

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Eliisa Lehtinen

Kuluttajien suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin

Elintarvike-ekonomia
Pro gradu
EE 123

Helsinki 2003

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty		Laitos — Institution — Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author			
Eliisa Lehtinen			
Työn nimi — Arbetets titel — Title			
Kuluttajien suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin			
Oppiaine — Läroämne — Subject			
Elintarvike-ekonomia			
Työn laji — Arbetets art — Level		Aika — Datum — Month and year	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages
Pro gradu –tutkielma		Toukokuu 2003	123
Tiivistelmä — Referat — Abstract			
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää mittaristoa, jolla voidaan tutkia, miten kuluttajat suhtautuvat elintarvikkeiden hintoihin eli heidän hinta-asennettaan. Mittaristolla pyrittiin selvittämään, suhtautuuko kuluttaja kalliiksi kokemaansa hintaan myönteisesti vai kielteisesti. Lisäksi tutkittiin, poikkeako kuluttajan suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin yleisestä hinta-asenteesta eli tuleeko niitä mitata erikseen.</p> <p>Teoriaosassa perehdyttiin ensin hintakäsitystutkimukseen, sen keskeisiin käsitteisiin, malleihin ja teorioihin. Kirjallisuuteen perehtymällä selvitettiin, miten kuluttajien suhtautumista hintoihin on aikaisemmin tutkittu ja mitä hinta-asenne mahdollisesti on. Teoriaosassa tarkasteltiin myös tekijöitä, joilla voidaan olettaa olevan vaikutusta kuluttajan hinta-asenteisiin ja pohdittiin, miten kuluttajan hinta-asenne saattaa ilmetä. Lopuksi esiteltiin vielä mittaristo, jota käytettiin empiirisen osan perustana ja pohdittiin, millaisia eri tasoja kuluttajan hinta-asenteissa saattaa olla.</p> <p>Empiirinen osio perustuu valmiiseen kvantitatiiviseen aineistoon, jonka Taloustutkimus Oy keräsi joulukuussa 2001. Elintarvikkeet 2001 -kyselyyn vastanneita oli 1158 ja he olivat 15-74-vuotiaita Suomessa asuvia henkilöitä. Kyselyssä oli 30 hinta-asenneväittämiä, joista 15 liittyi elintarvikkeisiin ja toiset 15 yleisesti ostamiseen ja hintoihin.</p> <p>Mittaristoa kehitettiin faktori- ja reliabiliteettianalyysillä, minkä tuloksena syntyi kolme suhteellisen luotettavaa mittaria: edullisuus-, arvostus- ja laatuhausuusmittari. Myös yleisesti tuotteiden hintoihin liittyvistä kysymyksistä muodostettiin kaksi mittaria: edullisuus- ja laatuhausuusmittari. Kyselyyn vastanneet luokiteltiin elintarvikkeisiin liittyvien mittareiden perusteella kuuteen ryhmään ryhmittely- ja erotteluanalyysin avulla.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan kuluttajien suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin eroaa yleisestä suhtautumisesta hintoihin, joten niitä tulee myös mitata eri mittareilla. Kuluttajat suhtautuvat elintarvikkeiden ja yleisesti edullisiin hintoihin samansuuntaisesti: kielteisesti tai myönteisesti. Sen sijaan asenne yleisesti kalliisiin tuotteisiin on kaikilla hinta-asenneryhmillä myönteinen mutta kalliiden elintarvikkeiden suhteen eroava. 'Välinpitämättömiä' eivät hinnat kiinnosta. Sen sijaan 'hyvän ja halvan hakijat' etsivät laadukkaita edullisia elintarvikkeita, mutta ovat myös valmiita maksamaan laadusta enemmän. 'Laatuhakuiset' uskovat, että kallis hinta takaa laadun mutta eivät kuitenkaan 'arvostushakuisien' tavoin ole kiinnostuneita ulkopuolisesta arvostuksesta. 'Edullisen hinnan suosijat' suosivat edullisia elintarvikkeita, kuten myös 'arkipihit vieraanvaraisetkin', jotka lisäksi pitävät vieraille tarjottavan ruoan kalleutta tärkeänä. Hinta-asennetta erottelevia tekijöitä vaikuttivat olevan lähinnä tulot ja ikä. Jatkossa elintarvikkeiden hintoihin kohdistuvan asenteen mittaamista tulee vielä kehittää.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords			
Hinta-asenne, hintakäsitys, viitehintaa, hyväksyttävä hinta-alue			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited			
Taloustieteen laitos			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			
EE 123			

ESIPUHE

Pro gradu –työni on osa Tekesin Elintarvikkeet ja terveys -teknologiaohjelman projektia ”Kuluttajalähtöinen tuotteistaminen: menetelmien ja työkalujen kehittäminen”. Projektissa on mukana VTT Biotekniikka, Helsingin yliopiston elintarviketeknologian laitos sekä taloustieteen laitos, jossa itse työskentelin. Lisäksi mukana oli vuonna 2002 viisi elintarvikealan yritystä: Fazer, Ingman, Saarioinen, Sinebrychoff ja Valio.

Minun osuuteni projektissa alkoi tammikuussa 2002, kun pääsin avustamaan projektissa mukana olevaa tutkija Sari Ollilaa, joka työskentelee Taloustieteen laitoksella. Projekti on ollut hyvin antoisa. Olen saanut paljon uutta tietoa ja myös päässyt esittelemään projektin kokouksissa tutkimustuloksia liittyen pro gradu –työhöni sekä muuhun tutkimukseen. Kesähelteiden jälkeen aloin todella kirjoittaa tätä käsillä olevaa työtä ja viimeinkin se on valmis. Haluankin kiittää kaikkia projektin osapuolia sekä erityisesti Sari Ollilaa ja ohjaajaani yliopistonlehtori Sirpa Tuomi-Nurmea heidän tuestaan ja erinomaisista neuvoistaan kirjoitusrupeamani aikana. Lisäksi haluan kiittää MTTL:n tutkijaa Sari Forsmania, jonka viisaat neuvot tilastollisissa analyyseissä ovat olleet kullannarvoisia. Kiitokset myös ystäväilleni ja perheelleni kaikesta tuesta.

Eliisa Lehtinen
9.4.2003

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Tausta	5
1.2	Tutkimuskokonaisuus	7
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	8
1.4	Tavoitteet ja rajaukset	9
2	HINNAN HYVÄKSYMINEN	11
2.1	Hintakäsitystutkimuksen keskeiset käsitteet	11
2.1.1	Ulkoinen ja sisäinen viitehintaa	11
2.1.2	Hintaherkkyys ja hintatajuisuus	12
2.1.3	Hintatietoisuus ja muistikyky	13
2.2	Hintakäsitystutkimuksen taustalla olevat teoriat	14
2.3	Hinnan vaiheittainen vaikutus kuluttajaan eri mallien mukaan.....	18
2.3.1	Hintakäsitysmallit	18
2.3.2	Ostoprosessimallit	24
2.4	Hinta-asenne ja sen mittaaminen	26
2.4.1	Hinta-asenteen taustalla olevat tekijät	26
2.4.2	Hinta-asenteen ulottuvuudet	29
2.4.3	Hinta-asenteen mittaaminen.....	35
2.4.4	Hinta-asenteen eri tasot	38
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	40
3.1	Aineiston analysointimenetelmät	40
3.1.1	Mittaristojen kehittäminen.....	41
3.1.2	Kuluttajien luokittelu hinta-asenneryhmiin	45
3.1.3	Hinta-asenteeltaan erilaisten kuluttajaryhmien ominaisuuksien kuvailu.....	47
3.2	Tulosten luotettavuus	48
3.2.1	Sisäinen luotettavuus	48
3.2.2	Ulkoinen luotettavuus	50
3.3	Yleiskuva tutkimusaineistosta ja aineiston edustavuus	51
3.3.1	Aineiston demografiset piirteet ja aineiston edustavuus.....	51
3.3.2	Hinta-asennemuuttajat	56

4	TUTKIMUSTULOKSET	59
4.1	Hinta-asennemittaristot	59
4.1.1	Elintarvikkeiden hinta-asennemittaristo ja sen luotettavuus	60
4.1.2	Yleinen hinta-asennemittaristo	65
4.2	Hinta-asennemittaristojen vertailu	67
4.3	Kuluttajien hinta-asenne	70
4.3.1	Elintarvikkeiden hinta-asenneryhmät	70
4.3.2	Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin	80
5	POHDINTA JA PÄÄTELMÄT	85
5.1	Elintarvikkeiden hinta-asennemittariston kehittäminen	86
5.1.1	Elintarvikkeiden hinta-asennemittariston vertailu alkuperäisiin oletuksiin..	86
5.1.2	Mittariston luotettavuuden arviointi ja parannusehdotukset	88
5.1.3	Mittaristojen erot ja yhteneväisyydet	89
5.2	Hinta-asenteeseen vaikuttavat tekijät.....	93
5.3	Hinta-asenneryhmien mahdolliset hyväksytyt hinta-alueet	95
5.4	Johtopäätökset	97
	LÄHDELUETTELO	101

LIITTEET

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Ruoka on keskeinen osa kuluttajien arkipäivää monessa eri mielessä. Elintarvikkeiden kulutus eroaa muusta kulutuksesta siten, että se on säännöllistä ja ruokamenot ovat suhteellisen suuria. Lisäksi ruoalla on kuluttajille ravitsemuksellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen merkitys. (Steenkamp 1997, 143.) Myös ruoan terveellisyys ja turvallisuus ovat viimevuosien elintarvikekriisien vaikutuksesta korostuneet, mikä on osaltaan saattanut vaikuttaa kuluttajien tuotevalintoihin. Voidaankin tiivistetysti sanoa, että ruoalla on taloudellinen, fyysinen ja henkinen vaikutus kuluttajiin, mikä näkyy eri kuluttajien valintakriteereissä eri tavoin.

Yksi kuluttajien valintakriteereistä on hinta, mikä on todistettu viimeisten 50 vuoden aikana useissa eri tutkimuksissa (Monroe ja Lee 1999). Myös kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu paljon mutta ruokaan liittyvään ostokäyttäytymiseen ei ole kuitenkaan perehdytty yhtä syvällisesti kuin kestokulutushyödykkeiden kulutukseen ja kuluttajakäyttäytymiseen yleisellä tasolla (Steenkamp 1997, 143). Ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten hintaa ja kuluttajien suhtautumista siihen, tuleekin tutkia enemmän.

Aikaisempien tutkimustulosten perusteella hinnan vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ei ole kuitenkaan yksiselitteinen, vaan moniulotteinen ja epäselvä (Monroe ja Lee 1999), mikä luultavasti johtuu kuluttajien erilaisuudesta. He voivat pitää samaa tuotetta kalliina, halpana tai sopivan hintaisena ja myös muuttaa hintakäsitystään tilanteiden mukaan. Useiden eri vaiheiden myötä kuluttajan mielessä syntyvää arviota tuotteen kalleudesta tai halpuudesta kutsutaan hintakäsitykseksi. Vaiheita kuvataan hintakäsitysmalleilla, joista luultavasti tunnetuimman ovat kehittäneet Jacoby ja Olson (1977), sekä viitehintateorioilla, joilla tutkitaan viitehintojen vaikutusta hintakäsitykseen. Viitehinnat (refenssihinnat) ovat kuluttajan mieleen painuneita hintoja tai muiden tuotteiden hintoja, joiden pohjalta kuluttaja tekee hintavertailuja. Muita tutkimusalueita ovat muun muassa hintatietoisuustutkimukset, joiden tarkoitus on mitata kuluttajan kykyä muistaa tuotteiden hintoja, ja hintaherkkyystutkimukset, joiden avulla voidaan selvittää kuluttajan reaktioita hintojen muutoksiin. (Monroe 1990, 490-491.) Lisäksi on tutkittu hinta-laatu-käsitystä, hintarajoja, tilannekohtaisten tekijöiden vaikutusta hintakäsitysten muodostumiseen sekä hinnan ja erikoistarjousten vaikutusta tuotevalintaan (Anttila 1987, 118).

Hintakäsitystutkimuksissa on myös hieman perehdytty kuluttajien asenteisiin. Hintakäsityksen ja hinta-asenteen välistä eroa on vaikea määrittellä, koska ne molemmat liittyvät siihen, miten hintoihin suhtaudutaan ja miten ne havaitaan. Aikaisemmat hinta-asennetutkimukset ovat liittyneet lähinnä kuluttajien mielessä olevien hintarajojen ja hintaherkkyuden tutkimiseen. Tutkijoiden Gaborin ja Grangerin (1969) mielestä ranskalaiset tutkijat Stoetzel ja Adam 1950-luvulla olivat ensimmäisiä tutkijoita, jotka puhuivat hinta-asenteesta. He määrittelivät, että kuluttaja muodostaa mielessään tuotteille hyväksyttävän hinta-alueen. Muun hintaiset tuotteet kuluttaja mieltää tuoteryhmässään joko liian kalliiksi tai liian halvoiksi ollakseen laadultaan hyviä. Gabor ja Granger puolestaan kehittivät 1960-luvulla Stoetzelin ja Adamin ajatusten pohjalta kuluttajien ostohalukkuutta mittaavan menetelmän, jolla voidaan arvioida kuluttajien hintaherkkyyttä eli herkkyyttä reagoida hinnan muutoksiin. Hinta-asenteesta puhuivat myös 1970-luvulla tutkijat Jacoby ja Olson (1977) sekä Shapiro (1970, ref. Steenkamp 1989, 90-91). Jacobyn ja Olsonin mielestä kuluttajilla on tietynlainen asenne tiettyjä hintoja kohtaan, ja Shapiro mukaan hinta-asenne kuvaa kuluttajan käsitystä hinnan ”reiluudesta” ja ”oikeudenmukaisuudesta”.

Gaborin ja Grangerin (1969) tutkimuksessa hinta-asenne kuvasi sitä, mitä hintoja kuluttaja pitää liian korkeina tai epäilyttävänä alhaisina. Nyt käsillä olevassa tutkimuksessa hinta-asennetta tutkitaan laajemmin eikä sen oleteta kuvaavan pelkästään kuluttajan arviota tuotteen hinta-laatusuhteesta tai kalleudesta. Se voi myös merkitä kuluttajan perusajattelu- ja toimintatapaa, esimerkiksi tuhlaavaisuutta tai säästäväisyyttä. Apuna käytetään Lichtensteinin ym. (1993) alun perin hintakäsitysten tutkimiseen kehitettyä monipuolista mittaristoa. Sen muuttujien väittämät eivät kuvaa sitä, pitääkö kuluttaja tuotetta kalliina tai halpana, vaan sitä, miten kuluttaja suhtautuu hintaan, jonka hän on ensin mieltänyt kalliiksi tai halvaksi. Mittareilla voidaan tutkia, uskooko kuluttaja korkean hinnan kuvaavan parempaa laatua tai kalliiden tuotteiden lisäävän hänen statustaan ja arvostustaan. Kuluttajien suhtautuminen esimerkiksi elintarvikkeiden hintoja kohtaan ei välttämättä ole samanlaista, sillä erilaiset asenteet hintoja kohtaan saattaisivat selittää osittain sen, miksi hyvin erihintaisille elintarvikkeille riittää kysyntää. Miksi kuluttaja ensin luokittelee jonkin elintarvikkeen kalliiksi ja sitten ostaa sen? Miksi kallis hinta toimii ostoperusteena? Entä, miksi halpa myy?

Hinta-asenteen tutkiminen tarjoaa myös tietoa yritysten käyttöön. Markkinat ovat pirstaloituneempia kuin aikaisemmin ja kysyntä muuttunut yksilöllisemmäksi. Kuluttajien käyttäytymistä on yhä vaikeampi ennustaa. Kun tiedetään, mitä asenteita kuluttajilla on hintoja kohtaan, voidaan paremmin ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tietoa voidaan myös hyödyntää hinnoittelussa.

1.2 Tutkimuskokonaisuus

Tämä pro gradu -työ on osa Tekesin ”Elintarvikkeet ja Terveys” -ohjelman nelivuotista projektia ”Kuluttajalähtöinen tuotteistaminen: menetelmien ja työkalujen kehittäminen”. Vuonna 2001 käynnistyneen projektin pääasiallisena tavoitteena on luoda kansainvälisesti käyttökelpoisia mittaristoja, joiden avulla voidaan nykyistä paremmin mitata kuluttajien tuotteille asettamia vaatimuksia, ostohalukkuutta ja odotuksia terveysvaikutteisista elintarvikkeista. Yhtenä osana kehitetään mittareita mittaamaan hinnan merkitystä ostopäätösprosessissa.

Tutkimusosapuolina ovat hanketta koordinoiva VTT Biotekniikka sekä Helsingin yliopiston elintarviketeknologian laitos ja taloustieteen laitos. Lisäksi mukana on kuusi elintarvikealan yritystä. Vuoden 2001 aikana alettiin tutkia hinnan, uutuuden ja terveellisyyden merkitystä ruokavalinnoissa. Tämän pro gradu -työn empiirinen osio perustuu valmiiseen kvantitatiiviseen aineistoon, jonka Taloustutkimus Oy keräsi joulukuussa 2001.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Peruskäsitteet tutkittavan ilmiön kannalta määritellään tässä luvussa, ja muihin hintatutkimuksen keskeisiin käsitteisiin perehdytään luvussa 2.1. Hintakäsitystutkimukseen liittyvät käsitteet vaikuttavat olevan jonkin verran päällekkäisiä, mikä myös näkyy siten, että eri tutkijat käyttävät eri termejä samasta asiasta. On muun muassa vaikea tehdä ero hintakäsityksen ja hinta-asenteen välille. Tässä tutkimuksessa ne on lyhyesti määritelty seuraavasti:

- Kuluttaja voi pitää tuotetta vastaaviin tuotteisiin nähden kalliina, halpana tai sopivan hintaisena, mitä kutsutaan kuluttajan hintakäsitykseksi.
- Hinta-asenne kertoo sen, pitääkö kuluttaja kalleudesta tai halpuudesta.

Hintakäsitys

Hintakäsitys voidaan määritellä monin eri tavoin. Tässä tutkimuksessa käytetään Jacobyn ja Olsonin (1977) pohdintoista tiivistettyä määritelmää, jonka mukaan hintakäsitys on kuluttajan omakohtainen arvio tuotteen hinnasta. Hintakäsitys painuu kuluttajan mieleen esimerkiksi symbolisessa tai sanallisessa muodossa, kuten ”alhainen hinta”. Samalla se kuvaa kuluttajan käsitystä siitä, kokeeko hän hinnan halvaksi, kalliiksi vai sopivaksi.

Hinta-asenne

Tutkimuksen hinta-asenteen määrittely perustuu alun perin Lichtensteinin ym. (1993) hintakäsitystä koskevaan määritelmään, jonka mukaan hinnalla voi olla kuluttajalle negatiivinen tai positiivinen rooli. Positiivisesta roolista puhutaan, kun hintaa ei koeta rahalliseksi uhruukseksi vaan tavallaan sijoitukseksi, jolla saadaan parempaa laatua ja ehkäpä muiden arvostusta. Hinnan roolin sijaan tässä tutkimuksessa puhutaan hinta-asenteesta, joka vaikuttaa siihen, millaisia hintoja kuluttaja hyväksyy. Negatiivisella hinta-asenteella tarkoitetaan myönteistä suhtautumista halpaan hintaan ja tarjouksiin. Positiivinen hinta-asenne on puolestaan mieltymystä korkeisiin hintoihin, jolloin korkea hinta mielletään laadun ja ulkopuolisen arvostuksen takeeksi. Tutkimuksen empiirisessä osassa hinta-asenne on vielä jaettu yleiseen ja elintarvikkeisiin liittyvään hinta-asenteeseen. Edellinen kuvaa sitä, kuinka kuluttaja suhtautuu yleisesti tuotteiden (vaatteiden, elektroniikan yms.) hintoihin. Jälkimmäinen kuvaa puolestaan kuluttajan hinta-asennetta erityisesti elintarvikkeita kohtaan.

Hyväksytty hinta-alue (=kuluttajan hyväksymä hinta-alue)

Hinta-asenne vaikuttaa siihen, mitä hintoja kuluttaja pitää liian korkeina tai epäilyttävänä alhaisina. Kuluttajalla on myös mielessään jonkinlainen käsitys hinnoista, jotka hän on valmis tuotteesta maksamaan (Monroe 1990, 485). Nämä kuluttajan tietyille tuoteryhmälle tai tuotteelle hyväksymät ylä- ja alarajojen välille sijoittuvat hinnat muodostavat hinta-alueen, jolla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan sekä englanninkielistä käsitettä ”acceptable price range” (Monroe 1990, 485) että käsitettä ”latitude of acceptance” (Anttila 1977, 64-66), joka aikaisemmissa pro gradu -työissä on käännetty esimerkiksi hyväksymisen vapaudeksi (Laakso-Seppälä 1993, 22) ja hyväksyttävyyssalveeksi (Kaivola 1985, 21).

Muuttuja, mittari ja mittaristo

Empiirisessä osassa toistuvat usein sanat muuttuja, mittari ja mittaristo. Muuttujilla tarkoitetaan kyselyssä käytettyjä väittämiä, joita oli yhteensä 30 kappaletta. Mittarit sen sijaan ovat useista muuttujista yhteenlaskettuja summamuuttujia, joista mittaristot koostuvat.

1.4 Tavoitteet ja rajaukset

Tässä pro gradu -työssä perehdyttiin hintaa koskevien asenteiden mittaamiseen ja kuluttajien suhtautumiseen elintarvikkeiden hintoihin. Tutkimuksen teoreettisen osan tavoitteina oli

- kertoa kuluttajan mielessä tapahtuvista prosesseista erilaisten mallien ja viitehinteorioiden avulla
- pohtia, mitkä tekijät saattavat vaikuttaa tietynlaisten hintojen hyväksymiseen
- hahmottaa, mitä hinta-asenne mahdollisesti voisi olla
- selvittää, miten hinta-asennetta voidaan mitata.

Tutkimuksen empiirisen osan päätavoite oli kehittää elintarvikkeiden hinta-asennemittaristoa. Tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Voidaanko elintarvikkeita koskevaa hinta-asennetta mitata samalla mittaristolla kuin yleistä?
- Miten elintarvikkeisiin liittyvä hinta-asennemittaristo eroaa yleisestä?
- Millaisia ovat suomalaisten kuluttajien hinta-asenteet?
- Miten suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin eroaa yleisestä suhtautumisesta hintoihin?
- Minkälaisiin typologisiin luokkiin kuluttajat voidaan hinta-asenteen perusteella jakaa?

Rajaukset

Koska tutkimuksessa keskitytään lähinnä kuluttajan näkökulmaan, yrityksen, markkinoinnin ja kansantalouden näkökulmat on rajattu pois. Elintarvikkeiden ulkonäköön, ruoan aistinvaraisiin ominaisuuksiin tai tilannekohtaisiin tekijöihin ei myöskään kiinnitetä huomiota. Lisäksi työssä ei perehdytä yksittäisiin tuoteryhmiin tai tuotteisiin liittyvään hinta-asenteeseen ja palvelut on jätetty kokonaan tarkastelun ulkopuolelle. Teoriaosassa ei myöskään perehdytä perinteiseen asennetutkimukseen, kuten multiattribuuttimalleihin, koska niitä ei käytetä empiirisessä osassa.

2 HINNAN HYVÄKSYMINEN

Hintaa voidaan tutkia useasta eri näkökulmasta. Yritykset keskittyvät lähinnä hinnanasetantaan eli pyrkivät määrittelemään tuotteilleen sopivan hinnan, ja kansantaloustieteessä hintatutkimukset liittyvät usein kysynnän ennustamiseen. 1970-luvun alun hintatutkimuksissa alettiin esittää kritiikkiä kansantaloustieteen teorioita kohtaan. Kysyntäteorian oletukset muun muassa kuluttajan rationaalisuudesta ja hyödyn maksimoimisesta kyseenalaistettiin. Kaikki kuluttajat eivät toimineet samoin ja ostaneet enemmän hintojen laskiessa, jolloin kuluttajakäyttäytymisen ennustaminen saattoi onnistua makrotasolla muttei mikrotasolla (Jacoby ja Olson 1977). Kuluttajan näkökulma otettiin enemmän huomioon ja alettiin tutkia, mitä kuluttajan mielessä tapahtuu.

2.1 Hintakäsitystutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen peruskäsitteet määriteltiin johdannossa. Tässä yhteydessä perehdytään viitehintoihin ja muihin hintakäsitystutkimuksen keskeisiin käsitteisiin, minkä jälkeen esitellään hintakäsitystutkimuksen perusteoria. Keskeiset käsitteet voivat mennä helposti sekaisin. Näitä ovat muun muassa hintataajuisuus (price consciousness), hintaherkkyys (price sensitivity), hintatietoisuus (price awareness, price knowledge) sekä muistikyky (price recall). Ensin kuitenkin perehdytään viitehintoihin.

2.1.1 Ulkoinen ja sisäinen viitehintaa

Tutkijat ovat määritelleet viitehinnan hyvin eri tavoin, ja määritelmiä on ainakin yhtä paljon kuin on viitehintateorioitakin. Monroen (1990, 491) mukaan viitehintaa on kuluttajan mielessä oleva tai vaihtoehtoisen tuotteen hintaa, johon kuluttaja vertaa tuotteiden ja palveluiden hintoja. Kuluttaja siis vertaa tuotteesta maksettavaa hintaa sekä sisäiseen että ulkoiseen viitehintaan, minkä jälkeen hän päättää, ostaako vai jättääkö hän tuotteen ostamatta (Kumar ym. 1998). Ulkoiset viitehinnat ovat objektiivisia, sisäiset viitehinnat subjektiivisia. **Ulkoisella viitehinnalla** tarkoitetaan esimerkiksi tarjoustuotteiden kyljessä näkyvää tuotteen normaalia hintaa (Alford ja Biswas 2002), kaupassa näkyvien samankaltaisten tuotteiden hintoja tai valmistajan suositusmyyntihintaa eli ohjevähittäismyyntihintaa (Kumar ym. 1998). **Sisäinen viitehintaa** on puolestaan kuluttajan mieleen painunut subjektiivinen viitehintaa. Se voidaan määritellä myös

kuluttajan kokemaksi ”oikeaksi” (just price) tai ”reiluksi” (fair) hinnaksi (Thaler 1985). Adaptaatiotasoteorian mukaan viitehintaa kuvaa kuluttajan omaa sisäistä standardihintaa, joka on keskiarvo aikaisemmin havaituista tai maksetuista samankaltaisten tuotteiden hinnoista (Alford ja Biswas 2002; Kumar ym. 1998). Anttilan (1977, 64) hintakäsitysprosessia kuvaavassa mallissa (kuvio 5, s. 23), sisäistä viitehintaa kuvaa adaptaatiotasoa, joka koostuu useammista sisäisistä viitehinnoista ja johon vaikuttaa aikaisempi tieto tuoteryhmän hinnoista. Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että sisäiset viitehinnat muodostuvat lähinnä kuluttajan tuotteista aikaisemmin maksamista hinnoista eli hintakokemuksen perusteella (Kalyanaram ja Winer 1995). Uusimmista viitehintatutkimuksista löytyy tietoa Marianne Lehtisen (1999) pro gradu -työstä, jossa hän on perehtynyt syvällisemmin viitehintoihin ja niiden vaikutukseen kuluttajan valintapäätöksessä. Myös Niina Hautala (2002) käsittelee pro gradu -työssään viitehintoja.

2.1.2 Hintaherkkyys ja hintatajuisuus

Hintatajuisuus ja hintaherkkyys ovat hyvin päällekkäisiä käsitteitä. Tässä tutkimuksessa **hintaherkkyydellä** tarkoitetaan sitä, kuinka herkästi kuluttaja reagoi hintaeroihin ja hintojen muutoksiin. Hyvin hintaherkkä kuluttaja reagoi hinnan muutoksiin voimakkaasti, jolloin hinnan nousut vaikuttavat häneen negatiivisesti ja hinnan laskut puolestaan positiivisesti. Sen sijaan kuluttaja, joka ei ole hintaherkkä, on neutraalimpi hinnan muutoksille. (Goldsmith ja Newell 1997.)

Hintaherkkyysmittareiden avulla voidaan selvittää kuluttajan hyväksymä hinta-alue jollekin tuotteelle ja tutkia kuluttajien ostohalukkuutta eri hinnoilla. Van Westendorpin 1970-luvun lopulla suunnittelemaa hintaherkkyysmittaria (price sensitivity meter) on käytetty useissa tutkimuksissa (mm. Kaivola 1985; Hautala 2002). Myös Gaborin ja Grangerin (1966, 1969) kehittämällä ostohalukkuutta mittaavalla menetelmällä on tutkittu kuluttajien hintaherkkyyttä. Sen sijaan kokonaisen markkinasegmentin reagoimista hintoihin on perinteisesti tutkittu hintajoustoilla. Karkeasti kuvattuna kysyntä on joustavaa, kun hinnan muutoksilla on vaikutusta kysyntään ja joustamatonta, kun niillä ei ole vaikutusta. (Goldsmith ja Newell 1997.)

Käsitteenä hintaherkkyys on hyvin päällekkäinen hintatajuisuuden kanssa. Esimerkiksi Laitisen (1990, 68) mukaan hintatajuisuus kuvaa sitä, kuinka herkästi kuluttaja havaitsee tuotteiden väliset hintaerot. Hintaherkkyys kuvaa puolestaan sitä, kuinka herkästi

kuluttaja reagoi niihin. Määritelmistä päätellen hintaherkkyys edellyttää täten hintatajuisuutta. Tässä tutkimuksessa **hintatajuisuus** on rajattu siten, että se tarkoittaa yksinomaan alhaisten hintojen etsimistä ja suosimista (Monroe 1990, 490). Myös Lichtenstein ym. (1993) ovat tehneet saman rajauksen.

2.1.3 Hintatietoisuus ja muistikyky

Hintatietoisuus kuvaa, kuinka hyvin kuluttaja pystyy muistamaan tuotteiden tai palveluiden hinnat (Monroe 1990, 490). Muistikyky kuvaa samaa asiaa, joten käsitteet ovat päällekkäisiä. Monroe ja Lee (1999) ovat perehtyneet hintatietoisuustutkimukseen, ja heidän mukaansa hintatietoisuutta voidaan mitata pääasiassa kolmella eri tavalla. Osassa tutkimuksia vaaditaan tarkkoja lukuja, osassa puolestaan pelkkiä arvioita. Ensimmäinen tapa on mitata, kuinka tarkasti kuluttaja muistaa yksittäisten tuotteiden hinnat. Anttila (1987, 111) käyttää tästä osuvasti termiä oikeanosumistarkkuus. Toinen yleinen tapa mitata hintatietoisuutta on selvittää, kuinka hyvin tuotteet pystytään laittamaan hintojen mukaiseen suuruusjärjestykseen. Näin saadaan selville muun muassa kuluttajan suhteelliset arviot tuotteesta kilpailijoiden tuotteisiin nähden (Anttila 1987, 111). Kolmas tapa on tutkia, pystyykö kuluttaja tunnistamaan tuotteen oikean hinnan hänelle tarjottavista eri hintavaihtoehdoista. Yhdysvalloissa on jopa oma hintatietoisuvisailukin televisiossa (Hooman 1998).

Tunnetuimpia hintatietoisuustutkimuksia on Gaborin ja Grangerin (1961) elintarvikkeisiin liittyvä hintatietoisuustutkimus, jossa hintatietoisuudesta on itse asiassa käytetty sekoittavasti hintatajuisuuden termiä ”price consciousness”. Tutkimus koski 640 kotiäidin hintatietoisuutta, mutta sen tulokset ovat olleet ristiriidassa monien muiden hintatietoisuustutkimusten kanssa. Ensinnäkin hintatietoisuus on yleensä tutkimusten mukaan ollut heikkoa mutta Gaborin ja Grangerin tutkimuksessa suurin osa kotiäideistä muisti kuitenkin 15 elintarvikkeen hinnat oikein. Hintatietoisuus kylläkin vaihteli tuotteittain. Lisäksi tulosten mukaan hintatietoisuus väheni tulojen ja sosiaalisen aseman parantuessa, minkä mukaan pienituloiset kiinnittivät enemmän huomiota hintoihin. Useimmat tutkimukset eivät ole kuitenkaan osoittaneet hintatietoisuuden ja kuluttajan demografisten ominaisuuksien välillä olevan yhteyttä (Hooman 1998; Monroe ja Lee 1999).

Dicksonin ja Sawyerin (1990) tutkimuksessa yli puolet ostajista ei muistanut tuotteiden hintoja oikein. Monroen ja Leen (1999) mielestä on kuitenkin tehtävä ero muistamisen ja tietämisen välille, koska kuluttajat voivat olla hyvinkin hintatietoisia, vaikkeivät pystyisikään muistamaan tarkkoja lukuja. Hintatiedon prosessointi on useimmiten automaattista ja tiedostamatonta. Kuluttajan mielessä tapahtuvaa ajatusketjua kuvaa esimerkiksi Jacobyn ja Olsonin (1977, 75) hintakäsitysmalli (kuvio 2, s. 19), jota käsitellään luvussa 2.3.

2.2 Hintakäsitystutkimuksen taustalla olevat teoriat

Tässä luvussa perehdytään teorioihin, joiden avulla voidaan muun muassa ymmärtää, miten kuluttaja muodostaa mielessään hyväksyttävän hinta-alueen. Suurin osa hintakäsitystutkimuksessa käytetyistä teorioista kehitettiin 1960-luvulla psykologian, psykofysiikan¹ ja sosiaalipsykologian tieteenaloilla.

Weberin ja Weber- Fechnerin psykofysiikan **lait**² kehitettiin jo 1800-luvulla ja niitä tutkittiin ensimmäistä kertaa hintakäsitystutkimuksissa 1950-luvulla. Lakien avulla tutkittiin, miten hintoihin, hintamuutoksiin ja hintaeroihin reagoidaan, ja huomaako kuluttaja ylipäättensä hintaa tai sen muutosta. (Monroe ja Lee 1999.) Lakien soveltuvuudesta hintatutkimukseen on kuitenkin olemassa ristiriitaisia tuloksia (Monroe 1973; Anttila 1990, 36-38).

Lait ovat vaikuttaneet myös hinta-asenteen tutkimiseen. **Gaborin ja Grangerin** (1969) mukaan **hinta-asennetta** kuvasivat ensimmäisinä 1950-luvun ranskalaiset tutkijat Stoetzel ja Adam, jotka olivat saaneet vaikutteita Weberin ja Weber- Fechnerin laeista. Stoetzelin mielestä kuluttaja muodostaa tuotteelle hyväksytyyn hinta-alueen. Jos hinta on aluetta korkeampi, tuote koetaan liian kalliiksi. Jos se on puolestaan matalampi, kuluttajan mielikuva tuotteen laadusta heikkenee. Jacoby ja Olson (1977) kutsuvat ylä- ja alarajahintoja asenteellisiksi kynnsarvoiksi (attitudinal price limits). Gaborin ja Grangerin (1969) mukaan kuluttajan asennetta hintoja kohtaan voidaan tutkia suppeam-

¹ Psykologisen ärsyksen ja sen aiheuttaman reaktion riippuvuutta tutkiva psykologian haara.

² Weberin lain mukaan hinnan muutos jaettuna muutettavalla hinnalla kuvaa kuluttajan

havaitseman muutoksen suuruutta ($\Delta S/S=K$);

Weber- Fechnerin lain ($R=k \log S + a$) mukaan hinnan (S) ja ostetun määrän (R) suhde on logaritminen.

Vakiot kuvaavat ärsyksen suhteellista (k) ja absoluuttista (a) vaikutusta kuluttajan reaktioon.

min tai laajemmin. Ensimmäisen näkökulman mukaan hinta sisältää informaatiota, jota kuluttaja käyttää ostopäätöksenteossa. Kuluttajan hyväksymään hinta-alueeseen vaikuttaa yleinen hintataso sekä kuluttajan yleensä suosiman tuotemerkin hinta. Kun tuotteen hinta on hintarajojen sisäpuolella, kuluttaja luottaa tuotteen laatuun. Toinen näkökulma on ensimmäistä laajempi ja keskittyy kokonaisten markkinoiden tutkimiseen. Gabor ja Granger kehittivät sitä varten menetelmän, jonka avulla voidaan mitata kuluttajien ostohalukkuutta eri hinnoilla ja hintaherkkyttä (Gabor ja Granger 1969; Monroe 1973).

Kun kuluttaja vertaa tuotteen hintaa hyväksymäänsä hinta-alueeseen, hän luokittelee hinnan korkeaksi, alhaiseksi tai sopivaksi eli muodostaa tuotteesta hintakäsityksen (Monroe 1990, 63). Alun perin Sherif Muzafarin ja Carolynin sekä Carl Hovlandin vuonna 1961 (ref. Compeau ja Grewal 1998) esittelemän samastamis-vastakkaistamisteorian eli assimilaatio-kontrastiteorian mukaan kuluttaja samaistaa hinta-alueen ylä- ja alarajoja lähellä olevat ulkoiset viitehinnat hinta-alueeseensa. Hinta-alue voi muuttua siten esimerkiksi 250 - 450 eurosta 200 - 450 euroon. Sen sijaan vastakkais-tuminen tapahtuu, jos kuluttaja esimerkiksi luokittelee tuotteen erityisen halvaksi tai kalliiksi, jolloin hän kokee hinnan kuuluvan toisenlaiseen tuote-hinta-ryhmään. Kuluttaja muodostaa silloin mahdollisesti kaksi hinta-aluetta, toisen esimerkiksi merkkituotteille ja toisen tavallisille. Erityisen korkeat tai alhaiset hinnat voivat olla kuitenkin epäuskottavia, ja kuluttaja saattaa jättää ne kokonaan huomiotta, jolloin ei synny kumpaakaan reaktiota. (Lichtenstein ja Bearden 1989; Compeau ja Grewal 1998.)

Viitehintatutkimuksissa on usein käytetty samastamis-vastakkaistamisteorian lisäksi Helsonin vuonna 1964 julkaisemaa adaptaatiotasoteoriaa. Molempien teorioiden avulla on tutkittu ulkoisten viitehintojen vaikutusta kuluttajaan hyväksymään hinta-alueeseen ja tuotevalintoihin. (Biswas ym. 1999.) **Adaptaatiotasoteorian** mukaan kuluttaja vertaa ulkoisia viitehintoja sisäiseen viitehintaan, adaptaatiotasohintaan (AL), joka on karkea keskiarvo kuluttajan markkinoilla havaitsemien tuotteiden hinnoista. Hintakäsitys muodostuu ulkoisen ja sisäisen viitehinnan välisestä erosta. (Alford ja Biswas 2002.) Siihen vaikuttavat myös taustalla vaikuttavat olosuhdetekijät sekä kuluttajan asenteet, motivaatiot ja muut psykologiset tekijät (Anttila 1990, 224; Laitinen 1990, 71; Monroe 1990, 62). Sisäistä viitehintaa ympäröi neutraali hinta-alue, jolla olevat hinnat eivät vaikuta kuluttajaan (Emery 1969; Janiszewski ja Lichtenstein 1999). Ulkoinen viitehintaa saattaa kuitenkin nostaa tai laskea sisäistä viitehintaa (Alford ja Biswas 2002).

Parduccin vuonna 1965 esittelemää range frequency -teoriaa ja Volkmanin vuonna 1951 julkaisemaa range-teoriaa on käytetty viitehintatutkimuksissa vähemmän. Viitehintateorioiden välillä on eroja. Adaptaatiotasoteorian mukaan kuluttaja vertaa tuotteen hintaa pelkästään sisäiseen viitehintaansa eli useista hinnoista muodostamaansa keskiarvoon. **Range-teorian** mukaan kuluttaja vertaa tuotteen hintaa sen sijaan havaitsemiinsa ylimpään ja alimpaan hintaan, ja **Range frequency -teorian** mukaan kuluttaja muodostaa hintakäsityksensä puolestaan suhteessa useampiin hintavälillä oleviin hintoihin eikä pelkästään hintavälin ääripäihin. (Niedrich ym. 2001.) Samastamis-vastakkaistamisteoria keskittyy lähinnä siihen, mitä tapahtuu, kun kuluttajan sisäinen viitehintaa tai -alue muuttuu (Monroe 1990, 63).

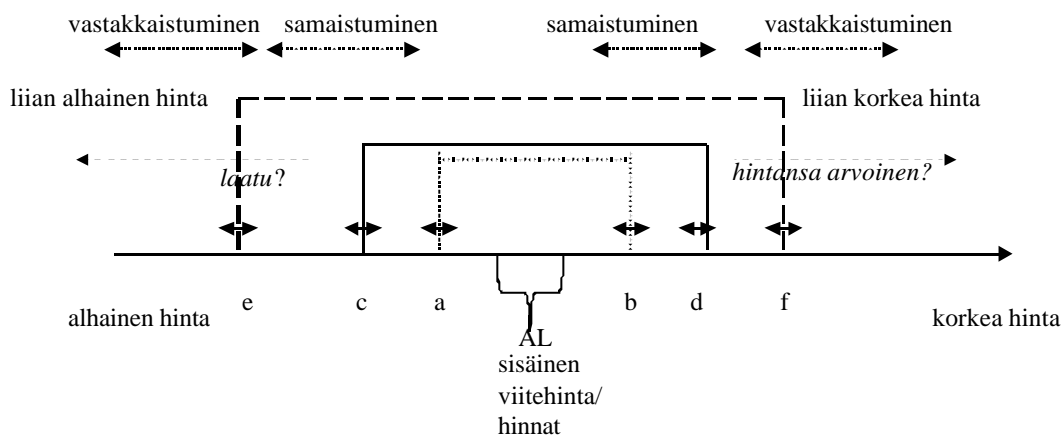
Viitehintateorioilla voidaan myös tutkia kuluttajan arvioita tuotteen hinnasta suhteessa siitä saataviin hyötyihin. Kahnemanin ja Tverskyn (1979) kehittämän **prospektiteorian** avulla on voitu mitata kuluttajan tulevien valintojen riskin suuruutta ja osoittaa, että kuluttaja arvioi tuotteesta saatavia hyötyjä suhteessa niiden viitehintaan (Anttila 1990, 60). Teorian mukaan kuluttaja kokee rahallisen menetyksen voimakkaammin kuin taloudellisen voiton (Kahneman ja Tversky 1979; Kalyanaram ja Winer 1995).

Seuraavassa esitellään yksinkertaistettu esimerkki valintatilanteesta. Kahdelle kuluttajalle tarjotaan samaa tuotetta eri hinnalla, mutta molemmat tuotteet ovat kuitenkin tarjouksessa. Tämän jälkeen kuluttajat vertaavat hintoja keskenään, jolloin kalliimman tarjouksen saaneen kuluttajan ostohalukkuus laskee, toisen puolestaan kasvaa. (Martins ja Monroe 1994.)

Thaler (1985) kehitti prospektiteorian pohjalta **transaktio-hyötyteorian**, jossa sisäinen viitehintaa kuvaa kuluttajan arviota hinnan ”reiluudesta”. Thaler luokittelee hyödyt hankintahyötyihin (acquisition utility) ja ostohyötyihin (transaction utility). Hankintahyödyt kuvaavat kuluttajan arvioita tuotteen hyödyistä suhteessa siitä maksettuun hintaan. Ostohyödyt kuvaavat puolestaan kuluttajan arvioita tarjouksesta saaduista hyödyistä eli siitä, onko tarjous hänen kannaltaan hyvä vai ei. (Alford ja Biswas 2002.) Edellisessä esimerkissä kalliimman tarjouksen saanut olisi kokenut sen ”hyväksi kaupaksi” (good deal), ellei hän olisi havainnut toisen kuluttajan saamaa tarjousta.

Lichtenstein ja Bearden (1989) kuvasivat adaptaatiotaso- ja samastamis-vastakkaistamisteoriaa kuviolla, jota käytettiin apuna seuraavan kuvion 1 luomisessa. Kuvioon on yhdistetty tässä luvussa käsiteltyjen teorioiden keskeiset käsitteet. Seuraavaksi kerrotaan, mitä kuvion eri tekijät tarkoittavat.

Kuluttajalla on mielessään sisäinen viitehinta (AL) tai viitehintaluokka, johon hän vertaa tuotteen hintaa ja joka voi vaihdella neutraalin alueen sisällä. Kuluttajan hyväksymä hintaluokka on indifferenssialuetta laajempi, ja kuluttajan havaitseman hintaluokan ulkopuoliset hinnat kuluttaja jättää huomiotta joko tiedostetusti tai tiedostamattaan. Kun hinta on liian alhainen, kuluttaja epäilee tuotteen laatua. Kun se on liian korkea, kuluttaja voi pitää tuotetta liian kalliina siitä saatavaan hyötyyn nähden. Jos tuotteen hinta on kuluttajan hyväksymän hintaluokan ulkopuolella mutta lähellä sitä, alue mukautuu havaitun tuotteen hinnan mukaiseksi (samaistuminen). Sen sijaan, jos se on kaukana kuluttajan hyväksymästä hintaluokasta, tapahtuu vastakkaistuminen ja kuluttaja muodostaa tuotteelle uuden hyväksyttävän hintaluokan tai jättää hinnan kokonaan huomiotta.



a-b = indifferenssialue

c-d = hyväksytyyn hinnan alue, c = alin hyväksytytty hinta, d = ylin hyväksytytty hinta (maksuhalukkuusalue)

e-f = kuluttajan havaitsemat hinnat

Kuvio 1. Yhteenvedo viitehintateorioista.

2.3 Hinnan vaiheittainen vaikutus kuluttajaan eri mallien mukaan

1980-luvun vaihteessa kehitettiin useita hintakäsitysmalleja, joista Jacobyn ja Olsonin malli (1977) on luultavasti tunnetuin. Hintakäsitysprosessia ovat kuvanneet myös Anttila (1977), Urrila ja Hannu (1982), Helgeson ja Beatty (1985) sekä Nyström (1970; ref. Anttila 1987, 91-96). Jacobyn ja Olsonin (kuvio 2, s. 19) sekä Urrilan ja Hannun (kuvio 3, s. 21) malleissa viimeinen vaihe on tuotteen valinta tai hylkääminen. Anttilan malli (1977, 64-65; kuvio 5, s. 23) sen sijaan keskittyy ainoastaan hintakäsitykseen vaikuttaviin tekijöihin eikä sisällä tuotteen valintavaihetta. Tässä työssä perehdytään edellä mainittuihin kolmeen hintakäsitysmalliin. Luvun lopussa esitellään hintakäsitysmallien lisäksi myös Shapiron ostotodennäköisyysmalli (ref. Steenkamp 1989, 91; kuvio 6, s. 24) sekä Steenkampin kehittämä elintarvikkeiden ostamiseen liittyvä malli (Steenkamp 1997, 144; kuvio 7, s. 26). Shapiron mallin tekee mielenkiintoiseksi se, että siinä on erillinen hinta-asennetta kuvaava vaihe, ja Steenkampin mallin se, että se liittyy erityisesti elintarvikkeisiin.

Hintakäsityksestä kertovia julkaisuja on useita. Peter ja Olson (1996, 589-591) kertovat lyhyesti Jacobyn ja Olsonin mallin avulla kuluttajien hintakäsityksestä ja asenteesta hintoja kohtaan. Enemmän hintakäsitystutkimuksesta tietoa kaipaavien kannattaa perehtyä muun muassa Anttilan julkaisuihin (1977, 1979 ja 1990) sekä Laakso-Seppälän (1993) pro gradu -työhön. Myös Kaivolan (1985) pro gradu -työ kertoo hintakäsityksestä ja muista hintatutkimuksen osa-alueista. Niina Hautala on puolestaan perehtynyt pro gradu -työssään (2002) euron käyttöönottoon ja kuluttajien terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin liittyviin hintakäsityksiin.

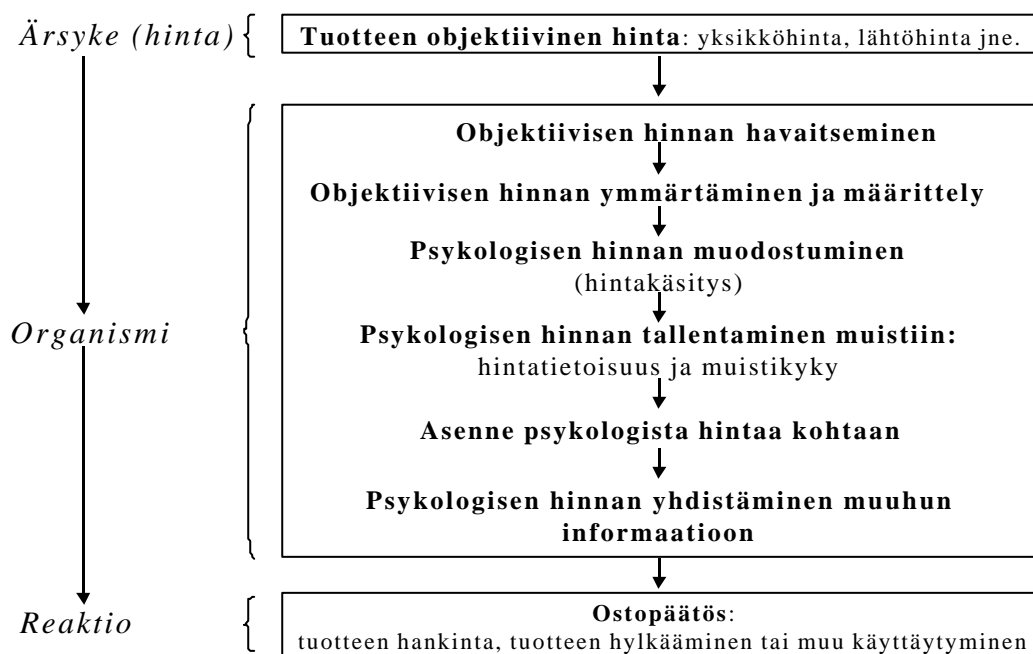
2.3.1 Hintakäsitysmallit

Jacoby ja Olson (1977) sekä Anttila (1979, 3) kritisoivat taloustieteen pyrkimyksiä selittää kuluttajakäyttäytymistä yksinkertaisella ärsyke-organismi-reaktio -mallilla (S-O-R). Kuluttajien ymmärtämiseksi ei riitä, että tiedetään, millaisen reaktion tietty ärsyke saa aikaiseksi. On tutkittava, miksi näin tapahtuu. Heidän mielestään kuluttajat eivät toimi ulkoisten ärsykkeiden mukaan automaattisesti, vaan sen mukaan, miten he tulkitsevat ne.

Jacoby ja Olsonin malli

Tiedetään, että kuluttajat hankkivat hintainformaatiota ja heillä on olemassa asenteita tiettyjä tuotteita sekä niiden hintoja kohtaan. Jacobyn ja Olsonin mielestä kuluttajien toimintaa ei voida kuitenkaan ennakoida, ellei ymmärretä, miksi kuluttajat reagoivat hintaan tietyllä tavalla. Lisäksi Jacobyn ja Olsonin mukaan oli epäselvää, ketkä kuluttajista hankkivat hintainformaatiota, mitkä tilannetekijät vaikuttavat hintojen havaitsemiseen ja miten asenteet vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Jacoby ja Olson 1977.) Mallin tarkoitus oli antaa viitekehys sille, mitä kuluttajan mielessä tapahtuu hinnan havaitsemisen ja ostopäätöksen välillä. Se antoi muun muassa perustan kuluttajan mielessä tapahtuvan informaatioprosessin ja kuluttajien hintakäsitysten tutkimiselle.

Jacoby ja Olsonin (1977) malli (kuvio 2) kuvaa informaatioprosessia. Heidän mukaansa kuluttajat reagoivat eri tavoilla tuotteiden hintoihin eli ärsykeisiin, ja kuluttajan valintoihin vaikuttavat sekä tiedostetut että tiedostamattomat tekijät. Jacobyn ja Olsonin mallissa organismilla tarkoitetaan hintakäsitysprosessin niitä vaiheita, jotka muodostavat kuluttajien asenteen tuotteen hintaa kohtaan ja johtavat lopulta ostopäätökseen eli reaktioon.



Kuvio 2. Jacobyn ja Olsonin malli: hinnan vaiheittainen vaikutus kuluttajaan. (Lähde: Jacoby ja Olson 1977, 75; tutkijan kääntämä).

Hinta on monimutkainen käsite. Se voi olla esimerkiksi kuluttajan määrittelemä hyödykkeen arvo rahassa ilmaistuna (Anttila 1987, 12), tai se voi pitää sisällään kaikki tuotteen hankkimisesta ja ylläpidosta aiheutuvat kustannukset (Jacoby ja Olson 1977). Jacobyn ja Olsonin mukaan tuotteella on sekä subjektiivinen psykologinen hinta että objektiivinen hinta. Jälkimmäinen on kaikille kuluttajille sama tuotteesta maksettava rahallinen korvaus. Se on ensin havaittava muiden hintojen joukosta, minkä jälkeen sen tulkinta vaihtelee. Hintaan liittyvät merkitykset yhdistyvät kuluttajan mielessä ja muodostavat tuotteen psykologisen hinnan, joka kuvaa kuluttajan omaa subjektiivista käsitystä hinnasta. Merkitykset voivat olla sanallisia tai symbolisia, kuten numeroita. Psykologinen hinta voi kuvata esimerkiksi sitä, miten laadukkaaksi kuluttaja kokee tuotteen tai kuinka paljon kuluttaja pitää tuotteesta. Se voi myös kuvata tuotteen rahallisia kustannuksia, jos objektiivinen hinta luokitellaan esimerkiksi ”alhaiseksi” tai ”normaalia korkeammaksi”. (mt.)

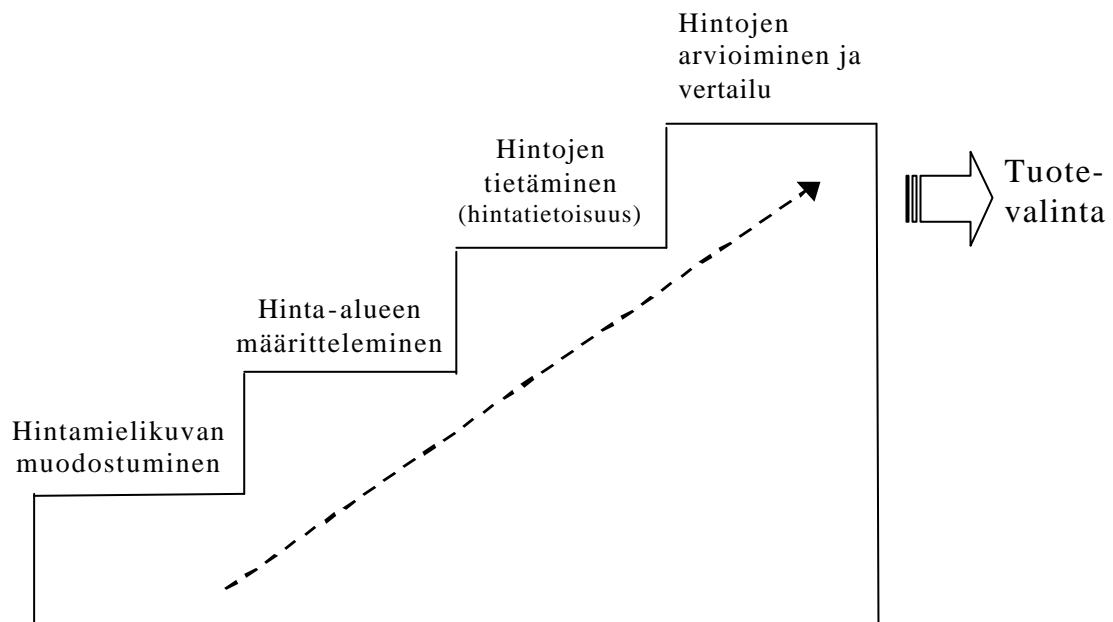
Mallin mukaan kuluttaja tallentaa muistiinsa muodostamansa hintakäsityksen eli psykologisen hinnan. Se, missä muodossa tämä tapahtuu, vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Hintatietoisuutta ja muistikykyä käsiteltiin teoriaosan alussa. Yleensä hintatietoisuudella tarkoitetaan kuluttajan kykyä muistaa tuotteiden todelliset hinnat (accurate recall of price). (mt.)

Jacobyn ja Olsonin mukaan kuluttaja muodostaa vielä asenteen psykologista hintaa kohtaan. Kuluttaja on voinut luokitella tuotteen hinnan esimerkiksi ”korkeaksi ja kalliiksi”. Asenne hintaa kohtaan kuvaa sitä, onko tuotteen kalleus kuluttajan mielestä hyvä vai huono asia eli hyväksyykö hän hinnan. Asenteen muodostumisen jälkeen kuluttaja yhdistää hintakäsityksen vielä muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin ja muodostaa muun muassa käsityksen tuotteen laadusta. Hinnan lisäksi kaupan ja tuotemerkin imago, tuotteen ulkonäkö sekä aikaisemmat kokemukset ja merkitykset vaikuttavat laatukäsitykseen ja lopulliseen ostopäätökseen. Kuluttaja joko ostaa tuotteen tai jättää sen ostamatta. (mt.)

Urrilan ja Hannun malli

Urrilan ja Hannun (1982, 15) hintakäsitysmallin mukaan (kuvio 3) kuluttajan tuotevalintoja edeltää neljä portaittaista vaihetta: hintamielikuvan muodostuminen, hinta-alueen määrittelyminen, hintatietoisuus ja lopuksi hintojen arviointi ja vertailu. Mallin mukaan kuluttajan hintakäsitys syvenee vaiheesta toiseen ja kuluttajat voivat käsittää hinnat eri tavoin. Urrila ja Hannu pitävät malliaan suuntaa-antavana, koska heidän mielestään hintakäsitysprosessissa saattaa olla täydentäviä, korvaavia ja täysin uusiakin vaiheita, joita heidän mallinsa ei sisällä. (mt., 26-27.)

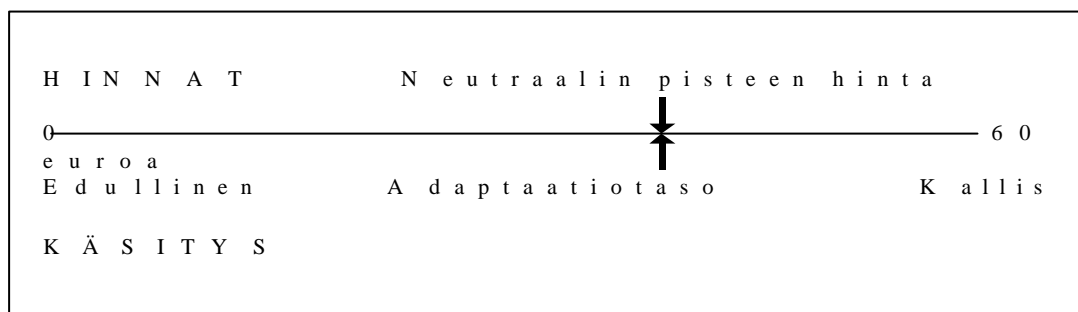
Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajalle muodostuu mielikuva hinnasta, koska hän ei pysty muistamaan tuotteiden tarkkoja hintoja. Mielikuvalla Urrila ja Hannu tarkoittavat kuluttajan käsitystä tietyn tuotteen hinnasta tietyssä kaupassa. Siihen vaikuttaa lähinnä kaupan yleinen hintataso. Toisessa vaiheessa kuluttaja määrittelee tuoteryhmälle sopivan hinta-alueen arvioimalla tuotteiden hintoja ja luokittelemalla niitä mielessään. Hän pohtii myös tuotteen laadun ja hinnan välistä suhdetta ja hyväksyy hinnat, jotka ovat hinta-alueen ylä- ja alarajahintojen välillä. Edellisten vaiheiden myötä kuluttajan hintatietoisuus kasvaa, ja viimeisessä vaiheessa kuluttaja pystyy jo arvioimaan ja vertailemaan hintoja ja hänelle muodostuu hintakäsitys. (mt., 4-6.)



Kuvio 3. Urrilan ja Hannun malli: hintakäsitysprosessi kuluttajan tuotteen valinnassa (Lähde: Urrila ja Hannu 1982, 15; tutkijan kääntämä).

Anttilan malli

Myös Anttilan mukaan kuluttaja muodostaa oman subjektiivisen hintakäsityksen, jonka perusteella kuluttaja luokittelee tuotteet kalliiksi tai edullisiksi (kuvio 4). Kun tuotteen hinta on neutraalin pisteen yläpuolella, tuote on kuluttajan mielestä kallis. Neutraalin pisteen alapuoliset hinnat kuluttaja kokee puolestaan edullisiksi. Neutraalipiste voidaan myös käsittää sarjaksi useampia hintoja, mikä vaikuttaakin todenmukaisemmalta kuin se, että olisi yksi tarkasti määritelty hinta. (Anttila 1977, 63.) Adaptaatiotaso koostuu neutraalin pisteen hinnoista. Laitinen (1990, 71) käyttää adaptaatiotasosta myös nimitystä mukautumistaso. Adaptaatiotasoteoriaa käsiteltiin luvussa 2.2. Kuvioden 4 ja 5 avulla voidaan ymmärtää adaptaatiotason ja hintakäsityksen välinen yhteys.



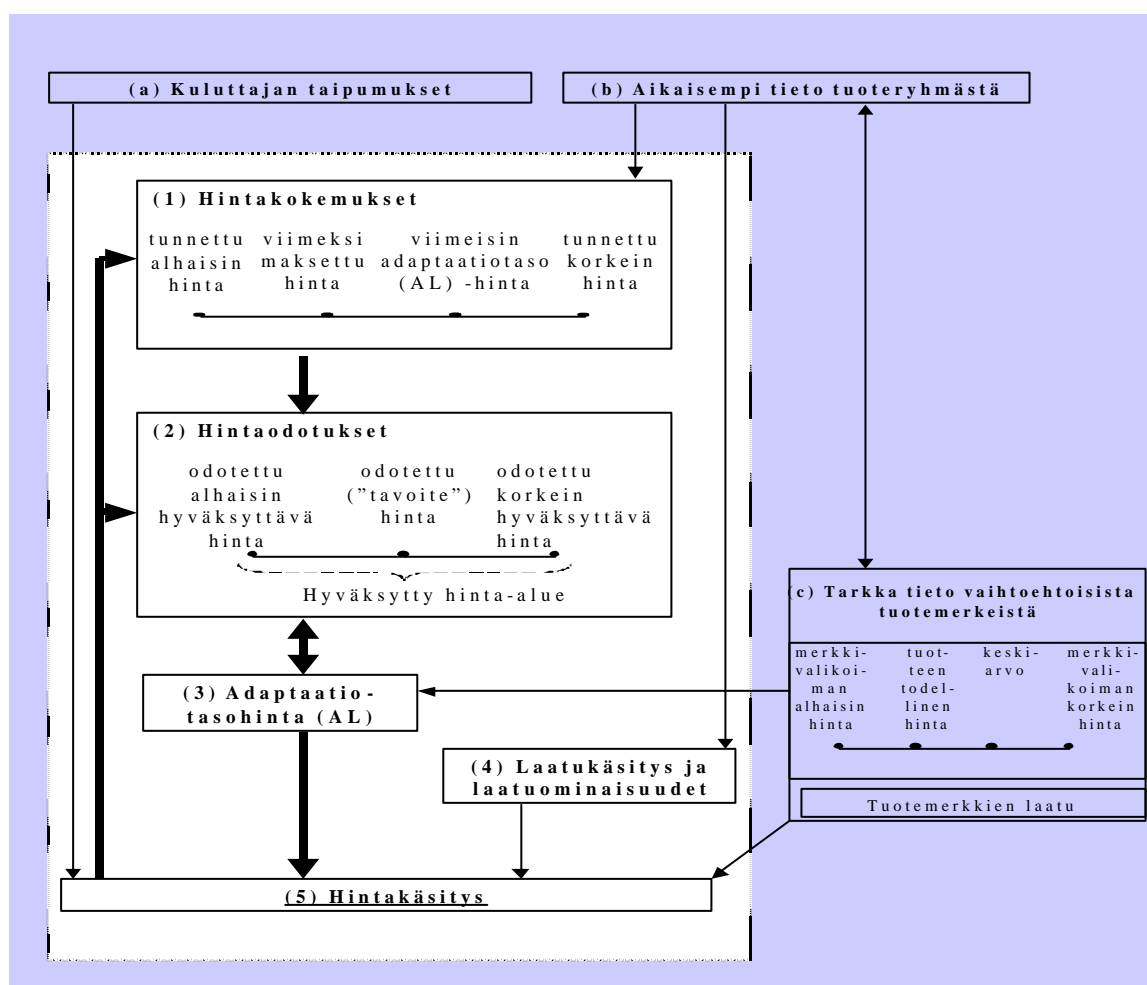
Kuvio 4. Kuluttajan käsitys tuotteen adaptaatiotasohinnasta (sov. Anttila 1977, 63).

Kuvio 5 kuvaa Anttilan hintakäsitysmallia, josta käytetään myös nimitystä neutraalin pisteen malli. Katkoviivan rajaama alue kuvaa kuluttajan yksilöllistä hintakäsitysprosessia ja tummennetut nuolet prosessin syklisyyttä. Numerot ja kirjaimet on lisätty malliin selkeyden vuoksi.

Syklisessä kierrossa hintakokemukset (1) ja -tiedot vaikuttavat kuluttajan hintaodotuksiin (2). Kuluttaja saattaa muistaa viimeksi maksamansa tuotteen hinnan tai pystyä määrittelemään tuotteelle alhaisimman ja korkeimman hinnan kuulemansa ja lukemansa perusteella. Taustalla vaikuttaa myös aiemmin muodostunut adaptaatiotasohinta. Kuluttajan odottama ”tavoitehinta” sijoittuu alimman ja korkeimman kuluttajan hyväksymän hinnan väliin. Ne myös määrittelevät kuluttajan hyväksymän hinta-alueen (latitude of acceptance). Hintaodotukset (2) sekä kuluttajan tieto vaihtoehtoisista tuotemerkeistä (c) ja niiden keskimääräinen hintataso (keskiarvo) säätelevät kuluttajan adaptaatiotasoa. Mitä korkeampaa hintaa kuluttaja odottaa, sen korkeampi on myös adaptaatiotasohinta. (mt., 66-67.)

Kuluttajan hintakäsitykseen (5) vaikuttavat hintakäsitysprosessin syklisen kierron myötä muodostunut adaptaatiotasohinta (3), käsitys tuotteen laadusta (4) sekä prosessin ulkopuoliset tekijät, kuten kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet (a) ja tieto vaihtoehtoisista kilpailevista tuotemerkeistä (c). Muut tekijät vaikuttavat välillisesti. Kuluttajan tiedot tuoteryhmästä (b) lisäävät kuluttajan hintakokemuksia ja niiden avulla hän arvioi tuotteen laatua (4). Kuluttaja perehtyy myös vaihtoehtoiisiin tuotemerkkeihin tietääkseen lisää hinnoista (c). Niiden alhaisimpiin ja korkeimpiin hintoihin kuluttaja suhtautuu epäilevästi (mt., 67).

Neutraalin pisteen mallin keskeisin oletus on se, että hintakäsitys muodostuu adaptaatiotasohinnan ja tuotteen todellisen (objektiivisen) hinnan välisestä erosta sekä kuluttajan laatu käsityksestä. Anttilan mukaan hintakäsitys on kuluttajan määrittelemä tuotemerkin edullisuus tai kalleus. Se on piste (tai useampia vierekkäisiä pisteitä) kuluttajan muodostamalla (kuvio 4) tuoteryhmän edullinen-kallis-janalla. (mt., 68-69.)

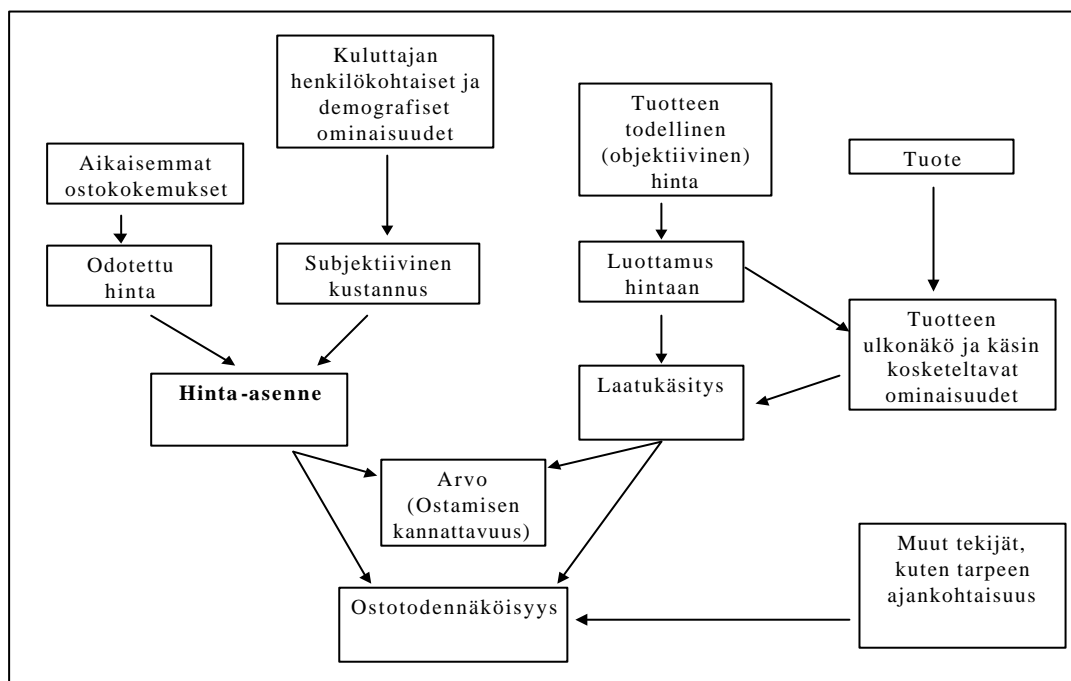


Kuvio 5. Anttilan malli: kuluttajan hintakäsitysprosessi tuotteen valintatilanteessa (sov. Anttila 1977, 64).

2.3.2 Ostoprosessimallit

Shapiron malli

Steenkampin (1989, 91) tuotteen laatua käsittelevästä teoksesta esitellään Shapiron (1970) kehittämä ostotodennäköisyysmalli (kuvio 6), jossa esiintyy käsite hinta-asenne. Shapiro kehitti ostopäätösmallinsa 616 kotiäidille suorittamansa kyselyn tulosten perusteella. Kysymykset koskivat muun muassa vaatteita. (Shapiro 1970; ref. Steenkamp 1989, 90-91.)



Kuvio 6. Shapiron (1970) malli ostotodennäköisyydestä (Lähde: ref. Steenkamp 1989, 91; tutkijan kääntämä).

Mallin mukaan tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat kuluttajan hinta-asenne ja laatukäsitys. Jos kuluttajan käsitys tuotteen laadusta on tasapainossa hinta-asenteen kanssa, hän kokee tuotteen ostamisen arvoiseksi. Shapiron määritelmä hinta-asenteesta eroaa tämän pro gradu -työn johdannossa esitellystä määritelmästä. Hän tarkoitti hinta-asenteella kuluttajan omaa subjektiivista tunnetta hinnan oikeudenmukaisuudesta, reiluudesta, joka muodostuu odotetusta hinnasta ja subjektiivisesta kustannuksesta. Edelliseen vaikuttavat kuluttajan aikaisemmat ostokokemukset, jälkimmäiseen puolestaan kuluttajan omat henkilökohtaiset ja demografiset ominaisuudet. Steenkampin

tekstistä jää epäselväksi, mitä Shapiro tarkoittaa subjektiivisella kustannuksella. Toinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä, laatukäsitys, muodostuu myös kahdesta asiasta: itse tuotteesta ja sen ominaisuuksista, kuten ulkonäöstä sekä tuotteen hinnasta ja kuluttajan luottamuksesta siihen. Hintaluottamuksella Shapiro tarkoitti sitä, kuinka voimakkaasti kuluttaja uskoo hinnan indikoivan laatua. (Shapiro 1970; ref. Steenkamp 1989, 90-91.)

Mallin mukaan kuluttajan hintaluottamuksella on yhteys tuotteen ominaisuuksiin mutta yhteyden merkitys jää epäselväksi. Shapiro oli itsekkin kriittinen malliaan kohtaan. Hänen mielestään osa määrittelyistä oli puutteellisia. Ensinnäkin tuotteella tarkoitettiin tuotemerkkiä ja ostopaikkaa, mutta hän huomioi, että pelkkä tuotemerkki ei sinänsä kerro paljoakaan tuotteen ominaisuuksista ja ulkonäöstä, joiden perusteella kuluttajan osittain muodostaa tuotteesta laatukäsityksen. Toiseksi subjektiivinen kustannus todettiin ei-mitattavaksi ominaisuudeksi. (mt., 90-91.)

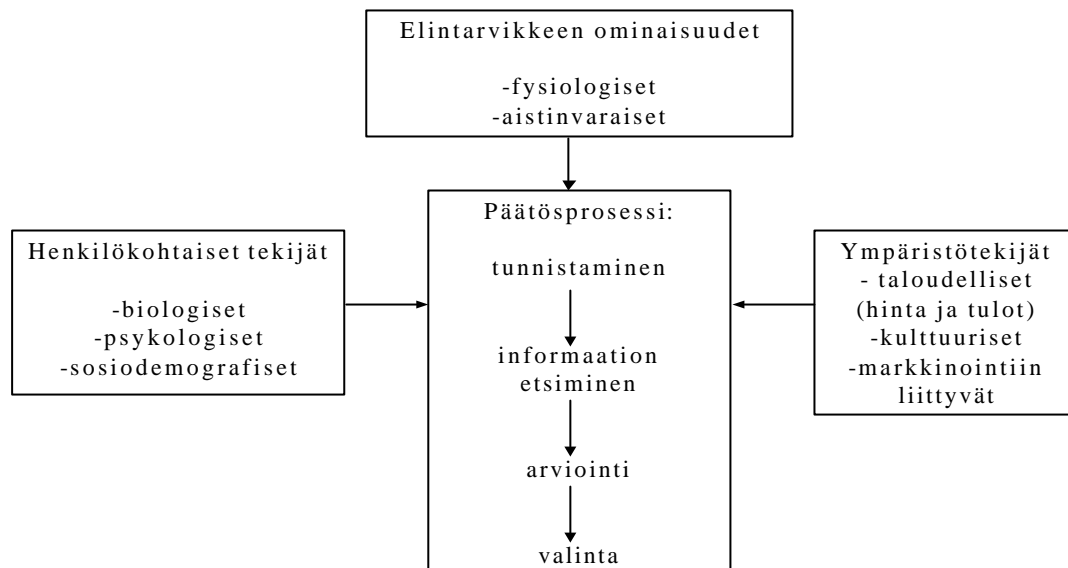
Steenkampin malli

Steenkampin (1997, 144) kuluttajakäyttäytymismalli (kuvio 7) kuvaa elintarvikkeisiin liittyvää ostoprosessia. Sen avulla voidaan hahmottaa ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä, joiden voidaan myös olettaa vaikuttavan hinta-asenteen muodostumiseen. Mallin mukaan ruoan valintaan vaikuttavat ruoan ominaisuuksien lisäksi ympäristötekijät sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ruoan maku, tuoksu, ulkonäkö sekä ravitsemukselliset ominaisuudet ovat ruoan fysiologisia ja aistinvaraisia ominaisuuksia. (mt., 145.) Vaikka ne mallin mukaan vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksentekoon, ei niitä käsitellä tämän tutkimuksen yhteydessä.

Ympäristötekijöillä tarkoitetaan muun muassa kuluttajan taloudellista tilannetta, johon vaikuttavat tulot ja tuotteiden hinnat. Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat myös tuotteiden markkinointi ja kuluttajan elinympäristö. Kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan puolestaan sosiodemografisia ja psykologisia ominaisuuksia sekä ikää, sukupuolta ja painoa. Yhtenä psykologisena tekijänä on myös kuluttajan elämäntyyli. (mt., 145 ja 159.) Tässä tutkimuksessa ei elämäntyyliin kiinnitetä huomiota, vaikka sillä saattaakin olla vaikutusta hinta-asenteeseen.

Steenkampin mallissa elintarvikkeen hinta vaikuttaa kuluttajan valintoihin vain yhtenä taloudellisena ympäristötekijänä. Hinta voitaisiin kuitenkin taloudellisten tekijöiden lisäksi liittää mallissa myös elintarvikkeen ominaisuuksiin, ja hinta-asenne kuluttajan

henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Muiden mallien prosessit ovat osittain päällekkäisiä Steenkampin mallin vaiheiden kanssa. Niissä hinta on kuitenkin erotettu muista vaiheista ja siihen on kiinnitetty enemmän huomiota kuin Steenkampin mallissa.



Kuvio 7. Steenkampin malli: elintarvikkeisiin liittyvä kuluttajakäyttäytyminen (Lähde: Steenkamp 1997, 144; tutkijan kääntämä).

2.4 Hinta-asenne ja sen mittaaminen

2.4.1 Hinta-asenteen taustalla olevat tekijät

Viitehintateorioiden ja -mallien sekä tutkimustulosten perusteella voidaan ainoastaan arvioida, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan hinta-asenteeseen. Anttilan, Shapiron sekä Steenkampin mallissa kuluttajan mielessä tapahtuvaan informaatioprosessiin vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet ja sosiodemografiset tekijät (luku 2.3). Niiden voidaan olettaa vaikuttavan myös kuluttajan hinta-asenteeseen.

Asenteet vaikuttavat oletettavasti siihen, miten kuluttaja suhtautuu hintoihin. Asenne kuvaa kuluttajan yleisarvioita jostakin tekijästä sekä hänen tunteitaan ja uskomuksiaan kyseenomaista tekijää kohtaan (Engel ym. 1995, 395; Peter ja Olson 1996, 157-159). Jacobyn ja Olsonin (1977) mukaan asenne kuvaa kuluttajan myönteistä, kielteistä tai neutraalia suhtautumista ärsykkeisiin. Yleensä asenteet ovat suhteellisen pysyviä, koska kuluttajat kiinnittävät huomiota informaatioon, joka vahvistaa heidän olemassa olevaa

asennetaan. Asenteiden vastaista informaatiota he sen sijaan välttelevät. (Engel ym. 1995, 478.) Asenteita ei voida mitata suoraan vaan ainoastaan välillisesti. Lähinnä kuluttajien mielipiteet, arvioinnit sekä käyttäytyminen kertovat niistä. (Jacoby ja Olson 1977.)

Vuonna 1992 tehdyn Europanel-tutkimuksen perusteella kuluttajan tärkeimmät elintarvikkeiden valintakriteerit olivat tuotteiden laatu, hinta, tuotemerkin nimi tai maine sekä elintarvikkeen tuoreus ja turvallisuus. Erilaisten kriteerien avulla tekemiensä havaintojen avulla kuluttaja muodostaa asenteen kutakin tuotetta kohtaan ja pyrkii asettamaan vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. (Steenkamp 1997, 147-150.)

Arvot vaikuttavat myös kuluttajien käyttäytymiseen. Ne kuvaavat kuluttajan suhtautumista elämään ja käyttäytymiseen, sekä kuluttajan tavoitteita ja tapoja saavuttaa niitä. Engelin ym. (1995, 442-449) mukaan kuluttajan käyttäytymistä säätelevät kahdenlaiset arvot. Sosiaaliset arvot kuvaavat ”normaalia” käyttäytymistä tietyssä ryhmässä. Henkilökohtaiset arvot kuvaavat sen sijaan kuluttajan omaa ”normaalia” käyttäytymistä. Sosiaalisilla arvoilla on kuitenkin voimakas vaikutus henkilökohtaisiin arvoihin, joita kuvaa myös osittain kuluttajan elämäntyyli, kuten tapa käyttää rahaa ja aikaa. Elämäntyyli sekä myös asenteet muuttuvat kuitenkin arvoja nopeammin.

Taloudellisen tilanteen muuttuminen saattaa muuttaa kuluttajan suhtautumista hintoihin. Steptoen ym. (1995) ruokavalintoihin liittyvän tutkimuksen mukaan hinnalla on suurempi vaikutus alempituloisten valintoihin kuin hyvätuloisten. Tulojen kasvun myötä kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota tuotteen muihin ominaisuuksiin kuin hintaan, mutta he eivät kuitenkaan lakkaa vertailemasta hintoja keskenään (Traill 1998, 37). Myös Blandfordin (1986, 25) mukaan lähinnä taloudellinen tilanne ja muiden tuotteiden hinnat vaikuttavat elintarvikkeiden kulutukseen.

Traill (1998, 37) on pohtinut tulojen kasvun vaikutusta elintarvikkeiden kulutukseen. Ruokamenot eivät ensinnäkään kasva samassa suhteessa kuin tulot: Engelin lain mukaan ruokamenojen suhteellinen osuus tuloista pienenee tulojen kasvaessa. Laki ei tosin liity yksittäisiin kuluttajiin vaan kokonaisuun markkinoihin. Toiseksi tulojen kasvu vaikuttaa ostoskorin sisältöön. Elintarvikkeisiin kulutetaan silloin enemmän rahaa paremman laadun takia. Ylellisyys-, luomu- ja pidemmälle jalostettujen tuotteiden kysyntä kasvaa. Myös ulkona syöminen lisääntyy. Köyhemmissä maissa aletaan puolestaan kuluttaa

enemmän lihaa. Lihan kulutusta myös ensimmäiseksi vähennetään tulojen laskiessa (Roux ym. 2000). Kolmanneksi tulojen kasvu voi muuttaa kuluttajan ruokatottumuksia, mikä luo puolestaan kysyntää uusille tuotteille. Esimerkiksi korkean katteen tuotteiden tarjonta kasvaa. (Steenkamp 1997, 162-163; Traill 1998, 37.) Tulojen pienentymisellä on luultavasti hieman vastakkaisia vaikutuksia. Vähävaraisten ruokatottumuksia ja ostokäyttäytymistä ovat tutkineet muun muassa Roux ym. (2000). Tulosten mukaan suurin osa vähävaraisista pyrkii ostamaan mahdollisimman halpoja elintarvikkeita, koska he haluavat säästää ruokamenoissa.

Hinta-asenteen taustalla mahdollisesti olevia tekijöitä ovat siis asenteet, arvot ja taloudellinen tilanne. Lisäksi sosiodemografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, perheen koko, koulutus ja ammattiryhmä, saattavat vaikuttaa siihen, miten kuluttaja suhtautuu hintoihin. Seuraavassa esitellään muutamia tutkimustuloksia elintarvikkeiden hintoihin liittyen.

Stephoe ym. (1995) tutkivat kuluttajien ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten hintaa. Tulosten perusteella naiset pitivät hintaa tärkeämpänä ostoperusteena kuin miehet, mutta toisaalta he myös tekivät suurimman osa ruokahankinnoista. Berné ym. (2001) tutkivat puolestaan kuluttajien halukkuutta etsiä erihintaisia elintarvikkeita ja muun muassa iän vaikutusta haluun etsiä edullisia elintarvikkeita. Tulosten mukaan iäkkäämmät kuluttajat etsivät enemmän erihintaisia tuotteita ja vertailevat niitä useammin keskenään kuin nuoremmat, koska heillä on enemmän aikaa ja kokemusta eri tuotteista. Tulokset osoittivat, että tehtyjen työtuntien määrä vähentää erihintaisten tuotteiden etsimistä. Sen sijaan tieto kauppojen tarjoamista hinnoista ja yleensäkin hintatasosta puolestaan lisää sitä. Toisin sanoen hintatietoisuus lisää halukkuutta vertailla ja etsiä erihintaisia elintarvikkeita.

Hinta-asenteen taustalla olevia tekijöitä on siis mahdollisesti useita. Esimerkiksi koulutus saattaa muuttaa ajattelutapaa ja perheen koko tarpeita. Myös iän myötä asenne voi muuttua. Seuraavaksi perehdytäänkin niihin tekijöihin, joiden avulla voidaan päätellä, millainen hinta-asenne kuluttajalla mahdollisesti on.

2.4.2 Hinta-asenteen ulottuvuudet

Kiinnostus tarjouksista ja alennuksista

Kiinnostus tarjouksia ja alhaisia hintoja kohtaan viittaa negatiiviseen hinta-asenteeseen. Alennetulla hinnalla on tällöin kuluttajan ostopäätökseen myönteinen vaikutus. Voi myös olla, ettei sillä ole mitään vaikutusta kuluttajan valintoihin. Kuluttaja saattaa ostaa tarjoustuotteen, vaikkei hän edes huomaa alennettua hintaa tai välitä siitä (Jacoby ja Olson 1977). Dicksonin ja Sawyerin (1990) tutkimuksessa yli puolet vastaajista osti tuotteen huomaamatta sen alennettua hintaa.

Lisäksi on olemassa useita syitä, miksi kuluttaja ei osta tarjoustuotetta. Alennus voi olla kuluttajan mielestä liian pieni ja merkityksetön. Hän haluaa ehkä odottaa myöhempää lisäalennusta tai ei ehdi ostamaan tuotetta tarjousaikana. Kuluttaja saattaa myös vastustaa tuotteen valmistustapaa tai hänen käsitys tuotteen laadusta ja sen antamasta sosiaalisesta arvosta on saattanut heikentyä. Voi myös olla, ettei kuluttajalla ole varaa tarjoustuotteeseen, koska hänen taloudellinen tilanteensa on epävaka. Lisäksi on mahdollista, ettei kuluttaja huomioi hinnan muutosta tai on välinpitämätön sen suhteen, eikä siten tule ostaneeksi tuotetta. (Jacoby ja Olson 1977.)

Arvokäsitys

Arvokäsitys kuvaa kuluttajan yleisarviota tuotteesta saatavasta vastineesta, jonka merkityksen oletetaan korostuvan negatiivisessa hinta-asenteessa. Kuluttaja voi esimerkiksi kokea taloudellisen uhrauksen pienemmäksi ostaessaan tarjoustuotteita. Arvokäsitys määräytyy yksilöllisesti sen mukaan, mitä kuluttaja kokee saavansa tai menettävänsä. Zeithamlin (1988) mukaan kuluttajien arvokäsitys määräytyy neljällä eri tavalla. Osalle kuluttajista arvo merkitsee lähinnä mahdollisimman pientä taloudellista uhrausta eli alhaista hintaa. Joillekin se kuvastaa tuotteen käytöstä saatavia hyötyjä ja sen ostamisesta saatavaa tyydytystä. Osa kuluttajista määrittelee arvon puolestaan vaihtokaupaksi maksetun hinnan ja saadun laadun välillä. Arvokäsitys voidaan määritellä myös sen mukaan, mitä tietyllä rahalla saadaan vastineeksi, jolloin vastine merkitsee esimerkiksi tietyllä hinnalla saatujen tuotteiden lukumäärää.

Arvostuksen tarve

Kun vastineen merkitys ja kiinnostus alhaisiin hintoihin liittyi negatiiviseen hinta-asenteeseen, mieltymys korkeisiin hintoihin viittaa puolestaan positiiviseen hinta-asenteeseen, joka voi ilmetä muun muassa arvostushakuisuutena. Kuluttaja saattaa kokea tai toivoa kalliiden tuotteiden avulla saavansa muiden hyväksynnän ja mahdollisesti korostavansa haluamiaan sosiaalisia arvoja.

Emeryn (1969) mielestä kuluttaja luokittelee itsensä ja muut vaurauden ja elämäntyylin perusteella niin kutsuttuihin ”sosiaalisiin luokkiin”, jotka vaikuttavat puolestaan kuluttajan hinta- ja laatukäsityksiin. Emeryn mukaan ylempien sosiaalisten luokkien ostamat tuotteet luokitellaan usein hyvälaatuisiksi ja kalliiksi. Osa kuluttajista pyrkii korostamaan ”statustaan” ostamalla tuotteita, joiden hinta on ”normaalia” hintaa korkeampi. Useimmiten myös lahjojen ostamiseen liittyy ”statussymboleita”. Tällöin tuotteesta saatava vastine liittyy siitä saatavaan arvostukseen, statukseen, eikä kuluttajan omaan käyttöön. Emery mainitsee, että ”sosiaalinen luokittelu” eroaa sen mukaan, millaisesta tuotteesta on kyse. Beardenin ja Etzelin (1982) tutkimuksen mukaan välttämättömyyshyödykkeiden, kuten esimerkiksi ruoan, valintaan ei sosiaalisilla tekijöillä ole paljoakaan vaikutusta. Sen sijaan ranskalaisen sosiologin Bourdieun (1994, 177) mukaan ruoalla voidaan osoittaa kuuluminen tiettyyn luokkaan ja sen arvomaailmaan. Luultavasti sosiaalisten tekijöiden vaikutus ruokavalintoihin korostuukin eniten silloin, kuin ruokaa ostetaan vieraille tarjoiltavaksi, jolloin kuluttaja voi haluta korostaa vierailleen tarjottavan ruoan kalleutta, laatua ja ylellisyyttä.

Laatukäsitys ja Emeryn malli

Tämän tutkimuksen määrittelyn perusteella positiivinen hinta-asenne kuvaa arvostushakuisuuden lisäksi myös kuluttajan uskoa kalliiseen hintaan laadun indikaattorina ja halua maksaa laadusta. Kuluttajan laatukäsitys vaikuttaa paljolti siihen, uskooko hän hinnan indikoivan laatua vai ei. Shapiro (1970; ref. Steenkamp 1989, 90-91) kutsui tätä hintaluottamukseksi.

Laatukäsitys tarkoittaa sitä, kuinka laadukkaaksi kuluttaja luokittelee tuotteen ”laatuviheiden” (quality cues), kuten hinnan ja tuotemerkin, perusteella (Monroe 1990, 489). Käsitys laadusta ei ole kuitenkaan täysin objektiivinen eikä subjektiivinen, vaan se on molempia. Steenkampin (1989, 99-104) mukaan laatukäsitys kertoo kuluttajan preferens-

seistä, jotka vaihtelevat tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteiden mukaan. Kuluttajan laatu käsitykseen vaikuttavat muun muassa koulutustaso sekä aiemmat kokemukset tuotteista. Lisäksi kuluttaja arvioi, kuinka epävarma hän on tuotteen laadusta ja miten hyvin hän pystyy määrittelemään sen. Tätä kutsutaan havaitun laadun riskiksi (perceived quality risk). Laatatietoisuudella on myös vaikutusta laatu käsityksen muodostumiseen. Steenkamp (1989, 104) määrittelee laatatietoisuuden seuraavasti: ”Laatatietoisuus on käyttäytymiseen vaikuttava oppimisen kautta muodostunut taipumus suhtautua laatuun liittyviin ominaisuuksiin yhdenmukaisesti.” Hänen mukaansa kuluttajan laatatietoisuus saattaa vaihdella riippuen kyseessä olevasta asiasta. Kuluttaja voi olla laatatietoinen esimerkiksi autojen suhteen muttei elintarvikkeiden.

Steenkamp on kehittänyt mittariston (QF-C), jota hän käytti muun muassa yhdessä Gaborin ja Grangerin (1969) kehittämän ostohalukkuusmenetelmän kanssa. QF-C:llä voidaan esimerkiksi mitata kuluttajan halukkuutta maksaa elintarvikkeiden laadusta enemmän, joka on myös tutkimustulosten mukaan keskeisin laatatietoisuutta kuvaava tekijä. Toiseksi laatatietoisuutta kuvaavaksi tekijäksi osoittautui kuluttajan arvio tuotteen laadusta suhteessa sen terveydellisiin vaikutuksiin. (Steenkamp 1989, 140-141.) Sekä Lichtensteinin ym. (1993) että Steenkampin QF-C mittariston perusteella laatu käsitys ja laatatietoisuus liittyvät kuluttajan maksuhalukkuuteen, mistä voidaankin päätellä, että ne ovat myös kuluttajan hinta-asennetta kuvaavia tekijöitä.

Jo vuoteen 1988 mennessä oli tehty noin 90 tutkimusta, joiden tarkoitus oli osoittaa, että hinnan ja laadun välillä on yhteys (Zeithaml 1988). Kuluttajat pitävät tuotteen hintaa laadun osoittimena erityisesti silloin, kun muuta tietoa tuotteesta ei ole saatavilla. Esimerkiksi statushyödykkeiden, abstraktien ja monimutkaisten tuotteiden laatua arvioidaan useimmiten niiden hinnan perusteella. (Anttila 1987, 64.) Adaptaatiotasoteoriaan liittyneissä tutkimuksissa on ilmennyt, että kuluttaja käyttää hintaa laadun indikaattorina, kun tuotteen hinta selvästi eroaa muista hinnoista (Monroe 1990, 63). Tuote myös mielletään laadukkaammaksi kuin muut tuotteet, jos sen hinta on korkeampi kuin muiden tuotteiden hinnat (Andrews ja Valenzi 1970). Mainonnalla voidaan tukea haluttua tuoteimagoa ja siitä saatavaa mielikuvaa laadusta.

Kun tuote on tuttu, laatu käsitykseen vaikuttavat useimmiten enemmän muut tekijät kuin hinta, mikä todennäköisesti pätee myös kuluttajien elintarvikevalintoihin erityisesti silloin, kun on kyse usein ostettavista tutuista elintarvikkeista. Dransfieldin ym. (1998)

lihan kuluttamiseen liittyvässä tutkimuksessa vastaajista yksi kolmasosa valitsi kalliimman tuotteen kahdesta vaihtoehdosta pelkän hintatiedon perusteella. Tosin heidän osuutensa kasvoi erityisesti lihan maistamisen jälkeen, mikä osoittaa, että osa kuluttajista pitää jo pelkkää hintaa lihan laadun indikaattorina mutta useimmille laatumielikuva syntyy vasta maistamisen ja tuotekokemuksen myötä.

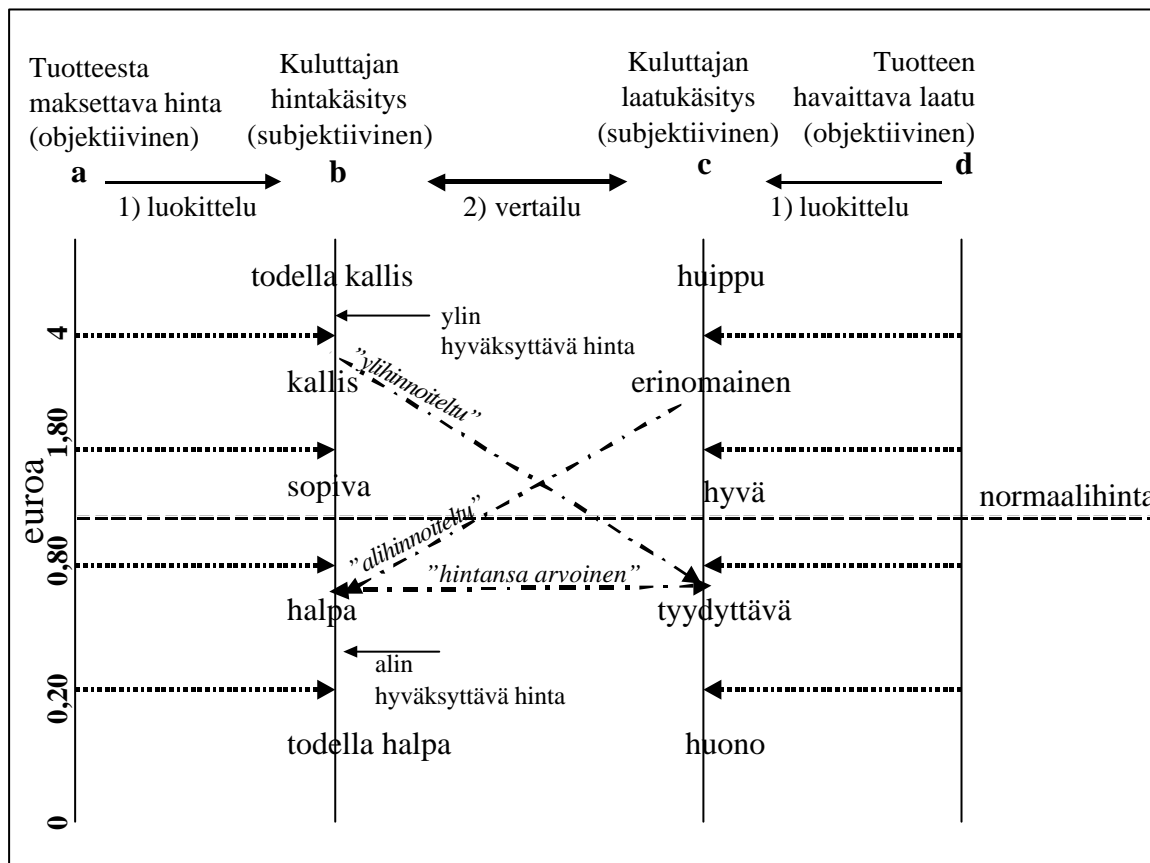
Rouxin ym. (2000) tutkimustulosten perusteella kuluttajien vähävaraisuus saattaa pienentää laadun merkitystä tuotteen valinnassa: vain 12 prosenttia vähävaraisista kiinnitti ensimmäiseksi huomiota laatuun tehdessään ostopäätöksiä. Laadun merkityksen pienenemisen lisäksi tulokset osoittivat, että kaikki kuluttajat eivät välttämättä pidä hintaa elintarvikkeiden laadun indikaattorina: vähävaraisista 13 % ei epäillyt halpojen elintarvikkeiden laatua, vaan piti niitä yhtä laadukkaina kuin muitakin tuotteita. Vielä näin lopuksi halutaan tähdentää, että laatukäsitystutkimusten perusteella osa kuluttajista pitää elintarvikkeiden hintaa laadun indikaattorina, osa ei. Luultavasti joidenkin elintarvikkeiden kohdalla hintaa käytetään laadun osoittimena toisia enemmän.

Emeryn malli: kuluttajan subjektiivisen hinta- ja laatukäsityksen yhdistyminen

Laatukäsitys vaikuttaa kuluttajan hintakäsitykseen ja toisinpäin. Emery kehitti mallin, joka kuvaa kuluttajan omakohtaista käsitystä tuotteen hinnan ja laadun välisestä yhteydestä. Kuviossa 8 on esitetty tämän pro gradu -työn tekijän sovellus alkuperäisestä Emeryn mallista (1969, 104). Emery sai vaikutteita range frequency -teoriasta, assimilaatio-kontrastiteoriasta sekä erityisesti adaptaatiosoteoriasta. Osittain hänen ansiostaan adaptaatiosoteoriaa alettiin ylipäättensä käyttää hintakäsitystutkimuksessa (Anttila 1990, 51). Emery tutki uuden virvoitusjuomamerkin hinnoittelua, ja artikkelissaan hän analysoi kuluttajien ostohalukkuutta hyvin pitkälti samalla tavalla, kuin Gabor ja Grangerkin (1966 ja 1969).

Jokaisessa tuoteryhmässä on olemassa laadultaan eritasoisia tuotteita. Emeryn mukaan näille tasoille on määriteltävissä yleensä niiden keskimääräisen hinnan mukaan niin kutsuttu ”normaali” tai ”standardihinta”. Hänen mielestään edellä mainittu ”normaali hinta” kuvaa lähinnä kuluttajan adaptaatiosohintaa eikä minkään tuotteen todellista tai johtavan tuotemerkin hintaa. (Emery 1969.)

Ensimmäisellä janalla (a) näkyvät eurot kuvaavat kuluttajan havaitseman tuoteryhmän hintoja. Jana (d) kuvaa puolestaan tuotteen objektiivista laatua. Tässä yhteydessä se ymmärretään tuotteen niiksi ominaisuuksiksi, joihin kuluttaja kiinnittää huomiota ja joiden avulla hän pystyy arvioimaan tuotteen laatua. Näitä voivat olla esimerkiksi vihanneksen väri, koko ja kuoren pinta.



Kuvio 8. Emeryn malli: hinnan ja laadun subjektiivinen luokittelu (Lähde: Emery 1969, 104; tutkijan oma sovellus).

Kuluttaja luokittelee mielessään samanaikaisesti (1) tuotteen hinnan ja laadun (Emery 1969), joiden luokat on kuviossa eroteltu katkoviivoilla. Subjektiivinen hinnan luokittelu on määritelty tässä yhteydessä hintakäsitykseksi Jacobyn ja Olsonin (1977) määritelmän mukaan ja subjektiivinen laatuluokitus laatukäsitykseksi. Luokittelun jälkeen kuluttaja pohtii, vastaako subjektiivisesti arvioitu laatu hänen hintaluokituksensa normaalia laatua (2). Kuluttajan aikaisemmat tuote- ja hintakokemukset sekä käsitys rahalle saatavasta vastineesta (value for money) vaikuttavat kuluttajan mielipiteeseen. Jos kuluttajan käsitykset hinnasta ja laadusta vastaavat toisiaan, kuviossa näkyvä suora on vaakatasossa: kuluttaja kokee tuotteen hintansa arvoiseksi. Jos kuluttaja sen sijaan käsittää tuotteen

hinnan kalliiksi mutta laadun tyydyttäväksi, suora on laskeva ja kuluttaja pitää tuotetta ylihinnoiteltuna. Laskeva suora vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan ostohalukkuuteen. Kuluttaja voi myös mieltää tuotteen hintaansa nähden liian alhaiseksi ja tuotteen laadun hyväksi, jolloin suora on nouseva: kuluttaja kokee saavansa enemmän, kuin hän joutuu maksamaan. (Emery 1969.)

Objektiivisen (a) ja subjektiivisen (b) hintaluokituksen suhde ei ole vakio. Assimilaatio-kontrastiteorian mukaisesti kuluttajan havaitsemat hinnat joko assimiloituvat tai vastakkaistuvat kuluttajan mielessä. Jos hinta on liian korkea tai matala, kuluttaja pitää tuotetta tuoteryhmästä eroavana eli vastakkaisena. Sen sijaan hinta assimiloituu, jos se on lähellä kuluttajan tuoteryhmälle mieltämiä ylintä ja alinta hintaa. (Emery 1969.) Jos tuote ei esimerkiksi eroa laadultaan muista tuotteista, assimiloituminen muuttaa vain janalla a näkyviä hintoja. Kuluttajan hintakäsitys toisin sanoen muuttuu kuluttajan hintatietoisuuden ja ulkoisten viitehintahavaintojen mukaan.

Kuviossa 8 näkyvät esimerkit kuluttajan tuoteryhmälle määrittelemistä ylimmästä ja alimmasta hyväksytystä hinnasta. Anttila (1990, 53) käytti niitä kuvatessaan Emeryn mallia ja kutsui niitä ylimmän ja alimman hintarajoiksi. Tässä työssä vastaavista käsitteistä käytetään kuitenkin nimityksiä ylin ja alin hyväksyttävä hinta, koska niitä on käytetty jo aiemmin tämän työn teoriaosan yhteydessä. Ylimmällä hyväksytyllä hinnalla tarkoitetaan sitä, ettei kuluttaja ole yleensä valmis maksamaan tuotteesta mitä hintaa tahansa. Hänellä ei ehkä ole varaa kalliimpaan, tai hän ei usko kalliimman tuotteen antavan mitään lisäarvoa. Jos tuotteen hinta on sen sijaan alimman hyväksyttävän hinnan alapuolella, kuluttaja pitää tuotetta jo liian huonolaatuisena. Poikkeuksia voivat olla suuret alennukset. Jos kuluttaja havaitsee esimerkiksi normaalisti mielestään kalliin ja laadultaan erinomaisen tuotteen alennuksessa, hän saattaa ostaa sen, vaikka alennushinta alittaisikin hyväksyttävyyden rajan. Mutta jos kuluttaja epäilee alennuksen syytä, alin hinta toimii rajana. On myös mahdollista, että kuluttaja jättää rajojen ulkopuoliset hinnat kokonaan arvioimatta eikä kiinnitä niihin huomiota.

Jää epäselväksi, mitä tapahtuu tilanteessa, jossa hinta on rajan alapuolella, kyseessä ei ole alennus mutta kuluttaja havaitsee tuotteen laadun kuitenkin hyväksi. Luultavasti kuluttajan hintakäsitys tuotteesta muuttuu liian halvasta sopivaksi, jolloin kuluttajan on määriteltävä uusi alin hyväksyttävä hinta. Näin voisi käydä esimerkiksi silloin, kun markkinoille tuodaan uusi hyvälaatuinen, mutta erityisen edullinen tuote. Hinnalla saattaa

olla kuitenkin niin suuri ero muihin hintoihin nähden, että kuluttaja luokittelee tuotteen kokonaan toiseen ryhmään kuuluvaksi. Kuluttaja voi luokitella esimerkiksi tavallisen tuotteen ja merkkituotteen aivan eri tavoin. Kuluttajan hyväksymä hinta-alue saattaa myös laajentua niin paljon, että kuluttaja jakaa objektiiviset hinnat kuuluviksi kahteen eri tuotekategoriaan: esimerkiksi arki- ja luksustuotteisiin. Tällöin kuluttaja määrittelee subjektiivisille hinta- ja laatuluokille eri sisällön. Toisin sanoen kuvion ensimmäisellä janalla olevat objektiiviset hinnat ja viimeisellä janalla olevat laatuominaisuudet vaihtuvat.

2.4.3 Hinta-asenteen mittaaminen

Hintakäsitystutkimuksissa hinta-asennetta on tarkasteltu kolmesta eri näkökulmasta, mikä tuli esille jo johdannossa. Shapiro (1970; ref. Steenkamp 1989, 90-91) tarkoittaa hinta-asenteella kuluttajan käsitystä tuotteen hinnan ”reiluudesta”, mikä luultavasti kuvaa aikalailla samaa asiaa kuin kuluttajan käsitys tuotteen hinnasta suhteessa sisäiseen viitehintaan. Gaborin ja Grangerin (1969) mukaan asenne ilmenee siten, ettei kuluttaja ole halukas maksamaan tietyn hinnan ylittäviä hintoja eikä myöskään ostamaan tuotetta kuinka halvalla tahansa. Jacobyn ja Olsonin (1977) määritelmä kuvaa puolestaan sitä, pitääkö kuluttaja havaitsemansa tuotteen hinnan kalleutta tai edullisuutta hyvänä vai huonona asiana. Hyvin lähellä Jacobyn ja Olsonin näkökulmaa on Lichtensteinin ym. (1993) esittämä näkemys hinnan negatiivisesta ja positiivisesta roolista ostopäätöksiä ohjaavana tekijänä. Empiirisessä tutkimuksessa kohteena oleva hinta-asennemittaristo pohjautuu Lichtensteinin ym. mittaristoon, jota esitellään seuraavassa luvussa.

Price Perception Scale –mittaristo

Lichtenstein, Ridgway ja Netemeyer (1993) tutkivat hinnan roolia kuluttajien ostopäätöksenteossa. He pyrkivät selvittämään, miksi kuluttajat reagoivat hintoihin niin yksilöllisesti eli mikä selittäisi kuluttajien heterogeenisyyttä. Heidän mukaansa hintakäsityksellä on olemassa sekä negatiivinen että positiivinen rooli, koska se toimii ostopäätösten rajoitteena kahdella eri tavalla. Hinta ei saa olla liian korkea, koska kuluttaja joutuu luopumaan rahastaan saadakseen haluamansa tuotteen. Joillekin kuluttajille hinta ei saa puolestaan olla liian matala, koska korkea hinta viestii heille paremmasta laadusta.

Lichtenstein ym. (1993) kehittivät Price Perception Scale eli PPS-mittariston, jossa on 40 väittämää seitsemältä eri osa-alueelta. Ainoastaan kaksi väittämää liittyy elintarvikkeiden ostamiseen, muut hintoihin yleensä. Ensimmäiset viisi osa-alueetta liittyvät hinnan negatiiviseen rooliin, jotka ovat:

1. mahdollisimman hyvän vastineen löytäminen eli arvotajuisuus (value consciousness).
2. alhaisten hintojen etsiminen eli hintataajuisuus (price consciousness).
3. alennusten ja tarjousten suosiminen eli tarjoushakuisuus (sale proneness).
4. alennuskuponkien hyödyntäminen (coupon proneness).
5. alhaisista hinnoista muille tiedottaminen (price mavenism).

Loput kaksi mittaria liittyvät puolestaan hinnan positiiviseen rooliin, jotka olivat:

6. korkea hinta laadun indikaattorina eli laatuhakuisuus (price-quality schema).
7. tuotteista saatava ulkopuolinen arvostus eli arvostushakuisuus (prestige sensitivity).

Hinnan positiivinen rooli ilmenee kahdella eri tavalla. Joillekin kuluttajille korkea hinta toimii laadun osoittimena (price-quality schema) ja arvostuksen mittana (prestige sensitivity). Jälkimmäisen mukaan tuotteista maksettu korkea hinta antaa kuluttajan ominaisuuksista tietynlaisen mielikuvan muille kuluttajille. Hinnan negatiivinen rooli ilmenee myös eri tavoilla. Ensinnäkin kuluttajan käsitys tuotteen ostamisesta saatavasta vastineesta vaihtelee sen mukaan, millaiseksi hän on määritellyt tuotteen hintalaatusuhteen. Lichtenstein ym. (1993) ovat määritelleet mittariston ensimmäisen osa-alueen kuluttajan arvotajuisuudeksi (value consciousness). Se kuvaa kuluttajan arviota siitä, kuinka hyvän tuotteen kuluttaja arvioi tietyllä rahalla saavansa. Negatiivinen rooli voi korostua myös hintatajuisuutena (price consciousness), jonka Lichtenstein ym. (1988; 1993) ovat rajanneet taipumukseksi etsiä alhaisia hintoja. Hinnan negatiivista roolia voidaan arvioida myös sen mukaan, vaikuttavatko alennuskupongit tai tarjousten viitehinnat kuluttajan ostopäätökseen myönteisesti. Niillä on vaikutusta muun muassa kuluttajan arvioimaan tuotteesta saatavaan vastineeseen esimerkiksi, silloin kuin tarjoushinnan ja tuotteen kyljessä näkyvän normaalin myyntihinnan välinen ero on kuluttajan mielestä tarpeeksi suuri. Viimeinen osa-alue kuvaa kuluttajan tarvetta kertoa havaitsemistaan alhaisista hinnoista muille ihmisille.

Lichtenstein ym. kehittivät mittaristoa muun muassa faktorianalyysin avulla ja tutkimalla muuttujien välisiä korrelaatioita. Väittämät olivat Likertin asteikon mukaan seitsemänportaisia ja saivat arvoja välillä ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Jokaiselle mittarille saatiin indeksi laskemalla muuttujien arvot yhteen eli muodostamalla summamuuttujia.

Alford ja Biswas (2002) sekä Zhou ja Nakamoto (2001) ovat tutkineet hinnan roolia Lichtenstein ym. kehittämällä PPS-mittaristolla. Alford ja Biswas tutkivat ainoastaan hinnan negatiivista roolia ja siitäkin vain hintatajuisuutta ja tarjoushakuisuutta. Heidän tutkimuksessaan vastaajille esitettiin samasta tuotteesta kaksi eri tarjoushintaa sekä viitehintaan tuotteen normaali hinta. Vastaajat luokiteltiin myös vähemmän tai enemmän hintatajuisiksi sekä vähemmän tai enemmän tarjoushakuiseksi sen mukaan, miten he olivat vastanneet Likertin asteikolla annettuihin väittämiin. Tulosten mukaan alennuksen määrä ei vaikuttanut hintatajuisuuteen tai tarjoushakuisuuteen. Sen sijaan alennus lisäsi kuluttajien kokeman vastineen suuruutta, ostohalukkuutta sekä tarvetta etsiä lisää erihintaisia tuotteita muun muassa vierailemalla muissa kaupoissa. Hintatajuisuutta ja edellä mainittua hintojen lisäetsintää mitattiin tutkimuksessa eri mittareilla, vaikka ne ovatkin hieman päällekkäisiä asioita. Tulosten mukaan hintatajuisuudella oli ainoastaan vaikutusta tarpeeseen etsiä alhaisempia hintoja. Hintatajuisimmat ja tarjoushakuisimmat kuluttajat olivat halukkaimpia tekemään lisäetsintöjä. Alford ja Biswas arvioivat tarjoushakuisten kuluttajien tarpeen etsiä edullisempia tuotteita liittyvän osittain siihen, etteivät kuluttajat uskoneet olevansa tarpeeksi hintatietoisia vaan halusivat varmistaa saavansa parhaimman vastineen. Tarjoushakuisimmat vastaajat arvioivat tuotteesta saatavan vastineen suuremmaksi ja olivat myös halukkaampia ostamaan tuotteen verrattuna muihin vastaajiin.

Zhou ja Nakamoto (2001) tutkivat kiinalaisten ja amerikkalaisten nuorten hintakäsitysten eroja eli tämän pro gradu -työn määritelmän mukaan hinta-asenteen eroja. Kuten tässäkin pro gradu -työssä, he eivät mitanneet kuluttajien halukkuutta tiedottaa alhaisista hinnoista muille kuluttajille (price mavenism). Tutkimuksen aikana he karsivat mittareista myös tarjoushakuisuutta mittaavat muuttujat (sale proneness), koska niiden antamat tulokset eivät olleet vertailukelpoisia maiden välillä. Muuten he käyttivät PPS-mittaristoa sellaisenaan. Tulosten mukaan kiinalaiset nuoret olivat arvostushakuisempia kuin amerikkalaiset. Amerikkalaiset olivat sen sijaan hintatajuisempia, käyttivät enemmän alennuskuponkeja ja luottivat myös enemmän hintaan laadun indikaattorina.

Tarpeessa saada vastinetta rahoilleen ei ollut maiden nuorten välillä eroja. Thalerin (1985) transaktio-hyötyteorian mukaan alennus kuponkien muodossa kasvattaa kuluttajan arvioita ostohyödyistä. Maiden välinen ero kuponkien käytössä saattaa selittyä sillä, että kiinalaiset eivät luottaneet alennuskuponkituotteiden laatuun, kun taas amerikkalaisille kuponkien käyttö oli normaalia (Zhou ja Nakamoto 2001).

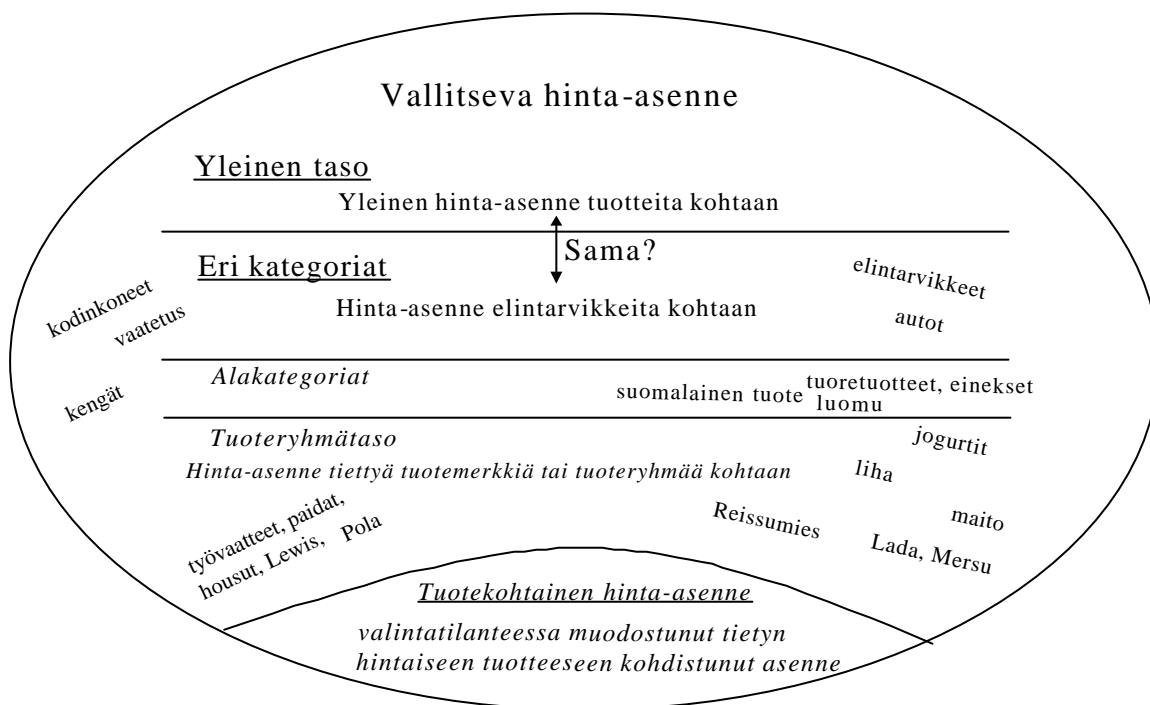
Lichtensteinin ym. (1993) mittariston ulottuvuudet neljättä ja viidettä osa-alueita lukuun ottamatta ovat mukana myös tämän pro gradu -työn empiirisessä osassa, jossa hinta-asenteita on selvitetty kvantitatiivisesti survey-tutkimuksena. Mittaristoa on hyödynnetty osittain samoilla menetelmillä (mm. faktorianalyysillä) kuin esimerkiksi Zhoun ja Nakamoton (2001) tutkimuksessa. Heidän sekä Alfordin ja Biswasin (2002) tutkimuksessa on kuitenkin niin paljon eroavuuksia, ettei niitä voida vertailla keskenään eikä tässä tutkimuksessa kehitettävään mittaristoonkaan.

2.4.4 Hinta-asenteen eri tasot

Tässä luvussa kerrotaan pro gradu -työn tekijän teoriaosan pohjalta tekemistä hinta-asenteeseen liittyvistä oletuksista. Kuluttajan hinta-asenteella on mahdollisesti kaksi tasoa (kuvio 9): vallitseva ja tuotekohtainen. Vallitsevalla hinta-asenteella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kuluttajan ominaista suhtautumistapaa hintoja kohtaan, sitä miten hän yleensä suhtautuu hintoihin. Käsite perustuu siihen, että kuluttajilla on erilaisia näkemyksiä hintojen hyvydestä. Osa suosii korkeita hintoja, osa puolestaan alhaisia hintoja. Tutkimuksessa oletetaan, että vallitseva hinta-asenne on negatiivista tai positiivista suhtautumista hintoihin. Negatiivinen hinta-asenne on myönteistä suhtautumista muun muassa edullisuuteen, tarjouksiin ja vastineen saamiseen rahoilleen. Positiivinen hinta-asenne on puolestaan myönteistä suhtautumista korkeisiin hintoihin. Hinta-asenteeltaan positiiviselle kuluttajalle korkea hinta on myös laadun tae ja tuo ulkopuolista arvostusta. On myös mahdollista, että osa kuluttajista on välinpitämättömiä hinnan suhteen, ja heillä on niin kutsuttu neutraali hinta-asenne.

Vallitsevasta hinta-asenteesta kertoo kuluttajan mahdollinen arvostushakuisuus tai kiinnostus tarjouksista, ja siihen vaikuttavat muun muassa kuluttajan arvot ja asenteet. Vallitseva hinta-asenne saattaa olla suhteellisen pysyväkin ominaisuus ihmisessä mutta myös vaihdella kuluttajan elämäntilanteiden ja taloudellisen tilanteen mukaan. Sosiaalisen aseman heikkeneminen voi esimerkiksi vaikuttaa kuluttajan arvostushakuisuuteen.

Tuotekohtaisen hinta-asenteen muodostumista voidaan kuvata puolestaan Jacobyn ja Olsonin mallin (kuvio 2, s. 19) avulla. Mallin vaihe ”psykologisen hinnan yhdistäminen muuhun informaatioon” tulisi kuitenkin siirtää asennetta edeltäväksi. Jacobyn ja Olsonin (1977) hinta-asenne ymmärretään tuotekohtaiseksi, koska informaatioprosessi kuluttajan mielessä alkaa tietyn tuotteen objektiivisen hinnan havaitsemisesta. Kun kuluttaja on muodostanut tuotteesta hintakäsityksen (kallis, halpa, sopiva) ja yhdistänyt sen muuhun informaatioon, kuten esimerkiksi laatukäsitykseen ja kaupan imagoon, hinta-asenne kertoo sen, miten hän suhtautuu muodostamaansa hintakäsitykseen eli onko esimerkiksi tuotteen hinnan kalleus tai halpuus hyvä asia. Vallitseva hinta-asenne vaikuttaa tuotekohtaiseen hinta-asenteeseen. Lisäksi siihen vaikuttavat kuluttajan tiedot tuotteista ja niiden laadusta sekä arvokäsitykset ja hintatietoisuus.



Kuvio 9. Mahdolliset hinta-asennetasot.

Kuvion 9 avulla voidaan hahmottaa sitä, millaisia eri tasoja hinta-asenteella mahdollisesti on. Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa keskitytään erityisesti elintarvikkeisiin kohdistuvaan hinta-asenteeseen ja tutkitaan, poikkeako vallitseva asenne elintarvikkeiden hintoja kohtaan yleisestä asenteesta hintoihin. Tutkimuksessa perehdytään alleviivatuihin tasoihin.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen empiirinen osa perustuu suomalaisia kuluttajia koskevan survey-aineiston analysointiin, jonka päätavoite oli kehittää elintarvikkeiden hinta-asennemittaristoa. Kehittämisen yhteydessä pyrittiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Voidaanko elintarvikkeita koskevaa hinta-asennetta mitata samalla mittaristolla kuin yleistä hinta-asennetta?
- Miten elintarvikkeisiin liittyvä hinta-asennemittaristo eroaa yleisestä?
- Miten kuluttajat suhtautuvat elintarvikkeiden hintoihin eli millaisia ovat suomalaisten kuluttajien hinta-asenteet?
- Millaisiin typologisiin luokkiin kuluttajat voidaan hinta-asenteen perusteella jakaa?

Lukemisen helpottamiseksi toistetaan vielä seuraava:

- Muuttujilla tarkoitetaan kyselyssä käytettyjä väittämiä.
- Mittarit ovat useista muuttujista yhteenlaskettuja summamuuttujia.
- Mittaristot koostuvat mittareista.

3.1 Aineiston analysointimenetelmät

Tutkimusaineiston tilastolliset analysoinnit tehtiin SPSS for Windows -ohjelman versiolla 10.0. Kyselyyn vastanneiden taustatietoja kuvattiin suorilla frekvenssi- ja prosenttijakaumilla. Tilastollisissa analysoinneissa käytettiin ristiintaulukointia, ei-parametristä Kruskal- Wallisin testiä sekä monimuuttujamenetelmiä, kuten faktori-, ryhmittely- ja erotteluanalyysiä. Faktorianalyysi oli mittariston kehittämisen kannalta olennaisin menetelmä, ja sitä tarkastellaan myös yksityiskohtaisemmin kuin muita menetelmiä. Muuttujien luotettavuutta arvioitiin reliabiliteettianalyysin avulla ja mittareiden korrelaatioita tutkittiin Spearmanin korrelaatiokertoimen avulla.

Muuttujien normaalijakautuneisuutta testattiin Kolmogorov- Smirnovin testillä, joka tosin suurilla otoksilla usein hylkää normaalijakaumaoletuksen. Suuren aineiston vuoksi käytettiin hyväksi myös graafisia menetelmiä: karkeaa jakaumakuviota (stem-and-leaf) ja histogrammia. Muuttujat eivät olleet normaalijakautuneita, joten tutkimuksessa oli käytettävä ei-parametrisiä testejä. (Metsämuuronen 2001, 14-15.)

Monimuuttujamenetelmien käyttö edellyttäisi periaatteessa muuttujien normaalijakautuneisuutta. Niitä pidetään kuitenkin sen verran vakaina luotettavia tuloksia antavina menetelminä, että muuttujat voivat olla normaalijakautumattomia. Esimerkiksi muuttujajoukon rakenteen tutkiminen faktorianalyysillä ei edellytä normaalijakautuneisuutta. (Metsämuuronen 2001, 8.)

Tutkimuksessa käytettiin useita menetelmiä empiiristen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Aineiston analyysi oli kolmevaiheinen.

1. hinta-asennetta kuvaavien mittaristojen analyysit
(faktorianalyysi, reliabiliteettianalyysi ja korrelaatiot)
2. kuluttajien luokittelu hinta-asenneryhmiin (klusterianalyysi ja erotteluanalyysi)
3. hinta-asenteeltaan erilaisten kuluttajaryhmien ominaisuuksien kuvailu
(ristiintaulukointi)

3.1.1 Mittaristojen kehittäminen

Faktori- ja reliabiliteettianalyysin tavoitteena oli selvittää:

- millaisia ulottuvuuksia hinta-asennemuuttujat muodostavat.
- mitkä muuttujat mittaavat luotettavimmin suhtautumista elintarvikkeiden hintoihin.
- mitkä muuttujat mittaavat luotettavimmin yleistä hinta-asennetta.

Mittaristojen korrelaatioiden tutkimisella selvitettiin:

- millaisia lineaarisia yhteyksiä mittaristojen välillä on.
- tulisiko elintarvikkeisiin liittyvää hinta-asennetta mitata eri mittareilla kuin yleistä hinta-asennetta.

Faktoriansalyysi

Faktoriansalyysin avulla saadaan selville, kuinka monta ulottuvuutta muuttujista on muodostettavissa ja mitkä muuttujat kuuluvat kuhunkin ulottuvuuteen (Roiponen 1998, 87). Sitä käytetään mittariston kehittämisessä ja luotettavuuden tarkastelussa, ja siitä saatua tietoa hyödynnetään myös jatkoanalyysissä, kuten klusteri- ja erotteluanalyysissä (Alkula ym. 1994, 277-279). Faktoriansalyysi soveltuu tilanteeseen, kun muuttujia on 30-50 kappaletta, ne ovat välimatka-asteikollisia ja havaintoja on yli 100 (Nummenmaa ym. 1997, 243). Tässä tutkimuksessa faktoroinnilla tiivistettiin tietoa: kyselyn 30 hinta-asennemuuttujasta saatiin muodostettua pieni määrä toisistaan eroavia faktoreita eli ulottuvuuksia. Parhaiten ulottuvuuksia mittaavat muuttujat säilytettiin ja heikot muuttujat karsittiin pois. Näin pystyttiin selittämään alkuperäisten muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujamäärällä.

Faktoriansalyysi tehtiin tässä tutkimuksessa eksploratiivisesti. Eksploratiivinen faktoriansalyysi soveltuu uusien ilmiöiden tutkimiseen ja muuttujajoukon korrelaatorakenteen selvittämiseen. Siinä on Nummenmaan ym. (1997, 243) mukaan viisi vaihetta: faktoreiden lukumäärän arviointi, faktorointi, rotaatio, faktoreiden tulkinta ja faktoripistemäärien laskeminen. Faktoripistemääriä käytettiin ainoastaan ryhmittelyanalyysin perustana. Niiden avulla voidaan tutkia, kuinka voimakkaasti kukin vastaaja on faktorin väittämien kanssa samaa mieltä. Faktoriansalyysiä ennen on tutkittava korrelaatiomatriisia. Ellei yksikään muuttujien välisistä korrelaatioista ylitä rajaa 0.30, faktoriansalyysiä ei suositella käytettäväksi. Tässä tutkimuksessa faktoriansalyysin soveltuvuutta arvioitiin myös Kaiser- Olkin- Meyerin (KMO) -testin sekä muuttujien kommunaliteettien avulla. Korrelaatiot ovat tarpeeksi voimakkaita ja faktoriansalyysiä voidaan käyttää, kun KMO-testi saa arvoja 0.6 tai yli. Jos muuttujat olisivat olleet normaalijakautuneita, olisi myös kannattanut kiinnittää huomiota myös Barlettin testin antamiin tuloksiin. (Metsämuuronen 2001, 29-32.)

Muuttujien mittauksen luotettavuutta kuvataan kommunaliteetilla, joka saa arvoja nolasta yhteen. Sellaisten muuttujien karsimista suositellaan, joiden kommunaliteetti on alle 0.3. Tässä tutkimuksessa yksi kriteerin alittavista muuttujista³ säilytettiin, koska se paransi faktorin tulkinnallisuutta. (Metsämuuronen 2001, 31.) Näitä asioita käsitellään uudestaan luvussa 4.1.

³ Yh1= Kallis merkkituote huomataan aina.

Faktoriansalyysillä pyritään saavuttamaan mahdollisimman korkea selitysaste pienellä määrällä faktoreita. Alkula ym. (1994, 277) ovat suosittelleet, että mukaan otettavien faktoreiden yksittäisen selitysosuuden tulisi olla yli 5 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Sopivan faktorimäärän saavuttamiseksi käytetään eri keinoja. Kaiserin säännön perusteella faktoreiksi valitaan ne, joiden ominaisarvo on suurempi kuin yksi. Lisäksi apuna käytetään usein Cattelin Scree -testiä, jonka mukaan faktoreiden lukumäärä on viivadiagrammin käyrän taitekohtaa edeltävien faktoreiden lukumäärä. (Yli-Luoma 2000, 85.) Faktoreiden lopullinen lukumäärä päätetään usein kuitenkin vasta niiden sisällöllisten tulkintojen yhteydessä. Eksploratiiviseen faktoriansalyysiin kuuluu kolmen vaiheen toistaminen erilaisin muunnoksien parhaimman tuloksen saavuttamiseksi. (Leskinen 1987, 50.)

Yleensä faktorointi tehdään suurimman uskottavuuden menetelmällä (maximum likelihood), mutta sitä käytettäessä muuttujien tulisi kuitenkin noudattaa normaalijakaumaa. Tästä syystä tutkimuksessa käytettiin normaaliusvaatimuksiltaan löyhempää pääakselifaktorointia (principal axis factoring). (Forsman 2001, 45.) Faktorirakenne saatiin tulkinnallisesti järkevään muotoon rotaatiolla. Rotointitekniikaksi valittiin vinokulmaisen rotaation (direct oblimin) sijasta suorakulmainen rotaatio (varimax), koska sen avulla faktoreista saadaan toisistaan riippumattomia. Sitä suositellaan käytettäväksi, kun faktoriansalyysin tavoitteena on vähentää muuttujien lukumäärää, mikä oli mittariston kehittämisen kannalta olennaista. Vinokulmainen rotaatio soveltuu käytettäväksi silloin, kun halutaan muodostaa teoreettisia käsitteitä tai kun faktoreiden välinen korrelointi on tutkimusongelman näkökulmasta luonnollista. (Nummenmaa ym. 1997, 247; Hair ym. 1998, 110-111.) Alkulan ym. (1994, 273) mukaan faktoreiden välinen riippumattomuus on jatkotutkimusten kannalta hyvä asia, kunhan huolehditaan siitä, ettei faktoreiden pakotettu korreloimattomuus aiheuta virheellisiä tulkintoja.

Muuttujat faktoroidiin tutkimuksessa aluksi molemmilla rotaatiotekniikoilla, mutta kummallakin tekniikalla faktorirakenteet olivat kuitenkin samansisältöiset. Jos oblimin-rotaation faktorirakenne olisi ollut varimaxin rakennetta huomattavasti selkeämpi, olisi rotaatiotekniikkaa saatettu vaihtaa. Faktoreiden tulkinta tehtiin faktoreille voimakkaimmin latautuneiden muuttujien eli ns. kärkimuuttujien perusteella, joiden lataus oli yli 0.5 Alkulan ym. (1994, 273) suositusten mukaisesti. Tosin yhden muuttujan (yha1) lataus oli vain hieman alle 0.5, joten sitä ei poistettu analyysistä.

Faktoreille latautuneet muuttujat mittaavat samaa asiaa. Jotta niistä voidaan muodostaa mittareita eli summamuuttujia, ne on käännettävä väittämiltään samansuuntaisiksi eli joko kielteisiksi tai myönteisiksi. Mittareiden luotettavuutta arvioidaan reliabiliteettianalyysillä, johon palataan luvussa 4.1. Tarkkonen on kehittänyt tarkemmankin menetelmän faktoreiden reliabiliteetin laskemiseksi (Metsämuuronen 2000, 36-37), jota ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan hyödynnetty, koska sen käyttö ei ole vielä mahdollista SPSS-ohjelmalla. Reliabiliteettianalyysi antaa tulokseksi Cronbachin alfan arvon, joka kuvaa vastausten samankaltaisuutta. Hairin ym. (1998, 118) mukaan mittarin luotettavuuden rajana pidetään yleensä arvoa 0.70 mutta eksploraatiivisessa tutkimuksessa mittarille riittää kuitenkin alfan arvo 0.60. Arvoa voidaan keinotekoisesti nostaa lisäämällä mittariin muuttujia, mikä ei kuitenkaan paranna todellista reliabiliteettia. Reliabiliteettianalyysin tulostus antaa tiedon summamuuttujan luotettavuutta heikentävistä muuttujista. Yleensä niillä on pieni varianssi, koska väittämiin on vastattu samalla tavalla. Erottelemattomat muuttujat kannattaakin poistaa mittaristosta. Reliabiliteettianalyysi antaa myös tiedon muuttujien välisistä korrelaatioista (inter-item correlation) sekä niiden korrelaatioista summamuuttujaa (item-total correlation) kohtaan. Hairin ym. (1998, 118) mukaan ensimmäisten korrelaatioiden tulisi olla yli 0.30:n ja jälkimmäisten tulisi yli 0.50:n. (Hair ym. 1998, 118; Roponen 1998, 57; Metsämuuronen 2000, 32-37.)

Korrelaatiot

Muuttujien ja myös niistä koostettujen mittareiden välisiä lineaarisia riippuvuuksia arvioidaan korrelaatiokertoimilla, jotka saavat arvoja väliltä -1-+1. Kun mittareiden x ja y korrelaatiokertoimen arvo lähentyy ääripäätä, voidaan mittarin x vaihtelu tietää mittarin y avulla. Positiivinen kerroin tarkoittaa, että mittareiden arvot vaihtelevat samansuuntaisesti, ja negatiivinen kerroin tarkoittaa, että ne vaihtelevat päinvastaisesti. Pelkän korrelaatiokertoimen avulla ei voida tietää, mikä aiheuttaa mittareiden välisen korrelaation eli kausaalisuuden. (Nummenmaa ym. 1997, 154-155.) Jos kerroin saa arvon 0, lineaarista yhteyttä kahden mittarin välillä ei ole. Niiden välillä voi olla kuitenkin ei-lineaarinen yhteys, jonka joku muu tekijä aiheuttaa. Sitä voidaan tutkia osittaiskorrelaatiolla. Kertoimien p-arvo kertoo, onko riippuvuus tilastollisesti merkitsevää. Mitä lähempänä p-arvo on nollaa, sen voimakkaampi yhteys on kyseessä. Tulee tosin huomioida, että korrelaatiot ovat suurella aineistolla herkemmin tilastollisesti merkitseviä kuin pienellä. (Roponen 1998, 51.)

Tilastollisissa analyyseissä käytettäviä korrelaatiokertoimia on useita, joista tässä tutkimuksessa käytettiin Spearmanin kerrointa. Kendalin ja Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimet ovat ei-parametrisia. Ne soveltuvat jatkuville ja vähintään järjestysasteikollisille muuttujille, kuten tämän tutkimuksen Likertin asteikollisille hinta- asennemuuttujille. Vaikka Likertin asteikko on periaatteessa järjestysasteikko, voidaan sillä kuitenkin tehdä samoja analyysejä kuin välimatka-asteikollakin (Komulainen ja Karma 2002). Jos olisi haluttu käyttää Pearsonin korrelaatiokerrointa, muuttujien olisi tullut olla normaalisia ja välimatka-asteikollisia. (Ranta ym. 1997, 437-438.)

3.1.2 Kuluttajien luokittelu hinta-asenneryhmiin

Ryhmittelyanalyysi

Ryhmittely- eli klusterianalyysin tarkoitus oli tässä tutkimuksessa ryhmitellä kyselyyn vastanneet siten, että ryhmien sisällä vastaajat olivat mahdollisimman homogeenisia eli samanlaisia, mutta ryhmät olivat keskenään heterogeenisia eli toisistaan erottuvia. Klusterianalyysillä voidaan siis ryhmitellä samankaltaisia havaintoja tai muuttujia. K-keskiarvon ryhmittelyanalyysiä käytetään vain havaintojen luokittelussa. Hierarkkinen ryhmittelyanalyysi soveltuu molempiin. Sitä ei kuitenkaan suositella käytettäväksi suurella aineistolla. Askeltava menettely on myös yksi klusterianalyysin muoto. (Metsämuuronen 2001, 163-164.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin K-keskiarvon ryhmittelyanalyysiä ja havaintojen luokittelun perusteena faktorianalyysillä saatuja faktoripistemääriä. K-keskiarvon ryhmittelyanalyysissä klustereiden lukumäärä on määriteltävä ennen analyysiä (Metsämuuronen 2001, 164). Ryhmittelyä kokeillaan eri klusterimäärillä eikä lopullisen lukumäärän päättämiseksi ole olemassa yhtä ainoata sääntöä. Kruskal- Wallisin yksisuuntaisella varianssianalyysillä voidaan testata, mitkä faktoreille latautuneet muuttujat erottelevat ryhmiä (Forsman 1999, 67). Erottelemattomat muuttujat poistetaan faktorianalyysistä lähtien, koska uuteen klusterianalyysiin tarvitaan uudet faktoripistemäärät.

Ryhmien tulee olla sisällöllisesti mielekkäitä. Ne nimetään sen mukaan, kuinka niiden luokitteluperusteet painottuvat kussakin ryhmässä. Tässä tutkimuksessa nimeämisessä käytettiin faktoreille latautuneiden muuttujien ryhmäkeskiarvoja. Toiseksi ryhmien tulee olla kooltaan riittäviä. Jatkoanalyysit hankaloituvat, jos ryhmiä on liian monta tai ne ovat liian pieniä. Ryhmien tulee olla myös homogeenisia, siten ettei sama havainto kuulu useampaan ryhmään. (Hair ym. 1998, 499-500.)

Erotteluanalyysi

Erotteluanalyysiä voidaan käyttää ryhmittelyanalyysin tukena. Sen avulla voidaan tutkia, kuinka monta ryhmää kannattaa muodostaa, jotta ryhmistä saadaan mahdollisimman homogeenisia. Analyysiä kokeillaan eri ryhmälukumäärillä, jolloin ryhmissä tulee olla yhtä paljon havaintoja kuin on luokittelevia tekijöitäkin. (Ranta ym. 1997, 459; Metsämuuronen 2001, 147.) Tässä tutkimuksessa luokitteluissa käytettiin kolmea faktorianalyysin avulla muodostettua mittaria.

Luokittelevista mittareista muodostuu kanonisia erottelufunktioita, jotka ovat ryhmiä erottelevia lineaarisia yhdistelmiä. Jokainen erottelufunktio selittää osan kokonaisvaihtelusta. Suurin selityskyky on ensimmäisellä funktiolla. Selityskyvyltään alhaiset funktiot eivät erottele ryhmiä. Erotteluanalyysissä kiinnitetään eniten huomiota Wilksin lambdaan, joka kuvaa erottelufunktioiden tilastollista merkitsevyyttä. Sen F-approksimaatiota voidaan käyttää ryhmäkoon valinnassa. Wilksin lambdaan pienentyessä ryhmät tulevat toisistaan paremmin erottuviksi ja homogeenisemmiksi. (Metsämuuronen 2001, 146-162.)

Ryhmien lukumäärä valittiin seuraavien kriteerien (5 kpl) perusteella. Ryhmien lukumäärä on sopiva, kun erotteluanalyysin F-arvo ei enää merkittävästi eroa seuraavan ryhmittelyn arvosta (1). Jos esimerkiksi kolmella ryhmällä tehdyn erotteluanalyysin F-arvo on lähellä neljän ryhmän arvoa, voidaan kolmea ryhmää pitää sopivana vaihtoehtona. Ryhmien sisällöllä on kuitenkin enemmän merkitystä (2). Kolmea ryhmää ei kannata valita, jos neljä ryhmää on tutkimuksen kannalta mielenkiintoisempi vaihtoehto. Ryhmien lukumäärän valintaan vaikuttavat myös erottelufunktioiden painokertoimet. Yhdenkään luokittelevan mittarin painokertoimen ei tulisi jokaisella funktiolla olla alhainen (3). Sellaisilla mittareilla ei ole erottelukykä, joten ne kannattaa poistaa analyysistä. Ryhmäkoon valintaan vaikuttaa myös funktioiden erottelukykä, jonka tulisi olla mahdollisimman korkea (4). Erottelukyky (%) kertoo, kuinka hyvin funktiot

pystyvät luokittelemaan havainnot oikeisiin ryhmiin. Ryhmien eroavuutta voidaan vielä arvioida erottelufunktioiden hajontakuvioiden (5) avulla. Mitä vähemmän ryhmät menevät päällekkäin sen parempi. Boxin M-testi antaa arvion kovarianssimatriisien yhtäsuuruudesta, ja erotteluanalyysin tulosta voidaan pitää hyvänä, kun $p > 0.001$. Suurella ja normaalijakautumattomalla aineistolla Boxin M-testi antaa kuitenkin yleensä p-arvoksi < 0.001 , joten siihen ei tässä tutkimuksessa kiinnitetty huomiota. (Metsämuuronen 2001, 146-162.)

Ryhmien lukumäärä päätettiin lähinnä ryhmien sisällön perusteella. Wilksin λ -funktion selityskyvyn sekä hajontakuvioiden avulla pystyttiin valitsemaan tutkimuksen kannalta mielenkiintoisin ryhmäkokoontaminen. Lisäksi tarkistettiin, että erotteluanalyysi oli kunnossa myös muiden edellä mainittujen kriteerien osalta.

3.1.3 Hinta-asenteeltaan erilaisten kuluttajaryhmien ominaisuuksien kuvailu

Ristiintaulukoinnilla kuvataan muuttujien välisiä yhteyksiä prosentti- ja frekvenssijakaumilla siten, että havainto näkyy molemmilla taulukoitavilla muuttujilla samanaikaisesti. Se on menetelmänä helppokäyttöinen ja soveltuu kaikille mitta-asteikoille. Ristiintaulukoinneista tehtäviä päätelmiä varten on tutkittava muuttujien välisten erojen merkitsevyyksiä khi neliö (χ^2) -testillä. Ero on tilastollisesti melko merkitsevä, kun $p \leq 0.05$, merkitsevä, kun $p \leq 0.01$, ja erittäin merkitsevä, kun $p \leq 0.001$. Jos p-arvo on esimerkiksi alle 0.05, muuttujien välillä on riippuvuutta ja nollahypoteesi hylätään 5 %:n erehtymisriskillä. Testin tulosta pidetään hyvänä, kun kaikki odotetut frekvenssit ovat suurempia kuin yksi. Lisäksi korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä on oltava alle viisi. Testin tulosta voidaan parannella yhdistelemällä muuttujien luokkia tai ottamalla mukaan vain sellaiset luokat, joissa on riittävä odotettu frekvenssi. (Alkula ym. 1994, 175; Ranta ym. 1997, 137,142-143; Roponen 1998, 44.) Tässä tutkimuksessa ristiintaulukoinnilla selvitettiin klusterianalyysin avulla muodostettujen ryhmien jakaumia suhteessa taustamuuttujiin. Sitä käytettiin myös hieman aineiston kuvailussa. Joidenkin muuttujien luokkia oli yhdistettävä liian pienten frekvenssien takia. Ryhmiä tutkittiin myös ei-parametrisella Kruskall-Wallisin yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Sen avulla voidaan testata, onko populaation keskiarvoissa eroja (Ranta ym. 1997, 322). Tutkimuksessa sitä käytettiin ryhmien keskiarvoerojen tilastolliseen testaukseen.

3.2 Tulosten luotettavuus

Jotta tutkimusta voitaisiin pitää kokonaisuudessaan luotettavana, tutkimusaineiston tulee olla sekä ulkoisesti että sisäisesti luotettavaa. Ulkoinen luotettavuus merkitsee tutkimustulosten yleistettävyyttä, mikä edellyttää, että tutkimuksen kannalta tärkeät muuttujat ovat samoja ja samoissa suhteissa niin otoksessa kuin perusjoukossakin. (Jyrinki 1977, 29.) Toinen luotettavuuden osa, sisäinen luotettavuus, sisältää kaksi tärkeää mittarin kelpoisuuden kriteeriä: validiteetin ja reliabiliteetin. Jos mittari ei mittaa sitä, mitä sen tulisi mitata, se ei ole validi, vaikka tulokset olisivat täysin oikeita eli reliaabeleita. Sen sijaan mittari, joka ei ole reliaabeli ei voi myöskään olla validi. (Hair ym. 1998, 3.) Validiteetti merkitsee, että tutkimuksessa on mitattu niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Esimerkiksi uskonnollisuuden vahvuutta ei kannattaisi mitata kirkossa käyntien lukumäärällä, koska uskonnollisuus ei liity pelkästään jumalanpalveluksiin. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan puolestaan sitä, etteivät tutkimustulokset saa johtua sattumasta. Toisin sanoen, jos tutkimus toistettaisiin, tulokset eivät muuttuisi. (Uusitalo 1991, 84-86.)

Tämä pro gradu -työ perustuu valmiin kyselyaineiston analysointiin. Näin ollen lomakkeen suunnittelun, otannan ja datan tallentamisen luotettavuuteen ei ole voitu tämän työn yhteydessä vaikuttaa, mutta niiden luotettavuutta voidaan kuitenkin hieman arvioida. Mittaristojen reliabiliteettia pohditaan myöhemmissä kappaleissa.

3.2.1 Sisäinen luotettavuus

Kokonaisluotettavuus ei toteudu pelkästään ulkoisen luotettavuuden ehtojen täyttymisellä, vaan myös sisäisen luotettavuuden tulee olla mahdollisimman hyvä (Uusitalo 1991, 86). Kun tutkittavista saadaan luotettavasti oikeaa tietoa, aineisto on sisäisesti luotettavaa (Valkonen 1981, 77).

Validiteetti

Mittauksen validiteettia heikentävät sekä satunnaiset että systemaattiset virheet (Valkonen 1981, 68-74). Jälkimmäiset saattavat vääristää aineiston keskiarvoja ja muuttujien korrelaatioita. Jyringin (1977, 131) mukaan mittarin validiteetti on sitä parempi, mitä ajankohtaisemmasta tutkittavasta asiasta on kyse. Vakiintumattomien käsitteiden tulkinnanvaraisuus saattaa kuitenkin vaikuttaa kysymysten validiteettiin

(Jyrinki 1977, 82; Uusitalo 1991, 93). Kun teoria ja tutkimus tukevat toisiaan sekä muuttujien välisiä yhteyksiä, voidaan mittareissa käytettyjä käsitteitä pitää teoreettisesti valideina (Eskola 1981, 86-91; Valkonen 1981, 70; Uusitalo 1991, 85). Validiteetin parantamiseksi väittämien suunnittelussa hyödynnettiin aikaisempia tutkimuksia. Hinta-asennemuuttujiin liitettiin osa Lichtensteinin ym. (1993) kehittämistä Price Perception Scale -muuttujista. Muuttujien validiteettia parannettiin myös nelivaiheisen esitutkimuksen avulla. Kysymyksistä saatiin yksiselitteisempiä ja niistä pystyttiin karsimaan turhat pois. Kysymysten esitestaus onkin suositeltavaa, jotta saadaan mahdollisimman selkeitä kysymyksiä ja hienojakoisia luokituksia (Jyrinki 1977, 50-81; Valkonen 1981, 68-82).

Lomakkeessa yleiset hinta-asennemuuttajat ja elintarvikkeisiin liittyvät hinta-asennemuuttajat erotettiin toisistaan. Jos ne olisi liitetty saman otsikon alle, yleisten ja elintarvikehinta-asennemittaristojen välisiä eroja olisi luultavasti pystytty arvioimaan paremmin. Elintarvikehinta-asennemittariston kehittäminen ja sen luotettavuus oli kuitenkin tutkimuksen tavoitteiden kannalta etusijalla. Erottamalla elintarvikkeiden hintoihin liittyvät kysymykset yleisistä, voitiin luotettavammin mitata vastaajien suhtautumista juuri elintarvikkeiden hintoihin. Näihin vastatessaan heidän tuli ajatella pääosin elintarvikkeita eikä asioita yleensä.

Reliabiliteetti

Reliabiliteettia alentavat satunnaisvirheet voivat syntyä monesta eri syystä: tutkimustilanteen häiriöistä, tutkimuslomakkeen epäselvyyksistä, tietojen tallennusvirheistä sekä henkilökohtaisista syistä, kuten väsymyksestä, mielialasta tai terveydentilasta (Eskola 1981, 76). Vastaja saattaa myös muistaa jonkin asian väärin tai hän voi kokea jonkin kysymyksen liian arkaluontoiseksi (Jyrinki 1977, 49; Uusitalo 1991, 84). Useimmiten esimerkiksi tulotasoa mittaavat kysymykset luokitellaan väljästi, jotta vastaajan ei tarvitse muistaa tarkkoja summia eikä hän koe kysymyksiä tungettelevina (Jyrinki 1977, 60). Esitutkimukset ovatkin tärkeitä niin validiteetin kuin reliabiliteetinkin kannalta, varsinkin kun kyseessä on mittava tutkimus.

Reliabiliteettia alentavia tallennusvirheitä on voinut syntyä, kun osa hinta-asennemuuttujista käännettiin summamuuttujien luomista varten. Kääntäminen eli uudelleenkoodaus olisi voitu tehdä suoraan SPSS for Windows 10.0 -ohjelmassa Recode-komentoa käyttäen. Näin ei kuitenkaan tehty, vaan Likertin asteikon arvot muutettiin suoraan vastauslomakkeilta siten, että esimerkiksi luvun yksi sijaan ohjelmaan koodattiin luku seitsemän, luvun kaksi sijaan luku kuusi jne.

3.2.2 Ulkoinen luotettavuus

Otoksen edustavuus vaikuttaa ulkoiseen luotettavuuteen. Sitä heikentävät ensinnäkin systemaattiset virheet, jotka johtuvat merkittävästä kadosta tai satunnaisotannan epäonnistumisesta. (Valkonen 1981, 78.) Kadosta johtuen jokin ryhmä saattaa olla yli- tai aliedustettuna otoksessa (Haukkala 1998). Ranta ym. (1997, 82) pitävät systemaattisten virheiden suuruuden arviointia yleensä mahdottomana. Toiseksi ulkoinen luotettavuus saattaa kärsiä myös liian pienen otoksen aiheuttamista satunnaisvirheistä, koska pienellä otoksella ei saada samoja tuloksia kuin koko perusjoukkoa tutkimalla saataisiin. Satunnaisvirheiden merkitystä voidaan kuitenkin arvioida tilastollisilla testeillä. (Valkonen 1981, 78.) Systemaattinen virhe eroaa satunnaisvirheestä siten, että se toistuu kerta toisensa jälkeen samanlaisena (Alkula ym. 1994, 89). Virheistä johtuen tilastollisten analyysien tuloksista saattaakin tulla harhaisia (Ranta ym. 1997, 81-82).

Aineistoa voidaan pitää ulkoisesti luotettavana, koska otos oli edustava ja vastaajien lukumäärä suuri (N=1158). Satunnaisotanta suoritettiin puhelinluettelosta. Alueellisesti ja demografisesti mahdollisimman edustava otos saatiin kysymällä rekrytoitavilta puhelimitse sukupuolta, ikää, asuinkuntaa ja lääniä. Vastaamishaluttomuuden syytä ei tiedusteltu. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 1881 kiinnostuneelle. Katoa olisi voitu hieman selvittää, jos rekrytoituja olisi pystytty vertaamaan vastanneisiin. Rekrytointiaineiston perusteella se ei ollut kuitenkaan mahdollista. Vastausprosenttia voidaan kuitenkin pitää hyvänä (61,5 %).

3.3 Yleiskuva tutkimusaineistosta ja aineiston edustavuus

Tämä pro gradu -työ perustuu kyselyyn, jonka Helsingin yliopiston taloustieteen laitos suunnitteli yhdessä VTT Biotekniikan kanssa. Ennen kuin kyselyn hintatutkimukseen liittyvät osa-alueet olivat lopullisessa muodossaan, suoritettiin monivaiheinen esitutkimus, jossa tämän työn laatija ei vielä ollut osallisena. Lopullisessa lomakkeessa taloustieteen laitoksella oli yhteensä 51 omaa muuttujaa. Lisäksi tutkimusosapuolten yhteisiä muuttujia oli 19 kappaletta. Aineiston hankinnan suoritti Taloustutkimus Oy. Tässä työssä käytettiin yhteensä 39 muuttujaa (liite 1). Hinta-asennetta mittaavien muuttujien lisäksi kyselyssä oli tavanomaisia demografisia muuttujia sekä tuloihin ja rahankäyttöön liittyviä kysymyksiä. Ensin esitellään vastaajien demografiset ominaisuudet sekä verrataan niitä Suomen väestön jakaumiin. Lopuksi esitellään vielä elintarvikkeisiin liittyvät ja yleiset hinta-asennemuuttujat.

3.3.1 Aineiston demografiset piirteet ja aineiston edustavuus

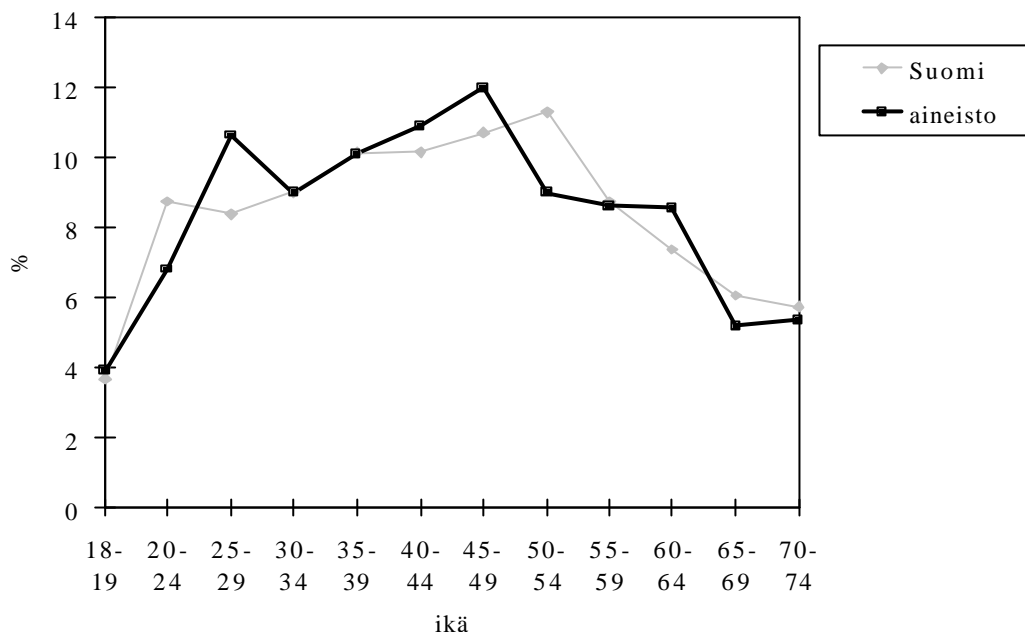
Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 1158, ja vastausprosentti oli 61,5 %. Seuraavilla demografisilla taustamuuttujilla selvitettiin kyselyyn vastanneiden peruspiirteitä: ikä, sukupuoli, koulutus, ammattiryhmä, koulutus- tai työskentelyala, kotitalouden koko, kotitaloudessa elävien alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä sekä tulot. Lisäksi kysyttiin päivittäiseen kulutukseen käytettävissä olevan rahamäärän suuruutta (käyttöraha) ja kotitalouden päivittäisten ruokamenojen suuruutta. Tässä pro gradu -työssä käytetyt lomakkeen kysymykset ovat liitteessä 1.

Perusjoukolla tarkoitetaan kaikkia niitä havaintoyksiköitä, joista tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä (Alkula ym. 1994, 107). Tämän tutkimuksen perusjoukkona olivat 15- 74-vuotiaat Suomessa asuvat henkilöt, joista käytetään lyhyempää nimitystä Suomen väestö. Seuraavien sivujen tarkastelu osoittaa, että tutkimuksen aineisto ei merkittävästi eronnut perusjoukosta taustamuuttujiensa jakaumien suhteen, joten otosta voidaan pitää edustavana. Aineiston taustamuuttujien jakaumat on nähtävissä taulukoista 1 ja 2.

Taulukko 1. Vastaajien jakautuminen iän, koulutuksen ja ammattiryhmän mukaan.

<u>Demografinen muuttuja</u>		F	%
<u>Ikäryhmä:</u> (n=1101)	15- 29 vuotta	235	21
	30- 39 vuotta	210	19
	40- 49 vuotta	252	23
	50- 59 vuotta	194	18
	60- 74 vuotta	210	19
<u>Ylin koulutus:</u> (n=1141)	Ammatillinen koulu	304	27
	Opistotason tutkinto	277	24
	Perus- tai kansakoulu	204	18
	Ylioppilastutkinto	116	10
	Ylempi korkeakoulututkinto	99	9
	Keskikoulu	45	4
	Alempi korkeakoulututkinto	50	4
	Ammattikorkeakoulututkinto	46	4
<u>Ammattiryhmä:</u> (n=1114)	Työntekijä	286	26
	Eläkeläinen	233	21
	Alempi toimihenkilö	173	16
	Opiskelija	109	10
	Ylempi toimihenkilö	96	9
	Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	73	7
	Työtön	66	6
	Kotiäiti tai -isä	45	4
	Johtavassa asemassa oleva	31	3
	muu	2	0

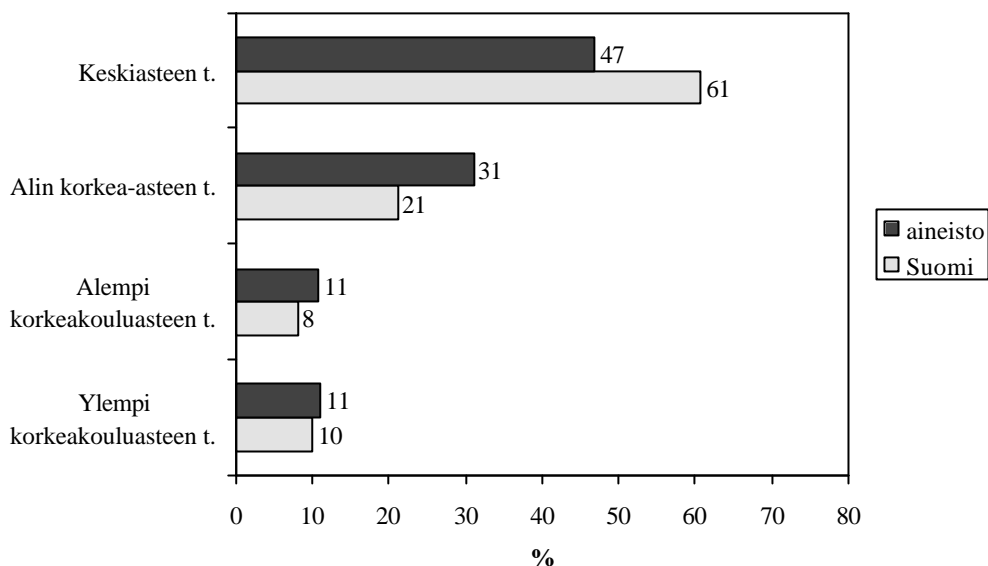
Vanhimmat vastaajat olivat 74-vuotiaita. Kyselyyn rekrytoitiin täysi-ikäisiä. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli kuitenkin muutama (3 henkilöä, 0 %). Heitä oli niin vähän, ettei heitä poistettu aineistosta jatkoanalyysijä varten. Keski-ikä oli 44,1 vuotta, keskihajonta 15 vuotta. Eniten kyselyyn vastanneita oli 40- 49-vuotiaiden ikäryhmässä. Aineiston ja Suomen väestön ikäjakaumat olivat samansuuntaiset (kuvio 10), vaikkakin aineistossa oli hieman enemmän 25- 49-vuotiaita (Tilastokeskus 2002a). Alle 18-vuotiaita ei otettu huomioon ikäjakaumien vertailussa.



Kuvio 10. Vastaajien ja Suomen väestön jakautuminen ikäryhmittäin (n=1098).

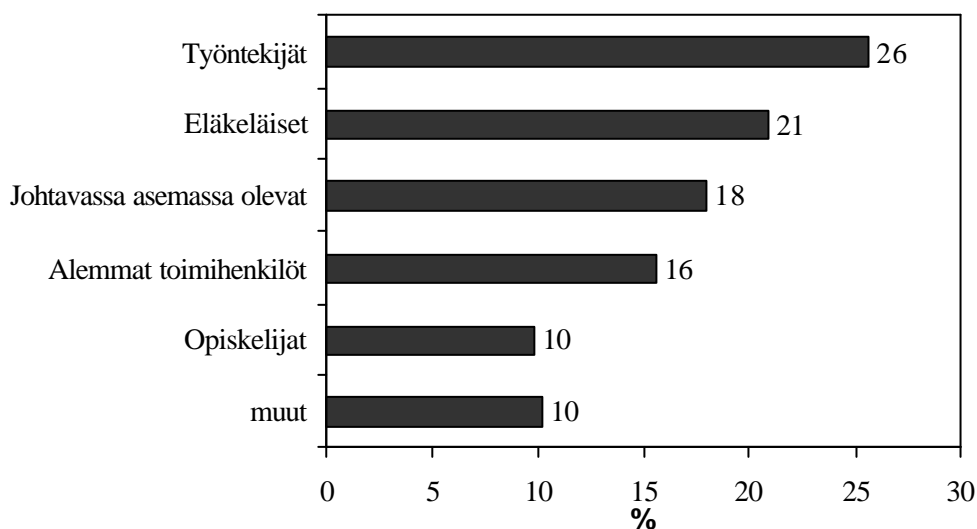
Puolet suomalaisista on naisia (Tilastokeskus 2002a). He olivat aineistossa (n=1141) hieman yliedustettuina (58 %). Suurin osa vastaajista oli suorittanut ammatillisen tutkinnon tai opistotason tutkinnon. Vastaajista korkea- tai ammattikorkeakoulun käyneitä oli 17 %. Analyysien helpottamiseksi keskikoulun, peruskoulun ja kansakoulun käyneet yhdistettiin omaksi luokakseen. Heitä oli yhteensä 22 % vastaajista. Lisäksi vertailun vuoksi muodostettiin tilastokeskuksen koulutusluokituksen mukaisesti neljä luokkaa: keskiaste (ammatillinen koulu ja ylioppilastutkinto), alin korkea-aste (opistotason tutkinto), alempi korkeakouluaste (ammattikorkeakoulututkinto ja alempi korkeakoulututkinto) ja ylempi korkeakouluaste (ylempi korkeakoulututkinto). Jakaumat olivat samansuuntaiset, vaikka kyselyyn vastanneet olivatkin hieman paremmin koulutettuja verrattuna koko Suomen väestöön (kuvio 11).

Tilastokeskuksen luokittelussa ei ollut otettu huomioon keskikoulun, peruskoulun tai kansakoulun käyneitä (Tilastokeskus 2002b), joten aineiston edustavuutta analysoitaessa heidät jätettiin pois myös aineiston jakaumasta. Jakaumia voidaan pitää suuntaa antavina, vaikka tilastokeskuksen luokitukset saattavatkin hieman erota aineiston luokituksista. Tilastokeskuksen jakaumissa ovat mukana esimerkiksi 15-17-vuotiaat, kun taas tutkimuksessa heitä ei ollut rekrytointikriteerien vuoksi kuin muutama.



Kuvio 11. Vastaajien ja Suomen väestön jakautuminen koulutuksen mukaan (n=1141).

Ammattiryhmittäin tarkasteltuna vastaajissa oli eniten työntekijöitä (26 %) ja eläkeläisiä (21 %). Työssäkäyviä oli yhteensä 59 % vastaajista (kuvio 12). Tilastokeskus oli luokitellut ammattiryhmät neljään luokkaan, joten vertailua varten muut luokat jätettiin pois myös aineiston jakaumasta. Väestöön verrattuna aineistossa oli vähemmän alempia toimihenkilöitä ja enemmän työntekijöitä (liite 2). Jatkossa ammattiryhmistä käytetään kuvion 12 luokitusta. 'Johtavaan asemaan' luokiteltiin yrittäjät (7 %), ylemmät toimihenkilöt (9 %) ja johtavassa asemassa olevat (3 %). Luokkaan 'muut' yhdistettiin työttömät (6 %) sekä kotiäidit ja -isät (4 %).



Kuvio 12. Vastaajat ammattiryhmittäin (n=1114).

Vastaajista 40 prosenttia eli keskimäärin kahden henkilön kotitaloudessa ja 16 % yksin (taulukko 2). Lapsiperheitä (38 %) oli enemmän kuin väestössä (27 %) (Tilastokeskus 2002d), mikä saattaa johtua siitä, että he olivat hieman kiinnostuneempia osallistumaan tutkimukseen kuin aikuistaloudet. Suurin osa lapsiperheistä (37 %) oli neljän hengen talouksia. Lapsiperheistä 15 %:ssa aikuisia oli kolme tai useampi, ja yksinhuoltajia oli 10 % (46 henkilöä). Seitsemän henkilöä oli merkinnyt lasten lukumäärän yhtä suureksi tai suuremmaksi kuin talouden koon, mutta näiden virheellisten vastausten lukumäärä oli kuitenkin vain kaksi prosenttia, mikä ei vaikuttanut tulosten luotettavuuteen eikä niiden poistamista koettu tarpeelliseksi.

Taulukko 2. Vastaajien jakautuminen kotitalouden koon, lasten lukumäärän, tulojen (per kotitalous ja per henki) ja kuukausittaisten ruokamenojen mukaan.

<u>Demografinen muuttuja</u>		F	%
<u>Kotitalouden koko:</u> (n=1126)	1 henkilö	181	16
	2 henkilö	454	40
	3 henkilö	214	19
	4 henkilö	179	16
	5 henkilöä tai yli	98	9
<u>Lasten lkm.:</u> (n=1158)	1 lapsi	203	18
	2 lasta	173	15
	3 lasta tai yli	69	6
	Ei lapsia/kotona asuvia lapsia/ei tietoa	713	62
<u>Käyttöraha:</u> (n=1148)	Rahaa niukemmin	441	38
	Neutraali	307	27
	Rahaa runsaammin	400	35
<u>Talouden yhteenlasketut verotettavat tulot:</u> (n=1138)	Alle 40 000 mk (alle 6 728 euroa)	59	5
	40 001- 80 000 mk (6 728- 13 455 e)	112	10
	80 001- 100 000 mk (13 455- 16 819 e)	101	9
	100 001- 200 000 mk (16 819- 33 638 e)	338	30
	200 001- 300 000 mk (33 638- 50 456 e)	341	30
	300 001- 400 000 mk (50 457- 67 275 e)	139	12
	Yli 400 000 mk (yli 68 275 euroa)	48	4
<u>Ruokamenot:</u> (n=1152)	Alle 1000 mk (alle 168 euroa)	136	12
	1001- 2000 mk (168- 336 e)	426	37
	2001- 3000 mk (337- 505 e)	409	36
	3001- 4000 mk (505- 673 e)	141	12
	Yli 4000 mk (yli 673 euroa)	40	3

Vastaajat määrittivät kotitalouden päivittäisen käyttörahan suuruuden seitsemänportaisella Likert-asteikolla. Muuttuja luokiteltiin uudelleen siten, että ensimmäiset kolme luokkaa laskettiin yhteen ja nimettiin ”rahaa niukemmin” -luokaksi. Keskikohta nimettiin ”neutraaliksi”. Viimeiset kolme luokkaa laskettiin myös yhteen ja nimettiin puolestaan ”rahaa runsaammin” -luokaksi. Vastaajien joukossa oli yhtä paljon niitä, joilla käyttöraha oli runsaammin, kuin niitä, joilla sitä oli niukemmin.

Kyselyyn osallistuneet olivat myös enimmäkseen keskituloisia. Suurin osa kotitalouksien yhteisistä vuotuisista verotettavista tuloista oli 100 001- 300 000 markan välillä (60 %), ja yli 300 000 markkaa ansaitsevia talouksia oli ainoastaan 16 %. Lomakkeessa kysyttiin ainoastaan koko kotitalouden tuloja, joten vastauksista yritettiin muodostaa uusi muuttuja jakamalla tulot kotitaloudessa elävien henkilöiden lukumäärällä. Tulojen jakaminen talouden jäsenten lukumäärällä antoi kuitenkin virheellisiä tuloksia, koska vastauslomakkeeseen ei merkitty yhtä summaa, vaan tulot oli luokiteltu välimatka-asteikollisesti: esimerkiksi 40 001- 80 000 mk.

Kuukausittaiset ruokamenot olivat 73 %:lla vastaajista 1001- 3000 mk eli 168- 505 euroa, ja vain kolmella prosentilla kului ruokaan yli 4000 markkaa eli 673 euroa. Lapsiperheistä suurin osa (74 %) kulutti ruokaan yli 2000 markkaa kuussa. Pienituloisten ruokamenot olivat pienemmät kuin suurituloisten.

3.3.2 Hinta-asennemuuttajat

Hinta-asennemittariston perustana käytettiin Price Perception Scale (PPS) -mittaristoa (Lichtenstein ym. 1993; ks. s. 35-38), jota piti kuitenkin ensin muokata suomalaisille kuluttajille soveltuvaksi. Lisäksi sen väittämät liittyivät enimmäkseen hintoihin yleensä, joten niitä piti muokata myös elintarvikkeita koskeviksi.

Kysymysten toimivuutta testattiin ensin vuonna 2001 tehdyissä teemahaastatteluisa, joiden perusteella mittaristosta pystyttiin karsimaan pois epäselviä käsitteitä ja vähemmän kiinnostavia osa-alueita. Haastatteluista kävi ilmi, että kaksi PPS-mittariston hinnan negatiiviseen rooliin liittyvää mittaria kannatti jättää kokonaan kyselystä. Ensimmäinen liittyi kuponkitarjouksiin ja toinen edullisista ostopaikoista ja tuotteista viestittämiseen. Teemahaastattelujen jälkeen toteutettiin 67 opiskelijan paneeli lomakkeen testausta ja analysointia varten. Esitutkimuksen kolmannessa vaiheessa lomake testattiin vielä 10 aikuisella ja lopuksi Malmin kauppaoppilaitoksen 32 työssäkäyvällä aikuisopiskelijalla.

Lopullisessa lomakkeessa oli yhteensä 30 hinta-asennemuuttujaa eli väittämää (taulukko 3), joista 15 muuttujalla mitattiin ns. yleistä hinta-asennetta eli suhtautumista esimerkiksi vaatteiden ja elektroniikan hintoihin. Toiset 15 muuttujaa liittyivät erityisesti elintarvikkeiden ostamiseen. Muuttujien vastausasteikko oli seitsemänportainen: (1) ”Täysin eri mieltä”, (2) ”Jokseenkin eri mieltä”, (3) ”Hieman eri mieltä”, (4) ”Ei samaa eikä eri mieltä”, (5) ”Hieman samaa mieltä”, (6) ”Jokseenkin samaa mieltä” ja (7) ”Täysin samaa mieltä”.

Samassa mittarissa oli sekä kielteisiä että myönteisiä väittämiä. Osa muuttujista piti koodata eli kääntää uudestaan, jotta niiden skaalat vastasivat toisiaan ja voitiin muodostaa summamuuttujia (Metsämuuronen 2000, 30). Jos vastaaja oli valinnut muuttujan vastaukseksi esimerkiksi numeron seitsemän (”täysin samaa mieltä”), vaihdettiin se numeroksi yksi (”täysin eri mieltä”).

Oletusten mukaan negatiiviset hinta-asennemuuttujat saavat alhaisia arvoja, kun kyseessä on negatiivinen hinta-asenne, mutta kun negatiiviset hinta-asennemuuttujat saavat suuria arvoja, kyseessä ei ole kuitenkaan positiivinen hinta-asenne. Ne vain kuvaavat, että halvalla hinnalla, tarjouksilla ja vastineella ei ole merkitystä. Positiivisten hinta-asennemuuttujien korkeat arvot merkitsevät puolestaan positiivista hinta-asennetta, mutta niiden alhaiset arvot eivät kuvaa negatiivista hinta-asennetta.

Negatiivista hinta-asennetta mitattiin koodimerkinnältään h-, t- ja v-päätteisillä muuttujilla (taulukko 3). H-päätteiset muuttujat mittasivat suhtautumista halpoihin hintoihin. T-päätteiset muuttujat mittasivat suhtautumista tarjouksiin ja alennuksiin. V-päätteiset muuttujat mittasivat puolestaan sitä, kuinka tärkeänä tuotteesta saatavaa vastinetta eli arvoa pidetään. Yleisen hinta-asenteen v-päätteiset muuttujat liittyivät lähinnä hinta-laatusuhteen arviointiin. Positiivista hinta-asennetta mitattiin puolestaan koodimerkinnältään l- ja a-päätteisillä muuttujilla. L-päätteiset muuttujat mittasivat enimmäkseen sitä, pidetäänkö kalliita tuotteita laadultaan parempina kuin edullisia tuotteita. Yleisen hinta-asennemittariston a-päätteiset muuttujat mittasivat suhtautumista kalliiden merkkituotteiden tuomaan ulkopuoliseen arvostukseen, kun taas elintarvikkeiden hinta-asennemuuttujat mittasivat suhtautumista kalliin ruoan tarjoamiseen.

Kyselyn hinta-asennemuuttajat muodostivat siis kaksi mittaristoa, joista toinen liittyi elintarvikkeisiin ja toinen tuotteisiin yleensä. Molemmat mittaristot koostuivat viidestä mittarista, joissa oli kussakin kolme muuttujaa: esimerkiksi yhh1, yhh2 ja yhh3. Hinta-asennemittaristot toimivat perustana tuleville mittaristoille.

Taulukko 3. Kyselyn hinta-asennemuuttajat.

		Elintarvikkeiden hinta-asennemuuttajat:	
Mittarit/ ulottuvuudet			
Neg. hinta-asenne-m.	halpa hinta	{ ehh1	Teen ruokaostoksia eri kaupoista hyötyäkseni edullisista hinnoista.*
		{ ehh2	Valitsen harvoin elintarvikkeesta kaikkein edullisimman vaihtoehdon.
		{ ehh3	Pyrin ostamaan elintarvikkeita halvimpaan mahdolliseen hintaan.*
Neg. hinta-asenne-m.	tarjous	{ eht1	Jos jokin elintarviketuote on tarjouksessa, ostan yleensä sen, vaikka muuten käyttäisinkin toista tuotemerkkiä.*
		{ eht2	Käytän hyväkseni ruokatarjouksia omasta mielestäni todella paljon.*
		{ eht3	Seuraan usein ruokakauppojen tarjousilmoituksia.*
Neg. hinta-asenne-m.	vastine/ arvo	{ ehv1	Ostaessani elintarvikkeita vertailen eri tuotemerkkien hintoja saadakseni parhaimman vastineen rahoilleni.*
		{ ehv2	En yleensä vertaile kaupassa elintarvikkeiden yksikköhintoja esim kilohintoja.
		{ ehv3	Katson kaupassa tarkkaan elintarvikkeiden hinnat, jotta saan varmasti parhaimman vastineen rahoilleni.*
Pos. hinta-asenne-m.	laatu	{ eh1	Kalliit elintarvikkeet eivät ole yleensä laadultaan sen parempia kuin edullisemmatkaan.*
		{ eh2	Ostan usein hinnaltaan kalliimpia elintarvikkeita, koska ne ovat myös laadukkaampia.
		{ eh3	Laadultaan parhaimmista elintarvikkeista joutuu aina maksamaan hieman enemmän.
Pos. hinta-asenne-m.	arvostus	{ eha1	Mielestäni vieraille tulisi tarjota kalliimpia ruokia kuin arkiruoa.
		{ eha2	Arkikäyttöön ei kannata ostaa kalliita elintarvikkeita.*
		{ eha3	Kalliin ruoan tarjoaminen vieraille on turhaa hienostelua.*
Mittarit/ ulottuvuudet		Yleiset hinta-asennemuuttajat:	
Neg. hinta-asenne-m.	halpa hinta	{ yhh1	Hinnaltaan edullisempien tuotteiden etsiminen palkitsee yleensä sen eteen nähdyn vaivan.*
		{ yhh2	Etsimällä hinnaltaan edullisia tuotteita eri kaupoista säästää niin vähän, ettei se ole sen vaivan arvoista.
		{ yhh3	En viitsi nähdä erityisesti vaivaa etsien hinnaltaan edullisia tuotteita.
Neg. hinta-asenne-m.	tarjous	{ yht1	Ostan harvoin tuotteita, jotka ovat alennuksessa.
		{ yht2	Jos tuote on alennuksessa, se kannattaa ostaa.*
		{ yht3	Alennettu hinta saa minut ostamaan turhiakin tuotteita.*
Neg. hinta-asenne-m.	vastine/ arvo	{ yhv1	Vaikka edullinen hinta on minulle tärkeä, en ole valmis tinkimään tuotteen laadusta.*
		{ yhv2	Minulla on tapana kiertää eri kaupoissa etsien hinta-laatusuhteeltaan parhaimpia tuotteita.*
		{ yhv3	Pyrin ostamaan tuotteita, jotka ovat laatuunsa nähden edullisia hinnaltaan.*
Pos. hinta-asenne-m.	laatu	{ yhl1	Parasta saadaksen joutuu aina maksamaan hieman enemmän.
		{ yhl2	Sanonta: ”Halvalla ei saa hyvää.”, pitää yleisesti ottaen paikkaansa.
		{ yhl3	Yleensä, mitä korkeampi on tuotteen hinta, sitä parempi on myös sen laatu.
Pos. hinta-asenne-m.	arvostus	{ yha1	Kallis merkkituote huomataan.
		{ yha2	Kun ostankalliin merkkituotteen, saan parempaa palvelua.
		{ yha3	Minulle on yhdentekevää, ostanko kalliin merkkituotteen vai jonkun edullisemman tuotteen.*

* käännettävä muuttuja

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään hinta-asennemittaristoja koskevat tulokset ja kerrotaan mittaristojen pohjalta luoduista hinta-asenneryhmistä. Koska elintarvikkeiden hinta-asennemittariston kehittäminen oli tutkimuksen keskeinen tavoite, sitä käsitellään tarkemmin kuin yleisen hinta-asenteen mittaristoa. Mittaristojen analyysimenetelmänä käytettiin lähinnä faktorianalyysia, jonka avulla saatiin selville samansuuntaisia asioita mittaavat muuttujat ja niiden muodostamat ulottuvuudet. Faktorianalyysin lisäksi mittaristojen luotettavuutta tarkasteltiin reliabiliteettianalyysillä ja niiden välisiä lineaarisia yhteyksiä tutkittiin korrelaatiomatriisien avulla. Hinta-asenneryhmien analyysimenetelminä käytettiin puolestaan ryhmittely- ja erotteluanalyysia sekä Kruskal- Wallisin testiä. Ryhmittelyanalyysissä käytettiin elintarvikkeiden hinta-asennemuuttujien faktorianalyysistä tallennettuja faktoripistemääriä. Niiden avulla voitiin tarkastella, kuinka eri faktorit painottuivat kussakin ryhmässä.

4.1 Hinta-asennemittaristot

Mittaristojen perustana käytettiin edellisessä luvussa esitettyjä 30 alkuperäistä hinta-asennemuuttujaa (taulukko 3). Yleistä hinta-asennetta mittasivat y-alkuiset muuttujat ja suhtautumista elintarvikkeiden hintoihin e-alkuiset muuttujat. Tuloksista kerrottaessa käytetään väittämien sijasta muuttujien koodeja.

Ensimmäiseksi haluttiin selvittää, kuinka hyvin muuttujat toimivat alkuperäisten oletusten mukaisesti. Viiden elintarvikkeisiin liittyvän hinta-asenneulottuvuuden (halpa hinta, tarjous, vastine, laatu ja arvostus) sekä viiden yleisen hinta-asenneulottuvuuden olisi pitänyt muodostaa yhteensä 10 faktoria. Faktoroinnin tulosten perusteella elintarvikkeiden hinta-asennemuuttujat latautuivat kuitenkin pääosin omille faktoreilleen, mikä alustavasti osoitti, että yleistä ja elintarvikkeisiin liittyvää hinta-asennetta tulee mitata eri muuttujilla. Elintarvikkeiden hinta-asennemuuttujat eivät myöskään muodostaneet oletusten mukaista viittä ulottuvuutta, vaan latautuivat osittain samoille faktoreille. Tuloksista voitiinkin alustavasti päätellä, että elintarvikkeisiin liittyvä hinta-asennemittaristo tulee muodostaa toisin kuin alun perin oli ajateltu.

Alkuperäisten oletusten mukaiset hinta-asenneulottuvuudet eivät myöskään olleet kovinkaan luotettavia, koska useimpien mittareiden luotettavuuskertoimet (Cronbachin alfa) olivat reliabiliteettianalyysien perusteella alle 0.70. Hinta-asennemittaristoja alettiin kehittää luotettavuudeltaan paremmiksi faktorianalyysin avulla. Reliabiliteettianalyysistä (liite 3) voitiin jo hieman arvioida, mitkä muuttujat heikensivät mittaristojen luotettavuutta ja luultavasti karsiutuisivat pois faktorianalyyseissä. Seuraavissa luvuissa (4.1.1 ja 4.1.2) kerrotaan mittariston kehittämiseksi tehdyistä faktorianalyysin tuloksista.

4.1.1 Elintarvikkeiden hinta-asennemittaristo ja sen luotettavuus

Tässä osassa kerrotaan aluksi, miten alkuperäisistä muuttujista kehitettiin uudenlainen elintarvikkeiden hinta-asennemittaristo. Sen jälkeen esitellään mittariston mittarit ja ulottuvuudet. Lopuksi kerrotaan mittariston luotettavuudesta.

Ulottuvuudet ja tulkinta

Faktorianalyyseissä käytettiin pääakselifaktorointia ja suorakulmaista varimax-rotatiota. Osa elintarvikkeiden hinta-asennemuuttujista karsittiin pois heikon kommunaliteetin takia, minkä jälkeen alkuperäisestä 15 muuttujasta jäi jäljelle 11 muuttujaa, jotka näkyvät taulukon 4 faktorirakenteessa. KMO-arvoksi saatiin 0.829, minkä perusteella muuttujat olivat faktorianalyysiin soveltuvia. Ne olivat myös kommunaliteeteiltaan ja latauksiltaan hyviä eli yli 0.3:n. Faktorit selittivät muuttujien yhteisestä vaihtelusta 48 %, ja niiden ominaisarvot olivat yli yhden, mikä näkyy myös Cattellin Scree Plot -kuviosta (liite 4). Ulottuvuudet näkyvät lisäksi faktoreille latautuneiden muuttujien kolmiulotteisesta hajontakuviosta (liite 5). Mittariston muuttujia ei valittu kuitenkaan pelkästään faktorianalyysin perusteella. Ryhmittelyanalyysiäkin käytettiin hieman hyväksi. Klusterianalyysin tulosten perusteella pystyttiin arvioimaan, mitkä muuttujat olivat mittarin sisällöllisen monipuolisuuden kannalta tärkeitä ja ryhmiä erottelevia.

Elintarvikkeiden hinta-asennemuuttujista löytyi kolme ulottuvuutta: **1) edullinen hinta on tärkeää, 2) kallis ruoka tuo arvostusta ja 3) laadusta kannattaa maksaa.** Ensimmäisen faktorin kaikki väittämät sekä toisen faktorin toinen muuttuja olivat käännettäviä. Esimerkiksi muuttuja eha3 tulkittaisiin seuraavasti: ”Kalliin ruoan tarjoaminen vieraille ei ole turhaa hienostelua.” Näin siitä saadaan samansuuntainen eikä käännettävän muuttujan eha1 kanssa. Muuttuja eha1 tulkitaan taulukon 4 tekstin mukaisesti: ”Mielestäni vieraille tulisi tarjota kalliimpia ruokia kuin arkiruokat.”

Taulukko 4. Elintarvikehinta-asennemittariston ulottuvuudet.

	<u>Muuttujat</u>	<u>Faktorit</u>			<u>Kommu-</u>
		1	2	3	<u>naliteetit</u>
	* = asteikko käännetään				h²
eht2*	Käytän hyväkseni ruokatarjouksia mielestäni paljon	.756			.624
eht3*	Seuraan usein ruokakauppojen tarjousilmoituksia	.697			.511
ehh1*	Teen ruokaostoksia eri kaupoissa hyötyäkseni edullisista hinnoista	.692			.478
ehv3*	Katson kaupassa tarkkaan elintarvikkeiden hinnat, jotta saan varmasti parhaimman vastineen rahoilleni	.685			.483
ehv1*	Ostaessani elintarvikkeita vertailen eri tuotemerkkien hintoja saadakseni parhaimman vastineen rahoilleni	.632			.442
ehh3*	Pyrin ostamaan elintarvikkeita halvimpaan mahdolliseen hintaan	.518		.343	.401
eht1*	Jos jokin elintarviketuote on tarjouksessa, ostan yleensä sen, vaikka muuten käyttäisinkin toista tuotemerkkiä	.503		.308	.353
eha3*	Kalliin ruoan tarjoaminen vieraille on turhaa hienostelua		.754		.577
eha1	Mielestäni vieraille tulisi tarjota kalliimpia ruokia kuin arkiruokat		.694		.519
ehh2	Valitsen harvoin elintarvikkeesta kaikkein edullisimman vaihtoehdon			.619	.433
ehl2	Ostan usein hinnaltaan kalliimpia elintarvikkeita, koska ne ovat myös laadukkaampia			.601	.414
Ominaisarvot		3.910	1.724	1.142	
% kokonaisvaihtelusta		30.8	11.3	5.5	
% kumulatiivisesta kokonaisvaihtelusta		30.8	42.1	47.6	

Faktori 1: 'Edullinen hinta on tärkeää'

Ensimmäisen faktorin selitysosuus muuttujien kokonaisvaihtelusta oli suurin (31 %), joten se oli ulottuvuuksista myös voimakkain. Kaikki negatiivista hinta-asennetta kuvaavat alkuperäiset ulottuvuudet (koodimerkinnältään h, v- ja t-päätteiset muuttujat) latautuivat ensimmäiselle faktorille, ja muuttujien yhteinen tekijä oli edullisen hinnan tärkeys. Tarjoushakuisuutta mittaavat muuttujat olivat kaikkein voimakkaimmin latautuneita. Ulottuvuuden kolmanneksi vahvin muuttuja kuvasi puolestaan edullisten hintojen merkitystä ostospaikan valinnassa, neljäs ja viides muuttuja mittasivat hintojen arvioimisen tärkeyttä parhaimman vastineen saamiseksi, kuudes ja seitsemäs muuttuja olivat heikoimmin latautuneita koko faktorirakenteessa. Edellisellä mitattiin ostohalukkuutta halvimmalla hinnalla ja jälkimmäisellä halua vaihtaa tuotemerkkiä tarjouksen perusteella.

Faktori 2: 'Kallis ruoka tuo arvostusta'

Toisen faktorin selitysosuus varianssista oli ensimmäistä faktoria huomattavasti pienempi (11 %). Sille latautui suhteellisen voimakkaasti kaksi positiivisen hinta-asenteen muuttujaa (eha3 ja eha1), jotka korostivat vieraille tarjottavan ruoan kalleuden tärkeyttä.

Faktori 3: 'Laadusta kannattaa maksaa'

Kolmannen faktorin muuttujat liittyivät kalliimman elintarvikkeen valintaan. Faktori oli ulottuvuuksista heikoin, mutta kuitenkin vielä tarpeeksi vahva (yli 5 % varianssista) faktorirakenteeseen hyväksyttäväksi ulottuvuudeksi. Sen ominaisarvokin oli vielä yli yhden. Faktorissa oli yksi positiivisen (ehl2) ja yksi negatiivisen hinta-asenteen (ehh2) muuttuja. Hinta-asenteiden sekoittuminen selittyy osittain sillä, että muuttujien väittämät olivat samansuuntaiset. Muuttujalla ehh2 voitiin mitata, kuinka harvoin kuluttaja valitsee edullisimman elintarvikkeen. Muuttujalla ehl2 voitiin mitata puolestaan sitä, ostetaanko kalliita elintarvikkeita sen takia, että niiden uskotaan olevan laadukkaampia kuin edullisemmat elintarvikkeet.

Luotettavuus

Faktoriansalyysin avulla saatiin selville mittaristoon sopivimmat muuttujat. Kyselyn viidestätoista muuttujasta poistettiin yhteensä neljä muuttujaa seuraavassa järjestyksessä: eha2, eh11, eh13 ja ehv2.⁴ Muuttujien poistaminen paransi faktoreiden reliabiliteettia. Muuttuja eha2 karsittiin ensimmäiseksi, koska sen kommunaliteetti oli erittäin alhainen (0.06). Se ei myöskään latautunut yli 0.3:n yhdellekään faktorille. Muuttujat eh11 ja eh13 poistettiin ensimmäisen faktorin luotettavuuden heikkenemisen ja huonon kommunaliteetin takia. Lisäksi muuttuja eh13 oli jakaumaltaan hyvin vino, kuten myös muuttuja ehv2. Täysin normaalisti jakautuneen muuttujan vinousarvo on 0, joten muuttujien ehv2 ja eh13 vinousarvot, 0.800 ja -0.617, olivat hyvin korkeita (Roponen 1998, 38). Muuttujan ehv2 vinous tarkoittaa, että suurin osa vastaajista vertaili elintarvikkeiden yksikköhintoja, kuten niiden kilohintoja. Muuttuja ehv2 oli myös heikosti latautunut kahdelle faktorille, joten se kannatti poistaa. Se mittasi hieman kahta eri asiaa.

Faktoriansalyysiä kokeiltiin lisäksi ilman ensimmäiselle faktorille latautuneita muuttujia eh13 ja eh11, koska ne olivat latautuneet myös kolmannelle faktorille. Faktorointi tehtiin myös siten, että muuttuja eh11 poistettiin mutta eh13 säilytettiin. Molempien muuttujien poistaminen tuntui houkuttelevalta ratkaisulta, koska mittaristoa kehitettäessä muuttujien lukumäärää pyritään vähentämään. Muuttujia ei kuitenkaan kannattanut poistaa, koska se heikensi ensimmäisen faktorin reliabiliteettia ja klusteriansalyysin ryhmien sisällöllistä monipuolisuutta. Lisäksi faktoriansalyysin KMO-arvo ilman muuttujaa eh11 laski 0.829:stä 0.808:aan ja ilman molempia muuttujia 0.773:een. Luvut eivät alittaneet hyväksyttävyyden rajaa (0.60) mutta eivät myöskään puoltaneet muuttujien säilyttämistä. Faktoreiden luotettavuutta tarkasteltaessa muuttujat eh13 ja eh11 otettiin mukaan vain ensimmäisen faktorin reliabiliteettianalyysiin, koska ne latautuivat sille huomattavasti voimakkaammin kuin kolmannelle faktorille.

Jos luotettavuuden rajana pidetään alfan arvoa 0.60, faktoreita voidaan pitää suhteellisen reliaabeleina. Kaksi viimeistä faktoria eivät olleet kuitenkaan yhtä luotettavia kuin ensimmäinen. Ensimmäisen faktorin Cronbachin alfan arvo oli 0.84, toisen 0.69 ja kolmannen 0.57. Reliabiliteettianalyyseistä (liite 6) on myös nähtävissä muuttujien

⁴ eha2 = ”Arkikäyttöön ei kannata ostaa kalliita elintarvikkeita”

eh11 = ”Kallit elintarvikkeet eivät ole yleensä laadultaan sen parempia kuin edullisemmatkaan”

eh13 = ”Laadultaan paremmista elintarvikkeista joutuu aina maksamaan hieman enemmän”

ehv2 = ”En yleensä vertaile kaupassa elintarvikkeiden yksikköhintoja esim. kilohintoja”

keskinäiset korrelaatiot (Correlation Matrix) sekä muuttujista muodostetun summamuuttujan ja muuttujien väliset korrelaatiot (Corrected Item-Total Correlation). Ensimmäisten tulisi olla yli 0.30 ja jälkimmäisten yli 0.50. Kahden ensimmäisen faktorin korrelaatiot olivat riittäviä, mutta kolmannen faktorin korrelaatio oli hieman alle kriittisen rajan, joten siihen tulee suhtautua varauksella.

Mittareiden muodostaminen summamuuttujilla

Faktoreille latautuneista muuttujista muodostettiin kolme mittaria siten, että faktorirakenteen tummennetut muuttujat (ks. taulukko 4, s. 61) laskettiin yhteen ja summat jaettiin muuttujien lukumäärällä (taulukko 5). Mittarin kaikilla muuttujilla on yhtä suuri painoarvo.

Taulukko 5. Elintarvikehinta-asennemittareiden muodostaminen (summamuuttujittain).

1.	mittari = $(eht2+eht3+ehh1+ehv3+ehv1+ehh3+eht1)/7$
2.	mittari = $(eha3+eha1)/2$
3.	mittari = $(ehh2+ehl2)/2$

Ensimmäisen mittarin keskiarvo oli 3,7 ja keskihajonta 1,3, joten hajontaa oli jonkin verran. Toisen mittarin keskiarvo oli 3,8 ja keskihajonta 1,6. Kolmannen mittarin keskiarvo oli puolestaan 3,5 ja keskihajonta 1,4. Ensimmäinen mittari oli negatiivisen hinta-asenteen mittari, ja siitä käytetään jatkossa myös nimitystä ´elintarvikkeiden edullisuushakuisuusmittari´. Toinen ja kolmas olivat positiivisen hinta-asenteen mittareita. Edellisestä käytetään jatkossa myös nimitystä ´elintarvikkeiden arvostushakuisuusmittari´ ja jälkimmäisestä ´elintarvikkeiden laatuhaakuisuusmittari´.

4.1.2 Yleinen hinta-asennemittaristo

Faktoriansalyysi suoritettiin yleisen hinta-asenteen 15 muuttujalle samoilla ehdoilla kuin elintarvikkeiden hinta-asennemuuttujillekin. Lopullisessa faktorirakenteessa oli kaksi ulottuvuutta ja kahdeksan muuttujaa (taulukko 6). Ensimmäiselle faktorille latautui negatiivisen hinta-asenteen muuttujia ja toiselle positiivisen hinta-asenteen muuttujia. KMO-arvo oli 0.751. Faktorit selittivät kokonaisvaihtelusta yhteensä 41 %: ensimmäinen faktori 24 % ja toinen 17 %. Ominaisarvot olivat yli yhden ja kommunaliteetit yhtä lukuun ottamatta yli 0.30:n. Ainoastaan muuttujan yha1 kommunaliteetti oli hieman alhainen (0.244). Se oli kuitenkin sisällöltään hieman erilainen kuin muut toisen faktorin muuttujat. Lisäksi sen poistaminen olisi hieman laskenut reliabiliteettiä, joten se säilytettiin. Faktoreiden reliabiliteettianalyysit on nähtävissä liitteessä 7. Ensimmäistä faktoria voidaan pitää suhteellisen luotettavana, koska sen reliabiliteetti oli 0.77, muuttujien korrelaatiot summamuuttujaan yli 0.50:n ja keskinäiset korrelaatiot yli 0.30:n. Sen sijaan toista faktoria ei voida pitää yhtä luotettavana. Faktorin reliabiliteetti oli 0.66, mutta muuttujien kaikki korrelaatiot summamuuttujaan olivat alle 0.50:n ja keskinäiset korrelaatiot alhaisimmillaan jopa 0.22.

Taulukko 6. Yleisen hinta-asennemittariston ulottuvuudet.

		<u>Faktorit</u>		<u>Kommu-</u>
		1	2	<u>naliteetit</u>
				<u>h²</u>
* = asteikko käännetään				
yhh2,	Etsimällä hinnaltaan edullisia tuotteita eri kaupoista säästää niin vähän, ettei se ole sen vaivan arvoista	.732		.555
yhh3	En viitsi nähdä erityisesti vaivaa etsien hinnaltaan edullisia tuotteita	.687		.487
yhv2*	Minulla on tapana kiertää eri kaupoissa etsien hinta-laatusuhteeltaan parhaimpia tuotteita	.669		.456
yhh1*	Hinnaltaan edullisimpien tuotteiden etsiminen palkitsee yleensä sen eteen nähdyn vaivan	.616		.388
yhl1	Parasta saadakseen joutuu aina maksamaan hieman enemmän		.625	.393
yhl3	Yleensä mitä korkeampi hinta, sitä parempi on myös sen laatu		.614	.380
yhl2	Sanonta: ”Halvalla ei saa hyvää.”, pitää yleisesti ottaen paikkansa		.581	.377
yha1	Kallis merkkituote huomataan aina		.480	.244

Faktori 1: 'Edullisen tuotteen etsiminen kannattaa'

Ensimmäinen faktori koostui muuttujista, joiden avulla voitiin mitata yleistä suhtautumista edullisiin hintoihin. Faktori oli hieman samankaltainen kuin 'edullinen hinta on tärkeää' -faktori elintarvikkeiden hinta-asennemittaristossa, joka myös kuvasti negatiivista hinta-asennetta. Elintarvikkeiden hinta-asennemittaristoon verrattuna yleisen hinta-asenteen ulottuvuuksille ei kuitenkaan latautunut alennuksiin liittyviä eli t-päätteisiä muuttujia. Faktorille latautui pääosin muuttujia, joiden avulla voitiin mitata, koetaanko edullisten hintojen etsiminen tärkeäksi ja vaivansa arvoiseksi. Näitä muuttujia olivat yhh2, yhh3 ja yhh1. Neljäs faktorin muuttujista oli yhv2. Se liittyi eri kaupoissa kiertelyyn parhaimman hinta-laatusuhteen saavuttamiseksi. Samankaltainen muuttuja (ehh1) oli myös elintarvikkeiden hinta-asennemittaristossa. Molemmat faktorit mittasivat hyvin samanlaisia asioita ja liittyivät parhaimman vastineen saavuttamiseen rahoille. Elintarvikkeiden 'edullinen hinta on tärkeää' -faktori liittyi pitkälti tarjousten hyödyntämiseen, kun taas yleisen hinta-asenteen faktori korosti edullisten hintojen etsimistä.

Faktori 2: 'Kallis tuote on parempi'

Toisen faktorin muuttujat olivat positiivisen hinta-asenteen muuttujia. Ne korostivat seuraavanlaista käsitystä: "Mitä korkeampi hinta sen parempi laatu." Laatuun liittyvät muuttujat (yhl1, yhl3 ja yhl2) latautuivat faktorille voimakkaimmin. Heikoimmin latautunut muuttuja yha1 erosi muista toisen faktorin muuttujista. Se liittyi ulkopuoliseen arvostukseen, kuten elintarvikkeiden hinta-asennemittariston toinen faktorikin. Jälkimmäinen liittyi kalliin ruoan tarjoamisesta saavutettavaan ulkopuoliseen arvostukseen, kun taas yleisen hinta-asenteen ulkopuolisen arvostuksen mittari liittyi merkkituotteisiin. Mittaristoon ei muodostunut ulkopuoliseen arvostukseen liittyvää erillistä mittaria, kuten elintarvikkeiden hinta-asennemittaristoon. Sen sijaan yleisen hinta-asenteen toisen faktorin muuttujat olivat väittämiltään samankaltaisia kuin 'laadusta kannattaa maksaa' -faktorin muuttujat.

Mittareiden muodostaminen summamuuttujilla

Faktoreiden muuttujista muodostettiin kaksi mittaria seuraavasti:

$$\text{mittari 1} = (\text{yhh2} + \text{yhh3} + \text{yvh2} + \text{yhh2})/4$$

$$\text{mittari 2} = (\text{yhl1} + \text{yhl3} + \text{yhl2} + \text{yha1})/4$$

Ensimmäinen mittari oli negatiivisen hinta-asenteen mittari ja siitä käytetään jatkossa myös nimitystä 'yleinen edullisuushakuisuusmittari'. Toinen oli positiivisen hinta-asenteen mittari, ja siitä käytetään jatkossa myös nimitystä 'yleinen lauluhakuisuusmittari'. Ensimmäisen mittarin keskiarvo oli 4,0 ja keskihajonta 2,1. Toisen mittarin keskiarvo oli puolestaan 4,7 ja keskihajonta suhteellisen pieni, 1,5.

Sekä yleiseen että elintarvikkeiden hinta-asennemittaristoon pätee seuraava:

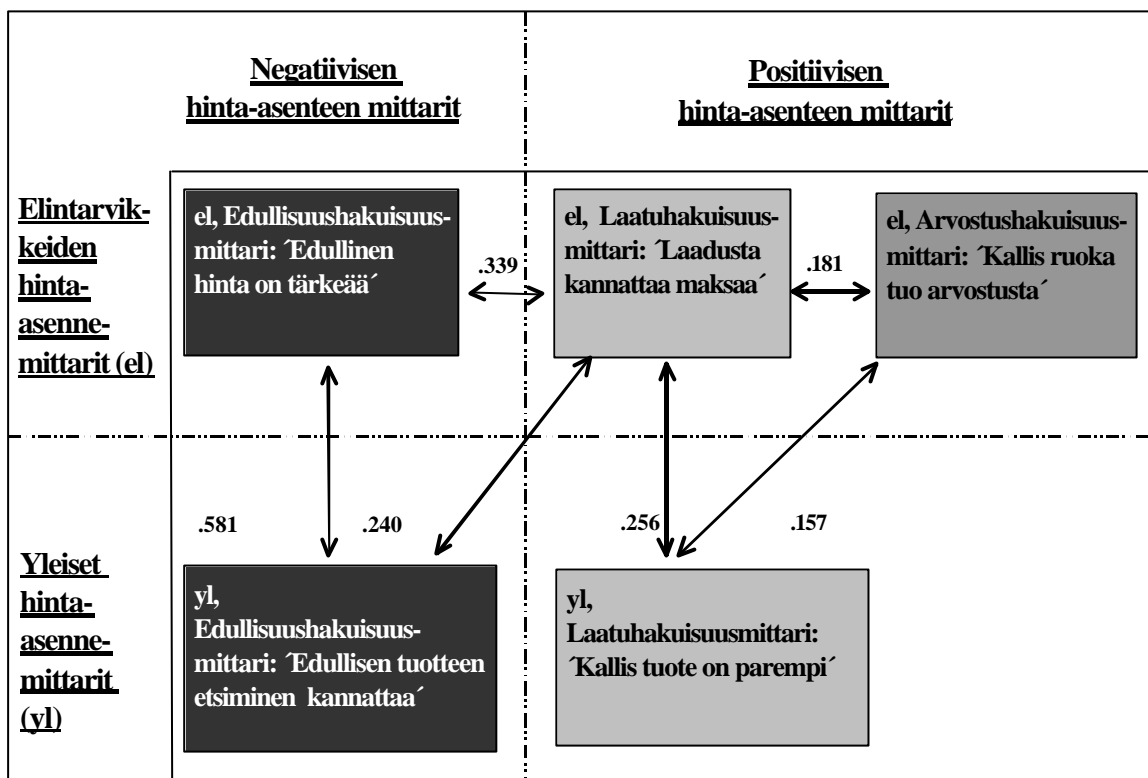
- negatiivinen hinta-asenne kasvaa, kun edullisuushakuisuusmittari saa alhaisia arvoja.
- positiivinen hinta-asenne kasvaa, kun lauluhakuisuusmittari saa suuria arvoja.

Positiivisesta hinta-asenteesta voidaan puhua myös, kun elintarvikkeiden hinta-asennemittariston arvostushakuisuusmittari saa suuria arvoja.

4.2 Hinta-asennemittaristojen vertailu

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää, onko suhtautumista elintarvikkeiden hintoihin mitattava eri mittareilla kuin yleistä hinta-asennetta. Edellä selvitettiin, mitkä muuttujat soveltuvat yleisen ja elintarvikkeita koskevan hinta-asenteen mittaamiseen ja millaisia ulottuvuuksia niistä muodostuu. Tässä kappaleessa analysoidaan mittareiden välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä sekä niiden välisiä korrelaatioita.

Summamuuttujien avulla muodostettujen mittareiden välisiä korrelaatioita tutkittiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen avulla. Kuvio 13 esittää elintarvikkeiden ja yleisten hinta-asennemittareiden välisiä lineaarisia yhteyksiä, jotka on tarkemmin esitelty liitteessä 8. Korrelaatiot perustuivat summamuuttujiin. Nuolet kuvaavat mittareiden välisiä tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p < 0.001$) korrelaatioita, jotka kaikki olivat positiivisia. Osalla mittareista ei kuitenkaan ollut lineaarista yhteyttä. Esimerkiksi yleisen hinta-asenteen lauluhakuisuusmittari ei korreloinut negatiivisten hinta-asennemittareiden kanssa. On huomioitava, että mittareiden ääriarvot eivät ole negatiivinen ja positiivinen hinta-asenne. Esimerkiksi positiivisen hinta-asennemittarin alhainen arvo ei merkitse voimakasta negatiivista hinta-asennetta. Korrelaatioiden avulla voidaan arvioida mittareiden välisiä yhteyksiä mutta niiden avulla ei voida osoittaa lineaaristen yhteyksien syitä. Korrelaatiot eivät ole kovinkaan voimakkaita, joten niistä tehtyjä päätelmiä ei voida pitää lainalaisuuksina. Ne antavat kuitenkin jonkinlaisen kuvan siitä, millainen ilmiö hinta-asenne oikein on.



Kuvio 13. Hinta-asennemittareiden korrelaatiot.

Korrelaatioista päätellen yleisen hinta-asenteen mittaus ei täysin eroa elintarvikkeisiin liittyvästä hinta-asenteen mittauksesta. Korrelaatiot eivät olleet kuitenkaan erityisen voimakkaita lukuun ottamatta ensimmäisten mittareiden välistä korrelaatiota 0.581, jonka mukaan yleinen negatiivinen suhtautuminen hintoihin korreloi voimakkaasti elintarvikkeisiin liittyvän negatiivisen hinta-asenteen kanssa. Tilastollisesti merkitseviä korrelaatioita esiintyy myös negatiivisten hinta-asennemittareiden ja elintarvikkeiden laatuhakuisuusmittarin välillä (0.339 ja 0.240), molempien laatuhakuisuusmittareiden välillä (0.256) sekä arvostushakuisuusmittarin ja laatuhakuisuusmittareiden välillä (0.181 ja 0.157).

Negatiivisten hinta-asennemittareiden eli edullisuushakuisuusmittareiden välisestä voimakkaasta korrelaatiosta (0.581) voidaan päätellä, että jos kuluttaja suosii edullisia tuotteita, hän todennäköisesti suosii myös edullisia elintarvikkeita ja päinvastoin. Myös mittareiden muuttujien välisiä korrelaatioita tutkittiin. Keskenään korreloivat erityisesti muuttujat yhh2, yhv2 ja ehh1, joiden väittämät liittyivät kaupoissa kiertelyyn edullisten hintojen takia. Jos kuluttaja on kiinnostunut vertailemaan eri kauppojen elintarvikkeiden hintoja parhaimman vastineen saamiseksi, hän tekee vertailuja oletettavasti myös muidenkin ostosten parissa.

Myös elintarvikkeiden positiivinen hinta-asenne korreloi yleisen positiivisen hinta-asenteen kanssa. Ensinnäkin laatuhakaisuusmittarit korreloivat keskenään (0.256), minkä mukaan on todennäköistä, että jos korkean hinnan uskotaan merkitsevän tuotteiden parempaa laatua, sen uskotaan mahdollisesti olevan myös elintarvikkeiden laadun merkki. Toiseksi elintarvikkeiden arvostushakaisuusmittari korreloi molempien laatuhakaisuusmittareiden kanssa (0.181 ja 0.157), joten kaikki kolme positiivisen hinta-asenteen mittaria oli lineaarisessa yhteydessä toisiinsa. Laatuhakaisuusmittareiden korrelaatiosta arvostushakaisuusmittarin kanssa voidaan päätellä, että jos kuluttaja yleisesti uskoo kalliiden tuotteiden sekä elintarvikkeiden olevan laadukkaampia, hän haluaa myös tarjota vierailleenkin arkiruokaa kalliimpaa ruokaa. Korrelaatioita voidaan pitää luontevana ja ilmiöön liittyvänä, koska kaikki kolme mittaria ovat positiivisen hinta-asenteen mittareita.

Elintarvikkeiden positiivinen laatuhakaisuusmittari korreloi myös negatiivisen elintarvikkeiden edullisuushakaisuusmittarin kanssa (0.339), mikä voi johtua siitä, että laatuhakaisuusmittari sisälsi myös yhden negatiivisen hinta-asennemuuttujan (ehh2), joka korreloi kaikkein voimakkaimmin muun muassa ensimmäisen mittarin muuttujan ehh3 kanssa (0.331). Korreloinnin voimakkuuteen on saattanut vaikuttaa se, että muuttujien väittämät olivat hyvin samantyyppisiä vaikkakin erisuuntaisia: ”Pyrin ostamaan elintarvikkeita halvimpaan mahdolliseen hintaan” (ehh3) ja ”Valitsen harvoin elintarvikkeesta kaikkien halvimman vaihtoehdon” (ehh2). Korrelaatiosta huolimatta muuttujat ehh2 ja ehh3 mittaavat kuitenkin eri asioita, koska ne latautuivat eri faktoreille. Elintarvikkeiden laatuhakaisuusmittari korreloi myös yleisen edullisuushakaisuusmittarin kanssa (0.240), minkä perusteella negatiivista hinta-asennetta voidaan hieman arvioida elintarvikkeiden laatuhakaisuusmittarin avulla: kun elintarvikkeen laadun uskotaan olevan hinnasta riippuvaista, elintarvikkeiden ja yleisesti tuotteiden edullisuutta ei välttämättä pidetä tärkeänä ja päinvastoin. Toisin sanoen edullisen hinnan merkitys pienenee, kun halukkuus maksaa elintarvikkeen laadusta kasvaa. Arvostushakaisuusmittari ei sen sijaan korreloinut negatiivisten hinta-asennemittareiden kanssa. Edullisten hintojen suosiminen ei siis vaihtele sen mukaan, kuinka tärkeänä vieraille tarjottavan ruoan kalleutta pidetään.

Yleinen laatuhakaisuusmittari eroaa elintarvikkeiden laatuhakaisuusmittarista, koska se ei korreloinut negatiivisten hinta-asennemittareiden kanssa. Yleisen hinta-asenteen positiivisen ja negatiivisen mittarin välinen korrelaatiokerroin oli vain 0.051, joten

ensimmäisen mittarin saadessa korkeita arvoja, toinen mittari voi saada mitä tahansa arvoja väliltä yksi ja seitsemän. Korreloimattomuus kertoo, että vastaajien joukossa yleinen suhtautuminen laatuun ja edullisiin hintoihin vaihtelee sen verran, ettei yleistä tendenssiä ole olemassa. Yleisen laatuhausuussmittarin avulla ei voida tietää, miten edullisiin hintoihin suhtaudutaan: miten paljon niiden etsimisestä koetaan olevan vaivaa tai ostetaanko elintarvikkeita tarjousten perusteella.

4.3 Kuluttajien hinta-asenne

Klusteri- ja erotteluanalyysin tavoitteina oli selvittää:

- voidaanko vastaajista muodostaa useampia ryhmiä, jotka suhtautuvat eri tavalla elintarvikkeiden hintoihin
- kuinka moneen klusteriin vastaajat kannattaa ryhmitellä
- millaisia ryhmät ja niiden hinta-asetteet ovat
- eroavatko vastaajien hinta-asetteet toisistaan
- miten suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin eroaa yleisestä suhtautumisesta hintoihin.

4.3.1 Elintarvikkeiden hinta-assenneryhvät

Hinta-asetteiden tutkimisen perustana käytettiin elintarvikkeiden hinta-assenneulottuvuuksien vastaajakohtaisia faktoripistemääriä. Toisin sanoen tässä tutkimuksessa jokaiselle 1158 vastaajalle tallennettiin faktorianalyysin avulla kolme faktoripistemääriä, joista ensimmäinen kertoi vastaajan suhtautumisesta edulliseen hintaan, toinen kalliin ruoan tarjoamiseen ja kolmas kalliin hinnan ja laadun väliseen yhteyteen. Koska vastaajien asenteiden tutkiminen yksilökohtaisesti olisi ollut liian työlästä, käytettiin hyväksi useita eri analyysimenetelmiä ja erityisesti ryhmittely- eli klusterianalyysiä, jonka perustana tallennettuja faktoripistemääriä käytettiin.

Analyysivaiheet

Kruskall- Wallisin testillä selvitettiin faktoreiden tilastollinen merkitsevyys kullakin ryhmälukumäärällä, minkä perusteella kaikki ulottuvuudet otettiin ryhmittelyihin mukaan. Ryhmittelyanalyysi suoritettiin kahdesta kahdeksaan ryhmällä, joistaärkevim-

mäksi osoittautui kuuden ryhmän klusteriratkaisu. Ryhmittelyratkaisujen paremmuutta arvioitiin ryhmien sisällön, ryhmien koon ja erotteluanalyysin tulosten perusteella.

Kolmen, neljän ja viiden ryhmän ratkaisut eivät olleet sisällöllisesti yhtä kattavia ja mielenkiintoisia kuin kuuden ryhmän ratkaisu. Seitsemän ja kahdeksan ryhmän ratkaisut eivät puolestaan antaneet merkittävästi uudenlaisia ryhmiä. Lisäksi ryhmäkoot pienentyivät (taulukko 7) ja ryhmien paljous vain sekoitti tulosten analysointia.

Ryhmittelyille tehtiin erotteluanalyysi ryhmäkoon varmistamiseksi. Ryhmien homogeenisuutta arvioitiin erotteluanalyysin Boxin M-testin avulla, jonka mukaan muuttujien kovarianssimatriisit eivät tässä tutkimuksessa olleet yhtä suuria ($p=0.000$). Testin tulokseen saattoi kuitenkin vaikuttaa se, etteivät muuttujat olleet normaalisia (Hair ym. 1998, 348). Ryhmien homogeenisuuden arvioinnissa nojaututtiinkin erotteluanalyysistä saatavaan toiseen arvoon, Wilksin lambdaan, jonka pienentyessä ryhmät tulevat homogeenisemmiksi ja toisistaan paremmin erottuviksi (Mustonen 1995, 141). Kuuden ryhmän valintaan vaikutti se, ettei Wilksin lambda enää merkittävästi laskenut edellisestä ryhmäratkaisusta. Viiden ryhmän ratkaisun olisi Wilksin lambda -kriteerin mukaan ollut hieman parempi mutta viidestä ryhmästä jäi puuttumaan yksi tärkeä ryhmä: laatuhaikuset. Myös ryhmittelyn erottelukykyyhin kiinnitettiin huomiota. Kuudella ryhmän vain 2,4 prosenttia havainnoista luokiteltiin väärin.

Taulukko 7. Ryhmien homogeenisuuden arviointi.

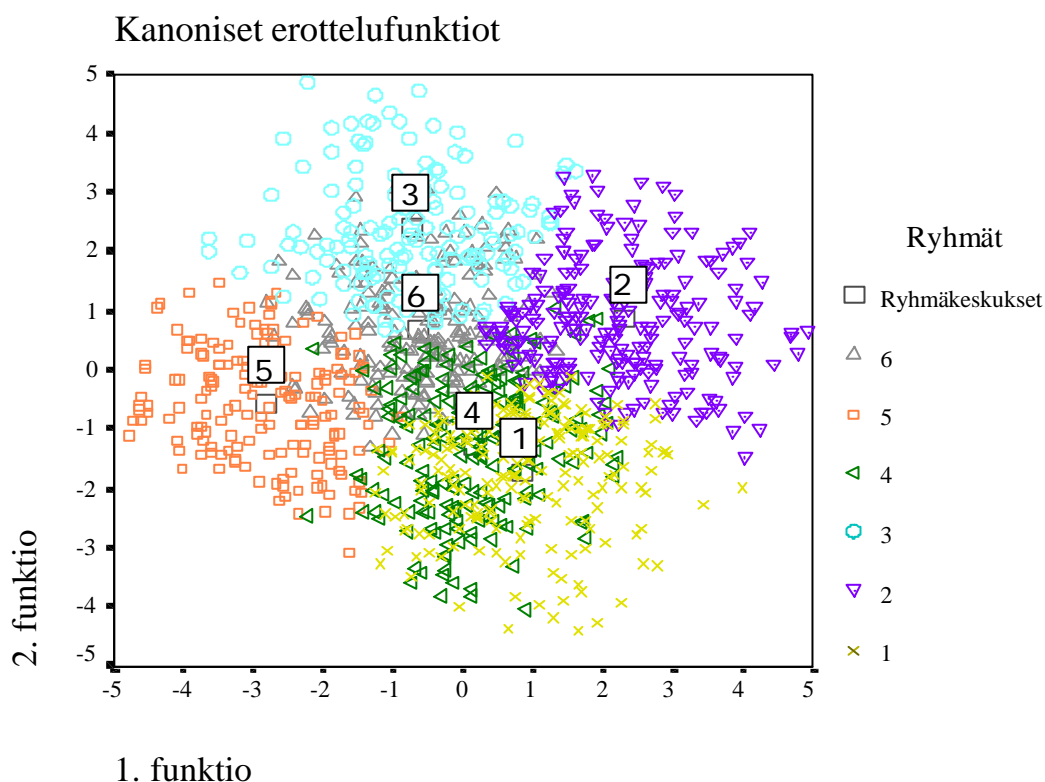
	Ryhmien lukumäärä						
	2	3	4	5	6	7	8
Wilksin lambda	0.320	0.193	0.124	0.066	0.048	0.034	0.027
Erottelukyky (%)	99.4	97.1	97.2	95.5	97.6	97.6	97.2
Pienimmän ryhmän koko	573	319	228	203	159	136	123

Erottelevia funktiota muodostui yhteensä kolme, joista ensimmäisen funktion erottelukyky (46 %) oli suurin (taulukko 8). Toinen funktio selitti 35 % vaihtelusta ja kolmas ainoastaan 20 %. Jokaisen faktorin standardisoitu painokerroin oli suuri jollakin kolmesta funktiosta. Jos jokin faktoreista olisi saanut jokaisella funktiolla alhaisen painokertoimen, kyseisellä faktorilla ei olisi ollut ryhmittelyssä merkitystä, eikä sitä olisi näin laskettu klustereiden tulkintoihin mukaan.

Taulukko 8. Yhteenveto kanonisista erottelufunktioista ja standardisoitujen erottelufunktioiden painokertoimet.

		Funktio		
		1	2	3
Yhteenveto:	Ominaisarvo	2.481	1.904	1.068
	Selitysaste	45.5	34.9	19.6
	Kumulatiivinen %	45.5	80.4	100.0
Painokertoimet:	faktori 1	.457	.866	-.215
	faktori 2	.806	-.466	-.380
	faktori 3	.474	-.090	.882

Ryhmät erosivat toisistaan myös erottelufunktioiden hajontakuviosta perusteella (kuvio 14). Numerot kuvaavat ryhmien keskuksia. Kuvio näyttää havaintojen ryhmittymisen vain ensimmäisen ja toisen funktion suhteen, mikä osittain selittää ryhmien päällekkäisyydet. Kolmannella funktiolla oli tosin myös alhaisin selitysaste.



Kuvio 14. Havaintojen ryhmittyminen erottelufunktioiden hajontakuviossa.

Ryhmien sisällöllinen tulkinta

Useiden eri vaiheiden kautta päädyttiin kuuden hinta-asenneryhmän ratkaisuun, jotka nimettiin seuraavasti: 1) **’hyvän ja halvan hakijat’**, 2) **’arvostus- ja laatuhaikuiset’**, 3) **’välipitämättömät’**, 4) **’arkipihit vieraanvaraiset’**, 5) **’edullisen hinnan suosijat’** ja 6) **’laatuhaikuiset’**. **’Arvostus- ja laatuhaikuisista’** käytetään jatkossa välillä lyhyempää nimitystä **’arvostushaikuiset’** kirjoittamisen helpottamiseksi. Ryhmät nimettiin sen mukaan, kuinka vastaajat suhtautuivat elintarvikkeiden hintoihin ryhmissä, ja ryhmien sisältöä arvioitiin lähinnä mittarin muuttujien keskiarvojen (taulukko 9) perusteella. Apuna käytettiin hieman myös Kruskall- Wallisin testin tuloksia (liite 9), joiden mukaan yhtäkään muuttujaa ei ollut syytä karsia pois analyyseistä, koska muuttujat erosivat ryhmissä tilastollisesti erittäin merkitsevästi. Testi antoi myös tiedon muuttujien painoarvoista kussakin ryhmässä.

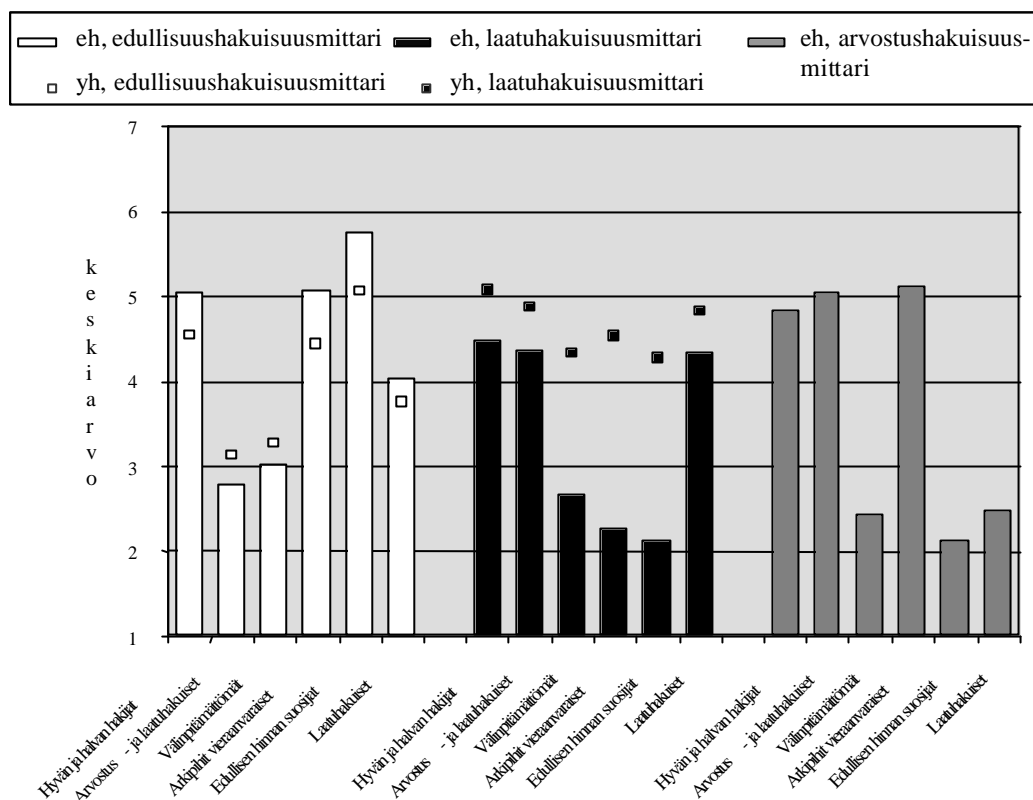
Edullisuushaikuisuusmittarin muuttujat olivat arvoltaan käännettyjä, joten edullisen hinnan merkitys oli sitä voimakkaampaa, mitä matalampia arvoja mittari sai. Kahden viimeisen mittarin arvot menivät toisin päin. Ryhmien vertailun vuoksi luvut kannatti kuitenkin kääntää samansuuntaisiksi. Se tehtiin vähentämällä ensimmäisen mittarin muuttujien keskiarvot luvusta kahdeksan. Näin kaikki taulukon 9 mittareiden haikuisuudet kasvavat muuttujien saadessa suuria arvoja ja vähenevät muuttujien saadessa pieniä arvoja.

Taulukko 9. Elintarvikkeiden hinta-asennemittareiden muuttujien keskiarvot hinta-asenneryhmissä (N=1158).

<u>Mittareiden muuttujien keskiarvot ryhmissä (N=1158)</u>	<u>Klusterit</u>					
	1: Hyvän ja halvan hakijat (n=208)	2: Arvostus- ja laatu- hakuiset (n=226)	3: Välinpitämättömät (n=159)	4: Arkipihit vieraan- varaiset (n=192)	5: Edullisen hinnan suosijat (n=171)	6: Laatu- hakuiset (n=202)
1. Edullisuus- hakuisuusmittari \bar{x} * (p=0.000)						
eht2	4,9	2,3	2,8	5,1	6,1	3,8
eht3	5,7	2,7	3,2	5,0	6,3	4,7
ehh1	4,9	2,2	1,8	4,0	5,1	3,5
ehv3	5,5	3,3	2,9	5,5	5,9	4,5
ehv1	5,7	3,6	3,5	5,6	6,0	4,6
ehh3	3,8	2,4	3,3	4,7	5,5	3,4
ehl1	4,8	3,2	3,7	5,5	5,5	3,8
2. Arvostus- hakuisuusmittari \bar{x} * (p=0.000)						
eha3	4,7	5,3	2,8	5,4	2,1	2,3
eha1	5,0	4,8	2,1	4,8	2,2	2,7
3. Laatu- hakuisuusmittari \bar{x} * (p=0.000)						
ehh2	4,5	4,7	3,1	2,2	2,4	4,7
ehl2	4,5	4,1	2,2	2,3	1,9	3,9

* mittarin arvot esitetty käänteislukuina

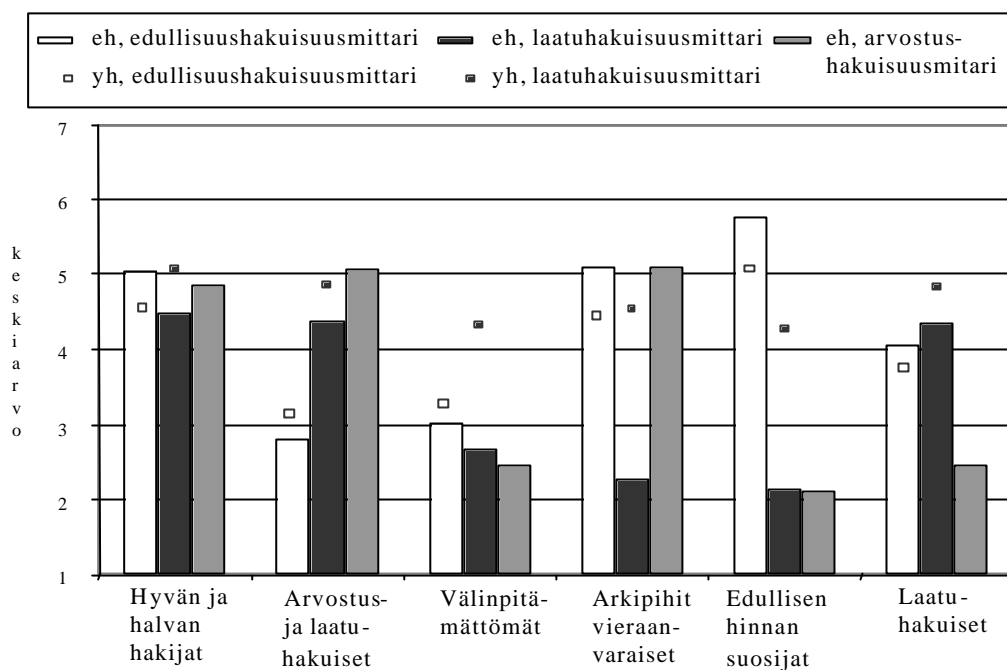
Kuvioiden 15 ja 16 avulla tarkastellaan ryhmien välisiä elintarvikkeiden hinta-asenteen sekä yleisen hinta-asenteen eroja. Kuvioista 15 voidaan nähdä, miten hinta-asenneryhmät eroavat toisistaan. Kuvion 16 perusteella on puolestaan helpompi arvioida kunkin ryhmän hinta-asenteita kuin kuvion 15 avulla. Kuviossa näkyvät palkkeina elintarvikkeiden hinta-asennemittareiden keskiarvot (eh) ja neliöinä yleisten hinta-asennemittareiden (yh) keskiarvot. Ne muodostettiin taulukon 9 luvuista laskemalla yhteen muuttujien keskiarvot ja jakamalla summa muuttujien lukumäärällä. Esimerkiksi 'hyvän ja halvan hakijoiden' keskiarvo arvostushakuisuudelle laskettiin seuraavasti: $(4,7 + 5,0)/2 = 4,9$.



Kuvio 15. Elintarvikkeita koskevien ja yleisten hinta-asenteiden eroavuudet.

Kuviosta 15 voidaan nähdä, että ryhmien yleinen edullisuushakuisuus vaihteli sen mukaan, kuinka tärkeinä elintarvikkeiden edullisia hintoja pidettiin. Esimerkiksi ´edullisen hinnan suosijoiden´ keskiarvo elintarvikkeiden edullisuushakuisuusmittarilla oli 5,8 ja yleisellä edullisuushakuisuusmittarilla 5,1. Kuviosta nähdään myös, että ryhmät suhtautuivat elintarvikkeiden edullisiin hintoihin hieman positiivisemmin kuin yleisesti edullisiin hintoihin lukuun ottamatta ´arvostushakuisia´ sekä ´välinpitämättömiä´.

Yleisten ja elintarvikkeiden edullisuushakuisuusmittareiden arvot olivat paljon lähempänä toisiaan kuin laatuhaakuisuusmittareiden arvot. Yleisellä tasolla kaikki ryhmät uskoivat jonkin verran, että korkea hinta takaa laadun. Ne olivat esimerkiksi sitä mieltä, että parasta saadakseen joutuu aina maksamaan hieman enemmän ja että kallis merkkituote huomataan aina. Sen sijaan ryhmien suhtautuminen elintarvikkeiden korkeaan hintaan laadun takaajana vaihteli. Esimerkiksi ´edullisen hinnan suosijoiden´ elintarvikkeiden laatuhaakuisuusmittarin arvo oli 2,1 ja yleisen laatuhaakuisuusmittarin arvo oli 4,3. On huomioitava, että yleinen laatuhaakuisuusmittari ei ollut yhtä luotettava kuin elintarvikkeiden laatuhaakuisuusmittari.



Kuvio 16. Hinta-asenneryhmien keskiarvot mittareilla

Edullisuushakuisimpia olivat ´edullisen hinnan suosijat´, ´arkkipiit vieraanvaraiset´ ja ´hyvän ja halvan hakijat´. ´Hyvän ja halvan hakijat´ olivat myös laatu- hakuisin ryhmä. Seuraavaksi laatu- hakuisimmat ryhmät olivat ´arvostushakuiset´ ja ´laatu- hakuiset´. Arvostushakuisimpia ovat ´arkkipiit vieraanvaraiset´, ´arvostushakuiset´ sekä jälleen ´hyvän ja halvan hakijat´, joiden keskiarvot kaikilla mittareilla olivat suhteellisen korkeita verrattuna esimerkiksi ´välinpitämättömiin´, joiden lähes kaikki keskiarvot olivat puolestaan hyvin alhaisia.

Hinta-asenneryhmien kuvaus

Seuraavassa kuvataan lyhyesti ryhmien tyypillisimpiä demografisia piirteitä sekä keskiarvojen (ks. taulukko 9, s. 74) ja Kruskal- Wallisin testin pohjalta tehtyjä analyysejä ryhmien suhtautumisesta elintarvikkeiden hintoihin (liitteet 9 ja 10). Myös yleistä hinta-asennetta arvioitiin hieman. Analyyseissä on käytetty tutkijan omaa pohdintaa ja mietitty eri faktoreille latautuneiden muuttujien merkitystä kussakin ryhmässä.

Elintarvikkeiden hinta-asenneryhmät erosivat ristiintaulukoinnin perusteella tilastollisesti merkitsevästi iän, sukupuolen, ammattiryhmien, koulutuksen, tulojen ja päivittäisen käyttörahan suhteen (liite 11). Ryhmät eivät poikenneet merkitsevästi toisistaan kuukausittaisten ruokamenojen ($p=0.934$), taloudessa elävien lasten lukumäärän ($p=0.820$), talouden koon ($p=0.320$) tai ruoanhankkijan ($p=0.180$) perusteella. Analysoinnissa käytetään ryhmiä merkitsevästi erottelevia taustamuuttujia (p -arvo <0.05) sekä edellä mainituista muuttujista kahta viimeistä. Tilastollisesti ei-merkitseviä muuttujia käytetäänkin analysoinnissa vain niiltä osin, kuin ne antavat jotain mahdollista lisäselvitystä tutkittavaan asiaan. Ryhmiä kuvatessa on käytetty suhteellista laskutapaa (liite 11), jotta vältetään erisuuruuksista johtuvat vääristymät.

1. Hyvän ja halvan hakijat ($n=208$, 18 %) ovat useimmiten iäkkäitä ja eläkeläisiä. Heidän joukossaan on yleensä suhteessa muita ryhmiä enemmän vanhempiin ikäluokkiin kuuluvia hyvätuloisia miehiä, joilla on runsaasti rahaa käytössään. He eivät välttämättä asu yksin ja tee itse kaikkia talouden ruokahankintoja. Joukkoon kuuluu koulutukseltaan erilaisia ihmisiä kansakoulun käyneistä korkeasti koulutettuihin.

Kuviosta 16 voidaan nähdä, että 'hyvän ja halvan hakijat' on ainoa ryhmä, jonka keskiarvot ovat jokaisella mittarilla korkeita. Lisäksi muuttujien keskiarvot laatuhaikuisuusmittareilla ovat yhtä muuttujaa lukuun ottamatta korkeammat kuin muilla ryhmillä. Keskiarvot ovat myös suhteellisen lähellä toisiaan. Heillä on toisin sanoen sekä negatiivinen että positiivinen hinta-asenne sekä elintarvikkeiden että yleisesti tuotteiden hintoja kohtaan.

'Hyvän ja halvan hakijat' suhtautuvat elintarvikkeiden hintoihin samankaltaisesti kuin hintoihin yleensä. He etsivät edullisia elintarvikkeita tarjousten perusteella ja suosivat muutenkin edullisia hintoja säilyttäen kuitenkin tietyt laatuksiteerit. He myös mielellään

tarjoavat kalliita elintarvikkeita vierailleen mutta ovat sen verran tarjoushakuisia, että he voivat löytää vieraille tarjottavat normaalihinnaltaan kalliimmat ruoat edullisimpina tarjouksista. He pyrkivät ostamaan tasokkaita elintarvikkeita edullisesti, joten heidät nimettiin päinvastoin kuin suomalainen sanonta 'halvalla ei hyvää saa' kuuluu. He eivät kuitenkaan halua ostaa halvimmalla mahdollisella hinnalla, vaan kiertelevät kaupoissa ja vertailevat hintoja saadakseen parhaimman vastineen rahoilleen. He ovatkin hyvin hintalaatutietoisia ja myös valmiita maksamaan laadusta enemmän. Pelkkä edullisuus tai korkea hinta ei ole peruste vaan hyvä hinta-laatusuhde.

2. Arvostus- ja laatuhaikuiset (n=226, 20 %) ovat yleensä korkeasti koulutettuja johtavassa asemassa olevia nuoria miehiä, joilla on useimmiten paljon rahaa käytössään. Heidän kotitaloutensa vuosittaiset tulot ovat monesti yli 400 000 mk, ja he elävät useimmiten yksin mutta osalla voi olla jo perhettä. 'Arvostushaikuiset' tekevät myös yleensä noin puolet talouden ruokaostoksista.

'Arvostus- ja laatuhaikuiset' ovat hinta-asenteeltaan hyvin positiivisia. He uskovat yleisesti, että korkeat hinnat takaavat tuotteen laadun. Myös usko kalliiden elintarvikkeiden laatuun on suhteellisen voimakas. He eivät 'hyvän ja halvan hakijoiden' tavoin juokse tarjousten perässä, vaan pitäytyvät samoissa tuotteissa ja kaupoissa. Sen sijaan, että he ostaisivat edullisen hinnan perusteella, he maksavat elintarvikkeista ja muista tuotteista laadun takia enemmän. Lisäksi heille on hyvin tärkeää, että vieraille tarjottava ruoka on arkiruokaa kalliimpaa. He myös uskovat merkkituotteiden kiinnittävän muiden huomiota.

3. Välinpitämättömät (n=159, 14 %) ovat yleensä koulutukseltaan alimman korkeasteen tai sitä alemman koulutusasteen suorittaneita 30- 39-vuotiaita naisia. He ovat useimmiten keskituloisia, ja heillä on käytössään rahaa riittävästi muttei liikaa. 'Välinpitämättömissä' on kaiken kokoisia talouksia, eivätkä he erotu myöskään ruokahankintojen suhteen.

'Välinpitämättömät' voitaisiin nimetä myös 'hällä väliä'-ryhmäksi, koska elintarvikkeiden halvalla hinnalla ei ole heille sen suurempaa merkitystä kuin kalliillakaan hinnalla. Heillä ei ole negatiivista eikä positiivista hinta-asennetta elintarvikkeiden hintoja kohtaan. Sen sijaan heidän yleinen hinta-asenteensa on muiden ryhmien tavoin positiivinen, joten hekin pitävät yleisellä tasolla kallista hintaa laadun merkinä.

4. Arkipihit vieraanvaraiset (n=192, 17 %) ovat useimmiten korkeasti koulutettuja nuoria naisia, jotka ovat ammattiryhmältään opiskelijoita. He ovat yleensä pienituloisia kotitalouden vuosittaisten verotettavien tulojen jäädessä alle 80 000 markan, ja heillä on usein niukasti päivittäistä käyttörahaa. Kuten ´välinpitämättömät´ eivät ´arkipihit vieraanvaraisetkaan´ ole talouden koon tai ruokahankintojen suhteen erottuvia.

´Arkipihien vieraanvaraisten´ mielestä vieraille tulee tarjota kallista ruokaa. He ostavat kuitenkin arkiruokansa edullisimpaan hintaan ja seuraavat tarkkaan elintarvikkeiden tarjouksia saadakseen parhaimman vastineen rahoilleen. He eivät myöskään osta aina samoja tuotemerkkejä, vaan vaihtavat niitä elintarvikkeiden tarjousten mukaan. Elintarvikkeiden lisäksi he pyrkivät ostamaan myös muitakin tuotteita edullisesti. He eivät kuitenkaan ole kovinkaan halukkaita vaihtamaan ruoka- tai muuta kauppaa edullisen hinnan takia.

´Arvostushakuisiin´ verrattuna kallis hinta ei ole laadun tai ´arkipiheille vieraanvaraisille´, vaan heidän laatu näkemyksensä saattaa perustua muihin tekijöihin kuin hintaan ja on myös mahdollista, ettei heillä ole selkeää laatu käsitystä elintarvikkeista. ´Arkipihien vieraanvaraisten´ yleinen laatu hakuisuus on hieman ´välinpitämättömiä´ voimakkaampi.

5. Edullisen hinnan suosijat (n=171, 15 %) ovat lähinnä työttömiä, kotiäitejä ja eläkeläisiä, joiden kotitalouden vuotuiset verotettavat tulot ovat yleensä alle 40 000 mk tai hieman sen yli. ´Edullisen hinnan suosijoiden´ joukossa on lähinnä yksinäisiä alimpaan tuloluokkaan kuuluvia henkilöitä tai matalatuloisia perheitä. He ovat useimmiten vähän koulutettuja 40- 49-vuotiaita naisia, joilla on hyvin vähän päivittäistä käyttörahaa ja jotka tekevät yleensä lähes kaikki ruokaostokset.

´Edullisen hinnan suosijat´ ostavat elintarvikkeita tarjousten perusteella. He eivät ole riippuvaisia elintarvikkeen merkistä tai ruokakaupasta vaan halvasta hinnasta, josta he kokevat saavansa vastinetta rahalleen. Heidän asenteensa elintarvikkeiden edullisia hintoja kohtaan on myös voimakkaampi kuin yleisesti tuotteita kohtaan. He näkevät kuitenkin muihin ryhmiin verrattuna eniten vaivaa edullisten elintarvikkeiden ja muiden tuotteiden löytämiseksi.

He eivät osta kalliita elintarvikkeita laadun vuoksi, eivätkä he myöskään pidä tärkeänä, että vieraille tarjotaan sen kalliimpaa ruokaa kuin mitä normaalisti syödään. Heillä on

kuitenkin lievä positiivinen yleinen hinta-asenne. He eivät ole sitä mieltä, etteikö halvalla voisi saada hyvää, mutta he kuitenkin uskovat, että yleensä paremmasta joutuu maksamaan enemmän.

6. Laatuhauset (n=202, 17 %) ovat useimmiten keski-ikäisiä tai vanhempia miehiä. Heillä on yleensä alhainen koulutustaso, ja he ovat voineet jo siirtyä eläkkeelle. 'Laatuhakuisten' kotitaloudet ovat yleensä kolmen hengen suuruisia, mutta myös moni elää yksin. Vuosittaiset verotettavat tulot ovat usein 80 001- 100 000 markan tienoilla ja päivittäinen käyttöraha niukka. He hankkivat kotitalouden ruoista yli puolet.

'Laatuhakuiset' ovat valmiita maksamaan enemmän saadakseen laadukkaita tuotteita ja elintarvikkeita. He haluavat vastinetta rahalle. 'Hyvän ja halvan hakijoihin' verrattuna he eivät puolestaan näe paljoakaan vaivaa etsien laadukkaita elintarvikkeita tarjouksista. He kokevat muutenkin edullisten hintojen etsimisen vaivalloisena eivätkä vaihtele kauppoja edullisempien hintojen toivossa. Toisin kuin 'arvostushakuiset', he eivät halua korostaa vieraille tarjoamansa ruoan hintaa.

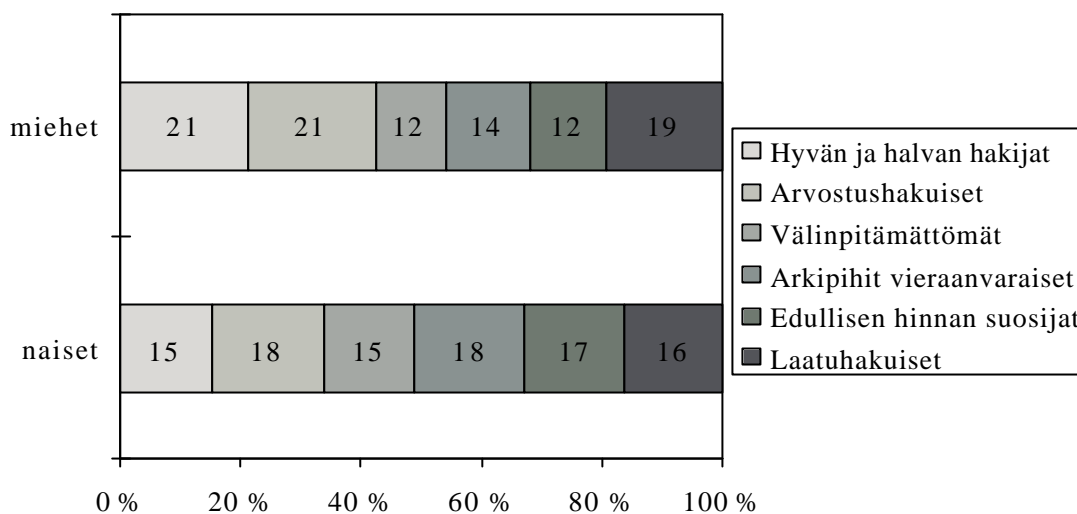
4.3.2 Suomalaisen kuluttajien suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin

Taustamuuttujien suhteellisten osuuksien tarkastelu tehtiin ensin hinta-asenneryhmittäin. Näin saatiin kuitenkin yksipuolisia tietoja, eikä tarkasteluja ole esitelty tässä työssä. Kaikissa ryhmissä oli esimerkiksi eniten keskiasteen suorittaneita, mikä ei sinänsä kerro mitään koulutuksen vaikutuksesta hinta-asenteeseen. Myöskään edellisen luvun kuvauksia varten lasketut prosentit eivät sovellu perusjoukon jakaumien kuvailuun vaan ainoastaan kertomaan ryhmien välisistä eroista. Tästä syystä ryhmien suhteellisia osuuksia analysoitiinkin taustamuuttujien mukaan luokitellussa vastaajajoukossa (esim. kuvio 17). Näin saatiin edustava kuva perusjoukosta.

Kyselyyn vastanneiden keskiarvo elintarvikkeiden hinta-asennemittaristolla oli 4,3⁵, arvostushakuisuus mittarilla 3,8 ja laatuhakuisuusmittarilla 3,5, minkä mukaan suomalaisten hinta-asenne elintarvikkeita kohtaan on keskimääräisesti hieman negatiivinen. Sukupuoli vaikutti vastaajan hinta-asenteeseen. Naiset jakautuivat melko tasaisesti eri ryhmiin. Miehistä oli naisiin verrattuna suhteessa enemmän 'arvostushakuisia' ja 'hyvän ja halvan hakijoita'. He olivat myös suhteessa 'laatuhakuisempia' kuin naiset.

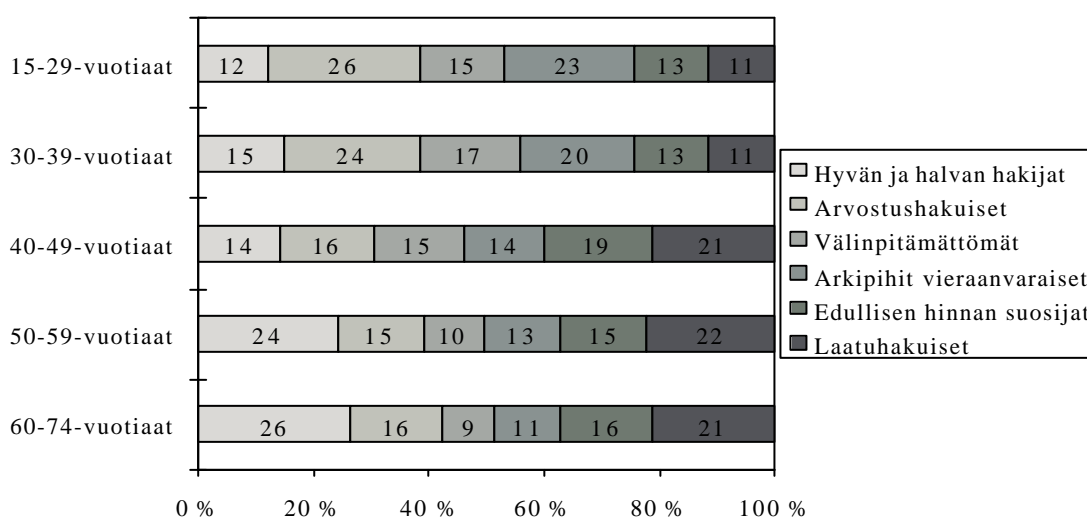
⁵ käänteisluku

Naisissa oli sen sijaan suhteessa miehiä enemmän ´arkipihejä vieraanvaraisia´, ´edullisen hinnan suosijoita´ sekä jonkin verran ´välinpitämättömiä´.



Kuvio 17. Hinta-asenneryhmien suhteelliset osuudet naisten ja miesten joukossa ($p=0.004$, $n=1141$).

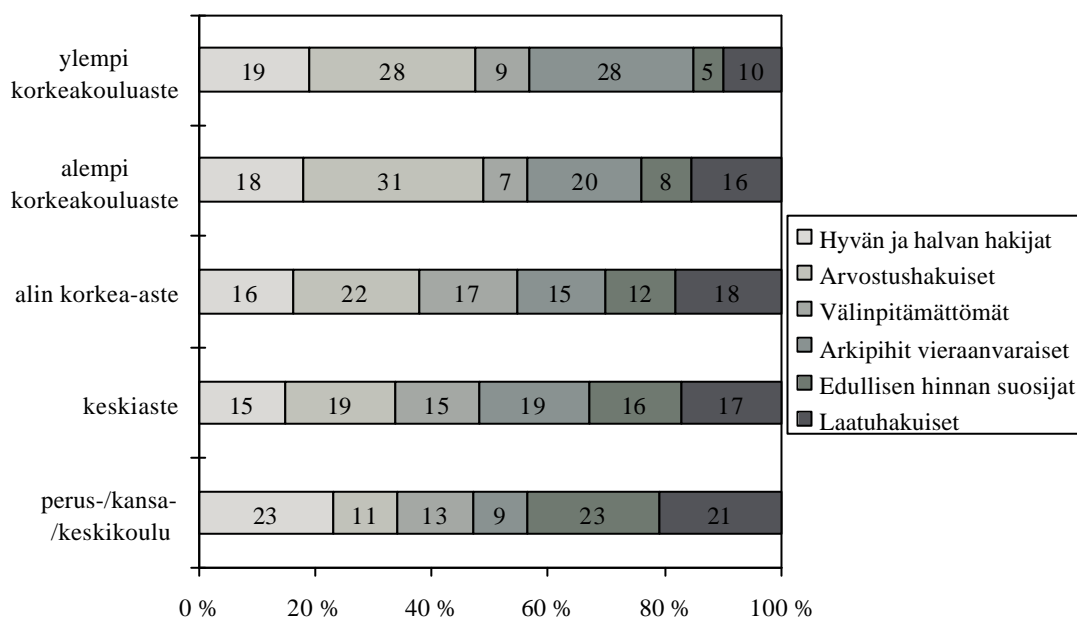
Ikäluokittain tarkasteltuna ´hyvän ja halvan hakijoiden´ sekä ´laatuhaakuisten´ suhteellinen osuus kasvoi iän lisääntyessä (kuvio 18). Sen sijaan ´arvostushakuisten´ sekä ´arkipihien vieraanvaraisten´ suhteellinen osuus pieneni iän myötä. ´Välinpitämättömiä´ oli puolestaan kaikissa ryhmissä melkein yhtä paljon ja ´edullisen hinnan suosijoita´ suhteessa eniten 40- 49-vuotiaiden parissa.



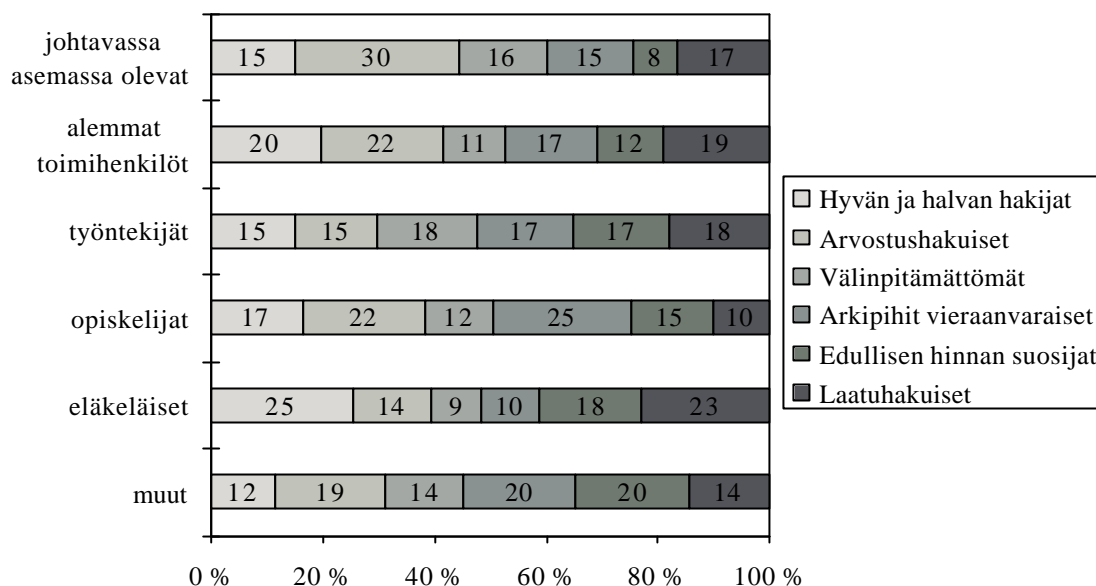
Kuvio 18. Hinta-asenneryhmien suhteelliset osuudet ikäluokittain ($p=0.000$, $n= 1101$).

Hinta-asenne vaihteli myös koulutuksen ja ammattiryhmän mukaan (kuvio 19 ja 20). Korkeimmin kouluttautuneet kuuluivat ´arvostushakuisiin´ ja ´arkipiheihin vieraanvaraisiin´. Edullisen hinnan suosiminen sekä lauluhakuisuus sen sijaan lisääntyivät koulutusasteen madaltuessa. Perus-, kansa- ja keskikoulun käyneiden joukossa oli myös suhteessa eniten ´hyvän ja halvan hakijoita´ kuin esimerkiksi keskiasteen suorittaneiden parissa. ´Välinpitämättömiä´ oli puolestaan suhteessa eniten alimman korkea-asteen suorittaneiden joukossa.

Ammattiryhmittäin tarkasteltuna ´hyvän ja halvan hakijoita´ sekä ´lauluhakuisia´ oli suhteessa eniten eläkeläisten joukossa, ja työntekijät olivat muihin ryhmiin verrattuna ´välinpitämättömiä´. Johtavassa asemassa olevat, alemmat toimihenkilöt sekä opiskelijat olivat ´arvostushakuisempia´ kuin muut ammattiryhmät. Opiskelijoissa oli kuitenkin eniten ´arkipihejä vieraanvaraisia´. Lisäksi johtavassa asemassa oleville edullisella hinnalla ei ollut yhtä suurta merkitystä kuin muille ammattiryhmille.

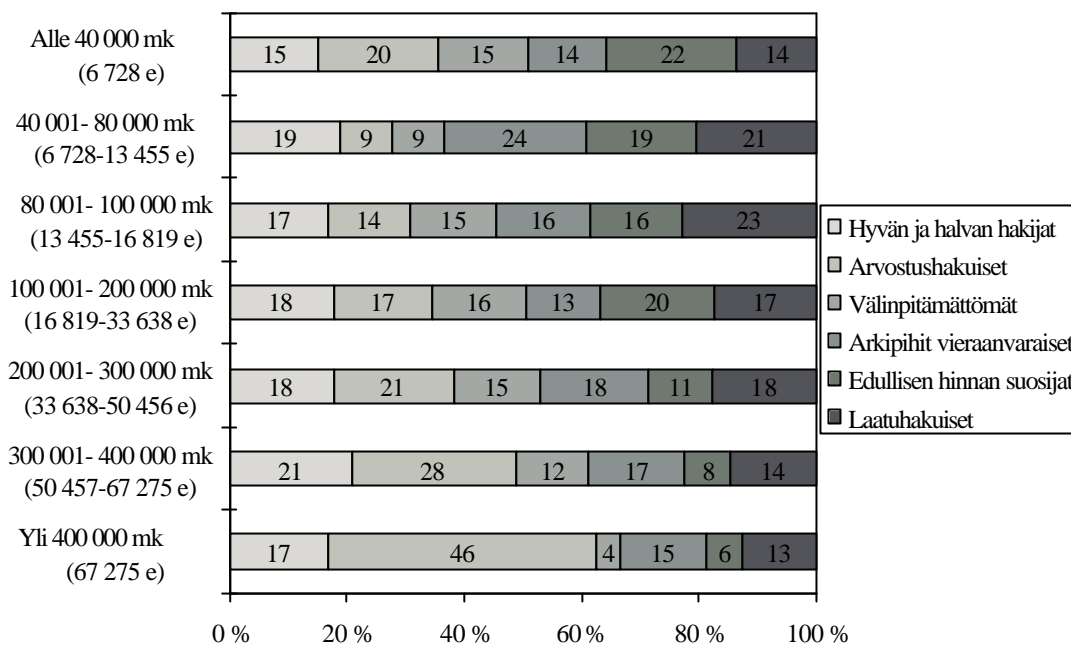


Kuvio 19. Hinta-asenneryhmien suhteelliset osuudet koulutusluokittain (p=0.000, n=1141).

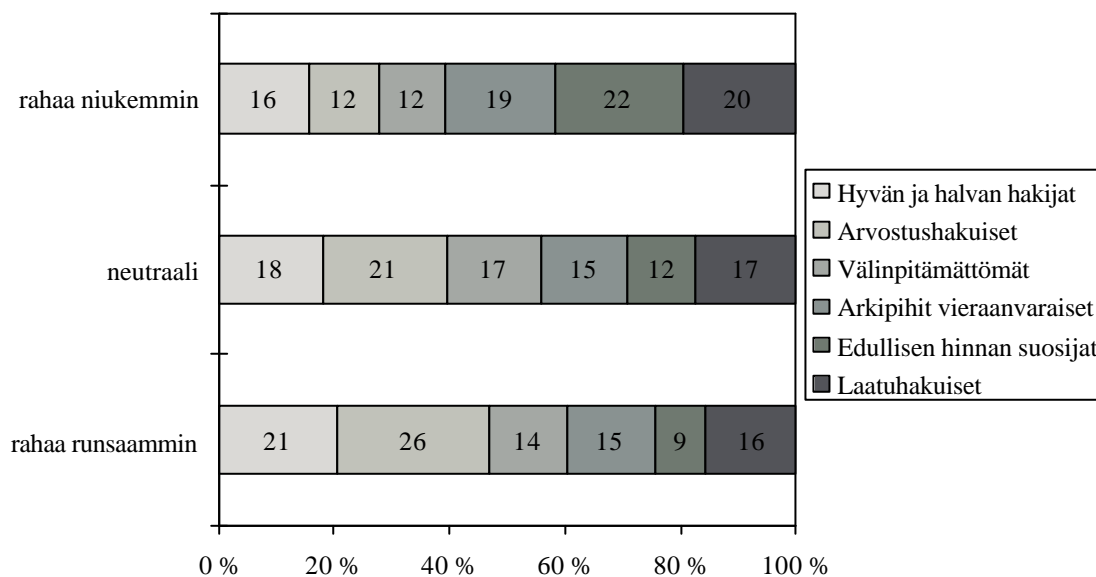


Kuvio 20. Hinta-asenneryhmien suhteelliset osuudet ammattiryhmissä (p=0.000, n=1114).

Tulojen merkitystä hinta-asenteeseen on tarkasteltu kuvioissa 21 ja 22. Ensimmäiseksi arvioidaan kotitalouden vuosittaisten verotettavien tulojen ja hinta-asenteen yhteyttä (kuvio 21). Arvostushakuisuutta oli suhteessa muihin tuloluokkiin eniten yli 300 001 mk ansaitsevien parissa. Vähävaraisten eli alle 40 001 mk ansaitsevien joukossa oli puolestaan eniten ´edullisen hinnan suosijoita´. Hieman enemmän (40 001- 100 000 mk) ansaitsevien joukossa oli suhteessa muihin ryhmiin eniten ´laatuhaakuisia´. Samantyyppiset suhteet on nähtävissä kuvioista 22. ´Arvostushakuisilla´ ja ´hyvän ja halvan hakijoilla´ oli eniten rahaa käytössään (sisältää myös ruokamenot).



Kuvio 21. Hinta-asenneryhmien suhteelliset osuudet tuloluokissa (p=0.000, n=1138).



Kuvio 22. Hinta-asenneryhmien suhteelliset osuudet käyttöraha - luokista (p=0.000, n=1148).

5 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT

Tässä luvussa tarkastellaan hinta-asennemittaristoa ja pohditaan kuluttajaryhmien välisiä eroja. Ensin esitetään empiirisessä osassa esitettyihin kysymyksiin (ks. s. 40-41 ja 70) tiivistetyt vastaukset, joiden merkitystä tarkastellaan pohdinnoissa.

- Elintarvikkeita koskevaa hinta-asennetta tulee mitata eri muuttujilla kuin yleistä, koska muuttujat eivät mitanneet samoja ulottuvuuksia: ne eivät muun muassa latautuneet samoille faktoreille eivätkä niiden väliset korrelaatiot olleet voimakkaita. Elintarvikkeisiin kohdistuvaa hinta-asennetta kannattaa siis mitata elintarvikkeisiin liittyvillä väittämillä.
- Mittaristot erosivat muuttujiltaan, kooltaan ja luotettavuudeltaan, ja mittareiden välillä oli lineaarisia yhteyksiä, joista yksi oli muita voimakkaampi.
- Luotettavimmin elintarvikkeisiin liittyvää hinta-asennetta mittasi yksitoista muuttujaa, jotka muodostivat yhteensä kolme ulottuvuutta. Muuttujat liittyivät tarjoihin, edullisiin hintoihin ja niiden etsimiseen sekä arvostukseen ja laatuun.
- Yleistä hinta-asennetta mittasi puolestaan vahvimmin kahdeksan muuttujaa, jotka muodostivat vain kaksi ulottuvuutta. Muuttujat liittyivät laatuun ja edullisten hintojen etsimiseen.
- Elintarvikkeiden hinta-asennemittaristo oli hieman yleistä luotettavampi.
- Suomalaisten hinta-asenne oli keskimäärin hieman negatiivinen.
- Hinta-asenneryhmiä muodostui kuusi, minkä perusteella kuluttajien hinta-asenteissa on eroja.
- Suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin erosi yleisestä hinta-asenteesta, koska yleisellä tasolla laatuhakuisuus oli ryhmissä lähes yhtä voimakasta, kun taas elintarvikkeisiin liittyen laatuhakuisuus vaihteli. Kaikki eivät uskoneet korkean hinnan indikoivan elintarvikkeen laatua.

5.1 Elintarvikkeiden hinta-asennemittariston kehittäminen

5.1.1 Elintarvikkeiden hinta-asennemittariston vertailu alkuperäisiin oletuksiin

Tutkimuksen päätavoite oli elintarvikkeiden hinta-asennemittariston kehittäminen, joka aloitettiin faktoroidulla kyselyn 15 elintarvikkeisiin liittyvää muuttujaa, minkä jälkeen jäljelle jäi yhteensä 11 muuttujaa. Tutkimuksen lähtökohtana olleiden oletusten mukaan sekä elintarvikkeiden että yleisen hinta-asennemittariston olisi kummankin pitänyt koostua viidestä mittarista. Luodussa elintarvikkeiden hinta-asennemittaristossa säilyi alkuperäisen oletuksen mukainen jako negatiiviseen ja positiiviseen hinta-asenteeseen, mutta mittareita muodostuikin vain kolme. Ensimmäinen mittari mittasi edullisen hinnan merkitystä eli negatiivista hinta-asennetta. Toinen ja kolmas mittari mittasivat positiivisen hinta-asenteen kahta ulottuvuutta: kalliin ruoan tarjoamisen tärkeyttä ja uskoa kalliin hinnan takaamaan elintarvikkeen laatuun ja halukkuutta maksaa laadusta.

Myös yleinen hinta-asennemittaristo jakaantui positiiviseen ja negatiiviseen hinta-asenneulottuvuuteen, mutta viiden mittarin sijaan muuttujista muodostui vain kaksi mittaria, joissa oli yhteensä kahdeksan muuttujaa kyselyn 15 muuttujasta. Ensimmäinen mittari mittasi sitä, pidetäänkö edullisten tuotteiden etsimistä vaivansa arvoisena ja toinen sitä, uskotaanko kalliiden tuotteiden olevan edullisempia parempia.

Edullisuushakuisuusmittari - ”Edullinen hinta on tärkeää”

Elintarvikkeisiin liittyvistä negatiivisen hinta-asenteen muuttujista suurin osa latautui yhdelle faktorille sen sijaan, että ne olisivat alkuperäisten oletusten mukaisesti muodostaneet kolme eri ulottuvuutta. ‘Edullinen hinta on tärkeää’ -mittarissa oli kaikki elintarvikkeiden tarjouksiin liittyvät muuttujat. Lisäksi kaksi muuttujaa mittasi elintarvikkeiden ostamisesta haluttua vastinetta ja kaksi muuttujaa halvan hinnan merkitystä. Alkuperäisistä negatiivisista hinta-asennemuuttujista vain kahden muuttujan väittämät olivat negatiivisia, ja ne myös latautuivat ensimmäiselle faktorille hyvin heikosti, eivätkä siksi näy faktorirakenteessa. Muut negatiivisen hinta-asenteen muuttujat olivat väittämiään positiivisia ja arvoltaan käännettäviä. Ne latautuivatkin faktorille voimakkaasti. Myönteiset väittämät siis latautuivat faktorille voimakkaasti, kielteiset eivät.

Arvostushakuisuusmittari - ”Kallis ruoka tuo arvostusta”

Arvostushakuisuusmittari sisälsi tutkimusten lähtökohtana olleiden oletusten mukaisesti pelkästään ulkopuoliseen arvostukseen liittyviä muuttujia. Mittarin toinen muuttuja oli väittämältään positiivinen: ”Mielestäni vieraille tulisi tarjota kalliimpia ruokia kuin arkiruokat”, toinen puolestaan negatiivinen: ”Kalliin ruoan tarjoaminen vieraille on turhaa hienostelua”. Väittämien suunnalla ei ollut vaikutusta ulottuvuuden muodostumiseen, ja on huomioitava, että kysymykset liittyivät mielipiteeseen eivätkä vastaajan omaan toimintaan. Niiden avulla saadaan selville asennoituminen kalliin ruoan tarjoamista kohtaan. Vaikka vastaajan mielestä vieraille tulisikin tarjota kalliita ruokia, ei hän kuitenkaan välttämättä itse toimisi niin todellisessa valintatilanteessa esimerkiksi pienistä varoista johtuen.

Alkuperäisten oletusten mukaisesti samaa ulottuvuutta olisi mitannut myös arvoltaan käännettävä muuttuja: ”Arkikäyttöön ei kannata ostaa kalliita elintarvikkeita.” Tässä tutkimuksessa se ei kuitenkaan mitannut samaa ulottuvuutta kuin kaksi muuta ulkopuoliseen arvostukseen liittyvää muuttujaa. Mittarin toisesta muuttujasta (”Mielestäni vieraille tulisi tarjota kalliimpia ruokia kuin arkiruokat”) ja poistetusta muuttujasta muodostettu mittari olisi mitannut hieman eri asiaa kuin arvostushakuisuusmittari. Sen avulla olisi voitu mitata, kuinka tärkeää on, että arkiruoka on kallista ja vieraille tarjottava ruoka vielä kalliimpaa. Myös mittarin ensimmäisestä muuttujasta (”Kalliin ruoan tarjoaminen vieraille on turhaa hienostelua”) ja poistetusta muuttujasta muodostettu muuttuja olisi mitannut hieman samansuuntaista asiaa. Ne eivät olisi kuitenkaan mitanneet, onko tarjottavan ruoan oltava arkiruokaa kalliimpaa. Poistettu muuttuja ei sisältänyt ”vieraat” -sanaa, kuten arvostushakuisuusmittarin muuttujat. Mittari mittaakin lähinnä ulkopuolisen arvostuksen eikä pyhä- ja arkiruoan kalleuden merkitystä.

Laatuhakuisuusmittari - ”Laadusta kannattaa maksaa”

Alkuperäisten oletusten mukaan elintarvikkeiden hinnan ja laadun välistä yhteyttä mittasi kolme positiivisen hinta-asenteen muuttujaa. Ne latautuivatkin samalle faktorille mutta vain yhden muuttujan latausta voidaan pitää riittävän voimakkaana: ”Ostan usein hinnaltaan kalliimpia elintarvikkeita, koska ne ovat laadukkaampia.” Vastoin alkuperäisiä oletuksia samaa ulottuvuutta mittasi myös yksi negatiivisen hinta-asenteen muuttuja: ”Valitsen harvoin elintarvikkeesta kaikkein edullisimman.” Laatuhakuisuusmittarin muuttujien väittämistä päätellen se mittasi negatiivisen hinta-asenteen sijasta positiivista

hinta-asennetta. Ulottuvuuden muodostumiseen on saattanut tosin vaikuttaa se, että väittämät olivat lomakkeessa peräkkäin. Mittaria voidaan kuitenkin pitää laatuun liittyvänä mittarina, koska alkuperäisten oletusten mukaiset muuttujat mittasivat myös samaa ulottuvuutta vaikkakin heikommin kuin mittarin muuttujat.

5.1.2 Mittariston luotettavuuden arviointi ja parannusehdotukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kehittää elintarvikkeiden hinta-asennemittaristoa. Luotu mittaristo antaa kyllä hyvän lähtökohdan elintarvikkeiden hinta-asennemittariston eteenpäin kehittämiseksi, mutta validin mittarin kehittäminen vaatii aikaa ja useita testauksia, joten mittaristoa tulee jatkossa tarkentaa. Edullisuushakuisuusmittarin luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Myös arvostushakuisuusmittari oli suhteellisen luotettava, mutta sen sijaan laatuhakuisuusmittarin reliabiliteettiä ei voida pitää kovinkaan korkeana. Edullisuushakuisuusmittarin korkea reliabiliteetti saattoi johtua osittain siitä, että se sisälsi yhteensä seitsemän muuttujaa, kun toisessa ja kolmannessa mittarissa oli vain kaksi muuttujaa kussakin. Mittarin reliabiliteetti onkin useimmiten sitä korkeampi, mitä enemmän muuttujia mittari sisältää. Toinen ja kolmas mittari olivat kuitenkin suhteellisen luotettavia siihen nähden, että niille latautui vain muutama muuttuja.

Mittaristoa kannattaa jatkossa kehittää, jotta siitä saataisiin luotettavampi ja käyttökelpoisempi kuin tässä tutkimuksessa luotu elintarvikkeiden hinta-asennemittaristo. Ensimmäiseen mittariin eli edullisuushakuisuusmittariin voitaisiin lisätä kielteisiä väittämiä ja tutkia, miten muutokset vaikuttavat hinta-asenteen ulottuvuuksiin. On mahdollista, että uudet muuttujat jakaisivat mittarin useampaan osaan, jotka kaikki mittaisivat negatiivisen hinta-asenteen eri ulottuvuuksia. Olisi myös mielenkiintoista tutkia esimerkiksi parhaimman vastineen etsimisen ja laadusta maksamisen välistä yhteyttä, jos vastineen etsiminen muodostaisi oman ulottuvuutensa.

Myös elintarvikkeiden arvostushakuisuusmittarin merkitystä tulee pohtia, koska se voi liittyä osittain tapakulttuuriin mutta myös esimerkiksi kuluttajan persoonaan liittyviin asioihin. Mittaristoa voitaisiinkin kehittää ottamalla mukaan sekä egoon että tapakulttuuriin liittyviä hinta-asennekysymyksiä ja tutkia niiden tuomia lisäulottuvuuksia. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten ne vaikuttavat omalta osaltaan elintarvikkeisiin liittyvään hinta-asenteeseen ja miten niitä voidaan mitata. Egoon liittyvä kysymys voisi

olla esimerkiksi seuraavanlainen: ”On tärkeää, että vieraani huomaavat minun valmista-
neen heille kalliin aterian.” Mittaristoon voisi myös jatkossa lisätä enemmän arkiruokaan
liittyviä kysymyksiä. Näin saataisiin selville, onko olemassa ´kallis arkiruoka on tärkeää´
-ulottuvuutta. Kysymykset eivät liittyisi vieraille tarjottavaan ruokaan, vaan ne koskisivat
arjeksi ja pyhäksi ostettavien elintarvikkeiden kalleutta. Väittämät voisivat olla
esimerkiksi seuraavanlaisia: ”Ostan arjeksikin kallista ruokaa, koska nautin siitä” tai
”Ostan kallista ruokaa muulloin kuin arkena”.

Elintarvikkeiden laatuhakuisuusmittaria voitaisiin puolestaan kehittää lisäämällä siihen
laatuun liittyviä negatiivisia väittämiä. Ne voisivat olla esimerkiksi seuraavanlaisia:
”Valitsen harvoin kalleimman vaihtoehdon, koska en usko sen olevan laadukkaampi kuin
muut tuotteet” tai ”Kalliimmat elintarvikkeet ovat hintansa arvoisia”. Steenkampin
(1989, 141) laatimista laatu-tietoisuutta mittaavista väittämistä voitaisiin puolestaan
käyttää seuraavanlaista väittämää: ”Maksan elintarvikkeista enemmän, koska tavoittelen
aina parasta laatua.” Sekä toista että kolmatta mittaria tulisi siis vahvistaa uusilla
positiivisen hinta-asenteen muuttujilla ja elintarvikkeiden hinta-asennemittaristoon voisi
harkita myös uusien ulottuvuuksien lisäämistä, sillä hinta-asenne on hyvin moniulottei-
nen asia, johon mahdollisesti vaikuttavat monet vielä tutkimattomat asiat. Mittariston
kokoa päätettäessä on otettava huomioon sen käyttötarkoitus. Jos kyseessä on tieteellinen
tutkimus, voidaan käyttää hyvin monimuuttujaista mittaristoa. Sen sijaan markkinatutki-
muksessa joudutaan usein käytännön syistä rajautumaan tärkeimpiin indikaattorimuuttu-
jiin.

5.1.3 Mittaristojen erot ja yhteneväisyydet

Yleistä hinta-asennetta tutkittiin lähinnä sen vuoksi, että haluttiin selvittää, voidaanko
elintarvikkeisiin kohdistuvaa hinta-asennetta mitata samoilla muuttujilla ja mittareilla
kuin yleistä hinta-asennetta. Faktoroinnin tuloksena saatu elintarvikkeiden edullisuusha-
kuisuusmittari sisälsi sekä tarjouksiin, vastineeseen että halpaan hintaan liittyviä
muuttujia. Sen sijaan yleinen edullisuushakuisuusmittari ei sisältänyt lainkaan alennuk-
siin liittyviä muuttujia ja vain yhden vastineen hakemista mittaavan muuttujan.
Mittaristot erosivat myös siten, että elintarvikkeiden mittaristossa oli erillinen arvostus-
hakuisuusmittari, kun taas yleinen hinta-asennemittaristo sisälsi vain yhden arvostusha-
kuisuutta mittaavan muuttujan, joka vielä latautui laatu-hakuisuusmittarille ja sillekin
muita muuttujia heikommin. Kuluttajien elintarvikkeisiin kohdistamaa edullisuushakui-

suutta tulee siis mitata sekä alhaisiin hintoihin, tarjouksiin että niistä saatavaan vastineeseen liittyvillä muuttujilla eli kaikilla negatiivisen hinta-asenteen ulottuvuuksilla. Sen sijaan yleistä hinta-asennetta voidaan mitata kyselyn muuttujista parhaiten niillä, jotka kuvaavat edullisten tuotteiden etsimistä ja siitä saatua vastinetta muttei suhtautumista alennuksiin. Kuluttajien uskoa yleisesti kalliin hinnan takaamaan laatuun voidaan mitata sen sijaan kaikilla yleisillä laatumuuttujilla ja yhdellä arvostushakuisuusmuuttujalla, kun taas uskoa kalliiden elintarvikkeiden laatuun yhdellä alun perin halpaan hintaan liittyvällä muuttujalla ja yhdellä laatuun liittyvällä muuttujalla. Molemmat laatuhaakuisuusmittarit olivat kuitenkin suhteellisen heikkoja luotettavuudeltaan.

Mittareiden väliset korrelaatiot eivät olleet erityisen voimakkaita, mutta useimmat niistä olivat kuitenkin tilastollisesti merkitseviä. Jos yleisen hinta-asenteen mittarit olisivat mitanneet täysin eri asiaa kuin elintarvikkeiden hinta-asennemittarit, mittaristot eivät olisi korreloineet keskenään. Jos korrelaatiokertoimet olisivat puolestaan olleet lähellä yhtä, mittarit olisivat mitanneet samaa asiaa ja olisi muodostunut vain yksi hinta-asennemittari.

Elintarvikkeen ja yleisen edullisuushakuisuusmittarin välillä vallitsi voimakkain korrelaatio, minkä perusteella voidaan päätellä, että ne mittaavat hieman samaa asiaa. Yleinen hinta-asennemittaristo ei kuitenkaan sellaisenaan sovellu elintarvikkeiden hinta-asenteen mittaamiseen, koska sen muut korrelaatiot eivät olleet yhtä voimakkaita. Sen muuttujat eivät myöskään mitanneet samoja ulottuvuuksia kuin elintarvikkeiden hinta-asennemuuttujat sen perusteella, mitä ennen mittariston kehittämistä tehtyjen alustavien faktorointien pohjalta voitiin päätellä.

Heikoista korrelaatioista voidaan kuitenkin tehdä joitakin arvioita. Elintarvikkeiden laatuhaakuisuusmittari korreloi hieman kaikkien mittareiden kanssa. Toisin sanoen sen lisäksi, että se kertoo kuluttajan elintarvikkeisiin kohdistuvasta laatuhaakuisuudesta, sen antamat arvot kertovat myös hieman kuluttajan edullisuus-, arvostus- ja yleisestä laatuhaakuisuudesta. Sen sijaan yleisen laatuhaakuisuusmittarin saaman arvon perusteella ei voida lainkaan arvioida kuluttajan tarvetta etsiä edullisia hintoja, mikä on myös yksi elintarvikkeiden ja yleisen hinta-asennemittariston erottavista tekijöistä. Elintarvikkeiden laatuhaakuisuusmittari on siis ainut positiivisen hinta-asenteen mittari, joka korreloi hieman negatiivisen hinta-asenteen kanssa.

Seuraavassa karkeita johtopäätöksiä:

- Jos kuluttaja valitsee elintarvikkeet edullisen hinnan perusteella, hän valitsee todennäköisesti myös muut tuotteet edullisen hinnan perusteella ja päinvastoin eli kun elintarvikkeiden negatiivinen hinta-asennemittari saa alhaisia arvoja, myös yleisen negatiivisen hinta-asennemittarin arvot alenevat.
- Jos kuluttaja valitsee elintarvikkeet kalliin hinnan perusteella, hän valitsee todennäköisesti myös muut tuotteet kalliin hinnan perusteella eli kun elintarvikkeiden positiivisen hinta-asenteen mittarit saavat korkeita arvoja, myös yleisen positiivisen hinta-asenteen mittarin arvot nousevat.
- Jos kuluttaja valitsee yleisesti tuotteita korkean laadun perusteella, ei voida tietää, miten hän suhtautuu edullisiin hintoihin eli mittareiden arvot eivät ole yhteydessä toisiinsa.
- Jos kuluttaja ostaa elintarvikkeita tai muita tuotteita edullisen hinnan perusteella, ei voida arvioida hänen arvostushakuisuuttaan eli mittareiden arvot eivät ole yhteydessä toisiinsa.

Mittaristojen välisten erojen mahdolliset syyt

Yleisen hinta-asenteen mittarit eivät korreloineet keskenään kuten elintarvikkeiden hinta-asennemittarit. Edullisten elintarvikkeiden ollessa tärkeitä elintarvikkeiden positiiviset hinta-asennemittarit saavat pieniä arvoja, mutta yleisesti edullisten hintojen ollessa tärkeitä yleisen positiivisen hinta-asenteen mittari voi saada mitä tahansa arvoja. Korreloimattomuus saattaa johtua useasta eri syystä. Elintarvikkeiden hinta-asennemittariston väittämät olivat enimmäkseen ensimmäisessä persoonassa, samoin olivat yleisen edullisuushakuisuusmittarin väittämät. Sen sijaan yleisen hinta-asenteen laatuhaakuisuusmittarin väittämät olivat passiivissa, joten ne eivät suoranaisesti liittyneet vastaajan omaan ostokäyttäytymiseen, kuten ensimmäisen mittarin väittämät. Muuttujilla voidaan mitata vastaajien yleistä suhtautumista korkeisiin hintoihin muttei sitä, maksavatko he tuotteista omasta mielestään laadun takia enemmän. Omakohtainen kokemus ja yleinen asenne voivat erota toisistaan. On mahdollista, että tästä syystä elintarvikkeiden hinta-asennemittarit korreloivat keskenään ja yleisen hinta-asenteen mittarit eivät.

Korreloimattomuutta voivat aiheuttaa myös muunlaiset syyt. Suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin eroaa yleisestä suhtautumisesta jo sen vuoksi, että elintarvikkeet ovat kertakulutushyödykkeitä ja monet muut tuotteet, kuten vaatteet ja jalkineet, kestokulutushyödykkeitä. Useimpia elintarvikkeita ostetaan toistuvasti ja ostamiseen liittyvä riski on suhteellisen alhainen. Sen sijaan silloin, kun valinnan pitäisi olla mahdollisimman onnistunut, elintarvikkeen hinnalla on luultavasti enemmän merkitystä. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi silloin, kun vieraille tarjottavan ruoan tulisi olla mahdollisimman hyvää ja laadukkaista aineksista valmistettu. Hinnan vaikutus kestokulutushyödykkeiden valinnassa on luultavasti suhteessa suurempi kuin elintarvikkeiden ostoprosessissa. Toisaalta elintarvikkeiden kalliiksi koettuihin hintoihin suhtaudutaan ehkä kuitenkin kielteisemmin kuin harvemmin ostettaviin kestokulutushyödykkeiden hintoihin. Elintarvikkeiden halutaan useimmiten olevan edullisia. Elintarvikkeiden ostoprosessiin verrattuna kestokulutushyödykkeitä ostettaessa kiinnitetään mahdollisesti myös suhteessa enemmän huomiota laatuun liittyviin tekijöihin, kuten ulkonäköön, kotimaisuuteen, valmistajaan jne. Suuremmalle kertainvestoinnille on saatava vastinetta. Vaikka kalliita tuotteita pidettäisiinkin edullisia parempina, ei esimerkiksi tietokoneen valinta välttämättä perustu korkeaan hintaan, vaan mahdollisimman hyvän vastineen löytämiseen tarjousista kauppojen hintoja vertailemalla. Myös oma varallisuus vaikuttaa hinta-asenteeseen. Jos haluamaansa tuotteeseen ei ole varaa, on etsittävä edullisempaa vaihtoehtoa.

Yleisten hinta-asennemittareiden välinen korreloimattomuus saattaa johtua myös ilmiöstä itsestään. Elintarvikkeen edullisuushakuisuusmittarin arvot vaihtelevat sen mukaan, kuinka voimakkaasti uskotaan, että laadusta on maksettava korkeampi hinta. Yleisen hinta-asenteen mittareilla tällaista lineaarista yhteyttä ei ole. Ensimmäisen mittarin arvo ei kerro mitään toisen mittarin arvosta. On siis mahdollista, että samalla henkilöllä on sekä negatiivinen että positiivinen yleinen hinta-asenne tai ei kumpaakaan. Tämä voi johtua siitä, että yleisen hinta-asenteen muuttujien väittämät liittyvät tuotteisiin yleisesti, kun taas elintarvikkeiden hinta-asennemittareiden väittämässä puhutaan elintarvikkeista. Tuote voikin olla käsitteenä liian laaja ja vastaajien mielikuvat siitä hyvin erilaisia. Elintarvike on myös suhteellisen laaja käsite mutta jonkin verran tuotetta selkeämpi. Täten hinta-asenne saattaa olla ilmiö, joka voidaan selkeästi luokitella negatiiviseen ja positiiviseen vasta, kun puhutaan jostain tietystä tuotekategoriasta, kuten elintarvikkeista. Myös hinta-asenteen mittaaminen onnistuu luultavasti parhaiten, kun väittämät liitetään johonkin tiettyyn tuotteeseen.

5.2 Hinta-asenteeseen vaikuttavat tekijät

Mittari tuntui toimivan myös vastaajien ryhmittelyssä, koska hinta-asenneryhmiä saatiin toisistaan eroavia ja sisällöllisesti mielekkäitä. Ryhmiä erottelivat selkeimmin elintarvikkeiden hinta-asennemittarit sekä yleinen edullisuushakuisuusmittari. Kaikkien ryhmien yleinen hinta-asenne oli sen sijaan positiivinen eikä kovinkaan vaihdellut ryhmien välillä. Seuraavat ryhmät olivat valmiita maksamaan laadun takia elintarvikkeista enemmän: 'hyvän ja halvan hakijat', 'arvostus- ja laatuhaikuiset' sekä pelkät 'laatuhaikuiset'. Näistä ryhmistä kaksi jälkimmäistä oli hinta-asenteeltaan positiivisia. Heille kallis hinta on merkki elintarvikkeen laadusta, ja heidän elintarvikeostokset perustuvat muuhun kuin tarjouksiin ja edullisimman hinnan etsimiseen. 'Edullisen hinnan suosijoilla' sekä 'arkipiheillä vieraanvaraisilla' oli negatiivinen hinta-asenne, kun taas 'välinpitämättömillä' ei ollut tulosten mukaan selkeästi kumpaakaan hinta-asennetta. Muista ryhmistä poiketen 'hyvän ja halvan hakijoilla' oli sekä positiivinen että negatiivinen hinta-asenne, koska he pyrkivät hankkimaan laadukkaita elintarvikkeita edulliseen hintaan.

Valituilla kuudella ryhmällä saatiin enemmän tietoa demografisten tekijöiden vaikutuksesta hinta-asenteeseen kuin muilla ryhmäratkaisuilla. Tuloilla oli selkeä vaikutus hinta-asenteen luonteeseen, koska varakkuuden kasvaessa positiivinen hinta-asenne kasvoi. Ne, joilla oli rahaa, olivat arvostushakuisempia ja hakivat enemmän laatua rahalleen kuin pienemmällä tuloilla toimeentulevat ystävänsä. Vähävaraiset olivat säästäväisiä ja ostivat elintarvikkeita halvoilla hinnoilla. Myös Rouxin ym. (2000) tutkimuksen perusteella suurin osa vähävaraisista pyrki ostamaan mahdollisimman halpoja elintarvikkeita. Tässä tutkimuksessa osa vähävaraisista ('laatuhaikuiset') oli tosin myös valmiita ostamaan laadukkaita elintarvikkeita kalliimmalla hinnalla huolimatta pienistä varoista. Rouxin ym. (2000) tutkimuksessa heitä oli 12 % vähävaraisista.

Miesten hinta-asenne oli hieman positiivisempi kuin naisten. Miehet arvostivat kallista hintaa, koska se merkitsi heille laatua. He halusivat yhdistää kalliin ruoan tuoman arvostuksen ja elintarvikkeen laadun. Steptoen ym. (1995) tutkimustulosten mukaan hinta on naisille tärkeämpi ostokriteeri kuin miehille, minkä he arvelivat johtuvan siitä, että naiset tekevät lähes kaikki talouden ruokaostokset itse. Tämän pro gradu -työn tutkimustulosten mukaan naiset ja miehet eivät tehneet yhtä usein ruokaostoksia. Valtaosa niistä (80 %), jotka sanoivat tekevänsä lähes kaikki ruokaostokset, oli naisia. Päinvastoin,

valtaosa niistä (82 %), jotka eivät tehneet ruokaostoksia juuri lainkaan, oli miehiä. Miesten ja naisten tulojen välillä ei ollut tilastollisia eroja. Naiset pyrkivät säästämään elintarvikeostoksissa mutta pitivät tärkeänä vieraille tarjottavan ruoan kalleutta. Voi siis olla, että hintaan kiinnitetään säästöjen vuoksi sitä enemmän huomiota mitä useammin ruokaostoksia tehdään. Tulokset viittaavat siihen, että näin myös edullisten hintojen suosiminen ja negatiivinen hinta-asenne lisääntyy. Voi olla, että tieto tuotteiden laadusta ei enää perustu hintaan vaan tuotteista saatuun kokemukseen ja omakohtaiseen arvioon siitä, ettei hinta tee edullisesta elintarvikkeesta laadutonta tai kalliista laadukasta. On täten mahdollista, että naiset kokivat ostamansa elintarvikkeet laadukkaiksi, vaikkeivät ne olleetkaan kalliita. Laatumittarihan mittasi vastaajien mielipiteen voimakkuutta siitä, pitääkö laatua saadakseen maksaa enemmän. Se ei mitannut suoranaisesti vastaajien arvostusta laatua kohtaan.

Myös iän ja koulutuksen suhteen oli eroja. Tuloksista päätellen laadun ja edullisen hinnan merkitys kasvoi iän lisääntyessä ja alemmille koulutusasteille siirryttäessä. Bernén ym. (2001) tutkimustulosten mukaan iän myötä edullisten tuotteiden etsimiseen käytettävä aika ja myös tieto tuotteista kasvaa. Tämän pro gradu -työn tutkimustulosten 'hyvän ja halvan hakijat' sopisivat Bernén ym. määrittelyyn, koska he ovat useimmiten iäkkäitä ja eläkeläisiä, jotka etsivät edullisia mutta laadukkaita tuotteita. Lisäksi he ovat hyvin hinta-laaturietoisia ja luultavasti hankkivat paljon tietoa eri tuotteista.

Arvostushakuisuus mutta myös säästäväisyys oli vallitsevinta nuorten ja korkeasti kouluttautuneiden parissa. Korkeasti kouluttautuneilla vaikutti olevan positiivisin hinta-asenne. Ammattiryhmistä hinta-asenteeltaan positiivisimpia ja arvostushakuisimpia olivat johtavassa asemassa olevat. Negatiivisin hinta-asenne oli puolestaan edullista hintaa etsivillä vähän kouluttautuneilla työssäkäymättömillä.

Taustamuuttujien luokissa oli lähes yhtä paljon 'välinpitämättömiä'. Sen sijaan, että välinpitämättömyys olisi kasvanut tulojen noustessa, se kasvoi tulojen vähentyessä sekä myös iän ja koulutusasteen laskiessa. Lisäksi naiset olivat miehiä hieman välinpitämättömämpiä.

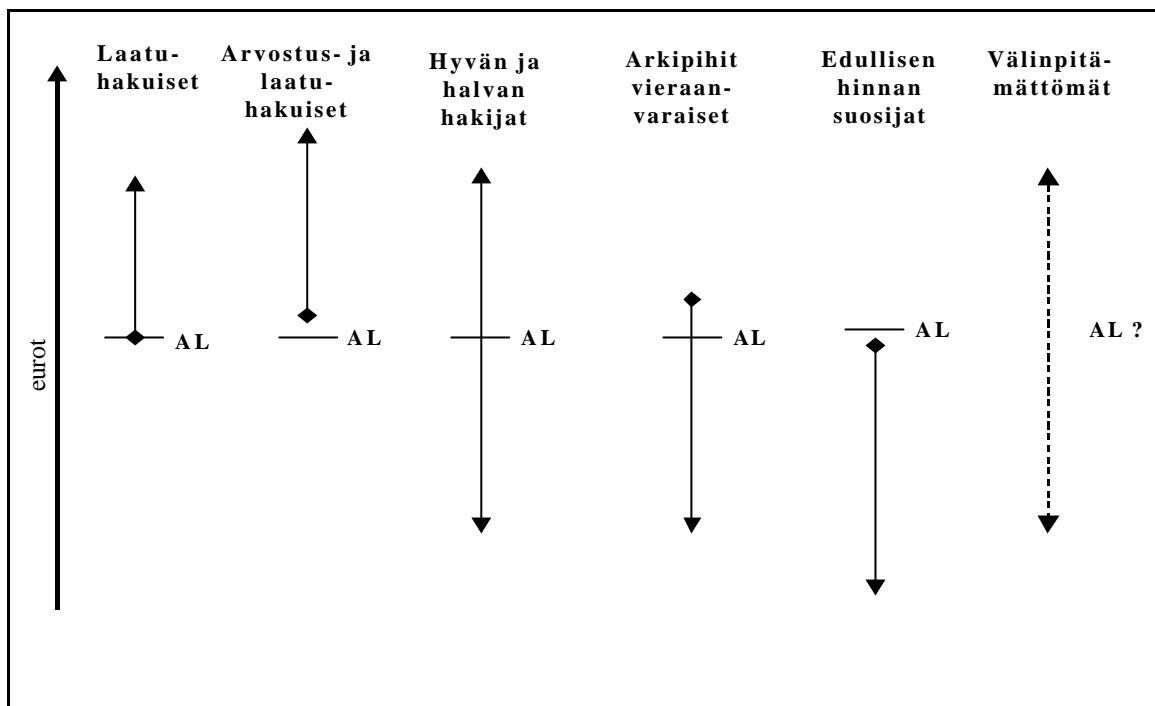
Näin lopuksi vielä hyvin karkea määritelmä hinta-asenteeseen liittyen: hyvätuloisilla korkeasti koulutetuilla ja ammatillisesti korkeassa asemassa olevilla nuorilla miehillä oli positiivisin hinta-asenne. Negatiivisin hinta-asenne oli vähävaraisilla ei-työssäkäyvillä

naisilla, joiden koulutustaso oli alhainen. Täten selkein vaikutus hinta-asenteeseen vaikutti olevan tulotasolla ja iällä.

5.3 Hinta-asenneryhmien mahdolliset hyväksytyt hinta-alueet

Teoriaosassa perehdyttiin hintakäsityksen muodostumiseen erilaisten hintakäsitysmallien ja viitehintateorioiden avulla, ja luvun 2.2 lopussa (ks. s. 17) esitettiin kuvio, jossa yhdistyvät teorioiden ja mallien keskeiset tekijät sen mukaan, kuinka tämän pro gradu -työn tekijä on ne ymmärtänyt. Kuluttajien sisäinen viitehintaa vaihtelee ja siten myös hyväksytyt hinta-alueet. Tässä luvussa pohditaan, millaisia hinta-asenneryhmien hyväksytyt hinta-alueet voisivat olla. Seuraavassa kuviossa 23 kuvataan hinta-asenneryhmien hyväksymiä hinta-alueita sen mukaan, millaiset asenteet ryhmissä korostuvat. Kuvio on vain esimerkki alueista, eivätkä ne perustu pro gradu -työn tutkimustuloksiin. Hinta-asenneryhmät ovat kuviossa hieman erijärjestyksessä, kuin miten ne on aiemmin tutkimuksessa esitetty. Ryhmien hyväksytyissä hinta-alueissa on oletusten mukaan eroja. Jacobyn ja Olsonin (1977) sekä Monroen (1973) mukaan kuluttajien sisäinen viitehintaa voi olla samalla tasolla mutta hyväksytyyn hinta-alueen laajuus vaikuttaa siihen, että eri kuluttajat määrittelevät saman tuotteen hinnan ”tarpeeksi korkeaksi” ja ”liian korkeaksi”.

Alueiden määrittelyssä on käytetty muun muassa Lichtensteinin ym. (1988) tutkimustuloksia, joiden mukaan esimerkiksi usko hintaan laadun indikaattorina nostaa hyväksytyyn hinta-alueen ylärajaa. Hinta-asenneryhmistä näitä laatuun uskovia olivat muun muassa ´laatutietoiset´ ja ´arvostus- ja laatuhaikuiset´, joilla oli kaikkein positiivisin hinta-asenne. Lisäksi Lichtensteinin ym. (1988) tulosten mukaan hintataajuus kaventaa ja laskee hyväksytyä hinta-aluetta. Hintatajuisimpia eli lähinnä alhaisia hintoja etsiviä olivat ´edullisen hinnan suosijat´ ja ´arkipihit vieraanvaraiset´, joilla oli negatiivisin hinta-asenne. Kalyanaramin ja Littlen (1994) tulosten perusteella hyväksytyt hinta-alueet kapeenevat myös ostouseuden (frequency of purchase) kasvaessa, minkä perusteella ´edullisten hinnan suosijoiden´ hinta-alue on kuviossa muita kapeampi, koska he tekevät useimmiten lähes kaikki kotitalouden ruokaostokset. Myös ´hyvän ja halvan hakijat´ ostavat lähes kaiken ruokansa itse mutta ovat kuitenkin poikkeus muihin ryhmiin nähden, koska he ovat hintatajuisia mutta uskovat myös, että laadusta joutuu toisinaan maksamaan hieman enemmän. Heidän alueensa onkin muita laajempi.



Kuvio 23. Hinta-asenneryhmien mahdolliset hyväksytyt hinta-alueet

Kuvion mukaan sisäinen viitehintä (AL) toimii 'laatuhakuisilla' hyväksytyyn hinta-alueen alarajana, mutta selkeää ylärajaa heillä ei ole, mitä kuviossa kuvataan nuolella. 'Arvostushakuisten' hinta-alue eroaa 'laatuhakuisista' siten, että he hyväksyvät korkeampia hintoja eikä heidän alarajahintana toimi sisäinen viitehintä vaan sitä korkeammat hinnat. He ostavat ylihinnoiteltuja tuotteita ja haluavat tuntea ostavansa selkeästi kalliimpia elintarvikkeita.

Hinta-asenneryhmistä laajin hyväksyty hinta-alue on 'hyvän ja halvan hakijoilla', koska he uskovat saavansa laatua edullisesti mutta ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän. Lisäksi sisäinen viitehintä toimii heille hyväksytyjen hintojen keskiarvona muttei tietyn laadun osoittimena. He ovatkin tavallaan 'kaikkiruokaisia' muihin ryhmiin verrattuna. Emeryn mallissa (1969; kuvio 8, ks. s. 33) heidän hinta-laatu-käsitystään kuvaisi vaakatasossa oleva suora, eikä sen sijainti normaalisti hyväksytyjen hintojen ulkopuolella estäisi 'hyvän ja halvan hakijaa' valitsemasta tuotetta.

Sen sijaan 'arkipihit vieraanvaraiset' ostavat normaalisti mahdollisimman edullisia elintarvikkeita, mutta vierailleen he haluavat ostaa arkiruokaa hieman kalliimpia tuotteita. Hinta-alueessa tämä näkyy siten, että hyväksytyt hinnat ovat normaalisti sisäisen viitehinnan tasolla tai sitä alempia, mutta toisinaan he kuitenkin ostavat

kalliimpia elintarvikkeita. He määrittelevät tuotteen kalliiksi samalla tavalla kuin ´arvostushakuisetkin´, mikä tarkoittaa, että hinnan on ylitettävä sisäisen viitehinnan taso. ´Edullisen hinnan suosijat´ eroavat edellisestä ryhmästä puolestaan siten, että he määrittelevät sisäisen viitehinnan alittavat hinnat edullisiksi. He pyrkivät ostamaan alihinnoiteltuja tuotteita. ´Välinpitämättömillä´ ei sen sijaan luultavasti ole muodostunut sisäistä viitehintaa, johon he vertailisivat elintarvikkeiden hintoja. Heidän hyväksyty hinta-alue on myöskin hyvin vaihteleva, mitä kuviossa kuvataan katkoviivalla.

5.4 Johtopäätökset

Tutkimuksessa saavutettiin teoria- ja empiriaosalle asetetut tavoitteet suhteellisen hyvin. Teoriaosassa perehdyttiin useisiin hintakäsitysmalleihin ja viitehintateorioihin. Lisäksi pohdittiin hinta-asenteeseen ja tietynlaisten hintojen hyväksymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten asenteita, arvoja, taloudellista tilannetta ja muita sosiodemografisia piirteitä. Niiden jälkeen pyrittiin hahmottamaan, mitä hinta-asenne mahdollisesti on perehtymällä positiivista ja negatiivista hinta-asennetta kuvaaviin ulottuvuuksiin ja määrittelemällä hinta-asennetasot. Lichtensteinin ym. (1993) hintakäsitykseen liittyvä mittaristo toimi empiirisen osan ja hinta-asennemittauksen perustana.

Kirjallisuuteen perehdyttäessä kohdattiin muutamia ongelmia. Ensinnäkin hintakäsitystutkimuksessa esiintyy paljon käsitteitä, jotka voivat mennä helposti sekaisin. Ne pyrittiinkin määrittelemään teoriaosan alussa mahdollisimman selkeästi. Toiseksi oli hieman epäselvää, mitkä kaikki teorit voitiin määritellä viitehintateorioiksi. Tässä työssä esitellyt teorit liittyivät kuitenkin sen verran voimakkaasti viitehintoihin, että ne määriteltiin viitehintateorioiksi. Lisäksi muuttujien käännettävyydestä aiheutui tutkimuksen empiiristen tulosten analyysissä hieman päänvaivaa, ja aluksi oli myös vaikea hahmottaa, mitä negatiivisella ja positiivisella hinta-asenteella oikein tarkoitetaan ja miten niitä voidaan tutkia.

Faktori-, reliabiliteetti- ja ryhmittelyanalyysillä pystyttiin saavuttamaan pro gradu -työlle asetetut empiiriset tavoitteet. Pää tavoite oli elintarvikkeiden hinta-asennemittariston kehittäminen. Tutkimuksessa pystyttiin kehittämään mittaristo, jonka avulla voidaan mitata kuluttajien elintarvikkeisiin kohdistuvaa hinta-asennetta paremmin kuin kyselyn alkuperäisillä 15 muuttujalla. Mittaristoa tulee kuitenkin jatkossa kehittää, koska sen

luotettavuudessa on parantamisen varaa. Tulosten mukaan muun muassa laatuha-
kuisuusmittarilla ei voida kovinkaan luotettavasti mitata, uskooko kuluttaja kalliin hinnan
indikoivan elintarvikkeen laatua. Mittaristoon voitaisiin myös lisätä uusia muuttujia,
joiden avulla olisi mahdollista tutkia esimerkiksi kuluttajan suhtautumista arki- tai
pyhäruoan kalleuteen.

Negatiivista ja positiivista hinta-asennetta tulee mitata eri mittareilla, eikä elintarvikkei-
siin kohdistuvan hinta-asenteen mittauksessa suositella käytettäväksi yleisiä hinta-
asennemittareita, vaikka mittaristojen ensimmäiset mittarit korreloivatkin keskenään.
Niiden välinen korrelointi viittaa siihen, että negatiivinen hinta-asenne on yleensä sama
riippumatta siitä, mitataanko yleistä vai elintarvikkeisiin kohdistuvaa hinta-asennetta.
Kun halutaan tutkia kuluttajien suhtautumista erityisesti elintarvikkeiden hintoihin,
kannattaa kuitenkin käyttää sen omia hinta-asennemittareita, koska ne liittyvät elintar-
vikkeisiin ja mittaavat täten hinta-asennetta tarkemmalla tasolla kuin yleiset mittarit.
Toiseksi ne erottelevat vastaajia paremmin ja kertovat hinta-asenteesta enemmän kuin
yleinen hinta-asennemittaristo, joka esimerkiksi ei sisältänyt lainkaan arvostusha-
kuisuusmittaria. Yleiset hinta-asennemittarit eivät myöskään korreloineet keskenään, eikä
kuluttajien yleinen laatuhaakuisuus vaihdellut, vaan kaikissa hinta-asenneryhmissä
uskottiin, että laadusta on yleisesti maksettava enemmän. Elintarvikkeiden kohdalla
tilanne oli toisin, koska osa kuluttajista ei uskonut elintarvikkeiden laadun kulkevan aina
käsi kädessä hinnan kanssa. Edellisestä päätellen vaikuttaa siltä, että hinta-asenne on
ilmiö, jota tulee siis tarkastella tarkemmalla tasolla kuin yleistä ja jolle on myös
luonnollista, että negatiivinen ja positiivinen hinta-asenne hieman korreloivat keskenään.

Tulosten mukaan hinta-asenneryhmien yleisessä positiivisessa hinta-asenteessa ei siis
ollut eroja, vaan kaikki olivat jonkin verran positiivisia yleiseltä hinta-asenteeltaan. Sen
sijaan elintarvikkeisiin liittyvä positiivinen hinta-asenne vaihteli, mikä osoittaa, että
positiivinen hinta-asenne voi olla eri liittyen elintarvikkeisiin kuin yleisesti hintoihin.
Voidaan myös päätellä, että yleinen positiivinen hinta-asenne ei välttämättä merkitse, että
kuluttajalla on positiivinen hinta-asenne elintarvikkeita kohtaan. Joten jälleen kerran
päädytään siihen johtopäätökseen, ettei elintarvikkeisiin liittyvää hinta-asennetta voida
tai kannata mitata samoilla mittareilla kuin yleistä. On kuitenkin huomioitava, että kun
ryhmittelyt tehdään empiriapohjaisesti, ryhmät ovat harvemmin yleistettävissä aineiston
ulkopuolelle mutta niitä voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina (Forsman 1999, 69).

Myös hyväksytyistä hinta-alueista voidaan tehdä seuraavia johtopäätöksiä. Ryhmien hinta-asenteet viittaavat siihen, että osalle kuluttajista halvempi hinta ei merkitse huonompaa laatua, vaikka hinta alittaisikin heidän sisäisen viitehintatason. Voi olla, ettei heillä ole lainkaan hinta-alueen alarajaa. Sen sijaan hinta-asenneryhmissä, joissa on positiivinen hinta-asenne, sisäisen viitehinnan alittavat hinnat merkitsevät alemmaa laatutasoa. Luultavasti sisäinen viitehintaa toimii heille hyväksytyjen hintojen alarajana ja sitä korkeampi hintaiset tuotteet kuluttaja määrittelee laadukkaiksi.

Vaikka elintarvikehinta-asennemittareiden luotettavuus olisikin voinut olla hieman parempi, pystyttiin kehittämään mittaristo, joka antaa suunnan kuluttajien hinta-asenteesta: se kertoo, suosivatko kuluttajat kallista tai halpaa hintaa ja miksi suosivat. Toisin sanoen mittaristo antaa arvion siitä, millaisesta hinta-asenteesta on kulloinkin kyse. Yritykset voivat hyödyntää mittaristoa esimerkiksi segmentoinnissaan ja pyrkiä joko kohdistamaan tuotteitaan haluamalleen hinta-asenneryhmälle tai muuttaa markkinointiaan nykyisen kohderyhmän hinta-asenteen mukaisesti, minkä avulla halutun hinta-asenneryhmän mielikuva tuotteesta paranee.

Tulokset palvelevat monia osapuolia. Mittariston kehittämisen lisäksi kyselyyn vastanneet pystyttiin tutkimuksessa jakamaan kuuteen ryhmään sen mukaan, miten kukin suhtautui hintoihin. Kuluttajien hinta-asenteet täten eroavat, ja kyseessä on ilmiö, jonka tutkiminen on aiheellista jatkossakin.

Jatkotutkimusehdotukset

Tässä pro gradu -työssä hinta-asennetta tutkittiin kvantitatiivisen kyselyn avulla, mutta sitä voitaisiin jatkossa tutkia myös kvalitatiivisesti. Hinta-asennemittaristoa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi siten, että vastaajille annettaisiin ensin täytettäväksi elintarvikehinta-asennemittariston sisältävä kyselylomake, minkä jälkeen heitä haastateltaisiin. Näin voitaisiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat hinta-asenteeseen, miten hinta-asenne näkyy kuluttajien mielipiteissä ja vastaako haastattelun perusteella saatu mielikuva hinta-asenteesta kyselyn tuloksia. Hinta-asenteen vaikutusta todelliseen ostokäyttäytymiseen voitaisiin puolestaan tutkia havainnoimalla kuluttajia ennen kuin heitä haastateltaisiin tai tutkittaisiin muuten.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin hyödyntää pohdinnoissa esitettyjä parannusehdotuksia ja lisätä mittaristoon uusia ulottuvuuksia. Myös arvioita hinta-asenneryhmien mahdollisista hyväksytyistä hinta-alueista voitaisiin jatkossa testata ja tutkia, eroavatko hinta-asenneryhmien hyväksymät hinta-alueet toisistaan ja miten ne eroavat. 'Edullisen hinnan suosijat' ja 'laatuhakuiset' saattavat esimerkiksi kiinnittää enemmän huomiota ulkoisiin viitehintoihin kuin muut. Apuna voitaisiin käyttää Kalyanaramin ja Littlen (1994) sekä Lichtensteinin ym. (1988) tutkimuksia.

Olisi myös mielenkiintoista selvittää, onko hinta-asenneryhmien hintatietoisuudessa eroja. Esimerkiksi, muistavatko negatiivisen hinta-asenteen kuluttajat hinnat paremmin kuin positiivisen hinta-asenteen kuluttajat. Toisin sanoen, kiinnittävätkö korkean hinnan takaamaan laatuun ja arvostushakuisuuteen uskovat kuluttajat vähemmän huomiota hintoihin kuin muut? Lisäksi voitaisiin tutkia, onko euron käyttöönotto muuttanut hinta-asenteita.

Tutkimukset voisivat liittyä myös siihen, onko hinta-asenteissa eroja päivittäin ja harvemmin ostettavien elintarvikkeiden, tuoretuotteiden ja einesten tai eri kategorioiden, kuten maitovalmisteiden ja lihavalmisteiden suhteen. Lisäksi hinta-asennetta voitaisiin tutkia tuotekohtaisesti, minkä avulla saataisiin selville, miksi juuri kyseisen tuotteen kalleus on kuluttajan mielestä hyvä asia. Aikaisemmat tuotekokeilut, tuotemerkki, tilannekohtaiset tekijät tai esimerkiksi mukana olevat ihmiset saattavat vaikuttaa kuluttajan päätöksiin juuri ostohetkellä. Yritykset voisivat tutkia, mitkä tuotteen ominaisuudet luovat tietynlaisen mielikuvan tietylle hinta-asenneryhmälle. He voisivat hyödyntää tuloksia korostamalla tuotteen niitä piirteitä, joita heidän haluamansa kohderyhmä eli jokin hinta-asenneryhmä arvostaa ja joiden perusteella kohderyhmä tekee ostopäätöksensä.

Lisäksi on epävarmaa, onko hinta-asenne pysyvä ominaisuus ihmisessä vai muuttuko suhtautuminen hintoihin tulotason ja elämäntilanteiden mukaan, mitä olisi mahdollista tutkia muun muassa pitkittäistutkimuksilla. Pro gradu -työn tutkimustulosten mukaan ikä ja tulot vaikuttavat eniten hinta-asenteeseen, mikä viittaa siihen, että hinta-asenne voi muuttua elämäntilanteen muuttuessa. Tämän työn tulokset antoivat jonkin verran teoreettista kontribuutiota, mutta hinta-asenne vaikuttaa kuitenkin sen verran moniulotteiselta ilmiöltä, että sen saralta varmasti löytyy vielä paljon tutkittavaa.

LÄHDELUETTELO

- Alford, B. L. & Biswas, A. 2002. The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research* 55(9): 775-783.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY. Juva. 318 s.
- Andrews, R. I. & Valenzi, E. R. 1970. The Relationship Between Price and Blind-Rated Quality for Margarines and Butters. *Journal of Marketing Research* 7(8): 393-395.
- Anttila, M. 1977. *Consumer Price Perception: A multi-dimensional analysis of perceived quality and adaptation-level price as determinants of price perception*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-26. Helsinki. 211 s.
- Anttila, M. 1979. *Price Image Versus Price Reality: Objective and Subjective Determinants of Consumer Price Perception*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-42. Helsinki. 56 s.
- Anttila, M. 1987. *Yrityksen hintastrategiat*. Helsingin kauppakorkeakoulun opetusmonisteita n:o 372. Helsinki. 254 s.
- Anttila, M. 1990. *Consumer Price Perception and Preferences: a Reference Price Model of Brand Evaluation and a Conjoint Analysis of Price Utility Structures*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja A:73. Helsinki. 312 s.
- Bearden, W. O & Etzel, M. J. 1982. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* 9(2): 183-194.
- Berné, C., Múgica, J. M., Pedraja, M & Rivera, P. 2001. Factors involved in price information-seeking behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8: 71-84.
- Biswas, A., Pullig, C., Khrisnan, B. C. & Burton, S. 1999. Consumer evaluation of reference price advertisements: effects of other brands' prices and semantic cues. *Journal of Public Policy & Marketing* 18(1): 52-65.
- Blandford, D. 1986. *The Food People Eat*. Julkaisussa: Ritson, C., Gofton, L. & McKenzie, J. (toim.). *The Food Consumer*. s. 21-36. A Wiley-Interscience Publication. John Wiley & Sons. 262 s.
- Bourdieu, P. 1994. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul. London. 613 s.
- Compeau, L. D. & Grewal, D. 1998. Comparative Price Advertising: An Integrative Review. *Journal of Public Policy & Marketing* 17(2): 257-273.
- Dickson, P.R. & Sawyer, A. G. 1990. The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing* 54(3): 42-53.

- Dransfield, E., Zamora, F. & Bayle, C-M. 1998. Consumer selection of steaks as influenced by information and price index. *Food Quality and Preference* 9(5): 321-326.
- Emery, F. 1969. *Some Psychological Aspects of Price*. Julkaisussa: Taylor, B. & Wills, G. 1970. *Pricing Strategy*. Princeton. New Jersey, Brandon/System Press. s. 98-111.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995. *Consumer Behavior: International Edition*. The Dryden Press. Fort Worth. Texas. 8. painos. 951 s.
- Eskola, A. 1981. *Sosiologian tutkimusmenetelmät 1*. WSOY. Porvoo. 4. painos. 199 s.
- Forsman, S. 1999. *Eri-laistaminen ja hintastrategiat elintarvikealan maaseutuyrityksissä*. Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos, julkaisuja 93/1999. Vammalan kirjapaino Oy. Helsinki. s.167.
- Forsman, S. 2001. *Elintarvikealan maaseutuyritysten nykytila: vahvuudet, heikkoudet ja kehitysnäkymät*. Taloustutkimus (MTTL), selvityksiä 16/2001. Helsinki. 73 s.
- Gabor, A. & Granger, C. W. J. 1961. *On the Price Consciousness of Consumers*. Julkaisussa: Gabor, A. (toim.). 1979. *Management Decisions: Incorporating Management in Action* 17(8): 551-568. MCB Publications. Bradford.
- Gabor, A. & Granger, C. W. J. 1966. *Price as an Indicator of Quality: Report of an Enquiry*. Julkaisussa: Gabor, A. (toim.). 1979. *Management Decisions: Incorporating Management in Action*. 17(8): 590-618. MCB Publications. Bradford.
- Gabor, A. & Granger, C. W. J. 1969. *The Attitude of the Consumer to Prices*. Julkaisussa: Gabor, A. (toim.). 1979. *Management Decisions: Incorporating Management in Action* 17(8): 619-634. MCB Publications. Bradford.
- Goldsmith, R. E. & Newell, S. J. 1997. *Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues*. *Journal of Product & Brand Management* 6(3): 163-174.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. New Jersey. 5. painos. 730 s.
- Haukkala, A. 26.3.98. *Tilastollinen tietojenkäsittely kl 1998*. [WWW-dokumentti]. <http://www.valt.helsinki.fi/atk/stat/testaus.htm>.
- Hautala, N. 2002. *Hintakäsitykset funktionaalisista elintarvikkeista ja euron käyttöönoton vaikutus*. Pro gradu -työ. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos. EE 115. 96 s. + 24 liites.
- Helgeson, J. G. & Beatty, S. E. 1985. *An Information Processing Perspective on the Internalization of Price Stimuli*. *Advances in Consumer Research* 12(1): 91-96.
- Hooman, E. 1998. *The Price Is Right...or is it? Demographic and category effects on consumer price knowledge*. *The Journal of Product and Brand Management*. 7(3): 254-266.

- Jacoby, J. & Olson, J. C. 1977. Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. Julkaisussa: Wind, Y. & Greenberg, M. G. (toim.). Moving ahead with attitude research. s.73-86. Proceedings of the 7th annual conference held at Hilton Head Island, S.C. in February 1976. American Marketing Association. Chicago. 201 s.
- Janiszewski, C. & Lichtenstein, D. R. 1999. A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research* 25(3): 353-368.
- Jyrinki, E. 1977. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. *Gaudeamus*. Vaasa. 3. painos. 160 s.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica* 47(2): 263-291.
- Kaivola, E. 1985. Maitovalmisteiden hintaherkkyysanalyysi. Pro gradu -työ. Helsingin yliopisto, Elintarvikekemian ja teknologian laitos. EKT sarja 701. 75 s. + 28 liites.
- Kalyanaram, G. & Little, J. D. 1994. An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods. *Journal of Consumer Research* 21(12): 408-418.
- Kalyanaram, G. & Russel, S. W. 1995. Empirical Generalizations From Reference Price Research. *Marketing Science* 14(3): g161-g169.
- Komulainen, E. & Karma, K. Ei päiväystä. muutettu 17.1.2002. Tilastollisen kuvauksen perusteet käyttäytymistieteissä. [WWW-dokumentti]. Helsingin yliopisto. <http://www.edu.helsinki.fi/oppimateriaalit/tpk/s14-21.pdf>. (luettu 14.11.2002).
- Kumar, V., Karande, K. & Reinartz, W. J. 1998. The Impact of Internal and External Reference Prices on Brand Choice: The Moderating Role of Contextual Variables. *Journal of Retailing* 74(3): 401-426.
- Laakso-Seppälä, L. 1993. Kuluttajan hintakäsityksen muodostuminen. Pro gradu -työ. Vaasan yliopisto, Markkinoinnin laitos. 140 s.
- Laitinen, E. K. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. *Weilin&Göös*. Jyväskylä. 324 s.
- Lehtinen, M. 1999. Hintatietoisuuden ja viitehintojen vaikutus kuluttajan valintapäätökseen. Pro gradu -työ. Helsingin kauppakorkeakoulu, markkinoinnin laitos. 133 s.
- Leskinen, E. 1987. Faktorianalyysi. Konfirmatoristen faktorimallien teoria ja rakentaminen. *Jyväskylän yliopiston tilastotieteen laitoksen julkaisuja* 1/1987. 235 s.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. & Black, W. C. 1988. Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research* 15(9): 243-252.
- Lichtenstein, D. R. & Bearden, W. O. 1989. Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research* 16(6): 55-66.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. 1993. Price perception and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* 30(2): 234-245.
- Martins, M. & Monroe, K. B. 1994. Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct. *Advances in Consumer Research* 21: 75-78.
- Metsämuuronen, J. 2000. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä. *Metodologia-sarja* 5. International Methelp. Viro. 87 s.
- Metsämuuronen, J. 2001. Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä. *Metodologia-sarja* 7. International Methelp. Viro. 199 s.
- Monroe, K. B. 1973. Buyers` Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research* 10(2): 70-80.
- Monroe, K. B. 1990. Pricing. Making profitable decisions. McGraw-Hill. New York. 2. painos. 502 s.
- Monroe, K. B. & Lee, A. Y. 1999. Remembering versus knowing: Issues in buyers` processing of price information. *Academy of Marketing Science* 27(2): 207-225.
- Mustonen, S. 1995. Tilastolliset monimuuttujamenetelmät. Helsingin yliopisto. Tilastotieteen laitos. Survo Systems. Helsinki. 205 s.
- Niedrich, R. W., Sharma, S. & Wedell, D. H. 2001. Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models. *Journal of Consumer Research* 28(2): 339-354.
- Nummenmaa, T., Konttinen, R., Kuusinen, J. & Leskinen, E. 1997. Tutkimusaineiston analyysi. WSOY. Porvoo. 397 s.
- Nyström, H. 1970. Retail Pricing, An Integrated Economic and Psychological Approach. EFI. Tukholma. 111-120 s.
- Peter, J. P & Olson, J. C. 1996. Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill. Yhdysvallat. 4. painos. 738 s.
- Ranta, E., Rita, H. & Kouki, J. 1997. Biometria. Yliopistopaino. Helsinki. 6. painos. 569 s.
- Roiponen, S. 1998. SPSS for Windows tutkijan työkaluna. Menetelmäraportteja ja käsikirjoja 1/1994. Kuluttajatutkimuskeskus. Edita. Express-pikapaino. Helsinki. 2. painos. 114 s.
- Roux, C., Le Couedic, P., Durand-Gasselin, S. & Luquet, F-M. 2000. Consumption patterns and food attitudes of a sample of 657 low-income people in France. *Food Policy* 25(1): 91-103.
- Shapiro, B. P. 1970. The Effect of Price on Purchase Behaviour. Working paper. Harvard University. Boston.

- Steenkamp, J-B. E. M. 1989. Product Quality. An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers. Van Gorcum. Assen. 273 s.
- Steenkamp, J-B. E. M. 1997. Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products. Julkaisussa: Wierenga, B., Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J-B. E. M. & Wedel, M. (toim.). Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World. s. 143-188. Kluwer Academic Publishers. Boston.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. & Wardle, J. 1995. Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite* 25: 267-284.
- Thaler, R. 1985. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* 4(3): 199-214.
- Tilastokeskus 2002a. Muutettu 18.3.2002. StatFin -tilastopalvelu. Väestö iän mukaan alueittain 2001. [WWW-dokumentti].
<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=vaesto>.
- Tilastokeskus 2002b. Muutettu 12.11.2001. StatFin -tilastopalvelu. Väestön koulutusrakenne 1998-2000. [WWW-dokumentti].
<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=koulutus>.
- Tilastokeskus 2002c. Muutettu 21.6.1999. StatFin -tilastopalvelu. Työllisten sosioekonominen rakenne 1995. [WWW-dokumentti].
<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=vaestolaskennat>.
- Tilastokeskus 2002d. Muutettu 17.1.2002. StatFin -tilastopalvelu. Asuntokunnat ja perheet alueittain 2000. [WWW-dokumentti].
<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=vaesto>.
- Traill, B. 1998. Structural changes in the European food industry: consequences for competitiveness. Julkaisussa: Traill, W. B. & Pitss, E. (toim.). Competitiveness in the Food Industry. 35-57 s. Blackie Academic & Professional. London. 301 s.
- Urrila, M. & Hannu, M. 1982. Consumer price perception process and price deals. Jyväskylän yliopiston taloustieteen laitoksen julkaisuja 21/1982. Jyväskylä. 27 s.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY. Juva. 121 s.
- Valkonen, T. 1981. Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa. Gaudeamus. Helsinki. 7. painos. 159 s.
- Yli-Luoma, P. V. J. 2000. Johdatus kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin SPSS for Windows-ohjelman avulla. IMDL Oy. Sipoo. 6. painos. 118 s.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(7): 2-22.
- Zhou, Z. & Nakamoto, K. 2001. Price Perceptions: A Cross-National Study Between American and Chinese Young Consumers. *Advances in Consumer Research* 28: 161-168.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomakkeesta käytetyt muuttujat

Vaikka kyseessä on elintarviketutkimus, vastaa ensin seuraaviin kysymyksiin, jotka liittyvät **yleisesti** ostamiseen ja hintoihin kuten esim. **vaatteiden, jalkineiden, elektroniikan jne.** ostamiseen.

Arvioi kuinka hyvin väittämät vastaavat sinun mielipiteitäsi. Jos sinulla ei ole mitään mielipidettä asiasta, rengasta vaihtoehto 4. Vastaa kuitenkin kaikkiin väittämiin

		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hie-man eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Hie-man samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1.	Hinnaltaan edullisempien tuotteiden etsiminen palkitsee yleensä sen eteen nähdyn vaivan.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Parasta saadaksesen joutuu aina maksamaan hieman enemmän.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Ostan harvoin tuotteita, jotka ovat alennuksessa.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Vaikka edullinen hinta on minulle tärkeä, en ole valmis tinkimään tuotteen laadusta.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Minulla on tapana kiertää eri kaupoissa etsien hintalaatusuhteeltaan parhaimpia tuotteita.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Kallis merkkituote huomataan.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Sanonta: ”Halvalla ei saa hyvää.”, pitää yleisesti ottaen paikkaansa.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Kun ostan kalliin merkkituotteen, saan parempaa palvelua.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Etsimällä hinnaltaan edullisia tuotteita eri kaupoista säästää niin vähän, ettei se ole sen vaivan arvoista.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Jos tuote on alennuksessa, se kannattaa ostaa.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Yleensä, mitä korkeampi on tuotteen hinta, sitä parempi on myös sen laatu.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Alennettu hinta saa minut ostamaan turhiakin tuotteita.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Pyrin ostamaan tuotteita, jotka ovat laatuunsa nähden edullisia hinnaltaan.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Minulle on yhdentekevää, ostanko kalliin merkkituotteen vai jonkun edullisemmän tuotteen	1	2	3	4	5	6	7
15.	En viitsi nähdä erityisesti vaivaa etsien hinnaltaan edullisia tuotteita.	1	2	3	4	5	6	7

Seuraavat kysymykset liittyvät **erityisesti elintarvikkeiden ostamiseen** ja niiden hintoihin.

Arvioi kuinka hyvin väittämät vastaavat juuri sinun mielipiteitäsi. Ei haittaa, vaikka et pääsääntöisesti vastaisikaan kotitaloutenne elintarvikeostoista. Jos sinulla ei ole mitään mielipidettä asiasta, rengasta vaihtoehto 4. Vastaa kuitenkin kaikkiin väittämiin.

		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hie- man eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Hie- man samaa mieltä	Jok- seen- kin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
16.	Mielestäni vieraille tulisi tarjota kalliimpia ruokia kuin arkiruokat.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Teen ruokaostoksia eri kaupoista hyötyäkseni edullisista hinnoista.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Ostaessani elintarvikkeita vertailen eri tuotemerkkien hintoja saadakseni parhaimman vastineen rahoilleni.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Kalliit elintarvikkeet eivät ole yleensä laadultaan sen parempia kuin edullisemmatkaan.	1	2	3	4	5	6	7
20.	Jos jokin elintarviketuote on tarjouksessa, ostan yleensä sen, vaikka muuten käyttäisinkin toista tuotemerkkiä.	1	2	3	4	5	6	7
21.	Käytän hyväkseni ruokatarjouksia omasta mielestäni todella paljon.	1	2	3	4	5	6	7
22.	En yleensä vertaile kaupassa elintarvikkeiden yksikköhintoja esim. kilohintoja.	1	2	3	4	5	6	7
23.	Arkikäyttöön ei kannata ostaa kalliita elintarvikkeita.	1	2	3	4	5	6	7
24.	Valitsen harvoin elintarvikkeesta kaikkein edullisimman vaihtoehdon.	1	2	3	4	5	6	7
25.	Ostan usein hinnaltaan kalliimpia elintarvikkeita, koska ne ovat myös laadukkaampia.	1	2	3	4	5	6	7
26.	Katson kaupassa tarkkaan elintarvikkeiden hinnat, jotta saan varmasti parhaimman vastineen rahoilleni.	1	2	3	4	5	6	7
27.	Kalliin ruoan tarjoaminen vieraille on turhaa hienostelua.	1	2	3	4	5	6	7
28.	Pyrin ostamaan elintarvikkeita halvimpaan mahdolliseen hintaan.	1	2	3	4	5	6	7
29.	Laadultaan parhaimmista elintarvikkeista joutuu aina maksamaan hieman enemmän.	1	2	3	4	5	6	7
30.	Seuraan usein ruokakauppojen tarjousilmoituksia.	1	2	3	4	5	6	7

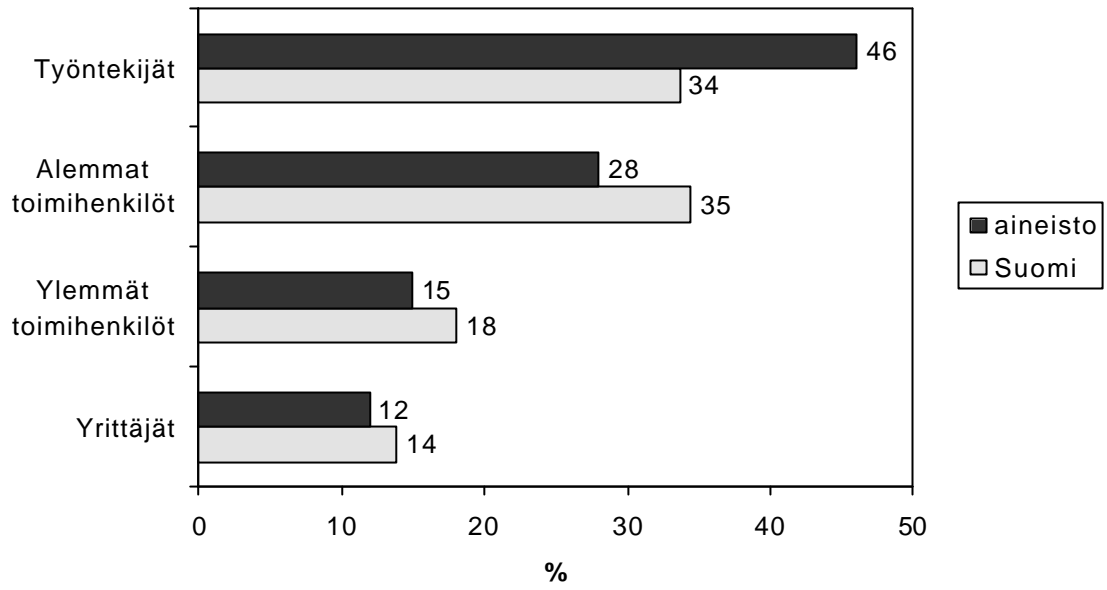
Ole hyvä, vastaa vielä taustakysymyksiin.
--

31. Olen Nainen Mies
32. Syntymävuosi _____ .
33. Arvioi kuinka suuren osan taloudessanne käytetyistä elintarvikkeista sinä hankit?
 en juuri lainkaan noin neljäsosan noin puolet noin kolme neljäsosaa lähes kaiken
34. Korkein suorittamasi koulutustaso:
 Perus- tai kansakoulu Opistotason tutkinto
 Keskikoulu Alempi korkeakoulututkinto
 Ammatillinen koulu Ammattikorkeakoulututkinto
 Ylioppilastutkinto Ylempi korkeakoulututkinto
35. Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi:
 Johtavassa asemassa oleva
 Ylempi toimihenkilö
 Alempi toimihenkilö
 Työntekijä
 Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
 Opiskelija
 Työtön
 Eläkeläinen
 Kotiäiti tai -isä
 Muu, mikä? _____

HUOM! Seuraavat kysymykset koskevat koko kotitalouttanne.
--

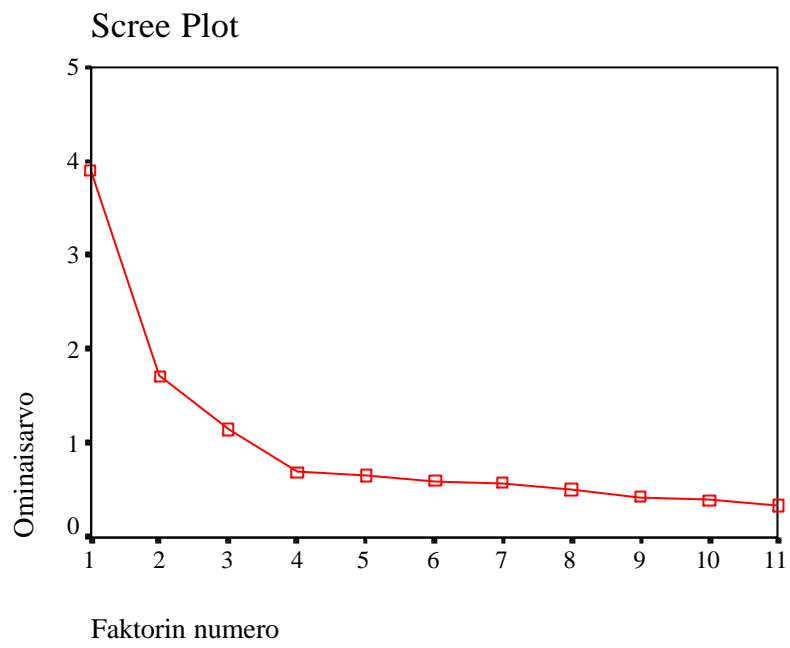
36. Kotitaloudessamme on tällä hetkellä _ henkilöä, joista alle 18-vuotiaita lapsia on _ .
37. Arvioi, mitkä olivat koko kotitaloutenne vuotuiset yhteiset verotettavat tulot (esim. vuonna 2000).
 alle 40 000 mk 200 001- 300 000 mk
 40 001- 80 000 mk 300 001- 400 000 mk
 80 001- 100 000 mk 400 001- 500 000 mk
 100 001- 200 000 mk yli 500 000 mk
38. Miten arvioisit kotitaloutenne päivittäiseen kulutukseen käytettävissä olevaa rahamäärää (=käyttöraha)?
- | | | | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| Rahaa on | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Rahaa on |
| niukasti | | | | | | | | runsaasti |
39. Kuinka paljon arvioisitte, että kotitaloudessanne kuluu ruokaan rahaa kuukaudessa (sisältää päivittäistavarakaupoista ostetut elintarvikkeet, mutta ei sisällä kodin ulkopuolella syötyjä aterioita)?
 alle 1000 mk
 1001- 2 000 mk
 2 001- 3 000 mk
 3 001- 4 000 mk
 yli 4 000 mk

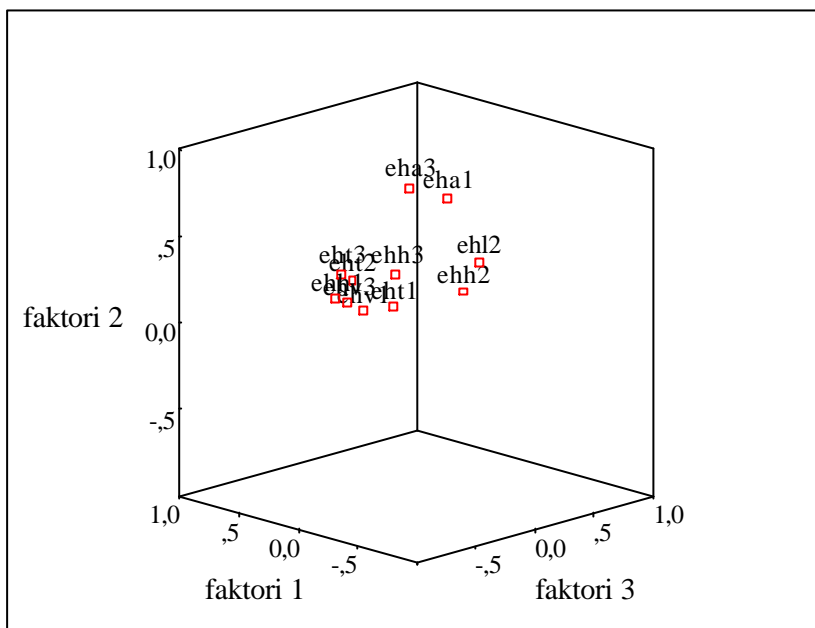
LIITE 2 Vastaajien (n=659) ja Suomen väestön (Tilastokeskus 2002c) jakautuminen ammattiryhmittäin.



LIITE 3 Kyselyn oletusten mukaisten hinta-asennemittareiden reliabiliteetit

<u>Hinta-asennemittarit</u>	<u>Alfa, jos muuttuja poistettaisiin</u>	<u>Alfa</u>
Elintarvikkeiden hinta-asennemittarit		(hyväksyttävä, jos alfa>0.6)
Negatiiviset hinta-asennemittarit		
ehh1	0.4933	
ehh2	0.5289	
ehh3	0.2767	Alfa = 0.54
eht1	0.7588	
eht2	0.4925	
eht3	0.6686	Alfa = 0.74
ehv1	0.7058	
ehv2	0.6207	
ehv3	0.5748	Alfa = 0.72
Positiiviset hinta-asennemittarit		
ehl1	0.4697	
ehl2	0.3145	
ehl3	0.4064	Alfa = 0.50
eha1	0.1532	
eha2	0.6890	
eha3	-0.2873	Alfa = 0.38
Yleisen hinta-asenteen mittarit		
Negatiiviset hinta-asennemittarit		
yhh1	0.6899	
yhh2	0.5493	
yhh3	0.6228	Alfa = 0.71
yht1	0.2870	
yht2	0.2819	
yht3	0.1383	Alfa = 0.32
yhv1	0.2333	
yhv2	0.1765	
yhv3	0.0510	Alfa = 0.20
Positiiviset hinta-asennemittarit		
yhl1	0.5367	
yhl2	0.5269	
yhl3	0.5560	Alfa = 0.64
yha1	0.0448	
yha2	0.1294	
yha3	0.4422	Alfa = 0.29

LIITE 4 Cattellin Scree Plot -kuvio

LIITE 5 Faktoreiden muuttujien hajontakuvio

LIITE 6 Elintarvikehinta-asennemittareiden reliabiliteettianalyysit

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	eht2	3.8705	1.8544	1158.0
2.	eht3	3.4370	2.0110	1158.0
3.	ehh1	4.4257	1.9824	1158.0
4.	ehv3	3.4162	1.7847	1158.0
5.	ehv1	3.1727	1.7677	1158.0
6.	ehh3	4.2107	1.8600	1158.0
7.	eht1	3.6244	1.8050	1158.0

Correlation Matrix

	eht2	eht3	ehh1	ehv3	ehv1
eht2	1.0000				
eht3	.6134	1.0000			
ehh1	.4942	.5274	1.0000		
ehv3	.5253	.4480	.4507	1.0000	
ehv1	.4651	.3777	.4819	.5454	1.0000
ehh3	.4565	.3957	.3603	.4019	.3517
eht1	.5024	.3286	.3114	.3507	.3969

	ehh3	eht1
ehh3	1.0000	
eht1	.3964	1.0000

N of Cases = 1158.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	26.1572	88.4662	9.4056	7

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
eht2	22.2867	63.7812	.7173	.5423	.8049
eht3	22.7202	64.3953	.6205	.4557	.8199
ehh1	21.7314	65.2459	.6023	.3974	.8228
ehv3	22.7409	67.0305	.6245	.4223	.8195
ehv1	22.9845	67.9427	.5970	.4036	.8235
ehh3	21.9465	68.5987	.5326	.2929	.8330
eht1	22.5328	69.7772	.5117	.3118	.8357

Reliability Coefficients 7 items

Alpha = .8444 Standardized item alpha = .8447

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. eha1	3.7064	1.8157	1158.0
2. eha 3	3.8644	1.8870	1158.0

Correlation Matrix

	eha 1	eha 3
eha 1	1.0000	
eha 3	.5260	1.0000

N of Cases = 1158.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	7.5708	10.4613	3.2344	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
eha 1	3.8644	3.5607	.5260	.2766	.
eha 3	3.7064	3.2966	.5260	.2766	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .6890 Standardized item alpha = .6893

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. ehh2	3.6917	1.7514	1158.0
2. ehl2	3.2547	1.5859	1158.0

Correlation Matrix

	ehh2	ehl2
ehh2	1.0000	
ehl2	.4014	1.0000

N of Cases = 1158.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	6.9465	7.8122	2.7950	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
ehh2	3.2547	2.5150	.4014	.1611	.
ehl2	3.6917	3.0674	.4014	.1611	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .5709 Standardized item alpha = .5729

LIITE 7 Yleisten hinta-asennemittareiden reliabiliteetit

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. yhh2	4.4180	1.8865	1158.0
2. yhh3	3.7150	1.8458	1158.0
3. yhv2	4.3523	2.1306	1158.0
4. yhh1	3.4784	1.7405	1158.0

Correlation Matrix

	yhh2	yhh3	yhv2	yhh1
yhh2	1.0000			
yhh3	.5267	1.0000		
yhv2	.4601	.4770	1.0000	
yhh1	.4537	.3793	.4151	1.0000

N of Cases = 1158.0

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables
Scale 15.9637 34.1473 5.8436 4

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
yhh2	11.5458	20.2429	.6094	.3801	.6867
yhh3	12.2487	20.8836	.5843	.3557	.7007
yhv2	11.6114	19.0796	.5656	.3216	.7142
yhh1	12.4853	22.6234	.5131	.2694	.7371

Reliability Coefficients 4 items
Alpha = .7658 Standardized item alpha = .7674

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. yhl1	5.2271	1.6197	1158.0
2. yhl 3	4.1321	1.7894	1158.0
3. yhl 2	4.6218	1.8594	1158.0
4. yha1	4.7185	1.7708	1158.0

Correlation Matrix

	yhl 1	yhl 3	yhl 2	yha1
yhl 1	1.0000			
yhl 3	.3594	1.0000		
yhl 2	.3887	.3670	1.0000	
yha1	.2866	.3317	.2204	1.0000

N of Cases = 1158.0

Statistics for Mean Variance Std Dev N of Variables
Scale 18.6995 24.4835 4.9481 4

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
yhl 1	13.4724	15.7914	.4714	.2271	.5695
yhl3	14.5674	14.6536	.4838	.2341	.5565
yhl2	14.0777	14.7908	.4360	.2133	.5912
yha1	13.9810	16.1500	.3652	.1453	.6378

Reliability Coefficients 4 items
Alpha = .6570 Standardized item alpha = .6589

LIITE 8 Korrelaatiomatriisi

Yleisten ja elintarvikkeiden summamuuttujiin perustuvien hinta-asennemittareiden korrelaatiot ja niiden merkitsevyysasteet.

Mittareiden korrelaatiot

yl. = yleinen hinta-asennemittari; el. = elintarvikkeiden hinta-asennemittari

<u>(Spearman)</u>		Negatiivisen hinta-asenteen mittarit		Positiivisen hinta-asenteen mittarit			
		el, mittari 1	yl, mittari 1	el, mittari 3	yl, mittari 2	el, mittari 2	
		Edullinen hinta on tärkeää	Edullisen tuotteen etsiminen kannattaa	Laadusta kannattaa maksaa	Kallis tuote on parempi	Kallis ruoka tuo arvostusta	
Negatiivisen hinta- asenteen mittarit	el, mittari 1	Edullinen hinta on tärkeää	<i>1.000</i>	0.581 p=0.000	0.339 p=0.000	0.052 p=0.077	<i>0.050</i> p=0.086
	yl, mittari 2	Edullisen tuotteen etsiminen kannattaa	0.581 p=0.000	<i>1.000</i>	0.240 p=0.000	0.051 p=0.085	0.024 p=0.409
Positiivisen hinta-asenteen mittarit	el, mittari 3	Laadusta kannattaa maksaa	0.339 p=0.000	0.240 p=0.000	<i>1.000</i>	0.256 p=0.000	0.181 p=0.000
	yl, mittari 2	Kallis tuote on parempi	0.052 p=0.077	0.051 p=0.085	0.256 p=0.000	<i>1.000</i>	0.157 p=0.000
	el, mittari 2	Kallis ruoka tuo arvostusta	<i>0.050</i> p=0.086	0.024 p=0.409	0.181 p=0.000	0.157 p=0.000	<i>1.000</i>

LIITE 9 Kruskall- Wallisin testin tuloksia

Taulukko 1. Muuttujien painoarvot ja sijoitukset ryhmissä.

Mittari		Ryhmät	N	Painoarvo*	Keskimääräinen sijoitus muuttujalla
1	eht2	1	208	437.54	3
		2	226	904.15	6
		3	159	813.80	5
		4	192	399.21	2
		5	171	232.14	1
		6	202	643.46	4
1	eht3	1	208	402.17	2
		2	226	882.78	6
		3	159	802.46	5
		4	192	508.66	3
		5	171	275.09	1
		6	202	572.30	4
1	ehh1	1	208	366.18	2
		2	226	812.48	5
		3	159	872.13	6
		4	192	506.14	3
		5	171	337.13	1
		6	202	583.06	4
1	ehv3	1	208	432.15	2
		2	226	817.84	5
		3	159	867.86	6
		4	192	416.59	3
		5	171	325.10	1
		6	202	607.79	4
1	ehv1	1	208	427.00	2
		2	226	802.00	5
		3	159	810.93	6
		4	192	430.66	3
		5	171	330.99	1
		6	202	657.25	4
1	ehh3	1	208	575.69	3
		2	226	830.38	6
		3	159	672.74	5
		4	192	412.55	2
		5	171	286.11	1
		6	202	636.39	4
1	eht1	1	208	506.94	3
		2	226	801.51	6
		3	159	706.99	5
		4	192	364.43	2
		5	171	352.18	1
		6	202	702.33	4

* mittarin painoarvot ovat sitä alhaisempia, mitä enemmän edullista hintaa suositaan. Painoarvojen pienentyessä hakuisuudet voimistuvat.

Mittari		Ryhmät	N	Painoarvo**	Keskimääräinen sijoitus muuttujalla
2	eha3	1	208	723.81	3
		2	226	829.70	2
		3	159	395.16	4
		4	192	849.14	1
		5	171	265.88	6
		6	202	305.27	5
2	eha1	1	208	811.69	1
		2	226	780.12	2
		3	159	289.36	6
		4	192	778.67	3
		5	171	303.43	5
		6	202	388.72	4
3	ehh2	1	208	734.59	3
		2	226	769.47	2
		3	159	464.48	4
		4	192	300.90	6
		5	171	319.00	5
		6	202	783.12	1
3	ehl2	1	208	830.41	1
		2	226	750.57	2
		3	159	367.85	5
		4	192	381.46	4
		5	171	291.25	6
		6	202	728.59	3

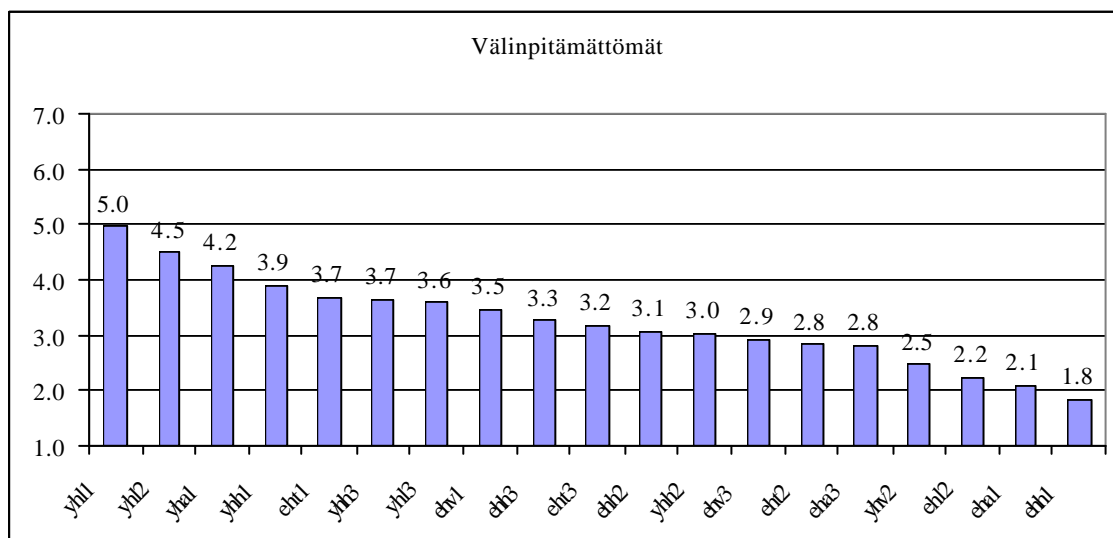
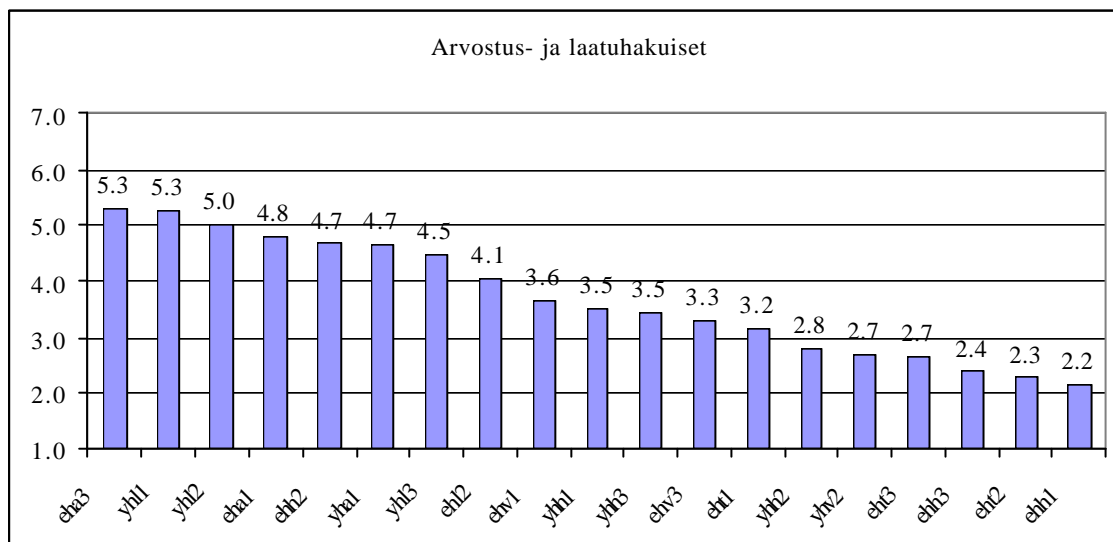
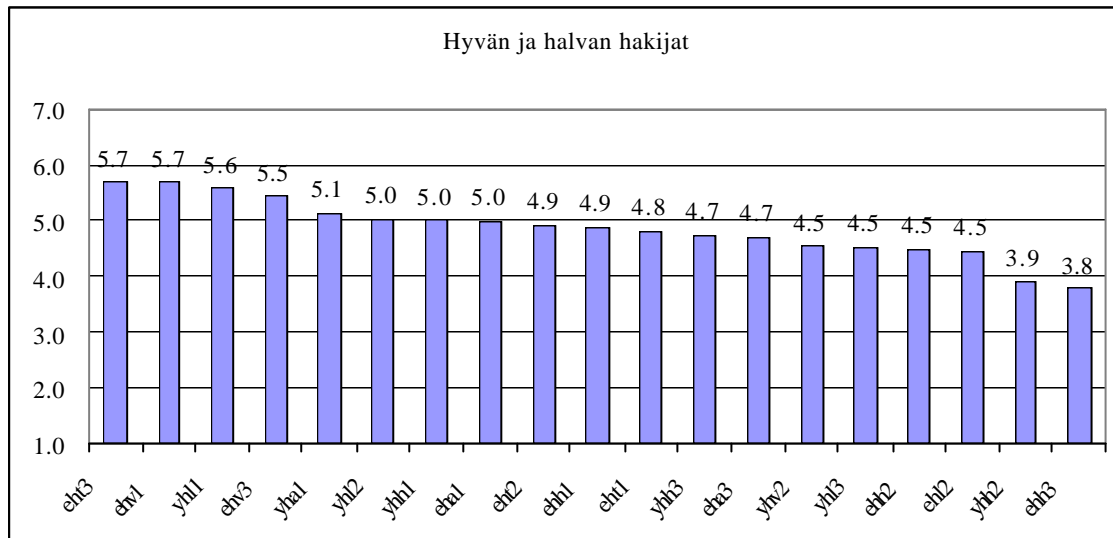
**painoarvojen kasvaessa hakuisuudet voimistuvat

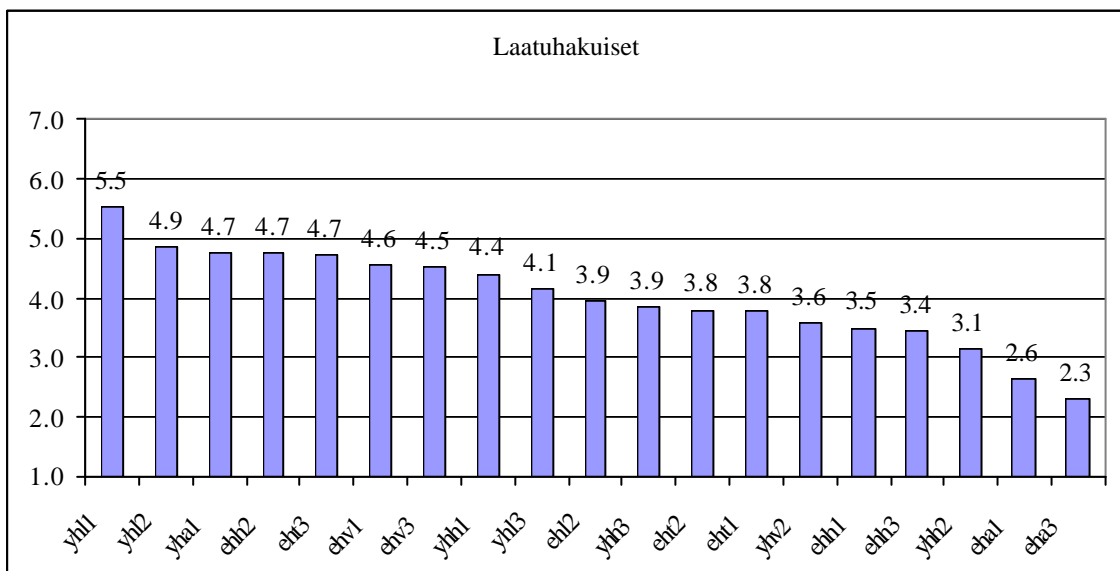
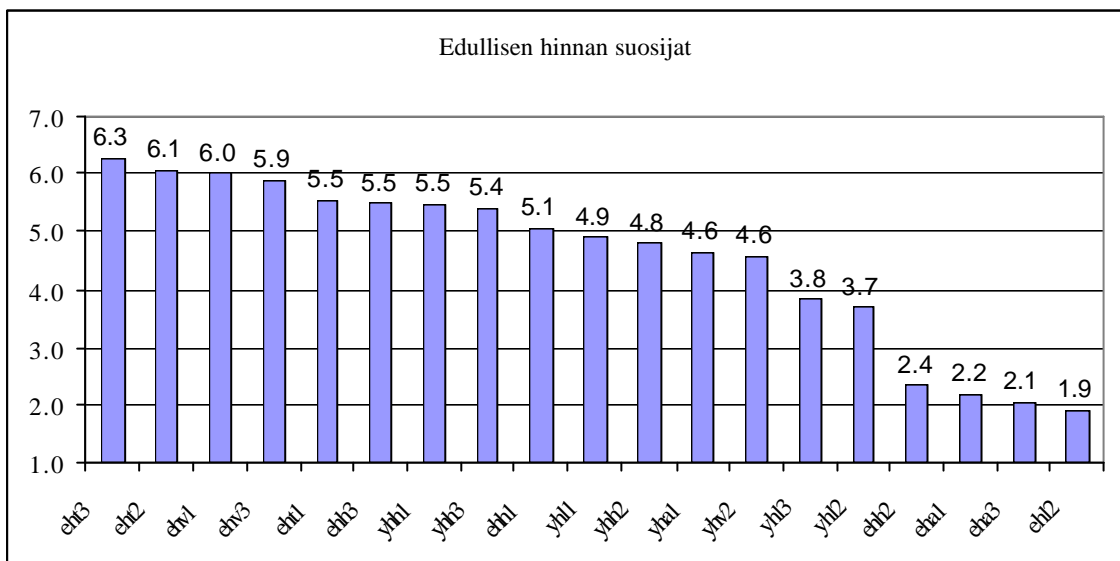
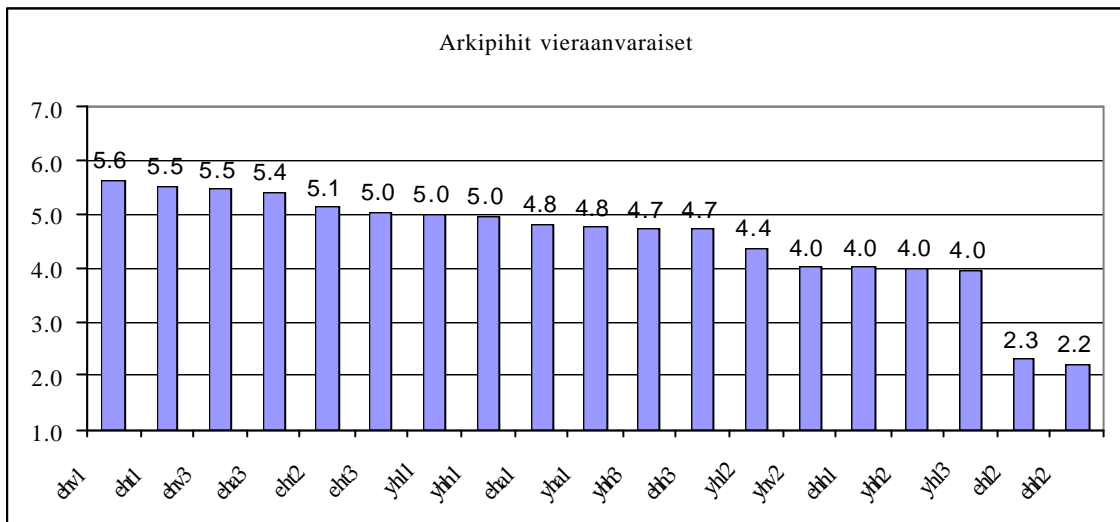
Taulukko 2. Muuttujien tilastolliset merkitsevyydet.

	eht2	eht3	ehh1	ehv3	ehv1	ehh3	eht1
χ^2	592.018	479.533	427.066	432.856	378.986	334.618	329.902
df	5	5	5	5	5	5	5
p-arvo	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	eha3	eha1	ehh2	ehl2			
χ^2	640.818	571.181	462.464	493.634			
df	5	5	5	5			
p-arvo	.000	.000	.000	.000			

LIITE 10 Hinta-asennemittareiden keskiarvot ryhmissä

Muuttujien keskiarvot ovat samansuuntaisia, joten muuttujalla on sitä suurempi merkitys, mitä korkeampi keskiarvo sillä on. (Negatiivisten hinta-asennemittareiden arvot ovat käänteislukuja.)





LIITE 11 Hinta-asenneryhmien tunnusluvut ja niiden laskutapa

Taulukoiden 1 ja 2 luvut ovat suhteellisia prosentteja, joita voidaan myös kutsua kunkin hinta-asenneryhmän tunnusluvuiksi. Ne lasketaan siten, että taustaryhmien luokkakoot tasamitoitetaan yhtä suuriksi, jolloin pystytään välttämään suuruuseroista johtuvat vääristymät. Taulukossa 3 on esimerkki prosenttien laskutavasta.

Taulukko 1. Yhtä suuriksi tasamitoitettujen tilastollisesti merkitsevien demografisten muuttujien tunnusluvut hinta-asenneryhmissä.

<u>Demografinen muuttuja</u>		<u>Ryhmät:</u>					
		1	2	3	4	5	6
<u>Ikä:</u> (p=0.000, n=1101)	15- 29 vuotta	13	27	22	28	17	13
	30- 39 vuotta	16	24	26	25	17	13
	40- 49 vuotta	16	17	23	17	25	24
	50- 59 vuotta	27	15	15	16	20	25
	60- 74 vuotta	29	17	14	14	21	24
<u>Sukupuoli:</u> (p=0.004, n=1141)	Nainen	42	47	57	56	57	45
	Mies	58	53	43	44	43	55
<u>Ammattiryhmä:</u> (p=0.000, n=1114)	Johtavassa asemassa olevat	15	24	20	14	9	16
	Alemmat toimihenkilöt	19	18	14	16	13	19
	Työntekijät	15	12	22	16	19	18
	Opiskelijat	16	18	15	24	16	10
	Eläkeläiset	25	12	11	10	20	23
	Muut	11	16	18	20	23	14
<u>Ylin koulutus:</u> (p=0.000, n=1141)	Perus-/kansa-/keskikoulu	25	10	22	10	35	26
	Keskiaste	16	17	24	20	25	21
	Alin korkea-aste	18	20	27	17	19	22
	Alempi korkeakouluaste	19	28	12	22	13	19
	Ylempi korkeakouluaste	21	26	15	31	8	12
<u>Kotitalouden yhteiset vuotuiset verotettavat tulot:</u> (p=0.000, n=1138)	Alle 40 001 mk (alle 6 728 e)	12	13	18	12	22	11
	40 001- 80 000 mk (6 728- 13 455 e)	15	6	10	21	18	17
	80 001- 100 000 mk (13 455- 16 819 e)	14	9	17	14	16	19
	100 001- 200 000 mk (16 819- 33 638 e)	14	11	18	11	19	14
	200 001- 300 000 mk (33 638- 50 456 e)	14	13	17	16	11	15
	300 001- 400 000 mk (50 457- 67 275 e)	17	18	14	14	8	12
Yli 400 000 mk (yli 67 275 e)	13	30	5	13	6	11	
<u>Kotitalouden päivittäinen käyttöraha:</u> (p=0.000, n=1148)	Rahaa niukemmin	29	20	28	39	51	38
	Neutraali	33	36	40	30	28	33
	Rahaa runsaammin	38	44	33	31	21	30

Taulukko 2. Yhtä suuriksi tasamitoitettujen ei-tilastollisesti merkitsevien taustamuuttujien tunnusluvut hinta-asenneryhmissä.

<u>Demografinen muuttuja</u>		<u>Ryhmät:</u>					
		1	2	3	4	5	6
<u>Talouden koko:</u> (p=0.320, n=1126)	1 henkilö	21	23	16	16	20	22
	2 henkilöä	23	18	25	21	18	17
	3 henkilöä	22	20	17	20	16	24
	4 henkilöä	20	22	20	22	16	19
	5 henkilöä tai enemmän	13	17	22	21	30	18
<u>Lasten lkm.:</u> (p=0.820, n=445)	1 lapsi	44	33	31	30	31	32
	2 lasta	26	38	32	36	31	34
	3 lasta tai enemmän	31	29	37	34	38	34
<u>Ruokahankinnat:</u> (p=0.180, n=1131)	Ei juuri lainkaan	21	16	23	19	24	19
	Noin neljäosan	20	23	21	23	14	17
	Noin puolet	22	24	17	15	19	21
	Noin kolme neljäosaa	21	18	19	25	15	22
	Lähes kaiken	17	18	20	18	28	21
<u>Ruokamenot kk:</u> (p=0.934, n=1152) (ei sis. kodin ulko- puolisia aterioita)	Alle 1001 mk (alle 168 e)	18	15	19	25	26	19
	1001- 2000 mk (168- 336 e)	19	20	19	21	23	19
	2001- 3000 mk (337- 505 e)	22	20	18	21	19	19
	3001- 4000 mk (505- 673 e)	18	23	23	21	16	19
	Yli 4000 mk (yli 673 e)	22	23	21	13	14	25

Taulukko 3. Esimerkki tunnuslukujen laskutavasta.

Koulutusasteet		Hyvän ja h. h.	Arvostush.	Välinpitäm.	Arkipihit vier.	Edullisen h. s.	Laatuh.	
perus-/kansa-/k.	havaintojen lkm	58	27	33	22	57	52	249
keskiaste	havaintojen lkm	63	78	62	78	67	72	420
alin korkea-aste	havaintojen lkm	45	60	46	42	34	50	277
alempi korkeak.	havaintojen lkm	17	30	7	19	8	15	96
ylempi korkeak.	havaintojen lkm	19	28	9	28	5	10	99

1. Ensimmäiseksi valitaan taustamuuttujan suurimman ryhmän lukuarvo, joka tässä tapauksessa on keskiasteen 420 havaintoa (tummennettu luku).

2. Seuraavaksi suurin arvo eli 420 jaetaan muiden luokkien havaintojen lukumäärillä:

			kerroin
perus-/kansa-/k.	249	420/249	= 1.69
keskiaste	420	420/420	= 1.00
alin korkea-aste	277	420/277	= 1.52
alempi korkeak.	96	420/96	= 4.38
ylempi korkeak.	99	420/99	= 4.24

Jakolaskusta tuloksena saatujen kerrointen avulla koulutusluokat saadaan tasamittaisiksi ja vertailukelpoisiksi.

3. Seuraavaksi jokaisen ryhmän koulutusasteet kerrotaan kertoimella:

Ryhmät							Yhteensä havaintoja
Koulutusasteet	Hyvän ja h. h.	Arvostush.	Välinpitäm.	Arkipihit vier.	Edullisen h. s.	Laatuh.	
perus-/kansa-/k.	58*1,69=98	27*1,69=46	33*1,69=56	22*1,69=37	57*1,69=96	52*1,69=88	(249*1,69=420)
keskiaste	63*1=63	78*1=78	62*1=62	78*1=78	67*1=67	72*1=72	(420*1=420)
alin korkea-aste	45*1,52=68	60*1,52=91	46*1,52=70	42*1,52=64	34*1,52=52	50*1,52=76	(277*1,52=420)
alempi korkeak.	17*4,38=74	30*4,38=131	7*4,38=31	19*4,38=83	8*4,38=35	15*4,38=66	(96*4,38=420)
ylempi korkeak.	19*4,24=81	28*4,24=119	9*4,24=38	28*4,24=119	5*4,24=21	10*4,24=42	(99*4,24=420)

4. Seuraavaksi saadut summat lasketaan yhteen:

Ryhmät							Yhteensä havaintoja
Koulutusasteet	Hyvän ja h. h.	Arvostush.	Välinpitäm.	Arkipihit vier.	Edullisen h. s.	Laatuh.	
perus-/kansa-/k.	98	46	56	37	96	88	420
keskiaste	63	78	62	78	67	72	420
alin korkea-aste	68	91	70	64	52	76	420
alempi korkeak.	74	131	31	83	35	66	420
ylempi korkeak.	81	119	38	119	21	42	420
Summa	384	465	256	381	271	344	

5. Lopuksi jaetaan kunkin ryhmän koulutusasteen luku saaduilla summilla ja vielä kerrotaan sadalla. Näin saadaan tunnusluvut.

Ryhmät						
Koulutusasteet	Hyvän ja h. h.	Arvostush.	Välinpitäm.	Arkipihit vier.	Edullisen h. s.	Laatuh.
perus-/kansa-/k.	(98/384)*100=25	(46/465)*100=10	(56/256)*100=22	(37/381)*100=10	(96/271)*100=35	(88/344)*100=26
keskiaste	(63/384)*100=16	(78/465)*100=17	(62/256)*100=24	(78/381)*100=20	(67/271)*100=25	(72/344)*100=21
alin korkea-aste	(68/384)*100=18	(91/465)*100=20	(70/256)*100=27	(64/381)*100=17	(52/271)*100=19	(76/344)*100=22
alempi korkeak.	(74/384)*100=19	(131/465)*100=28	(31/256)*100=12	(83/381)*100=22	(35/271)*100=13	(66/344)*100=19
ylempi korkeak.	(81/384)*100=21	(119/465)*100=26	(38/256)*100=15	(119/381)*100=31	(21/271)*100=8	(42/344)*100=12

Tunnusluvut ovat siis seuraavat:

Ryhmät						
Koulutusasteet	Hyvän ja h. h.	Arvostush.	Välinpitäm.	Arkipihit vier.	Edullisen h. s.	Laatuh.
perus-/kansa-/k.	25	10	22	10	35	26
keskiaste	16	17	24	20	25	21
alin korkea-aste	18	20	27	17	19	22
alempi korkeak.	19	28	12	22	13	19
ylempi korkeak.	21	26	15	31	8	12