



## **Inflaation vaikutus opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen päivittäistavarakaupassa**

Eemil Ranne

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Eemil Ranne
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Inflaation vaikutus opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen päivittäistavarakaupassa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28 + 3
<p>Vuonna 2022 voimakkaaseen nousuun lähtenyt inflaatio herätti paljon ajatuksia ja keskustelua Suomessa ja maailmalla. Inflaation aiheuttama kustannusten nousu vaikuttaa jokaiseen tavalla tai toisella. Sen vaikutus ihmisten ostovoimaan näkyy markkinassa muutoksena joka puolella.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä inflaatiota ja hintojen nousua käsitellään päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Työn tavoitteena oli tutkia, miten hintojen nousu on vaikuttanut opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja kyselytutkimus lähetettiin opiskelijoille anonyymisti satunnaisotannalla sähköpostin avulla. Työn teoriaosuudessa käsitellään inflaatiota yleisellä tasolla, päivittäistavarakaupassa, sekä tarkemmin sen kehitystä ja syitä alkaen vuodesta 2022, jolloin suurimmat muutokset tapahtuivat.</p> <p>Työn empiirisessä osassa keskiössä on kyselytutkimus ja siihen saatujen vastausten analysointi. Kyselyn tuloksien avulla luotiin kuva, siitä miten opiskelijoiden kulutuskäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa on muuttunut inflaation aiheuttaman hintojen nousun myötä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että opiskelijoiden kulutuskäyttäytyminen on muuttunut selkeästi. Opiskelijat ovat vaihtaneet edullisempaan ja monesti vähemmän vastuulliseen vaihtoehtoon useassa tuotteessa, sekä ostosten suunnitelmallisuus ja budjetointi on yleistynyt.</p>
<b>Asiasanat</b> Inflaatio, kulutuskäyttäytyminen, kuluttajahintaindeksi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat .....	1
1.2	Opinnäytetyön rajaukset ja tutkimusmenetelmät .....	2
2	Mitä inflaatio on .....	3
2.1	Inflaation kehityksen historia Euroaikana.....	4
2.2	Inflaation kehitys vuonna 2022 .....	5
2.3	Inflaatio päivittäistavarakaupassa 2022 .....	6
3	Inflaation vaikutus opiskelijoiden ostovoimaan .....	9
3.1	Opiskelijoiden tulot .....	9
4	Kyselytutkimus korkeakouluopiskelijoille .....	10
4.1	Tutkimuksen kohderyhmä ja vastausten keruu .....	10
5	Tutkimustulokset ja näiden analysointi .....	11
5.1	Kyselytutkimuksen viimeinen kohta, avoin tekstikenttä .....	25
6	Yhteenveto ja omat ajatukset .....	26
6.1	Johtopäätökset kyselyn tuloksista .....	26
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja kehityskohdat .....	26
6.3	Jatkotutkimustarpeet .....	27
	Lähteet.....	28
	Liitteet .....	30
	Liite 1. Kyselylomake.....	30

# 1 Johdanto

Vuonna 2022 kiihtyneen inflaation aiheuttama hintojen nopea nousu on puhuttanut mediassa, sekä varmasti jokaisen kotona. Inflaatio tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden hintojen laaja-alaista nousua samanaikaisesti usealla toimialalla (Euroopan keskuspankki 2023). Suurin puheenaihe on viime aikoina ollut energian hinta, jonka takia sähkölaskut ovat moninkertaistuneet. Moni suomalainen onkin viime aikoina joutunut taloudelliseen ahdinkoon, sillä talvella lämmityskustannukset ovat nykyisillä hinnoilla erittäin korkeat.

Loppukevästä 2022 huhtikuussa inflaatio oli 5,7 % ja toukokuussa jo 7,0 %. Inflaatiota kiihdytti talon eniten polttoaineen ja sähkön hintojen kohoaminen. Tässä vaiheessa vuotta polttoaineen ja energian hintojen nousu edellisvuoteen nähden oli 14,45 %. Elintarvikkeiden, sekä alkoholittomien juomien hintojen nousu oli myös yli 9 %, joka oli keskimääräistä korkeampi (Yle 2022).

Joulukuussa 2022 inflaatio oli 9,1 % (Tilastokeskus 2023). Eli inflaation kiihtyminen hidastui loppuvuodesta, alkuvuoden nousuun nähden. Hintatason nousu on kuitenkin ollut niin nopeaa, että ihmisten palkat ja palkkojen vuosittaiset korotukset eivät vastaa sitä ainakaan toistaiseksi. Tämä on johtanut ostovoiman heikentymisen, joka vaatii kuluttajilta kulutusikäytymisen muutosta. Erityisesti opiskelijoiden kohdalla, joilla tulot ovat pääasiassa rajalliset.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tutkimuksen aihe on selvittää, minkälainen muutos opiskelijoiden kulutuskäyttäytymisessä päivittäistavaraostoksilla on tapahtunut vuonna 2022 inflaation takia. Aiheena tämä on ajankohtainen, sillä elintarvikkeiden hinnat ovat nousseet voimakkaasti kuluneen vuoden aikana ja inflaation taso elintarvikkeissa sekä alkoholittomissa juomissa on ollut korkeampaa kuin keskimääräinen laskettu taso. Tämän takia moni on varmasti joutunut muuttamaan tottumuksia ruokapöydässä, sekä päivittäisissä käyttötavaroissa.

Päykysymys, johon tutkimuksen avulla pyrin vastaamaan, on: Miten vuonna 2022 kohonnut inflaatio on vaikuttanut opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen päivittäistavarakaupassa?

Alaongelmia tutkimuksessa ovat:

1. Jääkö tietyn tuotesegmentin tuotteita ostamatta?
2. Mitä tuotteita ostetaan hinnasta huolimatta?
3. Onko hintojen nousu vaikuttanut tuotemerkin valintaan?
4. Budjetoivatko opiskelijat ruokaostoksiaan ennestään tai suunnittelevatko he nyt sen aloittamista?

5. Suosivatko he jotain tiettyä kauppaketjua ennen hintojen kohoamista ja onko tässä tapahtunut muutos hintojen nousun jälkeen?

## **1.2 Opinnäytetyön rajaukset ja tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyöni osana suoritan kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeen avulla. Kuten aikaisemmin mainitsin, tutkimus on rajattu selvittämään päivittäistavarakaupan toimialalla näkyviä muutoksia korkeakouluopiskelijoiden kulutuskäyttäytymisessä. Erityisesti miten opiskelijoiden ruokakorin rakenne on muuttunut.

## 2 Mitä inflaatio on

Euroopan keskuspankin mukaan inflaatio tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden hintojen laaja-alaista nousua suhteessa rahan arvoon (Euroopan keskuspankki 2023). Tuotteiden kuluttajahinnat siis nousevat ja vertailukohtana käytetään edeltävän vuoden kuluttajahintaa. Inflaatio on normaalilla tasolla silloin, kun kuluttajan ei tarvitse ottaa huomioon kulutus- tai sijoituspäätöksissään yleisen hintatason nousua. Eli kulutustottumuksia ei tarvitse muuttaa hintojen nousun aiheuttaman ostovoiman heikkenemisen takia. Tällöin puhutaan vallitsevasta hintavakaudesta. (Suomen pankki 2023)

Euroopan keskuspankin linjaus on pyrkiä pitämään euroalueen inflaatiovauhti 2 prosentissa, jotta euroalueen hintavakaus pysyy hallinnassa. Ennen euroalueen perustamista, inflaatiota mitattiin jokaisessa maassa omilla mittareilla, mutta yhteisen valuutan myötä kehitettiin yleinen kuluttajahintaindeksi, joka on nykyisin käytössä kaikissa EU-maissa yhdenmukaisen mittaustuloksen saamiseksi (Euroopan keskuspankki 2023).

Alla esimerkki inflaatiotason määrittämisestä.

Ostettu määrä	Hinta perusvuonna		Hinta vuotta myöhemmin		Hinta 2 vuotta myöhemmin	
	yksikköhinta	yhteensä	yksikköhinta	yhteensä	yksikköhinta	yhteensä
150 limppua	1,50 €	225 €	1,30 €	195 €	1,60 €	240 €
100 kahvikupillista	2,40 €	240 €	2,40 €	240 €	2,15 €	215 €
12 hiustenleikkuuta	20,00 €	240 €	22,00 €	264 €	23,00 €	276 €
1 talvitakki	145,00 €	145 €	176,00 €	176 €	160,00 €	160 €
Korin kokonaishinta		850 €		875 €		891 €
Hintaindeksi		100,0		102,9		104,8
<b>Inflaatiovauhti</b>				<b>2,9 %</b>		<b>1,8 %</b>

Kuvio 1. Euroopan keskuspankin esimerkki inflaatiotason määrittämisestä

Kuviossa inflaatio on laskettu usean toimialan tuotteista ja näiden summasta saadaan hintaindeksi, jolla kuvataan keskimääräistä inflaatiota usean tuotteen kesken (Kuvio 1). Inflaatio voi vaihdella yksittäisten tuotteiden ja toimialojen välillä huomattavasti, joten on hyvä tarkastella isompaa kokonaisuutta kerralla.

Euroalueen yleinen kuluttajahintaindeksi on jaoteltu 295 tuoteryhmään, joiden vaikutus indeksiin on suhteutettu kotitalouksien keskimääräisen kulutuksen mukaan kerätyn datan perusteella. Euroopan keskuspankin esimerkin mukaan kahvin painoarvo on 0,4 %, kun polttoaineiden painoarvo on 4,6

% (Euroopan keskuspankki 2023). Luonnollisesti päivittäin kulutettavien tuotteiden inflaatio vaikuttaa kaikista eniten kuluttajien talouteen ja ostovoimaan.

## 2.1 Inflaation kehityksen historia Euroaikana



Kuvio 2. Euroalueen, sekä Suomen inflaation kehityksen käyrät vuodesta 1997. Suomi violetilla ja Euroalue sinisellä. (Euroopan keskuspankki 2023)

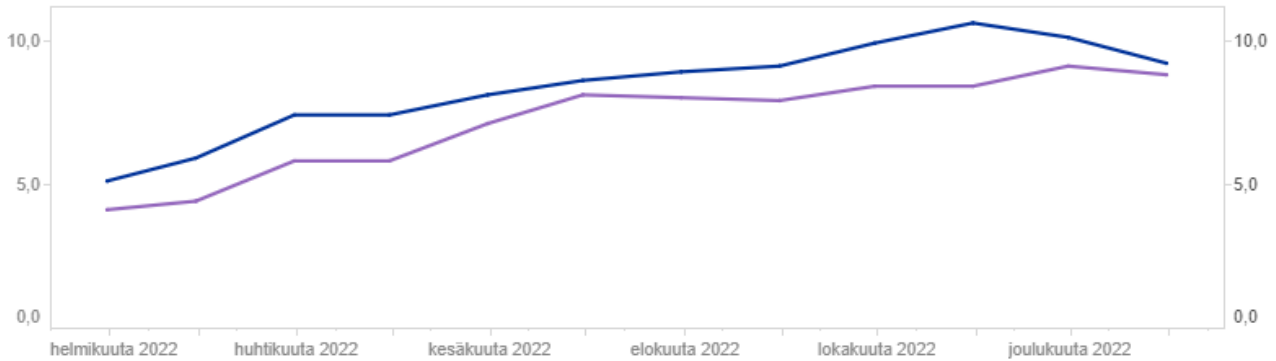
Suomen inflaatio on tällä hetkellä selkeästi korkeammalla, kuin esimerkiksi vuoden 2008 finanssikriisin aikaan, jolloin se on korkeimmillaan käynyt noin 5 prosentissa. Euroalueen kuvaaja on hyvin vastaava, johtuen yhteisestä valuutasta, sekä aikaisemmin mainitusta yhteisestä mittaustavasta. (Kuvio 2)

Suurimmat nousut inflaatiossa ovat selkeästi 2000-luvun alussa, vuoden 2008 finanssikriisi, sekä 2010-luvun alussa. Nämäkin muutokset ovat olleet melko lieviä, kun Euroalueen tavoitetaso inflaatiolle on 2 % ja kuviosta nähdään, että korkein taso ennen vuotta 2022 on vallinnut vuoden 2008 finanssikriisin aikaan. Silloinkin korkeimmillaan se on käynyt alle 5 % tasolla (Kuvio 2). Suurempia kriisejä lukuun ottamatta, inflaation tasoon vaikuttaa euroalueella Euroopan keskuspankin rahapolitiikka, joka määrittää alueen ohjauskorot, joita pankit seuraavat. Euro on seurannut yleisesti ottaen Yhdysvaltain dollaria ja ilmiöt, joita tapahtuu Atlantin toisella puolella, näkyvät monesti myös täällä. Esimerkkinä tästä vuoden 2008 finanssikriisi, joka oli täysin Yhdysvaltain pankkien käsissä.

Kokonaisuudessaan voisi sanoa, että tämänhetkinen inflaatio on historiallisen korkealla tasolla euron olemassaolon aikana.

## 2.2 Inflaation kehitys vuonna 2022

HICP inflation rate - Overall index  
Euro area, Finland



Kuvio 3. Käyrät inflaation kehityksestä vuonna 2022. Suomi violetin värillä ja euroalue sinisellä. (Euroopan keskuspankki 2023)

Inflaation vauhti yli kaksinkertaistui vuonna 2022, johtuen talouteen kohdistuvista paineista (Kuvio 3). Suomen pankin julkaisusivusto Euro ja Talous mukaan, energia on inflaation tärkein ajuri ja euroalueella se kattaakin noin puolet koko inflaatiosta (Euro ja Talous 2022). Samassa julkaisussa mainitaan, että pidemmällä aikavälillä on tärkeää välttää palkkainflaation kehittymistä, jolloin palkkoja korotetaan liian nopealla tahdilla. Tällöin palkkojen korotuksesta aiheutuvat kulut välittyvät hintoihin, jolloin siitä alkaa palkkojen ja hintojen kierre. (Euro ja talous 2022) Eli energiaan kohdistuvat ongelmat saatavuudessa vauhdittaa inflaatiota eniten. Tämä johtuu puhtaasti siitä, että teollisuudessa, logistiikassa ja missä tahansa tuotannossa tarvitaan energiaa. Tämä peilautuu suoraan muidenkin toimialojen inflaatioon, kun kustannukset nousevat käytännössä kaikilla aloilla.

Inflaatio oli jo ennen helmikuussa 2022 alkanutta Venäjän hyökkäyssotaa korkeammalla tasolla, kun talous oli vasta elpymässä koronapandemiasta. Euroalueella inflaatio oli tammikuussa 2022 5,1 % ja Suomessa 3,4 %. Koronapandemian jälkeinen nopea kysynnän nousu palvelu ja vapaa-ajan tuotteissa aiheutti normaalia korkeamman pohjainflaation tason, josta on poistettu ruoan ja energian hintojen vaikutus. (Euro ja talous 2022) Eli vuonna 2022 ennätyskorkealle kohonneen inflaation taustalla on koronapandemian, sekä Venäjän ja Ukrainan välinen sota. Venäjälle asetettujen pakotteiden vuoksi energian hinta nousi etenkin talvella 2022–2023 todella korkeaksi, koska kuten aikaisemmin on mainittu, energian hinta on suurin ajuri inflaation kehityksessä ja huomattava osa Euroopan energian tuonnista on aikaisemmin ollut Venäjältä.

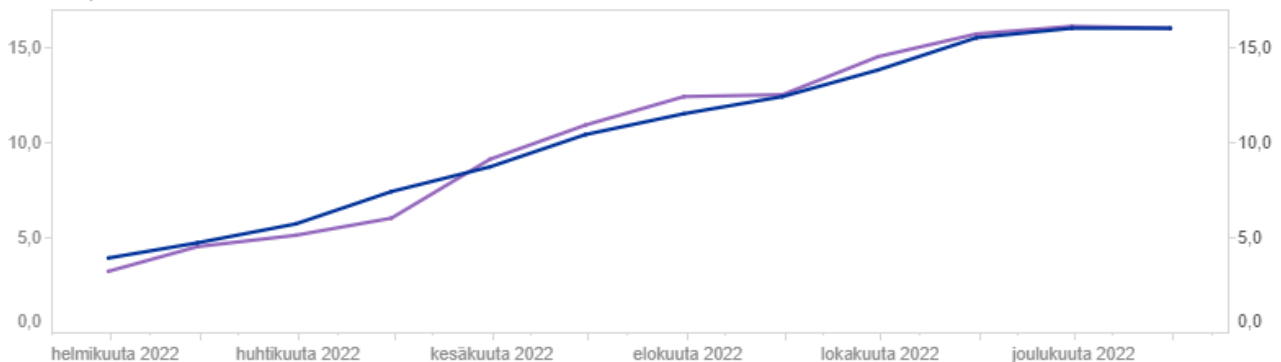


Suomen pankin julkaisun mukaan sivulla Euro ja Talous ennustettiin vielä vuoden 2022 helmikuun alussa, että Euroalueen inflaatio pysyy koholla vuoden 2022 puoliväliin saakka, jonka jälkeen se laskisi asteittain alle 2 prosenttiin. (Euro ja Talous 2022) Samaisen Helmikuun lopulla kuitenkin alkoi Venäjän hyökkäys Ukrainaan, joka aiheutti täyskäännyksen inflaation ja talouden kehityksessä.

### 2.3 Inflaatio päivittäistavarakaupassa 2022

Päivittäistavarakaupassa sähkön hinta vaikutti ja vaikuttaa suuresti kiinteisiin kuluihin, kun sähkölaskut moninkertaistuivat vuonna 2022. Tämän lisäksi suurimmassa osassa tuotteita ostohinnat ovat nousset myös merkittävästi. Taloussanomien julkaisemassa artikkelissa Jyväskyläläisen K-kauppiaan kaupan sähkölasku oli ollut heinäkuulta 2022 11 600 €, joka on jo merkittävä summa, kun normaalisti koko vuoden sähkö on maksanut hänelle noin 50 000–60 000 €.

HICP inflation rate - Food and beverages  
Euro area, Finland



Kuvio 4. Inflaatio elintarvikkeissa vuonna 2022. Ei alkoholi tai tupakkatuotteet. Suomi violetilla ja euroalue sinisellä. (Euroopan keskuspankki 2023)

Elintarvikkeissa inflaatio on ollut huomattavasti korkeammalla yleiseen tasoon verrattuna. Tämä johtuu täysin tuotanto-, sekä kylmäketjun ylläpitämisestä aiheutuvien kustannuksien kohoamisesta. Elintarvikkeiden inflaatio nousi vuoden 2022 kuluessa 16 % tasolle, kun yleinen inflaation taso oli joulukuussa 2022 Suomessa 8,8 % ja Euroalueella 9,2 %. Alkoholi ja tupakkatuotteissa nousu ei ollut vielä vuonna 2022 merkittävää. Inflaation taso kohosi Suomessa näissä 2 prosentin tasolta 4,6 prosenttiin. (Euroopan keskuspankki 2023)

Suurin syy elintarvikkeiden hintojen nousuun on ollut kohonneet energiahinnat, lannoitteiden puute, sekä viljan hinnan kohoaminen. Näihin kaikkiin suurin vaikuttaja on Venäjän ja Ukrainan välinen sota ja Venäjää vastaan asetetut pakotteet.

Kauppojen kannattavuuden kannalta hintojen nousu ei ole vielä vaikuttanut merkittävästi kannattavuuteen, jos katsoo esimerkiksi Keskon koko konsernin tilinpäätöstä vuodelta 2022. Keskon vertailukelpoinen liikevoitto kasvoi vuoteen 2021 verrattuna 39,6 miljoonaa euroa. (Kesko 2023) Kaupakohtainen kannattavuus on asia erikseen ja pienempi liikevaihtoihin kauppoihin inflaatio on varmasti iskenyt kovemmin, kun ostosten määrän suhde kohonneisiin kustannuksiin on pieni.

S-ryhmän tulos kasvoi puolestaan 45 miljoonaa euroa, jonka taustaksi he mainitsevat hotelli ja ravintola alojen palautumisen korona-ajasta.

Kolmen suurimman päivittäistavarakauppaketjun välisten markkinaosuuksien muutokset eivät olleet merkittäviä vuonna 2022 verrattuna vuoteen 2021 (Kuviot 5 ja 6). Alla kuviot markkinaosuuksista vuosilta 2021–2022. Inflaatio ei siis merkittävästi ole vaikuttanut ketjujen välisiin eroihin ainakaan prosenteissa mitattuna.

#### **Kaupan ryhmien markkinaosuudet päivittäistavaramyynnistä 2021**

<b>Ryhmä</b>	<b>Markkinaosuus, %</b>
S-ryhmä	46,1 %
K-ryhmä	36,6 %
Lidl Suomi	9,6 %
Tokmanni*	3,3 %
Minimani*	0,6 %
M-ketju**	0,3 %
Muut yksityiset*	3,5 %

Kuvio 5. Markkinaosuudet päivittäistavaramyynnistä 2021 (PTY 2022).

#### **Kaupan ryhmien markkinaosuudet päivittäistavaramyynnistä 2022**

<b>Ryhmä</b>	<b>Markkinaosuus, %</b>
S-ryhmä	47,0 %
K-ryhmä	35,2 %
Lidl Suomi	9,8 %
Tokmanni*	3,3 %
Minimani*	0,6 %
M-ketju**	0,3 %
Muut yksityiset*	3,8 %

Kuvio 6. Markkinaosuudet päivittäistavaramyynnistä 2022 (PTY 2023).

Hintojen nousu näkyy myös myynnin volyymin pienentymisenä, joka vuonna 2022 laski 5,2 %. Eli tuotteita myydään kappalemääräisesti vähemmän, kuin aikaisemmin. Myynnin arvo kuitenkin nousi 3,7 %, joka selittyy hintojen nousulla. (PTY 2023) Hintojen nousu ei ole siis vaikuttanut päivittäistavarakauppojen asiakkaiden ostovoimaan vielä niin merkittävästi, että kauppojen tulokset laskisivat inflaation takia.

### 3 Inflaation vaikutus opiskelijoiden ostovoimaan

Opiskelijoilla kuukausittainen budjetti on melko rajallinen, ellei työskentele täysipäiväisesti opintojen ohella. Inflaatio on laskenut pelkän opintotuen ostovoimaa vuodesta 2017 laskettuna 11 %, sekä opintolainojen korot ovat nousseet, joka luo painetta opiskelijoille toimeentulosta (SYL 2022). Ostovoiman heikentyminen ei tietenkään koske ainoastaan opiskelijoita vaan valtaosaa väestöstä.

#### 3.1 Opiskelijoiden tulot

Opiskelijoille Kelan tarjoamat tuet koostuvat opintorahasta, sekä opintolainan valtiontakauksesta. Opintolaina itsessään saadaan pankista.

Opiskelija	Euroa
Avioliitossa	279,43
Itsenäisesti asuva 18 vuotta täyttänyt	279,43
Itsenäisesti asuva 17-vuotias	113,57 <sup>B</sup>
Vanhempansa luona asuva 20 vuotta täyttänyt	90,85 <sup>A</sup>
Vanhempansa luona asuva 17-19-vuotias	43,15 <sup>B</sup>

Kuvio 7. Opintorahan määrät vuonna 2023 (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2023)

Alle 18-vuotias muu kuin korkeakouluopiskelija	300
18 vuotta täyttänyt muu kuin korkeakouluopiskelija	650
Korkeakouluopiskelija	650
Aikuiskoulutustukea saava (kotimaassa opiskeleva)	650
Ulkomailla opiskeleva	800

Kuvio 8. Opintolainan valtiontakauksen määrä 2023 (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2023)

Itsenäisesti asuvan korkeakouluopiskelijan tulot ennen veroja pelkällä opintorahalla ja opintolainalla ovat tukikuukausina 279,43 € + 650 €, eli 929,43 € (Kuviot 7 ja 8). Tähän moni hakee vielä erikseen asumistukea, joka ei kuulu opintotuen piiriin ja määrä lasketaan kuukausittaisen vuokran summasta.

Ostovoimaa tällaisilla kuukausituloilla muuhun, kuin välttämättömiin kuluihin ei hirveästi ole.

## **4 Kyselytutkimus korkeakouluopiskelijoille**

Osana opinnäytetyötä suoritin kyselytutkimuksen Haaga-Helian opiskelijoille. Tutkimus on kvantitatiivinen kyselytutkimus, johon kuului 15 kysymystä. Valtaosa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, jolloin kyselyyn vastaamisen kynnyks on matalampi. Vastaajia tuli kokonaisuudessaan 59 kappaletta. Kyselyyn vastaamisen aloitti 62 henkilöä, jolloin kyselyn loppuun asti vastanneiden osuus on 95 %. Kyselytutkimus on toteutettu webropolin avulla ja vastausten analysoinnissa on käytetty webropolin valmiiksi tarjoamia tuloksia vastausten jakaumista.

### **4.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja vastausten keruu**

Kyselytutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui Haaga-Helian opiskelijat, joille linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostin kautta. Vastaajajoukko on valikoitu satunnaisotannalla koulun opiskelijoista. Opiskelijat valikoituivat kohderyhmäksi, koska olen itse ollut päätoiminen opiskelija tutkimuksen teon aikaan. Lisäksi inflaation aiheuttama ostovoiman heikentyminen vaikuttaa enemmän valtaosaan opiskelijoita, kuin kokoaikaisiin palkkatöissä oleviin. Tavoitteena oli kuitenkin selvittää hieman syvemmällä tasolla, miten ostokäyttäytyminen on muuttunut päivittäistavarakaupassa inflaation myötä.

## 5 Tutkimustulokset ja näiden analysointi

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselytutkimuksen kysymykset ja saadut vastaukset.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuolijakaumaa, jotta vastaajat saadaan jaettua vertailtaviin ryhmiin.

	Mies	Nainen	Muu	Yhteensä
Mies	21	0	0	21
Nainen	0	37	0	37
Muu	0	0	1	1
Yhteensä	21	37	1	59

Kuvio 9. Ensimmäinen kysymys

Vastaajista 36 % (21kpl) oli miehiä ja 63 % (37kpl) naisia. Henkilöitä, jotka ilmoittivat sukupuolekseen muu, oli vain yksi. Koska vain yksi ilmoitti sukupuolekseen muu, ei tästä saada vertailukelpoista ryhmää vastausten analysointiin. (Kuvio 9)

	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Mies	21	3,0	10,0	8,7	10,0
Nainen	37	2,0	10,0	8,7	10,0

Kuvio 10. Kysymys 2. Kuinka suuren osan päivittäistavaraostoksista rahoitat itse?

Tällä kysymyksellä kartoitettiin, maksavatko opiskelijat itse päivittäistavaraostokset ja kuinka suurelta osin. Saatujen vastausten perusteella opiskelijat maksavat päivittäistavaraostoksensa itse, joka oli odotettu tulos. Mediaani vastaus oli 10 eli 100 %. Ryhmien välillä ei tässä kysymyksessä merkittävää eroa. (Kuvio 10)

	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Yksi	10	47,6%	19	51,4%	29
Kaksi	4	19,1%	14	37,8%	18
Useampia	7	33,3%	4	10,8%	11
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>		<b>37</b>		<b>58</b>

Kuvio 11. Kysymys 3. Kuinka monta henkilöä talouteeni kuuluu?

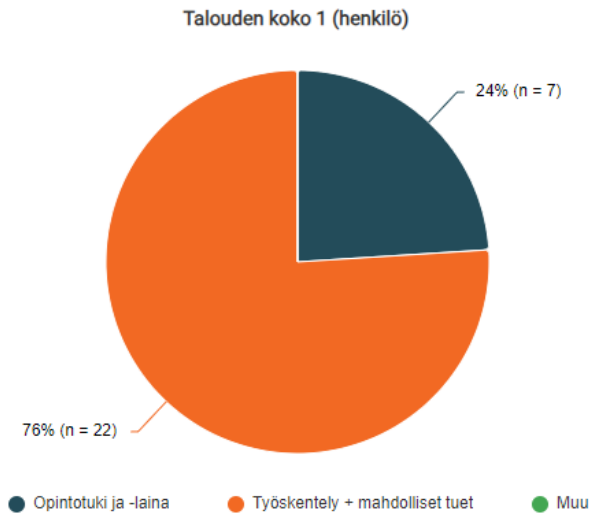
Vastaajista 49,5 % ilmoitti talouteensa koostuvan vain yhdestä henkilöstä. Vastaajista 28,5 % taas ilmoitti talouden koostuvan kahdesta henkilöstä (Kuvio 11). Useamman, kuin kahden henkilön talouden ilmoitti 30,4 % (Kuvio 11). Merkittävin ero tässä oli miesten suuri osuus useamman, kuin kahden henkilön talouksissa. Toiseksi suurin ero oli naisten osuus kahden henkilön taloudessa, lähes 20 % suurempi (Kuvio 11). Kysymyksellä jaettiin vastaajia vielä tarkempiin ryhmiin, jotta vertailua saadaan monipuolistettua osassa kysymyksistä.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin opiskelijoiden tulonlähteiden jakaumaa. Päätaavoitteena selvittää kuinka suuri osa käy töissä opintojen ohella.

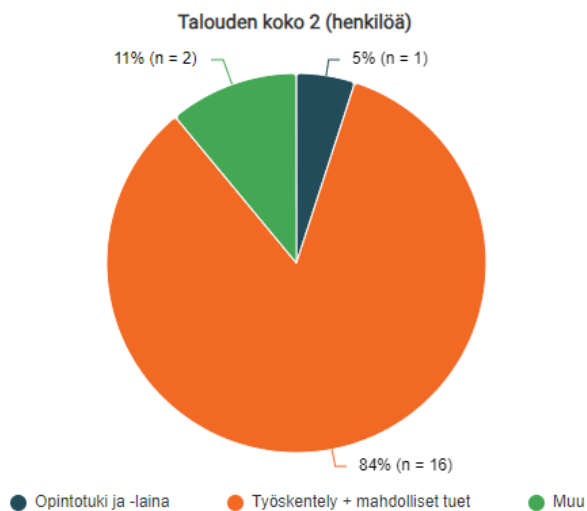
	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Opintotuki ja -laina	2	9,5%	7	18,9%	9
Työskentely + mahdolliset tuet	16	76,2%	27	73,0%	43
Muu	3	14,3%	3	8,1%	6
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>		<b>37</b>		<b>58</b>

Kuvio 12. Kysymys 4. Mikä on tulonlähteesi?

Kuvion mukaisesti selvästi suurin osa opiskelijoista työskentelee opintojen ohella. Tämä indikoi todennäköisesti sitä, että tuet eivät yksinkertaisesti riitä elämiseen tai koetaan lisätienestien saaminen tärkeämmäksi, kuin menetetty vapaa-aika. Varmasti valtaosalla syy työskentelyyn löytyy rahan tarpeesta. Ryhmien kesken merkittävin ero oli pelkillä tuilla, sekä lainalla elävien jakauma. Miehistä vain kaksi antoi tämän vastauksen, kun naisista seitsemän. (Kuvio 12)



Kuvio 13. Kysymys 4. Mikä on tulonlähteesi? Talouden koko yksi henkilö

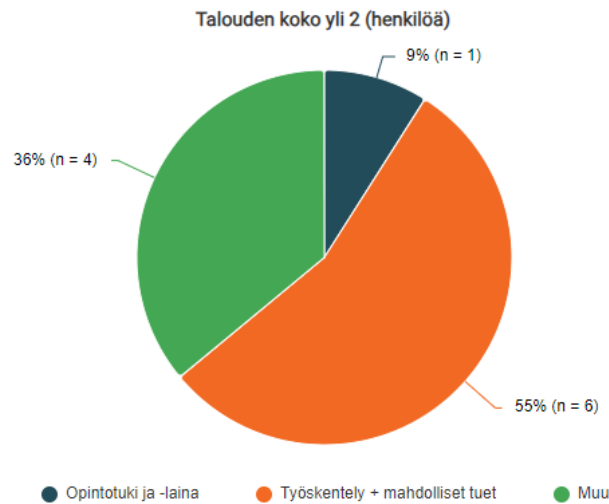


Kuvio 14. Kysymys 4. Mikä on tulonlähteesi? Talouden koko kaksi henkilöä

Yksin asuvissa pelkillä tuilla asuvien määrä on suurin kaikista vertailuryhmistä (Kuvio 13). He myös vastasivat rahoittavansa suurimman osan ruokaostoksistaan täysin yksin useammin verrattuna muihin ryhmiin. Palkkatyöt + tuet on silti enemmistön vastaus, josta voidaan päätellä, että pelkillä tuilla eläminen ei riitä haluttuun elintasoon.

Kaksin asuvista vain yksi henkilö vastanneista ei käy töissä opintojen ohella, kun 84 % vastasi työskentelevänsä tukien nostamisen lisäksi (Kuvio 14). Voidaan päätellä, että koetaan kahden henkilön työskentelyn tuovan suuremman muutoksen elintasoon ja ostovoimaan kuin yksin asuvana. Tai vaihtoehtoisesti vain toinen käy töissä tukeakseen talouden opiskelevaa henkilöä.





Kuvio 15. Kysymys 4. Mikä on tulonlähteesi? Talouden koko yli kaksi henkilöä

Viimeinen vertailu ryhmä, jossa talouteen kuuluu yli kaksi henkilöä. Tässä suurin ero muihin ryhmiin näkyy tulonlähde valintana kohdassa ”muu” (Kuvio 15).

Seuraavassa kysymyksessä haettiin ryhmien välille jakaumaa inflaation vaikutuksesta ostovoimaan päivittäistavaraostoksissa. Kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona liukupainike asteikolla 0–10.

	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Mies	21	1,0	10,0	5,9	5,0
Nainen	37	0,0	10,0	6,0	6,0
Talouden koko yli 2 (henkilöä)	11	1,0	10,0	5,2	5,0
Talouden koko 2 (henkilöä)	19	0,0	10,0	5,8	7,0
Talouden koko 1 (henkilö)	29	1,0	10,0	6,2	6,0

Kuvio 16. Kysymys 5. Miten paljon koet inflaation heikentäneen ostovoimaasi ruokakaupassa?

Vastaustyyppin takia ainoat vertailukelpoiset arvot tässä ovat keskiarvo ja mediaani. Mediaani arvo miehillä 5 ja naisilla 6. Eli keskimääräisesti naiset kokevat inflaation vaikuttaneen ostovoimaan hie-  
man enemmän, kuin miehet. Keskiarvot ryhmien välillä kuitenkin lähes samat, miehillä 5,9 ja naisilla 6. (Kuvio 16)

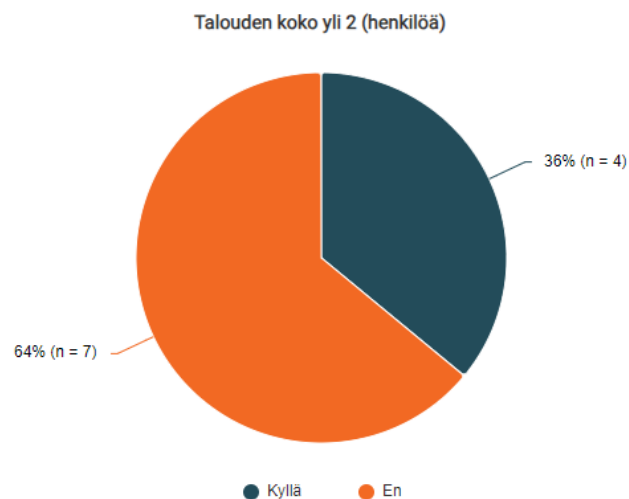
Eri kokoisten talouksien välillä inflaatiosta eniten kärsivät ovat mediaanin mukaan kahden henkilön taloudet (Kuvio 16). Tässä yhtäläisyys edeltävään kysymykseen, johon kahden taloudessa asuvat vastasivat muihin ryhmiin verrattuna suurimmalla enemmistöllä työskentelevänsä opintojen ohella (Kuvio 14).

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka suuri osa vastanneista opiskelijoista joutuu säästämään muista menoista, jotta saa päivittäistavaraostokset tehtyä.

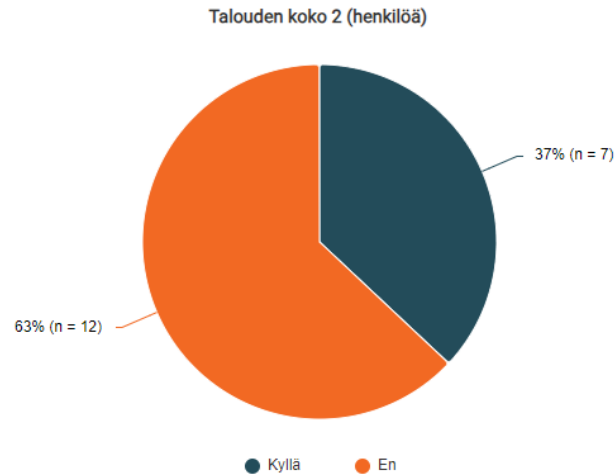
	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	7	33,3%	21	56,8%	28
En	14	66,7%	16	43,2%	30
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>		<b>37</b>		<b>58</b>

Kuvio 17. Kysymys 6. Joudutko säästämään muista menoista, jotta saat ruokaostokset tehtyä?

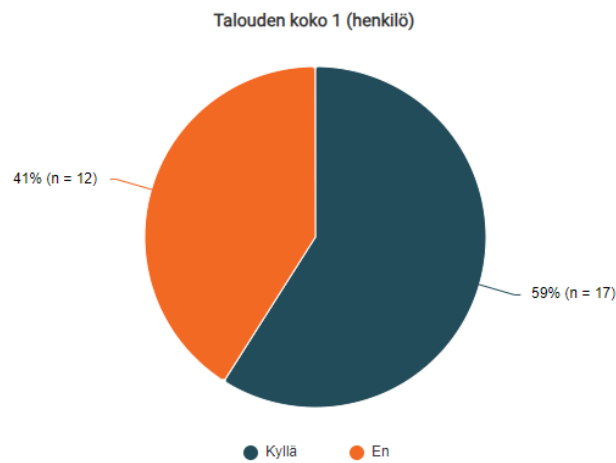
Tässä kysymyksessä on huomattava ero ryhmien välillä ”kyllä” vastanneissa. Miehistä vain kolmasosa vastasi joutuvansa säästämään muissa menoissa, kun taas naisista lähes kaksi kolmasosaa kertoi joutuvansa säästämään. Yleisesti ottaen naisilla on enemmän muita menoja suhteessa miehiin, jos otetaan huomioon esimerkiksi kauneudenhoitopalvelut tai -tuotteet, joita miehet harvemmin käyttävät. (Kuvio 17)



Kuvio 18. Kysymys 6. Yli kahden hengen talous



Kuvio 19. Kysymys 6. Kahden hengen talous



Kuvio 20. Kysymys 6. Yhden hengen talous

Eri kokoisten talouksien vertailussa kahden hengen, sekä yli kahden hengen taloudet vastasivat enemmistöllä, että muista menoista ei tarvitse säästää inflaation takia (Kuviot 18 ja 19). Yksin asuvista enemmistö vastasi, että muista menoista joutuu nyt säästämään, jotta saa ruokaostokset tehtyä (Kuvio 20). Eli inflaatio on iskenyt opiskelijoista yksin asuviin pahiten johtuen todennäköisesti siitä, että yhden hengen taloudessa on vain yhden tulot.

Seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin opiskelijoiden ostokäyttäytymistä, selvittämällä jääkö jonkun tuoteryhmän tuotteita ostamatta, joita he ovat aikaisemmin ostaneet. Esimerkiksi liha tai panimo tuotteita. Vastaustyyppinä oli avoin vastauskenttä, jos vastaaja vastasi kyllä.

	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä, mitä? (liha, kala, panimo jne.)	8	38,1%	17	45,9%	25
Ei	13	61,9%	20	54,1%	33
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>		<b>37</b>		<b>58</b>

Kuvio 21. Kysymys 7. Jätätkö tietyn tuoteryhmän ostamatta, joita aikaisemmin ostit?

Tässä kysymyksessä ryhmien välillä oli jonkun verran eroa. Miehistä 38 % kertoi jättävänsä pois jonkun tuoteryhmän tuotteita aikaisempaan verrattuna, kun naisista näin vastasi noin 46 %. (Kuvio 21)

Kala	Liha	Juusto	Panimo	Hevi	N
13	9	6	5	4	25
52%	36%	24%	20%	16%	

Kuvio 22. Ostamatta jääneiden tuoteryhmien jakauma

Yllä olevassa taulukossa näkyy avoimeen tekstikenttään jätettyjen vastausten jakauma kyllä vastanneiden kesken, joita oli 25. Eniten vastanneet kertoivat jättävänsä kalaa ostamatta, jonka jälkeen seurasi liha, juusto, panimo ja hevi. Lihatuotteissa korostui punainen liha. Eli opiskelijat ovat korvanneet esimerkiksi naudan lihan broilerilla. Hedelmä ja vihannestuotteissa mainittiin luomu-, sekä erikoisempien tuotteiden jättäminen pois. (Kuvio 22)

Opiskelijat ovat vaihtaneet edullisempaan vaihtoehtoon, joka usein tarkoittaa vähemmän vastuullista tai kotimaista tuotetta. Tällainen ostokäytöksen muutos vaikuttaa esimerkiksi kotimaisiin tuotteisiin negatiivisesti.

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin minkä tyyppisiä tuotteita opiskelijat ostavat hinnasta huolimatta. Eli mitä pidetään välttämättömänä itselle. Tässä pyydettiin vastaajaa mainitsemaan ainakin kolme itselle tärkeintä tuoteryhmää avoimeen vastauskenttään.

Miehet	N=21	Naiset	N=37
Liha	57%	Liha	51%
Kala	14%	Kala	8%
Kahvi	14%	Kahvi	19%
Panimo	24%	Panimo	11%
Leipä	10%	Leipä	19%
Maito	38%	Maito	49%
Hevi	33%	Hevi	59%

Kuvio 23. Kysymys 8. Minkä tuoteryhmän tuotteita ostat hinnasta huolimatta?

Yllä olevassa taulukossa on eritelty avoimissa vastauksissa eniten painottuneet tuoteryhmät, joiden tuotteita opiskelijat ostavat hinnasta huolimatta. Valtaosa näistä on selkeästi välttämättömiä tuotteita elämisen kannalta.

Suurimmat erot ryhmien välillä löytyy hedelmä- ja vihannes-, sekä panimo tuotteista. Maitotuotteissa naisten ryhmässä erottui erilaiset kasvivalmisteet esimerkiksi kauramaidot ja soijatuotteet. Myös luomu- ja lähituottajien tuotteissa oli naisten vastauksissa mainintoja, joita miesten antamissa vastauksissa ei ollut.

Vaikka edelliseen kysymykseen saatujen vastausten perusteella luomu- ja lähituottajien tuotteet jäävät valtaosalla ostamatta, niin löytyy edelleen henkilöitä, joille vastuullisuus ja kotimaisuus on tärkeää hinnasta huolimatta.

Seuraavaksi selvitettiin, miten hintojen nousu on vaikuttanut opiskelijoiden valintaan tuotemerkeissä päivittäistavara ostoksilla. Kysymyksessä oli kyllä/ei vastaus vaihtoehdot ja kyllä vastanneille aukesi avoin kenttä, johon oli mahdollisuus kertoa tarkemmin valintojen muutosta.

	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä, minkälaisissa tuotteissa?	8	38,1%	25	67,6%	33
Ei	13	61,9%	13	35,1%	26
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>		<b>38</b>		<b>59</b>

Kuvio 24. Kysymys 9. Onko hintojen nousu vaikuttanut tuotemerkin valintaan?

Vastaajista 56 % vastasi, että hintojen nousu on vaikuttanut tuotemerkin valintaan. Selkeä ero ryhmien välillä on, että naisista lähes 68 % vastasi kyllä ja miehistä vain 38 %. (Kuvio 24)

Valtaosa avoimeen kenttään vastanneista kertoi ostokäyttäytymisen muutoksen koskevan lähes kaikkia tuoteryhmiä. On jätetty brändituotteet pois ja korvattu ketjujen omilla edullisemmilla vaihtoehtoilla, näistä esimerkkinä S-ryhmän Rainbow tai K-ryhmän Pirkka. Yksittäisiä useammin mainittuja tuoteryhmiä olivat juustot, kahvi, hedelmät ja vihannekset ja liha. Tässä vastauksissa yhtäläisyyksiä kyselyn seitsemänteen kysymykseen, jossa selvitettiin ostamatta jääviä tuotteita. Voidaan päätellä, että tuotteita ostetaan hintojen nousun jälkeen enemmän suoraan tarpeeseen, kuin ylimääräisenä lisänä.

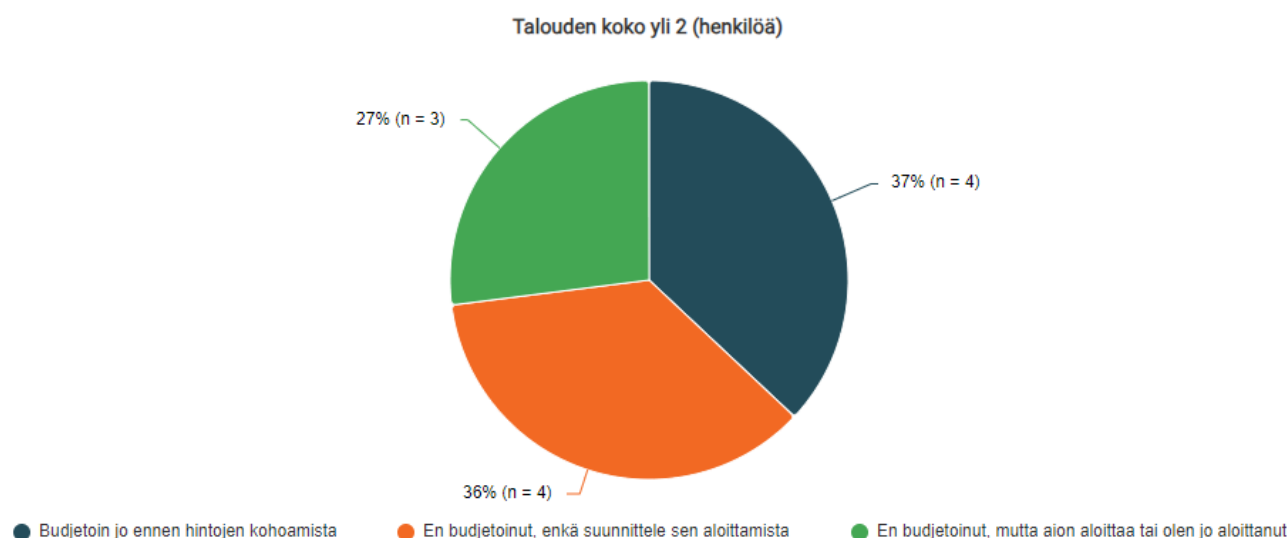
Seuraavassa kysymyksessä opiskelijat vastasivat monivalintavastauksella budjetoivatko he ruokaostoksiaan tai suunnittelevatko sen aloittamista hintojen nousun takia. Kysymyksessä oli kolme vastausvaihtoehtoa.

	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Budjetoin jo ennen hintojen kohoamista	6	28,6%	11	29,7%	17
En budjetoinut, enkä suunnittele sen aloittamista	12	57,1%	8	21,6%	20
En budjetoinut, mutta aion aloittaa tai olen jo aloittanut	3	14,3%	18	48,7%	21
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>		<b>37</b>		<b>58</b>

Kuvio 25. Kysymys 10. Budjetoitko ruokaostoksia ennen hintojen kohoamista? Suunnitteletko sen aloittamista tai oletko jo aloittanut?

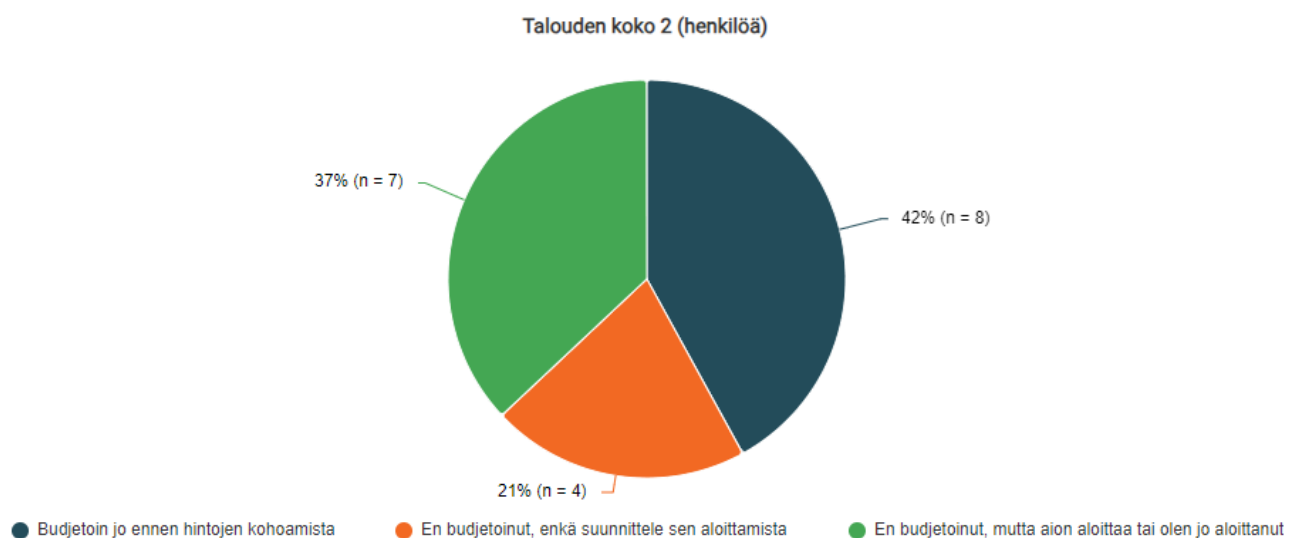
Tähän kysymykseen saaduissa vastauksissa ryhmät erottuvat selkeästi toisistaan. Miehistä 57 % vastasi, että he eivät budjetoineet tai suunnittele ruokaostoksien budjetoimista (Kuvio 25). Naisista taas lähes 49 % vastasi, että ei budjetoineet ennen hintojen nousua, mutta budjetoineet nyt tai suunnittelee sen aloittamista (Kuvio 25). Tässä on selkeä yhteys kuudenteen kysymykseen saatuihin vastauksiin, jossa selvitettiin joutuvatko opiskelijat säästämään muista menoista ruokaostoksia varten. Naisten osuus muista menoista säästävissä oli siellä myös huomattavasti suurempi, kuin miesten. Tämä vahvistaa sitä, että lähtökohtaisesti naisilla muut menot ovat miehiä suurempia, tai vaatimustaso laadussa ja vastuullisuudessa on korkeammalla.

Seuraavana vertailussa erikokoisten talouksien ruokaostosten budjetointi.



Kuvio 26. Kysymys 10. Talouden koko yli kaksi henkilöä

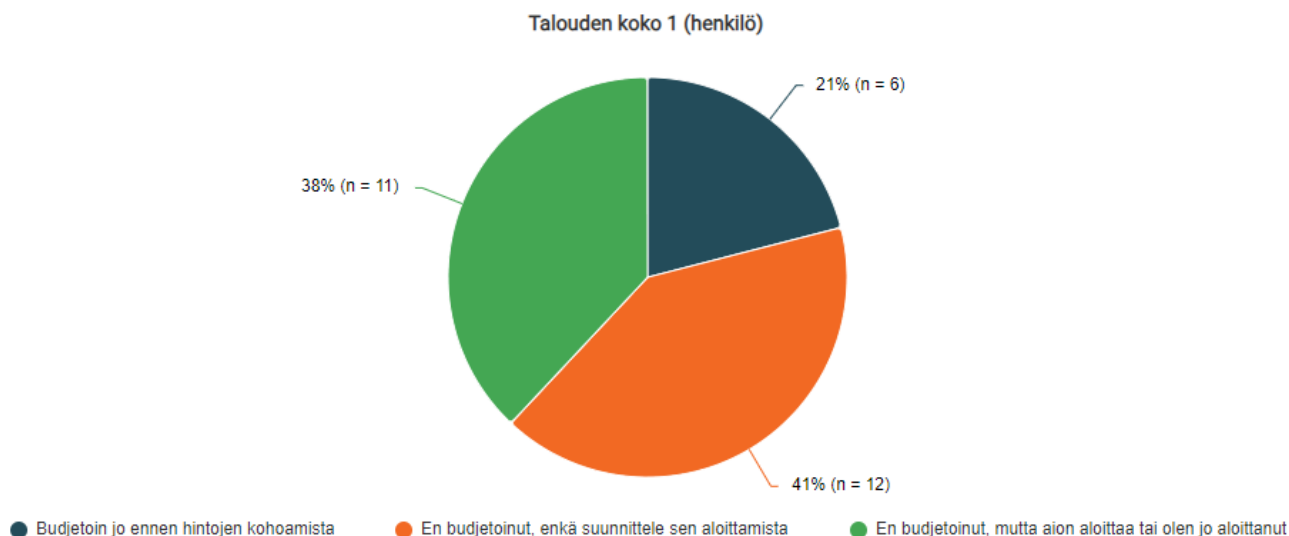
Suurempien talouksien kohdalla on tasainen jakauma niiden välillä, jotka budjetoivat ennen hintojen kohoamista ja jotka eivät budjetoivat tai aio sitä aloittaa (Kuvio 26). Heidän osaltansa, jotka eivät aio budjetointia aloittaa voidaan päätellä, että suurempiin talouksiin kuuluvien ostokäyttäytyminen on vähemmän impulsiivista ja rutiinin omaista. Mahdollista myös, että taloudellinen tilanne on monesti parempi, jos oletetaan, että perheen jo perustaneet ovat ehtineet olla työelämässä mukana keskimääräisesti pidempään kuin nuoremmat opiskelijat.



Kuvio 27. Kysymys 10. Talouden koko kaksi henkilöä

Kahden hengen talouksissa enemmistö vastasi budjetoivansa ruokaostoksiansa jo ennen hintojen kohoamista (Kuvio 27). Eroavaisuus muihin vertailuryhmiin on vastaajien vähemmistö niissä, jotka vastasivat, että eivät budjetointia aio aloittaa jatkossakaan (Kuvio 27).





Kuvio 28. Kysymys 10. Talouden koko yksi henkilö

Yhden hengen talouksissa enemmistö puolestaan vastasi, että ei suunnittele ruokaostuksiensa budjetointia, mutta ero budjetoinnin aloittamisen suunnitteleviin tai jo aloittaneisiin on hyvin pieni (Kuvio 28). Syy yksin asuvien matalaan kiinnostukseen ruokaostosten budjetointia kohtaan löytyy todennäköisesti siitä, että yksin asuvilla ruokaostosten tai laajemmin päivittäistavaraostosten osuus kuluista on varmasti pienempi suhteessa suurempiin talouksiin. Yksin asuvana kaupassa myytävien ruokapakkausten riittävyys on myös luonnollisesti parempi, kun kuluttajia on ainoastaan yksi.

Seuraavilla kysymyksillä selvitettiin, onko hintojen nousu vaikuttanut opiskelijoiden suosimaan ketjuun. Kysymyksen olivat tyypiltään monivalintoja, joissa vaihtoehtoina oli kolme maan suurinta toimijaa, sekä muu/ei väliä.

	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
K-Ryhmä	10	47,6%	18	48,7%	28
S-Ryhmä	1	4,8%	14	37,8%	15
Lidl	4	19,0%	4	10,8%	8
Jokin muu/ei väliä	6	28,6%	1	2,7%	7
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>		<b>37</b>		<b>58</b>

Kuvio 29. Kysymys 11. Mitä ruokakauppaketjua suosit enne hintojen nousua?

Yllä olevassa taulukossa vastaukset suosituimpaan päivittäistavaraketjuun ennen hintojen nousua. Molemmat ryhmät vastasivat tasaisesti suosivansa K-ryhmää ennen hintojen nousua. S-ryhmän

valitsivat ylivoimaisesti useammin naiset, kuin miehet (Kuvio 29). Toinen merkittävä ero oli jokin muu/ei väliä kohdassa, jonka miehet valitsivat naisia huomattavasti useammin (Kuvio 29). Tässä on huomattavissa ryhmien välinen trendi aikaisemmissakin kysymyksissä. Miehillä ei niin suurta muutosta tai vaikutusta ostokäyttäytymiseen, kuin naisilla.

	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
K-Ryhmä	6	28,6%	5	13,5%	11
S-Ryhmä	3	14,3%	12	32,4%	15
Lidl	7	33,3%	18	48,7%	25
Jokin muu/ei väliä	5	23,8%	2	5,4%	7
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>		<b>37</b>		<b>58</b>

Kuvio 30. Kysymys 12. Mitä ruokakauppaketjua suosit hintojen nousun jälkeen?

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, onko tapahtunut muutosta opiskelijoiden suosimassa päivittäistavaraketjussa hintojen noustua. Selkeä muutos on edellisen kysymyksen tuloksiin verrattuna K-ryhmän kohdalla, jonka molemmat ryhmät valitsivat suosituimmaksi ketjuksi ennen hintojen nousua. Inflaation aiheuttaman hintojen nousun jälkeen molemmat vastaajaryhmät valitsivat suosituimmaksi ketjuksi Lidl. Miehillä K-ryhmä pysyi toiseksi suosituimpana ja naisilla se tippui kolmesta suuresta ketjusta viimeiseksi. (Kuvio 30)

Seuraavaksi käsitellään muutosta eri kokoisten talouksien välillä tapahtuneeseen muutokseen ketjun valinnassa.

	Talouden koko yli 2 (henkilöä)		Talouden koko 2 (henkilöä)		Talouden koko 1 (henkilö)		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
K-Ryhmä	4	36,3%	8	42,1%	16	55,2%	28
S-Ryhmä	4	36,4%	4	21,0%	7	24,1%	15
Lidl	1	9,1%	6	31,6%	2	6,9%	9
Jokin muu/ei väliä	2	18,2%	1	5,3%	4	13,8%	7
<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>		<b>19</b>		<b>29</b>		<b>59</b>

Kuvio 31. Kysymys 11. Eri kokoisten talouksien vastaukset ennen hintojen nousua

	Talouden koko yli 2 (henkilöä)		Talouden koko 2 (henkilöä)		Talouden koko 1 (henkilö)		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
K-Ryhmä	2	18,2%	2	10,5%	7	24,1%	11
S-Ryhmä	3	27,3%	4	21,1%	8	27,6%	15
Lidl	5	45,4%	11	57,9%	10	34,5%	26
Jokin muu/ei väliä	1	9,1%	2	10,5%	4	13,8%	7
<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>		<b>19</b>		<b>29</b>		<b>59</b>

Kuvio 32. Kysymys 12. Eri kokoisten talouksien vastaukset hintojen noustua

Kuvioiden 31 ja 32 mukaan nähdään, että yli kahden hengen talouksissa oli tasainen jakauma K- ja S-ryhmän välillä ennen hintojen nousua. Yksittäistä suosikkia ei löytynyt, mutta hintojen noustua K-ryhmä tippui kolmen suurimman ketjun viimeiseksi ja Lidl nousi suosituimmaksi (Kuvio 33). Yleisesti kalliimpana pidetyn K-ryhmän valtti vastuullisempana toimijana siis ei saa opiskelijoita puolelleen, kun hinnat ovat nousseet. Sama kaava myös eri kokoisten talouksien kohdalla, eli Lidl on noussut suosituimmaksi kolmesta suurimmasta ketjusta hintojen noustua (Kuviot 32, 33).

Ostokäyttäytyminen muuttunut eri kokoisten talouksien välillä myös vastuullisemman ja kotimaisen valinnan sijaan hinta edellä meneväksi.

Seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin, sitä keskittävätkö opiskelijat ostoksensa mieluummin isompaan ja usein edullisempaan kauppaan vai suositaanko lähikauppoja. Molemmat ryhmät vastasivat suosivansa mieluummin suuria marketteja.

	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	14	66,7%	28	75,7%	42
En	7	33,3%	9	24,3%	16
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>		<b>37</b>		<b>58</b>

Kuvio 33. Kysymys 13. Teetkö ostokset useammin suuressa marketissa, kuin lähimmässä pikku-kaupassa?

Kyllä vastanneiden osuus tässä kysymyksessä molemmissa ryhmissä selkeästi suurempi (Kuvio 33). Eli opiskelijat suosivat tietoisesti suurempia kauppoja, kuin pieniä lähikauppoja johtuen edullisemmista hinnoista.

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, onko inflaation myötä vähennetty ohimennen tehtyjä ylimääräisiä ostoksia vähennetty. Kysymyksessä yksinkertainen kyllä/ei vastaus, josta saatiin selkeät tulokset.

	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	10	47,6%	23	62,2%	33
En	11	52,4%	14	37,8%	25
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>		<b>37</b>		<b>58</b>

Kuvio 34. Kysymys 14. Oletko vähentänyt ohimennen tehtyjä ostoksia?

Naisten osuus heräteostoksia tietoisesti vähentäneissä on suurempi kuin miehillä (Kuvio 34). Samankaltainen trendi vastausten tuloksissa jatkuu tässäkin. Eli miehet ovat muuttaneet ostokäyttämistä selkeästi vähemmän, kuin naiset. Miehet ovat siis ennestään valinneet naisiin verrattuna useammin edullisemmän vaihtoehdon tai he eivät ole yleisesti niin tarkkoja hinnan suhteen.

### 5.1 Kyselytutkimuksen viimeinen kohta, avoin tekstikenttä

Kyselyn loppuksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa ajatuksia vapaasti, joita aihe herätti heissä. Vastauksia tähän saatiin yhteensä yhdeksän, joista asiaa sisälsi kahdeksan.

Miehien puolelta yksi kertoi olleensa aina tarkka hinnoista, joten ostokäyttäytyminen ei ole muuttanut ollenkaan hintojen noustua. Tämä kommentti vahvisti oletusta miesten ostokäyttäytymisestä, eli on ennenkin valittu halvempi vaihtoehto, niin suurta muutosta ostoksissa ei ole tapahtunut.

Naisten vastauksissa ostosten ja ruokien suunnittelu etukäteen oli asia, joka mainittiin useasti. Eli hintojen nousu on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen muuttamalla sen suunnitelmallisuutta.

## 6 Yhteenveto ja omat ajatukset

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, miten opiskelijoiden kulutuskäyttäytyminen on muuttunut päivittäistavaraostoksilla. Tätä tavoitetta lähdettiin selvittämään kyselytutkimuksen avulla.

Tämä kappale sisältää yhteenvetoa ja pohdintaa kyselyn tuloksista.

### 6.1 Johtopäätökset kyselyn tuloksista

Tutkimukseen saaduissa vastauksissa oli selkeä trendi miesten ja naisten välillä. Naiset näyttävät muuttaneen kulutuskäyttäytymistä huomattavasti enemmän, kuin miehet. Miesten kohdalla voidaan tehdä johtopäätös heidän kulutuskäyttäytymisensä hintatietoisuudesta, jo ennen hintojen nousua. Tämän takia tapahtunut muutos markkinassa on vaikuttanut vähemmän heidän kulutuskäyttäytymiseensä päivittäistavarakaupassa ja se näkyi heidän antamissaan vastauksissa kyselyyn.

Eri kokoisten talouksien välillä ostokäytöksen muutos näkyy ostospaikan valinnassa eniten. Hintojen noustua, suosituimmaksi ketjuksi valikoitui tiedetysti halvin Lidl. Ostosten suunnitelmallisuudessa ja budjetoinnissa muutosta ostokäyttäytymisessä löytyy suunnitelmallisempaan suuntaan muissa kuin yhden hengen talouksissa. Kahden hengen ja yli kahden hengen taloudet taas ovat muuttaneet ostokäyttäytymistä enemmän hinta edellä meneväksi, kun ennen on suosittu myös vastuullisempia vaihtoehtoja.

Yleisesti ottaen opiskelijoiden kulutuskäyttäytymisen muutos päivittäistavarakaupassa on kuitenkin ollut se, että on vaihdettu tuotemerkkiä edullisempaan vaihtoehtoon, mutta mitään ei ole täysin karsittu ostoksista pois. Opiskelijat ovat myös vaihtaneet suosimaansa ketjua edullisempaan, kun ennen inflaation kiihtymistä suosituin ketju oli K-ryhmä ja sen jälkeen se oli Lidl.

### 6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja kehityskohdat

Tutkimukseen saatuja vastauksia oli 59 kappaletta, joka on hyvin pieni osa maan korkeakouluopiskelijoista. Kuitenkin vastaus työn pääkysymykseen, sekä sen alaongelmiin saavutettiin. Tutkimuksen luotettavuutta heikensi kuitenkin se, että osassa vastauksissa vastaajat olivat ymmärtäneet kysymyksen eri tavalla tai eivät olleet ymmärtäneet sitä ja jättivät vastaukseksi aiheeseen liittymättömtä tietoa. Toinen ongelma oli vastaustyyppi kahdessa kysymyksessä. Kysymykset, joissa oli liukupainike vastaustyyppinä, epäonnistuivat osittain, koska tuloksista ei saanut eroteltua kappalemääriä per arvo. Kehitettävää olisi siis kyselyn kysymyksien rakentamisessa ymmärrettäväksi ja toimiviksi, jotta vastaaminen olisi luonnollista ja helppoa sekä tulosten analysointi tarkoituksenmukaista.

### **6.3 Jatkotutkimustarpeet**

Tätä tutkimusta voisi jatkaa laajemmalla tutkimuksella, liittyen kulutuskäyttäytymisen muutokseen muilla toimialoilla tai miten esimerkiksi päivittäistavaraketjujen markkinointistrategiat ovat vastanneet kulutuskäyttäytymisen muutokseen.

## Lähteet

Euroopan keskuspankki 2023. Mitä on inflaatio? Luettavissa: [https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what\\_is\\_inflation.fi.html](https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.fi.html) Luettu 12.1.2023

Tilastokeskus 2022. Inflaatio lokakuussa 8,3 %. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cktvqgs6o25kp0b55rxl8ubcv> Luettu 12.1.2023

Tilastokeskus 2023. Inflaatio 9,1 % joulukuussa 2022. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8bkshqb6g8z0bw0h415hbnu> Luettu 22.3.2023

Yle 2022. Inflaatio kiihtyi 7 prosenttiin toukokuussa – kovin tahti yli 30 vuoteen. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12491765> Luettu 12.1.2023

Suomen pankki 2023. Hintavakaus. Luettavissa: <https://www.suomenpankki.fi/fi/rahopolitiikka/hintavakaus/> Luettu 22.3.2023

Euroopan keskuspankki 2023. Measuring inflation – the harmonized index of consumer prices. Euroopan keskuspankki (kuvio 2, 3, 4) Luettavissa: [https://www.ecb.europa.eu/stats/macroeconomic\\_and\\_sectoral/hicp/html/index.fi.html%20%20](https://www.ecb.europa.eu/stats/macroeconomic_and_sectoral/hicp/html/index.fi.html%20%20)

Euro ja talous 2022. Raha politiikka kiristyy inflaation vakauttamiseksi tavoitteeseensa-energiakriisin hallinta avainasemassa. Luettavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/3/rahopolitiikka-kiristyy-inflaation-vakauttamiseksi-tavoitteeseensa-energiakriisin-hallinta-avainasemassa/> Luettu: 27.4.2023

Euro ja talous 2022. Koronapandemiasta toipuminen kiihdytti inflaatiota, muuta inflaation ennustetaan tasaantuvan. Luettavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/koronapandemiasta-toipuminen-kiihdytti-inflaatiota-mutta-inflaation-ennustetaan-tasaantuvan/> Luettu 9.9.2023

Iltta-Sanomat/Taloussanomat 2022. Järisyttävän suuri sähkölasku säikäytti kauppiaan – keksi oivan keinon pienentää kulutusta. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000009058946.html> Luettu: 27.4.2023

Kesko 2023. Kesko Oyj Tilinpäätöstiedote Q4/2022. Luettavissa: [https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2022/q4/kesko\\_q4\\_2022\\_tilinpaaostiedote.pdf](https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2022/q4/kesko_q4_2022_tilinpaaostiedote.pdf) Luettu: 9.9.2023

S-Ryhmä 2023. S-ryhmän keskeiset luvut. Luettavissa: <https://s-ryhma.fi/talous-ja-hallinto/keskeiset-luvut> Luettu: 9.9.2023

PTY 2023. Päittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2022. (Kuvio 6) Luettavissa: <https://www.pty.fi/paivittaistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2022/> Luettu 10.9.2023

PTY 2022. Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2021. (Kuvio 5) Luettavissa: <https://www.pty.fi/paivittaistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2021/> Luettu 17.9.2023

PTY 2023. Päittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2022. (Kuvio 6) Luettavissa: <https://www.pty.fi/paivittaistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2022/> Luettu 17.9.2023

SYL 2022. Opiskelijajärjestöt: Inflaatio syö, opiskelija ei 2022. Luettavissa: <https://syl.fi/opiskelija-jarjestot-inflaatio-syo-opiskelija-ei/> Luettu 17.9.2023

OKM 2023. Opintotuen määrä 2023. Luettavissa: <https://okm.fi/opintotuen-maara%20> Luettu 9.10.2023



## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

**Kysely inflaation vaikutuksesta opiskelijoiden  
kulutuskäyttäytymiseen ruokakaupassa**

**i** Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Toteutan kyselyn osana opinnäytetyötä selvittääkseni miten vuonna 2022 kohonnut inflaatio on vaikuttanut opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen ruokakaupoissa. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja saatuja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössä.  
Kiitos vastauksistasi!

**1. Olen \***

Mies  
 Nainen  
 Muu

**2. Kuinka suuren osan päivittäistavaraostoksista rahoitat itse \***

En yhtään 0  10 Täysin

**3. Talouteeni kuuluu (henkilöitä) \***

Yksi  
 Kaksi  
 Useampia

**4. Tulonlähteeni ovat \***

Opintotuki ja -laina  
 Työskentely + mahdolliset tuet  
 Muu

**8. Minkä tuoteryhmän tuotteita ostat hinnasta huolimatta? \***

Mainitse kolme itsellesi tärkeintä tuoteryhmää \*

**9. Onko hintojen nousu vaikuttanut tuotemerkin valintaan? \***

Kyllä, minkälaisissa tuotteissa?

Ei

**10. Budjetoitko ruokaostoksia ennen hintojen kohoamista? Suunnitteletko budjetointia nyt tai oletko jo aloittanut budjetoinnin? \***

Valitse

**11. Mitä ruokakauppaketjua suosit ennen hintojen kohoamista? \***

Valitse

**12. Mitä kauppaketjua suosit hintojen kohoamisen jälkeen? \***

Valitse

**13. Teetkö ostokset useammin suuressa marketissa, kuin lähimmässä pikkukaupassa? \***

Kyllä

En

**5. Miten paljon koet inflaation heikentäneen ostovoimaasi ruokakaupassa? \*****6. Joudutko säästämään muista menoista, jotta saat tehtyä ruokaostokset? \***

Kyllä

En

**7. Jätätkö tietyn tuoteryhmän tuotteita ostamatta, joita aikaisemmin ostit? \***

Kyllä, mitä? (liha, kala, panimo jne.)

Ei

14. Oletko vähentänyt ohimennen tehtyjä ostoksia? Esimerkiksi aamupala tai lounasostokset. \*

Kyllä

En

15. Tässä avoin tekstikenttä, johon voit halutessasi kirjoittaa lisää

Edellinen

Lähetä