

Vastuullisuus NYT

5.10.2026

Vastuullisuusasenteet kriisien varjoissa



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.)

1	Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?	3
2	Kuluttajien vastuullisuusasenteiden kansainvälinen vertailu	10
3.	Suomalaisten digikuluttajien asenteet vastuullisuuteen ja kuluttamiseen	20
3.1	Kuluttajatutkimuksen taustaa	21
3.2	Kuluttajatutkimuksen taustamuuttujia	23
3.3.	Kuluttajatutkimuksen tuloksia	30
3.3.1	Mitä vastuullisuus on?	31
3.3.2	Miten vastuullisuus näkyy digikuluttajan asenteissa?	40
	Kuluttajien hintavetoisuus ja aikomukset vähentää ostamista	41
	Alkuperä- ja valmistusmaan vaikutus ostopäätökseen	51
	Suositaanko suomalaista?: Kaupan kotimaisuus ja Suomessa kannettava yhteiskuntavastuu	62
	Suositaanko suomalaista?: Kaupan kotimaisuus sekä ilmastohuolet ja tuoteturvallisuus	72
	Tuotetietojen rooli ostamisessa: Tuoteselosteet, valmistusmateriaalit ja –tavat, energialuokitukset yms.	82
	Maksuhalukkuus kestävästä tuotteista	93
	Käytettyjen tuotteiden markkinat	103
	Eettiset ja ympäristöystävälliset valinnat: Asenne ja tiedonhalu – Toiminta – Maksuhalu	114
	Lähteet	132

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?

- Vastuullisuus teemana on voinut jäädä viime vuosien shokkien ja myllerrysten jalkoihin, mutta se ei ole aiheena poistunut. Kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus siihen liittyviin aiheisiin näkyy esimerkiksi kiertokaupan kasvuna. 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 aikaisempiin, vastaavalla tavalla tehtyihin tutkimuksiin.
 - 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 korot, kuluttajien suuri taloudellinen epävarmuus ja viimeisimpänä Iranin sota. Tulokset voivat antaa viitteitä siitä, miten tulevaisuudessa erilaisten tilanteiden yhteydessä asiakkaiden asenteet ja kuluttaminen voivat muuttua.
- Kesäkuussa 2026 toteutettu kuluttajakysely on tehty osin yhteistyönä Jyväskylän yliopiston kanssa. Yhteistyö liittyy Business Finland -rahoitteisen METAYCX-tutkimushankkeeseen (Lauri Frank/JYU, Markus Makkonen/TUNI).

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet

– Mitä tutkittiin ja miten?

- Tutkimuksen luvussa 2 suomalaisten asenteita kuluttamiseen tarkastellaan lyhyen kansainvälisen vertailun avulla. Kansainvälinen vertailu esitetään koko tutkimusmateriaalissa, joka on saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilta. Oheisesta tiivistelmästä vertailu on jätetty pois.
- Luvun 2 tulokset perustuvat sekä Sustainable Brand Indexin tuloksiin Pohjoismaista että Statistan kansainväliseen kuluttajakyselyyn, josta tässä tutkimuksessa on hyödynnetty Suomen, Saksan, Yhdistyneiden Kuningaskuntien ja Ruotsin tuloksia. Statistan kuluttajakyselyt kohdennetaan 18–64-vuotiaille verkon käyttäjille, ja vuoden aikana toteutetaan neljä tiedonkeruuta.
 - Suomen tulokset perustuvat 1.7.2025–24.6.2026 välillä tehtyihin neljään kyselykierrokseen, joiden yhteinen otos on 7021 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Saksan kyselyt tehtiin 1.7.2025–23.6.2026, ja otos on 35 911 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Yhdistyneissä Kuningaskunnissa kyselyt tehtiin 1.7.2025–23.6.2026, ja otos on 23 343 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Ruotsin otos on 6980 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää, ja kysely toteutettiin 1.7.2025–28.6.2026.

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet

– Mitä tutkittiin ja miten?

- Tutkimuksen luvussa 3 syvennyttään suomalaisten asenteisiin kuluttamisesta ja vastuullisuudesta, ja siihen, miten asenteet ovat muuttuneet viime vuosina.
- Kaupan liitto tutki kuluttajien vastuullisuusasenteita ensimmäistä kertaa tammikuussa 2020 (otos 3005), eli juuri ennen pandemiaa, ja kysely toistettiin syyskuussa 2020 (otos 3009), eli pandemian ensimmäisen aallon jälkeen. Seuraavat tutkimukset toteutettiin toukokuussa 2022 (otos 3202), eli aikana, jolloin Ukrainan sotaa oli käyty vajaat kolme kuukautta ja touko-kesäkuussa 2024 (otos 3080), jolloin inflaatio ja korkeat korot söivät ostovoimaa. Viimeisin kysely toteutettiin kesäkuussa 2026.
 - Kantar Finland on toteuttanut otosten suunnittelun ja tiedonkeruun. Otokset koostuvat alle 80-vuotiaista, aikuisista mannersuomalaisista verkon käyttäjistä. Kesäkuussa 2026 toteutetun tiedonkeruun otos oli 4095.
 - Tämän vuoden tutkimuksen ensimmäisessä osassa kuluttajille esitettiin yhteensä 24 väitettä tai kysymystä, joista 12 on esitetty aikaisemmin tammikuussa 2020 ja 18 on esitetty toukokuussa 2024.
 - Kuluttajakyselyn toinen osa koostuu Jyväskylän yliopiston Busines Finland -rahoitteisen METAyCX-tutkimushankkeen tutkijaryhmän koostamista vastuullisuusväitteistä. (Lauri Frank/JYU, Markus Makkonen/TUNI). Niitä koskevia tuloksia tutkijaryhmä esittelee erikseen omissa artikkeleissaan.
- Tiedonkeruun ajankohdat tekevät tästä vastuullisuusasenteita kartoittavasta tutkimuksesta erittäin mielenkiintoisen. 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 luvun 3 tutkimusasetelman, siihen liittyvän kuluttajakyselyn sekä laskenut vastuullisuusasenteita mittaavat indeksit ja analysoinut tulokset.
- Vastaajille esitettiin 24 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 Finland vastaa otoksen suunnittelusta ja kuluttaja-aineiston keruusta online-paneelissa.
 - Kyselytutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin kesäkuussa 2026. Otos oli 4095 18–79-vuotiasta, mannersuomalaista verkon käyttäjää. Aikaisempien tiedonkeruiden – tammikuu 2020, syyskuu 2020, toukokuu 2022, touko–kesäkuu 2024 – otokset on suunniteltu ja toteutettu samalla tavoin ja niiden suuruus on aikaisemmilla kerroilla ollut runsaat 3000 aikuista.

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 kolme 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 ostotensa 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 neljä luokkaa: Digiostajina edelläkävijät tai aktiivit; Peruskäyttäjät, joille digiostaminen on vaivatonta, Satunnaisesti digiostoksia tekevät ja digiostamista vielä kokeilevat sekä he, jotka eivät tee digiostoksia ollenkaan. Kaksi viimeistä luokkaa yhdistetään joidenkin kysymysten kohdalla yhdeksi: 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 kokea olevansa digiostajana hyvinkin edelläkävijä, jos hän kokeilee ja seuraa erilaisia ostotapoja ja laitteita (vaikkapa VR-lasit tai AI-työkalut), mutta ostosten painopiste voi silti olla fyysisissä myymälöissä.

Huomioita taustamuuttujista

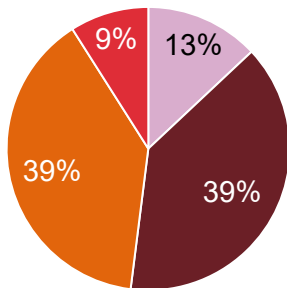
- Ennen pandemiaa verkosta paljon ostavien, alle 80-vuotiaiden aikuisten osuus oli 22 prosenttia, nyt osuus on 41 prosenttia.
- Itsensä digiostamisen edelläkävijöiksi ja aktiivisiksi verkko-ostajiksi kokevien määrä kasvoi pandemian aikana, mutta palautui pandemian jälkeen sitä edeltävälle tasolle. Nyt osuus on hypännyt uudelle tasolle, 22 prosenttiin verkon käyttäjistä.
 - AI-työkalujen, VR-lasien ja esim. kansainvälisten alustojen yleistyminen on voinut taas lisätä joidenkin kuluttajien – ennen kaikkea nuorten miesten – käsitystä edelläkävijyydestä.
- Itsensä tottuneiksi verkkokaupan peruskäyttäjiksi mieltävien määrä on pysytellyt varsin tasaisena. Sen sijaan digikaupan kokeilijoiden ja satunnaisesti digiostoksia tekevien määrä ja osuus ovat pudonneet selvästi.
- Taloudellisesti vähintään melko mukavasti toimeen tulevien osuus on pienentynyt neljässä vuodessa ja kulutuksestaan tinkimään joutuvien osuus on hieman kasvanut.
 - Taloudellisesti hyvin pärjäävissä on keskimääräistä enemmän alle 35-vuotiaita miehiä, jotka asuvat vielä vanhempiensa kotona, korkeasti koulutettuja sekä yli 60-vuotiaita miehiä.
 - Kulutuksestaan tinkimään joutuviin työkäiset naiset ovat ylliedustettuina.

Havaintoja taustamuuttujista: Satunnaisten digiostajien määrä on vähentynyt

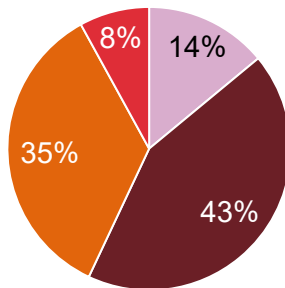
Verkon käyttäjien jakautuminen sen mukaan, mikä on suhtautuminen digiostamiseen

Alle 50-vuotiaiden miesten käsitys itsestään digiostamisen edelläkävijöinä ja aktiivisina ostajina on vahvistunut.

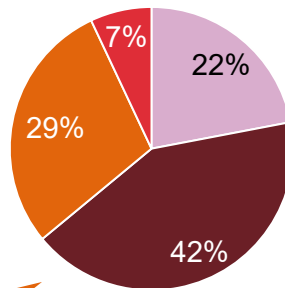
Tammikuu 2020



Kevät 2024



Kevät 2026



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

Alle 35-vuotiaiden osuus enintään satunnaisista digiostajista on vähentynyt ja 50–64-vuotiaiden osuus kasvanut.

5.10.2026

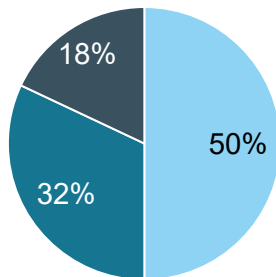
Jaana Kurjenoja

35–64-vuotiaiden osuus peruskäyttäjistä on kasvanut ja alle 35-vuotiaiden osuus pienentynyt.

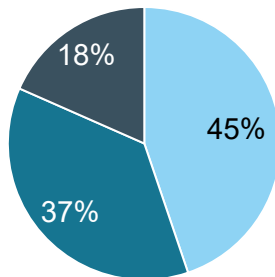
Havaintoja taustamuuttujista: Kulutuksestaan tinkimään joutuvien osuus on hieman kasvanut

Verkon käyttäjien jakautuminen sen mukaan, miten kotitaloudessa koetaan taloudellisia toimeentulovaikeuksia

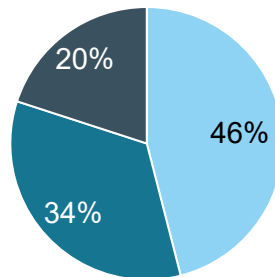
Tammikuu 2020



Kevät 2024



Kevät 2026



Alle 35-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat miehet ovat tässä ryhmässä ylliedustettuina.

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

35–64-vuotiaat naiset ovat ylliedustettuina tässä ryhmässä.

Poimintoja tuloksista



Poimintoja selvityksestä.

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



Hintavetoisuus kasvaa

Tiivistelmä tuloksista

- Verrattuna kahden vuoden takaiseen sekä pandemiaa edeltävään aikaan kuluttajien hintavetoisuus on edelleen kasvanut. 66 prosenttia aikuisista tekee ostopäätöksensä yleensä hinnan perusteella ja aktiivisista digiostajista ja digiostamisen edelläkävijöistä jopa 79 prosenttia.
 - Vähiten hinta vaikuttaa ostopäätöksiin yli 64-vuotiailla. Heistä 45 prosenttia tekee ostoksia usein hinnan perusteella ja 26 prosentille hinta ei juurikaan ostoksiin vaikuta. Yli 64-vuotiaiden hintavetoisuus on kuitenkin kahdessa vuodessa hieman kasvanut: kaksi vuotta sitten vastaavat prosenttiosuudet olivat 49 ja 26.
 - Hintavetoinen ostaminen on kasvanut varsinkin alle 35-vuotiailla naisilla ja miehillä. Heistä 87 prosentilla ostopäätös perustuu pitkälti hintaan, kun kaksi vuotta sitten osuus oli 72. Hintavetoisuus on kasvanut selvästi myös 35–49-vuotiailla naisilla, joista 73 prosentilla ostopäätös perustuu usein hintaan, kun kaksi vuotta sitten vastaava osuus oli 65.

Hintavetoisuus on vahvistunut myös heillä, joilla ei ole taloudellisia ongelmia

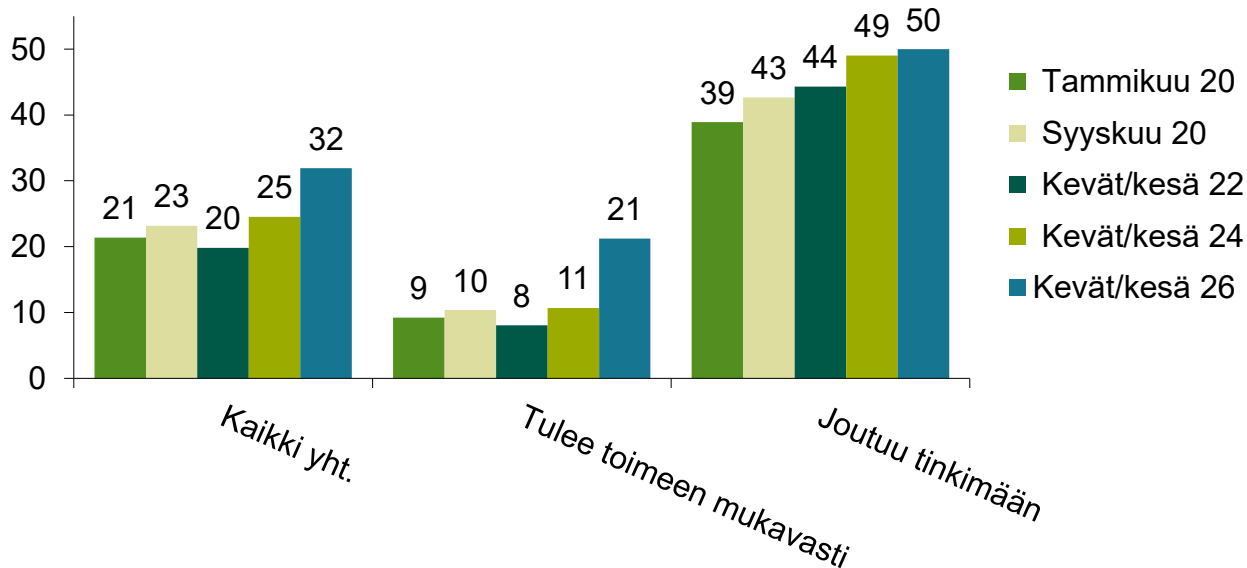
Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella

Indeksi: -100 — +100

66 % suomalaisista tekee ostopäätöksen ennen kaikkea hinnan perusteella, kun neljä vuotta sitten heitä oli 56 %.

Hintavetoisuus on kasvanut myös heillä, jotka eivät koe taloudellisia ongelmia, vaikka suurinta se on tietysti kulutuksestaan tinkimään joutuvilla.

Hintavetoisuus sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



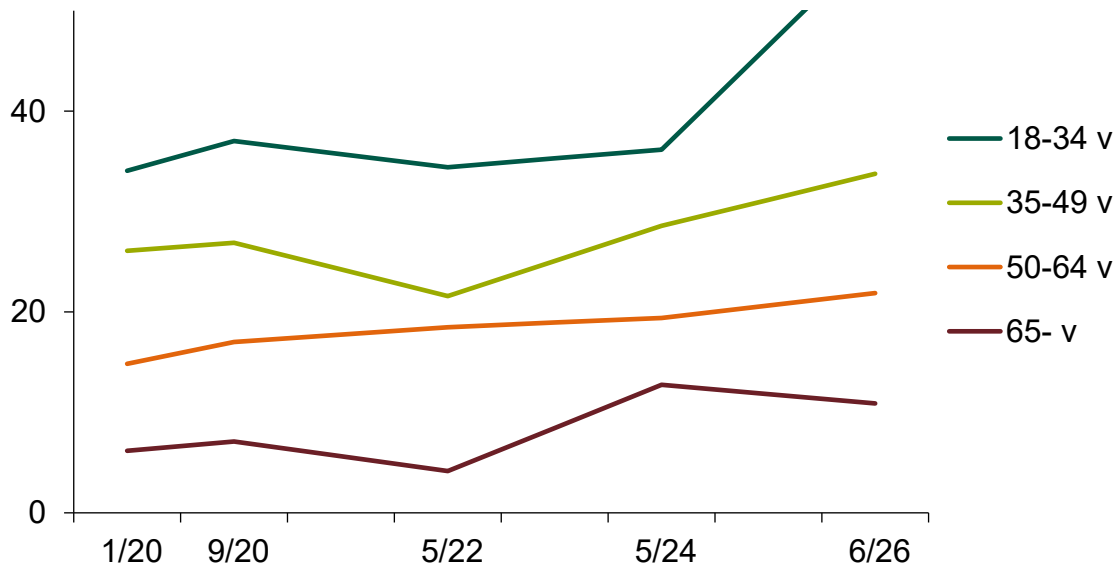
Työikäisten hintavetoisuus on vahvistunut

Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella

Indeksi: -100 — +100

Vähiten hinta ohjaa yli 64-vuotiaiden miesten ostamista, heistä 44 % tekee ostopäätöksen ennen kaikkea hinnan perusteella.

Hintavetoisuus on kasvanut eniten alle 35-vuotiailla sekä 35–49-vuotiailla naisilla.





Minkälainen on vastuullinen kuluttaja ja vastuullinen yritys?

Tiivistelmä tuloksista

- Vastuullista kuluttajaa määrittelevien kriteereiden lista on muuttunut kahdessa vuodessa paljon vähemmän kuin yrityksen vastuullisuutta määrittelevien tekijöiden lista.
- Tärkein vastuullista kuluttajaa määrittelevä kriteeri on kestävien ja kierrätettävien tuotteiden hankkiminen, mutta sen merkitys on pienentynyt kahdessa vuodessa.
- Kun Suomessa työllistäminen ja investoiminen on kasvanut vastuullisen yrityksen kuvaajana kahdessa vuodessa, samalla on voimistunut vastuullista kuluttajaa kuvaavana tekijänä se, että hän ostaa tuotteita ja palveluja Suomessa työllistävilta ja investoivilta yrityksiltä.
 - Korkea työttömyys ja Kiinasta tilaamisen yleistymisen ovat ehkä nostaneet joidenkin kuluttajien tietoisuutta siitä, miten myös omilla ostopäätöksillä voi olla vaikutusta.
 - Suomessa työllistävien yritysten suosimisen merkitys on kasvanut varsinkin alle 35-vuotiaiden keskuudessa. Vanhemmissa ikäryhmissä sen merkitys on nähty suurena jo aikaisemmin.
- Alle 35-vuotiaat kuluttajat näkevät tärkeäksi kuluttajan vastuullisuutta kuvaavaksi tekijäksi myös sen, että kuluttaja itse hakee tietoa vastuullisia valintoja varten. Tämä on noussut Suomessa työllistävien yritysten suosimisen rinnalle neljänneksi tärkeimmäksi vastuullista kuluttajaa kuvaavaksi tekijäksi. Vanhemmissa ikäryhmissä kuluttajan omaa vastuuta tiedonhausta ei nähdä yhtä tärkeänä tekijänä.

Työllistämisen merkitys vastuullisessa kuluttajakäyttäytymisessä on vahvistunut

Mitkä tekijät määrittelevät vastuullisen kuluttajan, % digikuluttajista

Tärkein kriteeri kaikenikäisillä

Ostaa kestäviä tuotteita, joita voi korjata tai kierrättää



Toiseksi tärkein kriteeri vähintään 35-vuotiailla.

Ostaa Suomessa työllistäviltä ja investoivilta yrityksiltä



Hallitsee taloutensa eikä velkaannu liikaa



Ostaa työntekijöiden oikeuksia kunnioittavilta yrityksiltä



Pyrkimys pienentää hiilijalanjälkeä ja hillitää ilmastonmuutosta



Eettisesti kestäviä valintoja, vaikka maksaisivat enemmän



Hakee itse tietoa eettisiä valintoja tehdäkseen



Pyrkimys turvata valinnoilla luonnon monimuotoisuutta



Pudonnut varsinkin alle 35-vuotiailla naisilla

Alle 35-vuotiaiden arvomaailmassa Suomessa työllistävien yritysten suosiminen on vahvistunut

Tärkeimmät vastuullista kuluttajaa määrittelevät tekijät alle 35-vuotiailla, % digikuluttajista

Pudonnut nuorilla miehillä naisia voimakkaammin.

Pudonnut nuorilla naisilla miehiä voimakkaammin.

Merkitys noussut varsinkin nuorilla miehillä.

18–34-vuotiaat



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 valvoa ihmisoikeuksia koko hankintaketjussa.
- Alle 35-vuotiaiden mielestä tärkeimmät yrityksen vastuullisuutta määrittelevät kriteerit ovat ihmisoikeuksien valvominen koko hankintaketjussa sekä pyrkimys hiilijalanjäljen pienentämiseen ja ilmastonmuutoksen hillitsemiseen. Niiden merkitys on kuitenkin kahdessa vuodessa pienentynyt samalla, kun Suomessa työllistämisen ja investoimisen arvostus vastuullisuustekona on vahvistunut selvästi ja ohittanut mm. hyvän työnantajapolitiikan.
 - Korkean työttömyyden aikana myös nuoret ovat alkaneet arvostaa kotimaassa työllistämistä.
- Suomessa työllistäminen ja investoiminen on 35–64-vuotiaiden mielestä tärkein yrityksen vastuullisuutta määrittelevä tekijä. Yli 64-vuotiailla tärkeimmäksi kriteeriksi ohi Suomessa työllistämisen nousee verojen maksaminen tänne.

Suomessa työllistämisen arvostus on noussut

Mitkä tekijät määrittelevät vastuullisesti toimivan yrityksen, % digikuluttajista

Kahden tärkeimmän kriteerin joukossa kaikenikäisillä

Tärkein kriteeri yli 60-vuotiailla.

Kolmen tärkeimmän kriteerin joukossa alle 50-vuotiailla

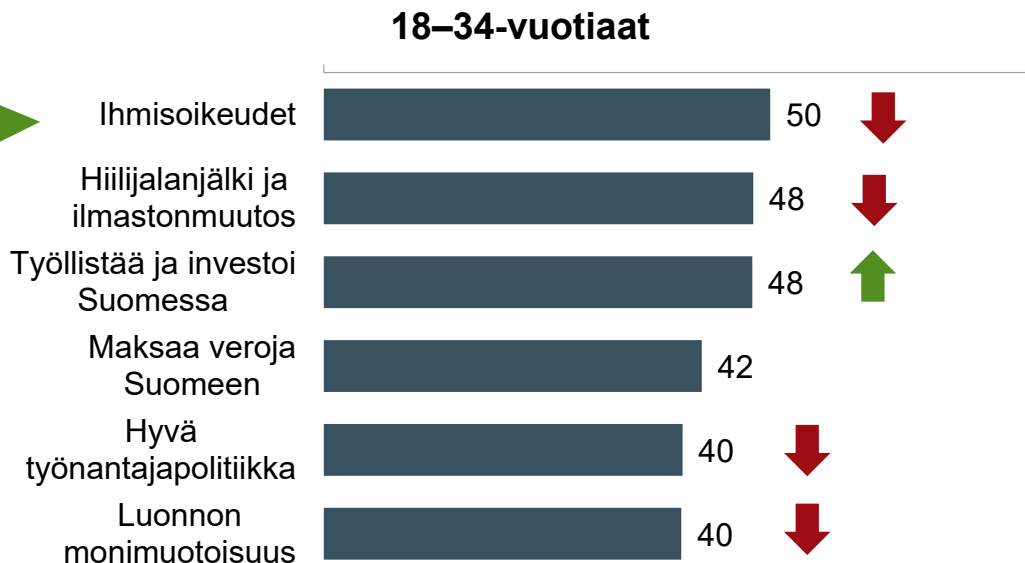


Työttömyyden kasvaessa myös alle 35-vuotiaat arvostavat Suomessa työllistäviä yrityksiä

Tärkeimmät vastuullisen yrityksen määrittelevät tekijät alle 35-vuotiailla, % digikuluttajista

Ihmisoikeuksien merkitys on romahtanut nuorilla naisilla, vaikka onkin edelleen tärkein kriteeri heillä.

Nuoret naiset ovat heränneet työllistämisen merkitykseen.





Yhteiskuntavastuun kantamista arvostetaan – entä maksuvalmius kotimaisuudesta?

Tiivistelmä tuloksista

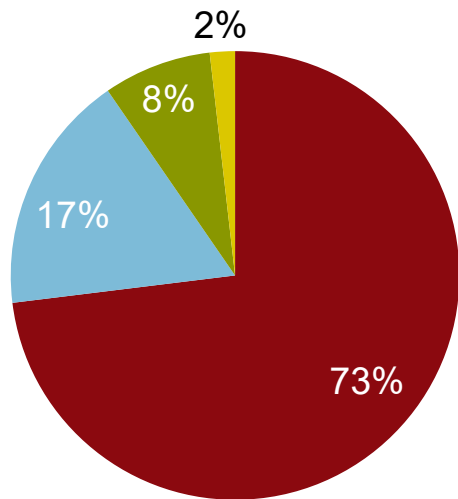
- Edellä esitettyjen tulosten mukaan suomalaisten mielestä tärkeimmät yrityksen vastuullisuutta määrittelevät tekijät ovat yrityksen kantama yhteiskuntavastuu Suomessa eli työllistäminen, investoiminen ja verojen maksaminen Suomeen. Samalla vastuullista kuluttajaa kuvaavista tekijöistä toiseksi tärkeimpänä on se, että kuluttaja suosii ostoksillaan Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavia yrityksiä.
- Ei siis ole yllätys, että valtaosa – 73 prosenttia – kuluttajista haluaisi suosia Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavia kauppia. Halukkuus on kasvanut kahdessa vuodessa viisi prosenttiyksikköä. Se on kasvanut varsinkin digiostamisen aktiiveilla ja edelläkävijöillä, joista jo 75 prosenttia (kaksi vuotta sitten 65 %) haluaa suosia kotimaassa yhteiskuntavastuuta kantavia kauppia.
 - Eniten halukkuus on kasvanut alle 35-vuotiailla ja yli 64-vuotiailla.
- Kuitenkin vain 42 prosenttia verkon käyttäjistä kertoi, että viimeisimmän ostoksen yhteydessä kotimaassa kannettava yhteiskuntavastuu oli ostopäätöksen ratkaiseva tekijä.

Tiivistelmä tuloksista

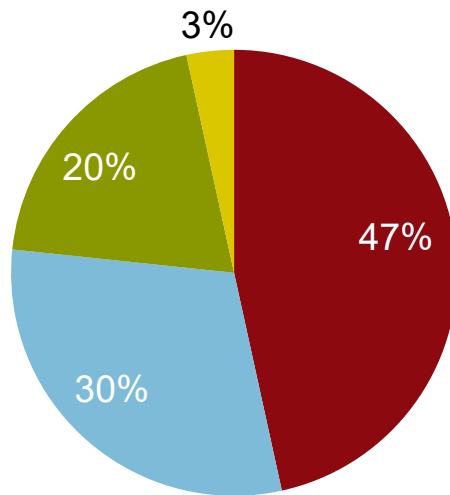
- Halukkuudesta huolimatta, vain 47 prosenttia on valmis maksamaan korkeampaa hintaa kotimaassa kannettavasta yhteiskuntavastuusta.
 - Suomessa tehty työ on suurin yksittäinen kustannuserä vähittäiskaupan arvonlisäverottomissa hinnoissa riippumatta siitä, missä tuote on valmistettu. Eri alojen palkkakustannukset 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.
- Vaikka yleinen maksuhalukkuus Suomessa työllistämisestä, investoinneista ja verojen maksusta ei ole viime vuosina kasvanut, se on noussut reippaasti digiostamisen aktiiveilla ja edelläkävijöillä: kaksi vuotta sitten 44 prosenttia heistä oli valmis maksamaan korkeampaa hintaa yhteiskuntavastuun kantamisesta kotimaassa, kun nyt osuus on noussut jo 59 prosenttiin.
- Maksuvalmius on kasvanut kahdessa vuodessa alle 35-vuotiailla, mutta 35–64-vuotiailla se on vähentynyt – varsinkin 35–64-vuotiailla miehillä.

73 % kuluttajista haluaa suosia suomalaista – maksuvalmius on vähäisempää

Haluaisin ostaa Suomessa yhteiskuntavastuuta kantavista kaupoista, %



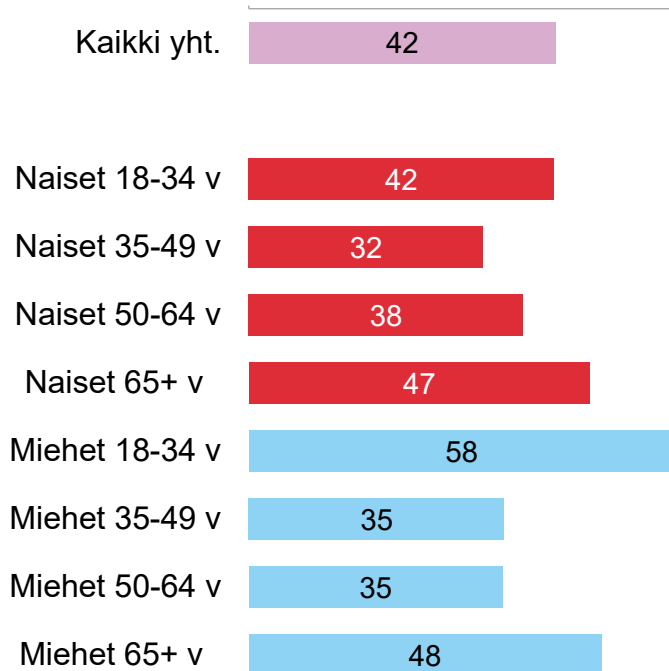
Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos kauppa kantaa yhteiskuntavastuuta Suomessa, %



- Lähes aina tai usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin tai ei juuri koskaan
- En osaa sanoa

Runsaalla kolmasosalla 35–64-vuotiaista myyjän kotimaisuus on ollut ratkaiseva ostokriteeri

Kun viimeksi ostin tuotteen uutena, ostopäätökseen vaikutti ratkaisevasti se, että yritys kantaa yhteiskuntavastuuta Suomessa, % kuluttajista



Nuorten miesten ostoksissa myyjän kotimaisuus on näkynyt vahvimmin. Tähän voi vaikuttaa myös sukupuolten ostoskorien mahdolliset rakenne-erot. Kuluttamisestaan tinkimään joutuvista 35 % kertoi, että ratkaiseva tekijä viimeisimmässä ostopäätöksessä oli myyjän kotimaisuus.

Tiivistelmä tuloksista

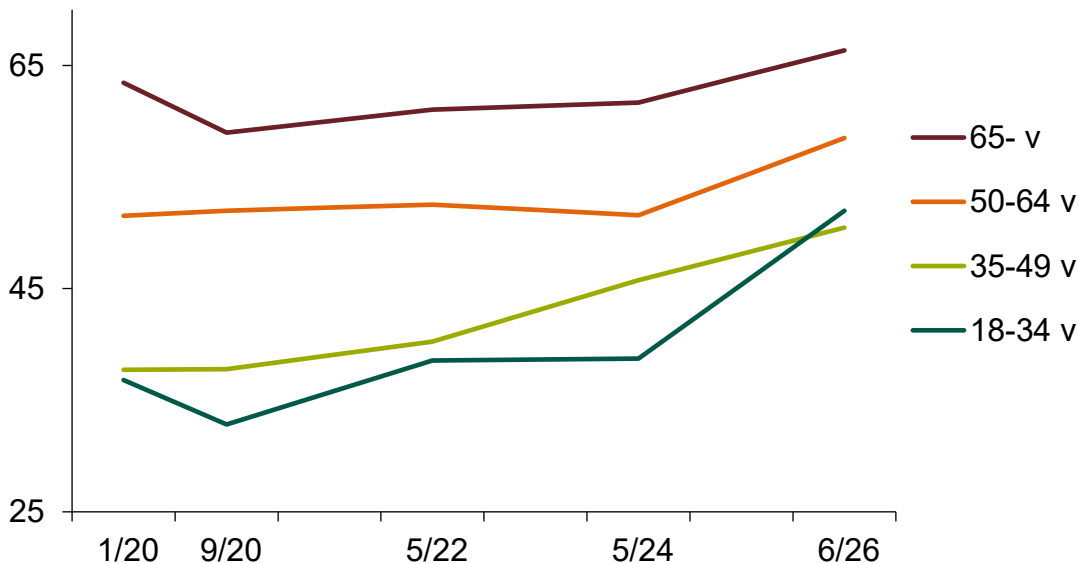
- Ilmastohuolet voivat ohjata asiakasta Suomessa sijaitseviin fyysisiin myymälöihin ulkomaisen verkkokaupan sijasta. Näin omalta kohdaltaan arvelee 55 prosenttia kuluttajista, kun ennen pandemiaa vastaava osuus oli 49 prosenttia ja kaksi vuotta sitten 52 prosenttia.
 - Yllättävää on, että digiostamisen aktiiveista edelläkävijöistä 59 prosenttia aikoo ilmastosityiden vuoksi suosia fyysisiä myymälöitä Suomessa. Kaksi vuotta sitten osuus oli 40 prosenttia.
 - Digiostamisen aktiivit ja edelläkävijät eivät selvästikään ole enää samanlainen joukko kuin esimerkiksi ennen pandemiaa. Vastaajajoukon muutos näkyy monen tutkimuksen kysymyksen ja vastauksen kohdalla.
- Kuluttajansuoja ja tuoteturvallisuus ovat selvästi kotimaisen ja eurooppalaisen kaupan kilpailuvaltteja. 79 prosenttia kuluttajista ostaa tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta, kun kaksi vuotta sitten osuus oli 74 prosenttia ja ennen pandemiaa 72 prosenttia.
 - Digiostamisen aktiiveista ja edelläkävijöistä 78 prosenttia suosii kotimaisia tai eurooppalaisia verkkokauppoja tuoteturvallisuussyiden vuoksi. Kaksi vuotta sitten prosenttiosuus oli 61.
 - Tietoisuus tuoteturvallisuudesta on kasvanut kahdessa vuodessa kaikilla verkon käyttäjillä, mutta varsinkin digiostamisen aktiiveilla ja edelläkävijöillä.

Suomalaisen kaupan vahvuus: Tuoteturva

Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi suosin suomalaista tai eurooppalaista kauppaa

Indeksi: -100 — +100

Tietoisuus tuoteturvallisuudesta on saanut varsinkin alle 35-vuotiaat suosimaan kotimaista ja eurooppalaista kauppaa, mutta muutos näkyy kaikissa ikäryhmissä sukupuoleen katsomatta.

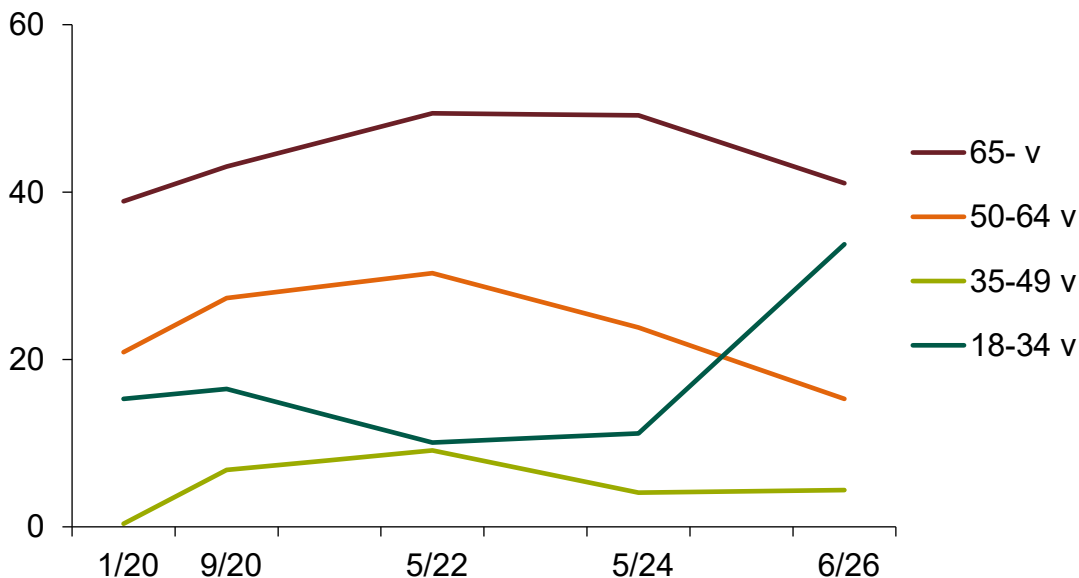


Ohjaako ilmastonmuutos nuoria asiakkaita fyysisiin myymälöihin vai joku muu syy?

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

Indeksi: -100 — +100

Ilmastonmuutoksen hillitseminen väheni sekä vastuullista yritystä että kuluttajaa määrittelevänä kriteerinä. Kuitenkin nuoret kuluttajat katsovat, että huoli ilmastonmuutoksesta ohjaa heitä entistä vahvemmin fyysisiin myymälöihin. Onko tässä ristiriita vai onko ilmastonmuutos varsinainen syy fyysisten myymälöiden suosimiseen?





Kestävyys ja kiertokauppa

Tiivistelmä tuloksista: tuotteet yleisesti

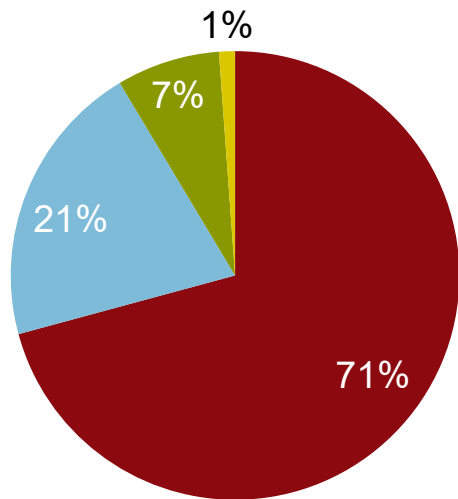
- Aikaisemmin esitettyjen tulosten mukaan kestävien tuotteiden ostaminen on suomalaisten mielestä tärkein vastuullista kuluttajaa määrittelevä kriteeri.
- Ei olekaan yllätys, että 71 prosenttia aikuisista kuluttajista on valmis maksamaan enemmän kestävästä tuotteista. Osuus ei ole juurikaan muuttunut viimeisen kuuden vuoden aikana: ennen pandemiaa osuus oli 69 prosenttia.
 - Myös tämän aiheen kohdalla digiostamisen aktiivien ja edelläkävijöiden asenteet tai valmiudet ovat muuttuneet selvästi. Nyt 78 prosenttia heistä on valmis maksamaan enemmän, kun kaksi vuotta sitten osuus oli 64 prosenttia.
 - Alle 35-vuotiaiden maksuvalmius kestävästä tuotteista on kasvanut kahdessa vuodessa selvästi. Tähän voi vaikuttaa myös kiertokaupan kasvanut suosio. Sen sijaan varsinkin 35–64-vuotiaiden miesten maksuhalukkuus on vähentynyt.

Tiivistelmä tuloksista: vaatteet

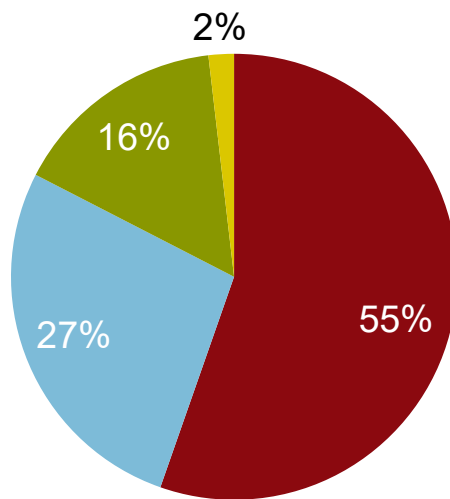
- Luvun 2 kansainvälisen vertailun mukaan kestävyys on suomalaisille yksi tärkeimmistä vaatteiden ostokriteereistä ja selvästi tärkeämpi kuin saksalaisille, briteille ja ruotsalaisille. Lisäksi suomalaiset ovat eurooppalaisittainkin vertaillen varsin tottuneita käytettyjen tuotteiden ostajia, eli meillä second hand -markkinat toimivat.
- Kun 71 prosenttia kuluttajista on yleisesti valmis maksamaan enemmän kestävästä tai kierrätettävistä tuotteista, vaatteiden kestävyydestä on valmis maksamaan vain 55 prosenttia. Osuus on neljässä vuodessa kasvanut vain hieman: keväällä 2022 osuus oli 52 prosenttia.
- Digioistamisen aktiiveista ja edelläkävijöistä 62 prosenttia on valmis maksamaan enemmän kestävästä, kierrätettävistä ja luontoystävällisistä vaatteista. Neljä vuotta sitten osuus oli 48 prosenttia, eli pienempi kuin kaikilla verkkokäyttäjillä keskimäärin.
- Yli 64-vuotiaat naiset ovat kaikkein valmiimpia (68 %) maksamaan ylimääräistä kestävästä ja luontoystävällisistä vaatteista. Pienin maksuhalukkuus (46 %) on 35–64-vuotiailla miehillä.

71 % kuluttajista on valmis maksamaan tuotteen kestävyystä – vaatteista vähemmän

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



Valmius maksaa vaatteista enemmän, jos materiaalit ovat kestäviä tai ympäristöystävällisiä, %



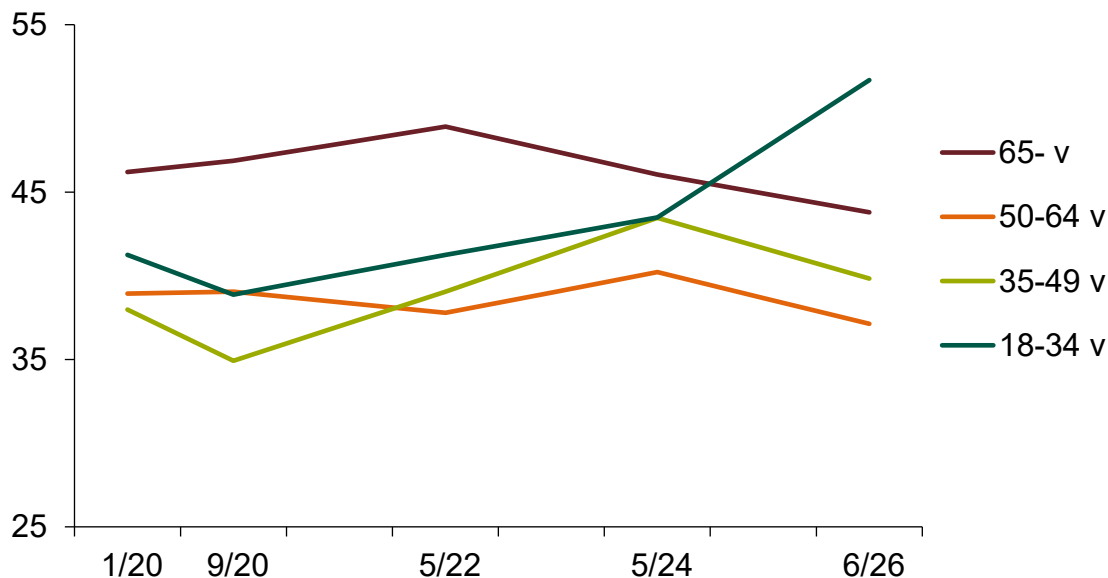
- Lähes aina tai usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin tai ei juuri koskaan
- En osaa sanoa

Maksuhalukkuus kestävästä tuotteesta on alkanut hiipua – paitsi nuorilla

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

Indeksi: -100 – +100

Maksuhalukkuus kestävästä tuotteesta kasvoi vain alle 35-vuotiailla. Muilla se on laskenut, ja vähintään 65-vuotiailla lasku on jatkunut jo neljä vuotta.



Tiivistelmä tuloksista

- Kurjenojan (2025) kiertokaupasta tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat eurooppalaisittain varsin tottuneita käytettyjen tuotteiden ostajia, eli meillä second hand -markkinat toimivat.
- 33 prosenttia (25 % vuonna 2024) aikuisista kuluttajista ostaa usein tuotteita second hand -kaupoista, kirpputoreilta tai verkon markkinapaikoilta, kun 39 prosenttia tekee näin harvoin tai ei ollenkaan (44 % vuonna 2024).
- Digiostamisen edelläkävijöistä 58 prosenttia ostaa usein käytettyjä tuotteita (34 % vuonna 2024) ja 22 prosenttia vain harvoin (36 % vuonna 2024).
- Vaikka käytettyjen tavaroiden ostaminen on yleistynyt laajasti, se keskittyy kuitenkin edelleen vahvasti heille, jotka joutuvat tinkimään kulutuksestaan. Kulutuksestaan tinkimään joutuvista 37 prosenttia ostaa vähintään usein tarvitsemansa tuotteet käytettyinä ja 33 prosenttia vain harvoin. Taloudellisesti vähintään melko hyvin toimeentulevista 33 prosenttia ostaa usein tarvitsemansa tuotteet käytettyinä ja 43 prosenttia vain harvoin.
 - Tulosta tulkitessa kannattaa muistaa, että osa taloudellisesti melko hyvin tai erinomaisesti toimeen tulevista on vanhempien luona asuvia nuoria aikuisia. Tarkastelun ylimmässä tuloluokassa, vuositulot vähintään 85 000 euroa, vastaavat prosenttiluvut ovat kuitenkin hyvin samankaltaisia: 29 prosenttia ostaa käytettyjä tuotteita usein ja 45 prosenttia harvoin tai ei ollenkaan.

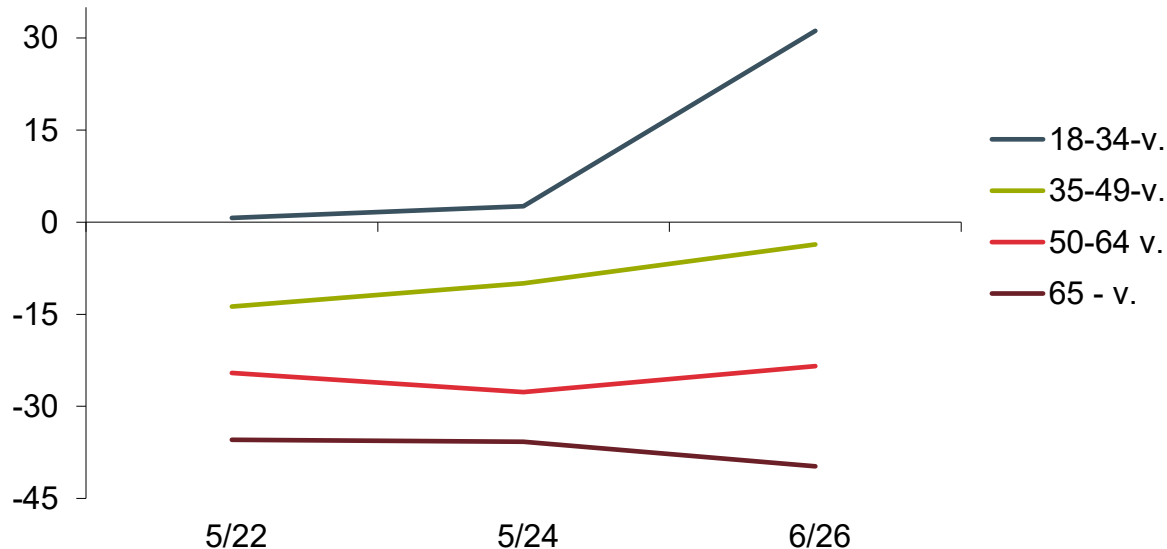
Kaksi kolmasosaa alle 25-vuotiaista naisista ostaa käytettyjä tuotteita usein

Ostan tarvitsemani tuotteen käyttettynä

Indeksi: -100 — +100

33 % suomalaisista ostaa käytettyjä tuotteita usein, alle 35-vuotiaista 58 %.

Puolet kuluttajista toivoo, että kaupat tarjoaisivat uusien tuotteiden rinnalla myös käytettyjen tavaroiden valikoimaa. Tätä toivovat varsinkin alle 35-vuotiaat: 67 %. Toive hiipuu iän mukana.

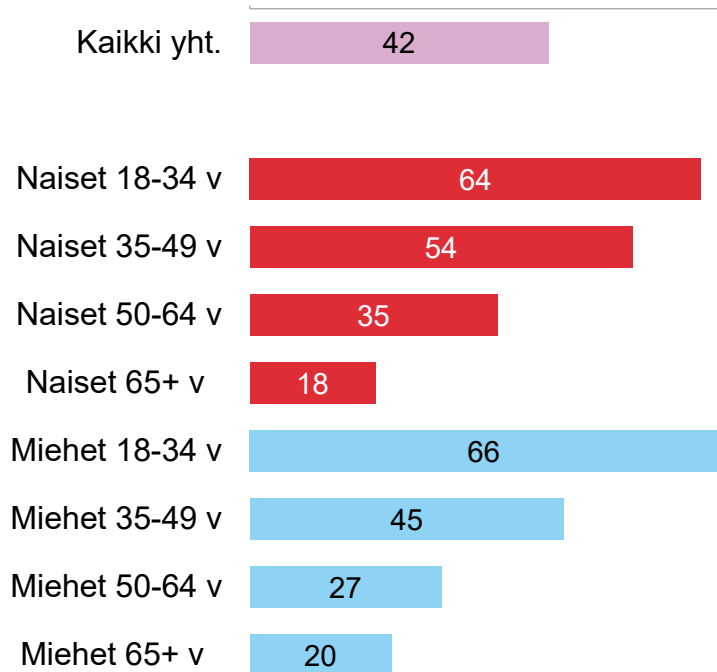


Tiivistelmä tuloksista

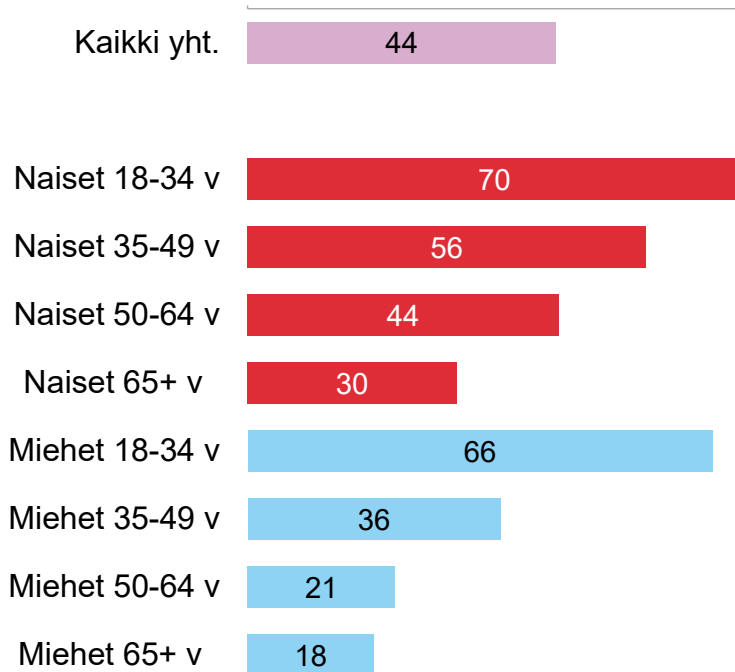
- Toimivat jälkimarkkinat voivat rohkaista asiakkaita ostamaan kalliimpia tuotteita uusina. 42 prosenttia verkkokäyttäjistä kertookin ostaneensa joskus itselleen kalliin tuotteen uutena ajatellen, että voi myöhemmin myydä sen jälkimarkkinoilla.
 - Varsinkin alle 35-vuotiaat ovat toimineet näin.
- 44 prosenttia verkkokäyttäjistä uskoo, että aikoo tulevaisuudessa lisätä käytettyjen tuotteiden ostamista. Ennen kaikkea näin uskovat ovat alle 50-vuotiaita naisia ja alle 35-vuotiaita miehiä.
- Puolet verkkokäyttäjistä toivoo, että kaupat ja verkkokaupat tarjoaisivat second hand -valikoimaa uusien tuotteiden rinnalla. Toive on hieman vahvistunut neljässä vuodessa.
- Second hand -valikoimaa uuden rinnalle toivovat varsinkin digiostamisen aktiivit ja edelläkävijät: 63 prosenttia. Heidän joukossaan toive on yleistynyt neljässä vuodessa 8 prosenttiyksiköllä, eli selvästi enemmän kuin kaikilla verkkokäyttäjillä keskimäärin.
 - Kaupoille toiveen täyttäminen on joskus olla hankalaa, sillä käytettyjen tuotteiden kunnostaminen ja huoltaminen myyntikuntoon voi olla kallista.

Jälkimarkkinat kannustavat varsinkin nuoria kuluttajia ostamaan kalliimpia tuotteita uutena

Olen joskus ostanut uuden ja kalliin tuotteen, koska sen voi myös myydä myöhemmin, %



Aion tulevaisuudessa ostaa nykyistä enemmän käytettyjä tuotteita uusien sijasta, %



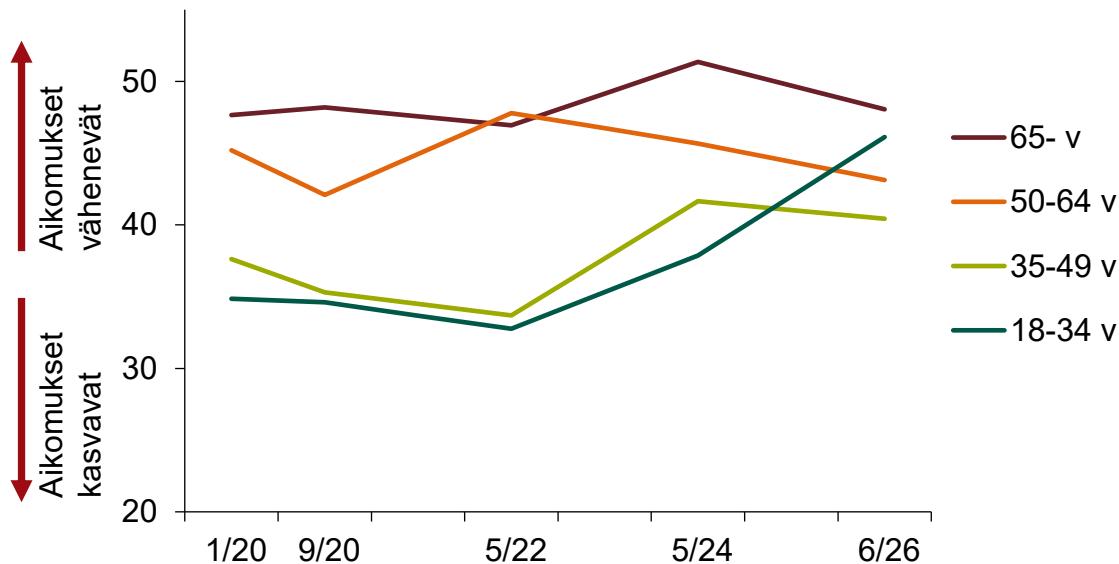
Ilman uusien tavaroiden ostamista kiertokaupan markkina ei kauaa toimi

Aikomukset vähentää tavaroiden ostamista

Indeksi: -100 — +100

69 % kuluttajista aikoo vähentää tavaroiden ostamista, neljä vuotta sitten osuus oli 65 %.

Viimeisen kahden vuoden aikana aikomukset vähentää ostamista eivät naisilla ole juurikaan muuttuneet, miehillä muutokset ovat olleet suurempia. Yli 50-vuotiaista miehistä 57 % aikoo vähentää ostamista, kaksi vuotta sitten 61 %. Alle 35-vuotiaista miehistä 67 % aikoo vähentää ostamista, kaksi vuotta sitten 51 %.



Lähteet

Kurjenoja Jaana, 2025: Second hand, recommerce, vertaiskauppa, uusiokauppa: Second hand -kuluttaja ja kiertokaupan markkina Suomessa 2025, 18.9.2025, Kaupan liitto ja Etu ry.

Kurjenoja Jaana, 2024: Digikuluttajan vastuullisuusasenteet taloudellisen epävarmuuden kurimuksessa, 17.9.2024, 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, 2026: Consumer Insights (kansainvälinen kuluttajakysely).

Sustainable Brand Index, 2026: <https://www.sb-index.com/results/the-numbers> .

Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehdyt 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.

Kaupan liiton toimeksiannosta tehty ja Kaupan liiton sekä Jyväskylän yliopiston ja Tampereen yliopiston tutkijaryhmän suunnittelema kuluttajakysely:

Kantar Finland, 2026: Kuluttajien vastuullisuusasenteet, kesäkuu 2026.



Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

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

