



Open your mind. LUT.

Lappeenranta University of Technology

Kauppätieteellinen tiedekunta

A380A5000 Kandidaatintutkielma, Kansainvälinen liiketoiminta

Lintukangas Katrina & Tarkiainen Anssi

Kuluttajien maksuhalukkuuden tutkiminen tupakkatuotteiden osalta – Case Yritys X

*Researching Consumers' Willingness to Pay Concerning the Finnish Cigarette Market –
Case Company X*

30.11.2011

Simo Stigman 0329641

SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO.....	2
1.1	Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma.....	3
1.2	Kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys.....	5
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusasetelma.....	7
1.4	Työn rajaukset.....	7
1.5	Tutkimuksen rakenne	8
2.	KULUTTAJAN MAKSUHALUKKUUS.....	8
2.1	Asiakastyytyväisyyden vaikutus maksuhalukkuuteen.....	11
2.2	Hinnankorotusten vaikutus tupakkamarkkinoihin.....	13
2.3	Maksuhalukkuuden mittaaminen	15
2.3.1	Myyntidatan analysointi.....	16
2.3.2	Haastatteludatan analysointi.....	16
2.3.3	Reaktiodatan analysointi.....	18
2.4	Oikean analysointitavan valinta	20
3.	EMPIRIA.....	22
3.1	Tupakkamarkkinat Suomessa	23
3.2	Kvalitatiivinen tutkimus	25
3.3	Aineiston keruu.....	25
3.3.1	Haastatellut.....	26
4.	HAASTATTELUAINEISTON PURKU JA ANALYYSI	28
4.1	Vastaajien nykyinen ostokäyttäytyminen	28
4.2	Hinnankorotusten vaikutukset maksuhalukkuuteen ja ostokäyttäytymiseen	29
4.3	Toimenpidesuosituksset.....	31
5.	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	33
	LÄHDELUETTELO	36
	LIITTEET	

1. JOHDANTO

Kuluttajan maksuhalukkuus on mielenkiintoinen ja tällä hetkellä kohtalaisen tutkittu aihe. Sitä ei ole kuitenkaan tutkittu tupakkatuotteiden osalta ja vain hyvin vähän hinnankorotusten näkökulmasta. Tässä työssä tullaan yhdistämään molemmat, sillä tarkoitus on ensisijaisesti selvittää, onko kuluttajan maksuhalukkuus toimiva menetelmä tupakkatuotteiden hinnoittelun selvittämiseksi, vai onko kyseessä sellainen tuoteryhmä (vahva nautintoaine), johon kuluttajat eivät tutkimuksissa osaa suhtautua riittävän objektiivisesti ja näin ollen maksuhalukkuuden avulla ei saada olennaista dataa kuluttajien käyttäytymisestä. Lisäksi tutkitaan tilannetta, jossa hintojen laskun sijaan hinnat nousevat ja pyritään maksuhalukkuuden avulla selvittämään, miten tämä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Hinnoittelu on yrityksen markkinointitoimenpiteistä tärkeimpiä, ellei tärkein, joten on tärkeää ymmärtää, miten tietyt hinnoittelutoimenpiteet vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja heidän maksuhalukkuuteensa ja siten yrityksen myyntiin ja lopullisesti tuottoihin. Väärällä hinnoittelulla ei saada suurimpia mahdollisia tuottoja ja pahimmassa tapauksessa voidaan jopa hinnoitella yritys pois markkinoilta. Tämän vuoksi markkinoijan on ymmärrettävä, miten hänen tulee hinnoitella myytävä tuote, miten hinnoittelun vaikutuksia kuluttajien maksuhalukkuuteen voidaan tutkia ja mikä tutkimusmenetelmä vastaa parhaiten yrityksen markkinoita, asemaa ja mahdollisuuksia tutkimuksen suorittamista varten. Muita markkinointitoimenpiteitä tai kilpailukeinoja ovat muun muassa 4P-mallin mukaan myynninedistäminen (promotion), tuote (product) ja jakelu (place).

Kandidaatin tutkinnon suorittaminen toimeksiannota on hieno mahdollisuus ja erityisen kiinnostavaksi tämän toimeksiannon tekee se, että se on tupakkateollisuudelle suoritettava työ. Toimeksianto toteutetaan Yritys X:lle, joka toimii Suomen tupakkamarkkinoilla. Tupakkamarkkinoiden tarkempaa rakennetta käydään läpi kappaleessa 3.1. Tupakkatuotteet muodostavat varsin mielenkiintoisen toimialan, sillä se on hyvin tarkoin valvottu, säädelty ja kontrolloitu valtiovallan toimesta. Tupakkateollisuudella on erittäin tiukat lainsäädännölliset rajoitukset Suomessa, joita ei muilta teollisuudenaloilta löydy. Näitä ovat muun muassa vähimmäispakkauskoot, sanalliset varoitustekstit sekä mainonnan ja epäsuoran mainonnan kieltö. Tämän vuoksi tupakkate-

ollisuudella on käytännössä kolme menetelmää viestiä kuluttajalle: pakkauksen design, tuotteen hinta ja tuotteen brändi. Tähänkin on tulossa muutos 1.1.2012, sillä vuodenvaihteesta alkaen tupakkatuotteiden ja niiden tavaramerkkien esilläpito tupakkatuotteiden vähittäismyynnissä tulee olemaan kiellettyä (Tupakkalaki, 20.0.2010/698, 8 a §). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajalla on mahdollisuus nähdä tupakkatuotteita myymälässä vain palvelutilanteen yhteydessä, muulloin tuotteet ovat piilossa. Muun muassa uutuustuotteiden lanseeraus tulee jatkossa tämän seurauksena vaikeutumaan huomattavasti.

Esilläpitokiellon lisäksi tupakkatuotteiden myyntiin vaikutetaan verotuksellisin ratkaisuilla. Tupakkatuotteiden veroa nostetaan vuoden 2012 alusta, jolloin tuotteesta riippuen vero tulee nousemaan 10–15 prosenttia ja kääretupakoissa jopa 25 prosenttia (Sähköpostihaastattelu 23.11.2011, kategoriajohtaja). Tupakkatuotteiden verorakenteen vuoksi tämä korotus tulee nostamaan matalahintaisten tuotteiden hintoja enemmän kuin korkeahintaisten, premium- hintaluokan tuotteiden hintoja (Päivittäis-tavarakauppa Oy. 2011. Tupakkaverolain muutosta koskeva hallituksen esityksen luonnos). Tämän vuoksi viime vuosina kovasti kasvanut value-hintaluokan eli halpahintaisten tuotteiden luokka tulee menettämään kilpailuetuaan hintaedun kaventuessa keskihintaisiin eli mid-hintaluokan sekä premium-hintaluokan tuotteisiin verrattuna.

Sekä esilläpitokiello että veronkorotukset tulevat korostamaan hinnan suurta merkitystä tupakkatuotteiden osalta, joten oikean hinnoittelun rooli yrityksen menestymisessä Suomen tupakkamarkkinoilla tulee kasvamaan entuudestaan. Tässä työssä on siten erinomainen mahdollisuus yhdistää kuluttajan maksuhalukkuuden tutkiminen, mielenkiintoinen ja haastava toimiala sekä poikkeuksellinen muutos markkinoilla.

1.1 Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkielman tavoitteena on tutkia, voidaanko kuluttajan maksuhalukkuutta käyttää tupakkatuotteiden hinnoittelun selvittämiseksi. Lisäksi tutkitaan sitä, miten veronkorotuksista aiheutuvat hinnankorotukset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostotottumuksiin value- hintaluokan tupakkatuotteiden suhteen, jotka menettävät kilpailuetuaan eli hintaeroa erityisesti mid- hintaluokan tuotteisiin nähden. Kirjallisuus-

katsauksessa perehdytään aiempiin tutkimuksiin kuluttajan maksuhalukkuudesta ja sen tutkimisesta sekä tupakkatuotteiden veronkorotusten vaikutuksista kuluttajien käyttäytymiseen. Empiirisellä osiolla pyritään selvittämään, miten kuluttajat kokevat hinnankorotusten vaikuttavat heidän maksuhalukkuuteensa ja ostokäyttäytymiseensä.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Miten kuluttajat kokevat hinnankorotusten vaikuttavan heidän maksuhalukkuuteensa tupakkatuotteiden osalta?

Tutkimuksen pääongelmaa tukevat alaongelmat ovat:

- Voidaanko kuluttajan maksuhalukkuutta hyödyntää optimaalisen hinnoittelun selvittämiseksi?
- Miten veronkorotukset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen?

Tavoitteena on siis selvittää, miten kuluttajat kokevat hinnankorotusten vaikuttavan heidän maksuhalukkuuteensa ja ostokäyttäytymiseensä, eli tulevatko he esimerkiksi siirtymään kallistuneista value- hintaluokan tuotteista mid- hintaluokan tuotteisiin, joilla on vahvempi brändiarvo ja aikaisempaa pienempi hintaero value-tuotteisiin nähden, siirtymään halvimpaan mahdolliseen tupakkaan, lopettavatko he tupakoinnin tai vaihtavat esimerkiksi kääretupakkaan. Alaongelmien avulla lähestytään varsinaista pääongelmaa selvittämällä, minkälaisia vaikutuksia hinnankorotuksilla on kuluttajien maksuhalukkuuteen ja ostokäyttäytymiseen, voidaanko maksuhalukkuutta käyttää tupakkatuotteiden hinnoittelun selvittämiseksi ja jos voidaan, niin miten maksuhalukkuuden avulla voidaan hinnoitella tuote kilpailukykyisesti ja joko tuotot, myyntimäärän tai markkinaosuuden maksimoivalla tavalla.

1.2 Kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys

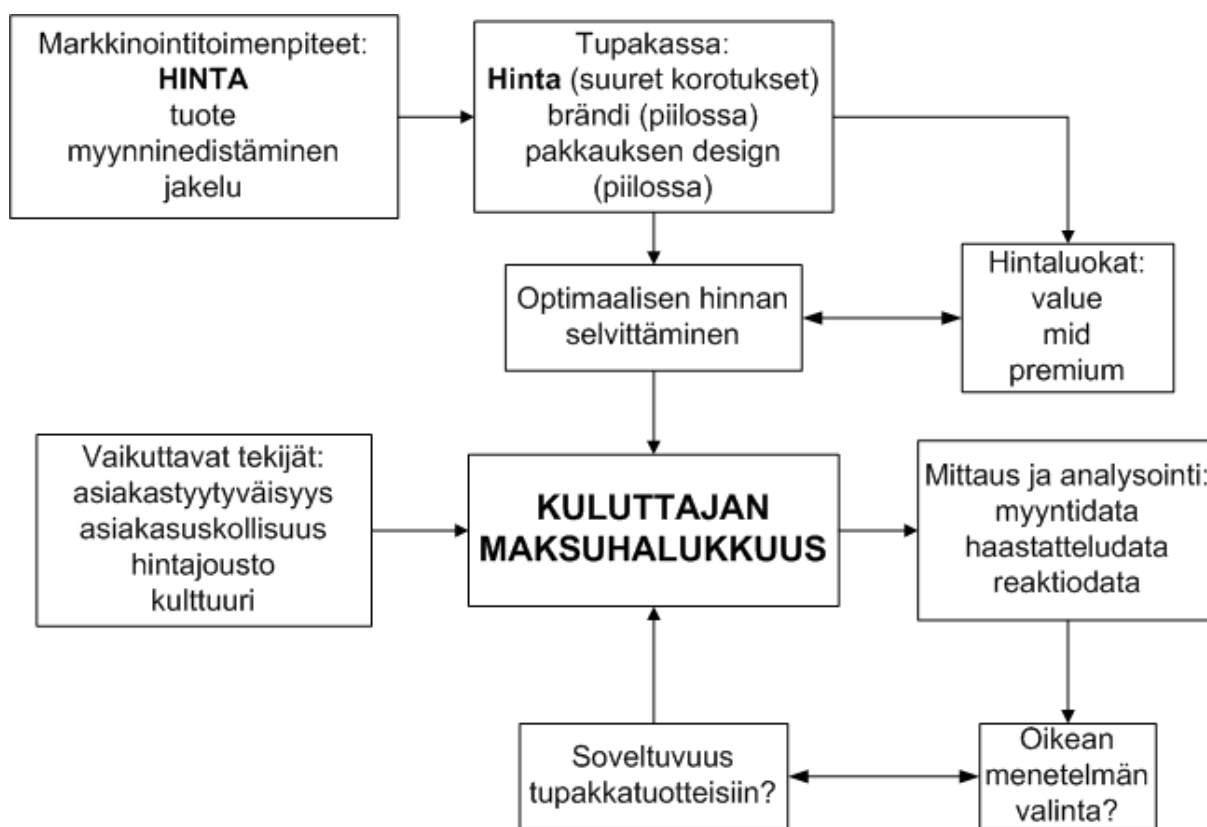
Kuluttajan maksuhalukkuudesta (willingness to pay) on kirjoitettu lukuisia tutkimuksia viime vuosina. Erityisesti maksuhalukkuuden mittaaminen ja eri analyysien väliset erot on ollut tutkimusaiheena useassa tutkimuksessa (esimerkiksi Wertenbroch ja Skiera, 2002; Backhaus et al., 2005; Voelckner, 2006; Le Gall-Ely, 2009; Miller et al., 2011). Maksuhalukkuuden mittaamiseksi voidaan käyttää kolmea eri datatyyppiä: todellista myyntidataa, haastatteludataa tai reaktiodataa tiettyyn hintatarjoomaan (esimerkiksi Le Gall-Ely, 2009). Maksuhalukkuudesta on kirjoitettu myös tapauskohtaisia tutkimuksia sekä yleishyödyllisestä, julkisesta näkökulmasta (Yoo, Seung-Hoon, 2004) että toimialakohtaisista analyyseistä (muun muassa Arnoult et al. 2010; Jabocs-Lawson et al. 2010) ja lisäksi vielä yksittäisistä case-analyyseistä (esimerkiksi Erdem et al. 2010). Maksuhalukkuutta ei ole kuitenkaan hyödynnetty tupakkatuotteiden hinnoittelun tai kysynnän tutkimisessa.

Hinnanmuutoksista aiheutuvia vaikutuksia kuluttajien maksuhalukkuuteen on aiemmin tutkittu pääasiassa vain hinnanalennusten eikä hinnankorotusten näkökulmasta (esimerkiksi Ellickson ja Misra, 2008; Hoch et al. 1994). Homburg et al. (2005a) kirjoittavat tämän johtuvan siitä, että yleisesti oletetaan hinnanalennusten johtavan kysynnän kasvuun kun puolestaan hinnankorotuksilla on useasti tuotteen kiinnostavuutta vähentävä vaikutus. Joissakin tilanteissa hinnankorotuksilla saattaa kuitenkin olla yritykselle positiivinen vaikutus. Jos yrityksen asiakaskunta on erittäin tyytyväinen yrityksen palveluun tai tuotteeseen, voi hintajousto pienen hinnankorotuksen osalta olla nolla, jolloin kysyntä ei laske vaikka yritys nostaa hintojaan (Homburg et al. 2005a).

Veronkorotuksien aiheuttamia hinnankorotuksia ja niiden vaikutuksia tupakkatuotteiden kulutukseen on tutkittu sekä hintajouston (Baltagi ja Goel, 2004; Keeler et al. 2004) että kulutustottumusten muutoksen osalta (Dunlop et al. 2011). Tupakkatuotteiden terveydellisten haittojen vuoksi suurin osa julkisista tutkimuksista keskittyy siihen, miten verotuksellisilla ratkaisuilla voidaan vähentää tupakointia sen sijaan, että tutkittaisiin, miten voidaan välttää hinnankorotusten aiheuttamaa kysynnän vähene mistä. Näistäkin tutkimuksista on saatavilla kuitenkin hyödyllistä tietoa pitkän ajan hintajouston kehityksestä sekä yleisten kulutustottumusten muutoksesta. Esimerkiksi

Yhdysvalloissa hintajousto oli 1956–1997 välisenä aikana tupakkatuotteiden osalta – 0,32, eli hintojen noustessa 10 prosenttia kysyntä laski 3,2 prosenttia (Baltagi ja Goel, 2004).

Hinta on yksi niistä kilpailukeinoista, joita yritys voi käyttää markkinoinnissaan. Tupakan osalta se tulee kuitenkin nousemaan erittäin merkittävään rooliin, jonka vuoksi optimaalisen hinnoittelun selvittäminen on aikaisempaa tärkeämpää. Uusien työkalujen tutkiminen ja mahdollinen käyttöönotto tuo lisää informaatiota yrityksen hinnoittelupäätöksiä varten. Ennen uuden työkalun käyttöönottoa, eli tässä tapauksessa kuluttajan maksuhalukkuutta, pitää kuitenkin ymmärtää sen käyttö, rajoitukset ja mahdollisuudet sekä tärkeimpänä sen soveltuvuus tietyille toimialalle tai tiettyihin tuotteisiin eli tupakkaan. Tätä kokonaisuutta kuvaa tutkielman teoreettinen viitekehys, joka on esitetty kuvassa yksi.



Kuva 1. Tutkielman teoreettinen viitekehys.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusasetelma

Työ toteutetaan selittävänä tutkimuksena. Selittävän tutkimuksen tavoitteena on selittää jotakin ilmiötä tai tapahtumaa eli etsiä sille syitä. Tässä työssä pyritään selittämään, toimiiko maksuhalukkuus tupakkatuotteiden optimaalisen hinnoittelun selvittämisessä vai ei ja minkä takia näin on. Vaikka maksuhalukkuus on kvantitatiivinen tutkimusaihe, tämän tutkielman empiirinen osio toteutetaan kvalitatiivisella haastattelututkimuksella. Työ on alustava tutkimus, jonka tavoitteena on selvittää, voidaanko maksuhalukkuutta hyödyntää tupakkatuotteiden hinnoittelussa ja myynnissä, joten laajamittaista kvantitatiivista tutkimusta ei tässä vaiheessa ole vielä tarpeellista käyttää.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia ja selittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä eli ymmärtää, miksi yksittäiset ihmiset tai ihmisryhmät toimivat ja käyttäytyvät sillä tavalla kuin he toimivat, sen sijaan että pyrittäisiin numeerisen tiedon pohjalta kuvaamaan ilmiötä. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan kutsua kulttuurilliseksi tutkimukseksi, sillä tutkimuksen kohteena ovat ihmisten suhteet toisiin ihmisiin tai tuotteisiin, palveluihin tai brändeihin tietyn kulttuurillisen kontekstin sisällä (Keegan, 2009). Tutkimusmenetelmiä käsitellään tarkemmin työn empiirisessä osiossa.

1.4 Työn rajaukset

Tutkimus on teorian osalta rajattu koskemaan kuluttajan maksuhalukkuutta ja veronkorotusten vaikutuksia tupakan kuluttamiseen ja vaihtokäyttäytymiseen. Empiirisessä osiossa pyritään teoriaan pohjastaen selvittämään, voidaanko kuluttajan maksuhalukkuutta käyttää tupakkatuotteiden osalta, vai koetaanko ne esimerkiksi niin suurta mielihyvää antavina tuotteina, ettei niitä osata objektiivisesti arvottaa. Empiirisen osion kohderyhmä on rajattu nuoriin aikuisiin.

Työssä tutkitaan hinnankorotusten vaikutuksia savukkeisiin, eli työn ulkopuolelle jäävät sikarit, kääretupakat (roll your own, RYO) sekä "tuubitupakat" (make your own, MYO). Erilaiset korvaavat tuotteet, kuten nikotiinivalmisteet ja sähkötupakat rajataan

myös pois työstä. Lisäksi työssä keskitytään vain 20 savukkeen kokoisiin rasioihin, eli isommat pakkauskoot jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkielma ei ota kantaa tupakkatuotteiden markkinoinnin rajauksiin, uusiin lainsäädännöllisiin toimenpiteisiin eikä itse tuoteryhmään.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kahdesta pääosiesta; teoriasta ja empiriasta. Teorian tarkoituksena on luoda pohja empiiriselle tutkimukselle. Varsinainen tutkimus jakaantuu viiteen lukuun, joista ensimmäisessä esitellään tutkimuksen taustat, tavoitteet, ongelmat, tiedonkeruumenetelmän, teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus. Toinen luku muodostuu tutkimuksen taustalla vaikuttavasta teoriasta eli kuluttajan maksuhalukkuudesta, sen mittaamisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kolmas luku keskittyy empiirisen aineiston hankintaan ja neljäs luku sen analysointiin. Viimeisessä luvussa annetaan työn johtopäätökset sekä yhteenveto.

2. KULUTTAJAN MAKSUHALUKKUUS

Tässä kappaleessa tutustutaan kuluttajan maksuhalukkuuteen, siihen vaikuttaviin tekijöihin sekä eri menetelmiin, joiden avulla voidaan kerätä ja analysoida materiaalia maksuhalukkuudesta. Lopuksi tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat oikean mittaus- ja analysointitavan valintaan.

Hinnoittelu on merkittävä osa yrityksen markkinointiviestintää ja on sen vuoksi ollut tutkimuskohteena eri näkökulmista ja lähtökohdista jo yli vuosisadan ajan. Han et al. (2001) jopa väittävät, että hinta on markkinoijan toimivin ja vahvin työkalu. Hinnalla on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja täten yrityksen myyntiin ja tulokseen.

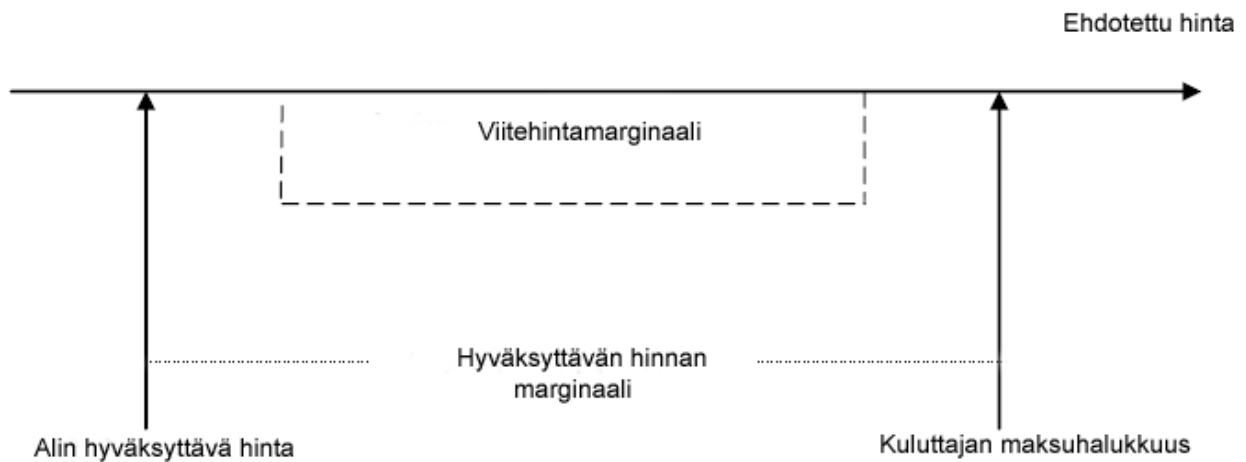
Kuluttajan maksuhalukkuus (willingness to pay, WTP) esiintyi ajatuksena ensimmäistä kertaa jo 1900-luvun alkupuolella, kun Davenport (1902) tutki hinnanmuutosten

vaikutusta ostajan maksuhalukkuuteen ja myyjän myyntihalukkuuteen. Itsenäiseksi teoriaksi se muodostui kuitenkin vasta 1900-luvun loppupuolella. Kuluttajan maksuhalukkuuden lisäksi markkinointitieteissä on monia muita konsepteja tai teorioita, joiden avulla tutkitaan hinnankorotusten vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen. Näitä ovat muun muassa hintajoustotutkimus tai kuluttajan vaihtokäyttäytyminen (switching behaviour).

Kuluttajan maksuhalukkuus voidaan määritellä olevan se korkein hinta, jonka ostaja on valmis maksamaan tietystä määrästä tiettyä tuotetta tai palvelua (Wertenbroch ja Skiera, 2002; Homburg et al. 2005; Le Gall-Ely, 2009). Lisäksi Wertebroch ja Skiera (2002) tarkentavat määritelmää toteamalla, että se on mitattavissa oleva määrä siitä suhteellisesta arvosta, jonka kuluttaja antaa kyseiselle määrälle tuotetta tai palvelua. Kuluttaja valitsee tuotevalikoimasta sen tuotteen, jossa hänen maksuhalukkuutensa ylittää eniten tuotteen ostohinnan (ibid). Maksuhalukkuudesta käytetään myös termejä "ehtohinta" (reservation price) sekä "vastustuspiste" (resistance point), jotka tarkoittavat korkeinta hintaa, jonka ostaja on valmis maksamaan ja jonka jälkeen hän kokee tekevänsä tappiota (Kristensen ja Gärling, 1997).

Maksuhalukkuudella on yhteys kahteen muuhun hinta-arviointikäsitteeseen, viitehintaan (reference price, RP) ja hyväksyttävään hintaan (acceptable price) (La Gall-Ely, 2009). Lisäksi se on yhteydessä muihin muuttujiin, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin, kuten tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja kulttuuriin (Homburg et al. 2005b; La Gall-Ely, 2009). Viitehintaa on hinta, johon kuluttaja vertaa tarjolla olevan tuotteen tai palvelun hintaa (Winer, 1986). Se voi olla sisäinen opeteltu hinta (internal, IRP) tai ulkoinen myyntipaikan tai - tapahtuman yhteydessä kommunikoitu hinta (external, ERP) (ibid). Sisäisiä viitehintoja on tunnistettu kymmenen kappaletta (La Gall-Ely, 2009). Bearden et al. (1992) osoittivat, että viitehinnan ja maksuhalukkuuden välillä on yhteys, mutta ne ovat silti erillisiä käsitteitä, ja maksuhalukkuus onkin usein viitehintaa korkeampi. Hyväksyttävä hinta on kuluttajan hyväksymä hintaväli, jonka hän on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta (Adaval ja Monroe, 1995). Viitehintaa sijoittuu usein hyväksyttävää hintaa kapeammalle hintavälille ja maksuhalukkuuden voidaan kuvitella olevan hyväksyttävän hinnan ylin kynnyks (Le Gall-Ely, 2009). Tyytyväisyys on tuotteen tai palvelun kulutuksen jälkeen suoritettun arvioinnin tulos, johon sisältyy kognitiivisia ja tunneperäisiä elementtejä (Oliver, 2010). Kuvassa

kaksi on esitetty kuluttajan maksuhalukkuuden, viitehinnan ja alimman hyväksyttävän hinnan yhteys.



Kuva 2. Kuluttajan maksuhalukkuus, viitehintaa ja hyväksyttävä hinta (Le Gall-Ely, 2009).

Maksuhalukkuudella voidaan selvittää tuotteiden tai palveluiden lisäksi myös esimerkiksi julkisten hyödykkeiden tai palveluiden arvoa yhteiskunnalle ja yksittäiselle kuluttajalle. Esimerkiksi Suomessa on laskettu yhden kuolleen maksavan yhteiskunnalle 2,4 miljoonaa euroa, mitä käytetään apuna muun muassa tienvalaistuksen suunnittelemisessä (Suomen kuvalehti, 14.10.2011). Tienvalaistuksen on arvioitu vähentävän tietyn määrän verran onnettomuuksia ja tiedettäessä tuotteesta eli valaistuksesta saatava arvo (vähentyneet onnettomuudet ja yhteiskunnan säästyneet menot) sekä tuotteen hinta (valaistuksen asentaminen, kunnossapito ja uusiminen), voidaan laskea maksuhalukkuus eli se määrä liikennettä, mikä tiellä pitää olla, että saavutetaan vähintään kulujen suuruinen arvo eli valaistus vähentää onnettomuuksia kustannuksensa verran. Esimerkiksi moottoriteillä valaistus rakennetaan, kun vähintään 18 000 autoa käyttää kyseistä tietä vuorokauden aikana (ibid).

2.1 Asiakastyytyväisyyden vaikutus maksuhalukkuuteen

Homburg et al. (2005a; 2005b) ovat tutkineet asiakastyytyväisyyden vaikutuksia kuluttajan maksuhalukkuuteen. Toinen tutkimuksista on suoritettu hinnankorotuksen näkökulmasta. Asiakastyytyväisyys (customer satisfaction) voidaan määritellä olevan tuotteen tai palvelun kulutuksen jälkeen suoritettujen arvioinnin tulos, johon sisältyy kognitiivisia ja tunneperäisiä elementtejä (Oliver, 2010). Kotler ja Keller Lane (2009) määrittelevät asiakastyytyväisyyden kuvaavan asiakkaan arvioita siitä, miten tuotteen tai palvelun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Jos laatu alitettiin, asiakas on tyytymätön, jos odotukset täsmäsivät koetun laadun kanssa, asiakas on tyytyväinen ja jos odotettu laatu ylitettiin, asiakas on positiivisesti yllätynyt (ibid).

Ensimmäisessä tutkimuksessaan Homburg et al. (2005a) tutkivat sitä, miten kuluttajat reagoivat hinnankorotuksiin, onko asiakastyytyväisyydellä vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen ja miten hinnankorotuksen koetut syyt vaikuttavat kuluttajan näkemyskykyyn tuotteesta. Tutkimus on siitä poikkeuksellinen, että siinä tutkitaan hinnankorotusta hinnanlaskun sijaan ja tutkijat (ibid) kirjoittavatkin, että suurin osa aiemmista tutkimuksista keskittyy juuri hinnanlaskun tutkimiseen. Hinnankorotuksen koettuja syitä, kuten tuotannon nousseita kustannuksia, ei tässä tutkielmassa tutkita, sillä tulevat korotukset johtuvat verotuksellisista syistä ja vaikuttavat kaikkiin tupakkatuotteisiin, joten voidaan olettaa kuluttajien näkemysten olevan indifferenttejä eri brändien välillä.

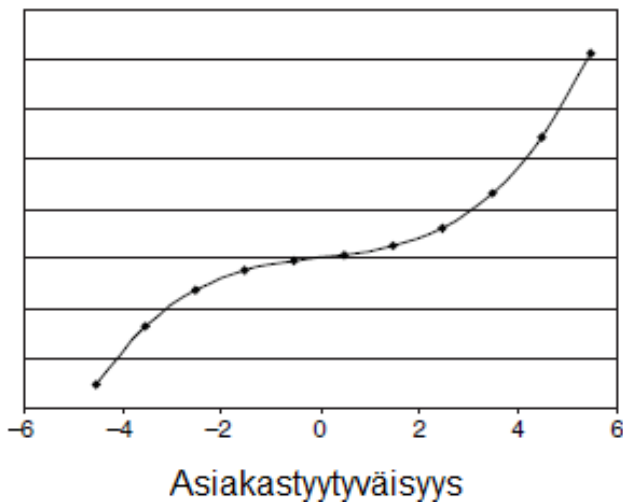
Tutkimuksessaan asiakastyytyväisyyden vaikutuksista hinnankorotuksiin Homburg et al. (2005a) toteavat, että hinnan noustessa asiakas menettää saamaansa hyötyä eli tuotteen arvoa. Asiakkaat eivät kuitenkaan arvioi hinnankorotuksia absoluuttisin menetelmin vaan suhteessa aikaisempiin kokemuksiin eli käytännössä siihen arvoon, jota he ovat tuotteesta tai palvelusta saaneet (Homburg et al., 2005a). Tyytyväinen asiakas menettää suhteellisesti vähemmän hyötyä kuin tyytymätön asiakas, koska tyytyväinen asiakas kokee saavansa tuotteesta enemmän arvoa lähtökohtatilanteessa (ibid). Oletetaan tilanne, jossa tyytyväinen asiakas A kokee saavansa 20 arvoa tuotteesta X ja asiakas B kokee saavansa arvoa vain 10. Tuotteen hinnan noustessa viidellä A menettää arvostaan 25 prosenttia ja B 50 prosenttia. Näin ollen mitä korkeampi kuluttajan asiakastyytyväisyys on, sitä vähemmän hinnankorotukset vaikuttavat

hänen maksuhalukkuuteensa. Erityisen mielenkiintoista tutkimuksessa (Homburg et al., 2005a) on se, että asiakastyytyväisyyden ollessa erittäin hyvä, hintajousto pienen (2,5 prosenttia) hinnankorotuksen osalta oli nolla, eli vaikka hinta nousi, eivät asiakkaat reagoineet siihen millään tavalla. Tämä yhdessä muiden tutkimusten (Helgesen, 2006 & Mohsan et al., 2011) kanssa korostaa asiakastyytyväisyyden merkitystä. Tyytyväiset asiakkaat ovat kaikkein tuottoisimpia yritykselle.

Toisessa tutkimuksessaan Homburg et al. (2005b) tutkivat asiakastyytyväisyyden ja maksuhalukkuuden yleisiä suhteita. Kyseisessä tutkimuksessa todetaan, että asiakastyytyväisyyden ja maksuhalukkuuden välillä on tilastollisesti merkittävä ja positiivinen korrelaatio eli tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin tyytymättömät tai vähemmän tyytyväiset asiakkaat. Tämän vahvistaa tutkijoiden löytämä maksuhalukkuuden ja asiakastyytyväisyyden välinen funktion, joka alkaa konkaavina alhaisilla asiakastyytyväisyyden tasoilla ja muuttuu konveksiksi asiakastyytyväisyyden muuttuessa positiiviseksi. Tämä tarkoittaa, että maksuhalukkuus muuttuu huomattavasti erittäin positiivisten tai negatiivisten asiakastyytyväisyyden kokemusten mukaan, ja mitä enemmän asiakastyytyväisyys kasvaa tai vähenee sitä enemmän muuttuu maksuhalukkuus. Tämä funktio on esitetty kuvassa kolme. (Homburg et al., 2005b)

Homburg et al.:in (2005a & 2005b) tutkimusten perusteella voidaan todeta, että asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta maksuhalukkuuteen. Lisäksi on havaittavissa, että mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä vähemmän hinnankorotukset vaikuttavat negatiivisesti hänen maksuhalukkuuteensa ja ostokäyttäytymiseensä. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys pystyy luomaan vahvan asiakastyytyväisyyden tunteen asiakkailleen ja osaa tunnistaa ne segmentit, jotka kokevat saavansa suhteellisesti eniten arvoa yrityksen tuotteista ja palveluista, sillä näiltä asiakkailta yritys pystyy saamaan suurimmat tuotot.

Kuluttajan maksuhalukkuus



Kuva 3. Kuluttajan maksuhalukkuuden ja asiakastyytyväisyyden välinen funktio (Homburg et al., 2005b).

2.2 Hinnankorotusten vaikutus tupakkamarkkinoihin

Hinnankorotusten aiheuttamia vaikutuksia tupakkatuotteiden kulutukseen voidaan tarkastella kahdella eri tavalla, hintajouston (price elasticity, E) tai vaihtokäyttäytymisen näkökulmasta. Hintajouston avulla selvitetään, miten hinnannousu (tai -lasku) vaikuttaa tupakkatuotteiden kysyntään. Tuloksena saadaan luku, joka kertoo kuinka paljon tuotteen kysyntä vähenee hinnan kasvaessa. Jos kysyntä vähenee suhteellisesti vähemmän kuin mitä hinta kasvaa, on hintajousto $E > -1$, jos kysyntä ja hinta muuttuvat suhteellisesti saman verran on $E = -1$ ja jos kysyntä vähenee enemmän kuin hinta kasvaa on $E < -1$. Vaihtokäyttäytymisen avulla voidaan tarkastella sitä, miten kuluttajat muuttavat ostokäyttäytymistään tuoteryhmän sisällä (vaihtavat halvempaan tuotemerkkiin), tuoteryhmien välillä (vaihtavat valmistupakasta kääretupakkaan) tai lopettavat kulutuksen kokonaan (vaihtavat nikotiinikorvaushoitovalmisteisiin tai lopettavat tupakoinnin).

Aikaisemmat tutkimukset Yhdysvaltojen tupakkamarkkinoista ja siellä suoritetuista veronkorotuksista antavat hintajoustolle arvon $-0,25:n$ ja $-1,44:n$ välillä riippuen tutkimuksen suoritustavasta (tutkitaanko koko valtion hintajoustoa vai otetaanko

huomioon osavaltiokohtaiset erot ja maantieteellinen sijainti Meksikoon tai Kanadaan ja niiden halvempiin savukkeisiin), tutkittavasta kohderyhmästä (nuoret aikuiset vai koko aikuisikäinen populaatio) sekä hintojen suhteellisen nousun suuruudesta (muun muassa Chaloupka ja Warner, 2000; Czart et al. 2001; Baltagi ja Goel, 2004). Suurin osa viimeaikaisista tutkimuksista on Chaloupkan ja Warnerin (2000) tutkimuksen mukaan kuitenkin sijoittunut $-0,3:n$ ja $-0,5:n$ välille, ja hintajouaston estimaattina voidaan käyttää $-0,4:ä$ (Cutler et al. 2002).

Käytettäessä Yhdysvaltojen tupakkamarkkinoiden hintajouaston keskiarvoa $-0,4:ä$ Suomen tupakkamarkkinoiden tutkimiseen, voidaan olettaa, että vuodenvaihteessa tapahtuva veronkorotus tulee vähentämään tupakan kulutusta neljästä kuuteen prosenttia normaalin kulutuksen vähenemisen lisäksi. Tupakkatuotteiden hinnat tulevat nousemaan kymmenestä viiteentoista prosenttia (Päivittäistavarakauppa Oy, Tupakkaverolain muutosta koskeva hallituksen esityksen luonnos), mikä on hyvin merkittävä kertakorotus, joten on mahdollista, että hintajousto tulee olemaan suurempi kuin $-0,4$.

Dunlop et al. (2011) tutkivat, miten Australian hallituksen päätös nostaa tupakkaveroja 25 prosentilla 30.4.2010 vaikutti australialaisten tupakoijien vaihtokäyttäytymiseen. Heidän (ibid) mukaansa tämä johti siihen, että 47,5 prosenttia tupakoijista muutti tupakointitottumuksiaan (kuten lopettivat tai vähensivät tupakointia) ja 11,4 prosenttia teki tuotepohjaisia muutoksia muuttamatta kulutustottumuksiaan. Koko tutkittavasta joukosta 14,2 prosenttia vaihtoi halvempaan brändiin ja 11,9 prosenttia vaihtoi kääretupakkaan (ibid). Koska Suomessa suoritettavat veronkorotukset nostavat suhteellisesti enemmän kääretupakan kuin valmistupakan hintaa, on todennäköistä että yhtä suurta muutosta kääretupakkaan siirtyvien kuluttajien määrässä ei ole. Kyseisen tutkimuksen perusteella on kuitenkin perusteltua olettaa, että suuri, kertaluontoinen veronkorotus johtaa merkittävään halpatuotteiden eli value-hintaluokan tuotteiden kulutuksen kasvuun.

2.3 Maksuhalukkuuden mittaaminen

Markkinointitoimenpiteiden tuloksen mittaamista korostetaan paljon markkinointiteissa. Markkinoinnin budjetti voi olla erittäin iso osa yrityksen kokonaisbudjetista, eikä sen tuloksia ole välttämättä helppo todeta. Tutkimus- ja tuotekehitykseen käytetystä budjetista saadaan konkreettisia tuloksia innovaatioiden suhteen, myyntiosastosta puolestaan tarkat tiedot suoritettujen asiakaskäyntien määrästä, myyntimääristä ja myynnin tuloksista. Markkinoinnin vaikutuksia puolestaan on hankalampi mitata ja siten oikeuttaa markkinointiin käytettäviä resursseja. Maksuhalukkuus ei niinkään mittaa markkinoinnin tuloksia, vaan se on ennemminkin markkinoinnin suunnitteluun käytettävä työkalu. Maksuhalukkuuden mittaaminen ja selvittäminen antaa myyjälle mahdollisuuden laskea asiakkaiden kysyntäkäyrä hinnan suhteen ja siten löytää se hintataso, joka tarjoaa myyjälle parhaan mahdollisen katteen, myyntivolyymin tai tuoton (Wertenbroch ja Skiera, 2002; Le Gall-Ely, 2009). Lisäksi se tarjoaa mahdollisuuden kilpailustrategioiden suunnittelua ja uusien tuotteiden kehitystä varten sekä mahdollistaa erilaisia hinnoittelutaktiikoita, kuten epälineaarisen hinnoittelun, tietyille yksittäiselle kuluttajalle suunnitellun hinnoittelun (one-to-one pricing) ja kohdennetut alennuskampanjat (Miller et al. 2011). Huomattavaa kuitenkin on, ettei tupakkateollisuuden ole mahdollista käyttää näitä hinnoittelutaktiikoita Suomessa lainsäädännöllisistä syistä, mutta muita maksuhalukkuuden mittaamisen tuomia mahdollisuuksia voidaan mahdollisesti hyödyntää.

Maksuhalukkuuden mittaamiseen voidaan hyödyntää kolmea erilaista datan keräämisen menetelmää: myyntidataa (real / sales / transactions data), tutkimusdataa eli haastatteluaineistoja (research / survey data) tai reaktiodataa tiettyyn hintatarjoumaan (response data to incentive-compatible price offer) (Wertenbroch ja Skiera, 2002; Le Gall-Ely, 2009). Jokaiselle datatyypille on omat analyysinsä ja mittaustapansa. Haastatteluaineiston ja reaktiodatan suurimpana erona voidaan todeta olevan, että haastatteluaineistoa kerätessä haastateltavien ei tarvitse sitoutua minkäänlaiseen taloudelliseen sitoumukseen, eli heidän ei tarvitse ostaa tuotetta tai palvelua (jolloin saadaan selville hypoteettinen maksuhalukkuus), kun reaktiodatan keräämisen yhteydessä haastateltavilla on todellinen sitoumus tuotteeseen ja jos tuotteen hinta on alle tai yhtä kuin haastateltavan maksuhalukkuus, hän ostaa tuotteen (jolloin saadaan selville todellinen maksuhalukkuus) (Voelckner, 2006).

2.3.1 Myyntidatan analysointi

Hintajousto voidaan estimoida ekonometrisiä metodeita käyttäen hyödyntämällä jo olemassa olevaa myyntidataa (econometric methods for estimating price elasticity), jotka perustuvat kronologisiin sarjoihin tuotteen tai palvelun myyntimääristä. Sen avulla pystytään laskemaan kysyntäkäyrä myydyille tuotteille ja kysyntäkäyrää hyödyntämällä asettamaan optimaalinen hinta tuotteelle, jolla saadaan maksimoitua joko liikevaihto, liikevoitto tai markkinaosuus. Etuna on korkea sisäinen validiteetti, koska datana käytetään todellisia toimenpiteitä aidoilla markkinoilla. Data ei kuitenkaan auta tuotelanseerauksissa eikä sillä saada selville kuluttajan tarkkaa maksuhalukkuutta. (Wertenbroch ja Skiera, 2002; Le Gall-Ely, 2009)

Hedonistiset hintamallit (hedonic price methods) perustuvat lineaariseen tai epälineaariseen regressioanalyysiin tietyistä tarjoaman ominaisuuksista, jotka on johdettu tilastollisesta markkinadatasta. Ne eivät kerro kuluttajan maksuhalukkuutta vaan antavat informaatiota niistä tarjoaman ominaisuuksista, jotka kuluttajat kokevan lisäävän heidän saamaansa arvoa. (Le Gall-Ely, 2009)

2.3.2 Haastatteludatan analysointi

Haastatteluaineiston käyttämisen etu verrattuna myyntidataan on, että sitä voidaan käyttää uuden tuotteen tai palvelun kokeilussa ja kehityksessä, ei-kaupallisten julkisten hyödykkeiden hinnan arvioinnissa tai jopa ihmisen elämän hinnan tai Koreoiden yhdistymisen arvioinnissa (Jennings ja Jennings, 2000; Wertenbroch ja Skiera, 2002; Yoo, 2004). Yleisimmin käytetyt haastatteludatan analysointitavat ovat conjoint-analyysi ja contingent valuation -menetelmä (Voelckner, 2006). Niiden lisäksi on olemassa muita keräystapoja, kuten simuloitujen ostokokeiden (simulated purchase tests) ja psykologiset hinnoittelumenetelmät (psychological price methods) (Le Gall-Ely, 2009).

Conjoint-analyysiä voidaan käyttää sekä maksuhalukkuuden että hintajoustopuuttamisen selvittämiseen (Le Gall-Ely, 2009). Wertenbroch ja Skiera (2002) ovat sitä mieltä, että conjoint-analyysi on haastatteludatan keräämisen osalta paras vaihtoehto. Analyysissä pyritään selvittämään tuotteen tai palvelun usean eri ominaisuuden vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen. Tarkoituksena on saada kuluttaja arvioimaan, luokittelemaan tai valitsemaan eri ominaisuuksia tai niiden yhdistelmiä ja hinta on vain yksi ominai-

suus muiden joukossa eikä sitä korosteta muita ominaisuuksia enempää. Maksuhalukkuus päätellään eri ominaisuuksien luokittelun tulosten avulla tai selvittämällä se summa rahaa, jonka kohdalla kuluttajalle on yhdentekevää, saako hän kyseisen rahamäärän vai kyseisillä ominaisuuksilla varustetun tuotteen. Mahdollisena ongelmana on hypoteettinen puolueellisuus, sillä haastateltava ei välttämättä ota huomioon kaikkia taloudellisia rasiuksia, joita hänellä on, ja antaa tämän vuoksi liian korkean arvion omasta maksuhalukkuudestaan verrattuna siihen, mitä hän oikeasti on valmis maksamaan. Backhaus et al. (2005) ovat määritelleet hypoteettisen puolueellisuuden vastausten ja tulosten erona, joka ilmenee hypoteettisen ja todellisen maksuhalukkuuden välillä. (Wertenbroch ja Skiera, 2002; Backhaus et al. 2005; Le Gall-Ely, 2009)

Conjoint-analyysin tavoin myös contingent valuation -menetelmä mahdollistaa sekä hintajouston että maksuhalukkuuden laskemisen. Haastattelussa vastaajilta joko kysytään suoraan, millä hinnalla he ostaisivat tuotteen (avoin arvottaminen) tai heille esitetään sarja kysymyksiä siitä, ostaisivatko he tuotteen annettuun hintaan vai eivät, kunnes saadaan selville se hinta, jolla vastaaja ei enää ole valmis ostamaan tarjottua tuotetta (suljettu arvottaminen). Myös contingent valuation -menetelmä kärsii hypoteettisesta puolueellisuudesta, erityisesti avoimen arvottamisen osalta, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus määrittää vapaavalintainen hinta. Myös strateginen puolueellisuus on mahdollista, sillä vastaajat voivat joko yli- tai aliarvioida omaa maksuhalukkuuttaan omien intressiensä ajamiseksi, kuten vaikuttamalla tuotelanseerauksen todennäköisyyteen liian korkealla hinnalla tai pyrkimällä alentamaan tuotteen myyntihintaa ilmoittamalla liian alhaisen hinnan. (Wertenbroch ja Skiera, 2002; Backhaus et al. 2005; Le Gall-Ely, 2009)

Psykologiset hinnoittelumenetelmät on samankaltainen aineiston keräystapa kuin contingent valuation -menetelmä. Sen avulla voidaan laskea hintajousto selvittämällä, mitkä ovat korkein ja alhaisin hinta, jotka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta. Korkeimman hinnan osalta kuluttajan tulee ottaa huomioon oma taloudellinen tilanteensa, alhaisimman hinnan puolestaan on tarkoitus kuvata sitä pistettä, missä kuluttaja kokee tuotteen olevan riittävän laadukas hankittavaksi eli valmistuslaatu ei ole pudonnut riittämättömälle tasolle. Psykologinen hinnoittelumenetelmä on huomattavasti vanhempi metodi kuin muut haastatteluaineiston keräysmenetelmät ja lisäksi

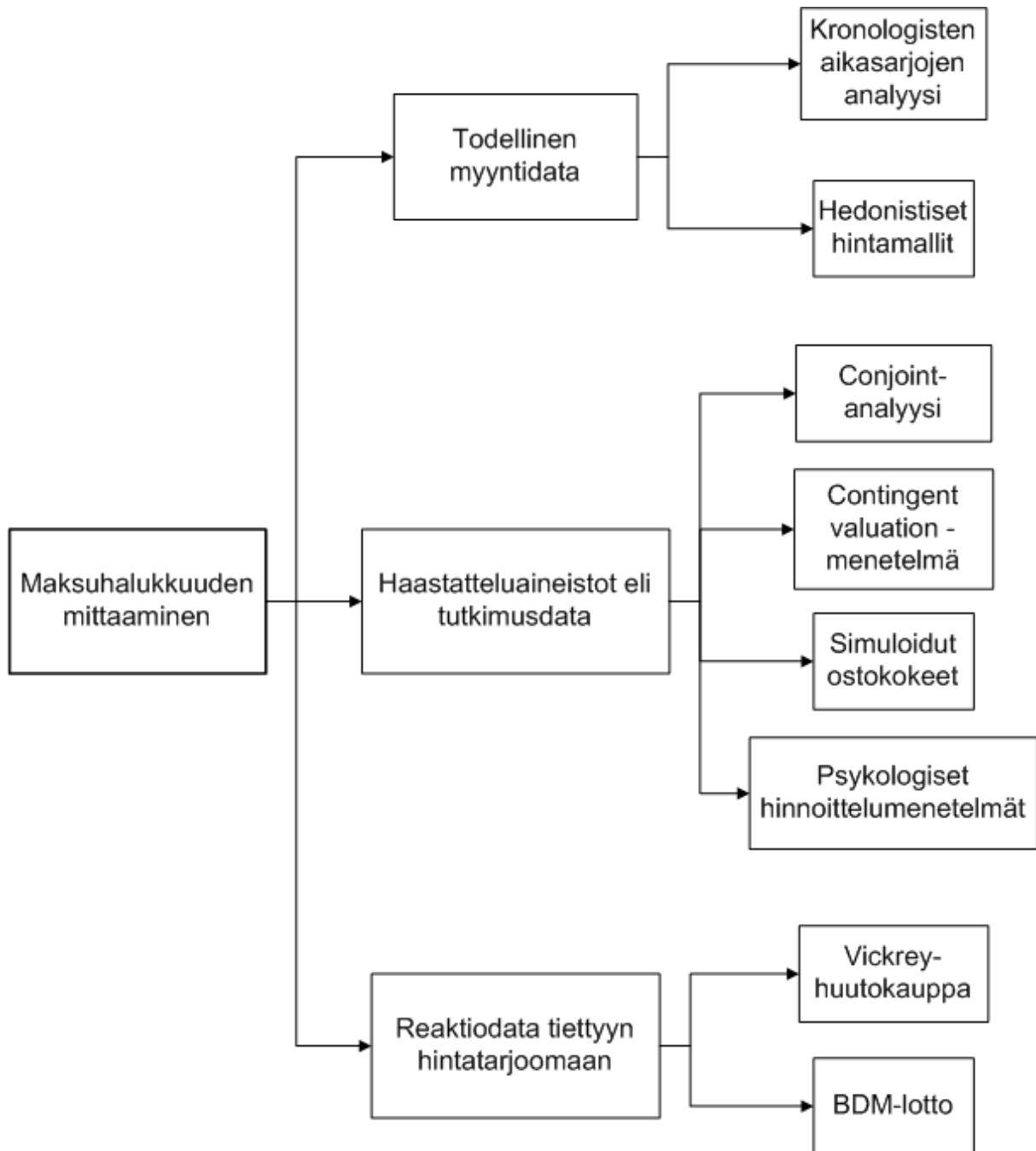
se kärsii sekä hypoteettisesta että strategisesta puolueellisuudesta. (La Gall-Ely, 2009)

Simuloitujen ostokokeiden avulla voidaan laskea tuotteelle tai palvelulle hintajousto. Haastateltavalle esitetään erilaisia skenaarioita, joissa tuote tai palvelu kuvataan yhtäläisenä kilpailijoihinsa nähden ympäristössä, joka vastaa mahdollisimman paljon todellista ostotapahtumaa ja -paikkaa. Tutkimus voidaan toteuttaa joko niin, että eri skenaarioissa muutetaan vain tutkittavan tuotteen hintaa ja kilpailijoiden hinnat pysyvät samana tai vaihtoehtoisesti voidaan muuttaa joko kilpailevan tuotteen tai tutkittavan tuotteen hintaa. Jälkimmäinen tapa tarjoaa totuudenmukaisemman hintajoustopuun ja haastattelija pystyy osittain kontrolloimaan strategista ja psykologista puolueellisuutta, sillä haastateltavat eivät pyri miellyttämään haastattelijaa. Se on kuitenkin haastavampi ja kalliimpi toteuttaa. Lisäksi täytyy ottaa huomioon mahdollisen heterogeenisen populaation ongelma haastatteluaineiston tuottamien mallien estimoinnissa ja pyrkiä poistamaan se. Poistamiseen on erilaisia menetelmiä, kuten segmentointi ennen haastatteluja ja jokaiselle segmentille oman mallin tekeminen, mutta yleisesti ratkaisut ovat monimutkaisia ja haastavia. (La Gall-Ely, 2009)

2.3.3 Reaktiodatan analysointi

Reaktiodatan keräämisen yleisimmin käytetyt kaksi menetelmää ovat Vickrey-uutokauppa ja Beckerin, DeGrootin ja Marschakin lanseeraamaa BDM-lotto. Vickreyhuutokauppa on William Vickreyn 1961 kehittämä järjestelmä, jossa osallistujat antavat salaiset tarjouksensa tuotteesta ja korkeimman tarjouksen tehnyt joutuu ostamaan tuotteen toiseksi korkeimman tarjouksen hinnalla. BDM-lotossa jokainen osallistuja tekee tarjouksen, joka on korkein hinta jolla he ovat valmiita ostamaan tuotteen. Tämän jälkeen myyntihinta arvotaan sattumanvaraisesti ja jos se on yhtä kuin tai alle osallistujan tekemän tarjouksen, joutuu hän ostamaan tuotteen, ja jos se on yli osallistujan tekemän tarjouksen, hän ei saa ostaa tuotetta. Molemmissa menetelmissä osallistuja on tilanteessa, jossa hänen oma toimintansa ei vaikuta myyntihintaan. Osallistujan on täten järkevää paljastaa oma maksuhalukkuutensa maksimoidakseen mahdollisuutensa hankkia tuote, pienentäen strategista puolueellisuutta. Toinen menetelmien tarjoama etu on, että sitä voidaan käyttää todellisten transaktioiden kuten myyntitapahtuman tutkimiseen. Haasteena kuitenkin on tarjolla olevien tuotteiden

niukkuus, mikä eroaa normaalista kuluttajakaupasta jossa valikoima ja tuotemäärät ovat suuret. (Wertenbroch ja Skiera, 2002; Backhaus et al. 2005; Le Gall-Ely, 2009)



Kuva 4. Maksuhalukkuuden mittaamisen datatyypit ja datan keräämismenetelmät (La Gall-Ely, 2009).

Kuvassa neljä on esitetty maksuhalukkuuden mittaamiseen käytettävät kolme eri datatyyppiä, eli todellinen myyntidata, haastatteluaineistot eli tutkimusdata sekä reaktiodata tiettyyn hintatarjoomaan. Lisäksi esitetään eri menetelmät, joiden avulla voidaan kerätä dataa kutakin eri datatyyppiä varten.

2.4 Oikean analysointitavan valinta

Jokaisella analysointitavalla ja datan keräämisen menetelmällä on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Kaikki menetelmät ovat kuitenkin jossain tilanteessa valideja tapoja tutkia ja selvittää kuluttajan maksuhalukkuutta, eikä niistä mikään ole yleispätevä ratkaisu joka toimii jokaisella toimialalla, jokaisen tuotteen tai palvelun kanssa tai jokaisessa tilanteessa. Tämän vuoksi on tärkeää, että markkinoija tai muu maksuhalukkuuden selvittäjä on tietoinen menetelmien rajoituksista ja käyttömahdollisuuksista että hän osaa valita oikean menetelmän oman analyysinsä suorittamiseksi. Analysointimenetelmän valintaan voivat vaikuttaa muun muassa yrityksen taloudellinen tilanne (reaktiodatan kerääminen ja analysoiminen on kalliimpaa kuin markkinadatan analysointi), haastateltavien saaminen, prototyyppien käyttömahdollisuus, lainsäädännölliset rajoitteet markkinointitutkimusten osalta (esimerkiksi reaktiodatan kerääminen tupakointituotteista on mahdotonta, koska tutkimuksen suorittaja ei saa markkinoida tuotetta), tai tutkittava tuote tai palvelu (julkinen palvelu kuten ilmainen sairaanhoito).

Miller et al. (2011) toteavat, että heidän tutkimuksessaan neljän eri maksuhalukkuuden analysointimenetelmän (kaksi haastatteludatan analysointimenetelmää ja kaksi reaktiodatan analysointimenetelmää) välillä kaikilla menetelmillä oli korkea konvergenssi validiteetti ja jokainen menetelmä antoi tasapuolisia tuloksia mitattaessa pelkästään kuluttajien maksuhalukkuuden mediaanin luottamusvälin rajoja. He kuitenkin jatkavat, että suoritettaessa tarkempia t-testejä haastattelumenetelmillä kerätty data erosi suuresti reaktiodatasta, ja epäilevät syyn johtuvan hypoteettisesta puolueellisuudesta. Pelkän mediaanin selvittäminen on hyödyllistä kuitenkin vain tuotteen arvon tarkastamiseen ja julkisten tuotteiden arvon selvittämiseen, mutta optimaalisen hinnan löytämiseksi pitää hyödyntää koko maksuhalukkuuden dataa pelkän mediaanin sijaan (ibid). Myös tällöin haastattelumenetelmillä kerätty data eroaa reaktiodatasta. Jatkotutkimuksissaan Miller et al. (ibid) selvittävät, että reaktiodata antaa haastatteludataa paremmat tulokset arvioitaessa optimaalista hintaa, myyntivolyymeita ja tuottoja, mutta he myös toteavat, että haastatteludata voi antaa hyviä ennustuksia

optimaalisesta hinnasta ja myyntimääristä tilanteesta riippuen, vaikka niihin yhdistyy hypoteettinen puolueellisuus. Tämän vuoksi haastatteludatan keräämistä ei voi suoraan hylätä.

Wertenbroch ja Skiera (2002) havaitsivat, että kerätessä reaktiodataa ja käytettäessä BDM-loton analysointimenetelmää vastaajat ilmoittivat alhaisemman maksuhalukkuuden kuin kerätessä haastatteludataa. Kuten Miller et al. (2011) myös Wertebroch ja Skiera (2002) mainitsevat mahdolliseksi syyksi hypoteettisen puolueellisuuden, eli vastaajat eivät huomioi kaikkia todellisessa ostotilanteessa vaikuttavia taloudellisia rasitteita. Reaktiodatan keräyksen yhteydessä kuluttaja puolestaan saattaa joutua ostamaan tuotteen, joten hän arvioi maksuhalukkuutensa todellisten resurssiensa puitteissa. Kuitenkin myös Wertebroch ja Skiera (2002) toteavat, että reaktiodatan käytössä on omat puutteensa ja ongelmansa, kuten sen käytön rajoittuminen vain olemassa oleviin tuotteisiin tai kalliiden tuotteiden aiheuttama likviditeettiongelma, mikä painaa niiden hintoja alaspäin todellisesta maksuhalukkuuden tasosta. Voelckner (2006) vahvistaa eron haastatteludatan ja reaktiodatan tuottamisessa maksuhalukkuuden tasoissa viittaamalla aiempiin tutkimuksiin, mutta hän myös mainitsee, ettei ole suoritettu riittäviä kokeita reaktiodatan ja haastatteludatan eroista, kun haastatteludatan yhteydessä käytetään hypoteettista ostotilannetta tai osa haastatteluun osallistuvista joutuu ostamaan tuotteen pelkän haastattelun sijaan. Voelckner (ibid) toteaa, että aiemmissa tutkimuksissa on käytetty erilaisia kyselylomakkeita hypoteettisen ja todellisen maksuhalukkuuden selvittämiseksi ja mainitsee esimerkiksi muun muassa Wertebrochin ja Skieran (2002) tutkimuksen. Omassa tutkimuksessaan Voelckner (2006) kuitenkin löytää eron todellisen ja hypoteettisen maksuhalukkuuden välillä, mutta myös hän toteaa, ettei ole selvää vastausta siihen, kumpi menetelmä on parempi.

Miller et al.:in (2011) ja Wertebrochin ja Skieran (2002) tutkimusten perusteella voi todeta, että maksuhalukkuuden selvittämiseksi on järkevää kerätä reaktiodataa, sillä se antaa luotettavampia ja todenmukaisempia arvioita kuin haastatteludata. Tässä työssä se ei kuitenkaan ole mahdollista, sillä lainsäädännölliset tekijät rajoittavat markkinointitoimenpiteitä tupakkatuotteiden osalta ja reaktiodatan kerääminen ei onnistu näiden rajoitusten puitteissa. Lisäksi tarkoituksena on suorittaa alustava selvitys siitä, onko kuluttajan maksuhalukkuus toimiva työkalu tupakkatuotteiden hinnoittelun selvittämiseksi, joten ei ole tarpeellista suorittaa haastavaa ja työlästä prosessia re-

aktiodatan keräämiseksi, vaan tarkemmat ja yksityiskohtaisemmat haastattelut ovat parempi valinta. Kuitenkin ottaen huomioon Voelcknerin (2006) kritiikin aikaisempia tutkimustuloksia kohtaan sekä Miller et al.:in (2011) ja Wertenbrochin ja Skieran (2002) loppukaneetit, haastatteludataa ei voida suoranaisesti pitää reaktiodataa huonompana vaihtoehtona.

Haastatteludatan analysoimiseen useimmin käytetyt menetelmät ovat conjoint-analyysi ja contingent valuation -menetelmä (Voelckner, 2006). Backhaus et al. (2005) tutkivat näiden kahden menetelmän eroja maksuhalukkuuden selvittämisessä käyttämällä tutkimuskohteenaan viikonlopun lomamatkaa. Heidän tutkimuksessaan conjoint – analyysi ei kärsinyt hypoteettisesta puolueellisuudesta toisin kuin contingent valuation -menetelmä. Conjoint-analyysi antoi lisäksi contingent valuation -menetelmää suuremmat maksuhalukkuuden arvot. He kuitenkin toteavat, että aiempi Sattlerin ja Voelcknerin koe antoi päinvastaiset tulokset, kun tutkittavana oli yksinkertaisempi ostopäätös puheajan muodossa. Backhaus et al. (2005) mainitsevatkin, että tutkittavalla tuoteryhmällä on erittäin todennäköisesti vaikutus conjoint-analyysin ja contingent valuation -menetelmillä saatuihin tuloksiin ja niiden välisiin eroihin ja toteavat, että conjoint-analyysi sopii paremmin haastavammille ja kalliimmille ostopäätöksille (kuten lomamatkoille) ja contingent valuation -menetelmä puolestaan yksinkertaisemmille ostopäätöksille (kuten puheajalle).

3. EMPIRIA

Tässä kappaleessa tutustutaan ensiksi Suomen tupakkamarkkinoihin. Tämän jälkeen tutustutaan empiirisen aineiston keräykseen ja käsittelyyn. Tutkielmaa varten valittu aineistonhankintamenetelmä selitetään ja perustellaan, minkä takia juuri kyseisen menetelmän avulla kerättiin empiirinen aineisto. Lisäksi selitetään aineiston keräämisen prosessi.

3.1 *Tupakkamarkkinat Suomessa*

Tupakkatuotteiden markkinat on useimmille varsin tuntematon toimiala. Harva tietää sitä, että tällä yli miljardin euron arvoisella markkinalla toimii Suomessa vain kolme tupakkatuotteiden valmistajaa ja myyjää, Philip Morris Finland (PMI), Imperial Tobacco Finland (ITF) ja British American Tobacco Nordic (BAT). Markkinaosuudet savukemarkkinoista jakaantuvat yritysten kesken siten, että PMI on markkinajohtaja 68,6 prosentin osuudella, ITF toisena 19,6 prosentilla ja BAT kolmantena 11,8 prosentilla (ERC Group, 2009). Savukemarkkinoiden koko Suomessa oli yksityinen maahan-tuonti ja laiton kauppa mukaan laskettuna noin 6,5 miljardia savuketta 2007 ja noin 9 miljardia savuketta 2008 (ERC Group, 2009). Syynä tähän nousuun on vuonna 2009 voimaan tullut veronkorotus, johon kuluttajat valmistautuivat ostamalla halvempia savukkeita. Vuonna 2008 tupakkatuotteiden vähittäismyyntiarvo oli 1557,9 miljoonaa, vuonna 2009 804,3 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, 2009). Vuonna 2007 tupakka-tuotteet olivat noin 1050 miljoonan euron suuruisella vähittäismyyntiarvolla vähittäis-kaupan viidenneksi myydyin tuote (Talouselämä, 16.6.2007). Savukkeiden osuus päivittäistavarakaupan kokonaismyynnistä oli neljä prosenttia (ibid).

Savukkeiden osalta PMI:llä on kaksi suurinta merkkiä. L&M on markkinajohtaja 37,4 prosentin osuudella ja toisena on Marlboro 21,2 prosentilla. Kolmantena merkinä on ITF:n Smart 15,9 prosentilla. Näistä kolmesta tuotemerkestä L&M ja Marlboro ovat kansainvälisiä brändejä ja Smart on suomalainen brändi. L&M ja Smart ovat mid-hintaluokan tuotteita ja Marlboro premium-hintaluokan tuote. Luvut ovat vuodelta 2006. (ERC Group, 2009)

Savukemarkkinat jaetaan hinnan suhteen kolmeen segmenttiin: value-segmentti eli halvan hintaluokan tuotteet, mid-segmentti eli keskihintaiset tuotteet sekä premium-segmentti eli kalliit tuotteet. Taulukossa kaksi on esitetty eri segmenttien markkina-osuudet Suomessa vuonna 2006, muutama esimerkkituote jokaisesta segmentistä sekä näiden esimerkkituotteiden hinta lokakuussa 2011 (ERC Group, 2009).

Taulukko 2. Eri hintasegmenttien markkinaosuudet Suomessa.

Segmentti	Esimerkkituote	Hinta (lokakuu 2011)	Segmentin markkinaosuus (2006)
Value	West	4,00 €	24,3 %
	Pall Mall	4,20 €	
Mid	Smart	4,40 €	37,4 %
	L&M	4,50 €	
Premium	Marlboro	5,00 €	38,3 %
	North State	5,10 €	

Nykyistä tilannetta segmenttien markkinaosuuksista on vaikea arvioida virallisen markkinatiedon puutteen takia. Epävirallisia arvioita markkinaosuuksien kehityksestä kuitenkin on:

”Markkinatietoja kilpailijoista ei ole virallisesti saatavilla vuonna 2008 tulleen kilpailuviraston päätöksen perusteella. Silloin Nielsen Scantrack kiellettiin liian keskittyneen kaupan rakenteen kannalta. Meillä on itselle tehty vastaava tilasto ja omien arvioidemme mukaan nykyinen markkinatilanne on: value 31 %, mid 43 % ja premium 26 % markkinoista. Huomattavaa on value-segmentin nousu voimatekijäksi markkinoilla.” (Sähköpostihaastattelu, 11.10.2011, kategoriajohtaja)

Kuten haastateltava totesi, value-hintaluokka on noussut lähes kolmannekseen kokonaismarkkinoista savukkeissa ja on jo ohittanut premium-hintaluokan markkinaosuuksilla mitattuna. Trendi on edelleen nouseva, mutta uhkana on kaventuva hintaero mid-hintaluokkaan ja pelko markkinaosuuden menetyksestä paremmille ja arvostetuimmille brändeille:

”Verokannan muutoksilla saadaan käytännössä yhdistettyä nykyiset value- ja mid-segmentit. Näiden ryhmien välillä tapahtuva kuluttajien liikehdintä on luultavaa.” (Sähköpostihaastattelu, 25.10.2011, kategoriajohtaja)

3.2 *Kvalitatiivinen tutkimus*

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen määrittelemiseksi ei ole olemassa yhtä vakiintunutta käytäntöä. Toisinaan sitä kuvaillaan kvantitatiivisen tutkimuksen vastakohtaksi, jonka tarkoituksena on mitata tutkimuskohdetta ja tuottaa numeerista informaatiota. Yksinkertaisimmillaan se voidaan ymmärtää aineiston muodon kuvaamiseksi. Eskola ja Suoranta (1998) ehdottavat, että laadullisen tutkimuksen tunnusmerkit ovat sen aineistonkeruumenetelmä, tutkittavien näkökulma, harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta, aineiston laadullis-induktiivinen analyysi, hypoteesittomuus, tutkimuksen tyylilaji ja tulosten esitystapa, tutkijan asema sekä narratiivisuus. Keegan (2009) määrittelee kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteeksi tutkia ja selittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä eli ymmärtää, miksi yksittäiset ihmiset tai ihmisryhmät toimivat ja käyttäytyvät sillä tavalla kuin he toimivat, sen sijaan että pyrittäisiin numeerisen tiedon pohjalta kuvaamaan ilmiötä.

Kvalitatiivinen tutkimus on valittu tätä tutkielmaa varten, koska tarkoituksena on selvittää ja ymmärtää, voidaanko kuluttajan maksuhalukkuutta hyödyntää tupakkatuotteiden markkinoinnissa. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan hyödyntää jatkossa, kun on ensin selvitetty maksuhalukkuuden soveltuvuus ja käyttömahdollisuus, mutta tätä alustavaa tutkielmaa varten kvalitatiivinen tutkimusote sopii paremmin.

3.3 *Aineiston keruu*

Empiirinen aineisto kerättiin tätä tutkielmaa varten kvalitatiivisilla haastatteluilla. Haastattelua pidetään yhtenä yleisimmistä tavoista kerätä kvalitatiivista materiaalia, ja sen tavoitteena on selvittää, mitä haastateltava ajattelee. Haastattelututkimuksen suurin etu on sen joustavuus. Haastattelija voi esimerkiksi toistaa kysymyksiä, oikais- ta väärinkäsityksiä, keskustella haastateltavan kanssa tai muuttaa haastattelun rakennetta. Haastattelija voi lisäksi toimia tilanteen havainnoijana eli hän voi kirjata muistiin pelkkien vastausten lisäksi myös sen, miten vastaukset sanotaan. Lisäksi verrattuna esimerkiksi postikyselyyn, haastattelututkimusta varten voidaan suorittaa

tarkat valintakriteerit haastateltavien osalta. (Eskola & Suoranta, 1998; Tuomi & Sarajärvi, 2009)

Eskola ja Suoranta (1998) listaavat neljä eri haastattelutyyppiä: strukturoidun haastattelun, puolistrukturoidun haastattelun, teemahaastattelun ja avoimen haastattelun. Tämän työn empiirinen aineisto on kerätty teemahaastatteluilla. Haastattelun aihepiirit pohjautuvat teoriaosuudessa käsitelyihin aiheisiin ja teemahaastattelua käyttämällä voidaan varmistaa, että jokaisen haastateltavan kanssa käydään läpi samat teemat, mutta haastattelutilanteessa on mahdollisuus muokata kysymyksiä tai niiden järjestystä tilanteesta riippuen, mikä ei strukturoidussa haastattelussa ole mahdollista (ibid). Tämän vuoksi teemahaastattelu soveltuu strukturoitua tai puolistrukturoitua haastattelua paremmin kvantitatiivisen materiaalin keräämiseen, kun tarkoituksena on suorittaa alustava tutkimus tietyistä aiheista, kuten tässä tutkielmassa maksuhalukkuuden käytön tutkimisesta. Teemahaastattelu sijoittuu strukturoidun ja avoimen haastattelun väliin (Tuomi & Sarajärvi, 2009).

Tutkielman empiirisen osion aineisto maksuhalukkuuden osalta on kerätty contingent valuation -menetelmällä. Vaikka aiemmin teoriaosuudessa todettiin, että joidenkin tutkijoiden mielestä (Wertenbroch ja Skiera, 2002) conjoint-analyysi on parempi tapa kerätä ja analysoida haastatteluaineistoa kuin contingent valuation -menetelmä, tässä työssä contingent valuation -menetelmä on riittävä, sillä kyse on alustavasta selvityksestä maksuhalukkuuden käytön validiteetista tupakkatuotteiden osalta. Toisaalta Backhaus et al. (2005) kirjoittavat, että contingent valuation -menetelmä sopii conjoint-analyysiä paremmin aineiston keräämiseksi, kun kyseessä on yksinkertainen ja halpa ostopäätös. Tämän vuoksi erityisen monimutkaisten ja yksityiskohtaisten skenaarioiden luominen conjoint-analyysiä varten ei ole tarpeellista.

3.3.1 Haastatellut

Haastattelututkimuksessa haastateltiin kuutta miestä. Haastateltaviksi valittiin nuoria aikuisia, iältään 20–25 vuotta. Suurin osa heistä oli täysiaikaisia opiskelijoita, joista osa teki töitä lomien aikana lisäansioita varten. Joukossa oli kaksi täysi- tai osa-aikaisesti työskentelevää ihmistä, jotka eivät opiskelleet. Yhtä lukuun ottamatta jokainen haastatelluista tupakoi päivittäin. Kaksi haastatelluista ei ole kansalaisuudeltaan suomalaisia. Työssä käyvät ilmoittivat vuositulokseen 15 000–20 000 euroa, yksi

opiskelija 10 000–15 000 euroa ja loput opiskelijat alle 5 000 euroa. Vuosituloihin ei otettu huomioon opintotukea, vaan muut tulot kuten työskentely tai vanhempien tuki. Mukaan on otettu kaksi ulkomaalaistaustaista opiskelijaa ryhmän heterogeenisuuden lisäämiseksi. Taulukossa yksi on esitetty haastatteluun osallistuneiden demografisia tietoja sekä haastateltujen keskimääräistä tupakoinnin määrää. Liitteessä yksi esitetään haastattelun aihepiireistä esimerkkikysymyksiä.

Taulukko 1. Tutkimuksessa haastateltujen demografiset tiedot.

Ikä	Ammatti	Vuositulot € (pl. opinto- tuki)	Kotipaikkakunta	Miten usein tupakoit?
20	IT-asentaja	15000–20000	Hyvinkää	Päivittäin 5–15 savuketta
25	Opiskelija	10000–15000	Kerava	Päivittäin 6–15 savuketta
25	Opiskelija	0–5000	Stuttgart, Saksa	Aski kolmessa päivässä
23	Opiskelija	0–5000	Bangalore, Intia	Päivittäin 5–7 savuketta
22	Opiskelija	0–5000	Kouvola	Noin aski kuukaudessa
25	Prosessiope- raattori	15000–20000	Helsinki	Päivittäin 10–20 savuketta

Tämä kyseinen nuorten aikuisten segmentti on valittu haastattelututkimuksen kohde-ryhmäksi, koska yksi työn tavoitteista on tutkia, syntyykö kuluttajien vaihtokäyttäytymistä value- ja mid-hintaryhmien tuotteiden välille hinnankorotusten johdosta. Koska value-hintaryhmä on erityisesti hintatietoisten ja pienituloisten henkilöiden suosima, on luontevaa tutkia nuoria aikuisia, joilla tyypillisesti on varsin pienet tulot. Lisäksi savukemarkkinoiden uusin lanseeraus ja tämän hetken halvin tuotemerkki West on kohdennettu juuri nuorille aikuisille, joten saadaan erinomainen mahdollisuus selvittää, miten markkinoiden halvin tuote on menestynyt kohderyhmänsä keskuudessa.

4. HAASTATTELUAINEISTON PURKU JA ANALYYSI

Tässä kappaleessa puretaan haastatteluaineisto ja analysoidaan se teoriaosuudessa käsiteltyyn aineistoon pohjustaen, jonka pohjalta annetaan lopuksi toimenpidesuosituksia. Lisäksi tarkastellaan erityisesti sitä, onko kuluttajan maksuhalukkuus toimiva menetelmä tupakkatuotteiden markkinoinnissa ja onko sitä syytä käyttää jatkossa laajempia tutkimuksia varten.

4.1 Vastaajien nykyinen ostokäyttäytyminen

Viisi kuudesta vastaajasta ilmoitti tupakoivansa päivittäin, neljä heistä keskiarvollisesti noin puoli askia savukkeita päivässä. Vastaajista yksi ilmoitti polttavansa ajoittain sähkötupakkaa ja kaksi ilmoitti käärivänsä kääretupakkaa. Viidellä kuudesta vastaajasta valmiit savukkeet muodostivat kuitenkin suurimman osuuden poltetusta tupakasta, kuudes vastaaja ilmoitti ostavansa savukkeita vain ajoittain, esimerkiksi ravintolassa tai kun hänellä ei ole kääretupakkatarvikkeita mukana. Kaikki vastaajista ilmoittivat ostavansa tupakat Suomesta, muutama vastaaja totesi venäläisten ja virolaisten halpatupakoiden maistuvan huomattavasti Suomessa myytäviä tupakoita huonommalta.

Kysyttäessä, paljonko haastattelut tyypillisesti maksavat tupakka-askista tällä hetkellä, vaihtelivat hinnat neljästä eurosta viiteen, keskiarvon ollessa 4,48 euroa. Vastaajista kolme ilmoitti polttavansa useimmiten value -hintaluokan tuotteita (West, Pall Mall ja Chesterfield), yksi ilmoitti polttavansa mid-hintaluokan tuotetta (L&M) ja kaksi premium-hintaluokkien tuotteita (Camel ja Marlboro White Mint). Vain yksi vastaaja ilmoitti olevansa erittäin merkkiuskollinen ja hakevansa tuotteen toisesta myymälästä, jos sitä ei ole saatavilla ensimmäisessä myyntipaikassa. Muilla vastaajilla oli myös omat mielituotteensa, mutta he ilmoittivat ostavansa korvaavan tuotteen myymälän vaihtamisen sijaan. Lempituotteensa paremmuutta vastaajat perustelivat muun muassa tyylikkäällä askilla (Pall Mall), muita paremmalla maulla mikä ei satu kurkkuun (Marlboro White Mint), parhaalla imagolla (Camel, Chesterfield) tai halvalla hinnalla

(West). Huomattavaa on, että lempituotteiksi nimettiin tuotteita kaikista kolmesta eri hintaryhmästä ja että mid-hintaluokasta löytyi vain yhden vastaajan lempituote, vaikka se on Suomen suosituin segmentti.

4.2 Hinnankorotusten vaikutukset maksuhalukkuuteen ja ostokäyttäytymiseen

Haastateltavilta kysyttiin, paljonko he ovat valmiita maksamaan tupakka-askista tämänhetkisessä tilanteessa, eli ennen veronkorotusten aiheuttamia hinnankorotuksia. Keskiarvo maksuhalukkuudella tällä hetkellä oli 5,08 euroa, mikä on 0,60 euroa enemmän, kuin mitä keskiarvollisesti tupakka-askista maksettiin. Maksuvalmiudeksi ilmoitettiin arvoja 4,50 euron ja kuuden euron välillä. Moodi oli 4,50 euroa ja 5,00 euroa, molempia ilmoitettiin kaksi kappaletta. Vastausten mediaani oli viisi euroa. Huomattavaa on Pall Mallia polttavan vastaajan maksuhalukkuus, hän ilmoitti olevansa valmis maksamaan jopa 5,50 euroa savukeaskista, vaikka tällä hetkellä hän normaalisti maksaa askista vain 4,20 euroa. Hänen maksuvalmiutensa oli siis yli 30 prosenttia suurempi kuin hänen nykyinen maksamansa hinta.

Tämän jälkeen heille kerrottiin 1.1.2012 tapahtuvasta korotuksesta, jonka jälkeen kysyttiin, maksaisivatko he tupakka-askista enemmän kuin nykyisessä tilanteessa. Kukaan vastaajista ei korottanut maksuvalmiuttaan. Vastaajilta kysyttiin maksuhalukkuutta vielä kolmannen kerran, jos heidän ilmoittamansa maksuhalukkuus oli pienempi kuin heidän lempimerkinsä oletettu hinta veronkorotuksen jälkeen. Näin kävi haastateltujen kanssa, jotka ilmoittivat lempimerkikseen Chesterfieldin, L&M:n ja Camelin, eli yksi vastaaja jokaisesta eri hintaryhmästä. Kerrottaessa heille tuotteen oletettu hinta veronkorotuksen jälkeen ja kysyttäessä, maksaisivatko he tämän hinnan vai vaihtaisivatko he toiseen tuotteeseen, jokainen vastaaja ilmoitti olevansa valmis maksamaan tuotteesta kyseisen, kalliimman hinnan. Maksuvalmiudet nousivat 30, 40 ja 50 senttiä. Maksuvalmiuden keskiarvo nousi 5,28 euroon, moodi viiteen euroon ja mediaani 5,20 euroon. Veronkorotuksen jälkeisen tilanteen oletetuiksi hinnoiksi ilmoitettiin seuraavat hinnat: West 4,40 euroa, Pall Mall 4,50 euroa, Chesterfield 4,60 euroa, L&M 4,80 euroa, Marlboro ja Camel 5,40 euroa.

Maksuvalmius nousi keskiarvallisesti neljä prosenttia kuluttajien kuullessa uudet hinnat. Maksuvalmiuden keskiarvo ja mediaani nousivat molemmat 0,20 euroa ja moodi vaihtui 4,50 ja viidestä eurosta pelkkään viiteen euroon. Suurin yksittäinen muutos maksuvalmiudessa oli jopa yli 11 prosenttia ja pienin muuttunut maksuvalmius nousi yli kuusi prosenttia. Nämä suhteelliset luvut ovat suuria ja niiden perusteella voidaan epäillä maksuhalukkuuden käytön luotettavuutta ja soveltuvuutta tupakkatuotteiden hinnoittelussa.

Taulukko 3. Haastateltujen maksuvalmius ennen ja jälkeen hinnankorotuksen.

Vastaajan lempimerkki	Hinta nyt	Maksuvalmius nyt	Oletettu hinta	Maksuvalmius korotuksen jälkeen	Muutos maksuvalmiudessa
Chesterfield	4,20	4,50	4,60	5,00	11,1 %
Camel	5,00	5,00	5,40	5,40	8 %
L&M	4,50	4,50	4,80	4,80	6,7 %
Marlboro	5,00	6,00	5,40	6,00	0 %
Pall Mall	4,20	5,50	4,50	5,50	0 %
West	4,00	5,00	4,40	5,00	0 %
Keskiarvo	4,48	5,08	4,85	5,28	4 %

Kukaan vastaajista ei kokenut value- ja mid-hintaluokkien kapenevan hintaeron vaikuttavan positiivisesti mid-hintaluokan tuotteiden mielenkiintoon, huolimatta niiden yleisesti paremmaksi koetusta brändistä. Kukaan vastaajista ei myöskään uskonut vähentävänsä tupakoinnin määrää hinnankorotusten takia tai vaihtavansa nykyisin markkinoilla olevaan toiseen tuotteeseen. Vastaajat joutuivat myös vastaamaan hypoteettiseen tilanteeseen, jossa markkinoilla lanseerataan uusi tuote hintaan 4,20 euroa, sekä kertomaan vaihtaisivatko he tähän tuotteeseen pelkän hinnan perusteella. Kaksi vastaajaa ilmoitti, etteivät he edes kokeilisi tuotetta ja loput neljä että olisivat valmiita kokeilemaan tuotetta, mutta epäilivät sen hinta-laatusuhdetta, brändiä tai makua liian huonoksi ollakseen valmiita siirtymään uuteen tuotteeseen pelkän hinnan takia. Näiden vastausten perusteella on todennäköistä, että vaihtokäyttäytymistä ei synny value-hintaluokan tuotteista mid-hintaluokan tuotteisiin, mutta kalliimmista sa-

vukkeista saatetaan siirtyä halvempiin savukkeisiin, jos kuluttajat kokevat uuden tuokkaan laadukkaaksi tuotteeksi. Yksi vastaaja ilmoitti harkitsevansa kääretupakan käytön lisäämistä ja savukkeiden vähentämistä, muut ilmoittivat jatkavansa savukkeiden kulutusta nykyisellä tavalla.

4.3 Toimenpidesuosituksset

Tämän alustavan tutkielman haastattelujen analysoinnin perusteella voidaan todeta, että kuluttajan maksuhalukkuudella on mahdollisesti käyttömahdollisuutensa tutkittaessa kuluttajien maksuhalukkuutta ja ostokäyttäytymistä tupakkatuotteiden osalta. Kuitenkin näiden tulosten perusteella vaikuttaa siltä, ettei se ole erityisen luotettava tai toimiva työkalu optimaalisen hinnoittelun määrittämiseksi kyseisellä toimialalla. Ongelmaksi muodostuu, että kuluttajat eivät kerro todellista maksuhalukkuuttaan heti alussa. Pienessä kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan selvittää jokaisen kuluttajan tarkka maksuhalukkuus, mutta suuremmassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa siihen ei todennäköisesti ole taloudellisia resursseja.

Kukaan kuudesta vastaajasta ei nostanut maksuhalukkuuttaan kuullessaan veronkorotuksista, mutta kaikki kolme vastaajaa joiden maksuhalukkuus oli pienempi kuin heidän lempituotteensa uusi hinta, nostivat maksuhalukkuuttaan joko tuotteen uuden hinnan tasolle tai sen yli. Tämän ongelman voidaan päätellä johtuvan kahdesta syystä. Ensinnäkin tupakka on erittäin suurta riippuvuutta aiheuttava nautintoaine, eivätkä kuluttajat täten välttämättä suhtaudu sen ostamiseen rationaalisesti. Kuten teoriaosuudessa todettiin, tupakan hintajousto pitkällä aikavälillä Yhdysvalloissa oli $-0,4$ eli kysyntä laskee suhteellisesti vähemmän kuin hinta. Lisäksi kuluttajat ovat yleisesti suhteellisen uskollisia tietyille merkkille, eivätkä erityisen herkästi vaihda toiseen. Tämä tulee selville siitä, että kukaan kuluttajista ei ollut valmis vaihtamaan heti pelkän hinnan perusteella markkinoiden halvimpaan tuotteeseen, vaikkakin vain yksi vastaaja ilmoitti olevansa merkkiuskollinen. Toinen syy on mahdollinen strateginen puolueellisuus. Kuullessaan hinnankorotuksista vastaajat saattavat ilmoittaa maksuhalukkuudekseen hintatason, joka on pienempi kuin mitä he todellisesti ovat valmiita maksamaan. Tämän motiivina on saada markkinoija hinnoittelemaan tuote halvemmalle

tasolle, kuin mikä todellisuudessa olisi optimaalinen ja vastaisi parhaiten kuluttajien maksuhalukkuutta. Sekä strategista puolueellisuutta että nautintoaineen ominaisuutta kuvaa Chesterfieldiä polttavan vastaajan toteamus, kysyttäessä miten hän kokee hinnankorotuksen vaikuttavan nykyiseen kulutukseensa: ”Mielenkiintoista. Sama tapahtui aiemminkin, jolloin kuvittelin, etten koskaan maksa yli 3,50 euroa. Kulutukseni ei kuitenkaan muuttunut, joten uskon, että hinnan noustessa ostaisin edelleen samalla tavalla tupakkaa kuin nykyään. Lopettaisin kuitenkin hinnan noustessa viiteen euroon, sillä se tuntuu ’oikealta rahalta.’” Alkuperäiseksi maksuhalukkuudekseen hän ilmoitti 4,50 euroa, mutta kuullessaan tuotteen uuden hinnan 4,60 euroa, nosti hän maksuhalukkuuttaan viiteen euroon.

Strategisen puolueellisuuden lisäksi tuloksiin vaikutti todennäköisesti myös hypoteettinen puolueellisuus yhden vastaajan kohdalla. Erityisesti Pall Mallia polttavan vastaajan maksuhalukkuus 5,50 euroa kuulostaa korkealta verrattuna hänen nykyisin maksamaansa hintaan 4,20 euroa. Hän ilmoitti saman maksuhalukkuuden tason sekä ennen että jälkeen veronkorotusta. Myöhemmässä vaiheessa haastattelua hän totesi olevansa nykyisin jo lähellä kipurajaa tupakan hinnan suhteen, joten on epätodennäköistä, että hänen ilmoittamansa 5,50 euroa on hänen todellinen maksuvalmiutensa. Tässä tapauksessa on oletettavasti vaikuttanut hypoteettinen puolueellisuus, eikä vastaaja ole ottanut huomioon kaikkia häneen todellisuudessa vaikuttavia taloudellisia rasitteita ilmoittaessaan maksuhalukkuuttaan.

Muita mahdollisia syitä tuloksille ovat käytetty maksuhalukkuuden aineiston keräyksen menetelmä eli contingent valuation -menetelmä sekä haastateltujen pieni joukko. Toista menetelmää käyttämällä ja suurempaa joukkoa haastatteleamalla on mahdollista saada luotettavampia ja parempia tuloksia. Nykyisten tulosten perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, ettei kuluttajien maksuhalukkuuden tutkimisella ole riittäviä perusteita tupakkatuotteiden toimialalla, eikä täten ole järkevää lähteä suorittamaan suurempaa ja kalliimpaa tutkimusta, jonka perusteella tehtäisiin hinnoittelupäätöksiä. Tekemällä toinen tätä tutkielmaa laajempi kokeellinen tutkimus, jossa käytetään esimerkiksi toista aineiston keräämisen menetelmää, saadaan selvitettyä, onko maksuhalukkuuden hyödyntämiselle lainkaan mahdollisuuksia. Tämän tutkielman tulosten perusteella järkeviä käyttömahdollisuuksia ei todennäköisesti ole.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena oli tutkia kuluttajan maksuhalukkuutta ja sen käyttömahdollisuuksia tupakkamarkkinoiden hinnoittelupäätöksissä. Maksuhalukkuutta ei ole aiemmin tutkittu tupakkatuotteiden osalta sekä harvoin hinnankorotusten näkökulmasta. Tilanne on siis uusi ja ottaen huomioon tapahtuvat muutokset markkinoilla, erittäin ajankohtainen.

Tupakkatuotteille asetettujen markkinointirajoitteiden takia Suomessa toimivilla tupakkatuotteita myyvillä yrityksillä on markkinointiviestinnän keinoina tuotteen brändi ja hinta sekä pakkauksen design. Vuoden 2012 alussa muuttuva markkinatilanne asettaa tupakkatoimialalle Suomessa erityisen haastavat olosuhteet. Tupakkatuotteiden ja niiden tavaramerkkien esilläpito tupakkatuotteiden vähittäismyynnissä tulee olemaan kiellettyä, jolloin pakkauksen designin merkittävyys tulee oletettavasti laskemaan, sillä tupakka-askeja ei ole enää vähittäiskaupassa näkyvissä. Lisäksi brändin merkitys saattaa kärsiä tästä muutoksesta. Esilläpitokiellon lisäksi tupakkatuotteiden veroja tullaan korottamaan noin 10–25 prosenttia tuotteesta riippuen. Tämä on erittäin suuri kertaluontoinen korotus, mikä vaikuttaa kaikkein eniten halvimpiin tuotteisiin. Molemmat muutokset tulevat korostamaan hinnoittelun roolia tupakkamarkkinoilla menestymisessä, joten yritysten on aiempaa tärkeämpää tehdä tarkkoja ja oikeita, optimaalisia hinnoittelupäätöksiä. Tämän vuoksi tutkitaan uusia menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla voidaan selvittää optimaalisen hinnoittelun taso.

Kuluttajan maksuhalukkuus on korkein hinta, jonka hän on valmis maksamaan tietystä tuotteesta tai palvelusta. Jos markkinoija pystyy selvittämään todellisen maksuhalukkuuden, hän pystyy hinnoittelemaan tuotteensa voitot tai markkinaosuuden maksimoivalla tavalla. Maksuhalukkuuden selvittämisessä on kuitenkin ongelmia, kuten minkä takia kuluttaja kertoisi markkinoijalle hänen todellisen maksuhalukkuutensa.

Tutkimus aloitettiin keräämällä materiaalia maksuhalukkuudesta ja veronkorotuksien vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen tupakkatuotteiden osalta. Ensin tutkittiin, mitä maksuhalukkuus on, mitkä tekijät siihen vaikuttavat, miten sitä voidaan mitata ja miten eri mittausmenetelmät eroavat toisistaan ja mikä niistä sopii mihin tilanteeseen. Lisäksi tutkittiin, miten tupakkatuotteiden veronkorotukset ovat aiemmin vaikuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja hintajoustoan. Saatiin selville, että mak-

suhaluukkuuden mittaamiseksi voidaan käyttää kolmea eri datatyyppiä; myyntidataa, haastatteludataa ja reaktiodataa. Tutkimuksen perusteella empiirisessä osiossa päädyttiin käyttämään contingent valuation -menetelmää, joka on haastatteludatan yksi tyyppi. Tähän valintaan päädyttiin, sillä reaktiodatan kerääminen edellyttää monimutkaisia ja laajamittaisia tutkimuksia, jotka eivät kuulu tämän tutkielman laajuuteen. Lisäksi reaktiodatan kerääminen edellyttää toimenpiteitä, jotka eivät onnistu lainsäädännöllisten rajoitteiden vuoksi. Haastatteludatan osalta päädyttiin contingent valuation -menetelmään conjoint-analyysin sijaan, sillä conjoint-analyysi koettiin liian monimutkaiseksi alustavaa tutkimusta varten. Lisäksi valintaan vaikutti Backhaus et al.:in (2005) tutkimus, jossa he toteavat, että contingent valuation -menetelmä sopii conjoint-analyysiä paremmin aineiston keräämiseksi, kun kyseessä on yksinkertainen ja halpa ostopäätös.

Tutkielman toisessa pääosiossa haastateltiin kuutta tupakoitsijaa. Näiden haastattelujen perusteella saatiin selville kuluttajien maksuhaluukkuus heidän lempituotteensa suhteen ja laskettiin keskiarvoinen maksuhaluukkuus. Ongelmalliseksi muodostui, että haastateltavat eivät ilmoittaneet ensimmäisellä kerralla todellista maksuhaluukkuuttaan vaan muokkasivat sitä sen perusteella, miten heidän lempituotteensa hinta nousi. Suoritteissa muutamia kvalitatiivisia haastatteluita on todellisen maksuhaluukkuuden selvittäminen kuitenkin mahdollista, kuten tässäkin tutkielmassa. Strateginen ja hypoteettinen puolueellisuus muodostuvat ongelmiksi kuitenkin siinä vaiheessa, kun tutkitaan laajempaa joukkoa kvantitatiivisella tutkimuksella eikä ole taloudellisia resursseja ja aikaa lähteä yksityiskohtaisesti selvittämään jokaisen kuluttajan todellista maksuhaluukkuutta. Lisäksi täytyy ottaa huomioon tupakan luonne vahvaa riippuvuutta aiheuttavana nautintoaineena, joten on mahdollista, että tässä tutkimuksessa saadut lopulliset maksuhaluukkuuden tasot eivät vastaa kuluttajien todellista maksuhaluukkuutta. Näin ollen kuluttajan maksuhaluukkuus ei välttämättä toimi tupakkatuotteiden hinnoittelun osalta ollenkaan. Tämä selviää suorittamalla toinen, tätä tutkielmaa laajempi tutkimus, jossa maksuhaluukkuutta selvitetään jollakin toisella menetelmällä.

Tutkimuksen pääongelmaan, eli miten kuluttajat kokevat veronkorotusten vaikuttavan heidän maksuhaluukkuuteensa tupakkatuotteiden osalta, saatiin mielenkiintoinen tulos. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut suurempaa maksuhaluukkuutta saatuaan tietää veronkorotuksista, mutta kuullessaan oman lempituotteensa maksavan enemmän

kuin mitä maksuhalukkuus oli, kaikki vastaajat nostivat maksuhalukkuuteensa tasoa. Tämä kertoo ennen kaikkea siitä, että omalle tuotemerkillä ollaan varsin uskollisia ja että tupakka on vahva nautintoaine, josta ollaan valmiita maksamaan kuviteltua enemmän. Ensimmäisen alaongelman osalta tässä tutkielmassa päädyttiin siihen tulokseen, että kuluttajan maksuhalukkuutta ei voida hyödyntää optimaalisen hinnoittelun selvittämiseksi tupakkatuotteiden osalta. Jatkotutkimus on kuitenkin tarpeen, ennen kuin menetelmä voidaan täysin hylätä. Toiseen alaongelmaan saatiin pääongelmaa mukaileva vastaus, kukaan haastatelluista ei uskonut veronkorotuksen aiheuttavan muutoksia omassa ostokäyttäytymisessään, lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, joka ilmoitti harkitsevansa kääretupakan käytön lisäämistä.

LÄHDELUETTELO

Adaval, R. & Monroe, K. B. 1995. The Moderating Effects of Learning Goals and the Acquisition of Product Information on the Limits of Price Acceptability. *Advances in Consumer Research*, vol. 22, sivut 225–229.

Arnoult, M., Lobb, A. & Tiffin, R. 2010. Willingness to Pay for Imported and Seasonal Foods: A UK Survey. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 22, nro. 3 / 4, sivut 234–251.

Backhaus, K., Wilken, R., Voeth, M. & Sichtmann, C. 2005. An empirical comparison of methods to measure willingness to pay by examining the hypothetical bias. *International Journal of Market Research*, vol. 47, nro. 5, sivut 543–562.

Baltagi, B. H. & Goel, R. K. 2004. State tax changes and quasi-experimental price elasticities of U.S. cigarette demand: an update. *Journal of Economics and Finance*, vol. 28, nro. 3, sivut 422–429.

Bearden, W. O., Kaicker, A., Smith de Borrero, M. & Urbany, J. E. 1992. Examining Alternative Operational Measures of Internal Reference Prices. *Advances in Consumer Research*, vol. 19, sivut 629–635.

Chaloupka, F. J. & Warner, K. E. 2000, Chapter 29 The economics of smoking. *Handbook of Health Economics*, vol. 1, osa B, sivut 1539–1627.

Cutler, D. M., Gruber, J., Hartman, R. S., Landrum, M. B., Newhouse, J. P. & Rosen-
thal, M. B. 2002. The Economic Impacts of the Tobacco Settlement. *Journal of Policy Analysis and Management*, vol. 21, nro. 1, sivut 1–19.

Czart, C., Liccardo Pacula, R., Chaloupka, F. J. & Wechsler, H. 2001. The impact of prices and control policies on cigarette smoking among college students. *Contemporary Economic Policy*, vol. 19, nro. 2, sivut 135–149.

Davenport, H.J. 1902. Proposed modifications in Austrian theory and terminology. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 16, nro. 3, sivut 355–384.

Dunlop, S. M., Perez, D. & Cotter, T. 2011. Australian smokers' and recent quitters' responses to the increasing price of cigarettes in the context of a tobacco tax increase. *Addiction*, vol. 106, nro. 9, sivut 1687–1695.

Ellickson, P. B. & Misra, S. 2008. Supermarket Pricing Strategies. *Marketing Science*, vol. 27, nro. 5, sivut 811–828.

Erdem, C., Senturk, I. & Ozkaya, C. 2010. Determinants of Willingness to Pay for Imported Meat Products in Developing Countries: The Case of Turkey. *International Journal of Economic Perspectives*, vol. 4, nro. 4, sivut 589–600.

ERC Group. 2009. Finland. *World Cigarettes 1/2009*.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, toinen painos. Jyväskylä: Gummerus.

Han, S., Gupta, S. & Lehmann, D. R. 2001. Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, vol. 77, nro. 4, sivut 435–456.

Helgesen, Ø. 2006. Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, vol. 22, nro. 3 / 4, sivut 245–266.

Hoch, S. J., Drèze, X. & Purk, M. E. 1994. EDLP, Hi–Lo, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*, vol. 58, nro. 4, sivut 16–27.

Homburg, C., Hoyer, W. D. & Koschate, N. 2005a. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, nro. 1, sivut 36–49.

Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D. 2005b. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, vol. 69, nro. 2, sivut 84–96.

Homburg, C., Koschate, N. & Totzek, D. 2009. How Price Increases Affect Future Purchases: The Role of Mental Budgeting, Income, and Framing. *Psychology and Marketing*, vol. 27, nro. 1, sivut 36–53.

Jacobs–Lawson, J. M., Webb, A. K., Schumacher, M. & Gayer, C. C. 2010. Age, income, health, and willingness to pay for health insurance in late–life. *Financial Services Review*, vol. 19, nro. 3, sivut 265–274.

Jennings, W. P. & Jennings, P. R. 2000. Risk, the Willingness–to–Pay, and the Value of a Human life. *Journal of Insurance Issues*, vol. 23, nro. 2, sivut 180–184.

Keegan, S. 2009. *Qualitative research: Good decision making through understanding people, cultures and markets*. London: Kogan Page.

Kristensen, H. & Gärling, T. 1996. Determinants of buyers' aspiration and reservation price. *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, nro. 5, sivut 487–503.

Kotler, P. & Keller Lane, K. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Le Gall-Ely, M. 2009. Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Avenues for Further Research. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, nro. 2, sivut 91–112.

Keeler, T. E., Hu, T.–W., Ong, M. & Sung, H.–Y. 2004. The US National Tobacco Settlement: the effects of advertising and price changes on cigarette consumption. *Applied Economics*, vol. 36, nro. 15, sivut 1623–1629.

Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H. & Zhang, J. Z. 2011. How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State–of–the–Art Approaches. *Journal of Marketing Research*, vol. 48, nro. 1, sivut 172–184.

Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z. & Aslam, N. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, nro. 16, 263–270.

Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: M. E. Sharpe.

Päivittäistavarakauppa Oy. Tupakkaverolain muutosta koskeva hallituksen esityksen luonnos. Viitattu 11.10.2011. Saatavilla [<http://www.pty.fi/1095.html>]

Suomen kuvalehti. 14.10.2011. Väärin valaistu.

Sähköpostihaastattelu. 11.10.2011. Kategoriajohtaja.

Sähköpostihaastattelu. 25.10.2011. Kategoriajohtaja.

Sähköpostihaastattelu. 23.11.2011. Kategoriajohtaja.

Talouselämä. 16.6.2007. Miljardibisnes savuna ilmaan.

Tupakkalaki 13.8.1976/693. Viitattu 11.10.2011. Saatavilla
[<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1976/19760693>]

Tilastokeskus. 2010. Tupakkatilasto 2009. Viitattu 27.10.2011. Saatavilla
[http://www.stat.fi/til/tup/2009/tup_2009_2010-12-22_fi.pdf]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Voelckner, F. 2006. An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, vol. 17, nro. 2, sivut 137–149.

Wertenbroch, K. & Skiera, B. 2004. Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, vol. 39, nro. 2, sivut 228–241.

Winer, R. S. 1986. A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, nro. 2, sivut 250–256.

Yoo, S.–H. 2004. South Koreans' willingness to pay for Korean unification. *Applied Economics Letters*, vol. 11, nro. 1, sivut 15–19.

LIITTEET

Liite 1

Haastattelun aihepiirit

1. Demografiset tiedot
 - a. Ikä?
 - b. Ammatti?
 - c. Vuositulot (0–5 000 euroa, 5 000–10 000 euroa, 10 000–15 000 euroa, 15 000–20 000 euroa, 20 000+ euroa)?
2. Nykyiseen tupakointiin liittyvät tiedot
 - a. Kuinka usein ja paljonko tupakoit?
 - b. Miten tupakoit (valmiit savukkeet, pikkusikarit, kääretupakka ja niin edelleen)?
 - c. Mitä merkkiä poltat useimmiten?
 - d. Koetko olevasi merkkiuskollinen (vaihdat esimerkiksi myymälää, jos mielituotettasi ei ole saatavilla ensimmäisestä myyntipisteestä)?
 - e. Mikä vaikuttaa eniten valitessasi tupakkamerkkiä?
3. Maksuhalukkuuteen liittyvät kysymykset
 - a. Miten paljon maksat normaalisti tupakka-askista?
 - b. Tiedätkö, mikä on halvin tupakkamerkki ja paljonko se maksaa?
 - c. Vaikuttaako hinta kulutukseesi?
 - d. Miten paljon olisit valmis maksamaan tupakka-askista?
 - e. Tiedätkö vuodenvaihteessa tapahtuvasta veronkorotuksesta?
 - f. Miten tuotteiden nousseet hinnat (West 4,40 euroa, Pall Mall 4,50 euroa ja niin edelleen) vaikuttavat kulutukseesi ja maksuhalukkuuteesi?
 - g. Miten paljon koet olevasi valmis maksamaan nyt uusien hintojen aikana?
4. Muut yleiset kysymykset
 - a. Tuletko vaihtamaan merkkiä, siirtymään ulkomaalaisiin tuotteisiin, vaihtamaan kääretupakkaan tai niin edelleen veronkorotuksen takia?

- b. Koetko mid-hintaluokan tuotteiden olevan kiinnostavampia niiden hintaeron kavennettua value -hintaluokan tuotteisiin nähden?
- c. Jos markkinoille tuodaan uusi tuote hintaan 4,20 euroa, vaihtaisitko siihen?