

KULUTTAJAT ALEOSTOKSILLA

**Katja Järvelä
Samuli Leppälä
Mika Saastamoinen
Matti Sipiläinen
Helena Tuorila**

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 1/2023

Kuluttajat aleostoksilla

Katja Järvelä, Samuli Leppälä, Mika Saastamoinen, Matti Sipiläinen, Helena Tuorila

Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihe: 029 505 3000 (pvm/mpm)

Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Muut julkaisut: <https://www.kkv.fi/tutkimus-ja-vaikuttaminen/julkaisut/>

ISSN 2814-4929

ISBN 978-952-6684-23-9

SISÄLLYS

ESIPUHE.....	5
TIIVISTELMÄ.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Selvityksen tausta.....	7
1.2 Selvityksen tavoite	8
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAMINEN ALENNUS- MARKKINOINNISSA.....	9
2.1 Psykologinen hinnoittelu.....	9
2.2 Hintaan perustuva kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	10
2.3 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia asioita	11
2.4 Alennusmyynneistä tehtyjä tutkimuksia	13
2.5 Alennukset ja impulsiivinen ostaminen	15
3 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
3.1 Aineiston hankinta	17
3.2 Aineiston kuvaus	17
4 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	20
4.1 Kuluttajien toiminta alennusmyynneissä.....	20
4.1.1 Kiinnostus ja ostamisen yleisyys.....	20
4.1.2 Alennusmyyntien tietolähteet	21
4.1.3 Alennusmyyntikäyttäytyminen tiedonhakuvaiheessa	23
4.1.4 Alennusmyyntikäyttäytyminen ostopäätösvaiheessa	24
4.2 Harhaanjohtava alennusmarkkinointi	27
4.2.1 Harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin havaitseminen.....	27
4.2.2 Koetut kuluttajahaitat.....	33
4.2.3 Koettujen haittojen ja alennusmyyntikäyttäytymisen välinen yhteys	35
4.3 Vastaajien antama avoin palaute	39
4.3.1 Alennusmyyntien ja -markkinoinnin ongelmat eri kaupan aloilla	39
4.3.2 Alennusmyynneihin ja -markkinointiin liittyvät epäkohdat ja haitat	40
5 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	43
LÄHTEET.....	47

LIITE 1: Kyselylomake	52
LIITETAULUKKO 1: Korrelaatiomatriisi.....	58
LIITETAULUKKO 2: Kalliit ostokset yleensä.....	59
LIITETAULUKKO 3: Huonolaatuiset ostokset yleensä	60
LIITETAULUKKO 4: Turhat ostokset harhaanjohtavan alemarkkinoinnin takia	61
LIITETAULUKKO 5: Kalliit ostokset harhaanjohtavan alemarkkinoinnin takia	62
LIITETAULUKKO 6: Huonolaatuiset ostokset harhaanjohtavan alemarkkinoinnin takia	63

ESIPUHE

Onko alennusmyynneistä haittaa kuluttajille? Monen korvaan kysymys kuulostaa äkkiseltään oudolta: alennusmyynnithän ovat oiva mahdollisuus hankkia tarvitsemiaan tuotteita normaalia edullisemmin. Usein ensimmäiset ajatukset vievät juuri alennusmyyntien myönteisiin puoliin, ja aleostosten tekeminen nähdään ennen kaikkea säästämisenä. Ei ihme, että alennusmyynnit kiinnostavat kuluttajia varsin sankoin joukoin.

Arvioidakseen itselleen koituvia hyötyjä kuluttajilla tulee olla riittävästi helposti ymmärrettävää tietoa ostospäätöstensä tueksi. Alemarkkinoinnissa – kuten kaikessa markkinoinnissa – esitettyjen argumenttien tulee pitää paikkansa eivätkä ne saa johtaa harhaan. Harmillista kyllä, näin ei aina ole.

Kilpailu- ja kuluttajavirastossa (KKV) käynnistyi 2022 kuluttajille suunnattu kyselytutkimus. Tavoitteena oli saada tietoa kuluttajien alennusmyyntikäyttäytymisestä sekä erityisesti siitä, havaitsevatko kuluttajat harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia ja jos, niin koituuiko tästä haittoja heille – ja kyllä: haitat ovat vieläpä varsin yleisiä. Kyselemme mukaan harhaanjohtava alennusmarkkinointi aiheuttaa jonkinlaista kuluttajahaittaa runsaalle kolmannekselle kuluttajista. Haitat ilmenevät huonolaatuisina, turhina ja liian kalliiksi osoittautuneina ostoksina. Hätköinti ostospäätöstilanteessa kasvattaa haittojen kokemisen riskiä. Lisäksi useampi kuin joka kolmas kuluttaja kertoi jatkuvien alennusmyyntien hämärtävän käsitystä siitä, mikä on alennetun tuotteen tavanomainen hintataso.

Kyselytutkimuksen aineisto kerättiin toukokuussa 2022 ja vastaukset heijastelevat senhetkistä tilannetta. Sittemmin vuoden 2023 alussa voimaan tuli uutta alennushinnan ilmoittamista koskevaa sääntelyä, jolla pyritään helpottamaan kuluttajien mahdollisuuksia arvioida alennettuja hintoja ja vertailla niitä aiempaan hintatasoon. Sääntelyn vaikutuksia tullaankin nyt tarkkailemaan erityisellä mielenkiinnolla.

Raportti on yksi esimerkki KKV:n arvojen mukaisesta yhdessä saavuttamisesta, joka perustuu erilaisen osaamisen hyödyntämiseen. Päävastuut jakautuvat siten, että luvun 2 kirjallisuuskatsauksen on kirjoittanut johtava asiantuntija Helena Tuorila, kyselytutkimuksesta ja sen raportoinnista puolestaan vastaavat johtavat asiantuntijat Katja Järvelä ja Mika Saastamoinen. Lisäksi tutkimusohjaaja Samuli Leppälä ja ekonomisti Matti Sipiläinen ovat tehneet regressioanalyysit. KKV:n sisäiseen seurantaryhmään ovat kuuluneet johtava asiantuntija Mika Hakamäki, erityisasiantuntija Saija Kivimäki ja kuluttaja-asianneuvos Anja Peltonen. Kiitokset heille kaikille.

Espoossa 10.2.2023

Tuulia Hakola-Uusitalo
tutkimusjohtaja

TIIVISTELMÄ

Alennusmyynnit tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden tehdä edullisia ostoksia. Valitettavasti alennusmyynneissä toisinaan esiintyy harhaanjohtavaa markkinointia, joka voi johtaa edullisten ostosten sijaan kuluttajahaittoihin.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto toteutti toukokuussa 2022 kyselytutkimuksen, jossa selvitettiin kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia alennusmyynneistä ja alennusmarkkinoinnista. Kyselyyn vastasi 1 001 kuluttajaa. Vastaajat muodostivat edustavan otoksen 18–79-vuotiaista mannersuomalaisista.

Tutkimuksen perusteella alennusmyynnit kiinnostavat laajalti kuluttajia. Selvästi yli puolet kuluttajista on vähintään melko kiinnostunut niistä, ja runsas neljäsosa ostaa alennusmyynneistä vähintään kuukausittain. Tärkeimpiä alennusmyyntien tietolähteitä ovat lehdet ja kotiin jaetut mainokset.

Monet kuluttajat käyttävät harkintaa alennusostoksissaan: yli puolet selvittää usein alennettujen tuotteiden aiemmat hinnat ja lähes puolet vertailee usein hintoja. Kolme viidestä kuluttajasta myös harkitsee ostamista tarkkaan silloinkin, kun näkee hyvän tarjouksen. Toisaalta monet kuluttajat myös toimivat impulsiivisesti alennusmyynneissä. Noin kaksi viidesosaa tekee vähintäänkin silloin tällöin alennusmyynneistä heräteostoksia ja joka viides hätiköityjä ostopäätöksiä. Lähes puolet kuluttajista myös tarttuu vähintään silloin tällöin hyvään tarjoukseen nopeasti, kun alennus on voimassa vain rajoitetun ajan tai aletuotetta on tarjolla rajoitettu erä.

Kuluttajat ovat havainneet runsaasti erilaisia harhaanjohtavia alennusmyyntikäytäntöjä. Kaikkein eniten on huomattu toistuvia loppuunmyyntejä tai varaston tyhjennyksiä sekä jatkuvia alennusmyyntejä, joissa alennusmyyntikampanjaa jatketaan heti edellisen päätyttyä – noin nelisenkymmentä prosenttia kuluttajista on havainnut tällaisia käytäntöjä usein. Eniten harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia on havaittu huonekalu- ja sisustusalan kaupoissa sekä kodinkone- ja elektroniikkakaupoissa.

Harhaanjohtava alennusmarkkinointi vaikeuttaa kuluttajien toimintaa markkinoilla. Yli kolmannes kuluttajista kertoo jatkuvien alennusmyyntien hämärtävän usein heidän käsitystään hintatasosta ja lähes neljäsosalla ei usein ole käsitystä hintatasosta sekavan hinnoittelun takia. Noin joka kolmas kuluttaja on vähintään silloin tällöin kokenut haittaa harhaanjohtavasta alennusmarkkinoinnista. Haitat ovat olleet huonolaatuisia, turhia tai luultua kalliimmaksi osoittautuneita ostoksia.

Hätiköinti alennusmyyntitilanteessa on keskeisin tekijä, joka lisää koettujen haittojen todennäköisyyttä – on kysymys sitten myöhemmin luultua kalliimmaksi osoittautuneista, turhista ja tarpeettomista tai huonolaatuisista aleostoksista. Harkitsevuutta ilmentävät toimintatavat eivät olleet samalla tavalla yhteydessä haittojen kokeamiseen. Sen sijaan, että voitaisiin todeta harkitsevaisuuden vähentävän koettuja haittoja, haittakokemukset pikemminkin tekevät kuluttajista jatkossa harkitsevaisempia.

Tutkimuksen perusteella alennusmarkkinoinnista ja -myynneistä koituvien kuluttajahaittojen vähentämiseksi olennaisinta olisi kiinnittää huomiota sellaisiin markkinoinnin ja myynnin elementteihin, jotka saavat osan kuluttajista tekemään hätiköityjä ostopäätöksiä. Tällaisia ovat esimerkiksi markkinoinnissa esitetyt väitteet siitä, että alennus on voimassa vain rajoitetun ajan tai että alennettua tuotetta on tarjolla rajoitetusti. Kun tällaisia väitteitä esitetään alennusilmoittelussa, niiden myös tulee pitää paikkansa. Jos tosiasiasa alennuskampanjaa jatketaan aina uudelleen ja uudelleen tai tiedot alennettujen tuotteiden määristä eivät pidäkään paikkaansa, kuluttajat tekevät ostopäätöksiä harhaanjohtavan tiedon varassa, ja usein hätiköiden.

1 JOHDANTO

1.1 Selvityksen tausta

Alennusmyynnit ja erilaiset tarjouskampanjat kiinnostavat kuluttajia, koska ne tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden tehdä edullisia heräteostoksia tai ajoittaa ostoksiaan sellaiseen hetkeen, kun heidän kiinnostuksensa kohteena olevia tuotteita myydään halvemmalla kuin muulloin. Kuluttajan saama hyöty voidaan laskea säästettyinä euroina, kun tunnistetaan tuotteen hintataso ja alennuksen laskentaperusteet – ja kun kuluttajalla on aito tarve tuotteelle. Alennusmarkkinoinnin erilaisilla ilmaisuilla elinkeinonharjoittaja viestii kuluttajalle, että tämä saa taloudellista hyötyä, koska yrityksen tarjoama tuotteen hinta on edullisempi verrattuna sen aikaisempaan omaan hintaan. Alennusmarkkinoinnissa esitettyjen argumenttien tulee aina olla totuudenmukaisia.

Valitettavasti näin ei läheskään aina ole. Markkinoilla esiintyy harhaanjohtavaa alennushinnoittelua sekä käytäntöjä, jotka voivat johtaa erilaisiin kuluttajahaittoihin. Kuluttajahaitat voivat näkyä taloudellisina tappioina, kun kuluttaja tulee maksaneeksi tuotteesta liikaa huomattuaan, että samaisen tai vastaavan tuotteen olisi saanut edullisemmin muualta tai toisena ajankohtana. Kuluttajahaitat voivat ilmetä myös turhiksi osoittautuneina tai huonolaatuisina ostoksina, kun kuluttajat ovat tehneet ostopäätöksiä hätiköiden ja harkitsematta. Esimerkiksi alennusmarkkinoinnissa korostetut huomattavan suuret alennusprosentit tai ainoastaan rajoitetun ajan voimassa olevat tarjoukset voivat houkutella kuluttajia äkkinäisiin ostopäätöksiin puutteellisen tai jopa virheellisen informaation varassa.

Vaikka alennusilmoittelu voi tarjota kuluttajille hyödyllistä hinta- ja tuoteinformaatiota, piilee siinä riski sille, että informaatio voi johtaa myös harhaan ja huonoihin ostopäätöksiin. Tämän riskin toteutuminen näkyy Kilpailu- ja kuluttajavirastolle (KKV) saapuneissa kuluttajien yhteydenotoissa esimerkiksi valituksina hintavirheistä, loppumaan päässeistä alennustuotteista sekä keinotekoisista alennuksista, joissa tuotteen hintaa on nostettu ennen alennusmyyntiä, jotta myöhempi alennus vaikuttaisi mahdollisimman suurelta.

Määritelmällisesti alennusmyynti on kestoajaltaan rajoitettu tarjous, jonka sisältönä on yrityksen myynnissä olevan tuotteen hinnanalennus. Alennus lasketaan hinnasta, jolla tuote on voitu ostaa mainostetusta kauppapaikasta ennen alennusmyyntiä. Kuluttajille suunnattua markkinointia säännellään kuluttajansuojalain¹ 2 luvussa, jonka 6 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun tuotteeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Hinnanalennusilmoituksista säädetään erikseen lain 11 §:ssä.

Alennusmyyntiä koskeviin säännöksiin tuli muutoksia kuluttajansuojalain uudistusten astuessa voimaan vuoden 2023 alussa. Kyse on nk. Omnibus-direktiivin² täytäntöönpanosta, jolla muutettiin myös tavaran hinnan-

¹ Kuluttajansuojalaki (38/1978). Ks. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P11>

² Direktiivi 2019/2161/EU unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamiseksi ja nykyaikaistamiseksi (ns. Omnibus-direktiivi) on annettu marraskuussa 2019. Omnibus-direktiivillä muutetaan neljää EU:n kuluttajansuojadirektiiviä mm. säätämällä tarkemmin direktiivien rikkomuksia koskevista seuraamuksista, parantamalla kuluttajan käytettävissä olevia oikeussuojakeinoja sekä poistamalla säännöksissä havaittuja puutteita ja epä johdonmukaisuuksia. Ks. <https://oikeusministerio.fi/hanke?tunnus=OM082:00/2020>

alennusilmoittelua koskevaa pykälää. Pääsääntönä on, että uusi sääntely velvoittaa ilmoittamaan alennusmarkkinoinnissa myös alimman hinnan, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Jos yhtäjaksoisessa enintään 60 päivää kestäneessä markkinointikampanjassa hinnanalennus suurenee asteittain, alimpana hintana voidaan ilmoittaa alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu ensimmäistä hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana.

Kuluttaja-asiamies julkisti jo syyskuussa 2022 päivitetyn linjauksen³, jota alettiin soveltaa uuden sääntelyn myötä. Linjauksessa annetaan elinkeinonharjoittajille ohjeita kuluttajille suunnattujen alennusmyyntien, loppuunmyyntien, tarjousten ja erilaisten hintavertailujen toteuttamiseen. Linjaus toimii lähtökohtana kuluttaja-asiamiehen valvontatyössä. Kuluttaja-asiamiehen linjausten tarkoituksena on antaa yrityksille ohjeistusta, neuvontaa ja tietoa lain säännösten sisällöstä ja erityisesti käytäntöön soveltamisesta. Linjauksissa esitetyt periaatteet auttavat ja tukevat yrityksiä toimimaan lainmukaisella tavalla.

1.2 Selvityksen tavoite

Vuoden 2022 alussa KKV:ssä käynnistyi tutkimus, jonka tavoitteena oli tuottaa tietoa kuluttajien alennusmyyntikäyttäytymisestä sekä harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajiin. Hankkeessa etsittiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- miten kuluttajat käyttäytyvät alennusmyynneissä
- millaista alennuksiin liittyvää ilmoittelua tai muita käytäntöjä kuluttajat havaitsevat ja kuinka usein
- kokevatko kuluttajat harhaanjohtavasta alennusmyyntimarkkinoinnista koituvan heille haittaa
- vaihtelevatko kuluttajien kokemukset ja näkemykset sen mukaan, millaisista kuluttajista tai tuoteryhmistä on kysymys sekä
- onko alennusmyyntikäyttäytymisen ja koettujen haittojen välillä havaittavissa yhteyksiä, ja jos, niin millaisia.

Tutkimus aloitettiin tarkastelemalla ensin kirjallisuuden avulla, miten asiaa on tutkittu aiemmin ja mitä tiedetään alennusmyyntihinnoittelun ja -markkinoinnin vaikutuksista kuluttajien käyttäytymiseen. Tämän jälkeen kerättiin empiirinen aineisto kuluttajien suhtautumisesta alennusmyynteihin, alennusmyyntikäyttäytymisestä sekä harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin havainnoista. Se toteutettiin kuluttajakyselynä väestöä edustavalla otoksella. Aineisto on siis kerätty ennen edellä mainittuja Omnibus-direktiivin täytäntöönpanoon liittyviä lakimuutoksia, jotka tulivat voimaan vuoden 2023 alussa.

Tämän raportin toisessa luvussa pureudutaan aiemman kirjallisuuden pohjalta aiheeseen käymällä läpi alennusmyyntejä, alennusmyyntihinnoittelua sekä kuluttajien alennusmyyntikäyttäytymistä ja ostopäätöksentekoa koskevaa tutkimusta. Luvussa 3 kerrotaan empiirisen kyselytutkimuksen toteutuksesta ja luvussa 4 kuvaillaan saatuja tuloksia. Viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen yhteenveto ja tuloksiin liittyvää pohdintaa.

³ <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennusilmaisut-markkinoinnissa-versio-2023/>

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAMINEN ALENNUSMARKKINOINNISSA

2.1 Psykologinen hinnoittelu

Psykologinen hinnoittelu on yksi vanhimmista markkinointistrategioista. Hustić ja Gregurec (2015, 31) muistuttavat, että hinta ansaitsee erityisen huomion, koska se vaikuttaa suoraan kuluttajan käytettävissä oleviin varoihin aleostoksen jälkeen. Kuten Tuokko (2019, 8) toteaa, hinnan esitystapa vaikuttaa kuluttajan ostoaikomukseen. Psykologisen vaikutuksen aikaansaamiseksi tuotteen hinta on tuotava esille houkuttelevasti. Hyvä esimerkki tästä on hinnanalennuksen ilmoittaminen kuluttajalle. Hinnanalennus voidaan ilmoittaa joko euroina tai prosentteina sen perusteella, kumpi näyttää edullisemmalta kyseisessä tilanteessa. (Bergström ja Leppänen 2009, 275.)

Martikainen (2018, 14–16), Somervuori (2018, 52) sekä Jaber ja Jaber (2017) toteavat, että kuluttajat lukevat numeroita vasemmalta oikealle ja numerosarjan ensimmäisiin lukuihin kiinnitetään enemmän huomiota kuin numerosarjan jälkimmäisiin lukuihin. Kuluttaja voi kokea hinnan 1,99 € paljon edullisemmaksi kuin se todellisuudessa on verrattuna hintaan 2,00 €. Useimmilla kuluttajilla on tapana pyöristää hinta seuraavaan alempaan lukuun, esimerkiksi hinta 1,99 € pyöristetään lukuun 1,00 €.

Numerolla 5 on erityinen asema kuluttajien numeroiden prosessoinnissa. Kuluttaja prosessoi hintoja vertaillessaan numerot kahteen luokkaan, edullisiin ja kalliisiin hintoihin. Luvut 1, 2, 3, 4 tulkitaan pieniksi ja luvut 6, 7, 8 ja 9 mielletään suuriksi. Toisaalta kahden tuotteen hintoja verrattaessa kuluttajan on helpompaa vertailla hintoja, jos molemmat hinnat ovat kalliita, esimerkiksi 68 € ja 79 €, kuin tilanteessa, jossa toinen luku on pieni ja toinen suuri, esimerkiksi 69 € ja 92 €. Alennuskampanjojen viestinnässä kalliimman hinnan suurempi fonttikoko nopeuttaa päätöstä, kun arvioidaan, kumpi hinta on kalliimpi sekä päinvastoin. (Martikainen 2018, 14–16.)

Ns. ysiysi-hinnoittelua on käytetty vuosikymmeniä. Ysiysi-hinta koetaan valmiiksi alennetuksi hinnaksi ja kuluttaja mieltää tuotteen todellisen hinnan ylittävän psykologisen tasarahahinnan. (Bergström ja Leppänen 2009, 275; Rope ja Pyykkö 2003, 210.) Martikainen (2018, 14–16) ja Tuokko (2019, 18–19) huomauttavat, että tämän voimakkuusvaikutuksen lisäksi kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa välimatkavaikutus, jolla tarkoitetaan kahden hinnan välisen eron tulkintaa. Mitä pienempi on kahden hinnan välinen ero, sitä kauemmin kuluttajalla menee hintojen vertailuun. Esimerkiksi kuluttajalla kestää kauemmin päättää, että luku 8 on suurempi kuin luku 6 verrattuna päätökseen, jossa luku 8 on suurempi kuin luku 2.

Weberin lailla, joka on yleisen tason teoria siitä, miten tarkasti pystymme havaitsemaan kuvioiden osia ja niiden suhteita, on tärkeitä implikaatioita psykologiselle hinnoittelulle. Hinnan suhteellisiin kynnysarvoihin pohjautuvassa mallissa hintojen välisen eron täytyy ylittää tietty kynnysarvo, jotta kuluttaja huomaa hintojen välisen eron. Weberin lain mukaan tämä tarkoittaa sitä, että jos pienin kuluttajan havaitsema ero hintojen välissä on esimerkiksi 10 prosenttia, täytyy sata euroa maksavassa tuotteessa hintaeron olla yli 10 euroa, jotta ero hintojen välissä havaittaisiin. Mikäli hintaero jää pienemmäksi kuin kuluttajan pienin havaitsema hintaero, ei hintaerolla ole vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. (Puska 2016, 18–19; Tuokko 2019, 19.)

Hinnan suhteellisen kynnysarvon teoriaa on laajennettu Weberin ja Fechnerin laissa koskemaan hinnan ala- ja ylärajoja. Tämän lain mukaan kuluttajilla on sekä ala- että ylärajat hyväksyttävillä hinnoilla. Hinnat, jotka ovat alarajan yläpuolella ja ylärajan alapuolella, koetaan hyväksyttäväksi. Mikäli tuotteen hinta nousee ylärajan yläpuolelle, sitä pidetään kalliina ja jätetään ostamatta. Jos hinta on alarajan alapuolella, kuluttaja saattaa epäillä

tuotteen laatua. Hyväksyttävien hintojen vaihteluväli on sitä pienempi mitä tunnetummasta tuotteesta on kyse. Tuntemattomampien tuotteiden suurempi vaihteluväli perustuu siihen, että tuotetta ostetaan harvemmin, jolloin sen arvoa on vaikeampi määritellä. (Puska 2016, 18–19; Thaler 1980, 50.)

2.2 Hintaan perustuva kuluttajan ostokäyttäytyminen

Martikainen (2018) ja Somervuori (2012) toteavat, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on tärkeä tutkimuskohde taloustieteessä, markkinoinnissa ja käyttäytymispsykologiassa. Viitehinta, hintamielikuva, hinta-laatumielikuva ja hintamuisti ovat käsitteitä, jotka auttavat ymmärtämään kuluttajan hintaan perustuvaa ostokäyttäytymistä. Ymmärrystä täydentää näkemys hinnan vaikutuksesta erilaisiin kuluttajiin.

Viitehinta on ostajan vertailuhinta, johon hän vertaa tuotteen hintaa. Hintaan vaikuttavat mm. viimeksi maksettu hinta, aiemmin maksetut hinnat, kilpailevien tuotteiden hinnat, tuotteen aiemmat alennukset, mainostettu hinta, tuotekategoria sekä ostajaan liittyvät tekijät kuten muisti ja tunteet. (Somervuori 2018, 22, 95–98; Tuokko 2019, 14; Laitinen ja Leppälä 2010, 5–6.) Viitehinta päivittyy henkilön uusien ostokokemusten myötä. Esimerkiksi se, minkä hinnan ostaja ensimmäiseksi huomaa tullessaan sisään myymälään tai verkkokauppaan, vaikuttaa siihen, miten ostaja arvioi tuotteiden hintoja. Jos myymälässä on ensimmäisenä esillä tuotekategorian halvimmat tuotteet, se saa kalliimmat tuotteet näyttämään vieläkin kalliimmilta. Jos taas ostaja havaitsee ensin kalliimman hinnan, se saa ostoksen näyttämään edullisemmalta. (Somervuori 2018, 98–99; Ahmetoglu ym. 2014.)

Hinnat, joilla myyjät myyvät tuotteitaan, muodostavat ulkoisen viitehinnan. Ulkoinen viitehinta ja kuluttajan sisäinen viitehinta liittyvät toisiinsa, sillä kuluttajat vertaavat ostotilanteessa sisäistä viitehintaansa ulkoiseen viitehintaan. (Laitinen ja Leppälä 2010, 6; Somervuori 2018, 102.) Alennukset alentavat kuluttajan ulkoista viitehinta, jota kuluttaja vertaa ennalta muistamaansa tietoon tuotteiden hinnoista. Alentunut ulkoinen viitehinta voi luoda ristiriidan kuluttajan sisäisen viitehinnan kanssa, mikä vaikuttaa kuluttajan ostoaikeisiin positiivisesti. Kuluttaja huomaa saavansa tuotteen halvemmalla kuin normaalisti ja ostaa tuotteen. (Laitinen ja Leppälä 2010, 11; Somervuori 2018, 103.)

Viitehinnan yhteydessä puhutaan usein prospektiteoriasta, joka on taloustieteitä ja psykologiaa yhdistelevä malli kuluttajan käyttäytymisestä ostopäätöstilanteessa epävarmuuden koskiessa yleistä hintatasoa. Kahnemanin ja Tverskyn kehittäessä prospektiteoriassa päätöksiä arvioidaan suhteessa johonkin vertailukohteeseen. Hinnoittelussa tämä merkitsee sitä, että viitehintaa matalammat hinnat (hinnan alennus) tulkitaan voitoiksi ja viitehintaa korkeammat hinnat (hinnan korotukset) tulkitaan tappioiksi. Prospektiteoriassa kuluttaja on positiivisten päätösten suhteen riskinkarttaja ja negatiivisten päätösten suhteen riskinottaja. Ilmiötä nimitetään tappiokammoksi. Ostajan negatiivinen reaktio esimerkiksi 50 euron hinnan korotukseen on voimakkaampi kuin mitä samansuuruinen hinnan alennus tuottaisi iloa. (Kahneman ja Tversky 1979; Thaler 1980; Simon ym. 2021, 64–66; Somervuori 2012, 2018; Tuokko 2019, 14–15.)

Hintamielikuvalla tarkoitetaan kuluttajan omakohtaista käsitystä tuotteen hinnasta. Hintamielikuva on muistikuva mieleen jääneestä hinnasta ja se tallentuu kuluttajan aivoihin sanallisessa tai symbolisessa muodossa, kuten ”korkea hinta”. (Zeithaml 1988; Tuokko 2019, 17.) Lisääntynyt kilpailu, globalisaatio, digitalisaatio sekä muu teknologinen kehitys muuttavat kuluttajien näkemyksiä hinnoista (Simon ym. 2021, 9), samoin kuin kuluttajan sosiaalinen asema, varallisuus ja kulutustottumukset. Hintamielikuvan vaikutus päätöksenteossa korostuu, koska kuluttajat harvoin muistavat tuotteiden tarkkoja hintoja. Sen sijaan kuluttajille jää mieleen arvio siitä, oliko ostos halpa, kallis vai sopivan hintainen. (Somervuori 2012; Zeithaml 1988.)

Kuluttajien käsityksissä tuotteiden hinnat ja laatu kytkeytyvät toisiinsa. Monissa tutkimuksissa tulee esiin, miten ostaja käyttää hintaa laadun indikaattorina (ks. Husic ja Gregurec 2009; Lowe ym. 2017; Salakka ja Mäkinen 2008; Solomon ym. 2013, 365, 373). Somervuoren (2018, 10–11) mukaan tuote, jota markkinoidaan korkealaatuisena ja edullisena, lähettää ristiriitaisia signaaleja. Kun ostaja epärii brändin luotettavuutta, ostajan on helpompi jättää ostopäätös tekemättä kuin kokeilla pitävätkö markkinointilupaukset paikkansa. Lee ja Chen-Yu (2018) toteavat vaatteiden alennusmyyntejä tarkastelleessa tutkimuksessaan, että alennuksilla on yhteys tuotteiden koettuun laatuun. Mitä suurempi alennus on, sitä heikommaksi tuotteen laatu mielletään. Simon ym. (2021, 108) toteavat, että premium-tuotteiden hinnoittelijat pyrkivätkin karttamaan tarjouksia. Premium-tuotteiden myyjät ovat varovaisia alennusmyyntien ja kampanjahintojen kanssa. Liian usein tai liian suuressa alennuksessa olevat tuotteet voivat vaarantaa näiden tuotteiden hinnoitteluasetelman.

Tutkimusten perusteella muistaminen on kontekstisidonnaista, sillä 5–50 prosenttia ostajista muistaa tuotteesta maksamansa hinnan. Vaikka hintaa kysytään ostajalta kassalla ostosten maksamisen jälkeen, suurin osa ostajista ei muista tarkkaa hintaa. (Somervuori 2018, 37–39.) Ahmetoglu ym. (2010, 36–38) mukaan kuluttajat muistavat parhaiten useimmiten ostettavien tuotteiden hinnat, minkä lisäksi hinnoittelutapa vaikuttaa hinnan muistamiseen. Mitä monimutkaisemmin tuote on hinnoiteltu, sitä vaikeampaa hinnan muistaminen on.

Hinnoittelumallit vaikuttavat eri tavoin erilaisiin kuluttajaryhmiin. Ahmetoglu ym. (2010, 38–40, 42) mukaan yli 50-vuotiaiden päätöksenteossa korostuu johdonmukaisuus enemmän kuin nuorilla kuluttajilla, jotka ovat alttiimpia hinnoittelutekniikoiden vaikutuksille. Tutkimukset viittaavat siihen, että erilaiset hinnoittelukäytännöt ovat vähemmän tehokkaita silloin, kun kuluttajat voivat tehdä muistinvaraisia hintavertailuja tai vertailla hintoja hintavertailusivustoilla. Hintavertailusivustot yksinkertaistavat vertailua, mutta tällöin täytyy luottaa hintavertailun laatuun. Samaan aikaan internetin hintatietojen määrä saattaa hämmentää kuluttajaa, sillä tietoja on saatavilla enemmän kuin kuluttaja niitä kykenee järkevästi käsittelemään. (Simon ym. 2021, 17–18.)

Niin ikään harhaanjohtavat alennukset vaikuttavat kuluttajiin eri tavoin. Ngwen (2018) ja Garrett (2019) päätyvät tutkimuksissaan siihen, että kun kuluttajilla on enemmän tietoa alennusmyyntihinnoittelusta, he eivät lankea paikkansapitämättömiin alennuksiin niin helposti, vaan jättävät tuotteet ostamatta. Jos kuluttajat tietävät todellisen alkuperäisen hinnan, väärin ilmoitettu alkuperäinen hinta ei lisää tuotteen kysyntää, vaan heikentää kuluttajien luottamusta myyjää kohtaan.

2.3 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia asioita

Kuluttajan ostokäyttäytymistä tarkastelevissa lähteissä (Ahmetoglu ym. 2010, 6; Ahmetoglu ym. 2014, 697; Kahneman, 2011; Kotaniemi 2021, 26; Lowe ym. 2017; Solomon ym. 2013, 346–347; Somervuori 2018, 25; Thaler 1980) todetaan, että klassisen talousteorian mukaan kuluttajat toimivat rationaalisesti hyödyntäen kustannus-hyötyanalyysiä päätöksenteossaan. Kuluttajat valitsevat parhaimpina pitämänsä vaihtoehdot heille mahdollisten vaihtoehtojen joukosta. Valinnan tekemiseksi kuluttajat tarvitsevat tietoa eri vaihtoehdoista ja mm. hinnoista. Päätöksenteon psykologiaa tutkineiden Kahnemanin ja Tverskyn (1979) mukaan ostopäätös on kuitenkin useimmiten nopea ja automaattinen, eikä sen tueksi erityisesti etsitä tietoa. Toki kuluttaja tekee välillä päätöksiä rationaalisesti ja tietoisesti harkiten, mutta se ei aina tuota parasta lopputulosta, koska ihmisen muisti- ja aivokapasiteetti ovat rajallisia. Ostopäätöstä tehdessään henkilö saattaa myös harkinnassaan tehdä virheitä. (Kahneman 2011; Martikainen 2018, 20; Lindstrom 2009, 139–141; Somervuori 2018, 20–21; 25–26.)

Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että korkea hinta nostaa motivaatiota harkita ostopäätöstä tarkemmin ja alennukset johtavat impulsiiviseen ostamiseen. Alennukset voivat näin myös kalliimmista tuotteista johtaa

impulssiostoksiin. (Aydinlin ym. 2014; Santini ym. 2015.) Liaon ym. (2009) sekä Solomonin ym. (2013) mukaan kuluttajien ostopäätöksentekoa voidaan tarkastella myös etukäteissuunnittelun näkökulmasta. Ostoksensa suunnittelevat kuluttajat harkitsevat ennakolta, mitä tuotteita ja tuotemerkkejä he haluavat. Osittain ostoksensa suunnittelevat kuluttajat tietävät, mitä he tarvitsevat, mutta päättävät tuotemerkeistä vasta myymälässä. Impulssiostosten tekijät eivät suunnittele ostoksiaan millään tavalla, vaan tekevät ostoksensa tunnepohjaisesti.

Mikkosen (2021) mukaan kuluttajat pitävät omaa kulutuskäyttäytymistään usein rationaalisena. Ropen ja Pyykön (2003, 24–25) mukaan tällainen rationaalisuusharha tarkoittaa ajattelua, jossa kuluttaja mieltää omat ajatuksensa järkeviksi. Rationaalisuusharha aiheutuu siitä, että kuluttajat tulkitsevat asioita tunnepohjaisesti. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavatkin useat psykologiset käyttäytymismallit.

Ihmisillä on taipumus korostaa nykyhetkeä, jolloin välitön mielihyvä voittaa pidemmän aikavälin kokonaisedun. Kuluttajien alennusmyyntikäyttäytymisessä välittömän mielihyvän tavoittelu johtaa tarpeettomiksi osoittautuviin ostoksiin. Varsinkin verkkokauppojen varoitukset, että tuotetta on rajoitettu määrä jäljellä, voimistavat pelkoa siitä, että kuluttaja jää ilman tuotetta tai joutuu maksamaan siitä myöhemmin enemmän. Katumuksen pelko saa kuluttajat tekemään nopeita päätöksiä, jolloin psykologiset tekijät vaikuttavat päätöksentekoon itse tuotetta enemmän. (Mikkonen 2021.) Tilanne voidaan tulkita siten, että ilman jääminen mielletään suuremmaksi tappioksi kuin tarpeeton ostos.

Alennusmyynneissä tulee esiin sopulivaikutus eli se, että kuluttaja toimii muiden tavoin. Oma alkuperäinen tarve unohtuu helposti, kun muiden kiinnostuksen kohteesta tulee kiinnostavampaa. Samojen alennusmyyntituotteiden hamuaminen aktivoi kilpailutilanteen kuluttajien keskuudessa. Black Fridayta tarkastellut Kempas (2020, 48–49) toteaa, että alennusmyyntien sosiaaliset vaikutukset ovat suuret, sillä lähes kaikki osallistuvat esimerkiksi Black Fridayhin ja vain harva haluaa jäädä pois ostosten tekemisestä. Sosiaalisilla tekijöillä on vahva merkitys siksi, että alennuksia on kyllä ympäri vuoden tarjolla, mutta samanlaisia asiakasyntäyksiä ne eivät saa aikaiseksi. Sosiaaliin tekijöihin alennusmyynneissä liittyy myös FOMO-ilmiö (lyhenne sanoista fear of missing out). FOMO tarkoittaa sitä, että ihmiset pelkäävät jäävänsä jostakin paitsi, jos eivät tee ostoksia (ks. myös Kotaniemi 2021).

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa Ropen ja Pyykön (2003, 84) mukaan se, että uuden kokemuksen vietti on ehtymätön ja se näkyy uutuuksien kiinnostavuudessa. Jos uusien asioiden kokeminen mahdollistaa muiden tarpeiden (päteminen, mielihyvä, elämän helpottaminen) kohdistumisen samaan asiaan, se antaa enemmän houkutusvoimaa kyseiselle asialle. Alennusmyynnit luovat hyvän tilaisuuden uusien asioiden kokeilemiseen alennettujen hintojen myötä.

Yritys voi tarjota tuotetta määrällisesti rajoitetun erän tai tuote voi olla saatavilla rajoitetun ajan. Tällaiset tarjoukset perustuvat psykologiseen niukkuusperiaatteeseen, jonka mukaan asiat ovat kuluttajille arvokkaampia silloin, kun niiden saaminen on rajoitettua ja kuluttajien vapaaseen valintaan kohdistuu rajoituksia. Niukkuusperiaatteen voima perustuu ihmisten vahvaan haluun selvittää ilman tappiota. Ihmiset on helpompi motivoida toimimaan, kun heidät saadaan keskittymään mahdolliseen tappioon enemmän kuin hyötyyn. (Ahmetoglu ym. 2010, 32–35; Ahmetoglu ym. 2014; Kotaniemi 2021, 8, 20.)

Kuluttajien käyttäytymisessä voidaan havaita korkeaan hintaan ankkuroituminen. Ostettavan asian korkea lähtöhinta ja iso alennusprosentti houkuttaa. Kun tuotteessa lukee –80 %, se saa innostumaan, jolloin ei tule mietittyä tuotteen tarvetta. Kuluttajan ajatusten ankkuroituminen näkyy myös tuoteasettelussa ja siinä, miten niitä käytetään alennusmyynti-ilmoituksissa. Mikkonen (2021), Simon ym. (2021, 55–60) ja Somervuori (2018, 104–105) muistuttavat siitä, että kolme vaihtoehtoa valintatilanteessa lisää keskimmäisen vaihtoehdon kiinnos-

tavuutta. Kolmen vaihtoehdon valintatilanteessa kuluttajat valitsevat riskejä välttääkseen keskimmäisen vaihtoehdon.

Termiä ”ilmainen” käytetään monin tavoin markkinoinnissa. Tyypillisiä ilmaisia ovat ”kaksi yhden hinnalla” tai ”kaupan päälle”. Liaon ym. (2009) mukaan ilmaiset lahjat houkuttelevat kuluttajia tekemään impulssiostoksia ja ostamaan tuotteita, joiden hankintaa he eivät ole harkinneet aikaisemmin. Shampagnerin ym. (2007) sekä Ahmetoglu ym. (2014) selvitysten perusteella tämä johtuu varmuusvaikutuksesta. Kaikkiin ostoksiin sisältyy riski, että ostaja katu ostostaan. Ilmaisena saaduissa tuotteissa katumusta ei ole. Toisaalta ihmiset valitsevat vaivattoman edun. Alennusten laskeminen edellyttää kuluttajalta kognitiivista vaivaa toisin kuin ilmaisena saatava asia. Ilmainen tuote ei edellytä pohdintoja sen hinnasta. Kuten Larson (2014) toteaa, sanan ”ilmainen” liittäminen tarjoukseen on tyypillinen esimerkki kehysvaikutuksesta eli siitä, että tuotteiden ominaisuuksia korostetaan positiivisiksi koetuilla tavoilla.

2.4 Alennusmyynneistä tehtyjä tutkimuksia

Tutkimukset osoittavat, että alennukset toimivat vahvoina motiiveina ostopäätökselle. Hustićin ja Gregurecin (2015) mukaan 60 prosenttia kuluttajista seuraa tuotteista annettavia alennuksia ostopäätöksiä tehdessään. Alennusten vaikutus ostopäätökseen tulee esiin myös Inmanin ym. (1990) tutkimuksessa, jossa todetaan alennuskyltin liittäminen tuotteen yhteyteen kasvattavan sen kysyntää, vaikka tuotteen hinta pysyy samana. Samoin Liao ym. (2009) sekä Wang ym. (2019) osoittavat tutkimuksissaan alennusten edistävän merkittävästi impulssiostosten tekemistä.

Hintaoppaan vuoden 2021 tutkimuksessa lähes puolet (47 %) suomalaisista aikoi melko tai erittäin todennäköisesti tehdä Black Friday -ostoksia. Naisista 48 prosenttia aikoi melko tai erittäin todennäköisesti tehdä Black Friday -ostoksia, kun miehillä vastaava luku oli 45 prosenttia. Innokkaimmin ostoksille olivat lähdyssä nuoret: 18–29-vuotiaista 64 prosenttia suunnitteli tekevänsä ostoksia. Verkkokaupoissa aikoi asioida 55 prosenttia vastaajista. Kivijalkakauppoihin oli suuntaamassa 17 prosenttia ja molempia kauppatapoja aikoi hyödyntää 28 prosenttia. (Hintaopas 2021.)

Suomalaisten mielestä vuoden 2021 Black Fridayna oli kohtuullista odottaa keskimäärin 26 prosentin alennuksia. Odotukset tuntuvat korkeilta, kun huomioidaan millaisia Black Friday -alennukset ovat todellisuudessa olleet. Vuoden 2020 hintadatan perusteella Suomessa joka kymmenennellä (9 %) tuotteella hinnat ensin nousivat 1. lokakuuta ja 24. marraskuuta välisenä aikana, minkä jälkeen niitä alennettiin Black Fridayksi 27. marraskuuta. Vaikka hinnat eivät laske Black Fridayna erityisen paljon, keskimääräinen alennus tuotteista, joiden hinta laskee vähintään 10 prosenttia, on 23 prosenttia. (Hintaopas 2021.) Euroopan komission (2022) tarkastelussa ilmenee, että alennusten ilmoittamisessa rikotaan yleisesti lainsäädäntöä, eikä niitä ilmoiteta kuluttajille oikein. Tarkastelluista verkkokaupoista 43 prosentilla ilmeni ongelmia hintailmoituksissa.

Ympäristötietoisuus on kuluttajien päätöksentekoa ohjaava megatrendi, joka vaikuttaa kuluttajien jokapäiväisiin ostopäätöksiin. Alennusmyyntitilanteissa tällaiset periaatteet saattavat kuitenkin unohtua. Wilska (2019) tuo esiin alennusmyyntiostosten kielteiset puolet, kuten turhat ostokset. Vaikka kuluttajat ovat tietoisia markkinoinnin vaikutuskeinoista, tiedostamattomat motiivit saavat monet päätyään huonoihin ostopäätöksiin. Liaon ym. (2009) mukaan useimmat henkilöt ostavat tuotteita ilman etukäteissuunnittelua, koska alennusmyynneissä heitä muistutetaan tuotteiden ostamisen tarpeellisuudesta. Hintaoppaan (2021) tutkimuksen perusteella joka viides Black Fridayna ostoksia tehnyt suomalainen kertoi tehneensä tarpeettomiksi osoittautuneita ostoksia. Säästö-

pankin Säästämisbarometrin (2021) perusteella 60 prosenttia suomalaisista on ylipäättään tehnyt ostoksia, joita on katunut jälkikäteen.

Vaikka alennukset houkuttelevat kuluttajia ostoksille, jatkuvat alennusmyynnit epäilyttävät kuluttajia. Laitinen ja Leppälä (2010, 15) toteavat asiakkaiden kyseenalaistavan usein alennusten motiiveja, joita ovat mm. tuotteen korvautuminen uudella tuotteella, tuotteen viallisuus, tuotetta myyvän tai valmistavan yrityksen taloudelliset vaikeudet ja tuotteen vanha muotoilu. Kuluttajat uskovat, että kaupat, joissa esiintyy jatkuvasti alennuksia, eivät ole loppujen lopuksi halvempia (Solomon ym. 2013, 366). Jatkuvat alennukset turruttavat myös kuluttajien reagointia alennuksiin (Sipilä 2012).

Euroopan komission tutkimukset osoittavat harhaanjohtavan alennusmyyntihinnoittelun olevan kansainvälinen ilmiö. Ulkomaisissa kivijalka- tai verkkokaupoissa asioiva kuluttaja kohtaa samat ongelmat kuin kotimaassa. Euroopan komission (2021) tutkimuksessa harhaanjohtava alennusmyynti-ilmoittelu tulee monin tavoin esiin. Tutkimuksesta voidaan poimia seuraavat taulukossa 1 esitetyt havainnot, jotka kuvaavat kuluttajien asiointikokemuksia viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana.

Taulukko 1. Kuluttajien kokemukset harhaanjohtavasta alennusilmoittelusta.

Harhaanjohtava alennusilmoittelu	Suomalaiset kuluttajat (%)	EU27-maiden kuluttajat (%)
Kotimaisissa kaupoissa asioineet kuluttajat kokivat, että ilmaiseksi mainostetusta tuotteesta perittiin maksuja.	35	19
Kotimaisissa kaupoissa asioineet kuluttajat havaitsivat mainoksia, joissa tuotteen väitettiin olevan saatavilla ainoastaan rajoitetun ajan, mutta kuluttajat havaitsivat myöhemmin väitteen paikkansapitämättömäksi.	26	24
Kotimaisissa kaupoissa asioineet kuluttajat havaitsivat sopimattomia kaupallisia menettelytapoja.	18	13
Muissa EU-maissa sijaitsevissa kaupoissa asioineet kuluttajat kokivat, että ilmaiseksi mainostetusta tuotteesta perittiin maksuja.	3	5
Muissa EU-maissa sijaitsevissa kaupoissa asioineet kuluttajat havaitsivat mainoksia, joissa tuotteen väitettiin olevan saatavilla ainoastaan rajoitetun ajan, mutta kuluttajat havaitsivat myöhemmin väitteen paikkansapitämättömäksi.	5	7
Muissa EU-maissa sijaitsevissa kaupoissa asioineet kuluttajat havaitsivat sopimattomia kaupallisia menettelytapoja.	2	3

Euroopan komissio on yhdessä kansallisten kuluttajaviranomaisten kanssa tarkastellut 560 verkkokauppaa ja niiden hintatietojen ilmoittamista. Tulosten mukaan yli puolet verkkokaupoista toimii epäselvästi tuotteiden hintojen ja alennusten ilmoittamisessa. Kuluttajaviranomaiset havaitsivat, että yli 31 prosentilla alennuksista tarjoavista verkkokaupoista tarjoukset eivät olleet aitoja tai alennettu hinta oli laskettu epäselvästi. Tarkastelun perusteella 211 verkkokaupassa hinta oli maksuvaiheessa kalliimpi kuin alkuperäinen hinta. Verkkokaupoista

39 prosenttia ei kertonut selvästi ylimääräisistä tilauksen toimitukseen, maksutapoihin, varauksiin yms. liittyvistä lisämaksuista. (European Commission 2018.)

2.5 Alennukset ja impulsiivinen ostaminen

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttamisesta alennusmarkkinoinnissa voidaan nostaa erikseen esiin havainto, että alennukset edistävät kuluttajien impulsiivista ostamista tutkimusten perusteella (ks. esim. Rodrigues ym. 2021, Hajibour ym. 2020, Käkönen 2020, Marrasa 2020).

Alennusmarkkinoinnilla kannustetaan monin tavoin impulsiivisiin ostopäätöksiin. Keenanin (2022) mukaan ihmiset tekevät impulssiostoksia, koska kokevat tekevänsä hyvät kaupat ja säästävänsä rahaa pitkällä aikavälillä. Mitä suurempi alennus on, sitä paremmaksi hankinta koetaan. Impulssiostamiseen kannustavat myös erilaiset edut, kuten etusetelit, ilmaiset näytteet, tuotteen kokeilumahdollisuus ja lahjat. Psykologisesti impulssiostamiseen kannustaa ostamisesta aiheutuva mielihyvä. Mielihyvä tulee välittömämmin esiin kivijalkaliikkeissä kuin verkkokaupoissa. Tämän vuoksi impulssiostoksia tehdään enemmän kivijalkaliikkeissä kuin verkkokaupoissa ja syyksi esitetään se, että kivijalkaliikkeissä tuotteen saa heti mukaan toisin kuin verkkokaupoissa, joista tilattuja tuotteita pitää odottaa (ks. myös Davydenko & Peetz 2020; Rodrigues ym. 2021).

Kuluttajien impulsiivinen ostokäyttäytyminen voidaan Sternin (1962) usein siteeratun kategorisoinnin mukaan jakaa neljään tyyppiin:

- Puhdas impulssiostaminen (*Pure impulse buying*). Kaikkein helpoiten tunnistettava impulssiostamisen tyyppi on puhtaasti impulsiivisesti tehty hankinta, joka rikkoo normaalin ostokuvion. Esimerkiksi mielenkiintoisen aikakauslehden huomaaminen kassajonossa. Lehti ei ole kuulunut alkuperäiseen ostoslistaan, jolloin sen ostaminen tyydyttää tunneperäisen miellymyksen aiheuttaman välittömän halun.
- Muistuttava impulssiostaminen (*Reminder impulse buying*). Muistuttavaa impulssiostamista ilmenee, kun ostosten tekijä näkee tietyn esineen ja muistaa, että se on loppumaisillaan kotoa tai sitten mieleen tulee mainos tai muu tieto ja aiempi päätös hankkia kyseinen tuote. Avaintekijänä on aiempi kokemus tai tieto tuotteesta, joka synnyttää impulsiivisen ostokipinän.
- Ehdottava impulssiostaminen (*Suggestion impulse buying*). Ehdottavalla impulssiostamisella viitataan tilanteeseen, jolloin ostoksilla kävijä huomaa tuotteen ensimmäistä kertaa ja visualisoi sille tarpeen ilman aiempaa tietoa kyseisestä tuotteesta. Puhtaaseen impulssiostamiseen verrattuna ehdottava impulssiostaminen eroaa siinä, että se voi olla täysin rationaalista, kun taas puhtaassa impulssiostamisessa ostopäätöstä ajaa tunneperäinen viehätys, joka syyttää ostokipinän.
- Suunniteltu impulssiostaminen (*Planned impulse buying*). Ristiriitaiselta kuulostavaa suunniteltua impulssiostamista tapahtuu, kun ostoksilla kävijä astuu osto-ympäristöön sisään mielessään jokin tietty tuote, mutta tarkoituksenaan myös tehdä muita ostoksia hintojen ja tarjousten perusteella. Tätä tyyppiä on pidetty yhtenä tärkeimmistä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvistä piirteistä.

Toimimaton ja toimiva impulsiivisuus on myös hyvä käsitepari. Se ensinnäkin korostaa impulsiivisuuden tilannesidonaisuutta ja toiseksi tuo esiin sen, ettei impulsiivisuus ole yksinomaan haitallista. Toimiva impulsiivisuus on kyvykkyyttä prosessoida tietoa nopeasti ja toimia ennakkoluulottomasti tilanteessa, jossa tällainen toiminta tuottaa optimaalisen tuloksen. Sen sijaan toimimaton impulsiivisuus kuvastaa kyvyttömyyttä käyttää hitaampaa ja harkitsevampaa toimintamallia tilanteessa, jossa tällaiselle käyttäytymiselle olisi sekä tarve että mahdollisuus.

Näiden kahden impulsiivisuuden ilmenemismuodon välillä ei ole havaittu voimakasta korrelaatiota, ja ne myös kytkeytyvät erilaisiin persoonallisuudenpiirteisiin sekä kognitiivisiin toimintoihin. (Dickman 1990.)

Kuluttajien impulsiivisen ostokäyttäytymisen tyypeille voidaan luoda otolliset toimintaolosuhteet hyödyntämällä mm. psykologista hinnoittelua sekä psykologisia käyttäytymismalleja. Hajibour ym. (2022) sekä Keenan (2022) toteavat, että mitä useampia erilaisia alennushinnoittelumalleja (esim. tuotteiden niputtaminen, rajoitettu erä, rajoitetun ajan voimassa oleva tarjous) käytetään yhtäaikaisesti, sitä houkuttelevammaksi se osoittautuu kuluttajan näkökulmasta ja kannustaa impulsiiviseen ostamiseen. Samoin edellä mainitut kirjoittajat toteavat, että mitä lyhyempi tuotteen elinkaari on, sitä enemmän siihen kohdistuu impulsiivista ostamista. Kestokulutushyödykkeitä hankittaessa ostosta mietitään pidempään.

Davydenkon ja Peetzin (2020) mukaan ostosten etukäteen suunnitteleminen ja ostoslistojen hyödyntäminen vaikuttaa ostettavien tuotteiden lukumäärään sekä käytettävään rahamäärään. Ostoslistat auttavat vähentämään ennalta suunnittelemattomia ostoksia. Kirjoittajien mukaan ostoslistoja tekevät ylipäätään suunnittelevat ostoksensa tarkemmin kuin sellaiset henkilöt, jotka eivät käytä ostoslistoja. Ostoslistojen tekeminen ei kuitenkaan estä impulssiostosten tekemistä, vaikkakin pitkällä aikavälillä vähentää niitä.

3 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Aineiston hankinta

Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselynä. Kyselylomake laadittiin ja testattiin KKV:ssa, minkä jälkeen lomake luovutettiin koodattavaksi lopulliseen muotoonsa palveluntarjoajaksi valitulle⁴ Kantar TNS Oy:lle, joka keräsi aineiston sähköpostilinkin kautta avautuvana verkkokyselynä toukokuussa 2022.

Aineisto kerättiin Kantar TNS:n Gallup Kanava -paneelissa⁵. Tutkimuksen perusjoukko ovat 18–79-vuotiaat suomalaiskuluttajat Ahvenanmaata lukuun ottamatta.

Kyselyn alussa vastaajille tarkennettiin alennusmyynnin ja -markkinoinnin käsitteet. *Alennusmyynneillä* tarkoitettiin kestoajaltaan rajattuja tarjouksia, joissa yritys myy tuotteitaan alennettuun hintaan. Vastaajille kerrottiin, että alennusmyynneistä voidaan käyttää myös esimerkiksi ilmaisia ALE, loppuunmyynti ja poistomyynti. *Alennusmarkkinoinnilla* taas tarkoitettiin alennusmyyntejä koskevia mainoksia ja ilmoituksia erilaisissa kanavissa. Kysely koski sekä kivijalkakauppojen että verkkokauppojen alennusmyyntejä ja -markkinointia. Vastaajia pyydettiin vastatessaan miettimään sellaisia kulutustavaroita kuin vaatteet ja jalkineet, kosmetiikka- ja hygieniatuotteet, huonekalut, kodintekstiilit, astiat ja sisustustavarat, kodinkoneet ja elektroniikka, urheiluvaatteet ja -tarvikkeet sekä silmä- ja aurinkolasit. Sen sijaan päivittäistavarakaupan ruoka- ja juomatuotteet sekä henkilöautot ja muut ajoneuvot rajattiin kyselyn ulkopuolelle.

Kyselyssä esitetyt kysymykset⁶ koskivat kuluttajien alennusmyyntikäyttäytymistä yleensä, suhtautumista alennusmyynneihin sekä kokemuksia harhaanjohtavasta alennusmarkkinoinnista. (Ks. kyselylomake liitteessä 1.)

3.2 Aineiston kuvaus

Kyselyyn vastasi yhteensä 1 001 kuluttajaa em. paneelistä. Tiedonkeruun tavoitteena oli saada iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan väestöä edustava aineisto 18–79-vuotiaiden mannersuomalaisten joukosta, ja tässä onnistuttiin hyvin. Taulukossa 2 on esitetty aineiston kaikkien vastaajien jakaumat sekä väestöjakaumat⁷ edellä mainittujen taustamuuttujien mukaan ja lisäksi kaikkien vastaajien jakaumat koulutuksen, sosioekonomisen aseman ja talouden bruttovuositulojen mukaan⁸. Suurimmat, joskin vähäiset poikkeamat ovat ikäjakaumassa, joka osoittaa aineistossa olevan suhteellisesti hieman enemmän vanhimpia, 70–79-vuotiaita vastaajia ja puolestaan hieman vähemmän 50–59-vuotiaita vastaajia verrattuna väestöä jakaumaan.

⁴ Palveluntarjoaja valittiin kevennetyn tarjouskilpailun perusteella keväällä 2022.

⁵ Ks. kuvaus: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/aineistot/taustatietoa/gkanavayl/>

⁶ Kyselylomake oli saatavissa ainoastaan suomenkielisenä.

⁷ Tilastokeskus, Väestörakenne 31.12.2021. Tietokantataulukot [viitattu 6.6.2022]: <https://staffin.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/search/?searchquery=v%c3%a4est%c3%b6>

⁸ Kyselyssä käytettyjä koulutuksen, sosioekonomisen aseman ja tulojen luokituksia vastaavia väestöjakaumia ei ollut saatavilla.

Taulukko 2. Kyselyn vastaajat ja väestöjakaumat sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan sekä kyselyn vastaajat koulutuksen, sosioekonomisen aseman ja henkilökohtaisten bruttovuositulojen mukaan.

		Kyselyn vastaajat, % (n = 1 001)	18–79-v. manner- suomalaiset, % (N = 4 159 479)
Sukupuoli	Nainen	50	50
	Mies	50	50
Ikä	30 v. tai alle	19	20
	31–39 v.	16	16
	40–49 v.	17	16
	50–59 v.	14	17
	60–69 v.	16	17
	70–79 v.	18	14
Asuinalue	Helsinki-Uusimaa	31	31
	Etelä-Suomi	21	21
	Länsi-Suomi	25	25
	Pohjois- ja Itä-Suomi	23	23
Koulutus	Perus-, kansa- tai keskikoulu	7	
	Ammatillinen perustutkinto, ammattikoulu	19	
	Ylioppilas	13	
	Opistoasteen ammatillinen tutkinto	16	
	Ylempi opistoasteen tutkinto, ammattikorkeakoulututkinto, alempi yliopiston tai korkeakoulun akateeminen tutkinto	23	
	Yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi	22	
Sosioekonominen asema	Johtaja tai ylempi toimihenkilö	15	
	Alempi toimihenkilö	12	
	Työntekijä	24	
	Yrittäjä	5	
	Työtön	5	
	Koululainen tai opiskelija	9	
	Eläkeläinen	26	
	Muu	3	
Henkilökohtaiset bruttotulot/vuosi	Alle 10 000 euroa	11	
	10 000–20 000 euroa	19	
	20 000–30 000 euroa	21	
	30 001–40 000 euroa	19	
	40 001–50 000 euroa	12	
	Yli 50 000 euroa	19	

Aineiston edustavuus on varmistettu painottamalla se iän, sukupuolen ja asuinalueen (NUTS2) mukaan. Painotuksen yhteydessä käytettävät tunnusluvut saadaan väestökirjanpidosta, jolloin aineiston edustavuus pohjautuu objektiivisesti määräytyviin tekijöihin. Aineiston analyysi perustuu jatkossa painotettuun aineistoon.

Kuvailevan analyysin tulokset esitetään suorina jakaumina ja ristiintaulukointeina keskeisten taustamuuttujien suhteen. Ristiintaulukoinneista on nostettu esiin tilastollisesti merkitsevät erot. Alennusmyynteihin liittyvien haitta-
kokemusten ja alennusmyyntikäyttämisen välistä yhteyttä tarkastellaan lisäksi monimuuttujaregressioilla.

4 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

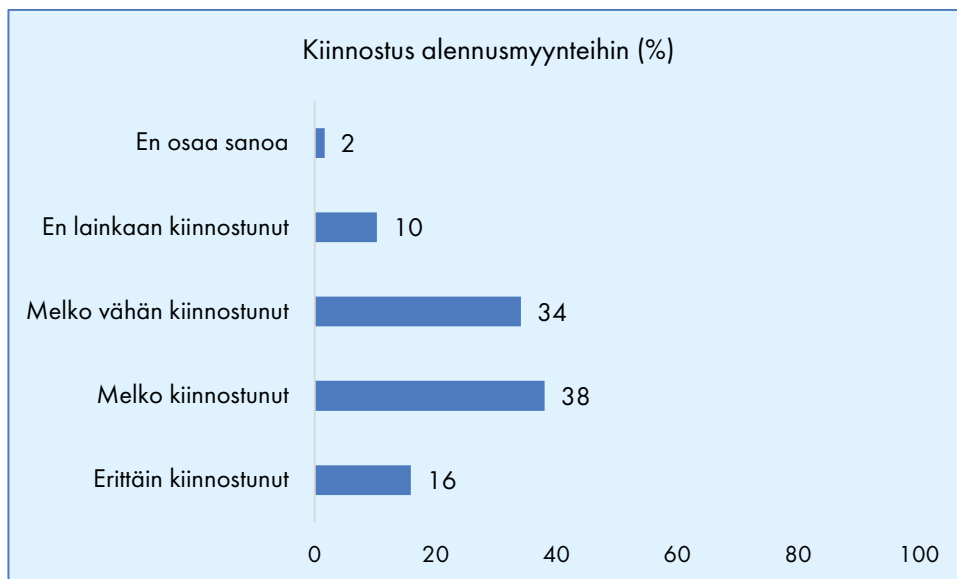
Kyselyn alussa vastaajille esitettiin alennusmyyntien ja -markkinoinnin määritelmät sekä rajauksia siihen, mitä tuotteita kysely koskee. Kysymykset keskittyivät kuluttajien käyttäytymiseen alennusmyynneissä, alennusmyynteihin suhtautumiseen sekä harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin havaitsemiseen ja tällaisesta markkinoinnista aiheutuneisiin kuluttajahaittoihin.

4.1 Kuluttajien toiminta alennusmyynneissä

Vastaajien toimintaa alennusmyynneissä selvitettiin kysymällä heidän kiinnostuksestaan alennusmyynteihin, alennusostamisen yleisyydestä, informaation lähteistä sekä erilaisten toimintatapojen yleisyydestä.

4.1.1 Kiinnostus ja ostamisen yleisyys

Valtaosa vastaajista on *kiinnostunut alennusmyynneistä* – vain joka kymmenes vastaaja ilmoitti, ettei ole lainkaan kiinnostunut alennusmyynneistä. Kiinnostuksen aste kuitenkin vaihtelee: noin kuudesosa vastaajista on erittäin kiinnostunut, noin kaksi viidesosaa melko kiinnostunut ja kolmannes melko vähän kiinnostunut alennusmyynneistä. (Kuva 1.)



Kuva 1. Vastaajien kiinnostuneisuus alennusmyynneistä (n=1 001).

Naiset ovat jonkin verran miehiä kiinnostuneempia alennusmyynneistä. Naisista 59 prosenttia on vähintään melko kiinnostunut, kun vastaava osuus miehistä on 48 prosenttia. Kiinnostus alennusmyynneihin vaihtelee myös vastaajan iän mukaan, sillä alle 40-vuotiaat ovat kiinnostuneempia alennusmyynneistä kuin sitä vanhemmat. Pienituloiset ovat kiinnostuneempia alennusmyynneistä kuin enemmän ansaitsevat. Erityisen suurta kiinnostus on alle 10 000 euroa vuodessa ansaitsevien keskuudessa; heistä 63 prosenttia on vähintään melko kiinnostunut alennusmyynneistä. Ammattiryhmittäin tarkasteltuna koululaiset ja opiskelijat sekä etenkin työttömät ovat selvästi muita kiinnostuneempia alennusmyynneistä.

Vastaajien kesken on vaihtelua siinä, kuinka usein he ostavat tuotteita alennusmyyneistä. Tyypillisimmin alennusmyyneistä ostetaan harvakseltaan, vain muutaman kerran vuodessa: hieman vajaa puolet vastaajista kertoi toimivansa näin. Noin viidennes vastaajista kertoi tekevänsä ostoksia alennusmyyneistä kuukausittain. Runsas kymmenesosa vastaajista ostaa alennusmyyneistä noin kerran vuodessa ja noin joka kymmenes vastaaja vielä tätäkin harvemmin. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Alennusmyyneistä ostaminen useus.

Kuinka usein ostaa alennusmyyneistä?	%	lkm
joka viikko	6	61
kerran tai pari kuukaudessa	21	207
muutaman kerran vuodessa	45	453
noin kerran vuodessa	13	134
harvemmin kuin kerran vuodessa	9	89
en koskaan	2	19
en osaa sanoa	4	36
Yhteensä	100	1 000

Naiset ostavat alennusmyyneistä aavistuksen miehiä useammin. Naisista 77 prosenttia ostaa alennusmyyneistä vähintään muutaman kerran vuodessa, kun miehistä näin tekee 68 prosenttia. Toisaalta kaikkein aktiivisimmin – eli viikoittain – ostavia on miehistä 8 prosenttia ja naisista vain 4 prosenttia. Selvemmin erot ostouseudessa tulevatkin esille iän mukaan: alle 40-vuotiaat ostavat alennusmyyneistä jonkin verran useammin kuin heitä vanhemmat.

4.1.2 Alennusmyyntien tietolähteet

Vastaajia pyydettiin valitsemaan *kolme kanavaa, joiden kautta he saavat useimmin tietoa alennusmyyneistä*. Taulukkoon 4 on kirjattu kanavat yleisyysjärjestyksessä sen mukaan, kuinka paljon ne saivat yhteensä mainintoja kolmen tyypillisimmän informaatiokanavan joukossa.

Taulukko 4. Yleisimmät alennusmyyntien tietokanavat (n = 1 001).

Alennusmyyntiä koskevan tiedon kanava	%	lkm
mainos painetussa tai verkkolehdessä	47	466
mainos kotiin jaettuna postina	46	458
mainos sähköpostissa tai puhelimessa	34	338
mainos televisiossa	30	303
fyysinen myymälä siellä asioitaessa	25	252
mainos sosiaalisessa mediassa (esim. Facebookissa, Instagramissa)	21	211
verkkokauppa siellä asioitaessa	16	160
mainos jollakin verkkosivustolla vierailtaessa	9	91
yrittäjien painettu kuvasto	9	87
ulkomainonta esim. kadun varressa	9	93
ystävät tai tuttavat	6	59
mainos radiossa	3	34
hintavertailusivustot (esim. hintaopas.fi)	1	9
joku muu, mikä?	< 0	4
ei mikään edellisistä	2	22
en osaa sanoa	2	15

Selvimmän eri tietokanavista erottuvat *lehtien* – sekä painettujen että verkkolehden – *mainokset sekä kotiin jaettu mainosposti*. Lähes puolet vastaajista mainitsee nämä alennusmyyntitiedon saannin kannalta tavanomaisimpina tietokanavinaan. Lehtimainosten merkitys korostuu yli 60-vuotiaiden ryhmässä. Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että mitä vanhemmasta vastaajasta on kyse, sitä todennäköisemmin lehtimainokset ovat kolmen tyypillisimmän tietokanavan joukossa. Ammattiryhmittäinen tarkastelu osoittaa, että eläkeläiset ja yrittäjät pitävät lehtiä muita useammin tärkeänä aletiedon lähteenään.

Myös kotiin jaettujen mainosten merkitys aletiedon lähteenä korostuu iän myötä: kuten lehdet, myös kotiin jaettu mainosposti on keskeinen alennusmyyntiä koskevan tiedon lähde vanhemmille, 60 vuotta täyttäneille kuluttajille. Koulutuksen mukaan tarkasteltuna keskimääräistä useammin kotiin jaettu mainosposti on alennusmyyntien tietolähde niille, joiden ylin koulutusaste on opistoasteen ammatillinen tutkinto taikka perus-, kansa- tai keski-koulu⁹, ammattiryhmän mukaan tarkasteltuna puolestaan muita useammin eläkeläisille.

Joka kolmas vastaaja mainitsee tyypillisimpinä aletiedon kanavinaan *sähköpostin ja puhelimen*. Naiset pitävät miehiä useammin sähköpostia ja puhelinta kolmen tavanomaisimman tietokanavan joukossa. Iän mukaan tarkasteltuna sähköposti ja puhelin ovat yleisiä aletiedon lähteitä muita useammin keski-ikäisille 40–59-vuotiaille vastaajille.

⁹ Koulutusasteella tarkoitetaan jatkossa aina vastaajan ylintä koulutusta tai suoritettua tutkintoa.

Televisio on niin ikään lähes kolmannekselle vastaajista yksi yleisimmistä kanavista, jonka kautta saadaan tietoa alennusmyynneistä. Televisio on yhtä yleinen tietolähde kaikille väestöryhmille.

Neljäsosa vastaajista kertoo saavansa tietoa alennusmyynneistä useimmin *paikan päällä kivijalkamyymälässä*. Vastauksissa näkyvät koulutuksen mukaan. Keskimääräistä useammin myymälät tietolähteeseen nimeävät suhteellisen koulutetut, ylemmän opistoasteen tutkinnon, ammattikorkeakoulututkinnon, alemman yliopiston tai korkeakoulun akateemisen tutkinnon suorittaneet; heistä 32 prosenttia valitsee myymälät kolmen tavallisimman tietokanavan joukkoon.

Viidesosa vastaajista mainitsee *sosiaalisen median* tyypillisimpien tietokanaviensa joukossa. Sosiaalinen media erottuu selkeästi tietolähteenä, jonka yleisyys vaihtelee sukupuolen ja iän mukaan. Nuoret ja naiset nimeävät sen selvästi muita useammin keskeiseksi tietolähteekseen. Naisista 28 prosenttia mainitsee sosiaalisen median, miehistä ainoastaan 15 prosenttia. Ikäryhmittäinen tarkastelu osoittaa, että 30-vuotiaista tai sitä nuoremmista puolet nimeää sosiaalisen median yleisimpien tietolähteiden joukkoon, ja mitä vanhemmista vastaajista on kyse, sitä pienempi osuus vastaajista mainitsee sosiaalisen median.

Opiskelijoista lähes joka kolmas (32 %) kertoo sosiaalisen median kuuluvan yleisimpien tietolähteiden joukkoon. Kun sosiaalisen median valinnoita tarkastellaan henkilökohtaisten bruttovuositulojen mukaan, havaitaan sosiaalisen median merkityksen vähentyvän tulojen kasvaessa – tässä tosin kaikkein suurituloisimmat, yli 50 000 euron vuosituloa ansaitsevat mainitsevat sosiaalisen median hieman useammin kuin ne, joiden henkilökohtaiset vuositulot ovat 40 001–50 000 euroa. Sosiaalinen media näyttyy tavanomaisena aletiedon lähteenä muita useammin siis nuorille, naisille, opiskelijoille ja pienituloisimmille, jotka ansaitsevat alle 10 000 euroa vuodessa.

Näyttää myös siltä, että kiinnostus alennusmyynteihin sekä alennusmyyntien aktiivinen seuraaminen ovat yhteydessä tiettyjen informaatiolähteiden hyödyntämiseen. Aktiivisesti alennusmyyntejä seuraavat ja niistä kiinnostuneet vastaajat pitävät muita useammin tärkeinä aletiedon lähteinä sosiaalista mediaa, kotiin jaettuun mainospostia sekä sähköpostiin ja puhelimeen tulevaa alemarkkinointia. Tosin alennusmyynneistä kaikkein eniten kiinnostuneimmat vastaajat eivät pidä kotiin jaettuun mainospostia sen tärkeämpänä tietolähteenä kuin muutkaan. Alennusmyynneistä kiinnostuneille myös verkkokauppa on muita useammin tärkeä alennusmyyntien tiedonlähde.

4.1.3 Alennusmyyntikäyttäytyminen tiedonhakuaiheessa

Vastaajille esitettiin erilaisia alennusmyyntikäyttäytymistä kuvaavia väittämiä ja pyydettiin kertomaan, kuinka usein he toimivat kyseisellä tavalla. Käyttäytymispiirteet voidaan luokitella ostoprosessin vaiheiden mukaan ostamista edeltävään *tiedonhakuun* sekä itse *ostopäätöksen tekemiseen*. Tiedonhakuja kuvaavien väittämien jakaumat on esitetty taulukossa 5.

Taulukko 5. Tiedonhakuun liittyvien käyttäytymispiirteiden yleisyys (% vastaajista, $n = 1\,001$).

Käyttäytymispiirre	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
Seuraan alennusmarkkinointia siltä varalta, jos jotakin sopivaa sattuisi kohdalle edulliseen hintaan	11	23	44	20	2
Kun näen suuren alennusprosentin, alan epäillä tuotteen laatua tai myyjän luotettavuutta	4	26	45	21	3
Alennettua tuotetta ostaessani selvitan tarkalleen millä hinnalla sitä on myyty aiemmin	5	17	33	44	2
Vertailen tuotteen hintaa myös muualla ennen kuin ostan sen alennusmyynnistä	3	15	35	45	2

Lähes kaksi kolmesta vastaajasta *seuraa* usein tai silloin tällöin *alennusmarkkinointia siltä varalta, että jotakin sopivaa sattuisi kohdalle edulliseen hintaan*. Alennusmarkkinointia aktiivisesti seuraavat muita useammin naiset sekä 10 000–30 000 euroa vuodessa ansaitsevat, joista 26 prosenttia seuraa alennusmarkkinointia usein.

Tuotteen hinta on usein kuluttajalle laadun indikaattori: kallis tuote synnyttää mielikuvan laadukkaasta tuotteesta ja edullinen tuote mielikuvan heikkolaatuisesta tuotteesta (ks. Hustin ja Gregurec 2009; Lowe ym. 2017; Salakka ja Mäkinen 2008; Solomon ym. 2013, 365, 373). Siksi suuri alennusprosentti saattaa synnyttää mielikuvan tuotteen heikosta laadusta (Lee ja Chen-Yu 2018). Suuret alennusprosentit epäilyttävät myös valtaosaa meidän kyselymme vastaajista: viidesosa heistä alkaa usein *epäillä tuotteen laatua tai myyjän luotettavuutta nähdessään suuren alennusprosentin*, ja vajaa puolet silloin tällöin. Suuret alennusprosentit herättävät epäilyksiä erityisesti yli 60-vuotiaissa sekä eläkeläisissä.

Tiedonhakuvaiheessa on tyypillistä, että vastaajat *selvittävät tarkalleen millä hinnalla tuotetta on myyty aiemmin ja vertailevat tuotteen hintaa myös muualla ennen ostamista*. Lähes puolet vastaajista tekee näin usein ja runsas kolmasosa silloin tällöin. Vain hyvin harva vastaaja kertoo, ettei koskaan vertaile tuotteiden hintoja muualla tai selvitä tarkalleen alennettujen tuotteiden aiempia hintoja. Hintojen vertailua harjoittavat muita useammin miehet, 40–49-vuotiaat sekä johtajat ja ylemmät toimihenkilöt.

4.1.4 Alennusmyyntikäyttäytyminen ostopäätösvaiheessa

Kuluttajien ostopäätöksissä voi olla vaihtelevassa määrin harkintaa ja impulsiivisuutta. Taulukossa 6 kuvataan kuluttajien käyttäytymistä ostopäätösvaihetta koskevien väittämien avulla.

Taulukko 6. Ostopäätökseen liittyvien käyttäytymispiirteiden yleisyys (% vastaajista, $n = 1\ 001$).

Käyttäytymispiirre	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
Harkitsen ostamista tarkkaan silloinkin, kun näen tuotteesta hyvän tarjouksen	2	7	31	60	2
Ostan tarvitsemani tavarat riippumatta siitä, ovatko ne alennusmyynnissä vai ei	1	8	37	51	2
Lykkään jotakin hankintaa siihen asti, että haluamani tuote on alennusmyynnissä	9	31	44	15	2
Suuri alennusprosentti houkuttelee minut tekemään ostoksia alennusmyynnistä	6	28	49	16	1
Tartun hyvään tarjoukseen saman tien, jos alennus on voimassa vain lyhyen aikaa	8	32	46	10	4
Tartun hyvään tarjoukseen saman tien, jos tavaraa on tarjolla vain rajoitettu erä	9	33	45	10	4
Teen alennusmyynneistä heräteostoksia	14	37	41	7	1
Alennusmyynnit saavat minut tekemään hätiköityjä ostopäätöksiä	22	53	21	3	1
Ostan alennusmyynneistä, koska ystävänikin tekevät niin	55	23	9	3	10

Kuluttajat suunnittelevat etukäteen ostopäätöksiään vaihtelevassa määrin. Jotkut harkitsevat jo ennakolta, mitä tuotteita ja tuotemerkejä he haluavat; jotkut tietävät mitä tarvitsevat, mutta päättävät tuotemerkeistä vasta ostohetkellä; jotkut eivät suunnittele ostoksiaan millään tavalla. (Liao ym. 2009, Solomon ym. 2013.) Ostopäätöksenteosta kysyttäessä kuluttajilla on taipumus korostaa jälkikäteen harkintaa sekä järkiperaisiä perusteita päätöksen syntymiselle (ks. Laakso 2004). Kyselyssämme vastaajat pitivät itseään varsin harkitsevaisina kuluttajina. Hyvin suuri osa vastaajista *harkitsee ostamista tarkkaan silloinkin, kun näkee tuotteesta hyvän tarjouksen*: 60 prosenttia toimii näin usein ja 31 prosenttia silloin tällöin. Muita useammin tarjousostamista harkitsevat tarkkaan korkeammin koulutetut sekä yrittäjät.

Hyvin yleistä on myös *ostaa tarvitsemansa tavarat riippumatta siitä, ovatko ne alennusmyynnissä vai ei*. Puolet vastaajista tekee näin usein ja selvästi yli kolmannes silloin tällöin. Yli 60-vuotiaat, korkeammin koulutetut, suurituloisimmat sekä yrittäjät ja eläkeläiset ostavat muita useammin tarvitsemansa tavarat riippumatta siitä, ovatko ne alennusmyynnissä vai ei.

Hieman harvinaisempaa on *lykkätä jotakin hankintaa siihen asti, että haluttu tuote on alennusmyynnissä*: 15 prosenttia toimii näin usein ja 44 prosenttia silloin tällöin. Muita useammin hankintojaan alennusmyynnin toivossa lykkäävät alle 30-vuotiaat, ylioppilaat sekä koululaiset ja opiskelijat.

Tutkimukset osoittavat, että alennukset toimivat vahvoina motiiveina ostopäätökselle ja ovat omiaan vahvistamaan impulsiivista ostoskäyttäytymistä. Esimerkiksi Hustičin ja Gregurecin (2015) mukaan 60 prosenttia kuluttajista seuraa tuotteista annettavia alennuksia ostopäätöksiä tehdessään. Onpa jopa pelkän alennuskyltin liittä-

misen tuotteen yhteyteen havaittu kasvattavan tuotteen kysyntää, vaikka hinta pysyy muuttumattomana (Inman ym. 1990). Myös Liao ym. (2009) osoittavat tutkimuksessaan alennusten lisäävän merkittävästi impulssiostosten tekemistä. Kuluttajilla on taipumus ankkuroitua korkeaan hintaan ja isoon alennusprosenttiin. Suuri alennusprosentti saa innostumaan, jolloin ei ehkä tule mietittyä tarkemmin tuotteen tarvetta. Suuri alennusprosentti osoittautui merkittäväksi yllykkeeksi ostamiselle myös kyselyssämme: kaksi kolmesta vastaajasta ostaa alennusmyyneistä silloin tällöin tai usein *suuren alennusprosentin houkuttamana*. Suuri alennusprosentti houkuttelee erityisesti naisia, alle 30-vuotiaita sekä työttömiä, koululaisia ja opiskelijoita.

Alennustarjouksen rajallisuus saa monet vastaajat tekemään nopeita ratkaisuja. Keenanin (2022) mukaan alennettujen hintojen yhdistäminen rajatun ajan voimassa olevaan tarjoukseen kannustaa parhaiten impulsiiviseen ostamiseen. Mikkonen (2021) toteaa varsinkin verkkokaupoissa ilmoitusten pienistä määristä jäljellä olevia alennustuotteita kasvattavan pelkoa siitä, että kuluttaja jää ilman tuotetta tai joutuu maksamaan siitä myöhemmin enemmän. Toisin sanoen tuotetta ilman jääminen mielletään suuremmaksi tappioksi kuin tarpeeton ostos. Kyse on ns. psykologisesta niukkuusperiaatteesta, joka perustuu ihmisen haluun selvittää ilman tappioita (ks. Ahmetoglu ym. 2010, 32–35; Ahmetoglu ym. 2014; Kotaniemi 2021, 8, 20.)

Kyselyn vastaajista yli puolet *tarttuu saman tien hyvään tarjoukseen, jos tavaraa on tarjolla vain rajoitettu erä tai jos alennus on voimassa vain lyhyen aikaa*. Suurin osa kuitenkin toimii näin ainoastaan silloin tällöin, ja vain joka kymmenes toimii näin usein. Naiset ovat miehiä hanakampia tarttumaan nopeasti hyvään tarjoukseen. On kuitenkin huomattava, ettei nopea tarttuminen hyvään tarjoukseen välttämättä kerro impulsiivisuudesta; joskus äkkinäiseltä vaikuttavaa ostopäätöksentekoa on saattanut edeltää pitkäkin aiempi harkinta, ja kun haluttu tuote on tarjolla edulliseen hintaan, on vain toimittava nopeasti. Tällaisissa tilanteissa impulsiivinen ostokäyttäytyminen voidaan nähdä myös eräänlaisena kyvykkyytenä. Jo varhaisissa impulsiivisen ostokäyttäytymisen tutkimuksissa kiinnitettiin huomiota erilaiseen impulsiivisuuteen, ja suunnitellun impulsiivisuuden arvioitiin olevan vieläpä varsin tyypillistä ostokäyttäytymistä (Stern 1962).

Joka tapauksessa alennusmyyntikampanjoiden tiedetään lisäävän kuluttajien impulsiivista käyttäytymistä (ks. esim. Rodrigues 2021). Harkitsematon ostokäyttäytyminen lisää riskiä tehdä ostopäätöksiä, jotka kaduttavat jälkikäteen. Mutta yhtä lailla mahdollisia ovat myös heräteostokset, joihin ollaan täysin tyytyväisiä.

Kyselyssä noin neljäsosa vastaajista *tekee alennusmyynneissä hätiköityjä ostopäätöksiä* vähintään silloin tällöin, tosin vain kolme prosenttia toimii näin usein. *Heräteostoksia tekee alennusmyynneistä* vähintään silloin tällöin lähes puolet vastaajista, mutta usein vain seitsemän prosenttia. Muita useammin hätiköityjä ostopäätöksiä tekevät naiset, alle 30-vuotiaat sekä ylioppilaat. Heräteostoksiin ovat muita useammin taipuvaisia naiset, alle 50-vuotiaat sekä työntekijät. Tutkimuksissa onkin havaittu, että yli 50-vuotiaat ovat johdonmukaisempia ostopäätösten tekemisessä, kun taas nuoremmat kuluttajat ovat alttiimpia erilaisille hinnoittelutekniikoille, joita alennusmyynti-ilmoittelussa käytetään (ks. esim. Ahmetoglu ym. 2010, 38–40, 42).

Tutkimuksissa on myös havaittu, että alennusmyynneillä on sosiaalisia vaikutuksia, jotka näkyvät kuluttajien alennusmyyntikäyttäytymisessä. Esimerkiksi Kempas (2020) on tarkastellut kuluttajien ostopäätöksentekoa ja -käyttäytymistä Black Friday -kampanjan aikaan ja todennut kampanjan saavan kuluttajat liikkeelle sankoin joukoin. Kuluttajilla on taipumus toimia muiden kuluttajien tavoin, jolloin samojen alennusmyyntituotteiden hamuaminen aktivoi kilpailutilanteen kuluttajien keskuudessa. Kyselyssä olimme kiinnostuneita ystävien vaikutuksesta vastaajien alennusmyyntikäyttäytymiseen. Tulokset osoittivat vaikutuksen olevan kuitenkin vähäinen. Vain kolme prosenttia *ostaa alennusmyynneistä ystävien vaikutuksesta* usein ja yhdeksän prosenttia silloin tällöin. Ystävien vaikutuksille muita useammin ovat alttiita alle 30-vuotiaat sekä ne, joilla korkein koulutus on ammatillinen perustutkinto tai ammattikoulu, perus-, keski- tai ylioppilastutkinto.

4.2 Harhaanjohtava alennusmarkkinointi

Alennusmyynneistä on hyötyä kuluttajille, kun he voivat ostaa haluamiaan tuotteita tavallista edullisemmin ja säästää hankinnoissaan. Alennusmyynneissä voi kuitenkin esiintyä myös harhaanjohtavia piirteitä, jotka voivat hämmentää kuluttajia sekä hankaloittaa alennetun tuotteen edullisuuden arviointia, ja saada näin kuluttajan tekemään huonoja ostopäätöksiä.

Kyselyssä kuvattiin erilaisia harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin piirteitä ja pyydettiin vastaajia kertomaan, kuinka usein he olivat sellaisia havainneet. Lisäksi vastaajia pyydettiin vielä erikseen kertomaan, kuinka usein he olivat havainneet harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia eri kaupan aloilla. Vastaajat myös arvioivat, kuinka usein heille oli aiheutunut kuluttajahaittaa harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin vuoksi.

4.2.1 Harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin havaitseminen

Harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia kuvaavat väittämät koskivat alennusmyyntien kestoa, alennushintoja sekä muita virheellisen tai epäselvän alennusmyynti-ilmoittelun piirteitä.

Alennusmyyntien kesto

Eräs ongelmallisen alennusmarkkinoinnin tapa on niin sanottu jatkuva alennusmyynti, jossa alennuskampanjat seuraavat toinen toistaan, eikä alennusmyynti käytännössä olekaan ajallisesti rajattu tarjous, kuten sen tulisi olla. Kuluttaja-asiamiehen huolena on, että tekaistut ja jatkuvat alennukset hämärtävät kuluttajien käsitystä normaalista hintatasosta ja tarjolla olevan edun todellisesta määrästä¹⁰. Jatkuvien alennusmyyntien on todettu herättävän epäilyksiä myös kuluttajissa. Laitisen ja Leppälän (2010, 15) mukaan asiakkaat kyseenalaistavat usein alennusten motiiveja. Kuluttajat myös uskovat, että kaupat, joissa esiintyy jatkuvasti alennuksia, eivät ole loppujen lopuksi halvempia (Solomon ym. 2013, 366). Lisäksi jatkuvat alennusmyynnit kyllästyttävät kuluttajia ja heikentävät heidän reagointiaan alennuksiin (Sipilä 2012). Kyselyn tulokset osoittavat, että tällainen markkinointi myös kiinnittää kuluttajien huomiota. Alennusmyyntien kestoon liittyvistä harhaanjohtavista piirteistä vastaajat olivat kaikkein eniten havainneet juuri *jatkuvia tai toistuvia loppuunmyyntejä tai varaston tyhjennyksiä sekä alennusmyyntikampanjan jatkamista heti sen jälkeen, kun edellisen olisi pitänyt loppua*. Noin 40 prosenttia vastaajista kertoo havainneensa tällaisia piirteitä usein ja yhtä suuri osuus silloin tällöin. (Taulukko 7.)

Jonkin verran harvemmin vastaajat olivat havainneet, että *alennuskampanjan päättymispäivää ei ollut ilmoitettu* tai että *yksittäinen alennuskampanja oli kestänyt pitkään*. Näitäkin piirteitä oli kuitenkin havainnut usein 15–18 prosenttia vastaajista ja silloin tällöin 32–36 prosenttia vastaajista. (Taulukko 7.)

¹⁰ Ks. Kuluttaja-asiamiehen linjaus Alennus- ja edullisuusilmaisut markkinoinnissa (2023). Saatavissa osoitteessa: https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennusilmaisut-markkinoinnissa-versio-2023/#alennusmyynti_toistuminen

Taulukko 7. Alennusmyyntien keston liittyvien harhaanjohtavien piirteiden yleisyys (% vastaajista, n = 1 001).

Harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin piirre	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
Yrityksellä on jatkuva tai toistuva loppuunmyynti tai varaston tyhjennys	2	8	42	42	6
Kun alennusmyyntikampanjan pitäisi loppua, sitä jatketaan tai sen jälkeen alkaa heti uusi alennusmyyntikampanja	3	9	41	37	10
Alennuskampanjan päättymispäivää ei ole ilmoitettu	6	25	36	15	19
Yksittäinen alennuskampanja kestää pitkään, esim. yhden vuoden ajan	10	25	32	18	16

Tarkastelemme vielä hieman tarkemmin kahta yleisemmin havaittua käytäntöä; *jatkuvia alennusmyyntejä* sekä *toistuvia loppuunmyyntejä*. Ristiintaulukoinnit osoittivat näiden käytäntöjen havaitsemisen olevan yhteydessä paljolti samoihin asioihin. Muita useammin jatkuvia alennusmyyntejä olivat havainneet opistoasteen ammatillisen tutkinnon suorittaneet ja toistuvia loppuunmyyntejä 60–69-vuotiaat sekä ne, joilla ylin koulutus oli ammatillinen perustutkinto, ammattikoulu tai opistoasteen ammatillinen tutkinto.

Näytti myös siltä, että *kiinnostus* alennusmyynteihin on yhteydessä näiden käytäntöjen havaitsemiseen. Yhtäältä alennusmyynneistä erittäin kiinnostuneet sekä toisaalta ne, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita, olivat havainneet jatkuvia alennusmyyntejä ja toistuvia loppuunmyyntejä muita useammin. On loogista ajatella, että mitä enemmän alennusmyynneistä on kiinnostunut, sitä useammin havaitsee myös harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia. Toisaalta voi myös olla, että se, etteivät alennusmyynnit kiinnosta lainkaan, onkin osin seurausta juuri tällaisten markkinointitapojen havaitsemisesta.

Kun edellä mainitun kahden ongelmallisen käytännön havaintoja tarkasteltiin alennusmyyntien *seurannan aktiivisuuden* mukaan, kävi ilmi, että kuluttajat, jotka eivät seuraa lainkaan aktiivisesti alennusmyyntejä, havaitsevat muita useammin jatkuvia alennusmyyntejä ja toistuvia loppuunmyyntejä. Tämä on ymmärrettävää, koska tällainen alennusilmoitteluhan saattaa olla hyvin näkyvää ja huomiota herättävää, jolloin siltä on vaikea vältyä, vaikkei itse seuraisi lainkaan alennusmarkkinointia. Muita useammin tällaista markkinointia havaitsivat myös ne, jotka *ostavat alennusmyynneistä suhteellisen harvoin*, vain muutamia kertoja vuodessa.

Tulokset osoittavat myös *harkinnan ja hintojen selvittämisen* olevan yhteydessä jatkuvien alennusmyyntien havaitsemiselle. Ne, jotka harkitsevat tarkkaan alennusostamistaan, selvittävät tarkkaan aletuotteiden alkuperäisen hinnan sekä vertailevat hintoja ennen ostopäätöstään, havaitsevat myös muita useammin jatkuvia alennusmyyntejä. Hintoja vertailevat havaitsevat myös muita useammin toistuvia loppuunmyyntejä ja varaston tyhjennyksiä.

Jatkuvien alennusmyyntien ja toistuvien loppuunmyyntien havaitsemista tarkasteltiin myös suhteessa koettuihin *kuluttajahaittoihin*. Ne vastaajat, jotka ovat tehneet usein turhia, huonolaatuisia ja luultua kalliimmaksi osoittautuneita ostoksia, ovat havainneet useammin kuin muut jatkuvia alennusmyyntejä sekä toistuvia loppuunmyyntejä. Myös tavanomaisten hintojen ja hintatason hämärtymisestä raportoineet olivat havainneet muita useammin näitä markkinointitapoja.

Alennushinta

Kyselyssämme alennushintaan liittyvistä harhaanjohtavista piirteistä (taulukko 8) vastaajat olivat useimmin havainneet, että *tuotteen alkuperäistä hintaa ei ollut ilmoitettu*, että *tuotteen hintaa oli nostettu ennen alennusmyyntikampanjan alkua, jotta alennus näyttäisi suuremmalta ja että tuotetta ei ollut koskaan myyty alkuperäisellä hinnalla, vaan se oli aina ollut alennuksessa*. Noin 20 prosenttia vastaajista oli havainnut näitä piirteitä usein ja noin 40 prosenttia silloin tällöin. Hinnan ”pumppausta” alennusmyyntien edellä on havaittu tapahtuvan esimerkiksi Black Friday -kampanjoissa – näin myös viimeksi syksyn 2022 kampanjan yhteydessä, kun hintoja tarkasteltiin EU-alueella (European Commission 2022¹¹). Suomen vuoden 2020 hintadata osoitti hintojen nousseen kymmenesosalla tuotteista juuri ennen kampanjaa, minkä jälkeen ne alennettiin Black Fridayksi (Hintaopas 2021). Kyselymme tulokset osoittavat, että kuluttajatkin huomaavat tällaisen harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin.

Hieman harvinaisempaa oli, että *alennushinta ja alkuperäinen hinta olivat aivan samat, ilmoitettu alennusprosentti ei vastannut todellista alennusta* tai että *tuote oli merkitty alennetuksi, mutta maksettaessa alennusta ei kuitenkaan annettu*. Näitäkin piirteitä oli kuitenkin havainnut noin kaksi kolmesta vastaajasta.

Taulukko 8. Alennushintaan liittyvien harhaanjohtavien piirteiden yleisyys (% vastaajista, n = 1 001).

Harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin piirre	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
Alennetun tuotteen alkuperäistä hintaa ei ole ilmoitettu	4	21	43	22	10
Tuotteen hintaa on nostettu ennen alennusmyyntikampanjan alkua, jotta alennus näyttäisi suuremmalta	5	14	41	19	21
Tuotetta ei ole koskaan myyty alkuperäisellä hinnalla, vaan se on aina alennuksessa	6	17	38	19	20
Alennushinta ja aiempi alkuperäinen hinta ovat aivan samat	11	24	36	10	19
Ilmoitettu alennusprosentti ei vastaakaan todellista alennusta	13	28	28	9	23
Tuote on merkitty alennetuksi, mutta maksettaessa alennusta ei ole annettu	22	35	26	5	12
Alennettu hinta onkin korkeampi kuin aiempi alkuperäinen hinta	21	29	21	5	23

¹¹ https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2022---sweep-on-black-friday-sales

Virheellinen tai epäselvä tieto

Yleisimmin havaittu virheellinen tai epäselvä tieto (taulukko 9) liittyi tilanteeseen, jossa *yritys mainosti paikkansapitämättömästi loppuunmyyntiä*. Noin viidesosa vastaajista oli havainnut tällaisia piirteitä usein ja vajaa puolet silloin tällöin.

Lähes yhtä yleisesti oli havaittu, että *alennustuotetta mainostettiin, vaikkei sitä ollut saatavissa* ja että *verkkokaupassa kannustettiin ostamaan ilmoittamalla virheellisesti, että alennus päättyy pian*. Noin kuudesosa vastaajista oli havainnut näitä piirteitä usein ja 32–42 prosenttia silloin tällöin. Euroopan komission (European Commission 2021) tutkimuksessa joka neljäs suomalaiskuluttaja oli havainnut kotimaisten kauppojen mainoksia, joissa tuotteen väitettiin olevan saatavilla vain rajoitetun ajan, mikä oli myöhemmin osoittautunut paikkansapitämättömäksi. Edellä mainittu havaintojen osuus on pienempi kuin kyselyssämme, mikä voi johtua siitä, että komission tutkimuksessa oli kiinnostuneita havainnoista, jotka oli tehty viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana – me olimme kiinnostuneita tällaisista havainnoista ylipäätään ilman ajallista ulottuvuutta.

Harvemmin oli havaittu, että *verkkokaupasta tilattua alennettua tuotetta ei ollut toimitettu, koska se oli loppuunmyyty* tai *koska sitä ei ollut saatavilla*. Kuusi prosenttia vastaajista oli havainnut näitä piirteitä usein ja noin viidesosa silloin tällöin.

Taulukko 9. Virheelliseen tai epäselvään tietoon liittyvien harhaanjohtavien piirteiden yleisyys (% vastaajista, n = 1 001).

Harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin piirre	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
Yritys mainostaa loppuunmyyntiä, joka ei pidä paikkaansa	6	16	45	21	12
Alennustuotetta mainostetaan, vaikkei sitä ole saatavissa	6	21	42	17	13
Verkkokaupassa kannustetaan ostamaan ilmoittamalla, että alennus päättyy pian (nk. "tikittävä kello"), mikä ei ole pitänyt paikkaansa	12	15	32	16	25
Verkkokaupasta tilattua alennettua tuotetta ei ole toimitettu, koska se on loppuunmyyty	27	25	22	6	20
Verkkokaupasta tilattua alennettua tuotetta ei ole toimitettu, koska sitä ei olekaan saatavilla	27	25	20	6	21

Myös alennusmyynnin erilaiset rajaukset tuottavat hankaluuksia kuluttajille esimerkiksi siksi, että rajausta koskevaa tietoa ei ole ilmoitettu kyllin selkeästi ja yksiselitteisesti (taulukko 10). Noin puolelle vastaajista oli silloin tällöin *jäänyt alennusilmoituksesta epäselväksi, mitä kaikkia tuotteita alennus koski* – viidesosalle vastaajista näin oli käynyt usein. Runsas kaksi kolmasosaa vastaajista on vähintäänkin silloin tällöin törmännyt siihen, että *alennusilmoituksessa lukee hyvin pienellä ja huomaamattomasti se, mitä tuotteita alennus ei koske*, joka neljännelle vastaajalle näin on käynyt usein. Selvästi yli puolet vastaajista on törmännyt silloin tällöin tai usein myös siihen, *ettei alennus ole koskenutkaan kaikkia normaalihintaisia tuotteita, vaikka näin oli ilmoitettu*. *Alennuksen rajaaminen vain mobiilisovelluksen käyttäjille* on niin ikään käytäntö, joka on pantu merkille: joka kolmas vastaaja oli havainnut silloin tällöin tällaisia alennusmyyntien rajauksia, noin joka kymmenes vastaaja usein.

Taulukko 10. Alennusmyynnin rajaamiseen liittyvien harhaanjohtavien piirteiden yleisyys (% vastaajista, n = 1 001).

Harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin piirre	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
Alennusilmoituksessa lukee hyvin pienellä ja huomaamattomasti se, mitä tuotteita alennus ei koske	4	17	44	24	11
Alennusilmoituksesta jää epäselväksi, mitä kaikkia tuotteita alennus täsmälleen koskee	4	20	48	19	9
Alennus ei koskekaan kaikkia normaalihintaisia tuotteita, vaikka näin on ilmoitettu	7	21	41	16	14
Alennus annetaan vain mobiilisovelluksen käyttäjille	12	20	32	12	24

Harhaanjohtavan alemarkkinoinnin havaitsemisessa huomio kiinnittyy siihen, että useissa väittämässä suhteellisen suuri osuus vastaajista on valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Tähän voi olla monia syitä, ja ne todennäköisesti vaihtelevat väittämittäin. Esimerkiksi joka viides vastaaja ei osannut sanoa, kuinka usein, jos lainkaan, on havainnut, ettei alennusmyynnin päättymispäivää ole ilmoitettu. Saattaa olla, että osalle kuluttajista tämä tieto ei ole merkittävä aina ja kaikissa tilanteissa tai siihen kiinnittää hyvin vaihtelevasti huomiota, jolloin on ehkä vaikea ottaa kantaa siihen, kuinka usein tällaista alemarkkinointia havaitsee. Lähes neljäsosa vastaajista ei myöskään osaa sanoa, onko alennettu hinta ollutkin korkeampi kuin aiempi alkuperäinen hinta. Tämä voi kertoa siitä, ettei kuluttajilla ole aina edes mahdollisuutta verrata alennettua hintaa nk. alkuperäiseen hintaan, jos sitä ei ole ilmoitettu tai nk. alkuperäisen hinnan määrittely on epäselvää. Kyselyajankohdan jälkeen vuoden 2023 alussa voimaan astuneella uudella alennushintailmoittelua koskevalla sääntelyllä pyritään parantamaan kuluttajien mahdollisuuksia tehdä hintavertailua aiemman ja alennetun hinnan välillä. Niin ikään verkkokauppaan liittyvissä väittämässä jopa joka neljäs vastaaja ei osannut ottaa kantaa. Niissä yhtenä syynä voi olla jo sekin, ettei kaikilla ole kokemuksia alennustuotteiden ostamisesta verkkokaupoissa, jolloin on mahdoton ottaa kantaa asiaan.

Vastaajia pyydettiin vielä tarkentamaan, kuinka usein he ovat havainneet harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia eri kaupan aloilla (taulukko 11). Selvästi yleisimmin harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia oli havaittu *huonekalu- ja sisustusalan kaupoissa*. Lähes kolme neljästä vastaajasta on vähintään silloin tällöin pannut merkille harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia huonekalu- ja sisustusalan kaupoissa.

Seuraavaksi yleisimmin harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia vastaajat olivat havainneet *kodinkone- ja elektroniikkakaupoissa*: selvästi yli puolet kertoo törmänneensä vähintään silloin tällöin harhaanjohtavaan alennusmarkkinointiin näissä kaupoissa. Lähes puolet vastaajista oli havainnut harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia silloin tällöin tai usein myös *urheiluvaate- ja urheiluvälinekaupoissa* sekä *vaate- ja/tai jalkinekaupoissa*. Kaksi viidestä vastaajasta oli havainnut tällaista markkinointia silloin tällöin tai usein optikkoalan kaupoissa, kulta- ja kellosepäntuotteiden kaupoissa vastaavasti noin joka viides.

Taulukko 11. Harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin havaitseminen eri kaupan aloilla (% vastaajista, $n = 1\ 001$).

Kaupan ala	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
Huonekalu- ja sisustusalan kaupoissa	4	11	27	45	13
Kodinkone- ja elektroniikkakaupoissa	6	22	40	18	15
Urheiluvaate- ja urheiluvälinekaupassa	7	23	38	10	22
Vaate- ja/tai jalkinekaupoissa	8	28	40	8	16
Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden erikoiskaupoissa	11	24	24	5	36
Optikkoalan kaupoissa	12	20	25	15	27
Kulta- ja kellosepäntuotteiden kaupoissa	15	23	17	5	40
Joillakin muilla kaupan aloilla	7	14	25	4	50

Vastausvaihtoehdoissa annettiin mahdollisuus nimetä myös avoimeen vastauskenttään muita kaupan aloja, joilla on havaittu harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia. Avoimen vastauskentän kautta annettiin yhteensä 130 vastausta, jossa mainitaan myös muita kaupan aloja tai täsmennettiin jo aiemmin, valmiina vastausvaihtoehtoina arvioituja kaupan aloja. Useimmin jonakin muuna kaupan alana mainitaan *rautakauppa ja yleensä rakentamiseen ja remontoimiseen liittyvä kauppa*, jolla 13 vastaajaa kertoo havainneensa harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia.

Huolimatta siitä, että *huonekaluala* oli annettu jo aiemmin omana vastausvaihtoehtonaan, se mainitaan monta kertaa (17 vastaajaa) vielä avoimessa vastauskentässä – ja usein nimeämällä jokin tietty huonekalukaupan ketju tyypillisenä esimerkkinä harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia harrastavista yrityksistä. Vastaavalla tavalla myös *kodinkone- ja elektroniikka-alan kauppa* mainitaan useita kertoja (15 vastaajaa) uudelleen avoimissa vastauksissa. Näissä vastauksissa täsmennetään alaa tarkemmin esimerkiksi operaattoreihin ja heidän palveluihinsa, IT-kaupan tuotteisiin tai tiettyihin kodinkoneisiin. Myös valmiina vastausvaihtoehtona ollut optikkoalan kauppa saa joitakin (4 vastaajaa) mainintoja avoimen vastauskentän kautta. Saattaa olla, että nämä vastaajat ovat halunneet korostaa vielä erikseen ongelmallisina pitämiään kaupan aloja tai sillä toimivia tiettyjä yrityksiä, kun he ovat maininneet jo aiemmin arvioimansa kaupan alan vielä uudelleen avoimessa vastauksessaan.

Vastaajista 13 mainitsee *päivittäistavarakaupan*, vaikka se oli rajattu kyselyn ulkopuolelle. Kymmenen vastaajaa ilmoittaa avoimessa kentässä erilaiset *halpamyymäläketjut* – usein vielä nimeämällä tietyn ketjun – ongelmallisina alennusmarkkinoijina. Lisäksi samansuuruinen joukko vastaajia kertoo havainneensa harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia *kaupoissa yleensä* nimeämättä mitään tiettyä kaupan alaa.

Kuten päivittäistavarakaupan tuotteet myös ajoneuvot oli rajattu kyselyn alussa tarkastelun ulkopuolelle. Tästä huolimatta 11 vastaajaa mainitsee avoimessa vastauskentässä *autot, autojen renkaat ja varaosat sekä ylipäätään ajoneuvokaupan* esimerkkeinä alasta, jolla ovat havainneet harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia.

Joitakin mainintoja avoimissa vastauksissa saavat myös matkailu- ja majoitusala, puutarha-ala, kirjakauppa, terveys- ja hyvinvointipalvelut, lemmikkieläintuotteet, työkalut ja varaosat sekä erilaiset ”kodin tarvikkeet” kuten siivousvälineet ja taloustarvikkeet, jotka mitä ilmeisemmin kuuluvat päivittäistavarakaupan valikoimien puolelle. Yksittäisiä mainintoja saavat mm. apteekit, lelukaupat, musiikkiliikkeet ja lehtitilaukset.

Kaiken kaikkiaan avoimet vastaukset korostavat vielä erikseen huonekalualan, kodinkone- ja elektroniikka-kaupan, optikkoalan sekä erityisesti joidenkin tiettyjen näillä aloilla toimivien yritysten alennusmarkkinoinnin harhaanjohtavuutta. Lisäksi ne tuovat esille, että kuluttajilla on kokemuksia harhaanjohtavasta alennusmarkkinoinnista hyvin laajasti erilaisilta kaupan, kuin myös palvelujen aloilta.

4.2.2 Koetut kuluttajahaitat

Kyselyssä tarkasteltiin neljänlaisia harhaanjohtavan tai muuten sekavaksi koetun alennusmarkkinoinnin aiheuttamia kuluttajahaittoja: huonolaatuisten ostosten tekemistä, tarpeettomien ostosten tekemistä, liian kalliiden ostosten tekemistä sekä hintatason hämärtymistä.

Huonolaatuisten ostosten tekemistä alennusmyynneistä selvitettiin kahdella kysymyksellä. Toisessa kysyttiin *ylipäättään* huonolaatuisten ostosten tekemisestä alennusmyynnin seurauksena, toisessa nimenomaisesti *harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin seurauksena*. Kysymysten jakaumat olivat melko samankaltaisia (taulukko 12). Rungas neljäsosa on vähintään silloin tällöin ostanut alennusmyynneistä huonolaatuisia tuotteita. Noin puolet on ostanut alennusmyynneistä huonolaatuisia tuotteita harvoin ja kuudesosa ei koskaan.

Huonolaatuisia tuotteita ylipäättään alennusmyynneistä ovat muita useammin ostaneet alle 30-vuotiaat. Harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin vuoksi huonolaatuisiin aleostoksiin ovat muita useammin päätyneet niin ikään alle 30-vuotiaat. Lisäksi alemmat toimihenkilöt kertoivat tehneensä samasta syystä huonolaatuisia aleostoksia useammin kuin muut.

Taulukko 12. Huonolaatuisten alennusmyyntituotteiden ostamisen yleisyys (% vastaajista, $n = 1\ 001$).

Kuluttajahaittoja koskevat väittämät	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
Alennusmyynti on saanut minut ostamaan huonolaatuisia tuotteita	17	52	22	3	6
Olen harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia tehnyt ostoksia, jotka ovat osoittautuneet huonolaatuisiksi	17	49	26	3	6

Joka neljäs vastaaja on vähintään silloin tällöin tehnyt harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia turhia tai tarpeettomia ostoksia (taulukko 13). Hintaoppaan (2021) tutkimuksen perusteella joka viides Black Fridayna ostoksia tehnyt suomalainen kertoi tehneensä tarpeettomiksi osoittautuneita ostoksia. Alle 30-vuotiaat ovat tehneet muita useammin turhia tai tarpeettomia ostoksia harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin vuoksi. Lisäksi turhia aleostoksia tekevät keskimääräistä useammin 20 000–30 000 euroa vuodessa ansaitsevat.

Taulukko 13. Turhien tai tarpeettomien alennusmyyntituotteiden ostamisen yleisyys (% vastaajista, n = 1 001).

Kuluttajahaittoja koskeva väittämä	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
Olen harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia tehnyt ostoksia, jotka ovat osoittautuneet turhiksi tai tarpeettomiksi	20	51	23	2	5

Noin kolmasosa vastaajista on vähintään silloin tällöin *huomannut jälkeen päin, että olisi saanut ostamansa alennetun tuotteen vielä edullisemmin jostain muualta* (taulukko 14). Suurimmalle osalle heistä näin tapahtuu kuitenkin vain silloin tällöin; vain kolme prosenttia kaikista vastaajista kertoo usein huomanneensa, että tuotteen olisi saanut halvemmalla muualta. Nuoret, alle 30-vuotiaat sekä opiskelijat ja koululaiset ovat panneet merkille muita useammin alennusostoksen jälkeen, että saman tuotteen olisi saanut vielä edullisemmin muualta.

Vajaa neljäsosa vastaajista on *harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia* tehnyt ostoksia, jotka ovat osoittautuneet luultua kalliimmiksi (taulukko 14). Alle 30-vuotiaat, ylioppilaat ja Etelä-Suomen alueella asuvat ovat tehneet harhaanjohtavan alemarkkinoinnin seurauksena muita useammin kalliita ostoksia. Samasta syystä näin on käynyt muita useammin myös koululaisille ja opiskelijoille sekä niille, joiden ylin suoritettu koulutus on perus-, kansa- tai keskikoulu.

Kuten taulukosta 14 käy ilmi, vastausten jakaumat poikkeavat jonkin verran toisistaan. Kun kuluttajahaitan syytä ei eritellä, voidaan todeta liian kalliiksi osoittautuneita aleostoksia tehdyn useammin verrattuna siihen, että niitä on tehty nimenomaan harhaanjohtavan alemarkkinoinnin takia. Vaikuttaisi siis siltä, että toisin kuin huonolaatuiset aleostokset, luultua kalliimmiksi osoittautuneet ostokset johtuvat monesti myös muista syistä kuin siitä, että markkinointi on ollut harhaanjohtavaa.

Taulukko 14. Liian kalliiden alennusmyyntituotteiden ostamisen yleisyys (% vastaajista, n = 1 001).

Kuluttajahaittoja koskevat väittämät	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
Olen huomannut jälkeen päin, että olisin saanut ostamani alennetun tuotteen vielä edullisemmin jostain muualta	9	49	29	3	9
Olen harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia tehnyt ostoksia, jotka ovat osoittautuneet luultua kalliimmiksi	23	41	20	3	13

Kun tarkastellaan pelkästään harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin aiheuttamia kuluttajahaittoja, voidaan todeta, että huonolaatuisia, turhia ja myöhemmin kalliimmiksi osoittautuneita aleostoksia aiheutuu kutakin noin neljäsosalle vastaajista. Vastaajista peräti 17 prosenttia on kokenut kaikkia edellä mainittua kolmea haittaa harhaanjohtavan alemarkkinoinnin seurauksena, eli erilaiset haitat näyttävät myös kasautuvan jossain määrin samoille kuluttajille. Kun taas tarkastellaan sitä, kuinka moni vastaaja on kokenut vähintään yhtä edellä mainituista kolmesta haitasta, tulos ansaitsee oman huomionsa: kaikista vastaajista 36 prosenttia oli kokenut haittaa nimenomaan harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia.

Tietynlaiset alennusmyyntikäytännöt sotkevat kuluttajien käsityksiä tuotteiden hinnoista. Erityisesti jatkuvat alennusmyynnit näyttävät vaikuttavan haitallisesti kuluttajien hintakäsityksiin (taulukko 15). Peräti kolme neljästä vastaajasta kertoi *jatkuvien alennusmyyntien hämärtävän* usein tai silloin tällöin *heidän käsitystään siitä, mikä on tuotteiden tavanomainen hinta*.

Tuotteen tavanomaisen hintatason hahmottaminen on vaikeaa sekavan alennusilmoittelun takia noin kahdelle kolmesta vastaajasta vähintäänkin silloin tällöin. Muita useammin vaikeuksia hintatason hahmottamisessa on 60–69-vuotiailla sekä johtajilla ja ylemmillä toimihenkilöillä. Jatkuvat alennusmyynnit puolestaan hämärtävät keskimääräistä useammin yli 60-vuotiaita sekä eläkeläisiä ja yrittäjiä. Yli 60-vuotiaat ja eläkeläiset suhtautuvat myös muita useammin epäilevästi suuriin alennusprosentteihin. Lisäksi johtajat ja ylemmät toimihenkilöt vertailevat hintoja keskimääräistä useammin. Yksi selitys saattaa ollakin se, että hintatason hämartyminen vaivaa sellaisia kuluttajia, jotka ylipäätään kiinnittävät huomiota hintoihin ja suhtautuvat alennusmyynti-ilmoitteluun kriittisesti.

Taulukko 15. Sekavan alennusilmoittelun ja jatkuvien alennusmyyntien vaikutus kuluttajien hintakäsityksiin (% vastaajista, n = 1 001).

Kuluttajahaittoja koskevat väittämät	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
Sekavan alennusilmoittelun takia en pysty hahmottamaan, mikä on tuotteen tavanomainen hintataso	7	24	39	23	8
Jatkuvat alennusmyynnit hämärtävät käsitystäni siitä, mikä on tuotteiden tavanomainen hinta	4	17	39	37	4

4.2.3 Koettujen haittojen ja alennusmyyntikäyttäytymisen välinen yhteys

Pyrimme selvittämään alennusmyyntikokemusten ja -käyttäytymisen yhteyttä monimuuttujaregressioilla. Erityisesti olemme kiinnostuneita siitä, miten eri impulsiivisuuteen tai harkitsevaisuuteen viittaavat toimintatavat vaikuttavat haittakokemusten todennäköisyyteen. Kontrolloimme estimoihimme vaikutuksia huomioimalla mahdolliset systemaattiset erot vastaajien taustatekijöissä (sukupuoli, ikä, koulutus, ammattiryhmä ja henkilökohtaiset vuositulot) ja sen, kuinka usein he ostavat tuotteita alennusmyynneistä (kysymys K2¹²).

Selitettäviä muuttujia on regressioissa yhteensä viisi kappaletta. Nämä koskevat koettuja haittoja, jotka liittyvät niin alennusmyynteihin yleisesti (k5.10 ja k5.11) kuin tapauksiin, joihin on liittynyt harhaanjohtavaa alennusmyyntimarkkinointia (K9–K11). Keskeisinä selittävinä muuttujina ovat sekä impulsiiviseen käyttäytymiseen viittaavat toimintatavat (k4.4, k5.2, k5.3, k5.5 ja k5.9) että toimintatavat, jotka kuvastavat eri tavoin harkitsevaa ostokäyttäytymistä (k4.1, k4.2, k4.3 ja k5.4).

Helpottaaksemme sekä tilastollista analyysia että tulosten tulkintaa olemme yhdistäneet näiden selitettävien ja selittävien muuttujien järjestysasteikollisia vastauskategorioita ja muuntaneet ne binäärisiksi muuttujiksi. Kukin

¹² Sulkeissa esitetyt kysymysnumerot viittaavat liitteessä 1 esitetyn kyselylomakkeen kysymysten numerointeihin.

muuttuja saa arvon 0 silloin, kun vastaus on ollut "ei koskaan" tai "harvoin", ja arvon 1 silloin, kun vastaus on ollut "silloin tällöin" tai "usein". Muuttujien vastausten keskiarvot ja -hajonnat on esitetty taulukossa 16. Alkuperäinen, nelitasoinen kategorijako on regressioanalyysille tilastollisessa mielessä tarpeettoman hienojakoinen suhteutettuna vastausten määrään. Kategorioihin liittyy myös väistämätöntä tulkinnallisuutta vastaajien näkökulmasta, jota tämä yhdistäminen osaltaan poistaa.¹³

Taulukko 16. Selitettävien ja selittävien muuttujien vastausten keskiarvot ja -hajonnat.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Selitettävät muuttujat		
Huomannut jälkeempään, että tuotteen olisi saanut halvemmalla (k5.10)	0.42	0.49
Alennusmyynti on saanut ostamaan huonolaatuisia tuotteita (k5.11)	0.31	0.46
Turha tai tarpeeton ostos alemarkkinoinnin seurauksena (K9)	0.24	0.43
Huonolaatuinen ostos alemarkkinoinnin seurauksena (K10)	0.28	0.45
Luultua kalliimmaksi osoittautunut ostos alemarkkinoinnin seurauksena (K11)	0.22	0.41
Selittävät muuttujat		
Suuri alennusprosentti houkuttelee tekemään ostoksia alennusmyynneistä (k4.4)	0.63	0.48
Tarttuu hyvään tarjoukseen, jos tavaraa rajoitettu erä (k5.2)	0.57	0.50
Tarttuu hyvään tarjoukseen, jos alennus voimassa lyhyen ajan (k5.3)	0.57	0.49
Tekee hätiköityjä ostoksia alennusmyyneistä (k5.5)	0.23	0.42
Tekee heräteostoksia alennusmyynneistä (k5.9)	0.46	0.50
Selvittää tarkkaan aletuotteen aiemman hinnan (k4.1)	0.78	0.42
Suuri alennusprosentti epäilyttää (k4.2)	0.71	0.45
Vertailee aletuotteen hintoja myös muualla (k4.3)	0.80	0.40
Harkitsee tarkkaan silloinkin, kun näkee hyvän tarjouksen (k5.4)	0.92	0.27

Tarkastelemme jokaisen yhdeksän selittävän muuttujan yhteyttä kuhunkin viiteen selitettävään muuttujaan sekä erillään muista selittävästä muuttujista että yhdessä niiden kanssa. Käytämme näistä nimityksiä "erillisregressio" ja "yhteisregressio". Kontrollimuuttujat ovat mukana sekä kaikissa erillis- että yhteisregressioissa. Vertailun vuoksi esitämme yhteisregressiot myös ilman kontrollimuuttujia. Näin ollen jokaiselle viidelle selittäväälle muuttujalle on

¹³ Analysoimme vastaukset myös käyttämällä alkuperäisiä vastauskategorioita, sillä kategorioiden yhdistämisen seurauksena osa tarkasteltavien yhteyksien välisestä vaihtelusta saattaisi kadota keskilukujen sisään. Tarkemman analyysin tulokset tukevat binäärisillä muuttujilla tehtyä analyysiä.

tehty yhteensä 11 regressiota, eli yhteensä niitä on 55 kappaletta. Regressioyhtälöt, jotka sisältävät sekä kaikki selittävät muuttujat että kontrollimuuttujat, ovat muotoa

$$y_i = \alpha_0 + \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta} + \mathbf{z}_i\boldsymbol{\gamma} + \epsilon_i,$$

jossa y_i on henkilön i vastaus koskien koettua haittaa, \mathbf{x}_i on rivivektori selittävistä muuttujista, \mathbf{z}_i on rivivektori kontrollimuuttujista, α_0 on vakio, $\boldsymbol{\beta}$ ja $\boldsymbol{\gamma}$ ovat sarakevektoreita regressiokertoimista ja ϵ_i on regression virhetermi. Erillisregressioilla pyrimme muodostamaan alustavan käsityksen kyseisen käyttäytymistavan yleisestä yhteydestä koettuun haittaan. Selittävillä muuttujilla on sekä käsitteellistä päällekkäisyyttä impulsiivisuus- ja harkitsevaisuusmuuttujaryhmien sisällä että vastakkaisuutta niiden välillä. Kuten liitetaulukosta 1 nähdään, on näissä havaittavissa myös tilastollista korrelaatiota. Tällöin erillisregressiossa nähtävä selittävän muuttujan tilastollinen yhteys selitettävään muuttujaan voikin juontaa juurensa toisesta selittävästä muuttujasta, jonka kanssa se on vain vahvasti korreloinut. Niinpä kaikki selittävät muuttujat sisältävät yhteisregressiot pystyvät tilastollisesti eriyttämään kunkin selittävän muuttujan yksittäisen yhteyden koettuun haittaan.

On huomioitava, että regressioanalyysien tulokset eivät ole todiste kausaalisuhteesta muuttujien välillä. Tämä on ymmärrettävää myös siksi, että kysely ei mm. mahdollista ajallista erittelyä sen suhteen, onko tietty kokemus ollut seurausta raportoidusta käyttäytymistavasta vai onko tämä kokemus itse asiassa johtanut muutokseen käyttäytymisessä. Useimmissa tapauksissa tulkinta potentiaalisesta kausaalisuhteesta on kuitenkin verrattain yksiselitteinen. Päähypoteesimme on, että eri muodoissaan impulsiivinen käyttäytyminen kasvattaa ja harkitsevainen käyttäytyminen laskee koetun haitan todennäköisyyttä. Potentiaalinen, päinvastainen tulos regression etumerkkien suhteen vastaavasti johdattelee tulkintaan, että käyttäytyminen on muuttunut haittakokemusten myötä. Toisin sanoen haittakokemus vähentää impulsiivista ja lisää harkitsevaa käyttäytymistä.

Yksityiskohtaiset tulokset regressioanalyyseista ovat nähtävissä liitetaulukoissa 2–6. Seuraavaksi kuvailemme niistä keskeisimpiä ja (vähintään 5 % merkitsevyystasolla) tilastollisesti merkitseviä yksittäisten haittakokemusten näkökulmasta. Lopuksi vedämme tulokset yhteen impulsiivisten ja harkitsevaisten käyttäytymistapojen yleisen merkittävyyden suhteen.

Kaksi ensimmäistä selitettävää muuttujaa koskevat alennusmyyntikokemuksia yleisesti kalliiksi osoittautuneen tai huonolaatuisen ostoksen muodossa. Impulsiivisuuteen viittaavista muuttujista heräteostoksilla (k5.9) ja hätiköinnillä (k5.5) on positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys kalliiksi osoittautuneeseen ostokseen (k5.10) tarkasteltuina yksittäin, ja tämä vaikutus säilyy myös yhteisregressiossa. Jälkimmäisessä regressiossa myös suuren alennusprosentin houkuttelevuus (k4.4) muuttuu tilastollisesti merkitseväksi, mutta tuo regressiokerroin on negatiivinen. Tämä voi viestiä siitä, että kalliiksi osoittautuneet ostokset vähentävät alennusprosenttien houkuttelevuutta jatkossa. Harkitsevaisuutta ilmentävistä muuttujista hintavertailun (k4.3) ja suuren alennusprosentin tuoman epäilyn (k4.2) regressiokerroin on positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä niin yksinään kuin yhdessä muiden muuttujien kanssa. Myös tämä tulos johdattelee tulkintaan, että kalliiksi osoittautuneet ostokset tekevät kuluttajista epäileväisempiä ja tarkempia hintojen vertailijoita.

Kaikilla viidellä impulsiivisuusmuuttujalla on positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys huonolaatuisen ostokseen (k5.11) erillisregressioissa. Näistä aikarajattuun tarjoukseen tarttumisen (k5.3), heräteostosten (k5.9) ja hätiköinnin (k5.5) regressiokerroin myös säilyy tilastollisesti merkitsevä yhteisregressiossa. Tulkinta siis on, että nämä impulsiivisuustekijät nostavat huonolaatuisen ostoksen riskiä. Vastaavasti harkitsevaisuusmuuttujista jälleen kerran suuren alennusprosentin tuoman epäilyn (k4.2) regressiokerroin on positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä niin yksinään kuin yhdessä muiden muuttujien kanssa. Siten myös kokemukset huonolaatuisesta ostoksesta vaikuttavat kasvattavan epäilyjä tuotteen laadun tai myyjän luotettavuuden suhteen.

Jälkimmäiset kolme selitettävää muuttujaa koskevat alennusmyyntikokemuksia turhan, kalliin tai heikkolaatuisen ostoksen muodossa tilanteissa, joihin on liittynyt harhaanjohtavaa alennusmyyntimarkkinointia. Harhaanjohtamisesta seurannut turha ostos (K9) on impulsiivisuusmuuttujien suhteen selitettävissä määrärajaan tarjoukseen tarttumisen (k5.2), suuren alennusprosentin houkuttelevuuden (k4.4), heräteostosten (k5.9) ja hätiköinnin (k5.5) myötä. Näillä kaikilla on positiivinen regressiokerroin, joka myös säilyy yhteisregressiossa tilastollisesti merkitseväenä kahden viimeisen tapauksessa. Jälleen kerran harkitsevaisuusmuuttujista suuren alennusprosentin tuoman epäilyn (k4.2) regressiokerroin on positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä, mutta tämä merkitsevyys tällä kertaa häviää yhteisregressiossa.

Mitä tulee harhaanjohtamisesta seuranneeseen kalliiseen ostokseen (K11), niin impulsiivisuusmuuttujista aikarajattuun tarjoukseen tarttumisen (k5.3), heräteostosten (k5.9) ja hätiköinnin (k5.5) regressiokerroin on positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä erillisregressioissa. Ainoastaan hätiköinnin tilastollinen merkitsevyys säilyy yhteisregressiossa. Harkitsevaisuusmuuttujista vain hintavertailulla (k4.3) on tilastollisesti merkitsevä regressiokerroin sekä erillis- että yhteisregressiossa. Kuten yleisesti kalliiden alennusostosten kohdalla (k5.10), on tässäkin tapauksessa kyseinen kerroin positiivinen, mikä viittaa kokemuksen potentiaaliseen vaikutukseen käyttäytymiseen. Mielenkiintoisena huomiona poimitakoon harkitsevaisuus hyvänkin tarjouksen tapauksessa (k5.4), sillä yhteisregressiossa sen kerroin on negatiivinen ja tilastollisesti merkitsevä. Tämä on ainoa tapaus, jossa tulkinta harkitsevaisuuden negatiivisesta vaikutuksesta koetun haitan todennäköisyyteen on mahdollinen.

Impulsiivisuusmuuttujista neljällä on erillisregressioissa positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys harhaanjohtamisesta seuranneeseen heikkolaatuisen ostokseen (K10). Kuitenkin vain heräteostosten (k5.9) ja hätiköinnin (k5.5) osalta tuo merkitsevyys säilyy yhteisregressiossa. Tässäkin tapauksessa harkitsevaisuusmuuttujista vain hintavertailulla (k4.3) on positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä regressiokerroin, mutta vain sen erillisregressiossa.

Regressioiden selitysasteet ovat matalia, mutta silti verrattain hyviä. On syytä ottaa huomioon, että meillä ei ole informaatiota alennusmyyntikokemuksiin linkittyvistä tuotteista tai ostotilanteista, jotka varmasti johtavat suuriin eroihin vastaajien välillä. Tässä valossa voidaan todeta, että pelkästään kyselyn käyttäytymisväittämillä ja taustamuuttujilla pystytään siten selittämään merkittävä osa eroja kokemuksissa. Yleisten alennusmyyntikokemusten yhteisregressioiden mukautetut selitysasteet ovat 9–12 prosentin luokkaa ja harhaanjohtamisesta seuranneiden haittakokemusten kohdalla 7–12 prosenttia. Impulsiivisuusmuuttujista keskeisimpiä näyttävät olevan heräteostokset (k5.9) ja hätiköinti (k5.5), joiden regressiokertoimet ovat pääosin merkitseviä kaikkien selitettävien muuttujien kohdalla niin erillis- kuin yhteisregressioissa. Muilla impulsiivisuusmuuttujilla tämä tilastollinen yhteys on tapauskohtaisempaa.

Erityisesti hätiköinti näyttäytyy tässä valossa keskeisenä. Sen positiivinen regressiokerroin oli kaikissa tapauksissa tilastollisesti merkitsevä alle 0,1 prosentin merkitsevyystasolla. Myös kertoimen suuruusluokka oli toista tasoa muihin selittäviin muuttujiin verrattuna: erillisregressioissa 0.178–0.356 ja yhteisregressioissa 0.141–0.288. Lisäksi huomataan, että hätiköinnin erillisregressioiden selitysasteet ovat jo verrattain lähellä yhteisregressioiden selitysasteita. Tulokset siten viittaavat siihen, että hätiköinti alennusmyyntitilanteessa on keskeisin tekijä, joka nostaa koettujen haittojen todennäköisyyttä niin kalliin hinnan, heikon laadun kuin tarpeettoman ostoksen muodossa.

Vastaavanlaista kaavaa ei nähdä harkitsevaisuusmuuttujissa. Tilastollisesti merkitsevät kertoimet ovat hyvin regressiokohtaisia. Niissäkin tapauksissa, jossa tilastollinen yhteys löytyy, on etumerkki lähes poikkeuksetta positiivinen. Sen sijaan että harkitsevaisuus vähentäisi koettuja haittoja, tämä kielii siitä, että haittakokemukset pikemminkin tekevät kuluttajista jatkossa harkitsevaisempia. Kuten aiemmin todettiin, ainoastaan harkitsevaisuus

hyvän tarjouksenkin tapauksessa (k5.4) laskee koetun haitan todennäköisyyttä, ja silloinkin vain tilanteessa, jossa harhaanjohtaminen johtaa kalliiseen ostokseen (K11).

Harkitsevaisuuden osalta tulokset ovat tilastollisesti epäselvemmät siinä mielessä, että aineiston pohjalta ei voida luotettavasti sulkea pois sitä vaihtoehtoa, että monilla harkitsevuutta kuvaavista muuttujista ei ole yhteyttä eri haittakokemuksiin. Huomattakoon kuitenkin, että tämä ei tarkoita, että harkitsevaisuudesta ei olisi hyötyä yksilötasolla. Verrattain heikko tilastollinen yhteys haittakokemuksiin näin populaatiotasolla on kuitenkin merkki siitä, että mielikuva omasta harkitsevaisuudesta ei välttämättä suojaa huonoilta ostopäätöksiltä.

4.3 Vastaaajien antama avoin palaute

Kyselyn lopussa vastaajat saivat halutessaan kertoa omin sanoin, millaisiin asioihin he ovat kiinnittäneet huomiota alennusmarkkinoinnissa ja millaista hyötyä tai haittaa alennusmyynneistä on kuluttajille. Palautetta antoi yhteensä 259 vastaajaa, eli joka neljäs kyselyyn vastanneista.

Valtaosassa vastauksissa kiinnitetään huomiota alennusmyyntien ja -markkinoinnin haittoihin – ainoastaan 17 vastaajaa mainitsee alennusmyyntien hyödyt. Alennusmyyntien hyödytkin saatetaan ilmaista varauksellisesti esimerkiksi mainitsemalla niistä olevan hyötyä ”joskus” tai ”kunhan vain osaa olla tarkkana”, jolloin alennusmyynneistä saattaa tehdä hyödyllisiä hankintoja edullisesti. Tähän on saattanut vaikuttaa se, että kyselyssä on kysytty jo aiemmin harhaanjohtavasta alennusmarkkinoinnista ja alennusmyynneissä koetuista haitoista yleisesti alennusmyyntikäyttäytymistä koskevien kysymysten lisäksi. Kielteisten vastausten painottuminen ei siis tarkoita sitä, että kuluttajat suhtautuisivat alennusmyynnteihin sinänsä kielteisesti, vaan tulkintamme mukaan he ovat avovastauksissaan halunneet tarkentaa kyselyssä aiemmin antamiaan vastauksiaan sekä tuoda esiin alennusmyynnteihin liittyviä kielteisiä näkökohtia.

Annetut avoimet palautteet käytiin läpi ryhmitellen niitä teemoittain yhtäältä sen mukaan, mitä kaupan alaa ne koskevat; toisaalta sen mukaan, millaisia alennusmyynnteihin liittyviä ilmiöitä vastauksissa nostetaan esiin. Tavoitteena ei ollut tehdä tarkkaa määrällistä analyysiä erilaisten asioiden ja ilmiöiden esiintyvyydestä, vaan vastausten lukumäärät kunkin teeman mukaan auttavat hahmottamaan, miten erilaiset asiat painottuivat vastauksissa.

4.3.1 Alennusmyyntien ja -markkinoinnin ongelmat eri kaupan aloilla

Kuten jo aiemmista vastauksista on käynyt ilmi, kuluttajat kokevat *huonekalu- ja sisustusalan* kaikkein ongelmallisimpana kaupan alana, kun tarkastellaan alennusmyyntien ja -markkinoinnin harhaanjohtavia ja haitallisia piirteitä. Tämä näkyy selvästi myös avoimissa vastauksissa: yli neljänneksessä (69 kpl) kaikista avoimista vastauksista otetaan esille huonekalu- ja sisustusalan kauppa – usein vieläpä nimeltä mainiten jokin tietty huonekaluja myyvä yritys. Eli kuluttajat selvästikin tunnistavat tietyt alalla toimivat yritykset ongelmallisina ilman että leimaavat koko toimialaa ongelmalliseksi. Näissä vastauksissa kiinnitetään huomiota erityisesti siihen, että kyseisellä alalla tietyt yritykset myyvät tuotteitaan harhaanjohtavasti jatkuvasti suurilla alennusprosentteilla ja mitä erilaisimmilla kampanjoilla, jotka seuraavat toinen toisensa perään. Haittoina korostetaan usein hintatason hämärtymistä ns. normaalihinnan hävitessä kuin myös hintavertailujen hankaloitumista.

”Joissakin huonekaluliikkeissä tuntuu olevan ainainen alennus-/tyhjennys-/poistomyynti. Vaikea arvioida mitkä on siis heidän oikeat hinnat. Kuluttajana luonnollisesti toivoo, että alennus on normaalihinnasta eikä tilapäisesti korotetusta hinnasta, jolloin alennusta itse asiassa ei ole taikka se on pienempi kuin annetaan ymmärtää. Toisinaan alennustuotteet ovat niin huonolaatuisia, että niitä ei oikeastaan olisi kannattanut edes ostaa.”

Moni vastaaja (13 kpl) mainitsee myös *optikkoalan* toimialana, jossa esiintyy harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia, joka erityisesti hankaloittaa hintavertailuja eri yritysten välillä.

”Optikko- ja huonekaluliikkeet on kaikkein pahimpia vääristämään ja vaikeuttamaan todellisen hinnan arviointia.”

Useita mainintoja harhaanjohtavasta alennusmarkkinoinnista saavat myös kodinkone- ja elektroniikkakaupat, vaate- ja jalkinekaupat sekä kultasepäliikkeet.

4.3.2 Alennusmyynteihin ja -markkinointiin liittyvät epäkohdat ja haitat

Avoimissa vastauksissa kuluttajat nostavat esiin lähinnä alennusmyynteihin ja alennusmarkkinointiin liittyviä epäkohtia ja haittoja, joita ryhmiteltiin erilaisiin teemoihin. Teemat kytkeytyvät tiukasti toisiinsa, ja usein samassa vastauksessa on nostettu esiin useita erilaisia epäkohtia. Kun puhutaan jatkuvien alennusmyyntien haitallisuudesta, käsitellään samalla myös esimerkiksi hinnoitteluun liittyviä ongelmia. Tässä kuitenkin käydään lyhyesti erikseen läpi keskeiset vastauksista nousseet teemat, vaikka todellisuudessa ne usein nivoutuivat tiukasti yhteen vastaajien näkemyksissä.

Annetuista vastauksista selvästi yli kolmanneksessa (95 kpl) otetaan esille alennusmyyntien *hintoihin ja hinnoitteluun liittyvät ongelmat*. Alennusmyyntien hinnoittelu koetaan sekavaksi tai epäselväksi tai siinä nähdään selkeitä harhaanjohtavia piirteitä. Monet ovat havainneet esimerkiksi sen, että hintoja on nostettu juuri ennen alennusmyyntiä, jotta alennus vaikuttaisi mahdollisimman suurelta.

”Huonekaluliikkeillä usein ”suuret” alet melkein joka viikko, mutta nostavat hintoja ennen aleja. Todella yleinen juttu ilmeisesti. Johtavat harhaan.”

Moni kertoo havainneensa myös, ettei alennettua tuotetta ollut koskaan edes myyty ns. normaalihinnalla:

”Alkuperäinen hinta (lähtöhinta, normaalihinta) on epäselvä, tai tuotetta ei ole koskaan myyty ns. normaalihinnalla.”

Yksi avoimissa vastauksissa usein toistuva toteamus on, että alennusmyynnit ja -markkinointi hämärtävät käsityksiä hinnoista ja hintatasosta. Näin on etenkin juuri kaikkein ongelmallisimmilla kaupan aloilla, joissa esimerkiksi jatkuvat alennusmyynnit, varastontyhjennykset, synttäritarjoukset, loppuunmyynnit, muuttomyynnit ym. alennuskampanjat ovat tyyppisiä.

”Hintamielikuva on täysin hämärtynyt erityisesti huonekalukaupassa - suuri haitta kuluttajalle.”

Osittain juuri sekavaan hinnoitteluun ja hintakäsitysten hämärtymiseen liittyy myös useiden vastaajien mainitsema hankaluus vertailla hintoja keskenään.

Vastaajat mainitsevat haitallisena myös sen, että etenkin jatkuvien alennusmyyntien ja hintatason hämärtymisen seurauksena kuluttajat eivät enää osta tuotteita ns. normaalihinnalla, vaan jäävät odottamaan tuotteiden alennusmyyntejä. Toisaalta tarkka kuluttaja voi myös hyötyä ja säästää kuluissaan, kun osaa tarkkailla hintojen vaihtelua markkinoilla ja hyödyntää tarpeellisissa hankinnoissaan alennusmyyntejä.

Noin joka neljännessä (70 kpl) avoimessa vastauksessa nostetaan esiin *jatkuvat alennusmyynnit, loppuunmyynnit, varastontyhjennysmyynnit, synttärilennukset ja muut hinnanalennuskampanjat*, jotka normalisoivat alennetut hinnat ja samalla sekoittavat kuluttajien käsityksiä siitä, mitä alkuperäiset ns. normaalit hinnat ovat.

Jatkuvat alennusmyynnit koetaan monella tavalla ongelmallisena. Sen lisäksi, että hämärtävät käsityksiä hintatasosta, jatkuvien alennusmyyntien markkinointi koetaan ärsyttävänä ja häiritsevänä, mikä vähentää kiinnostusta kyseisiin yrityksiin ja pilaa niiden – ja kenties jopa koko toimialan – maineen. Jatkuviin alennusmyynteihin ja niiden markkinointiin suhtaudutaan epäileväisesti. Monet vastaajat sanovat jatkuvien alennusmyyntien olevan ”kikkailua” tai suorastaan ”huijausta”, kun kuluttajille luodaan mielikuva roimista alennusprosentteista, vaikka kysymys on käytännössä myyjille heidän normaalihinnoistaan. Vastausten perusteella jatkuvat alennusmyynnit vaikuttavat olevan ensisijaisesti huonekalualan ongelma:

”Erityisesti jotkin huonekaluliikkeet näyttävät myyvän jatkuvasti tuotteita 50–70 % alennuksilla. Ei ole uskottavaa, että niitä joskus myytäisiin ’normaalihinnalla’. Tämä kertoo myös siitä, että liikkeen normaalihinnoissa on kohtuuttoman suuret katteet, eikä ostoksia kannata tehdä kuin tuntuvilla alennuksilla.”

Vastaajat esittävät myös toivomuksia, että erityisesti jatkuvien alennusmyyntien kaltaista alennusmarkkinointia valvottaisiin tarkemmin:

”Toivoisin läpinäkyvämpää hinnoittelua ja alennushinnoittelun tarkempaa valvomista.”

Selvästi useampi kuin joka kymmenes avointa palautetta antanut vastaaja (36 kpl) kertoo *menettäneensä luottamuksen tai kiinnostuksen alennusmyynteihin ja -markkinointiin*. Heille alennusmyynnit näyttäytyvät lähinnä hintakikkailuna, jolla kuluttajia houkutellaan – ellei suorastaan huijata – ostamaan tavaraa, jota he eivät edes tarvitse, tai joka on ylihinoiteltua tai huonolaatuista. Yhden vastaajaan mielestä alennusmyynnit ovat yksiselitteisesti *”huuhaata”*. Lopputuloksena on, että sekä yritykset että kuluttajat kärsivät tappiota:

”Usko siihen, että joku alennus olisi hyvä, on mennyt. Ja alennuksilla kikkailu on pilannut koko liikkeen imagon.”

”Alennus tietysti aina ”sokaisee” ihmisen ja innolla jotain haluaa ostaa halvalla kuin Vilenin Sulo, mutta usein loppu on katkera.”

Noin kymmenesosassa (27 kpl) vastauksista nostetaan esiin *alennettujen tuotteiden rajoitettu saatavuus*. Vastaajilla oli kokemuksia alemarkkinoinnista, jossa tiettyä tuotetta mainostetaan suurella alennuksella, mutta jonka saatavuus on heikko tai jota alun perinkin on ollut tarjolla vain hyvin pieni erä. Tällainen markkinointi koetaan harhaanjohtavana mainontana, jonka tarkoitus on vain houkutella kuluttajia ostoksille.

”Tuotetta mainostetaan suuresti, mutta vaikka menisi jo alennusmyynnin ensihetkillä sitä ostamaan, sanotaankin, että tuote loppuunmyyty. Ihmisiä huijataan saapumaan paikalle ja hyvin usein käy niin, vaikkei alennustuotetta saanutkaan, niin normaalihintaisia tuotteita on ostoskorissa.”

Alennusten rajaaminen ainoastaan tiettyihin tuotteisiin tuottaa voi tuottaa pettymyksiä, kun tilanne käy ilmi kuluttajalle.

”Valitettavasti erityisesti silmälasiliikkeet tekevät harhaanjohtavaa mainontaa; todellisuudessa alennukset koskevat vain rajattuja tuotteita tai alennushinta otetaan takaisin esim. sankojen hinnassa, vaikka ei linssejä myytäisiinkin edullisemmin. Lopputulos on siis sama, vaikka ei saisi alennustakaan.”

Ärtymystä herättää myös se, että alennus on rajattu esimerkiksi vain normaalihintaisiin tuotteisiin, mutta tällaisia tuotteita ei ole juuri tarjolla.

”Verkkokaupassa annetaan -20 % alennus normaalihintaisista tuotteista, mutta kaikki kaupan olevat tuotteet ovat -5 % alessa.”

Joka kymmenennessä (27 kpl) avoimessa vastauksessa korostetaan *kuluttajan tarkkuutta ja harkintaa*, jolloin alennusmyynneistä voi myös hyötyä – tai ainakin välttyä suuremmilta pettymyksiltä. Osassa vastauksista kerrotaan omasta alennusmyyntikäyttäytymisestä, osassa taas viitataan yleisemmin siihen, kuinka alennusmyynteihin kannattaa suhtautua.

”Aina pieni epäily, joten tarkkana kuluttajana otan yleensä selvää hintatasosta ennen ostopäätöstä. Heräteostajana ei minua voi pitää, harkitseva hyötyy kyllä alennusmarkkinoinnista.”

Tarkkuutta ja harkintaa osoittaa myös se, että tuotteita hankitaan vain tarpeeseen riippumatta alennusmyynneistä. Samassa yhteydessä voidaan myös todeta, etteivät alennusmyynnit herätä minkäänlaista kiinnostusta. Toisaalta kuluttajan harkintaa osoittaa myös se, että alennusmyyntejä ja hintoja seurataan ja hankintaa lykätään, kunnes haluttu tuote tulee tarjolle alennettuna ”hyvään hintaan”.

Niin ikään noin kymmenesosassa (25 kpl) avoimissa vastauksissa otetaan esiin alennustuotteiden *huono laatu*. Voidaan jopa ajatella, että alennetut tuotteet ovat jokin huonolaatuisempi tuote-erä tai jonkinlaisia ”karvalakki-tuotteita”.

”Esim. kodinkonekaupoissa alennuksessa on huonommat ja halvemmat tuotteet, ei ne mitä tahtoisin ostaa.”

”Joissain tuotteissa ja erityisesti tietyissä kaupoissa merkittävä alennus tai ylipäättänsä erittäin matala hinta todellakin tarkoittaa harmillisen usein huonoa laatua. Esimerkiksi tuntemattomampien merkkien kengät, ulkoilun harrastusvälineet ja keittiövälineet rajuilla alennuksilla monesti on siksi, että seuraavana päivänä ne myös lahoaa.”

Joissakin vastauksissa käy ilmi, että vastaaja on siinä käsityksessä, jonka mukaan vialliseksi osoittautuneella aletuotteella ei ole vaihto-oikeutta. Jotkut taas pitivät huonolaatuisten aletuotteiden palauttamista tai vaihtamista mahdollisena, mutta kovin työläänä prosessina.

Monissa vastauksissa alennusmyynnit ja niitä koskeva markkinointi yhdistetään *turhaan kulutukseen*, sekä kuluttajien talouden että ekologisen ympäristön näkökulmasta. Tässä valossa alennusmarkkinointi näyttäytyy kyseenalaisena myynninedistämisen keinona, joka sotii kestävän kulutuksen arvoja vastaan.

”Kannustetaan ihmisiä kertakäyttökulttuuriin ja epäekologisiin valintoihin.”

Joissakin vastauksissa kiinnitetään huomiota yleensä alemarkkinoinnin sekavuuteen. Verkkokaupassa alemarkkinoinnin sekavuutta saattaa lisätä epäselvästi annettu tai ostopolun alussa antamatta jätetty tieto esimerkiksi toimituksen lisäkuluista, mikä tulee ilmi vasta ostoprosessin loppuvaiheessa. Verkkokaupassa ärsyttävää on myös se, jos vasta maksuvaiheessa käy ilmi, ettei kampanjatarjous koskekaan ostoskoriin valittuja tuotteita – toisin kuin kuluttaja on oletanut. Alennustuotteiden esillepano kaupassa voi niin ikään olla harhaanjohtava, minkä perusteella kuluttaja päätyy kassalle normaalihintaisen tuotteen kanssa, vaikka on luullut sen olleen alennetun.

Muutamissa vastauksissa tuodaan esille myös se, että on olemassa haavoittuvia kuluttajia, jotka voivat olla muita alttiimpia tekemään huonoja ostoksia alennusmyynneistä, kun tuotteita mainostetaan houkuttelevasti, mutta harhaanjohtavasti esimerkiksi suurilla alennusprosentteilla. Toisin sanoen ajatuksena taustalla vaikuttaa olevan, että valveutunut kuluttaja voi hyötyä alennusmyynneistä, kun osaa suhtautua niihin kriittisesti, mutta esimerkiksi herkkäuskoiset ja impulsiiviset kuluttajat saattavat harhaanjohtettuina tehdä itselleen epäedullisia aleostoksia.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Alennusmyynnit kiinnostavat kuluttajia, koska niissä voi tehdä hankintoja tavanomaista edullisemmin. Aito ja toimiva hintakilpailu markkinoilla on kuluttajien etu. Jotta kuluttajat kykenevät arvioimaan alennusten hyödyllisyyttä itselleen, on tärkeää, että he saavat riittävät ja totuudenmukaiset hinta- ja tuotetiedot alennetuista tuotteista. Kuluttajaviranomaiset joutuvat valitettavasti jatkuvasti työssään kohtaamaan alennusmyyntien ja -ilmoittelun nurjan puolen, eli tilanteita, joissa yritykset syystä tai toisesta toimivat harhaanjohtavasti. Yksi syy on yksinkertaisesti se, ettei kuluttajaosaaminen ole riittävän hyvällä tolalla kaikissa yrityksissä. On päivänselvää, että kuluttajille markkinoitaessa ja myydessä kuluttajakauppaan liittyvät velvoitteet tulee olla hallussa ja ajan tasalla.

Vuoden 2022 alussa KKV:ssä käynnistyi kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli tuottaa tietoa kuluttajien alennusmyyntikäyttäytymisestä sekä harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajiin. Tilannekuvan saaminen oli erityisen ajankohtaista, kun vuoden 2023 alussa alennusmyyntiä koskeviin säännöksiin tuli muutoksia kuluttajansuojalain uudistusten astuessa voimaan nk. Omnibus-direktiivin¹⁴ täytäntöönpanon myötä.

Kyselyaineisto kerättiin toukokuussa 2022, ja siihen vastasi yhteensä 1 001 iältään 18–79-vuotiasta manner-suomalaista kuluttajaa. Aineiston edustavuus on varmistettu painottamalla se iän, sukupuolen ja NUTS2-mukaisen asuinalueen mukaan.

Mitä voidaan sanoa alennusmyyntikäyttäytymisestä ja sen tutkimisesta?

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon niin taloustieteissä, markkinoinnissa kuin käyttäytymispsykologiassa. Tehdyissä tutkimuksissa korostuu kaksi tutkimusnäkökulmaa. Toisaalta hinnan vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ja toisaalta erilaiset ostokäyttäytymiseen liittyvät käyttäytymismallit, jotka ohjaavat kuluttajan päätöksentekoa. Suomalaista kuluttajanäkökulmasta kerättyä tutkimustietoa alennusmyyntihinnoittelun ja -markkinoinnin vaikutuksista kuluttajien käyttäytymiseen on saatavilla verrattain vähän.

Tutkimustiedon perusteella edullisiksi mainostetut hinnat saavat kuluttajat ostoksille. Alennukset edistävät kuluttajien tekemiä impulsivisia ostoksia. Halpojen hintojen lisäksi alennusmyynneille ohjaavat myös sosiaaliset seikat. Tyypillinen esimerkki on jo eräänlaiseksi kulutuskulttuurin sosiaalisiksi perinteeksi muodostunut Black Friday, joka saa kuluttajat hankkimaan uusia kulutushyödykkeitä. Samaan aikaan kuluttajat kuitenkin pohtivat alennusmyyntihankintojensa tarpeellisuutta, koska ympäristötietoisuudella on entistä suurempi vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Miten kuluttajat käyttäytyvät alennusmyynneissä?

Alennusmyynnit kiinnostavat kuluttajia; selvästi yli puolet ilmaisi olevansa vähintäänkin melko kiinnostunut niistä. Erityisesti alennusmyynnit kiinnostavat naisia, alle 40-vuotiaita ja pienituloisia. Myös koululaiset ja opiskelijat sekä varsinkin työttömät ovat selvästi muita kiinnostuneempia alennusmyynneistä.

¹⁴ Direktiivi 2019/2161/EU unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamiseksi ja nykyaikaistamiseksi (ns. Omnibus-direktiivi) on annettu marraskuussa 2019. Omnibus-direktiivillä muutetaan neljää EU:n kuluttajansuojadirektiiviä mm. säätämällä tarkemmin direktiivien rikkomuksia koskevista seuraamuksista, parantamalla kuluttajan käytettävissä olevia oikeussuojakeinoja sekä poistamalla säännöksissä havaittuja puutteita ja epä johdonmukaisuuksia. Ks. <https://oikeusministerio.fi/hanke?tunnus=OM082:00/2020>

Runsas neljäsosa ostaa alennusmyynneistä vähintäänkin kuukausittain. Naiset ostavat hieman miehiä useammin alennusmyynneistä. Tosin kaikkein aktiivisimmin – eli viikoittain – ostavia on miehistä 8 prosenttia ja naisista vain 4 prosenttia. Nuoremmat, alle 40-vuotiaat tekevät ostoksia alennusmyynneistä jonkin verran useammin kuin heitä vanhemmat kuluttajat.

Tietoa alennusmyynneistä saadaan useista kanavista. Kolmen tärkeimmän tietolähteen joukossa mainitaan useimmin lehdet (47 %) ja kotiin jaetut mainokset (46 %). Myös sähköposti ja puhelin (34 %), televisio (30 %), myymälät (25 %) sekä sosiaalinen media (21 %) mainitaan usein tärkeimpien tietolähteiden joukossa. Vanhemmille kuluttajille lehdet ja kotiin jaettu mainosposti ovat muita useammin keskeisiä aletiedon lähteitä, kun taas esimerkiksi sosiaalinen media on etenkin naisten ja alle 30-vuotiaiden suosima aletiedon kanava.

Alennusmyyntikäyttäytyminen tiedonhakuvaiheessa ennen ostopäätöstä vaikuttaa vastausten perusteella varsin maltilliselta: yli puolet kertoo usein selvittävänsä alennuttujen tuotteiden aiemmat hinnat tarkasti ja lähes puolet ilmoittaa usein vertailevansa hintoja. Innokkaimmin hintoja vertailevat miehet, 40–49-vuotiaat sekä johtajat ja toimihenkilöt. Joka viides kuluttaja osoittautui alennusmyyntien aktiiviseksi seuraajaksi. Muita useammin alennusmyyntien aktiivista seurantaa harrastavat naiset ja pienituloiset, enintään 30 000 euroa vuodessa ansaitsevat.

Suuri alennusprosentti saa viidesosan kuluttajista epäilemään alennettujen tuotteen laatua tai myyjän luotettavuutta. Eniten suuret alennusprosentit herättävät epäilyksiä yli 60-vuotiaissa sekä eläkeläisissä. Yli kolmannes kuluttajista kertoi jatkuvien alennusmyyntien hämärtävän käsitystä hintatasosta ja lähes neljäsosalla ei ole käsitystä hintatasosta sekavan hinnoittelun takia. Ehkä hieman yllättäenkin, myös tuotteiden tavanomaisen hintatason hahmottamisessa muita useammin vaikeuksia on yli 60–69-vuotiailla sekä johtajilla ja ylemmillä toimihenkilöillä. Voisiko tämä kertoa siitä, että esimerkiksi iän myötä on opittu suhtautumaan kriittisemmin liian hyviltä kuulostaviin alennuksiin? Ja päinvastoin, ellei kovasti esimerkiksi vertaile hintoja, vaan ottaa ne aika lailla annettuina, ei myöskään helposti havaitse tai edes jää pohtimaan alennettujen tuotteiden nk. tavanomaista hintatasoa. Muita useammin hintoja ilmoittivat vertailevan juuri johtajat ja ylempät toimihenkilöt, mutta myös 40–49-vuotiaat – eli ei vanhimmat ikäluokat – sekä miehet.

Myös ostopäätösvaiheessa valtaosa kuluttajista mieltää alennusmyyntikäyttäytymisen varsin harkitsevaisena: 60 prosenttia kertoo harkitsevansa ostamista tarkkaan silloinkin, kun näkee hyvän tarjouksen. Muita useammin näin vastasivat yrittäjät ja korkeakoulutetut. Harkinnan taustalla voikin olla erilaisia syitä; esimerkiksi joillekin on luonteenomaista noudattaa jonkinasteista varovaisuutta päätöksenteossaan, joillakin taas niukat taloudelliset resurssit pakottavat miettimään tarkkaan ostopäätöksiä.

Hieman päinvastaisesta alennusmyyntikäyttäytymisestä saatiin viitettä kysymyksistä, jotka koskivat heräteostoksia ja hätiköityjä ostopäätöksiä. Noin kaksi viidesosaa kertoo tekevänsä heräteostoksia alennusmyynneistä ja joka viides tulee tehneeksi hätiköityjä ostopäätöksiä alennusmyynneistä vähintäänkin silloin tällöin, mutta usein näin käy vain pienelle osalle kuluttajista. Heräteostoksiin ovat taipuvaisia muita useammin alle 50-vuotiaat sekä ammattiasemaltaan työntekijät. Hätiköityjä ostopäätöksiä puolestaan tekevät keskimääräistä useammin naiset, alle 30-vuotiaat ja ne, joilla ylin suoritettu koulutus on ylioppilastutkinto.

Suuri alennusprosentti houkuttelee vähintäänkin silloin tällöin noin puolet kuluttajista tekemään ostoksia. Erityisesti suuri alennusprosentti vetää puoleensa naisia, alle 30-vuotiaita sekä työttömiä, koululaisia ja opiskelijoita. Lähes puolet kuluttajista myös vähintäänkin silloin tällöin tarttuu hyvään tarjoukseen nopeasti, kun alennus on voimassa vain rajoitetun ajan tai aletuotetta on tarjolla rajoitettu erä. Naiset ovat muita taipuvaisempia tarttumaan nopeasti hyvään tarjoukseen.

Millaista harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia kuluttajat havaitsevat?

Kuluttajat ovat havainneet erilaisia harhaanjohtavia alennusmyyntikäytäntöjä usein. Kaikkein eniten huomiota oli kiinnitetty toistuviin loppuunmyynteihin tai varaston tyhjennyksiin sekä jatkuviin alennusmyynteihin, joissa alennusmyyntikampanjaa jatketaan heti edellisen päätyttyä – noin nelisenkymmentä prosenttia kuluttajista on havainnut tällaisia käytäntöjä usein.

Noin joka neljäs kuluttaja on törmännyt usein siihen, että alennusmyynnin ulkopuolelle rajatuista tuotteista on mainittu ilmoituksessa huomaamattomasti tai esimerkiksi pienellä fonttikoolalla. Liki sama osuus kuluttajista on havainnut usein, ettei alennettujen tuotteiden alkuperäistä hintaa ole ilmoitettu. Tämän lisäksi noin viidesosa kuluttajista on huomannut usein yrityksen mainostavan loppuunmyyntiä, joka ei pidä paikkaansa; tuotteen hintaa nostetun ennen alennusmyyntikampanjan alkua, jotta alennus myöhemmin vaikuttaisi suuremmalta sekä alennusilmoituksesta jäävän epäselväksi, mitä kaikkia tuotteita alennus täsmälleen koskee. Eniten harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia on havaittu huonekalu- ja sisustusalan kaupoissa sekä kodinkone- ja elektronikkakaupoissa.

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vielä alennusmyyntien hyödyistä ja haitoista sekä yleensä alennusmyynteihin liittyvistä näkemyksistään. Vastauksissa korostui huonekalukaupan ongelmallisuus kaupanalana, jolla esiintyy harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia, ja tyypillisesti juuri erilaisten jatkuvien ja toistuvien alennuskampanjoiden muodossa. Erityisesti palautetta annettiin alennusmyyntien sekavasta ja harhaanjohtavasta hintailmoittelusta, joka hämärtää kuluttajien käsityksiä tavanomaisesta hintatasosta. Vastauksissa näkyi myös, että kuluttajat ovat oppineet odottamaan alennusmyyntejä ja että hankintoja ei enää tehdä nk. normaalihinnoilla.

Aiheutuuko alennusmyynneissä haittoja kuluttajille?

Alennusmyynneistä syntyy taloudellista hyötyä, kun kuluttaja hankkii tuotteen normaalia edullisemmin – tähän alennusmyyntien kiinnostavuus pitkälti perustuu. Olennaista on, että tuote tulee tarpeeseen, ja se olisi hankittava joka tapauksessa. Lisäksi hyödyn suuruuden arvioimiseksi kuluttajalla täytyy olla käsitys siitä, mitä tuote normaalisti maksaa, eli mikä on se referenssihintaa, johon alennettua hintaa verrataan. Kun tuote osoittautuikin tarpeettomaksi, huonolaatuiseksi tai jopa luultua kalliiksi, voi taloudellisen tappion lisäksi syntyä monenlaisia emotionaalisia haittoja, kuten esimerkiksi pettymyksen ja harmituksen tunteita, sekä vaikkapa puhtaasti ajan menetystä virheiden oikaisemiseksi.

Kyselymme mukaan runsas viidesosa vastaajista on vähintäänkin silloin tällöin tehnyt huonolaatuisia ostoksia alennusmyynneistä. Vielä sitäkin useampi, lähes kolmasosa vastaajista, on huomannut jälkikäteen, että olisi saanut tuotteen halvemmalla jostakin muualta. Huonolaatuisia tuotteita alennusmyynneistä olivat muita useammin ostaneet alle 30-vuotiaat. Luultua kalliimpia aleostoksia olivat tehneet muita useammin niin ikään alle 30-vuotiaat sekä opiskelijat ja koululaiset.

Huonolaatuisten ja turhan kalliiden alehankintojen taustalla saattaa olla monenlaisia syitä. Olimme kiinnostuneita myös sellaisesta turhista, huonolaatuisista ja luultua kalliimmiksi osoittautuneista aleostoksista, jotka olivat aiheutuneet harhaanjohtavasta alemarkkinoinnista. Kyselymme mukaan harhaanjohtavasta alennusmarkkinoinnista oli koitunut kuluttajahaittaa noin joka neljännelle: huonolaatuisia ostoksia on vähintäänkin silloin tällöin tehnyt 29 prosenttia vastaajista, turhia tai tarpeettomia ostoksia 25 prosenttia ja luultua kalliimmiksi osoittautuneita ostoksia 23 prosenttia. Tulokset ovat hyvin samansuuntaisia kuin Hintaoppaan (2021 selvityksessä, jonka mukaan Black Fridaynä ostoksia tehneistä joka viides kertoi tehneensä tarpeettomiksi osoittautuneita alennusostoksia. Tosin me tarkastelimme laajemmin alennusmyyntejä ja tarpeettomien aleostosten lisäksi olimme

kiinnostuneita myös hintaan ja laatuun liittyvistä kuluttajahaitoista. Erilaisia haittakokemuksia analysoitaessa kävi ilmi, että peräti 17 prosenttia kaikista vastaajista oli kokenut kaikkia kolmea edellä mainittua haittaa, ja runsas kolmannes (36 %) oli kokenut vähintään yhtä mainituista haitoista.

Kyselymme mukaan harhaanjohtavan markkinoinnin takia syntyviä haittoja näyttää syntyvän muita useammin erityisesti nuorille kuluttajille. Alle 30-vuotiaat olivat tehneet muita useammin sekä turhia, huonolaatuisia että luultua kalliimmaksi osoittautuneita aleostoksia harhaanjohtavan markkinoinnin seurauksena.

Onko koettujen haittojen ja kuluttajien käyttäytymisen välillä yhteyttä?

Alennusmyynneissä kuluttajille koituneiden haittojen ja alennusmyyntikäyttäytymisen välistä yhteyttä tarkasteltiin monimuuttujaregressioilla. Erityinen kiinnostus kohdistui siihen, miten impulsiivisuuteen tai harkitsevaisuuteen viittaavat toimintatavat vaikuttavat haittakokemusten todennäköisyyteen. Impulsiivisuuteen viittaava käyttäytymisen kasvattaa todennäköisyyttä kokea erilaisia haittoja aleostoksia tehtäessä. Tulokset osoittavat, että hätiköinti alennusmyyntitilanteessa on keskeisin tekijä, joka nostaa koettujen haittojen todennäköisyyttä on kysymys sitten myöhemmin luultua kalliimmaksi osoittautuneista, turhista ja tarpeettomista tai huonolaatuisista aleostoksista.

Harkitsevuutta ilmentävät toimintatavat eivät olleet samalla tavalla yhteydessä haittojen kokemiseen. Sen sijaan, että voitaisiin todeta harkitsevaisuuden vähentävän koettuja haittoja, analyysimme tulosten tulkinta on, että haittakokemukset pikemminkin tekevät kuluttajista jatkossa harkitsevaisempia.

Omalla tavallaan on huojentavaa, jos kuluttajien voidaan ajatella oppivan harmillisten alennusmyyntikokemusten myötä suhtautumaan alemarkkinointiin kriittisemmin, tunnistamaan paremmin harhaanjohtavia alemarkkinoinnin käytäntöjä sekä vertailemaan ja harkitsemaan tarjouksia aiempaa tarkemmin. Kuluttajaviranomaiset ovat myös omalla monikanavaisella viestinnällään pyrkinet korostamaan harkintaa kaikissa ostopäätöstilanteissa, ja etenkin, kun tarjous vaikuttaa liian hyvältä ollakseen totta.

Tuloksiamme perusteella alennusmarkkinoinnista ja alennusmyynneistä koituvien kuluttajahaittojen vähentämiseksi olennaisinta olisi kiinnittää huomiota sellaisiin markkinoinnin ja myynnin elementteihin, jotka saavat osan kuluttajista tekemään hätiköityjä ostopäätöksiä. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi markkinoinnissa esitetyt väitteet siitä, että alennus on voimassa vain tietyn rajoitetun ajan tai että alennettua tuotetta on tarjolla rajoitetusti. Kun tällaisia väitteitä esitetään alennusilmoittelussa, niiden myös tulee pitää paikkansa. Jos tosiasiasa alennuskampanjaa jatketaan aina uudelleen ja uudelleen tai tiedot alennettujen tuotteiden määristä eivät pidäkään paikkaansa, kuluttajat tekevät ostopäätöksiä harhaanjohtavan tiedon varassa, ja usein siis harkitsematta.

Juuri jatkuvat ja tiuhaan toistuvat alennusmyynnit sekä erilaiset tarjoukset osoittautuivat käytännöiksi, joita kuluttajat havaitsevat sankoin joukoin ja joita he myös pitävät ongelmallisina, eikä pelkästään siksi, että ne sotkevat käsityksiä tuotteiden todellisesta hintatasosta. Jatkuvien alennusmyyntikampanjoiden markkinointi koetaan jo sinänsä ärsyttävänä ja häiritsevänä, mikä on omiaan heikentämään kuluttajien kiinnostusta alennusmyynteihin. Tällaisia käytäntöjä havaitaan muita enemmän tietyillä kaupanaloilla, jolloin vaarana on, etteivät jatkuvat alennusmyynnit huononna vain yksittäisten yritysten, vaan jopa koko toimialan mainetta. Erityisesti tällaisten kaupan alan toimialajärjestöjen kannattaisi pohtia keinoja, joilla jäsenyrityksiä voitaisiin kannustaa noudattamaan parempia alennusmarkkinoinnin ja -myynnin käytäntöjä.

Todenmukainen ja paikkansapitävä alennusmarkkinointi on kaikkien yhteinen etu, kun tavoitteena on toimivat markkinat ja tietoisemmat kuluttajat.

LÄHTEET

- Ahmetoglu, G., Fried, S., Dawes, J. & Furnham, A. 2010. Pricing Practices: Their Effects on Consumer Behaviour and Welfare. Office of Fair Trading. Viitattu 2.3.2023.
https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/shared_offt/business_leaflets/659703/Advertising-of-prices/Pricing-Practices.pdf
- Ahmetoglu, G., Furnham, A. & Fagan, P. 2014. Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21: 696–707. Viitattu 2.3.2023.
<https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/40431.pdf>
- Aydinli, A., Bertini, M. & Lambrecht, A. 2014. Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing* 78: 80–96.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Davydenko, M. & Peetz, J. 2020. Shopping less with shopping lists: Planning individual expenses ahead of time affects purchasing behavior when online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour* 19(1). Viitattu 2.3.2023.
https://www.researchgate.net/publication/339095436_Shopping_less_with_shopping_lists_Planning_individual_expenses_ahead_of_time_affects_purchasing_behavior_when_online_grocery_shopping
- Dickman, S. J. 1990. Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 95–102. Viitattu 2.3.2023.
<https://www.deepdyve.com/lp/american-psychological-association/functional-and-dysfunctional-impulsivity-personality-and-cognitive-Sz07ow4lYb?articleList=%2Fsearch%3Fquery%3DFunctional%2Band%2BDysfunctional%2BImpulsivity%253A%2BPersonality%2Band%2BCognitive%2BCorrelates>
- European Commission 2018. Sweep on price transparency and drip pricing. Viitattu 2.3.2023.
https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#sweep2018
- European Commission 2021. Consumer Conditions Survey: Consumers at home in the single market – 2021 edition. Viitattu 2.3.2023. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-07/Relat%C3%B3rio%20Global%20-%20Total%20Consumer%20Conditions%20Survey.pdf>
- European Commission 2022. Sweep on Black Friday sales. Viitattu 2.3.2023.
https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2022---sweep-on-black-friday-sales
- Garrett, D. 2019. Fake Sales: A Dynamic Pricing Perspective. Toulouse School of Economics, University of Toulouse Capitole. Viitattu 2.3.2023. https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2019/wp_tse_1037.pdf

- Hajibour, E., Haghverdi, F., Shafiee, M. & Hosseini, S. 2020. The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Business Information Systems* 33(3):320. Viitattu 2.3.2023.
https://www.researchgate.net/publication/339778238_The_effect_of_price_promotions_on_impulse_buying_the_mediating_role_of_service_innovation_in_fast_movingconsumer_goods
- Hintaopas 2021. Black Friday -raportti 2021. Viitattu 2.3.2023.
<https://uutishuone.hintaopas.fi/posts/pressreleases/hintaoppaan-black-friday--raportti-2021>
- Hustić, I. & Gregurec, I. 2015. The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*. Viitattu 2.3.2023.
<http://archive.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>
- Inman, J.J., Peter, A.C. & Raghubir, P. 1997. Framing the deal: the role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research* 24: 68–79.
- Jaber, M. & Jaber, K. 2017. Currency Substitution and Price Endings: Right Digit Effect. *Journal of Global Marketing*, 30: 4: 238–255. Viitattu 2.3.2023.
https://www.researchgate.net/publication/316054665_Currency_Substitution_and_Price_Endings_Right_Digit_Effect
- Kahneman, D. 2011. *Thinking fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux. New York.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk *Econometrica* 47: 2: 263–291. Viitattu 2.3.2023. <https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:00000000-64a0-5b1c-0000-00003b7ec704/10.05-kahneman-tversky-79.pdf>
- Keenan, M. 2022. What Is Impulse Buying and How Do You Encourage It. Viitattu 2.3.2023.
<https://www.shopify.com/retail/10-tactics-for-impulse-buying>
- Kempas, N. 2020. Black Fridayn kehittyminen ja leviäminen globaalisti. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 2.3.2023.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342502/Valmis%20oppari%20pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Kotaniemi, J. 2021. Paitsijäämisen pelon (FoMo) vaikutus ostoimpulsiivisuuteen verkkoyhteisössä. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 2.3.2023.
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/76896/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202106294086.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Käkönen, S. 2020. Tilannetekijöiden merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiselle muodin verkkokaupan kontekstissa. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 2.3.2023.
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/122469/K%C3%A4k%C3%B6nenSara.pdf?sequence=2>

- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Laitinen, T. & Leppälä, E. 2010. Alennusten käyttö hinnoittelussa. Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Viitattu 2.3.2023. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/62857>
- Larson, R. B. 2014. Psychological Pricing Principles for Organizations with Market Power. *Journal of Applied Business and Economics* 16: 1: 11–25. Viitattu 2.3.2023. http://t.www.na-businesspress.com/JABE/LarsonRB_Web16_1_.pdf
- Lee, J.E. & Chen-Yu, J.H. Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fash Text* 5: 13. Viitattu 2.3.2023. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Liao, S-L., Shen, Y-C. & Chu, C-H. 2009. The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies* 33: 3: 274–284. Viitattu 2.3.2023. https://www.researchgate.net/publication/229905957_The_effects_of_sales_promotion_strategy_product_appeal_andconsumer_traits_on_reminder_impulse_buying_behaviour
- Lindstrom, M. 2009. *Buyology. Ostamisen anatomia*. Talentum. Helsinki.
- Lowe, B., Lynch, D. & Lowe, J. 2017. Behavioral Aspects of Pricing. In *Innovations in Pricing: Contemporary Theories and Best Practices*. Andreas Hinterhuber and Stephen Liozu (eds.), Routledge. Viitattu 2.3.2023. https://www.researchgate.net/publication/317236511_Pricing_andconsumers_in_a_Changing_World
- Massara, F. 2020. A work-fun model of shopping behaviour: explaining when consumers buy on impulse. https://www.researchgate.net/publication/345767012_A_Work-Fun_Model_of_Shopping_Behaviour_Explaining_Whenconsumers_Buy_on_Impulse
- Mikkonen, H. 2021. Black Friday lähestyy – teetkö huippulöytöjä vai ostoksia, joita kadut jälkikäteen? Viitattu 2.3.2023. <https://www.taloustaito.fi/blogit/henna-mikkonen/black-friday-lahestyy--teetko-huippuloytoja-vai-ostoksia-joita-kadut-jalkikateen/#906183a4>
- Martikainen, K. 2018. Hinnoittelun psykologia: ysiysi-hinnat vs. tasahinnat - hintapäätteiden vaikutus kuluttajan hintakäsityksen ja ostoaikomuksen muodostumiseen arkisissa ostopäätöstilanteissa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto Kauppakorkeakoulu. Viitattu 2.3.2023. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/59149/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201808083786.pdf>
- Ngwe, D. 2018. Fake Discounts Drive Real Revenues in Retail. Harvard Business School. Viitattu 2.3.2023. <https://www.scribd.com/document/467937848/18-113-16977967-84c0-488d-96e5-ffba637617d9>
- Puska, S. 2016. Halpuuttamisen merkitys ostopäätöksessä ja kuluttajien kokemus halpuuttamisesta. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 2.3.2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111215/ONT_SariPuska%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rodrigues, R.I., Lopes, P. & Varela, M. 2021. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Front. Psychol.* 12:697080. Viitattu 2.3.2023.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.697080/full>
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin.* Talentum. Helsinki.
- Salakka, T. & Mäkinen, E. 2008. Alennusten käyttö hinnoittelussa. Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Teknicaloudellinen tiedekunta. Viitattu 2.3.2023.
<https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/38304/nbnfi-fe200805161407.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Santini, F., Sampaio, C., Gatterman Perin, M. & Afonso Vieira, V. 2015. An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração* 50: 4: 416–431. Viitattu 2.3.2023.
https://www.researchgate.net/publication/285545239_An_analysis_of_the_influence_of_discount_sales_promotion_in_consumer_buying_intent_and_the_moderating_effects_of_attractiveness
- Shampanier, K., Mazar, N. & Ariely, D. 2007. Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science* 26: 6: 742-757. Viitattu 2.3.2023.
<https://people.duke.edu/~dandan/webfiles/PapersPI/Zero%20as%20a%20Special%20Price.pdf>
- Simon, H., Orvoma, M., Jonason, A. & Mörée, F. 2021. *Hinnoittelun voima. Miten kaikki pyörii hinnan ympärillä.* Alma Talent. Helsinki.
- Sipilä, O. 2012. Kuluttajan laatu- ja hintakäsitysten vaikutus private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Taloustieteen laitos. Elintarvike ekonomia. Pro gradu. Viitattu 2.3.2023.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/34666/Outi_Sipila_Pro_Gradu.pdf?sequence=1
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2013. *Consumer Behaviour. A European Perspective.* Pearson. Essex.
- Somervuori, O. 2012. *Essays on Behavioral Pricing.* Aalto University publication series. Doctoral dissertations 124/2012. Viitattu 2.3.2023.
https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/8923/Aalto_DD_2012_124.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Somervuori, O. 2018. *Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa.* Docendo, Jyväskylä.
- Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Säästöpankki 2021. *Säästämisbarometri.* Viitattu 2.3.2023. https://www.saastopankki.fi/fi-fi/media/ajankohtaista/2021/10/saastamisbarometri-2021-taloudellinen-ahdinko-hiipuu-aiempaa-harvempi-kokee-pienet-tulot-esteensa-saa?utm_source=Taloustaito&utm_medium=kumppanit&utm_content=saastamisbaron%20tiedote_awareness+consideration_fi&utm_campaign=Saastopankkiryhma_Kumppanit

Thaler, R. 1980. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization* 1: 39-60.

Tuokko, P. 2019. The influence of behavioural pricing strategies in consumer decision-making. A marketer's perspective. Aalto University. School of Business. Bachelor's Thesis. Viitattu 2.3.2023.
https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/41343/bachelor_Tuokko_Patrik_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wang, L., Yan, Q. & Chen, W. 2019. Drivers of purchase behavior and post-purchase evaluation in the Singles' Day promotion. *Journal of Consumer Marketing*.

Wilska, T-A. 2019. Kolme kahden hinnalla – alennusmyynnit lisäävät tarpeetonta kulutusta.

Zeithaml, V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52: 3: 2-22. Viitattu 2.3.2023.
http://www.nelsonpricing.com.ar/biblioteca_pricing/1988_01_Consumer_perceptions_of_price_quality_and_value_Zeithaml_A.pdf

LIITE 1: Kyselylomake

ALENNUSMYYNTEJÄ JA ALENNUSMARKKINOINTIA KOSKEVA KYSELY

Tässä kyselyssä selvitetään kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia alennusmyynneistä ja alennusmarkkinoinnista.

Alennusmyynneillä tarkoitamme kestoajaltaan rajattuja tarjouksia, joissa yritys myy tuotteitaan alennettuun hintaan. Alennusmyynneistä voidaan käyttää myös esimerkiksi ilmaisia ALE, loppuunmyynti ja poistomyynti.

Alennusmarkkinoinnilla tarkoitetaan alennusmyynnejä koskevia mainoksia ja ilmoituksia erilaisissa kanavissa (esim. lehdet, televisio, radio, internet ja some).



Ajattele kyselyyn vastatessasi **sekä kivijalkakauppoja että verkkokauppoja**.



Mieti sellaisia kulutustavaroita kuin vaatteet ja jalkineet, kosmetiikka- ja hygieniatuotteet, huonekalut, kodintekstiilit, astiat ja sisustustavarat, kodinkoneet ja elektroniikka, urheiluvaatteet ja -tarvikkeet sekä silmä- ja aurinkolasit.



Huom.! Älä ajattele päivittäistavarakaupan ruoka- tai juomatuotteita äläkä henkilöautoja tai muita ajoneuvoja.

K1. Mistä saat useimmin tiedon alennusmyynnistä? Valitse 3 vaihtoehtoa, jotka kuvaavat parhaiten tiedonsaantiasi.

- näen mainoksen painetussa tai verkkolehdessä
- näen mainoksen televisiossa
- kuulen mainoksen radiossa
- näen mainoksen sosiaalisessa mediassa (esim. Facebookissa, Instagramissa)
- saan tiedon yrityksen painetusta kuvastosta
- saan mainoksen kotiin jaettuna postina
- saan mainoksen sähköpostiini tai puhelimeeni
- näen ulkomainontaa esim. kadun varressa
- kuulen ystäviltä tai tuttavilta
- näen alennetun tuotteen myymälässä
- näen alennetun tuotteen verkkokaupassa
- saan tiedon hintavertailusivustolta (esim. hintaopas.fi)
- näen mainoksen jollakin verkkosivustolla vieraillessani
- jostain muualta, mistä? _____
- en mistään edellisistä
- en osaa sanoa

K2. Kuinka usein ostat tuotteita alennusmyynneistä alennettuun hintaan? *Muistathan, että kysymykset eivät koske päivittäistavara-kaupan tuotteita kuten ruokia ja juomia.*

- joka viikko
- kerran tai pari kuukaudessa
- muutaman kerran vuodessa
- noin kerran vuodessa
- harvemmin kuin kerran vuodessa
- en koskaan

K3. Kuinka kiinnostunut olet erilaisista alennusmyynneistä?

- erittäin kiinnostunut
- melko kiinnostunut
- melko vähän kiinnostunut
- en lainkaan kiinnostunut
- en osaa sanoa

K4. Kuinka usein toimit seuraavilla tavoilla? *[vaihtoehdot rotatoidaan]*

	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
	1	2	3	4	
k4.1 Alennettua tuotetta ostaessani selvitän tarkalleen millä hinnalla sitä on myyty aiemmin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k4.2 Kun näen suuren alennusprosentin, alan epäillä tuotteen laatua tai myyjän luotettavuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k4.3 Vertailen tuotteen hintaa myös muualla ennen kuin ostan sen alennusmyynnistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k4.4 Suuri alennusprosentti houkuttelee minut tekemään ostoksia alennusmyynnistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K5. Entä kuinka usein toimit seuraavilla tavoilla? [vaihtoehdot rotatoidaan]

	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
	1	2	3	4	
k5.1 Seuraan alennusmarkkinointia siltä varalta, jos jotakin sopivaa sattuisi kohdalle edulliseen hintaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.2 Tartun hyvään tarjoukseen saman tien, jos tavaraa on tarjolla vain rajoitettu erä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.3 Tartun hyvään tarjoukseen saman tien, jos alennus on voimassa vain lyhyen aikaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.4 Harkitsen ostamista tarkkaan silloinkin, kun näen tuotteesta hyvän tarjouksen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.5 Alennusmyynnit saavat minut tekemään hätiköityjä ostopäätöksiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.6 Ostan tarvitsemani tavarat riippumatta siitä, ovatko ne alennusmyynissä vai ei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.7 Lykkään jotakin hankintaa siihen asti, että haluamani tuote on alennusmyynissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.8 Ostan alennusmyynneistä, koska ystävänikin tekevät niin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.9 Teen alennusmyynneistä heräteostoksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.10 Olen huomannut jälkeen päin, että olisin saanut ostamani alennetun tuotteen vielä edullisemmin jostain muualta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.11 Alennusmyynti on saanut minut ostamaan huonolaatuisia tuotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.12 Sekavan alennusilmoittelun takia en pysty hahmottamaan, mikä on tuotteen tavanomainen hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k5.13 Jatkuvat alennusmyynnit hämärtävät käsitystäni siitä, mikä on tuotteiden tavanomainen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alennusmyynneistä on hyötyä kuluttajille, kun he voivat ostaa haluamiaan tuotteita tavallista edullisemmin ja säästää hankinnoissaan. Alennusmyynneissä voi kuitenkin esiintyä harhaanjohtavia piirteitä, jotka voivat hämmentää kuluttajia ja hankaloittaa alennetun tuotteen edullisuuden arviointia.

K6. Kuinka usein olet havainnut alennusmyynneissä seuraavanlaisia harhaanjohtavia piirteitä? [vaihtoehdot rotatoidaan]

	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
	1	2	3	4	
k6.1 Kun alennusmyyntikampanjan pitäisi loppua, sitä jatketaan tai sen jälkeen alkaa heti uusi alennusmyyntikampanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k6.2 Yrityksellä on jatkuva tai toistuva loppuunmyynti tai varaston tyhjennys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k6.3 Alennus annetaan vain mobiilisovelluksen käyttäjille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k6.4 Alennustuotetta mainostetaan, vaikkei sitä ole saatavissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k6.5 Verkkokaupasta tilattua alennettua tuotetta ei ole toimitettu, koska sitä ei olekaan saatavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k6.6 Verkkokaupasta tilattua alennettua tuotetta ei ole toimitettu, koska se on loppuunmyyty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k6.7 Alennuskampanjan päättymispäivää ei ole ilmoitettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k6.8 Alennusilmoituksesta jää epäselväksi, mitä kaikkia tuotteita alennus täsmälleen koskee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k6.9 Yksittäinen alennuskampanja kestää pitkään, esim. yhden vuoden ajan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k6.10 Alennus ei koskekaan kaikkia normaalihintaisia tuotteita, vaikka näin on ilmoitettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k6.11 Verkkokaupassa kannustetaan ostamaan ilmoittamalla, että alennus päättyy pian (nk. "tikittävä kello"), mikä ei ole pitänyt paikkaansa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k6.12 Yritys mainostaa loppuunmyyntiä, joka ei pidä paikkaansa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K7. Entä kuinka usein olet havainnut seuraavanlaisia harhaanjohtavia piirteitä? *[vaihtoehdot rotatoidaan]*

	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
	1	2	3	4	
k7.1 Tuotetta ei ole koskaan myyty alkuperäisellä hinnalla, vaan se on aina alennuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k7.2 Alennushinta ja aiempi alkuperäinen hinta ovat aivan samat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k7.3 Tuotteen hintaa on nostettu ennen alennusmyyntikampanjan alkua, jotta alennus näyttäisi suuremmalta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k7.4 Alennettu hinta onkin korkeampi kuin aiempi alkuperäinen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k7.5 Ilmoitettu alennusprosentti ei vastaakaan todellista alennusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k7.6 Alennetun tuotteen alkuperäistä hintaa ei ole ilmoitettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k7.7 Tuote on merkitty alennetuksi, mutta maksettaessa alennusta ei ole annettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k7.8 Alennusilmoituksessa lukee hyvin pienellä ja huomaamattomasti se, mitä tuotteita alennus ei koske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Edellä kuvailtiin esimerkkejä harhaanjohtavista alennusmarkkinoinnin piirteistä, jotka voivat hämmentää ja hankaloittaa alennetun tuotteen edullisuuden arviointia ja ostopäätöksen tekemistä.

K8. Kuinka usein olet havainnut harhaanjohtavaa alennusmarkkinointia seuraavilla kaupan aloilla? *Kysymys koskee sekä kivijalkakauppoja että verkkokauppoja. [vaihtoehdot rotatoidaan]*

Kaupan ala	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	En osaa sanoa
	1	2	3	4	
k8.1 Optikkoalan kaupoissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k8.2 Huonekalu- ja sisustusalan kaupoissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k8.3 Urheiluvaate- ja urheiluvälinekaupassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k8.4 Vaate- ja/tai jalkinekaupoissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k8.5 Kodinkone- ja elektroniikkakaupoissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k8.6 Kulta- ja kellosepäntuotteiden kaupoissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k8.7 Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden erikoiskaupoissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k8.8 Joillakin muilla kaupan aloilla, millä_____?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Joskus saattaa käydä niin, että harhaanjohtava alennusmarkkinointi saa ostamaan tuotteita, jotka osoittautuvat jälkikäteen turhiksi tai tarpeettomiksi, huonolaatuisiksi tai luultua kalliimmiksi.

K9. Kuinka usein sinä olet harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia tehnyt ostoksia, jotka ovat osoittautuneet turhiksi tai tarpeettomiksi? [vain yksi vaihtoehto]

- en koskaan
- harvoin
- silloin tällöin
- usein
- en osaa sanoa

K10. Kuinka usein sinä olet harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia tehnyt ostoksia, jotka ovat osoittautuneet huonolaatuisiksi? [vain yksi vaihtoehto]

- en koskaan
- harvoin
- silloin tällöin
- usein
- en osaa sanoa

K11. Kuinka usein sinä olet harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia tehnyt ostoksia, jotka ovat osoittautuneet luultua kalliimmiksi? [vain yksi vaihtoehto]

- en koskaan
- harvoin
- silloin tällöin
- usein
- en osaa sanoa

K12. Voit vielä halutessasi kertoa, millaisiin asioihin olet itse kiinnittänyt huomiota alennusmarkkinoinnissa sekä millaista hyötyä tai haittaa niistä on mielestäsi kuluttajille. [avoin]

LIITETAULUKKO 1: Korrelaatiomatriisi

Liitetaulukko 1. Selittävien regressiomuuttujien väliset korrelaatiot.

HUOM! Muuttujien nimet viittaavat liitteessä 1 esitetyn kyselylomakkeen kysymysten numerointeihin.

	k5.2	k5.3	k4.4	k5.9	k5.5	k4.1	k4.3	k5.4	k4.2
k5.2	1								
k5.3	0.6372	1							
k4.4	0.3751	0.4026	1						
k5.9	0.2827	0.3364	0.3921	1					
k5.5	0.2144	0.2197	0.2488	0.4095	1				
k4.1	0.1126	0.1073	0.1178	0.0344	-0.029	1			
k4.3	0.0987	0.057	0.0686	0.0469	0.0227	0.3062	1		
k5.4	0.0373	0.0323	0.0175	-0.0081	-0.0525	0.1238	0.1398	1	
k4.2	-0.0166	-0.0783	-0.1187	-0.0547	0.0185	0.0579	0.1634	0.0535	1

LIITETAULUKKO 2: Kalliit ostokset yleensä¹⁵

"Olen huomannut jälkeen päin, että olisin saanut ostamani alennetun tuotteen vielä edullisemmin jostain muualta"											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
Määrärajoitettu ale (k5.2)	-0.00149 (-0.04)	-0.00281 (-0.06)	0.0522 (1.50)								
Aikarajoitettu ale (k5.3)	0.0549 (1.34)	0.0318 (0.71)		0.0594 (1.69)							
Suuri ale% houkuttaa (k4.4)	-0.0989** (-2.71)	-0.109** (-2.69)			-0.0159 (-0.43)						
Heräteostokset (k5.9)	0.0622 (1.75)	0.0882* (2.22)				0.136*** (3.79)					
Hätködyt ostokset (k5.5)	0.201*** (5.08)	0.219*** (5.01)					0.246*** (6.00)				
Hinnan selvittäminen (k4.1)	0.0602 (1.56)	0.0492 (1.19)						0.0787 (1.96)			
Hintojen vertailu (k4.3)	0.103* (2.54)	0.120** (2.70)							0.176*** (4.15)		
Tarkka harkinta (k5.4)	-0.0239 (-0.43)	0.0209 (0.34)								0.0564 (0.90)	
Suuri ale% epäilyttää (k4.2)	0.159*** (4.66)	0.142*** (3.77)									0.186*** (4.92)
vakio	0.161* (-2,44)	0,147 (-1,08)	0.449*** (-3,61)	0.437*** (-3,49)	0.507*** (-4,01)	0.389** (-3,16)	0.350** (-2,89)	0.431*** (-3,45)	0.359** (-2,89)	0.444*** (-3,37)	0.379** (-3,11)
kontrollimuuttujat	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
n	1001	849	849	849	849	849	849	849	849	849	849
r ²	0,083	0,124	0,039	0,04	0,037	0,053	0,077	0,041	0,056	0,037	0,064
ar ²	0,075	0,089	0,011	0,012	0,009	0,025	0,05	0,013	0,029	0,009	0,037
t-arvot ilmoitettu sulkeissa											
*	**	***									
p<0.05	p<0.01	p<0.001									

¹⁵ Liitetaulukoissa 2–6 esitellään regressioanalyysien tulokset erikseen kullekin viidelle selitettävälle muuttujalle. Sarakkeet taulukoissa ovat eri regressioyhtälöitä (Mallit 1–11). Kussakin taulukossa Malli 1 on yhteisregressio ilman kontrollimuuttujia ja Malli 2 yhteisregressio kontrollimuuttujien kanssa. Mallit 3–11 ovat erillisregressioita yksittäisillä selittävillä muuttujilla. Solujen ensimmäinen luku on muuttujan regressiokerroin ja toinen, sulussa oleva luku on tämän t-arvo. Taulukkojen viimeinen rivi selittää notaation regressiokertoimien merkitsevyytasoista. Lisäksi taulukoissa raportoidaan havaintojen määrä regressiossa (n) sekä regressioiden selitysaste (r²) ja mukautettu selitysaste (ar²).

LIITETAULUKKO 3: Huonolaatuiset ostokset yleensä

"Alennusmyynti on saanut minut ostamaan huonolaatuisia tuotteita"											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
Määrärajoitettu ale (k5.2)	0.0223 (0.62)	0.0227 (0.57)	0.136*** (4.20)								
Aikarajoitettu ale (k5.3)	0.0849* (2.30)	0.0871* (2.11)		0.161*** (4.97)							
Suuri ale% houkuttaa (k4.4)	-0.00167 (-0.05)	0.00231 (0.06)			0.119*** (3.48)						
Heräteostokset (k5.9)	0.0853** (2.66)	0.0774* (2.14)				0.202*** (6.09)					
Hätköidyt ostokset (k5.5)	0.307*** (8.65)	0.288*** (7.21)					0.356*** (9.59)				
Hinnan selvittäminen (k4.1)	-0.0292 (-0.84)	-0.0356 (-0.94)						-0.0333 (-0.88)			
Hintojen vertailu (k4.3)	-0.0121 (-0.33)	-0.0149 (-0.37)							0.0155 (0.39)		
Tarkkaan harkinta (k5.4)	-0.0357 (-0.71)	-0.0570 (-1.03)								-0.0668 (-1.15)	
Suuri ale% epäilyttää (k4.2)	0.0989** (3.23)	0.105** (3.06)									0.113** (3.16)
vakio	0.132* (-2,22)	0,0955 (-0,77)	0.288* (-2,5)	0.249* (-2,16)	0.281* (-2,39)	0.246* (-2,17)	0,193 (-1,76)	0.424*** (-3,63)	0.386** (-3,3)	0.454*** (-3,68)	0.329** (-2,88)
kontrollimuuttujat	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
n	1001	849	849	849	849	849	849	849	849	849	849
r ²	0,15	0,157	0,05	0,058	0,044	0,072	0,127	0,031	0,03	0,031	0,042
ar ²	0,142	0,124	0,023	0,031	0,016	0,045	0,102	0,003	0,002	0,003	0,014
t-arvot ilmoitettu sulkeissa											
*	**	***									
p<0.05	p<0.01	p<0.001									

LIITETAULUKKO 4: Turhat ostokset harhaanjohtavan alemarkkinoinnin takia

"Olen tehnyt harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia ostoksia, jotka ovat osoittautuneet turhiksi tai tarpeettomiksi"														
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)			
Määrärajoitettu ale (k5.2)	-0.0270	(-0.81)	0.000210	(0.01)	0.0630*	(2.11)								
Aikarajoitettu ale (k5.3)	-0.00406	(-0.12)	-0.0363	(-0.96)		0.0571	(1.90)							
Suuri ale% houkuttelee (k4.4)	0.0548	(1.80)	0.0334	(0.98)			0.119***	(3.80)						
Heräteostokset (k5.9)	0.133***	(4.48)	0.146***	(4.36)				0.225***	(7.50)					
Hätköidyt ostokset (k5.5)	0.277***	(8.40)	0.252***	(6.85)					0.316***	(9.25)				
Hinnan selvittäminen (k4.1)	0.0297	(0.93)	0.0198	(0.57)					0.00742	(0.22)				
Hintojen vertailu (k4.3)	-0.0360	(-1.06)	-0.0215	(-0.57)						0.00758	(0.21)			
Tarkkaan harkinta (k5.4)	-0.0383	(-0.82)	-0.0368	(-0.72)							-0.0508	(-0.95)		
Suuri ale% epäilyttää (k4.2)	0.0510	(1.79)	0.0512	(1.61)									0.0651*	(1.99)
vakio	0,103	(-1,88)	0,143	(-1,24)	0.345**	(-3,25)	0.344**	(-3,2)	0.279**	(-2,6)	0.227*	(-2,2)	0.214*	(-2,13)
kontrollimuuttujat	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
n	1001	849	849	849	849	849	849	849	849	849	849	849	849	849
r2	0,149	0,157	0,044	0,043	0,055	0,1	0,129	0,039	0,039	0,04	0,043	0,043	0,043	0,043
ar2	0,141	0,124	0,016	0,015	0,028	0,074	0,104	0,011	0,011	0,012	0,015	0,015	0,015	0,015
t-arvot ilmoitettu sulkeissa														
*	**	***												
p<0.05	p<0.01	p<0.001												

LIITETAULUKKO 5: Kalliit ostokset harhaanjohtavan alemarkkinoinnin takia

"Olen tehnyt harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia ostoksia, jotka ovat osoittautuneet luultua kalliimmiksi"											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
Määrärajoitettu ale (k5.2)	-0.0435 (-1.28)	-0.0298 (-0.80)	0.0395 (1.36)								
Aikarajoitettu ale (k5.3)	0.0607 (1.75)	0.0556 (1.46)		0.0704* (2.42)							
Suuri ale% houkuttelee (k4.4)	-0.00432 (-0.14)	-0.00593 (-0.17)			0.0494 (1.62)						
Heräteostokset (k5.9)	0.0618* (2.06)	0.0521 (1.55)				0.107*** (3.58)					
Hätiköidyt ostokset (k5.5)	0.152*** (4.57)	0.141*** (3.81)					0.178*** (5.19)				
Hinnan selvittäminen (k4.1)	-0.0277 (-0.85)	-0.0498 (-1.42)						-0.0277 (-0.83)			
Hintojen vertailu (k4.3)	0.0988** (2.89)	0.107** (2.83)							0.0940** (2.65)		
Tarkkaan harkinta (k5.4)	-0.105* (-2.23)	-0.105* (-2.05)								-0.0973 (-1.89)	
Suuri ale% epäilyttää (k4.2)	0.0266 (0.93)	0.0296 (0.93)									0.0487 (1.53)
vakio	0.165** (-2,97)	0.378** (-3,27)	0.459*** (-4,45)	0.426*** (-4,11)	0.442*** (-4,22)	0.410*** (-4,01)	0.389*** (-3,85)	0.512*** (-4,94)	0.420*** (-4,05)	0.572*** (-5,24)	0.461*** (-4,51)
kontrollimuuttujat	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
n	1001	849	849	849	849	849	849	849	849	849	849
r ²	0,06	0,102	0,054	0,058	0,055	0,066	0,082	0,052	0,06	0,056	0,054
ar ²	0,052	0,067	0,026	0,031	0,027	0,039	0,055	0,025	0,032	0,028	0,027
t-arvot ilmoitettu sulkeissa											
*	**	***									
p<0.05	p<0.01	p<0.001									

LIITETAULUKKO 6: Huonolaatuiset ostokset harhaanjohtavan alemarkkinoinnin takia

"Olen tehnyt harhaanjohtavan alennusmarkkinoinnin takia ostoksia, jotka ovat osoittautuneet huonolaatuiseksi"											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
Määrärajoitettu ale (k5.2)	0.0266 (0.73)	0.0330 (0.82)	0.0735* (2.31)								
Aikarajoitettu ale (k5.3)	-0.0105 (-0.28)	-0.0313 (-0.75)		0.0547 (1.71)							
Suuri ale% houkuttelee (k4.4)	-0.0104 (-0.31)	-0.0223 (-0.60)			0.0678* (2.02)						
Heräteostokset (k5.9)	0.160*** (4.97)	0.154*** (4.21)				0.199*** (6.16)					
Hätköidytt ostokset (k5.5)	0.182*** (5.10)	0.162*** (4.01)					0.226*** (6.05)				
Hinnan selvittäminen (k4.1)	0.0494 (1.42)	0.0337 (0.88)						0.0364 (0.99)			
Hintojen vertailu (k4.3)	0.0342 (0.93)	0.0347 (0.85)							0.0636 (1.63)		
Tarkkaan harkinta (k5.4)	-0.0475 (-0.94)	-0.0753 (-1.34)								-0.0665 (-1.17)	
Suuri ale% epäilyttää (k4.2)	0.0543 (1.76)	0.0554 (1.59)									0.0760* (2.18)
vakio	0,103 (-1,72)	0,21 (-1,67)	0.359** (-3,17)	0.368** (-3,22)	0.351** (-3,05)	0.268* (-2,42)	0.288** (-2,61)	0.390*** (-3,42)	0.370** (-3,24)	0.474*** (-3,94)	0.372*** (-3,31)
kontrollimuuttujat	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
n	1001	849	849	849	849	849	849	849	849	849	849
r ²	0,095	0,102	0,038	0,035	0,037	0,074	0,073	0,033	0,035	0,033	0,037
ar ²	0,087	0,067	0,01	0,007	0,008	0,047	0,046	0,005	0,007	0,005	0,009
t-arvot ilmoitettu sulkeissa											
*	**	***									
p<0.05	p<0.01	p<0.001									

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 1/2023

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

PL 5, 00531 Helsinki

Puhelin 029 505 3000 (pvm/mpm)

kirjaamo@kkv.fi • www.kkv.fi