



**COVID-19 PANDEMIAN JA UKRAINAN SODAN VAIKUTUKSET  
KESTOKULUTUSTUOTTEITA MYYVIEN YRITYSTEN TILANTEISIIN**

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

2023

Ella Kupiainen

Tarkastaja: Tutkijatohtori Ilona Toth

## TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Ella Kupiainen

### **Covid19-pandemian ja Ukrainan sodan vaikutukset kestokulutustuotteita myyvien yritysten tilanteeseen**

Kauppatieteiden kandidaatintyö

2023

40 sivua, 6 kuvaa, 1 taulukko ja 1 liite

Tarkastaja: Tutkijatohtori Ilona Toth

Avainsanat: kulutuskäyttäytyminen, Covid-19, Venäjän hyökkäyssota, kestokulutushyödyke

Maailmanlaajuiset taloudelliset kriisitilanteet vaikuttavat vahvasti ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Vuosien 2020 ja 2022 välissä Covid-19 pandemia sekä Ukrainassa 2022 alkanut sota ovat vaikuttaneet maailmantalouteen vakavasti. Kriisitilanteissa kuluttamisen ailahtelut ovat normaaleja ja aikaisemmissa taloudellisissa kriiseissä kestokulutushyödykkeiden kulutus on laskenut muita hyödykkeitä enemmän. Tämä kandidaatintyö käsittelee Covid-19 pandemian ja Ukrainan sodan vaikutuksia neljän Kaakkois-Suomessa sijaitsevan kestokulutustuotteita myyvän yrityksen tilanteeseen.

Työssä tutkitaan neljän kohdeyrityksen avulla pitkäkestoishyödykkeitä tarjoavien yritysten toiminnan muutoksiin vuosien 2020–2022 välillä, sekä tarkastellaan viimeaikaisten tapahtumien yhteyttä aikaisempiin talouskriiseihin. Työn tarkoituksena on myös käsitellä yleisesti kulutuskäyttäytymisen muutoksia Covid-19 pandemian ja Venäjän hyökkäyssodan aikana. Työn teoriaosuudessa esitellään kulutuskäyttäytymistä kriisitilanteissa sekä paneudutaan vuosien 2020–2022 lisäksi laajemmin kahteen aikaisempaan Suomessa vaikuttaneeseen taloudelliseen kriisiin, 1990-luvun lamaan sekä finanssikriisiin/Euroopan velkakriisiin.

Tutkimuksen tuloksissa tulee ilmi varsinkin Covid-19 pandemian merkittävän suuret vaikutukset yritysten toimintaan. Toisin kuin aikaisemmissa taloudellisissa kriiseissä, kestokulutustuotteiden kulutus ei laskenut, mutta yritykset joutuivat kohtaamaan tuotepuutosten takia uudenlaisia vaikeuksia.

## ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Business Administration

Ella Kupiainen

### **The effects of the Covid-19 pandemic and the war in Ukraine on companies selling durable goods**

Bachelor's thesis

2023

40 pages, 6 figures, 1 table and 1 appendix

Examiner: Ilona Toth

Keywords: consumption behavior, Covid-19, Russian war of aggression, durable good

Global economic crisis situations have a strong impact on people's consumption behavior. Between 2020 and 2022, the Covid-19 pandemic and the war that started in Ukraine in 2022 have seriously affected the world economy. Fluctuations in consumption in crisis situations are normal, and in previous financial crises, the consumption of consumer durables has decreased more than other commodities. This bachelor's thesis deals with the effects of the Covid-19 pandemic and the war in Ukraine on the situation of four companies selling consumer durables located in southeastern Finland.

With the help of four target companies, the work investigates changes in the operations of companies offering durable goods between 2020 and 2022 and examines the connection of recent events in comparison to previous economic crises. The purpose of the work is also to deal with changes in consumer behavior in general during the Covid-19 pandemic and the Russian war of aggression. In the theoretical part of the work, consumer behavior in crisis situations is presented, and in addition to the years 2020–2022, the thesis also focuses on the two previous economic crises that affected Finland; the 1990s recession and the financial crisis/European debt crisis.

The results of the study will reveal especially the overwhelming effects of the Covid-19 pandemic on the operations of companies. Unlike in previous financial crises, the consumption of durables did not decrease, but companies had to face new kinds of difficulties due to product shortages.

## Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	5
1.1	Tutkimuskysymykset.....	7
1.2	Tutkielman toteutus ja rajaukset.....	8
1.3	Työn rakenne.....	8
2	Kriisien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.....	9
2.1	Historiaa talouskriisien vaikutuksesta kulutuskäyttäytymiseen.....	12
2.1.1	1990-luvun lama.....	12
2.1.2	Finanssikriisi ja Euroopan talouskriisi.....	14
2.2	Pandemian ja Ukrainan kriisin vaikutuksia kulutuskäyttäytymiseen.....	16
3	Tutkimuksen toteutus.....	20
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
3.2	Aineistonkeruumenetelmä.....	20
3.3	Kohdeyritykset.....	21
4	Keskeisimmät havainnot.....	23
4.1	Covid19-pandemian vaikutukset yritysten toimintaan.....	23
4.2	Venäjän hyökkäyssodan vaikutukset yritysten toimintaan.....	26
4.3	Yritykset kriisien aikana.....	28
4.4	Kuluttaminen yritysten näkökulmasta.....	29
5	Johtopäätökset.....	32
	Lähteet.....	36

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

## Kuvioluettelo

Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys

Kuvio 2: Kotitalouksien kulutusmenojen jakautuminen, osuus kulutuksesta Suomessa %, 1975–2021

Kuvio 3: Kotitalouksien kulutus 1988–1993, volyymien muutokset (%)

Kuvio 4: Kotitalouksien kulutus 2008–2015, volyymien muutokset (%).

Kuvio 5: Kotitalouksien kulutus 2019–2022, volyymien muutokset (%).

Kuvio 6: Suomen BKT:n volyymin muutokset vuosina 2019–2022

## Taulukkuuettelo

Taulukko 1: Haastateltavat yritykset

# 1 Johdanto

Maailmantalouden globalisaatio on tehnyt varsinkin länsimaista suuressa määrin toisistaan taloudellisesti riippuvaisia. Riippuvaisuuden takia maailmantalous on hyvin volatiili ja herkkä muutoksille. Jokaisen poliittisen järjestelmän ytimessä on talous. Tienari ja Meriläinen (2021,13) toteavat talouslamojen, luonnonmullistusten, pandemioiden ja sotilaallisten konfliktien aktivoivan valtioita, jolloin vaikutukset näkyvät vahvasti myös taloudessa. Viime vuosien aikana maailmaa on koetellut kaksi suurta tapahtumaa, jotka ovat vaikuttaneet vahvasti maailmantalouteen.

Vuoden 2019 lopulla Kiinassa alkoi levitä täysin uusi tauti. Aluksi länsimaat seurasivat vielä katselijoina, mutta maaliskuussa 2020 taudin levinneisyys oli laajentunut koskettamaan suurta osaa maailmasta. Covid-19:ksi nimetty tauti sai pian pandemian tautiluokituksen, sillä taudin levinneisyys ja vaikutus oli niin suuri. Maiden väliset toimet pandemian taltuttamiseksi erosivat vahvasti toisistaan. Suomessa julistettiin maanlaajuinen poikkeustila ja käyttöön otettiin valmiuslaki (Eduskunta, 2022). Tästä alkoi vaihteleva rajoitusten käyttöönotto. Koronavirus käyttäytyi vuosia aaltoilevasti ja tästä syystä rajoituksetkin muuttuivat nopealla aikataululla. (Eduskunta, 2022) Yritysten oli sopeuduttava suppeampiin aukioloaikoihin, mahdollisiin kokonaissulkuihin, parannettuihin puhdistusprosesseihin ja lomautuksiin. Vienti sekä tuonti vaikeutuivat vaihtelevien rajoitusten takia, molempien jäädessä vuonna 2020 liki 10 miljardia euroa jälkeen edellisvuodesta (Elinkeinoelämän Keskusliitto, 2022b). Suomen talous laski lähes kolme prosenttia (Elinkeinoelämän Keskusliitto, 2022b). Tämä on pandemialle hyvin epätyypillistä, eivätkä aikaisemmat maapallolla vallinneet taudit ole vaikuttaneet talouteen yhtä vahvasti. (Li, Farmanesh, Kirikkaleli & Itani, 2021, 2247)

Kaksi vuotta koronan alkamisen jälkeen, 24. helmikuuta 2022, Venäjä hyökkäsi Ukrainaan ja aloitti täysimittaisen hyökkäyssodan. (Ulkoministeriö, 2023) Sodan vaikutukset ovat näkyneet laajasti ympäri maailmaa, mutta aivan erityisesti ne ovat näkyneet Euroopassa. Euroopan Unioni on tehnyt vuosien varrella vahvaa strategista yhteistyötä Venäjän kanssa ja unioni on ollut hyvin riippuvainen raaka-aineista, joita Venäjä on tuottanut. Vaikka

yhteistyötä alettiin tarkastella jo vuoden 2014 jälkeen, jolloin Venäjän armeija hyökkäsi Ukrainassa sijaitsevaan Krimin niemimaahan ja miehitti alueen liittääkseen sen osaksi Venäjää, EU lopetti yhteistyön Venäjän kanssa vasta helmikuun 2022 jälkeen. Sodan johdosta Venäjä on suljettu taloudellisesti täysin länsimaiden ulkopuolelle, ja EU on yrittänyt erkaantua taloudellisesta riippuvuudestaan Venäjään. Tästä syystä vientiä ja tuontia Venäjältä on rajoitettu, ja rajoitusten laajuus käsittää rahoitus-, kauppa-, energia-, liikenne-, puolustus- ja teknologia-alat. Esimerkiksi öljyn, puun, muovin ja hiilen tuonti Venäjältä EU-alueelle on kiellettyä. (Eurooppa-Neuvosto, 2023) Ennen Ukrainan sotaa euroalue toi Venäjältä suuren osan energiastaan. Sodasta aiheutuneet pakotteet ovat johtaneet Euroopan energiakriisiin, maanosan tukeutuessa nyt pääosin muihin kuin Venäjältä saapuviin energianlähteisiin. Energiakriisin vuoksi monien eri tuotteiden hinnat ovat nousseet hyvin korkeiksi, oli sitten kyseessä raaka-aine, valmistuote tai sähkö. (Euro & Talous, 2022) Hintojen nousu eli inflaatio on vaikeuttanut monen yrittäjän toimintaa ja heikentänyt asiakkaiden maksuvalmiutta.

Maaialtaloudelle koronapandemia ja Ukrainan kriisi ovat olleet haasteellisia. Viimeisin koko maailman taloutta koskeva talouskriisi oli vuonna 2008, jolloin finanssikriisi vaikutti. Finanssikriisin jälkeen maailmantalous kääntyi taantumaan ja monille varsinkin Euroopan maille taantuma on ollut hyvin pitkäjaksoinen finanssikriisin jälkeisen Euroopan velkakriisin takia. Suomessa taantuma kesti pitkään ja talous pääsi vasta vuonna 2021 takaisin finanssikriisiä edeltävälle tasolle (Tilastokeskus, 2022). Suomen talous on jo kymmeniä vuosia ollut palvelualariippuvainen. Noin 70 % maamme bruttokansantuotteesta tulee palveluista. Kokonaisuudessaan jo pelkästään yksityiset palvelut kattavat jo noin 50 % Suomen BKT:stä. (Tilastokeskus, 2023b)

Ihmisten kulutuksen nähdään usein olevan markkinasuhdanteista (Honkanen & Mustonen, 2005, 5). Kulutuskäyttäytyminen on vuosien saatossa muuttunut radikaalisti. Nykyään termi kulutusyhteiskunta on laajalti käytössä, sillä tuotteita ei tarvitse enää ostaa vain tarpeeseen, vaan omalla kulutuskäyttäytymisellä ihminen voi ilmentää myös kulttuuriaan ja omaa identiteettiään (Honkanen & Mustonen, 2005, 4–5). Kulutuskäyttäytyminen jaetaan usein tarpeisiin (*need*) ja haluihin (*want, desire*), joita koetaan tyydyttävä (Yurdakul & Arar, 2023,1–3). Talouden ollessa heikolla tolalla ihmiset vähentävät kulutustaan ensin palveluista, jotka ovat perustarpeiden ulkopuolella. Välttämättömiin perustarpeisiin kuuluvat asuminen, vaatetus ja elintarvikkeet (Ahlqvist, 2009). Kestokulutustuotteiden

markkinat ovat hyvin suhdanneherkkiä toisin kuin lyhytkestoisten tuotteiden markkinat, jotka eivät reagoi juurikaan laskusuhdanteisiin kuten taantumiin (Abel, Bernanke & Croushore, 2011, 289–290).

## 1.1 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Covid-19 pandemia ja Ukrainan sota ovat vaikuttaneet Suomessa sijaitseviin kestopalvelutuotteita tarjoavien yritysten toimintaan. Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut laajasti viimeisimpien kriisien välillä. Jos verrataan kulutuskäyttäytymistä finanssikriisin aikaiseen tai varsinkin 1990-luvun laman takaiseen, on käyttäytyminen saanut täysin uudenlaisia muotoja. Kuluttaminen muuttaa muotoaan jatkuvasti, mutta vaikuttavatko ihmisten uudistuvat ostotottumukset yritysten toimintaan? Kulutuskäyttäytymistä on tutkittu paljon kuluttajan näkökulmasta, mutta vähäisesti yritysten näkökulmasta. Kun kriisitilanne iskee, ovat yritykset herkempiä rahoitusmarkkinoiden aiheuttamille shokkitilanteille (Moradi & Paulet, 2019, 160). Tämä työ keskittyy tutkimaan kulutuskäyttäytymistä kriisien aikana tarkastellen sitä yritysten näkökulmasta.

Näistä pohdinnoista syntyi tutkimukselle kaksi pääkysymystä ja kaksi alakysymystä:

Pääkysymykset:

- *Miten*
  - A) *Covid-19 pandemia*
  - B) *Venäjän hyökkäyssota**on vaikuttanut pitkäkestoishyödykkeitä tarjoavien yritysten toimintaan?*
- *Jos verrataan vuosien 2020–2022 taloudellisia kriisejä aikaisempiin globaaleihin talouskriiseihin, miten kulutuskäyttäytyminen on eronnut aikaisemmasta?*

Alakysymykset:

- *Miten yritykset kokevat ihmisten kuluttamisen muuttuneen näiden vuosien varrella ja onko taloudellisilla kriiseillä ollut siihen osaa?*
- *Onko venäläisturistien väheneminen vaikuttanut yritysten talouteen ja toimintaan?*

## 1.2 Tutkielman toteutus ja rajaukset

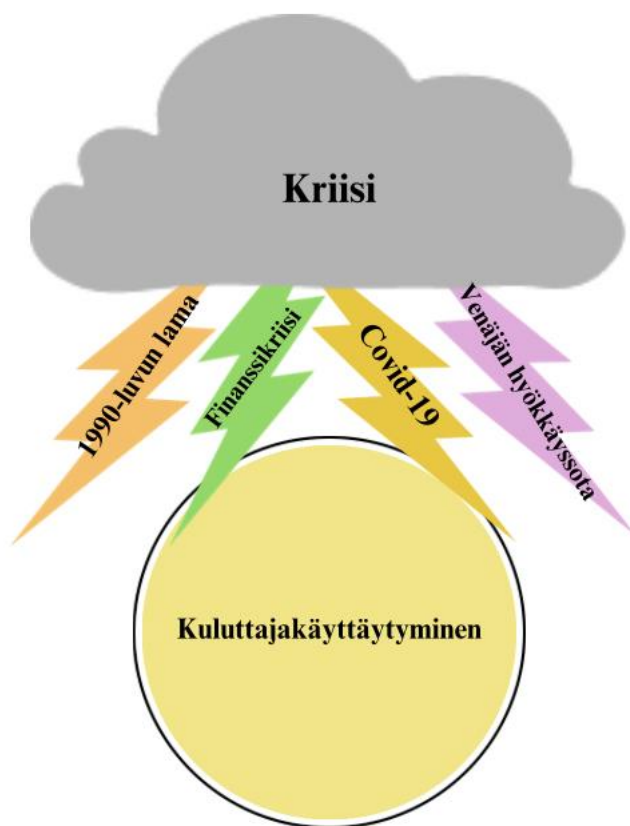
Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusta varten on haastateltu neljää pitkäkestoishyödykkeitä tarjoavaa yritystä. Haastattelujen tavoitteena on luoda syvempää kuvaa yritysten toiminnan muutoksista Covid19-pandemian ja Venäjän hyökkäyssodan aikana. Tässä työssä käsitellään Covid19-pandemiaa myös nimellä koronapandemia tai korona ja Venäjän hyökkäyssotaa nimellä Ukrainan sota. Kohdeyrityksiksi on valikoitunut erilaisia kestokulutustuotteita myyviä yrityksiä, joiden tarjonta on pelkästään kestokulutushyödykkeistä muodostuva tai kestokulutus- ja puolikestokulutustuotteista muodostuva. Tutkimus on suunnattu kestokulutustavaroita tarjoaviin yrityksiin, sillä nämä tuotteet ovat kaikista suhdanneherkimpä ja kriisitilanteissa kestokulutustuotteiden suhteellinen epävakaisuus on suurinta. Tutkimus suuntautuu Kaakkois-Suomen alueelle Itärajan läheisyyden takia. Kohdesijainnin asettaminen luo mahdollisuudet vastata kysymykseen venäläisturistien merkityksestä. Voidaan olettaa, että Kaakkois-Suomessa venäläisturistien toiminta näkyy liiketoiminnassa enemmän muuhun Suomeen verrattuna.

## 1.3 Työn rakenne

Työn rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, empiirisestä osuudesta ja johtopäätöksistä. Johdannossa pohjustetaan työtä ja sen tavoitteita. Johdannossa on myös ilmaistu tutkimuskysymykset, joiden pohjalta tutkimusta aletaan työstämään. Tämän jälkeen on vuorossa teoriaosuus. Työn teoriaosuus käy läpi kuluttajakäyttäytymistä ja siihen liittyviä muotoja kriisitilanteissa. Teoriaosuuden tavoitteena on perehtyä aikaisempiin tutkimuksiin ja tilastoihin kriisitilanteiden kulutuskäyttäytymisestä. Teoriaosuuden jälkeen esitellään tarkemmin tutkimuksen toteutus ja kohdeyritykset. Tämän jälkeen päästään työn empiiriseen osuuteen, jossa selviää haastattelujen tulokset ja niiden analysointi. Viimeisenä on vuorossa johtopäätökset, joista lukija pääsee lukemaan kandidaatin tutkielman lopulliset johtopäätökset sekä vastaukset tutkimuskysymyksiin.

## 2 Kriisien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Tässä kappaleessa käsitellään kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia kriisien aikana. Muutosta kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuu ajan kuluessa jatkuvasti, mutta talouden heilahtelut ja epävarmuudet maailmalla vaikuttavat omalta osaltaan kuluttajien valintoihin. Alla on esitetty työn teoreettinen viitekehys.



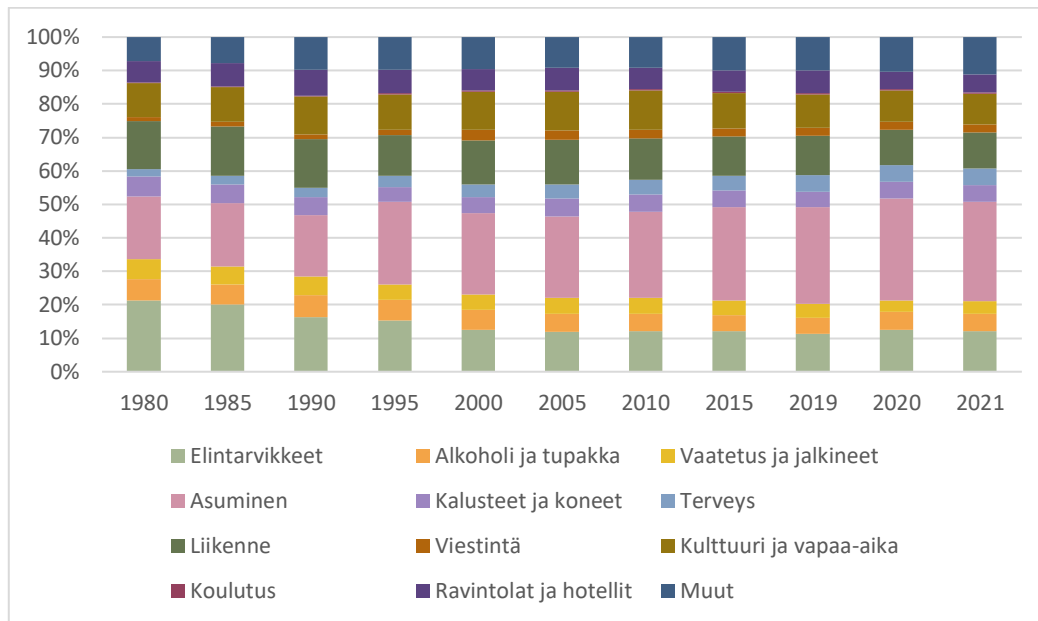
Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kuluttajakäyttäytyminen tai ostokäyttäytyminen on hyvin laajasti tutkittu käsite. Kuluttajakäyttäytyminen tutkii prosesseja, jotka liittyvät siihen, kun yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tuotteita, palveluita tai kokemuksia tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseksi. Tyydytettävät tarpeet ja halut vaihtelevat perustarpeista, kuten ruuasta ja juomasta, aina luksustuotteisiin asti. Kuluttajakäyttäytymisen alaa kutsuttiin tutkimuksen aikaisessa kehitysvaiheessa nimellä ostajakäyttäytyminen. Tämä ei kuitenkaan kuvaa ilmiötä täydellisesti, sillä kuluttajakäyttäytymistä ei ole vain ostohetki, vaan se on

jatkuva prosessi. (Solomon, Russel-Bennett & Previte, 2013, 3) Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen ydin onkin ymmärtää ja analysoida koko sitä päätöksentekoprosessia, mikä vaikuttaa kuluttajan tekemään ostopäätökseen. (Chen, Zhang, Jin & Yang, 2018, 2) Ihmisten kulutukseen vaikuttavia tekijöitä on monia. Kuluttajakäyttäytymistä ajatellaan olevan helppo ymmärtää ja selittää tai jopa ennustaa. Taloustiede on tutkinut kuluttajakäyttäytymistä omalta osaltaan ja luonnut aiheelle hyvin selkeät raamit. Kuitenkin mitä enemmän tutkijat ovat osanneet arvostaa kuluttajakäyttäytymisen monimutkaisuutta, sitä paremmin he ovat pystyneet tutkimaan ilmiötä taloustieteen raamien ulkopuolelta. (Foxall, 2014, 17) Kulutus jaetaan yksityiseen ja julkiseen kulutukseen. Yksityinen kulutus muodostuu kotitalouksien kulutusmenoista ja nämä jaotellaan neljään osioon, kestäviin, puolikestäviin ja lyhytikäisiin tavaroihin sekä palveluihin. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2022a)

Deutsch et. al. (2015) ovat tutkineet kulutuskäyttäytymistä Euroopan Unionin jäsenmaiden sisällä, kun kuluttajat kohtaavat taloudellisia haasteita. Tutkimuksen mukaan ensimmäinen menotyyppi, josta kuluttajat kiristävät, on lomamatkat. Tämän jälkeen säästetään odottamattomista kuluista, huonekaluista ja vapaa-ajasta. Viimeisinä säästölistalla ovat kengät, tietokone/internet, maksurästit ja auto. Tarkasteltaessa Suomea, tutkimus osoittaa suomalaisten priorisoivan kulutuksensa hieman eri tavoin kuin keskiverto EU:n kansalainen. Suomalaiset jättävät helpommin maksurästejä maksamatta taloudellisen haasteen iskiessä tämän sijoituessa sijalle neljä tutkimustuloksissa. Myös ensimmäisellä sijalla on EU:n keskivertokansalaisesta poiketen odottamattomat kulut.

Muutosta kulutuskäyttäytymisessä tapahtuu jatkuvasti maailman muuttuessa. Taloudelliset kriisitilanteet ovat usein kuluttajille raskaita ja tästä syystä muutokset kuluttamisessa lisääntyvät talouden heilahdellessa. Kuvioista 2 voidaan nähdä kotitalouksien vuosien 1975–2021 kulutuksen jakauman pysyvän suhteellisen samankaltaisena. Talouskriisien vaikutusta vuosina 1990, 2010 ja 2020 on vaikea huomata tilastosta, joka ei ota huomioon kulutuksen määrää. Tilasto ei siis huomioi onko kotitalouksien kulutus muuttunut määrällisesti, vaan huomioi vain kulutusmenojen jakautumisen prosentuaalisesti keskenään. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, että kotitalouksien kulutuksen suuntautumisessa ei näy epätasaisuutta, vaikka talous on ollut epävarmempi. Kulutuksen määrä on siis pysynyt suhteellisesti samana eri kulutustyhmissä.



Kuvio 2. Kotitalouksien kulutusmenojen jakautuminen, osuus kulutuksesta Suomessa %, 1975–2021. Tilastokeskus (2023c).

Kriisien aikana rahankäyttö voi muuttua vastuullisemmaksi, voidaan ostaa korvaavia halvempia tuotteita tai siirretään kalliimpien ostosten ostoa myöhemmäksi. On tutkittu, että säästeliäisyys taantuman aikana on kannattavaa ja tällöin uudet kuulustottumukset usein jäävät voimaan myös laskukauden hellittäessä. Toiset tutkimukset taas osoittavat, että kriisin jälkeen ostokäyttäytyminen palaa monilla takasin samantapaiseksi kuin ennen kriisiä, vaikka kriisin aikana käytös olisikin muuttunut säästeliäämmäksi. Vaikka useiden ihmisten kulutuskäyttäytyminen saattaakin muuttua talouden heikentyessä, on ihmisiä, jotka kaipaavat pysyvyyden tunnetta sekä ostamisen elämystä ja tästä syystä he eivät muuta toimintatapojaan edes huonossa taloudellisessa tilanteessa. (Rayburn, McGeorge, Anderson & Sierra, 2021, 526) Huoli oman talouden kehityksestä sekä työllisyysmahdollisuuksista on vahvana pohjana laman aikaisessa ostokäyttäytymisessä. On kuitenkin tutkittu, että kriisit vaikuttavat ensin kuluttajan mielialoihin. Kriisit vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen vasta kriisin myöhemmässä vaiheessa, kun luottamus omaan talouteen on mahdollisesti järkkynyt. (Raijas, 2014, 478)

Muuttuvassa maailmantilanteessa ihmisten ostokäyttäytymistä ohjaa usein pelko tulevasta, pelko ohjaa kuluttajia, sillä mitä suurempi pelko on kyseessä, sitä suurempi muutos kulutuksessa on huomattavissa. (Eger, Komarkova, Egerova & Micik, 2021, 5–6) Tällöin tarpeet asetetaan halujen edelle aikaisempaa tarkemmin. Pelko voi myös aiheuttaa

paniikinomaisia pakkomielteisiä muutoksia ostokäyttäytymiseen. Taloudellisessa kriisissä ihmiset eivät lopeta kuluttamista, mutta kuluttaminen muuttuu muotoaan. Tätä esiintyy esimerkiksi hamstrauksen ja paniikkiostosten muodossa. Paniikkiostamisella tarkoitetaan ostokäyttäytymistä, jolloin ostetaan paniikinomaisesti tavallista suurempia määriä tai epätavallisen suuresti vaihtelevaa valikoimaa tuotteita. Tällaista käyttäytymistä tapahtuu usein kriisitilanteiden alkupäässä tai silloin kun pelko kriisitilanteen alkamisesta on suuri. Usein tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa joitakin tuotteita ostetaan niin suurella volyyymilla, että niistä tulee pula ja tällöin tuotteita ei välttämättä jää niille, jotka niitä oikeasti tarvitsisivat. Epävarmoina aikoina kuluttajat yrittävät saavuttaa kontrollin tunnetta paniikkiostamisen kautta. Nämä usein emotionaalisiin tunteisiin perustuvat päätökset saavat alkunsa stressistä ja epävarmuudesta. (Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldary & Zhao, 2020, 2–4) Paniikkiostokäyttäytymistä tutkittiin hyvin laajasti sekä Covid-19 pandemian aikana että sen jälkeen, mutta ensimmäistä kertaa ilmiö on havaittu jo satoja vuosia ennen tämän tuoreimman pandemian alkua 1300-luvun Englannissa. Paniikkiostamista on hyvin vaikea ennustaa sen monimuotoisuuden takia. (Arafat, Kumar Kar & Shoib, 2021)

## 2.1 Historiaa talouskriisien vaikutuksesta kulutuskäyttäytymiseen

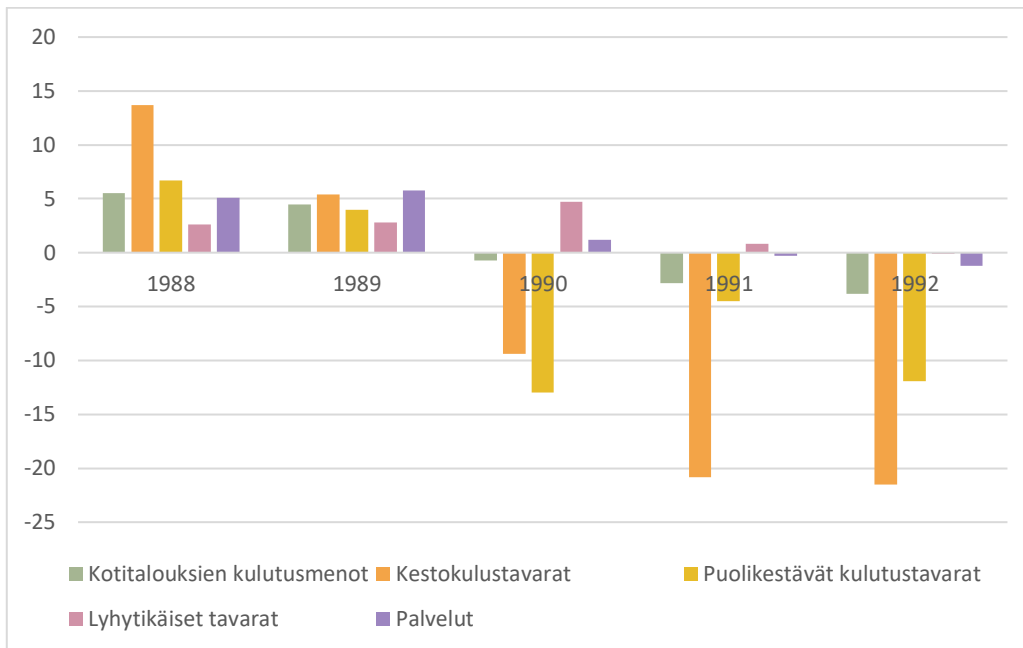
Edelliset kaksi talouskriisiä ovat luoneet raamit kulutuksen muutoksille kriisitilanteissa. 1990-luvulla lama vaikutti pitkään ihmisten ostokäyttäytymiseen sekä 2000- että 2010-luvulla finanssikriisi ja Euroopan talouskriisi vaikuttivat omilta osiltaan kuluttamiseen.

### 2.1.1 1990-luvun lama

1990-luvun lama oli hyvin yllättävä 1970 ja 1980-lukujen vahvan nousukauden jälkeen. Suomen bruttokansantuote oli noussut jo vuodesta 1985 useita prosentteja vuosittain aina vuoteen 1990 asti. Samaan aikaan inflaatio oli ollut hyvin suurta. Nousukauden mahdollisti suuri velkaantumisprosentti, jolla rahoitettiin paljon investointeja. Korot nousivat korkealle, ilmeni velkadeflaatiota ja yritykset joutuivat konkurssiin, mikä aiheutti pankeille vaikeuksia menetettyjen luottojen takia. (Kiander & Vartia, 2011, 53–55) 1990-luvun alussa Suomen bruttokansantuote laski kolmen vuoden aikana lähes 10 prosenttia (Tilastokeskus, 2008). Laman vaikutukset olivat pitkäaikaisia niin työllisyyden kun taloudenkin kannalta.

Kotimainen kysyntä pysyi jopa vuoteen 1999 asti alhaisempana kuin ennen lamaa. Laman syiksi on esitetty monia eri teorioita, mutta huono onni, pankkitoiminnan heikkous ja epäonnistuneet poliittiset päätökset esiintyvät useimmissa teorioissa mukana. (Kiander & Vartia, 1996, 79–86)

Kuten Suomen talouden 1970- ja 1980-luvun nousujohteisuudesta voi päätellä, myös ihmisten kulutus oli kyseisinä aikakausina kasvanut. Aikaisempi vain tarpeisiin kohdistava kulutus oli saanut uuden muodon, kun kulutus laajentui sotien jälkeen myös halukohtaiseen kulutukseen. (Tilastokeskus, 2009) Lama vaikutti vähittäiskaupan myynnin vähenemiseen ja varsinkin investointiluontoinen kulutus väheni. Tämän voi nähdä myös kuviosta 3, jossa esitetään kotitalouksien kulutuksen volyymin muutos vuosien 1988 ja 1993 välillä. Vahvin ja pitkäaikaisin lasku voidaan nähdä kestokulutustavaroiden kohdalla. Tällaiset tavarat ovat usein suuria investointeja, jotka vaativat enemmän rahaa. Talouden ollessa noususuhdanteista myös kotitalouksien suuret investoinnit lisääntyvät. Tällöin ihmisten parempi taloustilanne houkuttaa kotitaloudet investoimaan suurempiin ostoksiin, sillä raha ei ole yhtä tiukassa ja korot yleensä maltillisemmat kuin laskusuhdanteen aikana. Vaikka kestokulutustavaroiden ja puolikestävien kulutustavaroiden volyymi väheni useita kymmeniä prosentteja, ei kotitalouksien kokonaiskulutus vähentynyt kuitenkaan samassa suhteessa. Kotitalouksien kulutusmenot laskivat vain muutamia prosentteja vuodessa koko 1990-luvun alun ajan. Lyhytikäisten tavaroiden suhteen kasvua tapahtui kriisistä huolimatta. Inflaatio oli 1990-luvulla Suomessa vain noin 2 % vuodessa (Enkama, 2002), joten tämä mahdollisti ostovoiman pysymisen lyhytikäisten tuotteiden kohdalla.



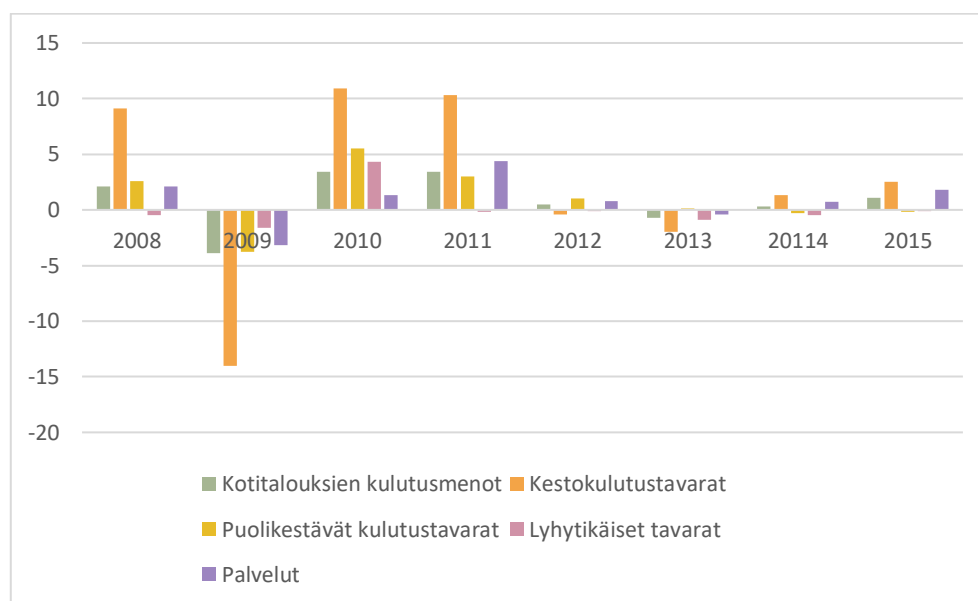
Kuvio 3. Kotitalouksien kulutus 1988–1993, volyyymien muutokset (%). Tilastokeskus (2023d)

### 2.1.2 Finanssikriisi ja Euroopan talouskriisi

Finanssikriisi sai alkunsa vuoden 2007 Yhdysvalloista (Haavio, Kortelainen & Kontulainen, 2009, 324). Ennen finanssikriisin alkua Suomen talous oli jo muutaman vuoden kukoistanut. Teknologiapainotteisella viennillä oli saatu nostettua Suomen BKT:tä vuosien 2004 ja 2007 välillä useamman prosentin. Vahvan talousnousun jälkeen finanssikriisi vaikutti negatiivisesti Suomen bruttokansantuotteeseen ja tästä syystä maan kokonaistuotannon pudotus oli muita kehittyneitä maita suurempi. (Rikama, 2010) Suomessa finanssikriisin vaikutukset näkyivät vahvasti, mutta ne olivat täällä kuitenkin selkeästi pienempiä kuin Yhdysvalloissa. Syksyllä 2008 finanssikriisin voimistuessa entisestään, alkoivat kriisin vaikutukset näkyä myös Suomessa. (Haavio, Kortelainen & Kontulainen, 2009, 324) Vientimarkkinoiden kysyntä supistui kriisin aikana ja kansainvälinen kaupankäynti väheni. Vuonna 2009 viennin määrä putosi jopa 20 prosenttia. Teollisuustuotteiden valmistus hidastui ja vaikka tämä ei olekaan epätyypillistä hyödykkeiden ollessa hyvin suhdanneherkkiä, muutos oli kuitenkin suurempi kuin aikaisemmissa maailmanlaajuisissa talouskriiseissä. (Lehtinen, 2013; Haavio, Kortelainen & Kontulainen, 2009, 325–329; Freystätter & Mattila, 2011, 20)

Samaan aikaan finanssikriisin kanssa Eurooppaa koetteli Euroopan taluskriisi. Finanssikriisi ja sitä seurannut suuri lama sekä Euroopan taluskriisi käsitellään usein yhtenäisenä tapahtumana niiden päällekkäisyyksien ja vaikean erotettavuuden takia. (Fry-Mckibbin, Hsiao & Tang, 2013, 533) Euroopan taluskriisi, joka tunnetaan myös nimellä Euroopan velkakriisi, sai alkunsa vuonna 2009, kun Kreikan vuosia vääristelemät taloustilastot tulivat julki. Tämä aiheutti suurta epäluottoa Kreikkaa kohtaan ja jo valmiiksi huonossa taloustilanteessa oleva maa joutui maksamaan erittäin korkeita korkoja lainoistaan. Tämän jälkeen selvisi usean muun EU-maan, kuten Italian, Irlannin, Portugalin, Espanjan ja Islannin olevan myös syvästi velkaantunut. (Moro, 2013, S11)

Finanssikriisi ja Eurokriisi vaikuttivat vahvasti Suomen talouden rakenteeseen. Aikaisemmin hyvin teollisuustuotantovaltainen maamme joutui huonojen vientimahdollisuuksien takia muokkaamaan rakennettaan. Suomen bruttokansantuote väheni useilla prosenteilla. Finanssikriisin aikana palvelualojen liiketoiminnan supistuminen oli pienempää kuin muilla toimialoilla. Tästä huolimatta yksityinen investointi väheni jopa 17 %. (Freystätter & Mattila, 2011, 13–20) Vaikka finanssikriisillä oli valtavat vaikutukset niin yksityisiin kuin myös julkisiin investointeihin, ei yksityinen ostokäyttäytyminen muuttunut kuitenkaan yhtä suurella mittakaavalla. Laman jälkeen ihmisten vapaa-ajan kulutus oli lisääntynyt ja se pysyi hyvin vahvana myös läpi finanssikriisin. (Tilastokeskus, 2014) Kuluttamiseen vaikutti kuitenkin tuloerojen kasvu ja täten myös kuluttamisessa oli sosiaalisesta asemasta johtuen eroja. (Mäki-Fränti, 2019)



Kuvio 4. Kotitalouksien kulutus 2008–2015, volyyymien muutos (%). Tilastokeskus (2023d)

Kuten 1990-luvun lamassa, myös finanssikriisin aikana nähdään äkkinäisin muutos kestokulutustavaroiden kohdalla. Kestokulutustavaroiden kulutuksen volyyymi aleni vuoden aikana jopa 15 %. Myös kotitalouksien kulutuksen kokonaismenot laskivat voimakkaasti. 1990-luvun lama jatkui pitkään ja kulutus väheni useiden vuosien ajan, mutta finanssikriisistä noustiin nopeasti. Kuten kuvioista 4 käy ilmi, finanssikriisin vaikutukset kotitalouksien kulutusmenoihin ja palveluihin ilmenivät vahvasti vuonna 2009. Taloudellinen nousu nähtiin vuosina 2010 ja 2011, mutta sen jälkeen Euroopan talouskriisin vaikutukset alkoivat näkyä myös ihmisten kulutuskäyttäytymisessä ja palveluissa. Euroopan talouskriisi ei kuitenkaan heilauttanut volyymin muutosprosenttia yhtä suuresti kuin finanssikriisi, vaan sen aiheuttamat muutokset olivat lähinnä pitkäaikaiset ja lamaan ajavat. Jos kasvua kotitalouksien kulutuksessa näkyi, se oli hyvin pientä. Vuonna 2013 kulutuksen volyymien muutos oli jopa negatiivista.

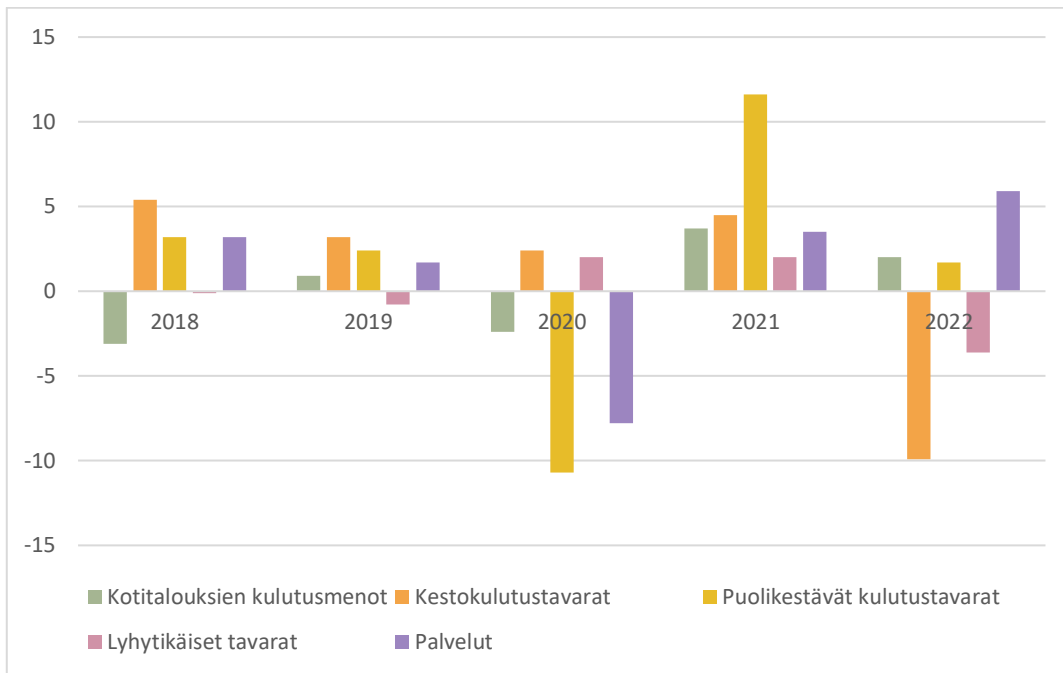
## 2.2 Pandemian ja Ukrainan kriisin vaikutuksia kulutuskäyttäytymiseen

Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen (Etlä) suhdanneraportin (2020) mukaan pandemia aiheutti kulutuksessa rakenteellisen muutoksen. Kulutuskäyttäytyminen on vuosien mittaan muuttunut ja rakenteellista muutosta näkyy esimerkiksi siirtymänä lisääntyvään palveluiden kulutukseen. Tähän syynä on elintason nousu, joka näkyy vapaa-ajan viettoon liittyvien tuotteiden kulutuksen kasvuna. Elintason nousu on mahdollistanut esimerkiksi ruokailutottumusten muutokset sekä ulkona syömisen ja kahvilakäynnit. Kulutus ei perustu enää pelkkään perustarpeiden tyydyttämiseen, vaan myös halujen tyydyttämiseen. (Raijas, 2014, 477) Pandemian aikana monet ravintolat sekä muut palvelut joutuivat sulkemaan ovensa ja aikaisempi muutos kulutuskäyttäytymisen rakenteessa kääntyi täysin pääläelleen. Covid-19 pandemian alussa palvelujen kysynnän lasku oli historiallisen voimakasta (Etlä, 2020).

Ravintolakysynnän väheneminen ja lisääntynyt etätyöskentely aiheuttivat piikin lyhytikäisten hyödykkeiden kulutuksessa (Etlä, 2021). Paniikkiostaminen auttoi myös omalta osaltaan lyhytikäisten tavaroiden kulutuksen kasvua. Covid-19 pandemian aikana paniikkiostaminen koski erityisesti lääkkeitä, hygieniatarvikkeita ja vessapaperia. Näistä tuotteista hygieniatarvikkeet ja lääkkeet olivat hyvin ennalta-arvattavia, mutta WC-paperin hamstrauksen laajuus tuli yllätyksenä tavarantuottajille, kauppoille ja myös tutkijoille. (Arafat

et. al., 2021) Epävakaissa olosuhteissa ihmisten on tapana seurata muiden käyttäytymistapoja ja täten he tekevät päätöksensä suuremman ryhmän mielipiteen avulla. Tämä pätee myös paniikkiostamiseen. Covid-19 pandemian luoma WC-paperi-ilmiö jakoi kuluttajat kahteen osaan. Toiset näkivät tyhjät hyllyt ja sosiaalisen median vessapaperitappeluvideot uhkana omaa tilannettaan kohtaan. Tällöin syntyi tarve hamstrata puuttuvia tuotteita, ettei jää itse ilman. Toiset sen sijaan pitivät paniikkia järjettömänä ja mahdollisesti myös itsekkäänä, sillä lopulta hamstraus saattaa johtaa pidempiaikaiseen pulaan, kun puutteeseen jää ryhmiä kuten esimerkiksi terveydenhuolto ja vanhukset. (Prentice, Nguyen, Nandy, Winardi, Chen, Monkhouse, Dominique-Ferreira & Static, 2021,3)

Kuten kuvioista 5 näkyy, myös kestokulutustavaroiden kulutus koki kasvua vuonna 2020. Etlan suhdanneraportissa (2021) sanotaan kestokulutustavaroista näin: ”Kuluttajat ostivat muun muassa erilaisia elektronisia laitteita, urheilu- ja vapaa-ajan välineitä sekä huonekaluja”. Varsinkin keväällä 2020 kuluttajien luottamus talouteen oli heikkoa ja tämä näkyi myös kulutuksessa (Gogoi, 2021, 1–2, 8). Kokonaisuudessaan kotitalouksien kulutusmenot laskivat muutamilla prosenteilla. Vuonna 2021 kulutuksen rakenne palasi nopeasti lähes ennalleen (Etlä, 2021). Pandemia-ajan rajoitusten johdosta kotitalouksille kertyi säästöjä, joita alettiin rajoitusten poistumisen myötä kuluttaa (Etlä, 2023). Tämä käy ilmi myös kuvioista 4, jossa kulutuksen volyymin muutos näkyy positiivisena kaikessa kulutuksessa. Suurin muutos voidaan nähdä puolikestävien tavaroiden kohdalla. Niiden kysyntä elpyi vuonna 2021 samalle tasolle kuin ennen pandemian alkua.



Kuvio 5. Kotitalouksien kulutus 2018–2022, volyymien muutos (%). Etlä (2019–2022).

Covid-19 pandemian aikana on nähty, että kulutustottumusten ja ei-toivottujen ympäristöolosuhteiden välillä on yhteys. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia valitessaan tuotteita ja tuotteen laatuun ja turvallisuuteen kiinnitetään aikaisempaa enemmän huomiota. Laadukkuuden ja turvallisuuden arvostus on auttanut myös paikallisia yrityksiä. Tämä mahdollisti sen, että monet yritykset pystyivät pysymään auki läpi pandemian, vaikka pandemian aikana kulutuksessa huomattiin yhä suurempaa siirtymää kivijalkakaupoista verkkokauppamyyntiin. Osa yrityksistä hyödyntää niin verkkokauppaliikennettä kuin kivijalkamyymälän tarjoamaa ostokokemusta. (Gogoi, 2021, 1–2, 8) Verkkokauppaostosten lisäksi yritykset laajensivat toimintaansa eri tavoin, kuten tuotteiden noutopalveluiden avulla (Truon & Truong, 2022, 1)

Venäjän hyökkäyssodan ja normaalia suuremman inflaation vaikutuksia ei osattu ottaa kysynnän suhdanne-ennusteissa huomioon. Oletettiin, että kysyntä nousee nopeasti koronan jälkeen. (Etlä, 2023) Tarkasteltaessa vuotta 2022 kuvioista 5, voidaan kuitenkin huomata suuri pudotus kestokulutushyödykkeiden kulutuksessa. Hintojen nopea nousu niin pitkä- kuin lyhytkestoistenkin tavaroiden kohdalla, on aiheuttanut ostovoiman hiipumista (Etlä, 2022). Vuonna 2022 näkyi trendinä kulutuksen siirtyminen välttämättömyyshyödykkeisiin (Etlä, 2023), muttei vuosi aiheuttanut kuitenkaan suurta kysyntäpiikkiä kuten pandemian aikana, vaan sen sijaan myös välttämättömyyshyödykkeiden kulutus laski vuodesta 2021

enemmän kuin edellisvuoden nousun määrän. Palvelut alkoivat sen sijaan toipua pandemiasta ja niiden kuluttaminen nousi vuonna 2022 noin 6 prosenttia edellisvuodesta. Hyökkäyssodan vaikutuksia kulutukseen ei ole tutkittu vielä yhtä laajasti kuin Covid-19 pandemian. Syynä tähän voi olla pandemian erityislaatuisuus ja poikkeuksellisen suuri muutos kulutuskäyttäytymisen rakenteessa.

Verratessa kuviota 5 kuvioihin 3 ja 4, voi vuoden 2020 kohdalla nähdä suurimman eron. Kun aikaisemmissa talouskriiseissä suurin negatiivinen volyymin muutos on ollut ylivoimaisesti kestokulutustavaroissa, vuonna 2020 suurin pudotus tapahtui puolikestävien kulutustavaroiden ja palveluiden suhteen. Vuoden 2022 kotitalouksien kulutusvolyymien muutos sen sijaan näyttää mukailevan enemmän 1990-luvun lamaa ja finanssikriisiä. Tässä tarkastelussa on mielenkiintoista huomata lyhytikäisten tavaroiden kulutuksen usean prosentin lasku, johon syynä on varmastikin jo aikaisemmin mainittu vahva inflaatio.

## 3 Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa esitellään työssä käytetty tutkimusmenetelmä ja aineiston keruutapa sekä tutkimuskohteena esiintyvät yritykset. Työ on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä olla työn etenemisen kannalta joustava. Tämä työ on noudattanut laadullisen tutkimuksen trendiä ja muovautunut koko työskentelyprosessin ajan.

### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus on tapauskohtainen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tai selittää tutkimuksen tutkittavaa aihetta kohteen näkökulmasta. Laadullinen tutkimus perustuu teoriaan, jonka sisäisiä käsitteitä ja niiden välisiä merkityssuhteita tutkimuksessa yritetään selittää. Välillä laadulliseksi tutkimukseksi kutsutaan kaikkea tutkimusta, missä jätetään numerot ja tilastolliset menetelmät laskuista. Laadullisen tutkimuksen peruspilarina on laadukas teoriapohja. (Sarajärvi & Tuomi, 2018) Laadullisen tutkimuksen vahvuuksia on sen keskittyminen itsereflektiivisuuteen, kontekstiin ja laajaan kuvaukseen. Laadullisen tutkimuksen etuina on sen monipuolisuus ja mahdollisuus syventää tutkimusta jäsennellymmillä menetelmillä myöhemmin. Kulttuurien ymmärtäminen on yksi tutkituimmista laadullisen tutkimuksen osa-alueista. Kvalitatiivinen tutkimus voi olla hyödyllinen esimerkiksi historian tai muiden yhteiskunnallisten kysymysten ymmärtämisessä. (Tracy, 2013) Tästä syystä laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmänä erittäin sopiva tutkittaessa kulutuskäyttäytymistä, ja se sopeutuu tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi.

### 3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa on käytetty aineistonkeruumenetelmänä kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti haastatteluja. Haastatteluja käytetään, jotta olisi mahdollista saada haastateltavien mielipide asiasta. Haastattelu tutkimuskeinona luo joustavuutta, erilaisilla sanamuodoilla voi ilmaista asioita eri tavoin ja haastattelut mahdollistavat myös syvemmän

keskustelun. Haastattelun muotona on käytetty puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoitu haastattelu seuraa samaa kysymyspohjaa, mutta kysymykset voivat esiintyä eri järjestyksessä (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 47). Tarkoituksena on antaa haastateltaville mahdollisuus puhua tutkimuksen aiheesta vapaasti ilman väkinäisiä raameja. Tässä tutkimuksessa haastattelut etenivät samaa haastattelurunkoa käyttäen ja kaikilta kysyttiin samat kysymykset, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys ovat voineet olla haastateltavilla erilaiset. Haastateltavien vastauksista riippuen myös mahdollisia jatkokysymyksiä on voitu myös esittää.

Aineisto on kerätty neljältä eri kestokulutustuotteita myyvältä yritykseltä Kaakkois-Suomen alueelta. Mukana tutkimuksessa ovat huonekaluliike, pienkoneliike, elektroniikkaliike ja urheiluliike. Haastatteluja käytetään apuna luomaan kuvaa yritysten tilasta koronapandemian ja Venäjän hyökkäyssodan aikana. Haastattelut on pidetty puhelimitse maaliskuuhuhtikuun 2023 aikana. Jokainen haastattelu on äänitetty, jotta ne on myöhemmin pystytty litteroimaan. Litteroinnilla tarkoitetaan puheen ja toiminnan purkamista kirjoitettuun muotoon (Kallio, 2023). Koska haastattelut on suoritettu puhelimitse, on litteroinnissa keskitytty vain sanotun asian merkitykseen. Analyysissä ei ole siis hyödynnetty keskusteluanalyttistä litterointitapaa, jolloin keskityttäisi myös äänensävyyn, -voimakkuuteen tai -korkeuteen (Kallio, 2023). Tekstin litteroiminen on mahdollistanut haastattelujen helpomman analysoinnin. Haastattelut erosivat pituudeltaan toisistaan, keskiarvon ollessa noin 15 minuuttia. Laadullisen tutkimuksen aineiston koetaan olevan riittävä, kun haastattelussa alkaa toistua samat asiat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 181–182.) Toistoa esiintyi kaikissa haastatteluissa, mutta tätä ei ollut mahdollista olettaa ennakkoon, sillä haastateltujen yritysten toimialat olivat niin erilaisia. Tästä syystä kaikki neljä haastattelua pidettiin mukana tutkimuksessa.

### 3.3 Kohdeyritykset

Tutkimuksen kohdeyritykset myyvät kaikki kestokulutustuotteita tai kestokulutus- ja puolikestokulutus tuotteita. Yritykset eroavat kooltaan, toimialaltaan ja ulottuvuudeltaan toisistaan. Myytävät tuotteet olla käyttötarkoitukseltaan täysin erilaisia, mutta kaikki kohdeyritykset myyvät pitkäaikaiseen käyttöön tarkoitettuja tuotteita. Suuri osa haastateltavista on yrittäjiä, joten he edustavat omaa yritystään ja heillä on mahdollisesti

laajempi kuva koko yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Toiset haastateltavista ovat yrityksissä töissä ja haastattelussa ilmenneet mielipiteet ovat heidän omiaan, eivätkä välttämättä edusta yrityksen yleistä mielipidettä asiasta. Tutkimuksessa käsitellään yrityksiä anonyymeinä. Taulukossa 1 esitellään haastateltavat yritykset.

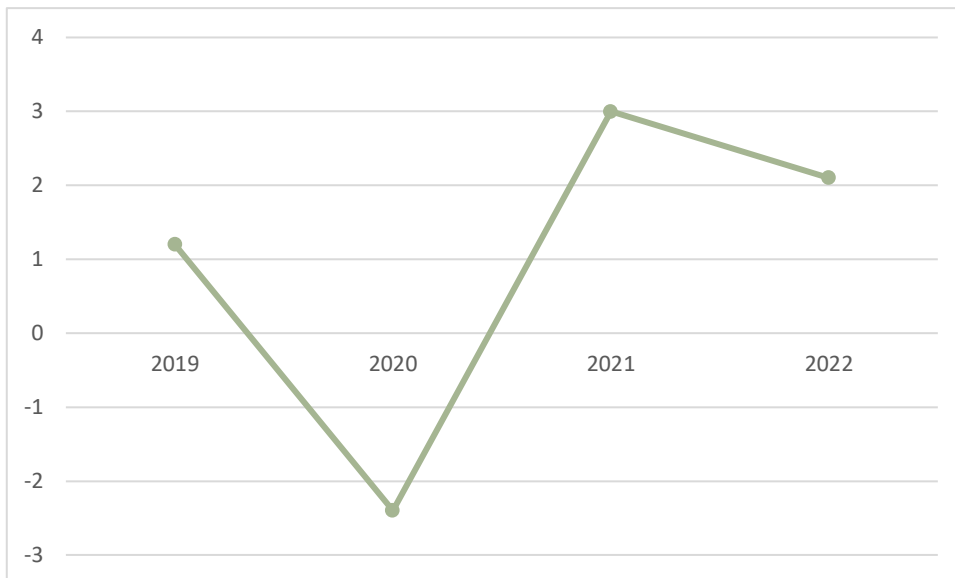
Taulukko 1. Haastateltavat

	Ala	Haastateltavan rooli	Yrityksen laajuus
Yritys A	Elektroniikka	Myyjä	Kansallinen
Yritys B	Pienkone	Yrittäjä	Paikallinen
Yritys C	Urheilu	Yrittäjä	Paikallinen
Yritys D	Huonekalut	Yrittäjä	Paikallinen

Yritys A on kansallisesti laaja elektroniikkaa myyvä yritys, joka työllistää useita satoja ihmisiä ympäri Suomea. Haastateltava on pitkään yrityksen A palveluksessa toiminut asiakaspalvelija. Yritys B on paikallisesti toimiva pienkonemyymälä, joka työllistää alle 10 henkilöä. Yrityksestä B tutkimukseen on haastateltu yrityksen omistajaa. Urheiluliike, yritys C, ja huonekaluliike, yritys D, ovat myös molemmat paikallisesti toimivia mikroyrityksiä. Haastateltavat yrityksistä C ja D olivat yrittäjiä.

## 4 Keskeisimmät havainnot

Tässä osiossa keskitytään haastattelujen sisällön analysoimiseen. Selittämään koronapandemian ja Venäjän hyökkäyssodan taloudellista merkitystä, on käytössä kuvio 5, josta käy ilmi Suomen BKT:n volyymin muutokset vuosina 2019–2022. Kuten aiemmin on todettu BKT:n heilahtelut ovat hyvin yleisiä kriisiaikoina.



Kuvio 6. Suomen BKT:n volyymin muutokset vuosina 2019–2022. Tilastokeskus (2023a).

BKT:n muutokset kuvaavat Suomen talouden heilahtelua Covid19-pandemian ja Ukrainan sodan aikana.

### 4.1 Covid19-pandemian vaikutukset yritysten toimintaan

Covid19-pandemia oli hyvin erilainen aikaisempiin talouskriiseihin verrattuna. Tutkimuksessa mukana olleet yritykset kokivat alussa pandemian pelottavana, sillä tulevaisuus vaikutti hyvin epävakaa. Tilanne oli kaikille uusi ja yritysten arkea rasitti varsinkin koronaa koskevat rajoitukset ja epävarma tieto tulevaisuudesta. He pelkäsivät olisiko asiakkaita tarpeeksi ja sitä, olisiko yrityksen mahdollisesti suljettava ovensa kokonaan. Koronapandemian alussa ihmisten kulutus hidastui, sillä kuluttajat elivät yhä lailla epätietoisuudessa uudessa tilanteessa kuin yrityksetkin. Kaikki kohdeyritykset

huomasivat saman ilmiön, että kuluttaminen jäi vähemmälle koronapandemian alussa vuoden 2020 keväällä.

*”Silloin kun korona alkoi, niin huomattiin selvästi, että kuluttaminen vähän niin kun jäi. Ei tiedetty mitä se tuo tullessaan.” –Yritys A*

*”Ensin mentiin paniikkiin, elikkä mietittiin, että tää menee näin ja kaikki menee koteihinsa ja ei osteta enää muuta, kun leipää ja makkaraa” –Yritys B*

*”No siis koronahan oli äärettömän pelottava siinä, että miten tää yritystoiminta jatkuu, että joudutaanko sulkemaan liike vai miten korona leviää. Silloin kun tämä korona tuli, niin ensimmäiseksi meillä oli se, et eihän ihmiset liikkunut missään. Ketään ei käynyt missään. Et ensimmäinen viikko oli silleen et apua. Niin kun me ollaan keskenään täällä, et miten tän tilanteen kanssa tehdään.” –Yritys C*

Kuten kuvioista 5 näkyy, Covid-19 pandemian alussa vuonna 2020 Suomen BKT laski edellisvuodesta 2,4 % ja tämän jälkeen vuonna 2021 alkoi nousta voimakkaasti. Tämä on epätyypillistä talouskriiseille, jolloin BKT:n jyrkät laskut ja mahdollisesti myös pidempiaikaiset taantumukset ovat yleisiä. Haastateltavat yritykset näkivät koronapandemian yleisesti kaupankäynnin kiihdyttäjänä. Alun luoman paniikin jälkeen ihmiset alkoivat kyllästyä kotona oleiluun ja alkoivat päivittää viihde-elektroniikkaa, lenkkeilyvarusteita ja muokata kotiolojaan paremmiksi. Koska ulkomaille ei päässyt, monet pakenivat mökeilleen tai halusivat muokata kodeistaan viihtyisämpiä esimerkiksi remontoimalla. Tämä vaikutti myös yritysten liikevaihtoon, ja ensimmäisten vaikeiden kuukausien jälkeen liikevaihto kasvoikin huomasti.

*”Kaks ensimmäistä koronavuotta mehän elettiin ihan sellaista kultakautta niin kun liikevaihdollisesti.” -Yritys B*

Kysyntä kestokulutustuotteista oli suurta pandemian aikana. Samaan aikaan tarjonta ei kohdannut kysyntää. Monilla tuotteilla oli valtavat toimitusvajheet, koska tehtaot ympäri

maailmaa seisoivat taudin myllätessä. Yrityksiä ohjeistettiin tilaamaan suuria määriä tavaraa, koska tuotteiden saatavuudesta ei ollut varmuutta. Koskaan ei voinut tietää mitä tavaroita saisi ja mitä ei. Koska oli mahdotonta ennustaa mitkä tuotteet yritykset tulisivat saamaan ajallaan, tehtiin kaikista tuotteista suuret tilaukset. Maahantuojat ohjeistivat yrityksiä tilaamaan varastot täyteen, sillä tilattujen tuotteiden saanti oli epävarmaa.

*”Niin ensinnäkin tuli yhtä aikaa tavarasta puute ja pula ja samaan aikaan kysyntä räjähti. -- siinä kävi just sillä viisiin, että ei saatukaan tavaraa niin paljon kun kysyntää olisi ollut. Saatiin vaan sen verran tavaraa, että just ja just pystyttiin ehkä puolet kysynnästä vastaamaan.” –Yritys B*

Tämä aiheutti toisiin tuotteisiin liikatarjonnan, kun taas osalla tuotteista oli liikakysyntää. Liikatarjonnan ja jatkuvan tavaroiden tilaamisen takia varsinkin yrityksillä B ja C kertyi ylivarastoa. Tämä aiheutti myös taloudellista ahdinkoa yrityksille, sillä vaikka kysyntää ei ollut, varastossa oli tuotteita, joiden laskut erääntyivät. Tämä tarkoitti sitä, että tuotteet piti usein maksaa ennen, kun ne oli edes saatu myytyä.

*”Eli tavarapula oli silloin heti koronan alussa, ja nyt sitten kun siitä selvittiin siitä tavarapulusta, niin nyt sitä tavaraa on vähän niin kun ylitarjontana et tavallaan. Euroopan varastot alkaa olla ihan pullollaan tavaraa koska koko aika niitä on sit muissa maissa tehty. Et se on ollut sellainen niin kun ongelma, et meilläkin nyt on aika paljon. Et meillä on aika iso varasto, koska ollaan jouduttu ottamaan vastaan ne mitkä ollaan aikoinaan tilattu.”*

*–Yritys C*

Vaikka pandemia kasvatti kulutusta kohdeyritysten toimialoilla, tuotepuutteet oli kuitenkin niin vakavia, ettei yritysten talous voinut kasvaa kunnolla. Yritykset kertovat koronan olleen erikoista aikaa, sillä kysyntää olisi ollut tehdä huipputulosta, mutta vakavien tuotepuutteiden takia näin ei kuitenkaan tapahtumaan. Samalla yritysten piti koko ajan olla varuillaan seuraavien mahdollisten rajoitusten tai muiden uusien tapahtumien varalta. Covid-19

pandemian luodessa totaalisen uudet olosuhteet kriisille, myöskin yritysten oli sopeuduttava ja muokattava toimintaansa, jotta asiakkaita pystyttiin palvelemaan rajoitusten vallitessa. Kaikki haastateltavat yritykset kertovat sopeuttaneensa toimintaansa tilanteelle sopivaksi, mutta tavat yritysten välillä erosivat toisistaan. Yritys A kertoo heidän luoneen mahdollisuuden noutaa verkko-ostoksia parkkipaikalta käsin, jotta ihmiskontaktit jäisivät mahdollisimman vähälle. Yrityksessä C järjestettiin yksityisiä ostostilaisuuksia asiakkaille.

*”Silloin meille perustettiin myymälään sellainen autokaista. Eli sit asiakkaat maksoi tuotteet netissä ja sitten meillä myyjät suojattuna maskeilla ja käsineillä vei sellaseen paikkaan joka oli myymälän tai kauppakeskuksen edessä merkitty paikka niin vietiin sinne sitten tavarat niin ei tullu sellasta niin sanottua kontaktia asiakkaitten ja meidän keskelle.” –Yritys A*

*”Sitten me otettiin tällaisia et jos asiakkaat halusi tulla silleen että täällä ei ollut muita, et ihan yksityistilaisuuksia, et asiakkaat pystyivät käymään niin kun yksin täällä.”*

– Yritys C

Pandemia loi myös aikaa yrityksille uudistaa ja kehittää toimintaansa. Yrityksessä D tämä tarkoitti verkkokaupan ja toimitusmahdollisuuksien uusimista, kun taas yritys B käytti mahdollisuuden uusia verkkokaupan lisäksi muutakin palvelujaan laajasti. Yritys B mainitsee Business Finlandin kehittämistuen auttaneen uudistuksissa. Business Finland jakaa yrityksille säännöllisesti kehittämistukia ja vuonna 2020 tukia jaettiin hyvin laajasti, jopa kaksin- tai kolminkertaisesti muihin vuosiin verrattuna (Business Finland, 2023).

#### 4.2 Venäjän hyökkäyssodan vaikutukset yritysten toimintaan

Venäjän hyökättyä Ukrainaan keväällä 2022, koronan vaikutukset näkyivät vielä vahvasti. Yritykset näkivät Venäjän hyökkäyssodan aiheuttamat ongelmat tyypillisimpinä talouden kriisiaikojen ongelmina. Myös edeltävät rankat ja vaikeat vuodet olivat opettaneet paljon ja valmistelleet tulevaan. Ukrainan sodan ei koeta suoraan vaikuttavan yritykseen, vaan yritys kärsii tilanteesta välillisesti hintojen nousun ja tavarapulan takia. Suomen BKT ei myöskään kokenut yhtä suurta laskua verrattuna Covid-19 pandemian alkuun vuonna 2020.

*”Ja sitten taas, kun tämä sota alkoi, niin siihen oli vähän niin kun valmistauduttu, kun tämä korona oli niin pitkä vaihe. Eli se ei ehkä sitten kuitenkaan niin paljon tuntunut.”* – Yritys D

Kriisiä seurasi jo Covid-19 pandemian aikana alkanut hintojen nousu. Useat yritykset kertoivat hintojen nousun vaikuttaneen jo koronapandemian aikana, mutta tilanteen kiristyneen Venäjän hyökättyä Ukrainaan. Sodan puhjettua hintojen nousu on ollut vielä voimakkaampaa, ja tämä on vaikuttanut myös ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Vaikka yritysten talouden kannalta muutos ostokäyttäytymisessä on ollut negatiivista, yrittäjät eivät kuitenkaan ole kokeneet tilannetta yhtä huolestuttavaksi ja pelottavaksi kuin he kokivat tilanteen pandemian alussa. Kuten korona-aikana, myös Ukrainan sodan aikana yritysten toimintaa ovat varjostaneet toimitusvaikeudet ja tavarapula. Yritys B kertoo tavaratilanteen kärjistyneen vuoden 2022 aikana. Varastot ovat täynnä joitakin tuotteita ja toisista on vieläkin suuri pula. Koronapandemia oli kuitenkin alun pelon jälkeen yrityksille suotuisaa aikaa. Vuonna 2022 hintojen noustessa ja tavarapulan yhä huonotuesssa, yritysten talous on kääntynyt laskuun.

*”Ihan ok ne koronavuodet menivät, mutta sitten kun tämä Ukrainan tilanne alkoi, niin silloin tapahtui se käänne, että yhtäkkiä tuntui, kun kysyntä olisi hiipunut ja samaan aikaan tuotteiden saatavuus heikkeni entisestään. Täällä meidän alallamme varsinkin elektroniikan tuotteet.”* – Yritys B

B ja C-yritysten tilanteeseen sota on vaikuttanut myös suoraan, sillä yritykset ovat aikaisemmin tilanneet tuotteita yrityksiltä, joiden toiminta ja tehtaot sijaitsevat Ukrainassa tai materiaalit tuotteisiin ovat tulleet Venäjältä. Kaikilla yrityksillä ei ole sidoksia kyseisiin maihin, joten tällaiset yritykset ovat välttyneet kyseiseltä ongelmalta.

*”Jos esimerkiksi ajatellaan, että Rossingol siirsi muutama vuosi sitten kaikkien perus hiihtomononien tehtaot Ukrainaan. Niin voit kuvitella et sieltä ei ihan hirveästi sitä tavaraa*

*ole tullut. Ja suurin osa grafiitista on tullut Venäjältä ja nyt kun siitä on pula, niin sen hinta on noussut. Kaikki tämmöiset mailat esimerkiksi jääkiekkomailat sekä suksien pohjamateriaaleissa ja muissa missä sitä on, niin niissä hinnat on noussut ja vähän vaikeutunut niitten saaminen.” –Yritys C*

Tutkimuksen sijainti määräytyi Venäjän rajan läheisyyden takia, sillä olettamuksena oli, että rajan läheisyys vaikuttaa yritysten asiakaskuntaan. Ulkorajoja koskevat koronarajoitukset estivät venäläisturistien maahantulon vuosiksi, ja jos yritykset olisivat olleet riippuvaisia venäläisestä asiakaskannasta, olisi tämän voinut olettaa vaikuttavan myös heidän toimintaansa. Mikään kohdeyritys ei kuitenkaan tukeutunut toiminnassaan venäläisasiakkaisiin. Tästä syystä venäläisasiakkaiden poisjäämisen ei vaikuttanut minkään kohdeyrityksen talouteen merkittävästi. Yritys A oli ainoa, joka mainitsi huomanneensa venäläisasiakkaiden pois jäännin yrityksen toiminnassa. Asiakkaina olivat käyneet venäläiset ”jobbarit”, jotka toimittavat Suomesta ostamia tuotteita Venäjälle ja myyvät ne siellä eteenpäin. Yrityksissä A ja C oli aikaisemmin ollut käytössä invoice- ja taxfree-toimintaa venäläisiä asiakkaita varten, mutta varsinkin yritys C totesi tämän toiminnan olleen hyvin vähäistä. Sodan alettua kaikki venäläisille suunnatut palvelut lopetettiin. Suorat toimitukset Venäjälle yritykset kertoivat lopettaneensa jo vuonna 2014.

*”Meidän myyntiimme vaikutti se, että kun venäläiset jäi sitten pois, niin se kaupankäynti väheni. Meillä kävi paljon näitä venäläisiä jobbareita, jotka osti ja myi sitten eteenpäin siellä omassa maassaan” – Yritys A*

#### 4.3 Yritykset kriisien aikana

Yritysten B ja C yrittäjät olivat yrittäjänä jo finanssikriisin ja velkakriisin aikaan. Haastateltavat tunnustavat käyneensä silloin läpi samankaltaisia ajatuksia kuin 2020-luvun kriiseissä. Vuonna 2012 Euroopan velkakriisin alkaessa esiintyi tuntuva muutos ihmisten kulutuskäyttäytymisessä, minkä seurauksena myös yritysten liikevaihto laski huimasti. Kuluttaminen lakkasi yhtäkkiä, ja vaikka kriisitilanne ei näy kuviossa 3 yhtä vahvasti kuin finanssikriisi, tapahtuma kuitenkin laski kuluttamista pitkäaikaisesti. Eurokriisin aikana

kulutus oli vuosi vuodelta vähäisempää ja yrityksille todella hankalaa aikaa. Asiakkaat ostivat tuotteita vain pakon vaatiessa ja harkitsivat ostopäätöksiään tarkasti. Kuten korona-aikana, myös eurokriisin kohdalla yritys B vastasi vaikeaan aikaan tekemällä muutoksia liiketoimintaansa ja muuttamalla yrityksensä painopistettä.

*”Pelko ja epävarmuus oli läsnä, mutta onneksi selvittiin.” – Yritys C*

Yritysten arkeen muuttuvassa maailmassa on vaikuttanut myös ennustettavuuden vaikeus. Erilaisten uusien tilanteiden sekä maailman poliittisten ja taloudellisten tilanteiden vaihtelevuuden takia, kulutustuotteita myyvien yritysten on mahdotonta luoda pitkän ajan ennusteita. Vuosia kestäneet vaihtelevat tilanteet ovat pitäneet yritykset koko ajan varuillaan ja uusiin tilanteisiin on täytynyt sopeutua vauhdilla.

*”Ei pysty enää tekee sellaisia, että viiden vuoden päästä me ollaan tällöinen juttu. Nyt on sellaista, että ehkä tuohon syyskuun loppuun pystyy just just katsomaan tätä elämää. Et sellainen vuoden eteenpäin katsominen on ihan turhaa” – Yritys B*

#### 4.4 Kuluttaminen yritysten näkökulmasta

Tutkimuksessa mukana olleet yritykset kokevat ihmisten olevan nykyään tietoisempia siitä, miten kuluttavat. Vuosia kestänyt vaikea taloudellinen maailmantilanne on koetellut monia kotitalouksia. Samaan aikaan koronan aikana osalla on jäänyt rahaa säästöön, sillä matkustaminen ei ole ollut mahdollista. Toisaalta taas vuonna 2022 alkanut sähkön ja elintarvikkeiden hinnan jyrkkä nousu on vaikuttanut ihmisten kuluttamiseen siten, että monilla palkka kuluu pelkästään elämiseen.

*” Et toki ihmiset paljon harkitsee. Ei osteta, jos sulla on jo tuote. Enää ei lähetä kauppaan, että olisipa kiva saada uusi toppapuku. – Niin, ihmisethän elää enemmän budjetilla.”*

*– Yritys C*

Yritys C otti esille myös ihmisten heränneen ekologisempaan kuluttamiseen ja tietoisuuteen yleisesti siitä mitä ostetaan.

*”Säästetään ja ehkä siinä on myöskin tällainen vihreä linja ja ekologisuus ja kaikki tällainen on tullut enemmän pinnalle” – Yritys C*

Toisaalta yritys B kokee, että tiettyjen tuotteiden elinkaari on paljon lyhyempi kuin ennen, mikä on vaikuttanut myös hintoihin. Tuotteiden hinnat ovat laskeneet, jolloin ihmisten on helpompi ostaa esimerkiksi uusi työkalu käyttöönsä. Ihmiset myös ottavat nykyään tietoisien riskin ja valitsevat herkemmin halvemman tuotteen, vaikka sen elinkaari ei ehkä ole yhtä pitkä kuin vastaavan kalliimman tuotteen elinkaari. Toisaalta tämä vaikuttaa myös huoltopalveluita tarjoaviin yrityksiin, koska huoltopalveluita ei tästä syystä käytetä enää yhtä paljon, vaan ostetaan rikki menneen tuotteen tilalle suoraan uusi.

*”Nykyään entistä herkemmin ostetaan uutta, kun ennen vanhaan raahattiin rojujen raatoja tuonne huoltoon. Nyt ne on silleen et voiko tän vanhan romun jättää tänne kun ostaa uuden. Vaihtoväli voi olla lyhyempi. Johtuen tietysti sen kaman laadusta, tai kunnon kamaa ei enää saa tai maksaa tyyliin neljä kertaa enemmän, kun se semmoinen halpis juttu. Ja aika moni ihminen ottaa sen halpiksen sen sijaan, että ottaisi sitä parempaa Seppälää.” –Yritys B*

Kuluttamisen muutoksia on huomattu varsinkin urheiluliikkeessä, jossa uudet trendit ovat nousseet esille. Pandemian takia monet urheilupaikat olivat kiinni, joten ihmiset alkoivat suosia lenkkeilyä, hiihtoa, ja pandemian hellittäessä padelistä tuli hittilaji. Teknologiaa myyvissä liikkeissä robotiikan suosion on huomattu lisääntyneen. Enää kaikkia kodintöitä ei tarvitse tehdä itse vaan robotti-imurit ja -ruohonleikkurit ovat saapuneet kuluttajien avuksi. Robotiikka oli yrityksen B mukaan yksi tuoteryhmistä, josta on ollut suurinta pulaa koronan aikaisten tuotepuutosten takia. Kysyntää tuotteille olisi ollut, mutta yrityksellä ei ollut mahdollisuutta tarjota kyseisiä tuotteita.

*”Mutta nyt niin kun tän koronan jälkeen on määrättyt lajit mitkä on niin kun nousset enemmän. -- Nii sitten innostuttiin hiihdosta ja toinen mikä nousi niin frisbeegolf, et sehän räjähti kans.” – Yritys C*

Kotimaisuuden uudentyyppinen arvostus nousee myös esille haastatteluissa. Pandemian aikana paikallisia, varsinkin pieniä, yrityksiä haluttiin tukea, sillä ympäri maailman yrityksillä oli vaikeaa. Ihmiset kokivat tärkeäksi auttaa pieniä yrityksiä lähellä omaa asuinympäristöään. On tutkittu, että pienet ja keskisuuret yritykset ovat tyypillisesti herkempiä erilaisten kriisien vaikutuksille (Samantha, 2018, 746). Kuluttajat siis tietoisesti valitsivat pandemian aikana enemmän paikallisia yrityksiä, jotta paikallinen toiminta olisi mahdollista pitää elossa. Kotimaisuuden ja paikallisuuden arvostaminen on näkynyt pandemian aikana erityisesti yrityksessä D. Inflaation noustessa tämä kuitenkin jäi ohimeneväksi, sillä sodan aikana hinta on muodostunut tärkeäksi perusteeksi ostopäätökselle.

*”Niin sanoisin, että korona aiheutti sen, että ihmiset halusivat nimenomaan tulla ostamaan paikallisesta ja toinen oli, että haluttiin ostaa kotimaista. Et se oli sellainen mitä moni sanokin, kun tuli sisään. Et silleen uskon, että se korona vähän puhutteli ihmisiä, että haluttiin paikallista tukea.” –Yritys D*

## 5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kulutuskäyttäytymistä globaaleissa kriisitilanteissa yritysten näkökulmasta. Tutkimus keskittyi Covid-19 pandemian ja Ukrainan sodan aiheuttamiin ongelmiin kestokulutustuotteita myyvien yritysten toiminnassa. Johtopäätösten tarkoituksena on vastata tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja lopussa sitoa tutkimustulokset yhteen.

*Miten Covid-19 pandemia on vaikuttanut pitkäkestoishyödykkeitä tarjoavien yritysten toimintaan?*

Covid-19 pandemia loi täysin uudentyyppisen tilanteen yrityksille ja tietysti myös kuluttajille. Tilastojen valossa kestokulutushyödykkeiden markkinat ovat romahtaneet aina taloudellisten kriisien alussa ja niiden kulutus on kasvanut muita kulutusryhmiä hitaammin, kun kriisitilanne on tasaantunut. Vuonna 2020 kestokulutustuotteiden kulutus romahti äkillisesti, mutta nousi äkkiä ylös. Tutkimuksessa selvisi, että ihmisten halu kuluttaa ei hälvennyt pandemian aikana, mutta suuntautui toisin kuin aikaisemmissa talouskriiseissä. Tilanteen rauhoittuessa ja ihmisten totuttua uuteen tilanteeseen, kulutuskäyttäytyminen kääntyi pääläelleen. Kestokulutustuotteet, joita ei yleensä osteta kriisiaikoina yhtä paljon, alkoivat myydä nopeasti. Kun ihmiset pysyivät paljon kotona ja matkustelun ollessa mahdotonta, he alkoivat muokata elinympäristöään mukavammaksi. Tämä hyödytti kohdeyrityksiä ja kaikki tutkimuksen kohdeyritykset kokivat heidän tuotteidensa kulutuksen kasvaneen korona-aikana. Kysyntä oli niin suurta, että yritysten tarjonta ei vastannut valtavaa kysynnän määrää. Yritysten oli muutettava toimintatapojansa vallitsevien rajoitusten mukaan. Tavoitteena oli välttää tartuntoja ja näin ylläpitää yrityksen toiminnan jatkuvuutta. Yritysten talous ei päässyt kuitenkaan samaan aikaan kasvamaan, koska pandemia oli luonut suuren materiaalipulan ja täten myös kaikilla kohdeyrityksillä oli puutteita tarjonnassaan. Yritysten oli selkeästi helpompi erotella Covid-19 pandemian tuottamia vaikutuksia ja kaikki yritykset keskittyivät laajemmin pandemian käsittelyyn.

*Miten Venäjän hyökkäyssota on vaikuttanut pitkäkestoishyödykkeitä tarjoavien yritysten toimintaan?*

Venäjän hyökkäyssodan aiheuttamat vaikutukset olivat yrityksille normaalimpia, tyypillisempiä talouskriisin aikaisia vaikeuksia. Tilanne ei vaikuttanut pelottavalta, vaan lähinnä normaalilta talouden laskusuhdannetilanteelta, jolloin yritykset kärsivät kysynnän ja tarjonnan epätasapainosta sekä inflaation vaikutuksista. Kriisin aikana kulutus on laskenut, hinnat ovat nousset ja tuotteiden saatavuus on ollut huonoa. Yrityksille tilanne on näyttäytynyt taloudellisesti vaikeana ja taustalla ovat vielä painaneet koronan tekemät vaikutukset. Kulutuksen ollessa huonoa myös yritysten talous on laskenut. Taustalla on vallinnut Covid-19 pandemian aikana alkaneet toimitusvaikeudet, joita ei ole joillakin aloilla sodasta johtuen vieläkään saatu kuntoon. Vaikka monien kohdeyritysten talous on kokenut Ukrainan sodan aikana suurempia vaikeuksia, he eivät kuitenkaan ole kokeneet vuoden 2022 tilannetta yritystoiminnan kannalta yhtä huolestuttavaksi kuin vuoden 2020 tilannetta. Tällöin jatkuvat tilanteiden äkilliset muutokset ja uuden tilanteen luoma pelko olivat yrityksille raskaita.

*Miten vuosien 2020–2022 talouskriisit eroavat aikaisemmista globaaleista talouskriiseistä tarkasteltaessa yksityistä kuluttamista?*

1990-luvun lama oli hyvin tyypillinen ja raju talouskriisi. Laman vaikutukset jatkuivat erittäin pitkään ja talouden nousu oli hyvin hidasta. Finanssikriisi iski puolestaan nopeasti, mutta tasoittui myös nopeasti. Finanssikriisi itsessään vaikutti Suomessa hyvin lyhyen hetken, mutta sitä seurannut eurokriisi ajoi maan talouden lamaan. Covid-19 vaikutti Suomen talouteen äkkinäisesti, hieman finanssikriisin tavoin, mutta pandemiasta johtunut muutos kuluttamisessa oli hyvin epätyypillinen, sillä kestokulutustavaroiden kysyntä ei laskenut, kuten aikaisempien kriisien aikana. Kulutuskäyttäytymisen muutos selittyy Covid-19 pandemian ainutlaatuisella luonteella, jolloin niin ulkomaan- kuin kotimaankaan matkailua ei voinut harrastaa, ja kuluttajat käyttivät matkailusta säästyneet rahansa muuhun. Näin laajaa poikkeamaa kulutuskäyttäytymisessä ei ole aikaisemmissa kriiseissä näkynyt, koska pandemian luomat, rajoitteisiin pohjautuvat olosuhteet aiheuttivat täysin uudenlaisen vaikutuksen kulutukselle. Sodan aikana suurin kulutuksellinen muutos on voitu nähdä palvelualalla. Tämä juontaa juurensa kuitenkin pandemian aikoihin, jolloin palveluiden

käyttö vähentyi selkeästi ja nyt viime vuosien aikana niiden käyttö on taas noussut aikaisempaan suosioon. Muissa kriiseissä palvelut eivät ole pysyneet yhtä vahvasti kasvussa, kuin Venäjän hyökkäyssodan alkamisen jälkeen. Tarkasteltaessa pelkästään prosentuaalisia muutoksia kulutuksessa, 1990-laman alku vaikuttaa suhteellisen samankaltaiselta vuoden 2022 kanssa. Samoin on myös vuosien 2008 ja 2020 laita.

*Onko venäläisturistien väheneminen vaikuttanut yritysten talouteen ja toimintaan?*

Venäläisturistien jääminen pois pandemian ja hyökkäyssodan takia ei näkynyt vahvasti kohdeyrityksissä. Yrityksien talous ei ennen tutkimuksessa käsiteltäviä tapahtumiakaan perustunut venäläisturistien tuottamaan tulokseen ja venäläisasiakkaiden määrä on kaikissa kohdeyrityksissä ollut hyvin pientä jo ennen vuotta 2020. Vuonna 2022 osa yrityksistä jätti pois venäläisasiakkaille suunnatut palvelut, mutta muuten asiakasryhmän pois jääminen ei ole vaikuttanut kohdeyritysten toimintaan.

*Miten yritykset kokevat ihmisten kuluttamisen muuttuneen näiden vuosien varrella ja onko taloudellisilla kriiseillä ollut siihen osaa?*

Pandemia muutti ihmisten ostokäyttäytymistä sen mukana tuoman maailman sulkeutumisen takia. Monet asiakkaat alkoivat suosia kotimaista ja kannattaa paikallisia yritystä. Venäjän hyökkäyssota ei ole aiheuttanut samankaltaista reaktiota, vaan hinta on näkynyt suurimpana ostoperusteena. Viime vuosina yritykset ovat huomanneet suunnan ekologisempaa ajattelua kohti. Robotiikan lisääntyminen on myös herättänyt huomiota yrityksissä, sillä sen kysyntä on ollut valtavaa. Ihmisten kulutuskäyttäytymiseen talouskriisien keskellä ovat hintojen lisäksi vaikuttaneet vallitsevat trendit esimerkiksi kuntoilun suhteen. Tiettyjä trendejä ei olisi varmasti syntynyt ilman pandemian vaikutusta. Koronapandemia vaikutti kestokulutushyödykkeiden kulutukseen lisääntyvästi, se loi trendejä, vahvisti paikallista tukemista sekä muokkasi yritystoimintaa.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulokset ovat hyvin samankaltaiset Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen suhdannekatsausten (2020–2023) kanssa. Koska kohdeyritykset sattuvat olemaan elektroniikkaa tai muuta teknologiaa, urheiluvarusteita tai huonekaluja myyviä yrityksiä, näkyi kaikkien kohdeyritysten kohdalla samankaltaisia trendejä. Jos tutkimuksen kohteeksi olisi sattunut jonkin muun alan yritys, tutkimuksen tulokset olisivat saattaneet olla erilaiset. Kohdeyrityksille Covid-19 pandemia herätti selvästi enemmän mielipiteitä. Ajanjakson moninaisuus, uutuus ja ainutlaatuisuus loivat yrityksille haasteita, kun taas

vuoden 2022 tapahtumista johtuva taloudellinen epätasapainoisuus vaikuttaa olleen yrityksille lähes arkipäiväistä, eikä ole vaikuttanut heidän toimintaansa yhtä vakavasti.

Aiheen uutuuden takia jatkotutkimuksia kannattaisi tehdä. Sodasta johtuvaa jatkumoa ei vielä tiedetä, joten mahdollisesti kriisin väistyessä olisi mielenkiintoista jatkaa tutkimusta keskittyen enemmän Ukrainan sodan vaikutuksiin kuluttajakäyttäytymisessä. Tällöin yrityksillä olisi mahdollisesti selkeämpi kuva sodan vaikutuksista aiheutuneista ongelmista. Lisäksi tutkimuksen monipuolisuuden takia jatkotutkimuksia olisi hyvä tehdä muidenkin kuin tässä tutkimuksessa olleiden yritysten aloilla. Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa tulee myös ottaa huomioon aiheen ajankohtaisuus ja uutuus. Tästä syystä aihetta on tutkittu vasta hyvin vähän, mikä vaikuttaa tutkimuksessa käytettyjen akateemisten lähteiden määrään.

## Lähteet

- Abel, A.B., Bernanke, B. S., Croushore, D. 2011. *Macroeconomics*. Boston, Pearson.
- Ahlqvist, K. 2009. Välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen raja on hämärtyvässä. [Verkkodokumentti] [Viitattu: 14.03.2023] Saatavilla: [https://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-12-14\\_001.html](https://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_001.html)
- Arafat, SM Y., Kumar Kar, S., Shoib, S. 2021. Panic buying: Is it really a problem? *International journal of social psychiatry*, Vol 67. 520–521.
- Business Finland. 2023. Rahoitustiedot. [Verkkodokumentti] [Viitattu: 20.04.2023] Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/rahoitustiedot>
- Chen, W., Zhang, Q., Jin, M., & Yang, J. (2019). Research on online consumer behavior and psychology under the background of big data. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, Vol.31, Iss.10.
- Deutsch, J., Guio, A-C., Pomati, M., Silber, J. 2015. Material Deprivation in Europe: Which Expenditures are Curtailed First? *Social Indicators Research*, Vol 120, Iss 3. 723–740.
- Eduskunta. 2022. Valmiuslain käyttöönotto korona-aikana. [Verkkodokumentti] [Viitattu: 26.03.2023] Saatavilla: [https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen\\_oikeus/LA-TI/Sivut/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LA-TI/Sivut/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx)
- Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D., Micik, M. 2021. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 61. 1–11.
- Elinkeinoelämän Keskusliitto. 2022a. Kulutus. [Verkkodokumentti] [Viitattu. 25.03.2023] Saatavilla: <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/kulutus/>
- Elinkeinoelämän Keskusliitto. 2022b. Ulkomaankauppa. [Verkkodokumentti] [Viitattu. 25.03.2023] Saatavilla: <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/>
- Enkama, K. 2002. 16 maan inflaatioaste ylitti 100 prosenttia 1990-luvulla. [Verkkodokumentti] [Viitattu. 22.04.2023] Saatavilla: [https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_08\\_02\\_maiden\\_inflaatio.html](https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_08_02_maiden_inflaatio.html)
- Etlä, 2020. Suhdannevuosikirja, 2020:2. [Verkkodokumentti] [Viitattu. 18.04.2023] Saatavilla: <https://www.suhdanne.fi/wp-content/uploads/2021/10/suhdanne-2020-2.pdf>
- Etlä, 2021. Suhdanne syksy 2021. [Verkkodokumentti] [Viitattu. 18.04.2023] Saatavilla: <https://www.suhdanne.fi/wp-content/uploads/2021/09/etla-suhdanne-syksy-2021.pdf>
- Etlä, 2022. Suhdanne syksy 2022. [Verkkodokumentti] [Viitattu. 18.04.2023] Saatavilla: <https://www.suhdanne.fi/wp-content/uploads/2022/09/etla-suhdanne-syksy-2022.pdf>

- Etla, 2023. Suhdanne kevät 2023. [Verkkodokumentti] [Viitattu. 18.04.2023] Saatavilla: <https://www.suhdanne.fi/wp-content/uploads/2023/03/etla-suhdanne-kevat-2023.pdf>
- Euro & Talous. 2022. Energiakriisi nostaa hintoja- kasvua heikentävät vaikutukset vielä edessä. [Verkkodokumentti] [Viitattu. 25.03.2023] Saatavilla: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/3/energiakriisi-nostaa-hintoja-kasvua-heikentavat-vaikutukset-viela-edessa/>
- Eurooppa-Neuvosto. 2023. EU:n Venäjän vastaiset pakotteet. [verkkodokumentti] [Viitattu: 05.03.2023] Saatavilla: <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/sanctions/restrictive-measures-against-russia-over-ukraine/sanctions-against-russia-explained/>
- Foxall, G.R. 2014. Consumer Behaviour: A practical guide. New York, Routledge.
- Freystätter, H., Mattila, V-M. 2011. Finanssikriisin vaikutuksista Suomen talouteen. Valtioneuvoston kanslia. 11–46.
- Fry-McKibbin, R., Hsiao, C. Y-L., Tang, C. 2013. Contagion and global financial crises: Lessons from nine crisis episodes. *Open Economies Review*, Vol 25, Iss 3. 521–570.
- Gogoi, B. J. 2021. Customer satisfaction and loyalty in retailing in the covid19 pandemic. *Academy of marketing studies journal*, Vol 25, Iss 3. 1-13.
- Haavio, M., Kortelainen, M., Kontulainen, J. 2009. Talouskriisi, finanssikriisi ja ennustaminen. *Kansantaloudellinen aikakausikirja*, 105. vsk. 324–330.
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki, Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Honkanen, A., Mustonen, P. 2005. *Matkailututkimus*, Vol 1, Nro 1. 3–25.
- Kallio, A. Litterointi. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 20.04.2023] Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>
- Kiander, J., Vartia, P. 2011. Lessons from the crisis in Finland and Sweden in the 1990s. *Empirica*; New York, Vol 38, Iss 1. 53–69.
- Kiander, J., Vartia, P. 1996. Great depression of the 1990s Finland. *Finnish economy papers*, Vol 9, Number 1. 72–88.
- Lehtinen, I. 2013. Talouskriisi on kohdellut lempeästi suomalaisten asumista. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 14.03.2023] Saatavilla: [https://www.stat.fi/artikkelit/2013/art\\_2013-03-11\\_008.html?s=0](https://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-03-11_008.html?s=0)
- Li, Z., Farmanesh, P., Kirikkaleli, D., Itani, R. 2021. Economic Research-*Ekonomiska Istrazivanja*, Vol 35, No 1. 2427-2441.

- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., Zhao, Y. 2020. Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of risk and financial management*, Vol 13, Iss 8. 166.
- Moradi, A., Paulet, E. The firm specific determinants of capital structure – An empirical analysis of firms before and during the Euro Crisis. *Research in International Business and Finance*, Vol 47. 150-161.
- Moro, B. 2013. Lessons from the European economic and financial great crisis: A survey. *European Journal of Political Economy*, Vol. 34. S9-S24.
- Mäki-Fränti, P. 2019. Tuloerojen viimeaikainen kehitys Suomessa. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 14.04.2023] Saatavilla: <https://www.eurojalous.fi/fi/2019/artikkelit/tuloerojen-viimeaikainen-kehitys-suomessa/>
- Prentice, C., Nguyen, M., Nandy, P., Winardi, M.A., Chen, Y., Monkhouse, L.L., Dominique-Ferreira, S., Stantic, B. 2021. Relevant, or irrelevant, external factors in panic buying. *Journal of Retailing and consumer Services*, Vol 61. 1–10.
- Raijas, A. 2014. Kotitalouksien kulutuksen kehitys 2000-luvulla Suomessa ja Ruotsissa. *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, vsk. 110. 477–491.
- Rayburn, S., McGeorge, A., Anderson, S., Sierra, J. 2021 Crisis-induced behavior: From fear and frugality to the familiar. *International Journal of consumer studies*, Vol 22, Iss 2. 524-539.
- Rikama, S. 2010. Miten Suomi selviää? [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 14.04.2023] Saatavilla: [https://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-07\\_003.html?s=0](https://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_003.html?s=0)
- Samantha, G. 2018. The impact of natural disasters on micro, small and medium enterprises (MSMEs): a case study on 2016 flood event in Western Sri Lanka. *Procedia engineering*, 212, 744–751.
- Sarajärvi, A., Tuomi, J. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Solomon, M., Russel-Bennett, R., Previte, J., 2013. *Consumer Behaviour buying, having, being*. Frenchs Forest, Pearson Australia.
- Tienari, J., Meriläinen, S. 2021. *Johtaminen ja globaali talous*. Helsinki, Almatalent.
- Tilastokeskus. 2009. Katsaus kulutuksen muutokseen. [Verkkodokumentti] [Viitattu: 16.04.2023] Saatavilla: [https://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2009-06-08\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html)
- Tilastokeskus. 2008. Bruttokansantuote (BKT) markkinahintaan 1975–2006. [Verkkodokumentti] [Viitattu: 20.04.2023] Saatavilla: [https://www.stat.fi/til/vtp/2006/vtp\\_2006\\_2008-01-31\\_tau\\_001.html](https://www.stat.fi/til/vtp/2006/vtp_2006_2008-01-31_tau_001.html)

- Tilastokeskus. 2014. Suomalainen kulutti vuonna 2012 noin 50 prosenttia enemmän kuin vuonna 1985. [Verkkodokumentti] [Viitattu: 25.03.2023] Saatavilla: [https://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk\\_2012\\_2014-02-28\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2014-02-28_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus. 2022. Bruttokansantuote nousi 3,5 prosenttia vuonna 2021. [Verkkodokumentti] [Viitattu: 25.03.2023] Saatavilla: [https://www.stat.fi/til/vtp/2021/vtp\\_2021\\_2022-03-15\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vtp/2021/vtp_2021_2022-03-15_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus. 2023a. Bruttokansantuote ja -tulo sekä tarjonta ja kysyntä, vuosittain, 1975–2022. [Verkkodokumentti] [Viitattu: 20.03.2023] Saatavilla: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_vtp/statfin\\_vtp\\_pxt\\_11sf.px/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vtp/statfin_vtp_pxt_11sf.px/)
- Tilastokeskus. 2023b. Kansantalous. [Verkkodokumentti] [Viitattu: 25.03.2023] Saatavilla: [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_kansantalous.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html)
- Tilastokeskus. 2023c. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloustyyppin mukaan 1985–2016. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 20.03.2023] Saatavilla: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_ktutk/statfin\\_ktutk\\_pxt\\_001.px/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__ktutk/statfin_ktutk_pxt_001.px/)
- Tilastokeskus. 2023d. Kotitalouksien kulutusmenot, vuosittain, 1975–2021. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 15.03.2023] Saatavilla: [https://pxdata.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_vtp/statfin\\_vtp\\_pxt\\_127s.px](https://pxdata.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vtp/statfin_vtp_pxt_127s.px)
- Tracy, S.J. 2013. *Qualitative Research Methods*. West Sussex, John Wiley and Sons.
- Truong, D., Truong, M.D. 2022. How do customers change their purchasing behaviors during the Covid-19 pandemic? *Journal of retailing and consumer services*, Vol 67. 1-12.
- Ulkoministeriö. 2023. Venäjän hyökkäys Ukrainaan. [Verkkodokumentti] [Viitattu: 20.03.2023] Saatavilla: <https://um.fi/venajan-hyokkays-ukraina>
- Yurdakul, G., Arar, T. 2023. Revisiting Maslow's hierarchy of needs: Is it still universal content? *Journal of human behavior in the social environment*. 1–28.

## Liite 1. Haastattelukysymykset

Miten koette, että korona ja sota ovat näkyneet teidän yrityksessänne?

Miten nämä kaksi tapahtumaa eroavat toisistaan yrityksen toimintaa ajatellen?

Miten koette ihmisten ostokäyttäytymisen muuttuneen?

Onko teidän täytynyt muokata palveluitanne tilanteeseen sopiviksi?

Miten koette digitalisaation (esim. verkkokauppa, verkkotilaukset) vaikuttaneen näiden kriisien keskellä, jos vertaatte, miten asiat olisivat toimineet ilman digitaalisia palveluita?

Huomasitteko eroja asiakasryhmien välillä?

Onko teillä jotain tiettyä tuotetta, joka ei ole ennen mennyt kaupaksi, mutta nyt huomaatte, että meneekin kaupaksi?