

Kaupan kuluttajatutkimus

Kaupan tutkimuspäivä 2026

”Erinomaisen asiakaskokemuksen luoja vai eettinen ylilyönti?
Tekoälyn rooli kaupan kehittämisessä”

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

Markkinoinnin apulaisprofessori, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Tutkimuksen perustiedot



- Vähittäiskaupan tutkimussäätiön keräämä kyselytutkimusaineisto, joka on korkeakoulujen käytettävissä
- Vastaajamäärä 2528
- Kohderyhmä: 18-75 -vuotiaat suomalaiset väestönmukaisesti (ikä-, sukupuoli-, ja suuraluekiintiöt)
- Aineisto kerätty 19.-30.12.2025 (Bondata)
 - Vastaajat vapaaehtoisia web paneelin edustajia, jotka saavat pienen korvauksen kyselyyn vastaamisesta
 - Arvioitu virhemarginaali 1.9 prosenttiyksikköä

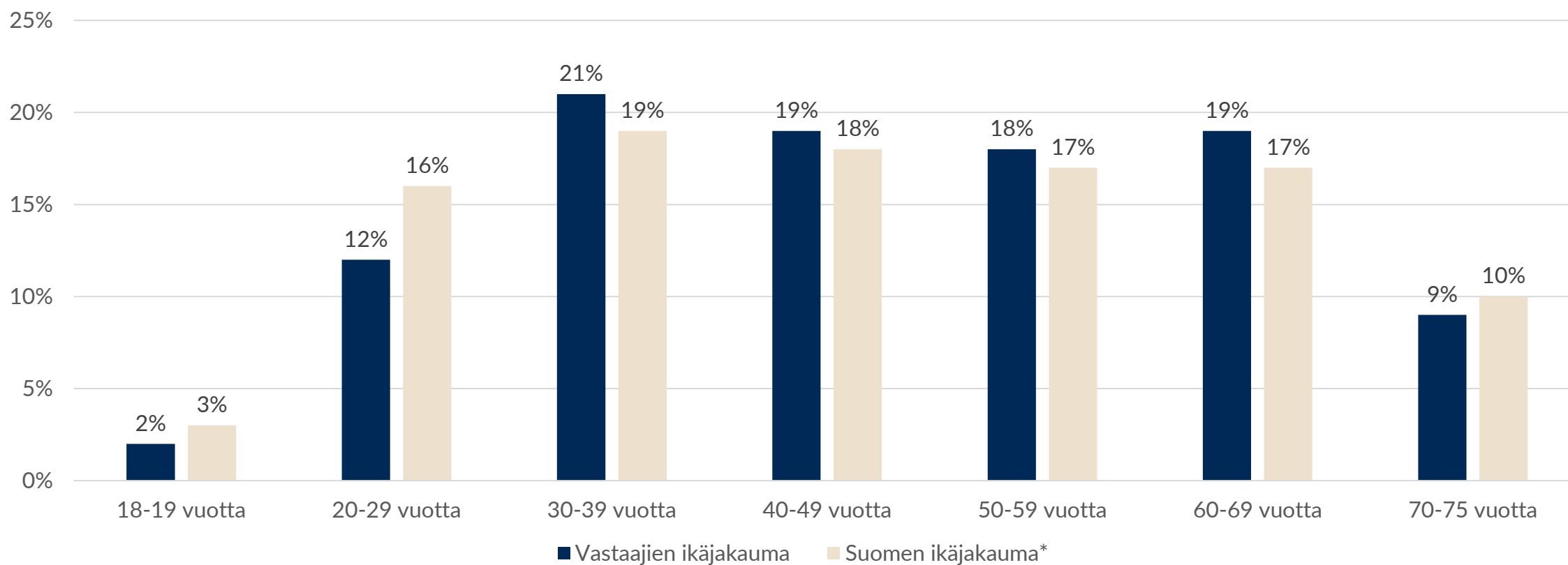


- Kyselyssä hyödynnettiin useita laadunhallintamenetelmiä ja -kriteereitä, joilla karsittiin heikkolaatuiset vastaajat pois (esim. vastausajan ja monotonisten vastausten monitorointi, reCAPTCHA bottien tunnistamiseksi, "attention check" -kysymykset kyselyn seassa)
- Kyselyn taustamuuttujina käytettiin vastaajien itse raportoimaa ikää, sukupuolta, kotitalouden kokoa, ja kotitalouden vuosittaisia bruttotuloja.
 - Osassa 2, taustamuuttujana käytettiin myös tuoteryhmäluokitusta (matalan, keskitason ja korkean harkinnan tuoteryhmät)
- Kunkin taustamuuttujan vaikutusta riippuviin muuttujiin testattiin regressiomallissa, jossa muut taustamuuttujat on vakioitu.
 - Raportissa käytetään *-merkintää identifioimaan vaikutussuhteet, joissa taustamuuttujalla on tilastollisesti merkitsevä ero riippuvaan muuttujaan ($p < 0.001$), kun muut taustamuuttujat on vakioitu.

Aineiston edustavuus



Ikäjakauma

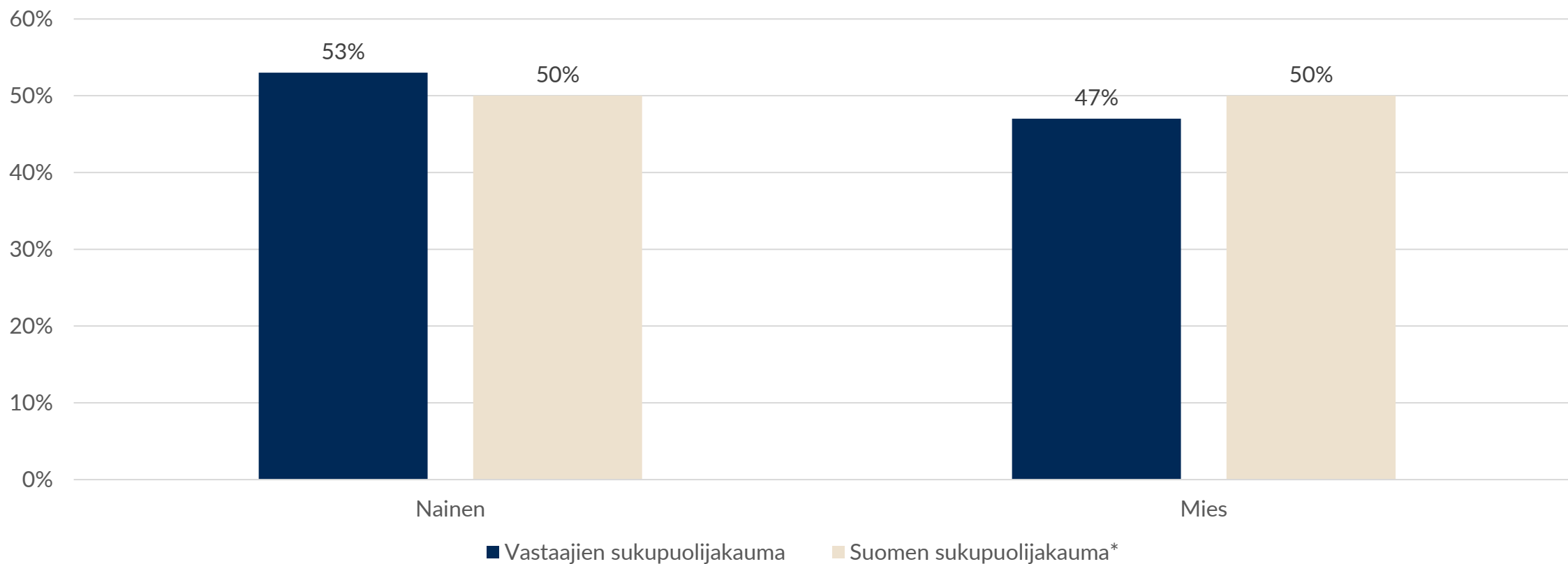


*Lähde: Väestörakenne, Tilastokeskus (18-75-vuotiaat; 31.12.2024).

Aineiston edustavuus



Sukupuolijakauma

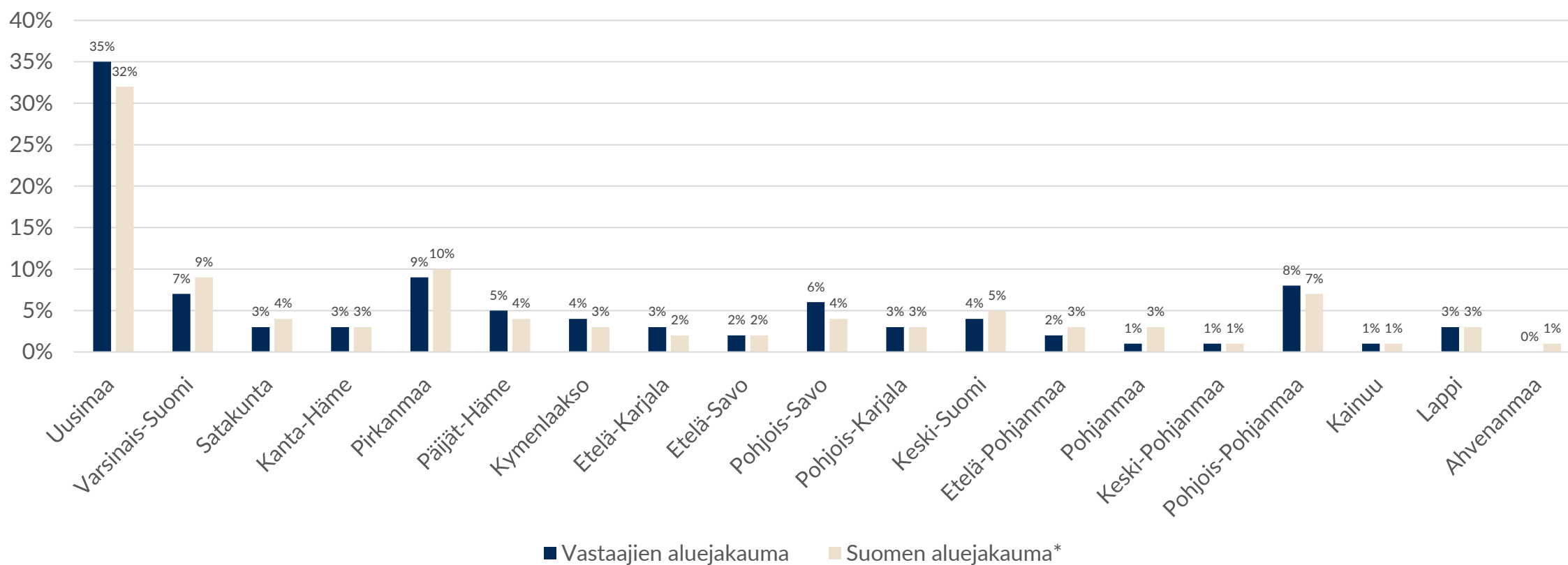


*Lähde: Väestörakenne, Tilastokeskus (18-75-vuotiaat; 31.12.2024).

Aineiston edustavuus



Alueellinen jakauma

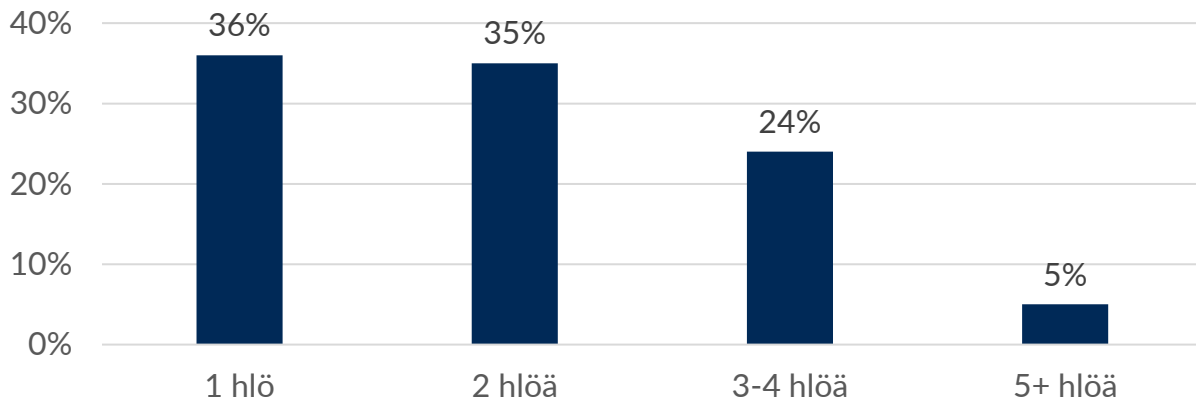


*Lähde: Väestörakenne, Tilastokeskus (18-75-vuotiaat; 31.12.2024).

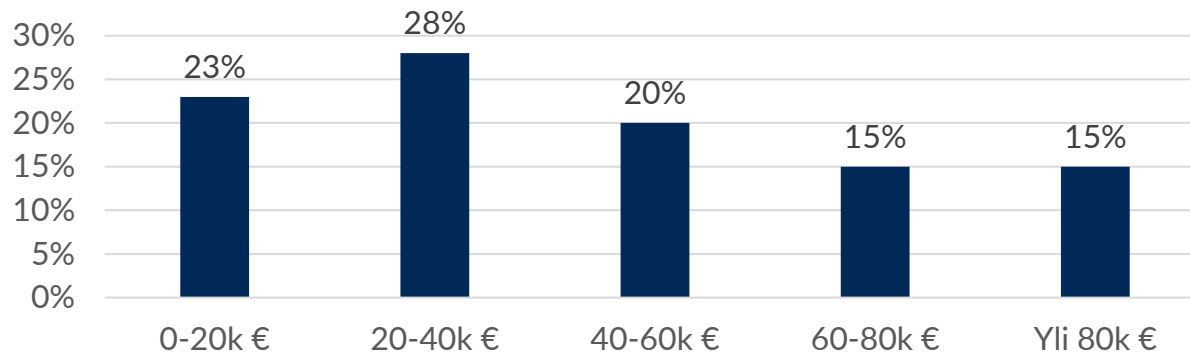
Otoksen muut jakaumat



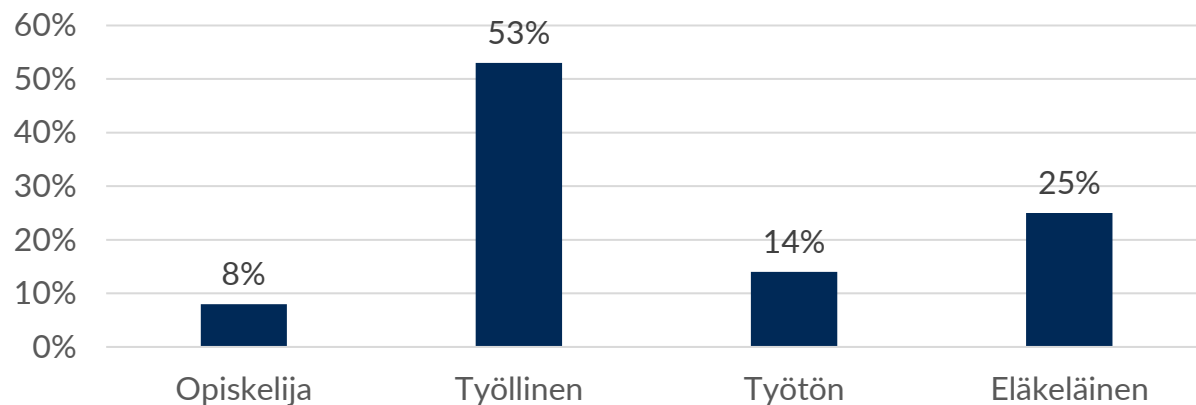
Kotitalouden koko



Kotitalouden vuosittaiset bruttotulot (tuhatta euroa)



Ammatillinen asema





1: Kuluttajien arvot ja asenteet



2: Ostokäyttäytyminen kaupan alalla



3: Kaupan alan kulutustrendit



4: Kuluttajien suhtautuminen tekoälyn käyttöön kaupan alalla

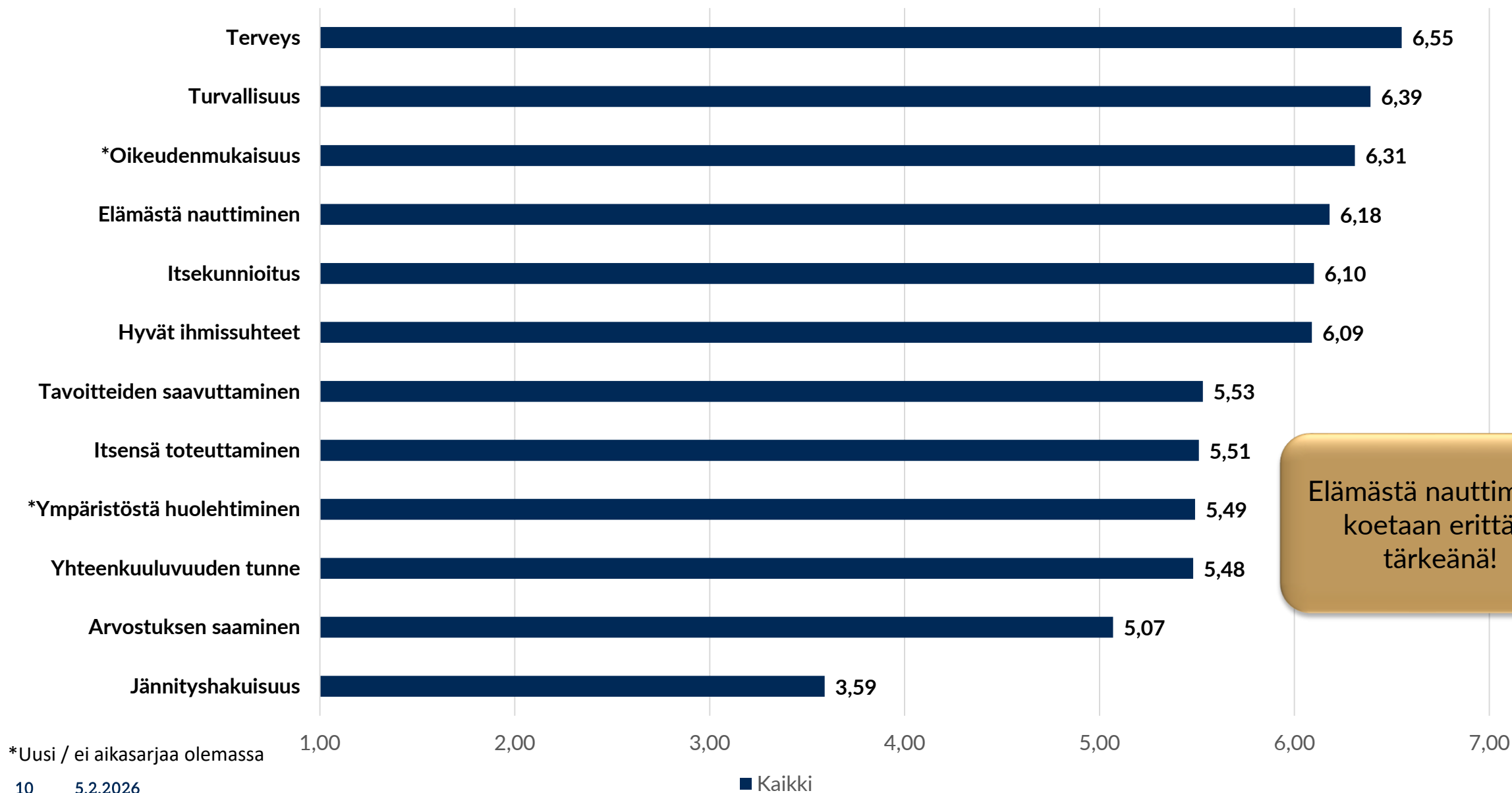


JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Osa 1: Kuluttajien arvot ja asenteet

Arvioi alla olevien asioiden tärkeyttä omassa elämässäsi

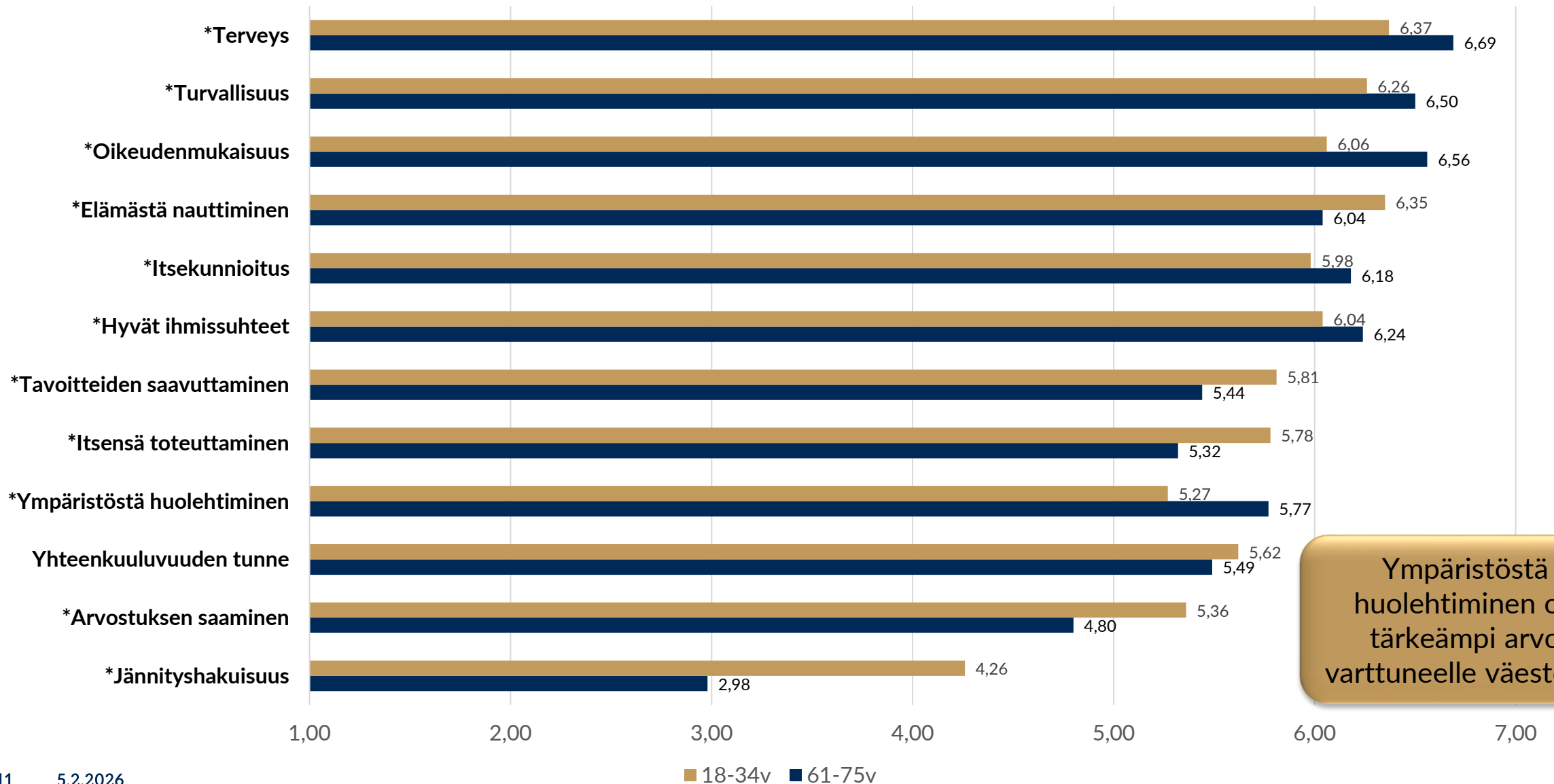
(1= ei lainkaan tärkeä, 7 =erittäin tärkeä)



Elämästä nauttiminen
koetaan erittäin
tärkeänä!

Ikäryhmien väliset erot

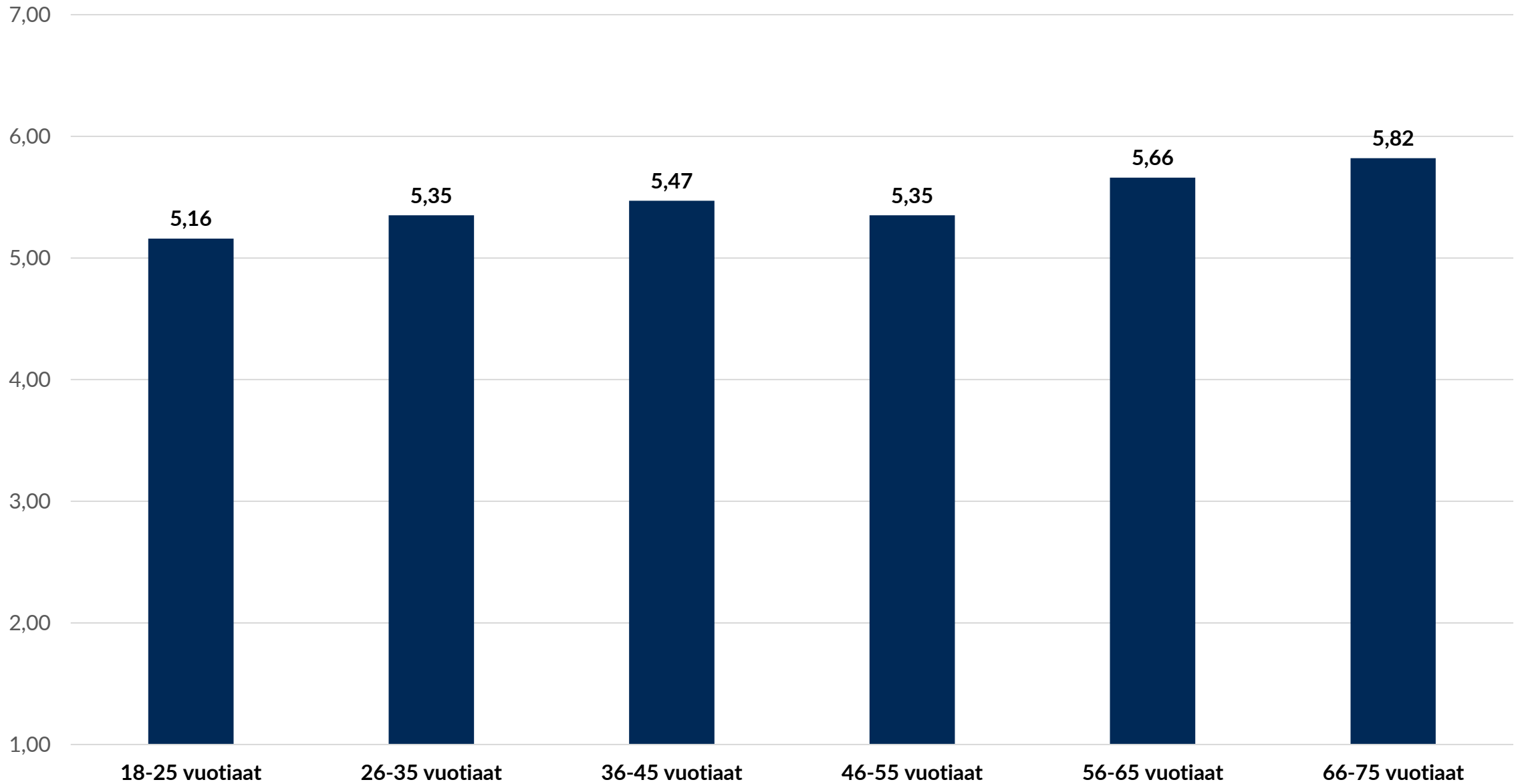
Arvioi alla olevien asioiden tärkeyttä omassa elämässäsi
(1= ei lainkaan tärkeä, 7 =erittäin tärkeä)



Ympäristöstä
huolehtiminen on
tärkeämpi arvo
varttuneelle väestölle!

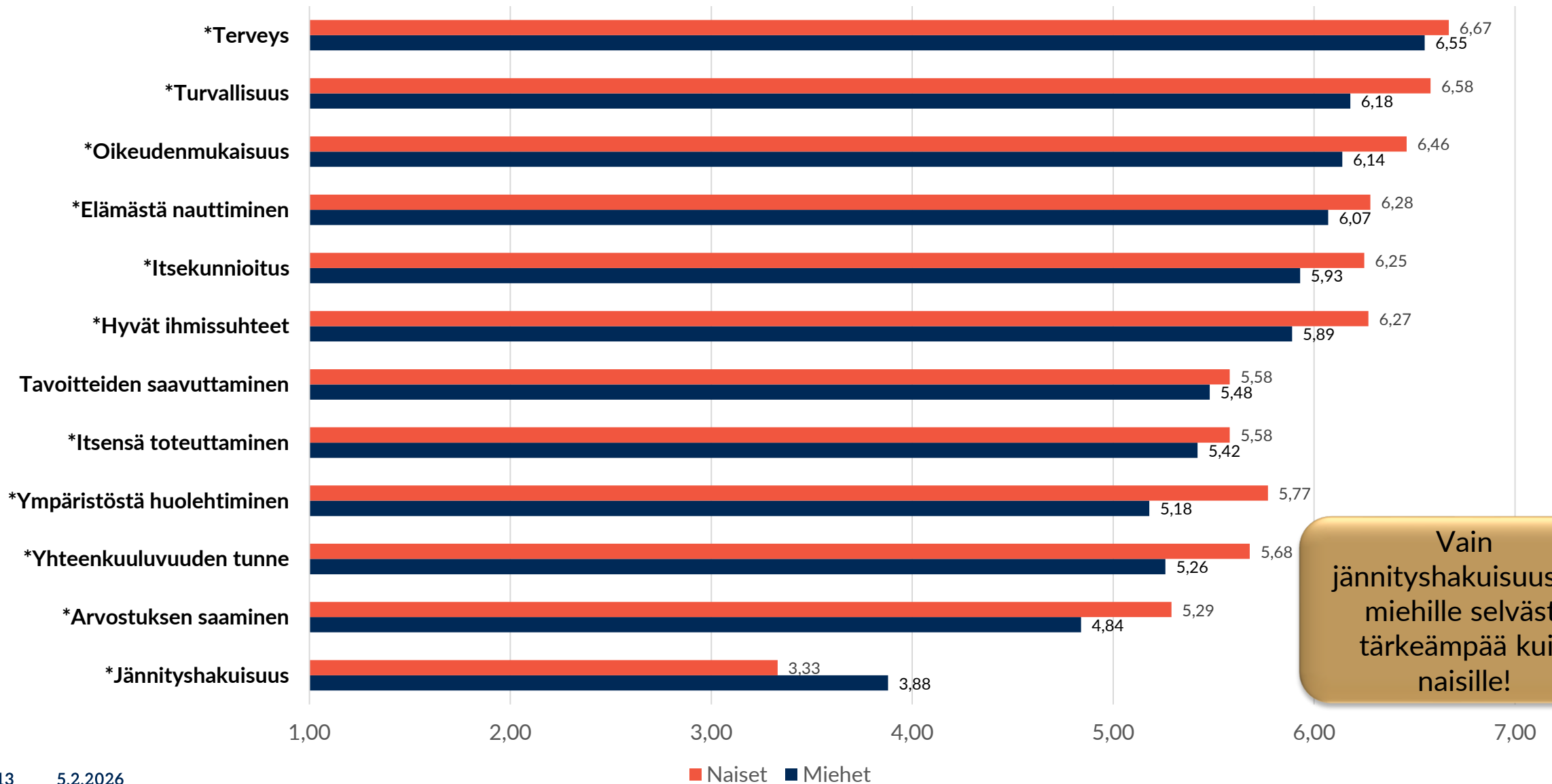
Ympäristöstä huolehtiminen on tärkeämpi arvo varttuneelle väestölle!

(1= ei lainkaan tärkeä, 7 =erittäin tärkeä)



Miesten ja naisten väliset erot

Arvioi alla olevien asioiden tärkeyttä omassa elämässäsi
(1= ei lainkaan tärkeä, 7 =erittäin tärkeä)



Vain
jännityshakuisuus on
miehille selvästi
tärkeämpää kuin
naisille!

*Ero on tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.001$; testattu regressiomallissa, jossa muut taustamuuttujat on vakioitu.)

Jännityshakuisuus: Aikasarja 2019-2025

(1= ei lainkaan tärkeä, 7 =erittäin tärkeä)





JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Osa 2: Ostokäyttäytyminen kaupan alalla

- A) Miten usein seuraavat ulkoiset tekijät saavat sinut harkitsemaan ostamista tai herättävät ostotarpeen?
- B) Miten usein hyödynnät seuraavia informaation lähteitä etsiessäsi tuotetietoa tai vertaillessasi vaihtoehtoja?
- C) Miten tärkeinä koet seuraavat tekijät lopullisen ostopäätöksen syntymisessä?

Tuoteryhmäkohtaiset vastaukset



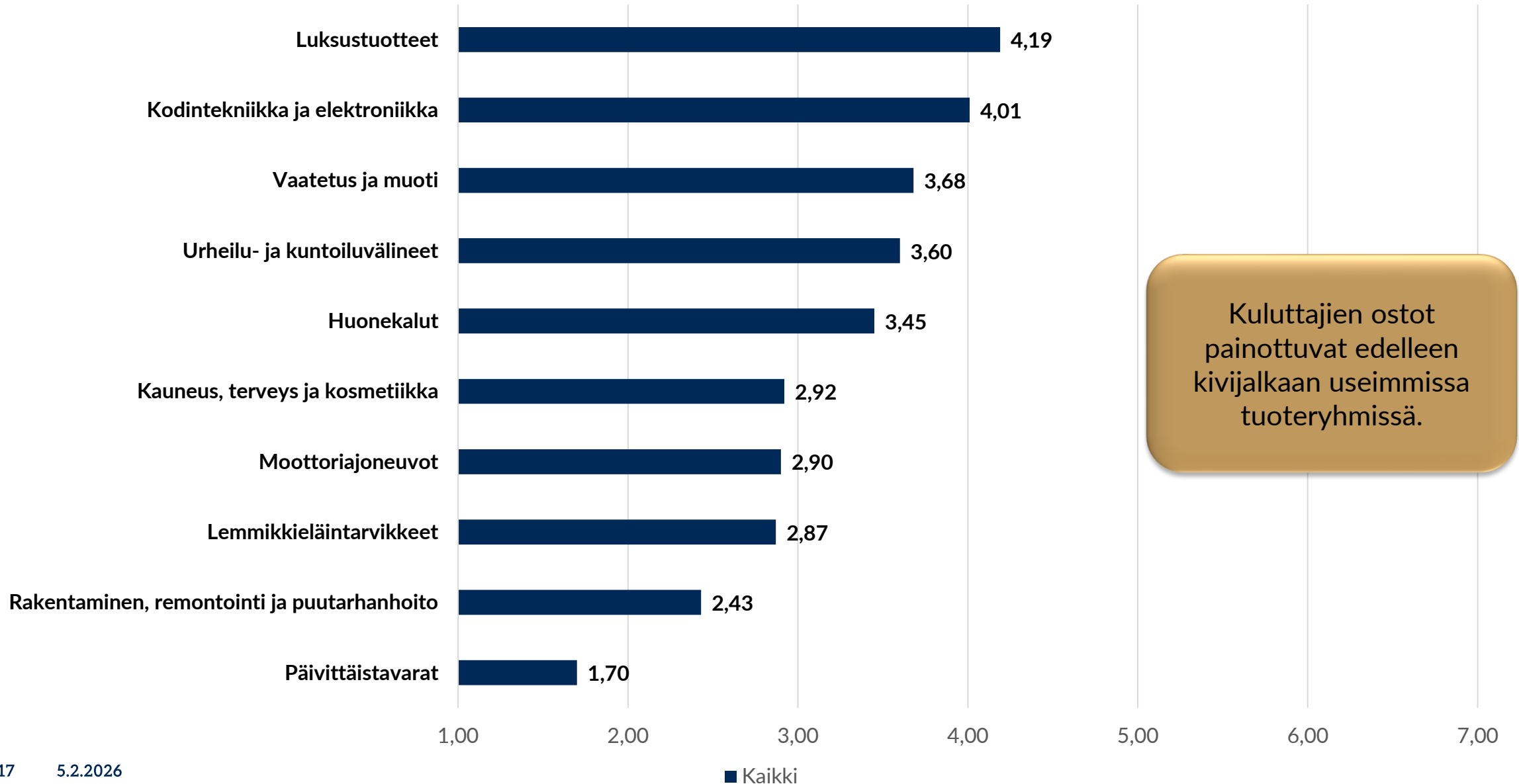
Tässä osassa vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaikki ne tuoteryhmät, joita muistaa ostaneensa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Näiden vastausten pohjalta kone valitsi vastaajalle sen tuoteryhmän, jonka vastauksia oli kullakin hetkellä vähiten. Näin saatiin suhteellisen monipuolinen otos kuluttajien ostokäyttäytymisestä ottaen huomioon moninaiset tuoteryhmät. Samalla tämä mahdollistaa tulosten tuoteryhmäkohtaisen tarkastelun.

Tuoteryhmät:

- | | |
|---|--|
| 1. Päivittäistavarat (n = 286) | 2. Vaatetus ja muoti (n = 307) |
| 3. Kodintekniikka ja elektroniikka (n = 309) | 4. Urheilu- ja kuntoiluvälineet (n = 290) |
| 5. Huonekalut (n = 207) | 6. Kauneus, terveys ja kosmetiikka (n = 309) |
| 7. Rakentaminen, remontointi, ja puutarhanhoito (n = 257) | 8. Lemmikkieläintarvikkeet (n = 309) |
| 9. Moottoriajoneuvot (n = 113) | 10. Luksustuotteet (n = 141) |

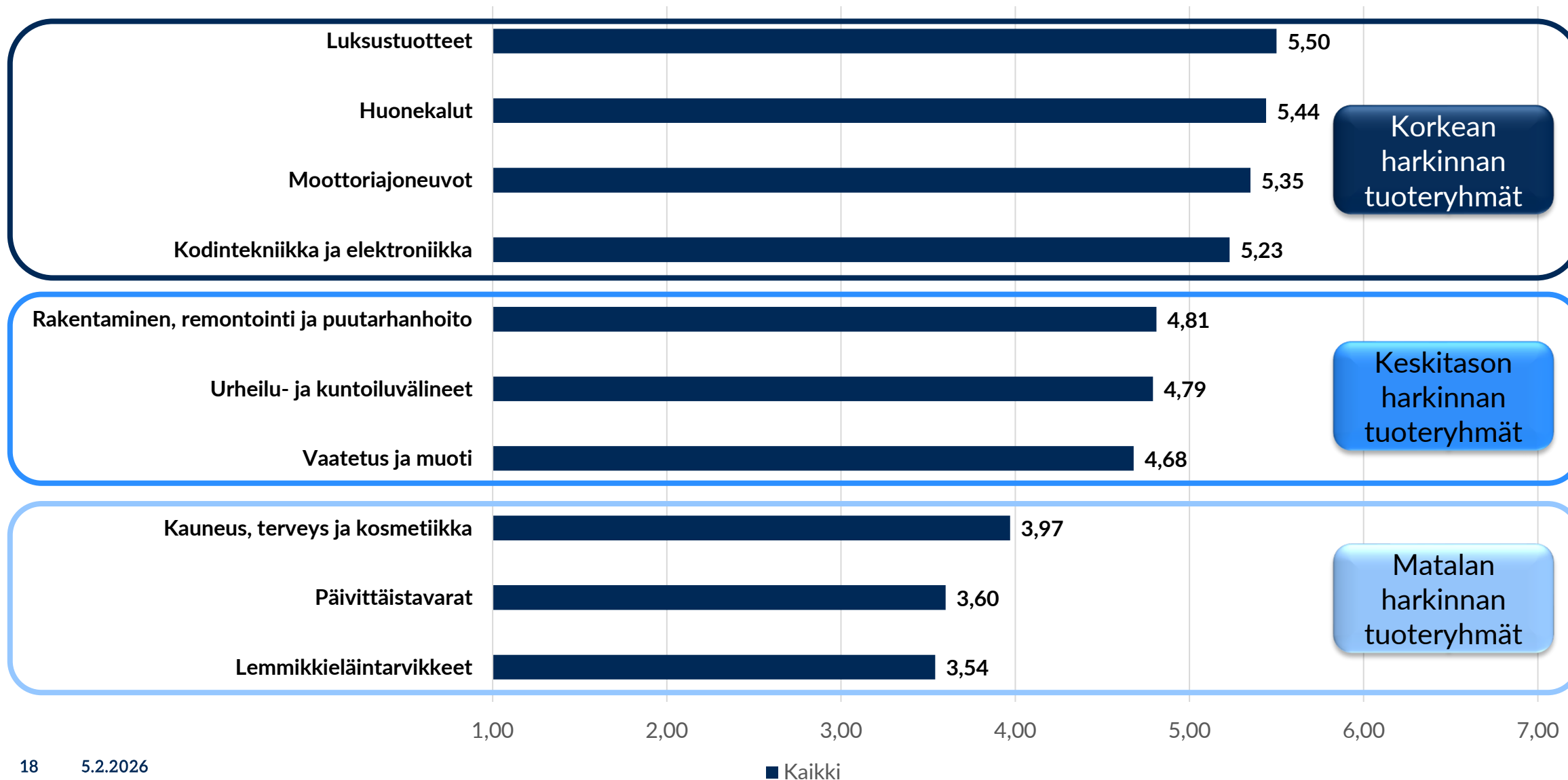
Kummasta kanavasta ostat useimmiten tämän tuotekategorian tuotteet?

(1= aina myymälästä, 4 = yhtä usein myymälästä ja verkkokaupasta, 7 = aina verkkokaupasta)



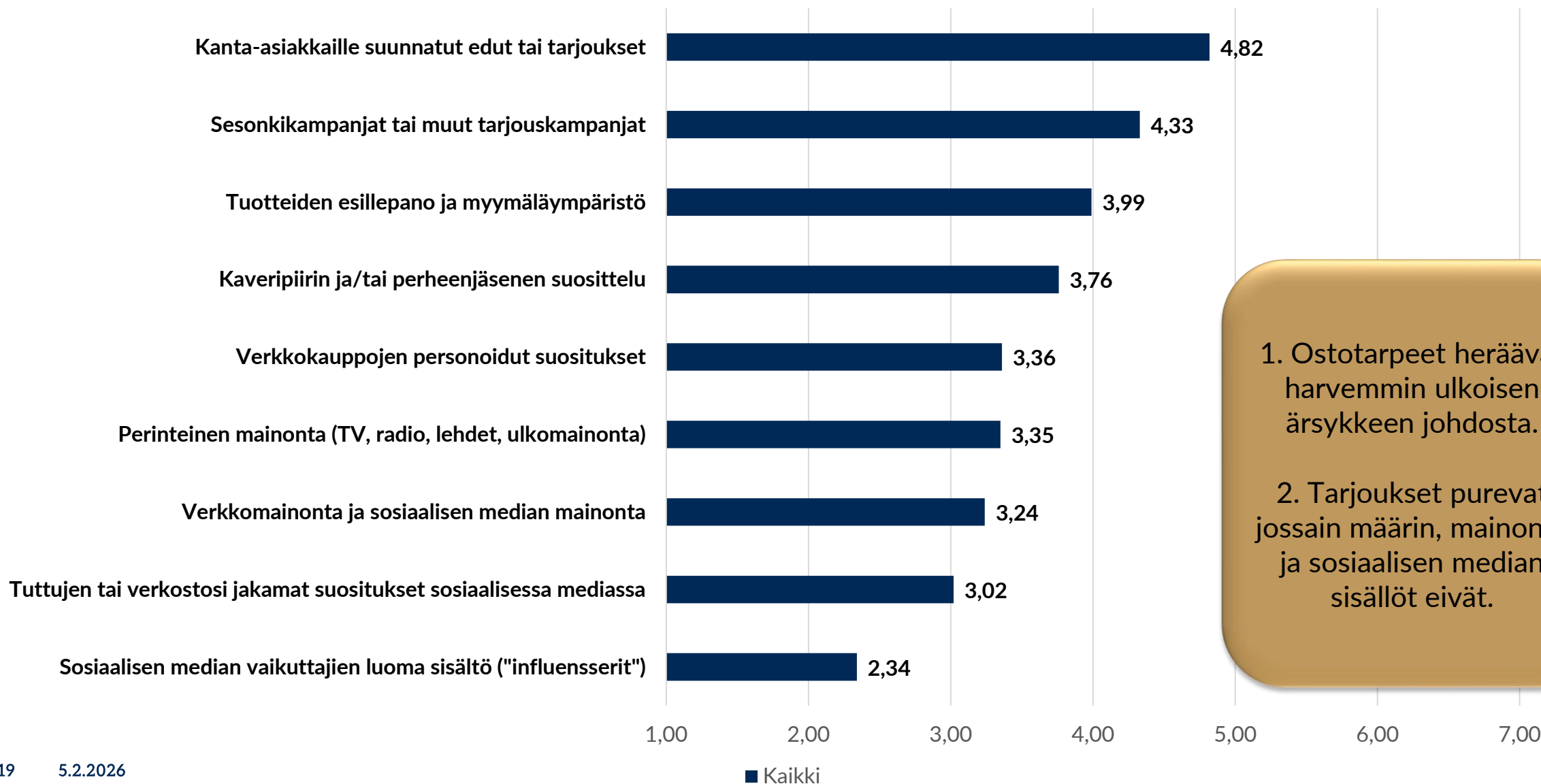
Kuinka paljon tämän tuotekategorian tuotteiden ostaminen vaatii sinulta yleensä harkintaa?

(1= ei lainkaan, 7 = erittäin paljon)



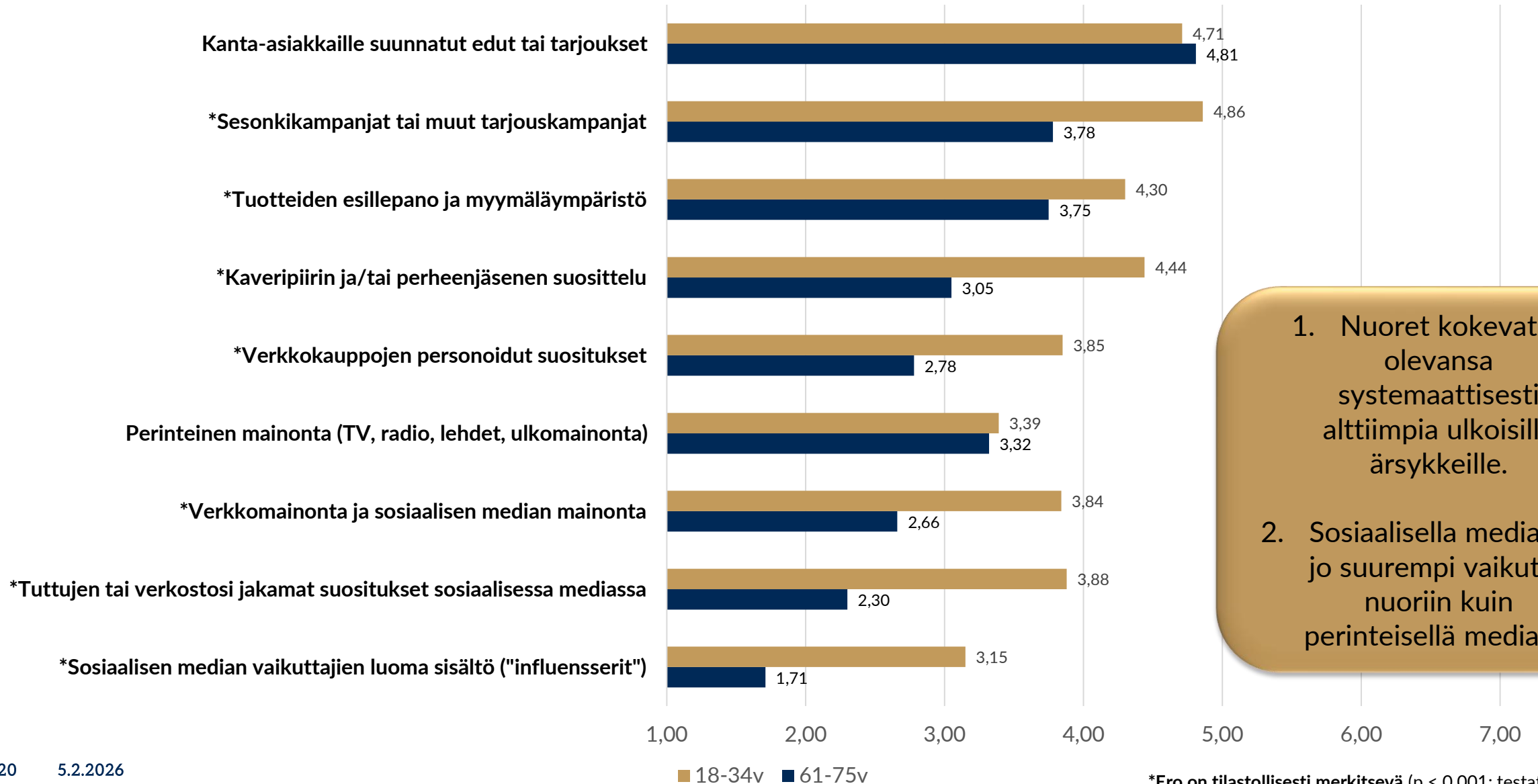
Miten usein seuraavat ulkoiset tekijät saavat sinut harkitsemaan ostamista tai herättävät ostotarpeen?

(1= ei koskaan, 7 =lähes aina)



Ikäryhmien väliset erot

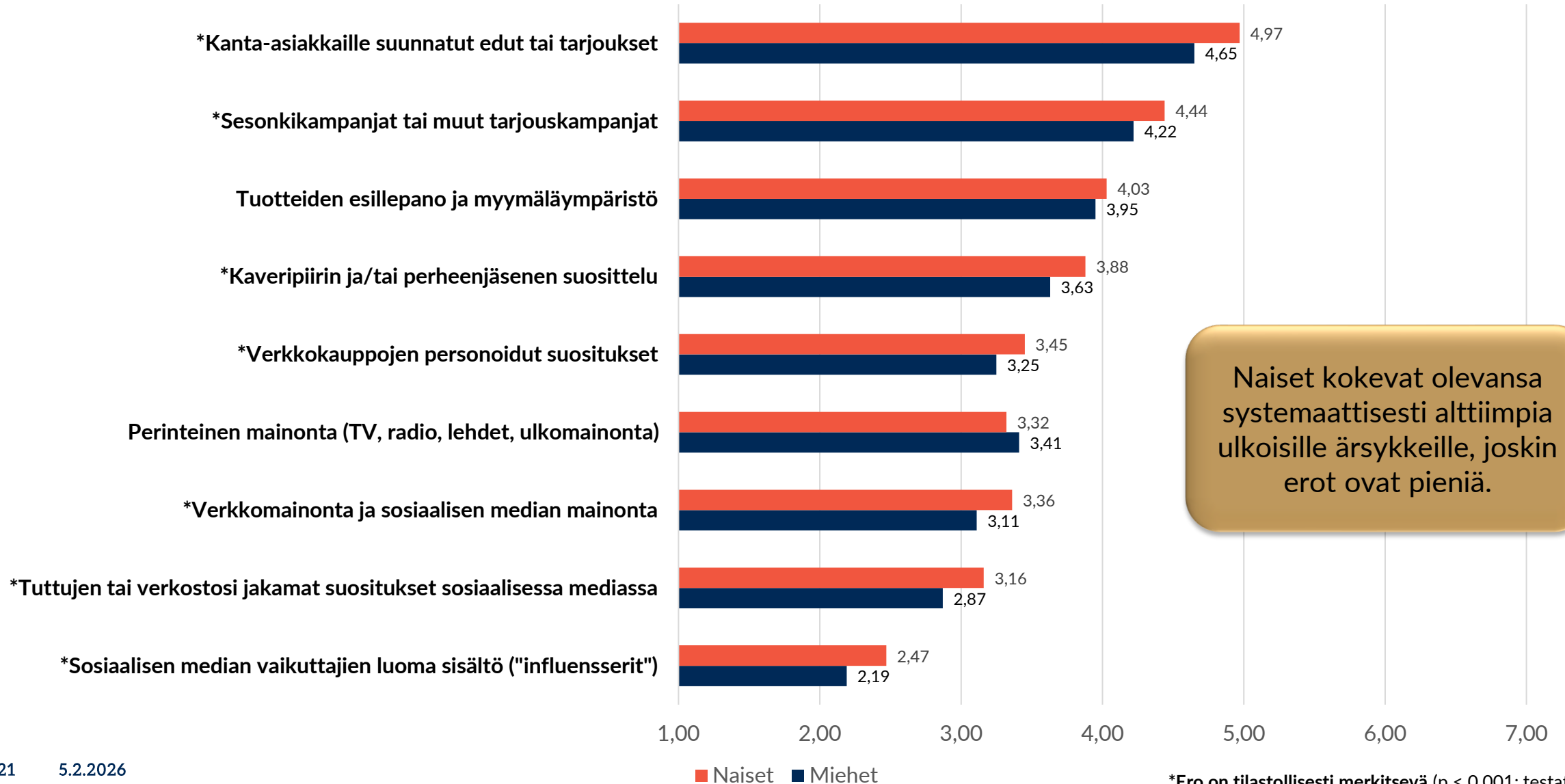
Miten usein seuraavat ulkoiset tekijät saavat sinut harkitsemaan ostamista tai herättävät ostotarpeen?
(1= ei koskaan, 7 =lähes aina)



*Ero on tilastollisesti merkitsevä (p < 0.001; testattu regressiomallissa, jossa muut taustamuuttujat on vakioitu.)

Miesten ja naisten väliset erot

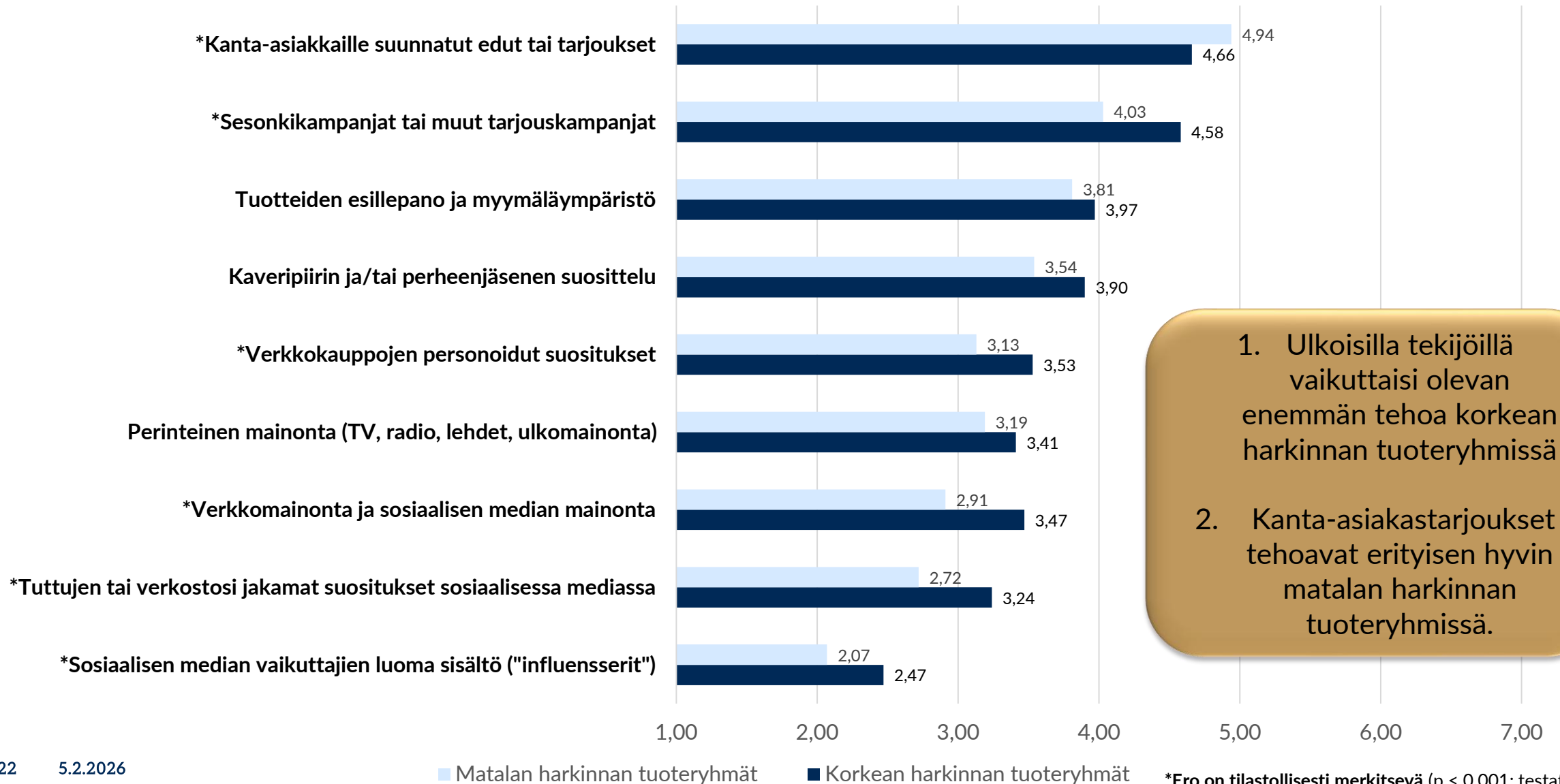
Miten usein seuraavat ulkoiset tekijät saavat sinut harkitsemaan ostamista tai herättävät ostotarpeen?
(1= ei koskaan, 7 =lähes aina)



*Ero on tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.001$; testattu regressiomallissa, jossa muut taustamuuttujat on vakioitu.)

Tuoteryhmien väliset erot

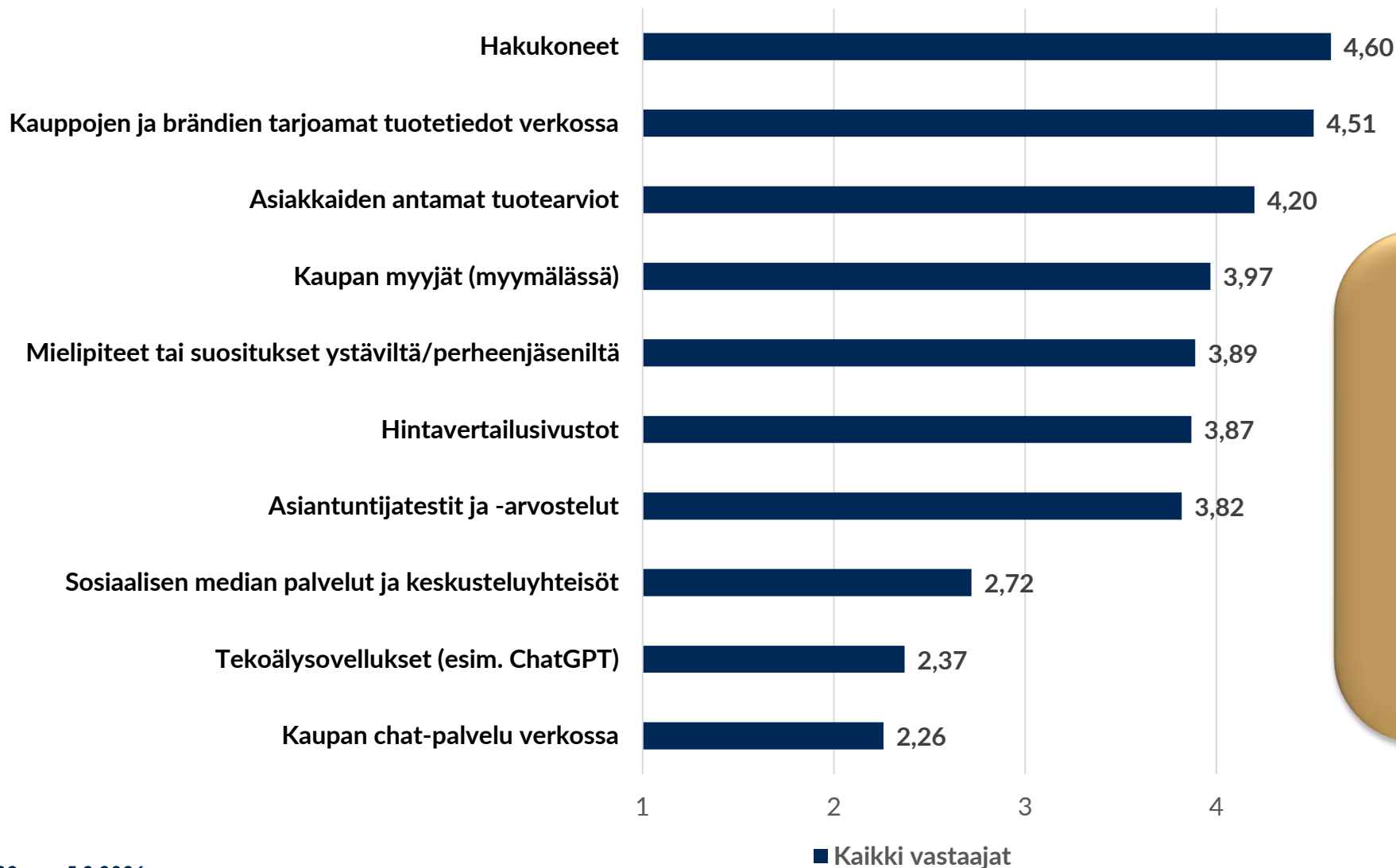
Miten usein seuraavat ulkoiset tekijät saavat sinut harkitsemaan ostamista tai herättävät ostotarpeen?
(1= ei koskaan, 7 =lähes aina)



*Ero on tilastollisesti merkitsevä (p < 0.001; testattu regressiomallissa, jossa muut taustamuuttujat on vakioitu.)

Miten usein hyödynnät seuraavia informaation lähteitä etsiessäsi tuotetietoa tai vertaillen vaihtoehtoja?

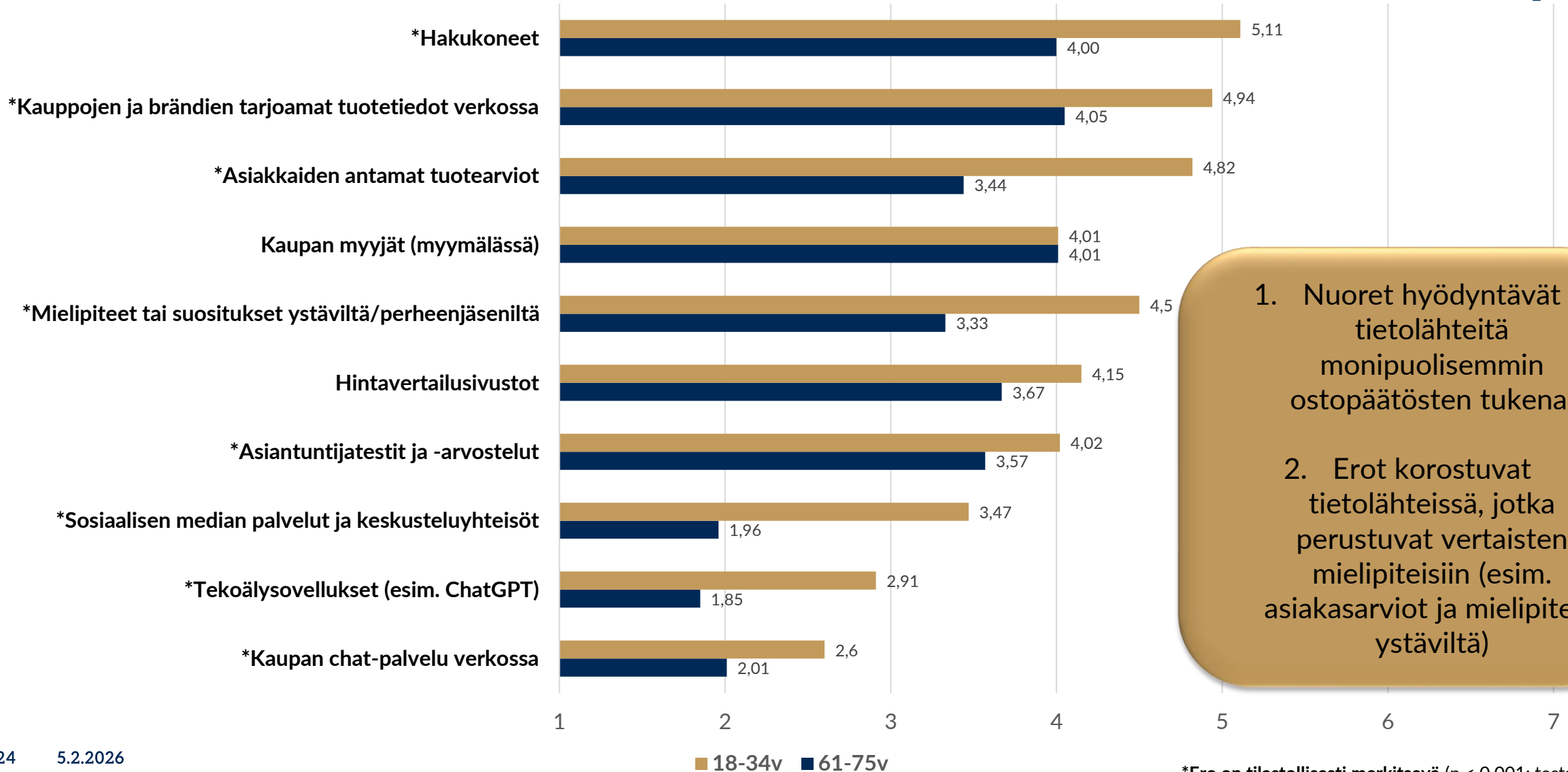
(1= en koskaan, 7 =lähes aina)



1. Asiakkaiden antamat tuotearviot nousseet yhä tärkeämmiksi informaation lähteiksi.
2. Tekoälysovelluksia käytetään edelleen vähän, mutta useammin kuin kaupan omaa chat-palvelua.

Ikäryhmien väliset erot

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

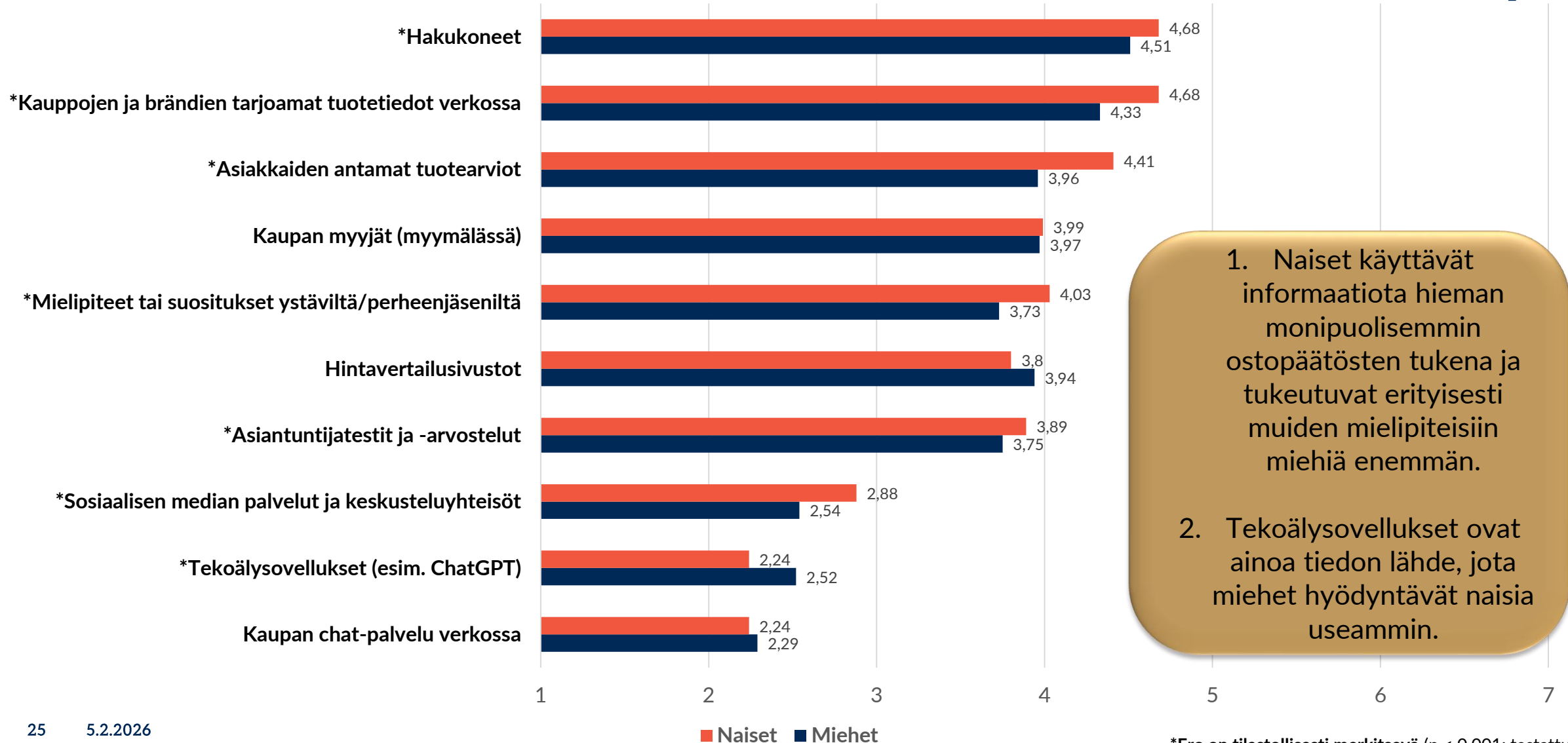


1. Nuoret hyödyntävät tietolähteitä monipuolisemmin ostopäätösten tukena.
2. Erot korostuvat tietolähteissä, jotka perustuvat vertaisten mielipiteisiin (esim. asiakasarviot ja mielipiteet ystäviltä)

*Ero on tilastollisesti merkitsevä (p < 0.001; testattu regressiomallissa, jossa muut taustamuuttujat on vakioitu.)

Naisten ja miesten väliset erot

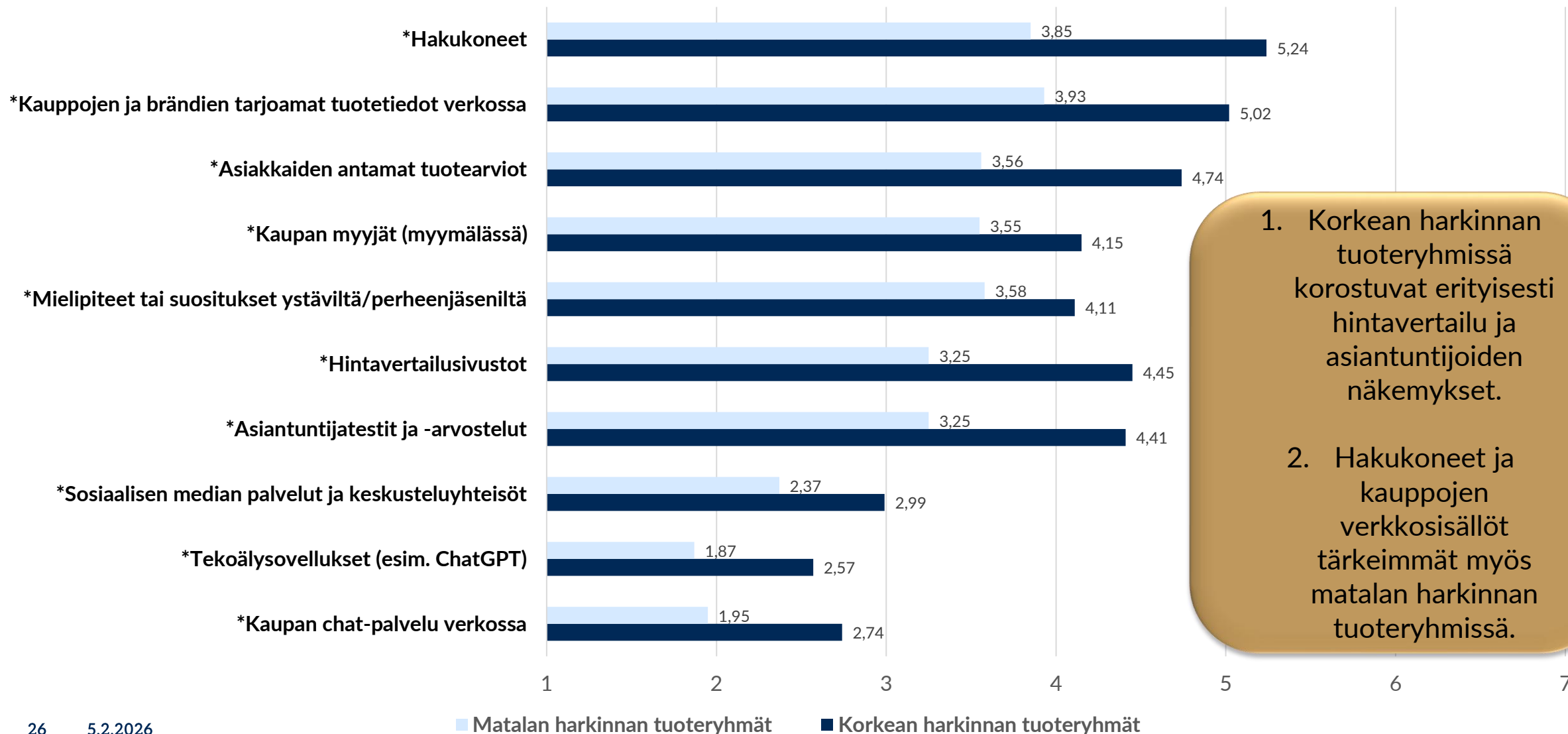
Miten usein hyödynnät seuraavia informaation lähteitä etsiessäsi tuotetietoa tai vertaillen vaihtoehtoja?
(1= en koskaan, 7 =lähes aina)



*Ero on tilastollisesti merkitsevä (p < 0.001; testattu regressiomallissa, jossa muut taustamuuttujat on vakioitu.)

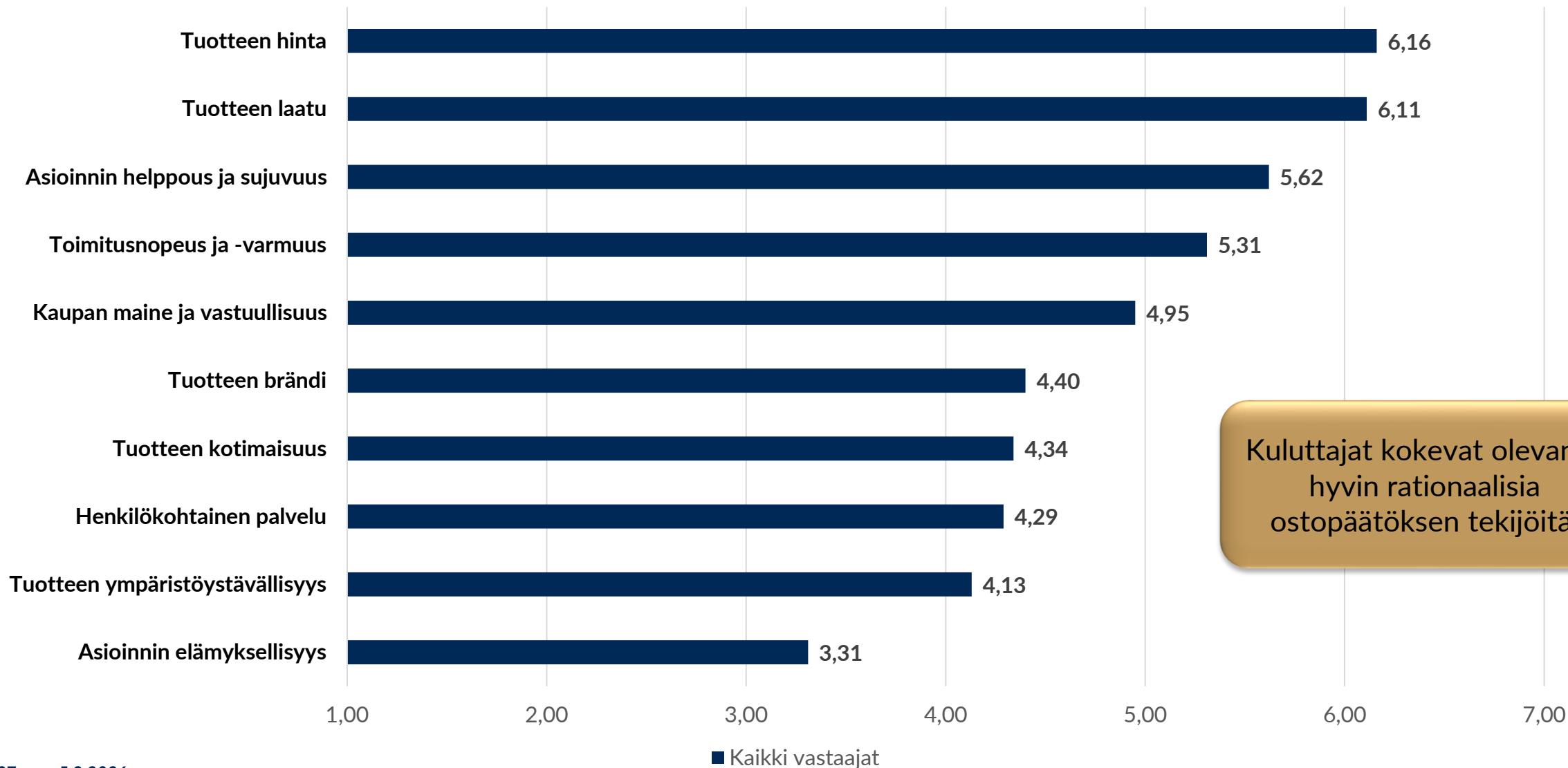
Tuoteryhmien väliset erot väliset erot

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



Miten tärkeinä koet seuraavat tekijät lopullisen ostopäätöksen syntymisessä?

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

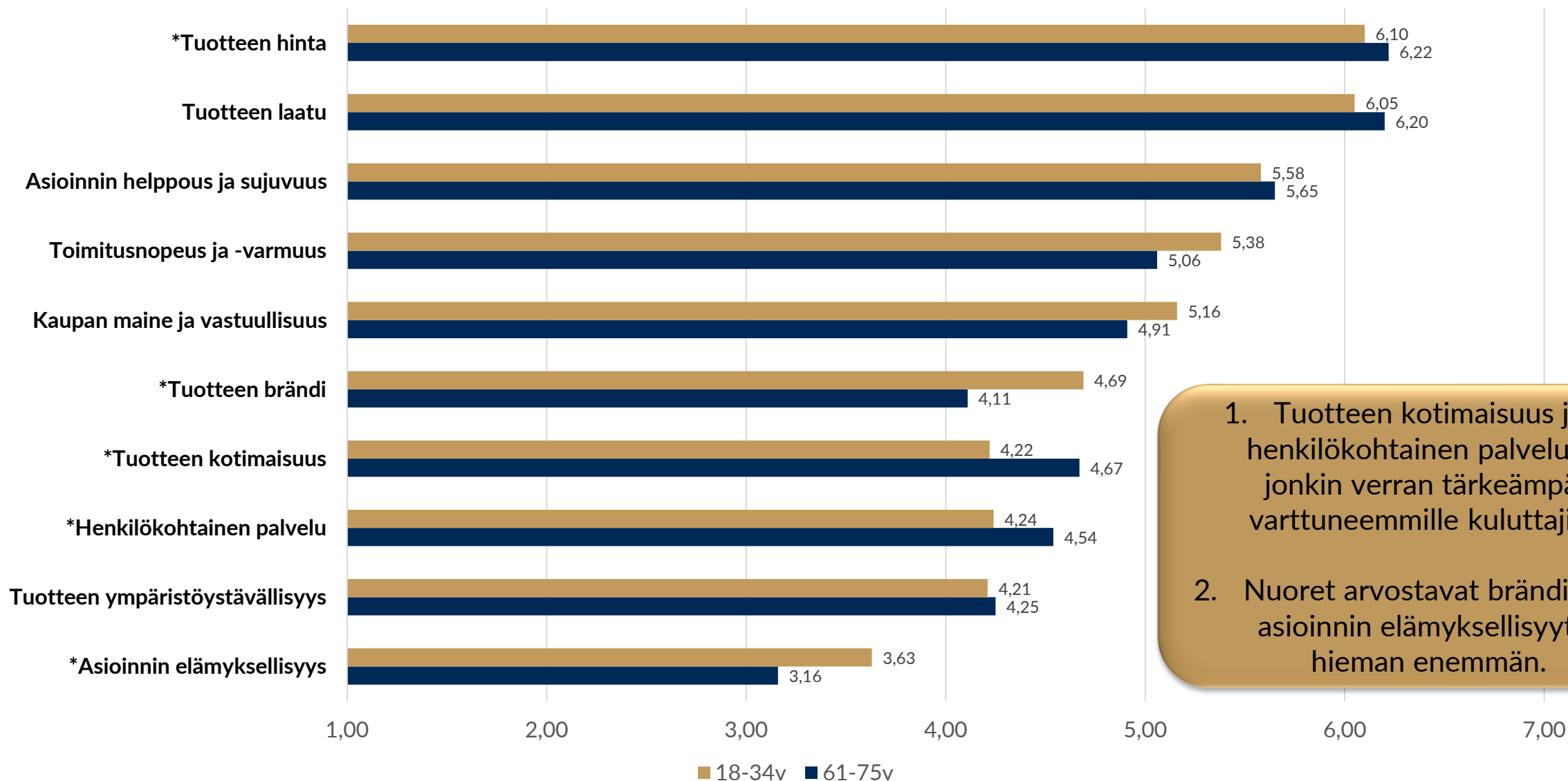


Kuluttajat kokevat olevansa hyvin rationaalisia ostopäätöksen tekijöitä.

Ikäryhmien väliset erot

Miten tärkeinä koet seuraavat tekijät lopullisen ostopäätöksen syntymisessä?

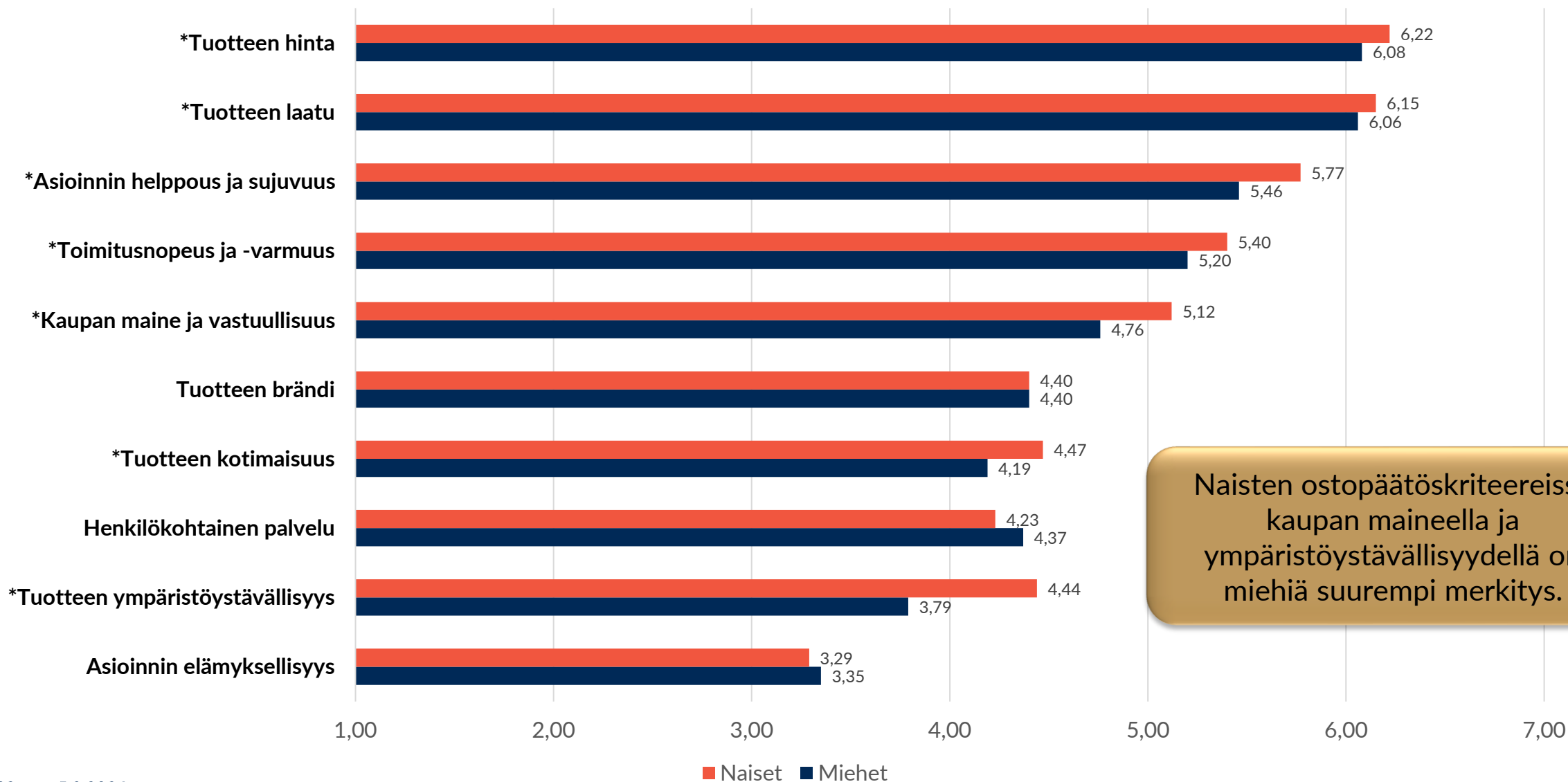
(1= en lainkaan tärkeänä, 7= erittäin tärkeänä)



Miesten ja naisten väliset erot

Miten tärkeinä koet seuraavat tekijät lopullisen ostopäätöksen syntymisessä?

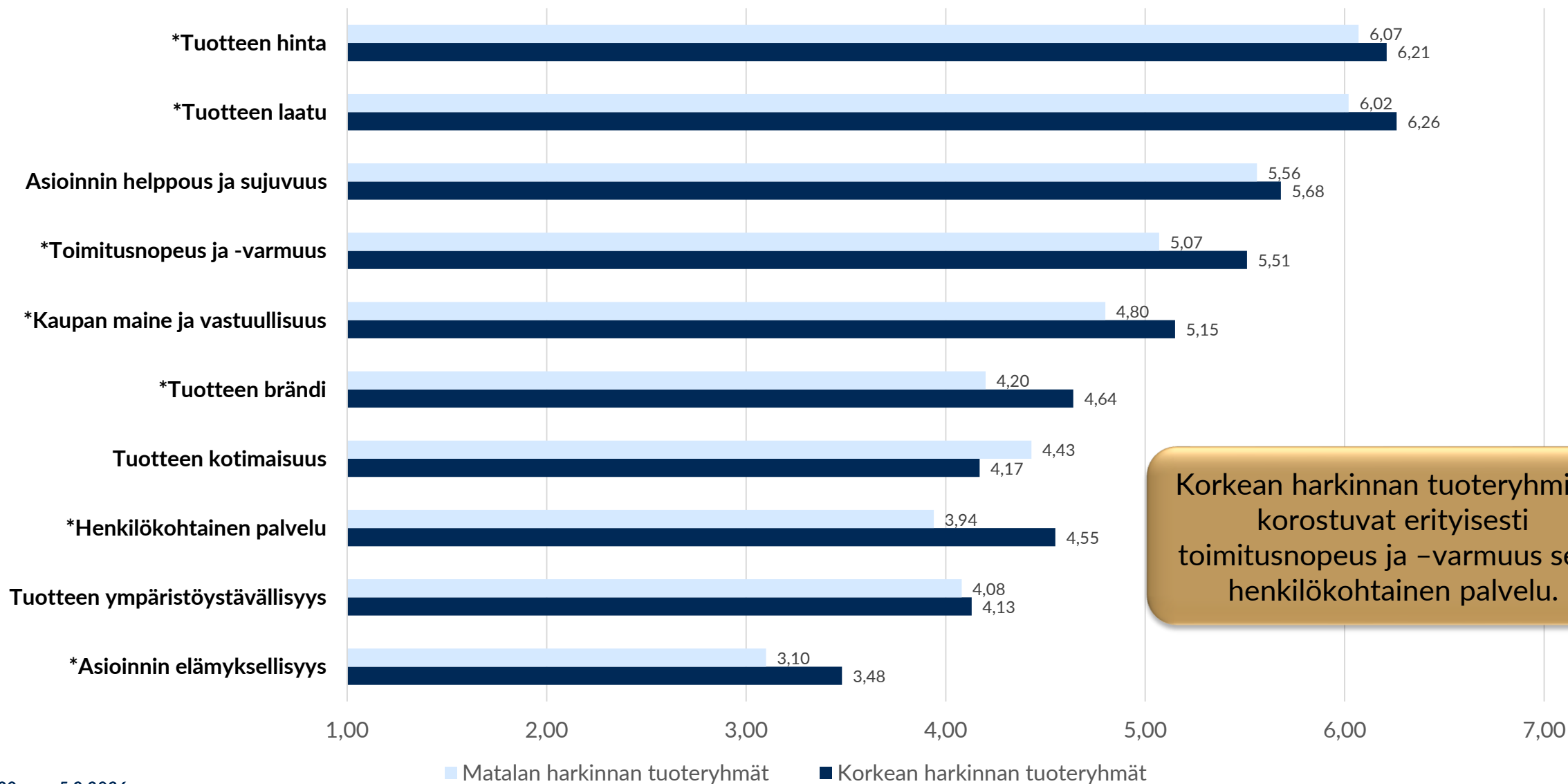
(1= en lainkaan tärkeänä, 7= erittäin tärkeänä)



Tuoteryhmien väliset erot

Miten tärkeinä koet seuraavat tekijät lopullisen ostopäätöksen syntymisessä?

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



Korkean harkinnan tuoteryhmissä korostuvat erityisesti toimitusnopeus ja -varmuus sekä henkilökohtainen palvelu.

Kuluttajien ryhmittely ostopäätöskriteerien mukaisesti



- a) Ostopäätöskriteerit luokiteltiin faktorianalyysin pohjalta kahteen ryhmään ja nimettiin kuvailevasti.
- **Käytännölliset ostopäätöskriteerit:**
 - 1. Tuotteen hinta, 2. Tuotteen laatu, 3. Asioinnin helppous ja sujuvuus, ja 4. Toimitusnopeus ja -varmuus
 - **Mielikuva- ja arvopohjaiset ostopäätöskriteerit:**
 - 1. Kaupan maine ja vastuullisuus, 2. Tuotteen brändi, 3. Tuotteen kotimaisuus, 4. Henkilökohtainen palvelu, 5. Tuotteen ympäristöystävällisyys, 6. Asioinnin elämyksellisyys
- b) Näiden kahden summamuuttujan perusteella tehtiin klusterianalyysi, jonka pohjalta vastaajat muodostivat kolme selvästi erilaista ostajaryhmää, jotka nimettiin kuvailevasti
1. **Käytännölliset kuluttajat:** Ostaminen perustuu lähes yksinomaan käytännöllisiin ostopäätöskriteereihin.
 2. **Keskivertokuluttajat:** Ostamisessa korostuvat käytännölliset ostopäätöskriteerit, mutta mielikuva- ja arvopohjaisilla ostopäätöskriteereillä on jonkin verran merkitystä.
 3. **Vaativat kuluttajat:** Ostamisessa korostuvat käytännölliset ostopäätöskriteerit, mutta mielikuva- ja arvopohjaisilla ostopäätöskriteereillä on lähes yhtä suuri merkitys.

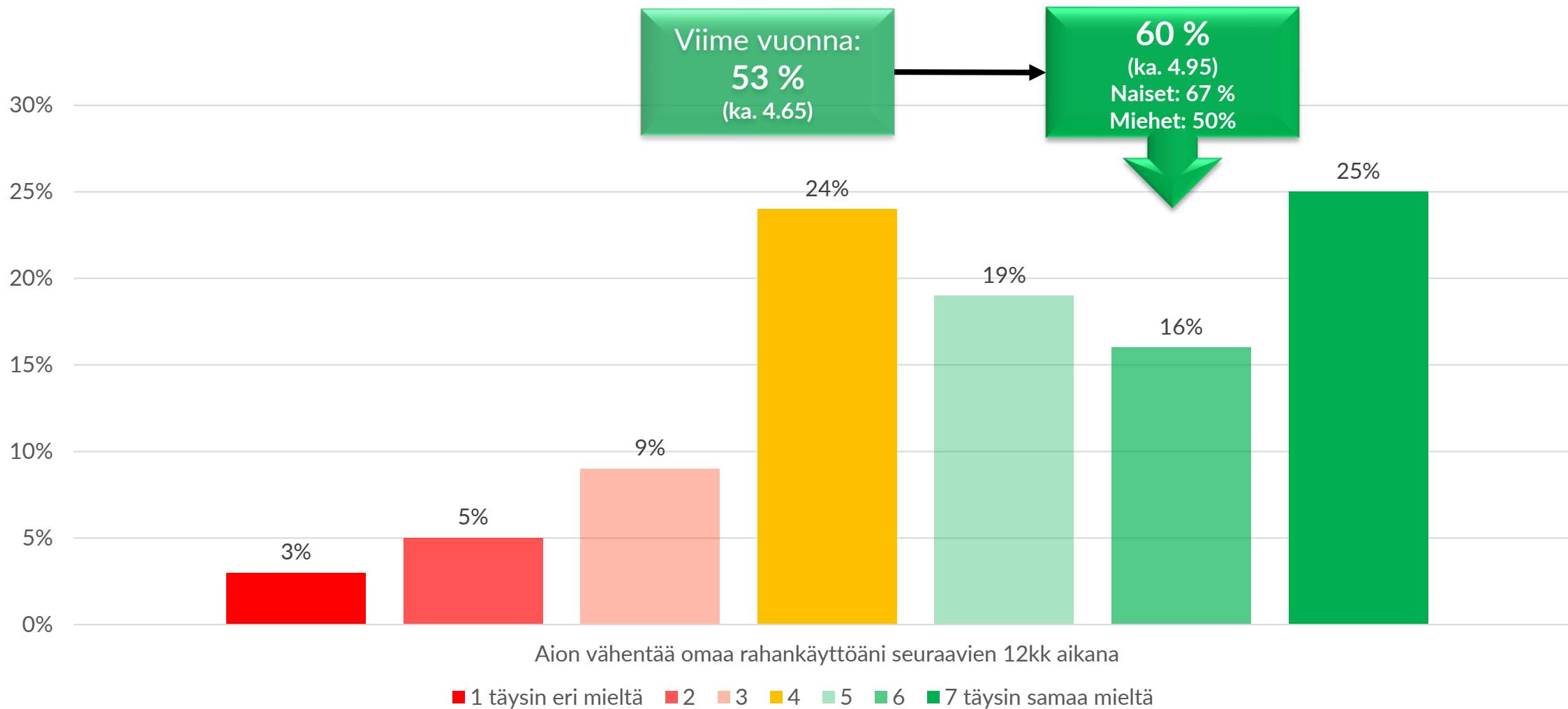
	Käytännölliset kuluttajat	Keskivertokuluttajat	Vaativat kuluttajat
Segmentin suhteellinen koko	18 % (Viime vuonna 24%)	45 % (Viime vuonna 47 %)	37 % (Viime vuonna 29 %)
Käytännölliset kriteerit (1-7) (Tuotteen hinta, laatu, asioinnin helppous ja sujuvuus, toimitusnopeus ja -varmuus)	5.31	5.59	6.29
Arvo- ja mielikuvakriteerit (1-7) (Kaupan maine ja vastuullisuus, tuotteen brändi, tuotteen kotimaisuus, henkilökohtainen palvelu, tuotteen ympäristöystävällisyys, asioinnin elämyksellisyys)	2.48	4.07	5.34
Ikäryhmien jakautuminen segmentteihin (%)	18-38v: 16 % 39-56v: 21 % 57-75v: 19 %	18-38v: 46 % 39-56v: 46 % 57-75v: 43 %	18-38v: 38 % 39-56v: 34 % 57-75v: 38 %
Miesten ja naisten jakautuminen segmentteihin (%)	Naiset: 16 % Miehet: 21 %	Naiset: 44 % Miehet: 46 %	Naiset: 41 % Miehet: 32 %
Tuoteryhmien jakautuminen segmentteihin (%)	Matalan harkinnan tuotteet: 22 % Keskitason harkinnan tuotteet: 17 % Korkean harkinnan tuotteet: 16 %	Matalan harkinnan tuotteet: 48 % Keskitason harkinnan tuotteet: 45 % Korkean harkinnan tuotteet: 42 %	Matalan harkinnan tuotteet: 31 % Keskitason harkinnan tuotteet: 38 % Korkean harkinnan tuotteet: 42 %



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Osa 3: Kaupan alan kulutustrendit

Taloudellinen tilanne



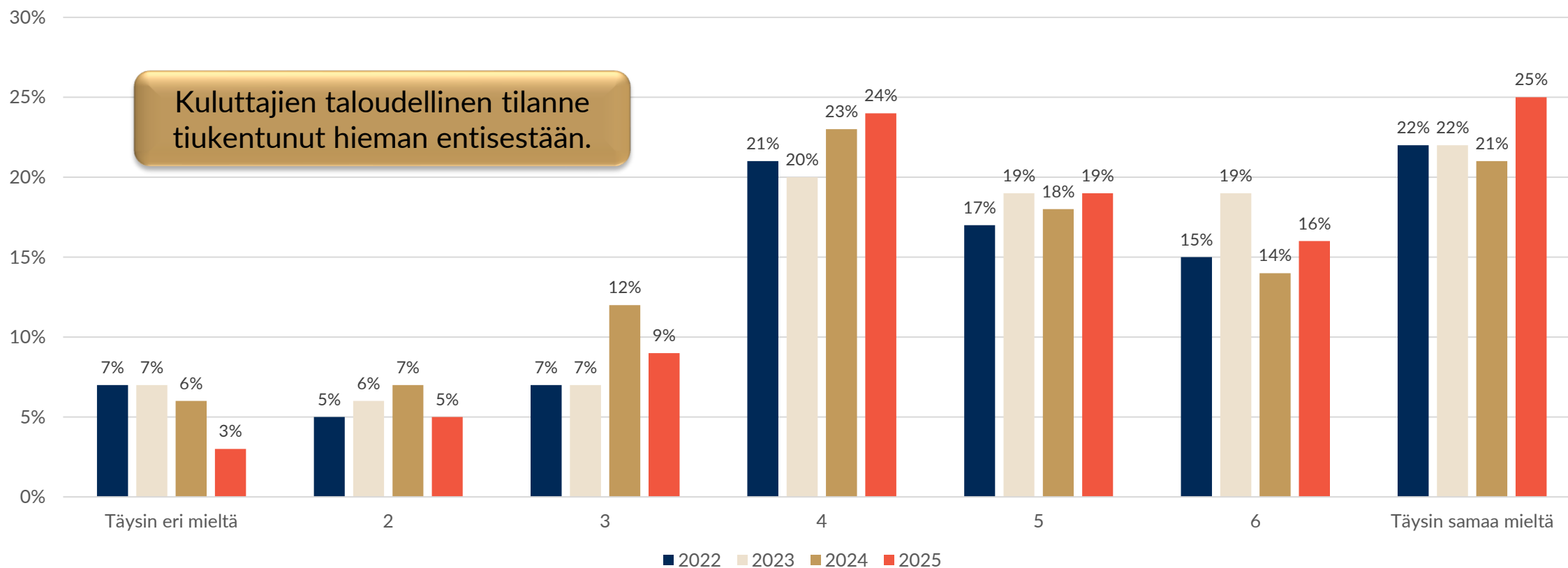
Taloudellinen tilanne

Keskiarvo:

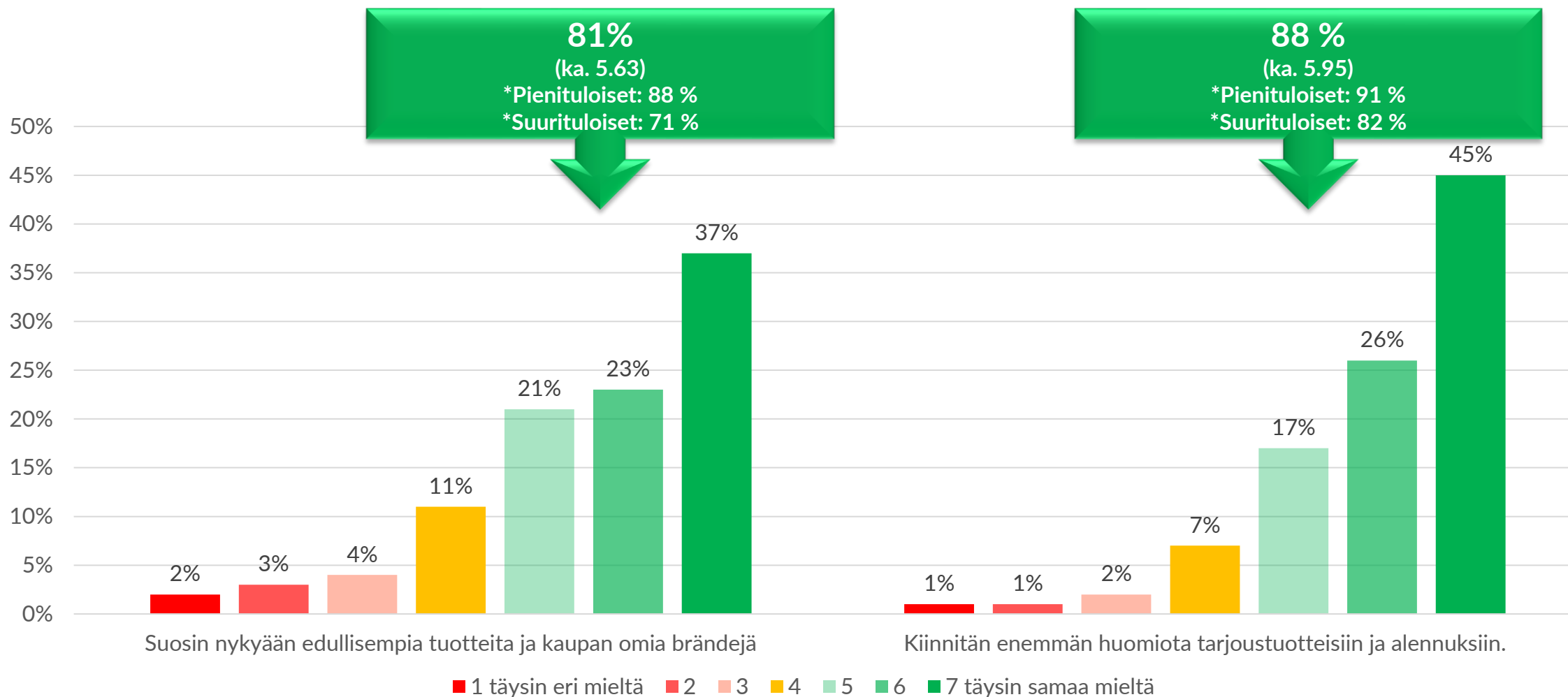
- 4.77
- 4.82
- 4.65
- 4.95



Aion vähentää omaa rahankäyttöäni seuraavien 12kk aikana (Aikasarja 2022-2025)

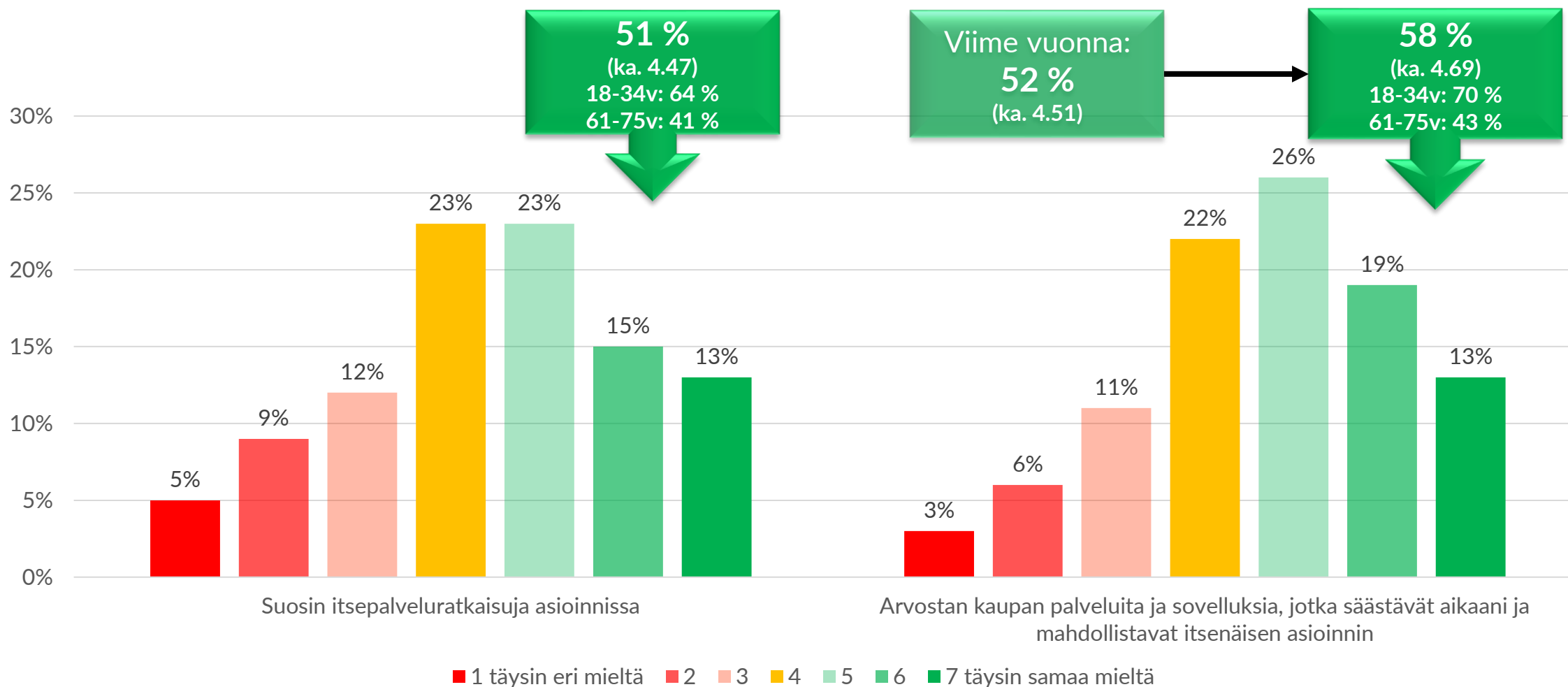


Taloudellinen tilanne

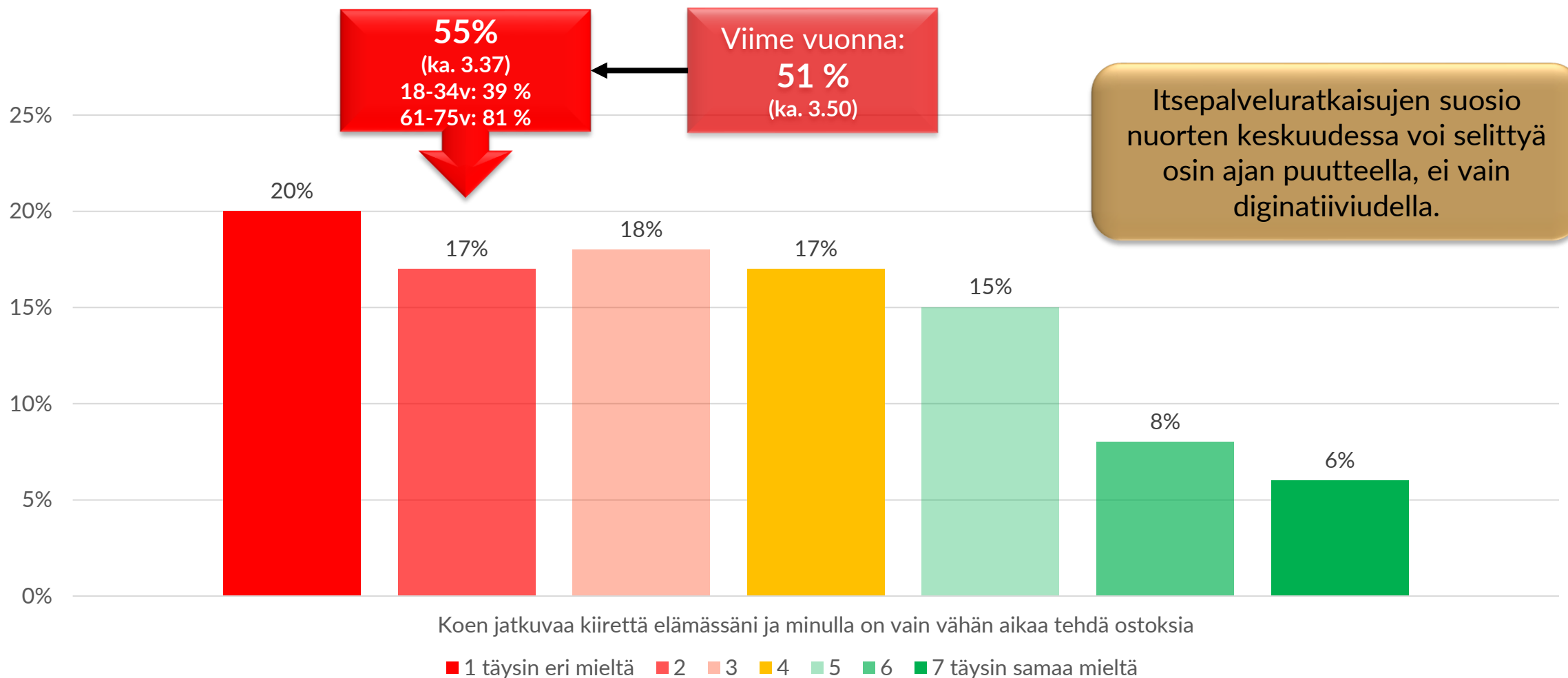


*Pienituloiset = Kotitalouden bruttotulot alle 20.000 € vuodessa; Suurituloiset = Kotitalouden bruttotulot yli 60.000 €

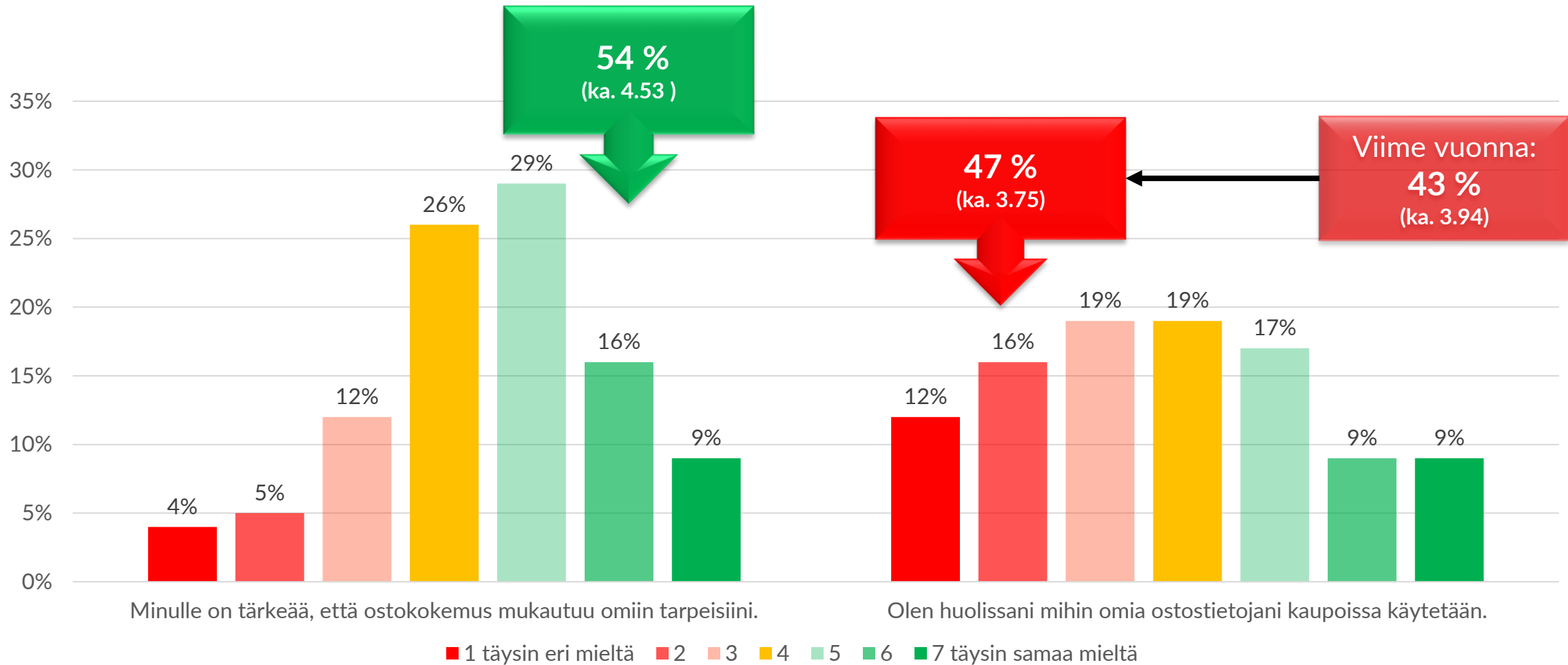
Ajankäyttö ja sujuvuus



Ajankäyttö ja sujuvuus



Personointi vs. yksityisyys



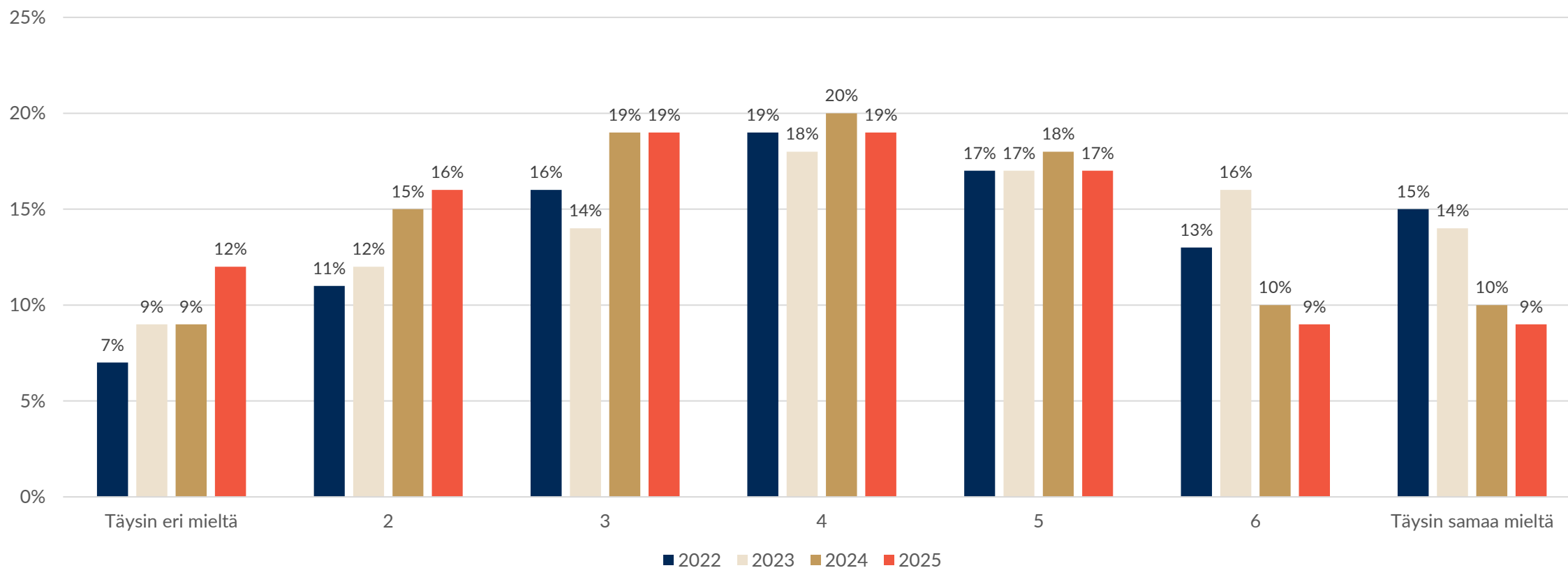
Personointi vs. yksityisyys

Keskiarvo:

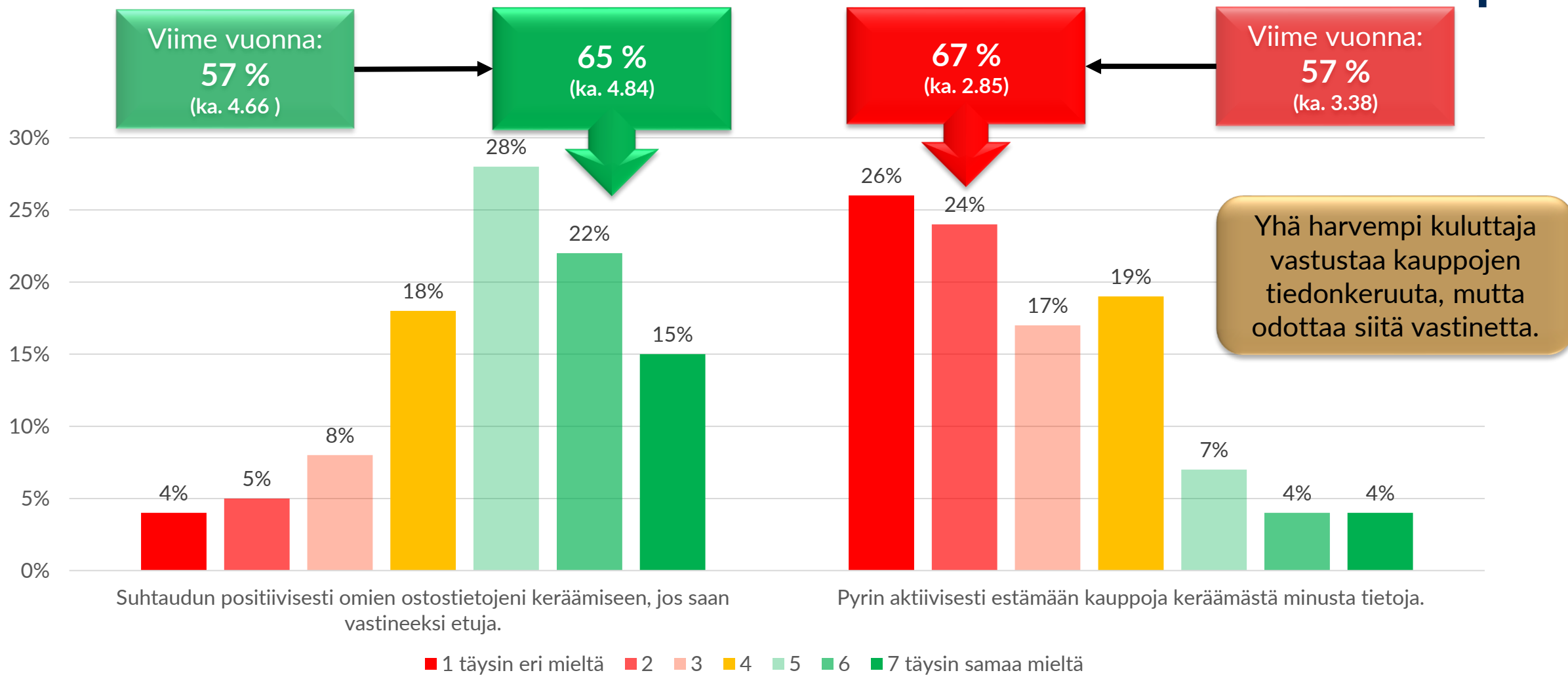
- 4.29
- 4.26
- 3.94
- 3.75



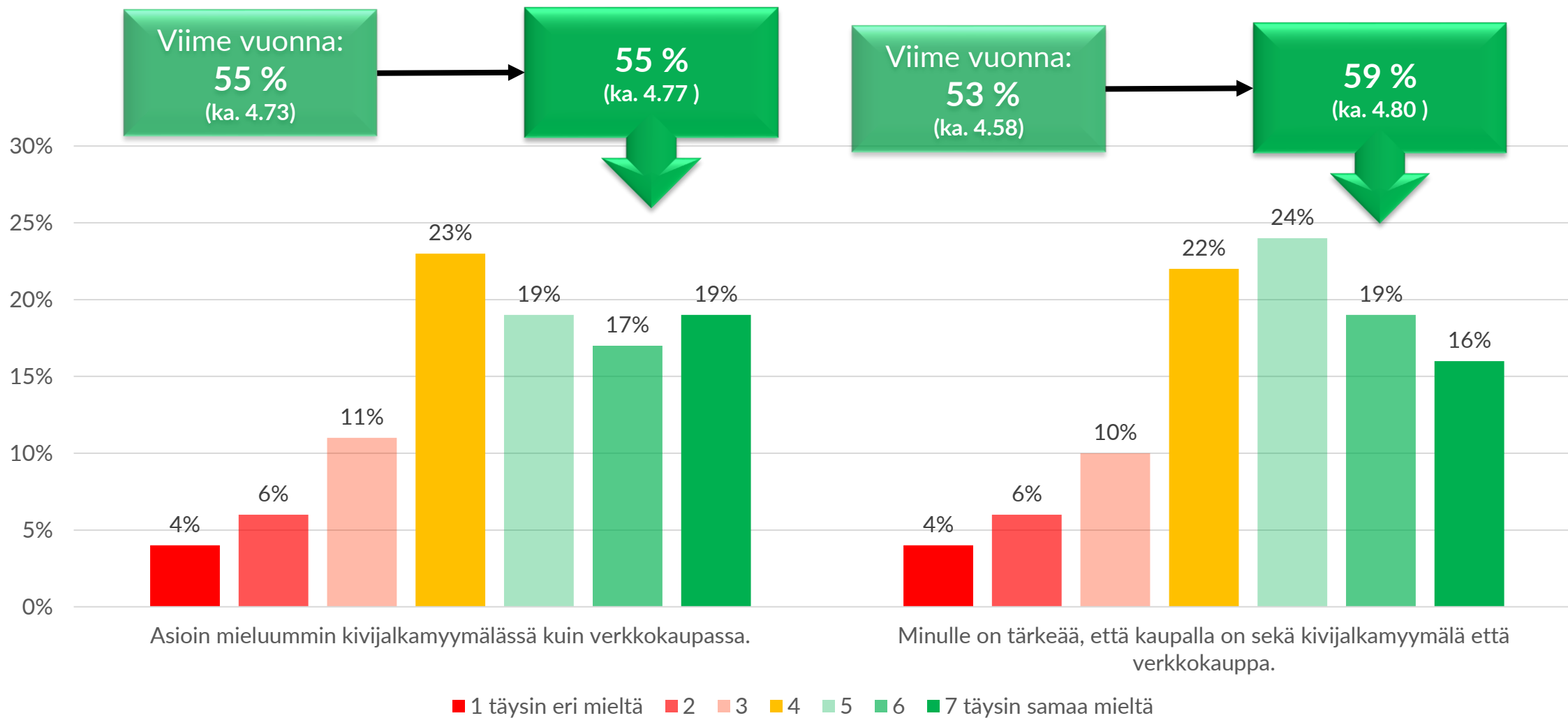
Olen huolissani mihin omia ostotietojani kaupoissa käytetään (Aikasarja 2022-2025)



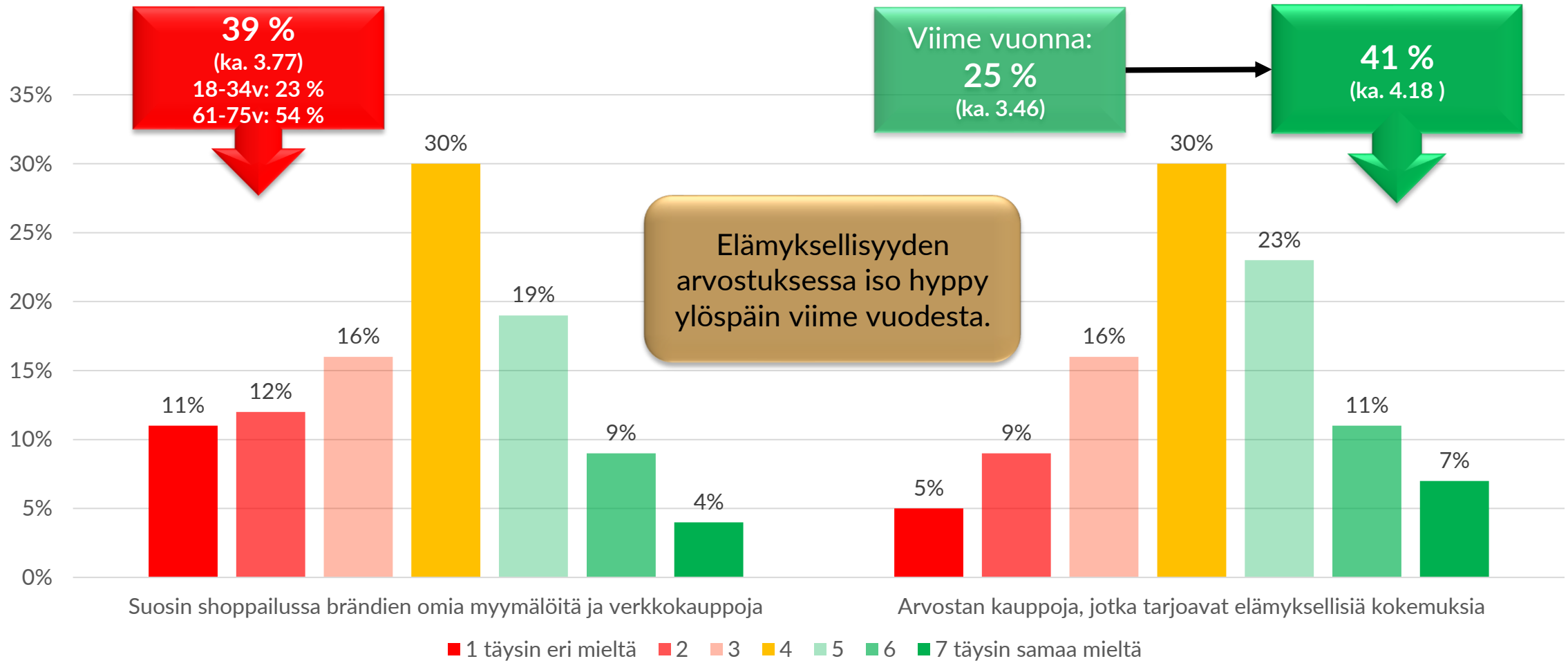
Personointi vs. yksityisyys



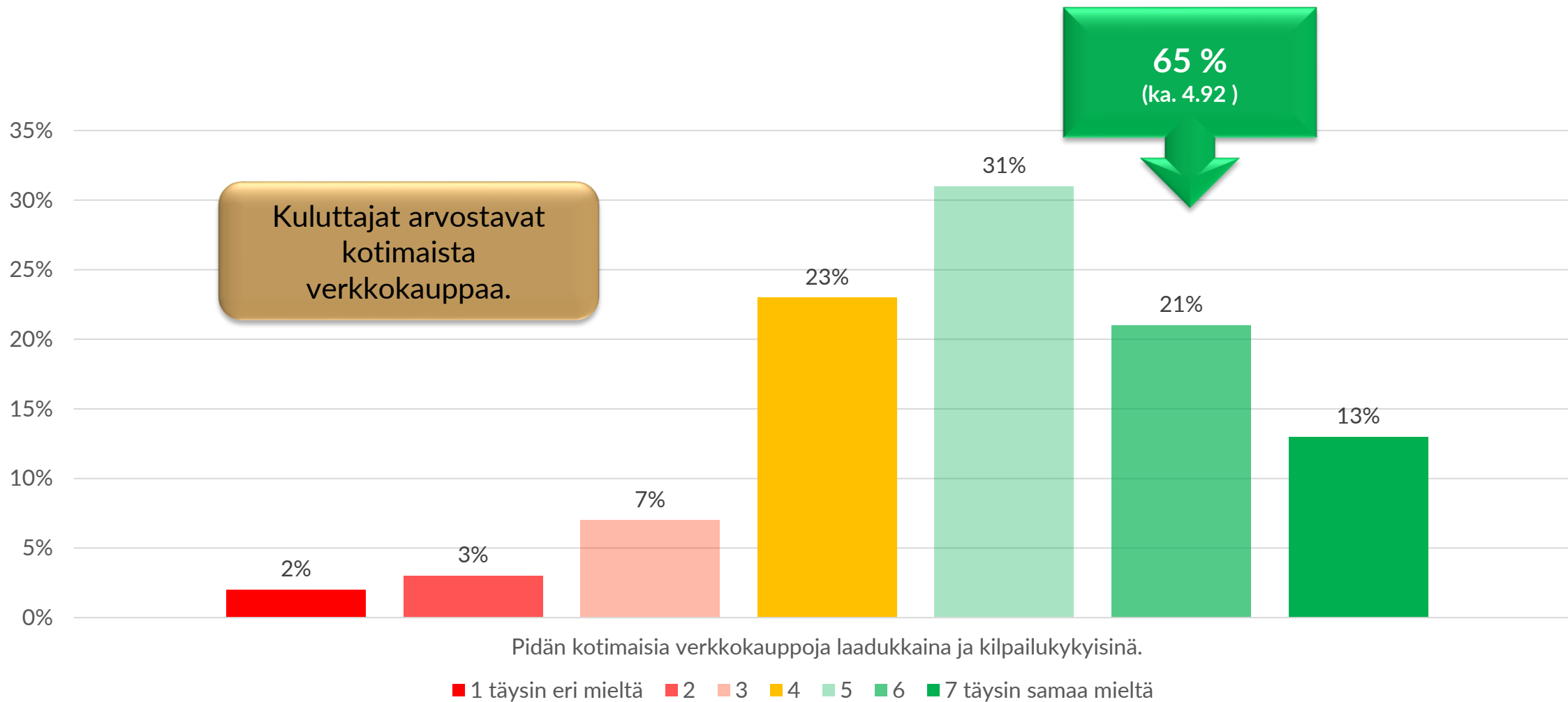
Monikanavaisuus



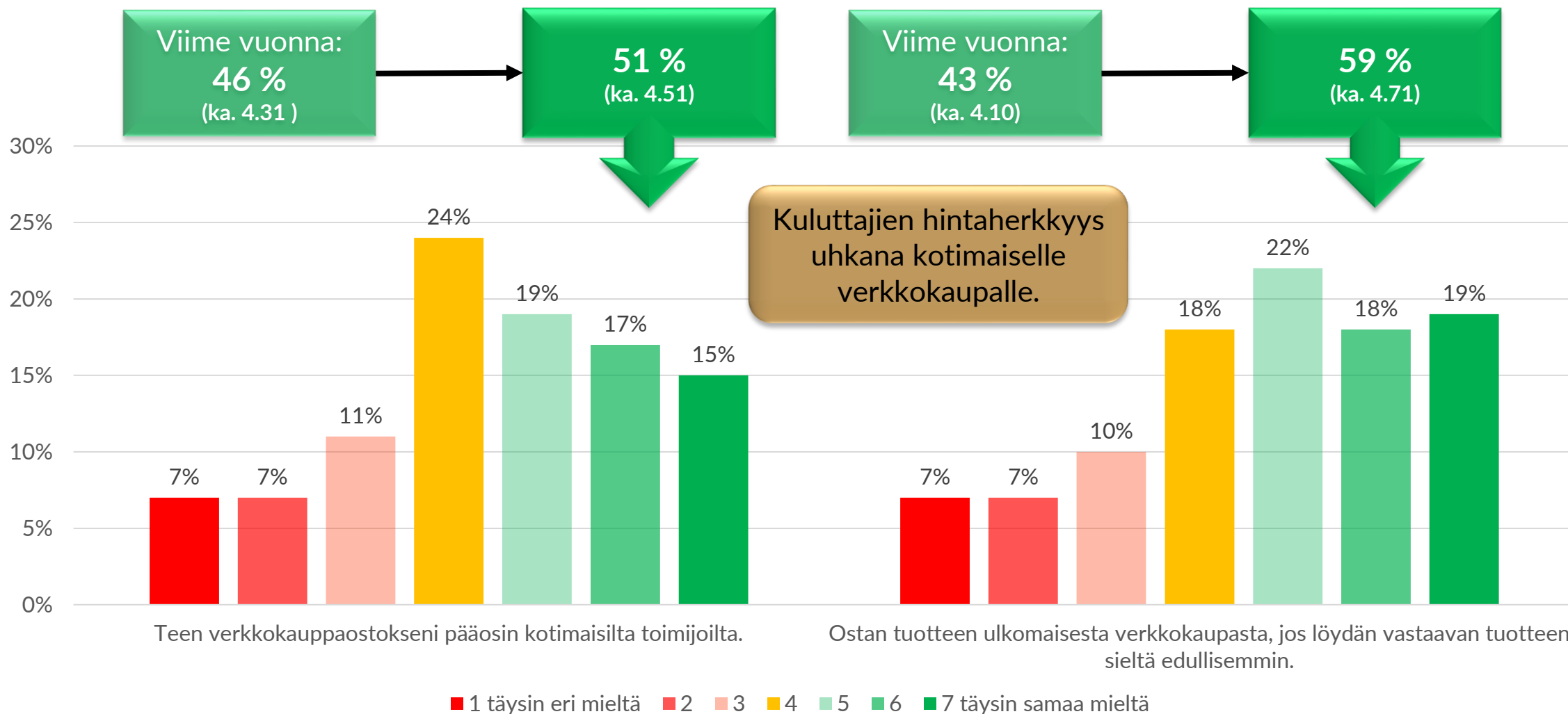
Monikanavaisuus



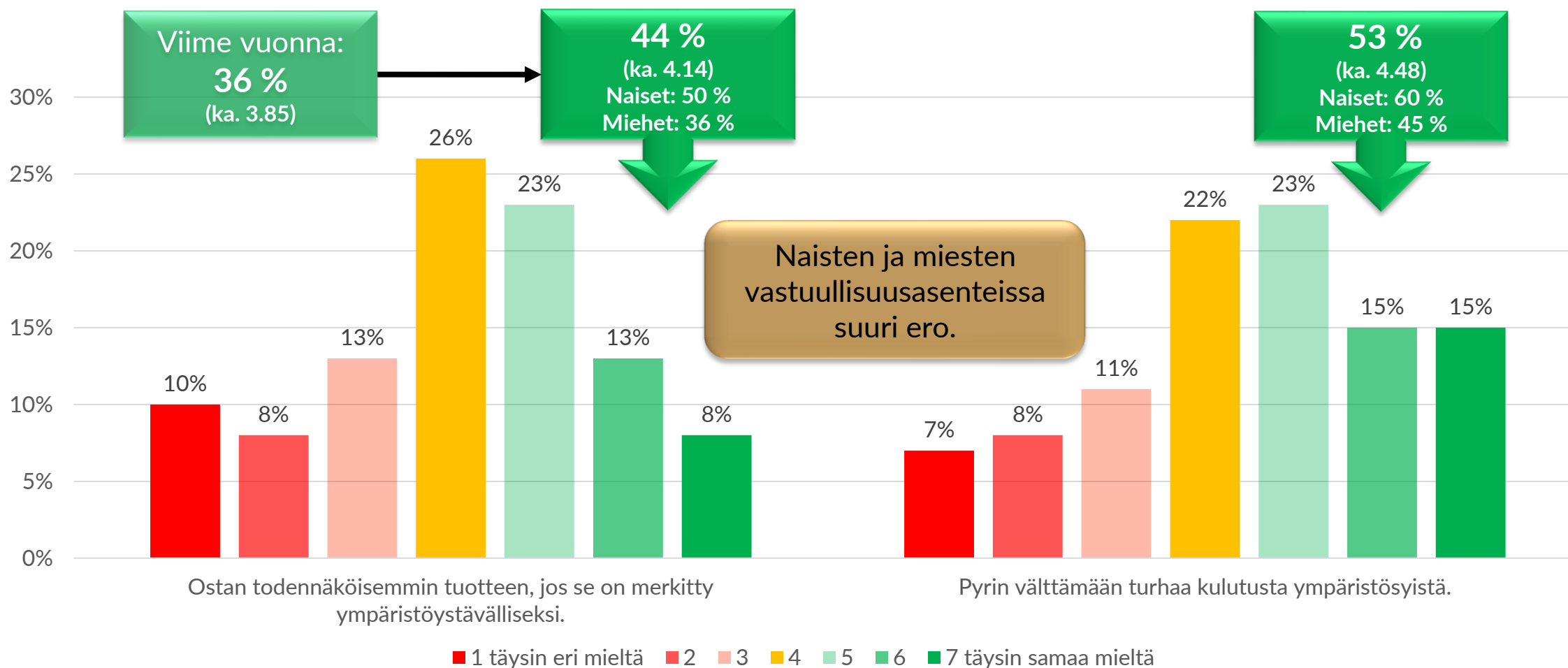
Kotimaiset vs. ulkomaiset verkkokaupat



Kotimaiset vs. ulkomaiset verkkokaupat



Ympäristövastuullisuus



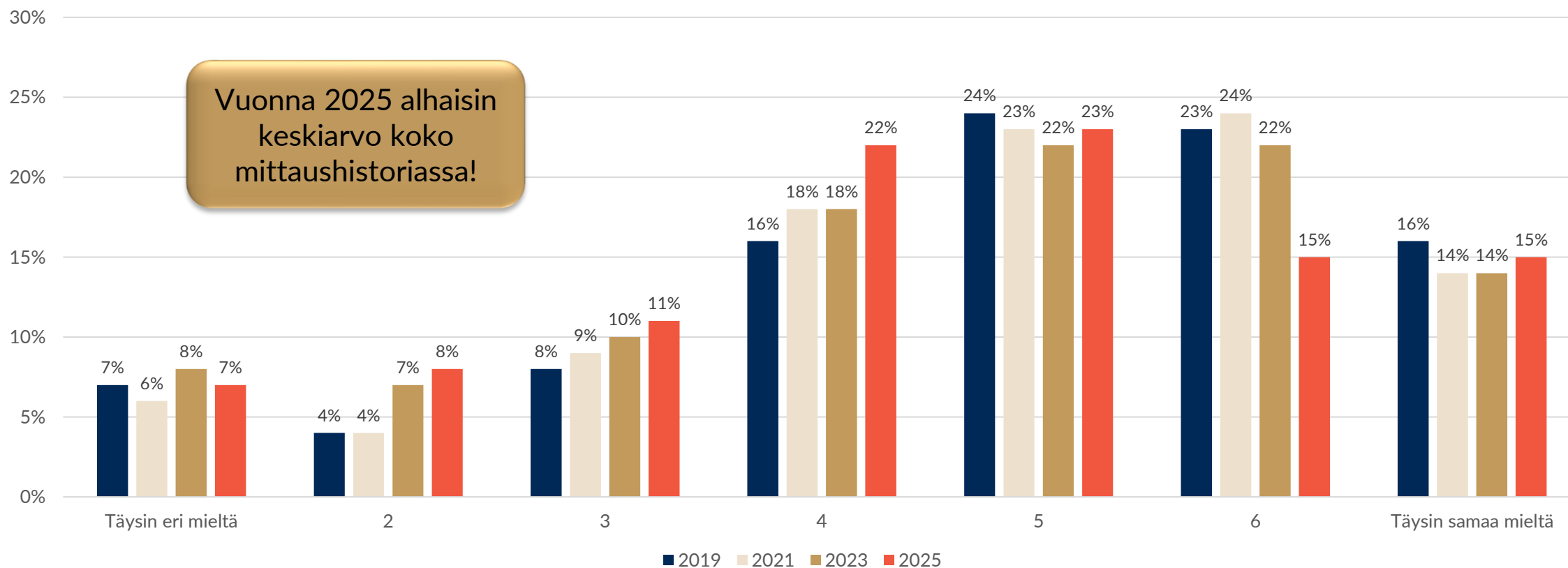
Ympäristövastuullisuus

Keskiarvo:

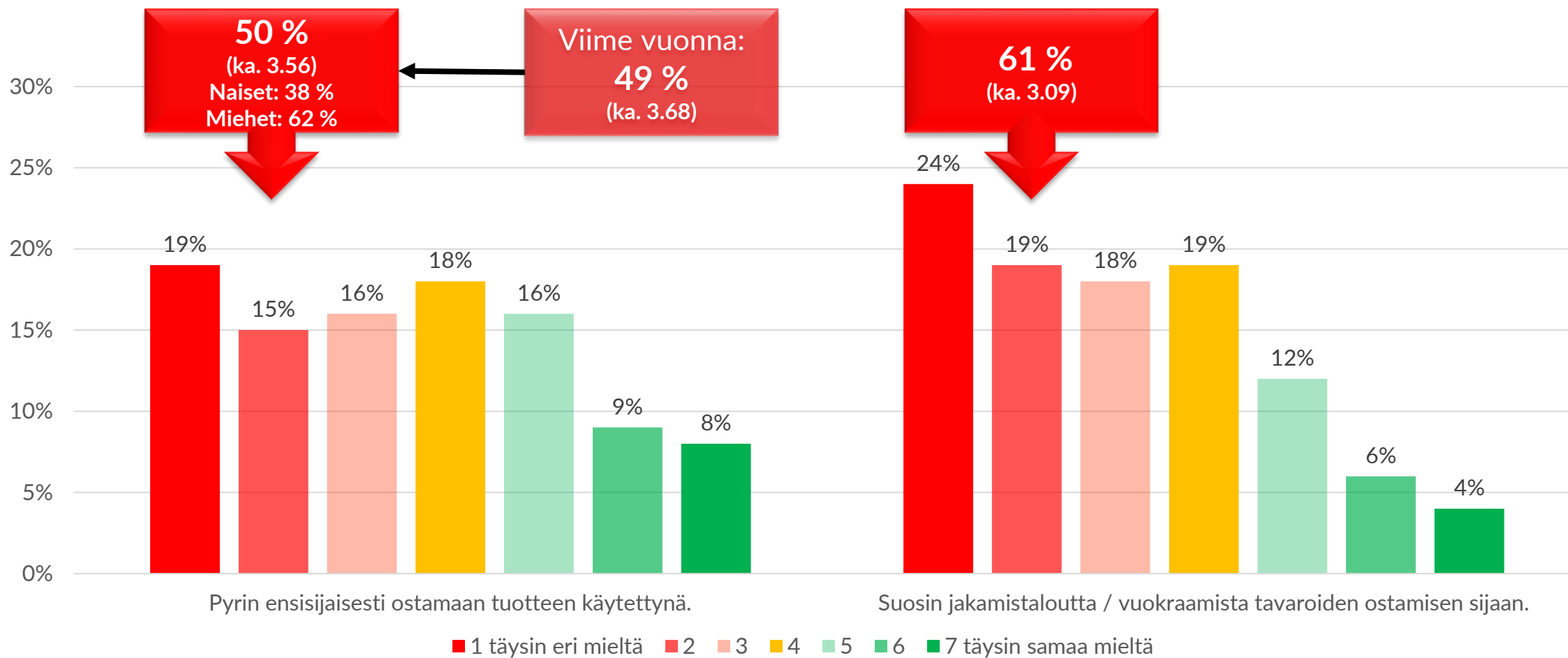
- 4.82
- 4.82
- 4.63
- 4.48



Pyrin välttämään turhaa kulutusta ympäristösyistä (Aikasarja 2019-2025)



Ympäristövastuullisuus



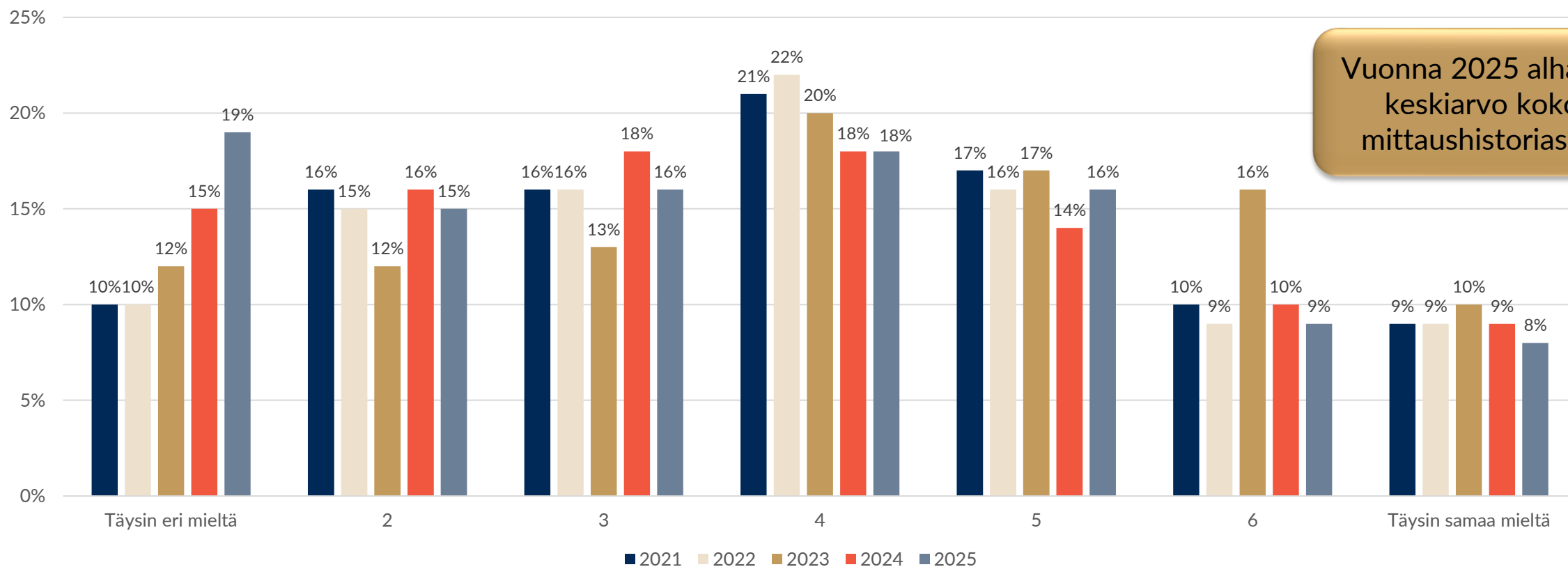
Ympäristövastuullisuus

Keskiarvo:

- 3.89
- 3.87
- 4.07
- 3.68
- 3.56



Pyrin ensisijaisesti ostamaan tuotteen käytettynä (Aikasarja 2021-2025)



Vuonna 2025 alhaisin keskiarvo koko mittaushistoriassa!



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Osa 4: Kuluttajien suhtautuminen tekoälyn käyttöön kaupan alalla

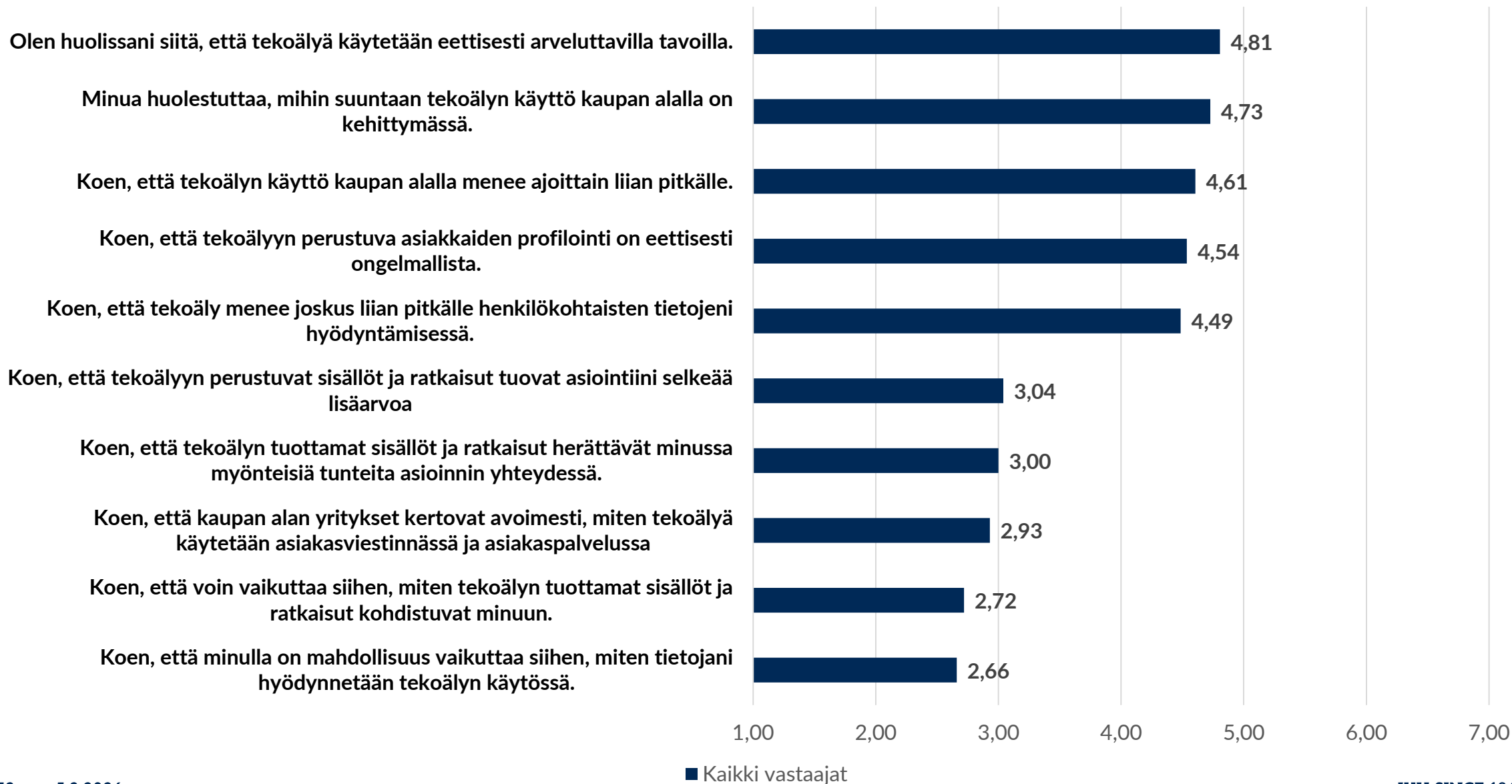
Tekoälyn määritelmä



- “Tässä kyselyssä tekoälyllä tarkoitetaan kaupan alan yritysten käyttämiä digitaalisia järjestelmiä, joita hyödynnetään esimerkiksi tuotteiden suosittelussa, henkilökohtaisten tarjousten kohdentamisessa, asiakaspalveluchatboteissa sekä erilaisissa asiointia helpottavissa automaattisissa palveluissa.”
- Kyselyssä oli 34 tekoälyyn liittyvää väittämää, joiden avulla luotiin seuraavat 8 summamuuttujaa:
 1. Tekoälyn tuottamien sisältöjen ja ratkaisujen merkitys
 2. Tekoälyn käyttötapausten läpinäkyvyys
 3. Kyky hallita tekoälyn vaikutuksia omaan asiointiin
 4. Tekoälyn tunkeilevuus
 5. Luottamus tekoälyn tuottamiin ratkaisuihin (asiakkaan edun mukaisesti)
 6. Tekoälyn käytön hyödyllisyys
 7. Tekoälyn käytön miellyttävyys (emotionaaliset hyödyt)
 8. Tekoälyn eettinen riskisyys

Väittämät, joista kuluttajat olivat eniten/vähiten samaa mieltä

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



Mitä mieltä kuluttajat ovat seuraavista tekoälyn liittyvistä teemoista kaupan alalla?

(1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä)



Ikäryhmien väliset erot

Mitä mieltä kuluttajat ovat seuraavista tekoälyyn liittyvistä teemoista kaupan alalla?
(1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä)

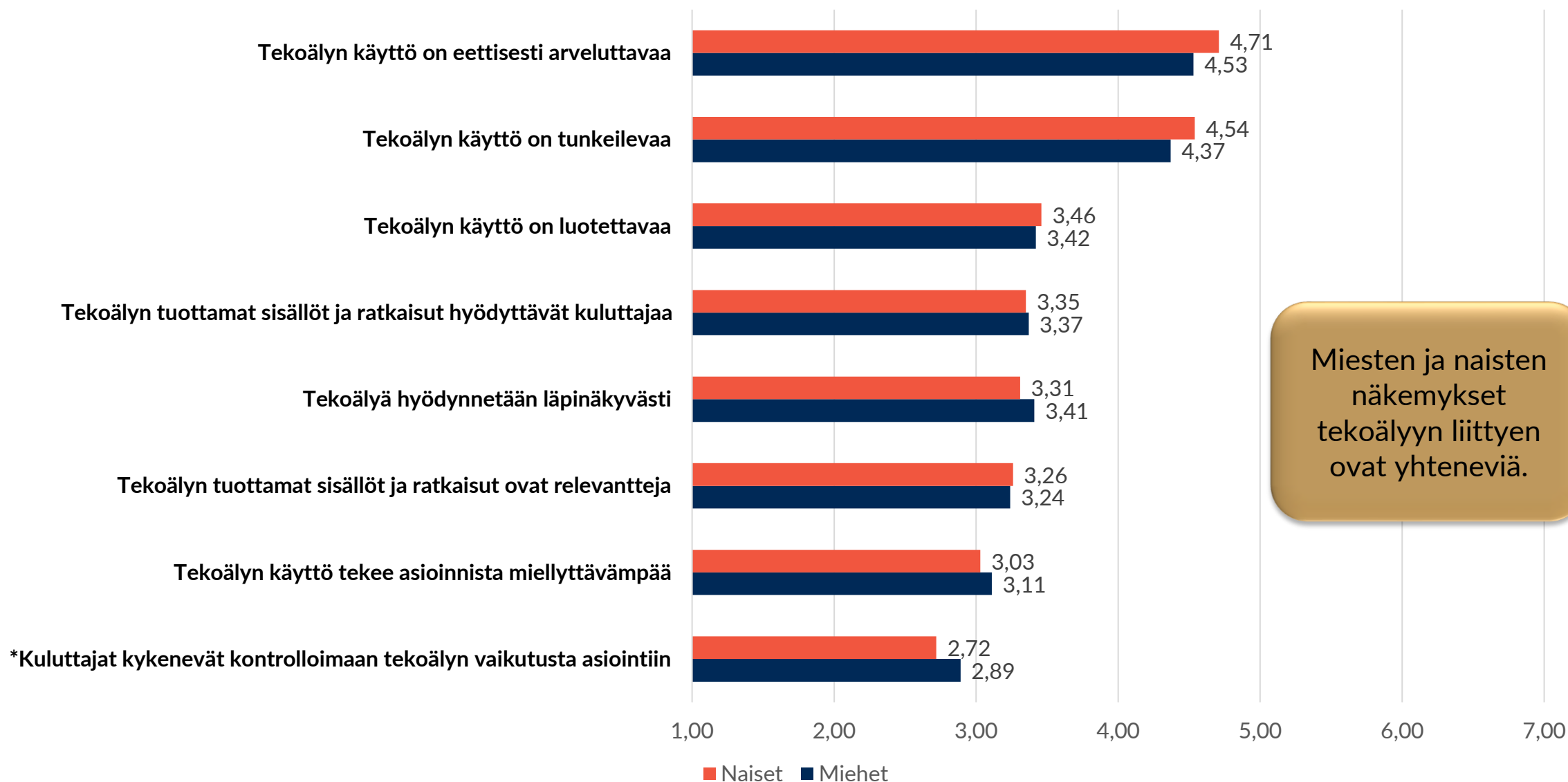


Nuoret suhtautuvat tekoälyn käyttöön avoimemmin, mutta eivät varauksettomasti!

Miesten ja naisten väliset erot

Mitä mieltä kuluttajat ovat seuraavista tekoälyyn liittyvistä teemoista kaupan alalla?

(1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä)



Avointen vastausten tärkeimmät havainnot:

Kuvaile omin sanoin, miten tekoäly mielestäsi parantaa tai heikentää asiakaskokemusta kaupan alan palveluissa?



1. AI-lukutaito vs. läpinäkyvyys

- Kuluttajilla on vaikeuksia tunnistaa tekoälypohjaiset ratkaisut ja ovat epävarmoja siitä, milloin he kohtaavat tekoälyn tarjoamaa sisältöä tai palvelua.
 - ”Vaikea sanoa kun en ole aivan varma mihin sitä tällä hetkellä käytetään.”
 - ”Tekoälyn käyttö on omasta mielestäni kuluttajalle melko näkymätöntä ja on hankala tulkita jälkikäteen onko suositukset yms. personoituja suoraan minulle vai ei.”

2. Nopea vs. laadukas asiakaspalvelu

- Kuluttajat kokevat, että AI helpottaa asiointia 24/7, mutta toisaalta AI-asiakaspalvelu koetaan hyvin heikkolaatuiseksi ja ”kylmäksi”.
 - ”Sieltä saa nopeamman avun ja neuvon asiaan kun että pitäisi odottaa erillistä asiakaspalvelua”
 - ”Asiakaspalveluun käytetty tekoäly on ärsyttävää ja huonoa palvelua.”

Avointen vastausten tärkeimmät havainnot:

Kuvaile omin sanoin, miten tekoäly mielestäsi parantaa tai heikentää asiakaskokemusta kaupan alan palveluissa?



3. Personointi vs. yksityisyys

- Kuluttajat kokevat, että tekoäly kykenee antamaan ajoittain hyviä suosituksia ja auttaa etsimään sopivia tuotteita, mutta toisaalta monet kokevat, että datan käyttö menee liian pitkälle ja se koetaan yksityisyyden loukkauksena.
 - ”Nopeuttaa palvelua ja tarjoaa personoituja tarjouksia ja etuja mutta sisältää erittäin kyseenalaisia yksityisyydensuojaa ja eettisyyteen liittyviä ongelmia.”

4. AI-dystopia vs. AI-pragmatiikka

- Tekoälyhypettäjiä ei vastaajien joukosta juuri löydy, mutta moni kokee pieniä parannuksia asiakaskokemukseen. Sen sijaan dystooppista näkemystä esiintyy kuluttajien keskuudessa varsin runsaasti. Yllättävän iso osa myös yksinkertaisesti vihaa tekoälyä.
 - ”Tekoälystä on ja tulee olemaan suuri haitta ja vaara, se vie robotiikan kehittyessä työpaikoista suurimman osan ja maailma sortuu kaaokseen. Mitään hyötyä tekoälystä ei ole.”
 - ”Siitä on hyötyä personoidummassa ostokokemuksessa ja nopeamman asioinnin tukemisessa”



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Yhteenveto päätuloksista

Tärkeimmät nostot tutkimuksesta



- 1. Taloudellinen paine painaa vaakakupissa enemmän kuin arvot**
 - Hintaherkkyys ohittaa vastuullisuushanteet arjen valinnoissa
- 2. Kuluttaja on rationaalinen, mutta vaativampi kuin ennen**
 - Ostopäätökset nojaavat edelleen hintaan, laatuun ja sujuvuuteen, mutta arvo- ja mielikuvakriteereillä kasvava rooli.
- 3. Kuluttajan datan hyödyntäminen hyväksytään laajalti**
 - Kuluttajat eivät vastusta datan käyttöä, vaan sen epäselvää hyödyntämistä
- 4. Tekoäly koetaan enemmän eettisenä ylilyöntinä kuin erinomaisen asiakaskokemuksen tuojana**
 - Vähemmistö kuluttajista kokee tekoälyn käytön kaupan alalla hyödyllisenä, enemmistö kokee sen turhana tai jopa uhkana.

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



Email: joel.j.mero@jyu.fi



Phone: +358504117968



LinkedIn: [Joel Mero](#)



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

