

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	5.5.2020
Tekijä	Julia Fesiuk	Sivumäärä	88+liitteet
Otsikko	Niukkuuden houkutus mainonnan keinona		
Ohjaaja	KTT Ulla Hakala		

### Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia niukkuuden houkutuksen esiintymistä mainonnassa. Alustana tutkimukselle toimii Instagram ja siellä olevat julkaisut. Tutkimuksessa tarkastellaan tarkemmin kolmen Turun seudun suuren ostoskeskuksen Instagram-julkaisuja. Tutkimukseen valitut ostoskeskukset ovat kauppakeskus Mylly, kauppakeskus Hansa ja kauppakeskus Skanssi. Kyseisten yritysten Instagram-julkaisuja tarkasteltiin puolen vuoden ajalta (alkuvuosi 2019), ja tarkempaan analysointiin otettiin ne julkaisut, joissa esiintyi niukkuuden houkutusta joko tekstissä, kuvassa tai molemmissa.

Niukkuuden houkutus on yksi suostuttelun keinoista. Suostuttelu on vahvasti läsnä kaikessa viestinnässä, etenkin yritysten mainonnallisessa viestinnässä. Suostuttelun keinoja ovat niukkuuden houkutuksen lisäksi myös muun muassa auktoriteetilla vaikuttaminen ja vertaisviestintä. Tässä tutkimuksessa perehdytään kuitenkin tarkemmin niukkuuden houkutukseen ja sen esiintymiseen mainonnassa. Niukkuuden houkutukseen liitetään kaksi teoriaa, hyödyketeoria ja reaktanssiteoria. Niukkuuden houkutuksen teoriassa esille nousi, että määrä rajoitteena vaikuttaa tehokkaammin kuluttajiin kuin aika rajoitteena.

Empiirinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella sisällönanalyysillä. Niukkuuden houkutusta sisältäviä julkaisuja tarkasteltiin ja vertailtiin toisiinsa. Analyysin perusteella löydettiin tietyt fraasit, joita käytettiin useimmiten niukkuudesta viestimisessä. Analyysin pohjalta voitiin myös todeta, että niukkuuden houkutuksesta viestiessä aikaa rajoitteena käytettiin huomattavasti useammin kuin määrää rajoitteena. Aikaa rajoitettiin muun muassa ilmoittamalla tietyn tarjouksen olevan voimassa jonkin tietyn ennalta määritellyn ajan.

Fraasit ”rajoitettu erä”, ”enää X määrä tuotetta jäljellä” tai ”vain X määrä aikaa ostaa tuote” esiintyivät niukkuuden houkutuksen teoriassa. Kyseiset fraasit esiintyivät myös jossain muodossa tutkittavassa aineistossa, jossa esiintyi niukkuuden houkutusta. Fraasit eivät välttämättä olleet sanasta sanaan samoja, mutta tarkoitus oli pohjimmiltaan sama. Lopputuloksena voitiinkin rajata, että niukkuuden houkutus esiintyy edellä mainittujen fraasien kautta mainonnallisessa viestinnässä. Yritykset, organisaatiot tai muut mainontaa harjoittavat voivat hyödyntää tutkielmassa esille tulleita tutkimustuloksia mainontaa harjoittaessaan. Käyttöön voidaan ottaa esimerkiksi tutkimuksessa esille tulleet fraasit kunkin tahon mainontaan sopivalla tavalla.

Avainsanat	Mainonta, Niukkuuden houkutus, Suostuttelu
------------	--





**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **NIUKKUUDEN HOUKUTUS MAINONNAN KEINONA**

**Sinulla on vain yksi päivä jäljellä lukea tämä tutkielma**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Julia Fesiuk

Ohjaaja:  
KTT Ulla Hakala

5.5.2020  
Turku

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>7</b>
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen .....	7
1.2	Tutkimusaukko .....	9
1.3	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat .....	10
1.4	Tutkielman rakenne.....	12
<b>2</b>	<b>SUOSTUTTELU</b> .....	<b>13</b>
2.1	Suostuttelun määritelmä .....	13
2.2	Tehokas suostuttelu .....	15
2.3	Suostuttelun keinojen vaikutus vastaanottajaan .....	16
2.4	Niukkuuden houkutus suostuttelun keinona.....	18
2.4.1	Määritelmä .....	18
2.4.2	Hyödyketeoria.....	19
2.4.3	Reaktanssiteoria .....	21
<b>3</b>	<b>SUOSTUTTELU MAINONNASSA</b> .....	<b>23</b>
3.1	Mainonta.....	23
3.1.1	Mainonnan määritelmä .....	23
3.1.2	Mainosprosessin osat .....	25
3.1.3	Mainonnan rooli.....	27
3.2	Suostuttelun esiintyminen mainonnassa ja sen vaikutus kuluttajaan .....	29
3.3	Niukkuuden houkutuksen esiintyminen mainonnassa .....	31
<b>4</b>	<b>TEOREETTINEN VIITEKEHYS</b> .....	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>37</b>
5.1	Tutkimusote.....	37
5.2	Menetelmät .....	38

5.3	Aineiston keruu .....	40
5.4	Aineiston analysointi.....	44
5.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	46
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	49
6.1	Aineiston lyhyt kertaus.....	49
6.2	Valitun aineiston tarkastelu .....	50
6.2.1	Kauppakeskus Mylly .....	51
6.2.2	Kauppakeskus Hansa .....	56
6.2.3	Kauppakeskus Skanssi.....	62
6.3	Valitun aineiston vertaaminen muuhun aineistoon.....	69
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	70
7.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	70
7.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	73
7.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	74
8	YHTEENVETO .....	77
	LÄHTEET .....	81
	LIITTEET.....	89

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Suostuttelun prosessi (Benoit & Benoit 2008, 7–15).....	14
Kuvio 2 Mainonnan komponentit (Thorson & Rodgers 2012, 3).....	26
Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys .....	36
Kuvio 4 Päivitetty teoreettinen viitekehys .....	72

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Tutkimukseen valitut yritykset .....	42
Taulukko 2 Tutkimuksen aineisto .....	43
Taulukko 3 Koonti tutkimuksen aineistosta.....	49

## KUVALUETTELO

Kuva 1 Fazerin joulusuklaalevy-mainos (Fazer joulukuvasto 2018, 12).....	33
Kuva 2 Fazerin Pure Ruby suklaalevy -mainos (2018) .....	34
Kuva 3 Kauppakeskus Myllyn jako Ruohonjuuren julkaisusta .....	51
Kuva 4 Kauppakeskus Myllyn julkaisu Prismaa koskien .....	53
Kuva 5 Kauppakeskus Myllyn julkaisu Arnoldsia koskien .....	54
Kuva 6 Kauppakeskus Myllyn julkaisu ystävänpäivää koskien .....	55
Kuva 7 Kauppakeskus Hansan julkaisu remonttialennuksesta .....	56
Kuva 8 Kauppakeskus Hansan julkaisu Indiskan alennuksesta.....	57
Kuva 9 Kauppakeskus Hansan julkaisu Granitin viikonlopun alennuksesta .....	58
Kuva 10 Kauppakeskus Hansan julkaisu Glitterin alennuksesta .....	60
Kuva 11 Kauppakeskus Hansan julkaisu Remonttijahdista.....	61
Kuva 12 Kauppakeskus Hansan julkaisu Vallilan rajoitetusta erästä .....	62
Kuva 13 Kauppakeskus Skanssin julkaisu Flying Tiger Copenhagenin tarjouksesta ....	63
Kuva 14 Kauppakeskus Skanssin julkaisu naistenpäivästä ja The Body Shopista.....	64
Kuva 15 Kauppakeskus Skanssin julkaisu Cubuksen alennuksista .....	65
Kuva 16 Kauppakeskus Skanssin julkaisu Vero Modan alennuksesta .....	68





# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Sinulla on enää yksi päivä aikaa jäljellä tämän tutkielman lukemiseen. Kiinnostuitko? Reaktiosi on luonnollinen. Niukkuus vaikuttaa yksilön reaktioon hyödykettä tai palvelua kohtaan. Niukassa oleva tuote viestii kuluttajalle, että kyseinen tuote on joko eksklusiivinen tai todella haluttu muiden kuluttajien keskuudessa. Niukkuus siis nostaa minkä tahansa omistettavissa olevan asian arvoa eli mitä harvemmassa jokin hyödyke on, sitä arvokkaampi ja himottavampi se on. (Verhallen & Robben 1994, 316; Van Herpen ym. 2014, 153.)

Niukkuuden houkutus on yksi suostuttelun keinoista, joita mainonnassa hyödynnetään. Mainonta taas on suostuttelevaa viestintää, minkä tarkoituksena on myydä tuotteita, palveluita ja ideoita kuluttajille (Benoit & Benoit 2008, 208). Tästä syystä on perusteltua tarkkailla suostuttelua mainonnassa, ja tässä tutkielmassa tarkemmin, niukkuuden houkuttusta mainonnan keinona. Niukkuuden houkutuksen tutkiminen mainonnallisessa ympäristössä antaa myös liikkeenjohdollisesti merkittävää informaatiota. Yritykset, organisaatiot tai muut mainontaa harjoittavat voivat hyödyntää tutkielmassa esille tulleita tutkimustuloksia mainontaa harjoittaessaan.

Niukkuuden houkuttusta käytetään mainonnan keinona usein siitä syystä, koska sen koetaan lisäävän tuotteen tai palvelun arvoa. Niukkuudesta voidaan viestiä eri tavalla, kuten esimerkiksi hyödyntämällä fraaseja ”rajoitettu erä”, ”enää X määrä tuotetta jäljellä” tai ”vain X määrä aikaa ostaa tuote”. Edellä mainituilla fraaseilla on tarkoitus aiheuttaa pelkotila ja kiireen tunnetila kuluttajassa, jotta tämä ostaisi tuotteen tai palvelun nopeasti suuremmin harkitsematta. Rajoitteet myös signaloivat kuluttajalle tuotteen tai palvelun olevan eksklusiivinen ja haluttu. Rajoitetun tai halutun tuotteen omistaminen voi aiheuttaa kateellisuuden tunnetta muissa ympärillä olevissa kuluttajissa. Esimerkkejä tällaisista kateellisuutta herättävistä rajoitetuista tuotteista ovat muun muassa autot, vaatteet ja korut. (Gierl & Huettl 2010, 225.)

Niukkuudesta voidaan viestiä myös visuaalisella ärsykkeellä. Esimerkiksi tietyn tuotteen vajaavaisuus vähittäiskaupan hyllyllä voi viestiä kuluttajalle kyseisen tuotteen olevan haluttu ja näin ollen niukassa. Tilanne on myös helposti vähittäiskaupan myyjän luotavissa. Tällöin niukkuuden houkutus on keinotekoisesti luotu. Tilanne voi kuitenkin aiheuttaa kuluttajassa toivotun reaktion eli ostotoimenpiteen. (Robinson ym. 2016, 961–

965.) Parhaiten niukkuus kuitenkin toimii, kun jokin tietty tuote on luonnollisesti niukassa eli esimerkiksi kyse on rajallisesta luonnonvarasta tai haastavasta tuotantomenetelmästä (Verhallen & Robben 1994, 316).

Niukkuuden houkutuksen esiintyessä yritysten mainonnassa voidaan sitä tarkastella tutkimalla yritysten mainonnallista viestintää. Mainonnan siirtyessä yhä vahvemmin sosiaalisen median puolelle on olennaista tarkastella sitä mainonnan alustana (Salleh ym. 2015, 1). Mainonnan siirtyminen sosiaalisen median alustoille on luonnollista, sillä vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan arviolta noin 2.62 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti käyttää sosiaalista mediaa vähintään kerran kuussa eli sosiaalisen median alustat tavoittavat suuren määrän kuluttajia. Yritykset ovatkin huomanneet sosiaalisen median vahvuuden mainonnallisissa tarkoituksissa, ja sen seurauksena lähes kaikki yritykset ovat jollain tavalla aktiivisia sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavissa mainonta voi olla esimerkiksi maksettua mainontaa, brändiyhteistyötä tai vaikuttajamarkkinointia. Sosiaalinen media alustana tarjoaa laajat mahdollisuudet mainostajille sekä antaa hyvän kosketuksen asiakasrajapintaan. (Voorveld 2019, 14.)

Instagram-sovellusta on tällä hetkellä asennettu yli miljardi kertaa, mikä tekee siitä erittäin tavoittavan alustan kuluttajien keskuudessa. Kyseessä on sovellus, jossa käyttäjä voi julkaista kuvia tai videoita tekstin kera. (Google Play Instagram 2020.) Kuvat ja videot auttavat mainostajia kiinnittämään kuluttajan kiinnostuksen, mikä taas osaltaan auttaa yrityksen, palvelun tai tuotteen tunnettuuden lisäämistä ja mahdollinen kuluttajan ostotoimenpide on todennäköisempää (Salleh ym. 2015, 1). On ennustettu, että Instagramista tulee dominoiva sosiaalisen median alusta lähivuosina sen suosion jatkuvasti kasvaessa (Voorveld 2019, 20).

Instagramin suuren suosion takia se on tutkielman tutkimuksen aineiston tarkastelun alustana. Tutkimuksessa tarkastellaan kolmen Turun seudulla sijaitsevan suuren kauppakeskuksen Instagram-tilejä ja havainnoidaan niiden käyttämiään niukkuuden houkutuksen keinoja Instagram-mainonnassaan. Kyseessä olevat kauppakeskukset ovat Mylly, Hansa ja Skanssi. Jokainen näistä kauppakeskuksista hyödyntää Instagramia mainonnallisessa viestinnässään kuluttajille. Tästä syystä Instagram on perusteltu valinta kyseisten kauppakeskusten mainonnan tarkasteluun. Kauppakeskukset taas valikoituivat tarkastelun kohteeksi niiden vahvan kuluttajille suunnatun myynnillisen viestinnän takia. Jokainen kauppakeskus pitää sisällään lukuisia eri toimialojen vähittäisliikkeitä, mikä osaltaan auttaa luomaan monipuolisen tarkastelun.

## 1.2 Tutkimusaukko

Suostuttelun tutkimisen juuret voidaan jäljittää muinaiseen Kreikkaan. Kreikkalaiset filosofit harjoittivat poliittista suostuttelua, ja silloin suostuttelu nähtiinkin eräänlaisena taiden muotona. 1900-luvun alkupuolella propagandan analyysi johti modernimpaan suostuttelun tutkimiseen. Propagandan ja kansan mielipiteiden tutkiminen johti ensin poliittisen suostuttelun tarkasteluun, josta myöhemmin siirryttiin yleisemmin suostuttelun tutkimiseen. Suostuttelu on vahvasti sosiaalitieteiden ja psykologian saralla tutkittu ilmiö. (Demirdögen 2010, 190.) Kauppateieteissä suostuttelun tutkimus voidaan kytkeä mainonnan keinojen tutkimiseen. Suostuttelua käytetään mainonnassa eri tavoin tilanteen mukaan (Fuertes-Olivera ym. 2001, 1293), mikä onkin innoittanut suostuttelun keinojen tutkimisen mainonnassa.

Mainonnan tutkimus pitää sisällään laajan kirjon erilaisten ilmiöiden tutkimista. Esimerkein Jari Juslénin (2013) kirja ”Facebook-mainonta”, Michael M. Franzin ym. (2008) kirja ”Campaign advertising and American democracy” ja J. S. Armstrongin (2010) kirja ”Persuasive advertising: Evidence-based principles”. Useat tutkimukset käsittelevät mainonnan alustojen lisäksi myös esimerkiksi kuluttajan reaktiota erilaisiin mainoksiin tai tilanteisiin. Tästä syystä myös suostuttelun keinojen tutkiminen mainonnassa on yleistä, sillä suostuttelussa on kyse kuluttajien reaktioista. Tutkimusten perusteella on voitu tunnistaa erilaisia suostuttelun keinoja, joita yleisesti käytetään mainonnassa. Esimerkiksi koettu auktoriteetti, vertaisviestintä ja niukkuuden houkutus ovat mainonnassa käytettyjä suostuttelun keinoja. (Yeshin 2006, 287–288.) Tässä tutkielmassa keskitytään niukkuuden houkutukseen suostuttelun keinona mainonnassa.

Alustaksi tutkimuksen teolle valikoitui Instagram sen soveltuvuuksien suhteen. Instagramiin liittyvää tutkimusta toteutetaan nykyään yhä enenevässä määrin, mutta tutkimuksissa suurimmilta osin keskitytään yksittäisen kuluttajan käyttäytymiseen (Salleh ym. 2015, 1). Tässä tutkielmassa Instagramin tutkimista hyödynnetään kuluttajien sijaan yritysten viestinnän tarkasteluun. Tarkoituksena on tunnistaa tarkastelun kohteena olevien yritysten hyödyntämät niukkuuden houkutuksen keinot Instagram-mainonnassaan. Koska akateeminen tutkimus Instagramissa olevien yritysten osalta on toistaiseksi vielä suhteellisen suppeaa, on perusteltua ottaa se tutkimuksen kohteeksi ja näin ollen täyttää olemassa oleva tutkimusaukko.

Sosiaalisen median kanavista Instagram on alustana edelleen yksi vähiten tutkittu. Eniten tutkimusta on tehty Facebookin suhteen. Facebook on sosiaalisen median kanavista yksi vanhimmista ja sen suosio on ollut suurta alusta lähtien, mikä selittäisi tutkimusten käsittelevän juuri Facebookia kaikista sosiaalisen median kanavista. Facebook perustettiin vuonna 2004 ja Instagram puolestaan vuonna 2010 (Carlson 2010; Instagram 2020). Instagram on suosittu kuluttajien keskuudessa, mutta ei vielä toistaiseksi suuresti tutkittu alusta. (Voorveld 2019, 17.) Edellä mainittu osaltaan myös tukee sitä, miksi Instagram on perusteltu valinta tutkittavaksi alustaksi tutkielmassa.

Tutkielma hyödyttää sekä kuluttajia että yrityksiä. Suostuttelun keinot tunnistaessaan kuluttaja pystyy tunnistamaan mainonnan myynnillisen tarkoituksen ja näin ollen olemaan valveutuneempi mainoksen myynnillisestä tavoitteesta (Attaran ym. 2015, 705). Yritys taas voi valjastaa suostuttelun keinot, etenkin niukkuuden houkutuksen, yrityksen voimavaraksi. Suostuttelun avulla voidaan myydä tehokkaasti tuotteita ja palveluita, toimeenpanna ideoita, saada aikaan muutoksia ja kehittää ratkaisuja. Jotta suostuttelua voitaisiin käyttää tehokkaasti edellä mainittuihin tarkoituksiin, on suostuttelua pystyttävä ymmärtämään kunnolla. Se ei ole pelkkää vakuuttamista ja myymistä, vaan oppimista ja neuvottelua. Nykyajan liiketoimintaympäristö vaatii suostuttelua toimiakseen tehokkaasti. (Conger 1998, 95.)

Edellä mainittujen syiden takia tutkielman aiheen tarkastelu on olennaista sekä kuluttajalle että mainontaa harjoittavalle. Tutkielman avulla lukija voi valjastaa omaan käyttöönsä ja tarpeisiinsa tietoa niukkuuden houkutuksesta suostuttelun keinona mainonnassa. Tutkielma esittelee, miten niukkuuden houkutus esiintyy mainonnassa ja antaa siitä esimerkkejä. Tutkimus auttaa myös yhdistämään suostuttelun ja mainonnan teorioita konkreetian kautta. Suostuttelun keinoista nimenomaan niukkuuden houkutuksen ja mainonnan välille pystytään luomaan yhteys tutkimuksen avulla.

### **1.3 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat**

Suostuttelun keinoja käytetään yleisesti usein mainonnassa (Benoit & Benoit 2008, 208). Yksi käytetyistä suostuttelun keinoista on niukkuuden houkutus (Cialdini 2001, 72–81), jota tässä tutkielmassa tarkastellaan tarkemmin. Tämän tutkielman tarkoitus on tutkia niukkuuden houkutusta mainonnan keinona. Tutkielma jakautuu kolmeen osaongelmaan, joita tutkielmassa käsitellään:

1. Mitä suostuttelulla tarkoitetaan?
2. Mitä on niukkuuden houkutus?
3. Miten niukkuuden houkutus esiintyy mainonnassa sosiaalisen median alustalla?

Ensimmäisen osaongelman on tarkoitus selittää, mitä suostuttelulla tarkoitetaan ja auttaa ymmärtämään suostuttelun tavoitteen ja vaikutuksen. Aihetta käsitellään ensimmäisessä teorialuvussa, jonka loppupuolella avataan myös niukkuuden houkutusta käsitteenä eli vastataan toiseen osaongelmaan. Kolmanteen osaongelmaan vastataan ensin teorian pohjalta toisessa teorialuvussa, jonka jälkeen aihetta siirrytään tarkastelemaan konkreettisesti tutkimusosuudessa luvussa 5. Tutkimuksessa tarkastellaan, minkälaisia niukkuuden houkutuksen keinoja kolme eri yritystä on hyödyntänyt Instagram-mainonnsaan. Kolmanteen osaongelmaan vastataan empiirisen tutkimuksen avulla hyödyntäen laadullista sisällönanalyysia.

Tutkimuksen aineiston rajauksena käytetään yhtä sosiaalisen median alustaa, Instagramia. Instagramin käyttö on perusteltua rajauksessa, koska kyseinen sovellus on erittäin suosittu kuluttajien keskuudessa, sekä useat yritykset hyödyntävät sitä viestinnässään. Eri yritysten tarkasteleminen yhdellä alustalla auttaa tasavertaistamaan tarkasteltua mainontaa. Instagramissa on tietyt rajatut mahdollisuudet tehdä julkaisu, jolloin jokainen sovellusta käyttävä on yhdenvertaisessa asemassa muihin nähden. Tällöin esimerkiksi liikevaihdon määrä ei suoranaisesti vaikuta menestykseen Instagram-sovelluksessa.

Tutkielman empiirisessä tutkimuksessa hyödynnetään laadullista sisällönanalyysia tutkimusmenetelmänä. Analyysin kohteeksi valikoitui kolme Turun seudun kauppakeskusta, joilla jokaisella on aktiivinen Instagram-profiili, jota jokainen hyödyntää viestinnässään kuluttajille. Kyseessä on siis B2C-markkinointi. Aineiston tarkastelu sijoittuu puolen vuoden jaksolle vuodelle 2019 (1.1.2019–30.6.2019). Kyseisen ajanjakson aikana jokaisen kolmen yrityksen jokainen Instagram-julkaisu on tarkasteltu, ja joukosta on valikoitu tarkempaa tarkastelua varten niukkuuden keinoja hyödyntävät julkaisut. Näistä sisällöistä on tarkoitus löytää mahdollisia yhteneväisyyksiä keskenään sekä konkreettisesti esimerkkejä, miten niukkuuden houkutus on esiintynyt julkaisuissa.

## 1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma jakautuu johdantoon, kahteen teorialukuun, metodologialukuun, tutkimuksen tuloslukuun, johtopäätöksiin ja yhteenvetoon. Tutkielman johdantoluvussa tuodaan esille tutkielman aihe ja tarkoitus. Johdantoluvussa myös määritellään tutkimusaukko, osaongelmat ja tutkimuksen rajaus. Johdannon jälkeen tulee kaksi teorialukua. Ensimmäinen teorialuku käsittelee suostuttelun teoriaa yleisesti, sekä perehtyy tarkemmin niukkuuden houkutuksen teoriaan. Toinen teorialuku käsittelee suostuttelua mainonnassa. Luku alkaa lyhyellä mainonnan määrittelyllä, jonka jälkeen luku tarkastelee suostuttelun keinojen esiintymistä mainonnassa, ja tarkemmin niukkuuden houkutuksen esiintymistä mainonnassa. Teoreettinen viitekehys perustuu osittain tutkijan aiemmin kirjoittamaan kandidaattitutkielmaan (Fesiuk 2018).

Teorialukujen jälkeen seuraa luku teoreettisesta viitekehyksestä ja sen jälkeen metodologialuku. Metodologialuvussa esitellään valittu tutkimusmetodi, aineiston käsittelytapa ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Metodologialuvun jälkeen siirrytään empirisen tutkimuksen tuloksiin. Luvussa 7 käsitellään johtopäätöksiä. Kyseisen luvun tarkoituksena on vastata tutkielman tarkoitukseen ja osaongelmiin, sekä esitellä tutkimuksen kautta muodostunut viitekehys. Luvussa esitetään myös tutkimuksen rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimusehdotukset. Tutkielman lopussa on koko tutkielman yhteen koava yhteenvetoluku.

## 2 SUOSTUTTELU

### 2.1 Suostuttelun määritelmä

Suostuttelun käsitteen on määritelty tarkoittavan ”ihmisen viestintää, minkä tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajiin muuttamalla heidän uskomuksiaan, arvojaan tai asenteitaan” (O’Keefe 2002, 2; ks. myös Bettinghaus 1968, 24–25; Foxall ym. 1998, 117). Suostuttelevan viestin lähettäjä, suostuttelija, pyrkii luomaan sellaisen viestin, mikä mahdollisuuksien mukaan vaikuttaa vastaanottajaan suostuttelijan haluamalla tavalla. Suostuttelija voi käyttää viestiessään erilaisia metodeja, kuten esimerkiksi sävyn, kielen tai lähestymistapojen variointia. Tarkoituksena on räätälöidä viesti sellaiseen muotoon, mikä vaikuttaa kohteena olevaan viestin vastaanottajaan. Kaikki ihmisten välinen kommunikointi ei kuitenkaan ole suostuttelua. Jotta kommunikointi olisi suostuttelevaa, sen täytyy sisältää tietoinen yritys suostuttelijalta yrittää muuttaa henkilön tai ryhmän käytöstä jonkinlaisen viestin muodossa. (Bettinghaus 1968, 2, 13; ks. myös Jowett & O’Donnell 2019, 31.)

Benoitin ja Benoitin (2008, 7–15) mukaan suostuttelulla voi olla seuraavat ominaispiirteet: tavoitteellisuus, prosessimaisuus ja asenteita luova, muuttava tai vahvistava piirre. Suostuttelu on tavoitteellista, kun tavoitteena on vaikuttaa yleisöön tai saada yleisö toimimaan jollain tietyllä tavalla. Suostuttelijalla on esimerkiksi jokin tahto tai toive, mitä hän ei pysty yksinään saavuttamaan tai jossa muista ihmisistä olisi apua toiveen saavuttamisessa. Tässä tapauksessa suostuttelevaa viestiä käytetään saadakseen yleisön toimimaan suostuttelijaa hyödyttävällä tavalla. Ennen kuin suostuttelija voi alkaa suostutella toista, on tunnistettava päämäärä, jota tavoitellaan, syy suostuttelulle. Suostuttelussa toiset ihmiset ovat suuressa roolissa eli suostuttelijan on tunnistettava kohteensa ja yleisönsä ennen suostuttelevan viestin muodostamista. Sama suostutteleva viesti ei toimi kaikkiin samalla tavalla eli suostuttelijan täytyy tunnistaa, millainen viesti toimii kohdennettuun yleisöön. Jotta suostuttelu todella olisi toimivaa, kohdeyleisön täytyy pystyä toteuttamaan suostuttelijan toive.

Suostuttelu on prosessi, minkä käynnistää henkilö (suostuttelija), jolla on tavoite. Suostuttelija luo viestin, mikä – ainakin suostuttelijan mielestä – kannustaa muita (kohdeyleisön jäseniä) toimimaan suostuttelijan tavoitteen mukaisesti. Kohdeyleisö toteuttaa suostuttelijan tavoitteen siinä tapauksessa, jos viesti on vaikuttava ja onnistunut vakuut-

tamaan kohdeyleisön toivotulla tavalla. Suostuttelijan on ennen suostuttelevan viestin lähettämistä kuitenkin arvioitava, onko kohdeyleisöllä edellytyksiä toteuttaa suostuttelijan tavoitteita. Kuviossa 1 havainnollistetaan suostuttelun prosessia. (Benoit & Benoit 2008, 7–15.)



**Kuvio 1 Suostuttelun prosessi (Benoit & Benoit 2008, 7–15)**

Suostuttelu voi luoda, muuttaa tai vahvistaa asenteita. Asenteita luovilla suostuttelun viesteillä on tarkoitus vaikuttaa niihin henkilöihin, joilla ei ole jo ennestään asennetta viestin aiheena olevaa asiaa kohtaan. Yleisö on neutraalia, eikä heillä ole paljoa tietoa aiheesta. Suostuttelijan on ensin löydettävä tapa herättää yleisön kiinnostus aihetta kohtaan, jotta viesti toimisi toivotulla tavalla, ja sen jälkeen ikään kuin opettaa aihe yleisölle. Asenteita muuttavan suostuttelevan viestin tarkoituksena on saada yleisö esimerkiksi lopettamaan jonkin asian tekeminen tai muuttaa käytöstään. Esimerkiksi suostuttelija tietää yleisönsä lataavan laittomasti musiikkia. Suostuttelija yrittää saada yleisön lopettamaan laitton musiikin lataus tarjoamalla musiikkisovellusta ja mahdollisesti ilmaista koeaikaa. Tarkoituksena on muuttaa ihmisten asenteita ja saada heidät lopettamaan laittoman musiikin lataus ja käyttämään laillista sovellusta pienen houkuttimen avulla. Asenteita vahvistavan suostuttelevan viestin tarkoitus on vahvistaa yleisöllä jo ennestään olevia ajatuksia ja asenteita. Muun muassa mainostajat käyttävät paljon resursseja mainontaan vahvistukseen asiakaskuntansa asenteita tuotteista, jotta nämä jatkaisivat tuotteen ostamista. (Benoit & Benoit 2008, 7–15; ks. myös Bettinghaus 1968, 17–20.)

Suostuttelu keinona voi olla todella tehokas viestinnän muoto. Kyse on tietynlaisesta vallasta, jota suostuttelija käyttää toiseen haluttujen lopputulosten saavuttamiseksi. (Bettinghaus 1968, 280–287.) Suostuttelu sisältää usein toisten ihmisten manipulointia, minkä takia moni kokee sen epämiellyttävänä viestinnän muotona (Britannica Academic 2018). Suostuttelu on myös nähty propagandan muotona 1900 luvun alussa, mutta sittemmin suostuttelu tulkittiin enemmänkin retorisenä taiteen muotona (Demirdögen 2010, 190). Vaikka suostuttelu joissakin konteksteissa rinnastetaankin manipulointiin, propagandaan



ja negatiivisiin mielikuviin, sitä ei kuitenkaan tule nähdä negatiivisessa valossa. Suostuttelija voi käyttää suostuttelua myös suostuteltavan hyödyksi. Loppujen lopuksi suostuttelu on yksi viestin muodoista, minkä vastaanottaja tulkitsee itse ja tekee päätöksen, miten toimii viestin vastaanottamisen jälkeen. (Bettinghaus 1968, 280–287; Jowett & O'Donnell 2019, 1.)

## 2.2 Tehokas suostuttelu

Tehokkaaseen suostutteluun liitetään samankaltaisia piirteitä, joita liitettäisiin hyviin tuttaviin. Näitä piirteitä ovat muun muassa uskottavuus, sosiaalinen asema, suhde suostuteltavaan sekä erilaiset demografiset tekijät. (Bettinghaus 1968, 23.) Suostuttelijan onnistuessa vakuuttamaan suostuteltava edellä mainituista piirteistä suostuttelija kykenee luomaan luottamuksellisen ilmapiirin. Luottamuksellinen ilmapiiri taas puolestaan antaa suostuteltavalle mielikuvan turvallisuudesta. Ihmiset (tässä tapauksessa suostuteltavat) ovat kaikista haavoittuvaisimpia, ja tästä syystä alttiita suostuttelulle, kun kokevat olonsa turvalliseksi. (Levine 2003, 8.)

Bettinghaus (1968, 23) mainitsee uskottavuuden yhtenä tehokkaaseen suostutteluun liitettävänä piirteenä. Uskottavuutta tehokkaan suostuttelun ominaisuutena on tutkinut myös Foxall ym. (1998, 117), jotka toteavat uskottavuuden olevan tärkeä piirre suostuttelevan viestin lähettäjälle, jotta tämä pystyisi viestillään muuttamaan suostuteltavan asenteita. Esimerkiksi lääketieteellisistä tuotteista tai palveluista viestittäessä lääkärit koetaan uskottavana viestin lähettäjinä. Jos mainostettavan tuotteen ja tuotteen viestin lähettäjän välillä on ristiriita, ei viesti silloin onnistu olemaan tehokkaasti suostutteleva kuluttajalle.

Viestin lähettäjä voi lisätä uskottavuuttaan yleisön silmissä omalla toiminnallaan. Esimerkiksi jos viestin lähettäjä ylläpitää katsekontaktia ja puhuu itsevarmasti, hän vaikuttaa uskottavammalta. Jopa valheelliset viestit voivat vaikuttaa yleisön mielestä todellisilta, kun ne toimitetaan itsevarmasti. Myös tilastot, olivatpa ne todellisia tai ei, auttavat viestin vakuuttavuuden lisäämiseen ja uskottavuuden ylläpitämiseen. Tilastot tuovat asiantuntijuuden tuntua viestiin. (Levine 2003, 33; Apunen & Parantainen 2011, 75.)

Viestin lähettäjän uskottavuus lisää suostuttelevan viestin tehoa (Levine 2003, 31). Uskottavuus ei kuitenkaan koostu ainoastaan yksittäisistä elementeistä, kuten esimerkiksi iästä, sukupuolesta tai sosioekonomisesta statuksesta. Uskottavuus on viestin vastaanottajien havainto viestin lähettäjän antamista signaaleista. (Bettinghaus & Cody 1987, 85.)

Eli viestin vastaanottaja tulkitsee, kuinka uskottavana itselleen tämä pitää viestin lähettäjä ottaen huomioon omat kokemukset ja informaation viestin lähettäjistä sekä viestin lähetystilanteesta (Demirdögen 2010, 194). Suostuttelun tehokkuus ei siis ole kiinni yksittäisistä asioista. Tehokkuus perustuu tietyn tilanteen hallinnasta (Levine 2003, 17).

Tehokkaassa suostuttelussa suostuttelija tuntee suostuttelun kohteen ja kykenee räätälöimään viestinsä juuri kyseiselle kuulijalle oikeaksi. Mitä tuttavallisemman suhteen suostuttelija kykenee luomaan suostuteltavaan, sitä paremmat mahdollisuuden suostuttelijalla on saada tavoitteensa läpi. Onnistuakseen tavoitteessaan suostuttelijan on otettava selvää suostuttelun kohteestaan. Koska suostuttelussa ei ole kyse suoranaisestä myymisestä, on tärkeää löytää juuri ne yksityiskohdat, jotka ovat merkityksellisiä suostuteltavalle ja korostaa niitä. (Conger 1998, 84–95; Goldstein ym. 2008, 17.)

Edellä mainitut asiat huomioon ottaen voidaan todeta, että tehokas suostuttelu on moniulotteista ja haastavaa. Tarkoin harkittuna ja toteutettuna se kuitenkin on ehdottomasti tehokas keino välittää viesti kuluttajalle, pyrkien vaikuttamaan tämän asenteisiin ja mielipiteeseen. Tehokkaan ja vaikuttavan suostuttelevan viestin luomiseen menee paljon aikaa, sillä se täytyy rakentaa tarkoin monta asiaa huomioon ottaen. Viestin täytyy kyetä herättämään vastaanottajassa reaktio, mutta viesti ei myöskään saa olla liian painostava, sillä muuten se saattaa olla luotaantyöntävä vastaanottajan mielestä. (Conger 1998, 86; Funkhouser & Parker 1999, 33.) Ennalta on vaikea pystyä määrittämään, minkälainen viesti toimii tehokkaimmin. Tästä syystä viestin lähettäjän onkin hyvä perehtyä tehokkaan suostuttelun keinoihin, sekä mitä kaikkea siihen liittyy.

### **2.3 Suostuttelun keinojen vaikutus vastaanottajaan**

Suostuttelun toimivuus perustuu syvälle ihmiseen juurtuneisiin tarpeisiin vaikuttamalla. Vaikutukset voivat usein olla ennustettavissa olevia, minkä takia suostuttelun keinot ovat opeteltavissa olevia. (Cialdini 2001, 74.) Ihmisen syvälle juurtuneiden tarpeiden lisäksi kognitiolla on osansa suostuttelevan viestin vastaanottamiseen. Viestin tullessa ihmiselle tämä käsittelee sen omien kognitiivisten lähtökohtiensa pohjalta. Muistot, asenteet ja suhtautuminen viestiin tai sen lähettäjään vaikuttavat siihen, kuinka suostuttelevana viestin vastaanottaja viestiä pitää. (Panda 2018, 39.) Tämä siis osaltaan vaikuttaa siihen, etteivät viestin vastaanottajat ole samanlaisia, jolloin sama suostutteleva viestikään ei toimi kaikilla vastaanottajilla samalla tavalla (Bettinhaus 1968, 54).

Suostuttelevan viestin vaikutusta tarkasteltaessa onkin olennaista selvittää viestin vastaanottajien eroavaisuuksia ja mistä ne johtuvat. Viestien vastaanottajat eroavat sen suhteen, miten he ottavat vastaan tai tulkitsevat heidän suuntaansa tulevia viestejä. Suostuttelijan täytyy olla tietoinen, että vastaus tai reagointi samaan viestiin voi olla erilainen yleisön yksilöiden välillä. (Bettinghaus 1968, 54.) Bettinghaus (1968, 54–55) tarjoaa kolme periaatetta, jotka auttavat ymmärtämään vastausten tai reaktioiden erilaisuuden pohjimmiltaan samanlaisessa tilanteessa olevilta viestin vastaanottajilta.

Ensimmäinen periaate on se, että yksilöiden kyvyt vastata viestiin ovat erilaisia. Tämä periaate toteaa, ettei sama viesti toimi kaikille ihmisille eikä yksi henkilö välttämättä ymmärrä ja sisäistä viestiä samalla tavalla kuin joku toinen. Ihmiset sisäistävät asiat myös eri ajassa, minkä takia viesti ei välttämättä saavuta toivottua tulosta heti koko yleisöjoukossa. Toisena periaatteena yksilöt eroavat valmiudessa reagoida. Yksilöillä on eri määrä informaatiota eri asioista. Tämän takia eri informaatio jää paremmin toisten mieleen kuin toisten, ja tästä johtuen toiset reagoivat paremmin viestiin kuin toiset. Esimerkiksi ihminen, jolla on jo ennestään tietoa viestin aiheesta, sisäistää sen paremmin ja pysyy paremmin reagoimaan siihen, kuin henkilö, jonka tietoisuus aiheesta on hyvin vähäinen, vaikka molempien älykkyys ja koulutus olisivat samat. (Bettinghaus 1968, 54–56.)

Bettinghausin (1968, 54–56) kolmantena periaatteena on se, että yksilöt erottuvat motivaatiossa reagoida. Eri ihmisiä ajaa eri motiivit toimia. Osa motiiveista on biologisia, kuten nälkä, jano ja kivun välttely. Osa motiiveista taas on opittuja, kuten esimerkiksi lojaalisuus, velvollisuus ja rahan himo. Suostuttelijan viestin vastaanottamista helpottaa, kun vastaanottaja on saatu tuntemaan, että viesti on houkutteleva tietyille motiiville. Motiivien tärkeys vaihtelee eri yksilöiden kesken, joten paremman lopputuloksen saavuttamiseksi suostuttelijan on vedottava useampaan motiiviin yhden sijaan. Esimerkiksi lause: ”Hampaiden pesu on tärkeää siksi, koska se tekee sinusta houkuttelevamman vastakkaiselle sukupuolelle.” vetoaa ainoastaan yhteen motiiviin, sukupuolen houkutus. Lause: ”Hampaiden pesu on tärkeää siksi, koska se estää hampaiden reikiintymistä, vähentää pahan hajuista hengitystä, parantaa ulkonäköäsi ja tekee sinusta houkuttelevamman vastakkaiselle sukupuolelle.” vetoaa jo neljään motiiviin. Mitä enemmän motiiveja, sitä parempi todennäköisyys, että jokin käytetyistä motiiveista vetoaa kuluttajaan. (Bettinghaus 1968, 54–56.)

## 2.4 Niukkuuden houkutus suostuttelun keinona

### 2.4.1 Määritelmä

Niukkuus määritellään Cambridgen sanakirjan (2020) mukaan tarkoittavan tilannetta, jossa jotain tiettyä asiaa ei ole helposti löydettävissä, saatavissa tai siitä on pulaa (Cambridge Dictionary 2020). Monet tutkimukset ovat osoittaneet tietyn tuotteen tai mahdollisuuden muodostuvan arvokkaammaksi kuluttajan silmissä silloin, kun siitä tulee vaikeammin saatavilla oleva (Cialdini 2001, 78). Näin ollen niukkuuden houkutus aiheuttaa kiireellisyyden tunteen kuluttajassa ja todennäköisimmin ajaa tämän ostamaan hyödykkeen (Balachander ym. 2009, 1635). Niukkuus siis vaikuttaa yksilön reaktioon hyödykkeitä kohtaan. Esimerkiksi tietyn viinin niukkuus vähittäiskaupassa saattaa kertoa viinin olevan joko eksklusiivinen tai suosittu kuluttajien kesken, mikä taas puolestaan indikoi viinin olevan korkealaatuinen. Voidaan todeta, että niukkuus nostaa minkä tahansa omissa omissa olevan asian arvoa eli mitä harvemmassa jokin hyödyke on, sitä arvokkaammaksi ja himottavammaksi se muuttuu. (Verhallen & Robben 1994, 316; Van Herpen ym. 2014, 153.)

Niukkuudesta puhuttaessa siihen liitetään kaksi teoriaa, jotka perustelevat niukkuuden houkutuksen psykologista vaikutusta ihmiseen: hyödyketeoria sekä reaktanssiteoria. Hyödyketeorian mukaan mitä enemmän hyödykkeen saatavuus on rajoitettu, sitä arvokkaammaksi se muuttuu kuluttajien mielissä. Rajoittamista voidaan toteuttaa eri keinoin, kuten esimerkiksi rajoittamalla hyödykkeen ostamisen aikaa tai myytävien hyödykkeiden määrää. Reaktanssiteoriolla viitataan yksilön tiettyihin käyttäytymiseen liittyviin vapauksiin. (Mou & Shin 2018, 76–77.) Esimerkiksi vapaus ostaa Ford mieluummin kuin Toyota, vapaus lukea tiettyä aikakauslehteä tai vapaus lukea tätä tutkielmaa nukkumisen sijaan (Brehm 1989, 72–75). Teorioita käsitellään tarkemmin seuraavissa kahdessa alaluvussa.

Niukkuuden houkutusta hyödynnettäessä voidaan viestiä myös siitä, mitä kuluttaja menettää, jos ei hanki kyseistä hyödykettä nopeasti. Esimerkiksi myyjät hyödyntävät tätä pukemalla tarjouksensa sellaiseen muotoon, mikä kertoo kuluttajalle mitä kuluttaja voi mahdollisesti menettää sen sijaan, että korostettaisiin jonkin asian saamista. Yhden amerikkalaisen tutkimuksen mukaan kuluttajille kerrottiin kahdella eri tyylillä talon lämmityseristyksen vaikutuksesta. Yhdelle ryhmälle korostettiin paljonko rahaa he säästävät, jos lämpöeristäisivät talonsa, kun taas toiselle ryhmälle kerrottiin, kuinka paljon rahaa he menettäisivät, jos eivät lämpöeristä taloaan. Kuluttajille kerrottu summa oli molemmissa

sama. Se ryhmä, johon vaikutettiin menetyksen kautta, hankki huomattavasti enemmän lämpöeristyksiä taloonsa kuin toinen ryhmä. Kyseessä oli niukkuuden houkutuksen hyödyntäminen negaation kautta. (Cialdini 2001, 78.)

Niukkuuden houkutuksessa on myös olennaisena osana viestiminen eli miten niukkuuden informaatio tuodaan kuluttajille ilmi. Jos itse viesti onnistutaan esittämään kuluttajalle eksklusiivisena, toimii se yleensä paremmin, kuin jos viesti olisi niin sanotusti kaikille suunnattu. Ilmiötä on helpompi tarkastella esimerkin kautta. Eräässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien ostokäyttäytymistä tietyn lihan suhteen, kun sen tarjouksesta viestimiseen hyödynnettiin niukkuuden houkutusta. Lihan ostomäärä lisääntyi yli kaksinkertaisesti, kun kuluttajalle kerrottiin, että muuttuneiden sääolosuhteiden takia tiettyä lihaa ei ole lähitulevaisuudessa saatavilla. Lihan ostomäärä kuitenkin kasvoi kuusinkertaiseksi, kun kuluttajalle kerrottiin lisäksi, että kyseistä informaatiota ei ole vielä kerrottu muille kuluttajille. (Cialdini 2001, 79.) Lihaa mainostaessa hyödynnettiin niukkuuden houkutusta keinona, mutta myös itse informaation kerronnassa hyödynnettiin niukkuutta.

#### 2.4.2 Hyödyketeoria

Hyödyketeorian ytimessä on ajatus siitä, että tietystä tuotteesta tai palvelusta tulee halutumpi ja arvokkaampi kuluttajien silmissä, kun sen saatavuus on rajoitettua. Hyödyketeorian mukaan niukassa oleva tuote tuottaa sen ostajalle ylpeyden tunnetta, sillä ostaja omistaa nyt tuotteen, mitä muilla ei ole tai muiden on hankala hankkia. Vaikutus toimii kuitenkin ainoastaan, jos tuote on lähtökohtaisesti yleisesti haluttu ja se on mahdollista jonkun tai joidenkin kuluttajien hankkia. (Lynn 1991, 43–44.)

Niukkuuden houkutuksen viesti voi siis lisätä tuotteen koettua arvoa ja vaikuttaa positiivisesti kuluttajan tahtoon ostaa hyödyke. Etenkin jos kyse on kilpailullisesta asemasta, missä hyödyke voidaan menettää toiselle kuluttajalle, hyödykkeestä tulee entistä halutumpi. Jos kuluttaja pystyy saamaan niukkuudella mainostetun hyödykkeen, hän kokee ikään kuin voittaneensa muut kuluttajat. Kuluttaja ehti ostaa hyödykkeen ennen kuin se loppui eli ennen muita kuluttajia. Tämä aktivoi onnistumisen ja mielihyvän tunteen kuluttajassa. Hyödykkeiden tarjoajat tarkoituksella yrittävät aiheuttaa kilpailutilanteen kuluttajien välille viestimällä kiireellisyyden tunteesta. Kuluttajien välinen kilpailu hyödykkeestä edesauttaa luonnollisesti hyödykkeen myyntiä. (Aggarwal ym. 2011, 20.)

Edellisessä luvussa mainittiin, että hyödyketeoriaan liitetään kaksi eri tapaa rajoittaa hyödykkeen saatavuus, ajan ja määrän rajoittaminen. Ajan rajoitteella tarkoitetaan sitä,

että hyödyke on myynnissä vain tietyn rajoitetun ajanjakson ajan, jonka jälkeen sitä ei voi enää hankkia. Kyseessä voi olla esimerkiksi yksi viikko, tietty päivämäärä tai kellonaika, jonka aikana hyödykettä on mahdollista ostaa. Määrän rajoitteessa taas viestitään myynnissä olevasta tietystä määrästä hyödykettä, jonka loppuessa sitä ei ole enää saatavilla. Esimerkiksi myyjä voi kertoa hyödykkeistä olevan vain 100:lle ensimmäiselle kuluttajalle, minkä jälkeen niitä ei enää ole myyjän kautta saatavilla. (Aggarwal ym. 2011, 19.)

Rajoitetun ajan niukkuus eroaa kuluttajien kokemassa kilpailutilanteessa rajoitetun määrän niukkuudesta. Rajoitetun ajan niukkuudessa kuluttaja kilpailee hyödykkeen myyjän asettaman aikarajan kanssa. Kyseisen ajanjakson aikana tuotetta pitäisi pystyä riittämään kaikille niille kuluttajille, jotka haluavat tarjouksen hyödyntää. Muiden kuluttajien käyttäytyminen ei siis vaikuta yhden kuluttajan mahdollisuuteen hankkia kyseinen hyödyke. Rajoitetun määrän niukkuudessa taas on selkeä kilpailuasetelma kuluttajien välillä. Vaikka tarjous hyödykkeestä olisikin voimassa pidemmän ajan, hyödyke voi kuitenkin loppua ennen kuin kuluttaja ehtii sen ostamaan. Jokaisella kerralla, kun joku kuluttaja ostaa hyödykkeen, jäljellä olevien hyödykkeiden määrä laskee ja toisen kuluttajan mahdollisuudet ostaa hyödyke hiipuvat. Kuluttaja ei siis voi olla varma onko tarjouksessa oleva hyödyke vielä kaupassa, kun hän menee ostamaan hyödykettä. Tällainen epävarmuus lisää myös kiireen tuntua ja hyödykkeen koettua arvokkuutta. Tilanne myös ajaa kuluttajat kilpailemaan keskenään rajoitetusta määrästä hyödykkeistä. (Aggarwal ym. 2011, 20.)

Määrään perustuvan niukkuuden houkutus myös vaikuttaa kuluttajan kokemaan henkilökohtaiseen ylpeyteen. Kuluttaja on omalla toiminnallaan onnistunut saavuttamaan hyvän tarjouksen eli esimerkiksi tulella ennen muita kuluttajia paikalle ja ostamalla hyödyke, kuluttaja on onnistunut saamaan hyödykkeen itselleen. Henkilökohtainen ylpeys vaikuttaa myös kuluttajan kokemaan ainutlaatuisuuteen. Kuluttajat siis tyydyttävät ainutlaatuisuuden tunnettaan ostoskäyttäytymisellään, sillä se edesauttaa omakuvan rakentamista henkilökohtaisesti ja sosiaalisesti. Saadessaan määrällisesti niukassa olevan hyödykkeen, kuluttaja kokee ainutlaatuisuutta siinä, etteivät muut kuluttajat voi hyödyntää samaa tarjousta. (Aggarwal ym. 2011, 21; ks. myös Lynn 1991, 44.)

Määrän niukkuuden voidaan siis todeta olevan tehokkaampi kuin ajan niukkuus (Aggarwal ym. 2011, 26). Niukkuuden houkutus hyödyketeorian mukaan vaikuttaa paremmin sellaisiin kuluttajiin, joilla on muita enemmän taipumusta olla ainutlaatuinen ja korostaa sitä ostoskäyttäytymisellä. Niukkuuden houkutuksella viestijöiden olisi siis hyvä yrittää kohdentaa mainontaansa tällaisiin kuluttajiin. Kohderyhmänä ovat kuluttajat

voidaan tunnistaa esimerkiksi tarkastelemalla heidän demografisia tekijöitään, elämäntyyliä tai muita piirteitä. (Lynn 1991, 51–52.) Niukkuuden houkutus viestiä tehostaa, jos sekä määrällistä, että ajallista niukkuuden houkutusta käytetään hyödykkeen mainonnassa. Tällöin kuluttajalle aiheutetaan entistä suurempi kiireen tuntu ja hyödyke saatetaan kokea vielä entistä erikoislaatuisempana. (Aggarwal ym. 2011, 25–26.)

### 2.4.3 Reaktanssiteoria

Koronaviruspandemia puhkesi vuoden 2020 keväällä ja ajoi suuren määrän kuluttajia ahdistukseen. Tämä näkyi esimerkiksi vessapaperin tarpeettomalla hamstrauksella. Kauppojen hyllyt ammottivat tyhjyyttään vessapaperin kohdalla, ja kuluttajiin iski paniikki ostaa vessapaperia vaikkei sitä tarvitsisikaan. Paniikin omaiselle ostoskäyttäytymiselle vessapaperin suhteen voidaan antaa selitys, joka liittyy reaktanssiteoriaan. Sen mukaan, jos ihmisen vapaus on uhattuna tai poistettuna kokonaan, hän kokee psykologisen reaktanssin, mikä motivoi häntä turvaamaan henkilökohtaiseen käyttäytymiseen liittyvän vapauden. Tästä johtuen ihminen voi kokea, että tietyn hyödykkeen rajoitettu saatavuus uhkaa henkilökohtaista vapautta. Ihminen ei pystykään itse päättämään, saako hän hyödykkeen aina silloin kun sitä haluaa, joten hyödykkeen arvo nousee ihmisen mielessä. (Mou & Shin 2018, 76–77.) Tämä liittyy osittain ajatukseen siitä, että toisiin ihmisiin yritetään tehdä vaikutus omistamalla jotain, mitä muilla ei ole. Hyödykkeen voidaan nähdä edustavan asiaa, mitä kaikki haluavat. (Armstrong 2010, 71.)

Pyrkimyksenä kumota henkilökohtaiseen vapauteen liittyvä uhka, kuluttajalla on taipumus haluta sellaisia hyödykkeitä, joiden kohdalla niukkuuden rajoitteet ovat voimassa. (Aggarwal ym. 2011, 19.) Kuluttajan kokeman henkilökohtaisen vapauden uhka voi välillä olla niin suuri, että se saa kuluttajan käyttäytymään epärationaalisesti. Vuonna 1985 Coca-Cola teki sokkotestin, jossa kuluttajille annettiin maistaa uutta ja vanhaa reseptiä Coca-Cola –juomasta. Kuluttajat pitivät enemmän uudesta reseptistä, joten vanhan reseptin mukaan valmistetut Coca-Cola –juomat poistettiin kauppojen valikoimista. Tästä kuitenkin syntyi kuluttajien puolelta tyytymättömyyttä, sillä kuluttajat kokivat oman vapauden valita haluamansa juoma riistetyksi. Kuluttajat vaativat vanhalla reseptillä tehdyt juomat takaisin, jotta he pystyisivät säilyttää oman vapautensa valita tuotteiden välillä. Vaikka kuluttaja ostaisikin uudella reseptillä tehtyä Coca-Cola –juomaa, reaktanssiteorian mukaisen vapauden kokemisen johdosta kuluttajalla itsellään täytyy olla vapaus valita, eikä Coca-Cola –juomaa tuottavalla yrityksellä. (Armstrong 2010, 71.)

Kaikista vahvimpana reaktanssin kokeminen on, kun vapaus on menetetty kokonaan. Esimerkiksi kun tiettyä hyödykettä ei pysty millään keinolla hankkimaan, muuttuu se silloin entistä houkuttelevammaksi. Menetetty vapaus voi johtaa ihmisen kokemaan avuttomuuden tunnetta ja loppujen lopuksi luovuttamaan. Luovuttaminen kuitenkin tapahtuu vain siinä tilanteessa, jossa ihminen on tullut täysin varmaksi siitä, ettei hän millään keinolla pysty hankkimaan haluttua hyödykettä. Tällaiset tuntemukset ovat ihmiselle hyvin epämieluisia, mistä johtuen tämä pyrkii välttämään niitä. (Brehm & Brehm 1981, 4.)

Reaktanssin kokemusta ei kuitenkaan tapahdu välttämättä kaikissa vapauden menettämisen tilanteissa. Esimerkiksi voidaan ottaa tilanne, jossa lasta käsketään siivoamaan tämän huone. Reaktanssin kokemuksen syntyyn vaikuttaa tässä tilanteessa lapsen kokema vapaus olla siivoamatta huone. Lapsi, jonka on ehdottomasti aina täytynyt siivota huoneensa, ei koe vapautta olla siivoamatta huonetta mahdollisuutena, joten hän ei myöskään koe reaktanssia. Lapsi, jonka on annettu jättää huone sotkuiseksi, pitää lujasti kiinni vapaudestaan olla siivoamatta huonetta, jolloin hän kokee suurta reaktanssia. Kyse on siis koetusta kontrollista oman vapauden hallintaan ja siihen vaikuttamiseen. (Brehm & Brehm 1981, 5.)

Reaktanssi koetaan myös sitä suurempana, mitä enemmän vapautta rajoitetaan. Esimerkiksi tilanteessa, jossa lapselta kielletään purkan pureskelu ruokapöydässä aiheuttaa pienemmän reaktanssin kokemuksen, kuin jos purkan pureskelu kiellettäisiin kaikissa tilanteissa. Kyse on myös tilanteen esittämisestä. Kun kielto esitetään itse tilanteessa, esimerkiksi kun lapsi on ruokapöydässä, ei se tunnu yhtä pahalta, kuin jos kielto esitettäisiin yhdellä kertaa koskemaan kaikkia ruokailuhetkiä. Kielto saatetaan kyllä toistaa jokaisen ruokailuhetken yhteydessä, mutta koska tilanne on yksittäinen, se ei herätä yhtä suurta reaktanssi kokemusta. Lopputulos on siis sama, mutta tilanteen viestiminen ei. Tästä syystä reaktanssilla viestimisessä pienilläkin asioilla voi olla suuri merkitys ihmisen kokemaan tunteeseen. (Brehm & Brehm 1981, 5.)



### 3 SUOSTUTTELU MAINONNASSA

#### 3.1 Mainonta

##### 3.1.1 Mainonnan määritelmä

Mainonta on maksettua ja tiettyyn henkilöön kohdistamatonta kommunikointia, mikä tulee yleensä yritykseltä tai organisaatiolta ja minkä tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan käytökseen. Mainonta on yksi markkinoinnin monista kommunikoinnin keinoista, joita yritykset käyttävät saavuttaakseen tavoitteensa. (Yeshin 2006, 1; ks. myös Hackley & Hackley 2017.) Mainontaan usein liitetään sponsorointi, massamedia ja se voi myös välillä olla tiettyyn henkilöön kohdistettua (Fill ym. 2013, 17).

Mainonta on yksi markkinoinnin osa. Tarkemmin kuvailtuna se liittyy viestintään, jolla esimerkiksi yritys pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. (Thorson & Rodgers 2012, 4.) Mainonta on maksettua viestintää, minkä tavoitteet ovat aina liiketaloudelliset, ja sen tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus erottavat sen monesta muusta median muodosta. (Malmelin 2003, 20.)

Mainonnan määritelmiä on monia, mutta yleisesti ne kaikki viittaavat sen olevan myynnillistä ja pyrkimystä vaikuttaa. Tarkoituksena on herättää kuluttajien mielenkiinto ja myydä joko tuote, yritys tai idea. Maailman jatkuvasti muuttuessa ja teknologian kehittyessä myös mainonnan käsite muuttuu jatkuvasti. Ennen sillä tarkoitettiin printtimyyntiä, koska mainoksia oli pääosin paperisille alustoille printattuna. Nykyään mainoksia näkee printin lisäksi monella muulla alustalla. (Richards & Curran 2002, 63–64.) Esimerkiksi verkkomainonta on yleistynyt ja toimii yhtenä pääkanavana mainostajille, sillä se on kustannustehokas väylä saavuttaa miljoonia kuluttajia maailmanlaajuisesti (Korgaonkar & Wolin 1999, 53; Rashid 2018, 71).

Mainonnan siirryttyä printistä verkkoon on se aiheuttanut luonnollisesti muutoksia mainonnan alalla, sekä sen myötä myös markkinoijien suosimissa mainonnan keinoissa. Aiemmin muun muassa bannerimainokset, ponnahdusikkunat ja hyperlinkit ovat olleet mainonnan välineitä, mutta kuluttajien kokiessa ne epämieluisiksi, ovat markkinoijat löytäneet muita keinoja mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. Esimerkiksi sponsoriyhteistyöt ja tuotesijoittelut ovat kasvattaneet suosiotaan. Nämä mainonnan muodot pitävät sisällään usein piiloteltuja suostuttelukeinoja, joita kuluttaja ei heti tunnistaiksi. (Tutaj & Van Reijmersdal 2012, 5–7.)

Perinteisesti mainonta on nähty brändien tapana kehittää identiteettiään luomalla tietoisuutta kuluttajien kesken. Mainonta on kuitenkin kehittynyt tästä pisteestä, ja pelkkien brändien identiteettien ja brändien arvojen kehittäminen ei ole ollut tarpeeksi kuluttajille. Suora kohdennettu mainonta on kasvattanut merkitystään, erityisesti henkilökohtainen ja interaktiivinen kommunikointi on tullut tärkeäksi kuluttajalle. (Fill ym. 2013, 20.)

Henkilökohtainen mainonta on haasteellinen mainonnan muoto, sillä se vaatii erityisiä resursseja. Mainonta on yleisesti hyvin kallista ja paljon resursseja vievää kommunikointia, ja jää usein yksisuuntaiseksi kommunikoinniksi. Kaksisuuntainen kommunikointi kuluttajien ja mainostajan välillä olisi toivottua, mutta haastava toteuttaa käytännössä, mistä johtuen mainonta jää usein yksisuuntaiseksi, jolloin yksittäisten ihmisten tarpeet ja toiveet jäävät kuulematta. (Yeshin 2006, 12–13.)

Mainonnasta on tärkeä ymmärtää, että siinäkin on rajoitteensa. Mainonnan avulla voidaan esitellä kuluttajalle tuote ja kehottaa kuluttajaa kokeilemaan sitä, mutta jos tuote ei täytä vaadittuja odotuksia, ei edes hyvin suunniteltu mainontakampanja voi pelastaa sitä kuluttajien torjunnalta. Mainonta nähdään välillä kuluttajien keskuudessa jopa negatiivisessa valossa. (Yeshin 2006, 12–13.) Shimpin (2000, 70–72) mukaan kritiikki koostuu muun muassa seuraavaksi esitetyistä asioista.

Mainonta voi olla valheellista, harhaanjohtavaa ja manipuloivaa. Mainostajat saattavat käyttää valheita ja harhaanjohtavia väitteitä tuotetta mainostaessa, jotta kuluttajat ostaisivat tuotteen. Kaikki mainonta ei kuitenkaan ole valheellista ja harhaanjohtavaa, sillä jos yritys käyttäisi liikaa valheellista tietoa tuotteita mainostaessa, menettäisi se nopeasti asiakaskuntansa. Kritiikki manipuloinnissa kohdistuu väitteeseen, että mainokset saavat kuluttajat käyttäytymään vasten tavallista käytösmalliaan ja toimimaan toisin kuin miten toimisivat, jos eivät olisi altistuneet mainokselle. Mainonta kannustaa ihmisiä ostamaan tuotteita, joita he eivät välttämättä edes tarvitse. (Shimp 2000, 70–72.) Mainonta luo psyykkisen uskon siihen, että kulutus on lähde tyytyväisyyteen, mikä taas lisää materialismia (Yeshin 2006, 14).

Mainonta voi luoda stereotyyppioita. Mainoksissa käytetään erilaisia stereotyyppisiä rooleja, jotka voivat liittyä esimerkiksi etnisiin ryhmiin, ikään tai sukupuoleen. Mainontaa ei kuitenkaan voida yksinomaan syyttää stereotyyppien korostamisesta, sillä sitä tapahtuu myös yleisesti yhteiskunnassamme ihmisten välisessä kommunikoinnissa. Mainonnassa käytetään hyödyksi ihmisten pelkoja ja epävarmuutta. Mainos voi vedota esimerkiksi siihen, että tuotteen ostamatta jättäminen aiheuttaa jonkin epämiellyttävän seu-

rauksen. (Shimp 2000, 70–72.) Foxall ym. (1998, 119) tuo tästä esille seuraavan esimerkin: hammastahnaa mainostaessa pelolla viitataan sellaiseen viestiin, minkä mukaan kuluttajan hampaat voivat tulehtua, jos kuluttaja ei osta kyseisen brändin tuotetta.

Mainonnan luomien stereotyyppien ja kulutuksen ihannoinnin takia sen voidaan nähdä luovan esimerkiksi ahdistusta ja sosiaalista kilpailua kuluttajien keskuudessa (Yeshin 2006, 14). On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että mainonta heijastaa yleisesti yhteiskuntaa ja siinä tapahtuvia asioita. On kyseenalaista ajatella, että markkinoijat olisivat epäeettisempiä kuin muut yhteiskunnan instituutiot. (Shimp 2000, 73.)

### 3.1.2 Mainosprosessin osat

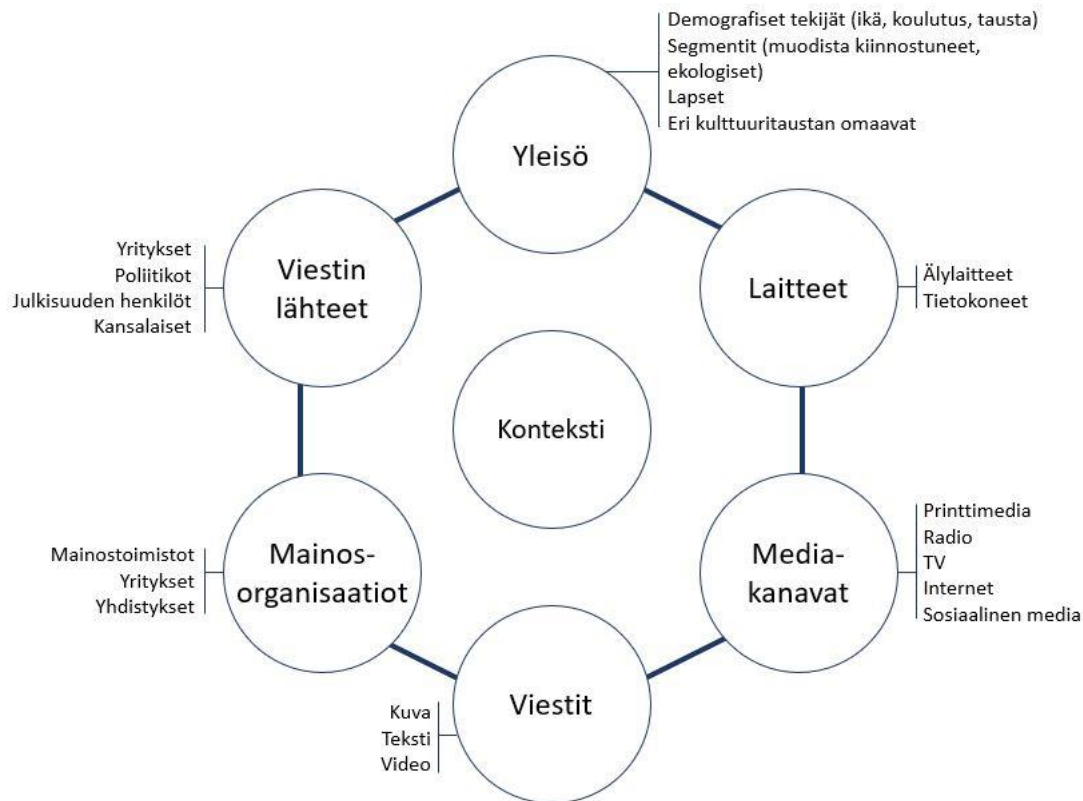
Ymmärtääkseen mainontaa on ensin ymmärrettävä, miten kommunikointi toimii. Kommunikointi voidaan jakaa kolmeen peruselementtiin: lähde, viesti ja vastaanottaja. Mainonnan kontekstissa lähde on esimerkiksi mainostaja. Lähde toimii viestin lähettäjänä. Viestin on tarkoitus pitää sisällään informaatiota, mikä halutaan välittää vastaanottajalle, esimerkiksi kuluttajalle. Elementit kaikessa yksinkertaisuudessaan eivät riitä kokonaan kuvailemaan prosessia, sillä siihen vaikuttaa myös moni muu asia näiden kolmen lisäksi. (Yeshin 2006, 29.)

Mainonnassa lähetettävät viestit on ensin muunnettava jonkinlaiseen symboliseen esitykseen. Useimmat mainokset koostuvat sanoista, väreistä, muodoista, kuvista ja mahdollisesti musiikista. Kaikkien edellä mainittujen elementtien on tarkoitus aikaansaada tietynlaista vaikutusta vastaanottajassa. Elementtien on myös tarkoitus olla vastaanottajalle ymmärrettäviä ja tehdä mahdollisesta mainostettavasta tuotteesta houkutteleva kuluttajalle. Viestin täytyy olla välitettynä vastaanottajalle sellaista kanavaa pitkin, minkä lähettäjä uskoo olevan tehokas. Viestikanava voi olla esimerkiksi televisio, printtimedia, radio tai mikä tahansa muu media, mikä on vastaanottajan käytettävissä. (Yeshin 2006, 29–30.)

Kuluttaja näkee keskimäärin 5 000 brändiviestiä päivässä (Tuominen 2018). Tästä syystä mainonnassa on tärkeää ymmärtää, että lähetetty viesti on yksi monista, joita vastaanottaja joutuu käsittelemään. Väistämättä mainostajan viesti saatetaan välillä sekoittaa muihin vastaaviin mainonnallisiin viesteihin. Tällaista informaation epäjärjestyttä kutsutaan meluksi (engl. noise). Jotta mainonnalla olisi toivottu vaikutus, sen täytyy päästä melun läpi yleisölle. (Yeshin 2006, 30.) Jos mainos on oikein kohdistettu ja sisältö on

kuluttajalle mieluinen, niin vaikei kuluttaja heti reagoisi mainokseen, kuluttaja on antanut mainokselle huomiota ja mainos luultavimmin jää harkintaan (Fill ym. 2013, 21).

Mainontaa voidaan kategorisoida monella eri tavalla. Fill ym. (2013, 18) mukaan seuraavat viisi näkökulmaa auttavat tiivistämään olemassa olevia eri kategorioiden tyypejä: lähde, viesti, vastaanottaja, media ja paikka. Yeshinin (2006, 5) mukaan mainonta voidaan luokitella neljällä oleellisella osa-alueella: kohderyhmä, tarkoitus, välineet ja maantieteellinen alue. Thorson ja Rodgers (2012, 3) taas jakavat mainonnan seuraaviin komponentteihin: konteksti, yleisö, laitteet, mediakanavat, viestit, mainosorganisaatiot ja viestin lähteet. Tutkielmassa tarkastellaan mainosprosessin osia Thorsonin ja Rodgersin (2012, 3–10) esittelemien komponenttien mukaan, sillä he tarjoavat kattavan koosteen komponenteista, mitä myös muut tutkijat mainitsivat. Komponentit on esitetty kuviossa 2.



**Kuvio 2 Mainonnan komponentit (Thorson & Rodgers 2012, 3)**

Kaikki viestintä ei ole mainontaa. Jotta viesti voitaisiin lukea mainonnaksi, sen tulisi sisältää kuviossa 2 havainnollistetut komponentit. Konteksti on kuvattu ympyrän keskiöön, koska mainonnan kenttä pitää sisällään kaiken, mikä liittyy mainosviestintään. Konteksti käsitteenä pitää sisällään suuren määrän eri osa-alueita, mitä ympyrän reunoilla nähdään. Ympyrän reunoilla olevat osa-alueet ovat mainonnan osia. Niitä hyödyntämällä

pystytään luomaan tarpeiden mukainen mainos. Jokaisesta osa-alueesta on annettu esimerkkejä, jotka havainnollistavat, mitä kyseinen osa-alue pitää sisällään. (Thorson & Rodgers 2012, 3–10.)

Yleisöllä kuviossa 2 tarkoitetaan mainonnallisen viestin vastaanottajia. Vastaanottajien keskuudessa on eroja esimerkiksi demografisten tekijöiden osalta, mitä media-alueita he käyttävät tai mihin ihmisryhmiin he kuuluvat. (Thorson & Rodgers 2012, 9.) Suuri osa joka päivä nähtävistä mainoksista on pääasiallisesti kohdistettu eri asiakasryhmille. Saman tyyppisiä tuotteita myyvät yritykset luonnollisesti taistelevat saman kohderyhmän kuluttajista. (Yeshin 2006, 5.)

Laitteilla tarkoitetaan työkaluja, joita käytetään massakommunikointiin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tietokoneet ja älypuhelimet. Mediakanavilla viitataan alustoihin, jotka voivat löytyä muun muassa kuluttajan käyttämiltä laitteilta. Kanavia ovat esimerkiksi printtimedia, televisio ja internet. Muuttuvan teknologian takia myös kanavat muuttuvat jatkuvasti. (Thorson & Rodgers 2012, 5–9; vrt. Yeshin 2006, 6; Fill ym. 2013, 20.)

Viestillä tarkoitetaan mainonnan viestiä, mikä on tarkoitus välittää vastaanottajille. Viesti voi vaihdella ominaisuuksiltaan ja toistuvuudeltaan. Viestin sisältö voi vaihdella myös sen suhteen, sisältääkö viesti esimerkiksi kuvia, videoita tai tekstiä ja missä määrin. Viesti voi vaihdella sen mukaan, mihin se pyrkii vetoamaan, esimerkiksi tunteisiin, ongelmanratkaisuun tai rationaaliin ajatuksiin. (Thorson & Rodgers 2012, 5.) Viestin vastaanottaja voi olla joko esimerkiksi kuluttaja tai toinen yritys (Fill ym. 2013, 20).

Mainosorganisaatioilla tarkoitetaan pääasiallisesti mainonnallisten viestien lähettäjiä, kuten esimerkiksi yrityksiä ja mainostoimistoja. Viestin lähteillä tarkoitetaan yleisesti viestien lähettäjiä eli viestit voivat olla muutakin kuin suoraa mainontaa. Esimerkkinä viestin lähteestä ovat poliitikot, julkisuuden henkilöt tai kansalaiset. (Thorson & Rodgers 2012, 5–9.) Mainonnan viestien tarkoitus ei aina ole myydä jotain tiettyä tuotetta tai palvelua, vaikkakin suurin osa mainoksista pyrkii edistämään tietyn tuotteen tai palvelun myyntiä. Välillä mainontaa käytetään myös tuottamaan tietynlaista mielikuvaa yrityksestä tai brändistä. Niiden tarkoituksena ei ole suoranaisesti myydä mitään, vaan enemmänkin muuttaa ihmisten asenteita tai mielipiteitä yritystä kohtaan. (Yeshin 2006, 6.)

### 3.1.3 Mainonnan rooli

Mainonnan rooli ei ole vuosien saatossa muuttunut, vaikka onkin tullut uusia tapoja viestin välittämiseen (Percy & Rosenbaum-Elliot 2016, 3). Mainonnan nimenomainen rooli

on informoida, suostutella ja myydä. Useimmiten yritysten tapauksessa mainonnan tarkoituksena on informoida kuluttajaa tuotteesta tai sen ominaisuuksista. Mainontaa käytetään silloin nopeana ja laajana kommunikoinnin kanavana yleisön tavoitteluun. Yritykset voivat mainonnalla viestiä uudesta tuotteestaan, jo olemassa olevan tuotteensa uusista ominaisuuksista tai ylläpitää olemassa olevan tuotteensa tietoisuutta kuluttajien keskuudessa. Välillä yritykset mainonnalla selittävät ja esittelevät kuluttajille, miten heidän tuotettaan käytetään tai hyödynnetään. Tämä on tärkeää etenkin niissä tapauksissa, kun tuote on uusi markkinoilla ja kuluttajilla on mahdollisia ennakkoluuloja tuotetta kohtaan. (Yeshin 2006, 8–9; ks. myös Percy & Rosenbaum-Elliot 2016, 3–5.)

Syy mainonnan käyttöön vaihtelee vallitsevan tilanteen tai asiayhteyden mukaan, mutta olennainen tavoite on herättää reaktio tai vastaus yleisössä (Fill ym. 2013, 22). Yritykset käyttävät mainontaa suostutellakseen kuluttajia muuttamaan asennetta tai toimintaansa. Poliitikot käyttävät suostuttelua hyvin paljon mainonnassaan, etenkin pyrkiesään vaikuttamaan vaaleissa. Tarkoituksena on suostutella yleisö äänestämään suostuttelevan poliitikon tai hänen puolueensa puolesta. Hyväntekeväisyysyhdistykset keskittävät suostuttelevan mainontansa tiettyyn huolenaiheeseen, jota he yrittävät mainonnallaan tuoda kuluttajien tietoisuuteen. Liikenneministeriö on jo pitkään tehnyt työtä suostuttelevan mainonnan eteen, jossa varoitetaan alkoholin käytöstä ajamisen yhteydessä. Mainonnallista viestiä esiintyy siis muussakin yhteydessä kuin suoranaudessa tuotteen tai palvelun myynnissä. Suostuttelun rooli on siis olennainen viestinnän kannalta. (Yeshin 2006, 9–10.)

Useimmiten mainonnan tarkoituksena on lisätä tietyn tuotteen tai palvelun myyntiä. Onnistuakseen tässä yrityksen on tarjottava olemassa olevalle kuluttajaryhmälle tietoa tuotteistaan ja yrityksestään. Usein tämä toteutetaan kertomalla, miten olemassa oleva tuote hyödyttää kuluttajaa ja miten sen tuotteen kuluttaminen auttaa kuluttajaa ylläpitämään toivottua elämäntyyliään. Usein mainonnassa pyritään suostuttelemaan kuluttaja ostamaan tuote mieluummin heti kuin jonkin ajan kuluttua. Yritykset korostavat tuotteen ostamisen kiireellisyyttä esimerkiksi tarjouksilla, jotka ovat vain tietyn ajan voimassa tai alennuksilla. Suurien ja tunnettujen brändien on hyödynnettävä mainontaa aktiivisesti pysyäkseen kuluttajien mielissä. Mainoksia on paljon ja kuluttaja saattaa nopeasti unohtaa brändit, ellei niistä muistuteta tasaisin väliajoin. Mainonnalla pyritään luomaan tietoisuutta, informoimaan, rakentamaan brändin imagoa sekä aktiivisesti muistuttamaan kuluttajaa kokeilemaan, ostamaan ja käyttämään tuotetta. (Yeshin 2006, 10–11.)

Mainonnan rooli siis on saada yleisö osallistumaan, jotta pystyttäisiin herättämään tietoisuutta, rakentamaan brändiä, kehittämään brändin arvoja ja auttamaan positioimaan brändi markkinoilla tai kohdeyleisön mielissä. Kun osallistaminen tapahtuu, voidaan ajatella yksilön olevan saatu positiivisesti vakuutettua, minkä seurauksena tulevat kommunikointimahdollisuudet parantuvat. (Fill ym. 2013, 22.)

Mainonnan avulla voidaan myös luoda tuotteelle imago, minkä avulla se erottuu markkinoilla muista tuotteista. Nykyään monet tuotteet voivat muistuttaa toisiaan etenkin fyysisiltä elementeiltaan, joten yritysten on etsittävä keinoja erottaa ne muilla tavoilla toisistaan kuluttajien mielissä. Mainonnalla voidaan ikään kuin luoda persoonallisuus brändille, mikä taas osaltaan auttaa synnyttämään kuluttajien mielenkiinnon brändiä kohtaan. Esimerkiksi Levi's tai Nike käyttävät mainontaa paljon kehittääkseen brändilleen tietynlaista persoonallisuutta. Asiakkaat ovat reagoineet positiivisesti tähän. Mainonta auttaa myös luomaan selkeän kuvan brändin lähettäjille kuten esimerkiksi vähittäiskaupan myyjälle tai promootorille. Mainonta parhaassa tapauksessa auttaa luomaan selkeän vision brändistä ja sen tuotteista. (Yeshin 2006, 11–12.)

Mainonnan rooli voidaan nähdä yrityksen tai yhdistyksen pääomaa nostavaksi. Strategisesti suunniteltuna viesti voi lisätä brändin tunnistettavuutta ja suosiota. Kaiken mainonnallisen viestinnän tulisi olla hyvin suunniteltua ja selkeästi tavoitteellista. Tavoitteet tulisi pystyä saavuttamaan mainonnallisen viestin avulla, ja mainonnan tulisi mahdollisuuksien mukaan olla myös yrityksen budjetille sopivaa. (Shimp 2000, 260–268.)

### **3.2 Suostuttelun esiintyminen mainonnassa ja sen vaikutus kuluttajaan**

Psykologia on ollut vahvasti läsnä mainonnassa kautta aikojen. Kuluttajien manipulointi hyödykkeiden tai palveluiden ostoon on yrityksille keino saavuttaa menestystä. Jos jonkin tietyn tuotteen tai palvelun myynti huomattavasti lisääntyy huolellisesti suunnitellun markkinointikampanjan takia, voidaan ajatella siinä käytettyjen suostuttelun keinojen toimineen. Tarkkaa syy-seuraussuhdetta on kuitenkin mahdoton määrittää haasteellisesti mitattavien muuttujien takia. (Giles 2003, 106.)

Mainonta on suostuttelevaa viestintää, minkä tarkoituksena on myydä tuotteita, palveluita ja ideoita kuluttajille. Mainonta käyttää useaa eri mediaa välittääkseen suostuttelevan viestin kuluttajille. (Benoit & Benoit 2008, 208.) Suostuttelua käytetään mainonnassa eri tavoin tilanteesta riippuen. Suostuttelu mainonnan keinona auttaa välittämään mainoksen viestin usein hienovaraisemmin kuin suora kuluttajien painostus ostaa tuote.

(Fuertes-Olivera ym. 2001, 1293.) Menestyvän mainonnan salaisuus on se, että mainostaja onnistuu peittämään mainoksen ne elementit, jotka tekevät siitä suoran mainoksen oloisen, ja näin ollen saavuttaa toivotun psykologisen vaikutuksen, kuten esimerkiksi tuotteen ostamisen (Giles 2003, 107).

Suoran mainonnan elementtien peittämiseksi mainonnassa käytetään enenevässä määrin muun muassa tunteisiin vetoavia elementtejä. Kuluttajat nauttivat mainonnasta, mikä erottaa mainostajan tuotteen muista vastaavista ja saa kuluttajan ajattelemaan positiivisesti tuotteesta. (Yeshin 2006, 287.) Mitä enemmän tuotteet muistuttavat toisiaan, sitä vähemmän kuluttajan rationaalinen mieli toimii päätöksenteon tukena. Tässä tilanteessa se tuote viehättää kuluttajaa enemmän, jonka mainonta on onnistunut luomaan tuotteen brändille mieleenpainuvamman persoonan. (Ogilvy 1963, Yeshinin 2006, 287 mukaan.) Yleisöön (tässä tapauksessa kuluttajiin) pystytään vaikuttamaan parhaiten vetoamalla tunteisiin, mikä tapahtuu parhaiten käyttämällä erilaisia suostuttelun keinoja (Gross 2008, 169–173).

Jotta mainosviesti tehoaisi, sen täytyy pystyä ensin saavuttamaan kuluttaja ja erottautua muista viesteistä. Tuomisen (2018) mukaan keskiverto suomalainen näkee tuhansittain brändiviestejä päivässä. Attaranin ym. (2015, 705) mukaan taas keskiverto amerikkalainen altistuu 1 600 suostuttelevalle viestille päivittäin. Moni näistä viesteistä pyrkii muuttamaan vastaanottajan asennetta tuomalla ilmi viestissään faktoja ja informaatiota myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi perinteisessä automainoksessa voidaan korostaa moottorin suuruutta tai auton kontrolloitavuutta vaikeilla teillä. Tällaisten informaatiota sisältävien suostutteluun pyrkivien viestien teho perustuu viestin kohteena olevan henkilön ennakkotiedoista ja -oletuksista kyseisestä asiasta. (Rosselli ym. 1995, 163–164.)

Suostutteleville viesteille suuren altistumisen takia kuluttajat ovat alkaneet kehittää korkeatasoista tietoisuutta suostuttelun keinoista. Tämä tietoisuus auttaa kuluttajaa tunnistamaan, miten, milloin ja miksi markkinoija yrittää vaikuttaa heihin ja sen seurauksena kuluttaja pystyy mukauttamaan reagoimisensa sillä hetkellä kyseessä olevaan suostuttelun yritykseen. Korkea tietoisuus suostuttelun keinoista auttaa kuluttajaa tunnistamaan myynnillisen yrityksen mainonnassa, minkä seurauksena kuluttajan skeptisismi tai tietoisuus suostuttelun yrityksestä alentaa mainoksessa käytetyn suostuttelun keinon tehokkuutta. Toisin sanoen, mitä paremmin kuluttaja on tietoinen markkinoijan suostuttelun yrityksistä, sitä todennäköisemmin kuluttaja torjuu mainonnan yrityksen. (Attaran ym. 2015, 705.) Kuluttaja tunnistaa suostuttelun elementit mainoksesta myös sitä paremmin,



mitä paremmin hän tunnistaa minkälainen mainoksen formaatti on kyseessä. Kuluttajan tunnistaessa suostuttelun keinot ja myynnillisen tarkoituksen, johtaa se yleensä kuluttajan ärsyyntymiseen mainoksesta. Tästä syystä mainonnan integrointi esimerkiksi toimitukselliseen tekstiin on kuluttajalle vähemmän ärsyttävää kuin suora mainonta. (Tutaj & Van Reijmersdal 2012, 15.)

Markkinoijat tiedostavat kuluttajien suhtautuvan negatiivisesti suoraan mainontaan, mistä johtuen markkinoijat ovat löytäneet monia eri tapoja tehdä mainontaa. Esimerkiksi natiivimainonta on yksi tapa piilotella suoraa mainontaa. Kyseessä voi olla julkaisun artikkeli, jossa esitellään esimerkiksi kustantajan, toimittajien tai artikkelin kirjoittajan mielipidettä tai ajatuksia. Artikkeleissa on tarkoitus olla vain artikkelin kirjoittajan ajatuksia. Markkinoijat voivat tehdä sopimuksia artikkelin kirjoittajien kanssa tuotesijoittelusta, brändin mainitsemisesta tai tuotekokemuksesta. (Attaran ym. 2015, 703–707.) Kuluttaja ei aina välttämättä tunnista myynnillistä suostuttelun tarkoitusta mainonnassa, kun esimerkiksi brändi on mainittuna toimituksellisessa sisällössä. Jos markkinoija onnistuu piilottamaan mainonnan niin, ettei se olisi perinteinen mainos, silloin kuluttaja ei välttämättä edes tunnista mainoksen myynnillistä yritystä. Kun kuluttaja näkee perinteisen mainoksen, tietoisuus suostuttelun keinoista herää ja mainos helposti torjutaan. (Attaran ym. 2015, 705.)

### 3.3 Niukkuuden houkutuksen esiintyminen mainonnassa

Niukkuuden houkutusta käytetään usein mainonnassa, Yhdysvalloissa jopa joka viidennessä mainoksessa (Aggarwal ym. 2011, 26). Tuotteiden mainostajat vetoavat niukkuuteen, koska kokevat sen tuovan lisäarvoa tuotteille. Esimerkiksi fraasit ”rajoitettu erä” ja ”enää X määrä tuotetta jäljellä” ovat keinoja, joita mainonnassa käytetään aiheuttamaan kuluttajille pelko tuotteen loppumisesta. Tuotteen rajoitettu erä tai tuotteen loppuminen signaloivat kuluttajille tuotteen olevan eksklusiivinen ja haluttu. Rajoitetun tuotteen omistaminen voi herättää esimerkiksi kateellisuuden tai arvostuksen tunnetta tuotteen omistajan ympärillä oleville ihmisille. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi autot, vaatteet ja korut. (Gierl & Huettl 2010, 225; Aggarwal ym. 2011, 19.) Niukkuuden periaate on kaikista toimivin silloin kun tuote on kallis, hankittu tuomaan mielihyvää ja sitä voi esitellä muille. Jos tuotteen taustalla on selitetty syy, miksi kyseinen tuote on niukassa, se lisää tuotteen uskottavuutta. (Armstrong 2010, 72.)

Hyödykkeen niukkuudesta voidaan viestiä muullakin tavoin kuin fraaseilla. Esimerkiksi vähittäiskaupassa tuotteen määrä hyllyllä voi kertoa tietyn tuotteen suosioista muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Ostotilanteessa kuluttajalla ei välttämättä ole aikaa tai mahdollisuutta selvittää, mikä tuotteista vastaisi parhaiten hänen tarvettaan, minkä takia hän luottaa visuaaliseen vihjeeseen tuotteen määrästä hyllyllä ja tekee oletuksen tuotteen olevan kuluttajien suosiossa ja sen takia mahdollisesti laadukas. (Robinson ym. 2016, 961.)

Niukkuuden houkutus toimii parhaiten niissä tilanteissa, joissa tuotteelle ei löydy mahdollista korvaajaa tai muuta vaihtoehtoa. Esimerkiksi jos koko tuotekategoriassa yksi tietty tuote on niukassa, mutta muita vastaavia tuotteita löytyy, kuluttaja ei koe tämän yhden vaihtoehdon niukkuutta merkittävänä rajoituksena henkilökohtaiseen käyttäytymiseen liittyvään vapauteen. Toisin taas, jos niukassa olevalle tuotteelle ei löydy korvaavaa vaihtoehtoa tai tietty tuote on omassa kategoriassaan niin tärkeä kuluttajalle, ettei hän koe muiden tuotekategorian tuotteiden pystyvän korvaamaan niukkaa tuotetta. (Gierl & Huettl 2010, 226.)

Hyödykkeestä voidaan tehdä arvokkaampi keinotekoisesti manipuloimalla sen havaittua niukkuutta. Esimerkiksi rajoittamalla hyödykkeen toimittamista, hyödykkeen saatavuuden kuluja muokkaamalla tai hyödykkeen hankkimiseen liittyvien rajoitteiden lisäämisellä. Jotkin hyödykkeet luonnollisesti täyttävät niukkuuden vaatimukset, esimerkiksi harvinaiset luonnonmateriaalit tai tuotteet, joiden valmistus vaatii paljon aikaa. (Verhallen & Robben 1994, 316.) Keinotekoista niukkuuden manipulointia voidaan tehdä esimerkiksi tuotteiden määrää muokkaamalla vähittäiskauppojen hyllyillä (Robinson ym. 2016, 964–965). Keinotekoisesti manipuloidun niukkuuden kanssa täytyy kuitenkin olla varovainen, sillä jos tuote ei lähtökohtaisestikaan ole houkutteleva, kuluttaja saattaa käyttää altruistisesti ja jättää viimeisen tai vähissä olevat tuotteet muille kuluttajille, jolloin tuotetta ei osteta ollenkaan. Tuotteen tulisi siis olla mieluummin markkinoiden johdosta suosittu, kuin keinotekoisesti. (Armstrong 2010, 73; Verhallen & Robben 1994, 317.)

Mainonnassa niukkuuden houkutusta käytetään usein rajoittamalla aikaa sekä tuotteen saatavuutta. Aikaa rajoitetaan esimerkiksi mainostamalla, että jokin tietty tuote on saatavilla vain tietyn ajan tai tiettyyn tarjoushintaan, minkä jälkeen tuotetta joko ei saa ollenkaan tai sen hinta muuttuu epäedullisemmaksi. Kun kuluttajalle tarjotaan rajoitettu aika tuotteen ostamiselle, hän luultavasti käyttää vähemmän aikaa informaation etsinnälle tuotteesta tai mahdollisista vastaavista tuotteista. Ostopäätös tehdään tässä tapauksessa

tuotteesta saadun rajoitetun tiedon valossa, minkä takia ostopäätöstä vähemmällä todennäköisyydellä lykätään myöhemmälle ja tuote ostetaan kyseisessä hetkessä. Tuotteen saatavuutta rajoitetaan esimerkiksi mainostamalla, että jotakin tiettyä tuotetta on saatavilla vain tietty määrä, minkä jälkeen sitä ei enää pysty hankkimaan. Tähän pätee sama käytös malli kuin aikarajoitteisilla tuotteilla. (Mou & Shin 2018, 77; Aggarwal ym. 2011, 19.)

Seuraavaksi tutkielmassa esitellään kaksi havainnollistavaa esimerkkiä niukkuuden käytöstä mainonnassa. Kuva 1 ja Kuva 2 ovat molemmat mainoskuvia tuotteista. Molemmat esimerkit ovat suomalaisen leipomo- ja ruokapalvelualan yrityksen, Fazerin, tuotteita. Toinen mainoksista havainnollistaa aikaa rajoitteena ja toinen määrää rajoitteena.



**Kuva 1 Fazerin joulusuklaalevy-mainos (Fazer joulukuvasto 2018, 12)**

Joulun aikaan Fazer lanseeraa markkinoille joulusuklaalevyn tai -levyjä. Joulusuklaalevyjen makuina käytetään yleensä jouluun yhdistettyjä makuja, kuten esimerkiksi Kuvan 1 mainoksessa oleva piparkakku. Joulusuklaa on rajoitetun ajan myynnissä vähittäiskaupoissa joulusesongin ajan. Joulusuklaalevy kääreessä oleva teksti ”Winter edition” ja katalogissa maininta ”sesonkilevy” indikoivat kyseisen suklaalevyn olevan myynnissä vain tietyn rajoitetun ajan (Fazer joulukuvasto 2018, 12). Kuluttajilla on siis vain tietty rajoitettu aika ostaa suklaalevyä, minkä jälkeen sitä ei enää ole saatavilla. Rajoitettu aika tuo tuotteeseen (tässä: suklaalevyyn) arvokkuuden ja laadun tunnetta, mikä saa kuluttajat motivoituneemmaksi ostaa kyseistä tuotetta (Mou & Shin 2018, 83).

Marraskuussa 2018 Fazer lanseerasi markkinoille rajoitetun erän Fazer Pure Ruby -suklaata. Ruby-suklaa on valmistettu ainutlaatuisella menetelmällä ruby-kaakaopavuista

ja on lanseerattu vuonna 2017. (Fazer 2018.) Fazer Pure Ruby -suklaa on havainnollistettu mainoskuvana kuvassa 2.



**Kuva 2 Fazerin Pure Ruby suklaalevy -mainos (2018)**

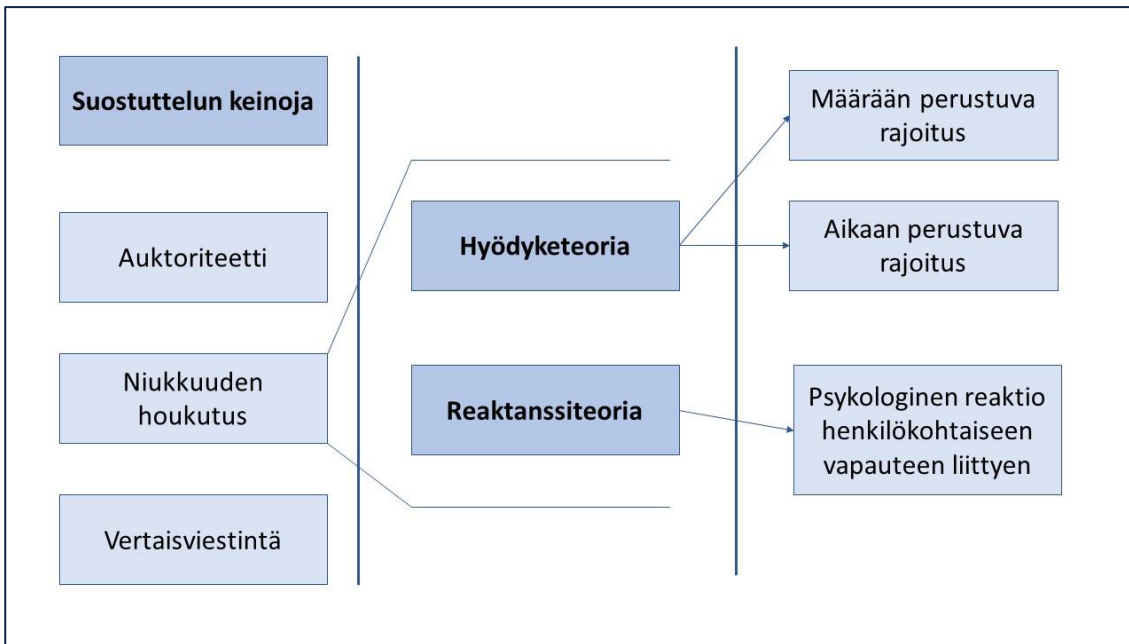
Fazer Pure Ruby -suklaalevyjä on valmistettu 15 500 kappaleen rajoitettu erä ja se on ostettavissa Fazer Experience -vierailukeskuksesta, Fazer Café -kahviloista ja Fazer Candy Store -verkkokaupasta niin kauan kuin tuotetta riittää. (Fazer 2018.) Tuote on tällä hetkellä loppuunmyyty ja sitä on alettu myymään internetkirpputoreilla sen alkuperäistä myyntihintaa korkeammalla hinnalla. Tuotteen rajoitettu erä toi tuotteeseen ainutlaatuisuuden tunteen, mikä nosti tuotteen arvoa kuluttajien mielissä. Rajoitettu erä oli yksi tuotteen ominaisuuksista, mikä sai kuluttajat ostamaan kyseisen tuotteen mieluummin, kuin jonkin toisen tuotteen.

## 4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Edellisten teorialukujen perusteella muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viitekehys koostuu kolmesta erillisestä osasta. Osaongelmista ensimmäisen on tarkoitus selvittää, mitä tarkoitetaan suostuttelulla. Suostuttelu on viestintää, minkä tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajaan tietyllä tavalla. Suostuttelun keinoja voi olla useampia erilaisia, kuten esimerkiksi auktoriteetilla vaikuttaminen, vertaisviestintä tai niukkuuden houkutus. Tutkimus rajataan yhteen suostuttelun keinon tutkimiseen, niukkuuden houkutukseen, jota pyritään tarkastelemaan mainonnallisessa sisällössä. Aineisto myös rajataan tarkastelemaan yhtä sosiaalisen median alustaa, Instagramia, jolloin teoreettiseen viitekehukseen sisällytetään suostuttelun keinoista ainoastaan niukkuuden houkutusta käsittävät julkaisut ensimmäiseltä puolelta vuodelta 2019.

Osaongelmista toisen on tarkoitus selvittää niukkuuden houkutuksen merkitystä ja piirteitä. Niukkuuden houkutusta teoreettisesti tarkkailemalla on voitu muodostaa yleisimmin käytettyjä niukkuuden houkutuksen keinoja mainonnassa. Näitä ovat muun muassa fraasit ”rajoitettu erä”, ”enää X määrä tuotetta jäljellä” tai ”vain X määrä aikaa ostaa tuote”. Kyseiset fraasit voivat sanamuodoiltaan vaihdella, mutta tarkoitus usein pysyy samana. Kyseisiä fraaseja hyödynnetään apuna, kun tutkitaan aineistoa ja etsitään niukkuuden houkutusta hyödyntäviä julkaisuja.

Kolmannen osaongelman avulla pyritään tunnistamaan niukkuuden houkutuksen keinoja mainonnassa. Edellä kuvatut fraasit ovat esimerkkejä, miten niukkuuden houkutusta hyödynnetään mainonnassa. Tutkimuksessa kyseisiä fraaseja tai niiden tarkoituksesta viestiviä elementtejä pyritään löytämään rajatusta sisällöstä. Mainonnan kontekstissa yleisimmin yritykset julkaisevat mainonnallista sisältöä, mikä auttaa rajaamaan tutkimuksen aineiston tarkastelun yritysten sisällöntuotantoon. Tästä seurauksena tutkimuksessa tarkastellaan kolmen ennalta valitun suuren turkulaisen ostoskeskuksen Instagram-tilejä, joiden julkaisuja vuoden 2019 alkupuolelta kuuden kuukauden ajalta tutkitaan ja seulotaan niukkuuden houkutusta hyödyntävät julkaisut jatkotarkastelun kohteeksi. Näin ollen edellä kuvatuista kolmesta osiosta rakentuu tutkielman teoreettinen viitekehys, jota havainnollistetaan Kuviossa 3.



**Kuvio 3 Teorettinen viitekehys**

Kuviossa 3 ensin tuodaan esille, että suostuttelun keinoja voivat olla esimerkiksi auktoriteetti, niukkuuden houkutus ja vertaisviestintä. Tämän tutkielman aihe käsittelee niukkuuden houkutusta, minkä takia teoreettisessa viitekehyksessä niukkuuden houkutukseen on johdettu sisältyvän kaksi teoriaa, hyödyketeoria ja reaktanssiteoria, jotka nousivat esille niukkuuden houkutuksen teoriaa tarkastellessa. Hyödyketeoriasta nousi esille, että niukkuuden houkutusta hyödynnetään joko rajoittamalla määrää tai rajoittamalla aikaa. Reaktanssiteoria taas selitti enemmän psykologista reaktiota kuluttajassa niukkuuden houkutuksen keinolle ja vaikuttavuudelle.

## 5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusote

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia niukkuuden houkutusta mainonnan keinona. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on eritellä niukkuuden houkutuksen keinoja ennalta valituissa sisällöissä. Tarkoituksena on löytää kolmen eri yrityksen Instagram-julkaisuista sellaiset julkaisut, joissa hyödynnetään niukkuuden houkutusta mainonnan keinona, ja löytää niiden väliltä yhtäläisyyksiä. Tällä tavoin on mahdollista päätellä, miten niukkuuden houkutus esiintyy mainonnan keinona.

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkielmassa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus käsittelee ilmiöitä, joita voidaan havainnoida ja tarkastella, mutta jotka eivät ole laskettavissa olevia. Kyseessä on tietyn ilmiön syvälinen ymmärtäminen tai tiettyjen syy-suhteiden tunnistaminen. Data kerätään esimerkiksi haastatteluin, havainnoinnein tai analysoimalla sisältöä. Tutkittavia ilmiöitä havainnoidaan niiden luonnollisessa ympäristössä. (McLeod 2019; Crossman 2020.) Laadullinen tutkimus sopii Instagram-julkaisuiden tarkasteluun, sillä tavoitteena on löytää eri julkaisuiden välillä yhteneväisyyksiä. Yhteneväisyydet voivat olla esimerkiksi tietyt ilmaukset julkaisun yhteydessä, jotka eroavat sanallisesti toisistaan, mutta tarkoittavat silti samaa asiaa. Kolmen yrityksen Instagram-julkaisut ovat myös luonnollisessa ympäristössä, mikä datan keruun ja havainnoinnin puolesta sopii laadulliseen tutkimukseen. Luonnollisella ympäristöllä tässä tarkoitetaan sitä, että havaintoja ei kerätä kokeellisesta asetelmasta, mikä olisi irtautuneena todellisuudesta. Esimerkkejä luonnollisesta ympäristöstä voivat olla koulu, naapurusto tai virtuaalimaailma. (Staller 2010, 5.)

Laadullinen tutkimus tulee kyseeseen siinä vaiheessa, kun tutkittavaa ilmiötä täytyy havainnoida ja analysoida tutkimuksen kannalta olennaisista näkökulmista. Tällä siis tarkoitetaan sitä, että tutkittavaa ilmiötä ei olisi muuten mahdollista muuttaa numeraalisesti analysoitavaan muotoon, vaan se luonteensa puolesta vaatii tutkijan tarkastelemaan sitä. Tarkoituksena on kerätä yksityiskohtaisia kuvauksia ja selityksiä tutkittavasta ilmiöstä. Silloin tutkimus kykenee vastaamaan 'miksi' ja 'miten' -kysymyksiin. (Guest ym. 2013, 21.) 'Mitä', 'miten' ja 'miksi' ovatkin laadullisen tutkimuksen tyypillisiä kysymyksiä. Näistä kysymyksistä 'miten' ja 'miksi' -kysymykset keskittyvät nimenomaan syy-seuraussuhteisiin eli ne pyrkivät vastaamaan tai selittämään tutkittua asiaa kvalitatiivisin termein. (Eriksson & Kovalainen 2016, 42.) Kolmas tutkimusongelma tässä tutkielmassa on

”Miten niukkuuden houkutus esiintyy mainonnassa?”, mikä sopii erinomaisesti kysymyksenasettelun puolesta laadulliseen tutkimukseen.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta tutkittavasta aiheesta tutkittavassa kontekstissa (Eriksson & Kovalainen 2016, 119) eli tässä tapauksessa niukkuuden houkutuksen keinoista mainonnassa. Aineistoa on tarkoitus tutkia monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti (Hirsjärvi ym. 1997, 164). Hypoteeseja voidaan tarpeen mukaan tuottaa tutkimuksen edetessä myöhempää kvantitatiivista tutkimusta varten eli siinä vaiheessa, kun aineistoa kerätään ja analysoidaan (Koskinen ym. 2005, 32). Tutkijalla on siis hyvin oleellinen rooli aineiston valinnassa, analysoinnissa ja johtopäätöksien luomisessa.

Yksi tapa tehdä laadullista tutkimusta on hyödyntää apuna tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa voidaan syvällisesti perehtyä tarkastelemaan esimerkiksi ihmisiä, ryhmiä tai tiettyjä aineistoja. Tapaustutkimuksessa voidaan tutkia joko erityistapauksia tietystä otoksesta tai perehtyä ymmärtämään jotain ilmiötä tutkimalla ilmiötä edustavia aineistoja. Tarkoituksena ei ole pelkästään analysoida aineistoa, vaan pyrkimään ymmärtämään ilmiö niiden taustalla. (Gustafsson 2017.) Tapaustutkimus soveltuu tutkielmassa olevan tutkimuksen välineeksi, sillä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia ja analysoida ennalta valittua aineistoa. Aineistona analyysin pohjalta pyritään luomaan ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä eli tässä tapauksessa niukkuuden houkutuksen esiintymisestä mainonnallisissa julkaisuissa.

## 5.2 Menetelmät

Laadullisen tutkimuksen menetelmät voidaan jakaa karkeasti neljään pääluokkaan, haastattelu- ja havainnointimenetelmiin, dokumentteihin (mukaan lukien valokuvat) sekä erilaisiin narratiivisiin, diskurssi- ja keskusteluaineistoihin. Menetelmän valintaa ohjaa usein tutkijan tiedot, kokemukset ja resurssit teoreettisen vaatimuksen sijasta. Menetelmän valinnan täytyy kuitenkin olla perusteltua. (Koskinen ym. 2005, 43–44.) Tässä tutkielmassa tutkimusmenetelmänä hyödynnetään laadullista sisällönanalyysiä. Kerätyn aineiston tarkastelu vaatii tarkkaa havainnointia ja sellaisten yhteyksien löytämistä, mitä ei määrällisen tutkimuksen keinoin olisi mahdollista saavuttaa. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus löytää esimerkiksi, kuinka monta kertaa jokin tietty fraasi ilmenee tarkasteltavissa julkaisuissa, vaan analysoida miten tutkittu ilmiö (niukkuuden houkutus) on tuotu esille julkaisuissa.



Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, minkä avulla on tarkoitus tutkia objektiivisiä, systemaattisia ja määrällisiä sisältöjä tietyistä viesteistä tai materiaalista. Sisällönanalyysi on alun perin kehitetty sosiaalitieteissä tutkimaan kulttuureja etäisyydeltä. Se avulla voitiin tutkia erilaisia elementtejä tietyistä kulttuurista tutkimalla kulttuurin hyödyntämiä sanoja ja kuvia. Yhtenä metodina sisällönanalyysissä voidaan käyttää ennalta määriteltujen elementtien ilmentymistä valitussa sisällössä. Elementit voivat olla esimerkiksi sanoja, teemoja, symboleja tai kuvia. Aikaisemmin sisällönanalyysi on ollut lähinnä tiettyjen sanojen esiintymisen tutkimista, mutta teknologian kehittyessä on tullut mahdolliseksi tutkia myös esimerkiksi tiettyjen värien esiintymistä tai muita graafisia elementtejä. Sisällönanalyysin materiaaliksi soveltuu kaikki verbaalinen tai visuaalinen materiaali printtimediasta elokuvaan. Sisällönanalyysi siis muotoutui tärkeäksi tavaksi markkinatutkimuksessa, sillä se on mahdollistanut monimutkaisemman ja tulkinnan varassa olevan materiaalin tarkastelun ja analysoinnin. (Wheeler 1988, 34.)

Kvalitatiivinen sisältöjohteinen analyysi on induktiivista. Siinä on kyse tiettyjen havaintojen ja päätelmien muodostumisesta aineistoa analysoitaessa. Teoria ei siis ole ohjaamassa mahdollisia tulevia havaintoja ja päätelmiä, mitä tutkimuksessa saavutetaan. Kyse on pitkälti tutkijan itse tekemistä johtopäätöksistä sisältöä analysoitaessa. (Guest ym. 2013, 256–257.) Sisällönanalyysiä voi luonteensa takia hyödyntää lähes minkä tahansa sekundaariaineiston analysointiin (Guest ym. 2013, 262). Sekundaarinen aineisto on yleisesti jonkun toisen kuin tutkijan itse keräämää. Tällä siis tarkoitetaan sitä, että aineisto on lähtökohtaisesti luotu johonkin toiseen tarkoitukseen. Kyseinen aineisto voi kuitenkin hyödyttää tutkijaa tutkimustyössä. (Allen 2017, 2.) Tässä tutkimuksessa sekundaariaineistona toimii kolmen B2C yrityksen Instagram-julkaisut ennalta määritellyltä ajankaksolta.

Laadullista sisällönanalyysiä toteutetaan tutkimalla ennalta valittujen yritysten Instagram-julkaisuja. Sisällönanalyysin apuna hyödynnetään tapaustutkimusta, jossa tarkastelun kohteeksi valikoituu useita tapauksia. Kyseessä on siis monitapaustutkimus eli tarkasteltavana olevia tapauksia on enemmän kuin yksi. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tutkia useaa tapausta ja analysoida niitä. Analysoinnin tuloksena kehittyi ymmärrys tapauksien taustalla olevasta mahdollisesta ilmiöstä. (Gustafsson 2017.) Tapausten analysoinnin tukena on laadullinen sisällönanalyysi.

Laadullisen tutkimuksen hyöty perustuu usein sille, että se antaa lukijalle uuden tavan ymmärtää jotain tiettyä ilmiötä, mikä edellyttää ennemminkin syvyyttä kuin monimutkaista tutkimusasetelmaa. Usein laadullisessa tutkimuksessa esiintyy oletuksia, joihin

kokeelliseen tutkimukseen perustuvat tutkimusasetelmat sopivat huonosti. Laadullista tutkimusta tehtäessä joudutaan väistämättä tekemään erilaisia ratkaisuja, jotka määrittelevät sen, millaisia johtopäätöksiä tutkimuksesta voidaan tehdä. Ratkaisut voivat liittyä aikaan, aineiston keruumenetelmiin ja tutkimuksen laajuuteen. Tutkijan on itse määritettävä, miten näitä kolmea rajoittaa tutkimuksessaan, jotta tämä pääsisi lopulta optimaaliseen lopputulokseen. (Koskinen ym. 2005, 43–44.)

### 5.3 Aineiston keruu

Tutkimuksessa hyödynnetään valmista aineistoa, sillä tarkastelun kohteena on kolmen B2C yrityksen Instagram-julkaisut alkuvuodelta 2019. Kyseessä on kolmen Turun seudun kauppakeskuksen Instagram-tilit ja aineisto kerätään kyseisten yritysten Instagram-tililtä. Tarkoituksena on kiinnittää erityistä huomiota niihin julkaisuihin, joissa on hyödynnetty niukkuuden houkutusta mainonnan keinona. Yritysten Instagram-julkaisuja voidaan pitää mainonnan kategoriaan soveltuviksi, sillä yritykset hyödyntävät Instagram-tilijään mainonnallisiin tarkoituksiin. Aiemmin tutkielmassa perusteltiin Instagramin merkitys yrityksille mainonnallisessa tarkoituksessa, sekä kyseisen alustan valtava suosio kuluttajien keskuudessa. Tästä syystä tarkasteltavien yritysten Instagram-tilit, sekä niillä olevat julkaisut, ovat perusteltuja tutkimuksen kohteeksi. Tutkimusta varten ei myöskään tarvitse kerätä kokonaan uutta aineistoa, vaan voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa aineistoa.

Olemassa olevaa aineistoa kutsutaan sekundaariaineistoksi. Ne voivat olla tekstin muodossa, kuten esimerkiksi dokumentit, uutislehdet, päiväkirjat tai tarinat, tai visuaalisessa muodossa, kuten esimerkiksi videot, kuvat tai elokuvat. Laadullisessa tutkimuksessa näitä sekundaarisia aineistoja voidaan kutsua luonnostaan ilmentyviksi materiaaleiksi, sillä ne ovat olemassa tutkijasta tai tämän tekemisistä huolimatta. (Eriksson & Kovalainen 2016, 82.) Laadullinen tutkimus suosii luonnollisesti tapahtuvia aineistoja tutkijan aktiivisesti tuottaman primääriaineiston sijaan. Tutkijan aktiivinen vaikutus aineistoon pyritään tällä tavoin pitämään minimissään. (Koskinen ym. 2005, 32.) Tutkimuksessa käytetty aineisto on sekundaarista dataa.

Sekundaariaineisto voi tuottaa todella hyödyllistä informaatiota tutkijalle, mutta huonona puolena siinä voidaan nähdä se, että aineiston alkuperäinen tuottaja voi olla hankala tavoittaa. Aineiston luomisen syyllä ei siis välttämättä pysty suoraan saamaan vastauksia.

Aineisto ei myöskään ole suoraan luotu juuri tutkijan tarkoittamalle tutkimukselle. Toisaalta tämä voidaan nähdä myös hyötynä, sillä materiaali on luotu tutkijasta riippumatta. Tutkija ei ole omalla toiminnallaan vaikuttanut aineiston syntymiseen. Sekundaariaineiston hyödyntäminen voi myös säästää rahaa ja aikaa. (Guest ym. 2013, 223, 252; ks. myös Koskinen ym. 2005, 152–153.)

Aineiston määrä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkimuskohtainen. Aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. Aineiston tehtävä on toimia tutkijan apuna tutkittavan ilmiön käsitteellisen ymmärryksen rakentamisessa. Tutkijan tarkoituksena ei ole ainoastaan kertoa aineistosta, vaan rakentaa siitä teoreettisesti kestäviä näkökulmia. Kriteerinä aineiston rajaukselle voidaan kuitenkin käyttää tietyn aineiston teoreettista kiinnostavuutta tutkielman tutkimusongelman ratkaisun näkökulmasta. (Eskola & Suoranta 1998, 62–65.) Tutkimukseen valittujen yritysten aineistossa on aikaisemmin havaittu niukkuuden houkutus hyödyntämistä muussa yhteydessä kuin tutkimuksen tekovaiheessa. Havainnot loivat kiinnostuksen kyseisten yritysten julkaisujen lähempään tarkasteluun, minkä seurauksena ne valittiin tutkimuksen aineistoksi. Niiden aineisto oli tutkielman tutkimusongelman ratkaisun kannalta kiinnostava.

Koska kyseessä on kolmen yrityksen usean Instagram-julkaisun tarkastelu, voidaan puhua monitapaustutkimuksesta. Monitapaustutkimuksesta on kyse, kun tutkimuksessa on useampia tapauksia. Monitapaustutkimuksen etuna voidaan pitää yksittäistapaustutkimusta parempaa todistusarvoa, ja se sallii tapausten vertailemisen keskenään. Ydin ei liity aineiston keruumenetelmiin, vaan asetelmaan ja tapaan rakentaa johtopäätökset. Kun tapauksia on kerätty eri lähteistä, edesauttaa se tutkimuksen pätevyyttä. Jos eri lähteistä löydettyt tapaukset tuottavat samoja havaintoja, voidaan tutkijan konstruktion luottaa paremmin kuin käytettäessä vain yhtä lähdettä. Tutkijalla on perusteet väittää, ettei tapaus ole erityistapaus. (Koskinen ym. 2005, 45, 158, 162.)

Aineiston keruussa on kyse tutkijan kyvystä rakentaa tutkimukselle vahvat teoreettiset perustukset, jotka osaltaan ohjaavat aineiston hankintaa. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei siis ole välttämättä aineiston suuri määrä, tai monitapaustutkimuksessa suuri määrä tapauksia, vaan ennemminkin kyse on aineiston laadusta. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Aineiston keruumenetelmä valitaan siten, että se olisi tutkimuksen kannalta mahdollisimman tarkoituksenmukainen. Esimerkiksi aika voi olla hyvä rajoite aineiston keruulle, mikä tarkoittaa, että tutkimuksen koko aineisto on kerätty jonain tiettyinä ennalta määriteltynä ajanjaksona. (Koskinen ym. 2005, 44, 157.)

Tämän tutkielman aineiston rajaukseen on käytetty tapausyrityksiin ja tiettyyn kanaavaan kohdistuneen rajauksen lisäksi myös aikarajoitetta. Tutkimuksen aineistona tarkastellaan valittujen yritysten alkuvuonna 2019 julkaistuja Instagram-julkaisuja, tarkemmin 1.1.2019–30.6.2019. Aikarajoite mahdollistaa tutkimuksen aikataulullisen valmistumisen ja resurssien riittävyuden. Aika ja erilaiset tapahtumat voivat muuttaa aineistoon liittyviä yksityiskohtia (tykkäyksien tai kommenttien määrä, aineisto voidaan poistaa). Vähentääkseen kaikki mahdolliset aineistoon kohdistuvat muutokset, koko aineisto tarkasteltiin yhden päivän aikana (19.2.2020). Näin ollen aika tai tapahtumat eivät päässeet vaikuttamaan aineistoon merkittävästi. Jotta aineisto saatiin kerättyä ja tarkasteltua yhden päivän aikana, oli aineisto rajattava johonkin ajanjaksoon eli tässä tapauksessa puolen vuoden ajanjaksoon. Pidempi ajanjakso ei olisi mahdollistanut aineiston keräämisen ja analysoinnin yhden päivän aikana, jolloin mahdolliset ajasta johtuvat muutokset olisivat voineet vaikuttaa aineistoon. Aineistoon on julkinen pääsy eli tutkimuksen aineistoa voidaan tarkastella koko tutkimuksen ajan. Tutkimukseen valitut yritykset ovat kaikki Turun seudun kauppakeskuksia. Jokaisella on yritysprofiili Instagramissa ja jokainen hyödyntää tiliään mainonnalliseen viestintään kuluttajille. Taulukkoon 1 on koottu tiedot näistä kolmesta yrityksestä ja niiden Instagram-tileistä.

### Taulukko 1 Tutkimukseen valitut yritykset

Kauppakeskus	Sijainti Turun seudulla	Instagram-tili	Seuraajamäärä (19.2.2020)	Julkaisuja yhteensä (19.2.2020)	Ensimmäinen julkaisu
Mylly	Raisio	@myllykauppakeskus	5 504	974	19.9.2015
Hansa	Turun keskusta	@hansakortteli	4 867	1 782	14.8.2014
Skanssi	Skanssi	@kauppakeskus-skanssi	2 386	1 170	7.5.2014

Tutkimukseen valituilla yrityksillä on kaikilla yli 2 000 seuraajaa Instagram-tilillään. Seuraajamääriltään suosituin on kauppakeskus Mylly yli 5 000 seuraajan määrällä. Kyseinen tili on perustettu myöhemmin kuin kahden muun kauppakeskuksen Instagram-tilit, mikä onkin yllättävää ottaen huomioon seuraajamäärät. Kolmesta kauppakeskuksesta Skanssin Instagram-tili on perustettu ensimmäisenä, mutta seuraajamääriä on siitä huolimatta kolmesta vähiten. Vähiten julkaisuja on kauppakeskus Myllyllä, mikä voi selittyä

sen ollessa nuorin tili kolmesta. Toisaalta taas Skanssin ollessa vanhin, sillä ei siitä huolimatta ole eniten julkaisuja, vaan eniten julkaisuja on kauppakeskus Hansalla. Julkaisujen määrää selittää useimmiten tilejä hallitsevien henkilöiden tai tiimien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Toisaalta julkaisujen määrää voisi selittää myös Skanssin liikkeiden ja palveluiden määrä suhteessa muihin, mikä tarkoittaisi mahdollisesti sitä, ettei Skanssilla ole yhtä paljon materiaalia julkaisuihin kuin kahdella muulla kauppakeskuksella. Skanssin kauppakeskuksessa on Skanssin nettisivujen mukaan yhteensä 85 eri liikettä tai palvelua, kun taas Myllyllä niitä on 129 ja Hansalla 119 (Mylly liikkeet ja palvelut 2020; Hansa liikkeet 2020; Skanssi liikkeet 2020).

Aineiston tarkastelussa kiinnitetään huomiota nimenomaan sellaisiin valittujen yritysten Instagram-julkaisuihin, joissa ilmenee niukkuuden houkutusta. Tarkoituksena ei ole kerätä laajaa satunnaista joukkoa esimerkkimateriaaliksi, vaan tarkoituksena on painottua tutkimaan pienempää joukkoa sellaista materiaalia, mikä tarkasti ilmentää tutkittavaa ilmiötä. Materiaali voi luonnollisesti tutkittavan ilmiön sisällä vaihdella ominaisuuksiltaan. (Staller 2010, 5.) Tutkimuksessa ei siis pyritä sisällyttämään jokaista yrityksen alkuvuoden 2019 Instagramissa julkaisemaa julkaisua, vaan keskitytään tutkimuksen kannalta olennaisiin julkaisuihin ja niiden analysointiin. Puolen vuoden ajanjakso riittää antamaan käsityksen valittujen yritysten julkaisemasta sisällöstä. Pidempi ajanjakso ei olisi tuottanut tutkimuksen kannalta olennaista uutta tietoa, joten siitä syystä puolen vuoden rajaus on perusteltua. Alkuvuosi 2019 valikoitui satunnaisesti tarkastelun kohteeksi. Yhtenä vaikuttavana tekijänä oli se, että vuodelta 2020 ei olisi saanut tarpeeksi aineistoa. Alkuvuodesta on myös mielekästä aloittaa tarkastelu, verrattuna tarkastelun aloittaminen puolen vuoden kohdalta. 2019 aineisto on vielä tuoretta ja tutkimuksen kannalta kiinnostavaa. Puolen vuoden ajalta kerätty aineisto on havainnollistettu taulukossa 2.

**Taulukko 2 Tutkimuksen aineisto**

Kauppakeskus	Aineiston määrä (1.1.2019–30.6.2019)	Niukkuuden keinoja sisältävän aineiston määrä (1.1.2019–30.6.2019)
Mylly	161 kpl	7 kpl
Hansa	131 kpl	10 kpl
Skanssi	87 kpl	11 kpl
<b>Yhteensä</b>	<b>379 kpl</b>	<b>28 kpl</b>

Sisältöä valikoitui tutkimuksen otokseksi kolmelta eri Turun seudun kauppakeskuksetta vuoden 2019 ensimmäiseltä puolelta vuodelta yhteensä 379 kappaletta. Näistä sisälöistä niukkuuden houkutuksen keinoja hyödyntävää sisältöä oli yhteensä 28 kappaletta. Tällainen otos mahdollistaa jokaisen niukkuuden houkutusta käsittelevän julkaisun tarkemman analysoinnin ja tarkastelun. Niukkuuden houkutuksen keinoja tunnistettiin etsimällä sille ominaisia piirteitä julkaisusta. Esimerkiksi määrän tai ajan rajoittamiseen viittaavat ilmaisut ovat vahvasti läsnä niukkuuden houkutusta käytettäessä, joten tällaisia piirteitä pyrittiin havainnoimaan myös valitusta aineistosta. Tarkempaan analyysiin otettuja aineistoja havainnoitiin syvällisemmin tarkastellen sekä julkaisun kuvaa että kuvatekstiä. Tavoitteena oli selvittää yhtäläisyyksiä käytettyjen niukkuuden houkutuksen keinojen välillä.

#### **5.4 Aineiston analysointi**

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein aineistolähtöisestä analyysistä. Kyseessä on teorian rakentaminen empiirisestä aineistosta lähtien, ikään kuin alhaalta ylös. (Eskola & Suoranta 1998, 19.) Kun teoria muodostetaan empiirisistä tuloksista, kutsutaan sitä silloin induktiiviseksi tutkimukseksi. Induktiivinen tutkimus soveltuu hyvin laadulliseen tutkimukseen ja onkin yleistynyt sillä saralla. Määrällisessä tutkimuksessa puolestaan hyödynnetään enemmän deduktiivista tutkimusta. Kyse on silloin hypoteesien ja väitteiden muodostamisesta teorian pohjalta. Teoria nähdään deduktiivisessa tutkimuksessa tiedon ensisijaisena kohteena, ja teoriasta pohjatut hypoteesit viedään käytäntöön empiirisessä tutkimuksessa. Deduktiivisessa tutkimuksessa usein nähdään empiriassa testattujen tulosten tukevan olemassa olevaa teoriaa. Tästä syystä deduktiivinen tutkimus ei välttämättä sovellu kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Eriksson & Kovalainen 2016, 23.)

Tutkimuksissa voidaan hyödyntää sekä induktiivista että deduktiivista tutkimusmetodia eri tutkimusvaiheissa. Tätä kutsutaan abduktioksi (Eriksson & Kovalainen 2016, 24.) ja se mahdollistaa tutkijan olla adaptiivinen jokaisessa tutkimuksen vaiheessa. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että tutkimuksen alkuvaiheessa tutkimuksesta voi nousta esille erilaisia teemoja ja ajatuksia, jolloin kyseessä on induktiivinen menettelytapa. Tutkimuksen jatkuessa sen luonne voi muuttua deduktiivisemmäksi, jolloin tutkija kehittää itse teoreettista sisältöä tutkimukselleen. Tämä voi johtaa myös uuden tiedon etsimiseen, uusien hypoteesien testaamiseen ja uuden datan keräämiseen, jotta löydetty havainto pystytään

perustelemaan paremmin. (Daymon & Holloway 2002, 232.) Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään enemmän abduktiivisiin metodeihin, eikä tiettyjen hypoteesien testaamiseen.

Abduktiivisessa tutkimusmetodissa siis hyödynnetään sekä induktiivista että deduktiivista lähestymistapaa. Näin ollen esimerkiksi tutkimuksen alkuvaiheessa voidaan lähteä liikkeelle enemmän induktiivisella tutkimusotteella, kuin deduktiivisella, jolloin esimerkiksi teorian pohjalta luodaan tutkimukselle kysymyksenasettelu alustus. Tutkimuksen edetessä tutkija voi alkaa hyödyntämään deduktiivista tutkimusotetta eli esimerkiksi tiettyjen tulosten pohjalta aloittaa muodostamaan uutta tai päivitettyä teoriaa. (Eriksson & Kovalainen 2016, 24.) Kahden tutkimusmetodin välillä liikkuminen on perusteltua myös siitä syystä, sillä aineiston kerääminen ja sen analysointi tapahtuvat ainakin osittain yhtä aikaa. Tiedon keruun ja analysoinnin yhtäaikaisuus tuottavat uutta tietoa jatkuvasti, mikä osaltaan tuottaa lisäarvoa teorialle. (Metsämuuronen 2006, 122.)

Ennen kuin aineiston analyysiä voidaan aloittaa tekemään, on aineisto ensin saatettava sellaiseen muotoon, että analysoiminen olisi mahdollista. Aluksi tutkija ottaa haltuun aineiston ja perehtyy perusteellisesti aineistoon liittyvään sanastoon ja teoriaan. Tämän jälkeen aineistoa voidaan aloittaa luokitteluun tai jaotteluun tutkimuksen kannalta mielekkäisiin teemoihin tai luokkiin. Tutkitusta aineistosta voidaan etsiä tietyt poikkeamat, vääristykset tai tutkitun ilmiön esiintymiset. Tämän jälkeen tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi mielekästä pystyä perustelemaan tutkitun ilmiön tai ilmiöiden esiintymisen merkitystä tai selitystä. Lopuksi aineistosta tehdään johtopäätös ja tulkinta. (Metsämuuronen 2006, 122–124.)

Aineistoa tarkasteltaessa on kiinnitettävä huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta ”olennaista”, vaikka samasakin tutkimuksessa aineistoa voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Analyysin kohteena oleva tekstimassa tai kuva-aineisto on mielekästä pelkistää hieman hallittavammaksi määräksi erillisiä ”raakahavaintoja”. Tämän jälkeen erilliset raakahavainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai ainakin harvemmaksi havaintojen joukoksi tutkimuksen selkeyttämiseksi. Tähän päästään etsimällä havaintojen yhteinen piirre, nimittäjä tai muotoilemalla sääntö, joka voisi päteä poikkeuksetta koko aineistoon. Havaintojen yhdistämisessä lähtökohtana on ajatus siitä, että aineistossa ajatellaan olevan esimerkkejä tai näytteitä samasta ilmiöstä, jolloin havaintojen yhdistäminen on mahdollista. (Alasuutari 1993, 23.)

Aineistoa analysoitaessa on otettava huomioon, että tutkija tutkii kullakin hetkellä tiettyjä näytteitä todellisuudesta. Aineistot ovat näyte kulloinkin vallitsevasta tilanteesta. Tutkimalla näytteen erilaisia ominaisuuksia voidaan tehdä päätelmiä siitä laajemmasta kokonaisuudesta, josta näyte on peräisin, mutta todellisuudessa tutkittavana on ainoastaan pala näytettä. Pahimmassa tapauksessa tutkittava näyte voi antaa vääristyneen kuvan suuremmasta kokonaisuudesta, minkä takia aineistoa käsiteltäessä on muistettava siitä tehtyjen havaintojen koskevan vain ja ainoastaan kyseessä olevaa tutkimusaineistoa. Analysointimenetelmistä riippuen samasta palasta näytettä voidaan muodostaa useita erilaisia tulkintoja kokonaisuudesta. (Koskinen ym. 2005, 64–66.)

Loppujen lopuksi aineiston analyysi on hyvin paljon tutkijan itsensä näköistä. Aineistoa voidaan tulkita monella eri tavalla, ja siitä syystä tapoja analysoida aineistoa on lähes yhtä monta kuin on tutkijoitakin. Tietysti pyrkimyksenä olisi analysoida tutkimusta mahdollisimman läpinäkyvästi ja selkeällä tavalla. (Krippendorff 2010, 5.) Analyysimenetelmien moninaisuuden takia on myös pidettävä mielessä, että myös analyysin tulokset voivat olla erilaiset samalla aineistolla eri tutkijoiden välillä. Tässä vaiheessa aineiston näytenäkökulma muodostuu tärkeäksi yksityiskohdaksi, sillä sen pohjalta katsottuna mitä tahansa analyysia tulisi pitää tulkintana vain aineiston todellisuudesta, eikä yleistää koskemaan suurempaa kokonaisuutta. Vaikka aineisto olisikin näyte ja esimerkki laajemmasta kokonaisuudesta, se on silti vain osa sitä ja jokaisen tutkijan itse tulkittavissa oleva. (Koskinen ym. 2005, 69–70.)

## 5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa haasteena on sen arviointi. Yleisesti kuitenkin luotettavuus ja pätevyys on liitetty laadullisen tutkimuksen arviointiin. (Eriksson & Kovalainen 2016, 303–305; Bell ym. 2019, 46.) Käsitteet on helpompi viedä kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä se on yleensä helpommin mitattavissa ja on objektiivisempi kuin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen luonteesta johtuen sen luotettavuus on enemmänkin tutkijayhteisön sosiaalinen sopimus siitä, mitä pidetään luotettavana. (Eskola & Suoranta 1998, 209–211; Bell ym. 2019, 374.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään laadullista tutkimusta, mistä johtuen myös luotettavuuden arviointi on pääasiassa laadullisen tutkimuksen näkökulmasta. Tutkimuksen ongelmanasettelu on laadullinen – kolmas osaongelma



pyrkii vastaamaan 'miten'-kysymykseen, minkä johdosta laadullisen tutkimuksen näkökulma luotettavuuden arvioinnille on perusteltua, vaikka tutkimuksessa esiintyykin määrällistä rajaamista aineistossa.

Yleisesti tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta (engl. reliability). Luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, toisin sanoen tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia useammalla kokeilukerralla. Tutkimuksen luotettavuus voidaan todeta usealla eri tavalla. Esimerkkinä jos toinen tutkija toteuttaisi saman tutkimuksen, olisi hänen mahdollista päästä samoihin johtopäätöksiin kuin tutkimuksen alkuperäinen tutkija. (Hirsjärvi ym. 1997, 231; Eriksson & Kovalainen 2016, 305; Bell ym. 2019, 46.) Bell ym. (2019, 46) liittävät edellä kuvatut ominaisuudet vahvasti tutkimuksen arviointiin, mutta puhuvat luotettavuuden sijasta toistettavuudesta, joka kuvastaa hyvin haettua määritelmää luotettavuuden käsitteelle.

Toinen tutkimuksen arviointiin liitettävä käsite on pätevyys (engl. validity). Tällä viitataan siihen, missä määrin tutkimuksessa tehdyt päätelmät antavat tarkan kuvauksen tai selityksen tapahtuneesta. Toisin sanoen, mittaavatko tutkimuksen mittarit tai tutkimusmenetelmät juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen tulosten voidaan sanoa olevan päteviä, kun tutkimuksen löydöt edustavat tutkittavaa ilmiötä, sekä löytöä ovat tukemassa asian mukaiset todistusaineistot. (Hirsjärvi ym. 1997, 231–232; Eriksson & Kovalainen 2016, 305.)

Pätevyyttä voidaan jakaa eri tyypeihin, kuten esimerkiksi sisäiseen tai ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syysuhteisiin liittyvää pätevyyttä. Tarkoituksena on ymmärtää selittääkö tutkimuksen johtopäätöksissä esitetty toteamus kahden tai useamman tutkimuksessa tarkastellun tekijän syysuhdetta toisiinsa. Ulkoisella validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä tutkimuksessa olleen tietyn aihealueen ulkopuolelle. (Bell ym. 2019, 46–47.) Tässä tapauksessa tarkastellaan pystytäänkö tutkimuksen tuloksia laajentamaan koskemaan suurempaa kontekstia (Eriksson & Kovalainen 2016, 307).

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkimusprosessin loogisuus, jäljitettävyys ja johdonmukainen dokumentointi. Tutkimuksesta olisi hyvä myös pystyä osiltaan löytämään samankaltaisuuksia muihin tutkimuksiin. Tarkoituksena ei siis ole toisen tutkimuksen kopiointi, mutta linkitettävyys muihin samankaltaisiin tutkimuksiin antaa tutkimukselle osaltaan luotettavuutta. Myös tutkimuksen löytöjen ja tulkintojen tulisi olla linkitetynä toisiinsa lukijalle ymmärrettävällä tavalla. Tämän toteutuessa se takaa tutkimuksen

löytöjen ja tulkintojen suhteen olevan todellinen, eikä tutkijan itse keksimä. (Eriksson & Kovalainen 2016, 308.)

Tämän tutkielman tutkimuksen kannalta eettisyys ei tullut suureen rooliin. Aineisto ei sisällä henkilötietoja, joten esimerkiksi tietosuojaan liittyvät rajoitukset eivät nousseet esille. Aineiston tuottajina ei myöskään ollut yksittäisiä henkilöitä, vaan julkisia toimijoita. Tutkimuksen aineisto on julkista eli siihen on pääsy kaikilla halukkailla henkilöillä ajasta ja paikasta riippumatta. Tutkimuksen aineiston tuottajia on mahdollista tiedottaa tutkimuksen kohteena olemisesta, mutta kyseessä olevan tutkimuksen tapauksessa tutkija kokee tiedottamisen olevan tarpeetonta. Tutkimuksen aineisto dokumentoitiin huolellisesti yhden päivän aikana, jolloin aineistoon kohdistui mahdollisimman vähän ajasta tai tapahtumista johtuvia muutoksia. Aineisto säilytetään tutkijan omalla päätelaitteella, ja se tullaan säilyttämään tutkimuksen valmistuttua vähintään viiden vuoden ajan, jolloin siihen on pääsy vielä tutkielman julkaisun jälkeen.

Laadullisessa tutkimuksessa pääasiallisin tutkimuksen luotettavuuden kriteeri on loppujen lopuksi tutkija itse. Tutkija myös tutkimuskohtaisesti päättää milloin aineistoa on tullut kerätyksi riittävästi, jotta se kattaisi tutkimusongelman ja riittäisi tutkimuksen hyväksyttävään arviointiin. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että aineistoa on riittävästi silloin, kun uudet tapaukset eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta olennaista uutta tietoa. Näin ollen kerätty määrä aineistoa riittää tuomaan esille sen teoreettisen peruskuvion, mitä tutkimuskohteesta on mahdollista saada. (Eskola & Suoranta 1998, 211, 62–64.)

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Aineiston lyhyt kertaus

Tutkimuksen aineistona oli Turun seudun kolme suurta kauppakeskusta: Raisiossa sijaitseva Mylly, Turun keskustassa sijaitseva Hansa ja Skanssissa sijaitseva Skanssi. Näiden kolmen kauppakeskuksen Instagram-tilien julkaisuja tutkittiin vuoden 2019 ensimmäiseltä puoliskolta. Julkaisuja eli tarkastelun kohteena olevaa sisältöä kertyi yhteensä 379 kappaletta. Alla olevaan taulukkoon 3 on koottu kauppakeskusten osalta kaikkien julkaisujen lukumäärä, kaikkien julkaisujen julkaisutahti per päivä ja niukkuuden houkutusta hyödyntävien julkaisujen lukumäärä.

**Taulukko 3 Koonti tutkimuksen aineistosta**

Kauppakeskus	Kaikkien julkaisujen määrä (1.1.2019–30.6.2019)	Julkaisutiheys per päivä (1.1.2019–30.6.2019)	Niukkuuden houkutuksen keinoja hyödyntävien julkaisuiden määrä (1.1.2019–30.6.2019)
Mylly	161	0,89	7
Hansa	131	0,72	10
Skanssi	87	0,48	11

Myllyn tapauksessa aineistoa tarkasteltiin aikaväliltä 2.1.2019–28.6.2019. Tähän aikaväliin mahtui 161 julkaisua, joista seitsemässä julkaisussa esiintyi jollain tavalla niukkuuden houkutusta. Niukkuuden houkutusta sisältävät aineistot otettiin tarkemman tarkastelun kohteeksi. Myllyllä julkaisuja oli määrällisesti eniten rajatulla aikavälillä kolmen kauppakeskuksen kesken. Julkaisutahti Myllyn Instagram-tilillä oli 0,89 julkaisua päivässä eli melkein joka päivä yksi julkaisu. Niukkuuden houkutusta hyödyntävien julkaisuiden määrä Myllyllä oli kuitenkin kaikista kolmesta kauppakeskuksesta vähäisin.

Hansan tapauksessa tarkasteltava aikaväli oli 2.1.2019–27.6.2019. Tähän aikaväliin mahtui 131 julkaisua, joista 10:ssä julkaisussa esiintyi jollain tavalla niukkuuden houkutusta. Julkaisutahti Hansan Instagram-tilillä oli 0,72 julkaisua päivässä eli hieman yli viisi julkaisua viikossa. Niukkuuden houkutuksella valjastetut julkaisut otettiin tutkimuksen tapauksessa tarkemman tarkastelun kohteeksi.

Skanssin tapauksessa aineistoa tarkasteltiin aikaväliltä 6.1.2019–27.6.2019. Aikavälille sijoittui yhteensä 87 julkaisua, joista 11 hyödynsi niukkuuden houkutuksen keinoja julkaisuissa. Julkaisutahti Skanssin Instagram-tilillä oli 0,48 julkaisua päivässä eli yli kolme julkaisua viikossa. Myös Skanssin tapauksessa niukkuuden houkutuksen julkaisut otettiin kaikki tarkemman tarkastelun kohteeksi. Julkaisujen määrä rajatulla aikavälillä kolmesta tarkasteltavasta kauppakeskuksesta oli kaikista pienin, mutta niukkuuden houkutusta hyödyntäviä julkaisuja oli kuitenkin kaikista kolmesta eniten.

Kauppakeskus Skanssilla oli kaikista kolmesta eniten niukkuuden houkutuksen keinoja sisältäviä julkaisuja tarkastellulla aikavälillä, mutta vähiten seuraajia, kun taas kauppakeskus Myllyllä oli vähiten niukkuuden houkutuksen keinoja sisältäviä julkaisuja, mutta eniten seuraajia. Tästä ei kuitenkaan voida tehdä minkäänlaisia johtopäätöksiä seuraajamäärien, tilin suosion ja niukkuuden houkutuksen keinoja sisältävien julkaisuiden korrelaatiosta. Tutkimuksessa ei myöskään pyritä löytämään edellä mainittujen välillä yhteyksiä, vaan keskitytään havainnoimaan, miten niukkuuden houkutus esiintyy tarkastelun alla olevissa julkaisuissa.

## 6.2 Valitun aineiston tarkastelu

Tutkimuksen kohteeksi koko aineistosta valikoituivat kaikki niukkuuden houkutusta sisältävät julkaisut, sillä niiden määrä oli sopiva tutkittavaksi. Aineiston analyysi pohjautuu mainonnassa käytetyn niukkuuden houkutuksen teoriasta nousseisiin tekijöihin ja tutkijan omiin havaintoihin julkaisuista. Esimerkiksi mainonnan niukkuuden houkutuksen fraasit ”rajoitettu erä”, ”enää X määrä tuotetta jäljellä” tai ”vain X määrä aikaa ostaa tuote” olivat aineiston seulomisen perustana. Tarkasteltavaksi aineistoksi valittiin siis sellaiset julkaisut, joissa jollain tasolla tuli ilmi niukkuuden houkutuksesta viestiminen.

Aineistoa käydään läpi kauppakeskuskohtaisesti. Aineiston tarkastelu on myös jaettu niin, että ensin tarkastellaan julkaisuja, joissa on käytetty aikaa niukkuuden keinona, minkä jälkeen siirrytään tarkastelemaan aineistoa, jossa on käytetty määrää niukkuuden keinona. Luokitteluiden ulkopuolelta aineistoa käydään läpi kronologisessa järjestyksessä vanhimmasta uusimpaan. Aineiston tarkastelun jälkeen kootaan yhteen yhdistäviä tekijöitä julkaisuiden välillä. Aineiston tarkastelussa ei kiinnitetä huomiota tykkäyksien tai kommenttien määrään, sillä niitä ei ole tarkoitus tutkia. Tarkempi erittely tutkimuksen kohteena olevien yritysten Instagram-julkaisuista löytyy tutkielman lopusta liitteenä (Liite 1). Tutkielman lopusta löytyy myös kaikki julkaisut kuvina liitteestä 2.

## 6.2.1 Kauppakeskus Mylly

Aika keinona

Ensimmäisenä tarkastellaan julkaisua, joka on julkaistu 13.2.2019. Kyseessä on jaettu julkaisu eli yksi kauppakeskus Myllyn liikkeistä, luomuelintarvikekauppa Ruohonjuuri, on julkaissut kyseisen julkaisun omalla Instagram-tilillä, josta Mylly on jakanut sen omalle Instagram-tililleen. Kyseisessä julkaisussa teemana on ystävänpäivä ja siihen liittyen Ruohonjuuri tarjoaa liikkeessään ystävänpäivänä ystävänpäivädrinkit kello 12–16. Julkaisu on esitetty alla (Kuva 3).



**Kuva 3 Kauppakeskus Myllyn jako Ruohonjuuren julkaisusta**

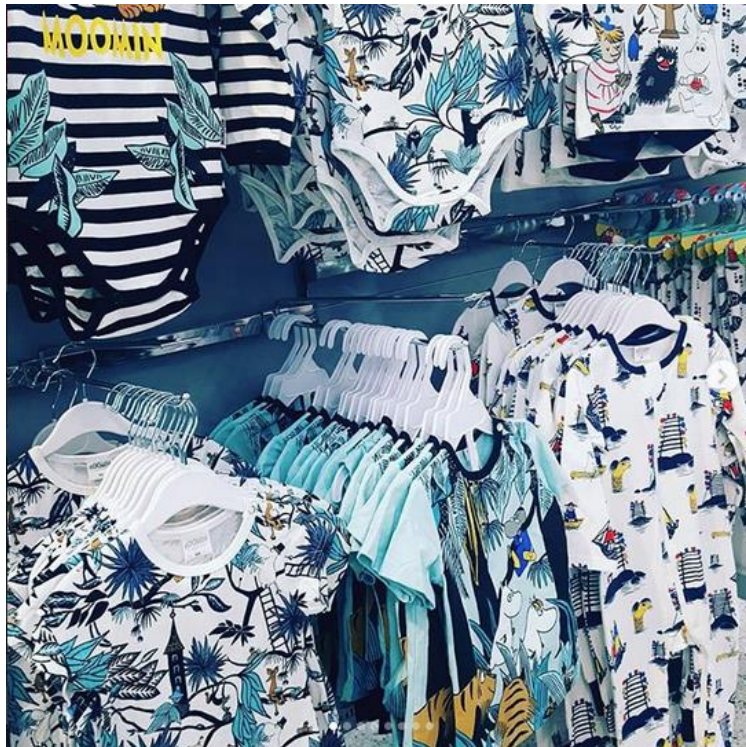
Aikarajoite on todennäköisesti siitä syystä, että sinä aikana joku tai jotkut myyjistä kykenevät tarjoilemaan ja hoitamaan ystävänpäivädrinkkejä kuluttajille. Toisaalta aikarajoite myös rajoittaa kuluttajia eli vain kyseisenä ajanjaksona on mahdollista saada ilmaiseksi ystävänpäivädrinkki. Syy siihen, miksi liike tarjoaa tällaista, on saada kuluttajia liikkeeseen. Kun kuluttaja on tullut paikalle (mahdollisesti ystävänpäivädrinkin takia), on hänellä suurempi todennäköisyys ostaa jotain tuotteita liikkeestä. Ruohonjuuri myös varautuu tänä aikana mahdollisesti tavallista suurempaan kuluttajien asioimiseen liikkees-

sään. Uudelleenjako kauppakeskus Myllyn Instagramissa tuo tiedon paremmin useamman kuluttajan tietoisuuteen. Mahdollinen kuluttajien saapuminen Ruohonjuuri-liikkeeseen lisää luonnollisesti myös kuluttajavirtaa kauppakeskus Myllyssä eli mahdollisesti myös lisää myyntiä.

Myös toinen kauppakeskus Myllyn liikkeistä on hyödyntänyt aikaa rajoitteena julkaisussaan, Irti maasta –kiipeilypuisto. Julkaisu on julkaistu myös 13.2.2019 ja Mylly on jakanut tämän julkaisun Instagram-tilillään. Julkaisun kuvatekstinä lukee: ”Ystävänäpäivänä (14.2.) kiipeilyliput kaksi yhden hinnalla! Ota kaveri kainaloon ja tulkaa yhdessä kiipeilemään. Tarjous koskee normaalihintaisia lippuja ja on voimassa vain paikan päällä ostettuna.”. Kyseisessä julkaisussa mainostetaan sitä, että ystävänäpäivänä (14.2.) on mahdollista ostaa kiipeilyliput kaksi yhden hinnalla. Muina aikoina kyseistä tarjousta ei ole mahdollista hyödyntää, ellei toisin mainita. Julkaisussa on asetettu tarjouksen rajoitteeksi yksi päivä liikkeen aukioloaikoina. Julkaisun tarkoituksena on houkutella kuluttajia liikkeeseen tarjoamalla kiipeilylippuja edullisemmin. Tästäkin kauppakeskus Mylly hyötyy, sillä kuluttajan tullessa Irti maasta –liikkeeseen, hän tulee samalla myös kauppakeskus Myllyyn, jolloin mahdollisuus ostaa eri tuotteita kauppakeskuksesta nousee.

1.3.2019 Mylly on julkaissut yhtä liikkeistään, luomukosmetiikkaa myyvä The Body Shop, koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee: ”The Body Shopissa riehaannuimme laskiaisesta ja tarjoamme kanta-asiakkaillemme kaikki normaalihintaiset tuotteet -20% alennuksella torstaista sunnuntaihin! Jos et ole vielä kanta-asiakkaamme, liity nyt - se on ilmaista!”. Julkaisussa tarjotaan The Body Shopin kanta-asiakkaille 20 % alennusta kaikista normaalihintaisista tuotteista. Rajoite alennukselle on torstaista sunnuntaihin (tässä tapauksessa 28.2.–3.3.2019). Kyseisen alennuksen saa siis ainoastaan julkaisussa mainitsemalla aikavälillä ja vain kyseisen liikkeen kanta-asiakkaat. Julkaisun tarkoituksena on lisätä kuluttajien vierailua liikkeessä alennuksen voimassaolopäivien aikana. Julkaisussa on myös toinenkin tarkoitus, nimittäin houkutella kuluttajia kanta-asiakkaiksi liikkeeseen. Näin ollen liike pystyy tavoittamaan kuluttajat helpommin ja tiedottamaan liikkeessä tapahtuvista asioista.

25.4.2019 Mylly on julkaissut ruoka- ja elintarvikeliikettä, Prismaa, koskevan julkaisun. Julkaisussa on ilmoitettu alennus, minkä saa tiettyinä ajanjaksona tietyin ehdoin. Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 4).

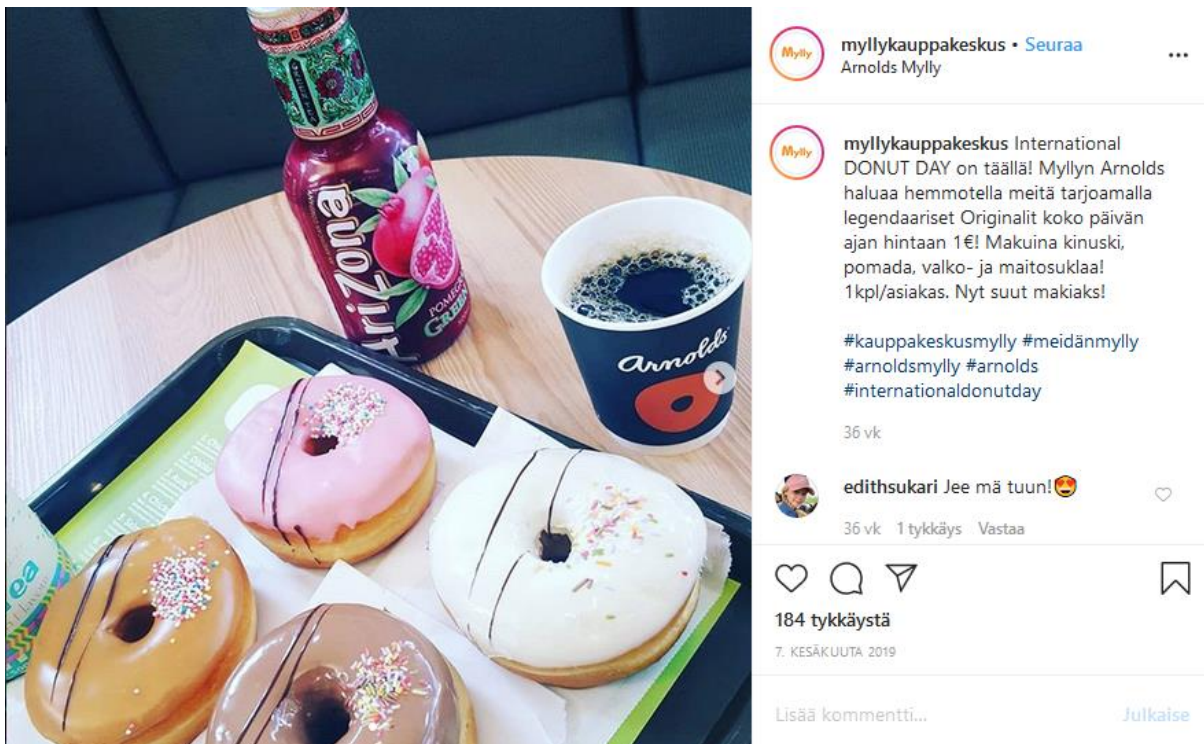


**Kuva 4 Kauppakeskus Myllyn julkaisu Prismaa koskien**

Julkaisussa kerrotaan, että kaikki Prisman pukeutumisen tuotteet ovat 20 % alennuksessa S-etukorttia käyttämällä. Julkaisussa ilmoitetaan päivämäärät (25.–28.4.2019), joiden aikana alennus on mahdollista lunastaa kaupan aukioloaikojen puitteissa. Julkaisun tarkoituksena on lisätä kuluttajien liikehdintää Myllyn Prismassa, ja samalla mahdollisesti koko Myllyn kauppakeskuksessa. Tarkoituksena on myös tuoda kuluttajille esille, että Prisman pukeutumiseen liittyvät tuotteet ovat alennuksessa. Jos kuluttaja on aikeissa muutenkin tulla esimerkiksi elintarvikeostoksille Myllyn Prismaan, hän saattaa kiinnostua pukeutumiseen liittyvien tuotteiden tarkastelusta, sillä ne ovat alennuksessa.

27.4.2019 Mylly julkaisi juhlatarvikeliikkeen, Juhlamaailman, Pop Up –myyntipistettä koskevan julkaisun. Julkaisussa kuvatekstinä lukee: ”Tule hakemaan juuri sinulle sopiva vappupallo Juhlamaailman Pop Up-myyntipisteestä Myllyn Torilta lauantaista tiistaihin. Valikoimasta löydät kaiken mahdollisen ja mahdollottoman, kimaltavista erikoispalloista, pieniin lemmikkeihin ja jättikäveleviin hahmoin!” Julkaisussa ilmaistaan aika rajoitteena eli ’lauantaista tiistaihin’ (27.–30.4.2019) kuluttajalla on mahdollisuus tulla tutustumaan Juhlamaailman Pop Up –myymälään ja hankkimaan sieltä hyödykkeitä. Muina ajankohtina kyseinen Pop Up –myymälä ei ole kuluttajien saavutettavissa, ellei toisin mainita. Tarkoituksena on luoda tunne uudesta ja ohimenevästä tapahtumasta, mikä saisi kuluttajat kiinnostumaan ja tulemaan paikanpäälle Myllyn kauppakeskukseen.

7.6.2019 Mylly julkaisi donitsikahvilaa, Arnoldsia koskevan julkaisun. Julkaisussa hyödynnetään aikaa rajoitteena. Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 5).



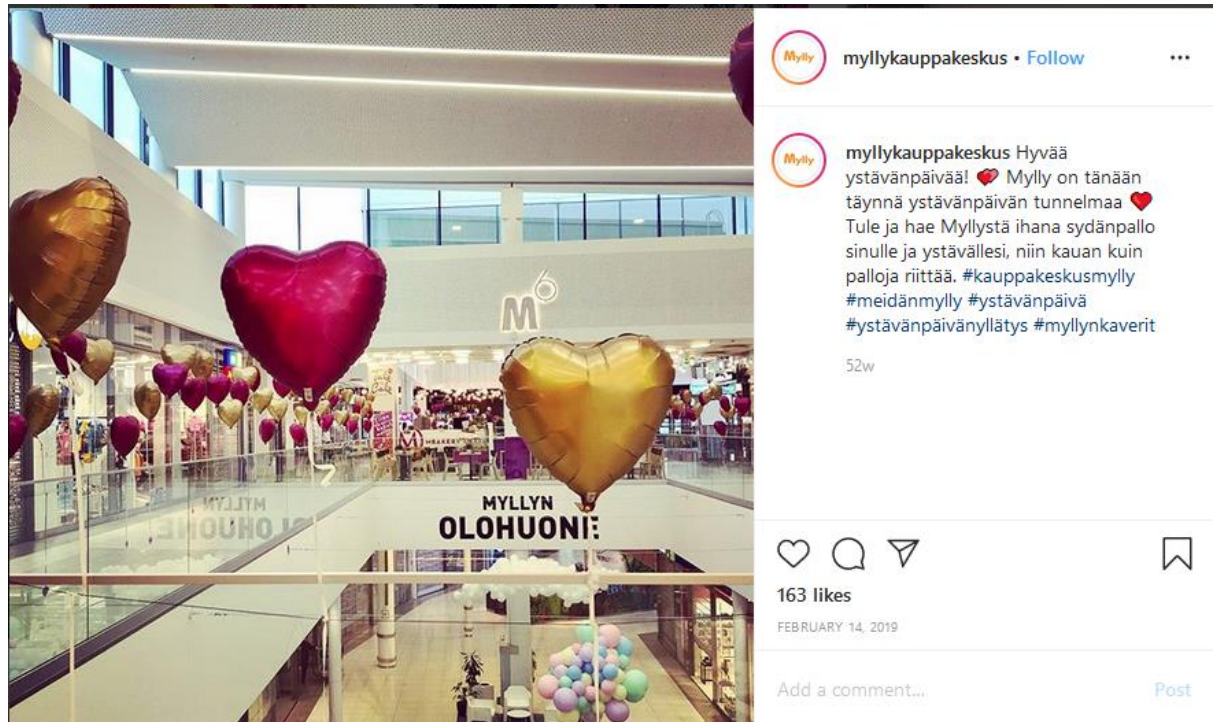
**Kuva 5 Kaupakeskus Myllyn julkaisu Arnoldsia koskien**

Julkaisussa kerrotaan, että vain kyseisen julkaisun julkaisupäivän ajan on mahdollista ostaa kahvilan tarjoama donitsi alennettuun hintaan. Julkaisun tarkoituksena on houkuttaa kuluttajia paikanpäälle hyödyntämään tarjousta ja ostamaan hyödyke tai hyödykkeitä. Yhden päivän kestävä rajoite on myös suhteellisen lyhyt aika eli julkaisu aiheuttaa kiireellisyyden tunnetta kuluttajissa. Kyseinen alennus on myös ilmeisesti suhteellisen tuntuva, sillä hyödykkeen ostamista on rajoitettu yhteen kappaleeseen per asiakas, mitä ei normaaliolosuhteissa ole. Normaalisti kuluttaja voi ostaa haluamansa määrän donitseja ilman rajoitteita. Tällainen tarjouksen hyvyyden korostaminen myös osaltaan on keino houkuttaa kuluttaja paikalle, sillä tarjous on parempi kuin mitä yleensä.

Määrä keinona

14.2.2019 Mylly julkaisi Instagram-tilillään ystävänpäivätemaisen julkaisun, missä käytti määrää niukkuuden houkutuskeinona. Kyseisessä julkaisussa ilmoitetaan siitä, että kaupakeskuksessa on jaossa kuvan mukaisia sydänilmalpalloja. Kuva on havainnollistettu alla (Kuva 6).





**Kuva 6 Kauppakeskus Myllyn julkaisu ystävänpäivää koskien**

Julkaisussa ilmoitetaan, että kuvan mukaisia sydänilmalpoja on jaossa vain sen verran kuin niitä riittää. Tässä siis määrä toimii niukkuuden houkutuskeinona. Julkaisun tarkoituksena on luoda kuluttajalle tunne kiireellisyydestä tulla kauppakeskukseen. Pienen palkkion avulla kuluttajia pyritään houkuttelemaan kauppakeskukseen, minkä jälkeen kuluttaja toivottavasti ostaisi hyödykkeitä kauppakeskuksesta. Määrää niukkuuden houkutuskeinona oli käytetty tutkitulla ajanjaksolla Myllyn Instagram-julkaisuissa vain tämän yhden kerran. Syy voi johtua mahdollisesti siitä, että määrällä houkuttelu vaatii aina ennalta suunnitellun määrän hyödykettä, kun taas esimerkiksi aika rajoitteena sopii hyvin tietyn alennuksen mainostamiseen. Esimerkiksi alennus voi olla helpommin säädettävissä olemaan voimassa vain tietyn ennalta määritellyn ajan. Toisaalta tarkkojen havaintojen perusteluksi tarvittaisiin syvällisempää tutkimusta, sekä ilmiö on hyvin herkkä tilannesidonnoille vaikuttajille, minkä takia ilmiötä on haasteellista tarkastella.

## 6.2.2 Kauppakeskus Hansa

Aika keinona

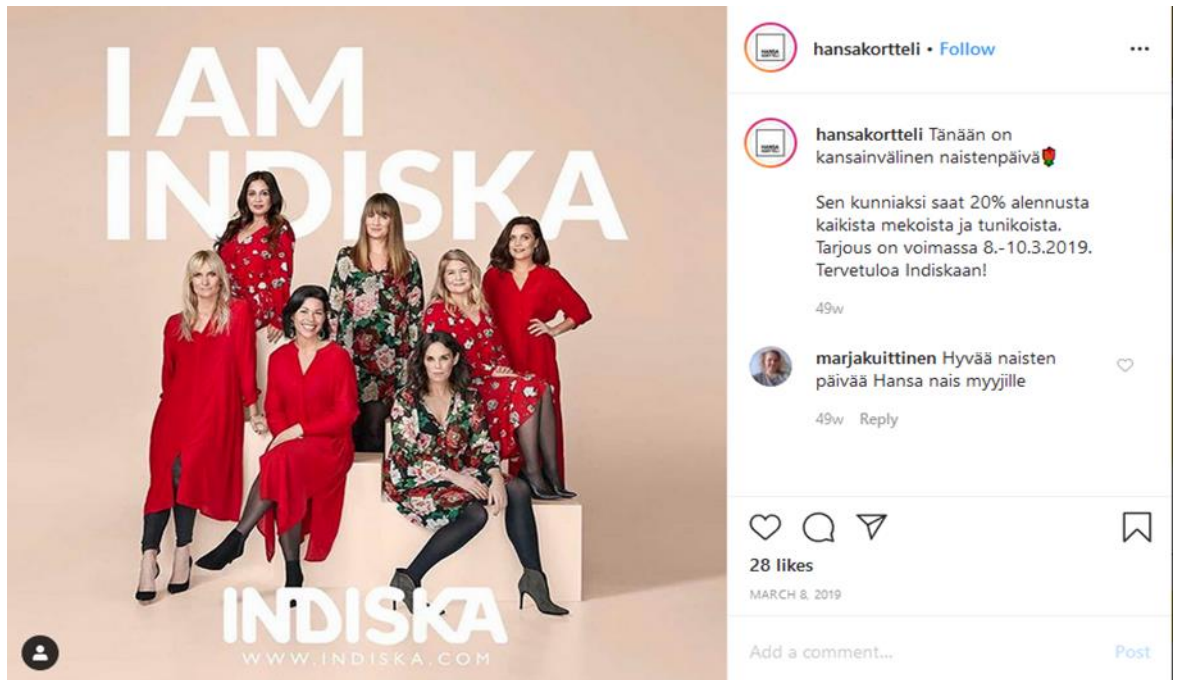
Ensimmäisenä tarkastellaan julkaisua, joka on julkaistu 8.3.2019. Kyseinen julkaisu mainostaa kauppakeskus Hansassa tapahtuvaa remonttialennusta. Julkaisun kuva ja teksti ilmoittavat ajan rajoitteena alennetuille hinnoille. Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 7).



**Kuva 7 Kauppakeskus Hansan julkaisu remonttialennuksesta**

Julkaisussa ilmoitetaan, että kauppakeskus Hansan remonttialennus on voimassa 13.–17.3. (2019), minkä aikana on mahdollista tehdä kuluttajalle edullisia ostoksia. Julkaisussa kysytään kuluttajalta, onko tämä saanut REMONTTIALE-tarjouskuvaston. Jos kuluttaja ei ole saanut kuvastoa, häntä kehoitetaan tulemaan paikanpäälle ostoskeskukseen hakemaan omansa. Tämä on alennuksen lisäksi toinen tapa houkutella kuluttaja kauppakeskukseen. Kuvastoa mainostamalla voidaan vedota helppouteen kuluttajalle, sillä kuluttaja voi nähdä helposti kuvastosta kaikki meneillään olevat tarjoukset kauppakeskus Hansassa. Näin ollen kuluttajalla ei myöskään mene hyvät tarjoukset ohi.

8.3.2019 kauppakeskus Hansa julkaisi vaate- ja kodinsisustusliike Indiskaa koskevan julkaisun. Julkaisun kuva ja kuvateksti toimivat hyvin yhteen. Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 8).



**Kuva 8 Kauppakeskus Hansan julkaisu Indiskan alennuksesta**

Julkaisussa korostetaan, että merkkipäivän (naistenpäivä) kunniaksi naiselle ominaiset vaatteet (mekot ja tunikat) ovat alennuksessa tietyn ajanjakson ajan (8.–10.3.2019). Tarkoituksena on alennuksen avulla houkutella ainakin naiskuluttajia liikkeeseen. Julkaisun kuvassa on myös havainnollistettu Indiskan myymiä mekkoja ja tunikoita. Kuvassa seitsemän naista esittelee mekkoja itsensä päällä. Kuva on tuomassa visuaalista havainnollistusta alennuksessa olevista tuotteista. Kuluttaja pystyy siis kuvaa katsomalla toteamaan, onko kiinnostunut mahdollisesta tarjouksesta. Julkaisun kuva ja teksti siis toimivat erinomaisesti yhteen.

14.3.2019 kauppakeskus Hansa julkaisi toisen remonttialennusta koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee: ”Hansakorttelin RemonttiALE käy kuumana kuin hitsauspilli! Nyt löydät Hansasta koko korttelin täydeltä toinen toistaan revitympiä hintoja! Alet jatkuvat aina sunnuntaihin asti. Tervetuloa ostoksille! Liikkeemme palvelevat: ma-pe 9-20, la 10-19, su 12-18”. Julkaisussa ilmoitetaan, että alennus jatkuu sunnuntaihin asti (17.3.2019). Julkaisun tarkoituksena on tuoda kuluttajalle ilmi, että kuluttajalla on vielä muutama päivä aikaa tulla tekemään ostoksia edullisimmin hinnoin. Julkaisuun on laitettu kauppakeskuksen aukiolot helpottamaan kuluttajan päätöstä mennä kauppakeskukseen, sillä nähdessään aukiolot helposti julkaisun lopussa, kuluttajan ei tarvitse mennä etsimään itse tietoa aukioloista, jos oli alun perin epävarma niistä. Julkaisussa on sisäkuva kauppakeskus Hansasta, jossa näkyy keltaisia ja mustia ilmapalloja koristeina. Keltainen ja musta ovat brändivärejä Hansan alennusmyynnissä, niin kuin aikaisemmin esitetystä,

8.3.2019 julkaistusta julkaisusta, voidaan todeta. Nähdessään värit ja Hansaan liittyviä elementtejä, kuluttaja pystyy helposti assosioimaan tilanteen alennusmyynniksi kauppakeskus Hansassa, sillä myös aiemmin järjestetyt Hansan alennusmyynnit ovat hyödyntäneet keltaista ja mustaa viestiessään alennuksista.

27.3.2019 kauppakeskus Hansa julkaisi Hullut Päivät -alennusmyyntiä koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee: ”Hullut Päivät Hansakorttelissa 27.3.–31.3. välisenä aikana. Sunnuntaihin saakka kestäväillä Hulluilla Päivillä on alennettu jopa 10 000 tuotetta! Tervetuloa hulluttelemaan!”. Julkaisussa viitataan, että aikavälillä 27.–31.3.2019 on mahdollista ostaa alennetuin hinnoin tuotteita. Julkaisussa korostetaan, että alennettuja tuotteita on jopa 10 000 kappaletta eli kyseessä on suuri määrä erilaisia tuotteita, joista kuluttaja toivon mukaan löytäisi itselleen mieleisen. Julkaisun kuvassa on käytetty Hansan alennusmyynneille ominaisia värejä, nimittäin keltaista ja mustaa. Kuvassa on Hullut Päivät -haamu ja kuvassa myös lukee ”Hullut Päivät” suomeksi ja ruotsiksi. Kuvassa on lisäksi Stockmannin logo. Hullut Päivät onkin lähtökohtaisesti Stockmannin alennusmyynti, vaikkei kuvatekstissä erikseen rajattukaan alennusten koskevan vain Stockmannia. Julkaisussa todennäköisesti oletetaan kuluttajan tiedostavan Hullujen Päivien koskevan pääasiassa Stockmannia.

29.3.2019 kauppakeskus Hansa julkaisi sisustusliike Granitia koskevan julkaisun. Julkaisussa mainostetaan tarjousta kanta-asiakkaille, mikä kestää viikonlopun ajan. Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 9).

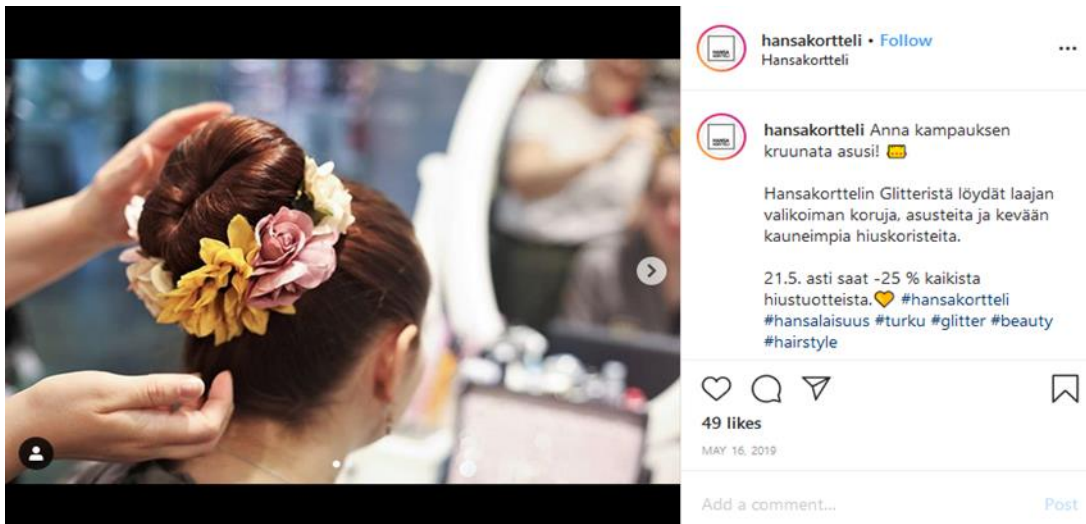


**Kuva 9 Kauppakeskus Hansan julkaisu Granitin viikonlopun alennuksesta**

Julkaisussa ilmoitetaan, että sisustusliike Granitissa on viikonlopun (29.–31.3.2019) ajan voimassa -20 % alennus kaikista tuotteista kanta-asiakkaille. Julkaisussa korostetaan erillisellä lauseella, että tarjous koskee kaikkia tuotteita, mikä saattaa lisätä kuluttajan kiinnostusta liikettä kohtaan. Tarjous koskee kuitenkin ainoastaan kanta-asiakkaita eli sillä houkutellaan kuluttajat liittymään Granitin kanta-asiakkaiksi, ja näin ollen Granit saa lisää kontakteja asiakasrekisteriinsä. Kyseinen alennus osuu päivämääriensä puolesta samaan aikaan Hullujen Päivien ajankohdalle. Granit on siis taktikoinut alennuksen sellaiselle ajanjaksolle, jolloin kauppakeskuksessa liikkuu tavallista enemmän kuluttajia. Julkaisussa on kuva Granitissa myytävistä sisustustyynyistä. Kuva auttaa kuluttajaa hahmotamaan ja muistuttamaan minkälaisia tuotteita Granitissa on myynnissä, sekä sen että kyseiset tuotteet ovat myös tarjouksessa.

1.4.2019 kauppakeskus Hansa julkaisi toisen sisustusliike Granitia koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee: ”Granitin kanta-asiakas tarjous. Koko keittiövalikoima osta 4 maksa 3! Tarjous voimassa 22.4.2019 asti.”. Tässä toisessa julkaisussa myös viitataan Granitin kanta-asiakkaille tarkoitettuun tarjoukseen. Julkaisulla yritetään saada edelleen lisää kuluttajia kanta-asiakkaiksi Granitiin ja sen myötä kasvattaa asiakasrekisteriä. Julkaisussa on mainittu rajallinen aika (1.–22.4.2019) aikaa ostaa tuotteita tarjoushinnalla. Tässä tarjous on, että kuluttaja saa yhden vapaavalinnaisen keittiövalikoiman tuotteen ostaessaan kolme muuta keittiövalikoiman tuotetta. Kuluttaja saa enemmän tuotteita alemmalla kustannuksella.

16.5.2019 kauppakeskus Hansa julkaisi koruliike Glitteriä koskevan julkaisun. Julkaisussa mainostetaan koruliikkeen laajaa valikoimaa ja tiettyyn päivämäärään asti kestäväää alennusta hiustuotteista. Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 10).



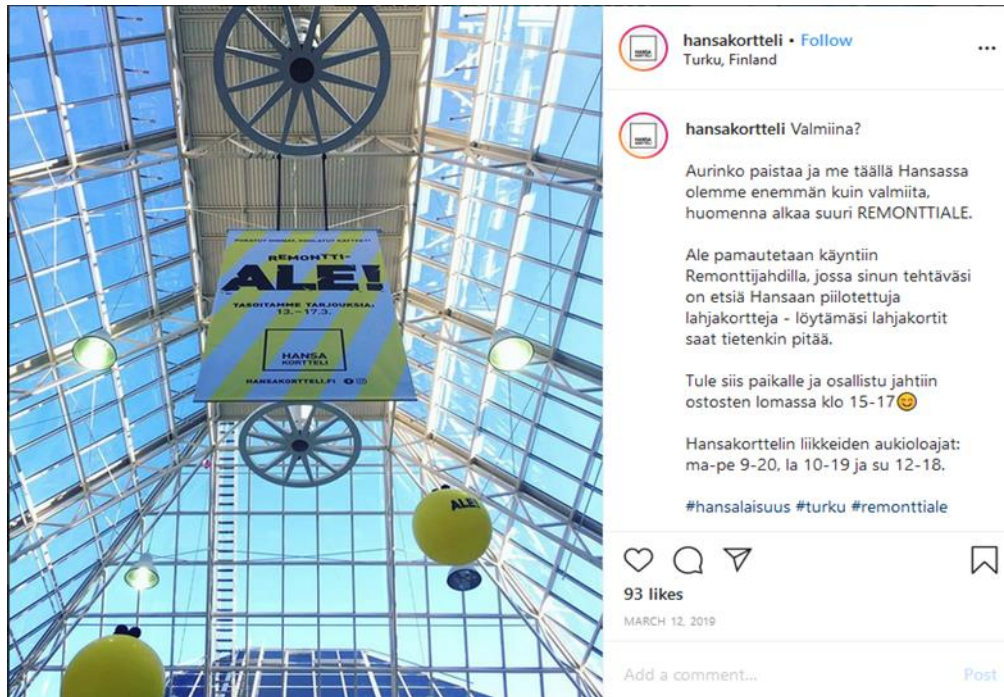
**Kuva 10 Kauppakeskus Hansan julkaisu Glitterin alennuksesta**

Julkaisussa ilmoitetaan, että 21.5.2019 asti kuluttajan on mahdollista saada -25 % alennus kaikista Glitterin hiustuotteista. Julkaisun alussa on fraasi ”Anna kampauksen kruunata asusi!”, mikä kertoo kuluttajalle siitä, että kyseisessä julkaisussa on kyse mahdollisesti hiuksiin liittyvistä tuotteista. Julkaisun kuva myös tukee sitä, että kyseessä on hiuksiin liittyvä asia. Ennen alennuksen ilmoittamista julkaisussa kuitenkin ilmoitetaan laajasta koru-, asuste- ja hiuskoristevalikoimasta. Kuluttaja siis viritetään ensin sellaiseen mielentilaan, jossa luodaan mielikuva suuresta valikoimasta tuotteita. Kuluttajalle koitetaan viestiä, että hän varmasti tulee löytämään itselleen sopivan tuotteen, koska valikoima on laaja. Tämän jälkeen kuluttajalle kerrotaan, että hänen on mahdollista saada mahdollisesti haluamansa hiustuote alennetulla hinnalla. Alennus sitoo kuvan alussa olevan fraasin, julkaisun kuvan ja kyseessä olevan alennuksen yhteen.

27.6.2019 kauppakeskus Hansa julkaisi kodintarvikeliikettä Clas Ohlsonia koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee: ”VAIN TÄNÄÄN! Huikea tarjous Clas Ohlson -myymälässä!”. Itse kuvatekstissä ei ilmoiteta tarjouksen suuruudesta, mutta julkaisussa on video, missä kerrotaan lisätietoja. Videossa tulee ilmi, että Clas Ohlson viettää ”kotibileitä” 27.6–1.7.2019 eli oletettavasti kyseessä on jonkinlainen ajankohta, jolloin Clas Ohlsonilla on enemmän tarjouksia meneillään kuin normaalisti. Video jatkuu tiedolla, että ”lähes kaikki tuotteet myymälässä -20%”, mutta pian siihen ilmestyy uusi teksti: ”vain tänään”. Videosta voidaan siis päätellä, että -20 % alennus on voimassa vain yhden päivän (27.6.2019). Kuluttaja saa tiedon tarjouksen suuruudesta ainoastaan katsomalla videon. Kotibileiden päivämäärät kuitenkin viittaavat mahdolliseen pidempään alennusten jatkumiseen. Mahdollisesti muina ”kotibileiden” päivinä Clas Ohlsonilla on muita erilaisia tarjouksia tarjolla kuluttajille.

Määrä keinona

Kauppakeskus Hansalla oli tutkimuksen aikavälillä kaksi julkaisua, joissa esiintyi määrä niukkuuden houkutuksen keinona. Ensimmäinen määrää keinona käytetty julkaisu julkaistiin 12.3.2019 ja se koski kauppakeskus Hansan remonttialennusta. Julkaisussa ilmoitetaan Remonttijahdista, jossa on mahdollista löytää lahjakortteja. Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 11).



**Kuva 11 Kauppakeskus Hansan julkaisu Remonttijahdista**

Määrä niukkuuden keinona tulee esiin Remonttijahdissa, jossa tarkoituksena on löytää piilotettuja lahjakortteja. Julkaisussa ei kerrota montako lahjakorttia on piilotettu, mutta voidaan olettaa, että kyseessä on kuitenkin joku ennalta määriteltä määrä lahjakortteja. Julkaisussa on myös ilmoitettu rajattu aika, minkä aikana voi osallistua jahtiin (kello 15–17) eli julkaisussa hyödynnetään myös aikaa rajoitteena. Kuitenkin määrä on tässä etusijalla, sillä jahti loppuu sitten kun kaikki jahdissa olleet lahjakortit on löydetty. Kauppakeskus voi julkaisun kautta olettaa, että jahdin aikaan (kello 15–17) tulisi mahdollisesti enemmän kuluttajia paikalle, koska kuluttajat ovat kiinnostuneita jahdissa olevista lahjakorteista. Olettamalla, että jahti tuo tiettyyn kellonaikaan enemmän kuluttajia paikalle, kauppakeskus voi varautua paremmin piikkiin kävijämäärässä.

Toinen määrää niukkuuden houkutuksen keinona käyttänyt julkaisu julkaistiin 9.4.2019. Julkaisu koskee kauppakeskus Hansan yhtä liikettä, tekstiili-liike Vallilaa. Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 12).



**Kuva 12 Kauppakeskus Hansan julkaisu Vallilan rajoitetusta erästä**

Julkaisussa on ilmoitettu, että kauppakeskus Hansan Vallila-liikkeeseen on tuotu lisää alkuperäistä Aurajoki-valmisverhoa multiväriytyksellä. Kyseessä on rajoitettu erä ja tuotetta riittää ainoastaan tietylle määrälle kuluttajia. Verhot ovat myös alennetulla hinnalla myynnissä, jos kuluttaja ostaa kaksi kappaletta verhoa kerralla (tarjous 99€, kun normaalihinta 118€). Julkaisussa vedotaan myös kuluttajien toiveiden täyttämiseen kertomalla, että etenkin kuluttajien toiveista Aurajoki-valmisverhoa multiväriytyksellä tuotiin lisää myyntiin. Julkaisussa siis pyritään usealla eri tavalla vetoamaan kuluttajaan ja houkuttelemaan kuluttajaa tekemään ostopäätöksen. Julkaisussa oleva havainnollistava kuva tarjouksessa olevasta verhosta auttaa kuluttajaa tunnistamaan minkä näköisestä tuotteesta on kyse.

### 6.2.3 Kauppakeskus Skanssi

Aika keinona

17.1.2019 kauppakeskus Skanssi on julkaissut askartelu- ja toimistotarvike liikettä, Flying Tiger Copenhagenia koskevan julkaisun. Julkaisussa ilmoitetaan kaikkien myymälän tuotteiden maksavan korkeintaan 2€ sunnuntaihin asti (20.1.2019). Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 13).





**Kuva 13 Kauppakeskus Skanssin julkaisu Flying Tiger Copenhagenin tarjouksesta**

Julkaisun kuvassa on ilmoitettu sama, kuin kuvatekstissä. Tämä on mahdollisesti sen takia, jos kuluttaja ei lue julkaisun kuvatekstiä. Katsomalla pelkkää julkaisun kuvaa kuluttaja saa tietoonsa tarjouksesta kyseisessä liikkeessä. Julkaisun kuvassa on kuvattu keskelle todella isosti ”2€” eli julkaisun kuvalla halutaan korostaa vahvasti tuotteiden edullisuutta. Aikarajoitus on kuvattu huomattavasti pienemmällä hinnan alapuolella eli sitä ei ole tarkoitus korostaa, mutta se on silti tärkeä yksityiskohta.

25.1.2019 kauppakeskus Skanssi julkaisi talvijalkineiden nastroitusta koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee:” Pitoa talviliikkumiseen! Lions-Club Turku Kupittaa nastroittaa talvijalkineita VELOITUKSETTA lauantaina 26.1. kello 10 – 16 Kauppakeskuksen toisessa kerroksessa Café Aschanin vieressä. Tervetuloa!”. Julkaisun kuvassa näkyy talvinen jalkine lumisessa ympäristössä, sekä kuvan nurkkaan on laitettu Lionsin logo. Julkaisussa korostetaan jalkineiden nastroittamista veloituksetta, minkä oletetaan vetoavan suureen määrään kuluttajia. Veloitukseton nastroittaminen on kuitenkin rajattu tiettyyn ajankohtaan (26.1.2019 kello 10–16). Julkaisussa ilmoitettuna ajankohtana kauppakeskus todennäköisesti olettaa sinne tulevan tavallista enemmän kuluttajia, ja voi varautua kävijäpiikkiin. Houkuttelemalla kuluttajat kauppakeskukseen paikalle, Skanssi todennäköisesti olettaa kuluttajien käyttävän myös muita palveluita veloituksettoman nastroituksen lisäksi.

8.3.2019 kauppakeskus Skanssi julkaisi naistenpäivää koskevan julkaisun. Julkaisussa tuodaan esille myös luomukosmetiikkaliike The Body Shop, joka on yksi Skanssin liikkeistä. Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 14).



**Kuva 14 Kauppakeskus Skanssin julkaisu naistenpäivästä ja The Body Shopista**

Julkaisussa mainitaan, että kaikki tuotteet The Body Shopin myymälässä ovat naistenpäivän kunniaksi kyseisen päivän (8.3.2019) ajan -20 % alennuksessa. Julkaisun kuva tukee julkaisun kuvatekstiä hyvin. Kuvassa on tuotu esille aluksi liike, jossa alennus on voimassa. Seuraavaksi tuodaan esille syy alennukselle eli naistenpäivä, jota tukee myös kuvan alaosassa olevat kuvat kolmesta naisesta. Syyn jälkeen kuvassa tuodaan ilmi alennus ja alennuksen ajankohta eli rajaus kyseiseen yhteen päivään. Alennuksen alla vielä tarkennus mitä tuotteita alennus koskee ja ei koske. Julkaisun kuva on siis huomattavasti informatiivisempi, kuin pelkkä julkaisun kuvateksti. Kuvatekstissä ei esimerkiksi käy ilmi, ettei tarjous koske jo valmiiksi tarjouksessa olevia tuotteita tai lahjakortteja, vaikka tekstissä lukeekin, että ”...kaikki tuotteet 20% alennuksella...”.

28.3.2019 kauppakeskus Skanssi julkaisi vaateliike Cubusta koskevan julkaisun. Julkaisussa tuodaan ilmi kellokohtaisesti rajattuihin alennuksiin. Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 15).



**Kuva 15 Kauppakeskus Skanssin julkaisu Cubuksen alennuksista**

Julkaisussa ilmoitetaan alennusten menevän porrastetusti kellonajan mukaan. Kuvatekstissä sekä itse julkaisun kuvassa ilmoitetaan, että perjantaina 29.3.2019 kello 8–10 kaikki normaalihintaiset tuotteet ovat -40 % alennuksessa, ja kello 10:stä eteenpäin kaikki normaalihintaiset tuotteet ovat -30 % alennuksessa. Julkaisun kuvatekstissä tulee ilmi, että kauppa on kello 21 asti auki, ja -30 % alennus on voimassa tällöin 10–21. Julkaisun kuvatekstissä ei tule ilmi, mihin asti -30 % alennus on voimassa. Kuvassa vain ilmoitetaan, että kello 10:stä eteenpäin eli oletetaan kuluttajan tietävän, milloin Cubus-liike menee kiinni. Kuvatekstissä kerrotaan, että liike avataan jo kello 8:00, mikä luo tunteen, että liike ei normaalisti aukeaisi kyseiseen aikaan. Tämä, ja porrastettu alennus luo kiireellisyyden tunnetta kuluttajalle. Jos kuluttaja tahtoo saada paremman alennuksen, on hänen tultava heti aamusta paikalle.

31.3.2019 kauppakeskus Skanssi julkaisi omaa alennusmyyntijaksoaan, Skanssiaisia, koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee: ”Viimeistä viedään! Vielä tänään tarjolla Skanssiaisissa mm. edullista kevätmuotia, ravintolatarjouksia ja kauneustuotteita löytöhinnoin, tule jo! Palvelemme klo 11-18:00.”. Julkaisussa viitataan, että vielä yksi päivä (31.3.2019) aikaa löytää edullisia tarjouksia kauppakeskuksen aukioloaikojen puitteissa. Julkaisussa on korostettu, että alennuksia voi löytyä monelta erityyilliseltä liikkeeltä, niin ravintoloista kuin vaateliikkeistä. Julkaisun kuvassa on kuva Skanssista sisältä, jossa näkyy paljon katosta roikkuvia koristeita. Koristeissa lukee ”Skanssiaiset” eli kuvalla pyritään näyttämään kuluttajalle, että kauppakeskuksessa on nyt vielä meneillään erikoisempi ja koristeellisempi aika. ”Skanssiaiset” -tekstillä varustetut koristeet myös kertovat, että kyseessä ei ole mikään tahansa alennusjuhla, vaan kyseisiin alennuspäiviin on panostettu enemmän.

11.4.2019 kauppakeskus Skanssi on julkaissut tekstiili- ja kodinsisustusliikettä Marimekkoa koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee:” Skanssin Marimekossa on käynnissä tiistaista sunnuntaihin 9.-14.4. ystävämyynnit, jossa paljon erikoiseriä edulliseen hintaan. Päivittäin uusia vaihtuvia tarjouksia, joten kannattaa olla nopea! Lisäksi saat pinkin logokassin kaupan päälle yli 100€ ostoksista vain Ystävämyynnin ajan. Tervetuloa!”. Julkaisussa on annettu selkeä ajanjakso (9.–14.4.2019), minkä aikana on mahdollista ostaa tarjoushinnoin Skanssin Marimekosta tuotteita. Kuluttajia houkutellaan tekemään ainakin yli 100€ ostoksia mainostamalla pinkkiä logokassia kaupanpäälle. Logokassia ei ole mahdollista ostaa Marimekon liikkeestä erikseen eli sen saa ainoastaan ostosten yhteydessä. Lisäksi pinkki väri logokassille on erikoinen ja saatavilla vain mainittuna ajankohtana. Erikoinen ja tavallisesta poikkeava logokassi on houkute kuluttajalle tulla käyttämään rahaa juuri julkaisun mainitsemana tiettyä ajanjaksona. Julkaisun kuvassa on esitetty pinkki logokassi, joka on mahdollista saada ostamalla ajanjakson sisällä yli 100 eurolla tuotteita Marimekon myymälästä. Visuaalinen ärsyke siis toimii myös houkuttimena kuluttajalle.

26.4.2019 kauppakeskus Skanssi julkaisi lastenvaatealiikettä Polarn O. Pyretä koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee:” Skanssin synttäreiden kunniaksi -20% koko ostoksesta väh. 3 tuotteen ostajalle! Voimassa ainoastaan Skanssin Polarn O. Pyret -myymälässä 26.27.4. Etua ei voi yhdistää muihin etuihin ja se koskee ainoastaan normaalihintaisia tuotteita.”. Julkaisussa on ilmoitettu tietty ajankohta (26.–27.4.2019) jolloin Polarn O. Pyret -liikkeestä voi ostaa alennetulla hinnalla tuotteita. Alennuksen saamiselle on kuitenkin ehto, nimittäin täytyy ostaa vähintään 3 tuotetta, jotta -20% alennuksen saa. Alennus koskee myös ainoastaan normaalihintaisia tuotteita. Julkaisun kuvassa on myös ilmaistu tekstillä, että kolmen tuotteen ostaja saa -20 % alennuksen. Kuvassa on myös kaksi lasta, mikä auttaa kuluttajaa assosioimaan julkaisun liittyvän jollain tavalla lapsiin tai lapsien tuotteisiin.

26.4.2019 kauppakeskus Skanssi julkaisi silmälasiliike Nissenin koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee:” Nyt Skanssin synttäriviikonlopun ajan kaikki silmälasit -50%. Tarjous voimassa pe-su 26.-28.4. silmälasien ostajalle. Ei voi yhdistää muihin tarjouksiin.”. Julkaisussa on ilmoitettu, että rajoitetun ajan (26.–28.4.2019) on mahdollista hankkia silmälasit puoleen hintaan. Julkaisun kuvatekstissä ei kuitenkaan suoraan tule ilmi, mistä liikkeestä on kyse. Kyseessä oleva liike käy ilmi siitä, että julkaisuun on merkitty kyseessä olevan liikkeen Instagram-tili (@nissen\_optikko). Julkaisun kuvassa on valkoisella pohjalla silmälasit ja niiden takana isolla ”-50%”. Kuva tukee hyvin tekstiä. -

50% isolla kuvattuna myös herättää huomiota, sillä kuluttaja todennäköisesti olettaa sen tarkoittavan alennusta, ja on siinä oikeassa.

30.4.2019 kauppakeskus Skanssi julkaisi luomukosmetiikkaliike The Body Shopia koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee:” Valmistaudu voimakkaaseen kevät-aurinkoon The Body Shopin Skin Defence -kaksikolla eli SPF50 kasvovoiteella (tarjouksessa. 26.5 asti!) ja uudella SPF30 kasvosuihkeella!”. Julkaisussa on ilmoitettu, että aurinkosuojatuotteet ovat tarjouksessa 26.5.2019 asti oletettavasti julkaisuhetkestä alkaen (30.4.–26.5.2019). Tarjous on siis voimassa suhteellisen pitkän aikaa. Julkaisussa ei kuitenkaan tule ilmi, minkälaisesta tai minkä suuruisesta tarjouksesta on kyse. Tämä voi olla yksi keino houkutella kuluttaja paikanpäälle liikkeeseen ottamaan selvää tarjouksen suuruudesta. Julkaisun kuvassa on kuvattuna molemmat tuotteet keltaista taustaa vasten. Kuvassa ei kuitenkaan ole muuta tekstiä tai merkkiä muun muassa mahdollisesta tarjouksesta. Kuva kuitenkin havainnollistaa hyvin kuluttajalle tuotteen, ja keltainen taustaväri auttaa assosioimaan tuotteet aurinkoon.

8.5.2019 kauppakeskus Skanssi julkaisi tekstiili- ja kodinsisustusliikettä Marimekkoa koskevan julkaisun. Julkaisun kuvatekstinä lukee:” Äitienpäivän kunniaksi saat kaikista maljakoista -15% alennuksen. Etu on voimassa 12.5.2019 asti.”. Julkaisussa on selkeä aikarajoite (8.–12.5.2019) -15 % alennukselle maljakoista. Julkaisun kuvatekstissä ei kuitenkaan käy ilmi suoraan mihin liikkeeseen kyseinen alennus on. Julkaisun kuvatekstin loppuun on kuitenkin merkitty Marimekon Instagram-tili (@marimekko) eli kuluttajan oletetaan tällöin ymmärtävän, että alennus on voimassa ainakin Skanssin Marimekon liikkeessä. Julkaisun kuvassa on esitettyä Marimekon kolme eriväristä maljakkoa. Kuvassa ei kuitenkaan näy Marimekon logoa. Kuva on kuitenkin hyvä havainnollistaja kuluttajalle siitä, minkälaisia maljakoita on alennuksessa tarjolla.

31.5.2019 kauppakeskus Skanssi julkaisi vaateliike Vero Modaa koskevan julkaisun. Julkaisussa on ilmoitettu ajanjakso, minkä aikana kyseisestä liikkeestä on mahdollista saada alennetulla hinnalla tuotteita. Julkaisu on havainnollistettu alla (Kuva 16).



**Kuva 16 Kauppakeskus Skanssin julkaisu Vero Modan alennuksesta**

Julkaisun kuvatekstissä kerrotaan, että aamushoppailulla Vero Modassa saa -20 % alennusta ostoksista. Julkaisun kuvatekstissä ei kuitenkaan ilmoiteta sen tarkemmin mitä aamushoppailulla tarkoitetaan eli mikä kellonaika luettaisiin aamushoppailun ajankohdaksi. Kuvatekstiä tukemassa on kuitenkin julkaisun kuva, jossa tulee ilmi, että aamushoppailu tapahtuu kello 9–11 välillä. Julkaisun kuvassa on myös esitettyä oletettavasti Vero Modasta saatavia vaatteita. Kuva siis toimii havainnollistavana esimerkkinä kuluttajalle niistä vaatteista, mitä kuluttajan on mahdollista hankkia alennetulla hinnalla Vero Modasta julkaisun ilmoittamana ajankohtana. Tarjouksen rajaaminen aamuun aiheuttaa kiireen tunnetta. Kuluttajan on ehdittävä juuri julkaisussa mainitun kellonajan rajoissa liikkeeseen, jos kuluttaja tahtoo ostaa tuotteita alennetulla hinnalla.

#### Määrä keinona

Kauppakeskus Skanssilla ei ollut tutkimuksen tarkasteluajankohtana yhtään määrää niukuuden houkutuskeinona käytävää julkaisua. 11.4.2019 oleva julkaisu Marimekon ystävämyynnistä voisi mennä määrän kategoriaan, jos jaettuja kangaskasseja on rajoitettu määrä. Julkaisussa ei kuitenkaan viitattu, että kasseja olisi vain tietylle määrälle nopeimpia kuluttajia, joten siitä syystä julkaisua ei voi kategorisoida määrää keinona käytävään julkaisuun.

### 6.3 Valitun aineiston vertaaminen muuhun aineistoon

Tutkittaessa niukkuuden houkutusta käytettäviä julkaisuja voitiin havaita, että ne eivät herättäneet sen suuremmin kuluttajien huomiota kuin muut julkaisut. Esimerkiksi tykkäyksiä tai kommentteja ei ollut huomattavasti enemmän tai vähemmän verrattuna muihin kauppakeskuksen julkaisuihin. Kuluttajien reaktio niukkuuden houkutusta käyttäviin julkaisuihin ei ollut erityisen erikoinen Instagramin konseptissa.

Niukkuuden houkutusta käyttävien julkaisuiden lisäksi kauppakeskukset julkaisivat esimerkiksi omien liikkeidensä mainoksia tai merkkipäivän kunniaksi julkaisuja. Kauppakeskus Myllyllä oli eniten omia liikkeitään koskevia julkaisuja. Kyseessä oli esimerkiksi uudelleen jako liikkeen julkaisusta tai informatiivinen julkaisu koskien liikkeessä sillä hetkellä vallitsevaa tarjousta. Kauppakeskus Hansalla eniten oli arvontoja. Arvonnat koskivat pääsääntöisesti Hansan liikkeitä, niiden tuotteita tai lahjakortteja. Kauppakeskus Skanssilla oli eniten itse Skanssia koskevia julkaisuja. Kyseessä oli esimerkiksi aukioloja tai Skanssiaisia koskevia julkaisuja. Kaikki kauppakeskusten julkaisut keräsivät keskimääräisesti saman verran reaktioita (tykkäyksiä ja/tai kommentteja). Poikkeuksena Hansassa olivat arvonnat, jotka keräsivät luonnollisesti paljon reaktioita, sillä pääsääntöisesti arvontoihin osallistumisen edellytys oli jollain tavalla reagoida julkaisuun. Myös kauppakeskus Myllyllä näkyi yksi poikkeuksellisesti enemmän kerännyt julkaisutyyppi. Julkaisuja oli useampi ja niissä esiteltiin vuorotellen eri Myllyn liikkeiden myyjiä kyseisen liikkeen vaatteissa. Julkaisut ovat saattaneet kerätä poikkeuksellisesti reaktioita mahdollisten liikkeiden uudelleenjaon kautta, tai jos Mylly on mahdollisesti sponsoroinut kyseisiä julkaisuja isommalla summalla rahaa, jolloin ne näkyvät suuremmalle yleisölle.

Edellä mainittiin arvonnat poikkeuksellisenä reaktioiden kerääjänä julkaisujen keskuudessa. Arvontaa voidaan tietyllä tavalla pitää eräänlaisena niukkuuden houkutuksena. Arvonnassa kuitenkin hyödynnetään usein joko aikaa tai määrää rajoitteena. Esimerkkinä arvonnassa voi olla jokin tietty ennalta määritelty aika rajoitteena osallistua mukaan. Tutkielma ei kuitenkaan perehdy tarkemmin arvontoihin, sillä ne kilpailullisen olemuksensa takia eivät edusta tutkittavaa ilmiötä siinä muodossa, jota on tarkoitus tutkia. Mahdollisen jatkotutkimuksen kannalta arvonnat voisi sisällyttää tutkimukseen niukkuuden houkutuksesta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia niukkuuden houkutusta mainonnan keinona. Aihetta tutkittiin analysoimalla kolmen Turun seudun kauppakeskuksen Instagram-julkaisuja. Ilmiötä käsiteltiin teoriaosuudessa suostuttelun psykologian ja mainonnan teoreettisen kirjallisuuden kautta. Tutkimuksessa ilmiötä käsiteltiin laadullisin menetelmin hyödyntämällä sisällönanalyysia.

Ensimmäisenä osaongelmana oli kysymys ”Mitä suostuttelulla tarkoitetaan?”. Kirjallisuuskatsauksessa esille nousi suostuttelun tarkoittavan viestintää, minkä tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajiin muuttamalla heidän uskomuksiaan, arvojaan tai asenteitaan. Muun muassa O’Keefe (2002, 2), Bettinghaus (1968, 24–25) ja Foxall ym (1998, 117) määrittelevät suostuttelun tarkoittavan edellä mainittua. Kirjallisuuskatsaus auttoi siis määrittelemään, että suostuttelu tapahtuu viestinnän muodossa tietyltä taholta toiselle. Tämä auttoi rajaamaan tutkimuksen koskemaan tiettyjä yrityksiä ja tarkemmin vielä heidän hyödyntämäänsä tiettyä kanavaa kuluttajille viestiessä.

Suostuttelun tarkastelu mainonnassa on mielekästä, sillä kyseessä on kuitenkin suostuttelevaa viestintää, minkä tarkoituksena on myydä tuotteita, palveluita tai ideoita kuluttajille (Benoit & Benoit 2008, 208). Suostuttelua voidaan tarkastella mainonnassa esimerkiksi tutkimalla erilaisia mainoksia. Mainonnan tapahtuessa laajasti eri alustoilla, tarkastelua voidaan harjoittaa suhteellisen vapaasti tutkijan oman näkemyksen mukaan. Sosiaalisen median kanavan ollen yksi yrityksen viestinnän kanava kuluttajille, on se myös mielekästä nähdä yhtenä mainonnan kanavana. Tästä johtuen tutkimukseen valittu viestinnän kanava Instagram on perusteltu alusta tutkimuksen tarkastelun kannalta.

Tutkielman toinen osaongelma pohti niukkuuden houkutuksen määritelmää. Toisen osaongelman kautta syvennyttiin yleisesti suostuttelun keinoista tarkemmin tutkimaan niukkuuden houkutusta ja siihen liitettyjä piirteitä. Niukkuuden houkutuksen teoriaa pohjasi muun muassa Verhallen ja Robben (1994, 316), Van Herpen ym. (2014, 153), Cialdini (2001, 78) ja Balachander ym. (2009, 1635). Heidän mukaansa niukkuuden houkutuksen yksi yleisin piirre on luoda kiireellisyyden tunne kuluttajaan. Kiireen tunne aiheutetaan viestimällä esimerkiksi rajoitetusta ajasta hankkia hyödyke tai rajoitetusta määrystä



tuotteita. Teoriassa esiin nousseet piirteet toimivat pohjana tutkimukselle, sillä tutkimuksen kohteena olevasta aineistosta etsittiin piirteitä niukkuuden houkutuksella viestimisestä.

Tutkimuksessa olevaa aineistoa analysoitaessa oli huomattavissa tietyt fraasit, jotka liittyivät vahvasti niukkuuden houkutukseen. Näitä fraaseja olivat muun muassa ”rajoitettu erä”, ”enää X määrä tuotetta jäljellä” tai ”vain X määrä aikaa ostaa tuote”. Fraaseissa olevat aiheet esiintyivät myös teoriassa niukkuutta tutkiessa. Teoriassa niukkuuden houkutuksesta viestiessä painotus oli kiireellisyyden luomisessa kuluttajalle, mitä esimerkkifraasit toteuttavatkin. Tutkimuksessa aineistoa tarkastellessa niukkuuden houkutuksella viestiessä painotus oli kiireellisyyden tunteen luomisessa. Kohteena olevat tuotteet tai palvelut olivat edullisessa tai houkuttelevassa tarjouksessa kuluttajalle, jos tämä hankkii tuotteen tai palvelun tietyn rajoituksen sisällä. Tutkimuksessa oli havaittavissa, että nimenomaan paremmasta tarjouksesta tai alennuksesta viestittiin niukkuuden houkutusta hyödyntämällä. Tarkennettuna tutkimuksessa tuli esille, että aikaa käytettiin huomattavasti enemmän rajoitteena kuin määrää. Esimerkiksi viestittiin tietyn tarjouksen olevan voimassa vain tietyn ajan verran.

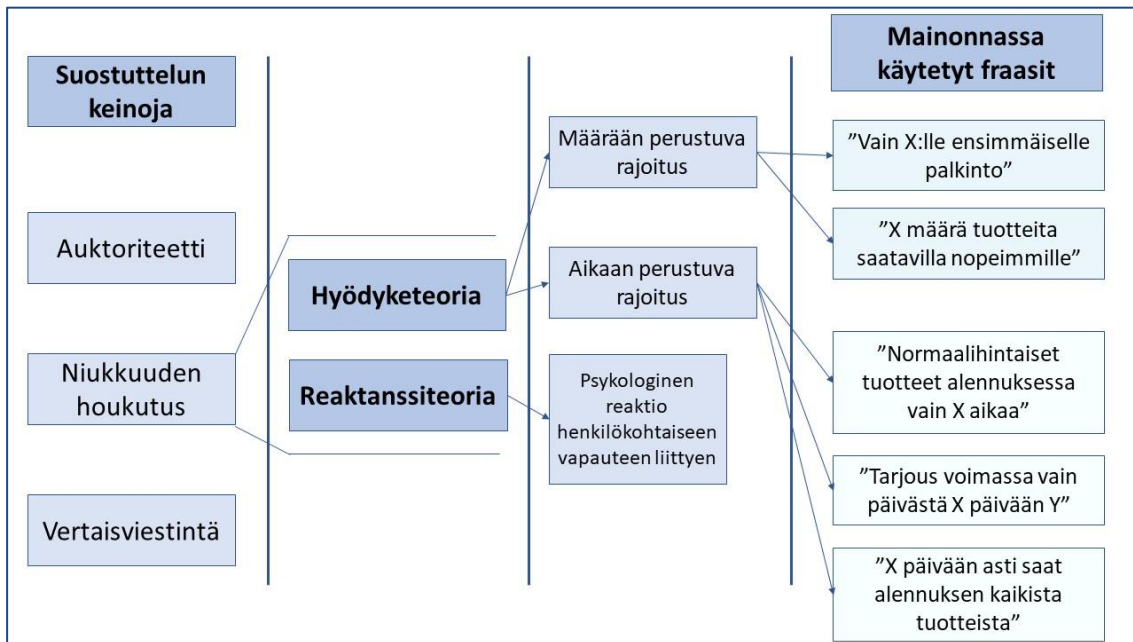
Kolmannen osaongelman tehtävänä oli havaita, miten niukkuuden houkutus esiintyi mainonnassa. Suostuttelun ja niukkuuden houkutuksen teorian pohjalta voitiin tunnistaa, että kiireellisyydellä tai ainutlaatuisuudella viestiminen liitetään niukkuuden houkutukseen. Mainonnan teoria pohjusti tutkimuksen alustaa, jolla niukkuuden houkutuksen esiintymistä tutkittiin. Instagramin toimiessa mainonnallisena viestinnän kanavana yrityksiltä kuluttajille oli tutkimuksen kannalta perusteltua tarkastella niukkuuden houkutuksen esiintymistä tiettyjen yritysten Instagram-julkaisuissa. Tutkimuksen tulokset tukivat teoriaa, sillä esiin nousseet elementit niukkuuden houkutuksesta olivat samoja, mitä teoriassa esiintyi. Kiireellisyyden tunteen luominen kuluttajalle tiettyjä oston liittyviä rajoitteita asettamalla oli olennainen elementti niukkuuden houkutuksella viestiessä.

Tuloksissa nousi esille, että aikaa käytettiin määrää enemmän niukkuuden houkutuksen keinona tutkimuksen kohteena olevassa formaatissa. Ajan rajoite tuotiin esiin useimmiten viestimällä tietyn tarjouksen olevan voimassa vain tietyn ajan verran, minkä jälkeen hyödyke on saman hintainen kuin normaalisti (eli oletetusti kalliimpi, kuin tarjouksen hetkellä). Muutamassa tapauksessa, missä määrää käytettiin rajoitteena, viestiminen keskittyi korostamaan tietyn tuotteen rajattua määrää. Viesteissä kiireellisyyden tunne korostui sillä, että tuotteita riittää vain tietylle määrälle kuluttajia. Jos siis kuluttaja ei ehdi

hankkia tuotetta, ennen muita ja ennen kuin tuote loppuu, ei hänellä ole enää mahdollisuutta saada tuotetta. Tutkimuksen tulos ajan ja määrän rajoitteiden erimääräisessä käytössä ei sinänsä yllätä, sillä esimerkiksi tarjouksille on helpompi laittaa aikaraja kuin esimerkiksi miettiä mikä määrä on sopiva, kun viestitään määrän niukkuudella. Aikarajoitteisen tarjouksen voi myös laittaa melko vapaasti mille tahansa yrityksen tuotteelle, kun taas määrää rajoitteena käytettäessä usein kohteena olisi mielekästä olla jokin kokonaan uusi tuote, jotta se houkuttelisi kuluttajia enemmän.

Tuloksissa tuli esille, että aikaa tai määrää rajoitteena käytettiin pääasiassa itsessään, eikä esimerkiksi molempia yhtä aikaa. Tämä voi johtua siitä, että on yksinkertaisempaa keskittyä asettamaan yksi rajoite, kuin kaksi erilaista rajoitetta, joista toinen koskisi aikaa ja toinen määrää. Sekä aika että määrä rajoitteena kuuluvat niukkuuden houkutuksen teorioissa hyödyketeorian piiriin. Reaktanssiteoria on enemmän taustalla tukemassa psykologista reaktiota mikä herää kuluttajassa niukkuuden houkutuksen viestin yhteydessä.

Empiirisen tutkimuksen tulokset auttavat päivittämään tutkielmassa aikaisemmin muodostetun teoreettisen viitekehyksen. Päivitetty teoreettinen viitekehys on havainnollistettu alla (Kuvio 4).



**Kuvio 4 Päivitetty teoreettinen viitekehys**

Päivitettyyn teoreettiseen viitekehykseen lisättiin tutkimuksen perusteella mainonnassa käytettyjä fraaseja. Fraasit pystyttiin selkeästi johtamaan joko ajasta tai määrästä rajoitteena. Reaktanssiteoriasta ei sellaisenaan ole mahdollista johtaa konkreettisia esimerkkejä mainonnasta, sillä reaktanssiteoria on enemmänkin kertomassa niukkuuden

houkutuksen vaikuttavuuden taustalla olevista psykologisista reaktioista kuluttajassa. Voidaan siis todeta, että mainonnassa niukkuuden houkutuksen kahdesta teoriasta hyödyketeoria on vahvemmin konkreettisesti esillä, ja reaktanssiteoria on enemmän taustalla vaikuttava tekijä. Päivitettyyn kuvioon lisätyt fraasit on poimittu tutkimuksessa esille nousseista julkaisuista, ja ne on muokattu sellaiseen muotoon, että ne sopivat teoreettiseen viitekehykseen. Fraasit eivät siis ole sanatarkkoja kopioita, vaan esimerkiksi julkaisuissa olevat tarkat päivämäärät korvattiin X:llä tai Y:llä. Vaikka fraasit eivät ole sanatarkkoja kopioita, niiden merkitys on säilytetty sellaisena, kuin ne ovat julkaisuissa esiintyneet. Päivitettyyn kuvioon ei kuitenkaan lisätty kaikkia tutkimuksen materiaalissa esiintyviä niukkuuden houkutuksen fraaseja, sillä useimmat niistä olivat tarkoitukseltaan suhteellisen samankaltaisia eli niiden kaikkien lisääminen erikseen kuvioon olisi ollut irrelevanttia tutkielman kannalta.

Tutkimuksen tuloksia ei ole mielekäästä yleistää tutkimuksen kehyksen ulkopuolelle. Tutkimuksen tuloksia voisi mahdollisesti soveltaa harkiten tutkimuksessa olleiden yritysten muihin sosiaalisen median kanaviin, mutta tuloksia ei kuitenkaan ole mielekäästä yleistää koskemaan tutkimuksen kohteena olevien yritysten muuhun mainontaa, kuten esimerkiksi printti-, TV- tai radiomainontaan. Ennen tutkimuksen kohteena olleiden yritysten valintaa tutkija kävi läpi monen muun suomalaisen yrityksen Instagram-tilejä ja julkaisuja. Tutkimushetkellä tarkastelluista yrityksistä ei löytynyt muita, jotka olisivat hyödynneet niukkuuden houkutusta Instagram-julkaisuissaan yhtä paljon kuin tutkimuksen kohteeksi valikoidut yritykset. Tutkimuksen tuloksia ei siis ole mielekäästä yleistää koskemaan muiden kuin kohteena olleiden yritysten Instagram-julkaisuja.

## 7.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkielman tutkimuksen tuloksia voi käyttää hyödyksi laajasti eri tarkoituksissa. Yrityksille ja mainontaa harjoittaville tutkimuksen tulokset auttavat konkretisoimaan miten niukkuuden houkutusta voi käyttää mainonnassa. Tuloksissa esille tulleet konkreettiset fraasit ovat suoraan kopioitavissa eri konsepteihin. Tutkimuksen tulokset voivat tuottaa kiinnostavaa sisältöä myös psykologiasta kiinnostuneille, sillä tutkimuksessa paljastuu, miten yksi suostuttelun keino on valjastettu käyttöön mainonnassa. Kuluttajat voivat hyötyä tutkimuksen tuloksista siinä mielessä, että he oppivat tunnistamaan suostuttelun keinon, niukkuuden houkutuksen, elementit mainonnasta, ja tarkemmin Instagram-julkaisuista.

Niukkuuden houkutuksella viestiessä on mahdollisuutena valita joko aika rajoitteeksi tai määrä rajoitteeksi. Valittuaan haluttu rajoite, täytyy siitä viestiä julkaisussa rajoitteelle ominaisella tavalla. Apuna voidaan hyödyntää esimerkkifraasipohjia: ”vain X määrää aikaa jäljellä”, ”vain X kappaletta tuotetta saatavilla” tai ”rajoitettu erä”. Julkaisun tekstin ei tarvitse noudattaa fraaseja sanatarkasti, riittää kunhan sisältö on tarkoitukseltaan sama. Pääasiana kuitenkin on selkeästi viestiä jostain rajoitteesta liittyen tuotteen tai palvelun hankkimiseen.

Instagram-julkaisuissa niukkuuden houkutuksella ei ole suuremmin merkitystä julkaisuun kohdistuvista reaktioiden määrästä. Tykkäykset tai kommentit eivät välttämättä ole määrältään sen suurempia tai pienempiä, verrattuna muihin yrityksen Instagram-julkaisuihin. Niukkuuden houkutuksella viestivien julkaisuiden tarkoitus ei välttämättä olekaan pohjimmiltaan reaktioiden kerääminen kyseiseen julkaisuun, vaan ennemminkin tuoda kuluttajille tietoisuuteen jonkin hyödykkeen rajoite. Tietoisuus hyödykkeen rajoitteesta voi mahdollisesti aiheuttaa kuluttajissa reaktion, mikä ei näy Instagramissa, vaan ennemminkin ostokäyttäytymisessä, mikä todennäköisesti on niukkuuden houkutuksella viestivän julkaisun tarkoitus.

### **7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tässä tutkielmassa havaittuja tutkimustuloksia on syytä tarkastella tietyin rajoituksin. Tutkimuksen tulosten tarkoituksena ei ole luoda yleistettävissä olevia totuuksia tai todistaa väittämiä, mikä on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle. Tutkimuksen tarkoituksena yleistettävyyden sijaan on lisätä ymmärrystä niukkuuden houkutuksen ilmentymisestä mainonnallisessa alustassa. Mainonnallisena alustana tarkastelun kohteena oli Instagram, joka on toistaiseksi suhteellisen uusi tarkastelun kohde mainonnallisia julkaisuja analysoitaessa. Tarkastelun kohdistuessa Instagramin julkaisuihin, ei tutkimuksen tuloksia voi sellaisenaan heijastaa muihin sosiaalisen median alustoihin, puhumattakaan sosiaalisen median ulkopuolella oleviin mainonnan alustoihin.

Tutkimuksen tarkastelun kohteeksi valittiin kolme Turun seudulla toimivaa kauppakeskusta, joilla jokaisella on oma Instagram-tili mainonnallisiin ja informatiivisiin tarkoituksiin. Instagram-julkaisuja tarkasteltiin vuoden 2019 ensimmäisen puoliskon ajalta. Tästä syystä tutkimuksen tuloksien yleistettävyys muiden yritysten Instagram-julkaisuihin on mahdotonta. Kohteena ollessa Turun seudun kolme kauppakeskusta, jää tarkaste-

lun ulkopuolelle muun muassa muun Suomen kauppakeskukset ja niiden Instagram-julkaisut. Ulkopuolelle jää myös ulkomaalaiset kauppakeskukset, sekä luonnollisesti niiden Instagram-julkaisut. Mikäli tarkastelun kohteena olisi ollut laajempi katsaus eri kauppakeskusten Instagram-julkaisuihin, olisi eroja sisällöllisesti sekä määrällisesti ollut todennäköisesti havaittavissa. On myös otettava huomioon, että sisällönanalyysin tulkintojen perusteella saadut tutkimuksen tulokset perustuvat tutkijan omaan subjektiiviseen näemykseen ilmiöstä. Toinen tutkija voisi tulkita samaa aineistoa mahdollisesti eri tavalla. Rajoituksista huolimatta tämä tutkimus pyrkii antamaan tilanteeseen nähden mahdollisimman selkeän kuvan tutkitusta aiheesta.

Tutkielman aihe on moderneilla mainonnan alustoilla tutkittuna vielä suhteellisen tuore, mikä antaa sille edellytykset jatkotutkimuksia varten. Tämä tutkimus keskittyi tarkastelemaan niukkuuden houkutuksen esiintymistä Instagram-julkaisuissa. Jatkotutkimuksen kannalta esimerkiksi myös muut sosiaalisen median kanavat voisivat olla kiinnostava tarkastelun kohde, sekä mahdollisesti eri sosiaalisen median kanavilla esiintyvien julkaisuiden vertaus toisiinsa. Vertailua voisi tehdä myös sosiaalisen median julkaisuiden ja muun perinteisemmän mainonnan, kuten esimerkiksi printtimedian, TV- ja radiomainnon välillä. Lisäksi vertailua voitaisiin tehdä niukkuuden houkutuksen esiintymisessä suomalaisten ja ulkomaalaisten yritysten viestinnän välillä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Black Friday on suurempi ja suosittu ilmiö kuin Suomessa, ja sitä olisi mielenkiintoista tutkia kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Black Friday on puhtaasti niukkuuden houkutuksella viestimistä eli vain yhden perjantai päivän aikana on mahdollista ostaa todella hyvillä tarjouksilla erilaisia tuotteita.

Jatkotutkimuksen kannalta olisi myös kiinnostavaa tarkastella sellaisia tahoja, jotka käyttävät niukkuuden houkutusta saturoitumiseen asti. Esimerkiksi ostos-TV:t, lentoyhtiöt tai hotelliyhtiöt mainostavat jatkuvasti niukkuuden houkutuksella. Usein esimerkiksi hotelleja tarkastellessa näkee, miten joidenkin huoneiden kohdalla lukee esimerkiksi, että ”vain kaksi huonetta jäljellä”. Tämä ilmiö toistuu usein juuri näiden edellä mainittujen tahojen viestinnässä, ja kuluttajat ovat alkaneet jo tiedostamaan sen. Olisi kiinnostavaa tutkia vaikuttavatko niukkuuden viestit enää kuluttajiin tällaisissa saturoinnin tilanteissa, missä yritys jatkuvasti mainostaa niukkuudella.

Aikaisemmin tutkimuksessa sivuttiin sitä, että arvonnat ovat omalla tavallaan läheisiä niukkuuden houkutuksen periaatteen kanssa. Arvonnoissa kun on usein tietty rajoite, minkä sisällä on mahdollista osallistua arvontaan. Arvontojen tarkastelu niukkuuden hou-

kutuksena, tai yleisimmin yhtenä suostuttelun keinona, voisi olla kiinnostava jatkotutkimuskohde. Niukkuuden houkutuksen teoriassa ei kuitenkaan suoraan arvonnoista puhuttu, mutta arvonnat voitaisiin mahdollisesti jollain asteikolla luokitella hyödyntävän samoja keinoja niukkuuden houkutuksen kanssa. Aikarajoite arvontaan osallistumiselle voisi liittää sen niukkuuden houkutukseen. Erottavana tekijänä arvontojen ja niukkuuden houkutuksen välillä on kuitenkin se, että arvonnoissa kuluttaja ei pysty itse vaikuttamaan tulokseen, kun taas niukkuuden houkutuksessa usein kuluttaja pystyy omalla toiminnallaan esimerkiksi hankkimaan tuote tai hyödyntämään tarjouksen.

Lopuksi voidaan vielä lisätä, että niukkuuden houkutusta olisi mielekäästä tutkia tehokkuuden kannalta. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan niukkuuden houkutuksen esiintymistä Instagram-julkaisuissa, mutta data julkaisujen sisällön tehokkuudesta jäi puuttumaan. Kyseisen datan kerääminen vaatii kuitenkin suhteellisen paljon resursseja ja tarkkaa rajaamista tutkittavan kohteen tai kohteiden osalta. Informaatiota tarvittaisiin kuluttajien ostokäyttäytymisestä niukkuuden houkutuksen viestin julkaisemisen jälkeen eli esimerkiksi kuinka paljon kuluttajat hyödyntävät niukkuuden houkutuksen viestissä olevaa tarjousta. Tehokkuutta tutkittaessa voitaisiin kuitenkin saada selville, onko niukkuuden houkutus käytännössä vaikuttava keino, ja kuinka vaikuttava se on. Vertailua voitaisiin tällöin mahdollisesti tehdä myös muihin suostuttelun keinoihin, jolloin voitaisiin todeta, mikä keinoista on tehokkain missäkin olosuhteissa, tilanteissa tai kontekstissa.

## 8 YHTEENVETO

Mainonta on osa viestintää yrityksiltä kuluttajille tai yrityksiltä toisille yrityksille, ja suostuttelu on siinä vahvasti läsnä. Suostuttelu on keino, jolla pyritään vaikuttamaan, ja siitä onkin useimmissa tapauksissa kyse yritysten mainonnassa. Suostuttelun keinoja on useita, joista monia hyödynnetäänkin mainonnassa ja viestinnässä aktiivisesti. Yksi suostuttelun keino on niukkuuden houkutus. Niukkuuden houkutuksessa on kyse niukkuudella viestimisestä eli korostetaan joko ajan tai määrän rajoitetta hyödykkeen mainonnassa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää niukkuuden houkutuksen esiintymistä mainonnassa. Tutkimusta lähestyttiin kolmen osaongelman kautta: 1) Mitä suostuttelulla tarkoitetaan? 2) Mitä on niukkuuden houkutus? 3) Miten niukkuuden houkutus esiintyy mainonnassa sosiaalisen median alustalla?

Teoriassa esiin nousi, että niukkuuden houkutus esiintyy muun muassa seuraavien fraasien kautta: ”rajoitettu erä”, ”enää X määrä tuotetta jäljellä” tai ”vain X määrä aikaa ostaa tuote”. Lisäksi teoriasta nousi esille se, että määrä rajoitteena vaikuttaa vahvemmin kuluttajiin kuin aika rajoitteena. Niukkuudesta voidaan viestiä myös visuaalisin ärsykein, esimerkiksi vähentämällä kaupan hyllyllä olevien tuotteiden määrää. Teorian mukaan parhaiten niukkuuden houkutus kuitenkin toimii silloin, kun tuote on lähtökohtaisesti haluttu tai jos se on tuotantonsa puolesta harvinainen.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena sisällönanalyysinä. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui kolme Turun seudulla sijaitsevaa ostoskeskusta, joiden Instagram-tilien julkaisuja tarkasteltiin ensimmäisen puolen vuoden ajalta vuonna 2019. Koko aineistosta valikoitui tarkemman analyysin kohteeksi ne aineistot, jotka sisälsivät niukkuuden houkutusta. Tarkemman analyysin kohteena olevaa aineistoa käytiin läpi teoreettisen viitekehysten perusteella, minkä lisäksi aineistosta itsestään nousi esille tarkennuksia, joiden avulla teoreettinen viitekehys pystyttiin päivittämään.

Tutkielman teoriaosuus alkoi suostuttelun teorialla, mikä vastasi ensimmäiseen osaongelmaan. Teoriassa esille nousi selkeästi, että suostuttelulla tarkoitetaan sellaista viestintää, minkä tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajaan. Suostuttelua voi esiintyä missä tahansa viestinnässä. Oikein hyödynnettynä mainonnassa suostuttelu voi olla tehokas keino saada kuluttaja ostamaan hyödyke.

Niukkuuden houkutusta pohdittiin toisessa osaongelmassa. Teorian pohjalta voitiin havaita, että niukkuuden houkutuksessa pääasiassa viestitään ajan tai määrän rajoitteesta. Määrän rajoite oli hyödyketeorian mukaan vaikuttavampi keino. Yleisesti niukkuuden

houkutus voitiin nähdä vahvana psykologisena vaikutteena kuluttajaan, sillä se vaikuttaa kuluttajan tuntemuksiin kokemastaan vapaudesta (reaktanssiteoria). Niukkuuden houkutuksen tarkoituksena on luoda kiireellisyyden tunnetta kuluttajissa, jotta ostopäätös syntyi nopeammin.

Kolmanteen osaongelmaan vastattiin empirian kautta. Niukkuuden houkutus esiintyi eniten tekstin muodossa ja hyödynsi niukkuuden teoriassa esille nousseita fraaseja eri tavoin. Aikaa rajoitteena käytettiin huomattavasti enemmän, kuin määrää rajoitteena. Teorian mukaan määrä on tehokkaampi keino, mutta käytännössä aikaa käytettiin rajoitteena siitä huolimatta enemmän. Aika rajoitteena useimmiten oli ilmaistu esimerkiksi tiettyjen tuotteiden alennuksena, mikä kestää tietyn julkaisussa mainitseman ajan. Määrän rajoitteessa oli kyse jostain tietyistä määristä tuotteita, joista viestittiin kertomalla, että vain tietylle määrälle kuluttajia riittää tuotetta. Sekä ajan että määrän tapauksissa julkaisujen tarkoituksena on luoda kiireellisyyden tunne ja saada kuluttajat ostamaan hyödykkeitä nopeammin.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voitiin listata muutamia tapoja, miten niukkuuden houkutus esiintyi konkreettisesti mainonnassa. Esimerkiksi fraasit ”vain X:lle ensimmäiselle palkinto”, ”normaalihintaiset tuotteet alennuksessa vain X aikaa” ja ”tarjous voimassa päivästä X päivään Y” esiintyivät niukkuuden houkutuksen julkaisuissa. Kyseiset fraasit ilmentävät niukkuuden houkutuksen esiintymistä viestinnässä, ja tarkemmin rajattuna, mainonnallisissa Instagram-julkaisuissa. Esimerkiksi mainontaa harjoittavat yritykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksissa esiin tulleita niukkuuden houkutuksen fraaseja lähes sellaisinaan omassa viestinnässään.

Tutkimuksen tarkastelun kohteeksi valikoitui kolmen Turun seudun kauppakeskusten Instagram-tilit. Tämä asettaa tutkimuksen tuloksille tiettyjä rajoitteita, kuten esimerkiksi sen, ettei tutkimuksen tuloksia ole mielekästä yleistää koskemaan sosiaalisen median ulkopuolisia mainonnallisia julkaisuja. Tuloksia ei myöskään ole mielekästä yleistää koskemaan esimerkiksi Suomen rajojen ulkopuolelle, sillä muissa maissa kulttuuri voi vaikuttaa vahvasti viestintään. Tämä kuitenkin tarjoaa jatkotutkimuksen kannalta mielekkään aiheen, nimittäin niukkuuden houkutuksen tarkastelun muiden maiden mainonnallisessa viestinnässä. Jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostavaa myös tarkastella niukkuuden houkutuksen esiintymistä muilla mainonnallisen viestinnän kanavilla, kuin sosiaalisen median kanavalla Instagramilla.



Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin niukkuuden houkutuksen esiintymistä mainonnallisissa julkaisuissa, mutta ei niiden vaikutusta. Jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostavaa tarkastella niukkuuden houkutuksen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Jotta voitaisiin tarkastella niukkuuden houkutuksen vaikutusta, on pystyttävä keräämään informaatiota kuluttajien ostoskäyttäytymisestä siinä liikkeessä, jonka mainonnassa hyödynnettiin niukkuuden houkutusta. Jatkotutkimuksen kannalta kiinnostavaa olisi myös tutkia niukkuuden houkutuksen viestin saturoitumista eli tilannetta, jossa jatkuvasti viestitään niukkuuden houkutuksella. Esimerkiksi ostos-TV:t tai lentoyhtiöt hyödyntävät jatkuvasti niukkuuden houkutuksella viestimistä omissa kanavissaan, ja kuluttajat ovat alkaneet tiedostamaan tämän. Tässä tapauksessa olisi kiinnostavaa tutkia toimiiko niukkuuden houkutuksen viesti enää siinä tilanteessa, kun sillä viestitään jatkuvasti.



## LÄHTEET

- Aggarwal, P. – Jun, S. Y. – Huh, J. H. (2011) Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
- Alasuutari, P. (1993) *Laadullinen tutkimus*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Allen, M. (2017) Secondary data Teoksessa: *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vols. 1–4), toim. Xaquín Perez Sindin. SAGE Publications, Inc., California.
- Apunen, A. – Parantainen, J. (2011) *Gurumarkkinointi*. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.
- Armstrong, J. S. (2010) *Persuasive Advertising: Evidence-based principles*. Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Attaran, S. – Notarantonio, E. M. – Quigley, C. J. (2015) Consumer perceptions of credibility and selling intent among advertisements, advertorials, and editorials: A persuasion knowledge model approach. *Journal of Promotion Management*, Vol. 21 (6), 703–720.
- Balachander, S. – Liu, Y. – Stock, A. (2009) An empirical analysis of scarcity strategies in the automobile industry. *Management Science*, 55(10), 1623–1637.
- Bell, E. – Bryman, A. – Harley, B. (2019) *Business research methods* (5 p.). Oxford University Press, Oxford.
- Benoit, W. L. – Benoit, P. J. (2008) *Persuasive messages: The process of influence*. Blackwell Publishing Ltd, Malden.
- Bettinghaus, E. P. (1968) *Persuasive communication*. Holt, Rinehart and Winston, Inc., USA.

- Bettinghaus, E. P. – Cody, M. J. (1987) *Persuasive communication*: (4 ed.). Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York.
- Brehm, J. W. (1989) Psychological reactance: Theory and applications. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16 (1), 72–75.
- Brehm, S. S. – Brehm, J. W. (1981) *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press, Inc., New York.
- Britannica Academic (2018) Persuasion. <<https://academic.eb.com/levels/collegiate/article/persuasion/59360>>, haettu 13.10.2018.
- Cambridge Dictionary (2020) Scarcity. <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/scarcity>>, haettu 12.2.2020.
- Carlson, N. (2010) At last – the full story of how facebook was founded. <<https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?r=US&IR=T>>, haettu 4.5.2020.
- Cialdini, R. B. (2001) Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review* 79(9), 72–81.
- Conger, J. A. (1998) The necessary art of persuasion. *Harvard Business Review*, Vol. 76 (3), 84–95.
- Crossman, A. (2020) An overview of qualitative research methods. <<https://www.thoughtco.com/qualitative-research-methods-3026555>>, haettu 4.2.2020.
- Daymon, C. – Holloway, I. (2002) *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge, London.

- Demirdöğen, Ü. D. (2010) The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189–201.
- Dillard, J. P. – Pfau, M. (2002) *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. SAGE Publications, Inc., California.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2016) *Qualitative methods in business research (2 p.)*. SAGE Publications Ltd, London.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen (3 p.)*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Fazer (2018) Maailman harvinaisin suklaa nyt Fazerilla - Fazer Pure Ruby. <<https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/fazer-pure-dark/maailman-harvinaisin-suklaa-nyt-fazerilla---fazer-pure-ruby/>>, haettu 17.11.2018.
- Fazer joulukuvasto (2018) <<http://campaigns.fazer.com/joulu-2018/>>, haettu 17.11.2018.
- Fesiuk, J. (2018) Suostuttelun keinot mainonnassa. *Kandidaatin tutkielma*. Turun kaupakorkeakoulu, Turku.
- Fill, C. – Hughes, G. – De Francesco, S. (2013) *Advertising: strategy, creativity and media*. Pearson Education Limited, Essex.
- Foxall, G. R. – Goldsmith, R. E. – Brown, S. (1998) *Consumer psychology for marketing (2 p.)*. International Thomson publishing, Oxford.
- Fuertes-Olivera, P. A. – Velasco-Sacristán, M. – Arribas-Baño, A. – Samaniego-Fernández, E. (2001) Persuasion and advertising english: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, Vol. 33 (8), 1291–1307.

- Funkhouser, G. R. – Parker, R. (1999) An action-based theory of persuasion in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 27–40.
- Gierl, H. – Huettl, V. (2010) Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 (3), 225–235.
- Giles, D. (2003) *Media psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Goldstein, N. J. – Martin, S. J. – Cialdini, R. B. (2008) *Yes!: 50 scientifically proven ways to be persuasive*. Simon and Schuster, Inc., New York.
- Google Play Instagram (2020) Instagram-sovellus. <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>>, haettu 25.2.2020.
- Gross, K. (2008) Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. *Political Psychology*, Vol. 29 (2), 169–192.
- Guest, G. – Namey, E. E. – Mitchell, M. L. (2013) *Collecting qualitative data*. SAGE Publications, Inc., California.
- Gustafsson, J. (2017) Single case studies vs. multiple case studies: A comparative study. Halmstad, Sweden.
- Hackley, C. – Hackley, R. A. (2017) Advertising and promotion (4 p.). SAGE.
- Hansa liikkeet (2020) Liikkeet. <<https://hansakortteli.fi/liikkeet/>>, haettu 26.2.2020.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita (19 p.)*. Bookwell Oy, Porvoo.
- Instagram (2020) About us. <<https://www.instagram.com/about/us/>>, haettu 4.5.2020.

- Jowett, G. S. – O'Donnell, V. (2019) *Propaganda & persuasion (7 p.)*. SAGE Publications, Inc., California.
- Korgaonkar, P. K. – Wolin, L. D. (1999) A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 (2), 53–68.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Kotler, P. – Bowen, J. – Makens, J. (1999) *Marketing for hospitality and tourism (2 p.)*. Prentice-Hall, Inc., USA.
- Krippendorff, K. (2010) Content analysis Teoksessa: *Encyclopedia of research design*, toim. Neil J. Salkind. SAGE Publications, Inc., California.
- Levine, R. (2003) *The power of persuasion: How we're bought and sold*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Lynn, M. (1991) Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57.
- Malmelin, N. (2003) *Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus Kirja. Tampere.
- McLeod, S. (2019) What's the difference between qualitative and quantitative research? <<https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>>, haettu 4.2.2020.
- Metsämuuronen, J. (2006) Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*, toim. Jari Metsämuuronen, 79–148. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

- Mou, J. – Shin, D. (2018) Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: An eye-tracking approach. *Computers in Human Behavior*, Vol. 78 (1), 74–89.
- Mylly liikkeet ja palvelut (2020) Liikkeet ja palvelut. <<https://www.kauppakeskusmylly.fi/liikkeet-ja-palvelut/>>, haettu 26.2.2020.
- O'Keefe, D. J. (2002) *Persuasion: Theory & research* (2 ed.). Thousands Oaks: Sage Publications, Inc., California.
- Panda, M. (2018) The science of persuasion: A brief study of its theoretical framework. *IUP Journal of Soft Skills*, 12(2), 33–41.
- Percy, L. – Rosenbaum-Elliott, R. (2016) *Strategic advertising management* (5 p.). Oxford University Press, Oxford.
- Rashid, A. (2018) Growth and significance of advertising: Challenges & opportunities. *Journal of Indian Research*, 6(1), 70–79.
- Richards, J. I. – Curran, C. M. (2002) Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, Vol. 31 (2), 63–77.
- Robinson, S. G. – Brady, M. K. – Lemon, K. N. – Giebelhausen, M. (2016) Less of this one? I'll take it: New insights on the influence of shelf-based scarcity. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 (4), 961–965.
- Rosselli, F. – Skelly, J. J. – Mackie, D. M. (1995) Processing rational and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 31 (2), 163–190.
- Salleh, S. – Hashima, N. H. – Murphy, J. (2015) Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands. *E-Review of Tourism Research*, 6, 1–5.



- Shimp, T. A. (2000) *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. Harcourt, Inc., Orlando.
- Skanssi liikkeet (2020) Liikkeet. <<https://www.skanssi.fi/liikkeet>>, haettu 26.2.2020.
- Staller, K. M. (2010) Qualitative research Teoksessa: *Encyclopedia of research design*, toim. Neil J. Salkind. SAGE Publications, Inc., California.
- Thorson, E. – Rodgers, S. (2012) What does “theories of advertising” mean? Teoksessa: *Advertising theory*, toim. Rodgers, S. – Thorson, E., 3–17. Routledge, New York.
- Tuominen, J. (2018) Ääni on tehokkaimmillaan, kun sitä ei huomaa. <<https://www.marmai.fi/lehti/aani-on-tehokkaimmillaan-kun-sita-ei-huomaa-6737851?fbclid=IwAR0flzGn96iKatpgqzf4yIbvvtbTTjlo-ynd8OL0HDLexQDZ9rPPRGZdldI>>, haettu 5.12.2018.
- Tutaj, K. – Van Reijmersdal, E. A. (2012) Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18 (1), 5–18.
- Van Herpen, E., – Pieters, R. – Zeelenberg, M. (2014) When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, Vol. 36 (1), 153–160.
- Verhallen, T. M. M. – Robben, H. S. J. (1994) Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15 (2), 315–331.
- Voorveld, H. A. (2019) Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
- Wheeler, D. R. (1988) Content analysis: an analytical techniques for international marketing research, *International Marketing Review*, Vol. 5 No. 4, pp. 34–40.

Yeshin, T. (2006) *Advertising*. Thomson Learning, London.

## LIITTEET

Liite 1 Tarkempi erittely tarkastelun kohteena olevien yritysten Instagram-julkaisuista.

Yritys	Kaup. kesk. Mylly at: myllykauppakeskus	Kaup. kesk. Hansakortteli at: hansakortteli	Kaup. kesk. Skanssi at: kauppakeskusskansi
Seuraajamäärä 19.2.2020	5504	4867	2386
Julkaisut yht. 19.2.2020	974	1782	1170
Ensimmäinen julkaisu	19.9.2015	14.8.2014	7.5.2014
Ensimmäisen julkaisun tykkäykset	20	9	13
Julkaisuja yht. 1-6.2019	161	131	87
Julkaisutiheys 1-6.2019/pvä	0,8895	0,7238	0,4807
Liikkeiden ja palveluiden määrä (kauppakeskuksen nettisivuilta 26.2.2020)	129	119	85
Niukkuuden houkutusta hyödyntävät julkaisut	7	10	11

Liite 2 Kaikki niukkuuden houkutusta hyödyntävät julkaisut

### Kauppakeskus Myllyn julkaisut



myllykauppakeskus • Follow

myllykauppakeskus #Repost @ruohonjuuriraisio . . . Muistetaan ihania ystäviämme tällä viikolla! 🥰 Ystävänäpäivänä meillä tarjoillaan pirteät ystävänäpäivädrinkit klo 12 - 16 🍷 Tervetuloa, me täällä Myllyn Ruohonjuuressa odotamme teitä! #ruohonjuuriraisio #kauppakeskusmylly #ruohonjuuri #ystävänäpäivä

53w

59 likes

FEBRUARY 13, 2019

Add a comment... Post





**mylly** myllykauppakeskus • Seuraa ...

**mylly** myllykauppakeskus The Body Shopissa riehaannumme laskiaisesta ja tarjoamme kanta-asiakkaillemme kaikki normaalihintaiset tuotteet -20% alennuksella torstaista sunnuntaihin! Jos et ole vielä kanta-asiakkaamme, liity nyt - se on ilmaista!

#thebodyshop #kauppakeskusmylly  
#meidänmylly #laskiainen  
#kantaasiakasale

50 vk

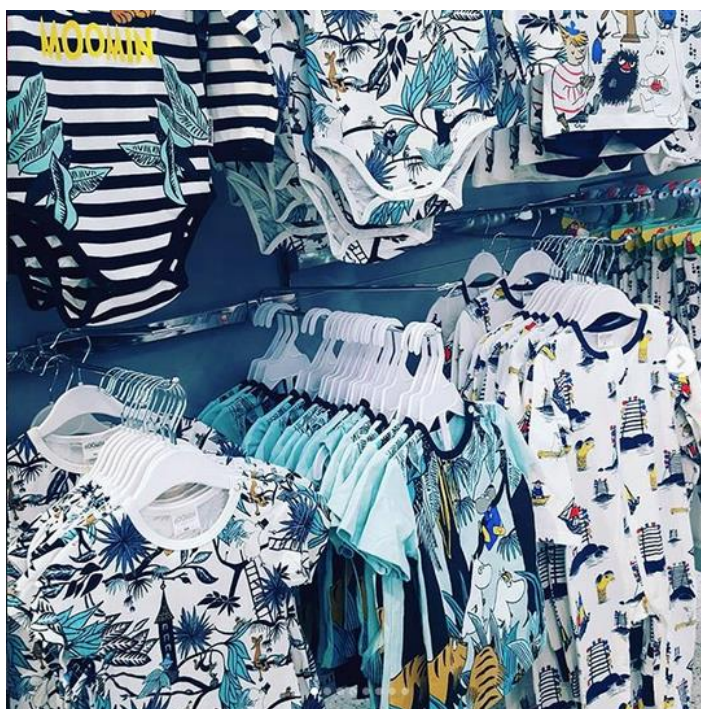


61 tykkäystä

1. MAALISKUUTA 2019

Lisää kommentti...

Julkaise



**mylly** myllykauppakeskus • Seuraa ...

**mylly** myllykauppakeskus Myllyn Prismassa on pukeutumisen asiakasomistajapäivät 25-28.4.

Kaikki pukeutuminen (myös jalkineet ja asusteet)  
S-etukortilla-20%! Nyt hakemaan teepparit, shortsit, sandaalit, hellehatut ja kaikki muutkin kevät&kesävermeet Prismasta! 🌞

#kauppakeskusmylly #meidänmylly  
#prismamyly #asiakasomistaja #ale  
#kesätulee

42 vk



77 tykkäystä

25. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti...

Julkaise



myllykauppakeskus • Seuraa

myllykauppakeskus Tule hakemaan juuri sinulle sopiva vappupallo Juhlamaailman Pop Up-myyntipisteestä Myllyn Torilta lauantaista tiistaihin. Valikoimasta löydät kaiken mahdollisen ja mahdollisimman kimaltavista erikoispalloista, pieniin lemmikkeihin ja jättikäveleihin hahmoihin! 🍌🍌 #kauppakeskusmylly #meidänmylly #juhlamaailma #vappupallot

42 vk



64 tykkäystä

27. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti...

Julkaise



myllykauppakeskus • Seuraa  
Arnolds Mylly

myllykauppakeskus International DONUT DAY on täällä! Myllyn Arnolds haluaa hemmotella meitä tarjoamalla legendaariset Originalit koko päivän ajan hintaan 1€! Makuina kinuski, pomada, valko- ja maitosuklaa! 1kpl/asiakas. Nyt suut makiaks!

#kauppakeskusmylly #meidänmylly  
#arnoldsmylly #arnolds  
#internationaldonutday

36 vk



edithsukari Jee mä tuun! 🍌

36 vk 1 tykkäys Vastaa



184 tykkäystä

7. KESÄKUUTA 2019

Lisää kommentti...

Julkaise

## Kauppakeskus Hansan julkaisut



**hansakortteli** • Follow  
Hansakortteli

**hansakortteli** Koko Hansakortteli on mullinmallin, joten laitoimme hinnatkin heikunkeikun!  
Hansakorttelin REMONTTIALE pistää koko korttelin sekaisin 13.-17.3. Joko sait REMONTTIALE-tarjouskuvaston postissa? Jos et, niin suuntaa Hansakortteliin ja nappaa omasi mukaan. 😊  
Hansakortteli palvelee teitä normaalisti koko remontin ajan!  
Liikkeet avoinna  
ma-pe 9-20, la 10-19 ja su 12-18.

#hansakortteli #turku #hansalaisuus #RemonttiALE

30 likes  
MARCH 8, 2019

Add a comment... Post



**hansakortteli** • Follow

**hansakortteli** Tänään on kansainvälinen naistenpäivä 🇺🇸

Sen kunniaksi saat 20% alennusta kaikista mekoista ja tunikoista. Tarjous on voimassa 8.-10.3.2019. Tervetuloa Indiskaan!

49w

**marjakuitinen** Hyvää naisten päivää Hansa nais myyjille

49w Reply

28 likes  
MARCH 8, 2019

Add a comment... Post



**hansakortteli** • Follow  
Turku, Finland



**hansakortteli** Valmiina?

Aurinko paistaa ja me täällä Hansassa olemme enemmän kuin valmiita, huomenna alkaa suuri REMONTTIALE.

Ale pamautetaan käyntiin Remonttijahdilla, jossa sinun tehtäväsi on etsiä Hansaan piilotettuja lahjakortteja - löytämäsi lahjakortit saat tietenkin pitää.

Tule siis paikalle ja osallistu jahtiin ostosten lomassa klo 15-17 😊

Hansakorttelin liikkeiden aukioloajat: ma-pe 9-20, la 10-19 ja su 12-18.

#hansalaisuus #turku #remonttiale



93 likes

MARCH 12, 2019

Add a comment...

Post



**hansakortteli** • Follow



**hansakortteli** Hansakorttelin RemonttiALE käy kuumana kuin hitsauspilli!

Nyt löydät Hansasta koko korttelin täydeltä toinen toistaan revytympiä hintoja! Alet jatkuvat aina sunnuntaihin asti. Tervetuloa ostoksille!

Liikkeemme palvelevat: ma-pe 9-20, la 10-19, su 12-18

#hansakortteli #hansalaisuus  
#remonttiale #turku



90 likes

MARCH 14, 2019

Add a comment...

Post





**hansakortteli** • Follow  
Hansakortteli



**hansakortteli** Hullut Päivät  
Hansakorttelissa 27.3.-31.3. välisenä aikana. Sunnuntaihin saakka kestäville Hulluilla Päivillä on alennettuna jopa 10 000 tuotetta! Tervetuloa hullutteemaan! 🤪 #hansalaisuus #hansakortteli #turku #hullutpäivät

47w



30 likes

MARCH 27, 2019

Add a comment...

Post



**hansakortteli** • Follow



**hansakortteli** Hansakorttelin Granitissa nyt viikonlopun ajan tuotteet -20% alennuksella kanta-asiakkaille. Tämä koskee kaikkia tuotteita! Tarjous on voimassa viikonlopun ajan, 29.3.-31.3. Tervetuloa ostoksille! 😊

46w



35 likes

MARCH 29, 2019

Add a comment...

Post



**hansakortteli** • Follow  
Granit



**hansakortteli** Granitin kanta-asiakas tarjous 💎  
Koko keittiövalikoima osta 4 maksa 3!

Tarjous on voimassa 22.4.2019 asti.

46w

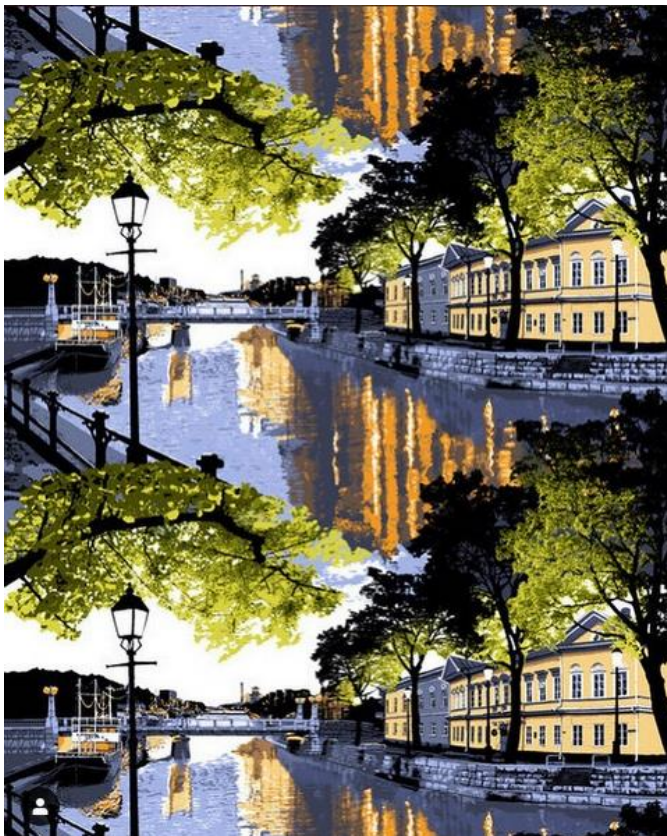


43 likes

APRIL 1, 2019

Add a comment...

Post



**hansakortteli** • Follow  
Hansakortteli



**hansakortteli** Hansakorttelin Vallila on kuunnellut asiakkaidensa toiveita, aito ja alkuperäinen Aurajoki-valmisverho multiväriyksellä on nyt saatavilla Hansan Vallilasta. 💖

Rajoitettu erä saapui tänään myymälään ja ostaessasi kaksi verhoa saat ne yhteishintaan 99€ (norm.118€). Tarjous voimassa niin kauan kuin tavaraa riittää. Tervetuloa ihastumaan!

#turku #kissmyturku #hansalaisuus #hansakortteli #vallila

40w



175 likes

MAY 9, 2019

Add a comment...

Post



**hansakortteli** • Follow  
Hansakortteli



**hansakortteli** Anna kampauksen kruunata asusil! 🌸

Hansakorttelin Glitteristä löydät laajan valikoiman koruja, asusteita ja kevään kauneimpia hiuskoristeita.

21.5. asti saat -25 % kaikista hiustuotteista. ❤️ #hansakortteli #hansalaisuus #turku #glitter #beauty #hairstyle



49 likes

MAY 16, 2019

Add a comment...

Post



**hansakortteli** • Follow



**hansakortteli** VAIN TÄNÄÄN! Huikea tarjous Clas Ohlson -myymälässä! @clasohlsonsuomi #clasohlson #hansakortteli #hansa #turku #åbo #kesäale #ale #rea

33w



400 views

JUNE 27, 2019

Add a comment...

Post

## Kauppakeskus Skanssin julkaisut



kauppakeskuskanssi • Follow  
Kauppakeskus Skanssi



kauppakeskuskanssi Nyt on erinomainen hetki käydä ostoksilla Flying Tiger Copenhagenissa sillä kaikki myymälän tuotteet maksavat nyt korkeintaan 2€! Hinnat ovat voimassa sunnuntaihin asti.  
#kauppakeskuskanssi  
#flyingtiger copenhagen @flyingtigerfi

56w



23 likes

JANUARY 17, 2019

Add a comment...

Post



kauppakeskuskanssi • Follow  
Kauppakeskus Skanssi



kauppakeskuskanssi Pitoa talviliikkumiseen! Lions-Club Turku Kupittaa nastoittaa talvijalkineita VELOITUKSETTA lauantaina 26.1. kello 10 – 16 Kauppakeskuksen toisessa kerroksessa Cafe Aschanin vieressä. Tervetuloa! #kauppakeskuskanssi #lionsclubturkukupittaa @lionsclubs

55w



16 likes

JANUARY 25, 2019

Add a comment...

Post



kauppakeskuskanssi • Follow  
Kauppakeskus Skanssi

...



kauppakeskuskanssi Body Shop  
toivottaa kaikille oikein ihanaa  
naistenpäivää tarjoamalla kaikki  
tuotteet 20 % alennuksella tämän  
päivän ajan!

49w



22 likes

MARCH 8, 2019

Add a comment...

Post



kauppakeskuskanssi • Follow  
Kauppakeskus Skanssi

...



kauppakeskuskanssi Cubus  
Skanssissa odotettu Big Smile Day  
perjantaina 29.3.2019, jolloin KAIKKI  
tuotteet klo 8-10 ajan -40% ja  
loppupäivästä klo 10-21 -30%.  
Alennus lasketaan normaalihinnoista.  
Avaamme myymälän jo klo 8.00,  
tervetuloa! @cubuskanssi  
#kauppakeskuskanssi

45w



14 likes

MARCH 28, 2019

Add a comment...

Post



kauppakeskuskanssi • Follow



kauppakeskuskanssi Viimeistä viedään! Vielä tänään tarjolla Skanssiaisissa mm. edullista kevätmuotia, ravintolatarjouksia ja kauneustuotteita löytöhinnoin, tule jo! Palvelemme klo 11-18:00.

46w



38 likes

MARCH 31, 2019

Add a comment...

Post



kauppakeskuskanssi • Follow



Kauppakeskus Skanssi



kauppakeskuskanssi Skanssin Marimekossa on käynnissä tiistaista sunnuntaihin 9.-14.4. ystävämyynnit, jossa paljon erikoiseriä edulliseen hintaan. Päivittään uusia vaihtuvia tarjouksia, joten kannattaa olla nopea! Lisäksi saat pinkin logokassin kaupan päälle yli 100€ ostoksista vain Ystävämyynnin ajan. Tervetuloa! @marimekko #kauppakeskuskanssi

4.4...



18 likes

APRIL 11, 2019

Add a comment...

Post



kauppakeskuskanssi • Follow  
Kauppakeskus Skanssi



kauppakeskuskanssi Skanssin  
synttäreiden kunniaksi -20 % koko  
ostoksesta väh. 3 tuotteen ostajalle!

Voimassa ainoastaan Skanssin Polarn  
O. Pyret -myymälässä 26.-27.4. Etua ei  
voi yhdistää muihin etuihin ja se  
koskee ainoastaan normaalihintaisia  
tuotteita. @polarnopyretfinland  
#kauppakeskuskanssi

42w



11 likes

APRIL 26, 2019

Add a comment...

Post



kauppakeskuskanssi • Follow  
Kauppakeskus Skanssi



kauppakeskuskanssi Nyt Skanssin  
synttäriviikonlopun ajan kaikki  
silmälasit -50%. Tarjous voimassa pe-  
su 26.-28.4. silmälasien ostajalle. Ei voi  
yhdistää muihin tarjouksiin.  
@nissen\_optikko  
#kauppakeskuskanssi

42w

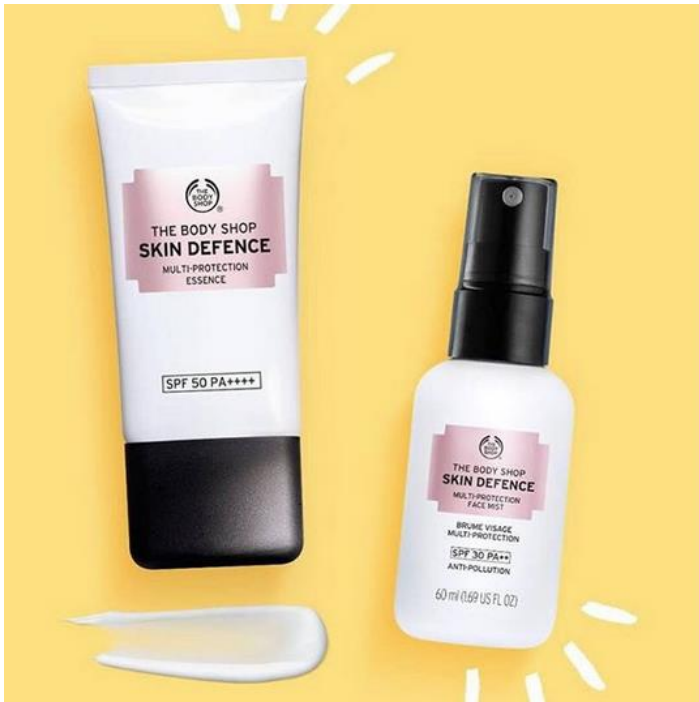


11 likes

APRIL 26, 2019

Add a comment...

Post



kauppakeskuskanssi • Follow  
Kauppakeskus Skanssi



kauppakeskuskanssi Valmistaudu voimakkaaseen kevätaurinkoon The Body Shopin Skin Defence -kaksikolla eli SPF50 kasvovoiteella (tarjouksessa. 26.5 asti!) ja uudella SPF30 kasvosuihkeella! #kauppakeskuskanssi @thebodyshop

42w



15 likes

APRIL 30, 2019

Add a comment...



Post



kauppakeskuskanssi • Follow  
Kauppakeskus Skanssi



kauppakeskuskanssi Äitienpäivän kunniaksi saat kaikista maljakoista -15% alennuksen. Etu on voimassa 12.5.2019 asti. #kauppakeskuskanssi @marimekko

41w



24 likes

MAY 8, 2019

Add a comment...



Post





kauppakeskuskanssi • Follow  
Kauppakeskus Skansi



kauppakeskuskanssi Tervetuloa  
aamushoppailuille @veromodaturku!  
Saat 20% alennusta ostoksestasi 😊  
#kauppakeskuskanssi

37w



10 likes

MAY 31, 2019

Add a comment...

Post