

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet pandemian ja sodan pyörteessä

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

Poimintoja selvityksestä.

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

Sisälllys (Alla on koko tutkimuksen sisällysluettelo, itse tutkimus on saatavilla kauppa.fi:n jäsensivuilta).

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.

Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?

Poimintoja selvityksestä.
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

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 vastuullisuusaseteet

– Mitä tutkittiin ja miten?

- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja on suunnitellut tutkimusasetelman ja kyselylomakkeen sekä laskenut vastuullisuusaseteitä 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.
 - Laajassa tutkimusmateriaalissa (kauppa.fi:n jäsensivuilla) on esitetty indeksien lisäksi vastausjakaumia.
- 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.

Poimintoja ja tiivistelmiä tuloksista

Poimintoja selvityksestä.
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n
jäsen sivuilla, Tutkimukset-osiossa.



Suomalaisten mielestä vastuullinen kuluttaja ostaa kestäviä tuotteita - Edellytykset second hand -markkinoille

Poimintoja selvityksestä.

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

Kestävien tuotteiden ostaminen on merkittävin vastuullista kuluttajaa määrittelevä tekijä

Mitkä tekijät määrittelevät vastuullisen kuluttajan, % digikuluttajista

Tärkein kriteeri
kaiken ikäisillä!

Toiseksi tärkein
kriteeri vähintään
35-vuotiailla

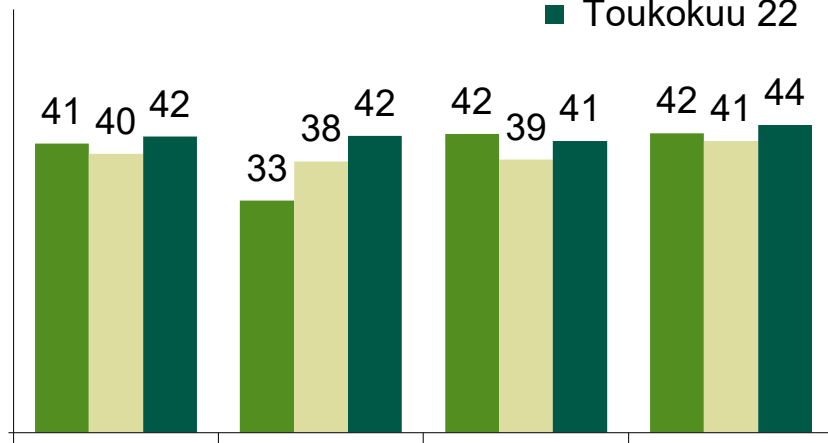
Neljän tärkeimmän
kriteerin joukossa
kaiken ikäisillä!



70 % kuluttajista on valmis maksamaan tuotteen kestävydestä

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

■ Tammikuu 20
■ Syyskuu 20
■ Toukokuu 22



Ennen pandemiaa 63 % digiostamisen edelläkävijöistä oli valmiita maksamaan ylimääräistä kestävästä tuotteista, nyt jo 71 %.

Vähintään 65-vuotiaista naisista 79 % on valmis maksamaan kestävästä tuotteista.

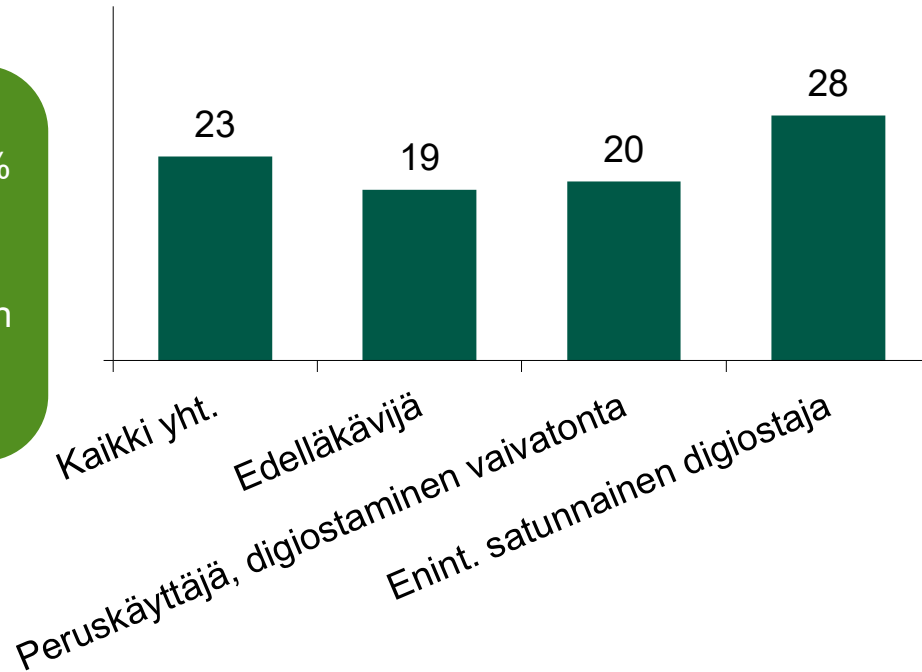
Kaikki yht.
Edelläkävijä
Peruskäyttäjä, digiostaminen vaivatonta
Enint. satunnainen digiostaja

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

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

Indeksi: -100 — +100

■ Toukokuu 22

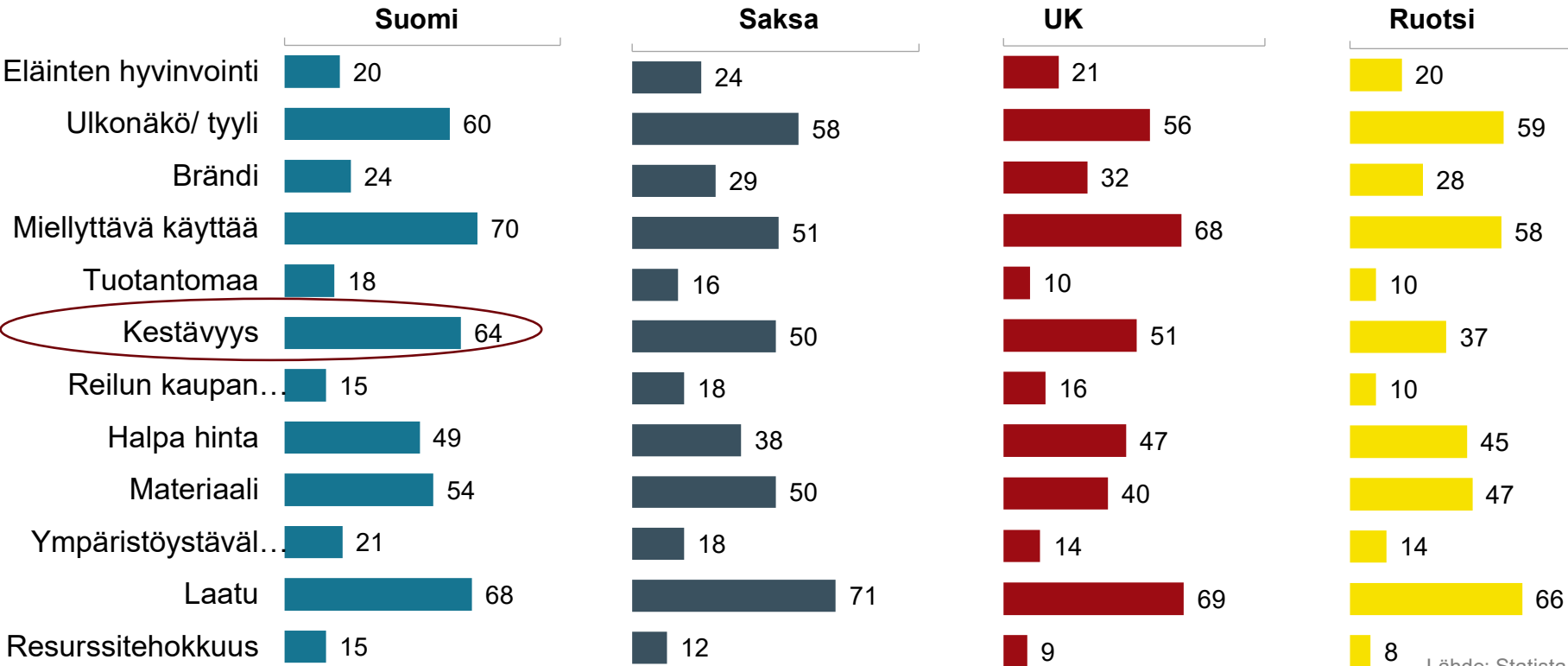


Kaikista kuluttajista 52 % on valmis maksamaan kestävästä vaatteesta enemmän; digiostamisen edelläkävijöistä 48 %.

Taloudellisen tilanteensa heikoksi kokevista 34 %:lla on maksuhalua kestävydestä. Halpavaatteille on kysyntää.

Vastuullisiksi koetuista vaatteiden ostokriteereistä suomalaisilla korostuu kestävyys

Tärkeimmät vaatteiden ostoperusteet, % 18-64 -vuotiaista kuluttajista





Yhteiskunnallisen vastuun kantamista arvostetaan, mutta ollaanko siitä valmiita maksamaan?

Poimintoja selvityksestä.

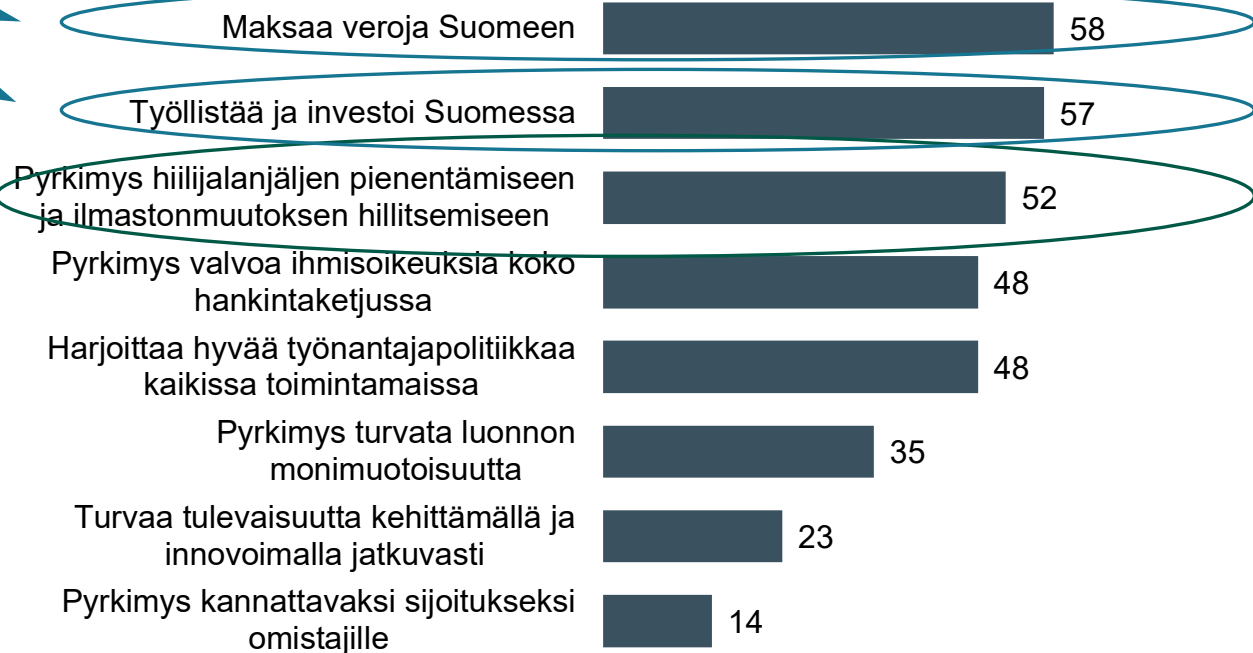
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Yhteiskuntavastuun kantaminen määrittelee yrityksen vastuullisuutta kuluttajien mielissä

Mitkä tekijät määrittelevät vastuullisesti toimivan yrityksen, % digikuluttajista

Kaksi tärkeintä kriteeriä vähintään 35-vuotiailla

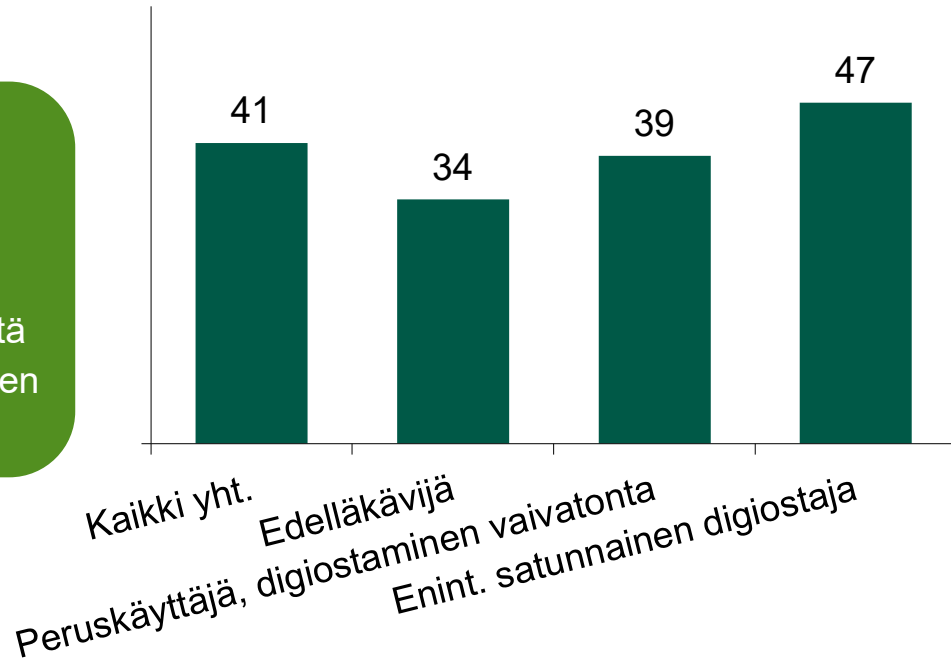
Tärkein kriteeri alle 35-vuotiailla ja neljän tärkeimmän joukossa kaikilla



Valtaosa suomalaisista haluaisi suosia Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavia kauppoja

Halu ostaa Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavista kaupoista tai verkkokaupoista
Indeksi: -100 – +100

■ Toukokuu 22



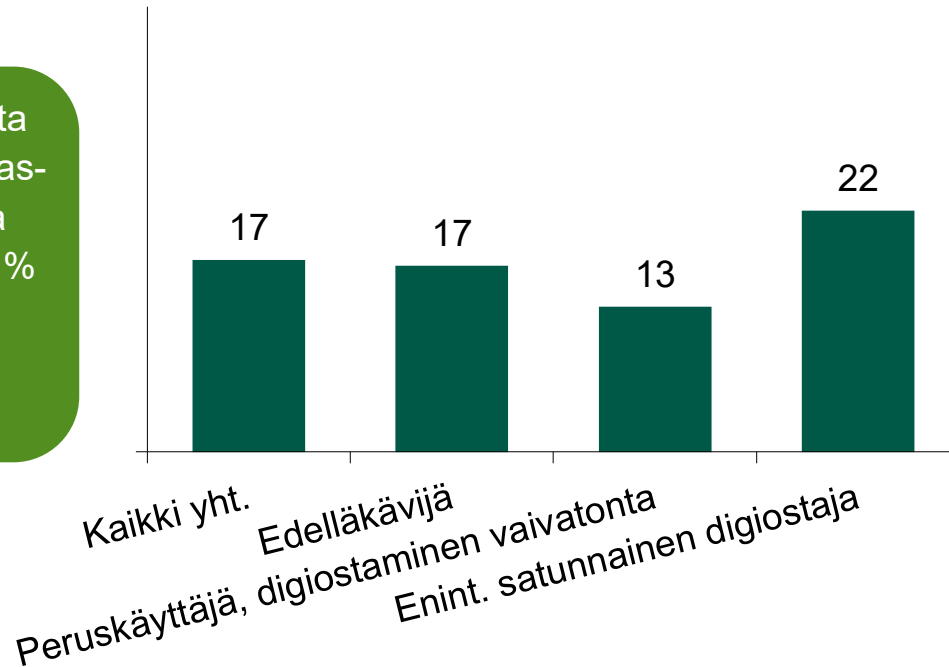
70 % suomalaisista haluaisi suosia kotimaassa yhteiskuntavastuuta kantavia kauppoja, lapsiperheistä jopa 73 %, digiostamisen edelläkävijöistä 64 %.

Yli 64-vuotiaista naisista peräti 82 % haluaisi suosia Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavia yrityksiä. Vähiten valmiutta on alle 25-vuotiailla miehillä - heistäkin 60 %:lla.

Maksuvalmius ei aivan vastaa halua tukea kotimaassa toimivaa kauppaa

Valmius maksaa tuotteesta enemmän, jos kauppa kantaa yhteiskuntavastuuta Suomessa
Indeksi: -100 – +100

■ Toukokuu 22



Kun 70 % suomalaisista haluaisi suosia kotimaassa yhteiskuntavastuuta kantavia kauppia, 46 % on valmis maksamaan tästä enemmän, lapsiperheistä puolet.

Yli 64-vuotiaat naiset ovat kaikkein valmiimpia maksamaan tuotteesta enemmän, jos kauppa kantaa yhteiskuntavastuuta Suomessa: 53 %.



Ilmastohuolet ja tuoteturvallisuus voivat ohjata asiakkaat kotimaiseen kauppaan - Mutta onko tuotteen alkuperällä väliä?

Poimintoja selvityksestä.

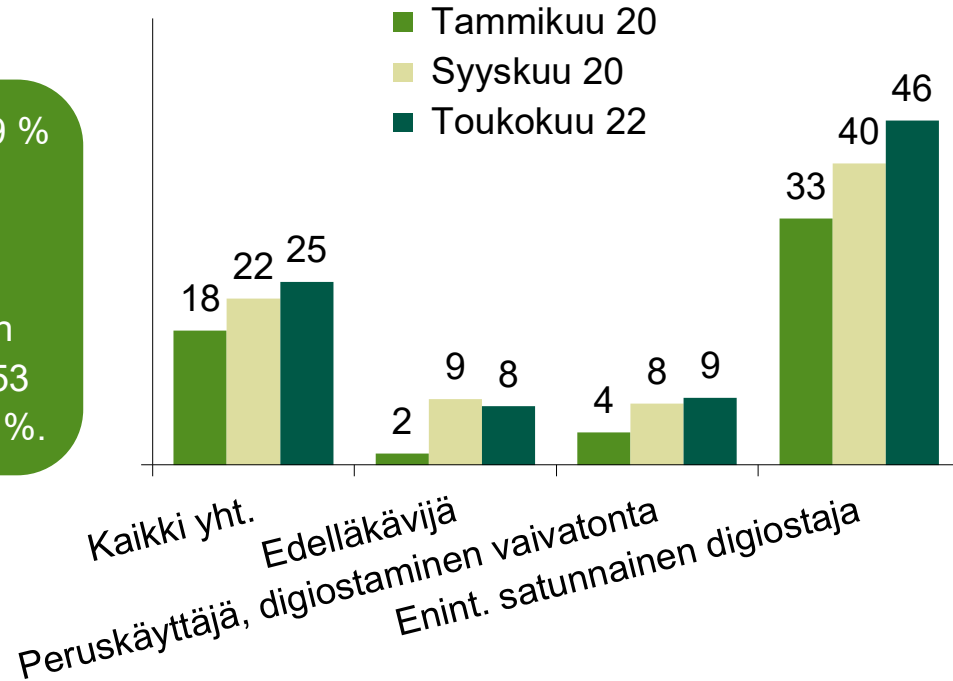
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Ilmastohuolet voivat ohjata asiakkaita fyysiseen myymälään kotimaassa

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

Indeksi: -100 – +100

Tammikuussa 2020 49 % oli valmis suosimaan Suomessa sijaitsevaa fyysistä myymälää ilmastonmuutoshuolien vuoksi. Nyt osuus on 53 %, edelläkävijöistä 43 %.



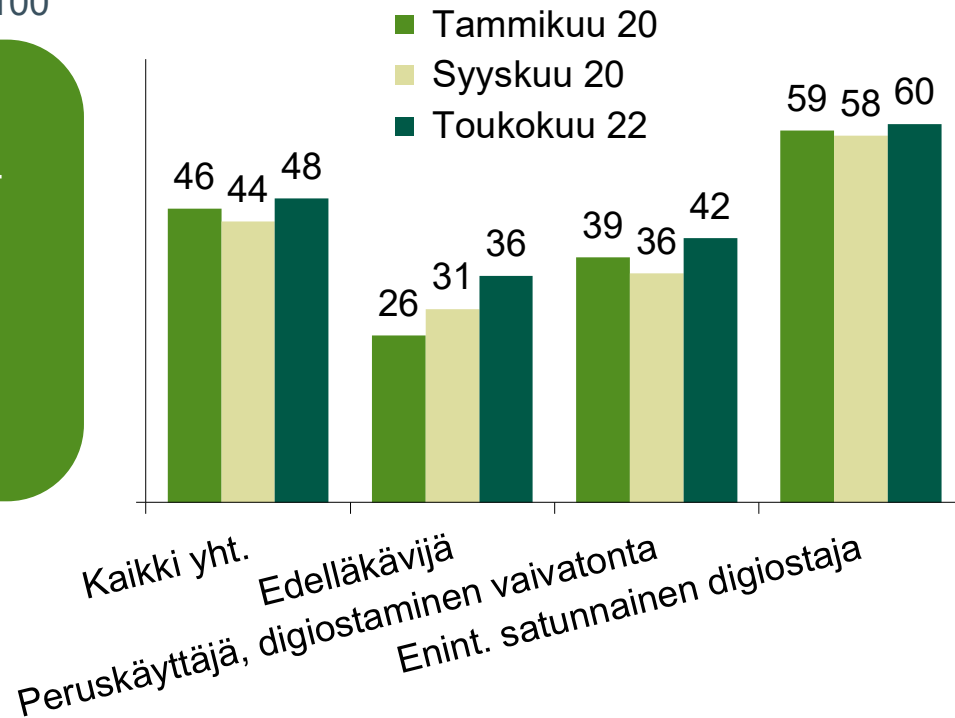
Vanhemmat ikäluokat ja enintään satunnaiset digiostajat ovat muita valmiimpia suosimaan fyysisiä myymälöitä, mutta onko syy oikeasti ilmastohuolissa?

Tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja voivat olla kotimaisen kaupan kilpailuvaltteja

Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi ostan tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta

Indeksi: -100 — +100

73 % ilmoittaa suosivansa eurooppalaista kauppaa tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi. Osuus ei ole juurikaan muuttunut pandemian aikana.



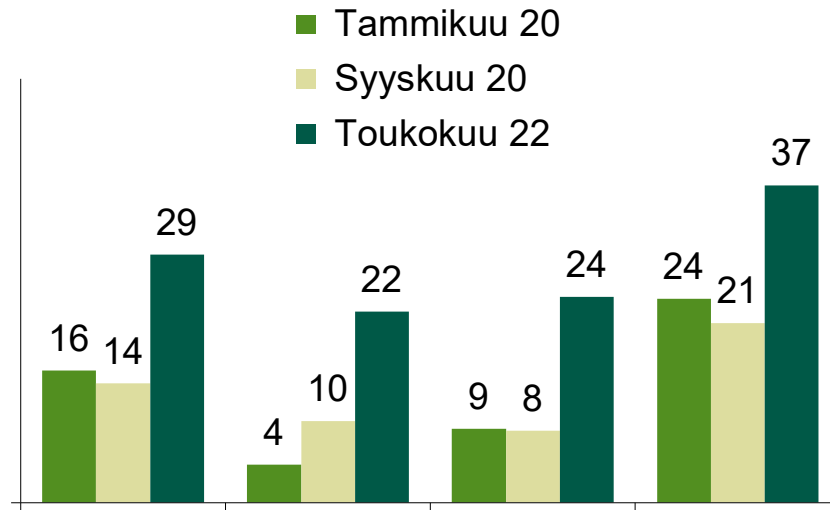
Edelläkävijöitä tuoteturvallisuus on alkanut vaivata aikaisempaa enemmän: Turvallisuutta epäilevien osuus on kasvanut neljällä prosentyksiköllä 64 %:iin, ja niiden osuus, joita asia ei edes kiinnosta, on kutistunut 20:stä 14 %:iin.

Enemmistö kuluttajista tarkistaa tuotteen alkuperän ennen ostosta – Iso muutos!

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

Ennen pandemiaa 47 % tarkasti tuotteen alkuperämaan usein ennen ostosta. Nyt luku on kivunnut 58 %:iin. (Pandemia, sota, Brexit, maahantuonnin arvonlisäverouudistus?)

Kaikki yht. Edelläkävijä
Peruskäyttäjä, digiostaminen vaivatonta
Enint. satunnainen digiostaja



Vaikka edelläkävijät ovat tässä suhteessa muita välinpitämättömmämpiä, heistäkin jo 49 % tarkastaa alkuperämaan; aikaisemmin osuus oli 41 %.



Eettiset ja ympäristöystävälliset valinnat: Asenne – toiminta – maksuhalu

Poimintoja selvityksestä.

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

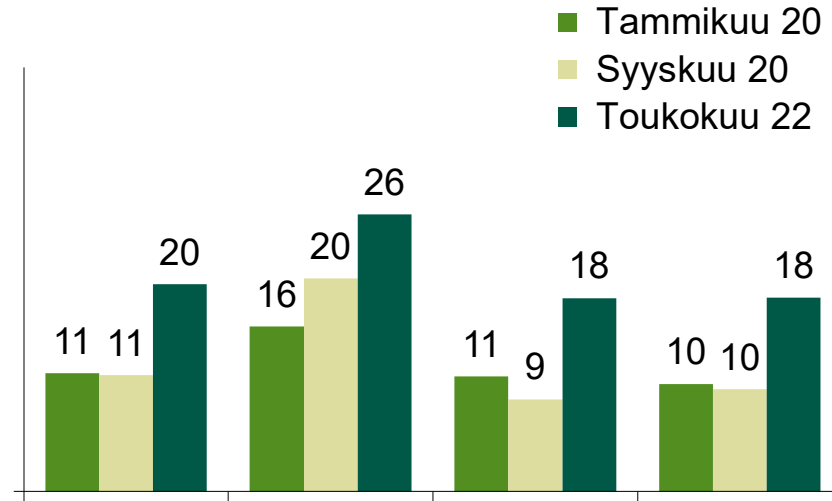
1. Tiedonhalu eettisten ja ympäristöystävällisten valintojen tueksi

Eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja tehdäkseen haluaisin tietää enemmän valmistusolosuhteista ja hankintaketjuista

Indeksi: -100 — +100

Tiedontarve ja halu tehdä eettisiä valintoja on kasvanut: Ennen pandemiaa ja pandemian aikana 41 % halusi lisätietoa valintojensa tueksi, nyt 49%. Niiden osuus, joita asia ei kiinnosta, on kutistunut 22 %:sta 15:een.

Kaikki yht.
Edelläkävijä
Peruskäyttäjä, digiostaminen vaivatonta
Enint. satunnainen digiostaja



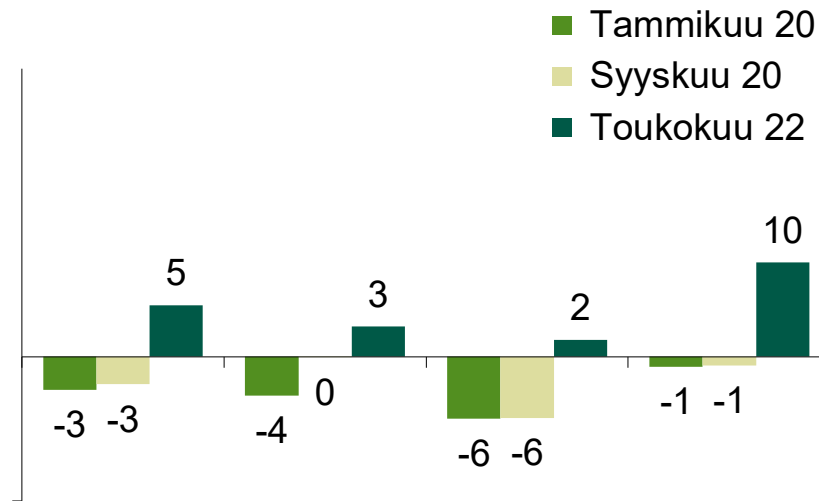
Edelläkävijöillä tiedontarve ja halu eettisiin valintoihin on keskimääräistä suurempaa: osuus on nyt 54 %, ennen pandemiaa 48 %. Niiden osuus, joita asia ei kiinnosta, on kutistunut 22 %:sta 11:een.

2. Eettisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen

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

Kun lähes puolet kuluttajista haluaa tehdä eettisiä ja ympäristöystävällisiä ostopäätöksiä ja saada lisätietoa niiden tueksi, vain 35 % myös ostaa vastuullisiksi uskomiaan tuotteita (ennen pandemiaa 30 %).

Kaikki yht.
Edelläkävijä
Peruskäyttäjä, digiostaminen vaivatonta
Enint. satunnainen digiostaja



Edelläkävijöillä on erityisen suuri ero asenteen ja varsinaisen ostamisen välillä: 54 % haluaa ostaa ja saada lisätietoja eettisistä valinnoista, mutta vain 33 % ilmoittaa vastaavia tuotteita myös ostavansa.

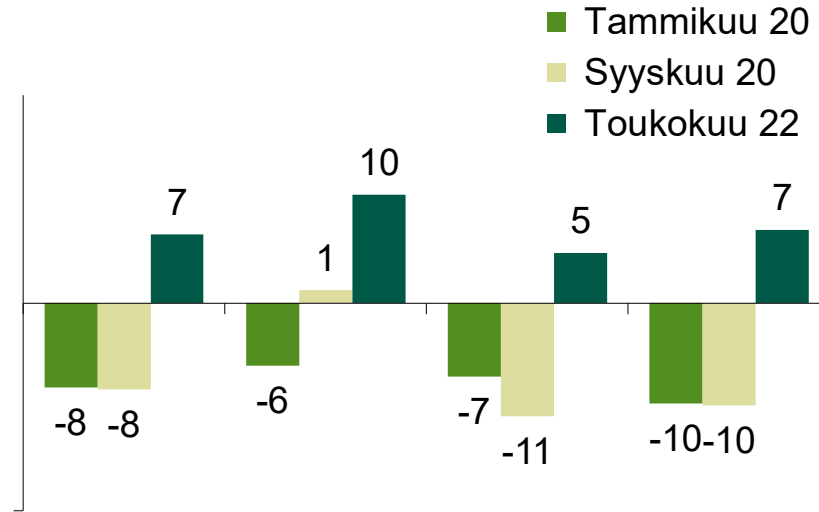
3. Halu maksaa ylimääräistä eettisistä ja ympäristöystävällisistä tuotteista

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

Maksuvalmius eettisistä ja ympäristöystävällisistä tuotteista on voimistunut: Ennen pandemiaa 29 % oli valmis maksamaan niistä ylimääräistä, nyt osuus on 38 %.

Sukupuolten välillä on suuri ero.

Kaikki yht.
Edelläkävijä
Peruskäyttäjä, digiostaminen vaivatonta
Enint. satunnainen digiostaja



Maksuvalmius näyttäisi olevan suurempaa kuin tuotteiden ostaminen. Onko eettistä tarjontaa liian vähän, vai eivätkö asiakkaat ole löytäneet sitä? Vai yliarvioidaanko oma maksuhalukkuus?

Vastuullisuusviestintä on taitolaji

Suhtautuminen yritysten vastuullisuusviestintään

2022



2021



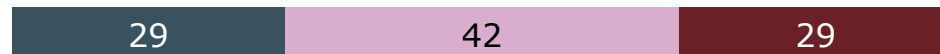
Suhtautuminen yritysten vastuullisuusviestintään on muuttunut negatiivisemmaksi...

Luottamus yritysten vastuullisuusviestintään

2022



2021



... ja luottamus siihen on hivenen hiipunut.

Positiivinen suhtautuminen/
Luottaa viestintään

Siltä väliltä tai ei mielipidettä

Negatiivinen suhtautuminen/
Ei luota viestintään



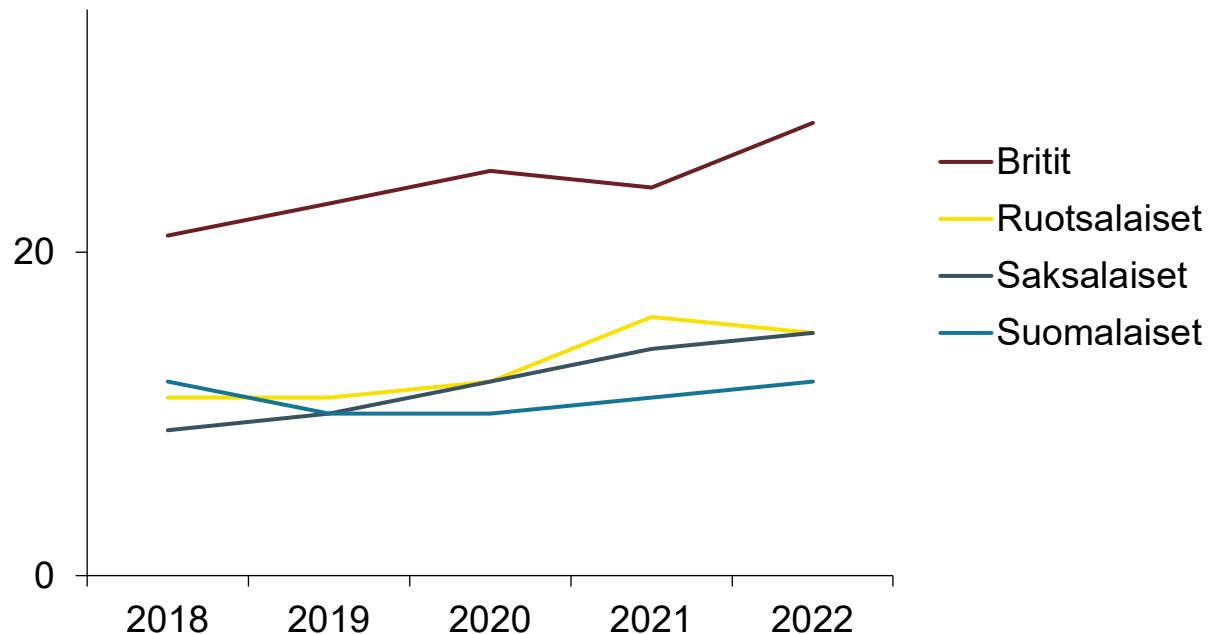
Onko verkko-ostoksen kuljetusnopeus kriittinen tekijä?

Poimintoja selvityksestä.

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

Verkko-ostosten erilliset pikakuljetukset eivät suomalaisille näytä olevan kovin olennaisia

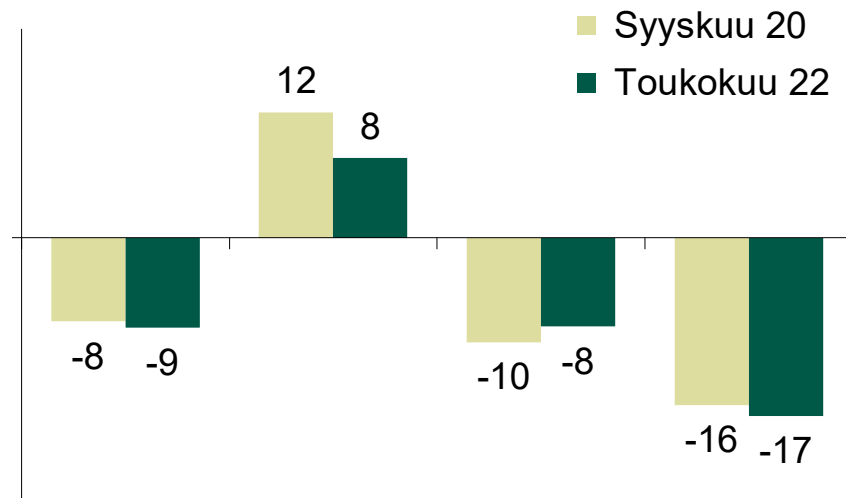
Suosin mahdollisuutta pikatoimitukseen, % 18-64 –vuotiaista kuluttajista



Edelläkävijät arvostavat toimituksen nopeutta, mutta sen merkitys heille on vähentynyt

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

Indeksi: -100 — +100



Neljäsosa kuluttajista valitsee verkkokaupan usein toimitusnopeuden perusteella, mutta kolmasosalle sillä ei ole juuri mitään merkitystä.

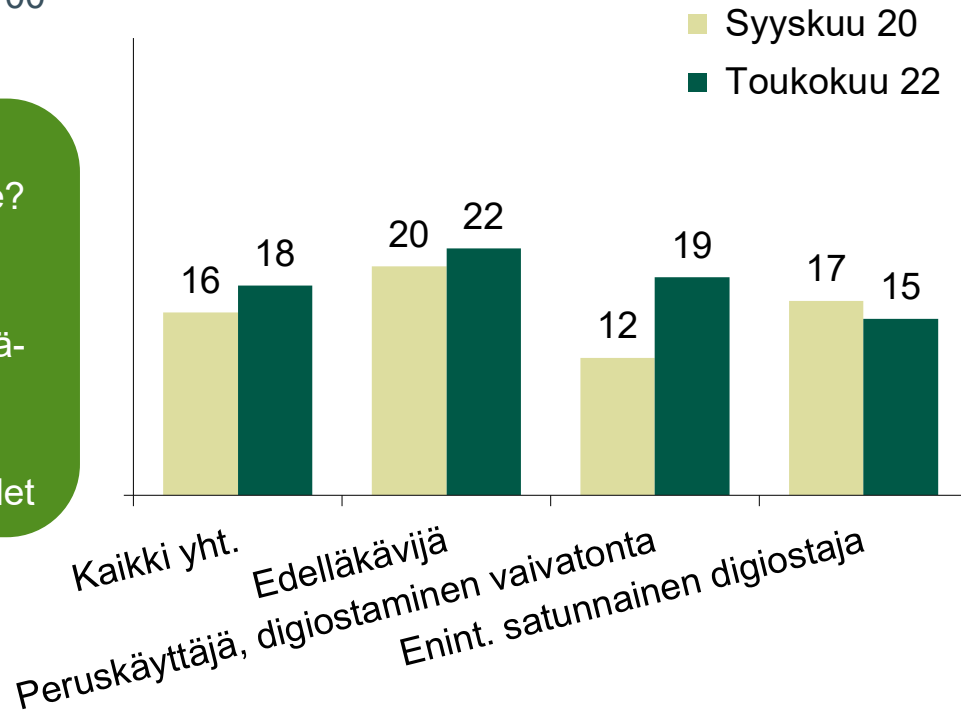
Edelläkävijöille nopea toimitus on tärkeä verkkokaupan valintakriteeri: 38 % valitsee verkkokaupan usein nopeuden mukaan. Sen merkitys on kuitenkin pienentynyt.

Kaikki yht.
 Edelläkävijä
 Peruskäyttäjä, digiostaminen vaivatonta
 Enint. satunnainen digiostaja

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

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

Indeksi: -100 — +100

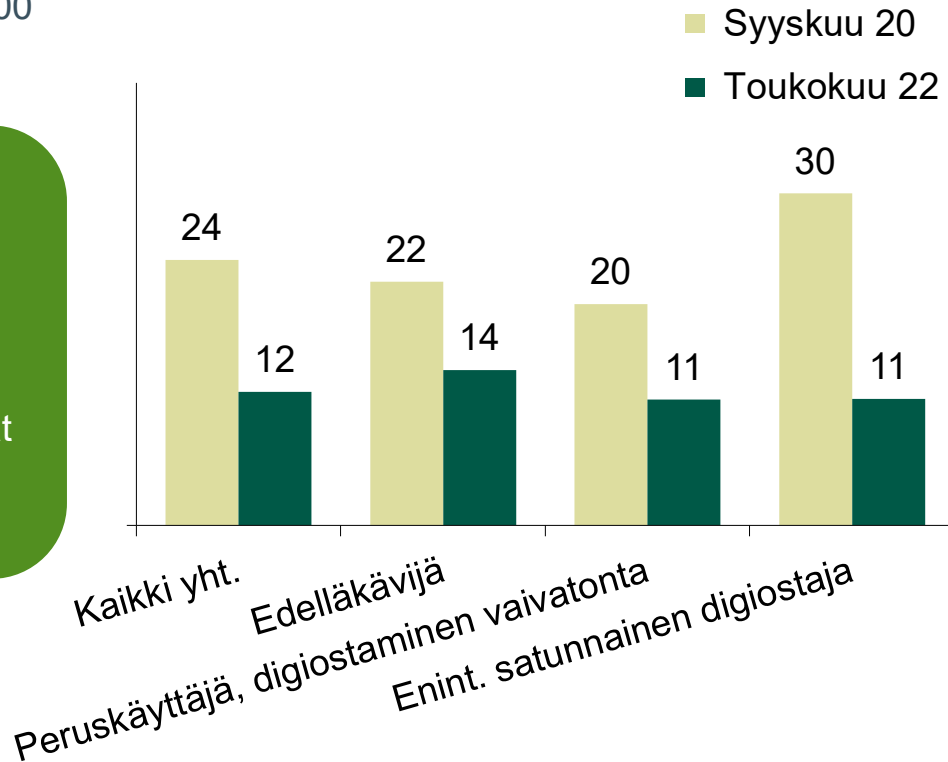


Onko toimitusnopeus kriittinen valintaperuste? 46 % kuluttajista on valmis tinkimään siitä hitaamman mutta ympäristöystävällisemmän kuljetuksen vuoksi - edelläkävijöistä yli puolet

Alle 35-vuotiaat naiset ovat kaikkein valmiimpia tinkimään toimitusnopeudesta, ja vähiten valmiutta on 50-60-vuotiailla miehillä.

Onko kuljetuskustannusten nousu vähentänyt halua suosia vähäpäästöisyyttä?

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



Digiostamisen edelläkävijöistä 46 % haluaisi suosia vähäpäästöisiä kuljetuksia, kaikista kuluttajista 38 %.
Syksyllä 2020 vastaavat prosentiosuudet olivat 52 ja 48.

Energian hinnan nousu on todennäköisesti vaikuttanut muutokseen: vähäpäästöinen kuljetus voidaan kokea kalliiksi.
Kaikkein haluttomimpia ovat 35-60-vuotiaat miehet.

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