



SUOMALAISEN TYÖN LIITTO

Taustamateriaali: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus

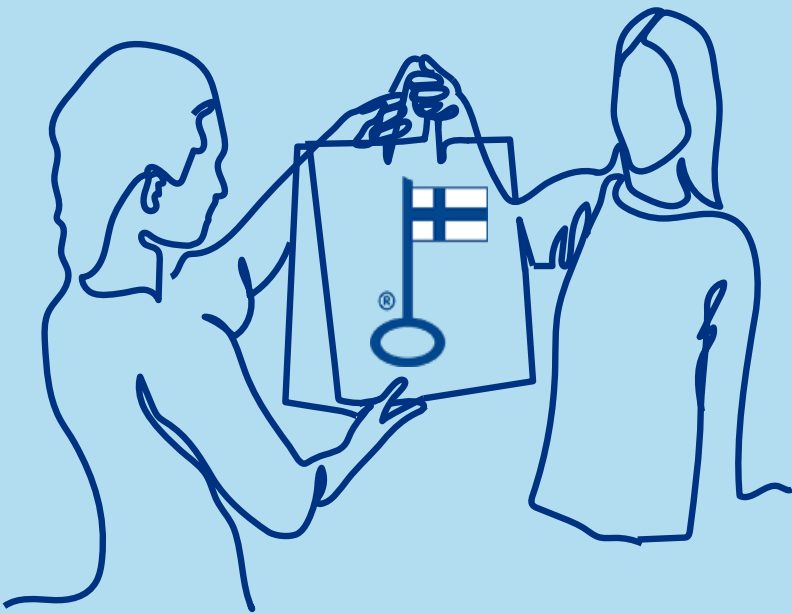
Suomalaisen Työn Liiton tutkimus Nuoret, työ ja kuluttaminen 2019



Tutkimuksen toteutus

- Nuoret, työ ja kuluttaminen tutkimuksen on toteuttanut Taloustutkimus Oy Suomalaisen Työn Liiton toimeksiannosta.
- Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä oli Internet-paneeli ja tiedonkeruu toteutettiin 7.3.–22.3.2019.
- Tutkimuksen kokonaisvastaajamäärä on **2149**. **Alle 25-vuotiaiden osuus vastaajista on 925 kpl.**
- Tutkimuksen virhemarginaali koko otoksesta on suurimmillaan n. 2,2 % suuntaansa.

Tiivistelmä tuloksista 1/2



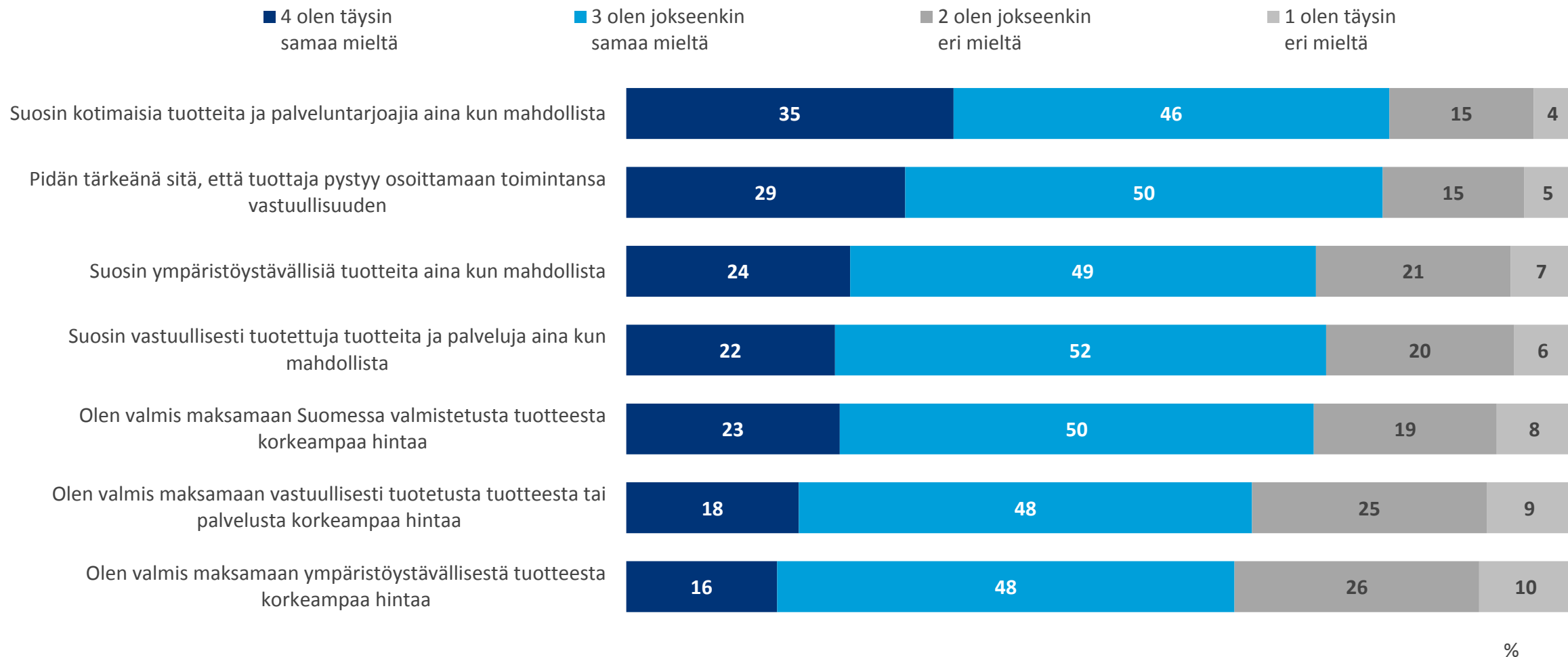
- Suomalaisista **neljä viidestä** suosii kotimaisia tuotteita ja palveluntarjoajia ostopäätöksissään aina kun mahdollista.
- Nuorista (15-24-vuotiaista) **Kolme neljästä** kertoo suosivansa vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita aina kun mahdollista.
- Nuorista alle 25 –vuotiaista **67 prosenttia** on valmis maksamaan korkeamman hinnan kotimaisista tuotteista korkeamman hinnan.
- Nuorista (15-24-vuotiaista) **72 prosenttia** nimeää nautinnon vaikuttavan ostopäätökseen. Nautinto ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä laskee iän myötä, sillä yli 25-vuotiailla vastaava luku on **yli puolet pienempi** (33 prosenttia).
- Tuotteen tai tuotemerkin välittämällä brändimielikuvalla on melko tai erittäin paljon merkitystä **yli puolelle** alle 15–24-vuotiaista nuorista, kun 25–79-vuotiaista vastaavasti on vain **neljännekselle**.

Tiivistelmä tuloksista 2/2



- Selvitykseen vastanneet aikuiset (yli 25-vuotiaat) arvioivat, että erityisesti **verojen maksaminen Suomeen** tulee tulevaisuudessa kasvattamaan vaikutustaan ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä.
- Nuorille ja erityisesti 15–17-vuotiaille **ympäristöön liittyvät tekijät tulevat kasvamaan ostopäätöksiin tulevaisuudessa**. Nuoret naiset uskovat ympäristöystävällisten tuotantotekijöiden kasvattavan vaikutustaan ostopäätöksiin huomattavasti useammin kuin nuoret miehet.
- Avainlippu-merkin tuntee **lähes kaikki** suomalaiset ja merkin tuntevista melko hyvin 92 prosenttia.
- Avainlippu vaikuttaa ostopäätökseen peräti **68 prosentilla nuorista** (alle 25-vuotiaista).
- Nuorilla (alle 25-vuotiailla) korostuu Avainlippu-tuotteissa ja -palveluissa **vastuullisuus, rehellisyys, paikallisuus ja eettisyys** aikuisia vastaajia (yli 25-vuotiaita) enemmän.

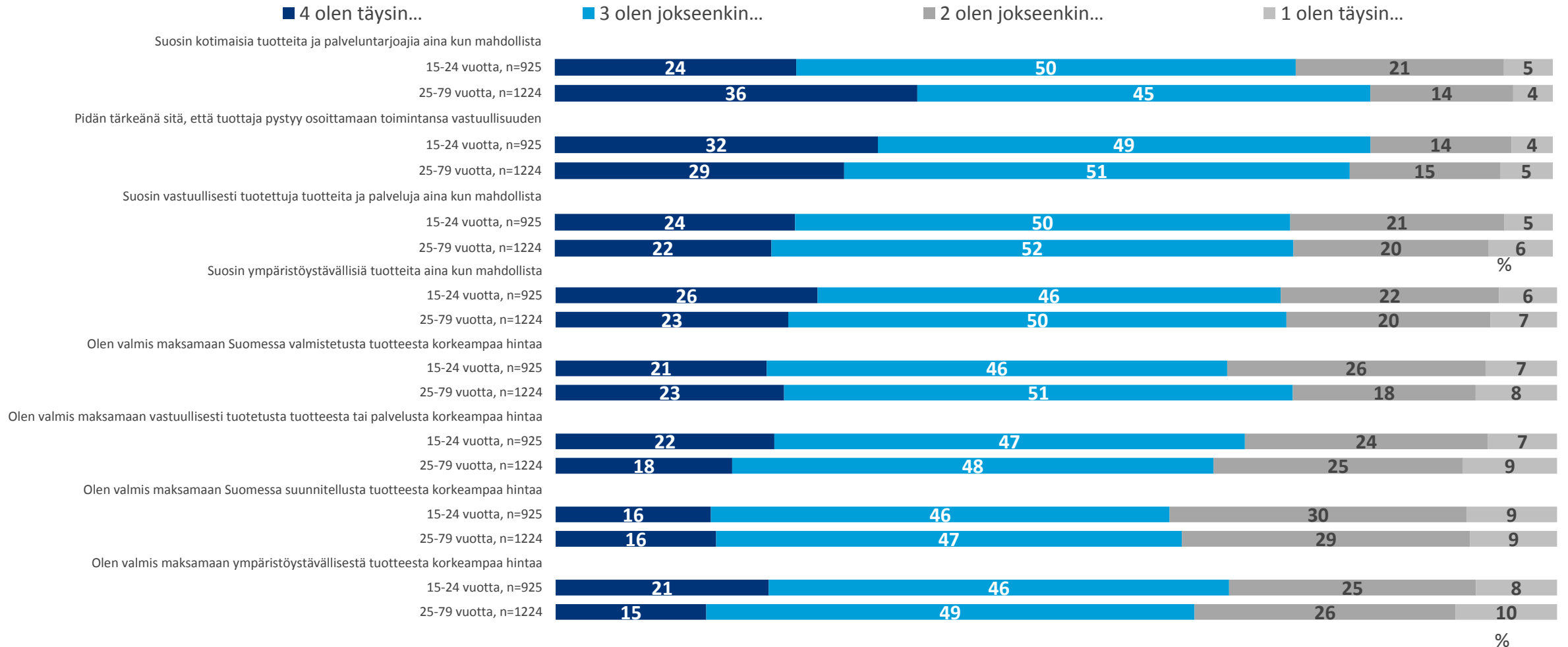
Neljä viidestä suomalaisesta suosii kotimaisia tuotteita ja palveluntarjoajia aina kun mahdollista.



Kysymys: *Miten suhtaudut seuraaviin tuotteiden ja palveluiden ostamista koskeviin väittämiin?*

Lähde: Nuoret, työ ja kuluttaminen, kokonaisvastaajamäärä 2149. Alle 25-vuotiaiden osuus vastaajista on 925 kpl, 2019 Taloustutkimus

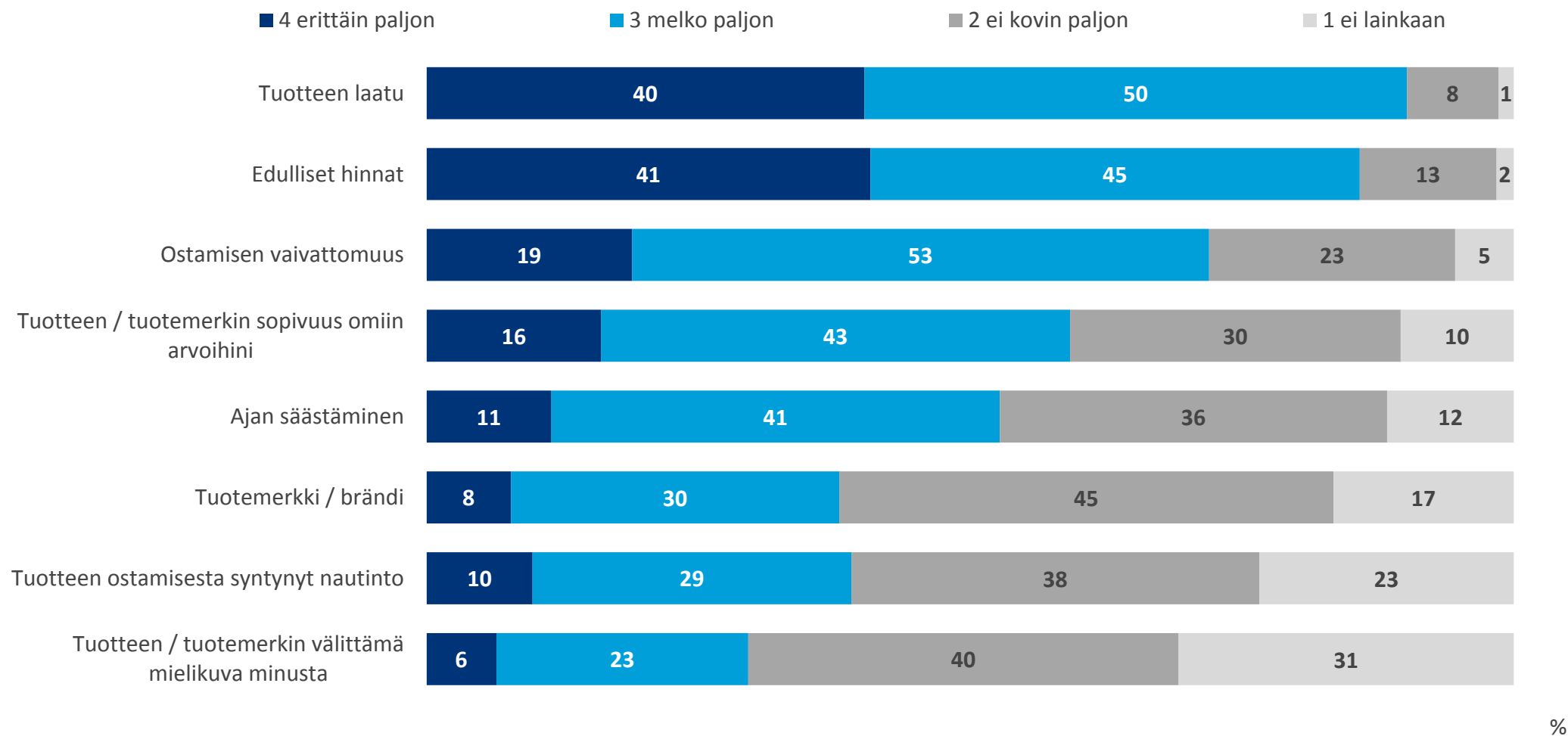
Kolme neljästä nuoresta ja aikuisesta kertoo suosivansa vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita aina kun mahdollista.



Kysymys: *Kun ajattelet viime aikoina tekemiäsi ostoksia, niin miten paljon seuraavat asiat ovat vaikuttaneet ostopäätöksiisi?*

Lähde: Nuoret, työ ja kuluttaminen, kokonaisvastaajamäärä 2149. Alle 25-vuotiaiden osuus vastaajista on 925 kpl, 2019 Taloustutkimus

Tuotteen laatu, edulliset hinnat ja ostamisen vaivattomuus vaikuttavat suomalaisten ostopäätöksiin eniten

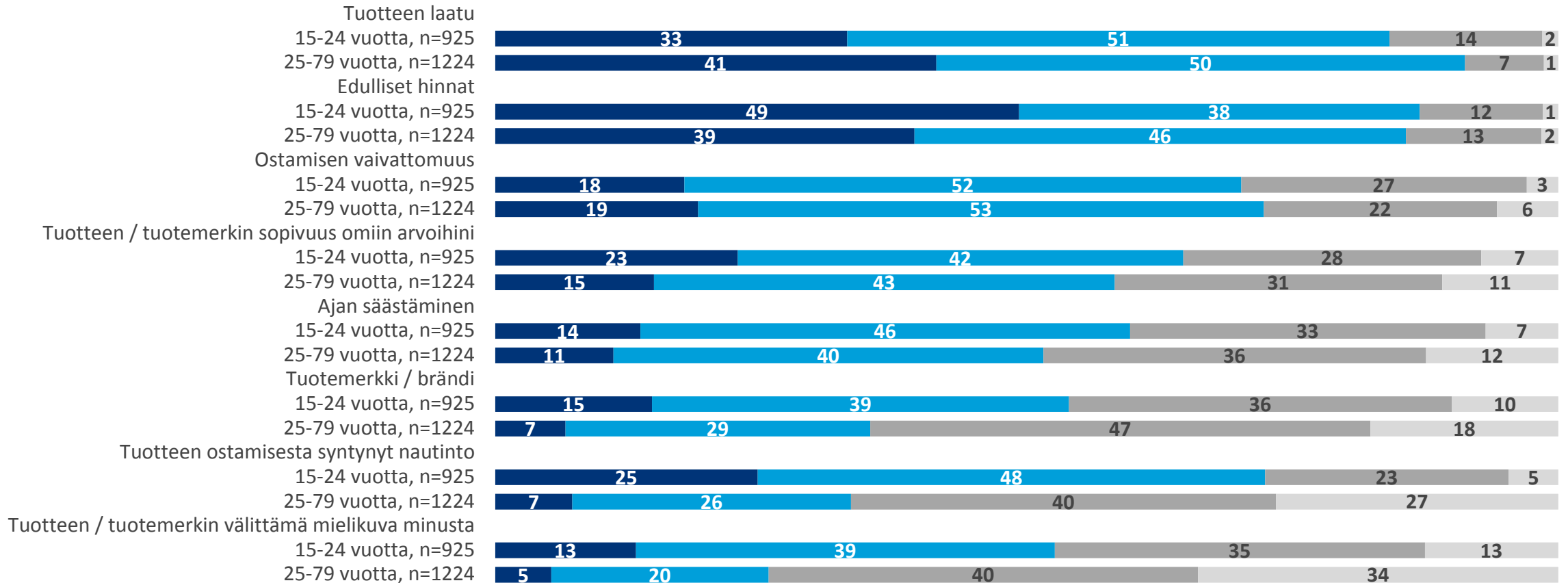


Kysymys: *Kun ajattelet viime aikoina tekemiäsi ostoksia, niin miten paljon seuraavat asiat ovat vaikuttaneet ostopäätöksiisi?*

Lähde: Nuoret, työ ja kuluttaminen kokonaisvastaajamäärä 2149. Alle 25-vuotiaiden osuus vastaajista on 925 kpl, 2019 Taloustutkimus

Nuorten ostopäätöksiin vaikuttavat aikuisia enemmän erityisesti tuotteen ostamisesta syntynyt nautinto sekä tuotteen / tuotemerkin välittämä mielikuva.

■ 4 erittäin paljon ■ 3 melko paljon ■ 2 ei kovin paljon ■ 1 ei lainkaan



%

Kysymys: *Kun ajattelet viime aikoina tekemiäsi ostoksia, niin miten paljon seuraavat asiat ovat vaikuttaneet ostopäätöksiisi?*

Lähde: Nuoret, työ ja kuluttaminen, kokonaisvastaajamäärä 2149. Alle 25-vuotiaiden osuus vastaajista on 925 kpl, 2019 Taloustutkimus

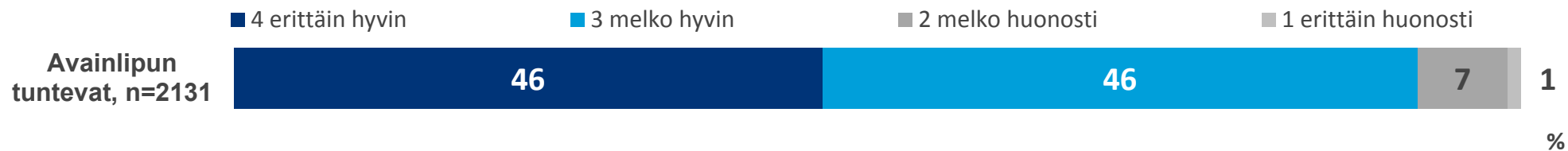
Erityisesti 15–17-vuotiaat uskovat ympäristöasioiden vaikutuksen kasvavan ostopäätöksissä.

	Kaikki, n=2149	IKÄRYHMÄ				NUORET			SUKUPUOLI JA IKÄRYHMÄ			
		15-24 vuotta, n=925	25-39 vuotta, n=378	40-59 vuotta, n=461	60-79 vuotta, n=385	15-17 vuotta, n=142	18-20 vuotta, n=314	21-24 vuotta, n=469	Mies		Nainen	
		15-24 vuotta, n=385	25-79 vuotta, n=662	15-24 vuotta, n=540	25-79 vuotta, n=562							
Yritys maksaa verot Suomeen	53	43	48	54	63	48	43	40	41	55	44	55
Työllisyyden tukeminen Suomessa	53	49	49	52	58	55	45	47	44	51	53	55
Ympäristöystävälliset tuotantotavat	49	56	51	47	45	65	53	53	44	38	70	56
Tuote / palvelu on valmistettu Suomessa	47	47	47	45	49	49	46	46	41	45	53	49
Kuljetuksen ympäristövaikutukset	42	54	43	39	38	65	53	47	46	32	63	48
Yritys kohtelee työntekijöitä hyvin	42	47	40	39	44	59	41	42	40	39	54	43
Tuotemerkki/ brändi on vastuullinen	41	50	46	38	35	56	54	43	39	33	62	46
Yritys tuottaa yhteiskunnallista hyvää	39	45	38	35	40	51	45	41	41	36	49	39
Yrityksen toiminnan läpinäkyvyys	37	35	44	32	39	37	31	37	32	37	39	39
Yrityksellä on hyvä työnantajamaie	36	35	36	33	39	41	32	32	33	35	36	37
Tuotemerkki / brändi on suomalainen	34	39	37	32	33	47	35	37	32	31	46	37
Tuote / palvelu on suunniteltu Suomessa	33	37	31	29	37	39	37	36	35	30	39	35

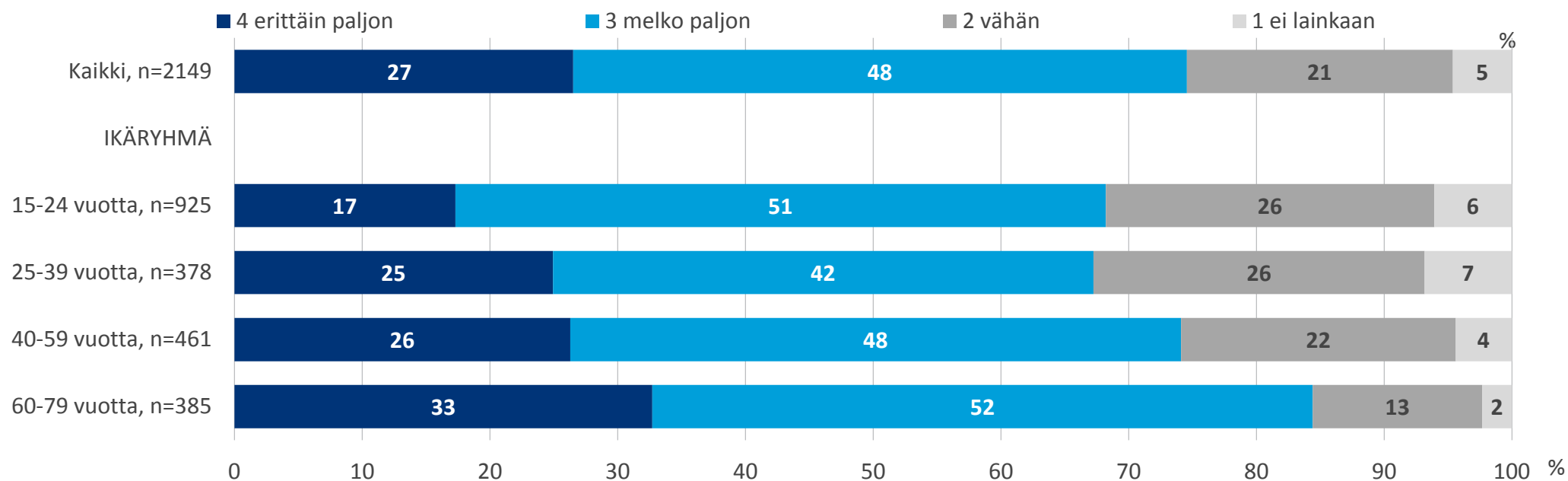
Kysymys: Miten uskot näiden asioiden vaikutuksen ostopäätöksiisi muuttuvan tulevaisuudessa? (vaikutus kasvaa)

Lähde: Nuoret, työ ja kuluttaminen, kokonaisvastaajamäärä 2149. Alle 25-vuotiaiden osuus vastaajista on 925 kpl, 2019 Taloustutkimus

Lähes kaikki suomalaiset tuntevat Avainlipun ja yli 90 % Avainlippu -logon tunnustavista, sanoi tuntevansa merkin vähintään melko hyvin.

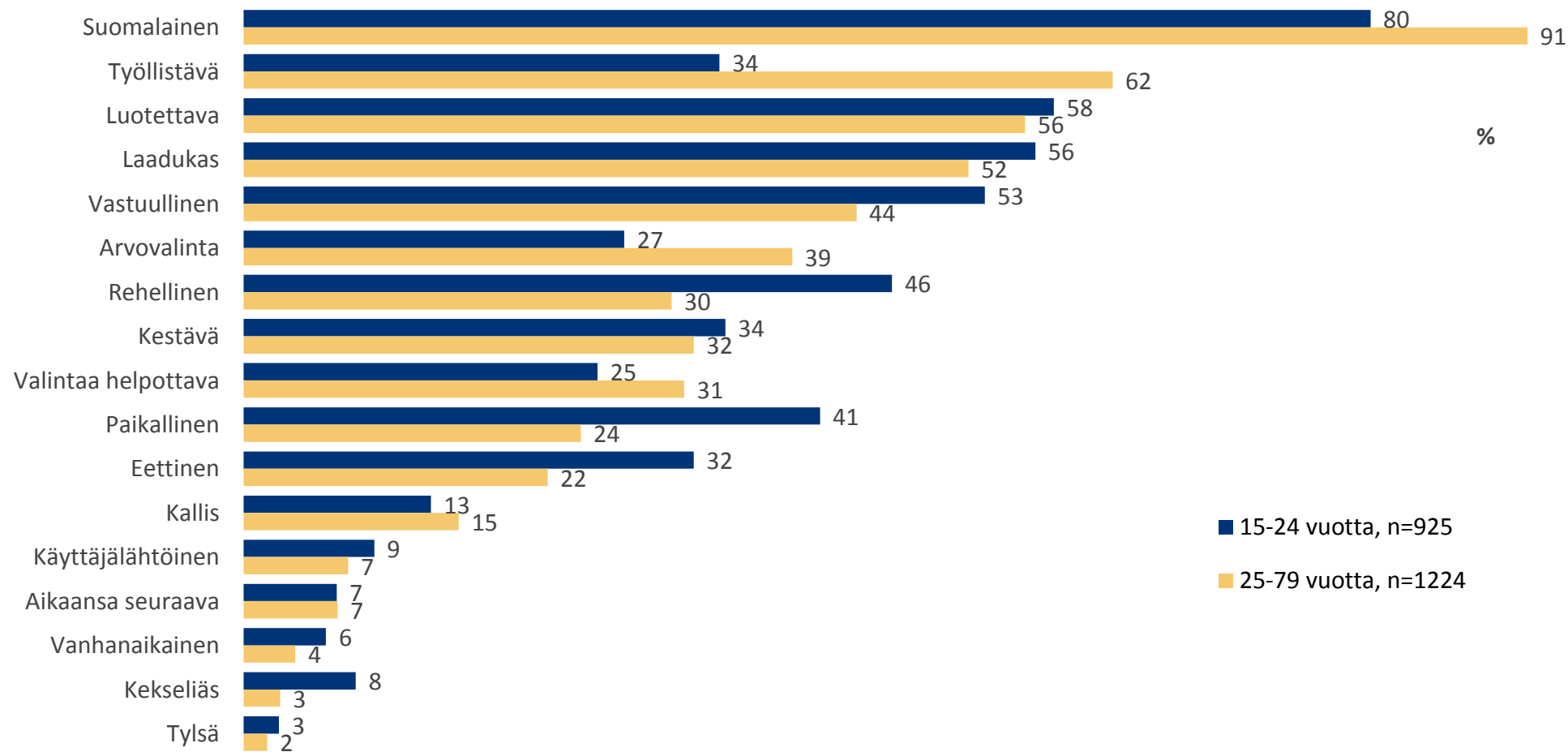


68% nuorista sanoi, että Avainlippu vaikuttaa ostopäätöksiin vähintään melko paljon.



Kysymykset: *Kuinka hyvin tunnet nämä merkit(Avainlippu) Kuinka paljon kotimaisuutta todentava Avainlippu-merkki vaikuttaa ostopäätöksiisi?* Lähde: Nuoret, työ ja kuluttaminen, kokonaisvastaajamäärä 2149. Alle 25-vuotiaiden osuus vastaajista on 925 kpl, 2019 Taloustutkimus

Nuoret korostavat Avainlippu-tuotteiden ja -palveluiden osalta vastuullisuutta, rehellisyyttä, paikallisuutta ja eettisyyttä aikuisia enemmän.



Kysymykset: Mitkä seuraavista ominaisuuksista mielestäsi sopivat kuvaamaan tuotteita ja palveluita, joilla on Avainlippu?

Lähde: Nuoret, työ ja kuluttaminen, kokonaisvastaajamäärä 2149. Alle 25-vuotiaiden osuus vastaajista on 925 kpl, 2019 Taloustutkimus



Lisätietoja

Jokke Eljala, tutkimuspäällikkö

Suomalaisen Työn Liitto

jokke.eljala@suomalaintyoy.fi

+358 50 374 7410