

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet taloudellisen epävarmuuden kurimuksessa

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

Poimintoja selvityksestä.

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

Sisällys (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	11
3. Suomalaisten digikuluttajien asenteet vastuullisuuteen ja kuluttamiseen	22
3.1 Kuluttajatutkimuksen taustaa	23
3.2 Kuluttajatutkimuksen taustamuuttujia	25
3.3. Kuluttajatutkimuksen tuloksia	32
3.3.1 Mitä vastuullisuus on?	33
3.3.2 Miten vastuullisuus näkyy digikuluttajan asenteissa?	41
Kuluttajien hintavetoisuus ja aikomukset vähentää ostamista	42
Alkuperä- ja valmistusmaan vaikutus ostopäätökseen	54
Suositaanko suomalaista?: Kaupan kotimaisuus ja Suomessa kannettava yhteiskuntavastuu	66
Suositaanko suomalaista?: Kaupan kotimaisuus sekä ilmastohuolet ja tuoteturvallisuus	76
Tuotetietojen rooli ostamisessa: Tuoteselosteet, valmistusmateriaalit ja –tavat, energialuokitukset yms.	88
Maksuhalukkuus kestävästä tuotteista	100
Käytettyjen tuotteiden markkinat	112
Eettiset ja ympäristöystävälliset valinnat: Asenne ja tiedonhalu – Toiminta – Maksuhalu	122
Toimitusnopeus valintakriteerinä	142
Toimituksen vähäpäästöisyys	152
Lähteet	162

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet: Taustaa

- Aivan viime vuosina huolet ilmastonmuutoksesta, muovisaasteesta ja luontokadosta ovat voimistuneet ympäri maailman. Suuretkin toimijat, kuten Amazon, ovat joutuneet tarkastamaan toimintaansa asiakkaiden paineesta ja toiveista.
 - Esimerkiksi 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. Kuluttajat ovat kuitenkin hyvin polarisoituneita, ja monelle kuluttajalle hinta on tärkein ostokriteeri. Kiinalaiset ultrapikamuodin ja ultrapikaverkkokaupan jättiläiset, Shein ja Temu, ovat vallanneet markkinoita globaalisti.
- Kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää huomiota verkkokaupan pakkausmateriaaleihin ja pakkauksen kokoon sekä vaatia ostosten yhteen niputtamista ja toimittamista kerralla. Samalla EU:n ulkopuoliset verkkokauppajätit pilkkovat ostoksia pienempiin eriin mm. välttääkseen tullimaksuja.
- Suomalaiselle ja eurooppalaiselle kaupalle niin ympäristö- kuin sosiaalinenkin vastuullisuus voivat olla lähivuosien kilpailuetuja.

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 juuri ennen pandemiaa (tammikuu 2020) pandemian ensimmäisen aallon jälkeiseen aikaan (syyskuu 2020) sekä Venäjän hyökkäyssodan alun jälkeen (toukokuu 2022) saatuihin tuloksiin.
 - 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, kun tuloksia peilataan viime vuosien tapahtumiin: koronapandemia, Venäjän hyökkäyssota, tuotesaatavuusongelmat, inflaatio ja viimeisimpänä ostovoiman kutistuminen ja kuluttajien suuri taloudellinen epävarmuus. 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 lyhyen kansainvälisen vertailun avulla.
- Vaikka eurooppalaiset kuluttajat muistuttavatkin usein toisiaan esimerkiksi arvomaailmaltaan, myös eroja löytyy, mikä kannattaa huomioida esimerkiksi markkinoinnissa.
- Luvun 2 tulokset perustuvat pääosin Statistan kansainväliseen kuluttajakyselyyn, josta tässä tutkimuksessa on hyödynnetty Suomen, Saksan, Yhdistyneiden Kuningaskuntien ja Ruotsin tuloksia.
 - Suomen tulokset perustuvat 4.7.2023–19.6.2024 välillä tehtyyn kuluttajakyselyyn, jonka otos on 12 153 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Saksan kuluttajakysely tehtiin 4.7.2023–26.6.2024, ja sen otos on 36 009 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Yhdistyneissä Kuningaskunnissa kysely tehtiin 4.7.2023–16.6.2024, ja otos on 24 191 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Ruotsin kyselyn otos on 12 198 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää, ja kysely toteutettiin 4.7.2023–20.6.2024.

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet

– Mitä tutkittiin ja miten?

- Tutkimuksen toisessa osassa, luvussa 3, syvennyttään suomalaisten asenteisiin kuluttamisesta ja vastuullisuudesta, ja siihen, miten asenteet ovat muuttuneet viime vuosina.
- Kuluttajien vastuullisuusasenteita koskeva ensimmäinen tiedonkeruu tehtiin tammikuussa 2020, eli juuri ennen pandemiaa, ja toinen keruu suoritettiin syyskuussa 2020, eli pandemian ensimmäisen aallon jälkeen. Kolmas tiedonkeruu toteutettiin toukokuussa 2022, eli aikana, jolloin inflaatio oli jo kiihtynyt ja Ukrainan sotaa oli käyty vajaat kolme kuukautta. Toukokuussa 2024 toteutettiin neljäs vastaava kuluttajakysely.
 - Tämän vuoden tutkimuksessa kuluttajille esitettiin yhteensä 23 väitettä tai kysymystä, joista 12 on esitetty aikaisemmin sekä tammikuussa 2020 että syyskuussa 2020, neljä on esitetty ensimmäistä kertaa syyskuussa 2020 ja 7 esitettiin ensimmäistä kertaa toukokuussa 2022.
- Tiedonkeruun ajankohdat tekevät tästä vastuullisuusasenteita kartoittavasta tutkimuksesta erittäin mielenkiintoisen, ja aikasarjan pidentyessä nähdään minkälaisilla toimintaympäristön muutoksilla on mahdollisesti vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja kuinka pysyviä mahdolliset muutokset ovat.

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 touko-kesäkuussa 2024 yhteensä 3080 18–79 –vuotiaan mannersuomalaisen otoksella. Aikaisempien tiedonkeruiden – tammikuu 2020, syyskuu 2020, toukokuu 2022 – otokset ovat olleet yhtä suuria ja kohdennettu ja suunniteltu samalla tavoin.

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet

– Mitä tutkittiin ja miten?

- Vastaajat on aineistossa luokiteltu normaalien demografisten tekijöiden mukaan, kuten ikä, sukupuoli, suuralue, koulutus ja tulotaso.
- Lisäksi taustamuuttujiksi on luotu neljä muuta kuluttajaa kuvaavaa tekijää:
 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. Ostoskanavan painopiste:
 - Vastaaja kuvaa ostostensa painopistettä fyysisen myymälän ja verkkokaupan välillä asteikolla 1–10. Vastauksista on luotu kolme luokkaa: Ostosten paino fyysisissä myymälöissä (1-3); Ostosten paino verkossa (6-10); Siltä väliltä (4-5).

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet

– Mitä tutkittiin ja miten?

3. 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 ja Enintään satunnaisesti tai ei ollenkaan digiostoksia tekevät.
- Vaikka käsitys itsestä digiostajana korreloikin voimakkaasti ostoskanavan painopisteen kanssa, se kuitenkin kuvaa hieman eri asiaa. Esimerkiksi vastaaja voi olla digiostajana hyvinkin edelläkävijä, jos hän kokeilee ja seuraa erilaisia ostotapoja ja laitteita (vaikkapa VR-lasit), mutta ostosten painopiste voi silti olla fyysisissä myymälöissä

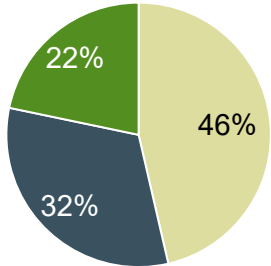
4. KantarTNS:n oma kansainvälinen vastuullisuusluokitus kuluttajista:

- KantarTNS luokittelee kuluttajia neljään asenneluokkaan viiden taustakysymyksen avulla. Kysymykset haarukoivat sitä, miten aktiivisesti vastaajat ovat valmiita näkemään vaivaa ja käyttämään omaa aikaansa löytääkseen vastuullisesti toimivia yrityksiä tai tuotteita, miten käsitys yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja miten toisaalta ostokäyttäytyminen muokkaa omaa sosiaalista mainetta sekä uskooko omalla käytöksellä olevan laajempaa vaikutusta yhteiskuntaan.
- Tämän tutkimuksen tuloksia esitellään asenneluokkien kahden ääripään kautta: vastuullisuusasioissa aktiiviset ja vastuullisuusteemojen sivuuttajat.

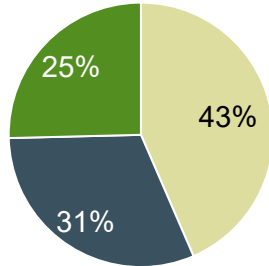
Havainnotta taustamuuttujista: Digioستamisen yleistyminen näyttää pysyvältä

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

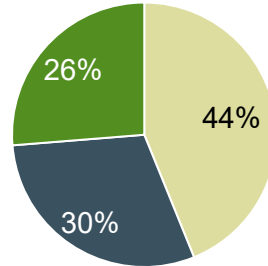
Tammikuu 2020



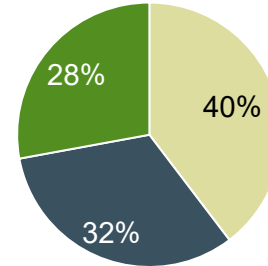
Syyskuu 2020



Toukokuu 2022



Toukokuu 2024



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

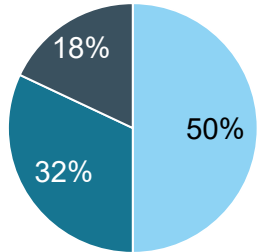
- Paino fyysisissä myymälöissä, 1-3
- Siltä väliltä, 4-5
- Paino verkko-kaupoissa, 6-10

Alle 50-vuotiaat ovat tässä luokassa yliedustettuina.

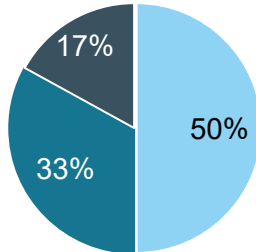
Havaintoja taustamuuttujista: Tunne, että pärjää taloudellisesti hyvin, on vähentynyt

Verkon käyttäjien jakautuminen sen mukaan, miten kotitaloudessa koetaan taloudellisia toimeentulovaikeuksia

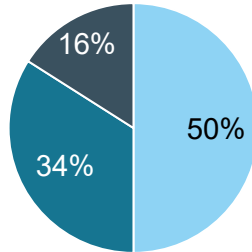
Tammikuu 2020



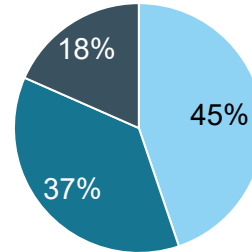
Syyskuu 2020



Toukokuu 2022



Toukokuu 2024



Yli 60-vuotiaat miehet ja korkeasti koulutetut ovat tässä ryhmässä ylliedustettuina.

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

25–59-vuotiaat naiset ovat ylliedustettuina tässä ryhmässä.

Poimintoja ja tiivistelmiä tuloksista

Poimintoja selvityksestä.

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

Hintavetoisuus on jälleen kasvanut

Poimintoja selvityksestä.

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

Yhteiskunnallisen vastuun kantamista arvostetaan, mutta ollaanko siitä valmiita maksamaan?

Poimintoja selvityksestä.

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

Minkälainen on vastuullinen yritys?

- Tärkeimmät yrityksen vastuulliseksi määrittävät kriteerit ovat suomalaisten mielestä verojen maksu sekä työllistäminen ja investoinnit Suomessa. Kolmanneksi tärkeimmät vastuullisuutta määrittelevät kriteerit ovat yrityksen pyrkimys hiilijalanjäljen pienentämiseen ja ihmisoikeuksien valvonta koko hankintaketjussa.
 - Alle 35-vuotiaiden mielestä tärkeimmät yrityksen vastuullisuutta määrittelevät kriteerit ovat ihmisoikeuksien valvominen koko hankintaketjussa sekä pyrkimys hiilijalanjäljen pienentämiseen ja ilmastonmuutoksen hillitsemiseen. Ihmisoikeudet ovat ohittaneet hiilijalanjäljen ikäluokan tärkeimpänä vastuullisuuskriteerinä.
 - Yli 50-vuotiaat painottavat verojen maksun sekä Suomessa työllistämisen ja investoimisen merkitystä yrityksen vastuullisuudessa.
- Ei siis ole yllätys, että valtaosa – 68 prosenttia – kuluttajista haluaisi suosia Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavia kauppoja.
- Kun 68 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.

Alle 35-vuotiailla naisilla ja yli 60-vuotiailla miehillä isoja eroja näkemyksissä vastuullisesta yrityksestä

Mitkä tekijät määrittelevät vastuullisesti toimivan yrityksen, % digikuluttajista



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

Poimintoja selvityksestä. Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla [Kauppa.fi](https://www.kauppa.fi):n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Kuluttajansuoja ja tuoteturvallisuus ovat eurooppalaisen kaupan kilpailuvaltteja

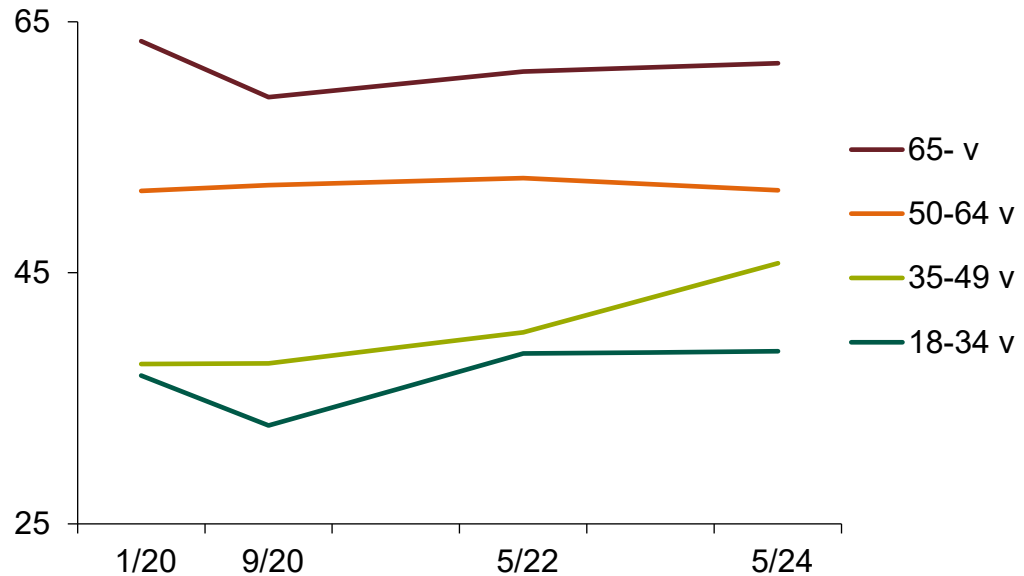
- Ilmastohuolet voivat ohjata asiakasta Suomessa sijaitseviin fyysisiin myymälöihin ulkomaisen verkkokaupan sijasta. Näin omalta kohdaltaan arvelee 52 prosenttia kuluttajista, kun ennen pandemiaa vastaava osuus oli kolme prosenttiyksikköä vähemmän.
- Kuluttajansuoja ja tuoteturvallisuus ovat selvästi kotimaisen ja eurooppalaisen kaupan kilpailuvaltteja. 74 prosenttia kuluttajista ostaa tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta.
- Tuotteen alkuperämaan tarkastaminen on yleistynyt viimeisen neljän vuoden aikana. Ennen pandemiaa 47 prosenttia aikuisista ilmoitti tarkistavansa tuotteen alkuperämaan usein ennen ostosta, kun nyt osuus on kipunut 56 prosenttiin.
 - Kyseessä on todella suuri muutos!
- 45 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.

Valmius suosia eurooppalaista kauppaa on neljässä vuodessa noussut alle 50-vuotiailla

Tuoteturvallisuusepäilyn vuoksi ostan mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta, indeksi ikäluokittain

Valmius suosia eurooppalaista kauppaa on neljässä vuodessa noussut eniten 35–49-vuotiailla miehillä.

Alle 35-vuotiailla naisilla suomalaisen ja eurooppalaisen kaupan suosiminen on hieman vahvistunut, saman ikäisillä miehillä taas heikentynyt.



Eettiset ja ympäristöystävälliset valinnat: Asenne – toiminta – maksuhalu

Poimintoja selvityksestä.

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

Lähteet

- Kurjenoja Jaana, 2024 (tulossa): Digikuluttajan ostopolku – Kansainvälinen vertailu, Kaupan liitto.
- Kurjenoja Jaana, 2022: Digikuluttajan vastuullisuusasenteet pandemian ja sodan pyörteessä, 21.9.2022, Kaupan liitto.
- Kurjenoja Jaana, 2020: Digikuluttajan vastuullisuusasenteet, Kaupan liiton ja Postin vastuullisuustutkimus, 3.11.2020, Kaupan liitto ja Posti.
- Statista, 2024: Consumer Insights (kansainvälinen kuluttajakysely).
- Sustainable Brand Index, 2024: Official Report 2022, Finland.
- Sustainable Brand Index, 2023: Official Report 2022, Finland.
- 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.
- KantarTNS, 2024: Kuluttajien vastuullisuusasenteet, kuluttajakysely, touko-kesäkuu 2024.

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