

Kuismin Tiia

KANSANTALouden SUHDANTEIDEN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN

Kyselytutkimus opiskelijoille

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2012**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikka ja liiketalous	Aika huhtikuu 2012	Tekijä/tekijät Tiia Kuismin
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi KANSANTALOUDEN SUHDANTEIDEN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN. Kyselytutkimus opiskelijoille		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson	Sivumäärä 51 + 2	
Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen		
<p>Työn aiheena oli kuluttajakäyttäytyminen ja lama. Opinnäytetyö on tehty ilman toimeksiantajaa. Tavoitteena oli tutkia sitä, kuinka opiskelijoiden kuluttajakäyttäytyminen muuttuu laman aikana/seurauksena. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka kuluttajien arvot, kulu- tustottumukset ja luottamus talouteen muuttuivat epävarman taloudellisen tilanteen vuoksi.</p> <p>Teoriaosuudessa Kuluttajakäyttäytyminen -luvussa selvitetään tarkemmin, mikä on kuluttaja ja mitkä tekijät ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä, ostokäyttäytymistä sekä kuluttajien valintatapumuksia suhdanteissa. Kansantalouden suhdanteet -luvussa käsitellään taloudellista kasvua, inflaatiota, deflaatiota, suhdannevaihteluita, työttömyyttä sekä suhdannepolitiikkaa.</p> <p>Opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymistä selvitettiin Webropol - ohjelmalla tehdyn kyselytutkimuksen avulla. Linkki lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse saatekirjeineen. Kohderyhmäksi oli valittu Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun tekniikan- ja liiketalouden yksikön kolmannen vuoden opiskelijat, sekä liiketalouden aikuiskoulutusryhmä. Lomake jakautui kahteen osaan, joista ensimmäisessä kysyttiin vastaajien taustatietoja, kuten kuu- kausituloja, talouden kokoa, ikää ja sukupuolta. Toisessa osassa selvitettiin vastaajien kulustapoja, -arvoja ja niiden muuttumista laman seurauksena.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että noin kolmasosa kulutti laman seurauksena harkitummin, mietti enemmän kulutusarvojaan ja muutti kulutuskäyttäytymistään. Suurin muutos oli siinä, kuinka moni laittoi rahaa tavarain ja viihteen sijasta säästöön nousukaudelle siirryttäessä, verrattuna lamaa edeltävään aikaan. Suurin osa vastaajista oli luottavaisia oman taloutensa vakauden suhteen, mutta he laittoivat kuitenkin rahaa säästöön. Taloudellinen tilanne ei juuri muuttunut vastaajien joukossa laman seurauksena. Rahatilanteen muutos ei siis selitä kuluttajakäyttäytymisen muutosta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että lamalla on vaikutusta arvojen muuttumiseen ja kuluttamisen kohtuullistamiseen. Aiemmin tutkitun teorian pohjalta muutokset jatkuvat myös nousukaudella.</p>		
Asiasanat deflaatio, finanssipolitiikka, inflaatio, kuluttaja, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, rahapolitiikka, suhdannevaihtelut, taloudellinen kasvu		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2012	Author Kuismin Tiia
Degree programme Bachelor of business		
Name of thesis THE INFLUENCE OF ECONOMIC SITUATION ON CONSUMER BEHAVIOUR. Survey for students		
Instructor Johnsson Ann-Christine		Pages 51 + 2
Supervisor Helvi Pääkkönen		
<p>The topic of the thesis is consumer behaviour and recession. The thesis is made without commissioner. The goal was to study how consumer behaviour changes during/as a result of recession. The intention was to find out how consumer behaviour, consuming habits and trust to economy changed because of the uncertain situation in economy.</p> <p>The theoretical part clarifies more deeply consumer behaviour; what is a consumer, which are the factors guiding consumers' behaviour, consuming behaviour and the predispositions of a consumer in turns of economy. Economic growth, inflation, deflation, business cycle, unemployment and short-term policy are discussed in the part of national economic trends.</p> <p>As a method I used questionnaire made with Webropol – program. The link to the questionnaire was attached to an e-mail message with a cover letter and was sent to the target group. Adults' study group of business administration and the third year students of technology and business department from Central Ostrobothnia University of Applied Sciences, were chosen to be the target group. The questionnaire had to parts. In the first part background questions were asked; things such as monthly income, size of the household, age and gender. Topics such as respondents' consuming habits, consuming values and changes in them because of the recession were inquired in part two.</p> <p>The outcome revealed that about one third of the respondents consumed more carefully, thought more about their consuming values and changed their consumer behaviour as a result of the recession. The biggest change was how many of the respondents saved their money instead of using it to goods and entertainment in the transition to the boom compared to the time before recession. Their economic situation remained unchanged as the result of recession, so that doesn't explain the change in consumer behaviour.</p> <p>The research came to the conclusion that the effect of recession was changes in values and more reasonable consuming. On the basis of the theory studied before, the changes will remain during the boom period.</p>		
<p>Key words business cycles, consumer, consumer behaviour, consuming behaviour, deflation, economical growth, fiscal policy, inflation, monetary policy</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	3
2.1 Kuluttaja	3
2.2 Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät	4
2.3 Ostokäyttäytyminen	6
2.3.1 Tarpeet ja motiivit	8
2.3.2 Tuote ja hinta	10
2.3.3 Odotukset	11
2.3.4 Arvot, tunteet ja asenteet	12
2.3.5 Taloudelliset tekijät	13
2.4 Kuluttajien valintataipumuksia suhdanteissa	13
3 KANSANTALouden SUHDANTEET	15
3.1 Taloudellinen kasvu	15
3.2 Inflaatio	17
3.3 Deflaatio	19
3.4 Suhdannevaihtelut	19
3.5 Työttömyys	20
3.6 Suhdannepolitiikka	21
3.6.1 Rahapolitiikka	22
3.6.2 Finanssipolitiikka	23
4 KYSELYTUTKIMUS	24
4.1 Tutkimusmenetelmät	24
4.2 Kyselyn toteutus	25
5 TUTKIMUSTULOKSET	28
5.1 Tutkimusvastaukset	28
5.2 Loppupäätelmä tutkimuksen tuloksista	44
6 POHDINTA	47
LÄHTEET	50
LIITE 1. Saatekirje	
LIITE 2. Kyselylomake	

1 JOHDANTO

Nykyisin kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan paljon. Tutkimus sisältää kysymyksen siitä, miksi kuluttaja toimii niin kuin toimii. Tutkimusten avulla voidaan ennakoida kuluttajien käyttäytymistä ja ohjata tätä toimintaa. Itse kuluttajatutkimusta on tehty aina 1700-luvulta saakka, jolloin tutkittiin sitä, kuinka palkka riittää kuluihin verrattuna. Nykyinen kulutustutkimus kerää tietoa laajemmin ja järjestelmällisesti tietyin ajanjaksoin. (Ahlqvist, Raijas, Perrels, Simpura & Uusitalo 2008, 7, 16.)

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia sitä, kuinka kuluttajakäyttäytyminen muuttuu talouden laman aikana ja sen seurauksena. Tarkastelen kuluttajakäyttäytymistä nimenomaan talouden näkökulmasta opintojeni mukaisesti. Tutkimuksen alkuvaiheessa tammikuussa 2011 nousukausi oli jo alkanut, mutta sen ennusteet vaihtelivat. Uusi laskukausi oli edelleen mahdollinen, jonka tosin oletettiin jäävän edellistä syökyä lievemmäksi. Nykyisessä epävakaaassa tilanteessa kuluttaja-arvojen muuttuminen voi olla pitkäaikaista tietyin osin. Tiedoista voi olla apua markkinoinnissa. Selvitän opinnäytetyöni kyselyosiossa, mihin kuluttajat käyttivät rahansa ennen lamaa ja mikä sen aikana ja nyt jälkeempäin on muuttunut. Tutkin myös kuluttajien kulutusarvoja ja varallisuustilannetta sekä sitä, miten ne vaikuttavat toisiinsa. Olettamukseni on, että kulutusarvot tulevat entistä tärkeämmäksi vaikeassa taloustilanteessa. Talouden lamassa usein pehmeämmät arvot nousevat pintaan ja muuttavat ihmisten tapaa käyttää rahaa. Laatu tulee hintaa tärkeämmäksi, ja kertakäyttökuluttaminen vähenee.

Kiinnostuin aiheesta aluksi lehtien ja muun median kautta. Huomasin, kuinka ekologisuus ja kotimaisuus alkoivat nousta pinnalle yhä enemmän taantuman muuttuessa lamaksi. Järkevästä kuluttamisesta puhuttiin yhä. Kuluttajista tuli tarkempia ja tietoisempia ostokäyttäytymisensä suhteen, mikä osaltaan vaikutti alkavaan nousukauteen. Arvojen muuttuminen vaikuttaa pitkällä aikavälillä. Toisaalta aloin tarkastella omaa kuluttajakäyttäytymistäni ja huomasin joitakin hieman yllättäviä piirteitä siinä. Vaikka taloudellinen tilanne oli yleisesti heikko, niin myös omani, ostin usein laadukasta ja selvästi aiempaa kalliimpaa tavaraa. Kuten sanotaan, köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa. Mieluummin panostin tuotteeseen, jonka kestoian tiesin

olevan pitkä. Hinta-laatusuhde näkyi myös ruokaostoksilla. Valitsin mieluummin kallista luomuruokaa määrällisesti vähemmän kuin runsaasti halpaa huonolaatuista ruokaa.

Olen ollut aina kiinnostunut kuluttajakäyttäytymisestä ja niistä tekijöistä, mitkä siihen vaikuttavat. Talouden näkökulman valitsin sen vuoksi, että se on ollut opintojeni pääaineena. Opinnäytetyöni sisältää teoriaosuuden yleisesti kuluttajakäyttäytymisestä ja tutkimusosion, joka toteutettiin kyselynä. Kysely kohdistui kolmannen vuoden tekniikan ja liiketalouden opiskelijoihin sekä aikuisopiskelijoihin, koska suurin osa heistä on elänyt omassa taloudessaan lamavuotena 2009. Ryhmästä löytyy jo myös perheellisiä ja töissä käyviä. Taustoitin kysymyksissä sitä, asuvatko kuluttajat yksin, kumppanin kanssa vai lapsiperheenä, sekä heidän varallisuustilannettaan. Kyselyn toteutin Webropolin kautta rasti ruutuun -menetelmällä. Tämä helpotti vastausten saamista, sillä aikaa kyselyyn ei kulunut kauan. Asetin vastausvaihtoehdot niin, että toivoin sieltä nousevan selkeästi jonkin vastauksen ylitse muiden kaikilla vastaajilla.

Toivoin löytäväni vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Muuttuivatko kuluttajan kulusarvot laman seurauksena? Vaikuttiko taloustilanne kulutukseen? Millainen luottamus kuluttajilla on omaan talouteensa nyt nousukaudella? Mitkä seikat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, kun taloudellinen tilanne on muuttunut? Näihin kysymyksiin pohdin vastauksia työni lopussa tuloksien pohjalta. Selvitin ennen tutkimuksen alkua, kuinka paljon kuluttajakäyttäytymisen ja laman yhteisvaikutusta on tutkittu ja löysin yllättävän vähän tietoa aiheeseen liittyen. Lähinnä näitä asioita sivuttiin yleisesti kuluttajakäyttäytymistä tutkivassa kirjallisuudessa. Suuria talouden laskukausia ei ole lähihistoriassa ollut kuin yksi, 90-luvun alussa, joten tämä on varmasti syynä vähäiseen tutkimustietoon. Pyrin luomaan tutkimukseni tämän vähäisen saatavilla olevan tiedon pohjalta.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Kuluttaja

Henkilöä, joka ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun, kutsutaan kuluttajaksi. Kuluttaja ratkaisee pitkälle yrityksen menestymisen markkinoilla. Myös erilaiset osto-organisaatiot ovat kuluttajia, mutta eroavat yksityisestä kuluttajasta suuruudellaan. Ostopäätökseen vaikuttavat useat eri henkilöt osto-organisaation sisällä ja näin ostoprosessi on monimutkaisempi yhtälö. Tavoite on sama molemmilla kuluttajatyypeillä: hankkia tarpeelle tyydytystä tai ratkaista ongelma. (Korkeamäki 2002, 177, 179.) Kuluttajakäyttäytyminen on toiminta, johon ihmiset ryhtyvät hankkiesaan, kuluttaessaan ja hävittäessään tuotteita ja palveluita. Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa pyritään selvittämään, miksi ihmiset ostavat. Tämän auttaa yrityksen markkinointia antamalla tietoa siitä, miksi kuluttaja ostaa tietynlaisia tuotteita tai tuotemerkkejä. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 4.)

Kuluttaja tavoittelee omien ja perheensä jäsenten tarpeiden tyydyttämistä käyttämällä ja hankkimalla erilaisia hyödykkeitä, joita ovat tavarat, erilaiset edut sekä palvelut. (Lampikoski 1983, 9.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tarpeet ja motiivit. Kuluttajan ominaisuudet ja yritysten markkinointi vaikuttavat näihin seikoihin. Kaiken pohjalla on kuluttajan rahatilanne eli ostokyky. Maksukyky vaikuttaa tarpeisiin eli siihen, mitä kuluttaja kokee tarvitsevänsä. Kuluttajat käyttäytyvät hyvin eri tavalla maksukykyensä nähden. Se minkä toinen kokee turhaksi kuluttamiseksi, on toiselle tarpeellista ostamista. Hintojen nousu tai talouden lama aiheuttavat usein ostokäyttäytymisen muuttumista. Myös aika ratkaisee kuluttajan käyttäytymistä. Siinä kun toinen voi käyttää ostoksiensa vertailuun pitkänkin ajan, toinen maksaa mielellään siitä, että saa nopeasti tarpeensa tyydytettyä. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102.)

Kuluttaja haluaa maksaa vain sellaisista kulutustarvikkeista, jotka tyydyttävän hänen tarpeitaan. Kuluttaminen on avain siihen, miksi kuluttaja ostaa tuotteita. Kuluttaja päättää, mitkä tuotteet ja tuotemerkit ovat voittajia, äänestämällä rahoillaan ja

jaloillaan. Tämä vaikuttaa välillisesti kaikkeen talouteen, kuten siihen, kenellä on töitä ja kenellä ei ja siihen, mikä ala maksaa parasta palkkaa ja mitkä jäävät matalan palkan aloiksi. Tutkimalla kuluttajien käyttäytymistä on ehkä mahdollista vaikuttaa siihen, kuinka hyvin yritys pärjää ja mitkä tuotteet myyvät. Kuluttajien päätöksiä voidaan ohjalla markkinoinnin kautta, mikäli strategia on rakennettu viisaasti. (Blackwell ym. 2006, 4–7.)

Erilaiset kuluttajabarometrit voivat antaa yrityksille viitteitä siitä, kuinka kuluttaja tulee toimimaan lähitulevaisuudessa. Näitä tutkimuksia teetetään muutamia kertoja vuodessa, mm. Tilastokeskuksella ja Helsingin Sanomilla. Suhdanteet vaikuttavat siihen, kuinka kuluttajat näissä tutkimuksissa vastaavat. Yleensä ne heijastavat melko hyvin sen hetkistä taloustilannetta tai talousennusteita. Kun ennusteet lupaavat talouden kohenemista, työllisyyden kasvua ja näkymät kaiken kaikkiaan ovat positiiviset, kuluttajan ostoaikomukset kasvavat. Negatiiviset näkymät vaikuttavat päinvastoin. Nämä ovat kuitenkin vain ennusteita, ihmisten mieli voi muuttua. Skenaarioilla voidaan antaa tietoa yrityksille siitä, kuinka eri tilanteissa ostoaikomukset käyttäytyisivät. Nämä skenaariot seuraavat trendejä, ja ne laaditaan muun muassa sitä ajatellen, miten tietyn trendin jatkuminen tai muuttuminen vaikuttaisi tulevaisuudessa kuluttajien käyttäytymiseen. Skenaariot ovat siis vaihtoehtoisia tulevaisuudennäkymiä. Niissä on otettava kaikkia mahdollisia tekijöitä huomioon, ja varmuutta yhdenkään toteutumisesta ei siis ole. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 20–23.)

2.2 Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät

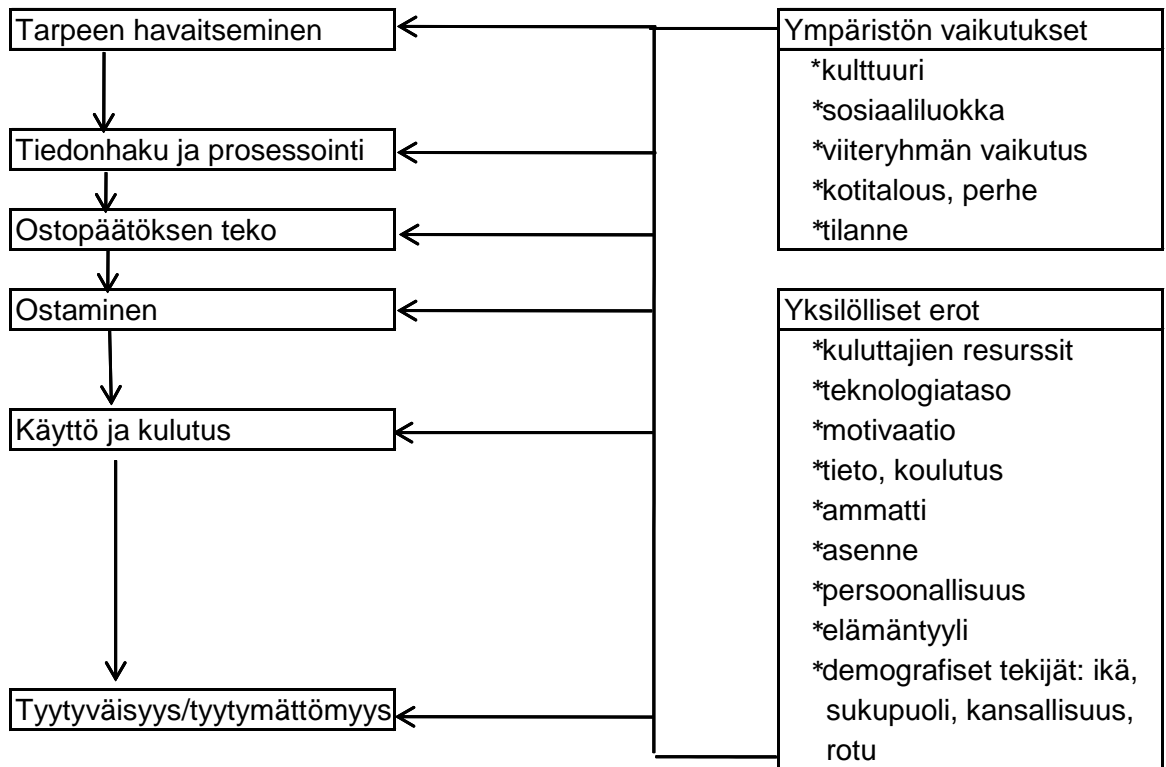
Kansantalouden suhdanteet vaikuttavat mitä suurimmissa määrin ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen. Positiivisen suhdanteen aikana vienti on suurta, investointeja tehdään, ihmisillä jää enemmän palkkaa käteen ja palkansaajien määrä myös kasvaa. Ostovoima vastaa tähän kasvuun, mikäli inflaatio ja luottokorot eivät nouse liian suuriksi. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 37–38.) 90-luvun alkupuolen lama vaikutti pysyvästi kuluttajien käyttäytymiseen. Huoleton kuluttaminen loppui, ja ihmisistä tuli harkitsevia. Lainanottoa harkitaan pitkään ja korkotasoa seurataan.

Säästäminen tuli elämäntavaksi yhä useammalle, ja tämä vaikuttaa tietysti myös ostokäyttäytymiseen. Itse tehtyä arvostettiin enemmän kuin ostettua tavaraa.

Eniten muuttuivat ihmisten kulutusarvot. Harkittiin tarkemmin sitä, mikä on tärkeää ja mikä ei. Kotimainen kysyntä kasvoi entisestä. Suurimmat laman kärsijät olivat jo valmiiksi heikko-osaiset, kuten nuoret, eläkeläiset ja työttömät. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 40–45.)

Se, mikä kuluttajan saa suunnittelemaan hankintaa, alkaa aina ongelmasta, tarpeesta tai halusta. Ajatellaan, että ostopäätöksen tekoon johtaa seitsemän eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat seuraavat: tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, ostoa edeltävä vaihtoehtojen arviointi, osto, kuluttaminen, kulutuksen jälkeinen arviointi ja desinvestointi. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen keskittyy yleensä juuri näihin seitsemään eri vaiheeseen ja siihen, kuinka eri tekijät vaikuttavat eri vaiheissa kuluttajan ostopäätökseen. Tämä auttaa yrityksen markkinoinnissa selittämällä sitä, miksi tuotetta ostetaan tai ei osteta ja kuinka siihen voidaan vaikuttaa. (Blackwell ym. 2006, 70.)

Engelin, Kollatin ja Blackwellin malli (KUVIO 1) kuvaa hyvin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 1. Engelin, Kollatin ja Blackwellin supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään. Geografiseen ryhmään kuuluvat kuluttajan asuinpaikka, valtio tai maanosa. Demografisia tekijöitä ovat sukupuoli, ikä, elämäntilanne, ammatti, koulutus, tulo- ja sosiaaliluokka. Psykografisiin tekijöihin taas kuuluvat elämänvaihe, elämäntavat, persoonallisuus, asenteet ja arvot. Lisäksi jaotteluja voidaan tehdä käyttäytymisen perusteella. (Puustinen 2008, 87–88.)

2.3 Ostokäyttäytyminen

On olemassa neljän eri tyyppin ostokäyttäytymistä, jotka määrittelevän sen mukaan millaisesta tuotteesta on kyse ja kuinka aktiivinen kuluttaja on niitä hankkiessaan. Monimutkaisesta ostoprosessista puhutaan silloin, kun kuluttaja harkitsee ostostaan tarkkaan ja käyttää sen hankintaan aikaa ja vaivaa. Yleensä ostoprosessi on tällainen tuotteen ollessa kallis, jollakin tavalla symbolinen, harvoin ostettava tai

siihen voi sisältyä jonkinlainen riski. Kuluttaja tutkii tuotetta ja muodostaa sen perusteella itselleen jonkinlaisen mielikuvan, asennoituu siihen ja tekee sitten ostopäätöksen. (Kotler 1990, 174.)

Kun kuluttaja ei tee mielessään suurta eroa eri tuotemerkkien välillä, puhutaan ristiriitaa poistavasta ostokäyttäytymisestä. Tässäkin tapauksessa kyse on usein kalliista ja riskejä sisältävästä tuotteesta, mutta kuluttaja tekee ostopäätöksensä nopeammin kuin monimutkaisessa ostoprosessissa, sillä kuluttaja ei havaitse suuria eroja eri tuotemerkkien tuotteissa. Hankintaan käytetään edelleen harkintaa ja sen vuoksi nähdään vaivaa. (Kotler 1990, 174–175.)

Monesti esimerkiksi elintarvikkeita ostettaessa on kyse rutiininomaisesta ostokäyttäytymisestä. Eroja eri tuotemerkkien välillä on hyvin vähän, ja hinnat ovat suurin piirtein samat. Ostaja ei viitsi käyttää hankintaan paljon aikaa, vaan hankkii tarvitsemansa välittömästi. Tällöin kuluttajan käyttäytymistä ohjaa usein tottumus. Tuttu merkki löytyy nopeasti hyllystä. Tuote on usein päivittäin käytettävä tuote, kuten suola. Tämänkaltaisessa ostokäyttäytymisessä markkinointi voi lähinnä lisätä tuotemerkin tunnettavuutta, mutta kuluttaja vastaanottaa tietoa tuotteista passiivisesti. (Kotler 1990, 175.)

Vaihteluun pyrkivä ostokäyttäytyminen on markkinoinnin kannalta hankalaa. Joskus tuotemerkkien välillä on suuriakin eroja, ja kuluttaja valitsee merkin ostohetkellä sitoutumatta sen kummemmin hankintaansa. Vaihtelunhalu voi olla esimerkiksi syynä kokeilla jotakin eri tuotemerkin tuotetta vanhan totutun tilalla. Tällöin kyse ei ole yleensä tyytymättömyydestä johonkin tuotteeseen, vaan yksinkertaisesti halutaan kokeilla jotakin uutta. Yleensä tällainen käyttäytyminen koituu pienten haastajien onneksi hyllyllä, jolla tuotemerkkien johtaja on vallannut suuren osan alasta. (Kotler 1990, 176.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen voi vaihdella paljonkin elämäntilanteen mukaan. Käyttäytymiseen vaikuttavat mm. kuluttajan varallisuus, luotonsaanti, verotustaso, korkomuutokset, hankinnan kiireellisyys, perhesuhteet ja ikä. Kuluttajakäyttäytymisen muuttumista ei voida yksistään näillä seikoilla kuitenkaan selittää. Odotuksena voi olla, että kun tulotaso nousee, kasvaa myös kuluttaminen. Kuluttaja voi kuitenkin

kin käyttäytyä arvaamattomasti ja säästääkin pahan päivän varalle. Markkinat ovatkin riippuvaisia pitkälle kuluttajan asenteista ja odotuksista. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27–28.)

Monet ulkoiset seikat ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Näihin seikkoihin kuuluvat kuluttajan ympärillä oleva lähipiiri, mainokset, vallitseva maailmantila ja yhteiskunta, jonka keskellä kuluttaja on. Sisältä tulevat ohjaavat tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Näitä ovat mm. tapa suhtautua kulutukseen, maailmankatsomus, rahatilanne ja ajankäyttö. Kuluttajat myös tiedostavat eri tavoin tarpeitaan. Osa tarpeista voi olla tiedostamattomia, ja sellaisia markkinointi voi käyttää tehokkaasti hyväkseen. (Bergström & Leppänen 2009, 103–107.)

2.3.1 Tarpeet ja motiivit

Ostokäyttäytymisen pohjalla on aina laukaisevana tekijänä tarve ja sitä säätelevät erilaiset motiivit. Ostajat ovat yksilöllisiä, ja tarpeet ja motiivit muuttuvat persoonan vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Kuluttaja kokee, että tuote tai palvelu, joka häneltä puuttuu, voisi ratkaista hänen ongelmansa tai tyydyttää tarpeen, ja hyöty on rahanmenetystä suurempi. Tarve voi syntyä yllättäen tai pitkän ajan kuluessa. Esimerkiksi auton hajotessa tarve korjauspalvelulle on välitön. Markkinoijien on tunnistettava kuluttajan tarpeet jo ennen kuin he tietävät jotakin tarvitsevansa. Älykäs markkinointi luo tarpeita. Markkinointitutkimus on äärimmäisen tärkeää, jotta turhia tuotteita ei tuoda markkinoille. Trendejä on seurattava tarkasti, sillä kun ne muuttuvat, ja myös kuluttajan käyttäytyminen muuttuu. Kuluttaja käy elämänsä aikana läpi lukemattomia eri elämäntilanteita, ja tarpeet muuttuvat sitä mukaa. (Blackwell ym. 2006, 71–74.)

Psykologisista tekijöistä tarpeet ja motiivit muokkaavat ihmisten ostokäyttäytymistä. Motiivi ilmaisee taustalla sitä syytä, mikä ihmisen saa ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 98.) Yksi tunnetuimmista teorioista, joilla kuluttajakäyttäytymistä on pyritty selittämään, on vuodelta 1954, Maslow'n tarvehierarkia. Sen mukaan ensimmäisenä kriteerinä ostokäyttäytymiselle ovat ihmisen fysiologiset tarpeet. Näлкä ja jano ovat ne tarpeet, jotka on ennen

mitään muuta tyydytettävä. Turvallisuuden tunne tulee heti tämän jälkeen. Kun ihminen on kylläinen ja turvassa, alkavat muut asiat vaikuttaa ostopäätöksiin. Näitä seikkoja ovat Maslow'n mukaan yhteenkuuluvuus, tarve olla arvostettu ja tarve toteuttaa itseään. (Rope & Pyykkö 2003, 60.)

Motivaatiotutkija Declin pohjasi oman teoriansa osin Maslow'n teoriaan. Hänen mielestään Maslow'n mainitsemat alimman tason fysiologiset tarpeet ovat puhtaasti selviytymistä, eli niitä synnyttää ulkoinen motivaatio. Ilman ruokaa ja lämpöä ei voi elää, joten nämä tarpeet on pakko tyydyttää. Muiden Maslow'n teorian tasojen tarpeet eli yhteenkuuluvuus, tarve olla arvostettu ja tarve toteuttaa itseään ovat puhtaasti sisäisen motivaation synnyttämiä. Kun nämä tarpeet tyydytetään, kuluttaja saa itselleen jotakin, ikään kuin palkinnon. (Hyppänen 2007, 28–29.)

Ihmisten tarpeet voidaan jakaa niihin, jotka ovat välttämättömiä, ja lisätarpeisiin. Lisätarpeet tekevät kuluttajan elämästä jollakin tavoin helpompaa tai mukavam-
paa. Kun perustarpeet ovat tyydytetyjä, siirrytään tyydyttämään itsensä toteuttamisen synnyttämiä tarpeita. Länsimaissa perustarpeet ovat eri asemassa kuin köyhemmissä maissa. Täällä ihminen saa niin paljon ruokaa, että nälästä huolimatta kuluttaja voi siirtää syömistä hetkeksi ja käyttää aikaa ensin johonkin muuhun. Nykyajan hyvinvointivaltioissa käytäntö on siis jonkin verran ristiriidassa Maslow'n teorian kanssa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 99–100.)

Kuluttaja valitsee tietyn tuotteen pohjimmiltaan motiivien vaikutuksesta. Järki- ja tunnemotiivit ovat ostajalla yksilöllisiä, ja ne ovat muokkautuneet ostajan persoonan ja ympäristön seurauksena. Myös ostoperusteeksi kutsuttu ostomotiivi on se, millä asiakas voi selittää itselleen, miksi ostaa tämän tuotteen. Eri motiivit voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. Tilannemotivaatiosta on kyse, kun hetki saa ostajan tekemään ostopäätöksen. Esimerkiksi alennusmyynti voi olla tällainen hetki, jolloin ostaja kokee saavansa niin halvalla tuotteen, että sen ostaa siitä huolimatta, ettei sille muuten olisi välttämättä ollut tarvetta. Välillistä motivaatiota on tila, jossa kuluttaja kokee saavansa jotakin tuotteen välityksellä. Uusi auto voi vaikkapa herättää naapurien kateuden, ja kuluttaja kokee tämän miellyttäväksi. Sisällöllinen motivaatio taas liittyy aina tuotteen ostajalleen tuomaan hyötyyn. Kuluttaja näkee

vaivaa hankkiessaan tuotetta, mitä ohjaa sisällöllinen motivaatio. (Bergström & Leppänen 2009, 109–110.)

2.3.2 Tuote ja hinta

Markkinointimix on neljän tekijän markkinointistrategia, joiden jokainen osatekijä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Markkinointimixin luoja, Neil Borden, määritteli 1950-luvulla alun perin 12 eri muuttujaa, mutta mix supistui melko pian neljäksi eri kohdaksi. Nämä neljä tekijää ovat tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Nykyään mixiä on jälleen pyritty laajentamaan sen kapea-alaisuuden vuoksi. Lisänä siihen on esitetty viittä eri osatekijää, joita ovat ihmiset, prosessit, konkreettiset todisteet, suhdetoiminta ja politiikka. Markkinointimixiä ei pidetä enää kovinkaan hyödyllisenä yritysten markkinoille. Siihen voidaan kuitenkin edelleen pohjata joidenkin tuotteiden kohdalla, lähinnä nopean kulutustavaran. (Grönroos 2003, 322–323.)

Joka vuosi jopa 5000 uutta tuotetta ilmestyy supermarketin hyllylle. Kilpailu on siis kovaa ja on ilmeistä, että oikeanlainen ja oikein kohdistettu markkinointi on tärkeää. Itse tuote on tuotettava johonkin tarpeeseen, eikä voida vain olettaa, että oikein markkinoimalla myydään mitä tahansa. Ihmiset kokeilevat herkästikin uutta tuotemerkkiä, kun uusi tuote tulee markkinoille, vaikka tuote itsessään ei uusi keksintö olisikaan. Tehokkaalla markkinoinnilla voidaan muuttaa kuluttajan ostokäyttäytymistä. Parhaiten menestyvät tuotteet ovat niitä, jotka onnistutaan kohdistamaan kuluttajan sosiaaliseen ja kulttuuriseen elämään jollakin tavalla. Esimerkkinä on vaikka tietokone, jota ilman elämä nykykulttuurissa olisi lähes mahdotonta, joten suurin osa ihmisistä hankkii sellaisen käyttöönsä. Ihmiset pyrkivät parantamaan elämänlaatuaan ja siihen vastaavat tuotteet myyvät. (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 869–870.) Tuotetta kehittäessä on tärkeää miettiä kaikkia osaluokkia, kuten seuraavia seikkoja: millaista hyötyä kuluttajalle on tuotteesta, millainen paketti myy, millaisessa muodossa tuote parhaiten vastaa kuluttajan tarvetta, miten tuote eroaa kilpailijoiden tuotteista jne. (Blackwell ym. 2006, 49.)

Markkinointimixin kolmas tekijä, hinta, on tärkeä osa tuotteen menestystä. Kuluttajan mielikuva tuotteesta syntyy osin hinnan perusteella, ja pienetkin muutokset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Korkeassa sosiaalisessa asemassa oleva ihminen saattaa kokea liian halvan tuotteen ostamisen nöyryyttäväksi, vaikka tuote sinänsä olisi yhtä hyvä kuin kalliimpi tuote. Markkinointitutkimuksella on tärkeä osa hintaa harkittaessa. On tiedettävä, kenelle tuotetta halutaan myydä ja kuinka paljon tämä kuluttajaryhmä on tuotteesta valmis maksamaan. Myös myyntikanava vaikuttaa hintaan. Supermarketeissa ei tuotetta voida myydä yhtä kalliilla hinnalla kuin pienessä myymälässä. Psykologisista tekijöistä hinnan lopun on havaittu vaikuttavan ostopäätökseen, 399 €:n tuntuu ostajasta helpommalta ostaa kuin 400 € maksava. (Blackwell ym. 2006, 49–50.) Asiakas odottaa hinnassa näkyvän sen, onko hän joutunut itse näkemään paljon vaivaa sen hankkiakseen. Helpolla saatavasta tuotteesta on valmis maksamaan enemmän kuin sellaisesta, joka vaatii kuluttajalta paljon aikaa ja vaivaa. (Ylikoski 2000, 265.)

2.3.3 Odotukset

Kuluttaja on sen perusteella, mikä tuote on kyseessä, saattanut nähdä suurenkin vaivan vertaillessaan tuotteita ennen ostopäätöstä. Ominaisuuksia ja vaihtoehtoja on vertailtu ja eri lähteitä on käytetty hyväksi. Kuluttajalla on tietyt kriteerit, joiden perusteella hän tuotetta etsii, ja kahden erimerkkisen tuotteen vertailussa lähimmäksi päässyt voittaa, ellei esimerkiksi hinnassa ole huomattavaa eroa. Kuluttaja odottaa, että ostopäätöksen tehtyään hän saa tuotteen itselleen mahdollisimman pian. Mikäli toimitus on hidasta tai epäonnistuu, kuluttaja voi vielä perua ostopäätöksensä. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)

Ostajalla on oikeus olettaa tuotteen olevan sellainen, millaisena sitä on markkinoitu. Epäonnistunut ostotapahtuma tai pettymys tuotteeseen aiheuttaa tapahtumien ketjun, joka koituu aina ja poikkeuksetta yrityksen haitaksi. Kun asiakas kertoo pettymykselleen yhdelle henkilölle, todennäköisesti tieto jatkaa eteenpäin monille muillekin kuluttajille. Vaikka tuote itsessään olisi sellainen kuin kuluttaja on oletanutkin, saattaa hän silti tuntea epävarmuutta siitä, tuliko valinneeksi oikein. Tällöin kuluttaja kaipaa vahvistusta valinnalleen esimerkiksi ulkopuolisten henkilöiden

kehujen kautta. Yritykselle on tärkeää vahvistaa asiakkaan ostopäätöksestä tuntemaa positiivista tunnetta muistamalla asiakasta hankinnan jälkeenkin. Odotukset saavat silloin vahvistusta ja asiakas palaa yritykseen asioimaan uudelleenkin. (Bergström & Leppänen 2009, 142–143.)

2.3.4 Arvot, tunteet ja asenteet

On yksilöllistä, kuinka kuluttaja katsoo maailmaa. Arvot ohjaavat toimintaamme ja kulutustamme. Suhtautumisemme pohjaa siihen, mikä meille on tärkeää. Nykyään voi esimerkiksi olla vaikea saada myytyä aitoa turkkia, sillä moni suhtautuu varuksella siihen, että se on nyljetty eläimestä. Tekoturkki sen sijaan voi vain korostaa tietynlaista persoonallisuutta. Kuluttajalle on tärkeää, että yrityksen arvot vastaavat hänen omiaan. (Bergström & Leppälä 2009, 111.) Arvot usein muuttuvat yhteiskunnan mukana. Vallitseva taloustilanne saattaa muuttaa arvoja pidemmäksikin aikaa. Lama voi tuoda tullessaan sellaisia arvoja kuten kotikeskeisyys, yksilöllisyys, mukavuus sekä kulutuksen ja elämän yksinkertaistaminen. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 95–97.)

Asenteet syntyvät arvojen ja kokemuksien pohjalta. Asenteisiin voivat vaikuttaa ympärillä olevat ihmiset, kuullut kokemukset tuotteista tai mainokset. Asenteet ovat usein vaikeasti muutettavissa positiiviseen suuntaan, negatiiviseen suuntaan ne taas voivat muuttua hyvinkin nopeasti. Yritys voi kaatua huonon julkisuuden seurauksena, oli julkisuudelle perustetta tai ei. Ihmisille jää muistikuva epäluotettavuudesta. (Bergström & Leppälä 2009, 111–112.)

Tunteet vaikuttavat usein ostopäätöksiin. Kun tuotteeseen liittyy positiivinen mielikuva, se tunne halutaan saavuttaa uudelleen ja uudelleen. Tiettyjä mielikuvia voidaan markkinoinnin keinoin liittää tuotteisiin ja tuotemerkkeihin. Ostotilanteeseen voi liittyä tunteita, jotka herättävät kuluttajan ostohalut. Esimerkiksi kauppakeskuksissa soitettava musiikki voi auttaa positiivisen mielikuva luomisessa. Asiakaspalvelu on myös avainasemassa, sillä yksi epäonnistunut palvelukokemus saattaa viedä asiakkaan muihin myymälöihin jatkossa. (Bergström & Leppänen 2009, 107–109.)

2.3.5 Taloudelliset tekijät

Kuluttajilla on vaihtelevasti rahaa käytössään. Heillä on tietty budjetti, jonka rajoissa he tuotteita ostavat. On selvää, että sellainen henkilö, jolla on paljon rahaa käytettävissään, käyttää sitä myös enemmän kuin tiukalla elävä. Ihminen, joka ansaitsee paljon, on usein myös kiireinen. Tämä aiheuttaa sen, että hän on valmis maksamaan enemmän tietyistä palveluista tai tuotteista, jotka säästävät hänen aikaansa. Työttömällä on aikaa vertailla hintoja ja etsiä rahalleen parasta vastinetta. Tunnetut merkit voittavat nousukaudella, sillä kuluttajat ovat rahaa ansaitessaan kiireisempiä ja on helppo valita hyllystä tuote, jonka tuntee entuudestaan. Kuluttajat myös arvottavat rahaa eri tavoin. Toiselle säästäminen on tärkeämpää kuin hetkellisen mielihyvän hakeminen tavarasta. (Blackwell ym. 2006, 178–181.)

2.4 Kuluttajien valintataipumuksia suhdanteissa

Erilaiset talouden suhdanteet vaikuttavat siihen, millaiset kuluttajan arvot ovat. Arvojen muuttuminen johtaa muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen. Silti esimerkiksi talouden taantumien aikana voi olla vaikea arvioida kuluttajien käyttäytymistä, sillä siinä kun toinen elää suusta suuhun, toiseen taantuma ei ole vaikuttanut juuri mitenkään. Muuttuvat arvot eivät siis koske kaikkia kuluttajia, vaikka muutosta eri suhdanteissa tapahtuukin. Joskus muutokset voivat olla hyvinkin pitkäaikaisia, ja tämä yritysten on otettava huomioon. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58.)

Jotkin ominaisuudet korostuvat taloudellisen taantumien aikana. Kun taloudellinen tilanne on heikko, kuluttaja jo ihan olosuhteiden pakostakin yksinkertaistaa kulutustaan ja elämäänsä. Tällöin kulutusta harkitaan tarkemmin. Kuluttajasta tulee ”tarkan markan” ostaja. Kun tavara menettää merkitystään, panostetaan elämänlaatuun. Tärkeää voi olla esimerkiksi elinympäristön puhtaus, mukava työ, ihmissuhteet ja oma hyvinvointi. Tähän liittyy myös kunnosta huolehtiminen ja terveyden ylläpito. Liikuntakeskukset saavat uusia jäseniä, ja terveelliset elintarvikkeet tekevät kauppansa. Kun rahaa harrastuksiin ei ole käytössä niin kuin ennen, viihdy-

tään kotona. Kodin toimivuutta parantavilla tuotteilla on kysyntää. Intohimoharrastaminen on myös yksi taantumien lieveilmiöistä. Kuluttaja haluaa panostaa yhteensä itselle tärkeään harrastukseen, jonka kokee intohimokseen. Varsinkin työttömäksi jäänyt voi kokea, että kaikella ylimääräisellä ajalla on hyvä tehdä jotakin mielenkiintoista. Kun taloustilanne on turvaton, ympärille kaivataan jotakin turvallista, kuten perhettä. Kurjuuden näkeminen herättää ihmisissä auttamisen halua ja sosiaalista omaatuntoa. Huolenpito lähimmäisistä onkin yksi positiivisista taantumien vaikutuksista. Tämä kasvattaa yhteishenkeä koko yhteiskunnassa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58–60.)

Nousukaudella korostuvat hieman toisenlaiset ominaisuudet. Näitä ovat ensinnäkin materialismi. Yllättäen rahaa onkin käytettävissä, ja se tietysti saa ihmiset kulluttamaan ja hankkimaan usein taantumien aikana lykättyjä ostoksia. Seikkailun halu ja persoonallisuus vaikuttavat tuotteiden valintaan. Menestyminen ja onnellisuus ovat tärkeitä taantumien jälkeisessä euforiassa. Kuluttaja on ehkä löytänyt itsestään taantumassa uusia ominaisuuksia ja keinoja kehittää itseään. Kun rahaa on käytettävissä, kuluttajalla on varaa tehdä elämästään mukavaa, ja sitä arvostetaan. Samoin elämyksiin ja viihteellisyyteen on taas käyttöä ylimääräistä, ja tuotteet ja palvelut kokevat uuden tulemisen. Erilaiset kulttuuritapahtumat ovat täynnä, ja ihmiset kaipaavat iloa aipeuden jälkeen. Taantumassa usein hakeudutaan perheen keskelle, noususuhdanne taas saa ihmiset kaipaamaan verkostoitumista ja sosiaalista vuorovaikutusta. Luovuus nousee esiin uudelleen. Taantumien ja laman aikana yritykset joutuvat usein irtisanomaan työntekijöitään, ja tämä on monelle lopullinen putoaminen työelämästä. Huolestuneisuus jatkuu vielä pitkään nousukaudellakin ja näkyy yritysten ja ihmisten toiminnassa. Osalle elämästä tuleekin psykologista selviytymiskamppailua, jolloin haetaan turvaa pysyvyydestä ja hyvinvointivalttiosta. Monelle jää taantumasta myös vahvuudeksi sisäinen tietous ja eheys, ja nämä arvot pysyvät myös nousukauden aikana. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 60–63.)

3 KANSANTALouden SUHDANTEET

3.1 Taloudellinen kasvu

Reaalista bruttokansantuotetta eli BKT:ta käytetään kansatalouden kasvun mittarina. Eli mikäli BKT olisi esimerkiksi nyt 103 miljardia, kun se edellisenä vuonna on ollut 100 miljardia, kyseessä on 3 prosentin kasvu. Taloutta seurataan pitkissä jaksoissa, yleensä viiden tai jopa kymmenen vuoden sykleissä. Tältä ajalta katsotaan, paljonko keskimääräinen kasvu on ollut. Kasvusta on merkinä tuotannon kasvu. Kun tuotteita ja palveluita ostetaan paljon, niitä myös tuotetaan paljon. Kasvua tulee verrata kuitenkin myös väkiluvun kasvuun, sillä mikäli kasvua ei ole enempää kuin väkimäärä on kasvanut, ei kasvu ole todellista hyvinvoinnin kannalta. Kannattaakin verrata BKT:ta henkilöä kohti. (Koskela & Rousu 2004, 90.)

Jo muutama sadan vuoden ajan talous on ollut kasvusuuntainen. Pieniä notkahduksia on tapahtunut, mutta pääasiassa suunta on ylöspäin. Tätä voidaan selittää useilla seikoilla. Yksi näistä on tuotannontekijöiden määrän kasvu. Luonnonvaroja on kuitenkin rajallisesti, ja määrä ei lisäännä ainakaan tällä kulutuksella. Tekniikka on myös edistynyt huimaa vauhtia. Tämä on tuonut valtavasti uusia työpaikkoja ja yrityksiä, siitäkin huolimatta, että moni työ on voitu korvata koneella. Kun maapallon asukasluku kasvaa, kasvaa myös työtä tekevien määrä. Ihmisillä on tarve säästää, ja tämä näkyy työn tuottavuuden kasvuna. Eli kaikkea ansaittua rahaa ei ole laitettu saman tien kiertoon, vaan sitä on mm. sijoitettu tuottaviin investointeihin. (Pekkarinen & Sutela 2004, 120–121.) Kasvu ei aina kohdistu koko talouteen, vaan tietyille aloille. Kuluttajan käyttäytyminen on tässä avainasemassa. Muutoksia onkin vaikea ennustaa. (Mäkelä 2001, 88.)

Tekninen kehitys on tärkeimpiä tekijöitä talouskasvun taustalla. Tuotanto kasvaa, kun keksitään tapoja, joilla vanhoja tuotteita voidaan tuottaa entistä tehokkaammin ja vähemmällä luonnonvarojen kulutuksella. Luonnonvarojen hupeneminen onkin haaste, sillä ellei uusia luonnonvaroja löydetä, on löydettävä uusia tapoja hyödyntää niitä säästämällä. (Pekkarinen & Sutela 1996, 146–147.) Tämä vaikuttaa yrityksessä myös työllisyyden uuteen rakenteeseen, muuttaa markkinointia ja koko or-

ganisaatiota. Innovaatiot eli uusien keksintöjen käyttöönotot ovatkin talouden moottoreita. Kun uusi yritys tulee markkinoille, usein taustalla on uusi keksintö, jonka avulla yritys käynnistyy. Sen ei välttämättä tarvitse olla uusi tuote, vaan se voi olla myös aivan uudenlainen konsepti. (Koskela & Rousu 2004, 92.)

Tieto- ja viestintäteknologia ovat nykyisin vahvoja talouden eteenpäin viejiä. Niiden kehittyminen kasvattaa nimenomaan työn tuottavuutta. Niiden ansiosta valmistuneet tuotteet, kuten matkapuhelin ja tietokone, moninkertaistavat tuottavuuttaan. Tuotteet sisältävät uuden teknologian pääomaa, ja niiden avulla voidaan kasvattaa hyötyjä myös muilla toimialoilla. Uudet toimintatavat yrityksissä tieto- ja viestintäteknologian kehittymisen ansiosta nostavat tuottokäyrää entisestään. (Pohjola, Pekkarinen & Sutela 2006, 148–151.) Puhutaankin kerroinvaikutuksesta, sillä kokonaistuotanto kasvaa investointien kasvaessa (Koskela & Rousu 2004, 100).

Nykyisin osataan arvostaa myös inhimillistä pääomaa. Tämä tarkoittaa ihmisillä olevaa tietoa ja taitoa. Sosiaalinen pääoma on yhteiskunnan sääntöjen ja normien kudelma. Kansalaisten on voitava luottaa lakeihin ja säädöksiin, mikä on kansantalouden kannalta olennaista. Tuotanto on sitä tehokkaampaa, mitä enemmän sosiaalista pääomaa löytyy. Tämä on yksi seikka, mikä selittää eri valtioiden erot kehityksessä. (Koskela & Rousu 2004, 92–93.) Talouskasvussa on suuriakin eroja köyhien ja rikkaiden valtioiden välillä. On kuitenkin nähty esimerkkejä siitä, kuinka valtio, joka on päässyt kasvun alkuun, saavuttaa rikkaiden maiden tason hyvinkin nopeasti käyttämällä hyväkseen tietoa korkean elintason valtion toiminnasta. (Pohjola ym. 2006, 152–153.)

Hyödyt, joita talouskasvulla saavutetaan, ovat kiistattomat. Elintason kasvaessa saavutetaan usein myös hyvinvointia. Kun on varaa hankkia auto, siivousapua tai kodinkoneita, elämä helpottuu. Hyödyt eivät kuitenkaan yleensä jakaudu tasaisesti. Riittävä kasvu antaa kuitenkin aseita myös köyhyyden helpottamiseen, sillä valtiolla on varaa tukea enemmän vähäosaisia. (Koskela & Rousu 2004, 93–94.) Talouskasvu aiheuttaa myös haittoja. Investointeja on tehtävä ennen kasvua, ja tuottoa voi joutua odottamaan vuosia. Luonnonvarat kärsivät aina talouskasvusta, sillä ne eivät nykyisellään lisäänty. Kaupungit ovat vuosi vuodelta saastuneempia, tosin uusi teknologia voi auttaa käyttämään puhtaampia keinoja taloudessa. Alueel-

liset erot hyvinvoinnissa usein kasvavat, sillä talouskasvu keskittyy tiettyihin aloihin. Kasvukeskukset syntyvät näiden alojen ympärille, ja muualla jäädään kehityksessä jälkeen. Automaatio korvaa työntekijöitä tietyillä aloilla, ja vaikka koneiden kehittäminen ja käyttö synnyttävät uusiakin jonkin verran, osa työpaikoista katoaa lopullisesti. (Koskela & Rousu 2004, 94–96.)

3.2 Inflaatio

Kun hinnat jatkuvasti nousevat, puhutaan inflaatiosta. Sitä on mahdollista seurata bruttokansantuotteen avulla tai ns. ostoskorin avulla, joka on yleisempi tapa näistä kahdesta. Kuluttajien yleisesti käyttämät tuotteet kerätään yhteen hyödykekoriin ja niiden kustannukset lasketaan. Näin tehdään vuosittain ja sen perusteella voidaan seurata hintojen nousua. Hinnannousu ilmoitetaan indeksillä, eli jos viimevuotista koriä käytetään perusvuotena ja kori on maksanut esimerkiksi 100 euroa ja nyt se on 101,70 euroa, kuluttajaindeksi on 101,7. (Pohjola ym. 2006, 166.)

Inflaatiota on selitetty usein eri teorioin. Tunnetuimpia näistä ovat keynesiläinen makroteoria, monetarismi ja kvantiteettiteoria. (Pekkarinen & Sutela 1996, 219.) Kysyntäinflaation aiheuttaa kokonaiskysynnän vahvistuminen kokonaistarjontaan verrattuna. Kun kysyntään ei voida vastata tarjonnan kasvattamisella riittävästi, hinnat nousevat. Kustannusinflaatioissa taas tuotannon kustannukset kasvavat, mikä nostaa hintoja. Syitä voivat olla palkkojen nousu, raaka-aineiden kallistuminen, tuonnin hinnan nousu ja yrityksen halu kasvattaa voittoa. Myös verotuksen kiristäminen aiheuttaa paineita hintojen nostamiselle. Monetaarinen inflaatio johtuu liiallisesta rahan määrästä markkinoilla. Kun rahaa on ihmisillä käytössä enemmän, kasvavat kulutus- ja investointikysyntä. Odotusinflaatio seuraa kysyntäinflaatiota. Yritykset odottavat positiivisen kasvun jatkuvan, vaikka todellisuudessa näin ei olisikaan. Kustannukset syntyvät odotuksien mukaan. (Koskela & Rousu 2004, 114–120.)

Sekä normaali, melko hidas inflaatio että hyperinflaatio aiheuttavat ongelmia. Hyperinflaatioissa hinnat nousevat hallitsemattomasti ja rahan arvoa putoaa. Tällainen tilanne on mahdollinen lähinnä poikkeustilanteissa, kuten sodan aikana ja sen

jälkeen, sekä kehitysmaissa, kun kasvua ei kyetä hillitsemään. Hitaammassakin inflaatioissa yrityksille aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia mm. hintojen jatkuvasta muuttamisesta kauppojen hyllyjen laitaan. Yritys saattaa myös odottaa tilanteen jatkuvan samanlaisena ja kasvattaa tuotantoa, vaikkei kysyntä todellisuudessa olekaan kasvanut. Tuloerot kasvavat inflaation aikana, varsinkin mikäli siihen ei ole kyetty varautumaan. Rahan määrä markkinoilla kulkee käsi kädessä inflaation kanssa. (Pohjola ym. 2006, 166–168.)

Keynesiläisen makroteorian heikkoudeksi osoittautui se, että se oletti palkkojen ja hintojen pysyvän kiinteinä. Tämä teoria antoi käsityksen, että suhdannepolitiikka on koko ajan joko vähäisen työttömyyden tai hitaan inflaation välillä. (Pohjola 2008, 207–208.) John Maynard Keynesin mukaan keskuspankin lisätessä rahan määrää tulee laskea myös veroja, jotta raha pysyisi kuluttajilla. Keynes oli sitä mieltä, että mikäli kapasiteetti ei ole täysin käytössä ja palkat ja hinnat ovat kiinteitä, koron muutoksilla on vaikutusta kokonaistuotantoon ja työllisyyteen. Rahapolitiikalla voidaan siis tämän teorian mukaan todella vaikuttaa suhdanteisiin. (Pekkarinen & Sutela 1996, 190.)

Monetaristit ovat lähes vastakkaista koulukuntaa. Heidän käsityksensä on, että julkisen vallan ei tulisi puuttua talouden pyörittämiseen. Teorian mukaan julkisen vallan päätökset tehdään vasta tilanteen jo tultua ongelmalliseksi, joten niillä ei voida ehkäistä taloudellisia vaikeuksia. Monetarismit kannattavat vapaata markkinataloutta. Työvoiman tulisi itse olla vastuussa omasta hyvinvoinnistaan ja ansaita kysynnän ja tarjonnan lain mukaan. (Koskela & Rousu 2004, 128.)

Rahaa tarvitaan ainoastaan liiketoimien suorittamiseen kvantiteettiteorian selityksen mukaan. Tämän perusteella rahan määrän kasvu markkinoilla korreloi suoraan hintatason nousuun ja rahan arvon laskuun. Kvantiteettiteoria torjuu kokonaan käsitykset siitä, että tällä olisi vaikutusta työllisyyteen, kokonaistuotantoon tai suhteellisiin hintoihin. Inflaatio on teorian kannattajien mukaan vain huonon rahapolitiikan seurausta. (Pohjola ym. 2006, 176–177.)

Phillipsin käyrää käytetään kuvaamaan inflaatiota. Kaavio kuvaa sitä, miten työttömyysaste ja inflaatio ovat verrattavissa toisiinsa. Elleivät palkat kohoa, eivät hin-

natkaan voi nousta. Kun työttömyysaste on matala, kysyntäpaine työmarkkinoilla kasvaa ja palkat nousevat ja tämän myötä myös hinnat. Eli työttömyys ja inflaatio ovat riippuvaisia toisistaan. Suhdannepolitiikka on velvollinen pitämään tasapainon, sillä ääripäissä ovat vähäinen työttömyys tai hidas inflaatio. (Pekkarinen & Sutela 1996, 182.)

3.3 Deflaatio

Deflaatio on inflaation vastapuolella. Kun työttömyys on korkeaa ja palkat laskevat, kokonaistarjonta on suurempaa kuin kysyntä. Tällöin hintojen laskulle olisi teorias-
sa ajatellen paineita. Näin ei käytännössä kuitenkaan ole tapahtunut ainakaan niin, että siitä olisi tietoa. Tilanne yleensä korjautuu itsestään, ennen kuin deflaatioon joudutaan. Yleensä puhutaankin vain inflaation hidastumisesta. (Mäkelä 2001, 163–164.)

3.4 Suhdannevaihtelut

Kun kasvuvauhti taloudessa vaihtelee muutaman vuoden sykleissä pitkä ajan keskimääräiseen kasvuun verrattuna, sitä kutsutaan suhdannevaihteluksi. Vaihteluväli on yleensä 4–5 vuotta. Nousukaudella kasvu on nopeampaa kuin keskimäärin, ja vastaavasti se on laskukaudella hitaampaa. Kasvua siis on edelleen, sen määrä vain vaihtelee. Lamasta puhutaan, kun laskukausi on poikkeuksellisen hidas verrattuna keskimääräiseen kasvuvauhtiin. Kasvukäyrä voi jopa negatiivinen, eli kokonaistuotanto alenee. (Pekkarinen & Sutela 2004, 126–127.) Korkeasuhdanteesta puhutaan, kun tuotantoa on ollut todellisuudessa enemmän kuin arvioitu potentiaalinen tuotantomäärä. Matalasuhdanteessa taas kaikkea potentiaalia ei ole kyetty todellisuudessa hyödyntämään. (Pohjola 2008, 181.)

Syitä suhdannevaihteluihin on useita. Kokonaiskysyntä on tässä vahvassa roolissa. Se koostuu neljästä eri osa-alueesta, joita ovat yksityinen kulutuskysyntä, yksityiset investoinnit, julkinen investointi- ja kulutuskysyntä ja vienti. Kun näissä tapahtuu muutoksia, tapahtuu suhdannevaihtelua. Ihmisten tuloilla on suurin vaiku-

tus yksityiseen kulutuskysyntään. Kulutustottumukset ovat yleensä vakaita, ja sen vuoksi lähinnä tulot vaikuttavat lähinnä kulutukseen. Joskus tapahtuu kuitenkin suurempia muutoksia ihmisten ostotottumuksissa. Näitä voivat aiheuttaa esimerkiksi lainmuutokset ja vallitsevan heikon taloustilanteen epävarmuus, joka saa ihmiset säästämään tuhlaamisen sijaan. (Koskela & Rousu 2004, 96–98.)

Julkiset tahot voivat toiminnallaan tasoittaa suhdannevaihteluita julkisen kysynnän kautta. Onkin toivottavaa talouden kannalta, että ne käyttäytyvät oletetusti eli lisäävät kysyntää laskusuhdanteissa ja noususuhdanteissa vähentävät sitä. Yksityiset investoinnit ja vientikysyntä aiheuttavat pääosin suhdannevaihtelut. Jompi-kumpi on pääsyllisenä vaihteluiden synnyssä, riippuen kansantalouden mukaan. Esimerkiksi viennin suuri osuus tekee Suomesta vientikysynnästä riippuvaisen. Vaihtelut vientikysynnässä johtuvat investointien vaihtelusta. Vaihtelua aiheuttavat mm. yritysten rahoitusmahdollisuudet. Lainaa usein tarvitaan uusiin investointeihin. Investointeihin ryhdytään kysynnän perusteella, ja kysynnän vaihtelut vaikuttavat myös yritysten investointihalukkuuteen. (Koskela & Rousu 2004, 98–99.)

Suhdanneteorian mukaan suhdannevaihtelut johtuvat kokonaiskysynnän ja kokonaistarjonnan vaihtelusta tavaroiden ja palveluiden osalta. Ketjuvaikutus näkyy koko taloudessa. Kun esimerkiksi öljyn hinta nousee, se kasvattaa yritysten kustannuksia ja silloin pyritään vähentämään tuotantoa tai laskemaan muita kustannuksia, joita usein ovat palkat. Tämä ratkaisu ei yleensä mene läpi, vaan tuotantoa joudutaan supistamaan ja tarjonta pienenee. Kysyntään voi puolestaan vaikuttaa esimerkiksi Kiinan talouskasvu. Se kasvattaa työllisyyttä myös Suomessa välillisesti ja tuo työntekijöille hyvinvointia ja ostovoimaa. (Pohjola ym. 2006, 180.)

3.5 Työttömyys

Suhdannevaihtelut näkyvät epätasapainona mm. tuloissa, työllisyydessä, hinnoissa ja ulkomaankaupassa. Ongelmat eivät ole ristiriidattomia, sillä kun työttömyys lisääntyy, inflaatio hidastuu ja ulkomaankaupan alijäämä pienenee. Suurin ongelma on työttömyys. Okunin laista puhuttaessa tarkoitetaan käsitystä, jonka mukaan teknisen kehityksen kasvaessa myös työn tuottavuus kasvaa jatkuvasti. Eli koko-

naistuotannon määrä kasvaa nopeammin kuin työllisyys. Kun tuotanto seisoo pitkään paikallaan, työttömyys kasvaa. Jotta työllisyys pysyisi ennallaan, vaaditaan Suomessa 2,5–3 prosentin bruttokansantuotteen kasvua vuosittain. (Pekkarinen & Sutela 2002, 197–200.)

Työikäiseen väestöön kuuluvat kaikki 15–74-vuotiaat maassa vakituisesti asuvat henkilöt. On selvää, etteivät kaikki kuitenkaan ole käytettävissä työmarkkinoilla, vaan he voivat olla opiskelijoita, eläkeläisiä, asepalvelustaan suorittavia tai työkyvyttömiä. Työvoimaosuus on se osio työikäisestä väestöstä, joka osallistuu aktiivisesti työvoimaan. Tilastokeskus selvittää työvoiman määrän, ja työttömien määrä lasketaan sen perusteella. Ongelmat ovat laaja-alaisia. Julkiset menot kasvavat maksettavien työttömyyskorvauksien ja vähenevien verotulojen vuoksi, työttömien voimavarat jäävät hyödyntämättä, työttömän henkinen ja taloudellinen hyvinvointi laskee, ja eriarvoisuus yhteiskunnassa kasvaa. Työttömyys uhkaa herkimmin nuoria, kouluttamattomia ja ikääntyneitä. Tutkijoiden mukaan työttömyys on pitkällä aikavälillä pysynyt vakiona. Tämän selittää se, että korkean työllisyyden ja matalan työllisyyden kaudet ovat vaihdelleet melko tasaisesti. (Pohjola 2008, 158–160.)

Suhdanteiden aiheuttaman työttömyyden korjaamisessa on käytetty keinona julkista työnvälitystä, paikkakunnan vaihtamista ja uudelleenkoulutusta. Keinot ovat kuitenkin vähissä, mikäli työtä ei yksinkertaisesti ole tarjolla. Valtio on pyrkinyt auttamaan yrityksiä palkkioilla, kun ne palkkaavat työttömän työnhakijan. Tästä keinoista ei kuitenkaan ole apua kuin pienelle osalle työttömiä. Osa-aikatyö ja vuorotteluvapaa ovat useiden yritysten ratkaisuja hetkelliseen työllisyyden ylläpitoon. Verotuksen keventäminen voisi olla yksi osa ratkaisua, sillä tällä hetkellä työvoiman palkkaaminen on kallista työnantajalle. Palkkojen alennukseen eivät kovin monet työntekijät ole valmiita, varsinkin kun ne kohdistuisivat pääosin jo valmiiksi matalapalkkaisille aloille. (Koskela & Rousu 2004, 108–113.)

3.6 Suhdannepolitiikka

Suhdannevaihteluiden säätelyssä suhdannepolitiikalla on tärkeä osa. Sekä rahaa että finanssipolitiikan avulla voidaan ohjata kokonaiskysyntää ja kokonaistuotan-

toa. Nämä vaikuttavat myös työllisyyteen ja inflaatioon. Suhdannepolitiikan tärkein tehtävä on tasapainon löytäminen kansantalouteen. (Pohjola ym. 2006, 190.) Euro maiden suhdannepolitiikan haasteena on suuri alue, jonka päätösvalta on Euroopan keskuspankillla. Ainoastaan finanssipolitiikkaan on mahdollista vaikuttaa valtiotasolla ja siihenkin rajoitetusti. (Koskela & Rousu 2004, 102.) Euroopan keskuspankki puuttuu suhdannetilanteeseen kuitenkin vain siinä tapauksessa, että ongelmat ovat koko euroalueen laajuisia (Koskela & Rousu 2004, 107).

3.6.1 Rahapolitiikka

Euroopan keskuspankin ohjauskorko on rahapolitiikan pääkeino, kun halutaan vaikuttaa rahamarkkinoihin. Ohjauskoron noustessa lainaa otetaan vähemmän ja pankkien maksuvalmius heikkenee. Väestön kulutus ja yritysten investoiminen vähenee. Korolla on vaikutusta kaikkiin kustannuksiin. Mikäli asunnon on ostanut suurella lainalla ja omarahoitusosuus on pieni, kustannuksen nousevat koronnousun myötä. (Pohjola ym. 2006, 190.) Korkotasoa laskemalla taas kysyntä saadaan kasvuun. Mikäli tulevaisuudennäkymät ovat positiiviset, yritykset investoivat. Kun tuotanto ja kansantalous kasvavat, työttömyys vähenee ja suhdanteet saadaan nousuun. Korkojen nostolla on positiivinen vaikutus usein myös kulutuskysyntään. (Koskela & Rousu 2004, 107–108.)

Euroopan keskuspankin neuvosto tekee päätökset rahapolitiikassa. Kansallisten keskuspankkien pääjohtajat ja Euroopan keskuspankin oma johtokunta muodostavat tämän neuvoston. Koska jokaisella pääjohtajalla on yksi ääni, on päätöksenteo ainakin teoriassa tasapuolista pienten ja suurten maiden kesken. Päätöksistä raportoidaan Euroopan unionin neuvostolle, komissiolle ja parlamentille. EKP:n pitkän aikavälin tavoite on pitää inflaatio eli hintojen nousu tasaisena, alle kahdes- sa prosentissa, kuitenkin lähellä sitä. (Pohjola 2008, 177–178.)

3.6.2 Finanssipolitiikka

Finanssipolitiikka tapahtuu valtiotasolla. Joka vuosi valtiolle laaditaan budjetti, jonka mukaan talouspäätöksiä tehdään. Julkisia tuloja ovat verotulot sekä maksut, ja niiden vajetta paikataan lainalla. Kulutusmenoja ovat palkat ja kulutustavarahankinnat, lisäksi valtiolla on investointimenoja. Näihin kuuluvat tieden ja rakennusten rakentaminen sekä konehankinnat. Siirtomenoja ovat tulonsiirrot kotitalouksille sekä erilaiset tuet yrityksille. Ylijäämäinen budjetti tarkoittaa sitä, että tulot ovat suuremmat kuin menot ja alijäämäinen budjetti päinvastoin menojen suurempaa osuutta. Budjettia laadittaessa on harkittava verotuksen tasoa sekä tarkkailtava valtion menoja. (Koskela & Rousu 2004, 102–103.)

Aikojen kuluessa on opittu, että laskusuhdanteen aikana valtion kannattaa pyrkiä kasvattamaan budjettialijäämää kasvattamalla julkisia menoja, laskemalla veroja tai kasvattamalla tulonsiirtoja. Yksityinen kysyntä vähenee laskusuhdanteen aikana. (Pohjola ym. 2006, 198.) Nousukaudella sen sijaan on toimittava päinvastoin. Hintojen nousu ei saa olla liian nopeaa, jotta nousukautta ei seuraa voimakas laskukausi. Budjetin tulisi siis jäädä ylijäämäiseksi. Menoja on silloin vähennettävä, mikä voi kuulostaa hieman ristiriitaiselta tilanteelta, kun talous on nousussa. Menoleikkaukset olisi mahdollista suorittaa julkisia palveluja vähentämällä ja sosiaaliturvaa pienentämällä. Yleensä päädytään nostamaan veroja. Osa tästä tapahtuu aivan automaattisesti, sillä kun tulot nousevat, myös työssäkäyvän palkan veroprosentti kasvaa. Sosiaalimenot laskevat myös nousukaudella omaa tahtiaan työllisyyden kasvaessa. (Koskela & Rousu 2004, 102–105.)

Finanssipolitiikkaa on rajoitettu euromaissa. Euromaat ovat laatineet vakaus- ja kasvusopimuksen, joka määrittelee alijäämän korkeintaan kolmeen prosenttiin bruttokansantuotteesta muissa kuin poikkeustilanteissa. Valtion epäonnistuminen johtaa ohjelmaan, jonka avulla talous pyritään tasapainottamaan, ja mikäli siitä huolimatta talous ei kohene, voidaan määrätä sakko. Näillä määräyksillä pyritään euroalueen vakauteen ja kuluttajien luottamukseen euroa kohtaan. (Koskela & Rousu 2004, 105–107.)

4 KYSELYTUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmät

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on kyetä havainnollistamaan jotakin. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastauksia ongelmasta johdetuilla kysymyksillä. Kysymyksiä tulee olla johdonmukaisia, jotta tutkimuksen raja-alue säilyy. Teoreettisten tutkimusten avulla on kehitetty empiirinen tutkimusmenetelmä, joka voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite määrittelevät sen, millaista tutkimusmenetelmää käytetään. On tärkeää valita huolella tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimukseen soveltuva tutkimusmenetelmä. Huomioitavia asioita ovat mm. resurssit sekä lähestymistapa. Eri mahdollisuuksia voi olla lukuisia. (Heikkilä 2001, 13–14.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vaatii riittävän suuren ja mahdollisimman edustavan otoksen onnistuakseen. Tutkimusmenetelmä pohjautuu numeraalisiin tuloksiin, ja sillä selvitetään riippuvuuksia ja yhteyksiä eri muuttujien välillä. Kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle tyypillistä on, että kyselyssä vastausvaihtoehdot ovat suppeita. Tällöin niistä saadaan muodostettua taulukoita ja kuvioita, joiden avulla vastauksia havainnoidaan. Tulokset eivät siis anna kovin syvällistä vastausta tutkimusongelmaan. Tutkimusmenetelmä on hyvä silloin, kun halutaan kartoittaa yleistä tilannetta, mutta syvällisemmät syyt tilanteeseen voivat jäädä saamatta. (Heikkilä 2001, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä vie enemmän aikaa ja vaatii paneutumista. Kvalitatiivinen tutkimus antaa huomattavasti syvällisemmän selvityksen kuin määrällinen tutkimus. Tutkimukseen valitaan pieni joukko kohderyhmästä, jonka jokainen jäsen analysoidaan tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus selvittää joukon asenteita, arvoja, tarpeita ja odotuksia, jotta ymmärrettäisiin, miksi joukko käyttäytyy tietyllä tavalla. Tutkimustapaa voidaan käyttää esimerkiksi osana markkinointitutkimusta, sillä sen avulla on mahdollista selvittää, miksi jokin tuote myy ja toinen ei. Menetelmiä tutkimuksen suorittamiseen ovat havainnointi, haastattelut ja valmiiden ai-

neistojen käyttö. (Heikkilä 2001, 16.) Tämä olisi ollut tehokas tapa tehdä valitsemani tutkimus, mutta valitettavasti resurssien puuttuessa mahdoton. Jokaista vastannutta olisi pitänyt haastatella erikseen, ja kysymyksien olisi pitänyt pureutua syvemmälle.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä on määrällinen. Määrälliseen tutkimukseen on mahdollista käyttää valmista tietoa tai hankkia sitä itse. Jos tietoa haluaa itse hakea, keinoja voivat olla mm. puhelin- ja käyntihaastattelut, Internet-kyselyt, postikyselyt ja informoidut kyselyt, jotka ovat posti- ja haastattelukyselyiden välimuoto. Informoitu kysely antaa mahdollisuuden lisäkysymyksien esittämiselle. Internet-kysely on nykyisin helpoin tapa saada tietoa, sillä sen käyttömahdollisuus löytyy lähes jokaiselta. Valitsin Internet-kyselyn menetelmäksi sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Jokaisella opiskelijalla on pääsy Internetin kautta kyselyyn, ja vastauksista ei löydy tulkintaongelmia esimerkiksi käsialan vuoksi. Menetelmää valittaessa on otettava huomioon tutkimuksen tekoon käytävissä oleva aika ja osassa kyselyitä tekniset resurssit (Heikkilä 2001, 18).

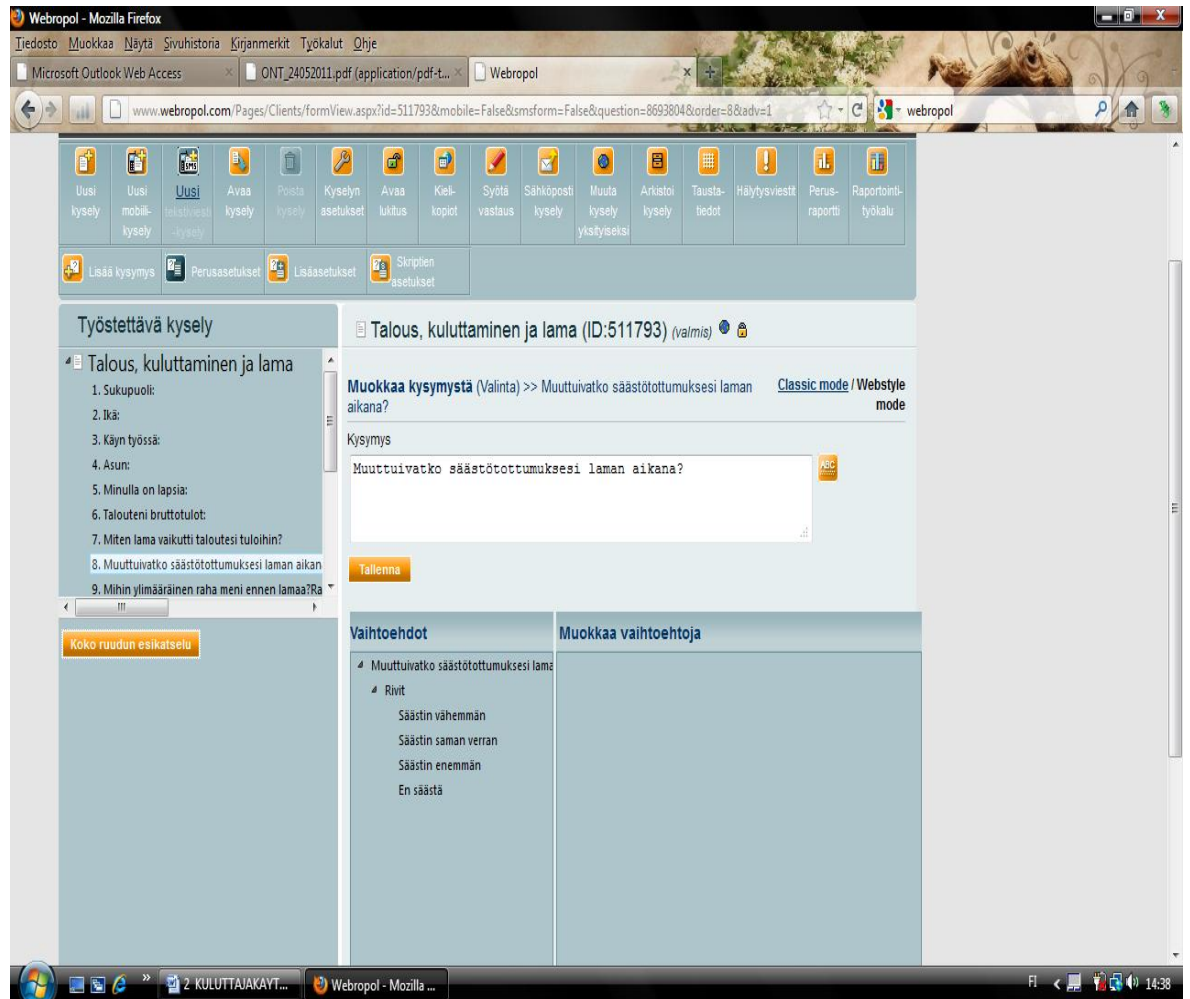
4.2 Kyselyn toteutus

Valitsin kohderyhmän, jonka jäsenille Internet-kysely lähetettiin. Kohteena olivat kolmannen vuoden tekniikan ja liiketalouden opiskelijat sekä ryhmä liiketalouden aikuisopiskelijoita. Ryhmää päättäessäni otin huomioon heidän keskimääräisen ikänsä, perhetilanteensa sekä työssäkäynnin todennäköisyyden. Ryhmän koko oli riittävä, jolloin oli mahdollista saada riittävän suuri otanta kyselyn tuloksien todentamista varten. Halusin selvittää, kuinka paljon talouden taantuma ja lama vaikuttavat ihmisten kulutuskäyttäytymiseen.

Pyrin muodostamaan kysymykset niin, että vastaajan oli helppo valita omaa tilannettaan parhaiten kuvaava vaihtoehto. Aluksi lomakkeella on perustietokysymyksiä, joilla kartoitetaan taustatietoja vastanneiden tulotasosta, talouteen kuuluvista henkilöistä, perhekoosta, iästä ja sukupuolesta. Varsinainen kyselyosuus pyrkii selvittämään, kuinka kulutuskäyttäytyminen on muuttunut laman seurauksena vastanneiden joukossa. Lomake on muodostettu monivalintakysymyksistä. Tämä aut-

taa muodostamaan kysymyksistä Excel-ohjelmalla taulukoita, joiden tuloksia on helppo vertailla. Tiedonkeruumenetelmänä käytin Internet-lomaketta. Valitsin Webropol-ohjelman lomakkeen tekemiseen opettajan suosituksesta. Tein lomakkeen ensin Microsoft Office Wordiin, ja se muodosti pohjan kyselylomakkeelle. Peruskysymyksiä on yhteensä kuusi, joilla selvitetään vastaajien taustatietoja. Kyselyosio sisältää yhteensä 12 kysymystä kuluttajakäyttäytymisestä.

Webropol Oy on perustettu Suomessa vuonna 2002. Yritys tarjoaa kansainvälisille asiakkailleen Internet-pohjaista kyselysovellusta, joka on Internet-sivujen mukaan markkinoiden helppokäyttöisin. (Weropol 2010.) Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoululta löytyvät tunnukset kyseiseen ohjelmaan, joten sen käytöstä ei tarvinnut maksaa kallista käyttökustannusta. Ohjelman käyttö on melko helppoa, ja sain aluksi koulun ATK-tuesta neuvoja lomakkeen tekoon. Kyselylomaketta tehtäessä on suositeltavaa, että säilyttää ohjelmassa valmiiksi olevat oletusasetukset. Kysymykset lisätään ohjelmaan yksitellen ja niihin lisätään halutut vastausvaihtoehdot. (KUVIO 2.) On järkevää tehdä lomake aluksi esimerkiksi Word-dokumenttiin (LIITE 2), jolta siirtää tiedot Webropol-lomakkeelle. Ainoa haittapuoli ohjelmassa oli se, että kysymyksiä oli vaikea korjata jälkeenpäin. Tämänkin vuoksi huolellinen etukäteissuunnittelu oli tarpeen.



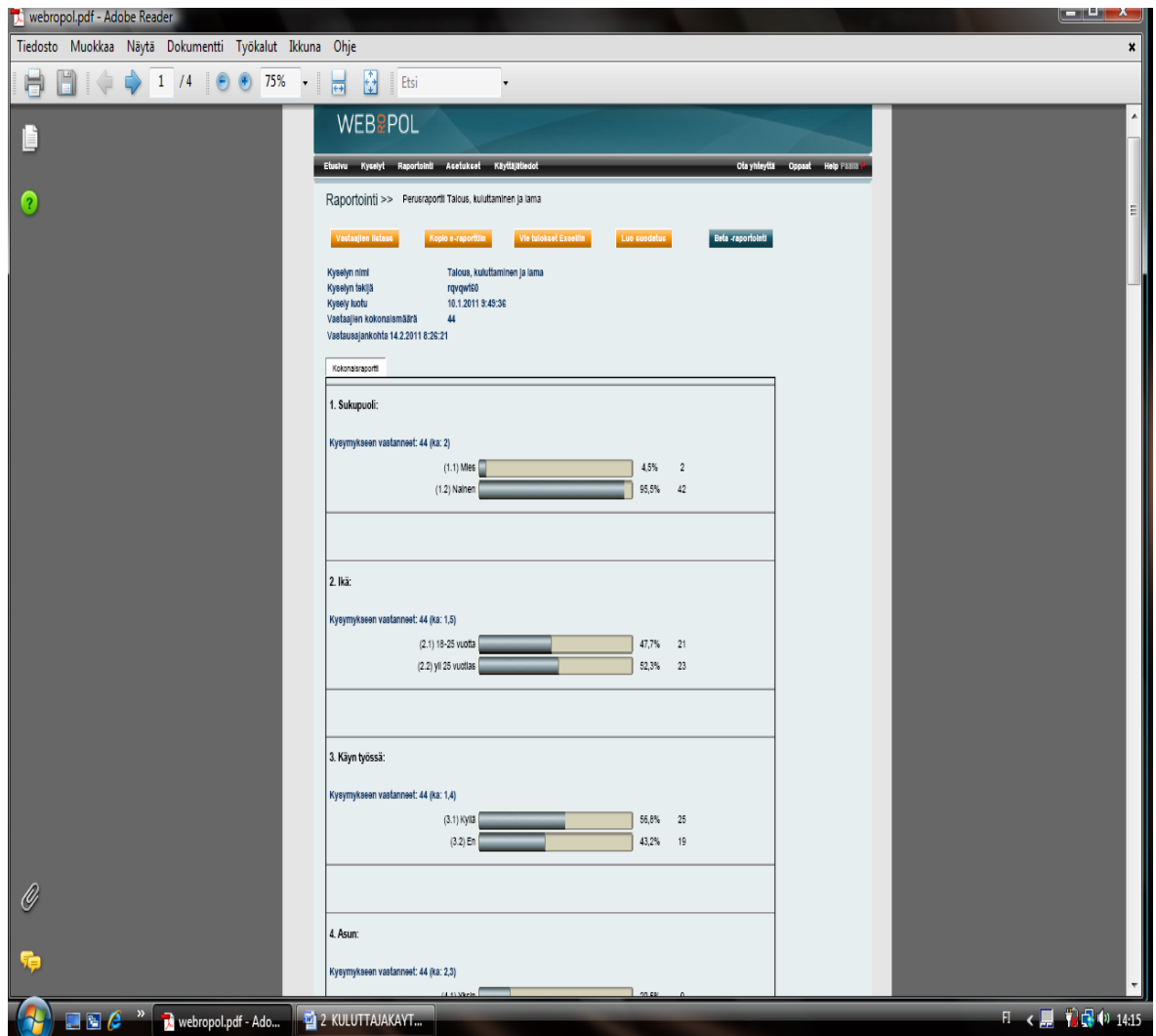
KUVIO 2. Webropol – ohjelma, kyselyn luominen

Testasin lomakkeen toimivuutta vastaamalla ensin itse kysymyksiin. Sitten kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille kohderyhmän henkilöille. Sähköposti toimi saatekirjeenä (LIITE 1). Viestissä mainittiin kyselyn aihe, sen tarkoitus, se, mihin tietoa käytetään ja lisäksi oli linkki kyselyyn. Viestissä toivottiin, että mahdollisimman moni vastaanottaja näkisi vaivaa ja vastaisi viestiin. Kysely toteutettiin tammikuun 2011 aikana, jolloin edellinen taantuma oli vielä tuoreena vastaajien mielessä. Tämän ansiosta heillä oli mahdollisimman hyvä käsitys kuluttajakäyttäytymisensä muuttumisesta taantuman aikana.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimusvastaukset

Kyseelyyn vastanneita oli yhteensä 44, mikä oli noin puolet sähköpostiviestin saaneista. Suuremmalla vastausmäärällä tuloksia olisi voinut yleistää enemmän, mutta vastaukset ovat suuntaa antavia. Webropol-ohjelman kautta oli helppo muodostaa taulukoita. Kyselyihin vastanneiden tiedot on mahdollista koota taulukoiksi ohjelman sisällä (KUVIO 3) ja lähettää tulokset kirjallisina Excelliin. Excelin taulukko-työkalu mahdollistaa pylväskaavioiden tekemisen. Pylväskaavio näyttää tulokset selkeimmin tässä nimenomaisessa monivalintakyselyssä. Halusin tulokset näkyviin prosentteina, jotta vertailu olisi helpompaa.

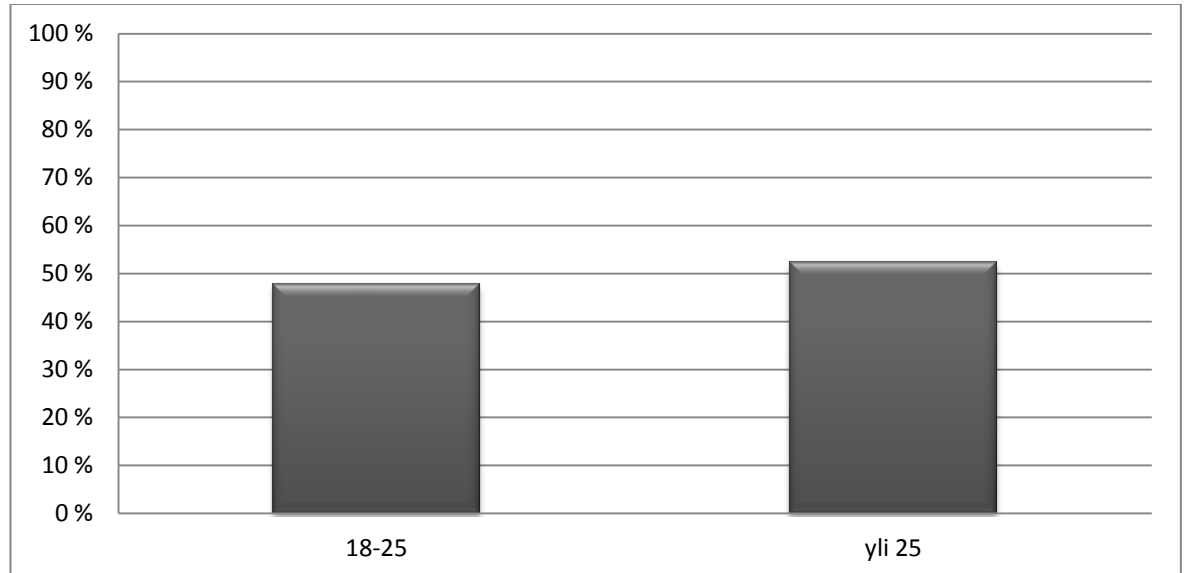


KUVIO 3. Webropol – dokumentti PDF

Kysymyslomakkeen alussa oli kuusi vastaajien taustatietoja kartoittavaa kysymystä. Ensimmäinen kysymys oli onko vastaaja mies vai nainen. Vastaajista 2 oli miehiä ja 42 naisia. Tutkimuksen kannalta tasaisempi jakauma olisi ollut toivottava. Todennäköisesti naiset ovat olleet aktiivisempia vastaajia, sillä kohderyhmässä miehiä oli huomattavasti enemmän. Kolmantena vuonna liiketalouden opiskelijoilla opintoja on vain vähän jäljellä, ja tein kyselyn viimeisen opintojakson ollessa lopuillaan. Tämä on varmasti vaikuttanut osaltaan vastausaktiivisuuteen. Vastauksia on kuitenkin riittävästi, jotta tulokset ovat suuntaa antavia.

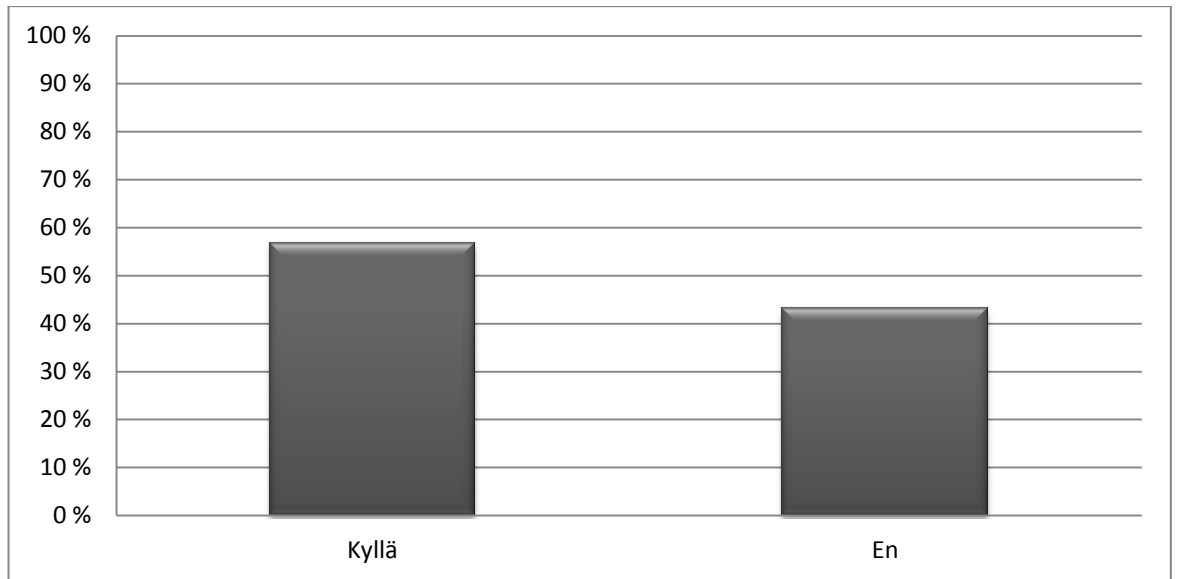
Vastaajista 47,7 % oli 18 ja 25 ikävuoden välillä. Yli 25-vuotiaita oli 52,3 %. (KUVIO 4.) Pelkästään kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijoista koostuva ryhmä

olisi ollut lähes kokonaisuudessaan alle 25-vuotiaita, joten otin aikuisopiskelijat kohderyhmään mukaan laajemman kuvan saamiseksi.



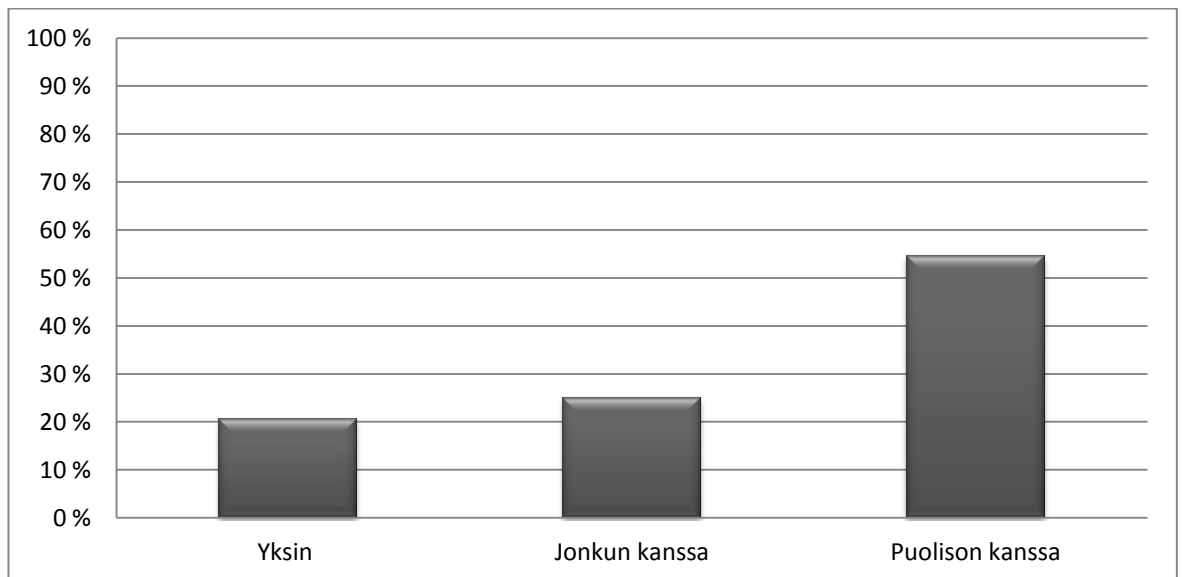
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

Taustatiedoissa halusin myös selvittää, kuinka moni vastaajista käy töissä opintojensa ohella ja tätä kysyttiin kolmannessa kysymyksessä. Aikuisopiskelijoista suurin osa on jo työelämässä, mutta moni nuorempikin tekee työtä opintojensa ohella. Jakauma oli melko tasainen; 56,8 % vastaajista ilmoittaa käyvänsä töissä, kun taas vastaajista 43,2 % ei tee töitä lainkaan. (KUVIO 5.) Olettamana oli, että lähes kaikilla vastaajilla olisi ollut ansiotuloja opintotuen lisäksi. Ilmeisesti osan opiskelijoista ollessa hyvinkin nuoria, heidän vanhempansa avustavat vielä jonkin verran elämisessä. Aikuisopiskelijoista osalla opintoihin saattaa syynä olla työttömyys, joka osaltaan kasvattaa työssä käymättömien määrää.



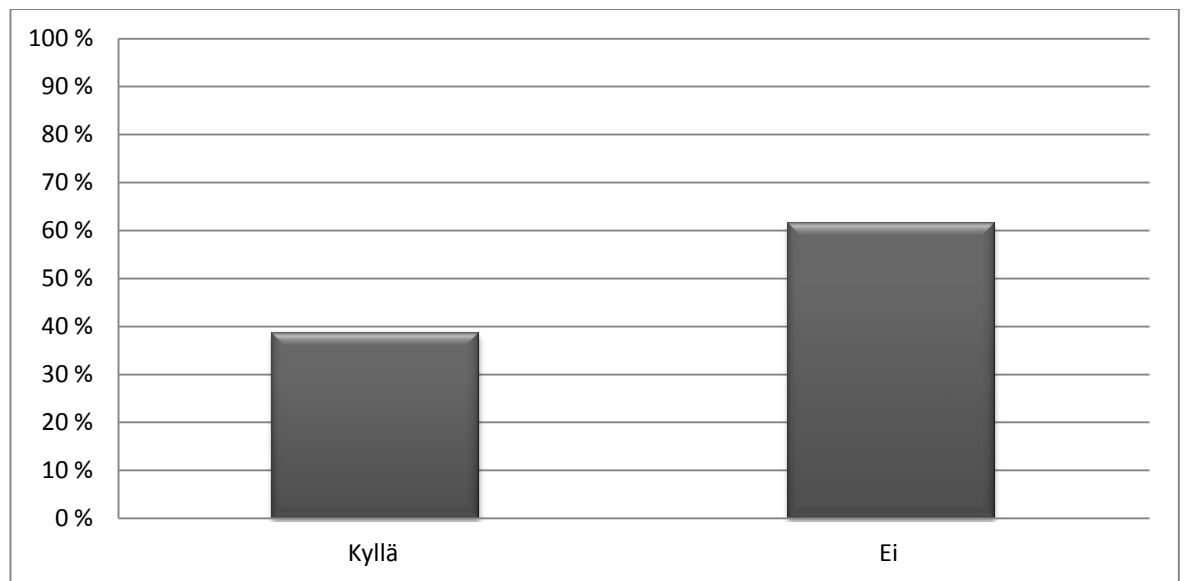
KUVIO 5. Vastaajien työssäkäynti

Neljäs kysymys selvitti asuintilannetta. Moni kyselyyn vastanneista ilmoitti asuvansa puolison tai muun asuinkumppanin kanssa. Puolison kanssa asuvia oli 54,5 prosenttia, kumppanin kanssa asuvia 25 %, ja yksin asui vain viidesosa eli 20,5 % vastaajista. (KUVIO 6.)



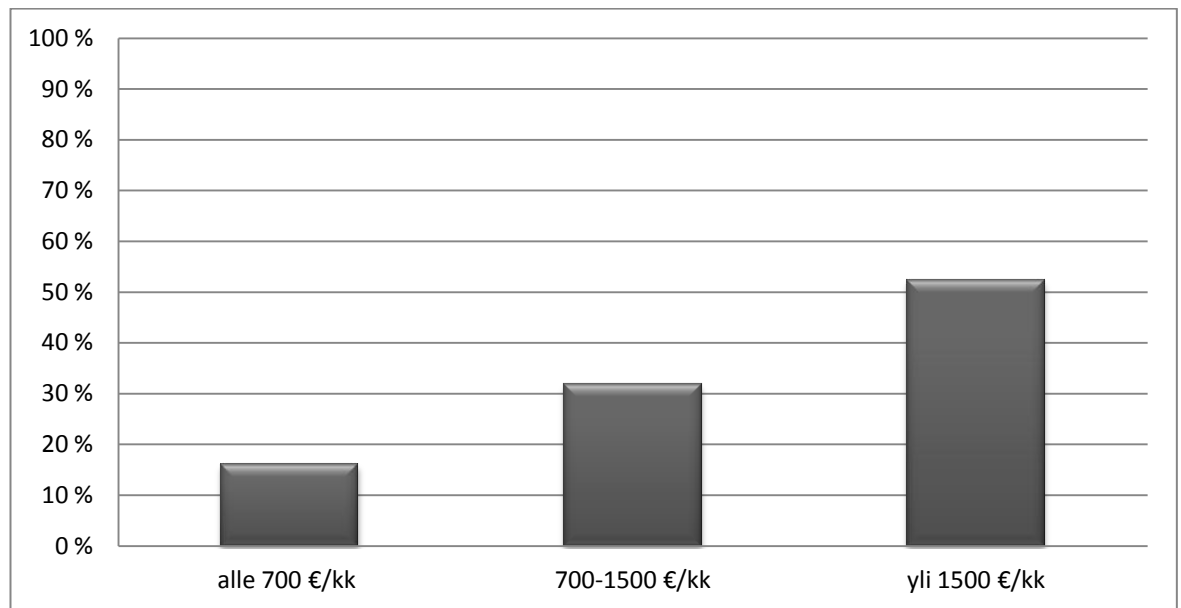
KUVIO 6. Taloudessa asuvat henkilöt

Todennäköisesti jonkun kanssa asuvat henkilöt ovat pääosin opiskelijoita, joilla on soluasunto toisen opiskelijan kanssa. Lisäksi 38,6 % vastaajista oli taloudessaan lapsia kyselyn mukaan. (KUVIO 7.) Molempien tuloksia selittää etenkin aikuisopiskelijoiden määrä sekä se, että kohderyhmässä on heidän lisäksi vain kolmannen vuoden opiskelijoita. Jakauma on siinä mielessä ihanteellinen, että siitä erotuu neljä eri ryhmää, joiden kulutustottumukset ovat todennäköisesti toisistaan poikkeavia. Yksi ryhmä on kaksin puolison kanssa asuvat, toinen perheet, kolmas jonkun kanssa asuvat ja neljäs yhden hengen taloudet.



KUVIO 7. Selvitys siitä, kuuluuko talouteen lapsia

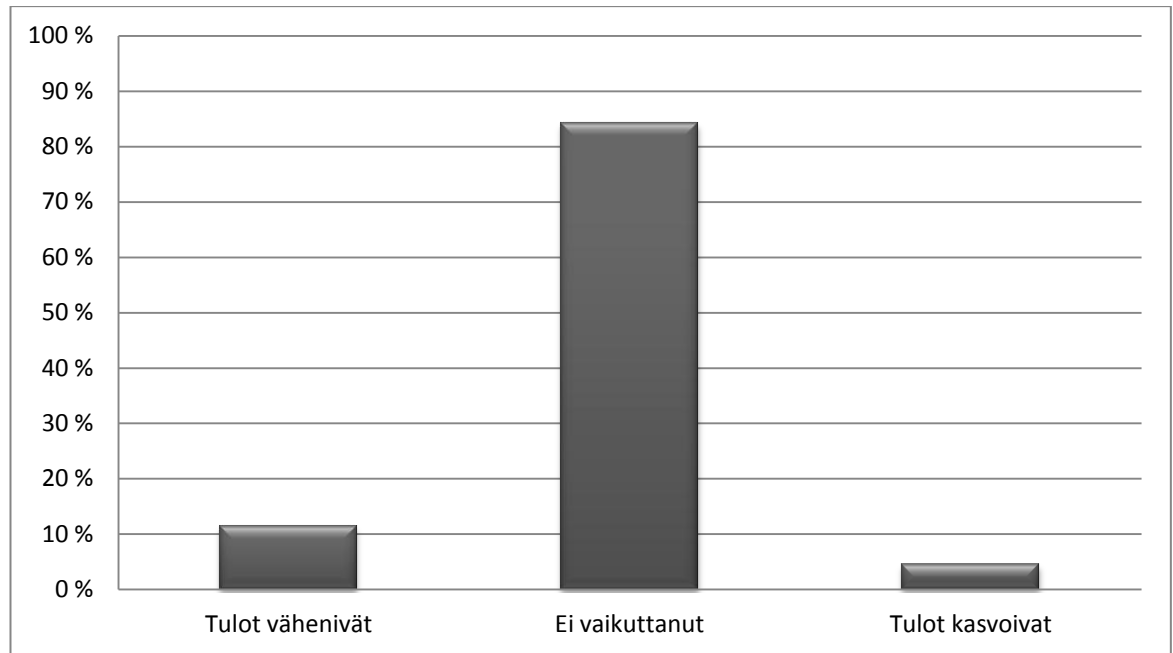
Kuudennessa kysymyksessä pyydettiin vastausta siihen, mitkä ovat talouden bruttotulot. 52,3 % vastaajista kuuluu suurimpaan tuloluokkaan annetuista vaihtoehdoista, eli talouden tulot ovat yli 1500 euroa kuukaudessa. Asetin tulorajat melko pieniksi ottaen huomioon sen, että vastaajat ovat opiskelijoita. 31,8 % vastaajista asettuu vastauksissa keskimmäiseen tuloluokkaan, eli 700–1500 euroa kuukaudessa tienaaviin ja 15,9 % vastaajien talouksista elää alle 700 eurolla kuukaudessa. (KUVIO 8.) Ottaen huomioon sen, että vain viidesosa asui yksin, tulokset eivät ole kovin yllättäviä. Kysymyksen asettelu oli hieman hankala niiden kannalta, jotka asuvat esimerkiksi soluasunnossa. Tällöin talouden tuloilla tarkoitetaan todennäköisesti vain vastaajan omia tuloja. Alle 700 eurolla elävät tienaavat ilmeisesti vain opintotuen verran, joka on noin 500 euroa ammattikorkeakouluopiskelijalla.



KUVIO 8. Vastaajan kuukausittaiset bruttotulot

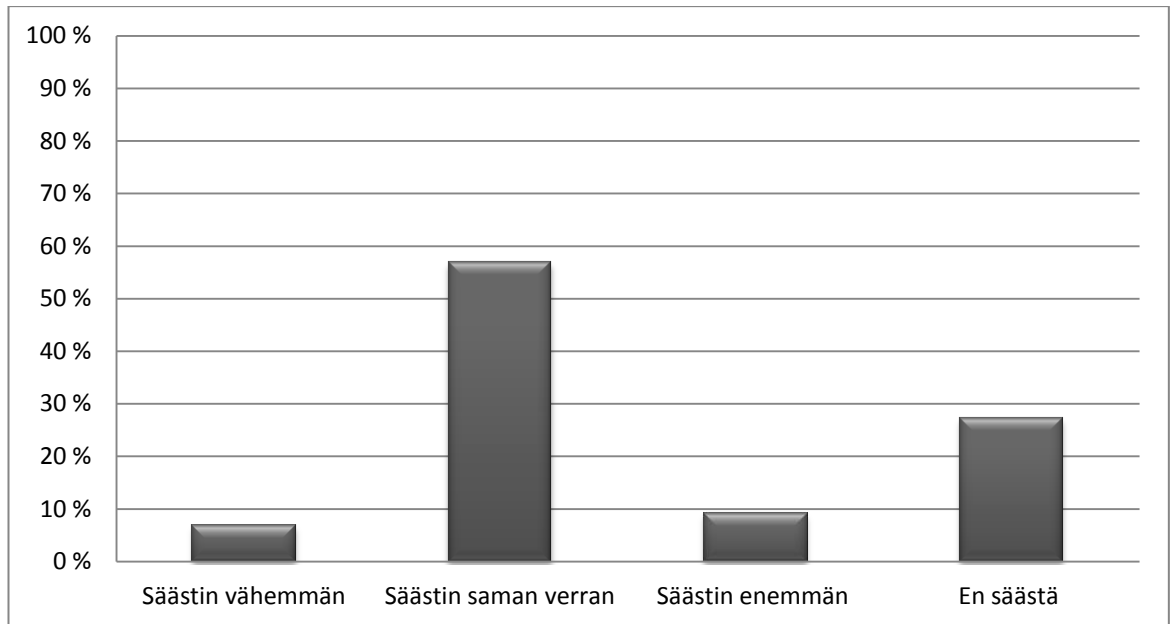
Oletettavasti tämä näkyi myös vastauksissa, kun kysyttiin, mihin ylimääräinen raha menee. Suurin piirtein samansuuruinen joukko ilmoitti, että ylimääräistä rahaa ei jää käyttöön; ennen lamaa heitä oli 13,6 % ja laman jälkeen 20,5 %. (KUVIO 11 ja KUVIO 12.) Näistä tuloksista laman jälkeinen lukema on validimpi, sillä tilanne kuvaa nousukauden aikaista tilannetta tammikuussa 2011. Lamaa edeltävä lukema on tilanne ennen vuonna 2009 alkanutta lamaa.

Lama ei vaikuttanut juurikaan opiskelijoiden toimeentuloon. Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka lama vaikutti talouden tuloihin. 84,1 % vastaajista ilmoitti, etteivät tulot laskeneet tai nousseet. 11,4 % vastasi niiden laskeneen, ja pienellä ryhmällä, 4,5 %:lla vastaajista, ne nousivat. (KUVIO 9.)



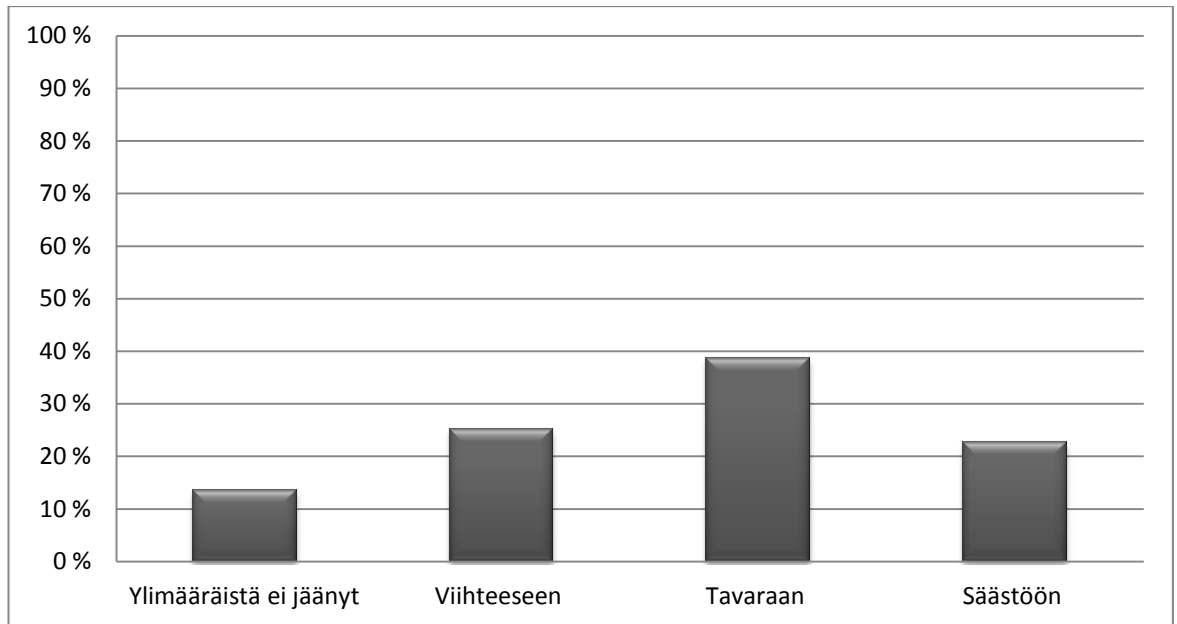
KUVIO 9. Laman vaikutus tuloihin

Kuvio 9 vahvistaa sitä käsitystä, että opintojen alkaminen ei ole ollut merkittävänä syynä kulutuskäyttäytymisen muuttumiseen. Moni on jatkanut opintojaan suoraan lukion tai ammatillisen koulutuksen jälkeen, ja tulot ovat pysyneet samansuuntaisina. Tulojen vakaus näkyy myös säästötottumuksissa. Kysyin kahdeksannessa kysymyksessä opiskelijoilta, muuttuivatko heidän säästötottumuksensa laman seurauksena. 56,8 % vastaajista ei muuttanut säästöön laittamaansa summaa suuntaan eikä toiseen. 6,8 % laittoi vähemmän rahaa säästöön ja 9,1 % lisäsi säästämistään. (KUVIO 10.)



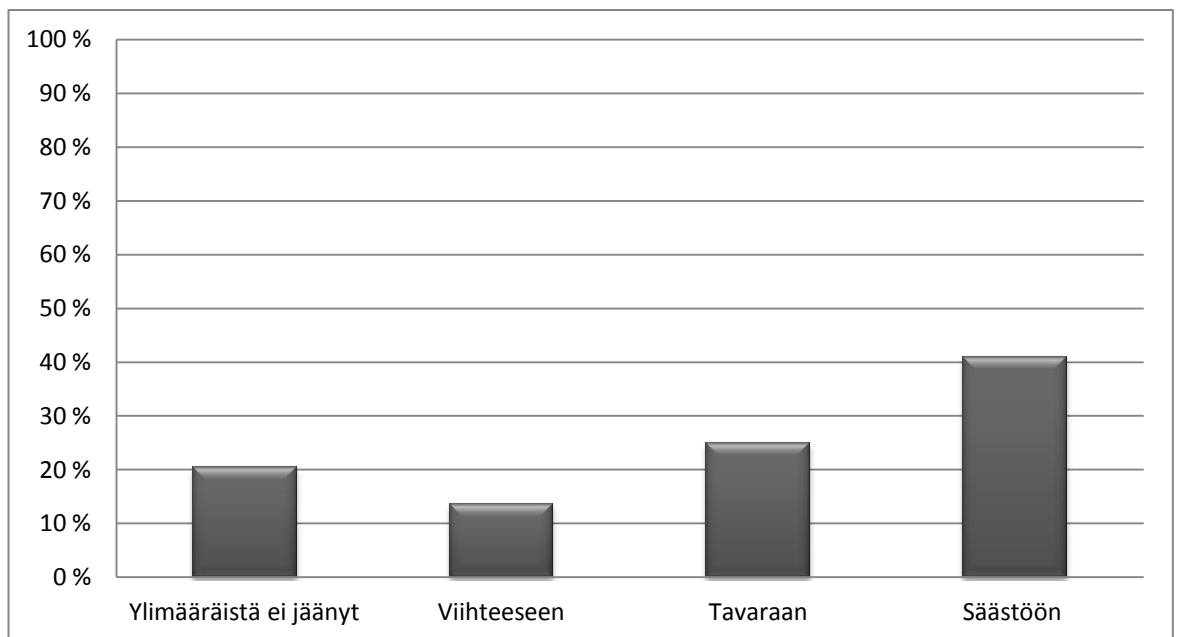
KUVIO 10. Säästötottumusten muuttuminen laman aikana

Yhdeksännessä kysymyksessä pyysin vastaajia valitsemaan yhden vaihtoehdon, joka kuvaa parhaiten heidän tilannettaan. Kysymys kuului: Mihin ylimääräinen raha meni ennen lamaa? 13,6 %:lla rahaa ei ollut tuhlettavaksi, muuten vastaukset jakautuivat kaikkiin kolmeen muuhun vaihtoehtoon: 25 % käytti rahaa viihteeseen, 38,6 % tavaraan ja 22,7 % laittoi rahan säästöön. (KUVIO 11.)



KUVIO 11. Ylimääräisen rahan käyttö ennen lamaa

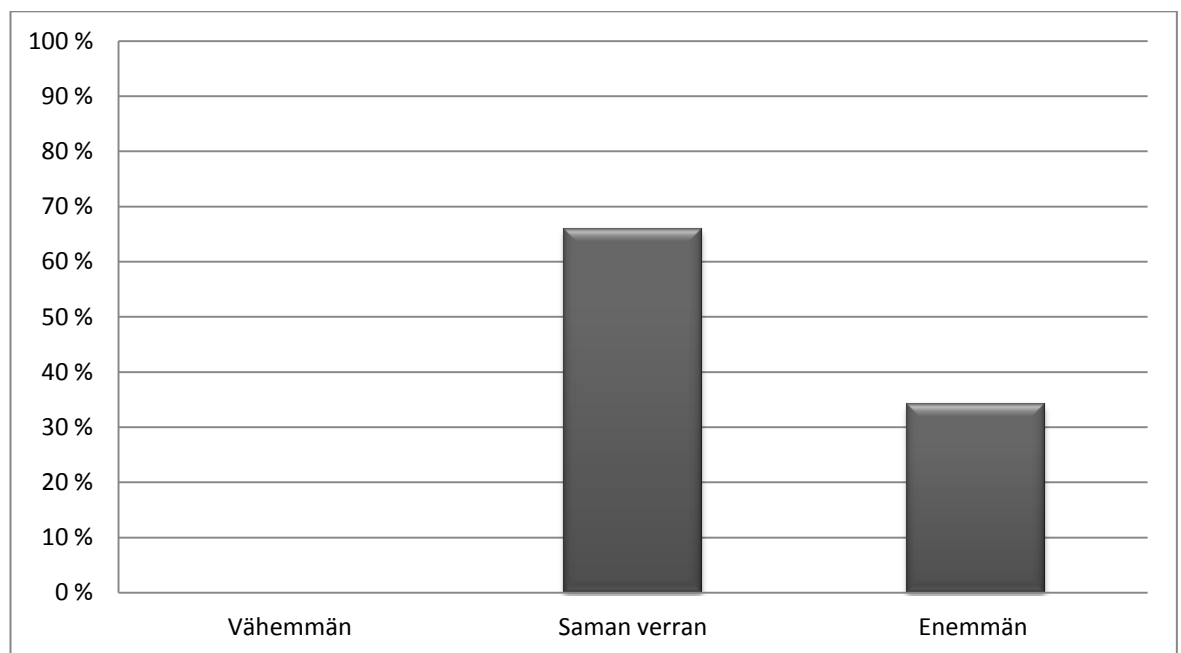
Kun verrataan säästötottumuksia laman jälkeen, jolloin 40,9 % ilmoitti laittavansa ylimääräisen rahan säästöön, nousu on melkoinen. Kymmenes kysymys selvitti mihin ylimääräinen raha meni laman jälkeen. 20,5 %:lle vastaajista ei jäänyt ylimääräistä rahaa, 13,6 % laitto rahan viihteeseen ja 25 % tavaraan. (KUVIO 12.)



KUVIO 12. Ylimääräisen rahan käyttö laman jälkeen

Muutokset laman aikana ovat olleet selkeitä. Opiskelijan tilanne tulojen suhteen on tasainen koko opiskeluajan, ellei työstä saatuja lisätuloja oteta huomioon. Tästä voisi päätellä, että lama on vaikuttanut kulutusvalintoihin ainakin osasyynä. Kuviosta 9 ja 10 voidaan nähdä, kuinka se ryhmä, jolle ylimääräistä rahaa ei jäänyt, nousi seitsemällä prosenttiyksiköllä.

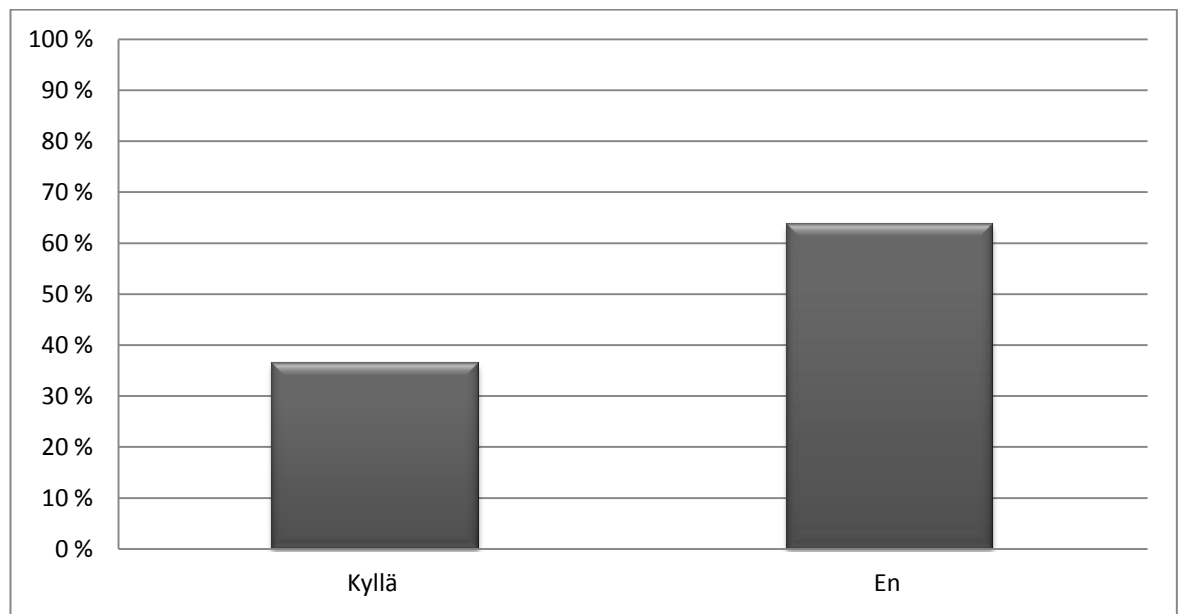
Kysymys numero 11 antoi tärkeää tietoa tutkimustani ajatellen. Kysyin, kuinka paljon vastaajat miettivät kulutusta koskevia arvojaan nyt laman jälkeen verrattuna aikaan ennen lamaa. 34,1 % vastaajista on tarkempi kuluttamisensa suhteen ja miettii arvojaan ostoksia tehdessään. Suurin osa, 65,9 % vastaajista ei ole muuttanut suhtautumistaan kuluttamiseen. Kukaan ei vastannut, että miettisi arvojaan vähemmän kuin ennen. (KUVIO 13.)



KUVIO 13. Kulutusarvojen pohtimisen lasku/nousu laman seurauksena

Uutisvälineissä pinnalla ovat olleet uudet pehmeämmät arvot laman seurauksena. Näitä ovat olleet esimerkiksi tavaroiden ja palveluiden eettisyys sekä ympäristön kuormitus. Näiden vaikutus näkyy selvästi, kun yli kolmasosa miettii enemmän kulutusta koskevia arvojaan ennen ostopäätöstä.

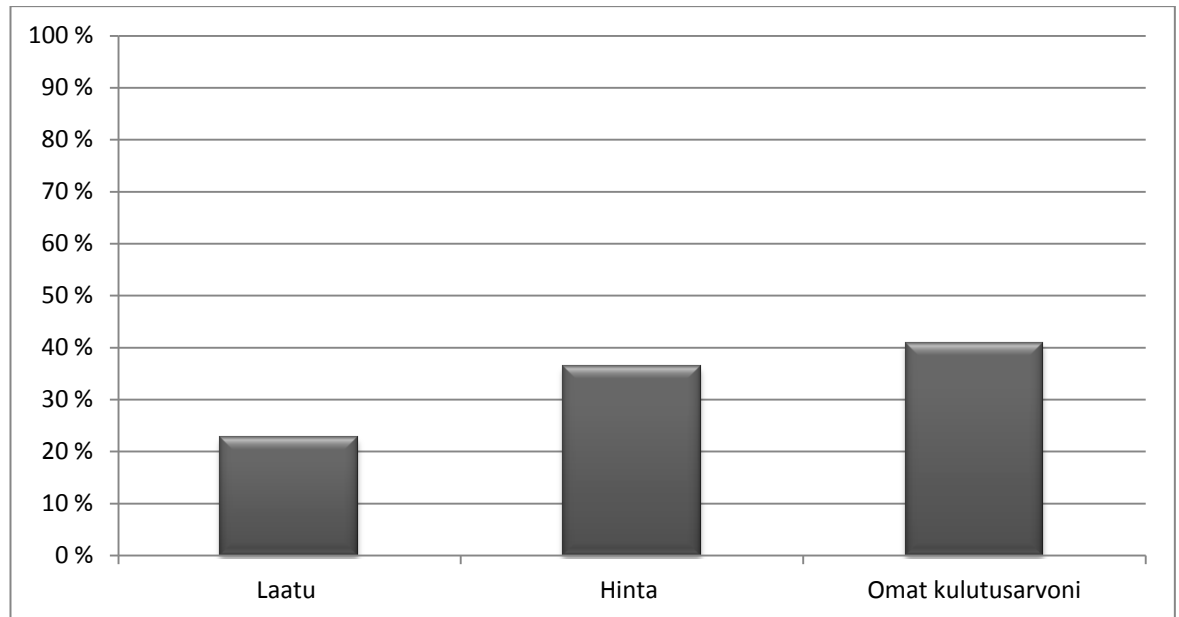
Seuraavaksi kysyin, panostivatko vastaajat enemmän tavaroiden ja palveluiden laatuun nyt kuin ennen lamaa. 36,4 % vastaajista myönsi näin olevan. Loput vastaajista eli 63,6 % eivät ole muuttaneet kuluttajakäyttämistään laadun suhteen. (KUVIO 14.)



KUVIO 14. Suurempi panostus laatuun laman vuoksi kyllä/ei

Kysymys numero 11 selvitti sitä, kuinka moni miettii arvojaan kuluttaessaan enemmän. Prosenttiluku oli lähes vastaava niiden kanssa, jotka panostavat laman jälkeen enemmän laatuun. Todennäköisesti vastaajista ainakin suurin osa kuuluu molempiin ryhmiin. Tästä voisi päätellä, että kertakäyttökuluttaminen on vähentynyt laman aikana.

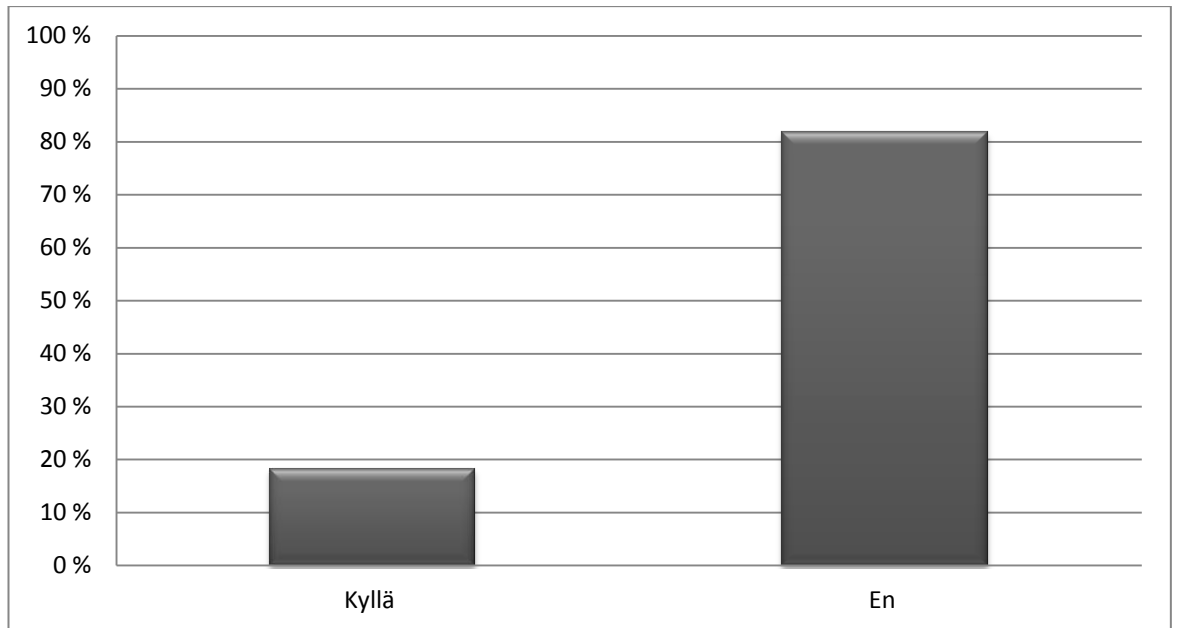
Kyselylomakkeen kysymys numero 13 selvitti sitä, onko laadulla, omilla kulutusarvoilla vai hinnalla eniten merkitystä ostajalle. Laatuun panosti 22,7 % vastaajista, kun taas hinta oli tärkein 36,4 %:lle vastaajista. Merkittävälle osalle kyselyyn osallistuneista, 40,9 %:lle, omat kulutusarvot olivat tärkeimmät kulutuksen ohjaajat. (KUVIO 15.)



KUVIO 15. Ostopäätökseen eniten vaikuttava tekijä

Omat kulutusarvot oli hankala muotoilla niin, että vastaaja ymmärtäisi, mitä sillä haetaan. Tein kuitenkin testikierroksen kysymyksellä parinkymmenen hengen ryhmässä, jossa jokainen käsitti kysymyksen asettelun oikein. Arvoilla tarkoitettiin sitä, että laatu tai hinta ei ole esteenä tai houkuttimena, mikäli omat kulutusarvot ovat sitä vastaan. Myös kulutusarvon sisältö ymmärrettiin niin kuin olin sen tarkoittanut. Kulutusarvoilla tarkoitetaan tässä henkilön omaa arvomaailmaa, jonka perusteella hän tekee ostopäätöksen.

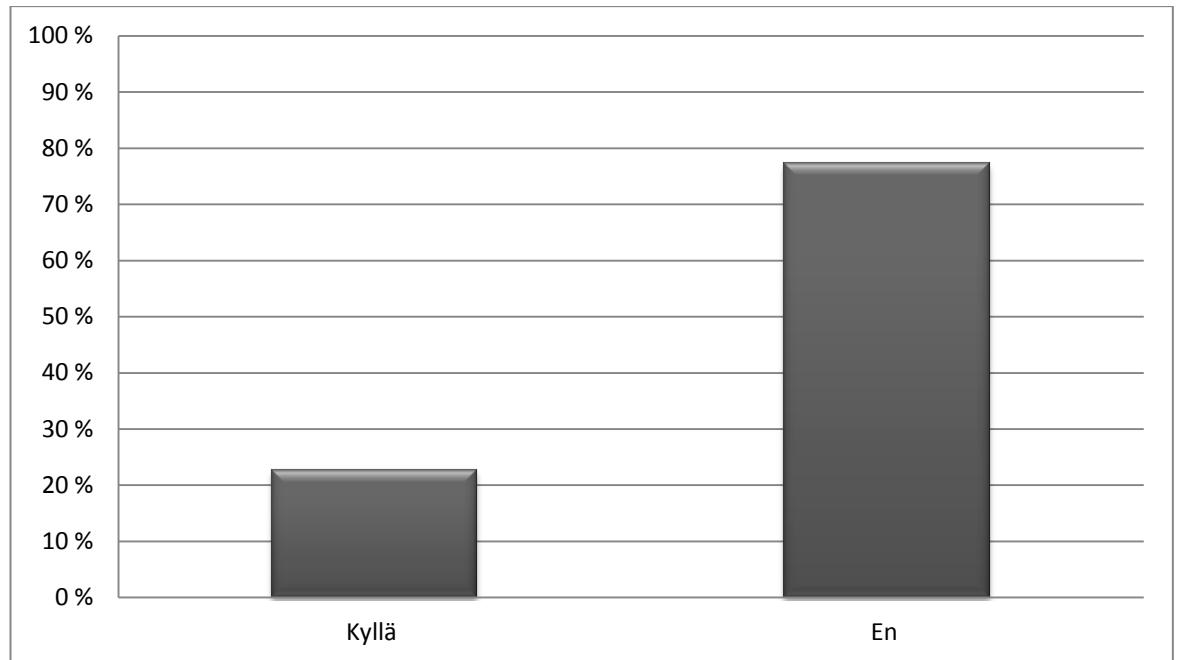
Etenkin liiketalouden opiskelijoiden joukossa on niitä, jotka seuraavat tarkasti korkomarkkinoita ja hintojen kehitystä. Tämän vuoksi halusin tietää, kuinka moni hyödynsi alhaista korkotasoa esimerkiksi sijoittamalla autoon tai asuntoon. Yli puolella vastanneista tulotaso oli enemmän kuin 1500 euroa kuukaudessa (KUVIO 8). Alhaista korkotasoa olikin hyödyntänyt lähes viidennes vastaajista, 18,2 % (KUVIO 16).



KUVIO 16. Alhaisen korkotason hyödyntäminen laman aikana

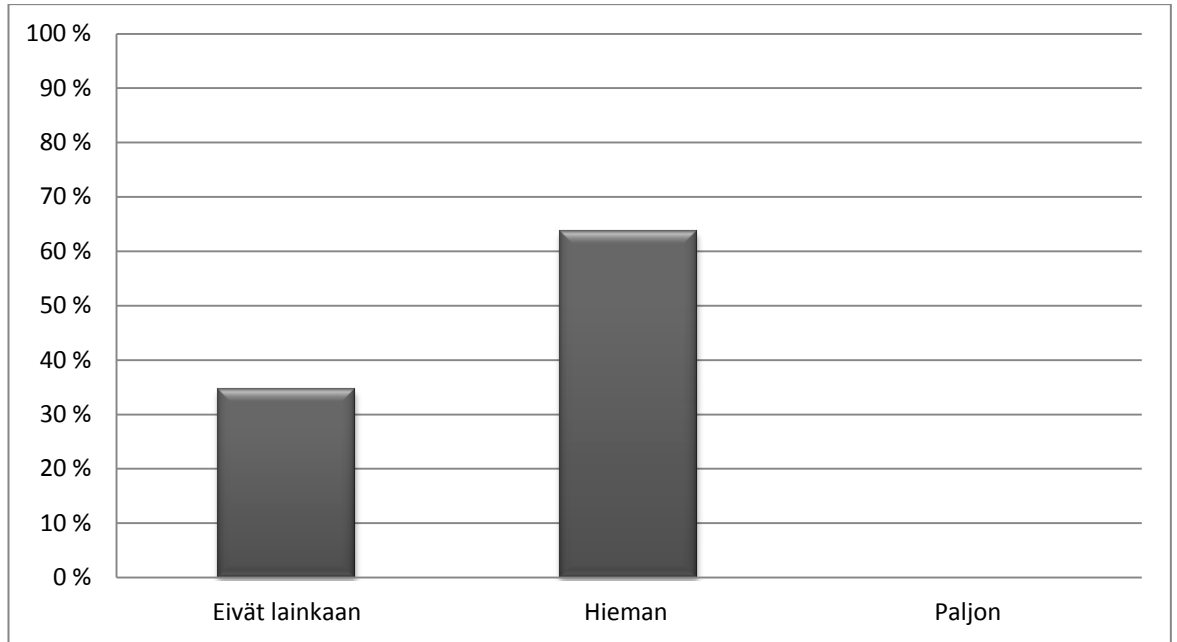
Osa niistä jotka korkotasoa eivät käyttäneet hyväkseen, ovat varmasti sellaisia, joilla on jo auto/asunto. Lisäksi opiskelijalla voi tilanne olla sellainen, ettei asunto- tai autolainaa uskalleta ottaa tulevaisuuden ollessa vielä avoinna. Työmarkkinat voivat muuttua nopeasti.

Reilu viidennes, 22,7 % vastaajista, lykkäsi hankintojaan laman vuoksi myöhäisemmäksi. Osa heistä on ehkä jäänyt odottamaan vielä hintojen laskua tai seuraamaan tulevaa työtilannetta. Loput vastaajat, 77,3 %, eivät lykänneet hankintoja laman vuoksi. Tähän ryhmään kuuluu todennäköisesti sellaisia henkilöitä, joilla ei ollut isommille hankinnoille tarvetta. (KUVIO 17.)



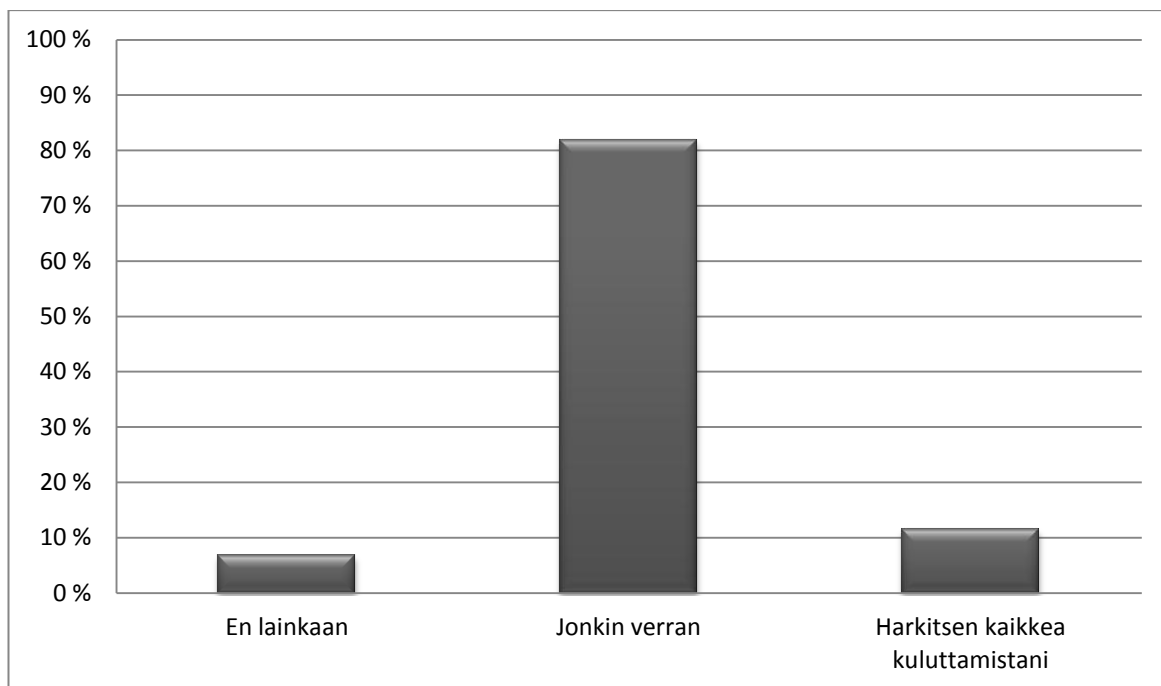
KUVIO 17. Hankintojen lykkääminen laman vuoksi

Edellisessä kysymyksessä on ollut varmasti myös niitä, joille talousennusteet ovat olleet tärkeitä kulutuksen ohjaajia. Kuten kuvio 18 esittää, talousennusteilla on ollut vaikutusta vastaajista 63,6 % kulutukseen jonkin verran. Lopuille vastaajille ennusteilla ei ole mitään merkitystä. Kukaan ei myönnä talouden ennusteiden olevan merkittävä vaikutin kulutusta harkitessa. (KUVIO 18.)



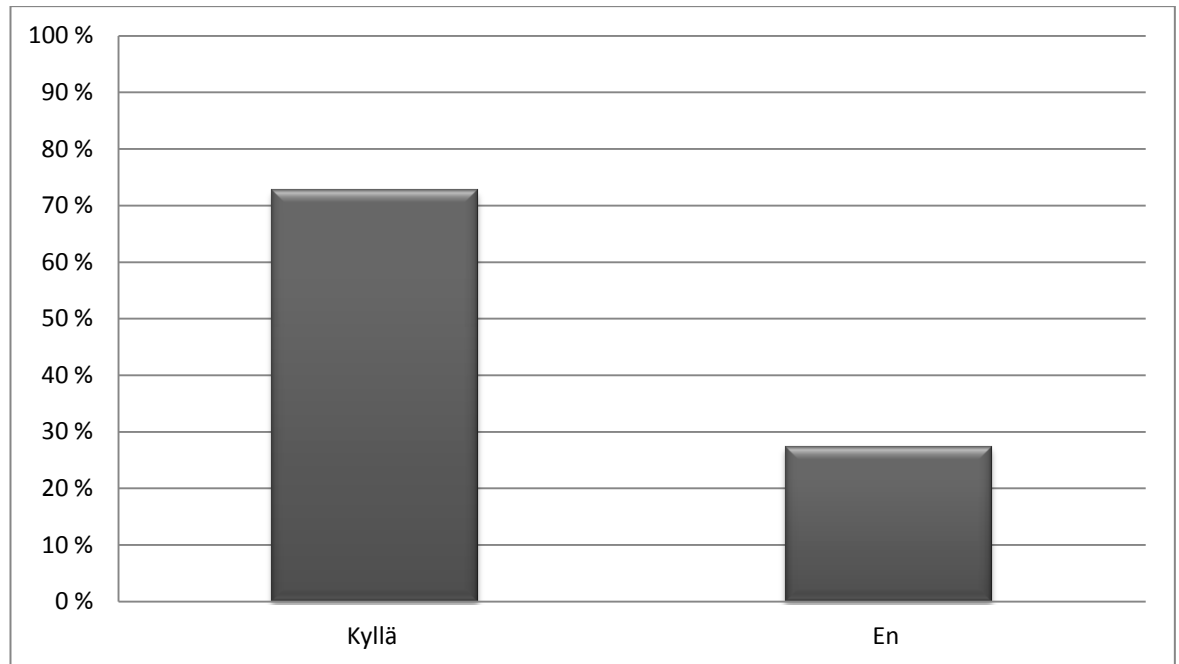
KUVIO 18. Talousennusteiden vaikutus kulutukseen

Kysymyksessä 17 kysyin kuinka paljon vastaajat suunnittelevat kuluttamistaan. 81,8 % harkitsee jonkin verran ja 11,4 % harkitsee tarkkaan jokaista ostosta. Vain 6,8 % vastaajista ei suunnittele kulutustaan lainkaan. (KUVIO 19.)



KUVIO 19. Kulutuksen harkitseminen

Oli odotettavissa, että suurin osa tekee ainakin jonkinlaisia suunnitelmia ostosten suhteen etukäteen. 72,7 % kyselyyn osallistuneita ei usko suuriin muutoksiin taloudellisessa tilanteessaan. Sen sijaan 27,3 % vastaajista ei luota oman taloutensa vakauteen. (KUVIO 20.)



KUVIO 20. Oman taloudellisen tilanteen kokeminen vakaaksi

Tutkimuksen tulokset kuvastavat tilannetta noususuhdanteessa, jossa työpaikkoja syntyy ja opiskelijat ovat valmistumassa. Odotin kuitenkin useamman olevan epävarma tilanteestaan, sillä etenkin markkinoinnin opiskelijoille on huonosti työpaikkoja tarjolla. Aikuisopiskelijat todennäköisesti osaltaan kasvattavat talouteensa luottavien määrää, sillä iso osa heistä on työelämässä opintojensa rinnalla.

5.2 Loppupäätelmä tutkimuksen tuloksista

Ennen tutkimusta esitin muutamia kysymyksiä, joihin toivoin saavani vastauksia tutkimuksen perusteella. Ensimmäinen kysymys kuului: Muuttuivatko kuluttajan kulutusarvot laman seurauksena? Vastaajilta kysyttiin kuinka paljon he miettivät kuluttamista koskevia arvojaan nyt laman jälkeen verrattuna lamaa edeltävään aikaan. 34,1 % vastaajista mietti niitä nyt enemmän. (KUVIO 13). Lähes sama määrä vastaajista ilmoitti panostavansa enemmän tavaroiden/palveluiden laatuun nyt, kuin ennen lamaa, 36,4 % vastaajista. (KUVIO 14).

Tuloksista voisi päätellä, että lamalla on ollut vaikutusta kuluttajien kulutusarvoihin reilulla kolmasosalla kyselyyn vastanneista. Kulutusarvoina voidaan ymmärtää ihmisen ostamista ohjaavat henkilökohtaiset arvot. Arvoja voivat olla mm. eettisyys, ympäristönsuojelu, kotimaisen tuottamisen tukeminen ja turhan kulutuksen välttäminen. Laatuun panostaminen viittaisi siihen, että kuluttajille on laman seurauksena tärkeämpää panostaa kestävään kuluttamiseen kuin kertakäyttöisten tuotteiden hankkimiseen.

Osaan ihmisistä lama vaikuttaa voimakkaastikin, ja muutokset voivat olla todella pitkäaikaisia. Ne henkilöt, joiden arvot muuttuvat laman seurauksena, kuluttavat jatkossakin enemmän arvoihinsa nojaten. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58.) Tämän tiedostaminen on tärkeää yrityksille, jotka myyvät palveluita/tavaroita. Laman aikana seuraavat ominaisuudet korostuvat: intohimoharrastaminen, vähäosaisten auttaminen, perhekeskeisyys, oma hyvinvointi, elinympäristön puhtauden tärkeys, kodin toimivuuden tärkeys sekä turvallisuuden kaipuu (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58–60). Muutokset arvoissa ovat siis pehmeämpään suuntaan.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli pienituloisia. Reilut tulot omaavalla on varaa vaatia nopeaa palvelua ja maksaa siitä myös enemmän. Työtön taas käyttää aikaa vertailuun ja haluaa kunnon vastinetta rahoilleen. Tulerojen yli ristiin menevät ihmisten persoonallisuudet, joista toiselle tärkeämpää on säästäminen ja toiselle hetkellinen mielihyvä (Blackwell ym. 2006, 178–181). Tutkimuksen kannalta olisi ollut suotavaa, että aikuisopiskelijoiden ryhmä olisi ollut suurempi. Tällöin mukaan olisi saatu todennäköisesti enemmän hyvin toimeen tulevia, jolloin arvojen muutokset olisivat olleet paremmin vertailtavia.

Toinen kysymys oli: Vaikuttiko taloustilanne kulutukseen? 84,1 % vastaajista ilmoitti, ettei lamalla ollut vaikutusta heidän taloutensa tuloihin (KUVIO 9). Tulojen lasku ei siis selitä arvojen tai kulutustapojen muuttumista. Kysyttäessä ylimääräisen rahan käytöstä ennen ja jälkeen laman, muutokset olivat kuitenkin selkeitä. Kun ennen lamaa säästöön rahan laittoi vain 22,7 % vastaajista, saman teki 40,9 % vastaajista laman jälkeen (KUVIO 11 ja KUVIO 12). Näyttäisi, että vastaajat ovat vähentäneet viihteeseen ja tavaraan käytetyn rahan määrää ja laittaneet rahan ennemmin säästöön. Tutkimus ei selvitä syvemmin mistä tämä muutos johtuu, mutta kuten mainittu, tulot eivät vastaajilla muuttuneet yhtä radikaalisti. On tuskin

sattumaa, että tilanne on muuttunut juuri talouden taantumana aikana. Vastaajista vain noin kolmasosalle talouden ennusteilla ei ollut mitään merkitystä. (KUVIO 18).

Halusin tietää myös mitkä seikat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, kun taloudellinen tilanne on muuttunut. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli kuluttajan omat arvot (KUVIO 15). Laman seurauksena enemmän laatuun panosti 36,4 % vastaajista nyt, kuin mitä he panostivat ennen lamaa (KUVIO 12). Lisäksi 18,2 % kyselyyn vastanneista kertoi hyödyntäneensä laman aikaista alhaista korkotasoa (KUVIO 16). Selvisi myös, että lähes viidesosa vastaajista, 22,7 %, lykkäsi joitain hankintojaan laman vuoksi myöhäisemmäksi (KUVIO 17). Lamalla oli siis vaikutusta siihen, milloin tarvittavat tuotteet/palvelut hankittiin.

Oletuksena tutkimuksessani oli, että kulutusikäytyminen muuttuu laman seurauksena. Odotin, että kulutusta harkitaan enemmän, kertakäyttötavarat vaihdetaan laadukkaampiin ja kestävämpiin, arvot vaikuttavat aiempaa enemmän kulutukseen ja epävarmuus lisääntyy laman seurauksena. Talouden taantumana ja laman seuraukset olivat hyvin oletuksieni kaltaisia. Tiedotusvälineissä epävarmuus oli pinnalla koko ajan. Toisaalta luotiin kauhuskenarioita sen suhteen, miten pienen nousun jälkeen talous putoaa entistäkin syvemmälle ja toisaalta luotiin uskoa kuluttajiin sillä, miten Suomen talous on vahva ja kestää kyllä pienen notkahduksen. Työttömyys kasvoi rajusti, mutta sen oletettiin olevan vain hetkellistä. Opiskelijoille vakuutettiin, että töitä kyllä valmistumisen jälkeen riittää. Vielä ei ole nähtävissä, mikä vaihtoehtoista tulee toteutumaan, mutta kuten tämä pienimuotoinen tutkimus osoitti, kulutusarvoja lama on muuttanut. Aikaisempien tutkimusten valossa, arvojen muutos on todennäköisesti pitkäaikainen ja vaikuttaa kuluttamiseen jatkossakin.

6 POHDINTA

Työlläni ei ollut toimeksiantajaa, vaan tein sen omasta mielenkiinnostani aiheita kohtaan. Ajatuksena oli selvittää, miten paljon lamalla todellisuudessa on ollut vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. En ollut tutkinut aiheita aiemmin juuri ollenkaan, lähinnä sen, mitä markkinoinnin oppitunneilla oli tullut vastaan. Tiesin tietenkin jonkin verran aiheesta jo omakohtaisen kokemuksen kautta, sillä olen työskennellyt lähes kymmenen vuotta myyjänä ja asiakaspalvelussa. Työssäni huomasin, miten kuluttaminen muuttui harkitsevammaksi ja laadulla oli jatkuvasti enemmän merkitystä. Juuri talouden taantumien alkuvaiheissa olin töissä kultasepäntoimialassa. Näin itse, kuinka halpojen korujen myynti laski ja ihmiset sijoittivat kultaan. Rahaa haluttiin käyttää entiseen tapaan, mutta se sijoitettiin viisaammin.

Tein kyselylomakkeen syksyllä 2010 ja toteutin kyselyn vuoden vaihteen jälkeen, tammikuussa 2011. Tällöin talouden ennusteet olivat hyviä talouden taantumien jälkeen. Kyselyyn oli aikaa vastata kuukauden verran, jonka jälkeen suljin kyselyyn pääsyn julkisuudesta. Saatekirjeen pidin hyvin yksinkertaisena ja lyhyenä, jotta vastaanottajat jaksaisivat lukea sen ja mahdollisimman moni vastaisi siihen. Sainkin melko hyvän vastausprosentin, noin puolet kohderyhmästä teki kyselyn Internetissä. Moni koululla kiertävä sähköposti menee suurella osalla suoraan roskakoriin, joten yllätyin, miten moni jaksoi nähdä ylimääräistä vaivaa vastaamalla.

Tiesin jo työtä aloittaessani, että joudun pitämään teossa pidemmän tauon ulkomaan vaihdon vuoksi. Varmistin, että kyselylomakkeen vastaukset säilyvät niin pitkään tallessa kuin on tarvetta Webropol-ohjelmassa ja tein teoriaosuuden ennen lähtöäni Belgiaan opiskelemaan. Olin suunnitellut tekeväni työn loppuun syksyllä 2011 Belgiasta paluun jälkeen, mutta sainkin työharjoittelupaikan Saksasta. Tämä hidasti ennestään työn valmistumista. Työ oli kokoaikaista, joten jätin työn loppuun saattamisen helmikuulle 2012, kun olin palannut. Tämä vaikeutti huomattavasti työhön paneutumista. Jouduin käytännössä opiskelemaan uudestaan kaiken, mitä olin aiemmin kirjoittanut työhön. Lisäksi taloudellinen tilanne on jo uudelleen huonontunut, joten jouduin kirjoittamaan työtäni kuvitellen, etten ole tietoinen vielä tämän hetkisestä tilanteesta. Olen siis pitänyt työssä oletusarvona sen, että olen

edelleen tammikuussa 2011, jotta tutkimustuloksia ei sotkisi tietoni uudesta talouden kriisistä.

Itse työ oli melko helppo toteuttaa. Tiesin jo ennen työhön ryhtymistä, mitä aion tehdä. Minulla oli valmis suunnitelma rakenteen suhteen sekä siitä, että toteutan tutkimusosuuden jonkinlaisella kyselyllä. Kävin opinnäytetyönohjaajan kanssa keskustelua siitä, miten työ on parhainta toteuttaa ja tulos on nähtävissä tässä opinnäytetyössä. Tein myös paljon taustatyötä. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksien ymmärtämisen testasin etukäteen luokalla, jossa oli opiskelijoita koko liiketalouden koulutusryhmästä. Tärkeää oli, että testajissa oli myös muita kuin taloushallinnon opiskelijoita, sillä aihealue painottuu taloushallinnon puolelle. Halusin varmistua siitä, että kysymysten asettelu on järkevä. Minulla oli tärkeää, että jokainen vastaaja ymmärtää, mitä eri kysymyksissä haetaan. Tutustuin myös etukäteen muihin opinnäytetöihin, joissa kulutuskäyttäytymistä oli tutkittu. Yhdessäkään ei ollut otettu näkökulmaa laman vaikutuksista, mutta sain hieman käsitystä siitä, mitä työssä on hyvä käsitellä.

Jälkeenpäin ajatellen kyselylomakkeen kysymyksiä olisi voinut harkita vielä tarkemmin. Siinä olisi voinut korostaa vielä enemmän eroa lamaa edeltävän tilanteen ja laman jälkeisen tilanteen välillä. Kysely olisi voinut olla mahdollisesti kolmiosainen. Ensimmäisessä osuudessa olisi kysytty taustakysymykset, kuten toteutuudessa kyselyssäkin oli. Toisessa osuudessa olisi kysytty muutamat kysymykset koskien tilannetta ennen lamaa ja kolmannessa osuudessa saman kysymykset tilanteesta laman jälkeen. Näin olisi ollut helppo vertailla muuttujia ja olisin saanut enemmän materiaalia tutkimustani varten.

Ihanteellisinta olisi tietenkin ollut, mikäli minulla olisi ollut mahdollisuus käyttää vastaajissa myös muita kuin opiskelijoita. Tämä olisi kuitenkin vaatinut sellaisia resursseja, joihin minulla ei ollut tuossa tilanteessa mahdollisuuksia. Olisin myös toivonut enemmän miehiä vastaajiksi, sillä naisten ja miesten kulutustottumukset ovat usein hyvinkin poikkeavia.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työn tuloksiin. Todistin teoria- ja tutkimusosion perusteella olettamuksieni todenmukaisuuden. Tutkimus on ehdottomasti vain suuntaa antava pienen vastaajaryhmän ollessa kyseessä. Tein työni hyvin itsenäi-

sesti. Olosuhteiden pakosta käytin hyvin vähän hyödykseni opinnäytetyön ohjaajaa, sillä en asunut samassa kaupungissa kuin hetken työn alkuvaiheessa. Sain kuitenkin tarpeellisia kommentteja työstäni sen ollessa viimeistelyvaiheessa ja tein sen mukaisia muutoksia vielä siihen. Sain myös apua kyselylomakkeen tekoon koulun ATK-tuelta, mistä oli suurta hyötyä. Webropol-ohjelmaan on olemassa manuaali, mutta oppimisen tueksi on hyvä nähdä tekeminen käytännössä.

LÄHTEET

- Ahlqvist, A., Rajas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo L. 2008. Kulutuksen pitkä kaari – niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Yliopistopaino.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. 2006. Consumer behavior. 10. painos. Canada: Thomson South-Western.
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P. 1995. Consumer Behavior. 8. painos. USA: Harcourt Brace College Publishers.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen – liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita publishing Oy.
- Korkeamäki, A. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Koskela, M. & Rousu, A. 2004. Kansantalouden tutuksi. 11.–12., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastor-julkaisut.
- Lampikoski, K. 1983. Kuluttajakäyttäytymisen perusteet. Porvoo: WSOY.
- Lampikoski, K., Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.
- Mäkelä, V. 2001. Johdanto kansantaloustieteeseen. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2004. Avain kansantaloustieteeseen. Helsinki: WSOY.
- Pekkarinen, J. & Sutela, P. 1996. Kansantaloustiede. 4.–5. painos. Porvoo: WSOY.
- Pohjola, M. 2008. Taloustieteen oppikirja. Helsinki: WSOY.
- Pohjola, M., Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2006. Taloustiede. Helsinki: WSOY.
- Puustinen, L., 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Webropol. 2010. Saatavissa: <http://w3.webropol.com/finland/yritys/tietoa-yrityksesta>. Luettu 7.1.2011.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?2. painos. Helsinki: KY-palvelu Oy.

Hei!

Opiskelen kolmatta vuotta Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa taloushallintoa. Teen kyselyä opinnäytetyöni tutkimusosioon. Tutkin sitä, kuinka kulutuskäyttäytyminen on muuttunut laman seurauksena kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijoilla, sekä aikuisopiskelijoilla. Toivon, että Sinulla on hetki aikaa vastata tähän lyhyeen kyselyyn. Vastaukset ovat nimettömiä. Vastaaminen tapahtuu valitsemalla parhaiten omaa tilannettasi kuvaavan vaihtoehdon rastimalla. Kyselyyn pääset alla olevasta linkistä:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=511793&cid=133093041>

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,
Tiia Kuismen
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu
Tekniikan- ja liiketalouden yksikkö
Taloushallinnon suuntauma

TALOUS, KULUTTAMINEN JA LAMA**Taustatiedot:****1. Sukupuoli:**Mies Nainen **2. Ikä:**18-25 vuotta yli 25 vuotta **3. Käyn työssä:**Kyllä En **4. Asun:**Yksin Jonkun kanssa Puolison kanssa **5. Minulla on lapsia:**Kyllä Ei **6. Talouteni bruttotulot:**alle 700€/kk 700–1500 €/kk yli 1500€/kk **Talouteen, kuluttamiseen ja lamaan liittyvät kysymykset:****7. Miten lama vaikutti taloutesi tuloihin?**Tulot vähenivät Ei vaikuttanut Tulot kasvoivat

8. Muuttuivatko säästötottumuksesi laman aikana?

Säästin vähemmän Säästin saman verran Säästin enemmän
En säästä

9. Mihin ylimääräinen raha meni ennen lamaa? Rasti yksi vaihtoehto, joka parhaiten kuvastaa tilannettasi.

Ylimääräistä ei jäänyt Viihteeseen Tavaraan Säästöön

10. Mihin ylimääräinen raha menee nyt laman jälkeen? Rasti yksi vaihtoehto, joka parhaiten kuvastaa tilannettasi.

Ylimääräistä ei jää Viihteeseen Tavaraan Säästöön

11. Kuinka paljon mietit kulutusta koskevia arvojasi nyt laman jälkeen verrattuna lamaa edeltävään aikaan?

Vähemmän Saman verran Enemmän

12. Panostatko enemmän tavaroiden/palveluiden laatuun nyt kuin ennen lamaa?

Kyllä Ei

13. Rastita eniten ostopäätökseesi vaikuttava tekijä.

Laatu Hinta Omat kulutusarvos

14. Hyödynsitkö alhaista korko- ja hintatasoa, esimerkiksi sijoittamalla autoon tai asuntoon?

Kyllä Ei

15. Siirsitkö jotakin hankintaa laman vuoksi myöhemmäksi?

Kyllä Ei

16. Vaikuttavatko talousennusteet kuluttamiseesi?

Ei lainkaan Hieman Paljon

17. Kuinka tarkkaan suunnittelet kuluttamistasi?

En lainkaan Jonkin verran Harkitsen kaikkea kuluttamistani

18. Koetko taloudellisen tilanteesi vakaaksi?

Kyllä Ei