Myös koiran karvan laatu ja näyttelyn mahdollisesti vaatima leikkaus vaikuttavat asiaan. Yksi haastateltavista kertoi villakoiran näyttelyleikkauksen vaativan työtä ennen jokaista näyttelyä, kun taas nypittävän rodun turkkia ei tarvitse trimmata yhtä usein vaan, pieni siistiminen riittää. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Välimatkaan trimmaajan luokse pätevät haastateltavien mukaan samat asiat kuin hierojan luokse menoon. Matka ei saa olla liian pitkä tai ilman autoa kulkevalle hankalien yhteyksien päässä. Yksi haastateltavista kuitenkin kertoi trimmaajansa muuttaneen pari viikkoa sitten muualle ja välimatkan kasvaneen kävelymatkasta yli 60 kilometriin suunta. Hän onkin alkanut kysellä muilta lähistön koirien omistajilta suosituksia trimmaajista, mutta aikoo käydä tutun trimmaajan luona siihen asti kunnes kuulee jostakusta jota kannattaa kokeilla. Hänen mielestään välimatka ei kuitenkaan ole yhtä merkittävä asia kuin työn laatu. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Haastateltavista kaksi kertoi kokeilevansa uutta trimmaajaa lähinnä muiden koiraharrastajien suosituksen perusteella. Heidän mielestään silloin voi olla kohtalaisen varma siitä, että trimmaaja osaa asiansa. Väärin suoritettuna trimmaus voi olla koiralle jopa kivuliasta ja tästä syystä tuttujien suositus on tärkeä seikka uutta trimmaajaa valitessa. Lisäksi alalla on kaikenlaisia tekijöitä, eikä kaikkien ammattitaito riitä ainakaan näyttelytrimmauksen tekemiseen. Työn hyvä laatu olikin kaikkien haastateltavan mielestä tärkeimpiä syitä siihen miksi he käyttävät tiettyä trimmaajaa. Esimerkiksi liikaa leikattua turkkia kun ei saa takaisin muulla tavalla kuin ajan kuluessa turkin kasvaessa. Yhden haastateltavan mielestä trimmaajan asiakaspalvelutaito on tärkeää ja koiran omistajan tulee viihtyä paikassa, vaikka koiran viihtyminen tärkeintä onkin. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Yksi haastateltavista on valmis maksamaan trimmauksesta 40-50 euroa ja kaksi haastateltavaa 60-70 euroa. He sanoivat että maksuuliuteen eniten vaikuttaa se, millaisesta koirasta ja turkista on kysymys. Pelkkä koiran koko ei vaikuta trimmauksen hintaan, vaan turkin laatu ja trimmaustapa ovat vähintään yhtä tärkeitä asioita. Koiran nyppiminen vie enemmän aikaa kuin samankokoisen koiran trimmaaminen saksia ja trimmauskonetta käyttäen. Nyppiminen on myös käsille rasittavampaa, joten siitä haastateltavat ovat valmiita maksamaan enemmän. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Trimmaajan ammattitaito vaikuttaa hintaan, jonka haastateltavat ovat valmiita trimmauksesta maksamaan. Huonosti tai väärin tehdystä trimmauksesta ei haluta maksaa yhtä paljon kuin laadukkaasta työstä. Jos trimmaajan työn jälki on hyvä ja paikkaan on mukava mennä ja siellä tuntee itsensä tervetulleeksi, niin haastateltavat käyttävät samaa trimmaajaa mielellään uudelleenkin. Muutenkin haastateltavilla oli sellainen mielikuva, että trimmausasiakkaat ovat uskollisia ja trimmaajaa vaihdetaan vain pakon edessä muuton tai muun syyn vuoksi. Tutulle trimmaajalle maksetaan mielellään työstä, vaikka saman saisi jostain muualta halvemmalla. Trimmaajien ammattitaito vaihtelee paljon ja uuden etsiminen on haastateltavien mie-

lestä stressaavaa, koska ennen ensimmäistä käyntiä laadusta ei voi olla varma, vaikka trimmaajaa olisikin suositeltu. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Kaikki kolme haastateltavaa olivat samaa mieltä asioista, joiden vuoksi he olisivat valmiita maksamaan tietylle trimmaajalle kymmenen euroa enemmän samasta työstä kuin toiselle. Nämä olivat työn hyvä laatu ja joustavat aukioloajat. Haastateltavat kertoivat, että koiran trimmaus näyttelyä varten on tarkkaa työtä ja joillain roduilla, esimerkiksi villakoirilla, on selkeät säännöt siitä miten turkki tulee olla trimmattuna. Vaikka koira olisi muuten miten hyvä tahansa, ei se pärjää näyttelyssä jos se on väärin trimmattu. Tästä syystä trimmauksen laatu on erityisen tärkeää. Aukiolojen joustavuus taas on tärkeää heille sen vuoksi, että oma työ täytyy hoitaa, joten kaikki kellonajat eivät heille käy. Vuorotyöntekijä pääsee silloin tällöin päiväsaikaankin paikalle, mutta päivätyöntekijä ei pääse koiransa kanssa trimmaukseen toimistoaikoina. Siksi he toivoivat trimmauspaikan olevan auki myös iltaisin ja lauantaisin. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Yksi haastateltavista kertoi, että hänen villakoiransa trimmattiin kerran väärin. Trimmaus ei ollut sellainen kuin näyttelytrimmauksen kuuluu olla. Sen takia hän ei voinut koko kesänä viedä koiransa näyttelyihin, vaikka oli jo maksanut osallistumismaksut. Hänen piti ensin odottaa, että koiran turkki kasvoi takaisin, jotta oikea malli saatiin leikattua. Tämän takia hän opetteli itse leikkaamaan näyttelyyn vaadittavan leikkauksen ja hoitaakin sen nykyään yleensä itse. Jos hänen kätensä eivät kestä leikkauksen tuomaa räsitusta tai hän ei kiireidensä vuoksi ehdi trimmausta tekemään hän vie koiransa trimmaajalle. Ei kylläkään sinne paikkaan, jossa koiran trimmaus tehtiin väärin. Hän myöntää, että ilman tätä ikävää tapahtumaa hän luultavasti käyttäisi koiransa trimmaajalla eikä tekisi työtä itse. Myös muut haastateltavat ovat sitä mieltä, että trimmausjälki on tärkeää ja että trimmauspalvelussa pätevät pitkälle samat asiat kuin hierontapalveluissakin. Hyvä maine ja ”puskaradio” tuovat trimmaajalle asiakkaita, kun taas huono maine saattaa saada aikaiseksi sen, että asiakkaat katoavat kokonaan. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Haastattelujen lopuksi haastateltavilta kysyttiin heidän mielipiteitään koiraharrastuksen tulevaisuudesta ja muita asioita, joita he mahdollisesti haluavat tuoda esille. Kaikkien haastateltavien mielestä koiraharrastuksen tulevaisuus on valoisa. Ihmiset haluavat liikkua ja harrastaa lemmikkiensä kanssa ja se on harrastajillekin mukavaa. Harjoituksissa, kilpailutilanteissa ja näyttelyissä pääsee viettämään aikaa samanhenkisten ihmisten kanssa ja harrastuksen parista voi parhaassa tapauksessa löytää todellisen ystävän tai vaikkapa kumppanin. Muilta harrastajilta saa neuvoja ja apua, jos tulee ongelmia oman koiran kanssa. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

tainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Lisäksi haastateltavat toivat esiin asian, jota tekijät eivät olleet ajatelleeksi. Haastateluissa selvisi, että molemmilla aloilla on paljon toimijoita ja haastateltavat miettivät voiko kaikille palveluntarjoajille riittää asiakkaita. Kaikilla ei ole minkäänlaista koulutusta alalle vaan he ovat itseoppineita, jotka opettelevat hieromalla tai trimmaamalla omia koiriaan. Kaikki palveluita tarjoavat eivät ole ammatinharjoittajia, vaan tekevät töitä silloin tällöin ”tutunkauppana” ilman kuuttia. Haastateltavat arvelivat, että jotkin yritykset tai yrittäjät, jotka toimivat alalla, antavat kanta-asiakkailleen työn halvemmallalla jos se hoidetaan ilman kuuttia. Alalla todennäköisesti esiintyy jonkin verran harmaata taloutta. (Lampola 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Tiesmaa 2014, henkilökohtainen tiedonanto; Uuttu 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Kaikki haastateltavat pitivät aihetta mielenkiintoisena, vaikka yksi naureskelikin aiheen olevan varmasti melko hankala. Heidän mielestään kyselylomakkeet, jotka käytiin haastattelujen aikana läpi, olivat hyviä ja kohtalaisen selkeitä. Trimmauspalvelukysely oli näiden asiantuntijoiden mielestä riittävän selkeä. Haastateltavat olivat kiinnostuneita kuulemaan lopulliset tulokset.

## 5 Johtopäätökset

Hierontapalveluosion tarkoituksena oli selvittää koirien tunnin mittaisen hieronnan hintatasoa, mitä ihmiset ovat siitä valmiita maksamaan sekä syitä miksi ihmiset ovat valmiita maksamaan palvelusta tietyn summan. Palvelu oli helppo määritellä, koska se on selkeästi aikaan perustuva. Vaikutti siltä, että niin vastaajat kuin tutkijatkin ymmärsivät asian samalla tavalla. Tavoitteiden saavuttamiseksi laadittu kyselylomake antoi hyvin vastauksia hierontapalveluiden hintatasoon ja se mittasi juuri niitä asioita joita tutkittiin. Hierontapalvelun kyselyosuus sujui suunnitellusti ja kyselyn vastaanotto oli kohtalaisen hyvä. Tämä johtui vastaajien harkitusta valinnasta ja heidän mielenkiinnostaan aihetta kohtaan. Ainoa asia joka olisi voitu tehdä toisin, olisi ollut hintoja koskevien kysymysten vastausvälien pienentäminen. Pienemmällä hintahaarukalla tulokset olisivat todennäköisesti olleet tarkemmat.

Haastattelut täydensivät hierontakyselystä saatuja tuloksia halutulla tavalla. Kaikilla haastatelluilla henkilöillä on vuosien kokemus koirista ja harrastamisesta niiden kanssa. Tämä näkyi hyvissä ja selkeissä vastauksissa jotka oli hyvin perusteltu. Haastateltavat antoivat myös uutta pohdittavaa aiheeseen liittyen, sekä kertoivat useita mielenkiintoisia tarinoita omista kokemuksistaan koirien hierontapalveluista.

Palveluiden hinnoittelun teoriassa huomioidaan tunteiden, tunnelman ja maineen vaikutus hinnoitteluun. Joistain aiemmista tutkimuksista käy ilmi, kuinka tunteet vaikuttavat koiriin kohdistuvaan kulutukseen. Myös tässä tutkimuksessa havaittiin, ettei palvelun hinta ole määräävä tekijä hierontapaikan valinnassa. Yksikään haastateltava ei maininnut hintaa lainkaan ja kyselyssä vain 15 prosenttia vastaajista ilmoitti hinnan vaikuttavan hierojan valintaan. Tärkeimmät kriteerit hierojan valinnassa olivat koira pitää paikasta, tutun suositus ja asiakaspalvelu, jotka ovat kaikki tunteisiin perustuvia syitä. Tekijät, joiden vuoksi palvelusta ollaan valmiita maksamaan enemmän, olivat tunneperäisiä. Ainoa eroavaisuus oli järkiperäinen audioloaikojen joustavuus, joka johtuu siitä, että suurimmalla osalla ihmisiä on työaika josta ei voida joustaa koiran takia. Harrastukseen liittyvät asiat täytyy kyetä hoitamaan vapaa-ajalla. Tuloksista voidaan päätellä, että koiran hieroja valitaan tunneperäisesti eivätkä muut asiat ole koiranomistajille niin tärkeitä kuin koiran hyvinvointi.

Tutkimuksessa havaittiin, että hierontapalvelun hinnat yrityksillä ovat hieman korkeammat kuin mitä kyselyyn vastanneet ovat valmiita palvelusta maksamaan. Jopa 41 prosenttia vastaajista on valmis maksamaan hieronnasta vain 20-30 euroa, ja edullisin löydetty hinta on 30 euroa joka sekini oli vain yhdellä yrityksellä. Vain yhdeksän prosenttia vastaajista on valmis maksamaan hieronnasta 42,50 euroa, joka on yritysten hintojen keskiarvo. Yritysten hinnoittelu ei siis tässä kohdin kohtaa koiranomistajien maksuhalukkuutta. Yhtenä tekijänä tähän todennäköisesti vaikuttaa se, että koiria viedään hierottavaksi tutuille, jolloin hinta ei ole yhtä korkea kuin yrityksillä.

Tutkimuksesta selvisi, että niin yritysten hinnat kuin vastaajien maksuvaliutus vaihtelevat huomattavasti. Hinnoittelu ja oikean hintatason löytäminen on vaikeaa. Asia on erittäin tärkeä, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen merkittävästi. Jopa pienellä hinnanmuutoksella on suuri vaikutus tulokseen. Tutkittujen yritysten yleisimmät hinnat hieronnalle olivat 40 ja 45 euroa ja tämä viiden euron hintaero voi vaikuttaa tulokseen paljon. Esimerkiksi jos yrittäjällä on seitsemän asiakasta päivässä ja työpäiviä on kuukaudessa keskimäärin 21, niin asiakastapahtumia on kuukaudessa yhteensä 147. Tuntihinnan ollessa 40 euroa tuloa jää arvonlisäveron vähentämisen jälkeen 4 742 euroa ja tuntihinnan ollessa 45 euroa tuloa jää 5 335 euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että tällä viiden euron hinnan nostolla tuloa tulee lähes 600 euroa enemmän kuukaudessa. Tulee kuitenkin muistaa, että hinnan nosto voi vähentää asiakasmääriä, jolloin tulo ei välttämättä nouse ollenkaan. Tämä osoittaa hinnoittelun ja oikean hintatason määrittelyn vaikeuden.

Tutkimuksen trimmausosion tavoitteena oli selvittää, mikä on koirien trimmauspalveluiden hintataso Etelä-Suomessa ja mitä ihmiset ovat tästä palvelusta valmiita maksamaan. Samalla selvitettiin vastausten taustaa eli miksi vastaajat ovat valmiita maksamaan tietyn summan.

Taustakysymykset antoivat tärkeää tietoa vastaajien ajatuksista hinnasta ja trimmauspalveluun liittyvistä odotuksista.

Trimmauspalvelun määrittely ei onnistunut täysin halutulla tavalla. Hinnat ovat eri trimmauspalveluissa suuntaa antavia, eikä lopullista hintaa tiedetä ennen kuin trimmaus on kokonaisuudessaan tehty. Koiria on paljon erikokoisia ja turkkilaatuja on monenlaisia, joten eri koirien trimmausajat vaihtelevat paljon keskenään. Jopa keskenään samanrotuisten koirien trimmaamiseen menee karvan laadusta ja kunnosta sekä koiran käytöksestä riippuen eri aikamääriä. Hintakysymys ei näin ollen mitannut tarkasti tutkittua trimmauspalvelun hintaa eikä voida olla varmoja ymmärsivätkö vastaajat ja tutkijat hintakysymyksen samalla tavalla. Kyselystä kuitenkin saatiin suuntaa antavat vastaukset siihen mitä ihmiset ovat valmiita tästä palvelusta maksamaan.

Kyselyt sujuivat siltä osin suunnitellusti, että vastaanotto oli kohtalaisen hyvä ja aihe kiinnosti vastaajia. Hintakysymys aiheutti monelle vastaajalle vaikeuksia, koska palvelun tarkka määrittely oli hieman hankalaa. Muiden kysymysten kohdalla ongelmia ei ollut. Suurimmalla osalla vastaajista on useita koiria, joiden kanssa he harrastavat paljon ja yli 90 prosenttia vastaajista käyttää trimmauspalveluita. Kaikki vastaajat tunsivat palvelun hyvin joten saadut vastaukset olivat laadukkaita. Vaikka otos ei ole suuri, se on tähän tutkimukseen riittävä.

Haastattelut täydensivät trimmauskyselystä saatuja tuloksia halutulla tavalla. Kyselytilanteissa vaikea hintakysymys saatiin haastatteluissa selkeytettyä hyvin. Kaikilla haastatelluilla henkilöillä on paljon kokemusta koirien trimmauksesta. Tämä näkyi asiantuntevissa vastauksissa ja selkeissä perusteluissa. Haastateltavat antoivat myös uutta pohdittavaa tutkimuksen aiheeseen liittyen.

Tutkimuksessa todettiin, että tärkein tekijä joka vaikuttaa trimmaajan valintaan on työn laatu. Tämä tuli esiin niin haastatteluissa kuin kyselyissä syynä trimmaajan valintaan ja siihen mistä maksettaisiin enemmän. Trimmauksen tulos näkyy koirasta heti ja tämä selkeästi vaikuttaa laadun tärkeyteen. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä pidettiin tuttujen suositusta. ”Puskaradio” toimii hyvin ja nopeasti, kuten aiemminkin on todettu. Hintakin vaikutti melko paljon ja tähän yhtenä syynä voidaan pitää sitä, että yritysten hinnoitteluissa on suuria eroja. Joustavia aukioloaikoja pidetään myös tärkeinä, joten voidaan sanoa, että trimmauspalvelu valitaan enemmän järkeen kuin tunteeseen perustuen.

Vastaajista hieman yli puolet on valmiita maksamaan trimmauksesta 40-50 euroa, joka on lähellä yritysten laskelmallista keskihintaa 51 euroa. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että yritysten hinnat ovat alkaen hintoja ja lopullinen hinta trimmaukselle on todennäköisesti korkeampi. Vain noin 30 prosenttia vastaajista on valmis maksamaan trimmauksesta hinnan

joka todennäköisesti on lähellä palvelun oikeaa hintaa. Voidaan todeta, että vastaajien maksuhalukkuus ei täysin kohtaa yritysten hintatason kanssa. Jonkin verran maksuhalukkuuteen varmasti vaikuttaa harmaa talous ja tuttujen tekemät trimmaukset.

Tutkimuksesta selvisi, että vastaajat ovat valmiita maksamaan palvelusta enemmän silloin, kun laatu on hyvä ja aukioloajat ovat riittävät. Niin kyselyssä kuin haastatteluissa tuli ilmi, että trimmaaja valitaan ja hänen työstään ollaan valmiita maksamaan enemmän silloin, kun laatu on kohdallaan. Selkeästi palvelussa jonka lopputulos on näkyvä, laatu nousee tärkeimmäksi kriteeriksi, eikä tunteilla ole samanlaista vaikutusta kuin silloin, kun lopputulosta ei voida nähdä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta että harmaa talous liittyy molempiin toimialoihin ja se vaikuttaa hinnoitteluun ja ihmisten mielikuvaan hintatasosta. Molemmilla toimialoilla käytetään paljon käteistä ja se lisää mahdollisuutta toimia ilman kuittia sekä jättää lakisääteisiä velvoitteita maksamatta. Verohallinnon vuonna 2014 toteuttaman kyselyn mukaan lähes 20 prosenttia yritysvastaajista tunsu pimeästi tavaroita tai palveluita myyvän yrityksen joten kyse on isosta asiasta (Verohallinto 2014, 4, 13). Asian tarkempi tutkiminen olisi mielenkiintoista.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää, mikä on koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hintataso Etelä-Suomessa ja mitä ihmiset ovat näistä palveluista valmiita maksamaan. Samalla selvitettiin vastausten taustaa eli miksi vastaajat ovat valmiita maksamaan kyseisestä palvelusta tietyn summan. Tämä antoi tärkeää tietoa vastaajien ajatuksista koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden hinnoista ja niihin liittyvistä odotuksista.

Työ tehtiin tutustumalla hinnoittelun teoriaan sekä kyselyiden ja teemahaastattelujen avulla. Hieronta- ja trimmauspalvelut eroteltiin tutkimuksessa kahdeksi erilliseksi kokonaisuudeksi. Molempia aiheita tutkittiin koiratapahtumissa kyselytutkimuksen avulla sekä haastattelemalla kokeneita koiraharrastajia. Tutkimuksen tueksi ei löytynyt aiempaa täysin vastaavaa tutkimusmateriaalia, mutta koira-alaan ja koiriin kohdistuvaan kulutukseen liittyviä aiempia tutkimuksia käytettiin apuna tämän opinnäytetyön teossa.

Palveluiden oikean hintatason määrittäminen osoittautui haastavaksi molemmissa palveluissa ja yritysten on varmasti vaikea asettaa niille oikea hinta. Trimmauspalveluiden tarkkaa hintaa ei edes voida etukäteen kunnolla määrittellä. Yritysten hintataso vaihteli paljon ja vastaajien maksuvalmiudessa oli myös merkittäviä eroavaisuuksia. Hinnoittelun vaikeus tuli ilmi tutkimusta tehdessä ja palveluiden ominaispiirteiden vaikutus hintatasoon oli yllättävän suuri. Myös johtopäätösten teko osoittautui haastavaksi.

Kokonaisuutena ajatellen tutkimus hierontapalveluista antaa kohtalaisen hyvän käsityksen kyseisen palvelun hintatasosta Etelä-Suomessa ja siitä, mitä koiranomistajat ovat valmiita tästä palvelusta maksamaan. Hinnoitteluvälit olisivat voineet olla pienemmät kuin kymmenen euroa, jolloin tulos olisi ollut tarkempi. Kyselyihin ja haastatteluihin vastanneet suhtautuivat tutkimukseen positiivisesti ja innokkaasti ja osa vastaajista oli kiinnostunut kuulemaan tutkimuksen lopullisista tuloksista. Haastatteluihin olisi ollut hyvä saada alan yrittäjien näkemyksiä hintatasosta ja he olisivat varmasti tuoneet hyvän lisän tähän tutkimukseen. Yrittäjien saaminen haastateltaviksi ei ikävä kyllä onnistunut yrityksistä huolimatta.

Tutkimus trimmauspalveluiden hintatasosta Etelä-Suomessa on suuntaa antava, koska trimmauspalvelun hinnoittelu ei ole yksiselitteistä. Trimmauspalvelun tarkka määrittely ei onnistunut täysin halutulla tavalla. Hinnat ovat eri trimmauspalveluissa alkaen hintoja, eikä lopullista hintaa tiedetä, ennen kuin trimmaus on kokonaisuudessa tehty. Kyselystä kuitenkin saatiin suuntaa antavat vastaukset siihen, mitä ihmiset ovat valmiita tästä palvelusta maksamaan.

Vastaajat vastasivat trimmauspalvelun hintakysymykseen kohtalaisen hyvin, vaikka kysymyksen asettelussa oli joitain epäselvyyksiä. Tästä ei kuitenkaan voitu tehdä tarkkoja päätelmiä siitä, minkälaisesta palvelusta ja kuinka paljon vastaajat olisivat siitä valmiita maksamaan. Haastatteluista saatiin aitoja vastauksia ja näkökulmia, jotka auttoivat trimmauspalvelukyselyn tulosten tulkitsemisessä. Vastaajat suhtautuivat tutkimukseen pääasiassa positiivisesti, vaikka välillä kyselyt täytettiin kiireessä näyttelyharrastuksen lomassa. Yrittäjien näkemykset alasta ja hinnoista olisivat tuoneet lisää selkeyttä tutkimukseen ja erityisesti kyselylomakkeeseen.

Opinnäytetyö tehtiin kahden henkilön yhteistyönä niin että molemmille määriteltiin tietyt vastualueet. Riikka perehtyi teoriaosuudessa hinnoittelumenetelmiin, hinnoittelustrategioihin ja hinnanasetantaan, kun taas Sarin vastuualueena oli palvelun hinnoittelu ja hinnan merkitys asiakkaalle. Koko teoria osuus käytiin kuitenkin yhdessä läpi, jotta molemmat saivat riittävän teoriaperustan aiheeseen ennen tutkimusosuuden tekoa. Tutkimusosuuden vastuunjako tehtiin niin että Riikka perehtyi agilityyn sekä muihin harrastusmuotoihin ja teki ja purki trimmauspalveluiden kyselyt. Sari vastaavasti perehtyi näyttely- ja juoksutoimintaan sekä teki ja purki hierontapalveluiden kyselyt. Harrastajamäärien selvitys, haastattelut, haastattelujen sekä kyselyiden kysymykset sekä yhteenveto ja johtopäätökset tuloksista on tehty yhteisesti. Vastuunjaosta huolimatta molemmat tekijät ovat perehtyneet työn kaikkiin osioihin niin, että työstä saatiin yhtenäinen kokonaisuus. Yhteistyö sujui hyvin ja yhdessä johtopäätöksiä pohtimassa saatiin hyvin keskusteltua erilaisista tulkintamahdollisuuksista. Välillä oli haastavaa saada kahden ihmisen tekemät osa-alueet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli monella tapaa opettavainen ja haastava prosessi. Kirjoitustyö joka perustui kirjalliseen lähdeaineistoon, oli tuttua eikä se osuus aiheuttanut ongelmia. Ainoastaan palvelun hinnoittelun lähdeaineiston löytäminen oli haastavaa. Tutkimuksen tekeminen ja tutkimusmenetelmien valinta oli vaikeaa, koska varsinaisen tutkimuksen tekemisestä ei tekijöillä aiempaa kokemusta ollut. Vaikka työ muotoutui melko paljon sitä tehdessä, alkuperäiseen tutkimusongelmaan saatiin kuitenkin vastauksia ja aikataulussa pysyttiin hyvin. Tutkimusta voisi laajentaa yrittäjien näkemyksillä koirien hieronta- ja trimmauspalveluiden aloista ja hinnoista. Myös harmaan talouden vaikutusta näiden palveluiden hintatasoon olisi mielenkiintoista selvittää.

## Lähteet

## Kirjat

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Porvoo: WS Bookwell.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOY.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.

Karjalainen, L. 2013. Yrittäjän talousopas. Helsinki: Hakapaino.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum: Gummerus kirjapaino.

Mäkinen, I., Stenbacka, J. & Söderström, T. 2003. Kannattavuuden avaimet. Vantaa: Dark.

Mäkinen, I., Stenbacka, J. & Söderström, T. 2008. Katteella tulosta. 4.-6. painos. Helsinki: WSOY.

Neilimo, K & Uusi-Rauva, E. 2005. Johdon laskentatoimi. 6. painos. Helsinki: Edita Prima.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki; Edita Publishing.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell.

Tomperi, S. 2010. Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. 5. painos. Helsinki: Edita Prima.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. 2. painos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.

## Sähköiset lähteet

Anttila, P. 2007. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Viitattu 8.12.2014.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Itä-Suomen yliopisto. 2014. Tutkimussuunnitelman malleja. Viitattu 2.10.2014.

<http://www.uef.fi/fi/yhka/tutkimussuunnitelma>

Jyväskylän yliopisto. 2014. Koppa. Empiirinen tutkimus. Viitattu 10.12.2014.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Suomen Vinttikoiraliitto kilpailutietojärjestelmä. 2014a. Kilpailukalenteri. Viitattu 18.12.2014.

<https://kilpailut.suomenvinttikoiraliitto.fi/kilpailukalenteri.php?Vuosi=2014>

Suomen Vinttikoiraliitto kilpailutietojärjestelmä. 2014b. Tilastot. Viitattu 18.12.2014.

<https://kilpailut.suomenvinttikoiraliitto.fi/tilastot.php?Vuosi=2014&Tyyppi=rotu>

- Koirat.com. 2015. Uutiset. Viitattu 4.1.2015.  
[http://www.koirat.com/uutiset/maailmannayttelysta\\_tulee\\_vuoden\\_suurin\\_koiratapahtuma\\_486](http://www.koirat.com/uutiset/maailmannayttelysta_tulee_vuoden_suurin_koiratapahtuma_486)
- Korvajärvi, S. 2014. Koirahieronta. Viitattu 4.1.2015.  
<http://www.koirahieronta.com/>
- Kurkela, R. 2014. Tilastokeskus. Teemahaastattelu. Viitattu 1.10.2014.  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03>
- Lemmikkihaka. 2014. Palvelut ja tuotteet. Viitattu 4.1.2014.  
[http://www.lemmikkihaka.fi/palvelut\\_ja\\_tuotteet.php](http://www.lemmikkihaka.fi/palvelut_ja_tuotteet.php)
- Nurmela, J. 2014. Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki. Tieto & trendit 14.4.2014. Viitattu 30.12.2014.  
<http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/60/>
- Opetushallitus 2014. Tilastollisia menetelmiä. Viitattu 14.12.2014.  
[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/tilastomatikka/sanasto.html#Kaksiulotteinen\\_jakauma](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/tilastomatikka/sanasto.html#Kaksiulotteinen_jakauma)
- Satopää, P. 2013. Koira-alan markkinat ja koiranomistajien ostokäyttäytyminen Suomessa. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.12.2014.  
<http://www.theseus.fi/handle/10024/54952>
- Suomen Agilityliitto. 2014. Agilityurheilu. Viitattu 2.12.2014.  
[http://tango-109.srv.hosting.fi/wordpress/?page\\_id=3](http://tango-109.srv.hosting.fi/wordpress/?page_id=3)
- Suomen Kennelliitto. 2014a. Viitattu 17.12.2014.  
[http://www.kennelliitto.fi/sites/default/files/media/koiramme\\_rektilasto2003-2013\\_0.pdf](http://www.kennelliitto.fi/sites/default/files/media/koiramme_rektilasto2003-2013_0.pdf)
- Suomen Kennelliitto. 2014b. Koiraharrastukset. Viitattu 17.12.2014.  
<http://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset>
- Suomen Kennelliitto. 2014c. Koirat. Viitattu 17.12.2014  
<http://www.kennelliitto.fi/koirat>
- Suomen Metsästäjäliitto. 2014. Metsästäjäliiton vuosikirja 2012. Viitattu 20.12.2014.  
[http://www.metsastajaliitto.fi/sites/default/files/sml/liitteet/sml\\_vuosikirja\\_2012.pdf](http://www.metsastajaliitto.fi/sites/default/files/sml/liitteet/sml_vuosikirja_2012.pdf)
- Suomen Palveluskoiraliitto. 2014. Viitattu 20.12.2014.  
<http://www.palveluskoiraliitto.fi/spkl.html>
- Tampereen teknillinen yliopisto. 2014. Tutkimusmenetelmät. Viitattu 10.12.2014.  
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>
- Tieke. 2005. Hinnoittelun ABC. Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. Viitattu 1.12.2014.  
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Hinnoittelun+ABC+-+opas>
- Verohallinto. 2014. Harmaan talouden selvitysyksikkö. Harmaa talous 2014. Viitattu 3.1.2014.  
[http://www.vero.fi/download/Harmaa\\_talous\\_2014/%7B7249EABC-3A2D-427F-8FBE-4A4E557EFA23%7D/10097](http://www.vero.fi/download/Harmaa_talous_2014/%7B7249EABC-3A2D-427F-8FBE-4A4E557EFA23%7D/10097)
- Wikström, M. 2014. Koiran trimmaaminen. Viitattu 4.4.2015.  
<http://www.koiranomistajanperuskurssi.fi/fi/koiran-perushoito/turkinhoito/koiran-trimmaaminen>
- Whippet-Harrastajat Ry. 2014. Maastajuoksu. Viitattu 18.12.2014.  
<http://www.whippet-harrastajat.fi/maastajuoksu.htm>

Julkaisemattomat lähteet

Lampola, K. 2014. Haastattelu 13.12.2014. Tampere.

Tiesmaa, R. Haastattelu 14.12.2014. Vantaa.

Uuttu, T. 2014. Haastattelu 13.12.2014. Tampere.

## Kuviot

Kuvio 1 Esimerkki katetuottohinnoittelusta

Kuvio 2 Esimerkki voittolisähinnoittelusta

Kuvio 3 Esimerkki hinnoittelukertoimesta

Kuvio 4 Hierontapalveluiden hintataso

Kuvio 5 Tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat koiran hierojan valintaan

Kuvio 6 Kuinka paljon ihmiset ovat valmiita maksamaan koiran hieronnasta

Kuvio 7 Mistä hieronta-asiakkaat olisivat valmiita maksamaan enemmän

Kuvio 8 Trimmispalveluiden hintataso

Kuvio 9 Tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat koiran trimmaajan valintaan

Kuvio 10 Kuinka paljon ihmiset ovat valmiita maksamaan koirien trimmauksesta

Kuvio 11 Mistä trimmausasiakkaat olisivat valmiita maksamaan enemmän

## Liitteet

Liite 1 Kysely koirien hieronta .....	65
Liite 2 Kysely koirien trimmaus.....	66
Liite 3 Teemahaastattelun kysymysrunko koirien hieronta.....	67
Liite 4 Teemahaastattelun kysymysrunko koirien trimmaus .....	68

Liite 1 Kysely koirien hieronta

KYSELY: KOIRIEN HIERONTA

1. Kuinka monta koiraa omistatte?

1  2  3  4  yli 4

2. Koiran/koirien rotu/rodut

---



---

3. Mitä harrastatte koiranne kanssa?

näyttelyt  juoksukisat  agility   
metsästys  jotain muuta  en mitään

4. Kuinka monta kertaa vuodessa viette koiranne hierottavaksi?

en kertaakaan  1  2  3  4  5   
6  7  8  9  10  yli 10

5. Kuinka pitkän matkan päähän olisit valmis viemään koirasi hierottavaksi?

alle 10km  10-20km  20-30km   
30-40km  yli 40km  en osaa sanoa

6. Mitkä ovat kaksi tärkeintä tekijää kun valitsette koiranne hierojaa?

koira pitää paikasta  sijainti  asiakaspalvelu   
tuttujen suositus  työn laatu  hintataso

7. Kuinka paljon olette valmis maksamaan koiranne hieronnasta? (kesto n.60 minuuttia)

alle 10€  10-20e  20-30€   
30-40€  40-50€  yli 50€   
en osaa sanoa

8. Mitkä kaksi tekijää vaikuttaisivat eniten siihen, että olisitte valmis maksamaan 10€ enemmän koiranne hieronnasta?

työn hyvä laatu  joustavat aukioloajat   
miellyttävä henkilökunta  sijainti lähellä   
koira pitää paikasta  ei mikään   
joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

Liite 2 Kysely koirien trimmaus

KYSELY: KOIRIEN TRIMMAUS

1. Kuinka monta koiraa omistatte?

1  2  3  4  yli 4

2. Koiran/koirien rotu/rodut

---



---

3. Mitä harrastatte koiranne kanssa?

näyttelyt  juoksukisat  agility   
metsästys  jotain muuta  en mitään

4. Kuinka monta kertaa vuodessa viette koiranne trimmattavaksi?

en kertaakaan  1  2  3  4  5   
6  7  8  9  10  yli 10

5. Kuinka pitkän matkan päähän olisit valmis viemään koirasi trimmattavaksi?

alle 10km  10-20km  20-30km   
30-40km  yli 40km  en osaa sanoa

6. Mitkä ovat kaksi tärkeintä tekijää kun valitsette koiranne trimmaajaa?

koira pitää paikasta  sijainti  asiakaspalvelu   
tuttujen suositus  työn laatu  hintataso

7. Kuinka paljon olette valmis maksamaan koiranne trimmauksesta? (kesto n.1-1,5h, ei pesua)

alle 30€  30-40€  40-50e   
50-60€  60-70€  70-80€   
80-90€  yli 90e  en osaa sanoa

8. Mitkä kaksi tekijää vaikuttaisivat eniten siihen, että olisitte valmis maksamaan 10€ enemmän koiranne trimmauksesta?

työn hyvä laatu  joustavat aukioloajat   
miellyttävä henkilökunta  sijainti lähellä   
koira pitää paikasta  ei mikään   
joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

## Liite 3 Teemahaastattelun kysymysrunko koirien hieronta

**TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO KOIRIEN HIERONTA****TAUSTATIEDOT**

Nimi

Ikä

Asuinpaikka

**KOIRATOIMINTA**

Kuinka kauan mukana?

Mitä toimintaa?

Mahdollisen kennelnimien tiedot ja historia

**KYSELY**

1. Kuinka monta koiraa omistatte?

1  2  3  4  yli 4 

2. Koiran/koirien rotu/rodut

---

---

3. Mitä harrastatte koiranne kanssa?

näyttelyt  juoksukisat  agility   
metsästys  jotain muuta  en mitään 

4. Kuinka monta kertaa vuodessa viette koiranne hierottavaksi?

(Miksi viette juuri näin monta kertaa?)

en kertaakaan  1  2  3  4  5   
6  7  8  9  10  yli 10 

5. Kuinka pitkän matkan päähän olisit valmis viemään koirasi hierottavaksi?

alle 10km  10-20km  20-30km   
30-40km  yli 40km  en osaa sanoa 

6. Mitkä ovat kaksi tärkeintä tekijää kun valitsette koiranne hierojaa?

(Miksi juuri nämä tekijät?)

koira pitää paikasta  sijainti  asiakaspalvelu   
tuttujen suositus  työn laatu  hintataso 

7. Kuinka paljon olette valmis maksamaan koiranne hieronnasta? (kesto n.60 minu)

(Miksi juuri tämä summa?)

alle 10€  10-20€  20-30€   
30-40€  40-50€  yli 50€   
en osaa sanoa 

8. Mitkä kaksi tekijää vaikuttaisivat eniten siihen, että olisitte valmis maksamaan 1 enemmän koiranne hieronnasta? (Miksi)

työn hyvä laatu  joustavat aukioloajat   
miellyttävä henkilökunta  sijainti lähellä   
koira pitää paikasta  ei mikään   
joku muu, mikä? \_\_\_\_\_**LOPETUS**

Millaisen näette koiraharrastuksen tulevaisuuden? (Lisääntyy/vähenee)

Tuleenko mieleenne vielä jotain aiheeseen liittyvää?

Palautetta haastattelijalle

Liite 4 Teemahaastattelun kysymysrunko koirien trimmaus

**TEEMAHAASTATELUN KYSYMYSRUNKO KOIRIEN TRIMMAUS**

**TAUSTATIEDOT**

Nimi  
Ikä  
Asuinpaikka

**KOIRATOIMINTA**

Kuinka kauan mukana?  
Mitä toimintaa?  
Mahdollisen kennelimen tiedot ja historia

**KYSELY**

1. Kuinka monta koiraa omistatte?

1  2  3  4  yli 4

2. Koiran/koirien rotu/rodut

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Mitä harrastatte koiranne kanssa?

näyttelyt  juoksukisat  agility   
metsästys  jotain muuta  en mitään

4. Kuinka monta kertaa vuodessa viette koiranne trimmattavaksi?

(Miksi viette juuri näin monta kertaa?)

en kertaakaan  1  2  3  4  5   
6  7  8  9  10  yli 10

5. Kuinka pitkän matkan päähän olisit valmis viemään koirasi trimmattavaksi?

alle 10km  10-20km  20-30km   
30-40km  yli 40km  en osaa sanoa

6. Mitkä ovat kaksi tärkeintä tekijää kun valitsette koiranne trimmaajaa?

(Miksi juuri nämä tekijät?)

koira pitää paikasta  sijainti  asiakaspalvelu   
tuttujen suositus  työn laatu  hintataso

7. Kuinka paljon olette valmis maksamaan koiranne trimmauksesta? (kesto n.1-1,5h, ei pesua)

(Miksi juuri tämä summa?)

alle 30€  30-40€  40-50e   
50-60€  60-70€  70-80€   
80-90€  yli 90e  en osaa sanoa

8. Mitkä kaksi tekijää vaikuttaisivat eniten siihen, että olisitte valmis maksamaan 10€ enemmän koiranne trimmauksesta? (Miksi?)

työn hyvä laatu  joustavat aukioloajat   
miellyttävä henkilökunta  sijainti lähellä   
koira pitää paikasta  ei mikään   
joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**LOPETUS**

Millaisen näette koiraharrastuksen tulevaisuuden? (Lisääntyy/vähenee)  
Tuleenko mieleenne vielä jotain aiheeseen liittyvää?  
Palautetta haastattelijalle