

**This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.**

**Author(s):** Mitronen, Lasse; Karjaluo, Heikki

**Title:** Muutoksen tuulet puhaltavat

**Year:** 2022

**Version:** Published version

**Copyright:** © K-kauppiasliitto, 2022

**Rights:** In Copyright

**Rights url:** <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

**Please cite the original version:**

Mitronen, L., & Karjaluo, H. (2022). Muutoksen tuulet puhaltavat. *Kehittyvä kauppa*, 116(2), 40-41.

# Muutoksen tuulet puhaltavat

Kaupan alalla aika on nyt otollinen rohkeille uudistajille. Tuore tutkimus luotaa suomalaisten kuluttajien muuttuneita arvoja.

TEKSTI Lasse Mitronen ja Heikki Karjaluo / KUVA Getty Images

**PAKON EDESSÄ** kaupassa käynnit, ostamisen rutiinit ja muutkin asiointitavat ovat muuttuneet nopeasti. Korona-aika on vaikuttanut monin tavoin ihmisten arkeen ja kuluttamiseen. Vähittäiskaupan tutkimussäätiön marraskuussa 2021 toteuttamasta tutkimuksesta on nähtävissä, että suomalaistenkin käyttäytymisessä ovat nyt puhaltamassa muutoksen tuulet, joissa osa vanhoista tavoista säilyy, osa kuuhtuu ja uusia syntyy. Kaupalta tämä uusi normaali vaatii kekseliäisyyttä ja sinnikkyyttä pitää asiakkaistaan kiinni ja liiketoiminnastaan huolta.

Kuluttajat ovat epävarmassa tilanteessa sopeuttaneet ostamistaan monenlaisin nokkelin ja järkevin tavoin, improvisointi ja uudenlaisten ostamisen tapojen soveltaminen ovat lisääntyneet. Tuotteiden hankkiminen varastoon ja jopa hamstraaminen ovat kasvattaneet tunnetusti suosiotaan. Ostaminen kulloinkin käsillä olevan tilanteen ja mahdollisuuksien mukaan on vaatinut mielikuvitusta ja tarjolla olevien vaihtoehtojen ripeää hyödyntämistä.

Etenkin improvisointikyky on muodostunut tärkeäksi taidoksi tilanteiden vaihdellessa nopeasti. Merkittävä osa kuluttajista on myös tehnyt päätöksiä siirtää hankintojaan tulevaisuuteen tai luopua niistä toistaiseksi kokonaan. Rahaa on näin ollen jäänyt säästöön odottamaan parempia aikoja.

Kauppa on myös yhä paremmin tullut suoraan asiakkaan kotiin erilaisten etäpalveluiden muodossa. Kuluttajat ovat aiempaa paremmin oppineet hyödyntämään ostamisessa digitaalisia välineitä kuten älypuhelimiaan. Sama suunta on näkynyt arjen muillakin alueilla, kun oman elämän järjestäminen on vaatinut kekseliäisyyttä työn, vapaa-ajan ja muun elämän yhteensovittamiseksi. Sosiaalisen median ja digivälineiden monipuolinen käyttö sekä etätapaamiset ovat lisääntyneet paitsi työyhteisöissä myös ystävien ja perheen kesken.

**KORONA-AIKAAN** ollaan jo lopen kyllästyneitä. Tutkimuksen mukaan suomalaisten arvot ovat muuttuneet kaksi vuotta kestäneen pandemian aikana. Moni kokee arvojen merkityksen heikentyneen omassa elämässään – laskua on ollut erityisesti yhteenkuuluvuuden tunteesta ja itsensä toteuttamisesta. Arvojen tärkeysjärjestys on kuitenkin säilynyt lähes ennallaan edelliseen tutkimukseen verrattuna. Oma ja läheisten ihmisten terveys,

turvallisuus, itsekunnioitus sekä hyvät ihmissuhteet ja elämästä nauttiminen koetaan edelleen tärkeimmiksi arvoiksi.

Puuduttavan korona-arjen vastapainoksi elämään haikaillaan jo jotakin uutta. Kaupalla on nyt ”tuhannen euron paikka” innostaa ja tuoda asiakkaille uusia virikkeitä oman elämänsä rikastamiseen ja arjessa selviytymiseen. Mikä voikaan olla tässä tilanteessa kaupalle tärkeämpää kuin huolehtia hyvin asiakkaistaan, omaa henkilöstöä ja kumppaneita unohtamatta.

## KULUTTAJAT JA OSTAMISEN UUDET ULOTTUVUUDET

- + Kuluttajien keskeiset arvot ovat terveys, turvallisuus, itsekunnioitus, hyvät ihmissuhteet ja elämästä nauttiminen.
- + Ihmiset asioivat mielellään fyysisissä kaupoissa.
- + Ruoan verkkokaupan suosio kasvaa, mutta enemmistö suosii myymälöitä ostospaikkana.
- + Tiedon etsinnässä Google ja kaupan verkkosivut ovat säilyttäneet asemansa tärkeimpinä kanavina.
- + Valmistajien verkkosivut sekä asiantuntijoiden, henkilökunnan ja YouTuben merkitys ovat korostuneet.
- + Kiinnostus jakamistalouteen ja tavaroiden vuokraamiseen kasvaa.

**VERKKOKAUPPA** kasvaa, mutta kivijalkamyymälätkin pitävät pintansa. Korona-aika on kasvattanut nopeasti verkko- ja muun etäkaupan suosiota. Erikoiskaupassa verkkoasiointi on ollut jo ennestään hyvin suosittua, mutta nyt myös ruoan verkkokauppa on kasvanut nopeasti. Noin kolmannes tutkimukseen vastanneista kertoi ostaneensa ruokaa verkkokaupasta, kun vuotta aiemmin määrä oli vajaa viidennes eli 16 prosenttia. Kuluttajista 61 prosenttia pitää ruoan verkkokauppaa hyvänä asiana ja noin kolmasosa aikoo jatkossakin hyödyntää sitä ruokaostoksissaan. Mielenkiintoista toki on, että suuri enemmistö eli 85 prosenttia kertoo ostavansa ruokaa mieluummin myymälästä kuin verkosta.

Verkkokaupan kasvun rinnalla myös kiinnostus jakamistalouteen ja tavaroiden vuokraamiseen kasvaa. Vaikka kauppa tulee jatkossakin olemaan entistä laajemmin monikanavaista, kaikki ostaminen ei kuitenkaan ole siirtymässä verkkoon. Kauppa on mitä suurimmassa määrin sosiaalista toimintaa, ja moni haluaa jatkossakin tehdä ostoksensa kivijalassa.

**OSTOPÄÄTÖSTENSÄ** tueksi kuluttajat hakevat nykyisin entistä enemmän tietoa verkosta. Tiedonhankintavaiheessa Google ja kauppojen omat verkkosivut ovat säilyttäneet asemansa tärkeimpinä kanavina. Myös tuotteiden valmistajien verkkosivut sekä asiantuntijoiden, henkilökunnan ja toisaalta YouTuben merkitys

ovat korostuneet. Merkitystään ovat kasvattaneet myös Instagram, TikTok ja muut sosiaalisen median välineet.

Kaupan ja sitä lähellä olevien toimilajien väliset raja-aidat ovat murtumassa, ja uusia toimijoita on ilmaantumassa kaupan perinteisille revireille. Esimerkiksi erilaisissa kaupan palvelualueissa ja markkinapaikoissa, kuten globaalissa Amazonissa, kaupat, mediat, rahoitus ja viihdepalvelut limittyvät entistä enemmän toisiinsa. Tämä muutos tarkoittaa kaupallekin väistämättä muutosta perinteisiin ansaintatapoihin: tarjolla on uusia ansainnan lähteitä samalla kun perinteinen ja tärkeä myyntikate saattaa menettää merkitystään.

Aika on otollinen rohkeille uudistajille. Suomalainen kauppa on kyennyt aiemminkin uudistumaan ja muutosten ristiallokossa on lohdullista tietää, että suomalainen kauppa pärjää kansainvälisessä vertailussa hienosti. ●

*Vähittäiskaupan tutkimussäätien tutkimusaineisto (N=2504) kerättiin Taloustutkimuksen verkkopaneelin ja puhelimen avulla 15.–30.11.2021. Kohderyhmänä olivat 18–75-vuotiaat suomalaiset kuluttajat.*

*Artikkelin kirjoittajista Lasse Mitronen toimii vanhempana tutkijana Aalto-yliopistossa ja Heikki Karjaluo professorina Jyväskylän yliopistossa.*

## KULUTTAJAT OVAT SOPEUTTANEET MONIN TAVOIN OSTAMISTAAN JA ELÄMISTÄÄN KORONA-AIKANA

