

## **Finanssikriisin vaikutus Flash Forumin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen**

Annika Sipi

Opinnäytetyö  
Finanssi- ja talousasiantuntijan  
koulutusohjelma  
2013



|   |   |
|---|---|
| <b>Tekijä tai tekijät</b><br>Annika Sipi  | <b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b><br>2009 |
| <b>Raportin nimi</b><br>Finanssikriisin vaikutus Flash Forumin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>43 + 1    |
| <b>Opettajat tai ohjaajat</b><br>Jorma Soppi ja Mia Lahtela   |   |
| <p>Finanssikriisi alkoi vuonna 2008 ja sillä on ollut vaikutuksensa myös Suomen kansantalouteen. Työssä selvennetään sitä, miten finanssikriisi on vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen eli ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena on saada selville, miten kriisi on muuttanut ostokäyttäytymistä. Tärkeää on myös ostopäätöksen muuttumisen syiden selvittäminen.</p> <p>Ostokäyttäytyminen ja kuluttajakäyttäytyminen ovat työssä tärkeitä teemoja. Tässä opinnäytetyössä pohditaan myös sitä, mitä niillä oikeastaan tarkoitetaan ja miten ne liittyvät toisiinsa. Olennainen osa työtä on myös kuluttajan päätöksenteko. Se on monien tapahtumien ketju ja eri osilla on vaikutusta itse tuotteen valintaan.</p> <p>Finanssikriisi on vaikuttanut Suomen kansantaloudessa vientiin, kokonaistuotantoon, työllisyyteen ja kuluttajien ostovoimaan. Kriisillä on myös ollut vaikutuksensa kotitalouksien halukkuuteen säästää. Nämä kaikki seikat vaikuttavat luonnollisesti kuluttajakäyttäytymisen muuttumiseen ja ne ovat myös yhteydessä kuluttajan päätöksentekoon.</p> <p>Työssä on haastateltu viittä 28-60 –vuotiasta naista, jotka ovat Flash Forumin kanta-asiakkaita. Menetelmänä on käytetty kvalitatiivista tutkimustapaa. Se on valittu siksi, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa pienet yksityiskohdat hukkuvat suureen vastausjoukkoon. Pienet yksityiskohdat ovat työn kannalta oleellisia.</p> <p>Tulosten mukaan finanssikriisi ei ole ainakaan vähentänyt vastaajien kuluttamista. Muutoksia on tapahtunut kyllä vastaajien preferensseissä ja kuluttaminen on muuttanut muotoaan, mutta se ei ole vähentynyt. Vastaajat ovat vain ajatelleet, pitäisikö omaa käyttäytymistä muuttaa.</p> <p>Työ on onnistunut kohtalaisen hyvin. Aiheen rajausta tosin tuotti ongelmia, sillä oli vaikeaa hahmottaa, kuinka laajaa teoriapohjaa työssä tarvittaisiin. Kuluttajan päätöksenteko-osuus on liian pitkä ja sen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olisi pitänyt käsitellä selkeämmin. Hyvää on se, että teoria- ja empiriaosuus linkittyvät hyvin toisiinsa.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>Kulutus, ostokäyttäytyminen, kuluttajat, finanssikriisi, kansantalous   |   |

Degree Programme in Finance and Economics

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Authors</b><br/>Annika Sipi</p>  | <p><b>Group or year of entry</b><br/>2009</p>           |
| <p><b>The title of thesis</b><br/>The Financial Crisis' Impact on the Consumer Behaviour of Flash Forum's Customers</p>  | <p><b>Number of pages and appendices</b><br/>43 + 1</p> |
| <p><b>Supervisor(s)</b><br/>Jorma Soppi</p>  |   |
| <p>The financial crisis started in 2008 and it has had an impact on Finland's economics. The main goal of the thesis is to determine how the financial crisis has affected the consumer behavior of Flash Forum's customers. Flash is a Swedish women's clothing store, and the interest of the work is specifically the consumption of clothes.</p> <p>Consumer behavior is one of the main themes in the work, which is why it is important to clarify what is meant by the term. In the work, there is also the clarification of the terms buying and consuming, and how the terms differ from each other. Decision making is connected to consumer behavior of course, and it is brought up widely in the work. Every part of consumers' decision making has an impact on the final choice that the consumer makes between different products.</p> <p>The financial crisis has affected Finland's export, GDP, work rate, consumer's purchase power, and finally on the savings of households. These are the themes clarified in the thesis. These themes are connected to the decision making of the consumer also.</p> <p>In the work, five women aged between 28 and 60 are interviewed. They are all regular customers of Flash Forum. The method of the research is qualitative and it was chosen because it helps to see the small details in the answers.</p> <p>The result is that the financial crisis hasn't reduced the consumption of the clothes. There have however, been changes in the preferences of the customers of Flash Forum. The customers feel that they do think of reducing their consumption, but when they get their salary and there is still work available they don't actually act.</p> <p>The thesis succeeded quite well, although limiting the scope of the subject was difficult. For example, consumers' decision making is perhaps too widely dealt with. A positive aspect of the work is that the theory and the empirical parts have a clear connection.</p> |   |
| <p><b>Key words</b><br/>Consumption, consumer behaviour, financial crisis, economics</p>   |   |

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 1  |
| 1.1   | Työn aihe ja rajaus.....  | 1  |
| 1.2   | Tutkimuskysymykset.....   | 1  |
| 1.3   | Tärkeitä teemoja ja käsitteitä.....   | 2  |
| 1.4   | Työn kulku ja tärkeimmät lähteet.....   | 2  |
| 2     | Ostokäyttäytyminen ja kuluttaminen.....   | 4  |
| 2.1   | Ostokäyttäytymisen ja kuluttamisen suhde toisiinsa.....                                     | 4  |
| 2.2   | Kuluttajan päätöksenteko.....   | 5  |
| 2.2.1 | Ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät .....  | 5  |
| 2.2.2 | Päätöksen tekeminen ketjuna ja ketjun osat .....  | 6  |
| 2.3   | Tulojen, hinnan ja hyödyn vaikutukset kuluttajan käyttäytymiseen.....                       | 10 |
| 2.3.1 | Markkinoinnin näkökulma .....   | 10 |
| 2.3.2 | Taloustieteen näkökulma.....  | 12 |
| 2.4   | Kanta-asiakkuus.....  | 14 |
| 2.4.1 | Hintojen nousu Flashissä.....   | 14 |
| 2.4.2 | Kanta-asiakasmarkkinointi .....   | 14 |
| 3     | Finanssikriisi.....   | 18 |
| 3.1   | Finanssikriisin synty .....   | 18 |
| 3.2   | Finanssikriisin vaikutukset erityisesti Suomen kansantalouteen .....                        | 19 |
| 3.3   | Finanssikriisin vaikutus kuluttajien asemaan markkinoilla.....                              | 20 |
| 3.3.1 | Kuluttajien ajatusmalli kriisin aikana.....   | 21 |
| 3.3.2 | Kuluttajan ostovoima.....   | 21 |
| 3.3.3 | Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin tuloksia ja Suomen talouden tulevaisuuden näkymiä..... | 23 |
| 3.4   | Johtopäätökset luvusta kolme.....   | 24 |
| 4     | Kyselytutkimuksen tekeminen.....  | 26 |
| 4.1   | Perustelut kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan .....                               | 26 |
| 4.2   | Tutkimuksen toteuttaminen.....  | 28 |
| 4.2.1 | Haastateltavien valinta .....   | 29 |
| 4.2.2 | Haastateltavien kysymykset.....   | 29 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 4.3 | Vastaajien esittely .....                                | 30 |
| 5   | Tutkimustulokset.....                                    | 32 |
| 5.1 | Muutokset asiakkaiden kulutuksessa.....                  | 32 |
| 5.2 | Syitä ostopäätöksen muuttumiseen.....                    | 34 |
| 5.3 | Kanta-asiakkaiden huomiointi finanssikriisin aikana..... | 35 |
| 5.4 | Kuluttamisen muutokset tulevaisuudessa .....             | 37 |
| 6   | Pohdinta .....   | 38 |
| 6.1 | Johtopäätökset.....                                      | 38 |
| 6.2 | Tutkimuksen luotettavuus ja oma arvio työstä.....        | 39 |
|     | Lähteet.....   | 42 |
|     | Liitteet.....  | 44 |

# 1 Johdanto

Finanssikriisi on vaikuttanut Suomen kansantalouteen ja sitä kautta kuluttajiin. Kriisin seurauksena kuluttajan asema markkinoilla on heikentynyt ja tämä heijastuu kuluttajan käyttäytymiseen. Pyrin työssäni selventämään, miten kriisi ja sen seuraukset ovat vaikuttaneet ostamiseen ja kuluttamiseen.

## 1.1 Työn aihe ja rajaus

Aiheenani on finanssikriisin vaikutus Flash Forumin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Flash on ruotsalainen vaateketju, joka toimii Ruotsissa ja Suomessa. Ketjun kohderyhmänä ovat 25–65 –vuotiaat naiset. Koska tutkin nimenomaan Flashin asiakkaiden ostokäyttäytymistä, on tutkimukseni kohderyhmä lähes sama kuin vaateketjunkin. Flash Forum on työssäni myös toimeksiantajana. Tutkin työssäni sitä, miten kohderyhmäni ostokäyttäytyminen on muuttunut, kun verrataan aikaa ennen finanssikriisin alkamista ja vuotta 2012. Finanssikriisin alkamisvuodeksi olen määritellyt vuoden 2008. Olen rajannut ostamisen ja kuluttamisen vaatteisiin ja asusteisiin. Kyse ei ole pelkästään Flashin tarjoamista tuotteista, vaan tutkin vaatteiden ja asusteiden kuluttamista yleensä.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tarkoituksena on saada vastaus kysymykseen, miten Finanssikriisi on todella vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen. Tärkeä kysymys on, onko kriisi siis saanut kuluttajat ostamaan vähemmän. Haluan työssäni selvittää, ovatko vaatteet ja asusteet niitä, joiden kuluttamista herkästi vähennetään, jos kuluttajan oma taloustilanne on heikentynyt. Tärkeää työssäni on myös se, onko Suomen heikentynyt taloudellinen tilanne saanut kuluttamaan vähemmän tai muutoin muuttanut ostokäyttäytymistä, vaikkei se vielä suoraan omassa taloudessa näkyisikään. Varsinaiset tutkimuskysymykseni luettelen edellä ja työssäni painottuu ensimmäinen kysymys. Haluan saada siis vastauksen seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten Flash Forumin asiakkaiden kuluttaminen on yleensä muuttunut finanssikriisin seurauksena? Miten muutos näkyy rahana ja aikana?
2. Mitkä ovat syitä ostopäätöksen muuttumiseen?
3. Miten kanta-asiakkaat olisi pitänyt huomioida finanssikriisin aikana?
4. Miten tämän hetkinen tilanne tulisi muuttua, jotta se vaikuttaisi ostokäyttäytymisen ja kuluttamisen muuttumiseen?

### **1.3 Tärkeitä teemoja ja käsitteitä**

Finanssikriisi ja kuluttajan käyttäytyminen ovat pääteemoja työssäni. Käyn läpi sitä, mitä finanssikriisillä oikeastaan tarkoitetaan, miten se sai alkunsa ja mitkä ovat olleet sen vaikutukset Suomen kansantalouteen. Kansantalouden tilan selvittämisen avulla olen saanut tietoa myös kuluttajien asemasta markkinoilla. Työni kannalta oleellista on selventää, mitä tarkoitetaan ostokäyttäytymisellä ja mitä on kuluttaminen. Näitä käsitteitä tarkastelen luvussa kaksi. Selvennän luvussa käsitteiden määritelmät ja niiden suhteen toisiinsa.

Kuluttamisesta selvennän tässä kohdin sen, että työssäni käsittelen nimenomaan yksityistä kulutusta enkä julkista. Yksityinen kulutus on kotitalouksien ja yksittäisten kuluttajien kuluttamista, kun taas julkinen kulutus on valtion ja kuntien kulutusta. (Taloustieto Oy 1998, 134.) Julkinen kulutus on kyllä tärkeä osa kansantaloustiedettä, jonka teemoja käsittelen työssäni, mutta se jää kuitenkin aiheeni rajojen ulkopuolelle. Käsittelen työssäni sekä mikro- että makrotason ilmiöitä, mutta kiinnostukseni kohde on kuitenkin tässä yksilö- ja kuluttajataso. Työni otsikon mukaisesti tutkin siis, miten makrotason ilmiöt ovat vaikuttaneet mikrotason muutoksiin. Tärkeitä taloustieteen käsitteitä työssäni ovat kuluttajan lisäksi työllisyys ja kuluttajan ostovoima.

### **1.4 Työn kulku ja tärkeimmät lähteet**

Luku kaksi pitää sisällään siis ostokäyttäytymisen ja kuluttamisen teemat. Luvussa kolme olen tarkastellut lähemmin finanssikriisiä. Tärkeintä työni kannalta on se, millaisia kansantaloudellisia vaikutuksia kriisillä on Suomessa ollut. Käyn läpi muun muassa työttömyyttä ja hintojen nousua ja näillä onkin yhteytensä kuluttajan ostovoimaan. Vaikka luvuissa kaksi ja kolme käsittelenkin aiheeni teoriapohjaa, löytyy

tekstin joukosta myös omia ajatuksiani. Tämän valinnan olen tehnyt sen vuoksi, koska oma pohdintani mielestäni selventää ja kiteyttää osaltaan käsittelemääni teoriaa. Oma pohdintani teorian joukossa auttaa toivottavasti myös lukijaa ymmärtämään käsittelemiäni aiheita paremmin. Pyrin myös aina johdattamaan lukijaa seuraavaan käsiteltävään aiheeseen.

Luvussa neljä käyn tarkasti läpi kyselytutkimukseni. Haastattelin Flash Forumin asiakkaita kvalitatiivisella menetelmällä. Tärkein syy menetelmän valitsemiseen on se, etten halua pienten yksityiskohtien hukkuvan suureen massaan. Luvussa neljä tarkennan, miten kyselytutkimukseni on edennyt ja mikä on ollut aineistona. Perustelen tarkemmin myös menetelmän valinnan. Haastatteluiden tulokset olen avannut lukuun viisi. Viimeisessä luvussa esittelen sitten johtopäätökset ja teen arvion työni onnistumisesta. Pohdin luvussa kuusi myös haastattelututkimukseni tulosten luotettavuutta.

Tärkeimpiä lähteitä työssäni ovat kuluttajan käyttäytymistä käsittelevät teokset ja Valtiovarainministeriön suhdannekatsaus joulukuulta 2012. Tärkein teos lukuun kaksi on ehkä Consumer Behaviour -teos. Käytän työssäni paljon Internet –lähteitä. Tämä johtuu siitä, että tarvitsen paljon päivitettyä ja ajankohtaista tietoa.



## **2 Ostokäyttäytyminen ja kuluttaminen**

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan asiakkaiden käyttäytymistä tavaroiden ostotilanteissa. (Taloustieto Oy 1998, 134.) Ostokäyttäytymisessä oleellista on ostopäätös, johon sitten vaikuttavat erilaiset tekijät, joita tarkennan edellä. (Turun ammattikroakeakoulu 2009.)

Kulutus tarkoittaa puolestaan kulutushyödykkeiden eli tavaroiden ja palvelusten hankkimista. Näitä hyödykkeitä käytetään sitten tarpeiden tyydyttämiseksi. Johdannossa jo selvensin, että tarkastelen tässä työssäni lähemmin nimenomaan yksityistä kuluttamista. Yksityistä kuluttamista on myös niiden yritysten, jotka eivät ole valtion omistamia, kulutus. (Taloustieto Oy 1998, 134.) Tarkastelun kohteenani ovat kuitenkin yksilöt kuluttajina. Oman pohdintani mukaan ostopäätös tarkoittaa siis sitä, miten ja millä perusteilla jokin kulutustavara hankitaan ja kuluttaminen tarkoittaa yksinkertaisesti hankkimista. Ostokäyttäytyminen ja ostopäätös ovat niitä asioita, jotka vaikuttavat hankkimisen eli kuluttamisen ympärillä. Ne määrittävät sen, millaista yksilön kuluttaminen on. Ne myös selventävät sitä, millainen kuluttaja on kyseessä.

### **2.1 Ostokäyttäytymisen ja kuluttamisen suhde toisiinsa**

Ostokäyttäytyminen on siis sitä, miten asiakkaat käyttäytyvät erilaisissa tavaroiden ostotilanteissa. Niin sanottu Copelandin jako havainnollistaa vielä ostokäyttäytymisen määritelmää. Siinä tavarat jaetaan kolmeen eri luokkaan. Ensimmäisenä tulevat kysyntätavarat, joilla viitataan siihen, että ostopäätös on jo valmis, kun asiakas tulee kauppaan. Kysyntätavaroita asiakas kysyy nimeltä ja niitä ostetaan säännöllisesti. Asiakas myös haluaa suorittaa niiden ostamisen lähellä kotiaan tai työpaikkaansa. Toinen luokka on valintatavarat. Valintatavaroiden kohdalla ostopäätös tehdään vasta, kun asiakas on vertaillut eri vaihtoehtoja keskenään. Koska asiakas tekee vertailuja, haluaa hän usein toteuttaa niiden ostamisen esimerkiksi kaupungin keskustassa, jossa on tarjolla useita saman alan liikkeitä. Valintatavaroiden ostaminen tapahtuu harvemmin kuin kysyntätavaroiden. Kolmannen luokan muodostavat erikoistavarat. Tässä kohdin ostopäätös on muodostunut vasta huolellisen harkinnan jälkeen. Erikoistavaroita hankitaan harvoin eikä ostopaikan sijainnilla ole kovinkaan suurta

merkitystä. (Taloustieto Oy 1998, 215.) Työni kannalta oleellinen luokka on mielestäni luokka kaksi.

Maarit Balacin teoksessa ostaminen on synonyymi hankintatoimelle. (Balac 2009,15.) Kun kulutus taas on määritelty tavaroiden ja palveluksien hankkimiseksi, voidaan ostaminen ja kuluttaminen nähdä samana asiana. Tämän työn näkökulmasta on myös mielekästä rinnastaa ne toisiinsa. Balac käsittelee kirjassaan sitä, mitä ostajalla oikeastaan tarkoitetaan. Vaikka Balac tarkoittaakin ostajaa jossakin yrityksessä, pitävät monet kuvailut paikkansa myös yksityisen kuluttajan kohdalla. Balacin mukaan siis ostaja eli kuluttaja esimerkiksi etsii ja myös kilpailuttaa eri yrityksiä, arvioi näiden yritysten soveltuvuutta omiin tarpeisiin, laatii oman ostobudjettinsa, pitää huolta siitä, että hankitut tuotteet ovat laadukkaita, seuraa trendejä ja tekee ostopäätöksiä. (Balac 2009, 28.) Nämä kaikki ovat asioita, joita voidaan tarkastella myös kuluttajan ominaisuuksina. Tärkein asia tässä on se, että kuluttaminen ja ostaminen on saatu kytkettyä toisiinsa. Edellä mainitut kuluttajan ominaisuudet liittyvät kuluttajan päätöksen tekemiseen. Tätä käsitellenkin seuraavaksi tarkemmin.

## **2.2 Kuluttajan päätöksenteko**

Kuluttajan päätöksenteko koostuu monesta eri osasta. Nämä osat voidaan vielä jakaa pienempiin ryhmiin. Päätöksenteko on prosessi, joka lopulta alkaa aina alusta. Kuluttajan päätöksentekoketju sisältää myös ostokäyttäytymisen luokkajaon, jonka esitin edellä. Rinnastan kuluttajan päätöksenteon ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät toisiinsa. Koska ostopäätös on oleellinen asia ostokäyttäytymisessä, tarkastelen sitä tässä kappaleessa lähemmin.

### **2.2.1 Ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät**

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ikä, sukupuoli, elämänvaihe, elämäntyyli ja rotu ovat ostopäätökseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä. Elämäntyyli tarkoittaa esimerkiksi uskontoa, mielipiteitä ja erilaisia aktiviteetteja, kuten vaikkapa urheluharrastuksia. Ostopäätökset tehdään usein myös tunteiden perusteella. Kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä itse osaa tunnistaa näitä mielipiteitä. Sellaisessa tapauksessa, ettei asiakas itse entuudestaan tunne tuotetta eikä

hänellä ole kokemuksia siitä, saattaa hän tehdä ostopäätöksen uskomusten, asenteiden ja tuntemusten perusteella. (Turun ammattikroakeakoulu 2009.)

Ulkoisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat sitten esimerkiksi brändi, tuotteen ominaisuudet, asiantuntijat, hinta ja mainonta. Kuluttajat ovat usein myös brändiuskollisia ja brändi luo kuluttajalle aina tietynlaisen mielikuvan tuotteesta. Tämä mielikuva on positiivinen tai negatiivinen. Asiantuntijan rooli on myös suuri ostopäätöstä tehtäessä. Kuluttaja arvostaa asiantuntijan neuvoja. Hinta sitten määrittelee tuotteen arvon. Kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta hänen arvostuksensa verran. (Turun ammattikorkeakoulu 2009.) Hinta ei myöskään välttämättä ole se, mitä ostaja vertaa tuotteesta saamaansa hyötyyn. Erään tutkimuksen mukaan nimittäin tämä oletus on väärä. Ostaja vertaa tuotteesta saamaansa hintamielikuvaa sisäiseen referenssihintansa. (Somervuori 2012.)

Referenssihinnalla tarkoitetaan ostajan arviota siitä, mikä hinnan pitäisi olla. Ostopäätökseen vaikuttaa se, minkälaisen tunteen tuotteen hintamielikuva saa aikaan ostajassa suhteessa sen referenssihintaan. (Somervuori 2012.) Tuotepakkauksen ulkonäöllä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Pakkauksen koko, väri, käytettävyys ja materiaali ovat monelle kuluttajalle tärkeitä valintakriteerejä. Asiakas ei useastikaan osta pelkkää tuotetta vaan myös statusta, hyväksymistä sekä itsetuntoa. Jokainen kuluttaja on myös yksilö. On muistettava, että jokaisella ihmisellä on omat ostopäätöksiin liittyvät tekijänsä, joiden selville saaminen on myynnin sekä asiakkaan kannalta ensiarvoisen tärkeää. (Turun ammattikorkeakoulu 2009.)

### **2.2.2 Päätöksen tekeminen ketjuna ja ketjun osat**

Kuluttamisessa on pitkälti kyse päätöksen tekemisestä. Päätös hankkia jotain lähtee kuluttajan kohdalla siitä, että kuluttaja tietysti tunnistaa niin sanotun ongelmansa eli sen, että hän tarvitsee jotakin. Kuluttajalta siis puuttuu jotain ja hänen täytyy korjata tämä puutos. Tässä kohdin tietysti yritysten markkinoinnilla on suuri rooli ja myös esimerkiksi kuluttajan kulutustottumuksilla. Näihin seikkoihin en kuitenkaan ota kantaa tässä yhteydessä. Ongelman toteamisen jälkeen kuluttaja tarvitsee sitten tietoa siitä, mistä hän voisi haluamansa tuotteen hankkia. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg

2006, 257-258.) Vaatteiden ja asusteiden kohdalla tietysti mietitään niitä kauppoja, joissa ollaan monesti asioitukin ja jos on jonkin liikkeen kanta-asiakas, valitsee tällöin sitten todennäköisesti kyseisen liikkeen. Tiedon lähteenä toimii myös Internet. Tietoa kuluttaja etsii myös esimerkiksi ystäviensä kautta. Tällöin ystävät mahdollisesti suosittelevat jotakin tiettyä kauppaa. (Solomon ym. 2006, 258.) Tässäkin kohdassa esille tulee kanta-asiakkuus ja sen merkitys yritykselle. Tätä asiaa käsittelem tuonnempana.

Seuraavaksi kuluttaja vertailee erilaisia vaihtoehtoja siinä paikassa, josta on päättänyt mahdollisesti ostaa tavaran. Vertailu perustuu esimerkiksi jonkin tietyn merkin ja sen edustaman yrityksen maineeseen. (Solomon ym. 2006, 258.) Vertailun jälkeen kuluttaja tekee sitten päätöksensä ja hän päätyy johonkin tiettyyn valitsemaansa tuotteeseen. Tämän päätöksenteon kokonaisuuden jälkeen on sitten oletettavaa, että kuluttaja nauttii hankkimastaan tuotteesta ja on tyytyväinen siihen. Oleellinen kohta on myös se, että hankittu tuote tyydyttää hänen tarpeensa. Päätöksen tekeminen on siis ketju, jonka eri osat ovat moniulotteisia tapahtumia, joihin vaikuttavat monet eri asiat. (Solomon ym. 2006, 258.) Seuraavaksi käsittelem yksityiskohtaisemmin päätöksenteon ketjun osia.

Kun kuluttaja tunnistaa, että hän tarvitsee jotakin, näkee hän suuria eroavaisuuksia, kun vertaa omaa tilannettaan ideaalitasoon. Hän näkee ikäänkuin ongelman, joka täytyy ratkaista. Kuluttaja voi myös tehdä itselleen ongelman, jolloin hän siis tekee tilaa sille, että tarvitsee jotakin. Tällöin hänen todellinen tilansa liikkuu alaspäin. Todellisen tilan yläpuolella tai samassa tasossa on sitten ideaalitila, josta kuluttaja voi päinvastoin liikkua ylöspäin, kun hän haluaakin jotakin hienompaa kuin mitä hänellä jo on. (Solomon ym. 2006, 263.) Kun kuluttajalla on tällainen ajatuksenkulku, on mielestäni ymmärrettävää, ettei hänen kuluttamisensa tasoa saada helposti laskemaan. Esimerkiksi juuri finanssikriisin vaikutusten täytyy olla suoraan yhteydessä vaikkapa tuloihin, jotta kriisillä olisi rahallista vaikutusta.

Kuluttaja on nyt siis tiedostanut tai sitten oikeastaan luonut ongelman. Tämän jälkeen hän lähtee ratkaisemaan sitä. Ongelmanratkaisu voi olla pidennettyä tai rajoitettua. Pidennetyssä ongelmanratkaisussa tietoa etsitään laajasti. Tietoa myös prosessoidaan paljon ja tietoa on hankittu monista eri lähteistä. Kuluttaja saattaa myös esimerkiksi

käydä eri liikkeissä vain ensin katsomassa eri vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa kuluttaja haluaa ainoastaan kerätä tietoa mahdollisimman paljon, ennnkuin hän tekee päätöksensä. Kun kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja, hänellä on useita kriteerejä, joiden avulla arviointi tapahtuu. Kuluttaja myös näkee merkittäviä eroja eri vaihtoehtojen välillä. Kaupassa tai liikkeessä kuluttaja haluaa sitten usein keskustella valinnastaan henkilökunnan kanssa. Pidennetyssä ongelmanratkaisussa ostaja on lähellä rationaalista toimijaa, kun hän punnitsee tarkasti erilaisia vaihtoehtoja. (Solomon ym. 2006, 259-262.)

Rajoitetussa ongelmanratkaisussa sitten puolestaan tiedon etsintä on niukkaa ja kuluttaja myös prosessoi tietoa passivisesti. Vaihtoehtojen arvioimisessa kuluttaja käyttää vain merkittävintä kriteeriä. Toisinsanoen kuluttajalle voi kelvata useampikin vaihtoehto, kunhan ne täyttävät jonkin yhden kriteerin. Pidennetyssä ongelmanratkaisussa tuotteen pitää puolestaan täyttää monet kriteerit. Ostaja näkee eri vaihtoehdot lähes samanlaisina. Niiden välillä ei ole suuria eroja. Hankintavaiheessa kuluttajalla on usein rajoitettu aika, jonka hän voi käyttää. Tällöin hän ei ole niinkään kiinnostunut ottamaan kontaktia henkilökunnan kanssa, vaan hän toimii itsenäisesti. (Solomon ym. 2006, 259-262.)

Tällainen kuluttaja ei sitten ole ehkä lähellä rationaalista toimijaa, sillä tavalla, kuten taloustieteilijät rationaalisen kuluttajan ymmärtävät. Rationaalisen valinnan teoriaa on kritisoitukin laajasti. Teoria ei kuitenkaan ole näin yksiselitteinen ja paljon riippuu siitä, miten rationaalisuus määritellään. Tätä aihetta en kuitenkaan tarkastele työssäni lähemmin. Oleellista kirjoituksessani on se, että saan kuvaa siitä, millaisia kuluttajat ovat. Aiheeni kannalta ei ole tärkeää se, voidaanko kuluttajien monivivahteinen käyttäytyminen katsoa kuuluvaksi jonkin teorian alle vai ei.

Ratkaistaakseen ongelman, kuluttajan täytyy kerätä ja etsiä tietoa, kuten edellä kävinkin jo ilmi. Kuluttajan tiedon etsintä voidaan jakaa kahteen ryhmään: tiedon etsintä ennen hankintaa ja tiedon etsintä hankkimisen aikana. Ensimmäinen ryhmä liittyy siihen, että ostaja haluaa tehdä hyviä hankintapäätöksiä. Kyse on siis tyydyttävän ostopäätöksen tekemisestä. Tässä ryhmässä myös korostuu enemmän hankkiminen, kun taas toisessa ryhmässä puolestaan korostuu itse tuote. Tiedon etsiminen ennen hankkimista johtaa

siihen, että kuluttajan tietoisuus tuotteesta ja markkinoista kasvaa. Tuloksena ovat myös paremmat hankintapäätökset ja lisääntynyt tyytyväisyys hankinnan tulokseen eli esimerkiksi johonkin tuotteeseen. (Solomon ym. 2006, 265.)

Hankinnan aikana tapahtuva tiedon etsiminen puolestaan johtaa siihen, että vasta tulevaisuudessa kuluttaja voi tehdä parempia päätöksiä. Kuluttaja siis kerää tietoa tulevaisuuden käyttöä varten. Tiedon etsintä on ennemminkin hauskaa ja nautinnollista eikä niin tavoitteellista, kuin ennen hankintaa tapahtuva etsiminen. Kuluttaja tietysti myös tässä lisää tietouttaan tuotteesta ja markkinoista, mutta tieto ei ole tarkoitettu sillä hetkellä käytettäväksi. Kuluttaja oppii kokemuksen kautta eikä esimerkiksi lukemalla. Tiedon etsiminen johtaa tässä myös siihen, että kuluttajalle syntyy mielijohde itse ostamiseen. Kuluttajan ostohalukkuus siis lisääntyy. (Solomon ym. 2006, 265.)

Kuluttaja sitten arvioi eri vaihtoehdot. Tässä olennaista on se, käyttääkö hän pidennettyä vai rajoitettua ongelmanratkaisua. Jos kyseessä on ensimmäinen vaihtoehto, kuluttaja käyttää aikaa siihen, että hän huolellisesti arvioi useita brändejä, kun taas jälkimmäisessä vaihtoehdossa kuluttaja saattaa ostaa täysin saman tuotteen kuin aikaisemminkin. Hän ei käytä aikaa siihen, että tutkisi, mitä muuta on tarjolla tutun tuotteen lisäksi. Eri vaihtoehtoja arvioidessa, luodaan myös erilaisia kategorioita. Tällöin kuluttaja luo eri ryhmiä, jotka hän vielä ehkä jakaa pienempiin osiin. Tämä on välttämätöntä, sillä eri brändejä on niin paljon tarjolla ja kuluttajan valinta on vaikea. (Solomon ym. 2006, 276.)

Lopulta kuluttajan täytyy kuitenkin valita jokin annetuista vaihtoehdoista. Tässä oleellista on se, että jokin tuote eroaa annetuista kriteereistä. Oleellista ei ole tuotteiden samanlaiset ominaisuudet. Markkinoinnilla on suuri rooli kriteerien kohdalla. Mainonta nimittäin ohjaa ja ”opettaa” kuluttajia siinä, mitkä kriteerit jonkin tuotteen pitäisi täyttää ja mikä on se ominaisuus, joka tuotteesta pitäisi löytyä. (Solomon ym. 2006, 278.) Jos kuluttaja valitsee tutun brändin ja tuotteen, voidaan pohtia sitä, johtuuko valinta lojaalisuudesta vai onko tutun valitseminen vain tapa. (Solomon ym. 2006, 287.) Lojaalisuus on sitten puolestaan yhteydessä kanta-asiakkuuteen. Taloustieteen mukaan kuluttaja on nyt sitten valinnut tuotteen tai tuotteet, jotka tyydyttävät parhaiten hänen tarpeensa. Markkinoinnin kommentti tähän on se, että asiakas on todennäköisesti

tehnyt hyvän päätöksen ja rationaalisen päätöksen, jos hän on käyttänyt aikaa esimerkiksi vaihtoehtojen etsimiseen ja eri brändien vertailuun ja arvioimiseen. Jos kuluttaja puolestaan sitten on esimerkiksi etsinyt tietoa ainoastaan hankinnan yhteydessä, ei lopputulos ole niin tyydyttävä.

### **2.3 Tulojen, hinnan ja hyödyn vaikutukset kuluttajan käyttäytymiseen**

Tulot, hyödykkeiden hinnat ja kuluttajan omat preferenssit ovat kolme pääasiaa, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Tarkastelenkin niitä tässä kappaleessa tarkemmin. Varsinkin niiden muutoksilla on vaikutusta ostajan käyttäytymisen muuttumiseen. Seuraavaksi esittelen markkinoinnin ja taloustieteen hieman erilaisia näkökulmia ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Markkinoinnissa painottuvat ehkä enemmän preferenssit ja kansantaloustieteessä sitten tulot ja hinnat. Preferenssejä käsittelemme jo tarkemmin kappaleissa 2.1 ja 2.2. Niissä tuli esille enemmän markkinoinnin näkökulma. Tässä kappaleessa puolestaan taloustieteen näkökulma asiaan tulee esille. Koska työni on poikkitieteellinen tutkimus ja markkinointi ja taloustiede ovat molemmat tärkeitä aloja työni kannalta, haluan myös hieman raottaa niiden erilaisia lähestymistapoja kuluttamiseen ja ostajan käyttäytymiseen.

#### **2.3.1 Markkinoinnin näkökulma**

Kuluttaja siis määritellään henkilöksi, joka käyttää tai kuluttaa tavaroita ja palveluksia. (Taloustieto Oy 1998, 133.) Kuluttajien käyttäytymistä voidaan sitten tarkastella ostokäyttäytymisen avulla erilaisissa ostotilanteissa, joissa puolestaan olennainen osa on ostopäätöksellä. Siihen vaikuttavia tekijöitä luetteloin edellä. Bernard Duboisin teoksessa ensimmäisenä mainitaan, että tuote itsessään ei ole pelkästään se, joka tuottaa kuluttajalle mielihyvää. Tuotteen itsensä lisäksi tärkeitä asioita ovat tuotteen erilaiset ominaisuudet. Ominaisuudet ovat niitä, joita tuote saa aikaan ja jotka ovat seurausta tuotteen käytöstä. Kuluttajan mielikuva tuotteesta ei siis perustu vain tuotteeseen itseensä, vaan mielikuvaa luovat myös tuotteen erilaiset piirteet. Mielikuva jostakin tuotteesta vaikuttaa sitten tietysti kuluttajan ostopäätökseen. (Dubois 2000, 16.) Tässä tarkoitetaan siis sitä, että mielikuva ja tuotteesta saatava mielihyvä ovat niitä asioita, joista ostaja on valmis maksamaan.

Tulot, hinta ja utiliteetti eli hyöty, jonka kuluttaja tuotteesta saa, ovat siis tärkeässä vaikuttamisen roolissa. Tulojen vaikutus on suuri esimerkiksi sen vuoksi, koska ne vaikuttavat suoraan kuluttajan ostovoimaan. On tutkittu, että pitkällä aikavälillä kulutus on lisääntynyt merkittävästi, kun kuluttajien reaalitytulot ovat kasvaneet. Reaalitytuloilla tarkoitetaan sitä, että tuloista on poistettu inflaation eli hintojen nousun vaikutus. Kun inflaation vaikutus on poistettu, pystytään tarkastelemaan suoraan, mikä vaikutus pelkkien tulojen nousulla on ollut kulutukseen. Työttömyys on tietysti tärkeä seikka, joka vaikuttaa kuluttamiseen. Dubois esittää teoksessaan, että työttömyys vähentää kulutusta muun muassa vaatteiden ja ruuan kohdalla. Myös matkailu ja yksityisautoilu vähenevät työttömyyden lisääntyessä. (Dubois 2000, 17-18.)

Työttömyydellä voi olla myös erittäin pitkäkestoiset vaikutukset kuluttajien käyttäytymiseen. Jos kuluttajat eivät löydä uutta työtä nopeasti, voi tämä johtaa siihen, että yksilön kulutustottumukset ja kulutustavat muuttuvat ja tämä muutos vaikuttaa käyttäytymiseen pitkän periodin ajan. (Dubois 2000, 18.) Työni kannalta on oleellista tietysti se, että työttömyys vähentää vaatteiden kuluttamista. Kuten luvussa kolme ilmenee, on työttömyys Suomessa lisääntynyt finanssikriisin seurauksena. Tämän mukaan kulutuksen olisi pitänyt vähentyä myös Suomessa. Tarkastelen tätä aihetta lähemmin kuitenkin seuraavassa luvussa ja myös haastattelututkimukseni avulla.

Tulot liittyvät tietysti myös kysyntään. Kun on tutkittu tulojen vaikutuksia eri tuotteiden kysyntään, on huomattu, että molemmat kasvavat tai vähentyvät saman asteen verran. Tässä pitää kuitenkin huomioida, minkä tuotteiden tai tuoteryhmien kysyntää tarkastellaan. Esimerkiksi ruuan kohdalla kysyntä pienenee, kun tulot kasvavat. Jos taas katsotaan vapaa-aikaa, kasvaa sen kysyntä huomattavasti tulojen noustessa. Vaatteet ovat sitten tuoteryhmä, joka sijoittuu ruuan ja vapaa-ajan väliin. Vaatteiden kohdalla kysyntä kasvaa selvästi vähemmän kuin vapaa-ajan kysyntä, kun tulot kasvavat. Tulojen kasvaessa kuitenkin vaatteiden kysyntä lisääntyy eikä vähene. Tulojen ja kysynnän riippuvuuden tarkastelussa tulee vielä huomioida se, tutkitaanko riippuvuutta lyhyellä vai pitkällä aikavälillä. Lyhyt ja pitkä aikaväli tuottavat nimittäin hieman eri tulokset. (Dubois 2000, 17-18.)



Tekemistäni haastatteluista huomasin, että myös puolison tuloilla on oleellinen merkitys kuluttamisessa. Kaksi viidestä haastateltavasta mainitsi puolisojen tulojen vaikuttavan siihen, kuinka paljon he kuluttavat. Jos puolison tulot vähenisivät tai puoliso joutuisi työttömäksi, täytyisi kulutusta vähentää huomattavasti. Mutta tässäkin kohdin tulot ovat ne, jotka vaikuttavat kulutuksen määrään, oli kyse sitten omista tuloista tai puolison tuloista. Seuraavaksi tutkin sitten hinnan merkitystä ja vaikutusta kuluttamiseen. Tässäkin olennaista on tietysti se, mitä tuotteita ja tuoteryhmiä tarkastellaan. Esimerkiksi hintojen nousu on vähentänyt huomattavasti kirjojen, sanomalehtien ja aikakauslehtien kysyntää. Duboisin teoksessa on sitten esimerkkinä lihan kysyntä, jota hintojen nousu ei sitten ole vähentänyt niin paljon. (Dubois 2000, 18.) Taloustieteen näkökulma antaa ehkä selkeämmän kuvan siitä, miten kysyntä käyttäytyy hinnan muuttuessa.

### **2.3.2 Taloustieteen näkökulma**

Taloustieteen perusolettamuksena on se, että hinnan noustessa kysyntä pienenee. Tätä kehitystä kuvataan usein laskevalla kysyntäkäyrällä, jossa pystyakselilla on hinta ja vaaka-akselilla määrä. Tässä kohdin pitää myös ottaa huomioon ne seikat, joilla on vaikutusta kysyntäkäyrän muuttumiseen. Näitä asioita ovat juuri esimerkiksi kuluttajien tulot, joiden vaikutuksia käsiteltiin edellä. Kun tulotaso nousee, kysyntäkäyrä siirtyy oikealle ja tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat ovat jokaisella hinnalla valmiita ostamaan enemmän jotakin hyödykettä. (Pursiainen 2011, 22.)

Myös esimerkiksi muiden hyödykkeiden hintojen muutokset vaikuttavat kysyntäkäyrän siirtymiseen, kun tarkastellaan jotakin tiettyä hyödykettä. (Pursiainen 2011, 22.)

Vaatteiden ja asusteiden kohdalla tällainen tilanne voisi olla esimerkiksi eri materiaalien hintaerot. Jos vaikkapa puuvillan hinta jostakin syystä kallistuisi huomattavasti, siirtyisivät monet kuluttajat ostamaan esimerkiksi tekokuidusta valmistettuja vaatteita tai ainakin vähentäisivät puuvillatuotteiden ostamista. Tällainen tapaus siis nostaisi tekokuidusta valmistettujen tuotteiden kysyntää ja kysyntäkäyrä siirtyisi jälleen oikealle. Hyödykkeitä kutsutaan substituuteiksi, kun toisen hinnan nousu lisää toisen hyödykkeen kysyntää. Jos puolestaan kysyntä edellisessä tapauksessa vähenisi, kutsuttaisiin hyödykkeitä komplementeiksi. Tällöin taas kysyntäkäyrä siirtyisi

koordinaatiostossa vasemmalle. Kuluttajien preferenssien vaikutuksia voidaan parhaiten kuvata kuluttajien valintateorialla. (Pursiainen 2011, 22.)

Valintateoria lähtee siitä, ettei kuluttajalla ole mahdollisuutta kuluttaa enempää kuin mitä kuluttamiseen käytettävissä oleva rahamäärä on. Tämä rahamäärä määräytyy tietysti kuluttajan tulojen perusteella. Puhutaan budjettirajoitteesta, joka muodostuu kuluttajan tuloista ja hyödykkeiden hinnoista. Vaikka budjettirajoite on olemassa, on valintamahdollisuuksia silti useita. Se, mitä hyödykkeitä kuluttaja sitten lopulta valitsee, riippuu hänen tarpeistaan ja mieltymyksistään. Valintateoriassa oletetaan, että kuluttaessaan kuluttaja valitsee niitä hyödykkeitä, joista hän kokee saavansa suurimman hyödyn eli mahdollisimman korkean tarpeentyydytystason. Kuluttaja siis kuluttaa eli ostaa niitä hyödykkeitä, jotka tyydyttävät hänen tarpeitaan parhaiten. (Pohjola, Pekkarinen & Sutela 2006, 38-39.)

Kuluttajan käyttäytyminen ja päätöksenteko liittyvät siis olennaisesti taloustieteeseen. Valintateorialla on suuri merkitys kuluttajan päätöksenteossa. Päätöksenteon yhtenä näkökulmana nimittäin on juuri se, että kuluttajat ovat rationaalisia toimijoita, jotka huolellisesti keräävät tietoa jostakin tuotteesta ja punnitsevat jonkin tuotteen hyviä ja huonoja puolia. Tällöin tuloksena on tuote, joka tyydyttää tarpeet parhaiten. (Solomon ym. 2006, 259.) Taloustieteen yksi perusolettamus on se, että kuluttajat ovat rationaalisia. (Pursiainen 2011, 40.)

Rationaalisuus tarkoittaa tarkemmin sitä, että yksilö valitsee hyödykkeistä sen, joka tuottaa hänelle eniten hyötyä eli utiliteettia (Pursiainen 2011, 40.) Consumer Behaviour -teoksessa huomautetaan kuitenkin, etteivät asiakkaat aina käyttäydy tällä tavalla. Jos aina punnittaisiin tarkasti eri vaihtoehtoja, menisi tähän paljon aikaa, jolloin kuluttajilla ei jäisi aikaa muuhun. (Solomon ym. 2006, 259.) Taloustieteessä on kuitenkin mielekästä tarkastella kuluttajia rationaalisina toimijoina. (Pursiainen 2011, 40.) Työni kannalta on oleellista se, millä tekijöillä on vaikutusta kuluttamiseen ja ostokäyttäytymiseen ja mitä näistä tekijöistä seuraa.

## **2.4 Kanta-asiakkuus**

Seuraavaksi käsittelen kanta-asiakkuuden merkitystä yritykselle ja tarkastelen sitä, miten juuri kanta-asiakkaat käyttäytyvät. Olen haastatellut nimenomaan Flash Forumin kanta-asiakkaita, jolloin myös kanta-asiakkaan käyttäytyminen on olennainen näkökulma työhöni. Kanta-asiakkuuden yksi erityispiirre on se, että tehdessään ostoksia, asiakas ei esimerkiksi painota hintaa niin paljon kuin asiakas, joka esimerkiksi vain satunnaisesti käy jossakin tietyssä liikkeessä. (Pöllänen 1995, 12.) Seuraavaksi esittelen hieman Flashin hintastrategiaa, joka on itseasiassa erittäin mielenkiintoinen työni kannalta.

### **2.4.1 Hintojen nousu Flashissä**

Hinnat nousivat Flashissä heikon euron vuoksi. Flash on ruotsalainen yritys ja kaikki muu yrityksen toiminta tapahtuu Ruotsissa, paitsi että Suomessa on viisi liikettä. Tällöin yrityksen päävaluuttana on Ruotsin kruunu. Kysyin hintojen noususta Flashin toimitusjohtajalta ja hän kertoi, että ”monien kansainvälisten yritysten tavoin, Flashin täytyy tehdä hintasäätelyä valuuttakurssien vaihtelun vuoksi”. Toimitusjohtajan mukaan, kun muutama vuosi sitten euro oli vahva, tehtiin muutoksia toiseen suuntaan eli hintoja Suomessa laskettiin. (Johansson, F. 23.1.2013) Vertasin kruunun kurssia yhteen euroon nähden tammikuusta 2007 joulukuuhun 2012. Tammikuussa 2007 yhdellä eurolla sai noin 9,08 Ruotsin kruunua ja puolestaan joulukuussa 2012 yhdellä eurolla sai 8,65 kruunua. Vuoteen 2007 verrattuna euro on siis heikentynyt. Maaliskuussa 2009 yhdellä eurolla sai 11,18 kruunua. (Suomen Pankki 2007-2012.) Tällöin euro oli siis vahvimmillaan, kun katsotaan aikaväliä 2007-2012. Kyselytutkimuksessani tuli ilmi, että yksi vastaajistani oli huomannut hintojen muuttumisen ja tämän vuoksi hän oli vähentänyt Flashin tuotteiden ostamista.

### **2.4.2 Kanta-asiakasmarkkinointi**

Tärkeää kanta-asiakkuudessa on yritykselle se, että kanta-asiakkuus määritellään tarkasti ja kanta-asiakkuudelle asetetaan selvät kriteerit. Kanta-asiakkuuden määrittely lähtee siitä, ketkä asiakkaat ovat ostouskollisia. Työssäni täytyy ottaa huomioon se, että olen kyselytutkimuksessani haastatellut kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkuus tarkoittaa sitä, että asiakas on uskollinen jollekin tietylle yritykselle. Tässä tapauksessa yritys on Flash ja

tarkemmin asiakasuskollisuus koskee Forumin liikkeen asiakkaita. Kun asiakas on uskollinen jollekin tietylle liikkeelle, tulee asiakassuhteesta tietysti pitkäkestoisempi. Kanta-asiakkuus on yritykselle erittäin kannattavaa toimintaa ja sen vuoksi siihen myös panostetaan kanta-asiakasmarkkinoinnilla. Yritys haluaa siis tietenkin saada asiakassuhteen kestävämmän mahdollisimman pitkään. Asiakassuhteen arvo yritykselle nimittäin kasvaa sitä mukaan, mitä pitempi suhteen kesto on. Näin on siksi, koska asiakassuhteen pidentyessä, asiakas keskittää yhä suuremman osan ostoistaan tuttuun yritykseen. Asiakassuhteen pidentyessä asiakas ostaa aina vain enemmän tutusta yrityksestä. (Pöllänen 1995, 12.)

Kanta-asiakas on myös valmis maksamaan korkeamman hinnan jostakin tuotteesta, kuin esimerkiksi kertakävijä. Tämä sitten liittyy asiakastyytyväisyyteen. Kun asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintaan, ei hinta painotu valintakriteerinä niin voimakkaasti. Kanta-asiakkaan antama arvo jollekin tuotteelle siis kasvaa, kun asiakastyytyväisyys lisääntyy. Asiakas kokee myös turvallisuudentunnetta, kun hän asioi tutussa ympäristössä. Asiakas on siis valmis maksamaan näistä asioista. (Pöllänen 1995, 12.)

Kanta-asiakkaat ovat siis niitä, joista yrityksen tulisi erityisesti huolehtia talouskriisienkin aikana. Tätä asiaa käsittelemän myös kyselytutkimuksessani ja tämä selittää myös saamiani tuloksia.

Kun edellä käsittelemän hintojen nousua Flashissä, selvisi se, että yksi vastaajista oli muuttanut käyttäytymistään sen vuoksi, että hinnat olivat nousseet. Tämä on ristiriidassa äsken käsittelemän kanta-asiakkuuden kanssa. Pitkäkestoisen asiakassuhteen jälkeen siis tämänkin asiakkaan pitäisi jatkaa asioimista Flashillä siitä huolimatta, että hintoja nostettiin. Tämä asiakas kyllä edelleen käy Flashissä, mutta kertoi ostavansa nyt vähemmän. Tähän liittyy tosin muitakin muutoksia, joita käsittelemän sitten työn loppupuolella menetelmäosuudessa. Tässä kohdin kuitenkin selvennän sen, että tällaisessa tapauksessa on myös otettava huomioon kuluttajan valintateoria. Taloustieteen mukaan siis tämänkin asiakkaan preferenssit määräävät osin sen, mitä hän kuluttaa. Asiakkaan tapauksessa oli vain tässä kohtaa tapahtunut muutoksia hänen preferensseissään.

Kanta-asiakasmarkkinointi on siis asia, johon yritys haluaa panostaa. Kanta-asiakasmarkkinoinnilla tarkoitetaan systemaattista toimintajärjestelmää, jossa yritys ja kanta-asiakas yhdessä ylläpitävät ja myös kehittävät asiakassuhdetta. Ylläpidossa ja kehittämässä otetaan huomioon asiakassuhteen yksilöllisyys ja suhteen arvo. Molempien osapuolten tulee olla tyytyväisiä asiakassuhteeseen ja sen kehittymiseen. Tärkeitä elementtejä kanta-asiakassuhteissa ovat systemaattisuus, asiakasohjautuvuus, yksilöperusteisuus, asiakaskannattavuus ja tavoitteellisuus.

Systemaattisuudella tarkoitetaan sitä, että kanta-asiakkaat huomioidaan yrityksessä eritavalla kuin muu asiakaskunta. Kanta-asiakkuus näkyy nimenomaan erilaisissa asiakaskontakteissa. Asiakasohjautuvuus tarkoittaa sitä, että kanta-asiakas itse vaikuttaa suuresti siihen, miten asiakassuhde yrityksen kanssa kehittyy. Yksilöperusteisuudella tarkoitetaan sitä, että kanta-asiakkaat huomioidaan täysin yksilöinä ja esimerkiksi palautetta yritykselle kerätään kanta-asiakkaalta yksilönä ja palautteeseen myös vastataan ja reagoidaan yksilöllisesti. Kanta-asiakkuus on siis sitä, että asiakassuhteen kehittymistä seurataan asiakaskohtaisesti. (Pöllänen 1995, 19-20.)

Asiakaskannattavuuteen sitten liittyy se, että kanta-asiakkaat segmentoidaan asiakkaiden kannattavuuden perusteella. Yritykselle on tärkeää erottaa erilaiset kanta-asiakkaat. Asiakkaat siis ryhmitellään heidän kannattavuutensa perusteella ja asiakassuhdetta myös hoidetaan tämän kannattavuuden mukaan. Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteellisuus sitten tarkoittaa sitä, että kanta-asiakkaat halutaan saada ostaamaan yhä uudelleen ja enemmän. Tärkeää on myös se, että yritys saisi kanta-asiakkaat suosittelemaan yritystä. (Pöllänen 1995, 20.)

Yrityksen suosittelu on tärkeää myös Flashille. Monet asiakkaat kertoivat, kuinka he olivat saaneet vihjeen liikkeestä ystävältään tai työtoveriltaan. Useat kanta-asiakkaat myös mielellään kertoivat, jos he itse olivat suositelleet Flashiä monelle. He selvästi tällöin halusivat jonkinlaista tunnustusta omalle toiminnalleen. Tämä on silloin se kohta, jossa yrityksen täytyy toimia ”oikein”. Asiakasta täytyy ikäänkuin palkita tästä suositelusta. Flashissä tapana on antaa jotakin pientä kaupan päälle ostosten yhteydessä. Kanta-asiakasmarkkinointi liittyy työssäni kolmanteen tavoitteeseeni.

Kyselytutkimuksessani olen myös vastaajilta ksynyt, miten Flashin olisi pitänyt huomioida kanta-asiakkaat finanssikriisin aikana.

### 3 Finanssikriisi

Tässä luvussa selvennän, miten finanssikriisi lähti liikkeelle, mitkä ovat olleet sen keskeisiä seurauksia ja miten kriisi vaikutti erityisesti Suomen koko kansantalouteen. Tässä luvussa keskityn suureksi osaksi makrotalousteoriaan, mutta selvennän myös, miten makrotason ilmiöt vaikuttavat mikrotasolla eli esimerkiksi yksityisen kuluttajan kohdalla. Huomionarvoista on tässä kohdin myös se, että kiinnostuksenkohteeni työssä on nimenomaan se, miten makrotaso on vaikuttanut mikrotasoon eikä toisinpäin. Vaikkakin mikrotason ilmiöillä on ollut myös suuri vaikutus finanssikriisiin, näkökulmanani on tässä luvussa nimenomaan se, miten finanssikriisi vaikuttaa yksityisen kuluttajan kuluttamiseen, kulutusmahdollisuuksiin ja tätä kautta ostokäyttäytymiseen.

#### 3.1 Finanssikriisin synty

Monesti on esitetty, että finanssikriisi sai alkunsa Yhdysvaltojen asuntokuplasta. Yksinkertaistetusti finanssikriisi lähti liikkeelle asuntolainojen arvopaperistamisesta ja näiden arvopapereiden kauppaamisesta edelleen markkinoilla. Finanssikriisiin avaintekijöinä Yhdysvalloissa olivat Yhdysvaltain keskuspankin pitkään ylläpitämä matala korkotaso sekä maksukyvyttömät asuntolainan ottajat, joille pankit ja pankkiirit myönsivät lainoja huonosta takaisinmaksukyvyistä huolimatta. Nouriel Roubini ja Stephen Mihm tuovat teoksessaan kuitenkin esille sitä, etteivät Yhdysvaltojen asuntomarkkinat ja esimerkiksi subprime – lainat olleet suinkaan ainoat syyt finanssikriisin puhkeamiselle. Roubini ja Mihm korostavat sitä, että kriisin syynä ovat syvällä olevat talouden rakenteen muutokset monien vuosien takaa. He nostavat esille esimerkiksi yritysjohtamisen ja palkitsemisjärjestelmien pitkäaikaiset muutokset. (Roubini & Mihm 2010, 73.)

Myös valtiot olivat syypäitä kriisiin. Monissa valtioissa oli esimerkiksi vallalla politiikka, joka suosi oman kodin hankintaa ja omistamista. Valtion talouksissa ja koko rahoitusjärjestelmässä oli siis syviä rakenteellisia heikkouksia ja Yhdysvaltojen subprime – luotot olivat vain yksi ilmentymä lahosta järjestelmästä ja heikoista järjestelyistä.

Tällainen syvä talouskriisi ei voi Roubinin ja Mihmin mukaan lähteä liikkeelle vain subprimen tapaisista instrumenteista tai riskinottajista, vaan syynä ovat nimenomaan ne järjestelyt, jotka sallivat tällaisen toiminnan. Finanssikriisin syinä ovat siis vuosien mittaan kasautuneet velan ja velkaantuneisuuden järjestelmät. (Roubini & Mihm 2010, 73-74.)

### **3.2 Finanssikriisin vaikutukset erityisesti Suomen kansantalouteen**

Seuraavaksi tarkastelen sitä, miten finanssikriisi on kansantaloustieteen näkulmasta vaikuttanut Suomeen. Käsittelen niitä asioita, joilla on vaikutusta kuluttajan ostovoimaan. Vienti esimerkiksi vaikuttaa kokonaistuotantoon ja kokonaistuotanto kertoo elintasosta, kun se jaetaan valtion asukasluvulla. Elintaso puolestaan on sitten tietysti se asia, jolla on vaikutusta siihen, kuinka paljon asukkaat voivat kuluttaa. Käsittelen myös Suomen työllisyystilannetta. Työllisyys on asia, joka kyselytutkimukseni perusteella vaikuttaa eniten ostamisen määrään.

Rouvisen ja Ylä-Anttilan mukaan Suomi on ollut yksi finanssikriisistä eniten kärsineistä maista. (Rouvinen & Yläanttila 2010, 7.) Varsinkin Suomen viennille kriisi on ollut tuhoisa ja pitkään kestäneestä vaihtotaseen ylijäämästä on siirrytty sen alijäämäisyyteen. Valtiovarainministeriön suhdannekatsauksen mukaan vuoden 2012 viennin volyyymi laski noin 1,7 prosenttia vuoteen 2011 verrattuna. Myös jos katsotaan viennin osuutta BKT:stä, putosi se vuonna 2012 alle 40 prosentin. Rouvinen ja Yli-Anttila huomauttavatkin, että suurin negatiivinen vaikutus Suomen taloudelle on ollut globaalin investointitavaroiden kysynnän selvä heikkeneminen. (Rouvinen & Yläanttila 2010, 7.) 1990 –luvun lamasta Suomi selvisi kansantalouden näkökulmasta melko ripeästi ja talous lähti pikaiseen kasvuun. Tätä voidaan kuitenkin pitää poikkeuksena talouskriisien historiassa eikä samankaltaista talouden kasvua ole nykyisen Finanssikriisin jälkivuosina nähtävissä. (Rouvinen & Yläanttila 2010, 8.)

Suuri julkinen velka tarkoittaa usein sitä, että myös inflaatio tulee saavuttamaan korkeat lukemat. (Rouvinen & Yläanttila 2010, 108.) Inflaatiolla tarkoitetaan hintojen nousua, jolloin siitä seuraa rahan arvon lasku. (Taloustieto Oy 1998, 82.) Tällöin kyse on siitä, että kuluttajien ostovoima laskee. Tästä voidaan päätellä, että finanssikriisikriisi on



vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen negatiivisesti eli että heillä on mahdollisuus kuluttaa vähemmän kuin alhaisemman inflaation vallitessa. Euroopan keskuspankin tavoitteena on pitää inflaatio vähän alle kahdessa prosentissa. (Euroopan keskuspankki 2013) Helsingin Sanomat uutisoi kuitenkin 14.11.2012 inflaation olevan 2,6 prosenttia. (Helsingin Sanomat 2012) Kyselytutkimuksessani tutkin sitten myös sitä, onko Suomen tai jonkin muun länsimaan valtion velka vaikuttanut ostokäyttäytymiseen psykologisella tasolla. Eli antaako suuri velka mielikuvan siitä, että pitäisi esimerkiksi säästää enemmän ja kuluttaa vähemmän?

Valtiovarainministeriön vuoden 2012 suhdannekatsauksessa ensimmäisenä käsitellään bruttokansantuotetta eli BKT:tä. Katsauksesta käy ilmi se, että BKT:een muutos kääntyi negatiiviseksi vuonna 2007. Vuonna 2009 tämä muutos oli negatiivinen kahdeksan prosentin verran. Vuonna 2010 kokonaistuotanto oli kuitenkin palautunut edellisiin lukemiinsa, mutta kasvu kuitenkin heikentyi tämän jälkeen. Vuonna 2012 kasvua ei tapahtunut lainkaan ja vuoden 2013 kasvuksi ennustetaan 0,5 prosenttia. Valtiovarainministeriön mukaan työllisyys seuraa kokonaistuotantoa melko tarkasti. Esimerkiksi kun vuonna 2007 Suomen kokonaistuotannon muutos kääntyi negatiiviseksi, kääntyi myös työllisyyden kasvu vuonna 2008 negatiiviseen suuntaan. Vuonna 2012 työllisyys heikentyi ministeriön mukaan ja samaa odotetaan vuodelta 2013. Työttömyyden ennustetaan kohoavan vuonna 2013 8,1 prosenttiin. (Valtiovarainministeriö 2012, 1.) Työllisyyttä käsitellen tarkemmin vielä seuraavassa kappaleessa.

### **3.3 Finanssikriisin vaikutus kuluttajien asemaan markkinoilla**

Seuraavaksi selvennän lyhyesti, mitä vaikutuksia valtion toimilla on kuluttajan asemaan. Tarkemmin selvennän sitten sitä, mitä muutoksia ostovoimassa on tapahtunut vuosien 2007 ja 2012 välillä. Myös kuluttajien säästämisellä on tietysti vaikutusta ostamiseen. Säästäminen on sitten puolestaan yhteydessä siihen, mikä on kuluttajien usko talouteen. Tätä käsitellen lähemmin Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin kautta seuraavassa kappaleessa.

### **3.3.1 Kuluttajien ajatusmalli kriisin aikana**

Finanssikriisin yhtenä ongelmana on se, että sen aikana pitäisi kuluttajien käyttäytymisen pysyä samana kuin ennenkin kriisiä, jotta esimerkiksi yritykset eivät menettäisi myyntitulojaan ja joutuisi näin irtisanomaan työntekijöitä. Kasvava työttömyys edelleen sitten vaikuttaa kuluttamiseen niin, että kuluttajat kuluttavat vähemmän. Jotta kuluttajat kuluttaisivat enemmän tai saman verran kuin ennenkin finanssikriisiä, on yhtenä keinona tähän ollut verohelpotukset. Valtiot eivät halua, että veroja kiristettäisiin, vaikka kriisi suurempia valtiontuloja vaatisikin. Näin kuluttajan ostovoima säilyy. Yhdysvalloissa kävi kuitenkin niin, että vuosina 2008 ja 2009 kotitaloudet käyttivät verohelpotuksista saamansa varat lainojen lyhennyksiin tai pistivät ylimääräisen rahan säästöön. Tämä on kuluttajan yleinen ajatusmalli, kun taloudellinen kriisi on valloilla. Rahaa pistetään tulevaisuuden varalta säästöön, kun pelätään, että kriisi vain pahenee. Tällainen käyttäytyminen vain vähentää kulutustavaroiden kysyntää. (Roubini & Mihm 2010, 174.)

### **3.3.2 Kuluttajan ostovoima**

Oleellista työssäni on palkansaajien ostovoima ja sen muutokset välillä 2007-2012. Ostovoimalla tarkoitetaan yksityisten henkilöiden ja erilaisten talousyksiköiden kykyä kuluttaa. Kyse on siis kyvystä hankkia hyödykkeitä niillä tuloilla, jotka ovat käytettävissä. (Taloustieto Oy 1998, 216.) Valtiovarainministeriön raportista ilmenee, että palkansaajien ostovoima on heikentynyt, kun verrataan vuosia 2007 ja 2008. Vuonna 2007 ostovoima oli lisääntynyt edellisvuodesta noin kolme ja puoli prosenttia. Vuonna 2008 puolestaan ostovoima oli lisääntynyt vähän päälle kaksi prosenttia. Vuonna 2009 ostovoima oli lisääntynyt 0,9 prosenttia ja vuosina 2010 ja 2011 se oli lisääntynyt 1,0 ja 1,2 prosenttia. Palkansaajien ostovoima on siis heikentynyt, kun verrataan vuotta 2007 vuoteen 2011. (Tulopoliittinen selvitystoimikunta 2008, 7; Valtioneuvoston kanslia 2010, 11.) Valtiovarainministeriön katsauksissa on tietysti otettu huomioon myös ostovoiman osatekijöiden vaikutukset. Näitä osatekijöitä ovat esimerkiksi hinnat ja veroaste. Esimerkiksi ostovoimaa paransi vuonna 2011 se, että tuloverotusta kevennettiin. (Valtiovarainministeriö 2012, 3.)

Valtiovarainministeriön suhdannekatsauksesta ilmenee myös se, että kulutuksen kasvun edellytykset heikkenevät. Katsauksen mukaan vuoden 2012 kesän ja syksyn aikana kuluttajien epävarmuus talouden osalta on lisääntynyt huomattavasti.

Kuluttajabarometrin mukaan kuluttajien usko niin oman talouden kuin koko kansantaloudenkin kasvuun on heikentynyt. Barometrin mukaan kuluttajat eivät kuitenkaan koe työttömyyttä vielä suurena taloudellisena uhkana, vaikka työttömyysasteen odotetaan kohoavan. Työttömyys ei siis ole niinkään kuluttajien mielessä, mutta yleisen taloudellisen tilanteen uskotaan kuitenkin heikkenevän.

(Valtiovarainministeriö 2012, 5-6.) Oman kyselytutkimukseni myös vahvistaa sitä tietoa, ettei työttömyyttä oikeastaan pelätä. Kukaan vastaajista ei pelännyt omaa työttömyyttä tai puolison työttömyyttä, eikä työttömyyden uhka saanut heitä kuluttamaan vähemmän vaatteita tai asusteita.

Suhdannekatsauksessa käsitellään myös yksityisen kulutuksen muutosta. Kulutuksen muutos oli jyrkästi negatiivista vuodesta 2008 vuoteen 2009. Vuoteen 2010 mennessä yksityisen kulutuksen määrän muutos oli kuitenkin palautunut finanssikriisiä edeltäneeseen kasvuprosenttiin eli noin kolmeen prosenttiin. Vuodesta 2012 lähtien muutos on kulutuksessa ollut kuitenkin negatiivista. Vuosina 2013 ja 2014 odotetaan kuitenkin yksityisen kulutuksen kasvua. Katsauksessa kerrotaan myös, että kotitalouksien säästämisaste on noussut vuonna 2012. (Valtiovarainministeriö 2012, 6.) Kyselytutkimuksessani vastaajien säästämisaste näkyy ennemminkin isoissa hankinnoissa, mutta vaatteita ja asusteita säästäminen ei näytä ainakaan vielä koskevan.

Kun tulot vaikuttavat kuluttajien kuluttamisen määrään, on tietysti työllisyys tässä oleellisessa asemassa. Vuonna 2012 työllisten määrä kasvoi siitäkin huolimatta, että talouskasvu oli pienentynyt. Suhdannekatsauksen mukaan yrityksillä on ollut hyvä kannattavuustilanne, jolloin työntekijöitä on voitu pitää työssä kriisinkin aikana. Yritysten hyvällä kannattavuustilanteella tarkoitetaan tässä sitä, että niiden toiminta on ollut kannattavaa, kun otetaan huomioon finanssikriisi ja sen seurauksena tullut yritysten heikentyminen. Suhdannekatsauksessa huomautetaan erityisesti, että palvelualojen työllisyys on kasvanut sosiaali- ja terveystaloudessa.

(Valtiovarainministeriö 2012, 8.) Tämä selittää osaltaan sen, miksi haastateltava, joka on ammatiltaan sairaanhoitaja, ei ole huolissaan työpaikkansa menettämisestä.

Kun vielä vuonna 2012 kriisi ei ole pahasti näkynyt työllisyydessä, selittää tämä osaltaan myös sen, ettei työpaikan menettämisen pelkko ole suurta haastateltavieni keskuudessa. Valtiovarainministeriön mukaan kuitenkin vuonna 2013 työllisyys tulisi heikentymään. Tämä on seurausta siitä, että vuonna 2012 taloudellinen kehitys on ollut heikkoa. Ennustetaan, että työllisten määrä tulisi vähentymään 0,3 prosenttia. Aiemmin mainitsin jo työttömyysasteen, joka kohoaisi 8,1 prosenttiin. Tämä luku on noin 0,5 prosenttiyksikköä korkeampi vuoteen 2012 verrattuna. (Valtiovarainministeriö 2012, 8.)

Suhdannekatoksessa tarkastellaan myös kotitalouksien säästämistä ja velkaantumista. Säästämisen kuvaamisessa käytetään säästämistä, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka monta prosenttia kotitaloudet säästävät niiden käytettävissä olevista tuloista. Ennen finanssikriisiä vuonna 2007 säästämistä oli negatiivinen. Vielä vuonna 2008 säästämistä oli myös negatiivinen, mutta vuonna 2009 säästämistä kasvoi voimakkaasti. Kun vielä vuonna 2008 säästämistä kotitalouksilla oli ollut noin -0,5 prosenttia, nousi se seuraavana vuonna päälle neljään prosenttiin. Vuoden 2009 jälkeen on säästämistä sitten laskenut ja sen ennustetaan laskevan edelleen vuoteen 2014 asti. Kotitalouksien velkaantuneisuus puolestaan on noussut myös 2007-2012 välisenä aikana. (Valtiovarainministeriö 2012, 12.) Oman pohdintani mukaan tämä johtuu osittain alhaisista koroista, jotka ovat kannustaneet luoton ottamiseen.

### **3.3.3 Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin tuloksia ja Suomen talouden tulevaisuuden näkymiä**

Tilastokeskuksen vuoden 2012 lokakuun kuluttajabarometrin mukaan kuluttajien luottamus talouteen on heikentynyt. Barometrissä on huomioitu kuluttajien odotukset omasta taloudesta, Suomen taloudesta, työttömyydestä ja kuluttajan oman kotitalouden säästämismahdollisuuksista. Kuluttajien luottamus talouteen on selvästi heikentynyt, kun verrataan lokakuun ja syyskuun tuloksia. Lokakuussa kuluttajien luottamusindikaattori oli -1,6, kun se puolestaan syyskuussa oli 3,4. Luottamus oli heikentynyt myös edellisvuoteen verrattuna. Barometrin mukaan 71 prosenttia kuluttajista arvioi, että työttömyys tulee lisääntymään seuraavan vuoden aikana. Tilastokeskuksen mukaan 58 prosenttia kuluttajista pitää nykyistä hetkeä hyvänä aikana

säästämislle. Moni uskoi myös, että pystyy kuluvan vuoden aikana säästämään. (Tilastokeskus 2012) Kyselytutkimukseni perusteella säästäminen ei vastaajieni kohdalla kuitenkaan koske vaatteita tai asusteita. Yksi vastaajista totesi, että suuremmat hankinnat ovat sitten niitä, joden ostoa harkitaan pitempään ja joden kuluttamista vähennetään taloustilanteen huonontuessa.

Kun verrataan vuoden 2014 bruttokansantuotteen kasvun ennustetta vuoteen 2008, ei tuotanto saavuta tasoa, joka oli ennen finanssikriisiä. Työllisyyden kohdalla valtiovarainministeriö odottaa heikkenemistä vuonna 2013, jolloin työttömyysasteen oletetaan kohoavan 8,1 prosenttiin. Hintojen nousun oletetaan vuonna 2013 olevan 2,2 prosenttia. Valtiovarainministeriö pitää suurena riskinä sitä, että työmarkkinoiden tilanne on ennustettuakin heikompi lähivuosina. Tämä voi johtua ministeriön mukaan siitä, että yksityinen kulutus tulisi kehittymään myös ennustettua heikommaksi. Tämä liittyy nimenomaan tilastokeskuksen kuluttajabarometriin ja sen tuloksiin, joista ilmenee kotitalouksien luottamuksen heikentyminen ja säästämisasteen nouseminen.

(Valtiovarainministeriö 2012, 8-9.) Valtiovarainministeriö käyttää sanaa varovaisuussäästäminen ja käsite pitääkin sisällään ajatuksen siitä, että kuluttajat eivät kuluta esimerkiksi tuloistaan niin paljon, vaan laittavat osan säästöön. Roubini ja Mihm ovat sitten pohtineet tällaisen tilanteen vaikutuksia talouteen. Tätä asiaa käsittelin tämän luvun alkupuolella.

### **3.4 Johtopäätökset luvusta kolme**

Ennen siirtymistä kyselytutkimukseeni haluan vielä selventää sitä, mitä ikäänkuin olisi Suomen taloudellisen tilanteen seurauksena pitänyt tapahtua yksityisen kuluttamisen kohdalla. Johtopäätöksenä luvusta kolme voisin todeta, että kuluttajan ostamisen olisi pitänyt vähentyä, sillä esimerkiksi kokonaistuotanto on heikentynyt, kun sitä verrataan vuoteen 2008. Myös kuluttajien usko talouteen on heikentynyt ja tämän vuoksi esimerkiksi säästämistä on pidetty tällä hetkellä hyvänä ajatuksena. Myös näiden seikkojen perusteella kulutuksen olisi pitänyt vähentyä. Myös ostovoiman heikkenemisen pitäisi vähentää kulutusta. Merkitystä on kuitenkin sillä, mitä tuotteita ollaan kuluttamassa.

Olen yrittänyt haastatteluiden avulla selvittää juurikin sitä, onko nykyisellä Suomen kansantalouden tilanteella ollut vaikutusta vaatteiden kuluttamiseen. Jos kulutus on vähentynyt joidenkin muiden hyödykkeiden kohdalla, ei tämä tule työssäni esille. Myös työllisyyden heikentyminen kuluvana vuonna pitäisi vähentää kulutusta. Kuten aiemmin totesin, ei työttömyys vielä vaikuta voimakkaasti kuluttajien ostamisen vähentämiseen. Tulevaisuudessa se tosin voi vähentää kulutusta, sillä työllisyystilanne heikkenee. Vaikka työttömyys ei osuisikaan omalle kohdalle, voisi työttömyyden uhka saada kuluttajat muuttamaan käyttäytymistään. Yksi ajatus kyselytutkimukseni takana on se, että saavatko jotkin ilmiöt, kuten työttömyyden lisääntyminen, yleensä ostamaan vähemmän. Eli tuovatko esimerkiksi uutiset yt –neuvotteluista jossakin yrityksessä kuluttajalle tunteen, että suurempi osa tuloista tulisi laittaa säästöön. Seuraavassa luvussa esittelen kyselytutkimukseni taustoja.

## 4 Kyselytutkimuksen tekeminen

Olen edellä nyt selventänyt sitä, mitä finanssikriisillä tarkoitetaan ja miten se lähti liikkeelle. Olen myös selventänyt ostokäyttäytymisen ja kuluttamisen käsitteitä ja tarkentanut, miten kansantalouden näkökulmasta, finanssikriisin ikäänkuin pitäisi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Kyselytutkimuksellani olen sitten pyrkinyt selvittämään, onko joitakin vaikutuksia käytännössä todella löydettävissä. Näkökulmani on vaatteiden ja asusteiden kuluttaminen. Keskityn siis muuhun kuin perustarpeiden tyydyttämiseen. Tavoitteenani on siis myös selventää sitä, ovatko juuri vaatteet ja asusteet niitä, joiden kulutusta ruvetaan vähentämään, kun talouselämässä menee heikosti. Kyselytutkimuksessa en niinkään ole keskittynyt juuri Flashin vaatteisiin ja asusteisiin vaan näihin kulutustavaroihin yleensä. Kyselylomake on työn lopussa liitteenä.

### 4.1 Perustelut kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Valitsin sen siksi, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa pienet yksityiskohdat usein hukkuvat suureen massaan ja ne jäävät esimerkiksi keskiarvojen pimentoon. Esimerkiksi kehittymässä oleviin ilmiöihin voidaan päästä paremmin käsiksi, sillä vastaukset ovat yksityiskohtaisempia. Itse olen käyttänyt aineistona muutaman ihmisen haastatteluita. Kvalitatiivisessa menetelmässä aineistona voi myös olla esimerkiksi erilaiset dokumentit ja aikaisemmat tutkimukset. (Berndtson 2008, 98.) Tässä työssä olen käyttänyt hyväkseni myös Tilastokeskuksen barometria. Olen siis yhdistänyt teoriaosuutta, aiempaa tutkimusta ja haastattelujani ja näiden kautta olen päässyt luomaan uutta tietoa. Sitä, kuinka luotettavaa tämä uusi tieto on, olen arvioinut viimeisessä kappaleessa.

Valitsin kvalitatiivisen menetelmän siis siksi, koska uskon, että nimenomaan yksityiskohdilla on tässä työssäni merkitystä. Laadullisessa tutkimuksessa on myös tärkeää huomata, että kuten kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä, myös siinä tärkeää on tutkijan pyrkimys objektiivisuuteen ja siihen, että tulosten johtopäätöksissä nojataan havaintoaineistoihin. Vaikka jako kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään on olemassa, on menetelmillä myös paljon yhteisiä piirteitä.

(Alasuutari 2011, 31-32.) Laadullinen ja määrällinen tutkimus myös täydentävät toisiaan ja tällä tavalla on mahdollisuus saada todella hyviä tuloksia. (Berndtson 2008, 98.) Itse myös käytin tätä yhdistelyä, sillä Tilastokeskuksen barometri on tehty kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Ongelmana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on se, että se hyöty, joka tutkimuksesta saadaan, riippuu tutkijan kyvystä loogiseen ajatteluun ja hänen teoreettisesta tietämyksestään. (Berndtson 2008, 98.)

Tuomen ja Sarajärven teoksessa pohditaan sitä, mikä on laadullisen tutkimuksen suhde teoriaan. Teoksessa pohditaan myös sitä, mistä laadullisessa tutkimuksessa oikein on kyse. Onko siinä esimerkiksi kyse teoreettisesta vai empiirisestä analyysistä. Kirjassa korostetaan myös teorian merkitystä laadullisessa tutkimuksessa. Kun on kyse tutkimuksesta, teoriaa tarvitaan aina. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 17-19.) Tarvitaan siis tutkimuksen teoriaosuus, joka tämän työn tapauksessa on finanssikriisin käsittely ja ostokäyttäytymisen sekä kulutuksen määritelmät ja niiden suhteet toisiinsa. Tuomen ja Sarajärven teoksessa kuitenkin huomautetaan siitä, ettei teoriaosuus rajoitu yksin tutkimuksen viitekehykseen eli sen teoreettiseen osaan, sillä teoriaa tarvitaan myös esimerkiksi metodien hahmottamiseen. Teoria on siis tarkoitettu siihen, että koko tutkimuskokonaisuus ymmärretään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saatuja havaintoja pelkistetään. Havaintojen pelkistämisesäkin voidaan erottaa kaksi eri osaa. Ensimmäinen osa liittyy siihen, että aineistoa tarkastellaan aina vain tietyistä teoreettismetodologisesta näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan sitä, että aineistossa huomio kiinnittyy siihen, mikä on olennaista kysymyksenasettelun ja teoreettisen viitekehyksen kannalta. (Alasuutari 2011, 40.) Kun kysymyksiä on vähän, on selvää, että jokainen kysymys ja eri kysymysten vastaukset on otettava omana kokonaisuutenaan ja on paneuduttava siihen, mitä kulloisellakin kysymyksellä halutaan selvittää.

Toinen osa pelkistämisesä on havaintojen yhdistäminen. Tässä kohdin erilliset havainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai harvennetaan havaintojen määrää. Tässä osassa halutaan löytää eri havaintojen jokin yhteinen ominaisuus tai sitten muotoillaan jokin sääntö, joka pätee koko aineistoon. Kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään jokaiseen havaintoon erikseen, esiintyy tietysti erilaisuuksia ja poikkeavia



tapauksia ja tällöin nämä erilaisuudet ja poikkeavuudet suhteutetaan kokonaisuuteen. Ja kokonaisuushan on kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteena. Laadullisessa tutkimuksessa eri havaintoja katsotaan tarpeeksi etäältä, jolloin ne kertovat eri tavalla siitä, mitä halutaan saada selville ja mikä kiinnostaa tutkijaa. Tärkeää on kuitenkin tässä kohdin huomata, ettei havaintoja pyritä saamaan minkäänlaisten tyyppitapausten tai keskiarvojen laisiksi, vaan kun poikkeava havainto ilmenee, täytyy tehtyä sääntöä miettiä uudelleen. Kaikkien aineiston havaintojen pitää siis sopia tehtyyn sääntöön. (Alasuutari 2011, 40-42.)

Itse ymmärrän laadullisen tutkimuksen edellisen perusteella niin, että ensinnäkin se tarvitsee teoriaa tuekseen melko paljonkin, sillä vastaajia on vähän. Tukea tarvitaan haastateltavien vastauksille. Haastattelut toimivat ikäänkuin sääntöjen ja teorian vahvistuksina. Laadullisessa tutkimuksessa luodaan myös ”omaa teoriaa”, joka tarkoittaa sitä, että tutkimuksen teoriaosuuden ja haastateltavien vastausten perusteella tutkija itse päättelee, mikä on se looginen ajattelumalli, joka kulkee läpi koko tutkimuksen. Tällä tarkoitetaan sitä, että ilmeävät poikkeukset haastateltavien vastauksissa kumoavat säännön, jolloin oma teoria tulee miettiä uudelleen. (Alasuutari 2011, 40-42.)

Teoria ja empiria tukevat siis tutkimuksessa toisiaan. Tätä ”oman teorian” mallia olen pyrkinyt noudattamaan myös omassa työssäni. Omaa teoriaa luodaan yhdistelemällä aikaisempia tuloksia ja tulkitsemalla niitä uudestaan. Jos siis oma teoria, joka on johdonmukainen ja kestävä, löytyy, pystytään luomaan uutta tietoa. Myös se, että tutkija vapaamuotoisesti havainnoi ilmiöitä, voi olla hyvä tapa kerätä aineistoa ja analysoida sitä. Uutta tietoa saadaan siis myös tällä tavalla. (Berndtson 2008, 98.)

## **4.2 Tutkimuksen toteuttaminen**

Haastattelin viittä 28–60 –vuotiasta naista, jotka ovat Flashin kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaaksi olen määritellyt henkilön, joka käy Flash:issä noin kaksi kertaa kuukaudessa. Haastattelin kaikkia haastateltavia kasvokkain. Tämä on kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä erittäin tärkeää. Pystyin nimittäin tarkentamaan kysymyksiäni. Kaikki pienet lisäkysymykset, jotka haastateltaville esitin, eivät ole kirjattuina

kyselylomakkeeseen. Pienemmät kysymykset olivat nimittäin tarkoitettu lähinnä siihen, että haastateltavat ymmärtäisivät kysymykseni täysin ja vastaisivat jokaiseen kysymykseen mahdollisimman kattavasti ja laajasti. Pienemmät kysymykset näkyvät siis ennemminkin haastateltavien vastauksissa.

Usein vastaukset alkoivat mennä myös ohi aiheestani, sillä vastaajatkaan eivät aina tuntuneet muistavan, että kyseessä oli nimenomaan talouskriisin vaikutukset heidän käyttäytymiseensä. Tämä ei kuitenkaan haitannut. Monet heidän osto- ja kulutuskäyttäytymiseensä vaikuttaneet asiat olivat nimittäin sellaisia, joihin sitten taas kriisi oli vaikuttanut eli näissä tapauksissa kriisi oli välillisesti vaikuttanut vastaajien käyttäytymiseen. Kun vastaajat kertoivat muista, kuin aiheeseen liittyvistä asioista, pystyin sitten omilla tarkentavilla kysymyksilläni vielä liittämään haastateltavien vastauksia paremmin aiheeseeni.

#### **4.2.1 Haastateltavien valinta**

Valitsin Flash Forumin asiakkaat sen vuoksi, koska tunsin monia asiakkaita jo ennestään melko hyvin. Tämä mahdollisti myös kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käytön työssä. Tarvitsin haastateltavia, joiden kanssa pitempi keskustelutuokio oli mahdollista. Tietysti se oli myös oleellista, että kaikkien yhteystiedot olivat saatavilla kanta-asiakkuuden kautta. Toteutin haastattelut niin, että istuin kaikkien haastateltavien kanssa alas ja kerroin ensin työstäni ja sen tavoitteista. Avasin tietysti myös aiheeni niin, että kerroin esimerkiksi, mitä finanssikriisillä tarkoitetaan, mistä se on lähtenyt liikkeelle ja mitkä ovat olleet sen seurauksia. Kysyin myös heti aluksi, kuinka paljon haastateltavat tiesivät finanssikriisistä ennestään. Tämän perusteella sitten avasin aiheita kullekin haastateltavalle. Tietysti selitin myös, mitä ostokäyttäytyminen tarkoittaa.

#### **4.2.2 Haastateltavien kysymykset**

Ensimmäiseksi kysyin vastaajien ikää ja ammattia. Vaikka tarkoitukseni on saada selville, miten juuri finanssikriisi on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen, tuli haastattelussa esille paljon myös muita tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet vastaajien ostokäyttäytymisen ja kuluttamisen muuttumiseen. Nämä tekijät ovat yhteydessä juurikin vastaajien ikään ja siihen, mitä he tekevät työkseen. Ikää ja ammattia kysymällä saan kuvaa vastaajan

elämäntilanteesta ja nämä myös selittävät elämäntilannetta. Kolmanneksi kysyin sitä, kuinka pitkään vastaaja on ollut Flashin asiakkaana. Tällä pyrin selvittämään, kuinka pitkä asiakassuhde on ollut ja minkälaisesta asiakkaasta on kyse. Edellä kävinkin läpi kanta-asiakkuutta ja sen merkitystä yritykselle. Asiakassuhteen pituudella on siis vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen. Kahden seuraavan kysymyksen avulla pyrin saamaan selville, onko vastaajien ostokäyttäytyminen ja kuluttaminen muuttunut jotenkin, kun he vertaavat vuotta 2012 aikaan ennen vuotta 2008.

Kysymyksillä kuusi ja seitsemän halusin saada selville, kuinka paljon rahaa ja aikaa vastaajat käyttävät vaatteiden kuluttamiseen, kun jälleen verrataan viime vuotta aikaan ennen finanssikriisin niin sanottua virallista alkamisajankohtaa. Pyrin siis kysymään samaa asiaa eri tavoilla. Kysymyksellä kahdeksan pyrin sitten selvittämään sitä, mitä muutoksia on tapahtunut vastaajien ostopäätöksissä ja mitkä ovat ne syyt, jotka ovat vaikuttaneet ostopäätösten muuttumiseen. Yhdeksäs kysymys selventää sitä, miten jotkin tietyt ilmiöt ovat vaikuttaneet ostopäätökseen. Kymmenes kysymys käsittelee jälleen kanta-asiakkuutta. Tämän kysymyksen avulla pyrin syventämään kanta-asiakasmarkkinoinnin näkökulmasta, onko Flash ottanut kriisin aikana kanta-asiakkaansa asiakkaiden itsensä mielestä tarpeeksi hyvin huomioon. Viimeinen kysymys sitten puolestaan selventää sitä, minkälaisia asioita pitäisi vielä tapahtua ja kuinka paljon huonommaksi nykyisen tilanteen pitäisi mennä, jotta finanssikriisillä olisi vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Haastattelu- ja tutkimuskysymykset liittyvät vahvasti toisiinsa. Haastateltavien kysymyksistä kohdat 4-7 liittyvät ensimmäiseen tutkimusongelmaani. Kohdat 8 ja 9 liittyvät sitten toiseen tutkimuskysymykseen. Haastattelukysymys kymmenen on puolestaan sidoksissa kolmanteen ja viimeinen taas neljänteen tutkimusongelmaan. Kolmella ensimmäisellä kysymyksellä, jotka haastateltaville esitin, olen pyrkinyt vain saamaan kuvaa siitä, millaisia kuluttajia ja asiakkaita vastaajat ovat.

### **4.3 Vastaajien esittely**

Taulukko selventää sitä, millaisista vastaajista on kyse ja siitä näkee selkeästi, mikä on ollut vastaajakunta. Niin syntymävuoden kuin ammatinkin kohdalla, on mielestäni

hyvin vaihtuvuutta. Tämä on mielestäni tärkeää, koska vastaajia on vähän ja saan nyt hyvinkin eri tuloisilta ja eri elämäntilanteessa olevilta haastateltavilta vastauksia. Esitän vastaajat taulukkomuodossa siksi, koska siitä on mielestäni helpompi tarkastella vastaajia kuin tekstistä.

Taulukko 1. Vastaajien esittely

| Vastaajat | Syntymävuosi | Ammatti                 |
|-----------|--------------|-------------------------|
| A         | 1952         | Lastenhoitaja           |
| B         | 1958         | Vastaava sairaanhoitaja |
| C         | 1967         | Myyntipäällikkö         |
| D         | 1960         | Yrittäjä                |
| E         | 1984         | Opiskelija              |

## 5 Tutkimustulokset

Olen tässä luvussa avannut keskusteluni vastaajien kanssa ja varsinaiset johtopäätökset löytyvät luvusta kuusi. Tässä luvussa selostan siis, miten vastaajat vastasivat kysymyksiini. Tärkeää tässä luvussa on tutkimuskysymyksiini vastaaminen haastatteluiden kautta. Luvun otsikointi kulkee tutkimuskysymysteni mukaan. Tutkimuskysymykseni olivat siis seuraavat: 1. Miten Flash Forumin asiakkaiden kuluttaminen on yleensä muuttunut finanssikriisin seurauksena? Miten muutos näkyy rahana ja aikana? 2. Mitkä ovat syitä ostopäätöksen muuttumiseen? 3. Miten kanta-asiakkaat olisi pitänyt huomioida finanssikriisin aikana? 4. Miten tämän hetkinen tilanne tulisi muuttua, jotta se vaikuttaisi ostokäyttäytymisen ja kuluttamisen muuttumiseen? Viimeisellä kysymyksellä tarkoitan siis sitä, että siinä tapauksessa, ettei esimerkiksi kuluttaminen ole vähentynyt, mitä pitäisi tulevaisuudessa tapahtua, jotta vaikutukset näkyisivät kulutuksessa ja ostokäyttäytymisessä.

### 5.1 Muutokset asiakkaiden kulutuksessa

Ensimmäiseksi tarkastelen tuloksissa sitä, onko vastaajien kuluttaminen vähentynyt tai lisääntynyt tarkasteluaikana. Vertailen siis vuosia 2008 ja 2012. Kun verrataan näitä kahta vuotta, ei vastaajien yleinen kulutus vaatteiden ja asusteiden kohdalla ole kyselytutkimuksen mukaan vähentynyt. Monella se oli sitä vastoin lisääntynyt. Tähän kulutuksen lisääntymiseen on vastaajilla monia syitä. Kahdella vastaajalla esimerkiksi mahdollisuus ostaa vaatteita itselle on lisääntynyt, kun lapset ovat varttuneet ja muuttaneet pois kotoa, jolloin he itse huolehtivat suurelta osin omasta taloudestaan. Yksi vastaajista totesikin, että ”enää ei tule huonoa omatuntoa omasta kuluttamisesta. Oman palkan voi käyttää nyt itselleen. Ennen lapset olivat aina ensin”. Näillä kahdella vastaajalla yhteistä on myös se, että asuntolaina on pienentynyt suuresti tai sitä ei enää ole. Tällöin suurempi osa esimerkiksi tuloista voidaan käyttää kuluttamiseen, eikä rahaa tarvitse laittaa lainan poismaksuun tai säästöön.

Oleellinen asia on myös se, määrääkö vastaajan oma palkka sen, kuinka paljon hän voi käyttää kuluttamiseen vai onko kuluttamiseen käytettävissä oleva rahamäärä esimerkiksi suurempi. Tällainen tilanne on osalla vastaajista, sillä puoliso on hyvätuloinen. Tällöin

kulutusmahdollisuudet paranevat. Muita kulutuksen lisääntymiseen vaikuttavia syitä ovat omasta ulkonäöstä huolehtimisen kasvaminen. On siis halu ja myös mahdollisuus kuluttaa enemmän. Vastauksista huomasi, että kuluttamiseen vaikuttavat monet eri asiat ja esimerkiksi vastaajan elämäntilanteella ja sen muuttumisella on suuret vaikutukset kuluttamisen muuttumiseen.

Kaksi vastaajista totesi, ettei heidän kuluttamisen määränsä ole muuttunut mitenkään, kun he vertaavat viime vuotta aikaan ennen finanssikriisiä. Kuluttamisen vähentäminen on vain jäänyt ajatuksen tasolle, mutta käytännössä määrä ei ole muuttunut. Yksi vastaaja totesikin, että hänen täytyy yrittäjänä kyllä miettiä taloudellista tilannetta ja sitä, pitäisikö hänen kuluttaa vähemmän, mutta hänen ostamansa määrä rahallisesti on kuitenkin pysynyt samana. Vastaajien ei ole tarvinnut vähentää kuluttamistaan sen vuoksi, koska heidän palkkansa on pysynyt suurin piirtein samana. Ja kuten esimerkiksi kuluttajan valintateoriasta käy ilmi, ovat kuluttajien tulot ne, jotka yhdessä hyödykkeiden hintojen kanssa muodostavat budjettirajoitteen. Hintojen nousukaan ei ole ollut niin suurta, että sillä olisi vaikutusta. Yksi vastaaja sanoikin, että hintojen pitäisi nousta merkittävästi, jotta vaikutusta olisi. Esimerkiksi jos jokin vaate on kaksi euroa kalliimpi kuin aikaisemmin, ei tällä ole merkitystä.

Palkkojen ja hintojen pysyessä suurin piirtein samana, ei muutosta kuluttamisessa ole vähenevään suuntaan. Toisaalta kuitenkin yksi vastaajista oli huomannut sen, että Flashin hinnat ovat nousseet, jolloin hän on muuttanut käyttäytymistään. Rahassa tämä ei kuitenkaan ole näkynyt, vaan ainoastaan siinä, miten nämä samat rahat käytetään. Tässä kohdin finanssikriisillä siis on ollut vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Euron heikkenemisellä on ollut vaikutusta siihen, että Flashissä asiointia on vähennetty. Tämä on sitten lisännyt asiointia muissa liikkeissä. Tähän mennessä näyttäisi siis siltä, ettei vastaajien käyttämä raha ja aika ole vähentynyt tarkasteluaikana. Päinvastoin se on kahdella vastaajista lisääntynyt.

Työttömyydellä on suuret vaikutukset kuluttajan käyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. Kukaan vastaajista ei ole työtön eikä työttömäksi joutumisen pelkoa ole. Vaikka esimerkiksi uutisissa on tullut esille monien yritysten yt – neuvotteluita, eivät vastaajat uskoneet omaan irtisanomiseensa. Tässä kohdin

vastauksista ilmeni se, että vastaajat luottavat itseensä ja ovat myös luottavaisia siihen alaan, jolla he työskentelevät. Moni oli kyllä ajatellut irtisanomisia ja omallakin työpaikalla resurssien tiukentamista on, mutta kuluttamiseen tällä ei ole vaikutusta. Vastaajat eivät selvästikään huolehdi tulevasta, vaan he elävät tätä päivää ja ovat kiinnostuneita siitä, minkälaisen palkan he tällä hetkellä saavat ja se määrää suurelta osin heidän ostamansa määrän. Vaatteet ja asusteet eivät myöskään ole niitä, joiden kuluttamista ensimmäisenä vähennetään, jos on vähemmän rahaa käytössä. Ennemmin suuret hankinnat ovat niitä, joiden kuluttamista täytyy miettiä ja vähentää.

Asuntolainalla on merkitystä kuluttamiseen. Korkojen alaisuus tällä hetkellä on myös syynä siihen, ettei kulutusta ole täytynyt vähentää. Tässä mielessä finanssikriisi on lisännyt kulutusta. Herättelin vastaajia kuutenkin sillä, mitä he tekisivät, jos korot nousisivat talouden elpymisen myötä. Yksi vastaajista totesi, että tällöin hänen todennäköisesti pitäisi muuttaa kulutuskäyttäytymistään. Tämä riippuisi toki siitä, kuinka korkeat korot olisivat. Tällöin vastaajan pitäisi esimerkiksi vähentää Flashin vaatteiden ostamista, sillä vaikka hän on ostanut niitä paljon, ovat ne olleet hänelle kuitenkin ylimääräistä ja hauskaa kuluttamista. Asuntolainoihin liittyen, eräs haastateltava vertasi nykyistä korkotasoa 1990-luvun lamaan ja totesi, että silloin oli tiukempaa, sillä korot olivat korkeat. Talouden kriisillä oli siis tuolloin myös vaikutusta kuluttajan ostamiseen asuntolainan korkojen kautta.

## **5.2 Syitä ostopäätöksen muuttumiseen**

Ostopäätös ei ole muuttunut. Vastaajat eivät esimerkiksi kokeneet, että ostopäätöksen tekeminen kestäisi nyt pitempään kuin ennen. Herättelin haastateltavia muun muassa sillä, onko heidän pitänyt vuoden 2012 aikaan miettiä vaikkapa jonkin yhden vaatekappaleen ostamista pitempään kuin ennen. Vastaajat kuitenkin ostavat vaatteita ja asusteita samalla mielellä kuin ennenkin, eivätkä he ole huomanneet minkäänlaista eroa, kun vertaavat vuotta 2012 aikaan ennen kriisiä. Vastaajien ei ole pitänyt harkita enempää kuin aiemminkaan sitä, että tarvitsevatko he todella jotakin vaatetta vai eivät. Yksi haastateltavista totesi, että hän on aina harkitsevainen ostamiensa vaatteiden ja

asusteiden suhteen eikä tässä ole tapahtunut minkäänlaista muutosta esimerkiksi vieläkin harkitsevaisempaan suuntaan.

Kun kysyin vastaajilta, selittäisikö jokin tietty asia ostopäätöksen muuttumista, kuten euron heikkeneminen, Euroopan valtioiden velkaantumiset, Kreikan velkakriisi, yritysten irtisanomiset tai uutiset Nokian huonosta tilanteesta, oli vastaus se, että nämä eivät ole vaikuttaaneet ostopäätöksen tekemiseen. Yksi vastaajista totesikin, että ”jos jokin tuote on vain oikeanlainen ja kiva, niin se on pakko saada”. Finanssikriisin seuraukset eivät siis ole kuluttajien mielessä päätöksiä tehtäessä. Vastaajien mukaan nämä seikat vaikuttaisivat ehkä tulevaisuudessa, jos tilanne pahenisi, mutta nyt niillä ei ole merkitystä. Ostopäätökseen vaikuttavat tulot ja sitten kun tulot muuttuvat, pitää vasta miettiä kulutuksenkin muuttamista.

### **5.3 Kanta-asiakkaiden huomiointi finanssikriisin aikana**

Vastaajat olisivat toivoneet enemmän kanta-asiakkaille suunnattuja kampanjoita Flashiltä. Vastaajat olivat huomanneet, että juuri kampanjat ovat ne, jotka usein saavat heidät tulemaan liikkeeseen. Hinnalla on tässäkin merkitystä, sillä toivottuja kampanjoita on esimerkiksi sellainen, että ostaessaan kolme vaatekappaletta, asiakas joutuisi maksamaan vain kahdesta. Kun hinta on alempi, saa se asiakkaat ostamaan enemmän. Kampanjat ovat hyviä asiakkaiden kohdalla myös siinä mielessä, että tulot kyllä pysyvät ennallaan, mutta hinnat tietyssä liikkeessä hetkellisesti alenevat. Yksi vastaajista pitää sitten Flashin hintojen nostamista kriisin aikana vääränä strategiana. Vaikka hintojen nosto johtuukin siitä, että euro on heikentynyt, ei vastaaja pitänyt hintojen nostosta. Hänellä on kyllä varaa hyvinkin ostaa Flashin vaatteita myös kalliimmalla hinnalla, mutta hän ei enää halua kasvaneella hinnalla ostaa Flashin tuotteita niin paljon kuin aikaisemmin. Aiemmin jo käsittelin tätä aihetta kanta-asiakasmarkkinoinnin yhteydessä.

Kanta-asiakasmarkkinoin ”säännöt” pätevät edelleen, vaikka tämä asiakas onkin poikkeava tapaus säännössä. Hänen käyttäytymisensä nimittäin selittää pitkälti se, että hänen mieltymyksensä ovat muuttuneet. Hän haluaa nykyään ostaa kalliimpaa ja ehkä myös eettisempää tavaraa. Tällöin Flashin tuotteet eivät ole enää niitä, jotka tuottavat



hänelle korkeimman tyydytyksen tason eli suurimman mahdollisen hyödyn. Finanssikriisi on siis vaikuttanut hänen mieltymystensä eli preferenssiensä muuttumiseen. Vaikka hän edelleen asioi Flashissä, kuluttaa hän nyt enemmän muualla. Tässä tapauksessa asiakas ei siis ollut valmis maksamaan tuotteista kalliimpaa hintaa, vaikka hän onkin Flashin kanta-asiakas. Hinta on hänen kohdallaan siis edelleen painava tekijä, kun hän tekee ostopäätöksiä.

Kanta-asiakasmarkkinoinnin käsittelemisen yhteydessä kävi ilmi myös se, että kanta-asiakas on valmis ostamaan tuotteita kalliimmalla asiakastyytyväisyyden vuoksi. Asiakassuhde on pidentynyt juuri sen vuoksi, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä Flashiin. Tässä kohdassa tärkeitä ovat tuotteet ja etenkin myyjien palvelu. Kysyinkin haastateltavilta, ovatko he olleet tyytyväisiä Flash Forumin myyjien palveluun ja olisivatko he toivoneet, että myyjät olisivat toimineet jotenkin eri tavalla. Kaikki vastaajat kertoivat, että palvelu on ollut erinomaista ja mitään muutettavaa heillä ei myyjien käyttäytymiseen olisi. Flash on siis onnistunut tässä kohdassa hyvin.

Luvussa kaksi jo esitinkin, että asiakassuhteen pituus vaikuttaa huomattavasti siihen, kuinka kannattava suhde on. Kysyinkin vastaajilta, kuinka pitkään he olivat olleet Flash Forumin asiakkaina. Lähes kaikki vastaajat olivat tulleet asiakkaisiksi jo sinä vuonna, kun Flash tuli Suomeen eli vuonna 2006. Asiakassuhde on siis suhteellisesti todella pitkä. Tämä tarkoittaa sitten sitä, että asiakkaat ovat Flashille kannattavia asiakkaita. kuten aiemmin jo mainitsin että asiakassuhteen pidentyessä, asiakkaat ostavat yhä enemmän yrityksen tuotteita. Tämä puolestaan on yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Tällainen positiivinen kierre selittää myös osaltaan sen, miksi vastaajien kulutus ei ole vähentynyt kriisin aikana. Asiakkaat ostavat tai ovat viime vuosina ostaneet suurimman osan vaatteistaan ja asusteistaan Flashistä. Heitä kohdellaan Flashissä hyvin ja heille on suunnattu erityistä markkinointia, jolloin he pysyvät myös valppaina kuluttamisen suhteen. Hintojen nousukaan ei vaikuta alentavasti kuluttamiseen, sillä kanta-asiakkaina he ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista.

#### 5.4 Kuluttamisen muutokset tulevaisuudessa

Valitovarinministeriön suhdannekatsauksesta kävi ilmi, että kuluttajien luottamus talouteen on heikentynyt ja säästämisaste kasvanut. Nämä seikat puolestaan vaikuttavat siihen, että yksityinen kulutus tulee vuosina 2013 ja 2014 heikkenemään ja tämä puolestaan vaikuttaa negatiivisesti työllistymiseen. Vaikka työttömyys uhkaa lisääntyä lähivuosina, ei vastaajilla ollut huolta oman työn menettämisestä. Mutta kaikki totesivat sen, että jos heidät irtisanottaisiin tai esimerkiksi puoliso joutuisi työttömäksi, pitäisi heidän vähentää kuluttamistaan. Tällöin esimerkiksi juuri vaatteita ja asusteita pitäisi ostaa vähemmän. On selvää, että myös tiukennus työvoiman käytössä oman työnantajan kohdalla pistää miettimään omaa tulevaisuutta. Yksi vastaajista totesikin, että tiukennusta omalla työpaikalla on ollut ja se laittaa hänetkin ajattelemaan. Vaatteiden tai asusteiden kuluttamiseen tämä ei kuitenkaan vielä ole vaikuttanut. Jälleen kuluttaja on vain ajatellut asiaa toimimatta. Herättelyni jälkeen, yksi vastaajista myös totesi, että esimerkiksi Nokian konkurssi olisi tapahtuma, jonka jälkeen hän varmasti miettisi enemmän myös omaa kuluttamistaan.

Yksi vastaajista oli selvästi sitä mieltä, että hän haluaa ja hänen pitää lisätä kulutustaan sen vuoksi, koska se lisää muiden töitä. Hän sanoikin, että ”jos vain on mahdollisuus, pitää kuluttaa, koska se tuo työtä muille”. Aiemmin esitin Roubinin ja Mihmin pohdintoja juuri siitä, mitkä ovat oikeita elvytystoimia finanssikriisin aikana ja pitäisikö kuluttajien nimenomaan ylläpitää kriisiä ennen ollutta kulutustasoa.

## 6 Pohdinta

### 6.1 Johtopäätökset

Kaikista vastauksista kävi ilmi hetkessä eläminen. Kukaan vastaajista ei muuttanut käyttäytymistään sen vuoksi, että tulevaisuudessa perheen taloudessa voisi mennä huonommin. Vastaajat olivat kyllä miettineet finanssikriisiä ja sen mahdollisia vaikutuksia omaan talouteen ja rahatilanteeseen, mutta finanssikriisin vaikutukset olivat jääneet ajatuksen tasolle. Itse toimintaan kriisi ei ole vielä vaikuttanut, sillä vastaajilla kriisi ei ollut vaikuttanut vielä heidän omaan taloudelliseen tilanteeseensa. Kulutus ei siis ole vastaajilla vähentynyt, vaan se on vain muuttanut muotoaan ja elämäntilanteen muutoksen myötä jopa lisääntynyt. Saatetaan ostaa edullisempia vaatteita, mutta enemmän ja paikka, josta vaatteita ja asusteita on ostettu ennen eniten, on vaihtunut johonkin toiseen vaateliikkeeseen tai tavarataloon.

Kulutuksen muuttuminen johtuu myös pitkälti muista syistä kuin itse finanssikriisistä. Jos kulutus on viime vuosina lisääntynyt, selittää tämän vastaajien elämäntilanteen muutos. Jos puolestaan kulutus on vähentynyt, voidaan tämä selittää vastausten perusteella esimerkiksi sillä, että eettisyydestä ollaan nyt enemmän kiinnostuneita. Kuluttajabarometrin mukaan vastaajien usko kasvuun yleisesti taloudessa on heikentynyt, mutta omasta taloudesta ei kuitenkaan olla oman kyselytutkimukseni perusteella huolissaan. Kukaan vastaajista ei myöskään kokenut, että kriisi olisi pistänyt säästämään enemmän.

Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin ja oman haastattelututkimukseni perusteella sanoisin, että kuluttajat ovat huolissaan taloudesta ylipäättään ja uskovat esimerkiksi työttömyyden lisääntyvän yleisesti, mutta eivät ole huolissaan taloustilanteen heikkenemisestä itsensä kohdalla. Vaikka työttömyysaste on kasvanut, ei työn menettämisen uskota osuvan omalle kohdalle. Kuluttajat eivät ainakaan tällä hetkellä Suomessa ole valmiita käyttäytymisessään ottamaan huomioon tulevaisuuden taloustilannetta. Saamieni vastausten perusteella omaa käyttäytymistään aletaan muuttaa vasta sen jälkeen, kun jotakin on omassa kotitaloudessa jo tapahtunut. Esimerkiksi

kahden ensimmäisen vastaajan kohdalla aviomiehen työttömyys johtaisi oman kuluttamisen vähentämiseen.

Kun tulot laskevat, laskee myös kysyntä. Myös haastatteluiden perusteella tämä pitää paikkansa. Kaikki vastaajat vähentäisivät kulutustaan siinä tapauksessa, että he menettäisivät oman työpaikkansa tai jos puoliso joutuisi työttömäksi. Jos siis tulot vähenisivät huomattavasti, pitäisi kulutusta vähentää. Vastaajien kulutus on täysin sidottu heidän palkkaansa tai puolison palkkaan. Vastausten perusteella vielä tämänkaltainen taloustilanne Suomessa ei ole sellainen, että se vaikuttaisi kuluttamiseen vähentävästi. Tilanteen pitäisi haastateltavien mukaan pahentua jonkin verran. On kuitenkin mahdotonta sanoa, kuinka suuri muutoksen pitäisi olla, jotta vaatteiden ja asusteiden kuluttaminen muuttuisi. Ei myöskään pystytä sanomaan, kuinka suuri muutos itse kuluttamisessa tapahtuisi.

Kanta-asiakasmarkkinoinnin teorian mukaan Flashin hintojen nousun ei pitäisi vaikuttaa kuluttamiseen juurikaan. Kanta-asiakkaiden preferenssit ovat nimittäin erilaiset kuin satunnaisesti käyvien asiakkaiden. Yhden asiakkaan kohdalla oli kuitenkin käynyt niin, että Flashin tuotteiden kuluttaminen oli vähentynyt, sillä vastaaja oli huomannut hintojen nousun. Tässä kohdin kriisi on siis vaikuttanut asiakkaan kuluttamiseen.

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja oma arvio työstä**

Onnistuin mielestäni yhdistämään taloustieteen ja markkinoinnin luontevasti toisiinsa. Molemmat alat ovat tärkeitä työni kannalta, jolloin niiden suhde toisiinsa on myös tärkeä. Työni on onnistunut myös siinä mielessä, että se auttoi itseäni tajuamaan taloustieteen ja markkinoinnin yhteyden paremmin. Mielestäni työni on antanut tietoa siitä, että tämänkaltainen taloustilanne, mikä Suomessa nyt on ja on ollut lähivuosien aikana, ei vielä johda kuluttamisen muuttumiseen vaatteiden ja asusteiden kohdalla. Tilanteen pitäisi mennä pahemmaksi, jotta vaikutusta olisi. Esimerkiksi työttömyyden merkittävä lisääntyminen vaikuttaisi vastaajien kuluttamiseen. Tutkimuksen luotettavuuden kohdalla oleellinen seikka on se, että olen ensikertalainen haastattelututkimuksen tekemisessä. Varsinkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa kokenut

tutkija saisi aikaan luotettavammat tulokset ja osaisi jo työn alkuvaiheessa esimerkiksi laatia oikeat ja sopivat kysymykset.

Teoriaosuuteen olisin kaivannut sellaista teoriaa, joka käsitelisi suuremmin sitä, miten kuluttajat käyttäytyvät taantumien ja kriisien aikaan. Tällaista lähdemateriaalia en kuitenkaan löytänyt. Taloustieteessä on kuitenkin jo ratkaistu se, miten kuluttajan käyttäytyvät, kun vaikkapa tulot laskevat tai hinnat nousevat. Näiden avulla sainkin sitten materiaalia työhöni. Valitsin mielestäni melko haastavan aiheen siinä mielessä, että oli vaikea pohtia sitä, mitkä seikat kuuluvat työhöni ja mitkä eivät. Mielestäni onnistuin työn rajauksessa kohtalaisen hyvin, mutta esimerkiksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olisin voinut käsitellä suppeammin ja tiiviimmin. Myös kokonaisuudessaan luku kaksi olisi voinut olla selkeämmin rakennettu. Nyt siinä on esimerkiksi jonkin verran toistoa. Lukuun kolme olisin voinut etsiä jonkin teoksen, jota olisin käyttänyt laajemmin. Nyt luku kolme pohjautuu pitkälti Valtiovarainministeriön suhdannekatsaukseen.

Olen tyytyväinen menetelmäni valintaan ja mielestäni se sopi hyvin aiheeseeni. Tutkimus olisi varmasti myös onnistunut kvantitatiivisella menetelmällä. Nyt pystyin kuitenkin tarvittaessa tarkentamaan kysymyksiäni ja myös haastattelujen aikana pystyin keksimään uusia kysymyksiä haastateltavien vastausten perusteella. Kvalitatiivisessa menetelmässä on se hyvä puoli, että se mahdollistaa kysymysten muokkaamisen vielä haastatteluvaiheessa. Kvantitatiivisessa menetelmässä taas ei voi palata takaisin, vaan kun vastaukset on saatu, ei kysymyksiä voi enää lisätä eikä tarkentaa. Lomakkeen laatimisessa on siinä erittäin suuri rooli.

Haastateltavien vastaukset olivat myös osaltaan sellaisia, että he itse ajattelivat, ettei niistä olisi hyötyä työni kannalta. Itse kuitenkin löysin vastauksen hyödyn ja pyysin vastaajaa kertomaan asiasta lisää. Myöskään tällainen ei ole mahdollista kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kyselylomaketta täyttäessään, vastaaja jättäisi helposti tällaiset vastaukset pois, kun hän ajattelisi, ettei siitä olisi kuitenkaan hyötyä. Kysymykseni olivat kyllä osaltaan onnistuneita, mutta jos nyt laatisin ne, tulisi myös muutoksia jonkin verran. Olisin esimerkiksi ottanut kanta-asiakkuuden jo haastatteluvaiheessa suuremmaksi teemaksi ja toisaalta olisin myös voinut käsitellä

nimenomaan Flashin kanta-asiakasmarkkinointia. Nyt käsittelin tätä aihetta vain yleisellä tasolla.

Jos nyt rupeaisin tekemään samankaltaista tutkimusta, perehtyisin teoriaan vieläkin paremmin, ennen kuin alkaisin tehdä haastatteluja. Tämän työn kohdalla kävi niin, että sain työhöni uusia näkökulmia vielä haastattelujen jälkeen, jolloin olisin halunnut käyttää näitä uusia näkökulmia myös haastatteluissa. Toisaalta kuitenkin on aivan luonnollista, että työ rajautuu vielä loppuvaiheessakin. Tällöin on mahdotonta saada aikaan täydellistä kysymysrunkoa haastateltaville. Tässä kohdin kuitenkin tulee esille yksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän hyvä puoli. Koska haastattelin vastaajia kasvotusten, oli haastattelu osittain myös keskustelua haastattelun ulkopuolella. Tällöin saatoin keskustelun pohjalta keksiä jonkin kysymyksen, jonka vastaus laajensi aiempia vastauksia ja toi niihin uusia näkökulmia. Tätä näkökulmaa käytin sitten puolestaan myös teoriaosuudessa. Työssäni on mielestäni hyvää ”keskustelua” teoriaosuuden ja haastatteluosuuden välillä. Näkökulmakenttäni laajeni tällä tavalla merkittävästi. Tämä on myös asia, johon ymmärtääkseni tutkimustyössä yleensä pyritään.

## Lähteet

Aalto yliopisto. 2012. Hintamielikuva ja sen herättämä tunne vaikuttavat ostopäätökseen. Luettavissa: <http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2012-10-25/>.  
Luettu: 2.12.2012.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä?  
Yrityskirjat Oy. Saarijärvi.

Berndtson, E. 2008. Poliitikka tieteenä. Johdatus valtio-opilliseen ajatteluun. Edita.  
Helsinki.

Dubois, B. 2000. Understanding the Consumer. Pearson Education Limited. Dorset.

Euroopan Keskuspankki. Rahapolitiikan strategia. Luettavissa:  
<http://www.ecb.int/mopo/intro/html/index.en.html>. Luettu: 29.1.2013.

Helsingin Sanomat. Kuluttajahintojen nousu lokakuussa 2,6 prosenttia. Luettavissa:  
<http://www.hs.fi/kotimaa/Kuluttajahintojen+nousu+lokakuussa+26+prosenttia/a1305616279823>. Luettu: 2.12.2012.

Johansson F. 23.1.2013. Toimitusjohtaja. Flash AB. Sähköposti.

Pohjola, M., Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2006. Taloustiede. WSOY. Helsinki

Pursiainen, H. Helsingin Yliopisto. 2011. Taloustieteen perusteet. Osa 1. Yleisosa.  
Valtiotieteellinen tiedekunta. Opiskelu ja opetus. Opiskelijaksi. Tiedekunnan  
oppiaineiden esittely. Taloustiede. Opiskelu. Opinto-opas. Taloustiede sivuaineena.  
Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/valtiotieteellinen/>. Luettu: 30.11.2012.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

- Roubini, N. & Mihm, S. 2010. Kriisitaloustiede. Hakapaino Oy. Helsinki.
- Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. 2010. Kriisin jälkeen. Taloustieto Oy. Helsinki.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2006. Consumer Behaviour. A European Perspective. Pearson Education Limited. Prentice Hall Europe. New Jersey.
- Suomen Pankki. Valuuttakurssit vuodesta 2007. Luettu. 30.1.2013.
- Tilastokeskus 2012. Kuluttajabarometri. Luettu: 3.12.2012.
- Tulopoliittinen selvitystoimikunta 2008. Arvioita tulo- ja hintakehityksestä. Luettu: 2.12.2012.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Tammi. Jyväskylä.
- Turun ammattikorkeakoulu. 2009. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen? Luettavissa: <http://hyve.turkuamk.fi/?sivu=298>. Luettu: 2.12.2012.
- Valtioneuvoston kanslia 2010. Talousnäkyvät ja palkanmuodostus. Luettu: 2.12.2012.
- Valtiovarainministeriö. 2012. Suhdannekatseus. 2/2012. Valtiovarainministeriön kansantalousosasto. Luettu: 10.1.2012.



# Liitteet

## Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Minä vuonna olette syntyneet?
2. Mitä teette työksenne?
3. Kuinka pitkään olette olleet Flashin asiakkaana?
4. Miten ostokäyttäytymisenne on vaatteiden ja asusteiden kohdalla muuttunut finanssikriisiin liittyvien uutisten seurauksena? (Oletteko esimerkiksi ostanut edullisempia vaatteita ja asusteita tai oletteko ostanut niitä vähemmän? Onko tullut mieleen, että nyt pitäisi säästää enemmän?)
5. Kuvailkaa lyhyesti omaa kulutuskäyttäytymistänne tällä hetkellä. Miten käyttäytymisenne vaatteiden ostossa on muuttunut, jos vertaatte tätä hetkeä aikaan ennen nykyistä finanssikriisiä?
6. Osaatteko arvioida, kuinka paljon rahaa kuukaudessa olette käyttänyt vaateostoksiin viimeisen kuukauden aikana? Onko tämä rahamäärä pienempi kuin ennen finanssikriisiä?
7. Kuinka paljon aikaa käytätte vaatteiden ja asusteiden ostamiseen kuukaudessa? Mikä merkitys finanssikriisillä on ollut tähän ajankäyttöön?
8. Jos esimerkiksi ostopäätöksen tekeminen kestää nyt pitempään kuin ennen finanssikriisiä, osaatteko sanoa, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tähän?
9. Koetteko, että jotkin seuraavista asioista olisivat vaikuttaneet ostopäätökseenne jostakin vaatteesta tai asusteesta: Euron heikkeneminen, Euroopan valtioiden velkaantumiset, Kreikan velkakriisi, yritysten irtisanomiset tai uutiset Nokian huonosta tilanteesta?
10. Koetteko kanta-asiakkaana, että Finanssikriisi olisi pitänyt ottaa Flashissä paremmin huomioon esimerkiksi teille suunnattujen etujen ja tarjouksien tavoin?
11. Jos kriisi ei ole vaikuttanut tähän mennessä mitenkään ostokäyttäytymiseen tai kuluttamiseen, kuinka paljon huonommaksi taloudellisen tilanteen pitäisi mennä, jotta alkaisitte kuluttaa vähemmän ja että esimerkiksi ostopäätöksistä tulisi vaikeampia?