



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Digitaalisen mainonnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa**

Markkinoinnin kandidaatintutkielma

Laatija:  
Matias Oksanen

Ohjaaja:  
KTT Joachim Ramström

20.5.2026

Pori

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

**En ole käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

**Olen käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoölyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

## Kandidaatintutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä(t):** Matias Oksanen

**Otsikko:** Digitaalisen mainonnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa

**Ohjaaja:** KTT Joachim Ramström

**Sivumäärä:** 35 sivua (+ liitteet 1 sivu)

**Päivämäärä:** 20.5.2026

### Tiivistelmä

Tämä kandidaatintutkielma käsittelee promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen verkkokauppaympäristössä. Verkkokaupan kasvu ja digitaalisten kanavien merkityksen lisääntyminen ovat tehneet mainonnasta keskeisen tekijän kuluttajan päätöksenteon taustalla. Tämän tutkielman tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, millaisten mekanismien kautta nämä kaksi mainonnan muotoa kytkeytyvät kuluttajan ostopäätökseen, sekä miten verkkokauppaympäristön ominaispiirteet muokkaavat niiden vaikutuksia.

Tutkielma toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, jossa hyödynnettiin aiempaa tutkimuskirjallisuutta promootioihin perustuvasta mainonnasta, brändimainonnasta, verkkokauppaympäristöstä sekä kuluttajan ostopäätöksenteosta. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan kummankin mainontamuodon keskeisiä mekanismeja sekä verkkokauppaympäristön ominaispiirteitä, jonka jälkeen analysoitiin mekanismien eroja ja roolia erilaisissa ostopäätöstilanteissa sekä verkkokauppaympäristön vaikutusta näihin mekanismeihin.

Tutkielman tulokset osoittavat, että promootioihin perustuva mainonta kytkeytyy erityisesti kuluttajan välittömään päätöksentekoon madaltamalla ostokynnystä ja korostamalla saatavilla olevaa taloudellista hyötyä, kun taas brändimainonta vaikuttaa epäsuoremmin rakentamalla mielikuvia sekä luottamusta, jotka ohjaavat kuluttajan valintaa pidemmällä aikavälillä. Lisäksi havaittiin, että verkkokauppaympäristön ominaispiirteet kuten vaihtoehtojen runsaus, hintavertailun helppous ja fyysisen arvioinnin puute korostavat näiden mekanismien eroja ja ohjaavat kuluttajaa tukeutumaan joko hintaan tai brändiin ostopäätöstä tehdessään.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että promootioihin perustuva mainonta ja brändimainonta eivät ainoastaan vaikuta ostopäätökseen eri tavoin, vaan ne myös kytkeytyvät kuluttajan päätöksentekoprosessiin eri vaiheissa ja eri tavoin. Näin ollen niiden merkitys kuluttajan ostopäätöksessä vaihtelee ostopäätöstilanteen sekä verkkokauppaympäristön luomien olosuhteiden mukaan.

**Avainsanat:** promootioihin perustuva mainonta, brändimainonta, vaikutusmekanismit, ostopäätös, verkkokauppaympäristö

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Tutkielman tausta	7
1.2	Tutkimusongelma	9
1.2.1	Tutkimuskysymykset	9
1.3	Tavoite ja rajaukset	10
1.4	Metodi	10
1.5	Tutkielman sisältö, rakenne ja keskeisimmät käsitteet	11
<b>2</b>	<b>Promootioihin perustuva mainonta</b>	<b>13</b>
2.1	Promootioihin perustuva mainonta käsitteenä	13
2.2	Promootioihin perustuvan mainonnan keskeiset mekanismit	14
2.3	Promootioihin perustuvan mainonnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	14
2.4	Yhteenveto promootioihin perustuvan mainonnan mekanismeista	16
<b>3</b>	<b>Brändimainonta</b>	<b>17</b>
3.1	Brändin muodostuminen ja brändimainonnan rooli	17
3.2	Brändimainonnan keskeiset mekanismit	18
3.3	Brändimainonnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	19
3.4	Yhteenveto brändimainonnan keskeisimmistä mekanismeista	20
<b>4</b>	<b>Verkkokauppaympäristö</b>	<b>22</b>
4.1	Verkkokaupan ja digitaalisen ympäristön erityispiirteet	22
4.2	Epävarmuus ja koettu riski verkkokaupassa	22
4.3	Hintavertailu ja vaihtoehtojen runsaus	23
<b>5</b>	<b>Promootio- ja brändimainonnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa</b>	<b>25</b>
5.1	Brändimainonnan rooli ennen varsinaista valintatilannetta	25
5.2	Promootioihin perustuvan mainonnan rooli varsinaisessa valintatilanteessa	26
5.3	Verkkokauppaympäristön rooli vaikutusmekanismien muokkaajana	27
5.4	Analyysin yhteenveto	28

<b>6</b>	<b>Lopuksi</b>	<b>30</b>
	6.1 Yhteenveto	30
	6.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	31
	<b>Lähteet</b>	<b>33</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>36</b>
	Liite 1. Selvitys tekoälyn käytöstä	36

## TAULUKOT

Taulukko 1: Promootiomainonnan keskeiset mekanismit	16
Taulukko 2: Brändimainonnan keskeiset mekanismit	20

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkielman tausta

Tämä tutkielma tarkastelee digitaalisen mainonnan vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin verkkokaupoissa. Digitaalisella mainonnalla viitataan sellaiseen mainontaan, joka tapahtuu tietoverkkojen välityksellä. Digitaalista mainontaa voidaan luoda monenlaisissa eri medioissa, esimerkiksi verkko-, mobiili- tai sosiaalisessa mediassa (McStay 2017, 2-3.)

Ostoprosessi voidaan pilkkoa viiteen eri vaiheeseen: tarpeen tunnistamiseen, tiedonhakuun, vaihtoehtojen arviointiin, ostopäätökseen sekä oston jälkeiseen arviointiin (Advance B2B, 2015). Tässä tutkielmassa keskitytään nimenomaan ostopäätökseen, eikä niinkään ostoprosessin muihin vaiheisiin.

Ostopäätös tapahtuu sen jälkeen, kun kuluttaja on etsinyt tietoa muista samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Kun kuluttajalla on riittävästi tietoa saatavilla olevista vaihtoehdoista, he tekevät päätöksen siitä, ostavatko he tuotteen tai palvelun vai eivät. (Mohammad 2019, 17.) Ostopäätöksiin vaikuttavat mm. taloudelliset, sosiaaliset ja yksilölliset tekijät (Mohan 2025, 47).

Digitaalisen mainonnan rooli kuluttajan ostopäätöksen teossa on kasvanut merkittävästi verkkokauppojen ja digitaalisten kanavien yleistymisen vuoksi. Täysin verkossa tapahtuvat ostoprosessit ovat yleistyneet huomattavasti älypuhelinien seurauksena, sillä kuluttajat näkevät runsaasti mainontaa digitaalisissa kanavissa, ja ne vaikuttavat heidän mielikuviinsa ja lopullisiin ostopäätöksiin (Lee 2021, 10). Sen takia digitaaliset kanavat ovatkin keskeinen osa kuluttajan ostopäätöksen teossa nykypäivänä.

Digitaalisen mainonnan rooli on korostunut erityisesti verkkokauppaympäristössä, sillä kilpailu on kovaa, ja kuluttajien huomio halutaan itselleen. Monikanavainen digitaalinen läsnäolo on hyvin tärkeää, sillä vain ne kuluttajat jotka tietävät mitä haluavat voivat löytää tuotteen haulla, mutta mainostamalla monikanavaisesti pystytään markkinoimaan tuotetta tehokkaasti kohderyhmälle (Nazarov 2020, 366).

Aikaisempien tutkimusten perusteella digitaalisella mainonnalla ja erityisesti sosiaalisen median viestinnällä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätöksen teossa. Abun (2023) mukaan virheelliset, harhaanjohtavat tai loukkaavat julkaisut sosiaalisessa mediassa voivat vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien ostopäätökseen. Kuluttajat ovat yhä varovaisempia epäaitoja brändejä

kohtaan, joka heikentää luottamusta ja ostoaikeita. Tämän takia aitouden ja läpinäkyvyyden merkitys digitaalisessa mainonnassa on korostunut (Abu 2023, 43.)

Vaikka digitaalisen mainonnan kanavista ja niiden kautta mainostamisen vaikutuksista kuluttajan ostopäätökseen tiedetään paljon, tieto siitä kuinka esimerkiksi promootioihin perustuva mainonta (promotion based advertising) ja brändimainonta (brand based advertising) vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin verkkokaupoissa ja kumpi niistä on tehokkaampaa, on jäänyt vähäisemmälle.

Promootioihin perustuva mainonta korostaa hintaa, alennuksia, kampanjoita ja ajallista rajallisuutta, ja sillä pyritään aktivoimaan kuluttaja välittömään ostotoimintaan (Familmaleki 2015; Alimpić 2020). Se perustuu hyöty-kustannus-arviointiin sekä kiireellisyyden tunteen luomiseen.

Brändimainonnassa keskitytään brändin imagon, ydinarvojen ja persoonallisuuden vahvistamiseen pelkkien tuotteiden mainostamisen sijaan. Brändimainonnan tavoitteena on luoda kestävä emotionaalinen yhteys kohdeyleisöön, auttaa erottamaan brändi kilpailijoista ja luoda mieleenpainuva brändikuva. (Ansari, 2016; Omoruyi & Chinomona 2019.)

Nämä strategiat perustuvat erilaisiin psykologisiin mekanismeihin, jonka vuoksi niiden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen voi ilmetä eri tavoin ja tämä ero korostuu erityisesti verkkokauppaympäristössä. Hintavertailu on helppoa runsaan tarjonnan vuoksi, jolloin hinnan merkitys saattaa kasvaa ostopäätöksessä. Tuotteita ei kuitenkaan pysty verkkokauppaympäristössä tarkastelemaan fyysisesti, joka saattaa lisätä epävarmuutta ja täten brändin imago ja luotettavuus korostuvat. Tämän vuoksi ei ole yksiselitteistä, kumpi strategia vaikuttaa enemmän lopullisen ostopäätöksen teossa, eikä sitä ole aikaisemmissa tutkimuksissa selvitetty riittävän syvällisesti.

Aihe on ajankohtainen, sillä liiketoiminta keskittyy nykyään entistä enemmän digitaalisille alustoille, jolloin yritysten on tärkeää ymmärtää ja osata soveltaa tehokkaita digitaalisen markkinoinnin tekniikoita saavuttaakseen kasvua ja menestystä pitkällä aikavälillä (Junaedi 2024, 22). Mainonta digitaalisilla alustoilla on nykyään myös yleisesti ottaen halvempaa kuin perinteisillä menetelmissä esimerkiksi TV:ssä tai radiossa. Yritykset ympäri maailmaa pyrkivät keskittämään mainontansa digitaalisille alustoille, sillä nykyään on tehokkaampaa mainostaa älypuhelimien näytöllä (Nazarov 2020, 367). Teknologia ja kuluttajakäyttäytyminen muuttuu nopeasti, joten yritysten on kyettävä tunnistamaan ja mukauttamaan mainontastrategioitaan nykyisten digitaalisten trendien mukaisesti, jotta yritys pystyy menestymään digitaalisilla alustoilla (Junaedi 2024, 22).

## 1.2 Tutkimusongelma

Aiemmissä tutkimuksissa on jäänyt vähäiselle huomiolle se, millaiset mekanismit selittävät promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan eroja kuluttajan ostopäätöksen tekemisessä verkkokauppakontekstissa.

Tutkimuskirjallisuudessa on tarkasteltu promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan eroja, mutta niiden taustalla olevia vaikutusmekanismeja ei ole avattu riittävän tarkasti verkkokauppaympäristön kontekstissa. Aikaisemmissä tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että promootioihin perustuva mainonta näyttäisi tehoavan paremmin silloin, kun riski on vähäinen ja ostosummat ovat pienempiä, ja brändimainonta puolestaan silloin kun kyse on suuremman riskin ostoksesta.

Näiden mainonnanstrategioiden vaikutukset eivät silti ole näin yksiselitteisiä, sillä eri vaikutusmekanismien tarkka toiminta verkkokaupassa on edelleen epäselvää.

Verkkokaupassa kuluttaja ei voi arvioida tuotetta fyysisesti ennen ostopäätöstä, joka herättää esimerkiksi kysymyksen: vahvistaako tämä hinnan merkitystä, vai korostuuko brändin rooli epävarmuuden tilanteessa?

Ongelmaksi muodostuu se, että mitkä mekanismit selittävät promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan vaikutusten eroja kuluttajan ostopäätöksessä verkkokaupassa? Mekanismeilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa niitä prosesseja kuluttajan päätöksenteossa, eli sitä, mitä kuluttajan ajattelussa tapahtuu, kun hän kohtaa mainontaa. Esimerkiksi promootioihin perustuvassa mainonnassa tätä voidaan tarkastella prosesseina, joissa kuluttaja kokee kiireellisyyttä tai arvioi tuotteen taloudellista hyötyä. Brändimainonnassa vastaavasti voidaan tarkastella prosesseja, joissa kuluttaja muodostaa luottamusta tai mielikuvia brändistä. Näiden mekanismien ymmärtäminen auttaa jäsentämään, miksi promootioihin perustuva mainonta ja brändimainonta liittyvät kuluttajan ostopäätökseen eri tavoin verkkokauppakontekstissa.

### 1.2.1 Tutkimuskysymykset

1. Mitä mekanismeja kirjallisuus liittää promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan yhteyteen kuluttajan ostopäätöksessä?

2. Mitkä verkkokauppaympäristön ominaispiirteet määrittävät sitä, miten promootioihin perustuva mainonta ja brändimainonta kytkeytyvät ostopäätökseen?

### 1.3 Tavoite ja rajaukset

Tämän tutkielman tavoitteena on syventää ymmärrystä niistä mekanismeista, joiden kautta promootioihin perustuva mainonta ja brändimainonta jäsenyivät kuluttajan ostopäätökseen verkkokauppaympäristössä. Tutkielmassa keskitytään nimenomaan siihen, kuinka nämä mainontastrategiat liittyvät kuluttajan ostopäätökseen jossa ostoprosessi tapahtuu kokonaisuudessaan digitaalisessa ympäristössä.

Tutkielma pyrkii muodostamaan kokonaiskuvan siitä, miten digitaalisen ympäristön ominaispiirteet kuten informaation runsaus, mainonnan monikanavaisuus sekä hintavertailun helppous kytkeytyvät näiden mainontastrategioiden toimintalogiikoihin ja niitä selittäviin mekanismeihin kuluttajan ostopäätöksessä. Tutkielmassa tarkastellaan myös verkkokauppaympäristön ominaispiirteitä, kuten fyysisen arvioinnin puutetta sekä siihen liittyvää epävarmuutta, ja kuinka ne voivat korostaa joko hinnan tai brändin merkitystä lopullisen ostopäätöksen teossa.

Tutkielma perustuu kirjallisuuskatsaukseen, eli se rakentuu aikaisempien tutkimuksien ja teoreettisten näkökulmien varaan. Tutkimuksen tuloksia ei voida soveltaa yksittäisten yritysten markkinointikäytäntöihin. Tarkastelussa hyödynnetään ensisijaisesti ajankohtaista tutkimusta, mutta tutkielmassa hyödynnetään myös aiempia teoreettisia lähteitä.

Tutkielma on rajattu täysin digitaalisiin ostoprosesseihin. Tarkastelu rajautuu kuluttajan ostopäätösvaiheeseen, eikä se käsittele muita ostoprosessin vaiheita syvällisemmin. Tässä tutkielmassa ostopäätöksellä tarkoitetaan sitä päätöksenteon vaihetta, jossa kuluttaja arvioi vaihtoehtoja ja tekee lopullisen valinnan tuotteen ostamisesta. Tutkielma ei rajaudu tiettyyn kuluttajaryhmään, vaan se käsittelee kuluttajan ostopäätöksentekoa yleisellä tasolla ilman erottelua esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan.

### 1.4 Metodi

Tämä tutkielma toteutetaan kuvailevana kirjallisuuskatsauksena ja tarkemmin ottaen narratiivisena kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuuskatsaus on tutkimustapa, jossa yhdistellään jo olemassa olevaa tutkimusta tietyistä aiheista ja tehdään sen myötä arviointia sekä tulkintaa käsiteltävästä aiheesta. Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen sekä sen kuvaileminen

vakuuttavasti argumentoiden, jotta aiheesta saadaan johdonmukainen kokonaisuus. (Vilka 2023.) Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla pystytään antamaan laaja kuva käsiteltävästä aiheesta (Salminen 2011, 6).

Menetelmä soveltuu hyvin tutkielman tavoitteisiin, sillä sen avulla saadaan kuvattua laajasti digitaalisen mainonnan vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen verkkokauppaympäristössä aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella. Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan tuoda esiin keskeisiä teemoja, käsitteitä sekä pohtia mitkä vaikutusmekanismit selittävät promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan vaikutusten eroja kuluttajan ostopäätöksen teossa verkkokauppaympäristössä.

Tutkimuksessa on hyödynnetty vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita, sekä aihealueeseen liittyvää muuta kirjallisuutta. Lähteitä etsittiin mm. ResearchGatesta sekä Google Scholarista. Lähteiden haussa käytettiin hakusanoina mm. *promotion based advertising, brand advertising, online shopping characteristics, perceived risk online shopping, influencing factors in advertising*.

## 1.5 Tutkielman sisältö, rakenne ja keskeisimmät käsitteet

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, joka tulee sisältämään tutkielman taustan, tutkimusongelman ja -kysymykset, tutkielman tavoitteen sekä rajauksen, käytetyn tutkimusmetodin sekä tutkielman rakenteen ja keskeisimmät käsitteet. Toisessa luvussa käsitellään promootioihin perustuvaa mainontaa ja kolmannessa luvussa brändimainontaa. Neljännessä luvussa tullaan käsittelemään verkkokauppaympäristöä. Viidennessä luvussa tullaan yhdistelemään ja tarkastelemaan viitekehystä, eli siinä analysoidaan näiden kahden mainontastrategian vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen verkkokauppakontekstissa. Kuudes luku koostuu yhteenvedosta, johtopäätöksistä sekä siitä millaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia aiheesta on.

Tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet ovat *promootioihin perustuva mainonta, brändimainonta ja kuluttajan ostopäätös*

*Promootioihin perustuva mainonta* on mainontaa, jossa yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan tarjoamalla jonkin kannustimen kuluttajalle (Familmaleki 2015, 2). Näihin kannustimiin voi kuulua mm. rajoitetun ajan voimassa olevat tarjoukset, kupongit tai ilmaiset toimituskulut (Sharma 2025, 2220). Promootioihin perustuva mainonta nähdään siis lyhyen aikavälin myyntiä edistävä keinona, jolla pyritään saamaan kuluttaja tekemään nopea ostopäätös.

*Brändimainonta* pyrkii ylläpitämään brändin vahvaa läsnäoloa kuluttajien mielissä sekä lisäämään brändin tunnettuutta ja brändiin liitettyä luottamusta (Ehrenberg 1, 2002). Brändimainonta liitetään yleisesti pitkän aikavälin markkinointistrategiaan, sillä kuluttajan luottamuksen sekä brändin tunnettuuden saavuttaminen vaativat aikaa. Brändimainonnan tarkoituksena on vahvistaa brändin asemaa markkinoilla, jotta olisi todennäköisempää, että kuluttaja harkitsee nimenomaan brändiä ostopäätöstä tehdessään.

*Kuluttajan ostopäätös* on ostoprosessin vaihe, jossa kuluttaja päättää ostaa tietyn tuotteen tai palvelun harkitsemisen jälkeen. Tutkimuskirjallisuudessa on todettu, että ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi hinta, tuotteen/palvelun laatu, sekä saatavuus (Ridwan 2, 2022). Ostopäätös muodostuu usein monen eri tekijän yhteisvaikutuksesta, etenkin verkkokauppaympäristössä.

## 2 Promootioihin perustuva mainonta

### 2.1 Promootioihin perustuva mainonta käsitteenä

Promootioihin perustuva mainonta viittaa markkinointiviestintään, jossa kuluttajia pyritään kannustamaan tuotteiden ostoon erilaisien houkuttimien avulla. Familmaleki ym. (2015, 1) määrittelevät promootion viestinnäksi, jonka tarkoituksena on informoida, suostutella ja muistuttaa kuluttajia yritysten tuotteista, palveluista tai brändistä. Familmalekin ym. (2015, 1) mukaan, promootiot voidaan nähdä osana laajempaa integroitua markkinointiviestintää, jossa eri viestintäkanavat ja -keinot yhdistetään kokonaisuudeksi. Alexandrescu & Milandru (2018, 268) kuvaavat promootiot markkinointiviestinnän muodoksi, jonka tavoitteena on kasvattaa myyntiä herättämällä potentiaalisten ostajien huomiota houkuttelemalla heitä sekä ylläpitämällä heidän kiinnostustaan tuotetta kohtaan.

Promootioihin perustuva mainonta perustuu erilaisiin kannustimiin, joiden tarkoituksena on lisätä kuluttajan kiinnostusta ja ohjata häntä tuotteen ostoon. Näihin keinoihin lukeutuvat mm. hinnanalennukset, kupongit, ilmaiset näytteet, ilmaislahjat sekä muut lisäedut kuten tutustumistarjoukset. (Familmaleki ym. 2015, 2; Alimpić ym. 2020, 46.) Näiden keinojen keskeisenä tarkoituksena on tarjota kuluttajalle välittömästi saatavilla oleva hyöty, joka voi olla joko rahallinen säästö tai lisäarvo tuotteen muodossa.

Kirjallisuus käsittää promootioihin perustuvan mainonnan pääasiassa lyhyen aikavälin markkinointikeinona, jonka tavoitteena on lisätä myyntiä nopeasti ja kasvattaa kiinnostusta ja kysyntää (Familmaleki ym. 2015, 2; Alimpić ym. 2020, 45). Alexandrescu & Milandru (2018, 269-270) toteavat myös, että promootioiden tavoitteena on aikaansaada välitön muutos kysynnässä sekä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Promootioihin perustuvalla mainonnalla pyritään siis nopeuttamaan kuluttajan ostopäätöksentekoa sekä lisäämään ostojen määrää. Promootiot voivat myös houkutella uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta ensimmäistä kertaa, joka voi lisätä tuotteen tunnettuutta ja käyttöä (Familmaleki ym. 2015, 5).

Promootioihin perustuva mainonta eroaa muista markkinointiviestinnän muodoista siinä, että sillä pyritään vaikuttamaan suoraan kuluttajan ostokäyttäytymiseen eikä niinkään asenteiseen tai mielikuviin kuten esimerkiksi brändimainonnassa. Familmaleki ym. (2015,1) korostavat, että promootiot vaikuttavat erityisesti kuluttajan toimintaan ostotilanteessa, joka tekee promootioihin perustuvasta mainonnasta tehokkaan keinon myynnin kasvattamiseen lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna.

## 2.2 Promootioihin perustuvan mainonnan keskeiset mekanismit

Promootioihin perustuvaa mainontaa selitetään kirjallisuudessa useiden eri mekanismien kautta, jotka liittyvät sekä taloudellisiin, että psykologisiin tekijöihin. Yksi keskeisimmistä mekanismeista liittyy hinnan ja koetun arvon suhteeseen. Familmaleki ym. (2015, 5) esittävät, että hinnanalennukset voivat lisätä tuotteen koettua arvoa, sillä kuluttaja kokee saavansa enemmän hyötyä suhteessa maksamaansa hintaan. Tätä tukee myös Alimpićin ym. (2020, 45-46) näkemys siitä, että alennukset tarjoavat kuluttajalle välittömän taloudellisen hyödyn, joka toimii selkeänä kannustimena.

Toinen keskeinen mekanismi liittyy kuluttajan ostokäyttäytymisen nopeuttamiseen. Promootioiden on todettu vaikuttavan suoraan kuluttajan ostopäätöksentekoon, sillä ne voivat lisätä ostamisen todennäköisyyttä koetun hyödyn vuoksi (Familmaleki ym. 2015, 1). Lisäksi ne voivat johtaa impulssiostoihin, joissa kuluttaja tekee ostopäätöksen nopeasti ilman laajaa harkintaa (Alimpić ym. 2020, 46).

Eräät mekanismit liittyvät myös psykologisiin tekijöihin, kuten niukkuuden ja kiireellisyyden tunteen luomiseen. Hizam (2025, 6) esittää, että ajallisesti rajatut tarjoukset kuten alennuskampanjat tai flash sales – tyyppiset kampanjat, voivat lisätä ostamisen todennäköisyyttä, sillä ne luovat paineen toimia nopeasti.

Lisäksi kirjallisuus tuo esiin, että promootiot voivat lisätä ostettujen tuotteiden määrää. Esimerkiksi ”osta yksi, saat toisen ilmaiseksi” – tyyppiset tarjoukset voivat kannustaa kuluttajaa ostamaan enemmän kuin mitä he olivat alun perin suunnitelleet ostavansa (Familmaleki ym. 2015, 2). Tällaiset vaikutukset liittyvät kuitenkin lyhyen aikavälin käyttäytymiseen eivätkä todennäköisesti heijastu pidempiaikaiseen kulutukseen.

## 2.3 Promootioihin perustuvan mainonnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Aiemmassa luvussa esitetyt mekanismit selittävät sitä, miten promootioihin perustuva mainonta kytkeytyy kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen. Näiden mekanismien merkitys ostopäätöksessä ilmenee erityisesti siinä, miten ne muuttavat kuluttajan arviointia, päätöksenteon nopeutta sekä heidän tekemiään ratkaisuja valintatilanteessa. Kirjallisuudessa tarkastellaan promootioihin perustuva mainonnan vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen erityisesti sen kautta, kuinka se muokkaa kuluttajan valintoja ostotilanteessa. Familmaleki ym. (2015, 1) esittävät, että promootiot

kohdistuvat suoraan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja voivat siten lisätä todennäköisyyttä tehdä ostopäätös.

Promootiot voivat lisätä kuluttajien kiinnostusta tuotteita kohtaan sekä kannustaa kokeilemaan uusia tuotteita. Tätä tukee Familmalekin ym. (2015, 5) maininta, että erikoispromootiot voivat houkuttaa uusia asiakkaita ja täten lisätä myyntiä. Vastaavasti Chakrabortty ym. (2013, 184-185) esittävät, että promootiot, kuten esimerkiksi hinnanalennukset, voivat siirtää tuotteen kuluttajan harkintajoukkoon, joka lisää sen mahdollisuutta tulla valituksi. Kuluttajan harkintajoukolla viitataan niihin vaihtoehtoihin, joita kuluttaja pitää järkevinä ostokohteina (Häubl & Trifts 2000, 8). Ostopäätöksen kannalta tämä merkitsee sitä, että promootiot voivat vaikuttaa päätöksentekoon jo ennen lopullista valintaa rajaamalla niitä vaihtoehtoja, joista kuluttaja lopulta valitsee itselleen parhaimman vaihtoehdon. Promootioilla voidaan siis lisätä todennäköisyyttä tulla valituksi, vaikka tuote ei alun perin olisikaan kuulunut kuluttajan harkitsemiin vaihtoehtoihin.

Toisaalta kirjallisuus korostaa, että promootioihin perustuvaan mainontaan liittyy myös negatiivisia vaikutuksia. Chakrabortty ym. (2013, 185) tuovat esille, että hinnanalennuksilla voi olla brändimielikuvaa heikentävä vaikutus. Tätä näkemystä vahvistaa myös Ebeid (2014, 116), jonka mukaan promootiot voivat heikentää brändiin liittyvää laatumielikuvaa. Voidaan nähdä siis niin, että promootioihin perustuva mainonta ei ainoastaan lisää myyntiä tai asiakkaiden määrää, vaan se voi myös muokata kuluttajan käsityksiä mainostettavasta brändistä. Ostopäätöksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että promootiot voivat samanaikaisesti lisätä ostamisen todennäköisyyttä lyhyellä aikavälillä, mutta heikentää kuluttajan halukkuutta valita kyseinen brändi pitkällä aikavälillä ilman tarjouksia.

Lisäksi tutkimukset viittaavat siihen, että promootiot voivat vaikuttaa kuluttajien hintaherkkyyteen. Mela ym. (1997, 249-258) esittävät, että hinnan korostaminen mainonnassa voi lisätä kuluttajien herkkyyttä hinnalle, kun taas ei-hintaan perustuva mainonta voi vähentää sitä. Jatkuva promootioiden käyttö mainonnassa voi siis johtaa siihen, että kuluttajat alkavat tottumaan alennuksiin tai tarjouksiin, jolloin he tekevät ostoja vain silloin kun kyseinen brändi tarjoaa alennuksia normaalihinnoista. Tämä voi siis lisätä hinnan merkitystä ostopäätöksen teossa, jolloin muut tekijät, kuten brändi tai laatu menettävät merkitystään.

Kokonaisuudessaan kirjallisuus tarkastelee promootioihin perustuvaa mainontaa tekijänä, joka liittyy kuluttajan ostopäätökseen erilaisten mekanismien, erityisesti hinnan, kannustimien ja lyhyen aikavälin hyötyjen kautta. Samalla sen nähdään olevan osa laajempaa kokonaisuutta, jossa myös muut tekijät kuten kuluttajan omat preferenssit ja tottumukset, ovat osa päätöksentekoa (Tali ym.

2021, 5372). Näin ollen promootioihin perustuva mainonta kytkeytyy kuluttajan ostopäätökseen erityisesti muuttamalla valinnan muodostumista, nopeuttamalla päätöksentekoa sekä korostamalla hinnan merkitystä suhteessa muihin tekijöihin.

## 2.4 Yhteenveto promootioihin perustuvan mainonnan mekanismeista

Taulukkoon on koottu keskeisimmät mekanismit joita käsiteltiin aikaisemmissa alaluvuissa, sekä niiden kytkeytyminen kuluttajan ostopäätökseen.

*Taulukko 1: Promootiomainonnan keskeiset mekanismit*

<b>Mekanismi</b>	<b>Vaikutus ostopäätökseen</b>	<b>Millaisissa ostopäätöstilanteissa korostuu</b>
Hinnan ja koetun arvon suhde (Familmaleki ym. 2015; Alimpić ym. 2020)	Madaltaa ostokynnystä, sillä kuluttaja kokee saavansa enemmän hyötyä suhteessa hintaan	Tilanteet, joissa kuluttaja arvioi tuotteesta saatua hyötyä suhteessa sen hintaan
Päätöksenteon nopeutuminen (Alimpić ym. 2020)	Taloudelliset kannustimet vähentävät vaihtoehtojen arvioinnin tarvetta	Nopeat ostopäätöstilanteet ja impulssiostot
Kiireellisyyden tunne (Hizam 2025)	Luo paineen tehdä ostopäätös nopeasti	Ajallisesti rajatut tarjoukset, impulssiostot

### 3 Brändimainonta

#### 3.1 Brändin muodostuminen ja brändimainonnan rooli

Brändi on keskeinen käsite tutkimuksessa, ja sen avulla yritykset pyrkivät erottamaan tuotteensa kilpailijoista. Ansarin mukaan (2016, 21) brändi muodostuu esimerkiksi nimestä, symbolista tai muista tunnistettavista tekijöistä, joiden avulla tuotteet voidaan erottaa toisistaan markkinoilla. Näiden avulla yritykset voivat luoda yhtenäisen identiteetin, joka helpottaa brändin tunnistamista ja muistamista kuluttajien keskuudessa (Omoruyi & Chinomona 2019, 10-11). Täten brändi ei ole abstrakti käsite, vaan se konkretisoituu erilaisten tunnistettavien elementtien kautta. Tämän lisäksi brändiä tarkastellaan usein myös kuluttajien mielissä muodostuvina mielikuvina ja merkityksinä jotka ohjaavat heidän käyttäytymistään.

Brändin merkitys korostuu erityisesti kilpailullisissa markkinaympäristöissä, joissa tuotteiden ja palveluiden erot ovat usein vähäisiä. Teknologinen kehitys ja innovaatioiden nopea kopioitavuus ovat heikentäneet yritysten mahdollisuuksia saavuttaa kestävä kilpailuetua pelkästään tuotteiden ominaisuuksien avulla. (Ansari 2016, 20). Tämän seurauksena brändistä on tullut keskeinen tekijä jonka avulla yritykset voivat erottautua markkinoilla kilpailijoistaan ja rakentaa pitkäaikaista kilpailukykyä.

Brändi rakentuu useista toisiinsa liittyvistä tekijöistä, kuten bränditunnettuudesta, koetusta laadusta sekä asiakasuskollisuudesta (Tali ym. 2021, 5375). Näiden tekijöiden kautta kuluttajien mieliin muodostuu käsityksiä ja mielikuvia brändistä. Bränditunnettuus on erityisen keskeinen tekijä, sillä kuluttajat suosivat usein heille tutuimpia vaihtoehtoja, kun he vertailevat vaihtoehtoja (Tali ym. 2021, 5367-5368).

Brändimainonta voidaan käsittää keskeisenä keinona, jonka avulla yritykset pyrkivät rakentamaan ja vahvistamaan brändiä. Mainonta toimii keinona, jonka kautta yritykset voivat viestiä brändiin liittyvistä arvoista, merkityksistä ja ominaisuuksista kuluttajille (Ansari 2016,20). Sethuraman ym. (2011, 466) puolestaan korostavat sitä näkökulmaa, että mainonnan tehtävänä on informoida sekä vaikuttaa kuluttajien käsityksiin brändistä erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajilla ei ole vielä muodostuneita mieltymyksiä.

Brändimainonnan rooli korostuu erityisesti markkinaympäristön muutosten seurauksena. Globalisaatio, kilpailun lisääntyminen ja digitaalisten kanavien kehittyminen ovat lisänneet yritysten tarvetta erottautua ja rakentaa vahvoja brändejä. (Sethuraman ym. 2011, 457). Digitaaliset

kanavat ovat kuitenkin samanaikaisesti muuttaneet tapaa, jolla brändejä rakennetaan, sillä kuluttajat voivat osallistua brändin muodostumiseen esimerkiksi jakamalla kokemuksiaan verkossa (Sundaram ym. 2020, 248). Yritykset voivat myös rakentaa läheisempiä asiakassuhteita ja lisätä brändin tunnettuutta erilaisten digitaalisten kanavien kautta, joka puolestaan tukee asiakasuskollisuuden muodostumista pitkällä aikavälillä (Antczak 2024, 324).

### **3.2 Brändimainonnan keskeiset mekanismit**

Brändimainontaa käsittelevässä kirjallisuudessa kuluttajan käyttäytymistä selitetään useiden mekanismin kautta, joiden avulla mainonnan merkitys jäsentyy. Näitä mekanismeja tarkastellaan erityisesti sen kautta, kuinka kuluttaja käsittelee mainonnasta saatua informaatiota ja liittää sen osaksi omaa ymmärrystään brändistä.

Yksi keskeisistä mekanismeista liittyy kuluttajan oppimisprosessiin. Kuluttajat muodostavat käsityksiä ja mielikuvia brändistä yhdistämällä mainonnasta saamansa viestit aiempiin kokemuksiinsa ja tietoihinsa brändistä (Ansari 2016,22). Tämä johtaa kokonaiskuvan muodostumiseen ja siihen, kuinka kuluttaja käsittää brändin sekä arvioi brändiä. Tämä prosessi kehittyy ajan myötä, joka korostaa brändimainonnan pitkäaikaista vaikutusta. Ansarin (2016, 21) mukaan brändi-imago vaikuttaa erityisesti kuluttajan käsityksiin tuotteen laadusta, kun taas yrityksen maine vaikuttaa koettuun arvoon ja asiakasuskollisuuteen.

Toinen keskeinen mekanismi liittyy koettuun luottamukseen. Kuluttajat suosivat usein brändejä, joita he pitävät luotettavina (Raza ym. 2025, 50). Brändiin liitetty positiivinen mielikuva sekä maine voivat vahvistaa kuluttajan luottamusta brändiä kohtaan, ja se puolestaan vaikuttaa ostopäätökseen erityisesti silloin, kun asiakas kokee epävarmuutta (Antczak 2024, 316).

Verkkokauppaympäristössä kuluttajan epävarmuus korostuu, koska tuotteita ei voi tarkastella fyysisesti, jolloin kuluttajan kokema luottamus brändiä kohtaan korostuu, jolloin koettu riski tai epävarmuus vähentyvät.

Kolmas keskeinen brändimainonnan mekanismi liittyy emotionaalisiin reaktioihin. Omoruyi ja Chinomona (2019, 9) esittävät, että brändimainonta voi synnyttää kuluttajissa tunteita ja kokemuksia, jotka muokkaavat heidän suhtautumiseensa brändiä kohtaan. Positiiviset tunteet ja kokemukset brändistä voivat lisätä sen houkuttelevuutta kun kuluttaja tekee ostopäätöstään.

Kirjallisuudessa on havaittu myös muistamiseen ja tunnistamiseen liittyvä mekanismi, joka kytkeytyy bränditunnettuuteen. Raza ym. (2025, 49-50) korostavat sitä, että toistuva altistuminen mainonnalle vahvistaa brändin tunnistettavuutta. Tali ym. (2021, 5367-5368) nostavat esille, että

kuluttajat suosivat usein heille tuttuja brändejä, joka viittaisi siihen, että tunnettuus toimii muistamiseen ja tunnistamiseen liittyvänä mekanismina.

Digitaalisessa ympäristössä nämä mekanismit voivat vahvistua entisestään. Digitaalinen mainonta lisää kuluttajien altistumista brändeille ja mahdollistaa kohdennetun viestinnän, joka voi lisätä brändin tunnettuutta ja kiinnostavuutta (Raza ym. 2025, 49-52). Lisäksi sosiaalinen media on luonut kuluttajille mahdollisuuden osallistua brändin rakentamiseen, joka voi vahvistaa heidän suhdettaan brändiin (Sundaram ym. 2020, 247-248).

### **3.3 Brändimainonnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen**

Brändimainontaa koskevassa tutkimuskirjallisuudessa ostopäätöstä ei kuvata suorana seurauksena mainonnasta, vaan tilanteena jossa useat tekijät kytkeytyvät toisiinsa. Kirjallisuudessa nousee esille erityisesti ostopäätöksen tarkastelu kuluttajan arvioiden, mieltymysten ja brändiin liitettyjen merkitysten ja mielikuvien kautta (Ansari 2016, 22; Omoruyi & Chinomona 2019, 9). Edellisessä luvussa esitetyt mekanismit selittävät, kuinka brändimainonta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Näiden mekanismien merkitys tulee esille erityisesti siinä, kuinka ne muokkaavat kuluttajan käsityksiä ja vähentävät epävarmuutta verkkokauppakontekstissa, jossa vaihtoehtoja on paljon.

Keskeiseksi käsitteeksi ostopäätöstä koskevassa kirjallisuudessa nousi ostoaikeus, joka kuvaa kuluttajan valmiutta tehdä ostopäätös tietyn brändin kohdalla, mitä korkeampi ostoaikeus, sitä todennäköisemmin kuluttaja tekee ostopäätöksen (Tali ym., 5371). Brändimainonnan näkökulmasta asiaa voidaan tarkastella siis niin, ettei mainonta aiheuta ostopäätöstä suoraan, vaan se vahvistaa niitä tekijöitä, jotka tekevät ostopäätöksestä todennäköisemmän.

Kirjallisuudessa korostuu myös se, ettei kuluttajan ostopäätös perustu pelkkään rationaaliseen arviointiin. Sen sijaan päätöksenteko jäsenyytilanteeksi, jossa sekä emotionaaliset että kognitiiviset tekijät ovat samanaikaisesti läsnä (Ansari 2016, 22; Omoruyi & Chinomona 2019, 9). Kuluttajan valintaan voi siis vaikuttaa yhtä aikaa esimerkiksi brändiin liitetyt tunteet sekä mielikuvat sen laadusta ja luotettavuudesta.

Kirjallisuus tuo myös esille, ettei kuluttajat vertaile kaikkia vaihtoehtoja perusteellisesti, vaan saattavat tukeutua yksinkertaistaviin valintatapoihin. Tali ym. (2021, 5367-5368) esittävät, että bränditunnettuus voi toimia tällaisena tekijänä, jolloin kuluttaja valitsee itselleen tutun vaihtoehdon. Raza ym (2025, 50) tukevat tätä näkemystä korostamalla, että kuluttajat suosivat brändejä, jotka he kokevat luotettaviksi. Antczakin (2024, 316) mukaan positiivinen brändimielikuva voi vahvistaa asiakasuskollisuutta ja lisätä toistuvien ostojen todennäköisyyttä. Brändin maine ja koettu laatu

käsitetään myös keskeisiksi tekijöiksi, jotka jäsentävät kuluttajan ostopäätöksentekoa verkkoympäristössä (Antczak 2024, 316). Tämä on ostopäätöksen syntymisen kannalta tärkeää, sillä tunnettu brändi voi tulla valituksi ilman laajaa vertailua, erityisesti verkkokauppaympäristössä jossa vaihtoehtoja on runsaasti ja päätöksenteko on nopeaa.

Digitaalista mainontaa koskevassa kirjallisuudessa tulee ilmi myös se, että bränditunnettuus voi lisätä kuluttajan todennäköisyyttä ostaa kyseisen brändin tuote (Raza ym. 2025, 50). Raza ym. (2025, 50-52) esittävät myös, että kuluttajan ostopäätös ei muodostu yhden tekijän perusteella, vaan siihen liittyvät myös esimerkiksi hinta, koettu arvo, luottamus brändiä kohtaan sekä koettu laatu. Tali ym. (2021, 5372) esittävät, että kuluttajan ostopäätöksentekoon vaikuttavat niin yksilölliset tekijät kuin tilannesidonnaiset tekijät, joka vahvistaa näkemystä siitä, ettei ostopäätös muodostu yksittäisen tekijän perusteella, vaan että se on paljon monimutkaisempi prosessi jossa brändimainonta on vain yksi osa sitä.

### 3.4 Yhteenveto brändimainonnan keskeisimmistä mekanismeista

Taulukkoon on koottu keskeisimmät mekanismit joita käsiteltiin aikaisemmissa alaluvuissa, sekä niiden kytkeytyminen kuluttajan ostopäätökseen.

*Taulukko 2: Brändimainonnan keskeiset mekanismit*

<b>Mekanismi</b>	<b>Vaikutus ostopäätökseen</b>	<b>Millaisissa ostopäätöstilanteissa korostuu</b>
Koettu luottamus brändiin (Antczak 2024; Raza ym. 2025)	Vähentää epävarmuutta ja lisää oston todennäköisyyttä	Tilanteet, joissa kuluttaja kokee epävarmuutta tuotteesta
Koettu laatu (Ansari 2016)	Vahvistaa käsitystä tuotteen laadusta ja tekee ostopäätöksestä perustellumman	Tilanteet, joissa tuotetta ei voida arvioida etukäteen
Emotionaaliset reaktiot (Omoruyi & Chinomona 2019)	Muokkaavat kuluttajan suhtautumista brändiä kohtaan	Tilanteet, joissa päätöksentekoon vaikuttavat tunteet

Muistaminen ja tunnistaminen (Raza ym. 2025; Tali ym. 2021)	Lisää todennäköisyyttä, että brändi tulee valituksi ilman laajaa vertailua	Nopeat ostopäätöstilanteet, tilanteet joissa kaikkia vaihtoehtoja ei arvioida perusteellisesti
---	--	---

Koonti osoittaa, että brändimainonta jäsentyy kuluttajan ostopäätökseen erityisesti luottamuksen rakentamisen, epävarmuuden vähentämisen sekä brändiin liitettyjen mielikuvien kautta.

## 4 Verkkokauppaympäristö

### 4.1 Verkkokaupan ja digitaalisen ympäristön erityispiirteet

Verkkokauppaympäristö eroaa monin tavoin fyysisestä myymäläympäristöstä.

Verkkokauppaympäristö mahdollistaa kuluttajille tuotteiden ja palveluiden etsimisen, vertailun ja ostamisen ilman fyysistä kontaktia myyjään tai tuotteeseen (Suki 2013, 814). Digitaalinen ympäristö toimii alustana, jossa kuluttajat voivat nähdä mainontaa, hankkia tietoa tuotteista ja suorittaa ostotapahtumia ajasta ja paikasta riippumatta. Verkkokauppoihin on jatkuva pääsy, joka mahdollistaa ostamisen vuorokauden ympäri ilman ajallisia tai paikkaan sidonnaisia rajoitteita (Suki 2013, 814; Javadi ym. 2012, 83).

Verkkokauppaympäristön yksi keskeisimmistä piirteistä on sen tuotteiden ja myyjien laaja valikoima, jolloin useiden vaihtoehtojen tarkastelu onnistuu samanaikaisesti, toisin kuin perinteisissä myymälöissä (Häubl & Trifts 2000, 5). Kuluttajilla on mahdollisuus siirtyä verkkosivustolta toiselle ja tarkastella eri vaihtoehtoja ilman suurta ajankäyttöä, joka mahdollistaa nopean vertailun (Suki 2013, 814).

Digitaalinen ympäristö tarjoaa huomattavan määrän tietoa tuotteista tai palveluista. Kuluttajat voivat hyödyntää tuotekuvauksia, teknisiä tietoja, arvosteluja sekä muiden käyttäjien kokemuksia päätöksenteon tukena (Cai & Cude 2016, 345; Antczak 2024, 314). Tämä lisää päätöksenteon informatiivisuutta ja mahdollistaa tarkemman vaihtoehtojen vertailun. Suuri tiedon määrä voi kuitenkin myös hämmentää kuluttajaa ja tehdä päätöksenteosta haastavampaa, mikäli kuluttaja ei kykene tehokkaasti käsittelemään saatavilla olevaa suurta määrää informaatiota (Cai & Cude 2016, 345).

Digitaalinen ympäristö mahdollistaa myös ostopäätöksenteon nopeutumisen. Kuluttajat voivat tehdä päätöksiä nopeasti erityisesti tilanteissa, joissa tuotteet ovat helposti vertailtavissa tai joissa tarjolla oleva informaatio on selkeästi esitetty (Antczak 2024, 324). Päätöksenteon nopeus voi kuitenkin vaihdella riippuen siitä, kuinka paljon tarjolla olevaa informaatiota kuluttaja hyödyntää päätöksenteon tukena.

### 4.2 Epävarmuus ja koettu riski verkkokaupassa

Verkkokauppaympäristöön liittyy keskeisesti epävarmuus, etenkin fyysisen tuotearvioinnin puutteen vuoksi. Kuluttajat eivät voi tarkastella tuotteita fyysisesti ennen ostopäätöstä, ja se puolestaan voi lisätä epävarmuutta mm. tuotteen laadusta, toimivuudesta ja sopivuudesta (Javadi

ym. 2012, 83; Wai ym. 2019). Tästä syystä verkkokauppoihin ja verkossa tehtäviin ostoihin liittyy usein korkeampi koettu riski verrattuna fyysisiin myymälöihin ja kaupankäyntiin (Wai ym. 2019).

Koettu riski koostuu useista eri osa-alueista. Taloudellinen riski liittyy mm. maksutietojen turvallisuuteen ja mahdollisiin rahallisiin menetyksiin (Javadi ym. 2012, 83; Doolin ym. 2005). Tuotteisiin liitettyihin riskeihin lukeutuu mm. epävarmuus siitä, vastaako tuote odotuksia tai verkkokaupassa esitettyä kuvausta (Wai ym. 2019). Lisäksi kuluttajat kokevat riskejä toimitukseen liittyen, kuten tuotteen viivästy miseen tai saapumatta jäämiseen (Wai ym. 2019).

Epävarmuus kytkeytyy kuluttajan ostopäätökseen esimerkiksi siten, että korkea koettu riski vähentää ostamisen todennäköisyyttä. Kuluttajat saattavat tällöin siirtyä verkkokaupoista perinteisiin myymälöihin tai välttää ostamista kokonaan (Javadi ym. 2012, 83). Matalampi koettu riski puolestaan lisää halukkuutta tehdä ostoksia verkossa (Wai ym. 2019). Kirjallisuudessa riskin hallintaa ja epävarmuuden vähentämistä pidetään keskeisinä tekijöinä, kuluttajan ostopäätöksen muodostumisessa verkkokauppaympäristössä.

Luottamuksen saavuttaminen on keskeinen keino epävarmuuden vähentämiseksi. Jotta kuluttaja tekisi ostoksen verkkokaupassa, hänen tulee luottaa siihen, että verkkokauppa tarjoaa oikeaa tietoa tuotteista ja toimii luotettavasti (Antczak 2024, 316). Luottamukseen vaikuttavat esimerkiksi verkkosivuston laatu, yrityksen maine sekä muiden kuluttajien kokemukset (Corbitt ym. 2003, 210). Esimerkiksi positiiviset arvostelut ja suositukset voivat vähentää epävarmuutta ja lisätä todennäköisyyttä ostopäätöksen syntymiseen (Corbitt ym. 2003, 211; Antczak 2024, 315).

### **4.3 Hintavertailu ja vaihtoehtojen runsaus**

Verkkokauppaympäristössä hintavertailu on keskeinen osa kuluttajan ostopäätöksentekoa. Verkkoympäristö mahdollistaa tuotteiden ja hintojen tarkastelun useista eri lähteistä nopeasti, joka lisää hintojen läpinäkyvyyttä (Suki 2013, 814). Kuluttajien on helppo vertailla eri verkkokauppojen hintoja ilman että heidän tarvitsee fyysisesti vierailla useissa eri myymälöissä. Suuri informaation määrä ja vaihtoehtojen runsaus voivat kuitenkin tehdä päätöksenteosta monimutkaisempaa ja lisätä epävarmuutta (Cai & Cude 2016, 345; Javadi ym. 2012, 83).

Hintavertailun helppous lisää kilpailua verkkokauppojen välillä. Yritykset joutuvat kilpailemaan hintojen lisäksi myös muilla tekijöillä, kuten toimitusajoilla, laadulla sekä verkkosivuston toimivuudella (Davidaviciene ym. 2021, 12). Kuluttajan ostopäätös ei perustu siis yksittäiseen tekijään kuten hintaan tai brändiin, vaan se muodostuu useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta.

Verkkokauppaympäristössä kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa myös muut tekijät kuin hinta. Tuotteen design, pakkaus, brändi, arvostelut ja toimitusaika voivat kaikki muodostaa kokonaisuuden joka ohjaa kuluttajan valintaa (Davidaviciene ym. 2021, 12-13). Näiden tekijöiden merkitys korostuu erityisesti tuotteen fyysisen tarkastelemattomuuden vuoksi. Vaihtoehtojen runsaus voi myös vaikuttaa ostopäätöksentekoon verkkokaupassa. Kuluttajat voivat tarkastella suuria määriä eri vaihtoehtoja, mutta eivät välttämättä pysty arvioimaan kaikkia vaihtoehtoja perusteellisesti (Häubl & Trifts 2000, 7). Tämän vuoksi ostopäätöksen muodostuminen voi tapahtua vaiheittain, jossa kuluttaja valitsee ensin omasta mielestään parhaimmat vaihtoehdot ja sen jälkeen tarkastelee näitä vaihtoehtoja tarkemmin, joista hän päätyy yhteen vaihtoehtoon ennen lopullista ostopäätöksen tekemistä.

## **5 Promootio- ja brändimainonnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa**

Luvuissa 2.4 ja 3.4 tarkasteltiin promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan keskeisiä vaikutusmekanismeja. Tässä luvussa tarkastellaan kuinka nämä mekanismit kytkeytyvät kuluttajan ostopäätöksen eri vaiheisiin verkkokauppaympäristössä. Analyysi etenee siten, että ensin tarkastellaan brändimainonnan vaikutusta ennen varsinaista valintatilannetta, seuraavaksi promootioihin perustuvan mainonnan vaikutusta itse valintatilanteessa sekä lopuksi verkkokauppaympäristön roolia näiden vaikutusmekanismien muokkaajana.

### **5.1 Brändimainonnan rooli ennen varsinaista valintatilannetta**

Brändimainonnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen kohdistuu erityisesti siihen, kuinka kuluttaja hahmottaa ja arvioi eri vaihtoehtoja. Sen ei nähdä kohdistuvan suoraan yksittäiseen valintatilanteeseen, vaan päätöksenteon taustalla vaikuttaviin käsityksiin ja arviointiperusteisiin. Brändimainonta rakentaa mielikuvia laadusta, luottamuksesta sekä kuluttajan aiempiin kokemuksiin perustuvia käsityksiä, joiden pohjalta kuluttaja tekee päätöksiä. Brändimainonnan vaikutus voidaan nähdä siis prosessina, jossa aiemmat kokemukset ja toistuva altistuminen viestinnälle vahvistavat kuluttajan käsityksiä brändistä ja ohjaavat valintaa myös tulevissa ostopäätöksissä (Ansari 2016). Näin ollen sen vaikutus korostuu enemmän päätöksenteon taustalla kuin itse valintatilanteessa (Ansari 2016; Omoruyi & Chinomona 2019).

Brändimainonnan mekanismit korostuvat tilanteissa, joissa kuluttaja kohtaa epävarmuutta tai kokee päätöksenteon vaativan enemmän harkintaa. Verkkokauppaympäristössä epävarmuus on keskeisessä roolissa, sillä tuotetta ei voi tarkastella fyysisesti ennen ostoa, joka lisää koettua riskiä (Javadi ym. 2012, 83; Antczak 2024, 316). Tällaisissa tilanteissa luottamus, koettu laatu sekä aikaisemmat kokemukset brändistä nousevat keskeisiksi. Kuluttaja valitsee eri vaihtoehtojen joukosta helpommin tutun brändin jopa ilman perusteellista arviointia, sillä se koetaan luotettavana vaihtoehtona (Tali ym. 2021; Raza ym 2025). Tämä viittaa siihen, että brändimainonnan mekanismit tukevat kuluttajan päätöksentekoa epävarmuuden tilanteissa tarjoamalla valinnalle perusteluja ja vähentämällä koettua riskiä, etenkin kun vaihtoehtojen arvioiminen on vaikeaa.

Tämän perusteella voidaan tulkita, että brändimainonnan vaikutus kohdistuu erityisesti varsinaista valintatilannetta edeltävään vaiheeseen, jossa kuluttaja muodostaa käsityksiä laadukkaista, luotettavista ja harkitsemisen arvoisista vaihtoehtoista. Täten brändimainonta ei vaikuta

ensisijaisesti siihen, minkä vaihtoehdon kuluttaja lopulta valitsee, vaan siihen mitä vaihtoehtoja hän ylipäättään pitää potentiaalisina.

Brändimainonnan vaikutus näyttäisi siis liittyvän kuluttajan asenteisiin, arviointiperusteisiin ja vaihtoehtojen jäsentämiseen ennen varsinaista ostopäätöstä. Brändimainonnan vaikutus ei niinkään kohdistu suoraan välittömään käyttäytymiseen, vaan pidemmällä aikavälillä rakentuneisiin mielikuviin ja käsityksiin brändistä.

## **5.2 Promootioihin perustuvan mainonnan rooli varsinaisessa valintatilanteessa**

Siinä missä brändimainonnan vaikutus näyttäisi kohdistuvan jo ennen varsinaista valintatilannetta, promootioihin perustuva mainonta näyttäisi vaikuttavan erityisesti itse valintatilanteessa. Täten, keskeiseksi nousee se, kuinka promootiot madaltavat päätöksentekokynnystä ja ohjaavat kuluttajaa tekemään nopeamman ostopäätöksen.

Promootioihin perustuva mainonta näyttäisi vaikuttavan ostopäätökseen etenkin madaltamalla ostokynnystä hinnan tai muun taloudellisen kannustimen kautta. Kuluttaja kokee saavansa enemmän hyötyä suhteessa maksettavaan hintaan, joka tekee ostopäätöksen tekemisestä helpomman ja osto nähdään vähemmän riskialttiina. Ostopäätös ei siis välttämättä perustu tuotteen ominaisuuksiin tai brändin arviointiin, vaan tarjolla olevaan taloudelliseen hyötyyn. Tätä näkemystä tukevat Familmaleki ym. (2015, 5) Sekä Alimpić ym. (2020, 45-46), jotka korostavat hinnan ja koetun arvon välistä suhdetta promootioiden keskeisenä mekanismina.

Lisäksi promootiot näyttäisivät muuttavan myös itse valintatilannetta tekemällä ostamisesta ajallisesti houkuttelevampaa. Ajallisesti rajatut tarjoukset voivat luoda paineen toimia nopeasti, jolloin kuluttaja ei välttämättä käy läpi laajaa arviointiprosessia eri vaihtoehtojen välillä ja päätös syntyy enemmänkin reaktiona tilanteeseen kuin harkittuna valintana (Hizam 2025, 6). Päätös perustuu siis juuri ostotilanteen aikana muodostuneeseen käsitykseen, eikä välttämättä niinkään kuluttajan aiemmin muodostamiin mielikuviin tuotteesta tai sitä myyvään brändiin liittyen. Täten promootiot voivat siis kaventaa kuluttajan tarkastelua vaihtoehtojen välillä ja ohjata huomiota erityisesti niihin tuotteisiin, joihin liittyy välitön hyöty.

Promootioihin perustuvan mainonnan keskeiset mekanismit korostuvat erityisesti tilanteissa, joissa päätöksenteko on nopeaa ja perustuu rajallisempaan arviointiin eri vaihtoehtojen välillä.

Taloudelliset kannustimet tarjoavat selkeän perusteen ostopäätökselle, jolloin kuluttaja ei koe välttämättömäksi vertailla vaihtoehtoja laajasti. Tämä voi johtaa impulssiostoihin tai päätöksiin, jotka syntyvät ilman laajempaa tiedonhakua (Alimpić ym. 2020, 46). Laaja harkinta voi siis ohittaa

tietyissä tilanteissa, sillä kuluttajan huomio kohdistuu ensisijaisesti taloudelliseen hyötyyn. Täten promootiot voivat ohjata kuluttajan päätöksentekoa nopeammaksi ja yksinkertaistaa valintatilannetta siten, että päätös perustuu ensisijaisesti saatuun hyötyyn, jolloin muut tekijät kuten laatu tai brändi saattavat jäädä vähemmälle huomiolle. Tällöin voidaan nähdä, että promootiot eivät pelkästään kannusta nopeampaan päätöksentekoon, vaan ne myös kaventavat sitä, mitä tekijöitä kuluttaja huomioi päätöstä tehdessään.

Promootioihin perustuvan mainonnan vaikutus näyttäisi olevan voimakkaimmillaan erityisesti matalariskisissä ja vähäistä harkintaa vaativissa ostopäätöstilanteissa, joissa kuluttaja ei koe tarvetta perusteelliselle vaihtoehtojen arvioinnille. Tällöin päätöksenteko perustuu enemmän välittömään taloudelliseen hyötyyn kuin pitkäaikaisiin mielikuviin tuotetta myyvistä brändistä.

### **5.3 Verkkokauppaympäristön rooli vaikutusmekanismien muokkaajana**

Verkkokauppaympäristö muokkaa sitä, millaiset tekijät ohjaavat kuluttajan valintaa sekä sitä mitkä mekanismit korostuvat ostopäätöksen tekemisessä. Verkkokauppaympäristön keskeiset piirteet, kuten vaihtoehtojen runsaus, hintavertailun helppous sekä tuotteen fyysisen arvioinnin puute, luovat tilanteen jossa kuluttajan päätöksenteko yksinkertaistuu tai perustuu tilanteeseen, jossa kuluttajalla ei ole riittävästi tietoa kaikista vaihtoehdoista eikä aikaa kaikkien vaihtoehtojen perusteelliseen arviointiin.

Vaihtoehtojen runsaus ja hintavertailun helppous nostavat hinnan keskeiseksi tekijäksi kuluttajan ostopäätöksen syntymisen kannalta. Kuluttaja voi vertailla useita vaihtoehtoja nopeasti, mutta ei välttämättä pysty arvioimaan niitä kaikkia perusteellisesti (Häubl & Trifts 2000; Suki 2013, 814). Tällöin päätöksenteko yksinkertaistuu ja perustuu helposti vertailtaviin tekijöihin, kuten hintaan. Vaihtoehtojen runsaus voi siis johtaa siihen, että kuluttajan syvälinen vaihtoehtojen arviointi ja tarkastelu kapenee, vaikka vaihtoehtoja olisikin määrällisesti paljon. Tällaisessa tilanteessa promootio voi toimia päätöksentekoa helpottavana tekijänä, sillä se tekee kyseisestä vaihtoehdosta nopeasti erottuvan siitä saatavan välittömän hyödyn takia. Samalla promootiot voivat ohjata kuluttajan huomiota pois tuotteen muista ominaisuuksista, esimerkiksi laadusta tai pitkäaikaisesta arvosta, joka voi entisestään kaventaa päätöksentekoa ja kuluttajan harkintaa.

Verkkokauppaympäristö lisää kuitenkin epävarmuutta kuluttajien keskuudessa. Tuotteen fyysisen arvioinnin puute tekee laadun ja sopivuuden arvioimisesta haastavaa, joka voi hidastaa päätöksentekoa tai mahdollisesti ajaa kuluttajan kokonaan pois ostopäätöksen tekemisestä (Javadi

ym. 2012, 83; Wai ym. 2019). Tällaisessa tilanteessa brändimainonnan merkitys korostuu, sillä brändiin liitetty luottamus ja sen koettu laatu voivat vähentää kuluttajan kokemaa riskiä ja helpottaa täten ostopäätöksen tekemistä. Brändin merkitys voi korostua merkittävästi tällaisessa epävarmuuden tilanteessa. Tämä tukee Antczakin (2024, 316) näkemystä siitä, että brändiin liitetty luottamus toimii mekanismina, joka vähentää koettua riskiä ja helpottaa päätöksentekoa erityisesti verkkokauppaympäristössä, jossa kuluttaja ei pysty arvioimaan tuotetta fyysisesti ennen ostoa.

Suuri informaation määrä voi kuormittaa kuluttajaa, jolloin päätöksenteko saattaa hankaloitua entisestään (Cai & Cude 2016, 345). Kuluttaja voi tällöin tukeutua joko hintaan tai brändiin päätöksenteon perustana. Promootiot tarjoavat kuluttajalle selkeän taloudellisen perusteen valita tietty tuote, kun taas brändimainonta tukee valintaa tuttujen ja luotettaviksi koettujen vaihtoehtojen kautta. Molemmat mainonnan muodot voivat siis toimia keinona helpottaa päätöksentekoa, mutta eri tavoin ja erilaisissa tilanteissa.

Verkkokauppaympäristö ei siis ainoastaan vaikuta ostopäätöksen muodostumiseen, vaan selittää myös sitä miksi promootioihin perustuva mainonta ja brändimainonta toimivat eri tavoin digitaalisessa ympäristössä. Promootiot korostuvat tilanteissa, joissa päätöksenteko on nopeaa ja hintavertailu keskeistä, kun taas brändimainonta korostuu tilanteissa, joissa kuluttaja kokee suurta epävarmuutta ja koettu riski on merkittävä. Täten kuluttajan ostopäätös perustuu tilanteesta riippuen joko hinnallisiin kannustimiin tai brändiin liitettyihin mielikuviin esimerkiksi luottamuksesta ja laadusta.

Täten voidaan tulkita, että verkkokauppaympäristö vahvistaa molempien mainonnan muotojen vaikutusmekanismeja, mutta eri tavoin. Kuluttaja saattaa yksinkertaistaa päätöksentekoaan verkkokauppaympäristössä suuren informaatiomäärän, vaihtoehtojen runsauden sekä epävarmuuden vuoksi. Tällöin kuluttaja voi tukeutua joko hinnallisiin tekijöihin, tai brändiin liitettyihin mielikuviin luottamuksesta ja laadusta tai brändin tuttuuteen päätöksenteon helpottamiseksi.

#### **5.4 Analyysin yhteenveto**

Analyysin perusteella promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan erot kuluttajan ostopäätöksessä liittyvät etenkin siihen, millaisissa tilanteissa niiden vaikutus korostuu sekä siihen, missä vaiheessa ostopäätöksen muodostumista niiden vaikutus on keskeisin. Päätöksenteko voi vaihdella nopeista, vähäiseen harkintaan perustuvista valinnoista tilanteisiin, joissa vaihtoehtoja

arvioidaan perusteellisemmin. Täten päätöksentekoa ohjaavat tekijät voivat vaihdella tilanteesta riippuen.

Brändimainonnan mekanismit korostuvat tilanteissa, joissa kuluttaja kokee epävarmuutta tai päätöksenteko vaatii enemmän harkintaa mm. korkean koetun riskin vuoksi. Brändimainonta voi vaikuttaa siihen, mitä vaihtoehtoja kuluttaja ylipäättään huomioi ja kokee luotettaviksi ennen varsinaista ostopäätöstä. Sen vaikutus liittyy erityisesti kuluttajan asenteisiin, arviointiperusteisiin sekä brändiin liitettyihin mielikuviin esimerkiksi luotettavuudesta ja laadusta (Ansari 2016; Raza ym. 2025). Brändimainonnan vaikutus ei siis kohdistu niinkään välittömään käyttäytymiseen, vaan pidempiaikaisesti muodostuneisiin käsityksiin brändistä, jotka voivat vaikuttaa siihen, minkä vaihtoehdon kuluttaja lopulta valitsee ostotilanteessa.

Promootioihin perustuvaan mainontaan liittyvät mekanismit puolestaan korostuvat tilanteissa, joissa päätöksenteko on nopeaa ja perustuu rajalliseen arviointiin, sekä tilanteissa joissa koettu riski on matala. Tällaisissa tilanteissa hinnan, välittömän taloudellisen hyödyn ja kiireellisyyden merkitys korostuu, ja promootiot voivat täten madaltaa ostokynnystä ja ohjata kuluttajaa tekemään lopullisen ostopäätöksen ilman laajaa vertailua vaihtoehtojen välillä (Familmaleki ym, 2015; Hizam 2025). Promootioihin perustuva mainonta vaikuttaa siis erityisesti kuluttajan välittömään käyttäytymiseen ja varsinaiseen valintatilanteeseen.

Yhteenvedon voidaan todeta, että promootioihin perustuva mainonta vaikuttaa ostopäätökseen suuremmin, kun taas brändimainonta vaikuttaa epäsuuremmin muokkaamalla niitä tekijöitä, joiden varaan päätös rakentuu. Näiden mainontamuotojen vaikutusten erot eivät siis liity pelkästään siihen mitä kuluttaja valitsee, vaan myös siihen kuinka valintaprosessi ja lopullinen ostopäätös rakentuvat verkkokauppaympäristössä.

## 6 Lopuksi

### 6.1 Yhteenveto

Tutkielman tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, millaisten mekanismien kautta promootioihin perustuva mainonta ja brändimainonta kytkeytyvät kuluttajan ostopäätökseen verkkokauppaympäristössä. Tutkielma keskittyi tarkastelemaan niitä mekanismeja ja prosesseja joiden kautta nämä mainontamuodot vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon, sekä sitä kuinka verkkokauppaympäristön ominaispiirteet muokkaavat näiden mekanismien merkitystä. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, jossa ei hyödynnetty empiiristä aineistoa. Tarkastelu perustui aiempiin tutkimuksiin promootioihin perustuvasta mainonnasta, brändimainonnasta sekä verkkokauppaympäristöstä, joiden pohjalta muodostettiin yhtenäinen kokonaisuus keskeisistä käsitteistä ja niitä selittävästä mekanismeista.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: *Mitä mekanismeja kirjallisuus liittää promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan yhteyteen kuluttajan ostopäätöksessä?* Tutkielman perusteella promootioihin perustuva mainonta kytkeytyy ostopäätökseen erityisesti hinnan, koetun taloudellisen hyödyn sekä päätöksenteon nopeutumisen kautta. Promootiot voivat madaltaa ostokynnystä, lisätä koettua hyötyä suhteessa hintaan sekä ohjata kuluttajaa tekemään nopean ostopäätöksen ilman laajaa vaihtoehtojen vertailua. Erityisesti ajallisesti rajatut tarjoukset voivat luoda kiireellisyyden tunnetta, joka vahvistaa päätöksenteon nopeutumista. Brändimainonnan osalta keskeiset mekanismit liittyvät luottamuksen rakentumiseen, koettuun laatuun, brändiin liitettyihin mielikuviin sekä aikaisempiin kokemuksiin. Brändimainonnan mekanismit eivät suoraan kohdistu yksittäiseen ostopäätökseen vaan se muokkaa tekijöitä, joiden pohjalta kuluttaja arvioi vaihtoehtoja. Ne vaikuttavat ostopäätökseen epäsuoremmin lisäämällä ostoaikomusta ja vähentämällä epävarmuutta.

Toinen tutkimuskysymys oli: *Mitkä verkkokauppaympäristön ominaispiirteet määrittävät sitä, miten promootioihin perustuva mainonta ja brändimainonta kytkeytyvät ostopäätökseen?*

Tutkielman avulla havaittiin, että keskeisiksi piirteiksi nousevat vaihtoehtojen runsaus, hintavertailun helppous, suuri informaation määrä sekä fyysisen tuote-arvioinnin puute. Nämä piirteet vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja tekee päätöksiä ja mihin tekijöihin hän tukeutuu. Hintavertailun helppous ja vaihtoehtojen runsauden todetaan korostavan hinnan merkitystä, joka vahvistaa promootioihin perustuvan mainonnan vaikutusmekanismeja erityisesti nopeissa ja matalariskisissä ostopäätöstilanteissa. Fyysisen arvioinnin puute puolestaan lisää epävarmuutta ja koettua riskiä jolloin brändiin liitetty luottamus ja koettu laatu nousevat keskeisiksi mekanismeiksi.

Täten verkkokauppaympäristö ohjailee sitä, mitkä mekanismit korostuvat kuluttajan ostopäätöksessä.

Tutkielman tavoitteen voidaan nähdä täyttyneen, sillä analyysi jäsentää keskeiset mekanismit joiden kautta promootioihin perustuva mainonta ja brändimainonta liittyvät kuluttajan ostopäätökseen, sekä havainnollisti kuinka verkkokauppaympäristö muokkaa näiden mekanismien toimintaa ja vaikutusta. Tarkastelu osoitti myös sen, että kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen on paljon monimutkaisempi prosessi kuin jaottelu yksittäisiin tekijöihin tai mekanismeihin, sillä erilaiset tilanteet vaikuttavat siihen, mitkä tekijät nousevat kulloinkin keskeisiksi kuluttajan päätöksenteossa. Täten voidaan todeta, ettei ostopäätös perustu yksittäiseen mekanismiin, vaan useiden tekijöiden yhteisvaikutuksen mukaan.

## **6.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tutkielman tulosten perusteella yhtenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että promootioihin perustuva mainonta ja brändimainonta eivät ainoastaan vaikuta kuluttajan ostopäätökseen eri tavoin, vaan ne myös kytkeytyvät kuluttajan päätöksentekoprosessiin eri tavoin. Promootioiden vaikutus kohdistuu erityisesti varsinaiseen valintatilanteeseen ja kuluttajan välittömään käyttäytymiseen, kun taas brändimainonnan vaikutus rakentuu pidemmällä aikavälillä kuluttajien mielikuvien ja kokemusten ja arviointiperusteiden kautta. Tämä havainto tukee aiempia tutkimuksia, joissa promootiot nähdään lyhyen aikavälin myynnin välineenä (Familmaleki ym. 2015; Alimpić ym. 2020) ja brändimainonta puolestaan pitkän aikavälin keinona (Ansari 2016).

Toisena keskeisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan vaikutusmekanismien erot liittyvät keskeisesti siihen, missä vaiheessa ostopäätöksen muodostumista niiden vaikutus korostuu. Brändimainonnan mekanismien rooli korostuu jo ennen varsinaista valintatilannetta ohjaamalla sitä, mitkä vaihtoehdot kuluttaja ylipäättään kokee luotettavaksi, kun taas promootiot vaikuttavat erityisesti lopullisessa valintatilanteessa madaltamalla ostokynnystä hinnan, välittömän hyödyn ja kiireellisyyden kautta. Näin ollen esimerkiksi bränditunnettuuden ja luottamuksen merkitys ei rajoitu pelkästään valinnan perusteluun, vaan ne vaikuttavat jo vaihtoehtojen huomioimisessa joka on linjassa Razan ym. (2025) ja Antczakin (2024) tutkimusten kanssa.

Kolmantena johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkokauppaympäristö muokkaa sitä, mitkä mekanismit nousevat keskeisiksi kuluttajan ostopäätöksessä. Verkkokaupan ominaispiirteet voivat

yksinkertaistaa päätöksentekoa ja ohjata kuluttajaa tukeutumaan helposti vertailtaviin tekijöihin kuten hintaan tai brändiin. Tämän perusteella voidaan tulkita, että verkkokauppaympäristö myös vahvistaa niiden mekanismien merkitystä joihin kuluttaja tukeutuu päätöksenteon yksinkertaistamiseksi.

Tutkielma tuo aiempiin tutkimuksiin tarkentavan näkökulman promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan tarkasteluun verkkokauppaympäristössä. Aiemmat tutkimukset ovat tunnistanee näiden mainontamuotojen keskeiset vaikutukset, mutta niiden taustalla olevia mekanismeja ja niiden kytkeytymistä ostopäätökseen on käsitelty vähemmän. Analyysin perusteella voidaan todeta, että mainonnan vaikutukset eivät rajoitu pelkästään yksittäiseen ostopäätökseen vaan ne liittyvät laajempaan päätöksentekoprosessiin. Tutkielma myös osoittaa, että verkkokauppaympäristö korostaa eri mekanismien merkitystä erilaisissa ostotilanteissa.

Koska tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, sen keskeisin rajoite liittyy empiirisen aineiston puuttumiseen. Tutkielman johtopäätökset perustuvat aiemman tutkimuskirjallisuuden tarkasteluun ja arviointiin, jonka vuoksi mekanismien toimintaa kuluttajien todellisessa käyttäytymisessä ei pystytä vahvistamaan ilman empiiristä aineistoa.

Eräänä kiinnostavan jatkotutkimuksen kohteena olisi tarkastella promootioihin perustuvan mainonnan ja brändimainonnan vaikutusmekanismeja empiirisesti verkkokauppaympäristössä. Tämän tutkielman avulla mekanismeista saatiin kirjallisuuden avulla teoreettinen kokonaiskuva, mutta niitä ei pystytty tarkastelemaan kuluttajien todellisessa käyttäytymisessä. Empiirinen tutkimus voisi syventää ymmärrystä siitä, kuinka kuluttajat käytännössä reagoivat erilaisiin mainonnan muotoihin eri ostopäätöstilanteissa. Olisi myös mielenkiintoista tutkia kuinka kuluttajat toimivat tilanteissa, joissa esiintyy samanaikaisesti sekä hinnallisia kannustimia että vahvaa brändiviestintää. Ohjaako ostopäätöstä tällöin ensisijaisesti taloudellinen hyöty vai brändiin liitetty luottamus ja laatu? Tällaisten tilanteiden tarkastelu voisi tuoda tarkempaa ymmärrystä siitä, miten eri mekanismit kytkeytyvät toisiinsa ja ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä verkkokauppaympäristössä.

## Lähteet

- Abu Seman, N. A., & Segar, V. (2023). The impact of digital marketing channels on consumer buying decision. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship (JIBE)*, 8(1), 42-53.
- Advance B2B. (2015) *Ostoprosessin viisi vaihetta*.  
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>
- Alexandrescu, M. B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274.
- ALIMPIĆ, S., PERIĆ, N., & NIKOLIĆ, T. M. (2020). Impact of certain sales promotion tools on consumers' impulse buying behavior. *Journal of Applied Economic Sciences*, 15(1), 45-55.
- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research*, 9(4), 20-30.
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of modern science*, 56(2), 310-335.
- Cai, Y., & Cude, B. J. (2016). Online shopping. *Handbook of consumer finance research*, 339-355.
- Chakraborty, R. K., Hossain, M. M., Farhad, M., Azad, H., & Islam, M. J. (2013). Analysing the effects of sales promotion and advertising on consumer's purchase behaviour. *World*, 3(4), 28-36.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Davidaviciene, V., Raudeliuniene, J., Jonyte-Zemlickiene, A., & Tvaronaviciene, M. (2021). Factors affecting customer buying behavior in online shopping. *Marketing i menedžment inovacij*, (4), 11-19.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66-88.
- Ebeid, A. Y. (2014). Distribution intensity, advertising, monetary promotion, and customer-based brand equity: An applied study in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 113.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. *Journal of advertising research*, 42(4), 1-13.

- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & management sciences*, 4(4), 1-6.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Hizam, S. A. A. (2025). The psychology of pricing: How discounts and promotions influence sales. *Technological Applied and Humanitarian Academic Journal-Multidisciplinary*, 1(1).
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of marketing studies*, 4(5), 81.
- Junaedi, S. R. P., & Edmond, D. (2024). Successful digital marketing techniques for business development. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 19-25.
- Lee, O. (2021). The Effect of Digital Advertising on Consumer Behavior in Developing Markets. *American Journal of Business, Commerce and Economics*, 2(3), 10-14.
- McStay A. (2017). *Digital advertising*. Bloomsbury Publishing.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing research*, 34(2), 248-261.
- Mohan, P., Srinivas, N., & Chethan, G. (2025). Factors influencing consumer buying decisions. *International Advandec Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 12(10)
- Mohammad, R. (2019). A study on consumer purchasing behavior in an online buying process. *Unpublished Thesis*, Aalborg University of Denmark.
- Nazarov, A. D. (2020, December). Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Consumer. In *2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020)* (pp. 364-367). Atlantis Press.
- Omoruyi, O., & Chinomona, E. (2019). Evaluating the effects of brand advertising, brand element and brand awareness on purchasing intention. *Journal of Contemporary Management*, 16(1), 422-449.
- Raza, M., Zaman, S. U., Alam, S. H., & Furqan, M. (2025). Role of Brand Awareness and Perceived Quality in Digital Advertisement. *The Asian Bulletin of Big Data Management*, 5(1), 44-74.

- Ridwan, M. (2022). Purchasing decision analysis in modern retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Salminen, A. (2011). *Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja joihinkin hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of marketing research*, 48(3), 457-471.
- Sharma, Dr. G., Sahai, D. V., Das, D. U. C., Pandey, D. K. A., Mishra, D. S. K., & Sharma, Ms. S. (2025). DIGITAL ADVERTISING STRATEGIES FOR SUSTAINABLE BRANDS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA AND E-COMMERCE PLATFORMS. *Lex Localis-Journal of Local Self-Government*, 23(S6), 2205–2224. <https://doi.org/10.52152/exqtzc80>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2013). Consumer online shopping behavior: The effect of internet marketing environment, product characteristics, familiarity and confidence, and promotional offer. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 7(3), 413-418.
- Sundaram, R., Sharma, D. R., & Shakya, D. A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4).
- Tali, M. A., Wani, N. F., & Ibrahim, A. (2021). The power of branding influencing consumer purchase decision: A comprehensive literature review. *Elementary Education Online*, 20(6), 5362-5387.
- Vilkkä, H., & Art House, kustantaja. (2023). *Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina*. Art House. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-884-944-8>
- Wai, K., Dastane, D. O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Selvitys tekoälyn käytöstä**

Käytetty työkalu: Google Gemini (3- versio)

Käytön tarkoitus: Käytin Geminiä apuna tekstin oikeakielisyyden sekä rakenteen loogisuuden tarkastamiseen.

Kehote: ”Onko teksti oikeakielistä ja loogisesti rakennettu? Älä muokkaa tekstiä, nosta vain esille mitä voisi kehittää.”