

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet pandemian ja sodan pyörteessä

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

Sisällys

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet: Taustaa	3
1 Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?	4
2 Kuluttajien vastuullisuusasenteiden ja –käytäntöjen kansainvälinen vertailu	10
3. Suomalaisten digikuluttajien asenteet vastuullisuuteen ja kuluttamiseen	24
3.1 Kuluttajatutkimuksen taustaa	25
3.2 Kuluttajatutkimuksen taustamuuttujia	27
3.3. Kuluttajatutkimuksen tuloksia	33
3.3.1 Mitä vastuullisuus on?	34
3.3.2 Miten vastuullisuus näkyy digikuluttajan asenteissa?	40
Kuluttajien hintavetoisuus ja aikomukset vähentää ostamista	41
Alkuperä- ja valmistusmaan vaikutus ostopäätökseen	49
Suositaanko suomalaista?: Kaupan kotimaisuus ja Suomessa kannettava yhteiskuntavastuu	57
Suositaanko suomalaista?: Kaupan kotimaisuus sekä ilmastohuolet ja tuoteturvallisuus	65
Tuotetietojen rooli ostamisessa: Tuoteselosteet, valmistusmateriaalit ja –tavat, energialuokitukset yms.	73
Maksuhalukkuus kestävästä tuotteista	81
Käytettyjen tuotteiden markkinat	90
Eettiset ja ympäristöystävälliset valinnat: Asenne ja tiedonhalu – Toiminta – Maksuhalu	98
Toimitusnopeus valintakriteerinä	112
Toimituksen vähäpäästöisyys	120
Lähteet	128

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet: Taustaa

- Aivan viime vuosina huolet ilmastonmuutoksesta, muovisaasteesta ja luontokadosta ovat voimistuneet ympäri maailman. Esimerkiksi Amazon on joutunut tarkastamaan toimintaansa asiakkaiden paineesta ja toiveista.
 - Amazon on muuttanut muun muassa palautettujen tuotteiden käsittelyä. Myös perinteisen Amazon Day -ostoviikon aikana ostettuja tuotteita on alettu niputtaa yhteen ja lähettää asiakkaalle kerralla. Amazon on myös alkanut investoida aurinkopaneeleihin ja tuulivoimapuistoihin.
- Pikamuotiin suhtaudutaan aiempaa epäluuloisemmin, ja markkinoille on noussut useampia käytetyn muodin verkkokauppoja sekä muodin lainaamoja. Muodin kuluttajat ovat kuitenkin hyvin polarisoituneita, ja monelle kuluttajalle hinta on tärkein ostokriteeri.
 - Digitaalisten muotikauppojen puolella globaalisti käytetyimpiä ovat zara.com:n ja hm.com:n lisäksi mm. shein.com, asos.com, boohoo.com sekä Wishin ja AliExpressin kaltaiset alustat tai Meeshon kaltaisen sosiaalisen ostamisen alustat. Kaikki ne kilpailevat pitkälti pika- tai halpamuodin aloilla.
- Kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää huomiota verkkokaupan pakkausmateriaaleihin ja pakkauksen kokoon sekä kuljetuksen ympäristöystävällisyyteen.
- Suomalaiselle ja eurooppalaiselle kaupalle niin ympäristö- kuin sosiaalinenkin vastuullisuus voivat olla lähivuosien kilpailuetuja Covidin ja Ukrainan sodan myllertämässä asennemaailmassa.

1. Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet

– Miksi selvitys tehtiin?

- Kansainvälisen kilpailun voimistuessa ja digiostamisen kehittyessä kotimaiselle kaupalle on tärkeää tunnistaa omat kilpailuedut, joista yksi voi olla kaupan vastuullisuus.
- Vastuullisuus teemana kasvaa edelleen, ja kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus siihen liittyviin aiheisiin vahvistuu. Julkisuuden tai some-keskustelujen perusteella on kuitenkin helppo yli- tai aliarvioida vastuullisuuden merkitystä. Tässä tutkimuksessa aihetta selvitetään asenteita ja käyttäytymistä koskevilla väitteillä ja tuloksia verrataan aikaan ennen pandemiaa, tammikuussa 2020, ja pandemian ensimmäisen aallon jälkeen, syyskuussa 2020.
 - Väitteillä halutaan nähdä kuluttajien tahtotila. Esimerkiksi tahtotila ilmastotekojen suhteen voi olla suurempi kuin ostokäyttäytymisestä voisi juuri nyt päätellä, mutta se voi kuitenkin konkretisoitua teoiksi lähitulevaisuudessa.
- Tulevaisuuden shokkeja ja trendejä ajatellen on erityisen mielenkiintoista tarkastella asenteiden muutoksia nyt, kun koronapandemia, Venäjän hyökkäyssota, tuotesaatavuusongelmat, inflaatio, vastuullisuusajattelun voimistuminen ja monet trendit vaikuttavat asiakkaisiin. Tulokset voivat antaa viitteitä siitä, miten tulevaisuudessa erilaisten tilanteiden yhteydessä asiakkaiden asenteet ja kuluttaminen voivat muuttua.

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet

– Mitä tutkittiin ja miten?

- Tutkimuksen ensimmäisessä osassa, luvussa 2, suomalaisten asenteita kuluttamiseen tarkastellaan kansainvälisen vertailun avulla.
- Vaikka eurooppalaiset kuluttajat muistuttavatkin usein toisiaan esimerkiksi arvomaailmaltaan, myös eroja löytyy, mikä kannattaa huomioida markkinoinnissa.
- Luvun 2 tulokset perustuvat pääosin Statistan kansainväliseen kuluttajakyselyyn, josta tässä tutkimuksessa on hyödynnetty Suomen, Saksan, Yhdistyneiden Kuningaskuntien ja Ruotsin tuloksia.
 - Suomen tulokset perustuvat 6.7.2021-21.6.2022 välillä tehtyyn kuluttajakyselyyn, jonka otos on 12 190 18-64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Saksan kuluttajakysely tehtiin 6.7.2021-21.6.2022, ja sen otos on 30 146 18-64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Yhdistyneissä Kuningaskunnissa kysely tehtiin 7.7.2021-15.6.2022, ja otos on 18 200 18-64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Ruotsin kyselyn otos on 12 183 18-64-vuotiasta verkon käyttäjää, ja kysely toteutettiin 8.7.2021-20.6.2022.

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet

– Mitä tutkittiin ja miten?

- Tutkimuksen toisessa osassa, luvussa 3, syvennyttään suomalaisten asenteisiin kuluttamisesta ja vastuullisuudesta, ja siihen, miten asenteet ovat muuttuneet parin viime vuoden aikana.
- Kuluttajien vastuullisuusasenteita koskeva ensimmäinen tiedonkeruu tehtiin tammikuussa 2020, eli juuri ennen pandemiaa, ja toinen keruu suoritettiin syyskuussa 2020, eli pandemian ensimmäisen aallon jälkeen. Tänä vuonna kuluttajakysely toteutettiin toukokuussa 2022, eli aikana, jolloin inflaatio oli jo kiihtynyt ja Ukrainan sota oli käyty vajaat kolme kuukautta.
 - Tämän vuoden tutkimuksessa kuluttajille esitettiin yhteensä 23 väitettä tai kysymystä, joista 12 on esitetty aikaisemmin sekä tammikuussa 2020 että syyskuussa 2020, neljä on esitetty syyskuussa 2020 ja 7 esitettiin nyt ensimmäistä kertaa.
- Tiedonkeruun ajankohdat tekevät tästä vastuullisuusasenteita kartoittavasta tutkimuksesta erittäin mielenkiintoisen. Syyskuun 2020 tulokset kertovat, oliko rajulla pandemian aiheuttamalla toimintaympäristön muutoksella vaikutuksia vastuullisuusasenteisiin, ja toukokuun 2022 tuloksista nähdään, ovatko aikaisemmat muutokset olleet pysyviä ja miten uusi shokki, sota Euroopassa, on mahdollisesti vaikuttanut.

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet

– Mitä tutkittiin ja miten?

- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja on suunnitellut tutkimusasetelman ja kyselylomakkeen sekä laskenut vastuullisuusasenteita mittaavat indeksit ja analysoinut tulokset.
- Vastaajille esitettiin 23 vastuullisuuteen ja kuluttamiseen liittyvää väitettä.
 - Vastaajat arvioivat asteikolla yhdestä viiteen, ovatko he samaa vai eri mieltä väitteen kanssa:
5 = täysin samaa mieltä – 1 = täysin eri mieltä.
- Jokaisesta kysymyksestä tehtiin oma indeksi siten, että äärimmäisten vastausten (5 ja 1) prosenttiosuuksia painotettiin kertoimella yksi ja lievästi positiivisten ja negatiivisten (4 ja 2) vastausten prosenttiosuuksia kertoimella 0,5. Indeksien arvo on 100:n ja -100:n välillä.
 - Vastausjakaumista on muodostettu indeksit siksi, että niiden avulla on helpompi verrata eri vastaajaryhmiä toisiinsa tai tulosten muutoksia yli ajan.
- Kantar TNS vastaa otoksen suunnittelusta ja kuluttaja-aineiston keruusta online-paneelissa.
 - Kyselytutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin toukokuussa 2022 yhteensä 3000 18–79 – vuotiaan mannersuomalaisen otoksella. Aikaisempien tiedonkeruiden - tammikuussa 2020 ja syyskuussa 2020 – otokset ovat olleet yhtä suuria ja kohdennettu ja suunniteltu samalla tavoin.

Digikuluttajan vastuullisuusasetteet

– Mitä tutkittiin ja miten?

- Vastaajat on aineistossa luokiteltu normaalien demografisten tekijöiden mukaan, kuten ikä, sukupuoli, suuralue, koulutus, perhetilanne ja tulotaso.
- Lisäksi taustamuuttujiksi on luotu myös muita kuluttajia kuvaavia tekijöitä:
 1. Oma kokemus kotitalouden taloudellisesta tilanteesta.
 - Kokemusta on kysytty asteikolla 1 – 5 ja vastauksista on muodostettu kolme luokkaa: Tulee erinomaisesti tai melko mukavasti toimeen; Pärjää, kun tekee ostokset harkiten; Joutuu tinkimään ajoittain tai lähes kaikesta.
 - Taustamuuttuja on luotu siksi, että vastaajat jättävät usein kertomatta vuositulonsa tai vastaukset ovat epäluotettavia. Oma kokemus toimeentulosta voi myös olla hyvinkin erilainen kuin vuosituloista voisi päätellä.
 2. Käsitys itsestä digiostajana.
 - Käsitystä digiostajana on kysytty esittämällä kuusi kuvausta, joista vastaaja on valinnut itseään parhaiten vastaavan vaihtoehdon. Näistä on muodostettu kolme luokkaa: Digiostajina edelläkävijät tai aktiivit; Peruskäyttäjät, joille digiostaminen on vaivatonta; Enintään satunnaisesti tai ei ollenkaan digiostoksia tekevät.
 3. Ostoskanavan painopiste:
 - Vastaaja kuvaa ostostensa painopistettä fyysisen myymälän ja verkkokaupan välillä asteikolla 1 – 10. Vastauksista on luotu kolme luokkaa: Ostosten paino kivijalassa; Ostosten paino verkossa; Siltä väliltä.



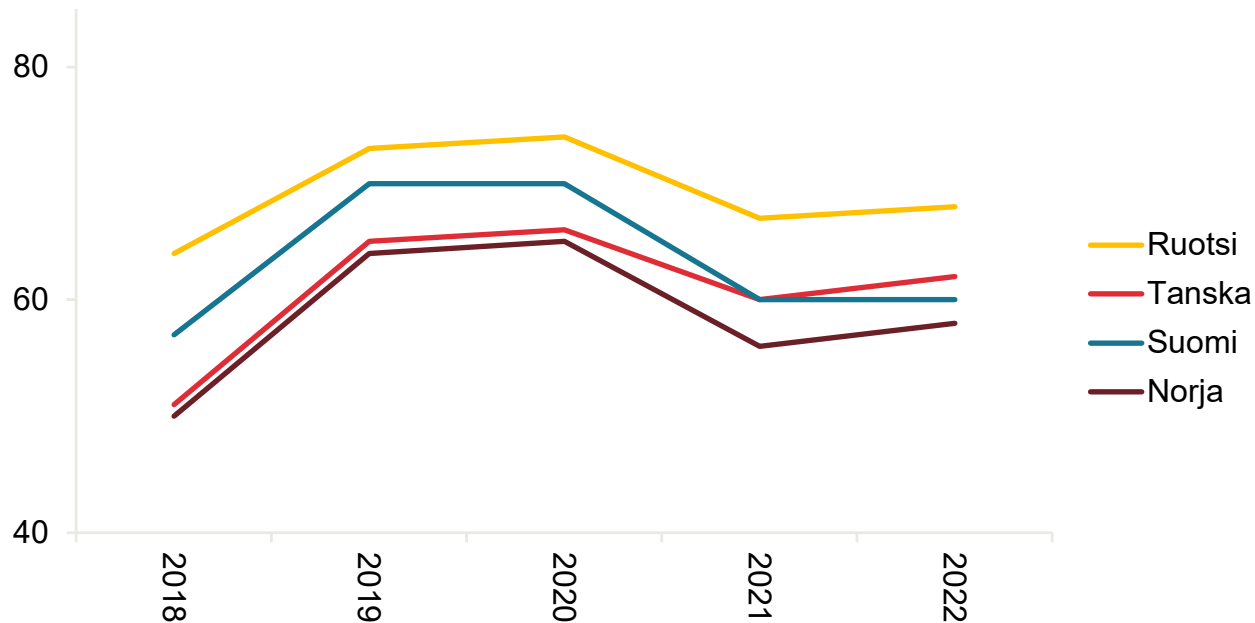
2 Kuluttajien vastuullisuusasenteiden ja – käytäntöjen kansainvälinen vertailu

Tiivistelmä tuloksista

- Suomalaiset ovat vielä maltillisia digiostosten palauttajia. 59 prosenttia asiakkaista ei ole palauttanut vuoden aikana verkko-ostoksia, kun ruotsalaisista vastaava prosentti on 51.
 - 28 prosenttia suomalaisista asiakkaista on palauttanut vaateostoksia; briteistä saksalaisista ja ruotsalaisista vastaavaa on tehnyt kolmasosa.
 - Vaateostosten palauttaminen on kuitenkin yleistynyt Suomessa viime vuosina, sillä ennen pandemiaa 16 prosenttia asiakkaista oli palauttanut digiostoksiaan.
- Suomalaiset ostavat käytettyjä tuotteita mielellään. 55 prosenttia on vuoden aikana ostanut käytettyjä tuotteita, enemmän kuin saksalaiset, britit tai ruotsalaiset.
 - Suosituin second hand –tuoteryhmä on vaatteet.
- Saksalaisille asiakkaille eläinten hyvinvointi on selvästi tärkeämpi ostokriteeri kuin vertailumaissa. Halpa hinta on suomalaisille tärkeämpi ostokriteeri kuin muille niin ruoan, muodin kuin kosmetiikankin ostoissa.
 - Vaatehankinnoissa kestävyys on suomalaisille yksi tärkeimmistä valintaperusteista ja selvästi tärkeämpi kriteeri kuin saksalaisille, briteille tai ruotsalaisille. Suomalaiset kiinnittävät myös materiaaleihin enemmän huomiota kuin kuluttajat vertailumaissa.

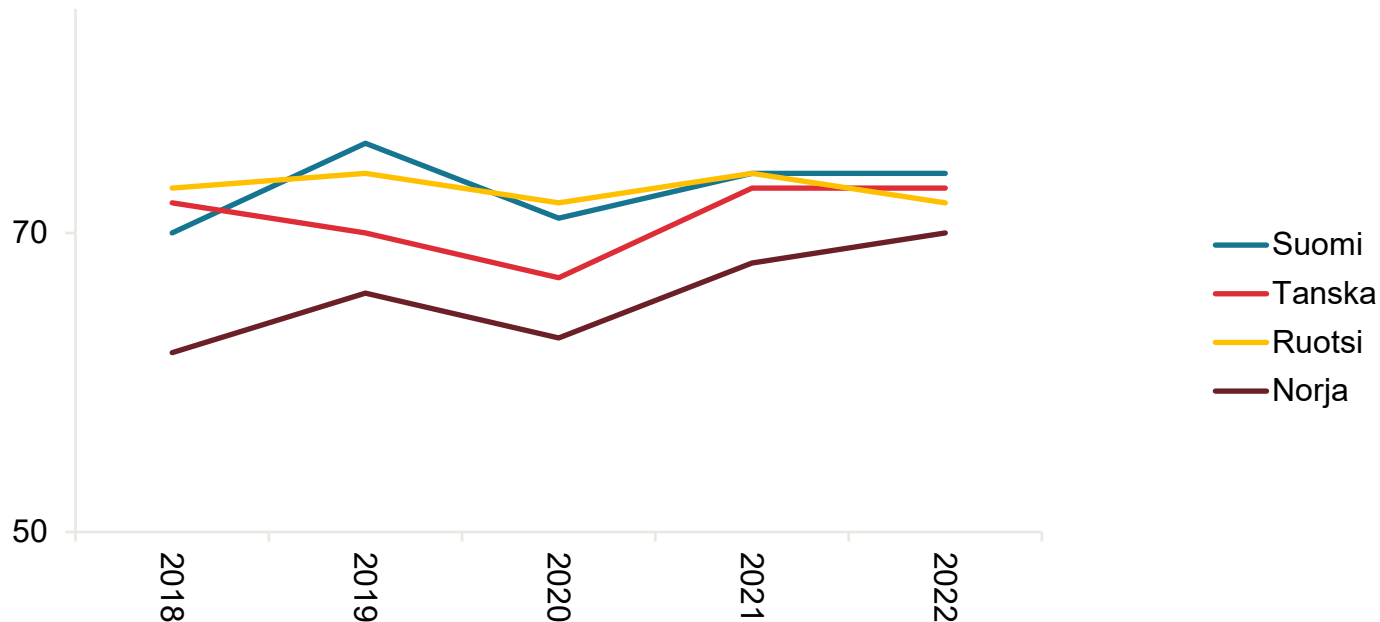
Pohjoismaissa vastuullisuudesta keskustellaan paljon

Vastuullisuudesta perheen tai tuttavien kanssa vähintään silloin tällöin keskustelevien kuluttajien osuus, %



Vastuullisuus vaikuttaa usein ostopäätöksiin edes vähän

Osuus kuluttajista, joiden ostopäätöksiin vastuullisuus vaikuttaa ainakin jossain määrin, %



Suhtautuminen ja luottamus yritysten vastuullisuusviestintään

Suhtautuminen yritysten vastuullisuusviestintään

2022

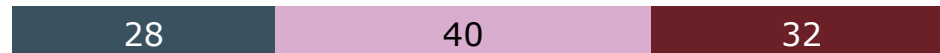


2021

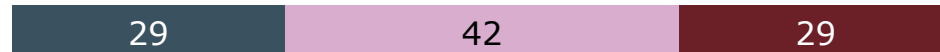


Luottamus yritysten vastuullisuusviestintään

2022



2021

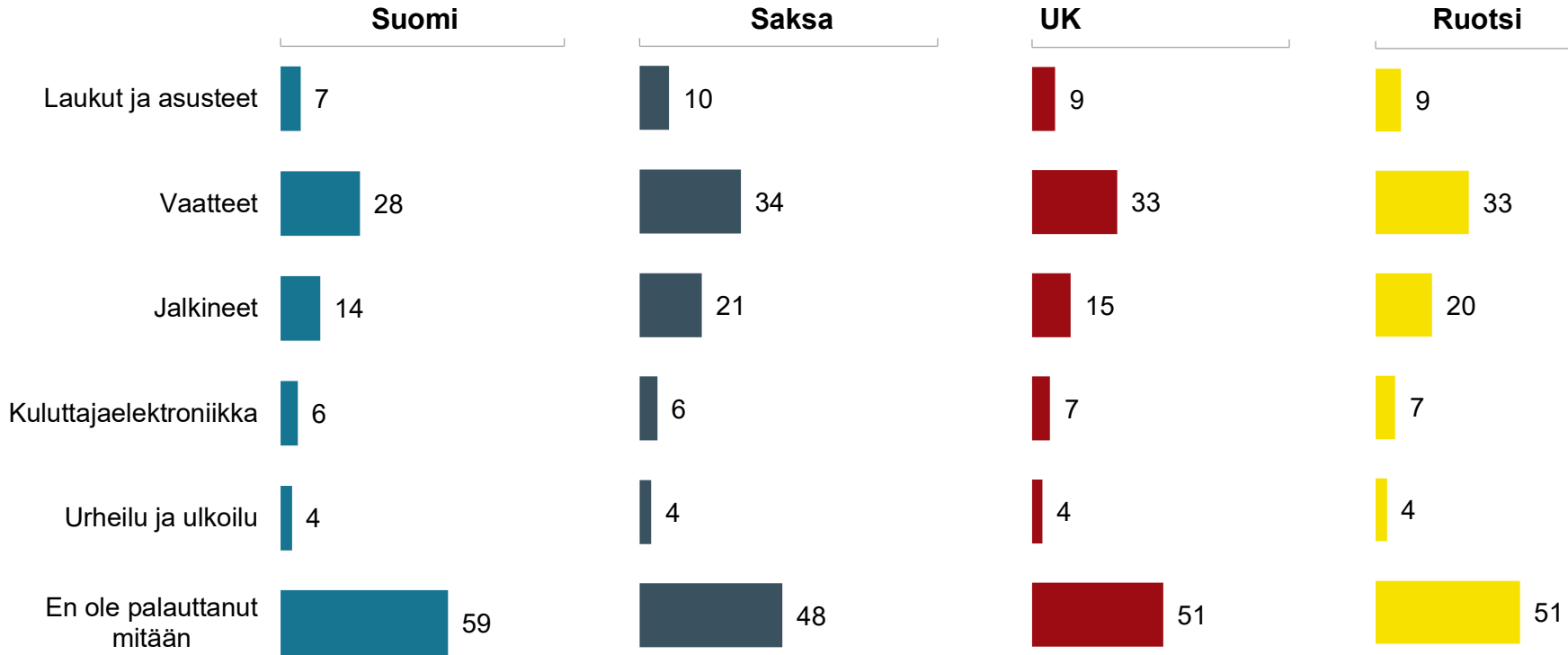


Positiivinen suhtautuminen/ Luottaa viestintään
 Siltä väliltä tai ei mielipidettä

Negatiivinen suhtautuminen/ Ei luota viestintään

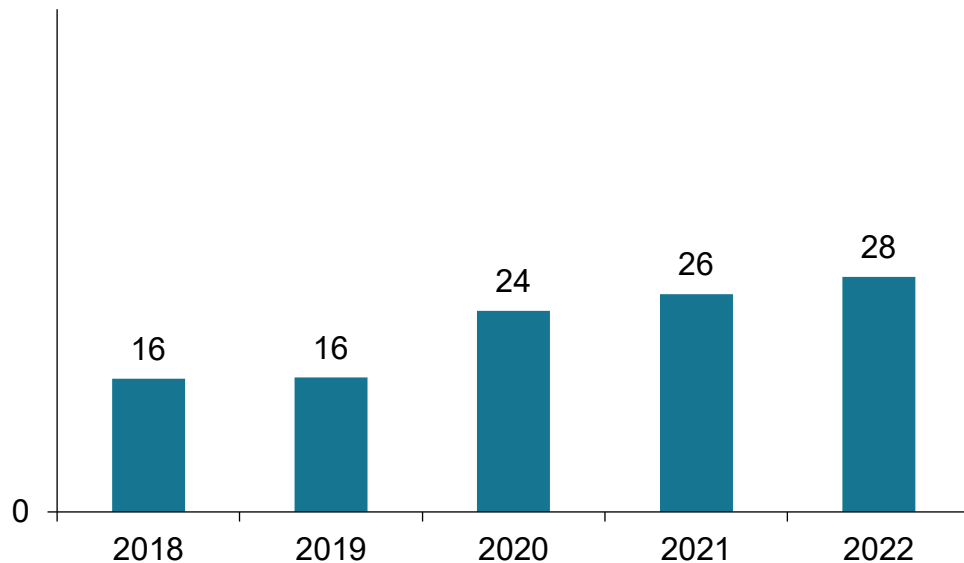
Suomalaiset ovat maltillisia digiostosten palauttajia

Mitä verkko-ostoksia olet palauttanut viimeisen vuoden aikana?, % 18-64 –vuotiaista verkko-ostajista



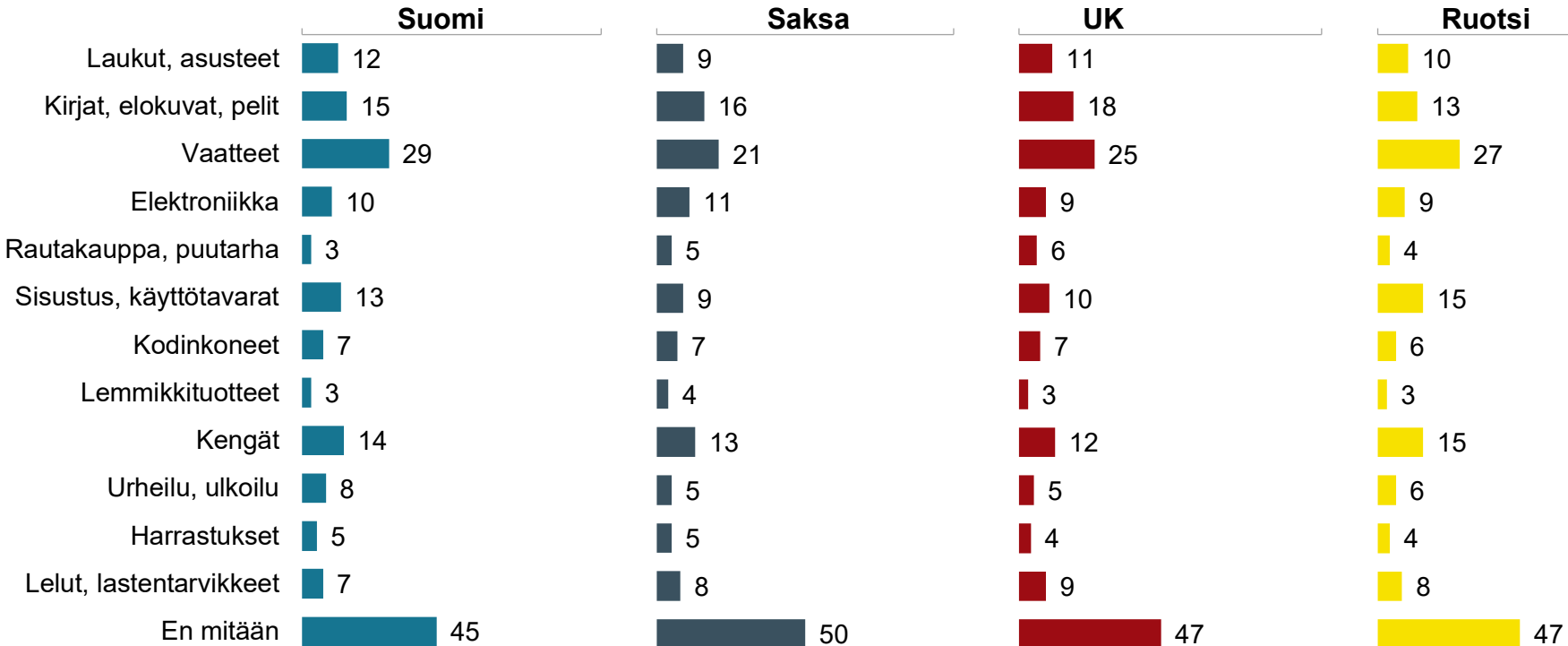
Suomalaisten digikuluttajien vaatepalautukset yleistyivät pandemian aikana

Vuoden aikana vaatteiden digiostoksia palauttaneet asiakkaat, % vaatteiden digiostajista



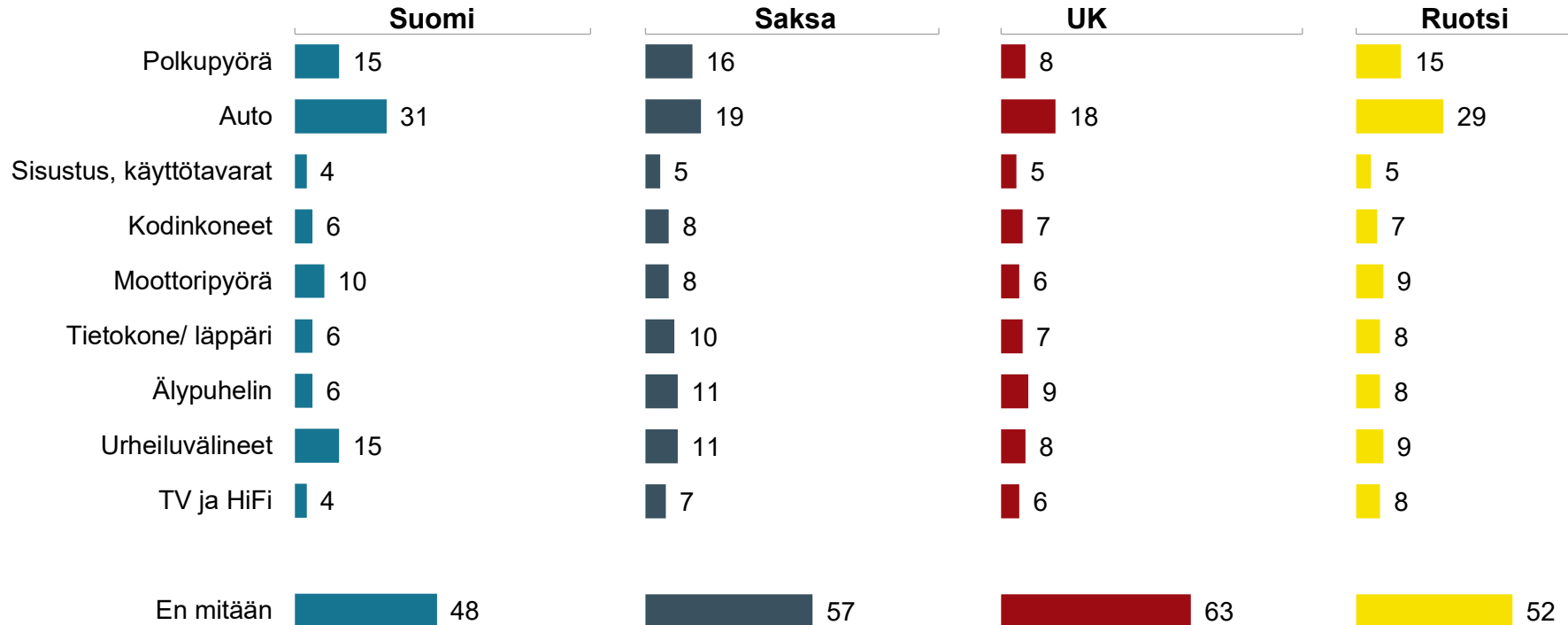
Suomalaiset ovat tottuneita käytettyjen tuotteiden ostajia

Mitä tuotteita olet ostanut käytettynä viimeisen vuoden aikana?, % 18-64 –vuotiaista kuluttajista



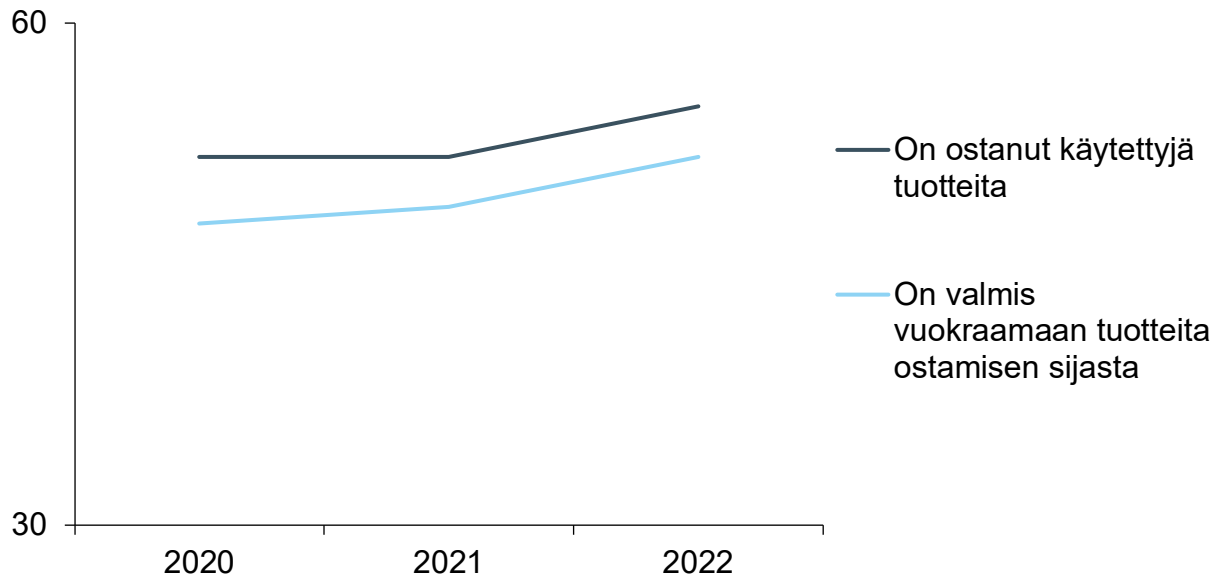
Suomalaisten valmius vuokrata kulkuvälineitä on suuri

Mitä tuotteita olisit valmis vuokraamaan ostamisen sijaan?, % 18-64 –vuotiaista kuluttajista



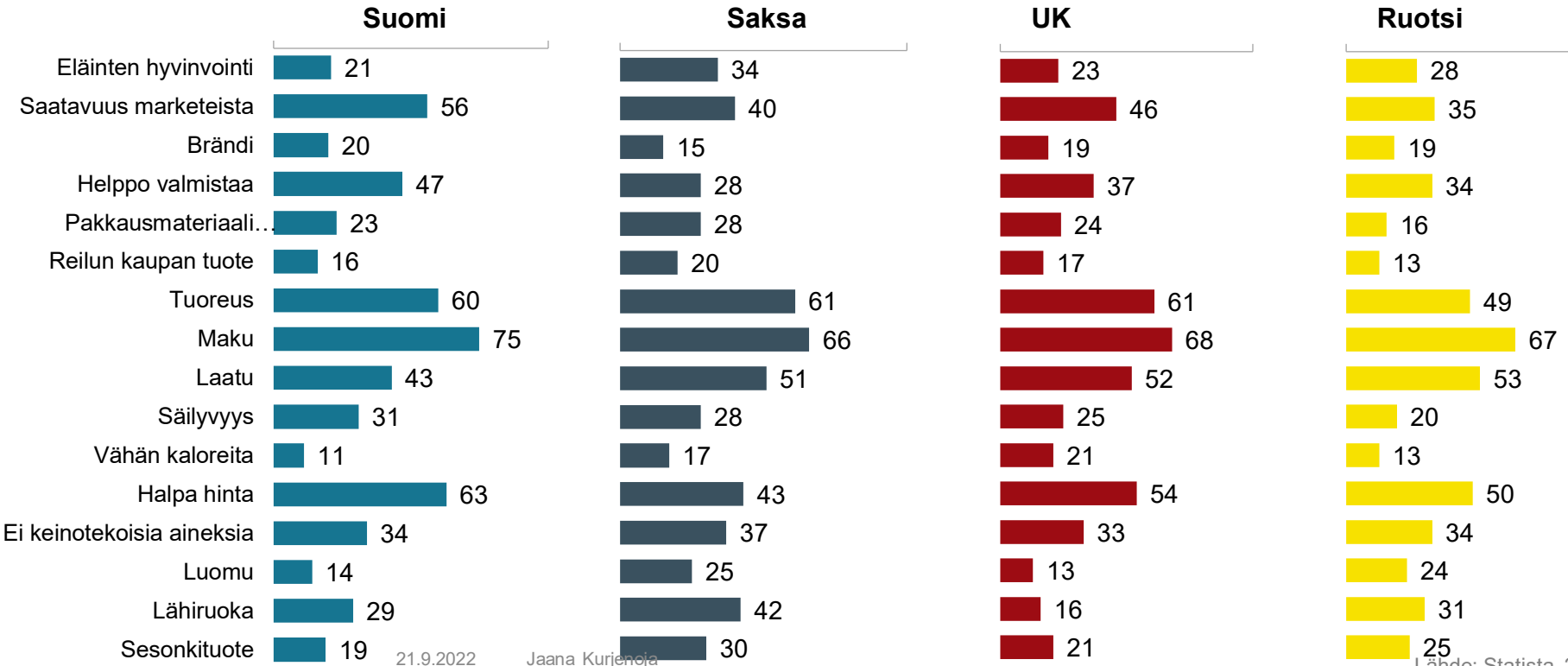
Suomalaisten valmiudet vuokrata tuotteita ja ostaa tuotteita käytettyinä ovat kasvaneet

% 18-64 –vuotiaista Suomessa asuvista kuluttajista



Vastuullisiksi koetut ruoan valintakriteerit korostuvat eniten saksalaisilla

Tärkeimmät ruoan ostoperusteet, % 18-64 -vuotiaista kuluttajista



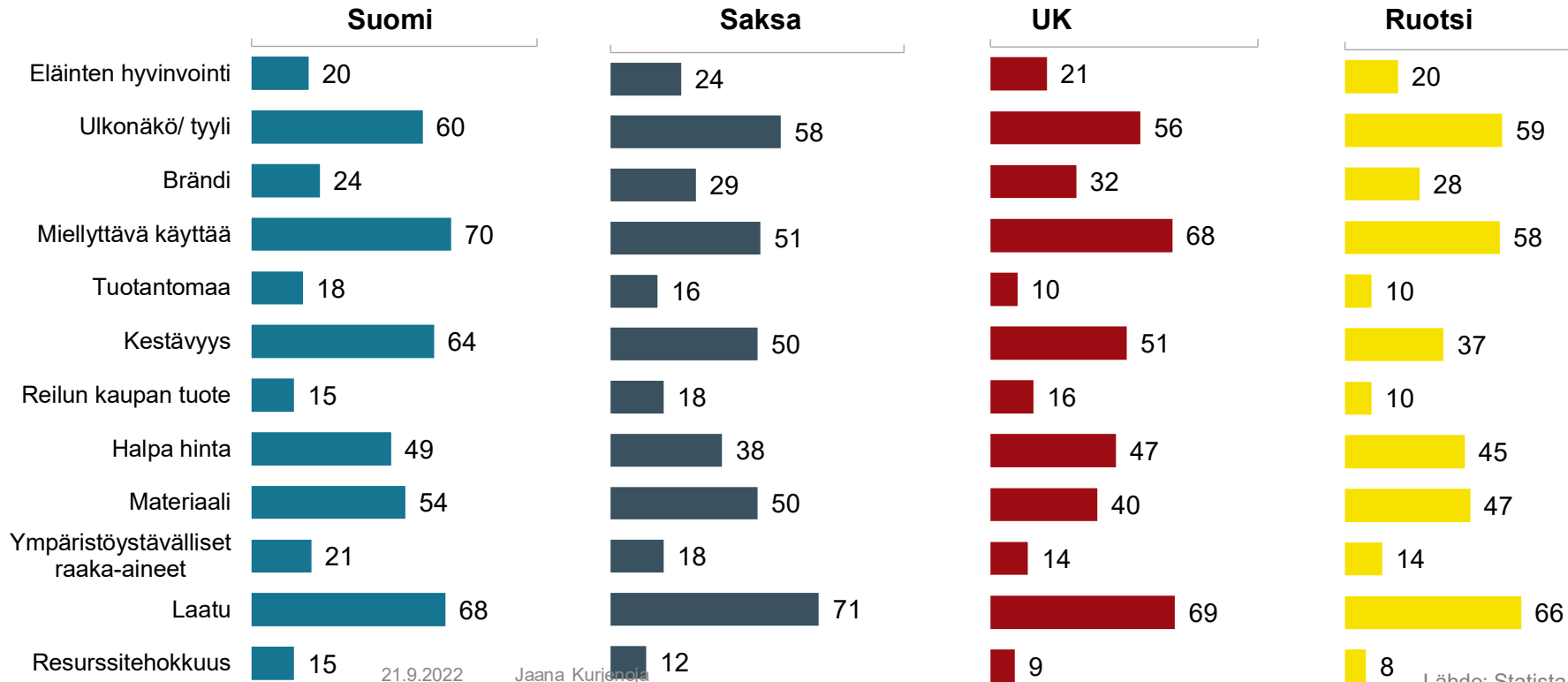
21.9.2022

Jaana Kurjenoja

Lähde: Statista, 2022.

Vastuullisiksi koetuista vaatteiden ostokriteereistä suomalaisilla korostuu kestävyys

Tärkeimmät vaatteiden ostoperusteet, % 18-64 –vuotiaista kuluttajista



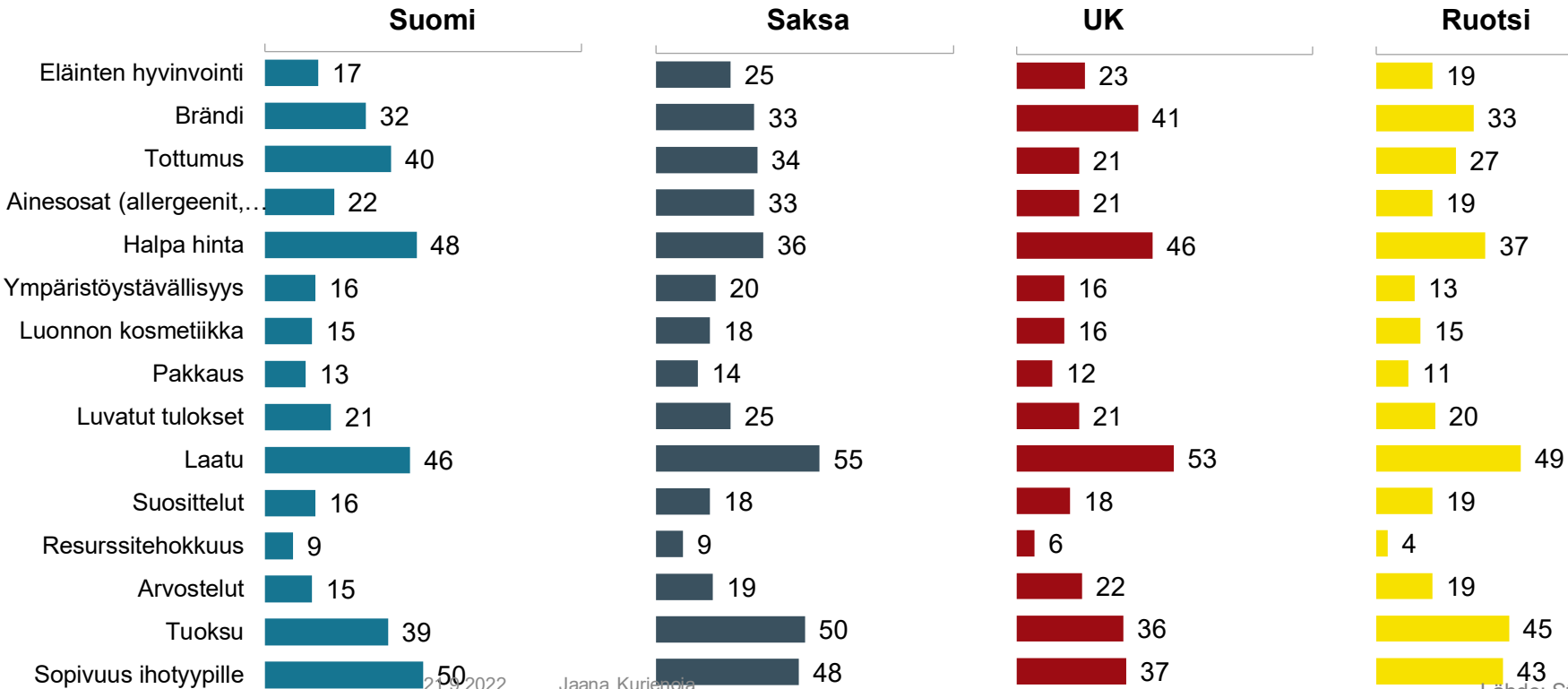
21.9.2022

Jaana Kurjenoja

Lähde: Statista, 2022.

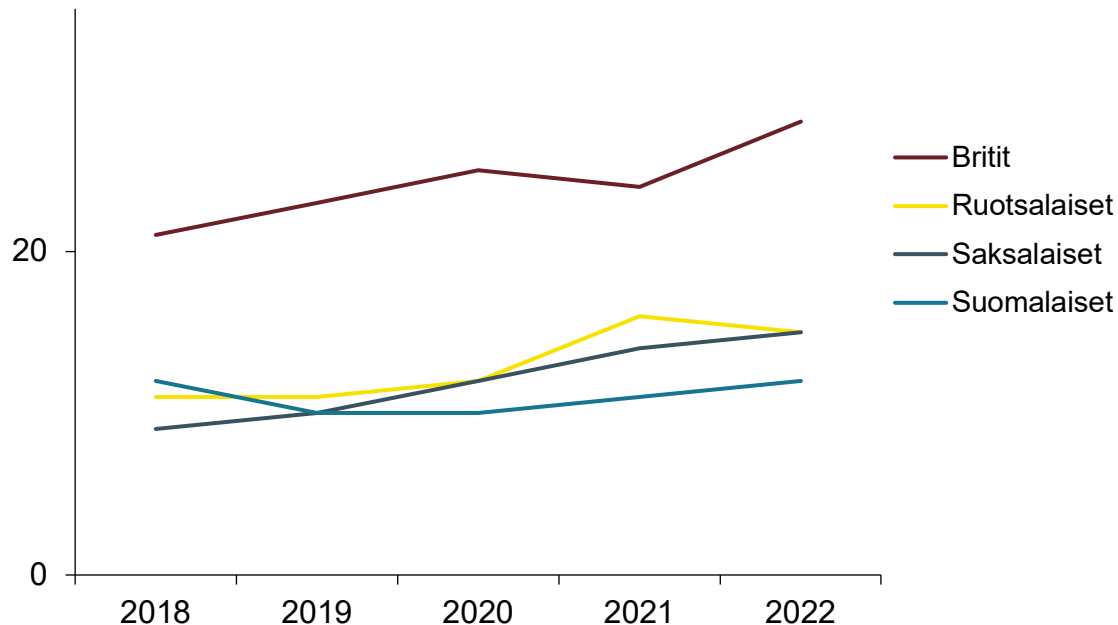
Eläinten hyvinvointi on saksalaisille kosmetiikan ostajille tärkeämpi kriteeri kuin muille

Tärkeimmät kosmetiikan ostoperusteet, % 18-64 –vuotiaista kuluttajista



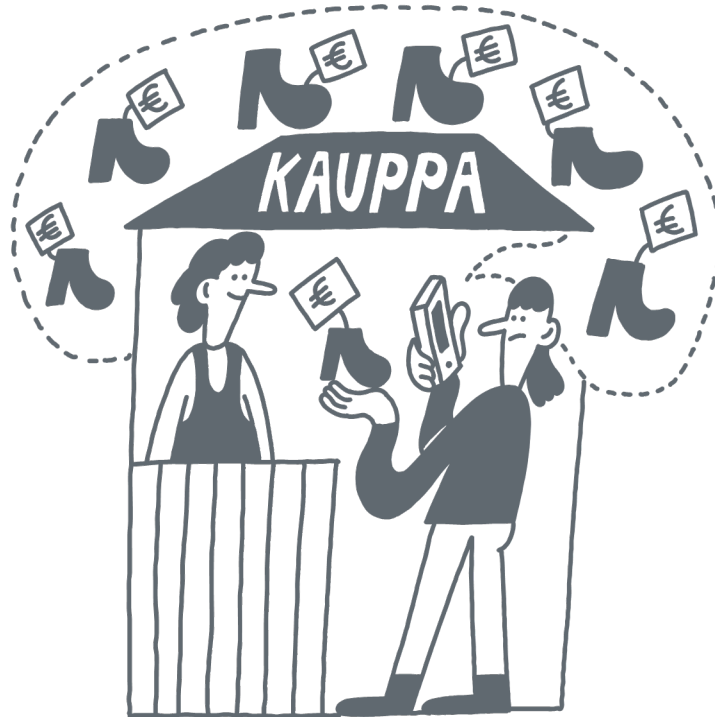
Verkko-ostosten erilliset pikakuljetukset eivät suomalaisille näytä olevan kovin olennaisia

Suosin mahdollisuutta pikatoimitukseen, % 18-64 –vuotiaista kuluttajista



3. Suomalaisten digikuluttajien asenteet vastuullisuuteen ja kuluttamiseen

3.1 Kuluttajatutkimuksen taustaa

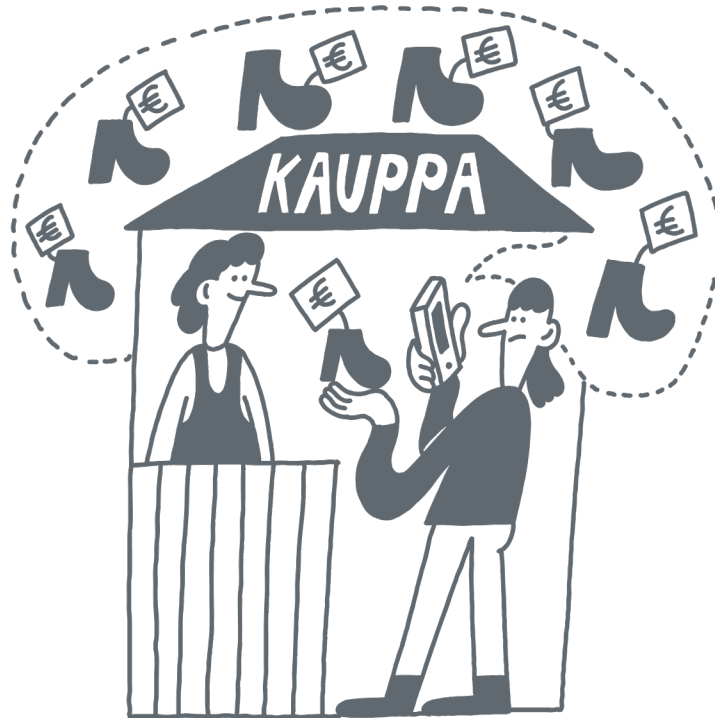


Digikuluttajan vastuullisuusaseteet

– Kuluttajakyselyn taustaa

- Kuluttajakyselyn tausta on selostettu tarkemmin luvussa 1.
- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja on suunnitellut tutkimusasetelman ja kyselylomakkeen sekä laskenut vastuullisuusaseteitä mittaavat indeksit ja analysoinut tulokset.
- Kantar TNS vastaa otoksen suunnittelusta ja on toteuttanut kuluttaja-aineiston keruun online-paneelissa.
 - Kyselytutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin toukokuussa 2022. Otos on yhteensä 3000 18–79 – vuotiasta mannersuomalaista. Vastaavat tiedonkeruut toteutettiin myös tammikuussa 2020 ja syyskuussa 2020.
- Vastaajille esitettiin 23 vastuullisuuteen ja kuluttamiseen liittyvää väitettä.
 - Vastaajat arvioivat asteikolla yhdestä viiteen, ovatko he samaa vai eri mieltä väitteen kanssa:
5 = täysin samaa mieltä – 1 = täysin eri mieltä.
- Jokaisesta kysymyksestä tehtiin oma indeksi siten, että äärimmäisten vastausten (5 ja 1) prosenttiosuuksia painotettiin kertoimella yksi ja lievästi positiivisten ja negatiivisten (4 ja 2) vastausten prosenttiosuuksia kertoimella 0,5. Indeksien arvo on 100:n ja -100:n välillä.
 - Jakaumista tehtyjen indeksien avulla on helpompi kuvata tulosten muutosta tai eri vastaajaryhmiä.

3.2 Kuluttajatutkimuksen taustamuuttujia



Huomioita taustamuuttujista

- Ennen pandemiaa verkosta paljon ostavien, alle 80-vuotiaiden aikuisten osuus oli 22 prosenttia, nyt osuus on 26 prosenttia.
- Digiostamista kasvattivat varsinkin kuluttajat, jotka jo entuudestaan olivat tottuneita verkko-ostajia.
- Itsensä digiostamisen edelläkävijöiksi ja aktiivisiksi verkko-ostajiksi kokevien määrä on kasvanut runsaan kahden vuoden aikana. Juuri ennen pandemiaa heitä oli 13 prosenttia alle 80-vuotiaista aikuisista verkon käyttäjistä ja nyt heitä on 18 prosenttia.
 - Verkko-ostamista vasta kokeileviksi tai satunnaisiksi digiostajiksi itsensä määrittelevien osuus taas on laskenut 39 prosentista 35 prosenttiin.
- Kokemus oman kotitalouden taloudellisesta tilasta ei ole olennaisesti muuttunut pandemian ja Ukrainan sodan aikana. Edelleen puolet aikuisista kuluttajista kokee tulevansa vähintään melko mukavasti toimeen.
 - Noin kolmasosa kokee pärjäävänsä taloudellisesti, kun harkitsee ostoksiaan. Kulutuksestaan tinkivien osuus on 16 prosenttia.

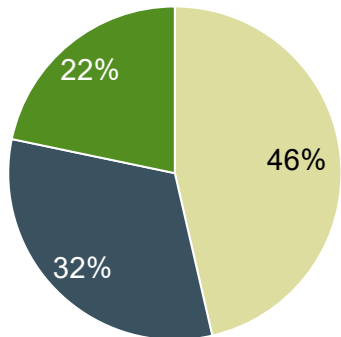
Digiostamisen yleistyminen näyttää pysyvältä

Verkon käyttäjien jakautuminen sen mukaan, miten ostokset painottuvat fyysisen myymälän ja verkon välillä, asteikko 1 - 10

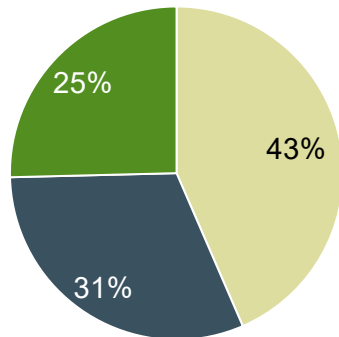
Alle 50-vuotiaat ja lapsiperheet ovat tässä luokassa yliedustettuina.

Tässä luokassa yliedustus on yli 50-vuotiailla. Monet heistä ovat satunnaisia verkko-ostajia, joten potentiaalia digiostamisen kasvattamiseen on edelleen.

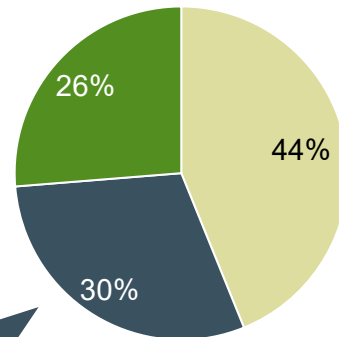
Tammikuu 2020



Syyskuu 2020



Toukokuu 2022



Tässä luokassa on varsinkin alle 50-vuotiaita verkkokaupan peruskäyttäjiä.

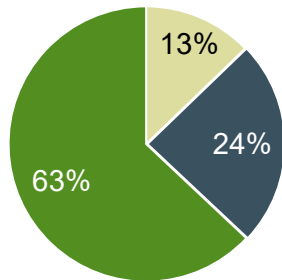
- Paino fyysisissä myymälöissä, 1-3
- Siltä väliltä, 4-5
- Paino verkkokaupoissa, 6-10

Varsinkin digiostamisen edelläkävijät ovat lisänneet entisestään verkko-ostamista

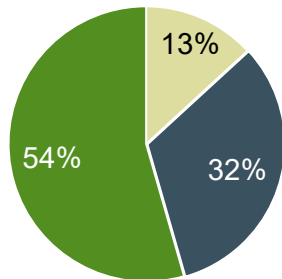
Ostosten painottuminen sen mukaan, minkälaiseksi verkko-ostajaksi itsensä kokee

Digiostajana edelläkävijä tai aktiivi

Toukokuu 2022



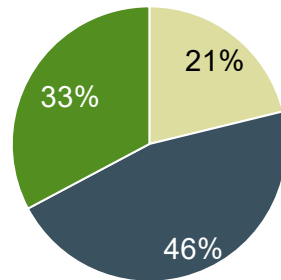
Tammikuu 2020



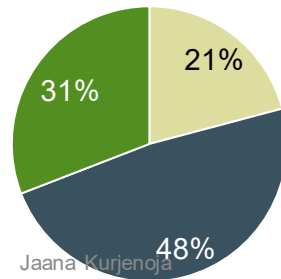
21.9.2022

Peruskäyttäjä, ostaminen vaivatonta

Toukokuu 2022



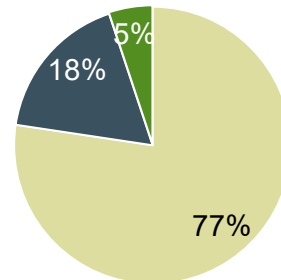
Tammikuu 2020



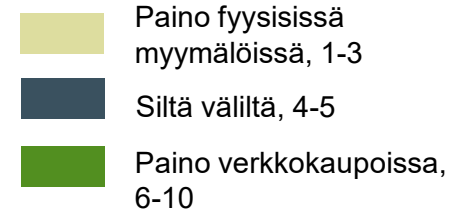
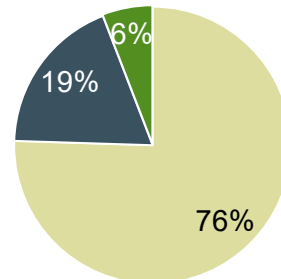
Jaana Kurjenoja

Enintään satunnainen digiostaja

Toukokuu 2022



Tammikuu 2020

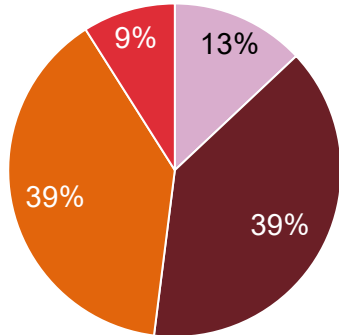


Tottuneiden verkko-ostajien määrä on kasvanut

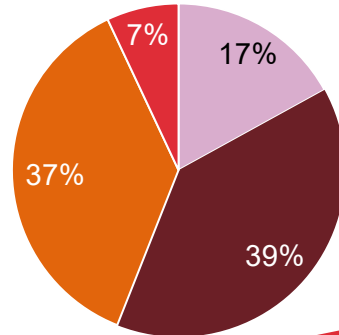
Verkon käyttäjien jakautuminen sen mukaan, mikä on suhtautuminen digiostamiseen

Digiostajina edelläkävijät tai aktiivit ovat keskimääräistä useammin alle 35-vuotiaita ja lapsiperheellisiä.

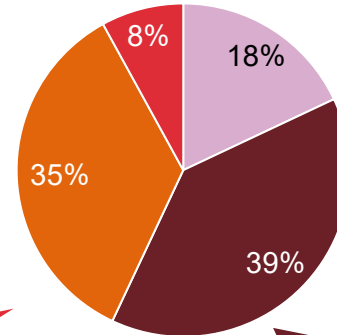
Tammikuu 2020



Syyskuu 2020



Toukokuu 2022



- Edelläkävijä tai aktiivinen, ostaa paljon
- Peruskäyttäjä, digiostaminen vaivatonta
- Satunnainen digiostaja tai kokeilija
- Ei osta verkosta ollenkaan

Verkon käyttäjät, jotka tekevät digiostoksia korkeintaan satunnaisesti, ovat muita useammin yli 50-vuotiaita.

21.9.2022

Jaana Kurjenoja

Peruskäyttäjät, joille digiostaminen on vaivatonta, ovat usein korkeasti koulutettuja ja alle 50-vuotiaita.

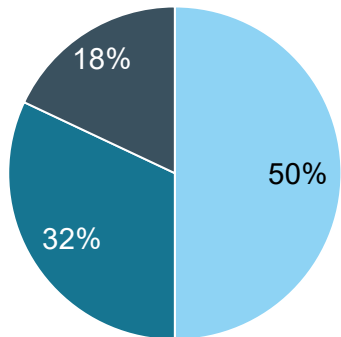
Kokemus toimeentulovaikeuksista ei ole kasvanut

Verkon käyttäjien jakautuminen sen mukaan, miten kotitaloudessa koetaan taloudellisia toimeentulovaikeuksia

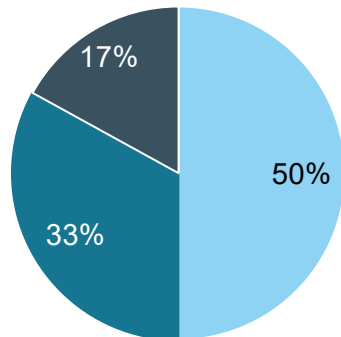
Työttömät ja opiskelijat ovat yliedustettuina tässä ryhmässä.

Eläkeläiset ja korkeasti koulutetut ovat tässä ryhmässä yliedustettuina.

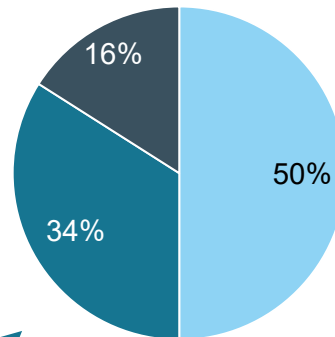
Tammikuu 2020



Syyskuu 2020



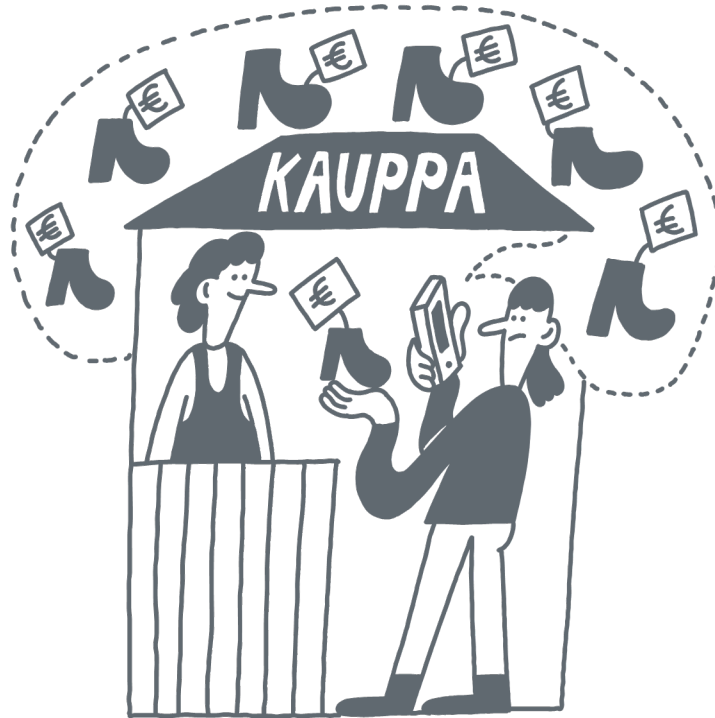
Toukokuu 2022



Ryhmässä on paljon lapsiperheitä.

- Tulee toimeen erinomaisesti tai melko mukavasti
- Pärjää, kun ostaa harkiten
- Joutuu tinkimään ajoittain tai usein

3.3. Kuluttajatutkimuksen tuloksia



3.3.1 Mitä vastuullisuus on?



Tiivistelmä tuloksista

- Tärkeimmät yrityksen vastuulliseksi määrittävät kriteerit ovat suomalaisten mielestä verojen maksu sekä työllistäminen ja investoinnit Suomessa. Kolmanneksi tärkein vastuullisuutta määrittelevä kriteeri on yrityksen pyrkimys hiilijalanjäljen pienentämiseen ja ilmastonmuutoksen hillitsemiseen.
 - Alle 35-vuotiaiden mielestä tärkeimmät yrityksen vastuullisuutta määrittelevät kriteerit ovat pyrkimys hiilijalanjäljen pienentämiseen ja ilmastonmuutoksen hillitsemiseen sekä ihmisoikeuksien valvominen koko hankintaketjussa.
 - Yli 35-vuotiaat painottavat Suomessa työllistämisen ja investoimisen sekä verojen maksun merkitystä vastuullisuudessa.
- Tärkein vastuullista kuluttajaa määrittelevä kriteeri on kestävien ja kierrätettävien tuotteiden hankkiminen. Vastuullista kuluttajaa kuvaa myös se, että hän ostaa tuotteita ja palveluja Suomessa työllistävilta ja investoivilta yrityksiltä sekä että hän hallitsee oman taloutensa eikä velkaannu liikaa.
 - Kestävien ja kierrätettävien tuotteiden hankkiminen on kaiken ikäisten mielestä tärkein vastuullista kuluttajaa määrittelevä kriteeri.

Yhteiskuntavastuun kantaminen määrittelee yrityksen vastuullisuutta kuluttajien mielissä

Mitkä tekijät määrittelevät vastuullisesti toimivan yrityksen, % digikuluttajista



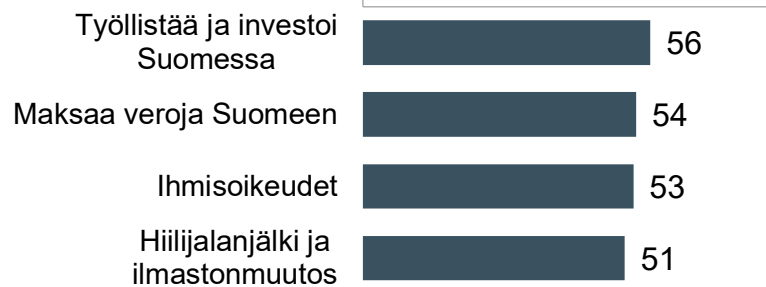
Yhteiskunnallisen vastuun merkitys korostuu iän myötä

Tärkeimmät vastuullisen yrityksen määrittelevät tekijät ikäryhmittäin, % digikuluttajista

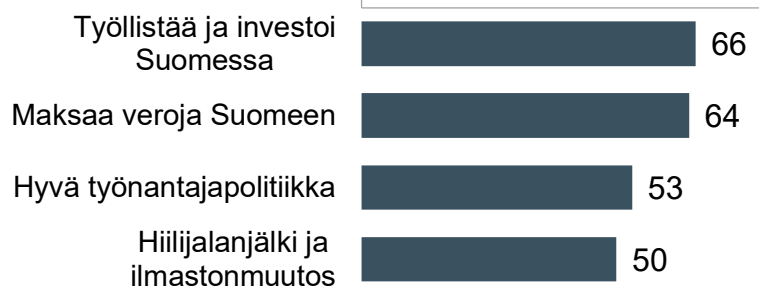
18-34-vuotiaat



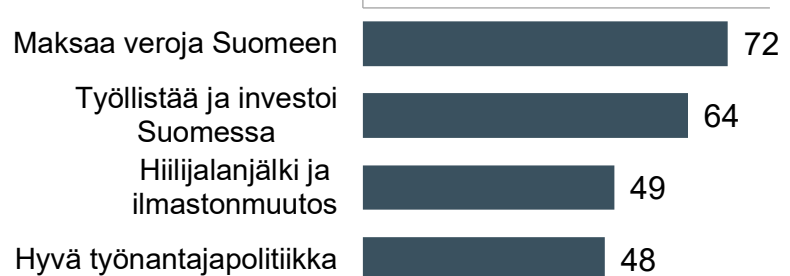
35-49-vuotiaat



50-60-vuotiaat



Yli 60-vuotiaat



Kestävien tuotteiden ostaminen on merkittävin vastuullista kuluttajaa määrittelevä tekijä

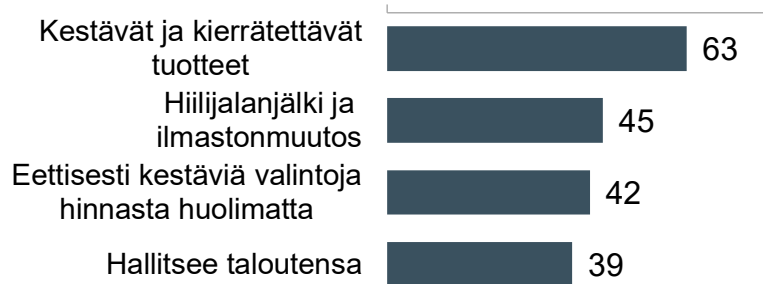
Mitkä tekijät määrittelevät vastuullisen kuluttajan, % digikuluttajista



Oman talouden hallinta on kaiken ikäisille merkki vastuullisesta kuluttajasta

Tärkeimmät vastuullista kuluttajaa määrittelevät tekijät ikäryhmittäin, % digikuluttajista

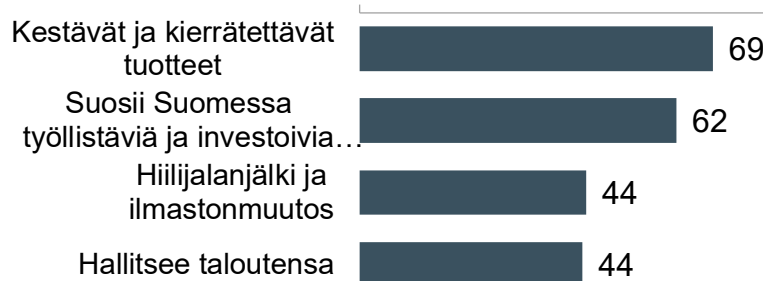
18-34-vuotiaat



35-49-vuotiaat



50-60-vuotiaat



Yli 60-vuotiaat



3.3.2 Miten vastuullisuus näkyy digikuluttajan asenteissa?



Kuluttajien hintavetoisuus ja aikomukset vähentää ostamista

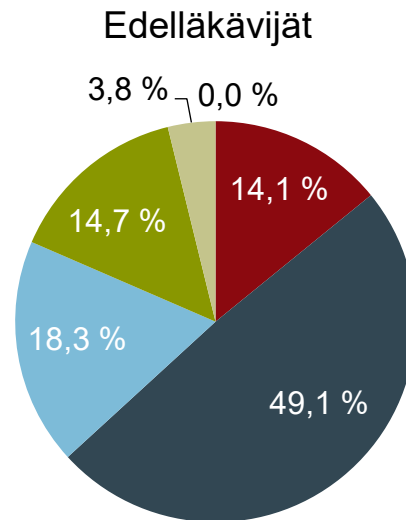
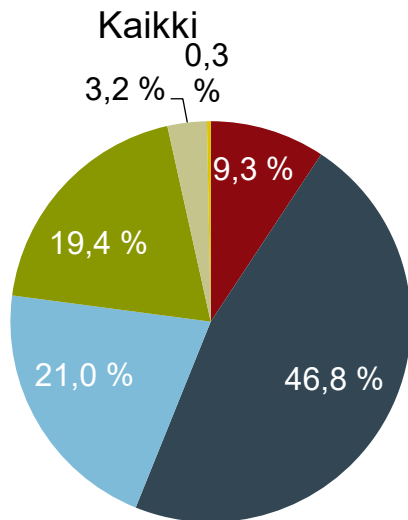


Tiivistelmä tuloksista

- Verrattuna pandemiaa edeltävään aikaan kuluttajien hintavetoisuus ei ole juurikaan muuttunut. 56 prosenttia aikuisista tekee ostopäätöksensä yleensä hinnan perusteella ja digiostamisen edelläkävijöistä jopa 63 prosenttia.
- Digiostamisen edelläkävijöiden hintavetoisuus on kuitenkin hieman pienentynyt runsaassa parissa vuodessa.
 - Ennen pandemiaa – tammikuussa 2020 - noin 13 prosenttia edelläkävijöistä katsoi, että hinta on heille harvoin ensisijainen ostokriteeri, kun toukokuussa 2022 näin ajatteli jo lähes 19 prosenttia.
- 65 prosenttia kuluttajista aikoo vähentää tulevaisuudessa tavaroiden ostamista. Osuus on pysynyt samana runsaan kahden vuoden aikana – paitsi edelläkävijöillä.
 - Ennen pandemiaa 52 prosenttia edelläkävijöistä aikoi vähentää ostamista, kun nyt osuus on kasvanut 59 prosenttiin.
 - Aikomukset vähentää tavaroiden ostamista ovat ymmärrettävästi pienimmät nuorissa ikäluokissa, joissa jo elämäntilanteiden muutokset luovat kulutusta. Silti alle 35-vuotiaista naisista tavaroiden hankkimista aikoo vähentää 73 prosenttia ja samanikäisistä miehistä 45 prosenttia.

Verkko-ostamisen edelläkävijät ovat keskimääräistä hintavetoisempia

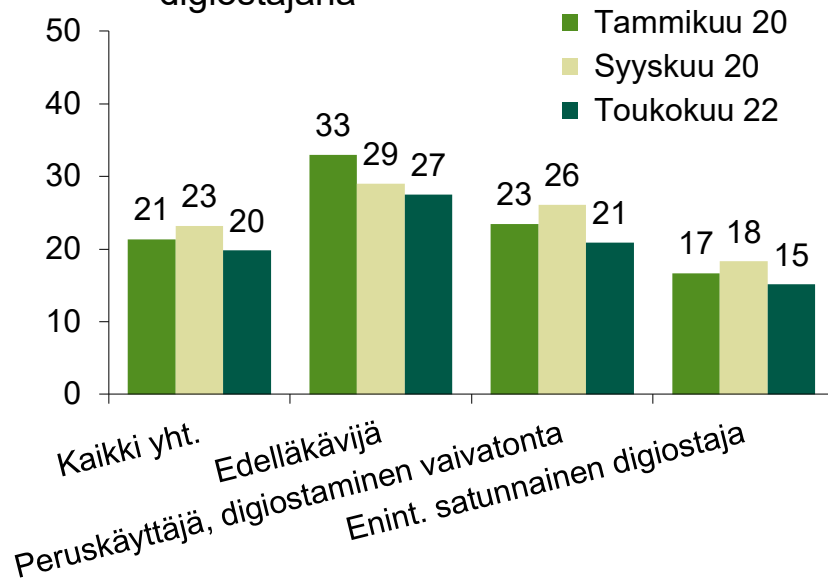
Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella, %



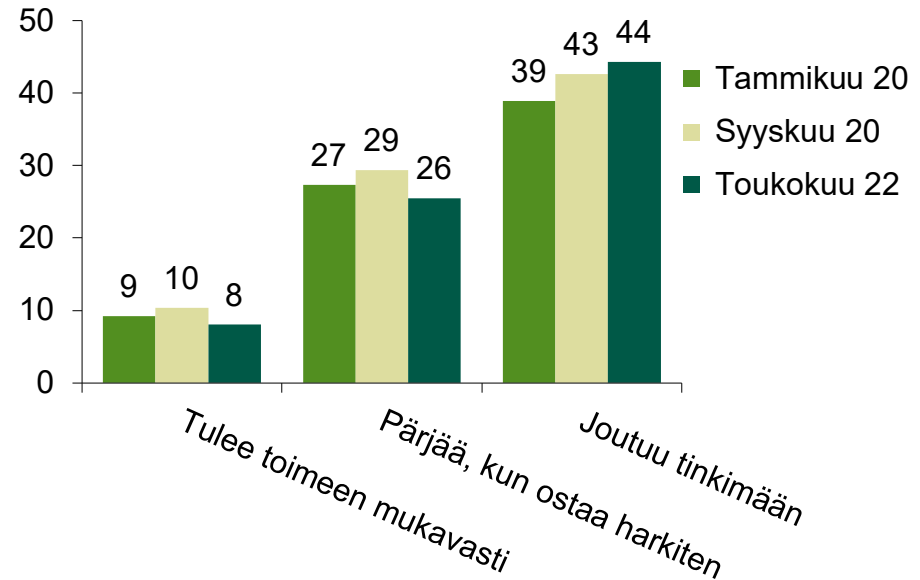
Hintavetoisuus on pienentynyt verkko-ostamisen edelläkävijöillä

Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella
Indeksi: -100 – +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana

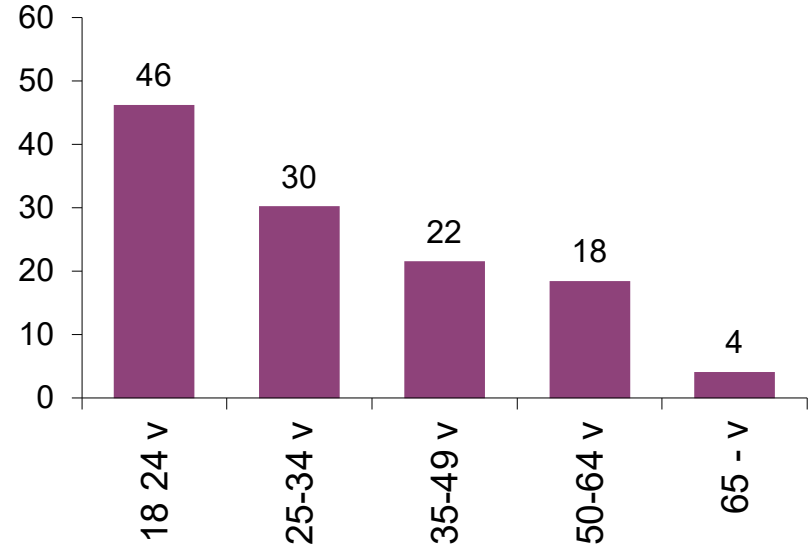
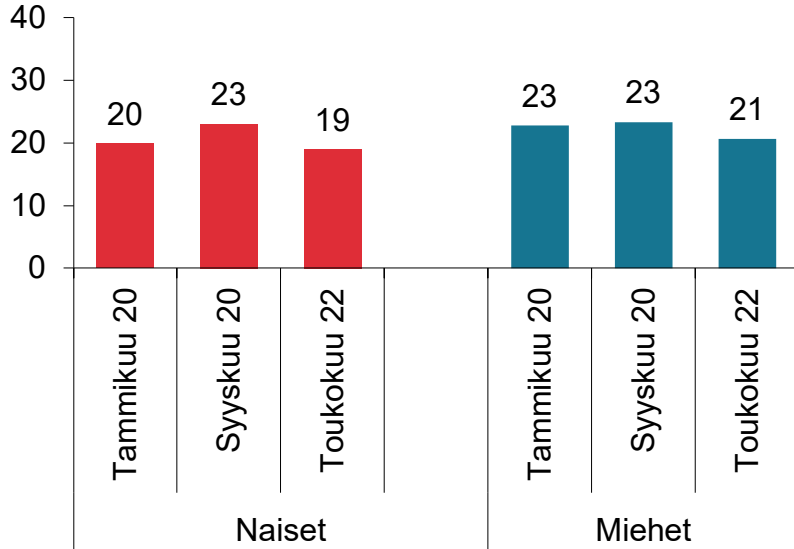


Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



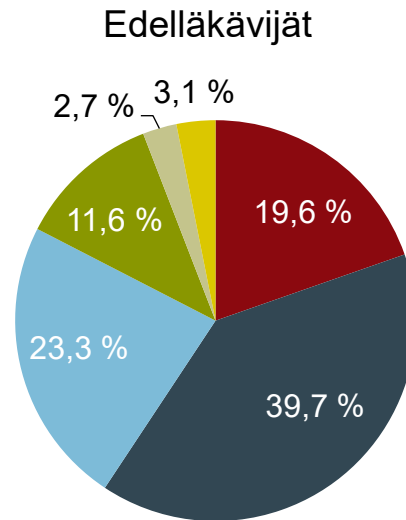
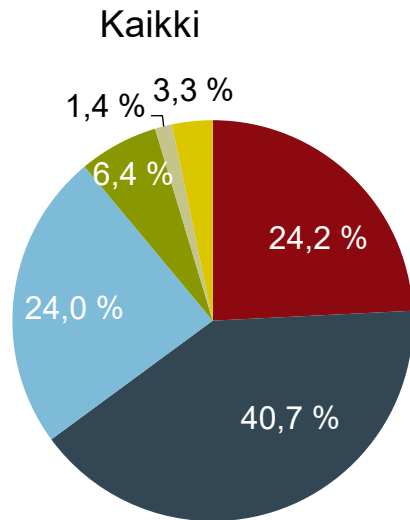
Hintavetoisuus pienenee iän mukana

Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella
Indeksi: -100 – +100



65 % aikoo vähentää tavaroiden ostamista, edelläkävijöistä hieman harvempi

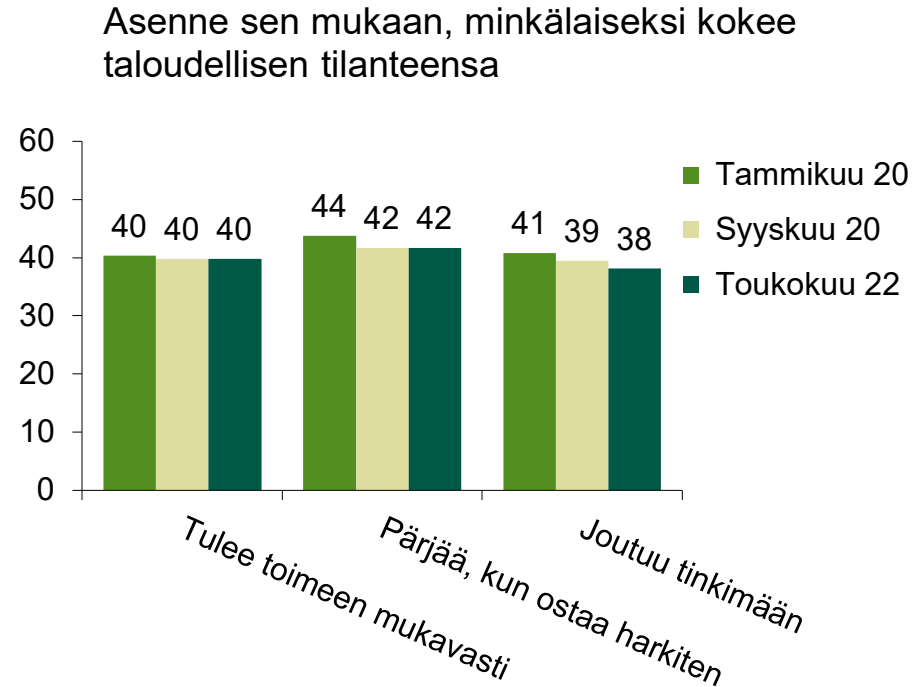
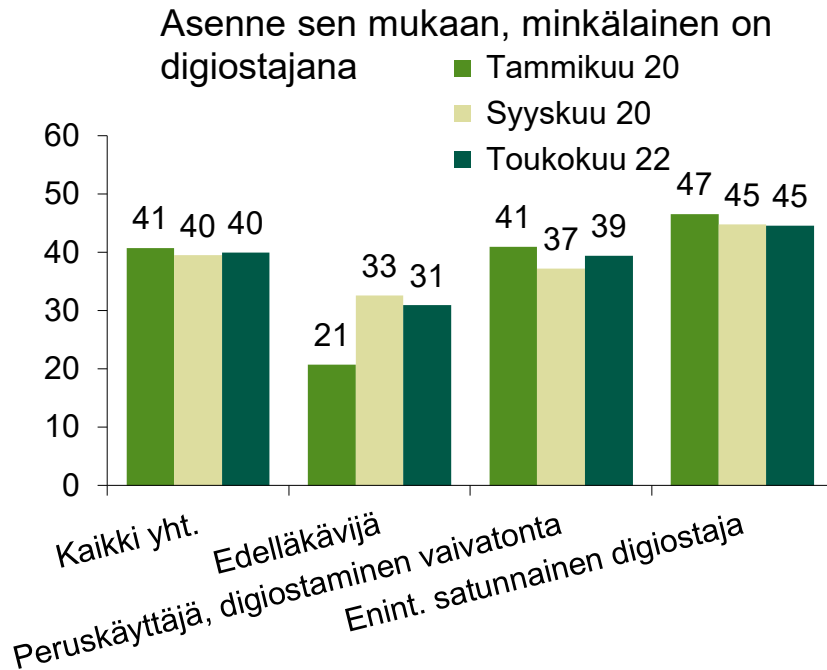
Aikomus vähentää tavaroiden ostamista, %



- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Digiostamisen edelläkävijöillä aikomukset vähentää ostamista ovat pandemian aikana vahvistuneet

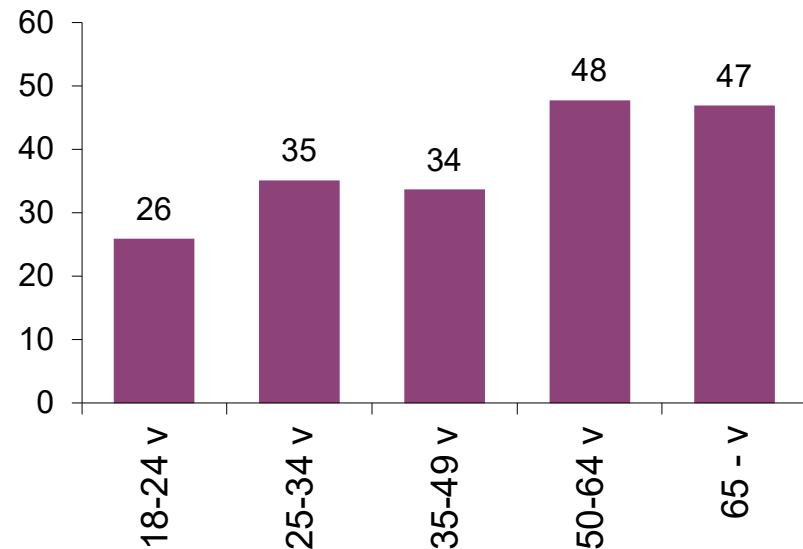
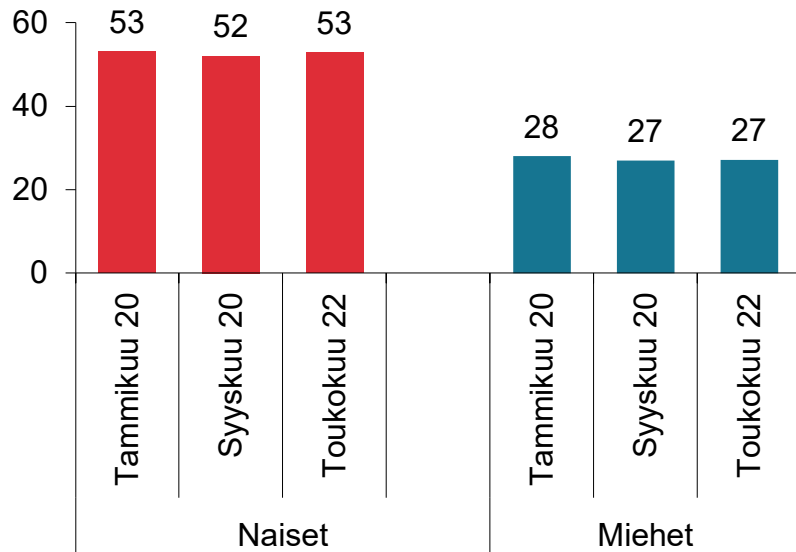
Aikomus vähentää tavaroiden ostamista
Indeksi: -100 – +100



Vähintään 50-vuotiaista naisista noin 80 % aikoo vähentää tavaroiden ostamista

Aikomus vähentää tavaroiden ostamista

Indeksi: -100 – +100



Alkuperä- ja valmistusmaan vaikutus ostopäätökseen

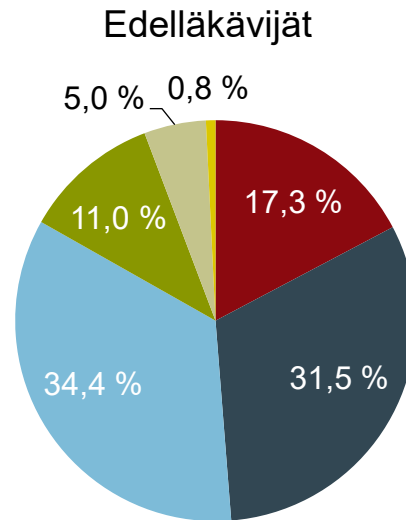
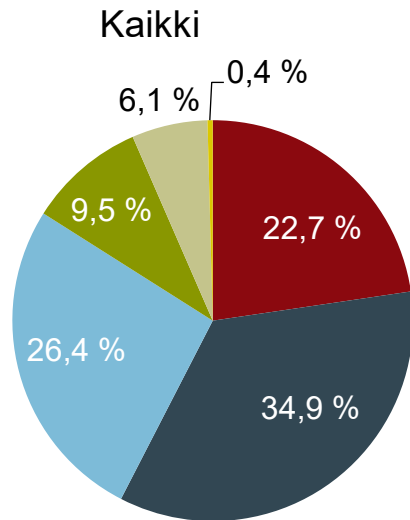


Tiivistelmä tuloksista

- Ennen pandemiaa 47 prosenttia aikuisista ilmoitti tarkistavansa tuotteen alkuperämaan usein ennen ostosta, kun pandemian, Ukrainan sodan alkamisen ja Brexitin jäljiltä luku on kivunnut 58 prosenttiin. Vaikka edelläkävijät ovat tässä suhteessa muita välinpitämättömpiä, heistäkin jo 49 prosenttia tarkastaa alkuperämaan, kun aikaisemmin osuus oli 41 prosenttia.
 - Kyseessä on todella suuri muutos!
- 47 prosenttia kertoo alkuperämaalla olevan myös vaikutusta ostopäätökseen, kun ennen pandemiaa osuus oli 38 prosenttia.
 - Voimakkain vaikutus alkuperämaalla on vähintään 65-vuotiaiden ostoksiin, ja vähiten se vaikuttaa alle 25-vuotiaisiin.
 - Eniten vaikutus on vahvistunut 35-49-vuotiailla.

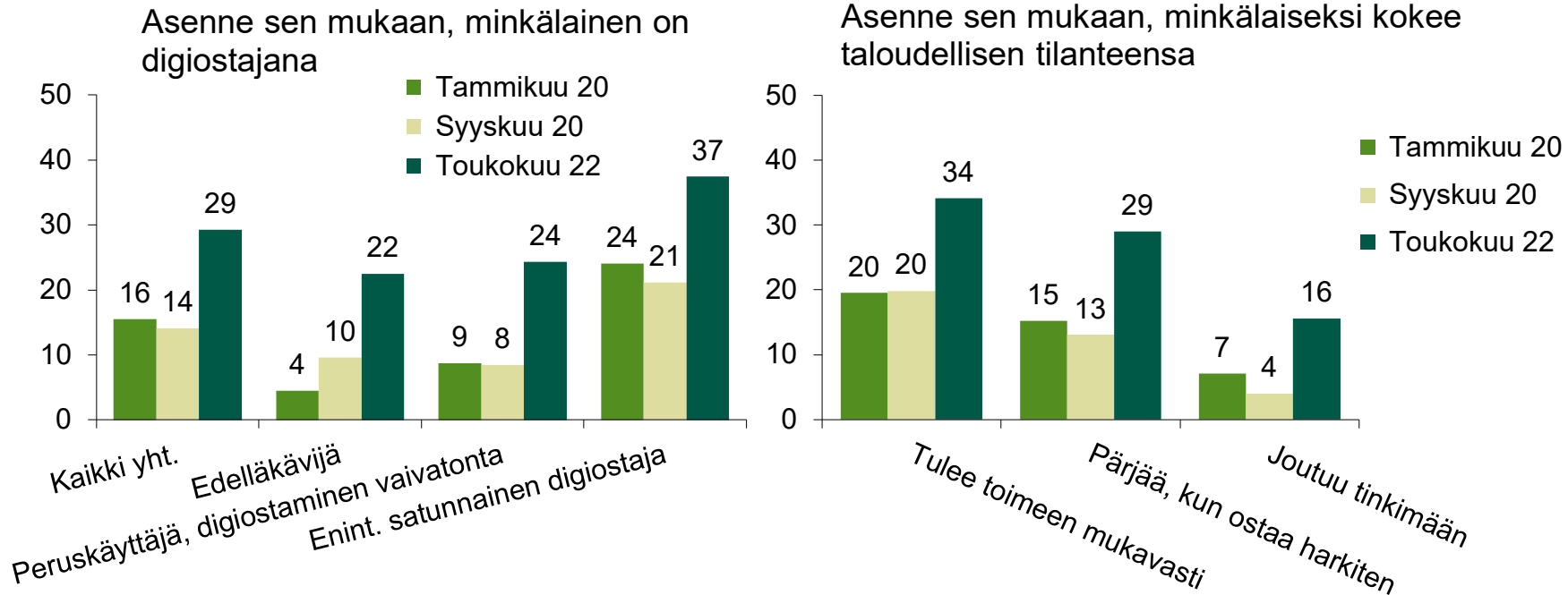
Enemmistö digikuluttajista tarkistaa tuotteen alkuperän ennen ostosta – Iso muutos!

Ennen kuin ostan tuotteen, tarkistan sen alkuperä- tai valmistusmaan, %



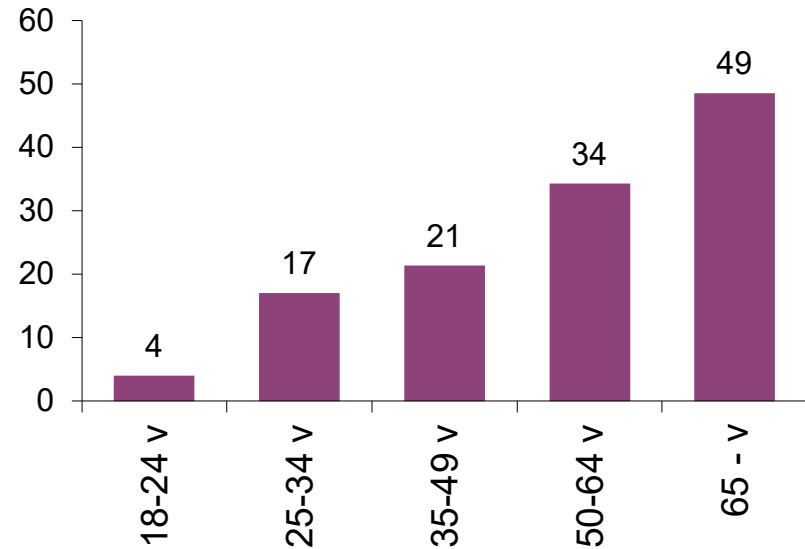
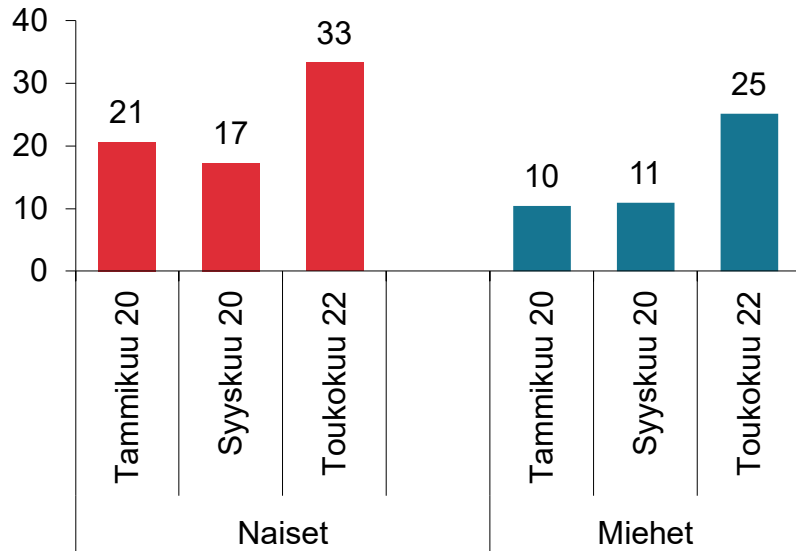
Ovatko kuluttajat oppineet tarkastamaan alkuperämaan ennen ostosta?

Ennen kuin ostan tuotteen, tarkistan sen alkuperä- tai valmistusmaan
Indeksi: -100 – +100



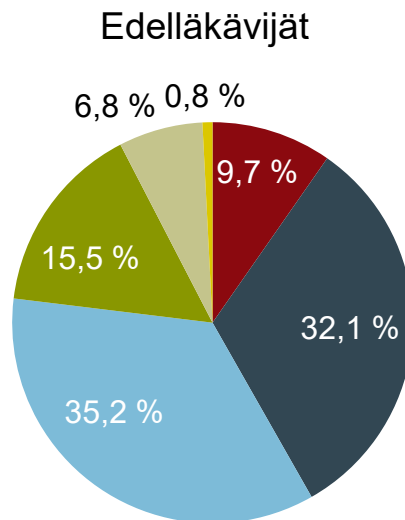
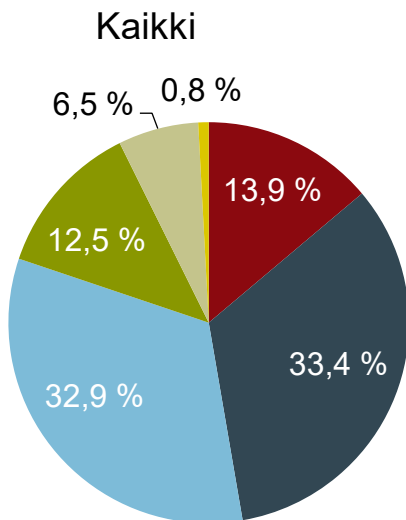
Alkuperän tarkistaminen on yleistynyt varsinkin 35-64-vuotiailla

Ennen kuin ostan tuotteen, tarkistan sen alkuperä- tai valmistusmaan
Indeksi: -100 – +100



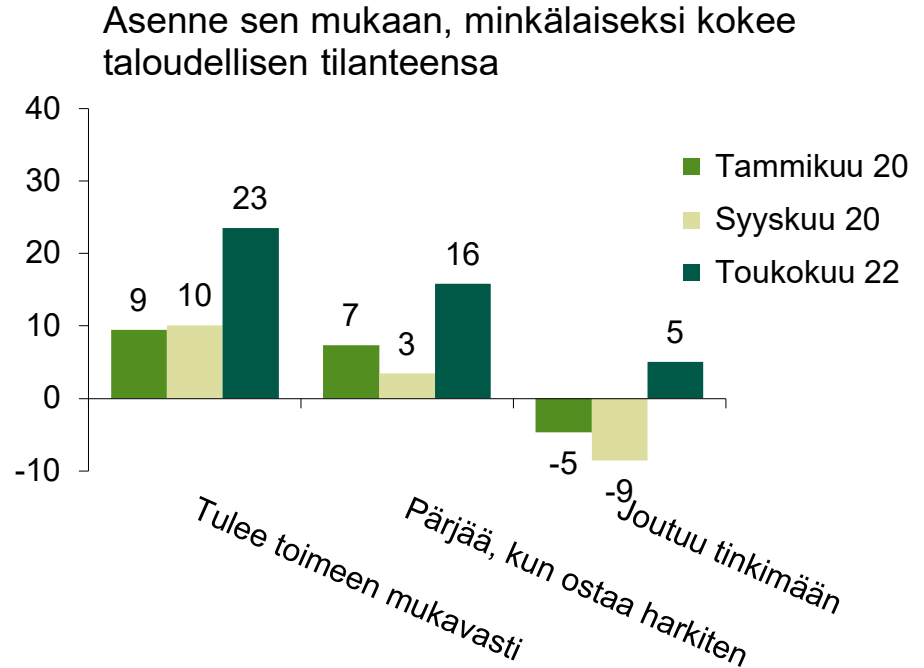
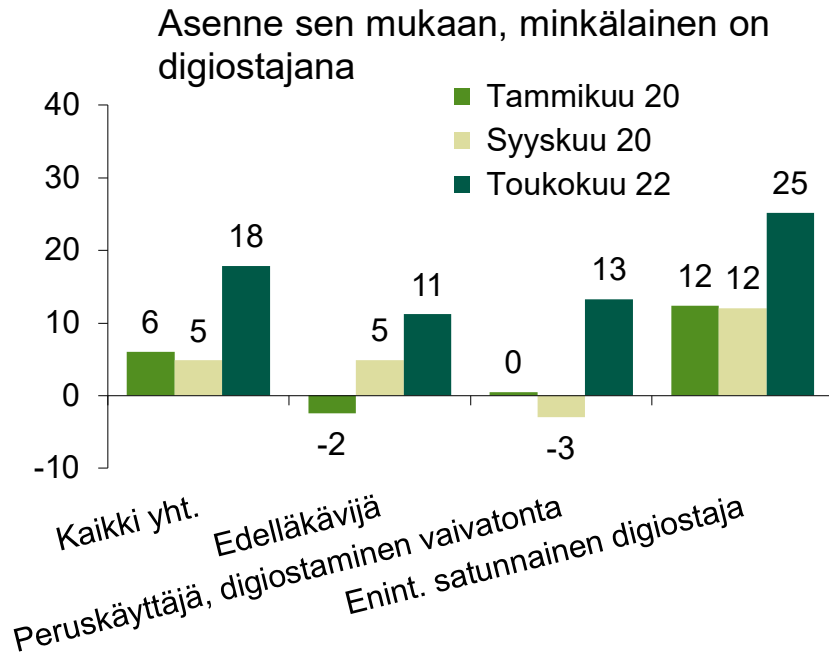
Lähes puolet kuluttajista sanoo tuotteen alkuperän myös vaikuttavan ostopäätökseen

Alkuperä- tai valmistusmaalla on vaikutusta ostopäätökseeni, %



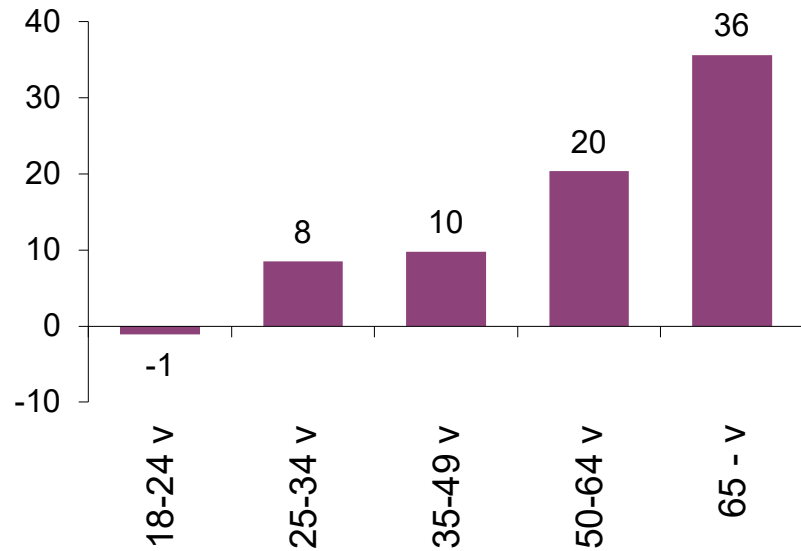
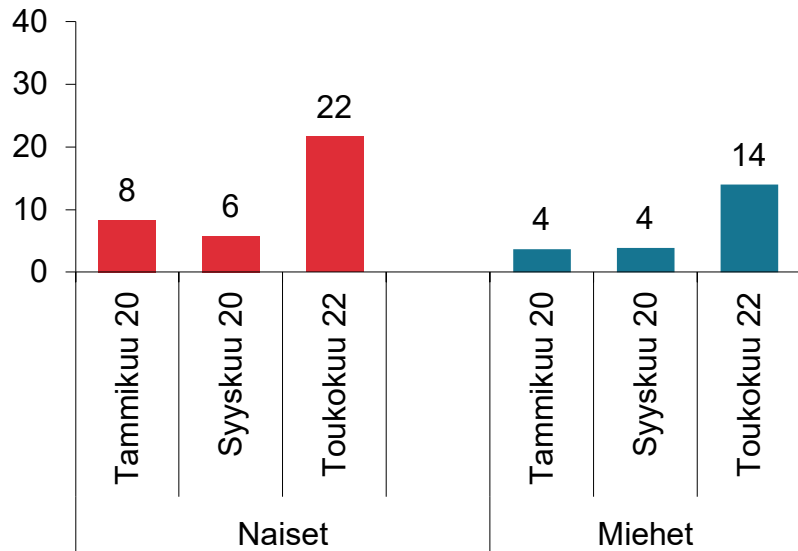
Tuotteen alkuperän vaikutus ostopäätökseen on voimistunut

Alkuperä- tai valmistusmaalla on vaikutusta ostopäätökseeni
Indeksi: -100 — +100



Alkuperämaan vaikutus ostopäätökseen on vahvistunut varsinkin 35-49-vuotiailla

Alkuperä- tai valmistusmaalla on vaikutusta ostopäätökseeni
Indeksi: -100 – +100



Suositaanko suomalaista?: Kaupan kotimaisuus ja Suomessa kannettava yhteiskuntavastuu

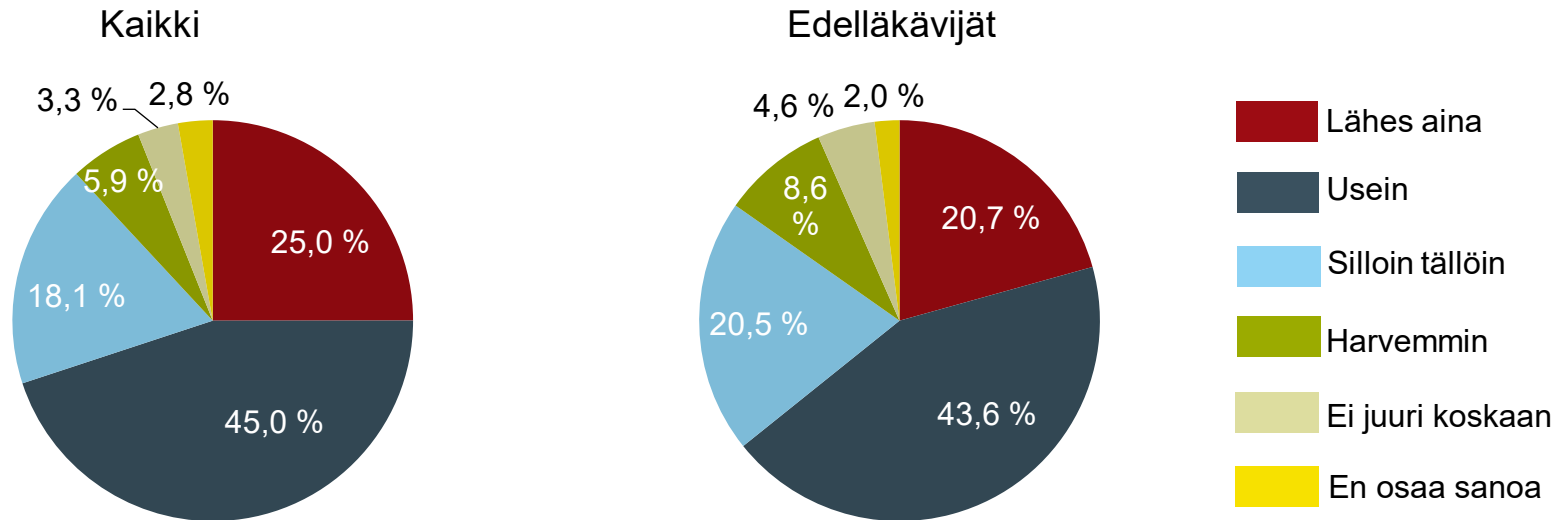


Tiivistelmä tuloksista

- Luvun 2 tulosten mukaan suomalaisten mielestä tärkein yrityksen vastuullisuutta määrittelevä tekijä on, jos yritys kantaa yhteiskuntavastuuta Suomessa eli työllistää, investoi ja maksaa veroja Suomeen.
- Vastuullista kuluttajaa kuvaavista tekijöistä toiseksi tärkeimpänä on luvun 2 tulosten mukaan se, että kuluttaja suosii ostoksillaan Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavia yrityksiä.
- Ei siis ole yllätys, että valtaosa – 70 prosenttia – kuluttajista haluaisi suosia Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavia kauppia.
- Kun 70 prosenttia haluaisi suosia Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavaa kauppaa, vain 46 prosenttia on valmis maksamaan siitä korkeampaa hintaa.
 - Suomessa tehty työ on suurin yksittäinen kustannuserä vähittäiskaupan arvonlisäverottomissa hinnoissa riippumatta siitä, missä tuote on valmistettu. Eri alojen palkkakustannukset kasaantuvat vähittäiskaupan hintoihin, kun kauppa investoi ja ostaa palveluja ja tuotteita muilta aloilta sekä työllistää itse. Mitä enemmän kauppa tekee tuote- ja palveluhankintoja Suomesta, sitä suurempi kustannusrasite voi olla, ja se heijastuu myös hintoihin.

Valtaosa suomalaisista haluaisi suosia Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavia kauppoja

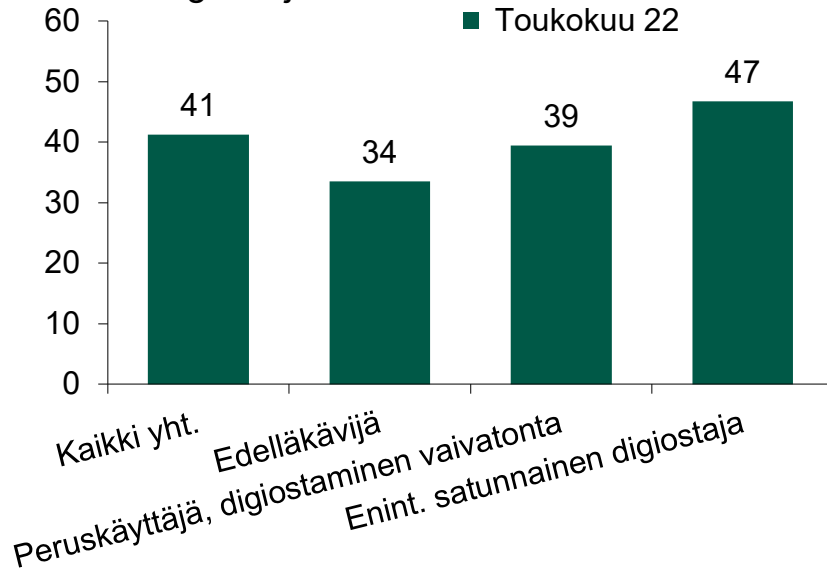
Haluaisin ostaa Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavista kaupoista tai verkkokaupoista (työllisyys, investoinnit, verojen maksaminen), %



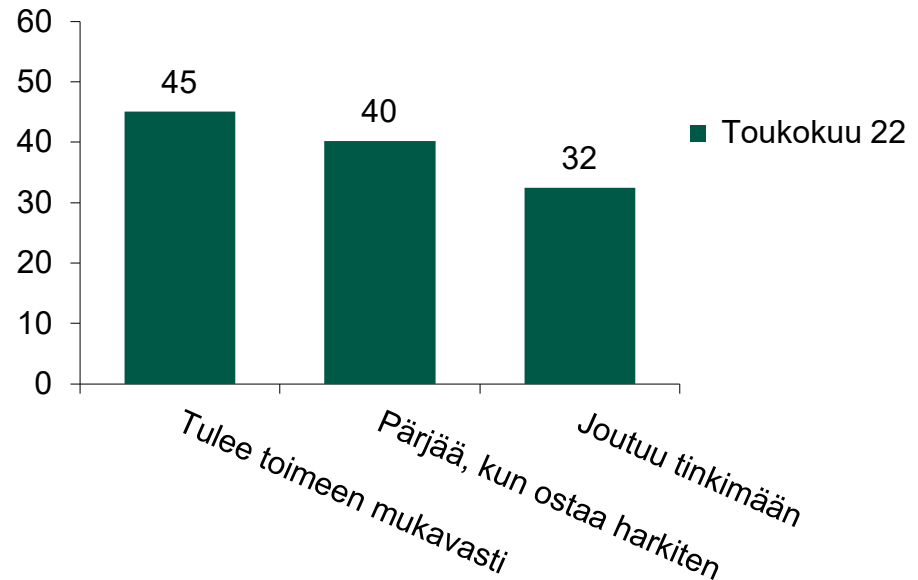
Halu suosia kotimaassa vastuuta kantavia kauppoja on suurta taloudellisesta toimeentulosta huolimatta

Haluaisin ostaa Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavista kaupoista
Indeksi: -100 — +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana

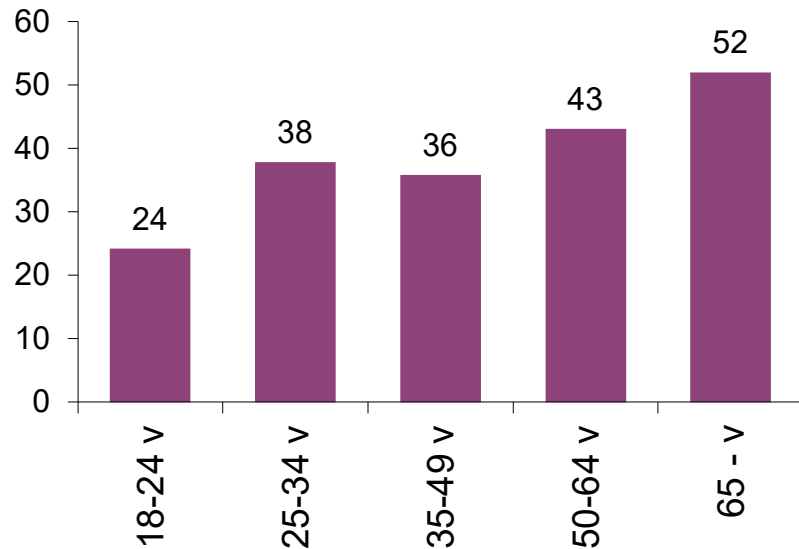
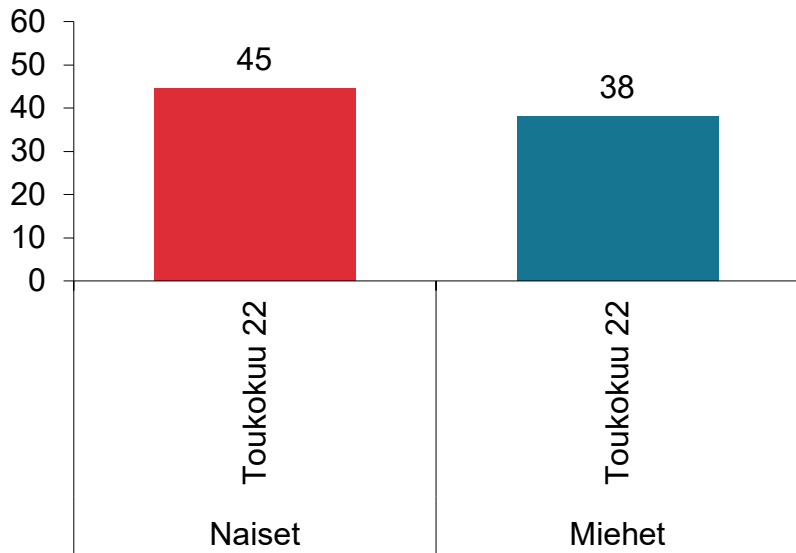


Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



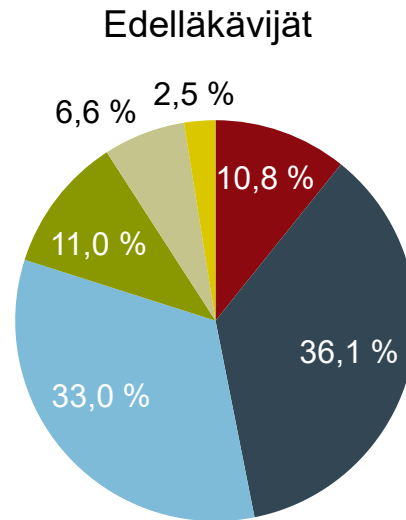
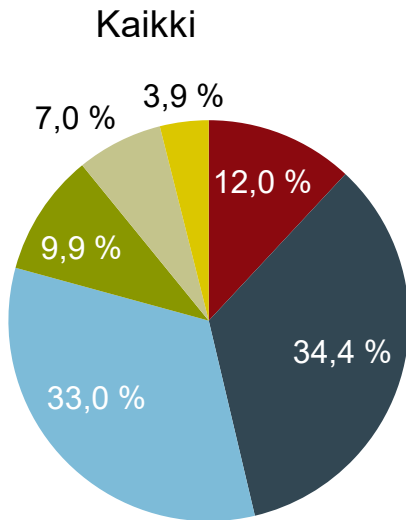
80 prosenttia yli 64-vuotiaista haluaa suosia kotimaista yhteiskuntavastuuta kantavia kauppoja

Haluaisin ostaa Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavista kaupoista
Indeksi: -100 — +100



Maksuvalmius ei aivan vastaa halua tukea kotimaassa toimivaa kauppaa

Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos kauppa kantaa yhteiskuntavastuuta Suomessa (työllisyys, investoinnit, verojen maksaminen), %



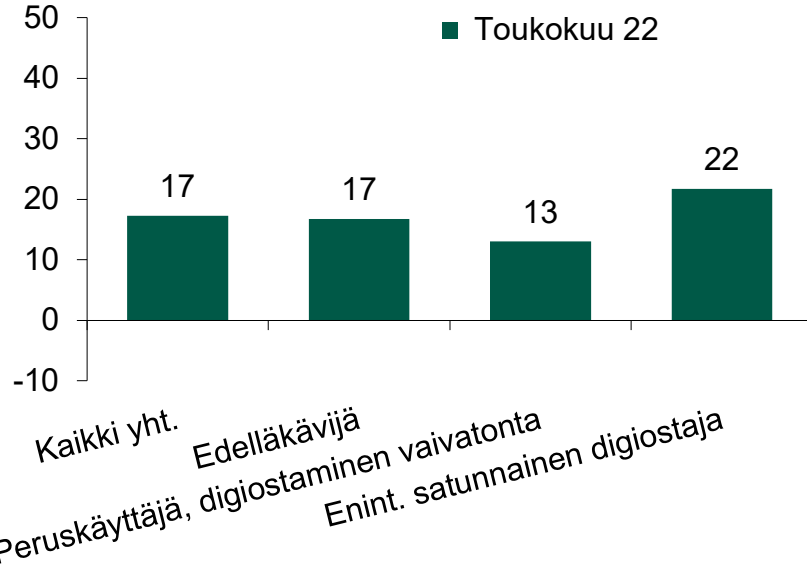
- Lähes aina
- Usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin
- Ei juuri koskaan
- En osaa sanoa

Maksuvalmius on luonnollisesti vähäinen heillä, jotka kokevat toimeentulovaikeuksia

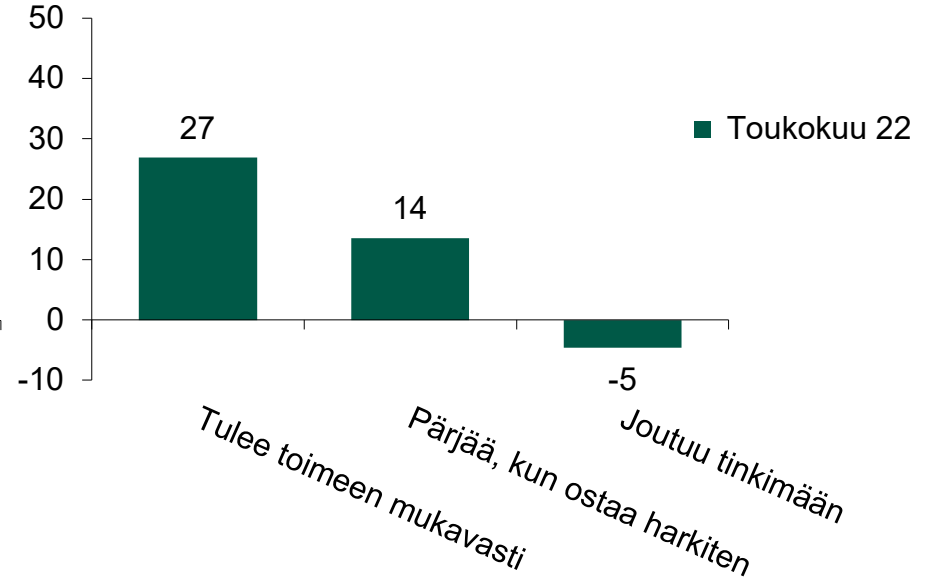
Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos kauppa kantaa yhteiskuntavastuuta Suomessa (työllisyys, investoinnit, verojen maksaminen)

Indeksi: -100 — +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



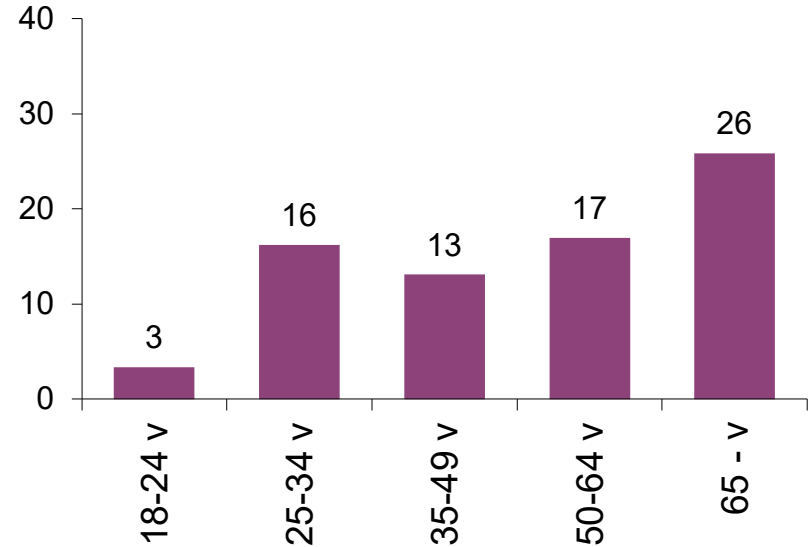
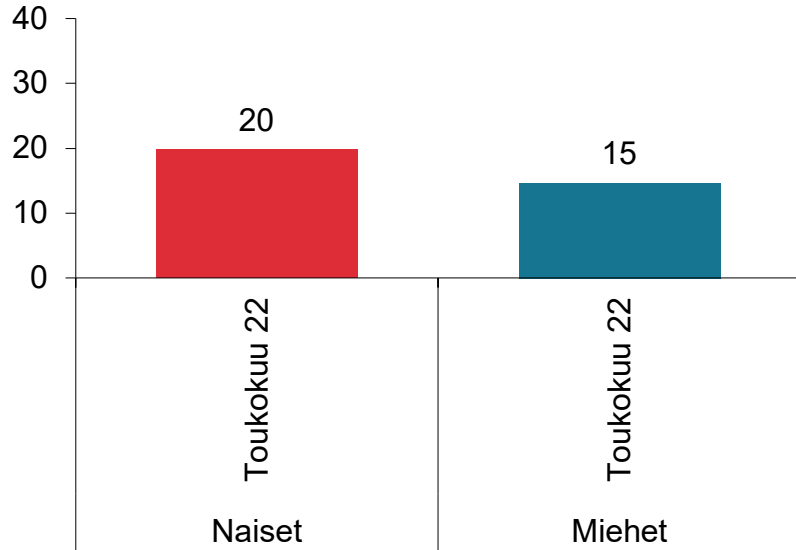
Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



54 prosenttia yli 64-vuotiaista on valmis maksamaan ylimääräistä kotimaisen kaupan suosimisesta

Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos kauppa kantaa yhteiskuntavastuuta Suomessa (työllisyys, investoinnit, verojen maksaminen)

Indeksi: -100 – +100



Suositaanko suomalaista?: Kaupan kotimaisuus sekä ilmastohuolet ja tuoteturvallisuus

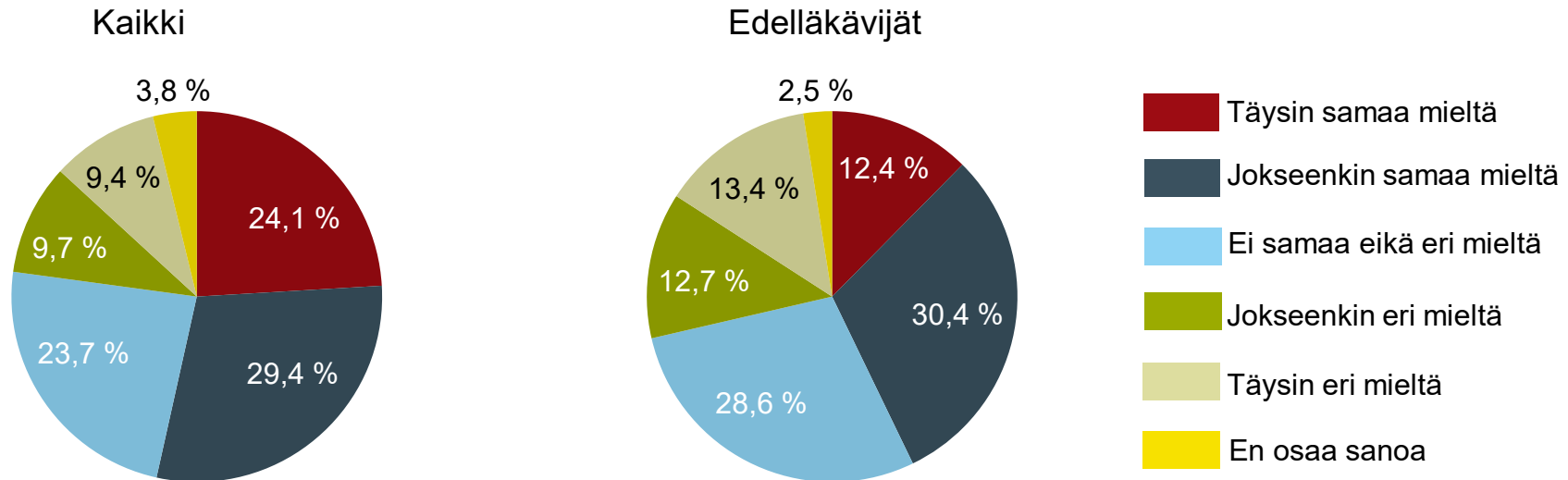


Tiivistelmä tuloksista

- Ilmastohuolet voivat ohjata kuluttajia Suomessa sijaitseviin fyysisiin myymälöihin ulkomaisen verkkokaupan sijasta. Näin arvelee lähes 54 prosenttia kuluttajista, kun ennen pandemiaa vastaava osuus oli viisi prosenttiyksikköä vähemmän. Vastaavasti heitä, jotka eivät ilmastohuolten vuoksi aio vähentää ulkomaisista verkkokaupoista ostamista, on aikaisempaa vähemmän, alle viidesosa.
- Kuluttajansuoja ja tuoteturvallisuus ovat selvästi kotimaisen ja eurooppalaisen kaupan kilpailuvaltteja. 73 prosenttia kuluttajista ostaa tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta.
- Tuoteturvallisuusepäilyt ovat voimistuneet varsinkin digiostamisen edelläkävijöillä. Juuri ennen pandemiaa 60 prosenttia heistä halusi tuoteturvallisuussyistä suosia eurooppalaista tai kotimaista kauppaa, kun toukokuussa 2022 vastaava osuus oli 64 prosenttia. Erityisen selvä määrän muutos on kuitenkin tapahtunut edelläkävijöillä, joita aasialaisten kauppojen tuoteturvallisuus ei epäilyttä. Ennen pandemiaa heitä oli viidesosa edelläkävijöistä ja nyt enää 14 prosenttia.

Ilmastohuolet voivat ohjata monet digiostamisen edelläkävijätkin fyysiseen myymälään kotimaassa

Huoli ilmastonmuutoksesta vaikuttaa siihen, että ostan mieluummin fyysisestä kaupasta Suomessa kuin ulkomaisesta verkkokaupasta, %

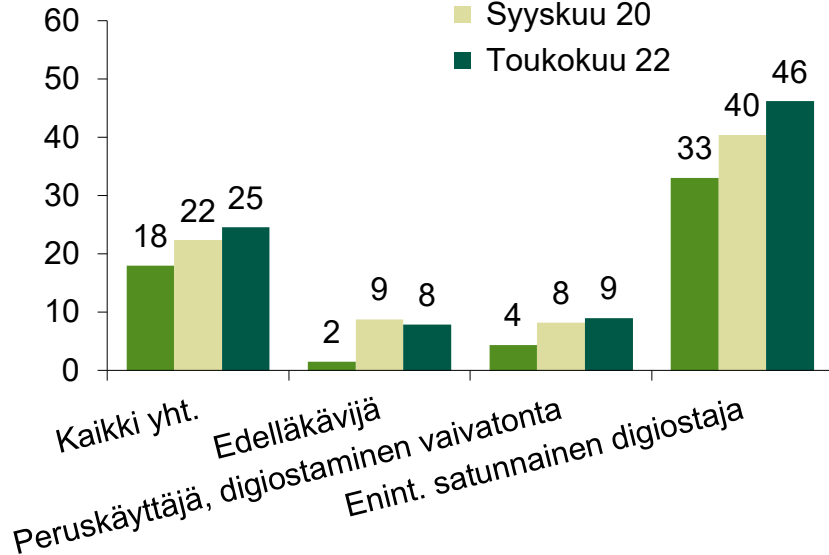


Huoli ilmastonmuutoksesta voi olla fyysisen myymälän valtti

Ilmastonmuutoksen vuoksi ostan mieluummin fyysisestä kaupasta Suomessa
Indeksi: -100 — +100

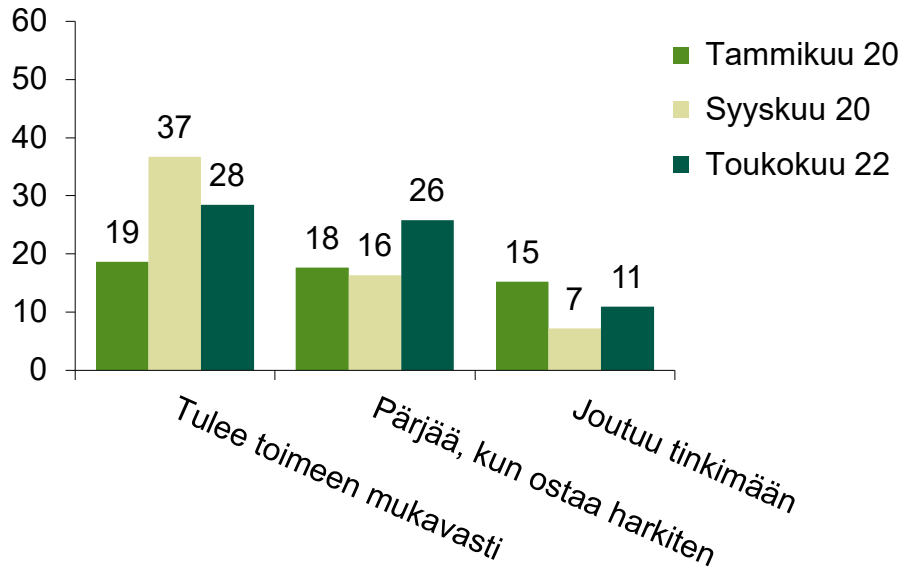
Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana

■ Tammikuu 20
■ Syyskuu 20
■ Toukokuu 22



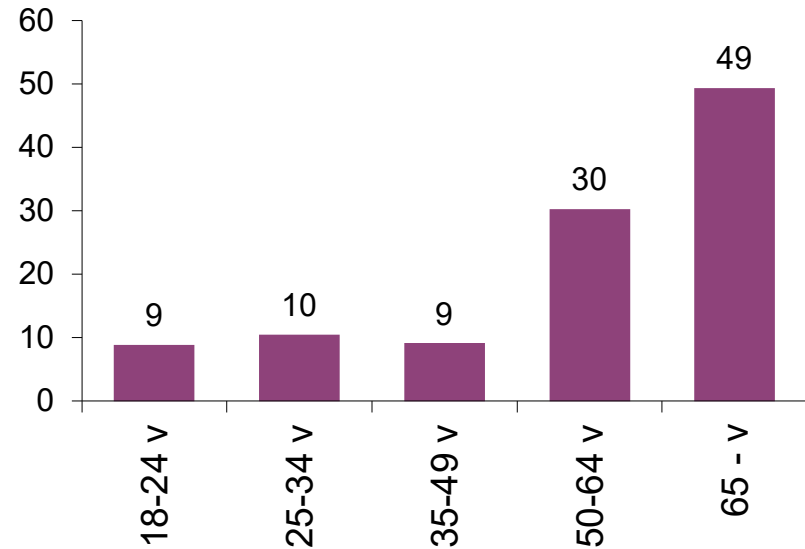
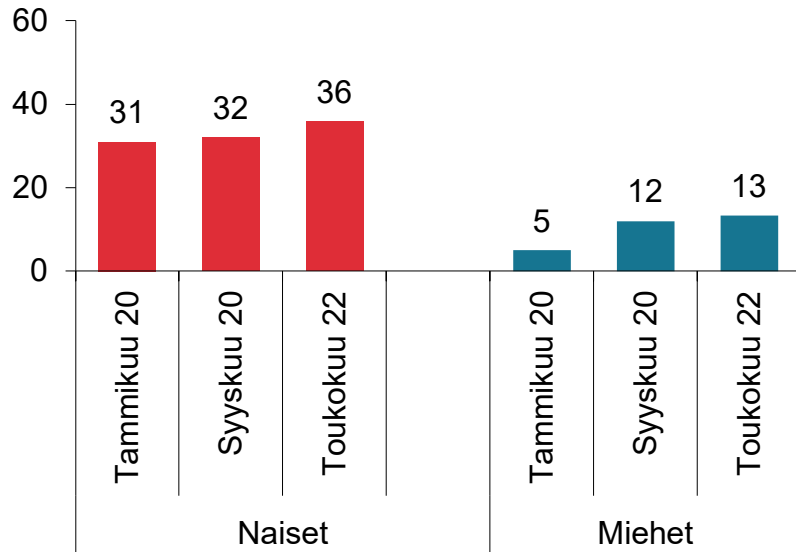
Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa

■ Tammikuu 20
■ Syyskuu 20
■ Toukokuu 22



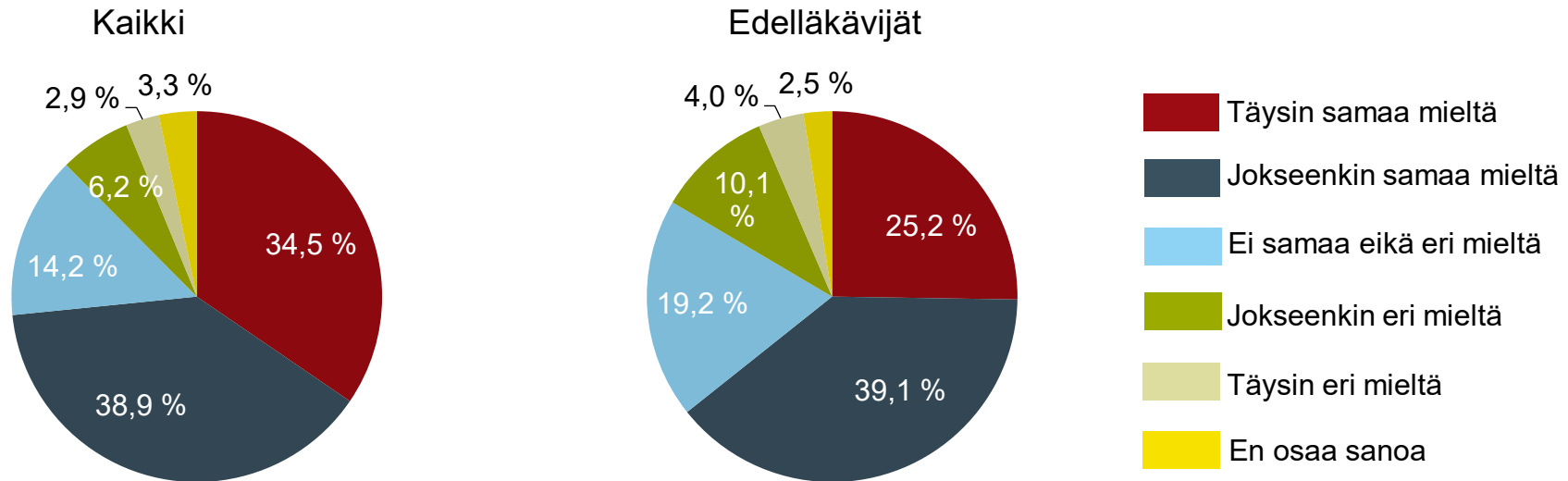
Alle 35-vuotiailla fyysisen myymälän suosiminen kotimaassa ilmastosyistä ei ole vahvistunut

Ilmastonmuutoksen vuoksi ostan mieluummin fyysisestä kaupasta Suomessa
Indeksi: -100 – +100



Tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja voivat olla kotimaisen kaupan kilpailuvaltti

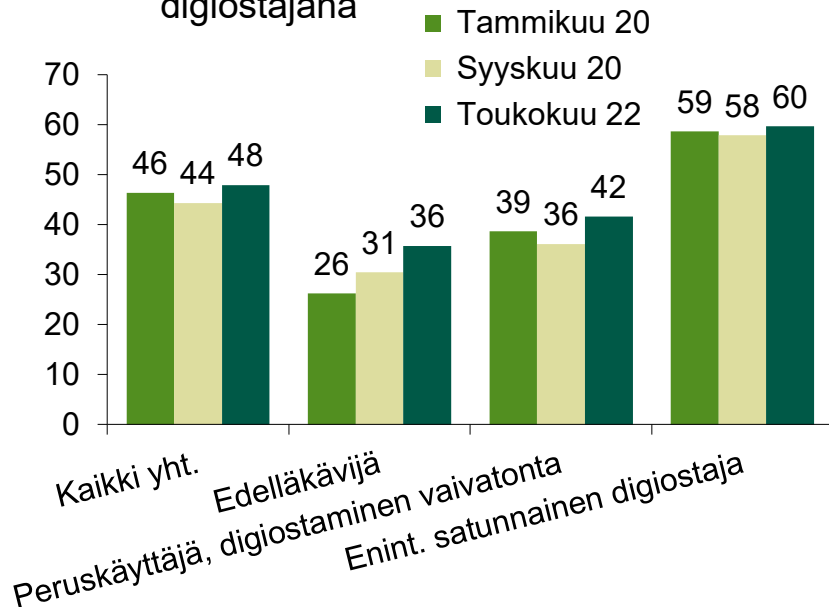
Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi ostan tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta, %



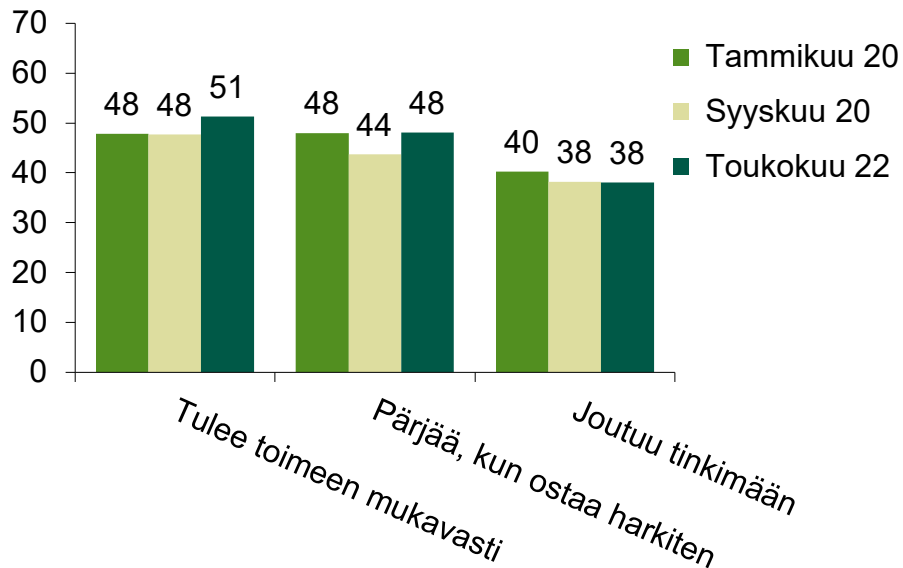
Tuoteturvallisuusepäilyt ovat voimistuneet varsinkin digiostamisen edelläkävijöillä

Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi suosin suomalaista tai eurooppalaista verkkokauppaa
Indeksi: -100 — +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana

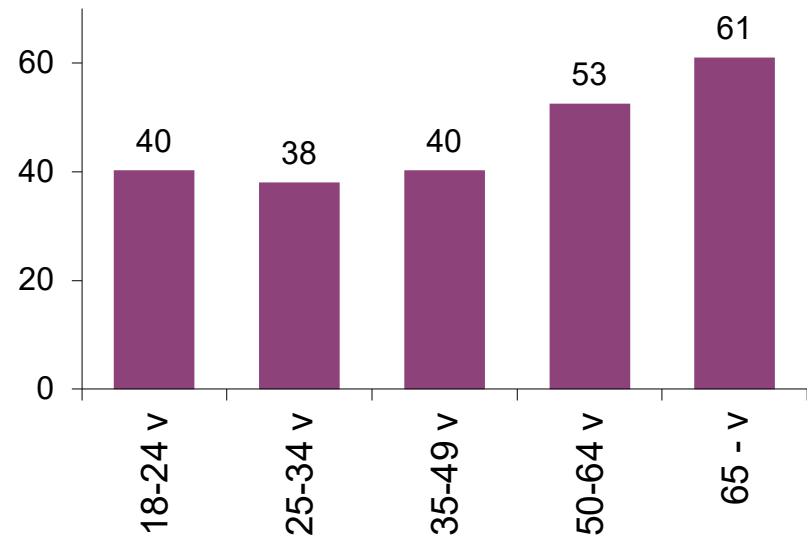
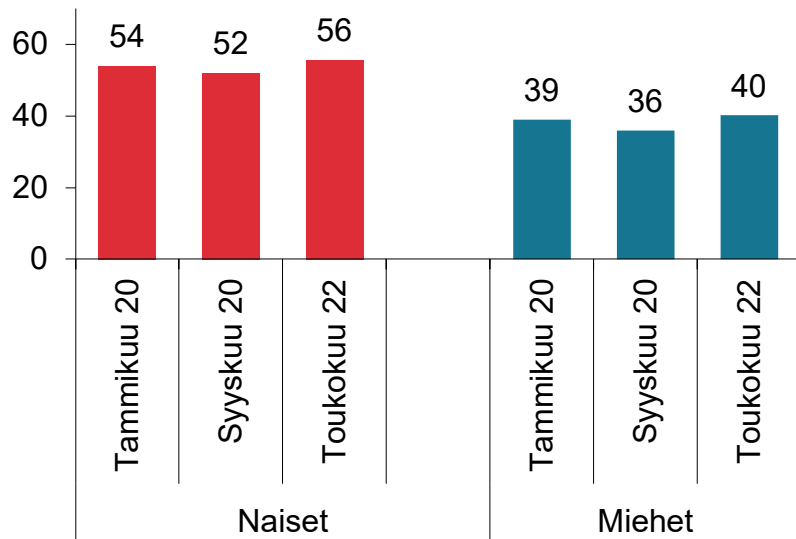


Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



Epäilyt aasialaisten verkkokauppojen tuoteturvallisuudesta ovat kasvaneet varsinkin alle 50-vuotiailla

Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi suosin suomalaista tai eurooppalaista verkkokauppaa
Indeksi: -100 – +100



Tuotetietojen rooli ostamisessa: Tuoteselosteet, valmistusmateriaalit ja –tavat, energialuokitukset yms.



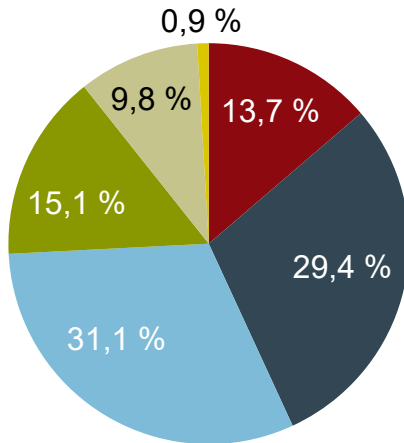
Tiivistelmä tuloksista

- Pandemian ensimmäisen vuoden aikana monet kuluttajat kokivat epävarmuutta tulevaisuudesta, mikä näkyi varsinkin naisten vastuullisuusasenteissa: kun epävarmuus työllisyydestä ja toimeentulosta kasvoi, vastuullisen kuluttamisen tavoitteet tai käytännöt eivät aina tuntuneet kaikkein tärkeimmiltä.
- Esimerkiksi tapa tutustua tuotteiden ominaisuuksiin ja tuoteselosteisiin ennen ostosta hieman heikkeni pandemian aikana, mutta on nyt palautunut ennalleen. Taloudellisesti hyvin pärjävillä ja digiostamisen edelläkävijöillä tapa on hieman voimistunut pandemiaa edeltävään aikaan verrattuna.
 - Varsinkin alle 50-vuotiaat miehet jättivät muita useammin tuoteselosteisiin tutustumisen sekä alle 25-vuotiaat sukupuoleen katsomatta.
- Kun tuoteselosteisiin ja ominaisuuksiin tutustuu, niillä on myös vaikutusta ostopäätöksiin. Vaikutus on voimistunut tammikuuhun 2020 verrattuna, ja varsinkin näin on käynyt naisilla ja digiostamisen edelläkävijöillä.
 - Edelläkävijöistä 48 prosentilla tuoteselosteet ja muut ominaisuudet vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen, kun ennen pandemiaa osuus oli 41 prosenttia.

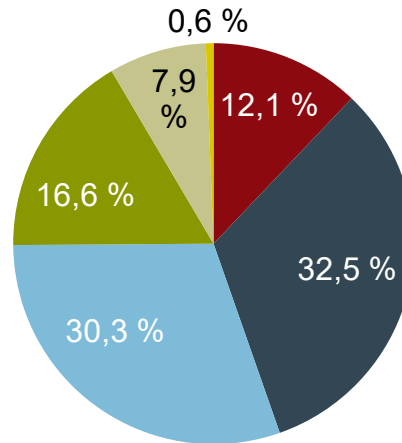
Alle puolet tutustuu tuotetietoihin ennen ostosta

Ennen ostosta katson tuoteselosteen, valmistustavat, -materiaalit, energialuokitukset yms.,
%

Kaikki



Edelläkävijät

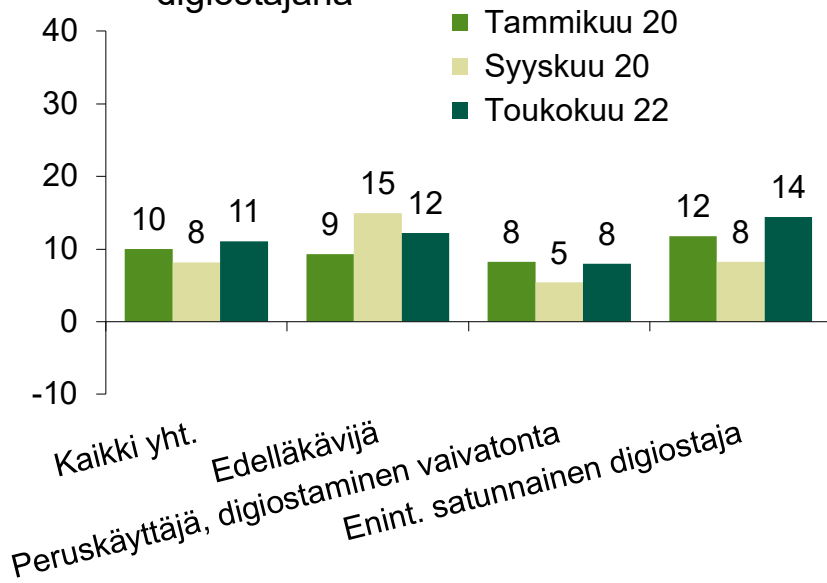


- Lähes aina
- Usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin
- Ei juuri koskaan
- En osaa sanoa

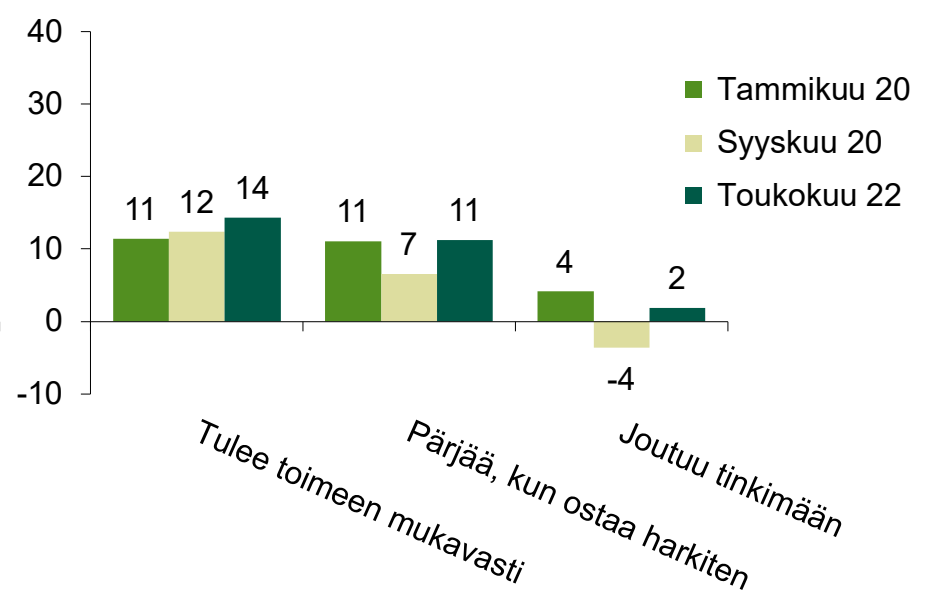
Pandemia ei muuttanut pysyvästi tapaa tutustua tuotteiden ominaisuuksiin ennen ostosta

Ennen ostosta katson tuoteselosteen, valmistustavat, -materiaalit, energialuokitukset yms.
Indeksi: -100 — +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana

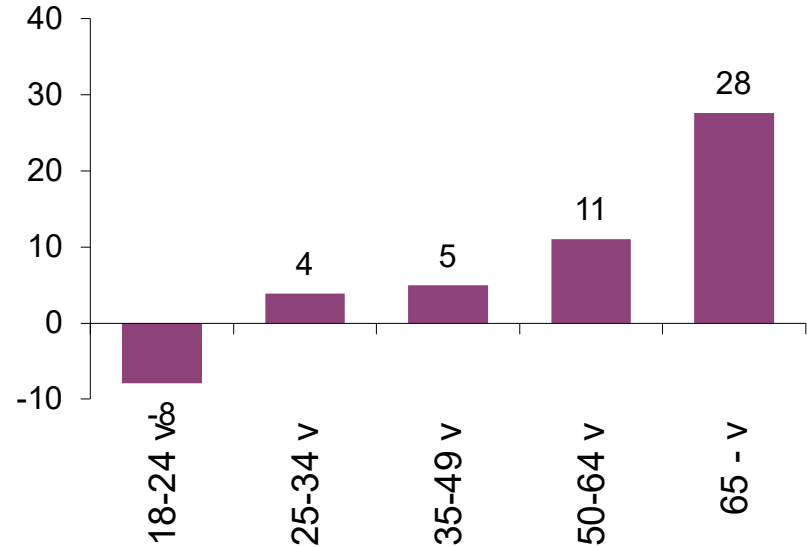
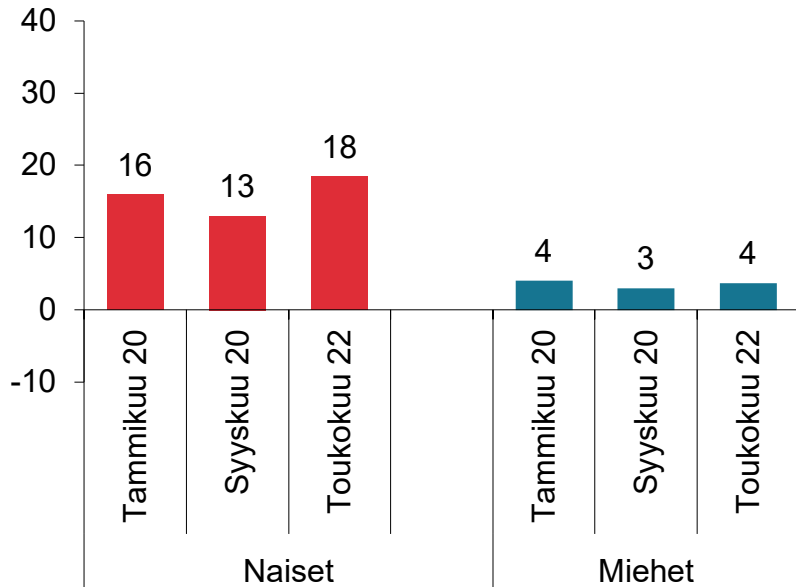


Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



Naiset tutustuvat tuotetietoihin miehiä ahkerammin

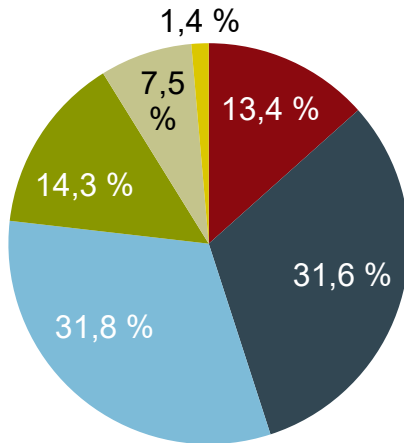
Ennen ostosta katson tuoteselosteen, valmistustavat, -materiaalit, energialuokitukset yms.
Indeksi: -100 – +100



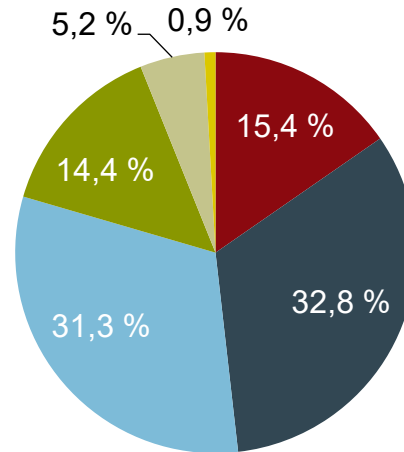
Tuotetiedoilla on keskimääräistä useammin vaikutusta digiostamisen edelläkävijöihin

Tuoteselosteella, valmistustavoilla, -materiaaleilla, energialuokituksella yms. on vaikutusta ostopäätökseeni, %

Kaikki



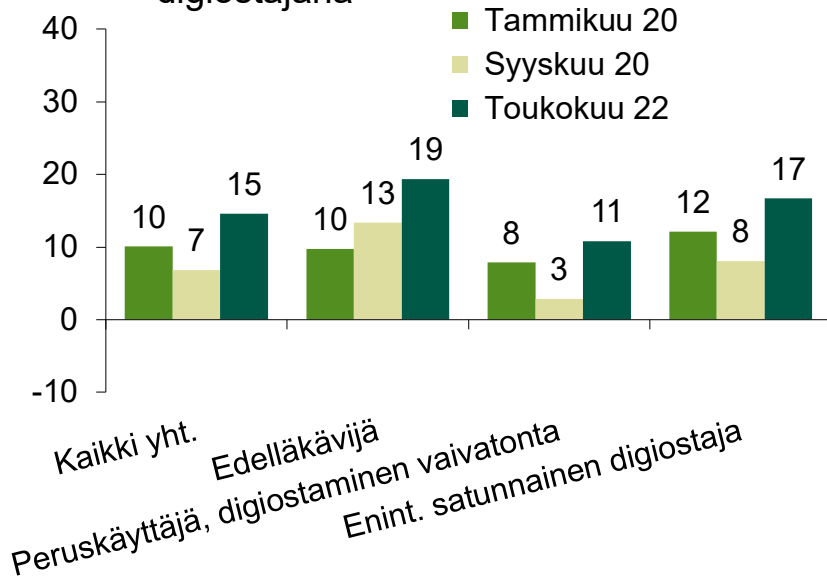
Edelläkävijät



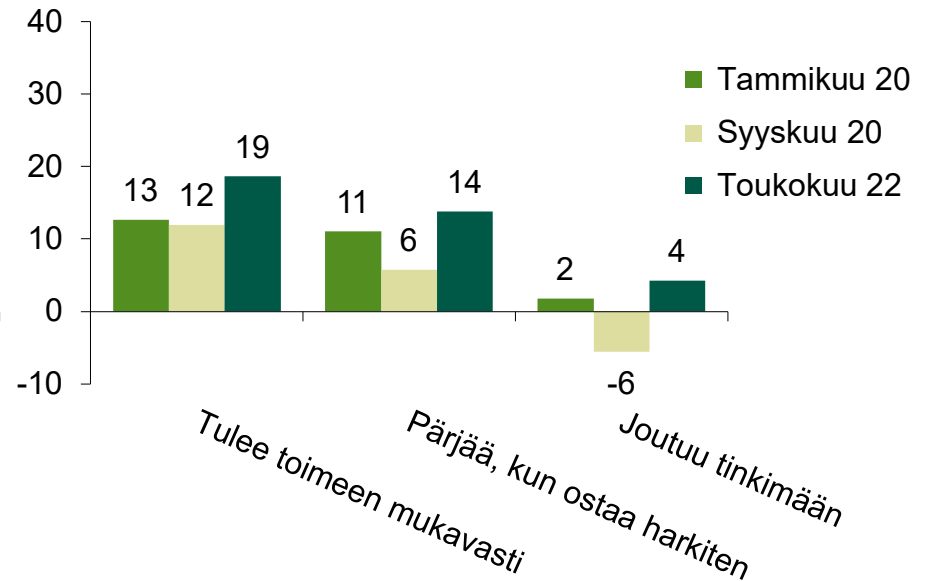
Tuotetietojen merkitys ostopäätökseen on kasvanut

Tuotetiedoilla on vaikutusta ostopäätökseeni
Indeksi: -100 — +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana

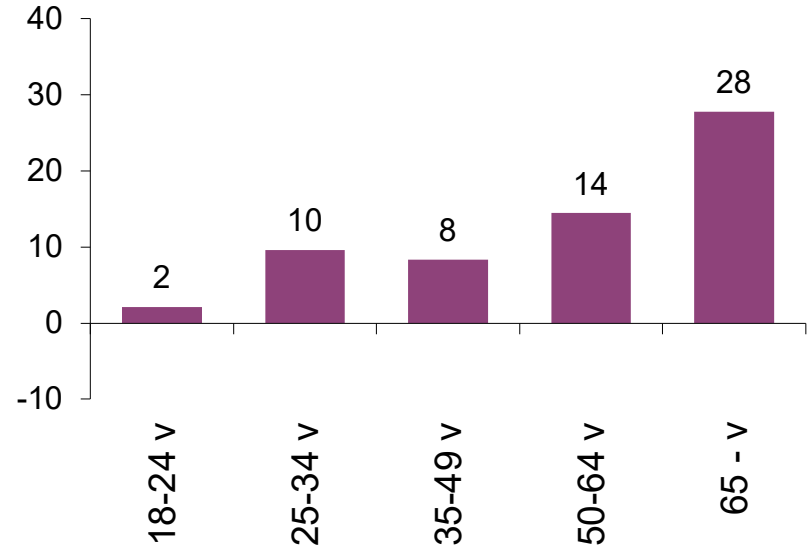
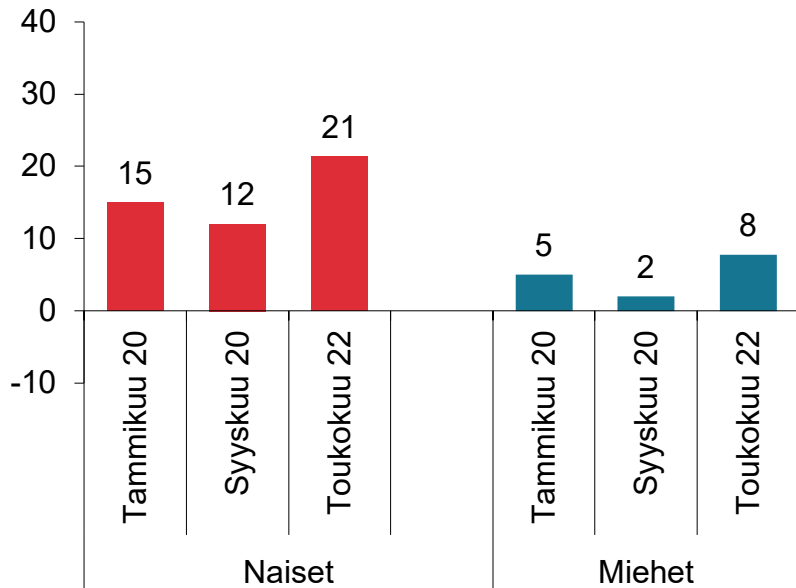


Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



Naiset tutustuvat tuotetietoihin miehiä ahkerammin – ja niillä on myös enemmän vaikutusta ostamiseen

Tuotetiedoilla on vaikutusta ostopäätökseeni
Indeksi: -100 – +100



Maksuhalukkuus kestävästä tuotteista



Tiivistelmä tuloksista: tuotteet yleisesti

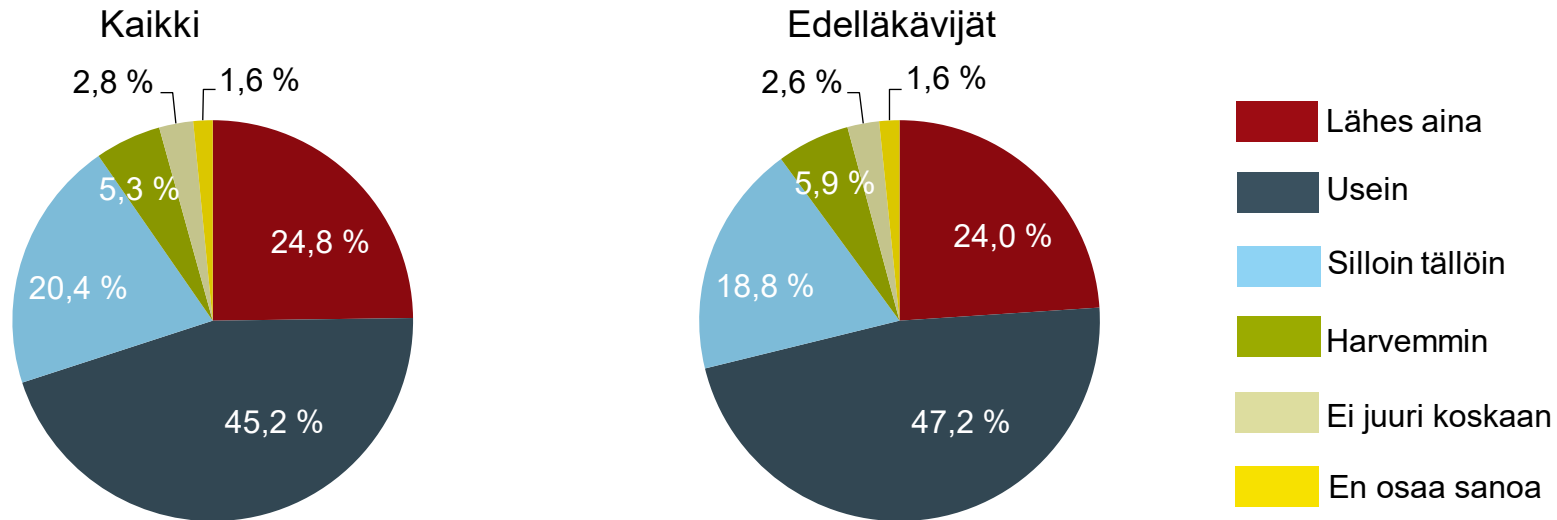
- Luvun 3.3.1 tulosten mukaan kestävien tuotteiden ostaminen on suomalaisten mielestä tärkein vastuullista kuluttajaa määrittelevä kriteeri.
- Ei olekaan yllätys, että 70 prosenttia aikuisista kuluttajista on valmis maksamaan enemmän kestävästä tuotteista. Osuus ei ole juurikaan muuttunut runsaan parin viime vuoden aikana – paitsi digiostamisen edelläkävijöillä ja toimeentulonsa hyväksi kokevilla.
 - Digiostamisen edelläkävijöiden valmius maksaa kestävydestä (71 %) vastaa jo kaikkien kuluttajien keskiarvoa, kun ennen pandemiaa enemmän maksamaan valmiiden osuus oli 63 prosenttia.
 - Taloudellisen tilanteensa hyväksi kokevilla on luonnollisesti enemmän maksuvalmiutta ja –halua. Ennen pandemiaa heistä 74 prosenttia oli valmis maksamaan enemmän kestävästä tuotteista, kun nyt osuus on 78 prosenttia.
 - Alle 25-vuotiailla ja 50-60-vuotiailla miehillä on vähiten halua maksaa kestävästä tuotteista, mutta heistäkin 53 prosenttia ja 59 prosenttia on siihen valmiita.

Tiivistelmä tuloksista: vaatteet

- Luvun 2 tulosten mukaan kestävyys on suomalaisille yksi tärkeimmistä vaatteiden ostokriteereistä ja selvästi tärkeämpi kuin saksalaisille, briteille ja ruotsalaisille. Lisäksi suomalaiset ovat eurooppalaisittainkin vertaillen varsin tottuneita käytettyjen tuotteiden ostajia, eli meillä second hand –markkinat toimivat.
- Kun 70 prosenttia kuluttajista on yleisesti valmis maksamaan enemmän kestävästä tai kierrätettävistä tuotteista, vaatteiden kestävydestä on valmis maksamaan vain 52 prosenttia.
- Yli 60-vuotiaat naiset ovat kaikkein valmiimpia (69 %) maksamaan ylimääräistä kestävästä ja luontoystävällisistä vaatteista. Pienin maksuhalukkuus (39 %) on 50-60-vuotiailla miehillä.
- Taloudellisen tilanteensa hyväksi kokevista 59 prosenttia on valmis maksamaan ylimääräistä kestävästä ja luontoystävällisistä vaatteista ja kuluttajista, jotka joutuvat taloudellisista syistä tinkimään kulutuksestaan, vain kolmasosa.

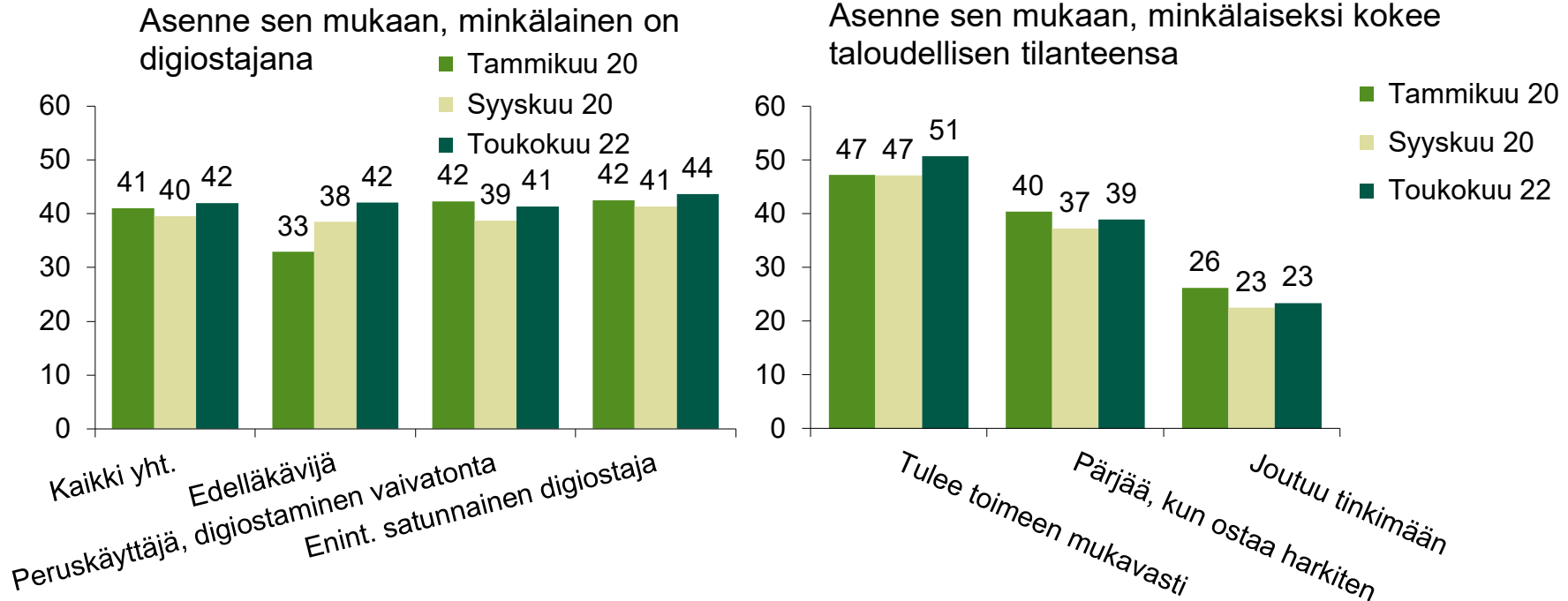
70 % kuluttajista on valmis maksamaan tuotteen kestävydestä

Valmius maksaa enemmän, jos tuotteen käyttöikä on pitkä tai sen voi kierrättää, %



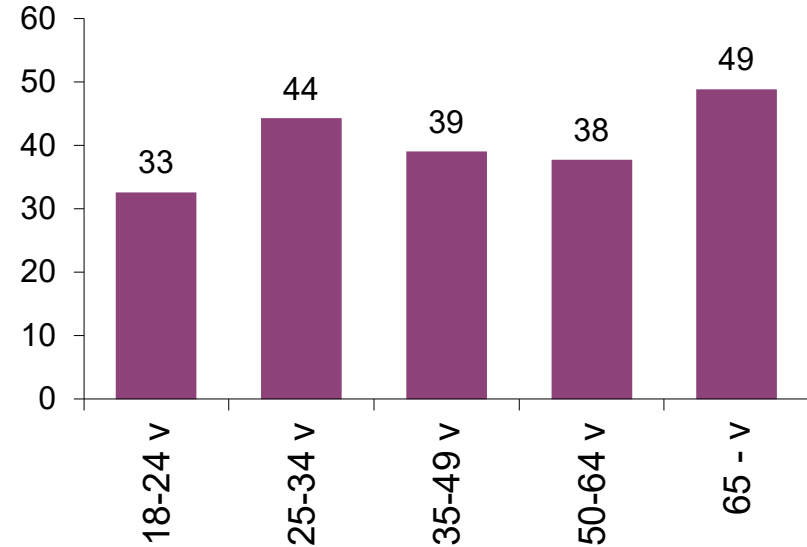
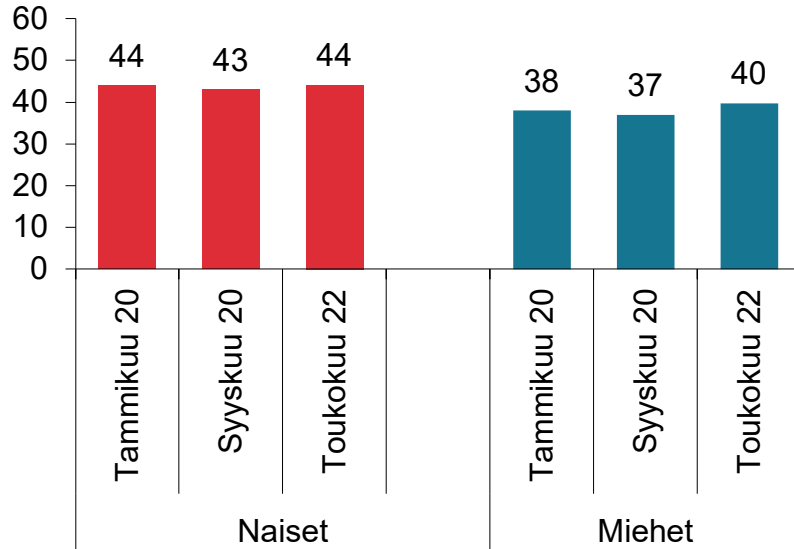
Kestävistä tuotteista halutaan myös maksaa

Valmius maksaa enemmän, jos tuotteen käyttöikä on pitkä tai sen voi kierrättää
Indeksi: -100 — +100



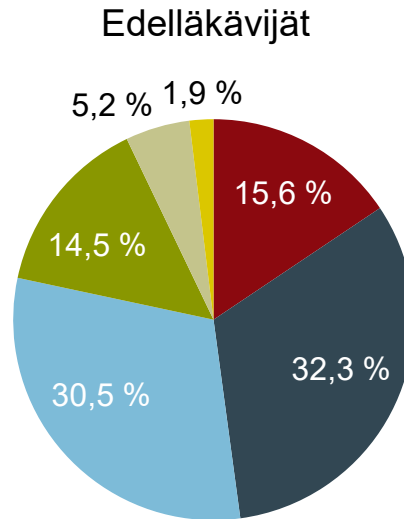
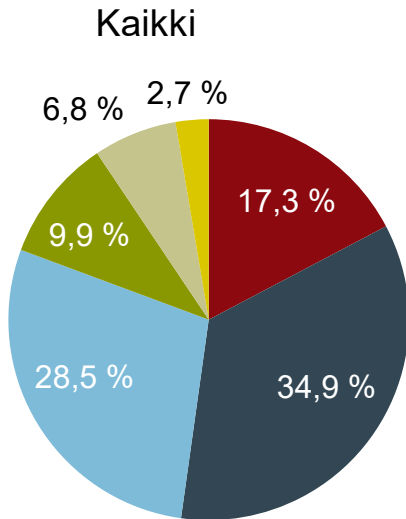
Alle 25-vuotiaista miehistä 53 %:lla on halua maksaa kestävydestä – muilla maksuhalu on suurempaa

Valmius maksaa enemmän, jos tuotteen käyttöikä on pitkä tai sen voi kierrättää
Indeksi: -100 – +100



Yli puolet kuluttajista on valmis maksamaan vaatteesta enemmän, jos se on kestävä

Olen valmis maksamaan vaatteesta enemmän, jos valmistusmateriaalit ovat kestäviä ja luontoystävällisiä, %

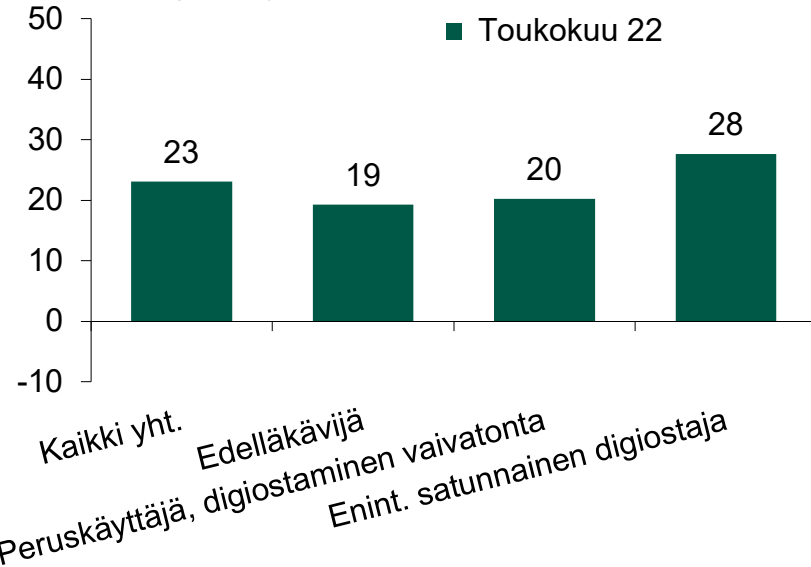


Jos joutuu muutenkin tinkimään kulutuksesta, maksuvalmius kestävydestä on vähäistä

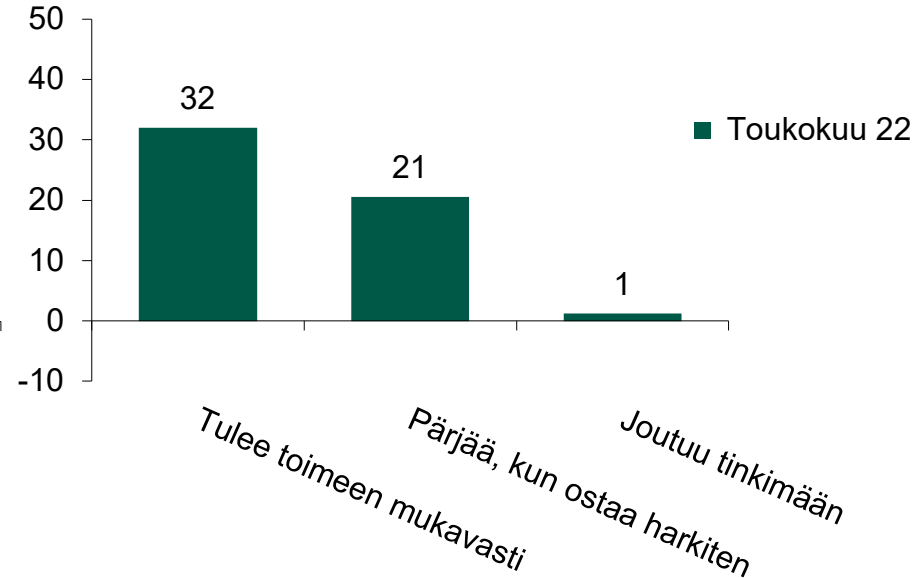
Olen valmis maksamaan vaatteesta enemmän, jos valmistusmateriaalit ovat kestäviä ja luontoystävällisiä

Indeksi: -100 — +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana

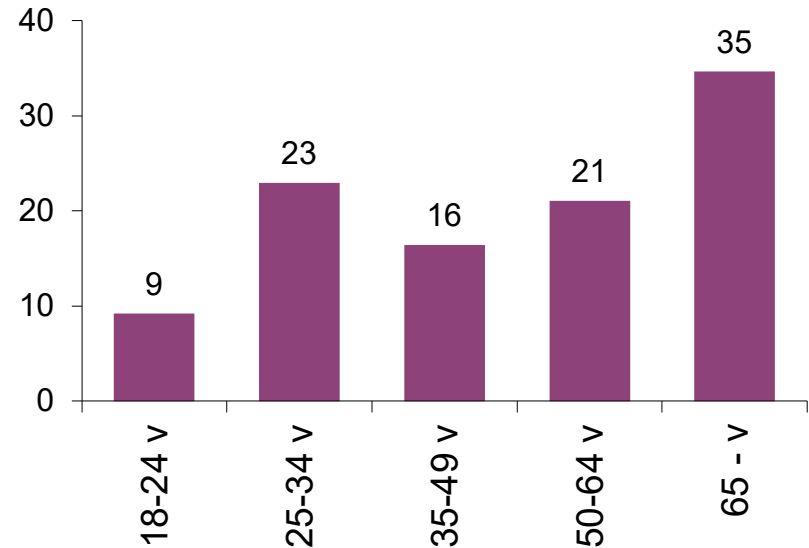
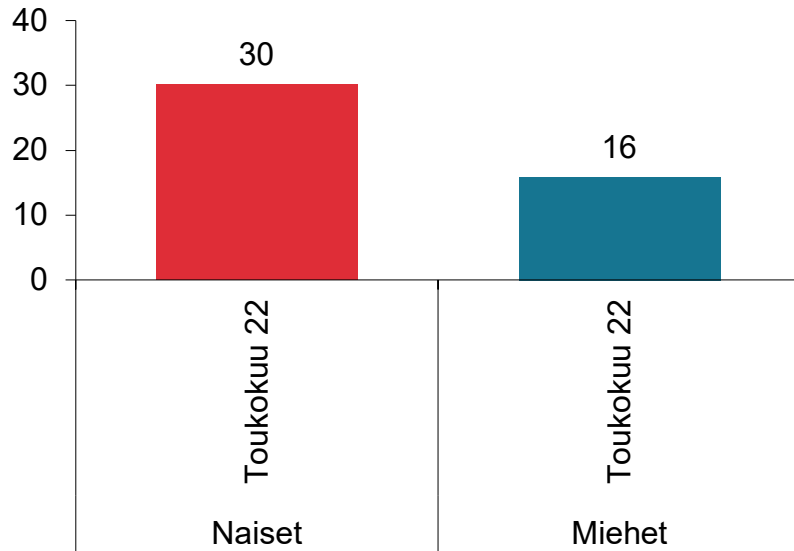


Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



Yli 64-vuotiaat naiset ovat valmiimpia maksamaan kestävästä vaatteesta

Olen valmis maksamaan vaatteesta enemmän, jos valmistusmateriaalit ovat kestäviä ja luontoystävällisiä
Indeksi: -100 — +100



Käytettyjen tuotteiden markkinat



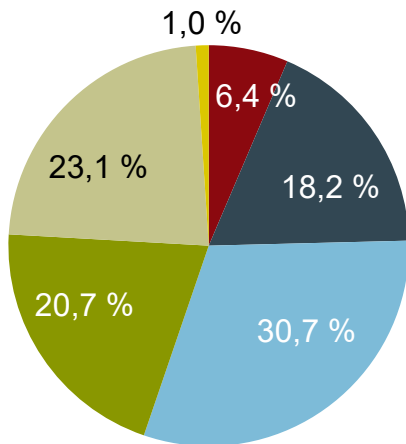
Tiivistelmä tuloksista

- Luvussa 2 nähtiin, että suomalaiset ovat eurooppalaisittain varsin tottuneita käytettyjen tuotteiden ostajia, eli meillä second hand –markkinat toimivat.
- Lähes neljäsosa aikuisista kuluttajista ostaa usein tuotteita second hand –kaupoista, kirpputoreilta tai verkon markkinapaikoilta, kun 44 prosenttia tekee näin harvoin tai ei ollenkaan. Digiostamisen edelläkävijöistä jopa 38 prosenttia ostaa usein käytettyjä tuotteita ja kolmasosa vain harvoin.
 - Myös lapsiperheet ovat suhteellisen ahkeria käytettyjen tuotteiden ostajia, heistä noin 32 prosenttia tekee second hand –ostoksia usein ja 33 prosenttia vain harvoin.
 - Suurin osa yli 50-vuotiaista miehistä, noin 60 prosenttia, ostaa käytettyjä tuotteita harvoin tai ei koskaan.
- 46 prosenttia toivoo, että kaupat ja verkkokaupat tarjoaisivat second hand –valikoimaa uusien tuotteiden rinnalla.
 - Lapsiperheistä tätä toivoo jopa 57 prosenttia ja alle 35-vuotiaista naisista 67 prosenttia.
- Näiden tulosten mukaan käytettyjen tuotteiden markkinoille on suomalaiskuluttajien joukossa vielä selvää kasvupotentiaalia.

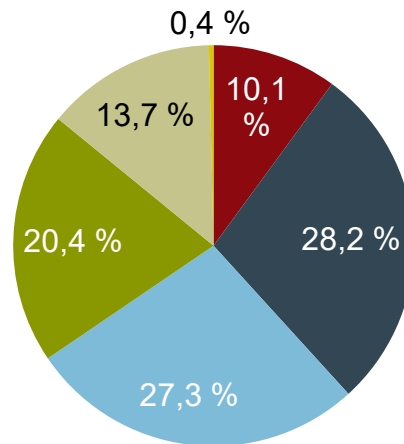
Digiostamisen edelläkävijöille käytettyjen tuotteiden ostaminen on tutumpaa kuin muille

Ostan tarvitsemani tuotteen käyttettynä second hand –kaupoista, kirpputoreilta tai verkon käytettyjen tuotteiden ostopaikoista, %

Kaikki

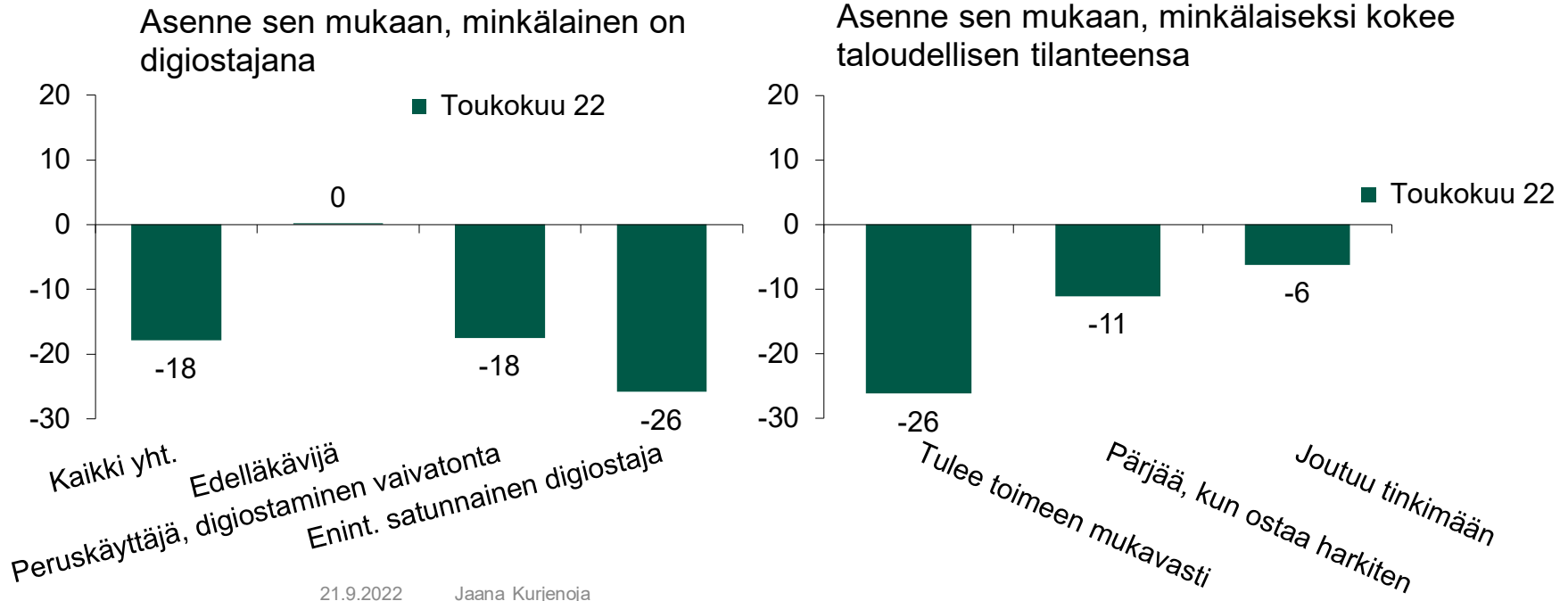


Edelläkävijät



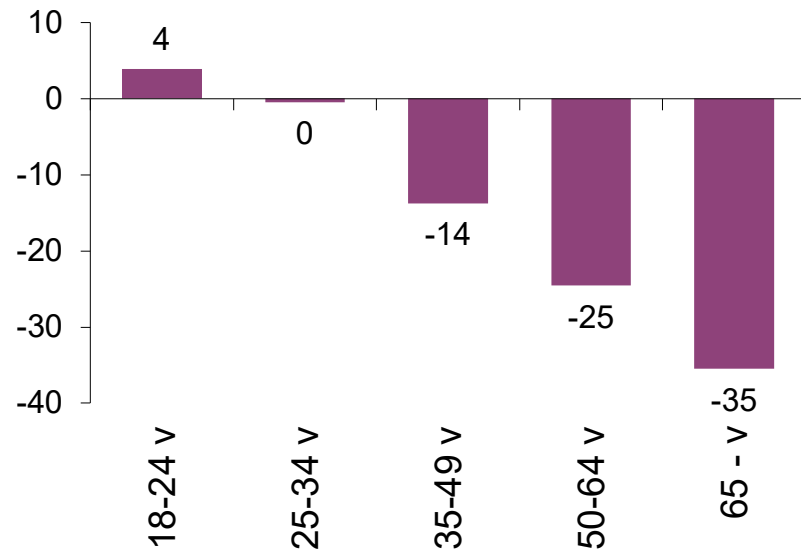
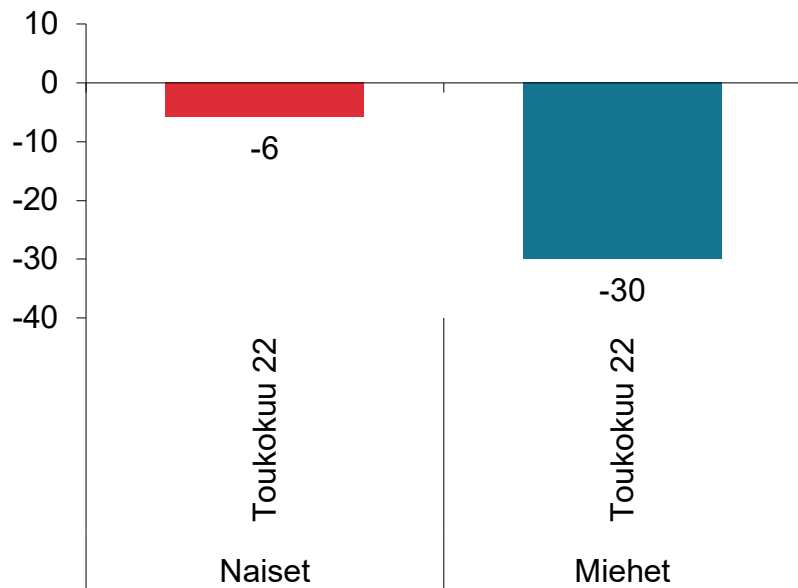
Taloudellisen tilanteensa vaikeaksi kokevat ostavat muita useammin käytettyjä tavaroita

Ostan tarvitsemani tuotteen käytettynä
Indeksi: -100 — +100



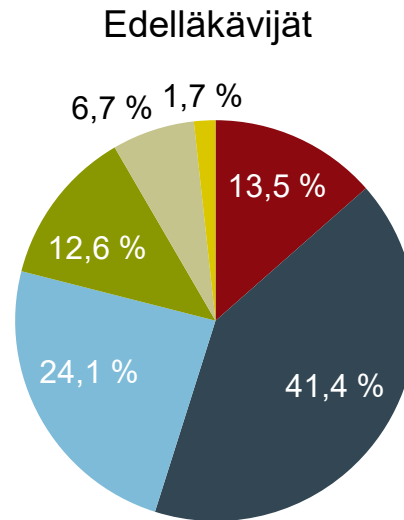
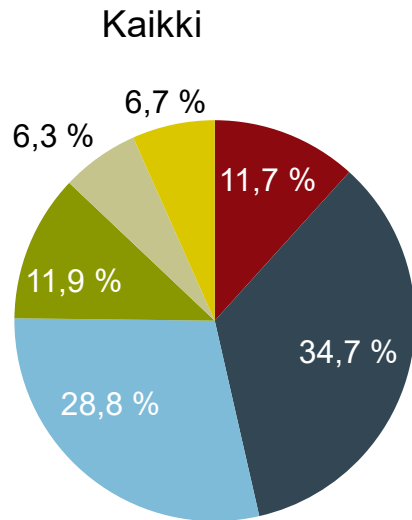
Nuorille käytettyjen tuotteiden ostaminen on tutuinta

Ostan tarvitsemani tuotteen käyttötynä
Indeksi: -100 — +100



Digiostamisen edelläkävijät toivovat uusien tuotteiden tarjonnan rinnalle myös käytettyjä tuotteita

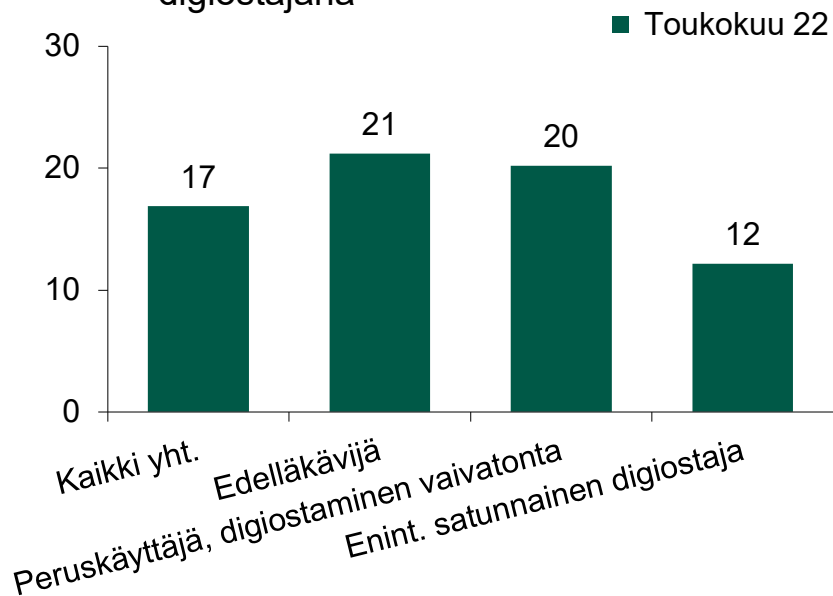
Toivoisin verkko- ja kivijalkakaupoissa mahdollisuutta ostaa uuden sijasta käytetty tuote, %



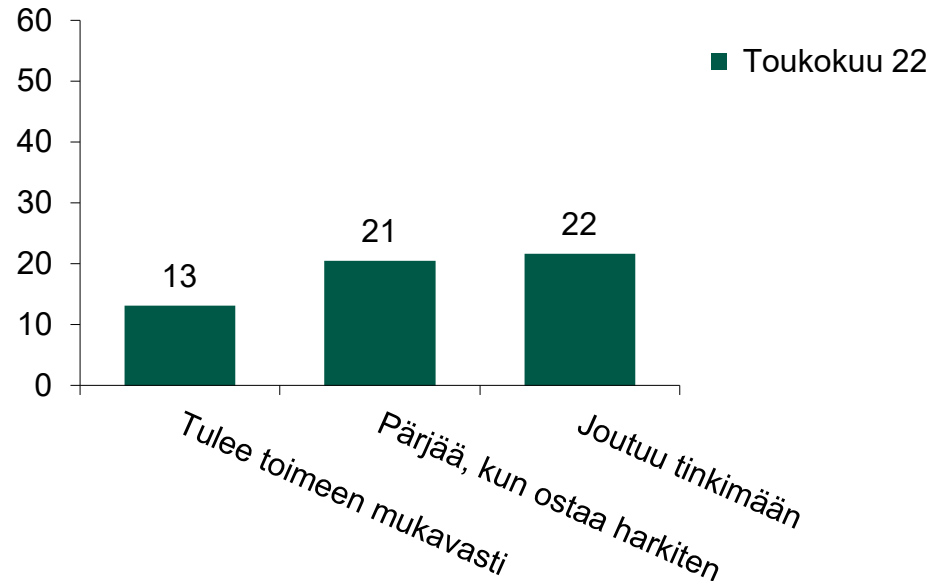
Toive käytettyjen tuotteiden valikoimista uusien rinnalla on laajaa

Toivoisin verkko- ja kivijalkakaupoissa mahdollisuutta ostaa uuden sijasta käytetty tuote
Indeksi: -100 – +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana

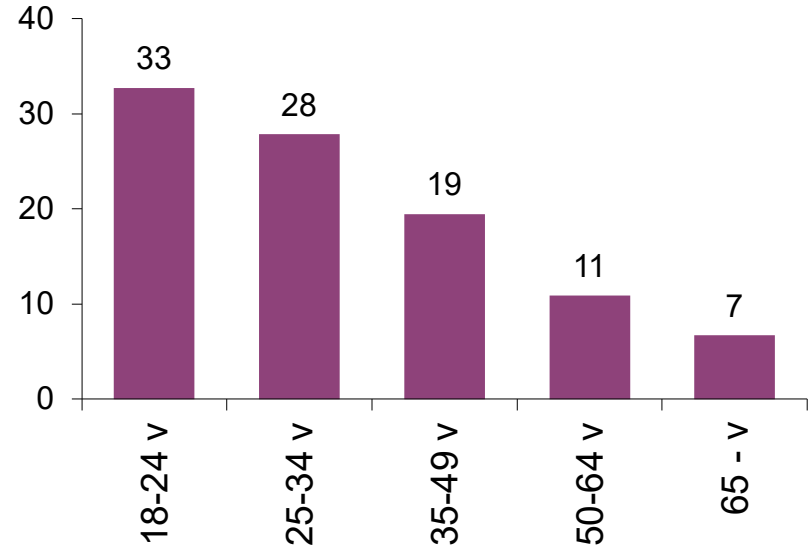
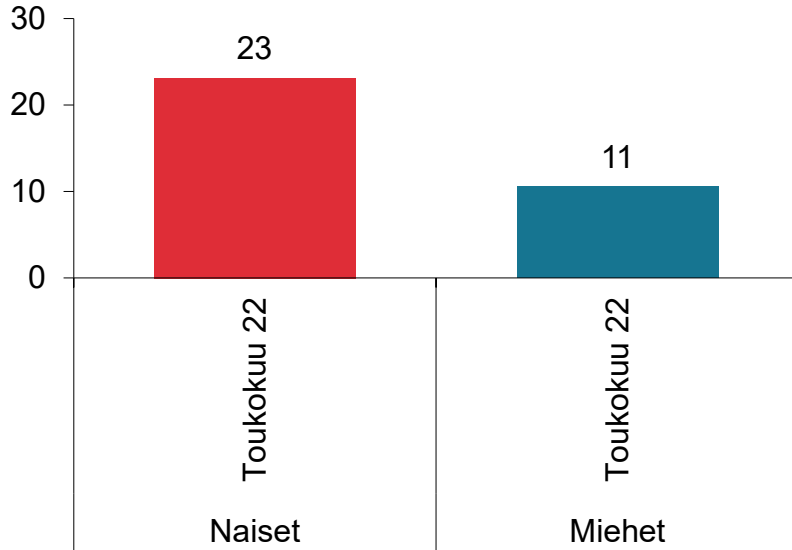


Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



Alle 50-vuotiailla toiveet käytettyjen tuotteiden tarjonnasta uusien rinnalla ovat yleisiä

Toivoisin verkko- ja kivijalkakaupoissa mahdollisuutta ostaa uuden sijasta käytetty tuote
Indeksi: -100 – +100



Eettiset ja ympäristöystävälliset valinnat: Asenne ja tiedonhalu – Toiminta – Maksuhalu



Taustaa

- Aikaisemmin tässä luvussa verrattiin kuluttajien halua suosia Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavia yrityksiä kuluttajien maksuhalukkuuteen yhteiskuntavastuusta.
 - 70 prosenttia kuluttajista haluaa suosia yhteiskuntavastuuta Suomessa kantavia yrityksiä, mutta vain 46 prosenttia on valmis siitä maksamaan ylimääräistä.
- Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajien halua ja valmiutta tehdä eettisiä ja ympäristöystävällisiä ostosvalintoja kolmen eri kysymyksen kautta:
 1. Asenne ja halu: Tiedonhalu hankintaketjuista ja valmistusolosuhteista, jos kuluttaja haluaa tehdä eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja.
 2. Toiminta: Miten kuluttaja kokee oman ostamisensa eettiseksi ja ympäristöystävälliseksi uskomionsa tuotteiden osalta.
 3. Maksuvalmius: Onko valmis maksamaan ylimääräistä eettisistä ja ympäristöystävällisistä tuotteista.

Tiivistelmä tuloksista: 1. Tiedonhalu eettisten ja ympäristöystävällisten valintojen tueksi

- Ennen pandemiaa ja pandemian aikana syksyllä 2020 41 prosenttia kuluttajista halusi lisää tietoa tuotteista ja hankintaketjuista, jotta pystyisi tekemään eettisiä valintoja. Osuus on nyt noussut 49 prosenttiin, eli tiedontarve ja halu tehdä eettisiä valintoja on kasvanut. Vastaavasti niiden osuus, joita asia ei kiinnosta on kutistunut pandemiaa edeltävästä 22 prosentista 15:een.
- Digioistamisen edelläkävijöillä tiedontarve ja halu eettisiin valintoihin on keskimääräistä suurempaa. 54 prosenttia haluaa lisää tietoa eettisten valintojen tueksi, kun ennen pandemiaa osuus oli 48 prosenttia.
 - Vielä enemmän on kuitenkin muuttunut niiden edelläkävijöiden osuus, joita asia ei kiinnosta. Ennen pandemiaa heitä oli 22 prosenttia ja nyt enää 11 prosenttia.
- Tiedonhalu vastuullisten ja eettisten hankintojen taustalle jakaa voimakkaasti sukupuolia. Erytisen suuri tiedontarve eettisten ostosten taustalle on alle 35-vuotiailla ja yli 60-vuotiailla naisilla, heistä 60 prosenttia haluaa lisätietoa valintojen tueksi.
 - Kaikkein pienintä tiedonhalu on 50-60-vuotiailla miehillä, joista 35 prosenttia haluaisi tukea eettisiin valintoihin ja 24 prosenttia asia ei kiinnosta.

Tiivistelmä tuloksista: 2. Eettisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen

- Kun lähes puolet kuluttajista haluaa tehdä eettisiä ja ympäristöystävällisiä ostopäätöksiä ja lisätietoa niiden tueksi, vain 35 prosenttia myös ostaa vastuullisiksi uskomiaan tuotteita.
 - Ennen pandemiaa vastuullisiksi uskomiaan tuotteita osti 30 prosenttia kuluttajista.
- Erityisen suuri ero asenteen ja varsinaisen ostamisen välillä on digiostamisen edelläkävijöillä. Heistä 54 prosenttia haluaa tehdä eettisiä valintoja ja saada lisätietoa niiden tueksi, mutta vain 33 prosenttia ilmoittaa eettisiä ja ympäristöystävällisiä tuotteita myös ostavansa. Osuus ei ole kasvanut pandemiaa edeltävästä ajasta.
 - Merkittävä muutos on kuitenkin tapahtunut niiden edelläkävijöiden kohdalla, joita vastuulliset valinnat eivät kiinnosta ja jotka eivät niitä tee: Ennen pandemiaa heitä oli 38 prosenttia ja keväällä 2022 10 prosenttiyksikköä vähemmän.
- Vaikka nuoret, alle 25-vuotiaat ovat halukkaita ostamaan vastuullisia tuotteita, asenne ei yllä varsinaiseen ostamiseen todennäköisesti ostovoimasta johtuen: heistä 23 prosenttia ostaa usein vastuullisia tuotteita, mutta 29 prosenttia asia ei kiinnosta.
 - Heikoimmin vastuullisuus näkyy 50-60-vuotiaiden miesten ostopäätöksissä: heistä 18 prosenttia ostaa usein vastuullisiksi uskomiaan tuotteita ja 35 prosenttia asia ei kiinnosta.

Tiivistelmä tuloksista: 3. Halu maksaa ylimääräistä eettisistä ja ympäristöystävällisistä tuotteista

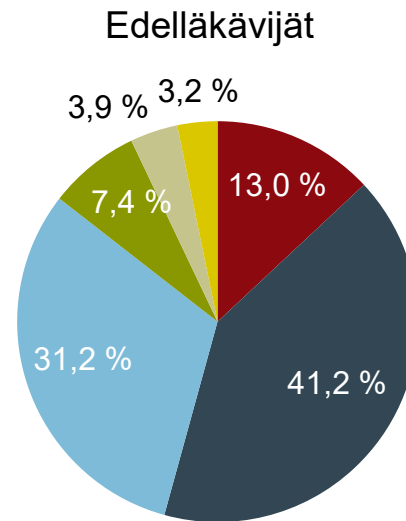
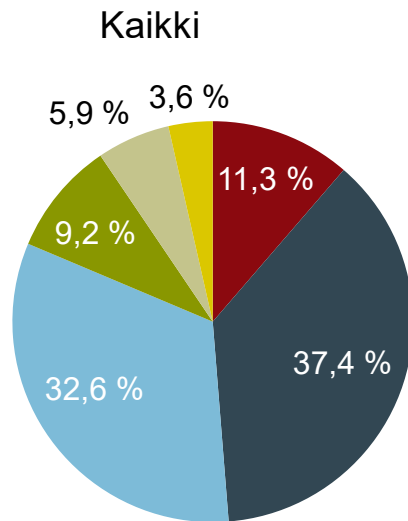
- Maksuvalmius eettisesti tai ympäristöystävällisesti valmistetuista tuotteista on pandemian aikana voimistunut. Ennen pandemiaa 29 prosenttia kuluttajista oli valmis maksamaan ylimääräistä vastuullisesti valmistetuista tuotteista, kun nyt osuus on 38 prosenttia
 - Maksuvalmius on siis hieman yleisempää kuin eettisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden varsinainen ostaminen.
- Myös digiostamisen edelläkävijöillä maksuhalukkuus vastuullisista tuotteista on kasvanut: ennen pandemiaa 34 prosenttia oli valmis maksamaan ylimääräistä eettisesti ja ympäristöystävällisesti valmistetuista tuotteista, kun nyt osuus on 40 prosenttia.
- Maksuvalmius on suurinta 25-34- ja vähintään 65-vuotiailla naisilla, joista jälkimmäiset myös useimmin ostavat vastuullisiksi uskomiaan tuotteita.
 - Maksuvalmius on pienintä 50-60-vuotiailla miehillä, joista 23 prosenttia on valmis maksamaan ylimääräistä vastuullisista tuotteista ja 37 prosentilla on valmiutta asiaan vain harvoin.

Kaksi tuloksista noussutta kysymystä:

1. Olisiko vastuullisiksi koetuilla tuotteilla suuremmat kuluttajamarkkinat kuin mitä tällä hetkellä on tarjolla?
2. Yliarvioivatko kuluttajat oman maksuhalukkuutensa todelliseen hintaan verrattuna?

Suurin osa edelläkävijöistä haluaisi enemmän tietoa tukemaan eettisiä valintoja

Eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja tehdäkseen haluaisin tietää enemmän valmistusolosuhteista ja hankintaketjuista, %



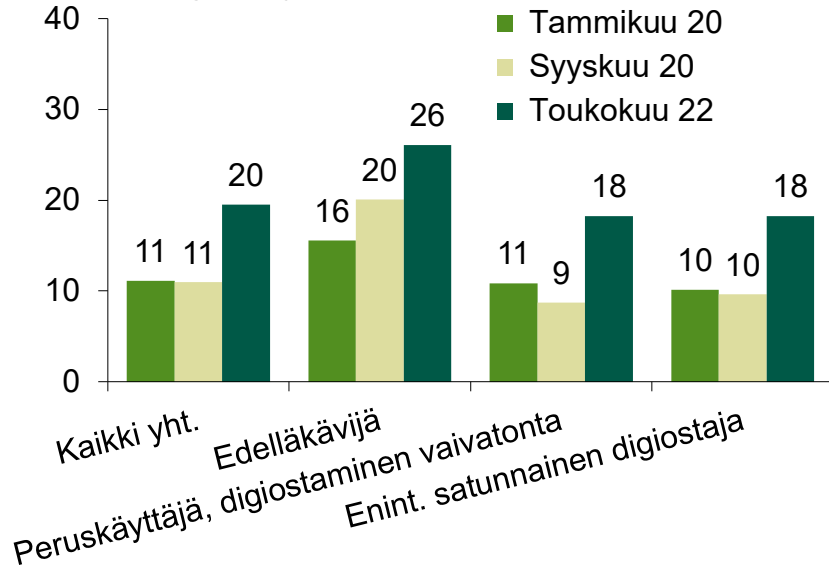
- Haluaisin enemmän tietoa, se ohjaisi lähes aina valintojani
- Haluaisin enemmän tietoa, se voisi usein ohjata valintojani
- Silloin tällöin voisi kiinnostaa ja vaikuttaa valintoihini
- Ei juuri kiinnosta, vaikutusta olisi vain harvoin
- Ei kiinnosta eikä vaikuta valintoihini
- En osaa sanoa

Tiedonhalu valmistusolosuhteista ja hankintaketjuista on kasvanut

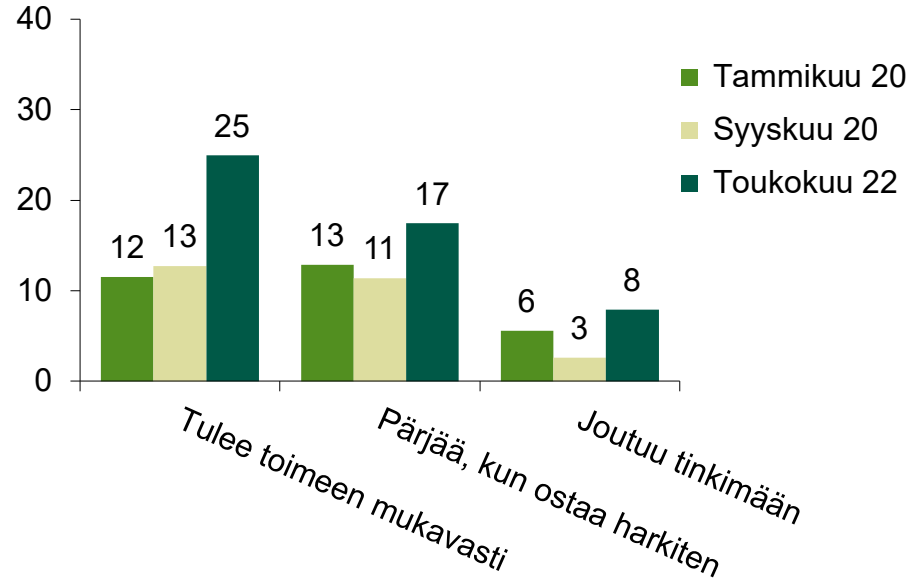
Eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja tehdäkseen haluaisin tietää enemmän valmistusolosuhteista ja hankintaketjuista

Indeksi: -100 — +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



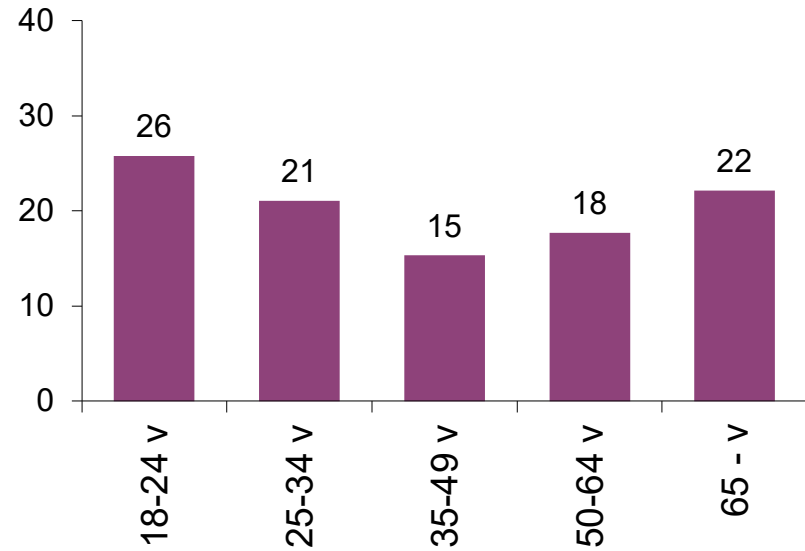
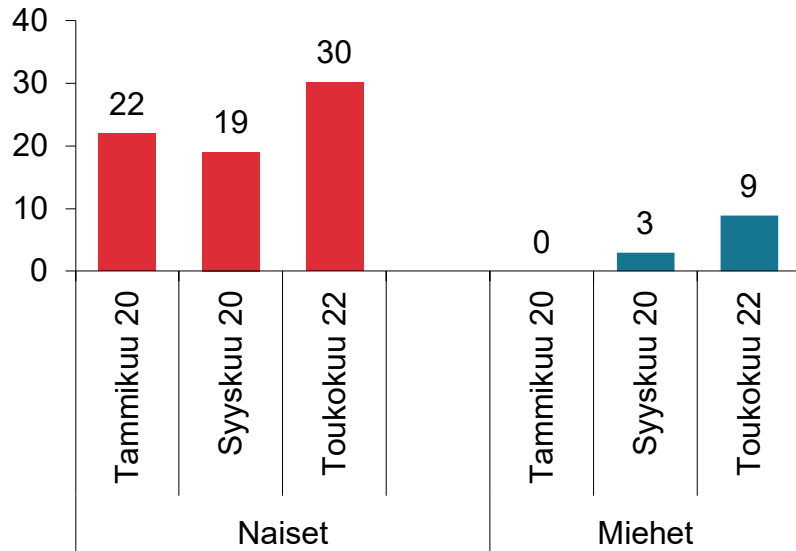
Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



Suurin tiedonnälkä eettisten valintojen tueksi on kaikkein nuorimmilla ja vanhimmilla asiakkailla

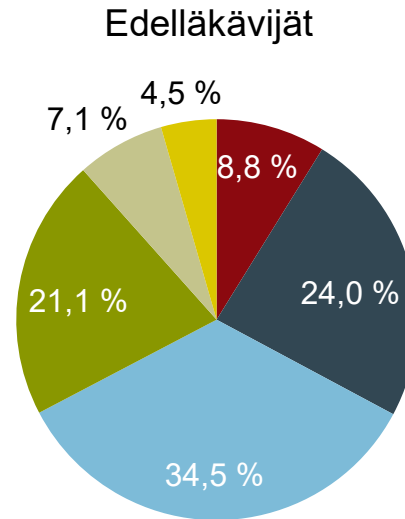
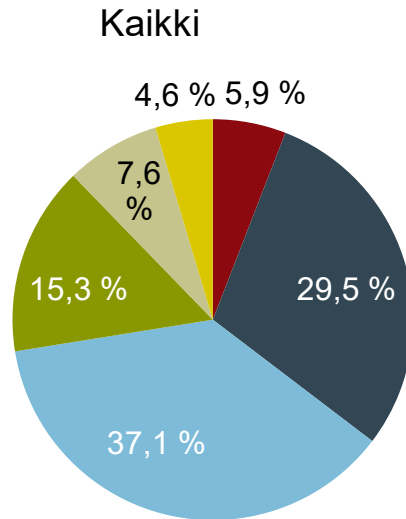
Eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja tehdäkseen haluaisin tietää enemmän valmistusolosuhteista ja hankintaketjuista

Indeksi: -100 — +100



Alle neljäsosaa ei edes kiinnosta eettisyys ja ympäristöystävällisyys ostospäätöksissä

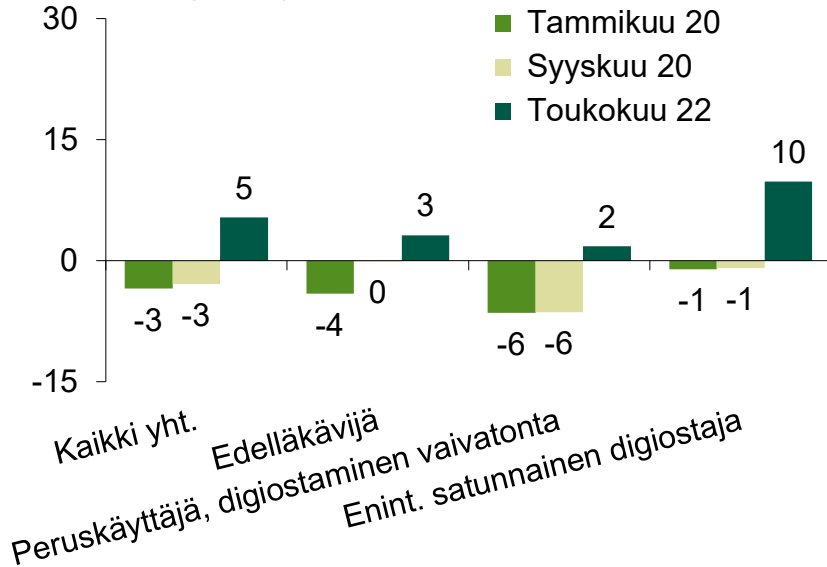
Ostan tuotteita, joiden uskon olevan eettisesti tai ympäristöystävällisesti tuotettuja, %



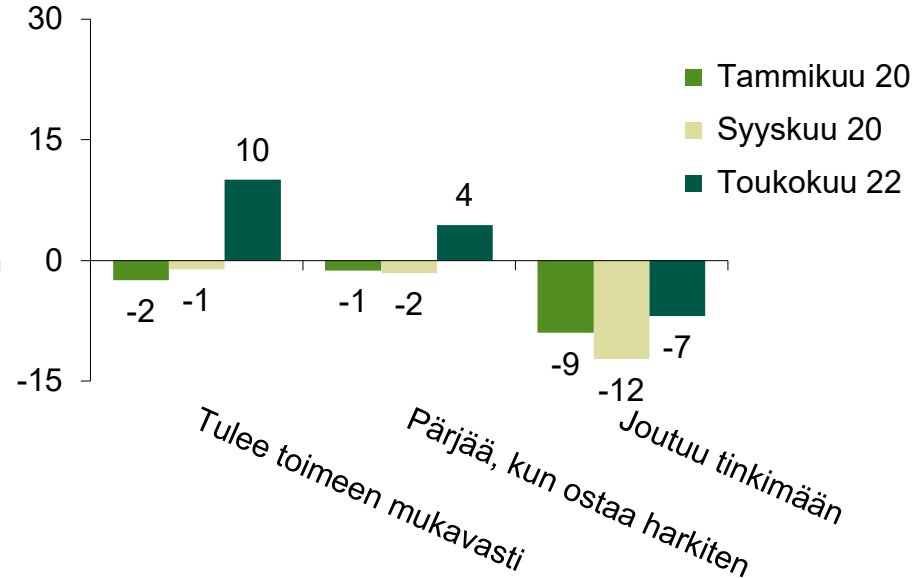
Eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden paino ostospäätöksissä on kasvanut

Ostan tuotteita, joiden uskon olevan eettisesti tai ympäristöystävällisesti tuotettuja
Indeksi: -100 — +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana

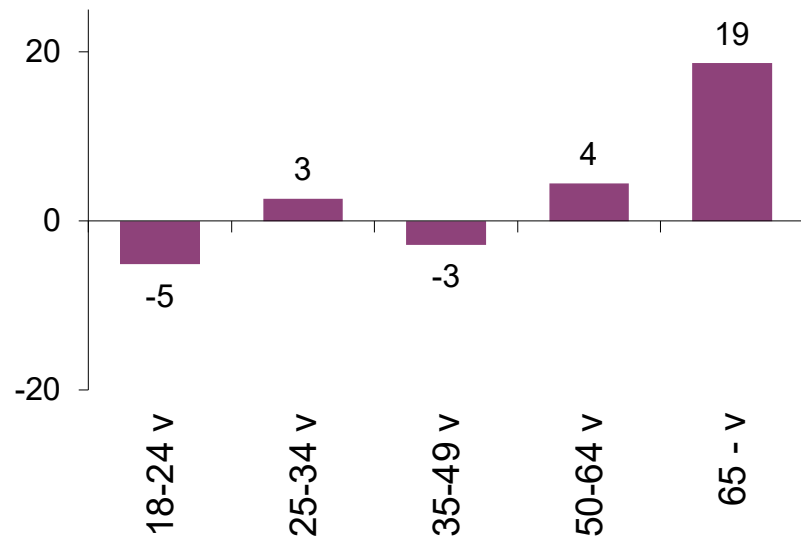
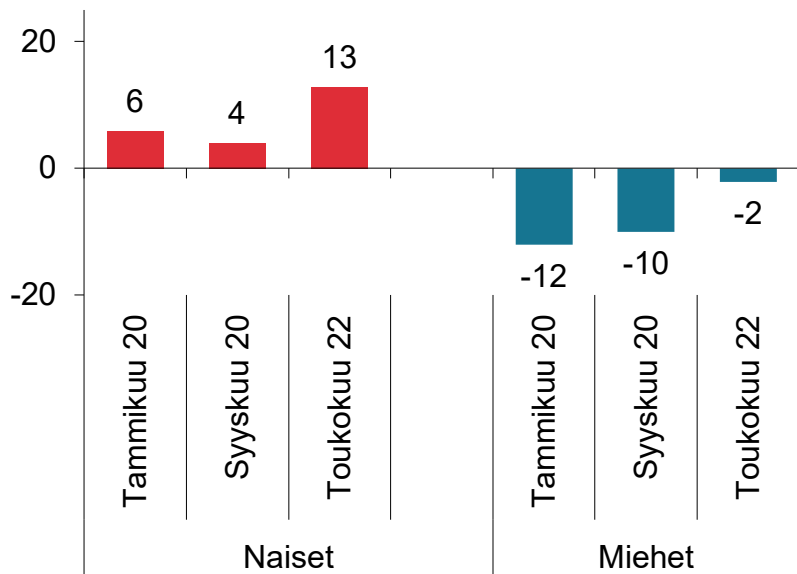


Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



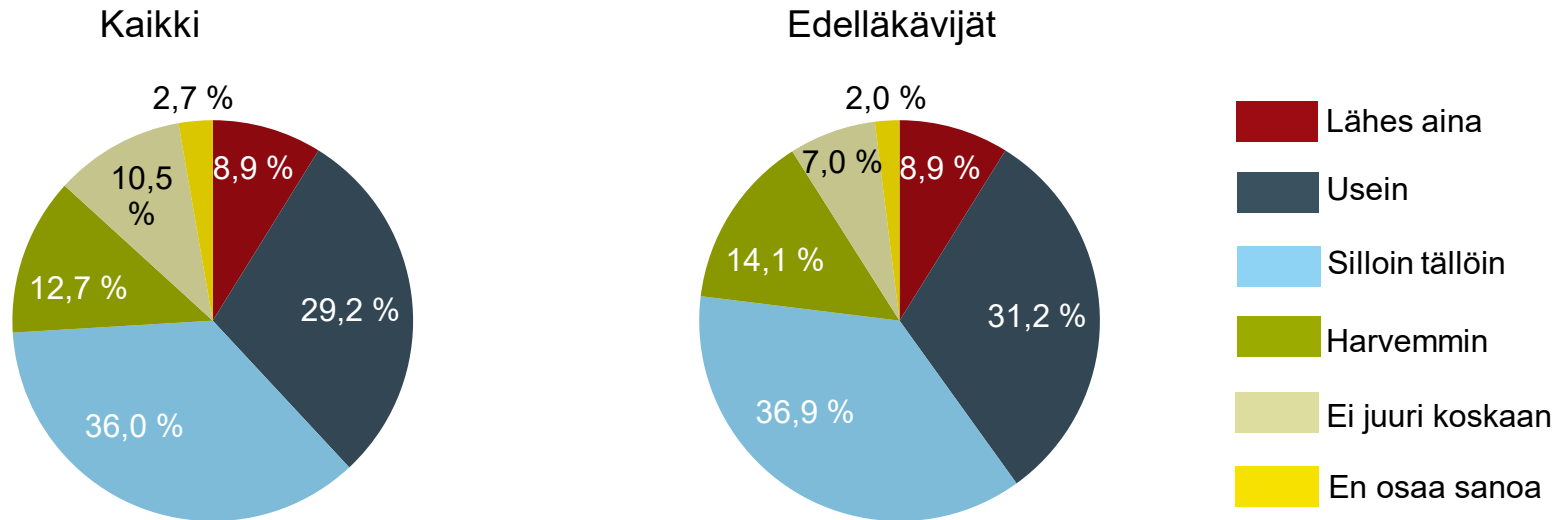
58 % vähintään 65-vuotiaista naisista ostaa usein eettisiä ja ympäristöystävällisiä tuotteita

Ostan tuotteita, joiden uskon olevan eettisesti tai ympäristöystävällisesti tuotettuja
Indeksi: -100 — +100



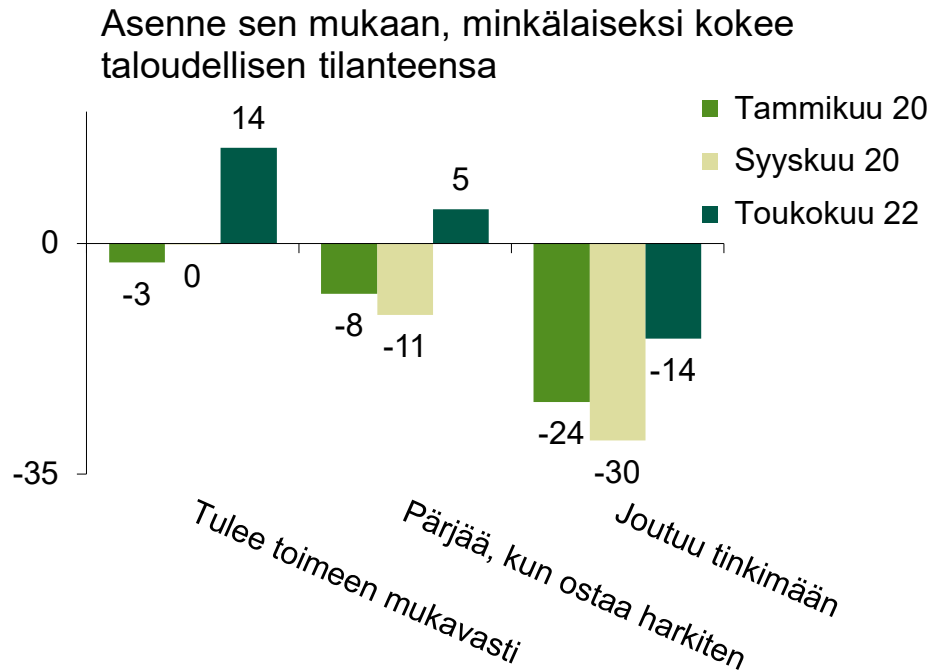
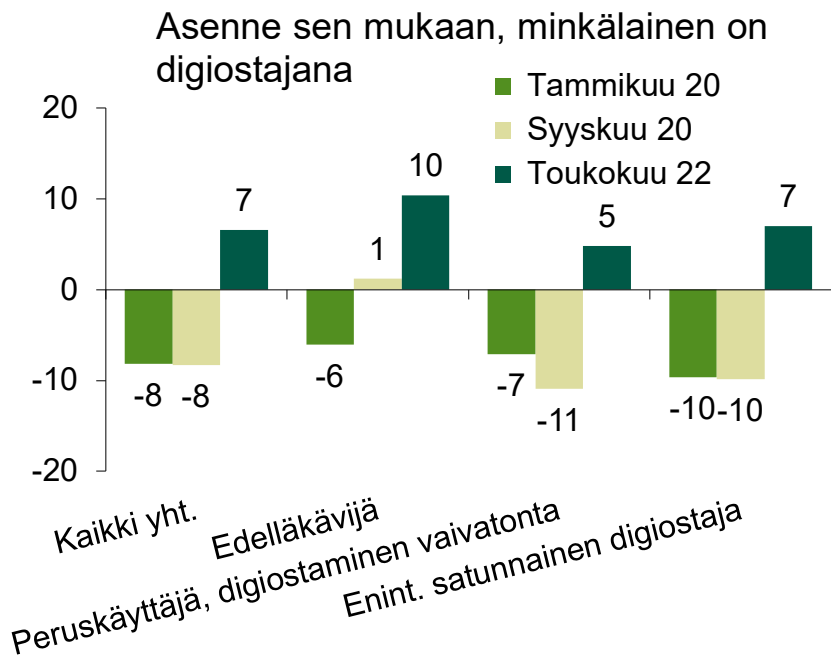
Lähes 40 % arvelee olevansa valmis myös maksamaan eettisesti valmistetuista tuotteista

Valmius maksaa eettisesti tai ympäristöystävällisesti valmistetusta tuotteesta enemmän, %



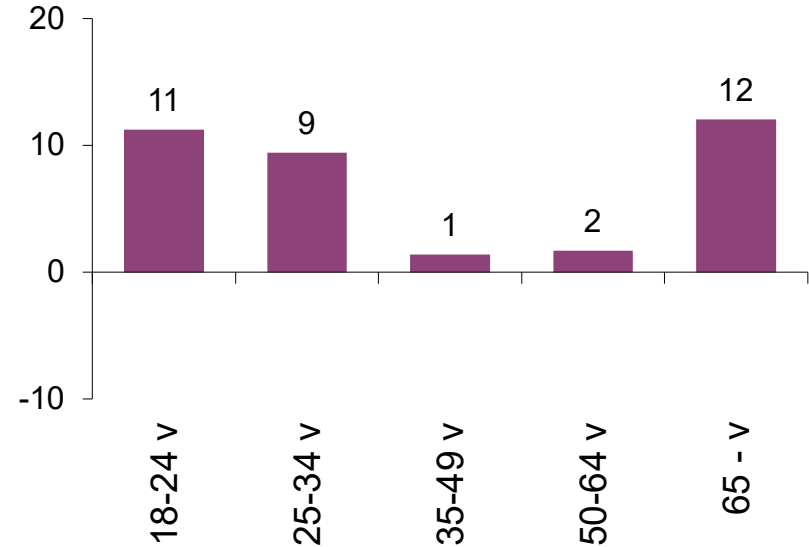
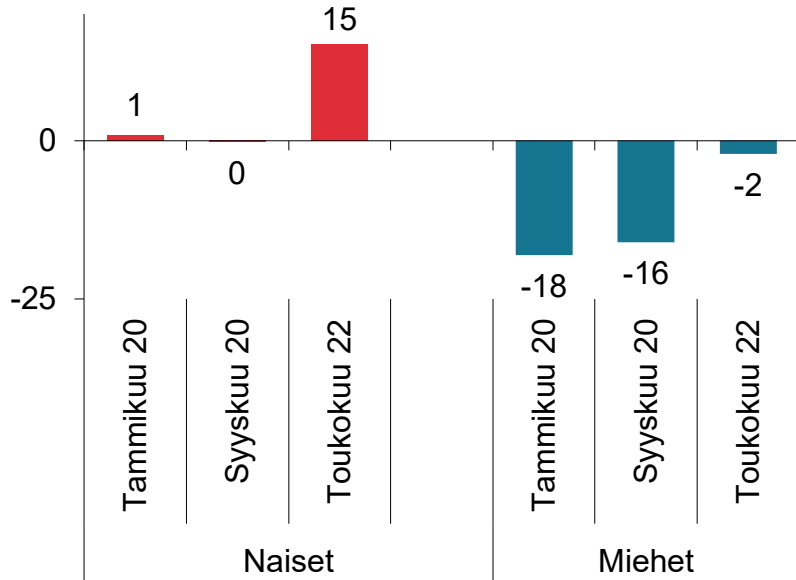
Maksuvalmius eettisesti valmistetuista tuotteista on kasvanut

Valmius maksaa eettisesti tai ympäristöystävällisesti valmistetusta tuotteesta enemmän
Indeksi: -100 — +100



Vähiten maksuhalukkuutta eettisistä ja ympäristöystävällisistä tuotteista on 35-64-vuotiailla miehillä

Valmius maksaa eettisesti tai ympäristöystävällisesti valmistetusta tuotteesta enemmän
Indeksi: -100 – +100



Toimitusnopeus valintakriteerinä



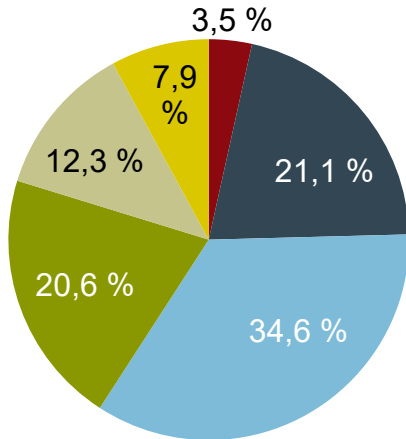
Tiivistelmä tuloksista

- Luvussa 2 nähtiin, että noin joka kymmenes suomalainen haluaa valita pikakuljetuksen verkkokauppoilleen eikä osuus ole viime vuosina juuri muuttunut toisin kuin briteillä, saksalaisilla ja ruotsalaisilla, jotka haluavat suomalaisia useammin pikakuljetuksia.
 - Yksi syy tulokselle voi olla, että Amazon on varsinkin Britannian ja Saksan markkinoilla kilpaillut vahvasti nopeilla kuljetuksilla ja asiakkaat ovat tottuneita niihin ja vaativat niitä.
 - Toinen syy voi olla, että suomalaiset ovat tottuneita hakemaan ostokset noutopisteistä eivätkä suinkaan hae aina ostoksiaan välittömästi niiden saavuttua eli eivät tarvitse eivätkä vaadi niitä välittömästi.
- Tässä luvussa kysymys toimitusnopeudesta on asetettu hieman toisin kuin luvussa 2. Neljäsosa suomalaiskuluttajista ilmoittaa valitsevansa verkkokaupan, joka pystyy toimittamaan ostoksen nopeasti. Kolmasosalle ostoksen toimitusnopeus ei ole lainkaan olennainen valintaperuste.
 - Digioستamisen edelläkävijöille toimitusnopeus on selvästi tärkeämpi valintaperuste kuin muille.
 - Toimitusnopeuden merkitys todennäköisesti vaihtelee tuoteryhmittäin, nyt kysyttiin merkitystä yleisesti.
- Toimitusnopeus ei välttämättä ole kriittinen kaupan valintaperuste, sillä 46 prosenttia kuluttajista on valmis tinkimään nopeudesta, jos kuljetustapa olisi hitaampi, mutta ympäristöystävällisempi. Edelläkävijöistä yli puolet olisi tähän valmiita.

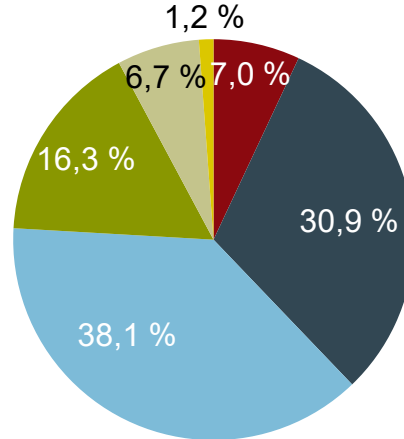
Edelläkävijät arvostavat toimituksen nopeutta, mutta onko se muille kriittinen valintaperuste?

Valitsen verkkokaupan, joka pystyy toimittamaan ostokseni nopeasti, jopa seuraavana päivänä, %

Kaikki



Edelläkävijät

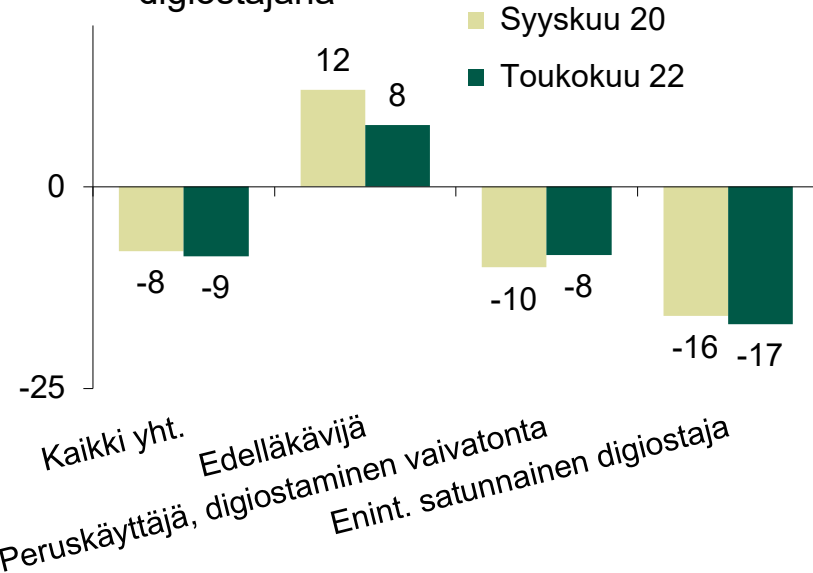


Toimitusnopeuden merkitys on vähentynyt digiostamisen edelläkävijöillä

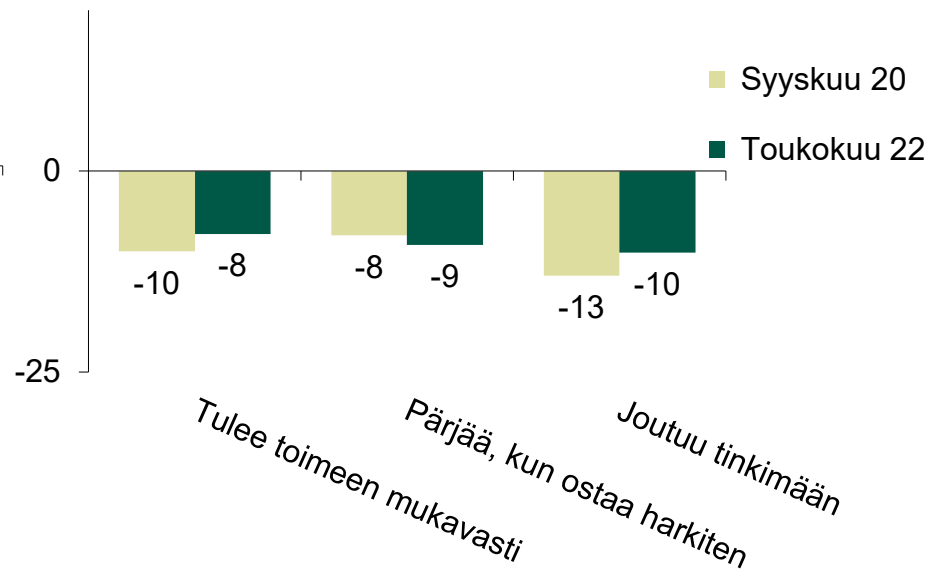
Valitsen verkkokaupan, joka pystyy toimittamaan ostokseni nopeasti, jopa seuraavana päivänä

Indeksi: -100 — +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



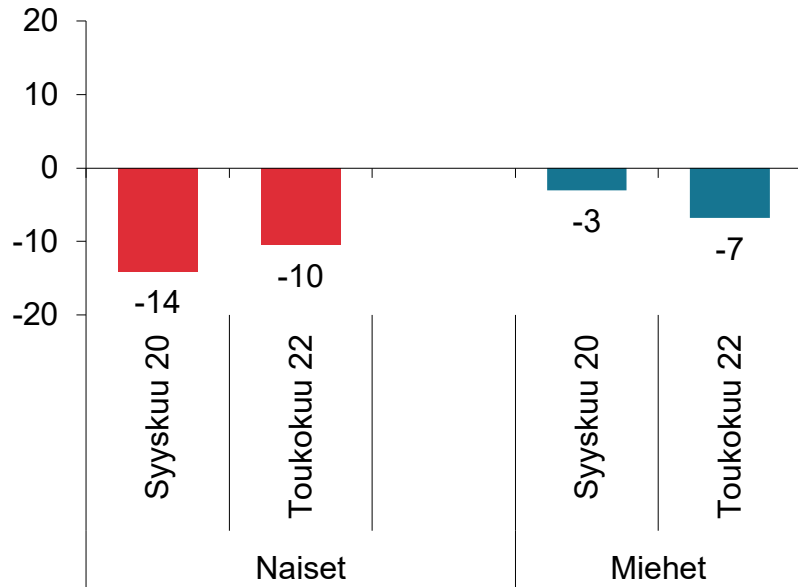
Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



Lokerikkojen ja toimituspisteiden lisääntyessä toimitusnopeuden merkitys on vähentynyt

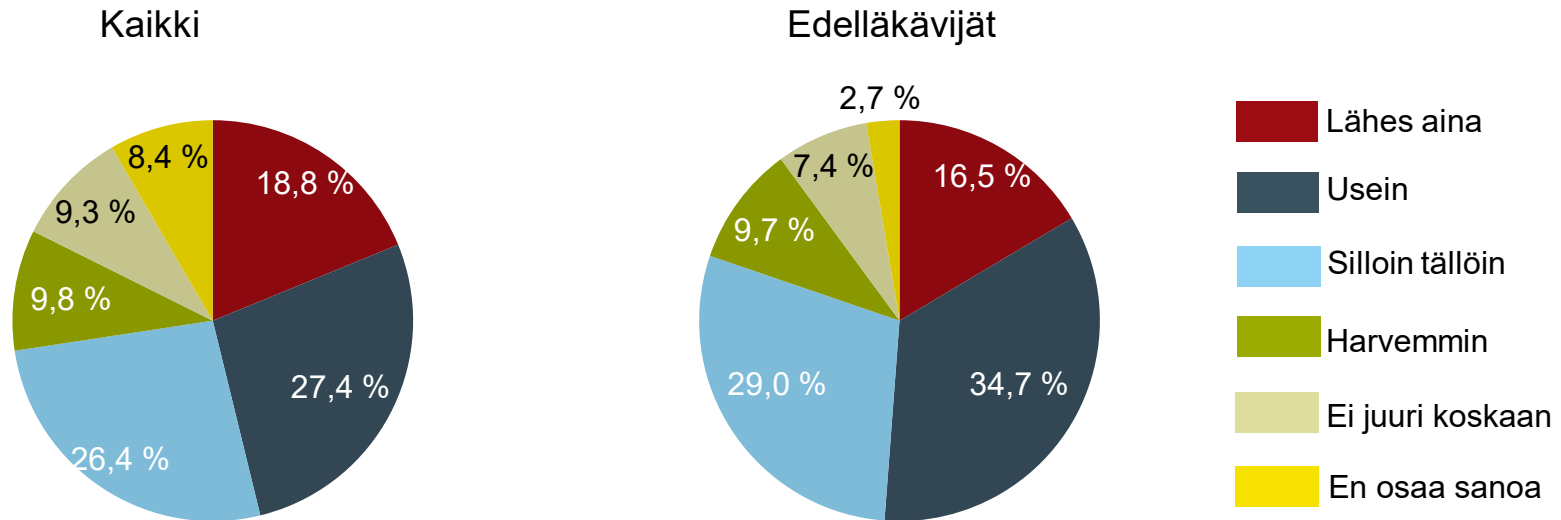
Valitsen verkkokaupan, joka pystyy toimittamaan ostokseni nopeasti, jopa seuraavana päivänä

Indeksi: -100 — +100



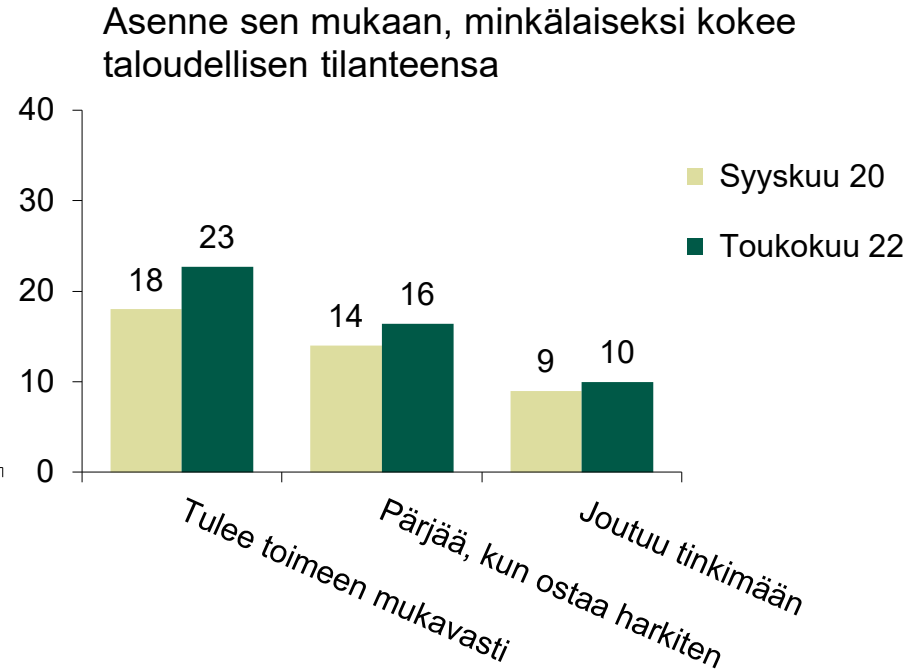
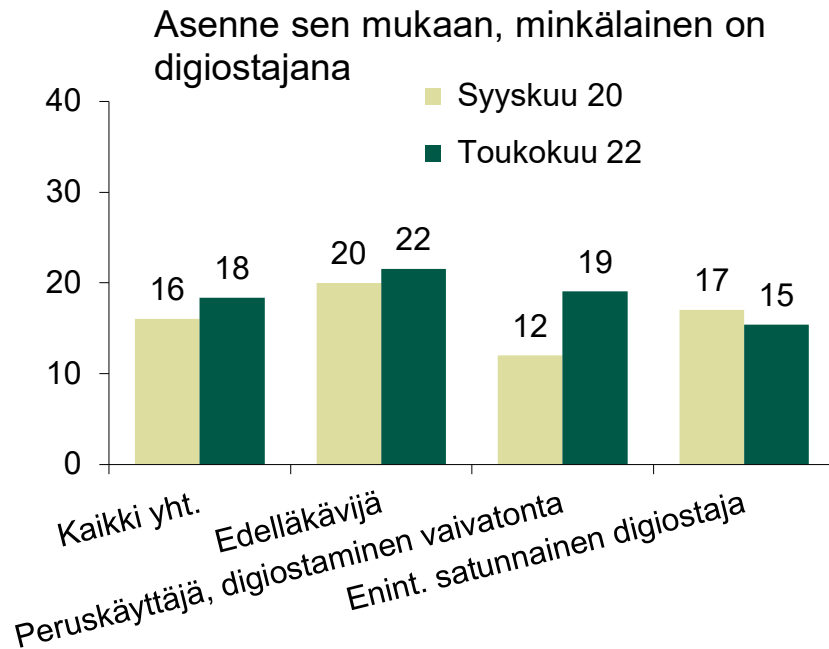
Vaikka edelläkävijät arvostavatkin toimituksen nopeutta, he ovat myös valmiita tinkimään siitä

Olisin valmis tinkimään verkko-ostokseni toimitusnopeudesta hitaamman ja ympäristöystävällisemmän kuljetuksen vuoksi, %



Taloudellisesti hyvin toimeentulevat ovat valmiimpia tinkimään toimitusnopeudesta

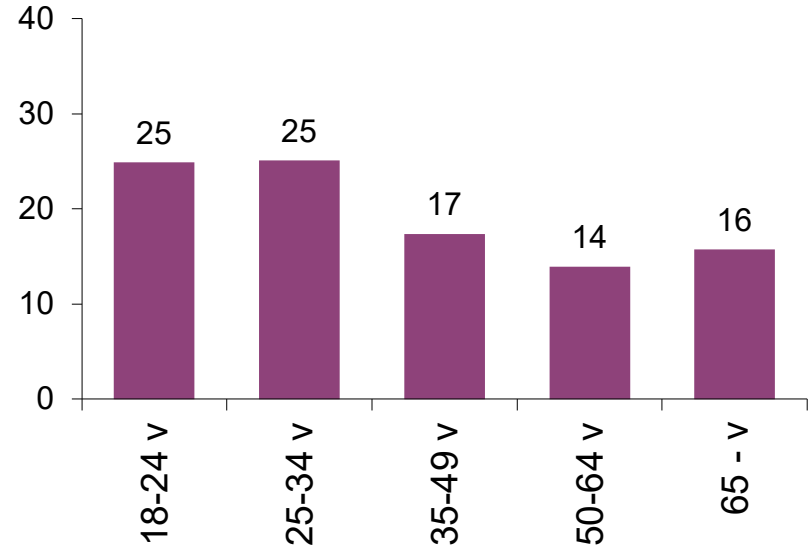
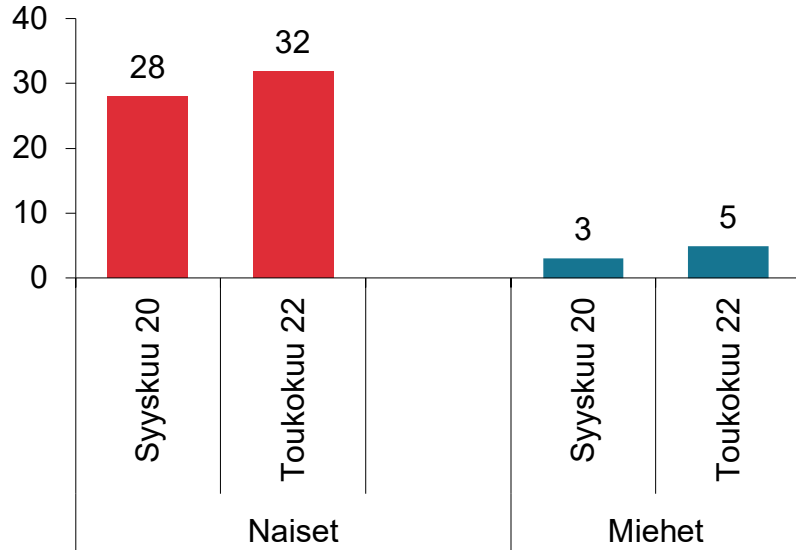
Olisin valmis tinkimään verkko-ostokseni toimitusnopeudesta hitaamman ja ympäristöystävällisemmän kuljetuksen vuoksi
Indeksi: -100 — +100



Naiset ovat miehiä valmiimpia tinkimään toimitusnopeudesta

Olisin valmis tinkimään verkko-ostokseni toimitusnopeudesta hitaamman ja ympäristöystävällisemmän kuljetuksen vuoksi

Indeksi: -100 – +100



Toimituksen vähäpäästöisyys



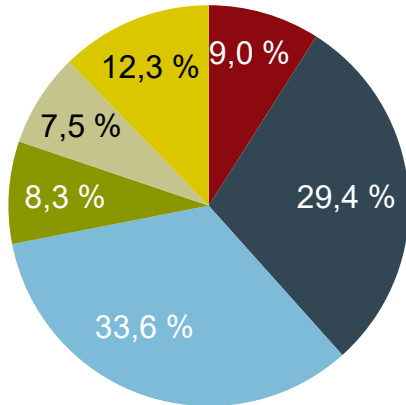
Tiivistelmä tuloksista

- Varsinkin digiostamisen edelläkävijät ovat halukkaita suosimaan vähäpäästöisiä toimituksia. Heistä 46 prosenttia olisi tähän halukkaita, kun kaikista kuluttajista 38 prosentilla on tähän halua.
 - Halukkuus vähäpäästöisten kuljetusten suosimiseen on pienentynyt selvästi syksyyn 2020 verrattuna. Syyskuussa 2020 edelläkävijöistä 52 prosenttia ja kaikista kuluttajista 48 prosenttia halusi suosia vähäpäästöisiä kuljetuksia.
 - 35-60-vuotiaat miehet ovat kaikkein haluttomimpia suosimaan vähäpäästöisiä kuljetuksia.
 - Energian hinnan nousu on todennäköisesti vaikuttanut muutokseen: vähäpäästöinen kuljetus voidaan kokea kalliiksi.
- Valmius maksaa ylimääräistä vähäpäästöisistä kuljetuksista ei juurikaan ole muuttunut syksyyn 2020 verrattuna: 30 prosentilla kuluttajista on tähän valmiutta ja 32 prosentilla ei.
 - Erityisen selvästi on pienentynyt maksuhalukkaiden miesten osuus; syksyn 2020 30 prosentista nykyiseen 25 prosenttiin.
 - Kaikkein vähiten maksuhalukkuutta on 35-60-vuotiailla miehillä, jotka ovat myös haluttomimpia suosimaan vähäpäästöisiä kuljetuksia.

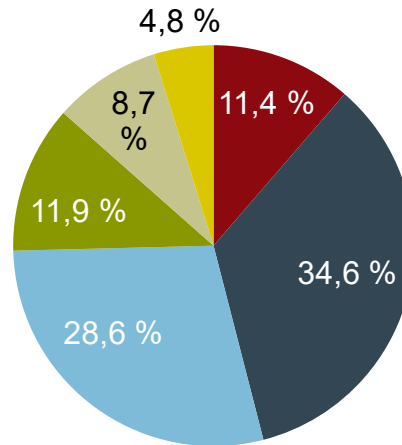
Digiostamisen edelläkävijät haluavat suosia vähäpäästöisiä kuljetuksia

Haluan suosia sellaisia verkkokauppoja, jotka tarjoavat vähäpäästöisen kuljetuksen, %

Kaikki



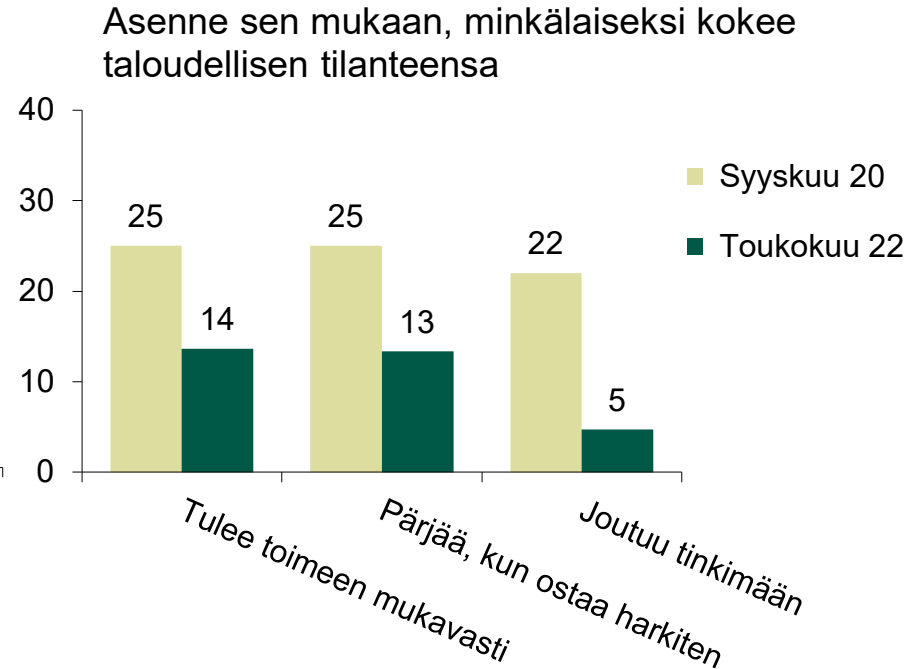
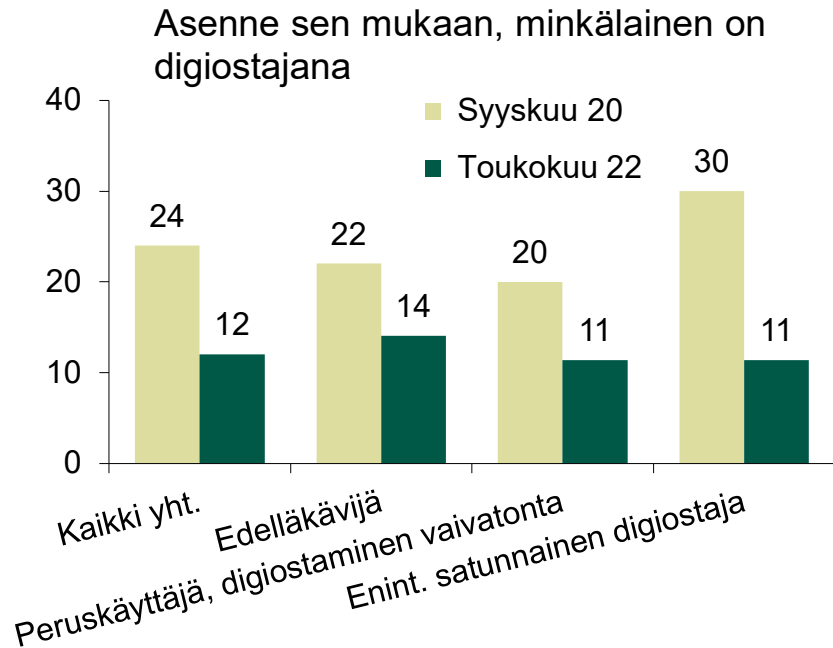
Edelläkävijät



- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

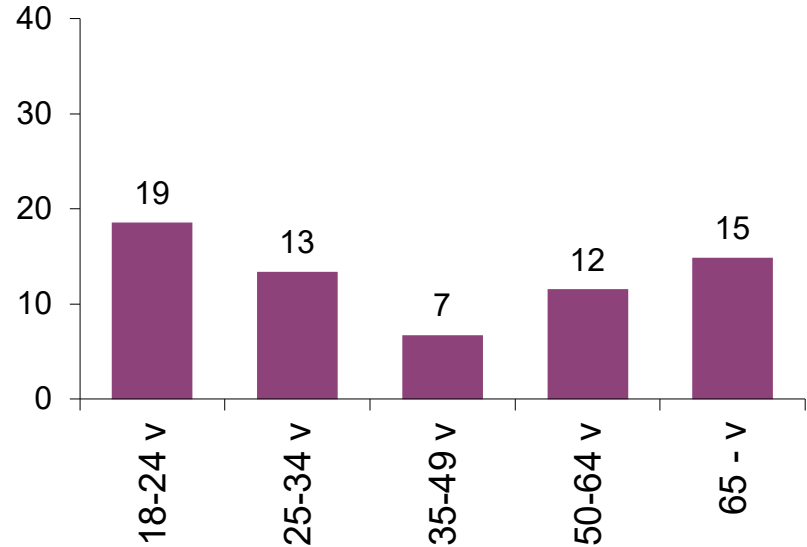
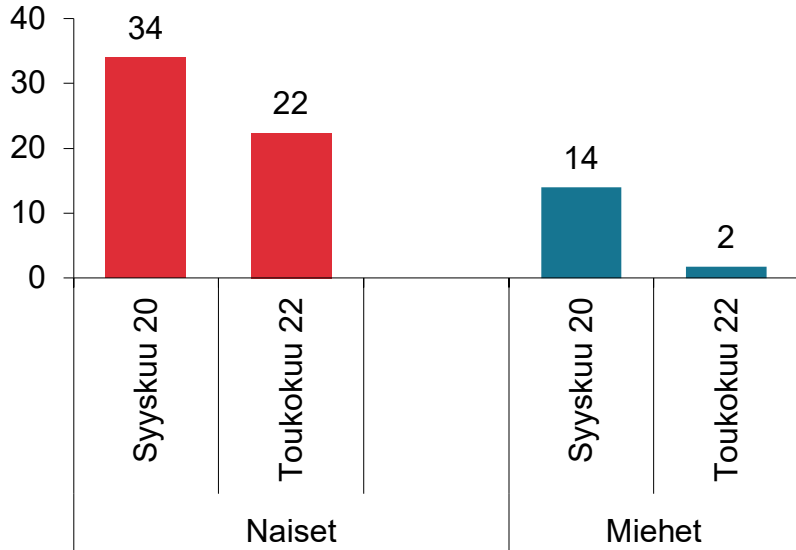
Onko kuljetuskustannusten nousu vähentänyt halua suosia vähäpäästöisyyttä?

Haluan suosia sellaisia verkkokauppoja, jotka tarjoavat vähäpäästöisen kuljetuksen
Indeksi: -100 — +100



Nuorimmilla ja vanhimmilla asiakkaila on suurin halu suosia vähäpäästöisyyttä

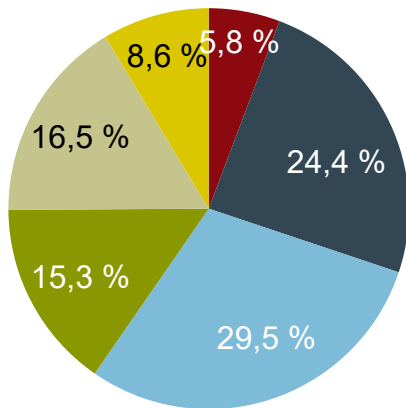
Haluan suosia sellaisia verkkokauppoja, jotka tarjoavat vähäpäästöisen kuljetuksen
Indeksi: -100 – +100



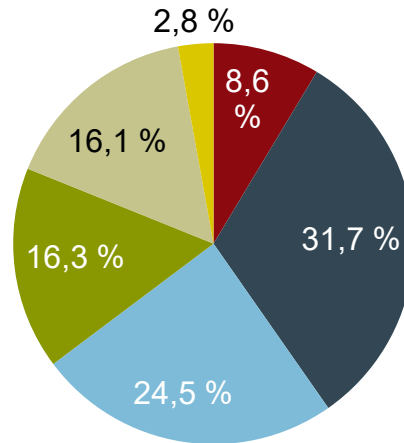
Digiostamisen edelläkävijät ovat muita valmiimpia maksamaan vähäpäästöisistä kuljetuksista

Olisin valmis maksamaan vähän ylimääräistä, jos verkko-ostokseni kuljetus toteutettaisiin vähäpäästöisesti, %

Kaikki



Edelläkävijät

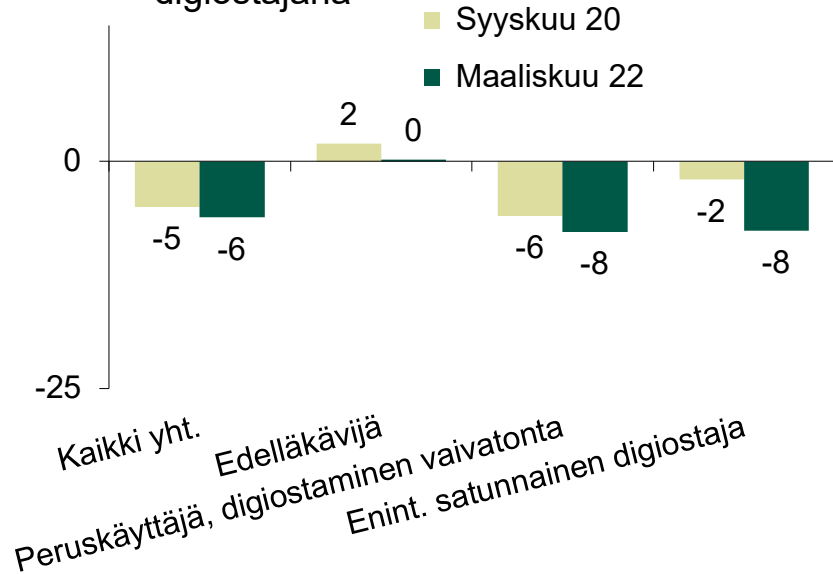


Maksuhalukkuus vähäpäästöisistä kuljetuksista ei ole kasvanut, mutta ei myöskään heikentynyt

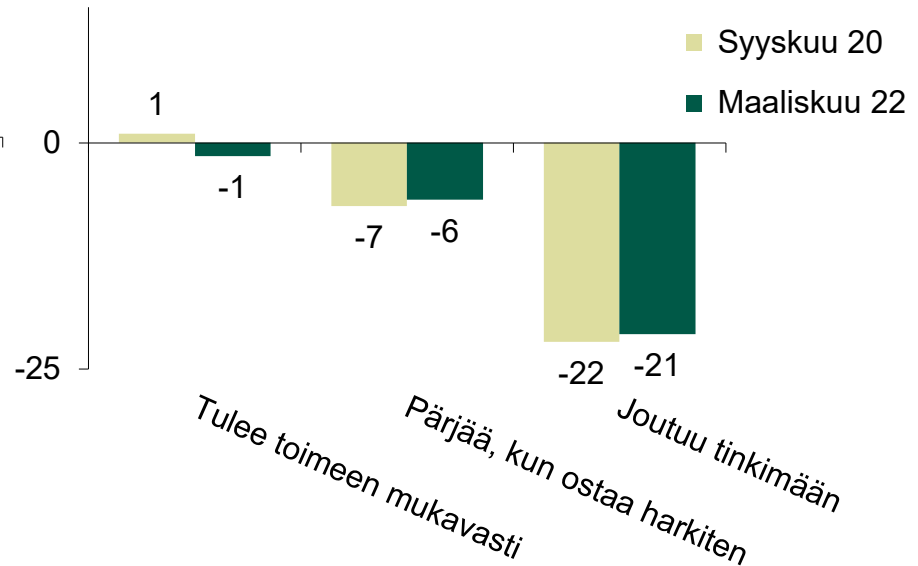
Olisin valmis maksamaan vähän ylimääräistä, jos verkko-ostokseni kuljetus toteutettaisiin vähäpäästöisesti

Indeksi: -100 — +100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



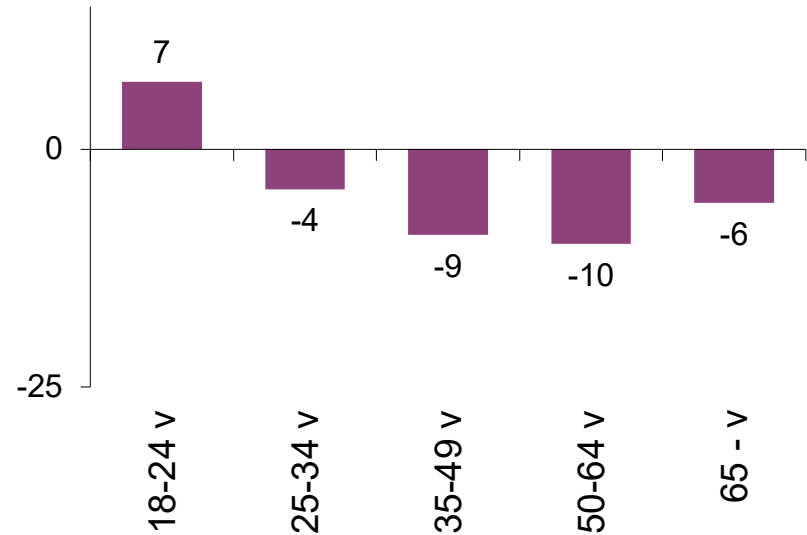
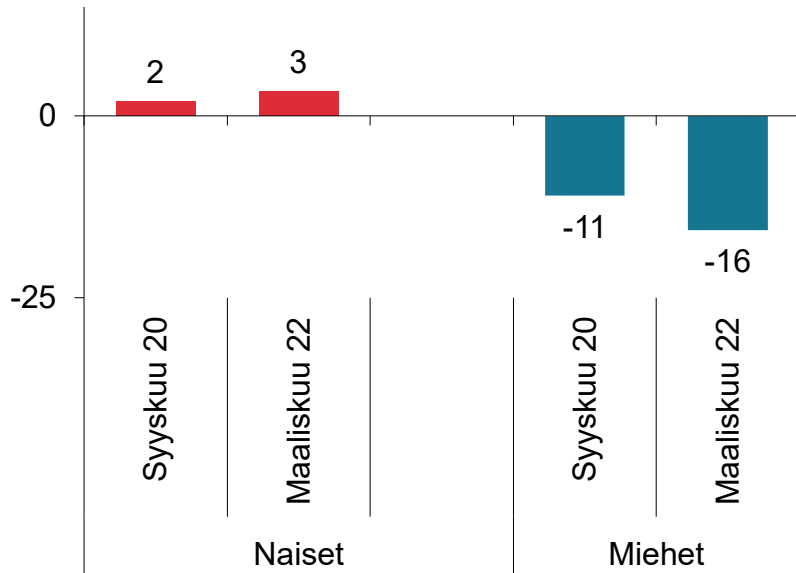
Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



Nuorilla halukkuus maksaa vähäpäästöisistä kuljetuksista on suurin

Olisin valmis maksamaan vähän ylimääräistä, jos verkko-ostokseni kuljetus toteutettaisiin vähäpäästöisesti

Indeksi: -100 – +100



Lähteet

Kurjenoja Jaana, 2022: Digikuluttajan ostopolku – Kansainvälinen vertailu, 23.8.2022, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2020: Digikuluttajan vastuullisuusasenteet, Kaupan liiton ja Postin vastuullisuustutkimus 2020, 3.11. Kaupan liitto ja Posti.

Kurjenoja Jaana, 2020: Digitaalinen kuluttajakauppa Suomessa, 17.3.2020 Kaupan liitto.

Statista, 2022: Global Consumer Survey.

Sustainable Brand Index, 2022: Official Report 2022, Finland.

Sustainable Brand Index, 2021: Official Report 2021, Finland.

Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehty ja Kaupan liiton suunnittelemat kuluttajakyselyt:

KantarTNS, 2020: Kuluttajien vastuullisuusasenteet, kuluttajakysely, tammikuu 2020.

KantarTNS, 2022: Kuluttajien vastuullisuusasenteet, kuluttajakysely, toukokuu 2022.

Kaupan liiton ja Postin toimeksiannosta tehty ja Kaupan liiton ja Postin suunnittelema kuluttajakysely:

KantarTNS, 2020: Kuluttajien vastuullisuusasenteet, kuluttajakysely, syyskuu 2020.



Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi
@JaanaKurjenoja / kauppa.fi