

# **TULEVAISUUDEN KULUTTAJA**

**Erika 2020 -hankkeen  
aineistonkuvaus ja tutkimusraportti**

**JUSSI NYRHINEN  
TERHI-ANNA WILSKA  
&  
MINNA LEPPÄLÄ**

**N:o 370/2011  
WORKING PAPER**

**Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu  
P.O. Box 35, 40014 University of Jyväskylä  
Tel. +358 (0)14-260 2942  
Telecopier +358 (0)14 260 3331  
ISBN978-951-39-4486-5  
ISSN 1799-3040  
Jyväskylä 2011**



**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
University of Jyväskylä**

## **TULEVAISUUDEN KULUTTAJA**

### **Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti**

Nyrhinen, Jussi; Wilska, Terhi-Anna & Leppälä, Minna

Tulevaisuuden kuluttaja *Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti*

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2011, 55 s. + lähteet & liite

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu Working papers

ISBN 978-951-39-4486-5

ISSN 1799-3040

### **Tiivistelmä**

Julkaisussa esitellään keväällä 2011 kerätty *Erika 2020 Tulevaisuuden kuluttaja* -kyselyaineisto. Kyselyn tavoitettu otos oli kaikkiaan 1641 18–75-vuotiasta suomenkielistä suomalaista. 18–65-vuotiailta kuluttajilta aineisto kerättiin verkkokyselyllä ja yli 65-vuotiaat haastateltiin puhelimitse. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Verkkokyselyn vastaajat poimittiin tutkimusyriksen Internet-paneelistä ja puhelinhaastatteluihin otanta toteutettiin yhteystietoalan yrityksen rekisteristä. Aineistonkeruusta vastasi Jyväskylän yliopiston sosiologian oppiaine. Kyselyn toteutukseen osallistuivat lisäksi Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun ja Turun yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin oppiaineet. Julkaisussa esitellään aluksi aineiston kerääminen sekä arvioidaan aineiston edustavuutta. Seuraavaksi tarkastellaan vastausten jakaumia. Lopuksi vertaillaan, millaisia eroja kuluttajien asenteissa, elämäntavoissa ja odotuksissa erikoiskauppaa kohtaan on havaittavissa eri taustatietojen perusteella.

*Avainsanat: erikoiskauppa, kuluttaja, kulutus, asenne, elämäntapa, elämäntyyli, tulevaisuus*

**Kirjoittajien  
yhteystiedot**

Jussi Nyrhinen, KTM  
Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu/  
Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta  
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos  
jussi.nyrhinen@jyu.fi

Terhi-Anna Wilska, Ph.D. (Soc), prof.  
Jyväskylän yliopisto  
Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta  
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos  
terhi-anna.wilska@jyu.fi

Minna Leppälä, HTK  
Jyväskylän yliopisto  
Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta  
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos  
minna.leppala@jyu.fi

## ESIPUHE

Tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset -kysely toteutettiin osana Jyväskylän, Tampereen ja Turun yliopistojen Erikoiskaupan tulevaisuus vuoteen 2020 -yhteishanketta. Erikoiskaupan Liiton aloitteesta käynnistyneen Erika 2020 -hankkeen tarkoituksena on hahmottaa erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä ja kehittää erikoiskaupan liiketoimintamalleja. Tutkimusprojektin keskeisiä teemoja ovat kuluttajien ikä- ja elämäntapamuutosten vaikutukset erikoiskauppaan, Internetin merkityksen lisääntyminen ja verkkokaupan kasvu sekä brändit ja palvelukonseptit. Tämän tutkimusraportin pohjana oleva kysely liittyy erityisesti Jyväskylän yliopiston osahankkeeseen. Tutkimuksessa ovat mukana myös Erikoiskaupan Liitto ja Vähittäiskaupan Tutkimussäätiö sekä yhteistyöyrityksiä kultakin mukana olevalta erikoiskaupan toimialalta. Hankkeen päärahoittajana toimii Tekes.

Päävastuu aineiston keruusta oli Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan sosiologian oppiaineella. Muita mukana olevia tahoja olivat Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu ja Turun yliopiston kauppakorkeakoulu sekä Erikoiskaupan Liitto. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa suomalaisten kuluttajien asenteiden, käyttäytymisen ja elämäntapojen muuttumista ja näitä muutoksia selittäviä tekijöitä. Tämän lisäksi kyselyllä tutkittiin, millaiset tuote-palvelukonseptit vastaavat parhaiten eri kuluttajaryhmien tarpeita ja odotuksia. Osa kyselylomakkeen kulluttamista ja elämäntapoja koskevista väittämistä ovat yhteneviä Suomi 2009- ja Kesko 2008 -kyselyiden kanssa.

Aineiston keruusta ja tallennusprosessista sekä datan käsittelystä ja tämän tutkimusselosteen laatimisesta vastasivat Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan sosiologian oppiaineen professori Terhi-Anna Wilska, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulusta valmistunut tutkija Jussi Nyrhinen ja tutkimusavustaja Minna Leppälä. Kyselyn suunnitteluun osallistuivat myös vastuullisen kuluttamisen tutkimisen osalta Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin oppiaineen professori Outi Uusitalo ja assistentti Maria Pecoraro. Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun markkinoinnin oppiaineen lehtori Maija Rökman, professori Pekka Tuominen ja tutkija Nina Mesiranta osallistuivat verkkoliiketoimintaan liittyvien kysymysten suunnitteluun. Turun yliopiston professori Heli Marjasen sekä tutkijoiden Miia Grénmanin, Juulia Räikkösen ja Kaisa Saastamoisen osuus tutkimuksessa keskittyi hyvinvointia käsittelevien väittämien suunnitteluun. Erikoiskaupan Liiton toimitusjohtaja Tiina Oksala edusti tutkimuksen suunnittelussa erikoistavarakauppiaita.

Jyväskylässä 10.10.2011

Terhi-Anna Wilska  
ja Jussi Nyrhinen

## KUVIOT

Kuvio 1 Asenne kuluttamista ja elintasoja kohtaan ikäryhmittäin.....	23
Kuvio 2 Asenne laatu ja merkkejä kohtaan ikäryhmittäin.....	24
Kuvio 3 Ostosten rahoittaminen ikäryhmittäin.....	25
Kuvio 4 Asenne teknologiaa ja viestintää kohtaan sukupuolen mukaan.....	27
Kuvio 5 Internetin käyttö ja verkko-ostaminen ikäryhmittäin.....	28
Kuvio 6 Internetin käyttö ja verkko-ostaminen koulutuksen mukaan.....	28
Kuvio 7 Asenne ekologista kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan.....	30
Kuvio 8 Asenne eettistä kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan.....	31
Kuvio 9 Vastuullinen kuluttaminen ikäryhmittäin.....	32
Kuvio 10 Asenne liikuntaa ja terveyttä kohtaan sukupuolen mukaan.....	34
Kuvio 11 Asenne terveyttä ja hyvinvointia kohtaan yhteiskuntaluokittain.....	35
Kuvio 12 Vapaa-ajanvietto ikäryhmittäin.....	36
Kuva 13 Käsitys luksuksesta sukupuolen mukaan.....	38
Kuvio 14 Asenteita luksustuotteita kohtaan ikäryhmittäin.....	39
Kuvio 15 Luksustuotteiden kulutus tulokvintileittäin.....	40
Kuvio 16 Käsitys luksuksesta eri yhteiskuntaluokissa.....	41
Kuvio 17 Asenne sosiaalisia kanta-asiakasetuja kohtaan Internetin käytön mukaan.....	43
Kuvio 18 Asenne materiaalisia kanta-asiakasetuja kohtaan ikäryhmittäin.....	43
Kuvio 19 Asenne kanta-asiakkuuden osoittamista kohtaan ikäryhmittäin.....	45
Kuvio 20 Asenne erikoiskaupan palvelua kohtaan ikäryhmittäin.....	46
Kuvio 21 Asenne asiakastukea ja palvelua kohtaan Internetin käytön mukaan.....	47
Kuvio 22 Asenne erikoisliikkeiden valikoimaa kohtaan yhteiskuntaluokittain.....	49
Kuvio 23 Asenne erikoisliikkeessä asioimista kohtaan sukupuoleen mukaan.....	50
Kuvio 24 Muiden ihmisten merkitys tiedonlähteenä sosiaalisen median käytön mukaan.....	52

## TAULUKOT

Taulukko 1 Otos ja lopullisen näytteen muodostuminen .....	12
Taulukko 2 Aineiston sukupuolijakauma verrattuna väestöön .....	13
Taulukko 3 Aineiston ikäjakauma verrattuna väestöön.....	14
Taulukko 4 Vastaajien asuinkunnan tyyppi verrattuna väestöön .....	14
Taulukko 5 Vastaajien sosiaalinen asema verrattuna väestöön .....	14
Taulukko 6 Vastaajien tulokvintiilit verrattuna väestöön.....	15
Taulukko 7 Vastaajien kotitalouksien tulokvintiilit verrattuna väestöön.....	15
Taulukko 8 Vastaajien jakaumat asuinalueen mukaan.....	16
Taulukko 9 Vastaajien jakaumat koulutustaustan mukaan.....	17
Taulukko 10 Vastaajien jakaumat toimen mukaan .....	17
Taulukko 12 Kotitaloudet, joissa on lapsia .....	17
Taulukko 13 Vastaajien jakaumat perhemuodon mukaan.....	17
Taulukko 14 Vastaajien jakaumat kotitalouden koon mukaan .....	18
Taulukko 11 Vastaajien jakaumat yhteiskuntaluokittain .....	19
Taulukko 14 Kulutusta ja statusta koskevien väittämien tulokset.....	22
Taulukko 15 Teknologiaa ja viestintää koskevien väittämien tulokset .....	26
Taulukko 16 Vastuullista kuluttamista käsittelevien väittämien tulokset.....	29
Taulukko 17 Terveysttä ja hyvinvointia käsittelevien väittämien tulokset.....	33
Taulukko 18 Elämäntyylejä ja vapaa-aikaa käsittelevien väittämien tulokset... 33	
Taulukko 19 Luksusta käsittelevien väittämien tulokset .....	37
Taulukko 20 Kanta-asiakkuusuihin liittyvien väittämien tulokset.....	42
Taulukko 21 Kanta-asiakkuuden osoittamiseen liittyvien väittämien tulokset. 44	
Taulukko 22 Erikoisliikkeiden palvelua koskevien väittämien tulokset. ....	46
Taulukko 23 Erikoisliikkeen valikoimaa koskevien väittämien tulokset.....	48
Taulukko 24 Erikoisliikkeessä asioimista koskevien väittämien tulokset .....	49
Taulukko 25 Tietolähteiden tärkeys erikoistavaroita ostettaessa .....	51

# SISÄLLYS

ABSTRAKTI

ESIPUHE

KUVIOT JA TAULUKOT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimushankkeen tausta .....	8
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset .....	9
2	OTANTA, AINEISTONKERUU JA DATAN TALLENTAMINEN.....	10
2.1	Otanta .....	10
2.2	Aineistonkeruun toteutus.....	11
2.3	Väittämien koodaus ja lomakkeen muuttujaryhmät.....	11
3	KATOANALYYSI JA AINEISTON EDUSTAVUUS.....	12
3.1	Katoanalyysi .....	12
3.2	Aineiston edustavuus.....	13
3.2.1	Vastaajien taustatiedot verrattuna populaatioon .....	13
3.2.2	Aineiston jakaumat muiden taustatietojen osalta .....	16
3.3	Aineiston arviointia .....	19
4	KESKEISET TULOKSET.....	21
4.1	Kuluttajien asenteet ja elämäntavat .....	21
4.1.1	Kulutus ja status .....	21
4.1.2	Teknologia ja viestintä.....	25
4.1.3	Eettisyys ja ekologisuus.....	29
4.1.4	Wellness ja lifestyle .....	32
4.1.5	Luksuskulutus .....	36
4.2	Kuluttajien odotukset erikoistavarakauppaa kohtaan.....	41
4.2.1	Erikoistavaraliikkeen kanta-asiakkuus .....	42
4.2.2	Erikoistavaroiden ostaminen.....	45
4.2.3	Tiedonlähteet erikoistavaroita ostettaessa.....	50
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	53
5.1	Suomalaisten kulutustottumuksien ja -asenteiden kehitys.....	53
5.2	Tutkimustulosten merkitys erikoiskaupalle .....	54

LÄHTEET

LIITTEET

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimushankkeen tausta

*Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020* -tutkimushanke on saanut alkunsa liike-elämän tarpeesta saada lisää kattavaa tietoa erikoiskaupasta. Erikoiskaupan osuus vähittäiskaupasta kasvaa jatkuvasti. Kuitenkaan erikoiskaupasta ei ole tehty laajamittaisia tutkimushankkeita. Erikoiskauppaan liittyvän tutkimuksen merkitystä lisää käynnissä oleva kaupan rakennemuutos, jossa vähittäiskauppa keskittyy yhä suurempiin yksiköihin, yrityksiin ja yritysketjuihin. Lisäksi kotimainen kauppa on 2000-luvulta alkaen joutunut kilpailemaan yhä enemmän kansainvälisten yrityskehitysten kanssa (mm. Koistinen ym. 2009; Heinimäki ym. 2006). Tuotteista ja palveluista on tullut yhä standardoidumpia samalla kun kulutuskysyntä on fragmentoitunut voimakkaasti. Tuloerojen kasvaessa yksilöllisiä tuotteita ja palvelukonsepteja haluavien asiakkaiden määrä on lisääntynyt, mutta vastaavasti osa kuluttajista on myös entistä hintatietoisempia. Makrotaloudellisesti vaihtelut vaikuttavat eniten juuri erikoiskaupan tuotteiden ja palvelujen kulutukseen.

Kuluttajien arjen ja elämäntapojen muutokset näkyvät suoraan ostokäyttäytymisessä nimenomaan kauppapaikan valinnan ja kaupan palvelujen hyödyntämisen suhteen. Suuren haasteen erikoiskaupalle, kuten myös koko vähittäiskaupalle luovat tulevaisuudessa myös väestön ikääntyminen ja muut demografiset muutokset. Väestön ikääntyessä ja ostovoimaisten seniorien määrän kasvaessa erilaisten palvelukonseptien, liikepaikkaratkaisujen sekä Internetin mahdollisuuksien hyödyntäminen korostuvat. On tärkeää ymmärtää erikikäisten ja eri elämänvaiheissa olevien kuluttajien asenteita, arkea ja elämäntapoja ja segmentoida tuotemarkkinoita enemmän eri elämänkaaren vaiheissa oleville kuluttajille (mm. Sechewe & Meredith 2005). Lisäksi globaalit tekijät, kuten ekologisuuden ja kestävä kehityksen vaatimukset sekä monikulttuurisuus tulevat vaikuttamaan yhä voimakkaammin asenteisiin, ostokäyttäytymiseen ja palvelukonsepteihin (mm. Haapala & Aavameri 2008; Wilska 2011). Myös asumismuotojen ja ajankäytön muutokset vaikuttavat suoraan kuluttajien ostokäyttäytymiseen (esim. Liikkanen ym. 2005).

Kuluttajien odotuksia erikoiskaupalta pitääkin tarkastella monitieteisesti. Yhtäältä on tärkeää ymmärtää kauppaan ja kuluttamiseen liittyviä teknisiä ja taloudellisia muutoksia, kuten saavutettavuus-, hinta- ja tehokkuustekijöitä. Toisaalta yhteiskunnan rakennemuutokset asettavat omat reunaehdonsa, ja lisäksi pitää ymmärtää yleisiä asenne- ja elämäntapamuutoksia. Nykykuluttajien kulutustavoissa ja -asenteissa korostuvat ekologisuus ja eettisyys, teknologia, viihde, nautinto, luksus sekä terveyttä korostava wellness-ajattelu. Internetin merkitys sekä markkinoinnissa, tiedonhaussa että kauppapaikkana lisääntyy myös koko ajan. Koska Internetissä toimiva kauppa on pääosin erikoiskauppa, Internet-ympäristön mahdollisuuksien tarkastelu on erityisen tärkeää erikois-



kaupan toimijoille. Kulutustapahtuma ei ole myöskään enää pelkästään tavaran ostamista helposti saavutettavasta paikasta, vaan fyysisen tuotteen, siihen liittyvän palvelutapahtuman, ympäristön, kulutustilan ja ajan hybridi (esim. Wilska 2006; Bryman 2004). Uudenlaisia tuote-palvelukonsepteja on välttämätöntä kehittää.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimusraportin tarkoituksena on hahmottaa erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuuskuva ja kehittää erikoiskaupan liiketoimintamalleja. Kaupan markkinat on tähän asti nähty liian pitkälle pelkkinä tavaravirtamalleina ja palvelukonsepteihin tuotteiden osana on kiinnitetty liian vähän huomiota. Tutkimuksessa kartoitetaan kuluttajien erilaistumista ja elämäntyylien muutoksia sekä niistä lähteviä odotuksia erikoiskaupan palvelujen kehittämiseksi. Tutkimusprojektin keskeisiä teemoja ovat kuluttajien ikä- ja elämäntapamuutosten vaikutukset erikoiskauppaan. Tässä osahankkeessa tärkeitä tutkimuskohteita ovat erityisesti luksus- ja wellness-kulutuksen sekä eettisen ja ekologisen kulutuksen kasvu, verkko-ostamisen ja monikanavaisuuden lisääntyminen erikoiskaupassa sekä uudenlaisten erikoiskaupan palvelu- ja sitouttamiskonseptien tarve.

Kyselytutkimuksessamme näitä teemoja lähestytään kartoittamalla muun muassa vastaajien viimeisen 12 kuukauden aikana toteutunutta kulutuskäyttäytymistä, arvioita kulutuksen muutoksista tulevaisuudessa, yleisiä kulutusasenteita sekä niihin liittyviä kulutustapoja, luksustavaroiden ja -palvelujen kulutusta, Internetin käyttöä vapaa-aikana ja ostamisessa, eri tietolähteiden merkitystä erikoistavaroiden ostamisessa sekä erilaisten palvelu- ja sitouttamiskonseptien merkitystä kuluttajille. Tutkimusselosteessa esitellään kyselytutkimuksen toteutus ja raportoidaan kyselyn tulokset. Julkaisussa kuvaillaan aluksi aineiston keräämisen ja tallentamisen vaiheet. Seuraavaksi tarkastellaan aineiston katoa sekä taustamuuttujien jakaumia verrataan Suomen väestön todelliseen rakenteeseen ja arvioidaan näytteen edustavuutta. Tämän jälkeen vastauksista raportoidaan jakaumat. Lopuksi vastausten vaihtelua tarkastellaan sosiodemografisten tekijöiden valossa.

## 2 OTANTA, AINEISTONKERUU JA DATAN TALLENTAMINEN

Kyselytutkimuksen toteutus ulkoistettiin markkinointitutkimusyriykselle. Tarjouskilpailun perusteella kyselyn toteuttajaksi valittiin Suomen OnlineTutkimus Oy. Aineisto kerättiin osittain Suomen OnlineTutkimuksen hallinnoimalla verkkopaneelilla ja osittain puhelinhaastatteluilla. Verkkopaneeli valittiin sen kustannustehokkuuden ja tiedonkeruun nopeuden vuoksi ensisijaiseksi menetelmäksi aineistonkeruulle. Verkkolomakkeella kerättyä dataa täydennettiin haastattelemalla iäkkäämmät kuluttajat puhelimitse, koska iäkkäistä kuluttajista vain pieni osa käyttää Internetiä aktiivisesti, minkä vuoksi aineisto olisi saattanut vääristyä yli 65-vuotiaiden osalta. Paneelikyselyn toteutti Suomen OnlineTutkimus ja puhelinhaastatteluista vastasi OnlineTutkimuksen yhteistyökumppani Scandinavian Marketing Gainer Oy. Vastausten minimikiintiöksi oli asetettu yhteensä 1500 kappaletta, joista 1320 vastausta tuli kerätä 18–65-vuotialta verkkokyselyllä ja 180 kappaletta puhelinhaastattelulla 66–75-vuotiailta. Lopulliseen näytteeseen saatiin 1641 vastausta ajalla 18.4.–1.5.2011., joista 1451 kappaletta kerättiin 18–65-vuotiailta paneelikyselyllä ja 180 kpl 66–75-vuotiailta puhelinhaastatteluilta. Paneelikyselyyn vastasi myös kymmenen yli 65-vuotiasta, joiden vastaukset sisällytettiin 1641 vastauksen aineistoon.

### 2.1 Otanta

Kyselytutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa (mm. Bryman & Bell 2007, Churchill & Dawn 2002) ja aineiston edustavuus pyrittiin varmistamaan seuraamalla otoskiintiöiden täyttymistä eri taustatietojen osalta. Tutkimusyritys lähestyi sähköpostitse tai puhelimitse yhteensä 7900 kuluttajaa, joista 1641 vastasi kyselyyn kelvollisesti. 18–65-vuotiaat vastaajat valittiin verkkokyselyyn OnlineTutkimuksen paneelin tietokannasta. Tällöin ainoana otantakriteerinä olivat ikä ja sukupuoli, jolloin pyrittiin saamaan ikä- ja sukupuolijakauma muistuttamaan väestön luonnollista jakaumaa. OnlineTutkimuksen panelistit edustavat kattavasti väestöä maantieteellisesti, tulotasoiltaan ja ruokakuntiansa koon puolesta, jolloin otos mukaillee Suomen todellista populaatiota myös näiden taustatietojen osalta. Tällä hetkellä OnlineTutkimus-paneelissa on noin 25 000 rekisteröitynyttä henkilöä, jotka on rekrytoitu paneeliin OnlineTutkimuksen toteuttamien kyselytutkimusten yhteydessä. Myös puhelinhaastateltavien yhteystiedot poimittiin satunnaisotannalla ja lähteenä käytettiin Fonecta Oy:n yhteystietorekisteriä. Otos suunniteltiin niin, että vastaajien ikä oli väliltä 66–75 vuotta, ja maan eri osista poimittavien yhteystietojen määrät sekä sukupuolijakauma vastasivat Suomen väestön todellista rakennetta. Puhelimitse haastateltavien yhteystietoja otettiin rekisteristä noin kahdeksan- tai yhdeksänkertainen määrä kerättävään haastatteluotokseen (180 kpl) nähden.

## 2.2 Aineistonkeruun toteutus

Verkkokysely toteutettiin sähköpostikyselynä, jossa valituille henkilöille lähetettiin sähköpostitse kyselystä tiedottava viesti, sisältäen linkin kyselylomakkeeseen. Otoksen kehittymistä seurattiin iän ja sukupuolijakauman mukaan, ja tarvittaessa tehtiin lisäpostituksia tietyn ikäryhmän tai sukupuolen edustajille, jotta vastaajajakauma saatiin pysymään tasapainossa. Kun otos oli täyttynyt, kysely suljettiin. Lopuksi aineistosta poistettiin vielä kokonaan tyhjät tai paljon tyhjiä vastauskohtia sisältäneet vastauslomakkeet. Puhelinkysely toteutettiin niin, että haastattelijat lukivat kyselyn väittämät sekä vastausvaihtoehdot haastateltaville ja täyttivät heidän vastauksensa samaan verkkolomakkeeseen, jota käytettiin paneelitutkimuksessa. Kyselyn väittämiä ei täydennetty tai selvennyt puhelinhaastateltaville, joten molemmilla menetelmillä kerätty data on keskenään vertailukelpoista.

## 2.3 Väittämien koodaus ja lomakkeen muuttujaryhmät

Lomakkeiden tiedot tallennettiin muuttujakohtaisesti siten, että jokaisesta lomakkeen taustatiedosta ja väittämästä muodostettiin muuttuja. Lomakkeessa väittämät ja taustatiedot oli jäsennetty kirjaimilla A-G nimettyihin patteristoihin. Erika 2020 -aineistossa jokainen muuttuja on nimetty sen edustaman väittämän patteriston ja järjestyksen mukaan. Esimerkiksi A-patterin ensimmäisestä väittämästä "Olen ostanut luomutuotteita." muodostettiin muuttuja A1 ja saman patteriston toisesta väittämästä "Olen ostanut ekologisesti/reilusti tuotettuja tuotteita." muodostettiin muuttuja A2. Vastaavasti B-patterin ensimmäistä väittämää edustaa muuttuja B1, toista B2, kolmatta B3 ja niin edelleen. Näin ollen liitteenä oleva kyselylomake toimii data-avaimena aineistoa tulkittaessa. Vastaajien taustatietoja kuvaavat muuttujat on nimetty erikseen niiden merkityksen mukaisesti.

### 3 KATOANALYYSI JA AINEISTON EDUSTAVUUS

#### 3.1 Katoanalyysi

Haastattelu- ja kyselytutkimuksen vastausprosentilla ja kadolla on vaikutusta tulosten yleistettävyyteen. Kadon suuruus voidaan määritellä eri tavoin. Yleinen tapa on laskea vastaamatta jättäneiden ja kelvottomien vastausten osuus otoksesta: tavoitettu otos saadaan, kun alkuperäisestä otoksesta vähennetään tavoittamatta jääneet ja kelvottomat vastaukset. Valideja vastauksia saatiin yhteensä 1641 kappaletta. Hyperlinkki verkkokyselyyn lähetettiin aineistonkeruun toteuttaneen tutkimusyriyksen mukaan 7500 panelistille, joista 2575 oli tarkastellut lomaketta. Puhelimitse lähestyttiin 400 kuluttajaa. Kyselyyn vastasi yhteensä 1641 henkilöä, joista 1461 oli tavoitettu verkkokyselyllä ja 180 puhelinhaastatteluilla. Kyselyn lopullinen laskennallinen vastausprosentti on näin ollen noin 21, mikä on tutkimusyriyksen mukaan heidän paneelinsa keskimääräinen vastausprosentti. Vastaavasti näiden lukujen perusteella katoprosentiksi saadaan 79. Yksittäisten väittämien kohdalla puuttuvien vastausten osuus on keskimäärin vain vajaat puoli prosenttiyksikköä.

Lukuna 79 prosenttiyksikön kato on suuri ja näin merkittävä katoprosentti saattaisi vääristää saatuja tuloksia ainakin joitakin aineiston osaryhmiä tarkasteltaessa. Koska tutkimusaineisto kerättiin kuluttajapaneelista, ei katoa voi tunnuslukuna kuitenkaan verrata muilla tavoin toteutettuihin kyselytutkimuksiin. Ensinnäkin aineisto kerättiin kiintiöittäin, minkä vuoksi data ei ole juurikaan vääristynyt minkään vastaajaryhmän kohdalla. Jotta otoskiintiöt saatiin täytettyä, täydennettiin otantaa vajaaksi jääneiden osaryhmien osalta, mikä osittain selittää myös haastattelujen korkeaa määrää suhteessa tavoitettuun otokseen. Toiseksi ei ole varmuutta, kuinka suuri osa tutkimusyriyksen paneelissa kirjoilla olevista kuluttajista on aktiivisia panelisteja, eli vaikka hyperlinkki lähetettiin sähköisesti 7500 kuluttajalle, ei tämä luku välttämättä anna todellista kuvaa otannasta. Näin ollen aineiston luotettavuutta ei tule kyseenalaistaa laskennallisesti korkean kadon perusteella.

	haastateltu	lomaketta tarkasteli	tavoittamatta	vastauksia	hylätty	tavoitettu otos	netto-kato
www	7500	2575	6028	1472	11	1461	6039
puhelin	400		220	180	0	180	220
yht.	7900		6248	1652	11	1641	6259
%						21	79

Taulukko 1 Otos ja lopullisen näytteen muodostuminen

## 3.2 Aineiston edustavuus

Tutkimusaineiston edustavuutta on arvioitu vertaamalla aineiston taustamuuttujia iän, sukupuolen, tulotason, asuinkunnan tyyppin ja sosiaalisen aseman osalta Suomen 18–75-vuotiaan väestön vastaaviin jakaumiin. Vertailukohtana käytettiin Tilastokeskuksen Suomen virallisia tilastoja (SVT) väestön rakenteesta (2010), tulojaoista (2009), työssäkäynnistä (2009) ja koulutusrakenteesta (2009). Tämän lisäksi aineistosta esitetään muiden taustatietojen jakaumat, joiden tarkoituksena on osoittaa, että eri väestöryhmät ovat Erika 2020 - tutkimusaineistossa kattavasti edustettuina, eikä aineisto ole merkittävästi vääristynyt minkään taustamuuttujan osalta.

### 3.2.1 Vastaajien taustatiedot verrattuna populaatioon

Taulukossa 2 on esitetty, että aineisto vastaa sukupuolijakaumaltaan todellista populaatiota lähes prosenttiyksikön tarkkuudella. Kuten Suomen täysikäisessä väestössäkin, myös tavoitetussa otoksessa naisten osuus on miehiä hieman suurempi. Näin ollen mikäli sukupuolta käytetään analyyseissä keskeisenä muuttujana, tulosten voidaan olettaa olevan yleistettävissä koko populaatioon. Tosin niin ikä- kuin sukupuolijakaumankin kohdalla tulee ottaa huomioon, että nämä taustatiedot olivat kriteereinä otokselle. Tutkimusyritys seurasi vastausten kertymistä näiden taustamuuttujien osalta ja lähetti panelisteille tutkimuskutsuja siten, että otos mukailisi vastaajien iän ja sukupuolen osalta Suomen väestöä mahdollisimman hyvin.

	<b>miehet</b>	<b>naiset</b>
aineisto	49,3 %	50,7 %
väestö	49,1 %	50,9 %

Taulukko 2 Aineiston sukupuolijakauma verrattuna väestöön

Taulukossa 3 on puolestaan tarkasteltu aineiston ikäjakaumaa suhteessa populaatioon. Taulukosta nähdään, että aineiston ikäjakauma mukailee väestön todellista rakennetta melko hyvin, vaikka osa ikäryhmistä on noin 2–4 prosenttiyksikkö yli tai aliedustettuina. Etenkin iäkkäiden kuluttajien eli 66–75-vuotiaiden osalta aineisto vastaa lähes täydellisesti Suomen väestöä, mikä selittynee osaksi sillä, että otosta täydennettiin heidän osaltaan puhelinhaastatteluilta. Myös ikäänntyvien osuus poikkeaa todellisesta populaatiosta vain vajaalla prosenttiyksiköllä. Keski-ikäiset kuluttajat (34–54-vuotiaat) ovat sen sijaan hieman yliedustettuja verrattuna nuoriin (18–34-vuotiaisiin). Vaikka vinouma ei ole merkittävä, se voi indikoida, että verkkokysely tavoitti keski-ikäiset muita osaryhmiä paremmin; vain kymmenen yli 66-vuotiaasta oli vastannut kyselyyn Internetissä.

	Nuoret aikuiset		Keski-ikäiset		Ikääntyvät	lääkkäät
	18-24-v	25-34-v	35-44-v	45-54-v	55-65-v	66-75-v
aineisto	93 %	15,3 %	18,5 %	22,5 %	22,9 %	11,6 %
väestö	11,9 %	17,6 %	17,0 %	19,3 %	22,0 %	12,2 %

Taulukko 3 Aineiston ikäjakauma verrattuna väestöön

Taulukossa 4 näkyy, miten paljon vastaajia on tavoitettu taajama-alueilta ja kaupungeista suhteessa maaseutuun. Myös asuinkunnan tyyppin osalta tavoitettu otos vastaa todellista populaatiota melko hyvin, vaikka maaseutu on vajaat 3 prosenttiyksikköä aliedustettuna. Tästä huolimatta maaseutukunnilla asuvat suomalaiset ovat aineistossa hyvin edustettuina suhteessa osuuteensa väestöstä.

	taajama-alue/kaupunki	maaseutu
aineisto	87,0 %	13,0 %
väestö	84,3 %	15,7 %

Taulukko 4 Vastaajien asuinkunnan tyyppi verrattuna väestöön

Vastaajien sosiaalisen aseman perusteella aineisto mukailee Suomen väestön todellista rakennetta melko hyvin, kuten taulukossa 5 on havainnollistettu. Eläkeläisten osuus tavoitetussa otoksessa vastaa tarkalleen heidän osuuttaan Suomen 18-75-vuotiaasta väestöstä. Työvoiman ulkopuolella olevien ja työttömien osuudet aineistossa poikkeavat populaation rakenteesta vain vajaalla prosenttiyksiköllä. Sen sijaan palkansaajat ovat miltei neljä prosenttiyksikköä aliedustettuina ja opiskelijat lähes kolme prosenttiyksikköä yliedustettuina. Palkansaajien todellista pienempää osuutta selittänee mahdollisesti heidän kiireisempi elämäntilanteensa muihin sosioekonomisiin ryhmiin verrattuna: esimerkiksi työttömillä voi olla enemmän aikaa vastata kyselytutkimuksiin.

	palkansaaja/ yrittäjä	opiskelee/ koulussa	työtön	työvoiman ulkopuolella	eläkkeellä/ sairaseläkkeellä
aineisto	55,6 %	8,4 %	8,5 %	4,1 %	22,5 %
väestö	59,1 %	5,9 %	7,7 %	4,8 %	22,5 %

Taulukko 5 Vastaajien sosiaalinen asema verrattuna väestöön

Taulukossa 6 on esitetty vastaajien henkilökohtaisten kuukausittaisten bruttotulokvinttiilien keskiarvot suhteessa Suomen väestön keskimääräiseen tulotasoon. Väestön kuukausitulokvinttiilien keskiarvot on laskettu Suomen virallisessa tulonjakotilastossa (Tilastokeskus 2009) ilmoitetuista kulutusyksiköiden käytävissä olevien tulojen vuotuisista keskiarvoista. Kuten taulukosta on nähtävissä, aineisto mukailee populaatiota II - IV kvinttiilien osalta melko hyvin. Sen sijaan aineistossa ensimmäisen kvintiilin keskiarvo on selvästi pienempi kuin väestön lasketut kuukausitulot ja vastaavasti viidennen kvintiilin keskimääräinen tulo-taso on huomattavasti korkeampi kuin Suomen väestön vastaava luku. Arvioi-

taessa aineiston edustavuutta henkilökohtaisten tulojen osalta tulee ottaa huomioon, että vertailukohtana käytetyt kulutusyksiköiden käytössä olevat keskimääräiset tulot eivät ole suoraan verrannollisia yksittäisten henkilöiden tuloihin.

	<b>I kvintiili (alin)</b>	<b>II kvintiili</b>	<b>III kvintiili</b>	<b>IV kvintiili</b>	<b>V kvintiili (ylin)</b>
aineisto	730€/kk	1506€/kk	2162€/kk	2781€/kk	4501€/kk
väestö	1043€/kk	1577€/kk	1981€/kk	2444€/kk	3923€/kk

Taulukko 6 Vastaajien tulokvintiilit verrattuna väestöön

Taulukossa 7 on puolestaan esitetty vastaajien kotitalouksien kuukausittaisten bruttotulokvintiilien keskiarvot suhteessa Suomen kaikkien kotitalouksien keskimääräiseen tulotasoon. Väestön kuukausitulojen kvintiilien keskiarvot on laskettu Suomen virallisessa tulonjakotilastossa (Tilastokeskus 2009) ilmoitetuissa kotitalouksien bruttotulojen vuotuisista keskiarvoista. Aineisto mukailee populaatiota II-IV kvintiilien osalta. Sen sijaan alimman ja ylimmän kvintiilin keskiarvot poikkeavat väestöstä, kuten vastaajien henkilökohtaistenkin tulojen kohdalla.

	<b>I kvintiili (alin)</b>	<b>II kvintiili</b>	<b>III kvintiili</b>	<b>IV kvintiili</b>	<b>V kvintiili (ylin)</b>
aineisto	1136€/kk	2334€/kk	3607€/kk	5018€/kk	8059€/kk
väestö	1524€/kk	2806€/kk	3828€/kk	4887€/kk	8291€/kk

Taulukko 7 Vastaajien kotitalouksien tulokvintiilit verrattuna väestöön

Toisin kuin muiden vertailtujen taustamuuttujien osalta, aineisto poikkeaa tulojen suhteen hieman Suomen todellisesta väestöstä, vaikka ero ei olekaan merkittävä. Tarkasteltaessa aineiston luotettavuutta tulotasoa käsittelevien muuttujien osalta tulee ottaa huomioon, että luvut ovat vastaajien itsensä ilmoittamia arvioita. Verrattuna muihin taustatietoihin myös vastauskato oli tulotietojen osalta verrattain suurta: yli 12 prosenttia vastaajista ohitti omia kuukausituloja käsittelevän kysymyksen ja reilut 14 prosenttia ei ilmoittanut kotitaloutensa kuukausittaisia keskituloja.

Omien tulojensa kohdalla noin seitsemän prosenttia ja koko kotitalouden tulojen kohdalla noin viisi prosenttia vastaajista oli ilmoittanut tuloikseen 300 euroa tai vähemmän, mikä on alle Suomen toimeentulo- tai opintotuen suuruuden eikä täten vastaa suomalaisten todellisia vähimmäistuloja. Yhteensä neljä prosenttia vastaajista ilmoitti kuukausituloikseen 15 000 euroa tai enemmän, mikä oli tuloksena epäuskottava, koska todellisuudessa pienempi osa väestöstä ylittää tälle tulotasolle. Joidenkin vastaajien kohdalla on todennäköistä, että he ovat ilmoittaneet vuotuiset tulonsa kuukausitulojensa sijasta. Näitä poikkeuksellisen pieniä tai suuria vastauksia ei sisällytetty tulokvintiilien keskiarvoihin, jotta vastaajien keskimääräisistä kuukausituloista saataisiin mahdollisimman todenmukainen kuva.

### 3.2.2 Aineiston jakaumat muiden taustatietojen osalta

Taulukossa 8 näkyy, että asuinalueen perusteella kyselyyn vastattiin vaihtelevasti eri puolilta Suomea, mutta vastausten jakaumat mukailivat melko hyvin Suomen väestön alueellista jakoa. Eniten vastauksia tuli luonnollisesti pääkaupunkiseudulta tai muualta Etelä-Suomesta. Myös miltei 24 % vastaajista ilmoitti asuvansa Lounais- tai Länsi-Suomessa. Kaakkois- ja Itä-Suomesta vastaajia oli yli yksitoista prosenttia. Kainuun ja Pohjois-Suomen sekä Keski-Suomen osuudet vastaajista sijoittuivat seitsemän prosentin molemmin puolin. Vain hieman yli neljä prosenttia vastaajista ilmoitti asuinalueekseen Pohjanmaan. Vaihtelevista vastausprosentteista huolimatta kysely tavoitti näiden alueellisten jakaumien perusteella kuluttajia kattavasti eri puolilta Suomea. Vastaajien alueellisiin jakaumiin tulee kuitenkin tuloksia analysoitaessa suhtautua tietyllä varauksella, koska asuinalueet ovat vastaajien itsensä ilmoittamia ja esimerkiksi joidenkin kuntien kohdalla voi olla tulkinnanvaraista, mihin alueeseen asukkaat kokevat kuuluvansa.

Pääkaupunki-seutu	Muu Etelä-Suomi	Lounais- ja Länsi-Suomi	Pohjanmaa	Kaakkois- ja Itä-Suomi	Keski-Suomi	Kainuu ja Pohjois-Suomi
26,7%	20,3%	23,9%	4,2%	11,1%	7,1%	6,6%

Taulukko 8 Vastaajien jakaumat asuinalueen mukaan

Taulukossa 9 on osoitettu, että eri koulutustasot ovat kyselyssä laajasti edustettuina. Ammatti-, teknisen tai kauppakoulun käyneet olivat yli 22 prosentin osuudellaan suurin vastaajaryhmä. Myös sekä opistotason että alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita oli molempia aineistossa yli 19 prosenttia. Vastanneista reilut 14 prosenttia oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon tai akateemisen jatkotutkinnon. Pienimpiä vastaajaryhmiä olivat perus- tai keski-koulun suorittaneet 8 prosentin osuudellaan ja kansa- tai kansalaiskoulutustaist, joita oli vastaajissa vain vajaat kuusi prosenttia.

Vaikka vastauksia saatiin kattavasti eri vastaajaryhmistä, ovat korkeammin koulutetut eli opistotason tai korkeakoulututkinnon suorittaneet aineistossa jossain määrin yliedustettuina verrattaessa Suomen viralliseen väestön koulutusrakennetilastoon (Tilastokeskus 2009). Se, että vastauksia saatiin eniten korkeammin koulutetuilta kuluttajilta, selittyy osaksi sillä, että aineiston keruuseen käytettiin verkkopaneelia: korkeammin koulutetut ovat omaksuneet uuden teknologian paremmin kuin vähemmän koulutetut ja heidän osuutensa on suurempi nuorena kuin ikääntyvässä väestössä. Aineiston edustavuutta arvioitaessa koulutustason osalta tulee myös ottaa huomioon, että Erika 2020 -kyselyssä käytettiin eri jaottelua kuin esimerkiksi Tilastokeskuksen väestötilastoissa.



perus-/keskikoulu, kansa-/kansalaiskoulu tai osa siitä	ammatti-, tekninen tai kauppakoulu	ylioppilas/ lukio	opistotaso tai alempi korkeakoulututkinto	ylempi korkea- koulututkinto/ akateeminen jatkotutkinto
13,7 %	22,4 %	11,7 %	38,2 %	14,1 %

Taulukko 9 Vastaajien jakaumat koulutustaustan mukaan

Taulukossa 10 on esitetty vastaajien osuudet nykyisen tai viimeisimmän toimen mukaan. Suurin vastaajaryhmä oli työntekijät lähes 40 prosentin osuudella. Sekä alempien että ylempien toimihenkilöiden osuus vastaajista oli yli 20 prosenttia. Opiskelijoita vastaajista oli hieman yli kahdeksan prosenttia. Työvoiman ulkopuolella olevien osuus vastaajista oli lähes kolme prosenttia. Maanviljelijöitä oli vastaajista vain vajaa prosentti, minkä vuoksi heidät on sisällytetty yrittäjien reilun kuuden prosentin osuuteen.

ylempi toimihenkilö tai johtaja	alempi toimihenkilö	työntekijä	yrittäjä (ml. maatilayrittäjä)	ei mukana työelämässä	opiskelija
20,3 %	23,9 %	38,6 %	6,3 %	2,6 %	8,3 %

Taulukko 10 Vastaajien jakaumat toimen mukaan

Taulukossa 12 on havainnollistettu niiden vastaajien osuus, joiden kotitalouksissa on lapsia. Suomen virallisen väestörakennetilaston (Tilastokeskus 2010) mukaan 40 prosenttia suomalaisista kuuluu lapsiperheisiin eli vastaajat, joiden taloudessa on lapsia, ovat näin ollen aliedustettuja. Tämä vääristymä selittyy pitkälti sillä, että kyselyyn haastateltiin vain täysi-ikäisiä kuluttajia eli lapsiperheissä elävät lapset eivät sisälly otokseen.

ei lapsia kotitaloudessa	lapsia kotitaloudessa
69,6 %	30,4 %

Taulukko 11 Kotitaloudet, joissa on lapsia

Aineisto kattaa laajasti eri perhemuodot, kuten taulukossa 13 on havainnollistettu. Suurin vastaajaryhmä perhemuodon perusteella on avo- tai avioliitossa elävät pariskunnat, joilla ei ole kotona asuvia lapsia. Heidän jälkeensä suurimmat ryhmät ovat lapsiperheet ja yksin asuvat. Yksinhuoltajien osuus vastaajista on pienin eli vain hieman yli kolme prosenttiyksikköä. Muiden perhemuotojen edustajia on aineistossa vajaa viisi prosenttia.

yksin/solussa asuva	avo-/avioliitossa, ei lapsia	muu perhemuoto	yksinhuoltaja	avo-/avioliitossa, lapsia
26,4 %	39,2 %	4,7 %	3,2 %	26,6 %

Taulukko 12 Vastaajien jakaumat perhemuodon mukaan

Vastaajien kotitalouksien koon perusteella erisuuruiset ruokakunnat ovat aineistossa kattavasti edustettuina. Eniten vastaajia on kahden hengen talouksista, joiden osuus on yli 43 prosenttia vastaajista. Yksin asuvia vastaajista on miltei 26 prosenttia. Myös 3–5 hengen talouksia on yhteensä lähes kolmasosa vastaajista, mutta tätä suurempien talouksien osuus on yhteensä vain vajaat kaksi prosenttia. Näin ollen ruokakunnan koon perusteella aineisto noudattaa rakenteeltaan melko hyvin Suomen todellista populaatiota, jossa esimerkiksi kahden hengen taloudet ovat suurin ryhmä ja perheen keskikoko on noin kolme henkeä.

1 hlö	2 hlöä	3 hlöä	4 hlöä	5 hlöä tai enemmän
25,8 %	43,1 %	11,6 %	13,2 %	6,3 %

Taulukko 13 Vastaajien jakaumat kotitalouden koon mukaan

Vastaajilta kysyttiin myös mihin yhteiskuntaluokkaan he kokivat kuuluvansa. Kuten taulukossa 11 on esitetty, suurin osa vastaajista eli yli kolmannes koki edustavansa alemmaa keskiluokkaa. Alemman keskiluokan jälkeen suurin osuus vastaajia eli neljäsosa ilmoitti kuuluvansa työväenluokkaan. Ylemmän keskiluokan edustajaksi itsensä mielsi yli viidennes vastaajista. Vain vajaa prosentti vastaajista koki edustavansa yläluokkaa. Sen sijaan lähes viidennes vastaajista ei mieltänyt edustavansa mitään vaihtoehtoina tarjotuista yhteiskuntaluokista.

Vastaajat mielsivät itsensä eri yhteiskuntaluokkiin pitkälti koulutuksen ja etenkin tulotason perusteella. Yläluokan edustajiksi itsensä mieltäneistä suurin osa oli suorittanut vähintään ylemmän korkeakoulututkinnon ja he kuuluivat sekä omien että kotitaloutensa kuukausitulojen perusteella ylimpään tulokvintiiliin. Suurin osa korkeimman koulutuksen saaneista ja ylimmän tulokvintiilin edustajista katsoi kuitenkin kuuluvansa ylempään keskiluokkaan. Muissa luokissa korkeimmin koulutettujen ja ylimmän tulokvintiilin edustajien osuus oli pienin. Ylemmän tai alemman keskiluokan edustajiksi itsensä ilmoittaneista valtaosa oli suorittanut opisto- tai alemman korkeakoulututkinnon. Enemmistö alemman keskiluokan edustajista kuului neljänteen tulokvintiiliin, vaikka myös muut tulokvintiilit olivat alemmassa keskiluokassa vahvasti edustettuina.

Työväenluokkaan itsensä mieltäneistä suurimmalla osalla oli ammatillinen koulutus ja he edustivat toista tulokvintiiliä. Vastaajat, jotka eivät kokeneet kuuluvansa mihinkään luokkaan, edustivat tasaisesti eri koulutustaustoja, joskin opisto- tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneiden osuus oli suurin ja korkeimmin koulutettujen pienin. Alimman tulokvintiilin edustajista suurin osa ei katsonut kuuluvansa mihinkään luokkaan.

Myös vastaajien asema työelämässä selitti heidän käsitystä yhteiskuntaluokastaan: yläluokan ja ylemmän keskiluokan edustajat olivat pääsääntöisesti ylempiä toimihenkilöitä tai johtavassa asemassa; enemmistö alemman keskiluokan edustajista oli alempia toimihenkilöitä; ja työntekijät ilmoittivat kuuluvansa joko alempaan keskiluokkaan tai työväen luokkaan. Etenkin opiskelijat ilmoittivat, että he eivät edusta mitään luokkaa.

yläluokka	ylempi keskiluokka	alempi keskiluokka	työväenluokka	ei mikään luokka
0,9%	21,4%	33,7%	25,0%	18,9%

Taulukko 14 Vastaajien jakaumat yhteiskuntaluokittain

### 3.3 Aineiston arviointia

Empiirisessä tutkimuksessa tehtävien päätelmien yleistettävyyden kannalta on keskeistä, kuinka hyvin aineisto edustaa tutkittavaa populaatiota. Mitä yksityiskohtaisempia tuloksia tavoitellaan, sitä enemmän vaatimuksia aineistolle tulee asettaa. Esimerkiksi tietyn väestöryhmän elämäntapojen ja asenteiden tutkiminen asettaa aineistolle eri odotukset kuin koko väestöä tarkasteleva tutkimus. Sama koskee myös sitä, millaisia asioita ja millä tavalla niitä on kyselyssä kysytty. On eri asia tutkia esimerkiksi ihmisten asennoitumista ekologiseen ja eettiseen kulutukseen kuin kysyä ihmisten todellisista kulutusvalinnoista tai ympäristöteoista.

Koska edustavuusongelmat vaihtelevat riippuen tutkimuskysymyksistä, niihin liittyviä aineistovaatimuksia ei käsitellä yksityiskohtaisesti tässä tutkimuskoosteessa. Olennaista Erika 2020 -kyselyaineistossa kuitenkin on, että sen avulla on mahdollista saada tietoa monista sellaisista kysymysalueista, joita ei koko väestöä edustavilla aineistoilla muutoin pystytä tarkastelemaan.

Erityisen tärkeä aineisto on kulutus-, asenne- ja elämäntapakysymysten tarkastelussa sekä tarkasteltaessa kuluttajien odotuksia erikoiskaupan palveluita kohtaan. Kyselyaineisto sisältää informaatiota kuluttajien tekemistä valinnoista arkielämän eri tilanteissa sekä konkreettisesta toiminnasta viimeisen 12 kuukauden aikana. Erika 2020 -kysely tutkii myös kuluttamisen erikoisalueita, kuten eettisyyttä ja ekologisuutta sekä luksus- ja wellness-kuluttamista. Nämä ovat teemoja, joista Suomessa ei juuri ole vastaavia kvantitatiivisia aineistoja.

Yleisten asenne- ja elämäntapamuuttujien ohella Erika 2020 -aineisto tarjoaa ainutlaatuista informaatiota kuluttajien odotuksista erikoiskauppaa ja sen palveluita kohtaan. Hyödyntämällä markkinatutkimusyrittäjien paneelia aineistonkeruussa kyselyllä tavoitettiin tehokkaasti suuri ja edustava otos Suomen väestöstä. Täydentämällä verkkokyselyä puhelinhaastatteluilla tavoitettiin myös ikääntynyt väestö, joka ei ole omaksunut uutta viestintäteknologiaa yhtä laajasti muihin väestöryhmiin verrattuna.

Aineisto mahdollistaa tiettyjen ajallisten vertailujen tekemisen. Erika 2020 -data on pitkälti taustatietojensa sekä osan asenteita ja elämäntapoja mittaavien muuttujien puolesta vertailukelpoinen aikaisemmin kerättyjen Suomi 2009- ja Kesko 2008 -kyselytutkimusaineistojen kanssa. (ks. esim. Wilska 2011, Sarpila ym. 2010). Näin ollen Erika 2020 -aineisto on hyödynnettävissä myös kuluttajien asenteiden ja elämäntapojen muutosta mittaavissa pitkittäistutkimuksissa.

Aineisto on havaintoyksiköiden lukumäärän perusteella (n=1641) riittävän suuri ja edustaa kattavasti koko suomenkielistä alle 75-vuotiasta aikuisväestöä. Täten Erika 2020 -kyselytutkimus tarjoaa käyttökelpoisen aineiston niin koko suomenkieliseen väestöön kuin yksittäisiin väestöryhmiinkin (esim. nuoret, maaseudulla asuvat, korkeakoulututkinnon suorittaneet tai lapsiperheet) kohdistuvien tutkimuskysymysten tarkasteluun.

## 4 KESKEISET TULOKSET

Tässä luvussa esitellään vastausten jakaumat tutkimusväittämien osalta. Strukturoidulla kyselylomakkeella kerätty aineisto analysoitiin PASW Statistics 18.0 -ohjelmalla (Norusis & SPSS 2010). Analyysien tulokset on koostettu frekvenssitaulukoiksi, joissa on raportoitu keskeisimmät tunnusluvut eli keskiarvot, keskihajonnat ja vinous. Sen lisäksi eri vastaajaryhmien välisiä eroja esitellään keskeisimpien taustamuuttujien osalta.

Muuttujaparit ristiintaulukoitiin ja niiden välistä selityssuhdetta arvioitiin laskemalla merkitsevyys ja kontingenssikertoimet. Tämän lisäksi eri vastaajaryhmien välisiä eroja tarkasteltiin varianssianalyysillä, jossa keskiarvojen vaihtelun merkitsevyys mitattiin Eta:n neliöllä. Vastaukset on jaettu teemoihin väittämien aihepiirien mukaan. Ensimmäiseksi esitetään kyselyn tulokset kuluttajien asenteiden sekä elämäntapojen osalta ja seuraavaksi vastaajien odotukset erikoiskauppaa kohtaan.

### 4.1 Kuluttajien asenteet ja elämäntavat

Kuluttajien asenteita ja elämäntapoja tutkittiin väittämällä, joista suurin osa käsitteli erilaisia valintoja, arvostuksia ja käsityksiä. Vastaajat kommentoivat näitä 5-portaisella Likert-tyyppisellä asteikolla (1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä). Loput väittämät mittasivat kuluttajien konkreettista toimintaa viimeisen 12 kuukauden aikana, joita vastaajat kommentoivat asteikoilla 1-5, jossa 1 = ei lainkaan ja 5 = hyvin usein.

#### 4.1.1 Kulutus ja status

Taulukossa 14 on esitetty kyselyn vastaukset kulutukseen ja statukseen liittyvien väittämien osalta, joiden on tarkoitus mitata yleistä suhtautumista kulutukseen. Vastausten keskiarvojen perusteella tuotteiden laatu on suomalaisille kuluttajille tärkeä ostokriteeri. Vastaajat myös uskoivat melko yleisesti tunnettujen merkkien olevan laadun tae, eivätkä he juurikaan olleet valmiita ostamaan pirraattikopioita aitojen tuotteiden sijaan. Myös henkilökohtaisesti räätälöityihin tuotteisiin suhtauduttiin pääasiassa melko myönteisesti. Palvelusektorin kasvusta huolimatta vastaajat eivät juuri käyttäneet rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.

Vastausten perusteella suomalaiset eivät kokeneet kulutuksensa olevan juurikaan kasvussa, vaikka toisaalta vastaajat eivät myöskään uskoneet merkittävästi vähentävänsä kulutustaan rahallisista syistä. Korkea elintaso tai yhteiskunnallisesti arvostettu asema eivät osoittautuneet kovin tärkeiksi suomalaisille kuluttajille. Vastausten mukaan kuluttajat eivät juuri ole rahoittaneet ostoksiaan kulutusluotoilla, eivätkä myöskään luotto ja osamaksu ole suomalaisille

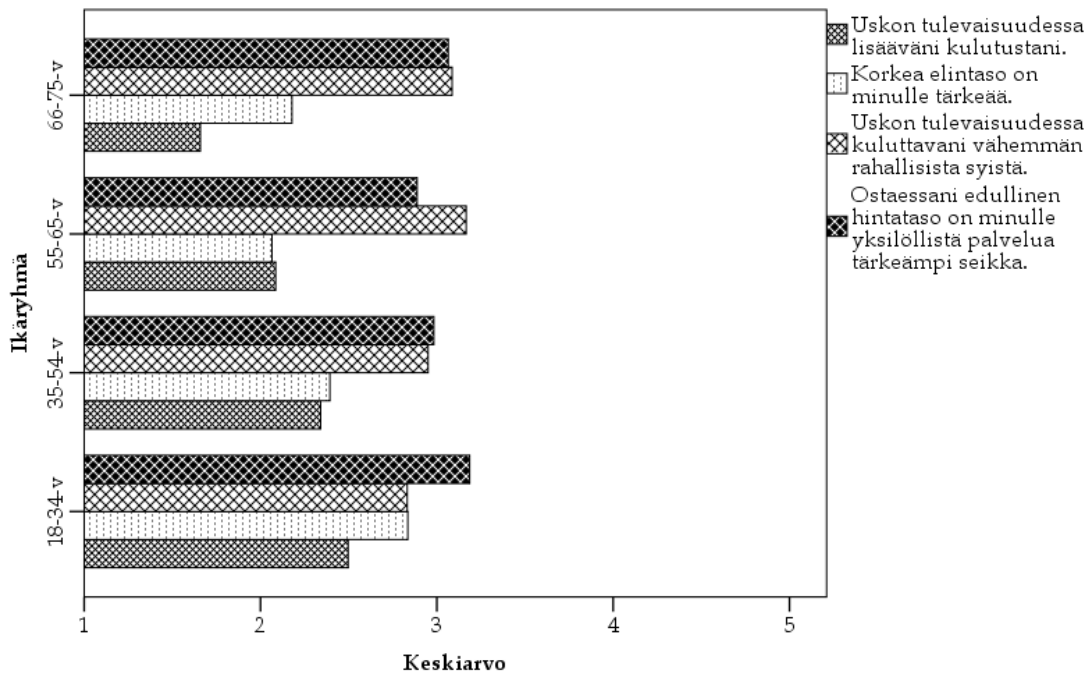
kovin yleisiä tapoja rahoittaa ostoksia. Hyvin samankaltaisia tuloksia on saatu myös aiemmissa suomalaisissa kulutus- ja elämäntapakyselyissä (esim. Erola ym. 2005; Wilska 2006; Sarpila ym. 2010).

Väittäjä	Keski- arvo	Keski- hajonta	Vinous
<i>Laatu on minulle yleensä hintaa tärkeämpi valintaperuste.</i>	34	1,0	-0,3
<i>Kun ostan tunnettuja merkkejä, tiedän saavani laatua.</i>	3,1	1,1	-0,2
<i>Haluan tuotteita, jotka on räätälöity minun tarpeisiini.</i>	3,1	1,0	-0,1
<i>Edullinen hintataso on minulle yksilöllistä palvelua tärkeämpi seikka.</i>	3,0	1,1	0,1
<i>Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän rahallisista syistä.</i>	3,0	1,1	0,1
<i>Käytän rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.</i>	2,8	1,0	0,1
<i>Olen maksanut ostoksia luottokortilla tai osamaksulla.</i>	2,6	1,5	0,3
<i>Jos pidän aitoa merkkituotetta liian kalliina, voisin ostaa piraattikopion.</i>	2,5	1,3	0,4
<i>Korkea elintaso on minulle tärkeää.</i>	2,4	1,1	0,4
<i>Uskon tulevaisuudessa lisääväni kulutustani.</i>	2,2	0,9	0,5
<i>Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa.</i>	2,1	1,1	0,6
<i>Olen ottanut kulutusluottoa.</i>	1,4	0,9	2,6

Taulukko 15 Kulutusta ja statusta koskevien väittämien tulokset

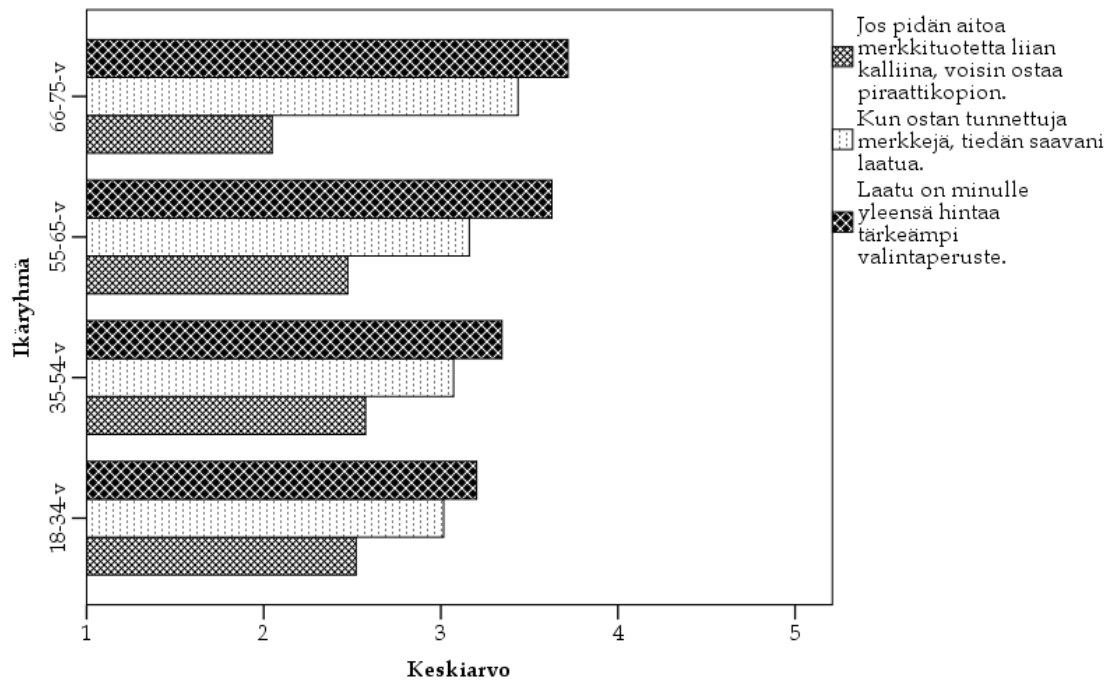
Kulutusta ja statusta koskevissa asenteissa ja käyttäytymisessä miesten ja naisten välillä ei kyselyn tulosten mukaan esiinny kovin suuria eroja. Naiset käyttivät rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin hieman yleisemmin kuin miehet, kun taas miehet pitivät tavallisemmin laatua jossain määrin hintaa tärkeämpänä valintaperusteena. Ikäluokkien välillä sen sijaan esiintyi selviä eroja. Nuorille aikuisille edullinen hintataso on tärkeämpää kuin muille ikäluokille, ja he arvostivat myös korkeaa elintasoja ja uskoivat lisäävänsä kulutustaan tulevaisuudessa muita enemmän. Ikääntyvät ja iäkkäät vastaajat sen sijaan uskoivat vähentävänsä kulutustaan rahallisista syistä.

Laatua pidettiin yleisesti hintaa tärkeämpänä ostokriteerinä, ja laadun sekä palvelun merkitys korostuivat etenkin vanhimmissa ikäryhmissä. Kaikissa ikäryhmissä piraattikopioihin suhtauduttiin melko kielteisesti, ja etenkin iäkkäät kuluttajat eivät olleet valmiita ostamaan piraattituotteita, vaikka he pitäisivät aitoja merkkituotteita liian kalliina. Iäkkäät kuluttajat myös yhdistivät tunnettuihin merkkeihin mielikuvan laadusta muita ikäryhmiä yleisemmin.



Kuvio 1 Asenne kuluttamista ja elintasoa kohtaan ikäryhmittäin

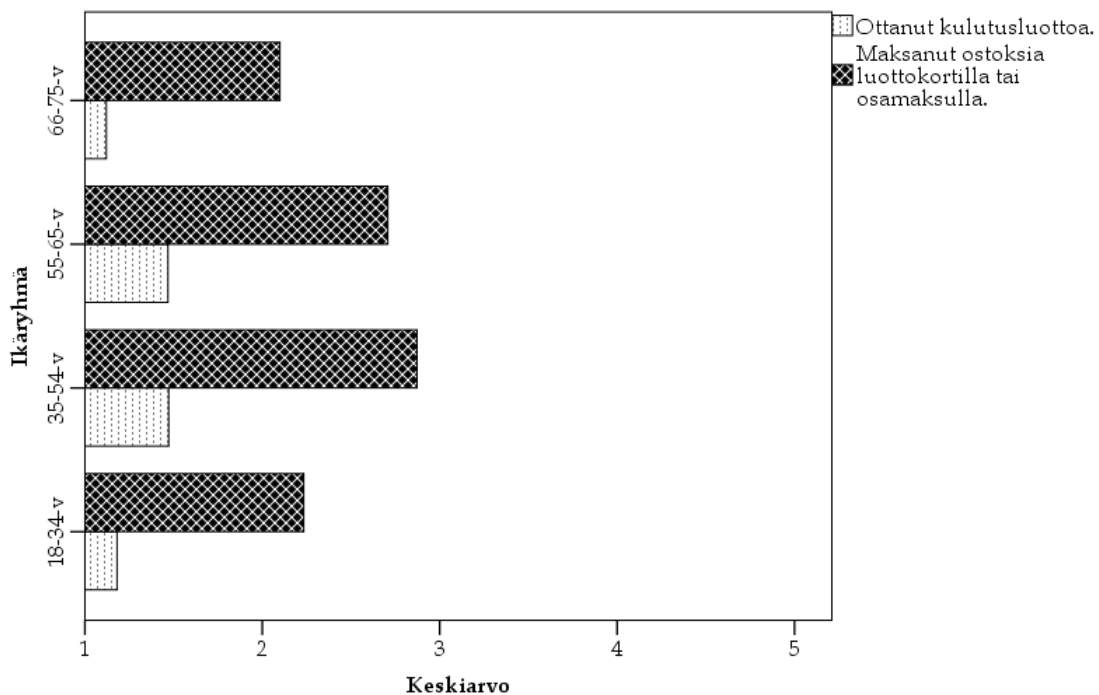
Koulutus on vastausten perusteella melko selvästi yhteydessä kulutusta koskeviin asenteisiin, ja tuloillakin on suuri vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Hyvätuloisilla ja korkeasti koulutetuilla palvelun ja laadun merkitys suhteessa hintaan korostui, vaikkakin laatua arvostettiin myös alemmilla koulutustasoilla. Korkeammin koulutetut ja enemmän ansaitsevat pitivät myös korkeaa elintasoa ja yhteiskunnallisesti arvostettua asemaa muita ryhmiä tärkeämpinä. Alemmilla tulotasoilla kulutuksen puolestaan uskottiin yleisimmin vähenevän rahallisista syistä. Yhteiskuntaluokan vaikutus kulutusta koskeviin asenteisiin on samansuuntainen kuin koulutuksen ja tulojenkin, eli yläluokalle ja ylemmälle keskiluokalle palvelun ja laadun sekä elintason ja yhteiskunnallisen aseman merkitys olivat jossain määrin tärkeämpiä kuin alemmalle keskiluokalle ja työväenluokalle.



Kuvio 2 Asenne laatu ja merkkejä kohtaan ikäryhmittäin

Miehet kertoivat maksaneensa ostoksiaan luottokortilla tai osamaksulla hieman yleisemmin kuin naiset, mutta ero ei ollut kovin merkittävä. Ikäluokista yleisintä ostosten maksaminen luottokortilla tai osamaksulla oli keski-ikäisten keskuudessa, mutta myös ikääntyvät kuluttajat olivat käyttäneet luottoa tai osamaksua ostostensa rahoittamiseen nuoria aikuisia ja iäkkäitä enemmän. Korkeasti koulutetut ja ylimpiin tulokvintileihin kuuluvat olivat muita ryhmiä valmiimpia rahoittamaan ostoksiaan luottokortilla tai osamaksulla. Kulutusluottoihin sen sijaan suhtauduttiin kaikissa vastaajaryhmissä pääasiassa kielteisesti, joskin ne olivat jonkin verran yleisempiä keski-ikäisten ja ikääntyvien sekä ylimpiin tulokvintileihin kuuluvien kuluttajien kohdalla.





Kuvio 3 Ostosten rahoittaminen ikäryhmittäin

#### 4.1.2 Teknologia ja viestintä

Kyselyssä kartoitettiin myös suomalaisten kuluttajien asenteita teknologiaa ja viestintää kohtaan. Vastausten perusteella suomalaiset suhtautuvat uuteen teknologiaan ja elektroniseen kauppaan suhteellisen maltillisesti, kuten taulukossa 15 on havainnollistettu. Etenkin digitaalisia tuotteita kohtaan vastaajien asenne on yleisesti melko varautunut. Toisaalta esimerkiksi TNS Gallupin tekemän Online Shopping -tutkimusten mukaan suomalaisten verkko-ostaminen on kasvussa, ja muun muassa lähes 1,4 miljoonaa suomalaista ostaa verkosta kuu-kausittain ja 54 % väestöstä käy verkkokauppojen sivuilla viikoittain (TNS Gallup 2010). Myöskään sosiaalinen media ei osoittautunut kovin suosituksi yhteydenpitotavaksi, vaikka verkon yhteisöpalveluiden markkinapotentiaali on nouseva teema tutkimuskirjallisuudessa (mm. Hamilton & Hower 2010; Wilson, Guinan, Parise, & Weinberg 2011; McCafferty 2011; Jones, Temperley & Lima 2009). Poikkeuksena muuten maltilliseen asenteeseen teknologiaa kohtaan suomalaiset kuluttajat käyttävät paljon Internetiä vapaa-ajallaan. Myös Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin (2010) perusteella 86 prosentilla suomalaisista kotitalouksista on Internet -yhteys ja virallisen tieto- ja viestintätekniikan käyttötilaston (Tilastokeskus 2010) mukaan 72 prosenttia suomalaisista käy Internetissä ainakin lähes päivittäin.

Väittäjä	Keski-arvo	Keski-hajonta	Vinous
<i>Käytän paljon Internetiä vapaa-ajallani.</i>	35	1,3	-05
<i>Panostan kulutuksessani mielelläni uusimpaan teknologiaan.</i>	29	1,1	0,1
<i>Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän Internetistä.</i>	28	1,2	00
<i>Olen ostanut tuotteita tai palveluita Internetistä.</i>	27	1,3	02
<i>Pidän yhteyttä ystäviini sosiaalisen median välityksellä.</i>	25	1,5	04
<i>Olen ostanut elektroniikkatuotteita.</i>	25	1,1	03
<i>Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän digitaalisia tuotteita.</i>	22	1,1	07

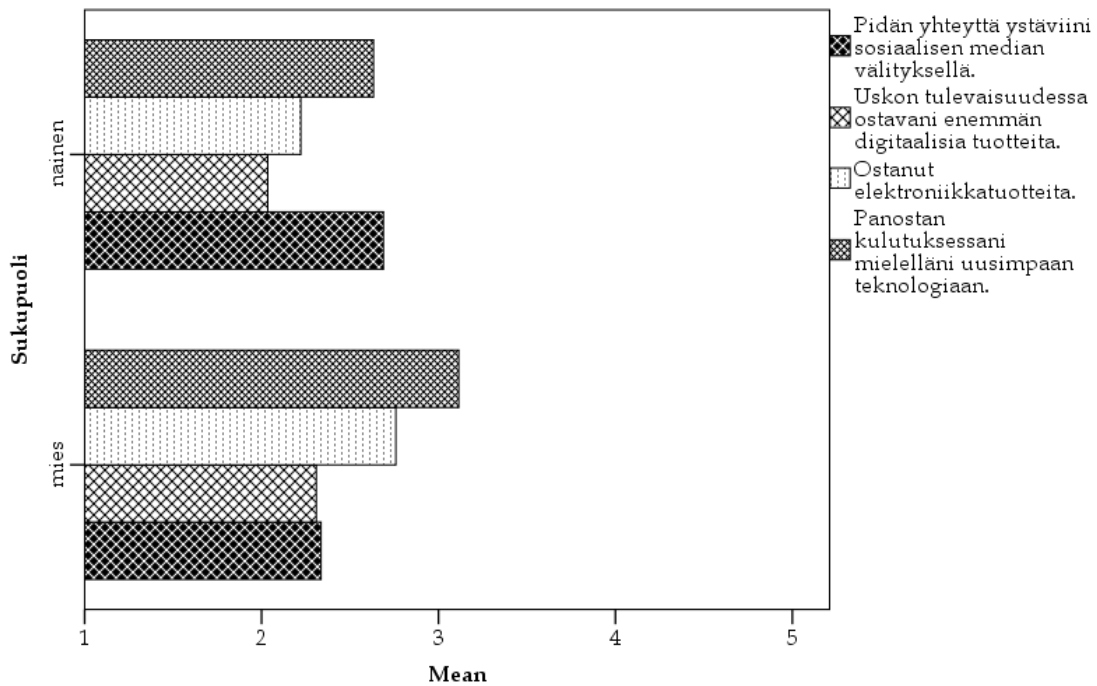
Taulukko 16 Teknologiaa ja viestintää koskevien väittämien tulokset

Teknologiaa ja viestintää koskevissa väittämissä sukupuolten välillä oli havaittavissa eroja. Miehet hankkivat useammin elektroniikkaa sekä panostivat uusimpaan teknologiaan ja he uskoivat ostavansa tulevaisuudessa enemmän digitaalisia tuotteita kuin naiset. Internetin käytön ja Internetistä ostamisen suhteen miehet ja naiset eivät juuri eronneet toisistaan, vaikkakin naiset pitivät jossain määrin enemmän yhteyttä ystäviinsä sosiaalisen median välityksellä. Suurimmat erot esiintyivät ikäluokkien välillä. Nuoret aikuiset olivat aktiivisimpia Internetin käytössä, Internetistä ostamisessa sekä sosiaalisen median käyttäjinä. Keski-ikäiset ja ikääntyvät vastaajat olivat sen sijaan hankkineet useimmiten elektroniikkatuotteita kuluneiden 12 kuukauden aikana ja he panostivat myös uusimpaan teknologiaan eniten.

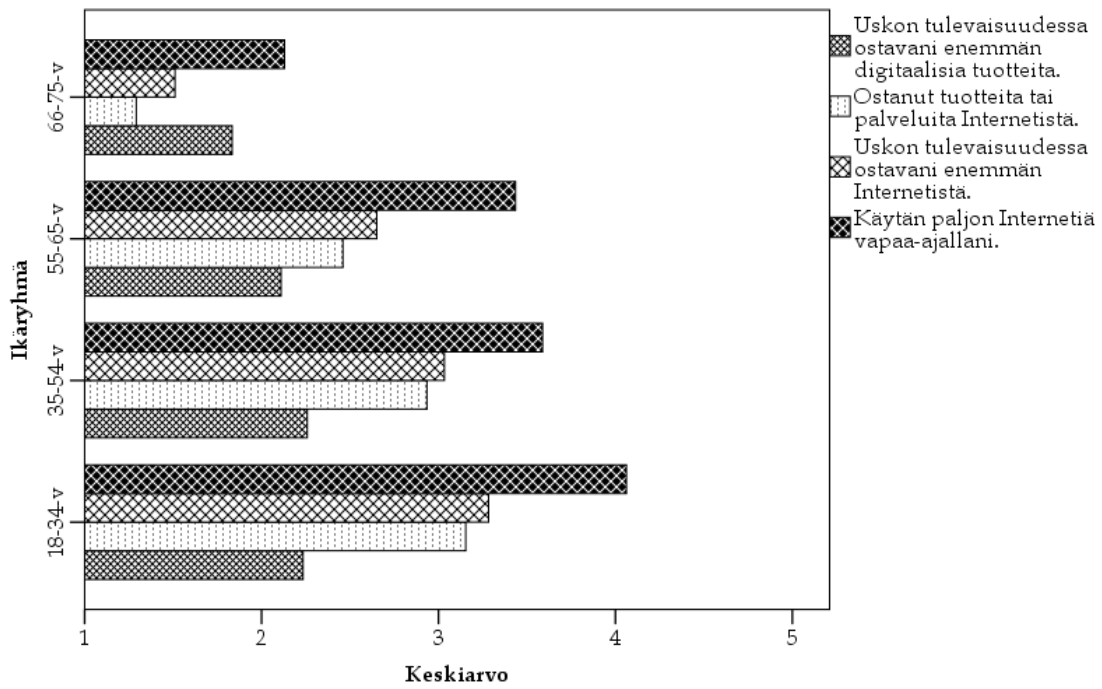
Korkeasti koulutetut ostivat jonkin verran enemmän elektroniikkaa ja olivat kiinnostuneempia uudesta teknologiasta kuin vähemmän koulutetut. Ammatillisen koulutuksen saaneet olivat kuitenkin esimerkiksi hankkineet elektroniikkaa muita yleisemmin. Sosiaalisen median merkitys on suurin alimmalla tulotasolla, ja pienituloiset ovat muutenkin hyvin aktiivisia Internetin käyttäjiä. Myös subjektiivisen luokka-aseman suhteen oli havaittavissa eroja. Ylempään keskiluokkaan itsensä katsoivat panostavansa teknologiaan hieman muita luokkia enemmän, mutta Internetin käytössä eri yhteiskuntaluokkien välillä ei juuri ollut eroja. Alimpiin yhteiskuntaluokkiin itsensä lukevat osoittautuivat kuitenkin aktiivisimmiksi sosiaalisen median käyttäjiksi.

Se, kuinka paljon kuluttajat käyttävät Internetiä selittyi erityisesti iällä ja koulutuksella. Nuorin ikäluokka käytti eniten Internetiä vapaa-ajallaan, kun taas vastaavasti iäkkäiden kuluttajien keskuudessa Internetin käyttö oli vähäisempää. Keski-ikäisten ja ikääntyvien välillä ei ollut merkittävää eroa Internetin käytön määrässä. Alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon tai akateemisen jatkotutkinnon suorittaneet käyttivät Internetiä perus- tai ammatillisen koulutuksen saaneita enemmän. Sen sijaan ylioppilaat/lukiosta valmistuneet olivat selkeästi aktiivisin Internetin käyttäjäryhmä. Ikä ja koulutustausta ovat sidoksissa toisiinsa Internetin käytön suhteen, koska lukiotaustaiset ovat yleensä nuoria opiskelijoita. Vastaavasti pelkän peruskoulutuksen saaneista – mukaan lukien kansa- ja keskikoulusta valmistuneet – merkittävä osa on iäkkäitä tai ikääntyviä ihmisiä.

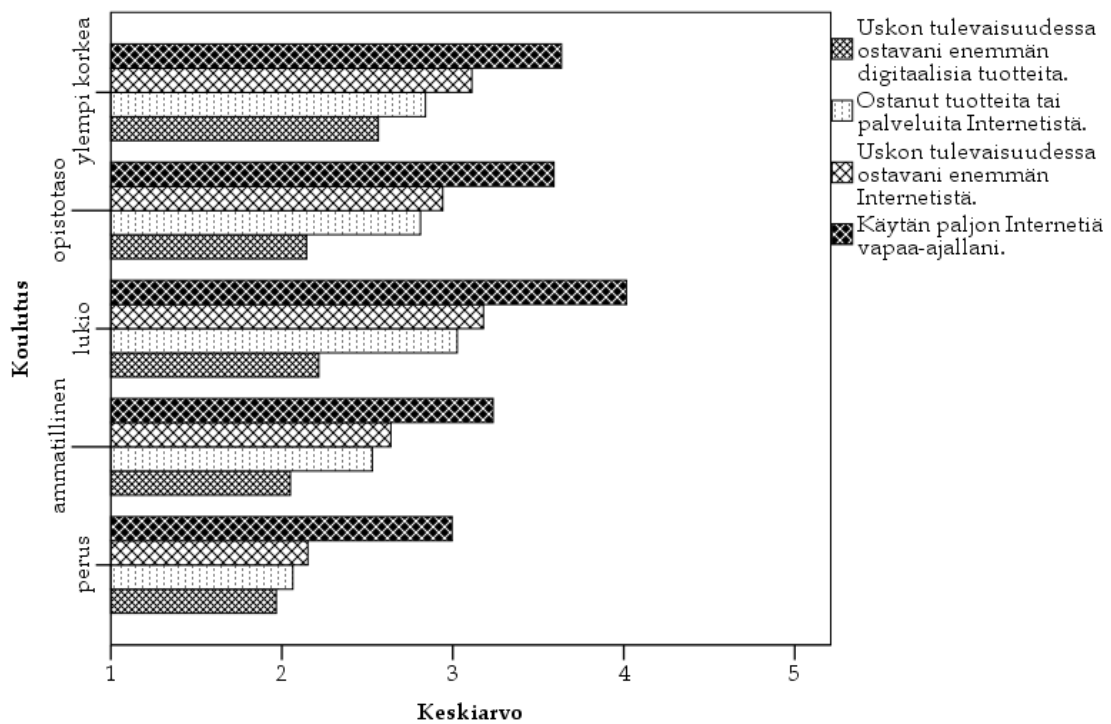
Vastaavan kaltaisia tuloksia on julkistettu Tilastokeskuksen (2010) Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksessa, jonka mukaan naisten osuus yhteisöpalveluiden jäsenistä ja aktiivisista käyttäjistä on muutaman prosenttiyksikön suurempi kuin miesten, vaikka miehet käyttävät muita Internetin tieto- ja viestintäpalveluita aktiivisemmin. Yhtä lailla Internetin käyttö korreloi Tilastokeskuksen (2010) mukaan iän kanssa; nuoret ovat aktiivisimpia Internetin käyttäjiä, kun taas iäkkäistä vain vähemmistö käytti Internetiä. Toisaalta Tilastokeskus (2010) raportoi Internetin käytön kasvaneen voimakkaimmin ikääntyvien keskuudessa eli lähes kymmenen prosenttia vuodesta 2009.



Kuvio 4 Asenne teknologiaa ja viestintää kohtaan sukupuolen mukaan



Kuvio 5 Internetin käyttö ja verkko-ostaminen ikäryhmittäin



Kuvio 6 Internetin käyttö ja verkko-ostaminen koulutuksen mukaan

### 4.1.3 Eettisyys ja ekologisuus

Vastuullista eli eettistä ja ekologista kulutusta käsittelevien väittämien vastaukset on koottu taulukkoon 16. Kyselyn perusteella suomalaiset kuluttajat ovat melko valmiita vähentämään sekä ostamistaan että energiankulutustaan ympäristösyistä. Ekologisuudella vaikuttaisi yleisestikin olevan jonkin verran enemmän vaikutusta kulutukseen kuin eettisyydellä. Tuotteiden alkuperämaa osoittautui kuitenkin verraten tärkeäksi ostokriteeriksi. Eettisten ja ekologisten syiden lisäksi alkuperämaa saattaa olla kuluttajille tärkeä esimerkiksi siksi, että he haluavat tukea kotimaisia tuottajia tai uskovat joidenkin valmistusmaiden olevan tae laadusta.

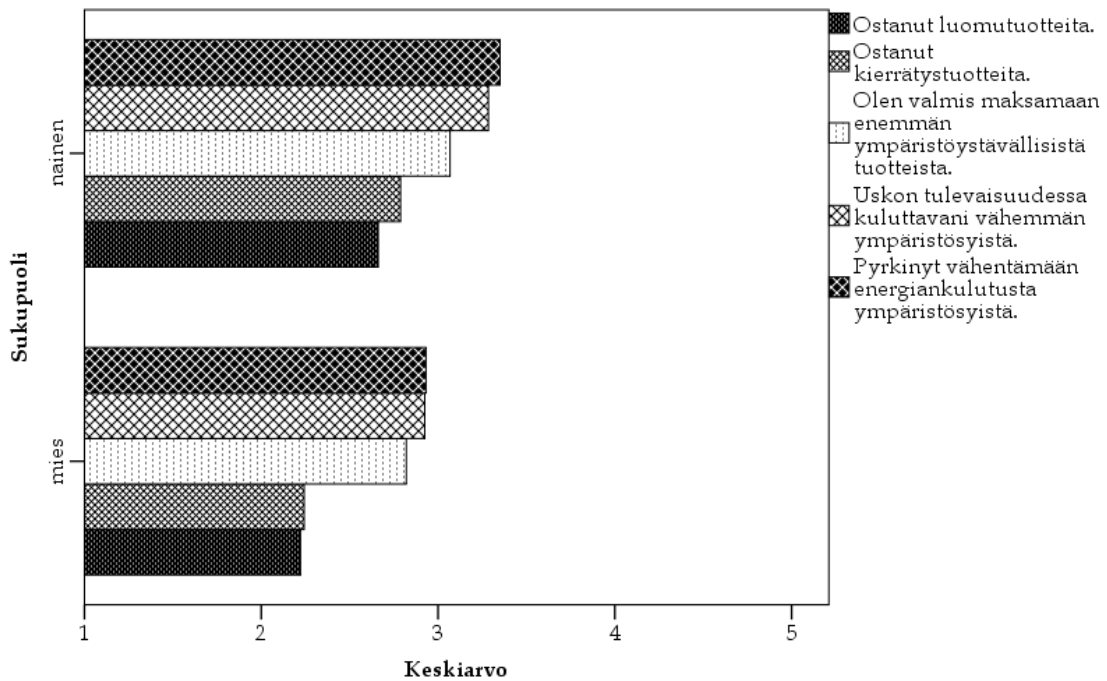
Muuten vastausten keskiarvot viittaavat siihen, että eettisillä ja ekologisilla arvoilla ei ole erityisen voimakasta vaikutusta suomalaisten kulutukseen. Vastuullisuudella ei ollut merkitystä etenkin kuluttajien arjen valinnoissa. Melko harva vastaaja oli ostanut luomua, eettisesti tuotettuja tuotteita tai kierrätystuotteita kuluneen 12 kuukauden aikana. Vastaajat eivät myöskään olleet kovin halukkaita maksamaan enempää eettisesti tuotetuista kuin ympäristöystävällisistäkin tuotteista. Suomalaiset kuluttajat eivät juurikaan olleet jättäneet tuotteita ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä. (ks. myös Haanpää 2009).

Väittämä	Keski-arvo	Keskihajonta	Vinous
<i>Olen pyrkinyt vähentämään energiankulutusta ympäristösyistä.</i>	32	1,3	-0,2
<i>Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän ympäristösyistä.</i>	31	1,1	-0,1
<i>Kun löydän mieluisan tuotteen, en mieti tuotantoon liittyviä epäkohtia.</i>	30	1,2	0,0
<i>Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista.</i>	29	1,1	0,0
<i>Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista.</i>	28	1,1	0,1
<i>Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän eettisistä syistä.</i>	27	1,1	0,1
<i>Olen ostanut kierrätystuotteita.</i>	25	1,2	0,4
<i>Minulle ei ole merkitystä, missä maassa ostamani tuotteet on tuotettu.</i>	25	1,2	0,5
<i>Olen ostanut luomutuotteita.</i>	24	1,2	0,6
<i>Olen ostanut reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita.</i>	24	1,1	0,6
<i>Olen jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä.</i>	24	1,3	0,5

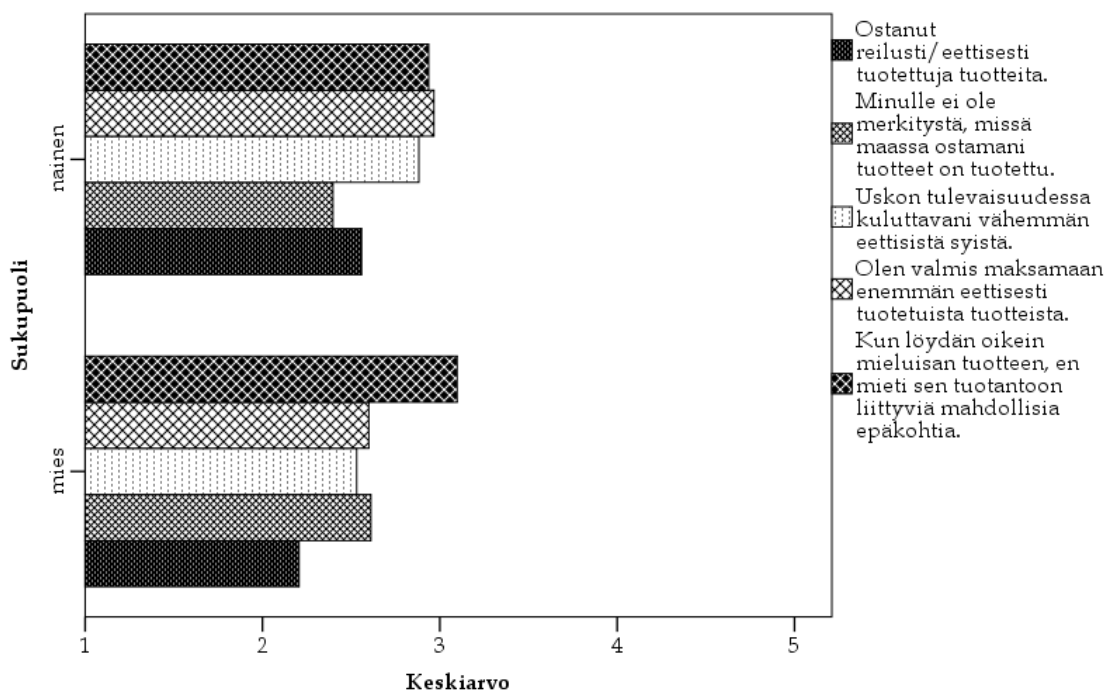
Taulukko 17 Vastuullista kuluttamista käsittelevien väittämien tulokset

Eettisyyttä ja ekologisuutta koskevissa väittämissä oli havaittavissa eroja vastauksissa eri vastaajaryhmien kesken. Merkittävin ero löytyi miesten ja naisten välillä; naisten valinnat sekä asenteet olivat pääsääntöisesti ekologisempia ja eettisempiä kuin miesten. Vaikka vastaajat eivät juurikaan olleet jättäneet ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä, löytyi naispuolisista vastaajista hieman enemmän kuluttajia, jotka olivat luopuneet jostain ostoksesta eettisistä ja ekologisista syistä.

Kuvissa 7 ja 8 on havainnollistettu sukupuolten väliset erot asenteissa sekä ekologista että eettistä kuluttamista kohtaan. Kuten kuviosta 7 on nähtävissä, etenkin naiset ovat valmiita vähentämään kulutustaan ympäristösyistä. Myös eettiseen kuluttamiseen naiset suhtautuvat yleisesti miehiä positiivisemmin, joskaan vastaukset eivät ole yhtä myönteisiä kuin ekologisen kuluttamisen kohdalla.



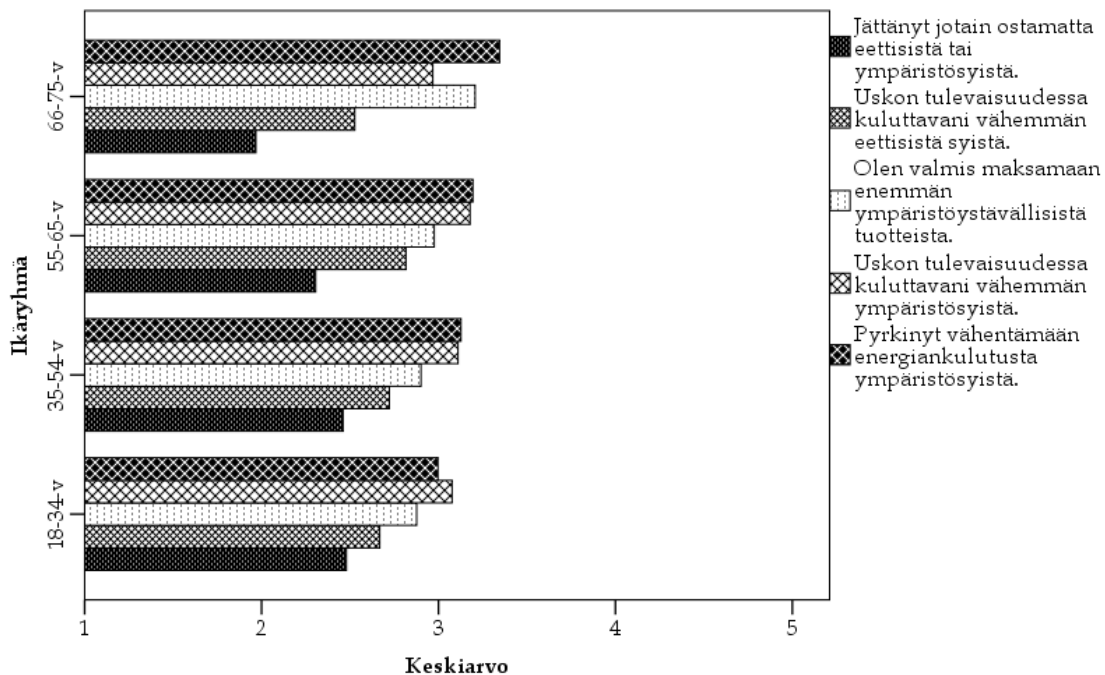
Kuvio 7 Asenne ekologista kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan



Kuvio 8 Asenne eettistä kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan

Myös vastaajan ikä vaikutti suhtautumiseen eettiseen ja ekologiseen kulutukseen. Nuoret aikuiset ovat muita ikäryhmiä kiinnostuneimpia eettisesti tuotetuista tuotteista ja kierrätystuotteista sekä valmiimpia jättämään jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä. Toisaalta he olivat kuitenkin myös ikäluokista vähiten kiinnostuneita ostamiensa tuotteiden valmistusmaasta eivätkä mieluisan tuotteen kohdalla välttämättä mietineet tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia. Iän myötä pyrkimys energiankulutuksen vähentämiseen sekä valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista kasvoivat, ja etenkin keski-ikäiset uskoivat myös kuluttavansa tulevaisuudessa vähemmän niin ekologisesti kuin eettisistäkin syistä. Lisäksi luomutuotteiden suosio oli suurinta keski-ikäisten keskuudessa.

Vastaajan koulutustaso nousi kuitenkin ikäluokkaakin merkittävämmäksi tekijäksi suhtautumisessa eettisyyteen ja ekologisuuteen. Korkeampi koulutuksen taso selitti myönteistä asennetta vastuullista kuluttamista kohtaan. Eettisyydellä ja ekologisuudella oli silti merkitystä myös alemmilla koulutustasoilla, mikä näkyi etenkin kierrätystuotteiden suosimisena sekä ympäristön huomioidemisena kulutuksessa. Myös korkeammilla tulotasoilla kulutuksen vastuullisuuden kiinnitettiin hieman enemmän huomiota. Korkeaksi mielletty yhteiskuntaluokka puolestaan selitti lähinnä myönteistä asennetta luomutuotteiden ja eettisesti valmistettujen tuotteiden ostamista kohtaan sekä valmiutta maksaa enemmän sekä ympäristöystävällisistä että reilusti tuotetuista tuotteista. Vastaavan kaltaisia tuloksia vastuullisen kulutuksen suhteen on tullut ilmi myös aiemmissa suomalaisissa kulutustutkimuksissa (ks. Haanpää & Wilska 2008; Wilska 2011; Uusitalo & Oksanen 2004)



Kuvio 9 Vastuullinen kuluttaminen ikäryhmittäin

#### 4.1.4 Wellness ja lifestyle

Wellnessiä eli terveyden ja hyvinvointiin keskittyvää elämäntyyliä koskevien väittämien vastausjakaumat on koottu taulukkoon 17. Vastausten perusteella suomalaiset kuluttajat panostavat terveyteen ja hyvinvointiin liittyvissä toiminnoissa eniten ravintoon ja liikuntaan. Sen sijaan vaihtoehtoisiin hoitomuotoihin ja etenkin lääketieteellisiin kauneushoitomenetelmiin kuten leikkauksiin, laserhoitoihin tai injektioihin suhtauduttiin pääasiassa kielteisesti. Suurin osa vastaajista ei myöskään käyttänyt kauneushoitoja säännöllisesti. Painonhallinta jakoi vastaajien mielipiteitä, vaikka useat kuluttajat vastasivat tarkkailevansa painoaan ja laihduttavansa. Suomalaiset vaikuttaisivat mieluummin ostavan terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita kuin käyttävän niihin liittyviä palveluita. Melko monet vastaajista olivat ostaneet terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä tuotteita kuluneen 12 kuukauden aikana ja olivat myös halukkaita ostamaan terveyttä edistäviä tuotteita enemmän tulevaisuudessa.



Väittäjä	Keski- arvo	Keski- hajonta	Vinous
<i>Kiinnitän huomiota ravinnon alkuperään ja mahdollisiin terveysriskeihin.</i>	34	1,1	-04
<i>Harrastan liikuntaa säännöllisesti.</i>	34	1,3	-03
<i>Olen ostanut terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä tuotteita.</i>	33	1,1	-03
<i>Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän terveyttä edistäviä tuotteita.</i>	31	1,0	-02
<i>Tarkkailen painoani tai laihdutan.</i>	30	1,2	-01
<i>Olen harrastanut erityisesti kehon ja mielen yhdistäviä liikuntamuotoja.</i>	25	1,3	05
<i>Olen käyttänyt terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä palveluita.</i>	22	1,2	07
<i>Olen kiinnostunut ns. vaihtoehtoisista hoitomuodoista.</i>	21	1,3	08
<i>Voisin käyttää lääketieteellisiä menetelmiä kauneushoitoon.</i>	17	1,1	15
<i>Käytän säännöllisesti kauneushoitoja.</i>	16	1,0	17

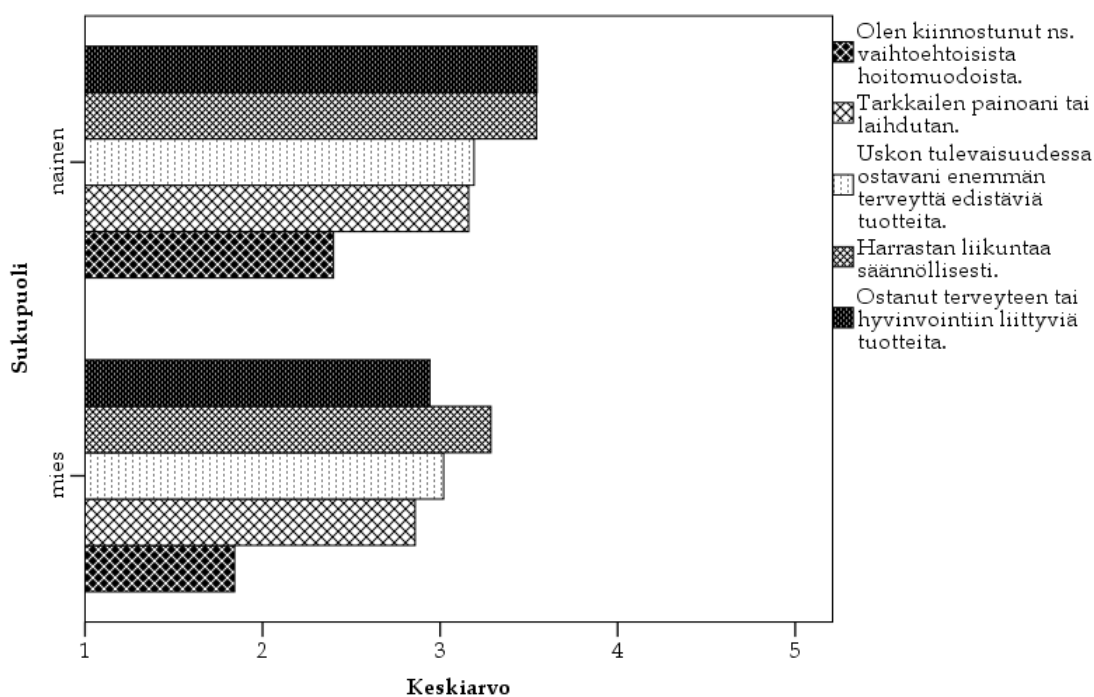
Taulukko 18 Terveyttä ja hyvinvointia käsittelevien väittämien tulokset

Wellnessin lisäksi kyselyssä tutkittiin yleisesti suomalaisten elämäntapoihin liittyviä asenteita ja käyttäytymistä, joita koskevien väittämien vastaukset näkyvät taulukossa 18. Yleisin tutkituista vapaa-ajanviettotavoista oli television katsominen. Sen sijaan korkeakulttuuri, elokuvat tai kevyen musiikin konsertit ja ulkomaanmatkat eivät olleet kovin yleisiä vapaa-ajanviettotapoja kuluneen 12 kuukauden aikana. Kaikkien harvimmoin suomalaiset olivat kyselyn mukaan käyneet katsomassa urheilukisoja kuluneen vuoden aikana, mikä selittynee osaksi sillä, että monista urheilulajeista järjestetään kilpailuja vain tietyin väliajoin.

Väittäjä	Keski- arvo	Keski- hajonta	Vinous
<i>Katson paljon televisiota vapaa-ajallani.</i>	30	1,2	00
<i>Haluan saada nautintoa kulutuksestani.</i>	28	1,2	00
<i>Panostan rahallisesti paljon kotini viihtyisyyteen.</i>	27	1,1	02
<i>Ilmaisen ostamillani tavaroilla elämäntyyliäni.</i>	26	1,2	02
<i>Olen ostanut erityisharrastuksiini liittyviä tuotteita.</i>	25	1,2	03
<i>Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäköni.</i>	23	1,0	05
<i>Olen harrastanut korkeakulttuuria kuluneen.</i>	23	1,3	06
<i>Olen käynyt elokuvissa tai kevyen musiikin konsertissa.</i>	23	1,2	05
<i>Olen tehnyt lomamatkoja ulkomaille.</i>	22	1,3	07
<i>Olen käynyt katsomassa urheilukisoja.</i>	18	1,1	14

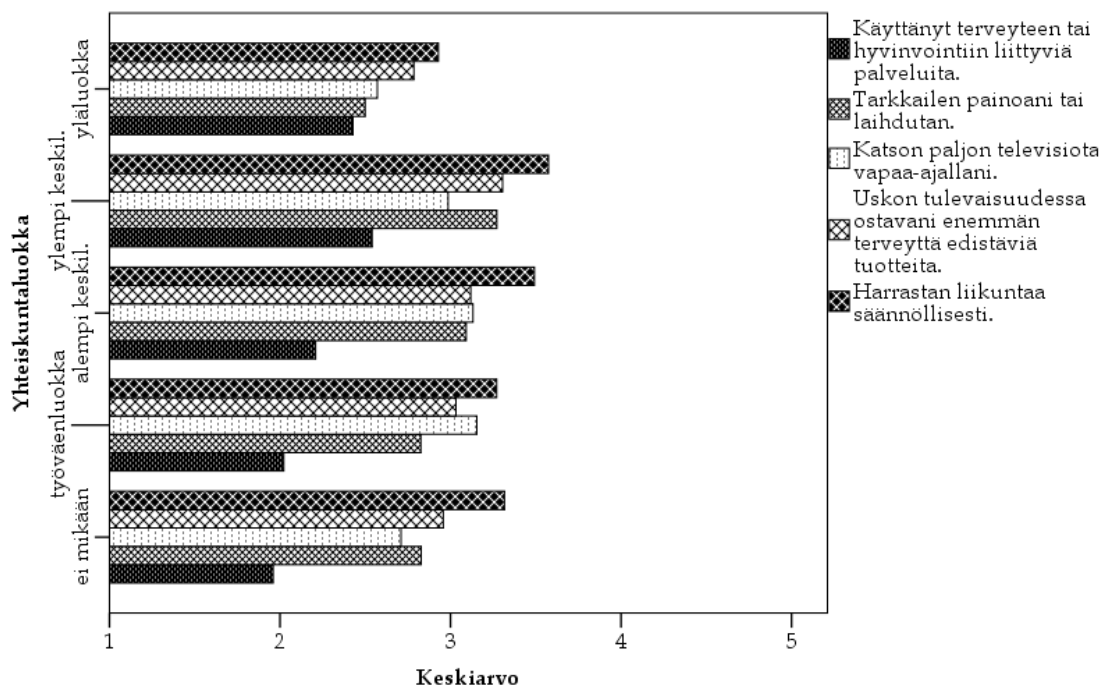
Taulukko 19 Elämäntyyliä ja vapaa-aikaa käsittelevien väittämien tulokset

Hyvinvointia ja elämäntyyliä koskevissa asenteissa ja käyttäytymisessä sukupuolten välillä oli havaittavissa eroja. Terveydellä ja kauneudella sekä kulttuurilla oli yleisesti suurempi merkitys naisille, kun taas miehet ilmoittivat käyneensä keskimäärin useammin urheilutapahtumissa ja kuluttaneensa enemmän harrastuksiinsa. Suurimmat erot näkyivät terveyteen ja hyvinvointiin liittyvien tuotteiden ostamisessa, säännöllisten kauneushoitojen käytössä sekä vaihtoehtoisiin hoitomuotoihin osoitetussa kiinnostuksessa. Sukupuolella ei sen sijaan ollut merkitystä etenkin ulkomaille tehtyjen lomamatkojen tai television katsomisen suhteen.



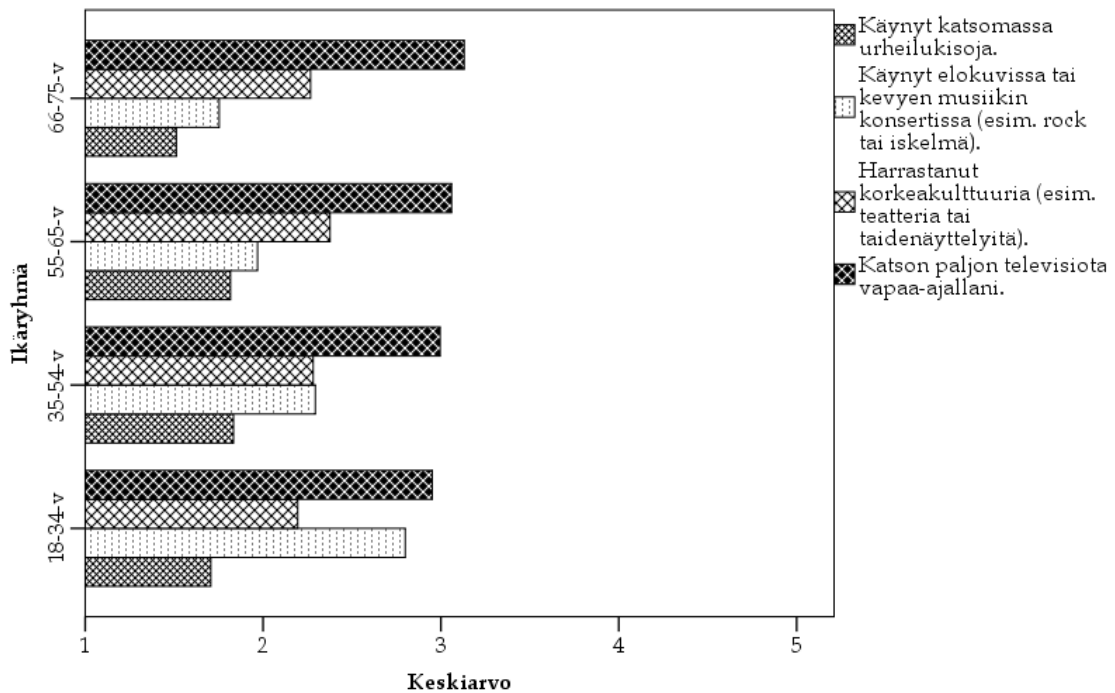
Kuvio 10 Asenne liikuntaa ja terveyttä kohtaan sukupuolen mukaan

Myös tulotaso, sosiaalinen asema ja vastaajan subjektiivisesti kokema yhteiskuntaluokka selittivät suomalaisten kuluttajien asennetta terveellisiä elämäntapoja ja wellness-kuluttamista kohtaan. Etenkin ylempään keskiluokkaan itsensä mieltävät huolehtivat terveydestään. Vaikka kaikissa yhteiskuntaluokissa harrastettiin liikuntaa melko aktiivisesti, ilmoittivat etenkin ylemmän ja alemman keskiluokan edustajat harrastavansa paljon liikuntaa. Television katsominen jakoi vastaajia kaikissa yhteiskuntaluokissa, mutta vastaajat, jotka edustivat ylimpiä yhteiskuntaluokkia tai kokivat olevansa luokkajaon ulkopuolella, katsoivat televisiota jonkin verran muita vähemmän. Painonhallinta korostui ylemmän keskiluokan vastauksissa, kun taas työväenluokka ja yläluokka kokivat painosta huolehtimisen vähemmän tärkeäksi. Myös asenne wellness-tuotteita ja -palveluita kohtaan oli myönteisintä ylemmällä keskiluokalla. Tulotason, koulutustaustan ja sosiaalisen aseman osalta terveyttä ja hyvinvointia koskevien väittämien jakaumat mukailivat luokkajakoja; hyvät tulot, korkea koulutus ja asema korreloivat terveellisten elämäntapojen kanssa.



Kuvio 11 Asenne terveyttä ja hyvinvointia kohtaan yhteiskuntaluokittain

Nuoret aikuiset ilmoittivat muita ikäryhmiä yleisemmin käyneensä elokuvissa tai kevyen musiikin konserteissa sekä panostavansa kauneuteen ja ulkonäköön, kun taas korkeakulttuurilla sekä liikunnalla ja terveydellä oli suurempi merkitys vanhemmissa ikäluokissa. Halu saada nautintoa kulutuksesta sekä elämäntyylin ilmaisu kulutuksen kautta korostuivat nuorimmassa ikäluokassa, kun taas vanhimmat ikäluokat ilmoittivat panostavansa eniten kotinsa viihtyisyyteen. Koulutuksella on tuloja suurempi vaikutus hyvinvointia ja elämäntapaa koskeviin asenteisiin. Korkeasti koulutetut ja ylempiin tulokvintiileihin kuuluvat panostivat hyvinvointiin hieman muita vastaaja ryhmiä enemmän, mutta etenkin terveyteen liittyvillä seikoilla oli merkitystä myös alemmilla koulutus- ja tulotasoilla. Halu saada nautintoa kulutuksesta sekä panostus kodin viihtyisyyteen olivat keskimäärin hieman yleisempiä alemmilla koulutustasoilla. Myös television katsominen on hieman yleisempää vähemmän koulutetuilla ja alimpien tulokvintiilien edustajilla. Kiinnostus niin terveyttä ja hyvinvointia kuin kulttuuriaktiiviteettejakin kohtaan oli voimakkainta itsensä ylemmän tai alemman keskiluokan edustajiksi kokevien keskuudessa.



Kuvio 12 Vapaa-ajanvietto ikäryhmittäin

#### 4.1.5 Luksuskulutus

Kyselyssä tutkittiin myös suomalaisten kuluttajien mielikuvaa luksuksesta ja suhdetta luksus- eli ylellisyystuotteisiin, joita koskevien väittämien vastausjakaumat on esitetty taulukossa 19. Vastaukset viittaavat siihen, että useimmat suomalaiset mieltävät luksustuotteet hinnaltaan kalliiksi. Suuri osa vastaajista piti yleisesti arvostettuja tuotemerkkejä luksuksena ja yhdisti ylellisyystuotteet ihannoituihin elämäntyyleihin. Käsintehtyjä tuotteita pidettiin myös melko yleisesti luksuksena ja luksustuotteet miellettiin muutenkin korkealaatuiseksi. Luksustuotteisiin liitettiin lisäksi suhteellisen usein mielikuva erityispalvelusta.

Suomalaiset eivät niinkään pidä uutuuksia luksuksena vaan pikemminkin vanhoja tai perinteikkäitä tuotteita. Myöskään eettisesti tai ekologisesti valmistettuja tuotteita ei kovin yleisesti yhdistetty luksukseen eikä luksustuotteiden keskimäärin katsottu tarjoavan käyttäjilleen nautintoa tai viestivän heidän persoonallisuudestaan. Vaikka merkittävä osa vastaajista koki, että heillä ei ole varaa ostaa luksusta, oli hajonta kyseisen väittämän kohdalla voimakasta. Elintason noususta ja halpalennoista huolimatta kuluttajat pitivät ulkomaanmatkoja edelleen jossain määrin ylellisyytenä, mutta sen sijaan esimerkiksi ravintolassa käymistä ei mielletty luksukseksi yhtä yleisesti.

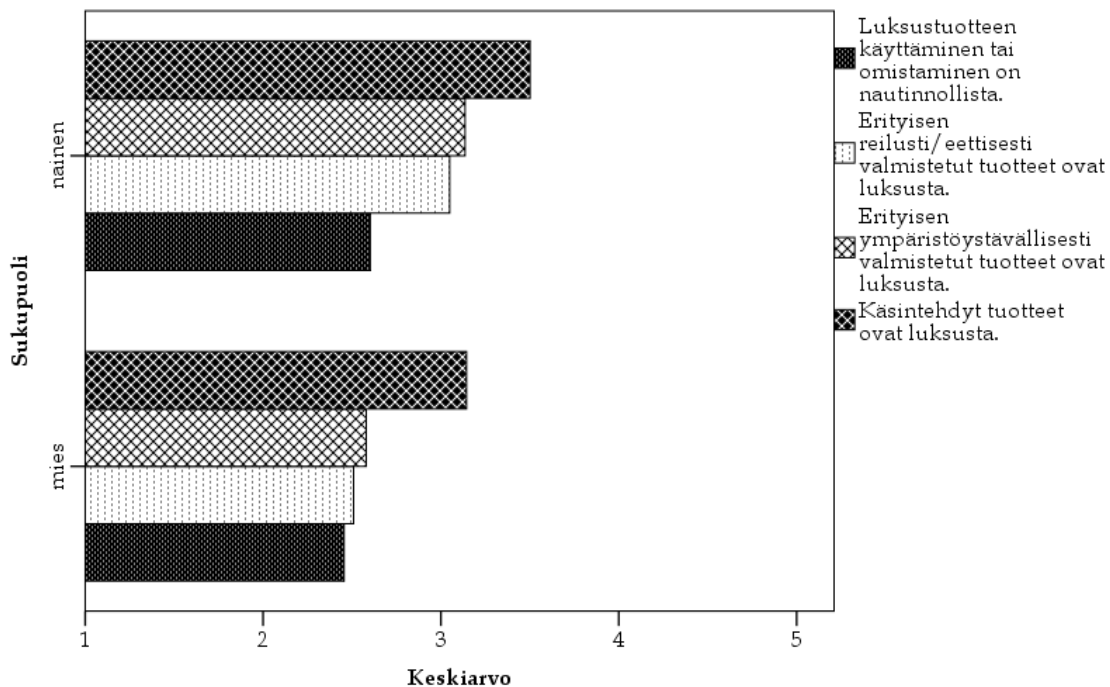
Vain hyvin harva vastaaja kertoi luksuksen olevan osa arkeaan. Vastaajat olivat ostaneet luksustuotteita keskimäärin melko harvoin kuluneen 12 kuukauden aikana, ja vain pieni osa heistä uskoi ostavansa niitä enemmän tulevaisuudessa. Luksusta ei kuitenkaan pidetty selkeänä merkinä menestyksestä, vaan erityisesti tämä väittämä jakoi vastaajien mielipiteitä.

Useat vastaajat yhdistivät erikoispalvelun luksukseen ja ihannoituihin elämäntyyliin jopa suuremmissa määrin kuin menestykseen. Tämä viittaa luksuksen ns. feminiinistymiseen (Yeoman 2011; Danziger 2005; Israel 2003; ja Gambler 1997). Myös Suomessa ylellisyys mielletään enemmän henkilökohtaiseksi nautinnoksi ja kokemuksiksi kuin maskuliiniseksi palkinnoiksi. Vaikka luksus on edelleen voimakkaasti sidoksissa rahalliseen arvoon ja sosiaaliseen statukseen myös autenttisuus ja yksilöllisyys ovat tulleet oleelliseksi osaksi ylellisyyden käsitettä (Yeoman & McMahon-Beattie 2010). Suomalaisten kuluttajien kohdalla tämä ilmenee muun muassa niin, että useat vastaajista pitivät käsin- tehtyjä ja korkealaatuisia tuotteita luksuksena.

Väittämä	Keski- arvo	Keski- hajonta	Vinous
<i>Luksustuotteet ovat muita tuotteita huomattavasti kalliimpia.</i>	4,2	1,0	-1,4
<i>Luksustuotteet edustavat yleisesti arvostettuja tuotemerkkejä.</i>	3,6	1,1	-0,5
<i>Käsintehdyt tuotteet ovat luksusta.</i>	3,3	1,1	-0,3
<i>Luksustuotteisiin liittyy erityispalvelua.</i>	3,3	1,0	-0,4
<i>Ulkomaanmatkat ovat luksusta.</i>	3,3	1,3	-0,3
<i>Luksustuotteet ovat korkealaatuisia.</i>	3,2	1,1	-0,2
<i>Luksustuotteet liittyvät yleisesti ihannoituihin elämäntyyliin.</i>	3,1	1,3	-0,3
<i>Kauneushoidot ovat luksusta.</i>	3,1	1,2	-0,2
<i>Tuotteet, joita on vain harvoilla tai ei kenelläkään muulla ovat luksusta.</i>	3,0	1,3	0,0
<i>Luksustuotteet ovat muotoilultaan kauniita tai tyylikkääitä.</i>	3,0	1,1	0,0
<i>Luksustuotteet viestivät menestyksestä.</i>	2,9	1,3	-0,1
<i>Luksustuotteet viestivät omistajansa persoonallisuudesta.</i>	2,9	1,2	-0,1
<i>Erityisen ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.</i>	2,9	1,2	0,1
<i>Minulla on halutessani varaa ostaa luksustuotteita.</i>	2,8	1,3	0,1
<i>Erityisen reilusti/eettisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.</i>	2,8	1,2	0,2
<i>Ravintolassa käyminen on luksusta.</i>	2,7	1,2	0,2
<i>Luksustuotteen käyttäminen tai omistaminen on nautinnollista.</i>	2,5	1,1	0,2
<i>Olen ostanut ylellisyydeksi katsomiani tuotteita.</i>	2,4	1,1	0,4
<i>Uutuudet edustavat luksusta paremmin kuin vanhat tuotteet.</i>	2,3	1,1	0,6
<i>Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän luksus- eli ylellisyystuotteita.</i>	2,1	1,0	0,7
<i>Luksustuotteet kuuluvat arkeeni.</i>	1,7	0,9	1,2

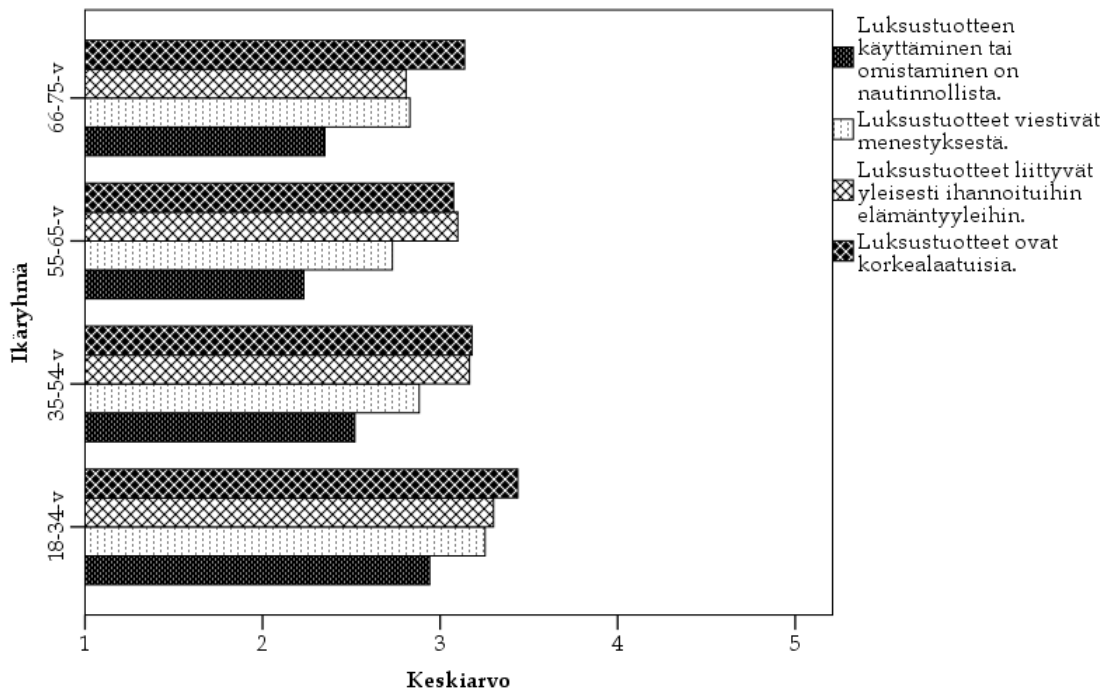
Taulukko 20 Luksusta käsittelevien väittämien tulokset

Luksuskulutuksessa ei sukupuolten välillä esiintynyt kovin merkittäviä eroja, mutta naiset yhdistivät luksuksen jossain määrin miehiä yleisemmin palveluihin, nautinnollisuuteen, käsityöhön ja vastuullisuuteen. Myös nuorempien ja korkeasti koulutettujen vastaajien keskuudessa uusi, feminiinisempi käsitys luksuksesta (mm. Yeoman 2011) oli muita vastaaja ryhmiä yleisempää. Miehet puolestaan uskoivat ostavansa luksustuotteita myös tulevaisuudessa, arvioivat pystyvänsä halutessaan hankkimaan luksustuotteita ja katsoivat luksuksen kuuluvan arkeensa hieman yleisemmin kuin naiset.



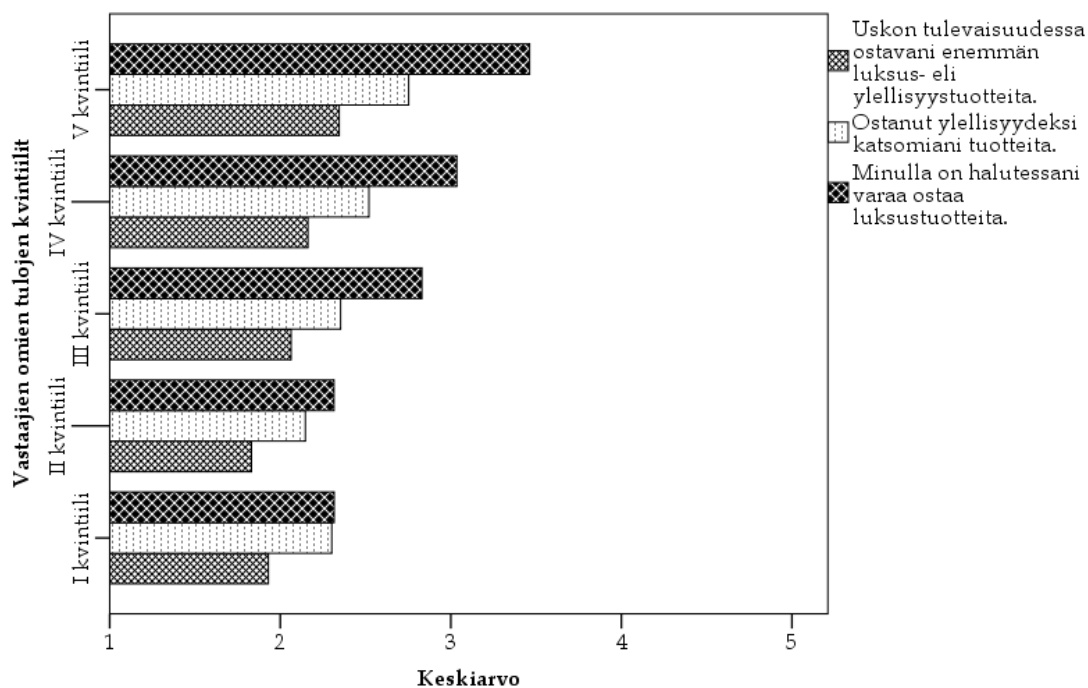
Kuva 13 Käsitys luksuksesta sukupuolen mukaan

Ikäluokkien välillä sen sijaan esiintyi suurempia eroja. Nuoret aikuiset kertoivat yleisimmin ostaneensa luksustuotteita ja uskoivat hankkivansa niitä myös tulevaisuudessa. Ravintolassa käynti, ulkomaanmatkat ja kauneushoidot olivat luksusta etenkin nuorimmalle ikäluokalle, ja ylellisyys viesti heille enemmän menestyksestä kuin muille ikäryhmille. Keski-ikäiset liittyivät luksukseen muuta yleisemmin mielikuvan erityispalvelusta. Vanhin ikäluokka suhtautui luksuksen käsitteeseen selvästi etenkin nuorinta ikäluokkaa varauksellisemmin, vaikka heidän vastauksissaan esiintyikin eniten hajontaa. Vanhimmat vastaajat pitivät yleisimmin käsintehtyjä ja erityisen ympäristöystävällisesti valmistettuja tuotteita luksuksena sekä arvostivat perinteikkyyttä enemmän kuin uutuustuotteita.



Kuvio 14 Asenteita luksustuotteita kohtaan ikäryhmittäin

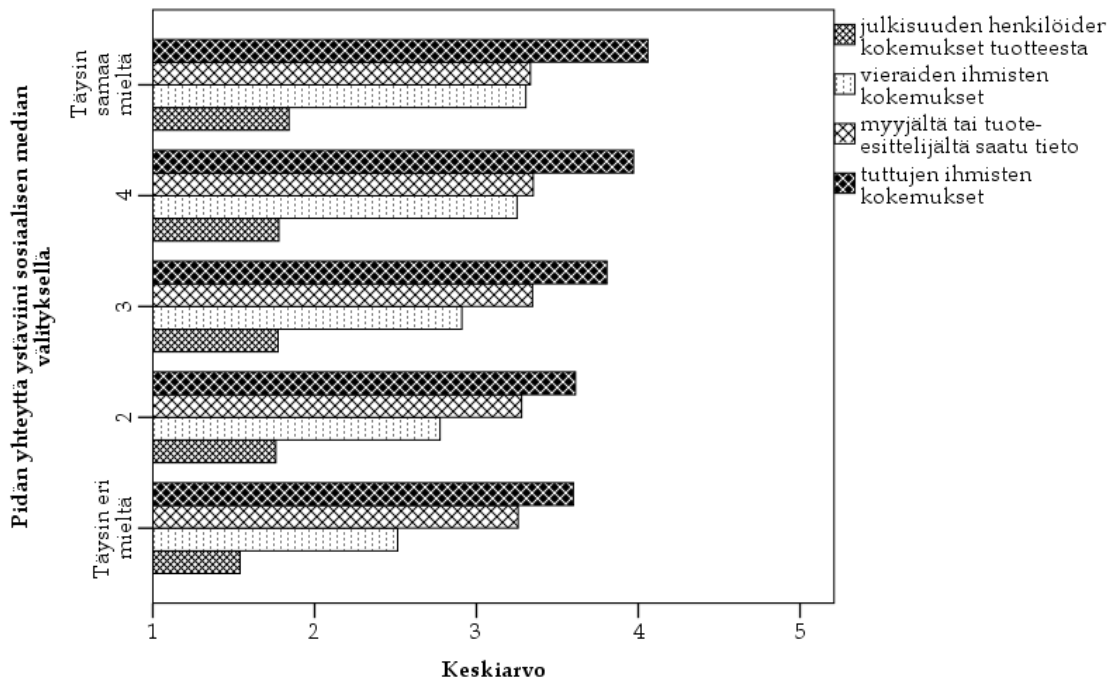
Koulutus, tulotaso ja yhteiskunta luokka selittivät vastaajien asennetta luksustuotteita kohtaan. Korkeasti koulutetut, ylimpien tulokvintiilien ja etenkin yläluokan edustajat kokivat, että heillä on halutessaan varaa ostaa luksustuotteita ja muihin osaryhmiin verrattuna useampi heistä oli ostanut tai uskoi ostavansa luksusta, vaikka luksustuotteiden kuluttaminen ei ollut yleistä missään vastaajaryhmässä. Ravintolassa käyntiä, ulkomaanmatkoja ja kauneushoitoja pidettiin luksuksena yleisimmin alimmissa koulutus- ja tuloluokissa, mutta käsintehty sekä erityisen ympäristöystävällisesti ja eettisesti tuotetut tuotteet miellettiin luksukseksi melko tasaisesti kaikissa vastaajaryhmissä.



Kuvio 15 Luksustuotteiden kulutus tulokvintileittäin

Samoin kuin koulutus ja tulotaso, myös vastaajan kokema yhteiskuntaluokka selitti asennetta luksustuotteita kohtaan. Suomalaiset kuluttajat eivät pääsääntöisesti mieltäneet luksusta osaksi arkeaan, lukuun ottamatta osaa niistä, jotka kokivat kuuluvansa yläluokkaan. Käsitys siitä, mikä on luksusta, vaihteli jonkin verran yhteiskuntaluokkien välillä. Yläluokan edustajiksi itsensä kokevat mielsivät luksukseksi tuotteet, joihin vain harvoilla tai ei kenelläkään ole varaa. Sen sijaan kauneushoidot ja ulkomaanmatkat miellettiin melko ylellisiksi alemman keskiluokan ja työväenluokan keskuudessa. Ravintolassa käymistä ei juuri pidetty luksuksena missään yhteiskuntaluokassa.





Kuvio 16 Käsitys luksuksesta eri yhteiskuntaluokissa

## 4.2 Kuluttajien odotukset erikoistavarakauppaa kohtaan

Asenteiden ja elämäntapojen ohella kyselyssä tutkittiin kuluttajien odotuksia erikoistavarakauppaa kohtaan. Kuluttajien odotuksia mitattiin väittämällä, joita vastaajat kommentoivat Likertin asteikolla 1–5. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5, kuinka tärkeinä he pitivät erikoistavaliikkeiden palvelun osa-alueita ja eri tiedonlähteitä erikoistavaroita ostaessaan. Vastaajien odotukset erikoistavarakauppaa kohtaan eivät pääsääntöisesti vaihdelleet kovinkaan voimakkaasti eri väestöryhmien välillä, vaikka osalla taustamuuttujista olikin lievää korrelaatiota tutkimusväittämien kanssa. Etenkään kaupungin tai taajama-alueen ja maaseudun välillä vastauksissa ei juuri ollut eroa (Sig.>0,0). Myöskään miesten ja naisten odotukset erikoiskauppaa kohtaan eivät merkittävästi poikenneet toisistaan. Eniten vaihtelua (kontingenssikerroin>0,3) eri väestöryhmien välillä oli Internetin hyödyntämisessä erikoistavaroiden ostamisessa ja tiedonhankinnassa. Nuoret ja korkeammin koulutetut kuluttajat suhtautuivat myönteisimmin erikoisliikkeiden verkkopalveluihin ja hakivat tietoa erikoistavaroista verkkosivuilta sekä sosiaalisen median sovelluksista. Tulos oli odotettavissa, koska nämä väestöryhmät käyttävät myös eniten Internetiä vapaa-ajallaan.

#### 4.2.1 Erikoistavaraliikkeen kanta-asiakkuus

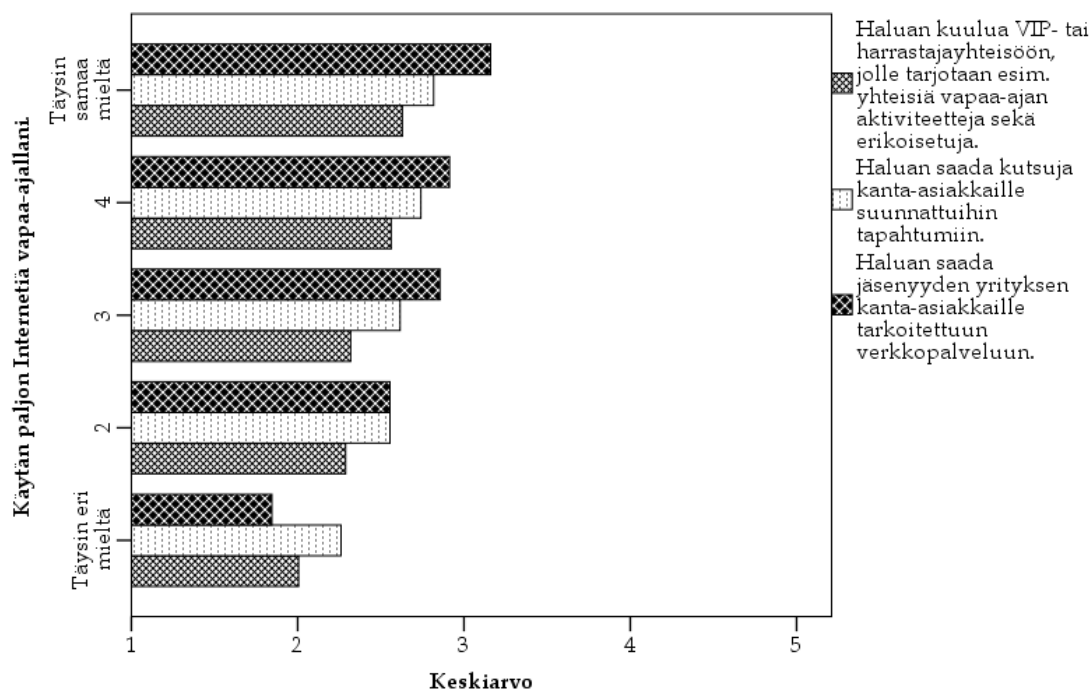
Kyselyssä tutkittiin, mitä kanta-asiakkuudesta saatavia etuja kuluttajat odottivat erikoisliikkeiltä ja miten he halusivat osoittaa kanta-asiakkuutensa erikoistavaroita ostaessaan. Kanta-asiakasetuja koskevien väittämien tulokset on koottu taulukkoon 20. Vastausten keskiarvojen perusteella kanta-asiakastarjoukset osoittautuivat halutuimmaksi eduksi. Tarjousten jälkeen tärkeimpinä etuina vastaajat pitivät ostoista kertyviä bonuksia, jotka ovat yleinen käytäntö etenkin vähittäistavarakaupassa.

Sosiaalisiin kanta-asiakasetuihin, kuten kanta-asiakastapahtumiin ja yhteisöihin vastaajat asennoituivat melko negatiivisesti. Tulosten perusteella suomalaiset kuluttajat suhtautuvat kuitenkin kaikkein kielteisimmin siihen, että heille räätälöitäisiin palveluita tai tarjouksia heiltä kerättyjen tietojen pohjalta. Tämä selittyy todennäköisesti kuluttajien kasvavalla huolella yksityisyyden menettämisestä ja mahdollisten tietovuotojen koetusta riskistä.

Väittämä	Keski-arvo	Keskihajonta	Vinous
<i>Haluan saada kanta-asiakastarjouksia.</i>	38	1,2	-08
<i>Haluan, että ostoistani kertyy bonusta, jonka saan rahana itselleni.</i>	37	1,2	06
<i>Haluan, että ostoistani kertyy bonusta, jonka voin vähentää hinnasta.</i>	34	1,2	-04
<i>Haluan, että toistuvat ostokseni palkitaan lahjoilla.</i>	31	1,3	-01
<i>Haluan saada jäsenyyden kanta-asiakkaille tarkoitettuun verkkopalveluun.</i>	28	1,3	01
<i>Haluan, että kanta-asiakasetuni kasvavat ostojeni määrän myötä.</i>	27	1,3	02
<i>Haluan saada kutsuja kanta-asiakkaille suunnattuihin tapahtumiin.</i>	27	1,3	03
<i>Haluan kuulua VIP- tai harrastajayhteisöön.</i>	25	1,2	04
<i>Haluan, että ostojani seurataan, jotta saan räätälöityä palvelua/tarjouksia.</i>	21	1,1	08

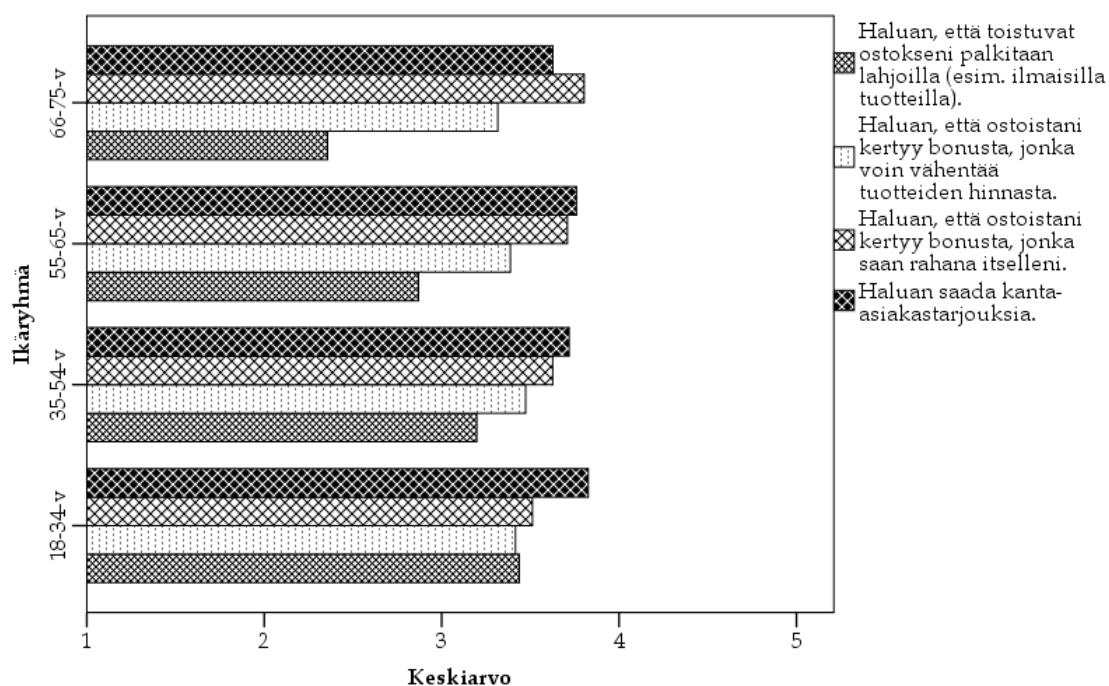
Taulukko 21 Kanta-asiakkuusetuihin liittyvien väittämien tulokset

Vastaajien odotukset kanta-asiakasetujen suhteen eivät vaihdelleet kovinkaan voimakkaasti eri vastaajaryhmien välillä. Merkittävimmät erot vastaajien kesken ilmenivät iän ja Internetin käytön määrän suhteen. Myös vastaajien koulutustaso vaikuttivat heidän asenteisiinsa osassa väittämistä, mikä todennäköisesti liittyy siihen, että nuoret ja korkeammin koulutetut kuluttajat käyttävät enemmän Internetiä. Internetin käytön aktiivisuus heijastui sosiaalisista kanta-asiakaseduista eniten siihen, miten myönteisesti vastaajat suhtautuivat mahdollisuuteen päästä yrityksen verkkoyhteisön jäseneksi. Vain vähän Internetiä käyttävät kuluttajat suhtautuivat verkkopalvelun jäsenyyteen keskimäärin kielteisesti. Myöskään vähemmän koulutetut tai iäkkäämmät kuluttajat eivät olleet juuri kiinnostuneita verkkopalvelun jäsenyydestä. Toisaalta aktiivisesti Internetiä käyttävät vastaajat suhtautuivat myös muihin sosiaalisiin kanta-asiakasetuihin muita ryhmiä myönteisemmin.



Kuvio 17 Asenne sosiaalisia kanta-asiakasetuja kohtaan Internetin käytön mukaan

Tutkittaessa aineellisia ja rahallisia kanta-asiakasetuja havaittiin, että nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat suosivat konkreettisia etuuksia kuten tuotelahjoja, jotka olivat iäkkäille ja ikääntyville kuluttajille vähemmän tärkeitä. Muuten erilaisiin bonuksiin ja kanta-asiakastarjouksiin suhtauduttiin kaikissa vastaajaryhmissä melko myönteisesti.



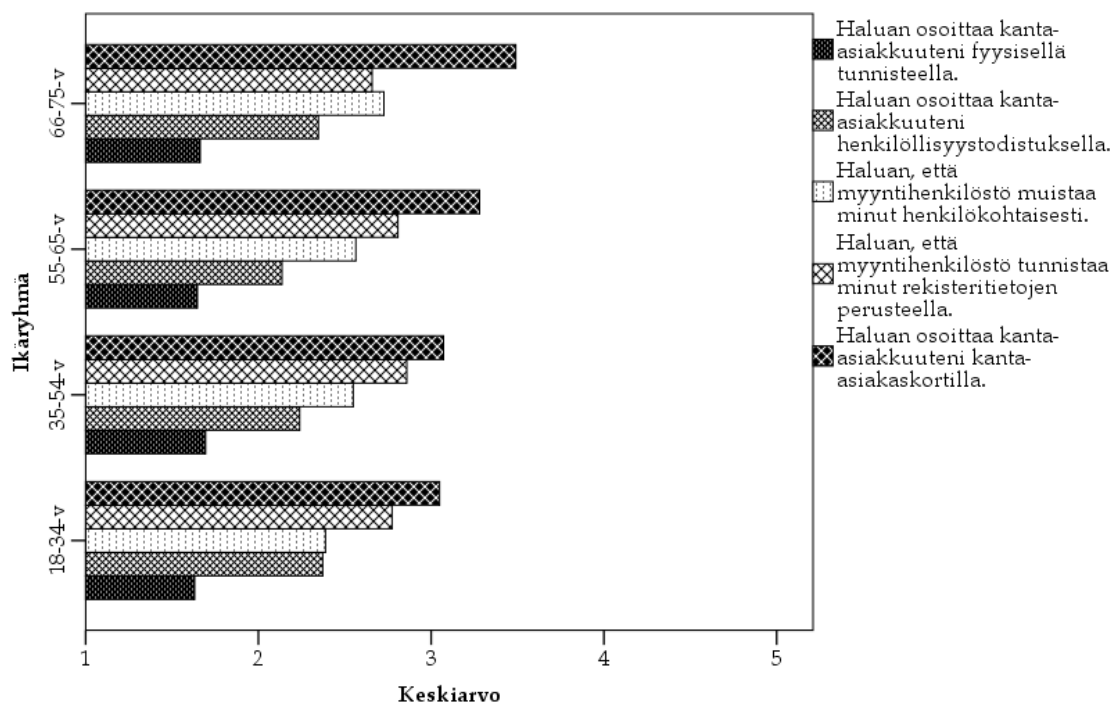
Kuvio 18 Asenne materiaalisia kanta-asiakasetuja kohtaan ikäryhmittäin

Taulukossa 21 on esitetty, miten kuluttajat haluaisivat osoittaa kanta-asiakkuutensa erikoistavaroita ostaessaan. Vastausten perusteella kuluttajille mieluisin tapa on käyttää kanta-asiakaskorttia. Samoin kuin ostoista kertyvät bonukset ovat myös kanta-asiakaskortit yleinen ja totuttu osa monia kanta-asiakasohjelmia. Muihin tapoihin esittää kanta-asiakkuutensa kuluttajat suhtautuivat pääsääntöisesti melko kielteisesti. Kanta-asiakkuutta ei haluttu osoittaa etenkin fyysisellä tunnisteella, kuten esimerkiksi sormenjäljellä. Kuten asiakastietojen keruun kohdalla, myös kuluttajien asenteisiin fyysisiä tunnisteita kohtaan vaikuttavat todennäköisesti yksityisyys- ja tietoturvakysymykset. On myös mahdollista, että kuluttajat suosivat totuttuja käytäntöjä, kuten bonuskortteja, koska he kokevat uusiin ratkaisuihin ja teknologioihin liittyvää epävarmuutta.

Väittäjä	Keski-arvo	Keskihajonta	Vinous
<i>Haluan osoittaa kanta-asiakkuuteni kanta-asiakaskortilla.</i>	3,2	1,3	-0,2
<i>Haluan, että henkilöstö tunnistaa kanta-asiakkuuteni rekisteritiedoista.</i>	2,8	1,3	0,1
<i>Haluan, että myyntihenkilöstö tuntee/muistaa minut henkilökohtaisesti.</i>	2,5	1,3	0,4
<i>Haluan osoittaa kanta-asiakkuuteni henkilöllisyystodistuksella.</i>	2,3	1,3	0,7
<i>Haluan osoittaa kanta-asiakkuuteni fyysisellä tunnisteella.</i>	1,7	1,0	1,6

Taulukko 22 Kanta-asiakkuuden osoittamiseen liittyvien väittämien tulokset

Eri väestöryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja sen suhteen, millä tavoin he haluaisivat osoittaa kanta-asiakkuutensa. Etenkin fyysisiin tunnisteisiin suhtauduttiin kaikissa vastaajaryhmissä pääasiassa kielteisesti. Kanta-asiakkuuden osoittaminen kanta-asiakaskortilla jakoi jonkin verran vastaajien mielipiteitä. Etenkin iäkkäät ja ikääntyvät kuluttajat suhtautuivat kanta-asiakaskortteihin melko positiivisesti, kun taas nuorempien vastaajien asenne oli keskimäärin neutraali. Merkittävä havainto oli myös se, että nuoremmat kuluttajat eivät suhtautuneet erityisen myönteisesti muihinkaan vaihtoehtoisin tapoihin osoittaa kanta-asiakkuutensa.



Kuvio 19 Asenne kanta-asiakkuuden osoittamista kohtaan ikäryhmittäin

#### 4.2.2 Erikoistavaroiden ostaminen

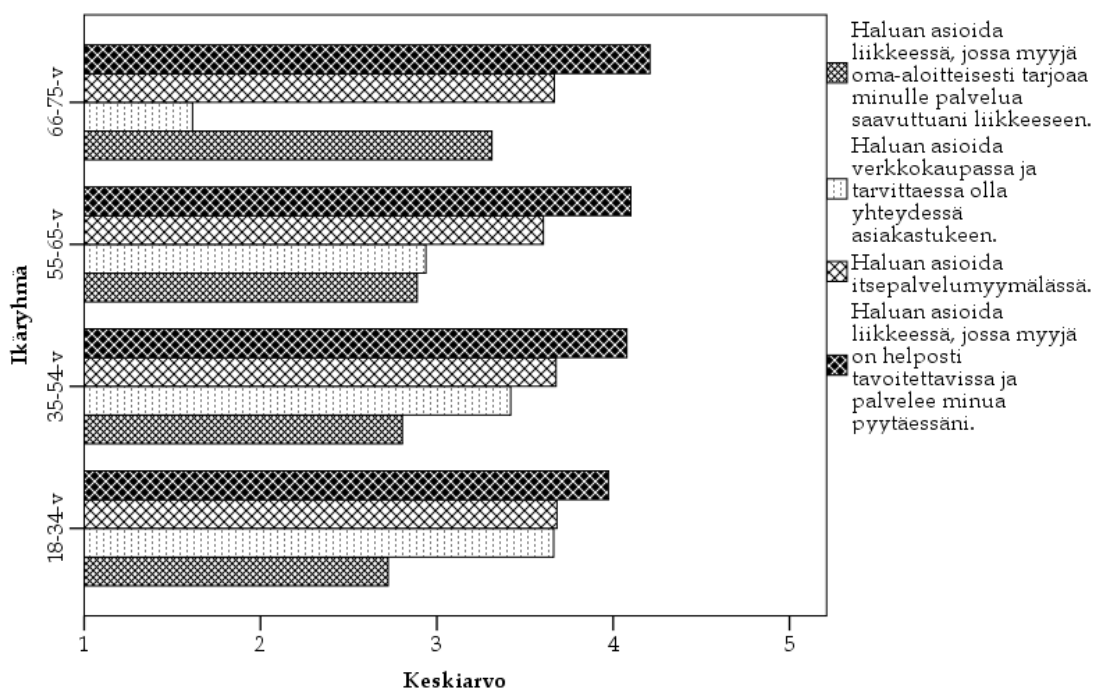
Erikoistavarakaupassa etenkin palvelulla, liiketiloilla ja valikoimalla on korostunut rooli muuhun vähittäiskauppaan nähden. Asiakaspalvelua koskevien väittämien tulokset on koottu taulukkoon 22. Erikoistavaroita ostaessaan suomalaiset kuluttajat eivät juuri odottaneet aktiivista myyntityötä, vaan olivat halukkaita asioimaan mieluummin omatoimisesti. Suurin osa vastaajista halusi asioida myymälässä, jossa myyjä palvelee vain pyydettyä, mutta on kuitenkin helposti tavoitettavissa. Myös itsepalvelumyymälässä asiointia pidettiin mieluisana tapana tehdä erikoistavaraostoksia.

Vaikka suomalaiset kuluttajat suhtautuivatkin melko varautuneesti verkko-ostamiseen, olivat he kuitenkin jossain määrin halukkaita tekemään erikoistavaraostoksia verkkokaupassa. Sen sijaan vastaajat eivät juurikaan halunneet asioida liikkeessä, jossa myyjä tulee palvelemaan heitä oma-aloitteisesti. Asiakastuki osana erikoisliikkeen palvelua jakoi vastaajien mielipiteitä, vaikkakin siihen suhtauduttiin pääasiassa myönteisesti. Sen sijaan tuotteisiin liittyvä muuta palvelua vastaajat pitivät melko tarpeettomana.

Väittäjä	Keski-arvo	Keskihajonta	Vinous
<i>Myyjä on helposti tavoitettavissa ja palvelee minua pyytäessäni.</i>	4,1	0,8	-0,8
<i>Haluan asioida itsepalvelumyymälässä.</i>	3,7	1,0	-0,5
<i>Haluan asioida verkkokaupassa.</i>	3,2	1,3	-0,2
<i>Liike tarjoaa minulle asiakastukea.</i>	3,0	1,2	-0,1
<i>Myyjä oma-aloitteisesti tarjoaa minulle palvelua saavuttuani liikkeeseen.</i>	2,9	1,2	0,1
<i>Liike tarjoaa minulle muuta tuotteeseen liittyvää palvelua.</i>	2,8	1,2	0,1

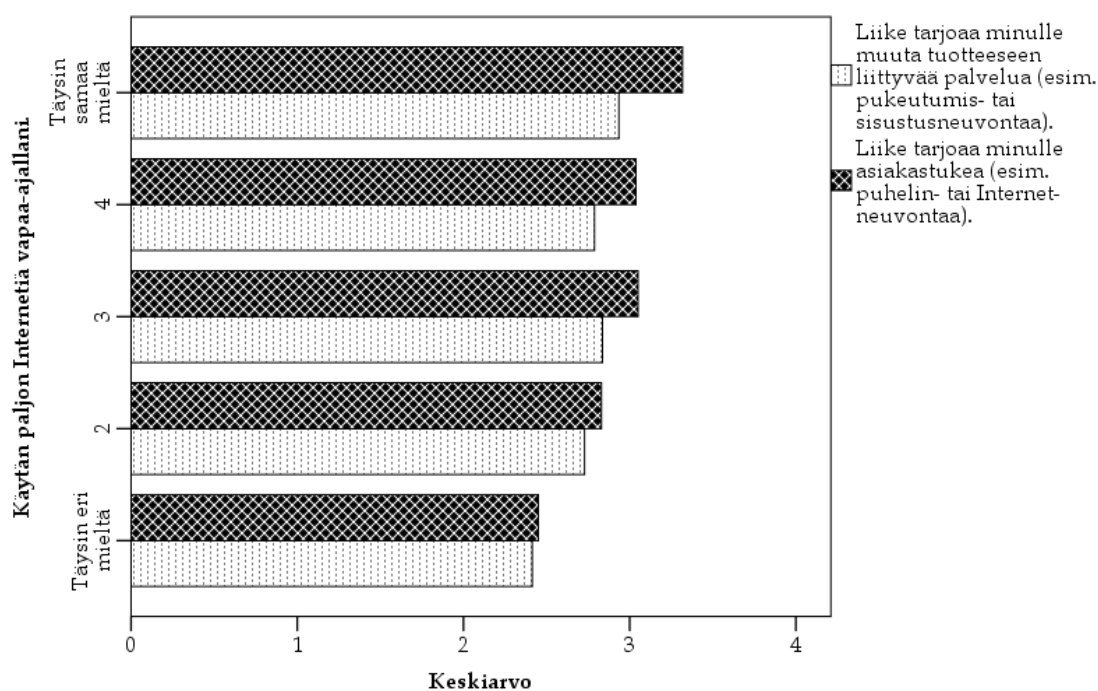
Taulukko 23 Erikoisliikkeiden palvelua koskevien väittämien tulokset.

Eri vastaajaryhmien välillä ei esiintynyt merkittäviä eroja tutkittaessa asioimista erikoistavaraliikkeissä. Poikkeuksena olivat iäkkäät vastaajat, jotka arvostivat myyjien oma-aloitteisuutta jossain määrin enemmän kuin muut vastaajaryhmät. Vastaavasti nuoret ja keski-ikäiset vastaajat suhtautuivat muita ryhmiä kielteisemmin aktiiviseen asiakaspalveluun. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että osa iäkkäistä kuluttajista todella tarvitsee apua ostosten tekemisessä, kun taas nuoremmat kuluttajat haluavat shoppailla rauhassa ja kysyä myyjältä neuvoa tarvittaessa. Informaatioteknologian käyttö heijastui myös odotuksiin erikoiskaupan palvelua kohtaan. Nuoret ja keski-ikäiset suhtautuivat myönteisesti verkkokauppaa kohtaan, koska he käyttävät Internetiä aktiivisimmin. Sen sijaan itsepalvelumyymälöihin ja siihen, että myyjä palvelee vain pyydettyä, suhtauduttiin myönteisesti vastaajien iästä riippumatta.



Kuvio 20 Asenne erikoiskaupan palvelua kohtaan ikäryhmittäin

Nuoret ja keski-ikäiset paljon Internetiä käyttävät kuluttajat odottivat erikoisliikkeeltä asiakastukea jossain määrin enemmän ja suhtautuivat myös muuhun tuotteisiin liittyvään palveluun myönteisemmin kuin muut vastaajaryhmät. Nuoret ja keski-ikäiset eivät siis pitäneet asiakaspalvelua myymälässä niin tärkeänä kuin jälkeenpäin puhelimen tai Internetin välityksellä saatavaa asiakastukea. Sen lisäksi he arvostivat erikoistavaroihin liittyviä muita palveluita, kuten pukeutumis- ja sisustusneuvontaa, mikä selittynee sillä, että Internetiä käyttävät kuluttajat odottavat erikoistavaraliikkeen palvelulta nimenomaan asian-  
tuntijuutta.



Kuvio 21 Asenne asiakastukea ja palvelua kohtaan Internetin käytön mukaan

Taulukkoon 23 on koottu vastaajien odotukset erikoistavaraliikkeiden valikoimaa kohtaan. Merkittävä osa vastaajista odotti, että valikoimassa on tuotteita, joita ei ole juuri saatavissa muualta. Sen sijaan mahdollisuus tilata liikkeen verkkosivuilta tuotteita, joita ei löydy myymälästä, jakoi vastaajien mielipiteitä. Vastaajat eivät erityisesti halunneet, että valikoimaa räätälöitäisiin heidän toiveidensa tai asiakastietojensa perusteella. Toisaalta verkko-ostamiseen ja räätälöintiin ei suhtauduttu kovin kielteisestikään.

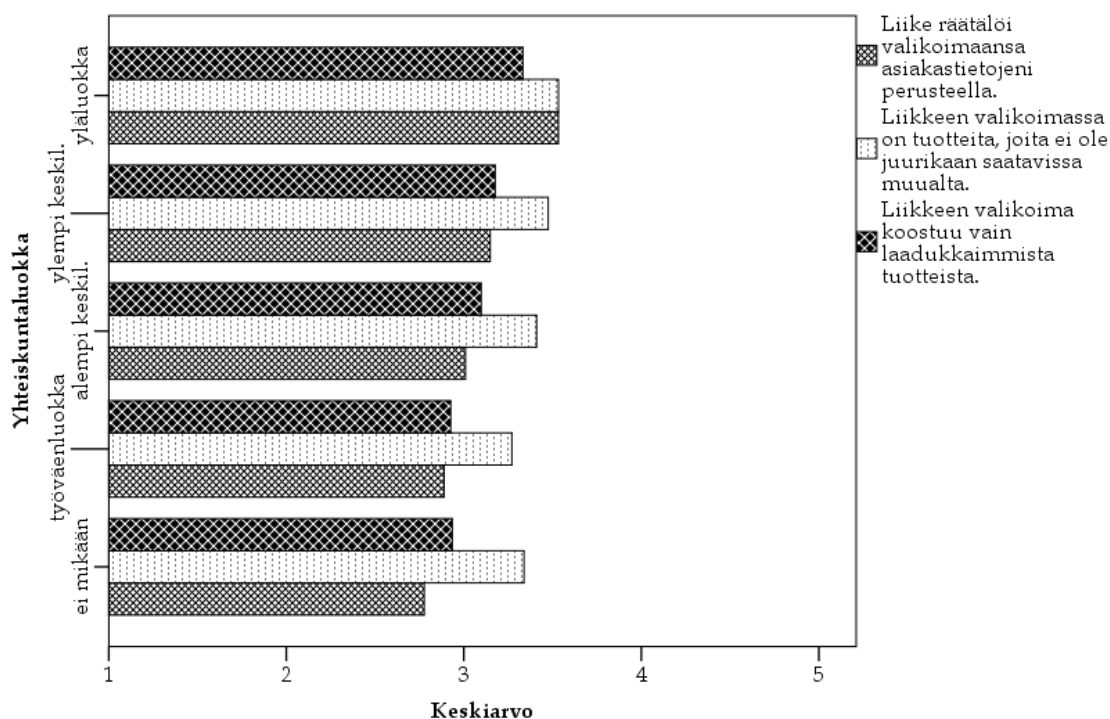
Väittäjä	Keski- arvo	Keski- hajonta	Vinous
<i>Liikkeen valikoimassa on tuotteita, joita ei ole juuri saatavissa muualta.</i>	34	1,2	-0,5
<i>Voin tutustua liikkeen koko valikoimaan Internetissä.</i>	32	1,3	-0,2
<i>Liikkeen valikoima koostuu vain laadukkaimmista tuotteista.</i>	30	1,0	-0,2
<i>Voin tilata liikkeen kotisivuilta myös tuotteita, joita ei löydy myymälästä.</i>	30	1,3	-0,1
<i>Liike räätälöi valikoimaansa toiveideni/asiakastietojeni perusteella.</i>	30	1,1	-0,1

Taulukko 24 Erikoisliikkeen valikoimaa koskevien väittämien tulokset

Internetin käytön aktiivisuus selitti melko hyvin myös kuluttajan odotuksia erikoistavarakaupan valikoimaa kohtaan. Odotetusti Internetiä säännöllisesti käyttävät kuluttajat olivat halukkaita tutustumaan liikkeen koko valikoimaan verkkosivuilla ja suhtautuivat myönteisesti siihen, että liikkeen valikoimaa täydennetään verkkokaupalla. Aktiiviset Internetin käyttäjät arvostivat hieman muita enemmän myös sitä, että erikoisliikkeen valikoimassa on tuotteita, joita ei juuri ole saatavissa muualta, ja että yritys räätälöi valikoimaansa asiakastietojen sekä toiveiden perusteella. He myös odottivat liikkeen valikoimalta laadukkuutta hieman enemmän kuin muut vastaajaryhmät. Tämä selittynee mahdollisesti sillä, että Internetiä aktiivisesti käyttävillä kuluttajilla on verkkokaupan myötä saatavillaan enemmän tuotteita kuin koskaan, minkä vuoksi he arvostavat spesifiä valikoimaa muita vastaajaryhmiä enemmän. Internetin hakukoneilla sekä esimerkiksi hintavertailupalveluilla saattaa olla vaikutusta kuluttajien kasvaviin odotuksiin ja laatutietoisuuteen.

Odotukset erikoisliikkeen valikoimaa kohtaan selittyivät myös vastaajan yhteiskuntaluokalla, kun taas koulutus- ja tulotaso eivät selittäneet näitä asenteita yhtä voimakkaasti. Etenkin yläluokkaan itsensä mieltäville oli muita vastaajaryhmiä tärkeämpää, että liike räätälöi valikoimaansa heidän asiakastietojensa tai toiveidensa perusteella. Alemman keskiluokan ja työväenluokan edustajien sekä luokkajaon ulkopuolelle jättäytyneiden asenne räätälöityä valikoimaan kohtaan oli sen sijaan melko neutraali ja osin jopa kielteinen. Tämän lisäksi yläluokan edustajat odottivat muita enemmän liikkeen valikoiman koostuvan vain laadukkaimmista tuotteista, vaikkakin valikoiman laadukkuudella oli merkitystä myös keskiluokan edustajille. Se, että erikoisliikkeen valikoimassa on tuotteita, joita ei saa juuri muualta, oli tärkeää kaikille yhteiskuntaluokille, vaikkakin tämän tekijän merkitys korostui ylä- ja keskiluokalle.





Kuvio 22 Asenne erikoisliikkeiden valikoimaa kohtaan yhteiskuntaluokittain

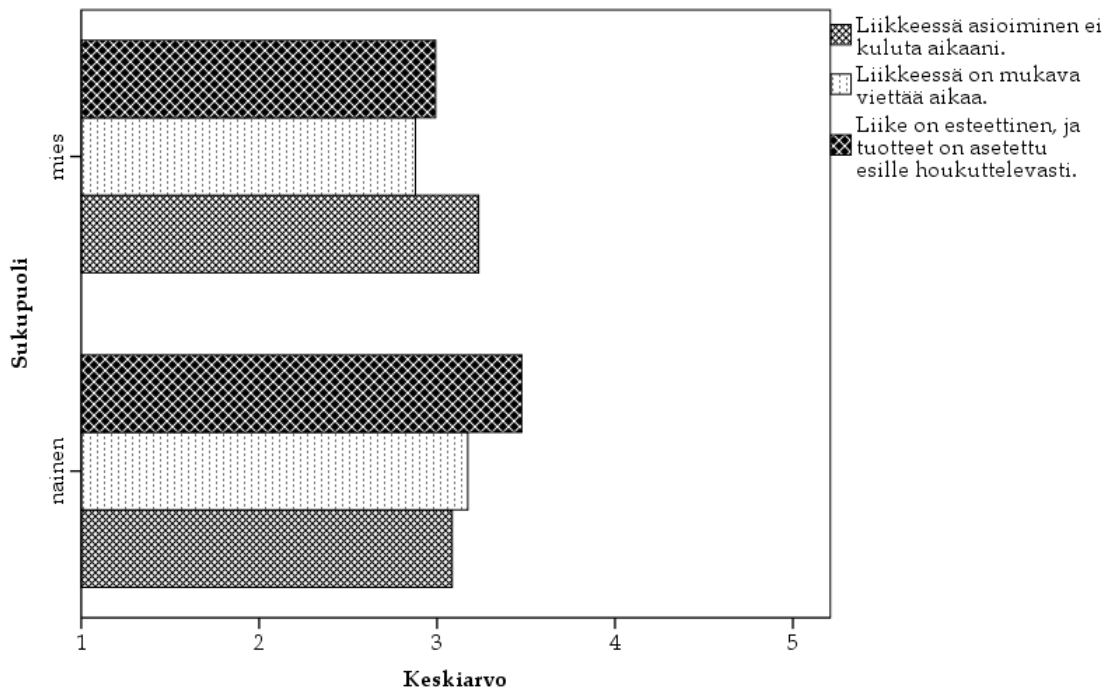
Kuluttajien vastaukset erikoistavaraliikkeessä asioimista koskien on esitetty taulukossa 24. Kautta linjan vastaajat toivoivat, että erikoistavaraliikkeen myymälä sijaitsisi lähellä heitä ja muiden erikoistavaraliikkeiden läheisyydessä, kuten kauppakeskuksessa. Päivittäistavarakaupan läheisyys ei sen sijaan korostunut eri tekijöiden tärkeyttä vertailtaessa. Liikkeen esteettisyyttä ja asioinnin nopeutta pidettiin melko tärkeänä erikoistavaraliikkeessä asioimiselle. Liikkeessä asioimisen mukavuus ei sen sijaan osoittautunut kovinkaan tärkeäksi tekijäksi. Haluttomimpia vastaajat olivat ostamaan erikoistavaroita messuilta.

Väittämä	Keskiarvo	Keskiahajonta	Vinous
<i>Liike sijaitsee lähellä minua.</i>	3,3	1,1	-0,4
<i>Liike sijaitsee muiden erikoistavaraliikkeiden läheisyydessä.</i>	3,3	1,1	-0,4
<i>Liike on esteettinen, ja tuotteet on asetettu esille houkuttelevasti.</i>	3,2	1,1	0,0
<i>Liikkeessä asioiminen ei kuluta aikaani.</i>	3,2	1,0	-0,2
<i>Liike sijaitsee päivittäistavarakaupan läheisyydessä.</i>	3,0	1,1	-0,1
<i>Liikkeessä on mukava viettää aikaa.</i>	3,0	1,2	-0,2
<i>Haluan ostaa erikoistavaroita messuilta.</i>	2,1	1,1	0,7

Taulukko 25 Erikoisliikkeessä asioimista koskevien väittämien tulokset

Kuluttajien odotukset eivät juuri olleet riippuvaisia vastaajien taustoista. Lähinnä vastaajan sukupuoli selitti sitä, halusiko hän viettää aikaa erikoistavaraliikkeessä ja odottiko hän myymälältä esteettisyyttä. Kuten kuviossa 23 on esitetty, liikkeen esteettisyys ja tuotteiden esillepano oli melko tärkeää naisille, kun taas miehet suhtautuivat siihen melko neutraalisti. Vastaukset indikoivat

myös sitä, että naiset mieltävät erikoistavaraostokset enemmän ajanvietteeksi kuin miehet. Miehille taas erikoisliikkeissä asioinnin nopeus on hieman tärkeämpää kuin naisille. Erikoiskaupan tuotteita ja palveluita tutkittaessa ostosten tekeminen oli ainoa ilmiö, jonka kohdalla vastaajien asenteet vaihtelivat selvästi sukupuolen mukaan.



Kuvio 23 Asenne erikoisliikkeessä asioimista kohtaan sukupuoleen mukaan

#### 4.2.3 Tiedonlähteet erikoistavaroita ostettaessa

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitivät eri tiedonlähteitä erikoistavaroita ostaessaan. Taulukossa 25 näkyvät tulokset osoittavat, että vastaajat pitävät etenkin tuttujen ihmisten kokemuksia tärkeimpinä tietolähteinä. Myös esimerkiksi lehtien sekä radio- ja televisio-ohjelmien tuotearviot olivat keskeisiä tiedonlähteitä erikoistavaroita ostettaessa. Sen sijaan vieraiden ihmisten kokemuksia sosiaalisessa mediassa kuluttajat eivät pidä keskimäärin kovinkaan merkittävinä muihin tiedonlähteisiin verrattuna, vaikka suusanallinen viestintä Internetin yhteisöpalveluissa onkin saanut paljon huomiota niin tutkimuskirjallisuudessa kuin valtamediassa (mm. Cheung, Luo, Sia & Chen 2009 ja Steffes & Burgee 2009). Julkisuuden henkilöiden kokemukset puolestaan ovat vastausten perusteella suomalaisille kuluttajille erikoistavaraostoksissa vähiten tärkeitä tiedonlähteitä.

Yritysten tuottamasta informaatiosta vastaajat pitivät verkkosivuja tärkeimpänä tiedonlähteenä. Vastaavanlaista kehitystä kuluttajien suosimissa viestinnän kanavissa osoittaa muun muassa Mainonnan Neuvottelukunnan selvitys (2011), jonka mukaan digitaalisen median mainonnan osuus on kasvanut vuodessa lähes 15 prosenttiyksikköä eli sen osuus koko mediamainonnasta on tällä

hetkellä yli 15 prosenttia. Aineiston perusteella myös esitteet ja kuvastot sekä myyjiltä ja tuote-esittelijöiltä saatu tieto ovat melko tärkeitä tiedonlähteitä suomalaisille kuluttajille. Sen sijaan vastaajat eivät pitäneet yritysten asiakaslehtiä ja tiedotteita kovinkaan merkittävinä tiedonlähteinä huolimatta siitä, että asiakkaat ovat yleensä antaneet suostumuksensa kohdennetulle mainonnalle. Etenkin mainostekstiviestejä ja -sähköposteja pidettiin melko tarpeettomina tiedonlähteinä. Myöskään perinteistä mediamainontaa ei vastausten perusteella pidetty tärkeänä tiedonlähteenä erikoistavaraostoksissa, vaikkakin Mainonnan Neuvottelukunnan (2011) mukaan yritykset edelleen lisäävät mediamainontaa.

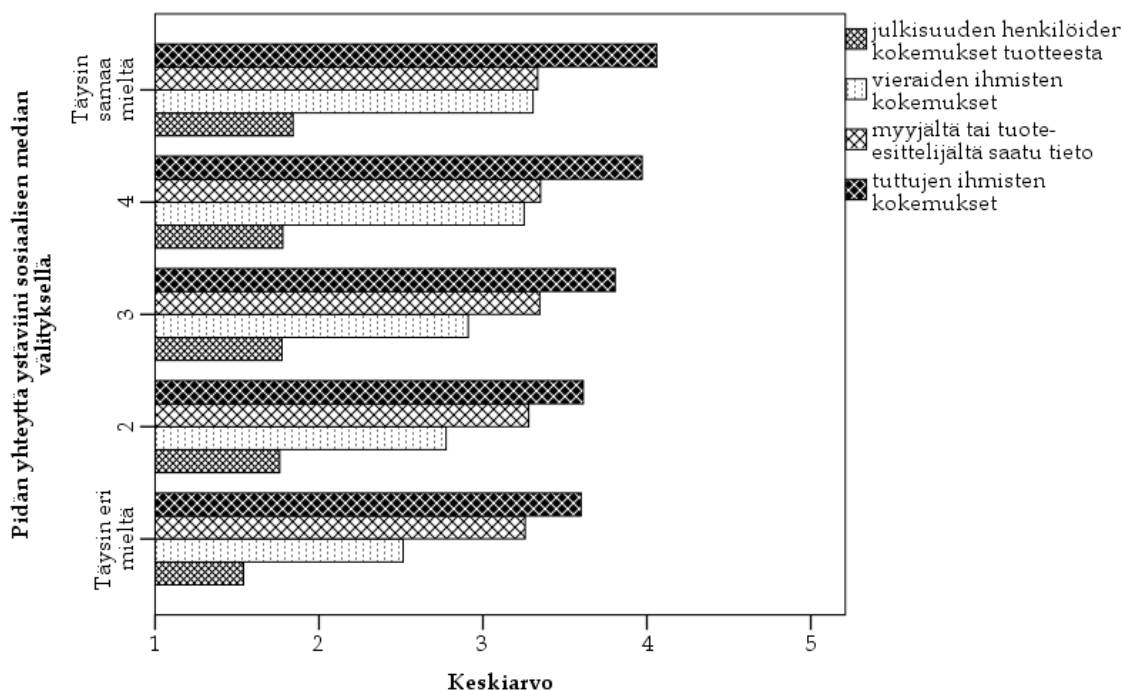
Väittäjä	Keski-arvo	Keskiahajonta	Vinous
<i>tuttujen ihmisten kokemukset</i>	38	10	-0,7
<i>yriytysten verkkosivut</i>	36	13	-0,7
<i>esitteet ja kuvastot</i>	34	10	-0,4
<i>myyjältä tai tuote-esittelijältä saatu tieto</i>	33	10	-0,4
<i>tuotearviot</i>	32	11	-0,3
<i>yriytysten asiakaslehdet ja -tiedotteet</i>	30	10	-0,1
<i>vieraiden ihmisten kokemukset sosiaalisessa mediassa</i>	28	12	0,0
<i>mainokset</i>	26	11	0,2
<i>mainostekstiviestit ja -sähköpostit</i>	22	10	0,6
<i>julkisuuden henkilöiden kokemukset tuotteesta</i>	1,7	0,9	1,2

Taulukko 26 Tietolähteiden tärkeys erikoistavaroita ostettaessa

Tutkittaessa tietolähteiden tärkeyttä erikoistavaraostoksissa eri vastaajaryhmien kesken ei esiintynyt kovinkaan suuria eroja. Etenkään miesten ja naisten tai eri tuloryhmien vastaukset eivät merkittävästi poikenneet toisistaan. Vastaajien ikä, koulutus ja etenkin Internetin käytön aktiivisuus selittivät kuitenkin osaa tutkimusväittämistä. Nämä taustamuuttujat ovat myös vahvasti sidoksissa toisiinsa, sillä Internetin käytön aktiivisuus selittyy pitkälti vastaajien iällä ja koulutustasolla. Internetiä aktiivisimmin käyttävät eli korkeasti koulutetut ja nuoret sekä keski-ikäiset kuluttajat pitivät yritysten verkkosivuja ja vieraiden ihmisten kokemuksia sosiaalisessa mediassa melko tärkeinä tiedonlähteinä ostopäätökselle. Tekstiviesti- ja sähköpostimainontaankaan nämä vastaajaryhmät eivät suhtautuneet kielteisesti. Vastaavasti iäkkäät ja ikääntyvät sekä vähemmän koulutetut kuluttajat suhtautuivat edellä mainittuihin tietolähteisiin varautuneemmin, koska he käyttivät vähemmän Internetiä vapaa-ajallaan.

Verrattuna muihin vastaajaryhmiin Internetiä ja sosiaalisen median sovelluksia aktiivisimmin käyttävät pitivät etenkin muita kuluttajia melko tärkeänä tiedonlähteenä erikoistavaroita ostaessaan. Tämä on havainnollistettu kuviossa 24, jossa Internetin käytön aktiivisuutta on verrattu siihen, kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät muilta ihmisiltä saatavaa tietoa erikoistavaroita ostaessaan. Kokonaisvaltaisesti vastaajat kokivat julkisuuden henkilöiden kokemukset lähes merkityksettömiksi tiedonlähteiksi ostopäätöksissään. Sen sijaan eri vastaajaryhmät pitivät myyjä ja tuote-esittelijöitä keskimäärin melko tärkeänä tiedonlähteenä erikoistavaroita ostaessaan. Eniten vaihtelua oli vastaajien asenteissa

vieraiden ihmisten kokemuksia kohtaan, mikä selittyy sillä, että aktiiviset Internetin käyttäjät vaihtavat ajatuksia tuotteista ja palveluista anonyymisti esimerkiksi verkkofoorumeilla ja lukevat muiden kuluttajien blogeja. Vapaa-ajallaan paljon Internetiä käyttävät kuluttajat pitivät myös tuttujen ihmisten kokemuksia hieman tärkeämpänä tiedonlähteenä kuin muut ryhmät, vaikka korrelaatio onkin melko vähäistä. Lisäksi ikä ja koulutustaso korreloivat tämän muuttujan kanssa samansuuntaisesti, mikä vahvistaa oletuksen, että etenkin nuoret ja keski-ikäiset sekä korkeasti koulutetut suomalaiset kuluttajat arvostavat erityisesti muiden kuluttajien kokemuksia tiedonlähteenä erikoistavaraostoksissaan.



Kuvio 24 Muiden ihmisten merkitys tiedonlähteenä sosiaalisen median käytön mukaan

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Suomalaisen kulutustottumuksien ja -asenteiden kehitys

Tämä tutkimuksen tulosten perusteella suomalaiset eivät ole vallitsevasta talouden laskusuhdanteesta huolimatta vähentämässä kulutusta, mutta toisaalta he eivät myöskään usko ostavansa enemmän tai ole halukkaita esimerkiksi rahoittamaan ostoksiaan lainalla. Toisaalta muihin vastaajaryhmiin verrattuna erityisesti elämänuraansa aloittaville nuorille kuluttajille korkea elintaso oli tärkeämpää kuin muille ja he suhtautuivat muutenkin myönteisemmin kulutukseen. Vastaavasti eläkeikää lähestyvät tai eläköityneet kuluttajat uskoivat vähentävänsä kulutusta. Merkittävä osa vastaajista oli myös valmiita tinkimään ostoksistaan tai energian kulutuksesta ympäristösyistä. Muuten suomalaiset eivät juuri olleet muuttamassa kulutustottumuksiaan eettisistä tai ekologisista syistä. Vastausten perusteella vastuullinen kuluttaminen oli muita vastaajaryhmiä tärkeämpää lähinnä naisille ja korkeasti koulutetuille.

Korkea laatu, tunnetut merkit ja yksilöllisesti räätälöidyt tuotteet osoittautuivat melko tärkeiksi vastaajille. Suomalaisen kuluttajien uskosta tunnettujen merkkien laadukkuuteen kertoo myös, että suurin osa vastaajista ei ollut valmiita ostamaan piraattikopioita aitojen tuotteiden sijasta. Sen sijaan vastaajat eivät uskoneet merkittävästi ostavansa enempää luksustuotteita tulevaisuudessa. Suomalaiset kuluttajat yhdistivät luksustuotteet perinteisen käsityksen mukaisesti tunnettuihin merkkeihin ja korkeaan hintaan. Toisaalta myös käsin tehtyjä ja perinteikkäitä tuotteita sekä palvelua pidettiin yleisesti luksuksena, mikä osoittaa, että käsitys luksuksesta on kallistumassa pelkästä rahallisesta arvosta nautintoihin ja kokemuksiin. Suurimmalle osalle vastaajista ulkomaanmatkat ja kauneushoidot olivat edelleen luksusta, mutta sen sijaan vähemmistö mielsi ravintolassa käymisen ylellisyydeksi.

Palvelusektorin kasvusta huolimatta suomalaiset kuluttajat eivät pääsääntöisesti usko tulevaisuudessa lisäävänsä palvelujen kulutusta suhteessa tavaroitten ostamiseen, joskin naisten asenne palveluita kohtaan oli miehiä myönteisempi. Myös digitaalisiin tuotteisiin ja uuteen teknologiaan suomalaisten asenne oli melko varautunut, vaikkakin Internetin käyttö oli iäkkäitä kuluttajia lukuun ottamatta yleistä kaikissa vastaajaryhmissä. Pääsääntöisesti miehet olivat naisia kiinnostuneempia uudesta teknologiasta ja ostivat enemmän elektroniikkaa. Myös korkeasti koulutetut ja nuoret kuluttajat ostivat enemmän elektroniikkaa ja suhtautuivat myönteisemmin uuteen teknologiaan kuin muut ikäryhmät.

Vaikka television katsominen on kyselyn vastausten perusteella suomalaisille yleisintä ajanvietettä, pitivät vastaajat myös terveellistä elämää melko tärkeänä ja he ostivat harrastuksiinsa sekä terveyteen liittyviä tuotteita. Sen sijaan kau-neushoidot ja -leikkaukset sekä terveyteen liittyvät palvelut eivät juuri kiinnos-taneet suomalaisia kuluttajia. Vaikka vastaajat kautta linjan pitivät terveitä elä-mäntapoja tärkeinä, oli omasta hyvinvoinnistaan huolehtiminen sidoksissa tu-loihin, koulutukseen ja koettuun yhteiskuntaluokkaan.

## 5.2 Tutkimustulosten merkitys erikoiskaupalle

Eri vastaajaryhmien asenteet ja odotukset erikoistavarakauppaa kohtaan eivät poikenneet toisistaan merkittävästi. Suomalaiset kuluttajat odottavat, että eri-koistavaraliikkeissä henkilökunta on helposti tavoitettavissa ja palvelee heitä pyydettyä. Tämän lisäksi useat vastaajat olisivat valmiita asioimaan itsepal-velumyymälöissä ja etenkin aktiiviset Internetin käyttäjät pitävät verkkokaup-paa mieluisana tapana tehdä erikoistavaraostoksia. Vastaajat arvostavat erikois-tavaliikkeessä asioinnin nopeutta ja useat vastaajat toivoivat erikoistavaraliik-keen sijaitsevan lähellä heidän kotiaan, mutta muiden erikoistavaraliikkeiden läheisyydessä. Toisaalta etenkin naiset arvostivat palvelua ja esteettistä somis-tettua liiketilaa sekä houkuttelevasti esille pantuja tuotteita. Erikoistavaraliik-keiden valikoimalta vastaajat puolestaan odottivat erityisesti tuotteita, joita ei ole juuri saatavissa muualta ja useat vastaajat halusivat myös tutustua liikkeen koko valikoimaan myös Internetissä.

Ostaessaan erikoistavaroita suomalaiset kuluttajat suosivat informatiivisia tietolähteitä. Vastaajat pitivät etenkin tuntemiensa ihmisten kokemuksia tär-keänä informaationa erikoistavarahankinnoilleen. Myös lehdissä, televisiossa tai muissa medioissa julkaistavia tuote-arvioita pidettiin keskeisinä tietolähteinä erikoistavaraostoksia tehdessä. Yritysten tuottamasta materiaalista verkkosivut, esitteet ja kuvastot sekä myyjiltä tai tuote-esittelijöiltä saatu tieto korostuivat vastauksissa. Nuoret ja korkeasti koulutetut kuluttajat, jotka käyttävät myös Internetiä ja sosiaalisen median sovelluksia pitivät tuttaviansa kokemusten li-säksi myös vieraiden ihmisten kertomuksia tärkeänä tiedon lähteenä erikoista-varaostoksilleen. Ylipäättänsä Internetin käyttö, vastaajan ikä ja koulutustausta vaikuttivat vastaajien asenteisiin ja odotuksiin erikoistavarakauppaa kohtaan muita taustamuuttujia voimakkaammin.

Kyselyn tulosten valossa Internetin käytön yleisyys on lisännyt kuluttajien odotuksia esimerkiksi erilaisista erikoiskaupan verkkopalveluista, kuten muun muassa digitaalisista katalogeista, Internetin asiakasyhteisöistä ja perinteistä sekä verkkokauppaa yhdistävistä palvelukonsepteista. Ylipäättänsä Internetissä tiedonhaun ja ostamisen helppous lienee selitys sille, miksi erikoistavaraliikkeil-tä odotetaan muun muassa tuotteisiin liitettyä palvelua sekä muista myymä-löistä poikkeavaa valikoimaa.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksemme esittää nykyisen suomalaisen erikoiskaupan asiakkaan melko varovaisena muutosten ja uudistusten suhteen, mutta asenteiltaan muuttavana. Eri väestöryhmien välillä on myös huomattaviakin eroja kulutustyylyissä ja -asenteissa, joten kuluttajien sosiodemografisten ja yksilöllisten erojen tarkempaan huomioimiseen pitäisi erikoiskaupassa panostaa selvästi nykyistä enemmän. Kulutuksessa ovat lyöneet läpi esimerkiksi aiemmin marginaaliset vastuullisen ja terveellisen kulutuksen trendit osaksi valtavirtakulutusta. Todellinen ylellisyys- ja luksuskulutus on sen sijaan vielä melko vähäistä, mutta luksustuotteiden ja -palvelujen kuluttajakunta tulee laajenemaan tulevaisuudessa väistämättä.

Internetin ja monikanavaisuuden merkitys tulee tulevaisuudessa korostumaan sekä myynnissä että markkinoinnissa. Avainasemassa monikanavaisuuden suhteen tulevat olemaan nuoret kuluttajat, mutta myöskään ikääntyvien kuluttajien tottumuksia ja tarpeita ei pidä väheksyä. Ikääntyvät ovat erittäin merkittävä kuluttajaryhmä, jotka tulevaisuudessa tarvitsevat erityisesti räätälöityjä tuotteita ja tuote-palveluyhdistelmiä. Erilaisille kuluttajaryhmille suunnatut luovat tuote-palvelukonseptit Internetiä ja erityisesti sosiaalista mediaa hyödyntämällä tulevat myös olemaan välttämättömiä erikoiskaupan tulevaisuuden näkökulmasta

## LÄHTEET

- Bryman, A. 2004 *The Disneyization of Society*. Sage: New York, Yhdysvallat.
- Bryman, A. & Bell, E. 2007 *Business Research Methods*. 2. painos. Oxford University Press: Oxford, Englanti
- Cheung M. Y., Luo, C. Sia C. L. & Chen, H. 2009 Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13(4), 9–38.
- Churchill, G. A, Jr. & Dawn, I. 2002 *Marketing Research – Methodological Foundations*. 8 painos. Harcourt College Publishers, Fort Worth, Yhdysvallat.
- Danziger, P.N. 2005 *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well as the Classes*. New York, USA: Dearborn Trading Publishing.
- Erola, J., P. Räsänen, L. Halenius, V. Vasunta & T. Haapanen 2005 *Suomi 2004 - Aineistonkeruu ja tutkimuseloste sekä yhteiskunnan ja kulutuksen muutos 1999–2004*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. Sarja Keskustelua ja raportteja KR 5: 2005.
- Gambler, P. 1997 *Female Economy*. University of Illinois Press: Illinois, USA.
- Haanpää, L. 2009 *Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa*. Teoksessa: *Kulutuksen liikkeet - Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Tampereen Yliopistopaino Oy: Tampere.
- Haanpää, L. – Wilska, T-A (2009) *Ethics in Family Consumption. A view from Finland*. In: *Proceedings of 4th International Conference of Consumer Sciences*. Queen Margaret University, Edinburgh.
- Haapala, J. & Aavameri, L. 2008 *Omatuntotalous*. Talentum: Helsinki.
- Hamilton, K. & Hewer, P. 2010 *Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations*. *Journal of Marketing Management*. 3/4 (26), 271-289.
- Heinimäki, H, Santasalo, T., Skogster, P. 2006 *Kauppan kansainvälistymisen vaikutukset*. Teoksessa: *Kauppa 2010*. Päivittäistavarakauppa ry. Edita: Helsinki.
- Israel, B. 2003 *Bachelor Girl: The Secret History of Single Women in the 20th Century*. William Morrow and Co London: Lontoo, UK.
- Jones, B. Temperley, J. & Lima, A. 2009 *Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark*. *Journal of Marketing Management*. 9/10 (25), 927-939.
- Koistinen, K. , Lammi, M., Raijas, A. (toim.) 2009. *Kaupasta kaikille. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5*. Helsinki.
- Liikkanen, M., Hanifi, R. & Hannula, U. (toim.) *Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä – Vapaa-ajan muutokset 1981-2002*. Tilastokeskus: Helsinki.



- McCafferty, D. 2011 Brave, New Social World. McCafferty, D. *Communications of the ACM*. 7 (54) 19-21.
- Norusis, M.J. & SPSS Inc. 2010 PASW Statistics 18 Guide to Data Analysis Pearson Education: New Jersey, Yhdysvallat.
- Sarpila, O, Räsänen, P., Kekki, J. & Pitkänen, K. 2010, Suomi 2009: Tutkimusseloste ja aineistojen 1999–2009 vertailua. Working Papers in Economic Sociology. Turun yliopisto. Sosiaalitieteiden laitos. Turku.
- Schewe, C. D. & Geoffrey, M. 2005 Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*. 4(1) 51-63.
- Steffes E. M. & Burgee L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*. 19(1), 42-59.
- Uusitalo, O. & R. Oksanen (2004). Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28:3, 214–221.
- Wilska, T-A. 2006 Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet. Teoksessa: Kauppa 2010. Päivittäistavarakauppa ry. Edita: Helsinki.
- Wilska, T-A. 2011 Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa: Joutsenvirta, M., Halme, M. Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälistyvässä maailmassa. Gaudeamus: Helsinki, 189-209.
- Wilson, H. J., Guinan, P. J., Parise, S. & Weinberg, B. 2011 What's Your Social Media Strategy? *Harvard Business Review*. 7/8 (89), 23-25.
- Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. 2010 The changing meaning of luxury. Teoksessa: Yeoman, I. and McMahon-Beattie, U. (toim.) *Revenue Management: A Practical Pricing Perspective*, Chapter 6, 62–85. Palgrave MacMillan: Basingstoke, UK.
- Yeoman, I. 2011 The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management* 1(10), 47–50.

## ELEKTRONISET LÄHTEET

- Mainoinnan neuvottelukunta 2011 Mediamainonnan määrä 2010. Mainostajien liitto: Helsinki. Verkkojulkaisu, viitattu 25.8.2011. Saantitapa:  
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tulonjakotilasto 2009. Tilastokeskus: Helsinki. Verkkojulkaisu, viitattu: 25.8.2011. Saantitapa:  
<http://www.stat.fi/til/tjt/index.html>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Työssäkäynti 2009. Tilastokeskus: Helsinki. Verkkojulkaisu, viitattu: 25.8.2011. Saantitapa:  
<http://www.stat.fi/til/tyokay/index.html>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön koulutus rakenne 2009. Tilastokeskus: Helsinki. Verkkojulkaisu, viitattu: 25.8.2011. Saantitapa:  
<http://www.stat.fi/til/vkour/index.html>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010. Tilastokeskus: Helsinki. Verkkojulkaisu, viitattu 25.8.2011. Saantitapa:  
<http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuluttajabarometri 2010. Tilastokeskus: Helsinki. Verkkojulkaisu, viitattu: 25.8.2011 Saantitapa:  
<http://www.stat.fi/til/kbar/index.html>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne 2010. Tilastokeskus: Helsinki. Verkkojulkaisu, viitattu: 25.8.2011. Saantitapa:  
<http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>
- TNS Gallup Uutiskirje kelokuu 2010: Verkkokauppa elää voimakasta murrosta. TNS Gallup Oy: Espoo. Verkkojulkaisu, viitattu:25.8.2011. Saantitapa:  
<http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14580>

## LIITE: ERIKA 2020 -KYSELYLOMAKE

### Tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset -kysely

Arvoisa vastaaja,

Tervetuloa täyttämään kysely asenteistasi, elämäntavoistasi ja odotuksistasi erikoistavarakauppaa kohtaan!

Kysely on osa Erikoiskaupan Liiton sekä Jyväskylän, Tampereen ja Turun yliopistojen Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 -hanketta.

Tutkimuksemme tarkoituksena on hahmottaa erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä ja selvittää millaisilla palvelukonsepteilla suomalainen erikoiskauppa pystyisi vastaamaan tulevaisuuden kuluttajien tarpeisiin, minkä vuoksi vastauksesi on meille erittäin tärkeä. Lomakkeen täyttäminen kestää noin 15 minuuttia.

Kyselyyn vastaaminen on täysin anonymiä ja luottamuksellista, eikä osallistuneiden tietoja käytetä markkinointiin tai luovuteta eteenpäin.

#### **Sukupuoli**

(mies/nainen)

#### **Ikä**

(18-24/25-34/35-44/45-54/55-64/65-75)

#### **Syntymävuosi**

#### **A. Mitä seuraavista olet tehnyt viimeisen 12 kk:n aikana?**

(1 = en lainkaan ... 5 = hyvin usein)

1. Ostanut luomutuotteita.
2. Ostanut reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita.
3. Ostanut kierrätystuotteita.
4. Jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä.
5. Käynyt elokuvissa tai kevyen musiikin konsertissa (esim. rock tai iskelmä).
6. Pyrkinyt vähentämään energiankulutusta ympäristösyistä.
7. Ostanut ylellisyydeksi katsomiani tuotteita.
8. Käynyt katsomassa urheilukisoja.
9. Ostanut terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä tuotteita.
10. Ostanut erityisharrastuksiini liittyviä tuotteita.
11. Tehnyt lomamatkoja ulkomaille.

12. Ostanut elektroniikkatuotteita.
13. Harrastanut erityisesti kehon ja mielen yhdistäviä liikuntamuotoja.
14. Harrastanut korkeakulttuuria (esim. teatteria tai taidenäyttelyitä).
15. Käyttänyt terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä palveluita (esim. hieronta tai kylpylähoidot).
16. Maksanut ostoksia luottokortilla tai osamaksulla.
17. Ottanut kulutusluottoa.
18. Ostanut tuotteita tai palveluita Internetistä.

**B. Ota kantaa seuraaviin kuluttamista koskeviin väittämiin.**

(1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä)

1. Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän ympäristösyistä.
2. Panostan kulutuksessani mielelläni uusimpaan teknologiaan.
3. Käytän rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.
4. Laatu on minulle yleensä hintaa tärkeämpi valintaperuste.
5. Minulle ei ole merkitystä, missä maassa ostamani tuotteet on tuotettu.
6. Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista.
7. Ostaessani edullinen hintataso on minulle yksilöllistä palvelua tärkeämpi seikka.
8. Uskon tulevaisuudessa lisääväni kulutustani.
9. Haluan tuotteita, jotka on räätälöity minun tarpeisiini.
10. Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän rahallisista syistä.
11. Ilmaisen ostamillani tavaroilla elämäntyyliäni.
12. Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista.
13. Kun löydän oikein mieluisan tuotteen, en mieti sen tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia.
14. Panostan rahallisesti paljon kotini viihtyisyyteen.
15. Haluan saada nautintoa kulutuksestani.
16. Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän luksus- eli ylellisyystuotteita.
17. Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän terveyttä edistäviä tuotteita.
18. Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän digitaalisia tuotteita (esim. e-kirjoja, lataamalla musiikkia Internetistä).
19. Kun ostan tunnettuja merkkejä, tiedän saavani laatua.
20. Ostaessani elintarvikkeita kiinnitän huomiota ravinnon alkuperään ja mahdollisiin terveysriskeihin.
21. Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäköni (esim. vaatteisiin ja kosmetiikkaan).
22. Käytän paljon Internetiä vapaa-ajallani.
23. Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän eettisistä syistä.

24. Harrastan liikuntaa säännöllisesti.
25. Tarkkailen painoani tai laihdutan.
26. Käytän säännöllisesti kauneushoitoja (esim. kosmetologi).
27. Olen kiinnostunut ns. vaihtoehtoisista hoitomuodoista (esim. akupunktio tai reiki-parantaminen).
28. Katson paljon televisiota vapaa-ajallani.
29. Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän Internetistä.
30. Pidän yhteyttä ystäviini sosiaalisen median välityksellä (esim. Facebook).
31. Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa.
32. Korkea elintaso on minulle tärkeää.
33. Voisin käyttää lääketieteellisiä menetelmiä kauneudenhoitoon (esim. leikkaukset, laserhoidot ja injektiot).
34. Jos pidän aitoa merkkituotetta liian kalliina, voisin ostaa piraattikopion.

### **C. Millaisia mielikuvia sinulla on luksustuotteista ja -palveluista?**

#### **Kommentoi seuraavia väittämiä.**

(1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä)

1. Luksustuotteet ovat muita tuotteita huomattavasti kalliimpia.
2. Minulla on halutessani varaa ostaa luksustuotteita.
3. Luksustuotteet edustavat yleisesti arvostettuja tuotemerkkejä eli brändejä.
4. Tuotteet, joita on vain harvoilla tai ei kenelläkään muulla ovat luksusta.
5. Luksustuotteet ovat muotoilultaan kauniita tai tyylikkäitä.
6. Luksustuotteet ovat korkealaatuisia.
7. Luksustuotteisiin liittyy erityispalvelua (ostohetkellä tai liitännäispalveluita).
8. Luksustuotteet kuuluvat arkeeni.
9. Luksustuotteet liittyvät yleisesti ihannoituihin elämäntyyliihin.
10. Luksustuotteet viestivät omistajansa persoonallisuudesta (esim. arvoista tai harrastuksista).
11. Ravintolassa käyminen on luksusta.
12. Luksustuotteen käyttäminen tai omistaminen on nautinnollista.
13. Uutuustuotteet edustavat luksusta paremmin kuin vanhat tai perinteikkäät tuotteet.
14. Käsintehdyt tuotteet ovat luksusta.
15. Erityisen ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.
16. Erityisen reilusti/eettisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.
17. Ulkomaanmatkat ovat luksusta.
18. Luksustuotteet viestivät menestyksestä.
19. Kauneushoidot ovat luksusta.

*Seuraavat väittämät koskevat erikoistavarakauppaa. Erikoistavaraliikkeitä ovat mm. vaate- ja kenkäkaupat, kirjakaupat, optikkoliikkeet, luontaistuotekaupat, lahjatarvike- ja huonekalukaupat, autovaraosaliikkeet sekä tavaratalojen osastot.*

#### **D. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia erikoistavaraliikkeelle?**

(1 = ei lainkaan tärkeä ... 5 = erittäin tärkeä)

1. Liikkeen valikoimassa on tuotteita, joita ei ole juurikaan saatavissa muualta.
2. Liikkeessä on mukava viettää aikaa.
3. Liike sijaitsee lähellä minua.
4. Liikkeen valikoima koostuu vain laadukkaimmista tuotteista.
5. Liikkeessä asioiminen ei kuluta aikaani.
6. Liike sijaitsee muiden erikoistavaraliikkeiden läheisyydessä (esim. kauppakeskuksessa).
7. Voin tutustua liikkeen koko valikoimaan Internetissä.
8. Liike sijaitsee päivittäistavarakaupan läheisyydessä.
9. Voin tilata liikkeen verkkosivuilta myös tuotteita, joita ei löydy myymälästä.
10. Liike tarjoaa minulle asiakastukea (esim. puhelin- tai Internet-neuvontaa).
11. Liike tarjoaa minulle muuta tuotteeseen liittyvää palvelua (esim. pukeutumis- tai sisustusneuvontaa).
12. Liike on esteettinen, ja tuotteet on asetettu esille houkuttelevasti.
13. Liike räätälöi valikoimaansa toiveideni/asiakastietojeni perusteella.

#### **E. Kommentoi seuraavia erikoistavaraliikkeen asiakaspalvelua koskevia väittämiä.**

(1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä)

1. Haluan asioida verkkokaupassa ja tarvittaessa olla yhteydessä asiakastukeen (esim. sähköpostitse tai puhelimitse).
2. Haluan asioida itsepalvelumyymälässä (palveluhenkilöstö auttaa minua tarvittaessa).
3. Haluan asioida liikkeessä, jossa myyjä on helposti tavoitettavissa ja palvelee minua pyytäessäni.
4. Haluan asioida liikkeessä, jossa myyjä oma-aloitteisesti tarjoaa minulle palvelua saavuttuani liikkeeseen.
5. Haluan ostaa erikoistavaroita messuilta.

## **F. Kommentoi seuraavia erikoistavaraliikkeen kanta-asiakkuutta koskevia väittämiä.**

(1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä)

1. Haluan, että ostoistani kertyy bonusta, jonka saan rahana itselleni.
2. Haluan kuulua VIP- tai harrastajayhteisöön, jolle tarjotaan esim. yhteisiä vapaa-ajan aktiviteetteja sekä erikoisetuja.
3. Haluan saada kanta-asiakastarjouksia.
4. Haluan saada jäsenyyden yrityksen kanta-asiakkaille tarkoitettuun verkkopalveluun.
5. Haluan, että ostoistani kertyy bonusta, jonka voin vähentää tuotteiden hinnasta.
6. Haluan, että toistuvat ostokseni palkitaan lahjoilla (esim. ilmaisilla tuotteilla).
7. Haluan saada kutsuja kanta-asiakkaille suunnattuihin tapahtumiin (esim. kanta-asiakasiltoihin).
8. Haluan osoittaa kanta-asiakkuuteni kanta-asiakaskortilla.
9. Haluan osoittaa kanta-asiakkuuteni henkilöllisyystodistuksella (esim. passi, KELA- tai ajokortti).
10. Haluan, että myyntihenkilöstö tunnistaa kanta-asiakkuuteni rekisteritietojen perusteella.
11. Haluan, että myyntihenkilöstö tuntee/ muistaa minut henkilökohtaisesti.
12. Haluan osoittaa kanta-asiakkuuteni fyysisellä tunnisteella (esim. sormenjäljellä).
13. Haluan, että ostoistani kerätään tietoja, jotta saan minulle räätälöityä palvelua ja tarjouksia asiakastietojeni perusteella.
14. Haluan, että kanta-asiakasetuni kasvavat ostojeni määrän myötä (esim. hopea- ja kultakortit).

## **G. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tiedonlähteitä ostaessasi erikoistavaroita?**

(1 = ei lainkaan tärkeä ... 5 = erittäin tärkeä)

1. yritysten verkkosivut
2. tuotearviot (esim. televisiossa, lehdissä tai radiossa)
3. vieraiden ihmisten kokemukset (esim. Internetin keskustelupalstoilla, blogeissa tai verkkoyhteisöissä)
4. yritysten asiakaslehdet ja -tiedotteet
5. tuttujen ihmisten kokemukset
6. mainostekstiviestit ja -sähköpostit (luvallasi)
7. julkisuuden henkilöiden kokemukset tuotteesta (esim. haastatteluissa)
8. esitteet ja kuvastot

9. myyjältä tai tuote-esittelijältä saatu tieto
10. mainokset (esim. televisiossa, Internetissä, radiossa, lehdissä tai kadunvarsilla)

**Kerro itsestäsi vielä lopuksi seuraavat taustatiedot:**

Mikä on asuinalueesi?

- Pääkaupunkiseutu
- Muu Etelä-Suomi
- Lounais- tai Länsi-Suomi
- Pohjanmaa
- Kaakkois- tai Itä-Suomi
- Keski-Suomi
- Kainuu tai Pohjois-Suomi

Merkitse asuinkuntasi tyyppi.

- taajama-aluetta/kaupunkia
- maaseutua

Millainen on taloutesi? Oletko...

- yksin asuva (myös soluasunto)
- avo-/avioliitossa, ei (kotona asuvia) lapsia
- avo-/avioliitossa, kotona asuvia lapsia
- yksinhuoltaja
- muu perhemuoto

Merkitse tähän kotitaloutesi koko: yhteensä \_\_henkilöä

Taloudessasi asuvien 0-6-vuotiaiden lasten lukumäärä \_\_ henkilöä

Taloudessasi asuvien 7-17-vuotiaiden lasten lukumäärä \_\_ henkilöä

Taloudessasi asuvien yli 17-vuotiaiden lasten lukumäärä \_\_ henkilöä

Mikä on ylin koulutuksesi?

- kansa/kansalaiskoulu tai osa sitä
- perus/keskikoulu
- ammatti-, tekninen tai kauppakoulu
- ylioppilas/lukio
- opistotaso
- ammattikorkeakoulu/alempi korkeakoulututkinto
- ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen jatkotutkinto



Millainen on nykyinen tai viimeisin toimesi?

- ylempi toimihenkilö tai johtavassa asemassa
- alempi toimihenkilö
- työntekijä
- yrittäjä
- maanviljelijä
- en ole ollut mukana työelämässä
- opiskelija

Mitä teet nyt arkisin (päätoimisesti)?

- olen palkkatyössä tai työskentelen omassa yrityksessä
- opiskelen
- olen työtön/työnhakija
- olen äitiys/vanhempainvapaalla tai hoitovapaalla
- olen eläkkeellä tai sairaseläkkeellä
- hoidan omaa kotitaloutta

Arvioi omat keskimääräiset kuukausitulosi veroja vähentämättä (eli bruttoansiosi). n. \_\_ €

Arvioi koko taloutesi yhteenlasketut keskimääräiset kuukausitulot veroja vähentämättä (bruttoansiot). n. \_\_€

Mihin yhteiskuntaluokkaan katsot kuuluvasi?

- yläluokka
- ylempi keskiluokka
- alempi keskiluokka
- työväenluokka
- ei mikään luokka

**Kiitoksia ajastasi ja vaivannäöstäsi!**