



Kaupan kuluttajatutkimus 2025

Kaupan tutkimuspäivä 2025

Asiakkuus murroksessa – digikohtaamisia ja tekoälyä

Joel Mero (joel.j.mero@jyu.fi)

Markkinoinnin apulaisprofessori, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Tutkimuksen taustatiedot

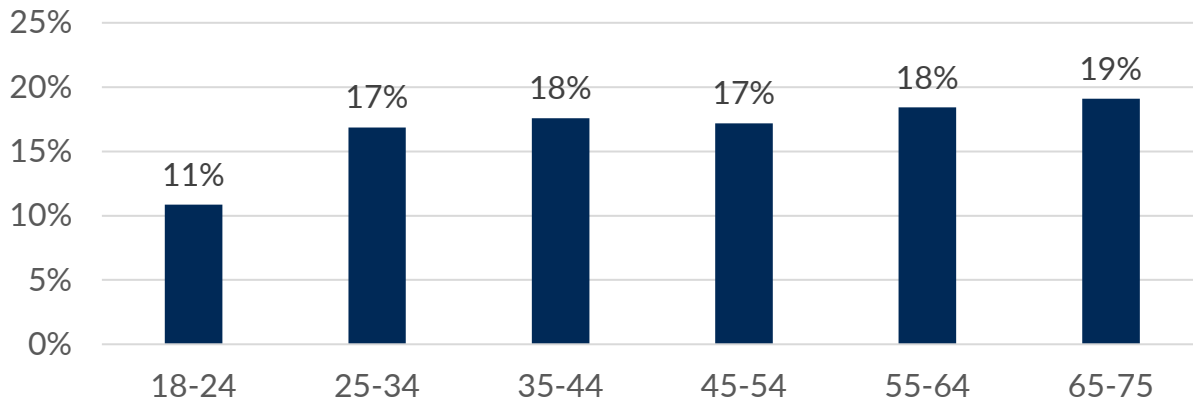


- Vähittäiskaupan tutkimussäätiön keräämä kyselytutkimusaineisto, joka on korkeakoulujen käytettävissä
- Vastaajamäärä 2536
- Kohderyhmä: 18-75 -vuotiaat suomalaiset väestönmukaisesti (ikä-, sukupuoli-, ja suuraluekiintiöt)
- Aineisto kerätty 17.-28.12.2024 (Norstat)
- Virhemarginaali \approx 2 prosenttiyksikköä

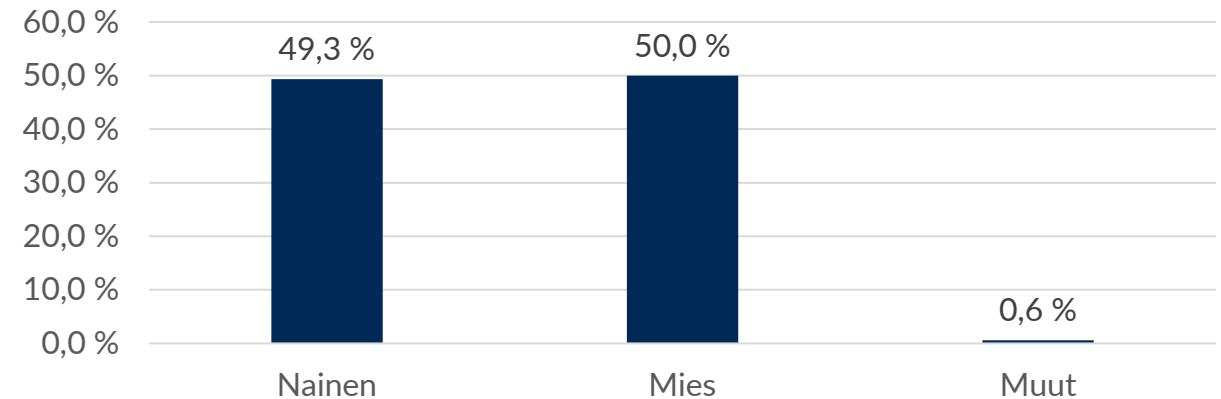
Otoksen jakaumat (kiintiöidyt)



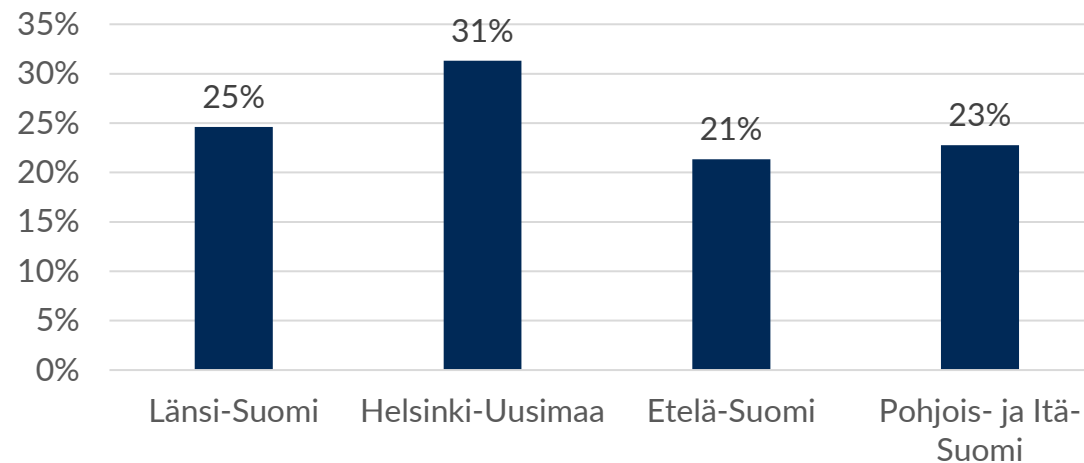
Ikä



Sukupuoli



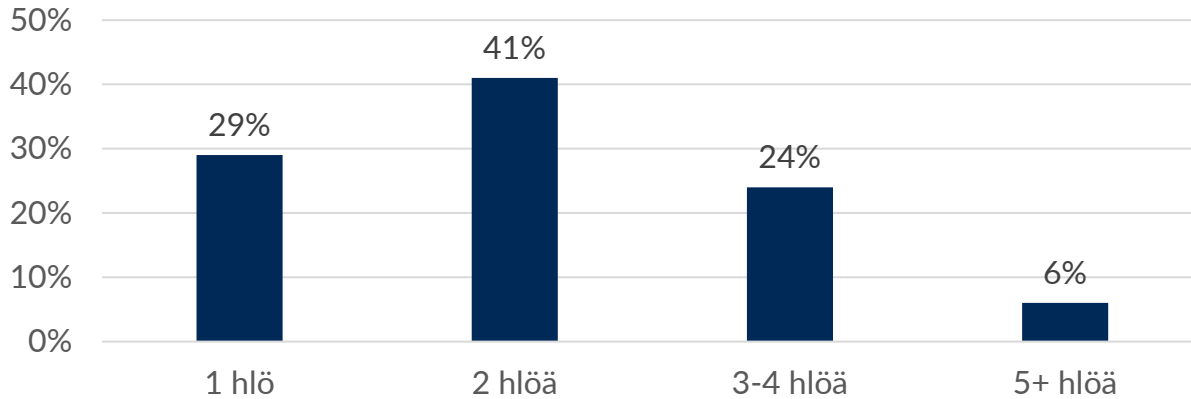
Asuinalue



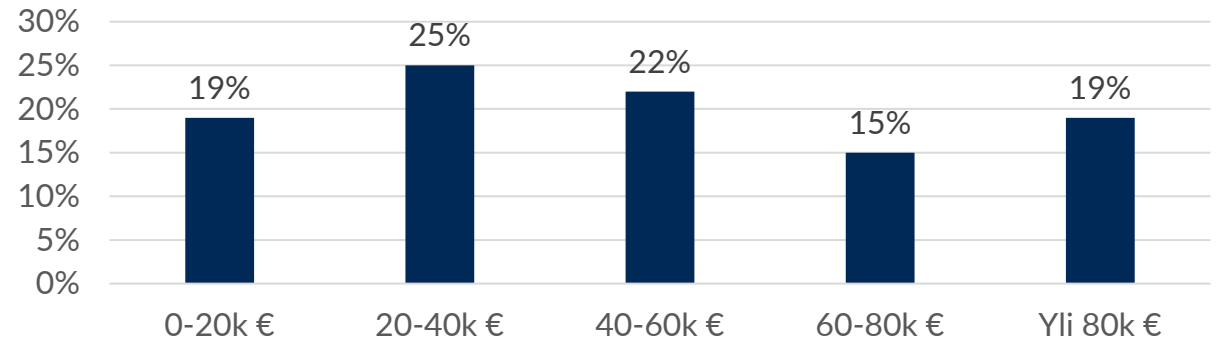
Otoksen muut jakaumat



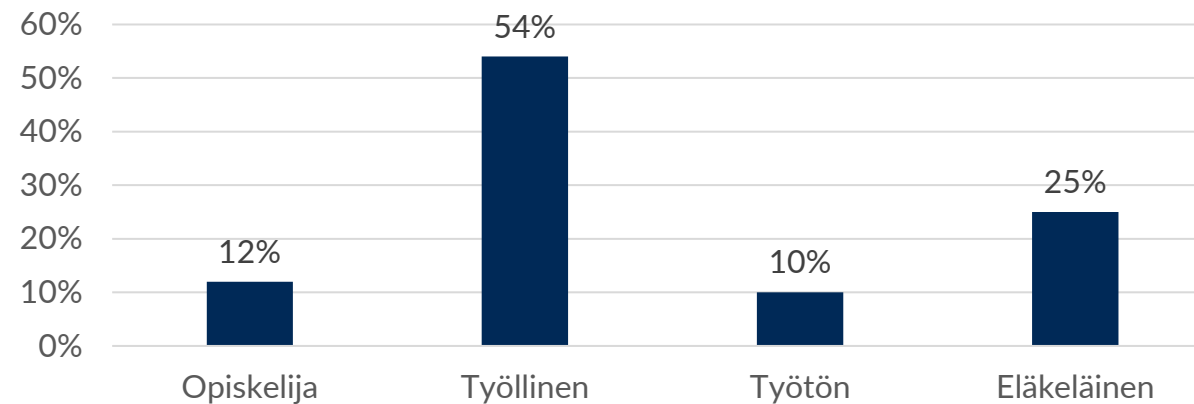
Kotitalouden koko



Kotitalouden vuosittaiset bruttotulot (tuhatta euroa)



Ammatillinen asema





Osa 1: Asiakkaan ostopolkuun vaikuttavat tekijät

A) Ostotarpeen herääminen

B) Informaation etsintä ja vaihtoehtojen arviointi

C) Lopullinen ostopäätös



Osa 2: Kaupan alan kulutustrendit

Rahan säästö, kiire, yksityisyys, verkkokauppa, kokemuksellisuus ja vastuullisuus

Osa 1: Asiakkaan ostopolkuun vaikuttavat tekijät

- A) Mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostotarpeen heräämiseen?
- B) Mitä informaation lähteitä kuluttaja käyttää etsiessään tuotetietoa tai vertaillessaan vaihtoehtoja?
- C) Mitkä tekijät ratkaisevat lopullisen ostopäätöksen?

Tuoteryhmäkohtaiset vastaukset

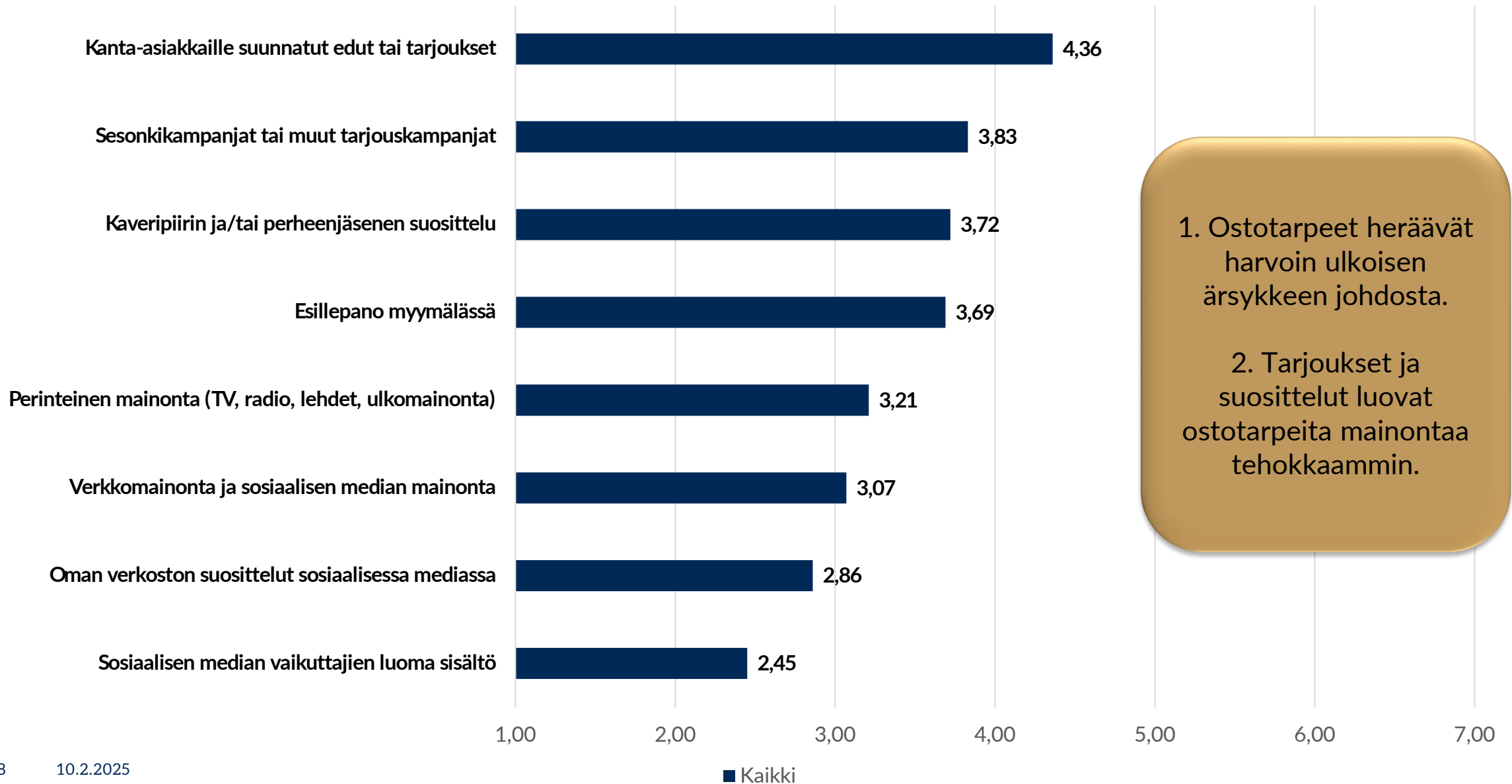


Osassa 1 vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaikki ne tuoteryhmät, joita muistaa ostaneensa viimeisen vuoden aikana. Näiden vastausten pohjalta kone valitsi vastaajalle sen tuoteryhmän, jonka vastauksia oli kullakin hetkellä vähiten. Näin saatiin edustava otos asiakkaan ostopoluista ottaen huomioon moninaiset tuoteryhmät, ja samalla tämä mahdollistaa tulosten tuoteryhmäkohtaisen tarkastelun.

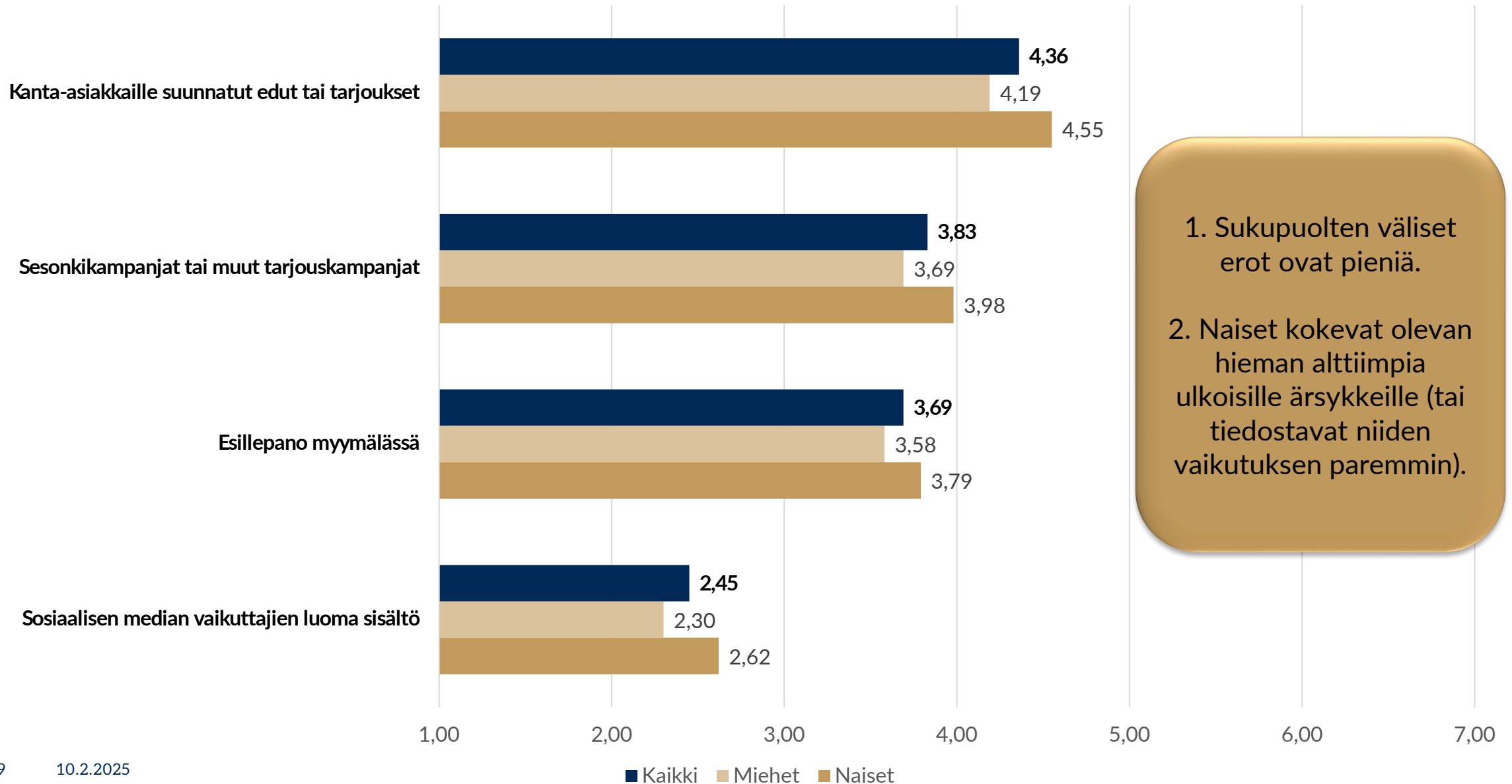
Tuoteryhmät:

1. Elintarvikkeet (n = 257)
2. Vaatetus ja muoti (n = 257)
3. Kodintekniikka ja elektroniikka (n = 254)
4. Rakentaminen ja remontointi (n = 253)
5. Urheilu- ja kuntoiluvälineet (n = 256)
6. Huonekalut ja sisustus (n = 256)
7. Puutarhanhoito ja pihatarvikkeet (n = 254)
8. Lemmikkieläintuotteet (n = 257)
9. Ajoneuvot ja varaosat (n = 256)
10. Luksustuotteet (n = 236)

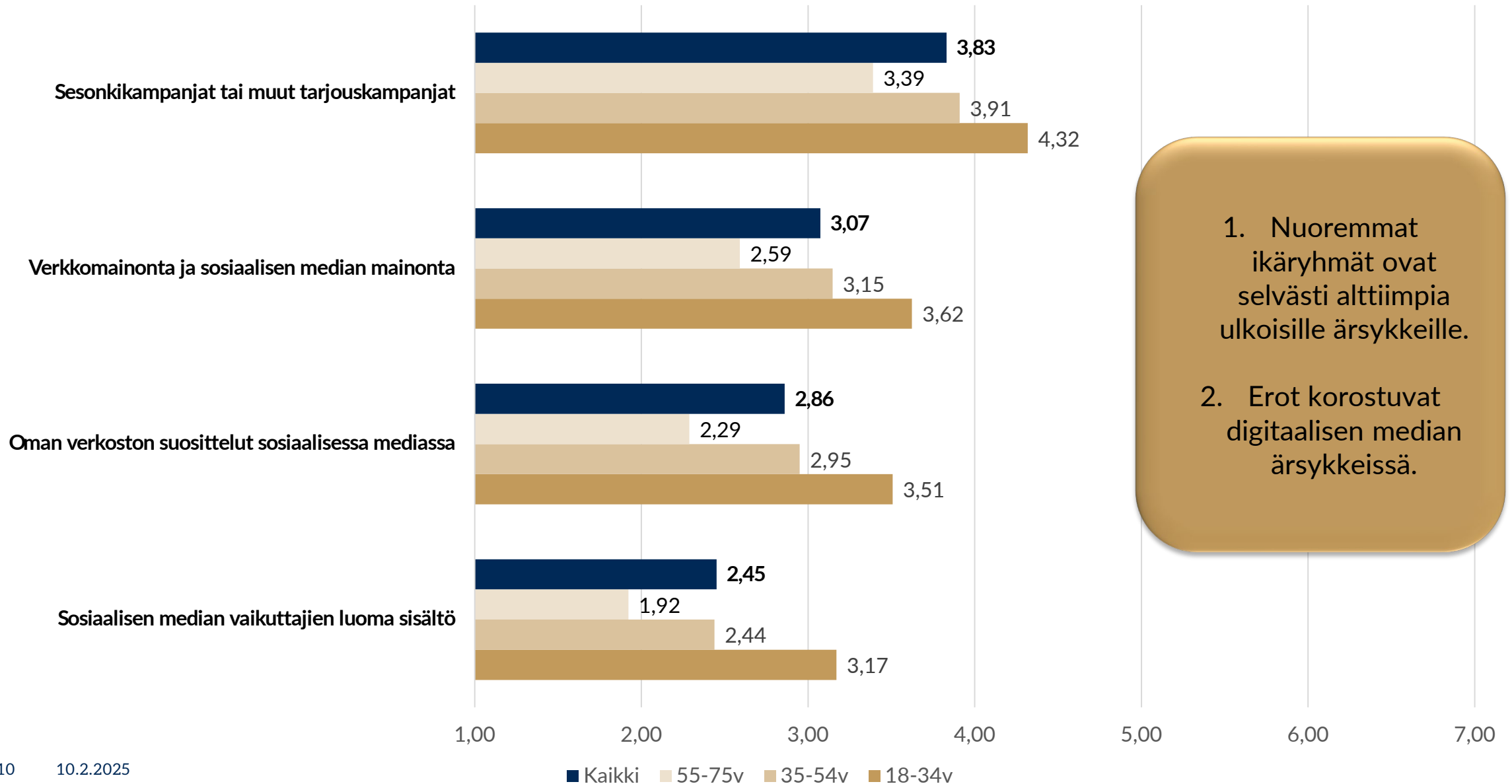
A) Miten usein seuraavat ulkoiset tekijät vaikuttavat ostotarpeesi heräämiseen? (1= ei koskaan, 7 =lähes aina)



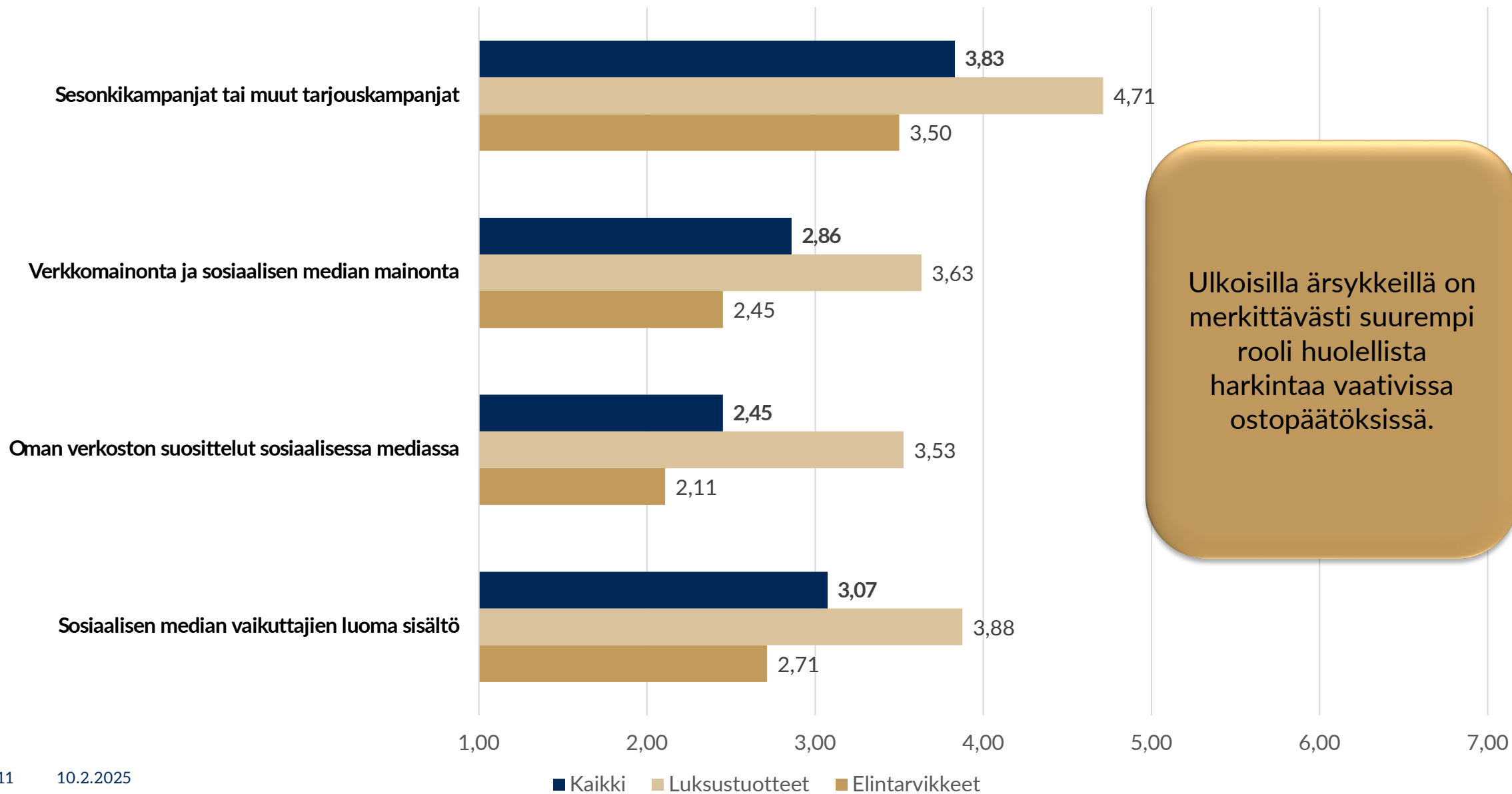
Sukupuolet: Miten usein seuraavat ulkoiset tekijät vaikuttavat ostotarpeesi heräämiseen? (1= ei koskaan, 7 =lähes aina)



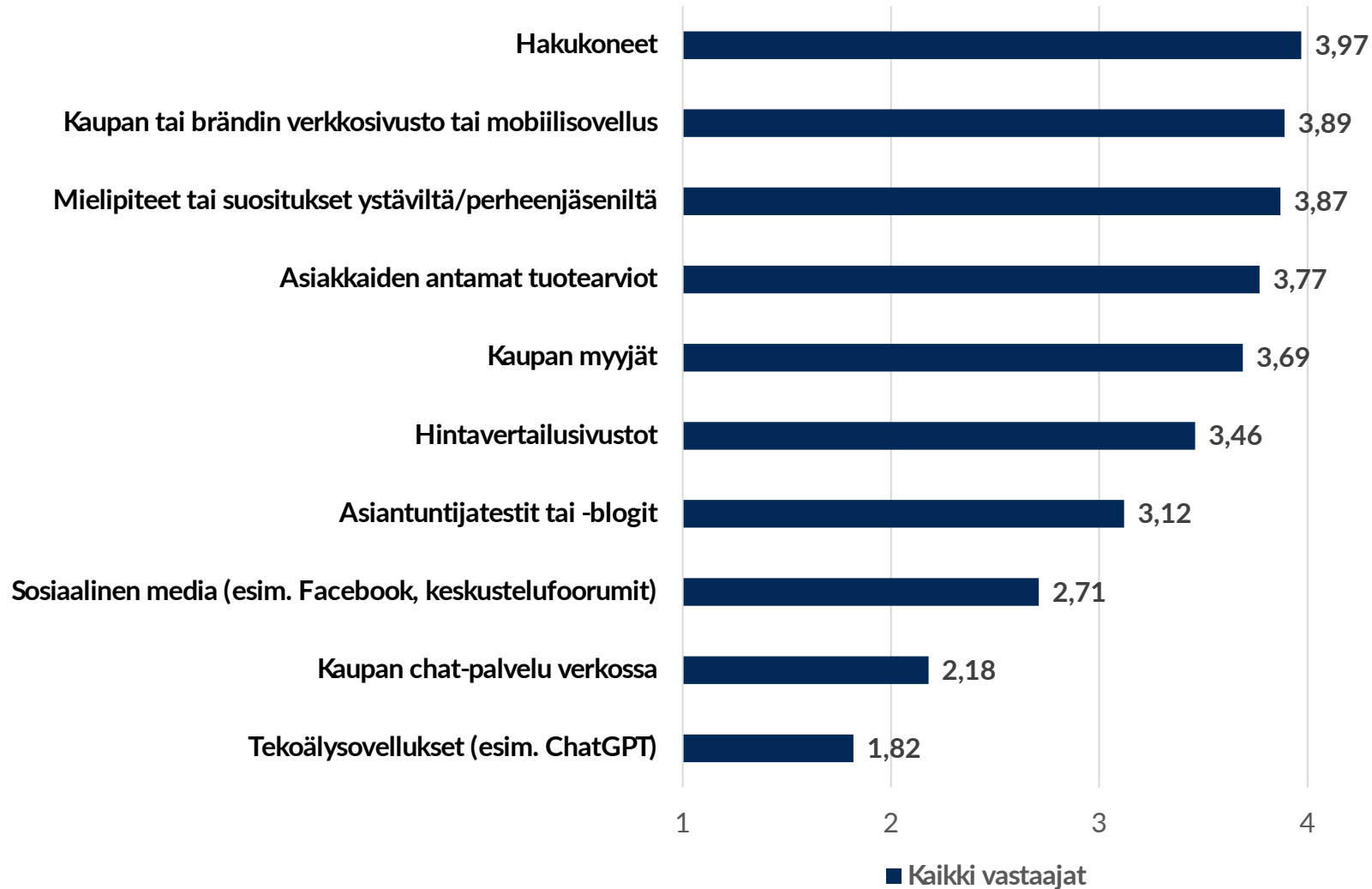
Ikäryhmät: Miten usein seuraavat ulkoiset tekijät vaikuttavat ostotarpeesi heräämiseen? (1= ei koskaan, 7 =lähes aina)



Tuoteryhmät: Miten usein seuraavat ulkoiset tekijät vaikuttavat ostotarpeesi heräämiseen? (1= ei koskaan, 7 =lähes aina)

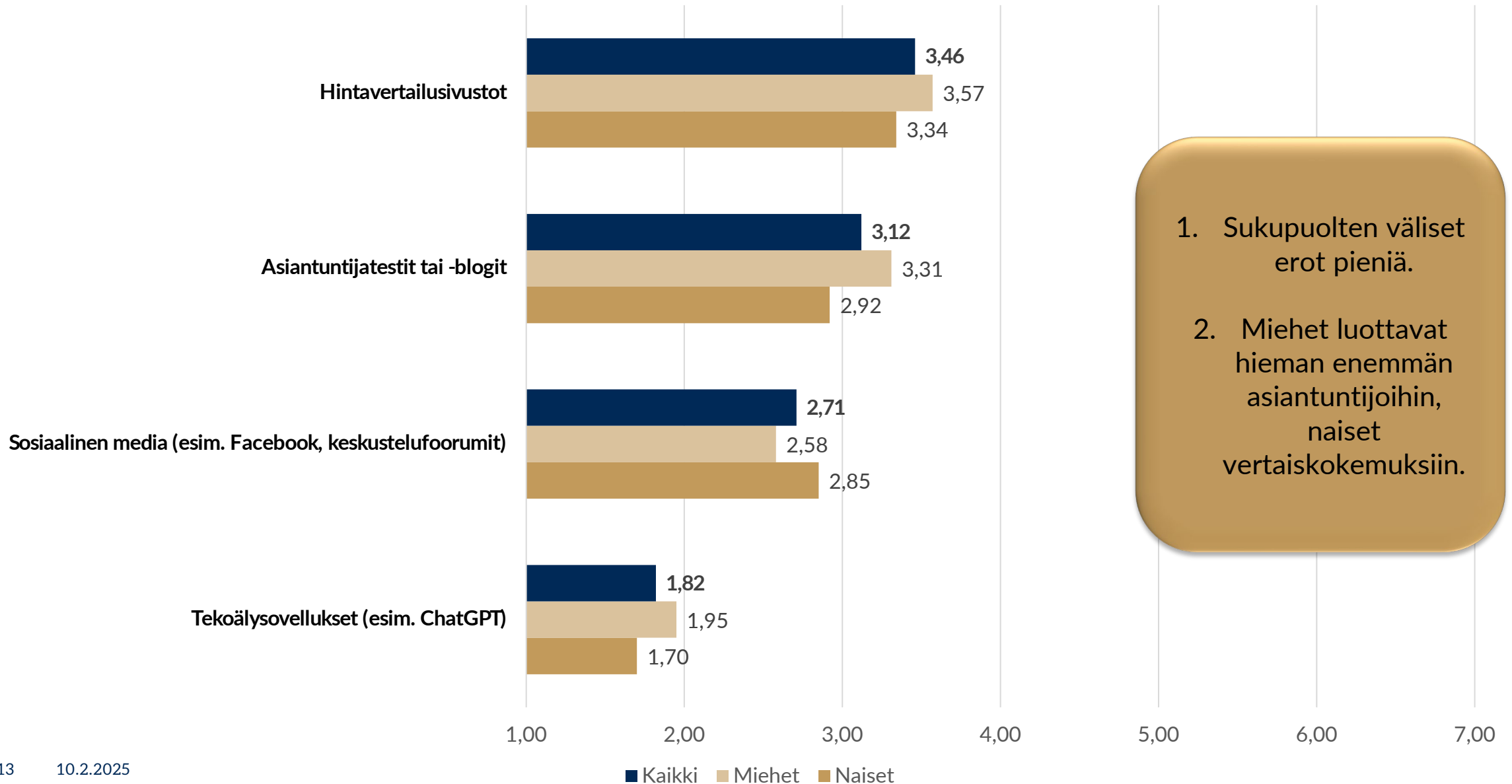


B) Miten usein hyödynnät seuraavia informaation lähteitä etsiessäsi tuotetietoa tai vertaillessasi vaihtoehtoja? (1= en koskaan, 7 =lähes aina)

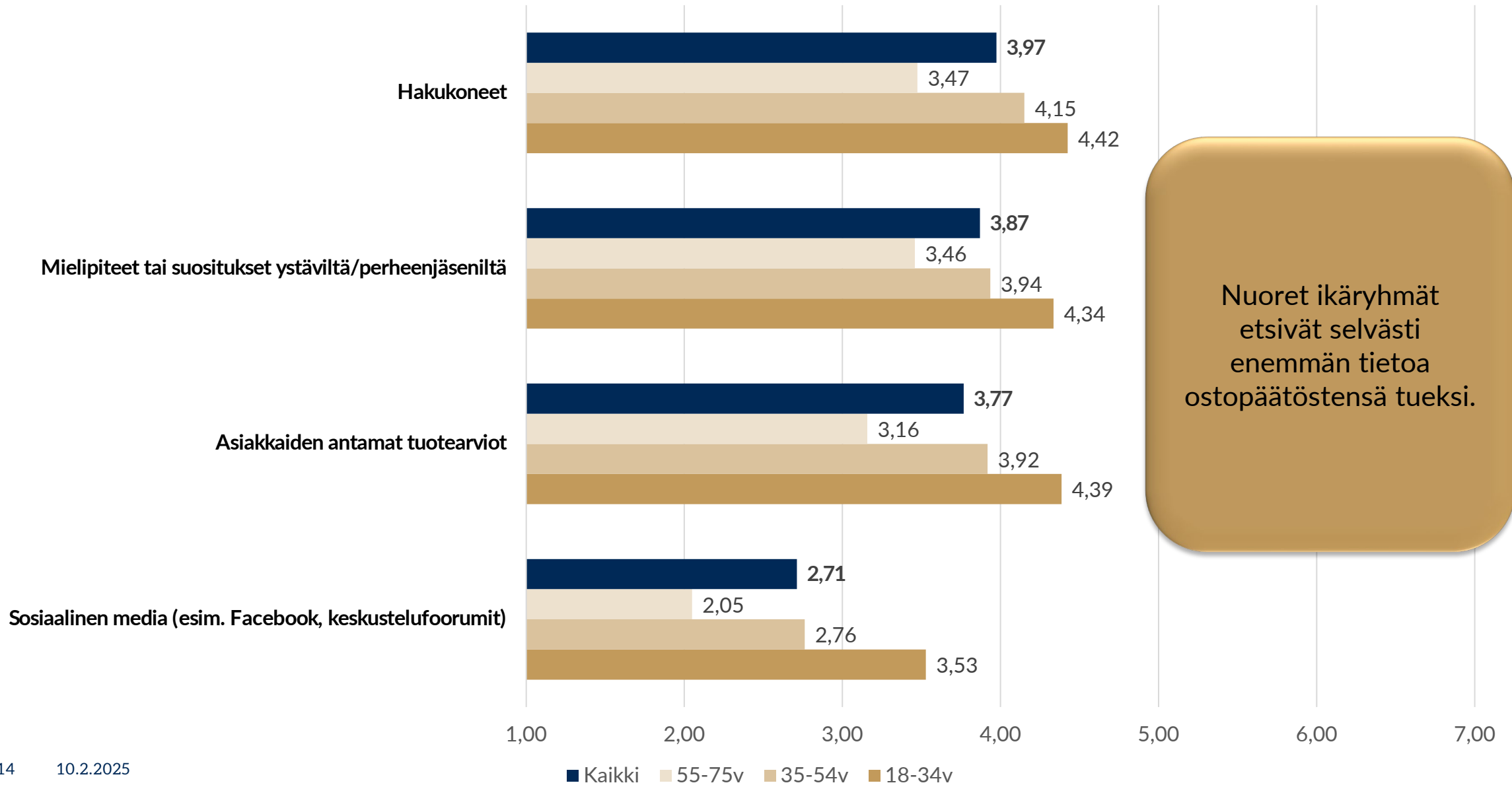


1. Informaation lähteitä käytetään varsin monipuolisesti ostamisen tukena.
2. Tekoälyn hyödyntäminen ostamisen tukena vielä pienimuotoista.

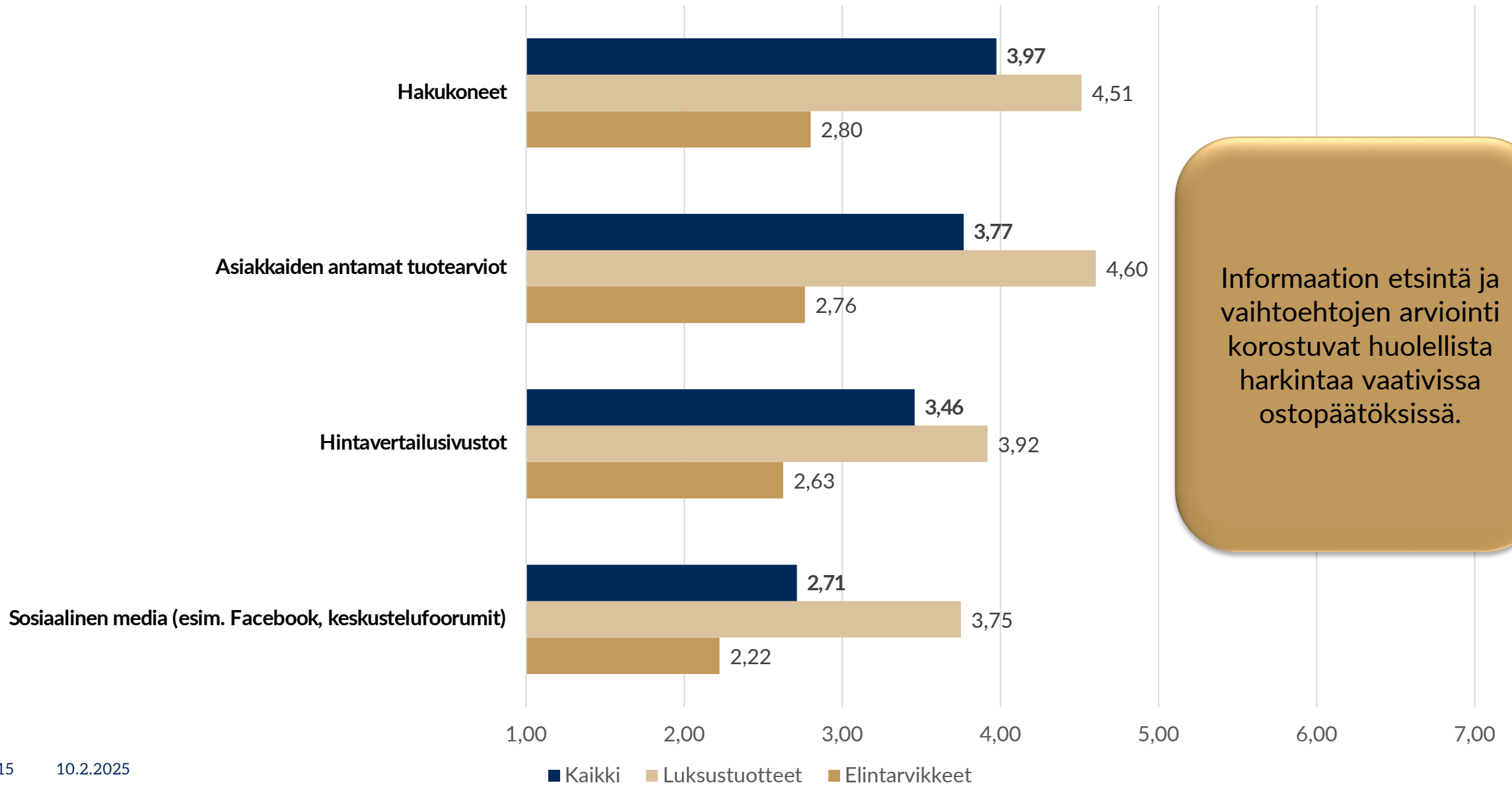
Sukupuolet: Miten usein hyödynnät seuraavia informaation lähteitä etsiessäsi tuotetietoa tai vertaillessasi vaihtoehtoja? (1= en koskaan, 7 =lähes aina)



Ikäryhmät: Miten usein hyödynnät seuraavia informaation lähteitä etsiessäsi tuotetietoa tai vertaillessasi vaihtoehtoja? (1= en koskaan, 7 =lähes aina)



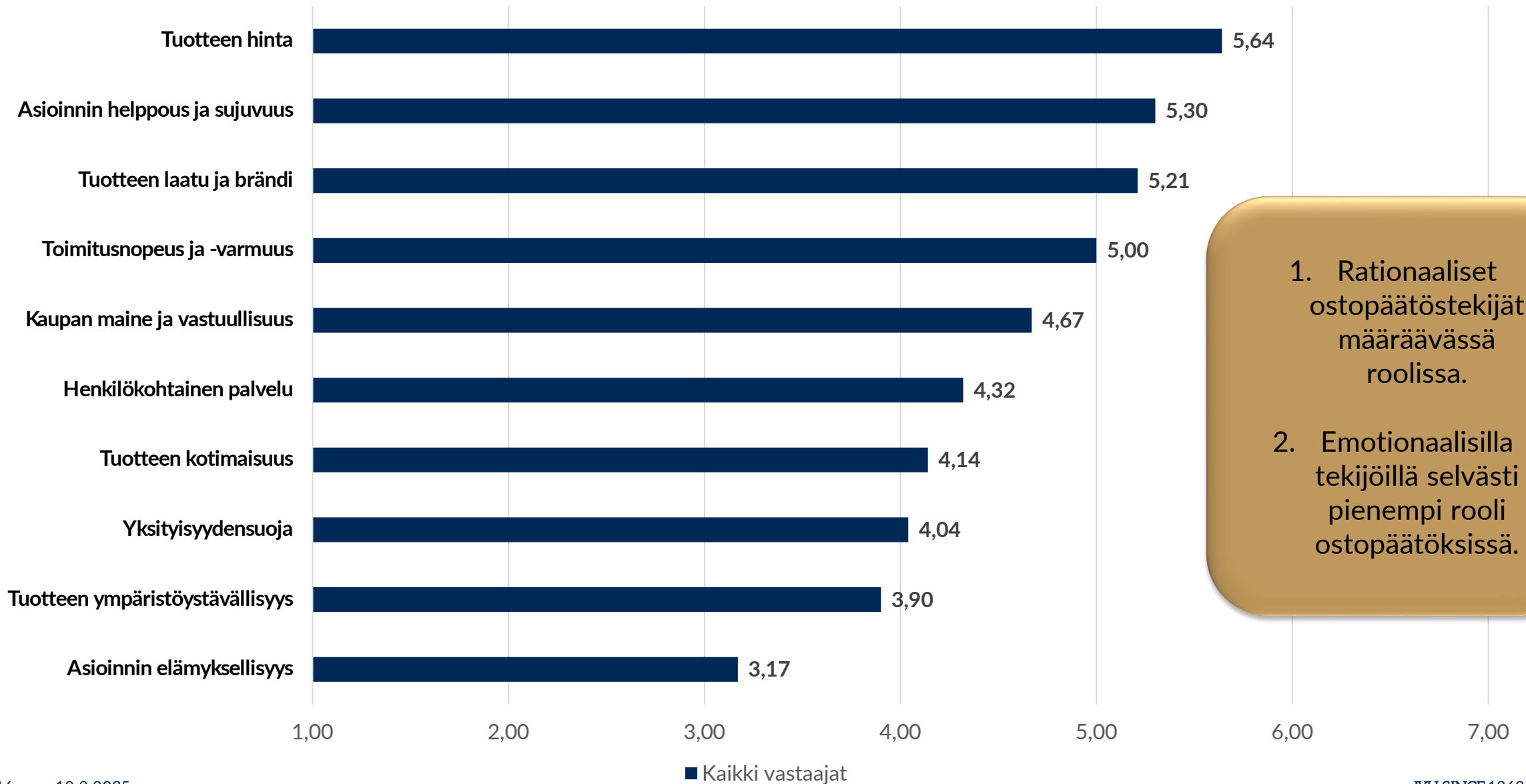
Tuoteryhmät: Miten usein hyödynnät seuraavia informaation lähteitä etsiessäsi tuotetietoa tai vertaillessasi vaihtoehtoja? (1= en koskaan, 7 =lähes aina)



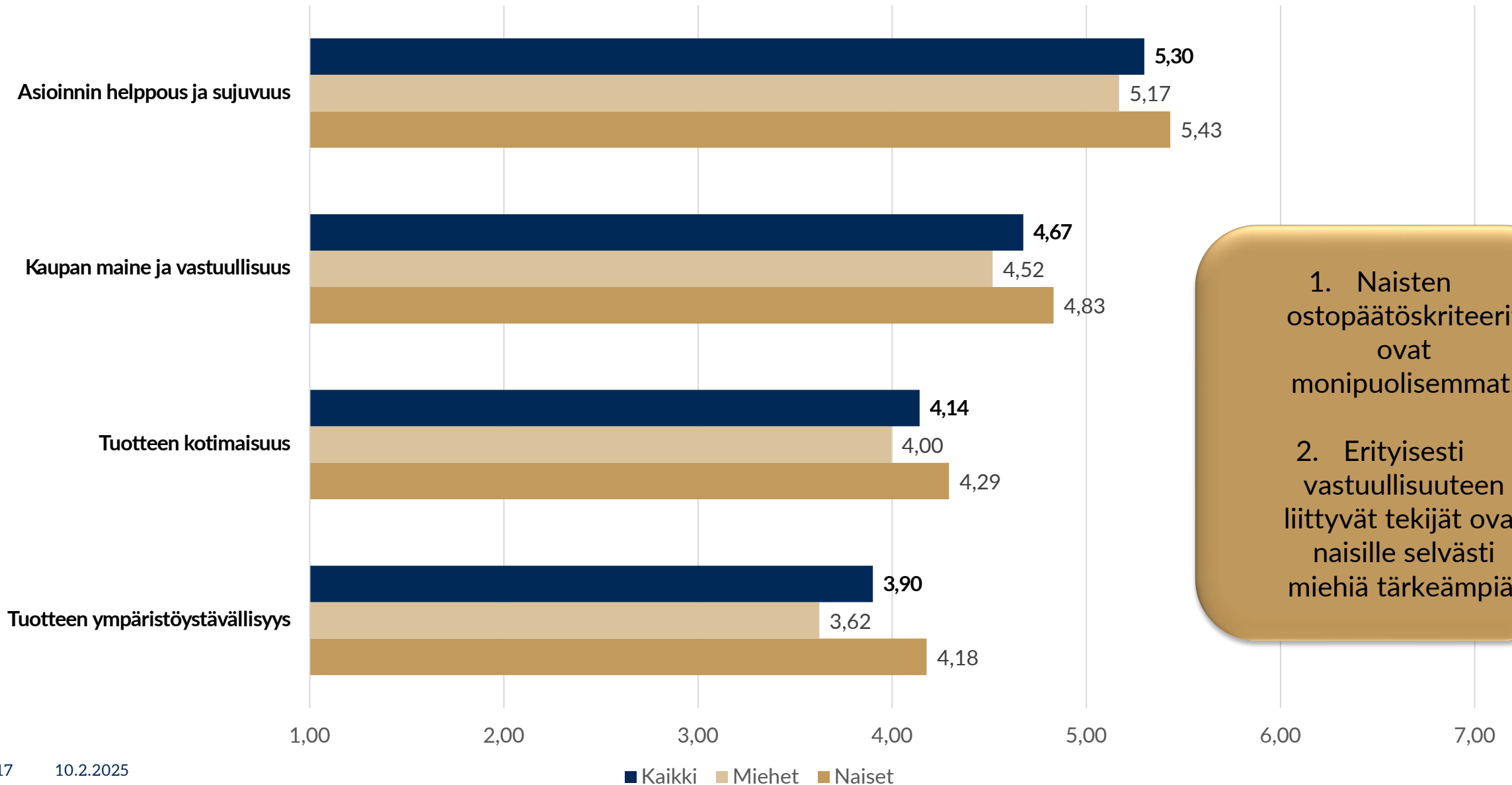
Informaation etsintä ja vaihtoehtojen arviointi korostuvat huolellista harkintaa vaativissa ostopäätöksissä.

Miten tärkeinä koet seuraavat tekijät lopullisen ostopäätöksen syntymisessä?

(1= en lainkaan tärkeänä, 7= erittäin tärkeänä)



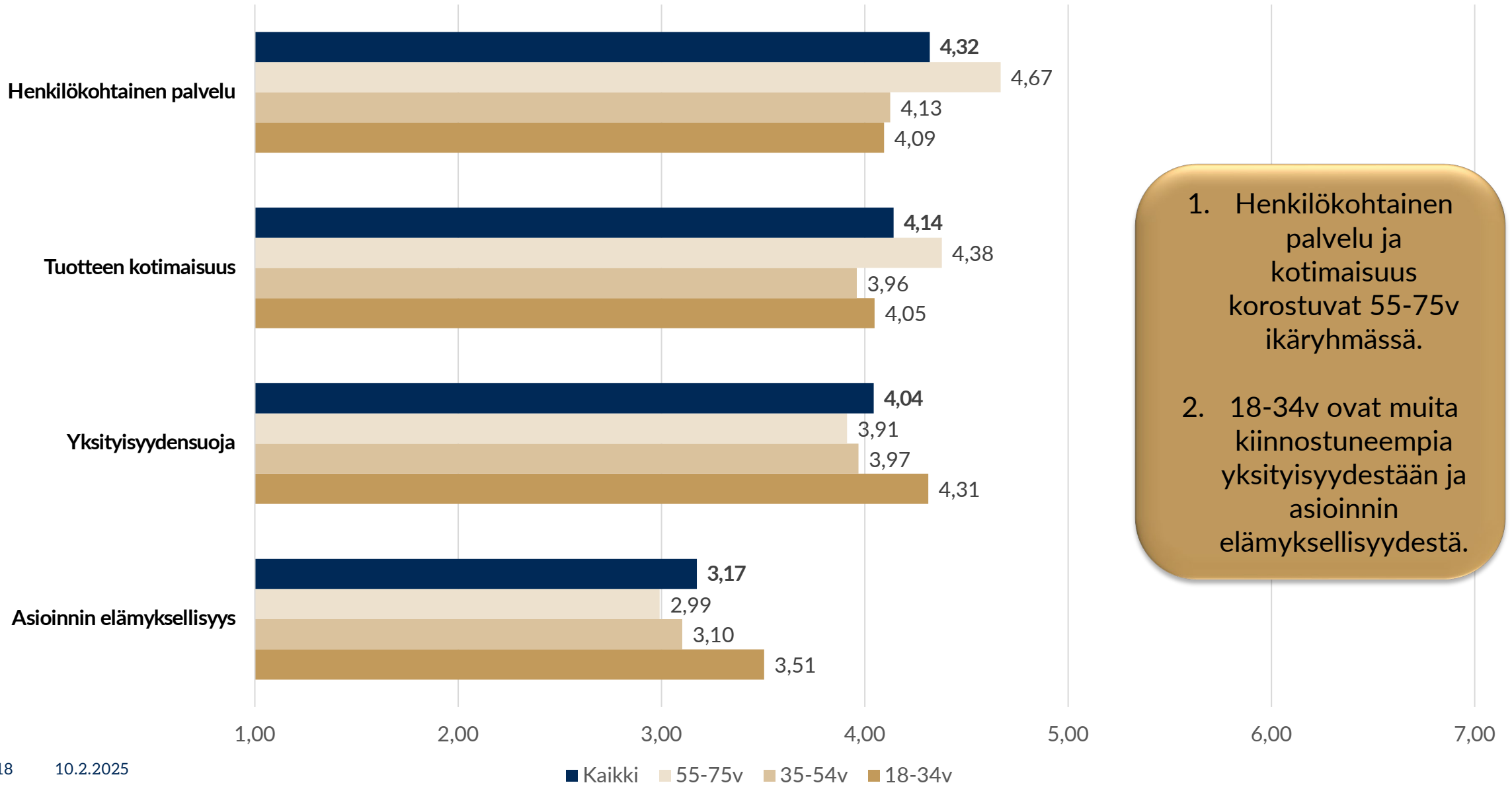
Sukupuolet: Miten tärkeinä koet seuraavat tekijät lopullisen ostopäätöksen syntymisessä? (1= en lainkaan tärkeänä, 7= erittäin tärkeänä)



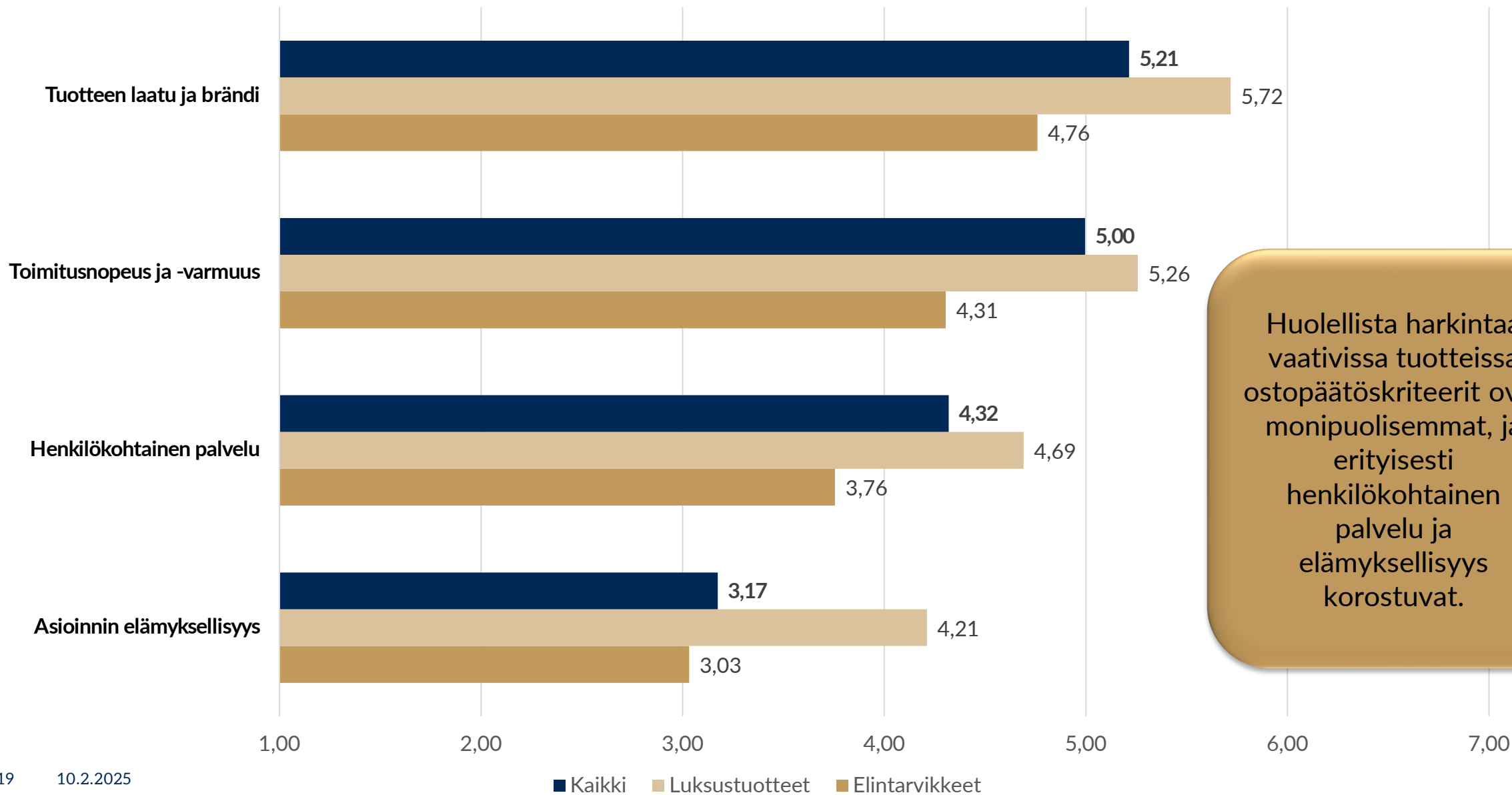
1. Naisten ostopäätöskriteerit ovat monipuolisemmat.

2. Erityisesti vastuullisuuteen liittyvät tekijät ovat naisille selvästi miehiä tärkeämpiä.

Ikäryhmät: Miten tärkeinä koet seuraavat tekijät lopullisen ostopäätöksen syntymisessä? (1= en lainkaan tärkeänä, 7= erittäin tärkeänä)



Tuoteryhmät: Miten tärkeinä koet seuraavat tekijät lopullisen ostopäätöksen syntymisessä? (1= en lainkaan tärkeänä, 7= erittäin tärkeänä)



Kuluttajien ryhmittely ostopäätöskriteerien mukaisesti



a) Ostopäätöskriteerit luokiteltiin faktorianalyysin pohjalta kolmeen ryhmään ja nimettiin kuvailevasti.

– **Funktionaaliset ostopäätöskriteerit:**

- 1. Tuotteen hinta, 2. Tuotteen laatu ja brändi, 3. Asiainnin helppous ja sujuvuus, ja 4. Toimitusnopeus ja -varmuus

– **Kokemuksellisuuteen liittyvät ostopäätöskriteerit:**

- 1. Henkilökohtainen palvelu, ja 2. Asiainnin elämyksellisyys

– **Vastuullisuuteen liittyvät ostopäätöskriteerit**

- 1. Kaupan maine ja vastuullisuus, 2. Tuotteen ympäristöystävällisyys, 3. Tuotteen kotimaisuus, ja 4. Yksityisyydensuoja

b) Näiden kolmen muuttujan perusteella tehtiin klusterianalyysi, jonka pohjalta vastaajat muodostivat kolme selvästi erilaista ostajaryhmää, jotka nimettiin kuvailevasti

1. **Käytännölliset kuluttajat:** Ostaminen perustuu lähes yksinomaan funktionaalisiin ostopäätöskriteereihin.

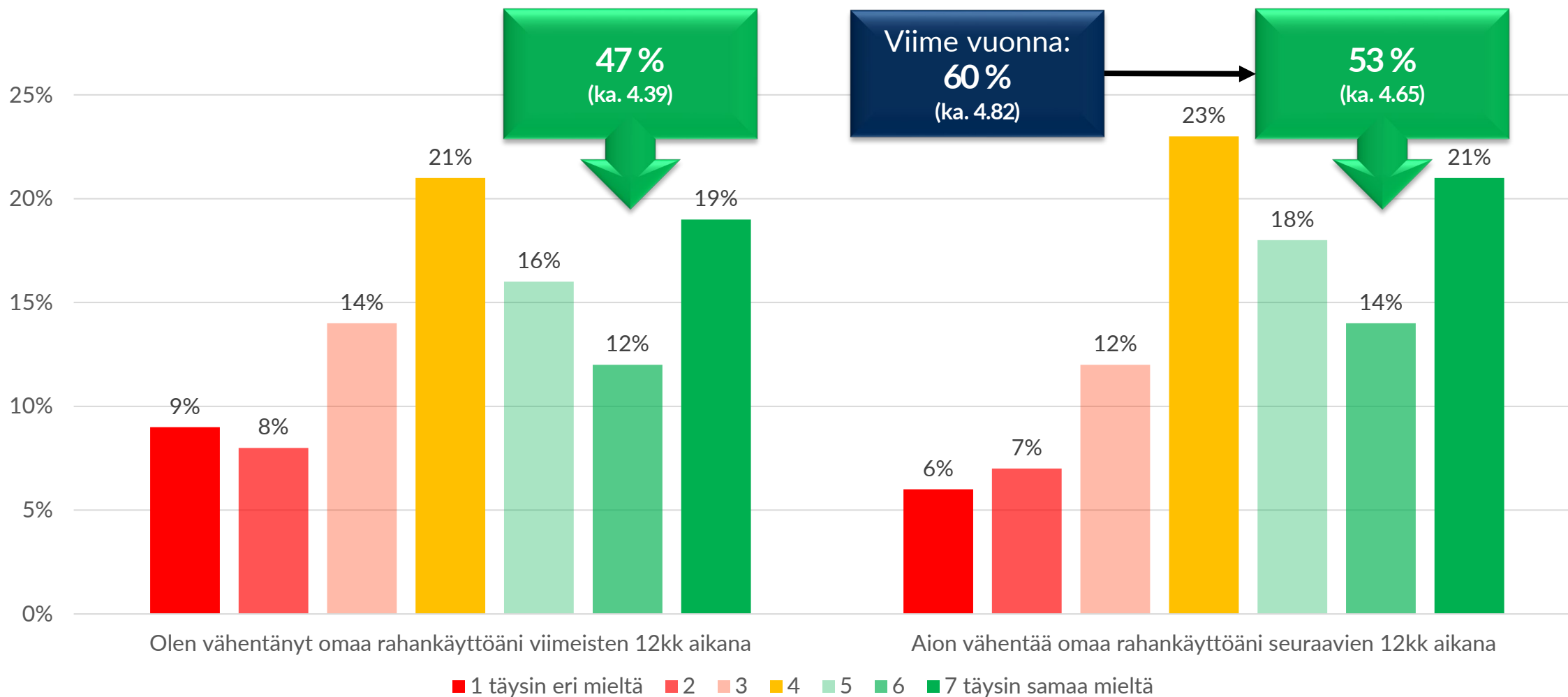
2. **Keskivertokuluttajat:** Ostamisessa korostuvat funktionaaliset ostopäätöskriteerit, mutta kokemuksellisuudella ja vastuullisuudella on jonkin verran merkitystä.

3. **Vaativat kuluttajat:** Ostamisessa korostuvat funktionaaliset ostopäätöskriteerit, mutta kokemuksellisuudella ja vastuullisuudella on myös suuri merkitys.

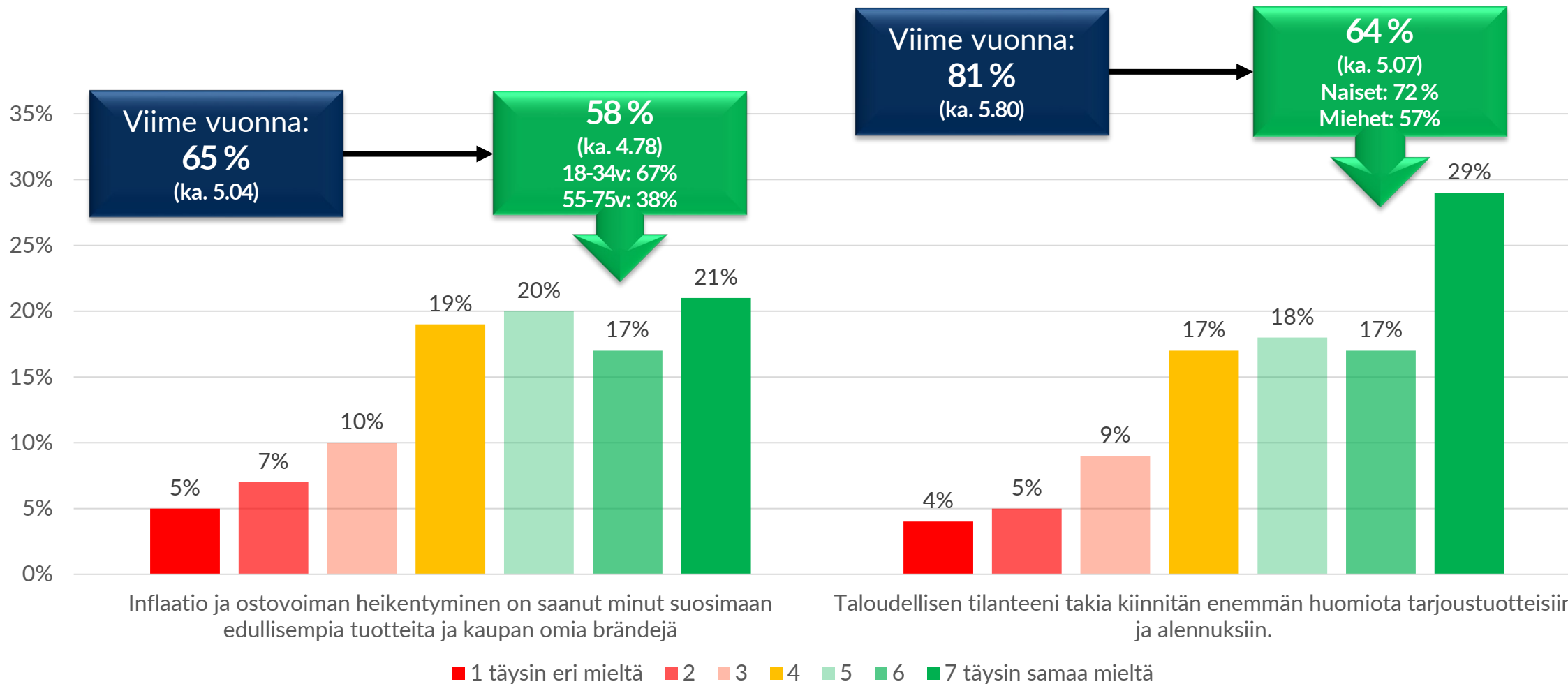
	Käytännölliset kuluttajat	Keskivertokuluttajat	Vaativat kuluttajat
Segmentin suhteellinen koko	24%	47%	29%
Funktionaaliset kriteerit (1-7) (Tuotteen hinta, laatu, ja brändi, asioinnin helppous ja sujuvuus, toimitusnopeus ja -varmuus)	4.56	5.19	6.06
Kokemukselliset kriteerit (1-7) (Henkilökohtainen palvelu ja asioinnin elämyksellisyys)	2.22	3.67	5.24
Vastuullisuuskriteerit (1-7) (Kaupan maine ja vastuullisuus, tuotteen kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, ja yksityisyydensuoja)	2.84	4.17	5.40
Sukupuoli: naisten osuus kussakin kuluttajaryhmässä %)	42 %	48%	54%
Suhteellisesti ylliedustetut tuoteryhmät	<ul style="list-style-type: none"> • Elintarvikkeet (34%) • Lemmikkieläintuotteet (29%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Puutarhanhoito ja pihatarvikkeet (53%) • Ajoneuvot ja varaosat (51%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Luksustuotteet (43%) • Huonekalut ja sisustus (37%)
Suhteellisesti ylliedustetut ikäryhmät	<ul style="list-style-type: none"> • Keski-ikäiset: 35-54v (28%) 	Ikäryhmät tasaisesti edustettuna	<ul style="list-style-type: none"> • Nuoret: 18-34v (30%) • Kokeneet: 55-75v (30%)
Suhteellisesti ylliedustetut työmarkkina-asetat (Työlliset, työttömät, opiskelijat, eläkeläiset)	<ul style="list-style-type: none"> • Työttömät (28%) 	Kaikki ryhmät tasaisesti edustettuna	<ul style="list-style-type: none"> • Opiskelijat (31%) • Eläkeläiset (31%)

Osa 2: Kaupan alan kulutustrendit

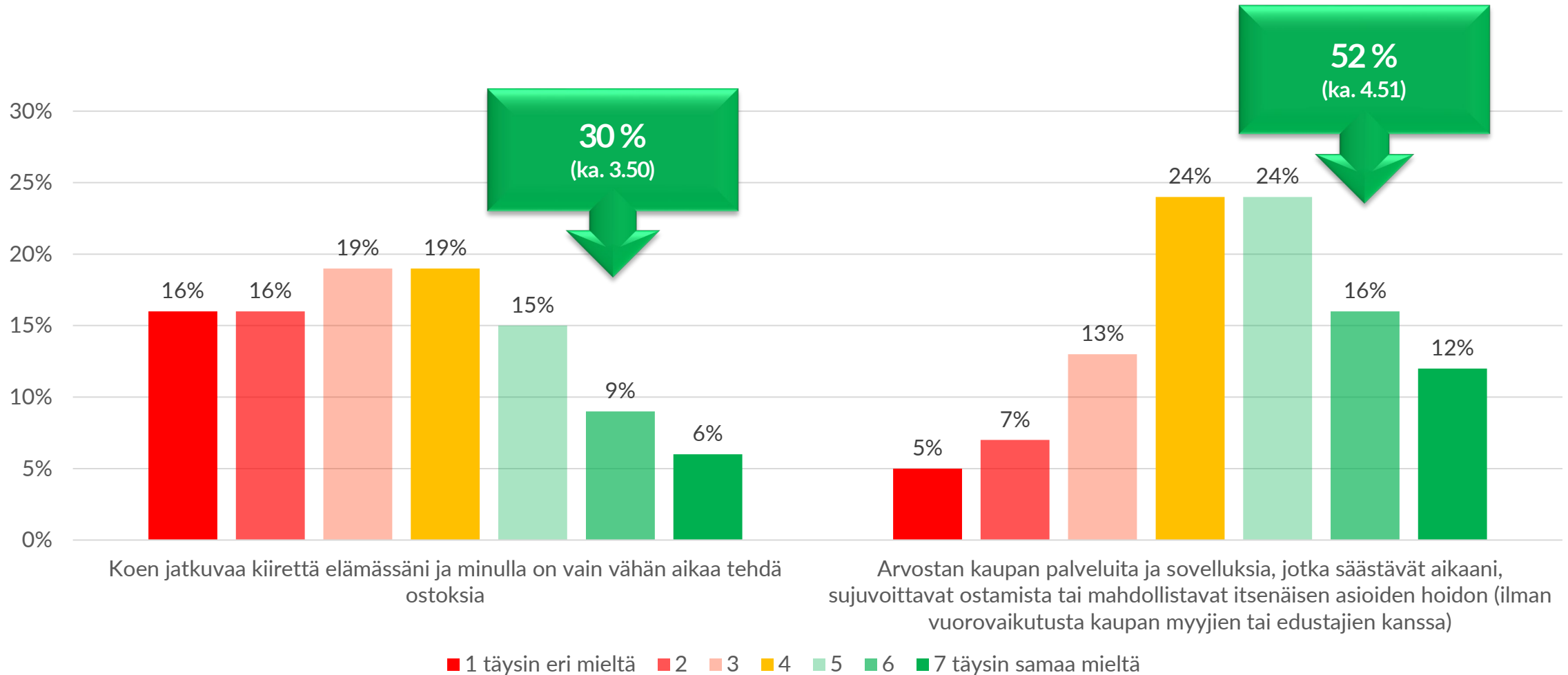
Kuluttajat vähentävät edelleen rahankäyttöään



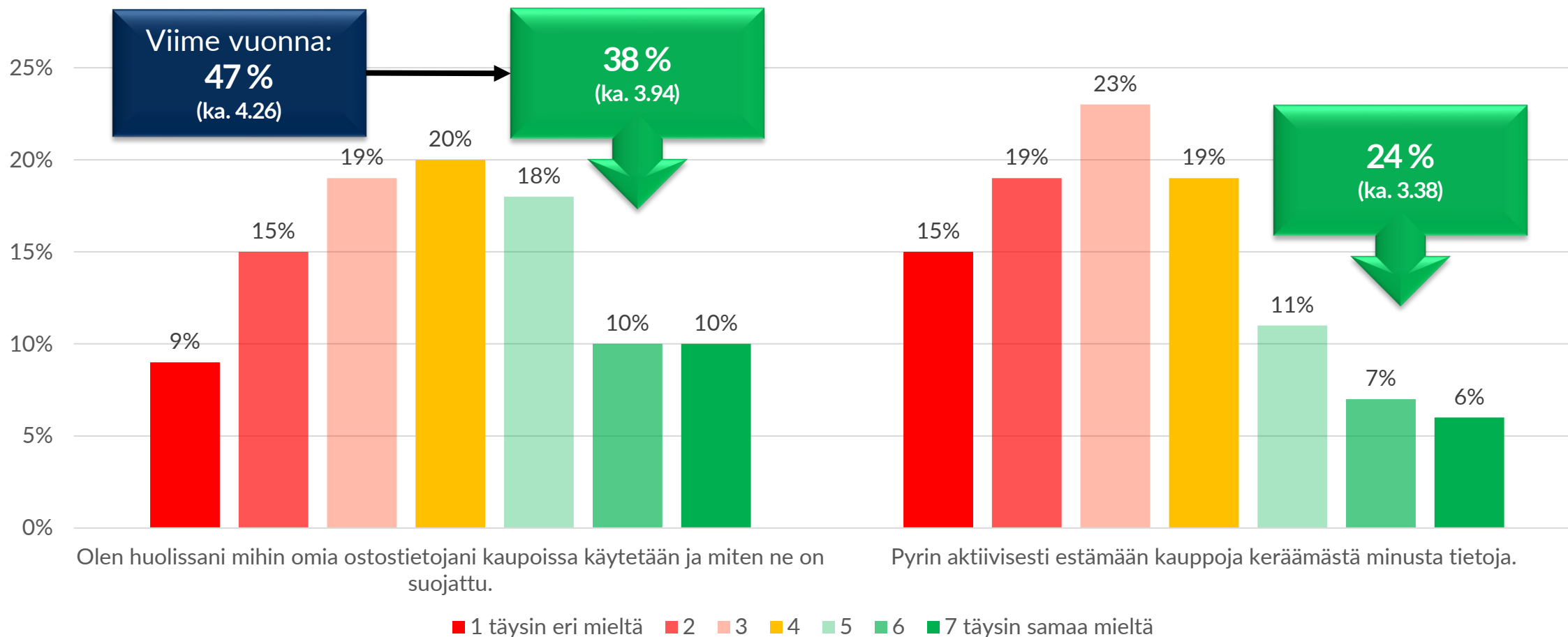
Kuluttajat etsivät edullisia tuotteita ja tarjouksia



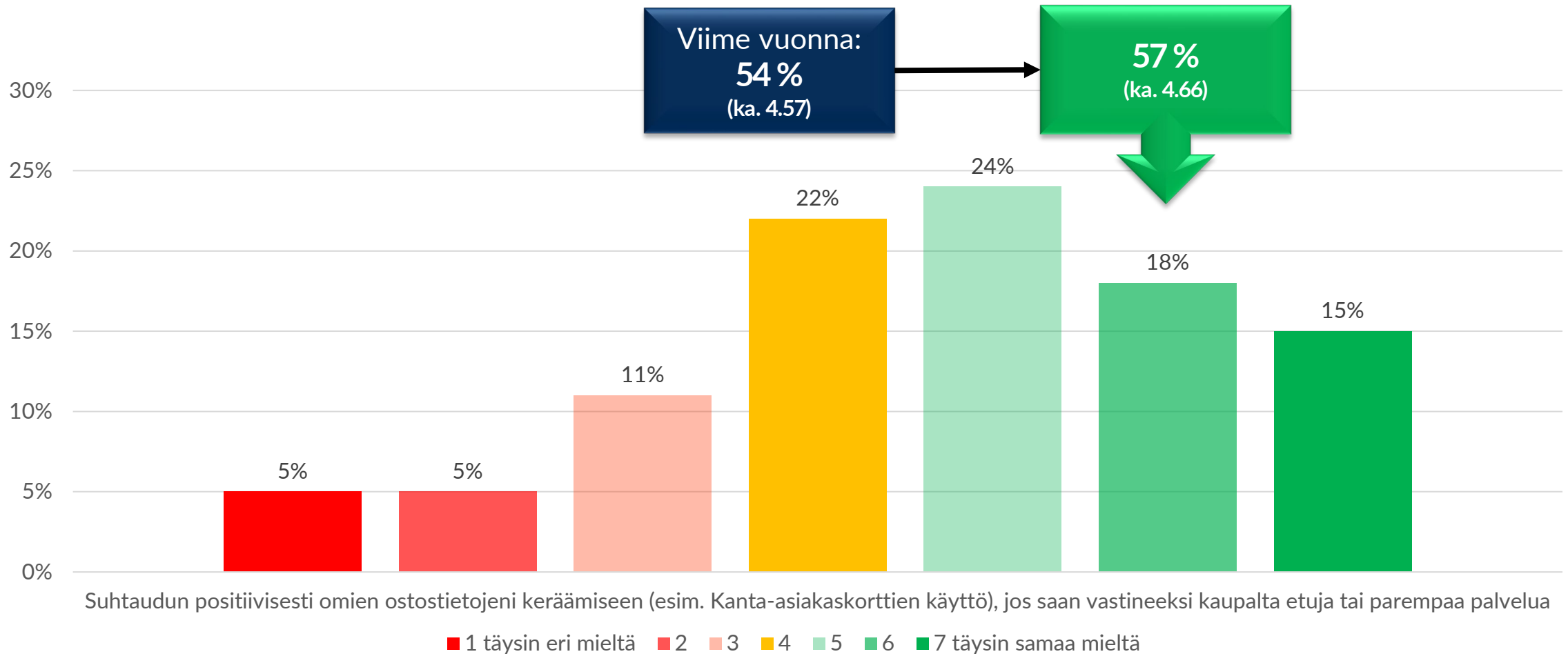
Kaikilla ei ole elämässään kiire, mutta suurin osa arvostaa kaupan kykyä säästää kuluttajan aikaa



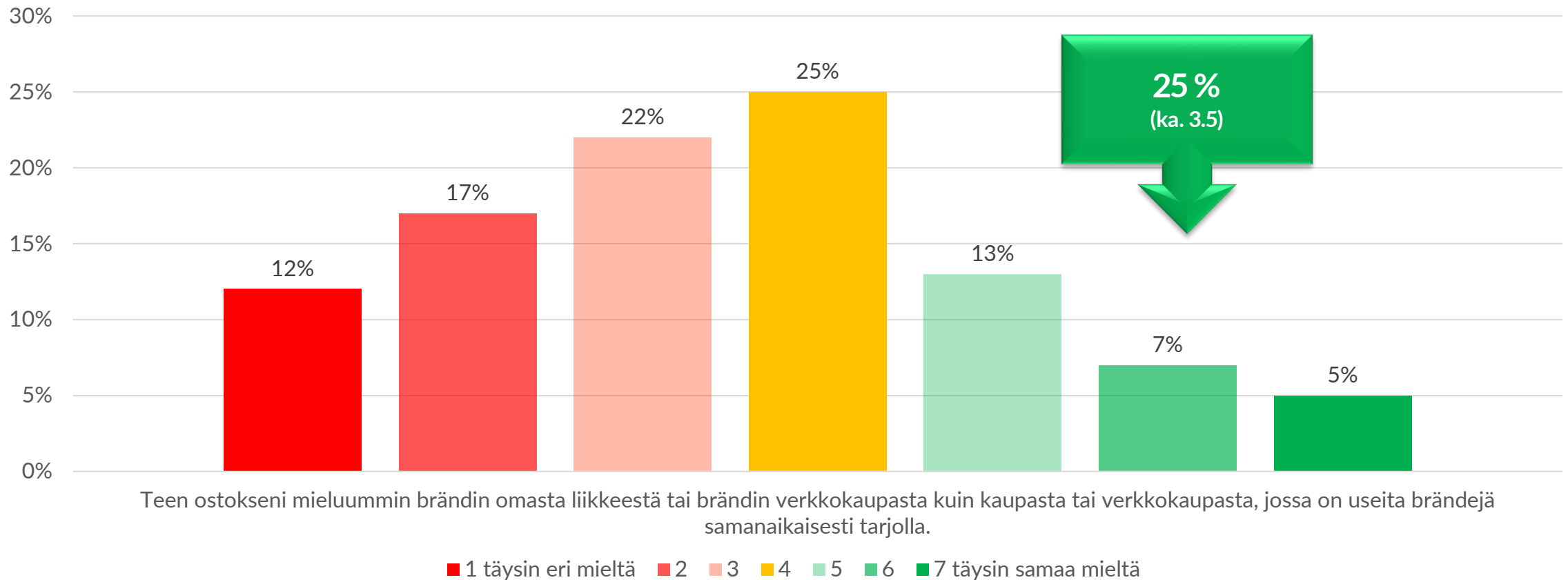
Huoli asiakastietojen keräämisestä ja hyödyntämisestä on hälvenemässä



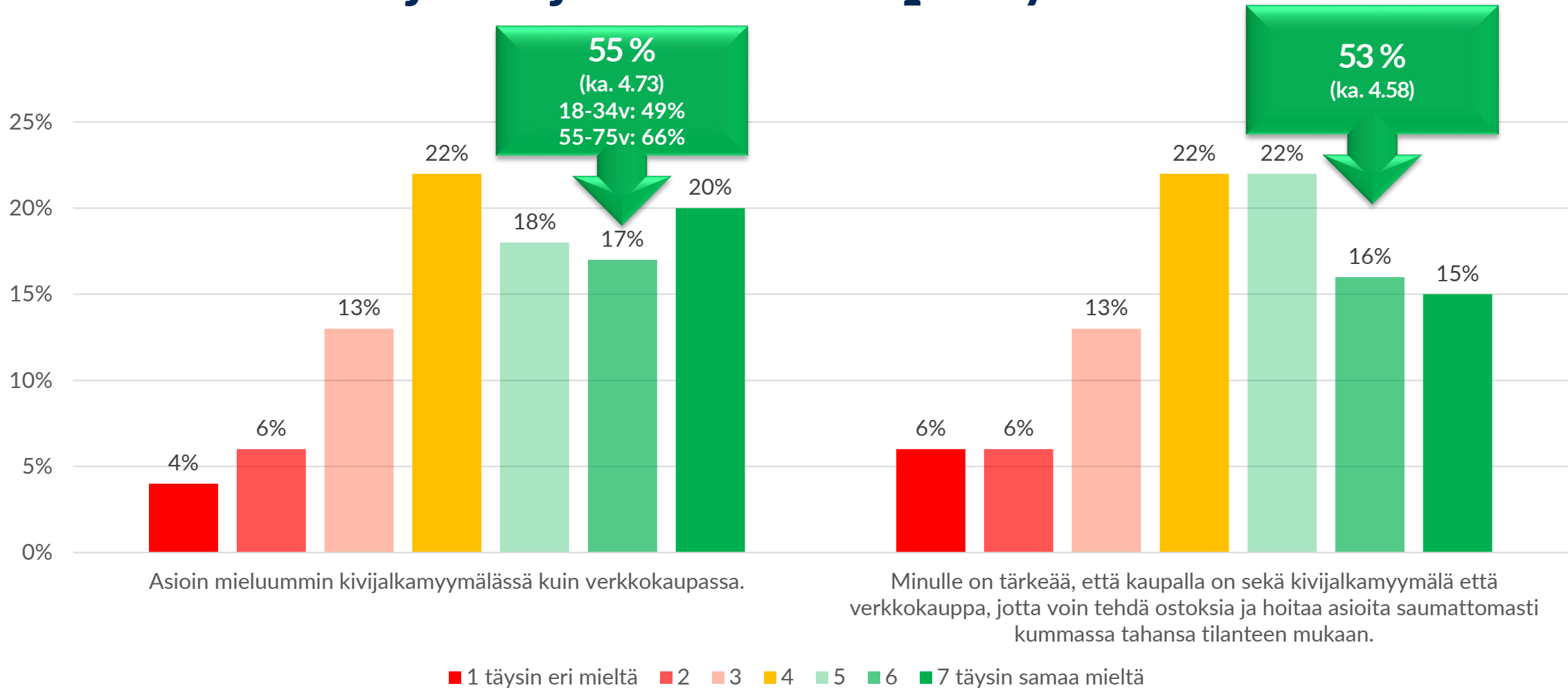
Suurin osa on valmis jakamaan kaupalle tietojiaan, jos saa vastineeksi etuja tai parempaa palvelua



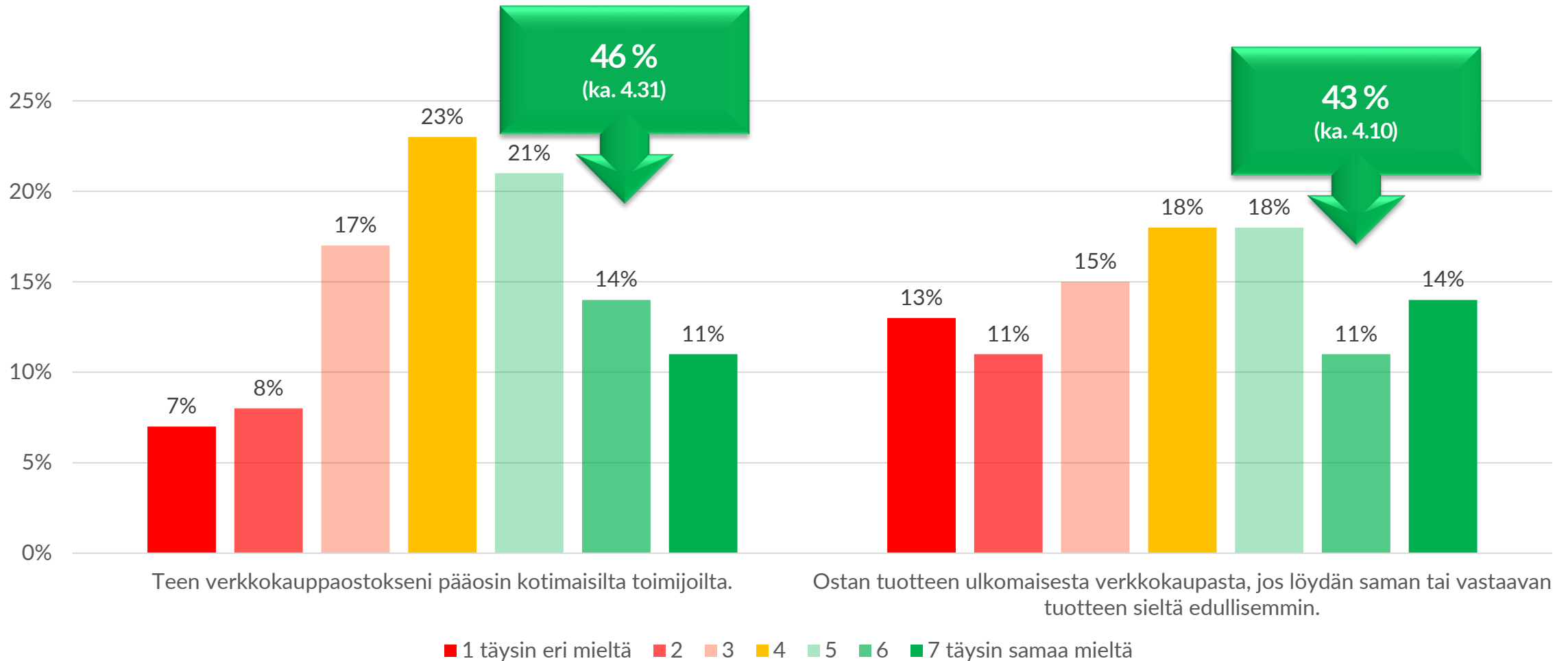
Kuluttajat preferoivat asiointia kaupoissa, joissa on useampia brändejä samanaikaisesti tarjolla



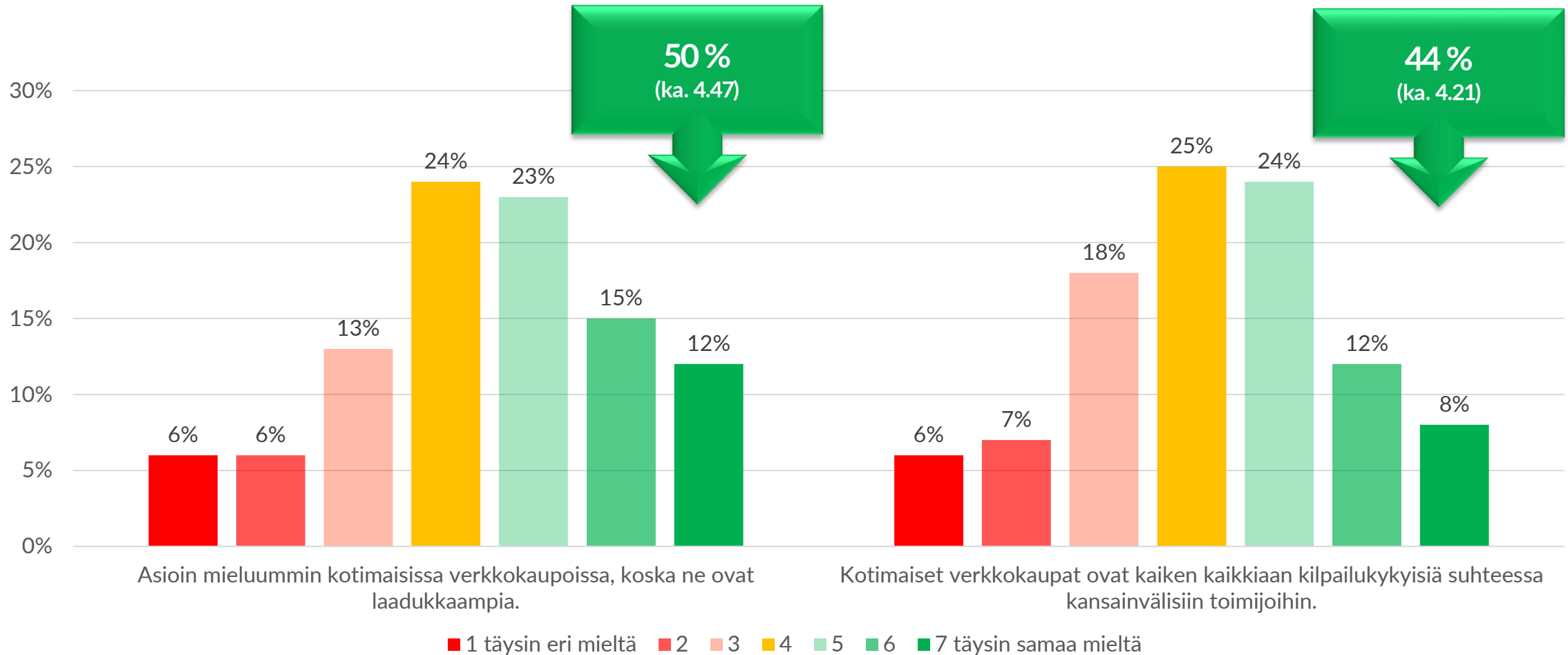
Kuluttajat preferoivat kivijalassa asiointia, mutta arvostavat kivijalan ja verkkokaupan yhdistelmää



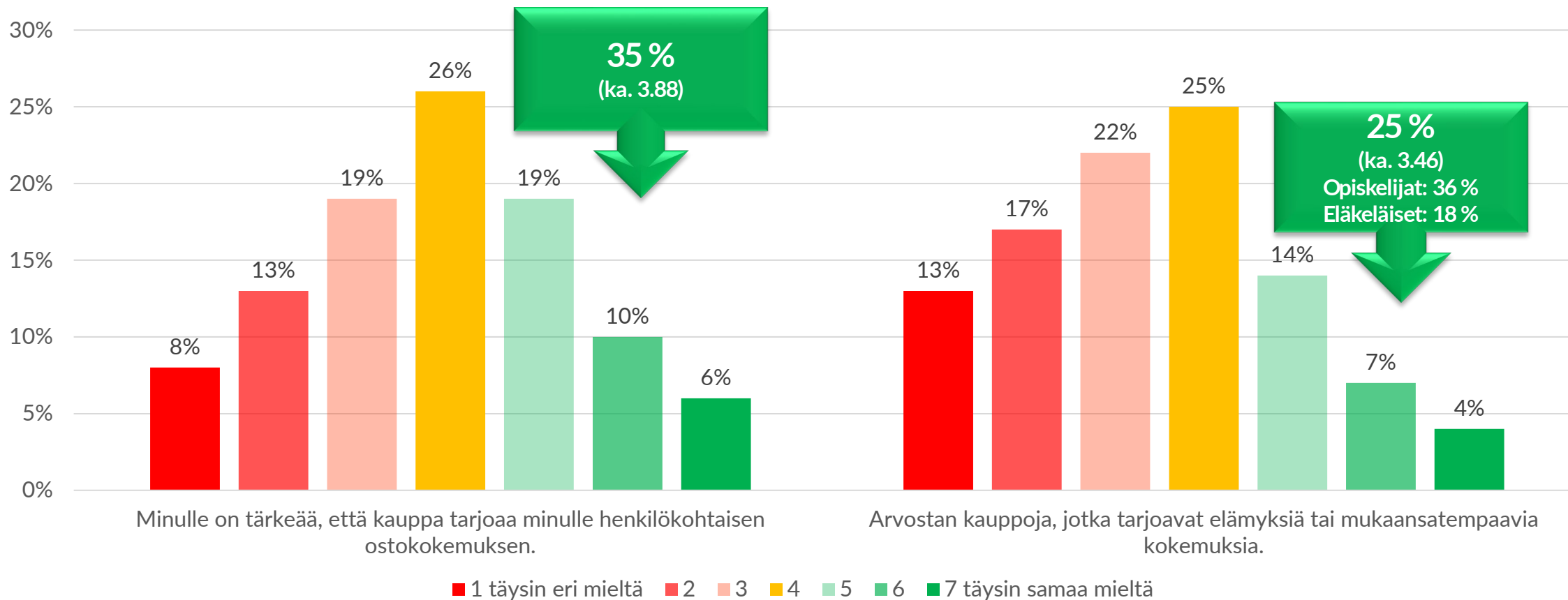
Kuluttajat preferoivat kotimaista verkkokauppaa, mutta halvempi hinta voi viedä oston ulkomaille



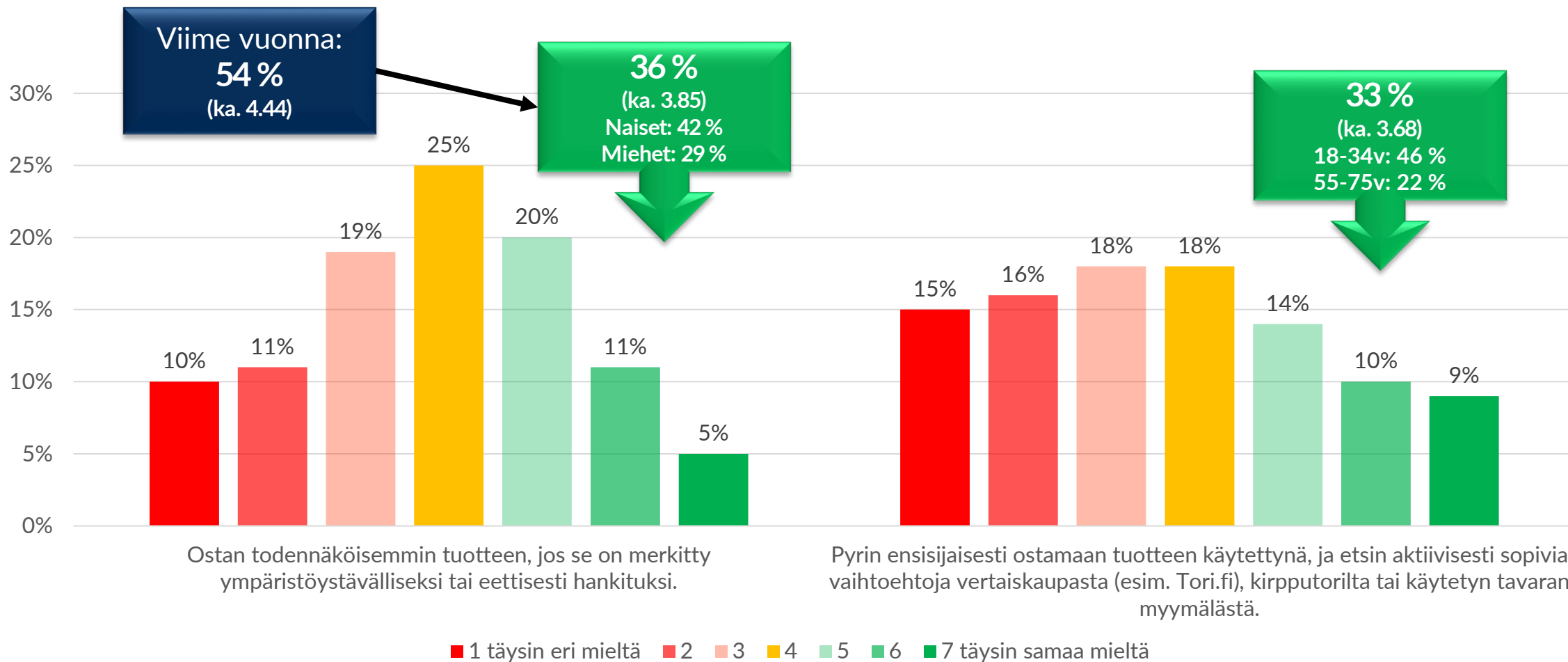
Kuluttajat pitävät kotimaisia verkkokauppoja suhteellisen laadukkaina ja kilpailukykyisinä



Henkilökohtainen tai elämyksellinen ostokokemus ei herätä suurta intohimoa



Vastuullinen kuluttaminen laskusuunnassa, mutta käytetyt tavarat kelpaavat monille.



Yhteenvedo päätuloksista



1. Hinta ratkaisee

- Kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavat nyt erityisesti hinta, tarjoukset ja käytännölliset tekijät, kuten laatu, helppous, nopeus ja toimitusvarmuus.

2. Vastuullisuus vastatulessa

- Suurimmalle osalle kuluttajista riittää perustason vastuullisuus, mutta vain harvoille se on ostopäätöksen keskiössä.

3. Monikanavaisuus on valttia

- Kuluttajat arvostavat verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhdistelmää, mutta kivijalka on mieluisin ostospaikka.

4. Kotimainen verkkokauppa houkuttelee

- Kotimainen verkkokauppa mielletään laadukkaaksi, mutta sen on pärjättävä hinnassa ulkomaisille vaihtoehdoille.

5. Asiakastiedon kerääminen on arkipäiväistynyt

- Kuluttajat hyväksyvät tiedonkeruun, jos he kokevat saavansa vastinetta luovuttamastaan datasta.

Kiitos! Olethan yhteydessä, jos kaipaat lisätietoa tai muuten vain haluat verkostoitua!



Email: joel.j.mero@jyu.fi



Phone: +358504117968



LinkedIn: [Joel Mero](#)



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

