



Kuluttajahintojen nousun vaikutukset korkeakouluopiskelijan ostokäyttäytymiseen

Tuomas Saarinen

Opinnäytetyö, AMK

Huhtikuu 2023

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Saarinen, Tuomas

Kuluttajahintojen nousun vaikutukset korkeakouluopiskelijan ostokäyttäytymiseen

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2023, 49 sivua.

Liiketalouden ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö, AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajahintojen nousun vaikutuksia korkeakouluopiskelijan ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätösten tekoon. Tavoitteena oli saada selville, millaisia muutoksia kohderyhmän ostokäyttäytymisessä on mahdollisesti tapahtunut korkean inflaation seurauksena. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, kuinka merkittävä tekijä tuotteen hinta on korkeakouluopiskelijoille ostopäätöksenteossa, ja onko joidenkin ostopäätösten tekeminen vähentynyt tai jäänyt kokonaan pois hintojen nousuun perustuen. Tutkimuksen perusteella tavoiteltiin syvällisemmän ymmärryksen hankkimista siitä, millainen on korkeakouluopiskelijan ostokäyttäytymisen tämänhetkinen tilanne.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla haastatteleamalla neljää korkeakouluopiskelijaa. Aineiston analyysi suoritettiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymisessä on tapahtunut muutoksia. Muutokset näkyvät erityisesti ostoprosessin läpiviemisessä lisääntyneenä harkintana, kasvaneena hintatietoisuutena sekä säästävää kulutuskäyttäytymisenä. Hinnan merkitys ostopäätösten teossa on todella ratkaiseva, ja sen rooli on kasvanut entisestään erityisesti korkeakouluopiskelijoiden rajallisen ostokyvyn takia. Hinnan ohella toiseksi lähes yhtä merkittäväksi tekijäksi nousi tuotteen laatu, joka tulosten perusteella nosti eniten tuotteen arvoa kuluttajan ostopäätösprosessissa. Vähentyneisiin tai kokonaan poisjääneisiin ostopäätöksiin kuuluivat erityisesti ei-välttämättömät lisä- ja johdetut tarpeet sekä tunteisiin perustuvat, impulsiivisemmat ostopäätökset.

Avainsanat (asiasanat)

Ostokäyttäytyminen, kuluttajahinnat, inflaatio, kuluttajakäyttäytyminen

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Saarinen, Tuomas

The effects of rising consumer prices on the buying behavior of university students

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2023, 49 pages.

Business Administration. Degree Programme in Business Administration. Bachelor's Thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The objective for this thesis was to resolve the effects of rising consumer prices on buying behavior and consumer decision making with university students. The goal was to figure out what sort of changes have occurred in the buying behavior of the target group due to inflation. In addition, the purpose was to examine how important of a factor product price is in purchase decision making for university students, and whether the purchase decision making has decreased or stopped altogether in some purchase categories based on the increase in prices. The goal of the study was to gain deeper understanding about the current situation of university student's purchasing behavior.

The thesis was conducted as a qualitative study. The research data was collected with semi-structured thematic interviews by interviewing four university students. The analysis of the data was executed by using theory guided content analysis methods.

The results of the study show that there have occurred changes in the buying behavior of university students. These changes are visible especially in completing the buying process with increased consideration, more observant price awareness and more frugal consumer behavior. The importance of price in making purchase decisions is certainly decisive, and its role has increased even more due to the limited purchasing power of university students. Along with the price, the quality of the product emerged as an almost equally significant factor in buyer decision process, because according to results, the quality of the product created most value for the customer. Reduced or completely omitted purchases included non-essential derived needs, as well as impulsive purchase decisions based on emotions.

Keywords/tags (subjects)

Buying behavior, consumer prices, inflation, consumer behavior

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Ostokäyttäytyminen	4
2.1	Demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät	6
2.2	Ostoprosessi	9
2.3	Hinnan merkitys ostopäätösten teossa	11
3	Kuluttaminen nykymaailmassa	13
3.1	Inflaatio	13
3.2	Ostovoima	14
4	Tutkimusasetelma	15
4.1	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset	15
4.2	Tutkimusmenetelmä	16
4.3	Aineistonkeruu	17
4.4	Aineiston analyysi.....	19
4.5	Luotettavuus ja eettisyys	20
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Ostokäyttäytymisen muutokset.....	23
5.1.1	Ostoprosessin läpivieminen.....	24
5.1.2	Hintatietoisuus.....	26
5.2	Hinnan merkitys ostopäätösten teossa	27
5.2.1	Tuotteen arvo	27
5.2.2	Ostokyky	30
5.2.3	Sisäiset tekijät	31
5.3	Kokonaan poisjääneet tai vähentyneet ostopäätökset	32
5.3.1	Lisä- ja johdetut tarpeet	32
5.3.2	Tunteisiin perustuvat ostovalinnat.....	35
6	Pohdinta	36
6.1	Johtopäätökset.....	36
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi.....	41
6.3	Jatkotutkimukset.....	42
	Lähteet	44
	Liitteet	46
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	46

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94) 5

Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätöksenteon vaiheet (Solomon 2013, 320, muokattu) 10

Taulukot

Taulukko 1. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin tulokset ylä- ja alaluokittain 23

1 Johdanto

Yleisen hintatason nousu on ollut hurjaa kuluneen vuoden aikana. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2022 kuluttajahinnat nousivat Suomessa keskimäärin 7,1 prosenttia (Vuoden 2022 inflaatio 7,1 prosenttia – hintojen nousu korkeinta 40 vuoteen 2023). Lukemat ovat erittäin suuria edeltäviin vuosiin verrattaessa. Inflaation rajua nousua ovat vauhdittaneet viimeisen vuoden aikana erityisesti maailmanpoliittiset tapahtumat. Hintojen nousun seurauksena muun muassa asumisen kustannukset, energian ja polttoaineiden hinnat sekä monet kulutushyödykkeet ovat kallistuneet huomattavasti lyhyellä aikavälillä. Hintojen nousu on ollut paljon nopeampaa kuin palkkojen nousu, ja tämä on jo nyt heikentänyt sekä tulee heikentämään entisestään ihmisten ostovoimaa.

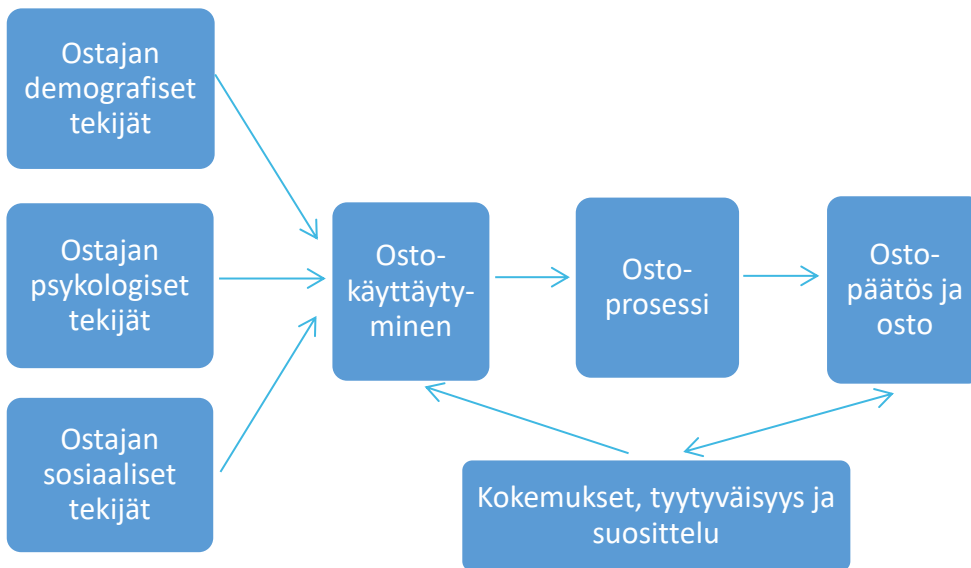
Voimakkaasti nousseet kuluttajahinnat sekä elinkustannukset ovat vakava ja ajankohtainen ongelma yhteiskunnassamme. Inflaation seuraukset tulevat osumaan kaikkein rankimmin taloudellisesti heikommassa asemassa olevien, pienituloisten ihmisten elämään. Tähän pienituloisten ryhmään kuuluvat lähtökohtaisesti myös opiskelijat, jotka eivät opintojensa takia ehdi tekemään töitä, ja sitä myötä ansaitsemaan rahaa samalla tavoin kuin työssäkäyvät ihmiset. Tutkittua tietoa hintojen nousun vaikutuksista korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen ei tällä hetkellä löydy kovinkaan paljon. Hinnan muutoksilla on kuitenkin varmasti vaikutuksia kuluttajiin; Bergströmin ja Leppäsen (2015, 93) mukaan arviolta noin 50 prosenttia naisista sekä kolmasosa miehistä muuttaa ostokäyttäytymistään tai omia ostotottumuksiaan ruoan hinnan kallistuessa. Tutkimus siitä, millaisia vaikutuksia hinnannousuilla on korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen, ja miten korkeakouluopiskelijat mahdollisesti optimoivat omaa ostokäyttäytymistään hintojen nousun seurauksena, on hyvin tärkeä toteuttaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia vaikutuksia kuluttajahintojen nousulla on ollut korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätösten tekoon. Lisäksi tavoitteena on saada selville, kuinka tärkeä tekijä hinta on korkeakouluopiskelijan ostopäätöksen tekoprosessissa sekä mistä ostopäätöksistä korkeakouluopiskelijat ovat mahdollisesti karsineet nousseiden hintojen takia. Tulosten ja vastausten analysoinnin perusteella pyritään rakentamaan kuvaa siitä, millainen on korkeakouluopiskelijan ostokäyttäytymisen tämänhetkinen tilanne ja millä tavoin muuttuva maailma on muovannut kyseisen kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Korkeakouluopiskelijoiden määrä Suomessa on merkittävä, ja valtion tulevaisuuden kannalta opiskelijoilla on iso rooli, monessakin mielessä.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, ostoprosessin vaiheita sekä sen etenemistä, ostopäätösten tekoa sekä hintojen merkitystä ostopäätösten tekemisessä sekä ostokäyttäytymisessä. Lisäksi tietoperustassa avataan kaksi tutkimuksen kannalta tärkeää käsitettä: inflaatio ja ostovoima, sekä esitetään oleellisia nostoja käsitteiden näkymisestä nyky-yhteiskunnassa kuluttamisen näkökulmasta katsoen. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla haastatteleamalla korkeakouluopiskelijoita. Vastausten analysointi suoritettiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin, ja analyysin perusteella esitetään saadut tutkimustulokset sekä johtopäätökset.

2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen on käsitteenä hyvin moniulotteinen, ja kyseistä termiä selitetään usein toisistaan poikkeavien määritelmien avulla. Hooley, Piercy, Nicoulaud ja Rudd (2012, 174) toteavat ytimekkäästi ostokäyttäytymisen keskittyvän oston ajankohtaan ja sekä ostomalleja koskeviin kysymyksiin. Antonides sekä van Raaij (1998, 4) kuvaavat ostokäyttäytymisen olevan ihmisten tai ryhmien niin fyysisiä kuin henkisiä toimintoja, jotka sisältävät motiiveja, joiden pohjalta kohde-ryhmä tekee erilaisia päätöksiä koskien hyödykkeiden tutkimista, ostoa, käyttöä, ylläpitoa sekä hävittämistä. Tarkastellessa ostokäyttäytymistä kuluttajien näkökulmasta voidaan puhua termistä ”kuluttajakäyttäytyminen” (consumer behaviour). Schiffman, Kanuk ja Hansen (2012, 2) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen tarkoittavan niitä käytösmalleja, joita kuluttaja tuo esille etsiessään, ostaessaan, käyttäessään, arvioidessaan sekä hävittäessään tuotteita tai palveluita, joiden tarkoitus on täyttää kuluttajan tarpeita. Kuluttajakäyttäytyminen keskittyy tutkimaan tapoja, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä sekä käyttävät heillä olevia resursseja kulutushyödykkeiden hankinnassa (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 2).



Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätösten tekemiseen vaikuttavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. Ulkoihin tekijöihin katsotaan esimerkiksi vallitseva maailmantilanne, kuluttajaa ympäröivä yhteiskunta, kulttuuri sekä kuluttajan oma elinpiiri, taloustilanne tai organisaatioiden kohdistamat markkinointitoimenpiteet. Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia. Lisäksi vaikutukseltaan suuri ostokäyttäytymistä määrittävä tekijä on kuluttajan ostokyky, joka kuvaa kuluttajan taloudellista tilannetta ja kyvykkyyttä ostaa tuotteita, joita hän tarvitsee tai vaihtoehtoisesti haluaa. Ostokykyyhin vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi käytettävissä olevat varat, luotonsaannin mahdollisuudet, ostettavien tuotteiden senhetkinen hintakehitys sekä hankinnan tekemiseen käytettävissä oleva aika. Useimmiten kuluttajan ostohalu on eri tasolla kuin lähtökohta ja kyvykkyys tehdä varsinaisia ostoja. Etenkin hintojen noustessa kuluttajien mahdollisuudet ostaa kaikki haluamansa tai edes tarvitsemansa saattaa olla hyvinkin rajallinen. (Bergström & Leppänen 2015, 92–94.)

2.1 Demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymisessä kuluttajan sisäiset tekijät ovat merkittävässä roolissa. Bergström ja Leppänen (2015, 94) jaottelevat kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä kolmeen kategoriaan; demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Jaottelusta huolimatta tekijöitä ei voida erottaa toisistaan täydellisesti, sillä ne väistämättä limittyvät lähelle toisiaan. Esimerkiksi psykologisia tekijöitä on mahdotonta erottaa täysin sosiaalisista tekijöistä, koska vuorovaikutuksellinen kanssakäyminen muiden ihmisten parissa muokkaa yksilön käyttäytymistä, ja myös demografiset tekijät vaikuttavat osaltaan kuluttajan yksilölliseen toimintaan. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan jokaisen kuluttajan toisistaan poikkeavia, henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Demografisia tekijöitä kutsutaan myös väestötekijöiksi, ja niihin luetaan muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko, tulot, ammatti, koulutus, kieli sekä uskonto. (Bergström & Leppänen 2015, 92–96.)

Kuluttajan psykologiset tekijät ovat yksilöllisiä, sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen ja havaitseminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Ensimmäisenä listauksessa mainitut tarpeet ovat useimmiten lähtöpiste ostamiselle; kuluttaja on tilanteessa, jossa hänen on täytettävä jokin tarve esimerkiksi hankkimalla tuote, jonka kokee tarvitsevänsä. Tarpeita voidaan jaotella monella tapaa. Yksi jaottelutapa on jakaa tarpeet elämistä ajatellen välttämättömiin perustarpeisiin (deficiency needs) sekä elämää tyydyttävämmäksi tekeviin lisä- ja johdettuihin tarpeisiin (derived needs), jotka eivät ole kuluttajalle välttämättömiä. Jokaisen kuluttajan yksilölliset ominaisuudet määrittelevät suhdetta näiden kahden välillä. Järkeen pohjautuvat tarpeet ovat yleensä välttämättömiä, kun taas tunteeseen perustuvat valinnat harvemmin ovat täysin välttämättömiä. Tunteet ovat merkittävä aspekti ostamisessa, ja ostohetken tunnetila vaikuttaa kuluttajan toimintaan ostotilanteessa. (Bergström & Leppänen 2015, 96–99.)

Motiivit selittävät syitä tietynlaisen toiminnan tai käyttäytymisen takana. Tarpeet ovat lähtöpiste toiminnalle, mutta motiivit saavat yksilön toimimaan tarpeiden saavuttamiseksi. Ostomotiiveilla pystytään selittämään taustalla vaikuttavia syitä kuluttajan ostokäyttäytymiseen tai tuotteiden hankintaan liittyen. Ostomotiiveihin vaikuttavia asioita ovat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat sekä yritysten kohdistama markkinointi yksilöön. Kuten tarpeet, myös motiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä. Kuluttajan järkeen perustuvia ostomotiiveja (esimerkiksi hyödykkeen

hinta, tehokkuus tai käyttämisen helppous) kutsutaan ostoperusteluiksi, ja vuorostaan tunteisiin perustuvia ostomotiiveja (esimerkiksi kuluttajan muotitietoisuus, persoonallisuus tai ympäröivä ympäristö) nimitetään ostoperusteiksi. Kuluttajan motiivit saattavat myös olla ristiriidassa toisiinsa nähden, ja tällöin kuluttajat joutuvat ratkaisemaan motiivikonflikteja omasta ajatusmaailmastaan katsoen parhaalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

Arvoiksi kutsutaan ihmisen ajattelua, valintoja sekä tekoja ohjaavia tavoitteita. Arvot ovat olennaisia ajatellessa kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätösten tekemistä, sillä kuluttaja haluaa tehdä valintoja, jotka ovat linjassa hänen omien arvojensa kanssa. Kuluttajan arvomaailma näkyy selkeästi myös asenteiden muodossa. Asenteilla kuvataan yksilön suhtautumista tiettyyn kohteeseen, esimerkiksi tuotteeseen, yritykseen tai brändiin. Asenteet muodostuvat saatujen tietojen, tuotteen käyttökokemusten sekä ympäristön vaikutuksen yhteissummasta. Kuluttajan asenne tulee selkeästi näkyviin esimerkiksi ostopaikan sekä ostettavien hyödykkeiden valinnassa. Asenteiden sisältöä tarkastellessa pystytään erottamaan tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen puoli. Asenteiden muuttaminen on hidasta, joskin muutos negatiiviseen suuntaan voi tapahtua myös nopeasti esimerkiksi huonon käyttökokemuksen seurauksena. (Bergström & Leppänen 2015, 101–102.)

Oppimisella ostokäyttäytymisen näkökulmasta ajatellen tarkoitetaan kuluttajan kykyä tiedostaa aiemmin ostamistaan tuotteista niihin liittyviä erilaisia ominaisuuksia. Ostokäyttäytymiseen rinnastettuna oppiminen voi olla esimerkiksi vaihtoehtojen kartoittamista, ongelmanratkaisua tai yrityserehdysoppimista. Oppimista tapahtuu eri tasoilla, ja kuluttajat omaksuvat tarjolla olevaa tietoa eri tavoilla. Oppimisen perusta rakentuu muistamisen pohjalle. Muistamiseen vaikuttavia asioita ovat muun muassa asioiden toistuvuus ja poikkeuksellisuus. Myös tunteet ja motiivit vaikuttavat osaltaan muistamiseen. Havaitsemisella taas tarkoitetaan ostokäyttäytymisessä kuluttajan kykyä havainnoida ympäristöään ja ympärillä olevia ärsykyitä. Yhteinen hankaloittava tekijä oppimiselle, muistamiselle ja havaitsemiselle on saatavilla olevan informaation valtaisa määrä. Tästä syystä on tyypillistä, että päivittäin tarjolla olevasta tiedosta pysyvästi kuluttajan mieleen jää ainoastaan murto-osa. (Bergström & Leppänen 2015, 105–106.)

Innovatiivisuudella tarkoitetaan ostokäyttäytymisen asiayhteydessä kuluttajan halukkuutta kokeilla tai omaksua uutta ja halua ottaa riskejä omissa ostoissaan. Bergström ja Leppänen (2015,

106–107) jakavat ostajia neljään eri kategoriaan; pioneereihin eli edelläkävijöihin (innovators), mielipidejohtajiin (opinion leaders), enemmistöön (majority) sekä ”mattimyöhäsiin” (laggards). Näihin omaksujaryhmiin jaottelu perustuu pitkälti kuluttajan halukkuuteen kokeilla uutta sekä haakea tietoa erilaisista uutuuksista. Edelläkävijät ovat eniten kokeilunhaluisia sekä tiedonjanoisia, kun taas ”mattimyöhäset” eivät ole kiinnostuneita kokeilemaan uutuuksia tai seuraamaan viimeisimpiä muotivillityksiä tai markkinoiden tapahtumia. Ostamisen merkitys puolestaan tarkoittaa sitä ajallista ja rahallista määrää, jonka kuluttaja käyttää ostopäätöksensä parissa. Parhaiten tämä näkyy ostajan päätöksentekotavassa sekä halukkuudessa käyttää rahaa tai ottaa riskejä. Ajan, rahan ja vaivannäön määrään panostamiseen vaikuttaa useimmiten ostopäätöksen tärkeys kuluttajalle itselleen. Eri tuotteet tai brändit saattavat olla tärkeydeltään kuluttajille hyvinkin erilaisessa arvojärjestyksessä. (Bergström & Leppänen 2015, 106–108.)

Personallisuus ja elämäntyyli kuvaavat yksittäiselle ihmiselle ominaisia tapoja elää ja olla sekä suhtautua omaan ympäristöönsä. Persoonallisuuteen kuuluu sekä luonteenomaisia että ympäristöstä poimittuja piirteitä. Ostokäyttäytymisessä persoonalliset ominaisuudet näkyvät tavoissa, joilla kuluttaja käyttää omaa aikaansa tai varallisuuttaan; millaisiin asioihin käytetään rahaa, mitä asioita priorisoidaan ostopäätöstilanteissa ja millaisia päätöksiä taas jätetään kokonaan tekemättä. Elämäntyyli puolestaan selittää osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätösten tekemistä. (Bergström & Leppänen 2015, 108–109.)

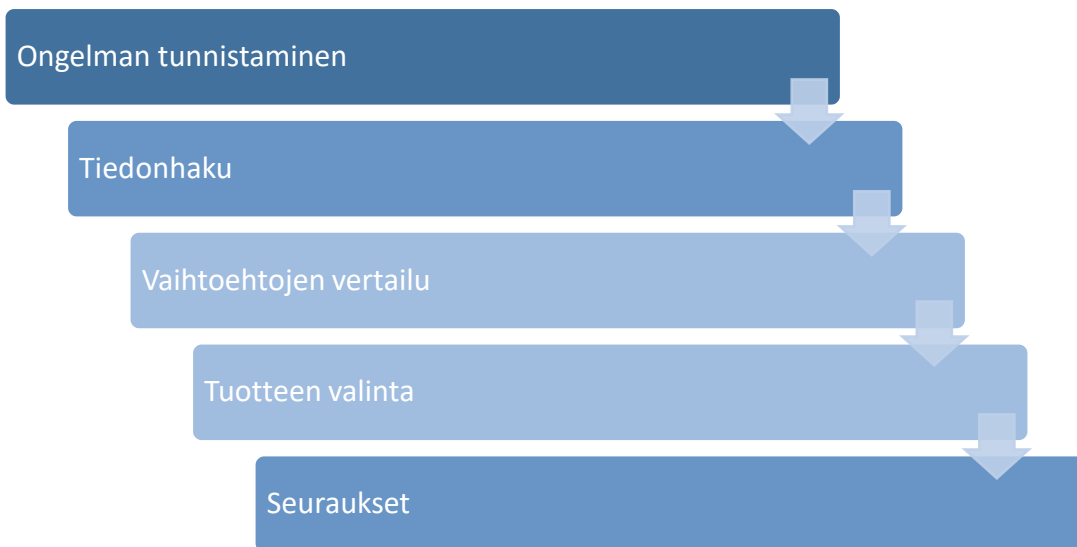
Sosiaaliset tekijät käsittävät kuluttajien tapoja toimia erilaisissa sosiaalisissa viiteryhmissä sekä hahmottavat ulkopuolisten ryhmien vaikutusta yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätösten tekoon. Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös ulkoisiksi tekijöiksi tai viiteryhmäteki-jöiksi. Tähän kategoriaan luetaan perhe, sosiaaliset yhteisöt (esimerkiksi ystävät ja työporukka), idolit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri. Tärkeimmäksi viiteryhmäksi (ei pelkästään ihmisen ostokäyt-täytymistä mutta myös ylipäättään elämää ajatellen) nousee perhe. Jokainen ihminen omaksuu asi-oita omilta vanhemmiltaan, jotka vaikuttavat vaihtelevilla tavoilla ihmisen arvomaailmaan, asen-teisiin, tapoihin ja kulutustottumuksiin. Näitä opittuja maneereita siirretään myöhemmin eteenpäin omalle jälkikasvulle sekä lähipiirille. (Bergström & Leppänen 2015, 110–112.)

Sosiaalisten yhteisöjen merkitys on noussut todella merkittäväksi vaikuttavaksi tekijäksi. Ihmisen perustarve on aina ollut kuulua ja olla näkyvä osa omassa yhteisössä. Perinteisen kanssakäymisen

ohella digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet yhteydenpidon sekä kommunikoinnin esimerkiksi erilaisissa yhteisöpalveluissa. Sosiaalinen media on tuonut yhteisöt lähemmäs toisiaan, ja yhteisöt ohjaavat jatkuvasti enemmän ihmisten ostamista sekä päätöstentekoa. Lisäksi tiedon hakeminen on yleistynyt todella paljon sen yksinkertaisuuden takia. Tänä päivänä tuotevaihtoehtojen, hintojen, kokemusten, ja brändien keskinäinen vertailu on paljon helpompaa kuin ennen. Sosiaalinen media on tuonut idolien tarkkailun sekä vallitsevan kulttuurin ja trendien seuraamisen paljon lähemmäksi kuluttajaa. Tällä on suuri vaikutus ihmisten kulutustottumuksiin ja ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 115–119.)

2.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi pitää sisälttää kaikki ne vaiheet, jotka kuluttaja käy läpi tietyn tuotteen ostamisen yhteydessä. Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy (2020, 159) toteavat, että kuluttajan ostoprosessissa voidaan erottaa viisi vaihetta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessin vaiheiden läpikäyminen voi tapahtua nopeasti tai hitaasti riippuen esimerkiksi kyseessä olevasta tuotteesta, ostotilanteesta, tai kuluttajan persoonallisista ominaisuuksista. On myös mahdollista, että johonkin ostoprosessin vaiheeseen palataan takaisin, tai vaihtoehtoisesti jokin vaiheista jää kokonaan väliin. Esimerkiksi ennestään tuttujen tuotteiden kohdalla tiedonhaku ei ole niin oleellinen osa prosessia, sillä kuluttaja on muodostanut käsityksen tuotteesta jo edellisten hankintakertojen perusteella. (Kotler ym. 2020, 159–162.) Ostoprosessia voidaan kutsua Keskisen ja Lipiäisen (2013, 20) mukaan myös asiakkaan matkaksi (customer journey), ja he korostavat jokaisen kuluttajan matkan läpiviemisen yksilöllisyyttä, vaikka prosessin rakennuspalikoina toimivat useimmiten samat elementit. Kuluttajan tarpeet laittavat ostoprosessin käytäntöön, ja motiivit puolestaan ohjaavat prosessin etenemistä (Bergström & Leppänen 2015, 93).



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätöksenteon vaiheet (Solomon 2013, 320, muokattu)

Ostopäätös on ostoprosessin vaiheista se, jossa kuluttaja on löytänyt itseään miellyttävän tuotteen vaihtoehtojen joukosta ja on päättänyt hankkia sen. Itse ostotapahtuma ei useimmiten ole monimutkainen toimenpide; tyypillisesti se sisältää ostopaikan valinnan sekä ostoehtojen (kuten maksu- sekä toimitusehdoista) sopimisen. (Bergström & Leppänen 2015, 124.) Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat samoja, jotka ohjaavat kuluttajan ostoprosessin etenemistä sekä ostokäyttäytymistä. Schiffman, Kanuk ja Hansen (2012, 64) esittävät, että kuluttajat tekevät ostopäätöksiä eri tasoilla, jotka voidaan jakaa laaja-alaiseen ongelmanratkaisuun, rajoitettuun ongelmanratkaisuun sekä rutiininomaiseen käyttäytymiseen. Somervuoren (2018, 67) mukaan kuluttaja on ostopäätöksiä tehdessä ennen kaikkea kiinnostunut tuotteen arvosta eli hyödyistä, joita hän saa vastineeksi itselleen ostamastaan tuotteesta. Tuotteiden perusominaisuudet sekä tarpeelliset ominaisuudet ovat Helinin (2011, 167) mielestä ratkaiseva tekijä kuluttajan ostopäätösten konkretisoitumisessa.

Ostopäätösten tekemiseen oleellisesti vaikuttava tekijä on ostotilanne, jossa kuluttaja on tekemässä päätöstä. Bergström ja Leppänen (2015, 121) jaottelevat erilaiset ostotilanteet kolmeen kategoriaan. Rutiiniostotilanteet (routine decision making) ovat edellä mainitun mukaisesti rutiininomaisia, tottumuksesta kumpuavia ostoja, joihin kuluttaja käyttää niin vähän aikaa ja vaivaa kuin mahdollista. Esimerkkejä tällaisista ostopäätöksistä ovat päivittäistavarat. Jonkin verran harkittujen ostojen (limited decision making) kohdalla ostaminen ei ole säännöllistä, vaan ostopäätösten tekemiseen käytetään enemmän harkintaa, aikaa sekä useimmiten myös varoja. Kuluttaja ei käytä

loputtomasti aikaa vaihtoehtojen vertailuun, mutta ostopäätöksen taustalla saattaa olla jonkinasteinen tuntemus riskistä ostopäätöksen teon suhteen. Tähän kategoriaan kuuluvia esimerkkejä ovat lahjat. Harkittuja ostoja (extended decision making) tehdessä kuluttaja kulkee kaikkien ostoprosessin vaiheiden halki. Ennen ostopäätöksen tekemistä hän käyttää runsaasti aikaa vaihtoehtojen vertailuun. Taloudellinen panostus on huomattavasti merkittävämpi harkittujen ostojen parissa, ja myös riski epäonnistua on kaikkein suurin. Esimerkkejä tällaisista harvemmin tehtävistä ostopäätöksistä ovat asunnon tai auton hankinta. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

2.3 Hinnan merkitys ostopäätösten teossa

Tuotteen hinnalla on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä, ja näin ollen hinnat ohjaavat myös ostopäätösten tekoa. Hinta on historiallisesti katsoen ollut aina yksi merkittävimmistä tekijöistä kuluttajien ostopäätösten suhteen, joskin viimeisten vuosikymmenten aikana myös muita, ei hintaan liittyviä tekijöitä on noussut kärjen tuntumaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi kotimaisuus ja vastuullisuus. Hinnoittelua voidaan yritysten toimesta tehdä joko perustuen asiakkaalle tuottamaan arvoon, kustannuksiin tai kilpailuun. (Kotler ym. 2020, 303–310.) Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kilpailu- ja markkinatilanne, julkinen valta, yrityksen omat tavoitteet, kustannukset, sekä kysynnän ja tarjonnan suhde. Hintojen taso voi muuttua aika ajoin nopeastikin johtuen esimerkiksi kustannusten noususta. (Bergström ja Leppänen 2015, 233, 237–238.)

Hinnoittelussa on tärkeää pohtia myös tuotteen arvoa, sillä hinnalla osoitetaan kuluttajalle sen arvo (Bergström & Leppänen 2015, 233). Grönroosin (2009, 320) mukaan asiakas tarkastelee tuotteen arvoa suhteessa hänen etsintänsä kohteisiin sekä siihen, paljonko hän on valmis panostamaan tuotteen hankintaan rahallisesti. Kuluttajalle tärkeä tuotteen arvoa lisäävä tekijä on laatu. Laadulla tarkoitetaan Bergströmin ja Leppäsen (2015, 202) mukaan niitä ominaisuuksia, joita kuluttaja itse arvostaa tuotteessa. Tästä syystä hinta on merkittävä asia myös kuluttajan tekemän ostopäätöksen laadun osoittamisen ja todistamisen kannalta. Tuotteen hinta on olennainen osa laadun mittaamista, ja arvoa ostamalle tuotteelle tuottaa myös hyvä hinta-laatusuhde. Liian halpa hinta puolestaan saattaa antaa kuluttajalle kuvan huonolaatuisesta tuotteesta, ja tämä ei edistä tuotteen laatumielikuvaa. Laatua määrittävät tekijät ovat jokaiselle kuluttajalle yksilöllisiä; jotkut kuluttajat arvostavat esimerkiksi kotimaisuutta, jotkut asiantuntevaa asiakaspalvelua ja jotkut taas tuotteen pitkää käyttöikää. (Bergström & Leppänen 2015, 202–203, 233.)

Yksilöllisyys ja eroavaisuudet kuluttajien välillä näkyvät myös hintatietoisuuden yhteydessä. Ihmiset kiinnittävät huomiota eri asioihin ostaessaan tuotteita, ja havittelevat hankinnasta itselleen sopivia hyötyjä sekä mielihyvää. Jokainen kuluttaja ei ole niin kiinnostunut ostamansa tuotteen hinnasta tai hintatasosta, vaan henkilö saattaa keskittyä itselleen tärkeämpiin ja enemmän arvoa tuottaviin asioihin. Hintatietoisuuden näkökulmasta katsoessa myös tuotteiden välillä on selkeitä eroja. Päivittäistavaroiden kohdalla useimmiten kuluttajien hintatietoisuus on korkealla tasolla, sillä ostopäätökset ovat tuttuja toistuvuutensa takia. Näissä tapauksissa kuluttaja ei näe syytä maksaa kalliimpaa hintaa, koska hän tiedostaa, millä tasolla tuotteen hinta yleensä on ollut. Hintatietoisuus puolestaan voi olla hatarampi harvemmin hankittavien tuotteiden kohdalla, ja tällöin kuluttaja ostaa tuotteen todennäköisemmin ilman sen suurempaa hinnan kyseenalaistamista. (Bergström & Leppänen 2015, 173–176, 245.)

Yleisesti ajatellen hintojen merkitys on lähtökohtaisesti pienempi halvempien hankintojen suhteen verrattaessa enemmän harkintaa vaativiin, kalliimpiin ostopäätöksiin. Oma persoonallisuus sekä preferenssit näkyvät kuitenkin myös tässä; kuluttajan herkkyys hintoihin nähden voi vaihdella paljonkin riippuen siitä, kuinka paljon kuluttaja arvostaa tiettyä tuotetta. Kuluttaja voi olla valmis maksamaan sellaisista tuotteista suhteessa selkeästi enemmän, joita hän itse pitää arvossa. Jollain kuluttajalla päivittäistavaroista säästäminen voi olla hyvinkin yleistä, ja säästetyn rahan käyttäminen esimerkiksi tietyn merkkituotteen hankkimiseen on hänen ostopäätösprosessissaan yleistä. (Bergström & Leppänen 2015, 245.) Huomionarvoista on myös kuluttajien erilaiset taloudelliset lähtökohdat, ja käytettävissä oleva varallisuus vaikuttaa luonnollisesti tapaan suhtautua hintoihin.

Somervuori (2018, 20–21) toteaa, että vaikka hinta on tärkeässä roolissa kuluttajan mielessä ostopäätöksiä tehtäessä, hinta on kuitenkin enemmän mielikuva ostopäätöstä tekevän kuluttajan mielessä. Hintamielikuvalla tarkoitetaan muistikuvaa siitä hinnasta, joka on jäänyt asiakkaan mieleen. Arantola (2006, 18) puolestaan sanoo hinnan olevan pitkälti tunne. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan hinnoittelullaan nimenomaan kuluttajan tunteisiin ja ajatuksiin. Isoilla, erottuvilla fonteilla halutaan alleviivata hintojen edullisuutta, ja usein hinta on mainostaessa suurikokoisempi sekä enemmän esillä kuin itse tuote. Lisäksi edullisuutta korostavat sanavalinnat ovat hyvin tyypillisiä. (Arantola 2006, 17–19.) Psykologisen hinnoittelun nostavat esille myös Bergström ja Leppänen (2015, 252–253), jotka mainitsevat alennusmyynnit, tarjouskampanjat sekä niin sanotun ”ysiysi” -hinnoittelun keinoina herättää kuluttajassa huomiota ja kiinnostusta.

3 Kuluttaminen nykymaailmassa

Kuluttamista ja yksittäistä kuluttajaa ajatellessa tutkimuksen toteutusajankohtana eletään monella tapaa haastavassa taloudellisessa ympäristössä. Mittavat makroympäristön tapahtumat sekä muutokset ovat hankaloittaneet yksittäisten kuluttajien elämää ja toimeentuloa. Bergström ja Leppänen (2015, 37–38) luettelevat makroympäristön kuuluviksi tekijöiksi taloudellisen ympäristön, poliittisen ja yhteiskunnallisen ympäristön, teknologisen ympäristön, ekologisen ympäristön, demografisen ympäristön, sosiokulttuurisen ympäristön sekä kansainvälisen ympäristön. Tapahtuneiden muutosten seurauksena talouden tilanne on kääntynyt selkeään laskusuhdanteeseen, jota kutsutaan taantumaksi. Taantumana lisäksi myös uhkakuvat lamasta ovat lisääntyneet, joka on taantumaa selkeästi syvempi ja pitkäkestoisempi matalasuhdanne. (Pohjola 2015, 198–199.) Suhdannevaihtelut vaikuttavat luonnollisesti kuluttamiseen, sillä sekä kansantalouden että kuluttajan oman talouden senhetkiset kehitysnäkymät vaikuttavat osaltaan esimerkiksi kuluttamiseen, lainanottoon ja säästämiseen (Kangassalo & Raijas 2011, 75).

Tutkimuksen kannalta on tärkeää määritellä kaksi käsitettä: inflaatio sekä ostovoima. Molemmat käsitteet ovat erittäin oleellisia tekijöitä tutkimusaihetta ajatellen. Seuraavissa alaluvuissa selitetään molemmat termit, tarkastellaan niiden aiheuttamia vaikutuksia ja yhteyksiä kulutuskäyttäytymiseen ja tuodaan esille statistiikkaa viimeaikaisista inflaatioluvuista sekä ostovoiman tämänhetkisestä tilanteesta.

3.1 Inflaatio

Inflaatiolla tarkoitetaan Pohjolan (2015, 183) määritelmän mukaan ”yleisen hintatason jatkuvaa kohoamista”. Yhteiskunnassamme hyödykkeiden hinnat ilmaistaan rahalla, joka osoittaa ja mittaa hyödykkeiden arvoa. Kun hyödykkeiden hintataso on keskimääräisesti alempana, rahan arvo vuorostaan on suurempi. Inflaation seurauksena hintojen nousu johtaa siihen, että rahan arvo laskee. Tasaisella vauhdilla tapahtuva hintojen nousu ei itsessään ole ongelmallinen asia, sillä jos kuluttajat tiedostavat ja huomioivat hintojen tasaisen nousukehityksen, vaikutukset ostopäätöstentien suhteen olisivat olemattomia. Varsinaiset ongelmat syntyvät, jos inflaatio alkaa vaikuttaa kuluttajien tapaan ostaa tai kuluttaa hyödykkeitä, tai hinnan nousut vaikeuttavat hyödykkeiden tuotanto-

puolta esimerkiksi tuotantokustannusten kallistumisena. (Pohjola 2015, 183–188.) Inflaatiota voidaan mitata kuluttajahintaindeksillä, joka kuvaa kuluttajien kuluttamien tuotteiden hintojen muutoksia keskimääräisesti kuukausitasolla (Konttinen 2011, 21).

Vuonna 2022 inflaatio Suomessa oli Tilastokeskuksen tuottaman tilaston mukaan keskimäärin 7,1 prosenttia. Yhtä voimakasta hintojen nousua ei ole nähty Suomessa 40:n vuoteen. Vertailussa aiempaan vuoteen lukema on yli kolminkertainen, sillä vuonna 2021 keskimääräinen inflaatio oli 2,2 prosenttia. (Vuoden 2022 inflaatio 7,1 prosenttia – hintojen nousu korkeinta 40 vuoteen 2023.) Tutkimuksen suorittamisajankohtana tuoreimmat tutkitut inflaatiolukemat Suomessa olivat helmikuun 2023 ajalta 8,8 prosenttia. Tammikuuhun verrattaessa luku oli 0,4 prosenttia korkeammalla. Selittäviä syitä nousulle olivat nousut sähkön ja kaukolämmön hinnassa, asuntolainojen keskiko-roissa sekä kulutusluottojen koroissa. (Inflaatio 8,8 % helmikuussa 2023, 2023). Kuluvan vuoden 2023 inflaation käyttäytymistä on hyvin vaikeaa ennustaa tässä vaiheessa, sillä siihen vaikuttavat lukuiset eri asiat sekä maailman tapahtumat. Tilanteen pysyessä stabiilina Tilastokeskus ennakoii tammikuun alkupuolella vuoden inflaation olevan keskimääräisesti noin 3,5 prosenttia. (Vuoden 2022 inflaatio 7,1 prosenttia – hintojen nousu korkeinta 40 vuoteen 2023.)

3.2 Ostovoima

Kuluttajahintojen sekä muiden elinkustannusten noustessa kuluttajat eivät saa käytettävissä olevalla rahamäärällä enää yhtä paljon hyödykkeitä kuin ennen. Jos samanaikaisesti ihmisten palkkataso pysyy samana, on väistämätöntä, että kuluttajien ostovoima heikkenee. Ostovoima tarkoittaa Pohjolan (2015, 151) mukaan määrää, kuinka paljon tuotteita ja hyödykkeitä käytettävissä olevilla tuloilla ja varallisuudella voidaan hankkia. Luukon (2005, 72) mukaan kuluttajan ostovoima koostuu palkkatyöstä saatavista tuloista, elinkeinotoiminnasta, pääomista, erilaisista sosiaaliturvan muodoista sekä omista ja lainatuista varoista. Ennen lopullisen ostovoiman muodostumista ansaituista tuloista ja varallisuudesta vähennetään verot sekä muut maksut. Ostovoimaan vaikuttavat myös ostettujen hyödykkeiden hinnasta maksettavat verot sekä maksut ja myös muut kerättävät verotulot ja maksut, joilla esimerkiksi julkisen sektorin toiminta ja palvelut pyörivät. Ostovoima määrittelee kulutuksen tason sekä asettaa sille rajat. Kuluttajien ostovoimaa mitataan tyypillisesti vertaamalla käytettävissä olevia reaaliansoita (joita kutsutaan myös nettotuloiksi) suhteutettuna hintoihin. (Luukko 2005, 72–75.)

Inflaation seurauksena kuluttajien ostovoima on ollut jyrkässä laskussa. Vaikka vuoden 2022 viimeisen neljänneksen aikana ansiotasoindeksi (joka kuvaa säännöllisessä, kokoaikaisessa työssä olevien palkansaajien nimellisansioiden kasvua) nousi 2,7 prosenttia, palkansaajien reaali-ansiot laskivat 5,7 prosenttia vertaillen molempia lukuja vuoden 2021 viimeisen neljänneksen vastaaviin lukuihin. Selittävänä tekijänä myös tässä on kuluttajahintojen kiihtynyt nousu, joka kohosi ylöspäin selkeästi nopeammalla vauhdilla kuin ansiotason nousu. Edellisen kerran reaali-ansiot ovat laskeneet samalla tavalla 60 vuotta sitten. On kuitenkin huomionarvoista, että Tilastokeskuksen antamat luvut 2022 vuoden osalta ovat vielä suuntaa antavia ennakoarvioita, ja ne saattavat tarkentua myöhemmin. (Palkansaajien reaali-ansiot laskivat 5,7 % loka-joulukuussa 2023.)

Ostovoiman lasku ei nykyisten inflaatiolukemien valossa ole ainoastaan pienituloisten ihmisten elämään vaikuttava ongelma, vaan rahan arvon lasku näkyy myös keskituloisen kukkarossa. Etukäteen tehdyissä laskelmissa on esitetty, että keskituloisen ihmisen vuosipalkalla saa ostettua arviolta tuhannella eurolla vähemmän hyödykkeitä kuin vuosi takaperin (Pantzar 2022). Ostovoiman heikkeneminen näkyy konkreettisesti myös esimerkiksi toimeentulovaikeuksina; Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2022 6,1 prosenttia suomalaisista kuului ryhmään, jolla oli vaikeuksia selvitä käytettävissä olevilla tuloilla pakollisista menoista. Lukema kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 0,2 prosenttia. Erityisesti toimeentulovaikeuksien kanssa kamppailivat yhden huoltajan kotitaloudet, joissa suuria vaikeuksia kokeneiden osuus kasvoi yli neljä prosenttia. (894 000 henkilöä oli köyhyys- tai syrjäytymisriskissä vuonna 2021, 2023.)

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää hintojen nousun mahdollisia vaikutuksia korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätösten tekemiseen. Tällä hetkellä tutkittua tietoa valituneesta aiheesta ei löydy kovinkaan paljoa, joten tutkimus on erittäin merkityksellinen toteuttaa juuri nyt inflaation ollessa korkeammalla tasolla kuin vuosiin. Lisäksi tutkimuksen toteuttaminen on ajankohtaisuutensa puolesta erinomainen tutkimuskohde maailmantilanteessa, jossa korkeakouluopiskelijat saattavat ajautua vaikeuksiin voimakkaasti nousseiden hintojen seurauksena. Tutkimusaiheen pohjalta lähdettiin rajaamaan koko tutkimusta ohjaavaa tutkimusongelmaa. Kanasen (2008, 51) mukaan tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet kiteytyvät tutkimusongelman

muodossa. Tämä konkretisoitui kirjallisessa muodossa opinnäytetyön tutkimusongelmana, joka muotoiltiin: *Korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytyminen on murroksessa kuluttajahintojen nousun seurauksena.*

Tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan huolellisesti rakennettujen sekä muotoiltujen tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymykset purkavat tutkittavaa ilmiötä auki, jolloin sitä on helpompi lähteä analysoimaan. Oikeiden tutkimuskysymysten valitseminen on äärimmäisen tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta, ja tutkimuskysymysten tulee vastata aina tutkimusongelmaan. (Kananen 2008, 51.) Opinnäytetyössä päätutkimuskysymyksenä oli ”Millä tavoilla hintojen nousu on muovannut korkeakouluopiskelijan ostokäyttäytymistä?” Ostokäyttäytymisen mahdollisten muutosten lisäksi tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti oli havainnoida, miten hintojen nousu näkyy korkeakouluopiskelijoiden ostopäätösten tekemisessä. Tästä johdettiin tutkimuskysymykset, jotka muotoiltiin: ”Kuinka merkittävä tekijä tuotteen hinta on korkeakouluopiskelijalle ostopäätösten teossa?” sekä ”Mitä ostopäätöksiä korkeakouluopiskelijat karsivat ensimmäisenä pois?”

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valinnassa tulee toimia sillä tavoin, että menetelmä auttaa ratkaisemaan tutkimusongelman (Kananen 2010, 56). Tutkimuksen toteuttamista ajatellen sopivimmaksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska valinta oli tutkimuksen luonteen, ongelmanasettelun sekä ongelman ratkaisemisen kannalta kaikkein osuvin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi tähän tutkimukseen hyvin myös siitä syystä, että tutkittua tietoa tai ennen toteutettuja tutkimuksia tästä aiheesta ei ole juuri ollenkaan. Laadullisella menetelmällä aiheeseen päästään pintatasoa selkeästi syvemmälle, joka on ominaista kvalitatiiviselle tutkimukselle. (Kananen 2015, 70–71.) Laadullisen tutkimuksen pääperiaatteita ovat ilmiön kuvaaminen, syvällinen ymmärtäminen sekä mielekkään tulkinnan antaminen (Kananen 2008, 24).

Yksi laadullisen tutkimuksen peruspiirteistä on se, että tutkimusaineisto ohjaa tutkimuksen etenemistä (Kananen 2008, 56–57). Koska tutkimusaiheesta ei ole paljon tutkittua tietoa, oli tärkeää edetä tutkimuksessa aineistolähtöisesti, jossa tutkimuskohteena olevat henkilöt tuottavat tutkimukselle tarvittavaa tietoa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä suosii tätä lähestymistapaa, ja Tuomen ja Sarajärven (2018, 173) mukaan laadullisen tutkimuksen perimmäinen tavoite on kerätä ymmärrystä tutkittavana olevasta kohteesta nimenomaa tutkittavien näkökulmasta. Tutkimus eteni

induktiivisesti, jota Kananen (2008, 20) kuvailee päättelytavaksi, jossa yksittäisten tapausten havainnoinnin kautta pyritään rakentamaan yleisempää käsitystä tutkimuskohteesta sekä peilata havaittuja asioita teoriaan.

4.3 Aineistonkeruu

Tyypillisiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat Tuomen ja Sarajärven (2018, 83) mukaan haastattelut, kyselyt, havainnointi sekä dokumenteista kerätty data. Tässä tutkimuksessa sopivimmaksi aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sillä se soveltui parhaiten tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon hankkimiseen. Kananen (2010, 53) kertoo teemahaastattelun olevan yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä, ja se soveltuu hyvin tutkittavana olevan ilmiön lähestymiseen eri näkökulmista. Teemahaastattelu rakentuu etukäteen valittujen, keskeisten teemojen ympärille, joiden käsittelyn avulla pyritään löytämään tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvittavat vastaukset (Kananen 2008, 73).

Haastattelumenetelmänä teemahaastattelun suurin yksittäinen etu on sen joustavuus kysymysten ja jatkokysymysten esittämisessä sekä mahdollisten väärinkäsityksien korjaamisessa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–88). Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 48) mukaan teemahaastattelu nähdään puolistrukturoituna tutkimusmenetelmänä siitä syystä, että haastattelun aikana käytävät teemat ja aihepiirit ovat jokaiselle haastateltavalta samanlaiset, mutta läpikäymisessä esitettävien kysymysten järjestys saattaa vaihdella. Teemahaastattelu on hyödyllinen menetelmä tilanteessa, jossa tutkija ei tunne tutkittavaa ilmiötä perin pohjin, vaan vasta alustavasti. Haastattelulla pyritään kartoittamaan tutkimusongelmaan liittyviä faktoja, jotta ilmiön ymmärtäminen ja selittäminen muuttuisi helpommaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Teemahaastattelun runkoa rakentaessa haastattelussa käsiteltävien teemojen tulee nojata vahvasti tutkimuksen tietoperustaan sekä valittuihin tutkimuskysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88). Teemahaastattelurunko (Liite 1. Teemahaastattelurunko) rakentui juuri tutkimuksen ongelmanasettelun, tutkimuskysymysten sekä tutkimuksen teoriapohjaan perustuen. Teemat olivat:

1. Kuluttajahintojen nousun vaikutukset
2. Ostokäyttäytyminen ja mahdolliset muutokset
3. Ostopäätökset sekä päätöksenteko

Teemat pyrittiin valitsemaan tavalla, jossa ne vastaisivat mahdollisimman tarkasti tutkittavaan ilmiöön (Kananen 2010, 55). Teemojen lisäksi ennen haastatteluja laadittiin apukysymyksiä, joiden tarkoitus oli auttaa keskustelun kulkua ja mahdollistaa maksimaalinen käyttökelpoisen tiedon kerääminen halutuista aiheista. Haastattelun toteutus suunniteltiin etenemään puolistrukturoidusti siten, että kysymyksiä ei esitetä samassa järjestyksessä, vaan haastattelu etenee haasteltavan vastauksien mukaisesti kuitenkin sellaisella tavalla, että jokainen teema saadaan käytyä läpi perusteellisesti. Haastattelukysymykset laadittiin puolueettomasti, jotteivat ne eivätkä ohjailisi haasteltavan vastauksia mihinkään suuntaan eivätkä olettaisi etukäteen mitään, sillä johdattelevien kysymysten esittäminen tutkimuksessa on Kanasen (2010, 57) mukaan eettisesti väärin.

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla neljää Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Haastateltavat opiskelijat valittiin harkinnanvaraisesti. Valinnassa pyrittiin valitsemaan henkilöitä, jotka tietäisivät jo valmiiksi paljon opinnäytetyön tutkimuskohteena olevasta aiheesta. Tuomen ja Sarajärven (2018) mielestä haastateltavien henkilöiden tulisi omata mahdollisimman paljon oma-kohtaista kokemusta tai tietoa tutkittavana olevasta ilmiöstä, jotta laadullisen tutkimuksen päämääriin päästäisiin, sekä tutkija pystyisi tutkimuksessaan kuvaamaan ilmiötä teoreettisesti osuvasti. Haastateltavien valinnan rajauksessa huomioitiin myös se, että tutkimuskohteena olivat sellaiset korkeakouluopiskelijat, joiden asumismuoto on vuokra-asuminen. Jokainen haastateltava asui yksin. Kaikkien haastateltavien asuinpaikka oli Jyväskylä ja iältään haastateltavat olivat 23–25-vuotiaita.

Haastattelut haluttiin toteuttaa puolistrukturoidusti apukysymyksiä mukaillen, mutta kysymysten esittäminen tapahtui keskustelun luonteen mukaisesti ja haastateltavien vastauksiin peilaten. Tämä oli tietoinen valinta, sillä teemahaastattelussa esitettyjä kysymyksiä pystytään viemään syvemmälle tasolle tarkentamalla jo esitettyjä kysymyksiä tai esittämällä jatkokysymyksiä haasteltavan antamien vastauksien pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti jokaisesta havaintoyksiköstä (tässä tapauksessa haastateltavasta) pyrittiin keräämään mahdollisimman paljon informaatiota (Kananen 2008, 25).

Haastattelut toteutettiin maaliskuussa viikolla 11. Jokainen haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna, sillä sen koettiin olevan paras keino hankkia syvällistä ymmärrystä tutkimusaiheesta. Kananen (2010, 53) esittää, että yksilöhaastatteluilla saadaan kasattua tarkempaa ja luotettavampaa tietoa. Jokainen haastattelu oli kestoltaan noin 15–20 minuuttia. Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten siten, että sekä haastattelija että haastateltava olivat läsnä samassa tilassa, ilman muita ulkoisia häiriötekijöitä. Jokaisen haastattelun aikana haastateltavan kanssa käytiin läpi samat teemat ja haastateltaville esitettiin samoja kysymyksiä, mutta niiden järjestys vaihteli. Haastattelija pyrki tarttumaan haastateltavan vastauksiin kiinni esittämällä tarkentavia jatkokysymyksiä, joiden tarkoituksena oli päästä vielä syvemmälle haastateltavan ajatuksiin, tunteisiin ja kokemuksiin aiheesta. Aineiston analyysia varten kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella, ja tämän jälkeen kerätty aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Litterointi tehtiin sanatarkasti, mutta ilman eleiden, ilmeiden ja äänenpainojen huomiointia.

4.4 Aineiston analyysi

Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen seuraavana vuorossa on aineiston analyysi. On kuitenkin huomattava, että jo tutkimusaineiston keruuvaiheessa aineiston analyysitapojen harkinta oli osa tutkimusprosessia; tätä toimintatapaa myös Hirsjärvi sekä Hurme (2001, 135) pitävät järkevänä. Aikaisessa vaiheessa tutkimusaineiston keruuta potentiaalisesti analyysimenetelmäksi nousi sisällönanalyysi ennen kaikkea sen joustavuuden takia. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 117) toteavat sisällönanalyysin olevan menetelmä, jolla kohteena olevasta tutkittavasta ilmiöstä koitetaan saada käsitys tiiviissä ja yleisessä muodossa, ja sen koetaan soveltuvan osuvasti jokaiseen laadulliseen tutkimukseen. Aineiston keräämisen jälkeen tarkemmaksi analyysimenetelmäksi valikoitui teoria-ohjaava sisällönanalyysi, joka seuraa pitkälti aineistolähtöisen analyysin toteutustapaa, mutta teoreettiset käsitteet tuodaan analyysiin mukaan valmiiksi määriteltynä. Analyysin alkuvaiheessa edetään aineiston johdolla, ja kerätyistä havainnoista pyritään muodostamaan alaluokkia. Myöhemmin analyysin edetessä empiiriseen aineistoon yhdistellään teoriasta tuotua tietoa, josta rakennetaan yläluokat aiemmin muodostuneille, aineistosta nousseille alaluokille. Välillä yhdistely saattaa tapahtua pakolla, puolipakolla tai joskus luovilla tavoilla. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä valmiit, teoriaan perustuvat mallit sekä aineistolähteisyys vuorottelevat tutkijan ajatteluprosessissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110, 132–133.)

Aineiston analyysi lähti liikkeelle litteroitujen haastattelujen lukemisesta useampaan kertaan. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 143) mukaan laadukas aineiston analyysi on mahdotonta ilman perusteellista tutustumista materiaaliin. Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti aineistoa pyrittiin tarkastelemaan usealla eri tavalla (Alasuutari 1999, 84). Analyysin alkuvaiheessa litteroidusta aineistosta tehtiin alleviivauksia, ja tekstiä kursivoitiin sekä lihavoitiin. Näillä keinoilla materiaalista pyrittiin etsimään tutkimuksen ja tutkimuskysymysten kannalta oleellisia ilmaisuja. Tekstiä myös värikoodattiin yhteneväisyyksien löytämisen helpottamiseksi. Kun yhteneväisyyksiä alkoi tulla esiin, tekstistä erotettuja ilmauksia ryhmiteltiin teemoittelun keinoin. Tuomen ja Sarajärven (2018, 105) mukaan teemoittelun tarkoitus laadullisessa tutkimuksessa on pilkkoa aineistoa samankaltaisten aihepiirien mukaisesti. Päämääränä on löytää aineistosta teemoja vastaavia tai kuvaavia näkemyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105–106). Teemoittelun avulla aineiston samankaltaiset ilmaukset tiivistettiin yhteen ja niistä muodostettiin alaluokkia. Alaluokat yhdistettiin teoriasta tuotuihin yläluokkiin, joita ohjasivat tutkimuksen tutkimuskysymykset. Lopulta valmiin analyysin pohjalta saadut tulokset avattiin raportin muodossa.

4.5 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön jokaisessa vaiheessa tulee keskittää huomiota tutkimuksen luotettavuuteen sekä eettisyyttä koskeviin kysymyksiin, joiden tulisi ohjata tutkimusprosessin etenemistä. Toikon ja Rantasen (2009, 121) mukaan tieteellisen tiedon tuottamisessa ydinasiana voidaan pitää luotettavuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta lisäävä tekijä on yksityiskohtainen kerronta jokaisessa vaiheessa tutkimusta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232).

Kokonaisuudessa tutkimusta tulee pyrkiä katsomaan mahdollisimman objektiivisesti koko opinnäytetyöprosessin ajan (Kananen 2008, 121). Tutkijan tulee aina tehdä tutkimusta hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, ja vastuu käytännön noudattamisesta on loppujen lopuksi tutkijalla itsellään. Hyvän tieteellisen käytännön loukkauksia, joita ovat piittaamattomuus, vilppi, sepittäminen, havaintojen vääristely, luvaton lainaaminen sekä anastaminen, vältetään kaikin keinoin. (Kuula 2006, 35–38.) Myös epärehellisyttä tulee välttää koko tutkimuksen ajan ja sen kaikissa vaiheissa (Hirsjärvi ym. 2009, 25).

Opinnäytetyössä käytettävän lähdemateriaalin pitää perustua luotettavaan sekä monipuoliseen kirjallisuuteen, jotta tutkimustakin voidaan pitää luotettavana. Tutkimusaiheen kannalta merkitykselliseen kirjallisuuteen tutustuminen auttaa ohjaamaan koko tutkimusta sekä oikeiden tutkimusmenetelmien valintaa (Hirsjärvi ym. 2009, 109). Tiedonhaun tukena opinnäytetyössä käytettiin Finto -hakusanapalvelu tutkimuksen kannalta oleellisten käsitteiden löytämiseksi. Tutkimusaihetta ajatellessa tiedonhaun kannalta tärkeitä hakusanoja olivat muun muassa ostokäyttäytyminen, kuluttajahinnat, inflaatio, ostovoima, kuluttaja ja kuluttajakäyttäytyminen. Hakusanojen hyödyntämisen avulla on todennäköisempää, että tietoperustaan valikoituva lähdemateriaali on merkityksellisistä sekä luotettavaa tutkimusaiheen kannalta. Tutkimuksessa hyödynnetyt tietokannat olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun tarjoamia, ja lähdemateriaalissa mainittu kirjallisuus löytyi pääasiallisesti Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjastosta. Lisäksi tutkimuksen tietoperusta sisältää ajankohtaista Tilastokeskuksen tuottamaa tietoa sekä statistiikkaa, joka on olennaisesti yhteydessä tutkimuksen ongelmanasettelun kanssa.

Tutkimuksen eettisiä kysymyksiä ajatellessa on erityisen tärkeää pohtia haastateltaviin sekä heidän yksityisyytensä takaamiseen liittyviä näkökulmia. Tutkimuksessa on ehdottomasti kunnioitettava ihmisen itsemääräämisoikeutta; tämä toteutuu esimerkiksi antamalla potentiaalisten haastateltavien päättää itse halukkuudestaan osallistua tutkimukseen (Hirsjärvi ym. 2009, 25). Jokaista haastateltavaa tulee informoida selkeästi tutkimuksesta, tutkimukseen osallistumisen tulee olla täysin vapaaehtoista ja haastatteluun osallistumisen saa keskeyttää missä tahansa haastattelun vaiheessa tutkittavan toimesta (Kuula 2006, 106–107). Haastateltavien yksityisyyden varmistaminen oli tutkimuksen tärkeimpiä yksittäisiä asioita, josta haluttiin pitää varmasti huolta.

Eettisen pohdinnan lisäksi aineistonkeruussa haastattelun toteutuksen sekä tutkimusolosuhteiden tarkka kuvaaminen lisää tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Tutkimusaineiston laadukkuus on tiiviisti yhteydessä haastatteluaineiston luotettavuuden kanssa. Laadukkuuteen voi keskittyä jo ennen tutkimusta huolellisella haastattelurungon suunnittelulla sekä tutkimustilanteen toimivuuden varmistamisella. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184–185.) Haastattelurungon ja apukysymysten kasaamisessa on pyritty huomioimaan haastateltavien yksityisyys ennen haastattelujen tekoa sillä tavoin, etteivät laaditut kysymykset paljastaisi mitään ylimääräistä tietoa haastateltavista.

Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen aineiston käytön yhteydessä täytyy keskittyä tutkittavista kerättyjen suorien ja epäsuorien tunnisteiden minimointiin, jolloin yksityisyydensuoja on turvattu ja haastateltaviin yhdistettävissä olevat mahdolliset henkilötiedot säilyvät turvassa (Kuula 2006, 108–109). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa anonymisointiin voidaan pyrkiä esimerkiksi mainittujen henkilöiden, paikkojen tai muiden vastaavien tekijöiden nimiä muuttamalla (Kuula 2006, 214). Tulosten esittäminen tehdään rehellisesti ja objektiivisesti sisällyttäen esitystapaan haastateltavien suoria lainauksia, joka on luotettavuutta lisäävä keino (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233). Tutkimusaineiston säilyttämistä ajatellen Jyväskylän ammattikorkeakoulu tarjoaa tietoturvallisia ratkaisuja, joissa aineistoon pääsyä ei ole kenelläkään muulla kuin tutkijalla itsellään. Kun tutkimus valmistuu, kaikki siihen liittyvä aineisto tullaan hävittämään kokonaisuudessaan ja lopullisesti.

5 Tutkimustulokset

Haastatteluiden ja aineiston analyysin perusteella saadut tutkimustulokset käydään läpi tässä luvussa. Tulokset käsitellään tutkimuskysymys kerrallaan. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin toimintatapojen mukaisesti tulokset esitetään alla olevassa taulukossa, johon eriteltiin tutkimuskysymyksittäin sekä tietoperustan teoriasta tuodut yläluokat että aineistosta esiinnousseet alaluokat. Tarkemmin tuloksia avataan seuraavissa alaluvuissa yksityiskohtaisesti luokka kerrallaan. Tulosten esittämisen yhteyteen on tuotu haastateltavien suoria lainauksia vastausten selkeään havainnollistamisen vuoksi.

Taulukko 1. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin tulokset ylä- ja alaluokittain

ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	KATEGORIA
Harkinnan lisääntyminen Ostopaikan valinta Säästeliäisyys	Ostoprosessin läpivieminen	Ostokäyttäytymisen muutokset
Hintatasojen seuraaminen Hintavertailu tuotteiden välillä	Hintatietoisuus	
Laatu Motiivit Omat arvot Hinta-laatusuhde	Tuotteen arvo	Hinnan merkitys ostopäätösten teossa
Taloudellinen tilanne Budjetointi	Ostokyky	
Henkilökohtaiset mieltymykset Rutiininomaiset valinnat	Sisäiset tekijät	
Pikaruoka Kotiinkuljetukset Arkiset ostokset Vapaa-ajan rahankäyttö	Lisä- ja johdetut tarpeet	Kokonaan poisjääneet tai vähentyneet ostopäätökset
Tarpeettomat hankinnat Impulsiivinen käyttäytyminen	Tunteisiin perustuvat ostoalinnat	

5.1 Ostokäyttäytymisen muutokset

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Millä tavoilla hintojen nousu on muovannut korkeakouluopiskelijan ostokäyttäytymistä?” saatuja vastauksia tarkastellaan yläluokka kerrallaan. Teoriasta johdetut yläluokat olivat ”Ostoprosessin läpivieminen” sekä ”Hintatietoisuus”. Molempien yläluokkien alle muodostui aineistosta esiinnousseita alaluokkia.

5.1.1 Ostoprosessin läpivieminen

Jokaisen haastateltavan ostoprosessin läpiviemisessä havaittiin jonkinasteisia muutoksia. Haastateltuaineiston perusteella ostoprosessiin liittyen pystyttiin tunnistamaan kolme selkeää alaluokkaa. Alaluokat olivat ”Harkinnan lisääntyminen”, ”Ostopaikan valinta” ja ”Säästeliäisyys”. Näitä alaluokkia käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Harkinnan lisääntyminen

Suurin osa haastateltavista koki, että hintojen nousun seurauksena omaan ostokäyttäytymiseen on tullut lisää harkintaa. Ennen hyvin paljon yleisemmät, impulsiiviset ostot ovat jääneet vähemmälle, ja tietynlainen suunnitelmallisuus oman ostokäyttäytymisen suhteen on nykyään isomassa roolissa. Ostosten etukäteinen suunnittelu esimerkiksi perinteisten ostoslistojen muodossa ei ole tunnistettavasti lisääntynyt, mutta ostotilanteessa paikan päällä tapahtuva, tuotteiden valinnan yhteydessä tehtävä harkinta puolestaan on. Lähes jokainen haastateltava oli myös sitä mieltä, että harkinta ostokäyttäytymisessä on nykyään kokonaisvaltaisempaa, eikä kosketa enää pelkästään kalliimpia hankintoja. Harkinta on olennaisempi osa myös päivittäisten ja edullisempien ostopäätösten teossa.

Ennen hintojen nousua, ennen opiskelua ja näin niin ei ollut oikeastaan juurikaan mitään harkintaa tai sellaista suunnitelmallisuutta...että ostin oikeastaan aika impulsiivisesti mitä mieleen tuli. Kyllä sen on tässä tänä aikana oppinut, että kyllä sitä suunnitelmallisuutta vaan kannattaa olla. Etenkin juuri nyt, kun nuo hinnat on kallistunut tuolla vauhdilla. (H2)

Ostopaikan valinta

Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että suosii tällä hetkellä omassa ostokäyttäytymisessään enemmän sellaisia kauppavaihtoehtoja, joissa tuotteiden hinta etukäteen ajateltuna on edullisempi. Käytännössä se on tarkoittanut sitä, että ostopaikkojen valinnassa on suosittu mieluummin isompia ketjuja ja kauppoja kuin kooltaan pienempiä kauppoja. Myös isompien ketjujen välillä on huomattu eroja, ja asiointi tietyissä paikoissa on harvinaisempaa. Haastateltavien ajatukset ovat pohjautuneet sekä omiin kokemuksiin että osittain myös mielikuviin. Pääsääntöisesti päivittäista-

varoiden hankinta ja kaupassa asiointi on toteutettu kauppakeskuksissa tai isommissa päivittäistavarakaupoissa. Pienempien lähikauppojen suosiminen on jäänyt selkeästi vähemmälle, mutta ei kuitenkaan kokonaan pois. Yksittäisiä tai pienehköjä ostoksia saatetaan edelleen tehdä satunnaisesti pienemmissä kaupoissa.

Mutta sitten tietysti yritän kauppojen välillä katsoa, että missä olisi vähän halvempaa ja näin. Esimerkiksi tiettyjä ketjuja vähän välttelen, kun joissain on oikeasti hinnat noussu aika paljon. Et jos jotain pientä pitää ostaa, niin sitten käyn lähikaupassa, mutta jos ostaa yhtään mitään isompaa, niin sitten se on Minimaniin tai Prismaan. Ja Lidl on tästä kanssa tosi hyvä esimerkki. En vaan asu lähellä mitään Lidliä niin siellä tulee harvemmin käytyä, mutta jos olisi lähellä, niin siellä kävisin useimmin. (H3)

Säästeliäisyys

Lähestulkoon kaikki haastateltavista olivat huomanneet ostokäyttäytymisensä olevan säästävää. Laaja-alainen hintojen nousu on johtanut ja osittain myös pakottanut osan haastateltavista seuraamaan tarkemmin omaa kulutuskäyttäytymistä. Säästeliäämpi käyttäytyminen näyttää monien eri ostopäätösten tekemisessä; arjen ostosten parissa sekä harvinaisempien, hinnaltaan suurempien tuotteiden kanssa. Turhien ostopäätösten tekeminen on vähentynyt aikaisempaan verrattuna, ja ostokäyttäytymisessä pyritään priorisoimaan enemmän tarpeellisten hankintojen tekemistä.

Kyllä mä sanoisin, että olen omassa ostokäyttäytymisessäni tosi säästeliäs. Olen varmaan aina ollut sen kaltainen, mutta joo...musta tuntuu, että se piirre on tässä viime aikoina vaan entisestään lisääntynyt. (H1)

No mun ostokäyttäytyminen on joka kerta aika semmoista samankaltaista, säästeliäistä. Että en hirveästi tuhlaa mihinkään asioihin, mitä en tarvitse, tai jotka ei ole tarpeellisia. Tai no, tottakai nyt aina välillä, mutta harvemmin. Mutta siis suht semmoinen säästäväinen yleisesti oon, varsinkin nykyään. (H4)

5.1.2 Hintatietoisuus

Toinen selkeä muutos haastateltujen korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymisessä oli hintatietoisuuteen liittyvät muutokset. Haastattelujen ja aineiston analyysin pohjalta yläluokan alle muodostuivat alaluokat ”Hintatasojen seuraaminen” sekä ”Hintavertailu tuotteiden välillä”. Aineistosta esiin nousseita alaluokkia käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Hintatasojen seuraaminen

Jokainen haastateltava koki, että viimeaikaisen hinnannousun on huomannut selvästi omassa arjessa, ja sillä on ollut eriasteisia vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Hintatasojen seuraaminen on lisääntynyt, ja niihin tulee kiinnitettyä selkeästi enemmän huomiota kuin aiemmin. Käsitys siitä, missä tuotteiden niin sanotut vakiohintatasot ovat, on selkeästi vahvistunut verrattaessa aiempiin vuosiin. Myös hintojen liikehdinnät noteerataan nykyään selkeämmin aiempaan verrattuna. Tarkentunut hintojen seuraaminen näkyy eritoten toistuvissa, arkipäiväisissä hankinnoissa.

Olen alkanut kiinnittää huomiota enemmän hintoihin ja kilohintoihin sekä litrahintoihin. Vaikka edelleen ne samankaltaiset tuotteet valitsen, mutta samankaltaisista tuotteista yritän löytää sen edullisimman, joka olisi sitten kuitenkin edes jossain määrin laadukas. (H4)

Vuodesta 2021 tai 2022 eteenpäin on huomannut, että oikeasti nämä hinnat on noussut, mutta sitä ennen ei sitä kyllä miettinyt. Silloin kun kävi kuitenkin vielä duunissa. Mutta nyt, kun pelkkien tukien varassa on pitkälti elänyt, niin on se kyllä muuttunut. Pitää pohtia tarkemmin, minkä hintaisia asioita oikeasti kannattaa ostaa. Kyllä se vaikuttaa hyvin paljon omaan käyttäytymiseen. Ja varmasti myös yleisestikin ihmisten ostokäyttäytymiseen tuo hintojen nousu. En ole varmasti ainut tässä tilanteessa. (H2)

Hintavertailu tuotteiden välillä

Vastausten perusteella pystytään toteamaan, että tuotteiden välinen hintavertailu on lisääntynyt suurimmalla osalla haastateltavista. Kahden tuotteen välisessä valinnassa päätös on useammin perustunut nimenomaan tuotteen hintaan. Edullisempien vaihtoehtojen kartoitus ja aletuotteiden

valitseminen on myös yleistynyt. Vertailu tuotteiden välillä on ennen ollut tyypillisempää kalliimpien hankintojen kohdalla, mutta vertailu on kasvattanut rooliaan haastateltavien ostokäyttäytymisessä myös päivittäistavaroiden hankkimisen yhteydessä.

Olen joo koittanut säästää silleen tietyistä jutuista juuri vaihtoehtojen välillä. Tai esimerkiksi just, että kahden tuotteen välillä olen paljon ostanut niitä hiukan halvempia vaihtoehtoja. (H1)

Kyllä olen paljon enemmän alkanut tarkastelemaan hinnan mukaan niitä optioita. Varsinkin joittenkin arkisten asioiden kohdalla. Ei vaan yksinkertaisesti ole järkeä ostaa 8 € maksavaa tuotetta, kun 5 € maksava, lähes vastaava tuote on siinä vieressä. (H2)

5.2 Hinnan merkitys ostopäätösten teossa

Toiseen tutkimuskysymykseen ”Kuinka merkittävä tekijä tuotteen hinta on korkeakouluopiskelijalle ostopäätösten teossa?” saatuja vastauksia tarkastellaan yksitellen yläluokka kerrallaan. Teoriasta johdetut yläluokat olivat ”Tuotteen arvo”, ”Ostokyky” sekä ”Sisäiset tekijät”. Jokaisen yläluokan alle muodostui aineistosta esiinnousseita alaluokkia.

5.2.1 Tuotteen arvo

Ensimmäisenä teoriasta tuotuna yläluokkana toimi ”Tuotteen arvo”. Ostopäätösten teossa hinnan merkityksen tärkeys kävi selkeästi ilmi haastatteluista, mutta toisena tärkeänä asiana nousi esille se, kuinka paljon arvoa tuotteen hankinta pystyy tuottamaan haastateltaville. Tuotteen arvo rakentui jokaisen haastateltavan mielessä erilaisista asioista. Yläluokan alle muodostui haastattelujen pohjalta neljä alaluokkaa: ”Laatu”, ”Motiivit”, ”Omat arvot” sekä ”Hinta-laatusuhde”. Kyseisiä alaluokkia käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Laatu

Tutkimustuloksien perusteella ostopäätösten tekemisessä erittäin olennaisessa asemassa on hankittavan tuotteen laatu. Tehtyjen haastattelujen ja aineiston analyysin perusteella hinnan ohella

toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi laatu. Puolet haastateltavista nosti hinnan tärkeimmäksi tekijäksi, ja toisen puolikkaan mielestä laatu on kaikkein tärkein vaikuttava elementti ostopäätösten teossa. Kukaan haastateltavista ei haluaisi tinkiä kovinkaan paljon laadusta, ja usein ostopäätösten teko tasapainottelee juuri hinnan ja laadun välillä.

Tärkeimpiä asioita ostopäätösten tekemisessä...no se hinta ainakin. Ja sitten varmaan se, että kuinka laadukas ja semmoinen käyttökelpoinen se tuote on. Jos saan laadukkaan, mutta kuitenkin suht edullisen tuotteen, niin se olisi varmaan se paras lopputulos. Tai se järjestys minkä mukaan toimin. (H4)

Kukaan haastateltavista ei nostanut esille ostavansa mieluusti kaikkein edullisimpia tuotteita, koska liian edullisen hinnan koettiin useimmiten olevan rinnastettavissa huonolaatuisiin tuotteisiin. Välillä heikompileatuisia tuotteita joutuu valitsemaan, koska vastaavat parempileatuiset tuotteet saattavat olla liian kalliita opiskelijan budjetille. Tämä ei kuitenkaan koskaan ole valinta, johon tulosten perusteella kukaan haastateltavista pyrkii.

Tosi harvoin haluaisin valita silleen automaattisesti sen halvimman vaihtoehdon, koska usein se tarkoittaa, ettei sen tuotteen maku ole oikein mistään kotoisin. (H3)

Motiivit

Vastauksista ilmeni motiivien olennainen vaikutus ostopäätösten tekemisessä. Ostopäätös saattaa jäädä tekemättä, jos tuotteen hankinta ei tue omia motiiveja. Haastateltavat toivat esiin erilaisia motiiveja, jotka ohjaavat ostopäätösten tekoa. Erityisesti haastateltavien persoonallisuudesta kumpuavat motiivit tulivat selkeästi esille ostopäätösprosessiin vaikuttavana asiana. Jotkut haastateltavien motiiveista perustuivat selkeästi enemmän tunteisiin, ja jotkut taas enemmän järkeen.

Melkeinpä tärkeintä on ne omat henkilökohtaiset lähtökohdat ...että mitä haluan ja miltä musta tuntuu ja näin. Ajattelen, että haluan pukeutua tyylikkäästi, joten siinä ostan vähän kalliimmalla. Eikä niitä vaatteita tarvitse niin usein ostaa edes, niin mieluummin sitten ostaa kerralla vähän parempaa. Ja toisena esimerkkinä nyt...vaikka ruokaostoksissa on sitten se, että se olisi ravitsevaa ja että ravintoarvot olisivat kohdillaan. (H3)

Aika pitkälti vaan ihan oman preferenssin mukaan ostan...tai esimerkiksi mielellään valitsen jotain suht helppoa, että ei ihan hirveästi tarvitsisi kokkailla tai näin. (H1)

Omat arvot

Motiivien lisäksi haastateltavat toivat esille omien arvojen merkitystä ostopäätösten teossa. Arvot ohjaavat ostokäyttäytymistä kokonaisuudessaan, ja niiden vaikutus on suuri myös ostopäätösten yhteydessä. Ostopäätöksen tulee olla hyvin pitkälti linjassa yksilön arvojen kanssa, ja hinnasta riippumatta tuote saattaa jäädä hyllylle, jos näin ei ole. Haastatteluissa esiin tulleita, ostopäätösten tekemiseen vaikuttavia arvoja olivat muun muassa kotimaisuus, vastuullisuus sekä tuotteen brändi.

Mutta sitten myös se, että jos pystyy vaikka jotain kotimaista tai tuttua brändiä tukemaan tai että jos se on silleen vastuullista vielä niin...kyllä jotain tuommoisia seikkoja jonkin verran miettii myös ja haluaa huomioida. (H4)

Hinta-laatusuhde

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että hinta ja laatu olivat kaksi merkittävintä, yksittäistä tekijää haastateltujen ostopäätösten teossa. Kuten aiemmin todettiin, näiden kahden välinen tasapainottelu ohjaa selkeästi haastateltavien ostoprosessien etenemistä ja ostokäyttäytymistä kokonaisuudessaan. Aineistosta nousi esiin myös näiden kahden yhdistelmä, hinta-laatusuhde, jonka yli puolet haastateltavista nosti korkeaan asemaan. Ideaalitulanteessa tavoitteena on yrittää löytää tuote, joka olisi hinnaltaan edullinen ja lisäksi laadukas.

Lähestulkoon aina, kun teen ostopäätöksen, niin mietin hinta-laatusuhdetta ensimmäisenä. En välttämättä osta sitä halvinta vaihtoehtoa sen takia, koska todennäköisesti silloin tiedän, että se on todella huono vaihtoehto. Mutta sitten taas, jos tiedän, että olisi joku todella hyvä vaihtoehto, mutta näen, että se on ihan selkeästi kalliimpi, niin silloin mieluummin päädyn sellaiseen keskimallin vaihtoehtoon. Joo...kyllä mä päädyn hyvin monissa asioissa keskimallin vaihtoehtoon. Ihan vaan sen takia, että se kaikista halvin saattaa oikeasti olla todella huono. (H2)

5.2.2 Ostokyky

Toinen teoriasta tuotu yläluokka oli ostokyky, jonka vaikutus ostopäätösten tekemisessä ja hintaan suhtautumisessa on todella ratkaiseva haastateltavien ostopäätösprosessissa. Ostokyvyn alle muodostui aineiston pohjalta kaksi alaluokkaa: ”Taloudellinen tilanne” sekä ”Budjetointi”. Aineistosta esiinnousseita alaluokkia käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Taloudellinen tilanne

Taloudellinen tilanne vaikuttaa hyvin oleellisesti ostokykyyhin, ja ostokyky puolestaan määrittelee pitkälti sitä, millaisia ostopäätöksiä kuluttajien on ylipäättään mahdollista tehdä. Haastateltavat eivät juuri opintojensa takia ole pystyneet tekemään töitä säännöllisesti, joten käytettävissä olevat varat ovat seurauksena pienemmät ja ostokyky on heikompi. Tästä syystä on selvää, että hintojen merkitys väistämättä korostuu ostopäätösten yhteydessä. Suurin osa haastateltavista totesi taloudellisen tilanteen vaikuttavan hyvin paljon ostopäätösten tekoon, ja se tekee tuotteiden hinnoista usein ratkaisevan tekijän. Taloudellinen tilanne luo raamit ostokäyttäytymiselle ja ostopäätösten teolle. Jos käytössä olevia varoja olisi enemmän, myös ostopäätöstenteko olisi varmasti erilaista, eikä hinnan merkitys olisi yhtä ratkaisevassa asemassa.

Ja jos näen, että ne on todella kalliita ja tiedostan samalla sen, että kuinka paljon mulla itellä on rahaa, niin sitten teen sellaisen nopean laskelman päässä, että toi vaikuttaa vähän kalliilta...että taidan jättää ostamatta. (H2)

No siis tietysti, jos vaikka olisi tosi paljon rahaa, niin kyllä ihan varmasti se ostokäyttäytyminen olisi erilaista ja katsoisin hintoja eri tavalla. Tällä hetkellä, kun ei vaan yksinkertaisesti ole varaa kaikkeen mitä haluaisi tai silleen jopa tarvitsisi. Mutta jos olisi enemmän varaa, niin kyllä se pakostikin vaikuttaisi siihen, mitä ostan. (H1)

Budjetointi

Hintojen nousun myötä rajallisempi ostokyky näkyy monen haastateltavan ostokäyttäytymisessä budjetoinnin muodossa. Suurin osa haastateltavista koki, että laaja-alainen hintatason kohoaminen on tehnyt rahan käyttökohteiden suunnittelemisesta arkipäiväisempää. Moni haastateltavista myös oli sitä mieltä, että viime aikoina budjetin suhteen on joutunut olemaan selkeästi tarkempi.

Tämä puolestaan on johtanut siihen, että hintojen merkitys ostopäätösten teossa on kasvanut. Kun käytettävissä oleva varallisuus ei ole päätähuimaava, pohdinta ja budjetin laatiminen on korostunut liittyen siihen, minkälaisiin ostopäätöksiin ylipäättään voi käyttää rahaa.

Kun miettii niitä ruokia, joita on tehnyt vaikka vuosi sitten...nyt yhtäkkiä kaikki maksaakin enemmän ja pitää ruveta oikeasti katsomaan ja laskemaan, että onko heillä rahaa tehdä tätä. Että...joutuu muuttamaan ehkä jopa omaa ostokäyttäytymistä sen takia, varsinkin opiskelijana, kun ei ole hirveästi varallisuutta että...pitää ruveta oikeasti miettimään, mitä sieltä kaupasta ostaa. (H2)

5.2.3 Sisäiset tekijät

Haastattelujen perusteella kävi ilmi, että on myös tilanteita, jolloin hinnan merkitys ei ole niin suuri haastateltavan ostopäätöksenteon yhteydessä. Kolmantena yläluokkana toimineen ”Sisäisten tekijöiden” alle muodostui kaksi alaluokkaa, jotka olivat ”Henkilökohtaiset mieltymykset” sekä ”Rutiininomaiset valinnat”. Aineistosta esiinnousseita alaluokkia käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Henkilökohtaiset mieltymykset

Jokainen haastateltava toi antamissaan vastauksissa esille tilanteita, jolloin hinnan merkitys ostopäätöksen tekemisessä ei lähtökohtaisesti ole niin ratkaiseva. Ensimmäisenä selkeänä asiana tuloksista nousi esiin henkilökohtaiset mieltymykset. Haastatteluista ilmeni, että kaikilla haastateltavilla on omia, itselleen tärkeitä tuotteita tai hankintoja, joita he suosivat tai priorisoivat tehdessään ostopäätöksiä. Jos samankaltaisesta tuotteesta on edullisempia tai kalliimpia vaihtoehtoja, useimmiten oman preferenssin mukainen tuote valikoituu ostoskoriin. Näissä tapauksissa tuotteen hinta ei ole niin ratkaiseva, sillä hyväksi koetuista tuotteista voi maksaa jopa enemmän, jos kokemus tuotteesta on jäänyt mieleen erityisen positiivisena. Tämä näkyy sekä edullisempien päivittäistavaroiden että kalliimpien ja harkitumpien ostopäätösten kohdalla.

Hinta on usein se, jonka perusteella loppupeleissä tekee yleensä ratkaisun. Ellei sitten just ole kyse niin kun jostain tietystä tuotteesta, josta on monta eri vaihtoehtoa kaupassa, mutta sulla on just se yksi suosikkituote, josta tykkäät kaikista eniten. Silloin se hinta ei välttämättä ole niin ratkaiseva tekijä. (H2)

Rutiininomaiset valinnat

Toinen aineistosta esiin noussut huomio, jolloin hinnan merkitys ei ole niin suuri, liittyi rutiininomaisen ostopäätösten tekemiseen. Jokaisella haastateltavalla oli yksilöllinen, toisista poikkeava ostopäätösprosessi, ja jokainen käyttäytyy omanlaisella tavalla tehdessään hankintoja. Joidenkin ostopäätösten tekeminen toteutetaan rutiininomaisesti, sillä ostettavat tuotteet ovat jo ennestään tuttuja tai hyväksi havaittuja. Jos tuote on kuluttajalle tuttu, silloin hintaan ei kiinnitetä niin paljon huomiota, koska tuotteen hintataso tiedetään riittävällä tarkkuudella. Myös ostopäätöksen vaikutus on huomioitava, sillä esimerkiksi kiireessä tehtävässä nopeassa kauppareissussa tuotteiden hinnoilla ei ole niin suurta merkitystä ostopäätöksen tekemisen suhteen.

Kyllä yleisesti, kun on aika sellainen säästäväinen, niin aika niin kuin rutiinilla tulee myös ostettua niitä tuotteita. En ihan joka kerta mieti kaikkien hintoja, jos on vaikka vähän kiire tai näin. Mutta silloinkin usein ostan ne tuotteet mitä useasti muutenkin aina valitsen. Tai että ei siellä...harvemmin mitään yllättävää siellä mun ostoskorissa on. (H4)

5.3 Kokonaan poisjääneet tai vähentyneet ostopäätökset

Kolmanteen tutkimuskysymyksen ”Mitä ostopäätöksiä korkeakouluopiskelijat karsivat ensimmäisenä pois?” saatuja vastauksia tarkastellaan yläluokka kerrallaan. Teoriasta tuodut yläluokat olivat ”Lisä- ja johdetut tarpeet” sekä ”Tunteisiin perustuvat ostoalinnat”. Molempien yläluokkien alle muodostui aineistosta esiinnousseita alaluokkia.

5.3.1 Lisä- ja johdetut tarpeet

Haastattelujen sekä aineiston analyysin perusteella ensimmäiseksi yläluokaksi nousi ”Lisä- ja johdetut tarpeet.”. Haastatteluista ilmeni selvästi, että korkeakouluopiskelijat olivat tehneet karsintaa ei-välttämättömistä ostopäätöksistä. Haastatteluaineiston pohjalta muodostui neljä alaluokkaa,

jotka olivat ”Pikaruoka”, ”Kotiinkuljetukset”, ”Arkiset ostokset” ja ”Vapaa-ajan rahankäyttö”. Näitä alaluokkia käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Pikaruoka

Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että vähentyneistä ostopäätöksistä selkein yksittäinen asia on ollut pikaruoan ostaminen. Tämä nousi esiin jollain tavalla jokaisessa haastattelussa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että pikaruoan syöminen ylipäätään on selkeästi vähentynyt pitkälti juuri kalliiden hintojen takia. On kuitenkin myös todettava, että hintojen nousu ei ole ainoa selittävä tekijä pikaruoan ostamisen vähentymiselle; esimerkiksi elämäntapamuutokset ja terveellisemmän ruokavalion noudattaminen nousivat esille haastatteluista syyksi pikaruoan karsimiselle tehtyjen ostopäätösten listasta.

Yksi asia ainakin mikä on selkeä niin se, että olen vähentänyt pikaruoan syöntiä tosi paljon...se on ihan järjettömän kallista. (H2)

Kotiinkuljetukset

Pikaruoan kanssa osittain yhteydessä olevat kotiinkuljetukset olivat haastateltavien mielestä jääneet pois lähestulkoon kokonaan omasta ostokäyttäytymisestä. Suurin osa haastatelluista oli lopettanut tai ainakin vähentänyt tilauspalveluiden käyttöä huomattavasti. Suurimmaksi selittäväksi syyksi koettiin juuri palveluiden korkeat hinnat.

Mä en niin kun tilaa esimerkiksi Woltin tai Foodoran kautta oikeastaan ruokaa enää ollenkaan kotiin, että teen itse aika paljon enemmän nykyään ja näin. Onhan niissäkin hinnat nousut niissä palveluissa aika lailla. (H3)

Arkiset ostokset

Kaikki haastateltavat toivat esille, että viikoittain toistuvissa kauppareissuissa yksittäisten tuotteiden ostaminen on jäänyt vähemmälle. Haastateltavat nostivat erilaisia asioita, joiden ostaminen on harvinaisempaa nykyään. Kyseisiin ostopäätöksiin kuului esimerkiksi karsintaa herkkujen, juomien, kalliimpien valmisruokien sekä alkoholituotteiden osalta. Suurin osa poisjääneistä tuotteista, joita haastateltavat mainitsivat, olivat lähtökohtaisesti epäterveellisiä.

Ihan ruokakaupassa sellaisissa arkipäiväisissä ostoksissa olen vähentänyt joidenkin vähän turhien juttujen ostamista. Tai muutenkin, kun ostelen paljon hinnan mukaan ja näin. Viime aikoina olen vaan jättänyt mun mielestä liian kalliita tuotteita ostamatta. (H1)

Melkeinpä kaikki vähän kalliimmat tuotteet oon aika silleen järjestelmällisesti jättänyt vähemmälle. Joskus mietin sitä, että kun niiden tuotteiden hinnat laskisi yhteen, ja vaikka silleen pidemmällä aikavälillä, niin kyllä siitä aika iso summa tulisi. En kyllä hirveästi ole mitään ostopäätöksiä kuitenkaan lopettanut silleen ihan kokonaan. Mutta vähentänyt joo, kyllä olen. (H4)

Vapaa-ajan rahankäyttö

Yleisesti rahankäyttöä ajatellen monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että vapaa-ajan vieton yhteydessä tapahtuva rahankäyttö on harvinaisempaa hintojen nousun myötä. Tämä on näkynyt esimerkiksi vähentyneinä vapaa-ajan aktiviteetteina. Myös ulkona syöminen tai -käyminen on paljon harvinaisempaa useamman haastateltavan mielestä.

Paljon oon ylipäättään jättänyt semmoisia turhia asioita ostamatta. Oikeastaan just kaiken sellaisen viihderahankäytön suhteen, esimerkiksi vaikka ulkona käyminen tai sellainen on huomattavasti vähentynyt. Ja yleisestikin...joo, kyllä monia tuotteita oon jättänyt pois kokonaan ihan vaan sen takia, että on hyvin hintavaa. (H2)

Eräs haastateltavista nosti esille lähes päinvastaisen huomion, ja totesi vapaa-ajan aktiviteettien ja harrastamisen jopa lisääntyneen. Selittäväksi tekijäksi haastateltava nosti kuluneet koronavuodet ja niiden mukana tulleet rajoitustoimenpiteet. Maailman avauduttua uudelleen intoa uusien kokemusten ja elämysten hankkimiseen selkeästi on, hintojen noususta huolimatta.

Nyt kun miettii, niin aika paljon on tullut kaikesta huolimatta matkusteltua ja kulttuuria kulutettua. Mutta siinäkin on hyvin usein motiivi kanssa ollut se, että...koronasu-luista sun muusta kun päästiin eroon, niin sitä on enemmän halunnut tavallaan eläkin ja saada itselleen niitä elämyksiä. (H3)

5.3.2 Tunteisiin perustuvat ostoalinnat

Toisena yläluokkana teoriasta tuotiin ”Tunteisiin perustuvat ostoalinnat”. Analyysin perusteella pystyttiin toteamaan, että tunteisiin perustuvat ostoalinnat olivat vähentyneet, ja vastavuoroisesti järkeen perustuvat ostoalinnat olivat jokaisella haastateltavalla vaihtelevissa määrin lisääntyneet. Tunteisiin perustuvien ostoalintojen alle muodostui haastattelujen perusteella alaluokat, jotka olivat ”Tarpeettomat hankinnat” sekä ”Impulsiivinen käyttäytyminen”. Alaluokkia käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Tarpeettomat hankinnat

Useampi haastateltavista koki, että yleisesti ajatellen tarpeettomat ostopäätökset ovat vähentyneet jonkin verran hintojen nousuun perustuen. Tämä on näkynyt sekä enemmän rutiininomaisten että harkitumpien ostopäätösten yhteydessä. Yksi haastateltavista nosti selittäväksi syyksi muutokselle järkeen perustuvan ajatuksen siitä, että käytettävissä olevat varat riittävät varmemmin kattamaan oikeasti tarpeellisten ostopäätösten tekemisen, kun tarpeettomia valintoja karsii pois omasta ostokäyttäytymisestä.

Olen mä kyllä tosi paljon vähentänyt sellaisia tarpeettomia ostoksia. Ennen kun menen kauppaan, niin mietin, että just nämä mä tarvitsen, kun taas nämä jätän ostamatta sen takia, että ne ei ole tarpeellisia. Yritän säästää kaiken rahan hyödylliseen ja tarpeelliseen käyttöön ettei tulisi sellaista tilannetta, jossa ei enää olisi varaa niihin hyödyllisiin, tarpeellisiin asioihin. (H2)

Impulsiivinen käyttäytyminen

Moni haastateltavista totesi, että ruokakauppareissuilla tapahtuvat hetken mielijohteeseen perustuvat ostokset ovat olleet harvinaisempia. Kun tuotteiden hinnat ovat nousseet ja tämän lisäksi harkinta ostosten teon yhteydessä on lisääntynyt, ovat niin sanotut heräteostokset jääneet viime aikoina vähemmälle. Puolet haastateltavista mainitsi, että myös yleisemmällä tasolla ajatellen ostopäätösten tekemisessä hetken mielijohteesta tehdyt valinnat ovat vähentyneet. Tämä on näkynyt esimerkiksi vaateostosten suhteen.

Oon kyllä tosi paljon vähentänyt silleen semmoisia...niin kuin random ostoksia tai semmoisia impulsiivisia. Esimerkiksi vaikka vaatteita en pitkään aikaan ole ostanut ennen, kun on oikeasti miettinyt, että hei, tarvitsenko mä tätä edes mihinkään. Ja siis en nyt ole senkaltaisia ostoja myöskään lopettanut mitenkään täysin seinään, mutta vähentyneet nekin on, ainakin nyt, kun tarkemmin ajattelee. (H4)

6 Pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen ”Millä tavoilla hintojen nousu on muovannut korkeakouluopiskelijan ostokäyttäytymistä” tuloksia tarkastellessa voidaan huomata, että korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymisessä on tapahtunut muutoksia hintojen nousun seurauksena. Muutokset näkyvät ostoprosessin läpiviemisessä erityisesti lisääntyneen harkinnan muodossa. Aiemmin hyvinkin pienessä roolissa ollut harkinta ostopäätösten teossa on kasvanut merkittävästi, ja se ei näy ainoastaan isompien ostopäätösten teossa, vaan on enemmän läsnä myös pienempien ja arkisempien ostopäätösten tekemisessä. Haastateltavat kuitenkin nostivat esille, että on myös arkisia tuotteita, joiden valinta suoritetaan usein rutiininomaisesti ilman sen suurempaa pohdintaa. Samankaltaiseen johtopäätökseen ovat tulleet myös Bergström ja Leppänen (2015, 121), joiden mukaan päivittäistavaroiden ja tuttujen palveluiden hankinta tehdään usein rutiinilla.

Ostoprosessissa lisääntynyt harkinta näkyy ostopäätösten yhteydessä tehtävän pohdinnan lisäksi myös ostopaikkojen valinnan parissa. Pienemmissä ja lähtökohtaisesti kalliimmista kauppavaihtoehtoissa asioiminen on vähentynyt, ja nykyään valtaosa ostoksista tehdään suuremmissa kauppoissa, joissa hintatason katsotaan olevan etukäteen ajateltuna edullisempi, ja hintojen nousun olleen vähemmän jyrkkä. Hintatasoja ajatellessa on myös hyvä muistaa, että suomalaisten ostama ruoka ei lähtökohtaisesti ole halvimmasta päästä. EU-tasolla vertailtaessa suomalainen ruoka on ollut pitkään kalleimmasta päästä Unionin sisäistä hintavertailua tehtäessä (Konttinen 2011, 23).

Hintojen nousun vaikutukset ostokäyttäytymisen suhteen tulevat esiin myös säästeliäisyytenä; moni haastateltavista koki olevansa selkeästi säästäväisempi omassa ostokäyttäytymisessään aiempaan käyttäytymiseen verrattuna. Rahan arvon laskiessa säästeliäämpi ostokäyttäytyminen

on järkevää, kun käytössä olevaa varallisuutta ei ole kovinkaan paljon. Kangassalo ja Raijas (2011, 75) nostavat esille vastaavia ajatuksia; he näkevät, että kuluttajan tavat käyttää rahaa sekä kynnys taloudellisten päätösten teossa juontaa juurensa pitkälti siihen, millaiselta oma tämänhetkinen taloustilanne vaikuttaa juuri nyt, sekä millaiset ovat talouden tilanteen tulevaisuudennäkymät. Näitä kuluttaja arvioi oman ajattelumaailmansa perusteella (Kangassalo & Raijas 2011, 75).

Toinen selkeä muutos ostoprosessin läpiviemisessä, joka käy ilmi tutkimustuloksista, on hintatietoisuuden kasvu. Bergström ja Leppänen (2015, 93) toteavat, että ruoan hinnan kohotessa ylöspäin ostajat huomioivat enemmän oman ostoskorin sisältöä. Toteamus tulee ilmi tutkimustuloksista, sillä hintojen nousut ovat johtaneet haastatellut korkeakouluopiskelijat entistä tarkempaan hintojen seurailuun, ja tuotteiden hinnat myös ohjaavat ostokäyttäytymistä enemmän verrattuna entiseen. Huomion kiinnittäminen on ulottunut tuotteiden kappalehintojen lisäksi myös kilo- ja litrahintoihin. Tämä näkyy erityisesti selkeämpänä käsityksenä tuotteiden tavanomaisesta hintatasosta sekä lisääntyneenä hintavertailuna tuotteiden välillä ostopäätösten teossa. Kahden tuotteen välillä puntaroidessa edullisemmän vaihtoehdon suosiminen on jossain määrin yleistynyt haastateltavien vastausten perusteella.

Kokonaisuutena ostokäyttäytymistä tarkastellessa tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että vaikka selkeitä, hintojen nousuun perustuvia muutoksia ostokäyttäytymisessä on havaittavissa, kokonaiskuvaa ajatellessa korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytyminen ei ole muuttunut erityisen radikaalisti kuluttajahintojen nousun seurauksena. Ostokäyttäytyminen oli jokaisella haastateltavalla edelleen samankaltaista hintojen noususta huolimatta, ja ennestään tutut, rutiinista kumpuvavat ostoalinnat ovat pysyneet pitkälti samoina. Eniten ostokäyttäytymisen muutokset ovat näkyneet päivittäistavarakaupassa asioinnin yhteydessä. Huomionarvoista ovat myös haastatteluista ilmi käyneet, tietynlaisen ahdistuneisuuden sekä paineen tuntemukset, joita haastateltavat toivat esille haastatteluiden aikana. Hintojen voimakkaan nousun seurauksena huoli oman talouden pyörittämisestä sekä varojen riittämisestä on kasvanut, etenkin kun tulevaisuuden tilanteesta tai kehityskulusta ei tällä hetkellä ole selkeää käsitystä tai varmuutta.

Toisen tutkimuskysymyksen ”Kuinka merkittävä tekijä tuotteen hinta on korkeakouluopiskelijalle ostopäätösten teossa?” vastauksia tarkastellessa pystytään toteamaan, että hinta on todella tärkeässä roolissa ostokäyttäytymisen suhteen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tuotteen

hinta on yksittäisenä tekijänä merkittävin asia ostopäätösten tekemisessä. Hinnan ohella ainoastaan laatu oli tekijä, joka nousi lähelle hintaa ostopäätösten realisoitumisen kannalta yhtä merkittäväksi asiaksi. Kuluttajat kokevat laadun eri tavoilla, mutta tuloksia tarkasteltaessa laatua määrittä pitkälti se, kuinka paljon arvoa ostettu tuote luo kuluttajalle. Hinnan lisäksi muita haastatteluista nousseita, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat motiivit sekä omat arvot. Molempia näistä haastateltavat hahmottivat erilaisilla tavoilla oman ajatusmaailmansa perusteella, ja mainittuja asioita olivat muun muassa kotimaisuus, vastuullisuus sekä haastateltavien omat suosikkibrändit.

Haastavampi taloudellinen tilanne ja lisääntyneet informaation hakemisen mahdollisuudet johtavat siihen, että kuluttaja tavoittelee nykypäivänä säästeliäämpiä ratkaisuja omassa ostokäyttäytymisessään, mutta silti samanaikaisesti haluaa saada vastineeksi maksamastaan tuotteesta mahdollisimman paljon arvoa itselleen (Kotler ym. 2020, 302–303). Useampi haastateltava mainitsi juuri hinnan ja laadun välisen tasapainottelun määrittelevän todella paljon ostopäätösten tekoa, ja hinta-laatusuhde-termi tuli esiin monessa haastattelussa. Haastateltavat tuntuivat tekevän ostopäätöksiä hyvin paljon hinnan ja laadun välillä tasapainotellessa. Useimman ostopäätösprosessissa viimeisen sanan sanoi kuitenkin hinta. Tästä huolimatta kaikista halvimmän tuotteen ostamiseen kukaan haastateltavista ei sanonut päätyvänsä usein, sillä halvimmän hinnan koettiin useimmiten korreloivan huonon laadun kanssa. Sama huomio nousi esiin elintarvikkeiden ostossa; tuotteen maun nähtiin olevan suhteutettavissa tuotteen hintaan, ja tästä syystä kaikkein halvimmat vaihtoehdot saattavat jäädä kaupan hyllylle. Lisäksi epäterveellisten tai ravintoarvoltaan heikkojen (joskin edullisten) elintarvikkeiden valinta oli suurimmalla osalla haastateltavista hyvin minimaalista. Optimaalisessa tilanteessa hinnan ja laadun välillä ostopäätöksissä haetaan haastatteluiden perusteella niin sanottuja keskimallin vaihtoehtoja, jos tämä on mahdollista. Tämä näkyy etenkin jonkin verran harkituissa sekä harkituissa ostoissa.

Hinnan merkitys ostopäätösten teossa korostuu erityisesti siitä syystä, että korkeakouluopiskelijoiden ostokkyky ei ole päätähuimaava. Taloudellinen tilanne ja kuluttajalla käytettävissä olevat varat määrittelevät ostopäätöksiä, joita haastateltavat tekevät tai pystyvät tekemään. Samoilla linjoilla on myös Ilmonen (2007, 115), joka toteaa käytössä olevan varallisuuden määrittelevän pitkälti perusedellytykset, joilla kuluttaja tarkastelee ostamista sekä markkinoita ylipäätään. Verrattain heikkokohkon ostokyvyn ja hintojen nousun yhteisvaikutus ilmenee tarkentuneena budjetointina, joka on haastateltavien mukaan ennen hintojen nousua ollut lähestulkoon olematonta. Budjetoinnin ja

tarkemman rahankäytön mainitsemisen yhteydessä eräs haastateltavista kertoi pohtineensa, että terveellisempien ostopäätösten tekeminen ruokaostosten parissa on viime aikoina jäänyt vähemmälle, koska epäterveellisemmät vaihtoehdot ovat hintansa puolesta edullisempia. Kallistuneet hinnat saattavat oikeuttaa kuluttajalle epäterveellisempien tuotteiden valitsemista perustelemalla ajatusta sillä, että terveellinen ruoka on suhteessa kalliimpaa.

Haastattelujen perusteella nousi myös esiin tilanteita, joissa hinnan merkitys ei ole niin ratkaiseva haastateltaville ostopäätöksen syntymisen suhteen. Näitä päätöksiä sanelevat pitkälti kuluttajan omat sisäiset tekijät, jotka ohjaavat kulutuskäyttäytymistä ja ovat yksilöllisiä kuluttajien välillä (Bergström & Leppänen 2015, 96). Ensimmäisenä esiin nousi henkilökohtaisiin mieltymyksiin perustuvat valinnat. Haastateltavista jokaisella on omia niin sanottuja suosikkituotteita, joiden valitseminen ostopäätöksiä tehdessä tuntuu lähes itsestäänselvyydeltä. Vaikka kyseiseen kategoriaan laskettavan tuotteen hinta olisi kallistunut, valinta kohdistuu silti siihen, sillä kuluttajan mielessä ostopäätöksen arvo on edelleen linjassa tuotteen hinnan kanssa. Toisena aineistosta esiin kohonnut tilanne koski rutiinilla tehtäviä valintoja, joita tehdään välillä hinnasta riippumatta. Esimerkiksi kiireisessä ostotilanteessa hinnan merkitys ei ole tuloksia tarkastellessa kuluttajan ostopäätösprosessissa niin tärkeä aspekti, jos hinta tiedetään aikaisempiin ostoksiin perustuen riittävällä tarkkuudella.

Kolmannen tutkimuskysymyksen ”Mitä ostopäätöksiä korkeakouluopiskelijat karsivat ensimmäisenä pois?” tuloksista käy ilmi, että harvojen ostopäätösten tekeminen on kokonaan jäänyt pois, mutta useiden ostopäätösten kohdalla valinnat ovat selkeästi vähentyneet perustuen hintojen nousuun. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Bergströmin ja Leppäsen (2015, 96–97) mainitsemien lisä- ja johdettujen tarpeiden täyttäminen on vähentynyt pitkälti perustuen siihen, että käytettävissä olevia varoja on pitänyt käyttää enemmän perustarpeiden täyttämiseen sekä niistä huolehtimiseen. Bergström ja Leppänen (2015, 97) nostavat myös esiin Maslowin tarvehierarkian, jonka mukaan kuluttaja täyttää ensimmäisenä pakolliset tarpeensa ennen siirtymistä vähemmän tärkeiden tarpeiden täyttämiseen.

Poisjääneisiin tai vähentyneisiin lisä- ja johdettuihin tarpeisiin haastateltavat listasivat seuraavia ostopäätöksiä: pikaruoka, herkut, mehut tai limsat, alkoholituotteet, kalliimmat marjat ja hedel-

mät sekä valmisruoat. Erityisesti pikaruuan ostaminen oli useamman haastateltavan mukaan ostopäätös, jonka valitseminen on jäänyt lähestulkoon kokonaan pois omasta ostokäyttäytymisestä. Pikaruuan kanssa rinnastettavissa oleva poisjäänyt ostopäätös oli kotiinkuljetuksella toimivat ostopahtumat; moni haastateltava mainitsi näiden palveluiden käytön jääneen lähes järjestelmällisesti pois omasta ostokäyttäytymisestä. Arkisen kaupassa käynnin yhteydessä myös muiden satunnaisesti ostettavien, ei-pakollisten tuotteiden ostamisen suhteen on tehty karsintaa, ja haastateltavat mainitsivat jättäneensä pois erilaisia tuotteita perustuen omaan ostokäyttäytymiseen sekä persoonallisuuteensa.

Kun ostovoima heikkenee ja rahalla ei enää saa samaa määrää hyödykkeitä, tulosten perustella voidaan havaita, että järkeen perustuvat ostot lisääntyvät. Tämä näkyy tarpeellisten ja välttämättömien hankintojen tekemisen priorisointina, jotka useimmiten ovat järkeen perustuvia ostopäätöksiä. Tunteisiin perustuvien ostopäätösten tekeminen puolestaan on vähentynyt selkeästi, ja haastateltavien mukaan tarpeettomat valinnat ostopäätösten teossa ovat pienemmässä roolissa hintojen nousun myötä. Lisäksi impulsiiviset ostoalinnat ovat jääneet vähemmälle hintojen nousun seurauksena. Vaikka yksittäisten tuotteiden suhteen karsintaa ostamisessa on tapahtunut, harvojen tuotteiden ostaminen on kuitenkin kokonaan loppunut perustuen sataprosenttisesti hintojen kohoamiseen. On hyvä huomata, että tuotteiden poisjäämisen taustasyinä saattaa olla muitakin syitä kuin pelkästään hinta. Esimerkkinä aineistosta noussut selittävä tekijä tiettyjen epä-terveellisten ostosten vähentämiseen oli terveellisempien elämäntapojen noudattaminen.

Vapaa-ajan vieton tai viihtymisen yhteyteen kuuluva yleinen rahankäyttö on vähentynyt useammalla haastateltavalla, koska käytettävissä olevia varoja käytetään enemmän aikaisemmin mainittuihin välttämättömiin ja tarpeellisiin ostoksiin sekä hankintoihin. Jopa sosiaalisen elämän ja -suhteiden ylläpito on jäänyt vähemmälle, sillä hyvin usein tällaiset aktiviteetit painottuvat ympäristöihin, jossa raha on olennainen osa sosiaalista kanssakäymistä. Tähän ei aina yksinkertaisesti ole varaa, varsinkaan tällä hetkellä. Suurimmalla osalla kulttuurin kuluttaminen, autoilu ja matkustaminen oli vähentynyt huomattavasti. Eräs haastateltavista nosti esille, että omalla kohdallaan kulttuurin parissa vietetty aika sekä matkustelu on jopa kasvanut viimeisen parin vuoden aikana hintojen kallistumisesta huolimatta. Selittävät syyt löytyvät koronapandemian sulkua- ja rajoitustoimista; nyt maailman avauduttua uudelleen intoa esimerkiksi kulttuurin kuluttamiseen, harrastamiseen sekä matkustamiseen on ollut paljon, vaikka se onkin ollut hintavampaa.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Tutkimusetiikka kulki opinnäytetyötä ohjaavana tekijänä tutkimuksen alusta loppuun saakka. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 150) kertovat eettisen sitoutuneisuuden ohjaavan hyvää tutkimusprosessia koko tutkimuksen ajan. Tutkimus eteni sen kaikissa vaiheissa hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, johon kuuluvia toimintatapoja ovat rehellisyys, huolellisuus sekä tarkkuus liittyen tutkimustyöhön, tulosten tallentamiseen sekä esittämiseen ja tutkimustulosten arviointiin (Hyvä tieteellinen käytäntö 2023). Tutkimusmenetelmät valikoituivat asiantuntevan kirjallisuuden perusteella. Raportoinnissa tavoiteltiin läpinäkyvyyttä sekä yksityiskohtaisen, selkeän esittämistavan saavuttamista, jotka Tuomi ja Sarajärvi (2018, 151) nostavat esille hyvän tieteellisen käytännön vaatimuksina. Aineiston esittämisessä ja sen pohjalta tehdyssä argumentaatiossa keskityttiin avoimuuteen, joka on Toikon ja Rantasen (2009, 123) näkemyksen mukaan avainasioita laadullisen tutkimuksen vakuuttavuuden sekä tutkijan pätevyyden osoittamisessa.

Opinnäytetyön alusta saakka pyrittiin huolehtimaan siitä, että aiheen valinnasta lähtien kaikkien tehtävien valintojen suhteen oltaisiin rehellisiä ja täsmällisiä. Tietoperusta rakennettiin monipuolisen sekä luotettavan kirjallisuuden pohjalta. Plagioinnin välttäminen oli yksi prioriteeteista kirjallisuuteen viitattaessa, ja kaikki kirjallisuuteen pohjautuva tieto pyrittiin aina kirjoittamaan auki täysin omin sanoin, jotta luvattoman lainaamisen uhka vältettäisiin. Myös tutkimusmenetelmien valinta tapahtui kirjallisuuden avulla ja siihen perustellen. Kaikki tutkimukseen liittyvä dokumentointi tehtiin tarkasti, sillä muun muassa Kananen (2008, 128) kertoo huolellisen dokumentaation sekä selkeän tutkimusprosessin vaiheiden kuvauksen olevan hyviä keinoja varmistaa laadukkaan kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen sekä esittäminen. Tutkimusta varten haettiin tutkimuslupa Jyväskylän ammattikorkeakoululta. Myös muut tarvittavat asiakirjat kuten aineistohallintasuunnitelma ja tietosuojaseloste täytettiin vaadittavalla tavalla ja tarkkuudella.

Tutkimuksessa haastateltujen henkilöiden oikeuksista sekä yksityisyydestä huolehtiminen on erityisen tärkeä asia, johon kiinnitettiin paljon huomiota. Kaikki tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat mukana omasta tahdostaan ja antoivat suostumuksensa ennen haastattelun aloittamista. Jokaiselle haastateltavalle esitettiin opinnäytetyön tietosuojaseloste ennen haastattelua. Lupa haastattelun nauhoittamiselle varmistettiin vielä uudelleen haastateltavalta ennen haastattelun aloittamista. Haastateltavilla oli oikeus keskeyttää haastattelu missä vaiheessa tahansa, ja

myös peruuttaa antamansa suostumus. Haastattelut toteutettiin kahden kesken rauhallisessa tilassa ilman minkäänlaisia häiriötekijöitä, joka vahvisti haastattelutilanteen luotettavuutta. Jo haastattelurunkoa rakentaessa johdattelivat kysymykset pyrittiin karsimaan kokonaan pois, jotta haastateltavien vastaukset olisivat autenttisia, omiin kokemuksiin perustuvia ajatuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001.)

Litteroinnin tekeminen ei sisältänyt arvuuttelua sanojen tai lauseiden kohdalla, sillä haastattelujen nauhoitteet olivat hyvälaatuisia. Haastatteluaineisto litteroitiin saman päivän aikana tekstimuotoon. Molemmat edellä mainituista seikoista ovat Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 185) mukaan luotettavuutta lisääviä tekijöitä. Litteroinnin yhteydessä aineisto anonymisoitiin siten, että kaikki haastateltaviin liittyvät tunnistetekijät poistettiin. Aineiston turvallisesta säilytyksestä pidettiin tarkasti huolta. Dokumentit tallennettiin huolellisesti omina tiedostoina selkeästi nimettyihin, erillisiin kansioihin. Tallennusratkaisut olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun suosimia ja tietoturvallisia; aineisto säilytettiin oppilaitoksen tarjoamalla pilvipalvelimella. Pääsyä tutkimusaineistoon ei ollut kellään ulkopuolisella taholla missään vaiheessa tutkimusta. Kun opinnäytetyöprosessi oli valmis, kaikki tutkimukseen liittyvä aineisto hävitettiin lopullisesti.

6.3 Jatkotutkimukset

Tutkimusaiheen jatkotutkimuksille on miltei rajattomasti tilaa. Kyseinen tutkimusaihe on tärkeä sekä erittäin ajankohtainen, ja paljon tutkittavaa tietoa on olemassa aiheen tiimoilta. Haastatteluista nousi esille useita mielenkiintoisia seikkoja, joita ei kuitenkaan tämän tutkimuksen puitteissa pystynyt sisällyttämään tuloksiin, sillä seikat eivät olleet linjassa tutkimuksen ongelmanasettelun kanssa. Tutkimuksen päätavoitteen mukaisesti opinnäytetyössä haluttiin saada vastauksia tutkimusongelmaan vastaamalla ennalta laadittuihin tutkimuskysymyksiin. Haastattelurungon pyrkimys oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin ja pääsemään pintaa syvemmälle etukäteen valittujen teemojen tiimoilta, vaikka muita mielenkiintoisia asioita nousisi esiin. Enemmän merkityksellistä tietoa on kuitenkin olemassa, ja erilaisella tutkimusasetelmalla päästäisiin varmasti vielä syvemmälle aiheeseen. Potentiaalisille jatkotutkimuksille olisi varmasti tarvetta.

Mahdollisten jatkotutkimusten suhteen on myös hyvä huomioda muuttuva maailma. Maailmantilanne ja -tapahtumat elävät jatkuvasti, ja kuluttajien ostokäyttäytyminen elää muutosten mukana. Tästä syystä jatkotutkimukset kyseisestä aiheesta ovat aina ajankohtaisia. On täysin mahdollista,

että vastaavan tutkimuksen toteutuksen yhteydessä tutkimustulokset saattavat olla hyvinkin erilaisia esimerkiksi sen hetkisen inflaatiotilanteen vuoksi. Tämän tutkimuksen osalta on myös hyvä huomioida, että tutkimustulokset edustavat todella pienen otannan ajatuksia ja kokemuksia kuluttajahintojen nousun vaikutuksesta heidän ostokäyttäytymiseensä. On siis todettava, ettei tutkimustuloksia kannata tulkita yleistäen, että suuri osa korkeakouluopiskelijoista on mukauttanut ostokäyttäytymistään hinnannousujen takia tutkimustuloksissa ja johtopäätöksissä esitetyillä tavoilla. Laajemmalla otannalla ja erilaisella rajauksella pystyttäisiin varmasti keräämään kasaan runsaasti enemmän tutkittua tietoa aiheesta.

Lähteet

- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uud. p. Tampere: Vastapaino.
- Antonides, G. & van Raaj, F. 1998. Consumer Behaviour – A European Perspective. Sussex, England: John Wiley & Sons.
- Arantola, H. 2006. Customer insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.p. Juva: WS Bookwell.
- Helin, P. 2011. Minä – Myyjä. Lahti: Tietosykli.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B. & Rudd, J. M. 2012. Marketing strategy & competitive positioning. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Hyvä tieteellinen käytäntö. 2023. Artikkelit Tutkimuseettisen neuvottelukunnan verkkosivuilla. Viitattu 5.4.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>.
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Inflaatio 8,8 % helmikuussa 2023. 2023. Artikkelit Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 21.3.2023. <https://stat.fi/julkaisu/cl8bgop7h5dcy0bw0z0te2sni>.
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Kvali. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kangassalo, P. & Raijas, A. 2010. Kulutuksen määrät ja tyyli talouden muutoksissa. Kuluttajien luottamus ja talouden suhdanteet. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2010. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa – Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Gummerus Kirjapaino. Tampere: Vastapaino.

Konttinen, S. 2011. Suomalainen ruokalasku. Helsinki: Siltala.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2020. Principles of Marketing. 8th European edition. Harlow, England: Pearson.

Luukko, M. 2005. Kuluttajan käsikirja. Suomen kuluttajaliitto. Helsinki: Edita.

Palkansaajien reaaliensiot laskivat 5,7 % loka-joulukuussa. 2023. Artikkelit Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 22.2.2023. <https://www.stat.fi/julkaisu/cl7q1vp2i3epx0cw368q4md4t>.

Pantzar, M. 2022. Monelle tulee lähes 1000 euron "huomaamaton" lisäkulu tänä vuonna – Tilastokeskuskin ihmeissään: Ostovoima kapenee huolestuttavaa vauhtia. Artikkelit Ylen verkkosivuilla. Viitattu 15.2.2023. <https://yle.fi/a/3-12593753>.

Pohjola, M. 2015. Taloustieteen oppikirja. Helsinki: Sanoma Pro.

Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus. Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour. A European outlook. Second edition. Harlow, England: Pearson Education.

Solomon, M. R. 2013. Consumer behaviour. Buying, having and being. Tenth Edition. Harlow, England: Pearson.

Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? Hinnottelun psykologiaa. Jyväskylä: Docendo.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisssessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. 3. korj. p. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vuoden 2022 inflaatio 7,1 prosenttia – hintojen nousu korkeinta 40 vuoteen. 2023. Artikkelit Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 22.2.2023. <https://www.stat.fi/uutinen/vuoden-2022-inflaatio-71-prosenttia-hintojen-nousu-korkeinta-40-vuoteen>.

894 000 henkilöä oli köyhyys- tai syrjäytymisriskissä vuonna 2021. 2023. Artikkelit Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 26.3.2023. <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8lp8xaorjoa0cw1txm8lzp9>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

TEEMA 1. Kuluttajahintojen nousun vaikutukset

APUKYSYMYKSET

1. Oletko huomannut hintojen nousun omassa arjessasi? Millä tavoin?
2. Miten hintojen vaihtelu vaikuttaa ajatuksiisi?
3. Kuinka aktiivisesti seuraat tuotteiden hintatasoa?

TEEMA 2. Ostokäyttäytyminen ja mahdolliset muutokset

APUKYSYMYKSET

4. Millä tavoin kuvailisit omaa ostokäyttäytymistäsi yleisesti?
5. Miten kuluttajahintojen viimeaikainen nousu on vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi?
6. Tunnistatko muutoksia ostokäyttäytymisessäsi viimeisen vuoden ajalta? Jos tunnistat, niin millaisia muutoksia olet havainnut?
7. Kuinka paljon pohdit/suunnittelet omaa ostokäyttäytymistäsi?

TEEMA 3. Ostopäätökset sekä päätöksenteko

APUKYSYMYKSET

8. Mitkä ovat tärkeitä asioita sinulle ostopäätöksiä tehdessä?
9. Kuinka merkittävä asia tuotteen hinta on sinulle ostopäätösprosessissasi?
10. Oletko huomannut vähentäneesi tiettyjen ostopäätöksien tekemistä?