

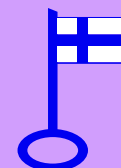
---

# RISTIRIITAINEN KULUTTAJA KULUTUSTUTKIMUS

Kyselytutkimuksen alustavat tulokset

**SUOMALAINEN  
TYÖ**

31.8.2023  
Toteuttaja Frankly  
Partners



# Kyselyn toteutus ja vastaajaprofiilit

**SUOMALAINEN  
TYÖ** \_\_\_\_\_

# Kyselyn toteutus ja vastaajaprofiilit

## Tarkoitus

Suomalaisen Työn Liiton kuluttajatutkimus on kolmiosainen kokonaisuus, joka koostuu

- olemassaolevan tiedon koostamisesta,
- asiantuntijoiden haastatteluista ja
- suomalaisille kuluttajille suunnatusta kyselystä.

Tämä esitys käsittelee suomalaisille suunnattua kyselyä, joka toteutettiin kuluttaja-paneelissa ja jonka otos on suomalaisia edustava iän, sukupuolen ja alueen mukaan.

Koko otoksen virhemarginaali on 95 % todennäköisyydellä +/- 2-3 prosenttiyksikköä suuntaansa.

## Väestöä edustava otos N=1500



### Toteutus

Väestöä edustava otos on kerätty Bilendin kuluttajapaneelissa. Otoksella saamme kuvan suomalaisten kuluttamisen muutoksesta ja suhteesta Suomalaisen Työn Liiton merkkeihin.

### Kohderyhmä

Suomalaiset 18-74-vuotiaat väestöä edustavasti iän, sukupuolen ja alueen mukaan.

### Tulkinta

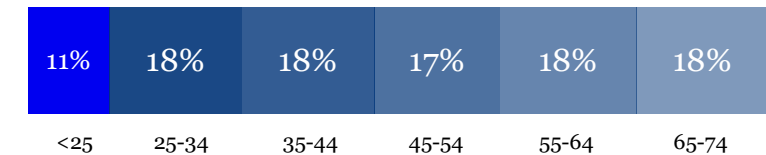
Raportoinnissa pääasiallisesti käytetty datalähde on nyt kerätty väestöä edustava otos, ellei muuta maininta.

Vertailua Suomalaisen Työn Liiton merkkien osalta tehdään myös aiempiin vuosiin.

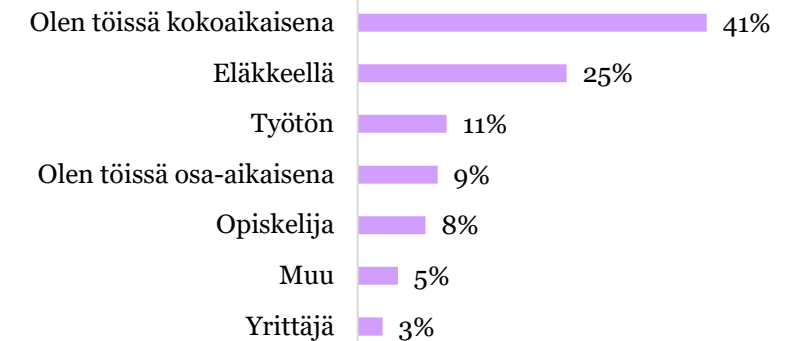
## Taustatietoja



### Ikä (vuotta)




### Työtilanne



# 2

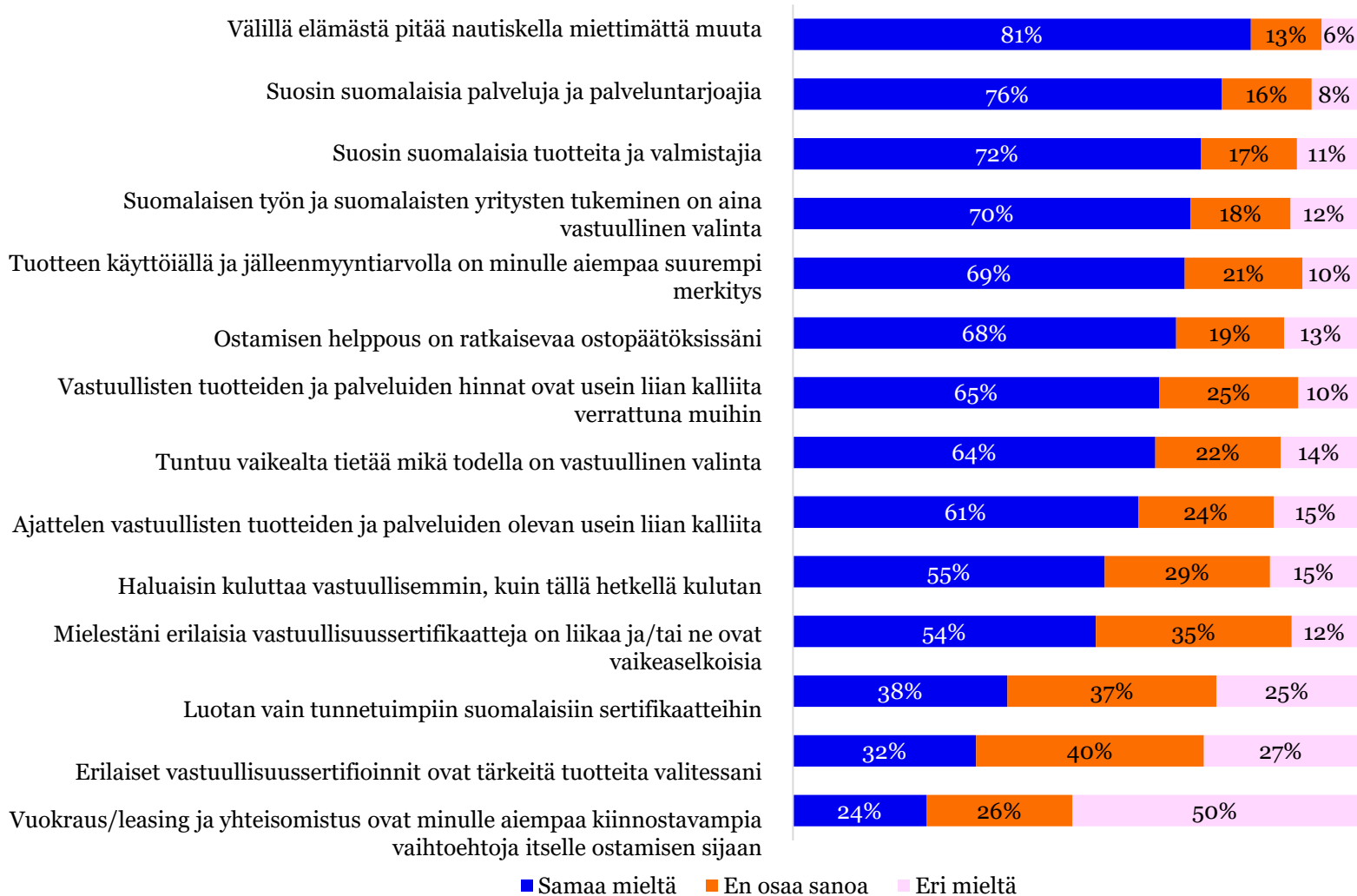
## Kulutusmuutokset

# 55%



suomalaisista haluaisi  
kuluttaa  
vastuullisemmin, kuin  
tällä hetkellä kuluttaa

# Suomalaisten näkemyksiä kuluttamiseen




**Suomalaisuus on valttikortti**, joka näkyy vahvana suomalaisten tuote- ja palveluorganisaatioiden suosimisena. Suomalaista työtä ja suomalaisten yritysten tukemista pidetään laajalti aina vastuullisena valintana.

**Vastuullisuuden saralla on nähtävissä ristipainetta**. Yhtäältä yli puolet suomalaisista haluaisi kuluttaa vastuullisemmin, mutta toisaalta vastuullisuusviidakossa suunnistaminen koetaan haastavana.

**Omistamisen uusista muodoista ei toistaiseksi ole tullut valtavirtaa**, joskin jo noin neljännes suomalaisista kokee leasingin ja yhteisomistamisen aiempaa kiinnostavampina. Tuotteen käyttöään merkityksen aiempaa suurempi merkitys kuitenkin heijastelee kuluttamisen muutosta.

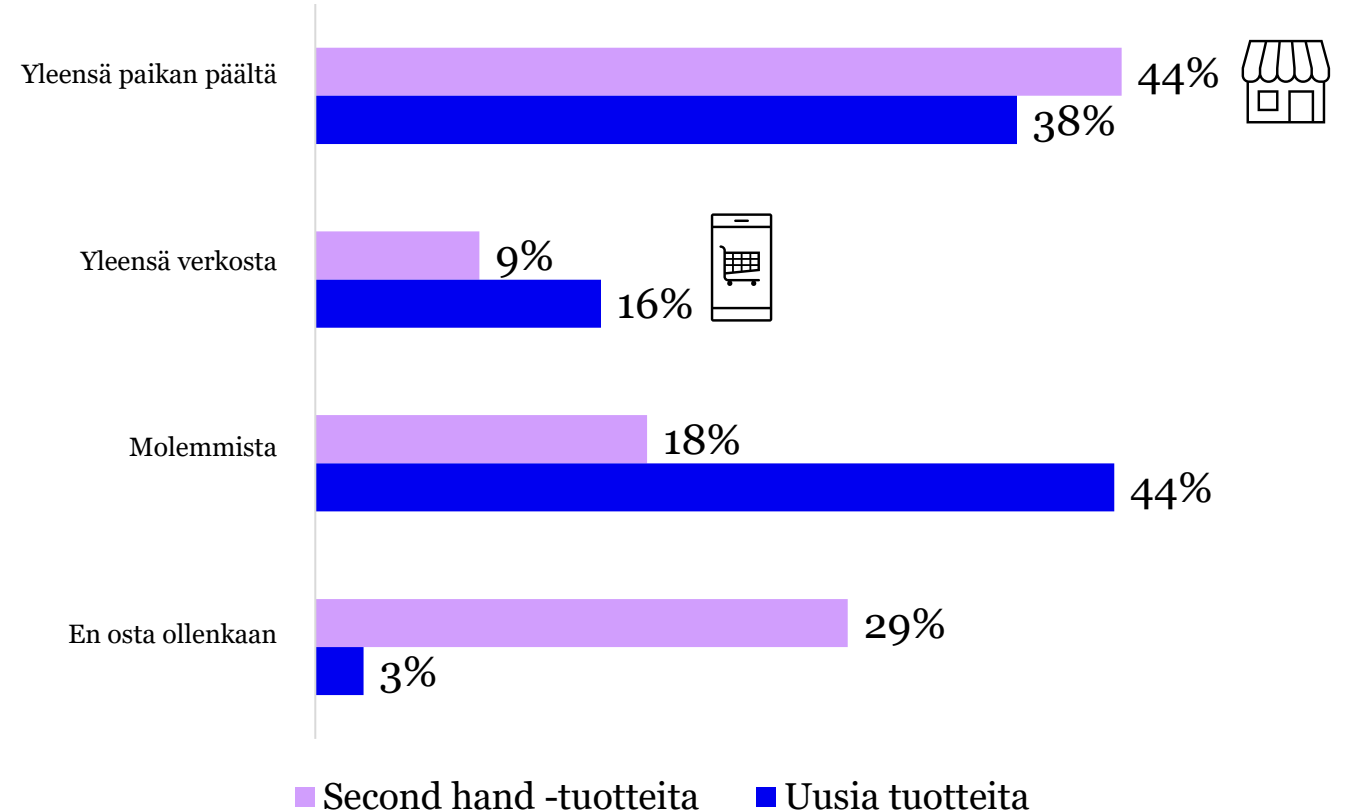
# 60%



ostaa suomalaisia  
uusia tuotteita yleensä  
verkosta tai verkosta ja  
paikan päältä.

# Suomalaisten tuotteiden ostokanavat

- **Suomalaisten tuotteiden ostokanavissa on selviä eroja.** Siinä missä käytettyjä tuotteita ostetaan yleisimmin paikan päältä, uusia tuotteita ostetaan monikanavaisemmin. Uusien tuotteiden ostamisen kohdalla kyseessä on joko-tai-asetelman sijaan sekä-että-tilanne: verkosta ja paikan päältä ostamista molempia hyödynnetään. Verkko-ostaminen näyttelee vähintään osaa uusien tuotteiden ostamisessa kolmelle viidestä suomalaisesta.
- **Verkon käytettyjen tuotteiden kauppapaikkoja hyödynnetään myös,** vaikka verkon rooli second hand-tuotteiden kohdalla on uusia tuotteita pienempää. Lähes viidennes suomalaisista kertoo ostavansa käytettyjä tuotteita sekä paikan päältä ja verkosta. On myös huomattava osa suomalaisia, jotka kertovat etteivät osta käytettyjä tuotteita lainkaan.





# 3

## III. Suhtautuminen tuotteisiin ja palveluihin

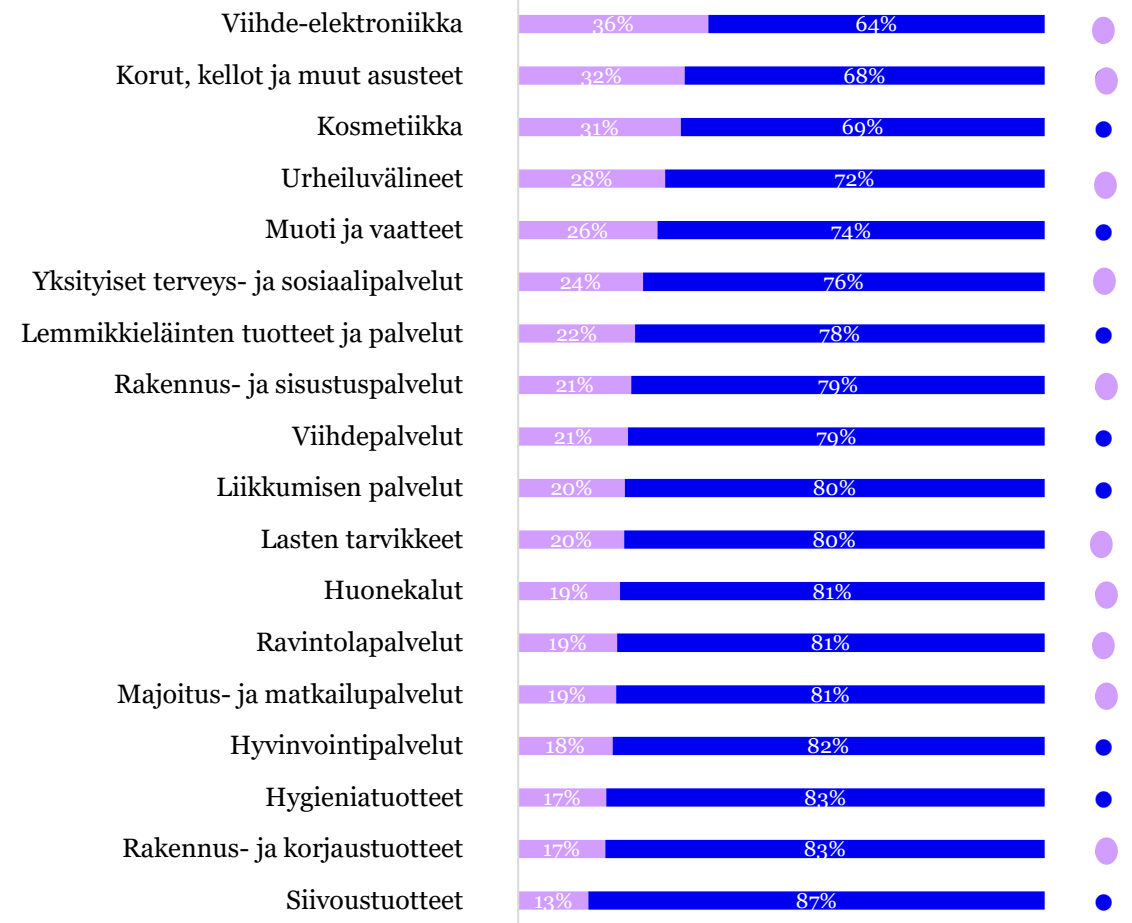
# Osa I: Eri tuotteiden ja palveluiden ostaminen

- **Tutkimuksessa pyrimme ymmärtämään syvällisemmin kuluttajien suhtautumista eri tuotteisiin ja palveluihin.** Tutkimusasetelma oli kolmiosainen:
  - Ensin kysyimme mitä tuotteita tai palveluita vastaaja ostaa, jotta varmistamme tarttumapinnan seuraaviin kysymyksiin.
  - Toiseksi kysyimme miten vastaaja kuhunkin tuotteeseen ja palveluun suhtautuu: onko suhde pääasiallisesti käyttöarvoon perustuva vai liittyykö suhteeseen myös muita merkityksiä, kuten brändiarvoa.
  - Kolmanneksi kartoitimme eri tekijöiden vaikutusta vastaajan valitsemien tuotteiden ja palveluiden ostohalukkuuteen.
- **Kuluttajat suhtautuvat tuotteiden ja palveluiden ostamiseen eri tavoin.** Kuvaajaan **vaaleamman sinisellä** on merkattu low involvement –kategoriaan sijoitetut tuotteet ja palvelut. Nämä tuotteet ja palvelut voivat olla enemmän rutiininomaisia, vähemmän harkintaa vaativia ostopäätöksiä. Kuvaajassa **tummemman sinisellä** on merkattu high involvement –kategorian tuotteet ja palvelut. Nämä tuotteet ja palvelut tyypillisesti vaativat enemmän harkintaa ja ne voidaan kokea esimerkiksi henkilökohtaisesti tärkeiksi tai merkittäviksi.



## Osa II: Suhtautuminen tuotteisiin ja palveluihin

- **Tutkimusasetelman toisessa vaiheessa pyysimme vastaajia pohtimaan, miten suhtautuvat kuhunkin tuotteeseen tai palveluun.** Vaihtoehtoja oli kaksi, joista vastaaja valitsi sopivamman:
- Tärkeintä on, että tuote tai palvelu ajaa asiansa, brändillä ei niin väliä, ja
- Brändillä on enemmän väliä, tuotteella tai palvelulla on minulle pelkkää käyttöarvoa suurempi merkitys.
- **Tulosten perusteella voidaan sanoa, että suomalaisten suhtautuminen eri tuotteisiin ja palveluihin on usein hyvin käyttöarvolähtöistä.** Pieniä erojakin löytyy: usein ulospäin näkyviin asioihin, kuten muotiin ja vaatteisiin sekä koruihin, kelloihin ja asusteisiin, liitetään monia muita tuote- tai palveluryhmiä useammin puhdasta käyttöarvoa suurempia merkityksiä. Toisessa ääripäässä ovat siivous-, hygieniä ja rakennustuotteet, jotka mielletään hyvin vahvasti käyttöarvon kautta.
- **Myös moniin palveluihin kerrotaan suhtauduttavan pääasiassa käyttöarvon kautta.** Esimerkiksi majoitus- ja matkailupalvelut mielletään vielä viihdepalvelujakin enemmän käyttöarvon kautta.



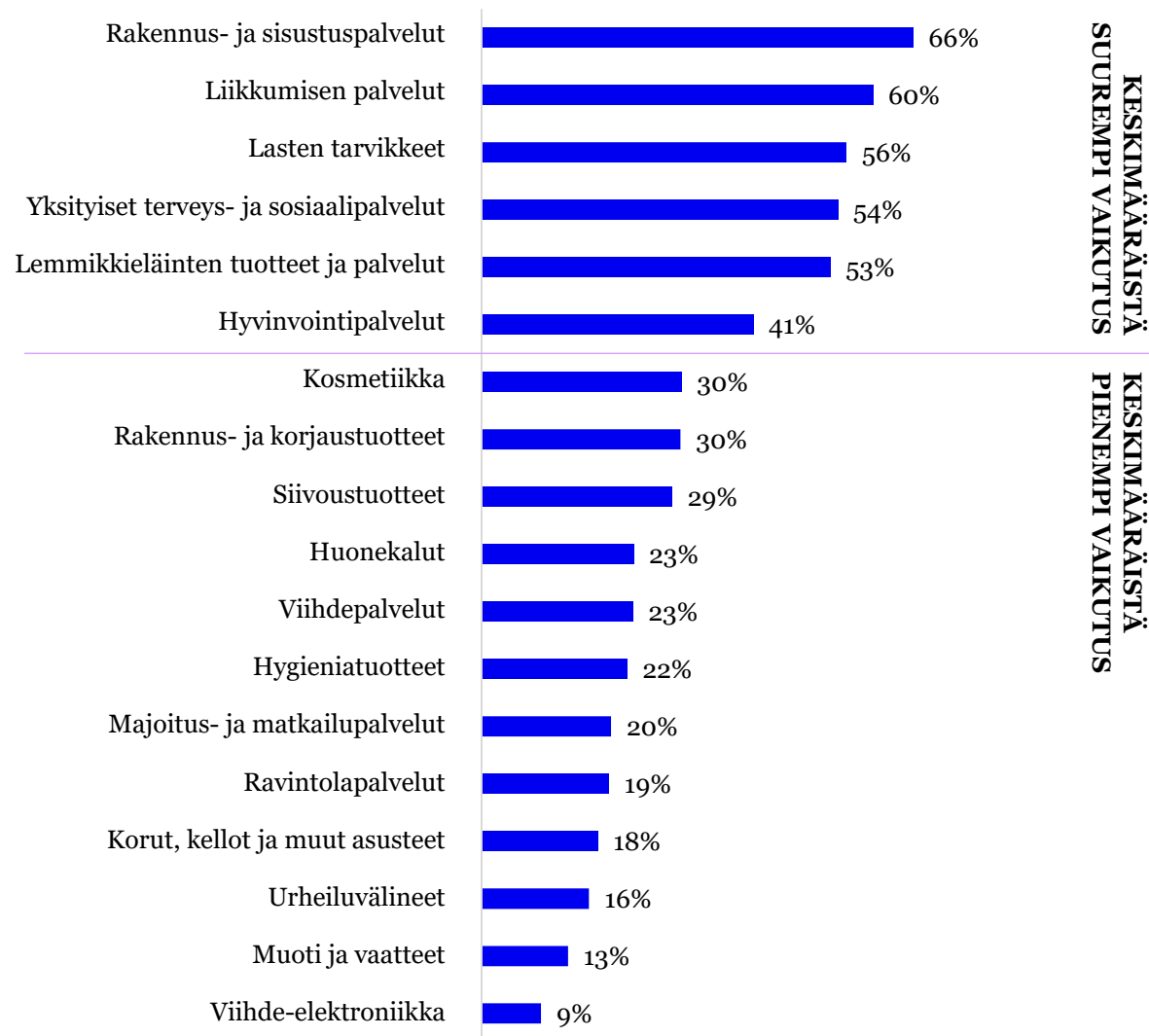
- Brändillä on enemmän väliä, tuotteella tai palvelulla on minulle pelkkää käyttöarvoa suurempi merkitys
- Tärkeintä on, että tuote tai palvelu ajaa asiansa, brändillä ei ole niin väliä

# Osa III.I: Kotimaisuuden merkitys ostohalukkuudelle

**Kolmannessa vaiheessa siirryimme kartoittamaan tekijöitä, jotka huomattavasti lisäävät vastaajien ostohalukkuutta.** Kysyimme kyselyssä kuuden eri tekijän – kotimaisuuden, ympäristöystävällisyyden, yhteiskunnallisen vastuullisuuden, suomalaisen suunnittelun tai muotoilun, paikallisuuden tai lähituotannon sekä verkkokaupan ja verkosta ostamisen – merkitystä niistä tuotteista ja palveluista, joita vastaajat kertovat ostaneensa edes silloin tällöin.

**Kotimaisuus on muihin testattuihin tekijöihin verrattuna ylipäänsä tärkeä ostohalukkuutta lisäävä tekijä.** Moniin kyselyssä mukana olleisiin palveluihin kotimaisuudella on erityisen huomattava lisäys ostohalukkuuteen. Lisäksi lasten- ja lemmikkieläinten tarvikkeiden kohdalla kotimaisuudella on keskimääräistä suurempi vaikutus.

**Listan häntäpäässä on kategorioita, joissa ei kenties ole yhtä paljon kansainvälisiin vaihtoehtoihin nähden yhtä tunnettuja kotimaisia vaihtoehtoja,** kuten viihde-elektroniikkaa, muotia ja vaatteita sekä urheiluvälineitä.



# Osa III.II: Ympäristö-ystävällisyyden merkitys ostohalukkuudelle

## Verrattuna kotimaisuuteen, ympäristöystävällisyyden vaikutus ostohalukkuudelle vaikuttaa olevan kautta linjan pienempi.

Kosmetiikassa, siivoustuotteissa sekä rakennus- ja korjaustuotteissa ympäristöystävällisyyden merkitys on kyseisten tuotteiden kohdalla muihin tekijöihin verrattuna merkittävä vaikutus. Kosmetiikassa ympäristöystävällisyys on tuotekategorian tärkeimpiä ellei tärkein ostohalukkuutta lisäävä tekijä yhdessä verkkokauppaostamisen mahdollisuuden kanssa.

Vähemmän merkitystä ympäristöystävällisyydellä on useissa palveluissa, joissa ympäristöystävällisyys voidaan kenties kokea tuotteisiin nähden kaukaisempana asiana. Myös tietyissä tuoteryhmissä, kuten viihde-elektroniikan ja muodin saralla, ympäristöystävällisyydellä on pienempi ostohalukkuutta lisäävä vaikutus.



KESKIMÄÄRÄISTÄ  
SUUREMPI VAIKUTUS

KESKIMÄÄRÄISTÄ  
PIENEMPI VAIKUTUS

# Osa III.III: Yhteiskunnallisen vastuullisuuden merkitys ostohalukkuudelle

**Toimijan yhteiskunnallinen vastuullisuus on varsin merkittävä ostohalukkuutta lisäävä tekijä kautta linjan:** yhtään tuotetta tai palvelua, jossa yhteiskunnallisella vastuullisuudella ei olisi lainkaan merkitystä, ei ole. Kaikista tuotteista ja palveluissa suurin vaikutus on liikkumisen- ja rakennuspalveluissa sekä lasten tarvikkeissa. Muihin tekijöihin verrattuna yhteiskunnallisella vastuullisuudella on erityisen merkittävä vaikutus yksityisissä terveys- ja sosiaalipalveluissa, viihdepalveluissa, asusteissa, urheiluvälineissä ja viihde-elektroniikassa.

**Koska yhteiskunnallinen vastuullisuus on kautta linjan jossain määrin merkittävä tekijä, listan häntä on pitkä ja tasainen.** Voitaneen ajatella, että yhteiskunnallisen vastuullisuuden tulisi olla lähtökohta oli kyse mistä tuote- tai palveluorganisaatiosta tahansa.

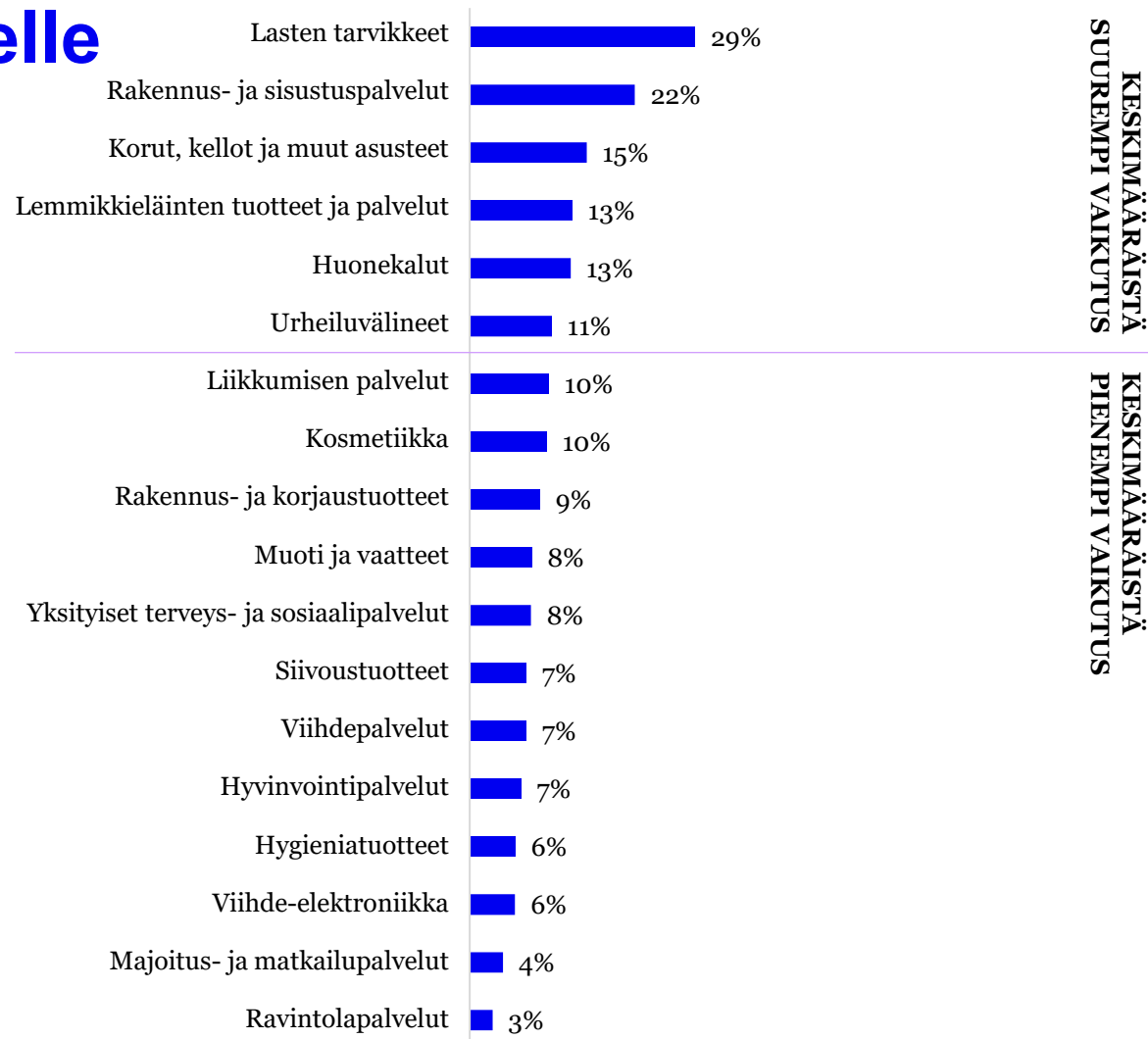


KESKIMÄÄRÄISTÄ  
SUUREMPI VAIKUTUS

KESKIMÄÄRÄISTÄ  
PIENEMPI VAIKUTUS

# Osa III.IV: Suomessa suunnittelun tai muotoilun merkitys ostohalukkuudelle

**Suomessa suunnittelun tai muotoilun merkitys ostohalukkuudelle on muihin tekijöihin verrattuna vaatimaton.** Kuitenkin merkittävää vaikutusta on löydettävissä erityisesti lasten tarvikkeissa sekä rakennus- ja sisustuspalveluissa. Näissä tuote- ja palveluryhmissä suomalainen suunnittelu tai muotoilu jää vertailussa muiden ostohalukkuutta lisäävien tekijöiden kanssa jalkoihin. Poikkeuksena voidaan jossain määrin pitää koruja, kelloja ja muita asusteita, joissa suomalaisella muotoilulla tai suunnittelulla on verrattain suuri merkitys.



# Osa III.V: Paikallisuuden tai lähituotannon merkitys ostohalukkuudelle

**Paikallisuuden tai lähituotannon merkitys on suurinta liikkumisen-, rakennus- ja hyvinvointipalveluissa**, joihin voidaan usein ajatella olevan sisäänkirjoitettuna paikallisuutta. Paikallisuutta voidaan ajatella monessa tapauksessa automaationa esimerkiksi taksipalveluiden yhteydessä. Näissä palveluissa paikallisuus ja lähituotanto ovat tärkeimpiä ostohalukkuutta lisääviä tekijöitä. Myös ravintolapalveluissa paikallisuudella ja lähituotannolla on muihin mitattuihin tekijöihin verrattuna merkittävä ostohalukkuutta lisäävä vaikutus.

**Kuten kotimaisuuden kohdalla, paikallisuudella ja lähituotannolla ei ole yhtä suurta vaikutusta tuotteissa joihin paikallisuutta tai lähituotantoa harvemmin yhdistetään.** Näitä tuotteisiin lukeutuvat muun muassa viihde-elektroniikka, muoti ja vaatteet sekä urheiluvälineet.



KESKIMÄÄRÄISTÄ  
SUUREMPI VAIKUTUS

KESKIMÄÄRÄISTÄ  
PIENEMPI VAIKUTUS



# Osa III.VI: Verkkokaupan merkitys ostohalukkuudelle

**Verkkokauppa on merkittävä ostohalukkuutta lisäävä vaikutus useissa tuotteissa ja palveluissa,** ja kilpailee kotimaisuuden kanssa

eniten ostohalukkuutta lisäävän tässä kyselyssä mitatun tekijän tittelistä. Verkkokaupan merkitys muihin tekijöihin verrattuna on erityisen merkittävä viihdepalveluissa, viihde-elektronikassa, urheiluvälineissä, muodissa ja vaatteissa, kosmetiikassa sekä asusteissa. Näissä tuotteissa ja palveluissa verkkokauppa on merkittävin yksittäinen ostohalukkuutta lisäävä tekijä.

**Vähemmän merkittävä vaikutus verkosta ostamisen mahdollisuudella on useilla palveluilla sekä joissain**

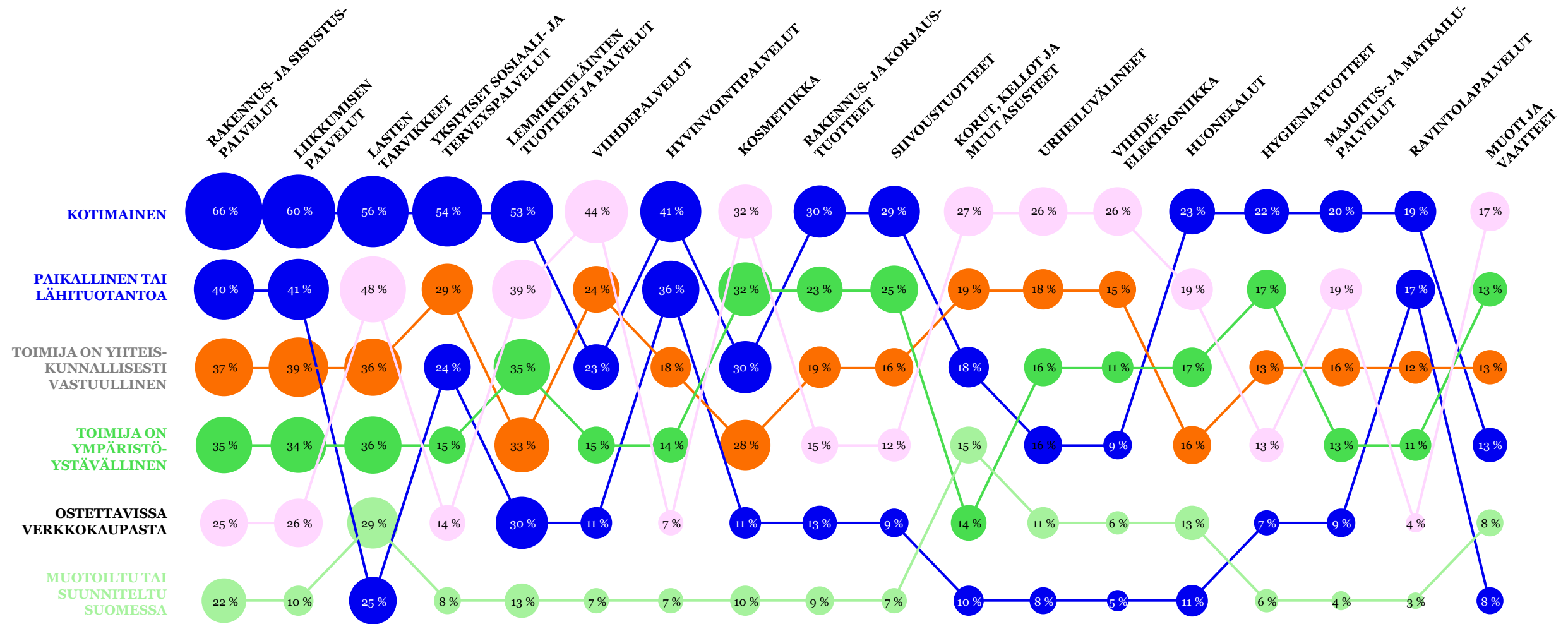
**käyttötavaroissa,** kuten siivous- ja hygienia tuotteissa. Palveluiden osalta verkkokauppaostamisen mahdollisuudella ei ole muihin mitattuihin tekijöihin verrattuna yhtä suurta merkitystä, poikkeuksena viihde-, majoitus- ja lemmikkieläinten palvelut.



KESKIMÄÄRÄISTÄ  
SUUREMPI VAIKUTUS

KESKIMÄÄRÄISTÄ  
PIENEMPI VAIKUTUS

# Yhteenveto eri tekijöiden vaikutuksesta ostohalukkuuteen



# Yhteenvedo eri tekijöiden vaikutuksesta osto- halukkuuteen

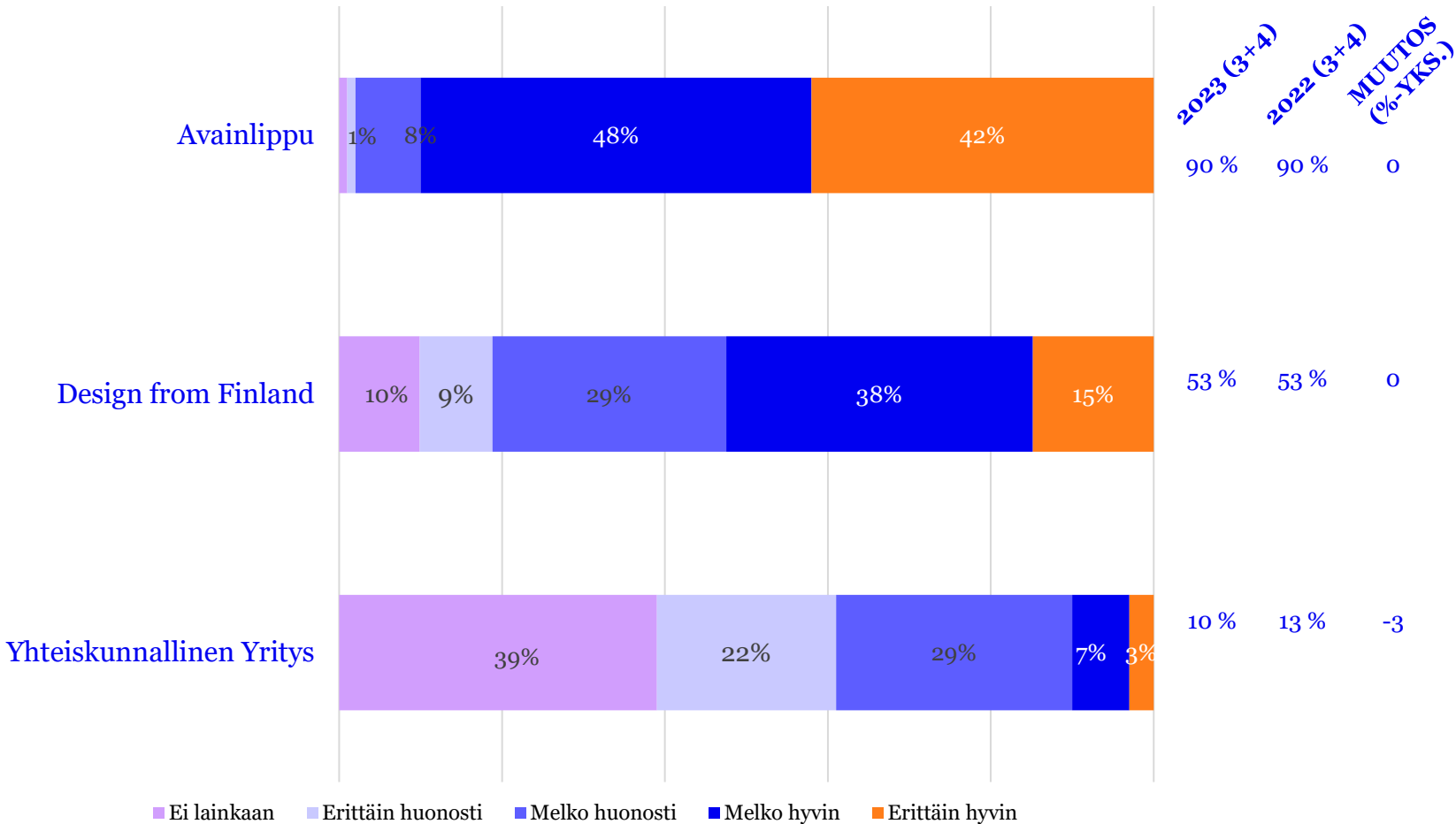
- Voimme tarkastella tuloksia myös oheisen suuntaa antavan nelikentän kautta, jossa eri tuotteet ja palvelut on luokiteltu neljään kategoriaan vastaajien yleisen suhtautumisen perusteella.
- Vasemman yläkulman **high involvement ja käyttöarvo** - kategoriassa kotimaisuus on valttikortti. Kategoriaan kuuluvissa palveluissa myös esimerkiksi toimijan yhteiskuntavastuu vaikuttaa tulosten valossa ostohalukkuuteen.
- Oikean yläkulman **high involvement ja brändi** –kategoriassa mahdollisuus ostaa tuote tai palvelu verkosta ja yhteiskunnallinen vastuu vaikuttavat eri tekijöistä eniten. Muodissa ja asusteissa myös tuotteen tai palvelun muotoilu Suomessa on hieman tärkeämpää kuin muiden tuotteiden tai palveluiden kohdalla.
- Alakerran vasemmassa reunassa **low involvement ja käyttöarvo** – kategoriassa, kuten high involvement –sisaressaan, kotimaisuus vaikuttaa ostohalukkuuteen. Palveluissa myös paikallisuus ja lähituotanto tuotteissa ympäristöystävällisyys ovat verrattain tärkeitä asioita.
- Viimeisenä oikeassa alakulmassa **low involvement ja brändi** - kategoriassa verkkokauppaostamisen mahdollisuus, kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys ovat ostohalukkuuteen vaikuttavia asioita.



# 4

## IV. Merkkien tunnettuus

# Suomalaisen Työn Liiton merkkien tunnettuus



Merkkien tunnettuudesta kysyttiin viime vuoden tapaan merkkien kuvien kautta.

- Tunnettuudessa ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. Jokaisen merkin kohdalla tunnettuus on virhemarginaalin sisällä viime vuoden tuloksiin verrattuna.

## Merkkien tunnettuudet

- **90%** tuntee Avainlipun melko tai erittäin hyvin
- **53%** tuntee Design from Finland –merkin melko tai erittäin hyvin
- **10%** tuntee Yhteiskunnallinen Yritys –merkin melko tai erittäin hyvin











# Miten suomalaiset ymmärtävät merkin Yhteiskunnallinen Yritys

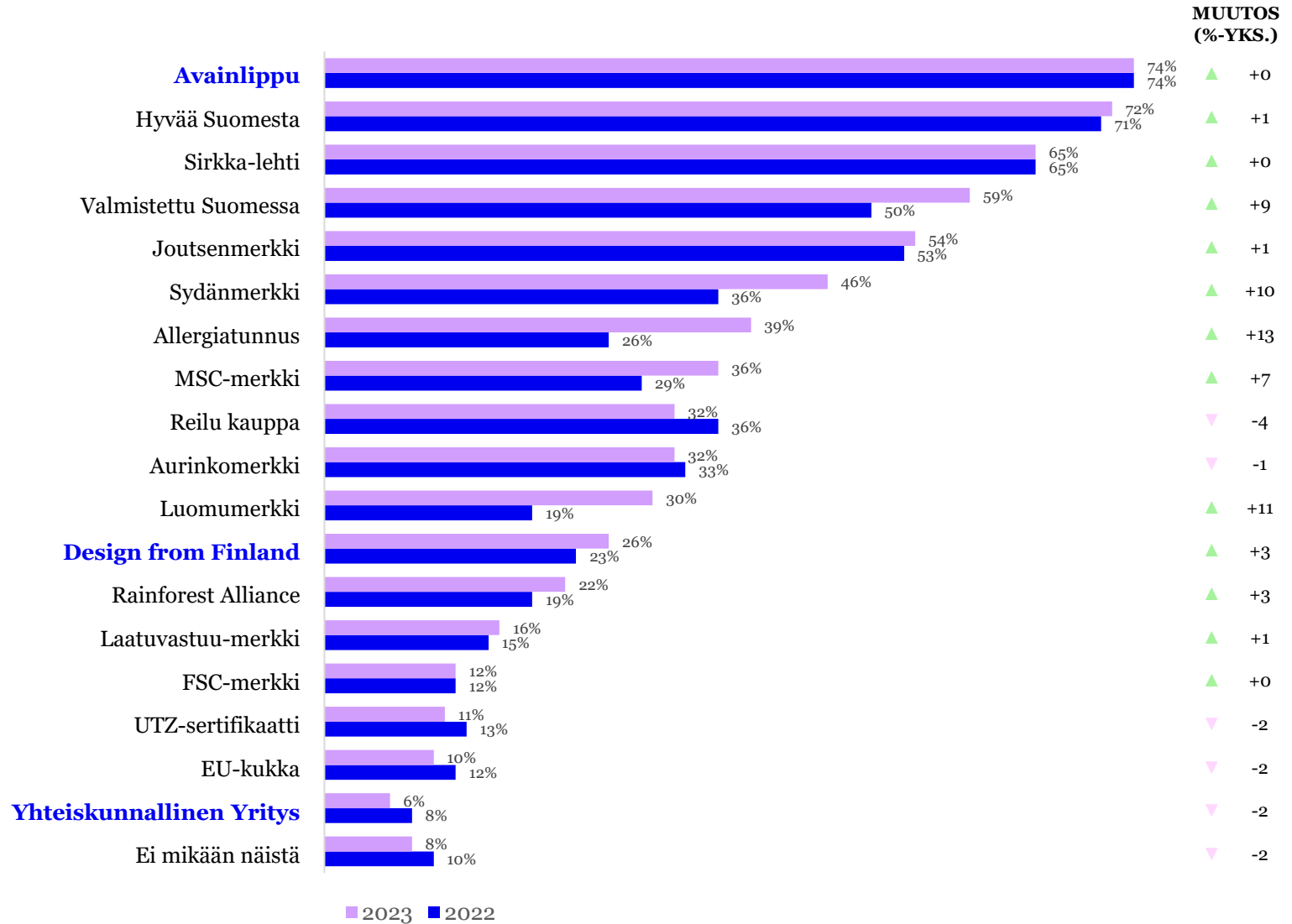
- **Yhteiskunnallinen Yritys –merkin tarkoitus oli laajalti epäselvä, toisaalta se yhdistettiin verojen maksamiseen Suomeen.** Lähes puolet vastaajista ei tiennyt merkin tarkoitusta, jonka lisäksi tarkoituksia nostaneissa vastauksissa oli paljon epävarmuutta. Yksittäinen vastauksissa toistunut asia oli, että yritys maksaa veronsa Suomeen.
- **Mitä Yhteiskunnallinen Yritys -merkki mielestäsi tarkoittaa?**
- Tarkoitusta ei tiedetä
- ”En tiedä” 461kpl
- Verojen maksu Suomeen
- ”Maksaa voitoista verot suomeen.”
- ”Yhteiskunnalle hyötyä mm. veronmaksu Suomeen”
- ”Yhteiskuntavastuun kantamista mm. verot maksetaan Suomeen.”
- ”Varmaankin sitä että yritys maksaa veronsa Suomeen.”



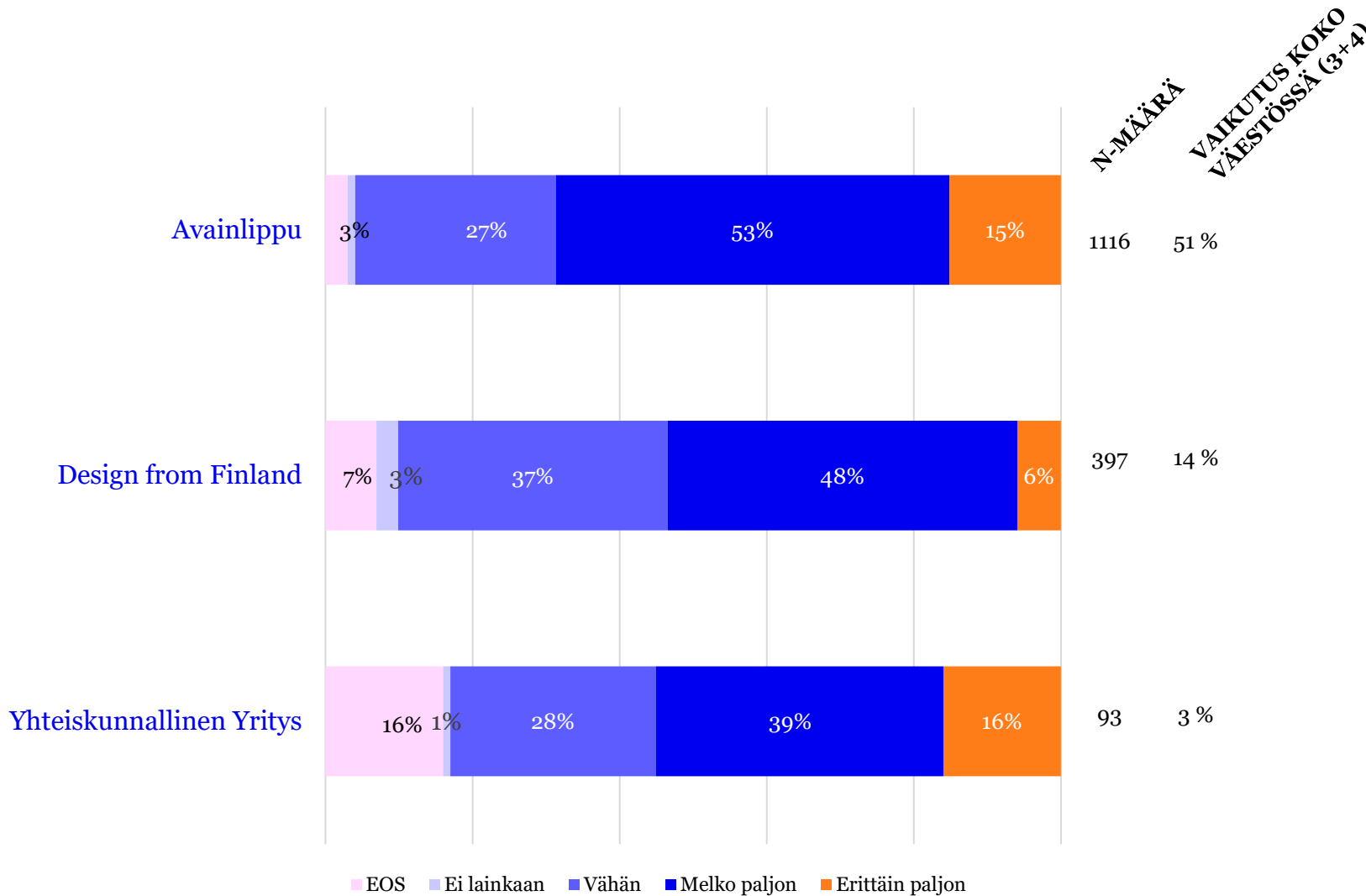
# Ostamiseen motivoivat tunnukset

Ostamiseen motivoinnista eri tunnuksien kohdalla kysyttiin viime vuoden tapaan kuvien avulla.

- Suurin myönteinen kehitys on tapahtunut **Allergiatunnuksen (+13%), Luomumerkin (+11%), Valmistettu Suomessa –merkin (+9%) ja MSC-merkin (+7)** kohdalla.
- Valtaosan merkkien kohdalla tulokset ostamiseen motivoinnista vastaavat viime vuotta – minkään merkin kohdalla ei nähtävissä merkittävää negatiivista kehitystä
- Kaikki kolme Suomalaisen Työn Liiton merkkiä ovat pysyneet ostomotivaation näkökulmasta samalla tasolla viime vuoteen



# Suomalaisen Työn Liiton merkkien tunnettuus



Vaikutusta ostopäätöksiin kysyttiin joukolta, joka kertoi tunnuksen motivoivan heitä ostamaan edellisessä kysymyksessä.

- Avainlipun nähtiin vaikuttavan ostopäätöksiin eniten (68%), kun taas Design from Finland - ja Yhteiskunnallinen Yritys -merkkien kohdalla keskenään vastaava osuus (54-55%) koki merkkien vaikuttavan ostopäätöksiin erittäin tai melko paljon
- Yhteiskunnallinen Yritys –merkin kohdalla 16% kertoo merkin vaikuttavan ostopäätöksiinsä erittäin paljon
- Koko väestön tasolla 51% kertoi Avainlipun, 14% Design from Finland –merkin ja 3% Yhteiskunnallinen Yritys -merkin vaikuttavan ostopäätöksiinsä melko tai erittäin paljon



## Jokke Eljala

*Tutkimuspäällikkö*

Jokke.eljala@suomalaintyö.fi

+358 50 374 7410

## Suomalainen työ

---

Eteläranta 14

stl@suomalaintyö.fi

00130 Helsinki

@suomalaintyö

Finland

09 696 2430

# Kiitos