

## Koronaviruksen vaikutus kuluttajien verkko-ostamiseen

Tiina Saravesi



|  |   |
|--|---|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Tiina Saravesi   |   |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalouden koulutusohjelma  |   |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Koronaviruksen vaikutus kuluttajien verkko-ostamiseen  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>35 + 14 |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka koronavirus vaikuttaa kuluttajien verkko-ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus ja se on rajattu koskemaan Suomessa sijaitsevia päivittäistavara- ja vaateliikkeitä. Opinnäytetyön tietoperustan pohjalta on luotu kyselytutkimus. Tutkimuksen pääongelmana on se, että kuinka koronavirus vaikuttaa kuluttajien verkko-ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen. Alaongelmina ovat: kuinka paljon kivijalkamyymälöissä asiointia on vähennetty? Kuinka paljon useammin on ostettu verkkokaupan kautta? Kuinka paljon enemmän/vähemmän rahaa on kulutettu ostoksiin koronapandemian aikana? Alaongelmien avulla pyrittiin löytämään vastauksia pääongelmaan sekä täydentämään sitä. Kyselytutkimus luotiin Webropol-ohjelmalla ja tuloksia analysoitiin SPSS Statistics-ohjelmiston ja Webropolin omien työkalujen avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä oli täysi-ikäiset kuluttajat, ja vastauksia kyselyyn tuli 833.</p> <p>Tietoperusta koostuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäinen luku käsittelee verkkokauppaa Suomessa ja koronan vaikutuksia siihen. Toinen luku käsittelee kuluttajan ostopolkuja. Ostopolku alkaa ärsykkeen aktivoitumisesta ja ostotarpeen tunnistamisesta, edeten tiedonhakuun, eri vaihtoehtojen vertailuun, ostopäätöksen tekoon ja ostopäätöksen jälkeiseen käyttäytymiseen.</p> <p>Tietoperustan viimeisessä osiossa syvennyttään koronaviruksen tuomiin rajoituksiin yleisesti, kuten myös siihen kuinka ne ovat vaikuttaneet päivittäistavara- ja vaateliikkeissä asiointiin ja verkko-ostamiseen.</p> <p>Tutkimuksen toteutus- ja tulososiossa käydään läpi tutkimusmenetelmä ja keskeisimmät tulokset. Tutkimuksen keskeisin havainto on se, että korona-aika sai kuluttajat tilaamaan päivittäistavaroita ja vaatteita yhä enemmän verkon kautta, ja myös kauppakassi- ja noutopalveluiden suosio nousi merkittävästi.</p> <p>Viimeiseksi pohdintaosiossa kerrataan ja pohditaan tutkimuksen tuloksia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön lopusta löytyy myös oman oppimisen arviointi. Opinnäytetyön liitteinä ovat Webropolin kyselylomake sekä keskeisimmät SPSS Statistics-analysit sekä Webropolin ristiintaulukko sukupuolten välisistä eroista vaatehankinnoissa.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>koronavirus, verkko-ostaminen, ostokäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus   |   |

# Sisällys

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto .....  | 1  |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoite .....   | 1  |
| 1.2 | Peittomatriisi .....  | 2  |
| 2   | Verkkokauppa .....  | 3  |
| 2.1 | Verkkokauppa Suomessa .....   | 3  |
| 2.2 | Koronan vaikutus verkkokauppaan .....                                   | 6  |
| 3   | Kuluttajan ostopolku .....  | 8  |
| 3.1 | Ostopolun eri vaiheet .....   | 8  |
| 3.2 | Ärsykkeen aktivoituminen .....  | 9  |
| 3.3 | Ostotarpeen tunnistaminen .....   | 9  |
| 3.4 | Tiedon hakeminen .....  | 10 |
| 3.5 | Vaihtoehtojen vertailu.....   | 12 |
| 3.6 | Ostopäätös .....  | 12 |
| 3.7 | Ostotapahtuman jälkeen .....  | 13 |
| 3.8 | Digitalisaation vaikutus kuluttajan ostopolkuun.....                    | 14 |
| 4   | Koronavirus.....  | 16 |
| 4.1 | Koronaviruksen aiheuttamat rajoitustoimet Suomessa .....                | 16 |
| 4.2 | Koronaviruksen vaikutukset päivittäistavaraliikkeissä asioimiseen ..... | 17 |
| 4.3 | Koronaviruksen vaikutukset vaatekaupoissa asioimiseen .....             | 18 |
| 5   | Tutkimuksen toteutus .....  | 19 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmän valinta ja kuvaus.....                               | 19 |
| 5.2 | Tutkimuksen toteuttaminen .....   | 20 |
| 6   | Tutkimustulokset .....  | 22 |
| 6.1 | Taustakysymykset .....  | 22 |
| 6.2 | Kysymykset koskien päivittäistavaraostosten tekoa .....                 | 25 |
| 6.3 | Kysymykset koskien vaateostosten tekoa .....                            | 29 |
| 7   | Pohdinta.....   | 33 |
| 7.1 | Johtopäätökset.....   | 34 |
| 7.2 | Oman oppimisen arviointi.....   | 35 |
|     | Lähteet .....   | 36 |
|     | Liitteet.....   | 40 |

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tarkastelee koronaviruksen vaikutuksia kuluttajien verkko-ostamiseen sekä myös yleisesti ostokäyttäytymiseen. Vuoden 2019 loppupuolella maailmalla alkoi levitä nopeasti virus nimeltään COVID-19, joka on vaikuttanut erittäin merkittävästi ihmisten elämään maailmanlaajuisesti jo yli vuoden ajan. Koronavirus on suuri terveysuhka, ja lisäksi se on vaikuttanut suuresti talouteen ja ihmisten sosiaalisiin suhteisiin erilaisten rajoitusten ja suositusten kautta. Useat yritykset ovat joutuneet irtisanomaan tai lomauttamaan henkilöstöään, ja yksilön vapautta on jouduttu rajoittamaan esimerkiksi liikkumisrajoituksilla sekä Suomen sisällä kuin Suomen rajojen ulkopuolelle.

Verkko-ostaminen on ollut kasvussa jo usean vuoden ajan, ja ostomuotona se on vakiinnuttanut asemaansa yhteiskunnassamme. Koronavirus ja siitä johtuvat suositukset sekä rajoitukset ovat saaneet yhä useampaa kuluttajaa kokeilemaan verkko-ostamista – myös yhä useammat vanhemman sukupolven edustajat ovat uskaltaneet muuttamaan ostokäyttäytymistään verkkokaupan puolelle. Liikkeet ovat joutuneet siirtämään palveluitansa verkkoon ja muokkaamaan entistä enemmän palveluitansa kuluttajien tarpeiden mukaisiksi. Tämä on lisännyt myös kilpailua eri toimijoiden välillä, sillä kuluttajien arvoilla on iso merkitys verkkokaupan valinnassa. Esimerkiksi valinnanvapaus toimitus- ja maksutapojen suhteen, kotimaisuus ja eettisyys ovat tärkeitä arvoja verkkokauppoja vertaillessa. Myös verkkopalveluiden käytettävyys mobiililaitteiden kautta on yhä tärkeämmässä roolissa, sillä älypuhelimia käytetään yhä enemmän tietokoneiden sijasta.

Koronaviruksen vaikutukset ovat olleet niin suuret yhteiskunnallisesti ja maailmanlaajuisesti, että opinnäytetyö on rajattu koskemaan Suomessa sijaitsevia päivittäistavarakauppoja sekä vaateliikkeitä. Aihe on rajattu koskemaan päivittäistavarakauppoja siksi, koska koronaviruksen aiheuttamat muutokset näkyivät kaupanalalla heti ja vaikuttivat niihin merkittävästi. Elintarvikkeet ovat perusedellytys jokaisen kuluttajan elämässä, joten päivittäistavarakaupan muutokset vaikuttivat jokaisen ihmisen arkeen välittömästi. Vaatteet ovat myös välttämättömiä jokaiselle kuluttajille, mutta niitä ei yleensä tarvitse ostaa kuitenkaan läheskään niin usein kuin ruokatarvikkeita – on mielenkiintoista verrata ostokäyttäytymisen muutoksia koskien välttämättömien elintarvikkeiden sekä vaatekappaleiden kesken.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia koronaviruskriisin vaikutuksia kuluttajien verkko-ostamiseen ja yleensäkin ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen pääongelma on se,

kuinka koronavirus on vaikuttanut kuluttajien verkko-ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen koronapandemian aikana. Alaongelmina ovat:

- Kuinka paljon kivijalkamyymälöissä asiointia on vähennetty?
- Kuinka paljon useammin on ostettu verkkokaupan kautta?
- Kuinka paljon enemmän/vähemmän rahaa on kulutettu ostoksiin koronapandemian aikana?

Alaongelmien avulla pyritään vastaamaan pääongelmaan sekä syventymään pääongelman taustatekijöihin.

Opinnäytetyön tuloksia voivat hyödyntää erilaiset yritykset, joiden toimialaa ovat päivittäistavarakauppa tai vaateliike. Tulosten avulla yritykset voisivat muokata toimintaansa palvelemaan paremmin kuluttajien tarpeita, sekä vahvistaa oman toiminnansa suoriutumista poikkeusaikoina nyt ja myös tulevaisuudessa.

## 1.2 Peittomatriisi

Peittomatriisiin (taulukko 1.) tehtävänä on havainnollistaa, että jokainen alaongelma on käyty läpi niin teoriaosuudessa, kyselylomakkeessa kuin myös tuloksissa. Peittomatriisin avulla nähdään, mistä kunkin tiedon löytää.

Taulukko 1. Peittomatriisi

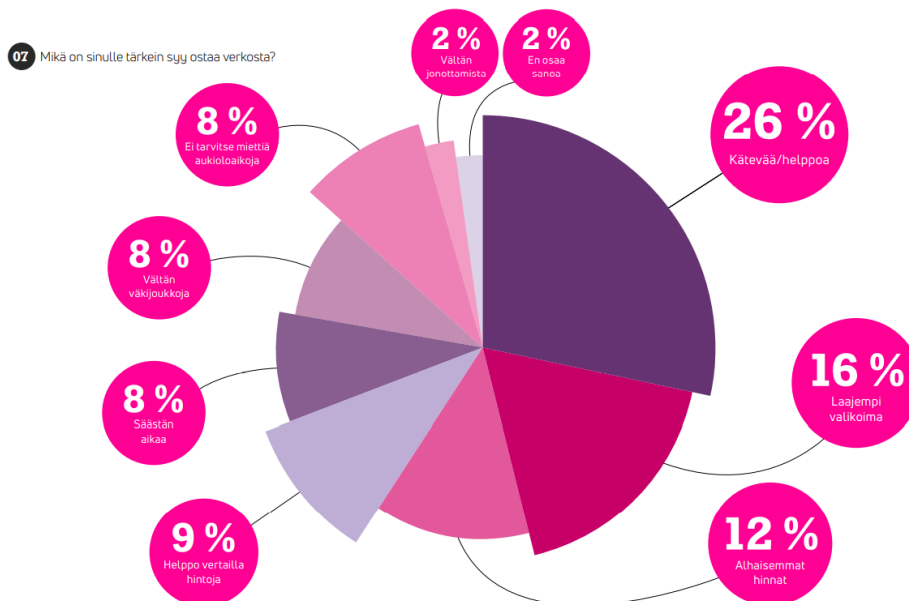
| Alaongelmat   | Teoreettinen viitekehys (luku) | Kyselylomakkeen kysymys | Tulokset (luku) |
|---|--------------------------------|-------------------------|-----------------|
| Kuinka paljon kivijalkamyymälöissä asiointia on vähennetty?                         | 4.2, 4.3                       | 8, 11, 14, 15, 18, 21   | 6.2, 6.3        |
| Kuinka paljon useammin on ostettu verkkokaupan kautta?                              | 2.2, 4.2                       | 8, 11, 14, 15, 18, 21   | 6.2, 6.3        |
| Kuinka paljon enemmän/vähemmän rahaa on kulutettu ostoksiin koronapandemian aikana? | 4.2, 4.3                       | 9, 12, 16, 19           | 6.2, 6.3        |

## 2 Verkkokauppa

Internetkauppa eli verkkokauppa tarkoittaa hyödykkeiden ostamista tai tilaamista internetin kautta joko kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta maksutavasta. Verkkokaupan maksutapoja ovat myöhemmin maksettavaksi tuleva lasku tai maksu välittömästi verkkopankin, verkkomaksun tai luottokortin kautta. Verkosta ostaminen on alkanut kuitenkin jo ennen internetin syntymistä: Brittiläinen Michael Aldrich kehitti vuonna 1979 Videotext-järjestelmän, jota käytettiin interaktiivisen tiedon lähettämiseen televisioruudun välityksellä. Vuonna 1982 pystyi esimerkiksi varaamaan junalippuja tai tekemään verkko-ostoksia Minitel-laitteen kautta, joka oli yhdistetty puhelinyhteydellä ranskalaiseen Videotext-järjestelmään. (Helsingin Sanomat 2017, Tilastokeskus 2021.)

### 2.1 Verkkokauppa Suomessa

Verkossa ostamisesta on tullut iso osa arkielämää, ja se on kaikille tuttua. Paytrailin vuonna 2020 teettämän tutkimuksen mukaan verkkokaupan käyttö ilmenee erityisesti nuorten ikäluokkien ostokäyttäytymisessä. Alle 30-vuotiaista suomalaisista jopa 88 % on ostanut verkosta jotain edellisen kuukauden aikana ja jopa enemmän kuin puolet yli 65-vuotiaistakin on tehnyt verkko-ostoksia edeltävän kuukauden aikana. Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihdon arvioitiin olleen 11,8 miljardia euroa kyseisenä vuonna. Ostamisen vaivattomuus ja helppous ajavat suomalaisia ostamaan verkosta, kuten myös laajan valikoiman saavuttaminen. Myös hintojen vertailu helposti omalta laitteelta käsin koetaan verkkokaupan hyvänä puolena. Verkkokaupan syitä on esitelty alla olevassa kuvassa (kuva 1). (Paytrail 2020a, 18.)

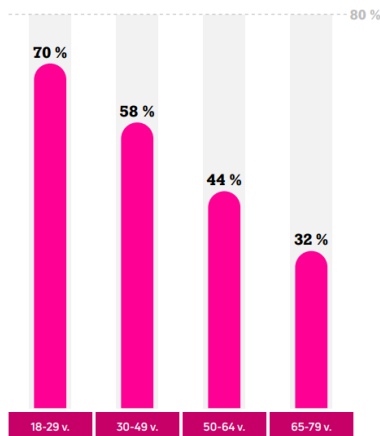


Kuva 1. Syyt verkkokaupasta ostamiseen (Paytrail 2020a).

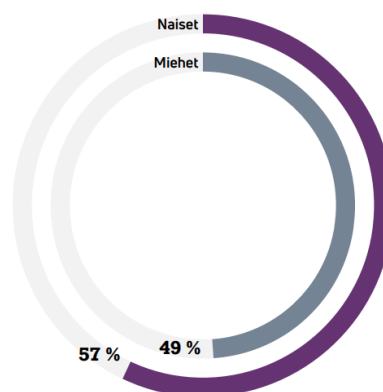
Verkkokaupasta ostaessaan kuluttajat miettivät yhä enemmän ympäristöarvoja sekä ilmastonmuutokseen liittyviä asianhaaroja. Tutkimuksen mukaan suomalaisista joka kolmas valitsee joko ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon tai hiilipäästöjen hyvittämisen, jos niitä vain tarjotaan verkkokaupassa. Verkkokaupat ovat alkaneet reagoida kuluttajien toiveisiin mahdollistamalla esimerkiksi ympäristöystävällisemmän pakkauksen tai hitaamman ja samalla luontoystävällisemmän kuljetusmuodon. Ympäristövastuullisuus on tutumpaa nuoremmille kuluttajille, sillä alle 30-vuotiaista suomalaisista noin joka kolmas oli törmännyt päästöhyvityksiin ja luontoystävällisempiin vaihtoehtoihin. Yli 65-vuotiaista niihin oli tutustunut vastaavasti 9 %. (PayTrail 2020a, 28.)

Älypuhelinta pidetään jatkuvasti mukana, joten tiedonhaun lisäksi myös ostokset ja tilaukset tehdään sillä. Tämä selittää osittain mobiiliostamisen suosiota. (Kaupan liittö 2020c.) Mobiiliostaminen onkin kovassa kasvussa, sillä yli puolet suomalaisista tekee verkko-ostoksia joko älypuhelimilla tai tabletilla. Vuonna 2016 vastaava osuus oli vain 27 %. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu mobiiliostamista ikäluokittain sekä sukupuolten välistä eroa. Mobiiliostamisen on yleisempää nuorten sekä naisten keskuudessa. (Paytrail 2020a, 29.)

18 Mobiiliostaminen ikäluokittain.



19 Puhelimella tai tabletilla ostaneet.

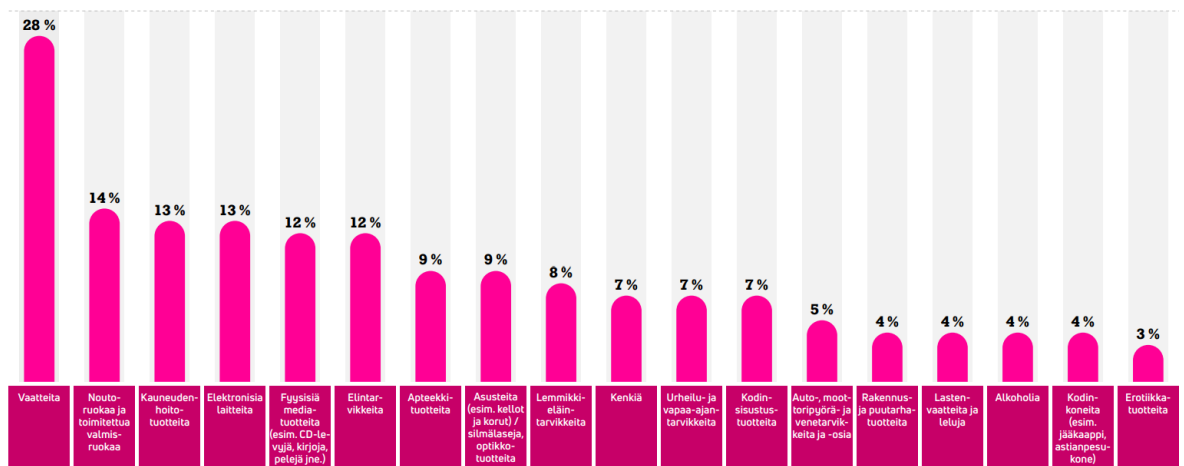


Kuva 2. Mobiiliostaminen ikäluokittain ja sukupuolittain (Paytrail 2020a, 29).

Tärkeimpinä verkkokaupan ominaisuuksina pidetään selkeästi ilmoitettuja ja edullisia toimitusmaksuja, tarkkoja tuotekuvauksia sekä tuotekuvia. Liian suuret toimitusmaksut sen sijaan ovat suurin syy siihen, miksi verkko-ostaminen jää kesken – joka viides vastaajista mainitsi liian kalliit toimituskustannukset merkittävimmäksi ostoprosessin keskeyttäjäksi.

Tekniikan ja maksamisen häiriöt yhdessä ovat toinen merkittävä syy ostamisen keskeyttämiselle. (Paytrail 2020a, 20.) Postin suuren verkkokauppatutkimuksen mukaan vuonna 2020 valtaosa eli 80 % ostajista kasvatti ostoskoriaan saadakseen ilmaisen kuljetuksen tilaukselleen. (Posti 2020).

Verkko-kaupoista ostetaan nykyään eniten vaatteita ja kenkiä. Vuonna 2020 28 % suomalaisista kertoi ostaneensa verkosta vaatteita edellisen kuukauden aikana, mikä kertoo vaateostosten tekemisestä verkossa tulleen arkipäiväinen osa kulutustottumuksia. Vaatteita verkosta ostavat erityisesti naiset ja alle 30-vuotiaat suomalaiset kuluttajat. Alla olevassa kuvassa on luokiteltuna suosittavuusjärjestyksessä eri tuotekategoriat, joita suomalaiset ovat ostaneet verkosta viimeisen kuukauden aikana kyselytutkimuksen aikana. (Paytrail 2020a, 14.)



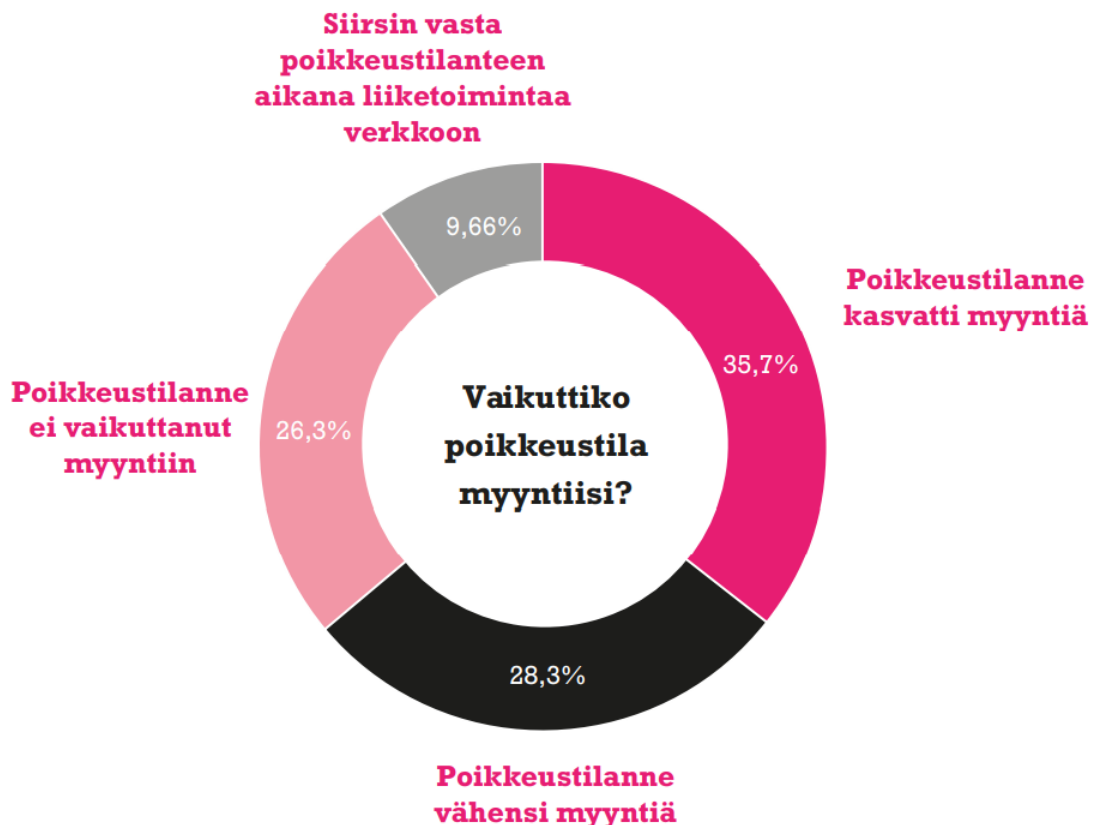
Kuva 3. Suomalaisien kuluttajien suosituimmat verkko-ostokset eri tuoteryhmittäin (Paytrail 2020a, 9).

Vaatteiden hankkimista verkosta voi hankaloittaa kuitenkin sovitushaasteiden puute. Uudet teknologiat kuitenkin yleistyvät verkkokauppojen maailmassa. Esimerkiksi tavaratalo Sokos on ottanut käyttöön verkkokauppaansa digitaalisen vaatteen sovittamisen. Digitaalista sovitusta varten tarvitaan TailorGuide-niminen sovellus ja älypuhelin, jossa on etukamera. Kyseinen palvelu suosittelee käyttäjälleen sopivaa kokoa mittoihin perustuen sekä hyödyntämällä eri merkkien omia kokotaulukoita. Virtuaalisovituksella pyritään välttämään, tai ainakin vähentämään vaatteen palautuksia. Uusista teknologioista suomalaisia kuluttajia kiinnostaakin eniten virtuaalinen tai lisätty todellisuus verkkokauppa- alustoilla. Seuraavan viiden vuoden sisällä 21 % suomalaisista olisi halukkaita näkemään vastaavanlaisia uudistuksia verkkokauppaostoksillaan. (Helsingin Uutiset 2020 & Paytrail 2020a, 14 & 30.)



## 2.2 Koronan vaikutus verkkokauppaan

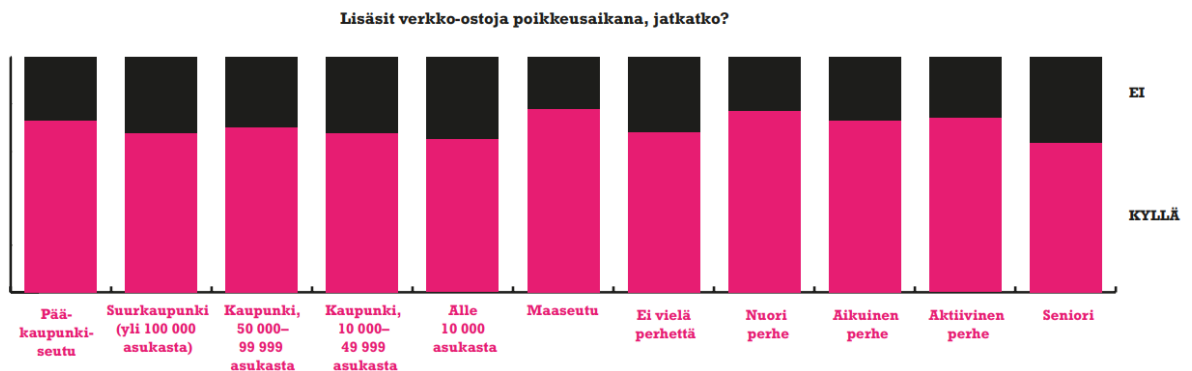
Keväällä 2020 alkanut koronaviruspandemia ja siitä johtuneet rajoitustoimet saivat aikaan yrityksille ja kuluttajille pakotetun digiloikan, kun poikkeusolot rajoittivat ihmisten liikkumista ja aikaa vietettiin paljon kotona ja poissa kivijalkamyymälöistä. Useat verkkokaupat kokivatkin korona-ajan olleen kuin aikakone, joka toi 5 vuoden päähän ennustetun verkkokaupan tilanteen tähän hetkeen hyvin lyhyessä ajassa. Paytrail kysyi kesällä 2020 yhteensä 748 verkkokauppiaalta ja 1005 kuluttajalta kokemuksia ja mielipiteitä verkkokaupasta korona-aikana, ja siitä kuinka se muutti heidän toimintaansa. Kauppiasta 64 % kertoi korona-ajan muuttaneen verkkokaupan myyntiä – 35 % mukaan muutos oli positiivista, mutta myös lähes yhtä usean kassavirta oli hidastunut poikkeusolojen aikana. Joka neljännes sen sijaan koki myynnin jatkuneen normaaliin tapaan. Eniten koronatilanne kasvatti vaatekaupan, vähittäiskaupan ja erikoiskaupan myyntiä. Alla olevassa kuvassa on hahmotettuna poikkeustilan vaikutuksia myyntiin yritysten näkökulmasta (kuva 4). (Paytrail 2020b, 2 & 4 & 9.)



Kuva 4. Poikkeustilan vaikutukset myyntiin. (Paytrail 2020b)

Kyselyyn vastanneista kuluttajista 49 % havaitsi ostaneensa kevään 2020 aikana verkon kautta enemmän tuotteita tai palveluita, joita ei normaalisti osta yhtä usein verkosta. Noin

puolet vastaajista sen sijaan arvioi, ettei korona-aika vaikuttanut heidän verkko-ostoksiinsa. Tavanomaista enemmän kuluttajat arvioivat ostaneensa verkon kautta vaatteita, kenkiä sekä asusteita, ruoka- ja elintarvikkeita sekä apteekkituotteita. Korona-aika sai kuluttajia myös tilaamaan tuotteita tavallista enemmän kotiinkuljetuksella – monessa liikkeessä kotiinkuljetus ei ollut edes vaihtoehtona ennen koronarajoituksia. Kotiinkuljetusten määrä kasvoi etenkin vaatekaupassa sekä vähittäiskaupassa. Korona-aikana verkko-ostoksiaan lisänneistä kuluttajista jopa 72 % arvioi jatkavansa verkko-ostosten tekoa jatkosakin koronatilanteen laennuttua. 32 % vastaajista arvioi verkkokauppojen hyödyntämisen liittyneen ainoastaan poikkeustilaan ja palaavansa takaisin muihin ostotapoihin, kuten kivi- ja jalkamyymälöissä asioimiseen. Verkko-ostoksia aikovat jatkaa varsinkin maaseudulla asuvat kuluttajat, jotka lisäsivät verkosta ostoa korona-aikana: jopa 81 % haluaa jatkossa suosia verkosta ostamista. Myös eri elämäntilanteet innostivat jatkamaan verkko-ostoja: eläkeläisistä 67 %, mutta nuorista perheellisistä 79 % aikoo suosia verkkoa ostoksien tekoon tulevaisuudessa. Asuinpaikan ja elämäntilanteen vaikutusta verkko-ostojen jatkumiseen on eriteltyä alla olevassa kuvassa (kuva 5). (Paytrail 2020b, 15–17.)



Kuva 5. Elämäntilanteen ja asuinpaikan vaikutus verkko-ostojen jatkamiseen. (Paytrail 2020b)

### 3 Kuluttajan ostopolku

Jotta koronaviruksen tuomia muutoksia verkko-ostamiseen ja ostamiseen yleensäkin voidaan ymmärtää kuluttajien näkökulmasta, on tärkeää tiedostaa mitä ostokäyttäytyminen on. Tässä kappaleessa käydään läpi, mitä ostokäyttäytyminen on ja mitä vaiheita kuluttajan ostopolkuun kuuluu.

#### 3.1 Ostopolun eri vaiheet

Asiakaskäyttäytyminen kuvaa kuluttajan tapoja toimia ostoprosessissa. Se ohjaa esimerkiksi sitä, valitseeko kuluttaja ostopaikakseen perinteisen kivijalkamyymälän vai verkkokaupan ja mitä tuotteita hän ostaa, ja millä perusteilla. Käyttäytymiseen vaikuttavat suuresti kuluttajan sisäiset tekijät, kuten kuluttajan asenteet, arvot ja elämäntyyli. Ostokäyttäytymistä ohjaavat myös erilaiset tekijät, kuten sosiaaliset (ystävät), psykologiset (ryhmäpaine) ja demografiset tekijät (ikä, koulutus). Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat helposti myös kuluttajan sen hetkinen mielentila, tunteet ja motiivit. Ostopolkuun perehtymällä voidaan ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ostopolku kuvaa vaihe vaiheelta kuluttajan tapoja toimia ostoprosessin eri vaiheiden aikana. Kuviossa 1 (alla) on havainnollistettu kuluttajan ostopolku. (Bergström & Leppänen 2018, 3.1.)



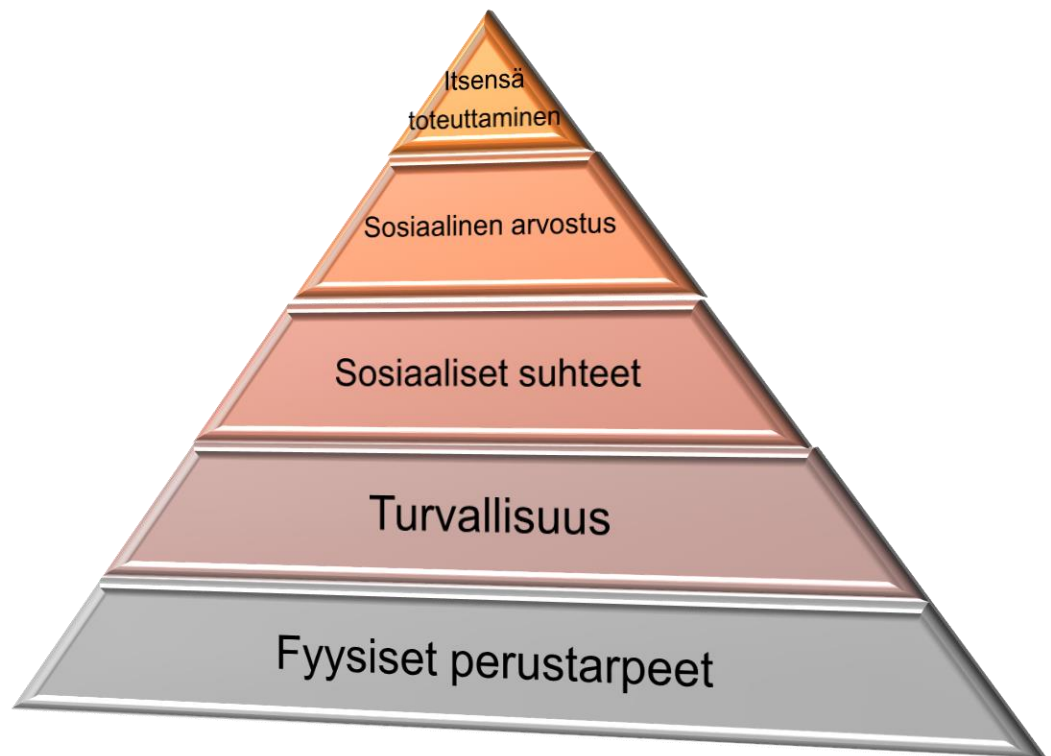
Kuva 6. Kuluttajan ostopolku (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1)

### **3.2 Ärsykkeen aktivoituminen**

Kuten yllä olevasta kuviosta näkyy, asiakkaan ostopolun ensimmäinen vaihe on ärsykkeen aktivoituminen. Ärsyke eli heräte saa kuluttajan huomaamaan tarpeen ja motivoimaan toimimaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, joita ovat esimerkiksi nälän ja janon tunne tai kylmyys. Ärsyke voi olla myös kaupallinen tai sosiaalinen. Kaupallinen ärsyke voi olla vaikka sosiaalisessa mediassa näkyvä digitaalinen mainos tai verkkokaupan linkki, jolla markkinoija yrittää herättää kuluttajien kiinnostusta tuotteita, yritystä tai sen ideologiaa kohtaan. Sosiaalinen ärsyke tarkoittaa esimerkiksi ystävien, työkavereiden tai muiden tuttavien antamaa herätettä tuotetta kohtaan. Ärsyke yksinään ei vielä riitä ostoprosessissa etenemiseen. Kuluttajan tarvitsee olla tarpeeksi motivoitunut täyttämään ärsykkeen tuoman tarpeen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.)

### **3.3 Ostotarpeen tunnistaminen**

Kun kuluttaja on tarpeeksi motivoitunut täyttämään ärsykkeen tuoman tarpeen, hän tunnistaa ostotarpeen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.) Psykologi Abraham Maslow'n vuonna 1943 kehittelemä pyramidimallinen tarvehierarkiateoria (kuvio 2) luokittelee ihmisten tarpeet yksinkertaisesti siinä järjestyksessä, missä ihminen pyrkii ne täyttämään. Ensimmäiseen eli pyramidin pohjimmaiseen tasoon kuuluvat fyysiset perustarpeet kuten ruoka, uni ja lämpö. Toiseen tasoon kuuluvat turvallisuustekijät, kuten asunto, vakituinen työ, terveys sekä turva vaaroilta. Kolmanteen tasoon luokitellaan sosiaaliset suhteet eli ystävät, kumppanuus ja rakkaus. Nämä ensimmäiset kolme tasoa ovat ihmisen perustarpeita, joita ihminen pyrkii ensisijaisesti täyttämään. Esimerkiksi, jos ihmisellä on kova näläntunne, pyrkii hän täyttämään vatsansa ennen kuin pystyy keskittymään itsensä toteuttamiseen. Pyramidin kahta ylintä tasoa kuvaillaan toiveiksi ja kasvun tarpeiksi. Toiseksi ylimpään tasoon sijoittuu arvostuksen tunne, eli status, valta ja raha. Ylimmällä, eli viimeiseksi tarvehierarkiassa sijoittuvalla tasolla on itsensä toteuttamisen tarve eli yksilöllisyys, henkisyys, uskonto ja lahjakkuuksien hyödyntäminen. (Krogerus & Tschäppeler 2012, sivu 88.)



Kuva 7. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Krogerus & Tschäppeler 2012, 89)

Myös kuluttajan elämäntilanteella on suuri vaikutus siihen, millaisia ostotarpeita hän tunnistaa. Ostotarpeet liittyvät erilaisiin tarkoituksiin. Vaikka demografisilla tekijöillä on todettu olevan iso rooli erilaisten ostotarpeiden kannalta, eivät ne kuitenkaan selitä lopullisen tuotteen valintaa. Esimerkiksi perhe, joka saa ensimmäisen lapsensa, tarvitsee erilaisia tuotteita, joita heillä ei ennestään ole. Perheellä, joilla on ennestään lapsia, taasen luultavasti omistaa jo suuren osan näistä hyödykkeistä – pinnasängyn, vauvanvaatteita ja lastenvaunut. (Bergström & Leppänen 2018, 3.1.)

### 3.4 Tiedon hakeminen

Kun kuluttaja kokee olevansa valmis täyttämään ärsykkeen tuoman tarpeen, hän alkaa kerätä tietoa erilaisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Pienten ja yksinkertaistenkin ostojen, kuten makeisten ja välipalojen kohdalla kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja keskenään. Kalliimpien ja isompien tuotteiden kohdalla tiedonkeruu saattaa sen sijaan olla pitkään prosessi. Tiedonhankintaprosessin pituuteen ja monimutkaisuuteen vaikuttavat myös kuluttajan persoonallisuuspiirteet ja eri vaihtoehtojen määrät. Eri vaihtoehtoja vertailemalla kuluttaja pyrkii eliminoimaan hankintaan sisältyviä riskejä. Kuluttajalla voi olla erilaisia lähteitä saada tietoa eri vaihtoehtojen välillä. Näitä ovat omat aiemmat kokemukset, sosiaalisen verkoston eli esimerkiksi perheen tai ystävien tiedot, kaupalliset tietolähteet

kuten internet tai markkinointiviestit, sekä ei-kaupalliset tietolähteet kuten tiedotusvälineet ja kuluttajaorganisaatiot. (Bergström & Leppänen 2018, 3.2.)

Tiedonhaun aikaisessa vaiheessa yrityksen on ensisijaisen tärkeää tarjota kuluttajille arvoa ja asiantuntemusta koskien heidän etsimiään tuotteita tai palveluita. Relevantin sisällön tarjoamisella eri kanavissa tiedonhaun aikaisessa vaiheessa on suuri merkitys kuluttajien myöhemmin tapahtuvaan ostopäätökseen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 38.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen tapahtuvaa tiedon etsintää kutsutaan ennakoivaksi tiedonhauksi. On myös kuluttajia, jotka päätyvät selailemaan tietoa eri tuotteista vaikkapa ajankuluksi tai uteliaisuudesta selvittää, millaisia tuotteita markkinoilla on. Tätä kutsutaan jatkuvaksi tiedonhauksi. Tämänkaltainen tiedonhaku saattaa itsessään laukaista ostotarpeen ja altistaa esimerkiksi heräteostoksille, mutta myös tuottaa kuluttajalle suuren määrän mielihyvän tunnetta. Ennakoivan ja jatkuvan tiedonhaun eroja on kuvailtu alla olevassa taulukossa (taulukko 2). (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 299.)

Taulukko 2. Ennakoivan ja jatkuvan tiedonhaun erot (Solomon ym, 2019, 299)

|                   | Ennakoiva tiedonhaku  | Jatkuva tiedonhaku  |
|-------------------|---|---|
| Määräävät tekijät | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitoutuminen ostoon</li> <li>• Markkinaympäristö</li> <li>• Tilannetekijät</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitoutuminen tuotteeseen</li> <li>• Markkinaympäristö</li> <li>• Tilannetekijät</li> </ul> |
| Motiivit          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tehdä parempia ostopäätöksiä</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiedon kerryttäminen tulevaisuuden varalle</li> <li>• Mielihyvän kokeminen</li> </ul>      |
| Lopputulokset     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisääntynyt markkinatietous</li> <li>• Paremmat ostopäätökset</li> <li>• Lisääntynyt ostotyytyväisyys</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasvanut tuote- ja markkinatietous</li> <li>• Lisääntyneet heräteostokset</li> </ul>       |

Tiedonhaku voi olla joko sisäistä (internal) tai ulkoista (external). Jokaisella kuluttajalla on jonkin asteisia tietoja muistissaan monista eri tuotteista, joko aiempien kokemusten tai kulttuurissa elämisen ansiosta. Kun kuluttaja tunnistaa ostotarpeen, ryhtyy hän sisäiseen tiedonhakuun palauttamalla muistiin mielikuvia ja kokemuksia eri tuotevaihtoehdoista. Useimmiten kuluttaja pyrkii täydentämään sisäisen tiedonhaun tuloksia ulkoisella tiedonhauksella. Ulkoisen tiedonhaun lähteisiin kuuluvat esimerkiksi mainokset, ystävien mielipiteet tai kokemukset, sosiaalisen median vaikutukset tai ihan vain muiden kuluttajien tarkkailu. (Solomon ym, 2019, 299.)

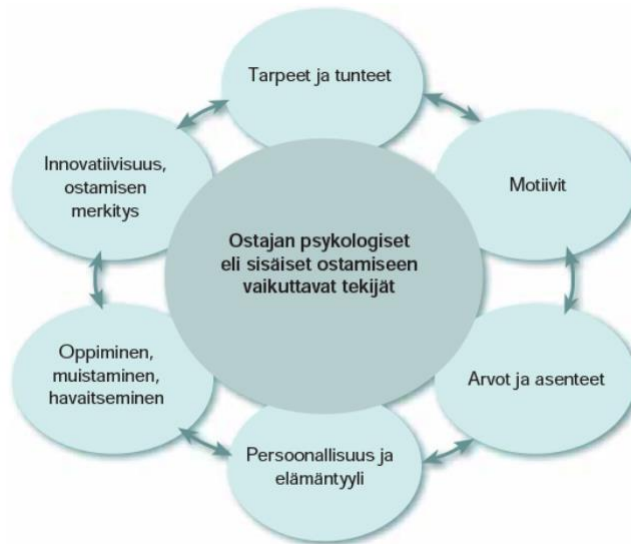
### **3.5 Vaihtoehtojen vertailu**

Kun kuluttaja on saanut tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista, hän pystyy tekemään päätöksensä. Yleensä vaihtoehtoina ovat toistensa kanssa keskenään kilpailevat hyödykkeet. Vertailujen pohjalta kuluttaja asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. Joskus kuluttajaa tyydyttävää ratkaisua ei välttämättä löydy. Kuluttajan valintakriteereinä ovat hänen tärkeänä pitämänsä ja hänelle arvoa tuottavat hyödykkeen ominaisuudet. Näitä kriteereitä voivat esimerkiksi olla hinta-laatusuhde, status, väri, kotimaisuus, ekologisuus, takuu tai vaikka miellyttävä myyjä. Kriteerit voivat vaihdella kuluttajasta ja tilanteesta riippuen – näin kuluttaja voi antaa eri painoarvoja valintakriteereille ja tällä tavoin yksinkertaistaa vaihtoehtojen asettamista järjestykseen. (Bergström & Leppänen 2018, 3.2.)

Valintatilanteeseen voi myös liittyä erilaisia kuluttajan kokemia riskejä, jotka tekevät ostamisesta vaikeampaa. Riskit ostojen suhteen voivat olla seuraavanlaisia: laaturiski, turvallisuus- tai terveydellinen riski, taloudellinen tai sosiaalinen riski kuin myös ajankäyttöön liittyvä riski. Laaturiski voi olla epävarmuutta tuotteen kestävydestä, kun taas turvallisuusriski voi olla esimerkiksi ruuan sisältämät lisäaineet. Taloudellinen riski liittyy tuotteen hinnan ja laadun suhteeseen, ja sosiaalinen riski voi olla kuluttajan pelko siitä, mitä muut ajattelevat ostetusta tuotteesta. Sosiaalinen riski voi tulla todennäköisemmin esille, mitä näkyvämpi tuote on. (Bergström & Leppänen 2018, 3.2.)

### **3.6 Ostopäätös**

Kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet että kuluttajan henkilökohtaiset ja sisäiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykejä ovat esimerkiksi yritysten markkinointikeinot, yhteiskunnallisesti vallitseva tilanne sekä kuluttajan taloudellinen tilanne ja ostokyky. Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia henkilökohtaisia ominaisuuksia demografisten tekijöiden (ikä, siviilisääty, paikkakunta jne.) lisäksi ovat kuluttajan psykologiset tekijät. Nämä kuluttajan psykologiset eli sisäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät on havainnollistettu alla olevassa kuvassa (kuva 1). (Bergström & Leppänen 2018, 3.1.)



Kuva 8. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät.

Kun vaihtoehtoista on löytynyt sopiva tuote, kuluttaja ostaa sen, mikäli se on saatavilla. Ostopolku voi myös tässä vaiheessa katketa, jos yritys ei ole pystynyt huolehtimaan tuotteen saatavuudesta. Itse ostotapahtuma on yleensä hyvin yksinkertainen – siihen kuuluu ostopaikan päättäminen sekä ostoehtojen, esimerkiksi maksu- ja toimitusehtojen sopiminen. Joskus ostopaikkaa ei tarvitse erikseen valita, jos jotain tuotetta myydään vain yhdessä paikassa. Joskus kuluttaja päättää verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen ostoprosessin olosuhteisiin, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.)

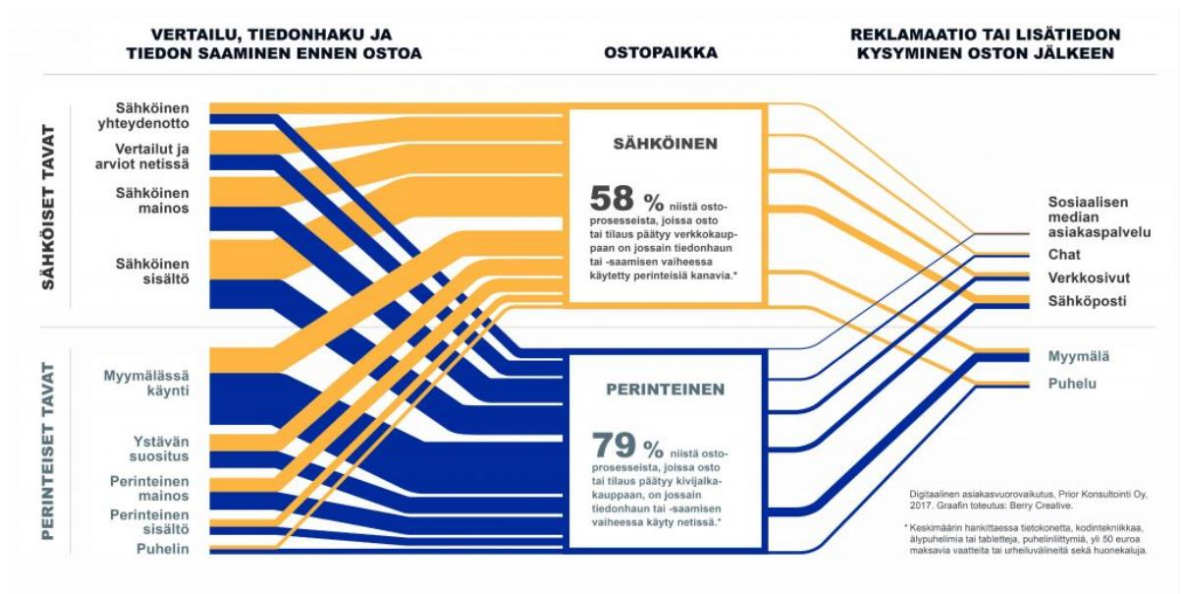
### 3.7 Ostotapahtuman jälkeen

Kuluttajan ostopolun viimeinen vaihe ei ole ostaminen, vaan sitä seuraa tuotteen tai palvelun käyttäminen sekä ostopäätöksen arviointi. Kuluttajan myöhempiin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat hänen tyytyväisyytensä tai tyytymättömyys ostetun tuotteen tai palvelun suhteen. Ostoonsa tyytyväinen kuluttaja tekee mahdollisesti uusintaoston ja antaa positiivista palautetta sekä yrityksestä että tuotteesta. Pettynyt kuluttaja sen sijaan palauttaa tuotteen, kertoo huonosta kokemuksestaan muille, valittaa yritykselle tai käy ostopäätösprosessiaan läpi myöhemmin ja kenties ostaa vastaavan tuotteen muualta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.)



### 3.8 Digitalisaation vaikutus kuluttajan ostopolkuun

Nykyaikana kuluttajan ostopolku on enää harvoin joko pelkästään digitaalinen tai perinteinen. Vuonna 2017 Prior Konsultointi Oy:n suorittama kuluttajatutkimus Elisa Oyj:n toimeksiantona tutki suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tutkimuksessa selvitettiin, mistä kuluttajat hankkivat tietoa päätöstensä tueksi, missä ostaminen tapahtuu ja mitä oston jälkeen tapahtuu. Tutkimuksen mukaan 58 % niistä ostoprosesseista, joissa ostaminen tai tilaus tapahtuu verkkokaupassa, on jossain tiedonhaun vaiheessa käytetty perinteisiä kanavia. Perinteisiä kanavia ovat esimerkiksi kivijalkamyymälässä käynti, ystävän suositus tai perinteinen mainos. Kun taas tuote on ostettu kivijalkamyymälästä, on 79 % tapauksissa tiedonhakuun käytetty apuna internetiä. Tulokset ovat havainnollistettuna alla olevassa kuvassa (kuva 9). (Elisa Oyj 2017.)



Kuva 9. Elisa Oyj:n (2017) tutkimus kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

Tietomäärän lisääntyminen on ajanut ostokäyttäytymisen muutosta. Samaan aikaan digitalisaatio on mahdollistanut vaivattomamman viestinnän ja ostotoiminnan. Ennen internetin nousua kuluttajien oli tyydyttävä oman lähialueensa tarjontaan ja tuotteiden hankkiminen muualta vaati usein vaivannäköä. Myös kuluttajien käytössä olleet tuotetiedot olivat vähäisempiä, ja näin vertailujen tekeminen oli paljon työläämpää. Internet on mullistanut kaiken tämän – kuluttajat ovat saaneet mahdollisuuden tutustua etukäteen yhä laajempaan tuotevalikoimaan ja hintatietoiset kuluttajat voivat etsiä tehokkaasti edullisimmat hinnat. Nykyaikana he pääsevät käsiksi suuriin määriin tietoa syöttämällä vain muutaman hakusanan Googleen. Hakutuloksien yhteydessä näkyy suuri määrä toimijoita, jotka tarjoa-

vat haettuja tuotteita. Samanaikaisesti kuluttajat voivat vapaasti käydä lukemassa vaikuttajien blogitekstejä ja uutisvälineiden arvosteluja, ja kenties kysellä sosiaalisessa mediassa kollegoilta ja ystävilä, mitä yrityksiä ja tuotteita he suosittelvat tai eivät suosittelu. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24–25.)

Eri kanavien merkitys ostopäätöksiin voi vaihdella merkittävästi myös eri-ikäisten kuluttajien keskuudessa. Markkinointialan toimisto Dagmarin ja PING Helsingin vuonna 2020 teettämän PING Metrics-tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin merkitys ostopolkuun korostuu varsinkin alle 30-vuotiaiden suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa nähtyyn suositteluun ja blogeissa luettuihin kokemuksiin luotetaan enemmän kuin perinteiseen markkinointiin. Somevaikuttajien tekemän suosittelun pohjalta suomalaisista joka toinen on joko hankkinut tai harkinnut hankkivansa tuotteen viimeksi kuluneen kuukauden aikana. (PING Helsinki 2020.)

## 4 Koronavirus

SARS-CoV-2 on uusi, aiemmin tuntematon koronavirus, jonka todettiin aiheuttaneen Kiinassa joulukuussa 2019 useita keuhkokuumeetapauksia. Tämä uusi koronavirus on nimetty sen sukulaisviruksen eli SARS-koronaviruksen mukaisesti, ja se on perimältään läheistä sukua myös lepakoilta löydettyjen koronavirusten kanssa. Tautia kutsutaan nimellä COVID-19, joka tulee englanninkielisistä sanoista ”corona”, ”virus” ja ”disease”. Koronavirus on todennäköisesti alun perin lähtöisin yksittäisestä tartunnasta eläimen ja ihmisen välillä. Sen jälkeen virus on alkanut levitä nopeasti ihmisestä toiseen. Koronavirus tarttuu ensisijaisesti pisaratartuntana, kun siihen sairastunut henkilö esimerkiksi yskäisee tai aivastaa. Koronavirus voi tarttua myös kosketuksen välityksellä lähikontaktissa. WHO eli maailman terveysjärjestö on julistanut koronaviruksen kansainväliseksi terveysuhaksi eli pandemiaksi. Koronaviruksesta on myös todettu erilaisia muunnoksia.

Koronavirustartuntoja Suomessa on todettu tällä hetkellä reilut 60 000 kappaletta, ja tautiin liittyviä kuolemia on raportoitu reilut 750 kappaletta. Ensimmäinen tartunta Suomessa todettiin 29. tammikuuta vuonna 2020, ja se kasvoi epidemiaksi saman vuoden maaliskuun puolivälissä. Suomeen ensimmäiset rokoteannokset saapuivat vuoden 2020 lopulla. (Kaleva 2020, Terveystieteiden tutkimuskeskus 2021.)

Koronaviruksen vuoksi Suomessa on toteutettu erilaisia rajoitustoimintoja, jotka ovat vaikuttaneet kuluttajien asioimiseen päivittäistavara- ja vaatekauppoissa. Rajoituksia käydään läpi seuraavissa luvuissa.

### 4.1 Koronaviruksen aiheuttamat rajoitustoimet Suomessa

Maaliskuussa 2020 Suomen hallitus asetti ensimmäiset toimintasuositukset koronaviruksen leviämisen ehkäisemiseksi. Ensimmäiseksi suositettiin, että yli 500 henkilön yleisötilaisuudet peruttaisiin toukokuun loppuun saakka ja että ei-välttämättömiä lähikontakteja vältettäisiin. Myöhemmin saman kevään aikana suosituksia tiukennettiin, ja asetettiin myös rajoituksia koskien ihmisten liikkumista – hallitus asetti valmiuslain nojalla liikkumiskiellon tietyin poikkeuksin Uudenmaan maakunnan ja muiden maakuntien välillä. Kevään aikana siirryttiin myös etätöihin ja etäopetukseen. Ihmisiä suositeltiin käyttämään kasvomaskia esimerkiksi kaupoissa ja julkisissa liikennevälineissä, jos kahden metrin turvaväliä ei pysty pitämään. Rajoituksia ja suosituksia on muutettu koronatilanteen kehittymisen mukaan. (Valtioneuvosto 2020ab.)

## 4.2 Koronaviruksen vaikutukset päivittäistavaraliikkeissä asioimiseen

Kun Suomen koronatilanne paheni ensimmäistä kertaa maaliskuussa 2020, alkoi suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa ilmetä kuluttajien toimesta esimerkiksi wc-paperin ja elintarvikkeiden hamstrausta – osa ruokakauppojen hyllyistä tyhjjeni pitkään säilyvistä elintarvikkeista, pesuaineista ja etenkin wc-paperista. Samainen ilmiö oli tullut tutuksi myös maailmalla, kun huhut wc-paperin loppumisesta velloivat kiivaana. Esimeriksi S-ryhmän mukaan etenkin 12.3.2020 ruokakaupoissa näkyi selvä myyntipiikki asian takia. Sosiaalipsykologian dosetti Anna Bäckströmin mukaan hamstraamisilmiössä ei ole kyse järjestä, vaan tunteesta – koronakriisin kaltaisessa epävarmassa ja pelottavassa tilanteessa konkreettinen toiminta saattaa tuntua rauhoittavalta ja siltä, että tilannetta pystyy itse hallitsemaan. Ostopaniikkien taustalla on ihmisten taipumus laumakäyttäytymiseen – kun ihmiset näkevät muiden hamstraavan, alkavat he helposti seurata esimerkistä. (Helsingin Sanomat 2020b.)

Koronatilanteen vuoksi kauppojen ja myymälöiden siivousta tehostettiin, ja työntekijöitä sekä asiakkaitakin ohjeistettiin kiinnittämään erityistä huomiota esimerkiksi yskimis- ja käsihygieniaan turvavälien pitämisen lisäksi. Monissa ruokakaupoissa liimattiin kassajonoalueilla turvavälitarrat etäisyyden pitämisen muistamiseksi, ja kassatyöntekijöiden kassapisteille asennettiin suojapleksit antamaan suojaa pisaratartunnoilta. Lokakuussa 2020 Uudenmaan koronakoordinaatioryhmä antoi ohjeistuksen, jonka mukaan Uudenmaan alueella kauppojen olisi hyvä suositella vahvasti henkilökunnan lisäksi asiakkaiden käyttävän kasvomaskia tai suojavisiiriä kaupassa asiointin aikana. Myöhemmin ohje tuli koskemaan myös koko Suomea. Alkuvuodesta 2021 ohjeisiin tuli täsmennys, jonka mukaan työntekijällä tulee olla lääkärintodistus, jos hän ei pysty terveydellisistä syistä kasvomaskia käyttämään. (Kaupan liitto 2020ab).

Koronaviruksen vuoksi moni kuluttaja suosi kivijalkamyymälässä käynnin sijasta ruoan tilaamista verkkokaupan kautta. Esimerkiksi K-ryhmässä verkkokaupassa asiointi kasvoi koronaepidemian aikana parhaimmillaan 800 prosenttia kuukausitasolla verrattuna edellisen vuoden vastaavaan kuukauteen. Määrän kasvun lisäksi verkkokaupassa nähtiin muutoksia käyttötavoissa, sillä esimerkiksi ostosten noutopalvelun suosio kasvoi parhaimmillaan 2000 prosenttia. Noutopalvelua suosivat erityisesti lapsiperheet. Asiakasryhmien suhteen eniten verkkokaupan asiointia yleensä kasvattivat eläkeläiset ja aikuistaloudet. Ennen koronaa K-ryhmän verkkokaupan asiakkaista oli eläkeläisiä noin 10 prosenttia. Vuoden 2020 tiukimpien koronarajoitusten aikaan määrä kohosi noin neljännekseen. Myös S-ryhmässä verkkokauppa moninkertaistui koronan takia, ja sen Foodie.fi-palvelun

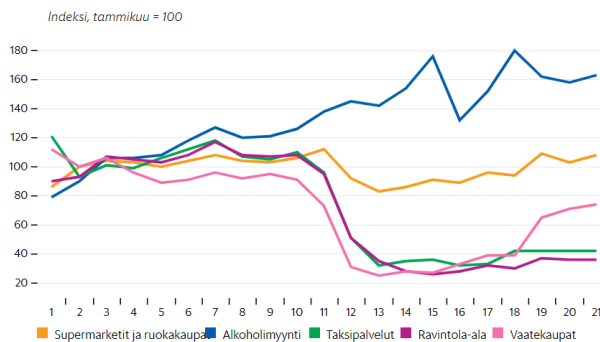
kapasiteettia lisättiin nopealla aikataululla vastaamaan tarvetta. Joissakin S-ryhmän toimipisteissä aloitettiin poikkeustilanteen aikana verkkokauppaa kevyempi toimintamalli, jossa tilauksen voi jättää puhelimitse tai sähköpostin kautta – palvelu kohdistettiin erityisesti riskiryhmiin kuuluville asiakkaille. Verkkokaupan kysyntä on ollut erityisen suurta isoilla paikkakunnilla, kuten pääkaupunkiseudulla. (Kesko 2020, S-ryhmä 2020.)

### 4.3 Koronaviruksen vaikutukset vaatekaupoissa asioimiseen

Kevään 2020 koronakriisi ja siitä seuranneet suositukset ja rajoitukset muuttivat suomalaisten kuluttajien ostotottumuksia. Kun suositusten mukaisesti kauppakeskuksissa ja liikkeissä asiointia suositeltiin vältettävän, siirtyivät suomalaiset kuluttajat ostamaan vaatteita verkkokaupan kautta. Verkkokaupan kasvu ei kuitenkaan riittänyt paikkaamaan kivijalkamyymälöistä tulleita menetyksiä. Tilastokeskuksen tekemän muoti- ja tekstiilialan talouskatsauksen mukaan huhtikuun 2020 liikevaihto laski 23,4 prosenttia verrattuna edellisen vuoden huhtikuuhun. Kenkien ja vaatteiden vähittäiskaupan liikevaihto romahti jopa 71,8 prosenttia verraten edellisvuoteen. Korona romahdutti vaatealan valmistajien ja vähittäiskaupan liikevaihdon, ja vaikutukset tulevat näkymään vielä pitkään. (Suomen tekstiili & muoti 2020.)

Kun keväällä 2020 rajoituksia alettiin purkamaan, elämä alkoi normalisoitumaan ja kuluttajat palasivat kaappoihin. S-pankin korttien tuotepäällikkö Marketta Lundellin arvion mukaan erityisesti vaatekaupat saivat tuulta alleen. Toukokuun 2020 aikana vaatekauppa pirstyi ja kasvua korttistoissa oli yli 30 prosenttia. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu maksukorttien käyttömäärien kehitystä eri toimialoilla. Kuvasta näkee, kuinka vaatekaupan käyrä (vaaleanpunainen käyrä) sukelsi selvästi alas ja alkoi taas pikkuhiljaa elpyä. (Helsingin Sanomat 2020a.)

Maksukorttien käyttömäärien kehitys viikottain eri toimialoilla keväällä 2020



Kuva 10. Kuvaus maksukorttien käyttömäärien kehityksestä. (Helsingin Sanomat 2020a.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli koronaviruksen vaikutukset verkko-ostamiseen ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Alaongelmina olivat se, kuinka paljon kivijalkamyymälöissä asiointia vähennettiin ja kuinka paljon enemmän verkosta ostettiin korona-aikana. Myös rahan kulutuksen muutoksia ennen korona-aikaa ja sen aikana pidettiin tutkimuksen alaongelmina. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka verkko-ostaminen on lisääntynyt ja kuinka ostokäyttäytyminen on muuttunut ennen korona-aikaa ja keväästä 2020 keväeseen 2021. Tutkimuksen rajaus koskee siis aikaa korona-ajan alusta maaliskuusta 2020 aina huhtikuuhun 2021 asti, jolloin tutkimusta työstettiin. Tutkimus rajattiin koskemaan vain päivittäistavarakauppoja sekä vaateliikkeitä, koska ravitsemusliikkeiden mukaan ottaminen lisäksi tutkimukseen olisi ollut aiheena liian laaja. On myös mielenkiintoista tutkia muutoksia henkiinjäämisen kannalta pakollisten ostosten kesken yleensä harvemmin ostettaviin vaatekappaleisiin verraten.

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja kuvaus

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällistä tutkimusmenetelmää sovelletaan tutkimuksiin, joissa halutaan kuvata numeraalisesti jotakin asiaa joko yleisesti tai missä määrin jokin asia on muuttunut. Lisäksi määrällisessä tutkimuksessa kuvataan, kuinka eri asianhaarat joko liittyvät toisiinsa tai kuinka ne eroavat toisistaan. Määrällinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin kuten ”*miten usein?*” tai ”*kuinka paljon?*”. (Vilka, H. 2015, luku 4.)

Määrällisen tutkimuksen aineistoa voi kerätä kolmella erilaisella tavalla. Ensimmäinen ja yleisin tapa on kyselylomake, johon vastaaja vastaa kirjallisesti. Vastaajamäärän ja hajontajoukon ollessa suuri, kannattaa hyödyntää tätä keräystapaa. Kyselylomakkeen käyttämisen kustannukset ovat pienet. Aineistoa voi kerätä myös puhelinhaastattelulla, mutta se vaatii usein aikaa ja resursseja, kuten haastattelijoiden palkkaamista. Myös systemaattinen havainnointi on yksi määrällisen tutkimuksen aineiston keräystapa. Havaintojen on oltava silmin havaittavaa tai muutoin mitattavissa olevaa. Tämän avuksi vaaditaan kuitenkin usein kyselylomaketta tai muiden keräämää tutkimusaineistoa, sillä usein tulkintoja ei voida suoraan havainnollistaa. (Vilka, H. 2015, luku 4.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan, minkä verran koronavirus on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja verkko-ostamiseen, joten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tämän tutkimuksen menetelmäksi. Jos tutkimuksen tavoitteena olisi ollut selvittää esimer-

kiksi kuluttajien mielipiteitä korona-ajasta, olisi laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ollut oikea vaihtoehto. Tiedonkeruun tavaksi valikoitui kyselytutkimus. Sen käyttäminen tässä tutkimuksessa on sopiva menetelmä, koska sen avulla tiedon kerääminen ja analysointi on helppoa ja nopeaa. Sen avulla voidaan myös analysoida suuria määriä vastauksia. Tämän opinnäytetyön tutkimusta varten ei ole mahdollista käyttää ylimääräisiä resursseja, kuten palkata haastattelijoita. Myös sen vuoksi kyselytutkimus on sopiva vaihtoehto.

## 5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen kyselylomake valmisteltiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyseiseen työkaluun päädyttiin, sillä sen valmiin alustan avulla kyselyn laatiminen ja sen jakaminen vastaajille on yksinkertaista ja nopeaa esimerkiksi sähköisen linkin avulla. Myös tuloksia on helppo analysoida ja siirtää tarvittaessa erilaisille analysointiohjelmille. Kysely jaettiin 21. maaliskuuta 2021 sähköisen linkin kautta Facebookissa julkaisuna opinnäytetyöntekijän omalla seinällä sekä Naistenhuone- ja Puskaradio Kuopio-nimisissä Facebookin ryhmissä. Kysely jaettiin myös Facebookin Puskaradio Helsinki-ryhmässä 27. maaliskuuta 2021. Kyselyn vastausaika oli 21.3 – 4.4.2021. Facebook valikoitui kyselyalustaksi, sillä sen kautta kyselyn jakaminen on vaivatonta ja nopeaa, ja sen kautta on nopeaa tavoittaa suuri määrä mahdollisia vastaajia. Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa myös erikäisiä ja eri paikkakunnilla asuvia vastaajia. Facebookissa on erilaisia ryhmiä, joihin kyselyn jakaminen samanaikaisesti on helppoa. Tämän vuoksi ei tarvittu erikseen kyselytutkimuksen tulosten kerääjää, eikä yhteystietoja.

Kyselomake (liite 1.) koostuu neljästä erilaisesta osa-alueesta. Ensimmäisessä osassa kysytään vastaajan perustiedot ja demografiset tekijät. Näitä taustatietoja kysytään, jotta tuloksia voidaan analysoida esimerkiksi ristiintaulukoinnin ja merkitsevyydestien avulla. Näiden avulla voidaan erotella mahdollisia eroavaisuuksia esimerkiksi vastaajien iän, asuinpaikan tai tulotason välillä suhteessa ostokäyttäytymiseen ja verkkokaupoissa asioimiseen.

Toisessa kysymysosiossa kysytään kuluttajan ostokäyttäytymistä ja verkko-ostamista ennen korona-aikaa. Kolmas kysymysosio käsittelee kysymyksiä ostokäyttäytymisestä korona-aikana. Viimeinen eli neljäs kysymysosio koostuu kysymyksistä koskien ostokäyttäytymistä korona-ajan jälkeen. Näissä kaikissa osioissa on kysymyksiä sekä vaatealiikkeissa, päivittäistavarakaupoissa sekä verkkokaupoissa asioimisesta. Osioiden kysymykset ovat

keskenään melko samankaltaisia, jotta vastaajan on helppo vastata niihin. Tämä helpottaa myös kyselytulosten arviointia koskien aikaa ennen ja jälkeen korona-ajan, sekä korona-ajan aikana. Kysymykset koskien ennen korona-aikaa ja korona-aikana ovat muotoiltu pääasiassa valinta- tai monivalintamuotoon. Kysymyksiin koskien ostokäyttäytymistä korona-ajan jälkeen on valittu vastausmuodoksi liukukytkin, sillä vastaajan on muutoin hankala arvioida tulevaa ostokäyttäytymistään – liukukytkin sallii suuntaa antavan vastauksen, sillä valinta- tai monivalintakysymys saattaa tuntua vastaajasta hankalammalta tulevaisuutta koskien. Kyselylomakkeen lopussa vastaajan on mahdollista halutessaan jättää palautetta kyselylomakkeesta.

Kyselylomakkeen tuloksia analysointiin SPSS-ohjelmalla. Kyseisestä ohjelmistosta oli suuri hyöty johtuen kyselyyn tulleesta suuresta vastausmäärästä johtuen. Tuloksia analysointiin Kruskal-Wallis-merkitsevyydestein SPSS Statistics- ohjelman avulla (liite 2). Tätä testiä käytettiin järjestysasteikollisille sekä Likertin asteikon muuttujia sisältäville tekijöille. Testi kertoo, ovatko verrattaviin ryhmiin kuuluneet vastaajat vastanneet kysymyksiin eroavasti. Mitä pienempi testin antama Sig-arvo on, sitä tilastollisesti merkittävämpiä tulokset ovat. Jos arvo on alle 0,05, tuloksella voidaan sanoa olevan merkittävästi eroa. (Saaranen 19.4.2021.) Kyselylomakkeen tuloksia analysoitiin myös Webropolin omilla työkaluilla, kuten ristiintaulukoinnilla (liite 3). Tulosten havainnollistamisessa käytettiin apuna myös Excelin toimintoja sekä kuviointityökaluja.

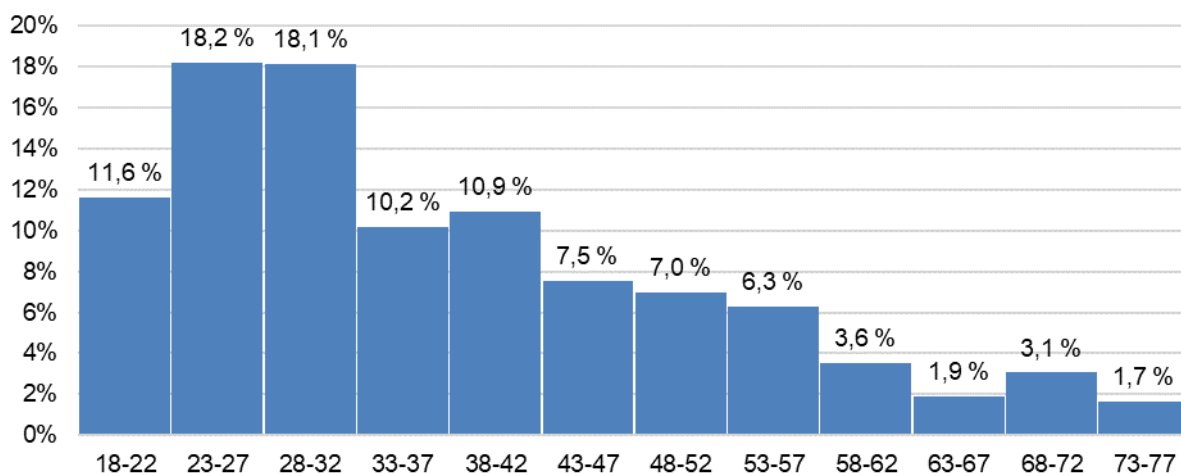


## 6 Tutkimustulokset

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kyselytutkimuksen keskeisimmät tulokset. Ensiksi käsitellään vastaajien demografiset tekijät. Sen jälkeen käsitellään tulokset erikseen koskien ostokäyttäytymistä ja verkko-ostamisen muutoksia ennen korona-aikaa, korona-aikana sekä korona-ajan jälkeen.

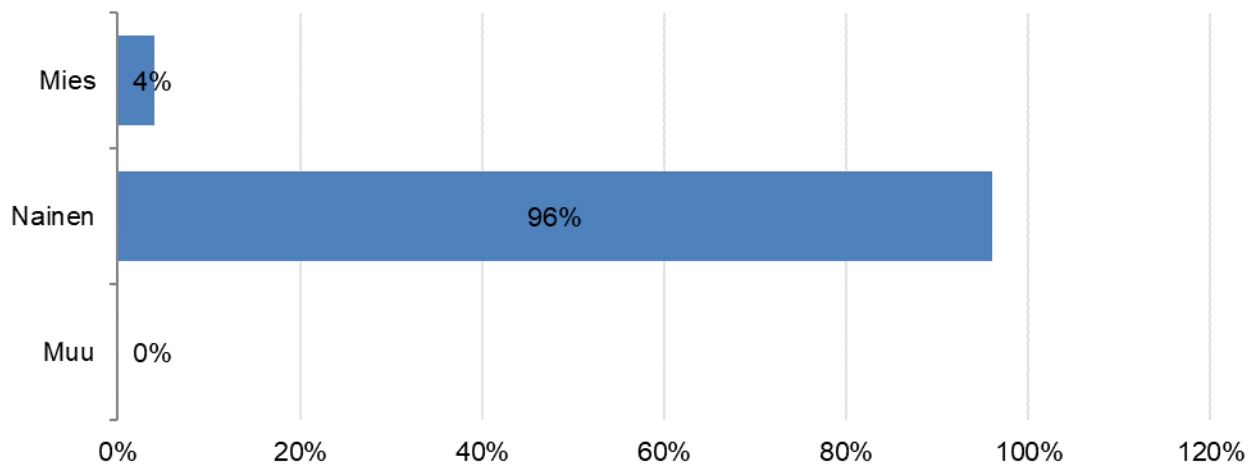
### 6.1 Taustakysymykset

Kyselyyn vastasi yhteensä 833 henkilöä, joista 4 oli alle 18-vuotiaita eli kohderyhmään kuulumattomia, joten heidän antamiaan vastauksia ei huomioida tulosten analysoinnissa. Kohderyhmään kuuluvien henkilöiden vastauksia tuli siis yhteensä 829 kappaletta. Aineisto on määrällisesti pätevä vastaajien suuresta lukumäärästä johtuen. Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 11) huomataan, suurin osa vastaajista oli 23–27-vuotiaita. Lähes saman verran oli 28–32-vuotiaita vastaajia. Kolmanneksi eniten oli 18–22-vuotiaita vastaajia. Kaikkein vähiten kyselyyn vastasi 73–77-vuotiaita, ja toiseksi vähiten 63–67-vuotiaita.



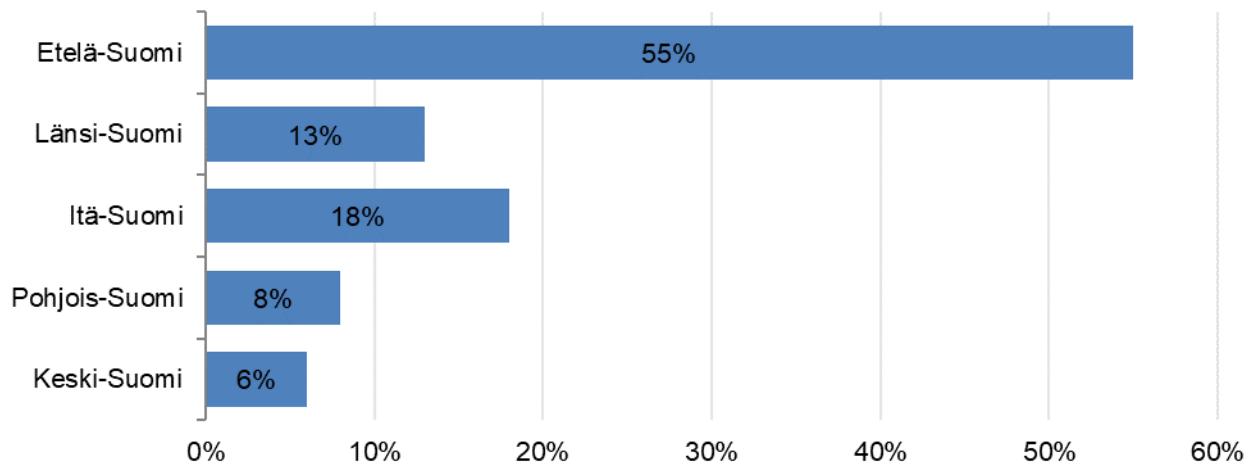
Kuva 11. Vastaajien ikäjakauma.

Sukupuolijakaumassa oli suuri ja selkeä ero. Kyselyyn vastasi selvästi enemmän naisia kuin miehiä. Naisten osuus vastaajista oli jopa 96 % (kuva 12), kun taas miesten osuus vain 4 %. Vastaajista vain 3 henkilöä on vastannut olevansa muun sukupuolinen, joten heidän osuutensa kyselyssä on hyvin vähäinen prosentuaalisesti (0 %).



Kuva 12. Vastaajien sukupuolijakauma.

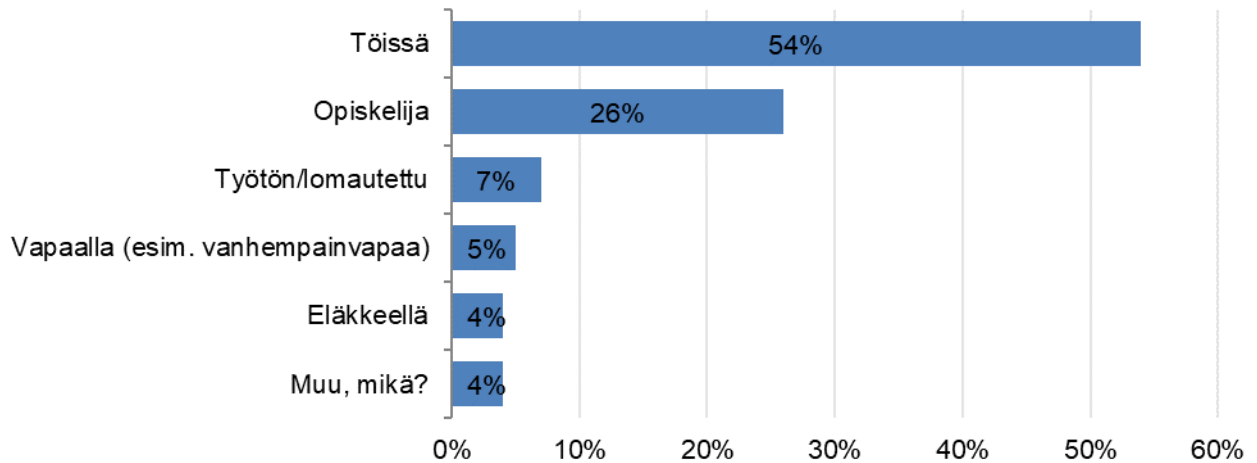
Selvästi suurin osa kyselyyn vastanneista oli ilmoittanut asuinalueekseen Etelä-Suomen (kuva 13). Heidän osuutensa vastaajista on yli puolet eli 55 %. Toiseksi eniten vastaajia on Itä-Suomesta, eli 18 % vastaajista. Kaikkein vähiten vastaajia on Keski-Suomesta (6 %) ja Pohjois-Suomesta (8 %). Tulokset vaikuttavat loogisilta, koska Etelä-Suomen väkiluku yleensäkin on paljon suurempi kuin esimerkiksi Pohjois-Suomen.



Kuva 13. Vastaajien asuinaluejakauma.

Vastaajien elämäntilanteessa oli jonkin verran hajontaa (kuva 14). Suurin osa vastaajista, eli 54 % oli työssäkäyviä ihmisiä. Toiseksi eniten kyselyyn vastanneista oli opiskelijoita, joiden osuus vastaajista oli 26 %. Vastaajien joukossa oli myös jonkin verran työttömiä/lo-mautettuja (7 %) sekä vanhempainvapaalla olevia (5 %). Eläkeläisiä kyselyyn vastanneista oli 4 %. Vastaajista 4 % oli vastannut tilanteekseen ”muu, mikä?” – avoimeen teks-

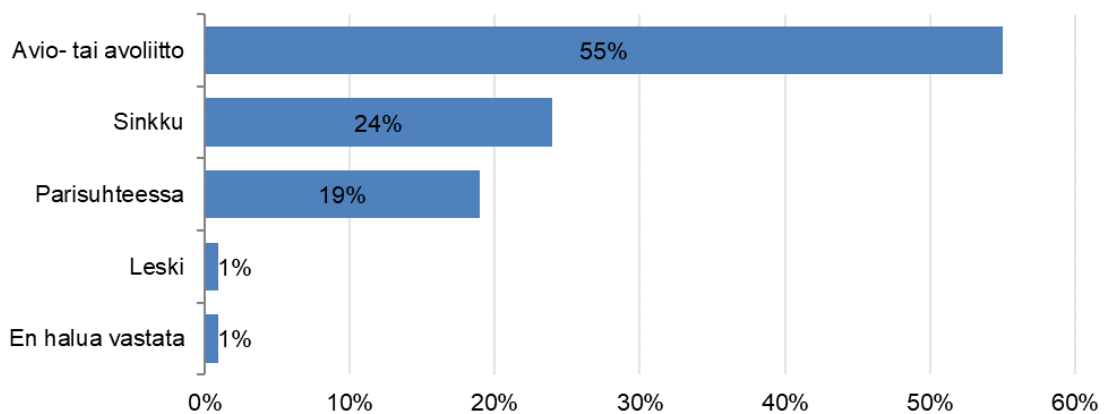
tikenttään on voinut selittää omin sanoin elämäntilannettaan, jos se oli jokin muu kuin jokin aiemmista vaihtoehdoista. Muutama vastaaja oli esimerkiksi vastannut olevansa samaan aikaan tasapuolisesti sekä opiskelija että työelämässä – selvää eroa ei ole, kumpaa on päätoimisesti. Muutama vastaaja oli myös vastannut olevansa sairauslomalla, kuntoutustuella tai toimivansa yrittäjänä.



Kuva 14. Vastaajien elämäntilanteet.

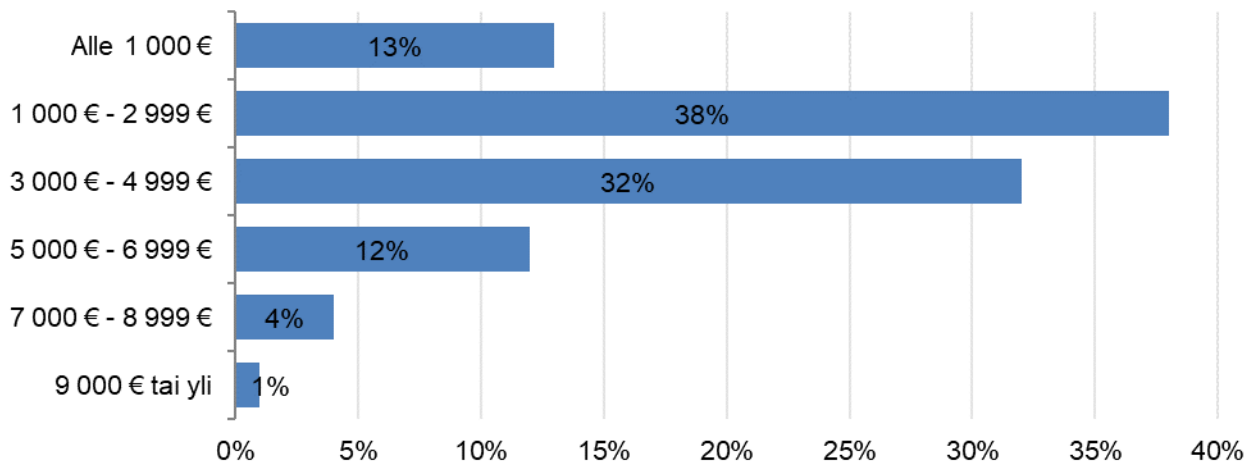
Vastaajien siviilisäädysasemien hajonta oli (kuva 15). Suurin osa vastanneista, eli 55 %, ilmoitti olevansa joko avio- tai avoliitossa. Toiseksi eniten vastaajista oli sinkkuja (24 %), ja kolmanneksi eniten parisuhteessa (19 %). Leskien osuus vastaajista oli hyvin vähäinen, vain 1 %. Vastaajista 1 % ei halunnut vastata kysymykseen.

Yli 18-vuotiaiden eli täysi-ikäisten lukumäärä talouksissa oli keskimäärin 1,4 ja alle 18-vuotiaiden lukumäärä 0,8. Keskimäärin kyselyyn vastasi siis lukumäärältään pienet taloukset.



Kuva 15. Vastaajien siviilisäätysjakauma.

Suurimman osan (38 %) kyselyyn vastanneiden talouksien kuukausittaiset nettotulot olivat välillä 1 000 € - 2 999 € (kuva 16). Toiseksi eniten (32 %) vastanneiden talouksien tulot olivat 3 000 € - 4 999 € välillä. Alle 1 000 € tulojen talouksia oli 13 %. Kyselyyn vastanneista vähiten tienasi 9 000 € tai yli, heidän osuutensa vastaajista oli vain 1 %. 7 000 € - 2 999 € nettotulojen talouksia oli 4 % ja 5 000 € - 6 999 € tulojen talouksia 12 %. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli suhteellisen nuoria, joten se selittää osittain tulotasoa.



Kuva 16. Vastaajien talouksien tulojakauma.

## 6.2 Kysymykset koskien päivittäistavaraostosten tekoa

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselyvastausten tuloksia koskien vastaajien ostokäyttäytymistä päivittäistavaraliikkeissä ja verkon käyttämistä päivittäistavaraostoksia varten. Tuloksissa verrataan ostokäyttäytymistä keskenään ennen korona-aikaa, korona-aikana sekä korona-ajan jälkeen.

Kyselyssä selvisi, että päivittäistavaroiden osto verkon kautta on lisääntynyt korona-aikana (kuva 17). Vastanneista 12,9 % vastasi käyttäneensä verkkoa päivittäistavaraostosten tekoon ennen korona-aikaa, kun taas korona-aikana osuus on ollut 16,6 %. Alueellista eroa löytyi Etelä-Suomen ja Keski-Suomen välillä – Etelä-Suomessa päivittäistavaroita tilataan merkittävästi enemmän kuin Keski-Suomessa. Muiden alueiden välillä ei ilmennyt merkittävää eroa. Tulevaisuudessa jopa 25,3 % vastaajista arvelee käyttävänsä verkko-kauppaa lisääntyvästi korona-ajan jälkeenkkin päivittäistavaraostosten tekoon.

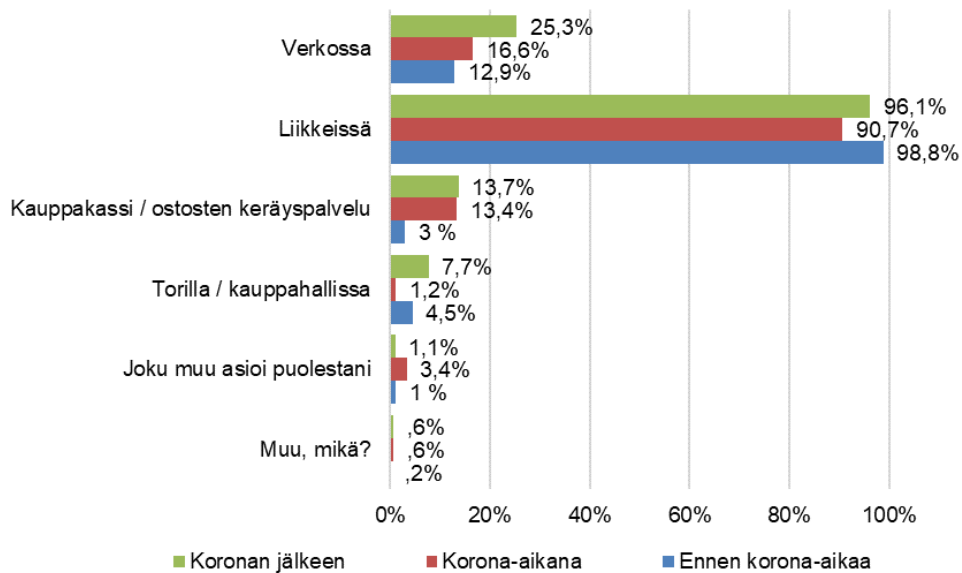
Päivittäistavaraliikkeissä sen sijaan asioi ennen korona-aikaa jopa 98,8 % kyselyyn vastanneista, kun taas korona-aikana kivijalkaliikkeissä asiointi väheni – 90,7 % prosenttia ilmoitti asioineensa päivittäistavaraliikkeissä korona-aikana. Kyselyyn vastanneista 96,1 % arveli tekevänsä päivittäistavaraostokset pääasiassa liikkeissä korona-ajan jälkeen.

Kauppakassi- tai ostosten keräyspalvelua ennen korona-aikaa käytti vain 3 % vastaajista. Korona-aika lisäsi näiden palveluiden käyttöä, sillä 13,4 % vastasi suosivansa kyseisiä palveluita. Lähes saman verran, eli 13,7 %, arveli käyttävänsä palveluita korona-ajan jälkeenkin.

Torilla/kauppahallissa asiointi ei ole ollut pääasiallinen päivittäistavaroiden hankintapaikka ennen korona-aikaakaan, sillä 4,5 % vastaajista ilmoitti tekevänsä ostokset siellä. Korona-aika vain 1,2 % asioi torilla tai kauppahallissa. Korona-ajan jälkeen 7,7 % vastaajista aikoo tehdä ostokset jommassakummassa.

Vastaajista 3,4 % kertoi jonkun muun hoitavan päivittäistavaroiden hankinnan heidän puolestaan korona-aikana. Määrä on lisääntynyt, sillä ennen korona-aikaa vastaava luku oli 1 % ja korona-ajan jälkeen 1,1 % arvioi näin jatkuvan. Luultavasti suuri osa näistä vastaajista on iäkkäämpiä ja/tai riskiryhmään kuuluvia henkilöitä, jotka ovat vältelleet kivijalkaliikkeissä asioimista sairastumisriskin vuoksi, mutta eivät ole itse osanneet käyttää verkkopalveluita.

”Muu, mikä?”- vaihtoehtoon oli vastannut vain murto-osa vastaajista. Päivittäistavaroita oli hankittu esimerkiksi Reko-jakelumallin kautta, jossa kuluttaja hankkii tuotteita suoraan lähiruokatuottajilta ilman välikäsiä.

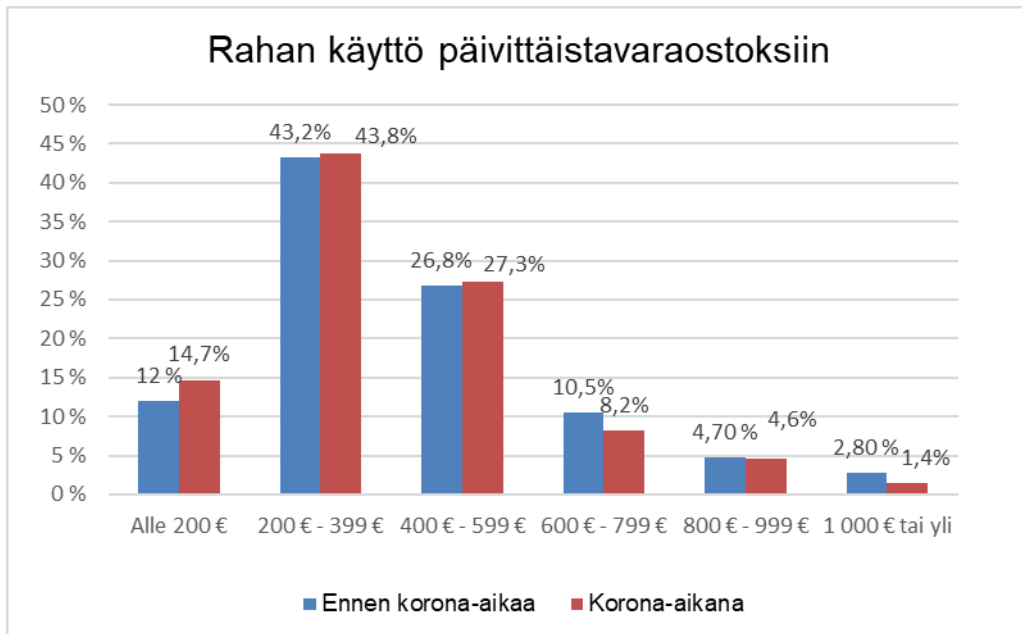


Kuva 17. Päivittäistavaroiden hankinta ennen korona-aikaa, sen aikana ja jälkeen.

Päivittäistavaraostoksiin käytettävän rahan määrä kuukaudessa ei muuttunut juurikaan kyselyn mukaan ennen koronaa eikä koronan aikana (kuva 18). Suurin osa vastaajista eli noin 43 % vastasi, että päivittäistavaroihin kuluu 200 € - 3 999 € sekä korona-aikana että sitä ennen. Vastaajista vain 2,8 % vastasi, että päivittäistavaraostoksiin kului ennen korona-aikaa yli 1 000 € kuukaudessa ja 1,4 % vastaajista vastasi saman verran kuluvan korona-aikana. Vastaajat arvelivat käyttävänsä päivittäistavaraostoksiin saman verran myös tulevaisuudessa korona-ajan jälkeen.

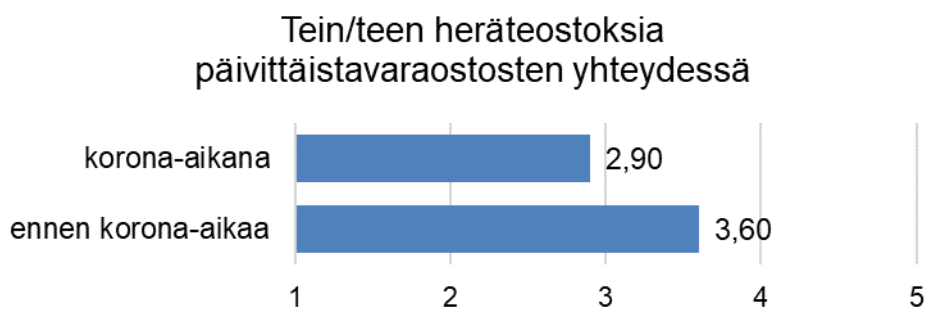
Rahan käytössä päivittäistavaraostoksiin oli sen sijaan eroa joidenkin asuinalueiden kesken sekä ennen korona-aikaa että korona-aikana. Ennen korona-aikaa eroa löytyi Pohjois-Suomen ja Etelä-Suomen kesken. Etelä-Suomessa käytettiin prosentuaalisesti suurempia summia (600 € - yli 1000 €) päivittäistavaraostoksiin kuukausittain, kun taas Pohjois-Suomessa ostoksiin käytettävät summat olivat keskimäärin pienempiä (alle 200 € - 399 €). Korona-aikana eroa päivittäistavaraostoksiin käytettyyn rahamäärään on ollut Keski-Suomen ja Etelä-Suomen välillä. Keski-Suomessa on käytetty päivittäistavaraostoksiin kuukausittain keskimäärin pienempiä rahasummia (alle 200 € - 399 €) kun taas Etelä-Suomessa rahamäärät ovat olleet suurempia (400 € - 1 000 € tai yli).

Siviilisäättyjen välisissä eroissa rahakäytön suhteen ennen korona-aikaa yllättävintä on se, että lesket käyttivät useammin muita siviilisäättyryhmiä isompia summia (600 € - 999 €) kuukausittain päivittäistavaraostoksiin. Korona-aikana merkittävää eroa ei sen sijaan löytynyt.



Kuva 18. Päivittäistavaraostuksiin kuluva raha/kk.

Kyselyn mukaan heräteostoksia tehtiin päivittäistavaraostosten yhteydessä enemmän ennen korona-aikaa (kuva 19). Vastaajia pyydettiin arvioimaan heräteostosten määrää liukukytkimen asteikolla 1: En ollenkaan – 5: Lähes joka kerta. Korona-aikana vastausten keskiarvo on 2,9 kun taas ennen korona-aikaa keskiarvo on 3,6. Kruskal-Wallis-testin mukaan naiset tekivät enemmän heräteostoksia päivittäistavaraostosten yhteydessä ennen korona-aikaa, ja myös korona-aikana.



Kuva 19. Heräteostosten määrä päivittäistavaraostosten yhteydessä.

### 6.3 Kysymykset koskien vaateostosten tekoa

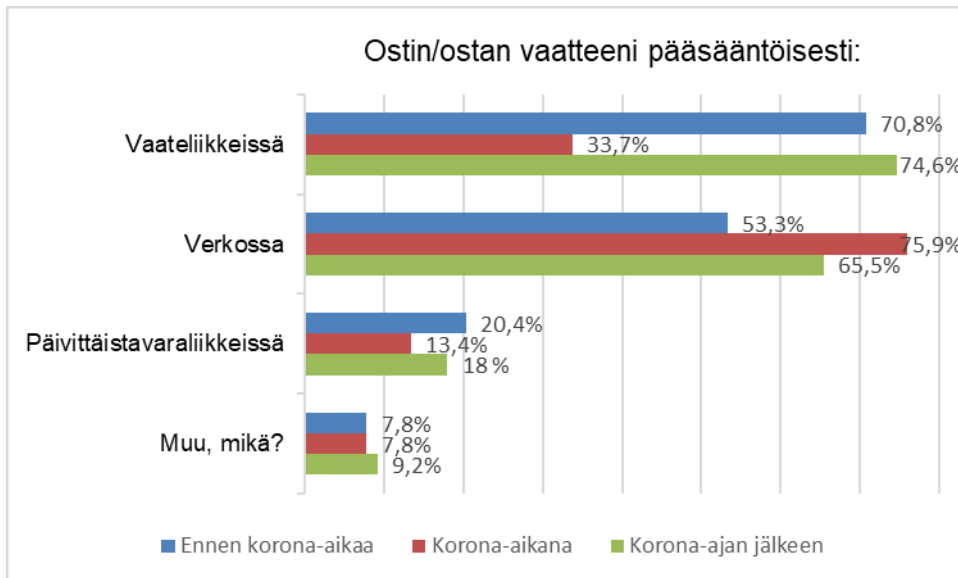
Tässä kappaleessa käydään läpi kyselyvastausten tuloksia koskien vastaajien ostokäyttäytymistä vaateliikkeissä sekä vaatealiikkeiden verkkokaupoissa. Tuloksissa verrataan ostokäyttäytymistä keskenään ennen korona-aikaa, korona-aikana sekä korona-ajan jälkeen.

Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 20) näkyy, suurin osa vastaajista eli 70,8 % osti vaatteensa kivijalkaliikkeistä ennen korona-aikaa. Toiseksi eniten vastaajista (53,3 %) hankki vaatteensa pääsääntöisesti verkosta ja 20,4 % päivittäistavaraliikkeistä (esimerkiksi Prismän vaateosastolta). 7,8 % hankki vaatteensa muualta – kaikki niin vastanneet ilmoittivat ostaneensa vaatteensa kirpputoreilta.

Korona-aikana vaatealiikkeissä asiointi on vähentynyt selvästi, sillä vain 33,7 % vastaajista kertoo ostavansa vaatteita kivijalkaliikkeistä. Myös päivittäistavaraliikkeiden osuus vaateostopaikkana on laskenut jonkin verran, sillä vastaajista 13,4 % vastaa ostavansa vaatteita sieltä. Sen sijaan verkko-ostamisen osuus on kasvanut huomasti – vastaajista 75,9 % ostaa vaatteensa verkosta korona-aikana. Naiset ostavat vaatteita verkosta miehiä selvästi useammin, kun taas miehet ostavat vaatteita enemmän päivittäistavarakaupoista kuin naiset.

Korona-ajan jälkeen suurin osa vastaajista eli 74,6 % arvioi ostavansa vaatteensa pääsääntöisesti fyysisistä vaatealiikkeistä. Toiseksi eniten vaateostoksiin aiotaan käyttää verkkoa, joskaan ei yhtä paljon kuin korona-aikana. Myös päivittäistavaraliikkeistä ja kirpputoreilta aiotaan ostaa enemmän korona-ajan jälkeen kuin korona-aikana.

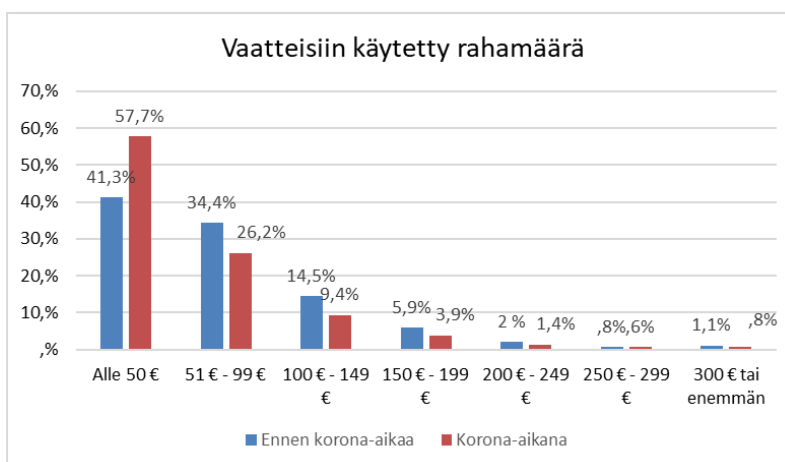




Kuva 20. Vaatteiden osto ennen korona-aikaa, sen aikana ja jälkeen.

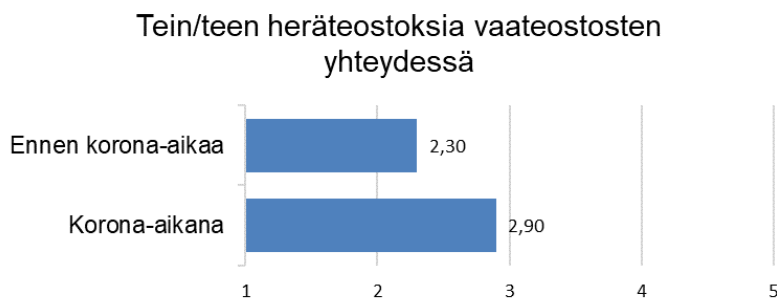
Vaatteisiin käytettävä rahamäärä on laskenut kyselyn mukaan korona-aikana (kuva 21). Ennen korona-aikaa 41,3 % käytti alle 50 € vaateostoksiin, kun korona-aikana yli puolet vastaajista, eli 57,7 % käytti alle 50 € rahaa vaatteisiin. Ylipäätään suurin osa vastaajista käyttää alle 50 € vaatteisiin kuukaudessa korona-aikana ja myös ennen sitä. Myös muissa vastausvaihtoehdoissa, eli eri rahamääräluokissa, osuus on pienempi prosentuaalisesti korona-aikana kuin ennen korona-aikaa. Kyselyyn vastaajat arvioivat keskimäärin käyttävänsä tulevaisuudessa korona-ajan jälkeen saman verran rahaa vaatteisiin kuin korona-aikana.

Alueiden välisiä eroja vaatteisiin käytetyn rahamäärän suhteen löytyi Etelä-Suomen ja Länsi-Suomen väliltä ennen korona-aikaa. Länsi-Suomessa käytettiin kuukausittain keskimäärin pienempiä rahasummia (etenkin alle 50 €) vaatteisiin kuin Etelä-Suomessa.



Kuva 21. Vaatteisiin käytetty rahamäärä ennen korona-aikaa ja korona-aikana.

Kyselyn mukaan vastaajat tekivät heräteostoksia vaateostosten yhteydessä useammin korona-aikana kuin ennen korona-aikaa (kuva 22). Vastaajia pyydettiin arvioimaan heräteostosten määrää liukukytkimen asteikolla 1: En ollenkaan – 5: Lähes joka kerta. Tulos on mielenkiintoinen, sillä päivittäistavaraostosten yhteydessä vastaajat tekivät heräteostoksia useammin ennen korona-aikaa (kuva 19). Kruskal-Wallis-testin mukaan sukupuolien välistä eroa on merkittävästi heräteostosten teon suhteen – naiset tekevät/tekivät heräteostoksia miehiä useammin sekä ennen korona-aikaa että korona-aikana. Vastaajat arvelevat tekevänsä yleensäkin heräteostoksia keskimäärin saman verran tulevaisuudessa korona-ajan jälkeen.



Kuva 22. Heräteostosten määrä vaateostosten yhteydessä.

Kyselyyn vastaajat arvioivat, kuinka usein he tulevat käyttämään verkkoa tulevaisuudessa päivittäistavara- ja vaateostoksiin korona-ajan jälkeen. Vastausvaihtoehtoina oli liukukytkimen asteikot 1–5:

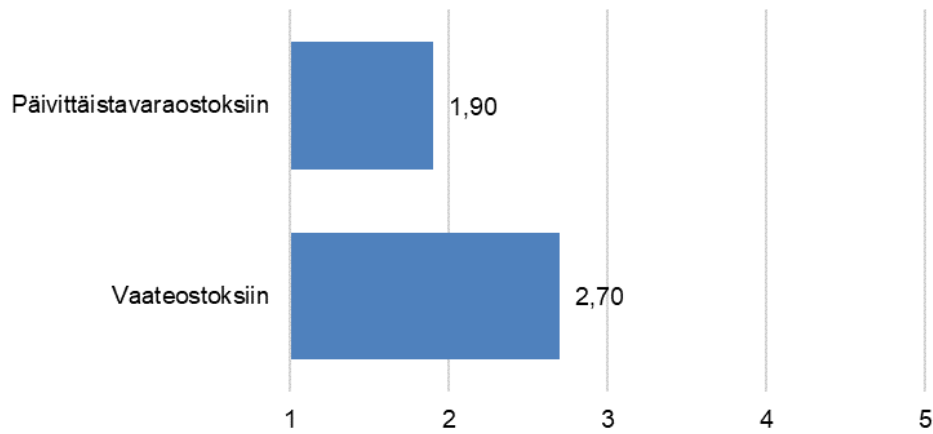
- 1: Vähemmän kuin korona-aikana
- 3: Saman verran kuin korona-aikana
- 5: Useammin kuin korona-aikana

Vastausten keskiarvo (kuva 23) kertoo, että verkkoa aiotaan hyödyntää korona-aikaa vähemmän etenkin päivittäistavaraostoksia tehdessä. Myöskin vaateostoksia tehdessä verkon käyttöä aiotaan vähentää, vaikka vastausten keskiarvo onkin lähellä asteikkoa ”saman verran kuin korona-aikana” – verkon käyttäminen vaateostoksiin ei vähene niin merkittävästi kuin päivittäistavaraostosten kohdalla.

Tulokset ovat ristiriidassa kyselylomakkeessa aiemman olevan kysymyksen tulosten kanssa. Vastaajilta kysyttiin, missä he tekivät/tekevät pääsääntöisesti päivittäistavaraostoksensa ennen korona-aikaa, sekä korona-aikana että sen jälkeen. Vastausten mukaan (kuva 17) verkkoa aiotaan käyttää päivittäistavaraostoksiin enemmän korona-ajan jälkeen

kuin korona-aikana. Vastausten ristiriitaisuus voi johtua siitä, että vastaajien on ollut vaikeaa arvioida ostokäyttäytymistään tulevaisuudessa, tai omat arviot siitä ovat voineet muuttua kesken kyselyn täyttämisen. Voi myös olla, että liukukytkimen asteikkoa on ollut vaikeaa tulkita tai se on ymmärretty väärin.

### Arvelen käyttäväni verkkoa ostoksiin korona-ajan jälkeen:



Kuva 23. Verkon hyödyntäminen ostoksiin korona-ajan jälkeen (keskiarvo).

## 7 Pohdinta

Useimmat kyselyvastausten tuloksista ovat samassa linjassa jo tietoperustassa esitettyihin Postin sekä Paytrailin kuluttajatutkimusten kanssa, joten suurin osa tuloksista ei yllättänyt. Tulosten mukaan esimerkiksi vaateliikkeissä asiointi vähentyi selvästi korona-aikana rajoitusten mukaisesti ja vastaavasti vaatteita tilattiin enemmän verkkokauppojen kautta. Myöskin päivittäistavaraliikkeissä asiointi väheni jonkin verran, joskaan ei niin selvästi kuin vaateliikkeissä asiointi. Tämä johtunee siitä, että päivittäistavaraliikkeistä ostetaan elämän kannalta välttämättömiä elintarvikkeita ja jokapäiväisessä elämässä tarvittavia tuotteita, joten kivijalkaliikkeissä asiointia ei ole voinut välttämättä lopettaa kokonaan ja siirtää asiointia vain pelkästään verkkokauppaan. Vaatteet ovat myös välttämättömiä ihmisille, mutta niitä ei ole tarve ostaa läheskään niin usein kuten esimerkiksi ruokaa.

Kyselyvastausten tulosten mukaan päivittäistavaraostokseen käytettävä rahamäärä on pysynyt samoissa määrissä sekä ennen korona-aikaa että korona-aikana. Tämä tulos oli myös odotettavissa, sillä jokainen ihminen tarvitsee tietyn määrää ruokaa säännöllisin väliajoin ja usein ruokaostokset ovat vakiintuneita rutiiniosastoja ilman suurempia muutoksia. Ravinnontarve on ihmisellä samankaltainen, oli kyseessä korona-aika tai ei. Myös useat muut päivittäistavaroihin lukeutuvat tuotteet, kuten esimerkiksi hammastahna tai shampoo, kuluvat loppuun tietyssä samassa ajassa pandemiasta huolimatta ja täten tarvetta kyseisille tuotteille on yhtä usein/harvoin kuin ennenkin.

Tulosten mukaan erilaisten kauppakassi- ja noutopalveluiden suosio nousi korona-aikana. Tämä ei ole yllättävä tulos, koska suositusten mukaisesti kivijalkamyymälöissä asiointia tuli välttää ja myös monet kaupat lisäsivät kyseisiä palveluita valikoimiinsa kilpaillakseen asiakkaista – korona-ajan edetessä kyseisistä palveluista tuli monille yrityksille välttämättömyys eikä vain pelkästään kilpailuetu. Palveluiden lisääntyessä useat kuluttajat ovat myös rohkaistuneet kokeilemaan niitä ja huomanneet niiden helpottavan arkea. Myös lisääntyneet koronataartuntaluvut ovat saaneet monet käyttämään nouto- ja kauppakassipalveluita välttääkseen mahdollisen tartunnan kivijalkamyymälöistä. Yllättävää tuloksissa on se, että vastausten mukaan näiden palvelujen suosio näyttää vain kasvavan entisestään korona-ajan jälkeen tulevaisuudessa. Mahdollisesti moni on huomannut näiden palvelujen helpottavan arkea huomattavasti. Etenkin kiireiset lapsiperheet hyötynevät palveluista, kun ei tarvitse koko perheen voimin lähteä kivijalkamyymälöihin pitkän työpäivän jälkeen. Syynä kasvavaan suosioon voi olla myös se, että kyseisiä palveluita on ennen mielletty vain vanhuksille tarkoitettuna – moni nuorempi kuluttaja ei ehkä kehdannut tilata kauppakassia kotiin koska pelkäsi tulevansa leimatuksi laiskaksi tai turhamaiseksi. Korona-aika

muutti ihmisten käsitystä eri palveluiden tarkoituksista ja teki palveluiden käyttämisestä normaalia ja hyväksyttävää kaiken ikäisten ja eri elämäntilanteissa olevien kuluttajien kesken.

## 7.1 Johtopäätökset

Kyselytulosten aineistoa voidaan pitää määrällisesti pätevänä suuren vastaajamäärän vuoksi. Vastaajia oli myös kaikista ikäluokista, vaikka suurin osa vastaajista oli 23–32-vuotiaita. Miespuolisia vastaajia oli naisia huomattavasti vähemmän, joten aineiston pohjalta tuloksia voidaan yleistää luotettavammin naispuolisten kuluttajien kannalta. Suurin osa tutkimusongelmien tuloksista on samassa linjassa Postin ja Paytrailin teettämien laajempien kuluttajatutkimusten kanssa, mikä vahvistaa tämän tutkimuksen paikkansapitävyyttä.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentävät muutamat asianhaarat, joten osaa tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Kuten aiemmin mainittiin, kuluttajat arvioivat verkon käytön määrää päivittäistavaraostosten yhteydessä korona-ajan jälkeen. Ensimmäisen kysymyksen vastausten perusteella tulokset näyttävät, että kuluttajat aikovat käyttää pääsääntöisesti verkkoa ostosten hankintaan enemmän kuin korona-aikana. Kun vastaajia pyydettiin myöhemmin arvioimaan verkon käyttöä päivittäistavaraostosten tekoon korona-ajan jälkeen, vastausten keskiarvon mukaan verkkoa aiotaan käyttää vähemmän kuin korona-aikana. Jos tekisin kyselytutkimuksen uudestaan, luultavasti jättäisin toisen kysymyksen pois verkon käytöstä korona-ajan jälkeen.

Ostokäyttäytymisen arviointi tulevaisuudessa korona-ajan jälkeen on myös ollut varmasti haastavaa kyselyyn vastanneille. Toisaalta kyse onkin ollut vain tämänhetkisestä arviosta, eikä vastausten tarvitse olla täysin tulevaisuutta kuvaavia – tulevaisuuden ostokäyttäytymisen totuus on todellisuudessa nähtävissä vasta myöhemmin, eikä kaikkea ole mahdollista arvioida tai ennakoida täydellisesti etukäteen. Tuloksia koskien ostokäyttäytymistä tulevaisuudessa korona-ajan jälkeen voidaan täten pitää suuntaa antavina.

Mahdollisesti muotoilisin kyselomaketta vielä selkeämmäksi – pari vastaajaa oli luullut, että päivittäistavaraostoksilla tarkoitetaan pelkästään elintarvikkeita. Kyselomakkeella oli mainittu päivittäistavarakaupoilla tarkoitettavan ruokakauppoja kuten S-marketteja sekä myös isompia marketteja kuten Prismoja, mutta samaan kohtaan olisi pitänyt selventää, että päivittäistavaraostoksiin kuuluvat elintarvikkeiden lisäksi esimerkiksi hygieniatuotteet, tarvikkeet ja ylipäätään kaikki päivittäistavaramyymälöissä myytävissä olevat tuotteet.

Väärinymmärrykset ovat voineet vääristää vastauksia. Valtaosa vastaajista oli kuitenkin ymmärtänyt päivittäistavaraostosten idean.

Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen, sillä korona-aika on mullistanut verkkokaupan kasvua entisestään ja muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä kenties hyvin pitkäksi aikaa. Tämän tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää eri yritykset, jotka haluavat tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksista sekä verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista kuluttajien näkökulmasta. Aiheessa on myös mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin, varsinkin korona-ajan jälkeen, jolloin on mahdollista tutkia, kuinka ostokäyttäytyminen todellisuudessa muuttuu koronatilanteen tasaantuessa. Tässä tutkimuksessa sitä on voitu vain arvioida.

## **7.2 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessin aloittaminen oli aluksi mielestäni todella haastavaa, koska aiheen keksiminen kesti jonkin aikaa ja jännitin kovasti etukäteen, kuinka selviydyin näin pitkän kirjallisen työn laatimisesta. Kun lopulta keksin aiheen, eli koronaviruksen vaikutukset verkko-ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen ylipäätään, oli prosessin aloittaminen yllättävän helppoa. Olen aina ollut kiinnostunut ostokäyttäytymisen eri ilmiöistä ja niiden yhdistäminen erittäin ajankohtaiseen aiheeseen, eli koronavirukseen, tuntui erittäin luontevalta. Ajattelin, että aihe ei ole vielä opinnäytetöiden osalta ”loppuun kulutettu”, koska aihe on vielä suhteellisen tuore tutkimusten osalta.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä opin paljon etenkin aineistojen analysoinnista SPSS-ohjelmistolla sekä Webropolin eri työkalujen avulla, sillä niiden käyttö on jäänyt muuten hyvin vähälle. Ne auttoivat hyvin myös tulosten tulkitsemisessä. Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin myös itse kiinnostäväni enemmän huomiota eri verkkokauppojen toimintaan: internetiä selatessa tuli vertailtua eri verkkokauppojen toimitusmahdollisuuksia ja -hintoja sekä maksuvaihtoehtoja. Prosessin aikana jouduin myös itse olemaan koronavirukselle altistumisen vuoksi 10 päivän karanteenissa, jolloin tilasin ruoka- ja vaateostoksia kotiinkuljetuksella verkkokaupan kautta. Huomasin, että ruoan verkkokaupassa on vielä hieman parantamisen varaa sivustojen toimivuuden ja käyttömukavuuden kannalta, mutta tykästyin kotiinkuljetuksen ideasta ja olenkin alkanut tilata tuotteita kotiinkuljetuksilla useammin – uskon, että tämä tapa jatkuu vielä korona-ajan jälkeenkin.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. 5 tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsingin seudun kauppakamari.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Oy Imperial sales AB/Johtajatiimi

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Elisa Oyj 2017. Tuore tutkimus kuluttajien odotuksista: perinteisten ja digitaalisten kanavien raja on jo hävinnyt. Luettavissa: <https://yrityksille.elisa.fi/ideat/perinteisten-ja-digitaalisten-kanavien-raja-on-jo-havinnyt/> Luettu: 1.3.2021

Helsingin Sanomat 2020a. Suomalaiset alkavat palautua kriisitunnelmasta, maksukorttien käyttödata kertoo: vaatekauppa piristyy ja ravintoloiden aukeaminen hyödyttää myös takseja. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006524054.html> Luettu: 7.3.2021

Helsingin Sanomat 2020b. ”Teen nyt jotain perheeni eteen” – korona-virus ajoi kansan hamstraamaan vessa-paperia, sosiaali-psykologi kertoo miksi. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006438144.html> Luettu: 5.3.2021

Helsingin Sanomat 2017. Verkosta ostettiin jo 80-luvulla – Onko verkkokaupan tulevaisuus virtuaalinen? Luettavissa: <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005260984.html> Luettu: 24.3.2021

Helsingin Uutiset 2020. Sovellus helpottaa vaatteiden ostamista verkosta: Sokoksen verkkokaupassa voi nyt sovittaa vaatteita digitaalisesti – Verkkokaupan suosio kasvanut kaksinumeroisin luvuin. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/2893694> Luettu 1.4.2021

Kaleva 2020. THL:n Mika Salminen: On mahdollista, että koronavirusta on ollut Suomessa jo ennen tammikuun loppua – ”Emme tiedä oikeasti, miten laajasti virusta Kiinassa esiintyi”. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/thl-n-mika-salminen-on-mahdollista-etta-koronavirus/1634339> Luettu: 4.3.2021

Kaupan liitto 2020a. Puhtaudesta huolehditaan kaupoissa nyt tehostetusti. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/03/17/puhtaudesta-huolehditaan-kaupoissa-nyt-tehostetusti/> Luettu: 6.3.2021

Kaupan liitto 2020b. Kaupan liitto muistuttaa: Toimintaan yhdessä fiksusti, jotta asiointi kaupassa on turvallista. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/12/16/kaupan-liitto-muistuttaa-toimintaan-yhdessa-fiksusti-jotta-asiointi-kaupoissa-on-turvallista/> Luettu: 6.3.2021

Kaupan liitto 2020c. Maailmalta: Älypuhelimet kirivät tasoihin tietokoneiden kanssa. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/23/alypuhelimet-kirivat-tasoihin-tietokoneiden-kanssa/> Luettu: 30.3.2021

Kesko 2020. K-ryhmän ruoan verkkokaupan käyttötavat muuttuivat korona-aikana: noutopalvelun suosio kasvoi reilusti, eläkeläiset löysivät digitilaukset. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/k-ryhman-ruoan-verkkokaupan-kayttotavat-muuttuivat-korona-aikana-noutopalvelun-suosio-kasvoi-reilusti-elakelaiset-loysivat/> Luettu: 6.3.2021

Krogerus, M. & Tschäppeler, R. 2012. Pieni suuri päätösten kirja. 50 toimivinta ratkaisumallia. Atena. EU.

Paytrail 2020a. Verkkokauppa Suomessa 2020. Luettavissa: [https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2020/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2020.pdf?utm\\_campaign=Finnish%20E-commerce%20raportti%202020&utm\\_medium=email&\\_hsmi=116147412&\\_hsenc=p2ANqtz--8ecsuK-DGs4U1\\_SfsgrktYtM9jwITWR8bsYH4g2edXA5Z-CyyX-TUfl6JZaH1liWZTuQkBVdpaFafdJwsUZJSTtGRMgMMoNkZ0xcXkX0uj-BJGThtRg&utm\\_content=116147412&utm\\_source=hs\\_automation](https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2020/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2020.pdf?utm_campaign=Finnish%20E-commerce%20raportti%202020&utm_medium=email&_hsmi=116147412&_hsenc=p2ANqtz--8ecsuK-DGs4U1_SfsgrktYtM9jwITWR8bsYH4g2edXA5Z-CyyX-TUfl6JZaH1liWZTuQkBVdpaFafdJwsUZJSTtGRMgMMoNkZ0xcXkX0uj-BJGThtRg&utm_content=116147412&utm_source=hs_automation) Luettu: 28.3.2021

Paytrail 2020b. Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana. Luettavissa: [https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook\\_Folder/Paytrail-Kokemuksia-verkkokaupan-muutoksesta-poikkeusaikana.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Kokemuksia-verkkokaupan-muutoksesta-poikkeusaikana.pdf) Luettu: 13.4.2021

PING Helsinki 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajien ostopäätöksissä. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kasvussa-kuluttajien-ostopaatoksissa/> Luettu: 2.3.2021



Posti 2020. Suuri verkkokauppatutkimus 2020. Luettavissa: [https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020\\_Posti.pdf?utm\\_campaign=ps&utm\\_medium=email&\\_hsmi=97043309&\\_hsenc=p2ANqtz-\\_6IG-XeVG4mMeqqjJTgMOI52ubCtmWNptCkkY6087D0nvyDRSsfoFNolmUp-Dms9eQFj0prOoqQYsGoi2HlpL5hUo\\_tvyyqXY4rlsW86DHWlc82lzWHl&utm\\_content=97043309&utm\\_source=hs\\_automation](https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020_Posti.pdf?utm_campaign=ps&utm_medium=email&_hsmi=97043309&_hsenc=p2ANqtz-_6IG-XeVG4mMeqqjJTgMOI52ubCtmWNptCkkY6087D0nvyDRSsfoFNolmUp-Dms9eQFj0prOoqQYsGoi2HlpL5hUo_tvyyqXY4rlsW86DHWlc82lzWHl&utm_content=97043309&utm_source=hs_automation) Luettu: 25.3.2021

Saaranen, P. 19.4.2021. Yliopettaja. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M. & Bamossy, G. 2019. Consumer behaviour: a European perspective. Pearson.

S-ryhmä 2020. Ruoan verkkokauppa moninkertaistui koronan takia – näin kysynnän kasvuun on vastattu. Luettavissa: <https://s-ryhma.fi/uutinen/ruoan-verkkokauppa-moninkertaistui-koronan-takia-n/6GkUy2tNv7qe2LtC8137H8> Luettu: 6.3.2021

Suomen tekstiili & muoti 2020. Talouskatsaus: Korona iski erityisesti vaateyrityksiin ja kauppaan. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/talouskatsaus-korona-iski-erityisesti-vaateyrityksiin-ja-kauppaan?publisherId=29646195&releaseId=69883734> Luettu: 7.3.2021

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021. Koronavirus COVID-19. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektioaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-ao/koronavirus-covid-19> Luettu: 3.3.2021

Tilastokeskus 2021. Käsitteet. Verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html> Luettu: 23.2.2021

Valtioneuvosto 2020a. Hallitus päätti suosituksista koronaviruksen leviämisen hillitsemiseksi. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-paatti-suosituksesta-koronaviruksen-leviamisen-hillitsemiseksi> Luettu: 4.3.2021


Valtioneuvosto 2020b. Uudellemaalle liikkumisrajoituksia – Hallitus päätti uusista lisätoimista koronaepidemian leviämisen estämiseksi. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/uudellemaalle-liikkumisrajoituksia-hallitus-paatti-uusista-lisatoimista-koronaepidemian-leviamisen-estamiseksi> Luettu: 4.3.2021

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselytutkimuksen kyselylomake

**Koronan vaikutus verkko-ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen**

  
**Haaga-Helia**

Hei!

Tervetuloa vastaamaan opinnäytetyökyselyyn. Kyselyn aiheena on koronaviruksen vaikutukset verkko-ostamiseen ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kysymykset koskevat päivittäistavara- ja vaateostosten tekoa. Vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä vastauksista voida päätellä vastaajan henkilöllisyyttä. Vastauksia käytetään ainostaan tähän opinnäytetyöhön liittyen. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3-5 minuuttia.

Aluksi kysytään vastaajan perustiedot:

**1. Ikä**

**2. Sukupuoli**

Mies

Nainen

Muu

**3. Asuinalue**

Valitse

**4. Tällä hetkellä olen pääsääntöisesti**

Opiskelija

Toissä

Työtön/lomautettu

Eläkkeellä

Vapaalla (esim. vanhempainvapaa)

Muu, mikä?

## 5. Sivilisaäty

- Parisuhteessa
- Sinkku
- Avio- tai avoliitto
- Leski
- En halua vastata

## 6. Samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä

Yli 18-vuotiaiden lukumäärä

Alle 18-vuotiaiden lukumäärä

## 7. Talouden yhteenlasketut keskimääräiset nettotulot kuukaudessa (tulot verojen ja vähennysten jälkeen)

- Alle 1 000 €
- 1 000 € - 2 999 €
- 3 000 € - 4 999 €
- 5 000 € - 6 999 €
- 7 000 € - 8 999 €
- 9 000 € tai yli

Seuraava

20% Valmis (1 / 5)

## Ostosten teko ennen korona-aikaa

Seuraavat kysymykset koskevat päivittäistavaraostosten ja vaateostosten tekoa ennen korona-aikaa.

Päivittäistavaraupoilla tarkoitetaan sekä elintarvikemyymälöitä (esim. S-market) että isompia hypermarketteja (Prisma, Citymarket yms.)

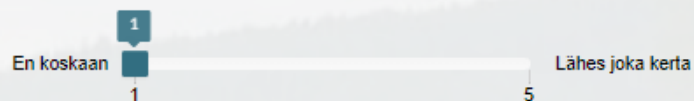
### 8. Tein pääsääntöisesti päivittäistavaraostokseni ennen korona-aikaa (voit valita yhden tai useamman)

- Verkossa
- Liikkeissä
- Kauppakassi / ostosten keräyspalvelu
- Torilla / kauppahallissa
- Joku muu asioi puolestani
- Muu, mikä?

### 9. Käytin keskimäärin rahaa kuukausittain päivittäistavaraoppoihin yhteensä ennen korona-aikaa

- Alle 200 €
- 200 - 399 €
- 400 - 599 €
- 600 - 799 €
- 800 - 999 €
- 1 000 € tai yli

### 10. Tein heräteostoksia päivittäistavaraostosten yhteydessä ennen korona-aikaa



11. Ostin vaatteeni pääsääntöisesti ennen korona-aikaa (voit valita yhden tai useamman)

- Vaateliikkeissä
- Verkossa
- Päivittäistavaraostosten yhteydessä (esim. Prisman vaateosasto)
- Muu, mikä?

12. Käytin vaatteisiin rahaa kuukausittain keskimäärin ennen korona-aikaa

- Alle 50 €
- 51 € - 99 €
- 100 € - 149 €
- 150 € - 199 €
- 200 € - 249 €
- 250 € - 299 €
- 300 € tai enemmän

13. Tein heräteostoksia vaateostosten yhteydessä ennen korona-aikaa



14. Asiointi ennen korona-aikaa

|   | En lainkaan           | Pari kertaa vuodessa             | Useita kertoja vuodessa | Lähes joka kuukausi   | 1-2 kertaa kuukaudessa | Viikoittain           | Useana päivänä viikossa |
|---|-----------------------|----------------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Asioin päivittäistavaraliikkeissä           | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Tilasin päivittäistavaroita verkkokaupoista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Asioin vaateliikkeissä                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Tilasin vaatteita verkkokaupoista           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

Edellinen

Seuraava

40% Valmis (2 / 5)

## Ostosten teko korona-aikana

Seuraavat kysymykset koskevat päivittäistavaraostosten ja vaateostosten tekoa korona-aikana

### 15. Teen pääsääntöisesti päivittäistavaraostokseni korona-aikana (voit valita yhden tai useamman)

- Verkossa
- Liikkeissä
- Kauppakassi / ostosten keräyspalvelu
- Torilla / kauppahallissa
- Joku muu asioi puolestani
- Muu, mikä?

### 16. Käytän keskimäärin rahaa kuukausittain päivittäistavarakauppoihin yhteensä korona-aikana

- Alle 200 €
- 200 - 399 €
- 400 - 599 €
- 600 - 799 €
- 800 - 999 €
- 1 000 € tai yli

### 17. Teen heräteostoksia päivittäistavaraostosten yhteydessä korona-aikana



### 18. Ostan vaatteeni pääsääntöisesti korona-aikana (voit valita yhden tai useamman)

- Vaateliikkeissä
- Verkossa
- Päivittäistavaraostosten yhteydessä (esim. Prisman vaateosasto)
- Muu, mikä?

### 19. Käytän vaatteisiin rahaa kuukausittain keskimäärin korona-aikana

- Alle 50 €
- 51 € - 99 €
- 100 € - 149 €
- 150 € - 199 €
- 200 € - 249 €
- 250 € - 299 €
- 300 € tai enemmän

### 20. Teen heräteostoksia vaateostosten yhteydessä korona-aikana



### 21. Asiointi korona-aikana

|  | En lainkaan           | Pari kertaa vuodessa  | Useita kertoja vuodessa | Lähes joka kuukausi   | 1 -2 kertaa kuukaudessa | Viikoittain           | Useana päivänä viikossa |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Asioin päivittäistavaliikkeissä            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Tilaan päivittäistavaroita verkkokaupoista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Asioin vaateliikkeissä                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Tilaan vaatteita verkkokaupoista           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

Edellinen

Seuraava

60% Valmis (3 / 5)



## Ostaminen korona-ajan jälkeen

Seuraavat kysymykset koskevat ostamista  
korona-ajan jälkeen

### 22. Arvelen tekeväni päivittäistavaraostokseni pääsääntöisesti korona-ajan jälkeen (voit valita yhden tai useamman)

- Liikkeissä
- Verkossa
- Käyttäen erilaisia palveluita, esim. noutopalvelu tai kauppakassi
- Torit / kauppahallit
- Joku muu luultavasti asioi puolestani
- Muu, mikä?

### 23. Arvelen asioivani päivittäistavaliikkeissä korona-ajan jälkeen



### 24. Arvelen käyttäväni verkkoa päivittäistavaraostoksiin korona-ajan jälkeen



### 25. Arvelen käyttäväni rahaa päivittäistavaraostoksiin korona-ajan jälkeen



**26. Aion ostaa vaatteeni pääsääntöisesti korona-ajan jälkeen (voit valita yhden tai useamman)**

- Vaateliikkeistä
- Verkkokaupoista
- Päivittäistavaraostosten yhteydessä (esim. Prisman vaateosasto)
- Muualta, mistä?

**27. Arvelen asioivani vaateliikkeissä korona-ajan jälkeen**



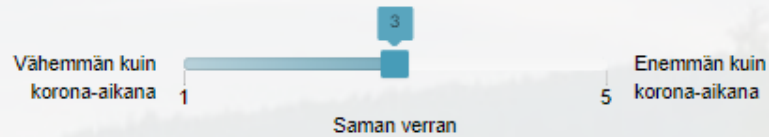
**28. Arvelen käyttäväni verkkoa vaateostoksiin korona-ajan jälkeen**



**29. Arvelen käyttäväni rahaa vaateostoksiin korona-ajan jälkeen**



**30. Arvelen tekeväni yleisesti heräteostoksia korona-ajan jälkeen**



Edellinen

Seuraava

80% Valmis (4 / 5)

Kiitos paljon ajastasi ja kyselyyn vastaamisesta! Lopuksi voit halutessasi jättää palautetta kyselyyn liittyen:

**31. Palaute:**

Edellinen

Lähetä

100% Valmis (5 / 5)

## Liite 2. Kruskal-Wallis-testit Likertin asteikollisille muuttujille

| Hypothesis Test Summary   |   |   |       |                             |
|---|---|---|-------|-----------------------------|
|   | Null Hypothesis   | Test                                    | Sig.  | Decision                    |
| 1   | The distribution of Samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä:Yli 18-vuotiaiden lukumäärä is the same across categories of Sukupuoli.                  | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,705 | Retain the null hypothesis. |
| 2   | The distribution of Samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä:Alle 18-vuotiaiden lukumäärä is the same across categories of Sukupuoli.                 | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,331 | Retain the null hypothesis. |
| 3   | The distribution of Käytin keskimäärin rahaa kuukausittain päivittäistavarakaappoihin yhteensä ennen korona-aikaa is the same across categories of Sukupuoli. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,121 | Retain the null hypothesis. |
| 4   | The distribution of Tein heräteostoksia päivittäistavaraostosten yhteydessä ennen korona-aikaa is the same across categories of Sukupuoli.                    | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,007 | Reject the null hypothesis. |
| 5   | The distribution of Käytin vaatteisiin rahaa kuukausittain keskimäärin ennen korona-aikaa is the same across categories of Sukupuoli.                         | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,900 | Retain the null hypothesis. |
| 6   | The distribution of Tein heräteostoksia vaateostosten yhteydessä ennen korona-aikaa is the same across categories of Sukupuoli.                               | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,000 | Reject the null hypothesis. |
| 7   | The distribution of Käytän keskimäärin rahaa kuukausittain päivittäistavarakaappoihin yhteensä korona-aikana is the same across categories of Sukupuoli.      | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,324 | Retain the null hypothesis. |
| 8   | The distribution of Teen heräteostoksia päivittäistavaraostosten yhteydessä korona-aikana is the same across categories of Sukupuoli.                         | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,001 | Reject the null hypothesis. |
| 9   | The distribution of Käytän vaatteisiin rahaa kuukausittain keskimäärin korona-aikana is the same across categories of Sukupuoli.                              | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,897 | Retain the null hypothesis. |
| 10  | The distribution of Teen heräteostoksia vaateostosten yhteydessä korona-aikana is the same across categories of Sukupuoli.                                    | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,009 | Reject the null hypothesis. |
| 11  | The distribution of Arvelen asioivani päivittäistavaraaliikkeissä korona-ajan jälkeen is the same across categories of Sukupuoli.                             | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,229 | Retain the null hypothesis. |
| 12  | The distribution of Arvelen käyttäväni verkkoa päivittäistavaraostoksiin korona-ajan jälkeen is the same across categories of                                 | Independent-Samples Kruskal-Wallis      | 0,774 | Retain the null hypothesis. |
| 13  | The distribution of Arvelen käyttäväni rahaa päivittäistavaraostoksiin korona-ajan jälkeen is the same across categories of                                   | Independent-Samples Kruskal-Wallis      | 0,271 | Retain the null hypothesis. |
| 14  | The distribution of Arvelen tekeväni yleisesti heräteostoksia korona-ajan jälkeen is the same across  | Independent-Samples Kruskal-            | 0,781 | Retain the null hypothesis. |
| Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050. |   |   |       |                             |

| Hypothesis Test Summary   |  |   |       |                             |
|---|--|---|-------|-----------------------------|
|   | Null Hypothesis  | Test                                    | Sig.  | Decision                    |
| 1   | The distribution of Samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä:Yli 18-vuotiaiden lukumäärä is the same across  | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,056 | Retain the null hypotheses. |
| 2   | The distribution of Samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä:Alle 18-vuotiaiden lukumäärä is the same across categories of Asuinalue.                | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,415 | Retain the null hypotheses. |
| 3   | The distribution of Käytin keskimäärin rahaa kuukausittain päivittäistavarakauppihin yhteensä ennen korona-aikaa is the same across categories of Asuinalue. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,049 | Reject the null hypotheses. |
| 4   | The distribution of Tein heräteostoksia päivittäistavaraostosten yhteydessä ennen korona-aikaa is the same across categories of Asuinalue.                   | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,580 | Retain the null hypotheses. |
| 5   | The distribution of Käytin vaatteisiin rahaa kuukausittain keskimäärin ennen korona-aikaa is the same across categories of Asuinalue.                        | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,005 | Reject the null hypotheses. |
| 6   | The distribution of Tein heräteostoksia vaateostosten yhteydessä ennen korona-aikaa is the same across categories of Asuinalue.                              | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,440 | Retain the null hypotheses. |
| 7   | The distribution of Käytin keskimäärin rahaa kuukausittain päivittäistavarakauppihin yhteensä korona-aikana is the same across categories of Asuinalue.      | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,037 | Reject the null hypotheses. |
| 8   | The distribution of Teen heräteostoksia päivittäistavaraostosten yhteydessä korona-aikana is the same across categories of Asuinalue.                        | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,708 | Retain the null hypotheses. |
| 9   | The distribution of Käytin vaatteisiin rahaa kuukausittain keskimäärin korona-aikana is the same across categories of Asuinalue.                             | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,251 | Retain the null hypotheses. |
| 10  | The distribution of Teen heräteostoksia vaateostosten yhteydessä korona-aikana is the same across categories of Asuinalue.                                   | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,495 | Retain the null hypotheses. |
| 11  | The distribution of Arvelen asioivani päivittäistavaraaliikkeissä korona-ajan jälkeen is the same across categories of Asuinalue.                            | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,794 | Retain the null hypotheses. |
| 12  | The distribution of Arvelen käyttäväni verkkoa päivittäistavaraostoksiin korona-ajan jälkeen is  | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,488 | Retain the null hypotheses. |
| 13  | The distribution of Arvelen käyttäväni rahaa päivittäistavaraostoksiin korona-ajan jälkeen is  | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,852 | Retain the null hypotheses. |
| 14  | The distribution of Arvelen tekeväni yleisesti heräteostoksia korona-ajan jälkeen is   | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,840 | Retain the null hypotheses. |
| Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050. |  |   |       |                             |

| Hypothesis Test Summary   |   |   |       |                             |
|---|---|---|-------|-----------------------------|
|   | Null Hypothesis   | Test                                    | Sig.  | Decision                    |
| 1   | The distribution of Asiointi korona-aikana:Asioin päivittäistavaraliikkeissä is the same across categories of Asuinalue.          | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,767 | Retain the null hypothesis. |
| 2   | The distribution of Asiointi korona-aikana:Tilaan päivittäistavaroita verkkokaupoista is the same across categories of Asuinalue. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,047 | Reject the null hypothesis. |
| 3   | The distribution of Asiointi korona-aikana:Asioin vaateliikkeissä is the same across categories of Asuinalue.                     | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,125 | Retain the null hypothesis. |
| 4   | The distribution of Asiointi korona-aikana:Tilaan vaatteita verkkokaupoista is the same across categories of Asuinalue.           | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,697 | Retain the null hypothesis. |
| Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050. |   |   |       |                             |

| Hypothesis Test Summary |  |   |       |                             |
|-------------------------|--|---|-------|-----------------------------|
|                         | Null Hypothesis  | Test                                    | Sig.  | Decision                    |
| 1                       | The distribution of Samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä:Yli 18-vuotiaiden lukumäärä is the same across categories of Sivilisääty.                         | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,000 | Reject the null hypothesis. |
| 2                       | The distribution of Samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä:Alle 18-vuotiaiden lukumäärä is the same across categories of Sivilisääty.                        | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,000 | Reject the null hypothesis. |
| 3                       | The distribution of Talouden yhteenlasketut keskimääräiset nettotulot kuukaudessa (tulot verojen ja vähennysten jälkeen) is the same across categories of Sivilisääty. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,000 | Reject the null hypothesis. |
| 4                       | The distribution of Käytin keskimäärin rahaa kuukausittain päivittäistavara kauppoihin yhteensä ennen korona-aikaa is the same across categories of Sivilisääty.       | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,000 | Reject the null hypothesis. |
| 5                       | The distribution of Tein heräteostoksia päivittäistavaraostosten yhteydessä ennen korona-aikaa is the same across categories of Sivilisääty.                           | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,824 | Retain the null hypothesis. |
| 6                       | The distribution of Käytin vaatteisiin rahaa kuukausittain keskimäärin ennen korona-aikaa is the same across categories of Sivilisääty.                                | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,053 | Retain the null hypothesis. |
| 7                       | The distribution of Tein heräteostoksia vaateostosten yhteydessä ennen korona-aikaa is the same across categories of Sivilisääty.                                      | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | 0,439 | Retain the null hypothesis. |

Liite 3. Webropolin ristiintaulukointi sukupuolten välisistä eroista vaatehankinnoissa korona-aikana

