



## **Ukrainan sodan vaikutus nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen**

Jaakko Pöntinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Jaakko Pöntinen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Ukrainan sodan vaikutus nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43 + 24
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ukrainan sodan vaikutusta suomalaisten nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen. Tavoitteena oli myös kartoittaa kohderyhmän kulutuskäyttäytymistä, sekä sitä ohjaavia tekijöitä yleisesti. Opinnäytetyön tietoperustassa kerättiin tietoa Ukrainan sodan taloudellisista vaikutuksista Suomeen, sekä ostopäätösprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä.</p> <p>Opinnäytetyö toiminnallisena osuutena tehtiin määrällinen kyselytutkimus. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka laadittiin teoreettisen tiedon pohjalta, ja muotoiltiin tukemaan opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista. Kyselyssä oli 26 kysymystä, jotka käsittelivät nuorten aikuisten kulutusta kolmella osa-alueella. Nämä olivat elintarvikkeet, energia ja polttoaine. Tutkimuksen osallistujat vastasivat vain niitä osa-alueita koskeviin kysymyksiin, joista he olivat vastuussa omassa kotitaloudessaan. Kysely jaettiin keväällä 2023 kohderyhmälle erinäisten yleisten viestintäkanavien kautta, jonka jälkeen potentiaaliset vastaajat saivat vapaaehtoisesti osallistua tutkimukseen. Näin ollen kyselylle muodostui satunnaisotanta. Kyselyn avulla saatiin tietoa kohderyhmän ostopäätösprosesseista ja niihin vaikuttavista tekijöistä eri tuoteryhmissä. Lisäksi tietoa saadaan Ukrainan sodan aikaisista muutoksista kulutuskäyttäytymisessä.</p> <p>Tutkimus rajattiin suomalaisiin 18–30-vuotiaisiin ihmisiin. Kohderyhmän rajauksesta, sekä tutkimuksessa hyödynnetyistä viestintäkanavista johtuen valtaosa vastaajista olivat korkeakouluopiskelijoita. Suurin osa vastaajista asui myös joko Uudellamaalla tai Pirkanmaalla. Vastaajien painottuminen tiettyihin demografisiin ryhmiin huomioitiin tuloksia analysoidessa. Tutkimuksella ei ollut toimeksiantajaa, mutta siitä saatua tietoa voivat hyödyntää niin yritykset kuin julkiset toimijatkin. Tutkimuksen tulokset auttavat ymmärtämään, miten nuoret aikuiset reagoivat merkittäviin yhteiskunnallisiin tapahtumiin.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että Ukrainan sodan taloudelliset seuraukset Suomessa ovat vaikuttaneet nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen. Suurin merkitys havaittiin sodan aiheuttamalla hintojen nousulla. Erityisesti Yliopisto-opiskelijat ovat siirtyneet elintarvikkeita ostaessaan halvempiin vaihtoehtoihin. Myös kalliiden ja ylimääräisiksi koettujen tuotteita on tulosten mukaan ostettu harvemmin. Energian ja polttoaineiden kohdalla merkittävin havainto oli kulutuksen yleinen vähentäminen.</p>
<b>Asiasanat</b> Ostopäätökset, Ukrainan kriisi, kuluttajakäyttäytyminen, kyselytutkimus, nuoret aikuiset

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ukrainan sota ja sen taloudelliset vaikutukset Suomessa .....	3
3	Kulutuskäyttäytyminen.....	5
3.1	Ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät.....	6
3.1.1	Demografiset tekijät .....	7
3.1.2	Psykologiset ja sosiaaliset tekijät .....	8
3.1.3	Suomalaisten identiteetti kuluttajana.....	10
3.2	Ostopäätösprosessi.....	11
4	Kyselytutkimus .....	14
4.1	Menetelmät, validiteetti ja reliabiliteetti .....	14
4.2	Kyselytutkimuksen riskit .....	15
4.3	Kyselylomakkeen laadinta .....	16
4.3.1	Opinnäytetyössä huomioitavat seikat .....	16
4.3.2	kyselylomakkeen rakenne.....	18
4.4	Ongelmat ja tavoite .....	20
4.4.1	Alaongelmat.....	20
4.4.2	Hypoteesi.....	21
4.5	Tutkimuksen toteutus ja kulku .....	22
5	Tulokset.....	24
5.1	Havainnot.....	24
5.1.1	Elintarvikkeet .....	25
5.1.2	Energia .....	28
5.1.3	Polttoaineet.....	30
5.2	Demografisten tekijöiden vaikutus .....	32
6	Pohdinta .....	36
6.1	Johtopäätös .....	36
6.1.1	Alaongelmiin vastaavat tulokset.....	36
6.1.2	Pääongelma ja tekijän hypoteesi.....	40
6.2	Tutkimuksen arviointi.....	41
6.3	Oman työskentelyn ja oppimisen arviointi.....	42
	Lähteet.....	44
	Liitteet .....	47
	Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake .....	47
	Liite 2. Tulokset .....	56

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on kartoittaa 18–30-vuotiaiden suomalaisten kulutuskäyttäytymistä, ja ostopäätökseen vaikuttavia arvoja. Erityisesti tavoitteena on selvittää, onko Venäjän helmikuussa 2022 aloittama hyökkäyssota Ukrainaan vaikuttanut kohderyhmän kulutukseen. Kulutuksella viitataan tämän opinnäytetyön kontekstissa tuotteiden ja palveluiden ostamiseen ja käyttöön. Kulutusta harjoittavat monet tahot, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan yksittäisten henkilöiden kulutukseen. Opinnäytetyön toteutusajankohtana sotaa on jatkunut hieman yli vuoden, ja konflikti on edelleen aktiivisesti käynnissä. Ukrainan sotaa, sekä sen vaikutuksia Suomeen käsitellään tarkemmin luvussa 2.

Opinnäytetyön aihe valittiin Ukrainan sodan ajankohtaisuuden vuoksi. Konflikti on edelleen käynnissä, ja sen maantieteellisen ja geopoliittisen läheisyyden vuoksi sitä on käsitelty aktiivisesti suomalaisessa mediassa. Myös tekijän henkilökohtainen kiinnostus vaikutti aiheen valintaan. Tekijän hypoteesi on, että tämän saman läheisyyden vuoksi sodalla ja sen Suomeen vaikuttavilla taloudellisilla seurauksilla on ollut vaikutus suomalaisten kulutuskäyttäytymiseen. Suomessa vallitsee vahva yleinen käsitys, että Ukrainaa tulee tukea sodassa, ja tämän seurauksena on mahdollista, että suomalaiset ovat joko tietoisesti tai alitajuntaisesti muuttaneet kulutustottumuksiaan tavalla, jonka uskovat auttavan Ukrainaa tai heikentävän Venäjää. Tällaisia toimia voisi esimerkiksi olla venäläisten tai Venäjällä liiketoimintaa harjoittavien yritysten boikotointi. Myös muut toimenpiteen ovat mahdollisia.

Opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan kyselylomakkeella. Tutkimuskysymykset suunnitellaan sellaisiksi, että ne auttavat kartoittamaan nuorten aikuisten kulutusta, sekä siinä tapahtuneita muutoksia, jotka olisivat Ukrainan sodan aiheuttamia. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää niin yrityksissä, järjestöissä kuin julkishallinnollisissa toimijoissa. Ukrainan sotaan speiffin tiedon lisäksi tutkimus voi tarjota laajempaa ymmärrystä siitä, miten kansainväliset merkittävät tapahtumat ja ilmiöt vaikuttavat ihmisten toimintaan. Tämän tiedon avulla yllä mainitut tahot pystyvät sopeuttamaan omaa toimintaansa ja tarjontaansa vastaamaan ihmisten tarpeita paremmin vastaavissa tilanteissa tulevaisuudessa. Liiketaloudellisesta näkökulmasta tutkimus keskittyy käsittelemään ihmisten käytöstä kulutuksen ja kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta.

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, minkälaisia havaittavia vaikutuksia Ukrainan sodalla tai sen seurauksilla on ollut suomalaisten nuorten aikuisten kulutukseen. Opinnäytetyön pääongelmana on siis kysymys: miten Ukrainan sota, ja sen taloudelliset seuraukset näkyvät suomalaisten nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisessä? Nuorilla aikuisilla viitataan tässä opinnäytetyössä 18–30-vuotiaisiin ihmisiin. Tavoitteen saavuttamiseksi on laadittu myös neljä alaongelmaa, joiden

vastausten avulla voidaan tehdä looginen johtopäätös päätavoitteen ratkaisemiseksi. Nämä neljä alaongelmaa on listattu alla olevassa taulukossa. Taulukosta selviää myös, missä luvuissa opinäytetyö käsittelee näitä kyseisiä ongelmia.

Taulukko 1. Peittomatriisi tutkimuksen alaongelmista

<b>Alaongelma</b>	<b>Tietoperusta</b>	<b>Tulokset</b>	<b>Kyselylomakkeen kysymykset</b>
Minkä ominaisuuden perusteella kohderyhmä tekee ostopäätöksensä nykytilanteessa?	Luku 3.1	Luku 5.1.1, Luku 5.2.2, Luku 5.3.3, Luku 6.1.1	6, 11, 15
Millainen on nuorten aikuisten ostopäätösprosessi? Miten suuri painoarvo eri vaiheille annetaan?	Luku 3.2	Luku 5.1.1, Luku 5.2.2, Luku 5.3.3, Luku 6.1.1	4–5, 16–17
Onko ostopäätökseen vaikuttavat tekijät muuttuneet Ukrainan sodan aikana?	Luku 2, Luku 3.1.3	Luku 5.1.1, Luku 5.2.2, Luku 5.3.3, Luku 6.1.1	7–8, 12–13, 18–21
Onko muutokselle havaittavissa muita aiheuttavia tekijöitä, kuin Ukrainan sota?	Luku 3.1	6.1.1	8, 10, 13, 21

Kyselytutkimus on rajattu 18–30-vuotiaisiin suomalaisiin. Keskeisiä aiheita opinäytetyölle ovat kulutuskäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, Ukrainan sota, kansainvälisten tapahtumien vaikutus talouteen, sekä kyselytutkimuksen toteutus. Näitä aiheita käsitellään tarkemmin opinäytetyön tietoperustassa, johon kuuluvat luvut 2–4.2. Kulutuskäyttäytymistä, ostopäätösprosessia, sekä näille oleellista termistöä käydään läpi luvussa kolme. Ukrainan sotaa, sekä sen taloudellisia seurauksia käsitellään luvussa kaksi. Luvun neljä alussa käsitellään kyselytutkimusten tekemistä, mutta luvusta 4.3 alkaen siirrytään käsittelemään spesifisti tämän opinäytetyön tutkimusta, ja sen toteutusta.

## 2 Ukrainan sota ja sen taloudelliset vaikutukset Suomessa

Venäjän federaatio hyökkäsi Ukrainaan helmikuussa 2022 (Vasovic & Zinets 25.2.2022). Tämä Venäjän hyökkäyssota tunnetaan yleisesti nimellä Ukrainan sota. Opinnäytetyötä toteuttaessa keväällä 2023 konflikti on edelleen käynnissä.

Euroopan Unioni on virallisesti tuominnut Ukrainan sodan Venäjän perusteettomaksi ja ilman provokaatiota aloittamaksi hyökkäykseksi (Eurooppa-neuvosto & Euroopan unionin neuvosto 2023). Myös Yhdistyneet Kansakunnat on tuominnut Venäjän hyökkäyksen helmikuussa 2023. Ehdotusta kannatti 141 valtiota, kun taas 7 valtiota Venäjä mukaan lukien vastustivat sitä. 32:n valtion edustajat jättivät äänestämättä. (Wright 23.2.2023.)

Pian Venäjän hyökkäyksen jälkeen useat suomalaiset yritykset ilmoittivat vetäytyvänsä Venäjän markkinoilta. Taustalla vetäytymiselle on vahva julkinen paine, jonka taustalla on selkeä konsensus Venäjän syyllisyydestä sodan syttymiseen, sekä Suomen oma sotahistoria Venäjän kanssa. (Hyytiäinen 22.6.2022.) MarkkinointiUutiset ja IROResearch toteuttivat maaliskuussa 2022 tutkimuksen, jonka mukaan 63 % suomalaisista ei ole valmis ostamaan tuotteita yrityksistä, jotka jatkavat liiketoimintaansa Venäjällä. 18–24-vuotiaista näin vastasi puolet, kun taas 25–34-vuotiaista boikotointia kannatti 57 % vastanneista. Tutkimuksen mukaan suomalaiset pyrkivät vähentämään myös venäläisten tuotteiden kulutusta. (Rajamäki 31.3.2022.)

Nordean ekonomisti Juho Kostiainen ennakoii sodan alussa (25.3.2022), että sen taloudelliset vaikutukset riippuvat pitkälti sodan kestosta. Hän ennakoii, että Suomen ja Venäjän välinen kauppa vähenee merkittävästi. Tämä kaupan supistuminen tulee Kostiaisen mukaan jatkumaan hyvin pitkään. Suurimmat vaikutukset nähdään yritystoiminnassa vientisektorissa. Kuluttajien kannalta merkittävin vaikutus on Kostiaisen mukaan ostovoiman heikentyminen, joka johtuu globaalien raaka-aineiden ja energian hintojen noususta.

Ostovoimalla tarkoitetaan sitä, miten paljon hyödykkeitä tuloilla voi ostaa käytettävissä olevilla tuloilla. Ostovoiman kasvu tai lasku perustuu tulojen suhteesta markkinoiden hintoihin. Jos tulojen kasvu ylittää hintojen nousun, ostovoima kasvaa. Ostovoima heikentyy, jos tulot laskevat tai hinnat nousevat tuloja nopeammin. (STTK s.a.)

Myös STTK:n ekonomisti Seppo Nevalainen ennakoii vähenevän Venäjän kaupan vaikuttavan Suomen talouteen. Sen lisäksi hän nostaa esille myös inflaation nopeutumisen, sekä yleisestä epävarmuudesta johtuvan varovaisuuden kuluttajien ostopäätöksissä. Yhdessä nämä tekijät johtavat Suomen talouskasvun hidastumiseen. (Nevalainen 23.5.2022.) Sekä Kostiainen, että Nevalainen uskoivat siihen, että Suomen talouskasvu tulee pysymään positiivisena vuonna 2022.

Venäjän ja Ukrainan tuonnin supistuessa raaka-aineiden, energian ja ruoan kuluttajahinnat nousivat. Kulutushintojen nousu johtaa inflaatioon, minkä seurauksena kotitalouksien ja yksittäisten kuluttajien ostovoima laskee. Suomen inflaatio kasvoi 4,5 % jo ennen Ukrainan sotaa. (Kostiainen 25.3.2022.)

13 % suomalaisten kulutuksesta on ruokaa ja juomaa. Sekä Venäjä ja Ukraina ovat merkittäviä viljan ja lannoitteen tuojia Suomessa. Tuonnin vähentyessä ruoan valmistuksen kulut, ja tätä kautta myös hinnat nousevat. 3,6 % kulutuksesta taas on liikennepolttoaineita, joiden hinta oli jo korkeassa nousussa ennen sodan alkua. Koska Venäjä on globaalisti merkittävä öljyntuottaja, sota nostaa polttoaineiden hintaa entisestään. (Kostiainen 25.3.2022.)

Kotitalouksien kuluista taas hieman vajaat 5 % koostuu sähköstä ja lämmityksestä. Kostiainen spekuloi artikkelissaan (25.3.2022), että Venäjältä tuodun sähkön väheneminen voi hintojen nousun lisäksi johtaa energiakriisiin, jos vaihtoehtoisia energialähteitä ei keksitä. Kostiainen kuitenkin spekuloi, että Olkiluoto 3 -ydinvoimalan aloittaessa toimintansa kesällä 2022, tuontienergian tarve tulee selkeästi vähenemään. Todellisuudessa Olkiluoto aloitti säännöllisen sähköntuotannon vasta huhtikuussa 2023 (STT 16.4.2023).

Loppuvuodesta 2022 julkaisemassaan raportissa Suomen Pankki (16.12.2022) toteaa, että vahvan alkuvuoden vuoksi Suomen talous kasvoi 1,9 % vuonna 2022. Samalla nopea inflaatio on nostanut suomalaisten elinkustannuksia. Yhdeksi suurimmaksi syyksi nostetaan Ukrainan sota ja sen kiihdyttämä energiakriisi. 2–3 % nimellispalkkojen noususta huolimatta, palkansaajien reaaliensiot ovat laskeneet vuonna 2022 (Tilastokeskus 2023). Tämä tarkoittaa sitä, että elinkustannusten hinnat ovat nousseet palkkoja nopeammin, johtaen ostovoiman heikentymiseen.

Suomen Pankki ennustaa myös (16.12.2022), että Suomen talous tulee ajautumaan lievään taantumaa vuonna 2023. Myös Eurooppa-neuvosto ja Euroopan unionin neuvosto (2023) ovat todenneet energian ja elintarvikkeiden hintojen nousseet koko EU-alueella merkittävästi Venäjän hyökkäyksen seurauksena. Eurooppa-neuvosto sopi myös toukokuussa 2022, että se kieltää 90 % Venäjän öljytunnista vuoden 2022 mennessä. (Eurooppa-neuvosto & Euroopan unionin neuvosto 2023.) Tällä siirtymällä toisiin öljyntuojiin on omat vaikutuksensa EU-alueen taloudelle ja öljypohjaisten tuotteiden hinnoille.

Opinnäytetyön kannalta erityisesti yksittäisiin suomalaisiin henkilöihin kohdistuneet seuraukset ovat oleelliset, koska tutkimuksen kohderyhmä koostuu tietyn ikäisistä kuluttajista. Selkeimmät kuluttajia koskevat seuraukset ovat olleet polttoaineiden, energian ja elintarvikkeiden hintojen nousu, sekä yleinen markkinoilla vallitseva epävarmuus ja ostovoiman heikkeneminen.

### 3 Kulutuskäyttäytyminen

Kulutuksella tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden, eli hyödykkeiden ostamista, käyttämistä ja kiertämistä. Kuluttaja taas tarkoittaa ihmistä, joka kuluttaa. Myös organisaatiot voivat toimia kuluttajana, mutta käytännössä niiden hankintapäätöksen takana on ihminen tai ryhmä ihmisiä. (Hiltunen 2017, 15.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuluttamiseen ostamisen muodossa, ja kuluttajista puhuttaessa viitataan nimenomaan yksittäisiin henkilöihin. Kulutuskäyttäytyminen tai ostokäyttäytyminen viittaa kaikkiin niihin fyysisiin ja henkisiin toimintoihin, joita kuluttaja suorittaa kulutuksen aikana (Ylikoski 2001, 77). Kulutuskäyttäytyminen vaikuttaa muun muassa siihen, minkä perusteella kuluttaja tekee valintoja, sekä mitä hän ostaa ja mistä. Kulutuskäyttäytyminen määrittelee myös sitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ostopäätöksen jälkeen. Kulutuskäyttäytymistä ohjailee niin ulkopuoliset ärsykkeet kuin kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Yritysten intressi kuluttajien käyttäytymiseen ja se muutoksiin perustuu tuotekehityksen pituuteen. Koska kehitystyö vie oman aikansa ja vaatii resursseja, yritykset haluavat varmistaa tuotteelle löytyvän kysyntää myös prosessin päättyessä. (Hiltunen 2017, 15.) Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on myös tärkeää markkinoinnillisista syistä. Sitä koskevat päätökset perustuvat oleuksiin siitä, miten nämä päätökset vaikuttavat kuluttajiin ja heidän päätöksiinsä. (Ylikoski 2001, 76.) Kuluttajien toimintaa tutkitaan jatkuvasti monissa organisaatioissa. Kulutuksen tutkimiseen käytetään niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisia menetelmiä. (Hiltunen 2017, 15.)

Ylikoski (2001, 77) kuvailee kuluttajan käyttäytymistä tavoitteelliseksi ja motivoituneeksi. Kulutuskäyttäytymisen tavoitteena on tarpeen tyydyttäminen. Ylikosken mukaan kulutuskäyttäytymiseen kuuluu useita toimintoja, jotka muodostavat prosessin. Tämä ostopäätösprosessi ja siihen kuuluvat toiminnot suoritetaan aina tietyssä järjestyksessä.

Neoklassisen näkemyksen mukaan kuluttajan toiminta perustuu rationaalisuuteen. Kuluttaja tekee ostopäätöksen arvioimalla siitä saadun hyödyn. (Hiltunen 2017, 22.) Nykyään kuitenkin kasvava määrä tutkijoista ovat eri mieltä Neoklassisen näkemyksen kanssa. He uskovat, että kuluttajat eivät ole pelkästään rationaalisia, vaan myös tunnepohjaisia toimijoita. (Autio, Heinonen & Peltonen 2013, 42.) Myös Solomon (2019, 39) yhtyy näkemykseen siitä, että kulutuksen tutkimuksessa on käynnissä paradigman, eli tieteellisen viitekehityksen muutos. Solomon kutsuu tätä uutta näkemystä interpretivismiksi, tai postmodernismiksi.

Postmodernin kulutuskäsityksen mukaan esimerkiksi muotivirtaukset tai sosiaalinen paine, joiden seuraaminen ei tarjoa suoraa hyötyä kuluttajalle, voivat myös vaikuttaa ostopäätöksen tekoon. Postmodernismin mukaan kuluttaja onkin ensisijaisesti tunteva olento. Tällöin ostopäätös perustuu



pohjimmiltaan kuluttajan tuntemuksiin ja mielihaluihin, kuten esimerkiksi viiteryhmän arvostukseen. (Hiltunen 2017, 22). Postmodernismin ydin piilee ajatuksessa, että tuotteilla ja palveluilla on kuluttajalle subjektiivinen arvo. Neoklassisen rationaalisuuden ja objektiivisen hyödyn sijaan ratkaisevassa roolissa on kulutuksen tuoma kokemus ja kuluttajan henkilökohtainen tulkinta saamastaan hyödystä. (Solomon 2019, 40.)

### 3.1 Ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät

Monet eri tahot ovat tutkineen kulutuskäyttäytymistä laajasti, tarkoituksenaan selvittää millä tavalla ja minkä takia kuluttaja tekee ostopäätöksen (Hiltunen 2017, 21). Kuluttajalla voi olla erilaisia rooleja ostotilanteessa. Hän voi olla hyödykkeen käyttäjä, varsinaisen ostopäätöksen tekijä, valintaan vaikuttaja tai näiden eri roolien yhdistelmä. Mikä rooli kuluttajalla on, vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä. (Ylikoski 2001, 78.) Esimerkiksi perheenisä ostaessaan lapselleen lelua on ostopäätöksen tekijä, mutta ei hyödykkeen käyttäjä. Isän ja lapsen päätöksentekoprosessi olisivat todennäköisesti hyvin erilaiset.

Kuluttaja päätyy tekemään ostopäätöksen, jos hänellä on siihen jokin koettu tarve. Tämä tarve syntyy ärsykkeestä, joka voi olla sisäinen tai ulkoinen. Sisäisiä ärsykejä ovat esimerkiksi ihmisen biologiset tarpeet kuten nälkä ja väsymys. Ulkoisia ärsykejä ovat esimerkiksi mainonta tai sosiaalinen paine ostopäätökseen. (Hiltunen 2017, 21) Myös tilannetekijät, kuten kiire ja mieliala voivat vaikuttaa ostopäätökseen (Ylikoski 2001, 79).

Myös kuluttajan ympäristön nykytila, sekä sen muutokset vaikuttavat ostopäätökseen. Tutkijat ovat jakaneet kuluttajan toimintaympäristön muutokset viiteen osa-alueeseen:

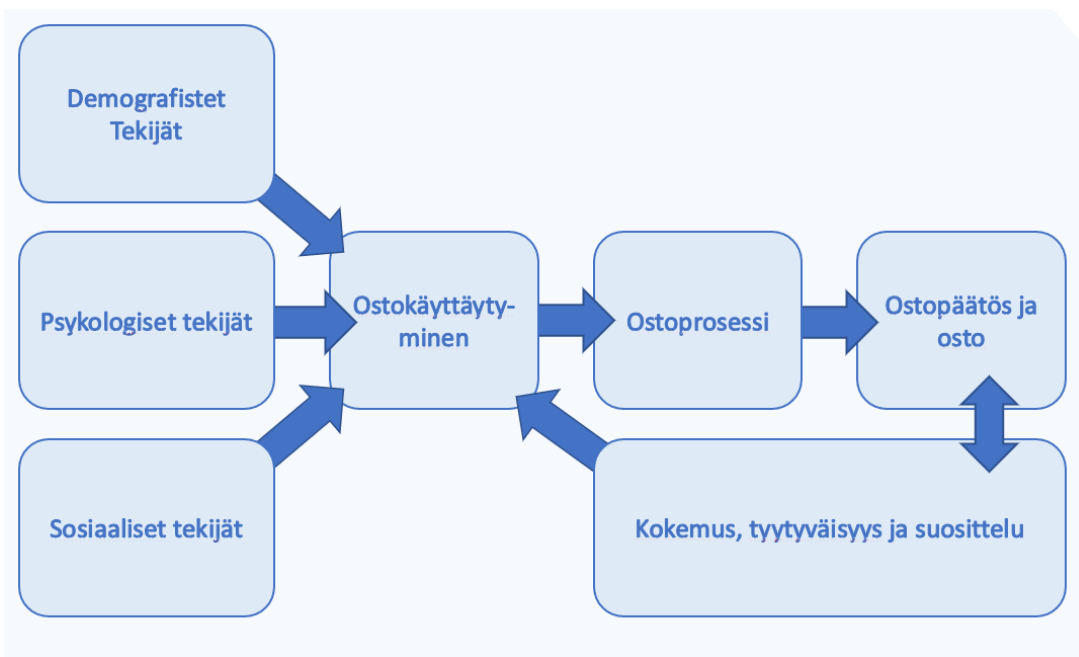
- Yhteiskunnalliset (social)
- Teknologiset (technological)
- Taloudelliset (economical)
- Ympäristön tilaan liittyvät (environmental)
- Poliittiset (political)

Toimintaympäristön muutosten jakamista tällä kyseisellä mallilla kutsutaan nimellä STEEP. (Hiltunen 2017, 22.) Koska kuluttaja tekee ostopäätöksensä usein ympäristöönsä liittyvien olettamusten ja vallitsevan ymmärryksen perusteella, yllättävät muutokset esimerkiksi taloudessa tai yhteiskunnassa voivat vaikuttaa merkittävästi (Armstrong & Kotler 2017, 177).

Toinen tunnettu liiketoiminnan ympäristöä tutkiva malli on PESTEL analyysi. PESTEL käsittelee samoja osa-alueita kuin STEEP, sekä niiden lisäksi myös yritystoimintaa rajoittavia lakitieteellisiä tekijöitä. (Oxford s.a.) Vaikka PESTEL on yleisesti tunnetumpi ja käytetympi kuin STEEP,

keskitytään tässä opinnäytetyössä juuri STEEP mallin hyödyntämiseen. Perusteluna tälle on se, että STEEP käsittelee ympäristöä kuluttajien näkökulmasta, kun taas PESTEL analyysi keskittyy enemmän yritystoimintaa muovaaviin ilmiöihin. Näin ollen STEEP vastaa paremmin opinnäytetyön tavoitteisiin, ja auttaa paremmin tutkimuksen toteutuksessa.

Lopullisen hyödykkeen valintaan vaikuttavat sekä kuluttajan henkilökohtaisen ominaisuudet, se ulkopuoliset ryhmädynamiikat. Henkilökohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan toimintaan ovat muun muassa ikä, sukupuoli, yhteiskuntaluokka, elämänvaihe, persoonallisuus, arvot, asenteet ja mielipiteet. Päätökseen vaikuttavat myös viiteryhmät joihin kuluttaja kuuluu. Kulttuuri, perhetausta ja yhteiskuntaluokka ohjaavat kuluttajaa päätöksentekotilanteessa. (Hiltunen 2017, 23.)



Kuva 1. Kuluttajan ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1)

### 3.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset, eli kuluttajakohtaiset tekijät ovat kuluttajan yksilöllisiä ominaisuuksia sekä asuinpaikkaan liittyviä seikkoja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen (Ylikoski 2001, 81). Demografiset tekijät ovat usein helppo määritellä, mitata ja analysoida. Tämä tekee niistä niin sanottua kovaa tietoa, jota usein käytetään lähtökohtana markkinoiden kartoituksessa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Demografisiin tekijöihin laskettavia henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, kulttuuri, perhesuhteet ja perheen elinvaihe, ammatti, koulutus ja tulot (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1; Ylikoski 2001, 81). Yritykset pyrkivät tunnistamaan kohderyhmät, eli tietyn ominaisuuden omaavat ihmiset, joiden keskuudessa on tavallista korkeampi kysyntä kyseisen

yrittäjien tuotteille. Tämä auttaa yritystä muovaamaan toimintaansa ja tarjontaansa paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (Armstrong & Kotler 2017, 167.)

Asuinpaikkaan liittyviä tekijöitä on kuluttajan maantieteellinen alue, sekä miten urbaanissa ympäristössä tämä elää. Demografiset tekijät vaikuttavat vahvasti kuluttajan elämäntyyliin ja arjen rakenteeseen. (Ylikoski 2001, 81.) Ne määrittelevät myös pitkälti sen, minkä tuoteryhmän hyödykkeitä kuluttaja ostaa. Esimerkiksi vastasyntyneen lapsen vanhemmat ostavat erinäisiä vastasyntyneille lapsille suunnattuja tuotteita. Demografisten tekijät eivät kuitenkaan selitä, miten kuluttaja päätyy lopulliseen ostopäätökseensä tuoteryhmän sisällä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Kuluttajien demografiset tekijät, sekä niistä seuraavat tarpeet muuttuvat tämän elinkaaren aikana. Monet kulutukseen liittyvät preferenssit esimerkiksi tyyliin ja sisustukseen liittyen, korreloivat usein kuluttajan iän kanssa. Monista kuluttajista tulee myös tietyssä iässä perheellisiä, mikä muokkaa heidän kulutustaan. (Armstrong & Kotler 2017, 167.) Lasten tuottamat tarpeet muokkautuvat jatkuvasti heidän kasvaessaan, ja lopulta muuttaessa pois kotoa.

Merkittäviä demografisia tekijöitä ovat myös kuluttajan sosiaaliluokka, varallisuus ja näiden seurauksena odotettu tai vaadittu elämäntapa. Elämäntapaan liittyvät demografiset tekijät eivät ainoastaan vaikuta siihen, miten paljon varallisuutta kuluttajalla on käytössään. Ne muovaavat myös sitä, mihin tuotteisiin kuluttaja on valmis käyttämään suuremman osan varallisuudestaan, sekä minkälaisia arvoja hän tuotteeltaan odottaa. Markkinoinnin seurauksena useimmille tuotteille on muodostunut tietynlainen arvomaailma ja imago. Monet kauneus- ja ihonhoitotuotteet esimerkiksi keskittyvät markkinoinnissaan naisten itsetunnon kohentamiseen. (Armstrong & Kotler 2017, 168.) Tästä syystä naiset ostavat keskimäärin enemmän kauneus- ja ihonhoitotuotteita kuin miehet, muista demografisista tekijöistä kuten tulotasosta riippumatta.

### **3.1.2 Psykologiset ja sosiaaliset tekijät**

Psykologisilla tekijöillä viitataan kuluttajan sisäisiin tekijöihin. Näitä ovat esimerkiksi kuluttajan persoonalliset tarpeet, toimintatavat ja kyvyt, jotka näkyvät hänen kulutuksessaan. Psykologiset tekijät ovat vahvasti kytköksissä sosiaalisiin tekijöihin, koska ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti myös vuorovaikutus muiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään: sosiaaliluokka, viiteryhmät, kulttuuri ja perhe. Ne ovat kaikki kuluttajan ulkopuolisia kulutukseen vaikuttavia tekijöitä. Kulttuuri on yhdistelmä sukupuolelta toiselle siirtyä asenteita, arvoja ja menettelytapoja. Ne ovat opittua käytöstä, joka sisältää tapoja, normeja sekä yhteiskunnan moraalikäsitteitä. Sosiaaliluokka, eli kuluttajan taloudellinen ja ammatillinen asema toimii perustana usean kuluttajan käyttäytymiselle. Sosiaaliluokat ovat melko

homogeenisiä. Niihin kuuluvilla kuluttajilla on usein yhteiset arvot, elämäntyyli ja samantyyppiset kulutustottumukset. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu jäsenenä, tai joihin hän haluaa kuulua. (Ylikoski 2001, 82–83.)

Viiteryhmiä tutkittaessa tarkastellaan kuluttajan toimintaa eri sosiaalisissa ryhmissä, sekä havainnoidaan näiden ryhmien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Viiteryhmiin liittyy kahdenlaista tietoa. Helposti mitattavissa olevaa tietoa on se, mihin sosiaaliluokkaan ja sosiaaliin yhteisöihin kuluttaja kuuluu. Niin sanottua pehmeää, vaikeasti mitattavaa tietoa taas on se, miten nämä ryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Viiteryhmiä on kahdenlaisia. On jäsenryhmiä ja ihanneryhmiä. Jäsenryhmä tarkoittaa yksinkertaisesti niitä ryhmiä, joiden jäsen kuluttaja on. Jäsenryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, työ- ja harrastusyhteisöt. Nämä ovat primaarisia jäsenryhmiä, joiden jäsenet tuntevat toisensa, ja heidän välillään on kiinteät suhteet. Jäsenryhmät voivat olla myös sekundaarisia. Silloin ryhmän jäsenet eivät välttämättä koskaan edes tapaa toisiaan. Esimerkkejä sekundaarisesta jäsenryhmästä ovat esimerkiksi ammattiliitot ja urheiluseurat. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Ihanneryhmät ovat sellaisia viiteryhmiä, joiden jäsenyyttä kuluttaja tavoittelee. Ihanneryhmäksi voidaan myös laskea yksittäiset henkilöt, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Ihanneryhmän lisäksi voi myös olla negatiivisia viiteryhmiä, joita kuluttaja vieroksuu ja jonka jäsenyyttä hän pyrkii välttämään. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Kaikilla viiteryhmillä, niin jäsen- kuin ihanneryhmillä, on useimmiten tietyt normit, joiden mukaan ryhmän tulee toimia. Ryhmän jäsenten oletetaan käyttäytyvän ryhmän normien mukaan. Jäsenillä voi myös olla erillinen asema ryhmän sisällä, mikä vaikuttaa heihin kohdistuviin odotuksiin. Kuluttajan kuullessa erilaisiin ryhmiin, voidaan häneltä odottaa keskenään ristiriitaista toimintaa. Tällaisia rooliristiriitoja kuluttaja voi pyrkiä kompensoimaan kulutuksensa avulla. Esimerkiksi perheenäiti tai isä voi esimerkiksi ostaa valmisruokaa ehtiäkseen harrastukseensa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Tässä esimerkissä rooliristiriita syntyy perheen ja harrastusyhteisön välillä. Perhe odottaa vanhemman valmistavan ruokaa, kun taas harrastusyhteisön jäsenen odotetaan olevan ajoissa paikalla. Kuluttaja voi pyrkiä ratkaisemaan tämän ristiriidan valmisruoalla, jonka valmistukseen kuluu vähemmän aikaa.

Eri viiteryhmät arvostavat ostamissaan tuotteissa eri ominaisuuksia. Vastatakseen asiakkaittensa tarpeisiin, yritykset käyttävät markkinointimixinä tunnettua mallia. Markkinointimix on Jerome McCarthyn 1960-luvulla luoma teoria, jonka mukaan tuotteen ominaisuudet, ja sen markkinointiin liittyvät prosessit voidaan tiivistää neljään osaan. Tämän nelijaon vuoksi markkinointimix tunnetaan

myös nimellä 4P. Englanniksi markkinointimixin neljä P:tä eli osaa ovat product, price, place ja promotion. Product, eli tuote kuvaa myytävän hyödykkeen teknisiä ominaisuuksia, ja sen asiakkaalle tuottamaa arvoa. Price, eli hinta määrittelee tuotteen hinnoittelun. Promotion, eli mainonta määrittää yrityksen tuotteeseen liittyvän viestinnän. (Azizi, Gilaninia & Taleghani 2013.) Tuotteeseen liittyvä markkinointiviestintä auttaa yritystä luomaan tuotteelle identiteetin ja mielikuvan kuluttajien silmissä. Tuotteen luoma mielikuva vaikuttaa siihen, miten toivottu tuote on eri viiteryhmien keskuudessa. Neljäs P, eli place tai paikka viittaa tuotteen saatavuuteen ja jakeluun. (Puranen s.a).

Sosiaalisten tekijöiden vaikutuksen määrä kulutukseen vaihtelee. Viiteryhmien vaikutus riippuu esimerkiksi hankittavasta tuotteesta. Mitä enemmän tuotteen käyttö näkyy viiteryhmälle, sitä suurempi sen vaikutus on. Viiteryhmän vaikutus ostopäätökseen voi myös kasvaa, jos kuluttaja tuntee valittavat vaihtoehdot huonosti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

### 3.1.3 Suomalaisen identiteetti kuluttajana

Suomalaisuus on yksi kuluttajan käytökseen vaikuttava viiteryhmä. Suomen kulttuuri, historia, yhteiskunnalliset tekijät sekä sosiaaliset normit vaikuttavat suomalaisiin ja Suomessa asioiviin kuluttajiin. Autio, Heinonen ja Peltonen ovat kirjassaan *Finnish Consumption (2013)* perehtyneet tarkemmin suomalaisten kulutuksen, sekä suomalaisen kulutuskulttuurin kehittymiseen.

Historiallisesti suomalaisten identiteettiä on määritellyt vaatimattomuus ja peräänantamattomuus. Nämä luonteenpiirteet nousivat kansallisen identiteetin keskiöön varsinkin työväen joukossa. Pohjoisen ankarat ja vaikeat olosuhteet loivat monia haasteita maataloudelle, jonka varaan Suomen teollisuus perustui. Näiden haasteiden takia luonteenlujuudesta tuli yleisesti arvostettu piirre. Tämä heijastui myös suomalaisten kulutukseen muun muassa omavaraisuuden arvostamisena. (Autio, Heinonen & Peltonen 2013, 50–51.)

Suomella on myös hyvin uniikki geopoliittinen sijainti, jonka seurauksena se ei kuulu täysin Euroopan kulttuurilliseen Länteen tai Itään. Sen sijaan molempien sfäärien ideologiat ja teknologia ovat muovanneet suomalaista yhteiskuntaa. Myös Suomen historia Ruotsin ja Venäjän vallan alla on vaikuttanut Suomeen. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten Ruotsin kieli on historiallisesti asemoitunut rikkaan ja johtavan luokan kieleksi. (Autio, Heinonen & Peltonen 2013, 46–47.)

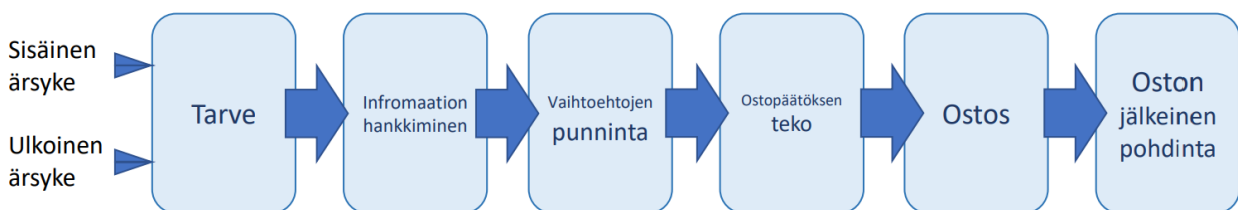
Aution, Heinosen ja Peltosen mukaan (2013, 52–53) suomalaisen kulutuskulttuurin siirtymä perinteisestä omavaraisuuden ja vaatimattomuuden arvostuksesta nykyiseen muotoonsa alkoi 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa. Merkittävänä tekijänä he nostavat esille suomalaisten osuuskuntien kuten SOK:n ja E-liikkeen syntymisen. Osuuskunnat kehittivät merkittävästi suomalaisten kuluttajien saatavilla olevaa tarjontaa, sekä Suomessa vallitsevaa kulutusviestintää.

Nykyisen muotonsa saanut moderni suomalainen kulutuskulttuuri on saanut alkunsa 1960-luvulla. Sotien jälkeisen pula-ajan hiipuesssa suomalainen hyvinvointiyhteiskunta alkoi kehittymään, ja erinäiset hyödykkeet ja yleisesti laajemmin tarjonnan saapua markkinoille. (Autio, Heinonen & Peltonen 2013, 54.) Perinteisten kulutusarvojen ohella kuluttajat alkoivat arvostamaan myös mukavuutta ja yleistä elämänlaatua parantavia tuotteita (Autio, Heinonen & Peltonen 2013, 56). Suomen historia ja sen vaikutus on kuitenkin edelleen nähtävissä ainakin sosiaalisessa kulutuskulttuurissa. Esimerkiksi omien halujen ja impulsiivisten ostosten hillintä, sekä yltiömäisen kulutuksen välttely ovat yleisiä piirteitä suomalaisissa kuluttajissa. (Autio, Heinonen & Peltonen 2013, 60.)

### 3.2 Ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostoprosessi alkaa joko sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä, joka luo tarpeen. Sisäisiä, eli fysiologisia ärsykeitä ovat esimerkiksi nälkä, kylmä tai väsymys. Ulkoisia, eli sosiaalisia ärsykeitä kuluttajalle luovat yhteisöt, viiteryhmät ja ympäristö. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2; Hiltunen 2017, 21–23.) Myös yritysten markkinointitoimenpiteet voivat toimia ulkoisena ärsykeenä, ja luoda tarpeen (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Kuluttaja, yhteisö, ympäristö ja markkinat ovatkin sidottuja toisiinsa. Ne luovat toisilleen uusia tarpeita ja muutospainetta. Tätä vuorovaikutusta kutsutaan tarpeiden verkoksi. (Hiltunen 2017, 21–23.) Tutkimusten perusteella on todettu, että kuluttaja käy tietyn määriteltävissä olevan prosessin läpi hyödykkeitä ostaessaan. Kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä itse tunnista prosessia, tai sitä missä vaiheessa hän itse on. Kuluttaja kiinnostaa enemmän ostopäätöksen lopputulos. (Ylikoski 2001, 78.)

Siirtyäkseen eteenpäin ostoprosessissa kuluttajan tulee olla tarpeeksi motivoitunut. Hänen pitää nähdä kokemansa tarve tai ongelma ratkaistavan arvoiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.) Kuvassa 1 havainnollistetaan kuluttajan läpikäymää ostoprosessia (Hiltunen 2017, 21). Kaavio ei kuitenkaan tarkoita, että jokainen ärsyke, tai siitä seuraava tarve johtaisi ostopäätökseen. Ostoprosessi voi jäädä kesken missä tahansa vaiheessa erinäisistä syistä. On hyvä huomioida myös, että prosessin ajallinen kesto vaihtelee tapauskohtaisesti. (Ylikoski 2001, 92.)



Kuva 2. Kuluttajan ostoprosessi (Mukaillen Hiltunen 2017, 21)

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on ongelman tai tyydytettävän tarpeen tunnistaminen (Armstrong & Kotler 2017, 176). Tarve tunnistetaan useimmiten jonkin sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen perusteella. Tätä seuraa informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi ja ostopäätös. Jotta kuluttaja voi siirtyä ostoprosessia eteenpäin, hänen tulee olla motivoitunut seuraavan vaiheen aloittamiseen. Tämä motivaatio kumpuaa useimmiten tyytymättömyydestä nykytilanteeseen. Lopulta ostopäätöksen jälkeen kuluttaja arvioi tyytyväisyyttään päätökseensä. Ostonjälkeinen pohdinta vaikuttaa tuleviin ostopäätöksiin. (Ylikoski 2001, 79–96.)

Tarpeen tunnistamista seuraa tiedon etsinnän vaihe. Kuluttaja etsii tällöin informaatiota mahdollisista vaihtoehdoista hyödyntäen sekä sisäistä, että ulkoista tiedonetsintää. Sisäistä tiedonetsintää on esimerkiksi aikaisempien ostotilanteiden muistelu ja muu kuluttajan muistissa valmiiksi olevan informaation läpikäyminen. Ulkoista tiedonetsintää taas on uuden informaation kerääminen ostopäätöstä varten. (Ylikoski 2001, 97.) Kalliiden tai tärkeäksi koettujen päätösten kohdalla tiedon etsinnän vaihe voi kestää todella pitkäänkin (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2). Yleisesti kuluttaja saa eniten ulkoista tietoa markkinointiviestinnän kautta (Armstrong & Kotler 2017, 176). Myös kuluttajan ystävät, sukulaiset ja muut läheiset ovat yleinen ulkoisen tiedon lähde (Ylikoski 2001, 99). Useimmiten kuluttajan lähipiiristä saatua informaatiota käytetään markkinointiviestinnästä saadun tiedon vahvistamiseen tai sen sivuuttamiseen. Lähipiiristä saatu tieto siis tukee markkinoijien tarjoamaa informaatiota. Tästä roolista huolimatta kuluttaja usein asettaa lähipiiristä saadulle tiedolle korkeamman painoarvon. (Armstrong & Kotler 2017, 176.)

Kerättyään tarpeeksi tietoa, kuluttaja voi tehdä päätöksensä (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2). Tätä varten hän muodostaa itselleen listan tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista. Ennen lopullista päätöksentekoa hän saattaa karsia osan vaihtoehdoista helpottaakseen päätöstä. Lopullisessa valinnassa mukana olevat vaihtoehdot muodostavat kuluttajan harkintajoukon. (Ylikoski 2001, 101.) Harkintajoukon kriteerit ja vaatimukset vaihtelevat kuluttajien välillä, sekä ostoskohtaisesti. Myös harkinnan määrä voi ostoksesta riippuen vaihdella merkittävästi. (Armstrong & Kotler 2017, 177.)

Kuluttajalla on ostopäätöstä tehtäessä kaksi vaihtoehtoa. Joko hän valitsee tuotteen, jonka kokee parhaiten vastaavan hänen tarvettaan, tai sitten kuluttaja toteaa, ettei tyydyttävää ratkaisua ole löytynyt. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.) Vaikka kuluttaja ei päätyisikään ostamaan tuotetta, ostoprosessin aikana tehty tiedonetsintä ja pohdinta tallentuu kuluttajan mieleen. Kuluttaja voi tulevaisuudessa käyttää tätä informaatiota sisäisessä tiedonetsinnässään myöhemmin, jos hän etsii sopivaa hyödykettä samaan tai saman kaltaiseen tarpeeseen myöhemmin. (Armstrong & Kotler 2017, 176.)

Valintatilanteessa kuluttaja arvioi, mikä harkintajoukon vaihtoehtoista vastaa parhaiten koettua tarvetta. Tuotteen tekniset ominaisuudet eivät ole ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Myös tuotteiden hinnoittelu, sekä mahdolliset käytön kustannukset ja jälleenmyyntiarvo vaikuttavat päätökseen. Sen lisäksi kuluttaja usein huomioi, miten eri tuotteiden valinta vaikuttaa siihen, millaisena ihmisenä muut näkevät kuluttajan. Myös kuluttajan arvot, etiikka ja moraali voivat vaikuttaa lopulliseen päätökseen hankintajoukosta riippuen. Kuluttaja asettaa itse painoarvon sille, mitkä tekijät vaikuttavat eniten hänen päätökseensä. (Ylikoski 2001, 103–104.)

Ostoprosessi ei lopu vielä itse ostoksen tekemiseen, vaan sitä seuraa valitun tuotteen käyttö ja arviointi (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2). Ostopäätöksen jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön päätökseensä. Tämä riippuu siitä miten hyvin valittu tuote vastaa odotuksia. Tyytyväinen asiakas kokee positiivisen tunnereaktion ostokokemuksestaan ja tekee todennäköisemmin uusintaoston. Tyytymätön asiakas taas saattaa esimerkiksi lopettaa valitsemansa organisaation tuotteiden käytön ja etsii tulevaisuudessa muita vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2; Ylikoski 2001, 109.)



## 4 Kyselytutkimus

Kyselylomake on yleinen esimerkki kvantitatiivisesta tutkimuksesta (Hiltunen 2017, 16). Kyselylomakkeet koostuvat kirjallisena esitetyistä kysymyksistä. Vastaaaja lukee kysymykset itse, minkä jälkeen hän vastaa kysymyksiin kirjallisesti. Kyselylomakkeet soveltuvat yleisesti tilanteisiin, joissa aineistoa pyritään keräämään suurelta ja hajallaan olevalta joukolta ihmisiä. Kyselylomakkeet ovat myös hyödyllisiä arkaluontoista tietoa käsittelevissä tutkimuksissa, koska vastaaaja on helppo jättää tuntemattomaksi. Kyselylomakkeelle tyypillinen riski on alhainen vastausten määrä. (Vilka 2021, luku 4.) Kyselylomakkeen avulla voidaan myös tehokkaasti kerätä tietoa siitä, miten laajasti tutkimuksen kohteena oleva ilmiö esiintyy kohderyhmässä. Näin ollen kyselylomake vastaa parhaiten opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteita.

Hiltunen (2017, 17) on skeptinen kvantitatiivisten tutkimuskyselyiden käytöstä kulutuskäyttäytymisen tutkimiseen. Sen toimivuus perustuu Hiltunen mukaan vahvasti siihen, miten monimutkaisesti tai selkeästi kysely on muotoiltu. Vilka (2021, luku 4) toteaa, että määrällisessä tutkimuksessa oleellisinta on kyselylomakkeen onnistunut suunnittelu. Tämä edellyttää sitä, että tutkimuksen laatija ymmärtää tavoitteensa. Toimivan kyselyn laatimiseen vaaditaan selkeä ymmärrys siitä mihin kysymyksiin etsitään vastausta.

### 4.1 Menetelmät, validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena, eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Tutkimus toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että sen koettiin olevan tehokkain tapa selvittää vastaus tutkimuksen alaongelmiin. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten laajasti Ukrainan sodan seuraukset on havaittavissa kohderyhmän kulutuskäyttäytymisessä. Tästä syystä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii kvalitatiivista tutkimusta paremmin tavoitteiden saavuttamiseksi. Tutkimukseen valittujen alaongelmien pohjalta voidaan tehdä looginen johtopäätös, joka vastaa tutkimuksen pääongelmaan, johtaen tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseen. Tutkimuksessa käytetään satunnaisotantaa. Kysely jaetaan kohderyhmälle erinäisten suosittujen viestintäkanavien kautta, jonka jälkeen kohderyhmän edustajat voivat vapaaehtoisesti osallistua tutkimukseen.

Tutkimuksen aineisto hankitaan siis avoimen kyselylomakkeen avulla, joka jaetaan kohderyhmälle. Aineiston keruu perustuu kohderyhmän edustajien vapaaehtoiseen osallistumiseen. Aineisto koostuu kyselylomakkeen vastauksista, jotka kasataan Webropol-palvelussa raporteiksi, joita kyselyn laatija voi vapaasti käsitellä esimerkiksi rajaamalla vastaaajia tiettyjen vastausten perusteella. Tutkimusaineistoa analysoidaan näiden raporttien pohjalta. Johtopäätökset tehdään aiheeseen liittyvän

tietokirjallisuuden avulla kartoitettu tietoon ja ymmärrykseen. Tutkimuksen analysoinnissa hyödynnettyä tietoa on kerätty tietoperustan lukuihin 2 ja 3, mukaan lukien luvun 3 alaluvut.

Tutkimuksen koetaan olevan tieteellisesti reliabeeli, sekä validi. Tutkimusta laadittaessa on onnistuneesti tunnistettu mahdollisia riskejä, jotka voisivat viedä tutkimukselta luotettavuutta ja uskottavuutta. Näitä riskejä on käsitelty tarkemmin luvussa 4.1. Tutkimuksessa hyödynnetty kyselylomake on suunniteltu minimoimaan nämä riskit. Kyselylomake on laadittu tavalla, joka pyrkii minimoimaan vastaajien mielentilaan vaikuttamista, mikä voisi vääristää vastauksia. Kysymykset ovat kuitenkin tarpeeksi selkeitä ja yksitulkintaisia, jotta vastaukset ovat keskenään verrattavissa.

Tieteellisessä tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten luotettavasti tutkimus mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettiin kuuluu myös se, voidaanko tutkimus toistaa uudelleen tulosten varmistamiseksi. (Tilastokeskus s.a.a.) Lomakkeen laatimisessa on myös kysytty ulkopuolisten tahojen mielipiteitä ja palautetta. Tämän tarkoituksena on ollut estää tekijän henkilökohtaisten näkemysten vaikuttamista tutkimukseen. Kyselylomake (Liite 1), sekä kyselyn tulokset (Liite 2) ovat sisällytetty opinnäytetyön loppuun. Näin ollen kolmas taho voi toistaa tutkimuksen halutessaan reliabiliteetin varmistamiseksi.

Tutkimuksen validiteetti kertoo siitä, miten onnistuneesti tutkimus mittaa juuri sitä ominaisuutta, mitä sen on tarkoitus mitata (Tilastokeskus s.a.b). Suurin riski opinnäytetyön tutkimuksen validiteetille on se, mikäli vastauksia ei saada kerättyä kyselyssä tarpeeksi. Riskinä voi myös olla se, että vastaukset keskittyvät liikaa tiettyyn demografiseen ryhmään kohderyhmän sisällä. Tutkimuksen tulokset eivät luotettavasti kerro Suomen nuorten aikuisten kulutuksesta, jos vastaukset ovat keskittyneet esimerkiksi tietylle asuinalueelle. Mikäli vastaukset kohdistuvat vain tiettyihin ryhmiin, voidaan tuloksia silti soveltaa näiden keskittymien kulutuskäyttäytymisen analysointiin.

## 4.2 Kyselytutkimuksen riskit

Kuluttajan kertoessa käyttäytymisestään, vastaukset eivät välttämättä vastaa totuutta. Kuluttajat voivat valehdella tai vääristellä vastauksiaan. Tätä tapahtuu niin tahallisesti kuin tahattomasti. Kuluttajat voivat myös tulkita heille esitetyn kysymyksen väärin ja vastata tulkitsemaansa kysymyksen esitetyn sijaan. (Hiltunen 2017, 16.) Graves esittää kirjassaan *Consumer.ology* (2010, 93–95), että jo pelkkä kysymyksen esittäminenkin voi vääristää saatua vastausta. Kysymystä esittäessä vastaaja asetetaan väkisin tilanteeseen, jossa hän käsittelee aihetta eri tavalla, kuin arkielämässään. Graves painottaa, että kysymyksen kuuleminen muokkaa jo sitä, miten prosessoimme tietoa. Kyselytutkimuksen tuloksiin voi vaikuttaa myös vastausten subjektiivisuus. Esimerkiksi jos kyselyssä vaaditaan arvioimaan toimintaansa asteikolla 1–10, kaksi eri kuluttajaa voivat vastata eri numeron, vaikka heidän toimintansa olisikin jotakuinkin samanlaista. Tällaiset abstraktit asteikot

koetaan lopulta subjektiivisesti. (Hiltunen 2017, 16.) Myös ihmisen mielentila vastaushetkellä vaikuttaa siihen, minkälaiseen kontekstiin he asettavat kysymyksen. Tämä taas vaikuttaa siihen minkälaisen vastauksen he antavat. (Graves 2010, 113–114.)

Usein ajatellaan, että ihmisen arviointikyky on ulkoisista tekijöistä riippumatonta. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että johtopäätöksiimme vaikuttaa merkittävästi kontekstuaalinen informaatio, jota vastaanotamme arviointihetkellä. Vaikuttaa myös siltä, että ulkoista vaikutusta on mahdotonta mitätöidä kokonaan ihmisen päätöksenteosta. (Graves 2010, 97–99.)

Vaikka ihmiset pystyvät rationalisoimaan omaa toimintaansa jälkeenpäin, tämä rationalisaatio ei välttämättä vastaa päätöksentekoa, joka on todellisuudessa ohjannut heidän toimintaansa. Jälkeenpäin tapahtuva rationalisaatio perustuu pitkälti ihmisen uskomuksiin omasta ajattelustaan. (Graves 2010, 127.)

### **4.3 Kyselylomakkeen laadinta**

Kyselylomakkeissa voidaan käyttää avoimia, sekamuotoisia tai monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksessä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista hänen tulee valita. Valmiiden vastausvaihtoehtojen seurauksena monivalintakysymyksissä tasapainotellaan mittauksen tarkkuuden, systemaattisuuden ja kielen monitulkintaisuuden välillä. Avoimet kysymykset ovat taas pitkälti rajoittamattomia. Vastaaja kirjoittaa oman vastauksensa esitettyyn kysymykseen. Tavoitteena on saada spontaaneja vastauksia ja mielipiteitä. Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettu osa vastausvaihtoehdoista, mutta niihin on myös mahdollista vastata avoimesti. Sekamuotoiset kysymykset sopivat tilanteeseen, jossa epäillään, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta kyselyä laatiessa. (Vilka 2021, luku 4.)

Kysymykset tulee pyrkiä muotoilemaan sellaisella tavalla, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Mahdollisimman yksiselitteisten sanojen käyttö helpottaa pitämään vastaukset vertailukelpoisina. Kysymysten järjestys on myös tärkeää. Johdonmukaisuus helpottaa vastausprosessia, joten kyselystä on tärkeä tunnistaa jonkinlainen juoni. (Vilka 2021, luku 4.)

#### **4.3.1 Opinnäytetyössä huomioitavat seikat**

Opinnäytetyössä päädyttiin tekemään kvantitatiivinen tutkimus, koska sen koettiin vastaavan parhaiten tutkimuksen tavoitteeseen. Tavoitteena on selvittää, voidaanko Ukrainan sodan havaita vaikuttaneen 18–30-vuotiaiden suomalaisten kulutuskäyttäytymiseen. Tässä tilanteessa kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus on erinomainen tutkimuskeino. Se mahdollistaa sen, että voidaan tarkkailla kohderyhmässä esiintyviä ilmiöitä, sekä niiden laajuutta. Toki tutkimus vaatii myös tiettyjä

kvalitatiivisia ulottuvuuksia. Jotta voidaan selvittää, onko Ukrainan sota vaikuttanut nuorten aikuisten kulutukseen, pitää pystyä määrittelemään, mitä nämä vaikutukset ovat olleet.

Mahdolliset muutokset kulutuskäyttäytymisessä on kuitenkin tässä opinnäytetyössä määritelty asiantuntijoiden mielipiteisiin verraten. Ukrainan sodan taloudellisia vaikutuksia Suomessa on käsitelty luvussa 2. Taloustieteeseen perustuvien vaikutuksen lisäksi tutkimuksessa halutaan kuitenkin myös tutkia nuorten aikuisten asennetta Ukrainan sotaan kohtaan, sekä miten ne heijastuvat kohderyhmän kulutuskäyttäytymisessä.

Koska suomalaisessa julkisessa keskustelussa vallitsee erittäin vahva solidaarisuus Ukrainan kanssa. Suomessa voidaan pitää oletusarvona, että suomalaiset kannattavat sodassa Ukrainaa, ja pyrkivät tukemaan valtiota omien puitteidensa mukaisesti. Tästä syystä tutkimusta laatiessa heräsi huoli siitä, ettei kohderyhmä vastaisi totuudenmukaisesti. Koettiin realistiseksi riskiksi, että vastaajat pyrkisivät joko tahallaan tai alitajuntaisesti vastaamaan tavalla, joka sopii tähän solidaariseen näkemykseen Ukrainasta.

Riskin minimoiseksi pohdittiin mahdollisuutta, ettei vastaajille kerrottaisi kyseessä olisi Ukrainan sotaan koskeva tutkimus. Tällöin vastaukset olisivat todennäköisemmin objektiivisia. Tämä ei kuitenkaan ollut eettistä, tai teknistä syistä mahdollista. Tutkimuksen toteuttaminen käsittelemättä Ukrainan sotaan olisi syönyt sen reliabiliteettia merkittävästi, koska tehtyjen havaintojen korrelaatiota sotaan ei voitaisi mitenkään varmistaa. Lopulta päädyttiin siihen, että paras ratkaisu ongelmaan on laatia kyselylomake siten, että Ukrainan sota käsitellään suoraan vasta sen lopussa. Näin ollen Ukrainan sota ei ole vastaajan mielessä vielä silloin, kun kartoitetaan hänen kulutustottumuksiaan ja niiden viimeaikaisia muutoksia.

Vastausten luotettavuuden lisäksi toinen mahdollinen riski tutkimusta tehdessä on vastausten riittävä määrä. Koska kysely on tarkoitus jakaa kohderyhmälle laajassa avoimessa levityksessä, sen tulee olla tarpeeksi houkutteleva, jotta kohderyhmän edustajat avaavat kyselyn ja vastaavat siihen kokonaisuudessaan. Parhaat keinot vaikuttaa tähän, on muotoilemalla kyselyn jaon yhteydessä lähetettävä viesti tavalla, joka huomioi mahdolliset vastaamisen estävät tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi huoli pitkästä vastausajasta sekä kysymysten vaikeudesta. Jotkut potentiaaliset vastaajat voivat myös olla huolissaan henkilötietojensa luovuttamisesta. Jotta vastaajien määrä voidaan maksimoida, näihin huoliin pitää vastata sekä kyselyä jaettaessa, että itse kyselylomaketta suunnitellessa.

### 4.3.2 kyselylomakkeen rakenne

Yksilön henkilökohtainen kulutus on todella laaja ja moninainen kokonaisuus. Tämän vuoksi tutkimusta suunniteltaessa päädyttiin keskittymään niihin kulutuksen osa-alueisiin, joihin Ukrainan sota on eniten vaikuttanut. Luvun 2 perusteella näiden todettiin olevan elintarvikkeet, energia ja polttoaine. Tästä johtuen kyselylomake oli luonteva jakaa kolmeen osioon, kukin yhtä kulutuksen sektoria kohti. Tämän lisäksi lisättiin myös neljäs osio, jonka tarkoituksena on käsitellä Ukrainan sota hieman laajemmin. Sotaa käsittelevän luvun sijoittaminen vasta kyselyn loppuun oli tietoinen valinta. Kuten luvuissa 4.1 ja 4.3.1 on tuotu esille. Kyselytutkimuksen reliabiliteetille, eli luotettavuudelle suurin riski on kohderyhmän tahallisesti tai alitajuntaisesti vääristellyt vastaukset. Tämän riskin minimoimiseksi Ukrainan sotaa haluttiin käsitellä vasta lomakkeen lopussa, jotta sota ei olisi keinotekoisesti vastaajien mielessä.

Elintarvikkeita, energiaa ja polttoaineita käsittelevät osiot tarkoitettiin kartoittamaan kohderyhmän kulutustottumuksia ja niiden viimeaikaisia muutoksia laajemmin. Näissäkin osioissa annetaan kuitenkin vastaajalle mahdollisuus kommentoida kulutustottumuksiaan vapaasti. Näin ollen vastaajalla oli tilaisuus kommentoida esimerkiksi perustelut kulutuspäätöksilleen. Tämä mahdollistaa sen, että tuloksien avulla voidaan määritellä, johtuuko muutos kulutuksessa Ukrainan sodasta, tai jostain muusta syystä. On toki mahdollista, että vastaajat eivät itse tiedosta kulutuskäyttäytymisensä syitä, mikä tulee myös ottaa huomioon tuloksia analysoidessa. Kysymykset 6, 11 ja 15 (Liite 1) kartoittavat, minkä ominaisuuksien perusteella kohderyhmä tekee ostopäätöksensä tutkimuksen toteutus hetkellä. Kysymykset perustuvat pitkälti teoriaosion lukuun 3.1. Kysymykset 4, 5, 16 ja 17 (Liite 1) taas selvittävät, millainen kohderyhmän ostopäätösprosessi on, ja miten paljon aikaa ja ajatustyötä ostopäätösprosessiin käytetään eri kulutuksen osa-alueilla. Nämä kysymykset on laadittu luvun 3.2 teorian pohjalta. Kysymykset 7, 8, 12 ja 13, sekä kysymykset 18–21 (Liite 1) tutkivat sitä, onko ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, tai niiden painoarvo muuttunut Ukrainan sodan aikana. Ne perustuvat teoriaosuuden lukuihin 2 ja 3.1.3. Kuten teoriaosuuden luvussa 3.1.1 todetaan, henkilön demografiset tekijät voivat vaikuttaa suuresti hänen kulutuskäyttäytymiseensä. Tämän vuoksi kyselyn loppuun lisättiin myös muutama kysymys, joissa kartoitettiin vastaajien demografisia tekijöitä. Nämä kysymykset auttavat käsittelemään ja analysoimaan tuloksia monipuolisemmin, sekä havainnoimaan eroja kohderyhmän sisäisten viiteryhmiä välillä. Demografisia tekijöitä kysytään kyselylomakkeessa kohdissa 22–26 (Liite 1).

Ennen kyselylomakkeen varsinaista tutkimukseen liittyvää osiota, sisällytettiin siihen alkuun myös muutama pohjustava kysymys. Nämä sisällytettiin lähinnä teknisistä syistä. Pohjustavat kysymykset selvittävät sen, onko vastaaja vastuussa oman kotitaloutensa elintarvikkeiden, energian tai polttoaineiden kulutukseen liittyvistä valinnoista. Jos vastaaja ei esimerkiksi omista kulkuneuvoja,

eikä näin ollen osta polttoainettakaan, kysely piilotti polttoainetta koskevat kysymykset vastaajalta. Tämän tarkoituksena oli minimoida kyselyn keskeyttävät vastaajat, jotka eivät jaksaneet täyttää itseään koskemattomia kysymyksiä.

Kysymyksiä laatiessa päädyttiin hyödyntämään enimmäkseen monivalintakysymyksiä. Tätä perusteltiin sillä, että kysely käsittelee hyvin arkisia ostoksia. Kuten luvussa 3.2 todetaan, eri ostopäätöksiin ja -prosesseihin käytetään eriävä määrä aikaa ja aktiivista aivokapasiteettia. Arjen kulutus, kuten ruokaostokset, voivat helposti olla tällaista matalan kapasiteetin kulutusta. Sen takia vastaajat saattaisivat kokea hankalaksi koittaa arvioida ostopäätöksiään monipuolisesti, jos he eivät ole totuneet tekemään niin omassa arjessaan. Näin ollen monivalintakysymysten koettiin tehokkaimmaksi kysymysmuodoksi. Monivalintakysymyksiin vastaaminen on myös nopeampaa, kuin avoimiin kysymyksiin. Nopeammat ja helpommat kysymykset taas johtavat mukavampaan vastauskokemukseen ja siten korkeampaan vastausten määrään. Mahdollisimman moneen kysymykseen sisällytettiin kuitenkin vapaaehtoinen mahdollisuus vastata avoimesti, jotta vastausvaihtoehdot eivät ohjaisi vastauksia liian vahvasti.

Kun kyselylomake oli saatu valmiiksi, se testattiin kahdella tekijän henkilökohtaisesti valitsemilla, kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. Nämä testikäyttäjät vastasivat kyselyyn itsenäisesti, ja antoivat sen jälkeen avointa palautetta kyselylomakkeeseen liittyen. Tekijä valitsi tietoisesti testikäyttäjäksi tuntemansa henkilöt, joiden tiedettiin antavan sekä positiivista, että negatiivista palautetta tarvittaessa. Testikäyttäjien vaikutti myös heidän eriävät kotitaloutensa, joiden seurauksena heidän avullaan pystyttiin testaamaan kyselylomakkeen teknisiä ominaisuuksia kysymysten piilottamiseen liittyen.

Positiivista palautetta testikäyttäjiltä saatiin kyselyyn vastaamisen nopeudesta ja helppoudesta. Palautetta saatiin muun muassa monivalintakysymysten laajasta käytöstä, mikä nopeutti prosessia. Tämä palaute koettiin tervetulleeksi, koska tämä oli juuri se ilmiö, johon pyrittiin kysymysmuotojen valinnalla. Rakentavaa kritiikkiä kyselyssä saivat tiettyjen yksittäisten kysymysten muotoilu, sekä kyselyn rakenne. Kritiikkiä saaneet kysymykset pyrittiin muokkaamaan testikäyttäjien tuella sellaiseen muotoon, jossa ne olisi helpompi ymmärtää. Toinen testikäyttäjä kritisoi rakenteessa sitä, että viimeinen osio Ukrainan sotaan liittyen koettiin hieman yllättäväksi. Asian tarkemman käsittelyn jälkeen Ukrainan sotaa käsittelevään osioon sisällytettiin hieman laajempi selitys siitä, millä tavoilla sota on vaikuttanut Suomen talouteen, ja miksi se on kyselyn kannalta relevantti. Tekijä ei halunnut muokata kyselyn rakennetta tämän laajemmin aikaisemmin käsitellyistä riskeistä johtuen. Kun testikäyttäjien palaute oli huomioitu, ja tarpeelliset muutokset tehty, kysely julkaistiin kohderyhmälle vastattavaksi.

## 4.4 Ongelmat ja tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Ukrainan sota on vaikuttanut suomalaisten nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen. Tämä vaikutus voi olla joko suoraan Ukrainan sodan aiheuttamaa, esimerkiksi tietyn sodassa osallisena olevan valtion tuotteiden boikotointia. Vaikutus voi myös olla välillistä, esimerkiksi sodan aiheuttaman hinnan nousun muodossa, jos korkeampien hintojen johdosta kuluttajat päätyvät ostamaan halvempia tuotteita.

Tutkimuksen pääongelmana on vastata kysymykseen: Miten Ukrainan sota, ja sen taloudelliset seuraukset näkyvät suomalaisten nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisessä? Pääongelma on muotoiltu pitkälti tutkimuksen tavoitteen pohjalta. Pääongelmaan vastaaminen johtaa väistämättä siihen, että tutkimuksen avulla on myös täytetty sen tavoite. Tukemaan pääongelmaa on myös suunniteltu neljä alaongelmaa. Näiden alaongelmien on tarkoitus tukea ja tarjota kontekstia pääongelmaan vastaamiseen.

### 4.4.1 Alaongelmat

Ensimmäinen alaongelma kysyy: minkä ominaisuuksien perusteella kohderyhmä tekee ostopäätöksensä nykytilanteessa? Tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät tuotteessa tai palvelussa vaikuttavat ostopäätökseen. Nämä ominaisuudet ovat useimmiten sidottuja tuotteen laatuun, hintaan, tai sen valmistuksen ja ylläpidon vaatimiin resursseihin. Tämän tiedon avulla on helpompi selvittää, miten suuri vaikutus Ukrainan sodalla on kulutuskäyttäytymiseen ollut. Nykytilanteen lisäksi on kuitenkin tärkeä selvittää, millaisia muutoksia kulutuksessa on tapahtunut viimeisen vuoden aikana.

Toisena alaongelmana halutaankin selvittää, onko ostopäätökseen vaikuttavat tekijät muuttuneet Ukrainan sodan aikana. Tähän ongelmaan vastataan kartoittamalla konkreettisia muutoksia, jotka kohderyhmä on havainnut omassa kulutuksessaan noin viimeisen vuoden aikana. Muutokset voivat liittyä ostopäätöksiin, niitä ohjaaviin arvoihin tai itse ostopäätösprosessiin. Ukrainan sodan aikana tapahtuneet muutokset auttavat ymmärtämään sodan vaikutuksia siihen, miten kohderyhmä toimii kuluttajana. Tämä informaatio on avainasemassa tutkimuksen pääongelmaan vastaamiseen. Ukrainan sota ei kuitenkaan ole ainoa mahdollinen tekijä, joka on viimeisen vuoden aikana voinut muokata kuluttajien toimintaa.

Onko muutokselle havaittavissa muita aiheuttavia tekijöitä, kuin Ukrainan sota? Tämä kolmas alakysymys on laadittu tukemaan edellistä alaongelmaa, joka keskittyi sodan aikana tapahtuneiden muutosten tunnistamiseen. Vaikka kulutuksen muutos, ja sota osuisivatkin kronologisesti yhteen, ei se suoraan tarkoita syy-seuraussuhdetta. Jotta tutkimuksen tuloksiin voitaisiin luottaa, pitää

varmuudella pystyä määrittelemään, mitkä muutokset johtuvat Ukrainan sodasta, ja mitkä muista syistä kuten vastaajan elämäntilanteen muutoksista.

Neljännän ja viimeisen alaongelman tavoitteena on selvittää, millainen on nuorten aikuisten ostopäätösprosessi, ja miten suuri painoarvo sen eri vaiheille annetaan. Ensimmäisenä määritellyn alaongelman tavoin, tämän on tarkoitus luoja kattavampaa käsitystä kohderyhmän kulutuskäyttäytymisestä nykyhetkellä. Siinä missä aikaisemmat alaongelmat ovat keskittyneet kartoittamaan sitä, millainen vaikutus Ukrainan sodalla on ollut kulutuskäyttäytymisen lopputulokseen, tämän alaongelman tarkoitus on selvittää muutoksia itse ostopäätösprosessissa. Halutaan selvittää, käsittelevätkö kuluttajat tuotteisiin liittyvää informaatiota eri tavalla, tai onko sota vaikuttanut siihen, miten suuren painoarvon he antavat eri ostopäätöksille. Tätä varten tutkimukseen on sisällytetty kysymyksiä, joissa vastaaja pääsee kuvailemaan omaa tyypillistä ostopäätösprosessiaan tietyn tuoteryhmän sisällä.

#### **4.4.2 Hypoteesi**

Tekijän hypoteesi tutkimukselle on se, että Ukrainan sodan vaikutukset on selkeästi havaittavissa nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisessä. Kyseessä on juuri sellainen yllättävä ja merkittävä yhteiskunnallinen ilmiö tai tapahtuma, joka esimerkiksi Armstrongin ja Kotlerin mukaan (2017, 177) voi muokata kuluttajien käyttäytymistä. Vaikka kuluttajat eivät olisi tietoisesti muuttaneet käytöstään juuri Ukrainan sodan vuoksi, ovat he voineet silti tehdä niin sodan seurauksena. Hintojen nousun ja ostovoiman heikkeneminen voivat ohjata kuluttajien päätöksiä merkittävästi. Kuten luvussa 2 todetaan, Ukrainan sodalla on ollut huomattava vaikutus Suomen talouteen.

On myös todennäköistä, että kohderyhmässä ilmenee myös tietoisia arvovalintoja Ukrainan sotaan liittyen. Sekä laajempi sosiaalinen paine, että kuluttajien viiteryhmissä vallitsevat arvot voivat ohjata kuluttajia esimerkiksi boikotoimaan, tai välttelemään tiettyjä tuotteita ja palveluita. Erityisesti venäläiset, ja Venäjällä liiketoimintaa harjoittavat yritykset voivat olla boikotoinnin kohteena. Suomen historiallinen suhde Venäjään todennäköisesti rohkaisee kuluttajia pyrkimään osoittamaan tukensa Ukrainalle omien ostopäätöstensä avulla. Tekijä uskoo, että boikotti-ilmiö saattaa kuitenkin jäädä mahdollisesti melko pieneksi kohderyhmän rajauksen vuoksi. Nuoremmat ikäpolvet voivat olla vieraantuneempia Suomen ja Venäjän historiasta, jolloin paine boikotointiin ei välttämättä ole yhtä suuri. Tekijä arvioi, että boikotointia näkyy eniten polttoaineen kulutuksessa, koska mm. Teboil-huoltoasemien boikotointi on ollut näkyvillä julkisessa keskustelussa ja mediassa, yhtiön Venäjäkytköksistä johtuen (Karhu 15.3.2022).

Tiivistettynä tekijän hypoteesi on se, että Ukrainan sodan vaikutus on nähtävissä sekä kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavissa tekijöissä, sekä epäsuorasti sodan vaikuttaessa kuluttajien ympäristöön.



STEEP-mallin viidestä osa-alueesta Ukrainan sota on vaikuttanut kolmeen. Hintojen nousu, sekä ostovoiman lasku on taloudellinen muutos. Yhteiskunnassa vallitsevat asenteen Venäjän hallintoa kohtaan luovat sosiaalista painetta kuluttajille, ja Suomen ja Venäjän väliset suhteet ovat luoneet konfliktille myös poliittisen ulottuvuuden Suomessa. Kun on kyse näin monipuolisesta ja merkittävästä muutoksesta kuluttajien toimintaympäristössä, on kohtuullista olettaa kohderyhmän kulutuskäyttäytymisen muuttuneen konfliktin johdosta.

#### **4.5 Tutkimuksen toteutus ja kulku**

Tutkimus toteutettiin keväällä 2023, ja kaikki tässä luvussa mainittavat päivämäärät ja viikkonumerot ovat vuodelta 2023. Kyselylomakkeen suunnittelu, ja laatiminen Webropol-palvelulla aloitettiin, kun opinnäytetyön teoriaosuus oli saatu valmiiksi. Tutkimusta ei edistetty ennen teoriaosuuden valmistumista, jotta kysymykset voitaisiin perustaa aihetta koskevan tiedon ja kirjallisuuden ympärille.

Kyselylomake laadittiin viikkojen 16 ja 17 aikana. Valmistumisen jälkeen lomake lähetettiin kahdelle testikäyttäjälle, jotka vastasivat kyselyyn 27.4., minkä jälkeen kyselyä vielä hieman muokattiin testikäyttäjiltä saadun palautteen perusteella. Molemmat testikäyttäjät antoivat suostumuksensa, että heidän antamiaan vastauksia sai hyödyntää myös itse tutkimuksensa. Testikäyttäjien vastauksen jälkeen tehdyt muutokset eivät olleet niin merkittäviä, että heidän vastauksensa eivät olisi verrannollisia myöhempiin vastauksiin.

2.5. kysely julkaistiin kohderyhmälle. Tekijä jakoi kyselyn erinäisiin viestiryhmiin Telegram ja Whatsapp viestintäpalveluissa. Yhteensä ryhmissä oli hieman alle puolitoista sataa kohderyhmän edustajaa. Suurin osa kohderyhmän edustajista asuivat Uudellamaalla. Jotta vastauksia saataisiin laajemmalla alueelta, tekijä oli etukäteen ollut yhteydessä henkilökohtaisiin kontakteihinsa eri puolilla Suomea. Kontaktit oli ohjeistettu jakamaan kysely mahdollisimman laajalle omiin sosiaalisiin verkostoihinsa, sekä rohkaisemaan kyselyn jakoa eteenpäin. Kyselylomake annettiin kontaktien jaettavaksi 2.5.2023. Kyselyn jakamisen ulkoistamisen vuoksi on vaikea arvioida, kuinka laajan määrän kohderyhmän edustajia tutkimus on tarkalleen tavoittanut.

Kyselyn oli aluksi suunniteltu olevan auki hieman reilu viikon 10.5. asti. Tänä aikana kyselyyn saatiin kuitenkin niin niukasti vastauksia, että kysely päätettiin pitää auki ylimääräisen viikon 18.5. asti. Tämän ylimääräisen viikon aikana pyrittiin löytämään uusia mahdollisia vastaajia, muun muassa sähköpostin ja sosiaalisen median välityksellä.

Kyselyn sulkeutumisen jälkeen tutkimustulokset kerättiin yhteen, ja niitä pyrittiin analysoimaan mahdollisimman luotettavasti. Suhteellisen suppean tutkimusaineiston vuoksi, johtopäätöksiä on melko vaikea tehdä. Tästä huolimatta luvussa 5 esitellään tutkimuksen tulokset, ja tehdään niiden

perusteella niin paljon havaintoja, kuin on tieteellisesti uskottavaa tehdä. Luvussa 6.1 esitellään johtopäätös, johon on tutkimustulosten perusteella päädytty. Luvussa 6.2 arvioidaan tutkimuksen onnistumista, ja muun muassa käsitellään mahdollisia perusteluita sille, miksi tutkimuksen tulokset jäivät suppeiksi, sekä mahdollisia ratkaisuja, joiden avulla samalta ongelmalta voitaisiin välttyä, mikäli tutkimus haluttaisiin tehdä uudelleen.

## 5 Tulokset

Kyselytutkimukseen saatujen vastausten kokonaismääräksi tuli 55 vastausta. Webropol-palvelun mukaan kysely avattiin 109 kertaa, ja vastaamisen aloitti yhteensä 60 vastaajaa. Kyselyn todellisuudessa avasi hieman alle sata erillistä ihmistä, sillä esimerkiksi tutkimuksen tekijä, sekä toinen testivastaajista avasi kyselyn useita kertoja eri laitteilla jakelulinkin toimivuuden varmistamiseksi. Kyselyyn vastaamisen keskeytti mahdollisesti muutama yksittäinen henkilö, tosin tästä ei voida olla varmoja.

Valtaosa kyselyyn vastanneista olivat opiskelijoita. 49 vastaajaa kertoi olevansa tutkimuksen toteutushetkellä opiskelijoita. Tämän lisäksi yksi vastaaja sanoi käyvänsä sekä töissä, että opiskelevansa. Neljä vastaajaa käy töissä, ja yksi vastaaja toimii yrittäjänä. 44 vastaajaa suorittaa tai on suorittanut yliopistotutkinnon. Ammattikorkeakouluopiskelijoita, tai AMK-tutkinnon suorittaneita vastasi kyselyyn kahdeksan. Lukiolaisia tai ylioppilaita vastasi kaksi. Yksi vastaaja vastasi opiskelevansa tai valmistuneensa ammattikoulusta. Yliopisto-opiskelijoiden selkeä enemmistö vastaajissa on huomioitu tuloksia analysoidessa, ja johtopäätöksiä tehdessä.

Suurin osa vastaajista asuu Uudellamaalla (25 vastaajaa) tai Pirkanmaalla (20 vastaajaa). Tämän lisäksi Päijät-Hämeessä ja Varsinais-Suomessa asuu molemmissa kaksi vastaajaa. Pohjois-Pohjanmaalla asuu kuusi vastaajaa. Ottaen huomioon valtaosan vastaajista olevan opiskelijoita, asuvat vastaajat todennäköisimmin pääkaupunkiseudulla, sekä suurissa yliopistokaupungeissa. 34 vastaajaa identifioituu naisiksi. Loput 21 vastaajaa ilmoittivat olevansa miehiä.

Kyselylomakkeen tulokset löytyvät raporttina opinnäytetyön lopusta (Liite 2). Tuloksia, sekä tärkeimpiä havaintoja käsitellään tarkemmin myös seuraavassa luvussa 5.1.

### 5.1 Havainnot

Tutkimuksen tulokset, ja niiden perusteella tehtävät havainnot on jaettu kolmeen osioon: elintarvikkeet, energia ja polttoaineet. Tämä jaottelu perustuu samaan jakoon, jota hyödynnettiin myös tutkimusta suunniteltaessa. Kaikissa kolmessa osa-alueessa on havaittavissa Ukrainan sodan aikaansaamia muutoksia markkinoissa. Havaintojen tekeminen osa-alue kohtaisesti tekee tehdyistä johtopäätöksistä yksityiskohtaisempia ja luotettavampia. Esimerkiksi polttoaineen kulutuksessa tehtyjen havaintojen pohjalta ei voi tehdä havaintojen kohderyhmän kulutuksesta yleisesti.

Jokaisessa alaluvussa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia kutakin osa-aluetta koskevien kysymysten perusteella. Havainnoissa keskitytään tutkimaan kohderyhmän ostopäätösprosessia, sekä tuotteiden ostopäätökseen vaikuttaviin ominaisuuksiin. Lisäksi havainnoidaan noin vuoden sisällä

tapahtuneita muutoksia kulutuskäyttäytymisessä, sekä Ukrainan sodan vaikutusta. Vastausten määrä, sekä vastaajien demografisten tekijöiden homogeenisyys on huomioitava havaintoja tehdessä. Demografisten viiteryhmiä välisiä eroja ja havaintoja käsitellään tarkemmin luvussa 5.2.

### 5.1.1 Elintarvikkeet

Kaikki 55 vastaajaa sanoivat olevansa vastuussa, tai osallistuvansa kotitaloutensa elintarvikkeiden hankintaan. Näin ollen kaikki tutkimukseen osallistuneet vastasivat elintarvikkeiden kulutusta koskeviin kysymyksiin. Elintarvikkeita koskevat kysymykset kyselylomakkeessa (Liite 1) olivat kysymykset 4–8 ja 18. Kysymykset 4–5 keskittyvät kartoittamaan elintarvikkeiden kulutukseen liittyvää ostopäätösprosessia, kun taas kysymykset 6–8 perehtyivät ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Kysymyksessä 18 selvitettiin, ovatko vastaajat tietoisesti muuttaneet kulutustaan Ukrainan sodan seurauksena.

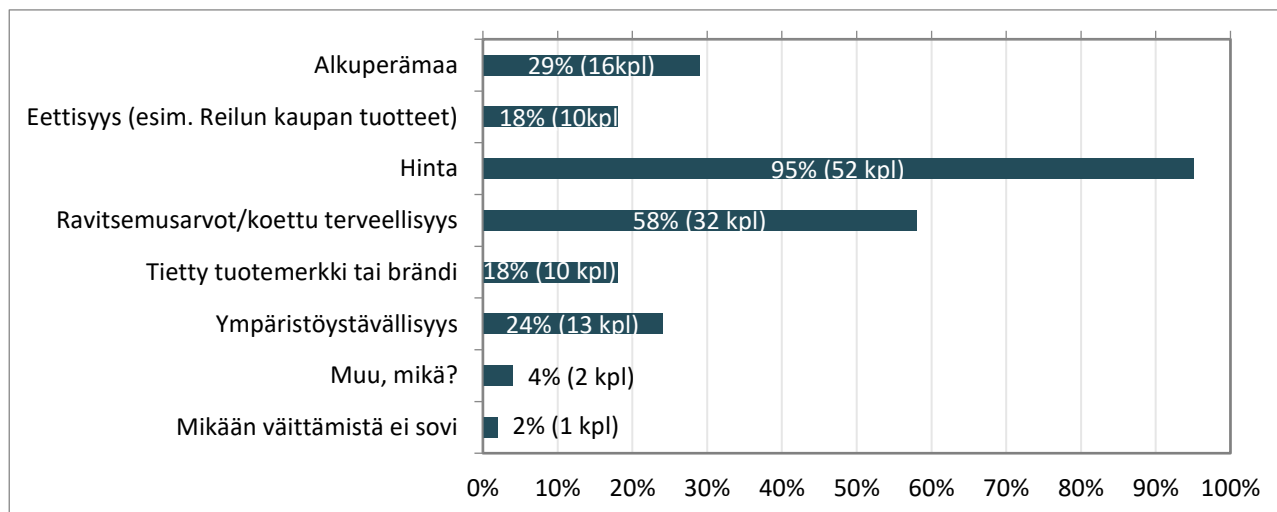


Kuva 3. Elintarvikkeiden ostopäätösprosessia kartoittavan kysymyksen vastausten jakautuminen prosentuaalisesti (n=55)

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolmesta vaihtoehdosta väite, jonka kokivat kuvaavan kulutustaan parhaiten. Tämän on tarkoitus havainnollistaa sitä, miten tärkeäksi nuoret aikuiset kokevat ostopäätöksensä elintarvikkeita ostaessa. Kuluttajat käyttävät enemmän aikaa, ja ajatustyötä ostopäätösprosessiin, jos he kokevat sen tärkeäksi. 39 vastaajaa sanoi ostavansa enimmäkseen samoja tuotteita, mutta kokeilevansa uusia tuotteita satunnaisesti. Kymmenen vastaajaa kertoi ostavansa tietyt tuotteet rutiininomaisesti, ja kokivat ostamiensa tuotteiden vaihtelun vähäiseksi. Kuusi

vastaaja koki elintarvikeostostensa vaihtelevan jatkuvasti, ja kertoivat käyttävänsä paljon aikaa eri vaihtoehtojen vertailuun.

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kuvailla ostopäätösprosessiaan avoimesti. Yhteensä kuusi vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Vastaukset voi lukea kokonaisuudessaan opinnäytetyön lopusta (Liite 2, kysymys 5). Vastauksissa nousi esille kotimaisten ja halpojen tuotteiden suosiminen. Yleisin syy ostettujen tuotteiden vaihtelulle oli uusien ruokalajien ja reseptien kokeilu.

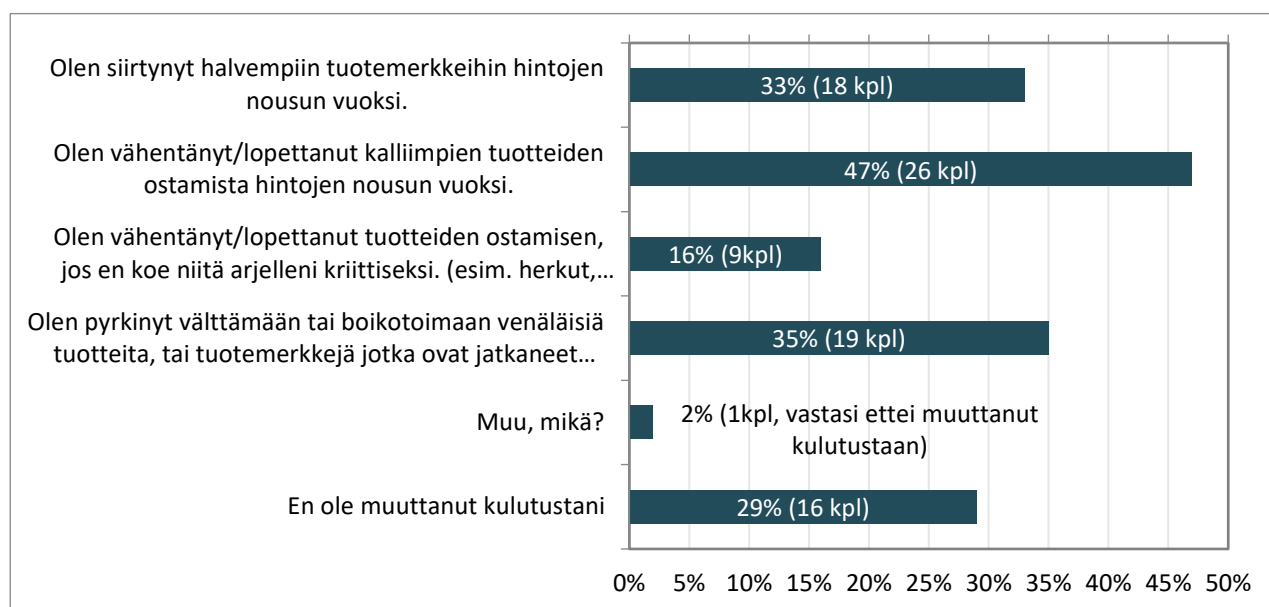


Kuva 4. Kuvaaja vastauksista kysymykseen numero 6. Elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (n=55)

Seuraavaksi tutkimuksessa pyydettiin valitsemaan listasta kaikki vaihtoehdot tekijöistä, jotka vaikuttivat vastaajan ostopäätökseen. Kolme yleisintä tekijää olivat tuotteen hinta, terveellisyys ja alkuperämaa. Kaksi vastaajaa ilmoittivat ostopäätökseensä vaikuttavan myös tekijät, joita ei ollut eritelty listassa. Nämä tekijät olivat aikaisempi kokemus tuotteesta, sekä tuotteiden vegaanisuus. On syytä huomioida, että useampi kuin yksi vastaajista saattaa seurata vegaanista ruokavaliota, mutta ei erikseen kertonut sitä vastaamisen yhteydessä. Yksi vastaaja ilmoitti, ettei mikään listassa esitetyistä ominaisuuksista vaikuta hänen ostopäätökseensä.

18 vastaaja ilmoitti ostopäätökseensä vaikuttaneiden tekijöiden muuttuneen viimeisen vuoden aikana. Näistä vastaajista 15 kuvaili omin sanoin kulutuksessaan tapahtunutta muutosta. Vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2, kysymyksestä kahdeksan. Yleisin muutos oli halvempien hintojen suosiminen hintojen nousun vuoksi. Esille tuotiin myös se, että halvempi hinta saattoi vaikuttaa kriittisesti ostopäätökseen muiden tekijöiden, kuten tuotemerkin tai ravitsemusarvojen ylitse. Havaittavissa oli myös siirtymistä lihasta ja eläinperäisistä tuotteista kasviperäisiin tuotteisiin. Muutama vastaaja kertoi myös hinnan vaikutuksen vähentymisestä tulotason muutoksen seurauksena.

Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin kertomaan, ovatko he tietoisesti muuttaneet kulutustaan Ukrainan sodan, tai siitä seuranneen hintojen nousun vuoksi. Tärkeä havainto kysymyksen vastauksissa on se, että 26 vastaajaa kertoi vähentäneensä, tai lopettaneensa kalliiden tuotteiden ostamisen, ja 19 vastaajaa sanoi välttävänsä tai boikotoivansa tuotteita, joilla oli yhteyksiä Venäjään. Aikaisemmin kysymyksessä kahdeksan ainoastaan 18 vastaajaa oli kertonut ilmoittanut ostopäätökseensä vaikuttavien tekijöiden muuttuneen viimeisen vuoden aikana. Ero vastauksissa voi johtua vastaajien halusta osoittaa tukensa tietyille osapuolelle sodassa. On myös mahdollista, että ero johtuu siitä, miten vastaajat ovat tulkinneet kysymykset. Jos vastaaja X esimerkiksi kokee hinnan olevan ratkaiseva tekijä ostopäätöksessään, hän on voinut kokea, ettei hänen ostopäätökseensä vaikuttaneet tekijät ole muuttuneet halvempiin tuotteisiin siirryttäessä. Hinta on edelleen ratkaiseva tekijä, vaikka valittu tuote olisi muuttunut.



Kuva 5. Kuvaaja tutkimuksen vastauksista kysymykseen 18. Ovatko vastaajat muuttaneet kulutustaan Ukrainan sodan seurauksena (n=55)

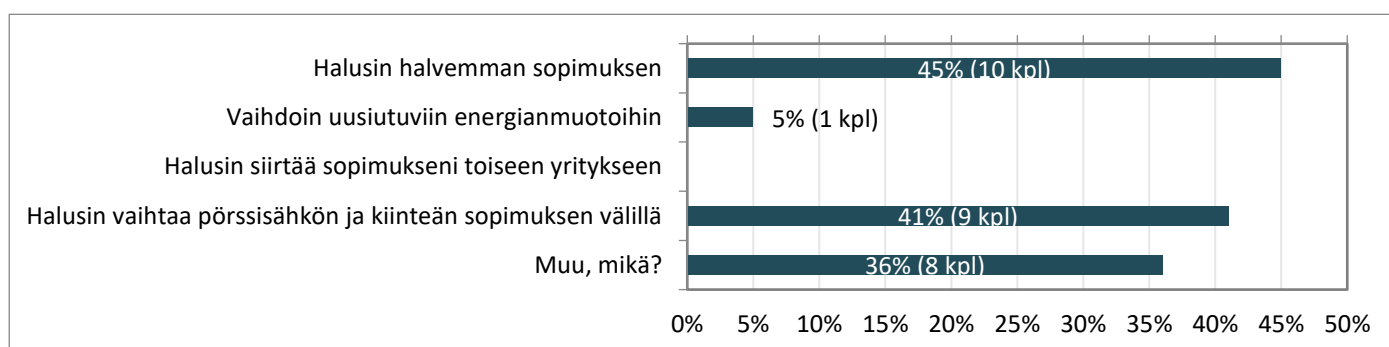
Ukrainan sotaa käsiteltäessä vastaajille annettiin mahdollisuus myös kuvailla vapaasti ajatuksiaan Ukrainan sodasta, tai sen vaikutuksista vastaajan henkilökohtaiseen kulutukseen. Kysymyksen vastauksista kaksi oli elintarvikkeisiin liittyvää. Toinen vastaajista kertoi huomanneensa hintojen nousun, mutta hänen ei ollut kotitaloutensa taloudellisen tilanteen vuoksi tarvinnut muuttaa kulutustaan sen vuoksi. Toinen vastaaja sanoi, että kaikista kulutuksensa osa-alueista hintojen nousun oli huomannut selkeimmin juuri elintarvikkeissa. Hän nosti esimerkiksi juuston hinnan. Vastaaja oli siirtynyt ostamaan halvempaa tuotemerkkiä, jonka hinta oli noussut samalle tasolle, kuin hänen aikaisemmin ostamansa tuotemerkki oli ennen sotaa.

### 5.1.2 Energia

Energian kulutusta koskeviin kysymyksiin vastasi 41 tutkimukseen osallistunutta henkilöä. Energiaa koskevat kysymykset kyselylomakkeessa (Liite 1) olivat kysymykset 9–13 ja 19. Energiaa koskevat ostopäätökset ovat harvinaisempia, kuin elintarvikkeita koskevat päätökset. Ruokaostoksilla käydään keskimääräisesti useammin, kuin sähkösojimus uusitaan. Motivaatio ostopäätösprosessiin alkaa tarpeesta, jonka saa aikaan ärsyke. Elintarvikkeiden osalta useimmiten tämä tarpeen luova ärsyke on nälkä, tai tieto siitä, että ihmisellä tulee myös tulevaisuudessa olemaan nälkä. Energian kulutusta koskevat ostopäätökset aikaansaava tarve ei ole kuitenkaan yhtä itsestään selvä. Tämän vuoksi energiaa koskevissa kysymyksissä otettiin hieman erilainen näkökulma.

Ensin kysymyksessä 9 selvitettiin, miten moni vastanneista oli uusinnut sähkösojimuksensa viimeisen vuoden aikana. Tämän jälkeen kysymyksessä 10 selvitettiin, mikä oli motivoinnut sähkösojimuksen hankkineita vastaajia toimimaan näin. Kuten myös elintarvikkeiden osuudessa, kysymykset 11–13 keskittyvät selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin energiaa koskevissa hankinnoissa, ja onko niissä tapahtunut muutoksia viimeisen vuoden aikana.

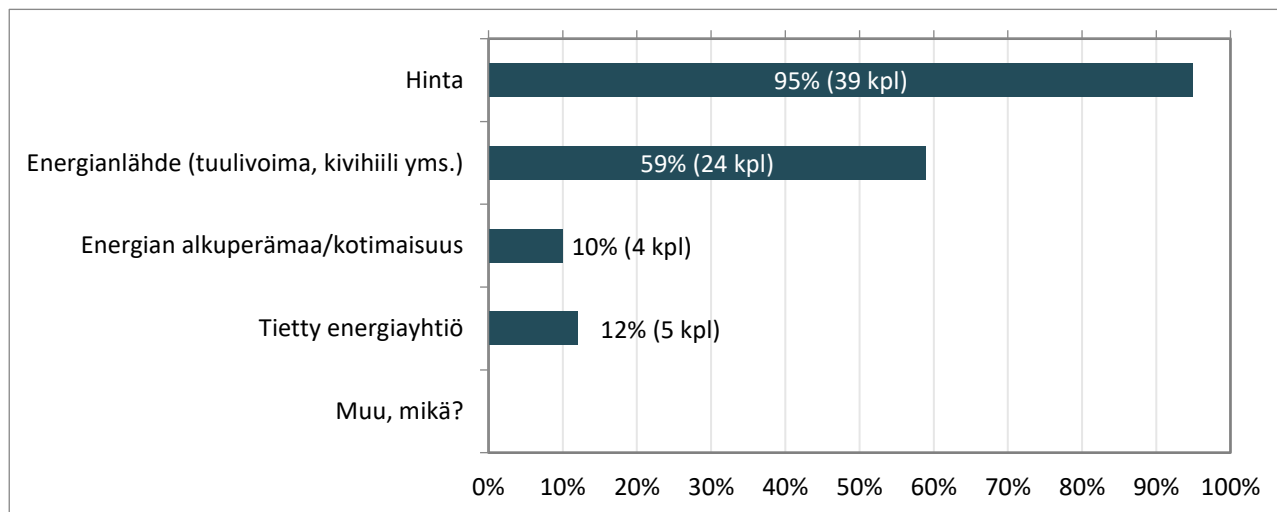
22 vastanneista kertoi vaihtaneensa tai uusineensa sähkösojimuksensa viimeisen vuoden aikana. 19 vastannutta ei ollut muuttanut sojimustaan. Sojimuksen vaihtaneista 10 ilmoitti vaihtaneensa sojimuksen halvemman hinnan vuoksi. Yksi vastaaja kertoi vaihtaneensa uusiutuviista energia-muodoista tuotettuun sähköön. Yhdeksän vastaajaa halusi vaihtaa markkinaperusteisen hinnoittelun, eli pörssisähkön, ja kiinteähintaisen sähkösojimuksen välillä. Tutkimuksessa ei eritelty vaihtivatko vastaajat pörssisähköstä kiinteään sojimukseen, vai toisin päin. Kahdeksan vastaajaa ilmoitti jonkun muun syyn, kuin listassa annetut vaihtoehdot. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon kysymykseen vastatessaan.



Kuva 6. Tutkimuksen tulokset koskien sähkösojimusta koskevan ostopäätöksen aiheuttaneesta tarpeesta. Tutkimuksen kysymys numero 10. Miksi vaihdoit/uusit sähkösojimuksesi? (n=41)

Niistä kahdeksasta vastaajasta, jotka kertoivat vaihtaneensa kotitaloutensa sähkösojimuksen muusta kuin listassa annetuista syistä, kaksi kertoi syynä ostopäätökselleen olleen muutto. Yksi

vastaajista kertoi myös kyseessä olleen hänen ensimmäinen itse solmimansa sähkösopimus. Yleisin listan ulkopuolinen syy, oli vanhan määräaikaisen sopimuksen päätyminen. Neljä vastaaja ilmoitti tehneensä uuden sopimuksen tästä syystä. Yksi vastaaja ilmoitti vaihtaneensa sähkösopimuksensa aikaisemman palveluntarjoajan konkurssin vuoksi.



Kuva 7. Energian kulutuksessa ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (n=41)

Energiaa koskeviin kysymyksiin vastasi yhteensä 41 henkilöä. Heistä lähes kaikki, yhteensä 39 vastaajaa, kertoi hinnan vaikuttavan energiaa koskevissa ostopäätöksissä. Hieman yli puolet, 24 vastaajaa sanoi energian lähteen vaikuttavan ostopäätökseensä. Kysymyksessä ei eritelty mitään energialähdettä tai -lähteitä vastaajat suosivat. 4 vastaajaa kertoi välittävänsä energiansa alkuperämaasta, ja 5 vastaajaa kertoi suosivansa tiettyä energiayhtiötä.

Ainoastaan 2 vastaajaa kertoi heidän energiansa kulutukseen vaikuttaneiden tekijöiden muuttaneen viimeisen vuoden aikana. Näistä kahdesta vain toinen kertoi muutoksesta tarkemmin. Tämän vastaajan mukaan hän oli tinkinyt aikaisemmin tärkeästä energialähteestä hintojen nousun vuoksi. Yksittäisten vastausten perusteella ei voida tehdä tieteellisesti päteviä johtopäätöksiä. Vastausten vähäinen määrä kertoo kuitenkin siitä, etteivät vastaajat käytä kovinkaan paljon aikaansa energiansa kulutuksen ajatteluun, ainakaan elintarvikkeisiin verrattuna.

Kyselylomakkeen lopussa kysymyksessä 19 kysyttiin, ovatko vastaajat tietoisesti muuttaneet energian kulutustaan Ukrainan sodan, tai siitä seuranneen energian nousun vuoksi. Yhdeksän vastaajaa kertoi vaihtaneensa toiseen palveluntarjoajaan halvemmän hinnan vuoksi. Yksi vastaaja kertoi vaihtaneensa halvempaan sopimukseen samalla palveluntarjoajalla. 26 vastaajaa kertoi pyrki-neensä vähentämään energian kulutustaan. Yhteensä 13 vastaajaa ilmoitti, ettei ole muuttanut kulutustaan Ukrainan sodan, tai hintojen vuoksi. Yksikään vastaaja ei ollut vaihtanut palveluntarjoajaa Venäjän yhteyksien takia. Tässä on hyvä ottaa huomioon, että sodan alkamisen jälkeen Venäjältä

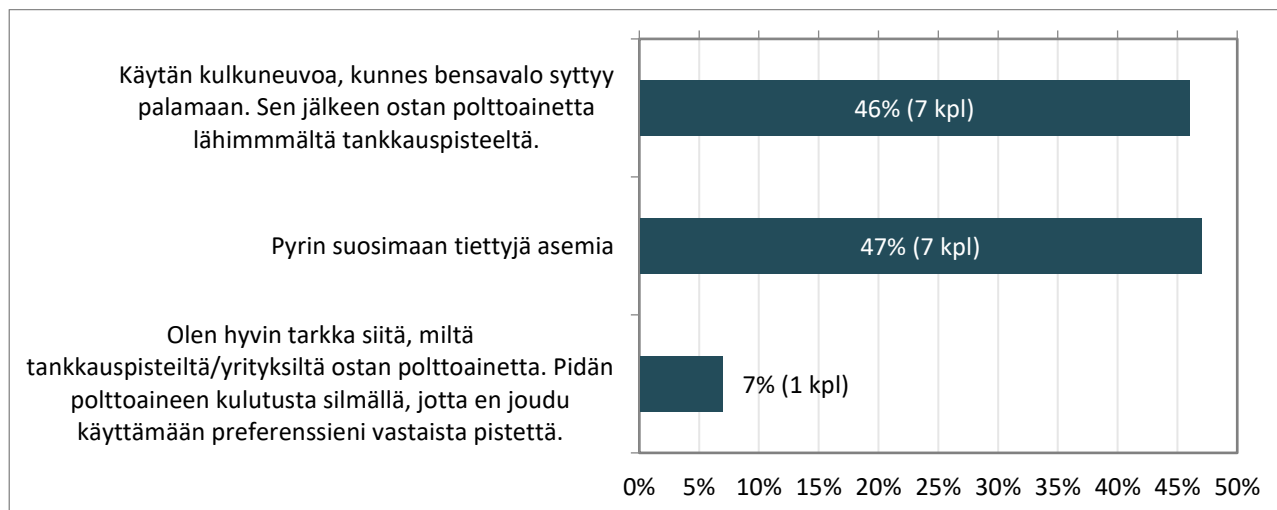


tuodun energian määrä on laskenut merkittävästi. Ukrainan sotaa käsiteltäessä vastaajille annettiin mahdollisuus myös kuvailla vapaasti ajatuksiaan Ukrainan sodasta, tai sen vaikutuksista vastaajan henkilökohtaiseen kulutukseen. Yksi vastaaja ilmoitti, että oli vähentänyt energiaan kulutusta tietoisesti, vaikka ei maksanut asuntonsa sähkölaskuja.

### 5.1.3 Polttoaineet

Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 19 kertoi omistavansa moottorikulkuneuvon, tai käyttävänsä sellaista aktiivisesti. Näistä vastaajista 15 kertoi olevansa vastuussa, tai osallistuvansa kotitaloutensa polttoaineiden hankintaan. Näin ollen tarkempiin polttoaineen kulutusta käsitteleviin kysymyksiin vastasi vain 15 henkilöä. Näin pienellä vastaajien määrällä on vaikea tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Mikäli vastauksissa ilmenee kuitenkin selkeitä trendejä, voidaan niiden todeta mahdollisesti kertovat jotain kohderyhmässä laajemminkin ilmenevistä ilmiöistä. Mikäli näin tehdään, pitää olla hyvin tarkkana, ettei kyseessä ole jonkin ulkopuolisen tekijän aiheuttama trendi. Tästä hyvä esimerkki on yliopisto-opiskelijoiden korkea määrä vastaajissa. Pienen otannan perusteella tehtävissä johtopäätöksissä pitää olla selkeä perustelu sille, miksi kyseessä on nuorten aikuisten keskuudessa havaittava ilmiö, eikä yliopisto-opiskelijoissa havaittava ilmiö.

Kaikilla viidellätoista vastaajalla on käytössään auto. Tämän lisäksi yhdellä vastaajista on käytössä mönkijä, ja kahdella vene. Vastaajista 13 kertoi hinnan vaikuttavan heidän ostopäätökseensä polttoainetta hankittaessa. Yksi vastaaja kertoi polttoaineen valmistajan vaikuttavan ostopäätökseen, ja yksi kertoi huomioivansa polttoaineen alkuperämaan. Tämän lisäksi neljä vastaajaa kertoi jonkun muun kuin listassa olevan vaihtoehdon vaikuttavan ostopäätökseensä. Näistä neljästä kaksi kertoi keräävänsä bonuksia tietyiltä yrityksiltä, ja ostavansa polttoaineensa näiden yritysten tankkauspisteiltä. Yksi vastaaja kertoi suosivansa tankkauspisteitä, jotka ovat hänen arkisten kulkureitiansä varrella. Yksi vastaaja kertoi tankkaavansa kulkuneuvonsa ”missä milloinkin”.



Kuva 8. Vastaukset tutkimuksen kysymykseen 16. Miten kuvailisit polttoaineen kulutustasi? Valitse sopivin vaihtoehto (n=15)

Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi vastaajia pyydettiin kuvailemaan polttoaineen kulutukseen liittyvää ostopäätösprosessiaan valitsemalla kolmesta vaihtoehdosta. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kuvata prosessiaan tarkemmin avoimessa tekstikentässä. Vastaukset jakautuivat lähes kahtia. Seitsemän vastaajaa kertoi käyttävänsä kulkuneuvoaan, kunnes polttoainetankki on lähes tyhjä, ja käyttävänsä sen jälkeen lähintä asemaa. Seitsemän vastaajaa vastasi taas suosivansa tiettyjä asemia. Yksi vastaaja kertoi olevansa erityisen tarkka siitä, mitä tankkauspisteitä käyttää, ja seuraavansa polttoaineensa kulutusta aktiivisesti. Vain kaksi vastaajaa halusi kuvailla prosessiaan tarkemmin. Yksi vastaaja kertoi tankkaavansa kulkuneuvonsa työmatkalla, ja välttävänsä Venäjältä tuotua polttoainetta myyviä pisteitä. Yksi vastaaja kertoi suosivansa ABC-asemia bonusten vuoksi. Tarpeen vaatiessaan vastaaja saattoi myös käyttää Nesteen asemia, joskin hän kuvaili näiltä asemilta saatujen bonusten tuomaa rahallista hyötyä pienemmäksi. Tämä vastaaja ilmoitti myös, että pääsääntöisesti hän ei seuraa polttoaineensa kulutusta ennen, kuin kulkuneuvon polttoaineen varoitusmerkki syttyy palamaan.

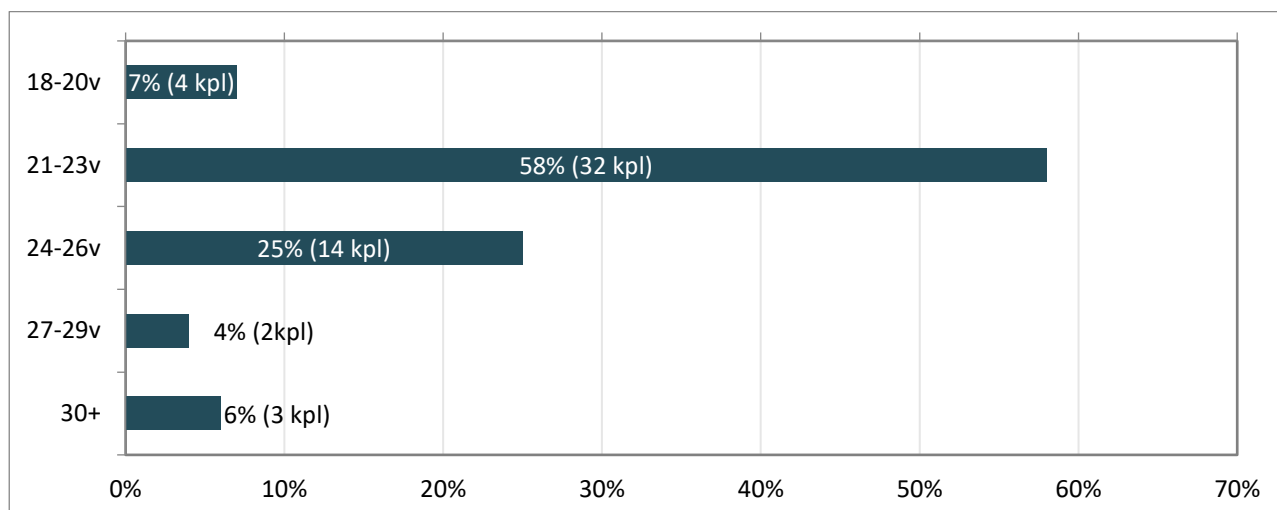
Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin myös sitä, ovatko vastaajat muuttaneet polttoaineen kulutustaan Ukrainan sodan, tai siitä seuranneen polttoaineiden hinnan nousun vuoksi. 10 vastaajaa kertoi seuraavansa polttoaineiden hintaa tarkemmin, ja suosivansa halvempia vaihtoehtoja. 9 vastaajaa kertoi pyrkinensä vähentämään polttoaineen kulutustaan. Yksi vastaajista kertoi boikotoivansa Venäjältä tuotua polttoainetta. Yksi vastaaja kertoi siirtyneensä, tai harkinneensa siirtyvänsä sähkökäyttöiseen kulkuneuvoon polttoaineen hinnan vuoksi. Yksi vastaaja ilmoitti, ettei ole muuttanut kulutustaan. Ukrainan sotaa käsiteltäessä vastaajille annettiin mahdollisuus myös kuvailla vapaasti ajatuksiaan Ukrainan sodasta, tai sen vaikutuksista vastaajan henkilökohtaiseen kulutukseen. Yksi

vastaajista kertoi, että ei itse kuluta polttoainetta, mutta oli havainnut lähipiirissään Teboil huolto-asemia, öljy-yhtiön venäläisyhteysien vuoksi.

## 5.2 Demografisten tekijöiden vaikutus

Kyselyssä vastaajilta kerättiin anonymisti tiettyjä demografisia ominaisuuksia, kuten ikää, sukupuolta, asuinalueita ja koulutustasoa. Tarkoituksena oli, että tätä tietoa voitaisiin hyödyntää vertailemalla eri ryhmissä havaittavia eroja keskenään. Mahdollinen korrelaatio tietyn demografisen tekijän ja kulutuskäyttäytymisen välillä voisi olla erittäin arvokas tutkimuksen kannalta. Vastaajien kokonaismäärän vuoksi tällainen vertailu osoittautui erittäin haasteelliseksi. Kun valmiiksi rajallisen otannan jakaa vielä pienempiin osiin, johtopäätösten validiteetti laskee entisestään. Myös vastaajien painottuminen hyvin vahvasti tiettyjen demografisten ryhmien edustajiksi kasvatti ongelmaa. Tässä luvussa käydään kuitenkin läpi demografisia ominaisuuksia kartoittaneiden kysymysten tulokset, sekä hieman verrataan eri ryhmien välillä havaittavia eroja, kun mahdollista.

Ensimmäisenä demografisena tekijänä kysyttiin vastaajien ikää. Suurin osa vastaajista oli 21–23-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä oli 24–26-vuotiaat. 18–20-vuotiaita ja 27–29-vuotiaita vastaajia oli yksittäisiä. Tärkein havainto iän suhteen on se, että kolme vastaajaa ilmoitti olevansa 30-vuotiaita tai vanhempia. Tutkimuksen kohderyhmäksi on kuitenkin rajattu 18–30-vuotiaisiin, jolloin yli 30-vuotiaat eivät kuulu tutkimuksen rajaukseen. Jotta tutkimuksen tulosten vääristymiseltä vältyttäisiin, tutkittiin vastauksia analysoitaessa myös pelkkien 30-vuotiaiden, tai vanhempien osallistujien vastauksia. Suodatettuja vastauksia tarkasteltaessa todettiin, etteivät ne eronneet huomattavasti nuorempien vastaajien vastauksista. Yksittäiset poikkeamat kirjattiin ylös, ja huomioitiin luvussa 6.1 esiteltyjä johtopäätöksiä tehdessä.

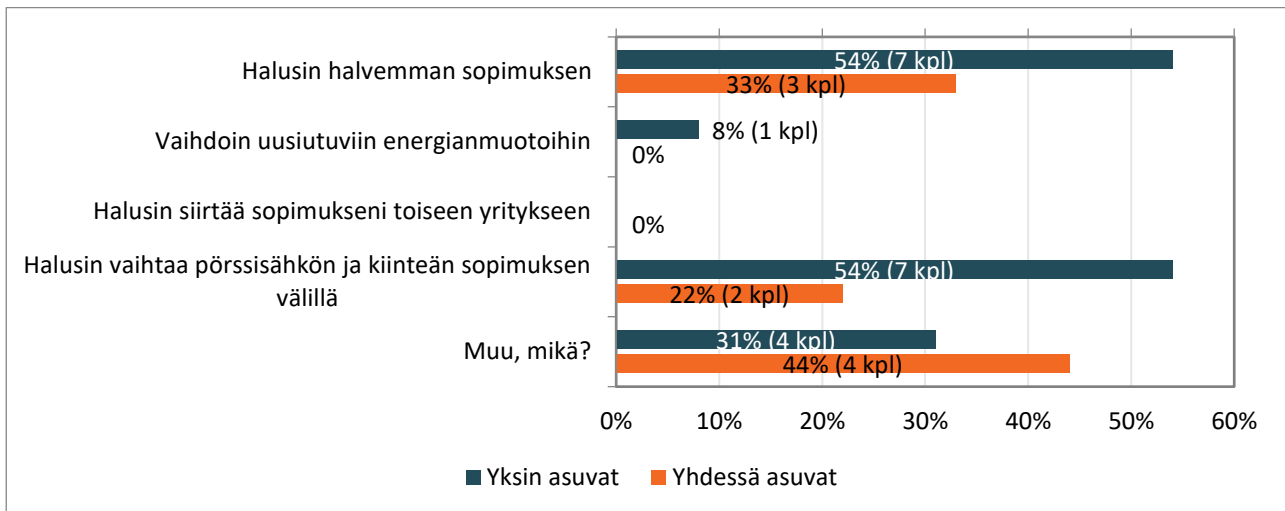


Kuva 9. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien ikäjakauma (N=55)

Yksipuolisimmat vastaukset saatiin kysyttäessä opiskelijoiden koulutustasoa, sekä mitä he pääsääntöisesti tekevät. 55 vastaajasta 49 kertoi opiskelevansa pääsääntöisesti, ja 44 kertoi opiskelevansa, tai valmistuneensa yliopistossa. Nämä kaksi tilastoa olivat niin selkeästi painottuneet tiettyihin ryhmiin, että eri koulutusasteiden välinen vertailu tieteellisesti luotettavasti on mahdotonta. Sama koskee myös esimerkiksi opiskelijoiden ja työssä käyvien vastaajien erojen vertailua.

Demografinen vertailu on kuitenkin mahdollista tietyissä kategorioissa. Esimerkiksi asumismuotoa kysyttäessä 29 vastaajaa kertoi asuvansa yksin, ja yhteensä 26 vastaajaa kertoi asuvansa useamman ihmisen kotitaloudessa. Vastaajat pystyivät erittelemään, asuvatko esimerkiksi kumppanin, perheenjäsenen tai ystävän kanssa. Tarkat tulokset asumismuodoista löytyy opinnäytetyön lopusta liitteen 2 ensimmäisestä kysymyksestä.

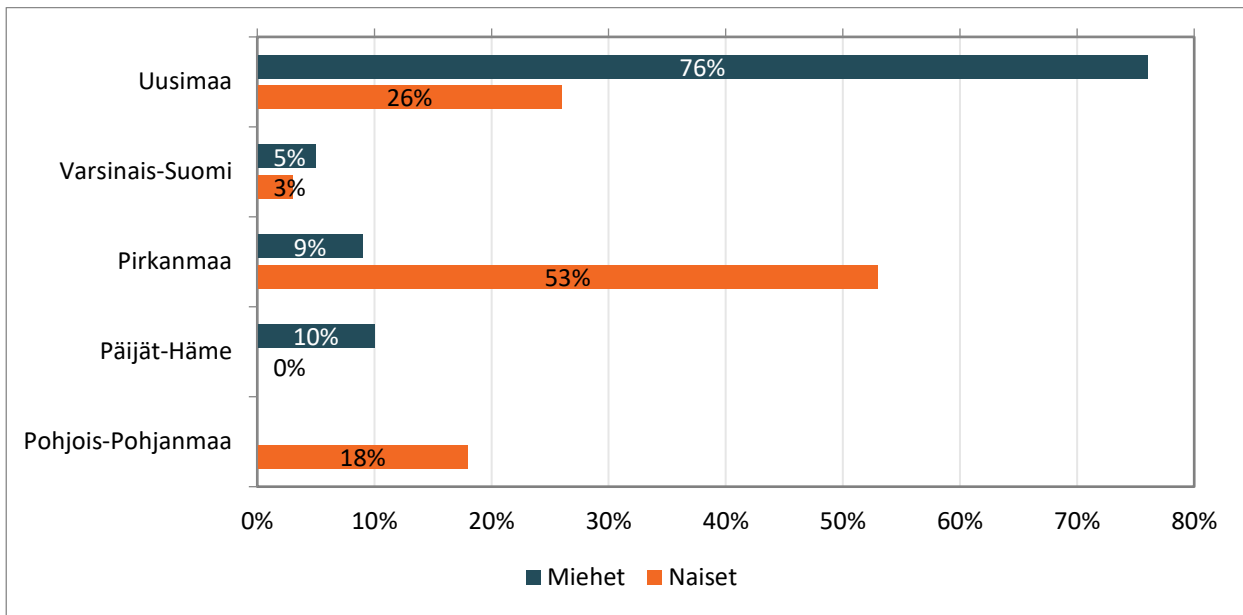
Erot yksin ja yhdessä asuvien henkilöiden kulutuksessa oli hyvin vähäiset, mutta yksittäisiä eroavaisuuksia oli havaittavissa. Esimerkiksi viimeisen vuoden aikana selkeästi suurempi määrä yksin asuvista oli uusinnut tai vaihtanut sähkösopimuksensa. Suurempi määrä yksinasuvista oli myös ker-tonut syyksi sopimuksen vaihtamiselle halvemmat hinnat tai pörssisähkön ja kiinteän sopimuksen välillä vaihtamisen. Tämä voisi mahdollisesti kertoa siitä, että energian hintaan kiinnitetään enemmän huomiota yhden henkilön talouksissa, joissa sähkölaskujen maksaminen on yhden henkilön, tämän tutkimuksen tapauksessa todennäköisesti pääsääntöisen opiskelijan vastuulla.



Kuva 10. Sähkösopimuksen vaihtoon motivoineiden ärsykkeiden ero kotitalouden henkilömäärän perusteella (n=55)

Tutkimukseen osallistui 21 miestä ja 34 naista. Reilu kymmenen vastaajan ero on varsinkin 55 vastaajan tutkimuksessa erittäin merkittävä. Tästä huolimatta eri sukupuolien kulutuskäyttäytymisessä havaittavien erojen vertailu on mielekästä liiketaloudellisesta näkökulmasta, sillä monet yritykset kohdentavat markkinointinsa tietyn sukupuolen edustajille, ja suunnittelevat viestinänsä tavalla, jonka uskovat puhuttelevan valittua kohderyhmää.

Selkeästi suurimmassa osassa kysymyksissä sukupuolten välillä ei ollut havaittavissa merkittäviä eroja. Selkein ero olikin havaittavissa miesten ja naisten asuinpaikoissa. Todennäköisenä selityksenä tälle on kyselylomakkeen jakamisen metodi. Uudellamaalla kyselyä jaettiin enimmäkseen verkostoissa, joissa oli miesvaltaisilla aloilla opiskelevia ihmisiä. Esimerkiksi Pirkanmaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla kyselyä levitettiin enemmän naisvaltaisten alojen opiskelijoiden keskuudessa. Kyseilyn levittäminen ja sen vaikutus tuloksiin on hyvä huomioida johtopäätöksiä tehdessä.



Kuva 11. Sukupuolten jakautuminen eri asuinalueille kyselyyn vastanneiden keskuudessa (n=55)

Sukupuolten välillä oli myös havaittavissa eroja siinä, miten naiset ja miehet ovat reagoineet energian ja polttoaineen hintojen nousuun. 75 % naisista kertoi pyrkineensä vähentämään energian kulutustaan. Miehistä näin kertoi tehneensä 38 % vastaajista. Samanlainen trendi oli havaittavissa myös polttoaineen kulutuksessa. 100 % moottorikulkuneuvoa käyttävistä naisista ja 25 % miehistä kertoi vähentäneensä polttoaineenkulutustaan. Toisaalta 75 % miehistä kertoi seuraavansa polttoaineen hintoja tarkemmin, ja suosivansa halvempaa polttoainetta. Vastanneista naisista vastaava luku oli 57 %. Polttoaineen kulutusta tutkittaessa on myös hyvä huomioida, että polttomoottorikulkuneuvot olivat selkeästi yleisempiä miesten keskuudessa. 52 % miehistä kertoi omistavansa moottorikulkuneuvon, tai käyttävänsä sellaista aktiivisesti. Naisten keskuudessa vastaava luku oli 24 %. Tämä tarkoittaa sitä, että polttoainetta koskeviin kysymyksiin vastasi 11 miestä ja 8 naista. Luotettavien johtopäätösten tekeminen näin pienellä otannalla on hyvin haasteellista.

Uusimaa ja Pirkanmaa olivat yleisimmät asuinpaikat vastaajien keskuudessa. Uudellamaalla vastaajia oli 25 ja Pirkanmaalla 20. Tämän vuoksi näiden kahden maakunnan välinen vertailu olisi voinut tuoda esille mielenkiintoisia havaintoja. Tulosten analysoinnin perusteella ei kuitenkaan löydetty mitään merkittäviä eroja. Valtaosa eroista korreloi selkeästi myös sukupuolten välisiä eroja, mikä on ymmärrettävää ottaen huomioon sukupuolten jakautuminen eri asuinalueille vastaajien keskuudessa.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyötä ja sen onnistumista. Sen lisäksi alaluvussa 6.1 vastataan opinnäytetyössä esitettyihin alaongelmiin, sekä tehdään näihin vastauksiin perustuva johtopäätös, joka vastaa opinnäytetyön tavoitteeseen. Tämän jälkeen pohditaan opinnäytetyön osana tehtyä tutkimusta, sen onnistumista, luotettavuutta, sekä mahdollisia kehityskohteista.

Lopuksi luvussa 6.3 arvioidaan opinnäytetyön tekijän työskentelyä, sekä oppimista oppinäytetyön aikana. Tarkoituksena on reflektoida tekijän suoriutumista ja arvioida opinnäytetyön tuottamaa arvoa tekijälle tulevaisuudessa. Tavoitteena on antaa kattava kuva tekijän henkilökohtaisista näkemuksista opinnäytetyöhön, henkilökohtaiseen kehitykseen sekä omaan työskentelyyn liittyen.

### 6.1 Johtopäätös

Ennen tutkimuksen toteuttamista, opinnäytetyölle asetettiin pääongelma, sekä neljä täydentävää alaongelmaa. Asetettuihin ongelmiin on käsitelty aikaisemmin opinnäytetyön luvuissa 4.4 ja 4.4.1. Tämän lisäksi opinnäytetyön tekijä laati tutkimusta edeltävään tietoonsa perustuvan hypoteesin, joka esiteltiin luvussa 4.4.2.

Alaluvussa 6.1.1 käydään läpi tutkimuksen alaongelmat, sekä niiden kannalta relevantit löydökset toteutetussa tutkimuksessa. Luvussa 6.1.2 vastataan tutkimuksen pääongelmaan luvun 6.1.1 pohjalta, sekä verrataan tuloksia tekijän alkuperäiseen hypoteesiin.

#### 6.1.1 Alaongelmiin vastaavat tulokset

Kuten opinnäytetyön johdannossa, sekä luvussa 4.4.1 on aikaisemmin todettu, tutkimuksen pääongelman ratkaisemiseksi laadittiin neljä alaongelmaa. Tärkeimmät löydökset näihin alaongelmiin liittyen on kirjattu alla olevaan taulukkoon. Taulukon alla jokaista alaongelmaa, sekä niihin liittyviä löydöksiä käsitellään myös tarkemmin yksi kerrallaan.

Taulukko 2. Tulosten tärkeimmät löydökset alaongelmiin liittyen

Alaongelma	Oleelliset tulokset
Minkä ominaisuuden perusteella kohderyhmä tekee ostopäätöksensä nykytilanteessa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yleisimpänä vaikuttavana tekijänä hinta kaikilla osa-alueilla</li> <li>- Myös elintarvikkeiden koettu terveellisyys, sekä energian tuotantomenetelmä koettiin tärkeäksi</li> </ul>

Minkä ominaisuuden perusteella kohderyhmä tekee ostopäätöksensä nykytilanteessa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todennäköinen syy hinnan tärkeydelle vastaajien oletettu matala tulotaso koko Suomeen verrattuna</li> </ul>
Millainen on nuorten aikuisten ostopäätösprosessi? Miten suuri painoarvo eri vaiheille annetaan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elintarvikkeita koskevat ostopäätökset koetaan suhteellisen tärkeäksi, jolloin siihen käytetään myös enemmän aikaa</li> <li>- Useimmiten ostetaan samoja tuotteita, mutta myös vaihtelua ostopäätöksissä esiintyy</li> <li>- Polttoaineeseen ja energiaan liittyviin ostopäätöksiin ei käytetä juuri aikaa, tai ajatustyötä</li> <li>- Muutokset näkyvät kulutuksen määrän säätelynä, ei tuotteiden vaihteluna</li> </ul>
Onko ostopäätökseen vaikuttavat tekijät muuttuneet Ukrainan sodan aikana?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hinnan merkitys muihin tekijöihin verrattuna kasvanut</li> <li>- Näkyy halvempien tuotteiden suosimisena, ja kulutuksen vähentämisenä</li> </ul>
Onko muutokselle havaittavissa muita aiheuttavia tekijöitä, kuin Ukrainan sota?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tulosten perusteella Ukrainan sota on ollut merkittävin tekijä kulutuskäyttäytymisen muutosten taustalla</li> <li>- Eniten kulutukseen on vaikuttanut hintojen nousu, tiettyjen tuotteiden tai yritysten boikotointi marginaalista</li> </ul>

Ensimmäisen alaongelman tavoitteena oli selvittää, minkä ominaisuuksien perusteella tutkimuksen kohderyhmä tekee ostopäätöksensä tutkimuksen toteutushetkellä. Tämä auttaa ymmärtämään nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä, sekä löytämään vastauksen tutkimuksen tavoitteeseen. Tutkimuksessa keskityttiin seuraamaan kulutusta kolmella osa-alueella, elintarvikkeissa, energiassa ja polttoaineissa. Kaikissa kolmessa tuotteiden hinta oli ylivoimaisesti yleisin hintaan vaikuttava tekijä. Elintarvikkeiden osalta myös tuotteiden koettu terveellisyys oli merkittävä tekijä. Muut listatut tuotteiden ominaisuudet vaikuttivat kukin noin viidesosan vastaajista ostopäätökseen. Energian kulutukseen liittyvissä ostopäätöksissä merkittäväksi tekijäksi osoittautui myös energian tuotantoon käytetty energianlähde. Perusteluja juuri näiden ominaisuuksien painottamiselle voi olla



monia. Todennäköisesti tuotteiden hinnan tärkeys ostopäätöksissä perustuu siihen, että valtaosa vastaajista on opiskelijoita. Näin ollen heidän tulotasonsa on todennäköisesti matala valtakunnallisella tasolla verrattaessa.

Toisena alaongelmana oli selvittää, millainen nuorten aikuisten ostopäätösprosessi on kunkin osa-alueen kohdalla. Olennaista oli selvittää, miten paljon aikaa vastaajat käyttivät tiedonetsintään ja eri vaihtoehtojen vertailuun. Tämä kertoo siitä, miten tärkeäksi kohderyhmä kokee ostopäätöksensä, sillä tärkeisiin tai kalliisiin ostopäätöksiin käytetään enemmän aikaa. Elintarvikkeita ostaessaan selkeä enemmistö vastaajista sanoi ostavansa pääasiallisesti tiettyjä tuotteita, mutta satunnaisesti kokeili myös uusia vaihtoehtoja. Syynä vaihtelulle nostettiin esiin uusien ruokalajien kokeilu. Tämän perusteella voitaisiin todeta, että elintarvikkeiden ostopäätöksiin käytetään kohtalaisen paljon aikaa. Koska elintarvikkeita ostetaan niin usein, kuluttaja löytää usein ajan myötä itselleen sopivimmat tuotteet, joita ostaa rutiinin omaisesti. Nämä ostopäätökset ovat kuitenkin kuluttajille kohtalaiset tärkeitä. 13 % suomalaisten kokonaiskulutuksesta on elintarvikkeita, joten kyseessä on merkittävä kuluerä. Elintarvikkeilla on myös merkittävä vaikutus kuluttajan henkilökohtaiseen terveyteen. Erilaiset ruokavaliot voivat olla myös tietyille viiteryhmillä tärkeä ominaisuus yksilössä. Näiden tekijöiden vuoksi vastaajat käyttävät aikaa elintarvikkeiden ostopäätösprosessiin, vaikka kyseessä onkin melko arkinen ostopäätös.

Polttoaineen osalta noin puolet vastaajista kertoi käyttävänsä kulkuneuvoaan, kunnes polttoaineen varoitusmerkki syttyy palamaan. Tämä viestii siitä, että polttoaineen ostopäätökseen ei käytetä paljon aikaa tai aivokapasiteettia, kunnes tarve ostopäätökselle on erittäin akuutti. Sen sijaan vastaajat tuntuivat yleisesti vaikuttamaan omaan polttoaineiden kulutukseensa vähentämällä kulutustaan kokonaisuudessaan. Energian kulutuksessa yleisin ostopäätös kotitaloudessa on sähkösopimuksen laatiminen, uusiminen tai vaihtaminen. Noin puolet kyselyyn osallistuneista henkilöistä kertoi vaihtaneensa tai uusineensa sähkösopimuksensa viimeisen vuoden aikana. Valtaosa vastaajista oli tehnyt näin halvemman hinnan vuoksi, tai vaihtaaakseen pörssisähkön ja kiinteän sopimuksen välillä. Kysymyksessä tuotiin esille myös se, että usea vastaaja oli vaihtanut sopimuksen vanhan määräaikaisen sopimuksen päätyttyä. Tulokset viestivät vahvasti siitä, että polttoaineen ja energian kulutuksessa ostopäätösprosessiin ei laiteta yhtä paljon huomiota, kuin esimerkiksi elintarvikkeisiin. Sen sijaan molempien osa-alueiden kohdalta kulutuksen säätely tai vähentäminen oli suosittu keino vaikuttaa omaan kulutuskäyttäytymiseen.

Ostopäätösprosessiin, sekä itse ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi haluttiin selvittää, onko näissä tekijöissä tapahtunut muutoksia Ukrainan sodan aikana. Ottaen huomioon, että opinäytetyön tavoitteena on selvittää Ukrainan sodan vaikutuksia kohderyhmän kulutuskäyttäytymiseen, on tämä alaongelma oleellinen tavoitteen saavuttamiseen. Vain 33 % vastaajista sanoi, että

heidän ostopäätökseensä vaikuttavat tekijät ovat muuttuneet elintarvikkeita ostettaessa. Energian osalta näin vastasi vain yksi tutkimukseen osallistunut henkilö. Kuitenkin myöhemmin tutkimuksessa, kun vastaajia pyydettiin kertomaan ovatko he muuttaneet kulutuskäyttäytymistään Ukrainan sodasta johtuvien hintojen nousun, tai energian saatavuuden vuoksi. Tämä kertoo siitä, että vaikka vastaajat olisivatkin vähentäneet, tai muuttaneet kulutustaan, eivät he välttämättä koe ostopäätöksiään ohjaavien arvojen tai muiden tekijöiden muuttuneen. Silti hieman yli puolet vastaajista ilmoittivat muuttaneensa kulutustaan joko elintarvikkeiden, energian tai polttoaineiden osalta. Osa vastaajista oli myös muuttanut kulutustaan useammalla osa-alueella. Yleisimpiä muutoksia elintarvikkeiden kulutuksessa oli halvempiin vaihtoehtoihin siirtyminen, tai kalliiden tuotteiden ostamisen vähentäminen tai lopettaminen. Energian ja polttoaineiden osalta yleisimpiä muutoksia oli halvempiin vaihtoehtoihin siirtyminen, tai kokonaiskulutuksen vähentäminen.

Viimeiseksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko havaituille muutoksille ja ilmiöille muita havaittavia tekijöitä, kuin Ukrainan sota. Ottaen huomioon, että suurimmaksi osaksi tutkimuksessa havaituista muutoksista perustui hintojen nousuun, tai halvempien tuotteiden suosimiseen, voidaan todeta Ukrainan sodan olleen pääasiallinen tekijä havaintojen taustalla. Elintarvikkeiden kulutuksessa pienehkö muttei merkityksetön osa vastaajista kertoi siirtyneensä suosimaan kasviperäisiä tuotteita. Tälle ilmiölle ei ole havaittavissa kytköksiä Ukrainan sotaan, vaan kyseessä lienee laajempi trendi yhteiskunnassa, joka on saanut alkunsa jo ennen Ukrainan kriisiä. Opinnäytetyön kannalta oleellinen havainto on se, että valtaosa muutoksista johtui juuri hintojen noususta sodan seurauksena. Vain hieman yli kolmasosa vastaajista kertoi boikotoineensa venäläisiä tai Venäjään kytkeytyneitä elintarvikkeita. Yksi vastaajista kertoi aktiivisesti boikotoivansa venäläistä polttoainetta.

Maaliskuussa 2022 MarkkinointiUtisten teettämän tutkimuksen mukaan 63 % suomalaisista kertoi boikotoivansa venäläisiä tuotteita tai yrityksiä, jotka jatkavat toimintaansa Venäjällä sodan syttymisen jälkeen. Opinnäytetyön kohderyhmässä näin vastasivat kyseisessä tutkimuksessa 50–57 % vastaajista. Syynä eroille MarkkinointiUtisten ja opinnäytetyön tutkimuksessa voi olla monia. MarkkinointiUtisten tutkimus tehtiin juuri sodan alettua, jolloin sota, sekä Venäjällä liiketoimintaansa jatkavat yritykset olivat vahvemmin esillä julkisessa keskustelussa, kuin opinnäytetyön toteutushetkellä. Näin ollen sodan aktiivinen huomioiminen ostopäätösprosessin aikana on voinut laskea. Toinen perustelu tutkimusten eriävillä tuloksilla voi johtua siitä, että opinnäytetyön tutkimukseen vastasi hyvin suppea ja homogeeninen osa väestöstä. On mahdollista, ettei boikointi ole yhtä yleistä tässä osassa väestöstä.

### 6.1.2 Pääongelma ja tekijän hypoteesi

Tutkimuksen pääongelmana oli tarkoitus selvittää, miten Ukrainan sota ja sen taloudelliset seuraukset näkyvät suomalaisten nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisessä. Pääongelma vastaa pitkälti myös opinnäytetyön tavoitetta. Opinnäytetyön tekijä laati myös tietoperustan pohjalta henkilökohtaisen hypoteesinsa tutkimuksen tuloksista. Hypoteesin mukaan kohderyhmän kulutuskäyttäytymisessä tulotaisiin havaitsemaan muutoksia sodasta johtuvien hintojen nousuna. Tekijä oletti myös, että tuloksissa havaittaisiin selkeästi venäläisten tai Venäjään yhdistettävien tuotteiden välttäminen tai boikotointia.

Kyselytutkimusten tulosten perusteella ainakin Ukrainan sodasta seuranneen hintojen nousu on selkeästi vaikuttanut nuorten aikuisten kulutustottumukseen. Tuotteiden hinta oli myös yleisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä tutkimuksen mukaan. Enimmäkseen tämä muutos näkyi halvempien elintarvikkeiden suosimisena, sekä kalliiden tuotteiden kulutuksen vähentämisenä. Myös herkkujen ja naposteltavien kulutusta oli vähennetty. Sekä energian, että polttoaineiden kulutusta on tutkimuksen tulosten perusteella pyritty vähentämään. Myös polttoaineiden hintaa on seurattu tarkemmin. Todennäköisimmäksi syyksi hintojen nousun merkittäville vaikutuksille todettiin vastaajien oletettu tulotasoa. Tulotasoa ei tutkimuksessa erikseen kysytty, mutta siitä voidaan tehdä vahvoja oletuksia, koska yltiömäinen enemmistö vastaajista on pääsääntöisiä opiskelijoita.

Venäläisten tai Venäjään yhdistettyjen tuotteiden kulutusta kertoi välttävänsä hieman reilu kolmasosa vastaajista. Määrä on suhteellisen korkea, mutta silti tekijän olettamaa määrää matalampi. Tuotteiden boikotointia ei myöskään tullut tuloksissa esille muuten, kuin asiasta erikseen kysymällä. On mahdollista, että sosiaalisen paineen vuoksi osa vastaajista kertoi boikotoivansa tuotteita, vaikkei näin ollut aktiivisesti tehnyt. Opinnäytetyön tekijä ei kuitenkaan pidä tätä mahdollisuutta todennäköisenä, sillä kysely oli täysin anonyymi. Tämän vuoksi vastaajilla ei tulisi olla suurta painetta antaa itsestään tietynlaista kuvaa vastaustensa perusteella.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vastaajien keskuudessa on selkeästi nähtävissä kulutuskäyttäytymisen muutoksia. Nämä muutokset on saanut aikaan Ukrainan sodan vaikutukset Suomen taloudelliseen, sosiaaliseen ja poliittiseen kulutusympäristöön. Tulosten analysoinnin perusteella ei ole syytä epäillä, että jokin muu ulkopuolinen tekijä olisi saanut kyseiset muutokset aikaan. Opinnäytetyön tavoitteen kannalta tuloksia ei kuitenkaan voida käyttää kaikkien suomalaisten 18–30-vuotiaita koskevan johtopäätöksen tekemiseen. Pääasiallinen syy tälle on vastausten suppea määrä. Tutkimukseen osallistui kokonaisuudessaan 55 henkilöä, joka on liian pieni määrä tieteellisesti luotettavan johtopäätöksen tekemiseen. Tämän lisäksi vastaajat olivat liian

keskittyneitä tiettyyn ikäryhmään ja tietyille asuinalueille. Tutkimukseen osallistui myös enimmäkseen opiskelijoita, mikä myös vääristää tuloksia, mikäli niitä haluttaisiin heijastaa koko Suomen väestöön.

Tutkimuksen tulosten, sekä tietoperustaan perustuvan analyysin perusteella voidaan kuitenkin todeta, että suomalaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa voidaan havaita selkeästi Ukrainan sotaa seuranneen hintojen nousun vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Yliopisto-opiskelijoissa voidaan myös todeta havaittavan kohtalaista Venäjään yhdistettävien tuotteiden välttelyä. Mitä tekijän hypoteesiin tulee, arvio hintojen nousun vaikutuksesta osoittautui oikeaksi. Venäläisten tuotteiden boikotointi oli kuitenkin hypoteesia vähäisempää. Jotta tutkimuksen tuloksia, ja niiden perusteella tehtyä johtopäätöstä voitaisiin pitää luotettavana, tulisi tutkimus toteuttaa uudelleen merkittävästi suuremmalla otannalla.

## 6.2 Tutkimuksen arviointi

Kuten opinnäytetyössä on aikaisemminkin tuotu esille, tutkimuksen tulokset eivät ole täysin luotettavia, jos niiden pohjalta halutaan tehdä koko kohderyhmää koskevia johtopäätöksiä. Jotta tulokset olisivat luotettavammalla tavalla, tulisi vastauksia saada paljon monimuotoisemmalta joukolta vastaajia. Opinnäytetyön tulokset ovat liian painottuneet liian painottuneet liian Uudellamaalla ja Pirkanmaalla asuviin, 21–23-vuotiaisiin Yliopisto-opiskelijoihin. Kun halutaan tutkia Ukrainan sodan vaikutuksia kaikkien suomalaisten nuorten aikuisten kulutukseen, eivät tulokset voi olla näin rajautuneita tiettyihin demografisiin ryhmiin.

Kääntöpuolena keskittyneellä vastaajakunnalla on se, että tutkimus antaa suppeasta vastaajamäärästä huolimatta jossain määrin luotettavan kuvan juuri tämän yhden ryhmän kulutuskäyttäytymisestä. Siltikin, jotta tutkimusta haluaisi kutsua täysin validiksi, tarvittaisiin huomattavasti suurempi otanta. Vastauksia tarvitaan kokonaisuudessaan korkeampi määrä, ja vastaajien tulisi jakautua tasaisemmin eri demografisiin ryhmiin.

Syy sille, miksi tutkimuksen otanta jäi liian pieneksi, johtuu ensisijaisesti tutkimuksen epäonnistuneesta jakelusta. Kysely ei tavoittanut tarpeeksi montaa kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Suuri osa yksilöistä, jotka kysely tavoitti, ei myöskään osallistunut tutkimukseen tai suorittanut sitä loppuun asti. Tutkimuksen tekijän suunnitelmana oli jakaa opinnäytetyö suuremmalle yleisölle. Kysely oli tarkoitus jakaa Haaga-Helian opiskelijoille sähköpostitse, mutta tämä suunnitelma ei aikatauluihin ja Haaga-Helian tutkimusluvan kriteereihin liittyvistä syistä onnistunut. Tekijä epäonnistui myös tunnistamaan sosiaalisen median kanavia ja yhteisöjä, joissa kysely olisi tavoittanut suuren kohdeyleisön. Näiden seikkojen vuoksi kyselyn vastaajat rajoittuivat pitkälti opinnäytetyön tekijän, sekä

hänen henkilökohtaisten kontaktiensa sosiaalisiin verkostoihin. Tämä myös selittää sitä, miksi vastaajat olivat niin demografisesti homogeenisiä.

Jotta epäonnistuneelta jakelulta olisi voitu välttyä, sen suunnittelu ja toteutus olisi pitänyt aloittaa selkeästi aikaisemmin. Jakelua ja tutkimuksen toteutusta olisi pitänyt suunnitella enemmän jo teoriaosuuden laatimisen ohella. Näin olisi välttytty tietyiltä vastoinkäymisiltä, ja tutkimuksen jakelun haasteisiin olisi ehditty reagoida nopeammin. Myös toimeksiantaja olisi potentiaalisesti voinut auttaa. Toimeksiantaja olisi voinut avustaa kohderyhmän tavoittamisessa, esimerkiksi omien viestintäkanaviensa avulla. Tekijä kuitenkin uskoo myös, että toimeksiantajan sisällyttäminen opinnäytetyöhön olisi voinut todennäköisesti johtaa siihen, että tutkimusta olisi pitänyt muokata toimeksiantajan tarpeisiin sopivammaksi. Tällainen vaihtokauppa tutkimuksen rakenteen, ja jakelun onnistumisen kannalta olisi kuitenkin voinut olla opinnäytetyölle lopulta nettopositiivinen muutos.

Tiivistettynä tutkimuksen aineisto on liian suppea, jotta sen perusteella voitaisiin tehdä tieteellisesti valideja oletuksia tai johtopäätöksiä suomalaisten nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisestä. Syynä tähän on se, ettei kyselomakkeella onnistuttu tavoittamaan tarpeeksi suurta otantaa kohderyhmästä. Tämä olisi voitu välttää monin keinoin, lähinnä aloittamalla jakeluprosessin suunnittelu aikaisemmin. Epäonnistumisistaan huolimatta, tutkimuksen tulokset voivat kuitenkin antaa jonkinlaisen kuvan Ukrainan sodan vaikutuksista suomalaisten yliopisto-opiskelijoiden kulutuskäyttöseen. Tämä johtuu siitä, että kyselyyn saadut vastaukset olivat vahvasti keskittyneet tähän ryhmään. Tutkimuksen tekijä neuvoo kuitenkin suhtautumaan tutkimuksen tuloksiin varovaisen skeptisesti. Paras tapa varmistua tutkimuksen luotettavuudesta, olisi toteuttaa se uudestaan laajemmalla ja suuremmalla otannalla. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien kokonaismäärän vuoksi kyselyn uudelleen toteuttaminen olisi paras askel aiheen jatkotutkimukseen. Ukrainan sodan vaikutuksia voitaisiin myös tutkia myöhemmin, kun kriisi on jatkunut pitempään tai päättynyt. Tällaisen tutkimuksen avulla voitaisiin selvittää, kuinka pitkä- tai väliaikaisia sodan vaikutukset suomalaisten kulutuskäyttäytymiseen ovat.

### **6.3 Oman työskentelyn ja oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön suorittaminen on ollut kokonaisuudessa erittäin opettavainen kokemus. Erityisesti se on pakottanut itseohjautuvaan työskentelyyn, ja aikataulujen suunnitteluun. Vaikka nämä taidot ovat koronapandemian ja etäopiskelun myötä yleistyneet huomattavasti, opinnäytetyötä tehdessä opiskelija on todella vastuussa itsestään ja työskentelystään. Toki tarvittaessa on mahdollisuus tukeutua opinnäytetyön ohjaajaan, mutta lopulta opinnäytetyön onnistuminen on täysin opiskelijasta itsestään kiinni. Itseohjautuvuuden lisäksi opinnäytetyön ohessa oppii paljon aikataulujen suunnittelusta, sekä työn ja vapaa-ajan välisen tasapainon löytämisestä. Nämä ovatkin opinnäytetyön

tekijälle jääneet päällimmäisenä mieleen omaa oppimista pohdittaessa. Aikatauluja suunnitellessa on erityisesti huomannut sen, miten paljon opinnäytetyön ulkopuoliset tekijät ovat vaikuttaneet motivaatioon ja jaksamiseen. Erinäiset vapaa-ajan ja yksityiselämän tapahtumat ovat voineet hidastaa työn etenemistä ja vaikeuttaa aikatauluissa pysymistä. Tämä jaksamisesta huolehtiminen ja sopivien aikataulujen suunnittelu on myös vahvasti kytköksissä työn ja vapaa-ajan tasapainoon. Näiden osa-alueiden kannalta opinnäytetyö on ollut erittäin näkemyksiä avartava kokemus.

Yleisten työskentelytaitojen lisäksi tämä opinnäytetyö on tekijälleen ensimmäinen laajempi akateeminen raportti tai tutkimus. Tekijä oletti, että työläin osuus opinnäytetyössä tulisi olemaan aiheelle relevantin tietokirjallisuuden kerääminen ja tietoperustan laatiminen. Todellisuudessa vaikeimmaksi osuudeksi osoittautui tutkimuksen onnistunut toteuttaminen. Itse kyselylomakkeen suunnittelu oli melko helppo ja sujuva prosessi. Onnistuneen kyselytutkimuksen suunnitteluta löytyi paljon aiheelle oleellista kirjallisuutta, joka tuki tutkimuksen suunnittelua. Ukrainan sodan taloudellisia vaikutuksia on myös tutkittu ja uutisoitu laajasti, joten kysymyksiä laatiessa oli jo melko selkeä kuva siitä, millaista tietoa niiden avulla piti saada selville. Vaikeaksi osuudeksi osoittautui kuitenkin tutkimusaineiston kerääminen.

Tekijä ehdottomasti aliarvio tutkimusta tehdessä, miten haasteellista on saada ihmisiä osallistumaan kyselytutkimukseen vapaaehtoisesti. Tästä johtuen kyselyn jakamiseen ei käytetty niin paljon aikaa ja ajatustyötä, kuin todellisuudessa olisi tarvinnut. Mikäli tekijän tulisi toteuttaa kysely uudelleen, suurin kehityskohde tulisi olemaan kyselylomakkeen jakelukanavien kehittäminen ja laajentaminen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on kaikissa onnistumisissaan sekä epäonnistumisissaan ollut erittäin hyödyllinen sen tekijälle. Työ on opettanut niin yleisiä työelämän taitoja, kuin myös akateemisen tutkimuksen tekemiseen liittyviä seikkoja. Opinnäytetyön aikana saatu tieto ja opitut taidot tulevat olemaan hyödyllisiä tulevaisuudessa, riippumatta siitä minkälaisiin tehtäviin sen tekijä tulee päätymään.

## Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2017. Principles of marketing. 17. painos. Pearson. Lontoo. E-kirja. Luettu: 18.3.2023.

Autio, M., Heinonen, V. & Peltonen, M. 2013. Finnish Consumption: An Emerging Consumer Society between East and West. Hansaprint. Vantaa.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.5.2023.

Azizi, N., Gilaninia, S. & Taleghani, M. 2013. Marketing Mix and Consumer Behavior. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 2, 12.

Eurooppa-neuvosto & Euroopan unionin neuvosto 2023. Venäjän Ukrainaankin tekemän hyökkäyksen markkinavaikutukset: EU:n toimet. Luettavissa: <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/>. Luettu: 18.4.2023

Graves, P. 2010. Consumerology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers, and the Psychology of Shopping. Nicholas Brealey Publishing. Boston.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä.

Hyytinen, T. 22.6.2022. Yle kysyi lähes 50 suomalaiselta yritykseltä, mitä ne ovat tehneet liiketoiminnalleen Venäjällä – suurin osa lähtee maasta, mutta osa on jäänyt. Yleisradio. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12504144>. Luettu: 18.4.2023.

Karhu, O. 15.3.2022. Yleisradio. Myynti laskee ja solvaukset lisääntyvät – tähän Teboilin Venäjäkohu johti: tutkijan mielestä yrityksen pitäisi pyytää näyttävästi anteeksi. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12356532>. Luettu: 13.5.2023

Kostiainen, J. 25.3.2022. Ukrainan sodan vaikutus Suomen talouteen. Nordea Corporate. Luettavissa: <https://corporate.nordea.com/article/72985/ukrainan-sodan-vaikutus-suomen-talouteen>. Luettu: 17.4.2023.

Nevalainen, S. 23.5.2022 Ukrainan sota hidastaa Suomenkin talouskasvua. STTK. Blogi. Luettavissa: <https://www.sttk.fi/2022/05/23/ukrainan-sota-hidastaa-suomenkin-talouskasvua/>. Luettu: 17.4.2023.

Oxford College of Marketing s.a. What is a PESTEL Analysis. Luettavissa: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/#:~:text=The%20letters%20stand%20for%20Political,%2C%20Technological%2C%20Environmental%20and%20Legal>. Luettu 5.5.2023.

Puranen, T. s.a. Mikä on markkinointimix? Ammattijohtaja.fi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Luettu: 15.5.2023.

Rajamäki, T. 31.3.2022. Iso osa kuluttajista ei aio ostaa Venäjällä jatkavien suomalaisyritysten tuotteita tai palveluita – näitä brändejä on boikotoitu. MarkkinointiUutiset. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/iso-osa-kuluttajista-ei-aio-ostaa-venajalla-jatkavien-suomalaisyritysten-tuotteita-tai-palveluita-naita-brandeja-on-boikotoitu>. Luettu: 18.4.2023.

Solomon, R. 2019. Consumer behavior: buying, having and being. 13. painos. Pearson. Lontoo. E-kirja. Luettu: 18.3.2023.

STT 16.4.2023. "Olkiluoto 3 on nyt valmis" – ydinvoimalan kolmosreaktorin säännöllinen sähkön-tuotanto on viimein alkanut. Salon Seudun Sanomat. Luettavissa: <https://www.sss.fi/2023/04/olki-luoto-3-on-nyt-valmis-ydinvoimalan-kolmosreaktorin-saannollinen-sahkontuotanto-on-viimein-alkanut/>. Luettu: 17.4.2023.

STTK s.a. Palkansaajien ostovoima. Luettavissa: <https://www.sttk.fi/aihe/ostovoima/#:~:text=Ostovoima%20tarkoittaa%20taloustieteess%C3%A4%20sit%C3%A4%20kuinka,nousevat%20mutta%20tulot%20pysyv%C3%A4t%20ennallaan>. Luettu: 4.5.2023.

Suomen Pankki 16.12.2022. Suomen talous luisuu taantumaan. Euro ja talous. Luettavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/4/suomen-talous-luisuu-taantumaan/>. Luettu: 17.4.2023.

Tilastokeskus 2023. Palkansaajien reaaliensiot laskivat 5,7 % loka-joulukuussa. Stat.fi. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl7q1vp2i3epx0cw368q4md4t>. Luettu: 9.5.2023.

Tilastokeskus s.a.a. Reliabiliteetti. Stat.fi. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 2.6.2023.

Tilastokeskus s.a.b. Validiteetti. Stat.fi Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu: 2.6.2023.

Vasovic, A. & Zinets, N. 25.2.2022. Missiles rain down around Ukraine. Reuters. Luettavissa: <https://www.reuters.com/world/europe/putin-orders-military-operations-ukraine-demands-kyiv-forces-surrender-2022-02-24/>. Luettu: 31.1.2023.



Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 17.3.2023.

Wright, G. 23.2.2023. Ukraine war: UN condemns Russian invasion ahead of anniversary. BBC. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/world-europe-64748349>. Luettu: 18.4.2023.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Otava. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake



#### Tutkimus: Nuorten aikuisten kulutuskäyttäytyminen

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hei! Tämän kyselyn tavoitteena on kartoittaa nuorten aikuisten kulutusta ja sen kehitystä viimeisen vuoden aikana. Tarkoituksena on myös selvittää, mitkä arvot ja tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten ostovalintoihin. Erityisesti tutkimuksen kohteena on elintarvikkeiden, energian ja polttoaineen kulutus.

Kysely toteutetaan osana AMK opinnäytetyötä, ja siihen vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Henkilötietojasi ei kerätä, eikä vastauksiasi voida yhdistyä sinuun. Kyselyn lopussa kysytään kuitenkin tiettyjä demografisia tekijöitä (ikä, asuinpaikka, koulutusaste yms.) tulosten käsittelyä ja analysointia varten. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista.

Aloitetaan ensin kartoittamalla sinun ja kotitaloutesi kuluttamista yleisesti.

#### 1. Valitse osuvin vaihtoehto kuvaamaan kotitalouttasi: \*

- Asun yksin
- Asun kaverin/kämpin kanssa
- Asun kumppanin kanssa
- Olen lapsen/lasten huoltaja (yksin tai kumppanin kanssa)
- Asun huoltajieni/perheeni kanssa

#### 2. Omistatko, tai onko käytössäsi moottorikulkuneuvo, jolla kuljet säännöllisesti? (auto, moottoripyörä yms.) \*

- Kyllä
- Ei

#### 3. Valitse kaikki alla olevat väitteet, jotka sopivat sinuun \*

- Olen vastuussa tai osallistun kotitalouteni elintarvikkeiden hankintaan (ruoka, juoma yms.)
- Olen vastuussa tai osallistun kotitalouteni energian hankintaan (sähkö, lämmitys yms.)
- Olen vastuussa tai osallistun kotitaloudessani olevien kulkuneuvojen polttoaineiden hankintaan
- En ole vastuussa, enkä osallistu mihinkään ylläolueista hankinnoista

#### Elintarvikkeet

Seuraavaksi perehdytään hieman kotitaloutesi elintarvikkeiden kulutukseen. Elintarvikkeita tarkoitetaan kaikkea ruokaa ja juomaa, joka ei ole lääkeaine.

#### 4. Minkä alla olevista väitteistä koet kuvaavan sinua parhaiten ostaessasi elintarvikkeista? \*

- Minulla on tietyt tutut tuotteet ja tuotemerkit, jotka ostan rutiininomaisesti. Ostamieni tuotteiden vaihtelu on hyvin vähäistä.
- Käytän kaupassa paljon aikaa eri tuotteiden ja vaihtoehtojen vertailuun. Tykkään kokeilla uusia tuotteita, ja kauppakassini sisältö vaihtelee jatkuvasti.
- Ostan yleensä samoja tuotteita, mutta saatan kokeilla esimerkiksi tarjous- ja sesonkituotteita satunnaisesti.

#### 5. Voit myös kuvailla elintarvikkeiden ostamisen prosessiasi lyhyesti, mikäli haluat.

---



---



---



---



---

#### 6. Kun ostat elintarvikkeita, mitkä alla listatuista tekijöistä vaikuttavat tuotteiden valintaan oleellisesti? Oleellisella vaikutuksella tarkoitetaan, että et osta tuotetta, ellei kriteeri täyty. \*

- Alkuperämaa
- Eettisyys (esim. Reilun kaupan tuotteet)

- Hinta
- Ravitsemusarvot/koettu terveellisyys
- Tietty tuotemerkki tai brändi
- Ympäristöystävällisyys
- Muu, mikä?
- Mikään väittämistä ei sovi

**7. Ovatko ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät tai arvot muuttuneet viimeisen vuoden aikana? \***

- Kyllä
- Ei

**8. Kuvaile tätä muutosta lyhyesti.**

---

---

---

---

---

**Energia**

Seuraavaksi perehdytään hieman kotitaloutesi energian kulutukseen. Yleisimmät energiaa koskevat hankinnat ovat sähkö ja lämmitys. Jos olet tietoinen muista taloutesi energian kulutukseen vaikuttavista tekijöistä, ota nekin huomioon.

**9. Oletko viimeisen vuoden aikana vaihtanut/uusinut sähkösopimustasi? \***

- Kyllä
- En
- En vastaa kotitalouteni sähkösopimuksesta

**10. Miksi vaihdoit/uusit sähkösopimuksesi? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Halusin halvemman sopimuksen
  - Vaihdoin uusiutuviin energianmuotoihin
  - Halusin siirtää sopimukseni toiseen yritykseen
  - Halusin vaihtaa pörssisähkön ja kiinteän sopimuksen välillä
  - Muu, mikä?
- 

**11. Energiaa koskevissa ostotilanteissa (esim. sähkösopimuksen tekeminen), mitkä alla listatuista tekijöistä vaikuttavat valintaasi olennaisesti? \***

- Hinta
  - Energianlähde (tuulivoima, kivihiili yms.)
  - Energian alkuperämaa/kotimaisuus
  - Tietty energiayhtiö
  - Muu, mikä?
- 

**12. Ovatko ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät tai arvot muuttuneet viimeisen vuoden aikana? \***

- Kyllä
- Ei

**13. Kuvaile tätä muutosta lyhyesti.**

---

---

---

---

---

## Polttoaineet

Seuraavaksi perehdytään hieman kulkuneuvojesi polttoaineen kulutukseen. Tässä osiossa keskitytään vain polttomoottoriajoneuvoihin. Jos siis ajat esimerkiksi sähköautoa, älä huomioi sitä tätä osiota täyttäessä.

### 14. Mitä polttomoottoriajoneuvoja sinulla on käytössäsi? \*

- Auto
  - Moottoripyörä
  - Mopo tai mopoauto
  - Mönkijä
  - Traktori
  - Vene
  - Muu, mikä?
- 

### 15. Ostaessasi polttoainetta, mitkä alla listatuista tekijöistä vaikuttavat valintaasi? \*

- Hinta
  - Ekologisuus (esim. biodiesel)
  - Polttoaineen valmistaja
  - Polttoaineen alkuperämaa
  - Muu, mikä?
- 

### 16. Miten kuvailisit polttoaineen kulutustasi? Valitse sopivin vaihtoehto \*

- Käytän kulkuneuvoa, kunnes bensavalo syttyy palamaan. Sen jälkeen ostan polttoainetta lähimmäältä tankkauspisteeltä.
- Pysin suosimaan tiettyjä asemia
  - Olen hyvin tarkka siitä, miltä tankkauspisteiltä/yrityksiltä ostan polttoainetta.
- Pidän polttoaineen kulutusta silmällä, jotta en joudu käyttämään preferenssieni vastaista pistettä.

### 17. Voit myös kuvailla polttoaineen ostamisen prosessiasi lyhyesti, mikäli haluat.

---

---

---

---

---

Ukrainan sota

Venäjän helmikuussa 2022 aloittama hyökkäys Ukrainaan on ollut paljon esillä suomalaisessa mediassa. Sodalla on ollut myös Suomeen niin poliittisia kuin taloudellisia seurauksia, mm. Venäjän ja Suomen välisen kaupan vähentyessä. Tämän osiossa on tarkoitus selvittää, onko Ukrainan sota näkynyt omassa arjen kulutuksessasi.

**18. Elintarvikkeiden hinta on noussut Venäjän ja Suomen välisen kaupan vähentyessä. Oletko tietoisesti muuttanut elintarvikkeiden kulutustasi jollain seuraavista tavoista sodan alettua? \***

- Olen siirtynyt halvempiin tuotemerkkeihin hintojen nousun vuoksi.
- Olen vähentänyt/lopettanut kalliimpien tuotteiden ostamista hintojen nousun vuoksi.
- Olen vähentänyt/lopettanut tuotteiden ostamisen, jos en koe niitä arjelleni kriittiseksi. (esim. herkut, naposteltavat yms.)
- Olen pyrkinyt välttämään tai boikotoimaan venäläisiä tuotteita, tai tuotemerkkejä jotka ovat jatkaneet liiketoimintaa Venäjällä sodan alkamisen jälkeen.
- Muu, mikä?
- 
- En ole muuttanut kulutustani

**19. Sodan seurauksena energian hinta on noussut Suomessa. Syksyllä ja talvella 2022 puhuttiin paljon myös energiakriisistä, kun aikaisemmin Venäjältä tuotua energiaa ei heti pystytty korvaamaan muilla vaihtoehtoilla. Oletko tietoisesti muuttanut energian kulutusta jollain alla mainituilla tavoilla? \***

- Olen muuttanut sähkösopimukseni, tai muun energiaan liittyvän palveluntarjoajan halvemman hinnan vuoksi.
- Olen muuttanut sähkösopimukseni, tai muun energiaan liittyvän palveluntarjoajan, koska heillä on/oli kytköksiä tai liiketoimintaa Venäjällä.

Olen pyrkinyt vähentämään energian kulutusta. (esim. sähkön säästäminen, lämmityksen vähentäminen yms.)

Muu, Mikä?

En ole muuttanut kulutustani

**20. Venäjä on ollut yksi Suomen tärkeimmistä öljyntuojista ennen sodan alkua. Polttoaineiden hinnat olivat nousussa jo ennen sotaa, mutta öljykaupan väheneminen on nostanut hintoja entisestään. Oletko tietoisesti muuttanut polttoaineen kulutustasi jollain seuraavista tavoista?**  
\*

Olen aktiivisemmin seurannut polttoaineen hintoja, ja pyrkinyt ostamaan halvinta mahdollista vaihtoehtoa.

Olen pyrkinyt vähentämään polttoaineen kulutusta korkeiden hintojen vuoksi.

Olen pyrkinyt välttämään tai boikotoimaan yrityksiä, jotka ovat sodan aikana jatkaneet Venäjällä toimimista, tai joiden tuottama polttoaine on peräisin Venäjältä.

Olen siirtynyt, tai harkinnut siirtyväni sähköisen kulkuneuvon käyttöön polttoaineen hinnan vuoksi.

Muu, mikä?

En ole muuttanut kulutustani

**21. Voit halutessasi myös kuvailla vapaasti ajatuksiasi Ukrainan sodasta, tai sen vaikutuksista henkilökohtaiseen kulutukseesi.**

---



---



---



---



---

Nyt on melkein valmista! Kerro vielä lopuksi hieman itsestäsi. Tietoja käytetään tulosten analysointiin, eikä vastauksiasi voida yhdistää sinuun.

**22. Ikä \***



- 18-20v
- 21-23v
- 24-26v
- 27-29v
- 30+

**23. Sukupuoli**

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

**24. Tällä hetkellä pääsääntöisesti... \***

- Opiskelen
  - Olen töissä
  - Toimin yrittäjänä
  - En tee mitään näistä
  - Muu
- 

**25. Koulutus (jos opiskelet, valitse tutkintotaso jota suoritat tällä hetkellä) \***

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammattikoulu
- Opisto
- AMK
- Ylempi AMK
- Yliopisto

**26. Asuinalue \***

—

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kata-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- Muu

## Liite 2. Tulokset

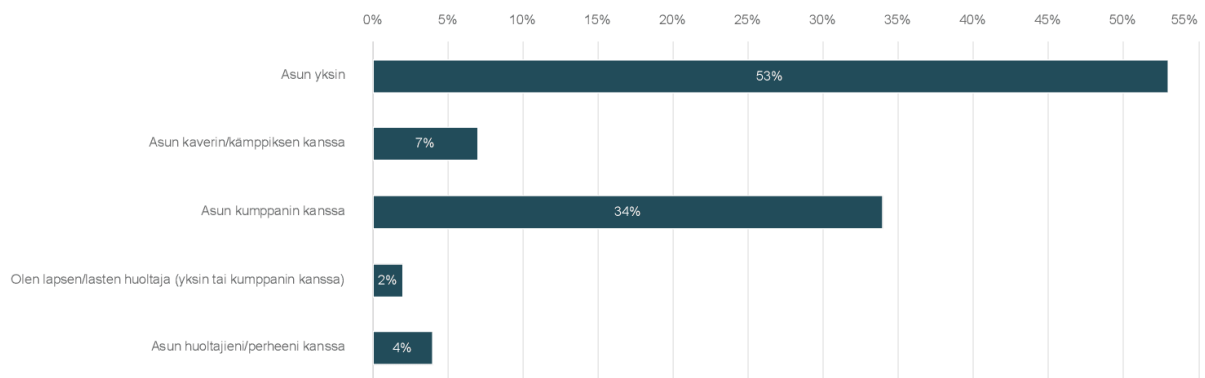
### Perusraportti

#### Tutkimus: Nuorten aikuisten kulutuskäyttäytyminen

Vastaajien kokonaismäärä: 55

#### 1. Valitse osuvin vaihtoehto kuvaamaan kotitalouttasi:

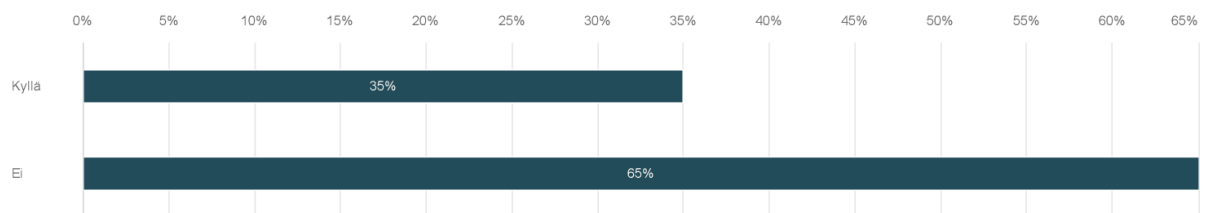
Vastaajien määrä: 55



	n	Prosentti
Asun yksin	29	52,7%
Asun kaverin/kämpin kanssa	4	7,3%
Asun kumppanin kanssa	19	34,6%
Olen lapsen/lasten huoltaja (yksin tai kumppanin kanssa)	1	1,8%
Asun huoltajieni/perheeni kanssa	2	3,6%

#### 2. Omistatko, tai onko käytössäsi moottorikulkuneuvo, jolla kuljet säännöllisesti? (auto, moottoripyörä yms.)

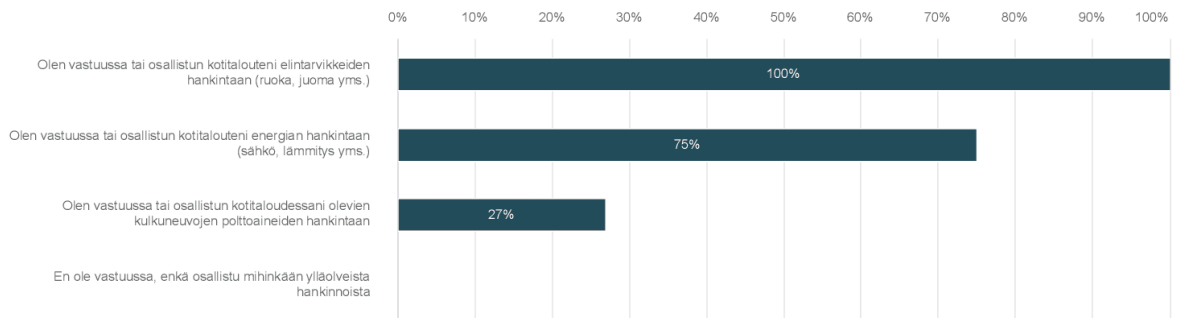
Vastaajien määrä: 55



	n	Prosentti
Kyllä	19	34,5%
Ei	36	65,5%

### 3. Valitse kaikki alla olevat väitteet, jotka sopivat sinuun

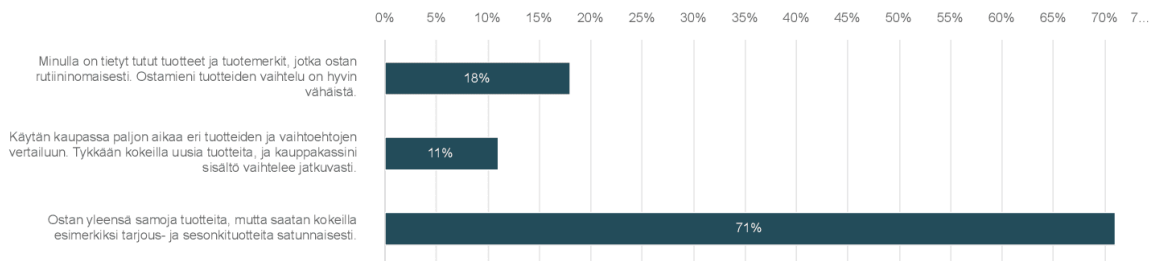
Vastaajien määrä: 55 , valittujen vastausten lukumäärä: 111



	n	Prosentti
Olen vastuussa tai osallistun kotitalouteni elintarvikkeiden hankintaan (ruoka, juoma yms.)	55	100,0%
Olen vastuussa tai osallistun kotitalouteni energian hankintaan (sähkö, lämmitys yms.)	41	74,5%
Olen vastuussa tai osallistun kotitaloudessani olevien kulkuneuvojen polttoaineiden hankintaan	15	27,3%
En ole vastuussa, enkä osallistu mihinkään ylläolevista hankinnoista	0	0,0%

### 4. Minkä alla olevista väitteistä koet kuvaavan sinua parhaiten ostaessasi elintarvikkeista?

Vastaajien määrä: 55



	n	Prosentti
Minulla on tietyt tutut tuotteet ja tuotemerkit, jotka ostan rutiinomaisesti. Ostamieni tuotteiden vaihtelu on hyvin vähaista.	10	18,2%
Käytän kaupassa paljon aikaa eri tuotteiden ja vaihtoehtojen vertailuun. Tykkään kokeilla uusia tuotteita, ja kauppakassini sisältö vaihtelee jatkuvasti.	6	10,9%
Ostan yleensä samoja tuotteita, mutta saatan kokeilla esimerkiksi tarjous- ja sesonkituotteita satunnaisesti.	39	70,9%

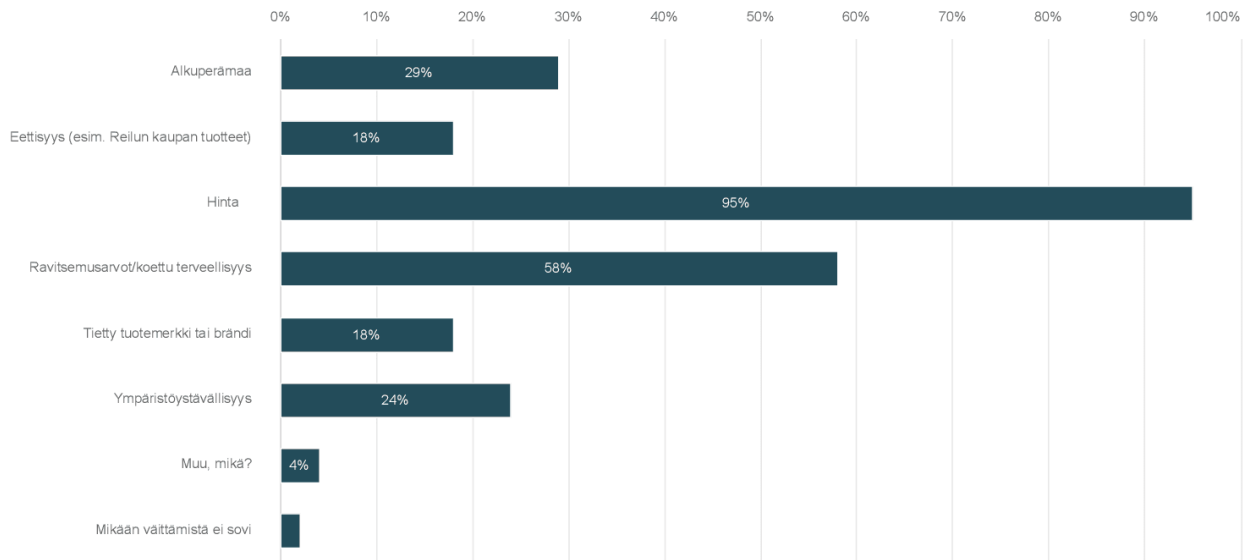
### 5. Voit myös kuvailla elintarvikkeiden ostamisen prosessiasi lyhyesti, mikäli haluat.

Vastaajien määrä: 7

Vastaukset
Samat tuotteet, mutta vertailen paljon eri merkkejä aina välillä.
Halvinta kotimaista mitä lähikaupasta löytyy
Vertailen paljon hintoja, yleensä halvin tai hinta-laatusuhteeltaan paras lähtee mullaan.
Pyrin ostamaan kotimaisia ja mahdollisimman edullisia tuotteita. Katson aina hinnan lisäksi kilohintaa.
En ole vielä erityisen rutinoitunut kaupassakävijä ja ruoanlaittaja; kokeilen uusia reseptejä suhteellisen usein, mikä tuo vaihtelevuutta ostoksiin
Jos keksin/löydän ruoan mitä haluan kokeilla ostan siihen tarvittavat raaka-aineet. Muuten lähtökohtaisesti aina suht samat asiat ostoskorissa
Tilaan elintarvikkeet verkkokaupasta. Kopion aina ruokakori edellisestä tilauksesta ja sen jälkeen käyn listan läpi ja lisään tuotteita koriin tarvittaessa.

**6. Kun ostat elintarvikkeita, mitkä alla listatuista tekijöistä vaikuttavat tuotteiden valintaan oleellisesti? Oleellisella vaikutuksella tarkoitetaan, että et osta tuotetta, ellei kriteeri täyty.**

Vastaajien määrä: 55 , valittujen vastausten lukumäärä: 136



	n	Prosentti
Alkuperämaa	16	29,1%
Eettisyys (esim. Reilun kaupan tuotteet)	10	18,2%
Hinta	52	94,5%
Ravitsemusarvot/koettu terveellisyys	32	58,2%
Tietty tuotemerkki tai brändi	10	18,2%
Ympäristöystävällisyys	13	23,6%
Muu, mikä?	2	3,6%
Mikään väittämistä ei sovi	1	1,8%

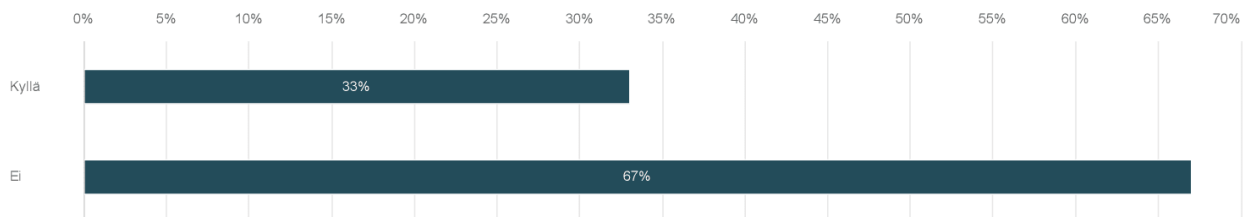
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Aikaisempi kokemus tuotteesta
Muu, mikä?	Vegaanius

**7. Ovatko ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät tai arvot muuttuneet viimeisen vuoden aikana?**

Vastaajien määrä: 55



	n	Prosentti
Kyllä	18	32,7%
Ei	37	67,3%

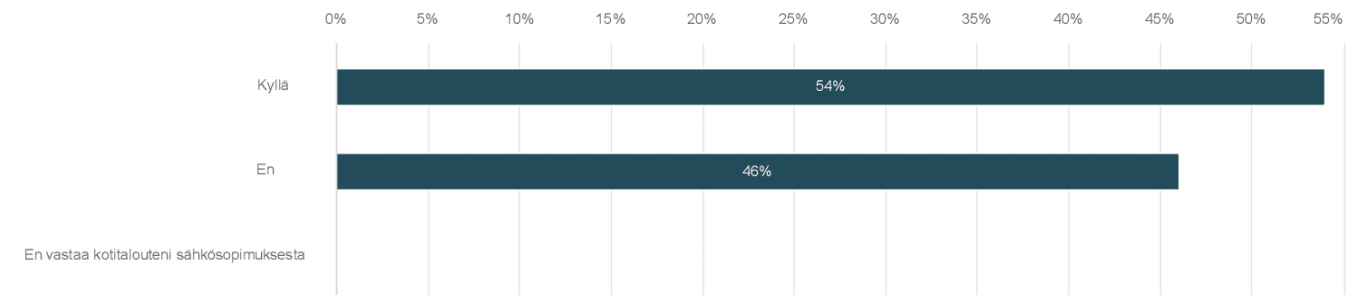
### 8. Kuvaile tätä muutosta lyhyesti.

Vastaaajien määrä: 15

Vastaukset
Hinnan merkitys on vähentynyt, nykyään siinä on hieman enemmän joustovaraa kuin aiemmin
olen alkanut painottaa enemmän aletuotteita riippumatta siitä, onko niissä lihaa vai ei.
Hintojen nousu.
Hintojen nousun myötä mietin entistä tarkemmin mitä ostan.
Ruuan hintojen nousu on saanut arvostamaan hintaa enemmän kuin esim. merkkiä, ja joku mistä ennen on ostanut ns. merkkituotteen niin onkin vaihtanut ns. halpimerkkiin (esim. juusto olttermanni -> kotimaista)
Olen alkanut syömään enemmän kasvisproteiineja ja jättänyt punaisen lihan kokonaan.
en osta enää ollenkaan tuotteita, jotka sisältää lihaa ja vähemmän eläinperäisiä tuotteita ylipäätään.
Omlleeni muodon jälkeen olen alkanut kiinnittää enemmän huomiota hintaan, eettisyyteen ja terveellisyyteen
Taloudellinen tilanne on muuttunut, minkä takia kiinnitän enemmän huomiota esimerkiksi tuotteiden hintoihin ja pyrin tekemään edullisia valintoja.
Inflaatio on nostanut hintoja, ja nykyään annan periksi esim. Reilun kaupan tai suomalaisen ruoan ostoksissa, etten ostakaan niitä.
Ruuan hinnan nousun seurauksena kiinnitän hintaan aiempaa enemmän huomiota ja se saattaa ylittää tärkeydessä muita arvoja. Myös mielenterveyden muutokset vaikuttavat siihen, etten välttämättä jaksa kaupassa sitoutua yhtä paljon arvoihini, ja esim. ostettujen tuotteiden terveellisyys kärsii
enemmän kasvisruokaa
Hinnalla on enemmän merkitystä
Välitän enemmän tuotteiden terveellisyydestä
Olen ennen ostanut kaikki halvinta, nyt huomion enemmän ravitsemusarvot.

### 9. Oletko viimeisen vuoden aikana vaihtanut/uusinut sähkösovimustasi?

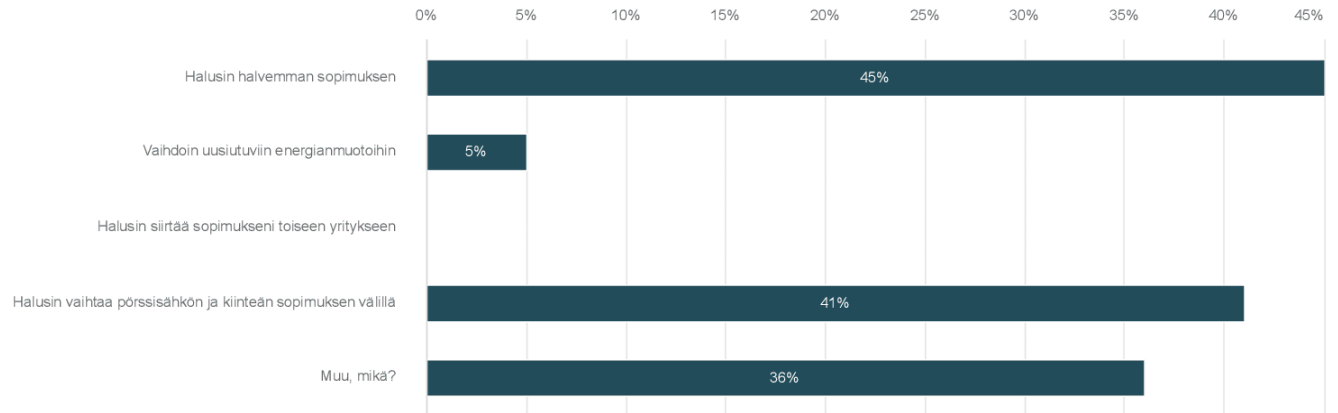
Vastaaajien määrä: 41



	n	Prosentti
Kyllä	22	53,7%
En	19	46,3%
En vastaa kotitalouteni sähkösovimuksesta	0	0,0%

### 10. Miksi vaihdot/uusit sähkösihtä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 22 , valittujen vastausten lukumäärä: 28



	n	Prosentti
Halusin halvemman sopimuksen	10	45,5%
Vaihdoin uusiutuviin energianmuotoihin	1	4,5%
Halusin siirtää sopimukseni toiseen yritykseen	0	0,0%
Halusin vaihtaa pörssisähkön ja kiinteän sopimuksen välillä	9	40,9%
Muu, mikä?	8	36,4%

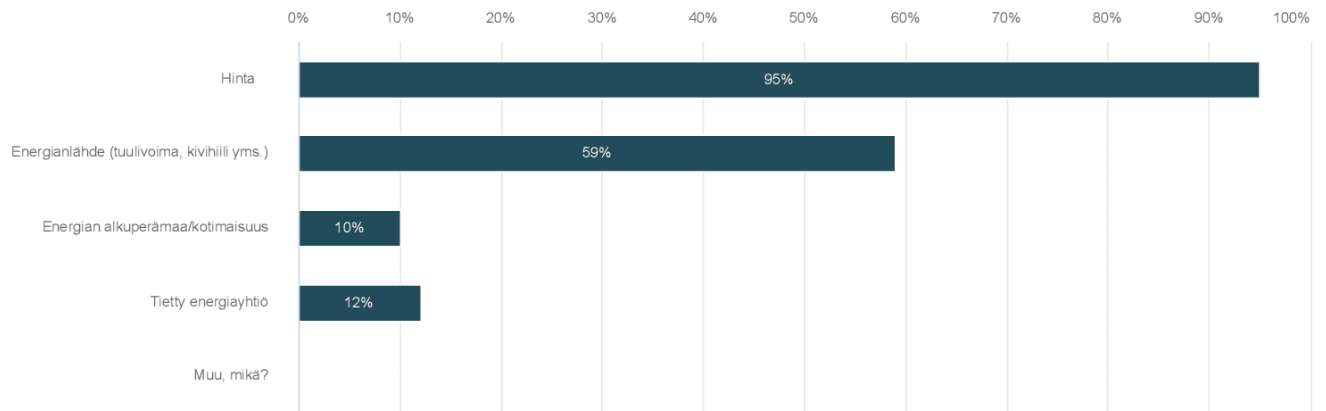
Lisättekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Muutto
Muu, mikä?	sopimus loppui
Muu, mikä?	Edellinen käyttämäni sähköyhtiö meni konkurssiin
Muu, mikä?	Ensimmäinen sähkösihtä
Muu, mikä?	Vanha määräaikainen sopimus päättyi, ja piti kilpailuttaa uuteen
Muu, mikä?	vanha sopimus loppui
Muu, mikä?	Edellinen määräaikainen sopimus päättyi
Muu, mikä?	Muutto

### 11. Energiaa koskeissa ostotilanteissa (esim. sähkösovimuksen tekeminen), mitkä alla listatuista tekijöistä vaikuttavat valintaasi olennaisesti?

Vastaajien määrä: 41 , valittujen vastausten lukumäärä: 72



	n	Prosentti
Hinta	39	95,1%
Energianlähde (tuulivoima, kivihilli yms.)	24	58,5%
Energian alkuperämaa/kotimaisuus	4	9,8%
Tietty energiayhtiö	5	12,2%
Muu, mikä?	0	0,0%

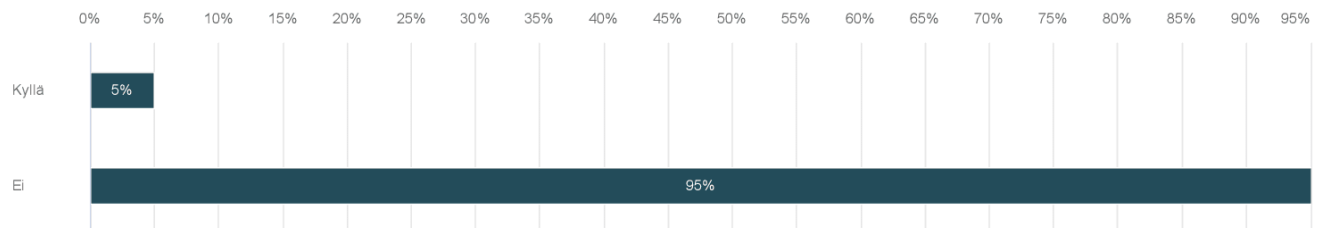
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti

### 12. Ovatko ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät tai arvot muuttuneet viimeisen vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 41



	n	Prosentti
Kyllä	2	4,9%
Ei	39	95,1%

### 13. Kuvaile tätä muutosta lyhyesti.

Vastaajien määrä: 1

#### Vastaukset

Aikaisemmin energian lähteellä oli isompi rooli, mutta noin vuosi sitten sähkösovimusta uusiessa tingin tästä jonkin verran energianhinnan nousun vuoksi.



#### 14. Mitä polttomoottoriajoneuvoja sinulla on käytössäsi?

Vastaaajien määrä: 15 , valittujen vastausten lukumäärä: 18



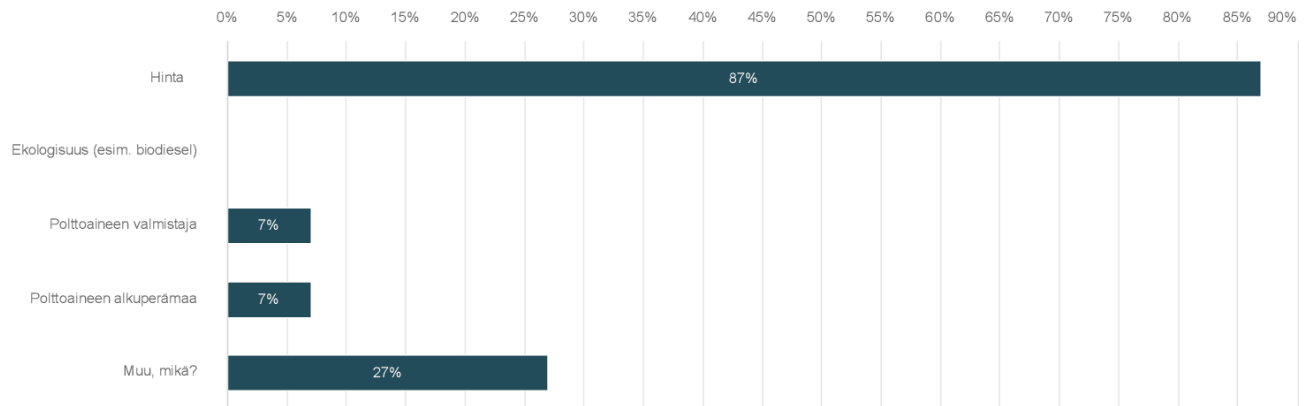
	n	Prosentti
Auto	15	100,0%
Moottoripyörä	0	0,0%
Mopo tai mopoauto	0	0,0%
Mönkijä	1	6,7%
Traktori	0	0,0%
Vene	2	13,3%
Muu, mikä?	0	0,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset  
Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

### 15. Ostaessasi polttoainetta, mitkä alla listatuista tekijöistä vaikuttavat valintaasi?

Vastaajien määrä: 15 , valittujen vastausten lukumäärä: 19



	n	Prosentti
Hinta	13	86,7%
Ekologisuus (esim. biodiesel)	0	0,0%
Polttoaineen valmistaja	1	6,7%
Polttoaineen alkuperämaa	1	6,7%
Muu, mikä?	4	26,7%

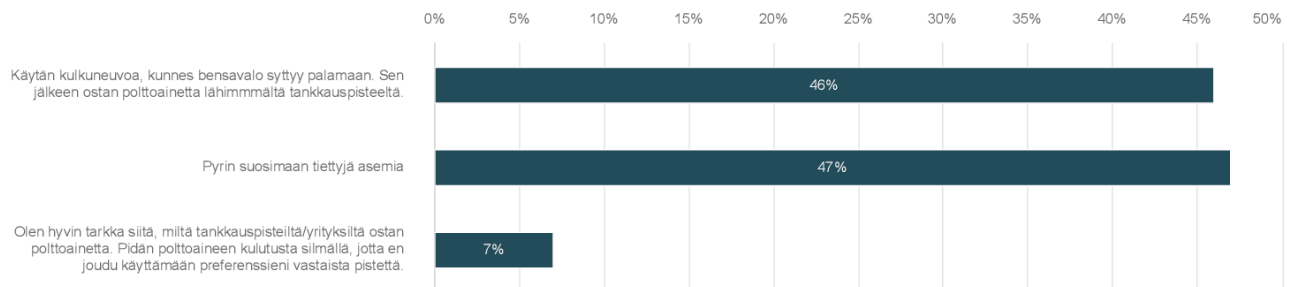
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Sijainti. Yleensä kotimatalla matkan varrella tietyistä paikasta.
Muu, mikä?	Myyntipaikka, keraan s-bonuksia niin rankkaan abclla
Muu, mikä?	Myyvä yritys (bonukset)
Muu, mikä?	Tankkaan missä milloinkin

### 16. Miten kuvailisit polttoaineen kulutustasi? Valitse sopivin vaihtoehto

Vastaajien määrä: 15



	n	Prosentti
Käytän kulkuneuvoa, kunnes bensavallo sytty palamaan. Sen jälkeen ostan polttoainetta lähimmäältä tankkausasteelta.	7	46,6%
Pysin suosimaan tiettyjä asemia	7	46,7%
Olen hyvin tarkka siitä, mitä tankkausasteita/yrityksiä ostan polttoainetta. Pidän polttoaineen kulutusta silmällä, jotta en joudu käyttämään preferenssieni vastaista pistettä.	1	6,7%

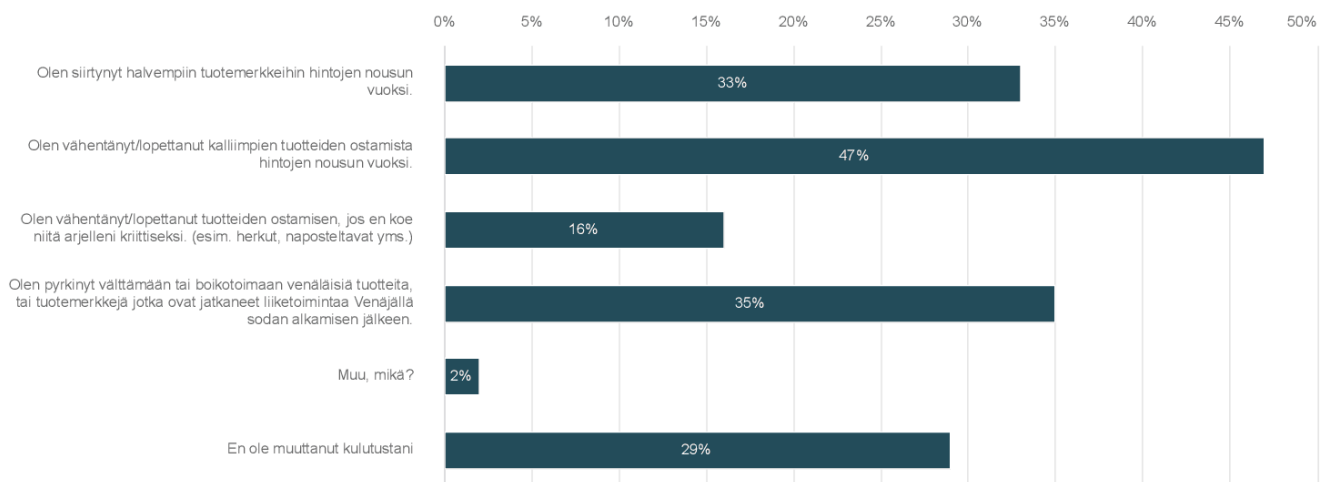
### 17. Voit myös kuvailla polttoaineen ostamisen prosessiasi lyhyesti, mikäli haluat.

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Työmatkalla, joku joka ei käytä venäläistä polttoainetta
Käytän pääosin ABC-asemia, koska niiltä saa bonusta. Joskus käyn myös Nesteen asemilla, koska niiltä saa plussapisteitä mutta hyöty ei ole itselle yhtä suuri. Usein kulutan tankillisen bensavalon palamiseen asti, ja sen hetkisestä rahatilanteesta riippuen ostan tankin melkein täyteen tai puoliväliin bensa

### 18. Elintarvikkeiden hinta on noussut Venäjän ja Suomen välisen kaupan vähentyessä. Oletko tietoisesti muuttanut elintarvikkeiden kulutustasi jollain seuraavista tavoista sodan alettua?

Vastaajien määrä: 55 , valittujen vastausten lukumäärä: 89



	n	Prosentti
Olen siirtynyt halvempiin tuotemerkkeihin hintojen nousun vuoksi.	18	32,7%
Olen vähentänyt/lopettanut kalliimpien tuotteiden ostamista hintojen nousun vuoksi.	26	47,3%
Olen vähentänyt/lopettanut tuotteiden ostamisen, jos en koe niitä arjelleni kriittiseksi. (esim. herkut, naposteltavat yms.)	9	16,4%
Olen pyrkinyt välttämään tai boikotoimaan venäläisiä tuotteita, tai tuotemerkkejä jotka ovat jatkaneet liiketoimintaa Venäjällä sodan alkamisen jälkeen.	19	34,5%
Muu, mikä?	1	1,8%
En ole muuttanut kulutustani	16	29,1%

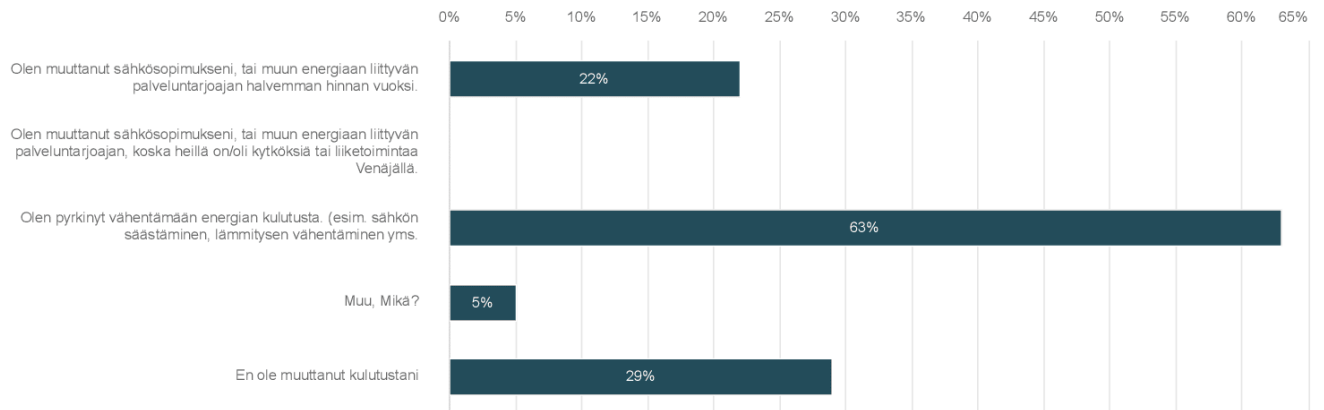
Lisättekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	En ole

**19. Sodan seurauksena energian hinta on noussut Suomessa. Syksyllä ja talvella 2022 puhuttiin paljon energiakriisistä, kun aikaisemmin Venäjältä tuotua energiaa ei heti pystytty korvaamaan muilla vaihtoehdoilla. Oletko tietoisesti muuttanut energian kulutusta jollain alla mainituilla tavoilla?**

Vastaaajien määrä: 41 , valittujen vastausten lukumäärä: 49



	n	Prosentti
Olen muuttanut sähköopimukseni, tai muun energiaan liittyvän palveluntarjoajan halvemman hinnan vuoksi.	9	22,0%
Olen muuttanut sähköopimukseni, tai muun energiaan liittyvän palveluntarjoajan, koska heillä on/oli kytköksiä tai liiketoimintaa Venäjällä.	0	0,0%
Olen pyrkinyt vähentämään energian kulutusta. (esim. sähkön säästäminen, lämmityksen vähentäminen yms.)	26	63,4%
Muu, Mikä?	2	4,9%
En ole muuttanut kulustani	12	29,3%

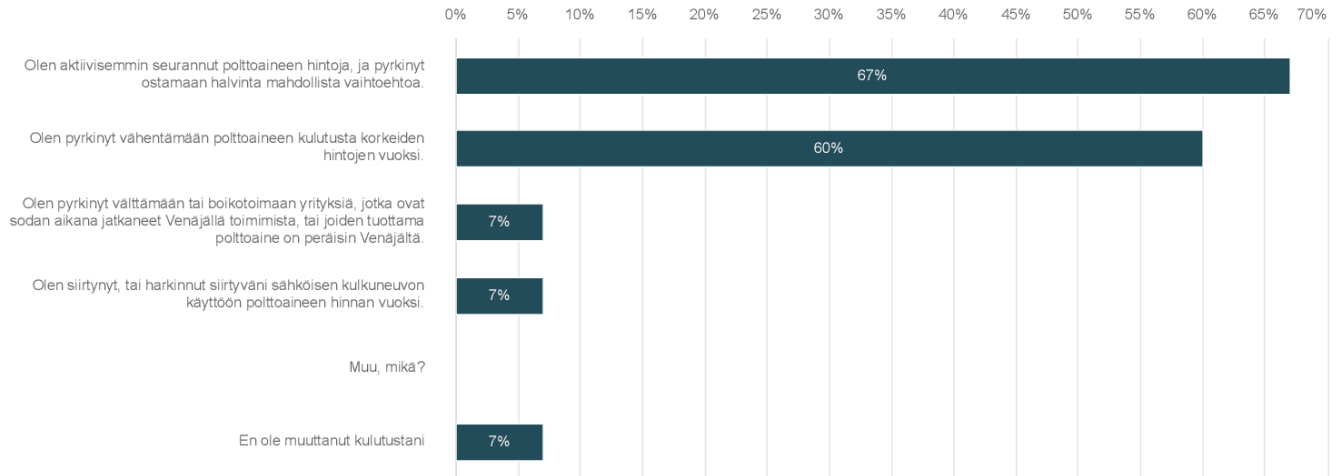
Lisättekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, Mikä?	En ole
Muu, Mikä?	Muutin sähköopimustani vanhalla palveluntarjoajalla

**20. Venäjä on ollut yksi Suomen tärkeimmistä öljyntuojista ennen sodan alkua. Polttoaineiden hinnat olivat nousussa jo ennen sotaa, mutta öljykaupan väheneminen on nostanut hintoja entisestään. Oletko tietoisesti muuttanut polttoaineen kulutustasi jollain seuraavista tavoista?**

Vastaaajien määrä: 15 , valittujen vastausten lukumäärä: 22



	n	Prosentti
Olen aktiivisemmin seurannut polttoaineen hintoja, ja pyrkinyt ostamaan halvinta mahdollista vaihtoehtoa.	10	66,7%
Olen pyrkinyt vähentämään polttoaineen kulutusta korkeiden hintojen vuoksi.	9	60,0%
Olen pyrkinyt välttämään tai boikotoimaan yrityksiä, jotka ovat sodan aikana jatkaneet Venäjällä toimimista, tai joiden tuottama polttoaine on peräisin Venäjältä.	1	6,7%
Olen siirtynyt, tai harkinnut siirtyväni sähköisen kulkuneuvon käyttöön polttoaineen hinnan vuoksi.	1	6,7%
Muu, mikä?	0	0,0%
En ole muuttanut kulutustani	1	6,7%

Lisättekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti

**21. Voit halutessasi myös kuvalla vapaasti ajatuksiasi Ukrainan sodasta, tai sen vaikutuksista henkilökohtaiseen kulutukseesi.**

Vastaaajien määrä: 4

**Vastaukset**

Käytin energiaa tietoisesti vähemmän, kun se oli tiukilla vaikka en itse sähköä asunnossa maksakkaan.

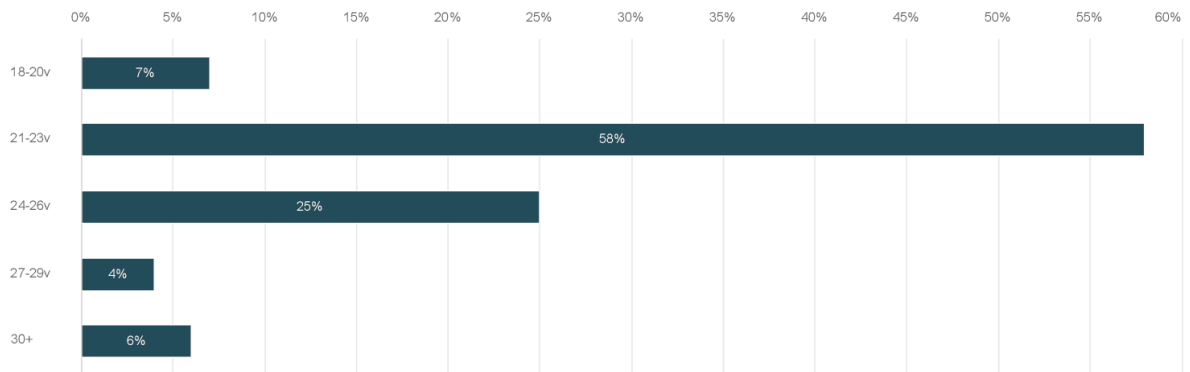
En itse tankkaa autoa, mutta teboilin boikotoimia on ollut havaittavissa lähipiirissäni.

Erityisesti elintarvikkeissa, kuten juustossa olen huomannut hintojen nousun selkeiten. Nykyään esimerkiksi juustoa ostaessa valitsen edullisimmast tuotteista ja hinta näissä alkaa vastata aikaisemman ostamani kalliimman juuston hintaa.

Huomasin että hinnat ovat nousseet, mutta onneksi taloudellinen tilanne on hyvä, koska olemme kumppanin kanssa molemmat työssäkäyvät eikä meillä ole lapsia. Sen takia hinnat eivät paljon vaikuttaneet ostoskoriin.

**22. Ikä**

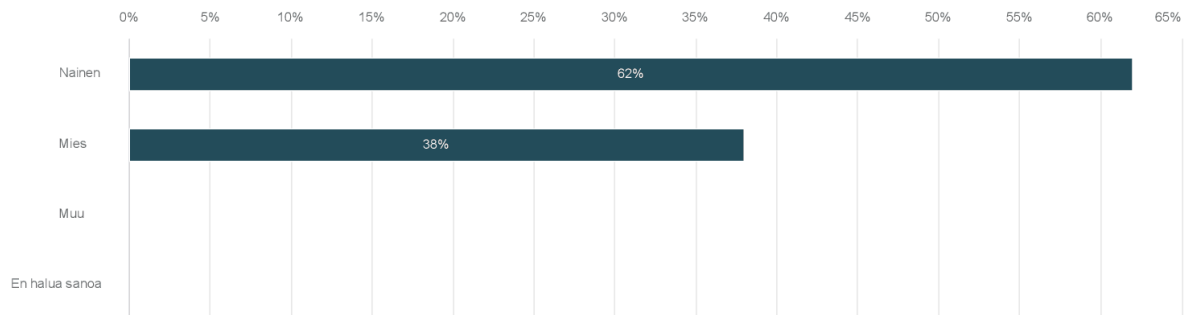
Vastaajien määrä: 55



	n	Prosentti
18-20v	4	7,3%
21-23v	32	58,2%
24-26v	14	25,4%
27-29v	2	3,6%
30+	3	5,5%

**23. Sukupuoli**

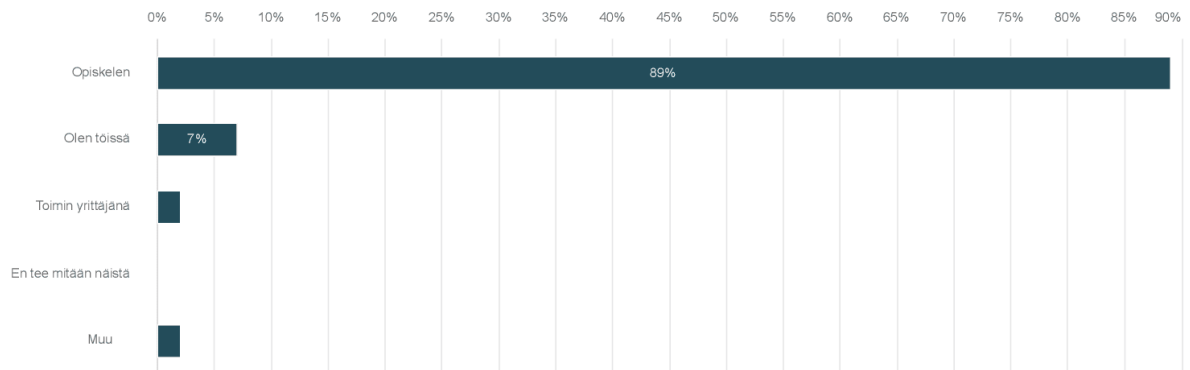
Vastaajien määrä: 55



	n	Prosentti
Nainen	34	61,8%
Mies	21	38,2%
Muu	0	0,0%
En halua sanoa	0	0,0%

#### 24. Tällä hetkellä pääsääntöisesti...

Vastaajien määrä: 55



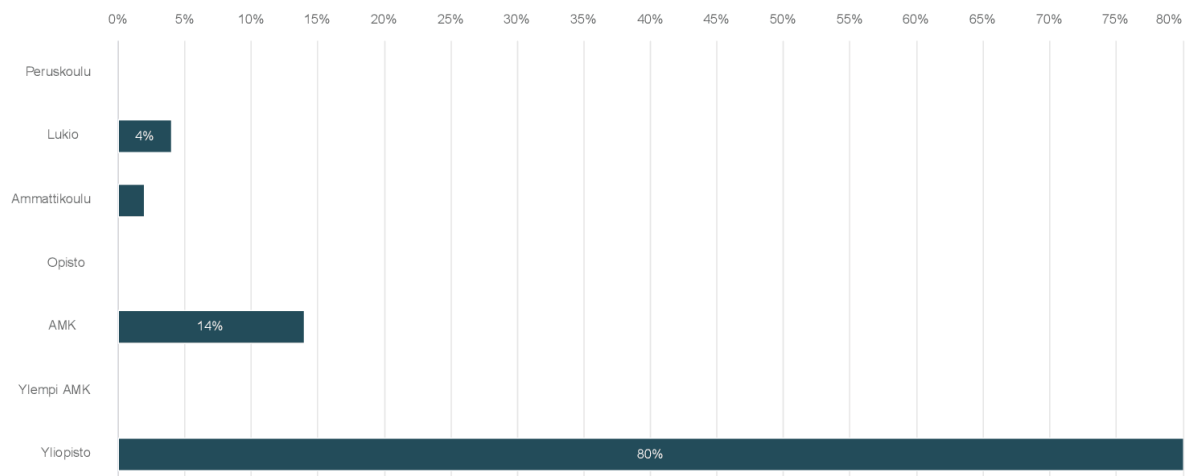
	n	Prosentti
Opiskelen	49	89,1%
Olen töissä	4	7,3%
Toimin yrittäjänä	1	1,8%
En tee mitään näistä	0	0,0%
Muu	1	1,8%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset  
Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu	Käyn töissä sekä opiskelen

#### 25. Koulutus (jos opiskelet, valitse tutkintotaso jota suoritat tällä hetkellä)

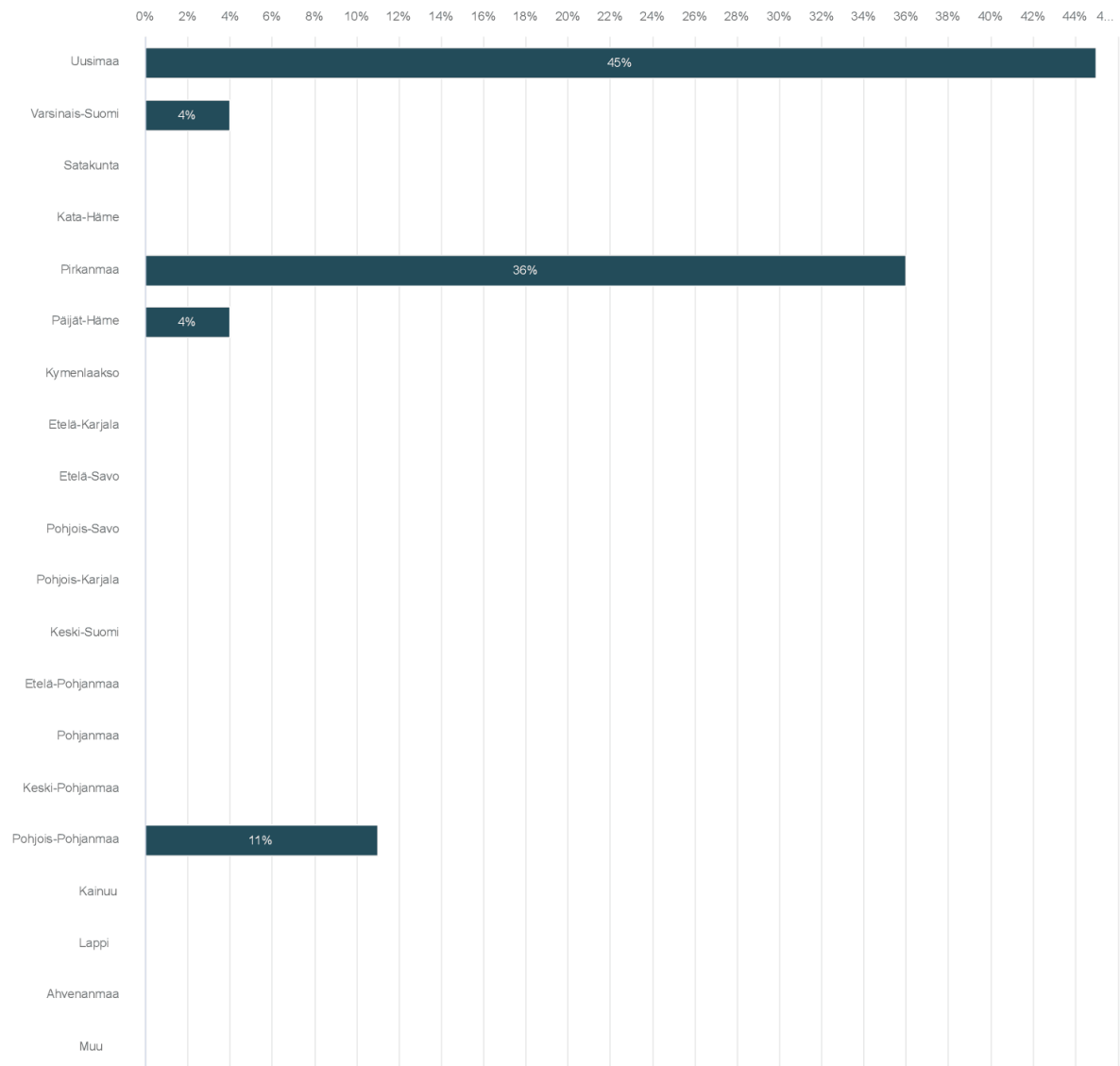
Vastaajien määrä: 55



	n	Prosentti
Peruskoulu	0	0,0%
Lukio	2	3,6%
Ammattikoulu	1	1,8%
Opisto	0	0,0%
AMK	8	14,6%
Ylempi AMK	0	0,0%
Yliopisto	44	80,0%

## 26. Asuinalue

Vastaajien määrä: 55



	n	Prosentti
Uusimaa	25	45,5%
Varsinais-Suomi	2	3,6%
Satakunta	0	0,0%
Kata-Häme	0	0,0%
Pirkanmaa	20	36,4%
Päijät-Häme	2	3,6%
Kymenlaakso	0	0,0%
Etelä-Karjala	0	0,0%
Etelä-Savo	0	0,0%
Pohjois-Savo	0	0,0%
Pohjois-Karjala	0	0,0%
Keski-Suomi	0	0,0%
Etelä-Pohjanmaa	0	0,0%



	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
Pohjanmaa	0	0,0%
Keski-Pohjanmaa	0	0,0%
Pohjois-Pohjanmaa	6	10,9%
Kainuu	0	0,0%
Lappi	0	0,0%
Ahvenanmaa	0	0,0%
Muu	0	0,0%