

Vähittäiskaupan
Tutkimussäätiö



Kuluttajat ja ostamisen uudet ulottuvuudet

KAUPAN TUTKIMUSPÄIVÄ 2022: KAUPAN SUUNTA

27.1.2022

Heikki Karjaluo

Markkinoinnin professori

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

heikki.karjaluo@jyu.fi

Kyselytutkimus

- **Vähittäiskaupan tutkimussäätiön** keräämä kyselytutkimusaineisto, joka on korkeakoulujen käytettävissä
- Vastaajamäärä 2504
- Kohderyhmä 18-75 –vuotiaat väestönmukaisesti (ikä-, sukupuoli- ja suuraluekiintiöt)
- Aineisto kerätty 15.11. - 30.11.2021 välisenä aikana (Taloustutkimus verkkopaneeli) suomalaisilta kuluttajilta
 - Naisia 50%
 - Maantieteellisesti edustava otos

Agenda

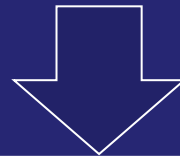
Kuluttajien arvot

Ruoan verkko-ostaminen

Ostaminen

**Tiedon etsiminen
ostoprosesseissa**

Ympäristöasenteet



Yhteenveto

Arvojen ja asenteiden muutokset

Toukokuu 2020
N=1249

Joulukuu 2019
N=2156

Lokakuu 2020
N=2568

Marraskuu 2021
N=2504

Arvot

Terveys

Turvallisuus

Hyvät ihmissuhteet

Itsekunnioitus

Elämästä nauttiminen

Itsensä toteuttaminen

Tavoitteiden saavuttaminen

Yhteenkuuluvuuden tunne

Arvostuksen saaminen

Jännityshakuisuus

Yhteenkuuluvuuden tunne

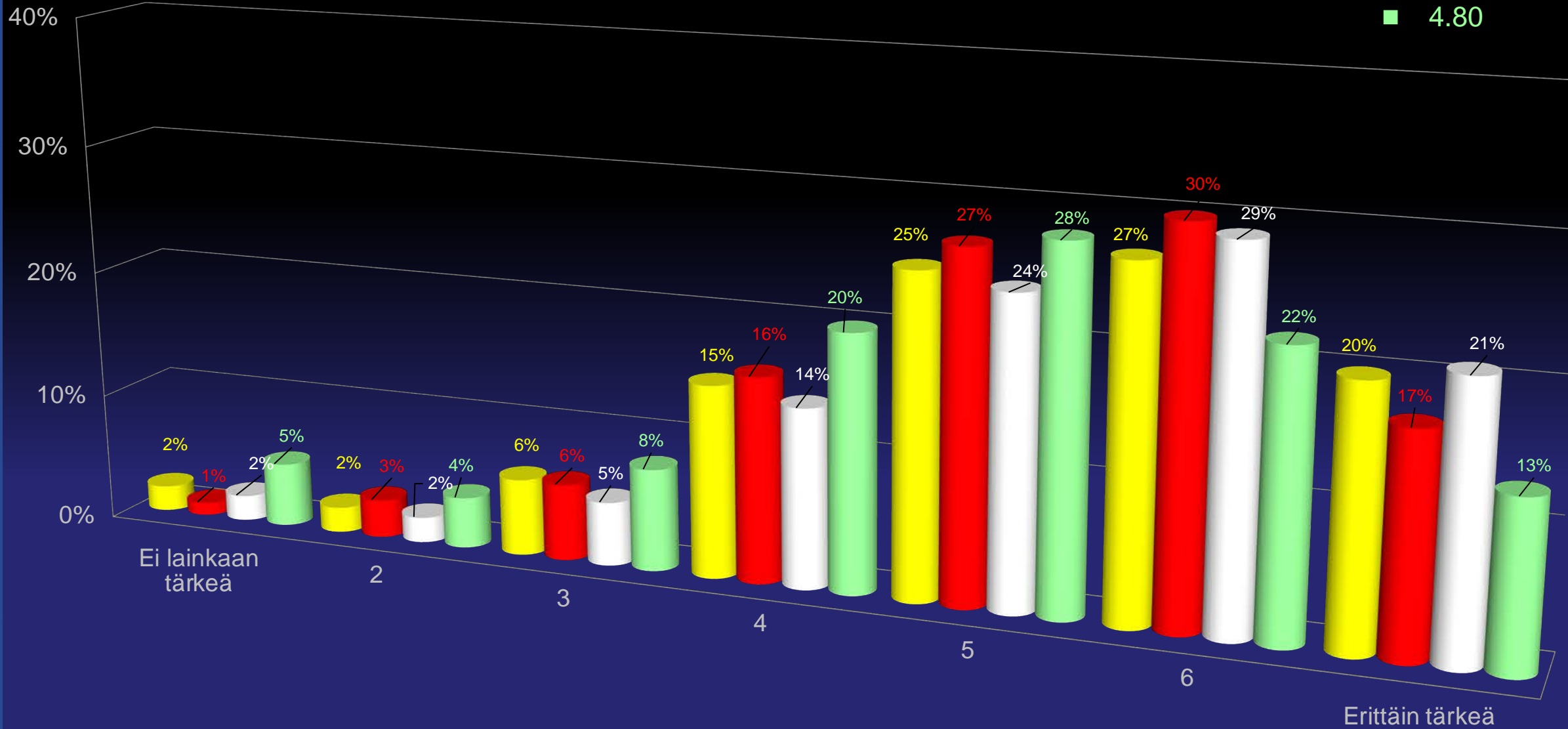
Keskiarvot:

■ 5.26

■ 5.25

■ 5.32

■ 4.80



Johtopäätökset arvoista

- Kuluttajien arvoissa laskua jokaisen arvoväittämän kohdalla (ks. Liite)
 - Arvojen tärkeysjärjestys on kuitenkin säilynyt lähes ennallaan
 - Terveys
 - Turvallisuus
 - Itsekunnioitus
 - Hyvät ihmissuhteet
 - Elämästä nauttiminen
 - Taustamuuttujien vaikutukset arvoihin
 - Sukupuoli
 - Ikä
- COVID-19

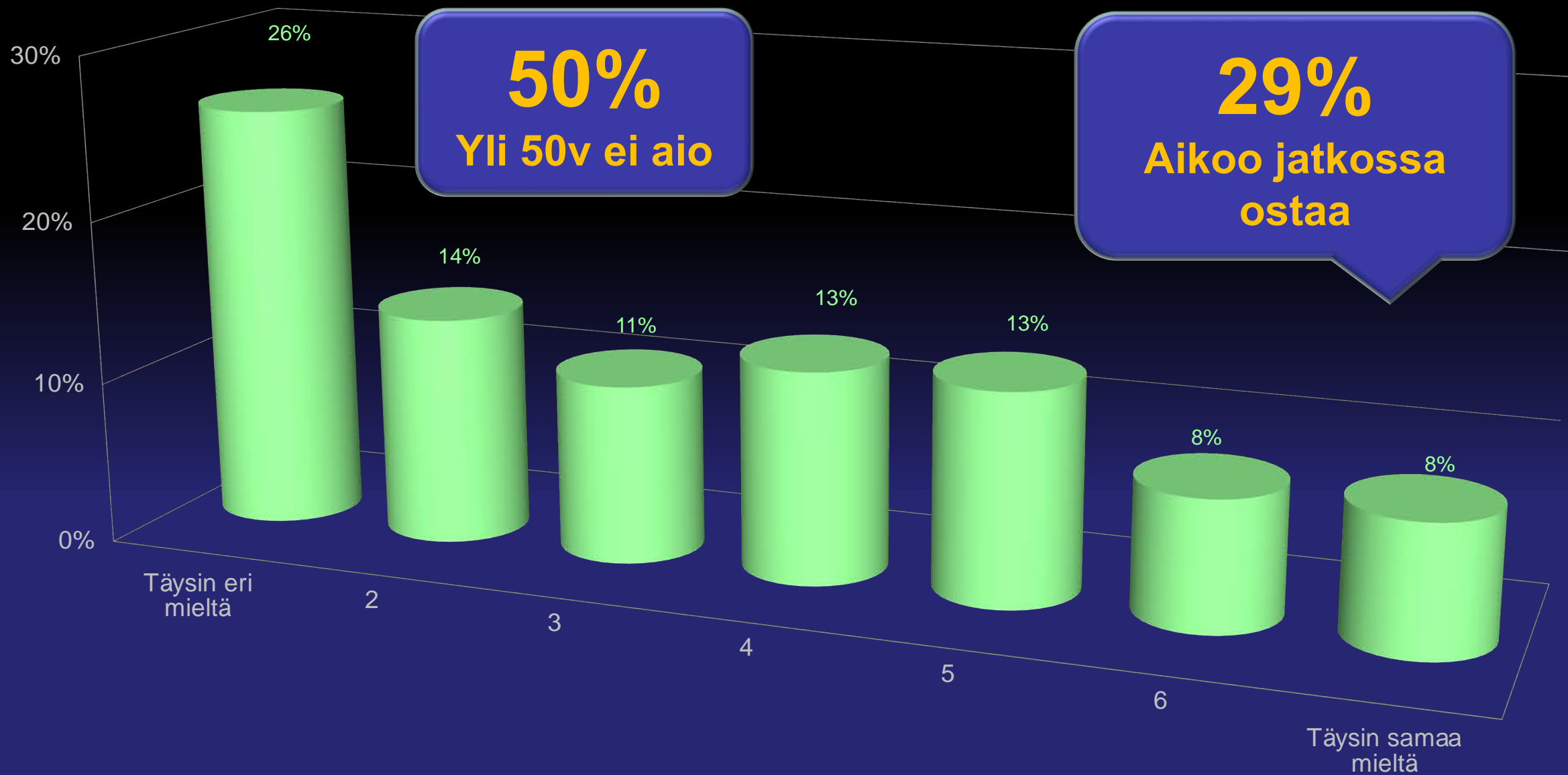


Ruoan verkko-ostamisasenteet ja aikomukset

Keskiarvo:

■ 3.33

Aion jatkossa ostaa ruokaa verkosta

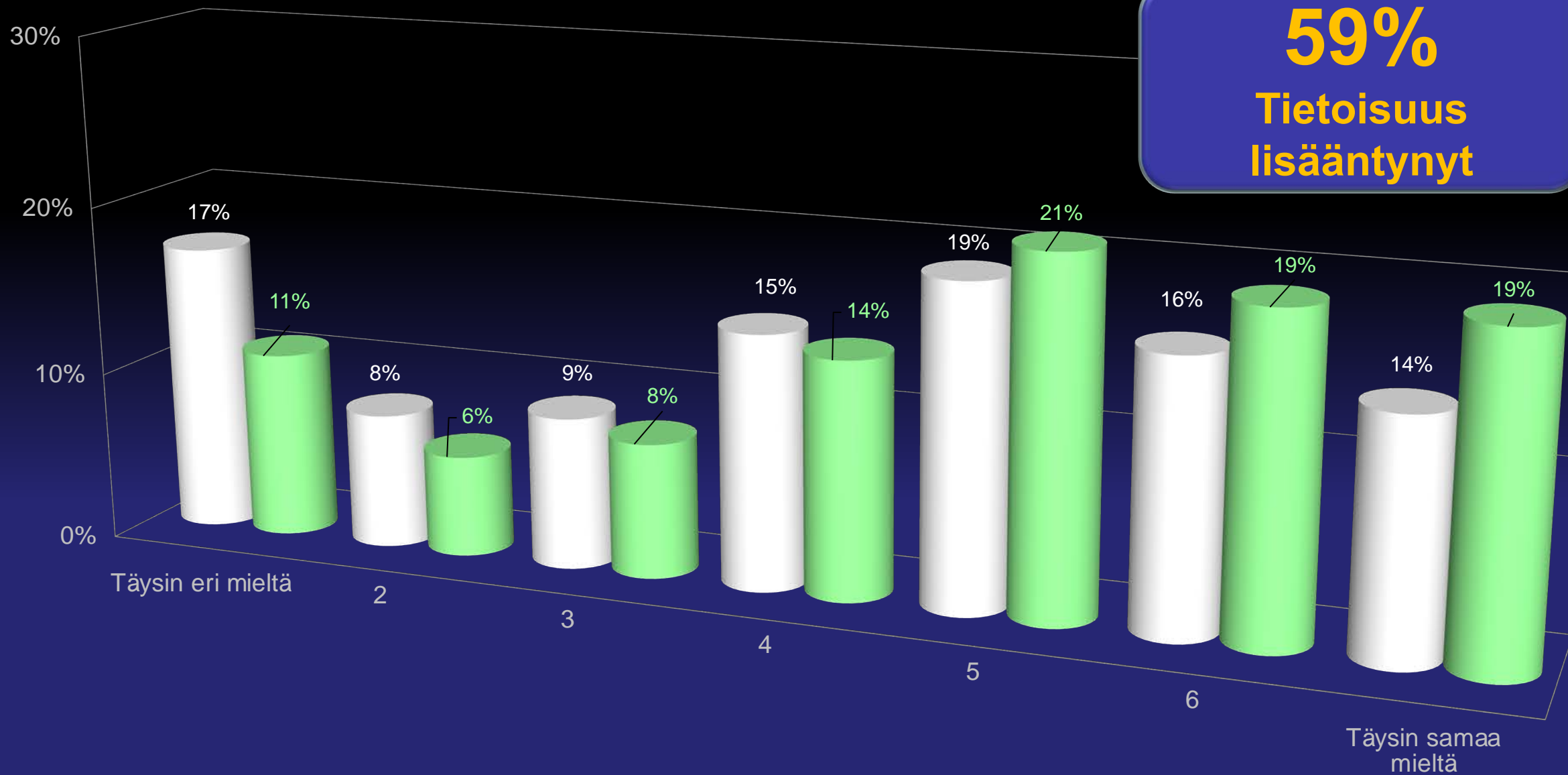


Koronakriisi on lisännyt tietoisuuttani ruoan verkkokaupan mahdollisuuksista

Keskiarvo:

■ 4.17

■ 4.65

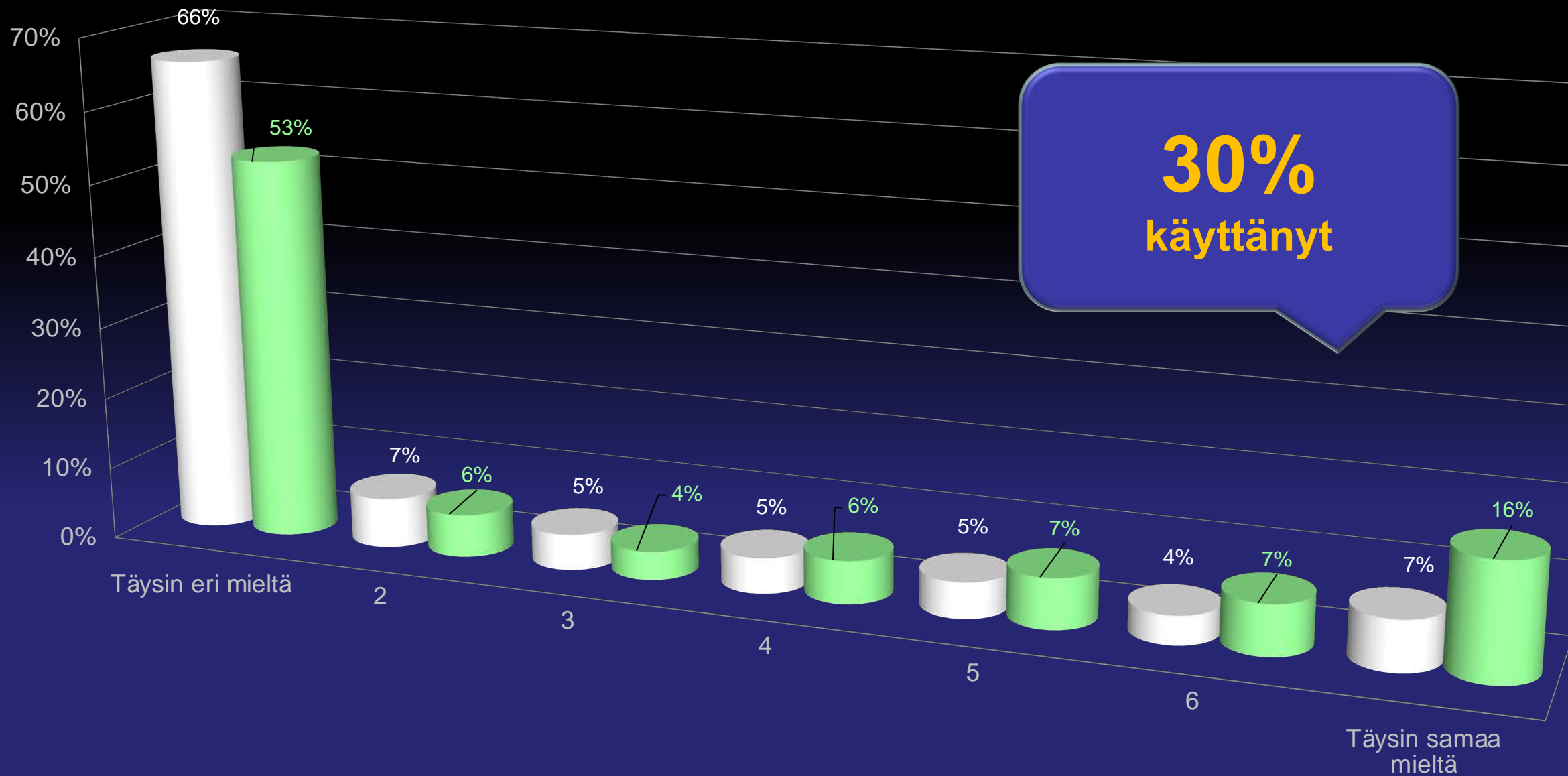


Keskiarvo:

■ 2.12

■ 2.91

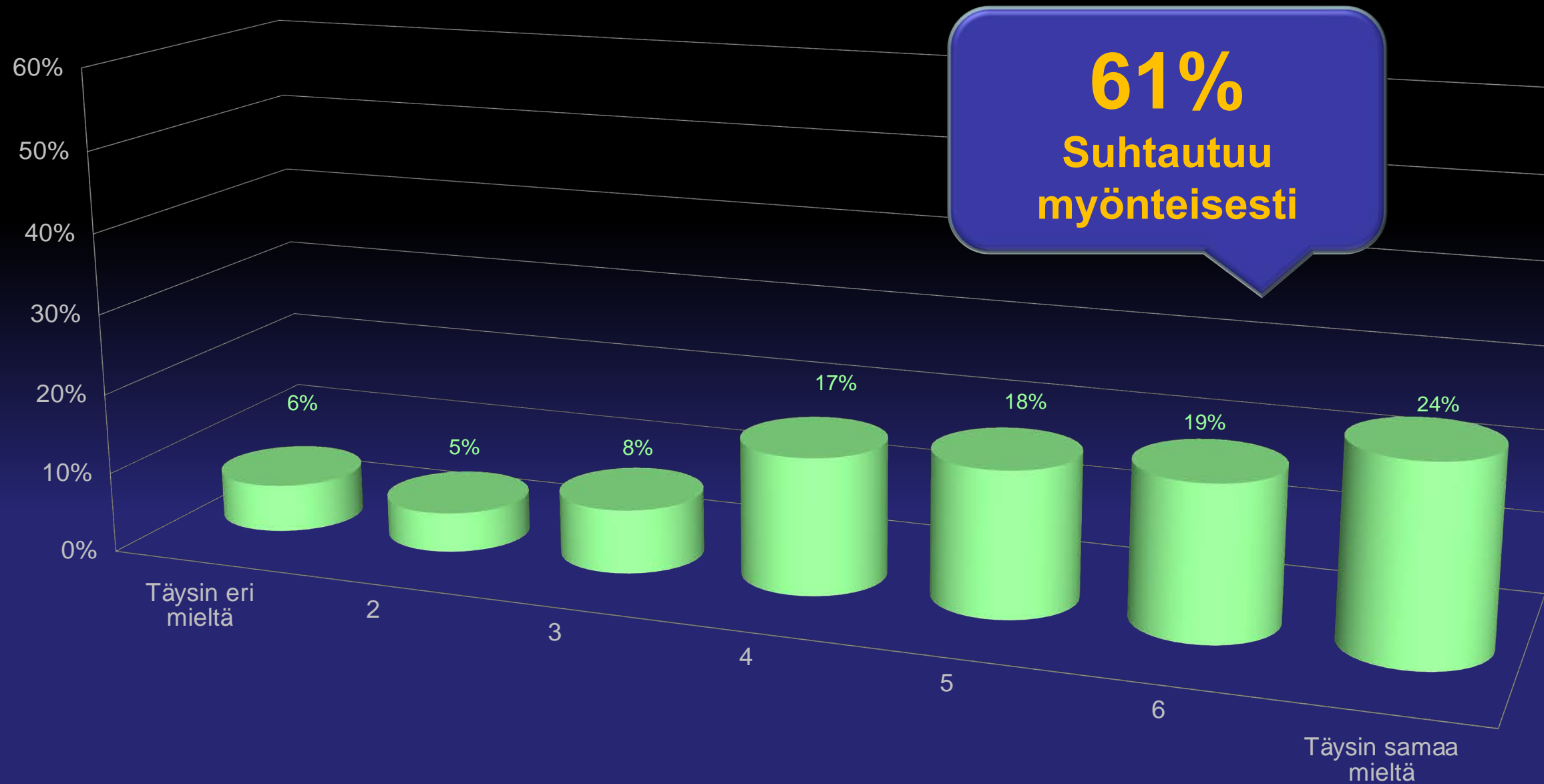
Olen koronakriisin aikana käyttänyt ruoan verkkokauppaa



Keskiarvo:

■ 4.94

Suhtaudun myönteisesti ruoan verkkokauppaan




61%
Suhtautuu
myönteisesti

Keskiarvo:

■ 6.03

Ostan ruokaa mieluummin myymälästä kuin verkosta



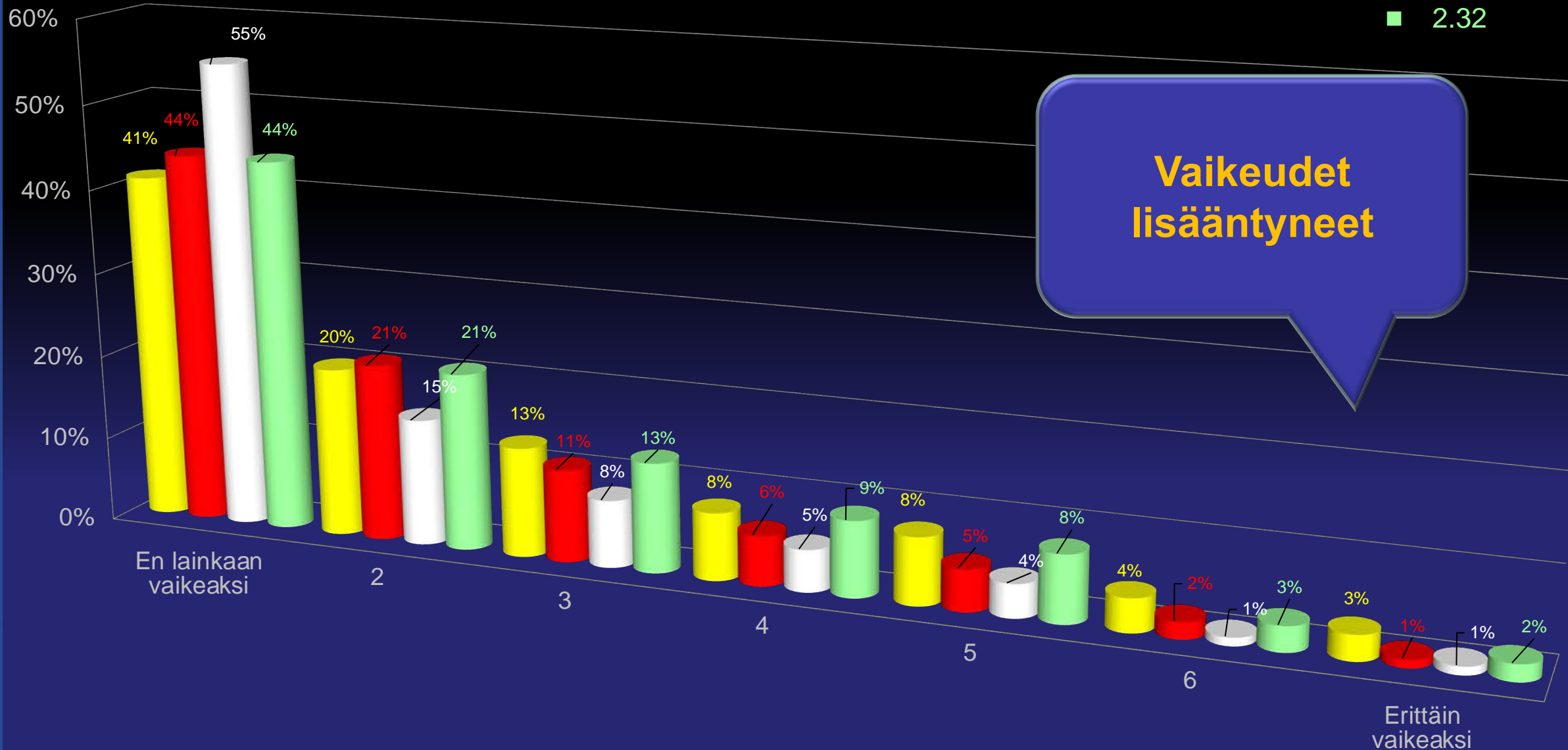


Verkko-ostamisen vaikeus
Fyysisissä myymälöissä käyminen
Verkko-ostaminen
Matkapuhelin käyttö myymälöissä

Kuinka vaikeaksi olet kokenut verkko-ostamisen viime aikoina?

Keskiarvot:

- 2.46
- 2.08
- 1.86
- 2.32



Kuinka vaikeaksi koet ostamisen yleisesti?

Keskiarvot:

- 2.45
- 2.20
- 2.42



Kuinka mielelläsi käyt fyysisissä myymälöissä?

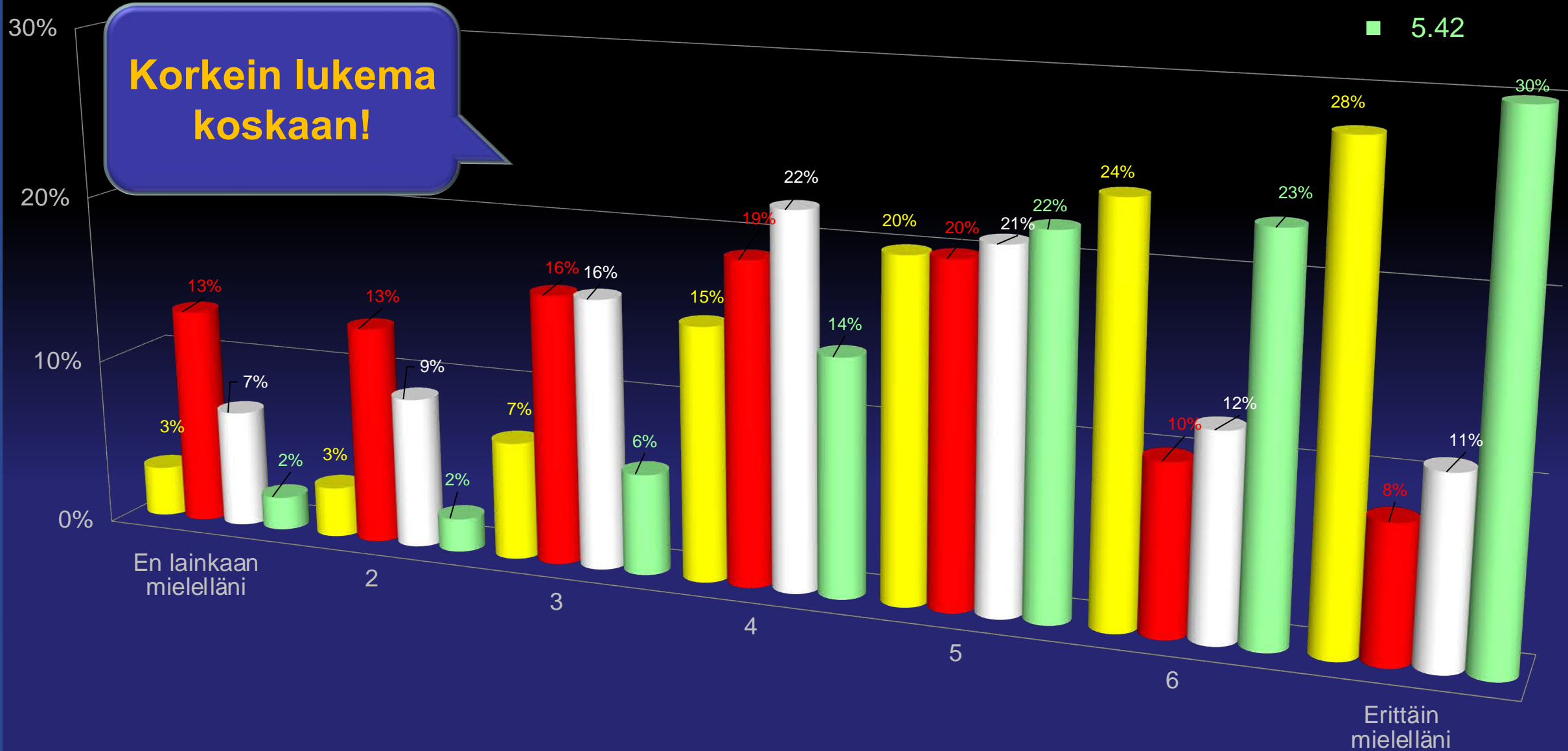
Keskiarvot:

■ 5.30

■ 3.80

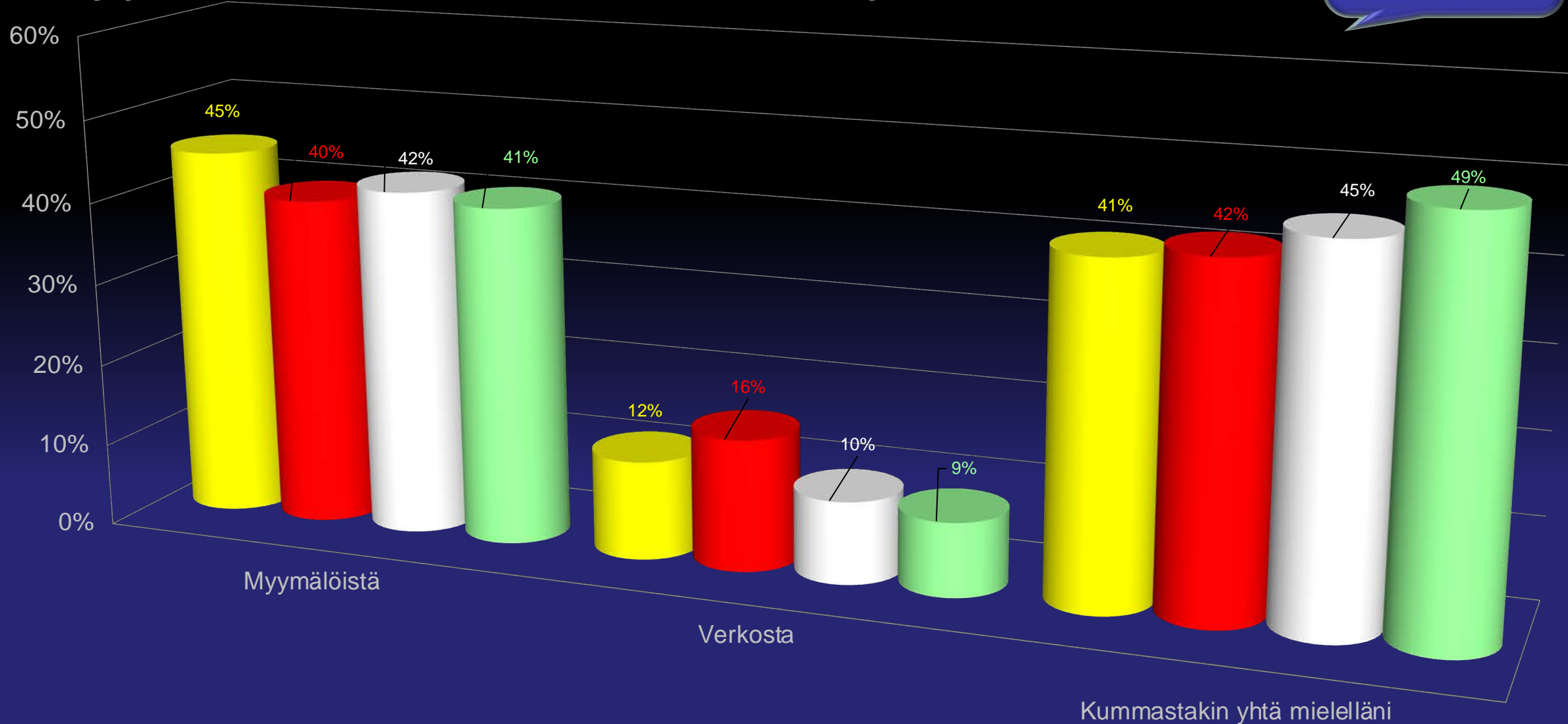
■ 4.27

■ 5.42



Ostatko mieluummin tuotteita verkosta vai myymälöistä vai kummastakin yhtä mielelläsi?

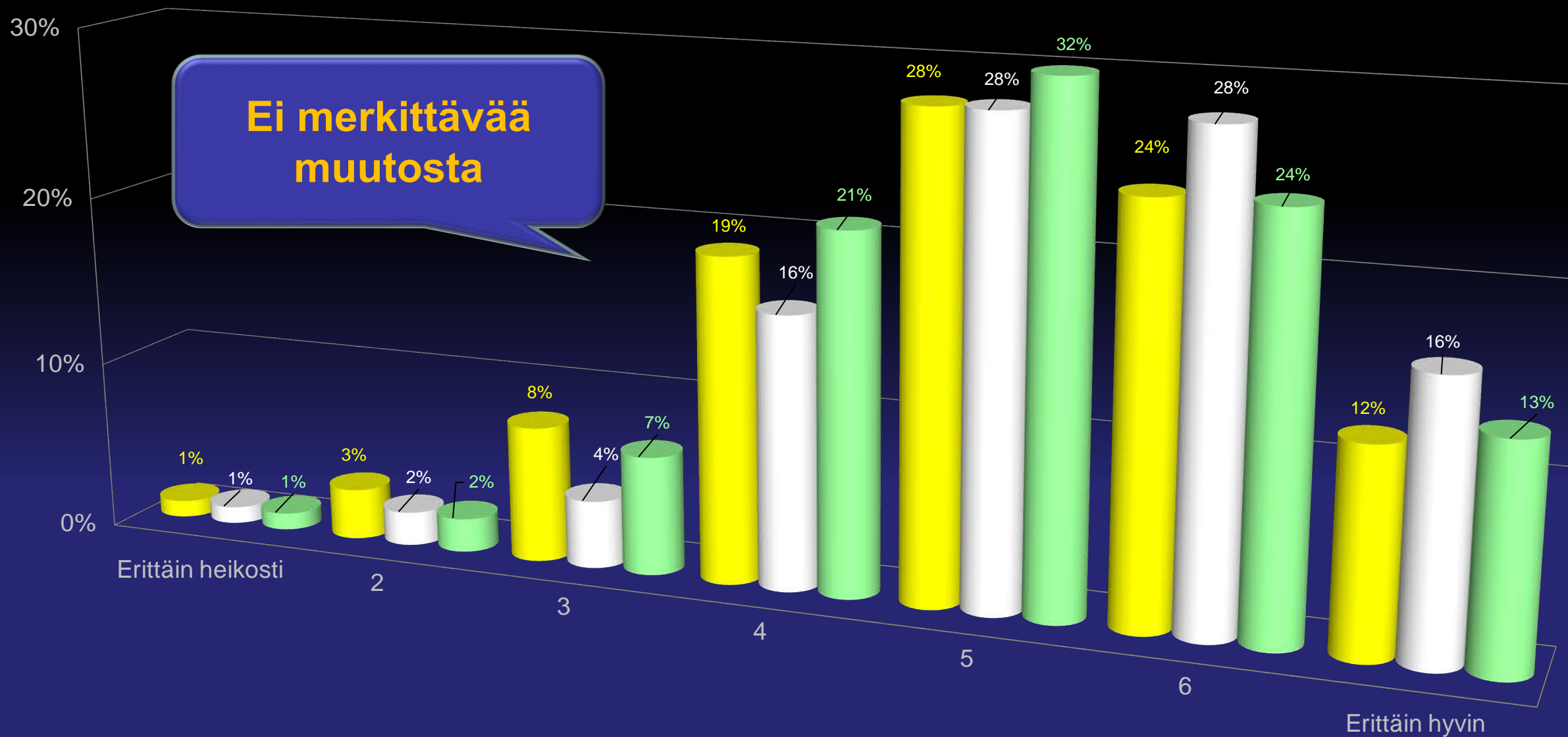
Ei muutoksia



Kuinka hyvin kaupat mielestäsi tarjoavat juuri sinun tarpeisiisi sopivia tuotteita ja palveluita?

Keskiarvot:

- 5.01
- 5.30
- 5.08



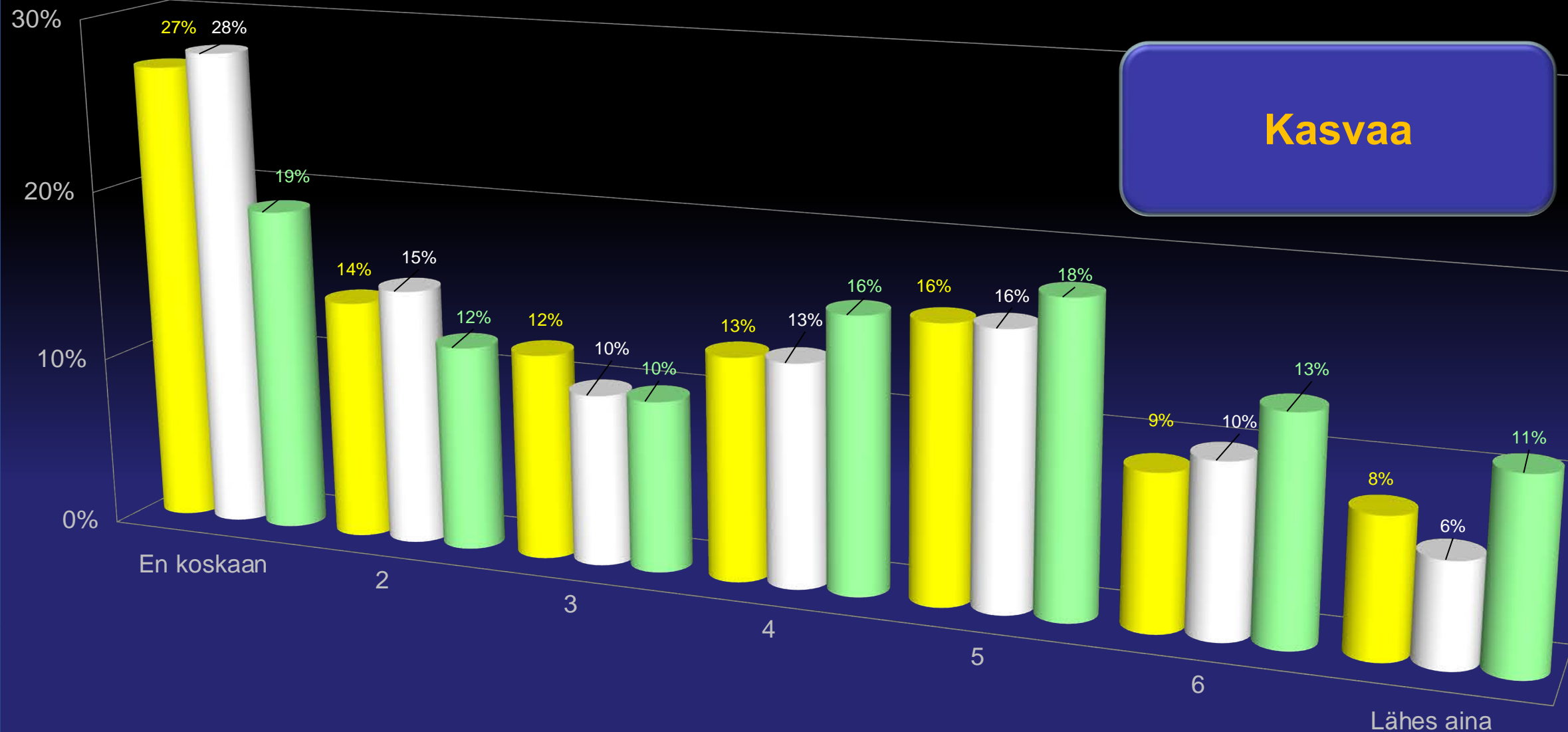
Keskiarvot:

■ 3.37

■ 3.29

■ 3.87

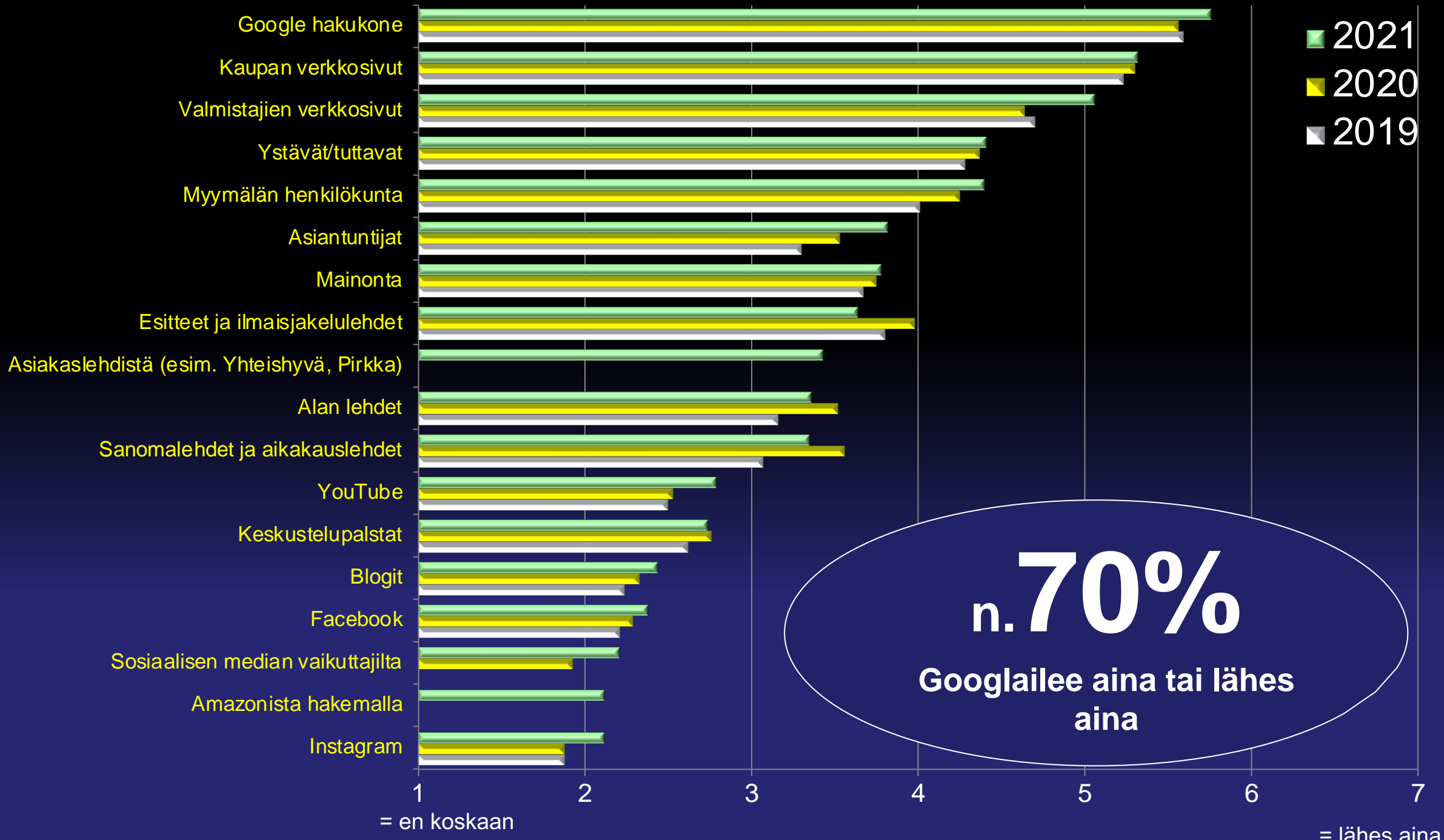
Käytätkö myymälässä asioidessasi matkapuhelintasi lisäinformaation etsintään?





Tiedon etsiminen ostoprosesseissa

Kuinka usein haet tietoa tuotteista, joita olet hankkimassa?



n. 70%
Googlailee aina tai lähes aina

1 = en koskaan

7 = lähes aina

57%

Ei koskaan etsi tietoa Amazonista hakemalla

23%

18-34v etsii tietoa aina tai lähes aina YouTubesta

16%

18-34v etsii tietoa aina tai lähes aina Instagramista

Keskiarvot:

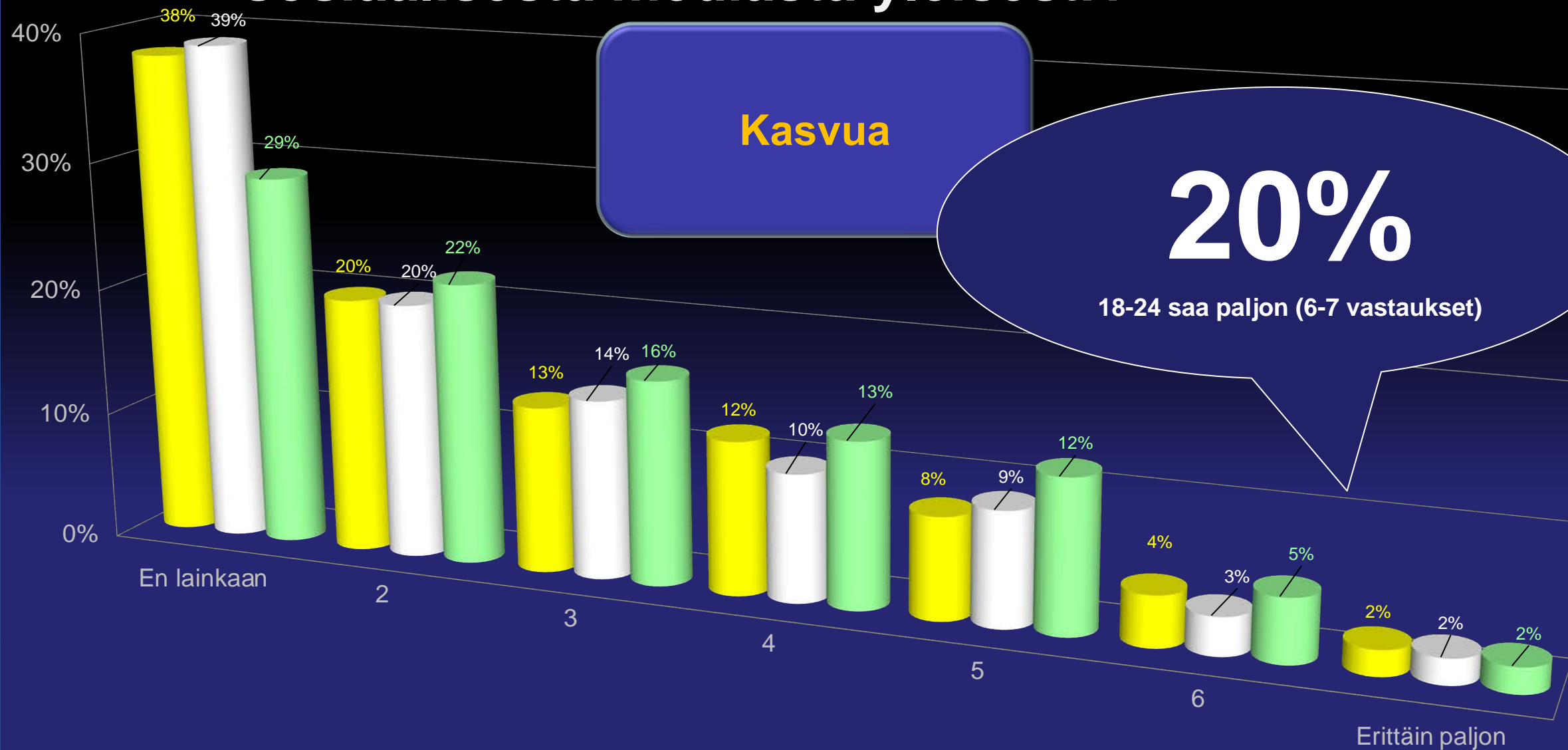
- 2.50
- 2.46
- 2.81

Kuinka paljon saat ostopäätöksiisi vaikutteita sosiaalisesta mediasta yleisesti?

Kasvua

20%

18-24 saa paljon (6-7 vastaukset)

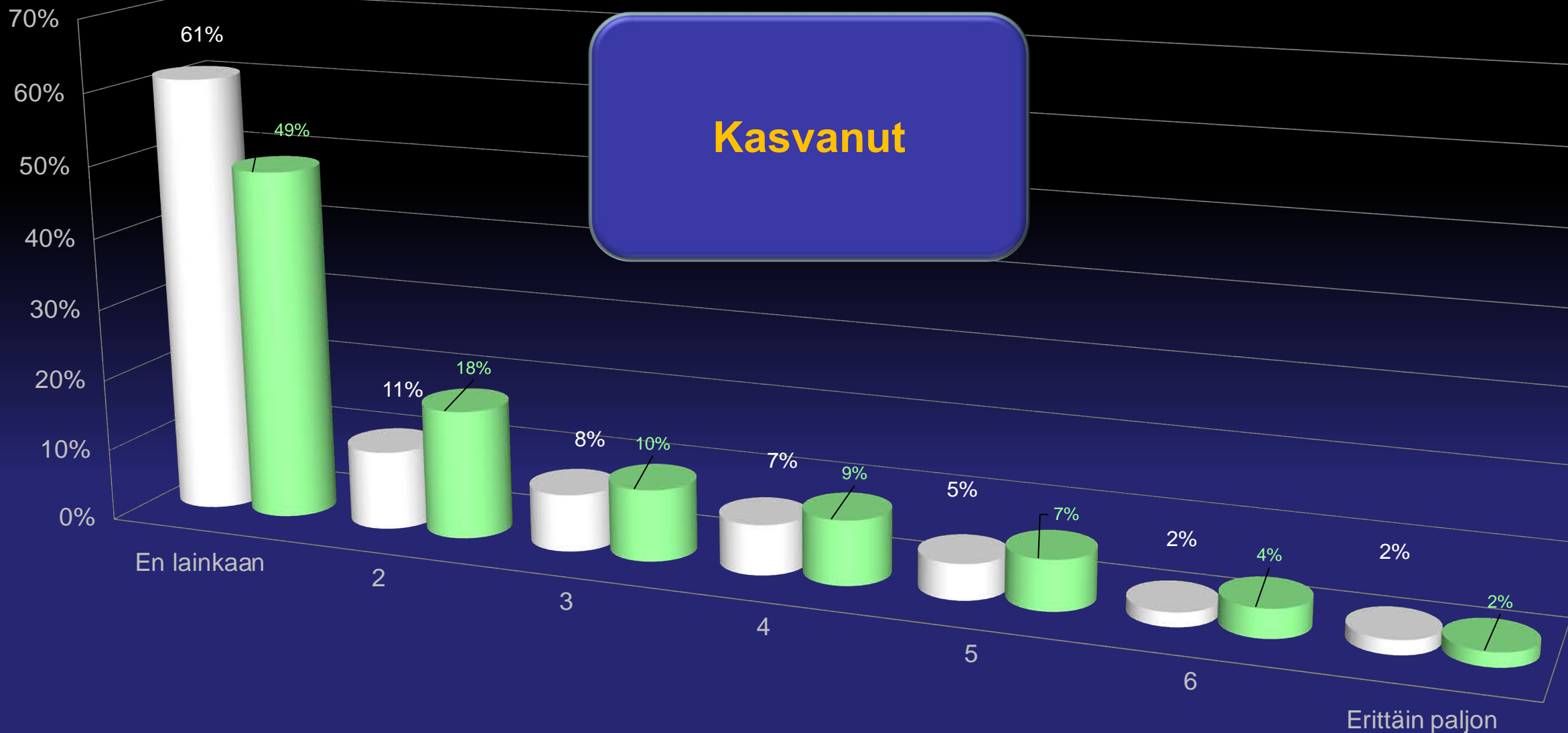


Keskiarvo

■ 1.93

■ 2.23

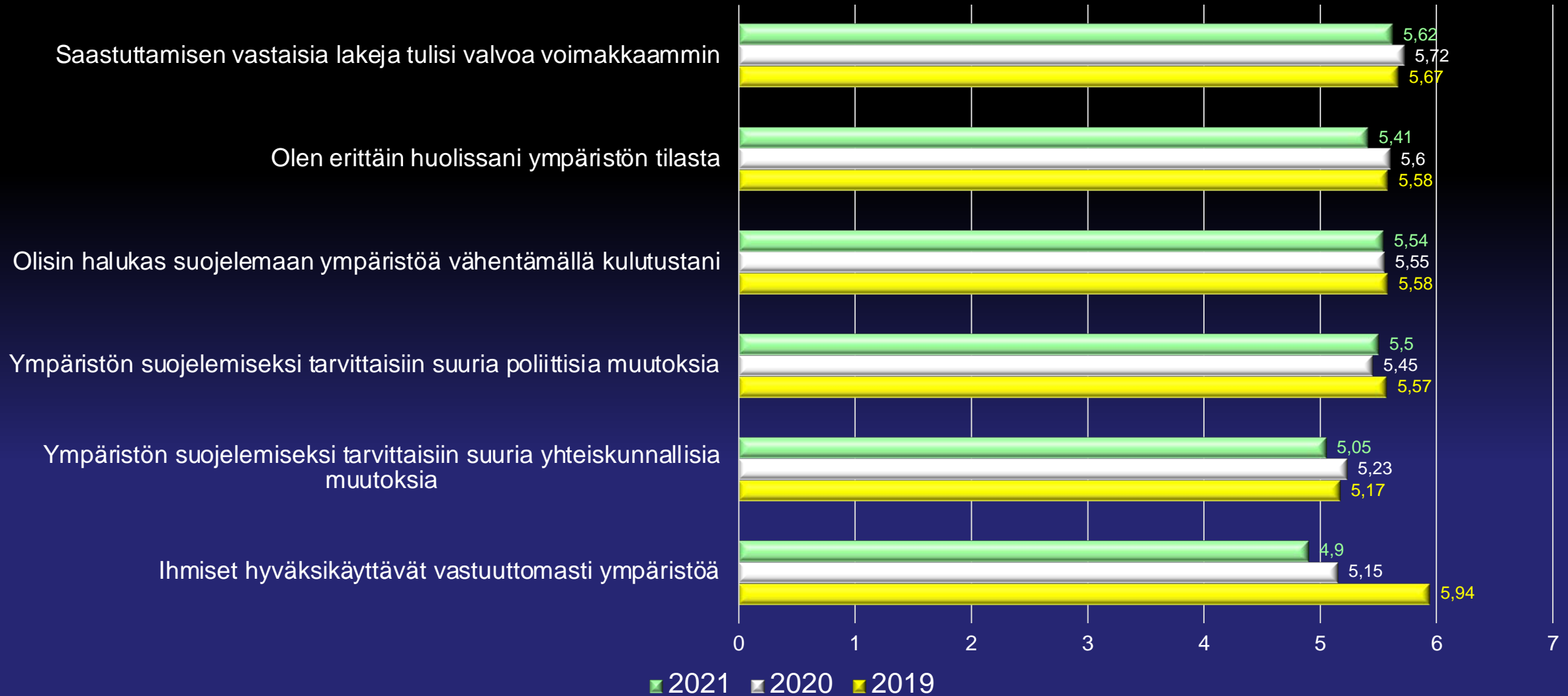
Kuinka paljon saat ostopäätöksiisi vaikutteita sosiaalisen median vaikuttajilta erityisesti?





Ympäristöasenteet

Ympäristöasenteet



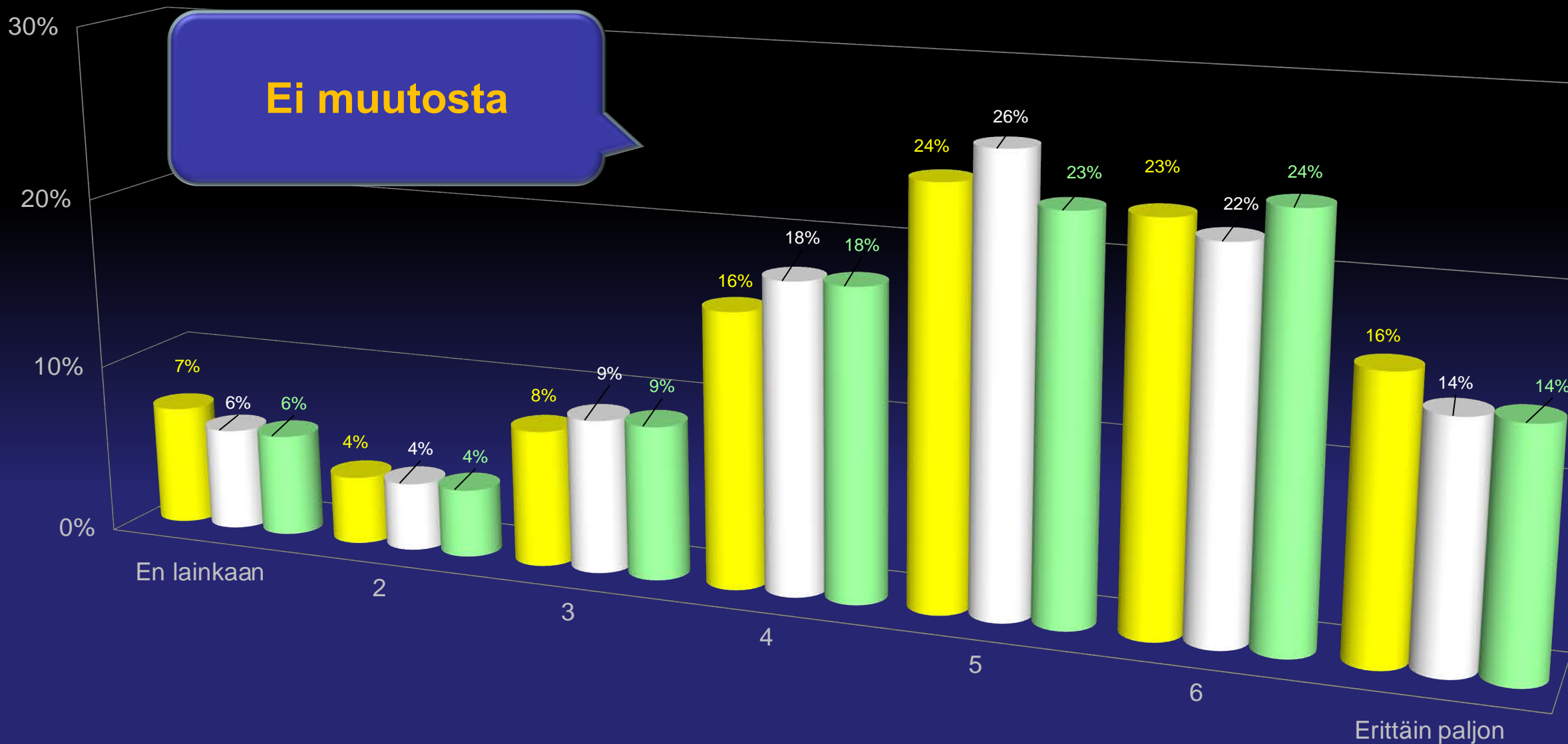
Kuinka paljon pyrit välttämään turhaa kulutusta ympäristösyistä?

Keskiarvot:

■ 4.82

■ 4.80

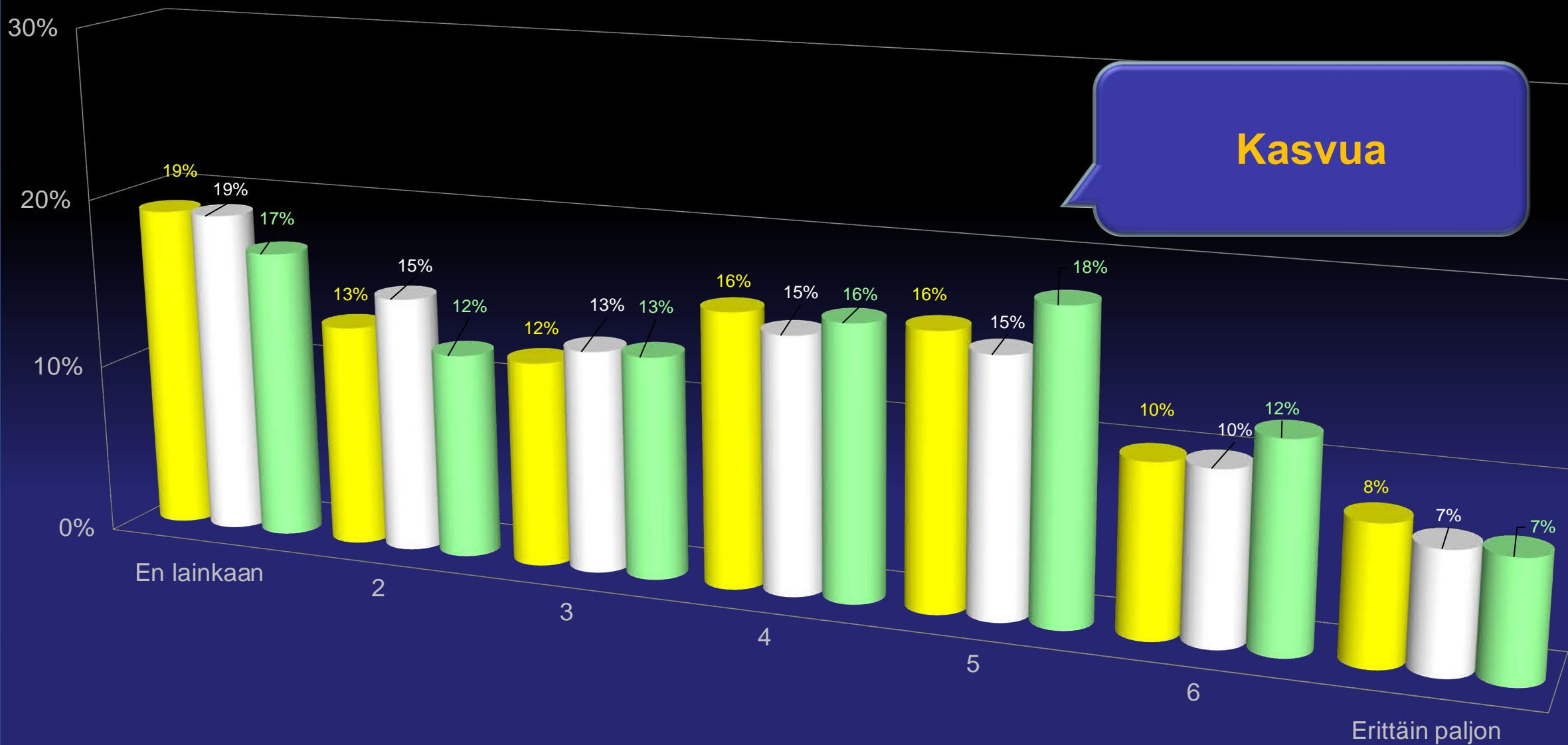
■ 4.82



Kuinka paljon voisit harkita suosivasi jakamistaloutta / vuokraamista tavaroiden omistamisen sijaan?

Keskiarvot:

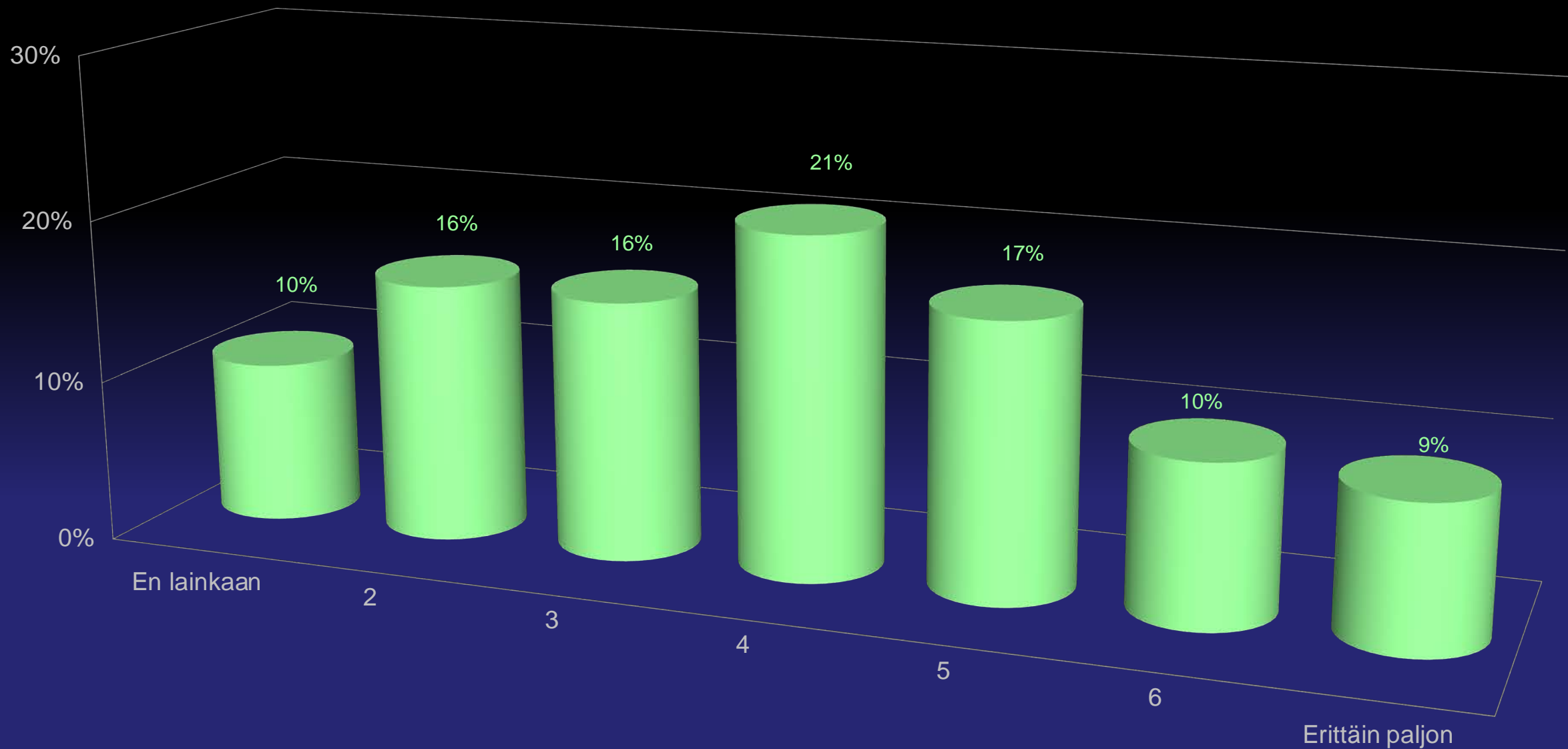
- 3.62
- 3.53
- 3.75



Kuinka paljon pyrit ostamaan tavaraa ensisijaisesti käytettynä? (UUSI KYSYMYS)

Keskiarvo:

■ 3.89





YHTEENVETO

Johtopäätökset

- 1 Kuluttajien arvomaailmassa muutoksia
- 2 Käyntihalukkuus fyysisissä myymälöissä huipussaan
- 3 Ruoan verkkokauppa lisääntyy, mutta enemmistö suosii myymälöitä ostopaikkana
- 4 Tiedon etsinnässä google ja kaupan verkkosivut säilyttäneet asemansa tärkeimpinä kanavina: valmistajien verkkosivut, asiantuntijoiden, henkilökunnan ja YouTuben merkitys kasvaa
- 5 Kiinnostus jakamistalouteen ja tavaroiden vuokraamiseen kasvaa

KIITOS!

Vähittäiskaupan
Tutkimussäätiö



KAUPAN LIITTO





LIITTEET

Kyselylomakkeen rakenne

Tutkimusaineisto

Arvot

Kyselylomakkeen rakenne

Ostokokemus
(kyselyn alkuosa, ks. Seuraava kalvo)

Kuluttajan arvot

**Suhde kuluttamiseen ja
ympäristöön**

Ruoan verkko-ostaminen

**Tiedon etsiminen
ostoprosesseissa**

Ostamisen vaikeudet

**Sosiaalisen median
vaikutus ostoprosessiin**

+taustakysymykset (sukupuoli, ikä, asuinpaikka, tulotaso, jne.)

Akateeminen kirjakauppa (kirjakauppa)
Budget Sport (urheilukauppa)
Byggmax (rautakauppa)
Faunatar (lemmikkieläintarvikekauppa)
Gigantti (elektroniikkakauppa)
H&M (tavaratalo)
Ikea (sisustuskauppa)
Instrumentarium (optikkoliike)
Intersport (urheilukauppa)
Isku (sisustuskauppa)
Kappahl (muotikauppa)
Kicks (kosmetiikka)
K-rauta (rautakauppa)
Kodin Terra (rautakauppa)
Kärkkäinen (sekatavarakauppa)
Levykauppa Äx (levykauppa)
Lindex (muotikauppa)
Motonet (autonvaraosat)
Musti ja Mirri (lemmikkieläintarvikekauppa)
Power (elektroniikkakauppa)
Rolling Records (levykauppa)
Sammakko (kirjakauppa)
Silmäasema (optikkoliike)
Sokos (tavaratalo)
Stockmann (tavaratalo)
Suomalainen Kirjakauppa (kirjakauppa)
Tokmanni (sekatavarakauppa)
Vepsäläinen (sisustuskauppa)
Verkkokauppa.com (elektroniikkakauppa)
XXL (urheilukauppa)
Zara (muotikauppa)
MRoom (kampaamo/parturi)
Finnkino (elokuvateatteri)

O S T O K O K E M U S

**Verkkokaupan
asiakaspalvelu**

Verkkokaupan sivusto

**Asiakaspalvelu
myymälässä**

Myymälöiden tila

**Asiakkuus
(tyytyväisyys,
uskollisuus,
asiakaskokemus)**

Tutkimusaineisto (N=2504)

Sukupuoli

Nainen 50%

Mies 50%

Ikä

18-24 11%

25-34 18%

35-49 26%

50-64 27%

65-75 18%

Tulotaso/vuosi (keur)

Alle 20 17%

20-40 22%

40-60 21%

60-80 13%

Yli 80 20%

Talouden koko

1 32%

2 42%

3-4 22%

=> 5 5%

Asema

Opiskelija 10%

Töissä (max 20h vk ja opiskelee) 3%

Kokoaikainen työ 45%

Osa-aikainen työ 7%

Työtön 9%

Eläkkeellä 25%

Koti-isä/-äiti 1%

Alue

Suuralue

| | |
|------------------------------|------------|
| Helsinki-Uusimaa | 32% |
| Etelä-Suomi | 21% |
| Länsi-Suomi | 25% |
| Pohjois- ja Itä-Suomi | 23% |

Maakunta

| | |
|--------------------------|------------|
| Uusimaa | 32% |
| Pirkanmaa | 11% |
| Varsinais-Suomi | 9% |
| Pohjois-Pohjanmaa | 7% |
| Keski-Suomi | 6% |
| Muut yht. | 35% |



Arvot

Yhteenkuuluvuuden tunne

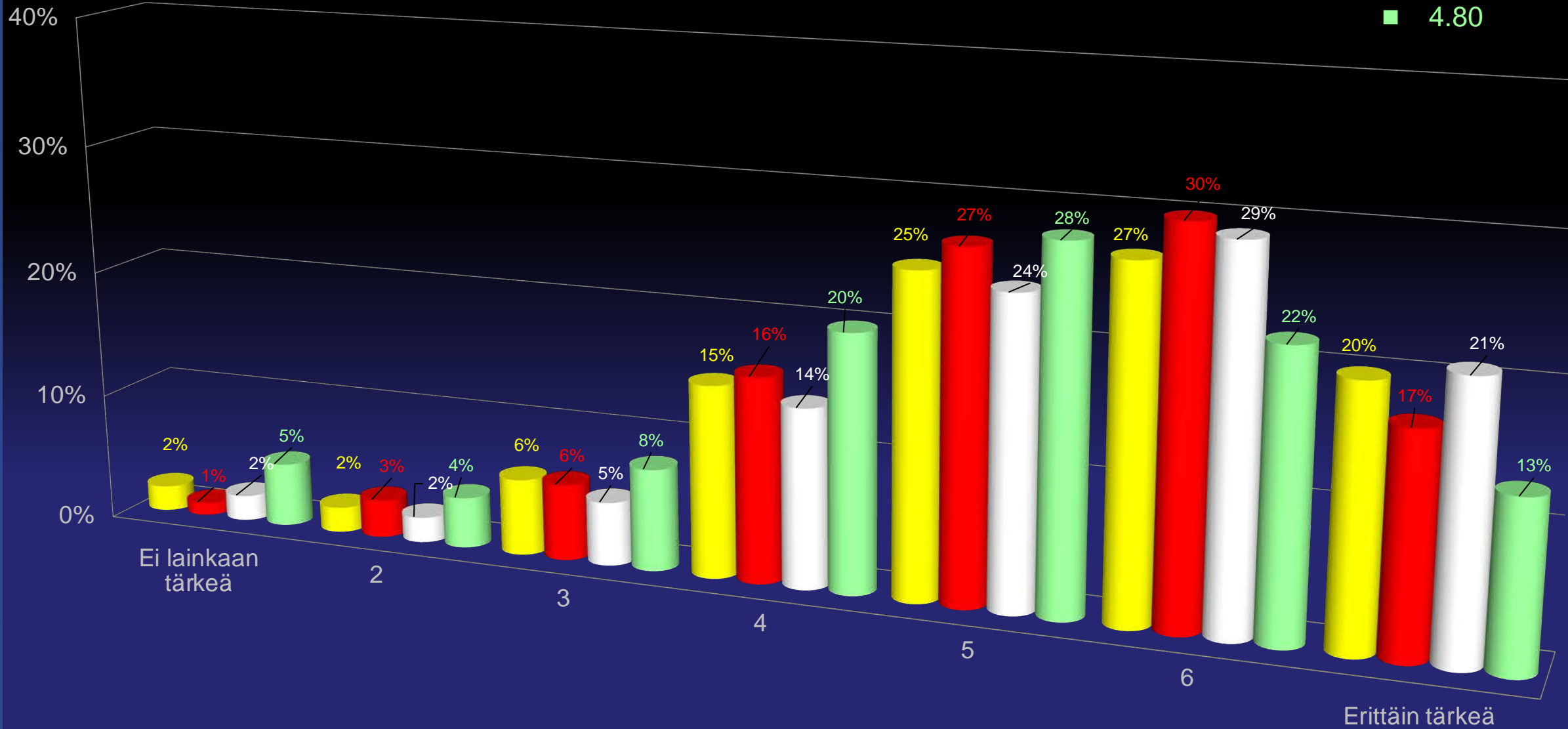
Keskiarvot:

■ 5.26

■ 5.25

■ 5.32

■ 4.80



Jännityshakuisuus

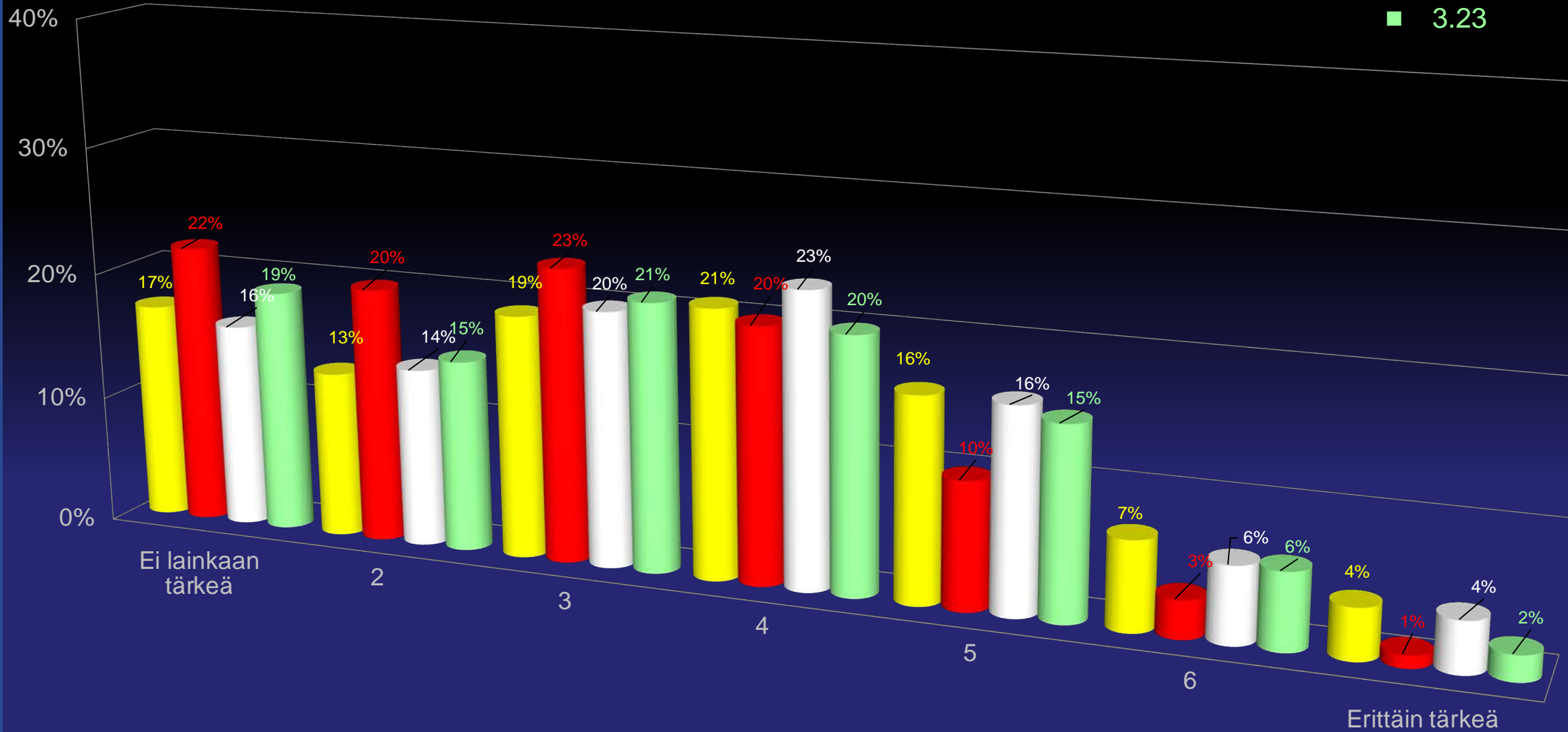
Keskiarvot:

■ 3.44

■ 2.89

■ 3.44

■ 3.23



Itsensä toteuttaminen

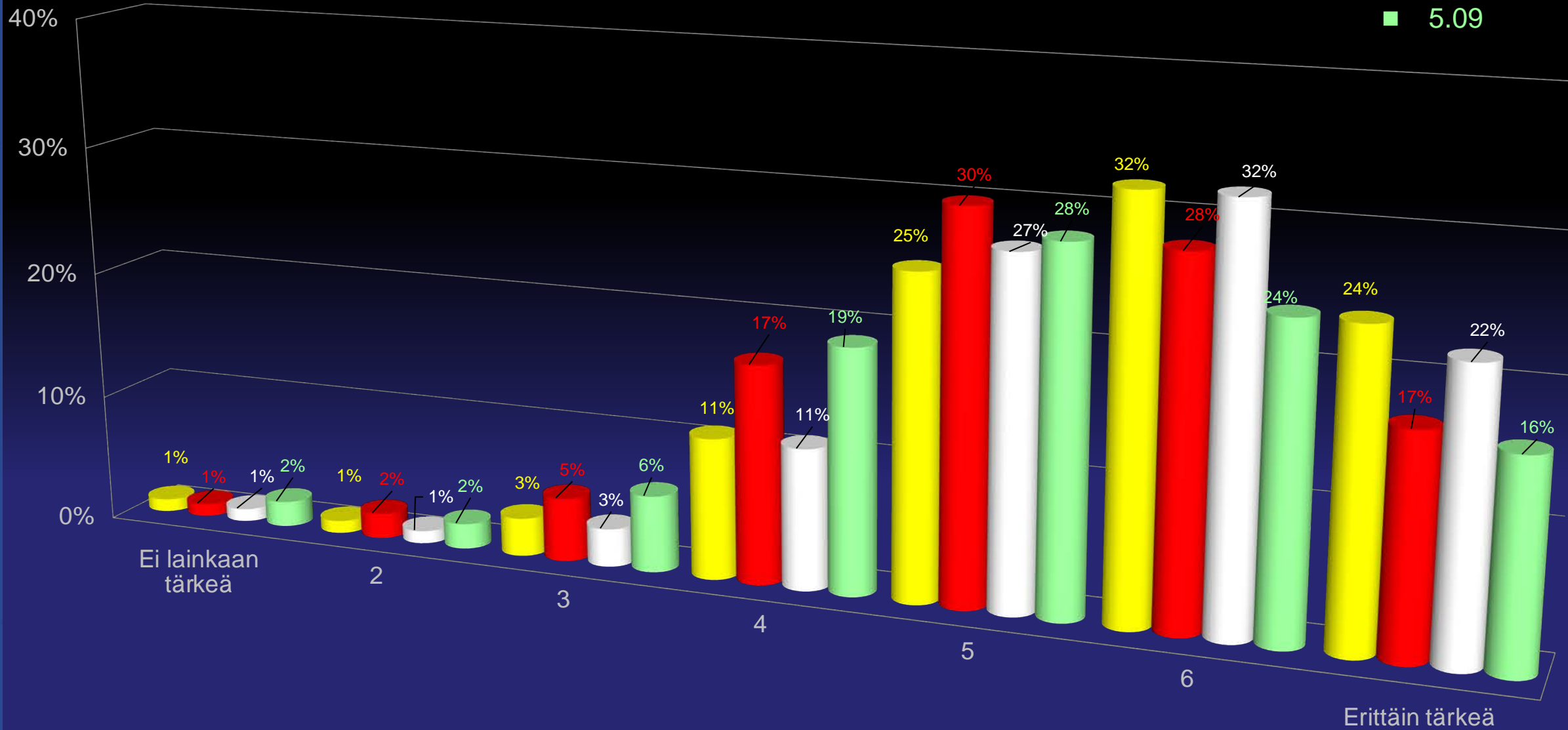
Keskiarvot:

■ 5.58

■ 5.27

■ 5.53

■ 5.09



Arvostuksen saaminen

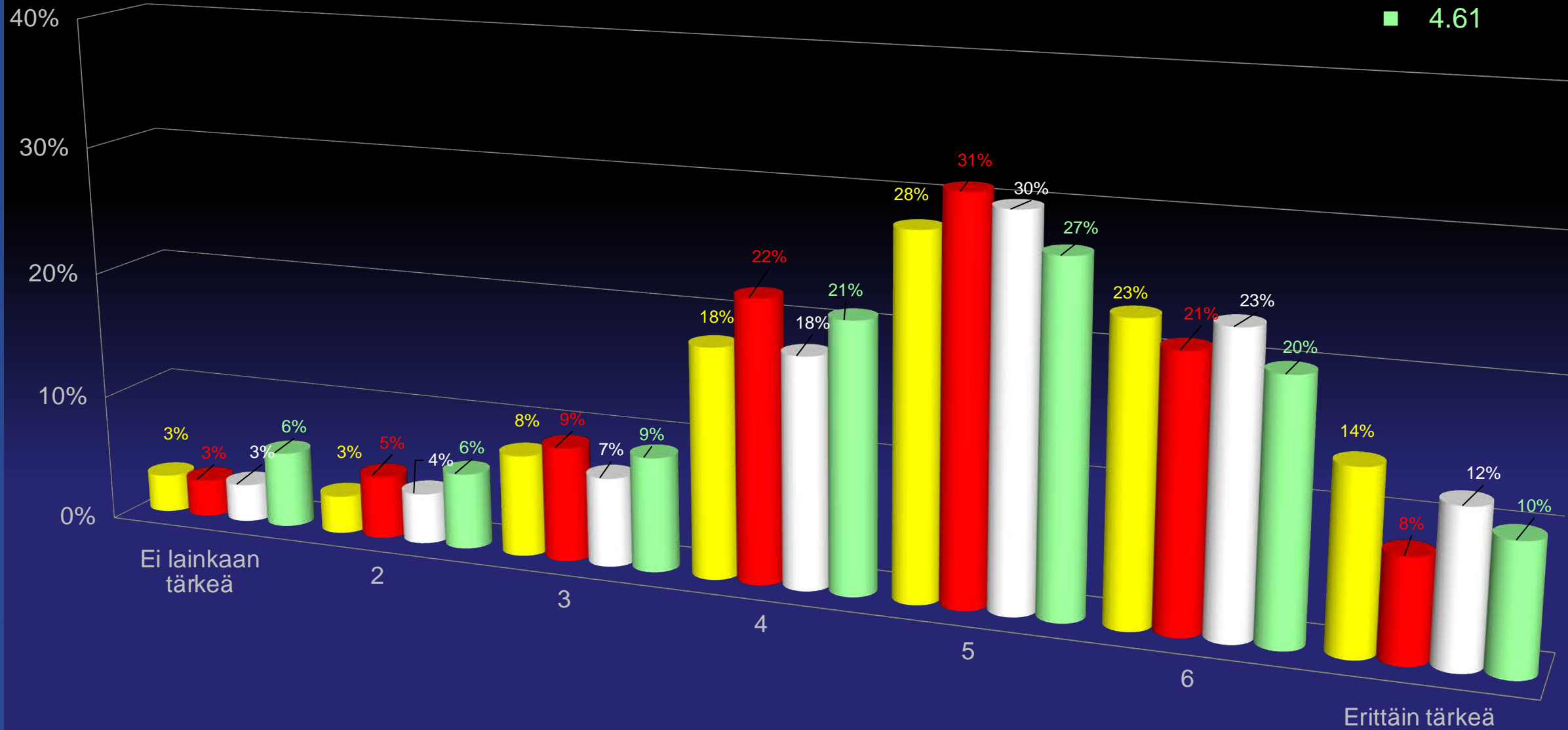
Keskiarvot:

■ 4.96

■ 4.68

■ 4.92

■ 4.61



Elämästä nauttiminen

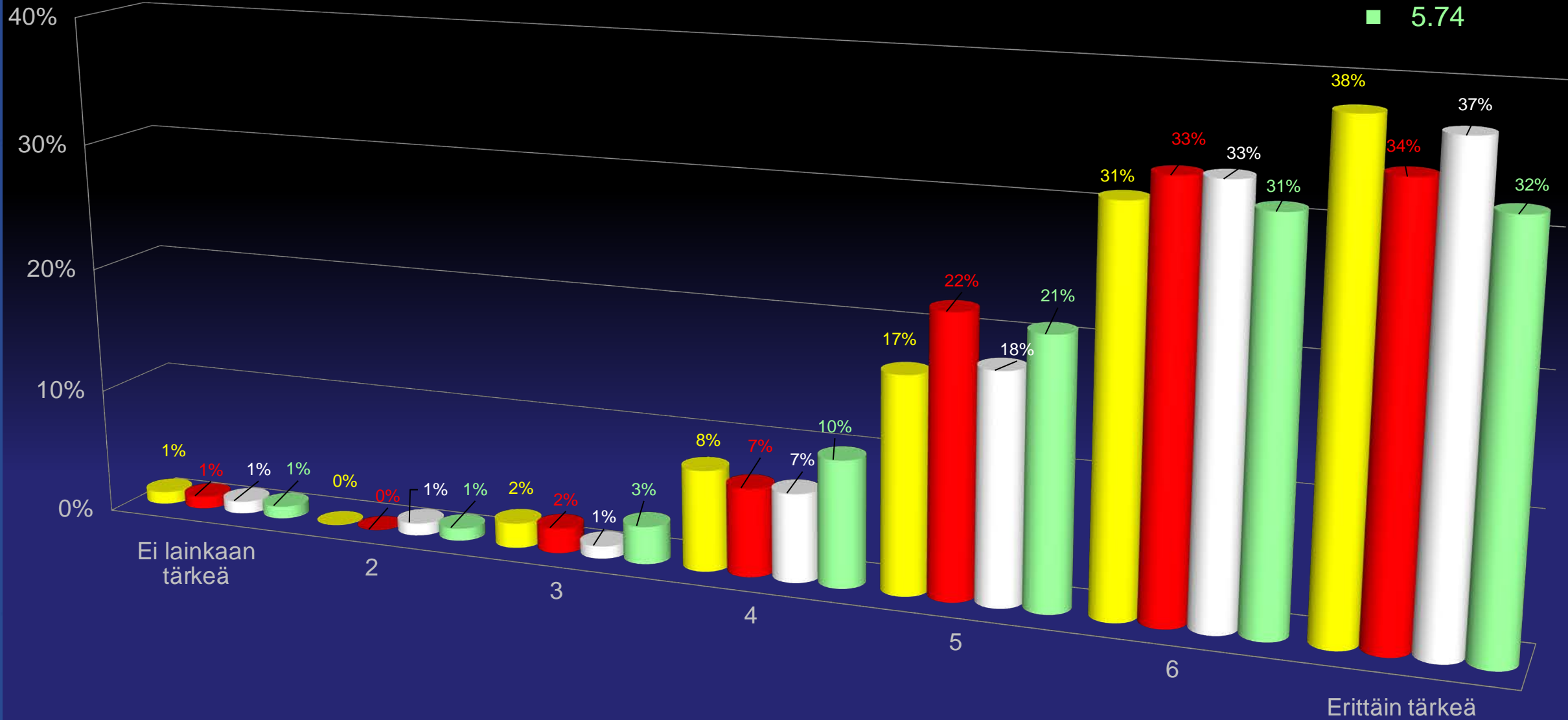
Keskiarvot:

■ 5.93

■ 5.87

■ 5.95

■ 5.74



Tavoitteiden saavuttaminen

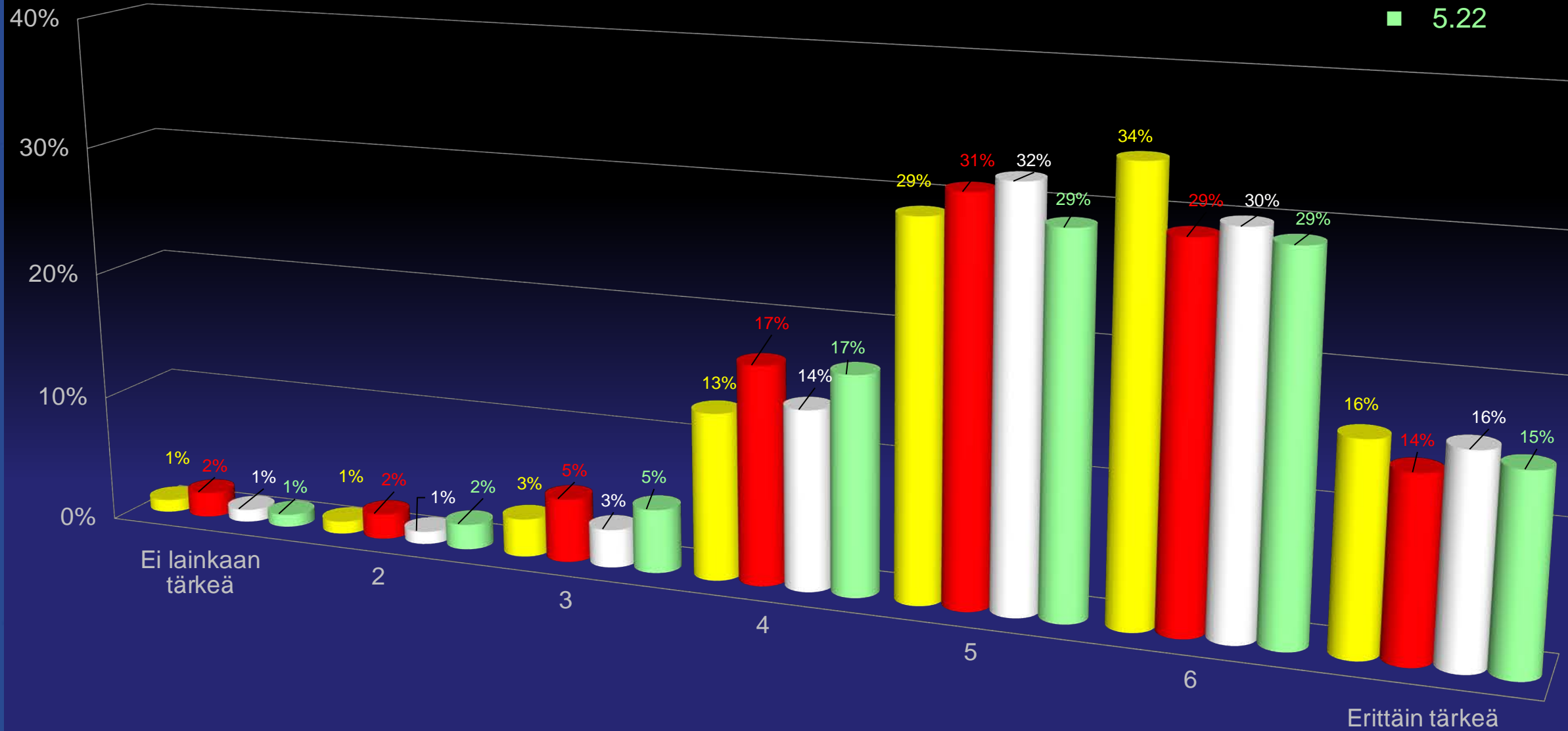
Keskiarvot:

■ 5.41

■ 5.18

■ 5.37

■ 5.22



Hyvät ihmissuhteet

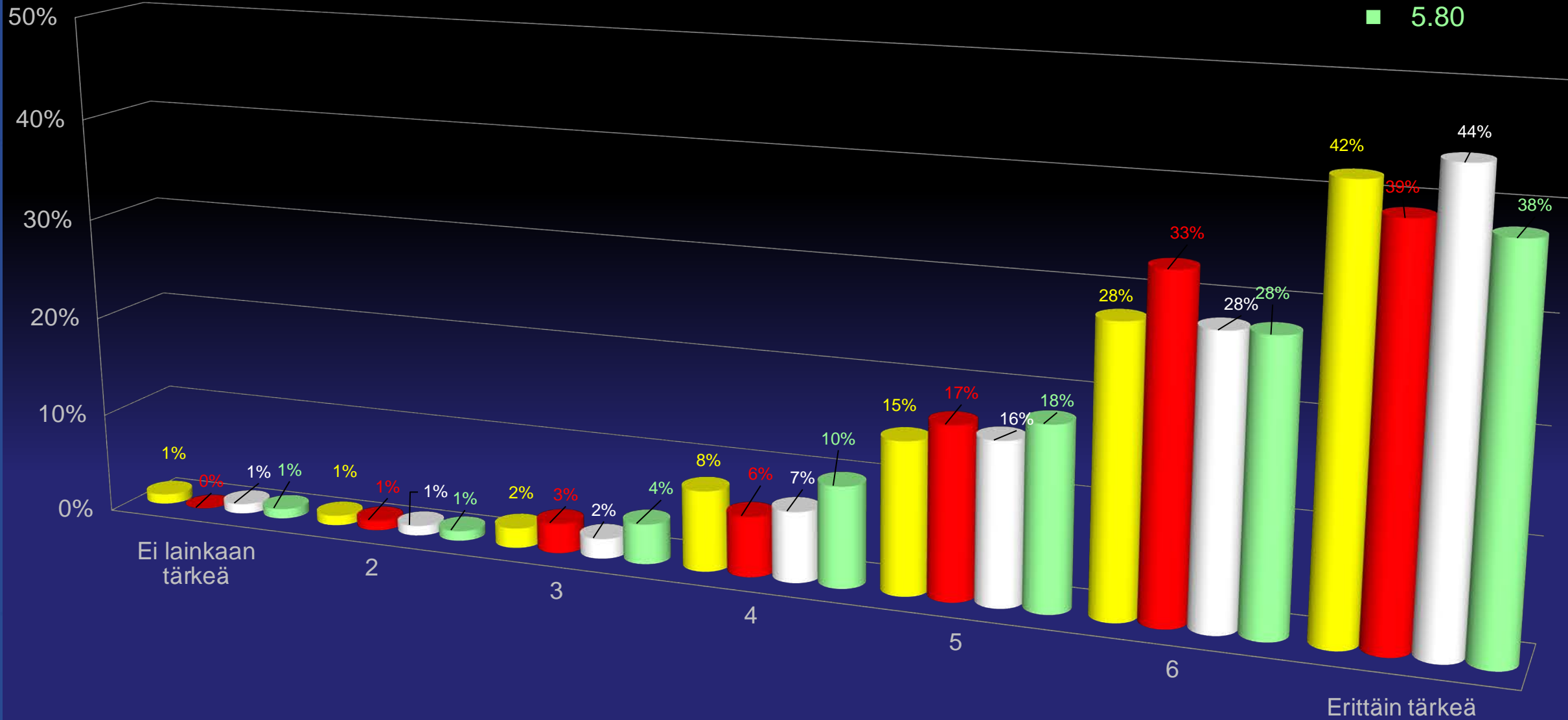
Keskiarvot:

■ 5.96

■ 5.94

■ 6.02

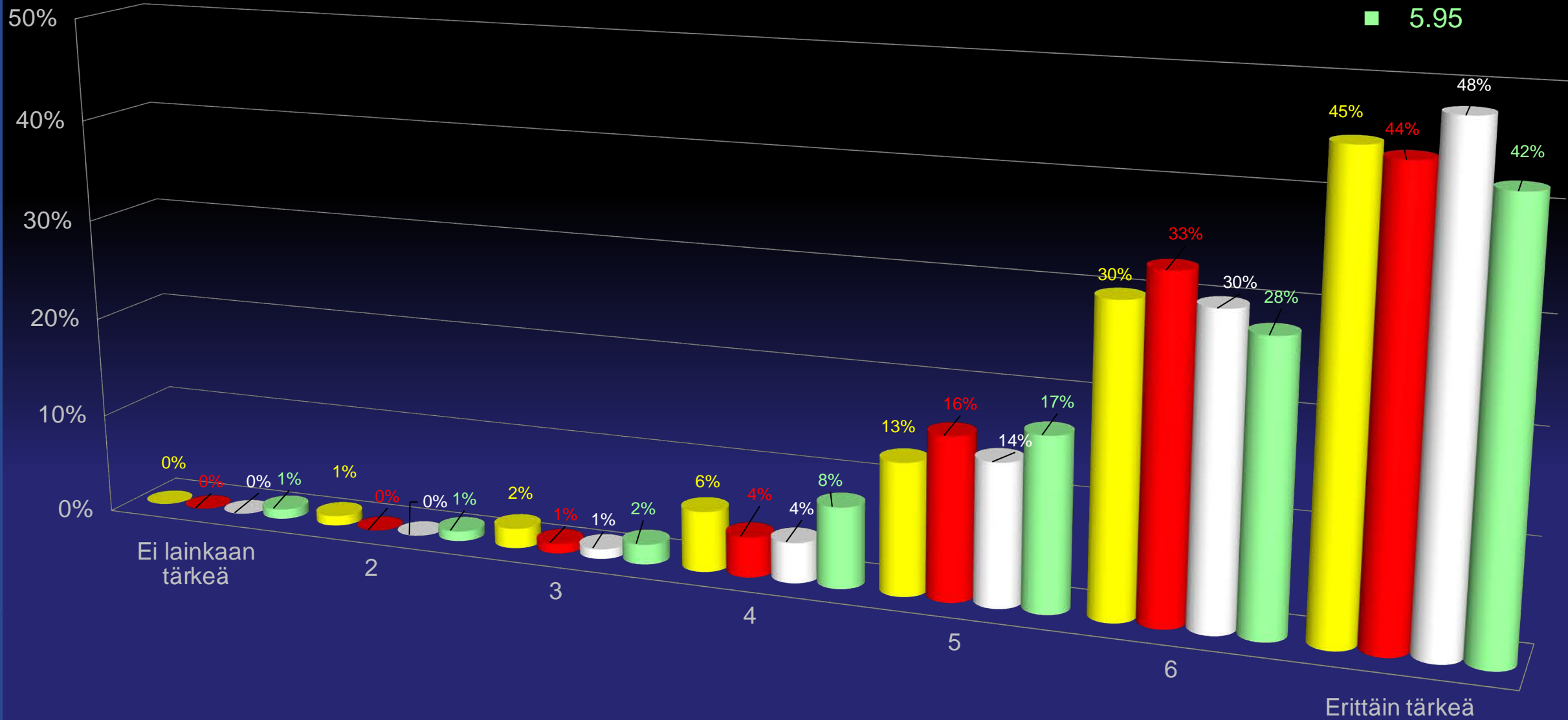
■ 5.80



Turvallisuus

Keskiarvot:

- 6.11
- 6.13
- 6.19
- 5.95



Itsekunnioitus

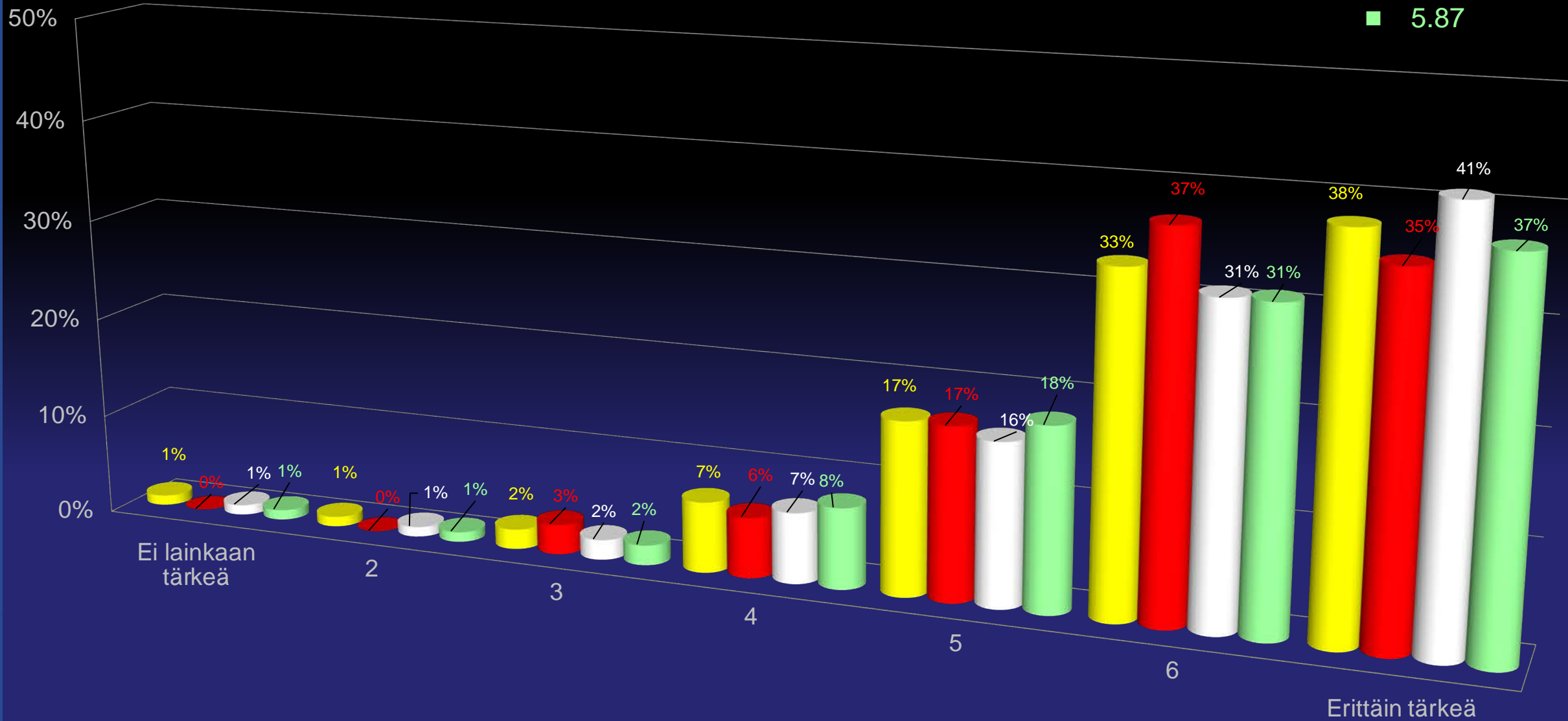
Keskiarvot:

■ 5.96

■ 5.94

■ 6.00

■ 5.87



Oma terveys

Keskiarvot:

■ 6.49

■ 6.39

■ 6.19

