

Uusi maailma on jo meissä!

**Tutkimus suomalaisten asenteista
ja kuluttamisesta**

Elokuu 2009



Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen on vastannut kesä-elokuussa yli 1000 suomalaista kuluttajaa ikäryhmistä 15-70 vuotta. Kysymykset koskivat elämää, maailmankuvaa ja rahan käyttöä:

- Millaisena koet ajan, jota elämme nyt?
- Millaisessa maailmassa haluaisit elää – miten se eroaisi nykyisestä?
- Kuinka paljon haluaisit elämääsi lisää...
turvallisuutta/varmuutta, itsensä toteuttamista, arvostusta työssä tai kotona, rahaa, jaksamista/elinvoimaa, parempia/läheisempiä ihmissuhteita?
- Laitatko nämä tärkeysjärjestykseen - mitä haluaisit ensimmäisenä lisää, toisena jne.?
- Miten koet työelämän nyt verrattuna aiempaan?
- Rahan käyttö ja sen muutokset eri kohteisiin sekä arviot loppuvuodesta

Tutkimuksessa on käytetty suorien kysymysten lisäksi projektiivista, psykologista ValueScout®-menetelmää. Tutkimus toteutettiin kesä-elokuussa 2009 ja se on jatkoa edellisen kerran 2004/2005 toteutetulle vastaavalle

tutkimukselle.
redera

Mistä tulemme....





CHANEL



redera

4

2004/2005: Hedonismi – kulutusyhteiskunnan päätrendi

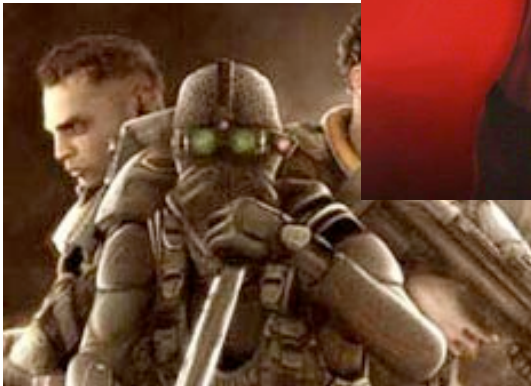
- Halu ja rahallinen valmius nauttia kunnolla, häpeilemättä, myös korkean laadun vaatimus tuotteilta (vrt. 80-luku, jolloin brandin sosiaalinen näyttöarvo ratkaisi)

- Kaikki ikäryhmät, eniten aikuiset yli 30v

Klassisuus, tunnetut perinteisemmät merkit (esim. Lacoste), konservatiivinen tyylikkyys, gourmet-ruuat, viini, golf-varusteet, kauneushoitolat, oma sisustussuunnittelija

- **Yksilöllinen** tuote/sarja, tunnettu brandi:

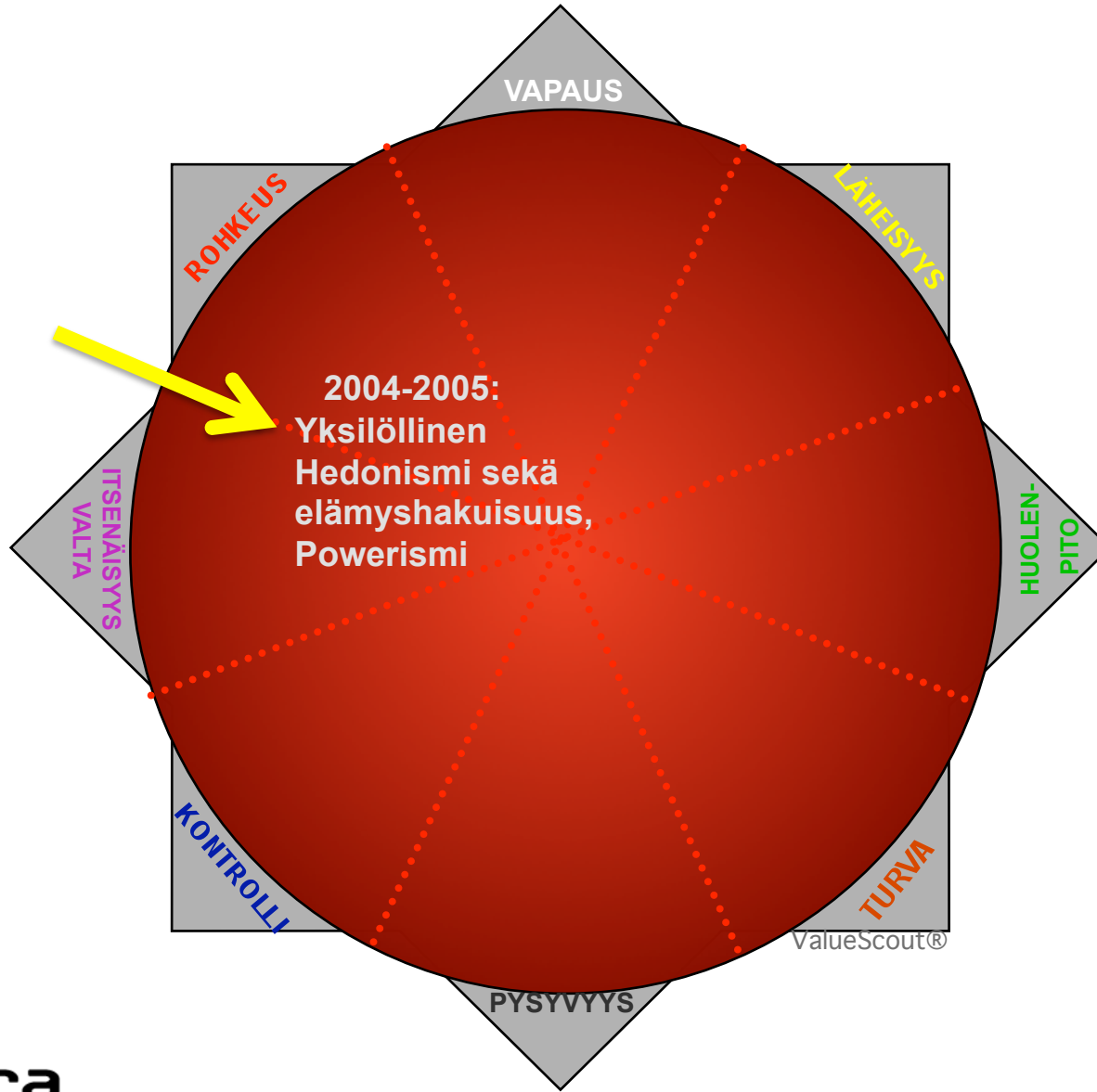
- Juuri minulle, tähän tarpeeseeni sopiva valinta, mutta tunnettu merkki-/tuotevalinta
- Esim. yksilöllisesti varusteltu Mercedes



2004/2005: Powerismi

- Intensiivinen kokemus, super-elämys, teho, rajallisesta vapaa-ajasta kaiken irtiotto
- Itsenäisyyden, hallinnan, kaikkivoipuuden ja rajattoman vapauden kokemus
- Erit. nuoret, myös nuoret työikäiset aikuiset
- Roolipelit, action-pelit ja elokuvat (mm. Matrix)
- "Mittariurheilu" (tavoitteellinen, suorittava, rajoja koetteleva, esim. maratonjuoksu, laskuvarjohyppy, extreme-matkailu)
- Energiajuomat, Nike, Suunto, Sony, Ferrari, brandimielikuva: tehokas, vahva, jännittävä
- Halutaan maksaa elämyksistä, ei vain tavarasta (esim. citykylpylän vuosikortti)







redera



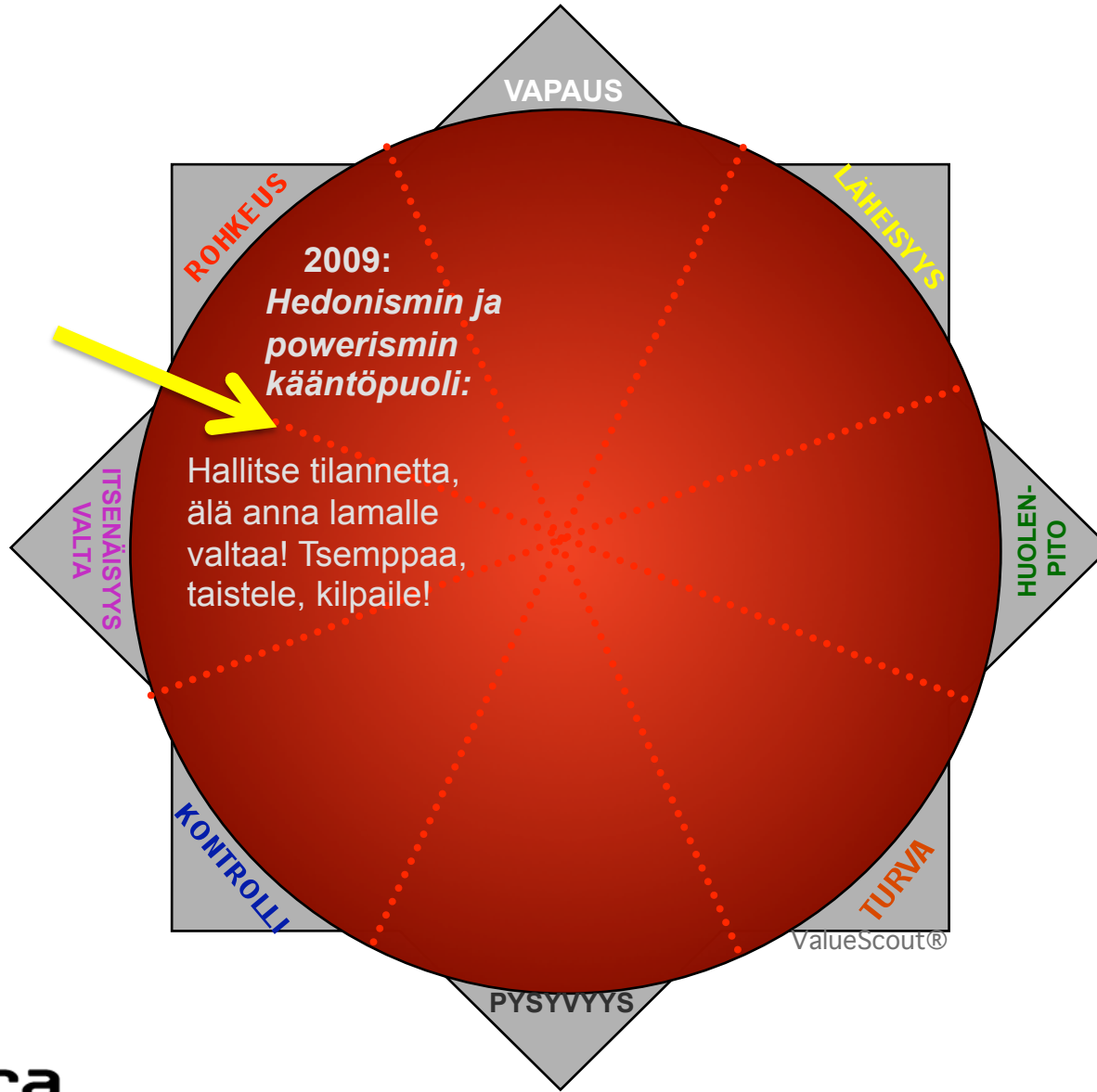
2004/2005 Vastatrendi: Naturalismi

- **Naturalismi** tasapainotti elämys- ja nautinto-intensiivisyyttä, jossa vietettiin pääosa ajasta
 - Luonnollisuus, minimalismi, henkisyys
 - Jooga, filosofia, uskonnot, puutarhanhoito, käsityöt, säilöntä, kodin nikkarointi, sauvakävely
 - Kaikki ikäryhmät, erit. työkäiset
 - Rauhallisuus, myös perinteisiin paluu
 - Haaste markkinoinnille ja rahankäytölle: ei TV:tä, vähemmän kuluttamista

Missä mennään nyt?

Kuherruskuukausi loppui...

- Hedonismin kääntöpuoli paljastui yllättäen, kulutusjuhlien jälkeinen aamu koitti:
- Talouskasvu hiipui ja ympäristö huusi apua, ei enää lisää!
- Kiihtyvä kasvutahti työssä ja yli-intensiivinen vapaa-ajan virikkeistä nauttiminen ovat vieneet ihmisten voimat
- Suomalaiset ovat nuoria myöten väsyneitä ja eksyksissä: eihän me tätä haluttu! Me haluttiin vain ne hyvät puolet kasvusta!



Koemme ajan jota nyt elämme ahneeksi, itsekkääksi ja uuvuttavaksi

Suomalaisten kokemia piirteitä ajassamme:

- **Ahneus, oma etu, rahan valta**
- **Kiihtyvä nopeus**
- **Kilpailullisuus, vahvat ja nopeat hallitsevat**
- **Ympäristöongelmat**
- **Turvattomuus: uudet taudit, terrorismi, kidnappaukset ym.**
- **Epävarmuus ja muutosten nopeus yleisesti**

- **Positiivista on se, että on herätty huomaamaan luonnon tärkeys**

Suomalaisten maailmankuva 2009 on kaukana toivotusta

- *Kiireisessä maailmassa elämme, ei ehditä välittää kuin omasta navasta ja sen mukavuudesta.*
- *Nyt revitään ja kiskotaan ihmistä niin moneen suuntaan, että ei mikään ihme, vaikka mielialasairaudet ovat lisääntyneet.*
- *Luontoa tuhotaan nopealla tahdilla ja vain vahvat selviytyvät. Aina täytyy olla varuillaan ja omia puolia on pidettävä.*
- *Nopeita muutoksia ja uusia riskejä*
- *Konfliktit, ympäristökatastrofit ja terrorismi ym. ovat sotkemassa maailmaa.*
- *Rahan-, vallan- ja sodanhimoisessa, luonnosta piittaamattomassa, pyrkyrimäisessä, ahneessa, suvaitsemattomassa, aina vain enemmän kaikkea mulle nyt heti - maailmassa.*
- *Muuttuvassa ja epävakaaassa. Paljon tulevaisuuden uhkia ja epätietoisuutta. Vain vahvat pärjäävät*
- *Epävarmassa, kaoottisessa ja murenevassa.*
- *Raha ratkaisee ja luonnonvarat hupenevat*
- *Ahneitten itsekkäiden maailmassa*

Työelämä on vienyt mehut, vapaa-ajalta odotetaan paljon

(N=Työssäkäyvät vastaajat)

- **“Kaipaen vapaa-ajaltani rentoutumista tai nautintoa enemmän kuin muutama vuosi sitten”**
 - Täysin samaa mieltä 49%, jokseenkin samaa mieltä 35%
- **“Työelämä on nykyisin vaativampaa”**
 - Täysin samaa mieltä 46%, jokseenkin samaa mieltä 43%
- **“Työssä on tavoitteena saada entistä enemmän aikaan, vähemmässä ajassa ja pienemmillä resursseilla kuin ennen”**
 - Täysin samaa mieltä 66%, jokseenkin samaa mieltä 30%

Maailma on muuttunut nopeasti

Missä mennään?

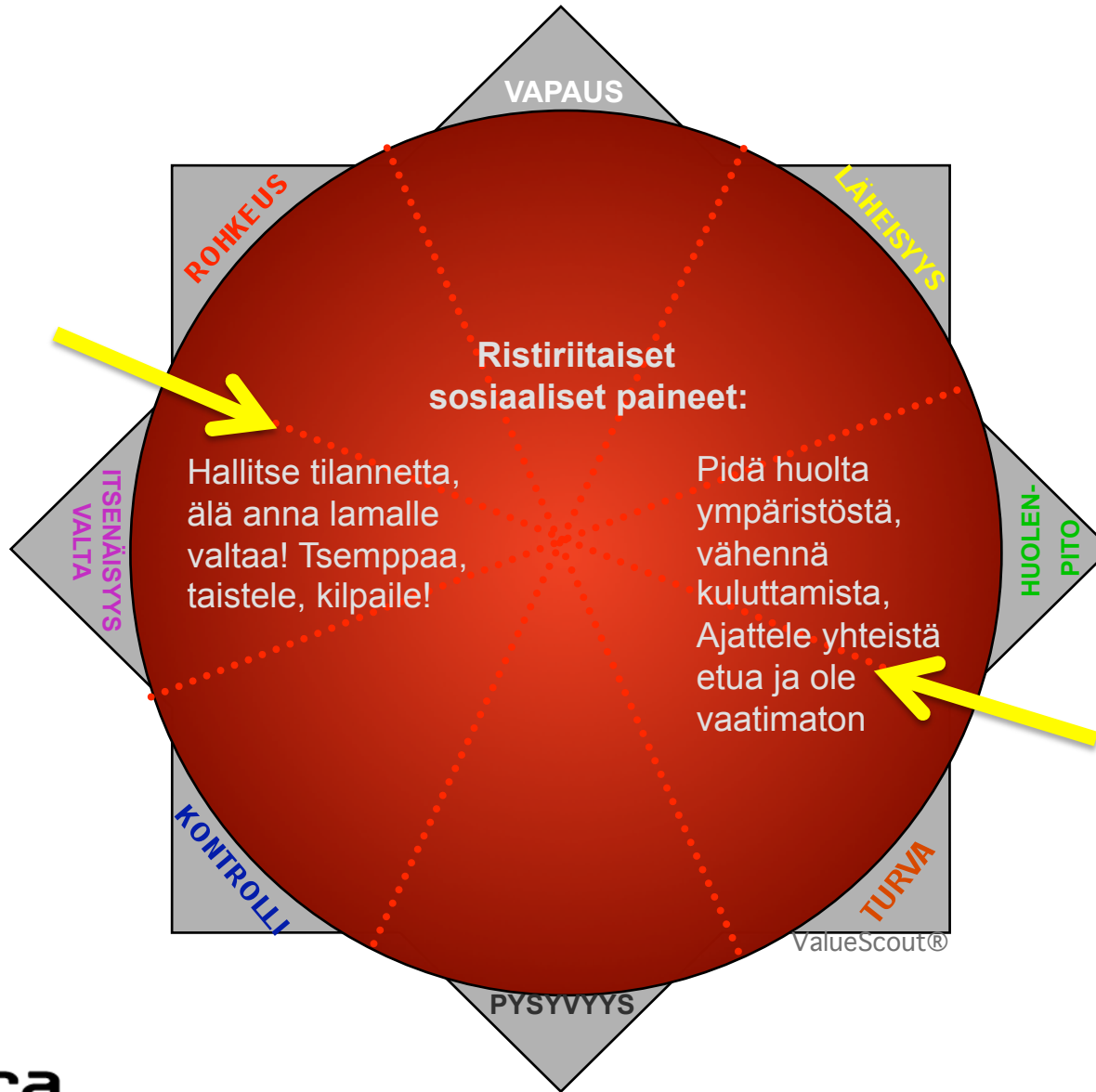
- Merkittävimmät ihmisten tunne- ja arvotason tarpeisiin ja kuluttamiseen vaikuttavat megatrendit:
 1. **Sähköisen todellisuuden merkittävä kasvu:** sähköposti, internet, mobiili-net, facebook, mediat netissä, etätö, matkapuhelimitse aina tavoitettavissa, ihmissuhteiden siirtyminen sähköisiksi kontakteiksi vähentää aitoutta, todellisia kohtaamisia
 - Informaatioähky: valtavasti tietoa saatavilla laajalti jatkuvasti, paine omaksua paljon
 - Kiihtyvä muutosvauhti (yrityksissä, ympäristössä) - muutos aiheuttaa aina stressitilan
 - Globalisaatio (yritykset, sekä mm. joka 4. avioliitto Helsingissä ulkomaalaisen kanssa ym.)
 2. **Ilmastonmuutos, ympäristön tila** (myös uudet taudit)
 3. **Talouden taantuma**
 4. **Yli 50-vuotiaiden** määrän, aktiivisuuden ja ostovoiman nousu

Suomalaisen ennen kokemattomat ristipaineet 2009

- Ulkoisia paineita:
 - Epävarmuus, huoli omasta taloudellisesta tilanteesta nyt / tulevaisuudessa
 - Sosiaalinen omatuntopaine vähentää kuluttamista *ilmastonmuutoksen* vuoksi
 - Sosiaalinen omatuntopaine vähentää kuluttamista *laman* vuoksi (vähintään empatia niitä kohtaan, joilla ei mene hyvin)
- Sisäisiä paineita:
 - Entistä enemmän työtä tehtävänä, fyysinen jaksaminen työssä ja kotona
 - Ajanhallinnan haasteet, paineet ajankäytöstä itseltä ja työpaikalta
 - Itse rajatut halut tai mahdollisuudet toteuttaa itseään kuluttamalla

”Tee kovalla työllä tulosta mutta älä palkitse itseäsi, älä kuluta”

→ Kasvavat tunnetason kompensatiotarpeet



Millaisessa maailmassa haluaisimme elää?

- *Valoa, iloa, vapautta*
- *Rauhallinen viihtyisä ympäristö, jossa kaikki voisivat vapaasti toteuttaa itseään.*
- *Ympäristömme olisi puhtaampi, ravintomme terveellistä ja turhan tavaran tuottamisen sijasta maksaisimme palveluista.*
- *Ekologisessa, tasapuolisessa, oikeudenmukaisessa, välittävässä, huolta pitävässä, iloisessa, hauskassa, ystävällisessä, rennossa, vähän hitaammassa, vähän hullummassa (positiivisella tavalla).*
- *Että oltaisiin avoimempia ja ystävällisempiä toisia kohtaan.*
- *Puhdas elinympäristö ja ekologinen, toiset huomioonottava elämäntapa. Vapaus ja tasa-arvo. Ei-niin-kilpailullinen yhteiskunta.*
- *Rauhallisessa, jossa ei olisi niin kiire, eikä niin suorittamisvelvoitteista.*
- *Puhdas luonto, puhdas ilma ja kirkkaat vedet. Elämä on rennompaa ja tervettä.*
- *Ilon tulisi lisääntyä*
- *Rennossa, rauhallisessa ja vapaassa.*
- *Jatkuvasta työssä stressaamisesta voitaisiin siirtyä ainakin vapaa-ajalla rennompaan elämäntapaan*
- *Puhtaassa ja elinvoimaisessa maailmassa.*
- *Toivoisin maailman muuttuvan suuntaan jossa oman voiton maksimointi, hinnalla millä hyvänsä, ei olisi kaiken toiminnan lähtökohta.*
- *Otettaisiin paremmin luonto huomioon, hidastettaisiin hieman kulutusta.*

Suomalaiset eivät kaipaa lisää rahaa ja talouskasvua!

Eniten kaipaamme nyt:

1. Jaksamista, elinvoimaa, energiaa ja terveyttä
2. Parempia ihmissuhteita, läheisyyttä
3. Turvallisuutta ja varmuutta

... sekä itsensä toteuttamisen vapautta, arvostusta muilta ihmisiltä...

Vähiten kaivataan lisää rahaa.

2005 kaipasimme juuri rahaa toteuttaaksemme itseämme entistä yksilöllisemmällä nautintokuluttamisella.

Suomalaiset eivät kaipaa lisää rahaa, itseisarvollista talouskasvua

- **Myös 15-25-vuotiaat** nuoret kaipaavat eniten läheisiä ihmissuhteita ja parempaa jaksamista, suhteessa enemmän turvallisuutta ja varmuutta kuin aikuiset, mutta myös vähiten lisää rahaa.
- **Samoin työttömäksi jääneet ja lomautetut** kaipaavat vähiten lisää rahaa. Tärkein ero muihin on kaipuu saada lisää arvostusta muilta ihmisiltä.
- Sekä naiset että miehet kaipaavat yhtä selvästi eniten parempia, läheisiä ihmissuhteita ja toiseksi eniten jaksamista, elinvoimaa.
 - Naisten ja miesten erona on naisten suurempi kaipuu saada enemmän arvostusta muilta ihmisiltä töissä tai kotona

9 kuluttajaa 10:stä ei kaipaa lisää rahaa ja kasvua

Jos omistajien ja johdon lisäksi kukaan ei ole aidosti motivoitunut tekemään lisää rahaa, millä talouskasvu aikaansaadaan?

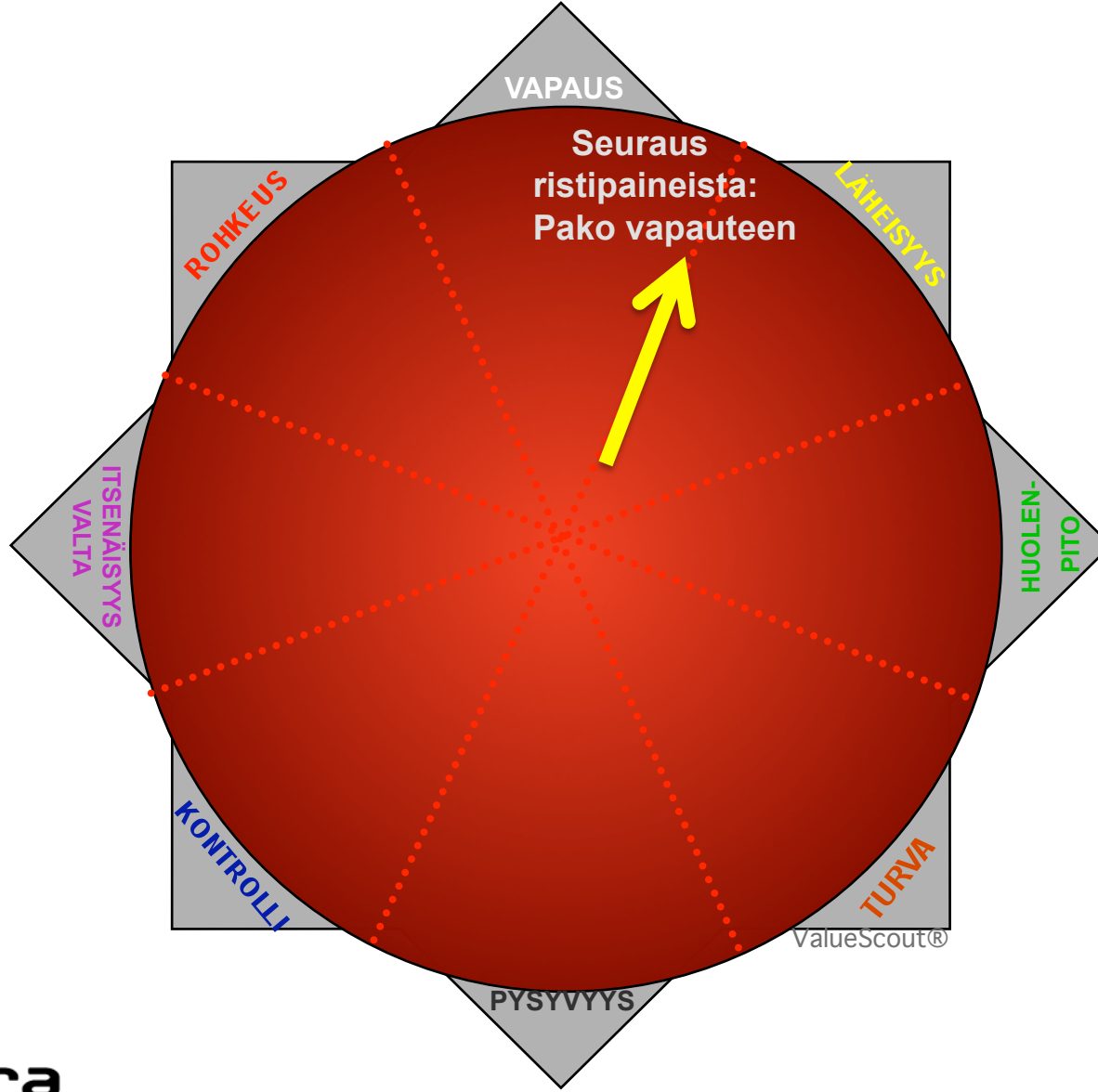
Sitoutuminen työhön ja yritysten tavoitteisiin on heikentynyt:

- Ihmiset vaihtavat työpaikkaa kiihtyvällä tahdilla, etsivät jotain parempaa
- Lomautukset ja irtisanomiset ovat olleet monelle "ihan fine", perhevapaita ja sapattivapaita otetaan mielellään
- Välinpitämättömyys vastuita kohtaan työssä lisääntyy: ei jakseta, eikä se ole loppujen lopuksi arvotasolla kovin tärkeääkään täyttää odotuksia ja lupauksia

Suomalaiset etsivät työltään, yrityksiltä...

- **Syvempää merkitystä**, joka ulottuu yli itseisarvollisen tuloskasvun
 - Esim. TeliaSonera – videoneuvottelut luovat puhtaampaa ympäristöä vs. myydään teleyhteysiä
- **Parempaa jaksamista**
 - Kohtuullisempaa työtahtia, vähemmän painetta ja ylitöitä, terveyden ja kunnon tukemista myös työnantajan taholta
- **Vapautta**
 - Etätyön suosio kasvaa voimakkaasti, samoin vuorotteluvapaat ym. joustot
- **Parempaa ihmissuhteiden edistämistä**: hyvää työilmapiiriä, joustoa työn ja kodin välillä...
 - Vanhan ajan tupakkatauoissa oli jotain hyvääkin

Kuluttamisen päätrendi 2009



Seuraus: pako vapauteen, suuret emotionaaliset kompensatiotarpeet

- **Paine muutokseen sopeutumiseen** kasvaa, pelko ja stressi epävarmuudesta, paine omaksua paljon uutta
- Talouden tila, ympäristön tila, uudet taudit, koulusurmat ja terrorismi ym. → **turvattomuuden tunne**
- Näkyvyyden kasvu, **paine avoimuuteen** (intimiteettisuojaan katoaminen, valvontakamerat ja sähköinen tietoisuus 24/7, avokonttorit...)
- **Itsensä toteuttamisen**, yksilöllisyyden ja valinnanvapauden **halu ja stressi** (personoitu puhelin ja iPod, NikeiD, uniikkeja vaatteita, pitkälle räätälöidyt palvelut...)
 - Lisääntyvän terveystietoisuuden ja hedonismin välinen "tanssi"
- **Ajankäytön paine** länsimaissa, aika on monille arvokkaampaa kuin raha →

→ Kasvavat emotionaaliset kompensatiotarpeet

"Turistimatka avaruuteen Areasta"

2009: Pako vapauteen

- Merkittävin kuluttajakäyttäytymisen trendi on **Eskapismi**, pakeneminen vapauteen edes hetkeksi, irti arjen ja todellisuuden paineista:



Pako vapauteen

- Nettikauppa kasvaa, mm. illalla kotona mielihyvää shoppailusta
- Palvelut, esim. kylpylät ym. hemmotteluhoitolat vetävät ihmisiä
- Riippuvuudet lisääntyvät – voimakas kompensatiotarve addiktoi
- Aikakauslehtiä tulee lisää
- Esim. "turhia" laukkuja ja meikkituotteita myydään hyvin
- Pelikonsoleita on myyty paljon
- Elokuviissa käynti kasvaa, TV:stä lähes todellisia tunteita, joille ei ole aikaa sähköisessä arkitodellisuudessa
- Stockmann avasi samppanjabaarin
- Makeisia kulutetaan entiseen tahtiin

- Irtisanomispaketit ovat suosittuja, etätyön suosio ja kaipuu kasvavat:

HS: *"Jos suomalaisella on työtä, hän haluaa tehdä sitä entistä useammin kesämökkillään. Mökillään etätyötä tekevien joukko on viidessä vuodessa yli kaksinkertaistunut"*

Rahan käyttö 2009

Alkuvuonna kasvaneita rahankäyttökohteita ovat kuluttajien omien arvioiden mukaan:

- Nettikauppa
- Ruoka
- Pienet mielihyvää tuovat ostokset
- Ympäristöystävälliset tuotteet ja palvelut

Naisilla lisäksi reilun kaupan tuotteet ja luomutuotteet, miehillä keskikokoiset tavarahankinnat.

Rahan käyttö on vähentynyt selvästi vain suurissa hankinnoissa.

Kulutus, ympäristö ja taantuma

- Olen vähentänyt kulutustani ilmastonmuutoksen vuoksi:
 - 37% samaa mieltä (Naiset 42%, miehet 31%)
 - 54% eri mieltä (20% täysin eri mieltä, 34% jokseenkin eri mieltä)
 - Nuorista 15-24v opiskelijoista 66% eri mieltä!
- Olen vähentänyt kulutustani talouden taantumana vuoksi:
 - 38% samaa mieltä (työttömät / lomautetut 57% samaa mieltä)
 - 58% eri mieltä (23% täysin eri mieltä, 35% jokseenkin eri mieltä)
- Loppuvuonna rahan käytön uskotaan vähenevän kaikissa muissa kohteissa paitsi ruokaostoksissa ja ympäristöystävällisemmissä tuotteissa / palveluissa.

**Myytkö turhia tuotteita, vai
tarjoatko hetken vapautuksen
kovasta todellisuudesta?
Miten?**

Aika jota elämme luo suuren tarpeen kompensatioihin

- Ihmiset etsivät tietoisien toiminnan lisäksi aktiivisesti alitajuisesti asioita, joita heiltä tunnetasolla puuttuu elämästään.
- Suosimme pienissä päivittäisissäkin valinnoissamme asioita, jotka auttavat meitä kohti tunnetason tasapainoa, pakenemaan hetkeksi vapauteen:
 - Nautintoaineet, viihde, day-spa, aikakauslehdet, reality-TV ym.
- B-to-B-myynnissä pärjäävät ne, jotka osaavat parhaiten luoda läheisiä suhteita asiakkaisiin sekä syvempää merkitystä yrityksen olemassaololle ja kasvulle (mielikuvana ja yrityksen arvojen tasolla.)

Johtopäätöksiä - Mitä tämä muutos merkitsee?

Muutoksen merkitys yrityksille

- Itseisarvollinen kasvu kyseenalaistuu
 - Yritykset tarvitsevat syvemmän merkityksen sekä asiakkailleen että työntekijöille
- Pehmeistä arvoista tulee kovia arvoja, niitä joilla kilpailu voitetaan
 - Inhimillisuus, kohtuullisuus, joustavuus, todelliset Arvot
- Määrän maksimointi vaihtuu arvon maksimointiin. Innovaatioihin ja kehittämiseen panostetaan enemmän.

Muutoksen merkitys kuluttajille

- Itseisarvollinen suorittamisen ja kulutuksen kasvu kyseenalaistuu
 - Raha ja vauhti ei tuonutkaan onnea – syvemmän merkityksen löytäminen omalle työlle, elämälle ja suorittamiselle.
 - Aika on rahaa arvokkaampaa: Vaatimukset työpaikan lisäksi vapaa-ajalle kasvavat edelleen. Merkityksen löytäminen elämästä tässä ja nyt vs. "sitten kun".
- Määrän maksimointi korvautuu laadun, arvon maksimoinnilla:
 - Valmius maksaa enemmän eettisyydestä, ympäristöystävällisyydestä, tunnekokemuksista brändeissä sekä palvelusta vs. tuotteista

Uusi uljas, parempi maailma odottaa meitä!

