



KAUPAN LIITTO

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet

- Poimintoina hinnat ja tuoteturvallisuus

Jaana Kurjenoja

15.4.2020

[Poimintoja myöhemmin julkistettavasta selvityksestä.](#)

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa, kun se on julkistettu.



Miksi tutkimus on tehty?

- Kansainvälisen kilpailun ja esimerkiksi aasialaisen verkkokaupan voimistuessa kotimaiselle kaupalle on tärkeää tunnistaa omat kilpailuedut. Yksi kilpailuetu voi olla kaupan vastuullisuus.
- Vastuullisuus teemana todennäköisesti kasvaa lähivuosina, ja kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus vastuullisuuteen liittyen vahvistuu. Julkisuuuden tai somekeskustelujen perusteella on kuitenkin helppo yli- tai aliarvioida vastuullisuuden merkitystä kuluttajille. Tässä tutkimuksessa aihetta selvitettiin asenteita ja käyttäytymistä koskevilla väitteillä.
 - Väitteillä haluttiin nähdä kuluttajien tahtotila. Esimerkiksi tahtotila ilmastotekojen suhteen voi olla suurempi kuin ostokäyttäytymisestä voisi juuri nyt päätellä. Tahtotila voi kuitenkin konkretisoitua teoiksi lähitulevaisuudessa vaikkapa kuluttajan tulotason kasvun tai perhetilanteen muutoksen myötä.
 - Kaupan on tärkeää ymmärtää myös kuluttajien aikomuksia ja asenteita eikä pelkästään tämänhetkistä käyttäytymistä.
- Kaupan on hyvä tuntea asiakkaidensa vastuullisuusasenteet, jotta se voi vastata niihin. Esimerkiksi 30–50-vuotiaiden miesten asenteet voivat olla hyvin erilaisia kuin alle 30-vuotiaiden naisten, eivätkä samat argumentit välttämättä vetoa näihin ryhmiin.
- Yritys voi haluta asiakkaistaan riippumatta panostaa vastuullisuuteen. Tällöinkin yrityksen on hyvä tuntea asiakkaansa, sillä jotkut ryhmät voivat suhtautua hyvinkin epäilevästi vastuullisuuden teemoihin: miten silloin markkinoida vastuullinen toiminta.

Miten asenteita vastuullisuuteen ja kuluttamiseen mitattiin?

- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja on suunnitellut tutkimusasetelman ja kyselylomakkeen sekä laskenut vastuullisuusasenteita mittaavat indeksit.
- Vastaajille esitettiin 12 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.
- Kantar TNS toteutti kuluttaja-aineiston keruun online-paneelissa.
 - Kysely kohdennettiin yhteensä 3000:lle 18–79-vuotiaalle mannersuomalaiselle.
 - Kysely toteutettiin tammikuussa 2020.
- Vastuu kysymysten laatimisesta, indeksien laskemisesta sekä tulosten analysoinnista ja tulkinnasta on Kaupan liitolla.

Taustamuuttajat: määritelmiä ja käsitteitä

- Vastaajat on aineistossa luokiteltu normaalien demografisten tekijöiden mukaan, kuten ikä, sukupuoli, suuralue, koulutus, perhetilanne.
- Lisäksi taustamuuttajiksi 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 digiostoksia tekevät.
 3. Ostoskanavan painopiste:
 - Vastaaja kuvaa ostotensa painopistettä fyysisen myymälän ja verkkokaupan välillä asteikolla 1–10. Vastauksista on luotu kolme luokkaa: Ostosten paino kivijalassa; Ostosten paino verkossa; Siltä väliltä.

Hintavetoisuus

- Väite: Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella.
 - 57 % kuluttajista kertoo tekevänsä ostopäätökset ennen kaikkea hinnan perusteella (täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa).
 - Digiostajina edelläkävijöistä ja aktiivisista näin tekee 65 %, perusdigiostajista 60 % ja enintään satunnaisista digiostajista 52 %.
 - Mitä aktiivisempi digiostaja on, sitä enemmän hinta määrittelee ostopäätöstä.
 - Tämä johtuu pitkälti siitä, että digiostajina edelläkävijät ja aktiivisimmat ovat usein alle kolmikymppisiä – varsinkin miehiä – jotka ovat kaikkein hintatietoisimpia.
 - Alle kolmikymppisistä miehistä peräti 70 % tekee ostopäätöksensä ennen kaikkea hinnan perusteella ja naisista 67 %. Yli 65-vuotiaista ennen kaikkea hinta ohjaa päätöksentekoa 41 %:lla.
 - Viihde-elektroniikan sekä lastentarvikkeiden ja lelujen ostajat näyttäisivät tekevän muita useammin päätöksiä hinnan perusteella.
 - Viihde-elektroniikan ostajat kokevat olevansa keskimääräistä useammin digiostajina aktiivisia ja edelläkävijöitä.
 - Kuluttajat, jotka joutuvat eniten tinkimään kulutuksestaan, tekevät luonnollisesti myös useimmin ostopäätöksiä hinnan perusteella.

Poimintoja myöhemmin julkistettavasta selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa, kun se on julkistettu.

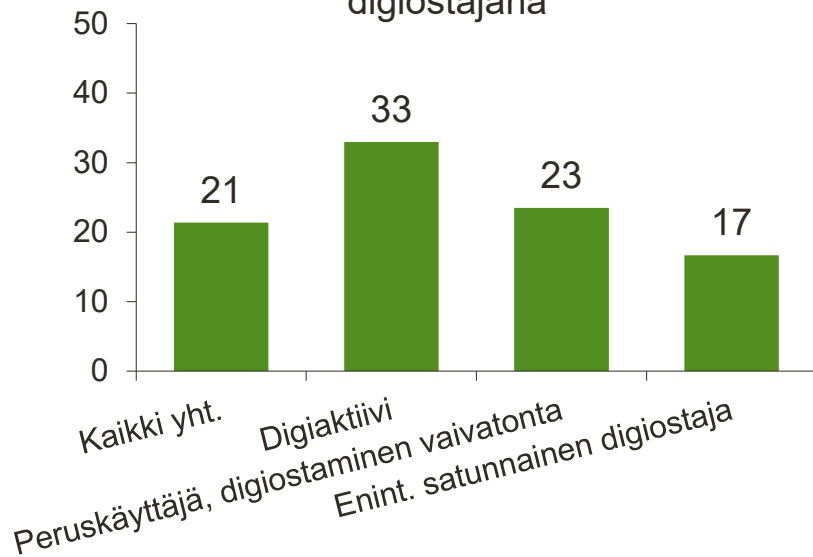


KAUPAN LIITTO

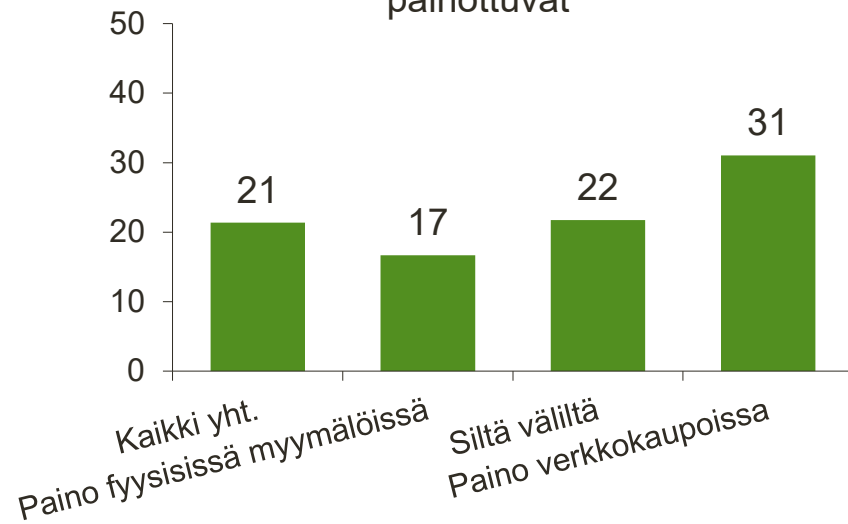
Digiostajat ovat hintavetoisimpia

Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella
Indeksi

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



Asenne sen mukaan, miten ostokset painottuvat



Tuoteturvallisuuden vaikutus digiostamiseen

- Väite: Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi ostan tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta.
 - 72 % kuluttajista kertoo tuoteturvallisuushuolien vuoksi suosivansa suomalaista tai eurooppalaista kauppaa aasialaiseen verrattuna, ja neljäsosalla ei ole asiaan selvää kantaa tai he ovat väitteen kanssa jopa eri mieltä.
 - Paljon verkko-ostoksia tekevästä 60 % kertoo suosivansa suomalaista tai eurooppalaista kauppa juuri tuoteturvallisuuden vuoksi, mutta 36 % heistä on väitteen kanssa eri mieltä tai heillä ei ole selvää kantaa.
 - 30–49-vuotiaat miehet ovat kaikkein huolettomimpia tuoteturvallisuusepäilyjen ja aasialaisen verkkokaupan kanssa, mutta heistäkin lähes 60 % ostaa tästä syystä Suomesta tai Euroopasta.
 - Tulos ei välttämättä kerro todellisesta ostokäyttäytymisestä, joka on hyvin hintavetoista – kuten tässäkin tutkimuksessa on tullut esille. Se voi kuitenkin kertoa tuoteturvallisuuteen liittyvistä epäilyistä ja tietoisuudesta, jota voimistamalla voidaan vaikuttaa myös ostopäätöksiin.

Poimintoja myöhemmin julkistettavasta selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa, kun se on julkistettu.

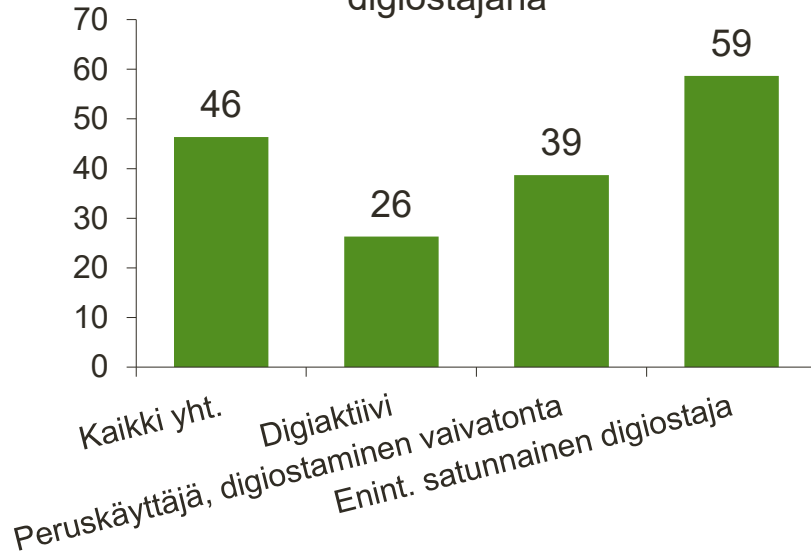


KAUPAN LIITTO

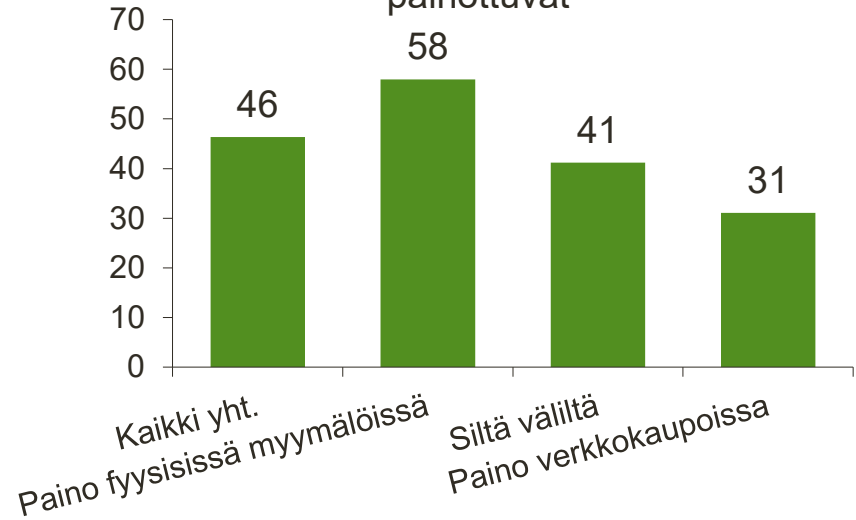
Tuoteturvallisuus epäilyttää myös digiostajia

Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi ostan tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta
Indeksi

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



Asenne sen mukaan, miten ostokset painottuvat





Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja

pääekonomisti

Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

p. 040 820 5378

