



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SUVI VIRTANEN

Covid-19 pandemian vaikutukset ostokäyttäytymiseen

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2025

TIIVISTELMÄ

Virtanen Suvi: Covid-19 pandemian vaikutukset ostokäyttäytymiseen
Opinnäytetyö, AMK
Tutkinto-ohjelma Liiketalous, luova markkinointi
Huhtikuu 2025
Sivumäärä: 40

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Covid-19 pandemiasta johtuneiden poikkeusolojen vaikutusta opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka lähetettiin kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun tutkinto-opiskelijoille. Kyselyyn oli kuukausi aikaa vastata ja vastauksia saatiin n. 470 kappaletta per kysymys.

Opinnäytetyön alussa käsitellään, mitä ostokäyttäytyminen on, sekä mitkä tekijät yleisesti vaikuttavat siihen. Teoriaosuudessa kerrotaan myös hieman taustaa siitä, miksi Covid-19 pandemia on voinut vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi kyselytutkimus ja analysoidaan saadut tutkimustulokset. Työn lopussa käyn vielä läpi oman konklusion, sekä arvioin omaa oppimistani.

Avainsanat: Ostokäyttäytyminen, Covid-19, Ostoprosessi

ABSTRACT

Virtanen Suvi: Covid-19 pandemics affect on consumer behavior

Bachelor's thesis

Bachelor of business administration

April 2025

Number of pages: 40

In this thesis I found out what were the Covid-19 pandemics affects to consumer behavior. My target group were the students at Satakunta University of Applied Sciences.

My thesis did have a questionnaire that was sent to SAMK students in December 2023. I had about 470 answers per question.

At the beginning of my thesis, I will tell you some main points about what consumer behavior means and what are the main things that affect it usually. In theory part I also tell you, why Covid-19 could have made some changes in consumer behavior. After the theory part I will go through the questionnaire and analyze the results of it. In the end of my thesis, I tell you my own conclusion.

Keywords: Consumer behavior, Covid-19, Buying process

SISÄLLYS

1 ENSIMMÄINEN LUKU/ JOHDANTO	6
1.1 Työn osat.....	6
1.2 Tutkimuksen tavoite ja toteutus	7
2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	8
2.1 Sisäiset tekijät	8
2.1.1 Psykologiset tekijät	8
2.1.2 Sosiaaliset tekijät.....	11
2.1.3 Demografiset tekijät	11
2.1.4 Ikä.....	12
2.1.5 Tulotaso	12
2.1.6 Perhekoko	12
2.2 Ulkoiset tekijät	12
3 OSTOPROSESSI	13
3.1 Ostoprosessi ja sen vaiheet	13
3.2 Tarve	14
3.3 Tiedonhaku.....	14
3.4 Vertailu	15
3.5 Ostopäätös	15
3.6 Ostoksen jälkeen.....	16
4 COVID-19 PANDEMIA JA SEN AIHEUTTAMAT MUUTOKSET OSTOKÄYTTÄYTYMISESSÄ SUOMESSA	16
4.1 Covid-19 pandemian leviäminen Suomessa	16
4.2 Poikkeusolot Suomessa	17
4.3 Mitä rajoituksista seurasi	18
4.4 Miten rajoitukset vaikuttivat suomalaisten ostokäyttämiseen	18
5 KYSELYTUTKIMUS JA SEN TULOKSET	19
5.1 Tutkimuksen tavoite	19
5.2 Tutkimusprosessin toteutus.....	20
5.3 Vastaukset ja niiden avaaminen.....	20
5.3.1 Perustiedot	20
5.3.2 Ostotottumukset ennen Covid-19 pandemiaa.....	22
5.3.3 Ostotottumukset Covid-19 pandemian aikana/ sen jälkeen	26
6 PÄÄTELMÄT.....	31
7 YHTEENVETO TYÖSTÄ	32
LÄHTEET.....	35

1 ENSIMMÄINEN LUKU/ JOHDANTO

Tämän opinnäytetyöni idea lähti siitä, kun rupesin pohtimaan omaa ostokäyttäytymistäni Covid-19 pandemian aikana ja sen jälkimainingeissa. Oli mielenkiintoista lähteä selvittämään, onko pandemia-aika muuttanut opiskelijoiden ostokäyttäytymistä ja ovatko he esimerkiksi tehneet ostoksia enemmän järjenvai tunnepohjalta. Onko pandemian tuoma epävarmuus ja mahdolliset lomautukset/ työnhakuvaikeudet saaneet opiskelijat kiristelemään kukkaron nyörejään vai onko ahdistus ja tylsyys johtanut nettishoppailuun? Ovatko opiskelijat tilailleet enemmän netin kautta vai onko epävarma tilanne saanut suosimaan vanhaa kunnon kivijalkamyymälää?

Aihe oli todella ajankohtainen, sillä me elimme poikkeusoloissa n. kaksi vuotta ja sen jälkeen siirryttiin mahdollisuuksien mukaan takaisin ”uuteen normaaliin” elämään. Poikkeusolojen vallitessa melkein kaikki paikat laitettiin ”lockdowniin” eikä edes kouluihin päästetty opiskelijoita lähiopiskeluun, vaan melkein kaikki tapahtui etänä. Ihmiset tekivät etätöitä, mikäli oma työnkuva sen vain salli ja kaikki sosiaaliset kontaktit minimoitiin. Tapahtumat peruttiin, ravintolat siirtyivät vain take-away tilausten toimittamiseen ja jopa todella monen yrityksen rekrytointiprosesseja siirrettiin tai peruttiin kokonaan. Nämä kaikki toimenpiteet vaativat sopeutumista ihan jokaiselta ja ne toivat osittain huvittaviakin ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita esiin ihmisissä. Pandemian alkuaikoina mm. kauppojen vessapaperihyllyt tyhjenivät ennätysvauhtia, kun ihmiset kävivät hamstraamassa sitä pakettikaupalla itselleen.

1.1 Työn osat

Tämä työ on jaettu teoriaosuuteen, sekä tekemääni kyselytutkimukseen (Liite 1) ja sen läpikäyntiin.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi sitä, mitä ostokäyttäytyminen on ja millaiset tekijät vaikuttavat normaalisti ihmisten ostopäätöksiin. Teoriassa kerrotaan Covid-19 pandemiasta, sekä sen vaikutuksista suomalaisten ostokäyttäytymiseen.

Kyselytutkimuksen kysymyksissä kyseltiin nimenomaan shoppailuun ja esim. pikaruuan tilaamiseen liittyviä kysymyksiä. Pakolliset kulut (ruoka, vuokra, sähköt yms.) on jätetty tutkimuksessa huomioimatta. Tarkoituksena oli selvittää lisääntyivätkö nimenomaan heräteostokset ja muu niin sanottu ”tarpeeton” kuluttaminen (esim. nettishoppailu ja pikaruuan tilaaminen), vai alkoivatko opiskelijat säästeliäämmiksi tai hyödynsivätkö he esimerkiksi enemmän opiskelijalennuksia pandemiatilanteen ja poikkeusolojen vuoksi.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Työn tavoitteena on kertoa, mitkä asiat yleisesti vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen, sekä selvittää, miten Covid-19 pandemian luoma akuutti kriisitilanne ja siitä aiheutuneet poikkeusolot ovat muokanneet kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Kyselytutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Kohderyhmäkseni valitsin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat selvittääkseni, miten opiskelijabudjettia on käytetty poikkeusolojen vallitessa. Onko opiskelijoilla riittänyt enemmän rahaa shoppailuun, kun harrastuspaikat, ravintolat ja baarit ovat olleet kiinni ja mihin rahaa on sitten käytetty vanhojen tottumusten sijaan.

Kyselytutkimus toteutettiin sähköpostitse vuoden 2023 marras-joulukuussa. Kyselyyn vastasi yhteensä 470 Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijaa.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tämän luvun tarkoituksena on kertoa ostokäyttäytymisestä, sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Työssäni keskitytään vain ja ainoastaan yksityisten henkilöiden (SAMKin tutkinto-opiskelijoiden) ostokäyttäytymiseen, yritysten ja organisaatioiden ostokäyttäytyminen on tässä tutkimuksessa esitetyistä faktoista ja päätelmistä poikkeavaa.

Ostokäyttäytymiseen kuuluu tietynlaisia kaavoja ja erilaisia vaikuttavia tekijöitä, joita avaan tässä luvussa tarkemmin. Tutkimuksessani käymme erityisesti läpi sitä, miten akuutti kriisitilanne vaikutti Suomalaisten ostokäyttäytymiseen, kun julkiset paikat suljettiin ja sosiaalisia kontakteja pyrittiin välttämään.

Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätökseen on monia vaikuttavia tekijöitä. Käyttäytymistä ohjaavat esimerkiksi kuluttajan oma elinpiiri, maailman tilanne (tässä tutkimuksessa erityisesti Covid-19 pandemiatilanne), ympäröivä yhteiskunta, sekä yritysten erilaiset markkinointikeinot (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät jaetaan yleensä kahteen osaan, sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin.

2.1 Sisäiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat psykologiset, sosiaaliset, sekä demografiset tekijät. Edellä mainittujen lisäksi vaikutusta on myös kuluttajan omalla ostajatyypillä.

2.1.1 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat yksilön omia sisäisiä tekijöitä, kuten henkilökohtaisia tarpeita, tunteita, arvoja, sekä henkilön omaksumia käyttäytymismalleja.

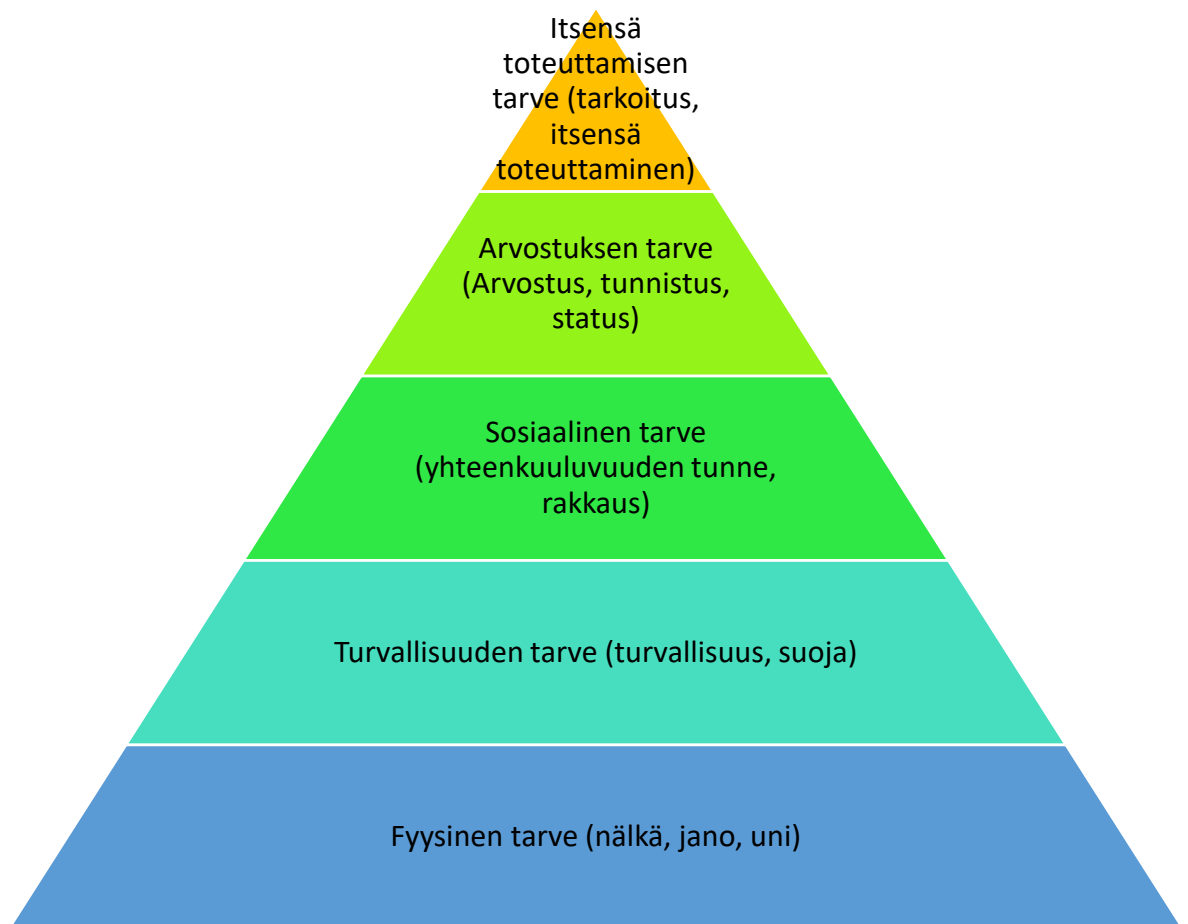
Psykologisiin tekijöihin vaikuttavat myös sosiaaliset ja demografiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021.)

Tarpeita voivat olla elämisen kannalta välttämättömät tekijät, kuten nälkä, jano, uni. Välttämättömien tarpeiden lisäksi ihmisillä on tarpeita, jotka perustuvat puhtaasti mukavuudenhaluun tai halutun esineen/asian tuomaan lisäarvoon esimerkiksi merkkivaatteiden tai kalliin auton voidaan uskoa toimivan jonkinlaisena statussymbolina.

Sigmund Freudin mukaan tiedostamattomat tekijät ovat suuressa roolissa, kun mietitään ihmisten käyttäytymismalleja. Hänen teoriansa mukaan ihmisen ostopäätökset saattavat perustua asioihin, joita henkilö itse ei välttämättä edes täysin ymmärrä. Esimerkiksi keski-ikäinen, joka ostaa sporttisen BMW auton, voi selittää, että hän vain yksinkertaisesti pitää mukavasta tuulenvireestä hiusrajassaan. Syvällisemmällä tasolla, hän saattaa todellisuudessa yrittää tehdä vaikutusta muihin menestyksellään. Kun mennään vielä syvemmälle tiedostamattomuuden tasolle, hän saattaa ostaa kyseisen auton tunteakseen itsensä jälleen nuoreksi ja itsenäiseksi.

Abraham Maslow taas on kirjoittanut teorian, jonka mukaan ihminen tyydyttää pääsääntöisesti ensin pakottavimmat tarpeensa, kuten nälkä tai jano. Kun pakottavimmat tarpeet on tyydytetty, ihminen keskittyy täyttämään seuraavaksi tärkeimpänä pitämänsä tarpeen ja sen jälkeen taas seuraavaksi tärkeimmän ja niin edelleen (Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S, 2024 s.174.)

Tätä viimeisimpänä mainitsemaani teoriaa kutsutaan Maslown tarvehierarkiaksi ja sitä voidaan kuvata yksinkertaisesti pyramidimaisena kaavana. Alimpana ovat ihmisen fyysiset perustarpeet (nälkä, uni, jano) ja kun pyramidissa edetään ylemmäs, tulevat vastaan turvallisuuden tarve (turvallinen ympäristö, taloudellinen turva), sosiaaliset tarpeet (yhteenkuuluvuuden tunne, rakkaus), arvostus (status, arvostus), sekä ylimpänä itsensä toteuttamisen tarve (tarkoituksen/merkitysten löytäminen, itsensä toteuttaminen).



Kuvio 1: Maslow'n tarvehierarkia pyramidi (Mukaillen Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S, 2024 s.174).

2.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä ovat erilaisten viiteryhmiä ja kulttuurin vaikutukset yksilöön.

Viiteryhmiä, joihin kuuluvat esimerkiksi ystävät, työkaverit, sekä julkisuuden henkilöt, toimivat vertailukohteina kuluttajille, vaikuttaen kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin (Andaleeb, S. S. & Hasan, K. 2016). Esimerkiksi jos kuulet ystäviltäsi paljon huonoa palautetta jostakin tuotteesta, jätät sen todennäköisemmin ostamatta. Nykypäivänä lähipiirin lisäksi myös sosiaalinen media toimii vaikuttavana tekijänä kuluttajien ostopäätöksiin. Näemme sosiaalisessa mediassa kuvia ja videoita, joissa vaikuttajilla on upouudet merkkivaatteet päällä tai he ovat päässeet ihanalle lomamatkalle lämpimään ja pian huomaamme itse olevamme nettishoppailemassa tai haaveilemassa seuraavasta upeasta lomasta. Erilaisten suositusten ja arvosteluiden merkitys on siis nykypäivänä todella suuri.

Kulttuurit vaikuttavat ihmisten arvoihin, tunteisiin, sosiaalisiin kanssakäymisiin ja tietenkin myös ostokäyttäytymiseen. Yritysten on kiinnitettävä tarkasti huomiota siihen missä ja mitä markkinoidaan, sillä joka puolella maailmaa on erilaisia kulttuureja, jotka vaikuttavat siihen, millainen markkinointi kuluttajiin toimii.

2.1.3 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, joita ovat esim. ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka & asumismuoto, perhekoko ja taloudellinen tilanne. Nämä edellä mainitut toimivat peruslähtökohtana, kun markkinoita ollaan kartoittamassa. (Bergström & Leppänen 2021.)

2.1.4 Ikä

Ikä on merkittävä ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Eri ikäluokilla on yleensä erilaisia kulutustottumuksia riippuen muun muassa elämäntyylistä ja tarpeista. Nuoret kuluttajat ostavat yleensä paljon teknologiaa, kun taas vanhemmat kuluttajat keskittyvät ostamaan enemmän kotiin liittyviä tuotteita ja palveluita (Kolb, B. and Kolb, B. 2020.)

2.1.5 Tulotaso

Tulotaso on toinen hyvin merkittävästi vaikuttava tekijä, kun mietitään kulutustottumuksia. Korkeamman tulotason omaavat ihmiset käyttävät yleensä useammin rahaa luksukseen ja ns. ”tarpeettomiin” asioihin, kun taas matalamman tulotason omaavat kuluttajat keskittyvät yleensä ostamaan tuotteita perustarpeisiinsa (Pardillo, J. 2020.)

2.1.6 Perhekoko

Perhekoko vaikuttaa monella tapaa ihmisten kulutustottumuksiin. Esimerkiksi lapsiperheet yleensä priorisoivat ostoksissaan tuotteita, jotka palvelevat parhaiten perheen lasten tarpeita, kun taas yksin asuvat voivat keskittyä omiin tarpeisiinsa, sekä mielenkiinnonkohteisiinsa, kuten vaikkapa harrastuksiinsa (Kolb, B. and Kolb, B. 2020.)

2.2 Ulkoiset tekijät

Ulkoisia kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat yritysten markkinointi, hinnoittelu, tuotteiden/palveluiden saatavuus, kilpailukeinot, asiakaspalvelu, sekä brändi. Myös ostoprosessilla on oma vaikutuksensa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mutta sitä avaan työssäni myöhemmin.

Yrityksen markkinointi voi sisältää paljon erilaisia keinoja, jolla asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksen tuotteesta/palvelusta. Erilaisia markkinointikeinoja ovat sosiaalisen median markkinointi (esim. yhteistyöt vaikuttajien kanssa ja yrityksen omat somet), tv- ja radiomainokset, sanomalehtimainokset, sekä ständit joilla jaetaan esim. ilmaisnäytteitä kaupassa. Myös hinnoittelua voidaan periaatteessa käyttää markkinointikeinona, sillä esim. erilaiset tarjouskampanjat ja niiden mainostaminen houkuttelevat kuluttajia ostoksille.

3 OSTOPROSESSI

Tässä luvussa käydään läpi, mitä ostoprosessilla tarkoitetaan ja millaisia erilaisia vaiheita ostoprosessi sisältää.

3.1 Ostoprosessi ja sen vaiheet

Yksilön ostohalujen ja koko ostoprosessin lähtökohtana toimivat yksilön tarpeet ja ohjaavat motiivit. Tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat ostajan erilaiset ominaisuudet ja myös markkinoivien yritysten toiminta. (Bergström & Leppänen 2021.) Ostoprosessin kuvaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi AIDA-kaavaa, eli Awareness, Interest, Desire, Action. AIDA-kaavaa hyödynnetään paljon mainonnassa ja kampanjoissa. Kuten kaikessa markkinoinnissa, AIDA-kaavaakin käyttäessä on huomioitava, että kohderyhmä on oikea (Hague, P. 2023.)



Kuvio 2: AIDA-kaava

3.2 Tarve

Ostoprosessi alkaa yleensä tarpeen tai halun tunnistamisesta. Tarve tai halu voi muodostua joko sisäisestä ärsykkeestä (henkilökohtaiset tarpeet) tai ulkoisesta ärsykkeestä (yritysten mainokset, lähipiirin suositukset/kokemukset) (Ruvio, A. and Iacobucci, D. 2023.) Esimerkiksi kun näet sosiaalisessa mediassa, että lempiartistisi käyttää Samsungin puhelinta ja kehuu sitä maasta tai vaiseen, voi sinulle syntyä halu ostaa samanlainen puhelin, jotta pääsisit nauttimaan sen mahtavista ominaisuuksista.

Toisena esimerkkinä voidaan käyttää perinteistä mainoslehtistä. Selaat mainoksia kotona kahvipöydässä ja huomaat, että kaupasta x saat kolme pesuainepurkkia yhden hinnalla ja yhtäkkiä huomaat olevasi matkalla kyseiseen kauppaan halvan pesuaineen perässä. Tarvetta ei siis tarvitse olla valmiina, vaan erilaiset mainokset voivat myös luoda kuluttajalle tarpeita.

3.3 Tiedonhaku

Kun tarve tai halu on tunnistettu, alkaa tiedonhaku aiheeseen liittyen. Kuluttajan pitää selvittää, mikä tuote voisi parhaiten palvella juuri hänen sen hetkisiä

tarpeitaan. Lisäksi kuluttajan täytyy selvittää mistä tarpeita vastaavan tuotteen saa ostettua, sekä mitä tuote tulee maksamaan. Tiedonhaku voi perustua joko yksilön omiin aikaisempiin kokemuksiin, tai sitten voidaan hyödyntää ns. ulkoisia mielipiteitä ja kokemuksia esimerkiksi perheenjäseniltä, ystäväpiiriltä tai mainoksista ja nettipalstoilta (Ruvio, A. and Iacobucci, D. 2023.)

Esimerkki tiedonhausta voisi olla, vaikka tilanne, jossa kuluttaja haluaa ostaa uuden television. Hänellä on tiettyjä vaatimuksia TV:n ominaisuuksien suhteen, joten hän etsii internetistä tietoa, mistä hänen vaatimuksiaan vastaavan TV:n voisi ostaa. Kun mieluisa malli on löytynyt, kuluttaja siirtyy seuraavaan vaiheeseen, eli vertailuun.

3.4 Vertailu

Tiedonhaun edetessä kuluttaja alkaa yleensä vertailemaan erilaisia itselleen sopivia vaihtoehtoja. Vertailun kohteena voivat olla esim. tuotteen ominaisuudet, hinta ja tuotteen laatu (Proctor, T. 2002.) Vertailuprosessiin voivat vaikuttaa kuluttajan aikaisemmat kokemukset, lähipiirin kokemukset, sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Tähän kohtaan voidaan käyttää edellisessä kappaleessa mainitsemani esimerkkiä TV:n ostamisesta. Kun kuluttaja on löytänyt itselleen mieluisan TV-mallin, hän saattaa vertailla esimerkiksi sen hintaa eri liikkeissä, jotta löytäisi itselleen parhaimman tarjouksen.

3.5 Ostopäätös

Kun kuluttaja on saanut vertailtua eri vaihtoehtoista itselleen sopivimman, on aika tehdä ostopäätös. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. muiden ihmisten mielipiteet, erilaiset tarjouskampanjat, sekä kuluttajan oma näkemys valittavissa olevista vaihtoehtoista. Ostopäätöksen jälkeenkin voi tulla vielä tekijöitä, jotka muuttavat päätöstä, tällaisia asioita ovat mm. tuotteen saatavuus, sekä mahdolliset muutokset hinnoissa (Iacobucci, D. 2021.)

3.6 Ostoksen jälkeen

Kun kuluttaja on ostanut tarvitsemansa tuotteen tai palvelun, alkaa yrityksen osalta jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointiin voi kuulua esimerkiksi uuden TV:n ostajalle kyseiseen TV-malliin sopivien lisälaitteiden ja palveluiden suositukset, sekä erilaisista tarjouskampanjoista tiedottaminen esim. sähköpostitse tai tekstiviestillä. Jälkimarkkinoinnin onnistuminen edellyttää hyvin suunniteltua kohdennettua ja relevanttia viestintää (Wuohi.fi, 2025.)

4 COVID-19 PANDEMIA JA SEN AIHEUTTAMAT MUUTOKSET OSTOKÄYTTÄYTYMISESSÄ SUOMESSA

Covid-19 pandemia alkoi vuoden 2019 lopussa Kiinassa. Ensimmäinen SARS-CoV-2-tapaus todettiin Suomessa 29. tammikuuta 2020 turistilla, joka saapui Kiinan Wuhanista (Helsinki.fi 2022.) Pandemiatilanne johti erilaisiin rajoitustoimiin ympäri maailmaa, mutta tässä työssä keskityttiin kertomaan Suomea koskevista rajoituksista/poikkeusoloista ja niiden vaikutuksista suomalaisten elämään ja ostokäyttäytymiseen.

4.1 Covid-19 pandemian leviäminen Suomessa

Suomessa ensimmäinen kunnan Covid-19 epidemia-aalto alkoi vuoden 2020 helmikuun lopussa. Epidemia oli silloin huipussaan toukokuun alussa ja se päättyi kesäkuun alussa. Toinen epidemia-aalto ilmeni 2020 elokuussa ja se kesti saman vuoden marraskuun alkuun asti (Helsinki.fi 2022.)

4.2 Poikkeusolot Suomessa

Maaliskuussa 2020 koronatilanne alkoi näyttää jo huolestuttavalta. 11.3.2020 WHO julisti koronavirusepidemian pandemiaksi (Turvallisuustutkinta.fi.) THL:n mukaan tautitilanne oli siinä kohtaa muuttunut Euroopassa nopeasti ja tapausmäärien kasvu Euroopassa viittasi siihen, että Suomessakin tultaisiin saamaan lisää Covid-19 tartuntoja (Turvallisuustutkinta.fi.)

12.3.2020 Hallitus päätti suosituksista koronaviruspandemian hillitsemiseksi. Turvallisuustutkinnan artikkelissa kerrotaan, että suosituksiin kuului mm. kaikkien yli 500 hengen tilaisuuksien peruminen toukokuun loppuun saakka. Ulkomailta, erityisesti epidemia-alueilta palaavien kohdalla suositeltiin, että he jäisivät kahdeksi viikoksi kotiin ns. eristyksiin. Artikkelissa kerrotaan myös, että kansalaisia suositeltiin suosimaan etätöitä ja luopumaan muista kuin työmatkoista. Myös kaikkea ei-välttämätöntä vapaa-ajan toimintaa, kuten harrastuksia kehoitettiin välttämään. THL kehotti lievistä hengitystieoireista kärsiviä sairastamaan kotona ja välttämään sosiaalisia kontakteja. Sosiaalisten kontaktien välttäminen oli tärkeää myös terveille.

Tasavallan presidentti Sauli Niinistö kertoi myöhemmin medialle tulleen 13.3.2020 järjestetyssä kokouksessa siihen tulokseen, että poikkeusolojen kriteerit ovat täyttyneet. 14.-15.3.2020 keskeiset ministerit kokoontuivat yhdessä virkamiesten kanssa pääministerin virka-asunnolle valmistelemaan tarvittavia rajoitustoimenpiteitä ja valmiuslain käyttöä. Maanantaina 16.3.2020 valtioneuvoston yleisistunnossa todettiin poikkeusolojen alkaneen. Päätös valmiuslaista tuli voimaan välittömästi (Turvallisuustutkinta.fi.)

Oli siis aika siirtyä poikkeusoloihin, jotka toivat mukanaan jonon erilaisia rajoituksia suomalaisten normaaliin elämiseen. Rajoitukset koskivat opiskelu- ja työjärjestelyjä, sosiaalisia kokoontumisia, tapahtumia, ruokapaikkoja, yökerhoja, terveydenhuoltoa, sekä kulttuuri- ja liikuntapalveluita.

4.3 Mitä rajoituksista seurasi

Turvallisuustiedon artikkelissa kerrotaan, että välittömästi valmiuslain voimaantulon päättämisen jälkeen, pidettiin tiedotustilaisuus kansalaisille suorana lähetyksenä. Suorassa lähetyksessä kerrottiin, mitä rajoituksia ja toimenpiteitä koronataartuntojen estämiseksi oli tullut voimaan ja miten ne vaikuttaisivat kansalaisten normaaliin arkeen ja elämään.

Koulut suljettiin ja siirryttiin etäopetukseen, ylioppilaskirjoitusten aikataulu muutettiin ja julkiset kokoontumiset rajoitettiin max. 10 henkilöön. Valtion ja kuntien omat kulttuuri-, liikunta-, ja kokoontumistilat suljettiin ja vierailut sairaaloissa kiellettiin. Julkista sektoria kehoitettiin siirtymään etätöihin ja yli 70-vuotiaita kehoitettiin pysymään erillään muista ihmisistä. Sosiaali- ja terveysalan kapasiteettia lisättiin ja kiireetöntä toimintaa vähennettiin.

4.4 Miten rajoitukset vaikuttivat suomalaisten ostokäyttäytymiseen

Rajoituksilla oli huomattavia vaikutuksia suomalaisten normaaliin elämään, myös ostokäyttäytymiseen. Varsinkin poikkeusolojen alussa Suomessa ilmeni muutama ostokseen liittyvä ”ilmiö”. Tällaisia korona-ajan ”ilmiöitä” olivat mm. vessapaperin, desinfiointiaineen ja kuivatuotteiden ja säilykkeiden hamstraaminen.

Ylen aiheesta tekemässä artikkelissa (2020) tohtorikoulutettava Mikko Hänninen kertoo, että yleensä syynä tällaisille tuotteiden yhtäkkiselle hamstraamiselle on ihmisen itsesuojeluvaisto. Ihmiset haluavat varmistaa, että elämä jatkuu seuraavallakin viikolla. Hänninen kertoi artikkelissa, että hamstrattavia tuotteita ovat yleensä sellaiset, joita on vaikea korvata, esimerkiksi vessapaperille ei juuri löydy korvaavaa tuotetta (Yle 2020.)

Verkkokaupan kasvu oli myös yksi merkittävistä korona-ajan tuomista muutoksista. Kun sosiaalisia kontakteja käskettiin minimoida ja yritysten aukioloaikoihin tuli muutoksia, monet paikat ottivat mahdollisuuksien mukaan käyttöön

verkkokauppatilaukset. Kun ravintoloihin ei päässyt paikan päälle syömään, oli yrittäjien pakko alkaa valmistamaan noutoruokaa, jotta rahaliikenne saatiin pyörimään ja yritys ei menisi konkurssiin. Myös kuntosalit ja muut liikunta-alan yritykset joutuivat käyttämään luovuuttaan, kun liikuntapaikat käskettiin laittamaan kiinni. Liikuntaryhmiä alettiin pitämään etäyhteyksillä ja liikunta-alan yrittäjät, kuten Personal Trainerit alkoivat myymään erilaisia etävalmennuksia ja kotitreeni oppaita. Jopa sosiaali- ja terveysalalla otettiin entistä enemmän etäpalveluita käyttöön. Sosiaali- ja terveysalan etäpalveluihin kuului mm. etälääkärin/hoitajan vastaanotto ja koronviruksen oirearvio omaolo.fi sivustolla. Etäpalveluista osa on tullut jäädäkseen eri aloilla. Esimerkiksi edellä mainitsemani etäliikuntapalvelut, sekä etälääkärin palvelut ja noutoruoka ovat nykyään ihan arkipäivää monen suomalaisen elämässä.

Joillekin pienemmille yrityksille korona-ajan poikkeusolot olivat kohtalokkaita ja ne joutuivat lopettamaan toimintansa, koska asiakkaita ei vaan riittänyt toiminnan ylläpitämiseksi. Konkurssien ehkäisemiseksi yrityksille myönnettiin erilaisia tukia, joista löytyy listausta mm. ELY-keskuksen sivuilta (ely-keskus.fi, 2021.)

5 KYSELYTUTKIMUS JA SEN TULOKSET

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tekemäni tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Covid-19 pandemian aiheuttamat poikkeusolot vaikuttivat opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa hyödynnettiin itse laatimaani kyselytutkimuspohjaa.

5.2 Tutkimusprosessin toteutus

Tutkimus on toteutettu lähettämällä Google forms linkki SAMKin viestinnän kautta kaikille SAMKin tutkinto-opiskelijoille. Vastausaika oli 24.11.-20.12.2023. Vastauksia tuli kysymyksen mukaan yhteensä 450–470 kappaletta, kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakollista vastata ja se aiheutti hieman hajontaa vastausmäärään. Kysely oli vakioitu, eli jokainen kyselyyn vastannut sai vastattavakseen täysin samanlaiset kysymykset koskien ostokäyttäytymistä ennen Covid-19 pandemiaa, sekä ostokäyttäytymistä pandemiatilanteen aikana/ sen jälkeen.

Tutkimuksessa oli yhteensä kaksikymmentä kysymystä, jotka oli jaoteltu kolmeen eri osioon, jotka olivat:

1. Perustiedot
2. Ostotottumukset ennen Covid-19 pandemiaa
3. Ostotottumukset Covid-19 pandemian aikana/ sen jälkeen

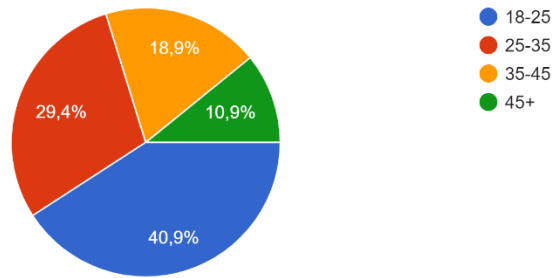
5.3 Vastaukset ja niiden avaaminen

5.3.1 Perustiedot

Perustietoja eli demografisia tietoja koskevissa kysymyksissä haluttiin selvittää hieman vastaajien taustoja. Taustatietoina tässä tutkimuksessa toimivat vastaajien ikä, sukupuoli, asumistilanne, sekä työtilanne.

Ikä?

470 vastausta

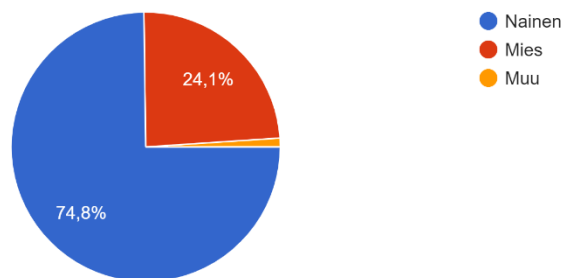


Kuvio 1: Vastanneiden ikäjakauma

Kuviosta 1 näkyy vastanneiden ikäjakauma. Vastanneista suurin osa oli 18–35-vuotiaita. Pienin vastaajaporukka olivat yli 45-vuotiaat, joita oli vain 10,9 % kyselyyn vastanneista opiskelijoista.

Sukupuoli?

468 vastausta

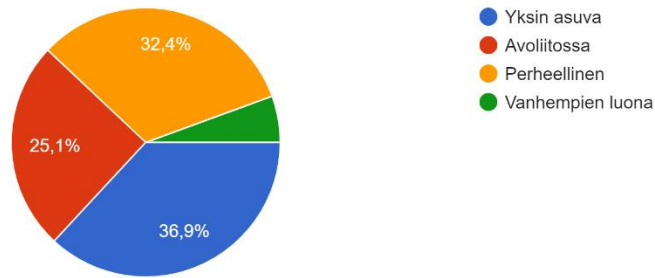


Kuvio 2: Vastanneiden sukupuolijakauma

Kuviosta 2 nähdään vastanneiden sukupuolijakauma. Vain vähän alle neljäsosa (24,1 %) kyselyyn vastanneista oli miehiä.

Asumistilanne?

466 vastausta

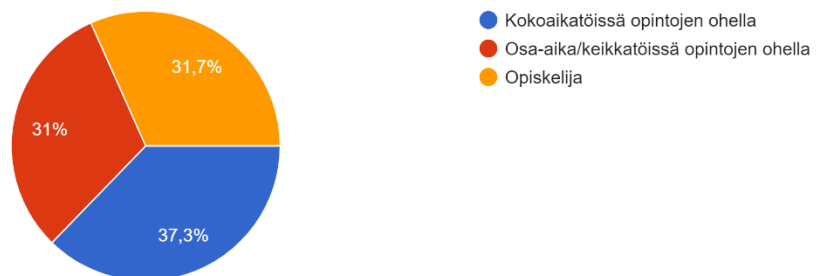


Kuvio 3: Vastanneiden asumistilanteet

Kuviosta 3 saadaan selville vastaajien asumistilanne. Asumistilanteet jakautuivat melko tasaisesti vastanneiden kesken. Pienin prosentti oli vanhempiensa luona asuvia vastaajia, heitä oli yhteensä vain 5,6 %. Suurin vastaajajoukko olivat yksin asuvat opiskelijat, joita oli 36,9 % kaikista vastanneista.

Työtilanne?

467 vastausta



Kuvio 4: Vastanneiden työtilanne

Kuvio 4 kertoo vastanneiden sen hetkisestä työtilanteesta. Vain n. kolmasosa vastaajista oli henkilöitä, jotka eivät tehneet vastaushetkellä töitä opintojensa ohella. Loput vastaajista olivat joko osa-aikaisessa tai kokoaikaisessa työssä opintojensa lisäksi.

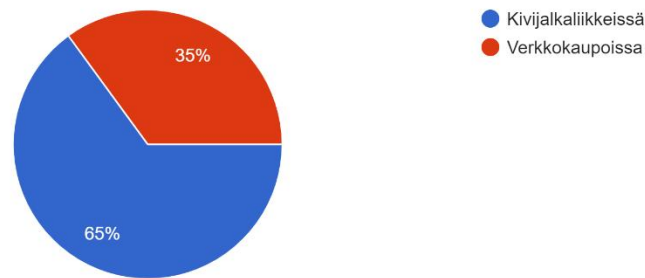
5.3.2 Ostotottumukset ennen Covid-19 pandemiaa

Tässä osiossa selvitettiin opiskelijoiden ostotottumuksia ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ennen Covid-19 pandemian aiheuttamia poikkeusoloja ja

”eristystä”. Tarkoituksena oli selvittää mm. Missä opiskelijat tekivät ennen ostoksiaan (verkkokauppa vai kivijalkamyymälä), mitkä eri asiat vaikuttivat ostopäätökseen (tunnetilat, lähipiirin mielipiteet, sesongit, tarjoukset jne.) ja kuinka paljon rahaa opiskelijat normaalisti käyttivät ostosten tekemiseen.

Missä teit pääasiallisesti ostoksesi ennen pandemiaa?

468 vastausta

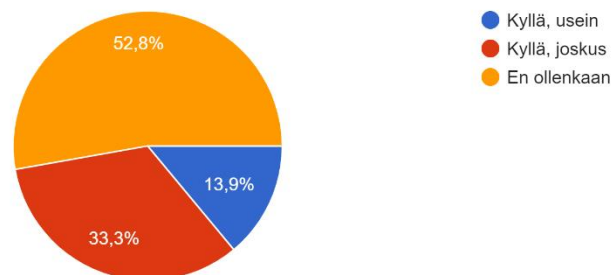


Kuvio 5: Pääasialliset ostopaikat ennen pandemiatilannetta

Kuviosta 5 nähdään, missä vastaajat tekivät eniten ostoksia ennen pandemiatilanteen alkua. Vastanneista 65 % teki aiemmin ostoksensa pääasiallisesti kivijalkamyymälöissä.

Hyödynsitkö opiskelija-alennuksia ennen pandemiaa?

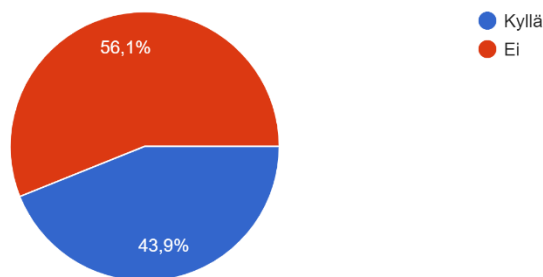
466 vastausta



Kuvio 6: Miten opiskelija-alennuksia hyödynnettiin ennen pandemiaa

Kuviosta 6 saadaan selville kuinka paljon vastaajat hyödynsivät opiskelija-alennuksia ennen pandemiatilannetta. Yli puolet (52,8 %) vastanneista kertoi, etteivät olleet hyödyntäneet opiskelija-alennuksia ollenkaan ennen Covid-19 pandemiatilannetta.

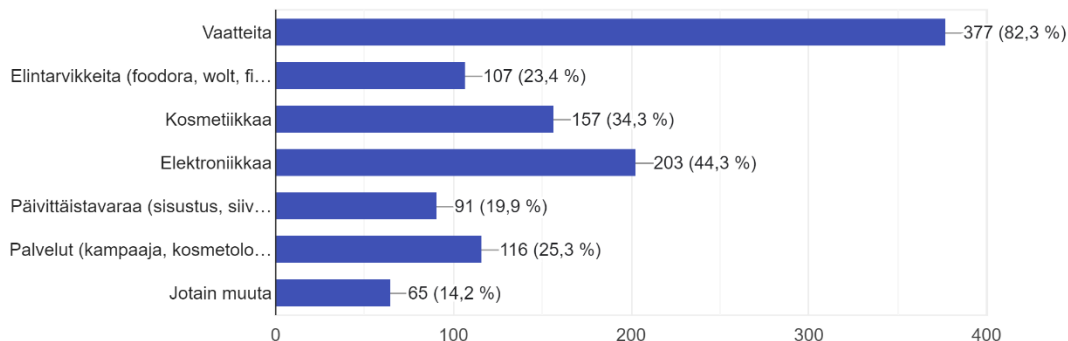
Onko sinulla aiemmin ollut osamaksuja tai kulutusluottoja
469 vastausta



Kuvio 7: Osamaksut ja kulutusluotot ennen Covid-19 pandemiatilannetta

Kuvio 7 avaa meille osamaksujen ja kulutusluottojen määrää vastanneiden keskuudessa ennen pandemiatilannetta. Vähän alle puolet vastanneista kertoivat, että heillä oli osamaksuja ja/tai kulutusluottoja ennen Covid-19 pandemiatilannetta. 56,1 % kertoi, että heillä ei ole ollut osamaksuja tai kulutusluottoja ennen pandemiatilannetta.

Mitä yleensä tilasit verkkokaupoista ennen pandemiatilannetta?
458 vastausta



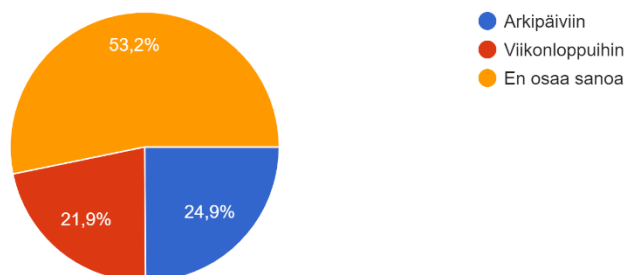
Kuvio 8: Verkkokauppojen tilatuimmat asiat vastanneiden kesken ennen pandemiatilannetta

Kuvio 8 kertoo, mitä verkkokaupoista ostettiin eniten ennen pandemiatilannetta. Kyselyssä vaihtoehtoina olivat Vaatteet, Elintarvikkeet (pikaruoka Wolt/Foodora), Kosmetiikka, Elektroniikka, Päivittäistavarat, Palvelut (Kosmetologi, kampaaja), sekä ”Jotain muuta”. Kyselyyn vastanneet tilasivat eniten vaatteita (82,3 %), elektroniikkaa (44,3 %), sekä kosmetiikkatuotteita (34,3 %).

Vähiten tilattiin kategorioista päivittäistavarat (19,9 %) ja ”jotain muuta” (14,2 %).

Ajoittuivatko ostosten tekemisesi enemmän arkeen vai viikonloppuun?

466 vastausta

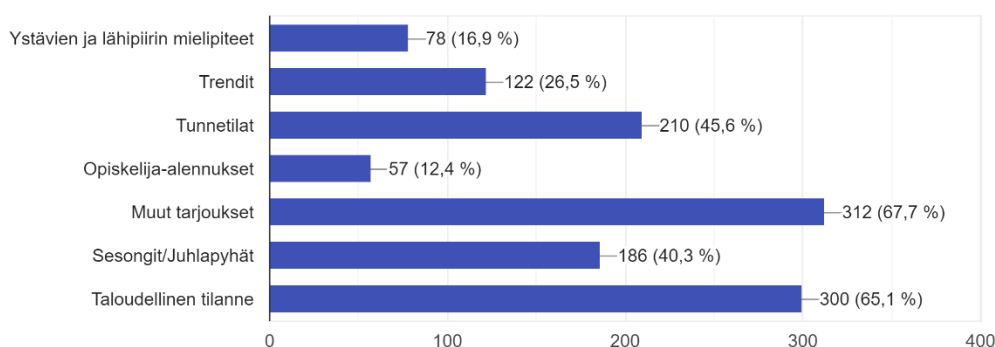


Kuvio 9: Ostosten suosituimmat ajankohdat ennen pandemiatilannetta

Kuvio 9 kertoo, mihin ajankohtaan ostosten teko vastanneiden kesken useimmiten sijoittui ennen pandemiaa. Vain hieman alle puolet vastanneista osasi kertoa, ajoittuivatko heidän ostoksensa yleensä arkeen vai viikonloppuihin. Arki-illat olivat hieman suosituimpia (3 %:n ero viikonloppuihin verrattuna) niiden vastanneiden keskuudessa, jotka osasivat kertoa suosituimman ajankohdan.

Mitkä asiat yleensä vaikuttivat ostopäätöksiisi ennen pandemiaa?

461 vastausta

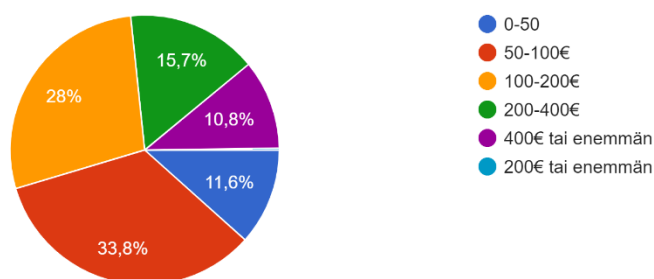


Kuvio 10: Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ennen pandemiatilannetta

Kuvio 10 kertoo vastaajien mielestä yleisimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ennen pandemiatilannetta. Vastausvaihtoehtoina kyselyssä olivat Ystävien/lähipiirin mielipiteet, trendit, tunnetilat, opiskelija-alennukset, muut

tarjoukset, sesongit/juhlapyhät, sekä taloudellinen tilanne. Taloudellinen tilanne, tarjoukset, sekä tunnetilat olivat suurimmassa roolissa ostopäätösten tekoon ennen pandemiatilanteen alkua. 67,7 % kertoi tarjousten olevan suurin vaikuttava tekijä ostopäätöstä tehdessä. Toiseksi vaikuttavin tekijä oli vastaajien keskuudessa taloudellinen tilanne (65,1 %). Opiskelija-alennukset vaikuttivat vastaajien keskuudessa kaikkein vähiten ostopäätöksen tekoon, vain n.12,4 % vastaajista kertoi sen olevan vaikuttava tekijä.

Paljonko käytit suurin piirtein rahaa ostosten tekoon kuukausitasolla ennen pandemiaa?
465 vastausta



Kuvio 11: Rahankäyttö ennen pandemiatilannetta

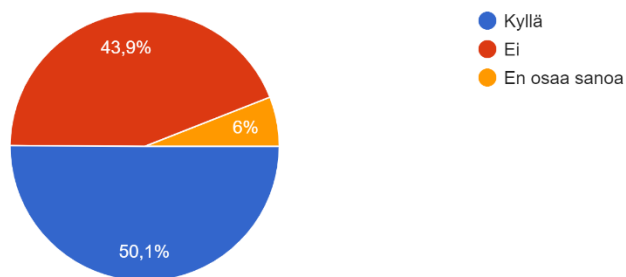
Kuviossa 11 nähdään, kuinka paljon vastanneet yleensä käyttivät rahaa shoppailuun ennen pandemiatilannetta. Yli kolmasosa vastanneista kertoi käyttäneensä kuukausitasolla n. 50–100 € ostosten tekoon. Vain 10,8 % prosenttia kertoi käyttäneensä shoppailuun kuukausitasolla yli 400 €/kk ennen pandemiatilannetta.

5.3.3 Ostotottumukset Covid-19 pandemian aikana/ sen jälkeen

Kolmannen eli viimeisen osion tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia muutoksia pandemiatilanteen aiheuttamat poikkeusolot toivat opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen aikaisempaan ”normaaliin tilanteeseen” verrattuna.

Lisääntyikö verkkokaupoista tilaamisesi pandemian aikana?

469 vastausta

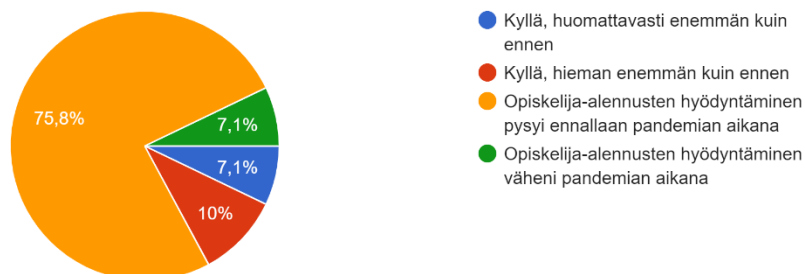


Kuvio 12: Verkkokauppojen hyödyntäminen pandemian aikana/ sen jälkeen

Kuvio 12 kertoo lisääntyikö verkkokauppojen käyttö vastanneiden keskuudessa pandemian aikana. Yli puolet vastanneista kertoi, että pandemiatilanne lisäsi verkkokaupoista tilaamista aiempaan verrattuna. Jopa 43,9 % vastanneista oli kuitenkin sillä linjalla, että pandemiatilanne ei lisännyt verkkokauppojen käyttöä aikaisempaan verrattuna.

Aloitko hyödyntämään opiskelija-alennuksia pandemian aikana

450 vastausta

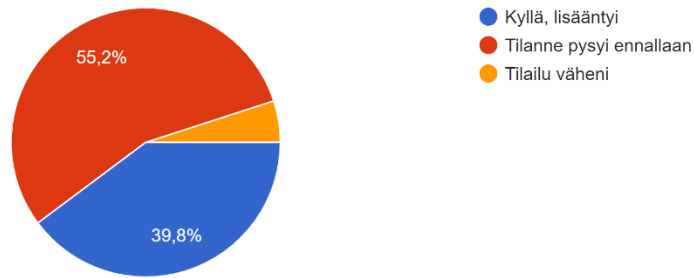


Kuvio 13: Opiskelija-alennusten hyödyntäminen pandemian aikana

Kuvio 13 kertoo opiskelija-alennusten hyödyntämisestä pandemian aikana. Vain yhteensä 17,1 % kertoi, että opiskelija-alennusten hyödyntäminen lisääntyi jonkin verran pandemiatilanteen aikana. 7,1 % vastanneista kertoi, että heidän kohdallaan opiskelijoille tarkoitettujen alennusten hyödyntäminen väheni aiempaan verrattuna. Valtaosalla (75,8 %:lla) vastaajista tilanne on pysynyt ennallaan.

Lisääntyikö ruoan tilaaminen woltin tai foodoran kautta pandemian aikana?

460 vastausta

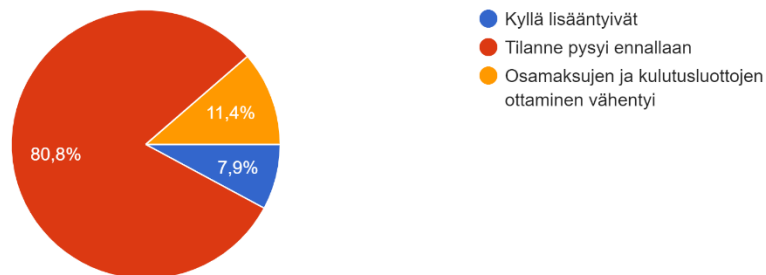


Kuvio 14: Ruokatilaukset pandemian aikana Woltilla ja Foodoralla

Kuviosta 14 nähdään, lisääntyikö ruoan tilaaminen erilaisten applikaatioiden kautta pandemian aikana. 39,8 % vastanneista kertoi, että pandemiatilanteen aikana ruoan tilaaminen kotiin Woltin ja Foodoran kautta lisääntyi. Yli puolet kertoi tilanteen pysyneen ennallaan. Vain 5 %:lla kyselyyn vastanneista ruoan tilaaminen väheni aikaisempaan verrattuna.

Lisääntyivätkö osamaksujen tai kulutusluottojen ottaminen pandemian aikana?

458 vastausta

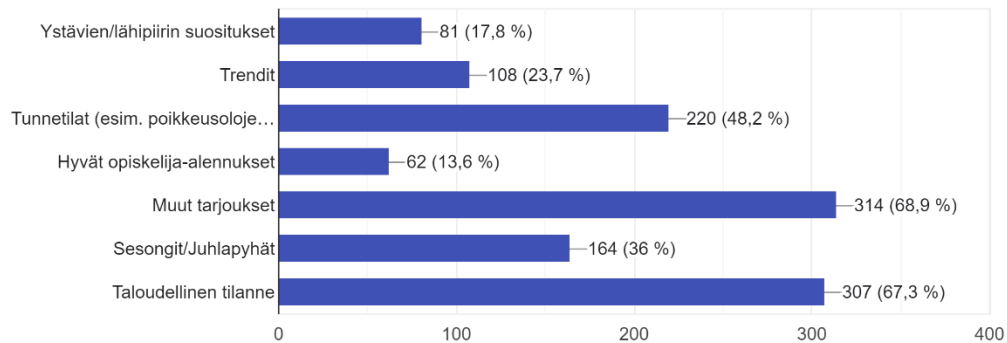


Kuvio 15: Osamaksut ja kulutusluotot pandemian aikana

Kuvio 15 kertoo, lisääntyivätkö osamaksujen ja/tai kulutusluottojen ottaminen vastaajien keskuudessa pandemiatilanteen aikana. Vain 7,9 prosentilla vastaajista osamaksujen ja/tai kulutusluottojen ottaminen lisääntyi aiempaan verrattuna ja 11,4 prosentilla vastanneista niiden ottaminen väheni aikaisempaan tilanteeseen verrattuna. Valtaosalla tilanne osamaksujen ja kulutusluottojen suhteen pysyi ennallaan.

Mitkä asiat vaikuttivat ostopäätökseesi pandemian aikana?

456 vastausta

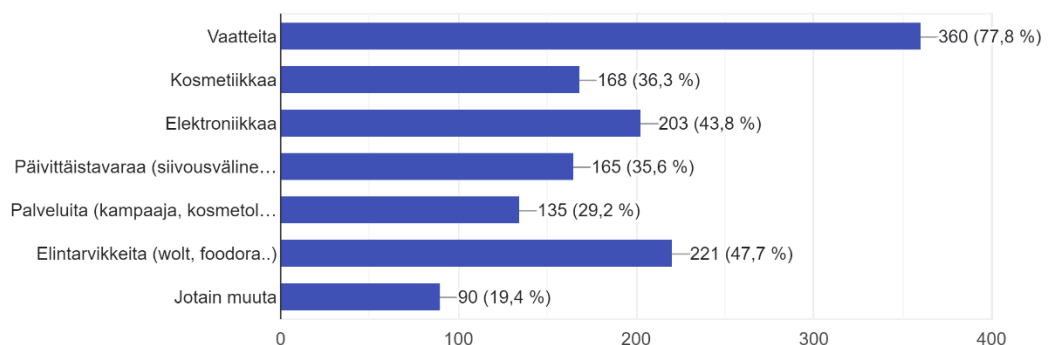


Kuvio 16: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät pandemiatilanteen aikana

Kuviosta 16 nähdään ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät pandemian aikana. Kyselyssä vaihtoehtoina olivat samat tekijät, kuin kysymyksissä, jotka koskivat aikaa ennen pandemiatilanteen alkua. Pandemiatilanteen aikana kyselyyn vastanneiden ostopäätöksiin vaikuttavimmat tekijät pysyivät samoina kuin aiemmin (1. muut tarjoukset, 2. taloudellinen tilanne, 3. tunnetilat). Tunnetilat vaikuttivat ennen pandemiatilannetta 45,6 %:iin vastanneista, mutta pandemiatilanteen aikana kyseinen luku nousi 48,2 %:iin.

Millaisia asioita yleensä ostit pandemiatilanteen aikana/ sen jälkeen?

463 vastausta

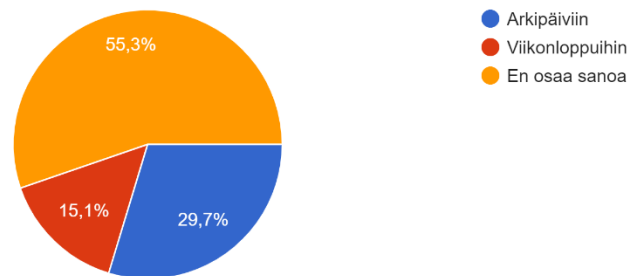


Kuvio 17: Suosituimmat tilailun kohteet pandemian aikana/ sen jälkeen

Kuvio 17 kertoo, mitkä olivat verkkokaupoista tilatuimpia tuotteita pandemian aikana. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat samat kuin kysymyksessä, joka koski tilatuimpia asioita ennen pandemiatilanteen alkua. Vaatteet pitivät

ykkössijansa suosituimpana tilattavana vastanneiden keskuudessa. Elintarvikkeiden tilaaminen lisääntyi huomattavasti aiempaan verrattuna, ennen pandemiatilannetta 23,4 % vastanneista kertoi tilailevansa ruokaa Woltin/Foodoran kautta, mutta pandemiatilanteen aikana/sen jälkeen kyseinen luku nousi 47,7 %:iin.

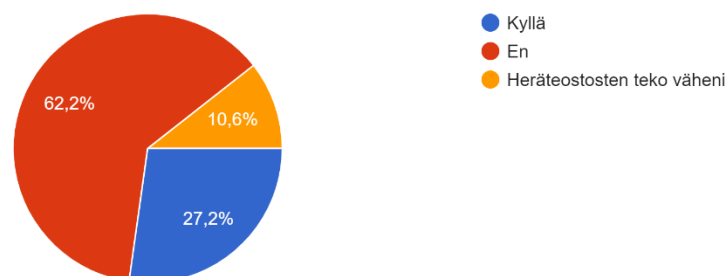
Ajoittuivatko ostoksesi pandemian aikana/ sen jälkeen enemmän arkipäiviin vai viikonloppuihin?
465 vastausta



Kuvio 18: Suosituin ajankohta ostosten tekoon pandemian aikana/ sen jälkeen.

Kuviosta 18 nähdään, mikä oli vastanneiden keskuudessa suosituin ajankohta ostosten tekoon pandemiatilanteen aikana tai sen jälkeen. Melkein kolmasosa vastaajista osasi kertoa, että arkipäivät olivat otollisimpia hetkiä shoppailuun. Edelleenkin yli puolet vastanneista ei osannut kertoa ostosten teolle suosituinta ajankohtaansa.

Teitkö enemmän heräteostoksia pandemian aikana verrattuna normaaliin?
463 vastausta

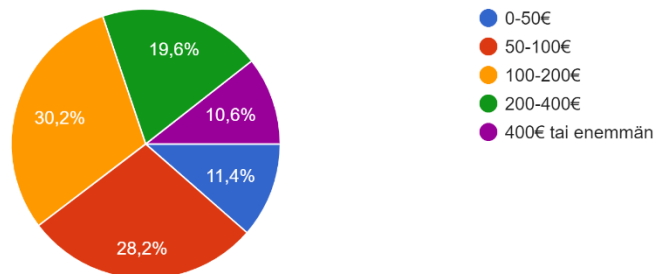


Kuvio 19: Heräteostosten teko pandemian aikana vs. normaalitilanteessa

Kuvio 19 kertoo lisääntyivätkö heräteostokset vastaajien keskuudessa pandemiatilanteen aikana. Vain 10,6 % vastanneista kertoi heräteostosten teon

vähentyneen pandemiatilanteen aikana. 27,2 % kertoi tehneensä enemmän heräteostoksia aiempaan verrattuna.

Paljonko käytit suurin piirtein rahaa kuukausitasolla ostosten tekoon pandemian aikana?
464 vastausta



Kuvio 20: Rahankäyttö shoppailuun kuukausitasolla pandemiatilanteen aikana

Kuviosta 20 näemme, paljonko kyselyyn vastanneet ovat käyttäneet rahaa shoppailuun kuukausitasolla pandemian aikana. Vastanneiden keskuudessa shoppailuun käytetty rahamäärä kasvoi hieman aiempaan verrattuna. Nyt vastanneista yli 30 % (aiemmin 28 %) kertoi käyttävänsä shoppailuun kuukausitasolla 100–200 € ja 19,6 % (aiemmin 15,7 %) kertoi käyttäneensä 200–400€.

6 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, muuttuivatko opiskelijoiden ostotottumukset pandemiatilanteen aikana jotenkin. Tutkimustuloksista huomataan, että suurin tapahtunut muutos oli elintarvikkeiden tilaamisen huomattava kasvu. Ennen pandemiatilannetta vain 23,4 prosenttia vastanneista kertoi tilailleensa ruokaa Woltin ja/tai Foodoran kautta, kun taas pandemiatilanteen aikana/sen jälkeen kyseinen prosentti oli 47,7. Muilta osin verkkokaupoista

tilattiin edelleen eniten vaatteita ja elektroniikkaa. Tutkimukseen saaduista vastauksista huomattiin myös se, että tunnetilojen vaikutus ostopäätöksiin kasvoi hieman pandemiatilanteen aikana aiempaan verrattuna. Myös heräteostosten teko kasvoi hieman pandemiatilanteen aikana ja verkkokauppojen hyödyntäminen shoppailuhetkiin lisääntyi aiempaan verrattuna. Rahankäyttö shoppailuun lisääntyi vastaajien keskuudessa hieman ja se on ihan loogista, kun otetaan huomioon edellä mainitsemani asiat.

Mielestäni tutkimuksessa saadut tulokset olivat jopa hieman odotettavissa, kun otetaan huomioon Covid-19 pandemian aikana käytössä ollut valmiuslaki ja siitä seuranneet rajoitukset sosiaalisiiin kokoontumisiin ja yritysten aukioloihin. Yllättävintä omasta mielestäni oli se, ettei opiskelija-alennuksia hyödynnetty paljon kyselyyn vastanneiden keskuudessa, kun kyseessä kuitenkin oli vain SAMKin tutkinto-opiskelijoille lähetetty kyselytutkimus. Ehkä Satakunnassa tarjottavissa opiskelija-alennuksissa on jotakin puutteita tai sitten kyselyyn vastanneet eivät vain olleet opiskelija-alennusten kohderyhmää.

Tutkimukseni käsitteli melko pientä ja spesifiä kohderyhmää (yhden suomalaisen ammattikorkeakoulun opiskelijat), joten en välttämättä itse lähtisi pitämään sitä 100 % validina. Mikäli haluttaisiin tehdä ns. luotettavampi tutkimustyö aiheesta, olisi kohderyhmän oltava laajempi ja monipuolisempi. Oma tutkimukseni on siis vain pintaraapaisu aiheeseen.

7 YHTEENVETO TYÖSTÄ

Opinnäytetyöni prosessi oli melko pitkä. Aloitin työn tekemisen jo vuonna 2023, mutta koska jäin äitiyslomalle 2024 alkuvuodesta, tuli kirjoittamiseen pitkä tauko. Kokonaisuudessaan arvioisin käyttäneeni työn tekemiseen n. 100

aktiivista työtuntia, sekä varmaan toiset 100 ns. passiivista tuntia asioiden suunnitteluun ja ideointiin.

Työtä tehdessäni pääsin tutustumaan, miten kyselytutkimuksia tehdään ja millaisia toimenpiteitä se vaati oppilaitoksen sisällä. Aluksi piti anoa tutkimuslupa kyselytutkimuksen tekemiselle, sen lisäksi tarvittiin opinnäytetyösopimus. Luvan saatuani lähetin kyselyn SAMKin sisäiseen viestintään, josta se lähetettiin jokaiselle SAMKin tutkinto-opiskelijalle sähköpostiin. Itse kyselytutkimuksen teko oli mielestäni melko helppoa, sillä sen tekemiseen löytyi heti sopiva alusta, Google Forms. Kysymysten suunnittelu vei tässä vaiheessa eniten aikaa, sillä halusin tehdä kyselystä mahdollisimman kattavan, mutta kuitenkin sen mittaisen, että opiskelijat jaksavat siihen oikeasti käyttää hetkisen aikansa. Vastaamiseen meni näillä kysymyksillä arvioni mukaan n. 5–10 minuuttia ja veikkaan, että se vaikutti siihen, että sain näinkin kattavan vastausmäärän. Mietin aluksi, olisiko kyselystä pitänyt tehdä julkinen ja jakaa sitä esimerkiksi omassa sosiaalisen median profiileissani, mutta tulin siihen tulokseen, että saan varmemmin vastauksia SAMKin opiskelijoille lähetetystä kyselystä. Kyselyn kohdentaminen opiskelijoille toi myös mieleeni kysymyksen opiskelijalennusten hyödyntämisestä, joten sain vielä tästä pari lisäkysymystä tutkimukseeni.

Teoriaosuutta kirjoittaessa tuli tutustuttua moniin eri kirjoihin ja artikkeleihin koskien ostokäyttäytymistä ja kulutustottumuksia ja se oli mielestäni omalle ammatilliselle kehitykselleni todella hyödyllistä. Oli mielenkiintoista löytää tietoa siitä, mitä esimerkiksi Freud on ajatellut ihmisen käyttäytymisestä ja miten hänen ajatuksiaan pystytään mahdollisesti hyödyntämään markkinointia suunniteltaessa. Maslown hierarkiasta kirjoittaessani pohdin hieman, että kannattaako sitä lisätä, kun aihe on myös kerännyt paljon kritiikkiä. Koin Maslown pyramidimallin kuitenkin hyödylliseksi, kun halusin koittaa visualisoida ihmisen tarpeita ja sitä, miten ne vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Teorian kirjoittaminen oli mielenkiintoista, mutta myös välillä melko haastavaa, sillä halusin etsiä mahdollisimman tuoretta tietoa, mutta suurin osa selailemistani kirjoista oli monien vuosien takaa. Onneksi aiheesta onnistui myös löytämään uudempa tietoa, esimerkiksi uusia ajankohtaisempia painoksia vanhoista kirjoista,

kuten esimerkiksi Principels of marketing teos, josta löytyi painos vuodelta 2024.

Tutkimustulokset olivat mielestäni työn mukavin osuus, kun pääsi näkemään, olivatko tulokset sellaisia kuin olin odottanut. Tuloksissa opiskelija-alennusten heikko hyödyntäminen tuli itselleni yllätyksenä, sillä olen kuvitellut, että niitä hyödynnettäisiin yleisesti ottaen paljon, mutta ei pidä ikinä luottaa 100 % vain omaan tai lähipiirinsä kokemukseen asioista. Tulosten kannalta oma odotukseni oli, että tunnetilat olisivat vaikuttaneet shoppailun lisääntymiseen ja oletin myös, että pikaruuan tilaaminen olisi lisääntynyt huomattavasti. Nämä kaksi edellä mainitsemaani olettamusta pitivät tuloksia selaillessa paikkansa, joten ihan täysin hakoteillä en omien oletusteni kanssa ollut. Itse olin sillä kannalla, että heräteostosten teko olisi vähentynyt kivijalkaliikkeissä käynnin vähentymisen vuoksi, mutta tämä ei pitänyt paikkaansa, vaan suurimmalla osalla tilanne oli pysynyt ennallaan ja yli neljäsosalla vastaajista heräteostosten teko oli jopa lisääntynyt aiempaan verrattuna.

Kyselytutkimuksen tekeminen oli kokonaisuudessaan opettavainen prosessi ja tekisin mielelläni joskus uuden jostain toisesta ajankohtaisesta aiheesta, mutta tällä kertaa ehkä hieman suuremmalle kohderyhmälle. Tähänkin aiheeseen liittyen olisi mielenkiintoista tehdä ns. jatkotutkimus, jossa selvitettäisiin shoppailutottumusten muutosten sijaan, miten ihmisten ihan perus ruokakauppa-käyttäytyminen mahdollisesti muuttui pandemiatilanteen tuomien erikoistilanteiden vuoksi.

LÄHTEET

Andaleeb, S. S. & Hasan, K. (2016) *Strategic Marketing Management in Asia*.
<https://www.perlego.com/book/387871> (Haettu 15.03.2025).

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi

Brännare, S. ja Pantsu P. (13.03.2020) Miksi ihmeessä vessapaperia haalitaan nyt kärrykaupalla? haettu 14.03.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11255522>

Ely-keskus, Korona-tietoa yrityksille (2021) haettu 19.03.2025 osoitteesta
<https://www.ely-keskus.fi>

Hague, P. (2023) *The Business Models Handbook*.
<https://www.perlego.com/book/4191690> (Haettu 19.03.2025)

Helsinki.fi, Epidemia aallot Suomessa (14.06.2022) haettu 04.03.2025 osoitteesta <https://www.helsinki.fi>

Kolb, B. and Kolb, B. (2020) *Marketing Strategy for the Creative and Cultural Industries*.
<https://www.perlego.com/book/1645831> (Haettu 15.03.2025)

Kotler P., Armstrong G. & Balasubramanian S. (2024) *Principles of Marketing*
<https://bookshelf.vitalsource.com/> (Haettu 18.03.2025)

Iacobucci, D. (2021) *MARKETING MANAGEMENT*. [edition unavailable].
Cengage Learning EMEA. <https://www.perlego.com/book/3289603> (Haettu 15.03.2025)

Pardillo, J. (2020) *International Business Strategy in Emerging Markets*.
<https://www.perlego.com/book/2076363> (Haettu 15.03.2025)

Proctor, T. (2002) *Strategic Marketing*. 1st edn. Routledge.
<https://www.perlego.com/book/1618758> (Haettu 15.03.2025)

Ruvio, A. and Iacobucci, D. (2023) *Consumer Behavior*. 1st edn. Wiley.
<https://www.perlego.com/book/4154194> (Haettu 15.03.2025)

Turvallisuustutkinta.fi

haettu 14.03.2025 osoitteesta <https://www.turvallisuustutkinta.fi/>

Wuohi.fi, Digimarkkinoinnin sanasto (2025)

Haettu 01.04.2025 osoitteesta <https://wuohi.fi>

LIITE 1: TUTKIMUSKYSYMYKSET

Perustiedot

1. Ikä

- 18–25
- 25–35
- 35–45
- 45+

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Asumistilanne

- Yksin asuva
- Avoliitossa
- Perheellinen
- Vanhempien luona

4. Työtilanne

- Kokoajatöissä opintojen ohella
- Osa-aika/keikkatöissä opintojen ohella
- Opiskelija

Ostotottumukset ennen Covid-19 pandemiaa?

5. Missä teit pääasiallisesti ostoksesi ennen pandemiaa?

- Kivijalkaliikkeissä
- Verkkokaupoissa

6. Hyödynsitkö opiskelija-alennuksia ennen pandemiaa?

- Kyllä, usein
- Kyllä, joskus
- En

7. Onko sinulla aiemmin ollut osamaksuja tai kulutusluottoja
- Kyllä
 - Ei
8. Mitä yleensä tilasit verkkokaupoista ennen pandemiatilannetta?
- Vaatteita
 - Elintarvikkeita (foodora, wolt, fiksuruoka jne.)
 - Kosmetiikkaa
 - Elektroniikkaa
 - Päivittäistavaraa (sisustus, siivousvälineet jne.)
 - Palvelut (kampaaja, kosmetologi, kuntosali jne.)
 - Jotain muuta
9. Ajoittuivatko ostosten tekemisesi enemmän arkeen vai viikonloppuun?
- Arkipäiviin
 - Viikonloppuihin
 - En osaa sanoa
10. Mitkä asiat yleensä vaikuttivat ostopäätöksiisi ennen pandemiaa?
- Ystävien ja lähipiirin mielipiteet
 - Trendit
 - Tunnetilat
 - Opiskelija-alennukset
 - Muut tarjoukset
 - Sesongit/juhlapyhät
 - Taloudellinen tilanne
11. Paljonko käytit suurin piirtein rahaa ostosten tekoon kuukausitasolla ennen pandemiaa?
- 0–50
 - 50–100 €
 - 100–200 €
 - 200–400 €
 - 400 € tai enemmän

Ostotottumukset Covid-19 pandemian aikana/ sen jälkeen

12. Lisääntyikö verkkokaupoista tilaamisesi pandemian aikana?
- Kyllä

- Ei
- En osaa sanoa

13. Aloitko hyödyntämään opiskelija-alennuksia pandemian aikana

- Kyllä, huomattavasti enemmän kuin ennen
- Kyllä, hieman enemmän kuin ennen
- Opiskelija-alennusten hyödyntäminen pysyi ennallaan pandemian aikana
- Opiskelija-alennusten hyödyntäminen väheni pandemian aikana

14. Lisääntyikö ruoan tilaaminen woltin tai foodoran kautta pandemian aikana?

- Kyllä, lisääntyi
- Tilanne pysyi ennallaan
- Tilailu väheni

15. Lisääntyivätkö osamaksujen tai kulutusluottojen ottaminen pandemian aikana?

- Kyllä lisääntyivät
- Tilanne pysyi ennallaan
- Osamaksujen ja kulutusluottojen ottaminen vähentyi

16. Mitkä asiat vaikuttivat ostopäätökseesi pandemian aikana?

- Ystävien/lähipiirin suositukset
- Trendit
- Tunnetilat
- Hyvät opiskelija-alennukset
- Muut tarjoukset
- Sesongit/juhlapyhät
- Taloudellinen tilanne

17. Millaisia asioita yleensä ostit pandemiatilanteen aikana/ sen jälkeen?

- Vaatteita
- Kosmetiikkaa
- Elektroniikkaa
- Päivittäistavaraa (siivousvälineet, sisustus)
- Palveluita (kampaaja, kosmetologi, kuntosali jne.)
- Elintarvikkeita (Wolt, Foodora...)
- Jotain muuta

18. Ajoittuivatko ostoksesi pandemian aikana/ sen jälkeen enemmän arkipäiviin vai viikonloppuihin?

- Arkipäiviin
- Viikonloppuihin
- En osaa sanoa

19. Teitkö enemmän heräteostoksia pandemian aikana verrattuna normaaliin?

- Kyllä
- En
- Heräteostosten teko väheni

20. Paljonko käytit suurin piirtein rahaa kuukausitasolla ostosten tekoon pandemian aikana?

- 0–50 €
- 50–100 €
- 100–200 €
- 200–400 €
- 400 € tai enemmän