Tampereen yliopisto

Anssi Vääriskoski

KULUTTAJAN NEUVOTTELU- JA TINKIMISKÄYTTÄYTYMINEN ERIKOISLIIKKEISSÄ

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Mika Yrjölä

Huhtikuu 2021

TIIVISTELMÄ

Tampereen Yliopisto:	Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Tekijä:	Anssi Vääriskoski
Tutkielman nimi:	Kuluttajan neuvottelu- ja tinkimiskäyttäytyminen erikoisliikkeissä
Kandidaatintutkielma:	40 sivua, 8 liitesivua
Ajankohta:	Huhtikuu 2021

Neuvottelu ja tinkiminen on arkinen ilmiö kuluttajien keskuudessa, tiedostavat he sen tai eivät. Suurin osa kuluttajien merkittävimmistä hankinnoista tapahtuu neuvottelujen kautta, minkä takia neuvottelun voidaan nähdä koskevan hyvin suurta kuluttajaryhmää. Kuluttajien neuvottelukäyttäytymisen päällimmäinen tavoite on pyrkiä maksimoimaan arvo, jonka kuluttajat kokevat saavansa, ja ostetusta tuotteesta saatava hyöty. Tinkiminen voi jopa pohjimmiltaan olla asiakkaan näkökulmasta hyötyä heikentävä tekijä, mikä viittaa siihen, että neuvottelu voi aiheuttaa vastakkaisia tuloksia kuin mihin asiakas oli alun perin pyrkinyt. Erikoisliikkeiden tapauksissa neuvottelua ja tinkimistä voi havaita jokapäiväisessä kaupankäynnissä, sillä liikkeet ovat useiden erilaisten tekijöiden myötä alttiimpia tinkimiselle ja neuvottelulle kuin muut vähittäiskaupat ja isommat yritykset. Etenkin erikoisliikkeiden ominaisuuksien ja pienen koon myötä neuvotteluilla on suuri merkitys katteen ja lopullisen tuoton muodostuksen suhteen. Alennusten vähentämät katteet ja pienentynyt liikevaihto on syytä ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnassa, sillä ne voivat johtaa tulojen merkittävään alenemiseen, mikäli neuvottelukäyttäytymistä ei oteta huomioon. Kuluttajan neuvottelukäyttäytymistä on siis tärkeä tutkia, jos nykyisellä tiedolla ei voida varmuudella sanoa, ovatko neuvottelun ilmiö ja käytännöt yrityksen tai edes kuluttajan näkökulmasta hyödyllisiä.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, mitkä asiat vaikuttavat tinkimiseen ja neuvotteluun asiakkaan näkökulmasta Suomessa erikoisliikkeiden kontekstissa ja syntyykö prosessista asiakastyytyväisyyttä. Täten voidaan havainnollistaa, mitä tekijöitä kannattaa erikoisliikkeiden tapauksissa ottaa huomioon neuvottelemisessa ja tinkimisessä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin tutkijan itsensä laatiman kyselylomakkeen muodossa. Vastaukset kerättiin Google Formsin avulla eri Facebook-ryhmistä vuonna 2021. Otokseksi muodostui 80 vastaajan ryhmä, ja tutkimusaineistoa käsiteltiin SPSS-ohjelmaa käyttäen hyödyntäen ristiintaulukointimenetelmää ja t-testiä.

Asetetuista 14 hypoteesista 11:tä pystyttiin tukemaan tämän tutkimuksen myötä. Tutkimuksen tulokset eivät itsessään anna suoria vastauksia siitä, kuinka tulisi menetellä kuluttajien neuvottelujen suhteen, vaan ne antavat näkemyksiä, millaisissa tilanteissa olisi soveliaampaa tai hyvä ottaa huomioon löydetyt havainnot. Esimerkiksi havaittiin, että neuvottelulla ja tinkimisellä pystytään erikoisliikkeiden tapauksissa luomaan asiakasuskollisuutta, suosittelu- ja uudelleenostoaikomuksia, mutta on viime kädessä markkinoijan päätettävissä, sopivatko menetelmät omaan tilanteeseen.

Avainsanat: Neuvottelukäyttäytyminen, alennus, asiakastyytyväisyys, erikoisliike

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkistettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

Sisällys

1. JOHDANTO 4
1.1 Asiakkaille räätälöidyt hinnat 4
1.2 Tutkimuksen tavoite 7
1.3 Rajaukset 8
2. NEUVOTTELUKÄYTTÄYTYMISEN TEORIA 10
2.1 Ennen ostotapahtumaa neuvottelukäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät 10
2.1.1 Henkilökohtaiset/ei-ekonomiset tekijät 10
2.1.2 Taloudelliset vaikuttajat 13
2.1.3 Ostoasetelma 15
2.2 Ostotapahtuman aikana vaikuttavat tekijät 16
2.3 Prosessin seurauksia 18
2.4 Teoreettisen viitekehyksen ja hypoteesien yhteenveto 19
3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 21
3.1 Tutkimusmenetelmä 21
3.2 Tutkimusaineiston keruu ja kuvailu 22
3.3 Tutkimusaineiston käsittely 24
4. TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET 26
4.1 Henkilökohtaiset tekijät 26
4.2 Ei-ekonomiset tekijät 27
4.3 Taloudelliset tekijät 28
4.4 Liikkeen ominaisuudet 30
4.5 Vaikutukset asiakastyytyväisyyteen 31
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET 33
5.1 Yhteenveto 33
5.2 Johtopäätökset 35
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet 40

LÄHTEET **44**
LIITTEET **49**
Liite 1. Facebook-ryhmät, jossa kysely julkaistiin 49
Liite 2. Kyselylomake 50
Liite 3. Kyselyn väittämät ja niiden alkuperä 55

1. JOHDANTO

1.1 Asiakkaille räätälöidyt hinnat

”Mikä on tiukka hinta?”, ”Voiko hinnalle tehdä jotain?” tai ”Mites alennukset?” ovat kaikki tapoja, joilla kuluttajat neuvottelevat tai tinkivät ostotilanteessa. Valmistajien ohjevähittäishinnat (ovh.) antavat ohjenuoraa myyjille hintojen asetteluun, mutta tosiasiassa markkinat eli kuluttajat määrittävät monella alalla, kuten autoalalla, tuotteen todellisen markkina-arvon tai käyvän hinnan (Azar 2012). Toimialoilla, joissa tarjotut tuotteet ovat homogeenisiä ja kilpailu on kovaa, voidaan nähdä käyvän hinnan muodostamiseen vaikuttajina itse yritykset hintojen polkemisen muodossa. Yritykset voivat myös neuvotella asiakkaan kanssa lähtöhinnoista houkutellakseen heitä kaupoille (Keyhanian, Rabbani 2015). Ostotilanteissa voi siis tapahtua neuvottelua ja tinkimistä sekä yrityksen että asiakkaan takia. Asiakkaan päällimmäinen tavoite neuvottelukäyttäytymisellä on pyrkiä maksimoimaan kokemansa saatu arvo ja hyöty ostamastaan tuotteesta (Gillison, Northington et al. 2014,151, Sharma, Krishnan 2001, Harris, Mowen 2001,1156, Lewicki, Barcellos 1977, Kassaye 1990). Tämän kuluttajat tekevät, joko ennen ostopäätöstä neuvottelemalla ja tinkimällä oston ehdoista, tai ostotapahtuman jälkeen valittamalla tuotteen virheistä tai täyttymättömistä lupauksista (Harris, Mowen 2001,1156). Bhattacharya ja Dugar (2020) nostavat kuitenkin esille, kuinka neuvottelulla ja tinkimisellä voi todellisuudessa olla jopa negatiivisia vaikutuksia asiakkaan hyödyn maksimointiin. Tutkimus osoittaa, että markkinoilla, joilla tuotteiden uskottavuutta tai luotettavuutta on vaikea varmistaa oston jälkeen (credence goods) ja sopimusrikkomukset ovat yleisiä, myyjät voivat huijata enemmän ja täten vähentää asiakkaan saamaa hyötyä, mikä alentaa todellista saatua arvoa.

Kassaye (1990) määrittelee tinkimisen (haggling) monimutkaiseksi prosessiksi, jossa myyjä ja ostaja pyrkivät saavuttamaan kompromissin hinnasta, jonka molemmat osapuolet hyväksyvät. Kuluttajat tosin tinkivät muistakin ostomuuttujista kuin hinnasta. Tuotteen ominaisuudet, muotoilu, toimitus,

takuu ja virheellisyydet sekä muut samantyyppiset tekijät ovat tärkeitä kohteita niin virallisemmassa kuin epävirallisemmassa neuvotteluprosessissa liiketapahtuman aikana (Pennington 1968,255, Sharma, Krishnan 2001,25). Käsitteinä neuvottelu (bargaining, negotiating) ja tinkiminen (haggling) ovat siis hyvin lähellä toisiaan tutkimuksen kontekstissa, ja niitä tullaan käyttämään osittain ristiin tutkimuksen edetessä. Tinkimisellä on hieman rahallisempi painotus, kun taas neuvottelu viittaa laajemmin sopimuksen löytämisen ja kaupan hieromisen prosessiin. Kaupankäyntiin siis liittyy neuvottelu, joka johtaa kompromissiin asiakkaan ja myyjän välillä hinnasta ja muista sopimuksen ehdoista, kuten toimituksesta tai asennuksesta. Neuvottelu on vaihtokaupan toiminto, joka mahdollistaa molemminpuolisen edun (Evans, Beltramini 1987). Yksinkertaisuudessaan neuvottelu- ja tinkimiskäyttäytymisellä tarkoitetaan myyjän (myyjien) ja ostajan (ostajien) välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta ostoprosessin aikana hinnasta, takuusta, toimituksesta, tuotteen ominaisuudesta tai muusta kauppaan liittyvästä tekijästä. Neuvottelu on monien yritysten yksi keskeisimmistä toimintaa ohjaavista prosesseista, ja kokonaisuudessaan kohtuullisen vähän päätöksiä tehdään ilman minkäänlaista neuvottelua ja tinkimistä yrityksessä (Fells, Rogers et al. 2015).

Aihealueena kuluttajan neuvottelukäyttäytyminen ei ole ollut tutkijoiden keskuudessa suuressa suosiossa. Kassaye (1990,54) mainitsee, että ensimmäisenä syynä vähäisiin tutkimuksiin on ollut oletus siitä, että tinkiminen ja neuvottelu rajoittuvat syrjäisille markkinoille, kuten kehitysmaihin, jotka yleensä sivuutetaan. Toisena syynä hän mainitsee, että ilmiö nostaa esille ajatuksen siitä, että asiakkaat kinastelevat pienistä merkityksettömistä asioista. Fells et al. (2015) ovat toisaalta todenneet, että yleinen käsitys asiakasneuvottelujen prosessista on puutteellinen ja ilmiötä pitäisi tutkia enemmän. Edelleenkin nykypäivänä tinkiminen ja neuvottelu ovat yleisempiä kehittyvissä maissa, ja niissä kauppaa usein pidetäänkin epäonnistuneena, ellei kaupanteossa olla päästy tinkimään (Dawra, Katyal et al. 2015). Tästä huolimatta kuluttajan neuvottelukäyttäytyminen nostaa päätään yhä globaalimmin, ja sitä havaitaan yhä useammalla alalla Yhdysvalloissa ja muissa länsimaissa (Jindal, Newberry 2018, Sharma, Krishnan 2001, Johnson 2008, Gillison, Northington et al. 2014). Toimialat ja kontekstit, joissa sitä havaitaan, ovat myös laajentuneet perinteisistä: autoalasta, kiinteistöstä, kodinkoneista, vakuutuksista (Evans, Beltramini 1987, Sharma, Krishnan 2001, Wongkitrungrueng, Hildebrand et al. 2020) vähemmän perinteisiin, kuten vaatteisiin, huonekaluihin, keräilyesineisiin, kodinkoneisiin (Bufete 2017) ja palveluihin (Alavi, Habel et al. 2020). Tutkijan omien kokemusten mukaan kuluttajat tinkivät jopa saaduilla lahjakorteillaan ostotilanteissa. Esimerkiksi Wal-Martin kaltaiset tavaratalojätitkin ovat kyseenalaistaneet kiinteän hinnan myyntistrategian ja soveltaneet neuvottelutaktiikoita liiketoimintaansa, kuten hintalupauksia kilpailijoihin nähden (Sharma, Krishnan

2001,29). Todellisuudessa kuluttajien neuvottelukäyttäytymisessä mikään tuoteryhmä tai ala ei ole tinkimisen rajojen ulkopuolella (Alavi, Habel et al. 2020). Myös Victor (2013) toteaa, että yksilöllisesti tingityt hinnat ovat hallitsevia suurimalla osasta eri toimialoja ja suurimittaiset liiketapahtumat tapahtuvat keskimäärin neuvoteltujen hintojen avulla kiinteiden hintojen sijaan. Tällöin yritykset pystyvät muokkaamaan hinnoitteluaan heterogeenisen asiakaskuntansa erilaisiin tarpeisiin.

Vaikka asiakasneuvottelujen aihe ei ole ollut suosituin aihe tieteellistentutkijoiden keskuudessa ja aiempaa tutkimuskirjallisuutta on kohtuullisen rajallisesti, se ei tarkoita sitä, ettei aihe olisi markkinoijalle ja yritykselle tärkeä. Päinvastoin markkinointijohtajien tulisi ottaa asiakkaiden neuvottelukäyttäytyminen huomioon käytännön asiakaspalvelun ja asiakasarvon strategian määrittämisessä: esimerkiksi miettiä, tulisiko yrityksen noudattaa kiinteiden hintojen käytänteitä vai kannustaa asiakkaita neuvottelemaan enemmän. Tilanne, jossa yritys muuttaisi lähestymistapaansa asiakasneuvotteluun joka päivä, ei varmasti olisi asiakkaan eikä myöskään yrityksen kannalta optimaalinen. Välimaastossa pomputtelu ei pitkässä juoksussa tuota hyvää tulosta, vaan olisi kenties kannattavampaa soveltaa tiettyä strategiaa, jotta se voidaan tehdä tehokkaasti ja kunnolla huomioiden asiakkaan kannalta oleelliset tekijät.

Neuvottelu ja tinkiminen ovat etenkin pienissä ja keskisuurissa erikoisliikkeissä merkittäviä katetta ja tuottoa heikentäviä tekijöitä. Jokainen myyjän antama alennus vähentää katetta, jolla loppupeleissä yritys pyörii. Yritysten esimiehet ovat pitkään valittaneet, että myyjät antavat asiakkaille alennuksia liian helposti (Joseph 2001). Alennusten vähentämät katteet ja pienentynyt liikevaihto on syytä ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnassa, sillä ne voivat johtaa tulojen merkittävään alenemiseen, mikäli neuvottelukäyttäytymistä ei oteta huomioon (Jindal, Newberry 2018).

Globalisaatio ja etenkin internetin kasvu ovat nostaneet kuluttajien neuvottelusta maailmanlaajuisen ilmiön, jota esiintyy myös kehittyvien maiden ulkopuolella ja useammalla alalla, kuten aiemmin on todettu (Sharma, Krishnan 2001, Dawra, Katyal et al. 2015, Lee 2000). Internetin kasvu on luonut monia syitä sille, miksi neuvottelukäyttäytyminen on lisääntynyt. Sharman ja Krishnanin (2001) mukaan internetin kasvu on esimerkiksi hävittänyt asiakkaan mahdollisesti kokeman häpeän tunteen neuvottelutilanteesta. Yleisesti kuluttajat pystyvät nykypäivänä suorittamaan tehokasta hinta- ja

tuotevertailua saatavilla olevan informaation perusteella kotiensa suojasta matalin kustannuksin käyttäen eri alustoja, kuten internettiä, mobiilisovelluksia tai verkkokauppoja (Grewal, Iyer et al. 2004).

Verkkokaupat osittain ovat tehneet hinnoista läpinäkyviä ja vähentäneet neuvottelua digitaalisissa kanavissa, sillä ne ovat poistaneet neuvottelun toisen puolen olemassaolon. Riippuen ostoksen merkittävyydestä kuluttajat erikoisliikkeiden kontekstissa pyrkivät verkkokauppojen asettamasta markkinahinnasta riippumatta hakemaan viimeistä hintaa mahdollisten tarjouspyyntöjen avulla. Verkkokauppojen hinnanasettelu ei ole este kuluttajille lähettää mahdollisille tarjoajille tarjouspyyntöjä, vaikka verkkokaupat voivat osittain vähentää digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa neuvottelua. Kuluttajien ei tarvitse käyttää fyysistä työpanosta hintavertailuun, esimerkiksi kävelemällä kaupasta toiseen. Sähköpostien, chattien ja puhelimien avulla kuluttajat voivat ottaa yhteyttä useampaan eri liikkeeseen kysyäkseen niiltä kaikilta tarjousta samasta tuotteesta. Kilpailuttaminen on tehostunut merkittävästi internetin avulla ja tehostuu entisestään vaihtelevien sivustojen, kuten hintaseuranta.fi myötä. Jo vuonna (1999) Clancy ennakoi internetin aiheuttavan kiihtyvää infrastruktuurin kasvua ja hinnoittelun räätälöintiä entistä enemmän asiakkaan tarpeisiin. Tällä hetkellä elämme tätä aikaa.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, mitkä asiat vaikuttavat tinkimiseen ja neuvotteluun asiakkaan näkökulmasta Suomessa erikoisliikkeiden kontekstissa ja syntyykö prosessista asiakastyytyväisyyttä. Ideana on siis tutkia, miten ostotapahtumaa ennen vaikuttavat tekijät ovat yhteydessä siihen, miksi asiakkaat neuvottelevat erikoisliikkeissä, aiemmassa kirjallisuudessa esille tuotujen havaintojen perusteella. Riippumatta siitä, kuka aloitti neuvottelut, on tarkoitus havainnoida, kokevatko asiakkaat neuvottelemisesta tyytyväisyyttä erikoisliikkeissä. Tutkimuksessa on aiemman kirjallisuuden perusteella pyritty kokoamaan todennäköisimmät käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tarkastelun kohteeksi. Kuluttajan neuvottelukäyttäytymiseen vaikuttaa suuri joukko eri tekijöitä, joten kokonaiskuvan yksinkertaistamiseksi ja tutkimuksen rajoitteiden puitteissa keskitytään niihin oleellisimpiin tekijöihin, joita tähänastinen kirjallisuus on nostanut esille. Tämä tutkimus pyrkii

kyselytutkimuksen avulla havainnoimaan, pätevätkö nämä aiemmassa kirjallisuudessa esille tuodut havainnot neuvottelu- ja tinkimiskäyttäytymiseen myös kotimaan erikoisliikkeissä.

Kuntonen (2012,14) esittelee erikoisliikkeisiin liittyviä tyypillisiä piirteitä. Erikoisliikkeissä asiointiin liittyy usein henkilökohtainen asiakaspalvelukontakti. Näissä tapauksissa liikkeen erikoistuminen perustuu usein tuotteen tekniseen haastavuuteen, hintaan, muotiin ja palveluun. Myös lainsäädäntö voi edellyttää tuotteiden myynnissä erityistä kontrollia tai ammattitaitoa. Usein liikkeiden perusteet ovat edellisten kriteereiden yhdistelmiä. Erikoisliikkeet soveltuvat tutkimuksen kohteeksi, koska niissä tämän tutkimuksen tekijän aikaisempien havaintojen perusteella ilmenee paljon tinkimistä ja neuvottelua. Liikkeet ovat usein pienempiä ja omistajalähtöisempiä, jotka ovat Kassayen (1990,55) mukaan asiakkaiden mielikuviin vaikuttavia tekijöitä siitä, onko neuvottelu oikeutettua vai ei tietyssä liikkeessä. Asiakkaat painottavat tinkimiskäyttäytymistään pieniin ja keskisuuriin liikkeisiin ja niihin, joissa omistajuus on havaittavissa asiakasrajapinnassa. Esimerkiksi tapauksissa, joissa liikkeen omistaja on itse myymässä tiskillä, todennäköisemmin päädytään neuvottelutilanteeseen kuin isoissa ketjutavarataloissa. Erikoisliikkeiden asiakaskunnat ovat kooltaan pienempiä ja potentiaaliltaan rajoitetumpia kuin esimerkiksi teknologia-aloilla toimivien sovellusten kehittäjien asiakaskunnat. Sovellusten kehittäjät voivat laajentaa helpommin asiakaskuntaansa globaalimmin, ja ne ovat skaalautuvampia liiketoimintamalliltaan kuin erikoisliikkeiden tapauksissa. Uusien asiakkaiden haaliminen erikoisliikkeissä on haastavampaa pienemmän markkinakoon takia, minkä vuoksi nykyiseen asiakaskuntaan panostaminen on kriittisessä roolissa toiminnan jatkuvuuden kannalta. Tästä syystä on tärkeä hahmottaa, mitkä asiakaspalvelustrategiat neuvottelun osalta ovat soveltuvaisempia parhaan palvelun mahdollistamiseen.

1.3 Rajaukset

Tutkielmassa erikoisliikkeet tulevat määräytymään niihin aloihin, joissa kuluttajat itse näkevät tinkivänsä. Kuntosen määritelmään voidaan nähdä lukeutuvan sellaisenaan hyvin suuri määrä eri liikkeitä, kuten kenkäkaupat, ihonhoitoon keskittyvät liikkeet, polkupyöräliikkeet, lastenhoitoon erikoistuneet liikkeet, soitinliikkeet jne. Kaikkia mahdollisia erikoisliikkeitä ei pystytä tämän tutkielman resurssien rajallisuuden takia ottamaan huomioon, vaan kohderyhmä tulee muodostumaan kuluttajien antamien vastausten perusteella ja sen perusteella, mihin Facebook-ryhmiin kysely

laitettiin. Useiden erikoisliikkeiden tuotteet voidaan nähdä tinkimiseen soveltuvaksi, sillä ne voivat olla hinnoiltaan kalliimpia ja laadullisesti epävarmoja esimerkiksi pitkäkestoisuuden suhteen (Kassaye 1990). Näistä syistä tutkimuksen erikoisliikkeet rajoittuvat tuotteiden myyjiin, ja palveluiden tarjoajat jätetään tutkimuksen ulkopuolelle.

Käyttäytymiseltään tinkimisalttiit ja kuponkialttiit eli tarjoushaukat jakavat samanlaisia piirteitä toiminnassaan. Nämä kaksi kuluttajatyyppiä jakavat hyvin paljon samanlaisia käyttäytymiseen vaikuttavia piirteitä, kuten Lichtenstein et al. (1990) mainitsivat: myös tarjoushaukat ostavat psykologisista syistä, eivätkä pelkästään rahallisista syistä. Dawra et al. (2015) kuitenkin nostavat esille, kuinka nämä kaksi kuluttajatyyppiä eroavat toisistaan intialaisessa kaupankäynnissä. Voidaan havaita, että tarjousalttiit kuluttajat käyttävät promotionaalista informaatiota tehdäkseen ostopäätöksiä (Martínez, Montaner 2006) ja muuttavat käyttäytymistään hetkellisesti tarjouksen ilmetessä (Wakefield, Barnes 1996), kun taas tinkimisalttiiden kuluttajien käytös on enemmän jatkuvaa. Vaikka voidaan nähdä, että neuvottelu- ja tarjousalttiit kuluttajat jakavat hyvin paljon samoja piirteitä, heidän välillään on tarpeeksi eroja, minkä vuoksi tarjousalttiit kuluttajat jätetään tutkimuksen tarkastelun ulkopuolelle, toisin kuin esimerkiksi Gillisonin et al. (2014) tutkimuksessa, jossa kuponkialttius oli yhtenä tarkastelun kohteena.

2. NEUVOTTELUKÄYTTÄYTYMISEN TEORIA

Tinkimiskäyttäytymisen syitä on paljon, niin paljon kuin maailmassa on ihmisiäkin. Tinkimisen prosessin monimuotoisuuden ja kompleksisuuden ansiosta on todennäköistä, että satoja ilmiöön vaikuttavia luonteenpiirteitä on mahdollista löytää (Harris, Mowen 2001). Vaikuttavia tekijöitä löydetään nykyään uusien tutkimuksien avulla lisää. Neuvottelukäyttäytymistä on tutkittu useasta eri näkökulmasta eri osapuolten suhteen kuten asiakkaan (Gillison, Northington et al. 2014) ja myyjän (Saorín-Iborra, Cubillo 2019). Käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden laajuuden voi esimerkiksi havaita Wongkitrungrueng et al. (2020) tutkimuksesta, jossa tutkitaan viehättävien myyjien vaikutusta neuvottelukäyttäytymiseen. Vain mielikuvitus on rajana etsittäessä vaikuttavia tekijöitä, jotka vaihtelevat persoonallisuuspiirteistä (Harris, Mowen 2001) loma-aikana neuvotteluun (Kozak, Correia et al. 2017). Kaikkia mahdollisia selittäviä tekijöitä ei ole vielä löydetty. Teoriaosuus ja tutkimuksen tavoite koostuvat niistä tekijöistä, jotka kirjallisuuskatsauksen perusteella muodostavat todennäköisimmät selittävät tekijät kuluttajien käyttäytymiselle ostotilanteissa erikoisliikkeissä.

2.1 Ennen ostotapahtumaa neuvottelukäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

2.1.1 Henkilökohtaiset/ei-ekonomiset tekijät

Kuluttajan neuvottelukäyttäytymistä käsittelevässä kirjallisuudessa on käytetty joko suoraan viitaten tai samaan ilmiöön verraten Fishbeinin ja Ajzenin (1975) esittelemää Theory of Reasoned Action (TRA) -mallia eli perustellun toiminnan teoriaa selittämään kuluttajien taipumusta tinkiä ostotilanteissa. Teoria kuvailee, että kuluttaja todennäköisemmin aikoo käyttäytyä tietyllä tavalla, jos hänellä on positiivinen asenne käytöstä kohtaan tai hänen subjektiiviset norminsa ovat korkeat käytöstä kohtaan. Asenteet ovat opittuja taipumuksia käyttäytyä tiettyä asiaa tai objektia kohtaan joko myönteisesti tai kielteisesti. Mitä myönteisemmät kuluttajan asenteet tiettyä käyttäytymistä kohtaan ovat, sitä todennäköisemmin hän myös niin käyttäytyykin (Lee 2000). Kuluttajan subjektiiviset normit kuitenkin vaikuttavat taustalla samaan aikaa. Ne tarkoittavat, että jos kuluttaja uskoo tietyn käyttäytymisen olevan sosiaalisesti hyväksyttyä esimerkiksi lähipiirissään tai yhteiskunnassa, hän todennäköisemmin osallistuu käytökseen itsekin. Aiemmissa tutkimuksissa muun muassa Gillisonin

et al. (2014) ja Leen (2000) artikkeleissa perustellun toiminnan teoriaa on käytetty tutkimuksen perustana neuvottelukäyttäytymiselle, minkä takia sitä käytetään tässäkin tutkimuksessa merkittävänä vaikuttajana. Kuluttajat, jotka ovat sinut tinkimisen kanssa ja pitävät sitä yleisesti tilanteeseen hyväksyttävänä, todennäköisemmin myös ryhtyvät tinkimään. Aikaisemmat onnistumiskokemukset voivat esimerkiksi kohottaa itseluottamusta, mikä entisestään tekee käytöksestä todennäköisempää ja nostattaa uskomusta, että käytös on yhteisöllisesti hyväksyttävää perheen ja kavereiden keskuudessa. (Gillison, Northington et al. 2014). Näiden teorioiden perusteella asetamme seuraavat hypoteesit tarkastelun kohteiksi.

H1a: Kuluttajat, joilla on positiivinen asenne neuvottelukäyttäytymistä kohtaan, aikovat todennäköisimmin neuvotella.

H1b: Kuluttajat, joiden subjektiiviset normit ovat hyväksyväiset tai korkeat neuvottelukäyttäytymistä kohtaan, aikovat todennäköisimmin neuvotella.

Viittaamatta suoraan perustellun toiminnan teoriaan tutkijat ovat huomanneet samojen ilmiöiden vaikuttavan kuluttajien neuvottelukäyttäytymiseen. Esimerkiksi Kassaye (1990) on huomannut, että kuluttajien henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat hänen tulevaan neuvottelukäyttäytymiseensä. Henkilökohtaisella tasolla kuluttajaan on puolestaan huomattu vaikuttavan ennakkoasenteet ja harhat (Bazerman, Magliozzi et al. 1985) sekä uskomukset (Kray, Haselhuhn 2007). Kokonaisuudesta voi hahmottaa, että kuluttajien aikaisemmat kokemukset kasvatuksen, kulttuurin ja yhteiskunnan normien suhteen vaikuttavat asiakkaan neuvottelukäyttäytymiseen.

Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Ajzen 1991) laajentaa Fishbeinin ja Ajzenin (1975) perustellun toiminnan teoriaa lisäämällä käyttäytymiseen vaikuttavaksi tekijäksi suunnitellun käyttäytymisen. Tässä kuluttajan käsitys oman käyttäytymisensä hallinnasta vaikuttaa käyttäytymisaikomukseen, joka puolestaan voi vaikuttaa suoraan käyttäytymiseen. Jos kuluttajalla on esimerkiksi hallinta käyttäytymiseensä mm. rahan tai ajan muodossa, hän voi ohjata ja suunnitella käyttäytymistään (Ajzen 1991). Suunniteltu käyttäytyminen voi ilmetä käytännön tilanteissa esimerkiksi siten, että kuluttaja voi suunnittelulla ja tilanteen hallinnalla vaihtaa esimerkiksi myymälästä toiseen, jos hän tietää saman tuotteen olevan myynnissä toisessa liikkeessä. Yleisesti demografiset tekijät otetaan huomioon mahdollisina selittävinä muuttujina käyttäytymiselle asenteen ja subjektiivisten normien lisäksi (Jelinek, Ahearne et al. 2006, Kemp, Kopp 2010). Myös tästä syystä tässäkin tutkimuksessa tarkastellaan yleisten demografisten tekijöiden vaikutusta neuvottelukäyttäytymiseen.

Jones et al. (1997) tutkivat muita kuin rahallisia motiiveja, jotka syventäisivät käsitystä kuluttajan neuvottelukäyttäytymisestä. He löysivät seuraavat kolme tarvetta, jotka kuluttajat pyrkivät täyttämään neuvottelukäyttäytymisellään: (1) Saavutuksen tunne. Kuluttajat pyrkivät saavuttamaan korkeita henkilökohtaisia päämääriä, joita he ovat itselleen asettaneet. Osa tästä muodostuu kuluttajien tarpeesta onnistua ja ”voittaa neuvottelun peli” tietäen, että he eivät maksaneet täyttä hintaa. Neuvottelun voidaan nähdä olevan itsessään motivoivaa asiakkaille (Westbrook, Black 1985). Kuluttajat pyrkivät myös saavuttamaan paremmuuden tunteen muihin nähden. Esimerkiksi asiakas saattaa kokea saavutuksen tunnetta toiseen asiakkaaseen nähden, jos toinen maksaa tuotteesta täyden hinnan verrattuna kuluttajaan itseensä. Tilanteen voi myös kääntää toisinpäin, sillä Brosnan et al. (2013) ovat havainneet, että ihmisillä on taipumus reagoida negatiivisesti, jos heidän lähellään olevat ihmiset, kuten naapurit, saavuttavat enemmän kuin he itse yleisissä tai jopa pienissäkin tapauksissa, vaikkapa nurmikon kasvatuksessa. Kisa siitä, kenellä on vihrein nurmikko tai isoin talo, edustavat ihmisten alkukantaista halua ja tarvetta kokea saavutuksen tunnetta. Ilman perspektiiviä, eli muita asiakkaita, heillä ei neuvottelutilanteessa ole vertailukohtaa saavutuksilleen.

(2) Kuluttajat pyrkivät hakemaan osallisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta neuvottelemalla. Kuluttajat hakevat hyväksyntää ja yhteyttä kolmelta joukolta: a) Henkilöiltä, joiden kanssa asiakas neuvottelee, kuten myyjiltä. b) Ostotapahtumassa mukana olevilta kavereilta, jotka ovat esimerkiksi tukemassa ja auttamassa merkittävän oston kanssa. Esimerkiksi kuluttaja saattaa tuoda autonostoon ystävän, jolla on hyvä tietämys autoista, saadakseen apua paremman ostopäätöksen tekemiseen. c) Läheisiltään, kuten perheenjäseniltä, jotka saattavat olla ostohetkellä paikalla tai kotona. Kuluttajat esimerkiksi hakevat neuvottelulla oikeutusta saada hyväksyntää ostolle puolisoltaan, jolta muuten saattaisi joutua piilottelemaan vaikkapa uuden kellon ostoa. Osallisuuden ja joukkoon kuuluvuuden tunteen etsiminen käyttäytymisellä on hyvin yhteydessä Fishbeinin ja Ajzenin (1975) perustellun toiminnan teoriaan ja tarkemmin ottaen sosiaalisen hyväksyttävyyden tuntemuksiin. Myös Sharma ja Krishnan (2001) havainnoivat, että neuvottelualttiit kuluttajat ovat huolissaan suhteiden rakentamisesta.

(3) Kolmas kuluttajan hakema tarve on voiman tunne ja valta-asema kohottaminen neuvottelutilanteessa. Kuluttajat kokevat itsetunnonkohotusta, kun he voivat käyttää voimaansa ja valtaansa muihin ihmisiin nähden tai esineisiin. Jonesin et al. (1997) tutkimuksen tulokset eivät siis

tarkoita, että kuluttaja hakee jokaista tarvetta samassa neuvottelutilanteessa, vaan ne voivat yksittäisinä tekijöinä selittää kulutuskäyttäytymistä. Näiden teorioiden perusteella asetamme seuraavat hypoteesit tarkastelun kohteiksi.

H2a: Neuvottelevat ja tinkivät kuluttajat kokevat saavutuksen tunnetta neuvotteluista.

H2b: Neuvottelevat ja tinkivät kuluttajat kokevat oikeutuksen ja yhteisöllisyyden tunnetta neuvotteluista

H2c: Neuvottelevat ja tinkivät kuluttajat kokevat voiman ja vallan tunnetta neuvotteluista.

2.1.2 Taloudelliset vaikuttajat

Kuten on todettu, kuluttajien päällimmäinen tavoite neuvottelukäyttäytymisellä on pyrkiä maksimoimaan kokemansa saatu arvo ja hyöty ostamastaan tuotteesta (Gillison, Northington et al. 2014,151, Sharma, Krishnan 2001, Harris, Mowen 2001,1156, Lewicki, Barcellos 1977, Kassaye 1990). Kuluttajien näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että he hakevat parempaa kauppasopimusta saadakseen paremman vastineen rahalleen ostamastaan tuotteesta (Sharma, Krishnan 2001). Samassa tutkimuksessa on todettu, että hakiessaan parempaa kauppasopimusta tinkimällä kuluttajat ovat valmiimpia uhraamaan muita resurssejaan, joita he eivät pidä niin arvokkaana kyseisessä tilanteessa, kuten aikaa ja muita vanhoja tuotteita, joita he pyrkivät vaihtokauppaamaan kauppiaalle vastineeksi uudesta tuotteesta. Lichtenstein et al. (1990) määrittelevät arvon olevan huoli laadusta suhteessa hintaan.

Harris ja Mowenin (2001) mukaan kuluttajat, joilla on isompia neuvotteluaikomuksia, ovat myös hintatietoisempia. Hinta-asiantuntijoiksi voidaan kuvailla kuluttajia, jotka toimivat hintojen informaatiolähteinä monille eri tuotteille ja tietävät, mistä tuote kannatta ostaa halvimmalla. He toimivat keskustelun aloittajina ja vastaavat toisten kuluttajien kysymyksiin markkinoiden hintatasoista (Feick, Price 1987.) Hinta-asiantuntijat pitävät hinnoista keskustelemisesta ja nauttivat huomiosta ollessaan tuotteen hinta-asiantuntijoita (Martínez, Montaner 2006). Täten voidaan yhteen vetäen sanoa, että hinta-asiantuntijat pystyvät ammattitaidollaan ja osaamisellaan arvioimaan kaupan ja neuvottelun oikeudenmukaisuutta ja hinnan asianmukaisuutta (Bolton, Warlop et al. 2003). Nykypäivänä informaation saatavuus on voimaannuttanut kuluttajia ja myyjät ovat yhä useammin

avoimempia hinnan käsittelyn suhteen pyrkiäkseen säilyttämään asiakkaansa ja luomaan uskollisuutta (Holmes, Beitelspacher et al. 2017). Ymmärrys kuluttajien hintatietoisuudesta onkin lisännyt yritysten käsitystä siitä, että asiakasneuvottelut ovat välttämätön osa asiakkaalle suotuisammassa palvelussa (Galinsky, Mussweiler 2001). Dawra et al. (2015) käsittelevät tutkimuksessaan hintatietoisuutta ja asiantuntijuutta hedonistisena muuttujana erillisenä arvotietoisuudesta/etsinnästä (value conciousness), jota Dawra käsittelee taloudellisena muuttujana. Myös tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään erikoisliikkeiden tapauksissa, tinkivätkö arvotietoisemmat ja hintatietoisemmat kuluttajat enemmän.

H3a: Kuluttajat, jotka ovat arvotietoisempia, ovat alttiimpia tinkimään

H3b: Kuluttajat, jotka ovat hintatietoisia, ovat alttiimpia tinkimään

Sheth (1983) toteaa, että maiden taloudellinen kehitys on yksi suurimpia syitä siihen, miksi neuvottelu- ja tinkimiskäyttäytyminen voi vaihdella eri maiden välillä. Ei olekaan siis yllättävää, että myös kansalaisuus ja kulttuuri ennustavat eroja kuluttajien neuvottelukäyttäytymisessä. (Shenkar, Ronen 1987, Graham, Kim et al. 1988). Ajan ja rahan suhteellinen merkitys eri kulttuureissa kuluttajille vaihtelee merkittävästi. Kehittyvissä maissa rahaa pidetään suhteellisesti rajallisempana resurssina kuin aikaa, ja kehittyneissä maissa aika voi puolestaan olla rajallisempi resurssi rahan sijaan (Lee 2000). Täten voidaan nähdä, että kuluttajat kehittyvissä maissa tinkivät enemmän, koska he ovat valmiimpia uhraamaan aikaansa saadakseen vastineeksi parempaa rahallista arvoa kaupasta tinkimisen ja neuvottelun avulla. Käytännössä tätä on tutkittu Leen (2000) toimesta amerikkalaisten ja kiinalaisten kuluttajien välillä, mutta kyseisessä tutkimuksessa teoria ei näiden kuluttajien kontekstissa saanut tukea. Lee arvioi tämän johtuvan kiinalaisten kulttuurista ja halusta säilyttää omat kasvonsa, sillä keskimäärin kiinalaiset kokivat muita kansalaisuuksia enemmän häpeän tunnetta neuvottelutilanteesta.

Azar (2012) on puolestaan tarkastellut kuluttajan taloudellisen tilanteen vaikutusta neuvottelukäyttäytymiseen autojen myynnin kontekstissa. Tutkimuksessa havainnoitiin, että autoalalla hinnakkaimmista autoista neuvottelivat useimmin varakkaammat kuluttajat, mutta he onnistuvat saamaan suhteessa vähemmän alennusta kokonaishinnasta verrattuna edullisten autojen ostajiin. Tämä tarkoitti sitä, että varakkaammat asiakkaat neuvottelivat vähemmän kokonaishinnasta. Teoria siitä, että varakkaammat kuluttajat arvostaisivat aikaansa enemmän suhteessa rahaan, sai siis

tukea kyseisessä tutkimuksessa. Varakkaammat kuluttajat eivät siis ole valmiita uhraamaan aikaansa tavoitellakseen parempaa rahallista arvoa niin paljon kuin huonompituloiset kuluttajat. Asiaa voidaan siis havainnollistaa tulojen ja hankittavan tuotteen välisellä suhteella. Mitä isompi suhteellinen väli tuotteen hinnalla ja kuluttajan tuloilla on, sitä todennäköisemmin kuluttaja ryhtyy tinkimään (Kassaye 1990). Samaisessa tutkimuksessa havaittiin olevan yhteyttä maiden inflaatiotasolla ja neuvottelukäyttäytymisellä. Maissa, joissa kärsitään korkeasta inflaatiosta, voidaan nähdä rahalla olevan suhteellisesti merkittävämpi arvo aikaan nähden. Ajan vähentäessä rahan arvoa voi kuluttajat nähdä motivoivana neuvotella saadakseen parempaa arvoa rahalleen. Talouden vaikutusta neuvottelukäyttäytymiseen ei tutkimuksen rajoitteiden takia voida asettaa tarkastelun kohteeksi, mutta sen sijaan kuluttajien yksilöllinen taloudellinen vaikutus asetetaan tutkimuksen alaiseksi. Ajan ja rahan merkitystä resursseina voidaan testata pienemmässä kaavassa selvittämällä kuluttajien taloudellisen tilanteen yhteys neuvottelukäyttäytymiseen. Täten muodostetaan seuraavat hypoteesit:

H4a: Varakkaammat ja taloudellisesti hyvinvoivemmat kuluttajat neuvottelevat vähemmän.

On havaittu, että koulutus ja saadut ansiot korreloivat keskenään ja korkeammin koulutetut saavat keskimäärin korkeampaa palkkaa (Blaug 1972). Havaintojen myötä muodostetaan myös seuraava hypoteesi:

H4b: Korkeammin koulutetut neuvottelevat vähemmän.

2.1.3 Ostoasetelma

Liikkeiden ominaisuuksien vaikutusta kuluttajien neuvottelukäyttäytymiseen on tutkittu hyvin vähän kirjallisuudessa. Tutkijan näkemyksen mukaan Kassaye (1990) on yksi harvoista, joka on ottanut tämän millään tasolla huomioon mahdollisena selittävänä muuttujana käyttäytymiselle. Kyseisessä tutkimuksessa viitataan siihen, että kuluttajat jakavat liikkeet ja myymälät kahteen kategoriaan mielissään: ne, jotka soveltuvat tinkimiseen, ja ne, jotka eivät sovellu tinkimiseen. Soveltuviin liikkeisiin nähdään lukeutuvan kooltaan pienet ja keskisuuret liikkeet, kun taas isot liikkeet, kuten tavaratalot ja ketjuliikkeet, eivät sovellu tinkimiselle. Toinen liikkeen ominaisuus, joka vaikuttaa tinkimiseen, on liikkeen omistajalähtöisyys ja omistajan läsnäolo liikkeessä. Liikkeet, joissa omistajat ovat enemmän nähtävissä esimerkiksi tiskin takana, ovat alttiimpia tinkimiselle verrattuna liikkeisiin, joiden omistajuus ei ole niin läpinäkyvä. Kuluttajat sopeuttavat käyttäytymistään näiden kahden liikkeen ominaisuuden perusteella. Erikoisliikkeet ovat usein kooltaan ja omistajuuksiltaan

pienempiä kuin esimerkiksi isot tavaratalot ja ruokamarketit. Asiakaspalvelu on yksilöllisempää ja tärkeämmässä osassa arkipäivästä kaupankäyntiä. Omistajuus on helpommin havaittavissa erikoisliikkeissä, eikä ole täysin ennenkuulumatonta, että omistajat toimivat asiakaspalvelijoina näissä liikkeissä, toisin kuin isoissa monikansallisissa yrityksissä. Näin ollen on perusteltua tutkia erikoisliikkeiden yleisten ominaisuuksien vaikutusta neuvottelu- ja tinkimiskäyttäytymiseen liikkeen koon ja omistajuuden näkökulmasta.

H5a: Kooltaan pienemmät erikoisliikkeet ovat alttiimpia tinkimiselle.

H5b: Omistajalähtöiset erikoisliikkeet ovat alttiimpia tinkimiselle.

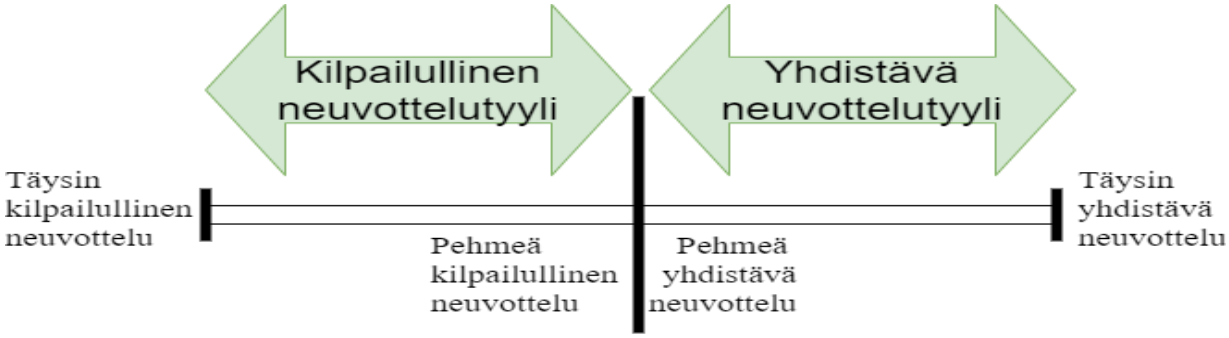
2.2 Ostotapahtuman aikana vaikuttavat tekijät

Tämän luvun tarkoituksena on auttaa lukijaa hahmottamaan teoriasta muodostuvaa kokonaisuutta ja selkeyttää teorian yhteyttä kokonaisuuteen. Ostotapahtuman aikana vaikuttavat tekijät eivät ole intressin kohteena tutkimuksessa, joten niitä ei tutkita sen enempää eikä hypoteeseja muodosteta.

Sekä myyjät että asiakkaat vaikuttavat ostotapahtuman aikana siihen, millä tavalla neuvottelua ja tinkimistä suoritetaan, jos ollenkaan. On olemassa kulttuurillisia ja kansakunnallisia eroja neuvotteluvoiman näkemyksestä ostajan ja myyjän välillä. Neuvotteluvoima voi tilanteesta riippuen vaihdella paljoltikin, jos toisella osapuolella on paremmat kortit kuin toisella. Kaiken kaikkiaan myyjällä on iso vaikutus ostoprosessin aikana tapahtuvaan neuvotteluun ja lopputulokseen (Saorín-Iborra, Cubillo 2019). Myyjien luotettavuus nousee esille tavoissa, joilla kuluttajat suhtautuvat neuvottelutilanteeseen, mutta myös siinä, miten kuluttajat loppukädessä neuvottelevat myyjän kanssa (Wongkitrungrueng, Hildebrand et al. 2020, Kniffin, Reeves-Ellington et al. 2018). Automyymälöitä voidaan pitää yleisesti yhtenä hyväksytyimmistä paikoista, jossa tinkiä ja neuvotella (Gillison, Northington et al. 2014, Sharma, Krishnan 2001, Kniffin, Reeves-Ellington et al. 2018, Azar 2012). Berggen ja Nacher (2001) totesivat, että tavallinen asiakas mieluummin kävisi hammaslääkärillä poistattamassa hampaan kuin asioimassa autokauppiaan kanssa. Autokauppiaita pidetään myös eettisiltä arvoiltaan moraalittomampina yhdessä puhelinmyyjien kanssa (Strizhakova, Tsarenko et al. 2012, Jeffrey 2005). Tämä voi synnyttää mielikuvan, että neuvottelun ja tinkimisen yleisyys automyymälöissä ja käsitys autokauppiaiden moraalittomuudesta yhdistyvät toisiinsa.

Yhteys myyjän luotettavuuden ja asiakkaan neuvottelukäyttäytymisen välillä ilmenee myös myyjän viehättävyyden kontekstissa (Wongkitrungrueng, Hildebrand et al. 2020). Asiakkaat pitävät viehättäviä myyjiä luotettavampina niin sanotun kauneuskehän takia (Lemay Jr, Clark et al. 2010, Dion, Berscheid et al. 1972). Asiakkaat pitävät ilmapiiriä parempana liikkeissä, joissa myyjänä toimi viehättävä yksilö (Wongkitrungrueng, Hildebrand et al. 2020). Samassa tutkimuksessa todettiin, että kuluttajien neuvottelukäyttäytyminen voi vaihdella riippuen myyjän viehättävyydestä. Jos asiakas kokee, että henkilöstökustannuksilla on pieni merkitys myyntihintaan, viehättävän myyjän kanssa neuvotellaan vähemmän, mutta toisaalta, jos asiakas kokee henkilökustannusten olevan merkittävä osa myyntihintaa, asiakas todennäköisemmin neuvottelee viehättävän myyjän kanssa enemmän.

Neuvottelukäyttäytymisen tyyli jaetaan yhdistävään kokonaisvaltaiseen neuvottelutapaan ja kilpailulliseen neuvottelutapaan, johon voidaan nähdä lukeutuvan hyväksytty kilpailullinen tapa ja sopimaton kilpailullinen tapa (Saorín-Iborra, Cubillo 2019).



Kuvio 1. Neuvottelukäyttäytymisen tyylit ostotilanteissa (Saorín-Iborra, Cubillo 2019)

Tutkimuksen mukaan kilpailullista tapaa käytetään enemmän ja se on suositumpi myyjien keskuudessa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että neuvottelutilanteissa käytettäisiin pelkästään yhtä tapaa, vaan on yleistä, että käyttäytyminen sisältää molempia tapoja ja niiden yhdistelmiä. Yhdistävää kokonaisvaltaista neuvottelutapaa voidaan kuvailla sovitteellisempana ja molempia osapuolia hyödyttävänä, ja siinä päämääränä on pitkäaikaisemmat asiakassuhteet. Kilpailullisessa neuvottelutavassa on taas puolestaan tavoitteena enemmän oma edun tavoittelu. Aiemman kirjallisuuden perusteella on kuitenkin havaittu, että yhdistävä neuvottelemisen käyttäytymistapa johtaa parempiin neuvotteluloppputuloksiin (Fisher, Ury et al. 2011, Greenwood, Levin 2006, Sebenius 1986). Kilpailullisella neuvottelutavalla on taas puolestaan huomattu olevan negatiivisia vaikutuksia neuvottelun lopputulokseen ja tyytyväisyyteen. Toisen osapuolen kilpailullisuus heijastuu vastapuoleen. Tämä johtaa kilpailulliseen spiraaliin, joka vähentää saatuja hyötyjä ja

ohjautuu umpikujaan (Adair, Brett et al. 2004). Saorin-Iborra ja Cubillo (2019) tutkimuksessaan havaitsevat, että kilpailullisella neuvottelutavalla voidaan päästä myös neuvottelun kannalta tyytyväiseen lopputulokseen, vaikka kauppoihin ei päästäisikään. Kauppaan pääsemättömyys ei automaattisesti merkitse huonoa kokemusta neuvottelusta, jos muuten neuvottelutilanteessa on käyttäydytty oikeudenmukaisesti ja johdonmukaisesti. Kokonaisuudessaan myyjän ei tarvitse suostua kaikkiin asiakkaan esittämiin vaatimuksiin, kuten hinnanpudotuksiin, varmistaakseen onnistuneen kaupan ja sitä myötä tyytyväisen asiakaan. Tämän sijaan myyjän tulisi käyttäytyä ja näyttäytyä ostotilanteessa rehellisenä asiakkaan vaatimuksiin (Holmes, Beitelspacher et al. 2017). Tällä tavoin myyjä voi muokata ostotilanteesta ”win-win” lopputuloksen, jos molemmat osapuolet näkevät sen reiluna (Dixon, Tanner Jr, John (Jeff) F 2012).

2.3 Prosessin seurauksia

Jackson (1985) ja Reichheld (1993) ovat todenneet, että asiakkaat, jotka neuvottelevat ja tinkivät, eivät sovellu pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin myyjien kanssa. Asiakassuhteiden syntyminen neuvottelujen kautta on monimutkaista, ja sen merkitys tuloksellisuuteen ei ole yksiselitteistä. Odekerken-Schröder et al. (2003) puolestaan havaitsevat, että myyjät, jotka kohtelevat asiakkaitaan persoonallisemmin, esimerkiksi sallimalla neuvottelun, säilyttävät pitempiaikaisia asiakassuhteita. Myös Sharma ja Krishnan (2001) ovat havainneet, että yhdysvaltalaiset myyjät voivat käyttää neuvottelua ja tinkimistä markkinointikeinona parantamaan pitkäaikaisempia asiakassuhteita. Neuvottelu ja tinkiminen asettaa asiakkaan eriarvoiseen asemaan, minkä neuvotteleva asiakas usein kokee hyvänä asiana, sillä hän saa tilanteessa erikoiskohtelua ja räätälöidympää palvelua. Länsimaiset neuvottelualttiit kuluttajat pitävät siitä, että myyjä näyttäytyy epäitsekkäänä ja uhraa omaa katettaan asiakkaan puolesta. Näin ollen asiakkaalle tulee onnistumisen tunne, ja hän kokee, että hänestä välitetään (Harris, Mowen 2001). Yksilöllistä palvelua hakevat kuluttajat arvostavat erikoiskohtelua ja erioikeuksia, jotka saavat kuluttajan kokemaan itsensä merkittäväksi ja erottuvaiseksi joukosta (Schindler 1989, Simonson, Nowlis 2000). Listahinnan voi maksaa kuka vain ja tarjoukset koskevat kaikkia, mutta neuvottelu voi tuoda kuluttajalle palvelua, joka on räätälöity juurikin hänelle yksinoikeutetusti. Tämä korostuu etenkin tilanteissa, joissa myyjä ja asiakas neuvottelevat samanaikaisesti hinnasta muiden asiakkaiden nähden (Lynn, Snyder 2002).

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tuo käsityksen siitä, kokevatko kuluttajat neuvottelu- ja tinkimistilanteista tyytyväisyyttä vai eivät. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on aiemman kirjallisuuden perusteella menestyksekkäin menetelmä mitata neuvotteluja myyjien ja asiakkaiden välisestä transaktiosta (Ganesan 1993, Graham 1985b, Graham 1985a, Simintiras, Thomas 1998). On kuitenkin argumentoitu, että B2C-neuvottelut eivät koskaan tyydytä asiakkaita täydellisesti ja pitkittyvä transaktio kuluttaa yrityksen resursseja. Neuvottelu ja tinkiminen voivat kuitenkin kannustaa haluttuihin päämääriin, kuten yhteistuotantoihin kuluttajien ja yritysten välillä, johtaen parempaan asiakasyhteistyöhön ja tyytyväisyyteen (Schurr, Ozanne 1985). Asiakastyytyväisyyden mittaria käytetään yleisesti holistisena indikaattorina, joka edustaa kokonaisvaltaista arvonäkemystä (Blocker, Cannon et al. 2012, Jones, Reynolds et al. 2006, Ofir, Simonson 2007). Asiakastyytyväisyys voidaan siis nähdä positiivisena arviointina koko yrityksen toiminnasta. Kyseessä ei ole pelkän tyytyväisyyden arvon mittari, vaan mittari, johon ulottuu myös emotionaaliset, sosiaaliset ja toiminnalliset ja taloudelliset arvokokemukset (Blocker, Cannon et al. 2012). Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyden kokonaisvaltaiseen mittaukseen sisällytetään kuluttajan suosittelu, uskollisuus ja uudelleenostoaikomus erikoisliikkeissä. Näiden yhdistelmän avulla pyritään määrittämään, kokevatko kuluttajat neuvottelukokemuksistaan erikoisliikkeissä asiakastyytyväisyyttä. Täten muodostetaan seuraavat hypoteesit:

H6a: Kuluttajat suosittelevat neuvottelua ja tinkimistä erikoisliikkeissä.

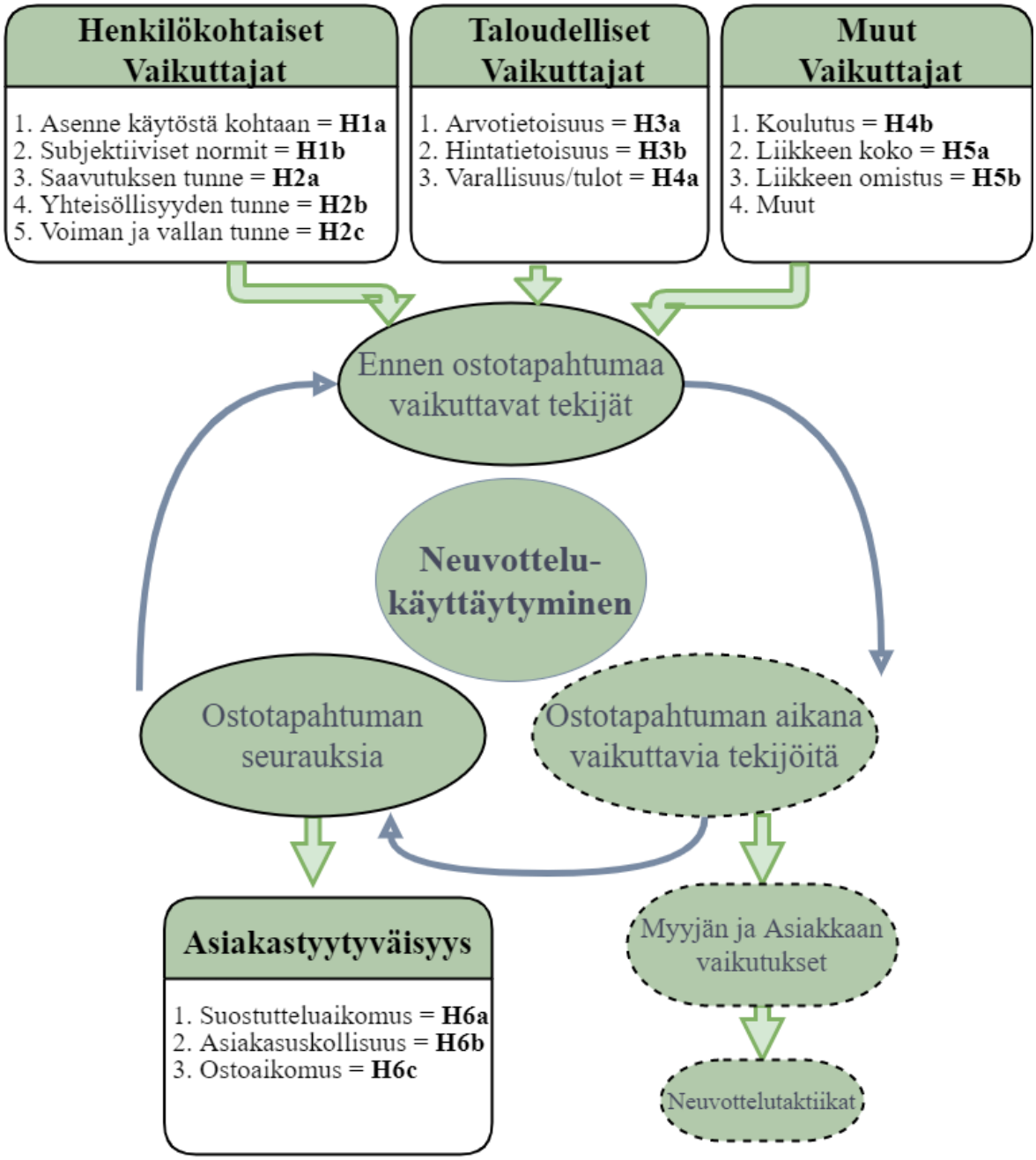
H6b: Neuvottelu ja tinkiminen luo asiakasuskollisuutta erikoisliikkeissä.

H6c: Neuvottelu ja tinkiminen kannustaa asiakkaita uudelleenostoihin erikoisliikkeissä.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen ja hypoteesien yhteenveto

Kuviossa 2 havainnollistetaan teoriaosuudessa esiintyneet tekijät ja niiden keskinäiset yhteydet ja vaikutukset kokonaisuuteen. Viitekehys on muodostettu teorian ja tutkijan omien näkemysten synteesinä. Lopputuloksena voidaan nähdä syklimalli, joka kuvaa keskiössä olevan neuvottelukäyttäytymisen kiertävää luonnetta. Ilmiössä ja käyttäytymisessä voidaan nähdä vaikuttavan kolme laajempaa kokonaisuutta: ennen ostotapahtumaa vaikuttavat tekijät, ostotapahtuman aikana vaikuttavat tekijät, joita ei tutkita sen enempää, ja lopputuloksesta johtuvat vaikuttavat tekijät. Näillä kaikilla on oma roolinsa käyttäytymisen muodostuksessa, ja kaikkien vaikutukset ulottuvat jollain tavalla toisiinsa. Syy siihen, miksi esitetystä mallista voidaan muodostaa

syklimallinen kehys, on ostotapahtumasta johtuvien vaikuttavien tekijöiden yhteys kuluttajan asenteeseen ja näkemykseen käyttäytymisestä. Positiiviset kokemukset ja neuvottelukäyttäytymisen aiheuttama tyytyväisyys vahvistavat kuluttajan jo olemassa olevia asenteita ja näkemyksiä käytöksestä. Näin ollen myös tulevat kokemukset käyttäytymisen onnistumisesta tai epäonnistumisesta tulevat vaikuttamaan perustellun toiminnan teorian myötä tulevaan käyttäytymiseen.



Kuvio 2: Teoreettinen viitekehys: Neuvottelukäyttäytymisen syklimalli

3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin empiiristä aineistoa käyttäen kyselylomakkeen muodossa. Tutkimusmenetelmän soveltuvuuden määrittämiseen on hyvä kerrata tutkimuksen päämäärä ja verrata, soveltuuko laadullinen vai määrällinen tutkimusmenetelmä kyseiseen tavoitteeseen paremmin. Tavoitteena oli tutkia, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan neuvottelu- ja tinkimiskäyttäytymiseen erikoisliikkeissä, ja ovatko kuluttajat lopputulokseen tyytyväisiä vai eivät. Aikaisempien tutkimusten perusteella neuvottelukäyttäytymisen ilmiö ei ole täysin uusi, ja on onnistuttu hahmottamaan tiettyjä mahdollisia syitä käytökselle erinäisissä konteksteissa. Vaikka ilmiötä on tutkittu monista näkökulmista, yleinen käsitys prosessista ja siitä, onko se esimerkiksi edes kannattavaa kuluttajalle tai yritykselle, on puutteellinen (Bhattacharya, Dugar 2020). Käyttäytymisen syitä on kuitenkin tutkittu enemmän, joten aiemman kirjallisuuden avulla voidaan tutkia, mitkä todennäköiset tekijät vaikuttavat myös neuvottelukäyttäytymiseen erikoisliikkeissä. Tämän vuoksi on hyödyllisempää määrällisen tutkimuksen avulla muodostaa hypoteeseja ja tarkistaa niiden paikkansapitävyyttä tilanteessa.

Myös tutkimuksen toisessa osiossa, eli sen arvioinnissa, kokevatko kuluttajat käyttäytymisestä erikoisliikkeissä tyytyväisyyttä, on hyvä ottaa huomioon aikaisempi kirjallisuus. Kuluttajan tyytyväisyyttä neuvottelu- ja tinkimistilanteissa on jo tutkittu jonkin verran aiemmin, minkä vuoksi määrällinen tutkimus hypoteesien muodossa pystyy paremmin testaamaan, päteekö tyytyväisyydestä saatu yleinen näkemys myös erikoisliikkeiden kontekstissa. Laadullinen tutkimus ei esimerkiksi sovellu tarkasteltaessa kysymystä siitä, kokevatko kuluttajat tyytyväisyyttä neuvottelemisesta, sillä tällöin otanta rajoittuisi pienempään joukkoon kuin määrällisessä tutkimuksessa, ja kysymyksen yksinkertaisen luonteen vuoksi ei ole tarvetta tilanteen kokonaisvaltaiselle ja syvälliselle tarkastelulle. Jos puolestaan kysyttäisiin, miksi kuluttajat kokevat tyytyväisyyttä, asetelma voisi muuttua. Tällöin laadullinen menetelmä olisi perustellumpi. Käyttäytymisen syitä tarkastellessa

laadullisella menetelmällä voisi puolestaan löydöksissä nousta esille hyvin pitkälti samoja asioita, mitä aiempi kirjallisuus on jo havainnut.

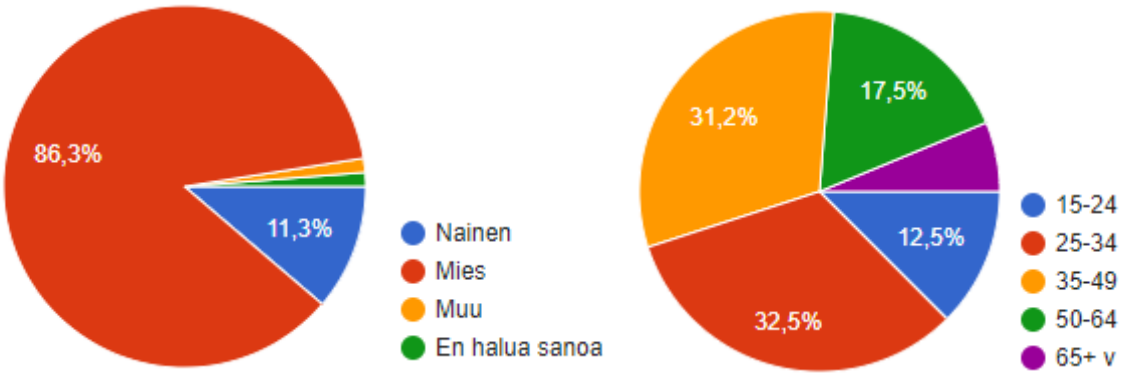
Kirjallisuuskatsauksen perusteella neuvottelu- ja tinkimiskäyttäytymisen tutkimuksissa on pääsääntöisesti käytetty määrällisiä tutkimuksia tavoitteiden selvityksiin. Vaikka tutkimukset ovat luonteeltaan olleet uusia asioita havainnoivia, niiden menetelmiksi on valittu useimmiten määrällinen tutkimus, koska on saatettu tutkia uusia näkökulmia jo olemassa olevien teorioiden pohjalta. Esimerkiksi Wongkitrungrueng et al. (2020) käyttivät uutta näkökulmaa eli tutkivat viehättävien myyjien vaikutusta neuvottelukäyttäytymiseen mutta jo olemassa olevan teorian pohjalta, eli he tutkivat viehättävyyden yhteyttä luotettavuuteen ja siitä muodostuviin käsityksiin. Myös tämän tutkimuksen kaltaiset tutkimukset ovat käyttäneet menetelmänään määrällistä tutkimusta. Esimerkkinä Gillisonin et al. (2014) tutkimus, jossa tarkasteltiin neuvottelukäyttäytymistä vähittäiskauppojen kontekstissa Yhdysvalloissa. Aikaisempaan kirjallisuuteen nojautuen on määrällinen tutkimus soveltuvampi myös tähän tutkimukseen.

3.2 Tutkimusaineiston keruu ja kuvailu

Tutkimusaineisto kerättiin maaliskuussa 2021 Google Forms -lomakeohjelman avulla. Lomake oli tutkijan laatima. Lomake pyrittiin laatimaan siten, että se mittaisi asetettujen hypoteesien paikkansapitävyyttä. Teoreettiseen viitekehykseen on koostettu tutkittavat hypoteesit, joista kustakin oli joko yksi tai useampi kysymys mittaamaan haluttua asiaa. Kysymykset muodostettiin aikaisempien tutkimusten pohjalta. Osassa kysymyksistä on otettu suoraan mallia edellisten tutkimusten kysymyksistä tai niitä on hieman muokattu tähän tutkimukseen soveltuvaksi. Iso osa kysymyksistä on järjestys- eli ordinaaliasteikollisia, joissa on tyypillistä käyttää Likertin asteikkoa mittaustasona (Ekinci 2015). Kysymyksissä päädyttiin 7-portaiseen mittaustasoon, koska alustavan kyselyvedoksen perusteella koettiin, että kysymyksiin voisi olla helpompi vastata, jos skaala on yhdestä seitsemään, yhdestä viiden sijaan. Kyselyyn sisällytettiin myös yksi avoin kysymys, jonka avulla pyrittiin löytämään tuloksia tukevia havaintoja johtopäätöksiä varten.

Ennen kyselyn julkaisemista Facebook-ryhmien ylläpitäjiltä kysyttiin lupa julkaisua varten. Lupaa pyydettiin 14:stä eri ryhmästä, joista 12:sta lopulta saatiin lupa julkaisulle. Kahteen ryhmään ei siis saatu joko lupaa tai vastausta. On myös huomioitava, että yhdestä ryhmästä julkaisu poistettiin nopeasti väärinymmärryksen takia. Ryhmät valikoituivat tutkijan näkemysten mukaan, sillä perustein, että missä ryhmissä tutkija koki olevan asiakaskuntaa, joka asioisi erikoisliikkeissä. Osissa ryhmissä tutkija oli jo itse jäsen, mutta toisiin tukija taas liittyi kyselyn julkaisemista varten. Ryhmäläisiä kannustettiin vastaamaan kyselyyn arpomalla 25 euron arvoinen lahjakortti vastaajien kesken haluamaansa erikoisliikkeeseen. Linkki kyselyyn oli auki n. 1,5 viikkoa ryhmästä riippuen. Kyselyyn lisättiin myöhemmin sähköpostiosio niille vastaajille, jotka halusivat saada tulokset ja tutkimuksen tarkasteltavaksi. Liitteeseen 1 on koottu Facebook-ryhmät, joihin kysely julkaistiin.

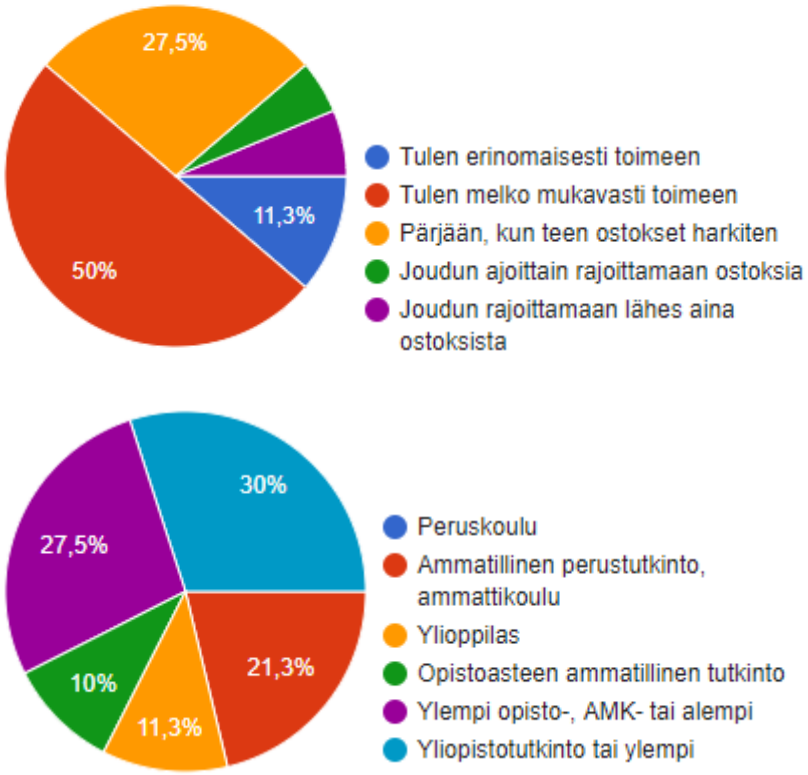
Kyselyyn saatiin lopulta 80 vastausta analysoitavaksi. Osasta kysymyksistä kuitenkin puuttui havaintoja, joten muuttujien otokset vaihtelivat hieman. Kysymyksiin ei ollut pakollista vastata, ja lomakkeen pystyi lähettämään eteenpäin ilman kaikkia vastauksia. Kuviosta 4 voi havaita, että vastaajien sukupuolijakauma oli paljolti painottunut miesvastaajiin. Osasyy tälle saattoi olla Facebook-ryhmien miespainotteisuus. Harrastuksina ja mielenkiinnon kohteina tarkastellut ryhmät saattavat kiinnostaa yleisellä tasolla enemmän miehiä kuin naisia, minkä takia vastaukset olivat myös painottuneet miesvastaajiin. Ikäjakauma oli taas puolestaan jakautunut kohtuullisen tasaisesti eri ikäryhmien välillä, kuitenkin huomioiden, että yli 65-vuotiaiden vastausprosentti oli kaikista pienin, mikä voi osoittaa, että Facebook-ryhmät eivät ole paras keino tavoittaa vanhempia ikäpolvia.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma ja ikä

Kuvio 4 taas antaa osviittaa vastaajien asemasta taloudellisesti ja koulutuksellisesti. Jakaumat ovat tutkimuksen kannalta mielenkiinnon kohteena hypoteeseissa H4a ja b. Voidaan huomata, että iso osa vastaajista kokevat tulevansa melko mukavasti toimeen elämässään taloudellisessa mielessä ja

käytettävissä olevan rahan suhteen. Koulutusjakauma oli taas puolestaan tasaisemmin jakautunut eri tasojen mukaan, kuitenkin huomioiden, että isoin joukko eli 30 % olivat koulutukseltaan suorittaneet yliopistotutkinnon tai ylemmän koulutuksen. Kuluttajien subjektiivinen kokemus omasta taloudellisesta tilanteesta voi vaihdella omista kokemuksistaan riippuen, siksi hypoteesissa H4a huomioidaan myös henkilökohtaiset kuukausitulot.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden taloudellinen tilanne ja koulutus

3.3 Tutkimusaineiston käsittely

Aineiston käsittely tapahtui SPSS-ohjelman versiota 27 käyttäen. Analyysimenetelminä käytettiin ristiintaulukointia ja t-testiä riippuen muuttujien asetelmasta ja menetelmän soveltuvuudesta tarkasteltavaan hypoteesiin ja tilanteeseen. Pienen otannan takia hypoteesien paikkansapitävyydet jouduttiin pääosin testaamaan ristiintaulukoinnilla ja Khiin neliötestillä, sillä muut analyysimenetelmät, kuten regressioanalyysi, olisivat tarvinneet suuremman otoksen.

Analyyseissä käytettiin hyväksi summamuuttujia, joiden avulla pystyttiin yhdistämään useita väittämiä yhdeksi tekijäksi, helpottaen ja selkeyttäen tutkintaa. Aikaisempien tutkimusten perusteella summamuuttujien muodostuksessa on myös hyödynnetty aikaisempia väittämiä ja niiden korrelaatioita keskenään. Näin ollen Cronbachin alfaa hyödyntäen tässä tutkimuksessa tarkistettiin, että muodostetut summamuuttujat mittaavat haluttua asiaa luotettavasti ja summamuuttuja on järkevää tehdä myös tämän tutkimuksen näkökulmasta. Liite 2 havainnollistaa väittämien ja summamuuttujien yhteyttä ja muodostusta. Summamuuttujissa otettiin huomioon väittämien samansuuntaisuus, esimerkiksi ”koen häpeän tunnetta tinkiessäni erikoisliikkeessä” -väittämä, muunnettiin samansuuntaiseksi Likertin-asteikossa kuin muutkin väittämät.

Ristiintaulukointia ja t-testiä varten muuttujia luokiteltiin menetelmiin soveltuviksi. Useat muuttujat olivat Likertin-asteikolla mitattuja, joten niistä muodostettiin monessa tapauksessa kaksiluokkaisia, esimerkiksi neuvotteluaikomus muunnettiin kaksiluokkaiseksi: aikoo neuvotella tai ei aio neuvotella. Uudelleen luokittelussa Likertin-asteikollisten muuttujien keskimmäinen arvo jätettiin huomioimatta, jotta se ei painottaisi kumpaakaan luokkaa liikaa suhteessa toiseen luokkaan. Yhteen lisätyissä summamuuttujissakaan ei keskimmäisiä arvoja otettu huomioon luokissa, jotka olisivat muuten painottaneet tuloksen merkittävyyttä. Summamuuttujien muodostus ja luokittelu toteutettiin liittämällä halutut väittämät toisiinsa, jonka jälkeen muodostettu summamuuttuja luokiteltiin uudeksi muuttujaksi, jossa on kaksi luokkaa, esimerkiksi kielteinen tai myönteinen asenne. Näistä syistä otoskoot vaihtelivat testattavien muuttujien välillä ja osissa analyyseista ei ole otettu huomioon kaikkia 80 vastausta, sillä keskimmäiset havainnot Likert-asteikossa olivat monessa kohdassa tutkijan toimesta jätetty huomioimatta. Myös puuttuvat tiedot pyrittiin ottamaan huomioon sekä luokkien muodostuksessa että analyysien suorituksessa. Puuttuvat tai muut arvot saivat arvon -1, jota ei otettu analyyseissa huomioon.

4. TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

4.1 Henkilökohtaiset tekijät

H1a: Kuluttajat, joilla on positiivinen asenne neuvottelukäyttäytymistä kohtaan, aikovat todennäköisimmin neuvotella. Hypoteesin tarkastelussa vertailimme summamuuttujaa ”neuvotteluasenne” neuvotteluaikomuksen kanssa. Khiin neliötestin mukaan myönteisen asenteen omaavien (n=40) ja kielteisen asenteen omaavien kuluttajien aikomuksessa neuvotella on tilastollisesti merkittävä ero erikoisliikkeissä (df=1; Cramer V=0,289; X^2=6.361; p=0,012). Hypoteesi testattiin myös neuvottelumäärän suhteen ja havaittiin, että kielteisen asenteen omaavien ja positiivisen asenteen omaavien välillä on tilastollisesti merkittävä ero (levenen-testi=0,530; p-arvo=0,045) siihen nähden, kuinka paljon kuluttajat pyrkivät saamaan 100 €:n tuotteesta alennusta. Positiivisemman asenteen (KA= 3,45) omaavat ovat innokkaampia tinkimään suuremman osuuden alkuperäisestä hinnasta kuin kielteisemmän asenteen (KA=2,97) omaavat asiakkaat. Alkuperäistä hypoteesia siis voidaan tukea.

		Ei aio tinkiä	Aikoo tinkiä	Yhteensä
Kielteinen asenne	Count	17	19	36
	%	47,20 %	52,80 %	100,00 %
Myönteinen asenne	Count	8	32	40
	%	20,00 %	80,00 %	100,00 %
Yhteensä	Count	25	51	76
	%	32,90 %	67,10 %	100,00 %

Taulukko 1. Kielteisen ja myönteisen asenteen vaikutukset neuvotteluaikomukseen ristiintaulukoituna

H1b: Kuluttajat, joiden subjektiiviset normit ovat hyväksyväiset tai korkeat neuvottelukäyttäytymistä kohtaan, aikovat todennäköisimmin neuvotella. Tätä hypoteesia mitattiin summamuuttujan ”subjektiiviset normit” avulla. Khiin neliötestin mukaan korkean subjektiivisen arvon omaavien (n=46) ja matalan subjektiivisen arvon omaavien (n=25) kuluttajien aikomuksessa neuvotella on eroa erikoisliikkeissä (df=1; Cramer V=0,533; X^2=20,166; p=0,000 eli tilastollisesti erittäin merkitsevä). Taulukosta katsottuna voimme todeta, että hyväksyväisillä subjektiivisilla arvoilla varustetut kuluttajat aikovat neuvotella tai tinkiä todennäköisesti enemmän myös rahallisen määrän mielessä. Tämä testattiin t-testin avulla, jossa havaittiin, että korkeamman subjektiivisen arvon omaavilla (KA=3,57) on tingityn määrän suhteen korkeampi keskiarvo kuin matalan subjektiivisen arvon

omaavilla (KA=2,64) (levenen-testi=0,211; p-arvo=0,000). Alkuperäistä hypoteesia siis voidaan tukea.

		Ei aio tinkiä	Aikoo tinkiä	Yhteensä
Subjektiiviset arvot matalat	Count	17	8	25
	%	68,00 %	32,00 %	100,00 %
Subjektiiviset arvot korkeat	Count	7	39	40
	%	15,20 %	84,80 %	100,00 %
Yhteensä	Count	24	47	71
	%	33,80 %	66,20 %	100,00 %

Taulukko 2. Korkean ja matalan subjektiivisen normien vaikutukset neuvotteluaikomukseen ristiintaulukoituna

4.2 Ei-ekonomiset tekijät

H2a: Neuvottelevat ja tinkivät kuluttajat kokevat saavutuksen tunnetta neuvotteluista.

H2b: Neuvottelevat ja tinkivät kuluttajat kokevat oikeutuksen ja yhteisöllisyyden tunnetta neuvotteluista

H2c: Neuvottelevat ja tinkivät kuluttajat kokevat voiman ja vallan tunnetta neuvotteluista.

Jokaisessa tunnehypoteesissa testaukseen käytettiin T-testiä ja neuvotteluallttiuden muuttujaa. Alla olevasta taulukosta voi havaita, että jokaisen tunteen kohdalla kuluttajien, jotka eivät neuvottele usein, ja kuluttajien, jotka neuvottelevat usein, välillä on tilastollisesti merkittävä ero heidän kokemissaan tunteissa neuvottelusta. Kokonaisuudessaan H2- hypoteeseja voitiin tukea.

Tunnemuuttuja	**Neuvotteluallttius_2luokainen**	**n**	**Keski-arvo**	**Keskihajonta**	**Levenen testi**	**P-arvo**
Saavutuksen tunne	Ei neuvottele usein asioidessaan	35	3,97	1,706	0,001	0,000
	Neuvottelee usein asioidessaan	44	5,61	1,125		
Voiman ja vallan tunne	Ei neuvottele usein asioidessaan	35	2,49	1,442	0,095	0,002
	Neuvottelee usein asioidessaan	44	3,68	1,775		
Oikeutuksen ja yhteisöllisyyden tunne	Ei neuvottele usein asioidessaan	35	2,66	1,765	0,489	0,001
	Neuvottelee usein asioidessaan	44	4,09	1,986		

Taulukko 3. Neuvottelukäyttäytymiseen liittyvien tunteiden keskiarvo t-testillä

4.3 Taloudelliset tekijät

H3a: Kuluttajat, jotka ovat arvotietoisempia, aikovat neuvotella enemmän. Arvotietoisuuden summamuuttujaa ei pystytty muodostamaan, sillä Cronbachin alfasta ei saatu riittävän korkeaa lukemaa. Ristiintaulukointia ei myöskään voitu suorittaa kahden väittämän osalta, sillä osa soluista ei saanut riittävästi tuloksia. Yhden väittämän perusteella pystyttiin havainnoimaan khiin-neliötestin (p-arvo=0,104) avulla, että korkean arvotietoisuuden ja matalan arvotietoisuuden omaavien kuluttajien välillä ei voida havaita tilastollisesti merkittävää eroa. Muut kysymykset olivat puolestaan painottuneet korkean arvotietoisuuden puoleen sekä matalan neuvotteluaikomuksen omaavien että korkean neuvotteluaikomuksen omaavien suhteen. Alkuperäistä hypoteesia ei siis tueta.

H3b: Kuluttajat, jotka ovat hintatietoisia, aikovat neuvotella enemmän. Hintatietoisuuden summamuuttuja risteytettiin neuvotteluaikomuksen muuttujan kanssa, jolloin khiin neliötestin mukaan korkean hintatietoisuuden omaavat kuluttajat (n=34) ja matalan hintatietoisuuden omaavat kuluttajat (n=34) eroavat aikomuksissaan neuvotella erikoisliikkeissä (df=1; Cramer V=0,286; X^2=5,581; p=0,018). Taulukosta katsottuna korkean hintatietoisuuden omaavat kuluttajat aikovat neuvotella enemmän kuin matalalla hintatietoisuudella olevat asiakkaat. Voidaan siis tukea alkuperäistä hypoteesia.

		Ei aio tinkiä	Aikoo tinkiä	Yhteensä
Matala Hintatietoisuus	Count	15	19	34
	%	44,10 %	55,90 %	100,00 %
Korkea Hintatietoisuus	Count	6	28	34
	%	17,60 %	82,40 %	100,00 %
Yhteensä	Count	21	47	68
	%	30,90 %	69,10 %	100,00 %

Taulukko 4. Korkean ja matalan hintatietoisuuden vaikutukset neuvotteluaikomukseen ristiintaulukoituna

H4a: Varakkaammat ja taloudellisesti hyvinvoivemmat kuluttajat neuvottelevat määrällisesti vähemmän. Hypoteesin testaamisessa vertailtiin kysymyksiä ”kuukausitulot” ja ”neuvottelumäärä” keskenään T-testin avulla. Tarkastelun kohteena oli kuukausitulojen alapää 0–1999 € ja yläpää yli 5000 € tienaavat kuluttajat ja heidän tinkimänsä määrä 100 eurosta. Levenen testi, joka mittaa varianssien yhtäsuuruutta ryhmien välillä, antoi arvoksi 0,857, eli nollahypoteesi jää voimaan tarkoittaen, että varianssit ovat yhtä suuria. Myös korkea p-arvo (0,874) viittaa, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa.

	Kuukausitulot	n	Keskiarvo	Keskihajonta	Levenen Testi	P-arvo
Neuvottelun Määrä	0–1999 €	12	3,25	1,055	0,857	0,874
	5000+	11	3,18	0,982		

Taulukko 5. Kuukausitulojen vaikutus neuvottelumäärään keskiarvoon t-testillä

Hypoteesi testattiin myös kuluttajan kokeman taloudellisen tilanteen ja neuvottelumäärän suhteen, joista myös saatiin korkea Levenen testin tulos (0,143) ja korkea p-arvo (0,802). Eli voidaan todeta tämän tutkimuksen valossa, että taloudellisella tilanteella ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta rahalliseen neuvottelumäärään.

	Taloudellinen tilanne	n	Keskiarvo	Keskihajonta	Levenen Testi	P-arvo
Neuvottelumäärä	Joutuu rajoittamaan ostoksia	30	3,33	1,210	0,143	0,802
	Tulee erinomaisesti tai mukavasti toimeen	48	3,27	0,961		

Taulukko 6. Taloudellisen tilanteen vaikutus neuvottelumäärän keskiarvoon t-testillä

H4b: Korkeammin koulutetut neuvottelevat määrällisesti vähemmän. Hypoteesin testaamisessa vertailtiin korkeammin koulutettuja ja alempia koulutusasteita keskenään suhteessa neuvoteltavaan määrään. Levenen testin mukaan varianssit ovat ryhmien väillä yhtä suuria (0,378), ja korkea p-arvo (0,601) antaa ymmärtää, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa, jonka takia alkuperäistä hypoteesia ei voida tukea.

	Koulutus taso	n	Keskiarvo	Keskihajonta	Levenen Testi	P-arvo
Neuvottelun Määrä	Toisen asteen koulutus	26	3,15	1,190	0,378	0,601
	Korkeakoulututkinto	44	3,30	1,025		

Taulukko 7. Koulutusasteen vaikutus neuvottelumäärän keskiarvoon t-testillä

4.4 Liikkeen ominaisuudet

H5a: Kooltaan pienemmät erikoisliikkeet ovat alttiimpia tinkimiselle. Verrattavina muuttujina hypoteesin testaamiseen toimivat liikkeen kokoa mittaava muuttuja ja neuvottelualttius. Khiin neliötestin mukaan ennemminkin pienissä erikoisliikkeissä neuvottelevien (n=41) ja ennemminkin isoissa erikoisliikkeissä neuvottelevien (n=23) kuluttajien välillä on eroa neuvottelualttiuden suhteen (df=1; Cramer V=0,455; X^2=13,273; p=0,000). Erikoisliikkeen koon luokittelussa käytettiin ”Neuvottelen ja tingin ennemmin erikoisliikkeessä, joka on pieni kooltaan” väittämää. Muut liikkeen koon väittämät olivat puolestaan kaikki painottuneet siten, että vertailua ei voitu suorittaa neuvotteluaikomuksen suhteen, sillä iso enemmistö koki erittäin haasteellisina neuvotella isoissa erikois- ja ketjuliikkeissä.

		Ei aio tinkiä	Aikoo tinkiä	Total
Neuvottelee ennemminkin isossa erikoisliikkeessä	Count	14	8	22
	%	63,60 %	36,40 %	100,00 %
Neuvottelee ennemminkin pienessä erikoisliikkeessä	Count	6	35	41
	%	14,60 %	85,40 %	100,00 %
Total	Count	20	43	63
	%	31,70 %	68,30 %	100,00 %

Taulukko 8. Liikkeen koon vaikutukset neuvotteluaikomukseen ristiintaulukoituna

H5b: Omistajalähtöiset erikoisliikkeet ovat alttiimpia tinkimiselle. Ristiintaulukoinnissa vertailtiin kuluttajan kokemaa helppoutta tingittäessä erikoisliikkeessä ja neuvotteluaikomusta. Khiin neliötestin mukaan kuluttajien, jotka kokevat tinkimisen ja neuvottelun helpompana omistajalähtöisessä erikoisliikkeessä (n=58), ja kuluttajien, jotka eivät koe neuvottelua helpompana omistajalähtöisissä liikkeissä (n=17), aikomuksessa neuvotella on eroa ryhmien välillä (df=1; Cramer V=0,311; X^2=7,269; p=0,007). Voidaan havainnoida, että suurempi osa kokee omistajalähtöisyyden ja omistajan läsnäolon olevan neuvottelua helpottava ja kannustava muuttuja. Alkuperäistä hypoteesia siis voidaan tukea.

		Ei aio tinkiä	Aikoo tinkiä	Total
Kokee, että omistajalähtöisissä erikoisliikkeissä on vaikeampi tinkiä	Count	10	7	17
	%	58,80 %	41,20 %	100,00 %
Kokee, että omistajalähtöisissä erikoisliikkeissä on helpompi tinkiä	Count	14	44	58
	%	24,10 %	75,90 %	100,00 %
Total	Count	24	51	75
	%	32,00 %	68,00 %	100,00 %

Taulukko 9. Liikkeen omistajalähtöisyyden vaikutukset neuvotteluaikomukseen ristiintaulukoituna

4.5 Vaikutukset asiakastyytyväisyyteen

H6a: Kuluttajat suosittelevat neuvottelua ja tinkimistä erikoisliikkeissä. Hypoteesin testaukseksi vertailtiin summamuuttujaa ”suositteluaikomus” niiden kuluttajien kanssa, jotka eivät neuvottele usein, ja niiden kanssa, jotka neuvottelevat usein asioidessaan. Levenen testin tulos (0,226) merkitsee, että varianssit ryhmien välillä ovat yhtä suuret. P-arvo (0,000) taas ilmaisee, että neuvottelevissa kuluttajissa on eroa suositteluaikomuksen suhteen erikoisliikkeissä. Asiakkaat, jotka neuvottelevat usein, myös suosittelisivat ja kertoisivat hyviä asioita neuvottelemisesta ja tinkimisestä erikoisliikkeissä.

H6b: Neuvottelu ja tinkiminen luovat asiakasuskollisuutta erikoisliikkeissä. Hypoteesin testaukseksi vertailtiin summamuuttujaa ”asiakasuskollisuus” niiden kuluttajien kanssa, jotka eivät neuvottele usein, ja niiden kanssa, jotka neuvottelevat usein asioidessaan. Levenen testin tulos (0,001) merkitsee, että varianssit ryhmien välillä ovat eri suuret. P-arvo (0,003) taas ilmaisee, että neuvottelevissa kuluttajissa on eroa asiakasuskollisuuden suhteen erikoisliikkeissä. Asiakkaat, jotka neuvottelevat usein erikoisliikkeissä, myös kokevat asiakasuskollisuutta todennäköisemmin.

H6c: Neuvottelu ja tinkiminen kannustavat asiakkaita uudelleenostoihin erikoisliikkeissä. Hypoteesin testaukseksi vertailtiin summamuuttujaa ”uudelleenostoaikomus” niiden kuluttajien kanssa, jotka eivät neuvottele usein, ja niiden kanssa, jotka neuvottelevat usein asioidessaan. Levenen testin tulos (0,000) merkitsee, että varianssit ryhmien välillä ovat eri suuret. P-arvo (0,000) taas

ilmaisee, että neuvottelevissa kuluttajissa on eroa uudelleenostoaikomuksen suhteen erikoisliikkeissä. Asiakkaat, jotka neuvottelevat usein erikoisliikkeissä, myös todennäköisemmin tulevat suosimaan niitä erikoisliikkeitä, joissa neuvottelu ja tinkiminen kuuluvat myyntitapahtumaan ja sujuvat luontevasti ja mukavasti, sekä tulevat tekemään niissä hankintoja.

Tyytyväisyys 2luok.	**Neuvotteluallttius**	**n**	**Keskiarvo**	**Keskihajonta**	**Levenen testi**	**P-arvo**
Suositteluaikomus	Ei neuvottele usein asioidessaan	36	3,97	1,521	0,226	0,000
	Neuvottelee usein asioidessaan	44	5,42	1,229		
Asiakasuskollisuus	Ei neuvottele usein asioidessaan	36	4,70	1,703	0,001	0,003
	Neuvottelee usein asioidessaan	44	5,62	0,924		
Uudelleenostoaikomus	Ei neuvottele usein asioidessaan	36	4,60	1,82878	0,00000	0,000
	Neuvottelee usein asioidessaan	44	6,2	0,93866		

Taulukko 10. Neuvottelukäyttäytymisen tyytyväisyysmittareiden keskiarvot erikoisliikkeiden kontekstissa (t-testillä)

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, mitkä asiat vaikuttavat tinkimiseen ja neuvotteluun asiakkaan näkökulmasta erikoisliikkeiden kontekstissa ja syntyykö prosessista asiakastyytyväisyyttä. Aiemman kirjallisuuden perusteella oli havaittu, että kuluttajan neuvottelukäyttäytyminen on monimutkainen ilmiö. Siihen vaikuttaa iso määrä eri muuttujia, joita on havaittu ja joiden on todettu vaikuttavan erilaisissa konteksteissa. Jo aiemmin löydettyjen muuttujien perusteella tässä tutkimuksessa pyrittiin keräämään ne muuttujat, jotka todennäköisesti pätisivät myös erikoisliikkeiden kontekstissa ja jotka olisivat osittain ominaisia erityisesti erikoisliikkeille kuten liikkeen koko.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin tutkijan itse laatiman kyselylomakkeen avulla. Määrälliseen menetelmään päädyttiin, koska neuvottelukäyttäytymiseen vaikuttavia syitä ja asiakastyytyväisyyttä on jo tutkittu aiemmassa kirjallisuudessa ja aikaisempia havaintojen perusteella pystyttiin luomaan hypoteeseja testattavaksi erikoisliikkeiden kontekstissa.

Otokseksi muodostui 80 vastaajan ryhmä erinäisten Facebook-ryhmien jäsenistä. Kohtuullisen rajallinen otos osittain haittasi mahdollisten analyysien tekemistä, ja tästä syystä analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelman ristiintaulukointia ja t-testiä hypoteesien testaamiseksi. Aineiston avointa kysymystä hyödynnettiin kvalitatiivisin menetelmin tukemaan kvantitatiivista aineistoa. Avoimen kysymyksen vastauksia esitetään sitaattien muodossa. Analyysien tarkoituksena oli selvittää, voidaanko alkuperäisiä hypoteeseja tukea ja todistaa niiden paikkansapitävyys myös tämän tutkimuksen perusteella.

Hypoteesit	Tulos
H1a: Kuluttajat, joilla on positiivinen asenne neuvottelukäyttäytymistä kohtaan, aikovat todennäköisimmin neuvotella.	Tuetaan
H1b: Kuluttajat, joiden subjektiiviset normit ovat hyväksyväiset tai korkeat neuvottelukäyttäytymistä kohtaan, aikovat todennäköisimmin neuvotella.	Tuetaan
H2a: Neuvottelevat ja tinkivät kuluttajat kokevat saavutuksen tunnetta neuvotteluista.	Tuetaan
H2b: Neuvottelevat ja tinkivät kuluttajat kokevat oikeutuksen ja yhteisöllisyyden tunnetta neuvotteluista	Tuetaan
H2c: Neuvottelevat ja tinkivät kuluttajat kokevat voiman ja vallan tunnetta neuvotteluista.	Tuetaan
H3a: Kuluttajat, jotka ovat arvotietoisempia, aikovat neuvotella enemmän	Ei tueta
H3b: Kuluttajat, jotka ovat hintatietoisia, aikovat neuvotella enemmän.	Tuetaan
H4a: Varakkaammat ja taloudellisesti hyvinvoivemmat kuluttajat neuvottelevat määrällisesti vähemmän.	Ei tueta
H4b: Korkeammin koulutetut neuvottelevat määrällisesti vähemmän.	Ei tueta
H5a: Kooltaan pienemmät erikoisliikkeet ovat alttiimpia tinkimiselle.	Tuetaan
H5b: Omistajalähtöiset erikoisliikkeet ovat alttiimpia tinkimiselle.	Tuetaan
H6a: Kuluttajat suosittelevat neuvottelua ja tinkimistä erikoisliikkeissä.	Tuetaan
H6b: Neuvottelu ja tinkiminen luo asiakasuskollisuutta erikoisliikkeissä.	Tuetaan
H6c: Neuvottelu ja tinkiminen kannustaa asiakkaita uudelleenostoihin erikoisliikkeissä.	Tuetaan

Taulukko 6. Yhteenveto tuloksista

Taulukossa 6 on esitelty tutkimuksen keskeiset tulokset. Esitetyistä 14 hypoteesista kaikkia paitsi kolmea pystyttiin tukemaan kerätyn aineiston perusteella. ”Tilastollisten merkitsevyystestausten avulla pyritään selvittämään, onko vertailtavien ryhmien välillä eroja ja voiko saatuja tuloksia yleistää perusjoukkoon. Se ei kerro tutkimuksen onnistumisesta mitään, vaikka tutkielman tekijä usein niin olettaa.” (Valli 2015,12). Täten seuraavassa luvussa pyritään aukaisemaan, mitä hyötyä tuloksista voi olla ja voiko niitä hyödyntää tai ottaa huomioon markkinoinnin tai yrityksen toiminnassa. Tuloksista myös avataan mahdollisia huomioitavia asioita tai tuloksen päätelmiä vaarantavia tekijöitä.

5.2 Johtopäätökset

Ensimmäisten hypoteesien kohdalla markkinoijan ja yrityksen näkökulmasta ajateltuna on vaikea vaikuttaa kuluttajien asenteisiin sekä yleisiin kokemuksiin neuvottelukäyttäytymisestä. Asenteet neuvottelukäyttäytymistä kohtaan ja näkemykset sen yleisestä hyväksyttävyydestä muodostuvat kuluttajien elämän aikana, ja niihin vaikuttaa muita muuttujia, kuten yleinen kulttuuri, kasvatus, yhteiskunta, ja ne muodostuvat pitkän ajan kuluessa. Otoksen perusteella asenne tinkimistä kohtaan ja yleinen näkemys sen hyväksyttävyydestä on myönteinen. Havaittu myönteisyys ei kuitenkaan edusta koko erikoisliikkeiden asiakaskuntaa vaan rajautuu kyselyyn vastanneisiin. Yksittäisen erikoisliikkeen on vaikea vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja näkemyksiin, sillä yksittäisellä liikkeellä monien joukossa ei ole merkittävää vaikutusvaltaa. Esimerkiksi monopoliasema voi kuitenkin muuttaa pelikentän, ja iso toimija voi määrittää helpommin yleiset käytännöt alalla.

Ei ole yllättävää, että myönteiset subjektiiviset arvot ja positiivinen asennoituminen käyttäytymistä kohtaan johtavat siihen, että käytös realisoituu. Tämä on yleisesti tiedossa oleva ilmiö markkinoinnissa ja saa tukea tästä tutkimuksesta ja muista tutkimuksista neuvottelukäyttäytymisen teorian kohdalla. Fishbeinin ja Ajzenin (1975) perustellun toiminnan teoriaa on siis nyt tuettu Gillison et al. (2014), Lee (2000) ja tämän tutkimuksen kohdalla kuluttajien neuvottelukäyttäytymisen suhteen. Tässä tutkimuksessa kuitenkin havainnoitiin, että kyseinen kuluttajaryhmä on myös valmiimpi tinkimään isompia rahallisia määriä alkuperäisestä hinnasta, mikä voidaan nähdä merkittävänä kontribuutiona ja lisänä aikaisemmalle neuvottelukäyttäytymisen kirjallisuudelle. Käytännön tilanteissa määrällinen tinkiminen ja asenteen merkitys tulisi ottaa huomioon neuvottelutilanteissa toista osapuolta havainnoidessa. Kokeneet neuvottelijat ja tinkijät tuskin tulevat olemaan tyytyväisiä pieniin alennuksiin, sillä heillä on vaatimustasona korkeampi alennustaso kuin kokemattomammilla neuvottelijoilla. Ensimmäisten hypoteesien kohdalla havainnoiduista tuloksista on tärkeintä muistaa, että neuvottelua ja tinkimistä pidetään yleisesti hyväksyttävänä erikoisliikkeissä ja tällöin myös pyritään neuvottelemaan ja tinkimään määrällisesti enemmän, minkä vuoksi pohdinta neuvottelustrategiosta on tärkeää erikoisliikkeille.

Tunteiden ja tyytyväisyyden hypoteesien merkityksen voi nähdä kytkeytyvän toisiinsa. Neuvottelevien kuluttajien yhteisöllisyyden ja tinkimisen oikeutuksen tunne voidaan ottaa huomioon

ostotilanteissa, joissa ostavalla asiakkaalla on ostokaveri tai lähipiirin jäsen mukana. Tällöin neuvottelukäyttäytymisellä voidaan hakea oikeutuksen ja/tai yhteisöllisyyden tunnetta vaikkapa mukana olevalta puolisolta uutta tuotetta hankittaessa. Tinkiminen ja neuvottelu voivat olla merkki toiselle henkilölle ja lähipiirille, että ostaja on kaikin mahdollisin keinoin pyrkinyt käyttämään rahansa järkevästi, ja hän oikeuttaa oston toteamalla, että ”en sentään maksanut täyttä hintaa, tämä oli järkevä ostos”. Myyjien on esimerkiksi näissä tilanteissa hyvä käyttää pelisilmää, jotta ei esimerkiksi heikennetä asiakkaan imagoa muiden silmissä tyrmäämällä täysin neuvotteluyritys, huonontaen näin asiakaskokemusta ja vähentäen asiakastyytyväisyyttä.

Osin ei ole mielenkiintoista tutkia, millaisia tunteita vähemmän neuvotteleville ja useammin neuvotteleville herää heidän käymistään neuvotteluista, vaan mielenkiintoisempaa on tarkastella, millaisia tuntemuksia neuvottelut aiheuttavat usein neuvottelevissa. Merkittävin ja tärkein tunne neuvottelevissa kuluttajissa on saavutuksen tunne. Voiman ja vallan tunne on taas puolestaan keskiarvoltaan matala usein neuvottelevienkin joukossa, 1–7 asteikolla. Neuvottelevat asiakkaat kokevat siis jokaista tunnetta vahvemmin harvemmin neuvotteleviin nähden, mutta keskiarvon perusteella mikään tunne ei varsinaisesti ole erittäin vahvassa asemassa. Tärkein tunne vaikuttaisi olevan saavutuksen tunne, mitä voidaan pitää merkkinä, että asiakkaat haluavat myös päästä onnistuneeseen sopimukseen kauppiaan kanssa. Onnistuneen neuvottelun tunne voidaan saavuttaa, vaikka lopullisiin kauppoihin ei päästäisikään (Saorín-Iborra, Cubillo 2019). Kokonaisuudessaan on eri asia, kokeeko asiakas onnistuneesta neuvottelusta, joka ei kuitenkaan johtanut kauppaan, yhtä paljon saavutuksen tunnetta kuin onnistuneesta neuvottelusta, jonka lopputuloksena osapuolet pääsevät kauppoihin. Kuluttajat todennäköisesti kokevat suurempaa saavutuksen tunnetta, mikäli he onnistuvat neuvottelemaan hyvän, mieluisan ja lopullisen kaupan.

> *”Onnistunut tinkiminen, olkoon se vaikka sitten pieni alennus, voi vaikuttaa merkittävästi asiointikokemukseen ja tämä ehkä on se tärkein pointti, mielikuva omasta ”voitosta” hintaneuvotteluissa, voi kannustaa samaan liikkeeseen uudelleen.”*

Gillison et al. (2014) havainnoivat, että kun työntekijät tai myyjät myöntyvät pyydettyyn alennukseen, kuluttajilla on myönteisemmät asenteet myyjää ja liikettä kohtaan esimerkiksi tyytyväisyyden ja asiakaspalvelun näkemyksissä ja he osoittavat tällöin korkeampaa uudelleenostoaikomusta ja suositteluaikomusta kuin tilanteissa, joissa myyjät eivät myönny pyydettyihin alennuksiin. Saavutuksen tunne on siis tärkeässä osassa halussa päästä kauppoihin, syntyneessä asiakaskokemuksessa ja asiakastyytyväisyydessä.

Tulosten perusteella voitiin havainnoida, että neuvottelevien ja tinkivien asiakkaiden tyytyväisyyskokemuksissa oli eroja vähemmän neuvotteleviin kuluttajiin. He aikovat suositella ja ostaa uudelleen todennäköisemmin erikoisliikkeistä, joissa on neuvottelumyönteisemmät käytännöt, ja he osoittavat korkeampaa asiakasuskollisuutta näissä tilanteissa. Tämä viittaa, että yksi mahdollinen keino erikoisliikkeille parantaa palvelun laatua, asiakkaiden aikomusta suositella ja tehdä uudelleenostoja sekä lisätä asiakasuskollisuutta pitkällä aikavälillä on panostaa neuvottuluun ja tinkimiseen asiakasarvon strategian laadinnassa. Neuvottelu ja tinkiminen luo siis tyytyväisyyttä paremman ja henkilökohtaisemman asiakaspalvelun muodossa erikoisliikettä kohtaan ainakin niissä kuluttajissa, jotka neuvottelevat ja tinkivät ostotilanteissa. Ei tinkimistä -käytännöt saattavat näyttäytyä erikoisliikkeiden kuluttajille epäsuotuisina, sillä he kokevat, että neuvottelu ja tinkiminen kuuluvat prosessiin.

> *”Mielestäni [neuvottelu ja tinkiminen] kuuluu erikoisliikkeessä asioidessa myyjän ja asiakkaan väliseen kanssakäymiseen. Siitä välittyy se erityinen henkilökohtaisen palvelun tunne.”*

Internetin kasvu on muuttanut neuvottelun ja tinkimisen pelikenttää, sillä se on lisännyt kuluttajien valtaa ja hintatietoisuutta. Havainnon hintatietoisuuden yhteydestä neuvotteluaikomukseen voidaan nähdä olevan merkityksellisin erikoisliikkeissä, jotka joutuvat kilpailemaan samoista tuotteista tai ominaisuuksiltaan ja tarkoituksiltaan samankaltaisista tuotteista. Kuluttajille on näissä tapauksissa vaivatonta internetin avulla selata mahdolliset tarjoajat läpi ja valita halvin saatavilla oleva tuote. Yrityksen näkökulmasta mahdollisia hintakilpailun torjuntakeinoja näissä tapauksissa on vähän. Hintalupaukset ja hinnan täsmääminen kilpailijoiden hintaan ovat keinoja voittaa hintatietoiset asiakkaat asioimaan omassa erikoisliikkeessä.

> *”Internetin ansiosta liki kaikkien tuotteiden hintataso on laajalti tiedossa ja helppoa selvittää … Haluaisin kovin kannattaa kivijalkaliikettä, mutta nettikauppa vie monesti hinnan suhteen voiton … Kysymys on mielestäni pienellä paikkakunnalla jopa asiakkaan väheksynnästä, jos kauppias tietää myyvänsä ylihintaan. Miksi tukisin tällaista toimintaa?”*

Vaikka hintatietoiset kuluttajat haluaisivat joissakin tapauksissa jopa kannattaa erikoisliikkeitä, hinnan merkitys on väistämättömän tärkeää ja ylihinnoittelu ei houkuttele hintatietoisia asiakkaita kaupoille. Erikoisliikkeiden neuvottelukäytänteiden määrityksessä on mietittävä yrityksen tuotevalikoimaa ja sen luonnetta suhteutettuna muihin kilpailijoihin. Kotimaan markkinoiden

tarkastelu ei erikoisliikkeiden tapauksissa ole riittävää, vaan on huomioitava asiakkaan näkökulmasta kaikki mahdolliset tarjoajat, myös ulkomaalaiset.

Markkinoijan ja yrityksen johdon kannalta on merkityksellistä pohtia mahdollisuutta differoida tuotevalikoima muiden kilpailijoiden tarjonnasta. Tarjonnan ja tuotteiden erilaistaminen ja muuntaminen erikoislaatuisemmiksi vähentävät suoraan kuluttajien hintatietoisuutta ja heikentävät mahdollisuutta neuvotella ja tinkiä hinnasta. Jos tuote on ainutlaatuinen, vertailukohtia ei ole, mikä vaikeuttaa hintavertailua ja heikentää hintatietoisuutta. Harva erikoisliike on kuitenkaan nykypäivänä tällöinkään tuotevalikoimaltaan täysin suojassa internetin tarjoamalta informaatiotulvalta, sillä kuluttajat pystyvät monessa tapauksessa saamaan paremman käsityksen hinnan asianmukaisuudesta, vaikka he eivät pystyisi suoraan vertailemaan hintoja.

Tämän tutkimuksen puitteissa pystyimme havainnoimaan tilastollisesti merkittävän eron ($p=0,005$) hintatietoisten kuluttajien kokemassa asiakasuskollisuudessa. Hintatietoiset kuluttajat vastasivat korkeampia uskollisuuden arvoja kuin matalan hintatietoisuuden asiakkaat. Tämä saattaa viitata, että erikoisliikkeiden tapauksissa on havaittavissa korkeaa uskollisuutta hinnoille. Laadullista uskollisuutta ei kuitenkaan pystytty havainnoimaan, minkä takia ei pystytä hahmottamaan, kokevatko hintatietoiset vai laatutietoiset kuluttajat asiakasuskollisuutta enemmän erikoisliikkeissä. Asiakasuskollisuuden näkökulmasta Wieseke et al. (2014) nostavat esille, että uskolliset asiakkaat ovat valmiimpia maksamaan enemmän mutta innokkaita maksamaan vähemmän. Samassa tutkimuksessa ilmenee, että asiakkaat, jotka ovat hintauskollisia, tinkivät ja neuvottelevat enemmän kuin asiakkaat, jotka ovat laatu-uskollisia. Erikoisliikkeiden on siis tärkeä päättää tarjonnan ja asiakasuskollisuuden strategian suhteen uskollisuuden kohteen merkitys ja keino palkita asiakkuudesta. Hintatietoisille asiakkaille automaattiset alennukset ja ilmaistuotteet voivat luoda esimerkiksi korkeampaa uskollisuutta kuin uskollisuutena laatuun perustuvilla asiakkailla.

Liikkeiden ominaisuuksien vaikutusta neuvottelukäyttäytymiseen ei tutkijan mukaan ole aikaisemmassa kirjallisuudessa tutkittu. Tämä tutkimus onkin siis ainoa määrällisesti toteutettu tutkimus, jossa on havaittu yhteyksiä liikkeen luonteen eli ominaisuuksien ja neuvotteluaikomuksen välillä. Tutkimuksen perusteella pystyttiin havainnoimaan, että kooltaan pienemmät ja omistajalähtöiset liikkeet ovat alttiimpia neuvottelemiselle ja tinkimiselle. Kuten avoimista

vastauksista voi havaita ”… Mitä isompi liike, yleensä sitä vaikeampaa tinkiminen on.” Yritykset voivat ohjata imagollaan ja luonteenpiirteillään liikettä neuvottelua tukevaksi tai neuvottelua karttavaksi, riippuen siitä, millaista asiakaskokemusta yritys pyrkii luomaan. Pienten ja omistajalähtöisten liikkeiden osalla merkitys vahvistuu ja on syytä ottaa huomioon korostuneesti erikoisliikkeissä.

Vaikka H4-hypoteeseja varallisuudesta ja koulutuksesta ei pystytty tukemaan tässä tutkimuksessa, tämä ei tarkoita, että kyseinen teoria olisi täysin paikkansapitämätön. Hypoteesit eivät tämän tutkimuksen rajoitteessa saaneet kannatusta, mutta ne voivat silti pitää paikkansa toisissa tutkimuksissa. Voi olla esimerkiksi, ettei tämän tutkimuksen pieni otos pystynyt ottamaan huomioon varallisuusasteikon ääripäitä riittävällä tarkkuudella. Kuukausituloissa alin ryhmä 0-999/€ kuukausi sai vain 6 vastausta ja ylin +5000 €/kuukausi sai 11 tulosta. Tämä ei välttämättä ole riittävä otoskoko, jotta voitaisiin ottaa huomioon niinkin merkityksellinen vaikutus kuin varallisuus. Voi olla myös, ettei tarkasteluun saatu tarpeeksi vastauksia riittävän varakkailta henkilöiltä, jotta hypoteesia olisi voitu testata täysmittaisesti. Kuukausitulot ja koulutuksen taso eivät välttämättä ole ainoita vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi kuukausitulot eivät ole ainoa varallisuuslähde, joita kuluttajilla on. Sijoituskohteet ja muut vaihtoehtoiset tulolähteet voivat olla kuukausituloja huomattavasti merkittävämpiä varallisuuden kasvattajia, eivätkä ne välttämättä näy tämän tutkimuksen tuloksissa. Kysymyslomakkeeseen sisällytetty taloudellinen tilanne viittaa osittain näihinkin seikkoihin, mutta on toisaalta subjektiivinen kokemus, joka saattaa vaihdella merkittävästi vastaajien kesken. On siis perusteltua tutkia varallisuuden merkitystä jatkossa, jotta saataisiin parempi kuva asiakasryhmien segmentoinnista, liiketoiminnan kannattavuudesta tinkimistä vähentävissä skenaarioissa ja siitä, millaisia neuvottelukäytänteitä tulisi soveltaa erittäin varakkaille kuluttajille. Erikoisliikealoilla tämä olisi tärkeää informaatiota esimerkiksi kello- ja koruliikkeiden tapauksessa, sillä niissä tuotteiden hintaskaalat ovat erittäin merkittäviä.

Tutkimus ei ollut luonteeltaan uusia neuvottelukäyttäytymisen syitä etsivä vaan pyrki ennemminkin tutkimaan, pätevätkö jo aiemmassa kirjallisuudessa esille tuodut havainnot myös kontekstissa, jossa tutkijan havaintojen perusteella on suuri todennäköisyys neuvottelulle ja tinkimiselle. Koska B2C-neuvotteluista on kohtuullisen huono kokonaiskuva, tämä tutkimus tukee osaa hypoteeseista ja antaa jatkotutkimuksissa mahdollisuuden keskittyä uusiin osa-alueisiin. Tutkimuksen tulokset eivät siinä anna suoria vastauksia sen suhteen, kuinka tulisi menetellä kuluttajien neuvottelujen suhteen.

Tutkimus antaa näkemyksiä siitä, millaisissa tilanteissa tulisi ottaa huomioon saadut havainnot, mutta erikoisliikkeiden tapauksissa on omistajan tai markkinoijan tehtävä päättää omaan tilanteeseensa soveliain menetelmä.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Niin kuin kaikissa tutkimuksissa, myös tässä tutkimuksessa oli omat rajoitteensa ja tietyt tekijät vaativat huomiot, sillä ne saattavat vaarantaa tuloksien validiteetin ja päätelmien arvioinnin. Tutkimuksen tuloksia on saattanut vinouttaa otos, vastaajat ja vastausprosentti, sillä tutkimukseen ovat saattaneet vastata vain tietyntyyppiset ihmiset. Osa Facebook-ryhmistä, joissa kysely julkaistiin, oli erittäin isoja, niissä oli jopa yli 50 000 jäsentä, ja silti lopputuloksena saatiin ryhmän kokoon nähden pieni otos (80). Vastaukset tulivat usein samana päivänä tai seuraavana päivänä, kun kysely julkaistiin. Lomakkeen ja julkaisun ilmaantuminen ryhmän Facebook-sivustolle saattaa kadota nopeasti muiden julkaisujen joukkoon, eikä se saavuta ihmisiä. Toisaalta julkaisu saattaa houkutella aiheesta heti kiinnostuneita kuluttajia, eikä niiden ihmisten ääni, jotka eivät olleet aiheesta kovin innostuneita ja kiinnostuneita, kuulu merkittävästi tässä tutkimuksessa. Otoksen arvioinnissa on otettava huomioon palkinnon merkitys vastaajille. Vastaajien houkuttelu palkinnolla saattaa kannustaa tietyntyyppisiä vastaajia, jotka vastaavat vain palkinnon vuoksi. Vastausprosenttia verrattuna kyselyn nähneiden määrään ja vastaamisen keskeyttäneiden määrää ei kuitenkaan voitu havainnoida Google Formsista. Saatu otos siis ei edusta mitään tiettyä populaatiota, eikä sitä pysty yleistämään mihinkään kohderyhmään, sillä ei ole tarkkaa tietoa erikoisliikkeiden asiakaskunnista, jotka saattavat vaihdella liikkeistä riippuen. Otoksen sukupuoli-, ammatti- ja koulutusastejakaumaa esimerkiksi ei pystytä yleistämään mihinkään ryhmään.

Tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin parantamaan käyttämällä aikaisempien tutkimusten väittämiä muuttujien mittaamisessa. Jos hypoteeseihin löytyi aikaisempia väittämiä, näitä väittämiä pyrittiin hyödyntämään, ja muihin hypoteeseihin muodostettiin omia väittämiä mittaamaan haluttua muuttujaa. Kokonaisuuden voi hahmottaa liitteestä 2. Aikaisempien väittämien kohdalla on kuitenkin saattanut tapahtua tulkinta- ja suomennosvirheitä, jotka ovat voineet muuttaa tämän tutkimuksen mitattua muuttujaa suhteessa alkuperäiseen tarkoitukseen. Reliabiliteettia lisää summamuuttujien käyttö, sillä muuttujien luotettavuutta ja johdonmukaisuutta parantaa saman asian mittaaminen usean

väittämän avulla. Summamuuttujien luotettavuus tarkastettiin Cronbachin alfaa hyödyntäen, jonka tuli ylittää 0,6:n raja. Sen alittaneissa tapauksissa summamuuttujia ei muodostettu. Tulokset ovat verrattain samansuuntaisia aikaisempien tutkimusten kanssa, mikä lisää osan hypoteesien luotettavuutta. Vaikka monet hypoteesit saivat tukea tästä tutkimuksesta, otoskoko on suhteellisen rajallinen eikä välttämättä kerro koko totuutta.

Tutkimuksen tulosten ja väitteiden validiteetin kannalta on pohdittava, mittaavatko lomakkeen kysymykset haluttua muuttujaa täysin. Pienen otoksen vuoksi tutkimuksessa jouduttiin soveltamaan ja muuttamaan analyysimenetelmiä siten, että hypoteesit voitiin tulkita ristiintaulukoinnin ja t-testin avulla. Osassa hypoteeseista olisi ollut kuitenkin perustellumpaa suuremman otoksen salliessa suorittaa analyysit esimerkiksi regressioanalyysilla, faktorianalyysilla tai verrata useampia ryhmiä varianssianalyysin avulla. Ristiintaulukoinnissa esimerkiksi jouduttiin yhdistelemään luokkia ja havaintoja siten, että analyysit olisivat loogisia ja saisivat tarpeeksi havaintoja. Tämä kuitenkin supistaa havaintoja eikä välttämättä hyödynnä dataa täysimittaisesti. Esimerkiksi 7-portaisessa Likert-asteikossa muodostaessa kaksi luokkaa keskimmäinen havaintoarvo 4 jouduttiin sivuuttamaan, jotta tulokset eivät painottuisi luokkien kesken liikaa. Tämä vähentää saatuja arvoja, eikä ääripäihin luokittelu välttämättä kuvaa tilannetta täysin.

Käsitteiden validiteettia havainnoidessa tyytyväisyyden väittämät nousivat esille tutkijan tarkasteluun. Asiakastyytyväisyyden mittarit keskittyivät enemminkin neuvottelevien asiakkaiden kokemuksiin eivätkä välttämättä ota tarpeeksi huomioon, onko kysymykset muotoiltu vähemmän neuvottelevien kuluttajien suhteen järkevästi. Väittämissä kysyttiin kuluttajien suosittelua, uudelleenostoa ja uskollisuutta perustuen erikoisliikkeissä käytyihin neuvotteluihin. Ei välttämättä ole täysin selvää, mitataanko näissä väittämissä ei-neuvottelevien asiakkaiden kohdalla neuvottelua vai yleisesti kokemusta itse liikkeestä. Tulkinnoissa voi tämän johdosta ilmetä virheitä. Kysytyt väittämät voivat olla siis muotoilultaan vääränlaisia, jos halutaan tutkia ei-neuvottelevien asiakkaiden tyytyväisyyskokemuksia neuvotteluista erikoisliikkeissä. Vastaamisen haasteellisuus tämän suhteen esimerkiksi ilmenee muutamista tyhjistä jääneistä kohdista. Tulevissa tutkimuksissa olisi suotavaa pohtia vastaajan asema suhteessa tyytyväisyysmittareihin tarkemmin.

Yleisesti kyselylomake oli luonteeltaan painottunut neuvottelevien asiakkaiden tutkimiseen, eikä vähemmän neuvottelevia kuluttajia otettu tietyissä kysymyksissä tarpeeksi huomioon, mikä on saattanut vaikuttaa tuloksiin. Esimerkiksi kysymyksessä ”Kuinka paljon pyrit tinkimään hinnanalennusta 100 € arvoisesta tuotteesta” ei ollut lisätty vaihtoehtoa ”ei tingi/0 €” vastausvaihtoehtoihin. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin huomioida myös vähemmän neuvottelevien kuluttajien tulokset, mutta kyselylomakkeen teko ei onnistunut täysin sen suhteen.

Käsitteiden ja summamuuttujien validiteetissa esimerkiksi tyytyväisyysmittareiden osalta on otettava huomioon väittämien keskinäiset korrelaatiot, sillä vaikka käsitteiden korrelaatiota ei pystytty tutkimaan täysin luotettavasti faktorianalyysin avulla pienen otoskoon takia, osa muodostettujen summamuuttujien käsitteistä korreloi kohtuullisen vahvasti myös muiden väittämien kanssa kuin summamuuttujiin valittujen väittämien kanssa. Diskriminanttivaliditeettia ei kuitenkaan pystytty mittaamaan luotettavasti pienen otoskoon vuoksi. Haasteelliseksi myös määrittäessä, mittaavatko tyytyväisyysmittarit eri asioita, osoittautui esimerkiksi uskollisuuden kohdalla se, että väittämät olevan samoja, mitä käytettiin suosittelun ja uudelleenostoaikomuksen mittareissa. Uskollisuuden tiedetään olevan käsitteenä lähellä muita tyytyväisyysmittareita mutta käsitteiden läheisyys ja korrelaatio ovat silti saattaneet vaikuttaa tuloksiin.

Jatkotutkimusten kanalta on huomioitava kuluttajien neuvottelu- ja tinkimiskirjallisuuden osalta, että kirjallisuus on nykypäivänä vielä hyvin hajanaista eikä standardoituja tapoja mitata yleisiä muuttujia ole muodostettu. Esimerkiksi neuvottelutaktiikoista on muodostettu kirjallisuuden perusteella useampia eri malleja, joten yhtenäisiä tapoja mitata muuttujaa on haastava hahmottaa. Siksi jatkotutkimukset olisivat tuleville tutkijoille hyödyllisiä, jos niissä yhdistettäisiin ja muodostettaisiin jo havaittujen menetelmien perusteella standardoituja menetelmiä yleisille muuttujille, joiden havaitaan selkeästi mittaavan samoja asioita. Esimerkiksi kirjallisuuskatsauksen perusteella havaittiin samojen väittämien mittaavaan eri tutkimuksissa sekä neuvotteluasenteita että -intentiota.

Neuvottelu- ja tinkimiskäytännöt asettavat asiakkaat eriarvoiseen asemaan ja toimivat diskriminaationa ei-neuvottelevia asiakkaita kohtaan. Tinkivät ja neuvottelevat kuluttajat voivat olla tyytyväisiä palveluun ja sen myötä lopputulokseen, mutta miten ilmiön kokevat vähemmän neuvottelevat asiakkaat? Asettaako epätasa-arvoinen kohtelu vähemmän neuvottelevat kuluttajat

ahdinkoon, ja pyrkivätkö he kenties välttämään ja jopa boikotoimaan liikkeitä, jotka käytännössä avoimesti mainostavat hintadiskriminaatiota?

> *”Haluan hintojen olevan läpinäkyvät kaikille asiakkaille. Jos minulla on asiaa erikoismyymälään, tutkin tuotteita etukäteen ja teen ostopäätöksen itsenäisesti. Tämän jälkeen selvitän edullisimman/muuten fiksuimman paikan ostaa tuote ja ostan sen ilmoitettuun hintaan.”*

Lista-hinnan voi maksaa kuka vaan ja tarjoukset koskevat kaikkia, mutta neuvottelulla kuluttaja voi kokea palvelua, joka on räätälöity juuri hänelle yksinoikeutetusti. Kokevatko ei-neuvottelevat kuluttajat myymälässä tinkimistilanteen nähdessään suurta epäoikeutusta, jos he eivät itse pyri tinkimään, vai pyrkivätkö ei-tinkivät asiakkaat toisen asiakkaan onnistuttua tinkimään hinnasta kenties antamaan tippiä myyjälle menetetyn katteen vuoksi omantunnon kolkuttaessa?

> *”En tingi. Käytetty aika, energia ja kaikille osapuolille aiheutettu mielipaha ei ole säästetyn rahan arvoista. Nopea ja vaivaton ostoskokemus, jossa isketään tuote ja rahat tiskiin vaihtamatta sanaakaan on miellyttävin mahdollinen.”*

Ei-tinkijöitä ei olla tutkittu aiemmissa tutkimuksissa, mutta ei-tinkijät silti muodostavat valtaosan liikkeiden asiakaskunnista, joten heidän tutkimisensa voisi antaa kokonaisvaltaisemman käsityksen, mitkä neuvottelukäytännöt sopisivat sekä tinkijöille että ei-tinkijöille.

LÄHTEET

ADAIR, W., BRETT, J., LEMPEREUR, A., OKUMURA, T., SHIKHIREV, P., TINSLEY, C. and LYTLE, A., 2004. Culture and negotiation strategy. *Negotiation journal,* **20**(1), pp. 87-111.

AJZEN, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes,* **50**(2), pp. 179-211.

ALAVI, S., HABEL, J., SCHWENKE, M. and SCHMITZ, C., 2020. Price negotiating for services: elucidating the ambivalent effects on customers' negotiation aspirations. *Journal of the Academy of Marketing Science,* **48**(2), pp. 165-185.

AZAR, O.H., 2012. What affects customer success when bargaining for a new car? Some empirical evidence. *The Journal of socio-economics,* **41**(1), pp. 26-30.

BAZERMAN, M.H., MAGLIOZZI, T. and NEALE, M.A., 1985. Integrative bargaining in a competitive market. *Organizational behavior and human decision processes,* **35**(3), pp. 294-313.

BERGGREN, E. and NACHER, T., 2001. Introducing New Products Can Be Hazardous to Your Company: Use the Right New-Solutions Delivery Tools. *The Academy of Management executive (1993),* **15**(3), pp. 92-101.

BHATTACHARYA, H. and DUGAR, S., 2020. THE HIDDEN COST OF BARGAINING: EVIDENCE FROM A CHEATING-PRONE MARKETPLACE. *International economic review (Philadelphia),* **61**(3), pp. 1253-1280.

BLAUG, M., 1972. The Correlation between Education and Earnings: What Does It Signify? *Higher Education,* **1**(1), pp. 53-76.

BLOCKER, C.P., CANNON, J.P., PANAGOPOULOS, N.G. and SAGER, J.K., 2012. The role of the sales force in value creation and appropriation: new directions for research. *Journal of Personal Selling & Sales Management,* **32**(1), pp. 15-27.

BOLTON, L.E., WARLOP, L. and ALBA, J.W., 2003. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *The Journal of consumer research,* **29**(4), pp. 474-491.

BROSNAN, S.F., BERAN, M.J., PARRISH, A.E., PRICE, S.A. and WILSON, B.J., 2013. Comparative Approaches to Studying Strategy: Towards an Evolutionary Account of Primate Decision Making. *Evolutionary psychology; Evol Psychol,* **11**(3), pp. 606-627.

BUFETE, T., 2017. Haggling really works when you buy a new TV, laptop, or other device. *Consumer Reports, accessed July,* **14**, pp. 2018.

CLANCY, H., 1999. Don't underestimate the haggle factor. *CRN (Manhasset, N.Y.),* (842), pp. 19.

DAWRA, J., KATYAL, K. and GUPTA, V., 2015. "Can you do something about the price?" – Exploring the Indian deal and bargaining-prone customer. *The Journal of consumer marketing,* **32**(5), pp. 356-366.

DION, K., BERSCHEID, E. and WALSTER, E., 1972. What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology,* **24**(3), pp. 285.

DIXON, A.L. and TANNER JR, JOHN (JEFF) F, 2012. Transforming selling: why it is time to think differently about sales research. *Journal of Personal Selling & Sales Management,* **32**(1), pp. 9-13.

EKINCI, Y., 2015. *Designing Research Questionnaires for Business and Management Students.* London: SAGE Publications.

EVANS, K.R. and BELTRAMINI, R.F., 1987. A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective. *Journal of Marketing,* **51**(2), pp. 58-73.

FEICK, L.F. and PRICE, L.L., 1987. The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing,* **51**(1), pp. 83-97.

FELLS, R., ROGERS, H., PROWSE, P. and OTT, U.F., 2015. Unraveling Business Negotiations Using Practitioner Data. *Negotiation and conflict management research,* **8**(2), pp. 119-136.

FISHBEIN, M. and AJZEN, I., 1975. *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research.* Reading, Mass: Addison-Wesley.

FISHER, R., URY, W.L. and PATTON, B., 2011. *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in.* Penguin.

GALINSKY, A.D. and MUSSWEILER, T., 2001. First offers as anchors: the role of perspective-taking and negotiator focus. *Journal of personality and social psychology,* **81**(4), pp. 657.

GANESAN, S., 1993. Negotiation strategies and the nature of channel relationships. *Journal of Marketing Research,* **30**(2), pp. 183-203.

GILLISON, S.T., NORTHINGTON, W.M. and BEATTY, S.E., 2014. Understanding Customer Bargaining in Retail Stores: A Customer Perspective. *Journal of marketing theory and practice,* **22**(2), pp. 151-168.

GRAHAM, J.L., 1985a. Cross-cultural marketing negotiations: A laboratory experiment. *Marketing Science,* **4**(2), pp. 130-146.

GRAHAM, J.L., 1985b. The influence of culture on the process of business negotiations: An exploratory study. *Journal of International Business Studies,* **16**(1), pp. 81-96.

GRAHAM, J.L., KIM, D.K., CHI-YUAN LIN and ROBINSON, M., 1988. Buyer-Seller Negotiations Around the Pacific Rim: Differences in Fundamental Exchange Processes. *The Journal of consumer research,* **15**(1), pp. 48-54.

GREENWOOD, D.J. and LEVIN, M., 2006. *Introduction to action research: Social research for social change.* SAGE publications.

GREWAL, D., IYER, G.R. and LEVY, M., 2004. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of business research,* **57**(7), pp. 703-713.

HARRIS, E.G. and MOWEN, J.C., 2001. The influence of cardinal-, central-, and surface-level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions. *Psychology & marketing,* **18**(11), pp. 1155-1185.

HOLMES, Y.M., BEITELSPACHER, L.S., HOCHSTEIN, B. and BOLANDER, W., 2017. "Let's make a deal:" Price outcomes and the interaction of customer persuasion knowledge and salesperson negotiation strategies. *Journal of business research,* **78**, pp. 81-92.

JACKSON, B.B., 1985. *Winning and keeping industrial customers.* Lexington, Mass. [u.a.]: Lexington Books.

JEFFREY, M.J., 2005. Nurses Remain Atop Honesty and Ethics List. *The Gallup poll briefing,* , pp. 37.

JELINEK, R., AHEARNE, M., MATHIEU, J. and SCHILLEWAERT, N., 2006. A Longitudinal Examination of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Sales Technology Adoption and Job Performance. *Journal of marketing theory and practice,* **14**(1), pp. 7-23.

JINDAL, P. and NEWBERRY, P., 2018. To Bargain or Not to Bargain: The Role of Fixed Costs in Price Negotiations. *Journal of Marketing Research,* **55**(6), pp. 832-851.

JOHNSON, T., 2008. Haggling, Not Just at Flea Markets. *Good Morning America,* **31**.

JONES, M.A., TROCCHIA, P.J. and MOTHERSBAUGH, D.L., 1997. Noneconomic Motivations for Price Haggling: An Exploratory Study. *Advances in consumer research,* **24**, pp. 388.

JONES, M.A., REYNOLDS, K.E. and ARNOLD, M.J., 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research,* **59**(9), pp. 974-981.

JOSEPH, K., 2001. On the Optimality of Delegating Pricing Authority to the Sales Force. *Journal of Marketing,* **65**(1), pp. 62-70.

KASSAYE, W.W., 1990. The Role of Haggling in Marketing: An Examination of Buyer. *The Journal of consumer marketing,* **7**(4), pp. 53.

KEMP, E. and KOPP, S.W., 2010. Have You Made Plans for that Big Day? Predicting Intentions to Engage in Funeral Planning. *Journal of marketing theory and practice,* **18**(1), pp. 81-90.

KEYHANIAN, S. and RABBANI, M., 2015. Revenue and turn–over based joint pricing and production planning for an integrated financial lease–sales system: a new mathematical model. *International journal of operational research,* **22**(3), pp. 310-341.

KNIFFIN, K.M., REEVES-ELLINGTON, R. and WILSON, D.S., 2018. When Everyone Wins? Exploring Employee and Customer Preferences for No-Haggle Pricing. *Frontiers in psychology; Front Psychol,* **9**, pp. 1555.

KOZAK, M., CORREIA, A. and CHIAPPA, G.D., 2017. The propensity to bargain while on a vacation. *Tourism economics : the business and finance of tourism and recreation,* **23**(1), pp. 150-167.

KRAY, L.J. and HASELHUHN, M.P., 2007. Implicit Negotiation Beliefs and Performance: Experimental and Longitudinal Evidence. *Journal of personality and social psychology; J Pers Soc Psychol,* **93**(1), pp. 49-64.

KUNTONEN, P., 2012. *"Myymälä näyttämönä" - Asiakaspalvelua tekevän myyjän työn haasteet erikoisliikkeessä.* Trepo: Tampereen yliopisto.

LEE, D.Y., 2000. Retail bargaining behaviour of American and Chinese customers. *European journal of marketing,* **34**(1), pp. 190-206.

LEMAY JR, E.P., CLARK, M.S. and GREENBERG, A., 2010. What is beautiful is good because what is beautiful is desired: Physical attractiveness stereotyping as projection of interpersonal goals. *Personality and Social Psychology Bulletin,* **36**(3), pp. 339-353.

LEWICKI, S.K.S. and BARCELLOS, A., 1977. *Negotiation 5E.* Tata McGraw-Hill Education.

LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. and BURTON, S., 1990. Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing,* **54**(3), pp. 54-67.

LYNN, M. and SNYDER, C.R., 2002. Uniqueness seeking. New York, NY, US: Oxford University Press, pp. 395-410.

MARTÍNEZ, E. and MONTANER, T., 2006. The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of retailing and consumer services,* **13**(3), pp. 157-168.

ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., DE WULF, K. and SCHUMACHER, P., 2003. Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of business research,* **56**(3), pp. 177-190.

OFIR, C. and SIMONSON, I., 2007. The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research,* **44**(1), pp. 164-174.

PENNINGTON, A.L., 1968. Customer-salesman bargaining behavior in retail transactions. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986),* **5**(000003), pp. 255.

REICHHELD, F.F., 1993. Loyalty-based management. *Harvard business review; Harv Bus Rev,* **71**(2), pp. 64-73.

SAORÍN-IBORRA, M.C. and CUBILLO, G., 2019. Supplier behavior and its impact on customer satisfaction: A new characterization of negotiation behavior. *Journal of purchasing and supply management,* **25**(1), pp. 53-68.

SCHINDLER, R.M., 1989. The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. *Advances in consumer research,* **16**, pp. 447.

SCHURR, P.H. and OZANNE, J.L., 1985. Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research,* **11**(4), pp. 939-953.

SEBENIUS, J.K., 1986. *The Manager as Negotiator: Bargaining for Cooperation and Competitive Gain.* New York: Free Press; London: Collier Macmillan.

SHARMA, V.M. and KRISHNAN, K.S., 2001. Recognizing the Importance of Consumer Bargaining: Strategic Marketing Implications. *Journal of marketing theory and practice,* **9**(1), pp. 24-37.

SHENKAR, O. and RONEN, S., 1987. The Cultural Context of Negotiations: The Implications of Chinese Interpersonal Norms. *The Journal of applied behavioral science,* **23**(2), pp. 263-275.

SHETH, J.N., 1983. Cross-cultural influences on the buyer-seller interaction/negotiation process. *Asia Pacific journal of management,* **1**(1), pp. 46-55.

SIMINTIRAS, A.C. and THOMAS, A.H., 1998. Cross-cultural sales negotiations. *International Marketing Review,* .

SIMONSON, I. and NOWLIS, S.M., 2000. The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons. *The Journal of consumer research,* **27**(1), pp. 49-68.

STRIZHAKOVA, Y., TSARENKO, Y. and RUTH, J.A., 2012. I'm Mad and I Can't Get That Service Failure Off My Mind: Coping and Rumination as Mediators of Anger Effects on Customer Intentions. *Journal of service research : JSR,* **15**(4), pp. 414-429.

VALLI, R., 2015. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen.* 2 edn. Jyväskylä: PS-kustannus.

VICTOR, M.B., 2013. Organization and Bargaining: Sales Process Choice at Auto Dealerships. *Management science,* **59**(9), pp. 2003-2018.

WAKEFIELD, K.L. and BARNES, J.H., 1996. Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing,* **72**(4), pp. 409-427.

WESTBROOK, R.A. and BLACK, W.C., 1985. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing,* **61**(1), pp. 78.

WIESEKE, J., ALAVI, S. and HABEL, J., 2014. Willing to Pay More, Eager to Pay Less: The Role of Customer Loyalty in Price Negotiations. *Journal of Marketing,* **78**(6), pp. 17-37.

WONGKITRUNGRUENG, A., HILDEBRAND, D., SEN, S. and NUTTAVUTHISIT, K., 2020. Is Salesperson Attractiveness a Boon or a Bane? The Moderating Role of Perceived Labor Cost-To-Price Ratio in Retail Bargaining. *Journal of consumer psychology,* **30**(3), pp. 447-465.

LIITTEET

Liite 1. Facebook-ryhmät, jossa kysely julkaistiin

Facebook-Ryhmä	**Lupa**	**Jäsenmäärä**
Pienkoneet	Myönnetty	~1 400
Metsästäjät	Myönnetty	~53 500
Enduro/ Crosscountry keskustelut	Myönnetty	~6 200
Retkeilijät	Myönnetty	~11 000
Kelkkaryhmä	Myönnetty	~29 000
Mystiset Metsätyömiehet	Myönnetty	~5 800
Suomen FB-Metsurit	Myönnetty	~930
Toiminta-Ampujat	Myönnetty	~2 400
Motocross keskustelut	Myönnetty	~8 400
Polkupyörä ja moottoripyöräkirppis	Myönnetty	~6 400
Perhokalastajat	Myönnetty	~11 000
Kalastajat	Myönnetty mutta poistettu	~ 44 300
Kelloharrastajat	Ei lupaa	-
IPSC Finland	Ei tavoitettu	-

Liite 2. Kyselylomake

Kutsukirje:

Terve,

Olen Anssi Vääriskoski ja opiskelen Tampereen yliopistossa kauppatieteitä pääaineenani markkinointi. Teen tällä hetkellä kyselyä kandidaatintutkielmaani varten asiakkaiden neuvottelu- ja tinkimiskäyttäytymisestä erikoisliikkeissä. Erikoisliikkeen yleisimmin tunnistaa henkilökohtaisesta asiakaspalvelukontaktista. Neuvottelulla ja tinkimisellä tarkoitetaan myyjän (myyjien) ja ostajan (ostajien) välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta ostoprosessin aikana hinnasta, takuusta, toimituksesta, tuotteen ominaisuudesta tai muusta kauppaan liittyvästä tekijästä. Vastaukset kerätään nimettömästi ja vastaajien anonymiteetti tullaan säilyttämään. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10-15 minuuttia. Kiitos jo etukäteen vaivannäöstäsi ja vastauksistasi!

Halukkaiden kesken ARVOTAAN 25€ lahjakortti haluamaansa erikoisliikkeeseen.

Ystävällisin terveisin

Anssi Vääriskoski

Neuvottelun ja tinkimisen kyselylomake

1. Aiotko seuraavan tuotteen oston yhteydessä tinkiä tai neuvotella hinnasta, tuotteen ominaisuuksista, toimituksesta, takuusta, tai muusta kauppaan liittyvästä tekijästä?
    - [1= En aio, 4= Kyllä aion]
2. Kun asioin erikoisliikkeessä, neuvottelen tai tingin yleensä
    - [1= En ikinä, 4= aina]
3. Kuinka paljon pyrit tinkimään hinnanalennusta 100€ arvoisesta tuotteesta
    - 1-4,99€; 5-9,99€; 10-14,99€; 15-19,99€; 20€ tai enemmän
4. Minulle on tärkeämpää tuotteen
    - [1= Hinta, 7= Laatu]

Osio 2: Miten samaa mieltä olet seuraavien väittämien kanssa erikoisliikkeiden tapauksissa?

[1 = täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä]

1. Tykkään neuvotella myyjän kanssa
2. Neuvottelu on mielestäni hauskaa ja mielenkiintoista
3. Neuvotteleminen ja tinkiminen tuottaa minulle mielihyvää

4. Olen mielestäni hyvä neuvottelija
5. Tykkään tinkiä hinnoista
6. Olen mielestäni kova ja voimakas neuvottelija
7. Oleta, että sinulla on tarve uudelle tuotteelle ja olet valmis maksamaan siitä noin 1000 €. Olet päättänyt jo minkä merkin ja mallin aiot ostaa. Kahdella erillisellä myyjällä on sama tuote myytävänä. Myyjä A kampanjoi, että ”Tervetuloa neuvottelemaan, saat meiltä parhaan hinnan”. Myyjä B:llä on jokapäiväinen alhaisen hinnan strategia, mutta kampanjoi ” Ei tinkimistä, reilusti halpa” Kummalta myyjältä mieluummin ostaisit tuotteen olettaen, että laadullisesti palvelussa ei ole muuten eroa.

   Paljon mieluummin **myyjältä A** 1234567 Paljon mieluummin **myyjältä B**

Osio 3: Miten samaa mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

[1 = täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä]

1. Koen, että erikoisliikkeissä neuvottelu ja tinkiminen on yleisesti hyväksyttävää.
2. Koen, että lähipiirini hyväksyy neuvottelun ja tinkimisen ostoprosessin aikana.
3. Tinkiminen ja neuvottelu on välttämätöntä ostotilanteessa.
4. Koen häpeän tunnetta tinkiessäni eroisliikkeessä

Osio 4: Kuvailevatko seuraavat väittämät sinua tai oletko niiden kanssa samaa mieltä?

[1 = täysin eri mieltä/ei kuvaa ollenkaan, 7 = täysin samaa mieltä/kuvailee täysin]

1. Koen saavutuksen tunnetta, kun onnistun neuvottelemaan paremman kaupan
2. Koen voiman tai vallan tunnetta onnistuneen neuvottelun jälkeen
3. Neuvottelulla ja tinkimisellä pyrin hakemaan oikeutusta ostolle esimerkiksi lähipiiriltäni. Näen, että lähipiirini ymmärtää paremmin, jos sain ostettua tuotteen ”hyvään hintaan”
4. Ostaessani tuotetta pyrin aina maksimoimaan laadun käyttämälläni rahalla
5. Kun ostan tuotetta, varmistan, että saan rahalleni vastinetta
6. Ostan yleisesti aina halvimman tuotteen mutta varmistan, että se täyttää tietyn laatukriteerin ennen ostosta
7. Ihmiset kysyvät minulta tietoja eri tuotteiden hinnoista
8. Minua pidetään hinta-asiantuntijana, koska tiedän niin paljon tuotteiden hinnoista
9. Pystyn paremmin kuin muut asiakkaat sanomaan, mistä liikkeestä saa alhaisimman hinnan tietystä tuotteesta
10. Tykkään auttaa muita ihmisiä ja kertoa heille, mistä liikkeistä löytää parhaimmat hinnat

11. Ystäväni pitävät minua hyvänä lähteenä hintojen etsimiseen
12. Tykkään kertoa muille ihmisille, mitä tuotteiden oletettavasti pitäisi maksaa

Osio 5: Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvailee sinua?

[1 =ei kuvaa ollenkaan, 7 =kuvailee täysin]

1. Neuvottelen ja tingin ennemmin erikoisliikkeessä, joka on pieni kooltaan
2. Neuvottelen ja tingin ennemmin ketjuliikkeissä, jotka ovat kooltaan isoja
3. Neuvottelen ja tingin mieluummin isoissa erikois- ja ketjuliikkeistä, joissa työntelen ostoskärryjä
4. Koen, että on helpompaa kysyä alennusta, jos liikkeen omistaja on myymässä tuotetta

Osio 6: Kokemukset tinkimisestä ja neuvottelusta erikoisliikkeissä

1. Valitse yksi yleisin käyttämäsi erikoisliike, jossa neuvottelet tai tingit oston yhteydessä tuotteen hinnasta, ominaisuuksista, toimituksesta, takuusta tai muusta kauppaan liittyvästä tekijästä
    a. Polkupyöräliikkeessä
    b. Moottoripyöräliikkeessä/ Kelkkaliikkeissä
    c. Metsuriliikkeissä / pienkoneliikkeissä
    d. Eräliikkeissä
    e. Retkeilyliikkeissä
    f. Kalastusliikkeissä
    g. Aseliikkeissä/metsästysliikkeissä
    h. Kello-/koruliikkeissä
    i. Elektroniikkaliikkeissä
    j. Muu?

[1 = täysin eri mieltä/täysin tyytymätön, 7 = täysin samaa mieltä/täysin tyytyväinen]

1. Kerron todennäköisesti hyviä asioita neuvottelu- ja tinkimiskokemuksistani erikoisliikkeessä
2. Suosittelisin neuvottelua ja tinkimistä ystävilleni ja sukulaisilleni erikoisliikkeessä
3. Suosittelisin neuvottelua ja tinkimistä muillekin asiakkaille
4. On todennäköistä, että ostan jatkossakin kyseisestä erikoisliikkeestä, jossa neuvottelu on osa käytäntöä
5. Valitsemallani erikoisliikealalla tulen suosimaan sitä liikettä, jossa neuvottelu ja tinkiminen on mukavaa ja sujuu luontevasti
6. Kuinka tyytyväinen olet suosimasi erikoisliikkeen neuvottelu- ja tinkimiskäytäntöihin

7. Kuinka tyytyväinen olet neuvottelun ja tinkimisen kokemuksiin edellä valitsemassasi erikoisliikkeessä?

Osio 7: Avoin kysymys

1. Kerro lyhyesti omin sanoin, miksi neuvottelet tai tingit ostoprosessin aikana eritysesti valitsemassasi erikoisliikkeessä

Osio 8: Demografiset tekijät

1. Sukupuolesi:
    a. Nainen =1
    b. Mies =2
    c. Muu =3
    d. En halua sanoa =4
2. Ikä
    a. 1= 15–24 v
    b. 2= 25–34 v
    c. 3= 35–49 v
    d. 4= 50–64 v
    e. 5= 65+ v
3. Mikä näistä kuvaa työllisyystilannettasi parhaiten juuri nyt?
    a. Päätoiminen opiskelija
    b. Päätoimisesti töissä
    c. Työtön työnhakija
    d. Osa-aikaisesti töissä
    e. Yrittäjä
    f. Työvoiman ulkopuolella (esim. perhevapaa, varusmiespalvelu, sairaseläke)
    g. Vanhuuseläkkeellä
    h. Muu____
4. Mitkä ovat henkilökohtaiset kuukausitulosi?
    a. 0 - 999/€ kuukausi
    b. 1000 - 1999/€ kuukausi
    c. 2000 - 2999/€ kuukausi
    d. 3000 - 3999/€ kuukausi
    e. 4000 – 4999/€ kuukausi
    f. yli 5000€/ kuukausi
    g. Tuloni vaihtelevat yli 1000€ kuukaudesta riippuen
    h. En osaa sanoa
    i. Ei vastausta
5. Miten kuvaisit omaa ja perheesi taloudellista tilannetta ja käytettävissänne olevaa rahamäärää tällä hetkellä?
    a. Tulen erinomaisesti toimeen
    b. Tulen melko mukavasti toimeen
    c. Pärjään, kun teen ostokset harkiten
    d. Joudun ajoittain rajoittamaan ostoksista

   e. Joudun rajoittamaan lähes aina ostoksista
   f. En osaa sanoa
6. Koulutus
   a. Peruskoulu
   b. Ammatillinen perustutkinto, ammattikoulu
   c. Ylioppilas
   d. Opistoasteen ammatillinen tutkinto
   e. Ylempi opisto-, AMK- tai alempi
   f. Yliopistotutkinto tai ylempi

7. Asuinpaikka
   a. Pääkaupunkiseutu
   b. Turku
   c. Tampere
   d. Muu kaupunki
   e. Maaseututaajama
   f. Maaseudun haja- asutusalue
   g. Ulkomaat

Osio 9:

Sähköpostiosoite arvontaa varten- Kentän voi jättää tyhjäksi, mikäli ei halua osallistua. Sähköpostiosoitetta käytetään vain arvontaan, ei mihinkään muuhun.

1. Sähköpostiosoite arvontaan
2. Jos haluat saada tulokset ja tutkielman luettavaksi, lisää sähköposti

Liite 3. Kyselyn väittämät ja niiden alkuperä

Väittämät/kysymykset	Alkuperät	Summamuuttuja/ mitattavat hypoteesit	Cronbach in α
1. Tykkään neuvotella myyjän kanssa **2. Neuvottelu on mielestäni hauskaa ja mielenkiintoista** **3. Neuvottelu ja tinkiminen tuottaa minulle mielihyvää** **4. Olen mielestäni hyvä neuvottelija** **5. Tykkään tinkiä hinnoista** **6. Olen mielestäni kova ja periksiantamaton neuvottelija**	(Lee 2000)	Kuluttajan neuvotteluasenne = H1a	0,903
1. Koen, että erikoisliikkeissä neuvottelu ja tinkiminen on yleisesti hyväksyttävää **2. Koen, että lähipiirini hyväksyy neuvottelun ja tinkimisen ostoprosessin aikana** **3. Koen, että tinkiminen ja neuvottelu kuuluvat aina ostoprosessiin** **4. Koen häpeän tunnetta tinkiessäni erikoisliikkeissä**	(Gillison, Northington et al. 2014)	Kuluttajan Subjektiiviset normit = H1b	0,772
1. Koen saavutuksen tunnetta, kun onnistun neuvottelemaan paremman kaupan **2. Koen voiman tai vallan tunnetta onnistuneen neuvottelun jälkeen** **3. Neuvottelulla ja tinkimisellä pyrin hakemaan oikeutusta ostolle esimerkiksi lähipiiriltäni. Näen, että lähipiirini ymmärtää paremmin, jos sain ostettua tuotteen ”hyvään hintaan”**	(Jones, Trocchia et al. 1997)	Koetut tunteet = H2	-
1. Ostaessani tuotetta pyrin aina maksimoimaan laadun käyttämälläni rahalla **2. Kun ostan tuotetta, varmistan, että saan rahalleni vastinetta** **3. Ostan yleisesti aina halvimman tuotteen mutta varmistan, että se täyttää tietyn laatukriteerin ennen ostosta**	(Dawra, Katyal et al. 2015)	Arvotietoisuus = H3a	Summamuuttujaa ei muodostettu
1. Ihmiset kysyvät minulta tietoja eri tuotteiden hinnoista **2. Minua pidetään hinta-asiantuntijana, koska tiedän niin paljon tuotteiden hinnoista** **3. Pystyn paremmin kuin muut asiakkaat sanomaan, mistä liikkeestä saa alhaisimman hinnan tietystä tuotteesta** **4. Tykkään auttaa muita ihmisiä ja kertoa heille, mistä liikkeistä löytää parhaimmat hinnat** **5. Ystäväni pitävät minua hyvänä lähteenä hintojen etsimiseen**	(Dawra, Katyal et al. 2015)	Kuluttajan Hintatietoisuus = H3b	0,885

6. Tykkään kertoa muille ihmisille, mitä tuotteiden oletettavasti pitäisi maksaa			
1. Mitkä ovat henkilökohtaiset kuukausitulosi **2. Miten kuvaisit omaa taloudellista tilannetta ja käytettävissä olevaa rahamäärää tällä hetkellä** **3. Koulutus**	(Sheth 1983, Azar 2012)	Varallisuus ja koulutus = H4	-
1. Koen, että on helpompaa kysyä alennusta, jos liikkeen omistaja on myymässä tuotetta **2. Neuvottelen ja tingin ennemmin ketjuliikkeissä, jotka ovat kooltaan isoja** **3. Neuvottelen ja tingin mieluummin isoissa erikois- ja ketjuliikkeistä, joissa työntelen ostoskärryjä** **4. Neuvottelen ja tingin ennemmin erikoisliikkeessä, joka on pieni kooltaan**	(Kassaye 1990)	Liikkeen ominaisuudet = H5	
1. Kerron todennäköisesti hyviä asioita neuvottelu- ja tinkimiskokemuksistani erikoisliikkeessä **2. Suosittelisin neuvottelua ja tinkimistä ystävilleni ja sukulaisilleni erikoisliikkeessä** **3. Suosittelisin neuvottelua ja tinkimistä muillekin asiakkaille**	(Gillison, Northington et al. 2014)	Kuluttajan Suositteluaikomus = H6a	0,819
1. On todennäköistä, että ostan jatkossakin kyseisestä erikoisliikkeestä, jossa neuvottelu on osa käytäntöä **2. Valitsemallani erikoisliikealalla tulen suosimaan sitä liikettä, jossa neuvottelu ja tinkiminen on mukavaa ja sujuu luontevasti**	(Gillison, Northington et al. 2014)	Kuluttajan uudelleenostoaikomus = H6b	0,910
1. Kerron todennäköisesti hyviä asioita neuvottelu- ja tinkimiskokemuksistani erikoisliikkeessä **2. On todennäköistä, että ostan jatkossakin kyseisestä erikoisliikkeestä, jossa neuvottelu on osa käytäntöä** **3. Kuinka tyytyväinen olet neuvottelun ja tinkimisen kokemuksiin edellä valitsemassasi erikoisliikkeessä**	(Wieseke, Alavi et al. 2014)	Asiakasuskollisuus = H6c	0,7
1. Aiotko seuraavan tuotteen oston yhteydessä tinkiä tai neuvotella hinnasta, tuotteen ominaisuuksista, toimituksesta, takuusta tai muusta kauppaan liittyvästä tekijästä erikoisliikkeessä **2. Kun asioin erikoisliikkeessä, neuvottelen tai tingin yleensä**	(Lee 2000)	Neuvotteluaikomus /Neuvottelualttius	-