

ALENNUSMARKKINOINTI KULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA

**HAVAINTOJA HINTOJEN KEHITYKSESTÄ
BLACK FRIDAY -KAMPANJASSA**

Antti Sieppi
Helena Tuorila

ALENNUSMARKKINOINTI KULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA – HAVAINTOJA HINTOJEN KEHITYKSESTÄ BLACK FRIDAY -KAMPANJASSA

Antti Sieppi
Helena Tuorila

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Katsauksia 3/2026

Alennusmarkkinointi kuluttajan näkökulmasta – havaintoja hintojen kehityksestä Black Friday -kampanjassa

Antti Sieppi, Helena Tuorila

Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihe: 029 505 3000 (pvm/mpm)

Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Julkaisut: <https://www.kkv.fi/julkaisut/>

ISSN 2814-6794

ISBN 978-952-6684-97-0

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Katsauksia 3/2026

Alennusmarkkinointi kuluttajan näkökulmasta – havaintoja hintojen kehityksestä Black Friday -kampanjassa

Kirjoittajat: Antti Sieppi, Helena Tuorila

Julkaisija: Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Kieli: Suomi

Sivumäärä: 42

TIIVISTELMÄ

Tässä katsauksessa tarkastellaan alennusmarkkinointia kuluttajien näkökulmasta. Katsausta varten on kerätty ja analysoitu verkkokauppojen hintojen kehitystä Black Fridayn ympärillä eli ennen marraskuuta, sen aikana ja sen jälkeen. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta on tarkasteltu kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttamista alennusmarkkinoinnissa ja asemoitu Black Friday alennusmyynteihin yhdistyvään sosiaaliseen kulutuskäyttäytymiseen.

Verkkokauppojen hintojen haravoinnin tulokset osoittavat, että hintojen lasku alkaa jo marraskuun alkupuolella, ja vastaavan suuruisia tai suurempia hintojen laskemisia esiintyy myös tammikuussa ja maaliskuussa. Black Friday ei erotu selvästi vuoden suurimpana alennusajankohtana.

Black Friday -hinnat eivät ole ainutlaatuisia, sillä monet tavarat saa myöhemmin samaan tai halvempaan hintaan. Black Fridayn sekä sitä edeltävien viikkojen aikaan alennetuista tavaroista noin kolmasosa oli heti kampanjan jälkeen saatavilla samaan hintaan. Tammikuun alennuksissa jo noin kaksi kolmasosaa tavaroista löytyi samaan tai matalampaan hintaan ja maaliskuussa noin neljännes oli yhä halvimmillaan Black Fridayn aikaan.

Alennusmarkkinointi toimii sosiaalisena ja kulttuurisena kulutustapahtumana, jossa ostaminen kytkeytyy identiteetin rakentamiseen, yhteisöllisyyteen ja sosiaalisiin normeihin. Kuluttajien käyttäytymistä muokkaavat psykologiset käyttäytymismallit, jotka voivat ohjata ostopäätöksiä enemmän tunteiden ja hetkellisen mielihyvän kuin rationaalisen harkinnan perusteella.

Asiasanat: alennusmarkkinointi, Black Friday, verkkokauppa, verkkoharavointi, kuluttajakäyttäytyminen

Konkurrens och konsumentverkets översikter 3/2026

Rabattmarknadsföring ur konsumentens perspektiv – iakttagelser av prisutvecklingen under Black Friday-kampanjen

Författare: Antti Sieppi, Helena Tuorila

Utgivare: Konkurrens- och konsumentverket

Språk: Finska

Sidantal: 42

SAMMANDRAG

I denna översikt granskas rabattmarknadsföring ur konsumenternas perspektiv. För översikten har prisutvecklingen hos nätbutiker samlats in och analyserats kring Black Friday, det vill säga före november, under och efter. Baserat på litteraturöversikten har påverkan på konsumentbeteende i rabattmarknadsföring granskats och Black Friday har positionerats i samband med socialt konsumtionsbeteende som är kopplat till utförsäljningar.

Resultaten av prisjämförelser i nätbutiker visar att prisnedgången börjar redan i början av november, och liknande eller större prisminskningar förekommer också i januari och mars. Black Friday utmärker sig inte tydligt som årets största reaperiod.

Black Friday-priser är inte unika, eftersom många varor senare kan fås till samma eller billigare pris. Under Black Friday och veckorna före kampanjen var cirka en tredjedel av de nedsatta varorna tillgängliga till samma pris direkt efter kampanjen. I januari-rea kunde cirka två tredjedelar av varorna hittas till samma eller lägre pris, och i mars var cirka en fjärdedel fortfarande billigast under Black Friday.

Rabattmarknadsföring fungerar som en social och kulturell konsumtionshändelse där köp kopplas till identitetsbyggande, gemenskap och sociala normer. Konsumenternas beteende formas av psykologiska beteendemönster som kan styra köpbeslut mer baserat på känslor och ögonblicklig njutning än på rationellt övervägande.

Ämnesord: rabattmarknadsföring, Black Friday, näthandel, webbsökning, konsumentbeteende

Reviews of the Finnish Competition and Consumer Authority 3/2026

Discount marketing from the consumer's perspective – observations on price development in the Black Friday campaign

Authors: Antti Sieppi, Helena Tuorila

Publisher: Finnish Competition and Consumer Authority

Language: Finnish

Number of pages: 42

ABSTRACT

This review examines discount marketing from the consumer's perspective. For the review, the price development of online stores around Black Friday, i.e., before November, during, and after it, has been collected and analyzed. Based on the literature review, the influence on consumer behavior in discount marketing has been examined, and Black Friday has been positioned within the social consumption behavior associated with sales.

The results of price tracking in online stores indicate that price reductions begin in early November, and similar or larger price decreases also occur in January and March. Black Friday does not clearly stand out as the biggest discount period of the year.

Black Friday prices are not unique, as many items can be found later at the same or a lower price. During Black Friday and the weeks leading up to it, about a third of the discounted items were available at the same price immediately after the campaign. In the January sales, about two-thirds of the items were found at the same or lower price, and by March, about a quarter were still cheapest during Black Friday.

Discount marketing functions as a social and cultural consumption event where purchasing is linked to identity building, community, and social norms. Consumer behavior is shaped by psychological behavior patterns that can guide purchasing decisions more based on emotions and momentary pleasure than rational consideration.

Keywords: discount marketing, Black Friday, online shopping, web scraping, consumer behavior

SISÄLLYS

Tiivistelmä	3
Sammandrag	4
Abstract	5
Sisällys	7
1 Johdanto	8
2 Katsauksen toteutus.....	10
3 Myynninedistämiskeinoista alennusmarkkinoinnissa.....	12
4 Black Fridaysta tehtyjä tutkimuksia	15
5 Verkkokauppojen hintojen haravoinnin tulokset	19
6 Alennusmarkkinoinnin ympärivuotinen jatkumo	23
7 Alennusmarkkinointi sosiaalisena kulutustapahtumana.....	27
8 Johtopäätökset.....	34
Lähteet	36

1 JOHDANTO

Alennusmyynnit ovat osa globaalia kulutuskulttuuria, sillä ne heijastavat sekä taloudellisia että sosiaalisia kulutustapoja. Alennusmyynnit ja erilaiset tarjouskampanjat kiinnostavat kuluttajia, koska ne tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden tehdä edullisia heräteostoksia tai ajoittaa ostoksiaan sellaiseen hetkeen, kun heidän kiinnostuksensa kohteena olevia tavaroita¹ myydään halvemmallalla kuin muulloin. Kuluttajan saama hyöty voidaan laskea säästettyinä euroina, kun tunnistetaan tavarantoiminnan hintataso ja alennuksen laskentaperusteet – ja kun kuluttajalla on aito tarve tavaralle. (Järvelä ym. 2023.)

Kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta alennusmarkkinointi voi houkutella kuluttajia ostamaan enemmän kuin alkuperäinen tarve vaatisi, sillä alennukset luovat tunteen “säästämisestä” ja mahdollistavat impulssiostokset. Ne vahvistavat hintatietoista kuluttajakulttuuria, jossa kuluttajat vertailevat hintoja, etsivät tarjouksia ja kokevat ostamisen strategisena toimintana. Lisäksi alennusmyynnit vaikuttavat kuluttajien ostorytmiin ja suunnitteluun. Monet kuluttajat ajoittavat suuremmat hankinnat tiettyihin kampanja-aikoihin, mikä muokkaa kulutuskäyttäytymistä ja taloudellisia prioriteetteja.

Tässä katsauksessa alennusmarkkinoinnista esimerkkinä tarkasteltu Black Friday on merkittävä kauppapäivä² Suomessa ja sen vaikutukset näkyvät selvästi kulutuksen määrässä, ajoittumisessa sekä ostosten tekokanavissa. Nordean Kulutusmittarin Black Friday -ekstran (Hartikainen & Kostiainen 2024) mukaan Black Weekin kulutus on siirtynyt entistä vahvemmin verkkoon ja verkkokauppamaksujen määrä on lähes kaksinkertaistunut viidessä vuodessa. Vaikka Black Friday on venynyt viikon kestäväksi kampanjaksi, painottuvat ostot silti perjantaille. Svean tilastojen mukaan Black Friday pysyi Black Weekin vilkkaimpana myyntipäivänä vuonna 2024, vaikka viikon myynti jakautui päiväkohtaisesti tasaisemmin kuin aiempina vuosina. Huomionarvoista on, että Black Weekin sunnuntai on noussut merkittäväksi kauppapäiväksi täydentämään Black Fridayn myyntiä. Svean maksudatan mukaan Black Weekin kappalemääräinen myynti kasvoi vuonna 2024 verrattuna vuoteen 2023, vaikka euromääräiset volyymit jäivät edellisvuotta alhaisemmiksi. Tämä viittaa siihen, että kuluttajat tekivät enemmän ostoksia, mutta painottivat valinnoissaan edullisempia tavaroita. (Tolonen 2024.)

Kulutuskulttuurin näkökulmasta alennusmarkkinointi ei ole vain taloudellinen ilmiö, vaan osa laajempaa globaalia kulutuskulttuuria, jossa ostaminen toimii myös sosiaalisena ja symbolisena toimintana. Suuret alennusmyyntitapahtumat ovat muuttuneet kulttuurisiksi rituaaleiksi, jotka yhdistävät viihteen, mainonnan ja sosiaalisen identiteetin rakentamisen. Kuluttajat osallistuvat niihin paitsi taloudellisista syistä myös osana sosiaalista kokemusta, jossa ostaminen merkitsee osallistumista globaaliin kulutuskulttuuriin ja ilmentää yksilön statusta, mieltymyksiä ja elämäntapaa. Samalla alennusmarkkinointi vaikuttaa kulttuuriseen käsitykseen tarpeesta ja halusta. Kulutuksen merkitys ulottuu arkisen

¹ Tämä katsaus tarkastelee tavaroita koskevia alennusmyyntejä. Katsauksessa voidaan käyttää tavaroista myös termiä tuote.

² Black Fridayn suosio on kasvanut vuosi vuodelta. Ensin puhuttiin yksittäisestä Black Friday -päivästä, mutta nyt puhutaan viikon mittaisesta Black Weekistä, joka alkaa maanantaina ja jatkuu seuraavan viikon Cyber Mondayhin saakka. Koska toinen suuri ostospäivä Singles' Day aloittaa marraskuun alennusmyyntikauden kuun alkupuolella, voidaan puhua kokonaisuudesta Black Monthista. (Hintaopas 2021.) Näin Black Friday on muotoutunut yksittäisestä kauppapäivästä laajaksi ja ajallisesti joustavaksi alennusmyynti-ilmiöksi.

hyödykkeiden hankkimisen ulkopuolelle ja liittyy identiteetin, sosiaalisen aseman ja ryhmäkuuluvuuden rakentamiseen.

Tämän katsauksen tarkoituksena on tarkastella alennusmarkkinointia kuluttajan näkökulmasta Black Friday -kampanjan yhteydessä. Katsauksella on kaksi pääasiallista tavoitetta.

1. Empiirisen verkkokauppojen hinta-aineiston pohjalta havainnollistetaan, miten yritykset asettavat tuotteiden hintoja ennen Black Friday -kampanjaa, sen aikana, ja sen jälkeen.
2. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta tarkastellaan kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttamista alennusmarkkinoinnissa sekä asemoidaan Black Friday yleisempään alennusmyynteihin yhdistyvään sosiaaliseen kulutuskäyttäytymiseen.

Yhdistämällä empiirisen aineiston ja tutkimuspohjaisen taustan katsaus tuottaa kokonaisvaltaisemman kuvan Black Fridaysta ja sen asemasta laajemmassa sosiaalisen kulutuskäyttäytymisen kentässä. Tieto ja ymmärrys hintojen kehityksestä alennusmyyntikampanjoiden ympärillä ja alennusten vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen auttaa ymmärtämään, miten esimerkiksi psykologisilla käyttäytymismalleilla vaikutetaan kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajien näkökulmasta tieto on arvokasta, koska se tekee näkyväksi ne keinot, joilla markkinoijat pyrkivät ohjaamaan ostokäyttäytymistä. Tämä ymmärrys tukee harkitumpaa päätöksentekoa, vahvistaa kuluttajan omaa toimijuutta sekä auttaa tekemään ostopäätöksiä, jotka vastaavat paremmin omia tarpeita, arvoja ja taloudellisia tavoitteita. Katsauksen tarkoituksena ei ole tarkastella Black Fridayta ja alennusmyyntejä kuluttajansuojaoikeudellisesta vaan kuluttajakäyttäytymisen ja markkinamekanismien näkökulmasta.

Katsauksen tuottamaa tietoa voivat hyödyntää monet toimijat. Katsaus auttaa kuluttajia ja kuluttajajärjestöjä ymmärtämään paremmin alennusmarkkinoinnin taustalla vaikuttavia psykologisia mekanismeja ja kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttamista. Järjestöt voivat hyödyntää tietoa koulutuksessa ja tiedotuksessa. Päättäjät ja kansalaiskeskustelun toimijat saavat katsauksesta aineksia laajempaan keskusteluun kulutuskulttuurin muutoksista ja yhteiskunnallisista vaikutuksista.

Kansalaiskeskustelussa katsaus voi vahvistaa ymmärrystä kulutuskulttuurin muutoksista ja avata tilaa kriittiselle pohdinnalle siitä, millaisia arvoja alennusmarkkinointi heijastaa ja millaisia vaikutuksia sillä on ympäristöön, taloudelliseen hyvinvointiin ja sosiaaliseen eriarvoisuuteen. Se voi myös rohkaista keskustelua vaihtoehtoisista tavoista viettää kulutusjuhlapäiviä, kuten korjaamiseen, kierrättämiseen tai jakamistalouteen perustuvista käytännöistä.

2 KATSAUKSEN TOTEUTUS

Tämän katsauksen aineisto koostuu kahdesta osiosta, kirjallisuuskatsauksesta ja verkkoharavoinnilla kerätystä aineistosta. Kirjallisuuskatsaus kokoaa yhteen aikaisempien kotimaisten ja kansainvälisten tutkimusten tuloksia alennusmyyntien kuluttajakäyttäytymisestä ja Black Friday -ilmiöstä. Verkkoharavoinnilla kerätty aineisto tuottaa ajantasaista ja empiiristä tietoa hintojen kehityksestä kampanjakauden aikana.

Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli muodostaa kokonaisvaltainen ymmärrys alennusmarkkinoinnin ja Black Friday -ilmiön eri ulottuvuuksista ja siitä, miten alennusmarkkinointi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Aineistoa haettiin Google Scholar-, Journal of Consumer Policy - sekä EBSCO Business Source Elite -julkaisukokoelmista. Lähdeaineisto kattoi yli 70 lähdettä, joihin sisältyi vertaisarvioituja tieteellisiä julkaisuja, viranomais selvityksiä, opinnäytetöitä, markkinatutkimuksia, journalistisia artikkeleita ja teemaan liittyviä verkkolähteitä. Aineiston valinnassa painotettiin ajankohtaisuutta (pääsääntöisesti julkaisuvuodet 2015–2025), tutkimuksellista relevanssia ja näkökulmien monipuolisuutta.

Kirjallisuuskatsauksen aineistoa kerättyä kuitenkin ilmeni, että suomalaista kuluttajanäkökulmasta tuotettua tutkimustietoa Black Fridaysta tai alennusmyynneistä yleisemmin on saatavilla varsin rajallisesti. Aihetta käsittelevissä tutkimuksissa, raporteissa ja selvityksissä painottuvat erityisesti hintatasoon ja hintakehitykseen liittyvät tarkastelut. Esimerkiksi hintavertailusivustojen julkaisuissa huomio on kohdistunut Black Friday- ja Black Week -kampanjoiden alennusten paikkansapitävyyteen.

Edellä mainituista syistä kirjallisuuskatsauksen aineiston maantieteellistä rajausta laajennettiin Suomen ulkopuolelle. Kansainväliset tutkimukset täydentävät olemassa olevaa tietopohjaa ja syventävät ymmärrystä alennusmyynneihin liittyvästä kuluttajakäyttäytymisestä, markkinointikäytännöistä sekä mahdollisista kuluttajariskeistä. Nämä havainnot ovat relevantteja myös suomalaisesta näkökulmasta erityisesti rajat ylittävän kaupankäynnin yleistymisen myötä.

Katsauksen empiirisen osan aineiston kerääminen toteutettiin verkkoharavoinnilla. Verkkoharavointi mahdollistaa hintatietojen keräämisen anonyymisti, jolloin hinnat ovat samat kuin ne, jotka keskimääräinen kuluttaja näkisi. Verkkoharavointi valittiin menettelytavaksi selvityspyyntöjen sijaan paitsi sen nopeuden takia, myös sen anonyymiuden ja varman ajantasaisuuden vuoksi. On oletettavissa, ettei aineiston keräystapa vaikuta lopputuloksiin merkittävästi verrattuna siihen, että se olisi hankittu kaupoilta tai hintaseurantapalveluista, joihin kaupat itse ilmoittavat hintojaan.

Aineisto kerättiin syyskuun 2024 ja tammikuun 2025 välillä. Hintoja kerättiin ensisijaisesti puhelimista, televisioista ja kannettavista tietokoneista kahdeksasta merkittävästä alan verkkokaupasta. Lisäksi niitä kerättiin astianpesukoneista, kylmälaitteista, pyykinpesukoneista, pienkoneista, siivoustarpeista sekä tulostimista, mikäli verkkokaupassa oli kyseisiä tuotteita myynnissä merkittävässä määrin. Haravointi tuotti havaintoja 126 785 listatusta tuotteesta ajanjakson aikana. Tähän lukuun sisältyy kuitenkin myös samoja tuotteita eri kaupoista.

Vuoden 2023 alussa lakimuutos velvoitti kaupat ilmoittamaan hinnanalennusta edeltäneen 30 päivän alimman hinnan alennusten yhteydessä. Lakimuutosta perusteltiin sillä, että hintojen keinotekoinen nostaminen ennen alennuksia johti kuluttajia harhaan alennuksen suuruuden osalta. Tässä katsauksessa aineistoa käytetään myös sen tarkastelemiseen, onko hintojen nostamista havaittavissa yli 30 päivää ennen alennuskampanjoiden alkua. Nostamalla hintoja esimerkiksi juuri 31 päivää ennen

alennuskampanjan alkua yritys voi saada alennusprosentin näyttämään korkeammalta kuin mitä se olisi verrattuna siihen hintaan, jolla se on myynyt tavaraa suurimman osan alennuskampanjaa edeltävästä ajasta. Lisäksi katsauksessa tutkitaan, ovatko alennukset Black Fridayn tarjouskampanjoissa poikkeuksia lukuun ottamatta erityisen merkittäviä.

3 MYYNNINEDISTÄMISKEINOISTA ALENNUSMARKKINOINNISSA

Kulutushyödykkeen hinta on yksi tärkeimmistä asioista, mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (van Bree 2024; Thorpe 2023). Kilpailu- ja kuluttajaviraston parin vuoden takaisen tiedotteen (2023) mukaan alemarkkinointi käy kiivaana Black Fridayn kynnyksellä, eikä tilanne vaikuta viime vuosina muuttuneen. Kirjallisuuskatsauksen perusteella yritykset käyttävät useita taktiikoita luodakseen mielikuvan hyvästä ostoksesta. Seuraavassa kuvataan kuutta alennusmarkkinoinnissa käytettyä myyinnedistämiskeinoa (ks. esim. Cinar 2020; Gardner 2022; Huang 2024; Ingves 2022).

Tutkimuskirjallisuuteen perustuvia havaintoja on täydennetty suomalaisen kuluttajansuojalainsäädännön pohjalta, huomioiden muun muassa kuluttajien oikeus selkeään hintatietoon sekä harhaanjohtavan markkinoinnin kieltö. Näkökulman laajentaminen suomalaisen kaupankäyntiympäristön ulkopuolelle on perusteltua siksi, että suomalaiset tekevät entistä enemmän ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista (Postnord 2025), vaikka katsauksen ensisijaisena tarkastelukohteena ovat suomalaiset verkkokaupat.

1. Hintojen nostaminen ennen kampanjaa

Kirjallisuuskatsauksen perusteella (ks. esim. Sakutis 2024, Which? 2024) yksi tavallisista keinoista liioitella alennuksia on nostaa tavarahan hintaa ennen kampanjaa, jotta alennusprosentti näyttäisi suuremmalta. Esimerkiksi tavarahan hinta saatetaan korottaa 100 eurosta 150 euroon ja kampanjassa ilmoittaa "30 prosentin alennuksesta", vaikka hinta laskee vain takaisin entiselle tasolle. EU-maissa alennusprosentti on laskettava alimmasta hinnasta, jota on peritty viimeisen 30 päivän aikana. Lisäksi markkinoitaessa tavaraa alennuksella tai alennettuun hintaan on ilmoitettava myös alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu edeltävien 30 päivän aikana.

2. Rajallinen valikoima tai alennuksen rajoittaminen

Kaupat houkuttelevat asiakkaita mainostamalla suuria alennuksia, mutta todellisuudessa alennukset saattavat koskea vain pientä osaa tavaroista. Mainoksissa saatetaan mainostaa tiettyä tavaraa suurella alennuksella, esimerkiksi -70 prosenttia, mutta kaupassa tai verkkokaupassa on saatavilla vain muutama kappale tätä tavaraa. Tämä houkuttelee asiakkaita ostoksille, mutta kaikki asiakkaat eivät pysty hyödyntämään mainostettua. Niin ikään myymälä saattaa mainostaa tavaroita esimerkiksi 50 prosentin alennuksella, mutta alhaisempi hinta koskee tavarahan vanhempia malleja ja uusimmat mallit ovat myynnissä pienemmillä alennuksilla. Tarjouksen rajoitukset on ilmoitettava selkeästi, jotta kuluttaja ei saa harhaanjohtavaa käsitystä alennuksen laajuudesta tai alennustuotteiden määrästä.

3. "Osta enemmän, säästä enemmän"

Kaupat käyttävät strategiaa, jossa hinnat muuttuvat edullisemmiksi ostettujen tavaroiden määrän mukaan. Paljousalennukset, kuten "osta 3 maksa 2",³ saattavat houkutella kuluttajia ostamaan ylimääräisiä tavaroita. Tämä johtaa siihen, että asiakas ostaa tavaroita, joita hän ei välttämättä tarvitse, jotta hän kokisi hyötyvänsä alennuksesta. Kaupat saattavat antaa kuluttajille mahdollisuuden korkeamman alennuksen

³ On tärkeää huomata, että lisäetu- ja paljousalennukset eivät ole kuluttajansuojalain 2 luvun 11 pykälän sääntelyn piirissä.

saavuttamiseen isommilla ostoksilla. Esimerkiksi alennus kasvaa, jos ostoskorin arvo ylittää tietyn summan, mutta kuluttajan on ostettava lisää tavaroita saadakseen tämän suuremman alennuksen, mikä johtaa ylimääräisiin kuluihin.

Paljousalennusmarkkinointi on sallittua, kunhan se ei ole totuudenvastaista eikä harhaanjohtavaa. Pelkästään se, että kuluttaja päätyy ostamaan enemmän kuin tarvitsee, ei tee menettelystä lainvastaista.

4. Aikarajat ja keinotekoinen kiire

Alennusmarkkinoinnissa voidaan hyödyntää aikarajoitteita ja kiireellisyyden luomista. Kaupat saattavat ilmoittaa, että alhaisempi hinta on voimassa vain tietyssä aikana, kuten "vain klo 12–14" tai "viimeinen mahdollisuus", vaikka todellisuudessa sama alennus jatkuu koko päivän tai viikon ajan. Tämä luo kuluttajalle paineen tehdä ostopäätös nopeasti. Kaupoissa saattaa myös näkyä ilmoituksia, kuten "vain 2 jäljellä", vaikka varastomäärät eivät ole niin rajallisia. Tämä niin ikään kannustaa kuluttajia ostamaan nopeammin.

Harhaanjohtavien ja totuudenvastaisten tietojen antaminen saatavilla olevien tavaroiden kappalemäärästä on kiellettyä. Perättömät väitteet siitä, että jokin tuote olisi saatavilla tai saatavilla tietyillä ehdoilla vain rajoitetun ajan, jotta kuluttaja tekisi ostopäätöksen välittömästi, ovat aina sopimattomia ja kiellettyjä. Alennuksen voimassaoloajasta ei saa antaa harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista tietoa. Tämä koskee muun muassa tarjousten voimassaoloa tms. osoittavia totuudenvastaisia ajastimia, jotka alkavat loppuun kuluttuaan uudestaan alusta tai joiden loppuminen ei vaikuta tarjouksen tms. voimassaoloon. (Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa 601/2008.)

5. Lisämaksujen ja toimituskulujen piilottaminen

Verkkokaupat voivat alennusten yhteydessä esittää tavarain hinnan houkuttelevasti, mutta piilottaa toimituskulut tai muut lisämaksut näkyvistä, mikä vähentää alennuksen todellista arvoa. Joissain tapauksissa alennushinta vaikuttaa edulliselta, mutta korkeiden toimituskulujen vuoksi lopullinen hinta nousee samalle tasolle tai jopa yli alkuperäisen hinnan. On tärkeää huomioida, että kuluttajalle on annettava selkeästi ja ymmärrettävästi tieto lisämaksuista ja toimituskuluista ennen ostopäätöksen tekemistä. Lisäksi kuluttajalle on aina ennen lopullista ostopäätöstä kerrottava ostoksen kokonaishinta.

6. Hylättyjen ostoskoriin taktiikka

Verkkokaupat käyttävät joskus niin sanottua "hylätyt ostoskorit" -taktiikkaa houkutelakseen kuluttajia palaamaan ostoksille. Jos asiakas jättää tavarain ostoskoriin ja poistuu verkkokaupasta ostamatta, hänelle voidaan lähettää sähköpostiviesti, jossa tarjotaan lisäalennusta. Tämä voi luoda tunteen ainutlaatuisesta tilaisuudesta, vaikka sama etu olisi kaikkien saatavilla.

Tavaroiden alennusmarkkinointi kuluttajansuojalaissa

Kuluttajansuojalain 2 luvun 11 pykälän mukaan markkinoitaessa tavaraa alennuksella tai alennettuun hintaan markkinoinnissa on ilmoitettava alin hinta, 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

Kuluttajansuojalain 2 luvun 11 pykälää sovelletaan elinkeinonharjoittajan myyntiväitteisiin siitä, että se on alentanut hintaa, jonka se veloittaa tavarasta. Säännöksellä ei rajoiteta millään tavalla sellaista hintojen vaihtelua tai laskua, johon ei liity hinnanalennusta koskevaa ilmoitusta. Säännöstä sovelletaan siitä riippumatta, onko kyse mitattavissa olevasta hinnanalennuksesta (esimerkiksi -50 %) vai sellaisesta ilmoituksesta, joka luo vaikutelman hinnanalennuksesta (esimerkiksi ystävänpäivätarjoukset).

Kuluttajansuojalain 2 luvun 11 pykälässä

- ei estetä ilmoittamasta aiemman alimman hinnan lisäksi muita vertailuhintoja
- ei määritellä, miten muut vertailuhinnat esitetään tai lasketaan
- ei edellytetä ilmoitettavan siitä, kuinka kauan alinta hintaa on veloitettu
- ei säädetä hinnanalennuskampanjoiden sallitusta kestosta.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 11 pykälän mukaan alin hinta on ilmoitettava hinnanalennusta kuvaavien ilmaisujen yhteydessä muun muassa alennusmyynnissä, loppuunmyynnissä ja tarjousmarkkinoinnissa sekä tilanteissa, joissa tavarahan hinta tai hinnanalennus ilmoitetaan esimerkiksi euromääräisenä, prosentuaalisesti, sanallisesti tai numeraalisesti. Hinnanalennuksesta kertovia ilmaisuja voivat olla muun muassa "-30 %", "ALE", "tarjoushinnoin", "katso ajankohtaiset tarjoukset", "kysy tarjoushintaa", "10 euron alennus", "100 €", "tyhjennysmyynti", "Black Friday -tarjoukset", "sästä jopa 100 €", "poistamme malliston", "valitsemasi tavara puoleen hintaan". (Ks. Kuluttajasiames 2022.)

Velvollisuus ilmoittaa alin hinta koskee yksilöityjen tavaroiden markkinointia hinnanalennuksin sekä markkinointia, jossa ilmoitetaan laajemmasta yksilöimätöntä tavarajoukkoa koskevasta hinnanalennuksesta. Jos tavara on yksilöity hinnanalennusilmoituksessa, esimerkiksi sanomalehden mainoksessa tai verkkosivuilla, tavaralle tulee samassa yhteydessä ilmoittaa myös alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana.

4 BLACK FRIDAYSTA TEHTYJÄ TUTKIMUKSIA

Black Friday on alun perin yhdysvaltalainen kulutustapahtuma⁴, joka on laajentunut maailmanlaajuisesti ilmiöksi 2000-luvulla (Kempas 2020; Tsiotsou 2017). Sen asema osana kansainvälistä vähittäiskauppaa sekä suhde muihin ostotapahtumiin (kuten Cyber Monday⁵, Singles' Day⁶ ja Amazon Prime Day⁷) ilmentävät nykyaikaisen kulutuskulttuurin kehityssuuntia (Ingves 2022).

Eryityisesti 2000-luvun alkupuolella tapahtuma alkoi saada globaalia näkyvyyttä verkkokaupan ja kansainvälisten brändien kasvun myötä (Sailer ym. 2022). Suomessa Black Fridaytä vietettiin ensimmäistä kertaa ralliautoilija Marcus Grönholmin pyörittämässä kauppakeskus Strandissa Inkoossa vuonna 2011 (Nelskylä 2018). Laajemmin Black Friday yleistyi maassamme verkkokauppojen kautta 2010-luvulla ja on vakiinnuttanut asemansa myös kivijalkamyymälöissä (Kempas 2020).

Kirjallisuuskatsaus osoittaa, että Black Fridaysta tehdyt tutkimukset käsittelevät muun muassa kuluttajakäyttäytymistä, tavaroille asetettujen alennusten todellisuutta, taloudellisia vaikutuksia ja psykologisia tekijöitä. Suomessa tehdyt tutkimukset ovat keskittyneet hintojen kehityksen seuraamiseen, kuluttajakäyttäytymisen analysointiin ja markkinoinnin vaikutusten arviointiin. Black Fridayn kansainvälinen luonne, verkkokauppojen kasvu sekä kampanjoiden psykologiset vaikutukset, kuten kiireen ja niukkuuden tunne, tekevät siitä monitasoisen ilmiön, jossa kaupalliset, sosiaaliset ja eettiset ulottuvuudet kietoutuvat yhteen.

Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja asenteet

Suomalaiskuluttajien Black Friday -ostointo on selvässä nousussa, kertoo hintavertailupalvelu Hintaoppaan teettämä kyselytutkimus (Hintaopas 2025a). Jopa 46

⁴ Black Fridayn juuret sijoittuvat 1960-luvun Philadelphiaan, jossa termi viittasi poliisien keskuudessa kiitospäivän jälkeisen päivän aiheuttamaan liikennekaakseen ja väkijoukkoihin (History.com 2022). Termi sai myöhemmin positiivisemmän merkityksen kaupan alalla, kun sitä alettiin käyttää kuvaamaan päivää, jolloin vähittäiskauppioiden kirjanpito "siirtyi punaisilta mustille" eli liiketoiminta kääntyi voitolliseksi hiljaisemman syyskauden jälkeen (Ingves 2022, Simpson ym. 2011; Thomas & Peters 2011).

⁵ Yhdysvaltain National Retail Federationin (NRF) lanseerasi vuonna 2005 Cyber Mondayn, joka ajoittuu kiitospäivän jälkeiseen maanantaihin. Tavoitteena oli edistää verkkokauppaa aikana, jolloin kuluttajat palasivat takaisin töihin ja käyttivät nopeita internetyhteyksiä ostosten tekoon. Toisin kuin Black Friday, joka oli alun perin kivijalkamyymälöiden kampanjapäivä, Cyber Monday suunniteltiin alusta lähtien verkkokaupan tarpeisiin ja on sittemmin kasvanut globaaliksi ilmiöksi (National Retail Federation 2023).

⁶ Singles' Day sai alkunsa Kiinassa 1990-luvulla opiskelijakulttuurin ilmiönä ja verkkokauppajätti Alibaba uudelleenbrändäsi sen vuonna 2009 massiiviseksi verkkokaupan megatapahtumaksi (Xiang & Gretzel 2010).

⁷ Vuosittain kesällä järjestettävä Amazon Prime Day on esimerkki siitä, kuinka yksittäinen toimija voi luoda täysin uuden kulutuspäivän. Prime Day lanseerattiin vuonna 2015 Amazonin strategisena keinona lisätä myyntiä vuoden hiljaisempaan ajankohtaan sekä vahvistaa Prime-jäsenyyden houkuttelevuutta. Tapahtuma ei liity mihinkään kalenterijuhlaan, vaan toimii yrityslähtöisenä keinona kysynnän keskittämiseen ja kuluttajasuhteen syventämiseen. (Amazon 2019.)

prosenttia 18–75-vuotiaista suomalaisista tekee todennäköisesti Black Friday -ostoksia. Luvussa on kasvua 6 prosenttiyksikköä vuodesta 2024 ja se on Pohjoismaiden korkein. Huomattavin nousu on tapahtunut 30–39-vuotiaiden ikäryhmässä. Vuonna 2024 45 prosenttia heistä kertoi todennäköisesti suuntaavansa Black Friday -ostoksille, kun vuonna 2025 luku on peräti 62 prosenttia. Ostoksiin aiotaan käyttää vuonna 2025 keskimäärin 266 euroa, mikä tarkoittaa sekin noin 16 euron nousua vuoteen 2024 verrattuna. Miehet suunnittelevat kuluttavansa 317 euroa, naiset puolestaan noin 214 euroa. Naisten budjetti on noussut vuodesta 2024 38 eurolla, kun taas miesten budjetti on hieman laskenut. Noin neljännes eli 27 prosenttia vastaajista aikoo ostaa joululahjoja jo Black Fridaysta. Myös tämä luku on noussut 4 prosenttiyksikköä vuodesta 2024. (Hintaopas 2025a.)

Tulokset vaihtelevat vuosittain, sillä Hintaoppaan vuonna 2024 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten Black Friday -budjetit olivat laskussa. Tutkimuksen mukaan suomalaiset aikoivat käyttää Black Friday -ostoksiinsa keskimäärin 250 euroa, mikä on noin 26 euroa (9,4 %) vähemmän kuin edellisenä vuonna. Lisäksi 40 prosenttia vastaajista aikoi osallistua Black Friday -ostoksiin, mikä on 7 prosenttiyksikköä vähemmän kuin edellisenä vuonna. Tutkimus paljasti myös, että lähes 60 prosenttia vastaajista ei luota alennuksen suuruuteen. (Hintaopas 2024a.)

K-ryhmän kyselytutkimuksen mukaan 33 prosenttia suomalaisista suunnitteli tekevänsä ostoksia Black Fridayn tai Black Weekin aikana. Innokkaimmin Black Fridayhin suhtautuivat 18–24-vuotiaat, joista ostoksia aikoi tehdä 61 prosenttia. Yleisimmin Black Friday -ostoksiin aiottiin käyttää joko matillisemmin 50–100 euroa (30 prosenttia vastaajista) tai hiukan runsaammin, 250–500 euroa (30 %). Suomalaiset suunnittelivat ostavansa Black Fridayna elektroniikkaa (57 %), toiseksi eniten muotia ja vaatteita (33 %) ja kolmanneksi eniten sisustus- ja kodintarvikkeita (30 %). (Kesko 2024.)

CCPC:n (Irish Competition and Consumer Protection Commission) vuoden 2024 Black Friday -raportin mukaan 36 prosenttia irlantilaiskuluttajista aikoi osallistua Black Friday/Cyber Monday -kampanjoihin. Nuoret (15–34-vuotiaat) ja naiset olivat aktiivisimpia ostajia, vaikka ostoajomukset olivat laskeneet kaikissa ikäluokissa. Nuoremmat ostajat suosivat verkko-ostoksia, kun taas yli 55-vuotiaista suuri osa tekee ostoksia ensisijaisesti myymälöissä. Kuluttajat arvioivat käyttävänsä keskimäärin 430 euroa ostoksiin. Noin 79 prosenttia aikoi tarkistaa alennusten aitouden vertaamalla hintoja aikaisempiin hintoihin. (Competition and Consumer Protection Commission 2024.)

Boston Consulting Groupin yhdeksän maata käsittäneen kuluttajatutkimuksen (2024) mukaan Black Friday on edelleen erittäin vahva ostostapahtuma, sillä 95 prosenttia kuluttajista tuntee sen ja noin 70 prosenttia aikoo ostaa jotain. Alennukset ja ilmainen toimitus ovat tärkeimpiä ostoperusteita. Inflaatio ja kustannusten nousu vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, sillä lähes puolet kuluttajista karsii ei-välttämättömiä ostoksia ja suosii halvempia brändejä. Verkkokauppa on edelleen suosituin ostokanava ja kuluttajat odottavat selkeitä alennuksia (n. 30 %). Kuluttajatutkimukseen osallistuneista henkilöistä 66 prosenttia aikoo hyödyntää alennusmyyntejä myös joululahjojen ostamiseen.

Hintaoppaan kuluttajatutkimuksen (2021) tulokset kertovat, että lähes puolelle (42 %) suomalaisista suuret ostospäivät synnyttävät aina tai joskus paineen tehdä ostoksia. Useammalle kuin joka kymmenennelle (12 %) alennusmyyntikampanjat tuottavat stressiä ja kuormitusta. Hintaoppaan mukaan merkittävimäksi kuormituksen aiheeksi koettiin vaikeus erottaa, mitkä markkinoitavista alennuksista antavat kuluttajalle todellista taloudellista hyötyä. Toinen suuri stressinaiheuttaja vastaajille oli alennuskesonkien nopeatempoisuus. Rajoitetun saatavuuden tavaroita käytetään usein kuluttajien houkuttelijoina, joilla kuluttajat saadaan kauppaan. Puolet stressiä tai kuormitusta

kokeneista suomalaisista oli sitä mieltä, että ärsykeitä, kuten mainoksia ja kampanjoita, on liikaa.

Potturi (2021) on tarkastellut Black Fridayn vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja keskeisimpänä muutoksena hän pitää ostamisen siirtymistä kivijalkaliikkeistä verkkoon. Koronapandemian pelättiin vähentävän myyntiä, koska liikkeissä asioimista rajoitettiin, mutta myynnissä ei tapahtunut pelättyä laskua, sillä asiakkaat siirtyivät verkkokauppoihin. Edelleen Potturi (2021, 13) toteaa, että Black Fridayn mainoskampanjat johtavat siihen, että kuluttajat tekevät houkutteleviksi kokemiaan hankintoja, vaikka eivät niitä välttämättä tarvitsisikaan.

Hintaoppaan (2021) tutkimuksen perusteella joka viides Black Fridayna ostoksia tehnyt suomalainen kertoi tehneensä Black Weekin tai Black Fridayn aikana ostoksia, joiden tajusi myöhemmin olleen tarpeettomia. Tarpeettomien ostosten aikaansaama tyytyväisyys yleensä häviää nopeasti. Säästöpankin Säästämisbarometrin (2021) perusteella 60 prosenttia suomalaisista on tehnyt ostoksia, joita on katunut jälkikäteen.

Mikkonen (2021) pitää Black Fridaya oman taloudellisen hyvinvoinnin kannalta hyvänä hetkenä pohtia omaa kuluttamista. Black Friday on yksi päivä muiden joukossa, mutta siihen kulminoituu moni kulutuskäyttäytymisen kompastuskivi. Tutkimusten mukaan omien arvojen mukainen kuluttaminen lisää eniten omaa hyvinvointia. Monelle kulutuksen ympäristövaikutukset tai kotimaisuus ovat entistä tärkeämpiä asioita. Monet kuluttajat ovat protestoineet Black Fridayn ympäristöhaittoja. Black Fridayn ympäristöhaittoista on puhuttu erityisesti Euroopassa, jossa vahvimmin kantaa ovat ottaneet Ranska ja Saksa. Yhä useammat kuluttajat ovat alkaneet miettiä oman kulutuksensa ympäristövaikutuksia. (Kempas 2020, 55; Timsit 2019.)

Hintojen kehitys ja alennusten todellisuus

Hintaoppaan (2024b) selvityksen mukaan hintojen keskimääräinen lasku oli Black Fridayna 4,4 prosenttia (4,2 vuonna 2023). Reilulla viidenneksellä eli 22 prosentilla tavaroista hinta laski enemmän kuin 10 prosenttia ja näiden tavaroiden keskimääräinen alennus oli 22 prosenttia. Hinta nousi Black Friday -perjantaina 27 prosentilla tavaroista marraskuun 1. päivään verrattuna. Kaiken kaikkiaan Hintaopas seurasi Black Fridayna 4,2 miljoonan hinnan kehitystä.

Suomalaisten mielestä vuoden 2021 Black Fridayna oli kohtuullista odottaa 26 prosentin alennuksia. Ruotsalaisten odotukset olivat korkeammat, sillä heidän mielestään oli kohtuullista odottaa keskimäärin 42 prosentin alennuksia. Hintaopas tutki 400 000:n suomalaisissa kaupoissa vuonna 2020 Black Fridayn aikaan myydyin tavarain hintamuutoksia ja hinta oli keskimäärin 4 prosenttia alhaisempi. Ruotsissa vastaava luku oli 5 prosenttia. Suomessa 34 prosentilla tavaroista hinta laski Black Fridayna 2020, mutta 22 prosentilla tavaroista hinta nousi. Jotkut kaupat ensin nostavat hintoja suurten ostospäivien edellä ja sitten laskevat niitä saadakseen alennukset näyttämään mahdollisimman hyviltä. Hintaopas tarkasteli vuoden 2020 hintadataa ja Suomessa joka kymmenennellä (9 %) tavaralla hinnat ensin nousivat 1. lokakuuta ja 24. marraskuuta välisenä aikana ja sitten niitä alennettiin Black Fridayksi 27. marraskuuta. Vaikka hinnat eivät kokonaisuudessaan laskeneet Black Fridayna erityisen paljon, niistä tavaroista, joiden hinta laski vähintään 10 prosenttia, hinta oli keskimäärin 23 prosenttia edullisempi. (Hintaopas 2021.)

Vuonna 2023 Hintaoppaan tutkimus osoitti, että suomalaiset suunnittelivat käyttävänsä Black Friday -ostoksiin keskimäärin 276 euroa, mikä oli noin 36 euroa enemmän kuin edellisenä vuonna. Kuluttajat odottivat tuolloin keskimäärin 25 prosentin alennuksia,

vaikka toteutuneet alennukset olivat alle viisi prosenttia ja viidesosalla tavaroista hinnat jopa nousivat. (Hintaopas 2023.)

Vuoden 2021 Hintaoppaan mukaan ne suomalaiset, jotka suunnittelivat tekevänsä Black Friday -ostoksia, aikoivat käyttää hankintoihin keskimäärin 232 euroa. Miehet aikoivat käyttää keskimäärin 295 euroa ja naiset 172 euroa. Kulutussumma oli laskussa vuoden 2020 ostosuunnitelmiin nähden, sillä silloin vastaava summa oli 635 euroa. Suurin osa (85 %) suomalaisista vastaajista vertailee hintoja joko aina tai usein ennen ostopäätöstä. Noin kolmannes (30 %) vastaajista harkitsee jättävänsä Black Friday -ostokset tekemättä kestävyys- tai ympäristösyiden takia. (Hintaopas 2021.)

Black Friday tutkimuksia ulkomailla

Deloitte (2025) katsauksen mukaan perinteisten ostoskeskusten ja printtimainosten sijaan kuluttajat hyödyntävät entistä enemmän verkkokauppojen tarjontaa ja tekoälypohjaisia työkaluja ostoksissaan. Erityisesti Z-sukupolvi muokkaa ostokäyttäytymistä. He etsivät aktiivisimmin tarjouksia ja käyttävät sosiaalista mediaa, tekoälyä ja vaikuttajia inspiraation lähteinä. Huomattavaa on myös se, että he suunnittelevat kuluttavansa aikaisempaa vähemmän alennusmyyntiostoksiin, mikä korostaa viihdyttävien, autenttisten ja digitaalisesti integroitujen ostokokemusten merkitystä. Samalla kuluttajat painottavat laatua, luottamusta ja merkityksellisiä kokemuksia, sillä ostokokemuksen arvon ei koeta syntyvän pelkästään hinnasta.

Brittiläisen PriceRunnerin (2021) BlackFriday -tutkimuksen perusteella joka neljäs verkkokaupan alennus ei pitänyt paikkansa. Vuonna 2020 joka viides alennus oli väärä ja ennen BlackFridayta hintoja oli nostettu vähintään kymmenellä prosentilla ja sitten laskettu vähintään viidellä prosentilla, jotta kuluttajille syntyy vaikutelma hyvistä alennuksista. Vuonna 2021 PriceRunner tarkasteli 23 000 tavaraa 50 myyjältä ja huomasi, että analysoiduista tavaroista hinnat nousivat 13 prosentilla ja keskimääräinen hinnankorotus oli 19 prosenttia. Tutkimuksen mukaan joka neljäs henkilö ei luota BlackFridayn hintoihin. Black Friday on kuitenkin suosittu ostospäivä ja 33 prosenttia briteistä suunnitteli tekevänsä tuolloin ostoksia. Päinvastaisiakin näkemyksiä löytyy, sillä 39 prosenttia niistä, jotka eivät aikoneet tehdä ostoksia perustelivat päätöstään sillä, että he tekevät ostoksia silloin, kun ostokselle on tarve huolimatta siitä, onko tarvittu tavara alennuksessa vai ei. Edelleen 36 prosenttia perusteli ostosten tekemättä jättämistä sillä, etteivät halua edistää ylikulutusta ja ostaa turhia tavaroita.

Sauran ym. (2019) tutkimuksen mukaan Black Friday on Espanjan suosituimpia ostospäiviä. Lähes kolme neljäsosaa espanjalaisista säästää voidakseen tehdä keskimäärin kahdesta kolmeen ostosta Black Fridayn aikana. Kuluttajat ovat kuitenkin kiinnittäneet huomiota yritysten käyttämiin sopimattomiin markkinointistrategioihin. Erityisesti se, että useat yritykset ovat nostaneet hintojaan useita viikkoja ennen Black Fridayta laskeakseen niitä parempien alennusten aikaansaamiseksi, on herättänyt kielteistä huomiota varsinkin sosiaalisessa mediassa. Yrityksille tämä on merkinnyt mainehaitan lisäksi taloudellisia menetyksiä.

Englantilaisen Which? -kuluttajajärjestön tutkimus (Which? 2024) korostaa kuluttajien tarvetta vertailla hintoja ennen ostoksia. Tutkimus tarkasteli 227 tavaraa kahden viikon Black Friday -kampanjajaksolla (20.11.–1.12.) ja tutkimuksessa selvisi, että 92 prosenttia tavaroista oli ollut edullisempia tai yhtä edullisia muina ajankohtina viimeisen 12 kuukauden aikana. Alennuksista keskimäärin neljä kymmenestä oli edullisempia muulloin.

5 VERKKOKAUPPOJEN HINTOJEN HARAVOINNIN TULOKSET

Verkkokauppojen hintojen haravoinnissa saatiin tietoja 126 785 eri tavarasta. Tavarat on eroteltu kaupoittain, minkä vuoksi lukuun sisältyy samoja tavaroita eri kaupoissa. Tavaraita ei yhdistetty kauppojen välillä paitsi siksi, että tässä katsauksessa on tarkoitus tutkia ensisijaisesti kauppojen myyninedistämiseen liittyviä hinnoittelukäytäntöjä liittyen alennusmyynteihin, mutta myös toissijaisesti siksi, että se on teknisesti huomattavan haastavaa joissain tuotekategorioissa. Aineisto on pääsääntöisesti yhtenäinen tarkasteluperiodin ajalta, mutta siitä puuttuu pieni määrä havaintoja eräiden tutkittujen kauppojen eräistä tuotekategorioista.

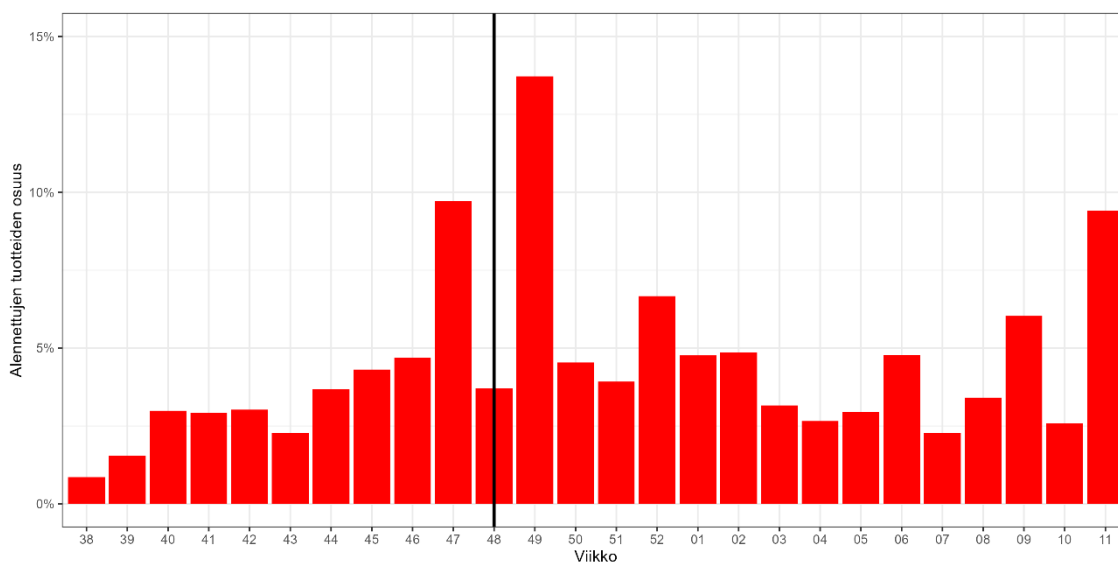
Hintoja kerättiin ensisijaisesti puhelimista, televisioista ja kannettavista tietokoneista. Lisäksi niitä kerättiin astianpesukoneista, kylmälaitteista, pyykinpesukoneista, pienkoneista, kylmälaitteista, siivoustarpeista sekä tulostimista, mikäli verkkokaupassa oli kyseisiä tuotteita myynnissä merkittävässä määrin.

Aineistoa tulkitessa on tärkeää huomioida, että jokainen havaittu tuotteen hinnan lasku ei välttämättä liity alennuskampanjaan tai tarjoukseen. Tuotteiden hintojen voidaan nähdä laskevan ajassa ilman alennuskampanjoitakin yritysten esimerkiksi laskiessa vanhan tuotteen hintaa kilpailijoidensa perässä. Toisaalta kuluttajan silmissä merkittävät hintojen pudotukset saatetaan nähdä alennuksina tai tarjouksina riippumatta siitä, ovatko ne sellaisina esitettyjä.

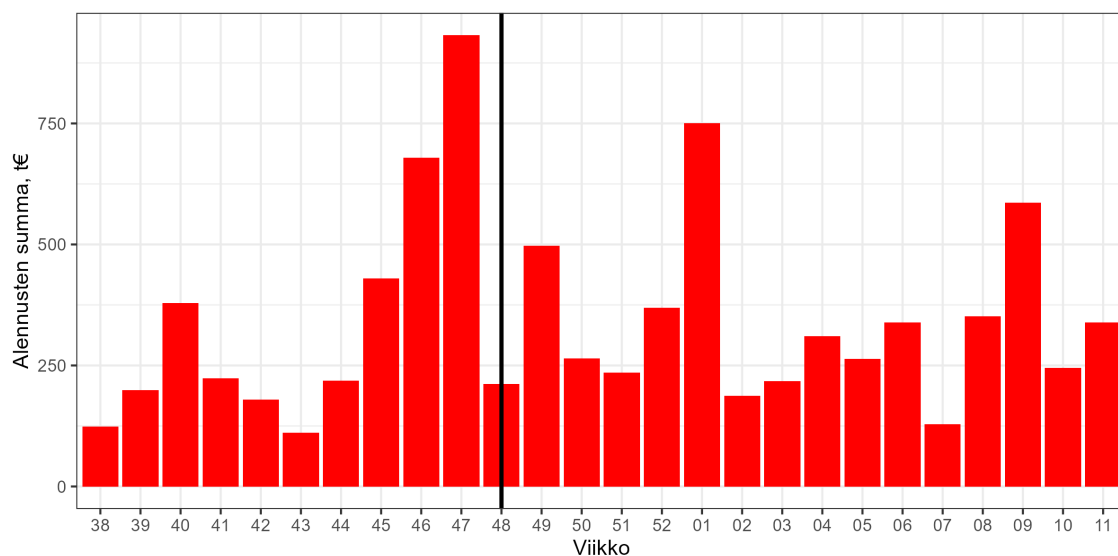
Tässä katsauksessa oletetaan, että alennuskampanjat ovat euromääräisesti suurempia kuin hinnan muutokset, joita tehdään esimerkiksi dynaamisen hinnoittelun tai muiden pienempien hintojen korjaamisen vuoksi. Tämän takia aineistoa rajattiin laskemalla alennuksiksi vain hinnanmuutokset, joissa hinta laski vähintään 10 % tai 25 € edellisestä havaitusta hinnasta. Tällä rajauksella tarkasteluvälillä alennuksiksi lasketaan 19 600 hinnan alenemista, mikä on 61,0 % kaikista havaituista hinnan laskemisista, ja peräti 99,1 % hintojen laskemisen euromääräisestä summasta. On kuitenkin mahdollista, että tälläkin tavalla määriteltynä aineistossa alennuskampanjoiksi lasketaan myös sellaisia hinnanmuutoksia, jotka eivät sellaisia todellisuudessa ole.

Vaihtoehtoisessa tiukemmassa rajauksessa aineistossa alennuksiksi laskettiin sellaiset hintojen alenemiset, joissa hinta laski vähintään 25 % tai 50 €. Tällöin alennuksiksi laskettiin 47,8 % hintojen laskemisista, ja alennuksissa laskettiin 97,0 % hintojen alentamisen euromääräisestä summasta.

Kuvassa 1 nähdään viikkotasolla se, kuinka suuri osuus tavaroista koki hinnanalennuksen edellä mainitulla tavalla mitattuna. Black Friday oli vuonna 2024 marraskuun 29. päivä, joka sijoittui viikolle 48. Kuvassa 1 nähdään, että viikolla 48 tarjouksien määrät jäivät melko mataliksi verrattuna edeltäviin tai seuraaviin viikkoihin. Erityisen paljon hinnanalennuksia nähdään edeltävien kolmen viikon aikana, sekä seuraavalla viikolla. Seuraavan viikon hinnanalennusten suuri määrä voi selittyä Cyber Monday -alennuksilla, jolloin erityisesti tutkimuksen kohteena olevia elektroniikkalaitteita tarjotaan alennettuun hintaan.



Kuva 1. Viikoittain havaittujen hintojen alennusten määrä. Musta viiva kuvastaa viikkoa 48, jonka perjantai oli Black Friday.

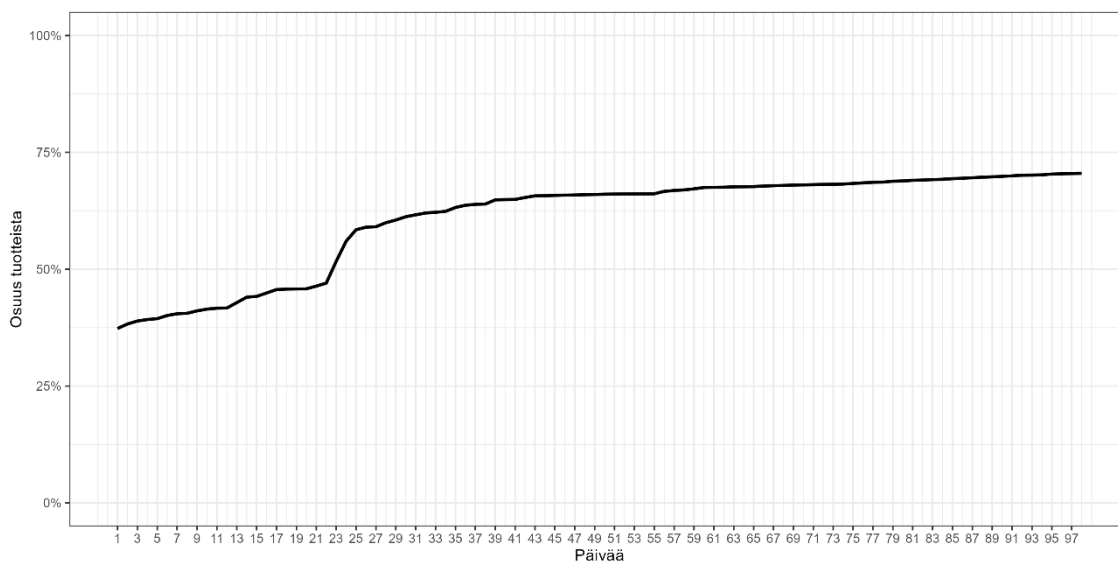


Kuva 2. Viikoittain alkaneiden hintojen alennusten summa euroissa. Musta viiva kuvastaa viikkoa 48, jonka perjantai oli Black Friday.

Aineistossa alennuksiksi tulkittujen hinnannuutosten suuruudet vaihtelevat viikoittain eri tavalla kuin niiden määrät. Kuvasta 2 voi nähdä tarjouksiin tulleiden tuotteiden tarjousten euromääräisen summan vaihtelun. Vaikka Black Friday, tai ainakin sitä edeltävä osa marraskuusta, sisältää enemmän alennuksia sekä määrällisesti että euromääräisesti, huomataan, että euromääräisesti suuria hinnanalennuksia havaitaan myös tammikuun alussa.

Kuvien 1 ja 2 tulokset osoittavat, että Black Friday näkyy jo marraskuun alkupuolella merkittävästi kasvavana alennusten määränä. Kuvat kuvaavat vain hetkiä, jolloin hinnat muuttuvat, joten niistä ei selviä alennusjaksojen pituus, vaan pelkästään alkupäivät.

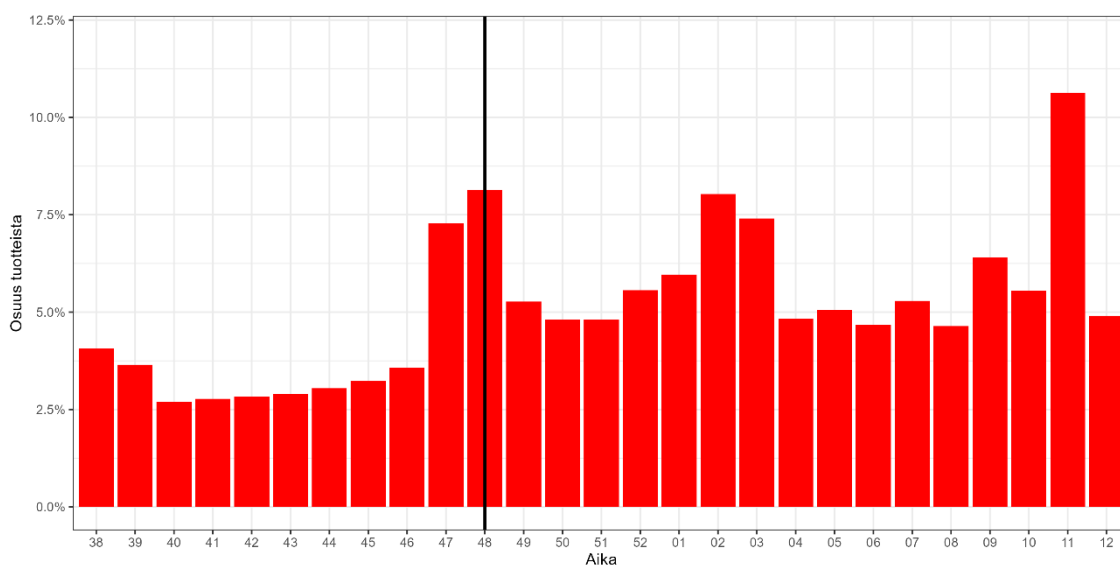
Tuloksista voikin tulkita, että merkittävä osa Black Fridayna alennetuista tuotteista on ollut alennuksessa jo edellisillä viikoilla.



Kuva 3. Kuinka monta päivää menee, että Black Friday -tarjousten aikana alennetun tavarahan saa samaan tai parempaan hintaan. Vaaka-akselilla kuvataan päiviä, joiden jälkeen 15.10.2024 ja 9.12.2024 välillä alennetut tuotteet ovat saatavilla samaan tai parempaan hintaan. Alennetuksi hinnaksi lasketaan vähintään 5 euroa ja 20 % edellisestä hinnasta.

Kuva 3 näyttää, kuinka kauan Black Fridayn tarjouskampanjoissa alennetun tavarahan saamiseksi samaan tai halvempaan hintaan samasta kaupasta kului aikaa. Vaaka-akseli kuvaa päiviä 9.12.2024 jälkeen, ja pystyakseli osuutta 15.10.-9.12.2024 alennetuista tuotteista, jotka ovat saatavilla samaan tai parempaan hintaan 9.12.2024 jälkeen.

Noin kolmannes tavaroista, joiden hinta aleni ainakin 10 % tai 25 € tuona aikana on ollut saatavilla heti samalla tai edullisemmalla hinnalla samassa kaupassa. Tammikuun alennuksien myötä jo noin kaksi kolmannesta tavaroista on ollut saatavilla samalla tai edullisemmalla hinnalla. Maaliskuun puolivälin kohdalla hieman vajaa neljännes tuotteista on yhä ollut halvimmillaan Black Fridayn aikoihin. On kuitenkin hyvä huomioida, että kuvissa näkyvät vain Black Fridayna aiempaa matalammilla hinnoilla tarjolla olleet tuotteet. Myöhemmissä alennuskampanjoissa on mukana todennäköisesti myös uusia tuotteita, jotka eivät olleet Black Fridayn aikaan joko myynnissä tai niiden hintaa ei silloin alennettu.



Kuva 4. Kalleimpaan havaittuun hintaan verrattuna ainakin 30 % halvemmalla saatavilla olevien tavaroiden määrä viikoittain. Musta viiva kuvastaa viikkoa 48, jonka perjantai oli Black Friday.

Kuvassa 4 näkyy ajanjakson kalleimpaan hintaan nähden vähintään 30 % tarjouksessa olevien tavaroiden määrä koko havaituista valikoimista. Kuvasta on nähtävissä, että merkittäviä alennuskampanjoita on marraskuun lisäksi myös ainakin tammikuussa ja maaliskuussa, jolloin alennukset vaikuttavat karkeasti yhtä suurilta kuin marraskuussa. Tämän tuloksen perusteella Black Fridayn saama huomio merkittävimpiin kuuluvana alennuspäivänä ei välttämättä ole täysin perusteltu.

Vaikka tarkastelu laajennettaisiin korkeampiin tai matalampiin alennusprosentteihin, ei Black Friday erotu erityisesti suurempana tai pienempänä alennusjaksona verrattuna tammikuun ja maaliskuun kampanjoihin. Sama havainto pätee, jos tarkastelu tehdään prosenttien sijaan vaikkapa vähintään 50, 100 ja 250 euron alennuksille. On kuitenkin tärkeä huomata, että käytetty tarkastelutapa ei huomio alennusten suuruutta, vaan niiden määrää. Esimerkiksi vasta julkaistun tavarantoiminnan euromääräisesti tai prosentuaalisesti yhtä suuri alennus on todennäköisesti merkittävämpi kuin vanhemman mallin.

6 ALENNUSMARKKINOINNIN YMPÄRIVUOTINEN JATKUMO

Wilskan (2019) mukaan alennukset keskittyivät ennen Suomessa sesonkeihin, mutta nyt niitä on ympäri vuoden. Globaali vähittäiskauppa synnyttää uusia kulutuksen ajankohtia ja käytäntöjä (Kahneman & Tversky 1979; Kahneman 2011). Vuoden aikana järjestetään useita alennusmyyntejä, jotka vaihtelevat ajankohdan, kulttuuristen juhlien ja kaupallisten trendien mukaan. Oheinen taulukko 1 havainnollistaa suomalaisessa kulutusympäristössä kuluttajille suunnatun alennusmarkkinoinnin jatkumoa ympäri vuoden. Kuluttajakäyttäytymisen kannalta on tärkeää tiedostaa, että alennusmarkkinoinnin jatkumo vaikuttaa niin kuluttajien käyttäytymiseen, odotuksiin, päätöksentekoon kuin ostokäyttäytymiseen.

Taulukko 1. Esimerkkejä alennusmyyntitapahtumista.

Alennusmarkkinointi	Ajankohta	Tausta
Tammiale	Joulun jälkeen, jatkuen tammikuun puolelle	Joulusesongin ylijäämävaraston tyhjennys
Kevätale / Välikausiale	Maaliskuusta toukokuuhun, ennen kesäsesonkia	Talvitavaroiden loppuunmyynti kevään uutuuksien tieltä
Kesäale / Heinäale	Kesä-heinäkuussa, usein juhannuksen jälkeen	Kesämuodin ja sesonkitavaroiden ale ennen syystavaroiden saapumista
Opiskelija-ale	Usein syyslukukauden alussa (elokuu–syyskuu)	Kohdistettu opiskelijoille ja nuorille aikuisille
Syysale	Syys-lokakuussa	Välikausi- ja kesätavaroiden poistomyynti ennen talven sesonkia
Singles' Day	11. marraskuuta	Kiinasta lähtöisin oleva ostosjuhla, kasvanut verkkokaupoissa myös Suomessa
Black Friday (Black Week, Black Month)	Marraskuun viimeinen perjantai (ja koko viikko tai jopa kuukausi)	Yhdysvalloista levinnyt alennusmyyntitapahtuma, joulun alennusmyynnin aloitus
Cyber Monday	Black Fridayta seuraava maanantai	Alun perin verkkokauppojen oma alepäivä, nykyisin laajasti käytössä
Joulualet	Joulukuun alkupuoli tai puoliväli	Asiakkaiden houkuttelu joululahjaostoksille

Toistuvan alennusmarkkinoinnin vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen

Toistuva mahdollisuus ostaa tavaroita alennetuilla hinnoilla vaikuttaa kuluttajien hintakäsityksiin ja ostokäyttäytymiseen (ks. Järvelä ym. 2023). Kuluttaja alkaa nähdä kampanjat normaalina osana ostamista sen sijaan, että ne olisivat poikkeuksellisia mahdollisuuksia. Sipilä (2012) huomauttaa toistuvien alennusten turruttavan kuluttajan reagointia ja Kuluttajaliitto on katsonut loputtoman hintakilpailun ja ympärivuotisten alennusmyyntien pahimmillaan vääristävän kulutushyödykkeiden markkinoita (Niinivuo 2018). Tällainen toiminta voi heikentää kuluttajien luottamusta markkinoihin, sillä jatkuvat alennukset vaikeuttavat hintojen arviointia vaikuttaen näin kuluttajien ostopäätöksiin.

Järvelän ym. (2023) mukaan alennusmyyntien toistuvuus johtaa skeptisyyteen alennuksia kohtaan ja kuluttajat epäilevät yhä useammin, ovatko alennukset todella hyviä. Myös Laitinen ja Leppälä (2010, 15) toteavat asiakkaiden kyseenalaistavan usein alennusten motiiveja. Mikäli asiakas huomaa tavarahan, jonka hinta on alennettu, hän ryhtyy todennäköisesti pohtimaan alennuksen syitä. Näitä ovat muun muassa tavarahan korvautuminen uudella, tavarahan viallisuus tai tavarahan myyvän tai valmistavan yrityksen taloudelliset vaikeudet. Kuluttajat ovat yleensä valmiita hyväksymään vanhenevan mallin, vähemmän haluttavan muotoilun, kakkoslaadun ja muut tavarahan arvoa alentavat tekijät, mikäli saavat tavarahan halvemmalla hinnalla.

Ympäri vuoden esiintyvä alennusmarkkinointi luo pitkäkestoisen kampanjaympäristön ja saattaa muokata ostokäyttäytymistä myös Black Fridayn aikaan. Verkkokauppojen hintojen haravoinnin tulokset osoittavat, että Black Fridayta edeltävinä ja seuraavina viikkoina hinnanalennusten määrä on usein suurempi kuin itse Black Fridayna. Tämä saattaa viitata siihen, että kuluttajia houkutellaan pitkällä kampanjajaksolla ja toistuvilla alennuksilla, mutta on epävarmaa, koskeeko tämä samoja tavaroita tai saako kuluttaja todellista lisäarvoa.

Alennusmyynnit kilpailevat kuluttajien rahoista entistä kiivaammin (Kempas 2020). Hintavertailupalvelu Hintaopas vertaili kuukausittaisten keskihintojen vaihtelua 28 tuotekategoriassa vuoden 2024 aikana. Selvitys osoittaa, että oston ajoittaminen oikein tuo satojen eurojen säästöjä eri tavaroiden hankinnassa. Huhtikuu oli kokonaisuutena vuoden kallein kuukausi, kun taas joulukuussa hinnat olivat keskimäärin 15 prosenttia edullisemmat koko vuoden keskiarvoon verrattuna. (Hintaopas 2025b.)

Myös verkkokauppojen hintojen haravointi osoitti, että eri tavararyhmien hinnat ja alennukset käyttäytyvät eri tavoin. Esimerkiksi kulutuselektroniikka ja kodinkoneet saavat suurempia alennuksia tiettyinä viikkoina. Sakutis (2024) huomauttaakin, että paras ostojankohta riippuu tavarasta. Vaikka Black Fridayta markkinoidaan vuoden parhaana ostojankohtana, alhaisempia hintoja voi löytyä muista alennusmyynneistä.

Toistuvat alennusmyynnit voivat myös parantaa kuluttajan tietoisuutta ja suunnitelmallisuutta saaden heidät seuraamaan hintoja pidempään ja vertailemaan niitä eri ajankohtina (Simpson 2011; Ingves 2022). Tämän seurauksena kuluttajat saattavat ajoittaa ostoksensa tiettyihin kampanjoihin (esim. elektroniikkaa Black Fridayna, vaatteita kesäalessa).

Toistuva kampanjointi kasvattaa kuluttajien hintatietoisuutta siten, ettei kuluttaja halua maksaa täyttä hintaa mistään. Laitinen ja Leppälä (2010, 20–23) huomauttavat, että tiheään esiintyvät alennukset vaikuttavat epäsuotuisasti kannattavuuteen, sillä kuluttajat odottavat tavaralle aina vain alemmaa hintaa ja lykkäävät ostopäätöstään. Tiheään esiintyvät alennukset vaikuttavat kielteisesti tuleviin myynnteihin, koska kuluttajien huomion saaminen alennuksilla vaatii entistä suurempia alennuksia.

Simon ym. (2021, 71–72) huomauttavat, että arjessa havaitaan sellaisia hintoja, joita kukaan ei koskaan maksa. Esimerkkinä tästä kirjoittajat mainitsevat lehtitilaukset. Tilaukset jatkuvat, jos ne uusitaan, joten myyntiponnistelut alkavat päättymispäivän lähestyessä. Kuluttajalle myydään uutta tilausta edulliseen hintaan. Ison alennuksen lisäksi moni lehtikustantaja antaa kaupan päälle lahjoja tai ilmaisen pääsyn lehden digiversioon. Kirjoittajat pitävät tämän tyyppisten alennusten ongelmana sitä, että liioitellut listahinnat menettävät uskottavuutensa, minkä jälkeen ne eivät enää toimi ankkurihintoina.

Tutkimuksissa on tullut esiin myös se, että toistuvat alennusmyynnit normalisoivat impulsiivista ostamista ja saavat kuluttajan hakemaan alennuksista ostamisen iloa tarveperustaisen hyödyn sijaan (Ingves 2022; Keenan 2022; Simpson ym. 2011). Tällöin

ostaminen muuttuu osaksi viihdettä ja itsensä palkitsemista ("ostin siksi että sain sen puoleen hintaan"). Pahimmillaan kuluttaja kehittää riippuvuuden, mikä johtaa kulutuksen lisääntymiseen, mutta myös katumukseen ja taloudelliseen epävakauteen.

Solomonin ym. (2013, 366) mukaan alennusten käyttäminen voi olla yritykselle haastavaa, sillä alennuksiin saattaa liittyä mielikuva tavaran laadun alenemisesta, epälojaali asiakaskunta ja hintasota. Kuluttajat uskovat, että kaupat, joissa esiintyy toistuvasti alennuksia, eivät ole loppujen lopuksi halvempia. Kapferer ja Bastien korostavat teoksessaan *The Luxury Strategy* (2009), että luksusbrändien markkinointistrategia eroaa muista brändeistä siten, että luksustuotteita ei alenneta tai niitä alennetaan erittäin harvoin, jotta säilytetään eksklusiivisuus ja korkeahintainen imago, joka määrittelee luksuksen käsitteen. Eksklusiivisuutta ylläpidetään nimenomaan korkeilla hinnoilla, rajoitetulla saatavuudella ja selektiivisellä jakelulla, eivätkä alennusmyynnit kuulu luksusbrändien strategiaan, koska ne voivat heikentää brändin arvoa. (Ks. myös Simon ym. 2021, 108.)

Lainvastaisesti toistuvat alennusmyynnit

Ympäri vuoden tapahtuvia alennusmyyntejä tarkasteltaessa on syytä huomata, että kausiluonteisten alennusmyyntien lisäksi yritykset saattavat myydä tavaroita jatkuvalla alennuksella ja samaa tavaraa saatetaan myydä alennettuun hintaan keskeytyksettä jopa vuosia (ks. esim. Järvelä ym. 2023). Tällaiset menettelyt haittaavat sekä kuluttajan päätöksentekoa ja käsitystä normaalista hintatasosta että luottamusta markkinoihin ja yrityksiin.

Toistuvien alennusmyyntien on todettu herättävän epäilyksiä kuluttajissa. Järvelän ym. (2023) tutkimuksen mukaan alennusmyyntien kestoon liittyvistä harhaanjohtavista piirteistä vastaajat olivat havainneet eniten 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. Jonkin verran harvemmin vastaajat olivat havainneet, ettei alennuskampanjan päättymispäivää ollut ilmoitettu tai että yksittäinen alennuskampanja oli kestänyt pitkään. Näitä piirteitä oli havainnut usein 15–18 prosenttia vastaajista ja silloin tällöin 32–36 prosenttia vastaajista. (Järvelä ym. 2023, 27.)

Kuluttaja-asiamies on valvonut ja katsonut lainvastaisiksi sellaiset jatkuvat alennusmyynnit, joissa alennuskampanjat seuraavat toisiaan, eikä alennusmyynti käytännössä ole ajallisesti rajattu tarjous. Kuluttaja-asiamiehen mukaan tekaistut ja jatkuvat alennukset hämärtävät kuluttajien käsitystä normaalista hintatasosta ja tarjolla olevan edun todellisesta määrästä. (Järvelä ym. 2023, 27.)⁸

Lainvastaisesti toistuvat alennusmyynnit

Lainvastaisesti toistuva alennusmyynti tarkoittaa tilannetta, jossa elinkeinonharjoittaja järjestää alennusmyyntejä niin usein tai yhtäjaksoisesti, että alennus ei enää ole poikkeus normaalihinnasta, vaan muodostuu käytännössä pysyväksi hinnoittelutavaksi.

Kuluttaja-asiamiehen linjaukset korostavat, että:

- alennusmyynnin tulee olla kestoajaltaan rajoitettu,
- tuotteella on oltava aidosti käytössä ollut normaalihinta ennen alennettua hintaa⁹
- alennusmyynnit eivät toistu peräjälkeen.

Kuluttajansuojalain peruslähdekohta on, että markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa eikä antaa kuluttajalle virheellistä käsitystä hinnan edullisuudesta. Jos elinkeinonharjoittaja myy samoja hyödykkeitä toistuvasti alennusmyynnissä, markkinointi muodostuu harhaanjohtavaksi, sillä toistuvat alennusmyynnit hämärtävät kuluttajan käsitystä elinkeinonharjoittajan hintojen normaalitasosta ja alennuksesta koituvasta tosiasiallisesta edusta.

⁸ Markkinaoikeus on kiinnittänyt huomiota alennusmyyntien toistuvuuteen muun muassa seuraavissa ratkaisussaan. Ensimmäisessä ratkaisussa elinkeinonharjoittaja markkinoi sohvakalusteita noin kahden ja puolen vuoden ajan erilaisin kampanjoin. Elinkeinoharjoittajan mukaan kampanjoissa oli kyse alennusmyynneistä, erikoistarjousista ja loppuunmyynneistä. Markkinoinnin kampanjamaisuus ja sen synnyttämä mielikuva jatkuvasta hintamuutoksesta ei viestinyt elinkeinonharjoittajan yleisen hintatason edullisuudesta, vaan hämärsi käsitystä hintojen normaalitasosta. Alennettuun hintaan viittaavat ilmaiset ja samankaltaisen markkinoinnin toistuvuus antoivat vaikutelman alennusmarkkinoinnista. Markkinaoikeuden mukaan elinkeinonharjoittajan markkinointi oli omiaan hämärtämään kuluttajan käsitystä elinkeinonharjoittajan hintojen normaalitasosta ja sen myötä alennuksesta koituvasta tosiasiallisesta hintaedusta. Markkinointi oli kuluttajia harhaanjohtavaa. (MAO:654/09, Ks. myös MAO:655/09)

Toisessa ratkaisussa päivittäis-, rauta- ja vapaa-ajan tavaroita myyvä elinkeinonharjoittaja oli viiden vuoden ajan säännöllisesti käyttänyt muun muassa lehti-ilmoituksissaan ilmaisua "ALE" sekä muita alennettuun hintaan viittaavia ilmaisuja. Hintailmaisuuksista syntyi mielikuva, että elinkeinonharjoittajalla on alennusmyynti. Markkinaoikeus katsoi, että elinkeinonharjoittaja oli antanut harhaanjohtavia tietoja ja menetellyt sopimattomasti käyttämällä alennettuun hintaan viittaavia ilmaisuja silloin, kun hyödykkeet eivät olleet olleet myynnissä aikaisempia hintoja edullisemmilla hinnoilla. (MAO:204/04)

⁹ Jos tuotetta ei ole myyty ennen alennusmyyntiä koskaan millään "normaalihinnalla" tai yhtään millään muullakaan hinnalla, ei sitä voi mainostaa alennetuksi, koska ei ole olemassa mitään hintaa mitä alentaa.

7 ALENNUSMARKKINOINTI SOSIAALISENA KULUTUSTAPAHTUMANA

Kuluttajien käyttäytymisen keskiössä ei ole ainoastaan ostaminen, vaan sosiaalinen kulutuskäyttäytyminen, joka heijastaa yksilöiden ja yhteisöjen arvoja, identiteettiä ja suhteita toisiinsa (Huang 2024; Sailer ym. 2022). Kulttuurisesti ilmiö heijastaa kapitalistisen kulutuskulttuurin voimistumista, jossa kuluttaminen ei pelkästään tyydytä tarpeita vaan muuttuu itsessään normatiiviseksi käytännöksi (Rosenberg 2012).

Alennusmyynneissä ostaminen ei ole vain tarvehankintaa, vaan osa identiteetin rakentamista. Kuluttajat ilmaisevat makuaan, arvojaan tai sosiaalista asemaansa valinnoillaan (JWU Online 2025). Alennusmarkkinoinnissa kuluttaminen liittyy haluun "olla mukana", näyttää kykenevänsä hyödyntämään alennuksia tai jopa kilpailla muiden kanssa (esim. vertaillaan saatuja alennuksia tai ostoksia somessa).

Viime kädessä alennusmyynnit rakentavat kokemusta, että kuluttaminen on sosiaalinen normi (Huang 2024). Alennusmyynti voi olla yhteisöllinen kokemus, jossa jaetaan vinkkejä, lähdetään yhdessä ostoksille tai seurataan alennuksia ryhmissä. Sosiaalinen media tuo näkyväksi, miten muut kuluttavat, mikä lisää painetta osallistua tapahtumaan ja muokkaa käsitystä siitä, mitä "normaali" kuluttaminen on. Sosiaalisen median vaikuttajat luovat uusia trendejä ja muovaavat kuluttajien mielikuvia siitä, mitä kannattaa ostaa. (Guerra ym. 2023.)

Vaikuttajien jakamat videot ja live-shopping-lähetykset tekevät ostamisesta yhteisöllistä toimintaa. Tuomisen ym. (2023) tulokset osoittavat, että Instagram-, Snapchat- ja TikTok-vaikuttajien aktiivinen seuraaminen on yhteydessä materialismiin. Myös aktiivisesti YouTube-vaikuttajia seuraavilla henkilöillä on korkeampia ostoaikeita, vaikka he eivät olekaan materialistisempia kuin ikätoverinsa. Esimerkiksi TikTokin kaltaiset alustat ovat Whateley'n (2024) mukaan lisänneet sosiaalisen kaupankäynnin suosiota ja vaikuttajien rooli kuluttajien ostopäätöksissä on kasvanut. Tässä yhteydessä on hyvä todeta, että suurimmat suomalaiset sosiaalisen median kanavat viikkokäyttäjämäärien perusteella 2.9.2025 mennessä olivat YouTube (3,8 milj.), Facebook (3,7 milj.), Instagram (2,98 milj.), TikTok (1,82 milj.) ja Snapchat (1,49 milj.) (Markkinointimaestro 2025).

Verkkokauppojen hintojen haravoinnin tulokset tukevat näkemystä, että Black Friday on sosiaalinen kulutustapahtuma eikä vain yksittäinen ostospäivä. Aineisto osoittaa, että alennusaktiivisuus ei rajoitu itse Black Fridayhin, vaan kasvaa jo viikkoja ennen sitä ja jatkuu vielä sen jälkeen, mikä tekee tapahtumasta koko marraskuuta rytmittävän kulutusjakson. Tuhansien tavaroiden samanaikaiset hinnanalaskut eri verkkokaupoissa luovat kuluttajille yhteisen kokemuksen siitä, että juuri tuolloin kuuluu ostaa, vaikka todelliset minimihinnat eivät aina osu Black Fridayhin. Markkinoinnin vahva narratiivi merkittävästä alennuspäivästä vahvistaa ilmiön kollektiivista luonnetta. Kuluttajat osallistuvat Black Fridayhin osana laajempaa kulttuurista rituaalia ja yhteistä ostokokemusta, eivät ainoastaan rationaalisen hintavertailun pohjalta.

Thorpe (2023) toteaa vähittäiskauppioiden hyödyntävän kaupankäynnin sosiaalista ulottuvuutta kertomalla kuluttajille esimerkiksi, kuinka monta tavaraa on jo myyty ja minkälaisia asiakaspalautteita ja suosituksia tavarosta on saatu. Kun kuluttaja näkee muiden hyödyntäneen alennusta, se lisää todennäköisyyttä, että hänkin tekee ostoksen muiden päätökseen nojautuen. Tsiotsoun (2017) tutkimuksessa sosiaalisuus ilmenee siinä, että kuluttajat suosittelivat ystävilleen ja perheenjäsenilleen Black Friday -ostoksia.

Solomonin ym. (2013, 87) ja Wilskan (2019) mukaan alennusmyynnit vetoavat erityisesti säästäväisiin kuluttajiin. Ristiriitaista on se, että alennusmyynneissä nimenomaan säästäväiset kuluttajat tekevät impulssiostoksia aiottua enemmän. Kuluttaja kokee säästävänsä, kun hän ostaa kolme tuotetta kahden hinnalla, vaikka oikeastaan tarvitsisi vain yhden, jos sitäkään. Alennusmyyntien lumoa voi selittää sillä, että kuluttajat haluavat saada rahalleen enemmän vastinetta. Kuluttajien kilpailuhenki herää, kun he huomaavat toistenkin havittelevan samoja tuotteita. Tämä johtaa usein hätiköityihin ostopäätöksiin. Normaalisti etenkin kalliimman tuotteen ostamista harkittaisiin perusteellisesti, mutta alekorista se on pakko ottaa saman tien, ettei viereinen ostaja saisi sitä. Myös Santinin ym. (2015) tutkimus vahvistaa Wilskan toteamuksia, sillä he huomauttavat, että alennusmyynneillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien ajatteluun ja käyttäytymiseen, koska kuluttajat kokevat alennusmyynneissä hyötyvänsä taloudellisesti tekemistään hankinnoista.

Kuluttajan ostopäätösprosessi

Alennusmarkkinoinnissa kuluttajan ostopäätösprosessi on keskeisessä asemassa päätöksenteossa. Monissa lähteissä (Ahmetoglu ym. 2010, 6; Ahmetoglu ym. 2014, 697; Kahneman, 2011; Kotaniemi 2021, 26; Solomon ym. 2013, 346–347; Somervuori 2018, 25; Thaler 1980) tulee esiin, että klassisen talousteorian mukaan kuluttajat toimivat rationaalisesti hyödyntäen kustannus-hyötyanalyysiä päätöksenteossaan. Kuluttajat osaavat arvioida tuotteiden arvoa niiden ominaisuuksien perusteella ja nämä arvot ohjaavat ostopäätöksiä. Päätöksenteon psykologian tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että ihmisillä ei ole kykyä tunnistaa ja arvioida kaikkea saatavilla olevaa tietoa nykypäivän monimutkaisessa ympäristössä, eikä myöskään aikaa tai motivaatiota. Selviytyäkseen monimutkaisessa ympäristössä kuluttajat hyödyntävät päätöksentekoa helpottavia ajatusmalleja, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja auttavat toimimaan jokapäiväisessä elämässä.

Kahnemanin ja Tverskyn (1979) mukaan suurinta osaa ostopäätöksistä ei tietoisesti juurikaan harkita, vaan ostopäätös perustuu usein satunnaiseen tietoon. Ostopäätös on useimmiten nopea ja automaattinen eikä sen tueksi etsitä erityisesti tietoa. Toki kuluttaja tekee välillä päätöksiä käyttäen rationaalista ja tietoista harkintaa sekä etsii tietoa ennen päätöksentekoa, 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.)

Somervuoren (2018, 27–29) mukaan ostopäätöksentutkijat nojaavat psykologisiin teorioihin siinä, miten ihmiset käsittelevät tietoa. Valtaosa päätöksistä tehdään nopeasti ja automaattisesti niin, että asiaa ei tietoisesti käsitellä. Psykologisessa kaksitasoisessa ajattelumallissa päätöksenteon hahmotellaan tapahtuvan kahden kognitiivisen järjestelmän vuorovaikutuksena. Järjestelmä 1 on nopea, intuitiivinen, tiedostamaton ja emotionaalinen, kun taas järjestelmä 2 on hitaampi, harkitsevampi, kontrolloitu ja loogisempi (Kahneman 2011).

Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että korkea hinta nostaa motivaatiota harkita ostopäätöstä tarkemmin ja alennukset puolestaan laskevat sitä. Aydinlinin ym. (2014) tutkimuksessa ostajat tarttuivat huomattavasti nopeammin tarjoukseen, kun alennuksen määrä kasvoi. Mitä suurempi tarjottu alennus oli, sitä enemmän ostajat käyttivät järjestelmä 1:en prosessointia eli suuret alennukset vähensivät tarvetta tehdä harkittuja ostopäätöksiä. Niin ikään Santinin ym. (2015) tutkimuksessa havaittiin, että alennukset vaikuttavat positiivisesti kuluttajien ostoaikeisiin. Ennen kaikkea alennukset johtivat impulsiiviseen ostamiseen ja mielihyvään kokemuksesta, että on hankittu edullisesti

tuotteita. Samalla kokemus taloudellisesta riskinotosta heikkeni alennuksella hankituissa tuotteissa, koska mahdollisen virheostoksen taloudellista menetystä ei koettu merkittäväksi.

Ostopäätös on kuluttajan henkilökohtaisiin valintaperusteisiin perustuva päätös, joka perustuu sekä rationaaliin että epärationaaliin perusteisiin. Rope ja Pyykkö (2003, 55, 65) huomauttavat, että kuluttaja ei tiedosta kaikkia seikkoja, joiden pohjalta hän todellisuudessa ostopäätöksen tekee. Toisaalta tiedostetuista seikoista osa on sellaisia, että niitä ei voi pitää kovin rationaalisina. Koska ne ovat tunneperusteisia, kuluttaja ei niitä mielellään ilmaise, vaan ilmaisee mieluummin rationaalisia perusteluja syyksi ostopäätökselleen. Kysyttäessä jonkun tuotteen ostamista, kuluttaja vastaa näistä ostopäätöksen taustalla olevista tekijöistä vain tietyt tekijät (tiedostetut/rationaalisiksi koetut tekijät) ja jättää vastaamatta yleensä ne, joita ei järkiperusteiseksi katsota. Lisäksi hän ei voi ilmaista niitä tekijöitä, joita ei omassa käyttäytymisessään tiedosta.

Kempas (2020, 54) huomauttaa kuluttajan ostopäätösprosessin muuttumisesta. Digitalisaation ansiosta ihmiset saavat koko ajan enemmän tietoa tuotteista, minkä vuoksi kuluttajan huomion kiinnittäminen on entistä vaikeampaa. Jos yrityksen tuote ei vakuuta kuluttajaa ostamaan heti, se on todennäköisesti menettänyt kuluttajan huomion, eikä kuluttaja välttämättä enää palaa, vaikka mainoksia lähettäisi kuinka paljon. Alennusmarkkinointiin sovellettuna edellä mainittu ajatus tarkoittaa sitä, että alennusmyynnit kilpailevat kuluttajista ja heidän huomiostaan, ennen kaikkea heidän rahoistaan.

Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat psykologiset käyttäytymismallit

Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat psykologiset käyttäytymismallit auttavat selittämään, miksi kuluttajat tekevät impulsiivisia ja emotionaalisia päätöksiä alennusmyynneissä. Monet alennusmyyntikampanjat on suunniteltu hyödyntämään kuluttajien taipumusta tehdä päätöksiä tunteiden, lyhyen aikavälin palkintojen ja psykologisten impulssien perusteella (Simpson ym. 2011). Kuluttajakäyttäytymisen psykologiset mekanismit auttavat ymmärtämään, miksi alennusten esitystapa vaikuttaa kuluttajan havaintoihin ja voi ohjata ostokäyttäytymistä.

Kuluttajien käyttäytymisen ohjaamisessa on itse asiassa kysymys "tuuppauksesta". Richard Thalerin ja Cass Sunsteinin ajatus tuuppauksesta viittaa siihen, että kuluttajien valintoihin voidaan vaikuttaa pienillä muutoksilla ilman pakkoa (Thaler 1980, Thaler & Sunstein 2009). Kuluttajia voidaan "tuupata" tekemään ostoksia esimerkiksi asettamalla myyntiartikkelit houkuttelevasti esille tai ilmoittamalla alennuksista näkyvästi. Seuraavassa kuvataan kahdeksaa kuluttajien ostokäyttäytymistä selittävää ja ohjaavaa psykologista mallia ja ilmiötä: ankkurointivaikutus, prospektiteoria, varmuusvaikutus, aikaväliharha, sopulivaikutus, niukkuusvaikutus, kehystysteoria sekä FOMO-ilmiö.

Ankkurointivaikutus viittaa siihen, että kuluttajat käyttävät ensimmäistä näkemäänsä hintaa vertailukohtana. Yritykset voivat liioitella alkuperäistä hintaa, mikä saa alennusprosentin näyttämään suuremmalta kuin se todellisuudessa on. (Demo 2023.) Jos tavarán normaali hinta on esimerkiksi 50 euroa, mutta alennusmyynneissä alkuperäiseksi hinnaksi ilmoitetaan 100 euroa, 50 prosentin alennus tekee lopullisesta hinnasta 50 euroa, vaikka tämä on tavarán normaali hinta. Ankkurointivaikutuksen seurauksena kuluttajat tekevät päätöksiä vertailemalla nykyistä hintaa aiempaan tai ilmoitettuun hintaan.

Alennusmarkkinoinnissa tämä johtaa siihen, että kuluttajat pitävät alennettua hintaa automaattisesti hyvänä, vaikka todellisuudessa tavarán arvo ei vastaa alennettua hintaa. Alkuperäinen korkea hinta toimii "ankkurina", joka saa alennuksen näyttämään suurelta. Tämä tulee esiin katsauksen empiirisessä aineistossa, sillä verkkokauppojen

hintojen haravoinnin perusteella monet tavarat eivät Black Fridayna olleet absoluuttisesti halvimmillaan, vaikka niitä markkinoitiin suurina alennuksina. Tämä strategia perustuu hintareferenssien hallintaan ja siihen, että kuluttajalle esitetään verrokki, joka saa alennuksen näyttämään suuremmalta.

Kuluttajan ajatusten ankkuroituminen näkyy myös esillepanossa. Mikkonen (2021), Simon ym. (2021, 55–60) ja Somervuori (2018, 104–105) muistuttavat siitä, että kolmen vaihtoehdon valintatilanteessa lisääntyy keskimmäisen vaihtoehdon kiinnostavuus. Ostajan valintaan vaikuttaa se, kuinka monta vaihtoehtoa heille valintatilanteessa esitetään. Kolmen vaihtoehdon valintatilanteessa kuluttajat valitsevat riskejä välttääkseen keskimmäisen vaihtoehdon. Kun esillä on samasta tuotekategoriasta erittäin kallis tavara, toiseksi kallein ei enää tunnu niin kalliilta. Hintaa tulee tällöin verrattua kalleimpaan hintaan, ei tavarasta saatavaan hyötyyn.

Prospektiteoria kuvaa, miten kuluttajat tekevät päätöksiä epävarmoissa tilanteissa. Alennukset voidaan esittää siten, että kuluttajat kokevat menettävänsä jotain, jos eivät tartu alennukseen (Demo 2023; Gardner 2022). Prospektiteorian mukaan kuluttajat ovat yleensä riskin karttaji ja tappion pelko saa heidät tekemään päätöksiä nopeasti. Suuret alennusprosentit saavat kuluttajat ostamaan tavaroita, joita he eivät olisi muuten harkinneet. Kuluttajat reagoivat alennuksiin, koska he kokevat ostamatta jättämisen menetyksenä. Alennusmyynneissä tappion välttämisen voidaan katsoa ilmenevän esimerkiksi siten, että kuluttaja saa hankittua suuresti haluamansa tavaran alennettuun hintaan. (Gardner 2022.)

Varmuusvaikutus tarkoittaa, että kuluttajat pitävät varmoja säästöjä houkuttelevimpina kuin epävarmoja. He haluavat mieluummin varman alennuksen kuin mahdollisuuden suurempaan, mutta epävarmaan hyötyyn. Esimerkiksi mainos "jopa 70 % alennus" voi olla harhaanjohtava, jos useimpien tavaroiden alennusprosentti on paljon pienempi. Kuluttajat reagoivat vahvimmin alennuksiin, jotka esitetään varmoina, kuten "50 % alennus nyt". Tällainen selkeä ja varma säästö kannustaa ostamaan enemmän kuin epämääräinen tai epävarma alennus. (Kahneman & Tversky 1979.)

Aikaväliharha viittaa siihen, että kuluttajat painottavat nykyhetken hyötyjä enemmän kuin pidemmän aikavälin kokonaisetua. Tässä taipumuksessa kuluttajat eroavat jossain määrin toisistaan. Toiset ovat enemmän hetkessä eläjiä, kun taas toiset ajattelevat pidemmälle tulevaisuuteen, kuten Mikkonen (2021) toteaa. Ropen ja Pyykön (2003, 90–91) mukaan kuluttajat pyrkivät saavuttamaan mielihyvän eri tavoin eri tilanteissa. Kuluttajien alennusmyyntikäyttäytymisessä välittömän mielihyvän tavoittelu edistää tarpeettomiksi katsottuja ostoksia. Simonin ym. (2021, 213) mukaan hyvistä kaupoista syntyvää tyydytyksen tunnetta ei pidä aliarvioida. Monet kuluttajat ovat valmiita matkustamaan kauas, jotta voivat ostaa tavaran paljon halvemmilla hinnoilla.

Aikaväliharhan myötä kuluttajat saattavat myös jättää huomioimatta tulevaisuuden kustannukset (kuten luottokorttilaskut), koska alhaisempi hinta antaa välittömän mielihyvän. Gardner (2022) huomauttaa, että tavaroiden jälleenmyyjät asettavat alennuksille rajoituksia, jotka vaikuttavat siihen, miten myönteisenä kuluttajat kokevat alennuksen. Yleisin rajoitus on juuri aikarajoitus, kuten "vain tämän viikon ajan" tai "4 päivää vain", jolla pyritään luomaan kiireellisyyden tunne ja rajoittamaan saatavuutta.

Alennusmarkkinoinnissa tulee esiin **sopulivaikutus**. Kun kuluttajat näkevät muiden ostavan tavaroita alennusmyynneissä, he tuntevat painetta toimia samoin (Demo 2023; Guerra ym. 2023; Huang 2024). Mikkonen (2021) huomauttaa, että kuluttajat ovat sosiaalisia olentoja ja laumasieluja. Kun kaikki ryntäävät ostoksille, tulee tarve toimia samoin, vaikka ei mitään tarvitsisikaan. Hintaoppaan (2021) selvityksessä todetaan alennusmyyntien

voivan aiheuttaa jopa joukkohysteriaa, kun näemme muiden keräilevän tavaroita koriin tai jonottavan jotain. Oma alkuperäinen tarve saattaa unohtua, kun muiden kiinnostuksen kohteesta tulee kiinnostavampaa. Samojen resurssien hamuaminen aktivoi kilpailutilanteen kuluttajien keskuudessa.

Monet yritykset käyttävät tätä markkinointikeinona tarjoten rajatun ajan voimassa olevia alennuksia. Ostosten tekeminen johtaa helposti psykologiseen reaktioon, missä yhden tavaran ostaminen herättää halun ostaa lisää tavaroita. Tämän takia yrityksille on tärkeää saada asiakas liikkeeseen tai verkkokauppaan, jotta mahdollisuus useampaan ostokseen kasvaa. Neuromarkkinoitiin paneutuneen Lindstromin (2009, 74–77) mukaan aivojen pelineuronit päihittävät rationaalisen ajattelun ja saavat kuluttajat toimimaan muiden kuluttajien tapaan.

Niukkuusvaikutus tarkoittaa ilmiötä, jossa tavaran tai edun rajallinen saatavuus lisää sen koettua arvoa. Alennusmyynneissä tätä hyödynnetään esimerkiksi ilmaisuilla "vain tänään" tai "rajoitettu erä". (van Bree 2024; Guerra ym. 2023.) Niukkuusvaikutuksen perustana on kaksi tekijää. Ensinnäkin asiat, jotka ovat vaikeasti saavutettavissa, koetaan muita arvokkaammiksi. Toiseksi, kun tavaroita on vähemmän saatavilla, kuluttajien vapaaseen valintaan kohdistuu rajoituksia. Tarve säilyttää valinnanvapaus saa kuluttajat haluamaan tavaraa enemmän. Halu saattaa vaikuttaa kielteisesti kuluttajan päätöksentekoon, jolloin myyjä kykenee ohjailemaan kuluttajan toimintaa haluamaansa suuntaan myydäkseen tavaroitaan parempaan hintaan. Myyjä pyrkii luomaan kuluttajalle vaikutelman suuresta kysynnästä, vaikka kysynnän määrästä ei ole varmaa tietoa. Niukkuus-periaatteen voima perustuu kuluttajien vahvaan haluun selvitä ilman tappiota. Kuluttajat on helpompi motivoida toimimaan, kun heidät saadaan keskittymään mahdolliseen tappioon enemmän kuin hyötyyn. (Ahmetoglu ym. 2010, 32–35; Ahmetoglu ym. 2014; van Bree 2024; Kotaniemi 2021, 8, 20.)

Kehystysteoria viittaa siihen, että tapa, jolla tieto esitetään (kehystetään), vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon. Alhaisempi hinta voidaan kehystää niin, että se näyttää houkuttelevammalta, vaikka todellisuudessa se ei olisi poikkeuksellisen hyvä. Esimerkiksi "säästä 50 euroa" tuntuu konkreettisemmältä kuin "-20 prosenttia". Jos alennus esitetään niin, että se näyttää antavan kuluttajille erityistä arvoa, kuluttajat tuntevat pakonomaista tarvetta alennuksen hyödyntämiseen, vaikka se ei toisi todellista säästöä. (Sakutis 2024.)

Alennusmarkkinointi hyödyntää **FOMO-ilmiötä** (fear of missing out). Kuluttajat saattavat tuntea painetta ostaa tavaroita pelätessään, että eivät enää saa niitä samalla hinnalla, mikä johtaa impulsiiviseen ja irrationaaliseen kulutukseen. Pelko menettämisestä saa kuluttajat ostamaan asioita, joita he eivät todellisuudessa tarvitse tai halua. Sosiaalisen normin ja laumakäyttäytymisen vaikutukset näkyvät siinä, että kun kuluttajat näkevät muiden ostavan paljon alennettuja tavaroita, he tuntevat painetta toimia samoin. (Huang 2024; Kempas 2020, 48–49; Nyrhinen ym. 2024; ks. myös Kotaniemi 2021.)

Verkkokauppojen hintojen haravoinnin tulokset viittaavat myös siihen, että hintavertailusivustojen käyttö ei estä impulssiostoja. Vaikka kuluttajilla on mahdollisuus seurata hintakehitystä, kampanja-aikainen nopeatempainen hintavaihtelu voi tehdä vertailusta vaikeaa. Tämä saattaa johtaa siihen, että kuluttajat luottavat markkinointiviesteihin enemmän kuin hintavertailuihin ja tekevät ostopäätöksiä kampanjamielikuvan varassa.

KKV:n (2022) mukaan hintavertailupalveluiden käyttäminen vaatii valppautta. Hintavertailupalvelut helpottavat valintoja, mutta niiden tuloksiin vaikuttavat usein kaupalliset sidonnaisuudet, joita ei aina tuoda selkeästi esiin. Siksi yhden palvelun antamaan kuvaan ei kannata luottaa. Kuluttajan kannattaa tarkistaa vertailun

toteutustapa ja hinnat sekä käyttää useampia lähteitä ja yritysten omia sivuja välttääkseen harhaanjohtavat tarjoukset.

Simon ym. (2021, 17) tuovat esiin myös sen näkökulman, että internetistä saatava valtava ja nopeasti päivittyvä tiedon määrä hämmentää kuluttajaa. Hintatietoja on saatavilla enemmän kuin kuluttaja niitä kykenee rationaalisesti käsittelemään. Kuluttajien kannalta tämä korostaa informaation epäsymmetriaa. Vaikka tietoa on tarjolla runsaasti, sen hyödyntäminen päätöksenteossa vaatii aikaa, osaamista ja aktiivista seurantaa. Kun päätöksentekotilanteet ovat nopeita ja informaatiota tulvii useista eri kanavista, kuluttajat turvautuvat helposti päätöksentekoa helpottaviin heuristiikkoihin ja psykologisiin käyttäytymismalleihin.

Alennusmarkkinoinnin kritiikki

Alennusmyynnit ovat vakiintunut osa nykyistä kulutuskulttuuria, mutta niihin kohdistuu yhä enemmän kriittistä tarkastelua. Kritiikki liittyy erityisesti alennusmyyntien rooliin konsumerismin vahvistajana, kuluttajakäyttäytymisen ohjailijana sekä kestävyysasteiden lisääjänä. Vaikka alennusmyyntejä perustellaan usein kuluttajille koituvilla taloudellisilla hyödyillä, niiden vaikutukset ulottuvat yksittäisiä ostotilanteita laajemmalle. Alennusmyynnit voivat normalisoida ylikulutusta, hämärtää todellista hintatasoa ja ohjata kuluttajia impulsiivisiin, tarpeettomiin hankintoihin. Tässä kontekstissa Black Friday toimii esimerkkinä alennusmyyntitapahtumasta, jonka ympärille tiivistyvät kulutuskulttuurin, markkinoinnin, arvojen ja vastuullisuuden väliset jännitteet (Hivenet.com 2025).

Black Fridayn yhteydessä puhutaan kuluttajille koituvista taloudellisista hyödyistä, mutta verkkokauppojen hintojen haravoinnin tuloksista näkyy, että osa tavaroista saavutti matalimman hintansa vasta tammikuussa. Tämä kertoo, että Black Friday ei ole absoluuttinen paras ostohetki, mutta markkinoinnin avulla kuluttajien odotukset ohjataan uskomaan siihen. Tämä liittyy kulutuksen rituaalisuuteen ja markkinoinnin narratiiveihin. Black Fridayta markkinoidaan merkittävänä alennuspäivänä, vaikka hintoja koskeva data osoittaa, että todellinen hintakehitys on monivaiheinen.

Alennusmarkkinoinnin, kuten Black Fridayn, kokonaisvaltainen ymmärtäminen edellyttää siihen kohdistuvan kritiikin tarkastelua, sillä kuluttamisen sosiaaliset merkitykset tulevat esiin myös vastakulttuurina kestäväen kehityksen ja eettisen kuluttajuuden arvoja puolustaen. Black Friday on alennusmyyntitapahtumana monitasoinen ilmiö, jossa kaupallinen, psykologinen, kulttuurinen ja eettinen ulottuvuus kietoutuvat toisiinsa. Vaikka kuluttavat voivat säästää alennusmyynneissä, niihin liittyy myös ongelmia, kuten ylikulutus, ostokatumus ja ympäristökuormitus. Tutkimusten (ks. esim. Ingves 2022) mukaan kuluttajat suhtautuvat Black Fridayhin entistä kriittisemmin ja tarkastelevat ostokäyttäytymistään arvojen ja kestävyuden näkökulmasta. Black Friday toimii paitsi kaupallisena ostospäivänä myös osoituksena siitä, miten kuluttaminen, arvot ja vastuullisuus kohtaavat nykypäivän yhteiskunnassa ja osa kuluttajista kokee Black Fridayn vastaisena arvoilleen ilmastonmuutoksen tai ylikulutuksen näkökulmasta. (van Bree 2024; Ingves 2022; Sailer ym. 2022; Timsit 2019.)

Huang (2024) huomauttaa, että muuttuva kulutusympäristö vaikuttaa Black Fridayn suosioon. Verkkokaupan ja sähköisen kaupankäynnin kehittyessä kivijalkaliikkeiden voi olla tarpeen sopeutua ja löytää uusia tapoja houkuttaa asiakkaita. Yhteiskunnallisten arvojen siirtyessä kohti kestävyyttä ja eettistä kuluttamista, Black Friday saattaa kohdata yhä enemmän kritiikkiä liikakulutuksen ja ympäristöön kohdistuvien paineiden näkökulmasta, sillä ympäristönäkökulmasta massakulutus tuottaa tarpeetonta tavaraa ja jätettä. Ingvesin (2022) tutkimuksen tulosten perusteella kritiikki Black Friday -päivää

kohtaan on aikaansa ilmentävä, poliittisen kuluttajuuden toimiin kannustava kuluttajien kannanotto ostamista kannustavaa päivää vastaan.

Kempas (2020, 54) pohtii, onko Black Friday -ilmiö tullut jäädäkseen. Perinne on jatkunut vuosikymmeniä ja tapahtuma on kasvanut vuosi vuodelta, mutta ilmiöllä on myös uhkansa. Black Friday on muuttunut yksipäiväisestä viikon kestäväksi ostostapahtumaksi. Lisäksi on yrityksiä, joilla voi olla alennuksia koko marraskuun ajan. Samaan aikaan Black Friday on yksittäisenä päivänä menettänyt merkitystään, koska kuluttajat voivat toistuvasti hyödyntää alennuksia ja on syntynyt muita suuria kuluttajia kiinnostavia alennuspäiviä kuten Singles' Day, Cyber Monday ja Amazon Prime Day.

Black Fridayn kanssa samana päivänä vietetään Älä osta mitään -päivää.¹⁰ Tämän Älä osta mitään -päivän lisäksi vietetään "Bright Friday", "White Monday", "Giving Tuesday" tai "Circular Monday" -päiviä, joilla halutaan kiinnittää kuluttajien huomio ostamisen sijasta olemassa olevan tavaran vaalimiseen, käytetyn ostamiseen tai läheisten huomioimiseen hyvillä teoilla (Ingves 2022, 38). Näiden vaihtoehtoisten kampanjoiden keskiössä on kestävän kulutuksen edistäminen, sillä ne pyrkivät vähentämään ylikulutusta, pidentämään tuotteiden elinkaarta ja tukemaan kiertotalouden periaatteita.

Kestävän kulutuksen näkökulmasta tällaiset kampanjat haastavat vallitsevan kulutuskulttuurin, jossa alennusmyynnit ohjaavat impulsiivisiin ja monesti tarpeettomiin hankintoihin. Ne kannustavat kuluttajia pohtimaan omia tarpeitaan kriittisesti, suosimaan laatua määrän sijaan sekä tekemään eettisesti ja ekologisesti kestävämpiä valintoja. Samalla ne viestivät yrityksille ja päättäjille, että kuluttajat ovat entistä tietoisempia kulutuksen ympäristö- ja ilmastovaikutuksista ja odottavat vastuullisempia toimintamalleja. (Ks. esim. Huang 2024; Ingves 2022; Saari ym. 2021.)

¹⁰ Älä osta mitään -päivä on kansainvälisistä kampanjoista inspiraationsa saanut Luontoliiton kampanja, joka on vuodesta 1993 herätellyt kuluttajia pohtimaan kulutuskäyttäytymistään ja sen seurauksia ympäristölle. Kampanja kannustaa kuluttajia jättämään ostamatta tavaroita, mutta myös esimerkiksi järjestämään omia tempauksia toisten kuluttajien huomion herättämiseksi tai ottamaan yhteyttä yrityksiin ja vetoamaan niihin, jotta ne eivät ottaisi osaa Black Friday -päivään. (Luontoliitto 2025.)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä katsauksessa on tarkasteltu verkkokauppojen hintojen haravoinnin avulla Black Fridayn hintatietoja ja analysoitu hintojen kehitystä ennen kampanjaa, sen aikana ja sen jälkeen. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta on tarkasteltu kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttamista alennusmarkkinoinnissa ja asemoitu Black Friday alennusmyynteihin yhdistyvään sosiaaliseen kulutuskäyttäytymiseen.

Verkkokauppojen hintojen haravoinnin analyysi osoittaa, että Black Friday -kampanjoihin liittyvät alennukset eivät rajoitu vain marraskuun viimeiseen perjantaihin, vaan alennuksia esiintyy laajasti sekä kampanjaa edeltävinä että sitä seuraavina viikkoina. Aineistosta havaitaan myös, että laajoja alennuskampanjoita esiintyy myös muina vuodenaikoina. Tästä voidaan päätellä, että Black Fridayn merkitys yksittäisenä päivänä on laskenut alennuksien jakautuessa laajemmin marraskuulle, eivätkä alennukset ole kovin selvästi suurempia verrattuna esimerkiksi tammikuun alkuun. Tätä johtopäätöstä korostaa havainto siitä, että huomattava osa Black Fridayna alennetuista tuotteista on ollut saatavilla samaan tai matalampaan hintaan vähintään kerran seuraavan puolen vuoden aikana samassa kaupassa.

Aineistosta havaitaan, että monien tuotteiden hinnat nousevat ennen alennuksen voimaantuloa pidemmällä aikavälillä. Tämä ilmiö vaikuttaa olevan osa laajempaa hintojen toistuvaa aaltomaista liikettä. Vaikka alennus olisi huomattavan suuri verrattuna 30 alennusta edeltävän päivän alimpaan hintaan, se voi olla pieni tai jopa olematon verrattuna esimerkiksi 60 tai 90 alennusta edeltävän päivän alimpaan hintaan. Aineiston perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, etteivät Black Fridayna tarjolla olevat hinnat välttämättä ole niin erityisiä kuin markkinointi vuoden suurimpana ostospäivänä saattaa antaa ymmärtää. Saman tai vastaavan tuotteen voi usein löytää aiemmin tai vain hieman myöhemmin samaan tai halvempaan hintaan.

Katsauksen perusteella voidaan todeta, että verkkokauppojen hinnanalennukset ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä paitsi hintavertailun kautta myös psykologisten tekijöiden avulla. Kuluttajille tämä tarkoittaa, että ostospäätöksiä tehdään usein impulsiivisesti, tunneperusteisesti ja alennusten taloudellinen hyöty jää epäselväksi. Verkkokauppojen hintojen haravoinnin tulokset osoittavat, että edullisimpien ostosten tekeminen vaatii kuluttajalta hintojen seurantaa ja vertailua.

Alennusmarkkinointi toimii sosiaalisena ja kulttuurisena kulutustapahtumana, jossa ostaminen kytkeytyy identiteetin rakentamiseen, yhteisöllisyyteen ja sosiaalisiin normeihin. Kuluttajien käyttäytymistä muokkaavat psykologiset käyttäytymismallit, jotka ohjaavat ostospäätöksiä enemmän tunteiden ja hetkellisen mielihyvän kuin rationaalisen tarveperusteisen harkinnan perusteella.

Alennusmarkkinoinnin luomat narratiivit rakentavat mielikuvaa ajallisesti rajatuista ja erityisistä alennustapahtumista, mikä korostaa ilmiön rituaalista luonnetta. Kuluttaminen tapahtuu osin siksi, että ostamisen koetaan olevan sosiaalisesti odotettua. Samanaikaisesti alennusmyynteihin liittyy kasvavaa kritiikkiä ylikulutuksen, ympäristövaikutusten ja kestävyuden näkökulmista. Tämän vastapainoksi on syntynyt kulutuskriittisiä vastaliikkeitä, kuten ostamisesta pidättäytymistä korostavia kampanjoita, jotka haastavat vakiintuneita kulutustapoja ja edistävät ympäristönäkökulmasta kestävämpiä arvoja ja toimintamalleja.

Toimintasuosituksia kuluttajille alennusmyyntiostoksiin

Alennusmyynnit voivat olla hyvä tilaisuus tehdä ostoksia, mutta kuluttajien kannattaa olla tarkkana perusteltujen ja taloudellisesti kannattavien ostosten tekemiseksi. Seuraavassa kuluttajille neljä ohjetta alennusmyyntiostoksiin.

1. Kuluttajan tulee tiedostaa häneen kohdistuva vaikuttaminen

Kuluttajan on hyvä tunnistaa alennusmyynneissä käytetyt psykologiset vaikutustavat, joilla yritykset pyrkivät myynnin ja voiton maksimointiin. Huijauksia ja liian hyvältä kuulostavia alennuksia kannattaa varoa.

2. Ostokset kannattaa suunnitella etukäteen

Kuluttajan kannattaa tehdä lista tarvitsemistaan tavaroista ja pitää siitä kiinni impulssiostosten välttämiseksi.

3. Hintoja kannattaa vertailla

Kuluttajan kannattaa seurata tavaroiden hintoja jo viikkoja ennen alennusmyyntejä. Hintaseurannassa voi käyttää hintavertailusivustoja, joiden avulla voi selvittää, onko tavara ollut kalliimpi, onko sen hintaa nostettu ennen alennusmyyntejä tai onko se ollut muuna ajankohtana edullisempi. Kuluttajan on syytä kuitenkin tiedostaa, että hintavertailusivustojen tiedot eivät aina pidä paikkansa.

4. Oma ostosbudjetti kannattaa määrittää

Kuluttajan kannattaa välttää luottokorttivelkaa tai turhia osamaksusopimuksia, ellei se ole ehdottoman perusteltua.¹¹ Kuluttajan kannattaa muistaa, että alennuksesta ostettu tavara ei ole hyvä hankinta, jos tavaralle ei oikeasti ole tarvetta.

¹¹ Luottokortin käyttö voi olla perusteltua oman tilanteen turvaamiseksi. Jos ostos on maksettu luotolla, esimerkiksi luottokortilla, luotonantaja on vastuussa myyjän sopimusrikkomuksesta eli esimerkiksi siitä, että palvelun tai tavararan myyjä ei toimita ostosta tai tuotteesta on myyjän vastuulle kuuluva virhe.

LÄHTEET

- Ahmetoglu, G., Fried, S., Dawes, J. & Furnham, A. 2010. Pricing Practices: Their Effects on Consumer Behaviour and Welfare. Office of Fair Trading.
https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402142426/http://www.off.gov.uk/shared_off/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.
<https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/40431.pdf>
- Amazon 2019. The history of Prime Day. <https://www.aboutamazon.eu/news/amazon-prime/the-history-of-prime-day>
- Aydinli, A., Bertini, M. & Lambrecht, A. 2014. Price Promotion for Emotional Impact. Journal of Marketing 78: 80-96.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=577ee5b9-c2b2-4f67-aae9-e5108b77b949%40redis>
- Boston Consulting Group 2024. Black Friday Consumer Study 2024: What to Expect. <https://web-assets.bcg.com/e9/6b/0ff886b5442e9fe95e72e974ae91/black-friday-consumer-study-2024-global-results-vf.pdf>
- van Bree, F. 2024. Afraid of missing out: facts and myths about Black Friday. <https://universonline.nl/nieuws/2024/11/28/afraid-of-missing-out-facts-and-myths-about-black-friday/>
- Çinar, D. 2020. "Black Friday" as a Shopping Event: A Study on the Motivational Tendency of Generation Y Consumers in Digital Environment. İzmir Journal of Economics 35: 1: 485–499.
https://www.researchgate.net/publication/345938923_Black_Friday_as_a_Shopping_Event_A_Study_on_the_Motivational_Tendency_of_Generation_Y_Consumers_in_Digital_Environment
- Collander, P. 2024. Lisää myyntiä psykologisen hinnoittelun keinoin. Miten ankuroitumisvaikutus toimii teoriassa ja käytännössä. Vaasan yliopisto. Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö.
https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/18798/Uwasa_2024_Collander_Pirkka.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Competition and Consumer Protection Commission 2024. CCPC Black Friday Research 2024. <https://www.ccpc.ie/business/wp-content/uploads/sites/3/2024/11/CCPC-Black-Friday-Research-2024.pdf>
- Deloitte 2025. Deloitte Holiday Retail Survey. Spirits bright, wallets tight. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/holiday-retail-sales-consumer-survey.html>
- Demo, M. 2023. The psychology of Black Friday: Understanding consumer behavior in ecommerce. <https://www.godaddy.com/resources/mindset/the-psychology-of-black-friday>

- Gardner, M. J. 2022. Deal or No Deal: Sales Promotion Influence on Consumer Evaluation of Deal Value and Brand Attitude. *Small Business Institute Journal* 18:2: 18–27. https://sbij.scholasticahq.com/article/68379-deal-or-no-deal-sales-promotion-influence-on-consumer-evaluation-of-deal-value-and-brand-attitude?utm_source=chatgpt.com
- Guerra, A., Affonso dos Santos, A., Rodrigues de Abreu, N. & Fouto, N. 2023. Shopping habit formation by consumers on black Friday. *Revista Brasileira de Marketing*: 22: 5:1955–2015. https://www.researchgate.net/publication/376966063_Shopping_habit_formation_by_consumers_on_black_friday
- Hartikainen, M. & Kostianen, J. 2024. Kulutusmittari: Black Friday -ekstra 2024. *Nordea*. <https://corporate.nordea.com/api/research/attachment/185766>
- Hintaopas 2021. Black Friday -raportti 2021. <https://uutishuone.hintaopas.fi/posts/pressreleases/hintaoppaan-black-friday--raportti-2021>
- Hintaopas 2023. Kuluttajakompassi Q4 2023. <https://kuluttajakompassi.hintaopas.fi/>
- Hintaopas 2024a. Kuluttajakompassi Q4 2024. <https://kuluttajakompassi.hintaopas.fi/>
- Hintaopas 2024b. Selvitys: Feikkialennusten määrä nousi yli 8 prosenttiin Black Fridayna – Matkapuhelimet suosituin kategoria. <https://uutishuone.hintaopas.fi/posts/pressreleases/selvitys-feikkialennusten-maara-nousi-yli-8-p>
- Hintaopas 2025a. Kuluttajakompassi Q4. <https://kuluttajakompassi.hintaopas.fi/>
- Hintaopas 2025b. Selvitys: jääkaapit ovat toukokuussa keskimäärin 500 euroa edullisempia kuin heinäkuussa – katso parhaat ostokuukaudet eri tuotteille. <https://www.epressi.com/tiedotteet/talous/selvitys-jaakaapit-ovat-toukokuussa-keskimaarin-500-euroa-edullisempia-kuin-heinakuussa-katso-parhaat-ostokuukaudet-eri-tuotteille.html>
- History.com. 2022. What Is Black Friday and How Did It Get Its Name? <https://www.history.com/news/what-is-black-friday>
- Hivenet.com 2025. The impact of Black Friday and consumerism: time to reflect and change. <https://www.hivenet.com/post/black-friday-and-consumerism-balancing-holiday-deals-with-smart-shopping>
- Huang, Y. 2024. A Review on the Cause of Black Friday Consumerism. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. Volume 31 (2024). https://www.researchgate.net/publication/381524216_A_Review_on_the_Cause_of_Black_Friday_Consumerism
- Ingves, J. 2022. Black Friday -alennuspäivän kritiikki poliittisen kuluttajuuden ilmiönä. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Taloustieteen osasto. Maisterintutkielma. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/a3cd6b1c-8ff4-4e5b-8c0c-9d073325eb87/content>
- Järvelä, K., Leppälä, S., Saastamoinen, M., Sipiläinen, M. & Tuorila, H. 2023. Kuluttajat aleostoksilla. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkimusraportteja 1/2023. <https://www.kkv.fi/tutkimus-ja-vaikuttaminen/julkaisut/tutkimusraportit/kuluttajat-aleostoksilla-tutkimusraportteja-1-2023/>

- JWU Online 2025. Consumer Behavior and Its Undeniable Influence on Marketing Strategies. https://online.jwu.edu/blog/consumer-behavior-and-its-undeniable-influence-on-marketing-strategies/?utm_source=chatgpt.com
- 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. <https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:00000000-64a0-5b1c-0000-00003b7ec704/10.05-kahneman-tversky-79.pdf>
- Kapferer, J-N. & Bastien, V. 2009. The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page. London. <https://www.scribd.com/doc/123993344/JN-Kapferer-The-Luxury-Strategy#content=query%3Asale%2CpageNum%3A9%2CindexOnPage%3A0%2CbestMatch%3Afalse&page=189>
- Keenan, M. 2022. What Is Impulse Buying and How Do You Encourage It. <https://www.shopify.com/retail/10-tactics-for-impulse-buying>
- Kempas, N. 2020. Black Fridayn kehittyminen ja leviäminen globaalisti. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342502/Kempas_Niko.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Kesko 2024. Black Friday -ostoksille suuntaavat nyt alle 25-vuotiaat – näitä tuotteita suomalaiset alennusmyynneistä etsivät. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2024/black-friday--ostoksille-suuntaavat-nyt-alle-25-vuotiaat--naita-tuotteita-suomalaiset-alennusmyynneista-etsivat/#:~:text=Suomalaisista%20joka%20kolmas%20aikoo%20tehd%C3%A4%20Black%20Friday,ja%20>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023. Kuluttaja-asiamies patistaa yrityksiä laittamaan alemarkkinointinsa kuntoon. Tiedote. 16.11.2023. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-patistaa-yrityksia-laittamaan-alemarkkinointinsa-kuntoon/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022. Vertailupalveluiden käyttäminen vaatii valppautta – kuinka tunnistaa vertailun sudenkuopat? <https://www.kkv.fi/blogit/kkv-blogi/vertailupalveluiden-kayttaminen-vaatii-valppautta-kuinka-tunnistaa-vertailun-sudenkuopat/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Harhaanjohtavuus markkinoinnissa ja asiakassuhteessa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus-markkinoinnissa-ja-asiakassuhteessa/>
- Kotaniemi, J. 2021. Paitsijäämisen pelon (FoMo) vaikutus ostoimpulsiivisuuteen verkkoyhteisössä. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/76896/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202106294086.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kuluttaja-asiamies 2022. Alennus- ja edullisuusilmaisut markkinoinnissa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennusilmaisut-markkinoinnissa/>

- Laitinen, T. & Leppälä, E. 2010. Alennusten käyttö hinnoittelussa. Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/62857>
- Lennon, S., Kim, M., Lee, J. & Johnson, K. 2018. Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence. Journal of Research for Consumers. Issue 32. https://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_32/Issue32-AcademicArticle-Kim70-109.pdf
- Lindstrom, M. 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Talentum. Helsinki.
- Luontoliitto 2025. Älä osta mitään. <https://luontoliitto.fi/alaosta/>
- Markkinointimaestro 2025. Sosiaalisen median tilastot 2025. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Martikainen, K. 2018. Hinnoittelun psykologia: ysiysi-hinnat vs. tasahinnat - hintapäätteiden vaikutus kuluttajan hintakäsityksen ja ostoaikomuksen muodostumiseen arkisissa ostopäätöstilanteissa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto Kauppakorkeakoulu. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/59149/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201808083786.pdf>
- Mikkonen, H. 2021. Black Friday lähestyy – teetkö huippulöytöjä vai ostoksia, joita kadut jälkikäteen? <https://www.taloustaito.fi/blogit/henna-mikkonen/black-friday-lahestyy--teetko-huippuloytoja-vai-ostoksia-joita-kadut-jalkikateen/#906183a4>
- MyCashflow 2023. Hintojen psykologiaa – vinkkejä verkkokauppojen hinnoitteluun. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/hintojen-psykologiaa-vinkeja-verkkokauppojen-hinnoitteluun>
- National Retail Federation 2020. History of Cyber Monday. <https://nrf.com>
- National Retail Federation 2023. Holiday and seasonal trends. <https://nrf.com/research-insights/retail-holiday-and-seasonal-trends>
- Nelskylä, L. 2018. Marcus Grönholm ei enää taistele Black Friday -tuotemerkkinsä puolesta: "Tekivät virheen kun antoivat sen minulle". YLE 23.11.2018. <https://yle.fi/a/3-10521563>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J. & Wilska, T-A. 2024. Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. Computers in Human Behavior. Volume 153, April 2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563223004806?via%3Dihub>
- O'Brien, M. 2024. 5 Psychological Pricing Tactics That Attract Customers. Oracle NetSuite. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/psychological-pricing.shtml>
- Postnord 2025. Suomalaiset ostavat kaikkein eniten ruotsalaisista verkkokaupoista. Ecommerce in the Nordics -raportti. <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/tiedotteet/ecommerce-in-the-nordics--raportti-suomalaiset-ostavat-kaikein-eniten-ruotsalaisista-verkkokaupoista/>
- Potturi, K. 2021. Black Friday. A study of consumer behavior and sales predictions. Faculty of Management Information Systems. Ivy College of Business. Iowa State

University. <https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/a644cef1-c024-4074-9ad2-bd9fd5e35850/content>

- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum. Helsinki.
- Rosenberg, M. 2012. Postmoderni kuluttajuus narratiivisen identiteetin kontekstina. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden yksikkö. Kasvatustieteiden pro gradu - tutkielma. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/83629/gradu05953.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saari, U., Damberg, S., Frömbing, L. & Ringle, C. 2021. Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. Ecological Economics. Volume 189, November 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800921002135>
- Sailer, A., Wilfing, H. & Straus, E. 2022. Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. Sustainability 2022, 14, 1494. https://www.researchgate.net/publication/358167400_Greenwashing_and_Bluewashing_in_Black_Friday-Related_Sustainable_Fashion_Marketing_on_Instagram
- Sakutis, V. 2024. Why the Biggest Black Friday Discounts Aren't Always the Best Deals. <https://decodo.com/blog/truth-behind-black-friday-discounts#h2-are-black-friday-deals-really-worth-it?>
- 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. 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
- Saura, J.R., Reyes-Menendez, A. & Palos-Sanchez, P. 2019. Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users' Sentiment and Behavior Response. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity: 5:3. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122009957>
- Simon, H., Orvomaa, M., Jonason, A. & Mörée, F. 2021. Hinnoittelun voima. Miten kaikki pyörii hinnan ympärillä. Alma Talent. Helsinki.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K. & Shaw, K. 2011. An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. American International Journal of Contemporary Research 1: 1. https://thekeep.eiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=fcs_fac
- Sipilä, O. 2012. Kuluttajan laatu- ja hintakäsitysten vaikutus private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Taloustieteen laitos. Elintarvike ekonomia. Pro gradu. 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.
https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/8923/Aalto_DD_2012_124.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? Hinnittelun psykologiaa. Docendo, Jyväskylä.
- Swilley, E. & Goldsmith, R. 2013. Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. Journal of Retailing and Consumer Services: 20: 1: 43-50.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912001233>
- Tervo, L. 2024. Dynaamisen hinnoittelun vaikutus yrityksen asiakastyytyvyyteen. Oulu Business School. University of Oulu.
<https://oulurepo oulu.fi/bitstream/handle/10024/53227/nbnfioulu-202412137258.pdf;jsessionid=6EB7F83221687E15066B36FB591A136C?sequence=1>
- Tervonen, N. 2022. Alennusilmaisujen käyttö lainopillisesta näkökulmasta. LAB University of Applied Sciences.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/754819/Tervonen_Nea.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Thaler, R. 1980. Toward a positive theory of consumer choice. Journal of Economic Behavior and Organization 1: 39-60.
<http://www.eief.it/butler/files/2009/11/thaler80.pdf>
- Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. 2009. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press.
- Thomas, J. & Peters, C. 2011. An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. International Journal of Retail & Distribution Management 39: 7: 522-23
https://www.researchgate.net/publication/241674680_An_exploratory_investigation_of_Black_Friday_consumption_rituals
- Thorpe, A. 2023. The Psychology of Discounts: Understanding Consumer Behavior and Decision-Making in Retail. https://retailwire.com/discussion/the-psychology-of-discounts-understanding-consumer-behavior-and-decision-making-in-retail/?utm_source=chatgpt.com
- Timsit, A. 2019. Black Friday's environmental cost is sparking worldwide protests. Quartz. 29.11.2019. <https://qz.com/1758551/black-fridays-environmental-cost-leads-to-worldwide-protests>
- Tolonen, M. 2024. Black Week 2024: viisi keskeistä havaintoa. <https://www.svea.com/fi-fi/yritykset/yritysblogi/lue/black-week-2024-viisi-keskeisinta-havaintoa>
- Tsiotsou, R. H. 2017. "Black Friday": Attitudes, Behavior and Intentions of Greek Consumers.
https://www.researchgate.net/publication/318108019_Black_Friday_Attitudes_Behavior_and_Intentions_of_Greek_Consumers
- Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen, H. & Wilska, T-A. 2023. Modern-Day Socialization Agents: The Connection Between Social Media Influencers, Materialism, and Purchase Intentions of Finnish Young People. The Journal of Social Media in Society 12: 1: 21-48. <https://theisms.org/index.php/JSMS/article/view/1107/615>

Whateley, D. 2024. TikTok's plan to bring social shopping to the US is really starting to pay off. Business Insider. https://www.businessinsider.com/tiktok-push-to-bring-social-shopping-ecommerce-us-paying-off-2024-12?utm_source=chatgpt.com

Which? 2024. Nine in 10 black friday 'deals' cheaper or same price at other times of the year, which? finds. Press release 26 November 2024. <https://www.which.co.uk/news/article/black-friday-deals-exposed-as-duds-aoK6u3j2suyu>

Wiggins, K. 2024. 121+ Black Friday Statistics for 2024: Insights into Consumer Behavior. Epic Design Labs. <https://epicdesignlabs.com/black-friday-statistics/>

Xiang, Z. & Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. Tourism Management 31: 2: 179–188. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000387>

Sähköisten linkkien toimivuus tarkastettu 9.9.2025.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Katsauksia 3/2026

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

PL 5, 00531 Helsinki

Puhelin 029 505 3000 (pvm/mpm)

kirjaamo@kkv.fi • www.kkv.fi