



**MITEN KULUTTAJAT VAIHTELEVAT ERI
TUOTEMERKKIEN VÄLILLÄ**

Ostopäätös – tutkimus, osa 2

Tutkimuksen tarkoitus

Norstat on toteuttanut tämän tutkimuksen Clear Channelin toimeksiannosta. Tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää tuoteryhmäkohtaisesti valitsevatko kuluttajat aina saman merkin vai vaihtelevat tutun ja uusien merkkien välillä. Tutkimuksella selvitettiin myös valintakriteereitä eri tuoteryhmissä millä tuotemerkkivalintoja tekee. Tutkittuja tuoteryhmiä oli kaikkiaan 86.

Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmä on 18-79-vuotiaat suomalaiset, jotka käyvät vähintään harvemmin ruokakaupassa.

Tiedonkeruumenetelmä

Norstat-paneeli (60 000+ panelistia). Tähän tutkimukseen vastasi yhteensä 1012 vastaajaa. Tulokset on painotettu vastaamaan 18-79-vuotiasta väestöä sukupuolen, iän ja asuinpaikan suhteen. Haastattelun kesto oli keskimäärin 9 minuuttia.

Ajankohta

Tutkimushaastattelut tehtiin 13. - 24.5.2024.



MITEN VALITSEE TUOTEMERKIN TUOTERYHMÄSSÄ

Vastaajat, jotka ostavat itse tuoteryhmän tuotteita vähintään harvemmin

Mikä seuraavista vaihtoehtoista parhaiten kuvaa sitä miten useimmilla ostoskerroilla valitset tuotemerkin tuoteryhmässä?

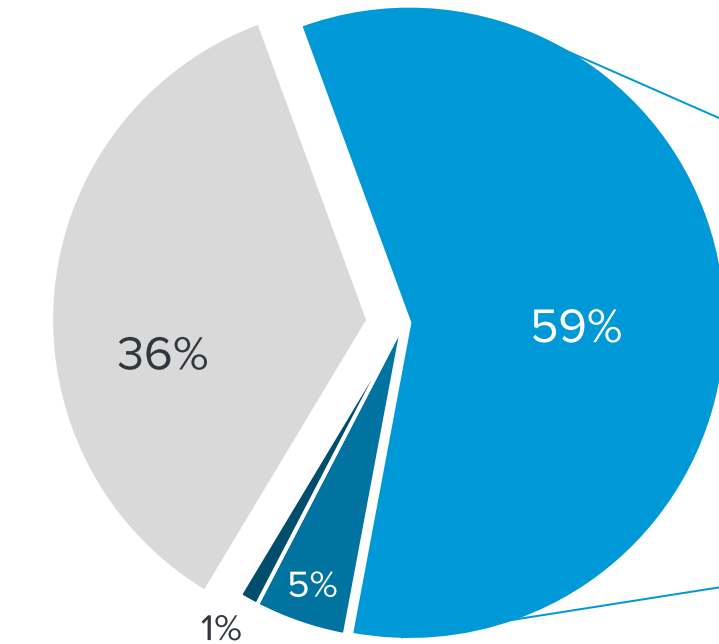


- Valitsen aina tutun merkin
- Valitsen vaihdellen tutun ja uusien merkkien välillä
- Valitsen usein uuden merkin
- Valitsen aina uuden merkin

MITEN VALITSEE TUOTEMERKIN TUOTERYHMÄSSÄ

Vastaajat, jotka ostavat itse tuoteryhmän tuotteita vähintään harvemmin

Keskiarvo (86 tuoteryhmää)

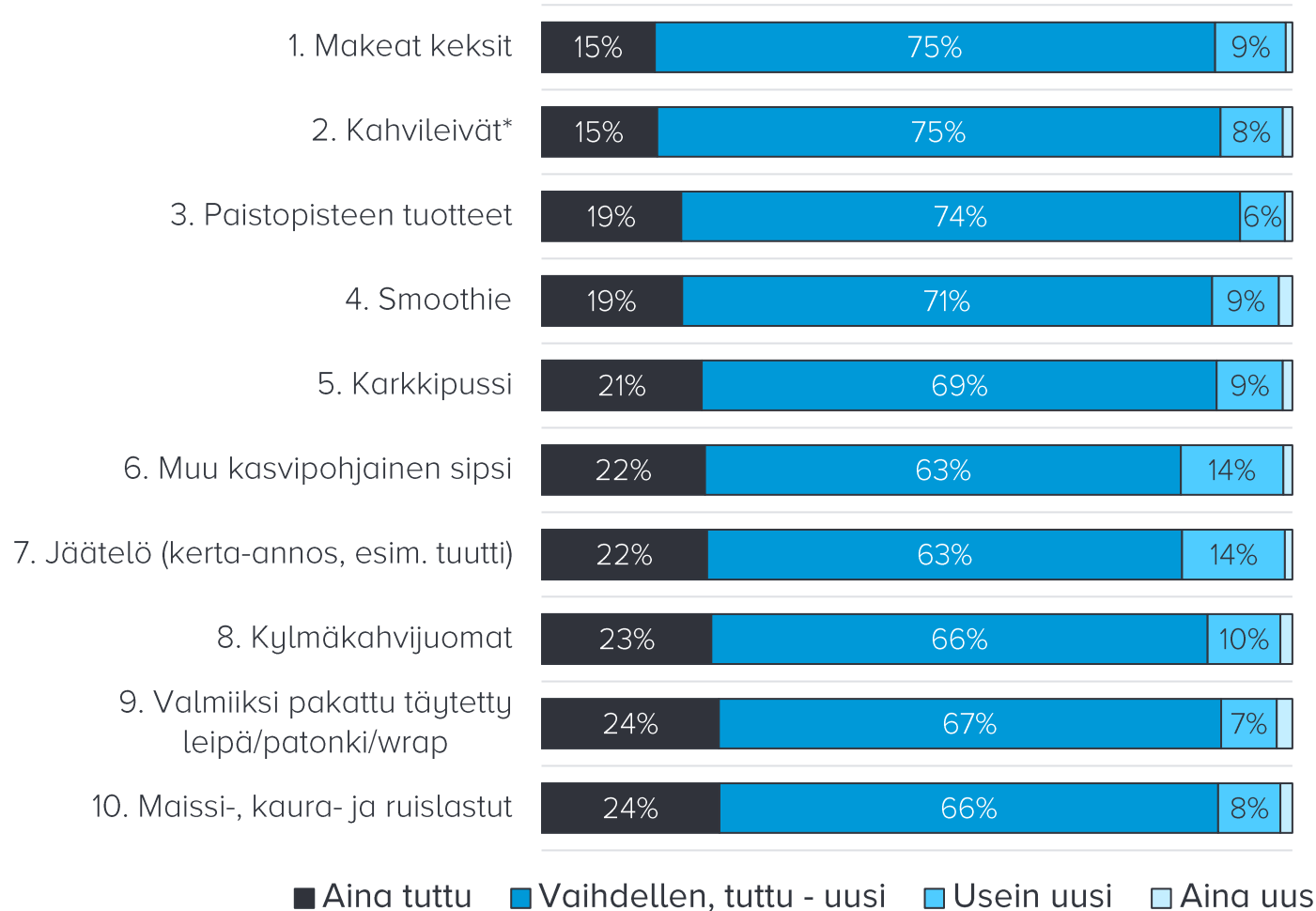


Lähes kaksi kolmasosaa (64 %) kuluttajista vaihtelee tutun ja uusien merkkien välillä!

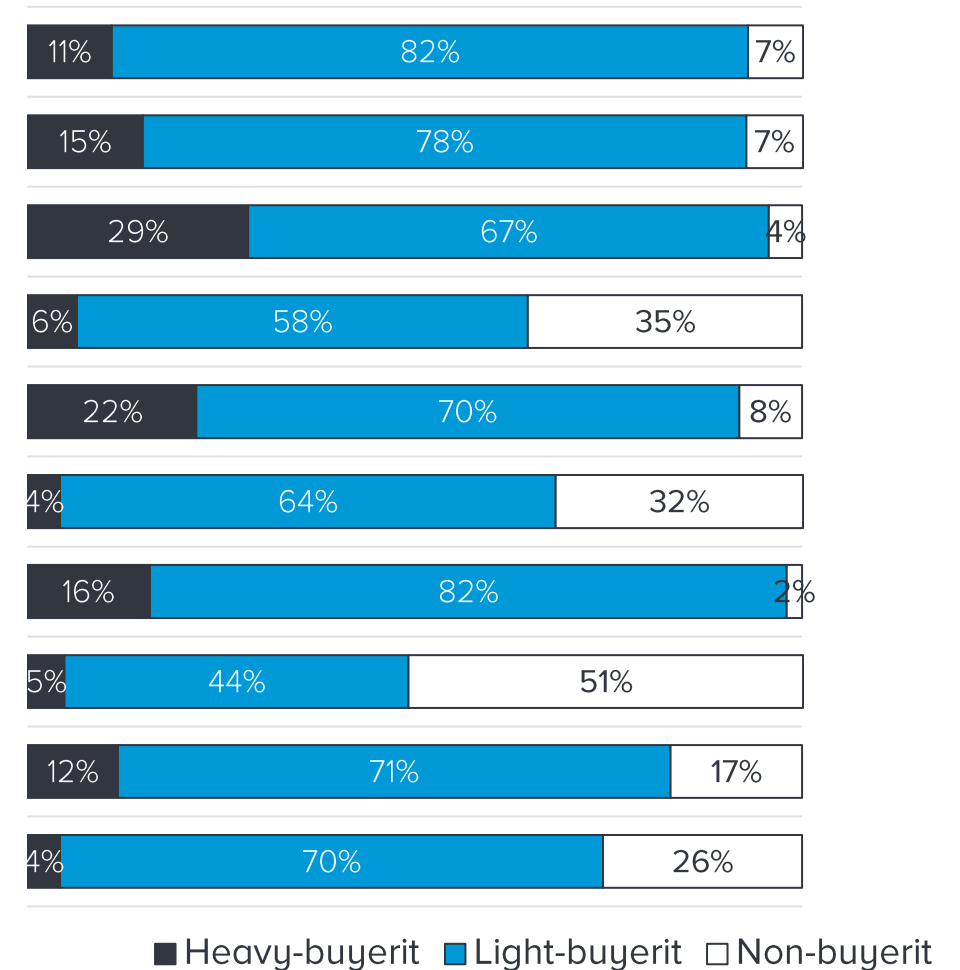
- Valitsen aina tutun merkin
- Valitsen vaihdellen tutun ja uusien merkkien välillä
- Valitsen usein uuden merkin
- Valitsen aina uuden merkin

KOROSTUNEESTI VAIHTELUA

VAIHTELUNHALUISUUS



OSTOFREKVENSSI



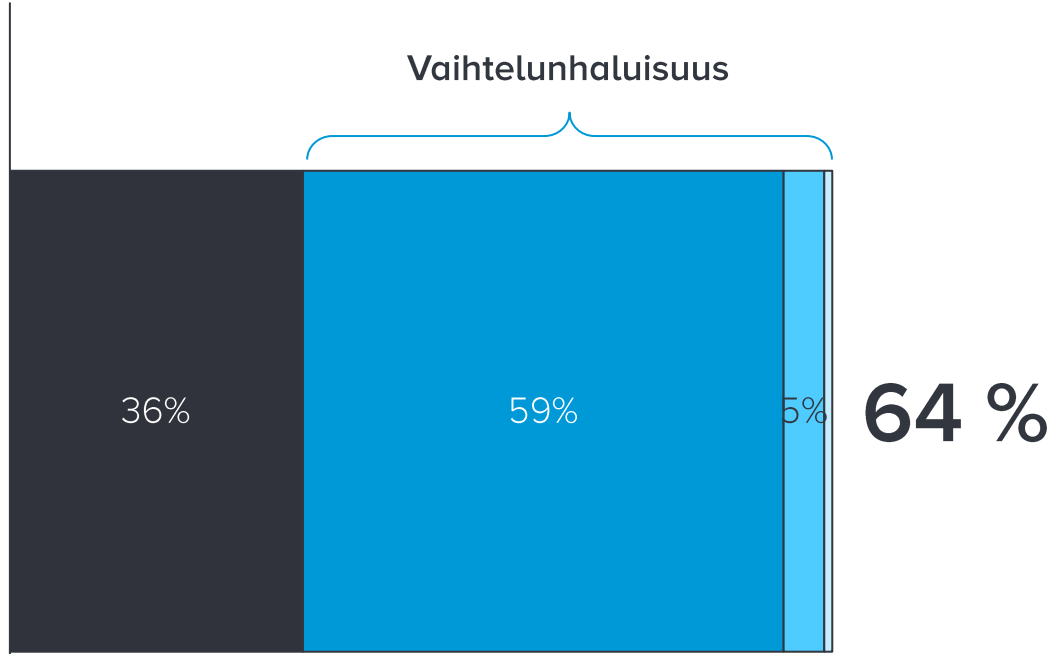
Lähde: "Ostopäätös päivittäistavaroostoissa" –tutkimus vol 2, Norstat Finland 05/2024 (Norstat paneeli, 18+ vuotiaat, n=1012)

* esim. pitkot, pullat, muffinssit ** (esim. linssi, juures)

Kysymys: Mikä seuraavista vaihtoehdoista parhaiten kuvaa sitä miten useimmilla ostoskerroilla valitset tuotemerkin tuoterhymässä?

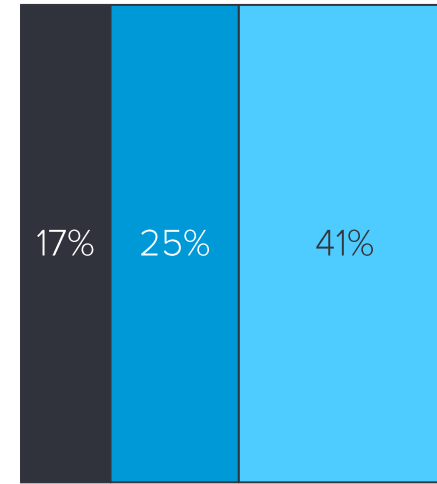
VAIHTELUNHALUISUUS JA OSTOFREKVENSSI

Keskiarvo (86 tuoteryhmää)



- Aina tuttu
- Vaihdellen, tuttu - uusi
- Usein uusi
- Aina uusi

Ostofrekvenssi



- Vähintään kerran viikossa
- Muutamana kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Vaihtelunhaluisuus ostofrekvensseittäin

Vähintään
1 krt / vko

Muutama
krt /kk

Harvemmin

54 %

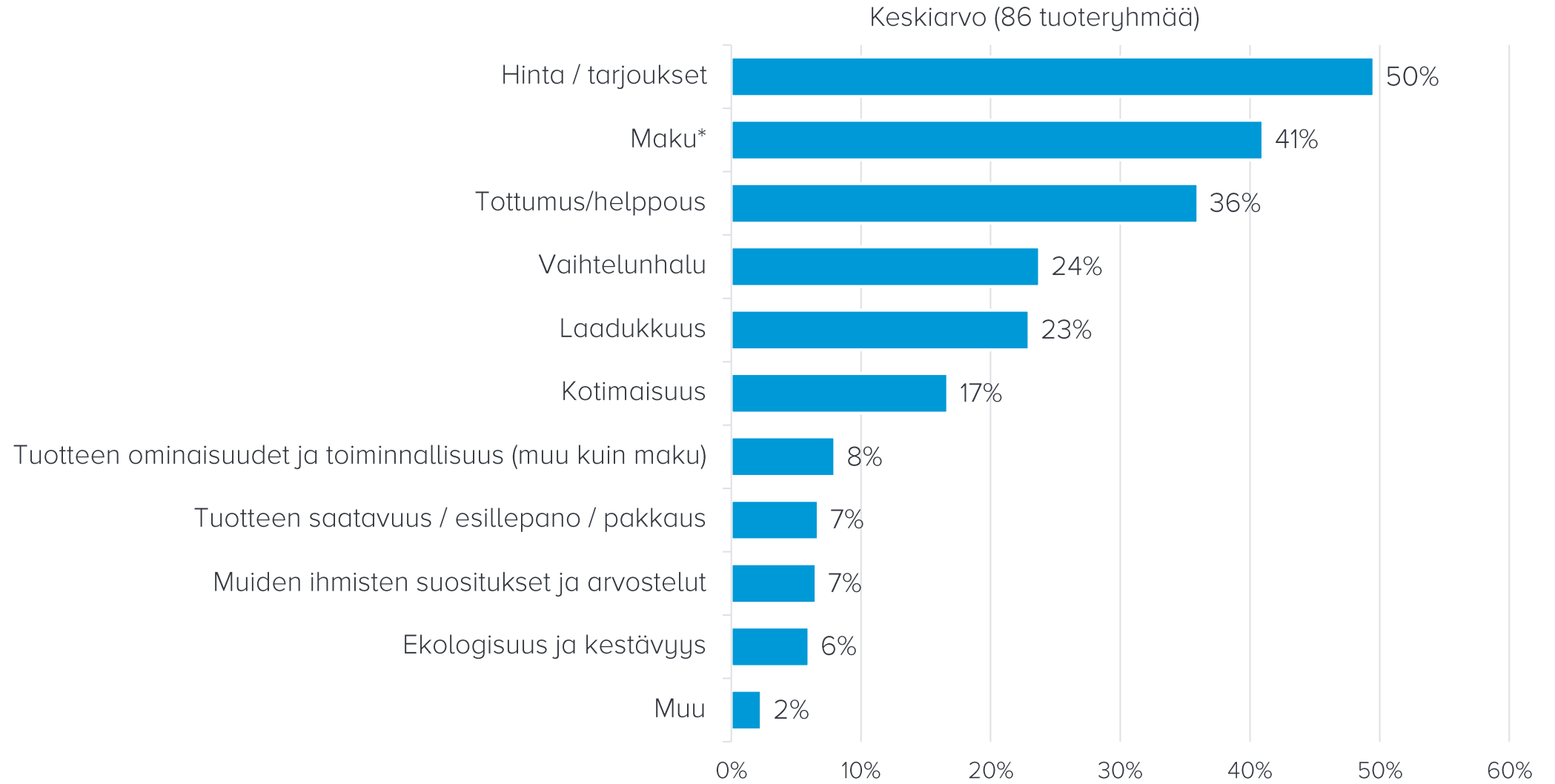
63 %

67 %

A close-up photograph of a person's hands holding and interacting with a white smartphone. The person is wearing a white shirt with dark horizontal stripes. The background is a blurred grocery store aisle with green produce bins and a yellow price tag. The lighting is bright and natural.

MILLÄ PERUSTEILLA TUOTEMERKKI VALITAAN

MILLÄ PERUSTEILLA BRÄNDI VALINTAAN



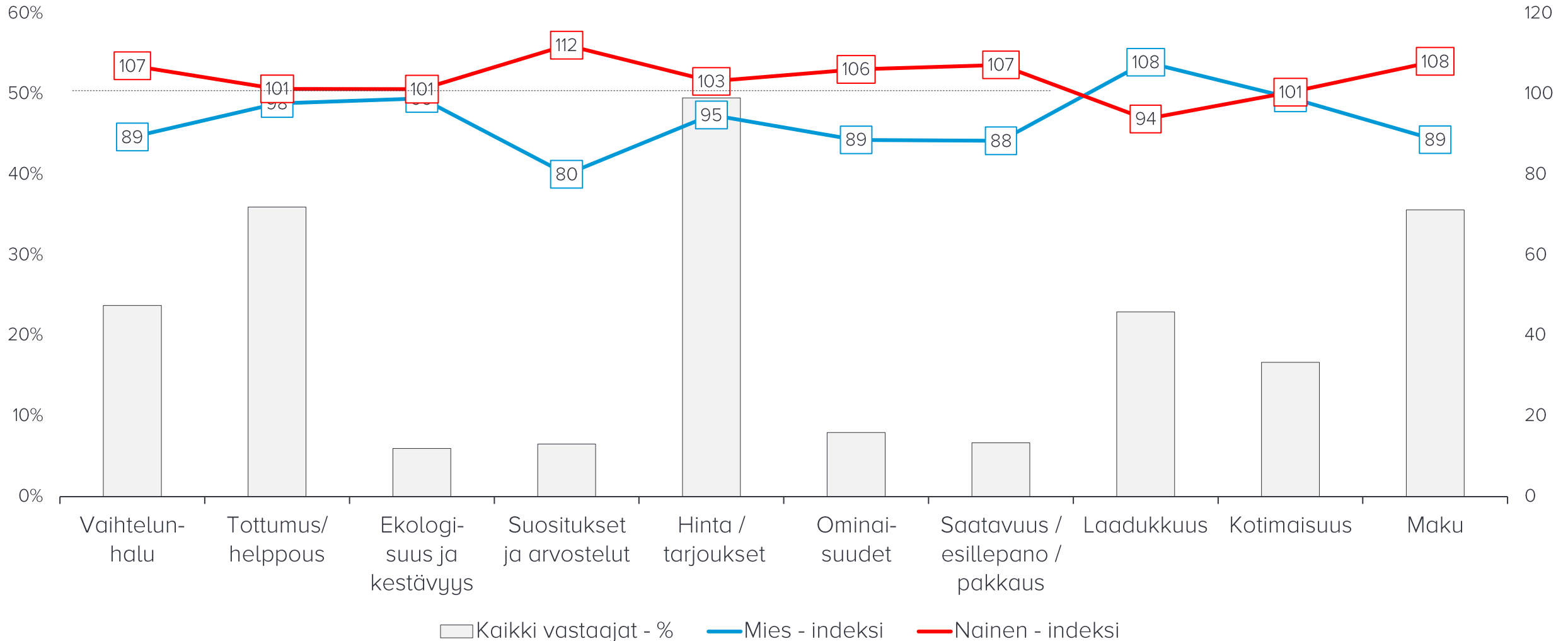
Lähde: "Ostopäätös päivittäistavaraostossa" –tutkimus vol 2, Norstat Finland 05/2024 (Norstat paneeli, 18+ vuotiaat, n=1012)

* Keskiarvo sis. vain elintarvikkeet

Kysymys: Entä, millä perusteilla valitset tietyn tuotemerkin tuoteryhmässä _____?

MILLÄ PERUSTEILLA BRÄNDI VALINTAAN

Sukupuoli

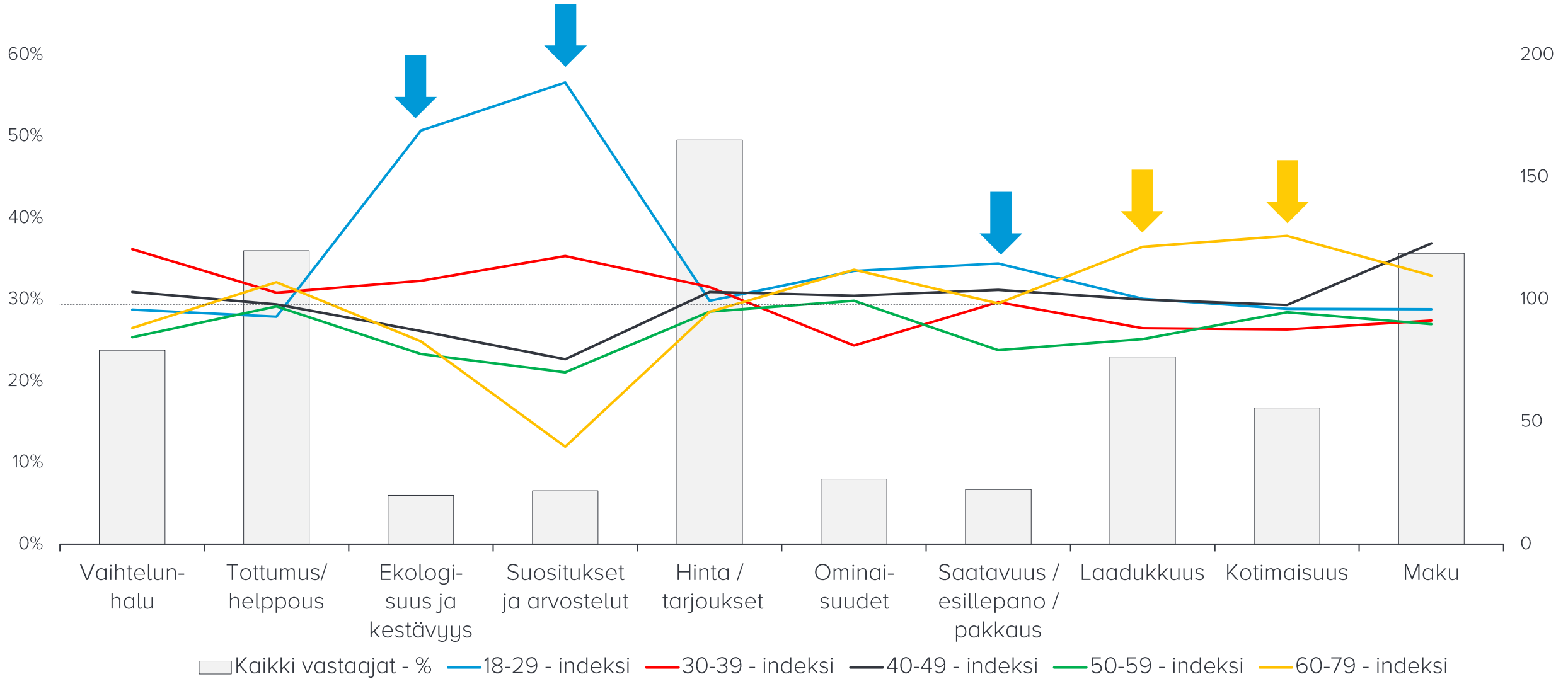


Lähde: "Ostopäätös päivittäistavaraostossa" -tutkimus vol 2, Norstat Finland 05/2024 (Norstat paneeli, 18+ vuotiaat, n=1012)

Kysymys: Entä, millä perusteilla valitset tietyn tuotemerkin tuoterhymässä _____?


MILLÄ PERUSTEILLA BRÄNDI VALINTAAN

Ikä



Lähde: "Ostopäätös päivittäistavaraostossa" -tutkimus vol 2, Norstat Finland 05/2024 (Norstat paneeli, 18+ vuotiaat, n=1012)

Kysymys: Entä, millä perusteilla valitset tietyn tuotemerkin tuoter ryhmässä _____?



**MITEN RUOKAKAUPASSA ASIOINTIA
SUUNNITELLAAN JA TOTEUTETAAN**

KAUPASSAKÄYNNIN SUUNNITTELU



55 %

Tekee ostoslistan kirjallisesti/mielessä etukäteen ja pysyy siinä hyvin / melko tarkasti



39 %

Suunnittelee mielessä yleisesti tarvitsevansa tiettyjä tuotteita, mutta päättää tarkemmin kaupassa asioidessa



5 %

Ei suunnittele etukäteen, vaan ostaa sen mitä sattuu mieli tekemään tai mitä kokee tarvitsevansa sillä hetkellä

“Suunnitelmallisuus” korostuu (55%)

Indeksi

Harvemmin kuin kerran viikossa asioivat	i130
Naiset 60-79 v	i110
Miehet 60-79 v	i108
...	
50-59 v	i91
Naiset 50-59 v	i81

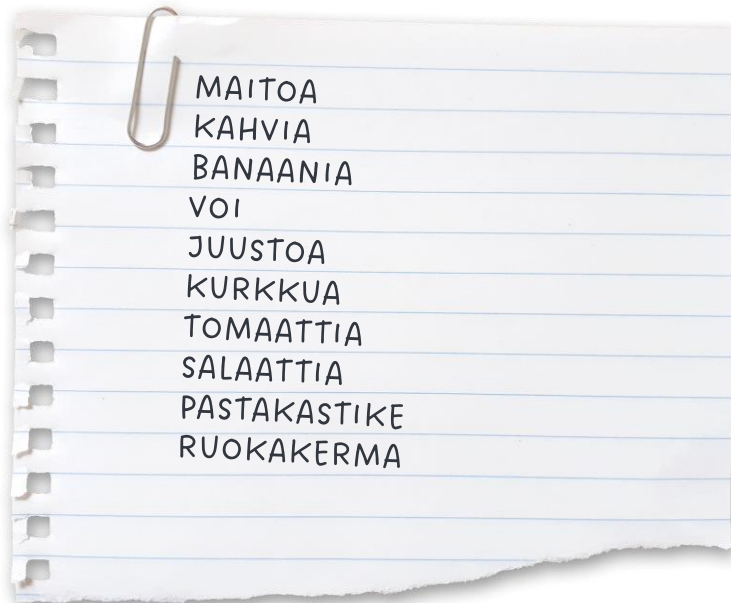
“Ei-suunnitelmallisuus” korostuu (5%)

Indeksi

Miehet 40-49 v	i177
Naiset 50-59 v	i162
Miehet 18-29 v	i151
Alepassa, Salessa pääasiallisesti asioivat	i138
...	
30-39 v	i72
Asioi yhdessä jonkun muun kanssa	i45

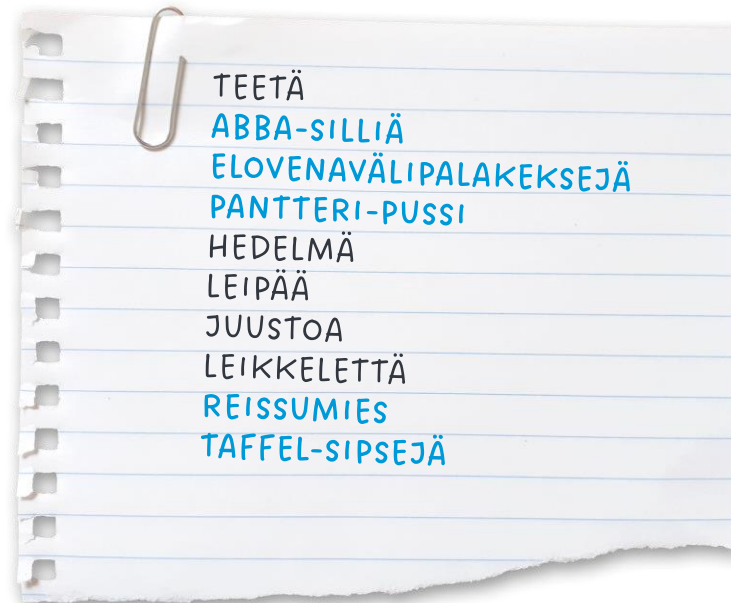


SUOMALAISEN KAUPPALISTA – TUOTEMERKKEJÄ VS. TUOTERYHMIÄ



72 %

Vain tai pääosin
tuoteryhmien nimiä



26 %

Sekä tuoteryhmien
että tuotemerkkien nimiä



2 %

Vain tai pääosin
tuotemerkkien nimiä



MITEN OSTOPÄÄTÖS SYNTYY (2023)

Tutkimus, osa 1 (2023): Ostopäätös – tuotemerkin valinta spontaani vs. ennaltapäätetty

Ostopäätös – tutkimus 1

Tutkimuksen tarkoitus

Norstat on toteuttanut tämän tutkimuksen Clear Channelin toimeksiannosta. Tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä eri päivittäistavaratuote-kategorioissa. Pääkategorioita oli kahdeksan ja tuoteryhmiä yli 70.

Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmä on 18-79-vuotiaat suomalaiset, jotka käyvät vähintään harvemmin ruokakaupassa.

Tiedonkeruumenetelmä

Norstat-paneeli (60 000+ panelistia). Tähän tutkimukseen vastasi yhteensä 1031 vastaajaa. Tulokset on painotettu vastaamaan 18-79-vuotiasta väestöä sukupuolen, iän ja asuinpaikan suhteen. Haastattelun kesto oli keskimäärin 7 minuuttia.

Ajankohta

Tutkimushaastattelut tehtiin 12. - 20.3.2023.





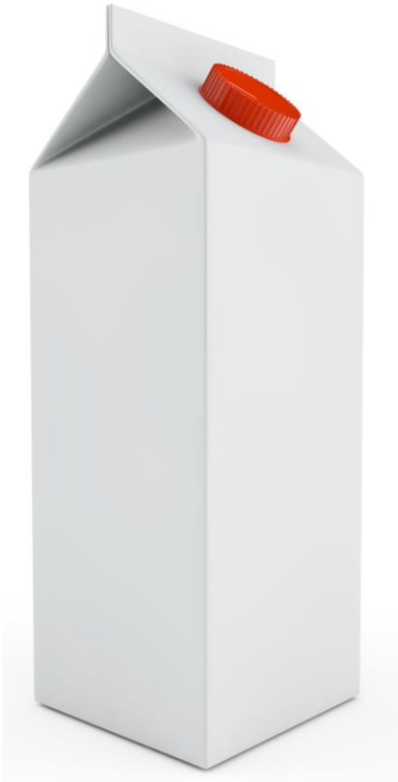
MITEN OSTOPÄÄTÖS SYNTYY

Tutkimus, osa 1: Ostopäätös – tuotemerkin valinta spontaani vs. ennaltapäätetty

MITEN OSTOPÄÄTÖS SYNTYY

(keskiarvo – 73 tuoteryhmää)

Kuinka ja missä teet päätöksesi ostamistasi _____ **useimmilla** ostoskerroilla?



- Olen päättänyt jo kauppaan mennessä, että ostan tuoteryhmän tuotteen ja tietyn tuotemerkin
- Olen päättänyt jo kauppaan mennessä, että ostan tuoteryhmän tuotteen, mutta päätän ostamani tuotemerkin vasta kaupassa
- Ostan spontaanisti kaupassa ilman ennakkosuunnitelmaa

MITEN OSTOPÄÄTÖS SYNTYY

(keskiarvo – 73 tuoteryhmää)

Kuinka ja missä teet päätöksesi ostamistasi _____ **useimmilla** ostoskerroilla?



- Olen päättänyt jo kauppaan mennessä, että ostan tuoteryhmän tuotteen ja tietyn tuotemerkin **22%**
- Olen päättänyt jo kauppaan mennessä, että ostan tuoteryhmän tuotteen, mutta päätän ostamani tuotemerkin vasta kaupassa **45%**
- Ostan spontaanisti kaupassa ilman ennakkosuunnitelmaa **33%**

Suomalainen on suunnitelmallinen kaupassakävijä, tuoteryhmä päätetään usein jo ennen kauppareissua...

(keskiarvo – 73 tuoteryhmää)



- Olen päättänyt jo kauppaan mennessä, että ostan tuoteryhmän tuotteen ja tietyn tuotemerkin
- Olen päättänyt jo kauppaan mennessä, että ostan tuoteryhmän tuotteen, mutta päätän ostamani tuotemerkin vasta kaupassa
- Ostan spontaanisti kaupassa ilman ennakkosuunnitelmaa

67%

33%

... mutta lopullinen tuotevalinta jää usein kauppaan

(keskiarvo – 73 tuoteryhmää)



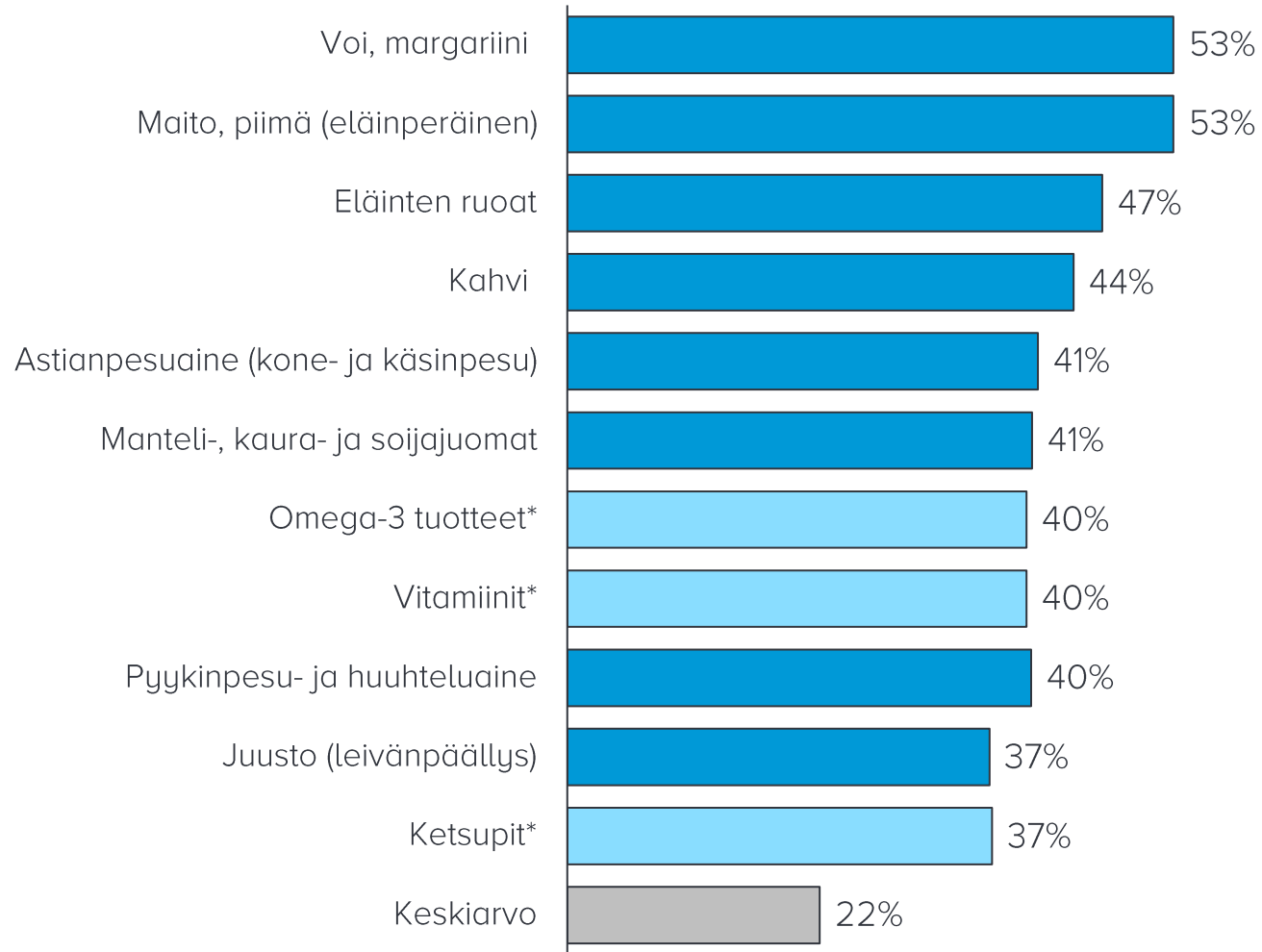
- Olen päättänyt jo kauppaan mennessä, että ostan tuoteryhmän tuotteen ja tietyn tuotemerkin
- Olen päättänyt jo kauppaan mennessä, että ostan tuoteryhmän tuotteen, mutta **päätän ostamani tuotemerkin vasta kaupassa**
- Ostan spontaanisti kaupassa ilman ennakkosuunnitelmaa**

22%

78%

SUUNNITeltu OSTOPÄÄTÖS

Sekä tuoteryhmä että brändi suunnitellaan ennakoon



Suomalaisten TOP 3 suunnitellut ostokset



Voi, margariini



Maito, piimä
(eläinperäinen)



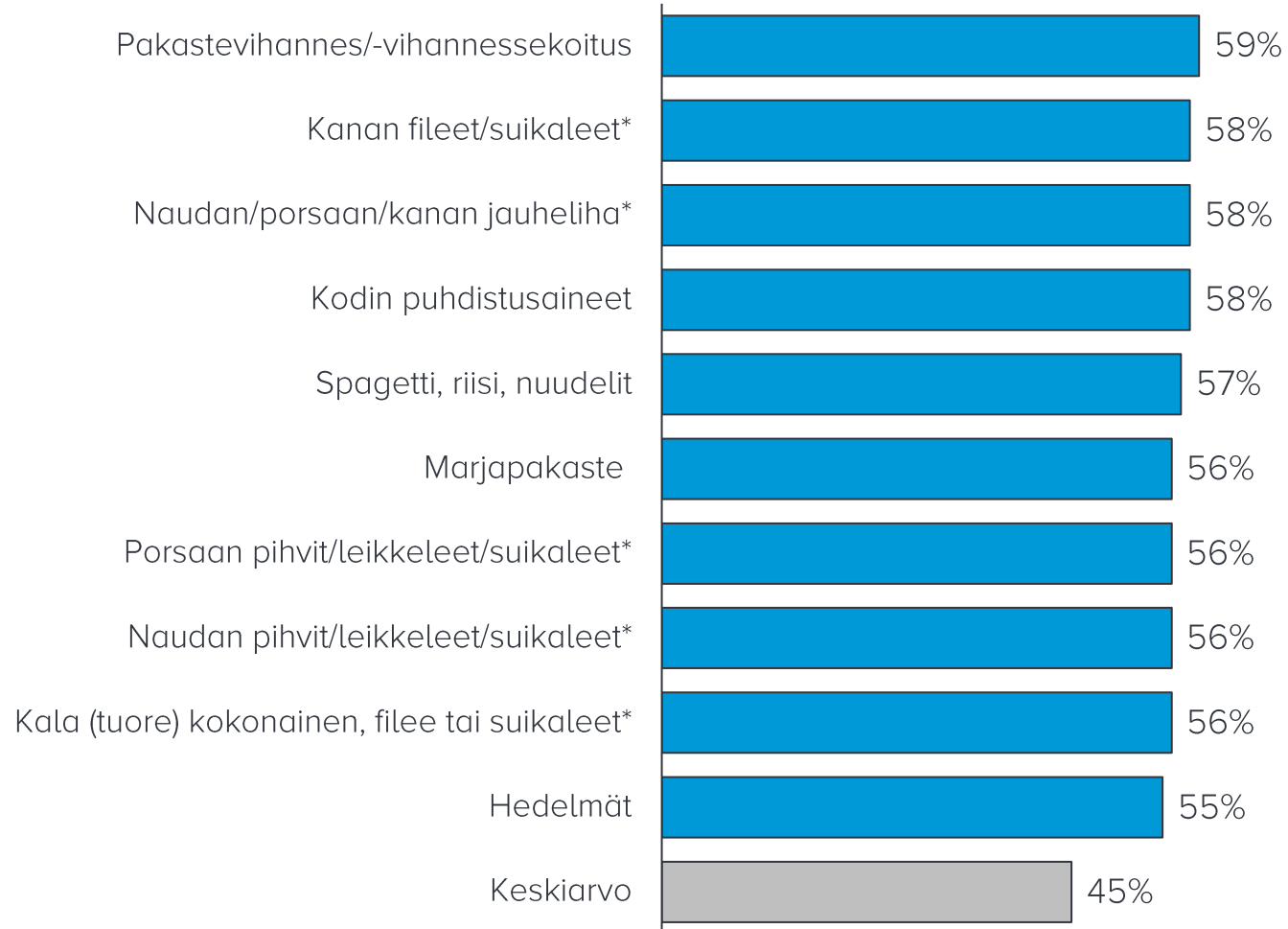
Eläinten ruoat

Lähde: "Ostopäätös päivittäistavaraostoissa" -tutkimus, Norstat Finland 03/2023 (Norstat paneeli, 18+ vuotiaat, n=1031)

* Lähde: "Ostopäätös päivittäistavaraostoissa" -tutkimus vol 2, Norstat Finland 05/2024 (Norstat paneeli, 18+ vuotiaat, n=1012)

SPONTAANI BRÄNDIVALINTA

Tuoteryhmä suunniteltu ennakkoon, brändi valitaan kaupassa



Suomalaisten TOP 3 spontaanit brändivalinnat

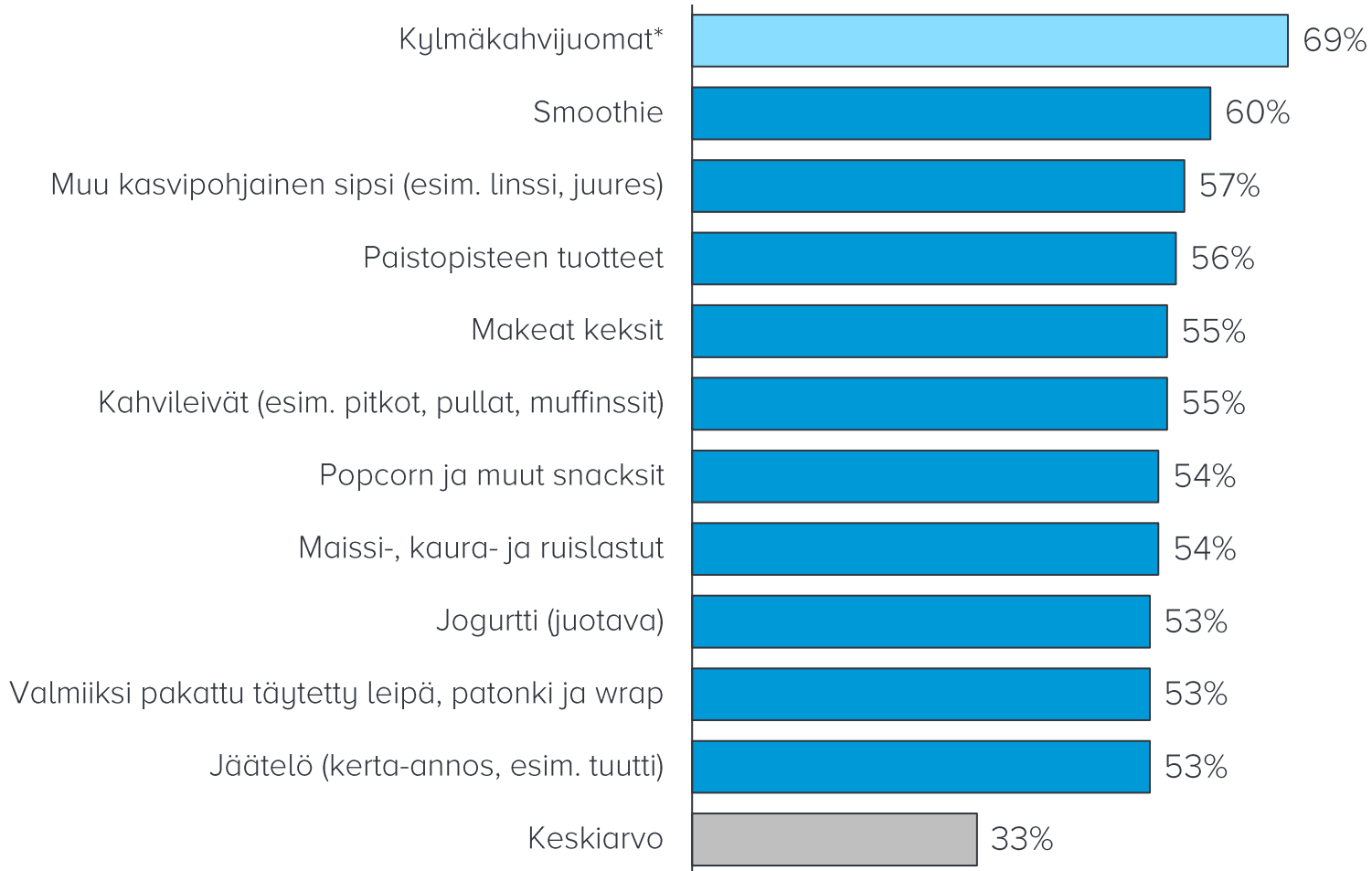


Pakastevihannes-
vihannessekoitus



HERÄTEOSTOS

Ostopäätös tehdään kaupassa



Suomalaisten TOP 3 heräteostokset



Smoothie



Lähde: "Ostopäätös päivittäistavaraostoisissa" -tutkimus, Norstat Finland 03/2023 (Norstat paneeli, 18+ vuotiaat, n=1031)

* Lähde: "Ostopäätös päivittäistavaraostoisissa" -tutkimus vol 2, Norstat Finland 05/2024 (Norstat paneeli, 18+ vuotiaat, n=1012)

BRÄNDIVALINTA SPONTAANI



Olen päättänyt jo kauppaan mennessä, että ostan tuoteryhmän tuotteen, mutta **päätän ostamani tuotemerkin vasta kaupassa**

78%

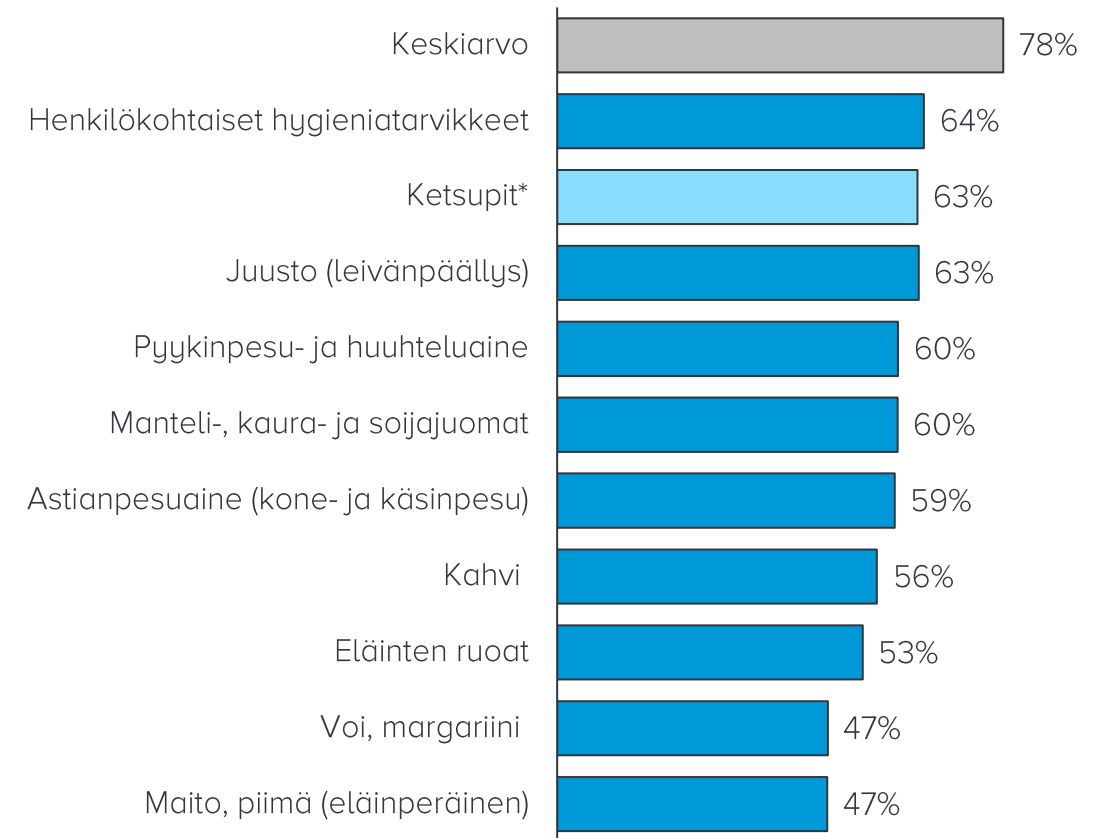
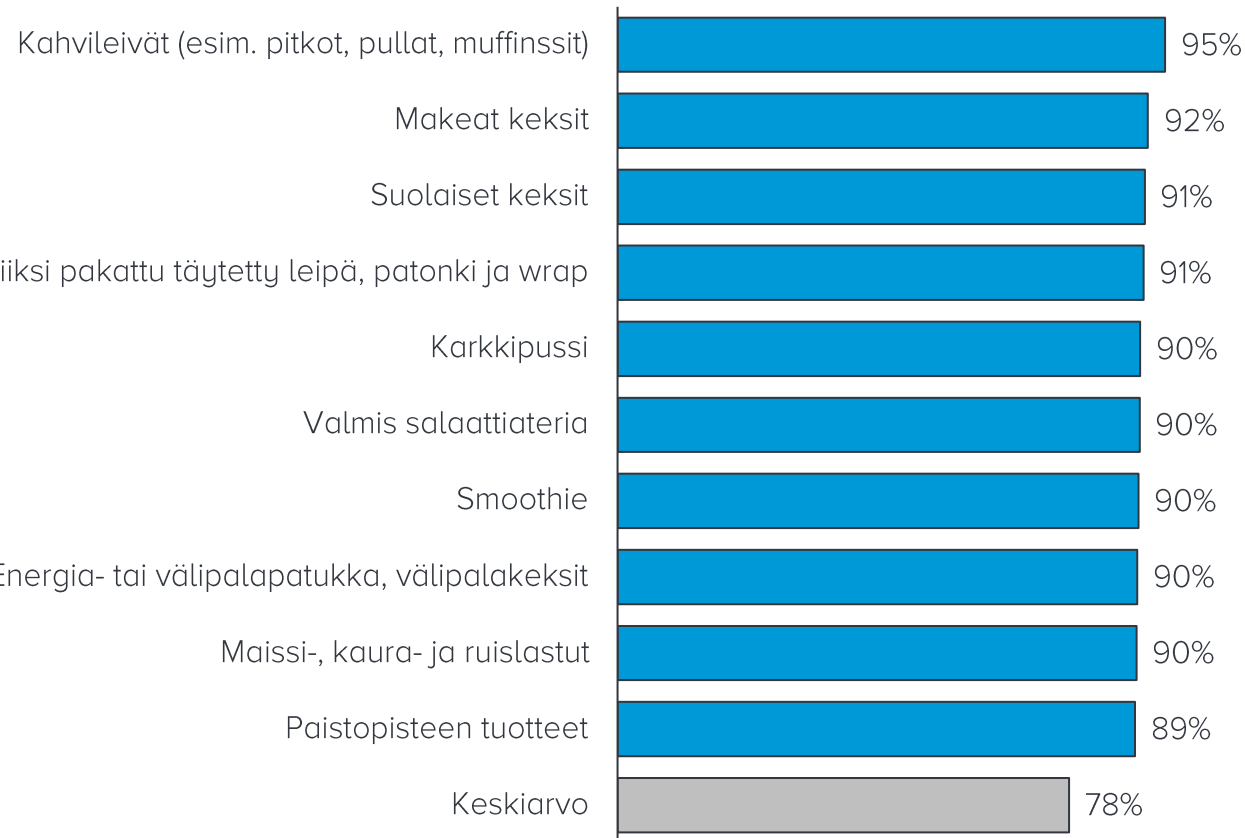


Ostan spontaanisti kaupassa ilman ennakkosuunnitelmaa

TOP-10




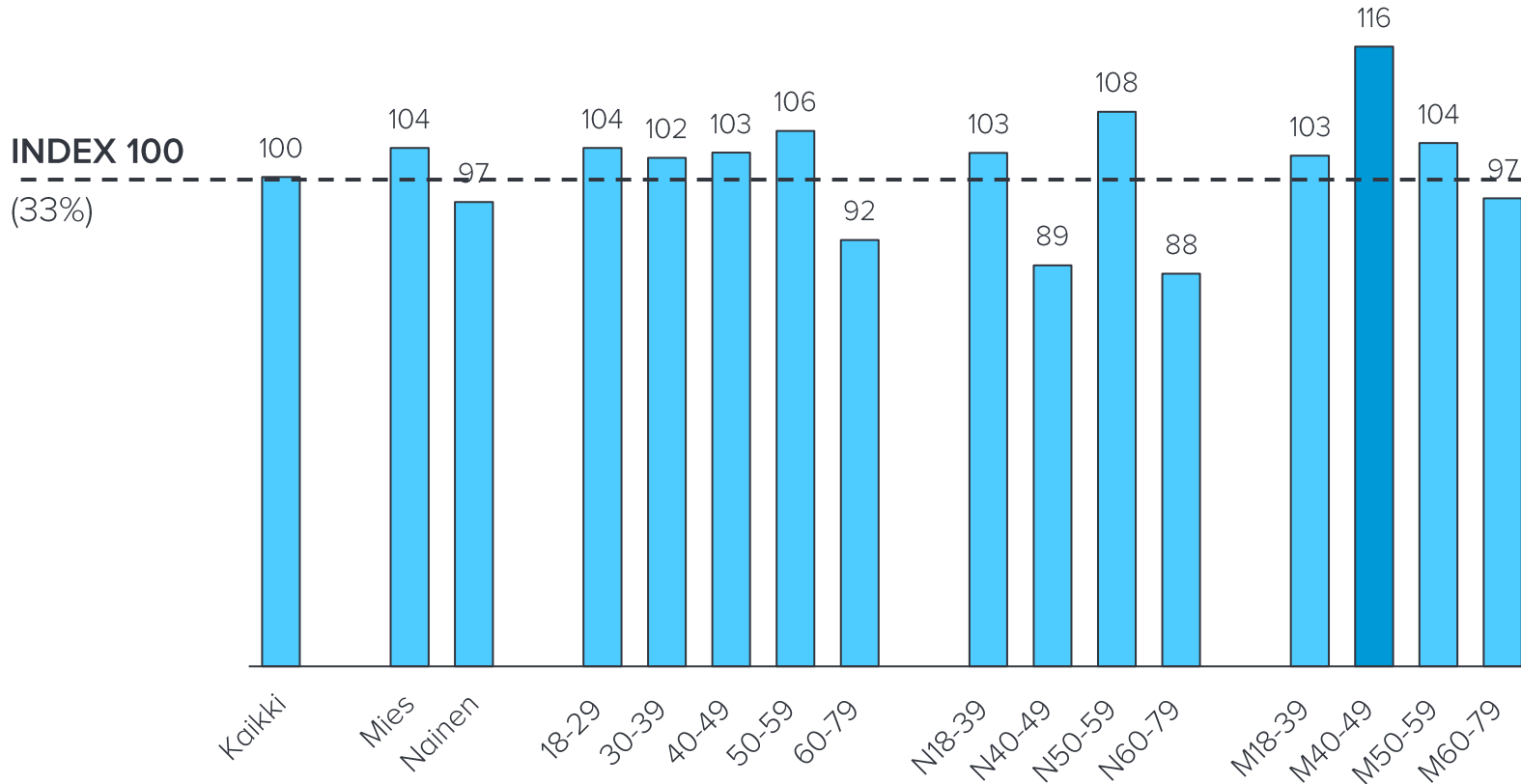
LOWEST-10



KESKI-IKÄISET MIEHET KAIKKEIN SPONTAANIMPIA

(keskiarvo – 73 tuoteryhmää)

 Ostan spontaanisti kaupassa ilman ennakkosuunnitelmaa **33%**



Miehet 40-49 v:

1. Energia- tai välipalapatukka 74%
2. Popcorn ja muut snacksit 66%
3. Kylmäkahviuoma* 64%
4. Maissi-, kaura- ja ruislastut 62%
5. Jäätelö (kerta-annos) 62%

Naiset 40-49 v:

1. Kylmäkahviuomat 70%
2. Kahvileivät 67%
3. Paistopisteen tuotteet 61%
4. Popcorn ja muut snacksit 57%
5. Pastilli 57%

Lähde: "Ostopäätös päivittäistavaraostoissa" -tutkimus, Norstat Finland 03/2023 (Norstat paneeli, 18+ vuotiaat, n=1031)

* Lähde: "Ostopäätös päivittäistavaraostoissa" -tutkimus vol 2, Norstat Finland 05/2024 (Norstat paneeli, 18+ vuotiaat, n=1012)

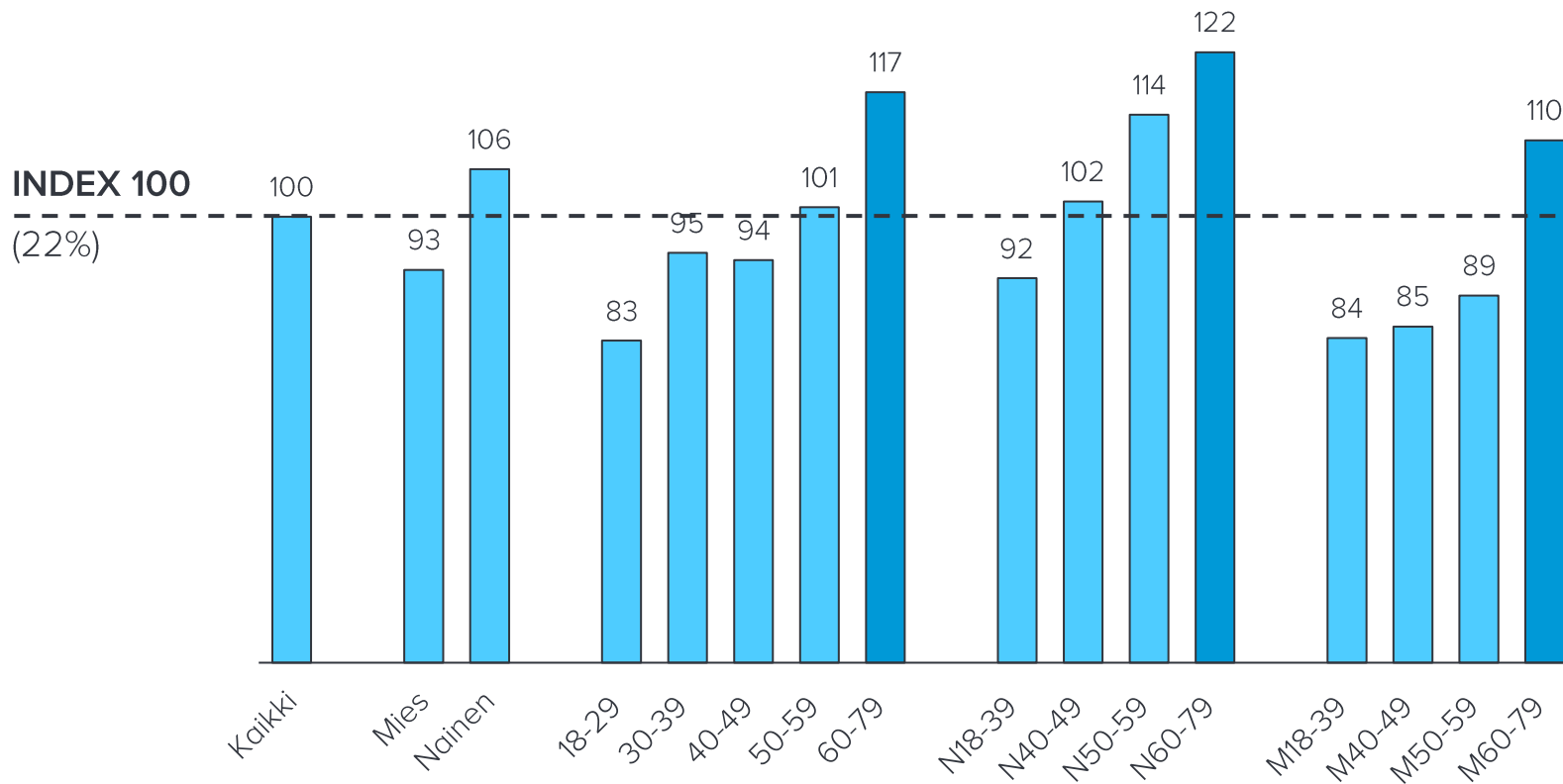
VARTTUNEIMMILLA ENITEN SUUNNITELMALLISUUTTA

(keskiarvo – 73 tuoteryhmää)



Olen päättänyt jo kauppaan mennessä, että ostan tuoteryhmän tuotteen ja tietyn tuotemerkin

22%



Miehet 40-49 v:

1. Kahvi 45%
2. Maito, piimä (eläinperäinen) 45%
3. Manteli-, kaura- ja soijajuomat 44%
4. Voi, margariini 44%
5. Lonkero 41%

Naiset 40-49 v:

1. Eläinten ruoat 65%
2. Maito, piimä (eläinperäinen) 63%
3. Eläinten makupalat 61%
4. Voi, margariini 47%
5. Astianpesuaine 44%

YHTEENVETO OSTOPÄÄTÖS-TUTKIMUKSESTA

Tutkimuksen yhteenvetona voi todeta, että **iso osa kuluttajien valinnoista tapahtuu usein hetkessä, etenkin brändivalinnan osalta**. Mikäli markkinoijana haluaa oman tuotteen päätyvän kuluttajan ostoskoriin, on **tärkeää tuntea kohderyhmänsä, sen käyttäytymisen ja ennen kaikkea näkyä kuluttajan ostopolun tärkeimmällä hetkellä – juuri ennen ostoa!**