

# Mikä ohjaa kuluttajien päätöksentekoa?

Esimerkkejä telemarkkinoilta ja alennusmyynneistä

**Samuli Leppälä**

# Kuluttajan valinta

- ”Kuluttaja valitsee itselleen **parhaat** hyödykkeet hänelle **mahdollisten** hyödykkeiden joukosta”
- Mitä onnistuminen tässä pyrkimyksessä edellyttää?
- Informaatio: täytyy tuntea tarjolla olevat hyödykkeet sekä niiden hinnat ja ominaisuudet

Paras mahdollinen valinta?



# Hintainformaatio

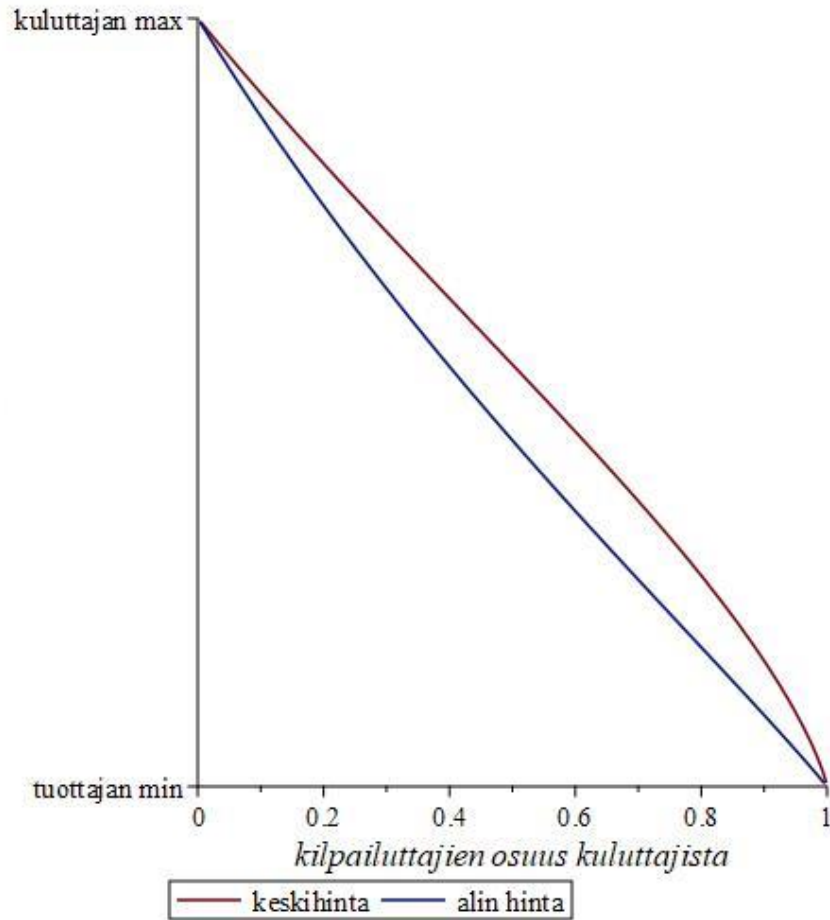
- Haasteena saatavuus ja prosessointi
- Kriittistä hyvälle päätöksille & markkinoiden toimivuudelle
- **Telemarkkinat** (Jääskeläinen, Sieppi & Väättänen)
- Suomalaisten liittymät ja maksetut hinnat kuukausittain kolmelta vuodelta
- **Alennusmyynnit** (Järvelä, Saastamoinen, Sipiläinen & Tuorila)
- Kysely kuluttajien näkemyksistä ja kokemuksista
- Päätöksiä yli ajan, mutta eri merkityksessä

# Telemarkkinat

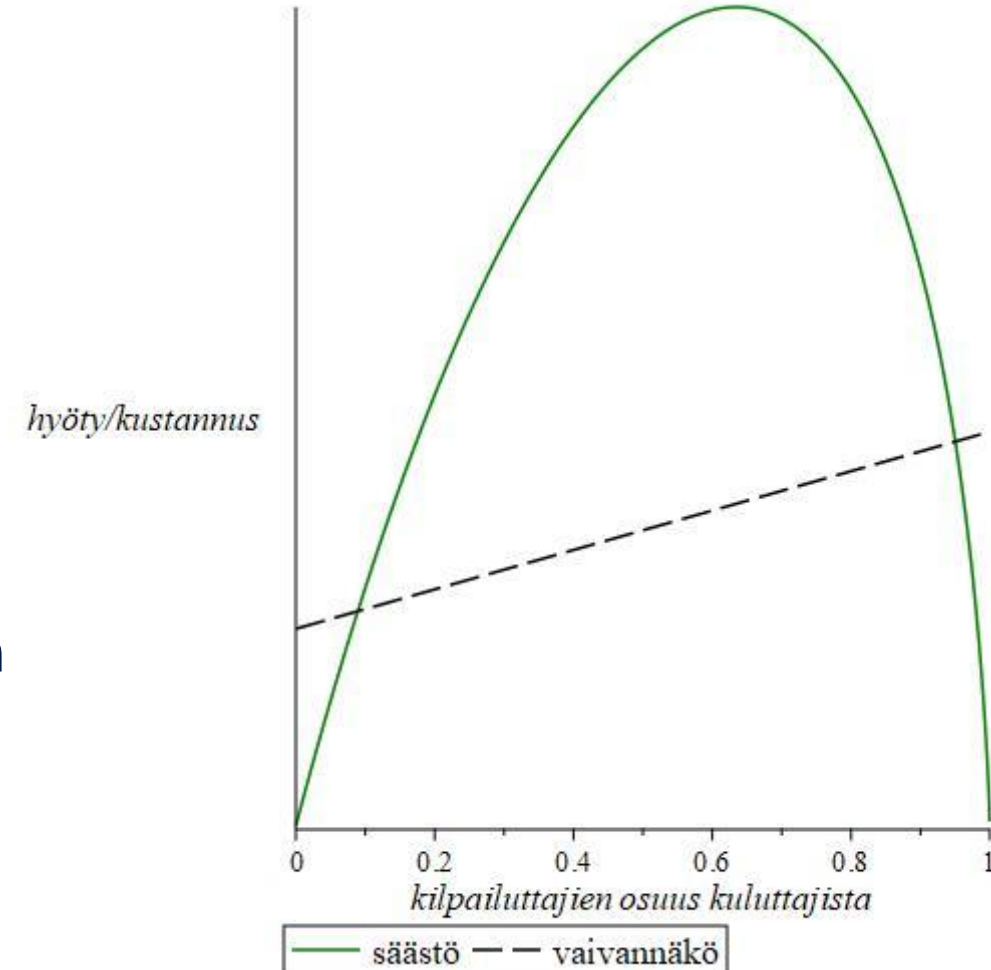
- Puhelinliittymät ovat palvelusopimuksia
- Nykyinen sopimus voidaan aika ajoin kilpailuttaa tai vaihtaa toiseen
- Säästöpotentiaalia kun hintahajontaa
- Operaattorit viestivät tarjouksista, mutta vaatii myös kuluttajalta vaivannäköä



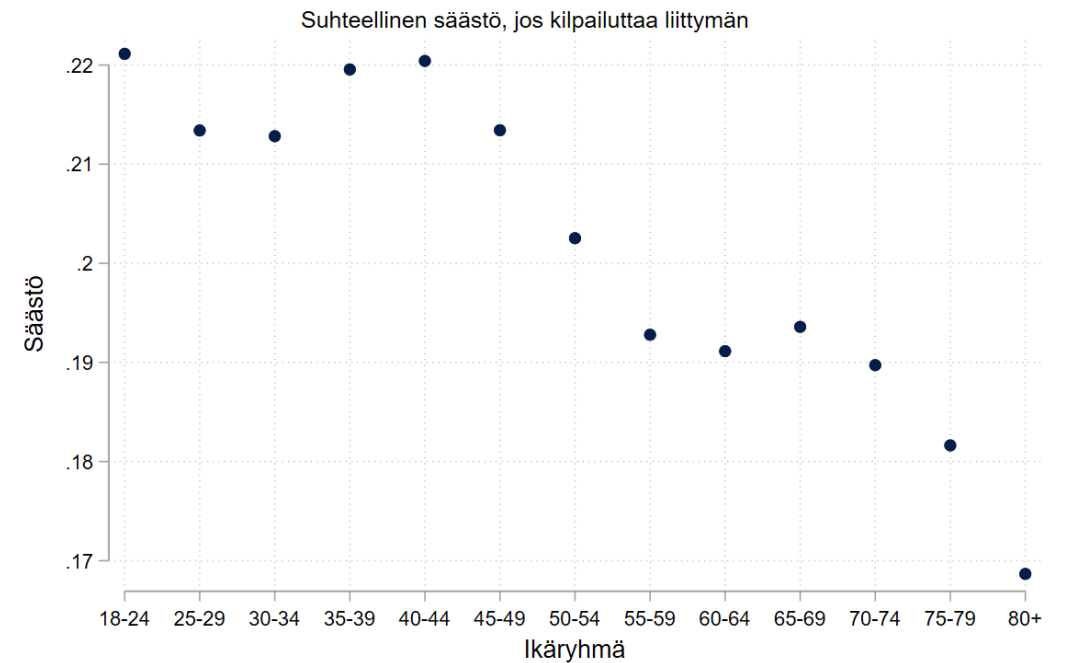
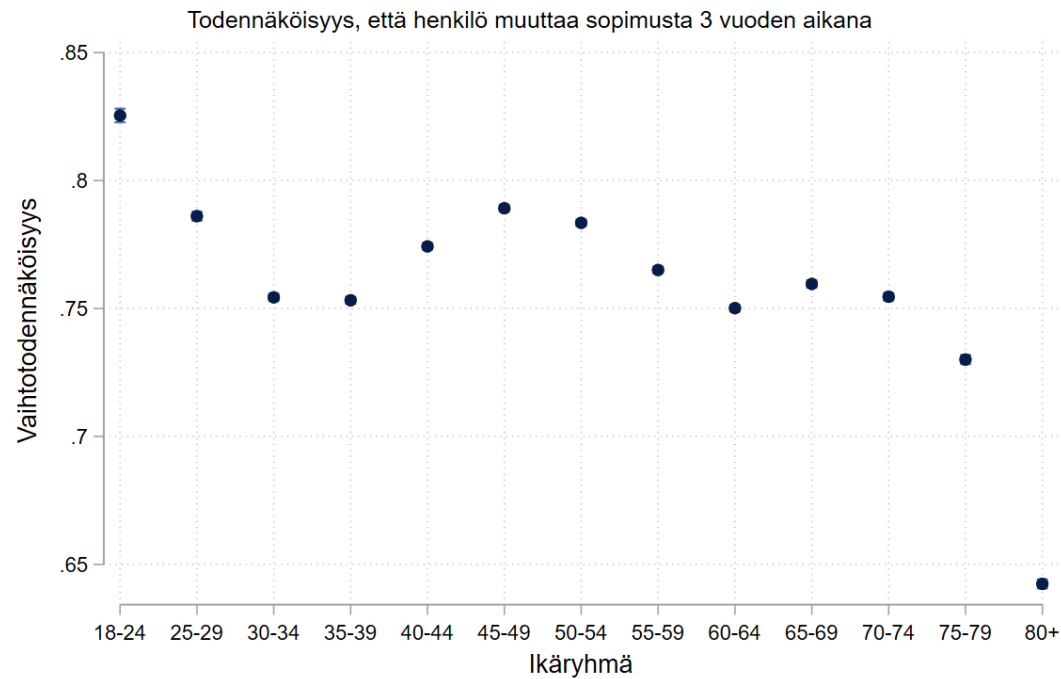
# Kilpailutuksen hyödyt ja kustannukset kuluttajille



- Hinnat riippuvat kilpailutuksesta
- Kilpailutus riippuu hintahajonnasta ja kustannuksista
- Missä määrin kilpailutetaan?
- Vaikutukset passiivisiin kuluttajiin positiivisia vai negatiivisia? (Armstrong 2015)

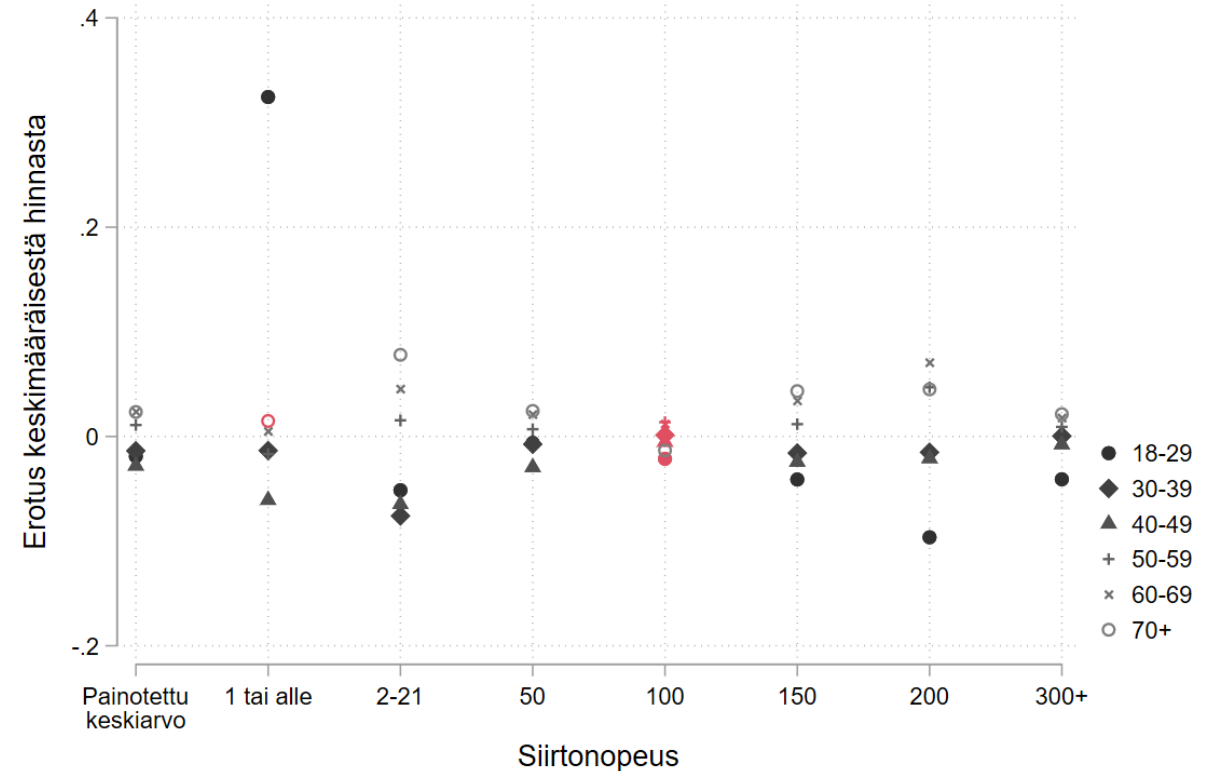


# Ikäryhmät: kilpailutus & säästöt



# Liittymät: keskihinnat & ikäryhmät

- Hintahajonta pientä, ei suurta eroa “aktiivisten” ja “passiivisten” ryhmien välillä
- Ikäryhmät eivät myöskään maksa yleisimmistä liittymistään (**pun. merkitty**) tavallista enempää
- Markkinat eivät ole “eriytyneet” ikäryhmä-liittymä-parien suhteen; kilpailutus toimii ja hyödyttää kaikkia kuluttajia



# Alennusmyynnit

- ALET useasti satunnaisia (Varian 1980)
- Kestokulutustavarat: kodinkoneet, elektroniikka, huonekalut, silmälasit jne.
- Ostoajankohtaa voi monesti lykätä
- ALE-ilmoitukset voivat auttaa ostopäätöksen ajoittamisessa





# ALET: kiinnostus & käyttäytyminen

- Erittäin kiinnostuneita 16 %, melko kiinnostuneita 38 %
- Suuri ALE-% houkuttelee: 16 % usein, 49 % silloin tällöin
- Lyhyt aika, tartun tarjoukseen: 10 % usein, 46 % silloin tällöin
- Tyypillisintä on ostaa muutama kerta vuodessa (45 %)
- Miten käyttäytyminen vaihtelee?
  - Hinnan selvittäminen/vertailu: 44–45 % usein ja 33–35 % silloin tällöin
  - Hätiköityjä päätöksiä/heräteostoksia: 3–7 % usein, 21–41 % silloin tällöin

# ALE-ilmoitukset: potentiaali & kokemukset

- Vähentäisi aktiivisen seurannan tarvetta/kustannuksia, jos...
- ALE-prosentti = hinta matalampi kuin aiemmin?
- Usein koetaan, että ei ole myyty alkuperäisellä hinnalla (19 %), sitä on juuri nostettu (19 %) tai sitä ei ole ilmoitettu (22 %)
- ALEN määräaikaisuus = hinta matalampi kuin myöhemmin?
- ALE-kampanja (37 %) tai loppuunmyynti (42 %) on usein koettu jatkuvaksi

# Kokemukset harhaanjohtamisesta

- Harhaanjohtava ALE havaittu usein/silloin tällöin:
  - Huonekalut & sisustus (45/27 %), kodinkone & elektroniikka (18/40 %),
  - Urheiluvaate & -väline (10/38 %), vaate & jalkine (8/40 %), optiikka (15/25 %)
- Koetut haitat (hinta/laatu/tarpeeton)
  - Verrattain harvinaisia (usein 2–3 %, silloin tällöin 20–26 %)
  - Mutta "hätiköinti" → tod.näk. kasvaa jopa 40–50 %
  - "Harkitsevaisuus"/ALE-ostojen useus: ei tilastollisesti merkittävää yhteyttä
- Hintojen hämäryys ja epäluotettavuus heikentävät markkinoiden toimintaa ja laskevat hyvinvointia
  - Ei vain tehdyt "huonot kaupat", vaan myös tekemättä jääneet "hyvät kaupat"

# Tarjousilmoittelun informatiivisuus & luotettavuus

- Informatiivinen mainonta: ilmoitettu "**hinta**" tarkistettavissa etukäteen → kuluttaja hyötyy & markkina toimii paremmin
- Puhelinliittymä: **nykyisen ja tarjotun hinnan** vertailu helppoa → informaatio luotettavaa, hyviä päätöksiä
- KK-tavaroiden alennusmyynnit: **aiemman ja tarjotun hinnan** vertailu haastavaa → harhaanjohtamisen kannustin & pettymysten mahdollisuus

# Kiitos!

