



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Pirkka Collander

Lisää myyntiä psykologisen hinnoittelun keinoin

Miten ankkuroitumisvaikutus toimii teoriassa ja käytännössä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Markkinoinnin kandidaatinohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Pirkka Collander		
Tutkielman nimi:	Lisää myyntiä psykologisen hinnoittelun keinoin: Miten ankkuroitumisvaikutus toimii teoriassa ja käytännössä		
Tutkinto:	Kauppätieteiden kandidaatti		
Oppiaine:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	42

TIIVISTELMÄ:

Ihminen miellettiin 1970-luvun lopulle asti klassisen kansantaloustieteen mukaisesti rationaalisena toimijana, joka käytti valinnoissaan kaikkea saatavilla olevaa tietoa ja pyrki päätöksissään aina omalta kannalta parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Sittemmin on todettu, että näin ei läheskään aina ole, vaan ihminen on altis erilaisille kognitiivisille vinoumille ja käyttää saatavilla olevaa informaatiota usein vajavaisesti, joitain asioita painottaen ja toisia häivyttäen. Ihminen ei myöskään yleensä jaksakaan hakea päätöksissään absoluuttisesti parasta tulosta, vaan tyytyy helposti varman hyödyn turvaamiseen ja riskin kaihtamiseen. Oikein toteutetulla hinnanesitystavalla voidaan näitä ihmismielen ominaisuuksia hyödyntäen saada hinta vaikuttamaan ostajasta todellisuutta houkuttelevammalta ilman, että sitä tarvitsee varsinaisesti alentaa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa niitä käyttäytymispsykologian tutkimuksen tunnistamia mekanismeja, jotka vaikuttavat ihmisen hintakäsityksen hahmottamiseen ja sen kautta ostopäätöksen tekoon. Näiden tunnistettujen mekanismien pohjalta pyritään löytämään erilaisia käytössä olevia keinoja, joiden avulla pyritään muokkaamaan ostajan havaitseman hinnan synnyttämää hintamielikuvaa myyjän kannalta mahdollisimman suosiolliseksi. Tällaista lähestymistapaa hinnoitteluun kutsutaan psykologiseksi hinnoitteluksi. Tunnistetuista mekanismeista erityistä huomiota kohdistetaan ankkuroitumisvaikutukseen, jossa ihminen käyttää jonkin suureen arvon määrittämiseen jotain toista saatavilla olevaa suuretta joko tietoisesti, tai tiedostamatta. Hinnoittelussa merkittävin ankkuroitumisvaikutuksen aiheuttaja on referenssihintaa, jossa ostaja vertaa havaitsemaansa hintaa erilaisiin verrokkihintoihin.

Psykologinen hinnoittelu on tutkimuksenalana suhteellisen uusi. Erilaisia tutkimuksia, joissa on pystytty todistamaan psykologisen hinnoittelun keinojen merkittävä teho, on lukuisia mutta toisaalta tutkimustulokset ovat olleet usein keskenään täysin päinvastaisia. Tämän selittää ainakin osaltaan se, että tulkinnat riippuvat aina tulkitsijan henkilökohtaisista ominaisuuksista, sekä kulttuurisista taustavaikutuksista. Näiden lisäksi merkittävä ero havainnon ja tulkinnan välille syntyy siitä, pyrkiikö havainnoija nopeaan päätökseen käyttäen tulkintaansa automaattista ja vahvasti tunteisiin nojaavaa intuitiota, vai käynnistääkö hän vaivalloisemman tietoisien päätöksentekoprosessin, jolloin lopputulos perustuu enemmän rationaaliseen päättelyketjuun.

AVAINSANAT: (psykologinen hinnoittelu, ankkuroitumisvaikutus, referenssihintaa).

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	8
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	9
2	Valinta- ja päätöksentekoprosessien mekanismit	10
2.1	Havainnosta päätökseen	10
2.2	Päätöksenteon kaksi erilaista tapaa	12
2.3	Prospektiteoria	14
2.4	Yhteenveto	16
3	Psykologisen hinnoittelun keinot	17
3.1	Ysiysi- vai tasahinta?	17
3.2	Niukkuudesta sisäänheittotuotteisiin	19
3.3	Valehinnat ja jatkuvat alennukset	21
3.4	Maksutavat ja käteispalautukset	22
3.5	Fontit ja värit	24
3.6	Yhteenveto	25
4	Ankkuroitumisvaikutus	28
4.1	Kaksi eri tapaa ankkuroitua	28
4.2	Referenssihinnat ja hintakuva	30
4.3	Ryhmähinnoittelu, keskiarvo ja hintakuvan muokkaus	32
4.4	Yhteenveto	35
5	Johtopäätökset	38
5.1	Tavoitteet ja löydökset	38
5.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	39

Kuviot

Kuvio 1. Päätöksenteon arvofunktio	15
Kuvio 2. Ei-houkutteleva tuote referenssihinnan nostajana	33

1 Johdanto

Ostaja ja myyjä kohtaavat kaupankäyntitilanteessa yleensä väistämättömän eturistiriidan: myyjä haluaa tuotteestaan mahdollisimman korkean hinnan, kun taas ostajan toiveena on selvitä mahdollisimman matalilla kustannuksilla. Kilpailtaessa asiakkaista ja pyrittäessä kasvattamaan liikevaihtoa, saattaa myyjä helposti kokea parhaaksi, kenties jopa ainoaksi keinokseen alentaa myymänsä tuotteen hintaa. Tämä taas johtaa luonnollisesti matalampaan katetuottoon. Entäpä, jos myyjä voisikin vaikuttaa asiakkaan kokemaan hintamielikuvaan psykologisin keinoin niin, että tuote vaikuttaisi hinnoittelultaan houkuttelevammalta ilman, että hintaa varsinaisesti alennetaan?

Simonin ja muiden (2021, s. 46–47) mukaan 1970-luvulle asti valloillaan olleen klassisen kansantaloustieteen käsityksen mukaan myyjä ja ostaja toimivat rationaalisesti ja pyrkivät molemmat maksimoimaan omat etunsa saatavilla olevan laajan informaation perusteella. Simon ja muut toteavat, että vuosikymmenen lopulla alettiin kuitenkin epäillä ihmisen kykyä omaksua ja käsitellä riittävää määrää tietoa parhaan mahdollisen rationaalisen lopputuloksen saavuttamiseksi ja heidän katsottiinkin usein tyytyvän tekemään päätöksiä, jotka takaisivat tyydyttävän lopputuloksen optimaalisen tavoittelun sijaan. Simon ja muut kertovat tämän johtaneen uuden ajatussuunnan syntyyn, jota kutsutaan käyttäytymistaloustieteeksi.

Mikäli ostaja toimisi aina puhtaan rationaalisesti saatavilla olevan tiedon perusteella ei myyjällä juuri olisikaan kilpailijoiden kanssa tasavertaisella tuotteella muuta keinoa liikevaihdon kasvattamiseksi, kuin alussa mainittu hinnan alentaminen. Etenkin koska nykyään tietoa on saatavilla hetkessä minne tahansa rajaton määrä. Mutta kuten Somervuori (2018, s. 25) toteaa, ei päätöksentekoprosessi läheskään aina mene näin rationaalisesti, sillä koska ihminen joutuu tekemään päivittäin lukemattoman määrän päätöksiä, ei niitä kaikkia ole mitenkään mahdollista suorittaa läpikotaisesti pohtien ja harkiten, vaan valtaosa tehdään automaattisesti ja intuitiivisesti.

Yrityksen tuloksetekokyvyn näkökulmasta psykologisen hinnoittelun keinot ovat ensiarvoisen tärkeitä, eikä niitä ole syytä jättää huomioimatta. Hinta on yrityksen tekemistä markkinointipäätöksistä ainoa, joka tuottaa sille kassavirtaa (Somervuori, 2012, s. 1). Yhden prosentin korotuksen hinnassa voidaan laskea synnyttävän keskimäärin 10–20 prosentin parannuksen yrityksen kannattavuudessa (Somervuori, 2018, s. 11). Kääntäen ajateltuna myös jokainen turha alennusprosentti syö yrityksen kannattavuutta samassa suhteessa.

Somervuoren (2018, s. 53–65) mukaan psykologisen hinnoittelun avulla pyritään vaikuttamaan ostajan hintamielikuvaan ja tämän mahdollistaa se, että ihmiset harvoin muistavat aiemmin havaitsemiaan hintoja tarkasti. Hän kertoo, että erilaisina vaikutuskeinoina voidaan käyttää muun muassa numeroiden esitystapaa hinnassa, tarjolla olevia referenssihintoja, alennuksiin viittaavia hintavihjeitä, tai sisäänheittotuotteita, joilla pyritään vaikuttamaan ostajan käsitykseen liikkeen yleisestä hintatasosta. Somervuori toteaa, että hintamielikuvan tulkinta ja käytettyjen keinojen teho riippuu kuitenkin aina tulkitsijan henkilökohtaisista ominaisuuksista.

Tämän tutkimuksen teon yhteydessä ei ole hyödynnetty tekoälyä missään muodossa. Käytetty lähdekirjallisuus on saatavilla julkisista lähteistä, eikä tutkimustyöhön ole sisällytetty empiriaa. Tutkimuksen yhteydessä puhutaan selvyyden vuoksi pelkästään myytävistä tuotteista mutta samat periaatteet pätevät myös palveluiden myyntiin.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia käyttäytymispsykologian ihmisessä tunnistamien mekanismien käyttöä myytävien tuotteiden hinnanesitystavoissa siten, että ne näyttäytyvät asiakkaalle mahdollisimmin houkuttelevina ilman, että niitä on varsinaisesti alennettu.

Ensimmäisenä tavoitteena on luoda teorettinen viitekehys käyttäytymispsykologisesta näkökulmasta ihmisen hintamielikuvaan ja päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä. Ihmisen alttius psykologisten tekijöiden vaikutukselle hintamielikuvan muodostumisessa korostuu nopeissa ja automaattisissa päätöksissä, jolloin mielikuva edullisuudesta saattaa syntyä yksinkertaisesti hinnassa esitetyn ensimmäisen numeron, tai alennukseen viittaavan hintalapun värin tarjoaman hintavihjeen pohjalta.

Ihmiset eivät kuitenkaan ole immuuneja psykologisille vaikuttimille silloinkaan, kun pyritään tekemään merkittävämpiä päätöksiä tarkkaan harkiten. Tällöin erilaiset kognitiiviset vinoumat voivat häiritä rationaalista päätöksentekoprosessia ja esimerkiksi ankkuroitumisvaikutuksen myötä oikein esitetyillä referenssihinnoilla voidaan muokata ostajan hintamielikuvaa. Lisäksi puhtaasti rationaalista päätöksentekoa haittaa ihmisen taipumus painottaa päätöksenteossa suhteellisesti enemmän riskin välttämistä, kuin saadun edun optimoimista.

Toisena tavoitteena on tuottaa kokonaisvaltainen kuva käytetyistä psykologisen hinnoittelun eri keinoista ja niiden tehosta, sekä löytää esimerkkejä todellisesta elämästä siitä, miten psykologista hinnoittelua on hyödynnetty onnistuneesti. Toisaalta tietoisuus psykologisten tekijöiden olemassaolosta ja toimintalogiikasta auttaa myös ostajaa suojautumaan vaikutusyrityksiltä ja toivottavasti näkemän ostoksensa todelliset kustannukset savuverhon takaa ennen hankintapäätöksen tekemistä.

Kolmantena tavoitteena on luoda syvempi kuva ja tarkempi ymmärrys ankkuroitumisvaikutuksen toimintaperiaatteesta ja vertailu- eli referenssihintojen tehosta keskittymällä erityisesti näihin tekijöihin psykologisen hinnoittelun keinoina. Nämä käsitteet on määritelty tarkemmin luvussa 1.3.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus alkaa johdantoluvulla yksi, jossa käydään lyhyesti läpi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, rakenne ja rajaukset, sekä keskeiset käsitteet.

Luvussa kaksi tarkastellaan niitä käyttäytymispsykologian tutkimuksen teorioita, jotka vaikuttavat positiivisen hintamielikuvan syntymiseen ja johtavat ostopäätökseen. Aluksi perehdytään siihen, mitä ovat referenssit ja erityisesti referenssihinnat, joiden pohjalta päätellään verrokkituotteen hinnan edullisuus, tai kalleus. Tämän jälkeen tutustutaan intuitiivisen ja harkitun päätöksenteon toimintamallien eroihin, ihmisen keskimääräiseen pyrkimykseen painottaa tehdyissä valinnoissa riskien välttämistä, taipumukseen yksinkertaistaa monimutkaisia valintaprosesseja joitain tekijöitä häivyttämällä, sekä päätöksenteon viritysvaikutuksiin ja harhoihin.

Luvussa kolme käydään läpi erilaisia markkinoinnissa käytettyjä keinoja, joilla pyritään hyödyntämään käytännössä teoriaosuudessa havaittuja mekanismeja ja toimintamalleja. Tässä osiossa tutustutaan psykologisen hinnoittelun keinoista hintapäätteisiin, sisäänheittotuotteisiin, niukkuuden markkinointiin, valehintoihin, maksutapoihin, käteispalautuksiin, sekä fonttien ja värien merkitykseen hinnanesityksissä. Samalla pohditaan näiden keinojen todellista merkitystä, sillä saadut tutkimustulokset niiden tehosta eivät kaikissa tapauksissa ole yksimielisiä.

Luvussa neljä syvennyttään tarkemmin ankkuroitumisvaikutukseen ja referenssihintoihin psykologisen hinnoittelun keinona. Luvun alussa perehdytään siihen mihin perustuu ankkuroitumisvaikutus ja mistä eri osista ankkuroitumisvaikutukseen pohjautuva referenssihintaa muodostuu. Tämän jälkeen käydään läpi niitä keinoja, joilla näitä ilmiöitä pyritään hyödyntämään käytännössä.

Luvussa viisi käydään läpi tutkimuksen tavoitteisiin liittyvät keskeisimmät löydökset. Lisäksi huomioidaan tähän tutkimukseen liittyvät rajoitteet ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia psykologisen hinnoittelun tutkimuksessa.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä tutkimuksessa käytettävästä suomenkielisestä käsitteestä **psykologinen hinnoittelu** käytetään englanninkielisissä materiaaleissa käsitteitä psychological pricing ja behavioral pricing. Käsitteen määritelmässä on eroja liittyen psykologisessa hinnoittelussa käytettävän keinovalikoiman laajuuteen. Tässä tutkimuksessa psykologinen hinnoittelu mielletään laajaksi, useista eri keinoista koostuvaksi kokonaisuudeksi ja tällöin käsitteen määrittelee kuvaavimmin Miyazaki (2003):

Hinnoittelun psykologia muodostaa laajan osajoukon hinnoittelututkimusta, jossa hintoja ja hinnoittelua tarkastellaan suhteessa inhimillisiin elementteihin – toisin sanoen suhteessa siihen, miten ihmiset osallistuvat, havainnoivat, prosessoivat ja arvioivat hintatietoja, sekä sitä miten he päättävät hinnan, millä kukin tuote tulisi myydä, tai ostaa. (s. 471)

Ankkuroitumisvaikutus (anchoring effect) ilmenee Kahnemannin (2021, s. 141–145) mukaan ihmisen taipumuksena pohtia tuntemattoman suureen erityistä arvoa suhteessa toisen suureen arvioon. Arviot jäävät toistensa lähellä ja näin muodostuu kuva ankkurista. Ankkuroituminen voi tapahtua tietoisesti säätonä siirtymällä vertailuluvusta ylös-, tai alaspäin suuretta arvioitaessa, tai suggestioon perustuvana tiedostamattomana viritysvaikutuksena.

Somervuori (2018) määrittelee **referenssihinnan** (reference price) tietoisesti valituksi vertailuhinnaksi, johon suhteutettuna määritellään oman hankinnan järkevyyttä:

Referenssihintaa on ostajan vertailuhinta, johon hän vertaa tarkastelun alla olevan tuotteen, tai palvelun hintaa. Referenssihintaa voi olla esimerkiksi edellisellä kerralla tuotteesta maksettu hinta, kilpailijan hinta tai mainostettu hinta. Referenssihintaa on aina ostajan omassa mielessä oleva hinta ja se muuttuu aina, kun ostaja kohtaa tuotteen tai palvelun hintoja (s. 69).

2 Valinta- ja päätöksentekoprosessien mekanismit

Päivittäinen elämämme sisältää lukemattoman määrän erilaisia päätöksiä. Aamulla herätyskellon soidessa edessä on valinta noustako ylös, vai jatkaako unia. Jos päätös oli nousta ylös, on seuraavaksi päätettävä mihin vaatteisiin pukeutua ja hetken päästä saatamme kohdata ruokapöydässä voileipää rakentaessa ikuisuuskyksymyksen siitä, laitaanko leivälle ensin juusto, vaiko leikkele.

Työ- tai koulupäivän aikana eteemme saattaa tulla hyvinkin monimutkaisia pulmia ratkaistavaksi. Pohdimme ongelmaa eri tahoilta pyrkien ottamaan huomioon mahdollisimman hyvin kaikki päätöksentekoon vaikuttavat muuttujat. Joissain tilanteissa toteamme parhaaksi siirtää päätöksentekoa tulevaisuuteen ”nukkumalla ensin yön yli”. Lounastauolla teemme kenties valinnan ruokalan vaihtoehtojen välillä ja kotimatalla kaupassa piiptaessa pohdimme lisää ravintoasioita tehdessämme valintoja jääkaapin täyttämiseksi. Illalla joudumme taas päättämään, kumpi on arvokkaampaa: hyvin nukuttu yö vaiko televisiosta alkanut mielenkiintoinen ohjelma.

Yllä on mainittu esimerkinomaisena murto-osa niistä päätöksistä, joita päivittäin teemme. Osa päätöksistä syntyy automaattisesti ja lähes tiedostamatta, kun toisten päätösten tekeminen taas saattaa vaivata yön pikkutunneille asti. Päivän päätökset sijoittuvat näiden kahden ääripään välille ja niiden painotus sanelee pitkälti sen, miten tehokkaasti päivä on saatu suoritettua. Jos pelkkä sängystä nouseminen osoittautuu ylivoimaisen vaikeaksi pulmaksi ratkaistavaksi, niin ei seuraavia valintapäätöksiä päästä edes pohtimaan.

2.1 Havainnosta päätökseen

John Boydin alun perin sotilasilmailuun kehittämä OODA-malli jakaa päätöksentekoprosessin neljään osaan, jotka ovat havainto (*Observe*), orientoituminen (*Orientate*), päätös (*Decision*) ja toiminta (*Act*) (Enck, 2012, s. 123). Enckin mukaan mallin jatkokehittämissä

tehty lisäys orientoitumisvaiheessa tapahtuvasta suodatuksesta, jossa ovat lopulliseen päätökseen vaikuttavina osatekijöinä kulttuuriset ja henkilökohtaiset vaikuttimet, aikaisemmat kokemukset, uudet saadut tiedot, sekä yksilökohtaiset analysointitaidot, tekee mallista yleispätevän myös siviilielämän päätöksiin. Ennen kuin voidaan tehdä päätöksiä minkään asian suhteen, on ensin tehtävä siihen liittyvä havainto. Päätös ylittää maantie suojatietä pitkin edellyttää vähintään maantien, sekä suojatien havaitsemista. Tämän jälkeen orientoitutaan vallitsevaan liikennetilanteeseen ja yksilöllisten, sekä kulttuuristen taustavaikutusten pohjalta tehdään subjektiivinen päätös siitä, onko suojatielle astuminen järkevää, vai ei. Tätä päätöstä seuraa toiminta, eli joko suojatielle astuminen, tai turvallisemman liikennetilanteen odottaminen.

Samalla tavalla pelkkä kaupassa havaittu tuotteen objektiivinen hinta ei itsessään kerro asiakkaalle sitä, onko kyseinen tuote halpa, vai kallis, vaan kuluttajan henkilökohtainen näkemys hinnasta syntyy orientaatiovaiheessa siitä, miten hänen aivonsa hintatiedon prosessoivat (Laitinen, 2007, s. 226). Laitisen mukaan havaittu hinta suodattuu olennaisiksi valittujen ulkoisten ärsykkeiden ja kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien kautta koetuksi hinnaksi.

Adaptaatioteorian mukaan uusien havaintojen tulkinta muodostetaan suhteuttamalla havaittu ärsyke aiempiin vastaavanlaisiin kokemuksiin (Wedel ja Leeflang, 1998, s. 239). Aivan samoin yllä mainituissa esimerkeissä ihminen muodostaa subjektiivisen käsityksensä tienylityksen turvallisuudesta ja hinnan reiluudesta vertaamalla havaitsemaansa tilannetta aiempiin kokemuksiinsa, eli referensseihin. Referenssit eivät pysy staattisina, vaan ne päivittyvät aina, kun ihmiselle kertyy uusia asiaan liittyviä kokemuksia (Somervuori, 2018, s. 98).

Somervuoren (2018, s. 108) tarkasteluissa aiemmista ostokokemuksista syntyneet referenssihinnat eivät säily mielessä tarkkoina lukuina, vaan suuruusluokkina, eikä ihminen kovin herkästi huomaa, tai reagoi, pieniin alle 5 prosentin muutoksiin hinnassa. Tämän

perusteella hän toteaa, että hintojen kertakorotukset kannattaisi tehdä aina alle 5 prosentin suuruisina ja alennukset vastaavasti yli 5 prosentin suuruisina. Somervuoren mukaan ostajalla on kuitenkin mielessään referenssihintaan perustuva hinta-alue, jolla olevia hintoja pidetään hyväksyttävänä ja mikäli hinta on tätä hinta-aluetta korkeampi, koetaan se epärealistiseksi. Lisäksi huomionarvoista on, että ostajan itselleen määrittämällä hinta-alueella on myös alaraja. Mikäli hinta jää tämän minimihinnan alapuolelle, se herättää ostajassa epäilyksen tuotteen laadusta tai luotettavuudesta. Alarajailmiötä ei kuitenkaan ole havaittavissa silloin, kun kyseessä on esimerkiksi nopeasti liikkuvat kulutustavaroita, joissa hinta-laatusuhdetta ei pidetä olennaisena tekijänä (Koschat-Fischer, N., Wüllner, K., 2016, s. 819).

Laitinen (2007, s. 230–233) kutsuu näitä rajoja hinnan kynnyksarvoiksi, joista ensimmäiset havainnoidaan arvoissa, millä kuluttaja tunnistaa hinnan nousseen, tai laskeneen ja viimeisinä tasot, jolloin hinta koetaan epärealistiseksi, tai epäilyttävän halvaksi ja ostos jätetään siksi tekemättä. Laitisen mukaan hintojen kynnyksarvot ovat prosentuaalisia ja siksi euromääräisiin korotuksiin, tai alennuksiin reagoidaan heikommin kalliissa, kuin halvoissa tuotteissa. Lisäksi kynnykset ovat yksilöllisiä ja siksi niiden sijainti vaihtelee riippuen kuluttajan ominaisuuksista.

2.2 Päätöksenteon kaksi erilaista tapaa

Kahneman (2021, s. 30–35) kertoo psykologien tunnustaneen ihmisestä kaksi erilaista ajattelutapaa, jotka on luokiteltu järjestelmiksi yksi ja kaksi. Hänen mukaansa järjestelmän yksi ajattelu on nopeaa ja automaattista, eikä se vaadi käyttäjältään tahdonalaisuutta tai ponnistelua. Järjestelmän kaksi ajattelu taas käynnistyy vaativammissa tilanteissa, joissa pyritään tietoisesti ratkaisemaan jokin monimutkainen pulma. Kahneman toteaa järjestelmien toimivan keskinäisessä vuorovaikutuksessa siten, että arkiaskareissa toimintavastuu on järjestelmällä yksi huomattavasti enemmän kapasiteettia vaativan jär-

jestelmän kaksi ollessa lepotilassa aina kun mahdollista. Järjestelmän yksi havaitessa pulman, jota se ei pysty automaattisesti ratkaisemaan siirtyy ajattelu käyttämään järjestelmää kaksi.

Somervuori (2018, s. 28–29) toteaa, että aivot pystyvät käsittelemään samaan aikaan useita järjestelmän yksi päätöksiä, jotka perustuvat intuitioon. Tällöin asian prosessointi on nopeaa ja vaivatonta ja päätökset tehdään helposti tunnepohjaisesti mielle yhtymien pohjalta. Somervuoren mukaan järjestelmän kaksi tuottama päättely taas on harkittua ja siksi aikaa vievää ja vaivalloista, eikä ihmismieli pystyy käsittelemään useampaa, kuin yhtä tällaista monimutkaisempaa asiaa kerrallaan. Nämä järjestelmän kaksi päätökset perustuvat tunteiden sijasta sääntöihin, joiden avulla perusteellaan lopputuleman järkevyyttä.

Kahneman (2021, s. 66–73) kertoo intuitiivisen ajattelun olevan alttiina ympäristöstä saataville vaikutteille ja hän kutsuu tätä ilmiötä viritysvaikutukseksi. Hänen mukaansa erilaisilla psykologisilla testeillä on pystytty todentamaan viritysvaikutuksen tiedostamaton mutta yllättävän voimakas teho: ihmiset, jotka altistetaan vanhuuteen liittyvillä sanoilla kävelevät hitaammin, koulussa kansalaisvelvollisuutensa suorittavat äänestäjät ovat suopeampia koulutuksen lisärahoitukselle, päätään nyökyttävät ovat myötämielisiä samaan aikaan kuulemilleen kannanotoille, kuin päätään puistelevat ja rahaan erilaisilla pienillä vihjeillä viritetyt kohdehenkilöt muuttuvat verrokkejaan omatoimisemmiksi mutta samalla itsekkäämmiksi ja niin edelleen.

Ajattelussaan ihminen pyrkii Kahnemanin (2021, s. 74–79) mukaan kognitiiviseen vaivattomuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että ajatustoiminta perustuu normaalitilanteessa intuitiiviseen järjestelmään yksi ja järjestelmän kaksi ajattelu käynnistyy vasta, kun järjestelmä yksi havaitsee tähän olevan jotain syytä. Kahneman toteaa, että pyrkiminen vaivattomuuteen altistaa ihmisen mielen erilaisille harhoille, jotka estävät järjestelmän kaksi käynnistymistä. Tarpeeksi usein toistettu väite muuttuu mielessä totuudeksi, jota ei enää kyseenalaisteta ja aikaisemmin kohdatut satunnaiset kuviot ja sanat tunnistetaan

nopeammin ja niitä pidetään tuttuina. Isolla ja selkeällä fontilla kirjoitetut yksinkertaiset sanat mielletään helposti tosiksi sellaisenaan, kun taas epäselvästi ja pienellä fontilla kirjoitettu teksti pakottaa luettaessa käynnistämään järjestelmän kaksi.

Kahneman (2021, s. 99–107) kuvaa järjestelmää yksi herkkäuskoiseksi ja järjestelmää kaksi taas epäluuloiseksi. Kahnemannin mukaan silloin, kun ihminen toimii järjestelmän yksi varassa, hän on taipuvainen vahvistusharhavaikutukselle, jolloin asiat nähdään automaattisesti siinä valossa, kuin se hänelle esitetään. Hän kertoo, että vahvistusharha voidaan hyödyntää kehystämisaikutuksella, jossa sama asia esitetään tarkoituksellisesti tietystä näkökulmasta. Järjestelmä kaksi osaisi tulkita nämä analyttisemmin ilman vahvistusharhaa mutta se on usein ylityöllistynyt, tai esimerkiksi väsymyksen takia laiska käynnistymään. Yhtenä esimerkkinä tällaisesta kehystämisaikutuksesta toimisi vaikkapa se, ilmoitetaanko vastaanottajalle ojennettavan lasin olevan puolityhjä, vaiko puolitäysi.

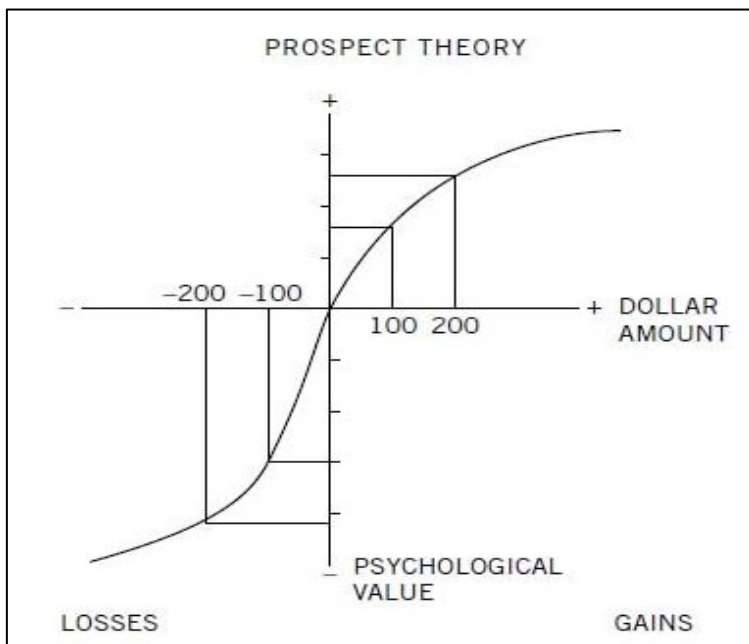
2.3 Prospektiteoria

1970-luvun lopulla Daniel Kahnemanin ja Amos Tverskyn julkaisemassa prospektiteoriassa hylättiin käsitys ihmisestä puhtaasti rationaalisenä päätöksentekijänä. Kahnemanin ja Tverskyn (1979 s. 268–269) artikkelissa todettiin ihmisten painottavan päätöksissään riskien kaihtamista ja varmaa hyötyä silloin, kun lopputuloksen odotettiin olevan joka tapauksessa positiivinen. Halukkuus riskinottoon alkoi kasvaa tilanteissa, joissa positiiviseen lopputulokseen pääseminen oli kaikissa vaihtoehtoissa epävarmaa ja tilanteissa, joissa lopputuloksena oli ainoastaan huonoja vaihtoehtoja, oltiin varman tappion välttämiseksi jo valmiita ottamaan riskiä vielä suuremman tappion uhallakin.

Kahneman ja Tversky (1979 s. 271–275) havaitsivat ihmisten olevan myös taipuvaisia yksinkertaistamaan päätöksentekoprosessia hylkäämällä osan päätöksen optimaaliseen onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä ja painottamalla joitain toisia tekijöitä. Heidän mu-

kaansa tehdyn päätöksen lopputulos arvioidaan päätöksen tuottamina voittoina, tai tappioina ja tämän tehdäkseen ihminen muodostaa henkilökohtaisista ominaisuuksista riippuvan nollatason arvioinnin referenssipisteeksi.

Prospektiteorian mukaisen päätöksenteon seurauksena syntyneiden voittojen ja tappioiden psykologisen arvon määrittelymiseksi Kahneman ja Tversky (1979 s. 277–279) piirsivät S:n muotoisen arvofunktion, jossa nollapisteenä toimii ylempänä mainittu nollatason referenssipiste (ks. kuvio 1). Käyrästä voidaan havaita, että koettu psykologisen arvon muutos hidastuu voittojen tai tappioiden kasvaessa ja, että muutos on jyrkempi tappioissa, kuin voitoissa. Toisin sanoen sekä voitoissa että tappioissa raja-arvo on vähenevä. Sovellettaessa prospektiteoriaa hinnoitteluun, voidaan olettaa asiakkaan negatiivisen reaktion hinnan korotukseen olevan voimakkaampi kuin vastavuoroisen positiivisen reaktion hinnan laskuun (Laitinen, 2007, s. 239).



Kuvio 1. Päätöksenteon arvofunktio (Kahneman, 2021, s.324).

2.4 Yhteenveto

Ihminen tekee päätöksiä kahden eri järjestelmän avulla. Kevytkäyttöiseen järjestelmään yksi turvaudutaan silloin, kun tarve on tehdä nopeita intuitiivisia tai rutiininomaisia päätöksiä. Henkisesti huomattavasti kuormittavampaan järjestelmään kaksi turvaudutaan tilanteissa, joissa yksittäinen päätöksenteko on monimutkaisempi ja tarvitsee enemmän pohdintaa. Järjestelmä yksi on luonteeltaan naiivi ja siksi erityisen herkkä erilaisille kognitiivisille vinoutumille, kuten viritysvaikutukselle, vahvistusharhalle ja kehystämisaikutukselle. Järjestelmä kaksi taas on luonteeltaan epäluuloinen ja siten vastustuskykyisempi näille vaikutteilla.

Päätöksiä tehtäessä peilataan tilanteeseen omia aikaisempia kokemuksia ja niistä muodostetaan referenssejä, joiden avulla tulkitaan tilannetta ja määritellään itselle oikeat toimintatavat. Referenssit muuttuvat, eli adaptoituvat kokemusten myötä, eivätkä ne ole yleensä kovin tarkkoja, vaan summittaisia ja suuruusluokkaa antavia. Ihminen reagoi havaintojen eroavuuksiin mielessä olevista referensseistä vasta silloin, kun poikkeavuus on riittävän suuri, eli se ylittää jonkin kynnsarvon.

Pohdittaessa päätöstä ihminen on taipuvainen yksinkertaistamaan prosessia jättämällä osan vaikuttavista tekijöistä huomiotta ja tulkitseamalla toisia tekijöitä suhteettoman suurella painoarvolla. Päätöksenteossa pyritään normaalitilanteissa kaihtamaan riskiä, eli tappiota, ja maksimoimaan saatavilla olevan hyöty, eli voitto. Tilanteissa, joissa lopputulema uhkaa olla joka tapauksessa negatiivinen toimitaan päinvastaisesti, eli riskihakuisesti. Varmalta näyttävän tappion edessä ollaan valmiita ottamaan isoja riskejä, jotta voidaan pienentää odotettavissa olevaa tappiota tai välttyä siltä kokonaan.

3 Psykologisen hinnoittelun keinot

”Hinnoittelun psykologiassa hinnoittelua lähestytään näkökulmista, kuten miten hintoja prosoidaan, mitkä asiat vaikuttavat ostajan hintamielikuvan syntyyn ja miten asiakkaat reagoivat hintoihin” (Somervuori 2018, s. 133). Somervuoren (2018, s. 51–52) mukaan hintamielikuvaan voidaan vaikuttaa erilaisilla hintavihjeillä. Ne ovat erityisen tehokkaita silloin, kun ostopäätös tehdään järjestelmän yksi avulla, eli automaattisesti ja nopeasti. Tällöin ostaja ei tyypillisesti muista referenssihintoja kovin tarkasti, eikä myöskään ala niitä aktiivisesti selvittämään. Sen sijaan hän muodostaa mielikuvan hinnasta paikan päällä saamiensa hintavihjeiden perusteella.

Järjestelmän yksi mukaiseen päätöksentekoon turvaututaan usein, kun ostoja tehdään harvoin ja hintamuisti on siksi huono, uusasiakashankinnassa, kun aikaisempaa kokemusta ei ole, tai kun ostettavassa asiassa on usein vaihtelua esimerkiksi vuodenajan, muodin, tai pakkauskoon vuoksi (Somervuori, 2018, s. 64–65). Myös ostajan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat annettujen hintavihjeiden alttiusherkkyyteen. Mikäli ostaja on esimerkiksi väsynyt, on hän tästä aiheutuneen kognitiivisen vajeen myötä erityisen altis uskomaan sisällöttömiä taivuttelevia viestejä (Kahneman, 2021, s. 99). Huomionarvoista on, että psykologisen hinnoittelun tehosta ei juuri ole olemassa kiistattomia ja yksiselitteisiä tieteellisiä todisteita, sillä tutkimustulosten on havaittu menevän usein ristiin (Laitinen, 2007, s. 242).

3.1 Ysiysi- vai tasahinta?

Puhuttaessa psykologisesta hinnoittelusta tulee todennäköisesti ensimmäisenä mieleen hinnat, jotka päättyvät epämääräisiin lukuihin, useimmiten 99 tai 95. Tämä hinnoittelumenetelmä, englanninkieliseltä nimeltään odd-pricing, on hyvin vanha käytäntö, jonka tarkkaa alkuperää ei tiedetä mutta Wedelin ja Leeflangin (1997, s. 238) mukaan se voisi juontaa ajoilta, jolloin tuoretuotteita ostavat asiakkaat halusivat ostaa myyntierä pienempiä kokonaisuuksia myyjiltä. Muuttamalla myyntierissä aiemmin käytetyt tasahinnat ysiysi-hinnoiksi myyjät pystyivät luomaan mielikuvan paljousalennuksesta ja saivat näin lisättyä asiakkaiden halukkuutta ostaa kokonainen myyntierä sen osittamisen sijaan.

Ysiysi-hintojen hyötyjen voidaan ajatella perustuvan useisiin eri tekijöihin. Somervuori (2018, s. 54–55) kertoo tutkimusten osoittavan, että me luemme numerosarjat vasemmalta oikealle huomion keskittyessä lukusarjan ensimmäisiin numeroihin, kun taas lukusarjan viimeiset numerot jätetään helposti vähemmälle huomiolle, tai kokonaan vaille huomiota. Tämän seurauksena mielen pyöristyssääntökkään eivät yleensä noudata matemaattisia sääntöjä. Somervuoren mukaan hinta 31,99 muistetaan todennäköisesti arviona kolmisen kymppiä, tai suuruusluokkana halpa, tai kallis. Lisäksi hän toteaa, että numeroiden prosessoinnissa ihmisen on helpompi havaita saman arvoisen ero pienestä luvusta, kuin suuresta. Yhden euron hintaisen tuotteen korottaminen kahteen euroon vaikuttaa enemmän, kuin kahdeksan euron arvoisen tuotteen hinnankorotus yhdeksään euroon.

Mielen epämatemaattisten pyöristyssääntöjen ansiosta ysiysi-hinnoilla voidaan liikkua myös luvussa 1.1 mainitun hyväksyttävän ja epäreilun hintamielikuvan rajoilla. Kuluttajan muodostettua referenssitietojensa pohjalta mielikuvan koetusta hinnasta, hyväksyttävästä hinta-alueesta ja epäreilun hinnan rajasta, voidaan ysiysi-hinnoittelulla pudottaa koettu hinta halutun hintakynnyksen alapuolella. Esimerkiksi asiakas, joka ei haluaisi maksaa hakemastaan tuotteesta 150 euroa, kokee epäreilun hinnan rajaksi tuon 150 euroa. Nähdessään etsimänsä tuotteen myynnissä hinnalla 149,99 pyöristyy hinta mielessä reiluksi 140 euroksi, jonka hän kokee hyväksyttäväksi hinnaksi. Tuoton optimoimiseksi hinta kannattaa pitää ysiysi-hinnoittelussa aina mahdollisimman lähellä hintakynnystä, eli 99-päätteisenä, eikä esimerkiksi 95-päätteisenä (Simon ja muut, 2021, s. 64).

Somervuoren (2018, s. 63) mukaan ysiysi-hinnoilla voidaan ostajalle luoda myös mielikuva siitä, että tuote on alennuksessa, tai hinnoiteltu niin matalalle, kuin mahdollista. Hän toteaa kuitenkin tässä piilevän ristiriitaisten signaalien riski, mikäli tuotetta halutaan samalla markkinoida korkealaatuisena. Somervuori summaa ysiysi-hinnoittelun toimivan hyvin silloin, kun kyseessä oleva tuote on halpa, se on alennuksessa, tai tuote on uusi. Se taas ei toimi silloin, kun kyseessä on kallis premium-tuote, tuotteen markkinaosuus on suuri, tai mikäli ysiysi-hinnoittelua käytetään liian laajasti koskemaan valtaosaa tuotekategorian hintoja.

Tutkimustulokset ysiysi-hintojen osalta ovat erittäin ristiriitaisia ja saman tuotekategorian sisältä on voitu saada vuoroin näyttöjä tällaisten hintapäätteiden merkittävästä edusta ja toisinaan taas ne ovat saattaneet myydä vaihtoehtoisia hinnoittelutapoja huonommin (Simon ja muut, 2021, s.

62–63). Ysiysi-hintojen vastakohta on tasahinnoittelu, jossa hintapääte on pyöristetty tasaluvuksi. Wieseke ja muut (2016, s. 490) näkivät tasahinnoittelun eduksi sen helppouden ja kokivat sen vetoavan erityisesti mukavuudenhaluisiin ja kiireisiin asiakkaisiin, jotka halusivat muodostaa hintamielikuvansa nopeasti ja vaivatta. Tutkimuksessa havaittiin, että tasahinnoittelua ei kuitenkaan nähty arvomielessä houkuttelevana, vaan ainoastaan hintavaivaa säästävänä. Näin ollen niillä ei ollut positiivista vaikutusta sellaisille asiakkaille, jotka olivat valmiita näkemään vaivaa hinnan ja arvon hahmottamiseen

Ristiriitaista suhtautumista hintapäätteiden käyttöön kuvaa hyvin eri dollarikauppaketjujen toimintamallit. Yksi ensimmäisistä tällaisista halpaketuista on yhdysvaltalainen Dollar Tree (corporate.dollartree.com), joka perustettiin 1950-luvulla liikeideanaan tarjota asiakkailleen edullisia tuotteita valikoimasta, jonka hinta oli alle kaksi dollaria. 1980-luvulla hinnoitteluperiaatetta muutettiin niin, että kaikki myynnissä olevat tuotteet maksoivat tasan dollarin ja inflaation myötä hinta nostettiin 2020-luvulla 1,25 dollariin, joka ei ole tasahinta mutta edelleen hintavaivaa säästävä luku. Kuluttaja voi laskea suhteellisen vaivatta, että kaksi tuotetta maksaa 2,5 dollaria ja neljä tuotetta 5 dollaria.

Ruotsalainen halpaketju DollarStore (dollarstore.se) hinnoittelee tuotteensa kruunuissa, eikä siksi voi lähtökohtaisesti toimiakaan aivan yhtä virtaviivaisella hinnoitteluperiaatteella mutta pyrkii olemaan idealle uskollinen siten, että hinnoittelussa ei käytetä desimaaleja ja hinnat päättyvät aina joko 0, tai 5. DollarStoren yhdysvaltalainen täysnimikaima Dollar Store (dollar-store.us) taas käyttää hinnoittelussaan pääosin desimaalipäätteitä -9, tai -99 sijoittaen sekaan yksittäisiä tuotteita, joissa hinta on tasan dollari, tai desimaalipäätteenä -25. Kaikki kolme ketjua ovat siis liikeidealtaan hyvin samanlaisia nimeä myöten mutta toteuttavat toisistaan poikkeavia hinnoittelulogiikoita.

3.2 Niukkuudesta sisäänheittotuotteisiin

Aina aika ajoin uutisoidaan massiivisista ihmismääristä, jotka ovat kerääntyneet jonoihin kärkkymään ilmaista ämpäriä tai jotain merkittävän suurella alennuksella myytävää tuo-

tetta. Ämpäreitä tai alennustuotteita on tarjolla rajallinen määrä ja se saa ihmiset ääritapauksissa jonottamaan tuntikausia jättäen täysin huomiotta omalle ajalle mielletävän arvon saadakseen jotain, mitä on tarjolla niukasti.

Tällaisten markkinointitempausten lisäksi ihmisen halua saada jotain, mitä on jaossa niukasti, voidaan hyödyntää myös psykologisen hinnoittelun keinona. Wansink ja muut (1998, s. 74–75) järjestivät myymäläkokeen, jossa testattiin tölkkikeiton myymistä ihmisille. Yhdelle ryhmälle tölkit esiteltiin ostorajoitettuna maksimissaan 12 tölkkiin henkilöä kohti ja toiselle ryhmälle kyltillä ”Ei ostorajoitusta”. Lopputulemana ensimmäisen ryhmän asiakkaat ostivat keskimäärin seitsemän tölkkiä ja toisen ryhmän jäsenet noin puolet vähemmän. Simonin ja muiden (2021, s. 57–58) mielestä yksi merkittävä syy myyntimäärän kasvulle tässä testissä oli ihmisten tekemä johtopäätös ostorajoituksesta, että tuote on pian loppumassa ja siksi on syytä kiirehtiä.

Tällä samalla idealla toimivat monet internetin hotellivaraussivustot ja vaatekaupat. Majoituspaikkoja selatessa sivun alareunassa näkyy usein huomiovärillä kirjoitettu teksti, jossa vastaavia huoneita ilmoitetaan olevan saatavilla niukasti. Vaatekaupoissa näkyy monesti samanlaisina huomioina ilmoitus, että haluttua väriä, tai kokoa on tarjolla enää rajallisesti. Tämän lisäksi kiireen tuntua saatetaan lisätä varustamalla sivusto aikalaskurilla ilmoittamaan, kuinka kauan on vielä aikaa pohtia valintoja ennen varauksen vanhenemista.

Niukkuuden tarjoamisen eräänlaisena vastakohtana voidaan pitää sisäänheittotuotteita. Somervuoren (2018, s.64) mukaan ihmisen hintamuisti on yleisesti ottaen varsin epätarkka mutta se muistaa hyvin joidenkin usein ostettavien tuotteiden hinnan. Tällaisia ovat esimerkiksi kahvi ja virvoitusjuomat. Somervuori kertoo kuluttajan vertaavan näiden tuotteiden hintoja eri myymälöiden välillä ja muodostavan niiden perusteella mielikuvan liikkeen yleisestä hintatasosta. Hän toteaa, että sisäänheittotuote voi olla myös johonkin kalliimpaan tuotteeseen liittyvä oheistuote, jota ostetaan paljon ja sen hinta

näin ollen muistetaan hyvin. Esimerkiksi Somervuori mainitsee liikkeen, joka myy edullisesti mailapeleissä tarvittavia ja helposti rikki tai hukkaan meneviä palloja. Tällöin asiakas olettaa automaattisesti myös mailojen olevan samassa liikkeessä yleiseen hintatasoon nähden edullisia. Somervuoren mukaan parhaiten sisäänheittotuotteina toimivat paljon käytetyt ja ominaisuuksiltaan yhdenmukaisina pysyvät tuotteet ja palvelut, joiden hinnan asiakkaat muistavat. Jos asiakkaat eivät muista hintaa, eivät he osaa tunnistaa hyvää tarjoustakaan.

Vaikka niukkuuden tarjoamista ja sisäänheittotuotteita voidaankin pitää toistensa vastakohtina, käytetään niitä paljon myös yhdessä. Tyypillisimpänä esimerkkinä on elintarvikeliikkeissä usein sisäänheittotuotteena käytettävä erittäin edullinen kahvi, johon on yleensä liitetty myös ostorajoitus, kaksi tai kolme pakettia asiakasta kohti. Näin pystytään hyvään alennukseen yhdistämään kiireen tuntua: pitääpä käydä kaupassa heti, sillä kahvia ei välttämättä ole jäljellä enää huomenna. Nopeissa päätöksissä ihmiset siirtyvät käyttämään järjestelmän yksi intuitiivista päättelyä ja mitä suurempi alennus tarjotaan, sitä nopeammin päätös tehdään (Somervuori, 2018 s. 30–31).

3.3 Valehinnat ja jatkuvat alennukset

Alennusten käyttöön on Suomessa määritelty lainsäädännön keinoin rajoitteita, jotka liittyvät alennuskampanjan keston, laskentatapaan ja markkinoinnissa välitettäviin tietoihin (Järvelä ja muut, 2023, s. 7–8). Näistä rajoitteista huolimatta voidaan havaita miten esimerkiksi joillakin huonekaluliikkeille näyttää olevan jatkuvia alennuskampanjoita huikein alennuksin. Aika ajoin voidaan taas uutisista todeta, miten näille liikkeille on langettu uhkasakkoja, tai seuraamusmaksuja harhaanjohtavasta markkinoinnista.

Simon ja muut (2018, s. 71–72) nimeää tällaiset alkuperäishinnat, joita kukaan ei koskaan maksa, valehinnoiksi. Niissä on ideana määritellä tuotteelle mielikuvituksellisen korkea alkuperäishinta ja tämän jälkeen myydä sitä jatkuvasti merkittävällä alennuksella. Simon ja muut löytävät ilmiölle yhden perustan prospektiteoriasta. Koska ihminen painottaa

päätöksissään riskien kaihtamista ja varman hyödyn saamista, kokee hän ostoksen jälkeen saaneensa tuplahyödyn. Esimerkiksi huonekalukaupassa asiakkaan tyytyväisyyttä eli voittoa nostaa omistukseen siirtyneen uuden hienon sohvan lisäksi hinnasta saatu roima, vaikkakin varsin näennäinen alennus. Samalla tappiota pienentää alennuksen verran pienentynyt hinta, eli riski.

Toisena ilmeisenä tekijänä valehintojen ja jatkuvien alennusten kannattavuudelle on ankkuroitumisvaikutus ostajan ottaessa alkuperäishinnan referenssihinnakseen. Tätä vaikutusta käydään läpi tarkemmin luvussa neljä.

Valehintojen ja jatkuvien alennusten käytössä on kuitenkin muitakin riskejä, kuin viranomaisseuraamukset. Alennuskyltit voivat lisätä myyntiä huomattavasti, vaikka hintaa ei alennettaisikaan, mutta myynti kääntyy laskuun, mikäli tuotekategoriasta enemmän kuin kolmannes on tällä tavoin alennettu (Somervuori, 2018, 60–61). Asiakkaat siis havaitsevat valehinnat ja pitävät niitä ongelmallisina sekä ärsyttävinä, minkä seurauksena ne ovat omiaan heikentämään kuluttajien kiinnostusta alennusmyynteihin (Järvelä ja muut, 2023, s. 46).

3.4 Maksutavat ja käteispalautukset

Kuten luvussa 2.3 todettiin, on koettu psykologinen raja-arvo prospektiteorian mukaan laskeva sekä voitoissa, että tappioissa. Tältä pohjalta ajateltuna tappiot kannattaisi ottaa kertamaksuna ja voitot pienissä erissä. Käytännössä näin ei aina ole, vaan joskus maksut kannattaa kerätä pienemmissä erissä osamaksuna riippumatta asiakkaan maksukyvyistä. Simon ja muut (2021, s. 73) käyttävät esimerkkinä kuntosalijäsenyyttä, jossa asiakkaalle syntyy maksun jälkeen tarve tienata maksamansa rahat takaisin käyttämällä kuntosalin palveluja säännöllisesti. Vuosimaksun maksaneen asiakkaan käynnit vähenevät sitä mukaan, mitä pidempi aika maksusta on kulunut, ja vähentyneet käynnit taas pienentävät todennäköisyyttä jäsenyyden uusimiselle.

Simonin ja muiden (2021, s. 68–69) mukaan käteisellä maksettaessa prospektiteorian mukainen laskeva rajahyöty on merkittävämpi kuin luottokortilla maksettaessa. Näin siksi, että konkreettinen käteisestä luopuminen on luottokorttimaksua tuskallisempaa ja tästä syystä käteistä käyttävä asiakas sortuuakin epätodennäköisemmin heräteostoksiin. Heidän mukaansa muina merkittäväni syinä maksutapojen erilaiseen tulkintaan on luottokortilla maksamiseen sisältyvä varsinaisen maksun siirtäminen tulevaisuuteen ja yksittäisen ostotapahtuman laimentuminen osaksi luottokorttilaskun pitkää ostotapahtumariviä. Lisäksi luottokortilla maksavan asiakkaan huomio kiinnittyy ostettuun tuotteeseen, tai palveluun, kun taas käteisostajan huomio kiinnittyy ostoksen hintaan (Koschate-Fischer ja Wüllner, 2016, s. 856–857).

Prospektiteorian mukaan kuluttajan reaktio tappioon on voimakkaampi, kuin saatuun voittoon. Häivyttämällä maksun, eli tappion, huomaamattomaksi osaksi luottokorttilaskun tapahtumariviä muuttuu tappion havaitseminen vaikeammaksi mutta ostoksesta saatu uusi hankinta, eli voitto, on samalla tavalla havaittavissa maksutapahtumasta riippumatta. Nykyisin osa kuukausimaksullisia palveluja tarjoavista yrityksistä on siirtynyt käyttämään laskutuksessa asiakkaan luottokorttiyhtiötä omien laskujen lähettämisen sijaan, mikä voikin olla prospektiteoria ja asiakkaan huomiointikyky huomioiden varsin kannattava järjestely.

Simon ja muut (2021, s. 70–71) löytävät prospektiteoriasta selityksen myös joissain yhteyksissä käytettyyn käteispalautukseen kaupanteossa. Käytännössä tällöin kyseessä on alennus myyntihinnasta mutta toteutettuna siten, että asiakas maksaa ensin koko myyntihinnan ja saa sitten myyjältä osasuorituksen takaisinmaksuna. Simonin ja muiden mukaan tällaisessa kaupassa asiakas kokee saavansa yhden tappion, eli hankinnasta syntyneen kulun, mutta kaksi voittoa. Ensimmäinen voitto on kaupankäynnin lopputuloksena saatu hankinta ja toinen voitto käteismaksuna kaupanteon jälkeen saatu tulo.

3.5 Fontit ja värit

ihmisen ollessa omalla mukavuusalueellaan selkeässä ympäristössä hän toimii kognitiivisen vaivattomuuden tilassa, jolloin suhtautuminen ympäröiviin asioihin on positiivinen, sekä luottavainen ja toiminta on vahvasti intuitioon nojaavaa (Kahneman, 2021, s. 74–75). Toisin sanoen päätöksenteossa on käytössä järjestelmä yksi niin kauan, kun ympäristön havainnointi säilyy selkeänä ja yksinkertaisena, eikä tarvetta järjestelmän kaksi mukaisen prosessin käynnistämiseen synny. Kahnemannin (2021, s. 74–79) mukaan kognitiivista vaivattomuutta ja samalla tekstin uskottavuutta pystytään parantamaan tekeillä siitä mahdollisimman yksinkertainen, hyvin mieleen jäävä, painamalla se laadukkaalle paperille selkeällä kontrastilla ja käyttämällä tekstin värinä kirkkaan sinistä, tai punaista väriä.

Hinnan esityksessä pystytään noudattamaan erilaisia kognitiivista vaivattomuutta tukevia käytäntöjä. Koschate-Fischer ja Wüllner (2016, s. 834–835) mainitsevat, että hinnan arviointia pystytään helpottamaan parantamalla sen visuaalista erottuvuutta, esimerkiksi pienellä fontilla kirjoitetut hinnat mielletään myös arvoltaan matalammiksi. Heidän mukaansa punaisen värin käytön hyödyt hinnoittelun yhteydessä toimivat parhaiten yksinkertaisissa perustuotteissa ja ne ovat vahvasti sukupuolisidonnaisia. Miehet mieltävät punaisella merkityt hinnat naisia matalammiksi.

Koschate-Fischer ja Wüllner (2016, s. 822–824) kertovat havainnoista, joiden mukaan lähöhinnan ja alennetun hinnan sijoittaminen päällekkäin sujuvoittaa suhteellisten säästöjen hahmottamista ja mikäli hinnat on sijoitettu rinnakkain alennetun hinnan sijoittaminen oikealle puolelle, tekee erotuksen laskemisesta helpompaa. Mikäli hintaero halutaan hahmotettavan prosenteissa, kannattaa hinnat esittää pystysuorassa ja mikäli taas halutaan, että hintaero hahmotetaan valuuttayksikössä kannattaa suosia vaakasuoraa esitystapaa (Larson, 2014, s. 14). Vaakasuorassa esitettyjen hintojen väliin jätetty tyhjä tila johtaa merkittävämpään hinnaneromielikuvaan mutta pystysuorassa esitettyjen hintojen välillä ilmiötä ei esiinny (Koschate-Fischer ja Wüllner, 2016, s. 823). Alkuperäisen ja alen-

netun hinnan väri kannattaa pitää samana, sillä kuluttajat tulkitsevat epä johdonmukaisuudet väreissä tarkoitukselliseksi johdattelukeinoiksi ja ovat siksi epäluuloisia alennusta kohtaan (Liang ja muut, 2021, s. 7).

Aivotutkimusten mukaan lyhyenä esitetty hinta aiheuttaa lievempiä tuntemuksia kipukeskuksessa silloin, kun hinnan esityksen yhteydessä ei ole käytetty valuuttatunnusta, eikä desimaaleja (Simon ja muut 2021, s. 76–77). Coulterin ja muiden (2012, s. 403) tutkimuksen mukaan myös nähty hinta tulkitaan tavuina ja mikäli hinnassa on desimaalilukujen ja valuuttatunnuksen myötä ylimääräisiä tavuja, mielletään se tämän takia pidemmäksi ja sitä kautta myös suuremmaksi. Tässä siis jälleen yksi teoria lisää aiheuttamaan ristiriitaa luvun 3.1 ysiysi-, vaiko tasahinta pohdintaan.

3.6 Yhteenveto

Psykologisen hinnoittelun tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan hintamielikuvaan erilaisilla hintavihjeillä. Kuluttaja on erityisen altis näille vaikutuskeinoille silloin, kun hän ei muista tarkkoja referenssihintoja ja toimii intuitiivisesti järjestelmän yksi ajatteluprosessin mukaisesti. Psykologisen hinnoittelun tehokkuutta on kuitenkin hankala osoittaa yksiselitteisesti, sillä asian tiimoilta tehdyt tutkimustulokset ovat usein ristiriitaisia.

Psykologisen hinnoittelun keinoina voidaan käyttää ysiysi-hinnoittelua, jolloin hintapäätteenä käytetään juuri jonkin tasaluvun alapuolelle jäävää lukua. Tällä keinolla pystytään hyödyntämään ihmisen taipumusta painottaa ensimmäisen numeron merkitystä hintaa luettaessa ja pyöristyksiä tehtäessä, tai luomaan mielikuva alennusmyyntiin viittaavasta hinnoittelusta. Toisaalta täysin päinvastaisella hinnoitteluperiaatteella, jossa hintoina käytetään pelkästään tasahintoja, voidaan vedota helppoutta arvostaviin kuluttajiin, jotka eivät halua nähdä vaivaa hintamielikuvan muodostamiseksi.

Tuotteiden ostomääriä rajoittamalla voidaan luoda mielikuva niukkuudesta, joka houkuttaa kuluttajaa tekemään nopeita ostopäätöksiä ja ostamaan suurempia kertaeriä. Käytämällä edullisia sisäänheittotuotteita voidaan muokata kuluttajan liikkeestä muodostama hintamielikuvaa verrokkeja edullisemmaksi. Sisäänheittotuotteina toimivat parhaiten usein ostetut hyödykkeet, joiden referenssihinnat kuluttajat muistavat mahdollisimman tarkasti.

Kuluttajan hintamielikuvaan pyritään joskus vaikuttamaan esittämällä tuotteelle mielikuvituksellisen suuri lähtöhinta ja todellinen myyntihinta tästä voimakkaasti ja jatkuvasti alennettuna. Tällaisten lainvastaisten valehintojen ja pysyvien alennusten tavoitteena on luoda kuluttajalle virheellisen korkeita referenssihintoja ja vedota heidän keskimääräiseen taipumukseensa välttää riskiä ja tavoitella varmaa voittoa. Liiallisesti käytettynä nämä kuitenkin vievät uskottavuuden ja samalla kuluttajien mielenkiinnon alennusmyynteihin.

Prospektiteorian laskevan rajahyödyn perusteella kertamaksu on kuluttajalle vähemmän tuskallinen kokemus, kuin osamaksu. Kaikissa tilanteissa näin ei kuitenkaan ole. Luottokorttimaksuissa kuluttajan huomio keskittyy hintaa enemmän itse tuotteeseen varsinaisen maksun siirtyessä myöhäisempään ajankohtaan ja laimentuessa osaksi luottokorttimaksun pitkää maksutapahtumariviä. Käteismaksu on kuluttajan näkökulmasta henkisesti kaikkein kivuliain kokemus ja tällöin huomio keskittyy tuotetta enemmän hintaan. Joskus voi olla kannattavaa luvata kuluttajalle ostoksen maksun jälkeen osa myyntihinnasta takaisin käteispalautuksena ja näin tarjota hänelle maksun aiheuttaman tappion tunteen jälkeen voiton tunne saadusta palautuksesta.

Pitämällä hinnan esitystavat mahdollisimman selkeinä ja alennukset kuluttajan näkökulmasta helposti hahmotettavina pidetään asiakkaat kognitiivisen vaivattomuuden tilassa. Tällöin kuluttaja on vähemmän kriittinen havaitsemiensa edullisuuteen viittaavien hintavihjeiden suhteen ja toimii järjestelmän yksi ajatusprosessien mukaisesti. Käytetyn fontin

koolla, hintalapun värillä, hintamerkinnän pituudella ja referenssihintana käytettävän alkuperäishinnan tai alennusprosentin sijoittelulla on havaittu olevan vaikutusta hintamielikuvan tulkintaan.

4 Ankkuroitumisvaikutus

Ihmisillä on taipumus ottaa tulkinnoissaan huomioon ympäristöstä havaittuja vihjeitä, jotka voivat olla jopa tulkittavaan asiaan täysin liittymättömiä. Eräessä tutkimuksessa Kahneman (2021, s. 141) laittoi testiryhmän pyöräyttämään onnenpyörää, josta oli mahdollista saada luvuksi vain 10 tai 25. Tämän jälkeen ryhmäläisiltä pyydettiin arvausta siitä, kuinka monta prosenttia YK:hon kuuluvien valtioiden kokonaismäärästä sijaitsee Afrikassa. Lopputuloksena suuremman luvun pyöräyttäneet arvioivat prosenttiluvun lähes kaksi kertaa suuremmaksi kuin pienemmän luvun onnenpyörästä saaneet.

Tätä ilmiötä Kahneman (2021, s. 141) kutsuu ankkuroitumisvaikutukseksi ja se ilmenee ihmisen taipumuksena arvioida tuntemattoman suureen erityistä arvoa ennen arvioitavan suureen arvon määrittystä. Ankkuroitumisvaikutuksen loogisemmassa vaikutuksessa alennettu hinta tuntuu edullisemmalta, kun sitä voidaan verrata korkeampaan alkuperäishintaan, tai kilpailijoiden verrokkituotteisiin.

4.1 Kaksi eri tapaa ankkuroitua

Kahneman (2021, s. 142–145) tunnistaa kaksi eri tapaa, joilla ankkuroitumisvaikutus ilmenee. Ankkuroituminen voi tapahtua säätönä, jolloin ankkuroiva luku toimii lähtökohdaksi, josta omaa arviota lähdetään säätämään asteittain joko ylös- tai alaspäin. Toiminta on tällöin tietoista järjestelmän kaksi ajattelua ja lopputuloksessa onnistumiseen vaikuttaa ajatustyön tekijän vireystila ja kognition taso. Kahnemanin mukaan säätö ei yleensä onnistu tuottamaan tarkalleen oikeata tulosta, koska säätäminen lopetetaan heti, kun päästään tulkitsijan mielestä uskottavalle tasolle. Säädetty luku jää tällöin liian suureksi, kun säätö aloitetaan arvioitavan luvun yläpuolelta ja liian pieneksi silloin, kun säätö aloitetaan sen alapuolelta.

Wansinkin ja muiden (1998, s. 77) tekemässä kokeessa ihmisiltä kysyttiin, kuinka monta kappaletta jotain perustuotetta, kuten esimerkiksi purukumia, he yleensä ostavat kerralla. Tämän jälkeen testiryhmää pyydettiin listaamaan kaikki ne tilanteet, jolloin he voisivat kuvitella käyttävänsä kyseistä tuotetta. Lopputuloksena testiryhmän ostoaikomusten kappalemäärä oli noin kaksinkertainen verrattuna verrokkiryhmään, jonka sisäistä ankkurilukua ei ollut manipuloitu lisäkysymyksillä. Näissä molemmissa tapauksissa ankkurointi tapahtui säätonä. Lisähypoteesina voidaan ajatella, että verrokkiryhmällä, jonka sisäistä ankkuria ei manipuloitu sääto tapahtui alhaalta ylöspäin hänen pohdintojensa lähtökohtana ollessa se, että tuleeko purukumia jauhattua yhtään viikossa. Testiryhmä, joka taas oli listannut kaikki mahdolliset tilanteet, jossa hän voisi purukumia jauhaa, sääti lukua ylhäältä alaspäin poissulkemalla kaikkein epätodennäköisimmät tilanteet mutta lopettamalla säädön heti päästyään johonkin uskottavalle tasolle.

Toisessa Kahnemanin (2021, s. 145–147) tunnistamassa tavassa ankkuroituminen tapahtuu tiedostamattomana viritysvaikutuksena, joka syntyy järjestelmän yksi taipumuksesta herkkäuskoisuuteen ja asioiden yhteismitallistamiseen. Viritysvaikutuksen perustana on Kahnemanin mukaan järjestelmän yksi ominaisuus uskoa asiat totena sellaisenaan ja tämän seurauksena mieleen istutettu ankkuri assosioi ajatukset ankkuriin liittyvään ajatusjoukkoon.

Luvussa 3.2 pohdittiin niukkuuden käyttämistä psykologisen hinnoittelun keinona ja kerrottiin esimerkkinä tarjouksesta, jossa testiryhmän asiakkaat saivat ostaa korkeintaan 12 purkkia pienessä alennuksessa ollutta tölkkikeittoa. Ostorajoituksen nähneet ostivat tölkkejä keskimäärin seitsemän, kun taas verrokkiryhmäläisille, joille ei ostorajoitusta esitetty, riitti noin puolet pienempi määrä kertaostokseksi samalla alennuksella. Tämän Wansinkin ja muiden (1998, s. 74–75) tutkimuksen varsinainen tarkoitus oli tutkia ankkurointivaikutuksen merkitystä ostomäärän kasvatuksessa. Tarjouskyltin nähneet ankkuroituivat lukuun 12 ja siksi heidän ostosmääränsä oli suurempi kuin niillä asiakkailla, jotka eivät rajoituskyllä nähneet. Toisessa tutkimuksessaan Wansink ja muut (1998, s. 76) testasivat normaalihintaisten tuotteiden myymistä ankkuroimalla asiakas mielivaltaiseen

lukuun ostomäärästä tekstillä ”Osta 18 suklaapatukkaa jääkaappiisi”. Testin tuloksena ankkurille altistetut asiakkaat ostivat keskimäärin lähes kaksi kertaa enemmän suklaapatukoita, kuin altistumattomat. Näissä tapauksissa voidaan pitää kyseessä olevan ankkuroitumisesta viritysvaikutuksen seurauksena.

Ankkuroitumisvaikutus on siis havaittavissa sekä järjestelmän yksi, että kaksi päätöksentekoprosesseissa, eivätkä asiantuntijapäätöksentekijäkään ole sille immuuneja. Kahneman (2021, s. 148–150) kertoo tämä johtuvan siitä, että asioiden muistista mieleen palauttamistoiminto on järjestelmän yksi mukainen automaatio. Näin ollen järjestelmän kaksi mukaisessa päätöksenteossa mieleen istutettu ankkuri palautuu tiedostamatta osaksi tehtävää arviota. Esimerkkinä tästä hän kertoo testistä, jossa kokeneille tuomareille annettiin luettavaksi kuvaus tehdystä rikoksesta ja pyydettiin heittämään tämän jälkeen noppia. Seuraavaksi tuomareita pyydettiin arvioimaan, antaisivatko he rikoksesta noppien silmälukua pidemmän, vaiko lyhyemmän tuomion. Lopputuloksena suuremman silmäluvun heittäneet olivat valmiit antamaan huomattavasti pidemmät tuomiot. Ankkuroitumisvaikutusta voidaan Kahnemanin mukaan yrittää häivyttää keskittämällä ajatukset tietoisesti etsimään muistista saadun ankkurin vastaisia väitteitä ja näin pakottaa ajatusprosessin siirtymään järjestelmän kaksi ajattelutapaan ja samalla hylkäämään järjestelmästä yksi siirtyvien tiedostamattomien ankkureiden suggestiivinen vaikutus. Tällaisen toiminnon hyödyntämisen edellytys toki on, että osataan huomioida mahdollisten tiedostamattomien ankkurien olemassaolo ja vaikutus.

4.2 Referenssihinnat ja hintakuva

Arvioidessaan havaitsemaansa hintaa Hamilton (2023, s. 58) kertoo kuluttajilla tunnistetun kolme eri tapaa arvonmääritykselle. Ensinnäkin kuluttajalla on mielessään sisäisiä referenssihintoja, jotka perustuvat hänen omiin muistikuviiinsa aikaisemmista tapahtumista. Toisekseen hän havaitsee ostopäätöksentekoympäristön välittömästä läheisyydestä vihjeitä ulkoisista referenssihinnoista ja kolmanneksi hän muodostaa asiointipai-

kastaan yleisen hintakuvan. Kuluttaja vertaa havaitsemaansa hintaa referenssihintoihinsa ja ostopaikan hintakuvaan ja muodostaa näiltä pohjilta käsityksen siitä, onko ostoksen hinta matala, sopiva, vaiko korkea.

Hamiltonin (2023, s. 59–60) mukaan muistista kaivetut sisäiset referenssihinnat eivät ole yleensä tarkkoja, vaan suuruusluokkaa antavia, sekä intuitiivisia ja ne muokkautuvat uusien havaintojen myötä. Tämän seurauksena suuret alennukset saattavat aiheuttaa sisäisen referenssihinnan putoamisen niin matalalle tasolle, että tuote, tai palvelu ei enää ole houkutteleva normaalihintaisena. Hamilton toteaa, että tarkkojen sisäisten referenssihintojen käyttö riippuu kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista, sekä suunnitellun ostoksen merkittävydestä.

Ulkoisiksi referenssihinnoiksi Hamilton (2023, s. 60–61) mainitsee kaikki ostajan havaitsemat hintaviitteet korkeampiin alkuperäishintoihin, tai saman kategorian kilpaileviin tuotteisiin, tai palveluihin. Hän kuitenkin toteaa, että kuluttaja voi ankkuroitua myös sellaisiin havaitsemiinsa ulkoisiin referenssihintoihin, jotka eivät liity mitenkään itse ostoaikeen kohteeseen. Mikäli esitettyjen referenssihintojen ero harkitun ostoksen kohteeseen kasvaa kohtuuttoman suureksi, heikkenee esitettyjen ulkoisten referenssihintojen uskottavuus.

Hamilton (2023, s. 61–62) määrittää hintakuvalla tarkoitettavan asiakkaan käsitystä liikkeen, tai brändin yleisestä hintatasosta. Hintakuvan muodostuu yleisen hintatason lisäksi muista saatavilla olevista vihjeistä, kuten liikkeen sisustuksesta tai itsepalvelun osuudesta ja sen hahmottaminen riippuu yksilön omista subjektiivisista tulkinnoista. Hamiltonin toteaa, että ulkoinen ja sisäinen referenssihintaa hinta-arvioissa perustuvat vertailuun mutta liikkeen hintakuva muodostetaan heuristisena yleiskäsityksenä.

Hamilton (2023, s. 64–65) mukaan tarkkojen sisäisten referenssihintojen esiin kaivaminen muistista on kuluttajalle huomattavan työlästä ja siksi heikosti saatavilla, kun taas

epätarkemmat hintojen suuruusluokat löytyvät muistista helposti. Ulkoiset referenssihinnat taas Hamilton kertoo kuluttajan löytävän vaivattomasti havaituista hintalapuista ja liike pystyy hänen mukaansa näin määrittelemään valikoimansa laajuudella ja erilaisilla tuotekoilla sitä, miten paljon asiakas ulkoisia referenssihintoja nähtävillään saa. Hintakuvan käyttö sijoittuu vaivattomuudeltaan ulkoisen ja sisäisen referenssihinnan väli- maastoon.

Yleisesti ottaen voidaankin todeta referenssihintojen toimivan pääosin tietoisesti säädet- tävän ankkuroitumisvaikutuksen logiikalla. Asiakas kaivaa muistista tai ympäristöstä re- ferenssihinnan ja säätää tämän tiedon pohjalta ostokohteelle itselleen sopivaa hintaa. Joissain tilanteissa ankkuroituminen voi kuitenkin tapahtua tiedostamattomana viritys- vaikutuksena. Näin käy silloin, kun referenssihintaa ankkuroituu liikkeen hintatasosta ker- tovaan hintakuvaan tai jonkin ostokohteen ulkopuolisen tuoteryhmän hintaan.

4.3 Ryhmähinnoittelu, keskilinjan taika ja hintakuvan muokkaus

Laitinen (2007, s. 244) määrittelee ryhmähinnoitteluksi hinnoittelustrategian, jossa sa- man tuotekategorian sisältä löytyy eri hintaluokkia. Hänen mukaansa hintaluokkia on useimmiten kolme ja asiakkaan joutuessa tekemään valintaa näiden kesken, hän päätyy pitämään hintaa laadun mittarina. Tällöin tuotteet on jo laatuluokiteltu asiakkaalle val- miiksi ja hän voi tehdä valintansa sen mukaan onko tarkoitus ottaa paras, keskitasoinen vaiko heikoin vaihtoehto.

Kuten on jo aiemmin todettu, asiakkaan sisäinen referenssihintaa ei yleensä ole tarkka summa, vaan hintaluokka. Tämän hintahaarukan sisällä liikuttaessa, ei pienillä eroilla ole kuluttajalle juurikaan merkitystä ja hintaa voidaan pitää lähellä hyväksyttävän hinnan ylä- rajaa (Laitinen 2007, s. 244). Tällaisessa hinnoittelutavassa asiakas ottaa hinta-ankkureik- seen tuoteryhmän hintaluokkien ulkoiset referenssihinnat ja vertaa niitä mahdollisiin

muistipohjaisiin sisäisten referenssihintojen hintaluokkiin. Mikäli sisäisiä referenssihintoja ei ole löydettävissä, voitaneen olettaa yrityksen hintakuvan merkityksen kasvavan valinnanteossa.

Simon ja muut (2021, s. 55) käyttävät ryhmähinnoittelusta nimitystä ”keskivälin taika” ja toteavat ihmisten useimmiten mieluiten valitsevan hintaluokan keskimmäisen tuotteen silloin, kun heillä ei ole asiasta vahvaa tuntemusta, tai preferenssiä. Prospektiteorian mukaan tavanomaisissa valinnoissa pyritään kaihtamaan riskiä ja välttelemään tappiota. Siksi keskimmäisen vaihtoehdon valinta kuulostaakin loogiselta, sillä siinä vältetään mahdolliset halvimmän vaihtoehdon laatuongelmat sekä kalleimman vaihtoehdon ostamisesta koituvat ylisuuret taloudelliset tappiot.

Simonin ja muiden (2021, s. 56–57) mukaan ilmiötä voidaan käyttää hyväksi hinnan korotuksissa. Kalleimman hintaluokan noustessa nousee myös asiakkaan näkemä ulkoinen referenssihintaa, mikä taas mahdollistaa todennäköisimmin ostetuksi tulevan keskimmäisen hintaluokan tuotteen hinnan korotuksen. Vielä pidemmälle vietyä esimerkkinä tällaisesta referenssihinnan nostamisesta Simon ja muut mainitsevat tuotevalikoiman täydentämisen yksittäisellä hyvinkin kalliilla vaihtoehdolla, jota kukaan ei välttämättä edes koskaan osta. Tällaisen luksusvaihtoehdon valikoimassa pitämisellä pystytään hilaamaan asiakkaan referenssihintoja ylöspäin, jolloin hän on valmis maksamaan tarvitsemastaan tuotteesta selkeästi korkeamman hinnan, kuin ajatteli liikkeeseen astuessaan.

Tämä referenssihintojen muuttuminen perustuu luvussa 2.1 mainittuun adaptaatioteoriaan, jossa uusien havaintojen tulkinta muodostetaan suhteuttamalla havainto aiempiin kokemuksiin. Laineen (2007, s. 238–239) mukaan asiakas perustaa koetun hinnan hahmottamisen mielessään oleviin tuoteryhmän alimpaan ja ylimpään hintaan, sekä omaan viitehintaansa. Mikäli hän havaitsee ostopäätöstä tehdessään aikaisempia kokemuksiaan hieman kalliimman tuotteen ja kokee tämän kuuluvan samaan tuoteryhmään, hänen käsityksensä hinnan ylärajasta sekä viitehinnasta nousee. Mikäli tuotteen hintaero on asi-

akkaan mielestä taas liian suuri aikaisempiin kokemuksiin, kuuluu se tällöin Laitisen mukaan asiakkaan hylkäysalueelle ja riskinä on, että se mielletään kuuluvaksi toiseen tuoter ryhmään. Tällöin asiakkaan hintakäsitys pysyy ennallaan.

Keskivälin taikaa voidaan hyödyntää myös lisäämällä keinotekoisesti tuotekategorian valikoimaan ei-houkutteleva keskihintainen tuote. Simon ja muut (2021, 2. 58–59) kertovat testistä (ks. kuvio 2), jossa yhdelle ryhmälle tarjottiin valittavaksi pankkipalveluista joko pelkkää käyttötiliä edullisesti, tai käyttötiliä ja luottokorttia yhdessä kalliimpaan hintaan. Toiselle ryhmälle tarjottiin valittavaksi samat vaihtoehdot ja niiden lisäksi kolmas vaihtoehto, jossa pystyi ottamaan pelkän luottokortin mutta hinta oli sama, kuin vaihtoehdossa käyttötili ja luottokortti yhdessä.

TESTI A			TESTI B		
Käyttötili	1,00 €	41	Käyttötili	1,00 €	17
Käyttötili + luottokortti	2,50 €	59	Luottokortti	2,50 €	2
			Käyttötili + luottokortti	2,50 €	81
↑			↑		
Tulos prosentteina					

Kuvio 2. Ei-houkutteleva tuote referenssihinnan nostajana (Simon ja muut, 2021, s.58).

Tämä ei-houkutteleva vaihtoehto lisäsi kalleimman vaihtoehdon valitsemista huomattavasti, sillä ensimmäisestä ryhmästä kalliimman yhteisvaihtoehdon valitsi 59 prosenttia ja toisesta ryhmästä 81 prosenttia. Syyksi tälle toimintamallille Simon ja muut nimeävät sen, että saman hintainen ei-houkutteleva vaihtoehto saa yhdistelmävaihtoehdon vaikuttamaan edullisemmalta ja lisäksi ei-houkutteleva hinta nostaa asiakkaan havaitsemaa tuotekategorian ulkoista referenssihintaa ylöspäin keskihinnan noustessa. Samanlainen ilmiö on havaittavissa usein pikaruokaravintoloissa, joissa yksittäin ostettuna juoma, hamurilainen ja ranskalaiset maksaisivat yhdessä selkeästi enemmän kuin mitä niiden hinta on tuotepakettina.

Mielikuvahinnoittelussa yritys pyrkii luomaan itsestään edullisen hintakuvan hinnoittelimalla joitakin näkyvästi esillä olevista ja asiakaskunnalle tärkeistä tuotteista erityisen halvoiksi (Laitinen, 2007, s. 245). Laitisen mukaan näin pystytään luomaan asiakkaalle mielikuva siitä, että kaikki muutkin myynnissä olevat tuotteet ovat edullisia. Hän toteaa, että tällaisten edullisten yksittäistuotteiden on oltava kuitenkin laadukkaita, jotta asiakas ei yhdistä liikkeen edullisuuden johtuvan tuotteiden heikosta laadusta.

Tällaisessa hinnoittelumallissa voidaan ajatella asiakkaan ankkuroitumisen yksittäisen tuoteryhmän edullisiin referenssihintoihin laajentuvan kattamaan koko myymälän tuotevalikoimaa. Perusidea on sama kuin luvun 3.2 sisäänheittotuotteissa, joilla pyrittiin laskemaan harvemmin myytävien kalliiden tuotteiden hintamielikuvaa myymällä tähän liittyviä edullisia ja usein ostettavia oheistuotteita edullisesti sillä erotuksella, että tarkoituksena on tässä tapauksessa laskea asiakkaan hintamielikuvaa liikkeen koko tuotevalikoimasta.

Ruotsinlaivoilla voi nähdä käytettävän runsaasti referenssihintoihin ja hintakuvaan perustuvaa hinnoittelustrategiaa. Monessa tuotteessa on asetettu selkeästi näkyville myyntihintaa selkeästi kalliimpi hinta, millä tuotetta myydään mantereella. Näin etenkin sellaisissa tuotteissa, joissa laivoilla on hinnoittelussaan hyödynnettävissä selkeä veroetu mantereella myytäviin tuotteisiin, kuten alkoholissa. Tämän myötä pyritään asiakkaille luomaan edullinen hintakuva laivoista ostospaikkoina. Toisaalta taas sellaisissa tuotteissa, joissa hintaetua mantereelle ei juurikaan ole, tai se on jopa päinvastainen, rajoitetaan asiakkaiden ulkoisten ja sisäisten referenssihintojen saatavuutta myymällä tuotteet poikkeavan kokoisissa pakkauksissa ja jättämällä hintaero mantereelle mainitsematta. Näin tapahtuu usein esimerkiksi makeisten kohdalla.

4.4 Yhteenveto

Ihmisillä on taipumus hakea päätöksenteon tueksi erilaisia ankkureita aiemmista kokemuksista sekä vallitsevasta ympäristöstä ja sitten määrittää pohtimansa suureen arvo

vertaamalla tätä löytämäänsä ankkuriin. Tämä ankkuroitumisvaikutus voi tapahtua tietoisesti säätämällä, jolloin edetään otetun ankkuriluvun arvosta joko ylös tai alaspäin, kunnes saavutetaan mielessä hyväksyttävä arvo. Ankkuroituminen voi myös tapahtua tiedostamattomana viritysvaikutuksena, jolloin mieleen istutettu ankkuri assosioi ajatukset pohdinnan alaiseen ajatusjoukkoon ilman, että se välttämättä edes liittyy mitenkään itse asiaan. Säätonä tapahtuva ankkuroituminen on järjestelmän kaksi tietoinen prosessi mutta viritysvaikutuksen seurauksena syntyvää tiedostamatonta ankkurointia tapahtuu sekä järjestelmän yksi, että järjestelmän kaksi ajatusprosesseissa, ellei sitä pyritä tietoisesti vastustamaan etsimällä muistista ankkurin vastaisia tietoja.

Referenssihinnassa asiakas ankkuroituu johonkin toiseen hintaan arvioidessaan pohtimansa ostoksen edullisuutta, tai kalleutta. Tällainen referenssihintaa voi olla muistista tuleva sisäinen referenssihintaa, joka perustuu hänen aikaisempiin havaintoihinsa hinnoista, tai ulkoinen referenssihintaa, joka perustuu ostotilanteessa havaittaviin hintaviitteisiin alkupeleihin, tai kilpaileviin tuotteisiin. Sisäiset referenssihinnat ovat yleensä summittaisia ja niiden esiin kaivaminen vaatii kuluttajalta vaivannäköä, kun taas ulkoiset referenssihinnat ovat tarkkoja ja vaivatta saatavia.

Kuluttaja voi myös ankkuroitua liikkeen tai brändin, yleiseen hintatasoon ja muodostaa näistä mieleensä yleiskäsityksen hintakuvasta. Hintakuvaa voidaan pyrkiä laskemaan myymällä joitain asiakkaille tärkeitä ja näkyviä tuotteita selkeän edullisesti. Olennaista on, että näiden tuotteiden on oltava myös laadukkaita, sillä muuten ne laskevat hintakuvan sijasta laadukuvaa.

Referenssihintoja voidaan käyttää hinnoittelustrategiassa luomalla tuotekategoriaan eri hintaluokkia, joista kuluttaja useimmiten valitsee keskimmäisen. Nostamalla ylimmän hintaluokan hintoja ostaja voidaan saada ankkuroitumaan korkeampaan referenssihintaan, mikä taas korottaa tämän mieltämää reilun hinnan tasoa ja tämän seurauksena hän on valmis maksamaan enemmän myös alemman hintaluokan tuotteista. Mikäli ostaja kuitenkin kokee kalleimman tuotevaihtoehdon hinnan kohtuuttoman suureksi, saattaa

hän mieltää tämän kuuluvan eri tuoteryhmään ja tällöin korottavaa vaikutusta referenssihinnoissa ei ilmene.

5 Johtopäätökset

5.1 Tavoitteet ja löydökset

Käyttäytymispsykologian tutkimuksessa löydettyillä ihmismielen mekanismeilla pystytään selittämään syitä sille, miksi ihminen mieltää havaitsemastaan hinnasta muodostamansa hintamielikuvan eri tavalla eri tilanteissa. Ostopäätöksen pohtimiseen käytettävän ajattelun syvyys vaikuttaa siihen, miten herkästi hintamielikuvaa pystytään hinnanesitystavoilla muokkaamaan. Ajatusjärjestelmään yksi perustuvat automaattisesti tehdyt päätökset perustuvat herkkäuskoiseen intuitioon ja ihminen on tällöin altis uskomään kaikki esitetyt hintavihjeet sellaisenaan ja kyseenalaistamattomina. Mikäli päätöksenteossa käytetään enemmän tietoista harkintaa, siirrytään järjestelmän kaksi ajatteluun ja tällöin vastustuskyky hintamielikuvan tiedostamattomalle muokkaukselle kasvaa mutta ei poistu kokonaan. Ihmisillä on myös tunnistettu taipumus tavoitella normaalivaihtoehdoissa varmaa voittoa ja vältellä tappiota sen sijaan, että he pyrkisivät aina todennäköisyyksien mukaan määriteltyyn optimaalisesti parhaaseen lopputulokseen. Tätä seikkaa voidaan hyödyntää hinnanesityksissä pyrkimällä korostamaan saatuja voittoja ja häivyttämällä koettuja tappioita ostotilanteessa.

Käytännössä ostajan hintamielikuvaa voidaan muokata lukuisilla eri keinoilla, kuten hintapäätteillä, edullisilla sisäänheittotuotteilla, mielikuvilla nopeasti loppumassa olevasta tuotteesta, valehinnoilla, jatkuvilla alennuksilla, maksutapavaihtoehtoilla, käteispalautuksilla, hintamerkintöjen fonteilla ja väreillä, ryhmähinnoittelulla ja muilla referenssihintojen muokkauksilla. Näiden keinojen tehosta on tieteellistä tutkimusnäyttöä mutta ne ovat ongelmallisesti usein keskenään ristiriitaisia. Selittävänä tekijänä tälle voidaan pitää sitä, että neliportaisessa päätöksentekoketjussa (havainto, orientoituminen, päätös, toiminta) orientoitumisvaiheeseen vaikuttavat vahvasti yksilölliset ja kulttuuriset tekijät, sekä ympäristöstä saadut tiedot. Tämän seurauksena ihmisten tekemät toimintapäätökset voivat olla toisistaan hyvinkin poikkeavia.

Ihmisillä on tunnistettu olevan taipumus turvautua erilaisiin ankkureihin pohtiessaan esimerkiksi jonkin hinnan kalleutta, halpuutta, tai ostettavaa kappalemäärää. Nämä ankkurit voivat olla tietoisesti haettuja vertailu- eli referenssihintoja joko aiemmista kokemuksista, tai ostoympäristön hintavihjeistä. Tällöin asiakas säättää saamastaan ankkurista lukuarvoa joko ylös, tai alaspäin ja muodostaa tämän pohjalta itselleen jonkin sopivan arvon vertailtavalle luvulle. Referenssihintoja korottamalla tätä säättöaluetta voidaan muokata niin, että asiakas on valmis maksamaan ostoksestaan korkeamman hinnan.

Ankkuroituminen voi kuitenkin tapahtua myös täysin tiedostamatta johonkin lukuun, joka ei välttämättä edes liity mitenkään ostettavaan tuotteeseen. Tiedostamatonta ankkuroitumista on todettu tapahtuvan sekä järjestelmän yksi, että järjestelmän kaksi ajatteluprosesseissa, mikä tekeekin siitä erittäin mielenkiintoisen välineen psykologisen hinnoittelun keinona.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus ei sisällä empiriaa ja saadut tulokset perustuvat pelkästään muista kirjallisista materiaaleista saatuihin tuloksiin ja pohdintoihin. Tutkimuksessa on selitetty niitä psykologisen hinnoittelun keinoja, joita käytetyistä lähdemateriaaleista on löydetty mutta listaa ei voida pitää kaikenkattavana. Tässä tutkimuksessa lueteltujen keinojen lisäksi voidaan olettaa löytyvän muitakin keinoja hintakuvan muokkaukseen mutta tämän tutkimuksen sisältämiä keinoja voitaneen pitää niistä kaikkein merkittävimpinä. Kirjallisista materiaaleista löydettyjen huomioiden ja omien mielipiteiden tueksi on pyritty löytämään havaintoja todellisesta elämästä.

Tutkimustulokset psykologisen hinnoittelun tehosta erityisesti hintapäätteiden osalta ovat olleet usein täysin päinvastaisia. Olisi mielenkiintoista tietää johtuvatko poikkeamat tutkimuksenasettelusta, kohderyhmän yksilöiden henkilökohtaisista ominaisuuksista, vaiko kenties näiden kulttuurisista taustatekijöistä. Hintapäätteiden tehon voisi ajatella olevan voimakkaampi yksinkertaisissa hyödykkeissä, joiden hankinnassa käytetään järjestelmän yksi ajatteluprosessia, sekä mahdollisesti sellaisissa kulttuuriympäristöissä,

joissa niiden käyttö ei ole vielä kovin yleistä tai ihmisten koulutustaso ei ole kovin korkea. Tällöin voisi ajatella mielen intuitiivisten ja epämatemaattisten pyöristyssääntöjen olevan suhteessa voimakkaimmillaan järjestelmän kaksi loogista ajattelua vastaan.

Ankkuroitumisvaikutuksen teho molempien järjestelmien ajattelussa tarjoaa tehokkaita keinoja hintamielikuvan muokkaamiseen. Usein kaupassa asioidessa voidaankin havainnoida ryhmähinnoittelun olevan käytössä ja tämän ansiosta omastakin ostokassista löytyy helposti juuri keskivälin taikaa edustava tuote. Säättämällä tapahtuvan ankkuroitumisvaikutuksen todellisesta tehosta voidaankin siis olla suhteellisen yksimielisiä, koska sen vaikutuksen pystyy moni omakohtaisestikin vahvistamaan. Mielenkiintoista olisi tietää lisää viritysvaikutuksen avulla tapahtuvan ankkuroitumisvaikutuksen tehosta hintamielikuvan tai ostomäärän muokkaajana, eli millaisilla keinoilla ja miten tehokkaasti ostajaa pystytään ohjaamaan iskostamalla mieleen tiedostamattomia ankkureita.

Lähteet

- Coulter, K., Choi, P., Monroe, K. (2012). Comm N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Journal of Consumer psychology*, 22(3), s. 395-407.
<https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.icps.2011.11.005>
- DollarStore (2024). Noudettu 12.11.2024 osoitteesta
<https://www.dollarstore.se/>
- Dollar Store (2024). Noudettu 12.11.2024 osoitteesta
<https://www.dollar-store.us/>
- Dollar Tree (2024). Noudettu 12.11.2024 osoitteesta
<https://corporate.dollartree.com/about/our-history>
- Enck, R. (2012), The OODA loop. *Home health care management & practice*, 24(3), 123-124. <https://doi.org/10.1177/1084822312439314>
- Hamilton, R. (2023). Consumer price evaluation strategies: Internal references, external references, and price images in consumer price perception. *Consumer psychology review*, 7(1), 58-74.
<https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/arcp.1093>
- Järvelä, K., Leppälä, S., Saastamoinen, M., Sipiläinen, M. & Tuorila, H. (2023).
Kuluttajat aleostoksilla. Kilpailu ja kuluttajavirasto. Noudettu 16.9.2024
osoitteesta <https://www.kkv.fi/tutkimus-ja-vaikuttaminen/julkaisut/tutkimusraportit/kuluttajat-aleostoksilla-tutkimusraportteja-1-2023>
- Kahneman, D. (2021). Ajattelu nopeasti ja hitaasti. Terra Cognita Oy. (Alkuperäisjulkaisu
Thinking fast and slow, 2011).
- Kahneman, D & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.
Econometria, 47, 263-291.
<https://doi.org/10.2307/1914185>
- Koschate-Fiscer, N. & Wüllner, K. (2017). New developments in behavioral pricing
research. *Journal of Business Economics*, 87(6), 809-875.
<https://doi.org/10.1007/s11573-016-0839-z>
- Laitinen, E. (2007). Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum Media Oy.

- Larson, R. (2014). Psychological Pricing Principles for Organizations with Market Power. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(1), 11-25. Noudettu 25.11.2026 osoitteesta <https://www.proquest.com/abicomplete/scholarly-journals/psychological-pricing-principles-organizations/docview/1546004154/sem-2?accountid=14797>
- Liang, S., Dong, X., Yan, Y., & Chang, Y. (2021). The Influence of the Inconsistent Color Presentation of the Original Price and Sale Price on Purchase Likelihood. *Frontiers in Psychology*, 12, 603754. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.603754>
- Miyazagi, A. (2003). Guest Editorial: The Psychology of Pricing on the Internet. *Psychology & marketing*, 20(6), 471-476. <https://doi.org/10.1002/mar.10082>
- Simon, H., Orvomaa, M., Jonason, A., Mörée, F. (2021). Hinnottelun voima – Miten kaikki pyörii hinnan ympärillä. Alma Talent Oy.
- Somervuori, O. (2018). Mitä maksaa? – Hinnottelun psykologiaa. Docendo Oy.
- Wedel, M. & Leeflang, P. (1998). A Model for the effects of psychological pricing in Grabor – Ganger price studies. *Journal of economic psychology*, 19(1), 237-260. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00006-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00006-3)
- Wansink, B., Kent, R., Hoch, S. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*. 35(1), 71-81. <https://doi.org/10.2307/3151931>
- Wieseke, J., Kolberg, A., Schons, L. (2016). Life could be so easy: the convenience effect of round price endings. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 474-494. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0428-7>