

Augustina Kalesnykaite

TUOTEPAKKAUKSEN VAIKUTUS KULUTTAJIEN HINTAOLETUKSEEN KOSMETIIKKATUOTTEESTA

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjölä
Joulukuu 2022

TIIVISTELMÄ

Augustina Kalesnykaite: Tuotepakkauksen vaikutus kuluttajien hintaoletukseen kosmetiikkatuotteesta
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi
Joulukuu 2022

Tuotepakkauksen tärkeys on korostunut entisestään globalisaation edetessä ja kuluttajien keskittymiskyvyn lyhentyessä. Tuotehyllyt täyttyvät ajoittain jopa sadoista tuotepakkauksista, joista jokainen pyrkii kiinnittämään yksittäisen kuluttajan huomion. Hyvin suunnitellulla tuotepakkauksella voi olla lopulta ratkaiseva rooli myyntitilanteessa. Tuotepakkauksen suunnittelussa tehdyt ratkaisut voivat myös vaikuttaa mielikuviin tuotteen laadusta, hintatasosta ja brändistä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miten eri pakkauselementtien muuttaminen vaikuttaa kuluttajien hintaoletukseen kosmetiikkatuotteesta. Tämän lisäksi analysoidaan, onko eri demografiaryhmiä edustavien kuluttajien hintaoletuksissa eroja. Tutkimuksessa tarkastellaan kolmea eri pakkauselementtiä, jotka ovat muoto, tekstityyli ja väri. Tuotekategoriaksi valittiin kosmetiikkatuotteet, sillä kategoria on suurimmalle osalle kuluttajista tuttu. Kosmetiikkatuotteiden hinnat ovat myös laajasti vaihtelevia, mikä mahdollistaa hintaoletuksen tutkimisen tässä kontekstissa. Taustoittavana teoriana tutkimuksessa toimivat pakkaussuunnittelun oppaat sekä aikaisemmat tutkimukset, jotka tarjoavat linjauksia tuotepakkausten suunnittelulle sekä kuluttajien mieltymyksille.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Kuluttajat jaettiin neljään eri demografiaryhmään sukupuolen, iän, tulotason ja koulutustason perusteella. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla marraskuussa 2022 ja kyselyyn vastasi 183 yhdysvaltalaisista kuluttajaa. Kyselylomakkeeseen vastanneet arvioivat lomakkeessa esitettyjen pakkausten hintoja numeerisesti. Tämän lisäksi heidän asenteitaan hinnoitteluun mitattiin eri väittämillä. Kerätty aineisto analysoitiin yksisuuntaisella sekä toistettujen mittausten varianssianalyysillä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että eri pakkauselementtien muuttaminen muuttaa suurimmassa osassa tapauksista myös tuotteen hintaoletusta tilastollisesti merkitsevästi. Eri pakkauselementtien hintaoletusten vertailuista selviää, että muodon ja tekstityylin muuttamisella on suurin vaikutus hintaoletukseen. Eri demografiaryhmiä edustavien kuluttajien hintaoletuksissa on tilastollisesti merkitseviä eroja iän, tulotason ja koulutustason osalta. Sukupuolten välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja.

Tämä tutkimus on yksi ensimmäisistä, joka tarkastelee tuotepakkauksen vaikutusta kyseisen tuotteen hintaoletukseen. Tulokset ovat tärkeitä käytännön toimijoille, sillä ne tarjoavat konkreettisia ratkaisuja siihen, miten yritykset voisivat lisätä taloudellista ja ei-taloudellista tuottoaan tuotepakkaustensa avulla. Tulokset tarjoavat myös jatkotutkimusmahdollisuuksia erityisesti epäsymmetristen pakkausmuotojen osalta. Tutkimuksen sukupuolijakauman vinous ja rajattu perusjoukko rajoittavat tutkimusta luoden kuitenkin mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

Avainsanat: Tuotepakkaus, pakkaussuunnittelu, hintaoletus, hinta-arvio, kosmetiikka, asiakassegmentointi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
1.1 Tuotepakkaus ensivaikutelman ja kilpailuedun luojana	3
1.2 Tutkimuksen tavoite.....	5
2 ERI PAKKAUSELEMENTIT JA NIIDEN TOIMINNOT	6
2.1 Muoto	6
2.2 Väri.....	7
2.3 Tekstityyli	10
2.4 Hintaoletus	10
2.5 Teoreettinen viitekehys ja hypoteesit.....	11
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	14
3.1 Vastauksien keräys ja otoksen muodostuminen.....	14
3.2 Kyselylomakkeen rakenne ja muuttujat.....	15
3.3 Aineiston kuvaus ja analysointi	16
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET	21
4.1 Eri pakkauselementtien vaikutus hintaoletukseen	21
4.2 Pakkauksen muoto	23
4.3 Pakkauksen tekstityyli.....	26
4.4 Pakkauksen väri	29
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	32
5.1 Pakkauksen eri elementtien vaikutus hintaoletukseen	32
5.2 Demografisten tekijöiden vaikutus hintaoletukseen	32
5.3 Johtopäätökset.....	33
5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	37
LÄHTEET	39
LIITTEET.....	43
LIITE 1: Kyselylomake	43

1 JOHDANTO

1.1 Tuotepakkaus ensivaikutelman ja kilpailuedun luoja

Kosmetiikkaliikkeeseen astuessani aistit reagoivat satoihin eri tuotepakkauksiin. Hajuvesiosastolla näen hajuvesipulloja, joiden vieressä seisovat niiden kartonkiset pakkaukset eri värisävyineen, kokoineen ja grafiikoineen. Näyttää siltä, kuin ne taistelisivat ostajien huomiosta pyrkien erottumaan seuraavasta vieressä seisovasta pakkauksesta. Haen tuoksua, josta tulee mieleen kukat, kesä ja keveys. Huomioni kiinnittää yksinkertainen, valkoinen tuotepakkaus, jossa on keskellä vaaleanpunainen kuvio. Reunoja taas koristavat hopeiset yksityiskohdat. Intuitiivisesti päätän antaa tuoksulle mahdollisuuden – näyttäähän pakkaus juuri siltä, mitä tuoksulta haen. Yllätyksekseni se oli juuri sellainen tuoksu, jota halusin. Ostopäätös oli helppo ja nopea.

Kun kuluttaja astuu ensimmäisen kerran kauppaan, ensimmäisenä häntä vastassa ovat kymmenet, jollei sadat, tuotepakkaukset lajiteltuna tuotehyllyköille. Nykypäivän globaalien markkinoiden myötä kauppojen valikoimat eivät enää koostu vain muutamasta tuotteesta per kategoria, vaan valmistajamäärä ja kilpailu kasvaa entisestään. Subramanianin (2017) mukaan tuotepromootio kamppailee digitaalisen ajan luoman ihmisten lyhentyneen keskittymiskyvyn kanssa. Tämä luo tuotteiden valmistajille ja brändeille paineita erottua joukosta myyntitilanteessa. Kuluttajan huomion vangitseminen voi tällöin olla ratkaisevan tärkeää. Gershamnin (1987) mukaan mikään yksittäinen tekijä ei ole myyntitilanteessa yhtä tärkeä kuin tuotepakkaus, vaikka myös tuotteen hinta ja hyllyn sijaintikin voivat vaikuttaa ostotilanteen etenemiseen. Gershamnin (1987) mukaan myös lausunnot, kuten "Jokainen pakkaus on viiden sekunnin mainos" ovat ilmeikäs osoitus pakkausten kasvavasta roolista tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa, sekä tiivistävät pakkausten vaikutuksen myyntimenestykseen.

Itsepalvelumyyntimuotoihin siirtymisen myötä pakkausten rooli "myyntimiehinä hyllyillä" kasvaa. Hyllyllä erottuva pakkaus vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoprosessiin, ja pakkaussuunnittelun tulee varmistaa, että kuluttaja reagoi siihen myönteisesti. (Silayoi & Speece, 2007, 607) Hyvällä pakkauksella ei pyritä kuitenkaan vain kuluttajan myönteiseen reaktioon, vaan myös taloudelliseen hyötyyn. Willsin (1990) mukaan tuotepakkaus on yrityksille suuri kysymys, millä on kuitenkin myös suuret vaikutukset yrityksen taloudelliseen tulokseen. Esimerkkinä Wills mainitsee Weir Groupin: konserni onnistui parantamaan toimintansa tulosta uudelleensuunnittelemalla tuotepakkauksensa. Pakkaussuunnittelu on kieltämättä yrityksille tärkeä osa liiketaloudellisia tavoitteita, eikä se enää toimi pelkästään käytännön suojana tai säilytyspaikkana myytävälle tuotteelle. Ambrosen ja Harrisin (2011) mukaan pakkauksilla on myös keskeinen rooli osana brändien viestintästrategiaa, ja monessa tilanteessa myös brändin julkilausumaa. Tuotepakkauksen ympärille kietoutuukin monta liiketoimintaan vaikuttavaa tekijää, joilla voi olla lopulta suuriakin seurauksia monessa liiketoiminnan osa-alueessa.

On siis kiistämätöntä, etteikö niinkin yksinkertainen asia, kuin pakkaus, olisi merkittävä niin yrityksen johdolle kuin asiakkaillekin. Rundhin (2009) mukaan pakkaussuunnittelun yhteyttä yritysten markkinointistrategiaan kilpailullisessa toimintaympäristössä on tutkittu melko vähän. Tuotteen hinnan vaikutusta tuotteen oletettuun laatuun taas on tutkittu laajasti, ja hinnan ja laadun välillä on havaittu olevan positiivista korrelaatiota (mm. Peterson 1970, Rao ja Monroe 1989, Steenkamp 1988). Raon ja Monroen (1989) mukaan ajatus siitä, että kuluttajat päättelisivät tuotteen laadun sen hinnan mukaan, ei ole suinkaan irrationaalinen. Alpertin (1971) mukaan tämän kuluttajien päättelytyylin voi selittää uskomus siitä, että valmistajat asettavat korkeampia hintoja nimenomaan tuotteille, joissa on paremmat materiaalit ja huolellisempi työnlaatu. Tämän lisäksi sanonnat, kuten "saat sitä, mistä maksat", ruokkivat tällaista kuluttajien hinta-laatu yhteyteen uskomista. Vaikka hinnan ja laadun positiivisen korrelaation syyt eivät ole vielä tutkimusten mukaan yksiselitteiset, ilmiötä ei tulisi kuitenkaan sivuuttaa. Koska hinnalla voi olla niin ratkaiseva merkitys siinä, millaiseen laatukategoriaan tai assosiaatioihin yrityksen tuotteet liitetään, panos laadukkaan tuotteen illuusiosta tulisi alkaa jo tuotteen ensivaikutelmasta, eli tuotepakkauksesta.

Tässä tutkimuksessa keskitytään, miten eri pakkauksen elementtien muuttaminen vaikuttaa kuluttajien hintaoletukseen kosmetiikkatuotteesta. Aikaisempien lähteiden valossa tällaisen tutkimuksen käytännön hyöty ja merkitys on suuri. Tutkimuksen tarkoituksena on myös analysoida, onko eri demografisiin ryhmiin kuuluvien kuluttajien hintaoletuksissa eroa. Tässä tutkimuksessa tutkittaviksi pakkauselementeiksi on rajattu muoto, tekstityyli ja väri. Kuluttajat taas on jaettu

demografisiin ryhmiin iän, sukupuolen, tulotason ja koulutustason perusteella. Rajauksista kerrotaan tarkemmin luvussa 2.5.

Tällainen tutkimus on erityisen hyödyllinen yritysten markkinointijohdolle, joka Weinsteinin (1994) mukaan segmentoi asiakkaita heidän taloudellisen kannattavuutensa mukaan, ja kohdistaa tuotteita tai palvelujaan esimerkiksi vain tietyn ikäluokan kuluttajiin. Tällaisen tutkimuksen avulla yritys pystyisi valitsemaan pakkauksiinsa elementtejä, joita heidän kohdeasiakasryhmänsä pitää kalliimman näköisinä. Tämä taas vaikuttaisi asiakkaiden laatuoletukseen ja assosiaatioihin tuotteesta (mm. Peterson 1970, Rao ja Monroe 1989, Steenkamp 1988) sekä yrityksen taloudelliseen menestykseen. On kuitenkin huomioitava, ettei kaikkien yritysten tavoitteena ole näyttää kalliimmalta vaihtoehdolta. Esimerkiksi sveitsiläinen Migros konsernin M-Budget Mobile kiteyttää brändilupauksessaan tarjoavansa parasta laatua budjettihintaan (M-Budget Mobile 2022). Tällöinkin tämän tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä, sillä ne voivat auttaa vastaavia käytännön toimijoita valitsemaan edullisemmän näköiset pakkauselementit kohderyhmäänsä varten ja olla linjassa brändilupauksiensa kanssa.

Kosmetiikkatuotteet valittiin tämän tutkimuksen tuotekategoriaksi muutamasta syystä. Kyseessä on tuotekategoria, joka on suurimmalle osalle kuluttajista tuttu jokapäiväisestä elämästä – tämä helpottaa otoksen muodostamista ja tutkimusaineiston keräämistä. Tämän lisäksi Wun ja Leen (2016) mukaan kosmetiikkamarkkinat kasvavat merkittävästi vuosittain ja impulsiivinen ostaminen on markkinoilla korostunut. Koska tuotekategoria on impulsiivisen ostamisen keskiössä, on tällöin myös tuotteiden ensivaikutelma tällaisessa ympäristössä tärkeässä roolissa. Pakkaustutkimus tällaisessa ympäristössä tarjoaa tärkeitä tuloksia. Kaiken lisäksi kosmetiikkatuotteiden hintahaitari on laaja: tuotteita löytyy niin päivittäistavarahyllyltä kuin myös luksuskosmetiikkaliikkeestä. Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan hintaoletuksia ja niiden välisiä eroja, laaja kosmetiikkatuotteiden hintahaitari helpottaa hintaerojen mittaamista ja analysointia.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on alkuun analysoida, onko eri tuotepakkauselementtien muuttumisella vaikutusta hintaoletukseen, ja jos, niin millaista. Tutkimuksen toisena tavoitteena on analysoida, eroavatko eri demografiaryhmiä edustavien kuluttajien hintaoletukset toisistaan pakkauselementtien muuttuessa, ja jos, niin miten. Tutkimuksen hypoteesit, joiden avulla tutkimustehtäviä tutkitaan, esitetään luvussa 2.5.

2 ERI PAKKAUSELEMENTIT JA NIIDEN TOIMINNOT

Tässä tutkimuksessa oleellisia käsitteitä ovat kolme pakkauselementtiä, joiden vaikutusta hintaoletukseen tutkitaan: muoto, tekstityyli ja väri. Seuraavissa luvuissa näihin käsitteisiin tutustutaan teoreettisesta ja tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

2.1 Muoto

Meyersin (1998, 3) mukaan pakkauksen muodolla on yksi olennaisimpia rooleja tuotekuvan välittämisessä kuluttajalle. Muodolla voidaan kommunikoida mielikuvia tuotteesta, jotka vaikuttavat kuluttajan käsityksiin, vetoavat hänen tunteisiinsa ja motivoivat tarkastelemaan pakkausta ennen kuin hän on edes lukenut etikettiä tai nähnyt varsinaista tuotetta. Siinä mielessä, pakkaus on jo itsessään tuote. Muodolla voidaan myös manipuloida tuotteen tuotekuvaa käyttämällä tietynlaista muotoa, materiaalia ja ominaisuuksia tuotepakkauksessa, mitkä vaikuttavat tällöin myös kuluttajan ostopäätökseen.

Pakkauksen muodolla voi tällöin olla erittäin ratkaisevakin vaikutus siihen, millaisiin attribuutteihin tietty tuote tai sen valmistaja yhdistetään. Mikäli valmistaja tai brändi haluavat ylläpitää tietynlaista mielikuvaa itsestään tai tarjonnastaan, tutkimusten mukaan pelkällä tuotteen muodolla on jo suuri vaikutus siihen. Silayoi ja Speece (2004) tutkivat pakkauksen muodon vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Heidän mukaansa pakkauksen muoto ja koko voivat vaikuttaa siihen, kuinka käytännöllisenä kuluttajat näkevät esimerkiksi tuotteen kuljettamisen. Tutkittavien kuluttajien väliset mieltymyserot olivat huomattavat: tietyt kuluttajat pitivät suurempia pakkauksia parempana vastineena rahoilleen, kun taas esimerkiksi naiset ja pienestä kotitaloudesta tulevat suosivat pienempiä pakkauksia. Silayoin ja Speecen (2004) mukaan pakkauksen koko ja muoto vaikuttavat kuluttajien päätöksiin eri syistä, jotka eivät aina paljastu ilmeikkäästi. Heidän tuloksissaan tuli esille myös se, että geneerisistä muodoista erottuvat, poikkeavat pakkausmuodot, vetosivat esimerkiksi lapsiin enemmän.

Toisin sanoin, pakkausmuoto voi jo itsessään vaikuttaa kuluttajan päätöksiin ja ajatuksiin monesta eri näkökulmasta. Alkaen tuotteen taloudellisuudesta ja vastineesta kuluttajan rahoille, jatkuen mielikuviin ja tunteisiin tuotetta tai brändiä kohtaan. Dangerin (1987) mukaan ainoita oikeita perussääntöjä pakkausmuodon suunnittelulle ei ole olemassa, sillä muodon valintaan voivat vaikuttaa monen tekijän summa, kuten esillepanokriteerit, myyntiehdot tai turvallisuussyt. On kuitenkin olemassa joitain perussääntöjä, jotka Danger (1987) listaa seuraavasti:

- Yksinkertaiset muodot ovat parempia kuin monimutkaiset
- Säännöllinen muoto on houkuttelevampi, kuin epäsäännöllinen
- Epämääräinen/epäsymmetrinen muoto voi väsyttää mentaalisesti
- Muodon tulisi olla tasapainossa
- Neliöitä suositaan suorakulmioiden sijaan
- Muotojen tulee olla pehmeitä
- Kupera muoto on parempi kuin kovera
- Naiset pitävät pyöreistä muodoista ja ympyröistä kolmioiden sijaan
- Miehet suosivat kulmikkaita muotoja ja pitävät niitä maskuliinisempänä
- Miehet pitävät kolmioista ympyröiden sijaan
- Muotojen tulee olla silmälle "kevyitä"

Dangerin (1987) tulokset ovat linjassa myös muiden vastaavien tutkimusten tulosten kanssa. Esimerkiksi Ruumpool (2014) nostaa esiin, että Schmittin ja Simonsonin (1997) mukaan kulmikkaat muodot yhdistetään maskuliinisuuteen, kun taas pyöreät muodot feminiinisuuteen. Ruumpool (2014) nostaa esiin myös, että Berlynin (1976) mukaan kulmikkaat muodot assosioidaan energian, sitkeyden ja voiman kanssa, kun taas pyöreät muodot luovat käsityksiä lähestyttävyydestä, ystävällisyydestä ja harmoniasta.

2.2 Väri

Väri on läsnä kuluttajien jokapäiväisessä elämässä monessa eri muodossa. Olipa kyse sitten auton, paidan tai huulipunon väristä, jokainen meistä tekee värivalintoja joko tietoisesti tai tiedostamatta. Elliotin ym. (2007) mukaan värillä on selkeää esteettistä arvoa, mutta se voi myös sisältää erilaisia merkityksiä ja välittää kuluttajalle tietoa tuotteesta. Meyersin (1998, 15) mukaan on kiistämätöntä,

etteikö väri ole kaikista tunteellisin ja subjektiivisin pakkauksen osa-alue. Väri on tapa kiinnittää kuluttajan huomio ja ohjata sillä parhaisiin ominaisuuksiin, olipa se sitten itse tuotteen ominaisuus tai pakkauksen päältä löytyvä luonnollisten aineiden aineisosaluettelo.

Meyersin (1998, 16) mukaan värillä on monia tärkeitä rooleja pakkauksessa:

- Värin avulla voidaan tunnistaa tuotemerkki
- Väri voi luoda tietyn tunnelman, kuten leikkisän tai elegantin
- Kirkkaat värit viestivät yleensä keveydestä, juhlallisuudesta, rentoutumisesta ja ilosta, kun taas tummemmat värit viittaavat vakavampaan mielentilaan
- Värin avulla voi tunnistaa pakkauksen sisällä olevan tuotteen värin
- Värit voivat auttaa erottamaan tuotelinjoja, lajikkeita ja makuja

Värien vaikutusta on tutkittu jo jonkin verran markkinointitutkimuksissa. Marguliesin (1970) mukaan värit ovat tehokas tapa luoda mielikuvia tietynlaisista tuoteominaisuuksista. Sama toteamus on tehty muussakin markkinointikirjallisuudessa (mm. Birren 1956; Cheskin 1954) Värillä voi olla tällöin myös rooli siinä, luodaanko mielikuva kalliista vai edullisemmasta tuotteesta. Meyersin (1998, 17) mukaan pastellisävyjä, sekä mustaa ja kultaa, käytetään usein muotiin sekä eleganssiin liittyvissä pakkauksissa. Metallisen pinnan avulla taas voidaan välittää korkealaatuinen ja laadukas olemus, erityisesti kosmetiikan ja luksustuotteiden pakkauksissa.

Markkinoijan työkaluna väri voi olla myös tehokas visuaalisen identiteetin luoja ja se voi auttaa brändejä erottumaan muista kilpailijoista. Klassinen esimerkki tästä on Coca-Cola vs. Pepsi tapaus, jossa Pepsi siirtyi punaisesta siniseen brändiväriin erottuakseen Coca-Colasta eli pääkilpailijastaan. Pepsi käytti miljoonia dollareita laajoihin markkinointitoimenpiteisiin, kuten oman suihkukoneen maalaamiseen sen nykyään tunnusomaisella sinisellä värillä. Tällaiset toimenpiteet voivat kuulostaa tavallisen kuluttajan korvaan järjettömiltä, mutta samalla ne osoittavat niinkin yksinkertaisen asian, kuin värin, painoarvon brändimaailmassa.

Charters ym. (1999) tutkivat viinipakkausten tekstien vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Yllättäen he löysivätkin, että kuluttajat lukevat vain harvakseltaan pakkauksissa olevia tietoja, ja päätyvät ostopäätökseen tunnistamalla nopeasti vain muutamia tärkeitä ominaisuuksia tuotepakkauksesta. Tämä, kuten aiemmatkin tutkimukset, korostavat sitä, että kuluttajien tekemät päätökset ovat usein

heuristisia ja pakkausominaisuuksilla on vain lyhyt aikaväli onnistua kiinnittämään kuluttajan huomion. Meyersin (1998, 12) mukaan pakkauksella on vain muutama sekunti aikaa kommunikoida kuluttajalle sen tärkeimmät ominaisuudet yksinkertaisesti ja tehokkaasti. Koska värillä on osoitettu olevan vahva painoarvo siinä, millaisen assosiaation kuluttajat muodostavat valmistajasta, brändistä tai tuotteesta, on väri myös oleellista ottaa huomioon pakkaussuunnittelun kaikissa vaiheissa.



Kuvio 1. Eri värien merkitykset (Madden ja Hewett 2000, 99)

Maddenin ja Hewettin (2000) kulttuurienvälisessä tutkimuksessa huomattiin, että sininen, vihreä ja valkoinen väri yhdistetään vahvasti rauhalliseen, hellävaraiseen ja rauhoittavaan. Joissakin maissa kuluttajat yhdistävät kyseiset värit myös kauneuteen ja miellyttävyyteen. Musta ja ruskea taas yhdistetään suruun, vanhuuteen, maskuliinisuuteen ja formaalisuuteen. Punainen erottuu muista, sillä se yhdistetään aktiivisuuteen, kuumuuteen, tunteisiin ja eloisuuteen. Eri väreillä voi tällöin olla suuriakin eroja niiden merkityksissä (kuvio 1).

Kosmetiikkatuotteiden värien vaikutusta kuluttajan mielikuviin tuotteesta on tutkittu, mutta hinta-oletukseen ei niinkään. Eri värien vaikutusta kosmetiikkatuotteiden ominaisuuksiin on tutkittu muun muassa Gabbasin ym. (2021) toimesta. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi vaaleanpunainen väri liitetään ihoa kiinteyttävään, valkoinen kirkastavaan ja sininen kosteuttavaan. Sininen ja turkoosi yhdistetään myös rauhoittavuuteen. Singhin (2006) mukaan väri ominaisuutena voi toimia brändin tunnistamisen lisäksi myös tuotteen laadun ja hinnan heijastajana. Onkin oleellista tutkia, millainen rooli värillä on hinnan heijastajana konkreettisesti.

2.3 Tekstityyli

Meyersin (1998, 12) mukaan yksiä tärkeimpiä pakkauselementtejä ovat verbaalisen kommunikoinnin elementit, eli toisin sanoin sanat, jotka näyttäytyvät pakkauksessa ja tekevät tuotteesta tunnistettavan. Teksti kommunikoi tuotteesta myös informaatiota ja sen tuoteominaisuuksia. Tekstin tulisi kiinnittää kuluttajan huomio ja viestiä selkeästi haluttava informaatio, sillä muussa tapauksessa kuluttaja saattaa jättää tuotteen huomioimatta ja valita kilpailijan tuotteen. Meyersin (1998, 12) mukaan tekstin tyyli, joka on toteutettu graafisen suunnittelijan toimesta, voi kertoa kuluttajalle tuotteesta paljon.

Taulukko 1. *Tutkimuksessa käytettävien tekstityylien assosiaatiot ja esimerkit*

Tekstin tyyli	Esimerkki	Assosiaatiot
Sans-serif	Teksti	Puhdas ja kulmikas (Wells ym., 2000)
Lihavoitu sans-serif	Teksti	Vahva tuotteen suorituskyky (Meyers 1998, 12)
Serif	Teksti	Korkea laatu (Meyers 1998, 12), perinteinen ja helppolukuinen (Moriarty, 1991)
Koristeltu/kauno	<i>Teksti</i>	Pehmeys, feminiiniisyys, hienotunteisuus, elleganttius (Meyers 1998, 12)

Moriartyn ym. (1991) mukaan yksi tärkeimpiä tekstityyppejä on serif-kirjoitustyyli, jossa jokaisen kirjaimen vedon loppu päättyy pieneen kiekuraan. Serif-kirjaimet koetaan perinteisinä ja helppolukuisina. Toinen kirjoitustyyli on sans-serif, josta puuttuu serif-tyylissä oleva pieni loppuveto. Wellsin ym. (2000) mukaan suurin osa sans-serif-kirjoitustyyleistä ovat yksinkertaisia ja puhtaita, ja ne toimivat hyvin sanoma- ja uutislehdissä. Pitkät tekstit eivät taas esiinny sans-serif-tyylissä. Tekstityylin yhteyttä muihin adjektiivieihin, jotka viestivät tuotteen hintatasosta, laadusta tai muista assosiaatioista, on jonkin verran tutkittu (taulukko 1). Myös Ampueron ja Vilan (2006) tekemässä tutkimuksessa huomattiin, että elegantin tuoteryhmän tuotteet yhdistettiin lihavoituihin ja suuriin tekstityyleihin. Korkean hintatason tuotteilla ei taas ollut tarkasti määriteltyjä ominaisuuksia. Kohtuullisen hintaisen tuoteryhmän tuotteissa nähtiin usein sans-serif- tai serif-kirjaimet.

2.4 Hintaoletus

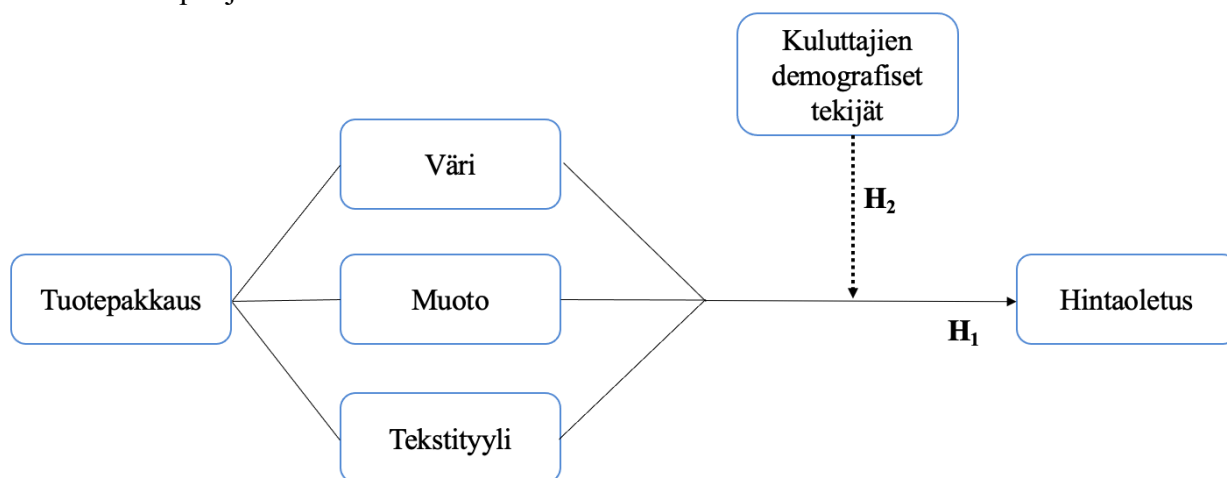
Tutkimuksen keskeinen käsite on hintaoletus, toisin sanoin myös hinta-arvio tai price perception. Chiangin ja Jangin (2007) mukaan hinta toimii tuotteen laadun indikaattorina: kuluttajat olettavat

tuotteen laadun olevan korkea, kun sen hintakin on korkea. Heidän mukaansa hintaoletus on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista asioista, ja useimmat kuluttajat arvioivat sitä itseksensä jo ennen ostopäätöksen tekemistä. Doddsin ym. (1991) mukaan hinta osoittaa kuluttajalle tuotteen laatutason. Tutkimuksen mukaan tuotteen koettu laatu kohoaa hinnan noustessa, kunhan se on kuluttajalle hyväksyttävän hintaluokan sisällä. Hintaoletus taas on kuluttajien olettama tuotteen hintataso, joka on seurausta absoluuttisen hinnan ja koetun laadun yhdistelmästä. Hintaoletusta tai elementtejä, mistä se muodostuu, ei kuitenkaan ole tutkittu kuluttajien käyttäytymistutkimuksessa laajasti. Tässä tutkimuksessa hintaoletus määritetään mukailien Chiangin ja Jangin (2007) määritelmää, jossa hintaoletus määritellään kuluttajien suhteelliseksi tuotteen hinta-arvioksi.

Hintaoletus on oleellinen käsite yritysten johdolle. Cooperin (1969) mukaan kuluttajat saattavat epäillä tuotteen laatua, mikäli heidän mielestään tuotteen hinta on liian alhainen siitä, minkä he mieltävät hyväksyttäväksi hinnaksi kyseiselle tuotteelle. Yrityksen, joka pyrkii välittämään tietyn laatukuvan tuotevalikoimastaan, tulisi tällöin erityisesti ymmärtää hinnan vaikutus nykyisiin ja tuleviin asiakkaisiin.

2.5 Teoreettinen viitekehys ja hypoteesit

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys kokoaa ja rajaa tutkimuksen toteuttamista. Viitekehukseen on valittu aiempien tutkimusten perusteella kolme oleellisinta tuotepakkauksen elementtiä, väri, muoto ja tekstityyli, joiden vaikutusta hintaoletukseen tutkitaan. Tämän lisäksi tutkitaan, eroavatko eri demografiaryhmiä edustavien kuluttajien hintaoletukset toisistaan. Kuviossa 2 on havainnollistettu tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on luotu aikaisemman teorian ja tutkimusten pohjalta.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Ensimmäisenä tässä tutkimuksessa halutaan tutkia, onko tuotepakkauksen elementtien muuttumisella vaikutusta kuluttajien hintaoletukseen kosmetiikkatuotteesta. Tutkimuksessa käytettyjen pakkauselementtien, eli muodon, tekstityylin ja värin vaikutusta kuluttajiin on tutkittu aiemmin monesta eri näkökulmasta. Koska aiemmat tutkimukset (mm. Silayoi ja Speece 2004, Ruumpool 2014) ovat osoittaneet, että muodolla on vaikutusta kuluttajien käsityksiin pakkauksen ja tuotteen taloudellisuudesta sekä estetiikasta, on myös syytä olettaa, että muodolla on vaikutusta myös kyseisen tuotteen hintaoletukseen. Näin ollen ehdotetaan, että:

- *H1a: Muodon muuttumisella on vaikutus tuotteen hintaoletukseen*

Tekstityyleistä puolestaan on osoitettu, että ne sopivat eri konteksteihin vaihtelevasti, ja eri tekstityyleihin liittyy eri miellehtymiä (Meyers 1998, Wells ym. 2000, Moriarty 1991, Ampuero ja Vila 2006). Näin ollen lisätään toinen ensimmäisen hypoteesin (H1) haarake:

- *H1b: Tekstityylin muuttumisella on vaikutus tuotteen hintaoletukseen*

Tämän lisäksi on osoitettu, että eri värit voivat luoda kuluttajan mieleen erilaisia assosiaatioita tuotteen ominaisuuksista, sekä luoda mielikuvia tuotteen hintatasosta (Elliot 2007, Meyers 1998, Charters ym. 1999, Gabbas ym. 2021, Singh 2006). Näin ollen voidaan lisätä vielä kolmas haarake ensimmäiseen hypoteesiin (H1):

- *H1c: Värin muuttumisella on vaikutus tuotteen hintaoletukseen*

Näin ollen yleistä tuotepakkausten elementtien vaikutusta hintaoletukseen tutkitaan teoreettiseen viitekehukseen merkatulla hypoteesilla H1. Demografiaryhmiksi tähän tutkimukseen valittiin sukupuoli, ikä, tulotaso ja koulutustaso. Tällaiselle rajaukselle on muutama syy. Koska pakkauksen vaikutusta hintaoletukseen ei ole tutkittu vielä paljoa, on olennaista tutkia perusteellisesti, onko demografisilla tekijöillä vaikutusta hintaoletukseen ennen muita tekijöitä. Weinsteinin (1994) mukaan yksi laajasti käytetty kuluttajien segmentointitapa on demografinen. Koska pakkauksen vaikutusta hintaoletukseen ei olla tutkittu laajasti, tässä tutkimuksessa keskitytään yleiskuvaan kuluttajien välillä olevista mahdollisista eroista hintaoletuksessa, minkä demografiset tiedot tarjoavat hyvin. Tämä rajaus on hyödyllinen myös yrityksille, sillä Kotlerin ja Armstrongin (2001) mukaan demografisten tekijöiden mukaan segmentointi on yksi suosituimpia kuluttajien segmentointitapoja. Tämän lisäksi, Patelin ja Bansalin (2018) mukaan demografisia tekijöitä, kuten sukupuolta, ikää,

siviilisäätystä ja koulutusta, käytetään markkinoinnin tutkimuksessa laajasti tehokkaita markkina- ja segmentointistrategioita varten. Koska tämä tutkimus on myös ensimmäinen laatuun, on tärkeää tutkia, onko näinkin yksinkertaisilla demografisilla tekijöillä vaikutusta hintaoletukseen.

Vaikka demografisten tekijöiden vaikutusta hintaoletukseen ei olla markkinointitutkimuksissa tutkittu, aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet kuluttajien demografisten tekijöiden vaikuttavan muun muassa kuluttajien ostohalukkuuteen yleisesti (Omar ym. 2016) sekä ostohalukkuuteen tuotteen hinnan muuttuessa (Awad 2011, Wier ja Calverley 2008). Tällöin oletetaan myös, että

- *H2a: Pakkauselementtien muuttuessa eri ikäryhmiä edustavien kuluttajien välisissä hintaoletuksissa on eroja*
- *H2b: Pakkauselementtien muuttuessa eri tuloryhmiä edustavien kuluttajien välisissä hintaoletuksissa on eroja*
- *H2c: Pakkauselementtien muuttuessa eri koulutustasoa edustavien kuluttajien välisissä hintaoletuksissa on eroja*
- *H2d: Pakkauselementtien muuttuessa eri sukupuolta edustavien kuluttajien välisissä hintaoletuksissa on eroja*

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Vastauksien keräys ja otoksen muodostuminen

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisin menetelmin. Hummel-Rossin (2017) mukaan kvantitatiivisin menetelmin toteutettu tutkimus on hyvä tapa mitata tarkkoja muuttujia ja niiden välistä yhteyttä. Tähän tutkimukseen tutkimusaineisto päätettiin kerätä internet-alustalla julkaistun kyselylomakkeen avulla muutamasta eri syystä. Hummel-Rossin (2017) mukaan kyselylomake on oiva tapa kerätä raakaa dataa suurissa määrin eri demografioita edustavilta henkilöiltä. Koska tässä tutkimuksessa eri demografiaryhmät ovat olennainen osa tutkimusta, tutkimusmetodina kyselylomake tukee tätä tavoitetta. Tämän lisäksi, Tourangeaun (2014) mukaan nettikyselyiden olennainen etu on se, että ne vähentävät sosiaaliseen suotavuuteen taipumista. Kyselylomakkeen käyttöön liittyy kuitenkin myös rajoitteita, kuten kaikissa muissakin tutkimusmetodeissa. Hummel-Rossin (2017) mukaan tutkimusmetodina kyselyn rajoitteisiin kuuluu muun muassa oletus siitä, että kysytyt kysymykset ovat tarpeeksi laajoja tai tarkkoja kokonaiskuvan saavuttamiseksi. Tämän vuoksi tämän tutkimuksen lomakkeen suunnittelussa huomioitiin selkeät ohjeet ja kysymykset, sekä käytettiin aiemmissa tutkimuksissa toimiviksi todettuja kysymysmuotoja ja mittareita. Kaikkiin tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin vastataan kyselylomakkeella kerätyn aineiston avulla.

Kyselylomake laadittiin tutkimuksen tekijän toimesta. Lomake jaettiin sosiaalisen median alustalla nimeltä Reddit, jossa käyttäjät keskustelevat mielenkiintonsa mukaan jakautuvissa teemoissa eli subredditeissä. Tutkimuksen perusjoukkona ovat yhdysvaltalaiset käyttäjät muutamasta syystä. Yhdysvaltalaiset kosmetiikkamarkkinat ovat maailman arvokkaimmat ja keskimääräinen yhdysvaltalainen kotitalous käyttää kosmetiikkaan vuodessa noin 197 dollaria (Cosmetics Consumer Behavior in the U.S. 2022). Tämän lisäksi, arviolta jopa 49,3 % Redditiin käyttäjistä koostuu yhdysvaltalaisista, ja Redditiin demografiajakauma on verrattain tasainen (Alexa Internet 2016). Koska tutkimuksessa keskitytään yhdysvaltalaisiin kuluttajiin, kyselylomake jaettiin yhdysvaltalaisille suunnatussa subredditissä r/AskAnAmerican. Tämä subreddit valikoitui lomakkeen jakelukanavaksi, sillä sen jäsenmäärä on suuri (924 190) ja oletuksena on, että subredditissä vastailevat edustavat haettua populaatiota.

Kysely luotiin Google Forms -ohjelmaa käyttäen. Lomakkeen jako toteutettiin tekemällä julkaisu edellä mainitulle subreddit-alustalle. Julkaisuun liitettiin linkki lyhyen saateviestin kanssa, jossa selitettiin lyhyesti kyselyn tavoite ja korostettiin sen olevan vain yhdysvaltalaisille henkilöille suunnattu. Kysely oli vapaaehtoinen, eikä kyselyyn vastanneet saaneet vastaamisesta ylimääräistä hyötyä. Tutkimuksen otanta on tässä tapauksessa vapaaehtoisuuteen perustuva satunnaisotanta. Kyseessä on satunnaisotanta populaatiosta, sillä kyselyä jaettiin alustalla, jolla yhdysvaltalaiset vastaavat muidenkin käyttäjien kysymyksiin. Vastaajien satunnaisuutta vähentää kuitenkin se, että kyselyyn vastaamiseksi on oltava r/AskAnAmerican subredditissä oleskeleva käyttäjä, joka tietoisesti selailee julkaisuja ja vastaa niihin. Kyselylinkkiin on voinut vastata myös muita maita edustavia käyttäjiä, joten vastanneiden joukossa voi olla myös henkilöitä, jotka eivät edusta toivottua populaatiota. Vastausaikaa kyselyyn oli 13 päivää. Tämän aikana vastauksia kertyi yhteensä 183 kappaletta.

3.2 Kyselylomakkeen rakenne ja muuttujat

Lomaketutkimuksissa on pyrittävä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta samalla yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymysasetteluun (Mattila 2004). Kyselylomake (ks. liite 1) koostuu 22 kysymyksestä, joista 4 käsittelee vastaajan demografisia tietoja, 10 ostokäyttäytymistä ja hinnan tärkeyttä vastaajalle, ja loput 8 keskittyvät hintaoletusten keräämiseen havainnollistavien kuvien avulla. Vastaajien demografisia tietoja kysyttiin monivalintakysymyksillä, kun taas ostokäyttäytymisen ja hinnan roolia mittaavat kysymykset toteutettiin valmiita mittareita käyttäen Likert-asteikolla 1-7. Demografisten tietojen kysymysosiossa kuukausitulojen vaihtoehdot määräytyivät yhdysvaltalaisen kotitalouksien tulorajojen mukaan (World Economic Forum 2022). Koulutustasot määriteltiin yhdysvaltalaisen koulutusjärjestelmän mukaan. Hintaoletukseen keskittyvät kysymykset olivat puolestaan havainnollistavia tuotepakkauskuvia sisältäviä, joiden jälkeen vastaaja syöti omavalintaisen hintaoletuksensa määrätyn hintahaitarin sisällä. Kyselylomakkeen tuotepakkausten kuvat ovat tutkijan itse suunnitteleimia, muokkaamia ja luotuja. Koska lomakkeessa käytettiin tuotepakkauskuvia rasva-, hajuvesi- ja suihkugeelipakkauksista, hintahaitaritkin muuttuivat tuotekategorian mukaan. Hintahaitarit asetettiin käyttämällä yhdysvaltalaisen kosmetiikkaa myyvien ketjujen, kuten Sephoran, halvimpien ja kalleimpien tuotteiden keskiarvoa.

3.3 Aineiston kuvaus ja analysointi

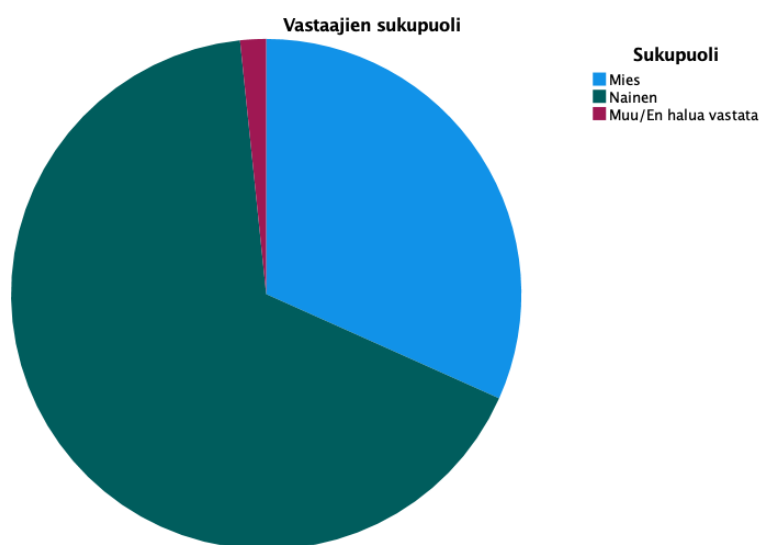
Kyselylomakkeessa vastaaja arvioi eri muotoisten, väristen ja eri tekstityylillä varustettujen pakkausten hintaa hintaoletuksen muodossa. Hypoteesien *H1a-c* (ks. kuvio 2) analyysissä käytettiin toistettujen mittausten varianssianalyysia (repeated measures ANOVA). Toistomittausten varianssianalyysissä on kyse pitkittäisaineiston analysoinnista eli samoja henkilöitä on tutkittu vähintään kahtena eri ajankohtana tai erilaisissa tilanteissa (Kirves 2013). Toistettujen mittausten varianssianalyysi noudattaa samaa logiikkaa kuin yksisuuntainen varianssianalyysikin. Lähtökohtana on toistettujen mittausten *t*-testin yleistys sellaisiin tilanteisiin, joissa toistomittauksia on tehty useita. (Nummenmaa 2021, 346) Toistomittausten varianssianalyysiin kuuluu olennaisena osana sfäärisyyden (sphericity) testaaminen. Yksinkertaistaen voisi todeta, että tässä testataan ryhmien välisten erojen varianssien yhtäsuuruutta. Jos Mauchlyn sfäärisyystestin *p*-arvo (Sig.) on yli 0,05, niin Test of Within-Subjects Effects -taulukosta luetaan Sphericity Assumed -riviä. Muussa tapauksessa käytetään esimerkiksi Greenhouse-Geisser -korjattua testiä. Jos testin *p*-arvo on alle 0,05, niin voidaan päätellä, että vähintään yhden parin välillä on merkitsevä ero. (Taanila 2020) Analyysissä hintaoletusten välisiä eroja tarkastellaan yleisesti kaikkien vastaajien kesken, kuten hypoteesi H1 esittää.

Hypoteesien *H2a-d* (ks. kuvio 2) analyysissä käytettiin yksisuuntaista varianssianalyysia (one-way ANOVA) Varianssianalyysin avulla tutkitaan sitä, ovatko selitettävän muuttujan keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi erisuuruisia selittävän muuttujan eri luokissa. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on vain yksi selittävä muuttuja (tässä tutkimuksessa yksi demografisista tekijöistä). (KvantiMOTV 2002) Nimestään huolimatta varianssianalyysillä testataan nimenomaan keskiarvojen eroja eikä jakaumien varianssien suuruutta, mutta keskiarvojen vertailu tehdään variansseja avuksi käyttäen (Nummenmaa 2021, 306).

Varianssianalyysi valittiin tähän tutkimukseen muutamasta eri syystä. Rossin ja Willsonin (2017) mukaan varianssianalyysissä verrataan vähintään kahden ryhmän vastausten keskiarvoja yhdelle riippuvalle muuttujalle. Tässä tutkimuksessa keskiarvo on mielekäs tapa kuvata demografiaryhmien hintaoletuksia. Rossin ja Willsonin (2017) mukaan varianssianalyysi edellyttää myös sitä, että jokaisessa testattavassa ryhmässä on ainakin 30 havaintoa. Tämä edellytys täyttyy tutkimusaineistossa myös. Jokaisen tilastollisen testin tuloksena saadaan ns. *p*-arvo, joka ilmoittaa virheellisen päätelmän todennäköisyyden. Jos *p*-arvo on alle 0,05 on tapana puhua tuloksesta

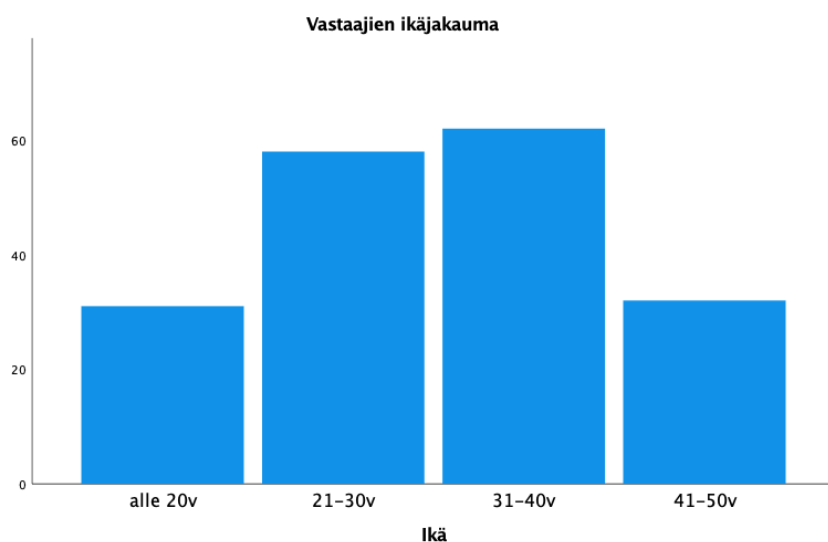
tilastollisesti "melkein merkitsevänä", jos se on alle 0,01 tilastollisesti "merkitsevänä" ja jos se on alle 0,001 tilastollisesti "erittäin merkitsevänä". (KvantiMOTV 2003)

Kyselylomakkeeseen vastasi 183 henkilöä Reddit -alustalta. Kyselylomakkeen kysymyksistä yhteenkään kysymykseen ei ollut pakollista vastata. Kyselylomakkeen vastaajista lähes kaikki vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Vastaajien sukupuoli-, ikä-, tulo- ja koulutusjakaumat esitetään kuvioissa 3–6.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

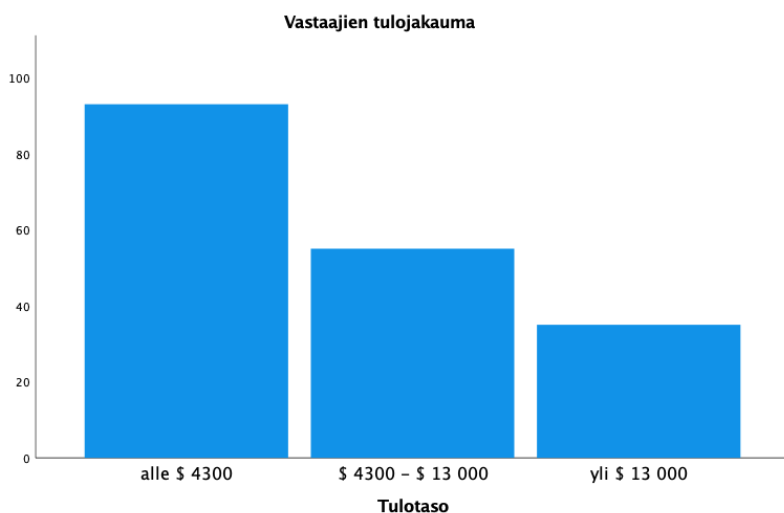
Vastaajien sukupuolijakaumasta (kuvio 3) voidaan todeta sukupuolijakauman olevan hieman vinoutunut. Vastaajista naisia oli 66.7 % (n=122) ja miehiä 31.7 % (n=58). Sukupuolen vastausvaihtoehtoon "Muu/En halua vastata" vastasi 1.6 % (n=3) kyselyyn vastannaista. Vaihtoehdon "Muu/En halua vastata" pienen frekvenssin vuoksi vastauksia ei voida yleistää. Nämä vastaukset jätetään analyysin ulkopuolelle. Molempiin jäljellejääviin vaihtoehtoihin, "Nainen" ja "Mies", vastauksia tuli kuitenkin yli vaadittu 30 kpl, minkä takia varianssianalyysi on mahdollista ja mielekästä suorittaa.



Kuvio 4. *Vastaajien ikäjakauma*

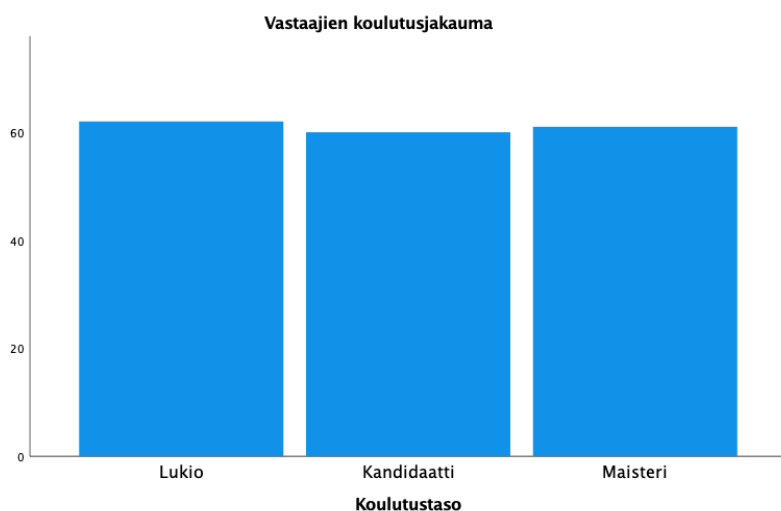
Vastaajien ikäjakaumaa tarkastellessa (kuvio 4) voidaan todeta ikäjakauman olevan hieman vinoutunut. Ikäryhmiä "31–40" ja "21–30" edustavia vastaajia oli eniten, kun taas "alle 20" vastaajia oli vähiten. 16,9 % (n=31) vastaajista lukeutuu ensimmäiseen luokkaan, eli alle 20-vuotiaisiin. Toiseen luokkaan, 21-30-vuotiaisiin, lukeutuu 31,7 % prosenttia (n=58) vastaajista. Kolmanteen luokkaan, 31-40-vuotiaisiin, lukeutuu 33,9 % (n=62) vastaajista. Viimeisimpään luokkaan, 41-50-vuotiaisiin, lukeutuu 17,5 % (n=32) vastaajista. Näin ollen ikäryhmien välistä eroa voidaan analysoida.

Vastaajien tulojakaumaa tarkastellessa (kuvio 5) voidaan todeta ikäjakauman olevan myös hieman vinoutunut. Tämä on tosin selitettävissä aiempien jakaumien perusteella. Alimpaa tuloryhmää edustavia oli 50,8 % (n=90), toista ryhmää edustavia 30,1 % (n=55) ja korkeinta 19,1 % (n=35).



Kuvio 5. *Vastaajien kuukausitulojakauma*

Vastaajien korkeinta koulutustasojakaumaa tarkastellessa (kuvio 6) voidaan todeta ikäjakauman olevan tasaisesti jakautunut. Lukiokoulutusta edustavia oli 33.9 % (n=62), kandidaatin tutkintoa edustavia 32.8 % (n=60) ja maisterin tutkintoa edustavia 33.3 % (n=61).



Kuvio 6. *Vastaajien koulutusjakauma*

Keskivertovastaajan kulutustottumuksia (taulukko 2) tarkastellessa voidaan huomata, että vastaajat ovat keskimäärin melko kiinnostuneita kosmetiikkatuotteista ja nauttivat niiden ostamisesta. Keskivertovastaaja on samalla myös kiinnostunut tuotteen hinnasta ja pyrkii hankkimaan tuotteen mahdollisuuksien mukaan välillä alhaisempaankin hintaan.

Taulukko 2. *Vastaajien kulutustottumukset*

Kyselyssä käytetty väittämä	Vastausten keskiarvo, korkein mahdollinen vastausvaihtoehto
1. Olen vahvasti kiinnostunut kosmetiikasta yleisellä tasolla	4,85 / 7
2. Kosmetiikkatuotteet ovat minulle erittäin tärkeitä	4,77 / 7
3. Kosmetiikkatuotteet tarkoittavat minulle paljon	4,58 / 7
4. Kosmetiikkatuotteilla on minulle suuri tarkoitus	4,54 / 7
5. Nautin kosmetiikkatuotteiden ostamisesta paljon	4,73 / 7
6. Aina kun ostan kosmetiikkatuotteita, se on kuin antaisin itselleni lahjan	5,13 / 7
7. Kosmetiikkatuotteiden ostaminen on minulle nautinnollista	4,91 / 7

8. Hinta on minulle määrävä tekijä, kun ostan tuotteita	4,98 / 7
9. Hinta on minulle tärkeä tekijä, kun valitsen tuotetta	5,10 / 7
10. Yleisesti pyrin ostamaan tuotteita alhaisimpaan hintaan	3,98 / 7
11. Kun ostan kosmetiikkatuotteita, en kiinnitä paljon huomiota niiden hintaan	3,33 / 7

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

4.1 Eri pakkauselementtien vaikutus hinta oletukseen

Ensimmäisen tutkimustehtävän mukaan tässä tutkimuksessa tutkittiin, onko pakkauksen muodolla vaikutusta hinta oletukseen.

Taulukko 3. *Muodon vaikutus hinta oletukseen*

Muoto	Hinta oletusten keskiarvo (\$)
Suorakulmio	32,76
Epämääräinen	49,76
Pehmeäreunainen kuutio	29,11
Kolmio	43,45
Kuusikulmio	49,17
Kulmikas kuutio	38,22
Pyöreä	34,36

Pakkausmuodon toistettujen mittausten varianssianalyysin mukaan ns. sfäärisysehto ei toteutunut, sillä $p = 0.001 < 0.05$. Tämän vuoksi tulkittiin Greenhouse-Geisserin lukua. Eri pakkausmuotojen hinta oletusten keskiarvojen välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa $F(3.01, 538.9) = 29.4$, $p < 0.001$. Suurin osa muodoista erosi tilastollisesti merkitsevästi kaikista muista muodoista. Pyöreän muodon hinta oletukset eivät eronneet tilastollisesti merkitsevästi suorakulmiosta, eikä epäsymmetrisen muodon hinta oletukset eronneet kuusikulmiosta. Kalleimmat hinta oletukset määritettiin epäsymmetriselle sekä kuusikulmaiselle pakkaukselle. Halvimmat hinta oletukset taas määritettiin kuutioille ja suorakulmiolle. (taulukko 3) Hypoteesin $H1a$ mukaan oletettiin, että muodon muuttumisella on vaikutus hinta oletukseen tuotepakkauksesta, mitä voidaan tulosten perusteella tukea, sillä viidessä seitsemästä muodosta hinta oletukset erosivat kaikista muodoista tilastollisesti merkitsevästi.

Toisen tutkimustehtävän mukaan tutkittiin, onko tekstityylillä vaikutusta hinta oletukseen.

Taulukko 4. *Tekstityylin vaikutus hintaoletukseen*

Tekstityyli	Hintaoletusten keskiarvo (\$)
Koristeltu/kauno	63,70
Serif	76,31
Sans-serif	51,09
Lihavoitu sans serif	40,19

Tekstityylin toistettujen mittausten varianssianalyysin mukaan ns. sfäärisysehto ei toteutunut, sillä $p = 0.001 < 0.05$. Tämän vuoksi tulkittiin Greenhouse-Geisserin lukua. Eri pakkausmuotojen hintaoletusten keskiarvojen välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa $F(2.58, 467.8) = 63.0$, $p < 0.001$. Kaikki tekstityylit erosivat tilastollisesti merkitsevästi kaikista muista tekstityyleistä. Kalleimmat hintaoletukset määritettiin pakkaukselle, jonka tekstityylinä oli serif tai koristeltu tekstityyli. Halvimmat hintaoletukset taas annettiin sans-serif -tekstiä pukeville pakkauksille. (taulukko 4) Hypoteesin *H1b* mukaan oletettiin, että tekstityylin muuttumisella on vaikutusta hintaoletukseen, mitä voidaan tulosten perusteella tukea, sillä kaikkien tekstityylien hintaoletukset erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi.

Kolmannen tutkimustehtävän mukaan tutkittiin, onko värillä vaikutusta hintaoletukseen.

Taulukko 5. *Värin vaikutus hintaoletukseen*

Väri	Hintaoletusten keskiarvo (\$)
Musta	9,91
Punainen	10,40
Vihreä	9,98
Keltainen	8,90
Sininen	10,26

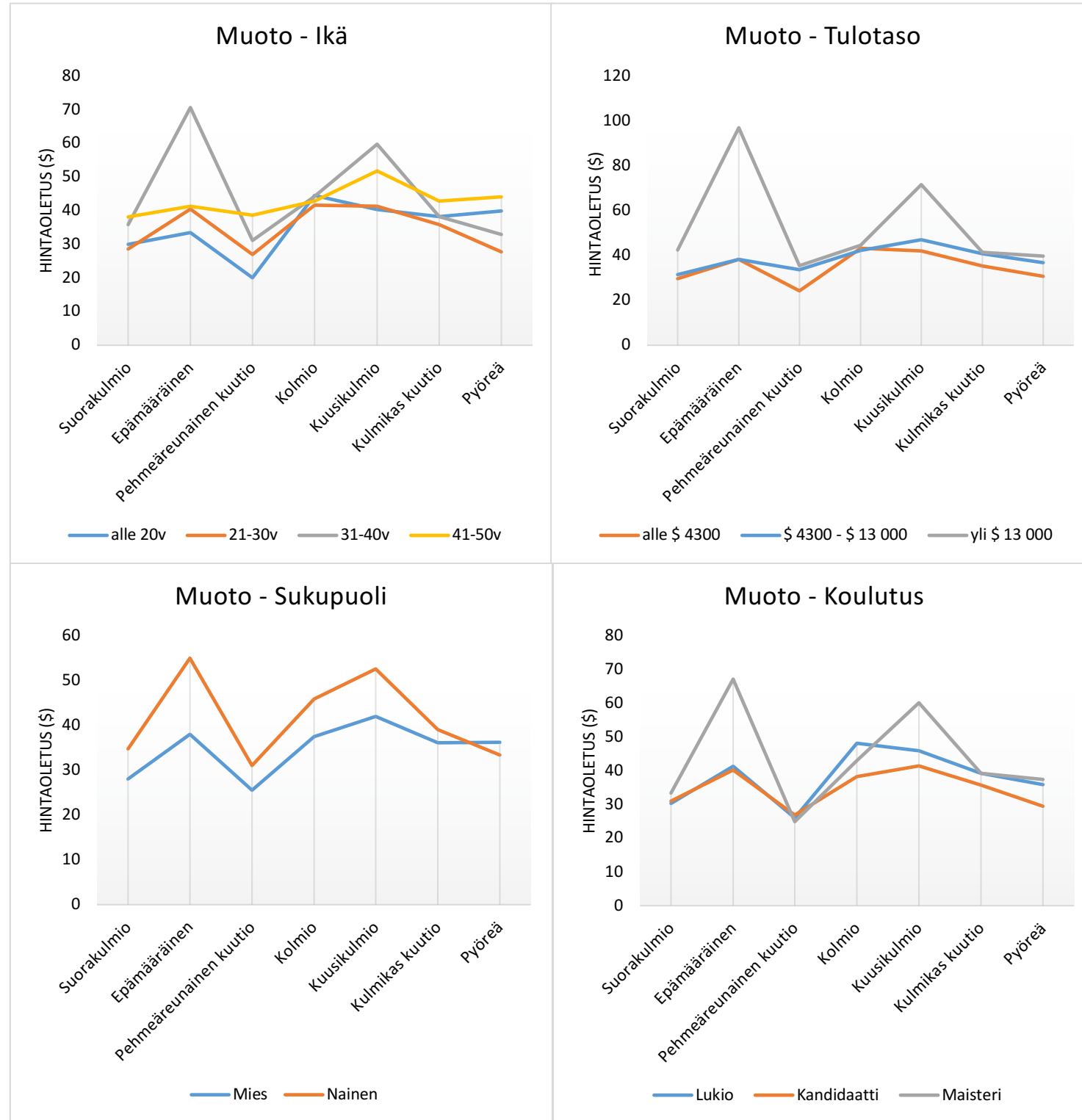
Pakkausvärin toistettujen mittausten varianssianalyysin mukaan ns. sfäärisysehto ei toteutunut, sillä $p = 0.001 < 0.05$. Tämän vuoksi tulkittiin Greenhouse-Geisserin lukua. Eri pakkausmuotojen hintaoletusten keskiarvojen välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa $F(3.52, 633.8) = 8.3$, $p < 0.001$. Ero oli kuitenkin oleellinen vain keltaisen värin kohdalla, joka arvioitiin kaikista väreistä halvimmaksi. Vain keltaisen tuotepakkausten hintaoletus erosi kaikista muun värisistä pakkauksista

tilastollisesti merkitsevästi. Muiden värien hintaoletusten välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. Voidaan todeta, että tulos ei ole yhtä huomattava kuin muodon tai tekstityylin muuttuessa. Kalleimmat hintaoletukset määritettiin pakkaukselle, jonka värinä oli punainen tai sininen. Hieman halvemmiksi taas arvioitiin musta ja vihreä. Kaikista halvimmaksi arvioitiin keltainen. (taulukko 5) Hypoteesin *H1c* mukaan oletettiin, että värin muuttumisella on vaikutus hintaoletukseen tuotepakkauksesta, mitä voidaan tulosten perusteella vain osittain, sillä vaikutus oli tilastollisesti merkitsevä vain keltaisen värin kohdalla.

4.2 Pakkauksen muoto

Toisena tutkimustehtävänä tässä tutkimuksessa oli tutkia, onko eri demografiaryhmien välillä eroja siinä, miten he olettivat tuotteet hinnat muodon, tekstityylin ja värin muuttuessa. Kuvio 7 tiivistää, miten eri demografiaryhmien edustajat arvioivat keskimääräisesti eri pakkausmuodot.

Hypoteesien *H2a-H2d* testaamisella analysoidaan, onko demografiaryhmien välillä eroa siinä, miten he arvioivat *eri muotoiset* kosmetiikkatuotepakkaukset.



Kuvio 7. Muodon vaikutus eri demografiaryhmiä edustavien kuluttajien hintaoletuksiin

Taulukko 6. *p*-luvut demografiaryhmittäin pakkauksen muodon muuttuessa

Muoto: *p*-luvut

	Ikäryhmä	Tuloryhmä	Koulutusryhmä	Sukupuoli
Suorakulmio	0.041	0.005	0.004	0.076
Epämääräinen	< 0.001	< 0.001	< 0.001	0.051
Pehmeäreunainen kuut.	< 0.001	< 0.001	0.126	0.103
Kolmio	0.933	0.917	0.906	0.254
Kuusikulmio	< 0.001	< 0.001	< 0.001	0.187
Kulmikas kuutio	0.455	0.4147	0.348	0.799
Pyöreä	0.003	0.051	< 0.001	0.632

Eri ikäset olettavat eri muotoisten pakkausten hinnat melkein kaikissa tapauksissa tilastollisesti eroavasti (taulukko 6). Tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p < 0.001$) eroja ikäryhmien välillä löytyi seuraavista muodoista: epämääräinen, pehmeäreunainen kuutio ja kuusikulmio. Tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.01$) ero havaittiin pyöreässä pakkausmuodossa. Tilastollisesti melkein merkitsevä ($p < 0.05$) ero osoittautui suorakulmion hintaoletuksissa.

Post hoc -testiä tulkitsemalla voidaan huomata, että 21-30-vuotiaiden ja 41-50-vuotiaiden suorakulmion hintaoletuksissa oli tilastollisesti merkitsevää eroa. Nuorempi ikäluokka arvioi muodon halvimmaksi, kun taas vanhempi ikäluokka kalleimmaksi. Epämääräisen muodon kohdalla 31-40-vuotiaat erosivat tilastollisesti merkitsevästi kaikista muista ikäryhmistä. 31-40-vuotiaat arvioivat epämääräisen muodon kaikista kalleimmaksi muihin ikäryhmiin verrattuna, kun taas alle 20-vuotiaat pitivät muotoa kaikista halvimpana. Pehmeäreunaisen kuution kohdalla 41-50-vuotiaat erosivat kaikista muista ikäryhmistä tilastollisesti merkitsevästi. Vanhin ikäryhmä arvioi muodon kaikista kalleimmaksi, kun taas alle 20-vuotiaat pitivät tätäkin muotoa halvimpana. Kuusikulmion kohdalla kaksi nuorinta ikäryhmää erosi tilastollisesti merkitsevästi kahdesta vanhimmasta ikäryhmästä: nuoremmat ikäryhmät pitivät kuusikulmiota merkittävästi halvempänä kuin vanhemmat ikäryhmät. Pyöreänmuotoisen pakkauksen kohdalla tilastollisesti merkitsevää eroa oli 21-30-vuotiaiden ja 41-50-vuotiaiden välillä. Vanhempi ikäluokka piti muotoa kalliimpana, kun taas nuorempi ikäluokka piti muotoa halvimpana. Tämän perusteella hypoteesia *H2a* tuetaan, sillä tulokset osoittavat ikäryhmien välillä olevan eroja siinä, miten he olettavat eri muotoisten pakkausten hinnat.

Eri tulotasoiset olettavat eri muotoisten pakkausten hinnat suurimmassa osassa tapauksista tilastollisesti eroavasti (taulukko 6). Tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p < 0.001$) eroja tuloryhmien

välillä löytyi seuraavista muodoista: epämääräinen, pehmeäreunainen kuutio ja kuusikulmio. Tilastollisesti melkein merkitsevä ($p < 0.05$) ero osoittautui suorakulmion hintaoletuksissa. *Suorakulmion* kohdalla korkein tuloryhmä arvioi muodon muista tuloryhmistä kalleimmaksi, kun taas pienin tuloryhmä piti muotoa halvimpana. *Epämääräisen* muodon kohdalla suurin ero oli suurimman tuloryhmän ja pienimmän tuloryhmän kohdalla. Eniten tienaavat pitivät epämääräistä muotoa kaikista kalliimpana, kun taas vähiten tienaavat pitivät sitä halvimpana. *Pehmeäreunaisen kuution* kohdalla pienin tuloryhmä erosi kaikista muista tuloryhmistä: he arvioivat muodon kaikista halvimmaksi. *Kuusikulmion* kohdalla korkein tuloryhmä erosi kaikista muista tuloryhmistä: he arvioivat muodon kaikista kalleimmaksi. Tämän perusteella hypoteesia *H2b* tuetaan, sillä tulokset osoittavat tuloryhmien välillä olevan eroja siinä, miten he olettavat eri muotoisten pakkausten hinnat.

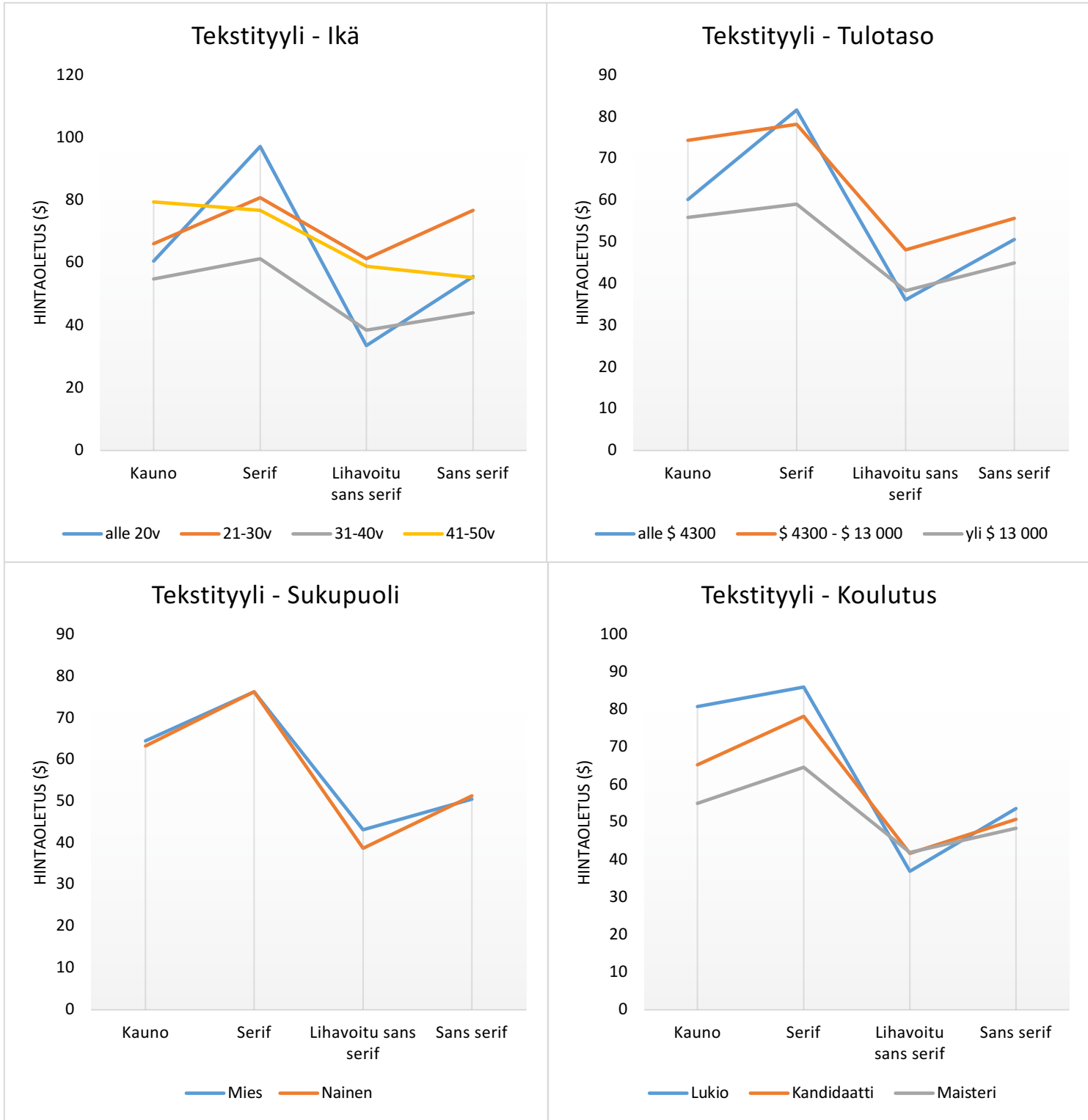
Eri koulutustasoiset olettavat eri muotoisten pakkausten hinnat suurimmassa osassa tapauksista tilastollisesti eroavasti. Tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p < 0.001$) hintaoletuseroja löytyi seuraavista muodoista: epämääräinen, kuusikulmio, pyöreä. Tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.01$) ero tuloryhmien välillä osoittautui suorakulmion hintaoletuksissa. Niin *epäsymmetrisen, kuusikulmion, pyöreän* kuin *suorakulmaisen* muodon kohdalla maisterit olettivat muodot merkittävästi kalliimmaksi kuin alempien koulutustasojen edustajat. Tämän perustella hypoteesia *H2c* tuetaan, sillä tulokset osoittavat koulutusryhmien välillä olevan eroja eri siinä, miten he olettavat eri muotoisten pakkausten hinnat.

Eri sukupuolen edustajien välillä ei ollut missään pakkauksen muodon tapauksessa tilastollisesti merkittävää eroa. Tämän perusteella hypoteesia *H2d* ei tueta.

4.3 Pakkauksen tekstityyli

Toisena tutkimustehtävänä tässä tutkimuksessa oli tutkia, onko eri demografiaryhmien välillä eroja siinä, miten he olettivat tuotteet hinnat muodon, tekstityylin ja värin muuttuessa. Kuvio 8 tiivistää, miten eri demografiaryhmien edustajat arvioivat keskimääräisesti eri tekstityylit.

Hypoteesien *H2a-H2d* testaamisella analysoidaan, onko demografiaryhmien välillä eroja siinä, miten he arvioivat *eri tekstityylillä* koristetut kosmetiikkatuotepakkaukset.



Kuvio 8. *Tekstityylin vaikutus eri demografiaryhmiä edustavien kuluttajien hintaoletuksiin*

Taulukko 7. *p*-luvut demografiaryhmittäin pakkauksen tekstityylin muuttuessa

Tekstityyli: p-luvut

	Ikäryhmä	Tuloryhmä	Koulutusryhmä	Sukupuoli
Kauno	0.035	0.049	0.083	0.792
Serif	< 0.001	0.011	0.007	0.985
Lihavoitu sans serif	< 0.001	0.043	0.552	0.675
Sans-serif	0.170	0.267	0.685	0.826

Eri ikäiset olettivat eri tekstillä varustettujen pakkausten hinnat suurimassa osassa tapauksista tilastollisesti eroavasti (taulukko 7). Tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p < 0.001$) hintaoletuksia löytyi serif ja lihavoitu sans-serif-pakkauksista. Tilastollisesti melkein merkitsevä ($p < 0.05$) tulos löytyi kaunotekstin varustellusta pakkauksesta.

Kaunotekstillä varustellun pakkauksen hintaoletuksissa 41-50-vuotiaat erosivat 31-40-vuotiaista merkittävästi: vanhempi ikäluokka piti kaunotyyliä kalliimpana, kuin nuorempi ikäryhmä. *Serif*-tyylillä varustellun pakkauksen hintaoletuksissa 31-40-vuotiaat erosivat kaikista nuoremmista ikäluokista: nuorempi ikäluokka piti tekstityyliä huomattavasti kalliimpana kuin 31-40-vuotiaat. *Lihavoidun sans serif* -tyylin kohdalla 41-50-vuotiaat erosivat kaikista muista ikäryhmistä: vanhimpana ikäryhmänä he arvioivat tekstityylin merkittävästi kalliimmaksi. Tämän perusteella hypoteesia *H2a* tuetaan, sillä ikäryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, miten he olettavat eri tekstityylejä sisältävien pakkausten hinnat.

Eri tuloryhmät olettavat eri tekstillä varustettujen pakkausten hinnat suurimassa osassa tapauksista tilastollisesti eroavasti (taulukko 7). Tilastollisesti melkein merkitsevä ($p < 0.05$) tuloksia löytyi seuraavista pakkauksista: kauno, serif ja lihavoitu sans serif. *Kaunotekstillä* ja *serif*-tyylillä varustettujen pakkausten hintaoletuksissa korkeimman tuloryhmän edustajat pitivät tekstityylejä kaikista halvimpana. *Lihavoidun sans serif* -tyylin kohdalla alin tuloryhmä piti tekstityyliä merkittävästi halvempaan kuin keskimäinen tuloryhmä. Tämän perusteella hypoteesia *H2b* tuetaan, sillä tuloryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, miten he olettavat eri tekstityylejä sisältävien pakkausten hinnat.

Eri koulutustasoiset eivät olettaneet eri tekstillä varustettuja pakkauksia suurimmassa osassa tapauksista tilastollisesti eroavasti (taulukko 7). Tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.01$) tulos löytyi vain

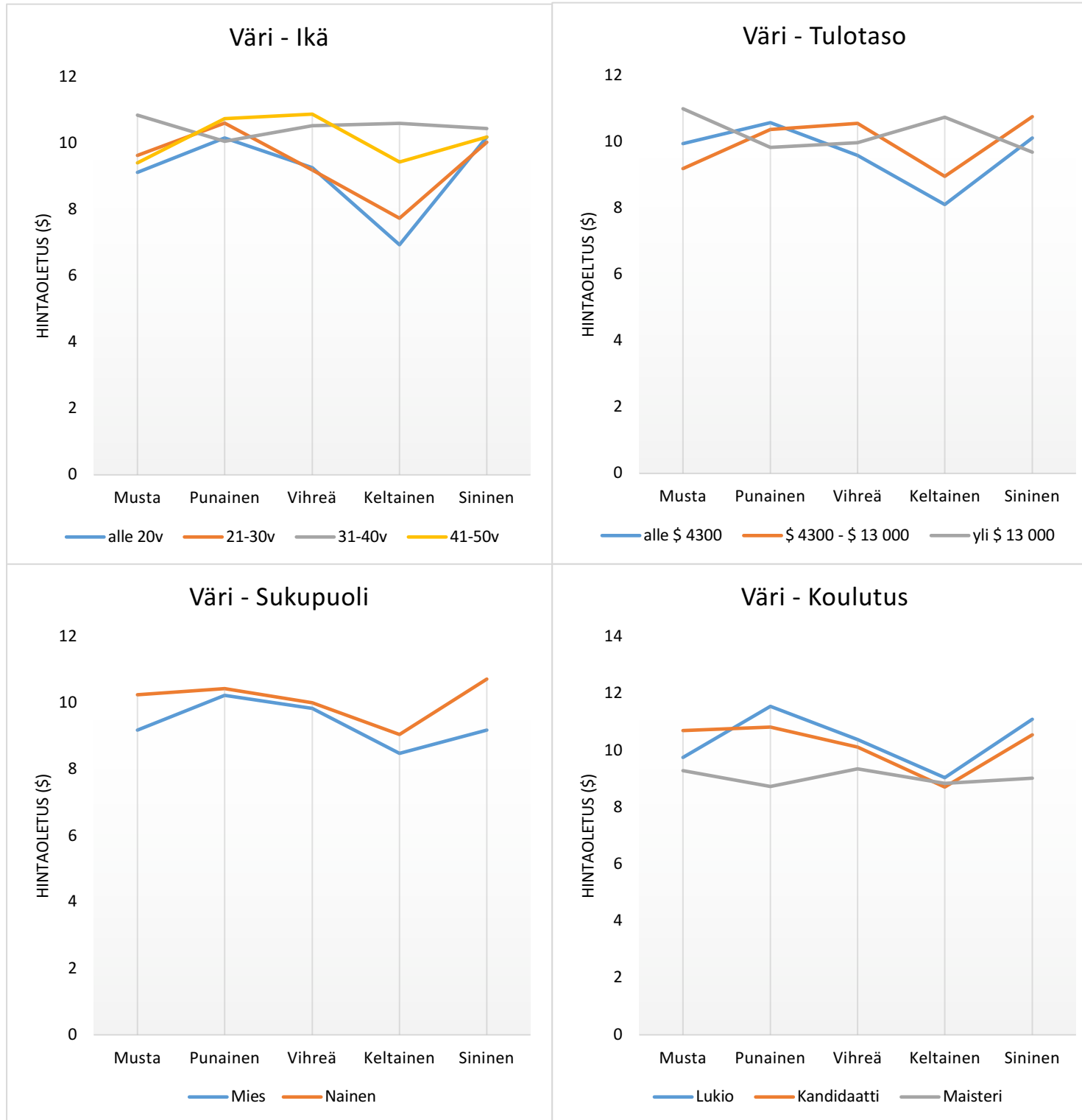
serif-tekstillä varustetusta pakkauksesta. Lukiokoulutuksen käyneet pitivät serif -pakkausta merkittävästi halvempana kuin maisterinkoulutuksen käyneet. Tämän perusteella hypoteesia $H2c$ tuetaan vain osittain, sillä koulutustaso vaikutti vastaajien hintaoletuksiin vain yhden tekstityylin kohdalla.

Eri sukupuolen edustajien hintaoletusten välillä ei ollut missään tekstityylin tapauksessa tilastollisesti merkittävää eroa. Tämän perusteella hypoteesia $H2d$ ei tueta.

4.4 Pakkauksen väri

Toisena tutkimustehtävänä tässä tutkimuksessa oli tutkia, onko eri demografiaryhmien välillä eroja siinä, miten he olettivat tuotteet hinnat muodon, tekstityylin ja värin muuttuessa. Kuvio 9 tiivistää, miten eri demografiaryhmien edustajat arvioivat keskimääräisesti eri värit.

Hypoteesien $H2a-H2d$ testaamisella analysoidaan, onko demografiaryhmien välillä eroa siinä, miten he arvioivat *eri väriset* kosmetiikkatuotepakkaukset.



Kuvio 9. Väriin vaikuttavat eri demografiaryhmiä edustavien kuluttajien hintaoletuksiin

Taulukko 8. *p-luvut demografiaryhmittäin pakkauksen värin muuttuessa*

Väri: p-luvut				
	Ikäryhmä	Tuloryhmä	Koulutusryhmä	Sukupuoli
Musta	0.341	0.263	0.302	0.101
Punainen	0.917	0.788	0.011	0.856
Vihreä	0.157	0.412	0.390	0.923
Keltainen	0.002	0.034	0.938	0.079
Sininen	0.983	0.654	0.108	0.063

Eri ikäryhmiä edustavat eivät olettaneet eri väreillä varustettuja pakkauksia suurimmassa osassa tapauksista tilastollisesti eroavasti (taulukko 8). Tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.01$) tulos löytyi vain keltaisen värisestä pakkauksesta. 31-40-vuotiaat arvioivat keltaisen värisen pakkauksen kaikista kalleimmaksi muihin ikäryhmiin verrattuna. Tämän perusteella hypoteesia *H2a* tuetaan vain osittain, sillä vain yhden värin hintaoletuksissa on tilastollisesti merkitsevää eroa ikäryhmien välillä.

Eri tuloryhmiä edustavat eivät olettaneet eri väreillä varustettuja pakkauksia suurimmassa osassa tapauksista tilastollisesti eroavasti (taulukko 8). Tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.01$) tulos löytyi vain keltaisen värisestä pakkauksesta. Suurimman tuloluokan vastaajat olettivat keltaisen pakkauksen hinnan merkittävästi kalliimmaksi kuin pienimmän tuloluokan vastaajat. Tämän perusteella hypoteesia *H2b* tuetaan vain osittain, sillä vain yhden värin hintaoletuksissa on tilastollisesti merkitsevää eroa tuloryhmien välillä.

Eri koulutusryhmiä edustavat eivät olettaneet eri väreillä varustettuja pakkauksia suurimmassa osassa tapauksista tilastollisesti eroavasti (taulukko 8). Tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.01$) tulos löytyi vain punaisen värisestä pakkauksesta, jossa maisterikoulutuksen käyneet olettivat hinnan merkittävästi halvemmaksi kuin alempien koulutustasojen vastaajat. Tämän perusteella hypoteesia *H2c* tuetaan vain osittain, sillä vain yhden värin hintaoletuksissa on tilastollisesti merkitsevää eroa koulutusryhmien välillä.

Eri sukupuolten edustajien välillä ei ollut missään värin tapauksessa tilastollisesti merkitsevää eroa. Tämän perusteella hypoteesia *H2d* ei tueta.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Pakkauksen eri elementtien vaikutus hintaoletukseen

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia, onko muodon, tekstityylin ja värin muuttumisella vaikutusta kosmetiikkapakkauksen hintaoletukseen. Tutkimuskysymykseen vastattiin kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Aineisto kerättiin tutkijan toimesta kyselylomakkeen avulla, jonka suunnittelussa hyödynnettiin aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyjä kysymystyyppejä ja mittareita. Aineisto analysoitiin toistuvien mittausten varianssianalyysillä, jonka avulla tutkittiin, onko eri pakkauselementtien muuttumisella yleisesti vaikutusta hintaoletukseen. Taulukkoon 9 on koottu yhteenveto saaduista tuloksista.

Taulukko 9. *Yhteenveto tuloksista*

Hypoteesi	Tulos
<i>H1a: Muodon muuttumisella on vaikutus hintaoletukseen</i>	Tuetaan
<i>H1b: Tekstityylin muuttumisella on vaikutus hintaoletukseen</i>	Tuetaan
<i>H1c: Värin muuttumisella on vaikutus hintaoletukseen</i>	Tuetaan osittain

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että hypoteeseja *H1a* ja *H1b* voidaan tukea täysin. Hypoteesia *H1c* voidaan tukea vain osittain. Voidaankin todeta, että kaikkien tutkimuksessa käytettyjen pakkauselementtien muuttuminen vaikutti kuluttajien hintaoletukseen ainakin jollain tapaa.

5.2 Demografisten tekijöiden vaikutus hintaoletukseen

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia, onko eri demografiaryhmiä edustavien kuluttajien välillä eroa siinä, miten he olettavat eri kosmetiikkapakkausten hinnat. Tutkimuskysymykseen vastattiin kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Aineisto analysoitiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä,

jonka avulla tutkittiin, onko eri demografiaryhmien edustajien hintaoletusten välillä eroa. Taulukkoon 10 on koottu yhteenveto saaduista tuloksista.

Taulukko 10. *Yhteenveto tuloksista*

Hypoteesi	Tulos
<i>H2a: Eri ikäryhmiä edustavien kuluttajien välisissä hintaoletuksissa on eroja</i>	Tuetaan
<i>H2b: Eri tulotasoa edustavien kuluttajien välisissä hintaoletuksissa on eroja</i>	Tuetaan
<i>H2c: Eri koulutustasoa edustavien kuluttajien välisissä hintaoletuksissa on eroa</i>	Tuetaan
<i>H2d: Eri sukupuolta edustavien kuluttajien välisissä hintaoletuksissa on eroa</i>	Ei tueta

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että hypoteeseja *H2a-H2c* voidaan tukea täysin. Hypoteesia *H2d* ei voida tukea, eli eri sukupuolten hintaoletuksissa ei ole eroa. Eri ikäryhmiä, tulotasoa ja koulutustasoa edustavien kuluttajien välisissä hintaoletuksissa oli kuitenkin eroa.

5.3 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen idea lähti liikkeelle kosmetiikkaliikkeessä tapahtuneesta tilanteesta, joka kerrottiin johdannossa. Kun kuluttaja asetetaan ympäristöön, jossa hänen näköpiirissään on satoja tuotteita, voi niiden pakkauksella olla lopulta merkittäväkin rooli kuluttajan huomion kiinnittämisessä. Aiempien tutkimusten perusteella todettiin, että pakkauksella voi olla suurikin rooli tuotemielikuvan ja -laadun muodostamisessa. Suoranainen tutkimus pakkauksen vaikutuksesta hintaoletukseen on kuitenkin niukkaa. Tässä tutkimuksessa tutkittiin, miten erilaiset tuotepakkaukset vaikuttavat hintaoletukseen, ja onko eri demografiaryhmiä edustavien kuluttajien hintaoletusten välillä eroa.

Aiemmat tutkimukset osoittavat eri pakkauselementtien vaikuttavan kuluttajien yleisiin assosiaatioihin ja mielikuviin tuotteita kohtaan, mutta tämä tutkimus on ensimmäisiä, joissa näiden pakkauselementtien vaikutusta tutkitaan konkreettisen hintaoletuksen ja eri kuluttajaryhmien välillä. Tulokset ovat merkittäviä, sillä ne tarjoavat ehdotuksia sille, miten yritys voi lisätä taloudellista ja

ei-taloudellista tuottoaan, kuten edistää brändikuvaansa, pelkkää pakkauksen ulkokuvaa muuttaen. Tutkimus tarjoaa myös ponnahduslautan uudenaikaiselle tutkimukselle tuotepakkauksista ja niiden vaikutuksesta hinta oletukseen.

Tulokset ovat hyödyllisiä myös käytännön toimijoiden kannalta: yritysten tuotteiden pakkaussuunnittelijat ja markkinointijohto voivat hyödyntää tuloksia monella eri tapaa. Ensinnäkin tulokset korostavat sitä, että demografiaryhmien välillä olevat erot siinä, miten arvokkaiksi he kokevat tietyt pakkauselementit, voivat olla erittäin merkittäviä. Yritysmaailman toimijoiden on tärkeä rajata asiakassegmenttinsä tarkasti ja ymmärtää, että eri segmenttien asenne tietynlaisia pakkaussuunnittelua kohtaan voi olla huomattavankin erilainen. Tämän lisäksi käytännön toimijat voivat valita pakkauksiinsa elementtejä, jotka miellyttävät heidän kohdesegmenttiään sekä ovat linjassa yrityksen taloudellisten ja ei-taloudellisten tavoitteiden kanssa. Tutkimustulosten perusteella yritysjohto voi valita tuotepakkauksiin sellaiset elementit, jotka heijastavat arvoa juuri heidän tavoittelemansa kohderyhmän silmissä ja joiden hinnan heidän kohderyhmänsä oikeuttaa. Mikäli yrityksen kohderyhmänä ovat esimerkiksi korkeatuloiset kuluttajat, tulosten mukaan yrityksen tulisi välttää kaunotekstin sisällyttämistä tuotepakkaukseen, mikäli yrityksen pyrkimyksenä on ylläpitää kalliin tuotteen kuvaa, sillä korkeatuloiset kuluttajat pitivät kyseistä tekstityyliä halvimpana.

On myös tärkeä huomata, että yritys saattaa tavoitella edullisen tuotevaihtoehdon mainetta kalliin sijasta, kuten johdannossa mainittu esimerkkiyritys M-Budget – tässä tilanteessa yritys voi yhtä lailla valita elementtejä, jotka näyttävät kohderyhmän silmissä edullisena. Mikäli yrityksen kohderyhmä on esimerkiksi matalan tuloluokan kuluttajat ja yritys haluaa näyttäytyä heille edullisena vaihtoehtona, tulosten perusteella yrityksen tulisi sisällyttää pakkaukseen keltaista väriä, sillä matalimman tuloluokan edustajat arvioivat värin halvimmaksi. Tutkimuksen tulokset voivat olla myös relevantteja, jos yritys tavoittelee tietynlaisen brändin rakentamista ja mielikuvien luomista sen ympärille, puhumattakaan tuotteen pyydetyn hinnan perustelemisesta.

Tutkimuksen tulokset ovat linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan tietyt värit, tekstityylit ja muodot saatetaan positoida kuluttajien toimesta eri hintaisten tuotteiden kategorioihin (Ampuero ja Vila, 2006). Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin konkreettisemmin, kuinka nämä pakkauselementit voivat vaikuttaa kuluttajien hinta oletukseen. Pakkauksen eri muotojen hinta oletuksissa erot olivat huomattavat. Hinta oletukset olivat korkeimpia seuraavien pakkausmuotojen kohdalla: epäsymmetrinen, kolmio, kuusikulmio, ja kulmikas neliö. Halvimmat hinnat oletettiin pyöreän, suorakulmaisen ja pehmeäreunaisen neliön muotoisille pakkauksille.

Korkeimman tuloryhmän edustajat pitivät epämääräisiä/epäsymmetrisiä ja kulmikkaita muotoja kalleimpina, samoin myös vanhemmat ikäluokat. Nuoremmat ja alemman tuloryhmän edustajat taas pitivät kyseisiä muotoja halvimpina. Voidaankin todeta, että muodolla on vaikutusta erityisesti korkeiden tuloryhmien kuluttajien hintaoletuksiin. Tämän tutkimuksen perusteella yritysten kannattaa panostaa muista erottuviin pakkausmuotoihin, jotka ovat kulmikkaita ja monikulmaisia tai epäsymmetrisiä, jos kohderyhmänä ovat vanhemmat ja korkeatuloiset kuluttajat, ja halutaan oikeuttaa mahdollisimman kallis hinta tuotteelle. Perinteiset ja pyöreät pakkausmuodot taas luovat kuvan matalahintaisemmasta tuotteesta. Sukupuolten välillä eroa ei löytynyt – selkeiden johtopäätösten tekemistä hankaloittaa kuitenkin miesten ja muunsukupuolisten vähäisyys naisiin verrattuna.

Nämä tulokset ovat yllättäviä ja ristiriidassa mm. Dangerin (1987) pakkausmuotojen ohjenuorien kanssa, jossa epäsäännöllisen muodon linjattiin olevan mentaalisesti väsyttävä. Tämä ristiriita voi kuitenkin johtua siitä, että epäsymmetriset pakkaukset mielletään vain esteettisesti epätasapainoisiksi tai epämiellyttäviksi, mikä ei välttämättä vaikuta kuitenkaan kuluttajan hintaoletukseen negatiivisesti. On mahdollista, että epäsäännöllinen muoto nähdään esimerkiksi haastavampana valmistaa. Poikkeava pakkausmuoto saatetaan nähdä myös muista erottuvana, mikä saattaa selittää korkean hintaoletuksen. Toisaalta tulokset ovat jatkoa Silayoin ja Speecen (2004) tuloksille, joissa lasten huomattiin suosivan epämääräisiä muotoja. Vähäisten aiempien tutkimuksien ja yllättävien tulosten vuoksi lisätutkimusta pakkausmuodoista tarvitaan. Tämä aihe avaakin laajan jatkotutkimusmahdollisuuden erityisesti epäsymmetristen pakkausten osalta.

Tutkimuksessa keskeisissä tuloksissa huomattiin myös tekstityylin tärkeä rooli hintaoletuksessa. Tekstityyliin osalta ylivoimaisesti korkeimman hintaoletuksen sai serif-tekstityylillä varusteltu pakkaus, jossa jokaisen kirjaimen vedon loppu päättyy pieneen kiekuraan. Tulokset ovat linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, jossa serif-tekstityyli yhdistettiin korkeaan laatuun (Meyers, 1998). Toisaalta tämä on ristiriidassa toisen tutkimuksen kanssa, jossa serif-kirjaimet yhdistettiin keskihintaisiin tuotteisiin (Ampuero ja Vila, 2006). Tällaiset ristiriidat tarjoavat jatkotutkimusmahdollisuuden serif-tekstityylin kohdalle. Toisella sijalla on koristeltu tekstityyli, kolmannella sans-serif ja viimeisenä lihavoitu sans serif. Tämä tulos on linjassa aiempaan tutkimukseen, jossa sans-serif liitettiin kohtuullisen hintaiseen tuotekategoriaan (Ampuero ja Vila, 2006).

Yllättävää tuloksissa oli demografiaryhmien väliset hintaoletuserot. Meyersin (1998) mukaan esimerkiksi koristeltu kirjoitustyyli liitetään hienotunteisuuteen ja eleganttiuteen. Tulokset kuitenkin

osoittavat, että korkeimman tuloryhmän edustajat olettivat koristelulla tekstityyllillä varustetut pakkaukset halvemmin muihin tuloryhmiin verrattuna. Tämän perusteella käytännön toimijoiden tulisi välttää koristellun tekstityylin käyttämistä pakkauksissa, jotka ovat osoitettu korkean tuloryhmän kuluttajille, jos tavoitteena on näyttäytyä kalliina tuotteena. Tuloksissa ei kuitenkaan tullut esille mitään tekstityyliä, jota korkea tuloryhmä suosisi muita tuloryhmiä enemmän.

Mikäli yritysten asiakassegmentti sisältää alle 30-vuotiaita kuluttajia, tulisi huomioida, että nuoremmat kuluttajat pitävät serif-tekstityyliä kalliimpana kuin muut ikäryhmät. Alimman tuloryhmän kuluttajat pitivät taas lihavoitua tekstityyliä halvimpana. Tutkimustulosten hyödyntäminen käytännössä riippuu täysin yrityksen tavoittelemasta kalleustasosta tuotteilleen. Aiemmin mainitut ristiriidat ja vähäinen tutkimus tekstityylin vaikutuksesta hintaoletukseen vahvistaa entisestään jatkotutkimuksen tarvetta.

Tutkimuksessa keskeisissä tuloksissa huomattiin myös värin rooli pakkauselementtinä. Värien muuttumisella huomattiin vaikutus hintaoletuksiin yleisesti, mutta ero ei ollut yhtä huomattava kuin pakkausmuodon ja -tekstityylin osalta. Väreistä kalleimmaksi oletettiin punainen ja sininen, toiseksi kalleimmiksi musta ja vihreä ja halvimmaksi keltainen. Keltainen oli kuitenkin ainut väri, jonka hintaoletukset erosivat merkittävästi demografiaryhmien välillä. Vanhemmat ja korkeatuloiset kuluttajat pitivät keltaista kalliimpana, kun taas nuoremmat ja matalatuloisemmat halvempaan. Keltaisen värin hintaoletuksissa on tällöin merkittävää eroa näiden demografiaryhmien välillä. Mielenkiintoisen tuloksen takia lisää tutkimusta keltaisen värin vaikutuksesta hintaoletukseen tarvitaan.

On kuitenkin huomattava, että tutkimuksen otos koostui kuluttajista, jotka ovat keskimäärin melko kiinnostuneita kosmetiikkatuotteista ja nauttivat niiden ostamisesta. Tämän lisäksi kyselyyn vastannut keskivertokuluttaja pyrkii hankkimaan kosmetiikkatuotteet mahdollisuuksien mukaan edullisempaan hintaan. Otoksen rajallisuus tulee ottaa huomioon, jos tuloksia hyödynnetään käytännön toimijoiden toimesta: erilaista käyttäytymistä ja hintajoustoa edustavilla kuluttajilla voi olla tämän tutkimuksen tuloksista poikkeavat hintaoletukset.

5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimustulosten tulkinnessa tulee huomioida tutkimuksen rajoitteet. Tutkija on monessa vaiheessa tehnyt päätöksiä omaan harkintakykyynsä perustuen. Esimerkiksi kyselylomakkeen visuaalisia pakkausten kuvia suunnitellessa tutkija on muodostanut esimerkit, joissa saattaa olla muitakin hintaoletukseen vaikuttavia tekijöitä, eikä pelkästään tavoiteltu elementti, kuten väri. Kyselyssä käytetyt tuotepakkaukset ovat tutkijan itse suunnittelemissa ja luotuja, mikä voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin vääristävästi. Tuotepakkauksissa on saattanut esiintyä jokin taustamuuttuja, joka on vaikuttanut hintaoletuksiin vääristävästi. Jatkotutkimuksessa riskiä tälle voisi vähentää tekemällä yhteistyötä ammatillisten tahojen, kuten pakkaussuunnittelijoiden kanssa, jotka voisivat toteuttaa tuotepakkauksuvat, joissa mikään elementti ei toimi taustamuuttujana tutkimuksessa. Toisaalta on vaikea luoda täysin "steriiliä" pakkausmallia, jossa vain yksi elementti muuttuu tavalla, mikä ei paljastu kyselyn vastaajalle helposti ja vääristä tällöin myös tuloksia.

Toinen tutkimuksen rajoite on otoksen rajallisuus. Tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien sukupuolijakauma ei ollut täysin tasainen, mikä on saattanut virheellisesti vääristää tulosta siitä, ettei sukupuolella olisi roolia hintaoletuksissa. Jatkotutkimuksissa olisikin hyödyllistä tutkia tarkemmin erityisesti sukupuolten välisiä eroja niin, että sukupuolijakauma olisi otoksessa tasaisemmin jakautunut. Myöskään sukupuolen muita vaihtoehtoja ei tutkittu vähäisten vastausten vuoksi, minkä osalta jatkotutkimusta tulisi toteuttaa. Yhtenä päällimmäisistä rajoitteista voidaan pitää myös sitä, että kysely julkaistiin internet-alustalla yhdysvaltalaisille tarkoitetussa ryhmässä, jossa käytännössä myös kuka tahansa ei-yhdysvaltalainen voi olla aktiivinen. Tämän takia todellinen otos voi olla oletetusta poikkeava, mikäli vastauksia on tullut myös muita maantieteellisiä alueita edustavilta henkilöiltä. Kyselytutkimukseen osallistui 183 kuluttajaa samanlaisin kulutustottumuksin ja hinnoitteluasentein. Jatkotutkimusten kannalta olisi hyödyllistä rakentaa monipuolisempi otos, jossa kuluttajien kulutustottumukset ja hinnoitteluasenteet vaihtelevat – tällöin tulokset voisi yleistää laajemmalle populaatiolle ja tulokset saattaisivat poiketa tämän tutkimuksen tuloksista. On myös huomioitava, että kyselylomake julkaistiin Redditissä, jonka käyttäjät käyttävät palvelua usein mobiilimuodossa. Kyselyä täyttäessä onkin mahdollista, että näppäilyvirheitä on tämän takia tapahtunut, vaikka tämä pyrittiin estämään testaamalla kyselyä mobiilialustalla ennen julkaisua. Jatkotutkimuksissa olisi myös syytä tutkia eri maantieteellisiltä alueilta tulevia kuluttajia, sillä tässä tutkimuksessa perusjoukko oli vain yhdysvaltalaiset kuluttajat.

Kyselyssä käytettyjen tuotepakkausten erilaiset koot saattavat viestiä virheellisesti esimerkiksi suuremmasta tuotekoosta tai -määrästä, vaikuttaen kyselyyn vastaajan hintaoletukseen.

Jälkeenpäin ajatellen kyselylomakkeessa olisi voinut mainita, että kaikki pakkaukset sisältävät identtiset ja samankokoiset tuotteet pakkauskoosta riippumatta. Tämän lisäksi pakkausten näyttöjärjestys kyselyssä voi vaikuttaa hintaoletuksiin. Onkin hankala arvioida, olisivatko tulokset olleet erilaiset, mikäli järjestys olisi toteutettu eri tavalla. Toisaalta tämän ongelman ratkaisuun pyrittiin näyttämällä esimerkiksi eri muotoiset pakkaukset kerralla yhdessä kuvassa, jolloin vastaaja voi vertailla pakkauksia heti. Kyselylomakkeessa käytettiin myös aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä mittareita, jotka ovat hyvin samantyyppisiä. On mahdollista, että vastaaja koki nämä väitteet hämmentäviksi tai puuduttaviksi. Tämä on saattanut muuttaa tulosta siitä, millainen keskivertovastaaja oli kulutustottumuksiltaan ja hinnoitteluasenteiltaan. Tämän lisäksi kyselylomakkeessa käytettyjen väittämien tulkintaan voi vaikuttaa vastaajan kulttuurinen tausta.

Tutkimus tarjosi yllättävää tietoa erityisesti epämääräisen pakkausmuodon ja värien osalta. Koska tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin metodein, saadut tulokset voivat olla liian pinnallisia. Tuloksissa ei tullut esimerkiksi ilmi kuluttajien tarkempia mielipiteitä tai motiiveja yllättäville hintaoletuksille, minkä takia jatkotutkimusta voisi tutkia kvalitatiivisin metodein, esimerkiksi suorittamalla valokuvahaastatteluita (photo elicitation) eri näköisistä pakkauksista. Koska aihetta on tutkittu vielä niukasti, kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaisi syvällisemmän ymmärryksen kuluttajien hintaoletusten muodostumisesta.

Lopuksi on vielä tärkeä huomata, että tutkimus keskittyi vain kosmetiikkatuotteiden pakkauksiin ja kosmetiikkatuotteiden hintaoletuksiin. Tutkimustulosten yleistäminen vaatii lisää vastaavanlaista tutkimusta myös muistakin tuotekategorioista, sillä eri pakkauselementeillä voi muissa tuotekategorioissa olla poikkeava vaikutus hintaoletukseen verrattuna kosmetiikkatuotteisiin. Toisaalta tuotekategorian tulee olla hintahaitariltaan mahdollisimman laaja, mikä helpottaa ilmiön tutkimista.

LÄHTEET

- Alpert, M. I. (1971). *Pricing decisions*. In Pricing decisions.
- Ambrose, G. and Harris, P. (2011), *Packaging the Brand: Exploring Relationship between Packaging Design and Brand Identity*. AVA Publishing, MO.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55–73. <https://doi.org/10.1108/17590831111115240>
- Berlyne, D.E. (1974). *The New Experimental Aesthetics*. In: Studies in the New Experimental Aesthetics, David E. Berlyne, (ed). New York: John Wiley & Sons, 1–25.
- Birren, F. (1956). *Selling color to people*. New York: University Books.
- Campbell, L., & Butaney, G. T. (1996). Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict Customer Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 58–. Emerald Group Publishing, Ltd.
- Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (1999). Consumer response to wine bottle back label. *Journal of Wine Research*, 10, 183–195.
- Cheskin, L. (1954). *Color guide for marketing media*. New York: McMillan.
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04
- Cooper, P. (1969). *The Begrudging Index and the Subjective Value of Money*. In Pricing Strategy, Bernard Taylor and Gordon Wills, eds. London: Staples Press, Ltd., 122–31.
- Cosmetics Consumer behavior in the U.S. - Statistics & Facts. Statista Research Department, 2022. https://www.statista.com/topics/3138/cosmetics-consumer-behavior-in-the-us/#topicHeader__wrapper. 6.12.2022.
- Danger, E.P. (1987) *Selecting Colour for Packaging*, Hants, England, Gower Technical Press
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Gewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Elliot, A.J., Maier, M.A., Moller, A.C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning. The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136, 154–168.
- Gabbas, Kim, K., & Self, J. A. (2021). *Color in Package Design: A Case Study of User Response to Skincare Packaging Color*. Archives of Design Research, 34(1), 5–19. <https://doi.org/10.15187/adr.2021.02.34.1.5>

- Gershman, M., Jones, D., & Hirst, R. (1987). Packaging; position tool of the 1980s. *Management Review* (Saranac Lake, New York), 76, 33–.
- Hummel-Rossi, B., McIlwain, Charles, & Mattis, J. (2017). *Quantitative research: methods in the social sciences*. SAGE Publications, Inc.
- Jedidi, K. & Jagpal, S. (2009). Chapter 2. Willingness to pay: measurement and managerial implications. *Handbook of pricing research in marketing*. Reference & Research Book News, 24(3). Ringgold, Inc.
- Kirves Kaisa (2013). Määrälliseen aineistoon perustuvien tutkielmien menetelmäopas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9. ed.). Prentice-Hall.
- KvantiMOTV, Hypoteesien testaus (2003).
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html>
- KvantiMOTV, Varianssianalyysi (2002).
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/varianssi/anova.html#yksisuuntainen>
- M-Budget (2022) About. <https://shop.m-budget.migros.ch/de/ueber-m-budget-mobile>. 6.12.2022.
- Madden, Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107.
<https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
- Margulies, W.P. (1970). *Packaging power*. New York: World Publishing.
- Mattila, M. (2004) MOTV Menetelmäopetuksen tietovaranto
https://www.mv.helsinki.fi/home/mmattila/kvanti/motv_tekstit_0104.pdf. 7.12.2022.
- Meyers, H.M. & Lubliner, M.J. (1998), *The Marketer's Guide to Successful Package Design*, Chicago, NTC Business Books
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- 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>
- Nummenmaa, L. (2021). *Tilastotieteen käsikirja*. Tammi.
- Omar, N. A., Muhamad Azrin Nazri, Lokhman Hakim Osman, & Ahmad, M. S. (2016). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase organic products in the Klang Valley: An empirical study. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2).
- Ordenez, L. D. (1998). *The Effect of Correlation between Price and Quality on Consumer Choice. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(3), 258–273.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2794>

- Patel, J. & Bansal, A. (2018) Effect of demographic variables on e-marketing strategies: a review. *International Journal of Academic Research and Development*.
- Pepsi turns air blue as color wars reach for the sky (1996). www.independent.co.uk/news/pepsi-turns-air-blue-as-cola-wars-reach-for-sky-1302822.html. 4.12.2022.
- Peterson, R. A. (1970). The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 525–. <https://doi.org/10.2307/3149649>
- Product Packaging as Tool to Demand a Price Premium: *Does Packaging Enhance Consumers' Value Perception to Justify a Price Premium*. (2015). Anchor.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–. <https://doi.org/10.2307/3172907>
- Reddit Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic (2016). Alexa Internet. 5.12.2022.
- Ross, A., & Willson, V. L. (2017). *Basic and Advanced Statistical Tests Writing Results Sections and Creating Tables and Figures* (1st ed. 2017.). SensePublishers. <https://doi.org/10.1007/978-94-6351-086-8>
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002. <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>
- Ruumpool, I. (2014). *In the eye of the consumer: The influence of package shape and package color on perceived product healthfulness*. <https://essay.utwente.nl/65999/1/Ruumpol%20Inge%20s%201003100%20scriptie.pdf>. 6.12.2022.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image*. New York: The Free Press.
- Silayoi, & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. *British Food Journal* (1966), 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Steenkamp, J. E. B. (1988). The relationship between price and quality in the marketplace. *De Economist (Netherlands)*, 136(4), 57–73.
- Subramanian, K. (2017). Product promotion in an era of shrinking attention span. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(2), 85–91.
- Taanila, A. (2020) *SPSS: Toistomittausten varianssianalyysi*. Akin menetelmäblogi. <https://tilastoapu.wordpress.com/2013/03/15/spss-toistomittausten-varienssianalyysi/>. 6.12.2022.
- Tourangeau, R. (2014). Measurement Properties of Web Surveys. Proceedings of Statistics Canada Symposium 2014.

- Weinstein, T. (1994) Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict Customer Behavior. *HCBE Faculty Books and Book Chapters*. 141.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). Advertising: Principles and Practice. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal* (1966), 104(1), 45–62. <https://doi.org/10.1108/00070700210418749>
- Wills, G. (1990). Packaging as a Source of Profit. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(8), 5–20. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000371>
- World Economic Forum: The one chart you need to understand how income is distributed in the US (2022). <https://www.weforum.org/agenda/2022/07/household-income-distribution-wealth-inequality-united-states/>. 6.12.2022.
- Wu, P.-T., & Lee, C.-J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1091–1111. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.106085>

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

SURVEY ON COSMETICS PACKAGES

This survey is a part of a college student's marketing thesis. In this research, I would like to know how you feel about different types of cosmetics packages.

Completing this survey takes around 10 minutes. **Your responses are totally anonymous and will only be used for this research.** Thank you for your time!

1. I am...

- Male
- Female
- Other/Prefer not to say

2. Please specify your age group:

- less than 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50

3. My monthly income before taxes is in the range of...

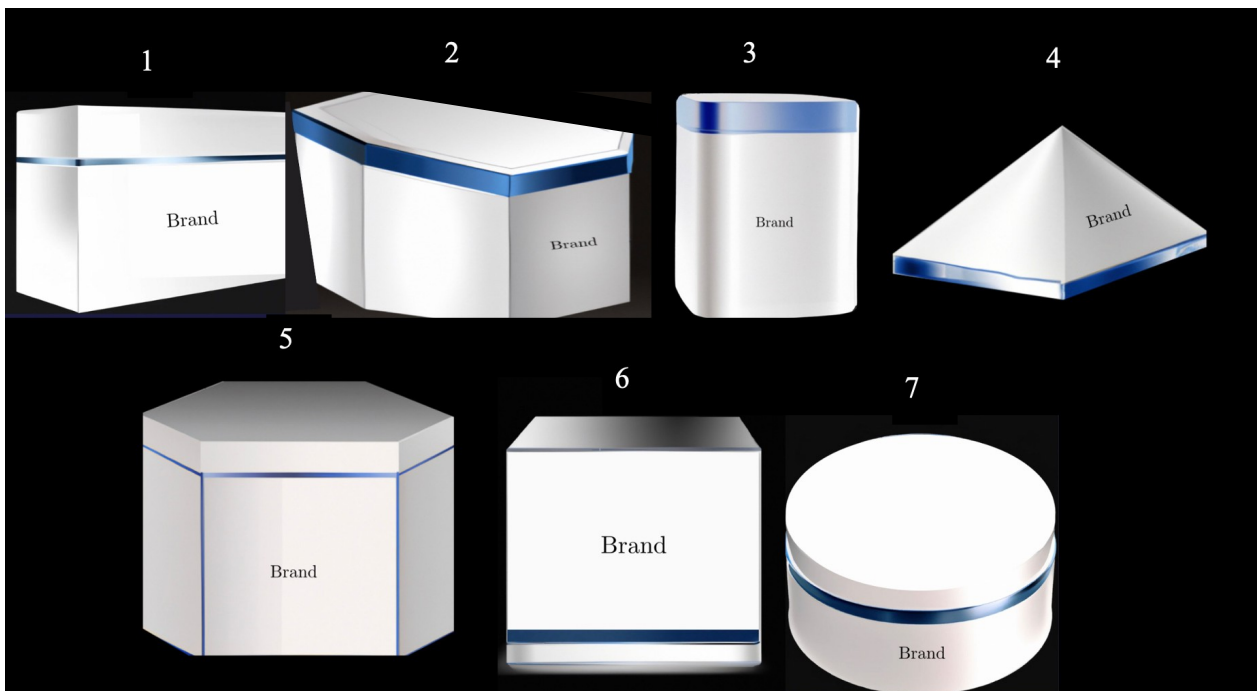
- below \$ 4300
- \$ 4300 - \$ 13 000
- over \$ 13 000

4. What is the highest level of education you have completed so far?

- High school
- Undergraduate degree
- Master's degree

The next set of questions will ask for your price estimate. Please type in the price estimate using only numbers, without a dollar sign.

5. Estimate the price of a face cream in each package, with any price in the range of 5 to 80 (dollars).



Facecream 1: _____

Facecream 2: _____

Facecream 3: _____

Facecream 4: _____

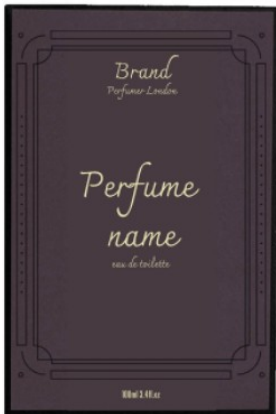
Facecream 5: _____

Facecream 6: _____

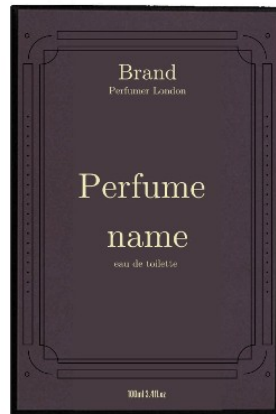
Facecream 7: _____

6. Estimate the price of a perfume in each package, with any price in the range of 10 to 150 (dollars).

1



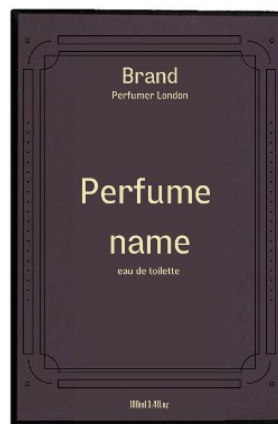
2



3



4



Perfume 1: _____

Perfume 2: _____

Perfume 3: _____

Perfume 4: _____

7. Estimate the price of the shower gel below, with any price in the range of 1 to 15 (dollars)



The price is: _____

8. Estimate the price of the shower gel below, with any price in the range of 1 to 15 (dollars)



The price is: _____

9. Estimate the price of the shower gel below, with any price in the range of 1 to 15 (dollars)



The price is: _____

10. Estimate the price of the shower gel below, with any price in the range of 1 to 15 (dollars)



The price is: _____

11. Estimate the price of the shower gel below, with any price in the range of 1 to 15 (dollars)



The price is: _____

12. In general, I have a strong interest in cosmetics

1
(strongly disagree)

7
(strongly agree)

13. Cosmetics products are very important to me

1
(strongly disagree)

7
(strongly agree)

14. Cosmetics matter a lot to me

1
(strongly disagree)

7
(strongly agree)

15. Cosmetics mean a lot to me

1
(strongly disagree)

7
(strongly agree)

16. I really enjoy buying cosmetics

1
(strongly disagree)

7
(strongly agree)

17. Whenever I buy cosmetics, it's like giving myself a present

1
(strongly disagree)

7
(strongly agree)

18. To me, it is quite a pleasure to buy cosmetics

1
(strongly disagree)

7
(strongly agree)

19. For me, price is a decisive factor when buying a product

1
(strongly disagree)

7
(strongly agree)

20. Price is important to me when I choose a product

1
(strongly disagree)

7
(strongly agree)

21. I generally strive to buy products at the lowest price

1
(strongly disagree)

7
(strongly agree)

22. When buying cosmetics, I don't really focus on the price

1
(strongly disagree)

7
(strongly agree)

