



Suomalaisen Työn Liiton tiedote 19.11.2009

Suomalaisuuden arvo nousut - kuluttamisen työllisyysvaikutuksista epätietoisuutta

Neljännes suomalaisista ilmoittaa tietoisesti lisänneensä suomalaisten tuotteiden ostamista. Meneillään oleva taantuma ei näytä olevan yksin selittävä syy kotimaisen ostamiseen, vaan yleinen arvojen ja asenteiden muuttuminen suosii kotimaisen kuluttamista. Kulutuksella on työllisyyden kannalta merkittävä rooli. Tästä huolimatta puolet suomalaisista kokee epätietoisuutta omien kulutusvalintojensa vaikutuksesta työllisyyteen. Epätietoisimpia ovat alle 25-vuotiaat, joista tähän joukkoon kuuluu kolme neljästä. Tiedot käyvät ilmi Suomalaisen Työn Liiton Eläköön Suomi! - tutkimuksesta.

Suomalaisen Työn Liiton panos-tuotos -laskelman mukaan kulutus elvyttää taloutta työllisyyden näkökulmasta enemmän kuin vienti. Kuluttajat arvostavat suomalaista osaamista sekä suomalaisten tuotteiden laatua ja turvallisuutta. Suomalaisyriyksille suotuisa arvo- ja asennemaailma antaa mahdollisuuden erottautua suomalaisuudella ja Avainlipun avulla.

- Kulutuskysynnän roolia työllisyyden veturina ei saa edelleenkään vähätellä. Yksityinen kulutus on puolet bruttokansantuotteesta ja ylläpitää yhdessä julkisen kulutuksen kanssa 1,5 miljoonaa työpaikkaa. Pienilläkin valinnoilla on suuri merkitys Suomen työllisyyteen. Jos jokainen suomalainen käyttäisi yhden euron enemmän kuukaudessa suomalaisiin tuotteisiin, syntyisi tuhat uutta työpaikkaa, sanoo toimitusjohtaja Lars Collin Suomalaisen Työn Liitosta.

Suomalaisen Työn Liiton TNS Gallupilla tekemässä tutkimuksessa kysyttiin, onko suomalaisilla mielestään tarpeeksi tietoa siitä, miten he voivat vaikuttaa valinnoillaan työllisyyteen. Yli puolet (51 %) suomalaisista katsoo, ettei tiedä tarpeeksi tai osaa vastata kysymykseen. Työllisyysteema kulutusvalintana ei tutkimuksen mukaan puhuttele varsinkaan nuorten kuluttajien joukkoa, josta 75 prosenttia kertoo olevansa tietämätön kulutuksen työllisyysvaikutuksista.

- Nuorten tietämättömyys tässä asiassa on huolestuttavaa, koska näillä keinoin luodaan työpaikkoja heidänkin ikäryhmälle. Suomalaisuus on nuorten parissa erittäin korkeassa kurssissa ja se arvo pitäisi nyt aktivoida ostotoimenpiteiksi, Lars Collin sanoo.

Suomalaisten tuotteiden ostamista lisännyt neljännes kuluttajista

Neljännes vastaajista (24 prosenttia) kertoi lisänneensä ja vain yksi prosentti kertoi vähentäneensä suomalaisten tuotteiden ostoa. Vanhemmasta ikäryhmästä (yli 60-vuotiaat) 32 prosenttia ja naisista 31 prosenttia ovat lisänneet suomalaisten tuotteiden ostamista. Miehistä 17 prosenttia kertoo lisänneensä suomalaisten tuotteiden ostamista viimeisen vuoden aikana.



Suomalaisen Työn Liiton tiedote 19.11.2009

Suomalaiset hintatietoisia

Suomalaiset ovat osoittautuneet hyvin hintatietoiseksi monissa kotimaisissa ja myös kansainvälisissä tutkimuksissa. Suomalaiset sanovat ostavansa kotimaista hinnan sekä laadun perusteella ja siksi ei olekaan ihme, että 37 prosenttia vastaajista sanoo ostavansa suomalaisia tuotteita, jos hinta olisi edullisempi. Taantuman aikana hintatietoisuus korostuu. Suomalaiset arvostavat laatua, mutta näkevät laadun liittyvän korkeaan hintaan.

Kuluttajien mielikuva suomalaisien tuotteiden korkeasta hintatasosta on pysynyt sitkeästi yllä. Suomalaisen Työn Liiton hintavertailututkimusten mukaan suomalaiset tuotteet pärjäävät hyvin ulkomaisten tuotteiden hintoihin verrattuna.

Kampanjoinnilla merkitystä

Vaikka tuontitavaroiden kulutus on kasvanut, tärkeä tieto on se, että suomalaisten tuotteiden menekkiä edistävällä kampanjoinnilla on selkeä vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Suomalaisen Työn Liiton ja yhteistyöverkoston marraskuussa 2009 aloittama Eläköön Suomi! -kampanja tuo esille suomalaisuuden merkitystä kulutusvalinnoissa ja yritysten toiminnassa. Osana kampanjaa käynnistyy legendaarisimman Suomi-tuotteen metsästys. Talven aikana kuluttajilla on mahdollisuus äänestää omaa suosikki-Suomi-tuotettaan www.elakoonsuomi.fi -sivuston kautta.

Lisätietoja:

Toimitusjohtaja Lars Collin, lars.collin@avainlippu.fi, puh. 0400 505 858

Tutkimuspäällikkö Sami Tuurna, sami.tuurna@avainlippu.fi, 050 300 9203

Eläköön Suomi! -tutkimus toteutettiin TNS Gallupin Gallup-kanavalla lokakuun lopussa. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 15–79-vuotiaat suomalaiset. Tutkimukseen vastasi yhteensä 1275 henkilöä. Otos on painotettu kohderyhmää vastaavaksi sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan.

Suomalaisen Työn Liitto on asiantuntijaorganisaatio, jonka tehtävänä on vahvistaa suomalaisen työn asemaa edistämällä suomalaisten yritysten menestymistä ja yrittäjyyttä. Vuonna 1912 perustetulla Liitolla on 1300 jäsenyritystä, joista suurin osa käyttää tuotteissaan tai palveluissaan suomalaisesta työstä kertovaa Avainlippu-tunnusta. www.avainlippu.fi