

etu

Erikoiskaupan liitto Etu ry

# Kuluttajatutkimus 2023 – tiivistelmä

10.10.2023

Pekka Vuorela • Etta Partanen • Meiju Ahomäki • Helena Kultanen

INNOLINK

# Sisältö

- 01 Yleistä tutkimuksesta

---

- 02 Tutkimuksen keskeisiä tuloksia

---

- 03 Arvioidut toimialat ja brändin merkitys

---

- 04 Tuotteiden vastuullisuus

---

- 05 Omistamiseen liittyvät teemat

---

- 06 Second hand -markkina

---

- 07 Ostovoima

---

- 08 Sosiaalinen media

---

- 09 Tutkimuksen johtopäätökset

---

- 10 Suositukset

---

Liitteet: Vastaajien taustatiedot



# Yleistä tutkimuksesta

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa erikoiskaupan eri toimialojen vetovoimaisuutta.

Tutkimus toteutettiin kuluttajaneelikyselynä 9.8.-18.8.2023. Otos kiintiöitiin suuralueen, iän ja sukupuolen mukaan, jotta kertyvä aineisto on edustava suhteessa väestöön.

Kohderyhmän muodosti 18-vuotta täyttäneet suomalaiset.

Tutkimus perustuu 3 009 vastaukseen.

Tässä raportissa esitetään tutkimuksen päätulokset. Kaikki tutkimuksen tulokset esitetään yksityiskohtaisesti Innolinkin tutkimusjärjestelmässä.

# Tutkimuksen keskeisiä tuloksia



## VASTUULLISUUS:

**34 %**

kiinnittää huomiota tuotteen vastuullisuuteen usein tai aina ostopäätöksessään.

**33 %**

on valmiita maksamaan korkeampaa hintaa vastuullisesti tuotetusta tuotteesta.

## SECOND HAND:

**60 %**

ostaa tavaroita tai vaatteita second handina / käytettynä vähintään vuosittain.

**82 %**

käytettyjä tavaroita ostavista ostaa niitä kirpputoreilta, kierrätyskeskuksista tai muista second hand -myymälöistä.

## OSTOVOIMA:

**44 %**

arvioi ostovoimansa laskeneen viimeisen vuoden aikana.

**35 %**

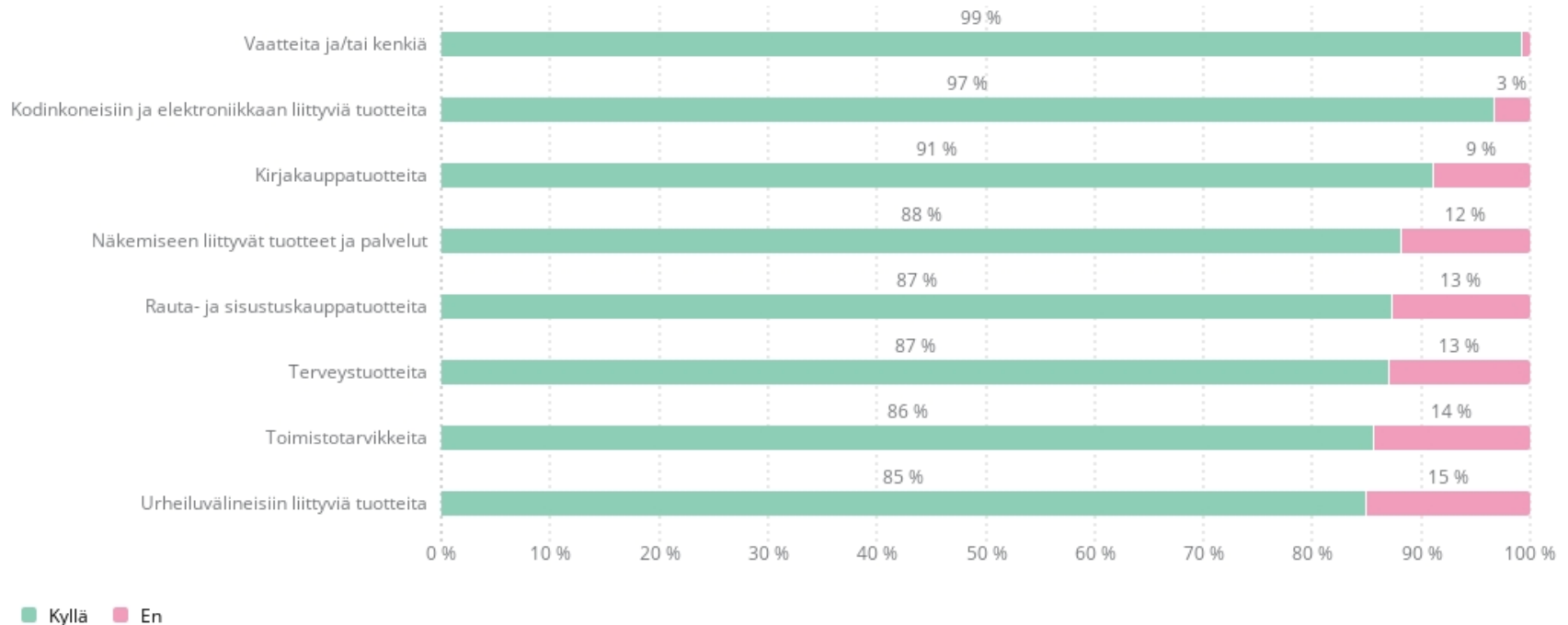
aikoo vähentää kulutustaan seuraavan puolen vuoden aikana

**Arvioidut toimialat ja  
brändin merkitys**



# Ostoksia oli tehtyä pääosin kaikista luetelluista toimialoista

Oletko edes joskus ostanut itsellesi tai talouteesi seuraavia tuotteita: 3 009



# Kattavasta käytöstä johtuen kaikille toimialoille jyvittyi tasaisesti vastauksia

Arvioitu toimiala 3 009



Vastaajat arvottiin arvioimaan kolmea eri toimialaa niiden toimialojen joukosta, joihin hän oli edes joskus ostanut itselleen tai talouteensa tuotteita.

Jos vastaaja oli ostanut tuotteita alle kolmesta toimialasta, arvioi hän näitä kaikkia.

Arpomisella taattiin paitsi vastausten tasainen kertyminen eri toimialoille, myös taustamuuttujien edustavuuden läpi toimialojen.

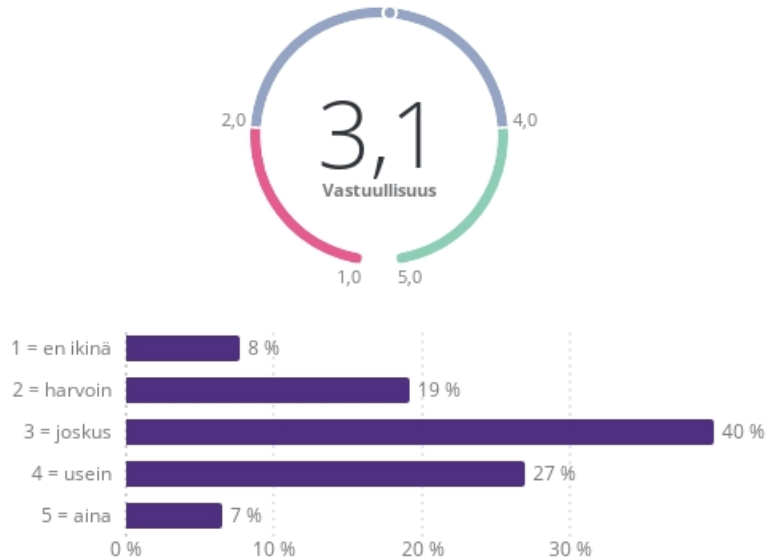
## Tuotteiden vastuullisuus





# Useimmin vastuullisuutta ajatellaan *joskus*

Kuinka usein ostopäätöksessäsi kiinnität huomiota tuotteen vastuullisuuteen? 2 996



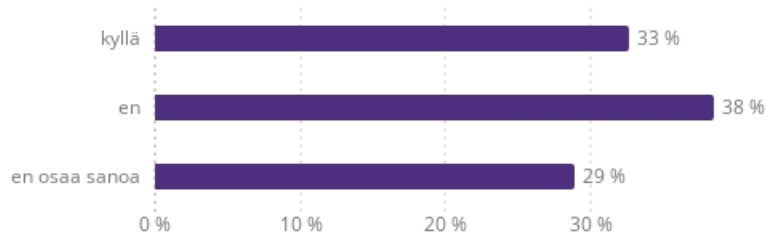
Pääpaino arvioissa on keskipaikkeilla. 34 % kiinnittää huomiota vastuullisuuteen usein tai aina ja 26 % harvoin tai ei koskaan.

Koska vastaajat jakautuivat taustamuuttujien suhteen tasaisesti arvioimaan eri toimialoja, **ei arvioitu toimiala vaikuta yleisten kysymysten osalta arvioihin.**

lällä ei ollut voimakasta vaikutusta arvioihin, vaikka se oli hieman korkeampi kaikkien nuorimmilla ja vanhimmilla vastaajilla. Naiset kiinnittivät vastuullisuuteen hieman useammin huomiota (3,2) kuin miehet (2,9). Koulutustason kasvaessa vastuullisuusarviot kasvoivat hieman.

# Vastuullisuuden vaikutus maksuhalukkuuteen vaihtelee

Oletko valmis maksamaan korkeampaa hintaa vastuullisesti tuotetusta tuotteesta? 3 005



Vain noin kolmannes vastaajista on valmiita maksamaan korkeampaa hintaa vastuullisesti tuotetusta tuotteesta. Samalla lähes kolmannes vastaajista ei osaa ottaa kantaa asiaan.

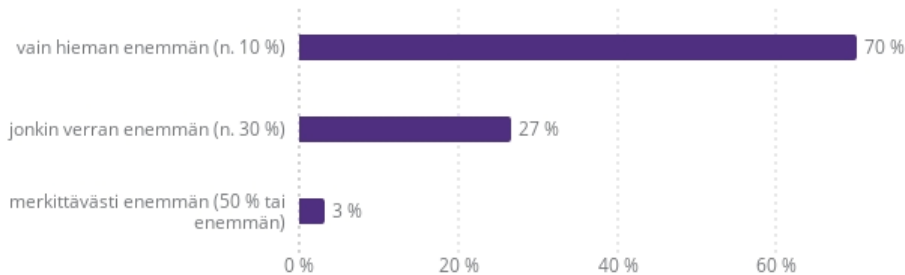
Vastuullisuuden huomioiminen ostopäätöksessä	kyllä	en	en osaa sanoa
1 = en ikinä	3 %	90 %	7 %
2 = harvoin	6 %	65 %	30 %
3 = joskus	26 %	35 %	39 %
4 = usein	62 %	16 %	22 %
5 = aina	67 %	14 %	19 %

Maksuhalukkuus korreloi kuitenkin voimakkaasti sen kanssa, miten vastaaja kiinnittää huomiota vastuullisuuteen ostopäätöksessään. Toisaalta samalla aina vastuullisuuden huomioivistakin 14 % ei ole valmis maksamaan enempää vastuullisesti tuotetusta tuotteesta.

# Vastuullisuuden mahdollistama hinnannosto on rajallinen

Kysytty vain vastaajilta, jotka vastasivat edellisessä kysymyksessä olevansa valmiita maksamaan korkeampaa hintaa vastuullisesti tuotetusta tuotteesta:

Jos kyllä, minkä verran korkeampaa hintaa olisit valmis maksamaan? 978



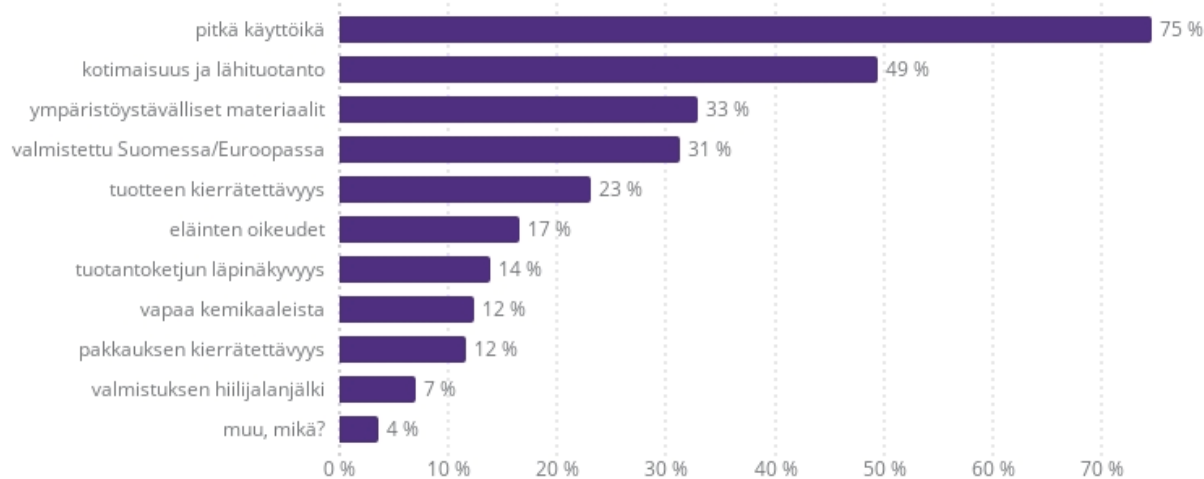
Vastuullisuuden huomioiminen ostopäätöksessä	Vain hieman enemmän	Jonkin verran enemmän	Merkittävästi enemmän
1 = en ikinä (n=7)			
2 = harvoin (n=31)	71 %	26 %	3 %
3 = joskus	82 %	16 %	1 %
4 = usein	67 %	30 %	1 %
5 = aina	54 %	37 %	9 %

Niistä vastaajista, jotka olisivat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa vastuullisesti tuotetusta tuotteesta, 70 % olisi kuitenkin valmis maksamaan vain korkeintaan 10 % korkeampaa hintaa.

Sukupuolella ei ollut vaikutusta arvioihin, mutta nuoremmissa ikäluokissa selvästi suurempi osuus olisi valmis maksamaan jonkin verran enemmän, kun taas yli 45-vuotiaissa korostuu voimakkaasti valmius maksaa vain hieman enemmän.

# Vastuullisuuden mielikuvissa korostuvat tuotteiden käyttöikä ja kotimaisuus

Mitä seuraavista asioista pidät tärkeimpinä (valitse kolme tärkeintä) 3 005



- Kotimaisuus korostuu voimakkaasti yli 55-vuotiailla.
- Alle 35-vuotiaat valitsivat muita useammin valmistuksen hiilijalanjäljen
- Naiset valitsivat miehiä useammin ympäristöystävälliset materiaalit ja kemikaaleista vapaan

## Vastuullisuuden painotukset vaihtelevat voimakkaasti sen mukaan, miten paljon vastaajat sitä ajattelevat

Mitä seuraavista asioista pidät tärkeimpinä (valitse kolme tärkeintä)	1	2	3	4	5
eläinten oikeudet	14 %	13 %	17 %	20 %	16 %
kotimaisuus ja lähituotanto	38 %	47 %	52 %	51 %	46 %
muu, mikä?	18 %	5 %	2 %	1 %	2 %
pakkauksen kierrätettävyys	9 %	14 %	11 %	10 %	15 %
pitkä käyttöikä	85 %	85 %	80 %	61 %	56 %
tuotantoketjun läpinäkyvyys	5 %	11 %	14 %	17 %	20 %
tuotteen kierrätettävyys	13 %	21 %	24 %	26 %	19 %
valmistettu Suomessa/Euroopassa	40 %	40 %	32 %	26 %	16 %
valmistuksen hiilijalanjälki	1 %	4 %	7 %	9 %	15 %
vapaa kemikaaleista	13 %	14 %	11 %	13 %	10 %
ympäristöystävälliset materiaalit	9 %	17 %	30 %	49 %	58 %

- Vastuullisuuteen aina huomiota kiinnittävien vastaukset jakautuivat tasaisemmin eri vaihtoehtojen kesken, ja mm. ympäristöystävälliset materiaalit, tuotantoketjun läpinäkyvyys sekä valmistuksen hiilijalanjälki valittiin muita ryhmiä useammin.
- Pitkä käyttöikä ja valmistettu Suomessa/Euroopassa korostuvat voimakkaimmin vähän vastuullisuutta huomioivien vastauksissa.

# Vastaajaryhmätarkastelu vastuullisuuden mukaan

Aseman ja tuloluokkien väleillä  
ei eroja ryhmien väleillä

## Kiinnittää huomiota vastuullisuuteen USEIN TAI AINA (n= 1 004)

- 56 % naisia
- Helsinki-Uusimaa hieman ylipainottunut, samoin kuin alle 35-vuotiat
- 63 % on valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista (n=628)
  - Heistä 64 % vain hieman enemmän (403) ja 32 % jonkin verran enemmän (n=198)
- 60% pitää tärkeimpänä pitkää käyttöikää
  - 50 % ympäristöystävällisiä materiaaleja ja 50 % kotimaisuutta ja lähituotantoa
- 64 % ostaa vähintään vuosittain tavaroita tai vaatteita second handinä
- 39 % kertoo ostovoiman laskeneen
- 35 % aikoo vähentää kulutustaan

34 %

## Kiinnittää huomiota vastuullisuuteen JOSKUS (n=1 190)

- 54 % naisia
- 29 % Helsinki-Uusimaa
- 26 % on valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista (n=310)
  - Heistä 82 % vain hieman enemmän (n=255) ja 16 % jonkin verran enemmän (n=51)
- 80 % pitää tärkeimpänä pitkää käyttöikää
  - 52 % kotimaisuutta ja lähituotantoa
- 60 % ostaa vähintään vuosittain tavaroita tai vaatteita second handinä
- 46 % kertoo ostovoiman laskeneen
- 37 % aikoo vähentää kulutustaan

40 %

## Kiinnittää huomiota vastuullisuuteen HARVOIN TAI EI KOSKAAN (n= 802)

- 61 % miehiä
- 35-65-vuotiaat ja yhden hengen taloudet hieman ylikorostuneet
- 5 % on valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista (n=39)
- 85 % pitää tärkeimpänä pitkää käyttöikää
- 51 % ostaa vähintään vuosittain tavaroita tai vaatteita second handinä
- 45 % kertoo ostovoiman laskeneen
- 33 % aikoo vähentää kulutustaan

17 %

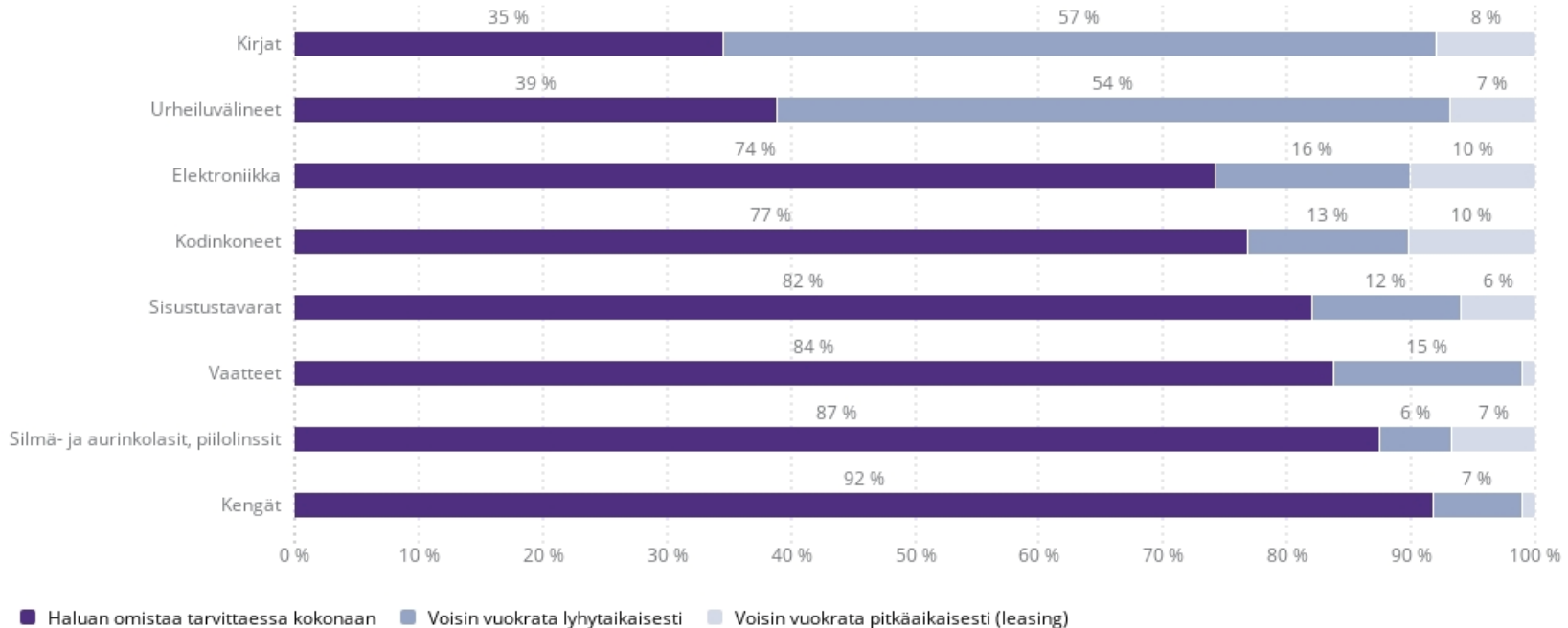
## Omistamiseen liittyvät teemat

*Tavaroiden omistamiselle on nykyään useita vaihtoehtoja, kuten leasing tai lyhytaikainen vuokraaminen. Leasingilla tarkoitetaan käyttöomaisuuden pitkäaikaista vuokrausta, jossa tavallisia vuokrauskohteita ovat esimerkiksi autot. Lyhytaikaista vuokraamista/lainamista on esimerkiksi erilaisissa käyttötavaroissa (työkalut jne.)s*



# Kirjoissa ja urheiluvälineissä vuokraus nähdään usein vaihtoehtona

Mitä seuraavista asioista haluat ehdottomasti omistaa ja mitä voisi kuvitella vuokraavasi lyhyt- tai pitkäaikaisesti? 3 007





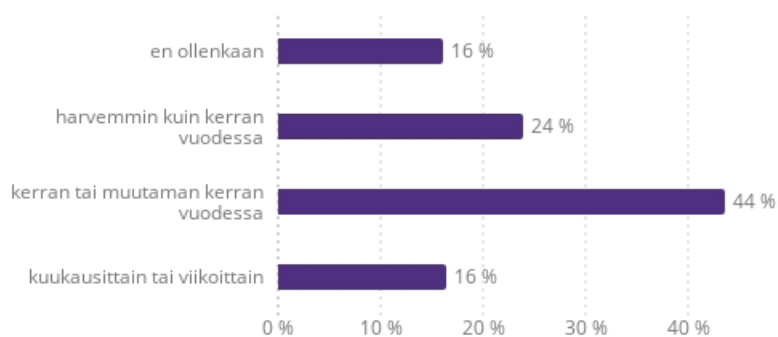
**Second hand -markkina**



# Erityisesti nuoret ja naiset ostavat useammin tuotteita käytettynä

Ostatko tavaroita tai vaatteita second handina/käytettynä?

3 002



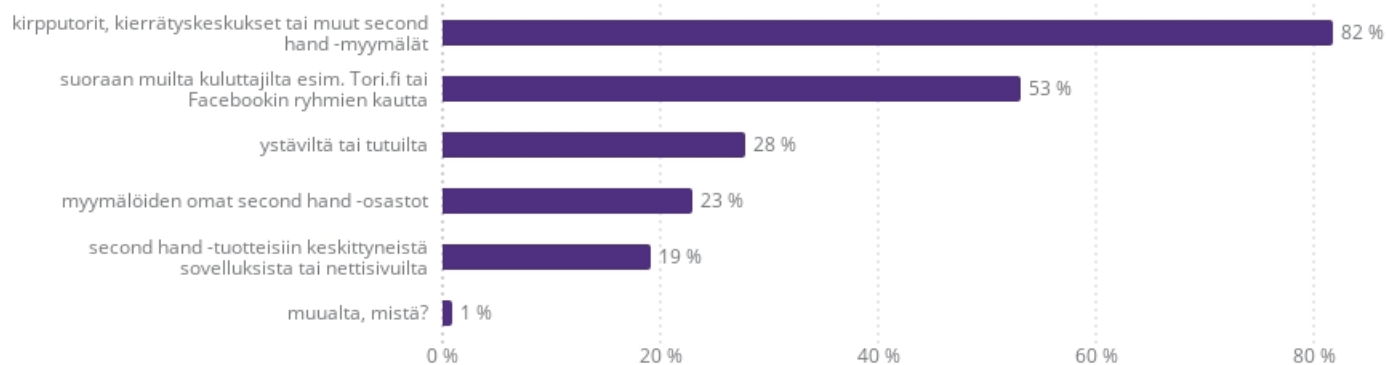
Alle 54-vuotiaista 21 % osti tavaroita tai vaatteita second handina vähintään kuukausittain ja 13 % ei ollenkaan, kun yli 65-vuotiailla nämä osuudet olivat päinvastoin. Erityisen suuret erot käytettyjen tavaroiden hankinnan suhteen oli sukupuolten väleillä.

Sukupuoli	Mies	Nainen
en ollenkaan	21 %	11 %
harvemmin kuin kerran vuodessa	30 %	19 %
kerran tai muutaman kerran vuodessa	40 %	47 %
kuukausittain tai viikoittain	9 %	23 %

Talouden tulotasolla ja koulutusasteella ei ollut vaikutusta käytettyjen tavaroiden hankintaan. Kuitenkin opiskelijoilla ja kotiäideillä/-isillä tiheämmät ostokset korostuivat.

# Kirpputoreilla vahva asema

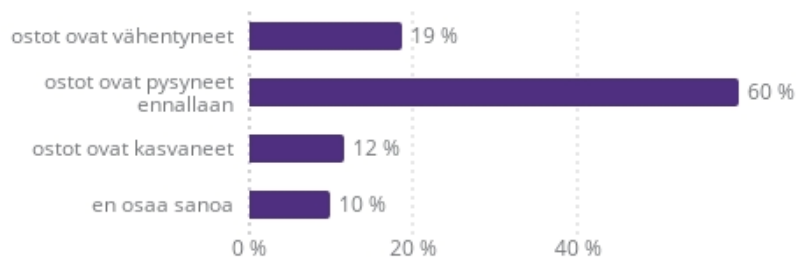
Jos kyllä, niin mistä paikoista? (voit valita useita) 2 510



Vähintään kuukausittain second hand ostoksia tekevillä korostui sekä kirpputorien (92 %), muilta kuluttajilta (73 %) että sovelluksien/ nettisivujen (32 %) kautta ostaminen.

# Ostot ovat vähentyneet second handin osalta kustannusten nousun myötä

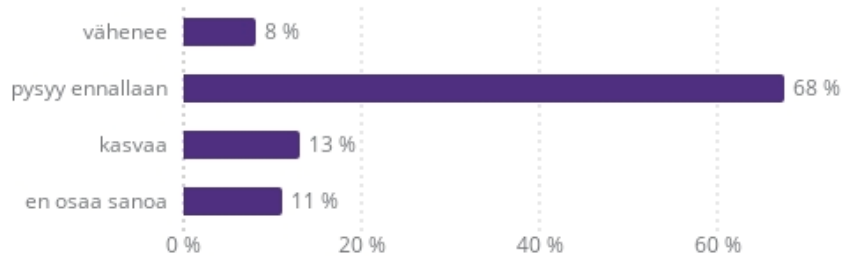
Miten inflaatio ja kohonneet kustannukset ovat vaikuttaneet ostamiseesi second hand -tuotteiden osalta? 3 001



En osaa sanoa -vastaukset ovat pääosin vastaajilta, jotka eivät osta ollenkaan second handia. Ostot ovat kasvaneet erityisesti niillä, jotka jo ennestään ovat ostaneet second handia. Vähentyminen on tasaista ostotiheydestä riippumatta.

# Kulutuksen uskotaan enemmän kasvavan kuin vähenevän seuraavan vuoden aikana

Miten arvioit oman second hand tuotteiden ostamisesi muuttuvan seuraavan 12 kuukauden aikana? 2 994



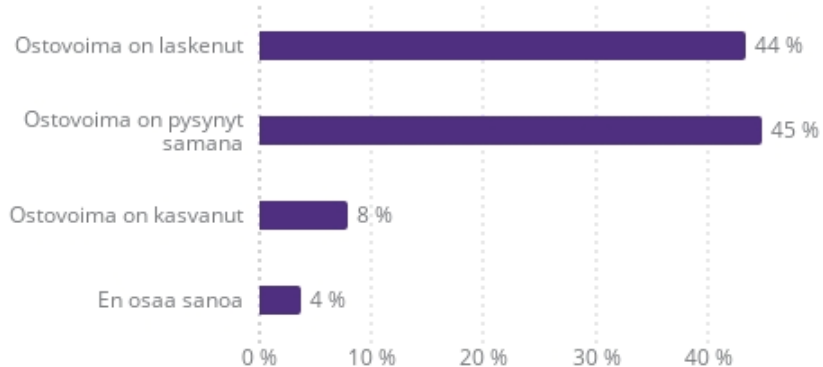
Myös tulevan vuoden osalta ostot kasvavat erityisesti niiden vastaajien osalta, jotka jo ennestään ovat ostaneet säännöllisesti second hand tuotteita ja joiden second hand ostot ovat jo kasvaneet kustannusten nousun myötä.

**Ostovoima**



# Lähes puolet arvioi ostovoimansa laskeneen

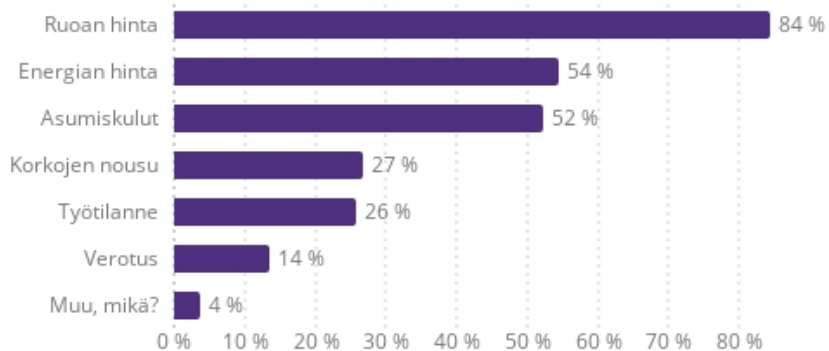
Miten kotitaloutesi ostovoima on kehittynyt viimeisen vuoden aikana? 2 993



Ostovoiman koettiin laskeneen erityisesti alimmissa tuloluokissa, työttömien ja eläkeläisten keskuudessa sekä yksin asuvilla.

# Ruuan hinnalla suurin vaikutus ostovoiman heikentymiseen

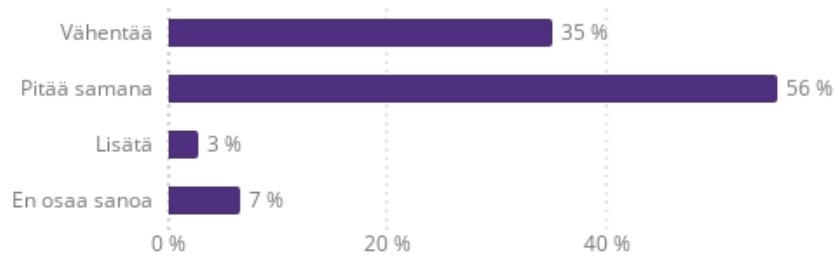
Jos lasketut: Mitkä tekijät ovat eniten vaikuttaneet ostovoiman heikentymiseen (valitse kolme tärkeintä) 1 302





# Kulutusta ei aiota lisätä, vaan korkeintaan pitää samana

Aiotko lisätä tai vähentää kulutusta seuraavan puolen vuoden aikana? 2 996

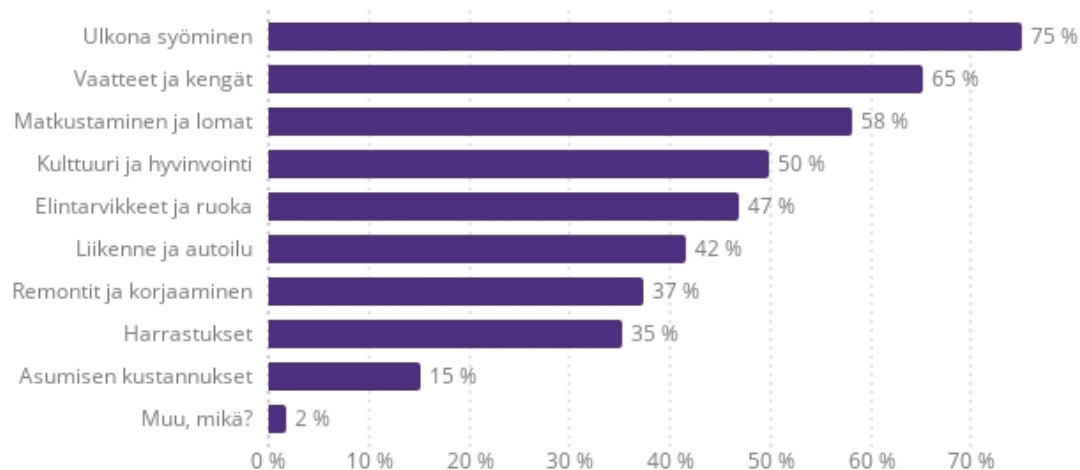


Naiset aikoivat vähentää kulutusta miehiä useammin.

Kaikkein voimakkaimmin kulutusta aikoivat vähentää ne, jotka arvioivat ostovoimansa laskeneen viimeisen vuoden aikana. Heistä 58 % aikoi vähentää kulutustaan myös seuraavan puolen vuoden aikana.

# Kulutusta vähennetään eniten ulkona syömisestä ja vaatteiden hankinnasta

Jos vähentää: Jos vähennät niin mistä vähennät ensin (voit valita useita) 1 049

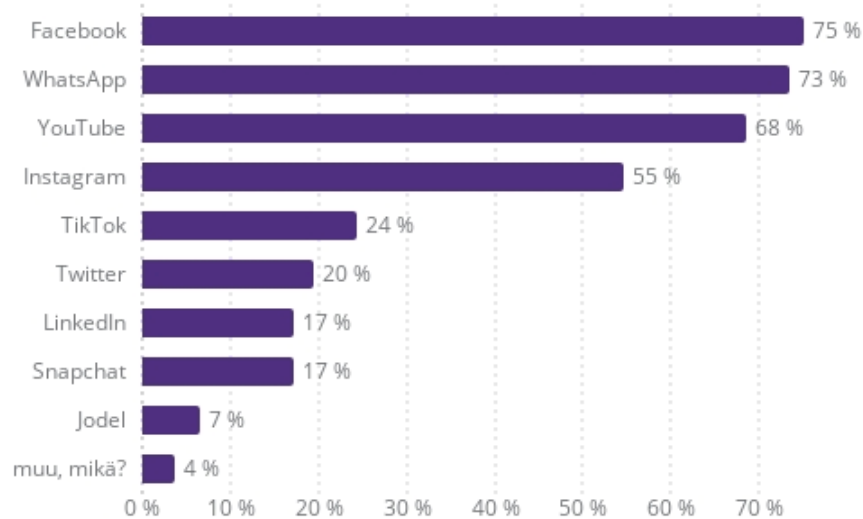


## Sosiaalinen media



# Käytetyt kanavat

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? 2 947



län mukaan	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-79	yli 79
Facebook	66 %	76 %	77 %	80 %	76 %	73 %	68 %
WhatsApp	84 %	84 %	77 %	73 %	68 %	67 %	45 %
YouTube	82 %	77 %	77 %	75 %	67 %	52 %	53 %
Instagram	84 %	80 %	63 %	55 %	42 %	35 %	15 %
TikTok	70 %	43 %	27 %	21 %	15 %	7 %	4 %
Twitter	28 %	24 %	23 %	21 %	15 %	14 %	15 %
LinkedIn	11 %	25 %	26 %	23 %	13 %	8 %	8 %
Snapchat	76 %	40 %	14 %	8 %	5 %	1 %	0 %
Jodel	26 %	17 %	6 %	1 %	2 %	1 %	2 %
muu, mikä?	1 %	1 %	2 %	3 %	6 %	5 %	9 %

## Tutkimuksen johtopäätökset



# Tutkimuksen johtopäätökset 1/5

- **Kuluttajien arkista ostokäyttäytymistä koskeva tutkimus kiinnosti vastaajia. Tulokset kertovat toimialakohtaisesta ostokäyttäytymisestä väestöä edustavasti.** Kaikki toimialat saivat yli 1000 vastausta. Tutkimus muodostaa sekä kokonaisuutena että toimialoittain kattavan katsauksen ajankohtaiseen kuluttajakäyttäytymiseen.

## **VASTUULLISUUS KIINNOSTAA JA SIITÄ OLLAAN VALMIITA JONKUN VERRAN MYÖS MAKSAMAAN**

- **Runsa kolmannes (34 %) kiinnittää yleisesti huomiota tuotteen vastuullisuuteen usein tai aina ostopäätöksessään. Kolmannes vastaajista on valmis maksamaan myös korkeampaa hintaa vastuullisesti tuotetusta tuotteesta.** 26 prosenttia kiinnittää huomion vastuullisuuteen harvoin tai ei koskaan.
- Vastuullisuuden merkitys on hieman korkeampi kaikkein nuorimmilla ja vanhimmilla vastaajilla. Naiset kiinnittivät vastuullisuuteen hieman useammin huomiota (3,2) kuin miehet (2,9). Koulutustason kasvaessa vastuullisuusarviot kasvoivat hieman.
- **Vastuullisuudesta ollaan tavallisimmin valmiita maksamaan hieman enemmän (n. 10 %).** Maksuhalukkaista vastaajista 27 % olisi valmiita maksamaan jonkin verran enemmän ja 3 % merkittävästi enemmän.
- Maksuhalukkuus korreloi kuitenkin voimakkaasti sen kanssa, miten vastaaja kiinnittää huomiota vastuullisuuteen ostopäätöksessään. Toisaalta aina vastuullisuuden huomioivistakin 14 % ei ole valmis maksamaan enempää vastuullisesti tuotetusta tuotteesta.

## Tutkimuksen johtopäätökset 2/5

- **Toimialoittain kohdistettuna vastuullisuuden merkitys laskee.** Korkein se on terveystuotteissa (3,1) ja matalinta kirjakaupassa ja toimistotarvikkeissa (2,5). Terveystuotteiden ostajista 42 % antaa vastuullisuuden merkitykselle arvosanan 4 tai 5.
- **Vastuullisuuden nähdään merkitsevän tavallisimmin pitkää käyttöikää, kotimaisuutta ja lähituotantoa sekä ympäristöystävällisiä materiaaleja.** Vähiten merkitsevät kolmea tärkeintä tekijää kysyttäessä valmistuksen hiilijalanjälki, pakkauksen kierrätettävyys ja vapaus kemikaaleista.
- Kotimaisuus korostuu voimakkaasti yli 55-vuotiailla. Alle 35-vuotiaat valitsivat muita useammin valmistuksen hiilijalanjäljen. Naiset valitsivat miehiä useammin ympäristöystävälliset materiaalit ja kemikaaleista vapaan
- Vastuullisuuteen aina huomiota kiinnittävien vastaukset jakautuivat tasaisemmin eri vaihtoehtojen kesken, ja mm. ympäristöystävälliset materiaalit, tuotantoketjun läpinäkyvyys sekä valmistuksen hiilijalanjälki valittiin muita ryhmiä useammin. Pitkä käyttöikä ja valmistettu Suomessa/Euroopassa korostuvat voimakkaimmin vähän vastuullisuutta huomioivien vastauksissa.
- Tietoa vastuullisuudesta saadaan tavallisimmin valmistajan Internetsivuilta. Vähiten tietoa saadaan tuotteen pakkauksesta. Kodinkoneissa ja elektroniikassa keskeisiä ovat vertailu- ja keskustelusivustot.

# Tutkimuksen johtopäätökset 3/5

## SECOND HAND VAHVISTUU JA KIINNOSTAA

- **Kuusi kymmenestä ostaa tavaroita tai vaatteita second handina/käytettynä vähintään vuosittain.** 16 % ei osta lainkaan käytettyjä tavaroita tai vaatteita. Alle 54-vuotiaista 21 % osti tavaroita tai vaatteita second handina vähintään kuukausittain ja 13 % ei ollenkaan, kun yli 65-vuotiailla nämä osuudet olivat päinvastoin. Erityisen suuret erot käytettyjen tavaroiden hankinnan suhteen oli sukupuolten väleillä. Talouden tulotasolla ja koulutusasteella ei ollut vaikutusta käytettyjen tavaroiden hankintaan. Kuitenkin opiskelijoilla ja kotiäideillä/-isillä tiheämmät ostokset korostuivat.
- **82 % käytettyjä tavaroita ostavista ostaa niitä kirpputoreilta, kierrätyskeskuksista tai muista second hand – myymälöistä.** Myös muilta kuluttajilta suoraan ostaminen esimerkiksi Tori.fi:n tai Facebookin ryhmien kautta on yleistä (53 %). Myymälöiden omia second hand -osastoja käyttää 23 prosenttia. Tavallisimmin hankitaan vaatteita ja kenkiä. Kodinkoneita ja elektroniikkaa ostetaan lähinnä suoraan muilta kuluttajilta.
- Vallitseva taloustilanne ei ole muuttanut second handin käyttöä 60 prosentilla vastaajista. Vajaalla viidenneksellä ostot ovat vähentyneet ja 12 prosentilla kasvaneet. Ostojen ei arvioida myöskään seuraavan vuoden aikana vähenevän. Yksi kymmenestä arvioi ostojen kasvavan.



# Tutkimuksen johtopäätökset 4/5

## OMISTAMISEN KÄSITYS MUUTTUMASSA

- Lyhyt- tai pitkäaikainen vuokraaminen on selkeästi kiinnostavinta kirjojen sekä urheiluvälineiden osalta. Kiinnostusta vuokraamiseen löytyy myös elektroniikan (26 %), kodinkoneiden (23 %) ja sisustustavaroiden (18 %) osalta.

## OSTOVOIMA MUUTTUU

- **Brändi merkitsee eniten kodinkoneita ja elektroniikkaa ostettaessa (3,4) sekä urheiluvälineissä (3,1).** Merkitys on vähäisin toimistotarvikkeissa ja kirjakaupassa. Kodinkoneissa ja elektroniikassa brändi saa arvosanoja 4 ja 5 yhteensä 54 prosenttia ja urheiluvälineissä 42 prosenttia. Kuitenkaan brändi ei missään tuoteryhmässä nouse kokonaisuudessaan arvioihin 4 tai 5 eli merkittäväksi tekijäksi.
- **44 % arvioi ostovoimansa laskeneen viimeisen vuoden aikana.** Vastaavasti 45 prosentilla ostovoima on pysynyt samana ja 8 prosentilla kasvanut. Ostovoiman koettiin laskeneen erityisesti alimmissa tuloluokissa, työttömien ja eläkeläisten keskuudessa sekä yksin asuvilla.
- Ostovoiman heikentymiseen ovat vaikuttaneet selkeästi eniten ruuan hinta (84 %) ja seuraavaksi eniten energian hinta (54 %) ja asumiskulut (52 %).

## Tutkimuksen johtopäätökset 5/5

- Runsas kolmannes aikoo vähentää kulutustaan seuraavan puolen vuoden aikana ja 56 prosenttia aikoo pitää kulutuksen samana. Vain kolme prosenttia vastaajista aikoo lisätä kulutustaan. Naiset aikoivat vähentää kulutusta miehiä useammin. Kaikkein voimakkaimmin kulutusta aikoivat vähentää ne, jotka arvioivat ostovoimansa laskeneen viimeisen vuoden aikana. Heistä 58 % aikoi vähentää kulutustaan myös seuraavan puolen vuoden aikana.
- **Eniten vähennetään ulkona syömisestä, vaatteista ja kengistä sekä matkustamisesta ja lomista. Seuraavaksi nipsaistaan pois kulttuurista ja hyvinvoinnista, elintarvikkeista ja ruuasta sekä liikenteestä ja autoilusta.**

### **SOSIAALINEN MEDIA VAIHTELEE TOIMIALOITTAIN**

- Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, WhatsApp, YouTube ja Instagram. Facebook ja Instagram ovat suurimmat vaikutusalustat kaikilla toimialoilla. Urheiluvälineiden ja vaatteiden ja kenkien osalta sosiaalisella medialla on enemmän vaikutusta ostoksiin.

## Suosituksset



# Asiantuntijan suositukset menestymisen tueksi 1/2

## Suositus 1:

### Vastuullisuuden maksuhalukkuuden tarkempi ymmärtäminen

#### Perustelu:

Vastuullisuus on kuluttajakäyttäytymisen megatrendi, joka vahvistuu nopeasti. Vastuullisuudesta ollaan valmiita myös maksamaan ainakin jonkin verran. Kuluttajaymmärrystä kannattaa vastuullisuuden osalta syventää edelleen, sillä trendi vaikuttaa merkittävästi erikoiskaupan toimintaympäristöön.

#### Toimenpiteet:

Maksuhalukkuutta voidaan tuotteittain/tuoteryhmittäin tutkia esim. conjoint-analyysin avulla. Analyysissä vastaajille varioidaan erillaisia ominaisuuksien ja hintojen yhdistelmiä, jolloin kullekin vaihtuvalle muuttujalle voidaan laskea arvo, jonka vastaaja on siitä valmis maksamaan.

## Suositus 2:

### Second handin tarkempi ymmärtäminen

#### Perustelu:

Second hand vahvistuu koko ajan ja löytää uusia muotoja. Kuluttajaymmärrystä kannattaa second handin osalta syventää edelleen, sillä trendi vaikuttaa merkittävästi erikoiskaupan toimintaympäristöön.

#### Toimenpiteet:

Osalla toimialoista on lomakkeilla ja raporteissa sisällytettynä tuoteryhmäkohtainen jaottelu siitä, miten valmiita vastaajat ovat ostamaan ko. tuoteryhmää käytettynä. Tuloksia voidaan verkkoraportoinnissa tarkastella myös suhteessa eri taustamuuttujaryhmiin ilmiön ymmärtämiseksi tuotteittain. Lisäselvityksiä voidaan myös toteuttaa esim. sen kartoittamiseksi, mitkä motiivit ajavat eri vastaajaryhmiä second hand ostoksiin.

# Asiantuntijan suositukset menestymisen tueksi 2/2

## Suositus 3: Brändin merkitys osana ostopäätöstä

### **Perustelu:**

Brändi vaikuttaa, mutta merkitys vaihtelee paljon. Brändin merkitys osana kuluttajan ostopäätöstä on erikoiskaupassa erityisessä asemassa. Brändiuskollisuus asemoituu osaksi muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

### **Toimenpiteet:**

Osalla toimialoista on lomakkeilla ja raporteissa sisällytettynä tuoteryhmäkohtainen jaottelu brändin merkityksestä. Yhtä lailla kuin toimialojen väleillä, myös tuoteryhmien väleillä esiintyy selvää vaihtelua. Brändin merkitys kuitenkin vaihtelee myös yksilötasolla. Miksi se on joillekin erittäin merkittävä tekijä ja toisille ei? Myös erot maksuhalukkuudessa brändien väleillä vaihtelevat.

## Suositus 4: Ostovoiman alentuma kohdistuu erikoiskauppaan

### **Perustelu:**

Kuluttajan ostovoiman alentuminen vaikuttaa erityisesti erikoiskauppaan ja on liitolle vahva edunvalvonnallinen viesti.

### **Toimenpiteet:**

Erikoiskaupan liiton tulee pohtia miten tukea eri toimialoja muuttuvassa liiketoimintaympäristössä ja haastavan ajanjakson yli. Lisäselvitystä voidaan tehdä esimerkiksi sen suhteen, missä määrin ostojen lukumäärää tullaan vähentämään ja miltä osin kulutusta vaihdetaan edullisempaan vastineeseen.



Liitteet

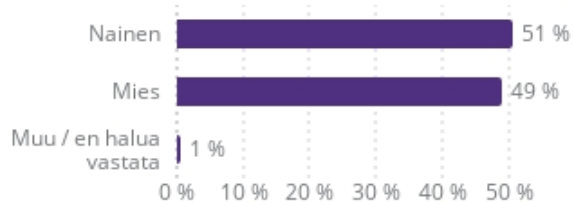
Taustatiedot



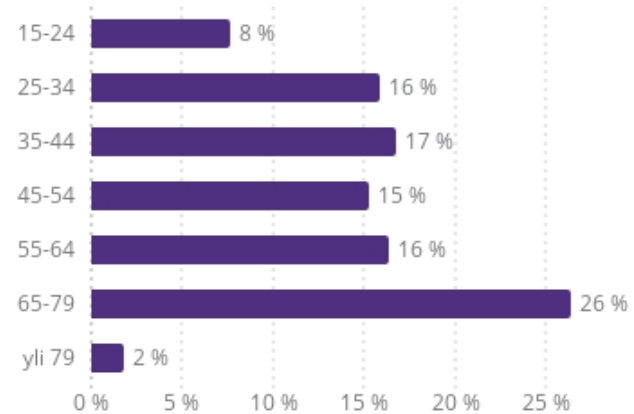
# Taustatiedot 1/5

Otos on kiintiöity sukupuolen, ikäryhmän ja suuralueen mukaan. Vastaajien taustamuuttujajakaumat vastaavat hyvin demografista jakaumaa Suomessa.

Sukupuoli 3 009



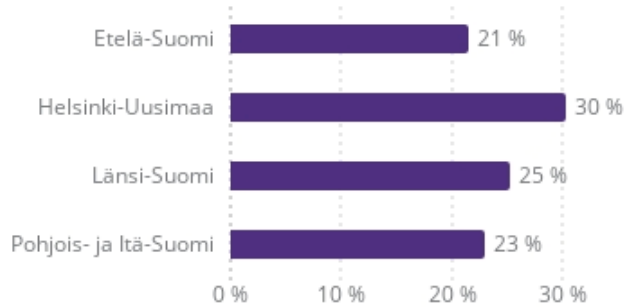
Ikä 3 009



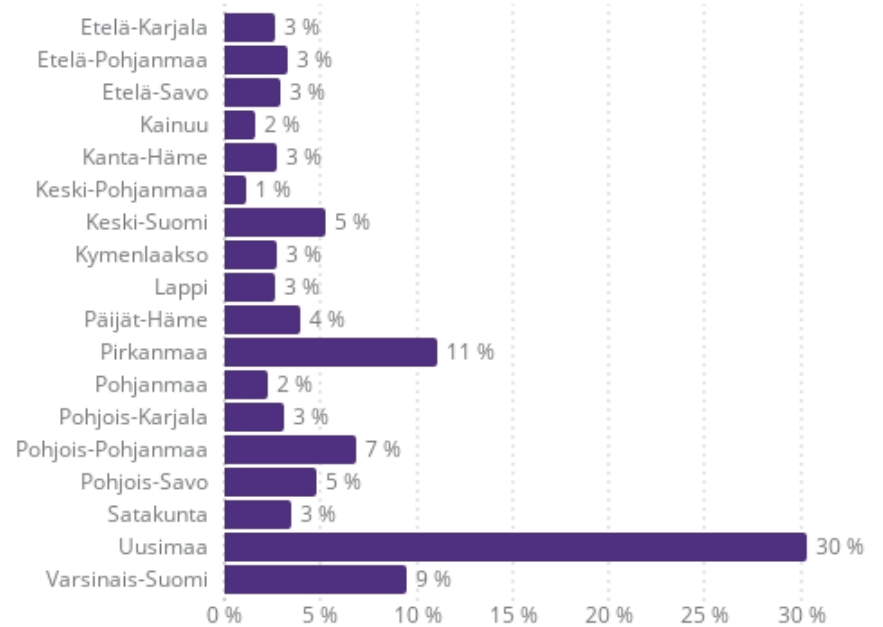


## Taustatiedot 2/5

Suuralue 3 009

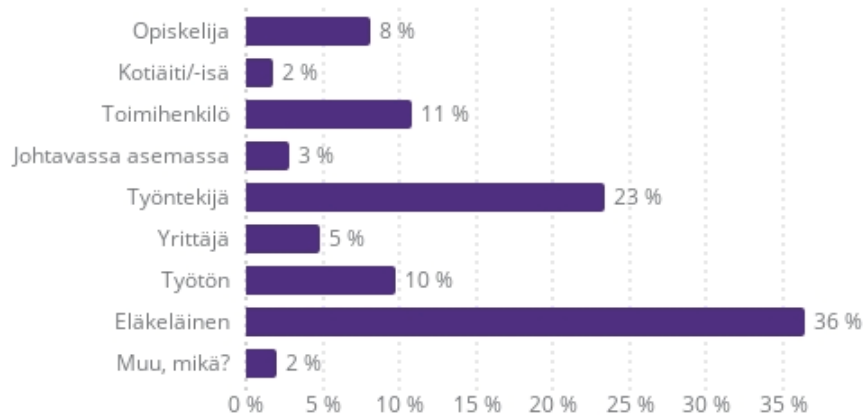


Asuinpaikka 3 009

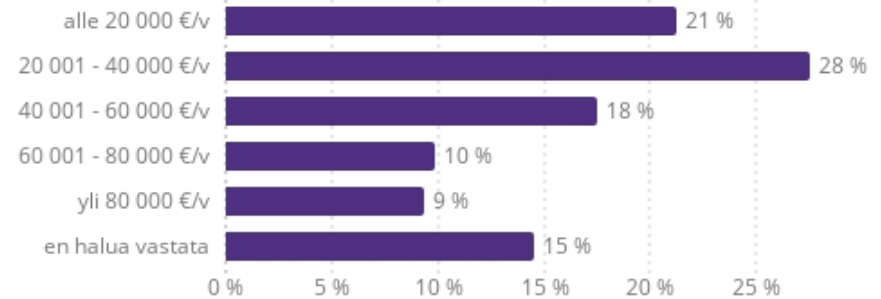


# Taustatiedot 3/5

Asema 3 002

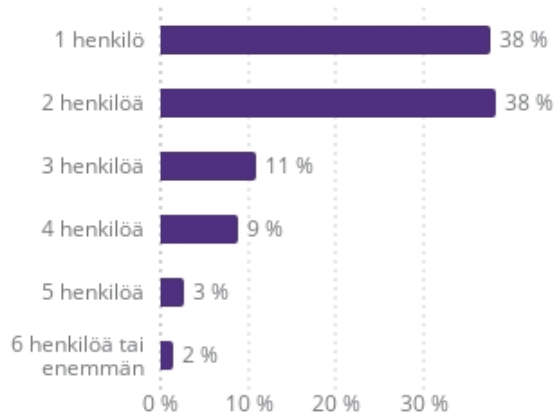


Talouden bruttotulot 3 005

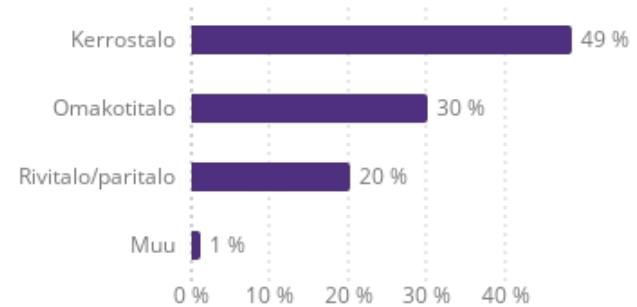


# Taustatiedot 4/5

Talouden henkilömäärä 3 001

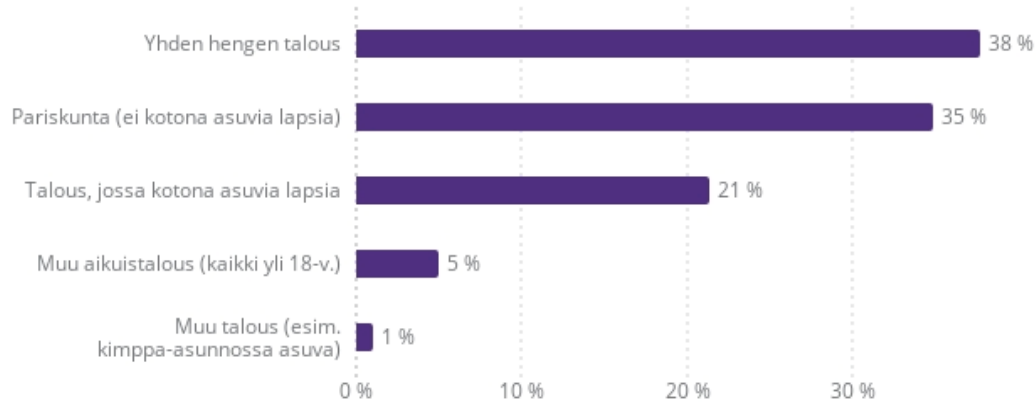


Asumismuoto 2 999

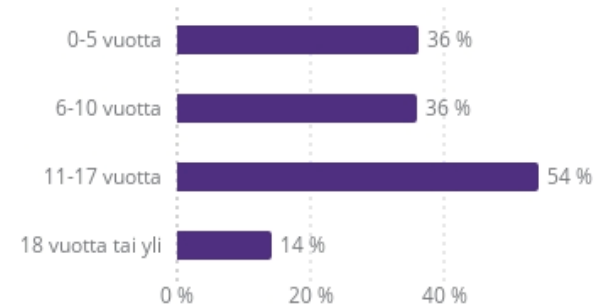


# Taustatiedot 5/5

Elinvaihe 3 006



Kotona asuvien lasten iät: kysytty vain talouksilta, joissa asuu lapsia (n=639)





Sähköpostimme ovat etunimi.sukunimi@innolink.fi  
Seuraa meitä verkossa [www.innolink.fi](http://www.innolink.fi) ja sosiaalisessa mediassa #innolink

