



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jani Latvala

Hinnan merkitys korkean hintaluokan tuotteissa

Case Unikulma

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Markkinoinnin kandidaattiohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jani Latvala		
Tutkielman nimi:	Hinnan merkitys korkean hintaluokan tuotteissa : Case Unikulma		
Tutkinto:	Kauppatieteiden kandidaatti		
Oppiaine:	Markkinoinnin kandidaattiohjelma		
Työn ohjaaja:	Minna-Maarit Jaskari		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	50

TIIVISTELMÄ:

Viimeisimpien vuosien aikana maailmassa on tapahtunut paljon, kun maailmanlaajuinen koronavirusepidemia puhkesi, Eurooppaan syttyi sota ja yleinen epävarmuus on huomattavasti lisääntynyt. Muun muassa näiden asioiden myötä vaikutuksesta yleinen korkotaso ja hintataso on noussut merkittävästi viime vuosien aikana. On siis tapahtunut inflaatiota, joka on heikentänyt rahan arvoa eli samalla rahamäärällä tänä vuonna ei saa samaa läheskään samaa määrää tavaraa kuin aiempina vuosina. Tämä yhdessä korkojen nousun kanssa on merkittävästi vähentänyt ihmisten ostovoimaa, jonka vuoksi ihmiset ovat tarkempia siitä mitä he ovat valmiita maksamaan. Ostovoiman merkittävä lasku vaikuttaa eniten sellaisten tuotteiden ostamiseen, jotka eivät ole välttämättömiä jokapäiväisessä elämisessä. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa luksustuotteet, jotka ovat enemmän kuin tarpeellisia. Tässä tutkimuksessa tarkastellaankin juuri ihmisten suhtautumista hintaan korkean hintaluokan tuotteissa ja pyritään löytämään keinoja suhteellisesti korkeamman hinnan perusteluun.

Tämän tutkimuksen ensimmäisessä teorialuvussa tutustutaan siihen mitä korkean hintaluokan tuotteet ovat, mitä ominaisuuksia kaupallisesti kannattavilla korkean hintaluokan tuotteilla ja brändeillä on sekä kurkataan luksuksen mahdolliseen tulevaisuuteen. Toisessa teorialuvussa perehdytään siihen mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan arvioon hinnasta, miten kuluttajan hintakäsitys muodostuu sekä mitä hinnan oikeudenmukaisuus tarkoittaa ja mitä vaikutuksia hinnan oikeudenmukaisuudella on kuluttajaan. Tutkimuksen empiria osuudessa analysoidaan käytännön tekoja hinnan perustelemiseksi ja oikeuttamiseksi korkean hintaluokan vuoteiden osalta tutkielman case-yritys Unikulman kautta.

Tutkimuksessa selvisi, että ominaisuudet tavallisesti määrittelevät luksusta ja luksuksen ylivoimaisesti tärkeimmät ominaisuudet ovat korkea hinta, korkea laatu ja elitismi. Tutkimuksessa päästiin siihen johtopäätökseen, että tavallisten käytännöllisten tuotteiden kohdalla brändillä ei ole niin suurta merkitystä, mutta kun aletaan puhua korkean hintaluokan tuotteista, brändillä on huomattava merkitys ja voidaan jopa sanoa, että luksustuotetta ei voi olla ilman brändiä.

Tutkimuksen aikana havaittiin, että on hankalaa muodostaa mitään tiettyä kaavaa, jolla kuluttajat muodostavat hintakäsityksensä, mutta riippuen kuluttajan motivaatiosta ja arvion tyyppistä, tutkimuksessa pystyttiin nimeämään todennäköisimmät viitehinnat, joita kuluttajat käyttävät. Tällä tiedolla yritykset pystyvät vaikuttamaan siihen, miten ne hinnat esittävät, että kuluttaja tulkitsee ne yrityksen kannalta edullisella tavalla. Tutkimuksen aikana käydäänkin läpi useita erilaisia käytännön keinoja, joiden avulla kuluttajat saadaan suhtautumaan myönteisemmin tarjottuihin hintoihin. Näitä keinoja havainnollistetaan vielä tutkimuksen empiriaosuudessa, jossa tutustutaan käytännön myynninedistämiskeinoihin ja verrataan teoriaa näihin käytännön tekoihin.

AVAINSANAT: luksustuotteet, hintakäsitys, hintojen oikeudenmukaisuus

Sisällys

	Kuvat5	
1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	9
1.3	Keskeiset käsitteet	10
2	Luksuksen ominaisuudet ja ulottuvuudet	12
2.1	Luksustuotteet	12
2.2	Luksustuotteisiin liitetyt ulottuvuudet ja ominaisuudet	13
2.3	Luksusbrändin tärkeimmät ominaisuudet	15
2.4	Luksuksen demokratisoituminen	19
3	Kuluttajan hintakäsityksen muodostuminen ja hinnan oikeudenmukaisuus	21
3.1	Kuluttajan käyttämät viitehinnat hintojen arvioimisessa	21
3.1.1	Sisäiset viitehinnat	21
3.1.2	Ulkoiset viitehinnat	22
3.1.3	Hintamielikuva	22
3.2	Viitehintojen saavutettavuus ja diagnostinen arvo	23
3.2.1	Viitehintojen saavutettavuus	23
3.2.2	Viitehintojen diagnostinen arvo	25
3.3	Hinnan oikeudenmukaisuus	27
3.3.1	Liiketapahtumien samankaltaisuus ja vertailukelpoisten muiden osapuolten valinta	27
3.3.2	Kustannus-voitto-jakauma ja eriarvoisuuden syyt	28
3.3.3	Ostajan ja myyjän suhde	29
3.3.4	Markkinoiden sosiaaliset normit ja metatieto	30
3.4	Epäoikeudenmukaisen hinnan vaikutukset	31
3.5	Keinoja hintojen perusteluun	32
3.6	Teoreettisen kehyksen yhteenveto	34
3.6.1	Luksuksen ominaisuudet ja brändin vetovoima	34
3.6.2	Kuluttajan hintakäsitys ja siihen vaikuttaminen	36

3.6.3	Hinnan oikeudenmukaisuus ja keinoja hinnan oikeudenmukaistamiseen	39
4	Case Unikulma	42
4.1	Unikulman keinot myynninedistämiseen ja hintojen perusteluun	42
4.2	Käytännön keinot vs. teorian tieto	47
4.3	Kehitysehdotukset hintojen perusteluun ja esittämiseen	50
5	Johtopäätökset	52
5.1	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	54
	Lähteet	56

Kuvat

Kuva 1. Päämainos	43
Kuva 2. Päämainos - Digi	44
Kuva 3. Esimerkki digimainoksesta	45
Kuva 4. Ote uutiskirjeestä	46
Kuva 5. Ote blogitekstistä	47

1 Johdanto

Hinta on yksi tehokkaimmista tuottoajureista markkinointimixissä, sillä hinnan muuttamisella voi olla merkittäviä ja välittömiä vaikutuksia brändin suoriutumiseen (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006). Hinta on tekijä, jolla voidaan erottua kilpailijoista, ja se voi toimia indikaattorina tuotteen tai palvelun laadusta (Stewart & Saren, 2014). Hinnalla itsessään voi myös markkinoida, koska sillä voidaan luoda tietynlaisia mielikuvia ja odotuksia kuluttajille (Ingenbleek & van der Lans, 2013). Esimerkiksi tuotteen hintaa olennaisesti alentamalla, voi laajentaa kuluttajakohderyhmää tekemällä tuotteesta taloudellisesti saavutettavamman useammalle (Michel & Salha, 2005). Laajemmalla kuluttajakohderyhmällä voi puolestaan kasvattaa markkinaosuutta ja markkinaosuuden kasvattaminen on yksi perusedellytyksistä yrityksen menestymisen kannalta (Shukla et al., 2022).

Hinta ei kuitenkaan ole ainut tekijä, jonka perusteella kuluttaja arvioi tuotteen arvoa ja harkitsee sen ostamista. 1900-luvun alussa alettiin epäillä, että joku hintaan liittymätön tekijä voi vaikuttaa kysyntään (Leibenstein, 1950). Tästä ajatuksesta kehittyi haasteiden ja muutosten kautta markkinointiteoria (Keller, 1993). Markkinointiteoriassa läpimurto oli brändiarvon määrittäminen (Pappu et al., 2005), joka voi selittää korkeamman hinnan muun muassa luksusbrändien tuotteista (Shukla et al., 2022). Luksuksessa hintaa onkin pidetty tärkeimpänä tekijänä, joka erottaa sen muista yleisemmistä tuotteista (Heine, 2012) ja on tutkittu, että kuluttajat kokevat tyypillisesti tuotteen sitä yleisemmäksi, mitä korkeampi sen hinta on (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006). Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu muitakin olennaisia ominaisuuksia ja ulottuvuuksia, joita luksustuotteeseen tavallisesti yhdistetään. Käsite luksuksesta on suhteellista ja se, mikä milloinkin koetaan luksukseksi, muuttuu ajan myötä. Täten on tärkeää tutustua myös siihen mihin suuntaan luksusmarkkinat voivat olla menossa.

Kun kuitenkin pelkästään hinta on tuotteessa tärkeä tekijä, on syytä tarkastella miten kuluttajat muodostavat käsityksen hinnoista. Kuluttajan arvioidessa hintaa, he voivat käyttää kolmea perustavanlaatuista strategiaa, jotka pohjautuvat tarjottujen hintojen vertaamiseen joko sisäisiin tai ulkoisiin viitehintoihin tai yksilöllisesti muodostuneeseen

hintamielikuvaan luottamiseen (Hamilton, 2024). Tuotteen hinnan arviointiin ja ostoai-
komukseen liittyy olennaisesti myös käsite koettu arvo, joka tarkoittaa ostajan usko-
musta siitä hyödystä minkä hän tuotteesta saa verrattuna uhraukseen, jonka hän tuot-
teesta maksaa rahana, vaivana tai muuna resurssina (Xia et al., 2004). Vaikka maksettava
rahallinen hinta on vain yksi tekijä, jonka kuluttaja joutuu uhraamaan vaihdannan yhtey-
dessä, on olennaisen tärkeää, että tarjouksen hinta on kuluttajan silmissä oikeudenmu-
kainen. Oikeudenmukaisena koetut hinnat vaikuttavat kuluttajien arvioon tarjouksen ar-
vosta ja asiakastyytyväisyyteen positiivisesti, kun taas epäoikeudenmukaisena koetut
hinnat vaikuttavat negatiivisesti kuluttajien ostoaikomuksiin ja asiakastyytyväisyyteen
sekä lisää reklamaatioita (Xia et al., 2004).

Kuluttajien suhtautuminen hintaan on hyvinkin ajankohtainen aihe, koska viimeisten
vuosien aikana hinnat ovat nousseet maailmanlaajuisesti merkittävästi. Esimerkiksi Suo-
messä hinnat ovat keskimäärin nousseet noin 17,6 % vuoden 2021 tammikuun ja vuoden
2024 helmikuun välisenä aikana (Tilastokeskus, 2024). Korkeasta ja tavanomaista nope-
ammasta hintojen noususta johtuen myös korot ovat nousseet merkittävästi (Hirvonen,
2024). Korokojen ja hintojen nopea nousu on nostanut ihmisten elinkustannuksia ja lisän-
nyt ihmisten epävarmuutta taloudellisesta pärjäämisestä (Voutilainen & Honkanen,
2023). Näiden tekijöiden vaikutusten myötä, ihmisistä on tullut tarkempia sen suhteen
mihin he rahansa käyttävät ja kuinka paljon he ovat valmiita mistäkin maksamaan.

Kuluttajien varojen mennessä enenevässä määrin välttämättömyshyödykkeisiin ja mui-
hin elinkustannuksiin on erityisen tärkeää tutkia miten kuluttajat suhtautuvat hintaan
korkean hintaluokan tuotteissa. Koska korkean hintaluokan tuotteet eivät ole useinkaan
välttämättömiä, ja niille tavallisesti löytyy markkinoilta halvempi korvaava vaihtoehto,
korkean hintaluokan tuotteita tulee usein aktiivisemmin myydä. Täten on mielenkiin-
toista tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan arvioon hinnasta ja tekevät tuotteen
korkeammasta hinnasta oikeudenmukaisen sekä miten verrattain korkea hintaisista tuot-
teista saadaan houkuttelevat kuluttajille.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on *lisätä ymmärrystä kuluttajien suhtautumisesta hintaan korkean hintaluokan tuotteissa*. Tutkielman tutkimuskysymys on: *”Miten kuluttajat arvioivat korkean hintaluokan tuotteiden hintoja?”*. Tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan kolmen asetetun tavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on *selvittää, mitä korkean hintaluokan tuotteet ovat ja mitä niiltä vaaditaan, että ne pysyvät tässä hintaluokassa*. Kuka vain voi asettaa tuotteelleen korkean hinnan ja täten sitä voidaan pitää korkean hintaluokan tuotteena, mutta jos sitä ei kukaan osta, se ei ole kaupallisesti menestyvä tai edes kannattava. Tämän tavoitteen kohdalla on tarkoitus selventää mitä korkean hintaluokan tuotteet ovat, mitkä ovat yleisimmät korkean hintaluokan tuotteen ominaisuudet ja ulottuvuudet, mitkä ovat tärkeimmät luksusbrändien ominaisuudet ja kurkata miltä luksuksen tulevaisuus voisi näyttää.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on *ymmärtää, miten kuluttajan hintakäsitys ja kokemus hinnan oikeudenmukaisuudesta muodostuu*. Tämän tavoitteen kohdalla on tarkoitus esittää kuluttajien tavanomaisimmat strategiat hintakäsityksen muodostamiseen ja perehtyä kuluttajan hinnan oikeudenmukaisuuden kokemuksen muodostumiseen liittyviin tekijöihin. Lisäksi tarkastellaan kuluttajan suhtautumista hinnan oikeudenmukaisuuteen tai epäoikeudenmukaisuuteen ja tutustutaan keinoihin, joilla suhteellisen korkeaa hintaa on mahdollista perustella. Kun kahteen ensimmäiseen tavoitteeseen on päästy, pyritään muodostamaan yhteys näiden kahden teoreettisen viitekehyksen välille ja selkeyttämään, miten korkeasta hinnasta voidaan tehdä oikeudenmukaisempi ja perustellumpi kuluttajille. Yhteenvedon avulla pystytään kokonaisvaltaisesti arvioimaan käytännön toimia seuraavan tavoitteen kohdalla.

Tutkimuksen kolmas tavoite on *analysoida käytännön keinoja, joilla korkean hintaluokan tarjouksista tehdään oikeudenmukaisia ja perustellaan niiden suhteellisen korkeaa hintaa*. Kolmannen tavoitteen tarkoitus on peilata kerättyä teoretietoa käytännön

muodostumisen osalta perehdytään kolmeen tavanomaisimpaan strategiaan eikä kaikkia strategioita käydä työssä läpi. Case-yritys Unikulman osalta rajausta tehdään vuoteiden markkinointiin, joten pientuotteiden markkinointiin ei tässä tutkielmassa oteta kantaa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Luksustuotteet (Luxury goods)

Reddyn ja muiden (2009) mukaan premium- ja luksustuotteissa laatu on tärkeä tekijä, mutta luksuksessa hinta on korkeampi ja saatavuus niukempi kuin premium-tuotteissa. Heidän mukaansa korkeampi hinta tekee luksustuotteista korkeimman hintaluokan jatkumossa ylempiä kuin premium-tuotteet. Premium tuotteista he kertovat, että ne ovat ylempään hintaluokan tuotteita, joissa laatu on erityisen tärkeä ominaisuus, mutta hinta on alhaisempi ja täten jakelu on vähemmän valikoivaa kuin luksuksella. Tynan ja muut (2010) kertovat, että luksus- ja premium-tuotteet ovat tuotekategoriensa huippuluokkaa ja ne jakavat hyvin samanlaisia ominaisuuksia, joten niiden erottaminen toisistaan on haastavaa. Heidän mukaansa niitä kannattaa tarkastella ennemminkin korkeimman hintaluokan jatkumossa, jossa tuote on eri kohdissa jatkumoa riippuen tilanteesta, markkinasegmentistä ja yksittäisistä kuluttajista.

Hintakäsitys (Price perception)

Munukka (2008) kertoo, että havainnointi itsessään on prosessi, jolla ihmiset valitsevat, järjestävät ja tulkitsevat tietoa muodostaakseen merkityksellisen kuvan maailmasta. Nagle ja Holden (2002) ovat sitä mieltä, että hinta yksinomaan edustaa rahallista arvoa, jonka ostaja joutuu antamaan myyjälle hankintasopimuksen mukaisesti. Kuitenkin Munukka (2008) on sitä mieltä, että asiakkaan hintakäsityksen muodostumiseen liittyy vahvasti myös laadun, arvon ja muiden hyötyjen havainnointi hinnan arvioinnin lisäksi. Näin ollen voidaan sanoa, että hintakäsitys on kuluttajalle hänen havaintojensa perusteella syntynyt käsitys tuotteen hyödystä ja sen tarjoamasta arvosta suhteutettuna siitä pyydettyyn hintaan.

Hinnan oikeudenmukaisuus (Price fairness)

Hinnan oikeudenmukaisuus on kuluttajan käsitys siitä, onko myyjän ja toisen osapuolen välinen hinnan ero (tai hintaeron puute) kohtuullinen, hyväksyttävä tai perusteltu. (Xia et al., 2004)

2 Luksuksen ominaisuudet ja ulottuvuudet

Luksus- ja premiumbrändit ovat usein erittäin innovatiivisia, esteettisesti huomionarvoisia, laadultaan erinomaisia tai edustavat korkeaa sosiaalista asemaa (Kim et al., 2021). Luksustuotteet määritelläänkin tavallisesti sen ominaisuuksien, kuten hinnan, laadun, harvinaisuuden, erikoisuuden, esteettisyyden tai symbolisen merkityksen perusteella (Heine, 2012). Näistä hinta on erityisasemassa, kuin avainpiirteenä luksukselle (Chevalier & Mazzalovo, 2015). Toinen tapa hahmottaa luksusta on katsoa sitä enemmän kuluttajan kautta, jolloin kuluttajat päättävät missä menee luksuksen ja tavanomaisen raja. Tällöin luksusta määritetään enemmän jatkumon kautta eikä tiettyinä tarkkarajaisina luokkina. (Tynan et al., 2010)

2.1 Luksustuotteet

Gutsatz & Heine (2018) kertovat, että luksuksen määritelmä vaihtelee paljon tutkimuksen tieteenalan mukaan (;Tynan et al., 2010). Heidän mukaansa löytyy kuitenkin luksuksen suurimmilta osin hyväksytty perusmääritelmä, jonka mukaan luksus on mitä vain, joka on haluttavaa ja enemmän kuin tarpeellista ja tavallista. Yleisestä määritelmästä mikrotaloudelliseen määritelmään siirryttäessä, he kertovat luksustuotteen olevan enemmän kuin tarpeellisia ja tavallisia tuotekategorioita tai tuotteita, jotka soveltuvat vaihdettavaksi markkinoilla.

Luksustuotteet ovat korkeimman hintaluokan tuotteita, joiden jakelu voi olla hyvinkin valikoivaa (Reddy et al., 2009) ja luksuksella on korkein vaatimustaso tuotekategoriasaansa (Shukla, 2011). Hinta useimmiten erottaa luksustuotteet muista tavanomaisimmista tuotteista, ja hinnan vaihteluväli luksustuotteiden kohdalla on luksustuotteen minimihintatason ja ylellisyyden korkeinta muotoa vastaava enimmäishintataso (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006). Chevalier ja Mazzalovo (2021) kertovat myös, että luksusbrändit vaihtelevat luksuksen asteikolla sen mukaan kuinka edullisia tai saavutettavissa olevia sen tuotteet ovat. Heidän mukaansa oikea luksus ei kaihda kalliita tuotteen

tuottamiskuluja, vaan arvostavat laatua, kun taas saavutettavammat brändit etsivät pienempiä kustannuksia ja halvempia hintoja karsien tuotteiden laadusta.

Yhden luksus ei kuitenkaan välttämättä ole sitä toiselle ja luksuksen määritelmä on muuttunut ajan saatossa. Esimerkiksi saippua on ollut aiemmin luksustuote, mutta nykyään se on aivan arkipäiväinen tuote. Kuluttajat ovat muodostaneet positiivisen asenteen luksustuotteita kohtaan ja yritykset ovat huomanneet, että vaikka vain näennäinen luksuspositiointi lisää heidän brändinsä kilpailukykyä. Brändit kuitenkin näyttävät vain luksuksen luonnollisena välineenä modernissa kulutuksessa ja tuotteiden laatu herättää huomiota brändiin. (Chevalier & Mazzalovo, 2021)

2.2 Luksustuotteisiin liitetyt ulottuvuudet ja ominaisuudet

Princen (2005) mukaan ylelliset luksustuotteet ovat äärimmäisen laadukkaita ja arvoa tuottavia, niillä on rajoitettu saavutettavuus ja ne ovat saatavilla vain kuluttajille, jotka ovat valmiita maksamaan niistä korkeamman hinnan. Sjostrom ja muut (2016) kertovat, että brändin ainutlaatuisuus, koettu arvo ja koettu laatu ovat edeltäjiä kuluttajan halukkuudelle maksaa tuotteesta korkeampaa hintaa ja korkean hintaluokan tuotteille tärkeitä ominaisuudet lisäävät korkean hinnan hyväksymistä kuluttajien keskuudessa. Lima ja muut (2019) lisäävät vielä, että korkeaa hintaa selittää osittain se, että luksus tuotteiden tuottaminen on kalliimpaa ja kuluttajat havaitsevat sen luksustuotteen laadusta.

Atwalin ja Williamsin (2009) mukaan yksi tapa määrittää luksusta on ollut tuotteiden ominaisuuksien kautta (Wirtz et al., 2020). Chevalier ja Mazzalovo (2021) mukaan luksusbrändin neljä olennaista ulottuvuutta ovat elitismi, laatu ja korkea hinta, henkilökohtaiset tunneperäiset elementit ja brändin voima. Heidän mukaansa elitismi (tai erottuminen) kuvastaa sosiaalista menestymistä ja tiettyyn ryhmään kuulumisen on olennainen osa kokemuksesta ulottuvuutta. Laadun käsitteen he kertovat voivan ulottua tuotteen tai palvelun ulkopuolelle kaikkeen brändin ilmentymiseen viestinnästä brändin parissa työskenteleviin ihmisiin. Heidän mukaansa henkilökohtaiset tunneperäiset elementit luovat mielihyvää ja tunteita, jotka ovat avainkomponentteja nykyaikaisessa

modernissa kulutuksessa. Brändin voiman he kertovat muodostuneen brändin aiempien päätösten ja toimien perusteella.

Alla olevasta taulukosta (Taulukko 1.) nähdään, että tutkimuksissa useimmiten ilmenee luksuksen ominaisuutena ja ulottuvuutena korkea hinta (10), korkea laatu (9) ja elitismi (9). Katsauksessa on tutkittu 12 eri tutkimusta luksuksen ominaisuuksista monilta eri toimialoilta. Näissä tutkimuksissa vain alle puolessa esiintyy niukkuus ja brändin voima (5). Harvemmin tutkimuksissa luksuksen ominaisuutena esiintyy henkilökohtaiset tunneperäiset elementit (3), esteettisyys (3), innovatiivisuus (2), korkea suorituskyky (2) ja perinteinen valmistaminen tai käsityö (2).

Ominaisuus	Lähteet	lkm	Ominaisuus	Lähteet	lkm
Korkea hinta	Prince (2005), Chevalier ja Mazzalovo (2021), Heine (2012), Wirtz ja muut (2020), Atwal ja Williams (2009), Arora (2011), Tynan et al., (2010), Keller (2009), Kapferer (2012), Garretson & Burton (2005)	10	Henkilökohdalliset tunneperäiset elementit	Chevalier ja Mazzalovo (2021), Wirtz ja muut (2020), Tynan et al., (2010)	3
Korkea laatu	Prince (2005), Chevalier ja Mazzalovo (2021), Kim et al. (2012), Heine (2012), Wirtz ja muut (2020), Atwal ja Williams (2009), Beverland (2005), Tynan et al., (2010), Kapferer (2012)	9	Brändin voima	Chevalier ja Mazzalovo (2021), Atwal ja Williams (2009), Beverland (2005), Arora (2011), Tynan et al., (2010)	5

Niukkuus	Prince (2005), Reddy ja muut (2009), Heine (2012), Arora (2011), Tynan et al., (2010),	5	Innovatiivisuus	Kim et al. (2012), Kapferer (2012),	2
Elitismi	Chevalier ja Mazzalovo (2021), Kim et al. (2012), Heine (2012), Wirtz ja muut (2020), Beverland (2005), Arora (2011), Tynan et al., (2010), Garretson & Burton (2005), Kapferer (2012),	9	Esteettisyys	Kim et al. (2021), Heine (2012), Wirtz et al., (2020),	3
Korkea suori- tus-kyky	Atwal ja Williams (2009), Arora (2011),	2	Perinteinen valmistaminen/käsityö	Beverland (2005), Kapferer (2012),	2

Taulukko 1. Luksuksen ominaisuuksien ilmeneminen luksustuotteita koskevissa tutkimuksissa

2.3 Luksusbrändin tärkeimmät ominaisuudet

Keller (2009) kertoo, että brändi ja sen imago ovat merkittäviä kilpailullisia etuja, joilla voi luoda valtavan määrän arvoa ja vaurautta organisaatiolle. Hänen mukaansa luksusbrändin kymmenen tärkeintä ominaisuutta ovat:

1. **Premium-mielikuvan ylläpitäminen ja kontrollointi.** Brändin premium-mielikuva oikeuttaa tuotteelle korkeamman hinnan. Premium mielikuva pyörii tavallisesta poiketen ylellisyyden sekä luontaisesti uusien ja ainutlaatuisten tuote- tai palveluominaisuuksien ympärillä. Luksusbrändien kohdemarkkinat ovat usein varakkaat, joten premium-mielikuva tulee suunnitella maailmanlaajuisesti relevantiksi, että saavutetaan mahdollisimman paljon varakkaita ihmisiä, jotka pystyvät

tuotteita ostamaan. Brändikuvan, ja etenkin sen aineettomien osien, tulee olla vahvat, johdonmukaiset ja yhtenäiset yli ajan.

2. **Aineettomien brändimielleyhtymien ja pyrkimyskuvien luominen.** Osa luksusbrändin vetovoimaa on sen sisältämät merkitykset. Monilla luksusbrändeillä on pitkä historia ja rikas perintö, jotka luovat erilaisia brändiin liitettyjä merkityksiä. Luksusbrändeillä on myös symbolista arvoa statuksen ja saavutusten kautta. Näin ollen luksusbrändien imagossa on vahva pyrkimyskomponentti, joka luo tihkuvan vaikutuksen laajemmalle yleisölle muun muassa suhdetoiminnan ja suusta suuhun tapahtuvan toiminnan myötä. Tämä tapahtuu siten, että ihmisistä, jotka eivät ole vielä asiakkaita, tulee mahdollisia asiakkaita osittain siksi, että he haluavat jäljitellä tai ainakin nauttia samoista palkinnoista kuin nykyiset luksusmerkkien asiakkaat. Suuri osa tällaisesta nykyisten asiakkaiden "suositelusta" mahdollisille uusille asiakkaille tapahtuu maksuttomien mediakanavien ja erilaisten ihmisten välisten vaikutteiden kautta. Näiden sosiaalisten vaikutusmekanismien kautta monet potentiaaliset asiakkaat lisäävät luksusbrändin mahdollisten harkinnanvaraisten ostotensa joukkoon.

3. **Markkinointiohjelman osa-alueiden kohdistaminen laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden sekä miellyttävän osto- ja kulutuskokemuksen varmistamiseksi.** Vaikka luksusbrändit saavat arvoansa aineettomista ominaisuuksista, on myös välttämätöntä, että suurimmat suorituskyvynäkökohdat ovat riittävän laadukkaita vastaamaan tai ylittämään asiakkaiden odotukset. Premium-hinnat edellyttävät laadukkaita ja suorituskykyisiä tuotteita sekä asiakkaiden odotusten ylittämistä. Tämä tarkoittaa, että luksusbrändien on oltava varmoja, etteivät ne herätä asiakkaissa epäilyksiä ostoksensa eduista. Odotusten ollessa korkeat kaikilla osto- ja kulutuskokemukseen liittyvillä seikoilla on merkitystä, mikä painostaa luksusmerkkien työntekijöitä saavuttamaan virheettömän arvon toimituksen ostoprosessin jokaisessa vaiheessa.

4. **Luksusbrändien brändiominaisuuksien edistäminen brändielementeillä.** Brändielementit ovat erittäin tärkeitä, kun otetaan huomioon brändin perustavanlaatuisen merkitys luksusbrändien arvolupaukselle. Brändien nimet, logot, symbolit, pakkaukset, kyltit tai mikä tahansa muu luksusbrändin tavaramerkkitieto voi auttaa välittämään ensiluokkaisen arvostetun kuvan. Ne voivat edistää bränditietoisuutta ja toimia tärkeinä laadun ja arvostuksen signaaleina asiakkaille itselleen tai asiakkaiden läheisille ihmisille.
5. **Luksusbrändien brändiominaisuuksien edistäminen toissijaisilla mielleyhtymillä.** Luksusbrändien markkinoijat voivat vahvistaa tuotteilleen ja palveluilleen antamaansa luontaista arvoa yhdistämällä tuotteensa ja palvelunsa muihin kokonaisuuksiin, kuten ihmisiin, paikkoihin ja asioihin, joilla on omat positiiviset mielikuvansa ja mielleyhtymänsä. Tällaisen linkittämisen seurauksena näiden kokonaisuuksien mielleyhtymät voivat liittyä epäsuorasti luksusbrändiin. Esimerkiksi suosittujen julkkisten, arvostettujen tapahtumien tai halutun alkuperämaan käyttö on yleistä luksusbrändäyksessä, sillä näillä kokonaisuuksilla on usein arvokkaita mielleyhtymiä, jotka vahvistavat luksusbrändiin liitettyjä positiivisia mielleyhtymiä.
6. **Jakelun valvonta valikoivan kanavastrategian avulla.** Tarkasti kohdistetut markkinasegmentit sekä tarve yksinoikeuteen ja arvoaltaan tekee vähittäismyynnistä yleensä erittäin valikoivaa ja valvottua sen varmistamiseksi, että se on tiiviisti linjassa brändilupauksen kanssa. Parhaan hallinnan takaamiseksi monilla luksusmerkeillä on omat jälleenmyyjät ja yritysliikkeet. Verkkokokemukset voivat olla haastavia luksusbrändeille, koska luksusbrändin arvon maksimaaliseen toimittamiseen vaaditaan yleensä vahva ihmisten välinen yhteys.
7. **Korkealuokkaisen hinnoittelustrategian käyttö, jossa on vahvoja laatuvinkejä ja vain vähän hinnan alennuksia.** Perustellakseen korkealaatuista hintaa luksusbrändien on luotava vahva sisäinen ja ulkoinen arvo asiakkailleen. Lisäksi heidän

on myös vahvistettava tätä arvoa hyvin valituilla laatuvinkeillä, kuten houkuttelevilla pakkauksilla, henkilökohtaisella asiakaspalvelulla ja runsailla takuilla. Ehkä vahvin laatuimerkki näistä kaikista on kuitenkin itse hinta, ja jo tästä syystä luksusbrändien kannattaa käyttää hinnan alennuksia hyvin valikoivasti. Liiallinen hintavaihtelu tai epävakaas saattaa lähettää kuluttajille väärän signaalin brändin arvosta.

8. **Brändiarkkitehtuurin huolellinen hallinta.** Brändiarkkitehtuuri on ratkaisevaa johtuen kilpailevista tarpeista olla toisaalta valikoiva, vaativa ja eksklusiivinen kaikilla luksusmerkkien markkinoinnin osa-alueilla ja toisaalta jatkaa liikevaihdon ja kannattavuuden kasvattamista. Brändiarkkitehtuuri heijastaa yrityksen myymiin eri tuotteisiin käytettyjen yhteisten tai erottuvien brändielementtien määrää ja luonnetta. Toisin sanoen brändiarkkitehtuurissa keskitytään kysymykseen: “mitä brändielementtejä voidaan soveltaa mihinkin tuotteisiin ja millaisia ovat uudet ja olemassa olevat brändielementit, joita sovelletaan uusiin tuotteisiin?”. Luksusbrändin kasvustrategioissa on usein vertikaalinen ulottuvuus, jossa halvempaa tarjoomaa kehitetään houkuttelemaan uusia asiakkaita. Etenkin tähän perustuvissa kasvustrategioissa brändiarkkitehtuurista tulee entistä kriittisempää.
9. **Kilpailukentän laaja määrittäminen.** Luksusbrändien asemointia ja niihin liittyviä markkinointiohjelmia ja aktiviteetteja kehitettäessä on tärkeää huomata, että luksusbrändit eivät kilpaile vain luokkansa muiden merkkien kanssa yhtä paljon kuin muiden kategorioiden muiden luksusmerkkien kanssa. Ottaen huomioon, että luksusbrändit ylittävät määritelmänsä mukaan muiden luokkansa merkkien tarjoamat perustarpeet, niiden ostaminen on harkinnanvaraisempaa. Tässä suhteessa luksusbrändit voivat kilpailla missä tahansa kategoriassa muun kuluttajien mahdollisesti harkinnanvaraisen kuluttamisen, kuten lomien tai kodin remontti-projektien kanssa.

10. **Tavaramerkkien suojelu ja aggressiivinen taistelu väärennöksiä vastaan.** Merkittävien hintamarginaaliensa vuoksi luksusmerkit ovat alttiina monille laittomille toimille, kuten väärennöksille. LuksusbRANDIEN on suojattava ennaltaehkäisevästi BRANDIÄÄN mahdollisimman monella tavalla ja tuomittava määrätietoisesti kaikki heitä kohtaan kohdistetut rikkomukset, että he voivat säilyttää hankkimansa kilpailuedun voimakkaasti kilpailluilla markkinoilla.

2.4 Luksuksen demokratisoituminen

Luksuksen tultua saavutettavammaksi nykyaikana useammalle on herännyt kysymys, eroaako luksus enää tavanomaisista tuotteista. Tämä niin kutsuttu luksuksen demokratisoituminen on tehnyt luksuksen rajojen määrittämisestä entistä hankalampaa. (Sjostrom et al., 2016) Viimeaikainen nopea talouskasvu on luonut varakkaan keskiluokan ja täten keskiluokassa on valtava potentiaali toimia arvokkaampien tuotteiden ostajina (Gertz & Kharas, 2010). Keskiluokka pitää BRANDIEN osuutta suurena tekijänä siinä millaisen kuvan he haluavat itsestään ulospäin antaa, mutta BRANDÄTTYJEN tuotteiden korkeat hinnat laittavat kuluttajat tekemään kompromisseja. BRANDIT ovat vastanneet tähän tuomalla markkinoille niin sanottuja masstige-tuotteita, joka on kiihdyttänyt luksuksen demokratisoitumista. (Chatterjee et al., 2023)

On tutkittu, että tietoisuus toimii ajurina ostamiselle ja on todennäköisempää, että kuluttajat ostavat sellaisen BRANDIN tuotteita, joista he ovat kuulleet aiemmin kuin heille tuntemattoman BRANDIN tuotteita (Sjostrom et al., 2016). Kuluttajat suosivat BRANDÄTTYJÄ tuotteita, koska heillä on syntynyt jonkinlainen tunneside BRANDIIN (Lima et al., 2019), vaikka he voisivat säästää rahaa ostamalla halvempia yleistuotteita samoilla raaka-aineilla (Lo & Yeung, 2020). Kuluttajan tunteet vaikuttavat heidän ostoskäyttäytymiseensä (Venkalesh et al., 2022) etenkin ostopäätöksiä tehdessä, jolloin he arvioivat tunteitaan menneistä samankaltaisista kokemuksista, mikä puolestaan vaikuttaa heidän mieltymyksiinsä ja valintoihinsa (Barreda et al., 2020). BRANDITIEOTOISUUDEN lisääminen on perustavanlaatuisen keino myynnin kasvattamiseksi. Keinoja BRANDITIEOTOISUUDEN kasvattamiseen ovat muun muassa mainostaminen ja kuluttajien kanssa kommunikointi erilaisia

markkinointikanavia hyödyntäen. Bränditietoisuus lisääntyy luonnollisesti myös silloin, kun kuluttajat ostavat brändin tuotteen ja käyttävät sitä. Bränditietoisuudella ja halulla on myös havaittu olevan yhteys, koska on mahdotonta haluta sellaista, josta ei ole tietoinen. (Sjostrom et al., 2016)

Suurempia massoja ja etenkin kasvavaa keskiluokkaa houkutellaan asiakkaaksi masstige-markkinoinnin avulla. Masstige on hybridi-sana, joka tulee sanoista massa (mass) ja ylellisyys (prestige) ja sillä tarkoitetaan luksusta suurelle määrälle kuluttajia. Masstige-tuotteet hinnoitellaan markkinan puolivälin ja super-premium tuotteiden välille ja näin pyritään aktivoimaan etenkin keskiluokan kuluttajia ostamaan arvokkaampia tuotteita. (Chatterjee et al., 2023)

Luksusbrändit kilpailevat pääosin henkisestä ja fyysisestä saatavuudesta samalla tavalla kuin muutkin brändit. Tällöin penetraatio eli asiakkaiden lisäys tuoteuudistuksilla tai positiointia muuttamalla ei vähennä kysyntää, vaikka penetraatio vähentää brändistä koettua ylellisyyttä. Penetraation ansiosta tuleva korkeampi henkinen saatavuus lisää todennäköisesti huomattavasti myyntiä ja täten ylikompensoi arvokkuuden ulottuvuuden menettämistä. (Sjostrom et al., 2016) Luksusbrändit, jotka käyttävät masstige-markkinointistrategiaa pystyvät pitämään hinnat kuitenkin verrattain korkealla keskittymällä jatkuvasti tuotteeseen, myynninedistämiseen ja tuotteen saatavuuteen (Paul, 2018). Masstigen toimivuus perustuu siihen, että se luo tasapainoa ylellisyyden erottelun ja kohtuullisen premiumin välillä. Etenkin brändin tunteminen vaikuttaa kuluttajan halukkuuteen ostaa masstige-tuotteita (Khan et al., 2017; Dall’Olmo et al., 2015). Masstige-strategian tavoite on saavuttaa sellaiset kuluttajat, jotka eivät halua maksaa korkeaa hintaa, mutta ovat kuitenkin valmiita maksamaan verrattain enemmän korkealaatuisista tuotteista, jos he saavuttavat näin arvovaltaa (Paul, 2015).

3 Kuluttajan hintakäsityksen muodostuminen ja hinnan oikeudenmukaisuus

Hamiltonin (2024) mukaan kuluttajan arvioidessa hintaa, he voivat käyttää kolmea perustavanlaatuaista strategiaa, jotka ovat hintojen vertailu sisäisiin tai ulkoisiin viitehintoihin tai luottaminen myyjän hintakuvaan. Hän kertoo, että hintojen arviointistrategiaa valittaessa tärkeässä roolissa ovat tiedon saatavuus ja tiedon tarjoama arvo (diagnostisuus) päätöksen tekemisessä. Hänen mukaansa saavutettava tieto vaikuttaa kuluttajaan enemmän kuin hankalasti saavutettava tieto, koska kuluttajat pyrkivät olemaan tehokkaita ja helposti saavutettavan tiedon saaminen vaatii heiltä vähemmän vaivaa. Diagnostinen tieto puolestaan hänen mukaansa lisää kuluttajan arviotarkkuutta ja kuluttaja haluaakin tavoitella myös maksimaalista tarkkuutta päätöksiä tehdessään. Hän toteaa, että kuitenkin useimmiten kuluttaja joutuu tekemään kompromissin minimaalisen vaivan ja maksimaalisen tarkkuuden välillä ja lopuksi tyytyä vain tiettyyn tasoon kumpaakin tekijää.

3.1 Kuluttajan käyttämät viitehinnat hintojen arvioimisessa

3.1.1 Sisäiset viitehinnat

Sisäisiä viitehintoja ovat muun muassa viimeksi havaittu hinta, koettu kohtuullinen hinta ja mainostettu hinta. Nämä hinnat voidaan liittää tavara-, kategoria- ja brändikohtaisiin hintoihin. Sisäisiin viitehintoihin liittyy kaksi tavanomaista ominaisuutta, jotka ovat muistipohjaisuus ja dynaamisuus. Muistipohjaisuus tarkoittaa, että kuluttaja vertaa hintaa aiempiin kokemuksiinsa samantyyppisistä tuotteista ja dynaamisuus viittaa sisäisen viitehinnan mahdollisuuteen muuttua, kun kuluttaja saa lisää tietoa hinnasta. Tarjotun hinnan ollessa korkeampi kuin kuluttajan sisäinen viitehintaa, hän kokee hinnan kalliina, kun taas tarjotun hinnan ollessa matalampi, hän kokee sen edullisena. Sisäinen viitehintaa ei aina ole tarkka hinta, jonka kuluttaja muistaa, vaan aiempiin kokemuksiin liittyvä intuitiivinen tunne siitä onko tarjottu hinta edullinen vai kallis. (Hamilton, 2024)

Hinnan vaihtelu ajan saatossa vaikuttaa kuluttajien sisäisiin viitehintoihin. Jos tuotteen tai brändin alennukset ovat suuria, kuluttajat ankkuroivat sisäisen viitehintansa todennäköisesti huomattavasti tavanomaista alempaan tarjoushintaan, jolloin pienemmät alennukset eivät enää vaikuta kuluttajien silmissä houkuttelevilta. Kuluttajat eivät ole niin herkkiä hintojen vaihtelulle niiden vaihdellessa vähän sisäisen viitehinnan lähellä. Eriävien hintojen hyväksyminen vaikuttaa olevan suotuisampaa korkean sisäisen viitehinnan omaavilla tuotteilla, lojaalien asiakkaiden ja harvemmin ostavien kuluttajien keskuudessa. (Hamilton, 2024)

3.1.2 Ulkoiset viitehinnat

Ulkoiset viitehinnat ovat ärsykepohjaisia ja ne johtuvat ympäristön tarjoamista ärsykeistä ja tiedosta (Kamins et al., 2004). Ulkoinen viitehintaa esitetään usein myynninedistämistarkoituksessa ostopaikalla esimerkiksi esittämällä alennettu hinta alennusprosenttina verrattuna tavalliseen hintaan tai tuotteen hinta verrattuna toisiin saman tuotekategorian tuotteiden hintoihin. Useimmiten kuluttaja suhtautuu kriittisesti myyjän tarjoamaan tietoon tavallisesta ja alennetusta hinnasta, ja kuluttajat usein vertaavat tarjottua hintaa heidän odottamaansa hintaan tuotteesta. (Hamilton, 2024) Pieni poikkeama odotetusta hinnasta ei vaikuta kuluttajan arvioon tarjotun tiedon luotettavuudesta, mutta suuremmat erot, vaikka ne olisivat kuluttajalle edulliset, laittavat kuluttajat epäilemään ulkoisen viitehinnan luotettavuutta ja täten sillä on pienempi vaikutus hintakäsityksen muodostumiseen (Lindsey-Mullikin, 2003).

3.1.3 Hintamielikuva

Hintamielikuva on kuluttajan kokonaisvaltainen arvio myymälän tai brändin hintatasosta. Hintamielikuvalla on havaittu olevan vaikutusta siihen missä kuluttajat päättävät shoppailla (Lourenço et al., 2015) ja siihen päättävätkö he ostaa myymälästä (Sheehan et al., 2022). Kuluttajat usein arvioivat hintamielikuvan liian korkeaksi tai matalaksi, koska he kokoavat tietoa hinnasta asenteellisesti ja he käyttävät hintamielikuvan muodostamiseen muutakin kuin hintaan liittyvää tietoa (Hamilton, 2024). Lalwanin & Monroen (2005)

tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat pitävät myymälöiden hintamielikuvaa alhaisempana, kun he tarjoavat useampia pienempiä alennuksia verrattuna siihen, että myymälässä on harvoja isoja alennuksia. Sheehan et al. (2022) havaitsivat päivastaisen tuloksen tutkimuksessaan, kun kuluttajat vertailivat myymälöiden hintoja myymälä kerrallaan erillään toisistaan eikä yhtäaikaisesti, kuten aiemmissa tutkimuksissa. Täten enemmän tavanomaisen yksitellen tapahtuvan vertailun tilanteessa myyjät voivat vaikuttaa kuluttajien alhaisen hintamielikuvan muodostumiseen todennäköisesti tehokkaimmin antamalla harvoja isoja alennuksia tavanomaista kalliimmista tuotteista (Hamilton, 2024).

Kuluttajat tavanomaisesti painottavat tiettyjen yleensä jälleenmyyjien kesken vertailtujen tuotteiden hintoja muodostaessaan hintamielikuvaa. Hintamielikuvan muodostuksessa painotetaan usein äärimmäisiä hintoja tietyn kategorian sisällä, usein ostettujen tuotteiden hintoja ja "kyltti" tai "majakka" tuotteiden hintoja. (Hamilton, 2024) Kyltituotteet ovat tuotteita, joiden hinnat ovat erityisesti esillä. Etenkin kylttituotteiden kohdalla viittaus alennukseen lisää tuotteiden kysyntää (Anderson & Simester, 2003). Majakkatuotteet ovat tuotekategorioita, jotka isoilla alennuksilla ja mainoksilla luovat edullisen kauppahintakuvan, mutta muodostavat vain pienen osan myynnin osuudesta myymälässä (Lourenço et al., 2015). Etenkin mainostetuilla hinnoilla on havaittu olevan suhteettoman suuri vaikutus hintakuvan muodostumiseen (Shin, 2005). Hintamielikuvan muodostumiseen vaikuttaa kuitenkin myös muut kuin hintaan liittyvät tekijät. Tällaisia hintaan liittymättömiä tekijöitä ovat muun muassa myymälän muoto (minkä kategorian ja hintaluokan tuotteita on myynnissä), yleinen brändin ilme, myymälän miljöö ja henkilökunnan asiantuntijuuden taso (Hamilton, 2024).

3.2 Viitehintojen saavutettavuus ja diagnostinen arvo

3.2.1 Viitehintojen saavutettavuus

Saavutettavuuden kannalta sisäisten viitehintojen käyttäminen on epätodennäköisempää, koska asioiden tietoinen muistaminen ja muistista kaivaminen vaatii paljon vaivaa ja kognitiivisia voimavaroja. Erityisen vaivalloista on selvittää hinta saman kategorian

tuotteisiin vertaamalla muistista, kun selkeää sisäistä viitehintaa ei ole. Muistaminen on yksilöllistä, mutta mitä useammin samaa tai saman kategorian tuotteita ostaa ja mitä tasaisemmat hinnat ovat, sitä paremmin niiden sisäiset viitehinnat ovat saavutettavissa (Mazumdar & Papatla, 2000). Suurten rahallisen riskin ostoksissa, joissa hinta on merkittävä verrattuna kuluttajan tuloihin, kuluttaja pyrkii saamaan maksimaalisen määrän tietoa usein piittaamatta vaivasta ja näin tällaiset hinnat ovat vaikuttavampia seuraavissa arvioinneissa (Lalwani & Monroe, 2005). Myös brändiuskolliset asiakkaat muistavat paremmin hinnat (Mazumdar & Papatla, 2000). Koska sisäisen viitehinnan hyödyntäminen vaatii kognitiivisia voimavaroja, kognitiivisten voimavarojen ollessa alhaiset, sisäisen viitehinnan hyödyntäminen voi olla hyvinkin vaikeaa. Kognitiivisten voimavarojen lisäksi häiritsevä ympäristö, kiire ja sisäiset rajoitteet, kuten motivaation puute, vaikuttavat negatiivisesti sisäisen viitehinnan saatavuuteen ja hintojen arviointiin. (Hamilton, 2024)

Ulkoiset viitehinnat ovat todennäköisesti hinnan arvioinnissa saavutettavimmat, koska ne eivät vaadi muistamista, vaan ne ovat välittömästi saatavilla ympäristössä, jossa hinta-arvio tehdään. Ulkoisten viitehintojen saavutettavuutta lisää myös se, että usein saman kategorian muiden tuotteiden hinnat ovat esillä samassa ympäristössä. (Hamilton, 2024) Myös satunnaiset ja alitajuntaiset altistumiset hinnoille vaikuttavat hinta-arvioon (Adaval & Monroe, 2003). Yleisesti ottaen mitä enemmän tekijöitä on kauppapaikalla, jotka vähentävät etsimiskustannuksia tai helpottaa vertailua, sitä saavutettavampia ulkoiset viitehinnat ovat. Tekijät, jotka lisäävät huomion kiinnittämistä hintaan, lisäävät ulkoisten viitehintojen käyttöä hintojen arvioinnissa ja vaikuttavat sisäisiin viitehintoihin myöhemmissä päätöksissä. Alennetut ja hyvin näkyvät hinnat kiinnittävät kuluttajan huomion ja tekee niistä merkittävät ostoksilla käymisen yhteydessä ja lisää niiden käytettävyyttä ulkoisina viitehintoina. (Hamilton, 2024)

Hintamielikuva on saavutettavampi kuin sisäiset viitehinnat, vaikka se on muistettava asia. Hintamielikuva täytyy muodostaa vain kerran ja sen muistaminen on helpompaa kuin sisäisten viitehintojen kohdalla tietyn tuotteen tai tuotekategorian hintojen muistaminen, koska hintamielikuva on kokonaiskuva brändin hintatasosta. Hintamielikuva on

kuitenkin vähemmän saavutettavissa kuin ulkoiset viitehinnat, koska se ei ole saatavilla suoraan ympäristöstä. Täten saavutettavuuden kannalta hintamielikuva asettuu sisäisten ja ulkoisten viitehintojen väliin. Hintamielikuvan saavutettavuutta lisää kuluttajan tietämys brändistä, jolloin hän osaa yhdistää asioita helpommin verrattuna tuntemattomaan brändiin, jossa mielikuva muodostuu vain sillä hetkellä saatavilla olevan tiedon perusteella. (Hamilton, 2024)

Hintamielikuvaa voidaan käyttää myös yhdessä sisäisten viitehintojen kanssa, jolloin arviointi alkaa sisäisillä viitehinnoilla. Tämän jälkeen sisäistä viitehintaa arvioidaan ylös tai alaspäin riippuen kaupan hintamielikuvasta. (Mazumdar et al., 2005) Hintamielikuvan käyttö tällä tavalla on kaikista heikoimmin saavutettavissa kaikkiin muihin strategioihin verrattuna, koska tässä tavassa muistellaan ensin sisäisiä viitehintoja ja tehdään siihen muutoksia hintamielikuvasta riippuen ja on täten todella työläs prosessi (Hamilton, 2024).

3.2.2 Viitehintojen diagnostinen arvo

Viitehinnan diagnostinen arvo riippuu siitä minkä tyyppisen arvion kuluttaja haluaa tehdä. Tällaisia arvioita on tutkimuksissa erotettu kaksi, joita ovat arvioiva ja vertaileva arvio (Larson et al., 2021). Arvioitava arvio liittyy siihen, onko tuote ostamisen arvoinen ja ylittääkö se ostajan asettamat standardit kyseiselle tuotteelle (Bettman et al., 1998). Arvioitavia arvioita ovat muun muassa hinta-laatu-suhde (Plassmann et al., 2008), hinnan oikeudenmukaisuus (Xia et al., 2004) ja "ei valintaa" päätös (Dhar, 1997). "Ei valintaa" on päätös, jossa kuluttaja päättää olla valitsematta mitään tarjotuista vaihtoehtoista. Tällaisen valinnan todennäköisyyttä lisää se, jos tarjolla on useita kiinnostavia vaihtoehtoja, mutta tilanteessa ei pysty tehdä päätöstä siitä, mikä niistä on paras (Dhar & Simonson, 2003). Vertaileva arvio liittyy vaihtoehtojen vertaamiseen toisiinsa (Tversky & Simonson, 1993) ja tavoitteena on löytää tarjottujen tai ajateltujen vaihtoehtojen joukosta paras mahdollinen vaihtoehto (Hamilton, 2024).

Sisäisillä viitehinnoilla on korkea diagnostinen arvo arvioivissa arvioissa. Kuluttajan luottamus sisäiseen viitehintaan, etenkin implisiittisten sisäisten viitehintojen kohdalla, lisää koettua diagnostisuutta (Monroe & Lee, 1999). Luottamusta sisäiseen viitehintaan lisää brändiuskollisuus (Mazumdar & Papatla, 1995), hintojen seuraaminen (Hamilton, 2024) ja luottamus on korkea sellaisten tuotteiden kohdalla, joita kuluttaja ostaa usein (Mazumdar & Papatla, 2000). Sisäisen viitehinnan tarkkuuteen luottamista lisää myös kalliit ostokset (Lalwani & Monroe, 2005), koska niiden kohdalla tavallisesti tehdään enemmän tutkimustyötä tiedon saamiseksi ja tämä vaivannäkö ja tieto lisää kyseisen viitehinnan luotettavuutta myöhemmin. Myös ajan saatossa tasaisena pysyvät hinnat lisäävät sisäisen viitehinnan tarkkuutta, luotettavuutta ja diagnostista arvoa (Mazumdar & Papatla, 2000), koska tasaisena pysyviä hintoja on helpompi seurata ja ne on helpompi muistaa (Lalwani & Monroe, 2005). Sisäisten viitehintojen tarkkuuteen vaikuttaa myös aika siitä koska sisäinen viitehintaa on viimeksi päivitetty sekä viitehintaa rakennettaessa verrattavien tuotteiden pakkauskoot ja brändit (Hamilton, 2024).

Ulkoisilla viitehinnoilla on korkea diagnostinen arvo vertailevissa arvioissa, ja ne ovat erityisen diagnostisia tilanteissa, joissa kuluttajan on pakko valita jokin vaihtoehdoista (Hamilton, 2024). Tällaisia pakotetun valinnan tilanteita voi tulla vastaan esimerkiksi silloin kun valinnan viivyttely tulee kalliiksi esimerkiksi hinnan rajallisen voimassaolon vuoksi tai tuote muuten tarvitaan kiireellisesti (Dhar & Simonson, 2003). Myyjä voi rajoittaa ulkoisten viitehintojen diagnostisuutta rajaamalla valikoimansa vain muutamaa tuotteen samasta kategoriasta (Hamilton & Richards, 2009) tai ottamalla valikoimaansa tuotteita, joiden ominaisuuksia on hankala verrata keskenään (Nowlis & Simonson, 1997).

Hintamielikuvan diagnostinen arvo on korkea arvioivissa arvioissa etenkin sen vuoksi, että hintamielikuvan avulla kuluttaja voi nopeasti tehdä päätelmän siitä onko todennäköistä löytää edullisempi hinta toisesta myymälästä vai kannattaako tuote ostaa sen hetkisestä myymälästä. Käytettäessä hintamielikuvaa heuristisesti altistuu kompromissiin, jossa tarkkuus kärsii, mutta arvion tekemiseen ei tarvitse nähdä niin paljon vaivaa.

Hintamielikuvan heuristinen käyttö on esimerkiksi sitä, että olettaa kaikkien tuotteiden olevan kalliimpia kaupassa, jolla on korkea hintamielikuva, eikä kuluttaja edes vaivaudu tarkastelemaan myymälän varsinaista hintatasoa. (Hamilton, 2024)

Hintamielikuvan diagnostisuuteen vaikuttaa hintamielikuvan äärimmäisyys. Myyjien hintamielikuvat ovat jatkumolla, jossa joillain on todella korkea tai matala hintamielikuva ja suurin osa sijaitsee jossain kohtaa niiden välissä. Keskiwertto myymälöissä hintamielikuvan merkitys ei ole niin suuri kuin todella korkean tai matalan omaavissa myymälöissä. Koska hintamielikuva rakentuu niin monesta erityyppisestä informaatiosta, myös kuluttajan käyttämällä signaaleilla hintamielikuvan muodostamiseksi on vaikutus hintamielikuvan diagnostisuuteen. (Hamilton, 2024)

3.3 Hinnan oikeudenmukaisuus

Hinnan oikeudenmukaisuus on kuluttajan käsitys ja siihen liittyvät tunteet siitä onko myyjän hinta ja toisen osapuolen hinnan välinen ero (tai eron puute) kohtuullinen, hyväksyttävä tai perusteltu. Hintojen vertaaminen on välttämätön, mutta ei riittävä edellytys oikeudenmukaisten hintojen syntymiselle. Hintojen oikeudenmukaisuuden kokemukseen liittyy neljä potentiaalista osatekijäryhmää. Ensimmäinen ryhmä on liiketapahtumien samankaltaisuuden ja vertailukelpoisten osapuolten valintaan liittyvät tekijät. Toinen ryhmä on syyt hintojen asettamiselle ja niiden eroihin toisiin osapuoliin verrattuna. Kolmas tekijäryhmä on myyjän ja ostajan suhteeseen liittyvät tekijät ja ostajan aiempiin ostotapahtumiin liittyvät kokemukset. Neljäs ryhmä tekijöitä on markkinoiden sosiaaliin normeihin ja metatietoon liittyvät tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan hintojen oikeudenmukaisuuden kokemukseen. (Xia et al., 2004)

3.3.1 Liiketapahtumien samankaltaisuus ja vertailukelpoisten muiden osapuolten valinta

Kuluttaja kokee hinnan epäoikeudenmukaiseksi, jos kahdessa samankaltaisessa vaihdantatilanteessa hinta on eri. Taloudellinen vaihdanta tarkoittaa tuotteen vaihtamista

vähintään kahden osapuolen välillä sovittuun summaan rahaa tietyssä paikassa ja tietyin ehdoin. Täten vaihdantatilanteessa on useita tekijöitä, jotka voivat muuttua. Muuttujia ovat muun muassa ajankohta, tuotteet (eri brändi/malli), vaihdantapaikka (ympäristö), vaihdannan ehdot (alennukset ja kupongit) ja osallistujien ominaisuudet (ikä ja sukupuoli). Vaihdantatilanteen eroissa näistä muuttujista merkittävimmät ovat tuotteen ja myymälän erot. (Xia et al., 2004)

Hintavertailussa kuluttaja voi käyttää vertailun osapuolena itseä tai muita asiakkaita (Xia et al., 2004). Ihmisten arvioidessa omia oikeuksiaan, he vertaavat itseään muihin, joiden kanssa he ajattelevat olevansa samanlaisia (Wood, 1989). Kun ympäristössä ei ole saatavilla (samanlaisia) ulkoisen vertailun kohteita, ihmiset arvioivat oikeuksiaan sisäisen vertailun perusteella (Major, 1994). Sisäinen arviointi perustuu aiempiin kokemuksiin palvelusta tai lopputuloksesta samankaltaisissa tilanteissa. Havaittujen hintaerojen kohdalla kahdessa samanlaisessa vaihdantatilanteessa muihin samankaltaisiin asiakkaisiin vertailulla on suurempi vaikutus hinnan epäoikeudenmukaisuuden määrittämiseen kuin ostajan sisäisellä vertaamisella. (Xia et al., 2004)

3.3.2 Kustannus-voitto-jakauma ja eriarvoisuuden syyt

Hinnan epäoikeudenmukaisuus ei johdu vain korkeasta hinnasta, vaan myös asiakkaan ymmärryksestä siitä miksi korkeampi hinta on asetettu (Xia et al., 2004). Asiakas perustaa osittain arvionsa annetusta hinnasta myyjän kustannuksien arvioonsa (Bolton et al., 2003). Asiakas kokee hinnan epäoikeudenmukaiseksi etenkin silloin, jos hänestä tuntuu, että myyjä hyötyy hänen "tappiostaan". Asiakkaalle voi tulla tällainen kokemus esimerkiksi silloin, kun myyjän kustannukset eivät ole nousseet, vaan vain joko kysyntä on kasvanut tai tarjonta on vähentynyt ja tästä syystä myyjä on nostanut hintaa hyötyäkseen itse enemmän (Frey & Pommerehne, 1993). Kuluttajat hyväksyvätkin paremmin yrityksen ulkoisista tekijöistä kuin yrityksen sisäisistä päätöksistä johtuvat hinnan korotukset (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003). Kuluttajien silmissä hintojen eriarvoisuus on lähtökohdaisesti myyjän syytä, ellei toisin todisteta. Tämän vuoksi myyjän kustannusten nousun

syyn näkyväksi tekeminen vähentää hinnan epäoikeudenmukaisuuden kokemusta. (Xia et al., 2004)

3.3.3 Ostajan ja myyjän suhde

Luottamus tarkoittaa osapuolten halukkuutta olla haavoittuvaisia toisen osapuolen toimille perustuen siihen odotukseen, että toinen suorittaa luottajan kannalta tietyn tärkeän tehtävän, riippumatta kyvystä valvoa tai hallita toista osapuolta (Mayer et al., 1995, s. 712) Luottamuksessa voidaan katsoa olevan kolme ulottuvuutta, jotka ovat taidot ja pätevyys, hyväntahtoisuus sekä rehellisyys (Mayer et al., 1995) ja nämä ovat olennaisia kokonaisluottamuksen muodostumisen kannalta (Xia et al., 2004). Näitä luottamuksen ulottuvuuksia painotetaan suhteen eri vaiheissa, jolloin luottamuksen vaikutus hintojen oikeudenmukaisuuteen riippuu suhteen tasosta (Xia et al., 2004).

Ensimmäisessä kanssakäymisessä myyjän kanssa ostajalla ei ole aiempia kokemuksia vaihdannasta tämän myyjän kanssa, joten ostajan luottamusta määrittää myyjän maine ja myymälän kontekstuaaliset vihjeet (myymälän yleisilme sekä tuotevalikoima ja -asettelu) tai myyjän julkiset tulostiedot, joiden perusteella ostaja tekee arvion myyjän kustannuksista ja tuotoista (Xia et al., 2004). Ostaja-myyjä -suhteen aikaisessa vaiheessa osapuolten välistä suhdetta määrittää lupauksen hyödyt ja/tai huijauksen kustannukset (Lewicki & Bunker, 1994, s.148). Täten tässä vaiheessa suhdetta luottamuksen tärkein ulottuvuus suhteen kehittymisen kannalta on pätevyys, koska ostaja voi olla huolissaan vaihdantaan liittyvistä useista eri osa-alueista, kuten tuotteen laadusta, toimituksesta ja palautuksesta. Tässä vaiheessa myyjän hyvä maine voi vähentää ostajan kokemusta epäreilusta hinnasta, kun hinnan eriarvoisuutta ilmenee. (Xia et al., 2004)

Toistuvien kanssakäymisten myötä osapuolet alkavat tuntea toisensa ja suhde kehittyy. Suhteen kehittyessä suhteesta itsessään tulee tärkeä perusta vaihdannan jatkumiselle ja luottamuksen ulottuvuuksista hyväntahtoisuus korostuu yli pätevyuden ostajan tuntiessa myyjän pätevyuden aiempien tapahtumien perusteella. Tässä vaiheessa tärkeässä roolissa luottamuksen kehittymisen kannalta on ennustettavuus, ja osapuolet odottavat

toisiltaan tietynlaista käytöstä. Ostaja alkaa myös kokea olevansa uskollinen asiakas myyjälle, jolloin myyjät toimet tuntuvat hänelle henkilökohtaisemmilta. Kun ostajan kokee, että hänellä on läheinen suhde myyjään, ja hinta on odotettu tai alempi, he kokevat sen johtuvan suhteen tuomista eduista. (Xia et al., 2004) Jos taas hinta on korkeampi kuin uskollinen asiakas oli ajatellut, hän kokee, että myyjä on pettänyt heidän hyvän suhteensa (Sirdeshmukh et al., 2002), joka johtaa suurempaan kokemukseen hinnan epäoikeudenmukaisuudesta (Xia et al., 2004). Verrattain korkeat hinnat laskevat luottamuksen ulottuvuuksista hyväntahtoisuutta, mutta sillä ei ole merkittävää vaikutusta pätevyden ulottuvuuteen (Garbarino & Lee, 2003). Täten voidaan olettaa, että tietyn luottamuksen tason saavuttamisen jälkeen, se toimii uutena pohjatasona luottamukselle eikä luottamuksen rakentaminen ala aina alusta.

Kun suhde on täysin kehittynyt, luottamus perustuu toisen osapuolen toiveiden ja aikomusten täyteen sisäistämiseen (Xia et al., 2004). Tässä vaiheessa osapuolet ymmärtävät käytännöllisesti katsoen toistensa toiveet, hyväksyy ne ja tukee niitä (Lewicki & Bunker, 1994, s.151). Osapuolet voivat tällöin luottaa siihen, että he suojaavat toistensa etuja (Xia et al., 2004). Tällaisen osapuolten vahvan sitoutumisen vuoksi suhde saattaa kestää suuriakin haasteita (Lewicki & Bunker, 1994, s.166) ja ostajan kokonaisluottamus myyjään toimii puskurina, joka vähentää hintojen eriarvoisuudesta johtuvaa negatiivista vaikutusta (Xia et al., 2004).

3.3.4 Markkinoiden sosiaaliset normit ja metatieto

Ostajat voivat arvioida reiluutta kokonaistasolla tapahtumatilassa, joka koostuu useista ulottuvuuksista (Bolton et al., 2003). Ostajat perustavat arvion hinnan oikeudenmukaisuudesta sekä taloudellisten että sosiaalisten normien vertailun kautta (Xia et al., 2004). Taloudellisen vaihdannan sosiaaliset normit luovat perustan osapuolten käyttäytymiselle vaihdantatilanteissa (Maxwell, 1999). Markkinoiden metatieto on kuluttajan saatavilla esimerkiksi kuluttajaraporttien kautta ja täten ostajat saavat tietoa esimerkiksi markkinoinnin hinnoittelutaktiikoista ja tuotteiden hintojen kustannustuottorakenteesta (Xia et al., 2004) ja näiden tietojen avulla, olivatpa ne totta tai ei, kuluttajat määrittävät hintojen

oikeudenmukaisuutta (Bolton et al., 2003). Metatieto ja sosiaaliset normit muuttuvat ajan myötä (Wright, 2002), joten on mahdollista, että kerran epäoikeudenmukaiseksi todettu hinta voi muuttua oikeudenmukaiseksi ymmärryksen ja uskomusten muutosten myötä (Kahneman et al., 1986).

3.4 Epäoikeudenmukaisen hinnan vaikutukset

Epäoikeudenmukaisena koetut hinnat vaikuttavat negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen, ostoaikomuksiin ja valitukseen (Campbell, 1999). Oikeudenmukaisena koetut hinnat puolestaan vaikuttavat positiivisesti tuotteen arvon arviointiin ja asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi havainnot synnyttävät negatiivisia erillisiä tunteita, joiden voimakkuus ja tyyppi voivat vaihdella. Nämä arvoarviot ja negatiiviset tunteet ovat välittäviä muuttujia, jotka vaikuttavat erilaisiin käyttäytymistöimiin, jotka ovat kuluttajien käytökseen vaikuttavia välittäviä muuttujia. Nämä välittävät muuttujat vaikuttavat muun muassa kuluttajien ostoaikomukseen, valitukseen ja negatiiviseen suusanalliseen kanssakäymiseen. (Xia et al., 2004)

Ostoaikomukseen keskeisesti vaikuttava tekijä on koettu arvo (Xia et al., 2004). Ostajien käsitys arvosta koostuu henkisistä kompromisseista sen suhteen, mitä he uskovat saavansa ostoksesta ja mitä he joutuvat uhraamaan ostoksen tekemiseksi (Monroe, 2002). Tutkimukset ovat osoittaneet, että ostajat uskovat epäoikeudenmukaisen hinnan edustavan alhaisempaa arvoa kuin taloudellisesti vastaava käypä hinta (Martins & Monroe, 1994). Epäedullisena koettu hintaero lisää käsitystä rahallisesta uhruksesta, mikä alentaa tarjouksen koettua arvoa verrattuna tilanteisiin, joissa hintataso on sama tai hintaero on ostajalle edullinen (Xia et al., 2004).

Epäedullisena koetut hinnat tuottavat tyytymättömyyttä (Oliver & Swan, 1989), joka on negatiivinen kokemus, joka rinnastuu kiukkuun (Folkes et al., 1987). Tiedetyt tunteet, jotka nousevat pintaan ostotilanteessa, voivat olla merkityksellisempiä ostajan valituskäytöksessä, suusanallisessa kommunikoinnissa, tuotteen palauttamisessa ja uudelleen ostamisessa kuin tyytyväisyys tai tyytymättömyys (Bagozzi et al., 1999). Ostajalle edullinen

hintaero voi johtaa syyllisyyden tai levottomuuden tunteeseen, kun taas epäedullinen hintaero voi saada aikaan pettymystä, kiukkua ja raivoa. Nämä tunteet voivat ilmetä samanaikaisesti tai hinnan epäoikeudenmukaisuuden tiedostamisen jälkeen, joka johtaa välittömiin reaktioihin tai ne voivat ilmetä arvon arvioinnin yhteydessä, jolloin se johtaa harkitumpiin toimiin. Palauttaakseen hintatasapainotilan, joka johtuu koetusta epäoikeudenmukaisuudesta ja pärjätäkseen epäoikeudenmukaisuudesta johtuvan psykologisen epämukavuuden kanssa, ostajan voi olla tarpeellista aloittaa toimia, jotka auttavat kompensoimaan rahallisia uhrauksia, tai hänen voi olla tarve purkaa tunteitaan, että hän pystyy saavuttamaan normaalin emotionaalisen tilansa. (Xia et al., 2004)

3.5 Keinoja hintojen perusteluun

Xia et al. (2004) esittää neljä keinoa, millä voidaan vähentää hintojen epäoikeudenmukaisuuden kokemuksen heräämistä ja tehdä eriarvoiset hinnat hyväksyttymmäksi. Ensimmäisenä keinona he ehdottavat vaihdantatapahtumien samankaltaisuuden vähentämistä erityisesti tuotteita erilaistamalla, jolloin kuluttajat arvioivat laatueroja, mikä auttaa heitä liittämään hintaerot myyjien kustannuksiin ja näin vähentää epäoikeudenmukaisen hinnan kokemista. He ehdottavat esimerkiksi erilaistamisen keinoksi erilaisia hintoja samantyyppisille tuotteille ja liittämään eri tuotteisiin erilaisia hyötyjä tai rajoituksia tehden niistä vähemmän vertailukelpoisia.

Toinen keino on ennakoida hintaeroista johtuvia reaktioita ja tarjota asiaankuuluvaa tietoa. Myyjän syystä tai myyjän hyödyksi tehdyt hinnankorotukset antavat vaikutelman kuluttajalle epäoikeudenmukaisista hinnoista, joten markkinoinnissa on tällaisissa tapauksissa tärkeä ennaltaehkäisevästi tuottaa asiaan kuuluvaa tietoa, jonka pyrkimyksenä on vaikuttaa kuluttajan määrityksiin hintaerojen syistä. Tämä voidaan toteuttaa kahdella eri keinolla, joista toinen on myyjän laadun ja kulurakenteen mahdollisimman läpinäkyväksi tekeminen. (Xia et al., 2004) Tällöin asiakkaan on helpompi arvioida kustannuksia mitä tuotteen tuottamiseen menee ja tällöin kuluttaja voi kokea hinnan reilumpana, koska kulupohjainen hinnoittelu koetaan reilumpana kuin markkinapohjainen hinnoittelu (Maxwell, 1999). Ellei kulurakennetta haluta tehdä läpinäkyväksi, niin toinen vaihtoehto

kuluttajan hinnan määrittämisen vaikuttamiseen on kääntää kuluttajan huomio toisaalle markkinoinnin keinoilla. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi markkinoimalla tuotteen kuluttajalle tuomaa arvoa hinnan markkinoinnin sijasta. Kuluttajat ovat motivoituneempia etsimään tietoa, kun hintaero ei ole heidän eduksensa ja näillä keinoilla voidaan ennaltaehkäistä epäoikeudenmukaisten hintojen kokemuksen syntymistä. (Xia et al., 2004)

Markkinoinnin tavoitteena on herättää kuluttajien mielenkiinto ja houkutella uusia asiakkaita, mutta on tärkeää myös pitää huolta nykyisistä asiakkaista. Asiakassuhteiden hallinta on tärkeä osa markkinointia ja asiakassuhteita hallitsemalla voi kolmantena keinona vähentää myös epäoikeudenmukaisten hintojen kokemuksen muodostumista kuluttajien keskuudessa. Luottamuksen ylläpitäminen on yksi tärkeimmistä tavoitteista asiakassuhteiden hallinnassa ja korostettava luottamuksen ulottuvuus riippuu asiakassuhteen syvyydestä. Keinoja asiakassuhteiden ylläpitämiseen ovat erilaiset palkkio-ohjelmat ja kanta-asiakasjärjestelmät. Näillä keinoilla voidaan ehkäistä myös epäsuotuisaa hintojen vertailua asiakasryhmien kesken tarjoamalla erilaisia tuotteita eri kohderyhmille ja näin vähentää hintojen epäoikeudenmukaisuuden kokemista. (Xia et al., 2004)

Neljäs keino hintaerojen hyväksyttäväksi tekemiseen liittyy vahinkojen hallintaan, kun havainnot hintojen epäoikeudenmukaisuudesta kasvaa. Kun ostajan suurin huoli on hintaero, myyjä voi tarjota rahojen palautusta, ylimääräistä palkintoa (rahallista tai tuotelahjaa) tai muuten kompensoida tilannetta. Jos kokemukseen liittyy vahva tunne, myyjän kannattaa ohjata asiakkaan tunteiden purkaminen sellaiseen paikkaan, jossa myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa kommunikointiin ja perustella tapahtunutta. Myös hyvin hoidettu asiakaskohtaaminen voi itsessään auttaa asiakasta saavuttamaan sisäinen tasapaino, jolloin asiakkaalla ei ole tarvetta ryhtyä muihin toimiin kompensatiota hakieen. (Xia et al., 2004)

3.6 Teoreettisen kehyksen yhteenveto

3.6.1 Luksuksen ominaisuudet ja brändin vetovoima

Brändi on tarina valmistavan yrityksen ympärillä ja tuotteen ominaisuudet tulevat kuluttajalle konkreettiseksi vasta tuotteen varsinaisen käytön yhteydessä. Siihen asti tuotteen ominaisuudet ovat kuluttajalle vain uskomuksia siitä mitä tuotteelta voi odottaa tai mitä sillä voi saavuttaa. Tuotteita harvoin myydään tai ostetaan vain niiden ominaisuuksien perusteella vaan niiden avulla saavutettavien asioiden perusteella. Tarina siitä mitä tuotteella voi saavuttaa on paljon parempi myyntipuhe kuin luettelo tuotteen ilmiömaisista ominaisuuksista. Ominaisuuksien tehtävä on vakuuttaa asiakas siitä, että tuotteesta kerrottu tarina on todenmukainen ja toteutumiskelpoinen ja että asiakas voi saavuttaa sillä tavoittelemansa tai jopa enemmän. Hyvä tuote tavallisesti auttaa asiakasta tekemään elämästä helpompaa tai hauskempaa, yhdistää muihin ihmisiin, opettaa tai mahdollistaa oppimisen ja/tai lisää turvallisuuden tunnetta.

Korkea hinta herättää kuluttajassa ajatuksen siitä, että tuote on korkealaatuinen ja vain harvoilla on luksuksen kohdalla varaa käyttää rahaansa niin arvokkaaseen tuotteeseen, joka on enemmän kuin tarpeellista ja jolle on olemassa vaihtoehtoinen tuote, joka täyttää perustarpeen edullisemmin. Näin ollen korkean hinnan tulee kulkea käsi kädessä korkean laadun kanssa, että korkea hinta on perusteltu. Myös muut luksukselle oleelliset ominaisuudet ja ulottuvuudet, kuten elitismi ja esteettisyys perustelee korkeampaa hintaa, ja ne usein auttavat kuluttajaa viestimään ulospäin tiettyyn ryhmään kuulumistaan tai omia arvojaan. Brändin aineettomat ominaisuudet, kuten brändin voima ja brändin ainutlaatuisuus lisäävät tarjottavan tuotteen koettua arvoa. Kuten aiemmin on mainittu brändin ainutlaatuisuus, koettu arvo ja koettu laatu ovat edeltäjiä kuluttajien halukkuudelle ostaa korkean hintaluokan tuotteita.

Ihmisillä on luontainen tarve kuulua johonkin ryhmään. Luksuksen ulottuvuuksista etenkin elitismi eli sosiaalinen menestyminen, ryhmään kuuluminen ja status ovat tärkeitä huomioon otettavia elementtejä tuotteiden markkinoinnissa. Etenkin elitismiä

edustavien tuotteiden kohdalla markkinoinnissa tulee tuoda esille mitä brändi edustaa ja korostaa sitä mitä ihmiset voivat tuotteella viestiä muille tai millaisen aseman he voivat tuotteen avulla saavuttaa. Brändin merkitysten viestimisen kannalta brändielementtien käyttö ja asettelu ovat keskeisimmät tekijät tuotteessa. Oli kyse sitten sosioekonomisesta asemasta tai ihmisen arvostamista arvoista kuten vastuullisuudesta, innovatiivisuudesta tai hyvinvoinnista, brändin on tärkeä tuoda esille heidän tuotteensa tuoma mahdollisuus kuluttajalle viestiä muille ihmisille heille tärkeää asiaa tuotteen kautta. Kun kuluttajat tietävät brändin edustavan heille tärkeitä asioita ja tuote vastaa heidän näytämisen tarpeeseensa, kuluttaja tuntee ylpeyttä tuotteen omistamisesta ja hän mieluusti esittelee tuotetta ja kertoo siitä läheisilleen lisäten bränditietoisuutta hänen ympärillään. Ylipäättään tuotteen positiiviset tunneperäiset elementit syntyvät siitä, kun tuotetta käytetään ja se auttaa saavuttamaan sen mitä ostaja on halunnut tai jopa ylittää odotukset. Kun tuote vastaa odotuksia tai ylittää ne, ostaja tuntee tyytyväisyyttä ja ylpeyttä hyvästä ostopäätöksestä. Näin heistä tulee jälleen tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat valmiita jakamaan brändin tarinaa eteenpäin ja suosittelemaan brändiä ja sen tuotteita läheisilleen.

Brändin voima on syntynyt organisaatiolle historian saatossa, kun on tehty valintoja tuotteen valmistamisen ja kehityksen, markkinointiviestinnän ja muiden strategisten päätösten yhteydessä. Brändin voima on pitkälti tarina siitä mitä on tehty ja miksi, että voidaan tuottaa kuluttajille juuri sitä mitä nyt myydään. Markkinoinnissa tärkeässä osassa on tarina siitä, miksi myydään sitä mitä nyt myydään. Toisin sanoen mihin ongelmaan tuote on ratkaisu, mitä sillä voi saavuttaa tai miten se tekee ostajasta paremman ihmisen. Markkinointi on pääasiallinen keino lisätä tietämystä brändin voimasta ja kasvattaa bränditietoisuutta sekä valjastaa tämä brändin aineeton ominaisuus käyttöön tuotteen arvon lisäämiseksi. Muita oleellisia markkinoinnin tavoitteita on herättää kuluttajan huomio, luoda mielikuvia ja assosiaatioita sekä vahvistaa tarpeen tunnetta hankkia brändin tuote ja kuulua brändin edustamaan ryhmään. Näihin tavoitteisiin pääsee muun muassa mainonnan ja kuluttajien kanssa kommunikoimisen kautta eri kommunikointikanavia hyödyntäen.

Luksusbrändin kohdalla brändin tunnettavuuden voidaan sanoa olevan jopa perusedellytys menestymiselle, mutta jos brändiin liitetty hintamielikuva on liian korkea ja tuotteet on positioitu markkinoilla vain todella varakkaille, jää valtaosa markkinasta brändin saavuttamattomiin. Tähän ongelmaan kaksi keskeisintä ratkaisua ovat halvempien tuotteiden myyminen tai markkina-alueen kasvattaminen. Masstige-strategian mukaisesti kehittämällä halvempia tuotteita tarjoamaan säilyttäen tuotteen laatuominaisuudet, voidaan laajentaa kohderyhmää ja saavuttaa suurempi osa ihmisistä nykyisessä markkina-alueessa ja täten laajentaa yrityksen markkinaosuutta. Luksustuotteiden kohdalla tämä usein tarkoittaa sitä, että täytyy tyytyä pienempään myyntikatteeseen tuotteesta tai karsia tuotteen ominaisuuksista, koska yleensä laadukkaan luksustuotteen tuottamisen kulut ovat verrattain korkeat. Jos ominaisuuksista ja kuluista karsitaan liikaa, se voi näkyä tuotteen tai sen ympärille rakennettujen palveluiden laadussa. Tällainen totutun tason pudottaminen ei välttämättä tee brändin imagolle hyvää, vaikka sillä saavutettaisiinkin suurempi osa markkinasta, koska todennäköisesti suurin osa liikevoitosta syntyy arvokkaampien tuotteiden myynnistä. Arvokkaissa tuotteissa myyntikate kun on usein korkeampi kuin edullisemmissa tuotteissa, koska brändin aineettomien ominaisuuksien tuoma rahallinen arvo on niissä suurempi. Tällainen tason pudotus saattaa kuitenkin tulla aiheelliseksi silloin, jos halutaan kasvua, mutta nykyisen markkinan kohderyhmästä suurin osa on jo yrityksen asiakkaita ja markkina-alueen laajentaminen ei ole onnistunut. Brändin tunnetuksi tekeminen ulkomailla vaatii kuitenkin todella paljon panostuksia, kun vierailu markkinoilla yritys ja sen brändi ei ole samalla tavalla tuttu kuin kotimaan markkinoilla, jolloin bränditietoisuuden luominen täytyy aloittaa lähestulkoon alusta. Onnistuneella kansainvälisellä markkina-alueen laajentamisella on kuitenkin mahdollisuus saada asiakkaaksi määrällisesti enemmän varakkaita ihmisiä, jolloin kasvu on mahdollista ilman tarjoaman muokkausta.

3.6.2 Kuluttajan hintäkäsitys ja siihen vaikuttaminen

Saavutettavuuden kannalta ulkoiset viitehinnat ovat merkittävimpiä, koska ne ovat viitehinnoista kuluttajille helpoimmin saavutettavia. Sisäisten viitehintojen käyttäminen on kuluttajalle työläintä sen muistipohjaisuuden vuoksi, joten myyjän kannattaa tarjota

omia ulkoisia viitehintojaan asiakkaan saataville, jolloin myyjä pystyy valitsemaan mihin hintoihin asiakas hintoja vertaa. Myyjä voi valita myymäläänsä ja vertailuunsa esille tietyn hintaisia toisiaan vastaavia tuotteita, jolloin myyjä tekee asiakkaan puolesta rajauksen siitä mitä hintoja verrataan. Useimmiten kuluttaja kuitenkin kaikesta huolimatta omaa jonkun sisäisen viitehinnan kyseessä olevalle tuotteelle tai vähintään tuotekategorialle, jota hän käyttää annetun hinnan oikeudenmukaisuuden arvioinnissa, jolloin tarjotun tiedon diagnostisuudesta tulee tärkeä tekijä.

Näin ollen pelkästään viitehinnan saatavuus ei määritä sitä millä perusteella kuluttaja hintoja arvioi, vaan saatavilla olevan tiedon diagnostinen arvo, eli se kuinka luotettavia ja täsmällisiä saatavilla olevat tiedot ovat, vaikuttaa myös kuluttajan hintakäsityksen muodostumiseen. Kuluttajasta ja hänen sen hetkisistä kognitiivisista voimavaroista sekä motivaatiosta riippuen hän käyttää mieluummin joko saavutettavuutta tai diagnostiisuutta painottavaa strategiaa hintakäsitystä muodostaessa. Silloin kun kuluttajan kognitiiviset voimavarat ovat alhaiset, hän todennäköisemmin käyttää helposti saavutettavissa olevia viitehintoja kuin näkee vaivaa viitehintatietojen saamiseksi. Toisin sanoen silloin kun kuluttajan kognitiiviset voimavarat ovat korkeat tai motivaatio tiedon hankkimiselle suuri esimerkiksi korkean rahallisen riskin omaavan ostoksen kohdalla, kuluttaja on todennäköisemmin valmis näkemään vaivaa viitehintatietojen saamiseksi, jolloin viitehintatietojen helppo saavutettavuus ei ole niin merkittävä tekijä.

Kuluttajan tekemän arvion tyyppin mukaan voidaan nimetä kuluttajan todennäköisimmät strategiat hintakäsityksen muodostamiseen. Motivaation ja kognitiivisten voimavarojen ollessa matalat kuluttajat luottavat arvioivissa arvioissa todennäköisimmin intuitiiviseen arvioon kuten luontaiseen sisäiseen viitehintaan tai heuristiseen hintamielikuvaan. Jos taas motivaatio ja kognitiiviset voimavarat ovat korkeat, kuluttajat luottavat arvioivissa arvioissa monimutkaisempiin strategioihin, kuten tiedostetun tarkan tai tiedostamattoman luotettavan sisäisen viitehinnan käyttämiseen yhdessä hintamielikuvan kanssa mahdollisimman tarkan arvion tekemiseksi. Vertailevien arvioiden kohdalla, kun verrataan eri tuotevaihtoehtoja toisiinsa, kognitiivisilla voimavaroilla ja motivaatiolla ei

kuitenkaan ole niin suurta merkitystä, vaan kuluttajat todennäköisimmin käyttävät ympäristössään olevia ulkoisia viitehintoja hintakäsityksen muodostamiseen.

Myyjä pystyy osaltaan etukäteen vaikuttamaan kuluttajan sisäisen viitehinnan muodostumiseen tarjoamalla helposti saavutettavaa tietoa markkinoinnin keinoin ja viestimällä hinnoistaan kuluttajille. Markkinointikeinoista suurien alennuskampanjoiden kohdalla on kuitenkin riski, että kuluttaja ankkuroi sisäisen viitehintansa alennettuun hintaan ja saa väärän kuvan brändin arvosta, jonka jälkeen tavallinen hinta tai hieman alennettu hinta menettää houkuttelevuutensa kuluttajan silmissä. Tämän vuoksi on tärkeää, että luksusbrändi toteuttaa korkealuokkaista hinnoittelustrategiaa vahvoilla laatuvinkeillä ja vain vähäisillä hinnan alennuksilla. Hinnan mainostamisen sijaan tehokkaampaa on vahvojen laatuvinkeiden käyttö mainonnassa, koska luksusbrändi voi harvoin kilpailla hinnalla "tavallisten" brändien kanssa. Laatuvinkeillä pyritään vahvistamaan asiakkaan kokemaa sisäistä ja ulkoista arvoa sekä se on mahdollisuus erottua muista brändeistä. Vahvoja laatuvinkejä ovat muun muassa kattavat takuut sekä henkilökohtainen ja asiantunteva asiakaspalvelu.

Luksusbrändille hintamielikuva on oleellinen tekijä yksinoikeuden ja arvovallan ominaisuuksien esille tuomisessa. Hintamielikuva on kuin ensivaikutelma ja sillä on merkittävä vaikutus kuluttajan arvioon brändin hintatasosta ja sen tarjoamasta koetusta arvosta. Kuten ensivaikutelmakin hintamielikuvan muuttaminen jälkikäteen on mahdollista, mutta se vaatii todennäköisesti useampia vuorovaikutustilanteita kuluttajan ja brändin välillä. Hintamielikuva vaikuttaa olennaisesti siihen missä kuluttaja asioi käydessään ostoksilla. Jos kuluttaja kokee, että myymälän hintataso on hänelle liian korkea tai matala, hän ei todennäköisesti asioi siellä vaan jossain toisessa paikassa, jonka hän ajattelee vastaavan paremmin omaa tasoaan. Tällaisessa tilanteessa brändin on mahdollista muuttaa kyseisen kuluttajan hintamielikuvaa itsestään vain mainonnan avulla, koska kuluttaja ei näe myymälän konkreettista hintatasoa, ellei hän vieraille myymälässä. Koska kuluttaja on muodostanut hintamielikuvansa sillä hetkellä saatavilla olleen tiedon perusteella,

uuden eriävän tiedon tarjoaminen kuluttajalle voi muuttaa hänen hintamielikuvaansa brändistä.

Jos myyjä haluaa alentaa hintamielikuvaansa kuluttajien silmissä esimerkiksi masstige-markkinoinnin yhteydessä, hänen kannattaa tarjota enemmän harvoja isoja alennuksia kuin useita pieniä alennuksia. Erityisesti tällaisia tarjouksia kannattaa käyttää sellaisten tuotteiden kohdalla, joita kuluttajat painottavat muodostaessaan hintamielikuvaa. Tällaisia kuluttajien painottamia hintoja ovat usein ostettujen tuotteiden ja sisäänheitto-tuotteiden hinnat sekä erityisen esillä olevat hinnat. Etenkin mainostetut hinnat vaikuttavat merkittävästi hintamielikuvan muodostumiseen.

3.6.3 Hinnan oikeudenmukaisuus ja keinoja hinnan oikeudenmukaistamiseen

On tärkeää, että kuluttajat kokevat hinnat reiluiksi ja oikeudenmukaisiksi, koska se vaikuttaa heidän ostoaiomuksiinsa, asiakastyytyväisyyteen ja valittamisherkkyyteen. Jos kuluttaja kokee hinnan epäoikeudenmukaiseksi, hän kokee tarjouksen arvon alhaisemmaksi kuin tilanteessa, jossa hinta on oikeudenmukainen. Yritys voi vaikuttaa hinnan oikeudenmukaisuuden kokemukseen monella eri tavalla. Tässä nämä tavat ryhmitellään sen mukaan, onko kuluttaja jo yrityksen asiakas eli asioinut myyjän kanssa vai vasta mahdollinen asiakas. Mahdollisiin asiakkaisiin liittyvät toimet voidaan luokitella uusiasiakashankintaan ja nykyisiin asiakkaisiin liittyvät toimet asiakassuhteen hallintaan. Toki ei ole yksiselitteistä, että tietyt toimet vaikuttavat vain toiseen ryhmään, vaan nämä toimet ovat teorian perusteella tärkeämpiä kyseisen ryhmän kannalta.

Yrityksen kannalta uusasiakashankinnan keskeisimpiä toimia tämän teorian perusteella, lähtien asiakaspolun alusta, jossa kuluttaja etsii tietoa tuotteesta ja sen tarjoajista, on asiaankuuluvan tiedon tarjoaminen sekä tuotteesta että sitä tarjoavasta yrityksestä ja yleisen bränditietoisuuden lisääminen. Koska kuluttajat haluavat minimoida vaivan ja maksimoida tarkkuuden, tässä vaiheessa etenkin tuotteeseen liittyvät tiedot tulee esittää helposti ymmärrettävästi ja ytimekkäästi, ettei kuluttajalle tule tunnetta siitä, että hän voi saada saman tiedon muualta helpommalla, jolloin hän todennäköisesti poistuu

yrittäjien vaikutuspiiristä. Jos tiedon esittämisessä, kuluttajan johdattelussa eteenpäin asiakaspolulla ja ostopäätöksen edesauttamisessa on onnistuttu ja kuluttaja on valmis tekemään tilauksen, voi tiedot itse tarjoavasta yrityksestä tulla tärkeiksi. Tässä kohtaa luottamuksen ensimmäisen vaiheen mukaisesti tärkeitä tietoja yrityksestä on sen pätevyyteen liittyvät tiedot kuten yrityksen yleinen maine, tuotteiden valmistusmaa, tuotteiden toimitustavat ja –ajat sekä palautuskäytännöt ja takuut. Ennen kuin kuluttaja on yrityksen vaikutuspiirissä, tällaista bränditietoisuuteen liittyvää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista lisätään tarjoamalla tietoa kuluttajan saataville markkinoinnin keinoin. Tässä kohtaa toimivia mainoksen aiheita voisivat teorian mukaan olla edellä mainitut yrityksen pätevyyteen liittyvät tekijät tai kulurakenteen näkyväksi tekeminen.

Kun kuluttaja on saatu asiakkaaksi alkaa asiakassuhteen hallinta ja myyjä-ostaja-suhteen syventäminen. Tässä vaiheessa tavoitteena on saada suhde jatkumaan, että suhde voi syventyä. Yrityksen tulisi osoittaa luottamuksen toisen vaiheen mukaisesti asiakkaalle olevansa hyvän tahtoinen tätä kohtaan. Tämä voidaan toteuttaa erityisen hyvällä palvelulla tai asiakassuhdehallinnan keinoilla, kuten kanta-asiakasohjelmalla, jossa kuluttaja hyötyy suhteen jatkamisesta, eikä hänelle tule tunnetta siitä, että hän voi saada pienemmällä uhrauksella muualta saman kuin nykyiseltä yritykseltä. Samankaltaisissa vaihdantatilanteissa on tärkeää, että hinta on enemmän matalampi kuin korkeampi ettei asiakas koe korkeampaa hintaa henkilökohtaisena loukkauksena. Jos hinta taas jostain syystä on korkeampi, on tärkeää tehdä vaihdantatilanteesta erilainen tuotetta erilaistamalla, ettei asiakkaalle pääse syntymään kokemusta epäoikeudenmukaisesta hinnasta.

Kun asiakkaan kanssa on välttytty suuremmilta hinnan epäoikeudenmukaisuuden kokemuksilta ja vaihdanta on jatkunut, asiakassuhde on kehittynyt viimeiselle tasolle, jossa keskeinen luottamus perustuu osapuolten toiveiden ja aikomusten sisäistämiseen sekä molemmat luottavat siihen, että he suojaavat toistensa etuja. Kun asiakkaalla on kokemus, että myyjä tekee kaikkensa tarjotakseen hänelle sen mitä hän tarvitsee mahdollisimman kustannustehokkaasti, asiakkaalle ei tule tarvetta vaihtaa palveluntarjoajaa. Tällöin suhde voi kestää suuriakin haasteita ja hintojen epäoikeudenmukaisuustilanteiden

tullessa kohdalle negatiiviset vaikutukset ovat maltillisempia. Parhaassa tapauksessa asiakkaasta tulee yrityksen puolestapuhuja ja hän alkaa suosittelemaan yrityksen tuotteita läheisilleen. Etenkin tällaista suosittelukäytöstä ruokkiakseen yrityksen kannattaa luoda keskustelualusta brändin ympärille, jossa nykyiset asiakkaat voivat kertoa kokemuksia mahdollisille asiakkaille. Lisäksi tällainen yrityksen johtama keskustelualusta on erinomainen paikka myös negatiivisen palautteen vastaanottamiselle, koska yrityksellä on mahdollisuus rajata keskustelun leviäminen sekä perustella toimensa ja näin korjata asiakaskokemus. Myöskään kunnioittavia kasvotusten tapahtuvia asiakaskohtaamisia ei tule missään tilanteessa unohtaa, koska luottamus on kuin paperi. Silloin kun se rypistyy, se ei palaa koskaan enää ennalleen.

4 Case Unikulma

Unikulma on suomalainen perheyritys, joka on perustettu vuonna 1985. Unikulma on erikoistunut korkealaatuisiin nukkumiseen liittyviin tuotteisiin, joilla tarjotaan terveellistä unta ja vaalitaan asiakastyytyväisyyttä. Unikulman tuotteet koostuvat pääasiallisesti yksilöllisistä ja ergonomisista vuoteista, teknisistä vuodetekstiileistä ja anatomisista tyy-nyistä. Unikulmalla on yli 40 patenttia tuotteilleen ja niitä onkin eniten maailmassa tällä alalla. Unikulmalla on 12 omaa myymälää ja oma tehdas, joissa se työllistää noin 100 henkilöä. (Unikulma yrityksenä, n.d.)

4.1 Unikulman keinot myynninedistämiseen ja hintojen perusteluun

Unikulman todennäköisesti tärkein ja näkyvin markkinointi kautta aikojen on tapahtunut Jaksu Paremmiin ohjelman kautta, joka pyörii edelleenkin televisiossa. Tässä ohjelmassa usein julkisuuden henkilöiden kanssa tarkastellaan heidän nukkumisen tilaansa ja heille tehdään Unikulman patentoitu Uniklab-mittaus. Näitä Uniklab-mittauksia tehdään myymälöissäkin asiakkaille, kun heille kartoitetaan parasta mahdollista vuodetta. Tämän lisäksi on myös perinteistä lehtimainontaa, digimarkkinointia sekä televisio- ja radiomainoksia. Nykyään digimarkkinointi, johon kuuluu verkkosivumainonta, sosiaalisen median mainokset, blogipostaukset, uutiskirjeet ja hakukonemarkkinointi, on mahdollisesti Unikulman tehokkain markkinointi keino etenkin panos-tuotto-suhteessa mitattuna. Tässä työssä tarkastellaan markkinointikampanjoiden strategiaa ja yhden kampanjan mainoksia, jotka ovat esillä myymälässä, lehdissä ja digimainoksina.

Tavallisesti Unikulman vuoteen markkinointikampanja toteutetaan niin, että julkaistaan mainos (kuva 1.), jossa on kuva kampanjan vuodepaketista, tiedot mitä pakettiin kuuluu, paketin hinta tai hinnat eri vuodekoossa ja maininta joustavista maksutavoista. Tämä mainos laitetaan lehteen, se pyörii myymälöissä diaesityksessä ja on esillä paperisena mainoksena sekä toimii yhtenä digimainoksen pohjista (kuva 2.). Tätä päämainosta täydentää tavallisesti digimarkkinointi, jossa syvennyttään kampanjan sisältöön. Verkkosivumainonnassa pyörii useampi mainos (Kuva 3.), joissa kerrotaan tarkemmin siitä miksi

tarjoukseen kannattaisi tarttua ja houkutellessaan kuluttajaa klikkaamaan Unikulman tuot-taman tiedon pariin. Uutiskirjeellä (Kuva 4.) tavoitetaan kanta-asiakkaat ja siinä on taval-lisesti tiivistetysti tietoa siitä mitä kampanjaan kuuluu, miksi ihmisen tulisi valita Unikul-man vuode, miksi valita Unikulma palveluntarjoajana ja mitä nykyiset asiakkaat ovat tuotteesta mieltä sekä ohjataan siirtymään Unikulman verkkosivuille. Laajemmin kam-panjan aihepiiriin syventävää tietoa voidaan tarjota blogipostauksen (kuva 5.) avulla ja tällöin digimainoksissa ohjataan myös kyseiseen blogitekstiin.



Kysy lisää
joustavista
maksutavoista.

Yksilöllisesti sinulle valmistettu vuodepaketti

120 x 200 cm	160 x 200 cm	180 x 200 210 cm
7 600 €	9 900 €	10 900 €

Paketti sisältää yksilöllisesti UnikLab-mittakuvien mukaan sinun vartalollesi räätälöidyn runkojoustinsängyn ja Kenno/Skanner-petauspatjan. Sängyn väri: Sand. Päätty myydään erikseen.

unikulma

Kuva 1. Päämainos (Unikulma, 2024).



Tämä sänky valmistetaan vasta kun tiedetään, kuka siinä nukkuu.

Oma tehdas Suomessa

Nopea toimitus

Yksilöllisesti sinulle valmistettu vuodepaketti

120 x 200 cm	160 x 200 cm	Paketti sisältää yksilöllisesti UnikLab-mittakuvien mukaan sinun vartalollesi räätälöidyn runkojoustinsängyn ja petauspätyksen. Sängyn väri: Sand
7 600 €	9 900 €	

unikulma

Lue lisää

Kuva 2. Päämainos - Digi (Unikulma, 2024).



Varaa aika >

Kun oma sänky on sinulle tehty

UnikLab-mittauksen avulla vuoteesi suunnitellaan ja valmistetaan täysin vartalosi mukaan tehtaallamme Vantaalla. Unikulman räätälöityjen sänkyjen jousistot korjaavat nukkumisasentoa ja tukevat kehoa ergonomiseen nukkumisasentoon.

unikulma

Kuva 3. Esimerkki digimainoksesta (Unikulma, 2024).

Tiesitkö, että jokainen keho on erilainen ja tarvitsee yksilöllisen tuen nukkuessaan? Unikulman patentoidun UnikLab®-mittauksen avulla valmistamme juuri sinun kehollesi sopivan sängyn, joka parantaa unesi laatua auttaen sinua palautumaan paremmin joka yö.

Miten UnikLab® voi auttaa juuri sinua?


- **Tarkka analyysi nukkumisergonomiastasi:** UnikLab®-mittaus luo tarkan kolmiulotteisen paine- ja muotokartan vartalostasi, jonka avulla asiantuntijamme analysoivat nukkumisergonomiasi ja kehosi yksilölliset tarpeet. Mittauksen ja unikartoituskyselyn perusteella suunnittelemme sängyn, joka vastaa juuri sinun kehosi tarpeisiin.
- **Sängyn räätälöinti:** Suunnittelemme sänkyysi täysin yksilöllisen jousiston, joka korjaa nukkumisasentoasi ja tukee kehoa ergonomiseen nukkumisasentoon.
- **Lopputuloksena sinulle aidosti käsityönä räätälöity sänky:** Unikulman patjat ja sängyt ovat tulosta pitkästä kehitystyöstä ja patentoiduista innovaatioista – siksi tiedämme, miten voimme parantaa nukkumisergonomiaasi.
- **Maksuton ja helppo varata:** Valitse itsellesi sopivin myymälä ja varaa aika, joka sopii aikatauluusi. Palvelu on täysin maksuton eikä sido sinua ostokseen.



Kuva 4. Ote uutiskirjeestä (Unikulma, 2024).

SÄNKYOPPAAT

Sänky täsmälleen omien muotojen mukaan



23. loka 2024

0 kommentteja

TUNNISTEET

Sänkyoppaat yleistä

Jaa

[f](#) [p](#) [t](#) [v](#)

Miten tehdään yksilöllisesti juuri sinulle räätälöity sänky? Se tapahtuu UnikLab®-mittalaitteen avulla: nukkujan vartalosta piiryy kolmiulotteinen kuva, jota käytetään yksilöllisen patjan suunnitteluun.

Jokaisesta Unikulman myymälästä löytyvä UnikLab®-mittavuode on tärkeä väline. Ainutlaatuinen ja patentoitu menetelmä mittaa kehon pintapaineet ja muodot. Asiantuntijalle mittakuva antaa täsmälliset mitat ja vartalon tarkat muodot.

"Olemme kaikki erilaisia vartaloitamme. Pituus ja paino tietenkin vaihtelevat, mutta myös muun muassa hartioiden ja lantion leveys vaikuttavat patjan suunnitteluun", fysioterapeutti, ergonomiasuunnittelija **Liisa Koukku** Unikulmasta sanoo.

Kuva 5. Ote blogitekstistä (Sänky täsmälleen omien muotojen mukaan, 2024).

4.2 Käytännön keinot vs. teoriatieto

Unikulman tavanomaisessa prosessissa on eniten näkyvillä ja ihmisten saavutettavissa päämainos, jossa esitetään tieto siitä mitä kampanjaan kuuluu ja mitä kampanjan tarjoustuote maksaa. Kanta-asiakkaat saavat aiheeseen liittyvän uutiskirjeen, jossa on tietoisuutta aihepiirin tärkeimmistä asioista nukkumiseen ja kampanjaan liittyen. Yrityksen ulkopuolisilta verkkosivuilta ihmiset voivat nähdä digimainoksen, jossa houkutellessaan siirtymään Unikulman tuottaman tiedon pariin, joka on samantyyppistä kampanjan sisältöön syventävää ja asiakaspolulla eteenpäin johdattelevaa kuin kanta-asiakkaille lähetetyssä uutiskirjeessä. Näin ollen etenkin sellaiset ihmiset, jotka eivät ole vielä Unikulman asiakkaita, saavat tarkempaa tietoa kampanjasta ja perusteluista esitettyihin hintoihin vasta kun he joko vierailevat myymälässä tai klikkaavat mainosta.

Kuluttajilla todennäköisesti on jokin sisäinen viitehinta vuoteiden tuotekategorialle ja kyseessä olevan kampanjan ulkoinen viitehinta todennäköisesti ylittää tämän. Väisäsen (2006) patjavertailussa vuonna 2006 parivuoteen kokoisten laadukkaina pidettyjen

brändien runkojoustinpatjojen keskimääräinen hinta oli 1811 €. Vajaan 20 vuoden aikana keskihinta on varmasti jonkun verran noussut yleisen hintojen nousun takia, mutta tuskin yli viisinkertaistunut. Näin ollen voidaan sanoa, että kyseessä oleva Unikulman kampanjatuote on premium-hinnoiteltu. Mainoksen premium-hinta todennäköisesti ylläpitää tai nostaa kuluttajan korkeaa hintamielikuvaa Unikulman brändistä. Hinnalla ehkä tässä tapauksessa halutaankin viestiä kuluttajalle sitä, että kyseessä on yleellinen luksus-tuote, johon jokaisella ei ole varaa. Tämä korostaa tuotteen elitismi ominaisuutta ja mahdollistaa tuotteen toimimisen itsestään ja sosioekonomisesta asemasta viestimiseen muille.

Esitetyssä teoriassa on kerrottu, että luksusbrändin tulisi toteuttaa korkealuokkaista hinnoittelustrategiaa ja mieluummin mainostaa vahvoilla laatuvinkeillä, jotka vahvistavat ulkoista ja sisäistä arvoa asiakkaalle, kuin hinnoilla, koska luksusbrändit voivat harvoin kilpailla hinnassa käytännöllisten brändien kanssa. Päämainoksessa (kuva 1.) tieto hinnasta ja kampanjan pakettiin kuuluvista tuotteista esitetään ytimekkäästi, mutta siinä ei ole tavallisen kuluttajan näkökulmasta paljoa vahvoin laatuvinkeihin viittaavaa tai tietoa siitä mistä tuotteen kulurakenne koostuu. Näin ollen hinnan oikeudenmukaisuuden kannalta kuluttajan saamat perustelut esitetylle hinnalle ovat vähäiset. Mainoksessa mainitaan Uniklab-mittakuvat ja että runkojoustinsänky räätälöidään niiden perusteella, mutta se on mainoksessa kaikkein pienimmällä fontilla ja se ei kuluttajalle välttämättä kerro vielä mitään, vaikka räätälöinti käsityöhön tai yksilölliseen palveluun viittaakin. Ihmisille, jotka ovat katsoneet Jaksa paremmin ohjelmaa, mainos voi olla merkityksellisempi, kun termit ovat jo tutumpia.

Esitetyssä digimainoksessa (kuva 2.) on jo enemmän tietoa kampanjan tuotteesta ja valmistavasta yrityksestä. Siinä mainitaan, että Unikulmalla on oma tehdas Suomessa ja tuotteella on nopea toimitus. Näiden elementtien avulla viestitään yrityksen pätevydestä ja vahvistetaan arvoa asiakkaalle sekä avataan kulurakennetta. Lisäksi tuotteesta kerrotaan, että se valmistetaan vasta kun tiedetään, kuka siinä nukkuu. Tämä virke täydentää virkettä, jossa kerrotaan sängyn räätälöinnistä Uniklab-mittakuvien perusteella ja

lisätään viittausta käsityöhön ja yksilölliseen palveluun. Kulurakenteen näkökulmasta oman tehtaan ylläpitäminen ja nopeaan toimitukseen kykeneminen nukkujan mukaan tilauksesta valmistetun vuoteen tapauksessa kertoo jo paljon. Mittatilaus tuotteen nopea valmistaminen omalla tehtaalla ja nopea toimitus vaatii todennäköisesti paljon henkilöstöresursseja, jolloin kuluttaja ymmärtää, että tuotteen tuottaminen on todennäköisesti huomattavasti tavanomaista kalliimpaa. Tarjouksen arvon lisäämisen ja hinnan oikeudenmukaisuuden kannalta tässä toisessa mainoksessa on jo huomattavasti enemmän perusteluja hinnalle kuin päämainoksessa.

Seuraavassa digimainoksessa (kuva 3.) avataan jo huomattavasti monisanaisemmin mitä räätälöinti tarkoittaa ja mitä tällaiselta yksilöllisesti valmistetulta patjalta voi odottaa. Näin ollen yhdessä toisen tai molempien jo analysoitujen mainosten kanssa tuotetaan lisää tietoa kuluttajalle ja se mahdollistaa kuluttajan koetun arvon kasvamisen. Kuitenkin vielä jää epäselväksi mikä on Uniklab-mittaus tai mitä tarkoittaa ergonominen nukkumisasento ja mitä hyötyä siitä on. Kyseisen kampanjan aikana digimarkkinoinnissa on pyörinyt kuusi eri mainosta, joista useammassa on mainittu Uniklab-mittaus ja yhdessä on kerrottu myös tarkemmin mitä se tarkoittaa.

Yhdessä näistä digimainoksista on linkki Unikulman omaan blogitekstiin (kuva 5.), jossa kerrotaan jo paljon syvällisemmin siitä mikä Uniklab-mittaus on, mitä siinä tehdään, miten siihen pääsee ja miten siihen kannattaa valmistautua. Lisäksi kerrotaan enemmän räätälöidyn patjan hyödyistä ja vastataan yleisimpiin aiheeseen liittyviin kysymyksiin. Kanta-asiakkaat saavat uutiskirjeessä (kuva 4.) tiivistetyn version tästä blogitekstistä ja lisäksi vahvistusta Unikulman pätevyydestä kotimaisuuden, patenttien, asiakaspalvelun, toimituksen ja asiakaskokemuksen mainostamisen myötä. Blogiteksti ja uutiskirje vahvistaa jo merkittävästi arvoa asiakkaalle ja lisää ymmärrystä tuottamisen kulurakenteesta, mikä on teoriantikin mukaan tärkeää luksustuotteita markkinoitaessa. Jos kuluttaja on tullut asiakaspolulla niin pitkälle, että hän on lukenut blogitekstin tai uutiskirjeen, hän on saanut todella paljon enemmän perusteluita esitetylle hinnalle kuin ensimmäisestä päämainoksesta (kuva 1.).

4.3 Kehitysehdotukset hintojen perusteluun ja esittämiseen

Esitetyssä teoriassa on todettu, että korkean hinnan ja laadun tulee kulkea käsikädessä, että tarjottu hinta on oikeudenmukainen. Päämainoksen (kuva 1.) kohdalla korkean hinnan vastapainoksi voisi mainostaa tuotteen takuita tai kertoa asiakkaiden antamia palautteita tuotteen laadusta. Näillä laatuvinkeillä voidaan yhdistää korkeaa hintaa korkeaan laatuun ja näin ollen perustella suhteellisen korkeaa hintaa. Toisaalta mainoksessa epäsuorasti kerrotaan tuotteen laadusta, kun siinä kirjoitetaan pienimmällä fontilla, että runkojoustinsänky räätälöidään Uniklab-mittakuvien perusteella nukkujan mukaan. Kuitenkin brändille tietämättömälle kuluttajalle tämä virke ei välttämättä kerro juuri mitään eikä näin ollen välttämättä lisää kuluttajan kokemaa arvoa esitetystä tarjouksesta.

Vaikka hinta itsessään on jo vahva laatuvinkeiksi, tulisi mielestäni mainoksessa enemmän tuoda esille muita elementtejä, jotka lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa. Myös teoria tukee tätä ja sen mukaan luksusbrändin ei välttämättä kannata ylipäättään edes mainostaa hinnoilla, ettei kuluttajat saa väärää käsitystä brändin arvosta. Paljon tehokkaammin voi toimia premium-mielikuvaakin ylläpitävät viittaukset ainutlaatuisiin tuote- ja palveluominaisuuksiin sekä aineettomiin brändimielleyhtymiin. Digimarkkinoinnin päämainoksessa (kuva 2.) on jo huomattavasti enemmän laatuvinkejä sekä esitetyn hinnan ja muiden laatuvinkeiden välinen kokosuhde on tasaisempi. Näiden kahden eri markkinointikanavaa hyödyntävien mainosten tulee uusasiakashankinnan kannalta olla informatiivisia ja mielenkiintoisia, että kuluttaja haluaa tietää lisää aiheesta ja siirtyy asiakaspolulla eteenpäin. Käytännössä se tarkoittaa kuluttajan siirtymistä ohjattuun tietoon mainosta klikkaamalla tai astumista myymälään, jolloin hän tulee yrityksen vaikutuspiiriin. Tässä tilanteessa yrityksellä on mahdollisuus houkutella asiakasta eteenpäin kohti ostopäätöstä tarjoamalla lisää tietoa tuotteestaan ja siitä mitä kuluttaja sillä voi saavuttaa.

Etenkin Unikulman nykyisten vuodekampanjoiden rakenteen vuoksi markkinointimateriaalin on olennaisen tärkeä herättää kuluttajan huomio ja halu tutustua aiheeseen

enemmän. Näin etenkin niiden mainosten kohdalla, jotka ovat eniten esillä, koska kuluttaja saavat oleellisimman tiedon vasta kun hän on edennyt syvemmälle tarjolla olevaan kampanjan materiaaliin. Kun kyseessä on korkeahintainen tuote, kuluttaja voi olla valmis näkemään huomattavasti vaivaa tiedon saamiseksi ennen kuin hän on valmis tekemään ostopäätöksen. Kuluttajan huomion herättäminen ja johdattelu syvemmälle aihepiiriin lisää merkittävästi kuluttajan tietoisuutta aiheesta ja näin ollen hänen kokemaansa arvoa mainoksista sekä antaa yritykselle mahdollisuuden perustella kuluttajalle miksi hänen kannattaa ostaa juuri tämä suhteellisen korkeahintainen tuote eikä käytännöllistä halvempaa tuotetta, joka täyttää vain perustarpeen, mikä tässä tapauksessa on alusta nukkumiselle. Analysoidun kampanjan kohdalla digitaalisessa markkinoinnissa kuluttajan huomion voisi herättää esimerkiksi kysymyksillä ”Onko kätesi puutunut aamulla?” tai ”Vaivaako sinua selän kankeus aamuisin?” ja kehottaa kuluttajaa klikkaamaan mainosta esimerkiksi lauseella ”Klikkaa tietääksesi syy ja miten voit päästä näistä kiusallisista vai-voista eroon”. Lisäämällä tähän huomiota herättävän ja aiheeseen kuuluvan kuvan, voidaan varmistaa mainoksen huomattavuus.

Kaiken kaikkiaan mielestäni Unikulman markkinointikampanjan sisältö pitäisi saada käännettyä toisinpäin, että ensin saavutettavimmassa mainoksessa tarjotaan tietoa siitä mitä ollaan myymässä ja miksi kuluttajan pitäisi sellainen ostaa, jonka jälkeen vasta esitetään itse tuote ja sen hinta. Nyt kun ensin tulee hinta ja sitten vasta tuote, moni kuluttaja voi ajatella, että tuon hintainen tuote ei ole minulle, kun hän ei varsinaisesti tiedä mitä hän tuolla rahalla saa ja mihin ongelmaan tarjottu tuote on ratkaisu. Jos ensin tarjottaisiinkin kuluttajalle tietoa siitä mihin tarkoitukseen tuote on kehitetty ja mitä kaikkea muuta kuin vain sänky tuotteeseen kuuluu, kuluttajan voisi olla helpompi hyväksyä suhteellisen korkea hinta ja pitää sitä oikeudenmukaisena.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, mitä korkean hintaluokan tuotteet ovat ja mitä niiltä vaaditaan, että ne pysyvät tässä hintaluokassa. Vastausta tähän tavoitteeseen alettiin rakentamaan tutustumalla siihen mitä luksus ylipäättään tarkoittaa. Luksuksen määrittäminen osoittautui hankalaksi, koska tieteellisissä tutkimuksissa tiettyä tieteenaloille yhtenäistä määritelmää, joka kestäisi yli ajan, ei ole löydetty. Osittain tämänkin vuoksi seuraavaksi tutustuttiin luksuksen ominaisuuksiin, jotka tavallisesti määrittelevät luksusta. Tutkimuksista nousi esiin 10 ominaisuutta, jotka tavallisesti liitettiin luksukseen. Näistä etenkin korkea hinta, korkea laatu ja elitismi esiintyivät lähes jokaisessa tutkimuksessa. Myös brändin voima tuli esiin luksuksen ominaisuutena ja tämän vuoksi seuraavaksi työssä tutustuttiin luksusbrändin tärkeimpiin ominaisuuksiin. Tavallisten käytännöllisten tuotteiden kohdalla brändillä ei ole niin suurta merkitystä, mutta kun aletaan puhua korkean hintaluokan tuotteista, brändillä on huomattava merkitys. Voisi jopa sanoa, että luksustuotetta ei voi olla ilman brändiä, koska tavallisesti luksustuotteen suhteellisen korkea hinta perustuu ainakin osittain myös brändin aineettomiin ominaisuuksiin, kuten pitkään historiaan ja brändin ainutlaatuisuuteen. Nämä toimivat kuluttajalle eräänlaisena takuuna siitä, että tuote todella toimii kuten luvataan ja jollei toimi, kuluttaja tietää mihin olla yhteydessä. Lisäksi brändin symbolit ja logot voivat auttaa kuluttajaa viestimään muille itselleen tärkeistä asioista, mikä on todettu olevan etenkin joillekin kuluttajille tärkeä asia. Koska luksus muuttuu ajan saatossa, luvun lopussa tarkasteltiin vielä luksuksen mahdollista tulevaisuutta luksuksen demokratisoitumisen kautta, joka on ollut käynnissä jo jonkin aikaa. Tässä luksuksen demokratisoisemisessa luksusbrändit yrittävät laajentaa markkinaosuuttaan vaurastuneeseen keskiluokkaan tarjoamalla laadukkaita tuotteita totuttua edullisempaan hintaan.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli ymmärtää, miten kuluttajan hintakäsitys ja kokemus hinnan oikeudenmukaisuudesta muodostuu. Tämä teorialuku aloitettiin tutustumalla siihen, miten kuluttaja muodostaa käsityksen hinnoista. Kävi ilmi, että on hankalaa muodostaa mitään tiettyä kaavaa, jolla kuluttajat muodostavat hintakäsityksensä, koska hintakäsityksen muodostumiseen vaikuttaa kyseinen tilanne, yksilölliset psyykkiset

voimavarat ja motivaatio tiedon etsimiselle. Tutkimuksien perusteella pystyttiin kuitenkin muodostamaan yleinen malli, jonka perusteella kuluttajat hintakäsityksensä muodostavat. Tässä yleistyksessä, riippuen kuluttajan motivaatiosta ja arvion tyypistä, pystyttiin nimeämään todennäköisimmät viitehinnat, joita kuluttajat sellaisessa tilanteessa käyttävät. Tällä tiedolla yritykset pystyvät osaltaan vaikuttamaan siihen, miten he hinnat haluavat esittää, että kuluttaja tulkitsee ne yrityksen haluamalla tavalla. Syvemmälle kuluttajan suhtautumiseen hintaan sukellettiin tutustumalla siihen, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kokemukseen oikeudenmukaisesta hinnasta. Tässä esiteltiin neljä osatekijäryhmää, jotka olennaisesti vaikuttavat kuluttajan hintojen oikeudenmukaisuuden kokemukseen. Tämän jälkeen tutustuttiin epäoikeudenmukaisen hinnan vaikutuksiin, jolla korostettiin kuluttajan hinnan oikeudenmukaisuuden kokemuksen muodostumisen tärkeyttä. Ennen koko tutkimuksessa perehdytyn teorian kokonaisvaltaista yhteenvetoa tutustuttiin vielä käytännön keinoihin, joilla hintoja voidaan perustella, niin että kuluttaja kokee ne mahdollisimman oikeudenmukaisina. Luvun lopussa koottiin yhteenveto käsitellystä teoriasta, jonka avulla pystyttiin paremmin analysoimaan käytännön toimia, joita case-yritys Unikulma käyttää perustellakseen hintojaan.

Tutkimuksen kolmas tavoite oli analysoida käytännön keinoja, joilla korkean hintaluokan tarjouksista tehdään oikeudenmukaisia ja perustellaan niiden suhteellisen korkeaa hintaa. Luvun alussa tutustuttiin lyhyesti tässä tutkimuksessa case-yrityksenä toimivaan Unikulmaan, josta jatkettiin suoraan Unikulman myynninedistämisen ja hintojen esittämisen strategian analysointiin. Unikulma on kotimainen perheyritys, joka tarjoaa korkealaatuisia nukkumiseen liittyviä tuotteita. Valtaosa Unikulman liikevaihdosta syntyy vuoteiden myynnistä ja sen vuoksi tässä tutkimuksessa tarkasteltiin juuri vuoteiden myynninedistämisen keinoja. Tutkimuksen aikana tutustuttiin Unikulman sänkykampanjoiden markkinointimateriaaliin viimeisimmän vuoden ajalta, jonka perusteella pystyttiin arvioimaan kampanjoiden strategiaa, koska sama kaava toistui lähes jokaisen kampanjan kohdalla. Tutkimukseen otettiin esimerkiksi viimeisin vuodekampanja, jossa mainostettiin räätälöityjä vuoteita ja sen materiaali analysoitiin perusteellisesti. Unikulman keinoihin tutustumisen jälkeen verrattiin niitä tutkimuksessa hankittuun teorian tietoon ja luvun

lopuksi annettiin kehitysehdotuksia hintojen perusteluun ja esittämiseen käsitellyn teorian pohjalta. Kävi ilmi, että Unikulman markkinointi painottuu etenkin näkyvimpien mainosten osalta tuotekuvaan ja hintaan. Etenkään hinnan mainostaminen ei välttämättä ole viimeisimmän teorian tiedon valossa toimivin tapa mainostaa luksustuotteita, vaan ennemminkin kannattaisi mainostaa vahvoilla laatuvinkeillä, jotka lisäävät kuluttajan kokemaa arvoa.

Tutkimuksen tarkoitus oli lisätä ymmärrystä kuluttajien suhtautumisesta hintaan korkean hintaluokan tuotteissa. Tutkimuksen tarkoitus saatiin täytettyä analysoimalla luksustuotteita ja kuluttajan hintakäsityksen muodostumista sekä vertaamalla teorian tietoa käytäntöön case-yritys Unikulman avulla. Tavoitteet auttoivat selkeyttämään mitä korkean hintaluokan tuotteilta ja brändiltä vaaditaan, että ne pysyvät kilpailukykyisinä ja löydettiin yleisesti toimivia keinoja sille, miten hintoja kannattaa kuluttajille esittää, että ne koetaan oikeudenmukaisina. Tutkimuksen teoria tarjoaa vankan pohjan aiheen syvällisemmälle tutkimiselle, kun aiheeseen liittyvät perusteet on esitetty selkeästi. Kuluttajan suhtautuminen hintaan vaihtelee merkittävästi eri tilanteiden ja kuluttajan yksilöllisten ominaisuuksien mukaan. Tutkimuksessa esitetyt yleiset keinot hintojen esittämiseen ja perusteluun ovat kuitenkin hyvä perusta, mistä omaan tilanteeseen toimivaa tapaa voi lähteä rakentamaan. Hinnan esittäminen ja perustelu voi hyvinkin olla ratkaisevaa yrityksen menestymisen kannalta.

5.1 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen merkittävä ensimmäinen rajoite on se, että luksuksella ei ole tarkkaa määritelmää ja se muuttuu ajan saatossa. Tietyt luksukseen liittyvät asiat, kuten korkea hinta ja niukka saatavuus, ovat pysyneet yli ajan, mutta on hyvinkin mahdollista, että luksuksen määritelmä muuttuu ajan kuluessa. Jatkotutkimuksena voisi tutkia muodostaako luksuksen demokratisoituminen uuden luksuksen "luokan" vai liittyykö se esimerkiksi premium-luokkaan.

Toisena rajoitteena on mahdollisesti kapeakatseinen näkemys kuluttajan hintakäsityksen muodostumiseen, kun tutkimuksessa on tutustuttu vain kolmeen tavanomaisimpaan hintakäsityksen muodostamisen strategiaan. Jatkotutkimuksen aiheeksi ehdotankin kuluttajan hintakäsityksen muodostumisen tutkimista erilaisissa tilanteissa, joissa mitataan kuluttajan motivaatio ja sen hetkiset voimavarat ja pyritään muodostamaan ryhmät kuluttajatyypeistä, jotka muodostavat käsityksensä hinnoista yhteneväisesti sisäisistä tekijöistä riippumatta tai tavanomaisesti samalla tavalla aina samanlaisissa tilanteissa.

Kolmantena rajoitteena on kuluttajien mielipiteiden puuttuminen case-yritys Unikulman tuotteiden hintojen oikeudenmukaisuudesta ja perusteluista. Tämän tutkielman analyysi perustuu teoretietoon ja omiin mielipiteisiin, joten on hyvin mahdollista, että kuluttajat ovat joistain asioista eri mieltä. Jatkotutkimuksena onkin aiheellista tutkia kuluttajien suhtautumista Unikulman hintoihin ja heidän ymmärrystensä ja tyytyväisyyttänsä Unikulman hintojen perusteluyrityksiin.

Lähteet

- Adaval, R., & Monroe, K. (2002). Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations. *The Journal of consumer research*, 28(4), 572-588. <https://doi.org/10.1086/338212>
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2003). Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative marketing and economics*, 1(1), 93. <https://doi.org/10.1023/A:1023581927405>
- Arora, R. (2011). The 8Ps of luxury brand marketing. available at: www.brandchannel.com/images/papers/533_8Ps_OF_LUXURY_BRANDING.pdf
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything. *The journal of brand management*, 16(5-6), 338-346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(1), 109-135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *The Journal of consumer research*, 25(3), 187-217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Bolton, L., Warlop, L., & Alba, J. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *The Journal of consumer research*, 29(4), 474-491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Campbell, M. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199. <https://doi.org/10.2307/3152092>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status,

- emotion, and pride. *Journal of business research*, 155, 113401. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113401>
- Chevalier, M., and G. Mazzalovo. (2015). *Management et Marketing du Luxe*. 3rd ed. Paris: Dunod.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). *Luxury Brand Management in Digital and Sustainable Times*.
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION-an Oxymoron-or a Promise for the Future ...? *Fashion theory*, 12(4), 427-446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Dall'Olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of marketing management*, 31(7-8), 881-913. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.995692>
- Dhar, R. (1997). Consumer Preference for a No-Choice Option. *The Journal of consumer research*, 24(2), 215-231. <https://doi.org/10.1086/209506>
- Dhar, R., & Simonson, I. (2003). The Effect of Forced Choice on Choice. *Journal of marketing research*, 40(2), 146-160. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.146.19229>
- Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *The Journal of consumer research*, 13(4), 534-539. <https://doi.org/10.1086/209086>
- Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (1993). On the fairness of pricing — An empirical survey among the general population. *Journal of economic behavior & organization*, 20(3), 295-307. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0167-2681(93)90027-M)
- Garbarino, E. & Lee, O. (2003). Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust. *Psychology & Marketing*, 20 (6), 495–513.
- Garretson, J. A., & Burton, S. (2005). The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications. *Journal of marketing*, 69(4), 118-132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.118>
- Gertz, G., & Kharas, H. (2010). The new global middle class: A cross-over from West to East. Brookings.edu. Retrieved from <https://www.brookings.edu/research/the-new-global-middle-class-a-cross-over-from-west-to-east/>

- Gutsatz, M., & Heine, K. (2018). Is luxury expensive? *The journal of brand management*, 25(5), 411-423. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0089-1>
- Hamilton, R. (2024). Consumer price evaluation strategies: Internal references, external references, and price images in consumer price perception. *Consumer psychology review*, 7(1), 58-74. <https://doi.org/10.1002/arcp.1093>
- Hamilton, S. F., & Richards, T. J. (2009). Product Differentiation, Store Differentiation, and Assortment Depth. *Management science*, 55(8), 1368-1376. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1032>
- Heine, K. 2012. The Concept of Luxury Brands. Tallinn: Upmarkit. www.conceptofluxurybrands.com.
- Hirvonen, A. (2024). Asuntolainojen korot nousivat Suomessa muuta euroaluetta nopeammin. Suomen pankki. Noudettu 27.3.2024 osoitteesta <https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2024/asuntolainojen-korot-nousivat-suomessa-muuta-euroaluetta-nopeammin/>
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review*, 76(4), 728-741.
- Kamins, M., Drèze, X., & Folkes, V. (2004). Effects of Seller-Supplied Prices on Buyers' Product Evaluations: Reference Prices in an Internet Auction Context. *The Journal of consumer research*, 30(4), 622-628. <https://doi.org/10.1086/380294>
- Kapferer, J. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business horizons*, 55(5), 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *The journal of brand management*, 16(5-6), 290-301. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.47>
- Khan, H., Lee, R., & Lockshin, L. (2017). The effects of packaging localisation of Western brands in non-Western emerging markets. *The journal of product & brand management*, 26(6), 589-599. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2016-1302>

- Kim, J., Bang, H., & Campbell, W. K. (2021). Brand awe: A key concept for understanding consumer response to luxury and premium brands. *The Journal of social psychology, 161*(2), 245-260. <https://doi.org/10.1080/00224545.2020.1804313>
- Lalwani, A., & Monroe, K. (2005). A Reexamination of Frequency-Depth Effects in Consumer Price Judgments. *The Journal of consumer research, 32*(3), 480-485. <https://doi.org/10.1086/497560>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly journal of economics, 64*(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. (1994). *Trust in relationships: A model of development and decline*. Jossey-Bass/Wiley.
- Lindsey-Mullikin, J. (2003). Beyond reference price: Understanding consumers' encounters with unexpected prices. *The journal of product & brand management, 12*(3), 140-153. <https://doi.org/10.1108/10610420310476906>
- Lima, E. B., Costa, C. S. R., & Felix, G. R. (2019). Guilt and pride emotions and their influence on the intention of purchasing green products. *Consumer Behavior Review, 3* (2), 1–11.
- Lo, A., & Yeung, M. A. (2020). Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences. *Journal of vacation marketing, 26*(2), 247-267. <https://doi.org/10.1177/1356766719880251>
- Lourenço, C. J. S., Gijsbrechts, E., & Paap, R. (2015). The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis. *Journal of marketing research, 52*(2), 200-216. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0536>
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 207-225. <https://doi.org/10.1177/0092070399272006>
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *The journal of product & brand management, 17*(3), 188-196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>

- Maxwell, S. (1999). The Social Norms of Discrete Consumer Exchange: Classification and Quantification. *The American journal of economics and sociology*, 58(4), 999-1018. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1999.tb03405.x>
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1997). Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals. *Journal of marketing research*, 34(2), 205-218. <https://doi.org/10.1177/002224379703400202>
- Major, B. (1994). From Social Inequality to Personal Entitlement: The Role of Social Comparisons, Legitimacy Appraisals, and Group Membership. *Advances in experimental social psychology*, vol 26, 26(C), 293-355. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60156-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60156-2)
- Martins, M. & Monroe, K. (1994). Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct. *Advances in Consumer Research*, 21, 75-78
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd (Ed.) New York. NY: McGraw-Hill Book Company
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *The journal of product & brand management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped. *Marketing intelligence & planning*, 33(5), 691-706. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>
- Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European journal of international management*, 12(5-6), 722-745. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2018.094466>
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National*

- Academy of Sciences - PNAS, 105(3), 1050-1054.
<https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>
- Prince, M. (2005). Diamond Geezers. *Business strategy review*, 16(1), 22-27.
<https://doi.org/10.1111/j.0955-6419.2005.00348.x>
- Reddy, M., Terblanche, N., Pitt, L., & Parent, M. (2009). How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension. *Business horizons*, 52(2), 187-197.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.11.001>
- Sheehan, D., Hamilton, R., & Chellappa, R. K. (2022). When Is HILO Low? Price Image Formation Based on Frequency versus Depth Pricing Strategies. *The Journal of consumer research*, 49(4), 543-560. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac005>
- Shin, J. (2005). The Role of Selling Costs in Signaling Price Image. *Journal of marketing research*, 42(3), 302-312. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.302>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business: JWB*, 46(2), 242-252.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V. & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of business research*, 139, 782-793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sjostrom, T., Corsi, A. M. & Lockshin, L. (2016). What characterises luxury products? A study across three product categories. *International journal of wine business research*, 28(1), 76-95. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2015-0017>
- Sänky täsmälleen omien muotojen mukaan. (2024, 23. Lokakuuta). Unikulma. noudettu 12.11.2024 osoitteesta <https://unikulma.fi/blogs/kokemuksia/sanky-tasmalleen-omien-muotojen-mukaan>
- Tilastokeskus. (2024). Kuluttajahintaindeksi 2015=100. Noudettu 27.3.2024 osoitteesta <https://stat.fi/tilasto/khi#tables-cl2sv7jvxo9uu0bumalagd8cy>

- Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Unikulma. (2024). noudettu 12.11.2024 osoitteesta <https://www.unikulma.shop/post/yksilöllinen-vuodepaketti> [Rajattu pääsy]
- Unikulma yrityksenä. (n.d.). Unikulma. noudettu 27.3.2024 osoitteesta <https://unikulma.fi/pages/unikulma-yrityksena>
- Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of business research*, 56(6), 453-463. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00231-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00231-4)
- Venkatesh, V., Speier-Pero, C. & Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information technology & people (West Linn, Or.)*, 35(5), 1590-1620. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0867>
- Voutilainen, V. & Honkanen, J. (2023). Korkojen voimakas nousu rasittaa asuntovelallisia. Suomen pankki. Noudettu 27.3.2024 osoitteesta <https://www.eurojatalous.fi/fi/2023/1/korkojen-voimakas-nousu-rasittaa-asuntovelallisia/>
- Väisänen, V. (2006) Halvallakin voi saada hyvän patjan. *Kuningaskuluttaja*. Noudettu 11.11.2024 osoitteesta: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2005/11/03/halvallakin-voi-saada-hyvan-patjan>
- Wirtz, J., Holmqvist, J. & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of service management*, 31(4), 665-691. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>
- Wood, J. V. (1989). Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes. *Psychological bulletin*, 106(2), 231-248. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.231>
- Wright, P. (2002). Marketplace Metacognition and Social Intelligence. *The Journal of consumer research*, 28(4), 677-682. <https://doi.org/10.1086/338210>
- Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>

Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of revenue and pricing management*, 4(4), 319-328. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170155>