

Taloustilanteen vaikutus ammattikorkeakou- luopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Nea Nikander

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nea Nikander	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 48	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Taloustilanteen vaikutus ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa uutta tutkimustietoa tämänhetkisen taloustilanteen vaikutuksesta ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Työssä selvitettiin miten vallitseva taloustilanne vaikuttaa opiskelijoiden kulutustottumuksiin. Lisäksi tarkoitus oli selvittää mihin opiskelijat käyttävät rahaa entiseen malliin ja mistä on jouduttu tinkimään. Aihe oli rajattu tutkimaan ainoastaan ostokäyttäytymistä ja sen muutosta ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin keräämällä teoriapohjaa monipuolisesti eri lähteitä hyödyntäen ostokäyttäytymisestä, Maslowin tarvehierarkiasta, inflaatiosta sekä opintolainojen korkojen kohoamisesta. Aineisto kerättiin tekemällä kyselytutkimus ammattikorkeakouluopiskelijoille. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen menetelmä, sillä tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman suuri otos vastaajia, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman luotettava.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ostokäyttäytymisen muutokset näkyvät erityisesti ruokaostoksissa säästämässä ja toissijaisten tarpeiden vähentämisessä. Välttämättömistä asioista ei ole jouduttu toistaiseksi luopumaan.</p> <p>Jatkotutkimuskohteiksi nousivat tutkimuksen toistaminen sellaisenaan uudelleen kahden vuoden kuluttua ja tutkimuksen toteuttaminen kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä.</p>		
Asiasanat ostokäyttäytyminen, inflaatio, Maslowin tarvehierarkia, opintolainojen korot,		

Abstract

Author(s) Nea Nikander	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 48	Published 2023
Title of Publication The effects of economic situation on the purchasing behavior of students		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to produce new information of current economic situations impacts to students purchasing behavior. The work explored how this present economic situation effects on students' consumption habits. In addition, the aim was to investigate, where students consume like before and what they had to give up. The subject was restricted to research only purchasing behavior in students aspect.</p> <p>The work was accomplished by searching theory utilizing different sources about purchasing behavior, Maslow's hierarchy, inflation and mounting interest rates in student loans. The material was collected by making research to college students. The method to collect the data for the work was quantitative method, because the aim was to get lot of answers, so the results of the thesis would be reliable.</p> <p>The results indicate that changes in students buying behavior shows specially in saving groceries and decreasing of secondary needs. So far, the students had not to give up necessary things.</p> <p>Suggestions for the further investigation would be repetition of the investigation or conducting investigation in a qualitative method.</p>		
Keywords purchasing behavior, inflation, Maslow's hierarchy, mounting interest rates		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuskohteen taustaa.....	1
1.2	Aiheen valinta sekä yleinen kiinnostavuus	2
1.3	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset.....	2
1.4	Tutkimuskysymykset.....	3
1.5	Tutkimusmenetelmät	4
1.6	Tietopohja	5
1.7	Työn rakenne	6
2	Ostajiin vaikuttavat tekijät.....	7
2.1	Ostokäyttäytyminen	7
2.1.1	Ostajan demografiset tekijät	7
2.1.2	Ostajan psykologiset tekijät	9
2.1.3	Ostokyky	13
2.1.4	Ostoprosessi	13
2.2	Maslowin tarvehierarkia	16
2.2.1	Puutostarpeet.....	18
2.2.2	Maslowin teorian kritiikki	19
3	Opiskelijoiden talouteen vaikuttavat tekijät.....	20
3.1	Inflaatio	20
3.1.1	Inflaation mittarit.....	21
3.1.2	Suhdannevaihtelu	24
3.1.3	Inflaation historiaa.....	25
3.1.4	Tämänhetkisen inflaation taustatekijät.....	26
3.1.5	Inflaation seuraukset.....	27
3.2	Opintolainojen korkojen kohoaminen.....	28
3.2.1	Euriborkorko.....	28
3.2.2	Opintolainakanta	29
3.2.3	Opintolainojen korkojen kohoamisen vaikutukset ostokäyttäytymiseen	30
4	Tutkimuksen toteutus	32
4.1	Tutkimusmenetelmät	32
4.2	Aineistonkeruumenetelmä	32
5	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset	34
5.1	Yhteenveto tutkimustuloksista	40

6	Yhteenveto	42
6.1	Tutkimuksen yhteenveto	42
6.2	Tutkimuskysymykset ja vastaukset.....	43
6.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	44
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	45
	Lähteet.....	46

Liite 1. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostokäyttätymiskysely

1 Johdanto

1.1 Tutkimuskohteen taustaa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten vallitseva taloustilanne vaikuttaa opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. Aihe on erittäin ajankohtainen ja koskettaa lähes jokaista henkilöä tällä hetkellä. Venäjän aloittama hyökkäyssota ja siitä aiheutuva energiakriisi vaikuttavat taloustilanteeseen merkittävästi. Taustalla oli jo ennestään Korona-pandemian jälkeinen vaihe, kun talous alkoi elpymään ja energian kysyntä kasvoi niin, etteivät tuottajat ehtineet vastata siihen. Tästä alkoi kehittyä energiakriisi. Energiakriisin syitä on monia, mutta merkittävin seikka niistä on Venäjän hyökkäyssodan aloittaminen Ukrainaan, josta seurauksena on syntynyt pakotesota lännen ja Venäjän välille. Kohteena on ollut venäläinen energiatuotanto, ja Venäjän vastaisella listalla ovat raakaöljy, öljytuotteet, hiili ja muut kiinteät fossiiliset polttoaineet. Venäjä puolestaan on lopettanut ja vähentänyt kaasuvientiä Eurooppaan vastalauseena pakotteille. Toisena merkittävänä syynä energiakriisiin on eurooppalaisten maiden riippuvuus venäläisestä energiatuotannosta. Vuonna 2021 venäläisen kaasun osuus koko Euroopan maiden kaasuntuonnista oli noin 41 %. Kolmantena merkittävämpänä syynä voidaan pitää hitautta ympäristöä vähemmän kuormittaviin vaihtoehtoihin. Ympäristön kannalta kestävimpiin energialähteisiin siirtymistä on vaikeuttanut vihreän energian korkea hintataso ja poliittinen haluttomuus siirtyä halvemmista fossiilisista vaihtoehtoista ympäristöystävällisempiin vaihtoehtoihin. (Summarum, 2023).

Energiakriisistä syntyvä elinkustannusten nopea nousu aiheuttaa epävarmuutta ja inflaatio jatkaa kiihtymistään. Inflaatio tarkoittaa rahan arvon laskua eli esimerkiksi euro menettää arvoaan muihin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna. Tästä puolestaan seuraa tavaroiden ja palveluiden hinnan nousua. Ensimmäiset inflaation merkit näkyvät perushyödykkeiden, kuten ruoan ja energian hinnoissa. (Summarum, 2023).

Energiahinnalla on taas suora vaikutus kaikille tuotannonaloille, jonka takia juuri esimerkiksi ruoan tuotanto on kalliimpaa tuottajille kuin ennen ja kuluttajilla se näkyy hintojen nousuna. Palkkakehitys ei silti ole noussut yhtä nopeasti, jotta ihmiset pystyisivät sitä kautta kompensoimaan tilannetta. Nousevat korot heikentävät myös kansainvälistä taloutta. Energian ja raaka-aineiden hinnat ovat kallistuneet ja Euroopan keskuspankki on nostanut ohjauksensa, johon euroalueen korot ovat reagoineet sidonnaisuuden takia. Euroopan keskuspankki nostaa korkojaan hillitäkseen inflaatiota. Tästä seurauksena yksityisillä kuluttajilla on enemmän haasteita suoriutua jo otetuista lainoistaan ja uusia lainoja otetaan entistä varovaisemmin. Heikentyvä ostovoima leikkaa yksityistä kulutusta ja talous ajautuu

lievään taantumaa kuluva vuonna 2023 ja bruttokansantuote, joka kuvaa kaikkia maassa tuotettuja tavaroita ja palveluja vuoden aikana, supistuu 0,5 %. (Euro ja talous 2022).

Hintojen voimakas nousu on koetellut suomalaisia jo useiden kuukausien ajan. Inflaatio on kiihtynyt nopeimmaksi lähes 40 vuoteen, ja sen vaikutukset näkyvät ruokakaupassa, sähkölaskuissa ja lainojen koroissa. Hintojen nousu näkyy eniten juuri arjen perustarpeissa, joten inflaatiota on vaikea paeta. Kuluttajien luottavaisuus tulevaisuuteen on jo näiden tekijöiden takia koetuksella ja lisää epävarmuutta tuo medioissa esillä olleet puheet ruokakriisistä. Venäjä ja Ukraina tuottavat 30 % koko maailman viljasadosta ja ne ovat 36 maan suurimmat viljatoimittajat. Monet vientimaista on köyhiä valtioita. Ukrainassa viljaa ei sodan vuoksi pystytä viemään samalla tavalla kuin ennen. Venäjä puolestaan on suljettu markkinoilta pakotteiden kautta. Venäjä ja Valko-Venäjä ovat myös maailman suurimpia lannoitteiden vientimaita. Lannoitteita ei saa tällä hetkellä vietyä, mikä heijastuu niin että ruoan tuottaminen ei enää kannata ja sitä tulee tarjolle yhä vähemmän. (Ketola 2022).

1.2 Aiheen valinta sekä yleinen kiinnostavuus

Aloittaessa opinnäytetyön tekemistä, aiheen valinta on merkittävä osa prosessia. Aiheen tulisi olla riittävän tiivis ja ytimekäs mutta tutkimus ei voi muodostua mistä tahansa yksityiskohdasta ainoastaan. (Kautto & Sippola, 2021.) Opinnäytetyön aihe valikoitui ajankohtaisuuden ja henkilökohtaisen intressin perusteella, koska vallitsevina aikoina lähes jokainen yksilö joutuu pohtimaan omaa ostokäyttäytymistään, kun varaa ei välttämättä ole kuluttaa kuin ennen. Opinnäytetyön tavoite on selvittää tarkemmalla tasolla, mistä opiskelijat ovat valmiita tinkimään ja mitkä ovat tärkeitä hyödykkeitä, jotka ostetaan hinnasta riippumatta. Eniten taloustilanne koettelee pienituloisia kuten esimerkiksi opiskelijoita, työttömiä ja eläkeläisiä. Kohderyhmänä tutkimuksessani ovat opiskelijat. Tutkimus hyödyttää yleisesti ihmisiä siinä, että sen avulla pystytään tutkimustuloksia tulkitsemalla suunnitella ja ennakoida paremmin henkilökohtaista taloutta ja saamaan sitä kautta myös vertaistukea tässä äkillisesti muuttuneessa tilanteessa.

1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Aiheen rajaamiseen on myös syytä kiinnittää erityishuomiota. Se kannattaa tehdä tarkasti, koska se säästää myöhemmin lisätyöltä. Aiheen rajaamisessa on syytä muistaa kriittisyys ja huomio kannattaa suunnata enintään kahteen rajattuun kysymykseen tai kehittämistehtävään, joihin etsii ratkaisua. (Hakala, 2022).

Opinnäytetyön tutkimusongelma tai opinnäytetyön tavoite on syytä määritellä tarkasti. Kun tavoite on tekemisessä selvillä, niin maaliin asti pääsee paljon todennäköisemmin. Opinnäytetyön tekemisen aikana tutkimusongelma tai tavoite tulee ajoittain tarkistaa, että se on edelleen ajan tasalla sekä linjassa opinnäytetyön muiden osien kanssa. Jos opinnäytetyön tavoite on epäselvä, niin tämä johtaa opinnäytetyön epäselvään lopputulokseen. Opinnäytetyön kirkkaan tavoitteen määrittelyn jälkeen on sujuvampi suunnitella, millä keinoin tavoitteeseen päästään. (Kautto & Sippola, 2021.)

Opinnäytetyössä selvitetään, miten ostokäyttäytyminen on muuttunut inflaation kiristyessä; mihin käytetään edelleen rahaa ja mistä on jouduttu tinkimään. Tutkimuksen hypoteesi on, että korkeakouluopiskelijat kuluttavat vähemmän ja joutuvat tinkimään jostain. Inflaation kohdatessa omaa talouttaan pitää pyrkiä sopeuttamaan muuttuneeseen ympäristöön, ja tässä työssä selvitetään miten opiskelijat ovat hoitaneet sen. Tavoite on tuottaa informaatiota myös muille opiskelijoille. Henkilökohtaisena tavoitteena tässä opinnäytetyössä on syventää tietämystä vallitsevasta maailmantilanteesta opiskelijan näkökulmasta ja peilata tutkimuksen tuloksia myös omaan kulutuskäyttäytymiseen. Tavoitteena on myös ymmärtää, miten inflaatio näkyy yksilön arkielämässä. Lisäksi päämääränä on perehtyä tarkemmin tutkimusmenetelmiin ja kehittyä saamien vastausten perusteella aineiston tulkinnessa.

Vallitseva taloustilanne koskettaa hyvin laajaa joukkoa ihmisistä, joten se on rajattu koskemaan nimenomaan opiskelijoita ja tutkimus toteutetaan opiskelijan näkökulmasta. Ammatikorkeakouluopiskelijoita tutkimalla saadaan otantaan eri ikäisiä, eri sukupuolen edustajia, eri paikkakunnilla asuvia henkilöitä, ja osa työskentelee opintojen ohessa, joka tuo myös tulotasoon vaihtelevuutta. Opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan ostokäyttäytymisen muutokseen ja analysoidaan kohteita, joihin rahaa käytetään tai mihin ei ole enää varaa panostaa, sekä käydään läpi mahdollisia ratkaisukeinoja tilanteessa selviytymiseksi. Opinnäytetyössä ei oteta kantaa tulevaisuuden skenaarioihin tai mihin suuntaan kohderyhmän ostokäyttäytyminen ovat menossa taloustilanteen kehittyessä, vaan keskitytään ostokäyttäytymiseen juuri tällä hetkellä.

1.4 Tutkimuskysymykset

Tutkimusidean perusteella tutkimukseen muodostetaan aiheeseen sopiva kysymys, johon halutaan saada vastaus tutkimuksen avulla. Tutkimuskysymys selvittää, mitä tutkimuksessa tehdään, miten ja mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Tutkimusaiheen rajaaminen tutkimuskysymykseksi voi olla haastavin osuus koko tutkimuksen työstämisessä, sillä siihen sisältyy koko tutkimuksen idea. Tutkimuskysymystä tarkennetaan usein myös lisäkysymyksillä, jotka tarkentavat pääkysymystä, auttaen samalla aiheen rajauksessa. Tutkimuskysymys keskittyy yleensä vain yhteen ilmiöön. (Näpärä, 2017).

Tutkimuksen pääkysymys on:

- Mihin opiskelijat käyttävät rahaa, kun ei ole varaa kuluttaa kuin ennen?
- Tällä pääkysymyksellä pyritään selvittämään, miten tämänhetkinen taloustilanne on vaikuttanut tai muuttanut kulutustottumuksia.

Apukysymykset:

- Mitkä ovat tärkeimpiä rahankäyttökohteita, joista ei tingitä?

Tällä apukysymyksellä pyritään analysoimaan yksilöille tärkeimpiä ostokohteita, joita ilman ei voida olla peilaten Maslowin tarvehierarkiaan.

- Mitä jätetään ostamatta?

Hypoteesina tässä on, että tällä hetkellä ei ole varaa käyttää rahaa samantasoisesti, kuin ennen inflaatiota. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat niitä hyödykkeitä, joista on jouduttu luopumaan.

- Millä keinoin on pyritty mukauttamaan kulutusta vallitsevaan tilanteeseen nähden?

Tällä apukysymyksellä selvitetään ratkaisukeinoja, joita yksilöt ovat joutuneet tekemään vallitsevan taloustilanteen muuttuessa.

1.5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan empiirisenä tutkimuksena. Empiirisessä tutkimuksessa havainnot maailmasta tehdään tutkimusaineiston välityksellä. Aineistot voidaan kuvailla näytteinä, otteina ja jälkinä todellisuudesta – siitä mitä maailmassa tapahtuu. Empiirinen tutkimus perustuu siihen, miten tutkijat analysoivat erilaisia aineistoja. (Vuori, 2019).

Tutkimusta lähestytään kvantitatiivisesta eli määrällisestä näkökulmasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuusiin liittyviä kysymyksiä. Tämänlainen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimuksen tulokset ovat yleistettäviä koskemaan koko perusjoukkoa, jotka tässä tutkimuksessa ovat korkeakouluopiskelijoita. Tutkimusaineisto kerätään useimmiten tutkimuslomakkeiden avulla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeroiden avulla ja usein selvitetään myös eri asioiden välisiä yhteyksiä tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään syitä asioiden taustalla. (Heikkilä, 2014, 8).

Tutkimusmenetelmänä käytetään kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksen keinoin on mahdollista kerätä laajasti tutkimusaineistoa ja kyselylomake on standardoitu menetelmä

aineistonkeruulle. Se on myös tehokas, sillä kyselyn aikataulu on arvioitavissa hyvin tarkasti. Kyselyn vastausaineistoon pohjautuen on tarkoitus selittää, vertailla ja kuvailla ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134, 193–197.) Aineisto kerätään Webropol-kyselyllä ja se julkaistaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden käyttämällä sosiaalisen median kanavilla. Kyselyyn kerätään vastauksia 12 päivän ajan aikavälillä 30.3–12.4. 2023. Tavoitteeksi muodostui tutkimuksen suunnitteluvaiheessa saada vähintään 50 opiskelijaa vastamaan tutkimukseen, jotta otanta olisi mahdollisimman monipuolinen ja kattava. Tutkimuskysymykset ovat sekä strukturoituja eli suljettuja monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset mahdollistavat sellaisten vastausten esiin tulemisen, joita ei alun perin osattu kyselyä laatiessa ottaa huomioon. Ne myös antavat vastaajille mahdollisuuden ilmaista asian omin sanoin ja osoittaa tutkimuksen kannalta merkittäviä asioita. (Hirsjärvi 2015, 201).

Määrällisillä tutkimuksilla on tarkoitus selvittää jotakin ilmiötä ja tutkimuksen tuloksia analysoidaan tilastollisten menetelmien avulla. Kun aineistoa analysoidaan, tulokset on tärkeää yhdistää tutkielmassa käytettyyn teoriaan. Johtopäätöksissä voidaan verrata analysoituja tuloksia teoriaan. Tilastolliset menetelmät auttavat tutkimuksessa kerätyn aineiston kuvailua, tulkitsemista ja arviointia. Usein tavoitteena on vertailla keskenään eri ryhmiä tai tutkia muuttujien välisiä riippuvuuksia. (Salonen, 2018.)

1.6 Tietopohja

Tutkimuksen tietopohjassa eli teoriaosassa käsitellään seuraavia teemoja, jotka esitetään alla olevassa kuvassa (kuvio 1.) Opinnäytetyön sisältö pyörii myös näiden teemojen ympärillä. Tavoitteena on selventää lukijalle, mitä teoreettiseen viitekehykseen rajatut käsitteet tarkoittavat, jotta ne tulevat ymmärretyksi kaikille yhdenmukaisella tavalla.



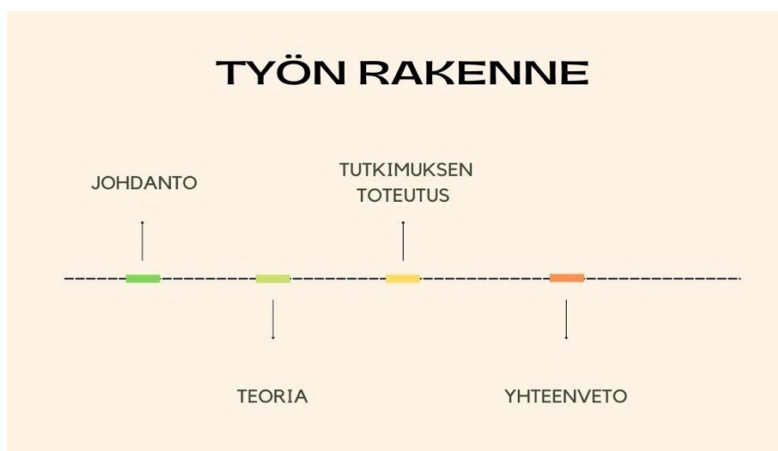
Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

1.7 Työn rakenne

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten inflaatio on muuttanut ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymistä. Tavoitteena on kyselytutkimuksen perusteella kerätä ja koota tuoretta tutkimustietoa ajankohtaisesta aiheesta. Johdantoluvussa käydään läpi tutkimuskohteen taustaa sekä perusteita, miksi juuri tämä aihe on valikoitunut käsiteltäväksi tutkimukseen. Johdannossa esitellään myös tutkimuskysymykset, -menetelmät ja perustellaan aiheen rajaukset, sekä opinnäytetyön rakenne.

Teoriaosissa eli luvuissa 2–3 syvennyttään tutkittavaan aiheeseen liittyviin taustatekijöihin, jotka auttavat kokonais kuvan hahmottamisessa. Ostajien käyttäytymiseen liittyvässä luvussa esitellään ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä sekä Maslowin tarvehierarkia, joka liittyy yksilön tarpeisiin psykologian näkökulmasta ja siten liittyy myös ostokäyttäytymiseen. Opiskelijoiden talouteen vaikuttavat tekijät- luvussa käsitellään Inflaatiota ja opintolainojen korkojen kohoamisia.

Tutkimuksen toteutus- luvussa kuvataan, mitä menetelmiä tutkimuksen tekemiseen käytetään ja miten tutkimus toteutetaan käytännössä. Kyselytutkimuksen vastaukset käydään läpi kysymyksittäin ja ne analysoidaan. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset- luvussa esitetään tärkeimmät tutkimuksen johtopäätökset. Yhteenvetoluvussa kerrataan tutkimuksen tavoite, miten tutkimus toteutettiin ja mitä tutkimuksesta saatiin selville. Myös jatkotutkimusehdotuksia esitetään ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Alla esitetyssä kuviossa (kuvio 2) esitetään yksinkertaistetusti opinnäytetyön rakenne.



Kuvio 2. Työn rakenne

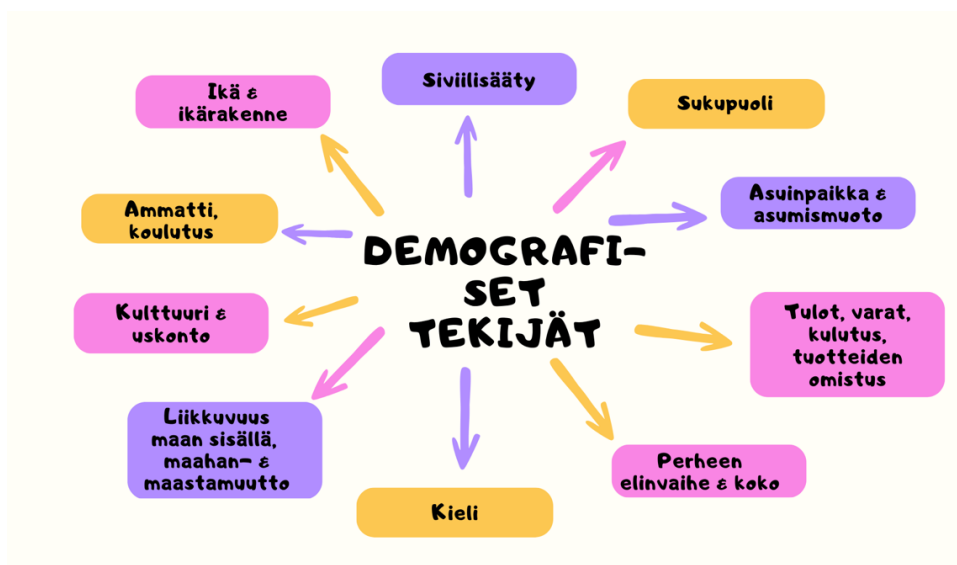
2 Ostajiin vaikuttavat tekijät

2.1 Ostokäyttäytyminen

Yksilön tarpeet ja motiivit luovat ostohalun ja sitä kautta koko ostoprosessin. Tarpeita ja motiiveja ohjaavat ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, mutta myös markkinointi vaikuttaa siihen. Yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuranneeseen ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne, yhteiskunta ja markkinovien yritysten toiminta. Ostajan henkilökohtaiset piirteet vaikuttavat sekä ostohaluun että ostokykyyn. Ne ilmenevät ostajan tekemissä lopullisissa valinnoissa. Ostajien käyttäytymisen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli siinä, miten he käyttäytyvät ostoksia tehdessään: mitä ostetaan, mistä ostetaan, milloin ja miten ostetaan, paljon ostoksiin ollaan valmiita kuluttamaan rahaa ja miten ostamiseen, kuluttamiseen ja eri tarjoajiin reagoidaan. Ostokäyttäytymiseen sisältyvät valintojen tekeminen, tuotteiden ja palveluiden osto ja kulutus tarpeiden ja halujen täyttämiseksi. (Bergström & Leppänen, 2021, 92–93.)

2.1.1 Ostajan demografiset tekijät

Ostajien demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joista moni piirre on sujuvasti kuvailtavissa, mitattavissa ja analysoitavissa. Näistä käytetään nimitystä kovat tiedot eli väestötekijät ja perusta markkinoiden kartoituksessa. Tärkeimmät ostajan demografiset tekijät esitetään alla olevassa kuviossa 3.



Kuvio 3. Ostajan demografiset tekijät. (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021, 94.)

Demografisilla tekijöillä on tärkeä rooli analysoitaessa ostamista. Ne kertovat silti enemmänkin ostajan tarpeista ja motiiveista, kuin selittäisivät lopullisia valintoja ostosten suhteen. Ikä vaikuttaa kuluttajan ostohaluun ja ostokykyyn. Eri ikäiset ostavat luonnollisesti eri asioita sen hetkisen elämäntilanteensa mukaan. Silti ikä määrittelee alati vain vähemmän kuluttajan ostokäyttäytymistä ja enemmänkin valintoja ohjaa yksilön käsitys itsestään. Samaa ikäryhmään kuuluvilta löytyy samoja piirteitä ostokäyttäytymiseen liittyen, mutta ikäsidonaisuus on vähentynyt silti huomattavasti. Perheen elinvaihe ja koko heijastuvat ostokäyttäytymiseen esimerkiksi siten että perhe, jossa on yksi vaippaikäinen taapero ostaa hyvin eri asioita, kun perhe, jossa on kolme teini-ikäistä lasta. Kulutus ja tarpeet koskien perheitä riippuvat kuinka monta henkilöä perheeseen kuuluu, jakaumasta, lapsien iästä ja vanhempien työssä käymisestä. Siviilisäätö vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen; sinkut voivat yksin vaikuttaa oman kuluttamiseensa, eikä heidän tarvitse neuvotella ostoista puolison tai perheen kanssa. Pariskunnat ja perheelliset ihmiset kuluttavat suunnitellummin, koska heidän tulee huomioida kaikkien samassa taloudessa asuvien tarpeet. (Bergström & Lepänen, 2021, 94; Virtanen, 2016).

Kulutus voi olla hyvinkin erilaista riippuen eri elämänvaiheista ja monesti varallisuus vaikuttaa tähän merkittävästi. Usein varallisuus kasvaa vanhetessa, kun opiskelut ovat päättyneet, tulot ovat säännölliset ja omaisuutta on kenties jo hieman kertynyt. Tietyt elämässä tapahtuneet muutokset vaikuttavat erityisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja näitä ovat muun muassa ensimmäisen lapsen syntymä, lasten lähteminen pois kotoa, ero, leskeksi jääminen tai eläköityminen. Näissä tapauksissa kuluttaminen ja tulot on pyrittävä sopeuttamaan mahdollisimman hyvin vallitsevaan tilanteeseen nähden. (Virtanen, 2016).

Sukupuolien erot ostokäyttäytymiseen liittyen pohjautuvat biologisista ja fyysisistä eroavaisuuksista sukupuolirooleihin asti. Eri kulttuureissa on omat käsityksensä naisten ja miesten rooleista yhteiskunnassa ja kuinka heidän olisi sopivaa käyttäytyä. (Virtanen, 2016). Eri sukupuolet käyttävät rahaa erityyppisiin ostoihin. Stereotyyppisesti yleistettynä naiset käyttävät rahaa enemmän kodista huolehtimiseen ja sisustamiseen, kun miehet puolestaan autoihin ja elektroniikkaan. Sukupuoliroolit ovat toki muokkautumassa koko ajan vapaampaan suuntaan eikä enää voida ajatella, että sukupuolien ostokohteet olisivat näin yksiselitteisiä. Voidaan silti tunnistaa, että tietyt käyttäytymismallit ja asenteet ovat olemassa edelleen. Uskonto ja kulttuuri vaikuttavat yksilön arvomaailmassa ja heijastuvat siten yksilön ostokäyttäytymiseen.

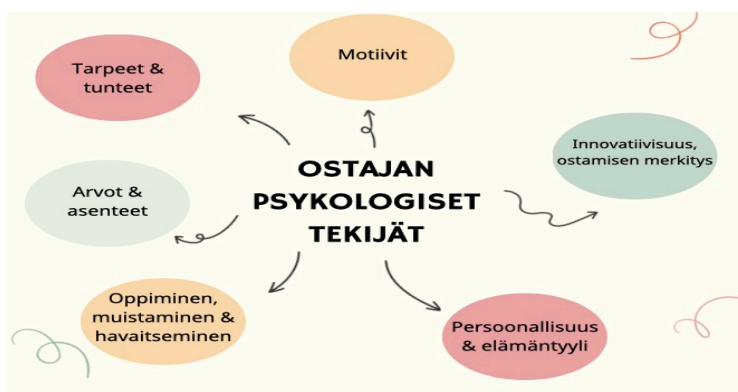
Kulutukseen vaikuttavat kaikesta olennaisimman käytettävissä oleva raha ja tulot. Kuluttaja pysty ostamaan tuotetta, johon hänen rahansa eivät yksinkertaisesti riitä. Hän toki voi

turvautua maksamaan osamaksuilla tai pikalainoilla, mutta tällöin takaisinmaksettava summa korkoineen on entistä suurempi. Kuluttaja pystyy ilmaisemaan itseään rahan avulla. Tuloihin vaikuttaa ostajan ammatti ja koulutustausta. Perinteisestä näkökulmasta tarkasteltuna ammatti ja tulot vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, sillä työ ja siitä tienattu palkka muodostavat ostovoiman. Eri ammatit myös vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen eri tavalla. Esimerkiksi huoliteltuun toimistoasuun pukeutuva henkilö käyttää rahojaan hyvin eri pukeutumisen kohteisiin kuin henkilö, joka työskentelee rakennustöissä. (Virtanen, 2016).

Virtanen (2008) toteaa opinnäytetyössään asuinpaikalla olevan myös vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kaupunkien keskustoissa on enemmän virikkeitä ja he näkevät enemmän mainontaa katukuvassa, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Maaseudulla asuvat eivät ole niin alttiita vaikutuksille harvan asutuksen ja kauppojen kaukaisempien sijaintien sekä vähäisen lukumäärän takia. Myös maasta- ja maahanmuutto näkyvät ostokäyttäytymisessä, esimerkiksi ulkomailta Suomeen muuttanut saattaa etsiä itselleen jo kotimaasta tuttuja tuotteita, joissa lukee tuotteen ominaisuudet hänelle tutulla kielellä.

2.1.2 Ostajan psykologiset tekijät

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä, johon kuuluvat persoonallisia motiiveja, tapoja, taitoja ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostamiseen. Edellä mainittuja tekijöitä ei voida kokonaan erotella sosiaalisista tekijöistä, koska kaikki tekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Myös demografiset tekijät muovaavat yksilön persoonallista toimintaa. Kun ulkopuoliset ärsykkeet stimuloivat kuluttajan tajuntaa, sekä psykologiset tekijät että kuluttajan henkilökohtaiset piirteet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Keller 2012, 182). Ostajan psykologiset tekijät esitetään alla olevassa kuviossa (kuvio 4.)



Kuvio 4. Ostajan psykologiset tekijät. (mukailten Bergström & Leppänen, 2021, 96.)

Bergström & Leppänen (2021) toteavat ostajan tunnetilan vaikuttavan siihen, miten hän toimii ja reagoi ympäristöönsä. Esimerkiksi hyväntuulinen ihminen toimii eri lailla kuin ärtynyt ihminen ostoksilla. Tutkimusten mukaan jopa rahan aikaansaamat tunteet vaikuttavat ostamiseen. Tarpeet voidaan määritellä joko puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan poistaa. Kaikkien tarpeiden tyydyttäminen ei kuitenkaan ole mahdollista. Ostaja reagoi vain pakkovimpiin tarpeisiinsa, jotka vaihtelevat runsaastikin yksilöiden välillä. Tarpeita ja niiden tyydyttämistä käsitellään tarkemmin omassa teorialuvussaan ”Maslowin tarvehierarkia”. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostamattomat tarpeet ostaja tunnistaa itse, mutta tiedostamattomiin tarpeisiin yritetään vedota markkinoinnin keinoin. Tuotteet voidaan jakaa myös välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Välttämättömiä ovat esimerkiksi ruoka, lääkkeet ja vaatteet. Ei-välttämättömiin lukeutuu vaikkapa sähköhammas harja tai kuivausrumpu. Onnistuneella markkinoinnilla markkinoija saa ostajan uskomaan, että ei-välttämättömät tuotteet olisivatkin välttämättömiä ja herättää siten halun ostaa.

Motiivit aktivoivat ostajan suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Ostomotiivi selittää, miksi ostaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat ostajan tarpeet, persoonallisuus, tulot ja markkinointi. Motiivit vaikuttavat ostajan valintoihin ostopäätöstä tehdessä. Nämä vaikuttavat sekä tuote että merkkivalintoihin myös. Motiivit jaetaan järki- ja tunneperäisiin motivaatioihin. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen edullinen hinta ja tuotteen helpot käyttöominaisuudet. Tunneperäisistä motiiveista esimerkkinä voisi olla trendikkyys ja jonkun yrityksen tukeminen ostamalla heidän tuotteensa. Motiivit voivat olla ristiriidassa keskenään, jolloin syntyy motiivikonflikti. (Bergström & Leppänen, 2021, 96–110.)

Shoppailumotiivit voidaan jakaa henkilökohtaisiin sekä sosiaalisiin motiiveihin. Henkilökohtaisia motiiveja ovat esimerkiksi harrastukset ja virkistäytyminen. Sosiaalisista motiiveista voidaan nostaa esimerkiksi vuorovaikutus ja statuksen tavoittelu. Shoppailun päämäärä ei aina ole tuotteen ostaminen, vaan shoppailu toimintana voi olla tavoite. Se on ajanviettotapa ja harrastus joillekin. Kaupoissa kiertely vastaa itsessään jo liikuntasuoritusta, koska askelia tulee paljon ja se toimii myös virkistysinä, koska ostaja pääsee karkuun omia arkisia rutiinejaan, eikä shoppailu ole jokapäiväinen tapa. Tunnetilat ovat tämänlaisen terapiamuotoisen shoppailun taustalla; negatiivisiin tunteisiin haetaan lohtua tai toisaalta myös positiivisista tunteista saatetaan palkita ostamalla jotain miellyttävää. Sosiaaliset motiivit muodostuvat vuorovaikutuksen ympärille. Shoppailu saattaa olla myös sosiaalinen tapahtuma, jossa aikaa vietetään ystävien kanssa ja vaihdetaan kuulumisia. Kaupoissa kohdataan samanhenkisiä ihmisiä ja viiteryhmä, johon ostaja kuuluu voi toimia mallina hänelle siitä,

minkä mukaan hänenkin tulisi käyttäytyä. Yksilö voi statuksen avulla pyrkiä tuntemaan itsensä paremmaksi kuin muut ja hän viestii korkeammasta statuksestaan merkkituotteiden avulla, joihin muilla ei välttämättä ole varaa. (Markkanen 2008, 67–69.)

Arvot ovat päämääriä, jotka ohjaavat yksilön ajattelua, valintoja ja tekoja. Yksilö kokee arvonsa yleensä tärkeäksi elementiksi, joiden mukaan haluaa toimia. Käytännön tasolla, tämä näkyy niin, että ostaja haluaa ostaa jonkun kyseisen brändin tuotteita, koska kokee brändin edustavan samoja arvoja kuin hän itse. Asenteilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua johonkin kohteeseen, esimerkiksi brändiin. Asenteet kuvastavat yksilön arvomaailmaa. Asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminallinen osatekijä. Esimerkiksi jos jokin tuote saa aikaan suuren tunnereaktion ja sitä myöten syntyy vahvoja asenteita. Asenteet voidaan katsoa syntyvän saadun tiedon, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteilla on tärkeä rooli ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa. (Bergström & Leppänen, 2021, 96–110.)

Ihminen oppii alati ja kokemusten avulla myös yksilön käyttäytyminen muuttuu ja samalla oppimista tapahtuu. Suurin osa käyttäytymisestä on opittua, vaikei oppiminen olisi ollutkaan tahallista. (Kotler & Keller 2012, 185). Oppimista voidaan kuvailla eri tasojen perustella ja kuinka tietoista tai tiedostamatonta oppiminen on. Alimmalla oppimisen tasolla on ehdollistaminen, jonka mukaan yksilö oppii reagoimaan tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Mallioppimisessa yksilö jäljittelee mallia tietoisesti. Tietoiseen oppimiseen lukeutuvat myös yrityksen ja erehdyksen kautta oppiminen ja korkeatasoinen oppiminen, jolla tarkoitetaan tavoitteellista ongelman ratkaisua sekä tiedon hankintaa. Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen ilmentyvät ostajan käyttäytymisessä siten, että vaihtoehtoja selvitetään, tietoa hankitaan ostamisen tueksi ja ongelmia ostoon liittyen ratkaistaan. Ostaja muistaa tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyviä tietoja ja tapahtumia. Ostaja voi esimerkiksi oppia yhdistämään tietyn melodian tiettyyn tuotteeseen kuullessaan mainoksen siitä tai hän voi jättää ostamatta tuotteet, jos hänellä on huonoja kokemuksia siitä. Ostaja on vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kanssa ja saa siten vaikutteita myös heidän ostokäyttäytymisestään ja voi matkia heitä ostamalla samoja tuotteita tai asioimaan kaupoissa samalla tavalla.

Muistaminen on myös oppimisen osa-alue. Se on jatkuvaa kehitystä, johon liittyvät tiedon hankkiminen ja sen tallentaminen muistiin tarvittaessa. Uusi informaatio käsitellään, jonka jälkeen se siirtyy muistiin, jossa se yhdistetään jo olemassa olevaan tietoon. Tieto jää muistiin ja on sieltä tarpeen tullessa otettavissa taas käyttöön. Oppiminen ja muistaminen ovat tärkeitä ostoprosessin taustatyötä tehdessä, kun ostaja yrittää löytää informaatiota eri tuotteista ja vertailee niitä keskenään. (Solomon ym. 2002, 75.)

Havainnointi koostuu informaation valikoimisesta, järjestämisestä ja tulkinnasta. Havainnointi kertoo, miten yksilö suhtautuu motiiveihinsa. (Virtanen, 2016). Havainnointi on ärsykkeen tulkintaa ja ymmärtämisestä jokaiselle yksilölle ominaisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2021, 106.) Maailmassa on paljon erilaisia ärsykeitä, jotka voivat kiinnittää ostajan huomion, mutta lopulta vain pieni osa tulee huomatuksi. Ihminen ei passiivisesti huomioi kaikkea ympärillä olevaa informaatiota, vaan ärsykkeet, jotka havaitaan ja tulkitaan, perustuu yksilön prosessointiin yhdistäen asenteet, tarpeet ja kokemukset. (Solomon ym. 2002, 35–36.) Yksilöt havainnoivat samat ärsykkeet eri tavoin. Ne johtuvat eri havainnointiprosesseista, joihin kuuluvat valikoiva huomiointi, valikoiva vääristely ja valikoiva muistaminen. Valikoiva huomiointi johtuu ärsykkeiden havainnoinnista, jotka liittyvät sen hetkiseen tarpeeseen, ovat odottamattomia tai normaalista suurempia ärsykeitä. Vääristely johtuu ärsykkeen havainnoinnista omien ennakkokäsitysten perusteella ja muuttamalla sen vastaamaan paremmin omia näkemyksiä. Yksilö ei kykene muistamaan kaikkea tietoa, jota on havainnoinut ja muisti valikoi ne, jotka vastaavat hänen asenteitaan ja uskomuksiaan. (Kotler & Keller 2012, 184.)

Innovatiivisuus ilmenee ostajan haluna kokeilla ja omaksua uutuuksia ja halua ottaa riskejä ostoihin liittyen. Ostamisen merkityksellä ja sitoutumisella ostoon tarkoitetaan, sitä miten paljon aikaa, vaivaa ja rahaa ostaja haluaa käyttää ja onko tuote hänelle merkityksellinen. Merkitys korostuu päätöksentekotavassa ja siinä minkä verran ostaja on valmis kuluttamaan varojaan ja millaisia riskejä hän on valmis ottamaan. Tässä kontekstissa riskillä tarkoitetaan epävarmuutta, jota ostaja tuntee. Riskit voivat olla taloudellisia, toiminnallisia tai sosiaalisia. Taloudellisessa riskissä tuotetta ei koeta hintansa arvoiseksi. Toiminnallisessa riskissä tuote ei täytä ostajan tarpeita tai odotuksia. Sosiaalisessa riskissä puolestaan ostajan sosiaalinen status kärsii, tai tuote ei tue hänen imagoaan. Ostajan kokiessa ostonsa merkitykselliseksi, hän haluaa varmistua sen onnistuvan ja hän on valmis myös panostamaan siihen. Eri ostajat luonnollisesti kokevat hyvin erilaisten tuotteiden ostamisen tärkeäksi. Hinta ei ole automaattisesti ratkaiseva tekijä ostoon sitoutumisen suhteen. Esimerkiksi monet ruokaostokset saattavat olla vähemmän merkityksellisiä kuin kalliit merkkituoteostokset, joihin ollaan valmiita panostamaan. Merkkiuskollisuudesta puhutaan, kun ostaja on voimakkaasti sitoutunut johonkin tuotteeseen tai sen merkkiin. Tilanne vaikuttaa myös ostoon; esimerkiksi kiireessä ostaja saattaa käyttäytyä normaalista poikkeavalla tavalla. (Bergström & Leppänen, 2021, 96–110.)

Bergström & Leppänen (2021) toteavat psykologisiin tekijöihin lukeutuvan myös persoonallisuuden ja elämäntyylin. Persoonallisuus ilmentyy yksilön tapana olla ja elää. Persoonallisuus sisältää sekä synnynnäisiä ominaisuuksia että ympäristön vaikutuksesta syntyneitä piirteitä. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat: biologinen tausta, perusluonne,

temperamentti, älykkyys, lahjakkuus, oppimiskyky, identiteetti, yksilön minäkuva, harrastukset, mielenkiinnon aiheet, maailmankuva ja elämäkokemukset. Ostamisen suhteen yksilön persoonallisuus ilmenee siinä, miten yksilö ostaa, mitkä asiat ovat hänelle ostoissa tärkeitä, mitkä tuotteet hän sivuuttaa ja miten hän välittää tietoa kokemuksistaan muille. Persoonalliset piirteet selittävät siis ostajan valintoja. Elämäntyyli ilmentyy ostamisen suhteen tapana, jolla yksilö elää ja asennoituu elämäänsä ja ympäristöönsä sekä hänen ajankäyttöön ja varojensa käyttöön. Se selittää asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä ja siten koko ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä ostajalle. Sekä persoonallisuuden että elämäntyylin vaikutusta ostamiseen on vaikeampi mitata, selittää ja analysoida kuin demografisia tekijöitä. Persoonallisuuden ja elämäntyylin vaikutusta kutsutaan pehmeiksi tekijöiksi. Niillä on kuitenkin suuri merkitys yksilön ostokäyttäytymiseen.

2.1.3 Ostokikyky

Bergström & Leppänen (2021) selventävät teoksessaan ostokyvyn tarkoittavan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokyvyn vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat (tulot, tulonsiirrot, säästöt), mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hinnankehitys. Kulutusilmapiiri on viime aikoina muuttunut ja vallitseva inflaatio vaikuttaa siihen suuresti. Yleisen taloustilanteen heikentyessä myös maksuhäiriöt yleistyvät yhä enemmän. Monesti saatetaan kuulla lause, että johonkin ei ole varaa, mutta silti henkilö saattaa ostaa asioita, joihin oikeasti ei olisi varaa ja sen sijaan säästää vähäpätöisemmissä asioissa. Tämä osoittaa, ettei ostokäyttäytyminen ole yksiselitteinen ilmiö, ja toisinaan tunteet ohjaavat enemmän ostokäyttäytymistä kuin järki.

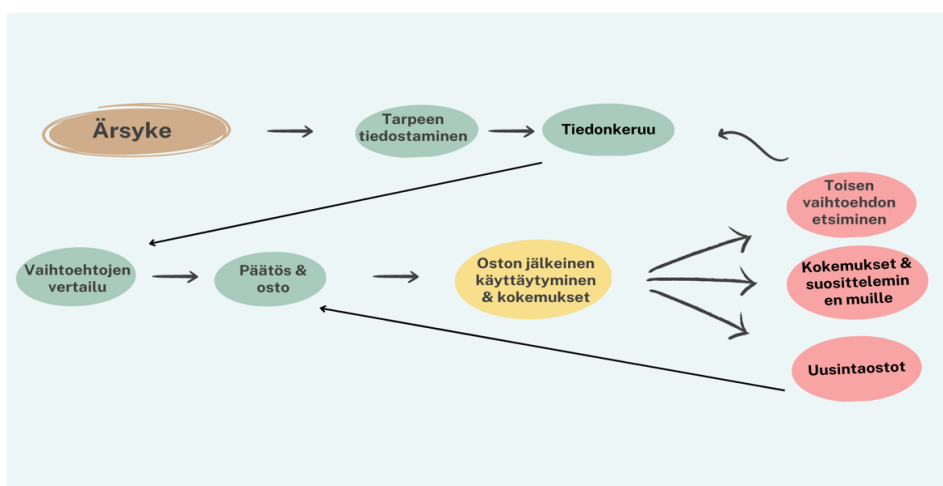
Yleisen hintatason nousu voi ilmentyä ostokäyttäytymisessä, esimerkiksi ostaja kiinnittää entistä enemmän huomiota ruokakorin sisältöön ja etsii edullisimpia versioita tuotteista. Se kuinka paljon ostajalla on aikaa sillä hetkellä käytettävissään, vaikuttaa myös hänen ostokyvynsä. Toisinaan ostajalla ei ole aikaa etsiä edullisinta vaihtoehtoa, joten hän joutuu ostamaan kalliimman vaihtoehdon. Usein ostaja on myös valmis maksamaan säästyvästä ajasta tai siitä, että asioita tehdään hänen puolestaan. Kuluttajan ostokikyky paranee, kun maailmantalous on kasvussa. Kansantalouden suhdanteet vaikuttavat aina myös ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 202, 93; Lampikoski & Lampikoski 2000, 37.)

2.1.4 Ostoprosessi

Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin. Ostot voidaan luokitella rutiiniosotilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostoihin ja harkittuihin ostoihin. Rutiiniosotilanteessa yksilö ostaa tottumuksesta ja tuotteet ovat samoja kuin hän on ennenkin ostanut. Tällöin ostaja käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja näkee

mahdollisimman vähän vaivaa ostosten tekemiseen. Yleensä rutiiniostotilanteissa ostetaan päivittäistavaroita ja tuttuja palveluita. Rutiiniostotilanteen mahdollistaa ostajan kokemus tuotteista, säännöllinen kyseisten tuotteiden ostaminen, ostokseen liittyvät riskit ovat pienet, eikä niihin kulu paljoa rahaa. Jonkin verran harkituissa ostotilanteissa kuluttaja käyttää enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa ostosten tekoon. Ostot eivät ole säännöllisiä. Tähän ostamisen tyyppiin voi kuulua pieni riskintunne. Kuitenkaan vaihtoehtoja ei ehditä, jakseta tai vaivauduta ottamaan siinä tilanteessa selville. Tätä ostotyyppiä edustaa esimerkiksi vaatteet ja sisustusesineet. Harkituissa ostoissa ostaja käy läpi koko ostoprossin. Ostaja käyttää aikaa ja vaivaa saadakseen riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista ja vertailee tuotteita keskenään. Harkitut ostot ovat merkittävässä roolissa myös taloudellisesti ja siihen liittyy riskinotto. Harkittuja ostoja ei tehdä hetken mielijohteesta heräteostoksina, vaan kyseessä ovat harvoin tehtävät, monimutkaiset ja kalliit hankinnat. Esimerkkeinä tämän tyyppin ostoista ovat talo tai isojen kodinkoneiden hankinnat. (Bergström & Leppänen, 2021, 120–131.)

Kuluttajan ostoprosessin pituus ja suuruus vaihtelevat sen mukaan, kuinka merkittävä ostos on hänelle ja mitä riskejä ja minkä suuruisia ne ovat. Ostoprosessin ajallinen pituus voi vaihdella suurestikin riippuen tarjoamasta. Ostoprosessi ei aina päädy ostoksen hankkimiseen vaan prosessi voi keskeytyä missä tahansa vaiheessa ja ostos voi jäädä tekemättä. Ostoprosessi vaihtelee riippuen ostajasta, tuotteesta tai tilanteesta. Monimutkaisissa ostotilanteissa ostajat käyvät läpi prosessin kaikki vaiheet, kun taas yksinkertaisissa ostotilanteissa vaiheet voi jäädä välistä tai ne voivat lyhentyä huomattavasti. Bergström & Leppänen, 2021, 121.) Ostoprosessin ajallinen pituus voi vaihdella suurestikin riippuen tarjoamasta. Prosessin viimeinen vaihe on aina ostajan arvio tyytyväisyydestään ostoon. (Ylikoski 1999, 92.) Ostajan ostoprossien vaiheet ovat kuvattu alla olevassa kuvioissa (kuvio 5.)



Kuvio 5. Ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021, 121.)

Koko ostoprosessi alkaa ostajan havaitessa tyydyttymättömän tarpeensa tai ongelman, johon kaipaa ratkaisua. Ostaja tulee tietoiseksi uusintaoston tarpeesta, kun hänen käyttämänsä tavara loppuu tai rikkoutuu tai palvelu päättyy. Uusi täyttymätön toive voi herätä ostajan tiedostaessa sen voivan parantaa hänen statustaan, imagoaan, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. Uusia toiveita täyttäessään ostaja kokee enemmän epäröintiä kuin ostaessaan jo uusintaoston, koska täysin uuteen hankintaan riittyy korkeampi epäonnistumisen riski. Ärsykkeellä tarkoitetaan virikettä, joka saa ostajan huomaamaan tarpeen ja motivoitumaan johonkin tiettyyn toimintaan. Ärsykeitä voi olla fysiologisia, sosiaalisia tai kaupallisia. Ostaja kykenee siirtymään ostoprosessissa eteenpäin vasta olleessaan riittävän motivoitunut ja tunnevan tunnetta, että ongelma täytyy ratkaista. (Bergström & Leppänen, 2021, 120–131.)

Ostajan kokiessa ongelmansa ratkaisemisen arvoiseksi, hän kerää tietoa vaihtoehtoista ja mistä haluamaansa tuotetta voisi hankkia. Yksinkertaisissakin ostoissa ostaja saattaa pohdita eri vaihtoehtoja. Kalliimpien ostojen kohdalle tiedonkeruuprosessi saattaa olla hyvinkin pitkä. Tiedonkeruuprosessiin vaikuttavat ostajan persoonallisuus ja muut vaihtoehdot. Kun vaihtoehdot selkiytyvät ostajalle, hän pystyy välttämään ostoihin liittyviä riskejä. Kun ostaja on hankkinut tarpeeksi tietoa vaihtoehtoista, hän on valmis tekemään ostopäätöksen. Valintatilanne ei välttämättä ole helppo ostajalle; vaihtoehdot voivat tuntua yhtä houkuttelevilta eri näkökulmista tarkastellen ja voi olla, ettei täysin ostajaa tyydyttävää ratkaisua edes löydy. Ostajan valintakriteereinä ovat tuotteen ominaisuudet, jotka ovat hänen mielestään olennaisia tai tuottavat arvoa hänelle. Kriteerit vaihtelevat ostajan ja tilanteen mukaan ja hän laittaa niille eri painoarvoja ja helpottaa näin vaihtoehtojen asettamista paremmuusjärjestykseen. (Bergström & Leppänen, 2021, 120–131.)

Ostotilanteeseen vaikuttavat myös ostajan kokemat riskit. Kun osto on kuluttajalle tärkeä ja siihen liittyy riskejä, ostoa harkitaan ja sen eteen nähdään vaivaa. Riskittömässä ja merkityksettömässä ostossa päätös ostamisesta syntyy usein vasta paikan päällä. Ostoihin liittyvät riskit ovat: laaturiski, taloudellinen riski, terveydellinen riski, turvallisuusriski, sosiaalinen riski tai ajankäyttöön liittyvä riski. (Bergström & Leppänen, 2021, 120–131.)

Kun taustatyön avulla on valittu jokin tuote, joka soveltuu ostajan tarpeisiin parhaiten, tuloksena on ostopäätös. Usein valinnassa on mukana muutama vahva vaihtoehto. Päätös voi muodostua nopeasti tai vaatia joissain tilanteissa pidempää harkinta-aikaa. Ostopäätöksen syntyyn vaikuttavat mahdolliset aiemmat kokemukset tuotteesta, ostohetkellä saatavilla oleva informaatio sekä mielikuvat tuotteesta tai brändistä. Valintaa tehdessään ostaja pohdii, vastaavatko eri vaihtoehdot hänen tuotteelle asettamansa vaatimukset. Nämä vaatimukset voivat olla tarkkoja tai suuntaa antavia. Päätöksenteossa tuotteiden erot ovat

merkityksellisempiä kuin yhtäläisyydet. Vertailun lopputulos voi olla sekin, ettei sopivaa tuotetta löydy, jolloin ostoprosessi keskeytyy. (Solomon ym. 2002, 252–235.)

Ostajan päätyessä sopivaan vaihtoehtoon, hän ostaa tuotteen, jos se on saatavilla. Ostotapahtuma itsessään on yksinkertainen. Siihen liittyy ostopaikan valinta ja ostoehdoista sopiminen, joihin kuuluvat esimerkiksi maksuehdot tai toimitusvaihtoehdot tuotteelle. Ostoprosessin seuraava vaihe on palvelun kuluttaminen, tuotteen käyttö tai ratkaisun tarkastelu. Ostajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttavat siihen, miten hän jatkossa toimii. (Bergström & Leppänen, 2021, 120–131.)

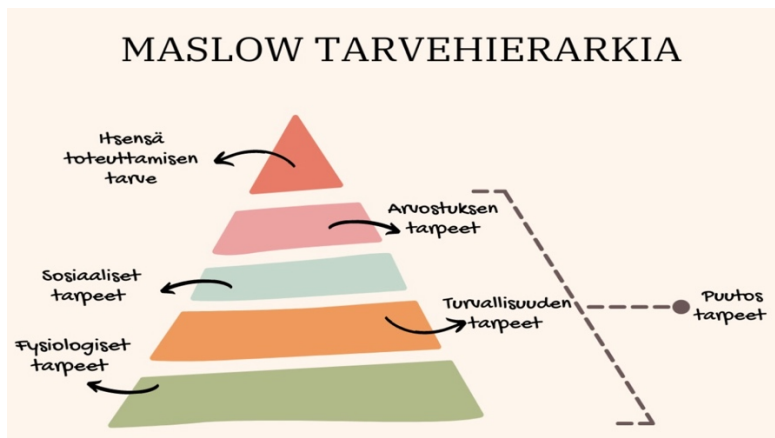
Ostajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys perustuvat hänen ajatuksiinsa, joita on syntynyt ostotapahtuman tai ostamansa tuotteen käyttökokemusten jälkeen. Arviointiprosessi jatkuu tuotteiden ollessa samalla osa arkiaskareita. Ostajan arvio ostosta vaikuttaa hänen myöhempiin ostokäyttäytymiseensä. (Solomon ym. 2002, 289). Tyytyväinen ostaja ostaa tuotteet aika varmasti jatkossakin, kun taas tyytymätön ostaja voi joko palauttaa tuotteen tai olla käyttämättä sitä enää jatkossa. Tyytymättömyys ei aina johdu tuotteesta, vaan saattaa olla seurausta ostajan harkintavirheestä. Tästä esimerkkinä, jos ostaja on ostanut itselleen liian hintavan tuotteen ja joutuu sitä kompensoidakseen tinkimään vaikkapa ruokaostoksista. (Bergström & Leppänen, 2021, 124–125.)

2.2 Maslowin tarvehierarkia

Maslowin tarvehierarkia on yksi tunnetuimpia motivaatioteorioita. Sen on kehittänyt Abraham Maslow ja se on julkaistu vuonna 1943 teoksessaan *A Theory of Human Motivation*. Teoria sai esittämisaikanaan paljon huomiota osakseen ja on sen jälkeen löytänyt tiensä moniin alan oppikirjoihin. Tämän teorian mukaan ihmisellä on tarve tyydyttää tarpeensa tietyn järjestyksen mukaan. Maslowin tarvehierarkia on esitetty usein pyramidina, jonka alimmilla sijoilla ovat yksilön perustarpeet ja pyramidin korkeimmalla sijalla korkeimmat tarpeet. Hierarkian mukaan ihmisen täytyy tyydyttää tarpeensa tietyn järjestyksen mukaan. Ennekuin ihminen siirtyy korkeammille tarpeille, alempien tasojen tarpeiden tulisi olla tyydytetty. Kun yksilö saavuttaa yksitellen tietyn tason tarpeet, niiden vaikutus hänen motiivoinnissaan lakkaa. Tätä teoriaa voidaan soveltaa myös päinvastaisessa järjestyksessä; jos jokin alemman tason tarpeista ei täyty enää, ihminen putoaa seuraavaksi alemmalle tasolle. (Nyyssönen 2003.)

Maslowin tarvehierarkian portaat koostuvat viidestä eri tarpeesta. Nämä portaavat ovat esitetty alla olevassa kuviossa (kuviokuva 6.). Alimmalla portaalla ovat fysiologiset tarpeet, toisella portaalla ovat turvallisuuden tarpeet ja kolmannella portaalla sosiaaliset tarpeet. Maslow käytti näille tarpeille nimitystä puutemotiivit. Neljännellä portaalla ovat arvostuksen tarpeet

ja viidennellä itsensä toteuttamisen tarpeet. Nämä tarpeet ovat nimetty kasvutarpeiksi. (Lämsä & Hautala 2004, 82–83.)



Kuvio 6. Maslowin tarvehierarkia. (mukaillen Lämsä & Hautala 2004, 82.)

Puutostarpeet käsittävät neljä alinta tasoa tarvehierarkiassa. Kun jokin näistä neljästä tarpeesta on tyydyttymättä, yksilö kokee puutetta jostain elämässään. Tarpeiden ollessa tyydyttyä, ihminen ei huomaa mitään erityistä tuntemusta. Tätä voisi kuvailla myös lauseella: ”jotakin asioita osaa kaivata vasta, kun niistä joutuu luopumaan”. Maslowin näkemys on, että kaikkien näiden tarpeiden tyydyttyminen on tärkeää selviytymisen ja terveyden kannalta. Ihminen voi myös kokea taantumista menettäessään merkittävän tyydytyksen lähteen, jolloin hän joutuu siirtämään huomionsa uudelleen alemman tason tarpeisiin. Myös aiemmissa elämänvaiheissa koetut suuret puutteet, esimerkiksi ravinnon puute tai sota, voivat jumiuttaa ihmisen näihin tarpeisiin, vaikka myöhemmin kyseinen tarve olisikin saatu tyydyttyä. Tätä Maslow kutsuu neuroosiksi. (Nyysönen 2003.)

Ylintä tasoa Maslow kutsuu olemisen tarpeiksi. Eroavaisuutena tähän on, että kerran tyydyttyään itsensä toteuttamisen tarve katoa mihinkään, kuten nälkä syönnin pääteeksi, vaan jopa voimistuu: ihmisen tavoite on päästä yhä lähemmäs eheää kokonaisvaltaista itseään. Maslowin mukaan maailman ihmisistä arviolta vain 2 % pystyy toteuttamaan itseään, sillä kaikkien tarpeiden täytyy olla tyydyttyneitä ennen kuin itsensä toteuttaminen on mahdollista. Tarvehierarkia mukautuu tilanteissa, joissa se tunnustaa ihmisen saattavan jättää alemmat tarpeensa huomiotta pyrkiessään itselle tärkeään päämäärään, joka voi olla vaikkapa laihdutusprojekti. (Nyysönen 2003.)

Maslow itse katsoi teoriansa vastanneen erittäin hyvin useimpien ihmisten henkilökohtaista kokemusta ja auttaneen heitä selkiyttämään sisäistä elämäänsä. Kuitenkin tämä teoria on

parhaimmillaan vain motiiveja kuvaava järjestelmä, ei niitä selittävä tai edes asianmukaisesti luokitteleva. (Vuorinen & Tuunala, 1995, 149.)

2.2.1 Puutostarpeet

Elimistön toimintaa koskevia tarpeita kutsutaan fysiologisiksi tarpeiksi. Ne ovat välttämättömiä elämän jatkumisen kannalta. Fysiologisia tarpeita ovat nälkä, jano, uni, lämpö, vaateus, suoja ja kehon moninaiset tarpeet. Näiden perustarpeiden myötä ihminen kokee olevansa toimintakykyinen. Tarpeiden jäädessä toteuttamatta ihminen on jatkuvasti huolissaan tarpeidensa täyttymisestä. Fysiologisten tarpeiden toiminta perustuukin elimistön itsesääntelyyn, tasapainon eli homeostaasin periaatteeseen. Jos elimistöstä puuttuu jotakin sen toiminnalle tarpeellista, se pyrkii palauttamaan tasapainon. (Laakso & Pohjanvirta 1988, 74.)

Turvallisuuden tarpeisiin lasketaan ympäristö, koti, taloudellinen vakavaraisuus, lait ja normit. Näihin tarpeisiin kuuluvat siis varmuus ja suojautuminen fyysisiltä ja tunne-elämän haitoilta ja vaaran välttäminen. Jos tällä tasolla jokin asia järkkyy, sillä on vaikutuksia myös fysiologisiin tarpeisiin. Ihminen kokee turvattomuutta, jos tällä tasolla jokin seikka ei toteudu. (Joki-Huuki 2018).

Yksilön kehityksen kannalta keskeisiä ovat sosiaaliset tarpeet, joihin kuuluvat hyväksyntä, ystävyys, rakkaus, välittäminen, yhteenkuuluvuuden tunne ja tarve toimia yhdessä muiden kanssa. (Lämsä & Hautala 2004, 82–83.) Seksuaaliset tarpeet lukeutuvat sekä fysiologisiin että sosiaalisiin tarpeisiin. Sosiaalisilla tarpeilla on synnynnäinen vaistonvarainen perusta: on luontaista etsiä yhteyttä ja vuorovaikutusta ja saada siitä mielihyvää. Nämä tarpeet kuitenkin kehittyvät vuorovaikutuksessa oppimisen avulla. (Laakso & Pohjanvirta 1988, 74–75.)

Itsekunnioitus, itsenäisyys, kiitoksen saaminen, tunnustus, asema, saavutukset sekä muiden antama arvostus ja kunnioitus lukeutuvat arvostuksen tarpeisiin. (Laakso & Pohjanvirta 1988, 74–75.) Tällä tasolla ihmiselle on tärkeää kokea olevansa arvokas muiden silmissä ja heidän antama palaute ja muiden käytös kertovat hänelle muiden suhtautumisesta itseensä. Ilman arvostusta henkilö voi uupua herkemmin. (Joki-Huuki 2018). Nyssönen (2013) kuvailee arvostuksen tarvetta olevan myös kahdenlaista: alempi tarve on saada arvostusta muilta, ylempi on itsekunnioituksen tarve. Itsensä toteuttamisen tarpeisiin sisältyvät omat saavutukset, henkinen kasvu ja kehittyminen, luovuus ja tiedon määrän kasvu. (Laakso & Pohjanvirta 1988, 74–75.)

Joki-Huuki (2018) toteaa tällä tasolla ihmisen pääsevän esittämään omia kykyjään ja kokemaan jatkuvaa kehitystä elämän eri vaiheissa. On mahdollista saavuttaa tämä taso, mutta ihmisen tarpeet eivät tule koskaan olemaan tyydyttyneet tällä tasolla, sillä ihminen haluaa

jatkuvasti kehittyä. Tämä osio onkin yksi kiistanalaisimmista asioita tarvehierarkian toimivuutta koskien.

2.2.2 Maslowin teorian kritiikki

Vaikka Maslowin teoria on hyvin arvostettu, sen on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä ja keskustelua. Eniten sitä on kritisoitu metodeistaan, joita on kuvailtu sattumanvaraisesti valittuina ja joidenkin mielestä ole noudattaneet tieteellisen tutkimuksen käytäntöjä. Teoriaa on kuvailtu yksinkertaiseksi ja siihen on havaittu vaikuttavan Maslowin oma kulttuuriset lähtökohdat, jonka perustella tarpeet ovat valittu ja järjestys niiden välillä muodostettu. Jotkut Maslowin käsitteet, kuten itsensä toteuttaminen ja sen sisältämät alakäsitteet kuten kauneus ja totuus ovat vaikeasti määriteltäviä ja monimutkaisia. Kiistanalaista on ollut myös näkemys siitä, että hierarkian mukaan nuoret ihmiset voivat vain harvoin saavuttaa itsensä toteuttamisen tason, sillä se vaatisi alempien tasojen saavuttamista ensin. Keskeinen kysymys kritisoidessa onkin, onko kaikki alimpana olevat tasot tyydytettävä ennen ihmisen pääsemistä itsensä toteuttamisen tilaan. Maslowin teoriaa vastaan puhuvia argumentteja ovat esimerkiksi köyhyydessä ja nälässä eläneet suuret taitelijat. Kiistanalaista on myös se, ovatko yksilöiden tarpeet samankaltaisia ja voidaanko niiden ajatella niiden kulkevan samassa järjestyksessä. Validi kysymys on myös pohtia, voidaanko perustarpeiden tyydyttämättömyys nähdä henkistä alkukantaisuutena, mikäli ne estävät etenemisen ylemmille tasoille. (Nyyssönen 2003.)

Motiivien nimeäminen ei kerro mitään siitä, kuinka nämä motiivit vaikuttavat yksilön mieleen. Jos ihminen esimerkiksi tavoittelee sosiaalista arvostusta, hän voi samanaikaisesti tavoitella muita motiiveja, kuten kohentaa itsetuntoaan, torjua kateutta tai kokea turvallisuuden tunnetta. Mitä enemmän yksilö tavoittelee muiden arvostusta, sitä turvattommaksi hän voi kokea itsensä sisäisesti. Silti hierarkian mukaan turvallisuuden motiivien tulisi täytyä ennen yhteenkuuluvuuden motiiveja, joiden tyydyttyminen vasta virittää sosiaalisen arvostuksen motiivit. Maslow myöntää itsekkin, ettei hänen teoriansa ole yleispätevä. Ihmiset eroavat suuresti siitä, miten paljon he sietävät epävarmuutta puutemotiivien tyydyttämisen suhteen ja miten vapaita he ovat tavoittelemaan muita tyydytyksen lähteitä. Motiivien hierarkisuus pätee vain siinä mielessä, että perustarpeiden tyydyttäminen on välttämätöntä. Myöhemmin Maslowin teoriaa on arvosteltu myös siitä, että hänen kuvaamansa itseään toteuttava ihminen on sosiaalisissa suhteissaan etäinen ja pidättyvä. (Vuorinen & Tuunala, 1995, 149.)

3 Opiskelijoiden talouteen vaikuttavat tekijät

3.1 Inflaatio

Inflaatiolla tarkoitetaan yleisen hintatason kohoamista. Kansantaloudessa on tavanomaista, että tuotteiden hinnat muuttuvat; toisten nousevat ja toisten laskevat. Inflaatiota syntyy silloin, kun tuotteiden ja palveluiden hinnat nousevat laajamittaisesti. Hintatason alenemista puolestaan kutsutaan deflaatioksi. Inflaatio merkitsee myös rahan arvon heikkenemistä eli sen ostovoiman alentumista. Samalla euromäärällä saa vähemmän tuotteita ja palveluita, kuin mitä aikaisemmin on saatu. (Vilkkumaa 2011, 128.)

Inflaatiota voidaan tunnistaa olevan neljää eri tyyppiä: kysyntäinflaatio, kustannusinflaatio, monetaarinen inflaatio ja odotusinflaatio. Kysyntäinflaatiosta puhutaan silloin, kun inflaatiota aiheuttaa hyödykkeiden kasvanut kysyntä. Kyseinen inflaatiotyyppi liittyy olennaisesti markkinatalouden rakenteeseen. Kysyntäinflaatiossa niiden tuotteiden hinnat ovat noususuhdanteessa, joilla on enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Merkittävä syy kysyntäinflaation taustalla viime vuosikymmeninä on ollut ihmisten korkeampi elintaso. Kun tavalliset kuluttajat saavat enemmän rahaa käytettäväkseen, he myös kuluttavat enemmän, joka on johtanut kysynnän kasvuun. Kustannusinflaatiota aiheuttaa jonkin hyödykkeen tuotantokustannusten kallistuminen, jota puolestaan kompensoidaan nostamalla hyödykkeen hintaa. Kustannusinflaatiota aiheuttavat hintojen nousu raaka-aineissa, työvoimakustannuksissa tai kuljetuskuluissa, jotka kaikki luovat painetta lopputuotteen hintaan. Monetaarinen inflaatio puolestaan on inflaation muoto, jossa liikkeellä olevan rahan määrä kasvaa nopeammin kuin markkinoilla olevien hyödykkeiden. Rahan arvo alenee, kun markkinoilla on suurempi määrä rahaa. Monetaariseen inflaatioon vaikuttavat etenkin keskuspankkien toimet. Odotusinflaatio on tilanne, jossa inflaatiota ennakoidaan ja tuotteiden hintoja tai palkkoja nostetaan valmiiksi, jotta odotukset saataisiin katettua. Tästä seurauksena on hintojen nousu. Näin odotusinflaatio käytännössä luo kustannus- sekä kysyntäinflaatiota. (Pyykkönen, 2021.)

Inflaatioon liittyviä erikoistapauksia ovat deflaatio, hyperinflaatio ja stagflaatio. Deflaatio tarkoittaa inflaatio vastakohtaa eli yleisen hintatason tai rahan arvon laskua. Samalla rahamäärällä saa kyseisellä hetkellä vähemmän kuin, mitä sillä tulee samaan tulevaisuudessa. Yleensä deflaatio nähdään negatiivisena asiana. Tässä tilanteessa talous on taantumassa, joka lopulta johtaa lamaan. Deflaatio saa kuluttajat odottamaan hintojen jatkuvaa laskua. Hankintoja lykätään, kysyntä pienenee ja tuloksena voi pian olla deflaatiokierre. (Kallio, 2017.) Hyperinflaatio tarkoittaa tilannetta, jossa rahan arvo vähenee erittäin nopeasti. Tällöin hyödykkeiden hinnat nousevat myös rajusti. Hyperinflaatiossa kuukausi-inflaatio on yli

50 % tai vuositasolla se on yli 1000 %. Hyperinflaatio johtuu usein erittäin epäonnistuneesta raha- ja finanssipolitiikasta. Stagflaatiossa yhdistyvät korkea inflaatio, suuri työttömyys, hidas talouskasvu ja jopa taantuma. Stagflaation syynä on usein jokin tarjonnan shokki, esimerkiksi 1970-luvun öljykriisi, jolloin öljyn hinta nousi äkillisesti ja inflaatio kiristyi. Tästä seurauksena monet maat ajautuivat stagflaatioon. (Pyykkönen, 2021.)

3.1.1 Inflaation mittarit

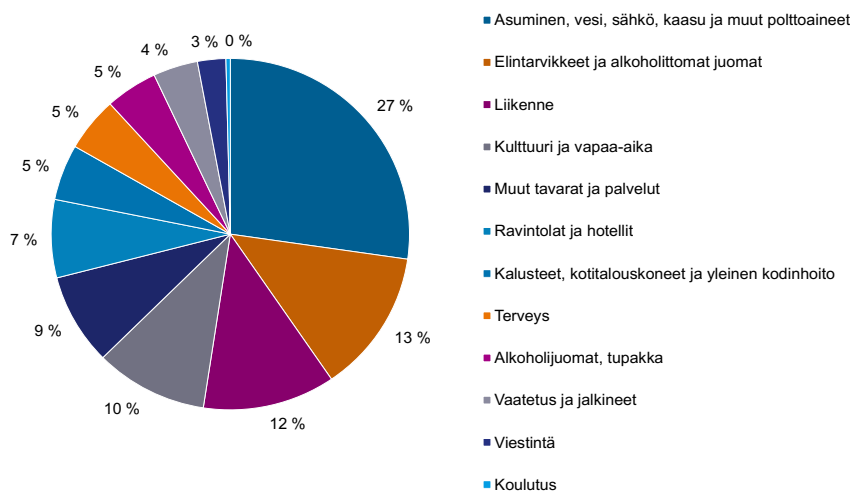
Inflaation ajatellaan syntyvän rahan määrän kasvun seurauksena pitkän ajanjakson tarkastelussa. Sitä voidaan tarkastella sekä pitkän ajan rakenteellisena että lyhyen ajan suhdanneongelmana. Inflaatiota voidaan mitata useilla vaihtoehtoisella hintaindeksillä. Kuluttajahintaindeksi mittaa kuluttajahintojen muutosta. Indeksillä osoitetaan keskimääräiskuluttajan ostaman kiinteän hyödykkeekokoelman, eli hyödykkeiden markkinahintaa suhteessa johonkin perusvuoteen. Esimerkiksi jos vuotta 2005 käytettäisiin niin sanottuna perusvuotena, indeksin luvun ollessa 101,7 vuonna 2006, sama hyödykkeekokoelma, joka maksoi 100 euroa vuonna 2005, maksoi 101,7 euroa vuonna 2006. (Pohjola, Pekkarinen & Sutela 2006, 166.)

Kuluttajahintaindeksiä käytetään yleisimmin inflaation mittarina, sillä se mittaa kotitalouksien Suomessa ostamien tavaroiden ja palveluiden hintakehitystä. Inflaatiota mitataan kuluttajaindeksin vuosimuutoksella. Tämä Tilastokeskuksen ylläpitämä mittari perustuu tavallisten kotitalouksien kulutukseen ja on laajalti saatavissa sekä kansainvälisesti vertailukelpoinen. Indeksillä kuvataan kotitalouksien ostaman kiinteän hyödykkeekokoelman eli hyödykkeiden markkinahintaa suhteessa indeksissä määritettyyn perusvuoteen. Siihen lisätään uusia hyödykkeitä, jos niiden vuosittainen kulutuksen arvo on vähintään prosentin kokonaiskulutuksesta. Hyödykkeistä myös poistetaan hyödykkeitä, joiden arvo on vastaavasti, pudonne alle prosentin kokonaiskulutuksesta. Tämän avulla varmistetaan, että edustavat tuotteet ja palvelut sisältyvät indeksiin. Esimerkkinä tästä, vuoden 2023 alussa hyödykkeisiin lisättiin sokeriton energijuoma, alkoholiton olut, putkiasennuspalvelu sekä varastointipalvelut. Vastaavasti sieltä poistettiin vähäisen kulutuksen vuoksi ainoastaan oppikirjat. Kuluttajaindeksin vuoden 2023 painorakenne pohjautuu EU-ohjeistuksen mukaisesti kansantalouden tilinpidon laskelmaan yksityisistä kulutusmenoista. Tilinpidon neljännesvuosittain lasketut yksityiset kulutusmenot vuodelta 2022 luovat perustan kuluttajahintaindeksin painorakenteelle. (Tilastokeskus, 2023.)

Kuluttajahintaindeksin painorakenteessa yksityisen kulutuksen kokonaisarvo oli noussut paljon edellisvuodesta; vuonna 2022 luku oli noin 127 miljardia euroa, kun vastaava luku vuonna 2021 oli noin 114 miljardia euroa. Yksityisen kulutusmenojen vuosimuutos oli 11,4 %. Alla olevassa kuviossa (kuvio 7.) esitetään yksityisen kulutuksen jakauma

päähyödykeryhmittäin vuodelle 2023. Tämä kuvio sisältää yksityiseen kulutukseen käytetyt tuotteet ja palvelut. (Tilastokeskus, 2023.)

Vuoden 2023 painorakenne päähyödykeryhmittäin, prosenttia kokonaiskulutuksesta



Lähde: Tilastokeskus, kuluttajahintaindeksi

Kuvio 7. Vuoden 2023 painorakenne päähyödykeryhmittäin. (Tilastokeskus 2023.)

Yli puolet yksityisestä kulutuksesta kohdentuu asumiseen, elintarvikkeisiin, alkoholittomiin juomiin ja liikenteeseen. Vähiten yksilöt kuluttavat koulutukseen, joka on tosin maksutonta toisen asteen opintoja sekä opintokirjoja myöten. Viestinnän ja internet-maksujen osuus kokonaiskulutuksessa on myös varsin vähäinen; vain 2,6 %. (Tilastokeskus 2023.)

Tilastokeskuksen (2023) mukaan helmikuussa 2023 inflaatio oli 8,8 % Suomessa. Tammi-kuussa luku oli 8,4 %. Inflaation kiihtymistä aiheutti asuntolainojen keskikoron ja kaukolämmön hinnan nousut. Alla oleva kuvio (kuvio 8.) esittää neljän eri Tilastokeskuksen julkistaman indeksisarjan pisteluvut.

	Pisteluku	Vuosimuutos (%)	Kuukausimuutos (%)
Kuluttajahintaindeksi 2015=100	119,0	8,8	0,8
Elinkustannusindeksi 1951:10=100	2268		
Yhdenmukaistettu kuluttajahintaindeksi 2015=100	118,5	7,9	0,6
Yhdenmukaistettu kuluttajahintaindeksi kiintein veroin 2015=100	117,3	8,4	0,7

Kuvio 8. Suomen inflaatiomittarit helmikuussa 2023. (Tilastokeskus 2023.)

Taustoja taulukon indeksilukujen muutoksista ovat kuluttajahinnoissa sähkön hinnan, asuntolainojen keskikoron ja kulutusluottojen korkojen nousut. Kuluttajahintojen nousua verrattuna viime vuoteen hillitse eniten ei-korvattavien reseptilääkkeiden ja omakotitalokiinteistöjen halpeneminen. Kuluttajahintojen kuukausimuutos oli 0,8 %, joka taas johtui muun muassa asuntolainojen keskikoron noususta. Euroalueella inflaatio oli ennakkotietojen mukaan 8,5 %. Euroopan keskuspankin tavoite inflaatiota tarkastellen olisi 2 %, jota pidetään osoituksena kasvavasta ja elpyvästä taloudesta. (Tilastokeskus 2023.)

Leppänen (2022) toteaa teoksessaan, ettei inflaatio ole automaattisesti pelkästään negatiivinen asia. Inflaatio itsessään ei ole ongelma, vaan sen seuraukset. Inflaatiosta muodostuu ongelma vasta siinä vaiheessa, jos se kiihtyy nopeasti ja jää korkealle tasolle pitkäksi aikaa. Kuluttajaindeksin vuosimuutoksia havainnollistetaan alla olevassa kuviossa (kuvio 9.)



Lähde: Tilastokeskus, kuluttajahintaindeksi

Kuvio 9. Kuluttajahintaindeksin vuosimuutokset 2001–2023. (Tilastokeskus 2023.)

Yllä olevasta kuvioista 9 nähdään, että vuosina 2001–2023 Suomessa inflaatio on pysynyt pääosin maltillisena ja muuttunut talouden suhdanteiden mukaan. Kuviossa merkittävimmät

muutokset ovat havaittavissa vuonna 2008–2009, jolloin talous oli ajautunut taantumaan, sekä jyrkkä nousu kuluttajahintaindeksin vuosimuutoksissa vuodesta 2021 alkaen, kun inflaatio on kiihtynyt entisestään.

Kuluttajahintaindeksi mittaa palveluista ja tavaroista koostuvan kulutuskorin hintaa. Kulutuskorissa jokaisella tuotteella on oma hintansa, joka voi ajan kuluessa muuttua. Vuotuinen inflaatiovauhti saadaan vertaamalla koko kulutuskorin hintaa tarkastelukuukautena hintaan samana kuukautena vuotta aiemmin. (Euroopan Keskuspankki 2023.)

Kuluttajaindeksin lisäksi inflaatiota voidaan mitata seuraamalla tuottajahintoja. Tällöin käytössä on esimerkiksi tuottajaindeksi, joka mittaa suomalaisten tuottajien palveluille ja hyödykkeille asettamaa hintatasoa. Myös tuottajahintojen tasoa seurataan kuukausittain sekä kansainvälisesti että kotimaassa. Muita usein käytettyjä indeksejä ovat elinkustannusindeksi, yhdenmukaistettu kuluttajaindeksi sekä yhdenmukaistettu kuluttajaindeksi kiintein veroin. Edellä mainitut tekijät ovat yhteydessä kuluttajaindeksiin.

3.1.2 Suhdannevaihtelu

Suhdannevaihteluilla tarkoitetaan kokonaistuotannon kasvuvauhdin lyhytaikaista, muutamman vuoden pituista vaihtelua pitkän ajan keskimääräisen kasvuvauhdin molemmin puolin. Ne eivät ole erityisen säännöllisiä, eivätkä helposti ennustettavissa. (Pohjola, Pekkarinen & Sutela 2006, 178.)

Kyseessä on siis eräänlainen markkinatalouden tavoitetila, jossa kuluttajien tarpeiden toteutuminen on sen hetkisen kokonaisuuden eli käytössä olevien mahdollisuuksien mukaan ihanteellisessa tasolla, jolloin kaikki tuotannontekijät ovat hyvässä käytössä. Suhdannevaihtelut merkitsevät BKT:n lyhytaikaista, muutaman vuoden poikkeamista pitkän ajan kasvu-uraltaan eli ihanteellisesta tasapainotilastaan. Kun talouden kasvu poikkeaa luonnollisesta tasapainotilasta, puhutaan suhdannevaihteluista. (Viikkumaa 2011, 138).

Suhdannesyklin pituus on keskimäärin neljästä viiteen vuotta. Suhdannesykleissä on eri suhdannevaiheita. Nousukauden aikana tuotannon kasvuvauhti on pitkän ajan keskimääräisistä vauhtia nopeampi, kun taas laskukauden aikana hitaampi. Nousukausi on yleensä pidempi kuin laskukausi. Jos laskukausi on raju ja siitä seurauksena aiheutuu esimerkiksi työvoimapulaa, on kyseessä suhdanteiden ylikuumeneminen. Nousu- ja laskukaudesta käytetään nimityksiä korkea- ja matalasuhdanne. (Pohjola, Pekkarinen & Sutela 2006, 166.) Käytännön tasolla taantumalla kuvataan tilannetta, jossa talous hidastunut ja supistunut. Taantuma on lyhytkestoisempi kuin lama ja se näkyy talouden aktiviteetin supistumisena,

reaaliansioiden alenemisena sekä työttömien lisääntyvänä määränä. (Sorri, 2022.) Taantuma tarkoittaa BKT:n laskemista peräkkäin vähintään kahden vuosineljänneksen aikana. Taloudellisen toiminnan taso on selvästi toimintamahdollisuuksien alapuolella. Lama on poikkeuksellisen syvä ja pitkä taantuma. (Vilkkumaa 2011, 138).

Sorri (2022) kuvailee artikkelissaan taantumien ja laskusuhdanteiden kuuluvan osana normaaliin suhdannekiertoon eikä se ole poikkeuksellinen ilmiö. Taloudessa kaikki riippuu kaikesta eli suhdannevaihtelut maailmanmarkkinoilla heijastuvat vientituotannonalojen kautta kotimaantuotantoaloille. Tilanteessa, jossa ulkomaan kauppakumppanilla olisi ajautunut taantumaan, vaikutukset Suomelle olisivat monialaiset. Yrityssektorilla hyödykkeiden kysyntä kääntyy laskuun, tuotanto ajetaan alas, investointien määrä romahtaa, työntekijöitä irtisanotaan, yritykset hakeutuvat konkurssiin ja verokertymä julkiselle sektorille supistuu tuotannon alasajon takia. Sitä myöten myös tukipalkkioiden tarve kasvaa. Kotitaloussektorilla työttömyys kasvaa, yksityinen kulutus romahtaa, verokertymä julkiselle sektorille supistuu työttömyyden kasvun takia sekä tulonsiirtojen vastaanotettu määrä kasvaa. Julkisella sektorilla verokertymä supistuu, tulonsiirtojen ja tukipalkkioiden maksettava määrä kasvaa. Säästötoimina irtisanotaan henkilöstä ja suunnitellut investoinnit perutaan. Ulkomaankaupan osalta viennin lisäksi tuontihyödykkeiden kysyntä kotimaanmarkkinoilla romahtaa.

3.1.3 Inflaation historiaa

Viimeiset neljä vuosikymmentä inflaatio ja korkotaso ovat olleet laskusuhdanteessa. Tämä on seurausta pitkälti siitä, että keskuspankit ovat onnistuneet taklaamaan inflaatiota globalisaation synnyttämän kilpailutilanteen avustamana. Olemme kokeneet yli 10 % inflaatiolukuja aikojen saatossa, erityisesti 1970–1980-luvuilla. Inflaatio on noususuhdanteessa tällä hetkellä ja globalisaation suunta on kääntynyt. Sen seurauksena ylitarjonta on muuttunut niukkuudeksi ja alihankintaketjut kärsivät. (Törnqvist 2022.)

Kun seurataan tavoitteita inflaation suhteen, huomataan trendinomaisen hintojen nousu suhdannesyklin yli. Inflaatiossa itsessään ei ole sinänsä haittaa, sillä alhainen ja tasainen vuosittainen inflaatiovauhti tuo vakautta talouteen. Matala inflaatio lamauttaa talouden toimijoita. Liian korkea inflaatio vaikuttaa negatiivisesti elintason ja aiheuttaa epävakautta. Tästä esimerkkinä 1970- ja 1980-lukujen öljykriisit, joiden aikana inflaatio oli 20 %. Tällöin myös korkotasot nousivat. Vuodesta 1960 alkaen Saksan yli yön- koron vaihtelevuus oli välillä 2–10 % vuoteen 2013 asti, jolloin nollakorkojen kausi alkoi. Korkeus oli alimmillaan usein laskussa, kun keskuspankilla oli tarve elvyttää taloutta. Korkeus oli ylimmillään noususuhdanteiden loppupuolella, kun keskuspankki halusi hillitä taloutta. Saksan korkotaso toimii tänä päivänä koko euroalueen korkojen ankkuri. Inflaation yksi suurimmista ongelmista on juuri sen vaihtelujen yllätyksellisyys. (Törnqvist 2022.)

Korkeimmillaan inflaatio on Suomessa ollut vuonna 1975, jolloin se oli 17,81 %. Syynä tälle oli vuonna 1973 alkanut öljykriisi, jonka seurauksena öljyn hinta moninkertaistui globaalisti. Toinen merkittävä nousu tapahtui vuonna 1980 inflaatioprosentin ollessa 11,59. Syynä tähän oli edellisenä vuonna tapahtunut öljykriisi. 1980-luvun lopun huippusuhdanteessa Suomen inflaatiovauhti nousi vielä noin 7 % suuruuteen, jota seurasi tasainen kausi. Merkittävää nousua tapahtui seuraavaan kerran vuoden 2008 finanssikriisin puhjettua, jonka jälkeen länsimaiset taloudet ovat olleet deflaatiopaineessa huolimatta siitä, että keskuspankit ovat yrittäneet luoda inflaatiota negatiivisilla koroilla ja rahamäärän lisäämisellä. (Törnqvist 2022.)

3.1.4 Tämänhetkisen inflaation taustatekijät

Hintatason nousulle on monia eri syitä. Hintojen kannalta sekä kysyntä että tarjonta ovat tärkeitä tekijöitä. Hinnat alkavat nousta hyödykkeiden tarjonnan supistuessa kysynnän pysyessä ennallaan. Kuluttajat haluavat tavaraa tai palvelua, jota on markkinoilla tarjolla yhä vähemmän. Tarjoaja voi nostaa tuotteen hintaa, tietäen sen menevän kaupaksi joka tapauksessa. Samoin tapahtuu tuotteen kysynnän kasvaessa äkillisesti, jonka seurauksena tarjonta ei kasva samassa suhteessa. (Hurri 2022.)

Syinä nykyiselle inflaation nousulle ovat etenkin talouden elpyminen koronapandemian jälkeen, keskuspankkien elvyttävä rahapolitiikka ja se, että yritysten tuotannossa ja toimituksissa on ollut hidastavia tekijöitä, muun muassa raaka-aineiden hintojen nousun takia. Venäjän aloitettu täysimittainen hyökkäyssota Ukrainassa ja lännen Venäjälle asettamat pakotteet ajoivat energiamarkkinat kriisiin, mikä on nostanut merkittävästi energian ja kuluttajien arjen hyödykkeiden hintoja, joka puolestaan on kasvattanut osaltaan inflaatiota. Sodan seurauksena monen raaka-aineen kysyntä on huomattavasti tarjontaa suurempaa. Pitkäaikainen nousu inflaatioissa on usein seurausta sille, että yritysten tuotantokustannukset kasvavat, jolloin ne joutuvat korottamaan lopputuotteiden hintojaan. Myös työvoimapula, joka johtaa palkkojen nostoon työn tuottavuutta nopeammin, voi aiheuttaa inflaatiota.

Leppänen (2022) selventää artikkelissaan, kuinka heinäkuussa 2022 kuluttajahintoja nosti vuoden takaiseen verrattuna eniten sähkön, bensiinin, dieselin ja omakotitalojen peruskorjausten hintojen kohoaminen. Kuluttajille tämä näyttäytyy kohonneina kustannuksina, sillä palkankorotukset eivät ole kyenneet vastaamaan hintojen nousuun. Kuluvan vuoden aikana myös ruoan kuluttajahintojen arvioidaan nousevan keskimäärin 11 prosenttia. Maailmanmarkkinahintojen nousu vaikuttaa myös Suomeen, vaikkei maamme ruoansaatavuus ole riippuvainen Ukrainan tai Venäjän viljatuotannosta. Useiden tuotteiden kallistuessa samaan aikaan, kuluttajan on vaikea selvitä taloudellisesta tilanteesta, vaikka yrittäisi muuttaa

kulutustottumuksiaan kompensoidakseen tilannetta. Eniten inflaatiosta kärsivät pienituloiset, jos tulokehitys ei pysy inflaation mukana.

Euroopan keskuspankin keskeisin tehtävä on ohjauskorkojen nostaminen, jolla torjutaan inflaation vaikutuksia yleiseen taloustilanteeseen. Korkotason nostaminen vaikuttaa useisiin korkoihin, jolloin velkojen maksu kallistuu. Rahapolitiikan kiristyessä korot nousevat ja lainarahasta tulee kalliimpaa. Tästä seurauksena myös pankit ovat entistä tarkempia lainan antamisessa. Kun pienempi määrä rahaa pyörittää taloutta, ihmiset käyttävät sitä vähemmän. Tämän seurauksena kokonaiskysyntä laskee, joka puolestaan hillitsee inflaatiota. (Leppänen, 2022.)

3.1.5 Inflaation seuraukset

Hurri (2022) korostaa inflaation vaikuttavan päällisin puolin negatiiviselta ilmiöltä, mutta samalla se on myös tarpeellinen ilmiö taloudessa. Oikean tasoinen inflaatio toimii talouden tasapainottajana. Hintojen noustessa tasaisesti, kuluttajilla on kannuste kuluttaa tasaisesti. Hintatason maltillinen nousu ylläpitää kulutusta. Deflaation kohdatessa, kuluttajilla on kannuste lykätä hankintojaan ajatellen niiden olevan myöhemmin edullisempia. Tämä puolestaan jarruttaa kulutusta ja siten talouden kasvua, joka saattaa jopa pahentaa deflaatiota. Kun kuluttajat tiedostavat hintatason nousun, heillä on kannuste tehdä hankinnat mieluummin ennemmin kuin myöhemmin.

Inflaation haitallisia vaikutuksia ovat kuluttajien ostovoiman heikentyminen, mikäli palkat eivät reagoi inflaatioon. Ostovoiman heikentyessä myös kuluttajien elintaso laskee. Myös palkkainflaatio voi muodostua ongelmaksi. Jos palkkoja nostetaan korkean inflaation tilanteessa paljon, nimelliset palkankorotukset voivat siirtyä yrityksen hinnoittelun kautta lopputuotteiden hintoihin, jolloin palkankorotukset kiihdyttävät inflaatiota vain lisää. Inflaatio heijastuu myös ongelmiin ulkomaankaupan suhteen ja huonontaa vientimarkkinoita, joka puolestaan tekee entisestään huonoa Suomen vallitsevalle taloustilanteelle.

Inflaatiolla on talouteen moninaisia seurauksia ja ne voidaan erotella liiketoimintaan liittyviin eli mikrotaloustieteellisiin vaikutuksiin, makrotaloudellisiin vaikutuksiin ja sosiaalisiin vaikutuksiin. Mikrotaloustieteellisiä vaikutuksia ovat tulojen uudelleenjakautuminen, verojen vääristävä vaikutus ja inflaation aiheuttamat kustannukset liiketoiminnassa. Makrotaloudellisia vaikutuksia ovat säästämisen vahingolliset seuraukset, valuutan arvostuksen lasku, vaikutukset rahoitusmarkkinoihin ja kilpailullisuuteen sekä vaikutukset työttömyyteen ja talouskasvuun. Sosiaalisiin vaikutuksiin lukeutuu sosiaalinen epävarmuus, joka on inflaation aiheuttamaa. (Kaur, 2023.)

3.2 Opintolainojen korkojen kohoaminen

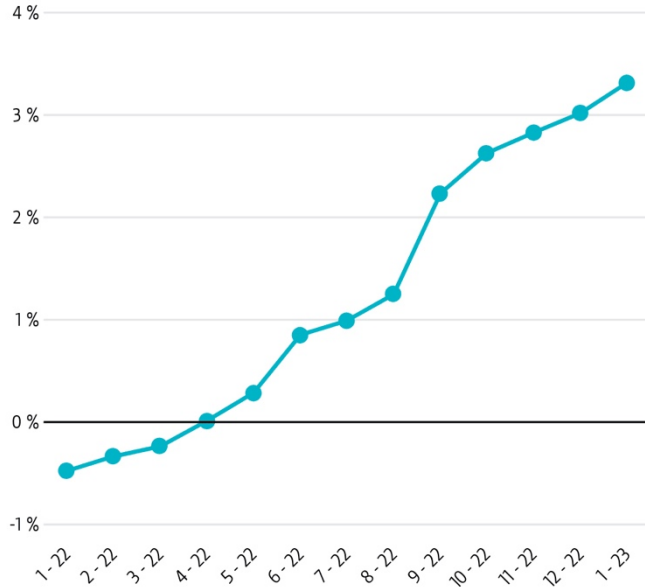
Petäjäkangas (2023) kuvailee julkaisussaan, kuinka kiihtynyt korkojen nousu näkyy myös opintolainassa, jota on tähän asti pidetty edullisena lainamuotona. Opintolainan nostaminen on monelle opintoja suorittavalle toimeentulon kannalta välttämätöntä ja käytännössä järjestelmä on rakennettu niin että sen ottaminen on lähes pakollista. Opintolainan korko on pääomittettua, joka tarkoittaa sitä, että korot lisätään lainan summaan, joka maksetaan takaisin myöhemmin. Inflaatio nostaa välttämättömiä menoja kuten ruoka ja asumiskuluja, joten maksettavaa kertyy alati lisää opiskelijan tulevaisuuteen.

3.2.1 Euriborkorko

Euriborkorko on euroalueen rahamarkkinoiden viitekorko, jota käytetään yleisesti lainojen ja talletusten viitekorkona. Se on yleisin viitekorko ja esimerkiksi suomalaisten asuntolainoista suurin osa kiinnitetty 12 kuukauden euriboriin. Euriborkoron nimi kertoo ajanjakson, jonka lainan korko pysyy samana: joko 1 viikko tai 1,3,6 tai 12 kuukautta. Esimerkiksi euribor 12 kk pysyy muuttumattomana yhden vuoden ajan, kun taas 6 kk euribor sidotun lainan korko tarkistetaan aina kuuden kuukauden välein lainan nostopäivästä alkaen. Hyöty euribor 12 kk korossa on ennakoitavuus, lainan korko on tiedossa aina vuodeksi kerrallaan. Euribor 12 kk reagoi korkojen muutoksiin, sekä nousuihin että laskuihin, hitaammin verrattuna muihin korkoihin. Siitä on hyötyä esimerkiksi tilanteessa, jossa korot lähtevät nousuun pian koron tarkistusten jälkeen, euribor 12 kk suojaa korkeammalta korolta pidemmän aikaa. Jos taas korot laskevat, hyötyä matalasta korosta ei saavuteta heti. (OP Media, 2023.) Opintolainojen uusista nostoista 95 % on sidottu euriboriin, joista 70 % on sidottu 12 kk euriboriin. (Räisänen,2022.) Esimerkiksi 10 000 euron opintolainaan tulee tämänhetkisellä euriborkorolla yli 300 euroa lisää kuluja vuodessa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 10) näkyy euriborkoron kehitys 12 edellisen kuukauden aikana. Edellisen kerran korko on ollut yli kolmen prosentin lukemissa vuoden 2008 lopussa finanssikriisin viime hetkillä.

12 kk:n euribor

Lähde: Suomen Pankki
4 %



Kuvio 10. 12 kk:n euribor. (Petäjäkangas 2023.)

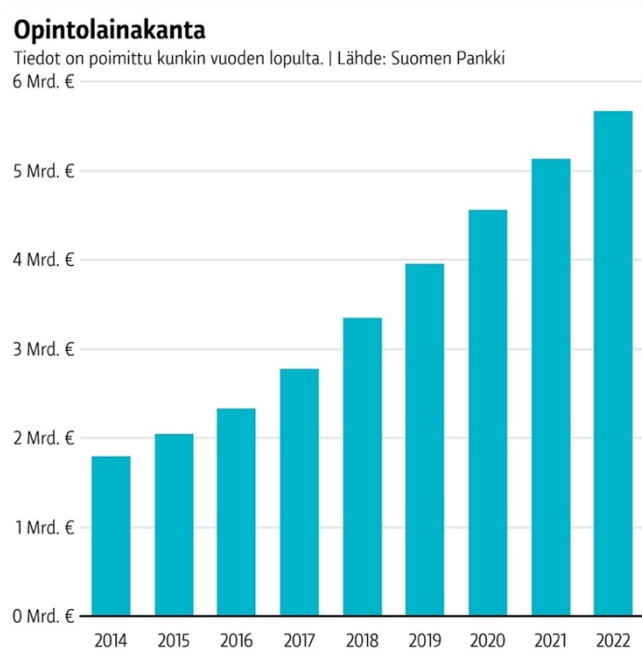
Yllä olevasta kuvaajasta tunnistetaan, että 12 kk euribor oli negatiivinen huhtikuuhun 2022 asti, jonka jälkeen euribor- koron kehitys on ollut nousevaa. Vuoden aikana euribor on noussut 3,815 prosenttiyksikköä.

3.2.2 Opintolainakanta

Opintolaina on valtion takaama laina, joka on tarkoitettu opintojen rahoittamiseen. Opintolaina on osa opintotukea, ja sitä haetaan samassa yhteydessä opintotuen kanssa. Opintolainan alkuperäinen tarkoitus on, että opiskelijat voisivat keskittyä täysin opintoihin ilman painetta työnteosta ja valmistua koulusta ajallaan. Opintolainan korko on huomattavan matala verrattuna esimerkiksi vakuudettomiin kulutusluottoihin, johtuen valtiontakauksesta. (Talouteni, 2023).

Tällä hetkellä opintolainaa ottaneita on 515 200 henkilöä. Lukuvuonna 2021–2022 opintolainaa nosti 174 000 opiskelijaa. Keskimääräinen nostettu opintolainan kokonaissumma oli 10 701 euroa. (Kela, 2022.). Alhaisen koron vuoksi opintolainakanta on ollut nousujohteinen vuosi vuodelta. Toinen selittävä tekijä on vuoden 2017 opintotukiudistus, jossa lainaeriä nostettiin. Vuoden 2022 lopulla se oli kohonnut jo 5,7 miljardiin euroon. Opintolainan korkomenot ovat sitä suuremmat, mitä enemmän lainaa on ottanut. Opintolainamäärät ovat Suomessa kasvaneet merkittävästi 2000-luvulla. Vielä vuosina 2005–2010 keskimääräinen opintolaina oli alle 5000 euroa. Syksyllä 2020 alkaneen lukuvuonna

keskimääräinen opintolaina oli jo yli 10 000 euroa. (Kukkonen, 2023.) Alla olevasta kuviossa (kuvio 11) on nähtävissä opintolainakannan kiihtyvä kasvu vuodesta 2014 vuoteen 2022.



Kuvio 11. Opintolainakanta. (Petäjäkangas 2023.)

3.2.3 Opintolainojen korkojen kohoamisen vaikutukset ostokäyttäytymiseen

Räisänen (2022) taustoittaa artikkelissaan, etteivät säännölliset indeksikorotukset kohdistu opintolainojen määriin. Opintolainojen kuukausimääriä on nostettu viimeksi vuonna 2017. Tästä vuodesta lähtien hinnat ovat kuitenkin nousseet yli 10 prosenttia. Arviolta viiden vuoden aikaisten hintojen nousu on laskenut opiskelijoiden ostovoimaa reilulla 65 eurolla, tosin tällä hetkellä inflaatio on kuitenkin voimakkaampi kuin vuosiin. Tämä voi lopulta ajaa tilanteeseen, jossa korkeakouluopiskelija joutuu opintotuen lisäksi turvautumaan myös toimeentulotukeen. (Räisänen, 2022.)

Malin (2023) kuvailee artikkelissaan, kuinka taloudelliset huolet ja inflaatio vaikuttavat merkittävästi opiskelijoiden jaksamiseen, kun opiskelijat sinnittelevät köyhyysrajan alapuolella. Opintotuen suuruus on keskimäärin 268 euroa ilman huoltajakorotusta ja asumistuki 80 % kohtuuhintaisen asumisen kustannuksista. Sijainnista riippuu, riittääkö se vai ei. Monella opiskelijalla opintotuki ja asumistuki menevät kokonaisuudessaan pelkästään asumiseen, jolloin ainoat vaihtoehdot ovat lisälainan otto tai töissä käynti opintojen ohella. Tämä

puolestaan saattaa viivästyttää valmistumista. Tällä hetkellä noin 40 % opiskelijoista kertoo hyvinvointikyselyissä psyykkisestä kuormittumisesta, joita ovat aiheuttaneet epävakaus toimeentulossa, kiristyneet odotukset työelämässä, maailmantilanne ja koronan aiheuttama eristys. Edellä mainitut tekijät näkyvät valmistuvien määrässä ja siinä, miten korkeakoulu-tettuja näkyy tulevaisuuden työelämässä.

Valtiovarainministeri julkaisi maaliskuun 2023 alussa listan mahdollisista leikkauskohdista tulevalle hallituskaudelle. Vuosittaisia korkeakouluopiskelijoihin kohdistuvia leikkausehdo-tuksia oli suunniteltu noin 350 miljoonasta eurosta miljardiin. Lisäksi ministeri ehdotti luku-kausimaksuja sekä leikkauksia sekä asumis- että opintotukiin. Erityisesti opintolaina kuor-mittaa opiskelijoita taloudellisesti vielä valmistumisen jälkeenkin. Tällä hetkellä valtio hyvit-tää opintolainasta 40 % jos valmistuu tavoiteajassa. Valtion korvaus yltää vain 18 000 eu-roon asti, eli Kela voi myöntää siis opintolainasta hyvitystä enintään 7640 euroa. Tämä lainasumma ei riitä monelle vallitsevassa taloustilanteessa, vaan lainaa on otettava enem-män. Esimerkiksi jos lainaa nostetaan viideltä vuodelta myönnetyn 650 euron verran, lu-kuun ottamatta kesäkuukausia, summaksi nousee 30 000 euroa, johon lisätään jatkuvasti noususuhdanteessa olevat korot. (Malin, 2023). Tyypillinen opintolainan takaisinmaksuaika on kaksinkertainen suhteessa lainan nostoaikaan. Tyypillinen takaisinmaksuaika ammatti-korkeakouluopinnoissa on 7–9 vuotta. (Kukkonen, 2023.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuusiin liittyviä kysymyksiä. Tämänlainen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimuksen tulokset ovat yleistettäviä koskemaan koko perusjoukkoa, jotka tässä tutkimuksessa ovat korkeakouluopiskelijoita. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä, 2014, 8).

Tutkimukseen valikoitui määrällinen tutkimusmenetelmä, jotta kyselyyn saataisiin runsas määrä vastauksia, jotta tutkimusaineisto oli mahdollisimman kattava. Tulokset voidaan yleistää tutkimuksen perusjoukkoon. Kvantitatiivinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen hyvin, koska tarkoitus oli selvittää taloustilanteen muutoksia ostokäyttäytymiseen lukujen ja prosenttiosuuksien avulla.

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol-kyselyllä. Tavoitteena oli tutkimuksen suunnitteluvaiheessa saada vähintään 50 opiskelijaa vastamaan tutkimukseen, jotta otanta olisi mahdollisimman monipuolinen ja kattava. Tutkimus julkaistiin korkeakouluopiskelijoiden käyttämällä Yammer-alustalla kahdessa eri ryhmässä sekä ammattikorkeakouluopiskelijoiden suljetussa WhatsApp-ryhmässä. Lisäksi kyselyä pyydettiin jakamaan opiskelijoiden kesken muille ammattikorkeakouluopiskelijoille ja muun muassa tutoroppilaille sekä oppilaskunta-toiminnassa oleville opiskelijoille. Kysymyksiä oli 14 kpl, joista kaksi oli avointa kysymystä ja loput suljettuja monivalintakysymyksiä. Avoimet kysymykset olivat aseteltu kyselyyn siten, että vastaajan vastattua monivalintakysymyksessä myöntävästi, se ohjautui avoimiin kysymyksiin. Kysymyksistä suurin osa oli pakollisia, eikä toiselle sivulle päässyt etenemään, jos ei ollut vastannut ensimmäisen sivun kaikkiin pakollisiin kysymyksiin. Vain kahteen kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista kysymysten luonteen vuoksi. Kyselyn huolellinen suunnittelu ja kyselyn testaaminen vaikuttavat tutkimuksen onnistumiseen. Kyselylomake on pyritty pitämään kohtuullisen mittaisena, jotta vastaaja jaksaa täyttää kyselyn loppuun asti. Kyselylomake laadittiin rakenteeltaan selkeäksi, ja ulkoasultaan miellyttäväksi. Kysymykset laadittiin niin, että niihin on helppo vastata. Kyselyssä käytettiin selkeää kieltä,

kyselyn kulun loogisuutta ja aiheiden jäsentelyä. Kysymykset kirjoitettiin lyhyesti ja lomakkeeseen merkittiin selventäviä vastausohjeita niihin kohtiin, jotka nähtiin tarpeellisena.

Kyselyllä haluttiin selvittää, onko korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymisessä tapahtunut muutoksia inflaation kiristyessä ja jos on, niin minkälaisia muutokset ovat. Tarkoituksena oli myös selvittää mistä asioista on mahdollisesti jouduttu tinkimään, jos ei ole mahdollista kuluttaa entiseen tapaan. Kysely oli auki 13 päivää ja vastauksia tuli tutkimukseen lopulta 91 kpl, joka ylitti tavoitteet reilusti.

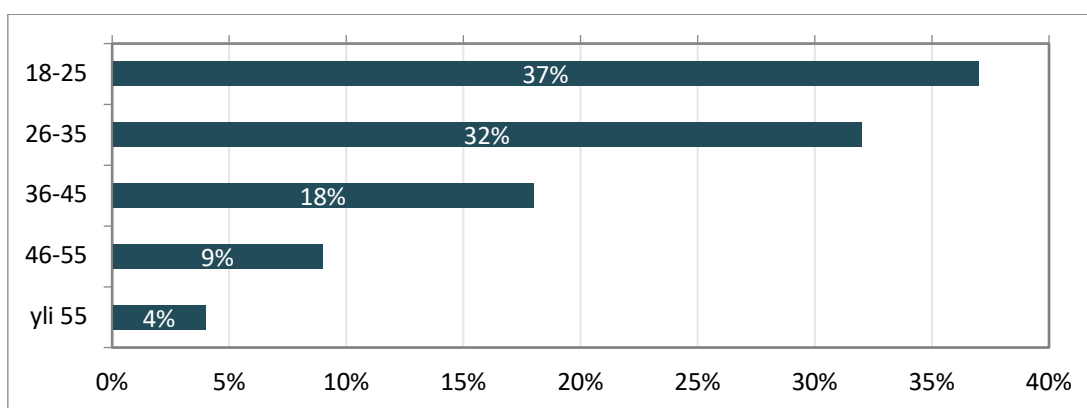
Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin taustakysymyksiä, joilla selvitettiin vastaajan taustatietoja. Taustatietojen avulla voidaan tarkastella tutkittavia ominaisuuksia. Taustakysymyksissä kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa, asumismuotoa ja asuinpaikan sijaintia. Seuraavaksi kysely eteni kysymyksiin, onko opiskelija joutunut ottamaan opintolainaa, ja jos tähän vastasi myöntävästi, kysely ohjautui lisäkysymykseen, kuinka paljon henkilö on ottanut opintolainaa. Tätä seurasi kysymys, onko vastaaja työskennellyt opintojensa ohella.

Seuraavalla sivulla kysymykset jatkuivat monivalintakysymykseen muutoksista, joita on havainnut ostokäyttäytymisen suhteen. Vaihtoehtoja olivat: lisääntynyt punalapputuotteiden osto, alkanut ostaa enemmän kaupan omien merkkien tuotteita, luomutuotteista tai terveellisyydestä tinkiminen, tarjouksien lisääntynyt seuranta ja ruoan kotiin tilaamisen vähentäminen. Tämä kysymys ei ollut pakollinen, koska on otettava huomioon mahdollisuus, ettei vastaaja ole joutunut tinkimään edellä olevista seikoista. Seuraavana kysymyksenä oli, onko joutunut tinkimään jostain välttämättömyydestä ja jos tähän vastasi kyllä, kysely ohjautui kysymykseen, mistä on joutunut luopumaan. Seuraavana kysyttiin, onko joutunut luopumaan jostain seuraavista asioista: suoratoistopalvelut, harrastukset, kulttuuri, matkustaminen, oman auton käyttäminen, juhliminen, ulkona syöminen/ kahvittelu tai shoppailu. Tämäkään kysymys ei ollut pakollinen. Kyselyn toiseksi viimeisenä kysymyksenä esitettiin, onko vastaaja joutunut tinkimään mistään muusta harrastus-, kulttuuri-, hyvinvointi- tai ylellisyystuotteesta tai -palvelusta. Jos tähän vastattiin myöntävästi, viimeisenä kysymys oli, että mistä.

5 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

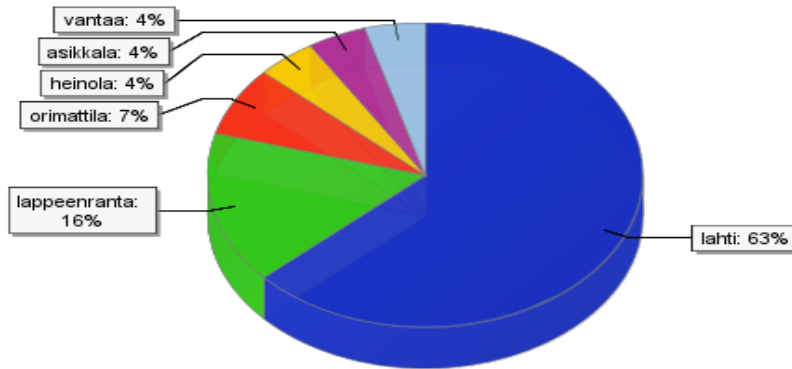
Kysely taustakysymyksiä selvittäessä tuli ilmi, että kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli painottunut selvästi naisiin; 69 % oli naisia, 25 % miehiä, 2 % muun sukupuolisia ja 4 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 12) ilmenee, ikäjakauma tutkimuksessa oli jakautunut hyvin tasaisesti 18–25-vuotiaiden ja 26–35-vuotiaiden välille. 36–45-vuotiaita vastaajia oli jo selvästi vähemmän eli 18 %. Kysely tavoitti myös 46–55 vuotiaista opiskelijoista 9 % sekä yli 55 ikävuoden ylittäneitä vastasi muutama henkilö, 4 %.



Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Asuinpaikkaa kysyttäessä vastauksia tuli monipuolisesti eri paikkakunnalta. Kuten alla olevassa kuviossa (kuvio 11) nähdään, eniten vastaajia kerättiin Lahdesta 63 % osuudella, toiseksi eniten vastaajia kerääntyi Lappeenrannasta, mutta prosenttiosuus oli jo merkittävästi pienempi, 16 %. 7 % vastaajista asui Orimattilassa ja 4 % vastaajista olivat Asikkalasta, Heinolasta ja Vantaalta. Muiden vastauksia saaneiden paikkakuntien vastausmäärät jäivät alle kahteen prosenttiin. Näitä paikkakuntia olivat: Helsinki, Espoo, Heinola, Riihimäki, Hollola, Hyvinkää, Mäntsälä, Tampere, Riihimäki, Simpele, Oulu, Kokkola, Hämeenlinna, Imatra, Janakkala, Joensuu, Jyväskylä, Järvenpää, Kerava ja Tuusula.



Kuvio 13. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunta

Asumismuotoa kysyttäessä kyselyyn vastanneista suurin osa (61 %) ilmoitti jakavansa taloutensa jonkun toisen henkilön kanssa. Yksin ilmoitti asuvansa 37 % vastaajista. Vanhempien luona asui samassa taloudessa vielä 2 % vastaajista. Asuinpaikan sijaintiin liittyen 57 % vastasi asuvansa lähiössä. Keskustassa asui toiseksi eniten vastaajia 24 % osuudella. Haja-asutus alueelta tavoitettiin myös vastaajia, 19 % osuudella. Näillä taustatiedoilla saadaan analysoitua, vaikuttaako opiskelijoiden asumiseen liittyvät tekijät ostokäyttäytymisen muutoksiin.

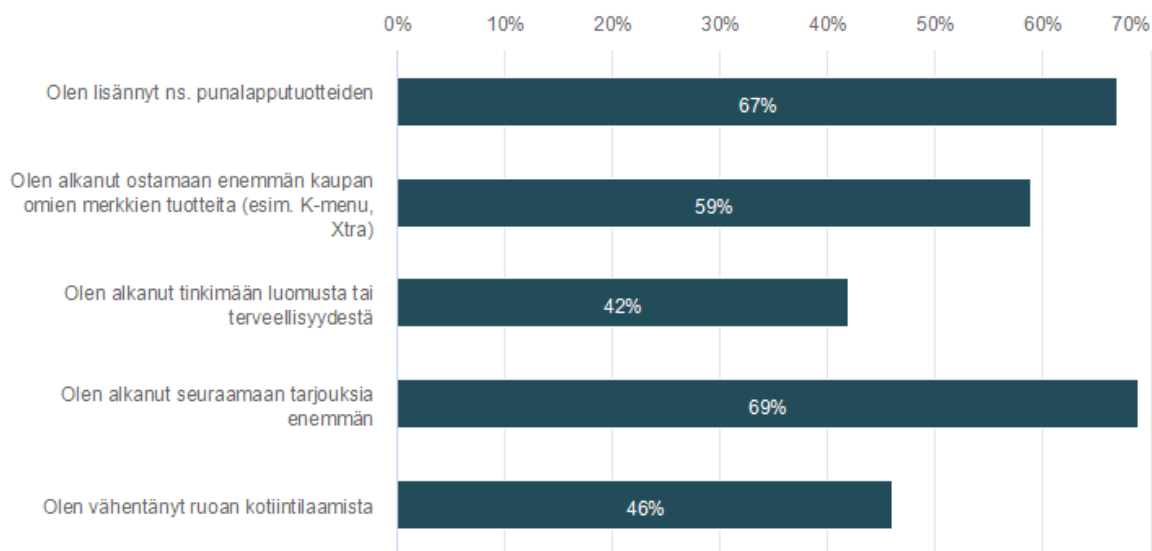
Taustatietojen selvityksen jälkeen siirryttiin kysymykseen, onko vastaaja ottanut opintolainaa. Vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti; 54 % vastaajista oli ottanut opintolainaa ja 46 % ei ole ottanut. Tähän kysymykseen myöntävästi vastanneet ohjattiin jatkokysymykseen, kuinka paljon lainaa on otettu. Avoimissa vastauksissa yleisimpien lainamäärien todettiin olevan 10 000 ja 15 000 euroa. Molemmissa prosenttijakauma oli tasan 29. Vastaajista 21 % oli ottanut 11 000 euroa ja pienemmille osuuksille (7 %) jäivät he, jotka ovat nostaneet maksimisumman ja he, joiden lainasumma on yltenyt jo yli 20 000 euroon. 7 % kyselyyn vastanneista ei muista ottamansa opintolainan summaa. Avoimissa vastauksissa toistui ilmaus ”tähän mennessä”, joka kuvasti sitä, että valtaosa on mahdollisesti ottamassa lainaa vielä tulevaisuudessa lisää.

Vertaillessa onko asuinpaikan sijainnilla merkitystä opintolainan ottamiseen, huomattiin että 73 % opintolainan ottaneista asuu keskustassa. Tämä johtuu pitkälti keskustassa asumisen korkeammista elinkustannuksista, jotka ovat vaikuttaneet opiskelijoiden taloustilanteen kiristymiseen entisestään. Tutkimustuloksia analysoidessa tuli myös ilmi, että asumismuodolla ei ole havaittavissa suurta merkitystä opintolainaa ottaneiden ja opiskelijoiden, ketkä eivät ole ottaneet välillä tarkasteltaessa yksin tai toisen henkilön kanssa asumista, vaan

prosenttijakauma on hyvin tasainen. Sen sijaan todettiin, että kyselyyn vastanneista vanhempiensa luona asuvat eivät ole ottaneet opintolainaa.

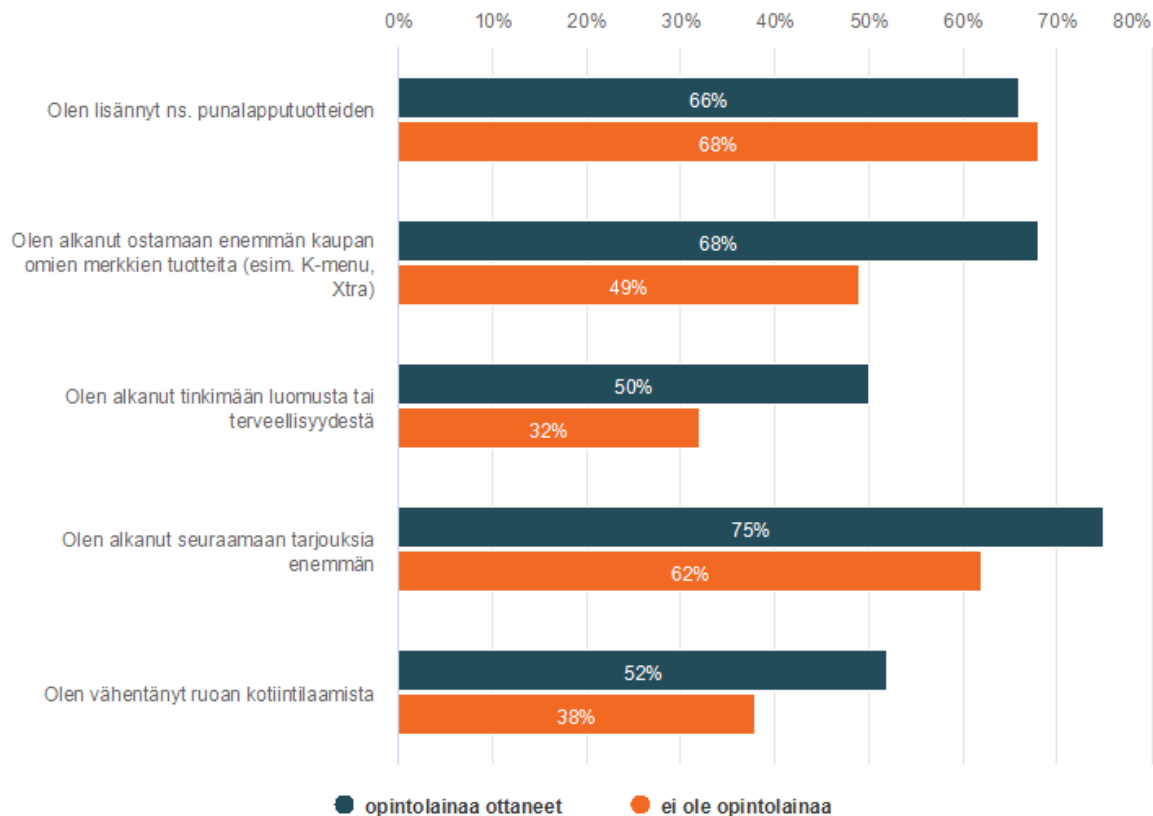
Enemmistö vastaajista (67 %) eli 61 opiskelijaa on käynyt opintojen ohessa töissä. Vastaajista opintolainaa oli ottanut 54 % eli 49 opiskelijaa. Opintolainaa ottaneista 34 opiskelijaa oli käynyt töissä. Vastaajista opintolainaa ei ollut ottanut 46 % eli 42 opiskelijaa. Lainaa ei ottaneita ja töissä käyneitä oli 27 opiskelijaa ja ei töissä käyneitä oli 15 opiskelijaa.

Kyselyn seuraavassa monivalintakysymyksessä sai valita, onko ostokäyttäytymiseen liittyen tapahtunut jostain alla olevan kuvion (kuvio 14) mukaisista muutoksista. Vaikka kysymys ei ollut pakollinen, siihen vastasi 81 eli valtaosa opiskelijoista. Tästä voidaan havainnoida, että suurin osa on muuttanut ostokäyttäytymistään. Suurin osa vastaajista (69 %) on aloittanut seuraamaan tarjouksia. Lähes yhtä moni (67 %) on lisännyt punalaputettujen eli alennustuotteiden ostoa. 59 % kyselyyn vastanneista opiskelijoista on alkanut ostamaan enemmän kaupan omien merkkien tuotteita, jotka ovat useimmiten edullisempia kuin vastaavat ”brändituotteet”. 46 % vastaajista on myös vähentänyt ruoan kotiin tilaamista ja 42 % on joutunut tinkimään joko luomu- tai terveellisestä ruoasta. Vastauksista tulee ilmi, että suurin osa vastaajista on ottanut uusia keinoja käyttöön kompensoidakseen hintojen nousun aiheuttamaa taloustilannettaan.



Kuvio 14. Muutokset ostokäyttäytymisessä.

Vertaillen ristiintaulukoinnin keinoin opintolainaa ottaneita, ja heitä ketkä eivät ole, huomattiin että opintolainaa ottaneet ovat tehneet enemmän säästötoimenpiteitä, kuten alla olevassa kuviosta (kuvio 15). Nähdään.



Kuvio 15. Muutoksia ostokäyttäytymisessä opintolainaa ottaneiden ja ei-ottaneiden välillä.

Tarkasteltaessa kysymystä, ovatko vastaajat joutuneet tinkimään jostain välttämättömyydestä, suurin osa 86 % vastasi, ettei ole. 14 % kuitenkin ilmaisi olevansa joutunut jostain välttämättömyydestä. Kysymykseen myöntävästi vastanneet ohjattiin jatkokysymykseen, mitkä ovat niitä välttämättömyyksiä, joista on jouduttu tinkimään. Tällä kysymyksellä pyritään vastaamaan kysymykseen, onko taloustilanteen muutos heijastunut ostokäyttäytymiseen siten, että välttämättömistäkin asioista joutuu tinkimään. Avoimia vastauksia tuli 13 kpl, joissa korostui, että suurin osa (10 vastaajaa) on joutunut tinkimään terveellisestä ruoasta; erityisesti kasviksista, lihasta, kanasta ja kalasta. Lisäksi vastauksista tuli ilmi, että myös harrastuksista ja lääkärikäynneistä on jouduttu luopumaan hintojen noustessa. Alla näkyvissä avoimissa vastauksissa tulee esille välttämättömiin tarpeisiin lukeutuvia asioita, josta opiskelijat vastasivat joutuneensa luopumaan.

”Ostan vain ehdottomasti tarpeellisia tuotteita ja punnitsen valintoja pitkään. Hevi-osaston hintojen noustessa hurjasti saa koko osaston kävellä ohi suosiolla. Myös lihan ostosta tulee pihistelyä. Voisipa joskus ostaa katsomatta hintoja.”

”Olen siirtänyt lääkäriissä käyntiä.”

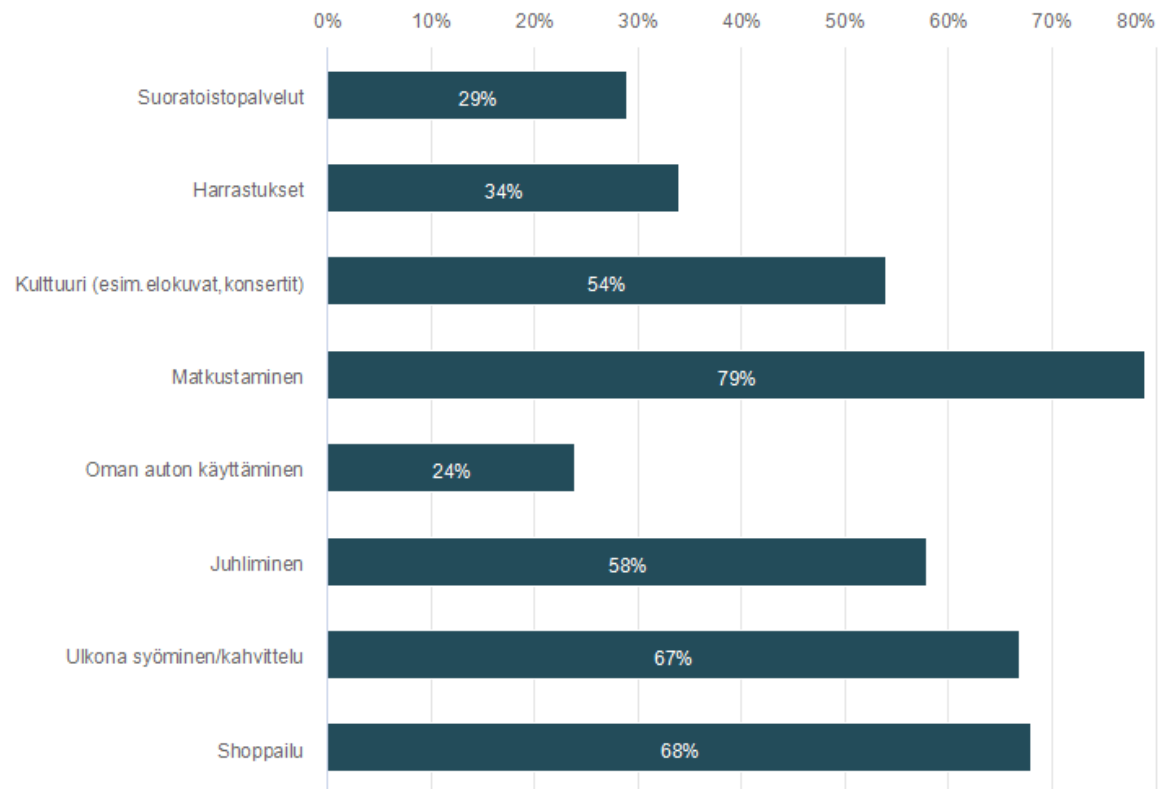
”Ruoan kohdalla pakko valita halvimpia vaihtoehtoja, vaikkei olisi erityisen terveellistä.”

”Kalliista liikuntaharrastuksesta, monipuolisesta ja kotimaisesta ruuasta, laadukkaiden tuotteiden kuten kengät/takki ostamisesta.”

”Ruokavaliota olen muuttanut lähes vegaaniseksi. Maitotuotteita vielä käytän. Liha, kana ja etenkin kala ovat karsiutuneet monestakin syystä ruokavaliosta pois.”

Yllä olevasta vastauksista ilmenee inflaation vaikutus opiskelijan käyttäytymiseen siten, että erityisesti ruokaostoksia tehdessä, harkintaa on käytettävä paljon enemmän kuin ennen ja joudutaan tinkimään terveellisten ruokien ostamisesta, joka vaikuttaa yksilön kokonaishyvintoihin sekä fyysisesti että henkisesti. Ruokaa on ostettava, koska se kuuluu ihmisen perustarpeisiin, mutta on turvaututtava edullisempiin vaihtoehtoihin, jotka usein ovat epäterveellisempiä. Yllä olevista vastauksista tuli ilmi, että lääkärikäynneistä on jouduttu myös luopumaan, joka olisi erittäin tärkeää terveyden kannalta.

Kyselyssä selvitettiin myös ovatko vastaajat joutuneet tinkimään suoratoistopalveluista, harrastuksista, kulttuurista, matkustamisesta, oman auton käyttämisestä, juhlimisesta, ulkona syömisestä/ kahvittelusta tai shoppailusta. Tämä kysymys ei ollut pakollinen, mutta se keräsi silti 76 vastaajaa. Kuten alla olevassa kuviossa (kuvio 16) nähdään, selkeästi enemmistö 79 % vastaajista on joutunut vähentämään matkustamista. Vastaajista 68 % on vähentänyt shoppailua ja melkein yhtä moni 67 % vastaajista ulkona syömistä tai kahvilla käymistä. Yli puolet vastanneista (58 %) ilmaisee vähentäneensä juhlimista. 54 % vastanneista on vähentänyt kulttuuripalveluiden käyttöä, kuten esimerkiksi elokuvissa tai konserteissa käymistä. Vastaajista 34 % ilmaisi tinkivänsä harrastuksissa käymisen suhteen. Suoratoistopalveluja on vähentänyt 29 % opiskelijoista ja 24 % on vähentänyt oman auton käyttöä.



Kuvio 16. Ei- välttämättömät asiat, joista jouduttu tinkimään

Seuraava kyselyssä esitetty kysymys oli ovatko opiskelijat joutunut tinkimään jostain muusta harrastus-, kulttuuri-, hyvinvointi- tai ylellisyystuotteesta tai -palvelusta kuin mitä edellä mainitussa monivalintakysymyksessä esitettiin. Selkeä enemmistö (79 %) vastasi tähän, ettei ole ja vain 21 % antoi myöntävän vastauksen. Kysely ohjautui myöntävästi vastanneille kysymykseen, mistä he ovat joutuneet luopumaan. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli 19 kpl ja kysymyksissä painottuvat erityisesti kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin liittyvät palvelut, kuten esimerkiksi hieronnat, kampaamokäynnit ja kosmetologin palvelut. Vastauksista ilmenee myös se seikka, että suurin osa kyselyyn vastanneista on naisia ja juuri 25 % kyselyyn vastanneista naisista on joutunut luopumaan, jostakin asiasta, joita ei suoranaisesti voida laskea välttämättömiin tarpeisiin.

Avoimista kysymyksistä nousi esiin seuraavia vastauksia:

”En raaski enää ostaa lempikahviani (joka ei todellakaan ole mikään Juhla-Mokka), en voi korvata esim. hajoavaa työtuoliani tai mitään muutakaan kalliimpaa.”

”Rakennekynsistä ja samankaltaisista ns. turhemmista asioista, jotka ovat kuitenkin itselleni kovin tärkeitä ja jotka omalla tavallaan nostavat itsevarmuutta ja sitä kautta

parantavat kokemusta itsensä pitämisestä. Kaikki on ollut pakko laittaa minimiin, että saa pakolliset menot jotenkin maksettua.”

”Esimerkiksi hieronta, kasvohoidot (iho-ongelmia), ihmisten näkemisestä, jos he asuvat kaukana (kallista matkustaa)”

”Lääkärikäynnit + verikokeet”

”Hyvinvointipalvelut, ripset, kynnet, kampaaja yms.”

Vastauksissa ilmeni, että moni on vähentänyt kauneus- ja hyvinvointipalveluiden käyttöä. Vastauksista korostui kuitenkin mikä merkitys kauneuden- ja terveydenhoitopalveluilla on yksilön kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja näin ollen se vaikuttaa olennaisesti elämänlaatuun eikä sitä voida pitää ainoastaan toissijaisena tarpeena. Osa vastaajista oli luokitellut edellä mainittuja myös välttämättömiin tarpeisiin. Myös näissä vastauksissa nousi esiin lääkärikäyntien vähentäminen, jonka osa vastaajista oli luokitellut myös välttämättömiin tarpeisiin. Myöskään opiskelun ergonomian kannalta välttämättömiä hankintoja, kuten hajoavaa työtuolia, ei voida myöskään tehdä vaan sinnitellään vanhalla.

5.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Taloustilanteen vaikutusta ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen selvitettiin sähköisellä kyselylomakkeella, jossa oli 14 kysymystä. Kysely tavoitti 91 vastaajaa ja se oli auki 13 päivää. Alkuun esitettiin taustatekijöihin liittyviä kysymyksiä kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, asumismuotoja asuinpaikan sijainti. Sen jälkeen siirryttiin käsittelemään kysymyksiä, joissa selvitettiin, onko inflaatio aiheuttanut muutoksia ostokäyttäytymisessä ja minkälaisia ne ovat.

Kyselyn tuloksissa havaittiin, että enemmistö opiskelijoista (54 %) on ottanut opintolainaa ja yleisimmät otetut lainasummat ovat 10 000 ja 15 000 euroa opiskelijaa kohden. Tässä on otettava huomioon, että osalla vastanneista opinnot ovat kesken ja lainasummaa joudutaan mahdollisesti nostamaan enemmänkin opintojen edetessä. Opintolainaa joudutaan ottamaan kattaakseen välttämättömiä elinkustannuksia. 67 % vastaajista kävi lisäksi opintojen ohella töissä, joka kuvastaa sitä, että kustannusten noustessa opintotuki ja mahdollinen opintolaina eivät riitä kattamaan nousevia kuluja, vaan yhä useampi joutuu käymään lisäksi töissä kompensoidakseen taloustilannettaan.

Kyselyssä selvitettiin, ovatko opiskelijat tehneet säästötoimenpiteitä ruoan ostamisen suhteen ja vastauksista ilmeni, että enemmistö, 74 % vastanneista on muuttanut ostokäyttäytymistä ruoan suhteen. Ruoan ostaminen toki kuuluu ihmisten perustarpeisiin eikä siihen

kuluttamisesta voida kokonaan luopua, mutta vallitseva hintojen nousu on muuttanut opiskelijoiden ostokäyttäytymistä ruoan suhteen turvautumalla erilaisiin säästötoimenpiteisiin.

Eniten tämä näkyy tarjousten lisääntyneenä seuraamisena sekä kaupan omien merkkien ja alennushintaisten tuotteiden ostamisena. Vastauksia silti keräsi runsaasti muutkin säästökeino, kuten kaupan omiin edullisempiin merkkeihin siirtyminen, ruoan kotiin tilaamisen vähentäminen sekä joko luomusta tai terveellisestä ruoasta tinkiminen.

Vastanneista 86 % kokee, ettei ole joutunut tinkimään mistään välttämättömyydestä. Tästä johtopäätöksenä nähdään, ettei tilanne ole kuitenkaan niin vakava, ettei perustarpeista ole jouduttu kokonaan luopumaan vaan on muokattu ostokäyttäytymistä edullisempiin vaihtoehtoihin. Kyselytutkimuksesta saatiin selville, että 69 % vastaajista kertoo vähentäneensä varojensa käyttämistä liittyen harrastus-, kulttuuri-, hyvinvointi- tai ylellisyystuotteiden tai -palveluiden käyttöön. Suurin osa heistä (79 %), kertoo vähentämisen kohdistuneen matkustamiseen. Tutkimuksen edellä esitetyt tulokset tukevat Maslowin tarvehierarkiaa, koska tuloksista on nähtävissä ensisijainen perustarpeiden tyydyttäminen ennen kuin on sijaa korkeammille tarpeille, jotka tutkimuksessa kuvattiin harrastuksina, kulttuurina, hyvinvointipalveluina ja ylellisyystuotteiden tai -palveluiden kulutuksena. Suurin osa ei ole joutunut tinkimään perustarpeisiinsa kuluttamisesta, mutta samalla enemmistö kertoo vähentäneensä korkeampien tarpeidensa täyttämiseen liittyvää kuluttamista.

Tutkimuksen tuloksista on nähtävissä selkeästi sekä hintojen että korkojen nousujen vaikutus ammattikorkeakouluopiskelijoiden talouteen ja kuinka he ovat joutuneet mukauttamaan kulutustaan moninaisilla toimenpiteillä, joka ilmentyy muutoksena ostokäyttäytymisessä. Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten ja niistä tehtyjen johtopäätösten voidaan todeta olevan yhteneväisiä keskenään ja näin ollen tukevan toisiaan.

6 Yhteenveto

6.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko vallitseva taloustilanne vaikuttanut ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen ja jos on niin miten. Inflaation aiheuttama kustannusten nousu koskettaa lähes jokaista henkilöä, ja erityisesti se näkyy opiskelijoiden taloudessa ja heijastuu siten heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Tämän vuoksi aihe on erittäin ajankohtainen ja merkityksellinen juuri tällä hetkellä. Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita myös millaisia toimia opiskelijat ovat tehneet tasapainotellakseen inflaation kohdatessa; ovatko he joutuneet luopumaan jostain ja mihin käytetään edelleen rahaa. Opinnäytetyötä tarkasteltiin opiskelijan näkökulmasta ja keskityttiin heidän kokemuksiinsa ja näkemyksiinsä. Opinnäytetyössä keskityttiin nimenomaan ostokäyttäytymisen muutokseen ja analysoidaan kohteita, joihin rahaa käytetään tai mihin ei ole enää varaa panostaa, sekä käytiin läpi mitä säästökeinoja opiskelijat ovat tehneet tilanteessa selviytymiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus aloitettiin selvittämällä kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Ne ovat ostokäyttäytymisen perusta ja niiden avulla pystytään määrittelemään, miten kukin yksilö toimii ostoprosessin eri vaiheissa. Seuraavaksi teoriaosuudessa käsiteltiin Maslowin tarvehierarkiaa, jossa selvennetään psykologian näkökulmasta ihmisen ensisijaisen tarpeen tyydyttää perustarpeensa ennen kuin on sijaa korkeamman tason tarpeille. Tämä toimii perustana ymmärtämään ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia taustatekijöitä. Teoriaosuudessa selvennettiin myös inflaation ja korkojen nousun tarkoitusta ja merkitystä ja mitä moninaisia vaikutuksia niistä seuraa. Nämä edellä mainitut tekijät muodostivat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, jota jaettiin opiskelijoiden suosimilla forumeilla; Yammerissa ammattikorkeakouluopiskelijoiden kanavalla ja opiskelijoista koostuvissa WhatsApp ryhmissä. Kyselylomakkeiden kysymykset hahmoteltiin ja valittiin lopulliseen muotoonsa tutkimuskysymysten ja lähdemateriaalien pohjalta. Kysymyksiä luodessa pyrittiin objektiivisuuteen eli puolueettomuuteen.

Tutkimustulosten pohjalta saatiin selville vastauksia tutkimuskysymykseen ja johtopäätökset, jotka tukivat teoriaa. Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että inflaatiolla on ollut vaikutusta ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen ja he ovat joutuneet sopeuttamaan ostokäyttäytymistään vallitsevassa taloustilanteessa erilaisin keinoin, joista suosituimmiksi keinoiksi nousivat välttämättömistä asioista tinkiminen ruokakustannuksissa sekä ei-välttämättömissä asioissa matkustamisen vähentämisen. Silti suurin osa (86 %

vastanneista) kokee ettei ole joutunut luopumaan mistään välttämättömyydestä, jonka perusteella voidaan todeta, ettei inflaatio ole muuttanut vielä niin radikaalisti ostokäyttäytymistä, että kaikesta niin sanotusta ylimääräisestä ostamisesta olisi jouduttu luopumaan kokonaan.

6.2 Tutkimuskysymykset ja vastaukset

Tutkimuksen pääkysymyksenä oli selvittää, mihin opiskelijat käyttävät rahaa, kun ei ole varaa kuluttaa kuin ennen. Tällä pääkysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten tämänhetkinen taloustilanne on vaikuttanut tai muuttanut kulutustottumuksia. Tutkimuskyselyn avulla tähän selkeytyi vastaukseksi, että pääosin rahaa käytetään edelleen välttämättömyyksiin kuten ruokaan ja muihin elämisen kustannuksiin, mutta suurin osa on mukauttanut ostokäyttäytymistään vallitsevan taloustilanteen kompensoimiseksi säästämällä ruokakustannuksilla erilaisten keinojen avulla.

Ensimmäiseksi apukysymykseksi määriteltiin, mitkä ovat tärkeimpiä rahankäyttökohteita, joista ei olla valmiita tinkimään. Tällä apukysymyksellä pyrittiin analysoimaan yksilöille tärkeimpiä ostokohteita, joita ilman ei voida olla peilaten Maslowin tarvehierarkiaan. Kyselyn avulla selkeytyi, että yksilön perustarpeet ovat asioita, joista ei lähdetä tinkimään. 86 % opiskelijoista vastasi, ettei ole joutunut tinkimään kokonaan mistään välttämättömyydestä.

Seuraavaksi apukysymykseksi määriteltiin, mitä jätetään ostamatta verrattuna yksilön aikaisempiin kulutustottumuksiin. Hypoteesina tässä oli, että tällä hetkellä ei ole varaa käyttää rahaa samantasoisesti, kuin ennen inflaatiota. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä ovat niitä asioita, joista on jouduttu luopumaan. Tutkimuskyselyn avulla tähän saatiin vastaus, että opiskelijat ovat pääasiassa luopuneet ensisijaisesti ylimääräisiksi kokemistaan asioista, kuten matkustelusta, jonka mainitsi 79 % vastanneista ennekuin ovat lähteneet luopumaan perustarpeisiinsa liittyvästä kuluttamisesta.

Viimeiseksi apukysymykseksi määriteltiin, millä keinoin on pyritty mukauttamaan kulutusta vallitsevaan tilanteeseen nähden. Tällä apukysymyksellä selvitettiin ratkaisukeinoja, joita yksilöt ovat joutuneet tekemään vallitsevan taloustilanteen muuttuessa. Vastaukseksi selkeytyi säästötoimenpiteiden tekeminen etsimällä edullisempia vaihtoehtoja sekä ei-välttämättömien kulutuskohteiden vähentäminen tai luopuminen.

6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri tutkittavan ilmiön ominaisuutta eli juuri sitä asiaa, mitä on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteetti mittaa tulosten pysyvyyttä eli jos tutkimus uusittaisiin, siitä saataisiin samat tutkimustulokset kuin ensimmäiselläkin kerralla. (Hiltunen, 2009; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 25.)

Kyselytutkimuksen validiteetti ilmeni siten, että tutkimuksessa käytettiin menetelmiä ja mitta-areita, jotka sopivat ostokäyttäytymisen tutkimiseen hyvin ja täten saadut tulokset ovat valideja. Opinnäytetyön alussa käyty teoriaosa antoi perustan, jonka mukaan kysely luotiin. Kyselytutkimuksen avulla kerättiin tuoretta tietoa ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymisestä vallitsevassa taloustilanteessa, jossa inflaatio on kiristynyt. Kyselylomakkeen validiteetti varmistettiin antamalla kahden henkilön vastata kyselyyn testimielessä ennen varsinaista julkaisua. Kysymykset olivat selkeitä, eivätkä lomakkeet sisältäneet systemaattisia virheitä.

Kyselytutkimuksen validiteettia arvioidessa, voidaan todeta opinnäytetyön teoriaosuuden ja tutkimustulosten suurimmaksi osaksi tukevan toisiaan ja tutkimukseen tulleet vastaukset olivat keskenään hyvin samankaltaisia, jonka vuoksi tutkimustuloksia ja niiden perustella tehtyjä johtopäätöksiä voidaan pitää luotettavina.

Reliabiliteetti näkyi tutkimuksessa siten, että tutkimuksen vaiheet kuvailtiin huolellisesti ja seurantaa tehtiin tarkasti vaihe vaiheelta, jotta tutkimus voitaisiin toistaa tulevaisuudessa täysin yhteneväisenä. Tutkimustuloksiin vaikuttaa olennaisesti vallitseva inflaatio ja sen jatkuva muutos, jotka heijastuvat myös tutkimustuloksiin, sekä korkeakouluopiskelijoiden tämänhetkinen tukirakenne. Nämä seikat on otettava huomioon, jos tutkimus toistettaisiin esimerkiksi kahden vuoden kuluttua.

Tutkimuksen luotettavuutta edisti se, että kyselyyn sai vastata anonymisti, joka mahdollistaa rehellisempien vastausten antamisen. Kysely toteutettiin verkossa, joten siihen sai vastata parhaaksi katsomallaan ajalla ja perehtyä kysymyksiin rauhassa. Tarkentavat avoimet kysymykset vastauksista saatiin syvällisempää ja tarkempaa tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta alentavana seikkana nähdään monitulkinta siinä, mitkä seikat vastaajat kokevat välttämättömiksi

Heikkilä (2014) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuusiin liittyviä kysymyksiä. Tämänlainen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja

edustavaa otosta. Kyselyyn vastasi lähes puolet enemmän kuin alun perin tavoitteena oli, joten otos oli tarpeeksi suuri ja edustava, joka lisää tutkimustulosten luotettavuutta. Arvioitaessa tämän opinnäytetyön luotettavuutta voidaan edellä mainittujen tekijöiden perusteella tutkimusta pitää kokonaisuudessaan luotettavana. On muistettava, että vaikka tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä, tulokset ovat paikkaan, aikaan sekä tutkimuksen tekijään sidonnaisia asioita, eikä välttämättä anna objektiivista tai absoluuttista tietoa tutkitavasta ilmiöstä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 28).

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksina esitetään tutkimuksen toistamista uudelleen kahden vuoden kulluttua sellaisenaan, jotta nähtäisiin mihin suuntaan ostokäyttäytyminen on kehittynyt. Tutkimustulokset perustuvat vahvasti tähänhetkiseen taloustilanteeseen, joka tulee huomioida jatkotutkimuksen kohdalla. Olisi mielenkiintoista saada jatkotutkimukseen myös enemmän miespuolisia vastaajia, jotta tutkimustulosten luotettavuus paranisi entisestään ja saataisiin enemmän tietoa myös miesten näkökulmasta muutoksiin heidän ostokäyttäytymisessään. Toinen jatkotutkimusehdotus olisi toteuttaa tutkimus kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Ammattikorkeakouluopiskelijoita haastatteleamalla voisi nousta uudenlaisia näkökulmia ja tarkempia vastauksia esiin, joita ei ole osattu tarpeeksi ottaa huomioon tässä tutkimuksessa. Vallitseva taloustilanne on niin tuore ja ajankohtainen ilmiö, ettei sen vaikutuksia ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen ole tutkittu tähän mennessä, joten lisätutkimus olisi hyödyllinen ja yleisesti mielenkiitoinen aihe toteuttaa.

Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Euro ja talous. Suomen talous luisuu. 2022. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/4/suomen-talous-luisuu-taantumaan>

Euroopan Keskuspankki. Mitä on inflaatio? Viitattu 23.2.2023. Saatavissa https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.fi.html

Hakala, J. 2022. Hyvä, parempi, valmis – opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Helsinki. Gaudeamus.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki : Edita.

Hirsjärvi, S.; Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. 2015. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hurri, P. 2022. Inflaatio on monisyinen talouden ilmiö. Insinööri-lehti. Saatavissa <https://insinööri-lehti.fi/artikkelit/inflaatio-on-monisyinen-talouden-ilmio/>

Kaur, G. 2023. Inflaation vaikutukset EKP:n ohjauskoron nousuun. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 16.2.2023. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/790231/Kaur_Gurleen.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kautto, S. & Sippola, P. 2021. Havaintoja opinnäytetöiden tekemisestä ja ohjaamisesta liiketaloudessa. Verkkolehti SEamk. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa <https://lehti.seamk.fi/2021/havaintoja-opinnaytetoiden-tekemisesta-ja-ohjaamisesta-liiketaloudessa/>

Ketola, K. 2022. 9 kysymystä inflaatiosta. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa <https://www.apu.fi/artikkelit/inflaatio-ukrainan-sota-ja-korona-nostavat-hintoja-mitaledessa>

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. 14. uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.

Kukkonen, L. 2023. Helsingin sanomat. ”Tuntuu todella kohtuuttomalta” – Näin opintolainan koronnousu osuu suomalaisiin. Viitattu 26.3.2023. Saatavissa <https://www.hs.fi/talous/art-2000009315636.html>

Laakso, A. & Pohjanvirta, A. 1988. Psykologian perusteet. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Leppänen, N. 2022. OP- media. Mitä inflaatio tarkoittaa ja mistä se johtuu? Tämä inflaatiosta kannattaa tietää nyt. Viitattu 14.2.2023. Saatavissa <https://www.op-media.fi/talous/mita-inflaatio-tarκοittaa-ja-mista-se-johtuu/>

Lämsä, A. & Hautala, T. 2004. Organisaatiokäyttäytymisen perusteet. Helsinki: Edita Oy.

Malin, H. 2023. Myöhässä olevia opintoja, stressiä, töitä ja velkaantumista. Etelä-Suomen sanomat. 10.3.2023, 6–7.

Nyysönen, E. 2003. Inhimillisten perustarpeiden strategia. Turun yliopisto. Opinnäytetyö. Viitattu 24.2.2023. Saatavissa <http://www.merkitys.org/perustarpeet.html#2>

Näpärä, L. 2017. Tutkimuskysymyksen muodostaminen. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa <https://spoken.fi/tutkimuskysymyksen-muodostaminen/>

OP- media. Euribor on yleisin viitekorko. Viitattu 26.3.2023. Saatavissa <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/lainat-ja-asunnot/korot-ja-hinnat/euribor>

Petäjäkangas, H. 2023. Yle. Opiskelijan kurimus pahenee nyt, kun opintolainan korko nousee – voi johtaa jopa pikavippeihin. Viitattu 26.3.2023. Saatavissa <https://yle.fi/a/74-20014485>

Pohjola, M, Pekkarinen, J & Sutela, P. 2006. Taloustiede. Porvoo & Helsinki: WSOY.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Pyykkönen, A. 2021. Inflaatio, mitä tarkoittaa ja miksi sillä on merkitystä sinulle. Viitattu 24.3.2023. Saatavissa <https://rahavelho.fi/inflaatio/>

Räisänen, O. 2022. Yle. Opintolainaa nostetaan nyt ennätysmääriä – näin inflaatio vaikuttaa opintovelkoihin. Viitattu 26.3.2023. Saatavissa <https://yle.fi/a/3-12481911>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampereen yliopisto. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Salonen, V. 2018. Opinkirjolle koottu materiaalipaketti. Opinkirjo. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa <https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-analysointi/>

Solomon, M.; Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour. A European perspective. 2.uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.

Sorri, P. 2023. OP- media. Taantuma tulee - mitä sitten? Viitattu 24.3.2023. Saatavissa <https://www.op-media.fi/op-keski-suomi/taantuma-tulee---mita-sitten/>

Summarum. Inflaatio- mitä se tarkoittaa? Viitattu 20.1.2023. Saatavissa <https://www.summarum.fi/sijottaminen/inflaatio/>

Talous. Opintolaina. Viitattu 26.3.2023. Saatavissa <https://www.talouteni.fi/laina/pankki-laina/opintolaina>

Tilastokeskus. 2023. Kuluttajaindeksi. Viitattu 22.2.2023. Saatavissa <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8bh5owd5inh0bw0w9h3xl0b>

Tilastokeskus. 2023. Kuluttajahintaindeksin hyödykekori ja painorakenne vuodelle 2023 päivitetty. Viitattu 24.3.2023. Saatavissa <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8eeg7iil4yw09w2q6yo4fph>

Tilastokeskus. 2023. Inflaatio 8,8 % helmikuussa 2023. Viitattu 24.3.2023. Saatavissa <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8bgop7h5dcy0bw0z0te2sni>

Törnkvist, S. 2022. Inflaatio palasi, alkoiko 1970-luku uudelleen? Viitattu 22.2.2023. Saatavissa <https://tilisanomat.fi/talousohjaus/inflaatio-palasi-alkoiko-1970-luku-uudelleen>

Vilkkumaa, M. 2011. Kansantaloutta kansalaisille; mitä kaikkea sinun tulee tietää taloudesta. Vantaa: Hansaprint.

Vuori, J. 2019. Aineiston tuottaminen. Viitattu 24.1.2023. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>

Vuorinen, R. & Tuunala, E. 1995. Psykologian perusteet: Aivot ja psyyke. Keuruu: Otava.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Liite 1. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiskysely

PLACE YOUR
LOGO HERE

Ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiskysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Ikä? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- yli 55

2. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

3. Asuinpaikkakunta? *

*

4. Asumismuoto? *

- Yksin
- Jonkun kanssa
- Vanhempien luona

5. Asuinpaikan sijainti? *

- Keskusta
 Lähiö
 Haja-asutus alue

6. Oletko ottanut opintolainaa? *

- Kyllä
 En

7. Kuinka paljon olet ottanut opintolainaa? *

*

8. Oletko käynyt töissä opintojesi ohella? *

- Kyllä
 En

9. Onko ostokäyttäytymisessäsi tapahtunut alla olevia muutoksia?

- Olen lisännyt ns. punalapputuotteiden ostoa
 Olen alkanut ostamaan enemmän kaupan omien merkkien tuotteita (esim. K-menu, Xtra)
 Olen alkanut tinkimään luomusta tai terveellisyydestä
 Olen alkanut seuraamaan tarjouksia enemmän
 Olen vähentänyt ruoan kotiintilaamista

10. Oletko joutunut tinkimään jostain mielestäsi välttämättömyydestä? *

- Kyllä
 En

11. Mistä? *

12. Oletko joutunut tinkimään jostakin seuraavista asioista?

- Suoratoistopalvelut
- Harrastukset
- Kulttuuri (esim. elokuvat, konsertit)
- Matkustaminen
- Oman auton käyttäminen
- Juhliminen
- Ulkona syöminen/kahvittelu
- Shoppailu

13. Oletko joutunut tinkimään mistään muusta harrastus-, kulttuuri-, hyvinvointi- tai ylellisyustuotteesta tai -palvelusta? *

- Kyllä
- En

14. Mistä? *
