



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Gurleen Singh ja Sonja Elo

Pimeät käytännöt digitaalisessa markkinoinnissa

Laadullinen tutkimus kuluttajien kokemuksista

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Gurleen Singh ja Sonja Elo		
Tutkielman nimi:	Pimeät käytännöt digitaalisessa markkinoinnissa: Laadullinen tutkimus kuluttajien kokemuksista		
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma		
Opintosuunta:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	72

TIIVISTELMÄ:

Verkkokauppojen ja muiden digitaalisten kanavien yleistyessä yrityksillä on entistä enemmän keinoja ohjata kuluttajien toimintaa ostoprosessin aikana. Samalla on yleistynyt ilmiö, jota kutsutaan pimeiksi käytännöiksi (*engl. dark patterns*). Pimeillä käytännöillä tarkoitetaan digitaalisissa käyttöliittymissä hyödynnettäviä suunnitteluratkaisuja, joiden avulla kuluttajaa ohjataan tekemään valintoja, jotka eivät välttämättä vastaa alkuperäisiä aikomuksia.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan pimeitä käytäntöjä digitaalisessa markkinoinnissa vaateverkkokaupoissa, erityisesti pikamuodin ja ultrapikamuodin kontekstissa. Tutkielman tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä siitä, miten kuluttajat kokevat ja tulkitsevat pimeitä käytäntöjä osana verkkokauppaostamista. Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys harhaanjohtavasta digitaalisesta markkinoinnista pimeiden käytäntöjen näkökulmasta. Toisena tavoitteena on tunnistaa ja kuvata kuluttajien kokemuksia pimeistä käytännöistä. Kolmantena tavoitteena on analysoida, millaisia tunnekokemuksia nämä käytännöt herättävät kuluttajissa.

Tutkielman teoreettinen viitekehys kokoaa yhteen harhaanjohtavan digitaalisen markkinoinnin, pimeät käytännöt sekä niiden keskeiset ilmenemismuodot verkkokauppaympäristössä. Lisäksi ilmiötä tarkastellaan kuluttajakokemuksen näkökulmasta keskittyen pimeiden käytäntöjen havaitsemiseen, tulkintaan ja niihin liittyviin tunnekokemuksiin. Tutkielma on toteutettu laadullisena tutkimuksena fenomenologis-hermeneuttisesta lähestymistavasta. Aineisto koostuu kahdestakymmenestä yksilöhaastattelusta, joissa pimeitä käytäntöjä on tarkasteltu vaateverkkokaupoista kerättyjen esimerkkikuvien avulla. Haastattelurunko on rakennettu neljän keskeisen teeman ympärille: kuluttajan ohjailu, syyllistävät valinnat, piilotetut kustannukset sekä kiireen ja paineen luominen.

Tulosten perusteella havaitaan, että pimeät käytännöt kytkeytyvät ostoprosessin eri vaiheisiin ja niiden tunnistaminen vaihtelee sen mukaan, miten näkyvästi ne on esitetty. Selkeästi ostoprosessin etenemiseen liittyvät käytännöt tunnistetaan helpommin, kun taas hienovaraisemmat ratkaisut saattavat jäädä huomaamatta. Pimeät käytännöt herättävät epävarmuutta, epäluottamusta, ärsytystä ja turhautumista. Samalla niihin voi liittyä myös ristiriitaisia kokemuksia, joissa tarjoukset herättävät kiinnostusta, vaikka niiden toteutustapa koetaan ongelmalliseksi. Tulokset osoittavat lisäksi, että kuluttajat toimivat pimeiden käytäntöjen kanssa tilanteisesti esimerkiksi arvioimalla vaihtoehtoja, etsimällä lisätietoa tai keskeyttämällä ostoprosessin.

AVAINSANAT: dark patterns, pimeät käytännöt, harhaanjohtava markkinointi, kuluttajakokemus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	9
1.3	Rakenne ja rajaukset	10
2	Pimeät käytännöt digitaalisessa markkinoinnissa	11
2.1	Harhaanjohtava markkinointi digitaalisissa ympäristöissä	11
2.2	Pimeät käytännöt ilmiönä	13
2.3	Pimeät käytännöt verkkokauppaympäristössä	15
2.3.1	Kuluttajan ohjailu	16
2.3.2	Syylisävyvät valinnat	17
2.3.3	Piilotetut kustannukset	18
2.3.4	Kiireen ja paineen luominen	19
2.4	Pimeät käytännöt osana digitaalista kuluttajakokemusta	20
2.4.1	Käytäntöjen havaitseminen	20
2.4.2	Tunnekokemukset	22
2.4.3	Hyväksyminen tai vastustus	23
2.5	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	24
3	Tutkimuksen metodologia	25
3.1	Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa	25
3.2	Aineiston keruu ja haastattelun toteutus	28
3.3	Aineiston analyysi	31
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	33
4	Tulokset	38
4.1	Vaatteiden verkkokauppaostaminen yleisesti	38
4.2	Pimeiden käytäntöjen havaitseminen ja ongelmallisuus	41
4.2.1	Kuluttajan ohjailu	41
4.2.2	Syylisävyvät valinnat	43
4.2.3	Piilotetut kustannukset	44

4.2.4	Kiireen ja paineen luominen	46
4.3	Pimeiden käytäntöjen herättämät tunnekokemukset	48
4.4	Tutkielman tulokset suhteessa aiempaan tutkimukseen	51
5	Johtopäätökset ja pohdinta	54
5.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	54
5.2	Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset toimenpidesuosituks	56
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	57
	Lähteet	59
	Liitteet	64
	Liite 1. Tekoälyn käyttö	64
	Liite 2. Pro gradu -tutkielman työnjako	65
	Liite 3. Haastattelurunko	66
	Liite 4. Esimerkkikuvat pimeistä käytännöistä	69

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettisen viitekehyksen visualisointi.	24
Kuvio 2. Hermeneuttinen kehä.	27

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot.	29
Taulukko 2. Neljä pimeän käytännön muotoa.	30
Taulukko 3. Verkkokauppaostamisen monimutkaisuuteen liittyvät keskeiset teemat.	40
Taulukko 4. Keskeisimmät tulokset pimeistä käytännöistä.	55

1 Johdanto

Kuvittele selaavasi vaateverkkokauppaa. Löydät tuotteen, joka kiinnostaa sinua, mutta et ole vielä varma, tarvitsetko sitä juuri nyt. Kun avaat tuotesivun, huomaat siellä viestin: *“Vain muutama kappale jäljellä varastossa, kiirehdi!”* Hetkessä syntyy tunne, että päätös on tehtävä välittömästi. Ajatus siitä, että tuote saattaisi loppua varastosta saa ostopäätöksen tuntumaan välttämättömältä, sillä harkitseminen voi tarkoittaa sitä, että tuote ehtii loppua. Kuulostaako tutulta?

Digimarkkinoinnin rooli on kasvanut nopeasti, ja kuluttajat kohtaavat sitä nykyään lukuisissa digitaalisissa arjen kosketuspisteissä, kuten hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa, sähköposteissa ja mobiilisovelluksissa. Digitaaliset välineet ovat läsnä lähes kaikessa viestinnässä, kaupankäynnissä ja arjen vuorovaikutuksessa. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan erilaisten teknologioiden hyödyntämistä asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa sekä vuorovaikutuksen rakentamisessa. (Hanlon, 2025, s. 3–5.) Digitaaliset ratkaisut mahdollistavat entistä tarkemman ja vuorovaikutteisemmän markkinoinnin, mutta samalla ne ovat luoneet uusia tapoja vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon, joista yksi keskeinen ilmiö on pimeät käytännöt (*engl. dark patterns*).

Pimeillä käytännöillä tarkoitetaan tapoja suunnitella verkkosivujen ja sovellusten käyttöliittymiä siten, että kuluttajaa ohjataan huomaamatta valintoihin, joita hän ei välttämättä muuten tekisi. Käyttöliittymiin kuuluvat esimerkiksi verkkosivujen ja mobiilisovellusten näkymät, painikkeet ja valikot, joiden kautta palvelua käytetään. Pimeitä käytäntöjä hyödynnetään usein esimerkiksi tilausten ja ostojen edistämässä sekä erilaisten valintojen ohjaamisessa. Tällaisen suunnittelun tavoitteena on ohjata kuluttajan päätöksiä yrityksen edun mukaisesti, usein kuluttajan oman edun kustannuksella, mikä voi heikentää kuluttajan mahdollisuuksia tehdä harkittuja ja itselleen hyödyllisiä päätöksiä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025.)

Vaateverkkokaupat muodostavat luontevan kontekstin pimeiden käytäntöjen ja harhaanjohtavan markkinoinnin tarkastelulle digitaalisessa ympäristössä. Bothma ja

Staden (2025, s. 2) tuovat esiin, että vaateala on digitalisaation myötä muuttunut nopeasti kuluttajien vaihtelevien muotitottumusten sekä vaatteisiin liitettyjen sosiaalisten ja identiteettiin liittyvien merkitysten vuoksi. Euroopan komission (2022, s. 19) mukaan suurin osa kuluttajista käyttää säännöllisesti verkkokauppoja ostosten tekemiseen. Tämä korostaa vaateverkkokauppojen merkitystä kuluttajien päätöksenteossa ja tekee niistä keskeisen ympäristön pimeiden käytäntöjen tarkastelulle.

Pimeät käytännöt perustuvat usein siihen, että käyttöliittymien suunnittelussa hyödynnetään tietoa ihmisen käyttäytymisestä ja psykologisista taipumuksista. Suunnittelun tavoitteena ei ole ainoastaan esittää tietoa käyttäjälle, vaan ohjata hänen valintojaan ennalta määrättyyn suuntaan. Gray ja muut (2018, s. 1–2) tuovat esiin, että tällainen ohjaaminen voi johtaa tilanteisiin, joissa käyttäjä ei täysin hahmota tekemänsä valinnan seurauksia. Arango-Kuren ja Garzin (2025, s. 2–3) mukaan pimeisiin käytäntöihin liittyvä vaikuttaminen perustuu usein joko harhaanjohtamiseen tai käyttäjän haavoittuvuuksien hyödyntämiseen, ja se tapahtuu ilman kuluttajan vapaata ja tietoista suostumusta.

Yritykset voivat kokea pimeiden käytäntöjen hyödyntämisen taloudellisesti perusteltuna, koska asiakkaan pysyminen palvelussa tuottaa arvoa myös silloin, kun asiakas ei ole aktiivinen. Palvelusta poistumisen vaikeuttaminen vähentää asiakaskatoa ja lisää todennäköisyyttä asiakkaan myöhemmälle paluulle. Lisäksi käyttäjätilin säilyminen mahdollistaa aiemmin kerätyn datan hyödyntämisen esimerkiksi tuotekehityksessä ja markkinoinnin kohdentamisessa, mikä on yrityksille strategisesti tärkeää erityisesti tiukentuneen sääntelyn, kuten GDPR:n, myötä. Tästä syystä tilin sulkemista tai palvelusta poistumista vaikeuttavat käytännöt voidaan yrityksissä nähdä keinoina turvata sekä asiakassuhteiden jatkuvuus että jo kerätyn datan arvo. (Runge ja muut, 2023, s. 155–157.)

Aiempi aihealueen tutkimus on painottunut varsin pitkälti määrällisiin lähestymistapoihin, joissa on kartoitettu pimeiden käytäntöjen esiintyvyyttä eri

verkkosivustoilla ja sovelluksissa. Esimerkiksi Mathur ja muut (2019) ovat tarkastelleet pimeitä käytäntöjä ennen kaikkea teknisenä ja suunnittelullisena ilmiönä, joka liittyy esimerkiksi käyttöliittymien rakenteisiin ja yritysten taloudellisiin tavoitteisiin. Lisäksi aihetta on käsitelty suunnittelijoiden ja organisaatioiden eettisen vastuun näkökulmasta (Gray ja muut, 2018), mutta kuluttajien omat kokemukset ja pimeiden käytäntöjen merkityksellistäminen ovat jääneet tutkimuksessa vähemmälle huomiolle.

Vasta viime vuosina tutkimuksissa on alettu kiinnittää huomiota siihen, miten pimeät käytännöt näyttävät ja tuntuvat loppukäyttäjille eli kuluttajille. Laadullista tutkimusta, joka keskittyy kuluttajien omiin tulkintoihin, on kuitenkin edelleen vähän. Tämän näkökulman ymmärtäminen on keskeistä, sillä se voi paljastaa, miten kuluttajat ymmärtävät, oikeuttavat tai vastustavat markkinoinnin ja käyttöliittymäsuunnittelun manipuloivia käytäntöjä arjessaan. Tämän tutkimuksen tavoitteena on täydentää olemassa olevaa kirjallisuutta tarkastelemalla pimeitä käytäntöjä kuluttajien kokemuksellisesta ja tulkinnallisesta näkökulmasta.

Tämä pro gradu -tutkielma toteutetaan osana Vaasan yliopiston (2025) Misleading Consumers -hanketta, jossa tarkastellaan petollisia kaupallisia käytäntöjä digitaalisissa markkinaympäristöissä. Hankkeen rahoittajana toimii Suomen Akatemia.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tutkia ja analysoida, miten kuluttajat kokevat ja tulkitsevat pimeitä käytäntöjä pikamuodin vaateverkkokaupoissa. Tutkimus toteutetaan laadullisena haastattelututkimuksena. Tuloksia voidaan hyödyntää erityisesti digitaalisen markkinoinnin ja sen eettisten käytäntöjen kehittämisessä.

Tutkimusta ohjaavat seuraavat tavoitteet:

Ensimmäisenä tavoitteena on **syventää teoreettista ymmärrystä harhaanjohtavasta digitaalisesta markkinoinnista** erityisesti pimeiden käytäntöjen kontekstissa kuluttajan näkökulmasta. Tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä, miten pimeitä käytäntöjä on aiemmassa tutkimuksessa käsitelty ja millaisia näkökulmia ilmiöön on liitetty markkinoinnin kontekstissa. Lisäksi pyritään tunnistamaan ilmiön keskeiset piirteet, tyypittelyt ja eettiset ulottuvuudet aikaisemman kirjallisuuden perusteella. Tämä teoreettinen osuus muodostaa tutkimuksen viitekehysten ja luo pohjan empiiriselle tutkimukselle.

Toisena tavoitteena on **tunnistaa ja kuvata kuluttajien kokemuksia** pimeistä käytännöistä erilaisissa vaateverkkokaupoissa. Tutkimuksen empiirinen osa keskittyy kuluttajien omiin tulkintoihin ja kokemuksiin markkinointikäytännöistä, joita he kokevat harhaanjohtaviksi. Aineisto kerätään yksilöhaastatteluiden avulla, ja keskustelun tukena hyödynnetään erilaisia kuvia pimeistä käytännöistä vaateverkkokaupoissa.

Tutkielman kolmantena tavoitteena on **analysoida tarkemmin, millaisia tunnekokemuksia erilaiset verkkokauppojen pimeät käytännöt herättävät kuluttajissa**. Tavoite saavutetaan tarkastelemalla haastatteluaineistossa esiin nousevia tunteita ja tulkintoja. Löydöksiä peilataan suhteessa aiempaan teoreettiseen ymmärrykseen harhaanjohtavasta digitaalisesta markkinoinnista verkkokaupoissa, erityisesti kuluttajakokemuksen ja päätöksenteon näkökulmasta.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus toteutetaan laadullisin menetelmin, ja sen tavoitteena on ymmärtää ja kuvata kuluttajien kokemuksia pimeistä käytännöistä digitaalisessa markkinoinnissa. Laadullinen tutkimusote soveltuu pimeiden käytäntöjen tarkasteluun, sillä sen avulla voidaan syventyä yksilöiden omiin kokemuksiin sekä niille annettuihin merkityksiin (Lincoln, 2021, s. 3–4).

Tutkimus pohjautuu fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan, jonka tavoitteena on ymmärtää ja tulkita ihmisten kokemuksia heidän omasta näkökulmastaan. Fenomenologinen näkökulma keskittyy kokemusten kuvaamiseen sellaisina kuin ne tutkittaville ilmenevät, kun taas hermeneutiikka korostaa tulkinnan merkitystä sekä kokemusten ymmärtämistä osana laajempaa kontekstia (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 21). Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa on tutkimuksen tavoitteiden kannalta perusteltu, sillä sen avulla voidaan syvällisesti tarkastella, miten kuluttajat kokevat ja merkityksellistävät pimeitä käytäntöjä.

1.3 Rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen alussa esitellään tutkimuksen tausta ja aiempi tutkimus, joiden pohjalta rakennetaan teoreettinen viitekehys. Teoreettinen osuus toimii perustana empiiriselle tarkastelulle. Empiirisessä osassa kuvataan tutkimuksen toteutus, aineistonkeruu ja analyysimenetelmät. Lopuksi esitetään tutkimuksen luotettavuutta, rajoituksia, keskeiset tulokset ja johtopäätökset sekä arvioidaan niiden merkitystä pimeiden käytäntöjen ja digitaalisen markkinoinnin ymmärtämisessä. Lopussa esitetään liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset toimenpidesuosituksia sekä jatkotutkimusehdotukset.

Tutkielman konteksti sijoittuu digitaaliseen markkinointiympäristöön, erityisesti pikamuodin ja ultrapikamuodin verkkosivustoihin, joissa pimeitä käytäntöjä tyypillisesti esiintyy. Ilmiötä tarkasteltiin yksinomaan kuluttajan näkökulmasta. Tutkimus rajattiin kuluttajiin, jotka ovat viimeisen kuuden kuukauden aikana käyttäneet vaateverkkokauppoja. Yritysten, käyttöliittymäsuunnittelijoiden ja viranomaisten näkökulmat sekä lainsäädännöllinen tarkastelu rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

2 Pimeät käytännöt digitaalisessa markkinoinnissa

Tässä luvussa tarkastellaan pimeitä käytäntöjä osana digitaalista markkinointia ja verkkokauppojen toimintaa. Luvun tarkoituksena on jäsentää ilmiötä teoreettisesta näkökulmasta ja luoda pohja pimeiden käytäntöjen empiiriselle tarkastelulle. Luku etenee yleisemmästä tarkastelusta kohti yksityiskohtaisempia ilmenemismuotoja ja kuluttajakokemuksia.

Luvun alussa käsitellään harhaanjohtavan markkinoinnin keskeisimpiä piirteitä digitaalisissa ympäristöissä, minkä jälkeen määritellään pimeät käytännöt ja niiden keskeiset ominaisuudet, yritysten taloudelliset motiivit sekä digitaalisen toimintaympäristön rooli ilmiön taustalla. Tämän jälkeen luvussa analysoidaan verkkokaupoissa yleisimmin esiintyviä pimeitä käytäntöjä, kuten piilotettuja kustannuksia, kuluttajan ohjailua, syyllistäviä valintoja ja kiireen ja paineen luomista. Luvun lopussa tarkastelu laajennetaan kuluttajakokemuksen näkökulmaan, keskittyen siihen, miten kuluttajat havaitsevat pimeitä käytäntöjä, millaisia tunnekokemuksia ne herättävät ja miten niihin suhtaudutaan hyväksyvästi tai vastustavasti. Lopuksi esitellään teoreettinen viitekehys, joka kokoaa yhteen luvun keskeiset käsitteet ja toimii pohjana empiiriselle analyysille.

2.1 Harhaanjohtava markkinointi digitaalisissa ympäristöissä

Harhaanjohtava markkinointi on muodostunut yhä haastavammaksi ongelmaksi digitaalisessa ympäristössä, jossa kuluttajat kohtaavat jatkuvasti suuren määrän erilaista markkinointisisältöä (Galvan & Welch, 2024, s. 1). Schoenmuellerin ja muiden (2025, s. 316–317) mukaan harhaanjohtava markkinointi leviää erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa käyttäjät jakavat sisältöä helposti eteenpäin. Heidän mukaansa pelkkä epäluotettavien lähteiden tunnistaminen ei kuitenkaan riitä estämään harhaanjohtavan sisällön leviämistä, sillä käyttäjät jakavat sisältöä usein nopeasti ja tarkistamatta sen

todenmukaisuutta. Lisäksi harhaanjohtavaa tietoa voi levitä myös sellaisten lähteiden kautta, joita pidetään yleisesti luotettavina.

Digitaalinen toimintaympäristö on lisännyt yritysten mahdollisuuksia kerätä ja hyödyntää kuluttajadataa markkinoinnissa. Verkkokaupat ja digitaaliset alustat seuraavat kuluttajien toimintaa esimerkiksi selaus- ja ostokäyttäytymisen perusteella sekä keräävät tietoa kuluttajien taustatekijöistä ja mieltymyksistä. Datan saatavuuden kasvu sekä kehittyneet analytiikka- ja tekoälyratkaisut ovat mahdollistaneet markkinointiviestien entistä tarkemman kohdentamisen ja personoinnin. Tämä on osaltaan hämärtänyt rajaa hyväksyttävän suostuttelun ja kuluttajan päätöksentekoon ongelmallisesti vaikuttavan markkinoinnin välillä. (Euroopan komissio, 2022, s. 19.)

Vaikka markkinoinnin lähtökohtaisena tavoitteena on vastata kuluttajien tarpeisiin ja luoda arvoa, markkinointikäytännöt eivät aina toteudu kuluttajan edun mukaisesti. Harhaanjohtaviksi tai manipuloiviksi koetut markkinointikeinot voivat heikentää kuluttajien luottamusta yrityksiä kohtaan ja lisätä kriittistä suhtautumista markkinointiviestintään. (Ghouri ja muut, 2025, s. 1–2.) Tämä luo perustan tarkastella harhaanjohtavaa markkinointia ja sen ilmenemismuotoja tarkemmin.

Aiempi tutkimus osoittaa, että impulsiivinen ostaminen on erityisen yleistä vaateverkkokaupoissa ja kohdistuu etenkin tiettyihin tuoteryhmiin, kuten vaatteisiin ja jalkineisiin. Näiden tuotteiden osalta suunnittelemattomat ostokset ovat tavallisia sekä kampanjoiden ja tarjousten yhteydessä että ilman niitä. (Santoki & Pandya, 2025, s. 95.) Lisäksi kohdennetun verkkomainonnan kokeminen kuluttajalle relevantiksi on yhteydessä impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Impulsiivisen ostamisen tarkastelu täydentää tämän tutkimuksen viitekehystä, sillä se auttaa selittämään, miksi vaateverkkokaupat muodostavat otollisen ympäristön pimeiden käytäntöjen hyödyntämiselle. Esimerkiksi kiireen luominen, syyllistävät valinnat ja piilotetut kustannukset voivat tehostaa impulsiivisuutta ja kaventaa kuluttajien mahdollisuuksia harkittuihin ostopäätöksiin (Santoki & Pandya, 2025, s. 95; Nyrhinen, 2025).

2.2 Pimeät käytännöt ilmiönä

Pimeillä käytännöillä tarkoitetaan verkkosivustojen ja sovellusten käyttöliittymien ominaisuuksia, joiden avulla kuluttajia saadaan poikkeamaan alkuperäisistä aikomuksistaan tai toimimaan oman etunsa vastaisesti. Näiden käytäntöjen avulla kuluttajia voidaan harhauttaa tai painostaa tekemään ostopäätöksiä puutteellisen tiedon varassa. Verkkokaupoissa pimeät käytännöt voivat altistaa kuluttajia impulssiostolle sekä lisätä ostokäyttäytymistä, joka ei perustu harkintaan. (Nyrhinen 2025.) Ilmiön laajuutta havainnollistaa myös Euroopan komission (2022, s. 6) teettämä selvitys, jonka mukaan valtaosa EU:n kuluttajien käyttämisestä verkkosivustoista ja sovelluksista hyödyntää vähintään yhtä pimeäksi käytännöksi luokiteltavaa käyttöliittymäratkaisua.

Pimeiden käytäntöjen keinoja käytetään erityisesti silloin, kun yritykset tavoittelevat kasvua ja voittoa. OECD:n (2022, s. 5–8) mukaan yleisiä motiiveja ovat myynnin lisääminen, käyttäjien sitouttaminen sekä datan kerääminen. Käyttäjät sietävät usein näitä käytäntöjä, jos palvelu koetaan hyödylliseksi tai vaihtoehtoja ei ole. Näkyvät ja helposti havaittavat keinot, kuten toistuvat ilmoitukset hyväksytään helpommin kuin piilossa tapahtuva manipulaatio, joka voi heikentää käyttäjien luottamusta palvelua kohtaan. Myös Diaz Ruiz (2025, s. 12–14) toteaa, että disinformaation ja manipuloivien rakenteiden taustalla on usein taloudellinen kannustin: mitä enemmän käyttäjät viipyvät alustalla ja reagoivat sisältöön, sitä enemmän yritykset hyötyvät mainonnan ja datan kautta.

Vaikka kuluttajia ohjaavia ja harhaanjohtavia keinoja on esiintynyt jo perinteisessä kaupankäynnissä ja internetin varhaisvaiheissa, pimeät käytännöt ovat digitaalisessa ympäristössä yleistyneet ja tehostuneet. Pimeiden käytäntöjen käyttöön vaikuttavat erityisesti kilpailu ja markkinatilanne. Pimeiden käytäntöjen tavoitteena on usein lisätä ostojen määrää, palvelussa vietettyä aikaa tai kerättävän datan määrää. Kilpailullisilla markkinoilla yritykset voivat kokea painetta hyödyntää tällaisia keinoja pysyäkseen kilpailukykyisinä, erityisesti silloin, kun niiden käyttöä ei ole selkeästi rajoitettu. Lisäksi

verkkoympäristössä uusien toimijoiden helppo markkinoille pääsy voi johtaa siihen, että monet yritykset ottavat käyttöön samankaltaisia kuluttajia ohjaavia käytäntöjä. (OECD, 2022, s. 9–14.)

Kim ja muut (2023, s. 10–11) osoittavat tutkimuksessaan, että kuluttajien arviot verkkokaupan reiluudesta ja luotettavuudesta eivät perustu pelkästään yksittäisiin käytäntöihin, vaan niihin vaikuttaa myös muiden käyttäjien antama palaute. Erityisesti arvostelut, arvosanat ja kommentit toimivat sosiaalisena todistusaineistona, jonka perusteella kuluttajat tekevät päätelmiä verkkokaupan toiminnasta. Negatiivinen palaute lisää kuluttajien herkkyyttä havaita harhaanjohtavia käytäntöjä ja heikentää heidän käsitystään palvelun reiluudesta, kun taas positiivinen palaute voi lieventää näiden käytäntöjen negatiivisia vaikutuksia. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että harhaanjohtavat käytännöt heikentävät kuluttajien kokemaa reilua ja asennetta palvelua kohtaan, mikä voi vähentää heidän halukkuuttaan tehdä ostopäätös. Witte ja Kenning (2025, s. 614–615) täydentävät, että koettu manipulointi voi heikentää suhtautumista verkkosivustoon, vähentää ostoaikeita ja pitkällä aikavälillä myös heikentää lojaalisuutta.

Verkkopalveluissa käytettävät manipuloivat käytännöt voivat ohjata kuluttajia ei-toivottuihin ostopäätöksiin, pidentää palvelussa vietettyä aikaa ja johtaa yksityisyyttä heikentävien ehtojen hyväksymiseen, mikä heikentää yksilön autonomiaa ja tietoiseen harkintaan perustuvaa päätöksentekoa (Bongard-Blanchy ja muut, 2021, s. 763). Pimeiden käytäntöjen laillisuuden arviointi ei kuitenkaan ole yksiselitteistä ja osa niistä on selvästi lainvastaisia, kun taas monien osalta arviointi edellyttää tapauskohtaista tarkastelua. Lisäksi useiden ohjaavien keinojen samanaikainen käyttö voi voimistaa vaikutusta kuluttajan päätöksentekoon ja lisätä menettelyn sopimattomuuden riskiä. (Kuluttajaliitto, 2025.) Toisaalta kaikkia käyttäjää ohjaavia suunnitteluratkaisuja ei voida automaattisesti pitää laittomina, sillä käyttöliittymien ja palvelupolkujen suunnittelua voidaan hyödyntää myös kuluttajan edun mukaisesti, eikä pelkkä haitan syntyminen vielä osoita menettelyn lainvastaisuutta (Mattiuzzo & Ponce, 2025, s. 33–34).

2.3 Pimeät käytännöt verkkokauppaympäristössä

Pimeäksi käytännöksi voidaan katsoa mikä tahansa suunnitteluratkaisu, jonka tarkoituksena on saada kuluttaja tekemään jotain, mitä hän ei olisi ilman kyseistä ratkaisua tehnyt. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2025) mukaan pimeitä käytäntöjä esiintyy digitaalisissa ympäristöissä monissa eri muodoissa. Tyypillistä on se, että useita pimeitä käytäntöjä käytetään samanaikaisesti. Mitä useampia pimeitä käytäntöjä yhdistetään, sitä voimakkaammin kuluttajan päätöksentekoon voidaan vaikuttaa. Mathur ja muut (2019, s. 2) täydentävät tätä näkemystä toteamalla, että tällaiset käyttöliittymäratkaisut voivat aiheuttaa kuluttajille konkreettisia haittoja, kuten taloudellisia menetyksiä tai henkilötietojen luovuttamista ilman käyttäjän tietoista harkintaa.

Kaikki pimeät käytännöt perustuvat niin kutsuttuihin kognitiivisiin mekanismeihin, jotka vaikuttavat kuluttajaan hyödyntämällä ihmisen ajatteluun liittyviä taipumuksia ja oikoteitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen usein alitajuntaisesti heidän huomaamattaan. Tällaisia ovat esimerkiksi taipumus valita oletusvaihtoehto, yliarvostaa niukkoja tai kiireellisiksi esitettyjä vaihtoehtoja, seurata muiden käyttäytymistä, nojata annettuun vertailukohtaan, jatkaa aiempien panostusten vuoksi sekä reagoida eri tavoin samaan tietoon sen esitystavan mukaan. Tällaisten käytäntöjen tavoitteena on ohjata kuluttajan valintoja yrityksen kannalta edulliseen suuntaan tavalla, joka ei perustu avoimeen ja tasapuoliseen informointiin, vaan hyödyntää yrityksen ja kuluttajan välistä tiedon epäsymmetriaa. Näitä käytäntöjä on pidetty kuluttajan autonomian ja informoidun päätöksenteon kannalta ongelmallisina. (OECD 2022, s. 8–9.)

Alaluvuissa 2.3.1–2.3.4. tarkastellaan keskeisimpiä verkkoalustoilla esiintyviä pimeitä käytäntöjä ja niiden ilmenemismuotoja.

2.3.1 Kuluttajan ohjailu

Vedhapriyavadhana ja muut (2025, s. 5) kuvaavat, että kuluttajan ohjailu voi ilmetä niin sanottuna *forced action* -käytäntönä, jossa kuluttajan on tehtävä jokin ylimääräinen toimenpide voidakseen jatkaa ostoprosessia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuluttajan on suoritettava tietty vaihe tai toiminto ennen kuin hän pääsee käsiksi palvelun sisältöön. Lisäksi Euroopan komission ja kansallisten kuluttajaviranomaisten CPC-verkosto (2024) on kiinnittänyt huomiota tilanteisiin, joissa kuluttajia ohjataan osallistumaan esimerkiksi onnenpyörätyyppiseen peliin ennen verkkokauppaan pääsyä, samalla kun pelin ehdoista ei anneta selkeää tietoa.

Kuluttajan ohjailu voi liittyä myös palvelun käyttöehtoihin. Luguri ja Strahilevitz (2021, s. 52–53) kuvaavat tilanteita, joissa käyttäjältä edellytetään rekisteröitymistä tai käyttäjätilin luomista ennen palvelun käyttöä. Bösch ja muut (2016, s. 249) tuovat esiin, että tällainen vaatimus ei usein ole teknisesti välttämätön, vaan sen taustalla voi olla käyttäjien seuranta tai henkilötietojen kerääminen. Tällöin kuluttaja luovuttaa tietoja päästäkseen käyttämään palvelua ilman, että päätöstä välttämättä arvioidaan tarkemmin.

Kuluttaja voidaan pakottaa rekisteröitymään tai johdatella uskomaan, että se on palvelun käytön edellytys. Lisäksi kuluttajaa voidaan ohjata luovuttamaan enemmän henkilötietoja kuin palvelun käyttö vaatii. (OECD 2022, s. 10.) Mathur ja muut (2019, s. 22) kuvaavat vastaavaa ilmiötä käsitteellä *forced enrollment*, jossa käyttäjää painostetaan hyväksymään ehtoja tai markkinointiviestintää osana palvelun käyttöä. Tutkimuksessa havaittiin myös tilanteita, joissa käyttäjää estettiin tarkastelemasta verkkokaupan tuotteita ilman käyttäjätilin luomista, vaikka ostoaikeita ei vielä ollut muodostunut. OECD (2022, s. 24) liittyy tällaiset käytännöt tilanteisiin, joissa kuluttajan mahdollisuus tehdä valintoja vapaasti rajoittuu.

Zahratunnisan (2025, s. 90) tutkimuksissa pakotetut toiminnat, joissa käyttäjien tuli suorittaa tarpeettomia vaiheita, kuten hyväksyä ylimääräisiä ehtoja edetäkseen

ostotapahtumassa, koettiin haitallisina sekä ärsyttävinä. Gray ja muut (2018, s. 5) havaitsivat tutkimuksessaan, että käyttäjän alkuperäinen tehtävä häiriintyy, kun sitä keskeytetään tehtävään kuulumattomilla elementeillä, kuten ponnahdusikkunoilla. Di Geronimo ja muut (2020, s. 9) puolestaan tuovat esiin, että erityisesti tällaiset kuluttajan ohjailuun perustuvat käytännöt ovat niin yleisiä, että käyttäjät eivät enää kiinnitä niihin huomiota, vaan heidän herkkyytensä havaita niitä heikkenee jatkuvan altistumisen myötä.

2.3.2 Syyllistävät valinnat

Pimeille käytännöille on tyypillistä kuluttajan päätöksenteon ohjaaminen tunteisiin vetoavilla keinoilla. Syyllistäminen voi näkyä viesteinä tai sanamuotoina, jotka saavat kieltäytymisen tuntumaan epämiellyttävältä tai riskialttiilta. Esimerkiksi palvelun käytön lopettavaa kuluttajaa voidaan syyllistää viesteillä kuten *”Olemme pettyneitä, jos jätät meidät”*, tai maksullisesta lisäpalvelusta kieltäytyminen voidaan esittää riskin ottamisena vaihtoehdolla *”Ei kiitos, otan riskin.”* (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025.) Euroopan komissio (2022, s. 287) kuvaa vastaavasti, että vaikka kuluttajalle annetaan mahdollisuus kieltäytyä, vaihtoehto voidaan esittää tavalla, joka ohjaa valintaa.

Mathur ja muut (2019, s. 16–17) osoittavat, että syyllistävät valinnat liittyvät ennen kaikkea tapaan, jolla kieltäytymisvaihtoehto kehystetään valintatilanteissa. Heidän mukaansa kieltäytyminen voidaan liittää suoraan kuluttajan omaan toimintaan tai asenteeseen. Tämä näkyy esimerkiksi sanamuodoissa kuten *”Ei kiitos, haluan maksaa täyden hinnan”* tai *”Ei kiitos, en halua säästää rahaa”*, joissa valinta esitetään kuluttajan omana päätöksensä. Tällainen kehystys hyödyntää tapaa, jolla valintojen esittäminen vaikuttaa niiden tulkintaan. Rahman ja Adaji (2024, s. 4) liittävät tämän erityisesti tilanteisiin, joissa käyttäjä on poistumassa ostotilanteesta tai kieltäytyy maksullisesta palvelusta, jolloin vaihtoehdot esitetään niin, että toinen niistä korostuu selkeämmin.

Euroopan komissio (2022, s. 106–108) tuo esiin, että tunteisiin vetoava viestintä liittyy tilanteisiin, joissa päätöksiä tehdään nopeasti ilman tarkempaa harkintaa, jolloin kuluttaja voi päätyä valintoihin, jotka eivät vastaa hänen aiempia mieltymyksiään. Agrawal ja Narayanan (2026, s. 11–12) puolestaan kuvaavat, että syyllistävät valinnat kohdistuvat kuluttajan minäkuvaan ja herättävät syyllisyyden tunteita. Samassa tutkimuksessa havaittiin myös, että tällaiset käytännöt heikensivät kuluttajien lojaalisuutta, vaikka luottamus säilyi ennallaan.

2.3.3 Piilotetut kustannukset

Verkkokaupoissa esiintyvät pimeät käytännöt voivat toisinaan ilmetä tuotteen hinnan epäselvänä esittämistapana. Kuluttajalle ei aina kerrota ostoksen kokonaishintaa heti, vaan hintaan lisätään ostoprosessin aikana erilaisia kuluja, kuten palvelu- tai käsittelymaksuja, jotka tulevat näkyviin vasta tilauksen viimeistelyvaiheessa. Koska kokonaishinta on kuluttajan päätöksenteon kannalta keskeinen tieto, sen esittäminen vasta ostoprosessin loppuvaiheessa voi johtaa kuluttajaa harhaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025.) Euroopan komission (2022, s. 47–48) sekä Santanan ja muiden (2020, s. 188) mukaan maksuvaiheessa paljastuvat lisäkustannukset voivat joissain tapauksissa olla huomattavan suuria suhteessa tuotteen perushintaan. Tutkimuskirjallisuudessa tällaista hinnoittelukäytäntöä, jossa vain osa hinnasta esitetään ostoprosessin alkuvaiheessa ja muut maksut paljastuvat vasta myöhemmin, kuvataan usein englanninkielisillä termeillä *hidden costs* sekä *drip pricing*.

Zahratunnisa ja muut (2025, s. 90–91) kuvasivat tutkimuksessaan, että keskeiseksi turhautumisen lähteeksi osoittautuivat erilaiset piilokulut, kuten odottamattomat palvelu- ja lisämaksut, jotka tulivat kuluttajan tietoon vasta maksuvaiheessa. Lisäksi tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota esivalintoihin, joissa valinnaiset palvelut, esimerkiksi toimitusvakuutus, oli asetettu oletuksena päälle ilman kuluttajan aktiivista valintaa. Tällaiset ratkaisut koettiin häiritsevinä, koska kuluttajan oli itse poistettava ei-toivotut lisäpalvelut. Osallistujat kokivat ärsyttävänä erityisesti sen, että heidän oli

maksettava oletettua enemmän, vaikka lisäkulut eivät euromääräisesti olleet suuria. Santana ja muut (2020, s. 197–198) kuitenkin osoittavat tutkimuksessaan, että tällaiselle hinnoittelulle altistuneet kuluttajat pysyvät usein alkuperäisessä valinnassaan, vaikka hinnoittelu koetaan epäoikeudenmukaisena ja valintaan ollaan tyytymättömiä. Päätöstä ei välttämättä muuteta, koska kuluttajat kokevat ostoprosessin uudelleen aloittamisen vaivalloiseksi ja ovat jo sitoutuneet tekemäänsä päätökseen.

2.3.4 Kiireen ja paineen luominen

Kiireen ja paineen luominen (*engl. urgency*) on yksi keskeisistä pimeiden käytäntöjen muodoista verkkokaupoissa. Kuluttajalle voidaan luoda vaikutelma siitä, että hänen on toimittava välittömästi, jotta hän ei menettäisi tarjousta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025). Tällaista vaikutelmaa luodaan esimerkiksi ajastimien tai tuotteen rajallista saatavuutta korostavien viestien kautta ja niiden yleisenä tavoitteena on impulsiivisen ostamisen edistäminen (Sin ja muut, 2022, s. 1–2). Kun saatavuus esitetään määrällisesti rajattuna, tuotteen arvo näyttäytyy todellista korkeampana, mikä lisää kuluttajiin kohdistuvaa psykologista painetta, joka kannustaa kuluttajia tekemään ostopäätöksen nopeammin. Tällaisen niin kutsutun niukkuusharhan hyödyntämien on yleisesti käytetty pimeä käytäntö vähittäiskaupassa. (Kim ja muut, 2023, s. 4; Sin ja muut, 2022, s. 4.)

Näitä käytäntöjä on havaittu myös ultrapikamuodin sekä pikamuodin verkkokaupoissa. Nyrhisen (2025) mukaan useissa ultrapikamuodin verkkokaupoissa kuluttajia hoputetaan korostamalla tuotteiden vähäistä saatavuutta tai tarjousten päättymistä sekunnin tarkkuudella laskevilla ajastimilla. Näiden keinojen taustalla on usein jäämisen pelkoon perustuva vaikuttaminen (*engl. fear of missing out, FOMO*). Zahratunnisan ja muut (2025, s. 90–91) täydentävät, että pimeät käytännöt luovat kiireen tunnetta ja pelkoa siitä, että jää jostain paitsi. Tällöin keinotekoinen niukkuus lisäsi kiireen tunnetta ja johti joissakin tapauksissa hätiköityihin sekä myöhemmin kaduttuihin ostopäätöksiin, sillä keinojen aiheuttama paine vaikeuttaa harkittujen päätösten tekemistä. Nyrhisen

(2025) mukaan tällaisilla jatkuvilla häiritsevillä ilmoituksilla ja ponnahdusikkunoilla, jotka kannustavat nopeisiin ostoihin, pyritään juuri horjuttamaan kuluttajien itsehillintää.

Myös Euroopan komission (2022, s. 47) mystery shopping -havainnot eräästä ultrapikamuodin verkkokaupasta osoittavat, että ajastimilla esitetyt tarjoukset toistuivat lähes samanarvoisina myös niiden päättymisen jälkeen. Tämä viittaa siihen, että ajastimia hyödynnettiin ensisijaisesti keinotekoisena kiireen tunteen luomiseksi sen sijaan, että niillä olisi kuvattu todellista hinnanmuutosta.

2.4 Pimeät käytännöt osana digitaalista kuluttajakokemusta

Käyttäjälähtöiset tutkimukset ovat tuoneet esiin, että manipuloivat digitaaliset käytännöt kytkeytyvät siihen, miten kuluttajat havaitsevat palveluiden toimintaa sekä millaisia tunteita ja reaktioita palvelun käyttö herättää. (Bongard-Bianchy ja muut 2021; Gray ja muut, 2021). Tässä luvussa tarkastellaan pimeitä käytäntöjä kuluttajakokemuksen näkökulmasta keskittyen siihen, miten kuluttajat havaitsevat käytäntöjä, millaisia tunnekokemuksia ne herättävät sekä missä määrin niitä hyväksytään tai vastustetaan.

2.4.1 Käytäntöjen havaitseminen

Euroopan komission (2022, s. 120) teettämä tutkimus osoittaa, että kuluttajien tietoisuus pimeistä käytännöistä on melko heikkoa. Vaikka kuluttajat suhtautuvat niihin kielteisesti silloin, kun he tunnistavat ne, suuri osa ei havaitse niitä digitaalisessa ympäristössä. Tämä liittyy pimeiden käytäntöjen hienovaraiseen ja vaikeasti hahmotettavaan luonteeseen. Tietoisuus on korkeampaa lähinnä henkilöillä, joilla on aiempaa osaamista aiheesta, kun taas keskivertokuluttajat voivat pitää tällaisia käytäntöjä osana normaalia verkkokokemusta. Samansuuntaisesti Zahratunnisa ja muut (2025, s. 90) havaitsivat, että vain pieni osa osallistujista oli tietoisia pimeistä käytännöistä, vaikka he olivat kohdanneet niitä verkkokaupoissa. Useimmat osallistujista

eivät olleet kuulleet ilmiöstä etukäteen, ja osa tarvitsi käsitteen määrittelyn ymmärtääkseen sitä.

Gray ja muut (2021, s. 11) osoittavat, että osa käyttäjistä tunnistaa yksittäisiä manipulatiivisia keinoja, erityisesti silloin, kun ne muistuttavat tuttuja käyttöliittymäratkaisuja. Esimerkiksi hyväksymispainike voi olla sijoitettu samaan kohtaan kuin painike, jota käyttäjä on tottunut painamaan jatkaakseen eteenpäin. Tällöin käyttäjä voi hyväksyä ehtoja huomaamattaan. Maier ja muut (2020, s. 191) täydentävät, että tällaisia keinoja ei aina pysähdytä pohtimaan, jos palvelu koetaan muuten hyödylliseksi. Yksi syy tähän on se, että pimeät käytännöt on usein suunniteltu vaikeasti havaittaviksi. Ukgodan (2024, s. 109) kuvaa, että ne voivat perustua epäselvään kieleen, monimutkaisiin käyttöliittymiin sekä valintoihin, joiden merkitystä on vaikea hahmottaa. Tällöin käyttäjän huomio ohjautuu helposti eteenpäin palvelussa, eikä valintojen sisältöä välttämättä pohdita tarkemmin. Esimerkiksi yksityisyyteen liittyvät asetukset voidaan esittää pitkien käyttöehtojen tai valmiiksi valittujen vaihtoehtojen kautta, jolloin käyttäjän on vaikea hahmottaa, mitä hän on hyväksymässä.

Kaikki pimeät käytännöt eivät kuitenkaan ole yhtä helppoja huomata. Bongard-Blanchy ja muut (2021, s. 9–10) osoittavat, että selkeät ja suoraan painostavat keinot, kuten syyllistävät viestit tai rajallista saatavuutta korostavat ilmoitukset tunnistetaan helpommin. Sen sijaan hienovaraisemmat keinot, kuten tiedon piilottaminen, valintojen kehystäminen tai valmiiksi valitut vaihtoehdot, jäävät useammin huomaamatta. Myös Zahratunnisa ja muut (2025, s. 91–92) havaitsivat, että kuluttajat tunnistavat helpommin tutut ja selkeät tilanteet kuin epäselvät tai visuaalisesti toteutetut ratkaisut. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajien on usein vaikea arvioida, onko kyse manipulatiivisesta vai tavanomaisesta käytännöstä. Kaikki tilanteet, eivät näytä selvästi ohjaavilta, vaan osa niistä koetaan tavallisiksi tai jää epäselviksi.

Bongard-Blanchy ja muut (2021, s. 6–7) tuovat lisäksi esiin, että vaikka käyttäjät tiedostavat digitaalisten palveluiden ohjaavan heidän toimintaansa, he eivät aina

ymmärrä näiden käytäntöjen konkreettisia seurauksia. Tämä voi vähentää halukkuutta toimia niitä vastaan, erityisesti silloin, kun vaihtoehto vaatii enemmän vaivaa. Samalla käyttäjät kokevat harvemmin olevansa itse manipuloinnin kohteena, vaan ajattelevat sen koskevan muita käyttäjiä.

2.4.2 Tunnekokemukset

Grayn ja muiden (2021, s. 15) tutkimuksen mukaan pimeät käytännöt herättävät kuluttajissa erityisesti ärtymystä, suuttumusta ja ahdistusta. Kielteiset tunteet eivät kuitenkaan kohdistu kuluttajiin itseensä, vaan palveluiden suunnittelijoihin ja taustalla oleviin yrityksiin. Tämä havainto on linjassa Euroopan komission (2022, s. 6) esittämän näkemyksen kanssa: vaikka pimeät käytännöt koetaan epämiellyttäväksi, niiden toistuva esiintyminen voi heikentää luottamusta digitaalisiin palveluihin ilman, että kuluttajat aktiivisesti vastustavat niitä.

Samoin myös Zahratunnisan ja muiden (2025, s. 91) tutkimus osoittaa, että kuluttajat kokevat ärsytystä sekä turhautumista kohdatessaan pimeitä käytäntöjä. Turhautuminen kytkeytyi usein tilanteisiin, jossa ostotapahtumaan lisättiin ylimääräisiä kustannuksia, jonka seurauksena kuluttaja koki maksavansa enemmän kuin oli alun perin odottanut. Tämän havaittiin vähentävän kuluttajan halukkuutta selata verkkokauppasovellusta ja heikentävän käyttäjäkokemusta, sillä osallistujat kokivat valinnanvapauden puutteen pakottamaan heidät hyväksymään esitetyt ratkaisut. Lisäksi aikarajoitteiset tarjoukset, syyllistävät viestit sekä pakotettu toiminta lisäsivät painetta tehdä nopeita päätöksiä, mikä heikentää kuluttajien luottamusta verkkokauppaan ja vaikeuttaa harkittujen päätösten tekemistä.

Lugurin ja Strahilevitzin (2021, s. 67–68) täydentävät, että pimeät käytännöt herättävät kuluttajissa pääsääntöisesti negatiivisia tuntemuksia. Tutkimuksessa aggressiivisille pimeille käytännöille altistuneet osallistujat ilmaisivat jopa vihan tuntemuksia, mutta lievemmissä käytännöissä vastaajat kokivat lähinnä ärsytystä. Tutkimuksen mukaan

ärsytys kasvaa erityisesti silloin, kun käyttäjä joutuu aktiivisesti vastustamaan useita manipuloivia elementtejä samanaikaisesti voidakseen toimia omien mieltymystensä mukaisesti.

2.4.3 Hyväksyminen tai vastustus

Pimeät käytännöt ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa myös silloin, kun ne herättävät negatiivisia tunteita. Luguri ja Strahilevitz (2021, s. 46–47) osoittavat, että kuluttajat voivat päätyä tekemään valintoja, joita he eivät tekisi selkeämmissä tilanteissa. Tämä johtuu siitä, että kieltäytymisestä tehdään hankalaa ja hyväksymisestä helppoa. Myös Gray ja muut (2021, s. 15) tuovat esiin, että epämiellyttävät kokemukset eivät välttämättä estä käyttäjiä toimimasta näiden käytäntöjen mukaisesti.

Kuluttajien reagointi ei kuitenkaan ole yhtenäistä. Luguri ja Strahilevitz (2021, s. 46–47) osoittavat, että alttius vaihtelee erityisesti hienovaraisissa käytännöissä, kuten tiedon piilottamisessa ja epäselvissä sanamuodoissa. Toisaalta Zac ja muut (2025, s. 28–29) korostavat, että valinnanvapautta rajoittavat käytännöt voivat kohdistua laajasti eri kuluttajaryhmiin. Samassa tutkimuksessa havaittiin myös, että vanhemmat käyttäjät voivat olla alttiimpia esimerkiksi syyllistävälle viestinnälle.

Pimeiden käytäntöjen tunnistaminen ei myöskään automaattisesti johda niiden vastustamiseen. Bongard-Blanchy ja muut (2021, s. 7–8) osoittavat, että käyttäjät voivat tunnistaa käytännön ongelmalliseksi, mutta toimia silti sen mukaisesti. Tämä korostuu tilanteissa, joissa vastustaminen vaatii ylimääräistä vaivaa. Lisäksi pakottavat käytännöt ovat usein vaikeampia välttää kuin hienovaraisemmat keinot (Maier & Harr, 2020, s. 187–188).

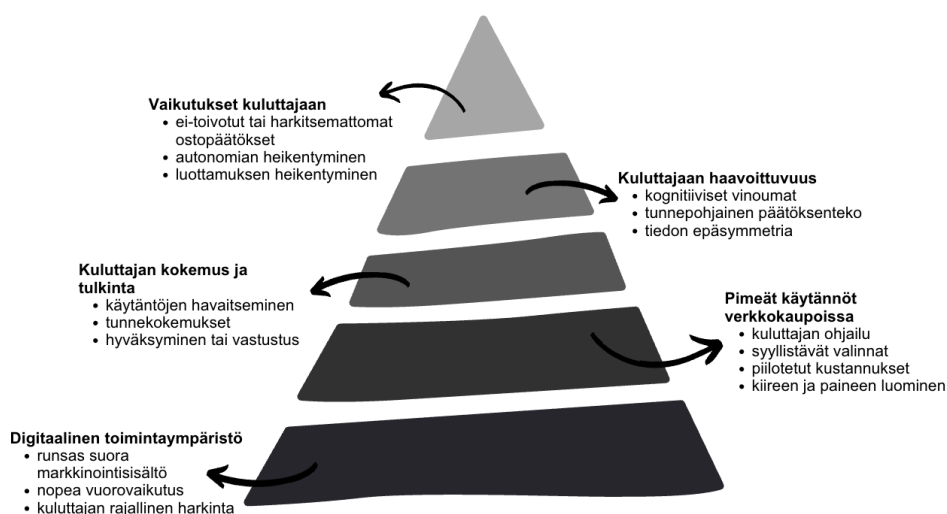
Kaikki pimeät käytännöt eivät herätä samanlaista vastustusta. Maier ja Harr (2020, s. 187–188) osoittavat, että näkyvät käytännöt koetaan usein ärsyttävinä, mutta ne on helppo ohittaa. Sen sijaan vaikeammin havaittavat keinot, kuten tiedon piilottaminen,

koetaan vakavampina ja niitä on vaikeampi välttää. Samalla Bongard-Blanchy ja muut (2021) korostavat, että hienovaraiset manipulointikeinot jäävät usein huomaamatta. Lisäksi kuluttajien reaktiot riippuvat tilanteesta ja siitä, miten valinnat esitetään. Selkeä ja läpinäkyvä esitystapa, jossa kuluttajalle jää aito valinnan mahdollisuus, voi lisätä luottamusta digitaalisiin palveluihin (Ju ja muut, 2025, s. 16).

2.5 Teoreettisen viitekehyyksen yhteenveto

Kuvio 1 havainnollistaa tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä harhaanjohtavan digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Se kuvaa, miten digitaalinen toimintaympäristö, yritysten kannustimet ja kuluttajan haavoittuvuus muodostavat kokonaisuuden, jossa pimeitä käytäntöjä syntyy ja hyödynnetään verkkokaupoissa. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta ilmenee erilaisia pimeitä käytäntöjä. Lisäksi kuvio osoittaa, kuinka pimeät käytännöt ohjaavat kuluttajan kokemuksia ja tulkintoja sekä edelleen kuluttajan päätöksentekoa, autonomiaa ja luottamusta verkkokauppaan. Viitekehys toimii tutkimuksen teoreettisena perustana ja ohjaa empiiristä tarkastelua kuluttajien kokemusten analysoinnissa.

HARHAANJOHTAVA DIGITAALINEN MARKKINOINTI



Kuvio 1. Teoreettisen viitekehyyksen visualisointi.

3 Tutkimuksen metodologia

Tämä pro gradu -tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä sen tavoitteena on ymmärtää ja kuvata kuluttajien kokemuksia pimeistä käytännöistä. Laadullinen tutkimusote soveltuu hyvin pimeiden käytäntöjen ilmiön tutkimiseen, koska sen avulla voidaan tarkastella yksilöiden omia kokemuksia ja merkityksiä sekä ymmärtää ilmiötä syvällisesti kuluttajan näkökulmasta (Lincoln, 2021, s. 3–4). Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten ihmiset kokevat ja tulkitsevat digitaalisessa ympäristössä esiintyviä markkinointikäytäntöjä. Tavoitteena ei ole tuottaa tilastollisesti yleistettävää tietoa.

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen metodologiset lähtökohdat ja toteutus. Aluksi esitellään tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen lähestymistapa, minkä jälkeen tarkastellaan aineiston keruuta ja haastattelujen toteutusta. Tämän jälkeen kuvataan aineiston analyysi ja analyysiprosessin eteneminen. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta laadullisen tutkimuksen näkökulmasta.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa

Tämä tutkimus pohjautuu fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja tulkita kuluttajien kokemuksia heidän omasta näkökulmastaan. Lähestymistapa perustuu ajatukseen, että todellisuus rakentuu yksilöiden kokemusten ja tulkintojen kautta. Hermeneutiikka korostaa tulkinnan ja ymmärtämisen välistä vuorovaikutusta tutkimusprosessissa, kun taas fenomenologia keskittyy kokemusten kuvaamiseen sellaisina kuin ne tutkittaville ilmenevät. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 21.)

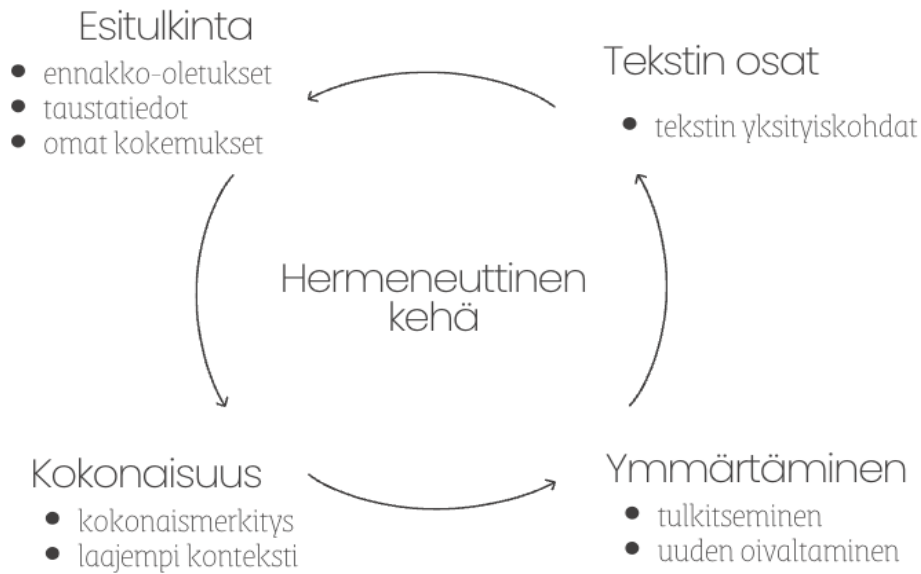
Fenomenologia on keskeisesti eletyn kokemuksen tutkimusta. Tarkastelun lähtökohtana on yksilön kokema maailma sellaisena kuin se ilmenee hänelle arjessa, ei ihmisestä irrallisena objektiivisena todellisuutena. Fenomenologinen lähestymistapa suuntaa

huomion kysymykseen siitä, millaisena jokin kokemus koetaan samalla kun se pyrkii avaamaan merkityksiä sellaisina kuin ne eletään jokapäiväisessä elämässä. Fenomenologisen tutkimuksen tavoitteena on palata toisinaan itsestään selvinä pidettyihin kokemuksiin, tarkastella niitä uudelleen sekä tuoda esiin mahdollisesti uusia tai aiemmin huomiotta jääneitä merkityksiä. (Laverty, 2003, s. 22.)

Hermeneutiikkaa kuvataan tutkimuskirjallisuudessa tulkinnallisena prosessina, jossa ymmärrys rakentuu kielen ja merkitysten kautta. Inhimillinen toiminta nähdään aina tulkitsevana, sillä kokemukset jäsentyvät yksilön aiempien kokemusten sekä kulttuurisen ja historiallisen taustan kautta, eikä ymmärrystä voida erottaa näistä lähtökohdista. (Laverty, 2003, s. 24–25.)

Hermeneuttinen fenomenologia on fenomenologian tavoin kiinnostunut eletyistä kokemuksista, mutta korostaa niiden tulkinnallista luonnetta. Sen tavoitteena on tuoda esiin kokemusten merkityksiä ja yksityiskohtia, jotka eivät ole välittömästi havaittavissa, ja näin syventää ymmärrystä. (Laverty, 2003, s. 24.) Ymmärtäminen ei ole suoraviivainen prosessi, vaan se perustuu tutkijan aiempaan tietoon ja ennakkokäsityksiin. Merkityksiä ei voida tulkita irrottamatta niitä laajemmasta kontekstista, minkä vuoksi tutkijan on tärkeää tiedostaa oma roolinsa tulkintaprosessissa. (Kuckartz & Rädiker, 2023, s. 21–27).

Keskeinen periaate on **hermeneuttinen kehä**, jonka mukaan tekstin osia voidaan ymmärtää vain suhteessa kokonaisuuteen ja kokonaisuutta osien kautta. Hermeneuttisessa kehässä liikutaan kokemuksen osien ja kokonaisuuksien välillä yhä syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi (ks. kuvio 2). Ymmärrys kehittyy, kun aineistoa tarkastellaan useaan kertaan ja tulkintaa täsmennetään vähitellen. (Kuckartz & Rädiker, 2023, s. 21–27; Laverty 2003, s. 24–25).



Kuvio 2. Hermeneuttinen kehä.

Hermeneuttinen kehä toteutui tässä tutkielmassa siten, että analyysissä liikuttiin toistuvasti yksittäisten haastattelukohtien ja koko aineiston välillä. Alustavia tulkintoja tarkennettiin palaamalla aineistoon ja peilaamalla havaintoja teoreettiseen viitekehykseen. Esimerkiksi kiireen ja paineen tunnetta kuvaavia vastauksia tarkasteltiin ensin yksittäisinä havaintoina, minkä jälkeen niitä verrattiin muiden haastateltavien vastauksiin ja koko aineistoon. Näin toistuvista havainnoista muodostui laajempia tulkintoja kuluttajien kokemuksista, ja ymmärrys syveni vaiheittain teorian ja aineiston ohjatessa tulkintaa rinnakkain.

Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa soveltuu tämän pro gradu -tutkielman tavoitteisiin, sillä sen avulla voidaan syventää ymmärrystä siitä, miten kuluttajat kokevat ja merkityksellistävät pimeitä käytäntöjä digitaalisessa ympäristössä. Tutkimus etenee abduktiivisesti, eli teorian ja empiirisen aineiston vuoropuheluna, mikä mahdollistaa ilmiön tarkastelun sekä kuluttajien omien kokemusten, että aiemman tutkimustiedon kautta (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 24). Lähestymistavan avulla pyritään

ymmärtämään, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät pimeisiin käytäntöihin ja miksi he tulkitsevat ne tietyllä tavalla.

3.2 Aineiston keruu ja haastattelun toteutus

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on yksi keskeisimmistä aineistonkeruumenetelmistä, ja sen tavoitteena on tuottaa tutkimusaineistoa ennalta määriteltyihin tutkimuskysymyksiin perustuen (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 91). Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin haastattelemalla kuluttajia, ja keskustelun tukena hyödynnettiin etukäteen koottuja esimerkkikuvia vaateverkkokaupoissa esiintyvistä pimeistä käytännöistä.

Haastateltavien rekrytoinnissa hyödynnettiin lumipallo-otantaa. Tuomin ja Sarajärven (2018, s. 99–100) mukaan lumipallo-otanta on otantamenetelmä, jossa tutkimukseen aluksi tavoitetut osallistujat johdattavat tutkijan toisen haastateltavan pariin. Menetelmän avulla pyrittiin tavoittamaan henkilöitä, joilla oli tutkimuksen kannalta olennaista ja ajankohtaista kokemusta vaateverkkokaupoista, jotta aineisto vastaisi mahdollisimman hyvin tutkimuksen tavoitteita.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina sekä lähi- että etätapaamisina ajanjaksolla 1.2.2026 – 13.3.2026. Lähitapaamisia järjestettiin 1 kappaletta ja 19 haastattelua toteutettiin etäyhteyksin Microsoft Teams -alustan välityksellä. Empiirinen aineisto koostui yhteensä 20 laadullisesta yksilöhaastattelusta. Haastatteluille varattiin etukäteen aikaa noin puoli tuntia, ja haastattelujen kesto vaihteli keskimäärin 20 ja 45 minuutin välillä. Kaikki haastattelut tallennettiin joko puhelimen äänitallentimella tai Microsoft Teamsin ja Wordin automaattisten litterointitoimintojen avulla aineiston säilymistä varmistamiseksi.

Aineistonkeruu käynnistyi haastattelurungon suunnittelulla. Haastatteluteemojen (ks. liite 3) muodostamista ohjasivat tutkimukselle asetetut tavoitteet, ja niiden suunnittelussa hyödynnettiin lisäksi tutkimuksen teoreettista viitekehystä.

Ennen haastatteluiden toteuttamista osallistujille esiteltiin tutkielman taustat, ja heiltä saatiin suostumus keskustelun tallentamiseen anonymisoituna litteraattina. Lisäksi osallistujilta kerättiin ikä- ja sukupuolitiedot, jotta voitiin muodostaa kattava yleiskuva heidän taustatekijöistään. Haastateltavien demografiset tiedot on koottu taulukkoon 1. Haastatteluun osallistumisen edellytyksenä oli, että haastateltava on ostanut vaatteita verkkokaupoista viimeisen kuuden kuukauden aikana.

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot.

Haastattelutunnus	Sukupuoli	Ikä (vuotta)	Haastattelun päivämäärä
H1	Mies	26	10.2.2026
H2	Nainen	29	12.2.2026
H3	Nainen	44	12.2.2026
H4	Mies	26	13.2.2026
H5	Nainen	28	16.2.2026
H6	Nainen	26	16.2.2026
H7	Nainen	26	16.2.2026
H8	Nainen	26	17.2.2026
H9	Nainen	26	23.2.2026
H10	Nainen	26	24.2.2026
H11	Nainen	29	12.2.2026
H12	Nainen	26	12.2.2026
H13	Mies	28	12.2.2026
H14	Nainen	27	19.2.2026
H15	Nainen	26	20.2.2026
H16	Nainen	26	20.2.2026
H17	Mies	26	22.2.2026
H18	Mies	36	23.2.2026
H19	Nainen	26	24.2.2026
H20	Mies	26	13.3.2026

Haastattelut etenivät kartoittamalla osallistujien vaatteiden verkkokauppaostamista yleisellä tasolla, kuten ostamisen tyypillisyyttä, käytettyjä vaateverkkokauppoja sekä viimeisimpiä ostokokemuksia. Tämän avulla muodostettiin kokonaiskuva osallistujien vaateverkkokauppakäyttäytymisestä. Tämän jälkeen haastatteluissa siirryttiin varsinaisiin pimeitä käytäntöjä käsitteleviin teemoihin, joita tarkasteltiin esimerkkikuvien avulla. Kustakin teemasta oli kaksi esimerkkikuvaa. Esimerkkikuvat löytyvät tutkimuksen liitteistä (ks. liite 4). Osallistujille näytettiin alkuperäiset kuvat verkkosivustoilta, mutta tutkielmassa ne anonymisoitiin peittämällä kuvissa olleiden yritysten tunnistetiedot.

Teemat kohdistuivat neljään keskeisimpään pimeän käytännön muotoon, joita käsiteltiin myös luvussa 2.3:

Taulukko 2. Neljä pimeän käytännön muotoa.

Kuluttajan ohjailu	Syylisävalinnat	Piilotetut kustannukset	Kiireen ja paineen luominen
Tilanteet, joissa kuluttajaa ohjataan tekemään lisätoimenpiteitä ostoprosessin jatkamiseksi.	Valintatilanteet, joissa kieltäytymisvaihtoehdot esitetään kielteisessä tai vähättelevässä sävyssä.	Tilanteet, joissa tuotteen kokonaishinta tai lisäkustannukset tarkentuvat vasta ostoprosessin loppuvaiheessa.	Ratkaisut, joilla kuluttajalle luodaan vaikutelma rajallisesta ajasta tai saatavuudesta.

Näiden teemojen (ks. taulukko 2) yhteydessä osallistujia pyydettiin kuvailemaan omin sanoin, mitä kuvissa heidän mielestään tapahtui, millaisia tunteita ja ajatuksia tilanteet herättivät sekä miten he toimisivat vastaavissa tilanteissa. Lisäksi tarkasteltiin, miten osallistujat kokivat tällaisten ratkaisujen rajoittavan tai ohjaavan heidän valinnanvapauttaan.

Haastattelujen loppupuolella keskustelua laajennettiin kuluttajien yleisempiin kokemuksiin ja tulkintoihin verkkokauppojen toimintatavoista. Osallistujia pyydettiin

pohtimaan esimerkiksi sitä, millaiset piirteet tai tekijät heikentävät verkkokaupan luotettavuutta, millaisia epäilyttäviä tilanteita he ovat kohdanneet sekä miten he toimivat tunnistaessaan ohjailevia tai harhaanjohtaviksi kokemiaan käytäntöjä. Lopuksi osallistujille annettiin mahdollisuus tuoda esiin muita aiheeseen liittyviä kokemuksia tai näkemyksiä, joita varsinaisessa haastattelussa oli mahdollisesti jäänyt käsittelemättä.

Haastattelutilanteissa kysymysten esittämistapa ja tarkentavat jatkokysymykset vaihtelivat jonkin verran haastateltavien mukaan. Vaikka kaikissa haastatteluissa käsiteltiin samat teema-alueet, keskustelun eteneminen rakentui pitkälti sen pohjalta, millaisia kokemuksia ja näkökulmia osallistujat itse nostivat esiin. Näin pyrittiin mahdollistamaan avoin keskustelu sekä syventämään yksilöllisiä tulkintoja tarkasteltavasta ilmiöstä.

Tutkimuksessa noudatettiin hyvän tieteellisen käytännön mukaisia eettisiä periaatteita. Osallistujille toimitettiin ennen haastatteluja tietosuojalomake, jossa kuvattiin tutkimuksen tarkoitus, tallentaminen sekä aineiston käsittely ja anonymisointi. Haastattelujen alussa pyydettiin suullinen suostumus ja lupa nauhoitukseen. Tallenteet poistettiin litteroinnin jälkeen, ja aineisto käsiteltiin siten, ettei yksittäisiä henkilöitä ollut mahdollista tunnistaa.

3.3 Aineiston analyysi

Laadullinen sisällönanalyysi on menetelmä, jolla pyritään jäsentämään ja tulkitsemaan aineistoa systemaattisesti (Hyvärinen ja muut, 2010; Schreier 2012, s. 15). Laadullisessa tutkimuksessa analyysi etenee prosessina, jossa laajasta ja aluksi hajanaisesta aineistosta muodostetaan jäsenneily ja tiivistetty kokonaisuus. Pelkkä aineiston luokittelu ei kuitenkaan vielä tarkoita analyysiä, vaan analyysi edellyttää havaintojen merkitysten tarkastelua ja niiden liittämistä laajempaan kokonaisuuteen. (Hyvärinen ja muut, 2010.)

Laadullisessa sisällönanalyysissä keskeistä on aineiston pelkistäminen ja havaintojen yhdistäminen. Aineistoa tarkastellaan tutkimuksen kannalta olennaisesta näkökulmasta, jolloin siitä erotetaan merkitykselliset ilmaukset. Näitä yksittäisiä havaintoja yhdistetään etsimällä niistä yhteisiä piirteitä tai nimittäjiä, jolloin aineistosta muodostuu laajempia kokonaisuuksia. Tavoitteena on siirtyä yksittäisistä havainnoista kohti yleisempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Samalla analyysiin kuuluu tulkintavaihe, jossa muodostettuja kokonaisuuksia tarkastellaan suhteessa tutkimuskysymyksiin ja niille annetaan merkityksiä. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Analyysi aloitettiin litteroimalla haastattelut. Etähaastattelujen osalta hyödynnettiin Microsoft Teamsin tuottamia valmiita litterointeja, kun taas paikan päällä toteutetut haastattelut litteroitiin Microsoft Wordin litterointityökalulla. Koska aineisto oli laaja ja haastateltavia oli 20, litteroitua aineistoa kertyi runsaasti. Tämän vuoksi litteraatteja käytiin tarvittaessa huolellisesti läpi kuuntelemalla äänitallenteet uudelleen, jotta voitiin varmistaa niiden paikkansapitävyys ja korjata mahdolliset virheet.

Litteroinnin jälkeen aineistoa jäsennettiin Microsoft Excel -työkalun avulla. Vastauksia koottiin taulukoihin teemoittain, mikä helpotti aineiston hahmottamista ja vastausten vertailua. Jokainen haastattelukysymys koottiin Excelissä omalle välilehdelle, jolloin samaan kysymykseen annetut vastaukset olivat helposti tarkasteltavissa rinnakkain. Haastateltavat koodattiin tunnuksilla H1, H2 ja niin edelleen anonymiteetin säilyttämiseksi. Koska tutkimus toteutettiin parityönä, analyysin toteutustavasta sovittiin etukäteen, mikä auttoi varmistamaan, että aineistoa käsiteltiin johdonmukaisesti koko analyysiprosessin ajan.

Seuraavaksi aineistoa pelkistettiin poimimalla vastauksista tutkimuskysymysten kannalta olennaiset ilmaisut ja tiivistämällä ne lyhyemmiksi merkityksiksi. Aineisto jäsennettiin Excel-taulukoihin siten, että jokainen pimeä käytäntö, haastateltava ja haastattelukysymys käsiteltiin erikseen. Näin esimerkiksi kysymystä siitä, mitä haastateltavat tunnistivat kuvassa tapahtuvan, tarkasteltiin omana kokonaisuutenaan,

samoin kuin ajatuksia ja tunteita, toimintaa sekä valinnanvapautta koskevia vastauksia. Pelkistettyjä ilmauksia verrattiin saman kysymyksen sisällä, minkä pohjalta muodostettiin alustavia koodeja ja teemoja.

Analyysi eteni vertaamalla pelkistettyjä ilmauksia keskenään ja ryhmittelemällä niitä sisällöllisten yhtäläisyyksien perusteella. Analyysin alkuvaiheessa muodostetut teemat olivat luonteeltaan yksityiskohtaisia ja kuvasivat suoraan haastatteluaineistossa toistuvia ilmiöitä, kuten lisäkustannusten epäselvyyttä, alennusten houkuttelevuutta ja ostoprosessin keskeyttämistä. Aineiston systemaattisen vertailun ja tarkentumisen myötä samankaltaisia teemoja yhdistettiin laajemmiksi kokonaisuuksiksi, minkä seurauksena muodostuivat analyysitaulukoissa esitetyt lopulliset teemat (*esim. epäselvä lisäkulu tai käsittelymaksu, herättää epäluottamusta, ostoprosessin keskeyttäminen ja rajoitettu valinnanvapaus*).

Analyysin edetessä teemat myös tarkentuivat. Erityisesti valinnanvapautta koskevissa vastauksissa alkuvaiheen jaottelu rajoittaviin ja ei-rajoittaviin tilanteisiin osoittautui riittämättömäksi. Aineiston tarkemman tarkastelun myötä tunnistettiin lisäksi tilanteita, joissa valinnanvapautta ei koettu täysin rajoitetuksi, vaikka ostoprosessin sekavuus tai siihen liittyvät tunteet vaikuttivat päätöksentekoon. Tämän perusteella lopullisissa teemoissa eroteltiin toisistaan valinnanvapautta rajoittavat tilanteet, tilanteet, joissa valinnanvapautta koettiin olevan, sekä tilanteet, joissa valinnanvapautta ei koettu täysin rajoitetuksi.

Näiden analyysivaiheiden pohjalta muodostettuja teemoja tarkastellaan tarkemmin tutkimuksen tulosluvussa (ks. luku 4).

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadulliset tutkimusmenetelmät edellyttävät tutkijalta harkittuja menetelmällisiä ratkaisuja, sillä menetelmät räätälöidään tutkimuskohtaisesti ja niiden luotettavuutta

arvioidaan suhteessa siihen, kuinka uskottavasti tutkimus tavoittaa tarkasteltavan ilmiön. Laadullisen tutkimuksen keskeinen tehtävä onkin lisätä ymmärrystä ilmiöstä ja tuoda näkyväksi sen moniulotteisuutta. Fenomenologisessa tutkimuksessa tämä korostuu erityisesti, sillä lähestymistapa on ilmiökeskeinen ja se pyrkii syventämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa & Aaltio 2020, luku 11.) Hermeneuttisessa analyysissä puolestaan on tärkeää huomioida aineiston syntykonteksti ja tulkinnassa tulee ottaa huomioon, missä tilanteessa ja millaisessa vuorovaikutuksessa aineisto on tuotettu. Samalla tutkijan omat ennakkokäsitykset vaikuttavat tulkintaan, eikä ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tulkintaa, vaan tulkinnat voivat olla enemmän tai vähemmän perusteltuja. (Kuckartz & Rädiker, 2023, s. 21–27.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan laadullisen tutkimuksen omien kriteerien perusteella. Määrälliseen tutkimukseen kehitetyt validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet eivät sellaisenaan sovi kaikkiin laadullisiin tutkimuksiin. Siksi laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein muita käsitteitä, kuten uskottavuutta, siirrettävyyttä, riippuvuutta ja vahvistettavuutta. Näiden avulla voidaan arvioida, kuinka luotettavasti ja perustellusti tutkimus on toteutettu. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 304–305.)

Tutkimuksen **uskottavuus** (*engl. credibility*) viittaa siihen, kuinka vakuuttavia ja perusteltuja tutkimuksen tulkinnat ovat. Kyse on siitä, kuvaavatko tutkimuksen tulokset tutkittavaa ilmiötä uskottavasti ja ovatko ne riittävästi aineistoon perustuvia. Uskottavuus edellyttää, että tutkijalla on riittävä perehtyneisyys tutkimusaiheeseen ja että aineisto on riittävän kattava tutkimuksessa esitettyjen väitteiden tueksi. Lisäksi uskottavuus rakentuu siitä, että havaintojen ja muodostettujen kategorioiden tai käsitteiden välillä on selkeä looginen yhteys. Arvioitaessa uskottavuutta voidaan kysyä, voisiko toinen tutkija päästä aineiston perusteella samansuuntaisiin tulkintoihin. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307–308.)

Tässä pro gradu -tutkielmassa uskottavuutta vahvistaa se, että aiheeseen on perehdytty laajasti aiemman tutkimuksen avulla ja teoreettinen viitekehys on rakennettu sen

pohjalta. Empiirinen aineisto koostuu 20 yksilöhaastattelusta, joissa kuluttajat kuvaavat omia kokemuksiaan pimeistä käytännöistä. Haastatteluissa käytettiin esimerkkikuvia, joiden avulla keskustelu pysyi konkreettisenä ja kiinnittyi todellisiin tilanteisiin. Näin vastaukset eivät jääneet yleiselle tasolle. Lisäksi aineiston analyysi on kuvattu selkeästi, ja tulkinnat perustuvat aineistosta nousseisiin teemoihin. Tämä vahvistaa havaintojen ja johtopäätösten välistä yhteyttä.

Siirrettävyys (*engl. transferability*) tarkoittaa sitä, missä määrin tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa tai vertailla muihin samankaltaisiin konteksteihin. Laadullisessa tutkimuksessa siirrettävyys ei perustu tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan siihen, että tutkimuksen konteksti, tutkimusasetelma ja lähtökohdat on kuvattu riittävän tarkasti. Siirrettävyys korostaa tutkimuksen kontekstisidonnaisuutta ja huolellista kontekstin kuvausta. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307.)

Tässä pro gradu -tutkielmassa siirrettävyyttä tukee tutkimuksen kohderyhmän, aineistonkeruun toteutus ja tutkimusympäristön selkeä kuvaaminen. Tutkimus kohdistuu vaateverkkokaupoissa asioiviin kuluttajiin, ja tarkastelun kohteena ovat yleisesti digitaalisessa markkinoinnissa esiintyvät pimeät käytännöt. Vaikka tutkimus keskittyy tiettyyn kontekstiin, ilmiöt kuten kiireen luominen, piilotetut kustannukset ja kuluttajan ohjailu esiintyvät myös muissa digitaalisissa palveluissa. Lisäksi tuloksia verrataan aiempaan tutkimukseen, mikä auttaa muodostamaan yhteyksiä laajempaan keskusteluun aiheesta.

Riippuvuus (*engl. dependability*) viittaa siihen, että tutkimusprosessi on looginen, seurattavissa ja selkeästi dokumentoitu. Tutkijan vastuulla on osoittaa, miten tutkimus on edennyt, millaisia valintoja prosessin aikana on tehty ja millä perusteilla. Riippuvuus liittyy tutkimusprosessin läpinäkyvyyteen. Lukijan tulee voida seurata tutkimuksen etenemistä ja arvioida sen johdonmukaisuutta. Huolellinen dokumentointi vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307.)

Tässä tutkielmassa riippuvuutta vahvistaa se, että tutkimuksen eri vaiheet on kuvattu yksityiskohtaisesti. Aineistonkeruussa käytetty rekryointitapa, haastattelujen toteutus, tallentaminen ja litterointi on esitetty selkeästi. Myös analyysimenetelmä ja sen eteneminen on kuvattu. Tutkimus etenee johdonmukaisesti johdannosta teoriaan, metodologiaan, tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tämä tekee tutkimusprosessista lukijan näkökulmasta seurattavan ja lisää sen läpinäkyvyyttä.

Vahvistettavuus (*engl. confirmability*) tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulkinnot ja johtopäätökset ovat selkeästi sidoksissa aineistoon eivätkä perustu tutkijan henkilökohtaisiin mielipiteisiin tai oletuksiin. Vahvistettavuuden tavoitteena on osoittaa, että tutkimuksen tulokset ovat johdettavissa aineistosta ja että ulkopuolinen lukija voi seurata tulkintojen muodostumista. Tämä edellyttää, että tutkija tekee näkyväksi analyysiprosessin ja perustelee tulkintansa aineistoesimerkein. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307.)

Tässä pro gradu -tutkielmassa vahvistettavuutta tukee se, että haastattelut on tallennettu ja litteroitu, minkä jälkeen aineisto on analysoitu systemaattisesti sisällönanalyysin avulla. Tulkinnot perustuvat haastateltavien esittämiin kokemuksiin ja näkemyksiin, ja analyysi etenee tutkimuskysymysten mukaisesti. Lisäksi tutkimuksessa on pyritty tekemään analyysiprosessi näkyväksi, jotta lukija voi ymmärtää, miten tuloksiin on päädytty. Näin tutkimuksen johtopäätökset ovat perusteltavissa aineiston kautta. Lisäksi tutkimuksessa huomioidaan tutkijan rooli ja mahdollinen vaikutus aineiston tulkintaan, mikä lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on tärkeää tarkastella myös sen **rajoituksia**. Aineiston luotettavuuden arvioinnissa on huomioitava haastattelutilanteen mahdollinen vaikutus vastauksiin. Osallistujan käyttäytyminen tai puhe voi muuttua, koska hän tietää olevansa tutkimuksen kohteena. Aineisto ei näin ollen synny täysin luonnollisessa tilanteessa, vaan tutkimustilanne itsessään voi vaikuttaa siihen, mitä ja miten asioita kerrotaan. Nauhoitus saattaa lisätä jännitystä ja varovaisuutta, jolloin osa näkemyksistä

saattaa jäädä sanomatta tai vastaaminen muuttua harkitummaksi. Joillakin osallistujilla nauhoituksen alkaminen voi myös heikentää spontaania muistamista, jolloin kokemusten sanoittaminen voi vapautua vasta haastattelun edetessä.

Lisäksi **haastattelutilanne ei täysin vastaa todellista verkkokaupan ostotilannetta**. Haastateltavat tarkastelivat esimerkkikuvia hypoteettisessa tilanteessa ilman todellista taloudellista sitoutumista. Todellisessa ostotilanteessa, jossa kuluttajan omat varat ovat konkreettisesti käytössä ja ostopäätös vaikuttaa henkilökohtaiseen talouteen, huomio saattaisi kiinnittyä tarkemmin esimerkiksi lisäkustannuksiin, hinnoitteluun tai muihin ostoprosessin yksityiskohtiin. Tämä voi vaikuttaa siihen, miten voimakkaina pimeät käytännöt todellisessa tilanteessa koetaan.

Tulokset perustuvat vaateverkkokauppojen kontekstiin, minkä vuoksi niitä ei voida sellaisenaan yleistää muihin toimialoihin. Lisäksi tutkimus kuvaa kuluttajien kokemuksia tietyssä ajassa ja tilanteessa, jolloin tulokset eivät välttämättä ole suoraan siirrettävissä kaikkiin verkkokauppaympäristöihin. Tutkimus perustuu myös rajattuun otokseen, mikä on tyyppillistä laadulliselle tutkimukselle. Tavoitteena ei ole yleistää tuloksia laajaan joukkoon, vaan tuottaa syvällisempää ymmärrystä ilmiöstä. Tästä huolimatta tulokset antavat viitteitä siitä, millaisia kokemuksia kuluttajilla voi olla vastaavissa tilanteissa.

Tutkimuksen rajoituksiin liittyy lisäksi **aihealueen tutkimuskenttä**. Pimeitä käytäntöjä koskeva tutkimus on vielä suhteellisen uusi ja osin kehittyvä, minkä vuoksi sopivan tutkimuskirjallisuuden löytäminen oli paikoin haastavaa. Erityisesti laadullista tutkimusta aiheesta oli saatavilla niukasti, kun taas määrällisiä tutkimuksia löytyi enemmän. Tämän vuoksi tutkimuksen teoreettisessa taustassa ja ilmiön tarkastelussa jouduttiin hyödyntämään painottuneemmin määrällistä tutkimusta, vaikka tämän tutkimuksen lähtökohdat ovat laadulliset.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset, jotka perustuvat 20 yksilöhaastatteluun. Tulokset on jäsennelty teemoittain haastattelurungon mukaisesti. Tarkastelu etenee ensin yleisistä verkkokauppaostamisen kokemuksista yksittäisten pimeiden käytäntöjen analyysiin. Seuraavaksi kuvataan, miten kuluttajat tunnistavat ja tulkitsevat pimeitä käytäntöjä erilaisissa vaateverkkokaupoissa. Tämän jälkeen tarkastellaan, millaisia tunnekokemuksia nämä käytännöt heissä herättävät. Lopuksi empiirisiä tuloksia verrataan suhteessa aiempiin aihealueen tutkimuksiin.

Tutkielman tulosten tarkoituksena on kuvata, miten kuluttajat itse kokevat ja tulkitsevat pimeitä käytäntöjä vaateverkkokaupoissa. Luvussa keskitytään aineistosta esiin nousseisiin keskeisiin teemoihin ja toistuviin näkemyksiin. Tulkinnat perustuvat haastateltavien omiin kuvauksiin, ja analyysi etenee teoreettisen viitekehyksen ohjaamana.

4.1 Vaatteiden verkkokauppaostaminen yleisesti

Vaatteiden ostaminen verkosta näyttäytyy usein monikanavaisena toimintana, sillä haastateltavat asioi useissa eri verkkokauppatyytypeissä rinnakkain, eikä ostokäyttäytyminen yleensä rajoitu yhteen toimijaan tai kanavaan. Erityisesti **suuret** sekä **kansainväliset verkkokaupat** muodostavat keskeisen ostoympäristön. Lisäksi vastaajat hyödynsivät samanaikaisesti muita kanavia, kuten **urheilukauppoja, brändien omia verkkosivuja** sekä **second hand -alustoja**. Aineistossa ilmeni, että kuluttajat tekevät ostoksia sekä **pikamuotiverkkokaupoissa** että tunnetuissa ja luotettaviksi koetuissa kaupoissa.

Haastatteluaineiston perusteella verkko-ostaminen kytkeytyy sekä **tarpeeseen** että **ulkoisten ärsykkeiden** ohjaamaan kulutukseen, jota välittyy esimerkiksi sosiaalisen median mainonnan kautta. Kuluttajat kuvasivat myös **aktiivista tiedonhaku** ja

vaihtoehtojen vertailua ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Lisäksi ostoprosessi ei ollut lineaarinen, vaan tuotteisiin palattiin useaan kertaan ja niitä tarkasteltiin eri verkkokaupoissa ennen lopullista päätöstä.

“Olin etsinyt pitkään... tilasin myöhemmin toisenlaiset, koska ensimmäiset olivat hyvät.” (H3)

“Löysin tuotteen Vintedistä Tiktok mainosvideon kautta ja sen kautta kävin itse katsomassa verkkosivua ja tilasin sieltä tuotteita.” (H14)

Tulosten perusteella verkkokaupassa tehtiin sekä harkitumpia että harkitsemattomampia ostopäätöksiä. Harkittuja ostopäätöksiä selitettiin sillä, että verkkokaupassa **ostopäätöstä ei tarvitse tehdä välittömästi**, vaan sitä voidaan lykätä ja harkita pidempään. Mahdollisuus palata tuotteeseen myöhemmin vähentää päätöksenteon painetta verrattuna kivijalkamyymälään. Toisaalta aineistossa kuvattiin myös **nopeaa ja harkitsemattomampaa päätöksentekoa**. Päätöksentekoa selitettiin esimerkiksi sillä, että ostaminen ei tunnu yhtä konkreettiselta kuin kivijalassa, jolloin ostopäätöksiä saatetaan tehdä herkemmin ilman pidempää harkintaa. Lisäksi sujuvat maksutavat sekä helpoksi tehdyt palautuskäytännöt madaltavat kynnystä ostamiseen.

“En, koska ei pysty verkossa sovittamaan niitä vaatteita ennalta ja en halua yleisesti tilata turhaan vaan sovitettavaksi vaatteita ... niin en tee yleensä kauhean hätäisiä ostopäätöksiä verkossa.” (H11)

“Kyllä koen... silloin kun ostaa jotain verkosta, se ei tunnu niin todelliselle ... kun näet tuotteen paikan päällä, niin herkemmin vielä peruutat ostopäätöksen.” (H17)

Taulukossa 3 esitetään analyysin perusteella ostamisen monimutkaisuuteen liittyvät keskeiset teemat ja niitä havainnollistavat aineistoesimerkit. Ostamisen monimutkaisuus liittyi tuotteen **arviointiin liittyvään epävarmuuteen, palautusprosessiin** sekä

ostoprosessin teknisiin vaatimuksiin. Epävarmuus tuotteen koosta, laadusta ja sopivuudesta lisäsi harkinnan tarvetta ennen ostopäätöstä, kun taas palautuksiin liittyvät kustannukset ja epäselvyydet hankaloittivat ostamista. Lisäksi ostoprosessin useat vaiheet, tietojen syöttäminen ja kirjautumisvaatimukset näyttäytyivät ostamista kuormittavina tekijöinä. Toisaalta verkkokaupassa asiointi kuvattiin myös sujuvaksi ja vaivattomaksi.

Taulukko 3. Verkkokauppaostamisen monimutkaisuuteen liittyvät keskeiset teemat.

Teema	Keskeiset havainnot	Tyypillinen aineistoiesimerkki
Tuotteen arvioinnin epävarmuus	Tuotetta ei voi sovittaa tai tarkastella etukäteen, mikä lisää epävarmuutta koon, istuvuuden ja laadun osalta. Tämä tekee ostopäätöksestä epävarmemman ja edellyttää tarkempaa harkintaa.	<i>“Kun sä et näe niitä tuotteita livenä... ei voi olla ihan varma sopiiko ... just se kokohaitari ... helpompi mennä kivijalkaliikkeeseen, kun pystyy kokeilemaan.” (H3)</i>
Palautusprosessiin liittyvät haasteet	Palauttaminen koetaan kuormittavana erityisesti silloin, kun siihen liittyy kustannuksia, epäselvyyttä tai viivettä. Tämä lisää ostamisen kynnystä ja ohjaa harkitsemaan ostopäätöstä tarkemmin.	<i>“Jos se palautus kustantaa jotain lisää sille kuluttajalle... joudut palauttamaan sen, niin siinä kestää kuitenkin aina hetki, että ne rahat palautuu sun tilille...” (H12)</i>
Ostoprosessin tekniset vaatimukset	Useat vaiheet, tietojen syöttäminen ja kirjautumisvaatimukset lisäävät ostoprosessin kuormittavuutta ja voivat vaikeuttaa ostoprosessissa etenemistä.	<i>“Lisävaiheet ... jos pitää kirjautua sisään tai tehdä tunnus ... voi tulla kyselyitä uutiskirjeestä ja alennuskoodista ... myös sähköpostivarmenne ennen ostoa.” (H16)</i>

Kuten taulukosta 3 voidaan nähdä, verkkokauppaostamisen monimutkaisuuteen liittyy useita tekijöitä, jotka voivat hidastaa ostoprosessia ja lisätä kuluttajan harkinnan tarvetta ennen ostopäätöksen tekemistä. Ostoprosessin monimutkaisuus muodostaa siten kontekstin, jossa kuluttajat joutuvat tekemään päätöksiä usein rajallisen ajan, tiedon tai keskittymisen puitteissa. Tällaisessa ympäristössä verkkokauppojen tapa ohjata, kehystää ja esittää valintatilanteita korostuu, mikä luo pohjan seuraavassa alaluvussa tarkasteltaville pimeille käytännöille ja niiden koetulle ongelmallisuudelle.

4.2 Pimeiden käytäntöjen havaitseminen ja ongelmallisuus

Tässä alaluvussa vastataan tutkielman toiseen tavoitteeseen, joka on kuvata kuluttajien kokemuksia ja sitä, miten he tunnistavat pimeitä käytäntöjä vaateverkkokaupoissa. Haastateltaville esitettiin esimerkkitalanteita, joiden avulla kartoitettiin heidän kokemuksiaan, ajatuksiaan ja tunteitaan ohjailevista ratkaisuista vaateverkkokaupoissa. Tarkastelu etenee neljän keskeisen pimeän käytännön muodon kautta, jotka nousivat esiin myös teoreettisessa viitekehyksessä.

Empiirisessä osuudessa hyödynnettiin esimerkkikuvia, jotka on valittu pikamuodin ja ultrapikamuodin verkkosivustoilta, sillä aiemman tutkimuksen perusteella pimeitä käytäntöjä esiintyy erityisesti tämän tyyppisissä digitaalisissa ympäristöissä (Nyrhinen, 2025). Jokaisessa esimerkkitalanteessa haastateltaville esitettiin samat kysymykset sekä kaksi kuvaa kustakin pimeän käytännön muodosta. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, mitä heidän mielestään tilanteessa tapahtuu ja millaisia ohjailevia tai harhaanjohtavia elementtejä he tunnistavat. Lisäksi he arvioivat, kokevatko he tällaiset ratkaisut valinnanvapauttaan rajoittaviksi.

4.2.1 Kuluttajan ohjailu

Ensimmäisessä kuvassa kuluttaja oli siirtymässä ostoprosessissa eteenpäin, mutta eteneminen edellytti kirjautumista sisään. Näkymässä kuluttajaa pyydettiin syöttämään sähköpostiosoite tai puhelinnumero, minkä lisäksi tarjolla oli vaihtoehtoja jatkaa esimerkiksi Googlen, Facebookin tai Applen kautta. Toisessa kuvassa kuluttajalle avautui ponnahdusikkuna, jossa tarjottiin useita alennuskuponkeja. Näkymässä korostui suuri *”Kerää kaikki kupongit” / ”Collect all”* -painike, eikä mahdollisuutta ohittaa tilannetta ilman kuponkien keräämistä esitetty yhtä selkeästi.

Ensimmäisessä kuvassa ohjaavuus tunnistettiin selkeästi. Haastateltavat kuvasivat ostoprosessin jatkamisen edellyttävän kirjautumista ja henkilötietojen antamista, eikä

eteneminen ollut mahdollista ilman tätä vaihetta. Tilanne näyttäytyi kuluttajalle ohjaavana, sillä ostoprosessin jatkuminen sidottiin tiettyyn toimintaan. Toisessa kuvassa ohjaavuus ei ollut yhtä ilmeistä, ja huomio kohdistui usein alennuksiin ja niiden houkuttelevuuteen tai epäilyttävyyteen. Ohjaava luonne tunnistettiin kuitenkin, mikäli haastateltavat havaitsivat, ettei näkymää voinut ohittaa ilman kuponkien käsittelyä. Tällöin tilanne tulkittiin ohjaavaksi, vaikka se oli hienovaraisempi kuin ensimmäisessä esimerkissä.

Kuva 1: *”Kirjautumista tänne sivulle on vielä koitettu madaltaa tarjoamalla tällaisia valmiita Google-, Facebook- ja Apple-vaihtoehtoja, ettei tarvitse ruveta luomaan mitään uutta tiliä ilmeisestikään.”* (H11)

Kuva 2: *”Näkyä useita kuponkeja, joilla pyritään saamaan tekemään ensimmäinen ostos. Tällaisia tulee vastaan lähes kaikkialla ja usein ensimmäisellä käyntikerralla pop up -ilmoituksina.”* (H8)

Haastateltavien kuvauksissa ilmeni, että ostoprosessin eteneminen oli usein sidottu ehtoihin, jotka muokkasivat ostotilanteen rakennetta. Kirjautumista edellyttävässä näkymässä ostaminen kytkeytyi pakolliseen tunnistautumiseen, mikä saattoi keskeyttää ostoprosessin kokonaan. Kuponkeihin liittyvässä näkymässä alennusten hyödyntäminen puolestaan edellytti tiettyjä toimia, kuten ostomäärän kasvattamista, jolloin päätöksenteko siirtyi pois alkuperäisestä ostotarpeesta.

Kuva 1: *”Yritän ohittaa tällaiset pakotustilanteet. Jos kirjautumista ei voi skipata, niin en tilaa sieltä mitään vaan poistun sivulta.”* (H1)

Kuva 2: *”Kun ostos minimiostorajoitus tulee täyteen niin voi käyttää tämän kupongin ja saat alennusta, että siinä kannustetaan käyttämään tota rahaa tietyn verran.”* (H16)

Yhteenvedona voidaan todeta, että kuluttajan ohjailu ilmenee käytäntöinä, joissa ostoprosessin eteneminen sidotaan tiettyihin vaatimuksiin, kuten kirjautumiseen, henkilötietojen luovuttamiseen tai alennusten hyödyntämiseen. Tällöin kuluttajan päätöksenteko ei enää välttämättä perustu kuluttajan alkuperäiseen tarpeeseen, vaan siihen, millaisia ehtoja ostoprosessi asettaa. Ohjailu ei ole aina suoraa tai pakottavaa, vaan usein hienovaraista, mikä tekee siitä vaikeammin havaittavaa.

4.2.2 Syyllistävät valinnat

Haastattelussa molemmissa kuvissa kuluttajalle esitetään ponnahdusikkuna, jossa alennuksen hyväksyminen esitetään houkuttelevasti (*“Unlock this offer” / “Avaa tarjous” ja “I Love Saving Money!” / “Rakastan säästämistä”*), kun taas kieltäytymisvaihtoehto on muotoiltu tekstiksi (*“I will pay full price” / “Maksan täyden hinnan”*). Näin kieltäytyminen esitetään vähemmän houkuttelevana vaihtoehtona.

Syyllistävien valintojen tunnistaminen vaihteli sen mukaan, kiinnittivätkö haastateltavat enemmän huomiota alennukseen vai tapaan, jolla vaihtoehdot oli muotoiltu. Ensimmäisessä kuvassa huomiota herätti erityisesti se, että alennuksen hyväksyminen esitettiin myönteisesti ja siitä kieltäytyminen täyden hinnan maksamisena. Toisessa kuvassa huomio kohdistui siihen, että alennus koski toista tuotetta ja kannusti siten ostamaan lisää. Aineiston perusteella syyllistävä elementti tunnistettiin sekä sanavalinnoissa että tarjouksen rakenteessa, mutta kuvien välillä painotus oli erilainen.

Kuva 1: *“Ylempi vaihtoehto ‘I love saving money’ on positiivisempi ja toinen ‘I’ll pay full price’ ... siinä annetaan ymmärtää, että ensimmäinen vaihtoehto on parempi ... eikä sitä voi sulkea vaan pitää valita jompikumpi.” (H6)*

Kuva 2: *“No tarjotaan heti tommoista alekuponkia ... pyritään siihen kanssa, että sä ostaisit niin kun enemmän kuin yhden tuotteen, koska tarjotaan alennusta seuraavasta tuotteesta.” (H12)*

Ongelmalliseksi koettiin se, että valintatilanne rajasi kuluttajan mahdollisuutta tehdä päätös omista lähtökohdistaan. Ensimmäisessä kuvassa vaihtoehtojen esitystapa asetti valinnat eriarvoiseen asemaan, mikä teki päätöksenteosta ohjattua. Kieltäytymisvaihtoehto ei näyttäytynyt neutraalina, vaan alennuksen hyväksyminen esitettiin helpompana vaihtoehtona. Toisessa kuvassa alennus oli kytketty lisäostamiseen, jolloin päätöksenteko ei koskenut enää vain alkuperäistä tuotetta, vaan siirtyi siihen, hankitaanko myös toinen tuote alennuksen saamiseksi. Tämä laajensi valintatilannetta tavalla, joka ei perustunut alkuperäiseen ostoaiomukseen.

Kuva 1: *“No tässä nyt on aika selkeästi, että voi valita myös ton, että maksaa koko hinnan, mutta toi on jotenkin hassusti muotoiltu mun mielestä ... no noi vaihtoehdot on jotenkin kovin ääripäät ... vaikka varmasti ihan totuudenmukaiset, mutta kuitenkin jotenkin ohjailevia mun mielestä.”* (H15)

Kuva 2: *“Siinä alennus on sidottu siihen, että pitää ostaa toinen tuote ... eli et saa sitä etua ilman lisäostoa.”* (H18)

Yhteenvetona voidaan todeta, että syyllistävät valinnat ilmenevät tilanteissa, joissa vaihtoehtojen esitystapa ohjaa kuluttajaa tunteisiin vetoamalla ja tekee kieltäytymisestä epämiellyttävämmän vaihtoehdon. Vaikka käytäntö tunnistettiin monissa tapauksissa ongelmalliseksi, huomio kohdistui usein itse tarjoukseen, jolloin sanamuotojen ohjaava merkitys ei aina noussut keskiöön.

4.2.3 Piilotetut kustannukset

Ensimmäisessä kuvassa esitettiin verkkokaupan ostoskorinäkyvä, jossa tuotteen lisäksi ostoskoriin on lisätty erillinen toimitusvakuutus (*engl. shipping insurance*). Tämä lisäpalvelu näkyy ostoskorissa erillisellä rivillä tuotteen alla. Toisessa kuvassa on näkyvä verkkosivustolta maksuvaiheesta, jossa tilauksen kokonaishinta muodostuu useista eristä. Toimitusmaksu on ilmainen, mutta tuotteiden hinnan lisäksi tilaukseen sisältyy

käsittelymaksu (*engl. handling fee*), joka kasvattaa ostoksen kokonaishintaa vasta maksuvaiheessa.

Piilotettujen kustannusten tunnistaminen vaihteli sen mukaan, miten ne on verkkosivustolla esitetty kuluttajalle. Ensimmäisessä kuvassa esitetty automaattisesti ostoskoriin lisätty toimitusvakuutus nousi esiin selkeänä ja näkyvänä elementtinä, jolloin siihen kiinnitettiin helpommin huomiota. Sen sijaan toisen kuvan maksuvaiheessa esitetty käsittelymaksu sulautui muiden rivien joukkoon, minkä vuoksi sitä ei aina huomattu, vaikka se oli teknisesti näkyvässä. Tämä viittaa siihen, että kulujen esitystapa voi ohjata kuluttajan huomiota ja vaikuttaa päätöksentekoon kuluttajan huomaamatta. Kun lisäkulu jää tunnistamatta, kuluttajan päätöksenteko ei enää perustu täysin saatavilla olevaan tietoon, vaan myös siihen, miten käyttöliittymä ohjaa kuluttajan havainnointia. Tämän seurauksena kuluttajan autonomia ja mahdollisuus tehdä informoitu valinta kaventuivat merkittävästi.

Kuva 1: *"Siinä tarkistetaan ostoskorin sisältö, ja pystyy vielä vaikuttamaan siihen, mitä ottaa mukaan."* (H4)

Kuva 2: *"Näyttää vaan siltä, että toimituskulu on piilotettu noihin käsittelykuluihin."* (H14)

Lisätyt kustannukset näyttäytyivät erityisen ongelmallisina silloin, kun ne olivat huomaamattomia, suuruudeltaan merkittäviä tai esitetty vasta maksuvaiheessa. Myöhäinen esitystapa vaikeutti myös ymmärrystä siitä, mihin lisämaksu perustui ja miksi se oli liitetty tilaukseen. Epäselviksi jääneet kustannukset saattoivat johtaa ostoprosessin keskeyttämiseen, koska piilotetut maksut, myöhemmin esiin tulevat kulut, huomaamattomat rivit ja oletusvalinnat vaikeuttivat kokonaishinnan arviointia.

"Jos mä en olis tiennyt käsittelykuluista etukäteen, niin mä varmaan ostaisin. Mutta sitten tässä kohtaa, kun sä oot ostoskorissa, sä huomaat sen ... menis tunteisiin toi koko verkkokauppa, koska sä oot käyttänyt aikaa siihen, et sä oot

kerännyt noi tuotteet sieltä ... mä lähtisin enkä palais tähän tolle sivulle enää. "
(H13)

Yhteenvetona voidaan todeta, että epäselvät kustannukset näyttäytyivät verkkokaupoissa käytäntöinä, joissa lisämaksut esitettiin epämääräisesti vasta ostoprosessin loppuvaiheessa tai visuaalisesti huomaamattomalla tavalla. Vaikka kustannukset olivat usein teknisesti näkyvissä, niiden esitystapa vaikeutti ostoksen kokonaishinnan hahmottamista. Tällaiset käytännöt herättivät epäluottamusta ja turhautumista, ja saattoivat johtaa ostoprosessin keskeyttämiseen erityisesti silloin, kun kuluttaja koki hinnoittelun epäoikeudenmukaiseksi tai harhaanjohtavaksi.

4.2.4 Kiireen ja paineen luominen

Ensimmäisessä kuvassa tuotteet esitettiin osana flash sale -tarjousta, jolla tarkoitetaan lyhytkestoista alennusmyyntiä. Samalla sivulla näkyy ajastin, joka näyttää kuinka kauan tarjous on voimassa. Lisäksi tuotteesta ilmoitetaan olevan jäljellä vain rajallinen määrä kappaleita. Toisessa kuvassa kuluttaja on ostoskorinäkyvässä, jossa esitetään kiirehtimiseen kannustava viesti (*"Hurry! Items in bag aren't reserved!" / Kiirehdi! Tuotteet ostoskorissa eivät ole varattuja"* ja *"Don't miss out and checkout now!" / Älä jää paitsi, viimeistele ostoksesi nyt!"*). Viesti korostaa, että ostoskorissa olevia tuotteita ei ole varattu kuluttajalle ja kannustaa häntä siirtymään nopeasti maksamaan.

Haastattelut osoittivat, että kiireen ja paineen luominen on laajasti tunnistettu vaikuttamiskeino verkkokaupoissa, ja haastateltavat kiinnittivät huomiotaan ajastimiin, rajallista saatavuutta korostaviin viesteihin sekä kehotuksiin toimia nopeasti. Vastaajat tunnistivat näitä keinoja selkeästi tarkoituksellisiksi markkinointi- ja vaikuttamiskeinoiksi, mutta niihin suhtauduttiin myös neutraalimmin ja pidettiin tavanomaisina verkkokaupan käytäntöinä. Haastateltavat tunnistivat, että näiden elementtien tarkoituksena on nopeuttaa ostopäätöstä. Tällaisia pimeitä käytäntöjä ei välttämättä tulkittu ongelmallisiksi, mutta kuitenkin niiden olemassaolo havaittiin.

“Kuva 1: *“Yritetään houkutella ostamaan kertomalla, kuinka monta tuotetta on vielä jäljellä ja että aika juoksee eli kuinka kauan päätöksen tekemiseen on aikaa.”* (H3)

“Kuva 2: *“Tulee joskus olo, että pitäisiköhän tuote tilata, kun niitä on niin vähän, mutta ymmärtää että kyse on markkinointi- tai myyntikeinosta vaikuttaa kuluttajaan.”* (H3)

Kiirehtivissä ja painetta luovissa elementeissä ongelmalliseksi koettiin erityisesti se, että kiireen tunne heikentää mahdollisuutta tehdä harkittuja päätöksiä. Haastateltavat kuvasivat, että aikarajat, niukkuusviestit ja visuaaliset korostukset loivat painetta ostaa nopeasti ilman riittävää vertailua tai todellista tarvetta. Vaikka kuluttajat pääsääntöisesti tiedostivat vaikutusyrityksen ja kokivat voivansa sivuuttaa ne, kiireen tunne rajoitti silti päätöksenteon harkitsevuutta ja koettua mahdollisuutta tehdä ostopäätös rauhassa. Tällöin saattoi myös syntyä epäilyksiä siitä, pyritäänkö kuluttajaa tietoisesti manipuloimaan. Myös se, ettei ostoskorissa olevia tuotteita varata kuluttajalle, koettiin epärealistisena, koska se lisää keinotekoisia kiirettä.

“Olen myös huomannut, että alennus voi jatkua aikarajan jälkeenkin tai tulla vielä suurempana.” (H8)

“Musta se on vähän jopa epärealistista, että sä oot laittanut jotain sun ostoskorja, mutta niitä ei ole varattu sulle kumminkaan, ja sin pitää äkkiä tehdä ostopäätös.”
(H15)

Yhteenvetona voidaan todeta, että kiireen ja paineen luominen näyttäytyi ostopäätöksiä nopeuttavina käytäntöinä, joissa ajastimet, niukkuusviestit ja kiirehtivät kehotukset ohjasivat kuluttajia toimimaan nopeasti. Vaikka nämä elementit tunnistettiin tarkoitukselliseksi vaikuttamiskeinoiksi, niitä pidettiin myös verkkokaupoille tyypillisinä

toimintatapoina. Kiireen ja paineen koettiin tyypillisesti heikentävän päätöksenteon harkitsevuutta ja lisäävän painetta ostotilanteessa.

4.3 Pimeiden käytäntöjen herättämät tunnekokemukset

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen kolmannen tavoitteen mukaisesti, millaisia tunnekokemuksia verkkokauppojen pimeät käytännöt herättivät kuluttajissa. Analyysi perustuu haastatteluaineistoon ja kokoaa yhteen erilaisiin pimeisiin käytäntöihin liittyviä tunnekokemuksia synteettiseksi kokonaisuudeksi. Tarkastelun painopiste ei ole yksittäisissä käyttöliittymäratkaisuuissa, vaan siinä, miten kuluttajat tulkitsevat näitä tilanteita ja millaisia merkityksiä ne saavat osana ostoprosessia.

Aineiston perusteella pimeät käytännöt herättivät kuluttajissa kielteisiä tunnekokemuksia, joihin kuuluvat erityisesti **epävarmuus**, **epäluottamus**, **ärsytys** ja **turhautuminen**. Tällaiset tunteet liittyivät tyypillisesti tilanteisiin, joissa markkinointi koetaan epäselväksi, ristiriitaiseksi tai liiallisesti kuluttajan päätöksentekoa ohjailevaksi. Tällöin kuluttajat kokivat, etteivät he saaneet riittävästi selkeää ja läpinäkyvää tietoa päätöksenteon tueksi, mikä heikensi kokemusta omasta hallinnasta ja valinnanvapaudesta, jolloin päätöksenteko ei tuntunut täysin omalta. Epäluottamus ei kohdistunut ainoastaan yksittäisiin käytäntöihin, vaan saattoi laajentua koskemaan koko verkkokauppaa tai jopa digitaalista kaupankäyntiä yleisemmin. Samalla kielteisiä tunteita liitettiin ultrapikamuotiin, johon yhdistyi myös eettistä pohdintaa. Haastateltavat ilmaisivat haluttomuutta tukea toimintaa, jota pidettiin ongelmallisena kestävyys-, tuotanto-olosuhteiden ja kulutuskulttuurin näkökulmista.

”Mä en tykkää siitä yhtään ... mun mielestä se lisää turhaa kulutusta ja pilaa luontoa ja aiheuttaa turhaa roskaa. En tykkää, että tällaiset toimintatavat nostaa yrityksen myyntiä ... ja herättää mussa pettymystä siitä, että tällaisia voidaan tehdä ilman että siihen reagoidaan lailla tai pelisäännöillä. Tuntuu, että melkein kaikki mitä verkossa on voi yhtä hyvin olla huijausta.” (H1)

Aineiston perusteella kuluttajissa heränneet kielteiset tunnekokemukset liittyvät tilanteisiin, joissa kuluttaja kokee päätöksentekonsa olevan ulkoisesti ohjattua tai ostoprosessin etenemisen vaikeutuvan. Kun ostoprosessissa eteneminen edellyttää rekisteröitymistä, henkilötietojen antamista tai lisäehtojen hyväksymistä, kuluttajissa herää **epämukavuutta, painostuksen tunnetta, ärsytystä ja epäluottamusta**. Samalla **heikentyy tunne omasta päätäntävällästä**, ja suhtautuminen verkkokauppaa kohtaan muuttuu kriittisemmäksi. Näihin tilanteisiin liittyy myös pelkoa siitä, miksi tietoja pyydetään ja miten niitä käytetään. Huomio siirtyi tällöin itse tuotteesta ostoprosessin rakenteeseen ja taustalla oleviin motiiveihin, mikä lisäsi kriittistä suhtautumista verkkokauppaa kohtaan. Kun ostaminen sisältää ylimääräisiä vaiheita, kuten rekisteröitymisen tai henkilötietojen antamisen, se koetaan **kuormittavaksi ja ärsyttäväksi**. Lisäksi sekava rakenne, viimeistelemätön ulkoasu sekä kirjoitus- ja käännösvirheet herättivät epäluottamusta, koska ne loivat vaikutelman verkkokaupan epäammattimaisuudesta.

“Pelko on ehkä se ensimmäinen ... että menetän mun omia tietoja ... jos syötän sinne mun nimen tai salasanan niin onko ne oikeasti turvassa.” (H5)

“...tuntuu turhan kuormittavalta ja ärsyttävältä prosessilta ... Arvostan sitä, että voi hankkia jotain ilman rekisteröitymistä.” (H19)

Aineistossa nousee esiin myös tilanteita, joissa pimeät käytännöt aiheuttivat kuluttajissa **ajallista** tai **taloudellista paineen tunnetta**. Kiireen tuntua luovat elementit, kuten ajalliset rajoitteet, rajallista saatavuutta korostavat viestit ja nopeaan päätöksentekoon ohjaavat ilmoitukset, koetaan painostaviksi, koska ne **rajoittavat mahdollisuutta harkintaan**. Epäselvät kokonaiskustannukset ja vasta maksuvaiheessa ilmenevät lisämaksut puolestaan herättävät **turhautumista**. Tällaiset tilanteet, joissa kaikki olennaiset tiedot eivät olleet heti saatavilla, koettiin häiritsevinä ja epäoikeudenmukaisina, erityisesti silloin, kun lisäkuluja ilmeni yllättäen tai niiden tarkoitus jäi epäselväksi.

“...Päätöstä ei tunnu voivan tehdä rauhassa, koska sitä hoputetaan tekemään heti.”

(H3)

“...tulee vähän huijattu olo ... en ois hirveen tyytyväinen, jos mulle ilmenee yhtäkkiä tällanen lisäkulu.” (H5)

Tunnereaktiot pimeisiin käytäntöihin eivät kuitenkaan olleet ainoastaan kielteisiä. Aineistossa ilmeni myös ristiriitaisia kokemuksia, joissa sama käytäntö saattoi herättää samanaikaisesti **kiinnostusta** sekä **epäilyä**. Tarjoukset ja alennukset saattoivat lisätä kiinnostusta ja kiirettä luoviin keinoihin **suhtauduttiin neutraalimmin** silloin, kun tuote on ollut jo ennestään harkinnassa. Samoin helposti poistettavat lisävalinnat lievensivät kielteisiä reaktioita, koska kuluttaja koki voivansa hallita ostoprosessia itse. Kokemus hallinnasta vähensi koettua ärsytystä ja epävarmuutta, vaikka samankaltaisia elementtejä olisi edelleen läsnä. Tällaisissa tilanteissa kuluttajat punnitsivat koettua hyötyä suhteessa epäluottamukseen ja arvioivat, oliko mahdollinen etu riittävä jatkamaan ostoprosessia.

“...jos mä oon pohtimassa, että haluanko [tuotteen] vai en niin kyllä se ehkä sitten kallistuu siihen, että mun on pakko ottaa ne.” (H15)

“Mulle toi ei nyt siis vaikuta henkilökohtaisesti, mä vaan painan, että ‘remove’.”

(H13)

Yhteenvetona pimeisiin käytäntöihin liittyvät tunnekokemukset muodostavat keskeisen osan kuluttajien verkkokauppakokemusta. Aineiston perusteella kuluttajat eivät kuitenkaan jää kielteisten tunnekokemusten herätessä passiivisiksi, vaan pyrkivät toisinaan palauttamaan hallinnan tunnetta esimerkiksi vertailemalla vaihtoehtoja, etsimällä lisätietoa, keskeyttämällä ostoprosessin tai siirtymällä toiseen verkkokauppaan. Tunnekokemukset kytkeytyvät yksittäisten käyttöliittymäratkaisujen sijaan laajempiin

kokemuksiin luotettavuudesta, reiluudesta ja omasta päätäntävällästä, ja niillä on merkitystä siihen, miten kuluttajat suhtautuvat verkkokauppoihin ja niiden käytäntöihin.

4.4 Tutkielman tulokset suhteessa aiempaan tutkimukseen

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä löydöksiä suhteessa aiempaan tutkimuskirjallisuuteen pimeistä käytännöistä ja harhaanjohtavasta digitaalisesta markkinoinnista. Tavoitteena on arvioida, missä määrin empiiriset havainnot vahvistavat, täydentävät tai haastavat olemassa olevaa tutkimustietoa.

Haastateltavat tunnistivat pimeitä käytäntöjä esimerkkitalanteissa varsin hyvin, mikä on osittain ristiriidassa aiemman tutkimuksen kanssa. Aiemmassa kirjallisuudessa kuluttajien on todettu tunnistavan pimeitä käytäntöjä heikosti, ja ilmiöön on liitetty tietoisuuden sekä käsitteistön puute (Euroopan komissio, 2022; Zahratunnisa ja muut, 2025). Tunnistaminen oli kuitenkin yhteydessä käytäntöjen esitystapaan, sillä selkeästi ostoprosessin etenemiseen kytkeytyvät elementit havaittiin alttiimmin kuin hienovaraisemmat ratkaisut, kuten jokseenkin syyllistävät sanamuodot. Tämä vastaa Bongard-Blanchyn ja muiden (2021) sekä Zahratunnisan ja muiden (2025) havaintoja. Korkeampaa tunnistamisen tasoa tässä tutkielmassa selittää todennäköisesti haastatteluasetelma, jossa konkreettiset esimerkkikuvat tukivat ilmiön hahmottamista tavalla, joka poikkeaa todellisesta ostotilanteesta.

Kuluttajan ohjailua koskevat tulokset olivat linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa. Tilanteet, joissa ostoprosessin jatkaminen edellytti kirjautumista tai henkilötietojen antamista, tunnistettiin selkeästi rajoittaviksi ja ne herättivät epämukavuutta, ärsytystä sekä epävarmuutta. Tämä tukee Mathurin ja muiden (2019) sekä Lugurin ja Strahilevitzin (2021) havaintoja siitä, että pakollinen rekisteröityminen koetaan kuluttajaa ohjaavaksi, vaikka sitä ei aina tunnisteta tietoisesti pimeäksi käytännöksi. Tämä tutkimus täydentää aiempaa osoittamalla, että pakottaviksi koetut tilanteet voivat johtaa suoraan ostoprosessin keskeyttämiseen ja verkkokaupasta poistumiseen.

Syyllistävien valintojen kohdalla tulokset olivat osin linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa. Aiemmissa tutkimuksissa syyllistävät valinnat on kuvattu kaikkein läpinäkyvimmiksi pimeistä käytännöistä, koska niiden ohjaava luonne on visuaalisesti havaittavissa (Mathur ja muut, 2019; OECD, 2022). Tässä aineistossa havaittiin kuitenkin, että huomio kohdistui usein ensisijaisesti tarjoukseen eikä sanamuotoihin, jolloin kehystämisen ohjaava luonne jäi taka-alalle. Tämä täydentää Rahmanin ja Adajin (2024) havaintoja osoittamalla, että läpinäkyvyys ei automaattisesti johda kriittiseen arviointiin, vaan tunnistaminen on sidoksissa siihen, mihin kuluttajan huomio tilanteessa luontaisesti suuntautuu.

Piilotettujen kustannusten osalta tulokset olivat samansuuntaisia aiemman kirjallisuuden kanssa. Ostoprosessin loppuvaiheessa esiin tulevat lisämaksut synnyttivät kokemuksen hinnoittelun läpinäkyvyyden puutteesta, mikä on linjassa Santanan ja muiden (2020) sekä Zahratunnisan ja muiden (2025) havaintojen kanssa. Tämä tutkimus syventää aiempaa ymmärrystä osoittamalla, että kielteinen kokemus ei ensisijaisesti riipu lisäkustannusten suuruudesta, vaan siitä, koetaanko hinnoittelun peruste oikeudenmukaisena. Hallinnan tunteen menetys nousi keskeiseksi tekijäksi, joka vahvisti kielteisiä reaktioita ja johti usein ostoprosessin keskeyttämiseen.

Kiireen ja paineen luomiseen liittyvät tulokset olivat selvästi linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Ajastimet, rajallista saatavuutta korostavat viestit ja nopeaan toimintaan ohjaavat ilmoitukset tunnistettiin ostopäätöstä nopeuttaviksi keinoiksi, jotka kaventavat harkitun päätöksen tekemisen edellytyksiä. Tämä tukee Sinin ja muiden (2022) sekä Nyrhisen (2025) havaintoja siitä, että keinotekoiseen niukkuuteen perustuvat käytännöt lisäävät psykologista painetta. Aineistossa ilmeni myös, että nämä elementit voitiin kokea verkkokaupoissa tavanomaisina käytäntöinä, mikä heijastaa Di Geronimon ja muiden (2020) havaintoa siitä, että toistuva altistuminen voi normalisoida käytännöt osaksi verkkokaupan arkea.

Tunnekokemuksia koskevat tulokset ovat pääosin linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa. Ärsytys, turhautuminen, epävarmuus ja epäluottamus olivat keskeisiä reaktioita, mikä tukee muun muassa Grayn ja muiden (2021), Lugurin ja Strahilevitzin (2021) sekä Zahratunnisan ja muiden (2025) havaintoja. Tämä tutkimus tuo kuitenkin aiempaan tietoon lisäarvoa osoittamalla, että tunnekokemukset voivat olla myös ristiriitaisia. Sama käytäntö saattoi herättää samanaikaisesti kiinnostusta ja epäilyä silloin, kun tarjous koettiin houkuttelevaksi mutta sen toteutustapa kyseenalaiseksi. Tämä tilannesidonnaisuus haastaa aiemman tutkimuksen taipumuksen kuvata kuluttajareaktiot yksiulotteisen kielteisinä.

Hyväksymisen ja vastustamisen osalta tulokset tukivat aiempaa kirjallisuutta, jonka mukaan käytännön tunnistaminen ei automaattisesti johda sen vastustamiseen (Luguri & Strahilevitz, 2021; Bongard-Blanchy ja muut, 2021; Maier & Harr, 2020). Aineistossa ilmeni sekä ostoprosessin jatkamista epäilyksistä huolimatta että aktiivista vastustamista, kuten sivustolta poistumista tai lisätiedon etsimistä. Vastustamista esiintyi erityisesti silloin, kun koettu epäluottamus ylitti sen vaivan, jonka haastateltavat kokivat oikeutettuna vaihtoehtoisen toimintatavan löytämiseksi.

Tutkielman empiiriset havainnot ovat suurelta osin linjassa aiemman aikaisemman tutkimuksen kanssa. Pimeät käytännöt herättivät pääosin kielteisiä tunnekokemuksia, kuten epäluottamusta, ärsytystä ja turhautumista, mutta samalla havaittiin myös ristiriitaisia reaktioita, joissa tarjoukset koettiin houkutteleviksi niiden ongelmallisesta toteutustavasta huolimatta. Tulokset tukevat aiempaa tutkimusta siitä, että käytäntöjen tunnistaminen ei automaattisesti johda niiden vastustamiseen, vaan kuluttajien reaktiot ovat tilannesidonnaisia ja riippuvat käytäntöjen näkyvyydestä sekä koetusta valinnanvapaudesta. Tutkielma täydentää aiempaa tutkimusta tuomalla esiin kuluttajien omat tulkinnat ja tunnekokemukset, jotka jäävät usein määrällisessä tutkimuksessa vähemmälle huomiolle.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksesta esiin nousseita keskeisimpiä tuloksia. Sen jälkeen arvioidaan, kuinka hyvin tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan sille asetettuihin tavoitteisiin. Seuraavaksi käsitellään liikkeenjohdollisia ja yhteiskunnallisia toimenpidesuosituksia. Lopuksi pohditaan tutkimuksen käytännön merkitystä sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa ja kuvata kuluttajien kokemuksia pimeistä käytännöistä vaateverkkokaupoissa pikamuodin- ja ultrapikamuodin kontekstissa. Tarkoitusta lähestyttiin kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena oli syventää teoreettista ymmärrystä pimeistä käytännöistä digitaalisessa markkinoinnissa. Tähän tavoitteeseen vastattiin tarkastelemalla aiempaa tutkimuskirjallisuutta, jonka avulla jäsennettiin pimeiden käytäntöjen keskeisiä käsitteitä, ilmenemismuotoja ja eettisiä ulottuvuuksia. Teoreettinen tarkastelu loi perustan empiiriselle analyysille ja auttoi hahmottamaan, millaisina käytäntöinä ilmiö näyttäytyy verkkokauppaympäristössä.

Toisena tavoitteena oli kuvata, miten kuluttajat tunnistavat ja tulkitsevat pimeitä käytäntöjä vaateverkkokaupoissa. Tähän tavoitteeseen vastattiin analysoimalla 20 yksilöhaastattelusta koostuvaa aineistoa, jossa hyödynnettiin konkreettisia esimerkkitilanteita. Tulokset osoittavat, että kuluttajat tunnistivat pimeitä käytäntöjä eri tavoin. Selkeimmin tunnistettiin tilanteet, joissa ostoprosessin eteneminen edellytti kirjautumista, henkilötietojen antamista tai tiettyjen ehtojen täyttämistä. Sen sijaan hienovaraisemmat käytännöt, kuten vaihtoehtojen esitystapa tai kustannusten esittäminen, eivät aina herättäneet yhtä selkeää huomiota. Tunnistaminen liittyi siihen, kuinka näkyvästi käytäntö oli osa ostoprosessia.

Kolmantena tavoitteena oli analysoida, millaisia tunnekokemuksia pimeät käytännöt herättävät kuluttajissa. Tulokset osoittavat, että kokemuksiin liitettiin kielteisiä tuntemuksia, kuten epävarmuutta, epäluottamusta, ärsytystä ja turhautumista. Tällaiset tunteet liittyivät tyypillisesti tilanteisiin, joissa ostoprosessi koettiin epäselväksi, kuormittavaksi tai ohjailevaksi. Samalla aineistossa ilmeni ristiriitaisia kokemuksia, joissa tarjoukset saattoivat herättää kiinnostusta, vaikka niiden esitystapa tai ehdot koettiin ongelmallisina. Lisäksi tulokset osoittavat, että kuluttajien suhtautuminen pimeisiin käytäntöihin ei ole yksiselitteistä. Käytännöt saatettiin tunnistaa ostopäätöstä ohjaileviksi, mutta samanaikaisesti niitä pidettiin verkkokaupoille tavanomaisina käytäntöinä. Tämä viittaa siihen, että pimeät käytännöt voivat olla osa vakiintuneita toimintatapoja, vaikka ne herättävät kriittisiä tunnekokemuksia.

Taulukkoon 4 on koottu tämän tutkimuksen keskeisimmät tulokset tutkimuksen tavoitteiden kannalta tiivistäen, miten kuluttajat tunnistavat pimeitä käytäntöjä, millaisia tulkintoja niihin liitetään sekä millaisia tunnekokemuksia ne herättävät.

Taulukko 4. Keskeisimmät tulokset pimeistä käytännöistä.

Kuluttajan ohjailu	Kuluttajat tunnistivat tilanteita, joissa ostoprosessin eteneminen edellytti kirjautumista, henkilötietojen antamista tai tiettyjen ehtojen täyttämistä. Tällaiset tilanteet koettiin ostoprosessia rajoittavina ja ne herättivät epä mukavuutta, ärsytystä sekä epävarmuutta.
Syyllistäminen	Syyllistävässä valinnoissa huomio kohdistui usein itse tarjoukseen esitystavan sijaan. Kun vaihtoehtojen muotoilu tunnistettiin, valintatilannetta ei koettu neutraaliksi ja se herätti epä mukavuutta, painostuksen tunnetta ja ärsytystä.
Piilokulut	Selkeästi näkyvä lisäkulu oli helpompi havaita, kun taas muiden tietojen joukkoon sulautuva tai vasta maksuvaiheessa esiin tuleva maksu jäi epäselvämmäksi. Tällaiset tilanteet herättivät turhautumista, epäluottamusta ja epävarmuutta.
Kiiireen ja paineen luominen	Ajastimet, niukkuusviestit ja kehotukset toimia nopeasti tunnistettiin ostopäätöstä nopeuttaviksi. Samalla ne vaikeuttivat päätöksen tekemistä rauhasa ja herättivät kiireen, paineen ja ärsytyksen tunteita. Näitä kuvattiin myös verkkokaupoissa tavanomaisiksi käytännöiksi.

Tälle pro gradu -tutkielmalle asetetut tavoitteet toteutuivat, ja niiden avulla muodostui jäsennelly kokonaiskuva pimeistä käytännöistä vaateverkkokauppojen kontekstissa. Tulokset tuovat esiin, miten käytännöt tunnistetaan ja tulkitaan kuluttajien näkökulmasta sekä millaisia kokemuksia ja merkityksiä niihin liitetään osana ostoprosessia.

5.2 Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset toimenpidesuositukset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset kehitysehdotukset. Luvun tarkoituksena on tarjota digitaalisen markkinoinnin ja verkkokauppatoiminnan parissa toimivalle liikkeenjohdolle suosituksia, joiden avulla voidaan kehittää verkkokauppojen toimintatapoja kuluttajalähtöisempään ja eettisempään suuntaan. Kehitysehdotusten tavoitteena on edistää kuluttajien kokemaa arvoa sekä vahvistaa positiivista asiakaskokemusta vähentämällä ohjailevaksi tai harhaanjohtaviksi koettuja käytäntöjä. Näin yritykset voivat vastata paremmin kuluttajien tarpeisiin, lisätä luottamusta verkkokauppaa kohtaan ja tukea pitkäjänteisten asiakassuhteiden rakentumista.

Tutkielman hyödynnettävyyttä lisää se, että se tuo esiin kuluttajien omia kokemuksia ja tulkintoja pimeistä käytännöistä, jotka ovat yhä näkyvämpi osa digitaalista kaupankäyntiä, mutta joita on tutkittu laadullisesti melko vähän. Tutkielma syventää ymmärrystä niistä verkkokauppojen käytännöistä, joita kuluttajat kokevat epämiellyttävinä, harhaanjohtavina tai luottamusta heikentävinä, ja luo siten pohjaa digitaalisen markkinoinnin eettiselle kehittämiselle. Hyödynnettävyyttä vahvistaa myös tarkastelun perustuminen konkreettisiin esimerkkitalanteisiin: haastatteluissa käytetyt kuvat auttoivat vastaajia jäsentämään kokemuksiaan ja havaintojaan. Näin tutkimus tuottaa käytännönläheistä tietoa siitä, miten kuluttajat tulkitsevat erilaisia käyttöliittymäratkaisuja ja markkinointikeinoja, ja tarjoaa yrityksille arvokkaita näkökulmia kuluttajakokemuksen sekä läpinäkyvien ja vastuullisten digitaalisten palveluiden kehittämiseen.

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tutkimus korostaa läpinäkyvyyden ja selkeyden strategista merkitystä digitaalisen markkinoinnin ja verkkokauppojen toimintatapojen suunnittelussa. Tulokset osoittavat, että kuluttajien kokema valinnanvapaus ja ostoprosessin hallittavuus ovat keskeisiä tekijöitä asiakaskokemuksen ja luottamuksen rakentumisessa. Käytännöt, jotka koetaan ohjaileviksi tai epäselviksi, erityisesti maksuvaiheessa ilmenevät lisäkustannukset sekä keinotekoisesti luotu kiire, voivat heikentää asiakaskokemusta ja kuluttajien halukkuutta asioida verkkokaupassa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajalähtöiset ja läpinäkyvät käytännöt tukevat paitsi eettistä toimintaa myös kestävästä asiakassuhteiden rakentamista ja verkkokaupan kilpailukykyä.

Yhteiskunnallisesta näkökulmasta tutkimus tuo esiin tarpeen kehittää pimeisiin käytäntöihin liittyvää sääntelyä ja ohjeistusta. Kuluttajien kokemukset osoittavat, että kaikki käyttöliittymäratkaisut eivät ole yksiselitteisesti tunnistettavissa harhaanjohtaviksi, vaikka ne ohjaavat kuluttajan toimintaa. Tämän vuoksi sääntelyn näkökulmasta keskeiseksi nousee kysymys siitä, missä kulkee hyväksyttävän ohjailun ja harhaanjohtavan toiminnan raja digitaalisissa ympäristöissä. Tulokset tukevat tarvetta edistää läpinäkyvyyttä, kuluttajansuojaa ja eettisiä toimintatapoja digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi tutkimus korostaa kuluttajien asemaa digitaalisessa toimintaympäristössä: vaikka pimeitä käytäntöjä tunnistettiin, ei niihin aina kiinnitetty huomiota tai osattu arvioida niiden merkitystä. Tämän vuoksi vastuu ei voi olla yksinomaan kuluttajalla, vaan myös yrityksillä sekä valvovilla viranomaisilla on keskeinen rooli läpinäkyvämmän ja eettisemmän digitaalisen kaupankäynnin edistämässä. Tutkimus edistää siten reilun ja vastuullisen markkinaympäristön kehittämistä.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä pro gradu -tutkielma keskittyi pimeiden käytäntöjen tarkasteluun kuluttajan näkökulmasta vaateverkkokauppojen kontekstissa, erityisesti pikamuodin ympäristössä.

Näin ollen ilmiötä olisi perusteltua tarkastella laajemmin myös laajemmin yritysnäkökulmasta. Ymmärrys siitä, miten yritykset perustelevat ja oikeuttavat tiettyjä käyttöliittymäratkaisuja, syventäisi keskustelua digitaalisen markkinoinnin eettisistä jännitteistä. Esimerkiksi tapaustutkimuksen avulla voitaisiin tarkastella, millä perusteilla verkkokaupparyitykset hyödyntävät kiireen tunnetta luovia elementtejä, sekä miten yritysten edustajat arvioivat niiden eettisyyttä ja tehokkuutta.

Pimeiden käytäntöjen ilmiön tarkastelua olisi hyödyllistä laajentaa verkkokauppojen kontekstista myös muihin toimialoihin, jolloin voitaisiin arvioida, missä määrin pimeät käytännöt ovat sidoksissa tiettyyn kontekstiin ja missä määrin ne ovat yleisempi osa digitaalista kaupankäyntiä. Samalla olisi mahdollista tunnistaa toimialakohtaisia eroja ja yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi vertaileva tutkimus voisi tarkastella pimeiden käytäntöjen esiintymistä suoratoistopalveluissa, lentoyhtiöiden verkkopalveluissa ja matkanvaraussivustoilla sekä arvioida, ilmeneekö niissä samankaltaisia piirteitä kuin vaateverkkokaupoissa.

Ilmiötä olisi mahdollista tarkastella syvällisemmin myös yhdistämällä laadullisia ja määrällisiä lähestymistapoja. Monimenetelmällinen tutkimus mahdollistaisi sekä kuluttajien kokemusten että ilmiön laajuuden samanaikaisen tarkastelun ja vahvistaisi kokonaiskuvaa pimeistä käytännöistä digitaalisessa kaupankäynnissä.

Lisäksi ajallinen ulottuvuus tarjoaa kiinnostavan näkökulman ilmiön tarkasteluun. Pitkittäistutkimus voisi tuoda esiin, miten kuluttajien suhtautuminen pimeisiin käytäntöihin muuttuu ajan myötä esimerkiksi tietoisuuden lisääntyessä tai sääntelyn kehittyessä. Esimerkiksi samaa vastaajajoukkoa voitaisiin seurata ennen ja jälkeen digitaalista kuluttajansuojaa koskevia ohjeistuksia tai sääntelymuutoksia. Tällöin olisi mahdollista tarkastella, tapahtuuko muutoksia kuluttajien kyvyssä tunnistaa pimeitä käytäntöjä, heidän luottamuksessaan verkkokauppoihin sekä verkkokauppakäyttäytymisessään.

Lähteet

- Agrawal, S., & Narayanan, S. (2026). When design deceives: Consumer reactions to dark patterns in quick commerce. *Journal of Indian Business Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2025-0188>
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Arango-Kure, M., & Garz, M. (2025). Manipulation: An integrative framework of unethical influence in marketing. *Journal of Business Research*, 197, 115476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115476>
- Bongard-Blanchy, K., A. Rossi, S. Rivas, S. Doublet, V. Koenig, & G. Lenzini (2021). “I am Definitely Manipulated, Even When I am Aware of it. It’s Ridiculous!”: Dark Patterns from the End-User Perspective. *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference 2021*, 763–776. <https://doi.org/10.1145/3461778.3462086>
- Bothma, M., & van Staden, B. (2025). The influence of perceived deceptive advertising on consumer behaviour in the online fashion environment: A stimulus-organism-response perspective. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 28(1), 1-11. <https://doi.org/10.4102/sajems.v28i1.6398>
- Bösch, C., Erb, B., Kargl, F., Kopp, H., & Pfattheicher, S. (2016). Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2016(4), 237-254. <https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038>
- Diaz Ruiz, C. D. (2025). *Market-Oriented Disinformation Research: Digital Advertising, Disinformation and Fake News on Social Media*. Routledge.
- Di Geronimo, L., Braz, L., Fregnan, E., Palomba, F., & Bacchelli, A. (2020). *UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception*. New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376600>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications.
- Euroopan komissio. (2022). *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: Dark patterns and manipulative personalisation*. Final

report. Publications Office of the European Union.

<https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>

Euroopan komissio. (2024). Commission takes action against online platforms to protect consumers (IP/24/5707).

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip_24_5707

Galvan, J. M. & Welch, E. G. (2024) Fifty years of deceptive marketing research: A systematic review and future research agenda. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2805–2822. <https://doi.org/10.1002/mar.22085>

Ghouri, A. M., Jahankhani, H., Kumar, P., Modi, S., & Singh Dadwal, S. (2025). In Consumer Resistance: Fighting Back Against Manipulative Marketing and Unethical Marketing Practices. *Palgrave Macmillan, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-94946-3_8

Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). The Dark (Patterns) Side of UX Design. In *Conference on human factors in computing systems*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>

Gray, C. M., Chen, J., Chivukula, S. S., & Qu, L. (2021). End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 5(CSCW2), 1-25. <https://doi.org/10.1145/3479516>

Hanlon. (2025). *Digital marketing: Strategic planning & disruption*. Sage Publications.

Hyvärinen, M., Nikander, P., & Ruusuvoori, J. (2010). *Haastattelun analyysi*. Vastapaino.

Ju, I., Ham, C., & Yel, E. (2025). Dark Patterns in Data-Consent Disclosures and Consumer Reactance to Online Behavioral Advertising. *Journal of Advertising*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2593666>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2025). *Pimeät käytännöt*. Noudettu 9.10.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/huijaukset/pimeat-kaytannot/>

Kim, K., Kim, W. G., & Lee, M. (2023). Impact of dark patterns on consumers' perceived fairness and attitude: Moderating effects of types of dark patterns, social proof, and moral identity. *Tourism management*, 98, 104763. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104763>

- Kuckartz, U., Author, & Radiker, S. (2023). *Qualitative Content Analysis: Methods, Practice and Software*. Sage Text UK.
- Kuluttajaliitto. (2025). *Pimeät käytännöt ja kuluttajan ohjailu netissä*. Noudettu 9.10.2025 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/pimeat-kaytannot-ja-kuluttajan-ohjailu-netissa/>
- Laverty, S. M. (2003). Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), 21-35. <https://doi.org/10.1177/160940690300200303>
- Lincoln, T. (2021). *Qualitative Research*. Atla Open Press.
- Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43-109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
- Maier, M., & Harr, R. (2020). Dark Design Patterns: An End-User Perspective. *Human technology*, 16(2), 170-199. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.202008245641>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1–32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Mattiuzzo, M., & Pedigoni Ponce, P. (2025). Power through design - dark patterns, personalization and the emergence of TikTok. *International Review of Law, Computers & Technology*, 39(1), 30-54. <https://doi.org/10.1080/13600869.2024.2351672>
- Nyrhinen, J. (2025). *Analyysi: Pimeät käytännöt vääristävät kuluttajakäyttäytymistä ja kilpailua*. Kaupan liitto. Noudettu 12.12.2025 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2025/06/06/analyysi-pimeat-kaytannot-vaaristavat-kuluttajakayttaytymista-ja-kilpailua/>
- OECD. (2022). *Dark commercial patterns (OECD Digital Economy Papers, No. 336)*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Rahman, P., & Adaji, I. (2024). Dark patterns in shopping, education & health apps. *Proceedings of the IEEE Digital Platforms and Societal Harms (DPSH)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/DPSH60098.2024.10775239>
- Runge, J., Wentzel, D., Huh, J. Y., & Chaney, A. (2023). “Dark patterns” in online services: A motivating study and agenda for future research. *Marketing Letters*, 34, 155-160. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09629-4>
- Santana, S., Dallas, S. K., & Morwitz, V. G. (2020). Consumer Reactions to Drip Pricing. *Marketing science (Providence, R.I.)*, 39(1), 188-210. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1207>
- A. Santoki & V. Pandya (2025). Decoding Online Impulsive Shopping: A Factor-Based Investigation of Key Product Categories. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 86-97. <https://doi.org/10.53555/ACR.v2i5.1658>
- Schoenmueller, V., Blanchard, S. J., & Johar, G. V. (2025). Who Shares Fake News? Uncovering Insights from Social Media Users’ Post Histories. *Journal of Marketing Research*, 62(2), 316-341. <https://doi.org/10.1177/00222437241281873>
- Schreier. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications Ltd.
- Sin, R., Harris, T., Nilsson, S., & Beck, T. (2022). Dark patterns in online shopping: Do they work and can nudges help mitigate impulse buying? *Behavioural Public Policy*, 6(3), 1–30. <https://doi.org/10.1017/bpp.2022.11>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ukgoda, H. (2024). The Dark Side of Social Media: Analysing Dark Pattern Combinations and Their Impacts. *Indonesian Journal of Informatics Education*, 8(2), 101-111. <https://doi.org/10.20961/ijie.v8i2.91666>
- Vaasan yliopisto. (2025). *Misleading Consumers*. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://www.uwasa.fi/fi/tutkimus/hankkeet/misleading-consumers>
- Vedhapriyavadhana, R., Bharti, P., & Chidambaranathan, S. (2025). Detecting dark patterns in shopping websites - a multi-faceted approach using Bidirectional Encoder Representations from Transformers (BERT). *Enterprise Information Systems*, 19(5-6). <https://doi.org/10.1080/17517575.2025.2457961>

- Witte, J., Kenning, P., & Brock, C. (2025). Dark patterns in online retailing: An analysis based on information manipulation theory. *European Journal of Marketing*, *59*(13), 596-624. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2023-0302>
- Zac, A., Huang, Y.-C., von Moltke, A., Decker, C., & Ezrachi, A. (2025). Dark patterns and consumer vulnerability. *Behavioural Public Policy*, 1–50. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/bpp.2024.49>
- Zahrattunnisa, H. S., Etiveni, I., Purwandari, B., & Purwaningsih, E. H. (2025). How People Recognize Dark Pattern in E-Commerce? *Jurnal sistem informasi (Journal of information system)*, *21*(1), 82–97. <https://doi.org/10.21609/jsi.v21i1.1479>

Liitteet

Liite 1. Tekoälyn käyttö

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT-tekoälyä tekstin muotoilun ja kielen selkeyttämisen tukena. Tekoälyä on käytetty erityisesti oikeinkirjoituksen tarkistamiseen, lauserakenteiden sujuvoittamiseen sekä tekstin jäsentelyn kehittämiseen.

Lisäksi tekoälyä on hyödynnetty yksittäisten ilmaisujen tarkentamiseen ja vaihtoehtoisten muotoilujen ideointiin. Tutkimuksen sisältö, analyysi, tulkinnat ja johtopäätökset perustuvat kuitenkin tekijöiden omaan työskentelyyn.

Tekoälyn tuottamat ehdotukset on arvioitu kriittisesti, eikä niitä ole sisällytetty tutkielmaan sellaisenaan. Tekoälyn käyttö on ollut rajattua ja sen tarkoituksena on ollut tukea kirjoitusprosessia. Vastuu tutkielman sisällöstä, sen oikeellisuudesta ja tieteellisestä laadusta on kokonaisuudessaan tekijöillä.

Liite 2. Pro gradu -tutkielman työnjako

Tämä pro gradu –tutkielma toteutettiin parityönä, ja työnjako jakautui tasapuolisesti tekijöiden kesken. Molemmat osallistuivat aktiivisesti kaikkiin graduprosessin vaiheisiin tutkimuksen suunnittelusta sen viimeistelyyn saakka. Tutkimusasetelma, tutkimuksen tavoitteet sekä keskeiset rajaukset määriteltiin yhteistyössä.

Lähdekirjallisuuden etsiminen, arviointi ja analysointi toteutettiin yhdessä, ja molemmat tekijät osallistuivat teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen sekä metodologisten ratkaisujen suunnitteluun. Aineiston keruu toteutettiin yhteistyössä siten, että kumpikin tekijä keräsi kymmenen haastattelua. Haastatteluaineiston käsittely, analyysi ja tulkinta tehtiin yhdessä. Lisäksi analyysiprosessista keskusteltiin säännöllisesti työn edetessä.

Raportin kirjoittaminen, tekstin muokkaaminen ja viimeistely toteutettiin yhteistyössä koko prosessin ajan. Molemmat tekijät osallistuivat myös taulukoiden ja muiden visualisointien laatimiseen sekä tutkielman rakenteen ja sisällön kehittämiseen. Lisäksi molemmat työskentelivät aktiivisesti ja itsenäisesti omien vastuualueidensa parissa pitäen toisensa jatkuvasti ajan tasalla työn etenemisestä. Prosessia ohjasi yhteinen aikatalutus ja työn etenemistä seurattiin säännöllisesti.

Tekijät osallistuivat aktiivisesti seminaareihin ja ohjaajan kanssa järjestettyihin tapaamisiin. Molemmat kommentoivat muiden opiskelijoiden töitä ja laativat tutkielmaan liittyvät väliesitykset yhdessä. Kaikki keskeiset ratkaisut tehtiin yhteistyössä koko prosessin ajan.

Liite 3. Haastattelurunko

Puolistrukturoitu haastattelurunko: Pimeät käytännöt vaateverkkokaupoissa

Tavoite: kartoittaa kuluttajien kokemuksia, tulkintoja ja reaktioita pimeisiin käytäntöihin (dark patterns), erityisesti vaateverkkokauppojen ostopolulla.

Alku

- Kerro lyhyesti tutkimuksen aihe.
- Varmista suostumus (nauhoitus, anonymiteetti).
- Ei oikeita/väärää vastauksia: kiinnostaa kokemus.

Taustatiedot

- ikä, sukupuoli.

Vaatteiden verkkokauppaostaminen yleensä

- Kuvaile, millaisissa vaateverkkokaupoissa olet asioinut viimeisen 6 kk aikana. Millaisissa tilanteissa ostat vaatteita verkosta? Kuinka tyypillistä verkko-ostaminen yleensä on sinulle? Mitä kauppvoja?
 - (esim. isot ketjut / pienet brändit / ulkomaiset) / ultrapikamuoti?)
- Kuvaile viimeisintä vaateostosta verkossa:
 - mitä olit ostamassa?
 - mistä löysit tuotteen?
 - miten kuvailisit ostokokemusta?
- Koetko, että teet verkkokaupassa päätöksiä nopeammin tai harkitsemattomammin kuin kivijalassa? Miksi / miksi et?
- Onko verkkokaupoissa asioita, jotka tekevät ostamisesta monimutkaista? Mitä?

1) Kuluttajan ohjailu (Forced action)

1. **Kuvaile omin sanoin, mitä tässä kuvassa mielestäsi tapahtuu.**
(Mitä sinua pyydetään tekemään tai mihin suuntaan etenemistä ohjataan?)
2. **Millaisia ajatuksia ja tunteita tämä herättää sinussa kuluttajana?**
(Esim. neutraaluis, ärsytys, kiire, epäluottamus, hyväksyntä.)
3. **Mitä tekisit seuraavaksi, jos kohtaisit tällaisen tilanteen ostoprosessin aikana? Oletko ollut vastaavassa tilanteessa kun olet tehnyt verkko-ostoksia?**
(Etenisitkö pyydetyllä tavalla vai yrittäisitkö ohittaa tilanteen?)
4. **Millä tavoin koet tämän vaikuttavan omaan valinnanvapauteesi tässä tilanteessa?**
(Koetko, että vaihtoehtoja on selkeästi tarjolla vai että etenemistä ohjataan tiettyyn suuntaan?)

2) Confirm shaming / syyllistävät valinnat

1. **Kuvaile omin sanoin, mitä näissä kuvissa mielestäsi tapahtuu.**
(Miten eri vaihtoehdot on esitetty ja miten ne eroavat toisistaan?)
2. **Millaisia ajatuksia ja tunteita tämä herättää sinussa kuluttajana?**
(Millaisen kuvan ne antavat eri valinnoista tai valitsijasta?)
3. **Mitä tekisit seuraavaksi, jos kohtaisit tällaisen tilanteen ostoprosessin aikana? Oletko ollut vastaavassa tilanteessa kun olet tehnyt verkko-ostoksia?**
(Valitsisitko vaihtoehdon, joka tuntuu "hyväksyttävämältä, vaikka et haluaisi?)
4. **Millä tavoin koet tämän vaikuttavan omaan valinnanvapauteesi tässä tilanteessa?** (Tuntuuko molempien vaihtoehtojen valitseminen yhtä hyväksyttävältä, miksi/miksi ei?)

3) Epämääräinen hinnoittelu (hidden costs)

1. **Kuvaile omin sanoin, mitä tässä kuvassa mielestäsi tapahtuu.**
(Mitä sinua pyydetään tekemään tai mihin suuntaan etenemistä ohjataan? Mitä hintaan tai maksuihin liittyen tulee esiin tässä vaiheessa?)
2. **Millaisia ajatuksia ja tunteita tämä herättää sinussa kuluttajana?**
(Ärsytystä, epäluottamusta tai yllättyneisyyttä?)
3. **Mitä tekisit seuraavaksi, jos kohtaisit tällaisen tilanteen ostoprosessin aikana?**
(Jatkaisitko ostamista vai keskeyttäisitkö tilanteen?)
4. **Millä tavoin koet tämän vaikuttavan omaan valinnanvapauteesi tässä tilanteessa?**

4) Kiireen ja paineen luominen (Urgency)

1. Kuvaile omin sanoin, mitä näissä kuvissa mielestäsi tapahtuu.

(Miten ostamista tai päätöstä pyritään kiirehtimään?)

2. Millaisia ajatuksia ja tunteita tämä herättää sinussa kuluttajana?

3. Mitä tekisit seuraavaksi, jos kohtaisit tällaisen tilanteen ostoprosessin aikana?

(Oletko ollut vastaavassa tilanteessa, kun olet tehnyt verkko-ostoksia?)

4. Millä tavoin koet tämän vaikuttavan omaan valinnanvapauteesi tässä tilanteessa?

(Tuntuuko, että voit tehdä päätöksen rauhassa?)

Kokemus ja tulkinta

1. Millaiset verkkokaupan toimintatavat tai piirteet saavat sinut kokemaan, että verkkokaupan toiminta ei ole täysin reilua tai luotettavaa?

(Mihin asioihin kiinnität huomiota arvioidessasi verkkokaupan toimintaa?)

2. Tuleeko mieleesi jokin konkreettinen kokemus, jossa verkkokauppa tuntui epäilyttävältä tai epäluotettavalta?

(Esimerkiksi jokin tietty vaihe tai tilanne.)

3. Millaisia ajatuksia ja tunteita tällaiset kokemukset herättävät sinussa kuluttajana?

(Omaan toimintaan vai verkkokaupan tai yrityksen tapaan toimia.)

4. Miten yleensä toimit, jos tunnistat verkkokaupassa epäilyttäväksi kokemasi ratkaisun?

(Esimerkiksi jatkatko ostamista, poistutko sivustolta, etsitkö lisätietoa tai vaihdatko verkkokauppaa.)

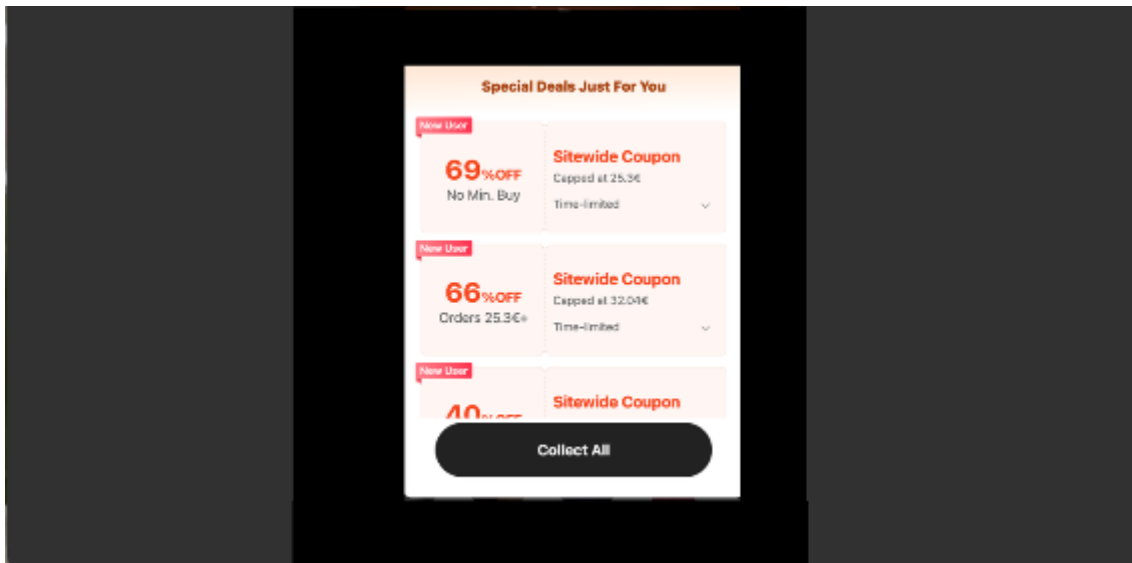
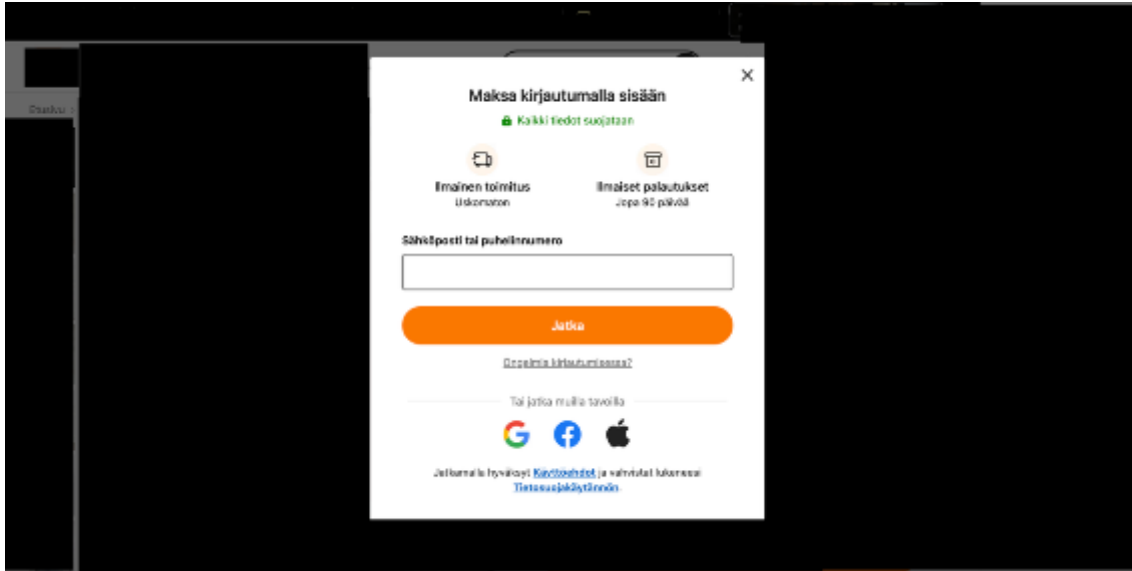
Lopetus

1. Mikä verkkokauppojen ohjaavissa tai painostavissa käytännöissä on mielestäsi kaikkein ongelmallisinta kuluttajan näkökulmasta? **Miksi?**

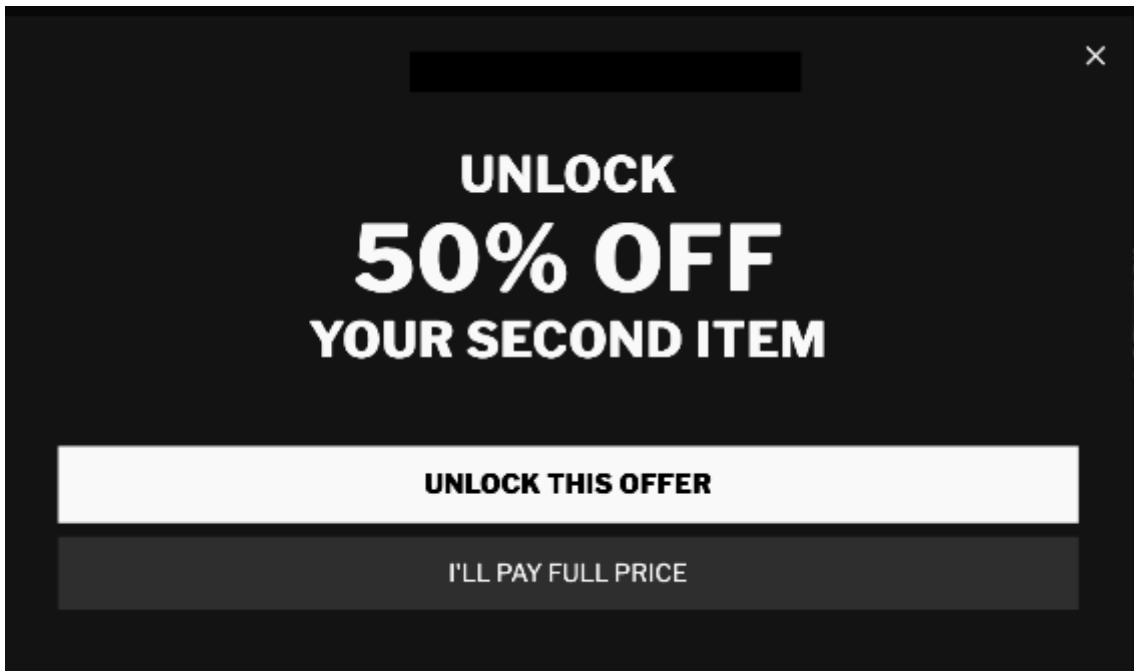
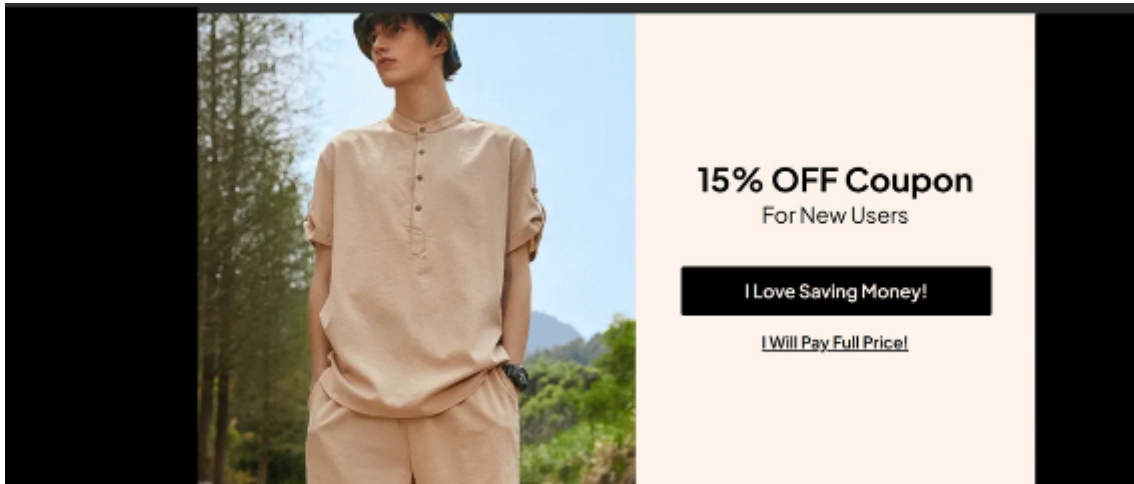
2. Onko jotain sellaista verkkokauppojen toimintaa tai käytäntöä, joka tuntuu sinusta erityisen hämäävältä tai epämiellyttävältä, mutta jota emme ole vielä käsitelleet?

Liite 4. Esimerkkikuvat pimeistä käytännöistä

Kuluttajan ohjailu



Syllistävät valinnat



Piilotetut kustannukset

Secure Checkout

✓ Free shipping [Click for Free On-Time Delivery](#)

[Cart](#) > [Place Order](#) > [Pay](#) > [Order Complete](#)

Change >
edit Address

CHOOSE YOUR SHIPPING OPTIONS

Standard Shipping Free Shipping

0.00€ (7-10 Business Days Arrives between Tuesday, Feb 10 - Friday, Feb 13. Free postage may be delivered to a pickup point near your address. Please pay attention to the relevant email information.)

Click & Collect Free Shipping

0.00€ (0-9 Business Days Arrives between Monday, Feb 9 - Thursday, Feb 12.)

On-Time Delivery: FREE
500 points if late

Order Summary

Reference Price	318.80€
Reduction	42.30€
Subtotal (23 items)	266.51€
Shipping Fee	FREE
Handling fee	33.00€
Coupon(s)	45.20€
Order Total:	265.47€

Reward 275 Points

Coupon Code

My Coupons

Gift Card My Gift Card List

Link this card to my account

[View More](#)

ORDER AND PAY

0 CP
SEASONAL SALE
SUPPORT
€164.00 (1)
🔍
🛒
🏠

0000 0000 0000 0000 0000 0000

Cart

Product	Quantity	Total
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="background-color: black; width: 60px; height: 60px; margin-right: 10px;"></div> <div> <p>444.45 424.45</p> <p>SIZE: XS</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-left: 20px;"> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center; gap: 5px;"> − 1 + </div> <p style="font-size: small; margin-top: 5px;">€161.80</p> </div>	1	€161.80
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="background-color: black; width: 60px; height: 60px; margin-right: 10px;"></div> <div> <p>Shipping Insurance</p> <p>€2.44</p> <p>SIZE: XS</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-left: 20px;"> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center; gap: 5px;"> − 1 + </div> <p style="font-size: small; margin-top: 5px;">€2.44</p> </div>	1	€2.44

Address notes

Total: €66.20 EUR

Tax included. Shipping included at checkout.

Kiireen ja paineen luominen

