



Milla Sara

# Koronapandemian vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

24.10.2021

## Tiivistelmä

Tekijä:	Milla Sara
Otsikko:	Koronapandemian vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen
Sivumäärä:	42 sivua + 2 liitettä
Aika:	24.10.2021
Tutkinto:	Medianomi YAMK
Tutkinto-ohjelma:	Digitaaliset mediapalvelut
Ohjaaja:	Lehtori Liisa Seppänen

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttanut koronapandemian myötä. Työssä keskityttiin lähinnä Suomen markkinoihin ja erityisesti käyttötavaratuotteisiin. Työssä pyrittiin selkeyttämään myös, miten kauppiat pystyvät mukautumaan muutokseen paremmin, miten pitää uudet asiakkaat ja kuinka asiakkaita voisi palvella paremmin haastavassa tilanteessa.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä oli aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset ja artikkelit. Työssä hyödynnettiin kahta kvantitatiivista kyselytutkimusta, joissa oli kvalitatiivisia osa-alueita. Toinen kuluttajille suunnattu kysely tehtiin kehittämishankkeena yhdessä Yritys X:n kanssa. Toinen kyselyistä oli kohdennettu kaupan alan ammattilaisille.

Koronapandemialla on ollut vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymiseen ovat vaikuttaneet yhteiskunnan rajoitukset ja suositukset, yksittäisten kuluttajien tulojen vähentyminen ja varovaisuus, lomautusten ja työttömyyden lisääntyminen sekä kuluttajien epäluottamus taloustilanteeseen, joka on johtanut säästämiseen. Tutkimuksessa selvisi, että myynti väheni useilla toimijoilla heti koronapandemian alussa sekä verkkokaupoissa että kivijalkamyymälöissä. Epätietoisuus uudesta pandemiasta ja sen vaarallisuudesta sai kuluttajat hyvin varovaisiksi. Alun shokin jälkeen useilla verkkokaupoilla oli vahvaa myynnin kasvua. Verkkokaupan lisääntyminen näkyi kyselyn vastauksista kautta linjan. Vastauksista ilmeni, että käyttötavaroita oli ostettu yleisesti vähemmän. Kotiin oli haluttu panostaa, koska siellä vietettiin paljon aikaa. Erityisesti kodin, sisustuksen ja urheilun tuotteita ostettiin pandemian aikana. Kotimaisten tuotteiden ja palveluiden arvostus oli noussut koronaa edeltävästä ajasta.

Digitaalinen kaupankäynti näyttää vain kasvavan tulevaisuudessa. Jatkossa olisi tärkeää panostaa yhä enemmän digitaalisiin kanaviin ja pitää kiinni uusista asiakkaista. Asiain tulisi olla yhtä sujuvaa kuin kivijalkamyymälöissä. Toimiminen monikanavaisesti on tärkeää, jotta asiakkaita pystytään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Avainsanat: Koronapandemia, covid-19, kuluttaja, ostokäyttäytyminen, verkkokauppa

## Abstract

Author: Milla Sara  
Title: The effect of the corona pandemic on consumer buying behavior  
Number of Pages: 42 pages + 2 appendices  
Date: 24 October 2021

Degree: Master of Culture and Arts  
Degree Programme: Digital Media Services  
Instructor: Liisa Seppänen, Senior Lecturer

---

The aim of this Master's thesis was to study how consumer buying behavior has changed during the corona pandemic. The thesis focuses mainly on the Finnish market and consumer goods. The purpose is also to clarify how merchants could adapt to the change, how to keep new customers, and how customers could be better served in the challenging situation.

The theoretical framework section of the thesis deals with previous studies and articles on the subject. The thesis also reports about a study which utilized two quantitative surveys with qualitative features. One of the surveys was aimed at consumers as a development project together with Company X. Another survey was targeted at trade professionals.

The corona pandemic has had an impact on consumers' buying behavior. The buying behavior has been affected by social restrictions and recommendations, declining incomes and caution by individual consumers, increased layoffs and unemployment, and consumer distrust in the economic situation which has led to savings. The study revealed that sales declined for several retailers right at the beginning of the corona pandemic in both online stores and brick and mortar stores. Uncertainty about the new pandemic and its dangers made consumers very cautious. After the initial shock, several online stores had strong sales growth. The increase in online shopping was reflected in the survey responses across the board. The answers showed that consumers purchased fewer consumer goods generally. Home was a place in which people wanted to invest because a lot of time was spent there. In particular, home, interior and sports products were purchased during the pandemic. The appreciation of domestic products and services rose in comparison to the period before the corona pandemic.

Digital commerce only seems to grow in the future. In the future, it would be important to invest even more in digital channels and keep the new customers. Transactions in digital media and online stores should be as smooth as in brick and mortar stores. In conclusion, it is important to operate through multiple channels in order to be able to serve customers in the best possible way.

Keywords: consumer, corona pandemic, Covid-19, online store shopping behavior

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuskysymys ja työn tavoitteet	2
3	Koronapandemian vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen	4
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	4
3.2	Ostoprosessi	6
3.3	Tutkimusongelman taustoja	6
3.4	Koronapandemian vaikutukset	10
3.4.1	Kivijalkamyymälät	10
3.4.2	Verkkokaupat	10
3.5	Koronapandemian hyötyjä ja häviäjät kaupan alalla	11
3.6	Tilanne syksyllä 2021	14
3.7	Tulevaisuuden näkymät	16
4	Aineistonhankinta ja menetelmät	18
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	19
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus	20
4.3	Kyselytutkimus	20
4.3.1	Asiakaskysely	21
4.3.2	Kysely kaupan alan ammattilaisille	22
5	Kyselyjen tulokset ja johtopäätökset	25
5.1	Kyselytutkimus kuluttajille	25
5.2	Kyselytutkimus kaupan alan ammattilaisille	33
5.3	Johtopäätökset	36
6	Pohdinta	40
	Lähteet	43
	Liitteet	48
	Liite 1. Yritys X:n asiakasrekisterin asiakkaille suunnattu kysely	48
	Liite 2. Kaupan alan ammattilaisille suunnattu kysely	54

# 1 Johdanto

Alkuvuodesta 2020 maailmalla levisi nopealla vauhdilla virus, joka aiheutti kansainvälisen pandemian. Viralliselta nimeltään viruksen aiheuttama tauti tunnetaan nimellä covid-19. Opinnäytetyössä käytän taudista termiä koronapandemia. Pandemian myötä valtiot tekivät rajoituksia ja suosituksia, joilla pyrittiin hillitsemään viruksen leviämistä. Rajoitukset vaikuttivat vahvasti kaupan alaan ja erityisesti käyttötavarakauppaan.

Tutkin opinnäytetyössäni, miten koronapandemia on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kerron tutkimuksessa, miten osalla kaupan alan toimijoista ja tuoteryhmistä kysyntä kasvoi, kun taas toisilla laski johtuen erilaisista rajoituksista, suosituksista ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksista. Koronapandemia oli työtä aloittaessani melko uusi ja tuntematon, eikä siitä löytynyt vielä kovin paljon painettua tutkimusmateriaalia. Suurin osa lähdekirjallisuudesta on verkkoartikkeleita.

Opinnäytetyön tarkoitus on antaa selkeämpi kuva tapahtuneesta muutoksesta. Sen tarkoitus on myös auttaa kauppiaita varautumaan vastaavanlaisiin yllättäviin muutoksiin ja auttaa heitä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin nopeasti tapahtuvan muutoksen ympärillä. Pandemian aiheuttama muutos oli erittäin nopeaa, eikä siihen osattu varautua etukäteen. Parempi ymmärrys kuluttajien tämänhetkisestä ostokäyttäytymisestä auttaa kauppiaita palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Opinnäytetyö toteutetaan syksyllä 2021 ja on huomioitavaa, että pandemiasta johtuvat rajoitukset ovat vielä osittain käytössä työn kirjoittamisen aikaan.

Keskityn työssäni ensisijaisesti käyttötavarapuoleen sekä Suomen markkinoihin. Käyttötavaroilla viitataan tuotteisiin, joita voi käyttää tai kuluttaa. Ne ovat tuotteita, joita ei voi syödä eikä juoda. Rajaan tutkimuksesta ruoan kokonaan pois, koska sen mukaan ottaminen tekisi tutkimuksesta liian laajan. Pandemia

on vaikuttanut hyvin paljon ympäri maailmaa. Maarajauksella haluan pitää tutkimuksen mahdollisimman tiiviinä.

Tutkimusmenetelminä käytetään kahta kyselytutkimusta. Toinen kyselytutkimus toteutetaan kehittämishankkeena yhdessä työnantajani Yritys X:n kanssa, joka toimii vähittäiskaupan alalla. Vähittäiskaupalla tarkoitetaan tuotteiden myymistä niiden loppukäyttäjille eli kuluttajille. Vähittäiskauppias ostaa tuotteet suoraan niiden valmistajalta tai tukkukaupan kautta. Työnantajaan viitataan opinnäytetyössä nimellä Yritys X. Työskentelen itse graafisena suunnittelijana Yritys X:n verkkokaupassa. Opinnäytetyössäni näkyy vahva verkkokaupan painotus työni kautta. Opinnäytetyöni on tarkoitus hyödyntää sekä työnantajaani että yleisesti kaupan alan toimijoita. Aihe kiinnostaa työni kautta, ja olenkin itse nähnyt muutoksen kuluneen vajaan parin vuoden aikana. Haluan perehtyä paremmin siihen, miten muutos on tapahtunut, jos näin on käynyt, ja mitä se tarkoittaa kaupan alan toimijoille.

Toisessa luvussa esitellään tutkimuskysymys ja -ongelma sekä tutkimuksen tavoitteet. Kolmannessa luvussa käydään läpi ostokäyttäytymisen vaikuttavia tekijöitä ja perehdytään alan tutkimukseen siitä, miten koronapandemia on vaikuttanut kulutusyhteiskuntaan. Neljännessä luvussa esitellään työssä käytetyt menetelmät. Viidennessä luvussa käydään läpi kyselyiden aineistoja ja yhteenveto tutkimuksesta. Viimeisessä luvussa on työn luotettavuusarviointia, pohdintaa työn hyödynnettävyydestä ja oman oppimisen arviointi.

## **2 Tutkimuskysymys ja työn tavoitteet**

Tutkimuksen aiheen tulisi liittyä kiinnostusta herättävään ilmiöön (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 71). Koronapandemia ja sen aiheuttamat muutokset olivat opinnäytetyön aiheen valinnan aikoihin hyvin ajankohtainen ilmiö. Sen vaikutuksista ei vielä tiedetty paljon. Aihe herätti kiinnostusta sen ajankohtaisuuden ja myös ammatillisen taustani takia. Verkkokaupan graafisena suunnittelijana kaupallisuus on hyvin vahvasti mukana työssäni.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on koronapandemian tuoma äkillinen muutos kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Työssä haetaan selkeyttä tutkimuskysymykseen, miten kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut koronapandemian myötä. Työn otsikko antaa oletuksen, että ostokäyttäytyminen on muuttunut sen perusteella, mitä itse olen havainnut työssäni kaupan alalla. Työssä haetaan myös selkeyttä kysymyksiin, miten kauppiaat pystyvät mukautumaan muutokseen paremmin, miten pitää uudet asiakkaat ja miten palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla haastavassa tilanteessa.

Tutkimusongelman aiheuttanut pandemia on melko uusi, joten koronapandemian vaikutuksista ostokäyttäytymiseen ei ollut opinnäytetyön aiheen valinnan aikoihin kovin paljon tietoa tai tutkimuksia. Varsinkaan painettua kirjallisuutta tai Suomen markkinoita koskevia tutkimuksia ei löytynyt juurikaan aloittaessani tekemään opinnäytetyötä. Suurin osa lähdekirjallisuudesta on verkkoartikkeleja tai tutkimuksia. Näitä löytyi työn edetessä enenemässä määrin, ja työn viimeistelyvaiheessa asiaa oli tutkittu jo todella paljon. Jouduinkin päivittämään työtä useasti sitä mukaa kun uutta tietoa ja tutkimuksia ilmestyi.

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten koronapandemia on vaikuttanut suomalaisten ostokäyttäytymiseen, ja saada tämänhetkinen kuva, minkälainen muutos on. Halusin saada tutkimuksella paremman yleiskuvan, miten kuluttajat käyttäytyvät tällä hetkellä ja mihin suuntaan olemme menossa, kun ajatellaan koronapandemian jälkeistä aikaa eikä meillä ei ole enää rajoituksia yhteiskunnassa. Työn tavoitteena on auttaa kauppiaita ymmärtämään paremmin koronapandemian vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Aihe on kuitenkin uusi ja kulutuskäyttäytyminen muuttuu sitä mukaa kun rajoituksia puretaan. Isompi vaikutus näkyy varmasti vasta pidemmällä aikavälillä. Tutkimuksessa tehtiin Yritys X:n asiakasryhmälle kysely, joka antoi yritykselle paremman ymmärryksen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sen hetkisessä tilanteessa (Liite 1.).

### 3 Koronapandemian vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen

#### 3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Varsinaiseen ostoprosessiin kuuluu useampi eri vaihe. Siihen vaikuttavat ympäristöstä saadut erilaiset ärsykkeet, kuten ekonomiset, teknologiset, sosiaaliset, kulttuurilliset ja erilaiset markkinoinnilliset ärsykkeet, kuten esimerkiksi hinta ja promootiot. Nämä ympäristön ärsykkeet vaikuttavat kuluttajan omiin ominaisuuksiin, joihin kuuluu erilaisia kulttuurisia, sosiaalisia, henkilökohtaisia ja psykologisia tekijöitä. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2021, 152–153.) Koronapandemian aikana ostokäyttäytymiseen ovat vaikuttaneet vahvasti ympäristön sosiaaliset ja ekonomiset ärsykkeet. Sosiaalinen kanssakäyminen on vähentynyt ja tätä kautta myös kuluttaminen. Pandemia on vaikuttanut kuluttajien taloudelliseen tilanteeseen tai siihen, että he ovat säästäneet enemmän pahan päivän varalle.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ensisijaisesti hyvin vahvasti kuluttajan oma taloudellinen tilanne ja tuotteen hinta. Eli ostamme tuotteita, joihin meillä on varaa. Työssä ilmenee, että taloudellinen tilanne ja siihen liittyvä varovaisuus laski kuluttajien ostohalukkuutta erityisesti pandemian alkuaikoina. VTT:n vuoden 2020 syksyllä tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttamisessa korostuukin varovaisuus ja harkinta (VTT 2021).

Kulttuurillisia tekijöitä saamme ympäristöstämme. Koronapandemian aikana tällaisiksi tekijöiksi voisi mainita kotimaisten tuotteiden kannattamisen. Kuluttajat halusivat tukea kotimaisia tuotteita ja yrittäjiä, jotka olivat haastavassa tilanteessa. Kotimaisten tuotteiden myynnissä on ollut kasvua pandemian aikana (Suomalaisen työn liitto 2020a). Myös kiinnostus kotimaisia verkkokauppoja kohtaan on lisääntynyt. DigiConsumers-hankkeen tutkimuksen mukaan 23 prosenttia kuluttajista aikoo rajoitusten purkamisen jälkeenkin ostaa aiempaa enemmän kotimaisista verkkokaupoista. Yli puolet tutkimuksen vastaajista aikoo



välttää kiinalaisia verkkokauppoja. (Wilska 2020.) Kaupan liiton kuluttajatutkimuksessa tuli vastaavanlaisia tuloksia. Vastanneista 27 prosenttia aikoo suosia jatkossa enemmän kotimaisia verkkokauppoja. (Kaupan liitto 2020a.) Kulttuurilliset tekijät ovat usein sidoksissa maantieteelliseen sijaintiin.

Erilaiset markkinointitoimenpiteet, kuten alennuskampanjat, vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Mainostajien haasteena onkin löytää se tekijä, mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, ja löytää keino miten siihen voisi vaikuttaa. Kivijalkamyymälöissä tuotteet voidaan asetella houkuttelevasti esille. Digitaalisissa kanavissa ostopäätökseen vaikuttavat visuaalisen houkuttelevuuden lisäksi myös palvelun helppokäyttöisyys, maksutavat, toimitusajat, toimituskulut ja tuotteiden palautusoikeus. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa nähdään, että markkinointi siirtyisi perinteisistä medioista yhä enemmän verkkoon ja sosiaaliseen mediaan (Härkin 2020, 34).

Usein brändeillä on omat tarkat visuaaliset ilmeensä, mikä näkyy kaikessa markkinoinnissa. Nämä viestivät yrityksen arvoista, sen persoonasta tai tietystä elämäntavasta. Kuluttaja saattaa valita brändin tai ostaa tietyn tuotteen, koska pitää sen ilmeestä tai kokee, että sen persoona vastaa hänen omaansa. Kuluttaja voi kokea, että jos hän ostaa tuotteen tai palvelun, sen hyvät ominaisuudet ikään kuin liittyvät häneen. Jos tietyt tarpeet tai toiveet täyttyvät, voi asiakas paljasta yrityksen useamman vuoden brändiuskollisuudella, jota on hankala rikkoa. (Solomon 2018, 27.) Samoin voisi sanoa käyvän, kun kuluttajan seuraama vaikuttaja suosittelee jotain tuotetta. Yhtäkkiä tuote näyttääkin houkuttelevalta, kun hänen arvostamansa henkilö käyttää sitä. Tähän henkilöön halutaan mielellään samaistua. (Lyytikäinen n.d.)

Muita yleisiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa laatu, tuotteen vastuullisuus, ostajan sukupuoli, ikä, perheen tai talouden koko sekä kuluttajan oma elämäntyyli. Verkkokaupoissa ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös tuotteen saatavuus, asiakaspalvelu ja tuotteiden valikoima, laatu sekä vastuullisuus.

## 3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessiin kuuluu viisi eri vaihetta, jotka alkavat kauan ennen varsinaista ostoprosessia ja jatkuvat kauan sen jälkeen. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu tarpeen tai ongelman tunnistus. Toinen vaihe on tiedonhaku, kolmas vaihtoehtojen arviointi, neljäs ostopäätöksen teko ja viides oston jälkeinen toiminta. Riip-puen ostajasta, tuotteesta tai tilanteesta, voi joitakin vaiheita jäädä myös väliin. Ensimmäiseen vaiheeseen voi vaikuttaa sisäinen ärsyke, kuten nälkä tai jano. Ärsyke voi olla myös ulkoinen, kuten mainos. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2021, 169–170.) Ärsykkeen saatuaamme etsimme tuotteesta tietoa ja vertai-lemme vaihtoehtoja keskenään. Tuotteiden arvostelut ovat nousseet tärkeään asemaan, kun haetaan tarkempaa tietoa yksittäisestä tuotteesta tai halutaan vertailla tuotteita keskenään. Kuluttajat saattavat kuunnella enemmän muiden käyttäjien arvosteluja kuin myyjän antamaa tietoa (Lyytikäinen n.d.). Ostopäätös syntyy, kun kuluttaja on valinnut tuotteen tai palvelun, joka sopii hänen tarpei-siinsa.

Ostoprossin jälkeiseen toimintaan voi kuulua muun muassa tuotteiden palautus, vaihto, arvostelu tai yrityksen tekemä asiakastyytyväisyyskysely. Verkkokaupat pyytävät usein asiakkaitaan arvostelemaan tuotteitaan oston jälkeen, jota kautta asiakkaat saavat heitä kiinnostavaa tietoa, kuten edellä todettiin.

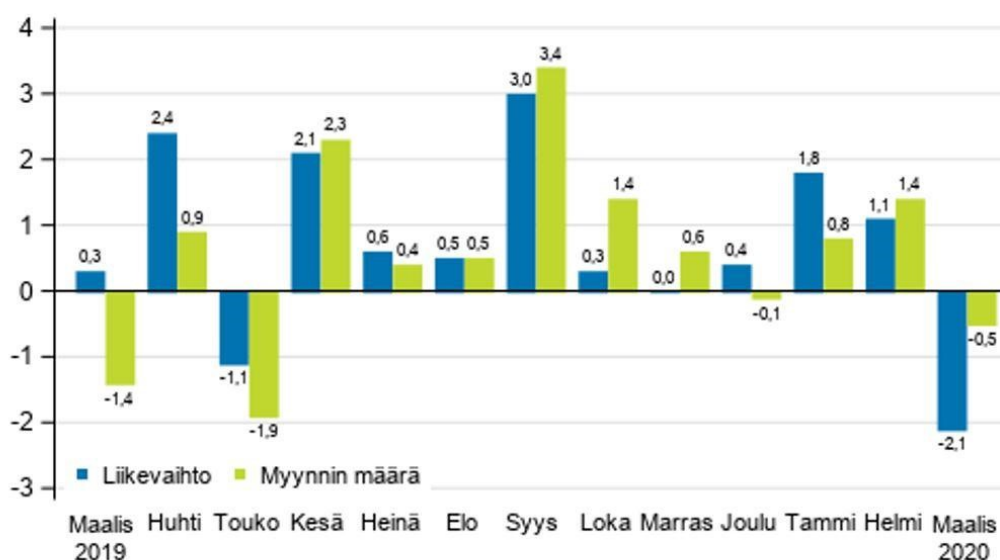
## 3.3 Tutkimusongelman taustoja

Koronapandemia alkoi levitä maailmanlaajuisesti alkuvuodesta 2020. Pande-mian hillitsemiseksi valtiot ottivat käyttöön rajoituksia, jotka vaikuttivat ihmisten liikkuvuuteen ja liiketoiminnan harjoittamiseen. Maaliskuun puolessavälissä Ter-veyden ja hyvinvoinnin laitos kehotti Suomessa ihmisiä pysymään poissa väki-joukoista ja pitämään yli metrin turvaväliä muihin ihmisiin. Isot tapahtumat perut-tiin ja muun muassa kirjastoja, kouluja ja museoita suljettiin. Kokoontumisrajoi-tukset vaikuttivat siihen, että liikkeet eivät saaneet ottaa myymälöihin kuin tietyn määrän asiakkaita pandemian leviämisen hillitsemiseksi. Ihmisten liikkuvuuteen tehtiin rajoituksia, kuten ulkorajojen sulkeminen ja Uudenmaan eristäminen

muusta Suomesta. Ihmiset varoivat liikkumistaan uuden tuntemattoman uhan takia.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston huhtikuussa 2020 tekemän selvityksen mukaan rajoitustoimet ovat suoraan vähentäneet kotitalouksien mahdollisuuksia kuluttaa (Anttinen, Hakola-Uusitalo, Heinonen, Järvelä, Maliranta, Saastamoinen & Sipiläinen 2020, 21). Kuluttamisen vähenemiseen ovat vaikuttaneet tulojen väheneminen, tuotannon tarjonta sekä kuluttajien luottamuksen laskeminen, jotka johtivat säästämiseen (Anttinen ym. 2020, 11). Kuvio 1 näemme, kuinka liikevaihdossa ja myynnin määrässä näkyy selkeä pudotus maaliskuussa 2020, kun pandemia saavutti Suomen kunnolla (Tilastokeskus 2020a).

**Koko kaupan (G) työpäiväkorjatun liikevaihdon ja myynnin määrän vuosimuutos, %**

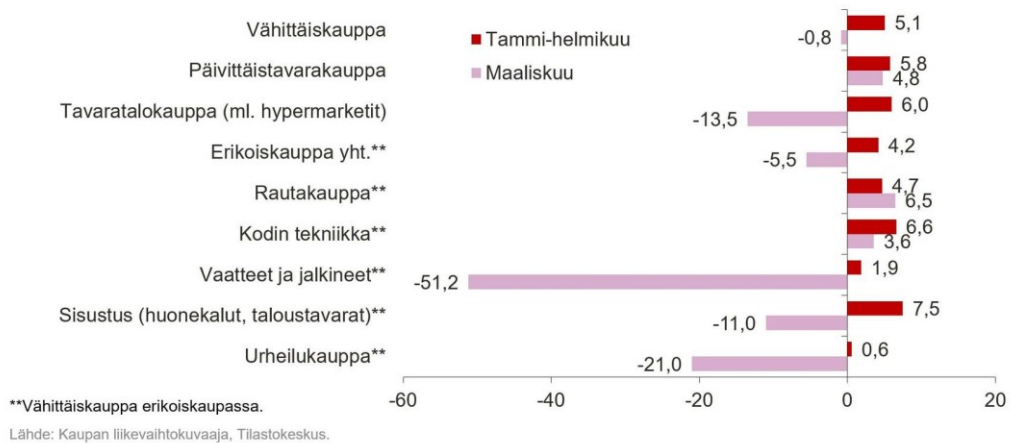


Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 1. Kaupan liikevaihdon ja myynnin määrän vuosimuutokset 03/2019–03/2020 (Tilastokeskus 2020a).

Vähittäiskaupan eri toimijoilla liikevaihdon muutokset alkoivat näkyä maaliskuussa, minkä näemme kuvio 2. Erityisesti vaatteiden ja jalkineiden liikevaihdossa on tapahtunut suuri pudotus maaliskuussa, kun vertaa tammi-helmikuun lukuihin. (Kaupan liitto 2020b.)

### Liikevaihdon vuosimuutos vähittäiskaupan suurimmilla toimialoilla tammi-helmikuun kumulatiivinen vuosimuutos ja maaliskuun vuosimuutos 2019-2020, %



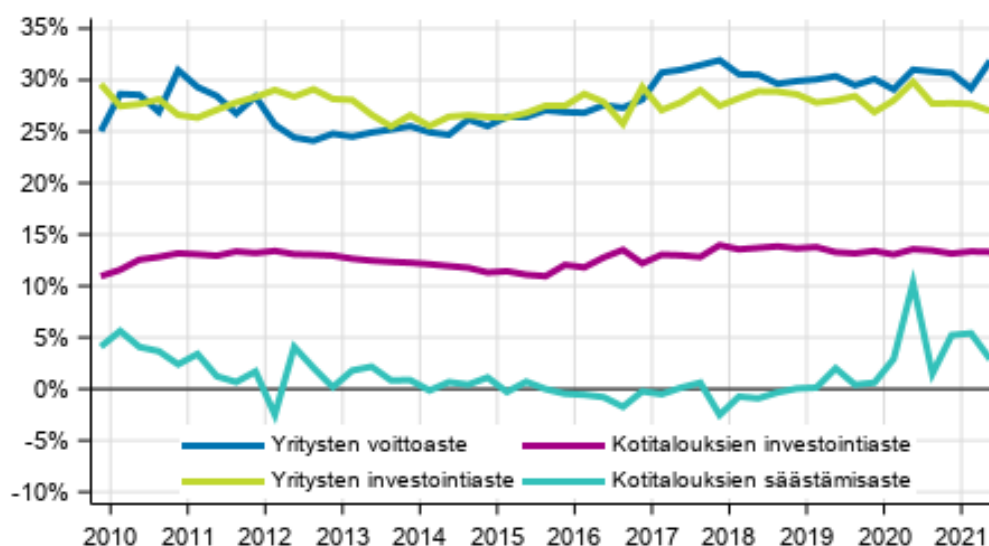
Kuvio 2. Vähittäiskaupan liikevaihdon muutoksia eri toimialoilla (Kaupan liitto 2020b).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan rajoitukset olivat vaikuttaneet vaihtelevasti ihmisten arkeen. Osalle rajoitukset vaikuttivat huomattavasti ja osalle taas ei lainkaan. Eroja on muun muassa sukupuolien välillä, eri koulutustaustoilla ja maantieteellisellä sijainnilla. Rajoitukset vaikuttivat erityisesti niiden henkilöiden arkeen, joiden tulot olivat vähentyneet tai vähenemässä koronapandemian takia. Rajoitukset hankaloittivat paljon myös iäkkäämpien ihmisten ja riskiryhmäläisten arkea. (Anttinen ym. 2020, 19). Maantieteellisesti erityisesti pääkaupunkiseudulla ihmiset vähensivät kaupoissa asiointiaan (Kaupan liitto 2020c). Tähän on voinut vaikuttaa se, että alueella todettiin paljon tautitapauksia ja tiheämmin asutulla seudulla on hankalampi pitää turvavälejä.

Joidenkin tuotteiden tuotannossa on ollut koronapandemiasta johtuvia haasteita. Tuotanto on saattanut hidastua tai jopa pysähtyä pandemian takia. Nämä tuotanto-ongelmat ovat aiheuttaneet saatavuusongelmia. (Siivonen 2020, 155). Yksi hyvä esimerkki on kasvomaskien saatavuuden ongelmat keväällä 2020, kun kysyntä ylitti tarjonnan.

Koronapandemian aiheuttamat lomautukset ja irtisanomiset ovat olleet osaltaan vaikuttamassa kulutuksen vähenemiseen. Esimerkiksi lomautettujen määrä kasvoi voimakkaasti vuoden 2020 maaliskuussa ja jatkoi kasvua aina toukokuuhun asti. Yritysten jouduttua sulkemaan ovensa ovat lomautukset olleet välttämättömiä. Elokuussa 2021 työllisiä oli jo enemmän kuin vuosi aiemmin (Tilastokeskus 2021a). Olemme siis menossa parempaa suuntaan työllisyyden osalta.

Kuluttajien säästämisasteessa on nähtävissä vuoden 2021 toisella vuosineljänneksellä vähenemistä (kuvio 3). Kulutus on ollut voimakkaampaa kuin säästäminen. Kotitalouksien kulutusmenot kasvoivat merkittävästi toisella neljänneksellä, jopa lähes pandemiaa edeltäneelle tasolle (Tilastokeskus 2021b).



Kuvio 3. Kotitalouksien ja yritysten keskeisiä indikaattoreita vuosittain (Tilastokeskus 2021b).

Kotitalouksien säästämisasteessa on nähtävissä korkea piikki vuoden 2020 alussa. ”Epävarmuuden vallitessa kuluttajat eivät täysin tasaa kulutustaan, vaan todennäköisesti säästävät isomman osuuden pahan päivän varalle”, todetaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksessä (Anttinen ym. 2020, 13). Epätietoisuus uudesta pandemiasta ja sen vaarallisuudesta sai kuluttajat hyvin varovaisiksi pandemian alkuvaiheessa. Kun saimme lisää tietoa taudista ja selvisimme ”alkushokista”, alkoi kulutus jälleen nousta.

## 3.4 Koronapandemian vaikutukset

### 3.4.1 Kivijalkamyymälät

Kuluttajat ovat vähentäneet kivijalkamyymälöissä ostamista koronapandemian vuoksi. Kaupan liiton viikolla keväällä 2020 tekemässä kyselyssä 62,9 % vastaajista sanoi vähentäneensä erikoiskaupoissa tai tavarataloissa asiointia. Erikoiskaupalla viitataan kauppoihin, jossa myydään tiettyjä tuotteita tai niihin liittyviä palveluita. Kivijalkamyymälöissä asioimisen väheneminen näkyi erityisesti pääkaupunkiseudulla, jossa 72 prosenttia oli vähentänyt asiointiaan. (Kaupan liitto 2020c.) Naiset olivat vähentäneet asiointia tässä vaiheessa enemmän kuin miehet (Kaupan liitto 2020a). Epidemian pelko ajoi kuluttajat pois kivijalkamyymälöistä. Tautia ei tunnettu kunnolla, ja ihmisten liikkuvuus kotinsa ulkopuolella laskikin dramaattisesti vuoden 2020 keväällä. Myös erilaiset rajoitukset ja suositukset aiheuttivat sen, ettei kivijalkamyymälöissä ollut totuttuun tapaan asiakkaita. Tämän myötä yrityksille tuli nopea tarve siirtää myyntiä verkkoon ja panostaa digitaalisiin palveluihin.

### 3.4.2 Verkkokaupat

Verkkokaupan ja muiden digitaalisten alustojen merkitys on kasvanut huomattavasti koronapandemian aikana. Verkkokauppojen myynti kasvoi, kun kuluttajat eivät suosineet enää kivijalkamyymälöitä entiseen malliin. Erityisesti Uudenmaan asukkaat ovat kasvattaneet verkko-ostamistaan ensimmäisen koronavuoden aikana (Nyman 2021). Digitaalinen kaupankäynti onkin ottanut suuren loikan eteenpäin pandemian aikana. Sen merkitys yritysten sisällä on korostunut entisestään. Ostopaineen siirryttyä pandemian alkuvaiheessa melkein täysin verkkoon, on digitaalisiin kanaviin panostettu enemmän kuin ennen koronapandemiaa. Pienyritykset ovatkin perustaneet koronapandemiana alussa verkkokauppoja ennätystahtiin (Kluukeri & Paavola 2020).

Koronapandemia toimi sysäyksenä sille, että myös ikääntyneempi sukupolvi siirtyi verkko-ostamiseen (Kaupan liitto 2020c). Koronakeväänä 2020 puhuttiin

erityisesti riskiryhmien suojelusta. Pelko tuntematonta virusta kohtaan on varmasti vaikuttanut siihen, että kuluttajat ovat valinneet ostokanavan, jota eivät ehkä olisi muuten koskaan valinneet. Erityisesti päivittäistavara- ja lääkeostokset ovat tuotteita, joita yli 66-vuotiaat ovat ostaneet verkosta (Nyman 2021). Päivittäistavarakaupalla viitataan tuotteisiin, jotka myydään itsepalveluperiaatteella, kuten ruoka ja muut kulutustavarat.

Myös monet verkkokaupat kokivat notkahduksen pandemian ensimmäisinä viikkoina. Pandemia vei ihmisten huomion, mutta kun tilanne tasaantui, kääntyi myynti tasaiseen kasvuun. (Parsama 2020, 82.) Oleellista on ollut, minkälaisia tuotteita digitaalinen alusta on myynyt. Tuotealueiden myyntien välillä on ollut eroja, ja tästä kerrotaan lisää seuraavassa alaluvussa.

### 3.5 Koronapandemian hyötyjät ja häviäjät kaupan alalla

Kaupan Liiton mukaan vähittäiskaupan liikevaihto kasvoi yhteensä neljä prosenttia vuonna 2020. Kasvu on ollut kuitenkin vaihtelevaa eri toimialojen sisällä. Päivittäistavarakauppa kasvoi jopa 7 prosenttia. Päivittäiskaupan suuriin lukuihin vaikuttaa varmasti suuri ruoan myynnin kasvaminen. Tämä nostaa koko vähittäistavarakaupan liikevaihdon lukua. Erikoiskauppojen myynneissä on ollut paljon vaihtelua. Rautakauppa, kodin tekniikka ja urheilu- ja sisustuskauppa jopa hyötyivät koronapandemian aiheuttamista rajoituksista. Muodin puolella liikevaihdesta menetettiin puolestaan lähes neljännes. (Kaupan liitto 2021d.) Käyttötavarapuolella on ollut haasteita. Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa erilaiset suositukset ja rajoitukset. Esimerkiksi kivijalkamyymälöihin on saanut ottaa sisään vain rajoitetun määrän ihmisiä kokoontumisrajoitusten vuoksi.

Kansainvälisen postialan järjestö *IPC:n* tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa 36 % vastaajista kasvatti koronan takia ostojaan kotimaisista verkkokaupoista ja 23 % puolestaan kasvatti ostoksiaan ulkomaisista verkkokaupoista (Posti 2021a). Kyselystä voi päätellä, että suomalaiset verkkokaupat ovat suurempia hyötyjiä kuin ulkomaalaiset.

Vastuullisuus ja yritysten arvot ovat yhä tärkeämmässä roolissa. Koronapandemia pakotti meidät tarkastelemaan maailmaa ikään kuin lähempää. Kotimaiset tuotteet ja palvelut ovat nousseet tärkeämpään rooliin, ja näillä halutaan tukea suomalaista työtä (Suomalaisen työn liitto 2020b). Monet kuluttajat halusivat tukea kotimaisia pienyrityksiä, joilla oli erityisen haastavaa pandemian alkuaikoina. Pandemia on ollut monelle herätys oman kulutuksen kannalta. Kuluttajilla on ollut enemmän aikaa ja halua miettiä valintojaan ja sitä, miten ja missä tuotteet on valmistettu. Vastuullisuuden merkityksen korostuminen voi heijastua jatkossa niin, että kuluttaja haluaa ostaa vähemmän tavaraa ja palveluita. Tällainen huomio on poimittavissa myös tekemäni asiakaskyselyn yhdestä avoimesta kentästä:

Koronapandemia liittyy suoraan luonnon monimuotoisuuden vähenemiseen ja ihmisen luomiin olosuhteisiin, joissa tällaisia viruksia pääsee syntymään. Pidän tärkeänä kuluttamisen vähentämistä ja tavaroiden ostamista kierrätettynä / käytettynä tarpeeseen. (Liite 1. Vastaaja 7/3.)

Kaupan liiton vuonna 2020 tekemän selvityksen mukaan verkkokauppojen jatkuva aukiolo on yleisin syy digiostamiselle (Kaupan liitto 2020e). Kulutusikäytyminen on muuttunut siten, että kuluttaja odottaa saavansa tarvitsemansa tuotteen heti. Hän saattaa myös odottaa palvelua ympäri vuorokauden. Verkkosivuilla onkin nykyään usein mahdollisuus jutella asiakaspalvelun kanssa chatissa. Asiakaspalvelusta voi vastata myös ihmisen kanssa keskustelemaan suunniteltu tietokoneohjelma chatbot, joka vastaa kysymyksiin ympäri vuorokauden.

Halvempi hintakaan ei ollut enää välttämättä syy ostaa tuotteet verkosta. Siihen vaikuttivat enemmän mökkeily, etätyöt ja liikkumisen välttäminen. (Kaupan liitto 2020e.) Ihmiset ovat tottuneita etätyöhön, ja työ ei vaadi enää välttämättä fyysistä työpistettä. Töitä voi tehdä vaikka kesämökiltään. Ihmiset hakivat pandemian keskellä lisää tilaa asumiseen, mikä lisäsi isompien asuntojen kysyntää asutuskeskusten ulkopuolella. Kotiin ja kesämökkiin halutaan luultavasti jatkossakin panostaa enemmän kuin ennen koronapandemiaa.



Fyysisten myymälöiden rooli ostotarpeiden herättelyssä pieneni koronapandemian aikana, koska kuluttajien liikkuminenkin väheni. Myymälöiden merkitys on kuitenkin edelleen tärkeää, koska yli 70 % netin käyttäjistä haluaa tarkistaa myymälän saatavuutta digitaalisesti. (Kaupan liitto 2020e.) Kuluttajat ovat tottuneet toimimaan useammassa kanavassa. He saattavat ensin etsiä tietoa verkosta ja hakea sitten tuotteen fyysisestä myymälästä. Monikanavaisuus onkin valttikortti, jota kannattaa hyödyntää. Asiakas voi haluta sovittaa tuotteen tai noutaa sen nopeasti fyysisestä myymälästä. Hän voi kuitenkin tutustua valikoimaan digitaalisten palveluiden kautta silloin, kun hänelle itselleen sopii.

Korona-aikana nähtiin selvää muutosta tiettyjen tuotealueiden myynneissä. Ruoan lisäksi muun muassa kirjojen, ulkoilu, remontointi, sisustus, leivonta, kuntoilu ja puutarhatuotteiden myynnissä oli kasvua koronaa edeltäneeseen aikaan. Esimerkiksi kutomisesta tuli trendiharrastus korona-aikana. Muodin puolella kuluttajat alkoivat suosia rennompaa pukeutumista, kun työt siirtyivät koti-toimistoihin. Etätyö aiheutti suuren kysynnän digitaalisiin toimistotarvikkeisiin, jotka ovat välttämättömiä etätyöskentelyssä (Parsama 2020, 82). Yleisesti kodista tuli tärkeä paikka, jossa vietettiin paljon aikaa, ja siihen haluttiin panostaa remontoimalla ja sisustamalla. Palveluiden ja matkailun rajoitukset saivat ihmiset liikkumaan luonnossa, ja erilaisten retkeily- ja ulkoilutuotteiden myynnissä nähtiinkin kasvua. Pandemian alussa tietyt yksittäiset tuotteet, kuten kasvomasakit, WC-paperi ja käsidesi, myytiin loppuun useasta liikkeestä suuren äkkinäisen kysynnän vuoksi. Palveluista ja matkailuista jääneistä rahoista jäi enemmän arjen hyödykkeisiin. Lisääntyneessä vapaa-ajassa kuluttajat käyttivät myös enemmän rahaa viihteeseen, kuten videopeleihin ja suoratoistopalveluihin. Julkisten liikennevälineiden vältteleminen lisäsi myös polkupyörien kysyntää (Heinonen 2020, 24). Esimerkiksi Helsingin seudun liikenne onkin järjestänyt suuria alennuskampanjoita, joilla se on houkuttanut asiakkaita takaisin julkisiin liikennevälineisiin. Hintaopas mainitsee yksittäisistä hyvin koronavuotena myyneistä tuotteista myös muun muassa robotti-imurit, legot ja airfryerit (Hintaopas 2021).

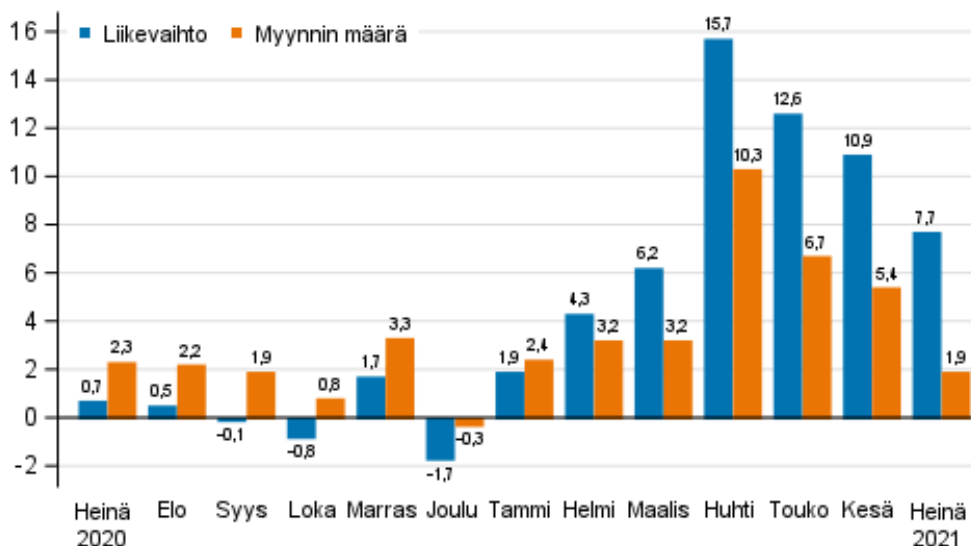
Tiettyjen muodin alueiden lisäksi koronapandemiasta ovat kärsineet käyttötavara-  
rapuolella matkailuun liittyvät tuotteet. Matkalaukkujen myynti laski dramaatti-  
sesti keväällä 2020 (S-ryhmä 2021). Ihmiset ovat vähentäneet matkailua, jolloin  
siihen liittyviä tuotteitakaan ole enää tarvittu. Muita laskeneita tuotekategorioita  
ovat olleet muun muassa valokuvaus, fyysiset konsolipelit, dronet ja perinteiset  
kellot. Myös puhelinten ja tablettien myynnin voimakas kasvu väheni. (Hinta-  
opas 2021.)

Logistiikkapuolelle syntyi painetta nopean verkkokaupan kasvun myötä. Paket-  
tien kotiinkuljetuksissa nähtiin voimakas kasvu, kun valmiuslaki otettiin käyttöön.  
Postin mukaan joinakin päivinä kotiin kuljetettujen pakettien määrä oli jopa yli  
nelinkertainen (Nirhamo 2020).

### 3.6 Tilanne syksyllä 2021

Tilastokeskuksen talouden tilannekuvan syyskuun 2021 julkaisussa kerrotaan,  
että kaupan alan toimialat ovat kasvaneet läpi koronakriisin ja hyvää kasvua on  
ollut nähtävissä myös vuoden 2021 toisella vuosineljänneksellä. Kasvua on ollut  
suurella osalla toimijoista. Kaupan liikevaihto on kasvanut heinäkuussa 2021  
7,7 prosenttia vuodentakaisesta. Myynnin määrä lisääntyi 1,9 prosenttia. Vähit-  
täiskaupan myynnin määrä on kasvanut 3,4 prosenttia ja liikevaihto 5,3 prosent-  
tia vuodentakaisesta. Talouden näkymiä kuvaavat indikaattorit ennakoivat posi-  
tiivisen talouskehityksen jatkuvan. (Tilastokeskus 2021c.) Tämä lupaa hyvää  
kaupan alan toimijoille. Näyttäisi, että ala olisi toipumassa koronapandemian ai-  
heuttamista haasteista pikkuhiljaa.

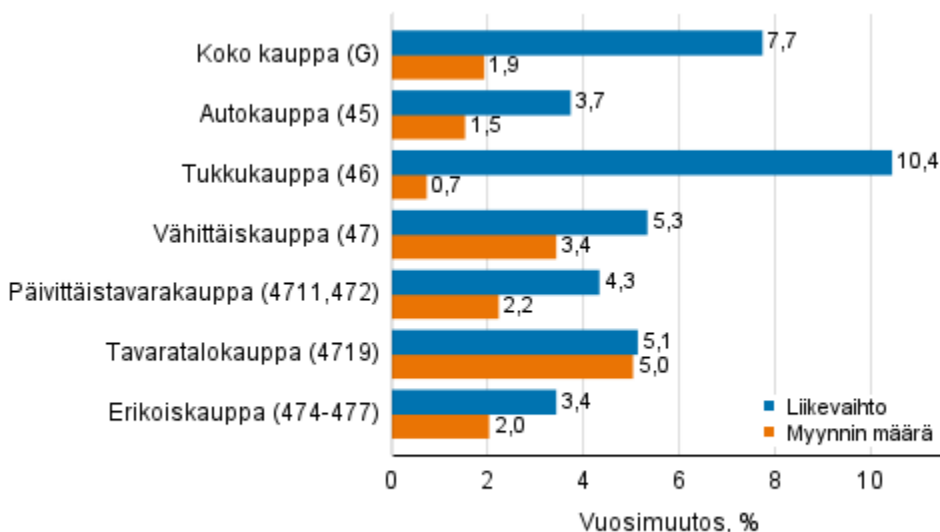
Vuoden 2021 toisella vuosineljänneksellä kasvua on ollut nähtävissä myös yksi-  
tyisessä kulutuksessa, joka on ollut vaisua rajoituksista johtuen. Yksityinen kulu-  
tus on kasvanut 9,6 prosenttia siitä, mitä se oli vuosi aiemmin. Yksityisen kulu-  
tuksen nousun katsotaan olevan suunta kohti normaalimpaa aikaa. Myös kulut-  
tajien odotukset omasta ja Suomen taloudesta ovat myönteisiä. (Tilastokeskus  
2021c.)



Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 4. Kaupan alan liikevaihdon tilastoja heinäkuusta 2020 heinäkuuhun 2021 (Tilastokeskus 2021d).

Kuviossa 4 näemme, kuinka liikevaihdon ja myynnin määrä kasvoi erityisesti vuoden 2021 huhtikuusta eteenpäin.



Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 5. Kaupan alojen toimialojen liikevaihdon ja myynnin vuosimuutos heinäkuuhun 2021 mennessä (Tilastokeskus 2021d).

Kuten näemme kuviossa 5, vähittäiskaupan myynnissä on nähtävissä kasvua vuoden 2021 tammi-heinäkuussa ja erityisesti kasvoi tavaratalokauppa, jonka myynnin määrä nousi 5,0 % ja liikevaihto 5,1 %. Erikoiskaupoissa ja tavaratalokaupassa on myös nähtävissä kasvua vuoden takaisesta (Tilastokeskus 2021d.) Suomen kauppakeskusyhdistyksen mukaan vuoden 2021 huhti-kesäkuun kävijämäärissä nähtiin kasvua 24 % ja kokonaismyynnissä 20 % verrattuna vuoden 2020 lukuihin (Suomen kauppakeskusyhdistys 2021).

### 3.7 Tulevaisuuden näkymät

Maailman väestöstä vain n. 20 % on tehnyt ostoksia verkkokaupoissa. Onkin ennustettu, että digitaalinen kaupankäynti kaksinkertaistuisi tulevan neljän vuoden aikana. (Parsama 2020, 83.) Digitaalisesti käytävä kaupankäynti onkin luultavasti edelleen vasta alkutekijöissään. Koronapandemia vain kiihdytti sen kasvua nopeasti lyhyessä ajassa. Kuluttajat, jotka eivät olleet tottuneet verkko-ostamiseen, olivat melkein pakotettuja uudenlaiseen ostokäyttäytymiseen. Jos verkossa tehdyt ostokset sujuivat helposti ilman ongelmia, on hyvin todennäköistä, että asiakas palaa samalle ostopolulle. Itse käytin ruoan verkkokauppaa ensimmäisen kerran keväällä 2020. Ostaminen oli helppoa, ja tapa onkin jäänyt pysyvästi.

Kaupankäynti ja myynti laajenee useampiin kanaviin, ennustavat Piipari, Puttonen ja Terho (2021, 58). He ennustavat Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa, että sosiaalinen media, älypuhelimet ja digitaalisten markkinointialustojen käyttö tulisi olemaan laajamittaisempaa. Kuluttaja voisi tutustua ja ostaa tuotteen uusien kanavien kautta. Sosiaalinen media olisi entistä tärkeämpi kanava asiakkaiden löytämiseen, ja yritysten tulisi tuottaa itse sisältöä näihin. He ennustavat myös, että verkkokaupat tulevat perustamaan omia kivijalkamyymälöitä, jotta asiakkaat pääsevät tutustumaan tuotteeseen ja voivat mahdollisesti ostaa tuotteen nopeammin. (Piipari ym. 2021, 58.) Kivijalkamyymälöissä sijainnin merkitys korostuu tulevaisuudessa. Sen tulisi tarjota sellaista, mitä verkkokauppa ei pysty tarjoamaan. (Härkin 2020, 34.) Tuotteen nopea nouto lähellä sijaitsevasta myymälästä voi olla yksi kivijalkamyymälän etu verrattuna verkkokauppaan,

jossa joutuu kuitenkin odottamaan tilausta usein useamman päivän. Muita etuja voi olla henkilökohtainen asiakaspalvelu, erilaiset elämykset tai sovitushmahdollisuus. Eri ostoskanavien rajat näyttäisivät hämärtyvän yhä enemmän tulevaisuudessa. Elämä on keskittynyt koronan myötä lähemmäs kotia, ja olemme tottuneet etätyöskentelyyn. Tämä voi kasvattaa entisestään verkkokauppojen ja erilaisten logistiikkayritysten merkitystä. Pakettiautomaatit ovat suomalaisten suosikkeja toimitustavoissa, mutta kotiinkuljetukset ovat olleet merkittävässä kasvussa korona-aikana (Posti 2021b). Verkkokaupan logistiikassa kannattaisi kiinnittää huomiota vastuullisuuteen ja ekologisuuteen. Kuluttajat ovat yhä valvuneempia ympäristöystävällisistä pakkauksista ja kuljetuksista.

*Live shopping* -lähetykset ovat lisänneet suosiotaan viime aikoina. Lähetykset ovat interaktiivisia tapahtumia, joissa esitellään ja myydään tuotteita reaaliaikaisesti. Kuluttajat ovat löytäneet tällaisen uuden tavan tehdä ostoksia nopeammin kuin luultavasti olisi käynyt ilman koronapandemiaa. Tämän kaltaisille tapahtumille ja uusille digitaalisille ostokanaville on ollut suuri kysyntä, kun ostaminen siirtyi nopeasti verkkoon. Tulevaisuudessa kauppa ei ole enää paikka, minne mennään, vaan se voi olla fyysinen tuote kadulla tai kiinnostava asia verkossa. Teknologiset ratkaisut kehittyvät koko ajan, ja datan merkitys vain kasvaa. (Parsama 2020, 87–88.)

Vuoden 2021 lokakuun alussa reilu 70 % yli 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista on saanut toisen koronarokotteen (THL 2021). Rajoituksia ollaan purkamassa, ja ihmiset ovat palaamassa takaisin normaalimpaan elämään. Kuluttajien säästöt ovat kasvaneet koronapandemian aikana, ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä onkin nähtävissä hyvin todennäköisesti kasvua tulevan syksyn ja talven aikana.

Postin kesällä 2021 tekemän tutkimuksen mukaan verkkokaupan kasvu kiihtyi yhä toisena koronavuotena. Tutkimuksen mukaan kasvu ei pysähdy, vaikka pandemiasta päästäisinkin eroon. (Posti 2021b.) On mielenkiintoista nähdä, miltä loppuvuosi 2021 näyttää joulukaupan suhteen. Ostokset olisi hyvä tehdä hyvissä ajoin, koska tuotteiden toimituksissa on ollut haasteita kansainvälisesti.

Nähtäväksi jää, paljonko nämä haasteet vaikuttavat verkko-ostamiseen ja palaavatko kuluttajat jo enimmässä määrin kivijalkamyymälöihin. Tällaisessa tilanteessa olisi markkinoijien hyvä kannustaa kuluttajiaan hankkimaan jouluostoksensa hyvissä ajoin.

## 4 Aineistonhankinta ja menetelmät

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelminä oli kaksi kvantitatiivista strukturoitua kyselytutkimusta, joissa on kvalitatiivisia elementtejä. Toinen kysely oli suunnattu kaupan alan ammattilaisille ja toinen kuluttajille. Kummatkin opinnäytetyön kyselyt toteutettiin kesällä 2021.

Menetelmiksi valitsin kyselyt aiheen ajankohtaisuuden ja mahdollisimman laajan ymmärtämyksen saavuttamiseksi. Käytin verkkokyselyitä, koska ne olivat helppo ja nopea tapa kerätä tietoa. Kyselytutkimuksella pystyin keräämään määrällistä tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä verrattuna koronapandemiaa edeltävään aikaan.

Kyselyt olivat pääsääntöisesti kvantitatiivisia eli määrällisiä. Kyselyssä oli kuitenkin paljon myös kvalitatiivisen eli laadullisen kyselyn ominaisuuksia avoimien kenttien muodossa. Hirsjärven ym. (2009, 136) mukaan kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta ei nähdä toistensa vastakohtina, vaan toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. Avoimilla kysymyksillä hain vastausta koronapandemian aiheuttamiin ilmiöihin, joita ei vielä tunneta niin hyvin. Halusin kerätä kuluttajilta ajankohtaisia kokemuksia, miten he ovat kokeneet mahdollisen muutoksen. Aiheesta löytyy paljon tutkimusta kansainvälisesti, mutta kyselyiden avulla sain paremman ymmärtämyksen erityisesti siitä, miten muutos koetaan Suomessa. Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa tietoa ymmärryksen ja päätöksenteon tueksi (Kananen 2015, 64).

Toinen kyselyistä oli suunnattu kaupan alan ammattilaisille ja toinen kuluttajille. Kuluttajille suunnatun tutkimuksen tarkoituksena oli saada yleiskuva, miten ih-

misten ostokäyttäytyminen on saattanut muuttua kuluneen vajaan kahden vuoden aikana. Halusin tutkia myös, miten muutos on näkynyt kauppiaiden näkökulmasta, ja tätä varten tein oman kyselytutkimuksen. Kyselyissä oli erilaiset kysymykset, ja ne jaettiin eri kanavien kautta erilaisille kohderyhmille. Kuluttajille suunnattu kysely lähti tuhannelle sattumanvaraisesti valitulle asiakkaalle, jotka on valittu opinnäytetyön tekijän työntäjän Yritys X:n asiakasrekisteristä. Kyselyyn valikoituneet henkilöt olivat ostaneet Yritys X:n verkkokaupasta kyselyn lähettämishetkellä viimeisen 1,5 vuoden aikana vähintään kerran. Kyselyn toteutin yhdessä Yritys X:n edustajan kanssa. Kaupan alan ammattilaisille suunnatun kyselyn kohderyhmäksi valitsin alun perin Facebookin Verkkokauppiat-ryhmän, johon kuuluu tuhansia alan ammattilaisia.

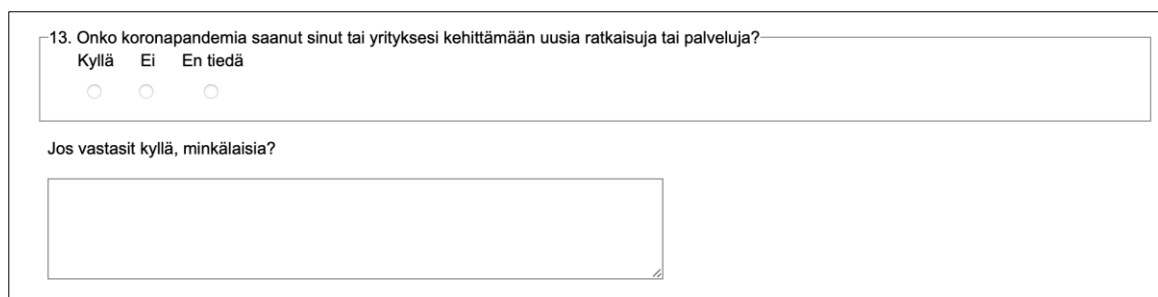
Kummankin kyselyn laadullisten kysymysten analysointiin käytettiin Excel-työkalua. Latasin kyselyiden tulokset ohjelmaan, jossa avoimet vastaukset näkyivät allekkain omilla riveillään. Tein lopulliset päätelmät avointen vastauskenttien vastauksista lukemalla vastaukset useamman kerran. ”Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä” (Hirsjärvi ym. 2009, 229).

#### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Se edellyttää, että ilmiö tunnetaan jo. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä on kysely. (Kananen 2019, 25,30.) Kyselyä on hyödynnetty tässäkin opinnäytetyössä. Kyselyä varten tuli tutkittava ilmiö tuntee niin, että kyselylomakkeeseen osattiin valita oikeanlaiset kysymykset. Luin aiheeseen liittyviä artikkeleita ja tutkimuksia keväällä 2020, jotta sain esiymmärryksen asioista, joita halusin kysyä. Kyselyssä hyödynnettiin apukysymyksiä, joilla haettiin tietoa opinnäytetyön tutkimuskysymykseen, eli miten koronapandemia on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Määrällinen tutkimuksessa tutkittava kohderyhmä on usein niin suuri, ettei koko joukkoa kannata tutkia, vaan siitä tehdään otanta, joka tehdään populaation mukaan (Kananen 2010, 74–75).

## 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään, kun tutkittavaa kohdetta ei tunneta kovin hyvin. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan ymmärrys ilmiöstä eli vastaus kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?” (Kananen 2014, 16). Opinnäytetyön tutkimuksessa tehdyissä kyselyissä oli muutamia avoimien kenttien kysymyksiä, joissa vastaaja pystyi kirjoittamaan vastauksen kuten hän itse koki asian.



13. Onko koronapandemia saanut sinut tai yrityksesi kehittämään uusia ratkaisuja tai palveluja?

Kyllä   Ei   En tiedä

Jos vastasit kyllä, minkälaisia?

Kuvio 6. Kuvankaappaus kaupan alan ammattilaisille suunnatusta kyselystä. Kyselyssä oli paljon avoimia kenttiä, jotka ovat ominaisia kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Liite 2).

Joitakin asioita, kuten ihmisten suhtautumista ja asenteita, pystyy kuvailemaan lähes ainoastaan laadullisin keinoin eli tekstinä (Kananen 2015, 71). Koronapandemia on poikkeuksellisen voimakas pandemia pitkään aikaan, eikä sen vaikutuksia tunneta kovin hyvin. Halusin liittää kyselyihin avointen vastauskenttien kysymyksiä (kuvio 6), jotta vastaajat voisivat kertoa asioista, joita en mahdollisesti osaisi kysyä. Tekstin avulla vastaaja pystyi kuvaamaan helpommin, miten hän oli kokenut mahdollisen muutoksen.

## 4.3 Kyselytutkimus

Verkkokyselytutkimusta pidetään helppona tapana kerätä tietoa, koska sillä voidaan saavuttaa suuret vastaajamäärät (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 91). Verkkokyselyllä pystyin keräämään helposti tietoa koko Suomen alueelta.



Verkkotutkimuksen haasteena on saada tarpeeksi hyvä vastausprosentti. Verkkokyselyn vastausprosenttia voi yrittää parantaa selkeillä kysymyksillä, ohjeilla ja kyselyn ajoituksella sopivaan ajankohtaan. Kyselystä olisi hyvä tehdä mahdollisimman lyhyt ja kysyä vain oleellisia asioita. Kyselyn saatteessa olisi hyvä mainita, mistä on kyse ja kauanko vastaaminen kestää, sekä kyselyn toteuttajan yhteystiedot. Tämä parantaa kyselyn luottamuksellisuutta ja läpinäkyvyyttä.

Opinnäytetyön kyselyiden kysymykset olivat pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, eli kysymyksissä oli vastausvaihtoehdot valmiina. Strukturoidut kysymykset edellyttävät ilmiön tuntemusta (Kananen 2015, 68). Strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehdot valittiin aiheen tuntemuksen perusteella. Näiden lisäksi kyselyissä oli myös avoimien vastausten kenttiä.

#### 4.3.1 Asiakaskysely

Kuluttajille suunnatulla kyselyllä halusin kartoittaa kuluttajien mahdollisesti kokeimia muutoksia. Sain laajan kohderyhmän kyselyyn työnantajani asiakasrekisteristä. Kysely lähti 1000 asiakkaalle ympäri Suomen verkkokyselynä. Vastaajat olivat valikoituneet ainoastaan sen perusteella, että he ovat ostaneet kyselyn lähettämishetkellä Yritys X:n verkkokaupasta viimeisen 1,5 vuoden sisällä. Kysely lähetettiin 24.8.2021 klo 13:30, ja se oli auki 31.8.2021 asti. Kysely lähetettiin keskellä viikkoa, koska ajankohta oli todettu hyväksi aiempien kyselyiden perusteella. Kyselyyn tuli vastauksia vajaan kahdeksan päivän aikana yhteensä 184 kpl, joten vastausprosentti oli 18,4. Vastausprosentti koettiin normaaliksi verrattuna siihen, miten Yritys X:n kyselyihin yleensä vastataan.

Kysely toteutettiin ja analysoitiin Yritys X:n käyttämällä *Feedbackly*-työkalulla. Vastauksia pystyi seuraavaan reaaliaikaisesti raportin linkin kautta. Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä, pudotusvalikoita ja avoimien vastausten kenttiä. Lätasin elokuun 2021 lopussa kyselyn loputtua työkalusta PDF-tiedoston. Hyödynsin raportin käsittelyssä myös Exceliä. Tiettyjen vastausten tulokset esitettiin frekvenssijakaumina.

Kyselyssä oli 12–19 kysymystä riippuen siitä, miten vastaaja vastasi kysymyksiin. Kyselyn kysymykset on nähtävissä liitteessä 1. Kyselyyn ei haluttu liikaa kysymyksiä, jotta vastaajat eivät kokisi sitä liian pitkäksi. Kyselyn saatteessa ilmoitettiin vastaamisen vievän keskimäärin 10 minuuttia. Vastausaika riippuu siitä, kuinka paljon aikaa vastaaja käyttää avoimiin kenttiin. Koska kyselyssä haettiin selkeyttä opinnäytetyön tutkimuskysymykseen, ja tietoa Yritys X:n asiakkaiden tämänhetkisestä käyttäytymisestä, oli kysymykset laadittava kummatkin seikat huomioiden. Yritys X:ää koskevia kysymyksiä käytiin työn alkuvaiheessa läpi yhdessä Yritys X:n edustajien kanssa. Kyselyn alustavat kysymykset suunnittelin itse, ja ne hiottiin lopulliseen muotoon Yritys X:n edustajan kanssa, joka hallinnoi Yritys X:n kyselytyökalua.

Kyselystä jätettiin kaikki pakolliset kentät pois, jotta vastaaja ei kokisi kyselyä liian pakonomaiseksi. Kyselystä jätettiin useasta kohdasta ”En osaa sanoa”- ja ”En tiedä” -vaihtoehtoja pois, jotta vastaajat mieltisivät vastauksiaan enemmän. Koska minkään kysymyksen vastaaminen ei ollut pakollista, pystyi vastaaja siirtymään eteenpäin vastaamatta. Pääsääntöisesti kysymyksiin vastattiin silti melko hyvin. Avoimissa kentissä oli vähemmän vastauksia, mikä on ymmärrettävää, koska näihin vastaaminen vie enemmän aikaa.

Testasimme kyselyn läpi useamman kerran ennen varsinaista lähetystä, jotta kysely olisi mahdollisimman selkeä ja helppokäyttöinen vastaajalle.

#### 4.3.2 Kysely kaupan alan ammattilaisille

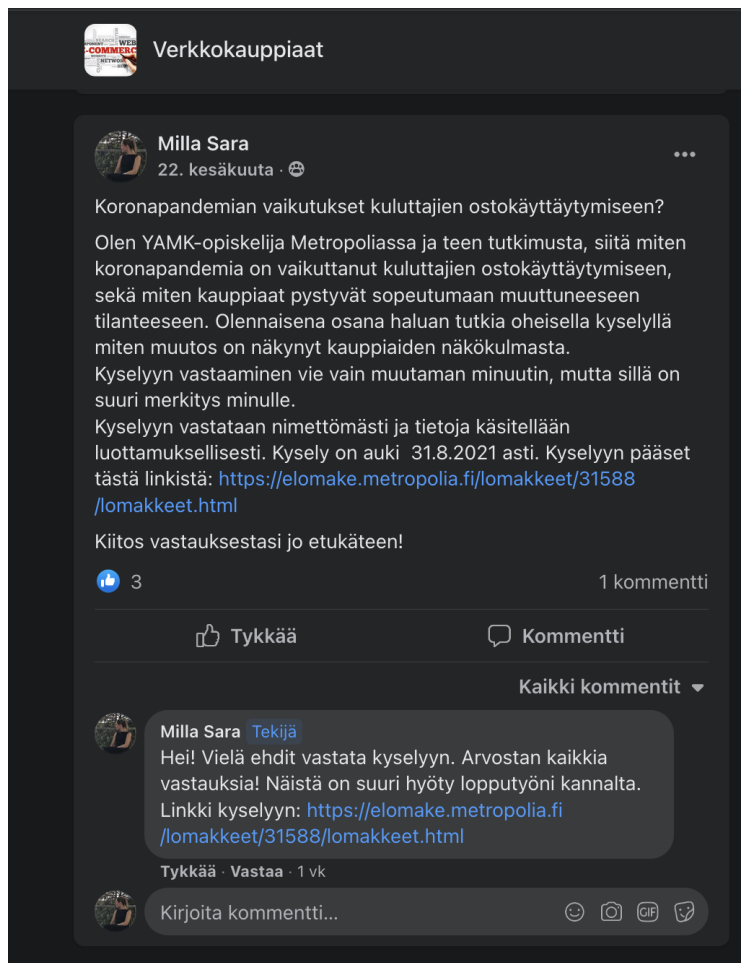
Kaupan alan ammattilaisille suunnattu strukturoitu verkkokysely toteutettiin Metropolian kyselylomakkeella. Kyselyssä oli sekä pakollisesti täytettäviä kenttiä että vapaasti vastattavia kenttiä (Liite 2.). Kyselyn kysymykset oli jaettu kolmeen eri ryhmään, jotka käsittelivät samoja aihealueita. Nämä olivat perustiedot, koronapandemian vaikutukset ja tulevaisuus. Tein kyselystä testiversioita, joita lähetin testihenkilöille testattavaksi ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä. Testien perusteella lopulliseen kyselyyn tehtiin tarvittavat muutokset.

Kyselyssä oli avoimia kenttiä, jonne vastaajat pystyivät kirjoittamaan henkilötietojaan, vaikka näitä ei pyydetty. Tämän takia tuli huolehtia, että kyselyssä on GDPR-lainsäädölliset kohdat kunnossa. Kyselyä varten tein tietosuojaselosteen, johon oli linkki heti kyselyn saatteessa. Saatteessa oli mainittu myös muut oleelliset asiat, kuten mistä kyselyssä on kyse, mihin sitä käytetään, miten tietoja käsitellään, sekä kyselyn toteuttajan yhteystiedot. Kuviossa 7 näkyy kyselyn saatekirje, jossa kerrotaan tarkemmin mistä kyselyssä on kyse.



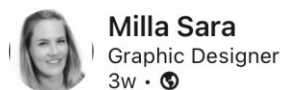
Kuvio 7. Kuvankaappaus kaupan alan ammattilaisille menneen kyselyn saatteesta (Liite 2.).

Kysely jaettiin Facebookin Verkkokauppiat-ryhmässä, jossa oli kyselyn lähettämishetkellä noin 14 900 käyttäjää. Kyselyn kuvankaappaus näkyy kuviossa 8. Kysely lähetettiin 22.6.2021 klo 10:45, ja se oli auki 31.8.2021 klo 23.59 asti.



Kuvio 8. Facebookin Verkkokauppiat-ryhmässä jaettu kysely.

Olisin halunnut jakaa kyselyn ryhmässä uutena julkaisuna, mutta tähän ei valitettavasti tullut lupaa ryhmän ylläpitäjiltä. Hain kyselylle kuitenkin lisää näkyvyyttä elokuun puolessa välissä kommentoimalla aiemmin julkaistun kyselyn kommentteihin ”Vielä ehdit vastata”. Kommentissa kyselyn linkki jaettiin uudelleen. Koska kysely ei tämänkään jälkeen saanut kovinkaan paljon vastauksia, jaoin kyselyn (kuvio 9) vielä LinkedIn-verkostolleni, jossa on paljon kaupan alan ammattilaisia.



Hei verkkokaupan ja kaupan alan ammattilaiset!  
Osallistu kyselyyn ja auta tutkimustani. Tutkin lopputyössäni sitä, miten koronapandemia on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tässä kyselyssä kartoitetaan mahdollista muutosta kauppiaiden ja kaupan alan ammattilaisten näkökulmasta: <https://lnkd.in/eCMrntEe>  
Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kyselyyn vastataan nimettömästi ja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!  
[#kysely](#) [#verkkokauppiat](#) [#verkkokauppa](#)

[See translation](#)

### Kysely koronapandemian vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen

elomake.metropolia.fi • 1 min read

Opiskelen Metropoliaassa YAMK-tutkintoa ja teen lopputyökseksi tutkimusta siitä miten koronapandemia...

Kuvio 9. LinkedInissä jaettu kysely koronapandemian vaikutuksista.

Linkelinissä jaetun kyselyn (kuvio 9) kautta sain vielä pari uutta vastausta. Olin toivonut vielä enemmän vastauksia. Kyselyyn olisi mahdollisesti voinut saada enemmän vastauksia, mikäli siinä olisi ollut jokin kannuste. Kyselyn tulosten analysointiin käytin Metropolian sähköistä E-lomaketta ja Excel-ohjelmistoa.

## 5 Kyselyjen tulokset ja johtopäätökset

### 5.1 Kyselytutkimus kuluttajille

Yritys X:n asiakkaille lähetetyn kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä halusin selvittää, onko koronapandemia yleisesti muuttanut vastaajan omaa ostokäyttäytymistä. Vastaajista 52 % vastasi koronapandemian vaikuttaneen jonkin verran, ja paljon vaikutusta koki 30 prosenttia vastaajista. Koronapandemian koki vaikuttaneen vähän 12 %, ja 6 % vastaajista eivät kokeneet pandemian vaikuttaneen lainkaan. Yhteensä siis 94 % vastaajista koki jonkinlaista muutosta.

Kuluttajia pyydettiin kuvailemaan vapaasti mahdollista muutosta. Avoimissa vastauksissa korostui verkko-ostosten lisääntyminen.

Erikoisliikkeiden ja käyttötavaroiden ostot ovat siirtyneet osaksi verkkokauppoihin lisäten verkkokauppaostojen määrää entisestään (Liite 1. Vastaja 2/87.)

Verkko-ostaminen on lisääntynyt. Vaateostokset vähentyneet, koska ei ole tarvetta muille kuin "kotivaatteille" (Liite 1. Vastaja 2/89.)

Ostaminen yleensäkin, sekä liikkeissä asioiminen oli vähentynyt. Ihmiset ovat selkeästi halunneet välttää turhaa asioimista liikkeissä. Vastauksista nousi vaatteiden ja kosmetiikan tuotteiden ostamisen vähentyminen.

En ole ostanut kosmetiikkaa & vaatteita juurikaan, sillä etätöissä kotona ei niille ole ollut käyttöä (Liite 1. Vastaja 2/99.)

Työvaatteille ei ole ollut niin suurta tarvetta. Etätö on varmasti ollut suuressa roolissa sekä työvaatteiden että meikkien oston vähentymiseen. Myös maskien käyttö on voinut vaikuttaa meikkien oston vähentymiseen ainakin huulipunien osalta.

Ei tule ostettua esimerkiksi meikkejä koska maskit. Ja vaatteita ei tule ostettua koska olen aina kotona (Liite 1. Vastaja 2/46.)

Kun työskentelemme kotona kamerat kiinni, ei siistille työvaatetukselle tai itsensä ehostamiselle ole niin suurta tarvetta. Myös nämä kohdat nousivat esiin avoimissa vastauksissa.

Bisnespukeutumisen ja ylipäättään vaatetuksen tarpeet ovat muuttuneet enemmän vapaa-ajan vaatteiden suuntaan. Samoin kosmetiikan ja tuoksujen osalta (Liite 1. Vastaja 2/91).

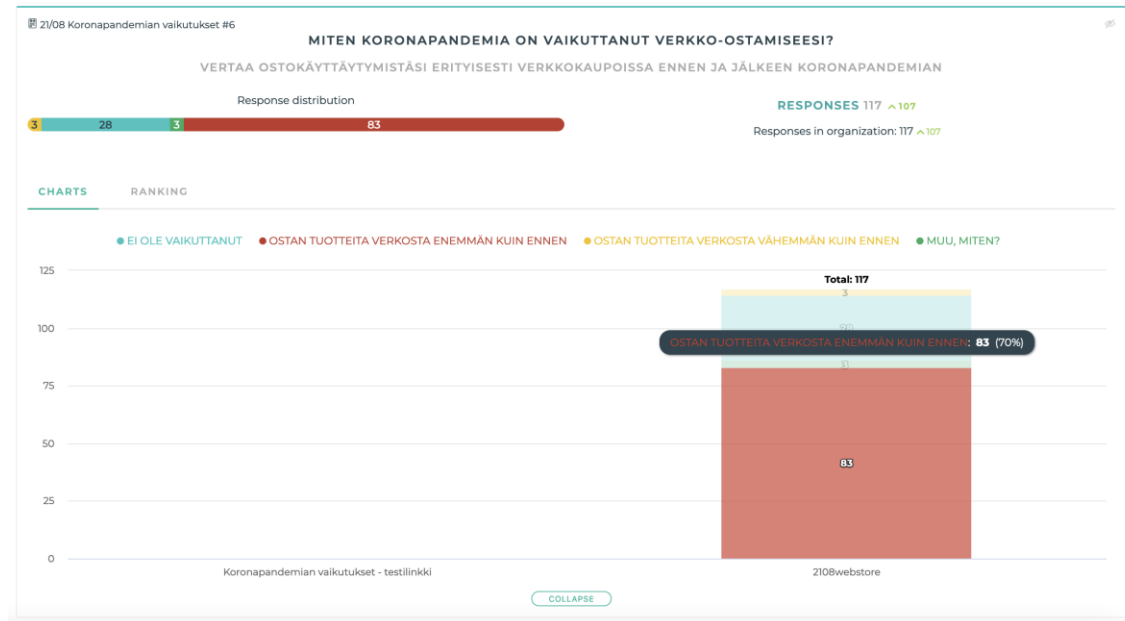
Toisessa kysymyksessä haluttiin tiedustella, kuinka paljon kuluttaja on yleensäkin ostanut käyttötavara tuotteita koronapandemian aikana. Vastaajista 39 % olivat ostaneet saman verran kuin ennen. Saman verran vastaajia vastasi ostaneensa käyttötavara tuotteita vähemmän kuin ennen. Joitakin tuotealueita enemmän ja joitakin vähemmän ostaneita oli 15 % vastaajista. Yleisesti enem-

män ostaneita oli vain 4 % vastaajista. Vastauksista ilmenee, että käyttötavaroita on ostettu yleisesti vähemmän koronapandemian aikana. Säästämisen korostuminen tuli ilmi myös kirjallisuuskatsauksessa. Varsinkin heti, kun pandemia iski Suomeen alkuvuodesta 2020 säästämässä oli nähtävissä korkea piikki.

Jos vastaaja vastasi ostaneensa enemmän käyttötavaroita häneltä kysyttiin mitä nämä olivat. Avoimissa vastauksissa nousivat esiin erityisesti vaatteet sekä kodin ja sisustuksen tuotteet. Lisääntyneen vapaa-ajan vuoksi ihmisillä on ollut enemmän aikaa sisustaa asuntojaan, mitä tämäkin kysymyksen vastaukset vahvistavat. Vaatteet ovat normaalisti tuotealue, jota ostetaan paljon, joten tällä otannalla on hankala nähdä tarkempaa muutosta. Kuluttajalta tulisi kysyä tarkemmin minkä tyyppisiä vaatteita hän on ostanut. Edellisen kysymyksen vastauksista voisi päätellä, että kuluttajat ovat ostaneet vähemmän työvaatteita ja enemmän rennompaa pukeutumista. Pari vastaajaa mainitsi urheilun. Ulkoilu ja hyvinvointi ovatkin olleet koronapandemian aikana trendejä, joihin on panostettu. Voi olla, että vastaajat ovat tarkoittaneet myös nimenomaan urheiluvaatteita.

Asiakkailta kysyttiin myös, mitä tuotteita he ovat ostaneet vähemmän koronapandemian aikana. Tuotealueista korostui erityisesti vaatteet. Myös vastaus ”kaikkea” sai paljon kommentteja. Tässäkin kysymyksessä olisi voinut kysyä tarkemmin mitä tuotteita vastaaja tarkoittaa. Vaatteet ovat hyvin laaja käsite, mutta avointen kenttien vastausten perusteella voisi päätellä, että kuluttajat ovat ostaneet vähemmän nimenomaan työvaatteita.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, miten koronapandemia on vaikuttanut asiakkaan verkko-ostamiseen. Kysymyksessä kehoitettiin vertaamaan ostokäyttäytymistä verkkokaupoissa ennen ja jälkeen koronapandemian.



Kuvio 10. Kysymys siitä, miten koronapandemia on vaikuttanut vastaajan verkko-ostamiseen.

Kuten kuviosta 10 näkee, kysymykseen vastanneista 70 % vastasi ostavansa nyt enemmän tuotteita verkosta. Vastaajista 23 % vastasi, ettei koronapandemialla ole vaikutusta. Vain 2 % vastasi ostavansa verkosta vähemmän tuotteita. Verkosta ostamisen lisääntyminen näkyy kyselyn vastauksissa kautta linjan.

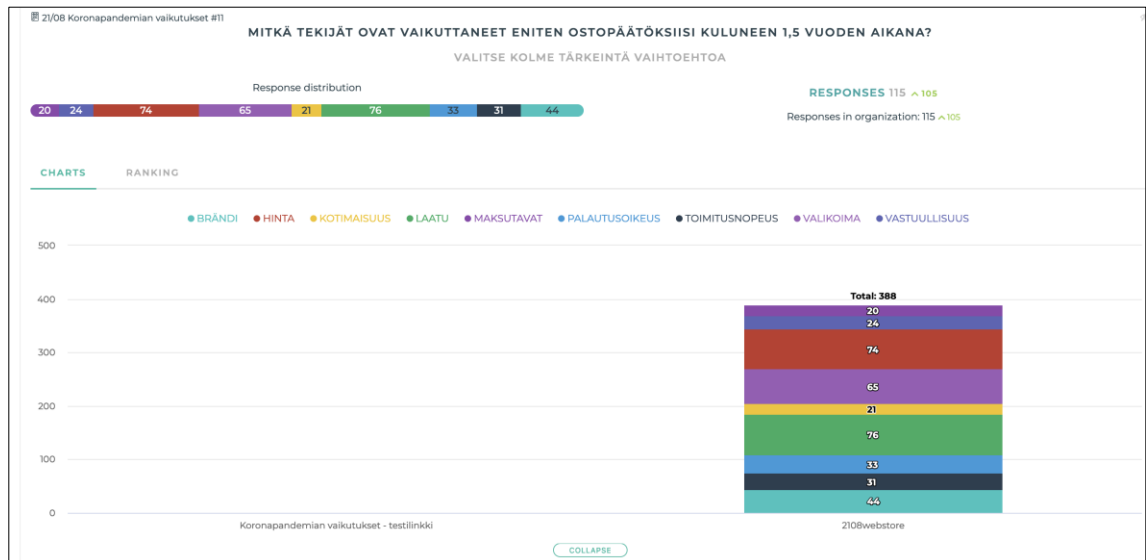
Jos vastaaja vastasi ostavansa tällä hetkellä enemmän verkosta, hän sai jatkokysymyksen, jossa tiedusteltiin, uskooko hän tekevänsä tulevaisuudessakin enemmän ostoksia verkkokaupoissa kuin kivijalkamyymälöissä. Tässä vastausprosentit jakaantuivat melko vahvasti kyllä vastaukseen, jonka antoi 78 % vastaajista. Näyttäisi että verkkokaupat ovat jäämässä hyvin vahvasti ainakin niiden kuluttajien suosimaksi ostokanavaksi, jotka ovat tottuneet verkko-ostamiseen.

Kyselyssä haluttiin kartoittaa, ovatko asiakkaat ostaneet koronapandemian aikana selkeästi eri tuotteita kuin ennen sitä. Tässä yli puolet (61 %) vastanneista vastasi ei. Kyllä vastauksia tuli 16 % ja epävarmoja oli 21 %. Mikäli vastaaja vastasi ostaneensa eri tuotteita, hän ohjautui seuraavaan kysymykseen, jossa tiedusteltiin tarkemmin, mitä tuotteita hän oli ostanut. Vastauksista nousivat esiin eniten kodin ja sisustuksen tuotteet.



Innostuin sisustamaan kotia osittain uusiksi (huonekaluja jne.). En ole pitkään aikaan (lähes 20 vuoteen) ostanut uusia huonekaluja, ainoastaan tyynynpäällisiä, pyyhkeitä, lakanoita, kaitaliinoja, jne (Liite 1. Vastaaaja 10/6.)

Kotona vietettiin erityisesti pandemian alkuaikoina paljon aikaa, joka varmasti on herättänyt ihmiset panostamaan enemmän kodin viihtyvyyteen.



Kuvio 11. Kysymys ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä.

Kysymyksessä numero 11 kysyttiin ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä viimeisen 1,5 vuoden ajalta. Vastaaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Suurimpina ryhminä olivat laatu, hinta ja valikoima. Kuviosta 11 näkee, miten muut tekijät painottuivat. Kotimaisuuden oli yllättäen valinnut vain 5 % vastaajista. Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kotimaisuuden merkitys korostui vahvemmin. Jos kuluttaja joutuu valitsemaan, niin hän näyttäisi kuitenkin valitsevan tuotteen enemmän hinta edellä. Näitä vastauksia olisi mielenkiintoista verrata koronapandemiaa edeltäneeseen aikaan, jolloin näkisi paremmin mahdollisen muutoksen.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin kartoittaa, onko joitakin erityisiä tuotteita, joita koetaan hankalaksi ostaa verkosta. Kysymyksen avulla kauppiat voivat saada vihiä, mihin tuotteisiin kannattaa panostaa verkossa ja mihin kivijalkamyymälässä.

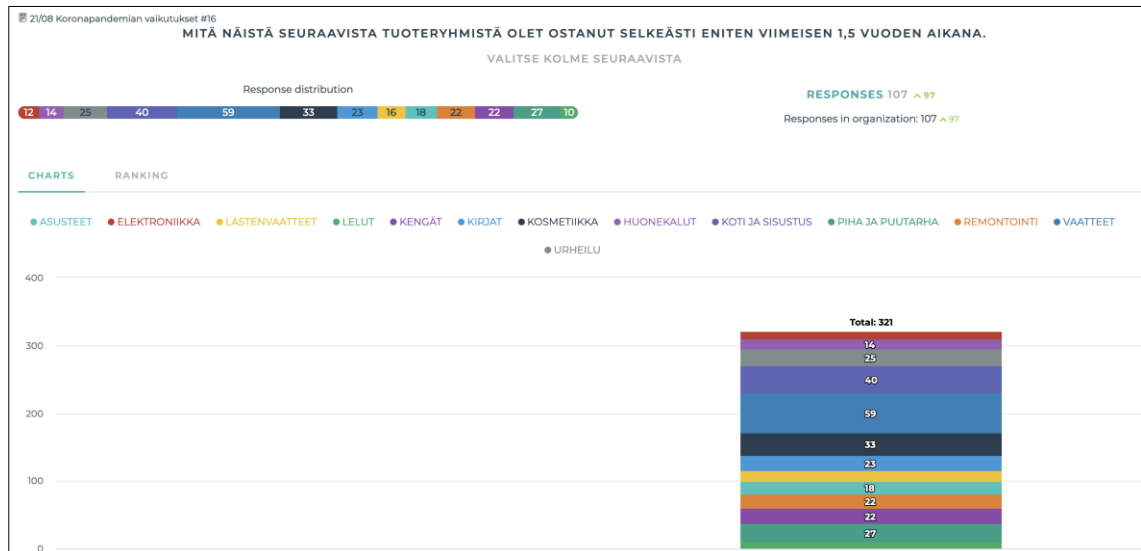


Kuvio 12. Sanapilvi tuotteista, joita koetaan hankalaksi ostaa verkosta.

Kuviossa 12 näkee, miten suurimpana ryhmänä erottui kengät, mikä ei sinänsä ole yllätys. Kenkien valmistajilla on erilaisia mitoituksia, ja tämän takia kenkiä on aina hyvä sovittaa ensin. Muita haastavia tuotteita olivat muun muassa housut ja alusvaatteet.

Asiakkailta kysyttiin, mitä käyttötavaratuotteita he haluavat ostaa vain kivijalkamyymälöistä. Tälläkin kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä, mitä tuotteita kannattaa myydä missäkin ostoskanavassa. Suurimpina ryhminä olivat vaatteet, huonekalut sekä piha- ja puutarhatuotteet. Vähiten vastauksissa korostuivat kirjat, lelut ja lastenvaatteet. Kirjat ja lelut ovatkin tuotealueita, joita on helppo ostaa verkosta. Yleensä tiedämme näiden tuotealueiden kohdalla, minkälaisen tuotteen saamme käsiimme.

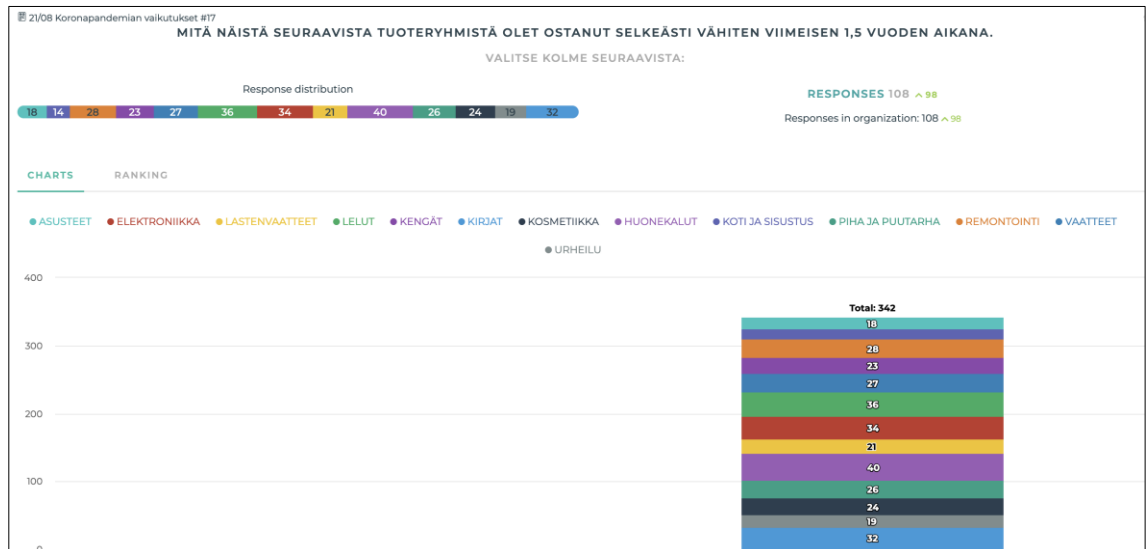
Kysymyksessä 16 kysyttiin, mitä tuoteryhmiä asiakkaat ovat ostaneet eniten viimeisten 1,5 vuoden aikana. Tuoteryhmistä tuli valita kolme vaihtoehtoa. Kolme suurinta olivat vaatteet, koti- ja sisustus sekä kosmetiikka. Kuviosta 13 näkee, miten muut tuoteryhmät ovat jakautuneet.



Kuvio 13. Tuoteryhmät, joita vastaaja on ostanut eniten viimeisen 1,5 vuoden aikana.

Tässäkin kysymyksessä termi vaatteet on hyvin laaja käsite, ja olisi ollut hyvä tutkia tarkemmin, mitä vastaajat tarkoittavat. Kyselyssä olisi voinut tarkentaa, onko kyseessä ollut urheiluvaatteet, työvaatteet vai jotain rennompaa pukeutumista.

Kysymyksessä 17 kysyttiin mitä tuoteryhmiä asiakkaat ovat ostaneet vähiten viimeisten 1,5 vuoden aikana. Vähiten oli ostettu huonekaluja, leluja ja elektroniikkaa. Myös edellinen kysymys antoi samat kolme vaihtoehtoa, jos katsoo mitä tuoteryhmiä vastaajat olivat valinneet vähiten. Kuviosta 14 näkee, miten vastaajat ovat valinneet muita tuoteryhmiä. Kovin suuria eroja ei ole huomattavissa.



Kuvio 14. Tuoteryhmät, joita vastaaja on ostanut vähiten viimeisen 1,5 vuoden aikana.

Kysymyksessä 18 kysyttiin, mistä vastaaja ostaa mieluiten käyttötavaransa, kun koronapandemia on ohi. Tällä viitattiin koronapandemian pahimman vaiheen jälkeiseen aikaan, kun yhteiskunnassa ei ole enää rajoituksia. Vastaajista 57 % vastasi ostopaikan riippuvan tuotteesta, 18 % vastasi ostavansa tuotteet mieluiten kivijalkamyymälästä ja 11 % vastasi ostavansa ensisijaisesti verkosta. Ostopaikalla ei ollut väliä 12 %:lle vastaajista. Näistä vastauksista voisi päätellä, ettei ostopaikalla ole kovin suurta merkitystä. Ostaminen riippuu siitä, mikä tuote on kyseessä. Kuluttajat vaikuttaisivat olemaan valmiita palaamaan kivijalkamyymälöihin, kun pandemia on ohi, koska verkkokaupan osuus ei enää korostu niin voimakkaasti.

Seuraavissa kysymyksissä haettiin syitä, miksi asiakkaat suosivat verkkokauppaa tai kivijalkamyymälää. Kysymyksillä haettiin taustoja, joilla Yritys X voisi palvella asiakkaitaan paremmin. Verkkokaupan hyväksi puoleksi mainittiin lähes yksinomaan helppous.

Se on tosi helppoa ja vaivatonta eikä ole aikaan sidottua. Voit tehdä ostoksia, milloin itselle sopii (Liite 1. Vastaaja 19/8.)

Kivijalkamyymälän osalta mainittiin muun muassa palvelu, tuotteen näkeminen fyysisesti ja tuotteen sovitus. Myös se, ettei tuotetta tarvitse palauttaa nousi esiin vastauksista.

Pidän siitä, että pääsen kokeilemaan ja pitämään käsissäni tuotetta. Lisäsi voin keskustella myyjän kanssa tuotteen ominaisuuksista (Liite 1. Vastaaaja 20/15.)

Ostamaansa tuotetta pääsee kokeilemaan, verkko-ostosten palauttaminen on aikaa vievää. Pidän henkilökohtaisesta palvelusta (Liite 1. Vastaaaja 20/17.)

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, onko koronapandemia vaikuttanut tuotteen kotimaisuuden merkitykseen. Vastaaajista 45 % vastasi kotimaisuuden merkityksen kasvaneen. 29 % vastaaajista on suosinut kotimaisia tuotteita jo ennen pandemiaa. 22 % vastasi, ettei kotimaisuudella ole merkitystä, ja 1 % vastasi kotimaisuuden merkityksen vähentyneen. Kotimaisuuden merkitys nousi esiin myös kyselyn muiden kysymysten avoimissa kentissä.

Ostan enemmän verkkokaupoista. Olen myös harkitsevampi. Ostan mieluummin laadukasta ja aikaa kestävä. Olen tarkempi myös materiaaleista ja valmistusmaasta ja -tavoista Pysin myös ostamaan ja tukemaan enemmän suomalaista työtä ja brändejä (Liite 1. Vastaaaja 2/63.)

Kun emme liikkuneet enää samaan tapaan kuin ennen koronapandemiaa, korostui lähituotteiden ja kotimaisuuden merkitys, joka oli nähtävissä tästäkin vastauksesta.

## 5.2 Kyselytutkimus kaupan alan ammattilaisille

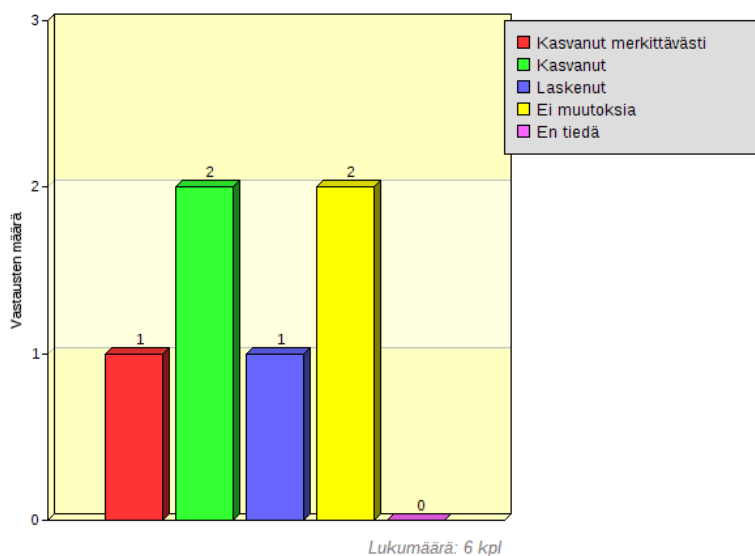
Verkkokaupan ammattilaisille lähetettyyn kyselyyn tuli lopulta vastauksia vain 6 kpl. Kaikki kyselyyn vastanneet joko työskentelivät verkkokauppaan liittyvissä työtehtävissä, omistivat joko verkkokaupan tai sekä verkkokaupan että kivijalkamyymälän. Vastaaajista viisi kuudesta työskenteli yrityksessä, jossa on 1–5 työntekijää. Yksi vastaaajista työskenteli yrityksessä, jossa on yli 500 työntekijää. Vas-

taajien yrityksissä myytiin vaihtelevasti erilaisia vähittäiskaupan tuotteita. Kaikkien vastanneiden verkkokaupat olivat perustettu yli kaksi vuotta sitten, eli ennen koronapandemiaa.

Puolet vastanneista olivat tehneet koronapandemian vuoksi verkkokauppaansa muutoksia, joita eivät olisi ehkä muuten tehneet. Muutoksiksi mainittiin muun muassa kampanjamuutokset, muutokset toimitusaika kustannuksiin ja muutokset tuotevalikoimassa. Yksi vastaaja mainitsi valinneensa tuontikumppanikseen kotimaisen kumppanin, koska kansainvälinen kauppa hidastui niin paljon. Vastaajista yksi mainitsi koronapandemian vaikuttaneen verkkokaupan myynnin laskuun. Kolme vastasi verkkokaupan myynnin kasvaneen. Kaksi vastaajista vastasi, ettei myynnissä ollut muutoksia (kuvio 15).

7. Kuinka koronapandemia on vaikuttanut verkkokauppaasi myyntiin, jos on vaikuttanut?

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 15. Koronapandemian aiheuttamat muutokset vastaajan verkkokaupan myyntiin.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka koronapandemia on vaikuttanut verkkokaupan myynnin eri osa-alueisiin.

Taulukko 1. Miten pandemia vaikutti keskiostokseen, konversioon, myyntiin ja tilausmääriin.

N=6	Kasvanut	Laskenut	Ei muutoksia	En tiedä
<b>Keskiostos</b>	2	-	3	1
<b>Konversio</b>	1	2	3	-
<b>Myynti</b>	3	1	2	-
<b>Tilausmäärät</b>	3	2	1	-

Verkkokaupan myynnin eri osa-alueissa ei näkynyt tällä otoksella suuria muutoksia. Taulukosta 1 näkee, miten paljon vastauksia mikäkin vastausvaihtoehto on saanut. Konversiolla viitataan johonkin mitattavaan asiaan. Verkkokaupassa tämä voi olla esimerkiksi se määrä kävijöistä, jotka vievät ostoksensa loppuun. Osalla vastaajista nämä osa-alueet olivat kasvaneet ja osalla laskeneet. Kauppiailta kysyttiin myös, miten myynti on vaikuttanut kivijalkamyymälän myyntiin. Vastaajista yksi vastasi myynnin kasvaneen. Neljä muuta vastasi myynnin laskeneen, tai ettei myynnissä ollut muutoksia. Yksi vastaajista ei osannut ottaa kantaa.

Kysymyksessä numero 10 kysyttiin, miten koronapandemia on vaikuttanut vastaajan omaan työhön. Avoimissa vastauksissa mainittiin pitkät työpäivät, lomautus, töiden lisääntyminen, sekä toimituksiin ja kuvausten järjestämiseen liittyvät haasteet.

Kysymyksessä numero 11 kysyttiin, ovatko asiakkaat ostaneet selkeästi eri tuotteita kuin ennen koronapandemiaa. Vastaajista neljä mainitsi ei ja kaksi kyllä. Yksi vastaaja nimesi kotiasut avoimessa kentässä. Toinen vastaaja mainitsi juhlavaatteiden ja meikkien myynnin laskeneen.

Suurin osa vastaajista mainitsi, ettei heidän yrityksensä verkkokauppaan ole tehty muutoksia asiakkaiden toiveiden pohjalta koronapandemian myötä. Yksi vastaaja mainitsi muutosten yhteydessä kampanjat.

Kysymyksessä numero 13 tiedusteltiin, onko koronapandemia saanut vastaajan yrityksen kehittämään uusia ratkaisuja tai palveluja. Neljä vastaajaa kuudesta mainitsi tehneensä muutoksia. Muutoksiksi mainittiin verkkokaupan sisällön kehitykset, kuten oppaat ja sosiaalisen median sisällöt, sekä kampanja- ja valikoi-  
mamuuutokset.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastuullisuuden roolia viimeisen 1,5 vuoden aikana. Vastauksissa oli paljon hajontaa. Asteikolla 1–10 arvioitaessa tuli vastauksia, joissa koettiin vastuullisuuden merkityksen korostuneen kaupan alalla maksimin eli 10, mutta yksi vastaaja vastasi myös 4, joka merkitsee vähäistä roolia.

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, mitä vastaaja haluaisi tietää liittyen kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen koronapandemian myötä. Vastauksilla haluttiin kartoittaa mahdollisia kysymyksiä tulevaan asiakkaille suunnattuun kyselyyn, joka toteutettiin myöhemmin.

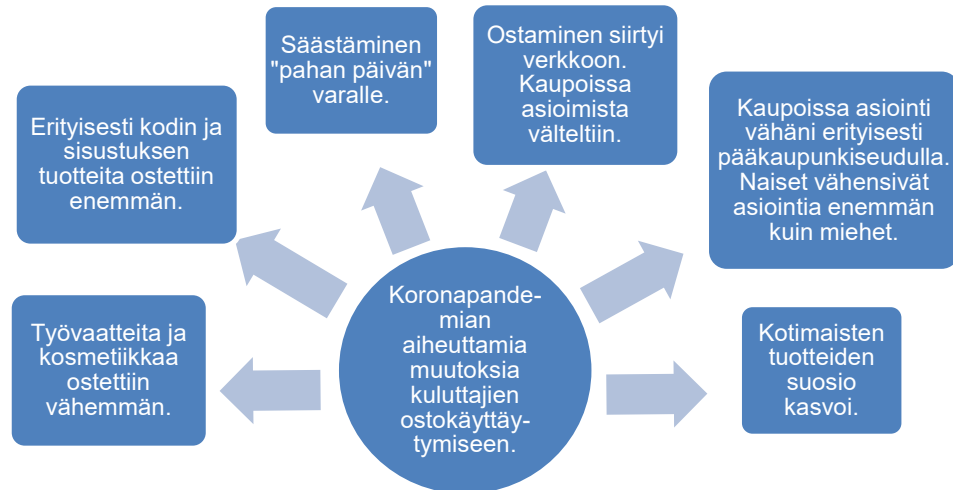
Aikovatko kuluttajat palata asioimaan kivijalkamyymälöissä tai *pop up* -liikkeissä? (Liite 2. Vastaaja 16/6.)

Asiakkaille suunnatussa kyselyssä kysyttiin, miten he aikovat toimia jatkossa ja missä aikovat asioida, kun koronapandemia on ohi.

### 5.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista tulisi löytää synteesejä eli koota tärkeimpinä nousevat asiat ja antaa vastaukset tutkimuskysymyksiin. Synteeseistä syntyvät johtopäätökset. (Hirsjärvi ym. 2009, 230.) Kuluttajille suunnatussa kyselyssä vastaajista 94 % mainitsi koronapandemian muuttaneen ostokäyttäytymistä jollain tapaa. Ostaminen yleisesti oli vähentynyt ja kaupoissa liikkumista välteltiin. Kuvioon 16 on koottu pääpoimintoja koronapandemian aiheuttamista muutoksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kyselyjen aineistoissa erottui erityisesti se, kuinka kuluttajat siirtyivät ostamaan verkosta, kun pandemia saavutti Suomen. Asiakaskyselystä voi kuitenkin päätellä, että kuluttajat ovat jossain määrin palaamassa myös kivijalkamyymälöihin, kunhan pandemia on ohi.





Kuvio 16. Pääpoimintoja siitä, miten kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttui koronapandemian myötä.

Verkko-ostamisen kasvu näkyy kyselyn vastauksissa kautta linjan. Suurin osa niistä asiakkaista, jotka olivat siirtyneet ostamaan enemmän verkosta, uskoi tekevänsä jatkossakin enemmän ostoksia verkossa. Myös muista teoriaosuuden tutkimuksista on havaittavissa, että digitaalinen kaupankäynti tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa. Panostus verkkokauppaan ja muihin digitaalisiin alustoihin onkin kannattavaa kaikille yrityksille. Opinnäytetyössä haettiin selkeyttä siihen, miten kauppiaat pystyvät mukautumaan muutokseen ja palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Verkkokauppa nousee suurimmaksi termiksi kuviossa 17, jossa on nähtävissä poimintoja työssä esiin nousseista asioista. Näihin kauppiaiden olisi hyvä panostaa tai muuten huomioida tekemisessään.

Verkkokaupan kasvu kiihdyttää todennäköisesti myös logistiikka-alan kasvua. Erilaisten kuljetus- tai postitusmahdollisuuksien tarjoaminen antaa vaihtoehtoja asiakkaille ja kasvattaa yrityksen tarjoamaa lisäarvoa.



Kuvio 17. Poimintoja työssä esiin nousseista asioista, joihin kauppiaiden olisi hyvä panostaa tai huomioida tekemisissään. Mitä suurempi teksti on, sitä enemmän se korostui työssä.

Jatkossa olisi tärkeää pitää kiinni uusista digitaalisten kanavien kautta tulleista asiakkaista. Heitä tulisi kannustaa pysymään asiakkaina jatkossakin. Ostopaikan valintaan näyttäisi vaikuttavan eniten se, mikä tuote on kyseessä. Jotta uusista digitaalisista asiakkaista voitaisiin pitää kiinni, olisi ostokokemuksesta hyvä tehdä mahdollisimman helppo. Näin asiakkaalle ei olisi väliä mistä kanavasta hän ostaa tuotteen. Sillä ei tulisi olla väliä, ostaako asiakas tuotteen kivijalkamyymälästä tai vaikka sosiaalisen median kautta. Hän odottaa, että tuotteet ja palvelut saa monikanavaisesti. Yhä suurempi joukko kuluttajia on tottunut uusiin ostotapoihin ja kanaviin, ja he odottavat, että palvelut ja tuotteet löytyvät helposti myös digitaalisesti. Asiakas turhautuu helposti, mikäli hän ei löydä etsimäänsä tai kohtaa ongelman, jonka takia ei pääse etenemään. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisussa todetaan: "Ne kaupat tulevat aina menestymään, joilla asiakas on aidosti keskiössä kaikessa tekemisessä." Asiakkailla on paljon valtaa siinä, mistä yrityksestä tai tuotteesta tulee menestystarina, ja myös siinä, lytätäänkö se maanrakoon. (Parsama 2020, 86–87.) Asiakkaan kuuntele-

mista ei voikaan ylikorostaa. Asiakaskokemusta voi parantaa ottamalla asiakkaita aktiivisesti mukaan kehitystyöhön, oli sitten kyse myytävästä valikoimasta tai teknisistä ominaisuuksista.

Verkkokaupoissa ja muilla digitaalisilla alustoilla voittajia ovat kauppiaat, joilla on selkeä hyvin toimiva alusta. Sujuva ostoprosessi on oleellinen asia. Verkkokauppiaiden tulisi panostaa selkeään ja helppokäyttöiseen ostopolkuun. Asiakas hylkää ostoskorin helposti, jos ostoprosessissa tulee vastaan jotain epäselvää. Sujuva ostoprosessi herättää myös luottamusta. Kun ostoprosessi on sujunut hyvin, palaa asiakas hyvin todennäköisesti kauppaan uudestaan. Asiakkaan ymmärtäminen ja palveleminen parhaalla mahdollisella tavalla onkin olennaista. Yrityksillä, jotka tuottavat asiakkaalleen lisäarvoa on hyvät mahdollisuudet menestyä. Keskittyminen johonkin tiettyyn alueeseen, jolla luodaan tunneside asiakkaaseen voi olla kannattavaa. Hintakilpailussa suomalaiset yritykset harvemmin pärjäävät kansainvälisten isojen firmojen kanssa. Varsinkin jos ulkomaisilla yrityksillä ei ole samoja rajoituksia tuotannon tai vastuullisuuden suhteen. Hyvä puoli on, että vastuullisuuden ja kotimaisuuden merkitys on kasvussa.

Laatu, hinta ja valikoima todettiin tärkeimmiksi syiksi ostopäätöksen syntyyn koronapandemian aikana. Nämä ovatkin perusasioita, joihin on hyvä kiinnittää huomiota. Hinnalla kilpailu on haastavaa, koska kuluttajat ovat hyvin tietoisia hintatasosta. Kauppiaat käyvät jatkuvaa kilpailua asiakkaista erilaisilla hintakampanjoilla. Kuluttajat saattavat olla tottuneita siihen, että tuotteesta on aina mahdollista saada jonkinlainen alennus. Normaalihintaisen tuotteiden myyntiä voi vauhdittaa esimerkiksi uutuusarvolla tai kiireen tunnolla. Kilpailu kansainvälisten verkkokauppojen kanssa on haastavaa, ja suuremmat toimijat ovat helposti paremmassa asemassa. Suomalaisen yritysten kannattaisikin erottua jollain persoonallisella tavalla, oli se sitten laatu, tietty tuotealue tai jokin asia, joka vetoaa tunteisiimme.

”Kotimaisuus ja lähellä tuotetut tuotteet ovat nyt megatrendi sekä Suomessa että maailmalla”, toteaa Mikko Routti Kaupan liiton blogissa (Routti 2020). Tämä on asia, joka nousi esiin monessa lukemassani tutkimuksessa, jotka käsittelivät

koronapandemiaa. Myös opinnäytetyön asiakaskyselyssä suurin osa vastaajista koki kotimaisuuden merkityksen korostuneen tai he olivat suosineet kotimaisia tuotteita jo ennen pandemiaa. Tämä onkin asia, mitä monet kauppiat ovatkin korostaneet yhä enemmän. Kotimaisuutta tai vastuullisia tuotteita korostetaan esimerkiksi verkkokauppojen tuotekorteilla tai tuotteiden hintalapuissa. Esimerkiksi Avainlippu on arvostettu merkki, joka kertoo tuotteen olevan Suomessa valmistettu. Kotimaisuus on keino, jolla tuotteita voisi markkinoida vielä enemmänkin nyt, kun kuluttajien arvostus sitä kohtaan on korkealla. Markkinoinnin lisäksi olisi tietenkin hyvä kiinnittää huomiota tuotteiden alkuperään ja niiden valmistustapoihin. Kuluttajaa kiinnostaa yhä enemmän se, miten vastuullisesti tuote on valmistettu.

## 6 Pohdinta

Vastaavanlainen pandemia on mahdollinen myös tulevaisuudessa. Koronapandemiasta oppineena yhteiskunta ja kauppiat osaavat varautua poikkeuksellisiin tilanteisiin tulevaisuudessa paremmin. Vuoden 2020 alussa tuskin kukaan olisi arvannut, että yhteiskuntaan tulisi kuukausia tai vuosia kestävät rajoitukset. Pandemian oletettiin olevan ohi paljon aikaisemmin kuin lopulta kävi. Lokakuun 2021 puolivälissä olemme siinä tilanteessa Suomessa, että tautitapaukset ovat lähteneet taas nousuun. Väestöstä suurin osa on kuitenkin rokotettu, ja rajoituksia on jo purettu aiemmin. Rokotukset vaikuttavat ihmisten turvallisuudentunteeseen, ja sen myötä myös liikkuvuus kasvaa. Kuluttajat uskaltavat kulkea vapaammin, ja tehdä ostoksiaan muuallakin kuin verkkokaupoissa. Yksityishenkilöiden kulutuksessa onkin jo nähtävissä kasvua, kun tein opinnäytetyötäni syksyllä 2021. Koronapandemian aiheuttamista menetyksistä tuskin kuitenkaan selvittäään täysin, vaikka kuluttaminen palautuisikin lähemmäs pandemiaa edeltävää tilannetta.

Työn luotettavuuden parantamiseksi käytin mahdollisimman uusia tutkimuksia ja raportteja. Lähteet valitsin sen pohjalta, mitkä koin luotettaviksi. Useampi lähde oli esimerkiksi Tilastokeskuksen tai Terveystieteiden tutkimuskeskuksen si-

vuilta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voi vahvistaa keräämällä tietoa eri lähteistä ja vertaamalla näitä omaan tulkintaan. Tämä voi antaa vahvistusta ilmiön tulkinnalle (Kananen 2019, 33). Vertailin kyselyiden avointen kenttien vastauksia ilmiöstä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin sekä artikkeleihin. Tämä auttoi ymmärtämään ilmiötä paremmin. Hain aluksi tietoa useammasta eri lähteestä, jotta sain hyvän perusymmärryksen asioista. Viittauksia keräsin lähteistä, jotka koin kaikista luotettavimmiksi. Lähteet olivat lähinnä suomalaisia, koska keskityin työssä Suomen markkinoihin.

Yritys X:n asiakkaille suunnattuun kyselyyn vastausprosentti oli 18,4. Tämän kyselyyn vastaajamäärä vastaa normaalia Yritys X:n tekemää kyselyä. Kyselyyn valittiin kuluttajia, jotka olivat tilanneet verkkokaupasta viimeisen 1,5 vuoden sisällä, joten kyselyyn vastanneet henkilöt olivat jo jollain tapaa tottuneet digitaaliseen ostamiseen. Siinä mielessä kyseisen kyselyn tutkimukset eivät anna täysin oikeellista kuvaa suomalaisesta kuluttajasta. Kaupan alan ammattilaisille tehtyyn kyselyyn saatiin vastauksia vain 6, joten tulokset ovat korkeintaan suuntaa antavia.

Kyselylomakkeista pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeitä vastaajille. Kysymyksiä käytiin useamman kerran läpi ja ne lähetettiin ennen varsinaista kohdeyhmää myös testihenkilöille. Kyselylomakkeiden alkuun lisättiin selite, että kysely koskee vain käyttötavaratuotteita, eikä siis esimerkiksi ruokaa. Vaikka tämä mainittiin myös toistamiseen kyselyssä, on vaarana, ettei vastaaja ollut lukenut tekstiä ja vastasi kysymyksiin laajemmasta näkökulmasta.

Valitsin opinnäytetyön aiheen loppuvuodesta 2020. Tällöin aiheesta ei ollut vielä kovin paljon tutkimuksia, koska aihe oli verrattain uusi. Aihe olikin hyvin kiinnostava myös siinä mielessä. Opinnäytetyötä kirjoittaessani syksyllä 2021 aiheesta on jo paljon enemmän tutkimuksia, ja aiheesta onkin tullut hyvin suosittu tutkimuskohde. Varsinaista kirjallista taustamateriaalia aiheesta löytyy lähinnä verkkoartikkeleiden muodossa.

Oma ymmärrys aiheen ympärillä kasvoi erityisesti kesällä ja syksyllä 2021, kun kyselytutkimukset oli jo lähetetty vastaajille. Jälkeenpäin ajatellen olisin voinut perehtyä aineistoon vieläkin enemmän jo ennen kyselylomakkeiden kokoaamista. Näin kyselyissä olisi voinut tarkentaa vielä enemmän näkökulmaa johonkin yksittäiseen alueeseen. Erityisesti vaatteita koskevia kysymyksiä olisi voinut tarkentaa, jotta vastauksia olisi helpompi tulkita.

Olisin toivonut enemmän vastauksia kaupan alan ammattilaisille lähetettyyn kyselyyn. Voi olla, että kyselyyn olisi saanut enemmän vastauksia, mikäli kyselyssä olisi ollut jokin houkute. Olen kuitenkin oppinut paljon hyvän kyselytutkimuksen tekemisestä, ja siitä oppineena tekisin kyselyiden asetteluun vielä selkeämmäksi vastaajille. Opinnäytetyöprosessi on kehittänyt omaa osaamistani kokonaisvaltaisesti laajan tutkimuksen tekemisessä. Työn aihe oli ajankohtainen ja jokseenkin tuttu ja sitä kautta mielenkiintoinen. Olen kokenut työn tekemisen mielekkääksi selkeän suunnittelun ja määrätietoisien etenemisen avulla. Työn aikana minuun kiinnitti huomion se, kuinka alkutekijöissä verkkokauppa Suomessa edelleen on. Kasvuvaraa on edelleen todella paljon, ja erilaiset digitaaliset ratkaisut tulevat muuttamaan verkossa tapahtuvaa myyntiä vielä merkittävästi.

Koska koronapandemia ja siitä johtuvia rajoituksia on edelleen voimassa työn kirjoittamisen aikaan, ei tutkimuksessa saada vastausta täysin siihen, miten pandemia vaikutti kuluttajien ostokäyttäytymiseen, kun pandemia rajoituksineen on ohi. Tutkimuksessa selvitetään syksyn 2021 tilannetta. Kysely toteutettiin kesällä 2021, ja ihmisten mielissä olivat vielä voimakkaasti verkko-ostaminen ja pandemian aiheuttama varovaisuus. Jos kysely olisi tehty muutama kuukausi myöhemmin, voisivat vastaukset olla hyvinkin erilaiset. Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista tietää, miten pysyviksi muutokset jäävät.

## Lähteet

Anttinen Markus, Hakola-Uusitalo Tuulia, Heinonen Miika, Järvelä Katja, Maliranta Mika, Saastamoinen Mika, Sipiläinen Matti 2020. Koronakriisin vaikutus kotitalouksiin. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Luettavissa osoitteessa <<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2020/kkv-selvityksia-1-2020-koronakriisin-vaikutus-kotitalouksiin.pdf>> (luettu 9.9.2021).

Heinonen, Sirkka 2020. Pandemia testaa suomalaisen yhteiskunnan tulevaisuusresilienssiä - kurkistuksia koronapandemian lyhyen ja pitkän aikavälin hyviin ja huonoihin seurauksiin. Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020. Helsinki: Eduskunta. 21–30. Luettavissa osoitteessa <[https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj\\_1+2020.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf)> (luettu 24.6.2021).

Hintaopas 2021. Kuukausittainen katsaus koronavuoteen. <<https://hintaopas.fi/kuukausittainen-katsaus-koronavuoteen--ecYGGqnhAAACIA6Jtc>> (luettu 5.10.2021).

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu ja korjattu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Härkin, Natalia 2020. Kaupan toimialan tulevaisuusselonteon kirjallisen kuulemisen yhteenveto. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa osoitteessa: <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-529-4>> (luettu 7.10.2021).

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan Kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, Jorma 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaupan liitto 2020a. Kuluttajatutkimus: Digiostaminen ja halu kokeilla ruoan verkkokauppaa kasvavat. Kauppa.fi <<https://kauppa.fi/uutis-huone/2020/04/20/kuluttajatutkimus-digiostaminen-ja-halu-kokeilla-ruoan-verkkokauppaa-kasvavat/>> (luettu 5.9.2021)

Kaupan liitto 2020b. Korona näkyy kaupan liikevaihdossa maaliskuussa 2020. Kauppa.fi. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/05/14/korona-nakyy-kaupan-liikevaihdossa-maaliskuussa/>> (luettu 5.6.2021)

Kaupan liitto 2020c. Kaupoissa asiointi vähentynyt edelleen, mutta digiostaminen kasvaa – jo viidesosa kokeillut ruoan verkkokauppaa koronakriisin aikana 2020. Kauppa.fi. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/05/07/kaupoissa-asiointi-vahentynyt-edelleen-mutta-digiostaminen-kasvaa-jo-viidesosa-kokeillut-ruoan-verkkokauppaa-koronakriisin-aikana/>> (luettu 2.9.2021).

Kaupan liitto 2020d. Korona sysäsi kauppaa kasvuun – työllisyys heikkeni 2021. Kauppa.fi. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2021/02/03/korona-sysasi-kauppaa-kasvuun-tyollisyys-heikkeni/>> (luettu 14.9.2021).

Kaupan liitto 2020e. Laadun merkitys kasvamassa – korona muokkaa kuluttajan ostopolkua, mutta kuinka pitkäksi aikaa? 2020. Kauppa.fi. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/10/22/laadun-merkitys-kasvamassa-korona-muokkaa-kuluttajan-ostopolkua-mutta-kuinka-pitkaksi-aikaa/>> (luettu 24.9.2021).

Kluukeri, Iina & Paavola, Raila 2020. Yle.fi. Korona-aika innosti yritykset perustamaan verkkokauppoja – nyt netissä myydään entistä enemmän ruokaa, taidetta, käsitöitä ja polkupyöriä. Yle.fi <<https://yle.fi/uutiset/3-11386411>> (luettu 12.9.2021).

Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Opresnik, Marc Oliver 2021. Principles of marketing. Global edition. 18. painos. Harlow (Essex): Pearson Education Limited.

Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Lyytikäinen, E. n.d. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajamarkkinointiyhteistyöhön. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 15.10.2021.

Nirhamo, Anniina 2020. Posti: Pakettien kotiinkuljetukset kovassa kasvussa koronaepidemian vuoksi – uusia pakettiautomaatteja avataan koko ajan. Yle.fi. <<https://yle.fi/uutiset/3-11292697>> (luettu 24.9.2021).

Nyman, Jannica 2021. Näin ostokäyttäytyminen muuttui 2020. Klarna.com. <<https://www.klarna.com/fi/blogi/nain-ostokayttaytyminen-muuttui-2020/>> (luettu 29.9.2021).

Parsama, Leevi 2020. Pandemian vaikutukset digitaalisessa kaupassa. Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020. Helsinki: Eduskunta. 83–90.



Luettavissa osoitteessa <[https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj\\_1+2020.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf)> (luettu 9.9.2021).

Piipari, Riku, Puttonen, Matti & Terho Teemu 2021. Kaupan toimialan digitalisaation edistäminen. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:27. Luettavissa osoitteessa <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-611-6>> (luettu 22.9.2021).

Posti 2021a. Tutkimus: Korona kiihdytti kansainvälistä verkkokauppaa – melkein 60 % suomalaisista ostaa vähintään kerran kuussa verkkokaupasta. Posti.fi. <<https://www.posti.com/media/mediauutiset/2021/tutkimus-korona-kiihdytti-kansainvalista-verkkokauppaa--melkein-60--suomalaisista-ostaa-vahintaan-kerran-kuussa-verkkokaupasta/>> (luettu 24.9.2021).

Posti 2021b. Yli 2000 suomalaista kertoo verkko-ostamisesta Suomessa – neljä nostoa tutkimuksesta. Posti.fi. <<https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-lataus-artikkeli>> (luettu 24.9.2021).

Routti, Mikko 2020. Vastuullisuuden merkitys kasvaa koronakriisin myötä. Kauppa.fi. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/05/13/vastuullisuuden-merkitys-kasvaa-koronakriisin-myota/>> (luettu 6.10.2021).

Siivonen, Katriina 2020. Mahdollisuudet kokonaiskestäviin kulttuurisiin muutoksiin. Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020. Helsinki: Eduskunta. 153–160. Luettavissa osoitteessa <[https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj\\_1+2020.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf)> (luettu 26.9.2021).

Solomon, Michael R. 2018. Consumer behavior. Buying, having, and being. 12. painos. Harlow (Essex): Pearson Education Limited.

Suomalaisen työn liitto 2020a. Tutkimus: Suomalaisen halu suosia kotimaisia tuotteita kasvanut – asennemuutos näkyy K-ryhmän myyntidatassa. Suomalainen.fi. <https://suomalainen.fi/2020/09/15/tutkimus-suomalaisen-halu-suosia-kotimaisia-tuotteita-kasvanut-asennemuutos-nakyy-k-ryhman-myyntidatassa/> (luettu 8.10.2021).

Suomalaisen työn liitto 2020b. Tutkimus: Suomalaisen halu suosia kotimaisia tuotteita kasvanut – asennemuutos näkyy K-ryhmän myyntidatassa. Suomalainen.fi. <https://suomalainen.fi/2020/09/15/tutkimus-suomalaisen-halu-suosia-kotimaisia-tuotteita-kasvanut-asennemuutos-nakyy-k-ryhman-myyntidatassa/> (luettu 8.10.2021).

Suomen kauppakeskusyhdistys 2021. Kauppakeskusten myynti- ja kävijämäärät piristyivät selkeästi toisella vuosineljänneksellä 2021. Kauppakeskusyhdistys.fi. <<https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ajankohtaista/kauppakeskusten-myynti-ja-kavijamaarat-piristyivat-selkeasti-toisella-vuosineljanneksella.html>> (luettu 26.9.2021).

S-ryhmä 2021. Prismän vaatemyynnissä yhden tuotteen kysyntä kertoo koronan väistymisestä – jopa 44 prosentin kasvu viime vuoteen verrattuna. <<https://s-ryhma.fi/uutinen/prisman-vaatemyynnissa-yhden-tuotteen-kysynta-kert/50bGX7b24du2nmmtBOuOrl>> (luettu 6.10.2021).

THL 2021. Suomessa on annettu yhteensä yli 7,5 miljoonaa koronarokoteannosta – yli 70 prosenttia 12 vuotta täyttäneistä saanut kaksi annosta. THL.fi. <<https://thl.fi/fi/-/suomessa-on-annettu-yhteensa-yli-7-5-miljoonaa-koronarokoteannosta-yli-70-prosenttia-12-vuotta-tayttaneista-saanut-kaksi-annosta>> (luettu 24.9.2021).

Tilastokeskus 2020a. Kaupan liikevaihdon kasvu taittui maaliskuussa. Julkaistu 14.5.2020. <[https://www.stat.fi/til/klv/2020/03/klv\\_2020\\_03\\_2020-05-14\\_tie\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/klv/2020/03/klv_2020_03_2020-05-14_tie_002_fi.html)> (luettu 5.6.2021).

Tilastokeskus 2021a. Työllisyys kasvoi ja työttömyys väheni selvästi. Julkaistu 21.9.2021. <[https://www.tilastokeskus.fi/til/tyti/2021/08/tyti\\_2021\\_08\\_2021-09-21\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.tilastokeskus.fi/til/tyti/2021/08/tyti_2021_08_2021-09-21_tie_001_fi.html)> (luettu 8.10.2021).

Tilastokeskus 2021b. Kotitalouksien säästämisasteessa laskua toisella neljänneksellä. Julkaistu 17.9.2021. <[http://www.stat.fi/til/sekn/2021/01/sekn\\_2021\\_01\\_2021-09-17\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sekn/2021/01/sekn_2021_01_2021-09-17_tie_001_fi.html)> (luettu 22.9.2021).

Tilastokeskus 2021c. Talouden tilannekuva. Julkaistu 28.8.2020, päivitetty 17.9.2021. <<https://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>> (luettu 22.9.2021).

Tilastokeskus 2021d. Kaupan liikevaihto kasvoi heinäkuussa 7,7 prosenttia 2021. Julkaistu 14.9.2021. <[https://www.stat.fi/til/klv/2021/07/klv\\_2021\\_07\\_2021-09-14\\_tie\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/klv/2021/07/klv_2021_07_2021-09-14_tie_002_fi.html)> (luettu 22.9.2021).

VTT 2021. Tutkimus seurasi 27 suomalaisen elämäntapaa koronasyksyn: Varovainen optimismi määrittää tulevaisuutta. VTT.fi <<https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/tutkimus-seurasi-27-suomalaisen-elamantapaa-koronasyksyn-varovainen-optimismi>> (luettu 10.9.2021).

Wilska, Terhi-Anna 2020. Koronakriisi voi kehittää kotimaisen kaupan monikanavaisuutta. Kauppa.fi. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/05/28/koronakriisi-voi-kehittaa-kotimaisen-kaupan-monikanavaisuutta/>> (luettu 5.9.2021).

## Liitteet

### Liite 1. Yritys X:n asiakasrekisterin asiakkaille suunnattu kysely

Liitteessä yksi on Yritys X:n asiakasrekisterin asiakkaille suunnatun kyselyn saatekirje, sekä kyselyn kysymykset. Osa kysymyksistä on monivalintoja ja osa avoimia kenttiä.

Saatekirje:

Hei!

Haluaisimme kuulla ajatuksiasi koronapandemian vaikutuksesta ostokäyttäytymiseesi. Vastauksesi auttaa meitä kehittämään palveluitamme mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tämän kyselyn tuloksia käytetään myös osana Metropolian YAMK opiskelijan opinnäytetyötä. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä. Tutkimusta varten on Yritys X:n asiakasomistaja- ja asiakasrekisteristä poimittu satunnainen otanta, johon myös sinä olet päässyt mukaan.

Kysely on lyhyt ja vastaaminen vie aikaa keskimäärin n. 10 minuuttia. Kysely on auki 31.8.2021 asti.

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Kyselyn kysymykset:

1. Onko koronapandemia muuttanut yleisesti omaa ostokäyttäytymistäsi? Tässä sekä seuraavissa kysymyksissä viitataan vain käyttötavarapuoleen (esim. vaatteet, sisustus, kosmetiikka, urheilu yms.), eikä esimerkiksi ruokaan.

Ei ollenkaan / Vähän / Jonkin verran / Paljon / En osaa sanoa

2. Kuvaile tähän vapaasti mahdollista muutosta. Miten koronapandemia on muuttanut ostokäyttäytymistäsi?

Avoin kenttä.

3. Minkä verran olet ostanut käyttötavaroita koronapandemian aikana?

Yleisesti enemmän kuin ennen / Saman verran kuin ennen / Yleisesti vähemmän kuin ennen / Joitakin tuotealueita enemmän, joitakin vähemmän

4. Mitä tuotteita olet ostanut enemmän kuin ennen?

Avoin kenttä.

5. Mitä tuotteita olet ostanut vähemmän kuin ennen?

Avoin kenttä.

6. Miten koronapandemia on vaikuttanut verkko-ostamiseesi? Vertaa ostokäyttäytymistäsi erityisesti verkkokaupoissa ennen ja jälkeen koronapandemian.

Ei ole vaikuttanut / Ostan tuotteita verkosta enemmän kuin ennen / Ostan tuotteita verkosta vähemmän kuin ennen / Ei ole vaikuttanut / Muu, miten?

7. Millä muulla tavalla koronapandemia on vaikuttanut verkko-ostamiseesi?

Avoin kenttä.

8. Uskotko, että aiot tulevaisuudessakin tehdä ostoksia enemmän verkkokaupoissa kuin kivijalkamyymälöissä?

Kyllä / En usko

9. Oletko ostanut koronapandemian aikana selkeästi eri tuotteita kuin ennen sitä?

Kyllä / En / En osaa sanoa

10. Millä tavalla koronapandemian aikana ostamasi tuotteet eroavat tuotteista, joita ostit ennen koronapandemiaa? Voit kuvailla tiettyjä tuotteita tai tuotealueita, jotka poikkeavat aiemmasta.

Avoin kenttä.

11. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet eniten ostopäätöksiisi kuluneen 1,5 vuoden aikana? Valitse kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

- brändi
- hinta
- kotimaisuus
- laatu
- maksutavat
- palautusoikeus
- toimitusnopeus
- valikoima
- vastuullisuus.

12. Onko sellaisia tuotteita, joita koet hankalaksi ostaa verkosta?

On / Ei ole

13. Kerro muutama esimerkki tuotteista, joita koet hankalaksi ostaa verkosta. Voit myös kertoa miksi kyseisten tuotteiden ostaminen verkosta tuntuu hankalalta.

Avoin kenttä.

14. Onko joitain käyttötavaratuotteita, joita haluat ostaa vain kivijalkamyymälöistä?

Kyllä / Ei

15. Valitse, mitkä seuraavista käyttövaratuotteista haluat ostaa vain kivijalkamyymälöistä. Valitse maksimissaan kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

- asusteet (Esim. laukut, korut, huivit, hatut jne.)
- elektroniikka
- kirjat
- kosmetiikka
- huonekalut
- kodin tuotteet (Esim. tekstiilit, kattaus, sisustus)
- lastenvaatteet
- lelut
- vaatteet
- piha- ja puutarhatuotteet
- remontointitarvikkeet
- urheiluvälineet.

16. Mitä näistä seuraavista tuoteryhmistä olet ostanut selkeästi eniten viimeisen 1,5 vuoden aikana. Valitse kolme seuraavista:

- asusteet
- elektroniikka
- lastenvaatteet
- lelut
- kengät
- kirjat
- kosmetiikka
- huonekalut
- koti ja sisustus

- piha- ja puutarha
- remontointi
- vaatteet
- urheilu.

17. Mitä näistä seuraavista tuoteryhmistä olet ostanut selkeästi vähiten viimeisen 1,5 vuoden aikana.

- asusteet
- elektroniikka
- huonekalut
- lastenvaatteet
- lelut
- kengät
- kirjat
- kosmetiikka
- koti ja sisustus
- piha- ja puutarha
- remontointi
- urheilu
- vaatteet.

18. Kun koronapandemian on ohi\*, ostatko käyttötavaratuotteet mieluiten? \*Kysymyksessä viitataan koronapandemian pahimman vaiheen jälkeiseen aikaan, kun yhteiskunnassa ei ole enää rajoituksia.

Ensisijaisesti verkkokaupoista / Ensisijaisesti kivijalkamyymälöistä / Ostopaikalla ei ole väliä / Ostopaikka riippuu tuotteesta

19. Miksi suosit ensisijaisesti verkkokauppaa?

Avoin kenttä.

20. Miksi suosit ensisijaisesti kivijalkamyymälää?



Avoin kenttä.

21. Viimeinen kysymys, onko koronapandemia vaikuttanut tuotteen kotimaisuuden merkitykseen? Valitse itsellesi parhaiten sopiva vaihtoehto.

- Kotimaisuudella ei ole merkitystä.
- Kotimaisuuden merkitys on kasvanut.
- Kotimaisuuden merkitys on vähentynyt.
- Suosin kotimaisia tuotteita jo ennen koronapandemiaa.

## Liite 2. Kaupan alan ammattilaisille suunnattu kysely

Saatekirje: Opiskelen Metropolissa YAMK-tutkintoa ja teen lopputyökseni tutkimusta siitä, miten koronapandemia on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sekä miten kauppiat pystyvät reagoimaan muuttuneeseen tilanteeseen. Olennaisena osana haluan tutkia, miten muutos on näkynyt kauppiaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti kaupan alaan Suomessa.

Oheisen kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyön aineistona. Kyselyyn vastataan nimettömästi. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset raportoidaan niin, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Ellei toisin mainita, valitkaa oikea vaihtoehto tai vaihtoehdot, tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan. Kysely on avoinna 31.8.2021 asti. Ohessa linkki [tietosuojaselosteeseen](#). Lisätietoja voit kysellä: Milla Sara / [-@metropolia.fi](#).

Kiitos jo etukäteen vastauksestanne! (kuvio 18).



Kuvio 18. Kuvankaappaus kaupan alan ammattilaisille menneen kyselyn saatteesta.

## Perustiedot

*Pakolliset kentät on merkitty punaisella tähdellä \**

Suostun siihen, että antamiani tietoja hyödynnetään tässä tutkimuksessa.

1. Ammatillinen taustasi? Valitse yksi vaihtoehdoista. (ohje)

- Työskentelen verkkokaupassa, tai verkkokauppaan liittyvissä työtehtävissä.
- Työskentelen kivijalkamyymälässä.
- Työskentelen myynnin parissa.
- Omistan verkkokaupan.
- Omistan verkkokaupan sekä kivijalkamyymälän.
- Omistan kivijalkamyymälän.
- Ei mikään näistä.

2. Yrityksen työntekijämäärä?

- 1–5
- 5–20
- 20–50
- 50–100
- 100–500
- yli 500
- en osaa sanoa.

Mitä tuoteryhmiä yrityksesi myy?

- elektroniikka
- kengät
- kirjat
- korut
- koti

- lastentuotteet
- lelut
- kosmetiikka
- muoti
- musiikki
- palvelut
- ruoka
- urheilu
- muu, mitä?

4. Milloin yrityksesi verkkokauppa on perustettu? \*

Tänä vuonna / viime vuonna / yli kaksi vuotta sitten / aion perustaa lähiaikoina / en tiedä

5. Jos olet perustanut verkkokaupan alle kaksi vuotta sitten, johtuiko se koronapandemiasta ja sen aiheuttamista rajoituksista?

Kyllä / Ei

### **Koronapandemian vaikutukset**

6. Oletko tehnyt koronapandemian takia verkkokauppaasi muutoksia, joita et ehkä muuten olisi tehnyt?

Kyllä / Ei

Jos vastasit kyllä, minkälaisia?

Avoin kenttä.

7. Kuinka koronapandemia on vaikuttanut verkkokauppaasi myyntiin, jos on vaikuttanut? \*

Kasvanut merkittävästi / kasvanut / laskenut / ei muutoksia / en tiedä

8. Kuinka pandemia on vaikuttanut verkkokauppasi myynnin eri osa-alueisiin (kuvio 19)?

Keskiosostos / Konversio / Myynti / Tilausmäärät

- kasvanut
- laskenut
- ei muutoksia
- en tiedä

8. Kuinka pandemia on vaikuttanut verkkokauppasi myynnin eri alueisiin?	Kasvanut	Laskenut	Ei muutoksia	En tiedä
Keskiosostos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konversio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausmäärät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvio 19. Kysymys numero 8. Koronapandemian muutokset myynnin eri osa-alueisiin.

9. Kuinka koronapandemia on vaikuttanut kivijalkamyymäläsi myyntiin, jos on vaikuttanut? \*

Kasvanut merkittävästi / kasvanut / laskenut / ei muutoksia / en tiedä

10. Miten koronapandemia on vaikuttanut omaan työhösi? Voit kuvailla vapaasti mikä vaikutus koronapandemialla on ollut.

Avoin kenttä.

11. Ovatko asiakkaat ostaneet koronapandemian aikana selkeästi eri tuotteita kuin ennen sitä?

Kyllä / Ei / En tiedä

Jos vastasit kyllä, minkälaisia?

Avoin kenttä.

12. Onko yrityksesi verkkokauppaan tehty muutoksia asiakkaiden toiveiden pohjalta koronapandemian myötä?

Kyllä / Ei / En tiedä

Jos vastasit kyllä, minkälaisia?

Avoin kenttä.

13. Onko koronapandemia saanut sinut tai yrityksesi kehittämään uusia ratkaisuja tai palveluja?

Jos vastasit kyllä, minkälaisia?

Avoin kenttä.

### **Tulevaisuus**

14. Mitkä näistä näet tärkeimpinä asioina verkkokaupoissa tulevaisuudessa?

Valitse kolme mielestäsi tärkeintä. \*

- asiakasdata
- click & collect
- dynaaminen hinnoittelu
- mainonnan personointi
- monikanavaisuus
- nopea toimitus
- puheen avulla ostaminen
- tuotteiden vastuullisuus

- uudet toimitustavat
- virtuaalinen ostaminen
- virtuaalinen sovituskoppi
- jokin muu.

15. Asteikolla 1–10, kuinka paljon koet vastuullisuuden merkityksen korostuneen kaupan alalla viimeisen 1,5 vuoden aikana (1 = hyvin vähän, 10 = erittäin paljon) (kuvio 20).



Kuvio 20. Kyselylomakkeen kysymyksen numero 15 vastausmittari.

16. Kerro vielä mitä haluaisit tietää liittyen kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen koronapandemian myötä? Vastaustasi voidaan hyödyntää kuluttajille tehtävässä kyselyssä.

Avoin kenttä.

Tallenna-painikkeesta pääset lähettämään vastauksesi eteenpäin.

Kiitos vastauksista ja ajastasi!