



Kaupan liiton ja Postin vastuullisuustutkimus 2020:

Digikuluttajan vastuullisuusasenteet

- Tiivistelmä

Jaana Kurjenoja
3.11.2020

Laajempi jäsenmateriaali on Kaupan liiton jäsenyritysten saatavilla Kauppa.fi-sivuston jäsensivuilla Tutkimus ja tilastot -osiossa.



Tiivistelmän sisällys

Kuluttajatutkimuksen taustaa	2
Taustamuuttajat: 1. Kokemus taloudellisesta toimeentulosta, 2. Käsite itsestä digiostajana, 3. Ostoskanavan painopiste	6
Kuluttajien asenteet vastuullisuuteen ja kuluttamiseen: Tammikuu ja syyskuu 2020	10
Kuluttajien asenteet vastuullisuuteen ja kuluttamiseen: Syyskuu 2020	35
LIITE: Tutkimuksessa esitetyt 21 asenteita ja arvoja luotaavaa väittämää	

Laajempi jäsenmateriaali on Kaupan liiton jäsenyritysten saatavilla Kauppa.fi-sivuston jäsensivuilla Tutkimus ja tilastot -osiossa.



Kuluttajatutkimuksen taustaa

Laajempi jäsenmateriaali on Kaupan liiton jäsenyritysten saatavilla Kauppa.fi-sivuston jäsensivuilla Tutkimus ja tilastot -osiossa.



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. Julkisuuden tai some-keskustelujen perusteella on kuitenkin helppo yli- tai aliarvioida vastuullisuuden merkitystä kuluttajille. Tässä tutkimuksessa aihetta selvitettiin asenteita ja käyttäytymistä koskevilla väitteillä sekä ennen koronapandemiaa tammikuussa että pandemian ensimmäisen aallon jälkeen syyskuussa.
 - 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.
 - Vertaamalla tammikuun ja syyskuun vastauksia haluttiin nähdä mahdollisia asennemuutoksia koronan aikana ja saada viitteitä tulevasta.
 - 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.

Miten asenteita vastuullisuuteen ja kuluttamiseen mitattiin?

- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja on suunnitellut tutkimusasetelman ja kyselylomakkeen 11 ensimmäistä vastuullisuuskysymystä sekä laskenut vastuullisuusasenteita mittaavat indeksit ja analysoinut tulokset. Posti Oy:n asiantuntijaryhmä on suunnitellut kyselylomakkeen 10 viimeistä kysymystä
- Vastaajille esitettiin 21 vastuullisuuteen ja kuluttamiseen liittyvää väitettä (väitteet vastausvaihtoehtoineen on esitetty liitteessä).
 - 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.
 - Kyselyn 11 ensimmäistä väittämää toteutettiin kyselytutkimuksena kahdessa erässä: tammikuussa 2020 ennen koronapandemiaa ja syyskuussa pandemian ensimmäisen aallon jälkeen. Molemmilla kerroilla otos oli yhteensä 3000 18–79-vuotiaasta mannersuomalaista.
 - Kyselyn 10 viimeistä väittämää toteutettiin kyselytutkimuksena syyskuussa 2020, jolloin otos oli yhteensä 3000 18–79-vuotiaasta mannersuomalaista.

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 itsensä 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 ostotensa painopistettä fyysisen myymälän ja verkkokaupan välillä asteikolla 1–10. Vastauksista on luotu kolme luokkaa: Ostosten paino kivijalassa; Ostosten paino verkossa; Siltä väliltä.

Taustamuuttajat:

1. Kokemus taloudellisesta toimeentulosta
2. Käsite itsestä digiostajana
3. Ostoskanavan painopiste

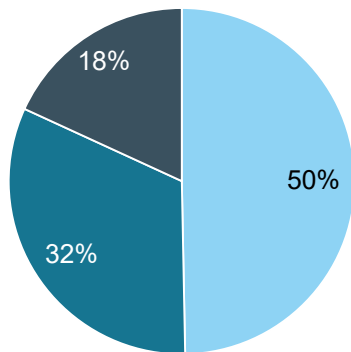
Laajempi jäsenmateriaali on Kaupan liiton jäsenyritysten saatavilla Kauppa.fi-sivuston jäsensivuilla Tutkimus ja tilastot -osiossa.



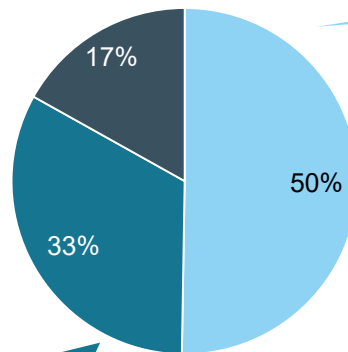
1. Verkon käyttäjien jakautuminen sen mukaan, miten kotitaloudessa koetaan taloudellisia toimeentulo-ongelmia

Työttömät, opiskelijat ja 30–64-vuotiaat naiset ovat ylliedustettuina tässä ryhmässä.

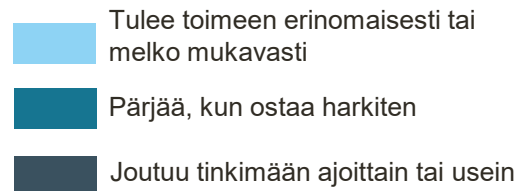
Tammikuu 2020



Syyskuu 2020



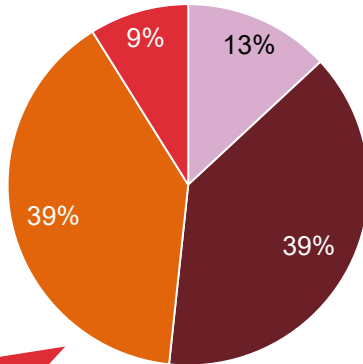
Eläkeläiset ja korkeasti koulutetut ovat tässä ryhmässä ylliedustettuina.



Ryhmässä on paljon lapsiperheitä.

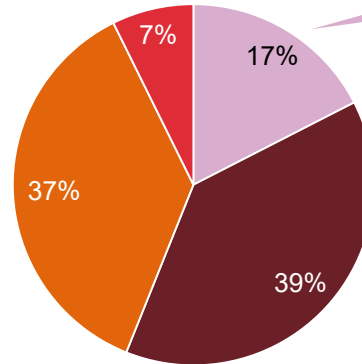
2. Verkon käyttäjien jakautuminen sen mukaan, mikä on suhtautuminen digiostamiseen

Tammikuu 2020



Verkon käyttäjät, jotka eivät tee digiostoksia tai tekevät niitä vain satunnaisesti, ovat muita useammin yli viisikymppisiä ja eläkeläisiä.

Syyskuu 2020



Digiostajina edelläkävijät tai aktiivit ovat keskimääräistä useammin opiskelijoita tai työssäkäyviä, alle viisikymppisiä ja varsinkin miehiä.

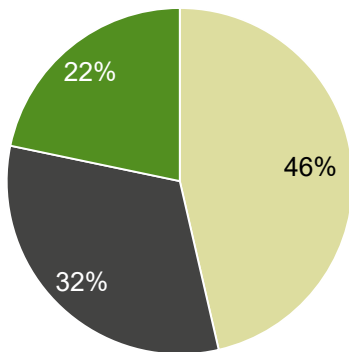
- Edelläkävijä tai aktiivinen, ostaa paljon
- Peruskäyttäjä, digiostaminen vaivatonta
- Satunnainen digiostaja tai kokeilija
- Ei osta verkosta ollenkaan

Peruskäyttäjät, joille digiostaminen on vaivatonta, ovat usein korkeasti koulutettuja, 30–49-vuotiaita, työssäkäyviä miehiä tai naisia.

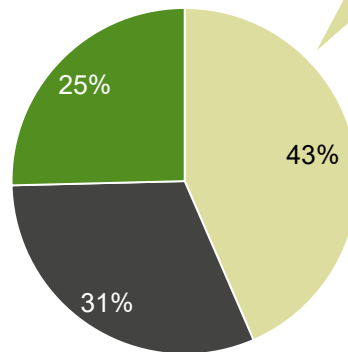
3. Verkon käyttäjien jakautuminen sen mukaan, miten ostokset painottuvat fyysisen myymälän ja verkon välillä, asteikko 1–10

Z-sukupolvi ja milleniaalit ovat tässä luokassa yliedustettuina. Luokkaan kuuluu paljon lapsiperheitä sekä vielä vanhempien luona asuvia.

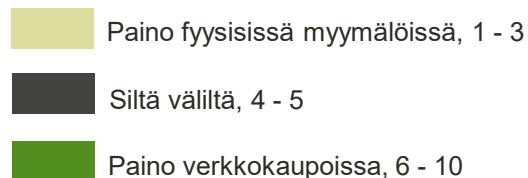
Tammikuu 2020



Syyskuu 2020



Tässä luokassa yliedustus on yli viisikymppisillä ja aikuistalouksissa asuvilla (yksinasuvat tai pariskunnat). Monet heistä ovat satunnaisia verkko-ostajia tai kokeilijoita, joten potentiaali kasvattaa digiostamista on suuri.



Varsinkin milleniaalit ja X-sukupolvi 25–49-vuotiaat) ovat tässä luokassa. Lapsiperheet ovat yliedustettuina.



Kuluttajien asenteet vastuullisuuteen ja kuluttamiseen:

Tammikuu ja syyskuu 2020

Laajempi jäsenmateriaali on Kaupan liiton jäsenyritysten saatavilla Kauppa.fi-sivuston jäsensivuilla Tutkimus ja tilastot -osiossa.

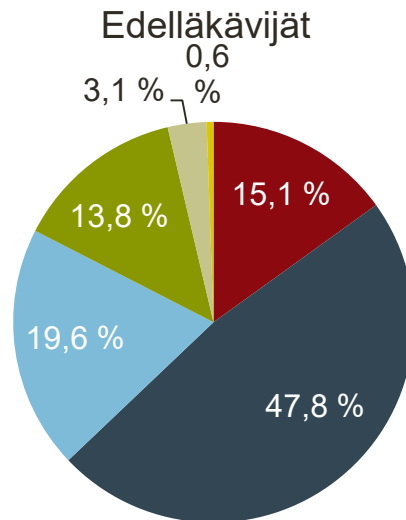
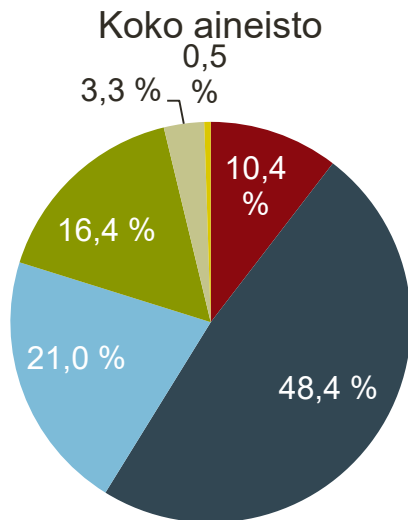


Hintavetoisuus

- Väite: Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella.
 - Alkuvuodesta 57 % kuluttajista kertoi tekevänsä ostopäätökset ennen kaikkea hinnan perusteella (täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa), syksyllä osuus oli noussut 59 %:iin. Niiden, joille hinta ei ole ensisijainen valintakriteeri (täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa), osuus on pysynyt 20 %:ssa.
 - Digiestajina edelläkävijöissä ja aktiivisissa niiden osuus, joille hinta on ensisijainen valintakriteeri, laski kahdella prosenttiyksiköllä 63 %:iin, kun taas heidän osuutensa, joille se ei ole ensisijainen valintakriteeri, nousi 13 %:sta 17 %:iin. Perusdigiestajissa ja enintään satunnaisissa digiestajissa hintavetoisuus oli hieman noussut.
 - Muutoksista huolimatta edelleen hinta määrittelee ostopäätöstä sitä useammin mitä aktiivisempi digiestajana kuluttaja on.
 - Tämä johtuu pitkälti siitä, että digiestajina edelläkävijät ja aktiivisimmat ovat usein alle kolmikymppisiä – varsinkin miehiä –, jotka ovat kaikkein hintatietoisimpia. Hintavetoisuus nuorten miesten joukossa on kuitenkin hieman laskenut samalla, kun naisilla se on noussut.
 - Kuluttajat, jotka joutuvat eniten tinkimään kulutuksestaan, tekevät luonnollisesti myös useimmin ostopäätöksiä hinnan perusteella.

Edelläkävijöiden hintavetoisuus on laskenut alkuvuodesta, mutta se on edelleen keskimääräistä suurempaa

Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella, %



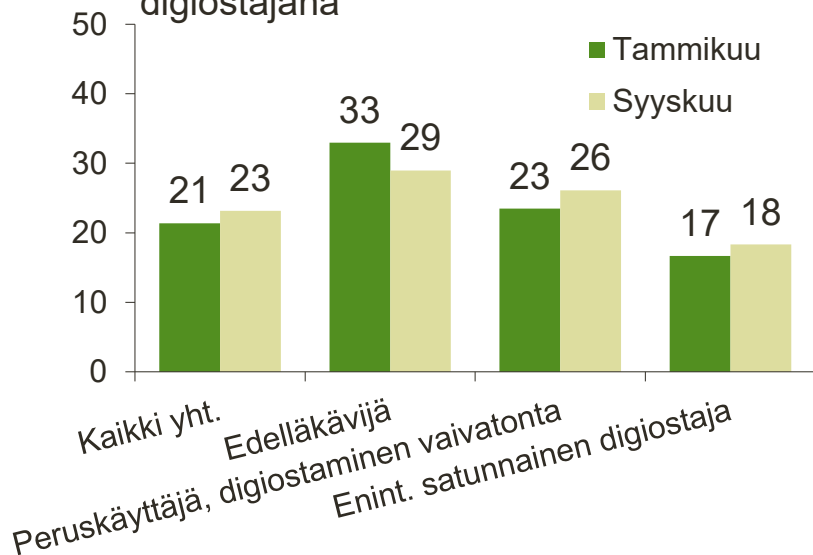
- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Edelläkävijöiden hintavetoisuus on koronan aikana vähentynyt

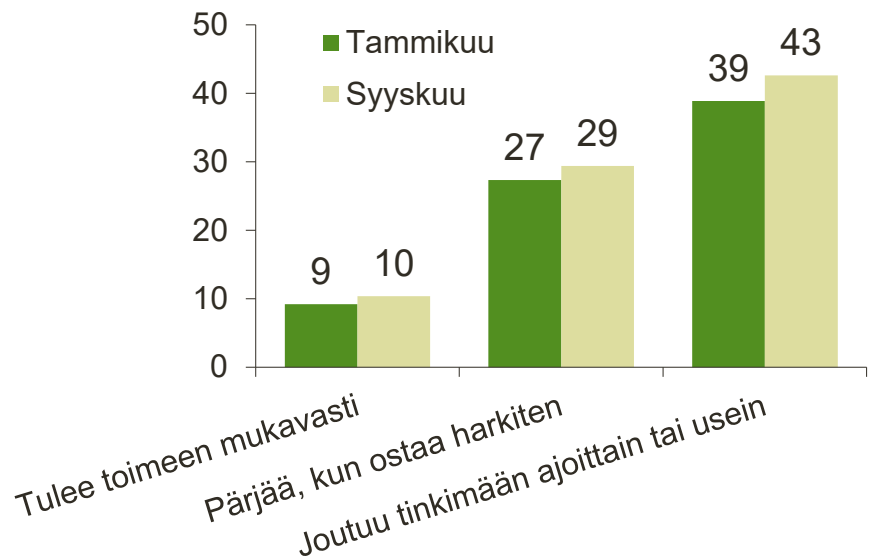
Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella

Indeksi: -100—+100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana

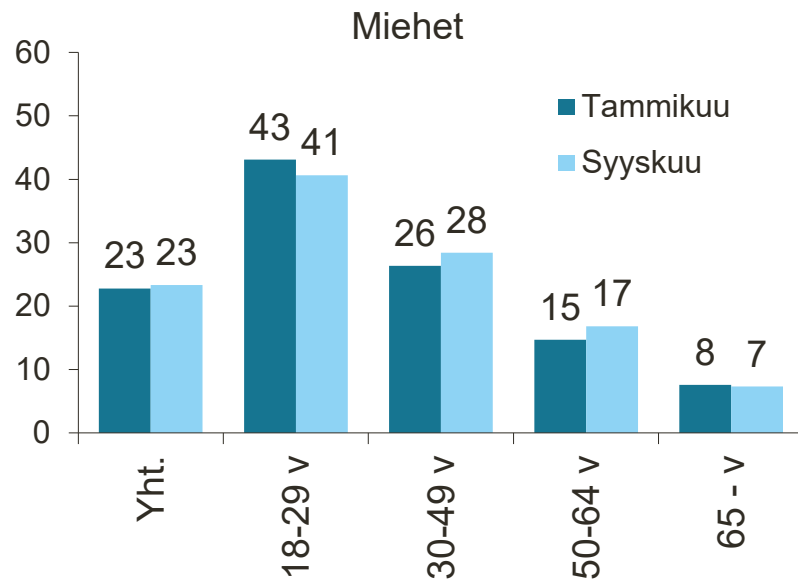
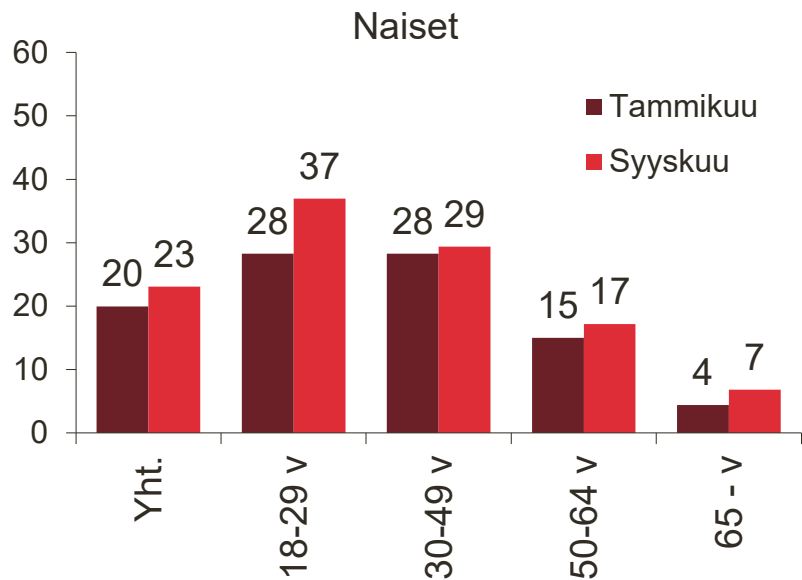


Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



Naisista noin 60 ja miehistä 57 prosenttia tekee ostopäätöksensä usein hinnan perusteella

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



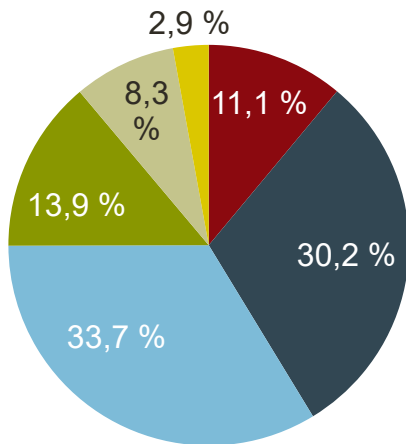
Tiedonhalu eettisten ja ympäristöystävällisten ostosten taustalle

- Väite: Haluaisin tietää enemmän valmistusolosuhteista tai hankintaketjuista tehdäkseni eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja.
 - 41 % kuluttajista haluaisi enemmän tietoa valmistusolosuhteista tai hankintaketjuista ja uskoisi tiedolla olevan vaikutusta omiin valintoihin usein tai lähes aina. Osuus ei ole muuttunut alkuvuodesta.
 - Varsinkin digiostajina edelläkävijät ja aktiiviset haluaisivat nykyistä enemmän tietoa ja uskovat sillä olevan myös vaikutusta omiin valintoihin. Tämä tiedonhalu on heillä vain vahvistunut koronavuoden aikana: nyt 54 % haluaa lisää tietoa, kun tammikuussa heitä oli 48 %.
 - Myös tässä vastuullisuuden osa-alueessa korkeimmin koulutetut haluavat enemmän tietoa ja uskovat tiedon vaikuttavan omiin valintoihin useammin kuin muut.
 - Lisätieto eettisten ja ympäristöystävällisten valintojen taustalle jakaa voimakkaasti sukupuolia. Naiset iästä riippumatta haluavat lisätietoa valintojensa tueksi, vaikka tiedonhalu onkin hieman laskenut alkuvuodesta 49 %:sta 47 %:iin. Samalla heidän osuutensa, jotka eivät halua lisätietoa eivätkä usko sillä olevan vaikutusta, on noussut kaksi prosenttiyksikköä 16:ään.
 - Vastuullisuusasenne tämän kriteerin suhteen on ikäryhmissä noussut vain alle kolmikymppisillä miehillä. Talvella heistä 46 % halusi lisätietoa eettisiä valintoja varten, ja 22 % ei halunnut tietoa eikä uskonut sen vaikuttavan omiin valintoihin. Nyt jo yli puolet halusi tietoa eettisiä valintoja varten, kun runsas viidennes ei moisesta välittänyt.

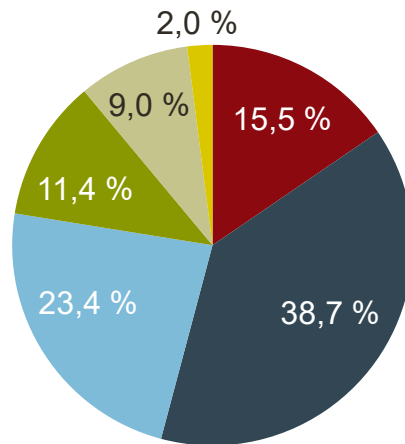
Edelläkävijät haluavat selvästi useammin tietoa eettisten ja ympäristöystävällisten valintojen tueksi kuin muut

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

Koko aineisto



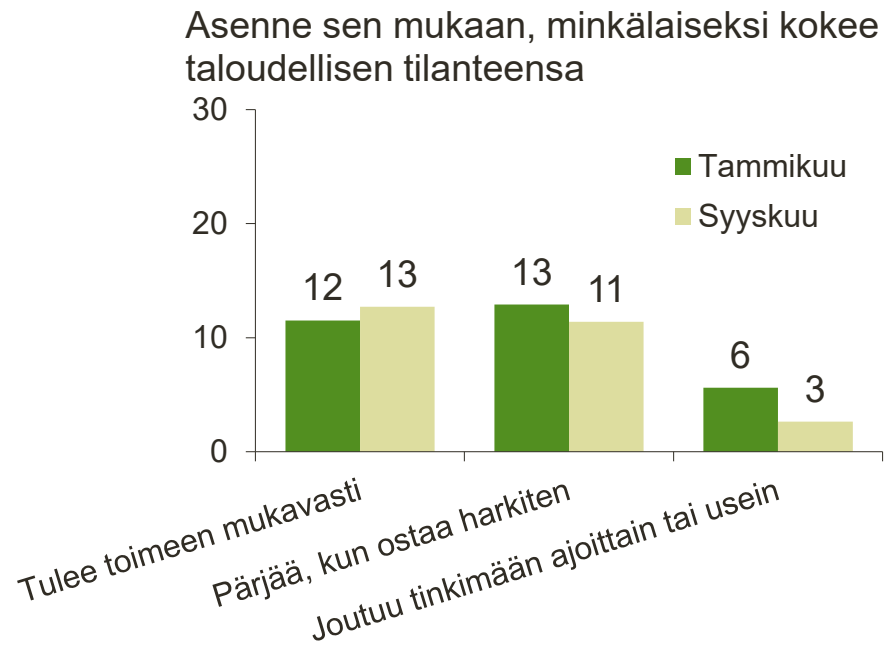
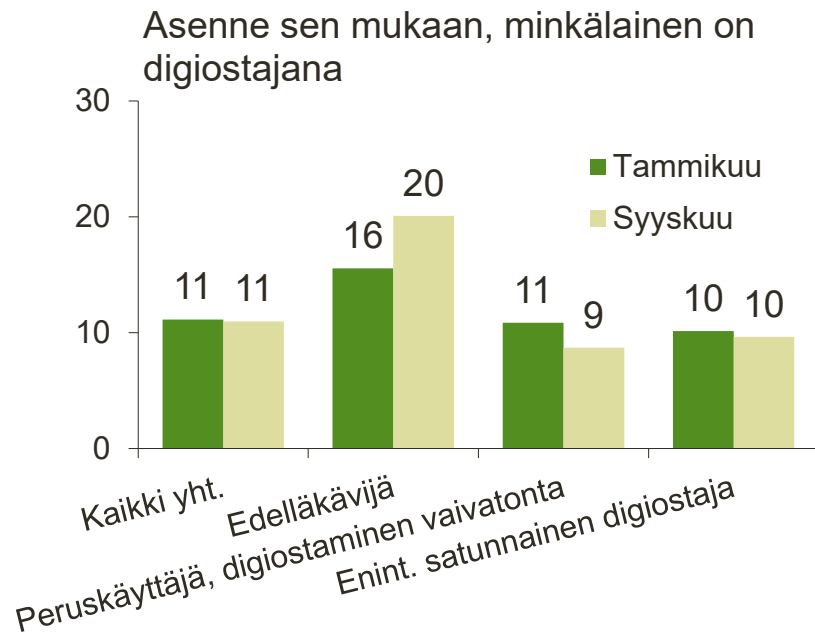
Edelläkävijät



- 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

Edelläkävijöiden tiedonjano valmistusolosuhteista ja hankintaketjuista on kasvanut

Eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja tehdäkseen haluaisin tietää enemmän valmistusolosuhteista ja hankintaketjuista
Indeksi: -100—+100

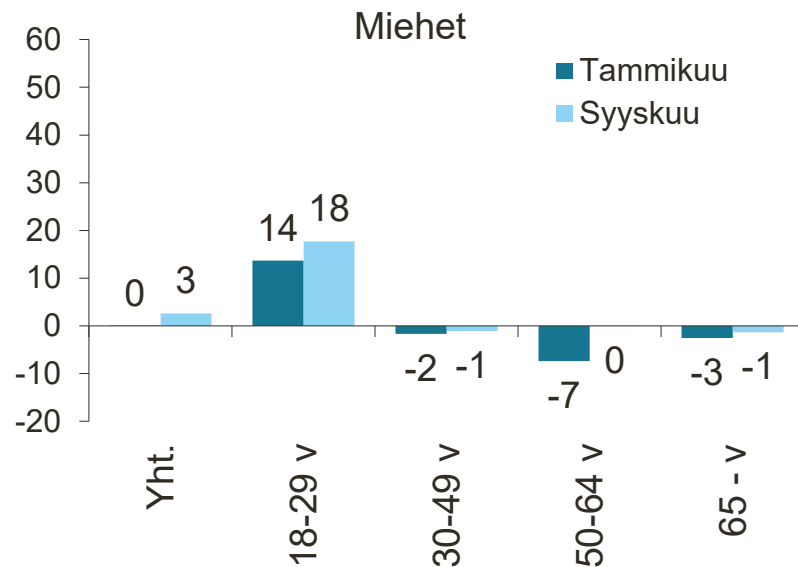
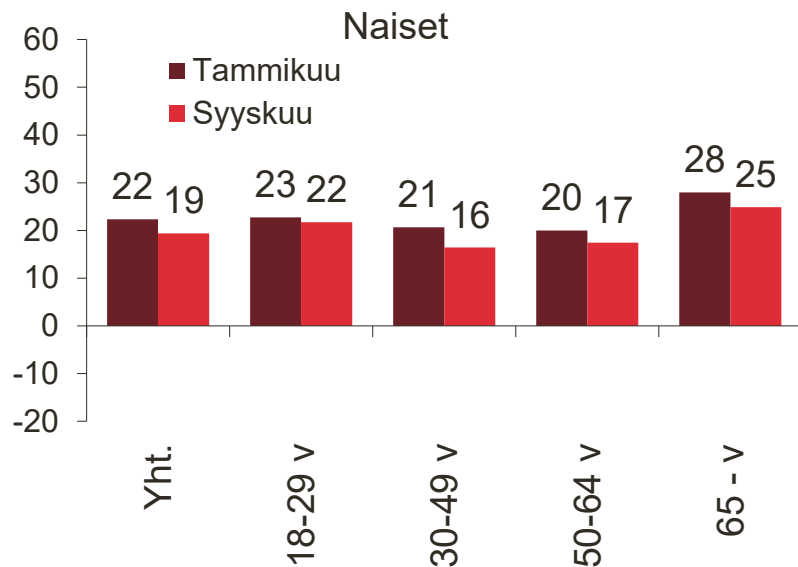


Naisista 47 ja miehistä 35 prosenttia haluaa lisää tietoa eettisiä valintoja varten

Eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja tehdäkseen haluaisin tietää enemmän valmistusolosuhteista ja

hankintaketjuista

Indeksi: -100—+100



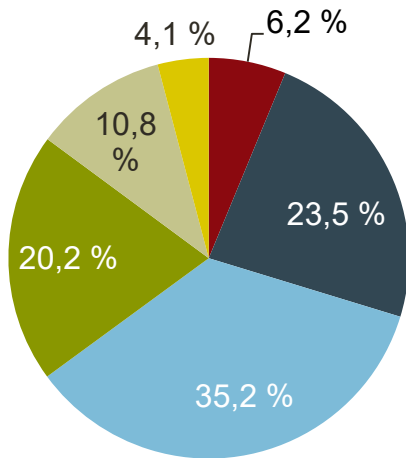
Eettisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen

- Väite: Ostan vain tuotteita, joiden uskon olevan eettisesti tai ympäristöystävällisesti tuotettuja.
 - Kun 41 % kuluttajista haluaa enemmän tietoa eettisten ja ympäristöystävällisten valintojen taustalle ja uskoo tiedon myös vaikuttavan, vain 30 % kuluttajista kertoo tällä hetkellä tekevänsä – usein tai lähes aina - eettisiä tai ympäristöystävällisiä tuoteostoksia. 31 % kertoo, etteivät eettiset tai ympäristöystävälliset valinnat juuri kiinnosta.
 - Monilla kuluttajilla voi olla aito tarve lisätietoon ja halua tehdä tiedon pohjalta vastuullisia valintoja ja muuttaa nykyistä ostokäyttäytymistään, vaikka juuri tällä hetkellä ostopäätökset eivät tietoisesti eettisiä olisikaan. Tämä selittäisi osaltaan kahden vastuullisuusväittämän isoa eroa.
 - Toinen selitys voi olla, että ajatus lisätiedosta ja sen vaikutuksista omaan käyttäytymiseen on paljon positiivisempi kuin mitä todellinen ostokäyttäytyminen on.
 - Vastuullisuusväittämä jakaa voimakkaasti sukupuolia.
 - Yli viisikymppiset naiset tekevät muita useammin eettisiä ja ympäristöystävällisiä ostopäätöksiä, 30–64-vuotiaat miehet tekevät niitä kaikkein harvimmoin.
 - Myös koulutustaso vaikuttaa eettisiin ja ympäristöystävällisiin valintoihin todennäköisesti siksi, että korkeammin koulutetuilla on enemmän halua lisätietoon (vrt. edellinen vastuullisuusväittämä) sekä mahdollisesti jo valmiiksi enemmän pohjatietoa.

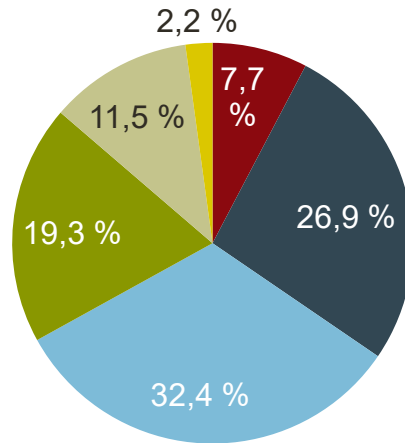
Talvella 38 prosenttia edelläkävijöistä ei kiinnostanut eettiset ja ympäristöystävälliset valinnat, syksyllä osuus oli kutistunut 31 prosenttiin

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

Koko aineisto



Edelläkävijät



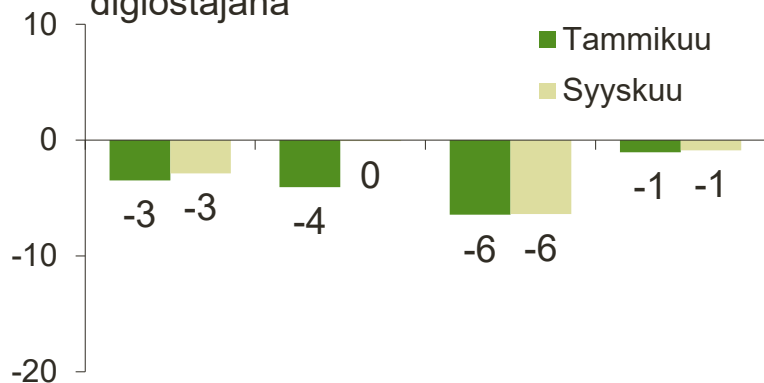
- Lähes aina
- Usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin kiinnostaa ja vaikuttaa valintoihini
- Ei kiinnosta eikä vaikuta valintoihini
- En osaa sanoa

Edelläkävijöiden ostokäyttäytyminen on alkanut muuttua

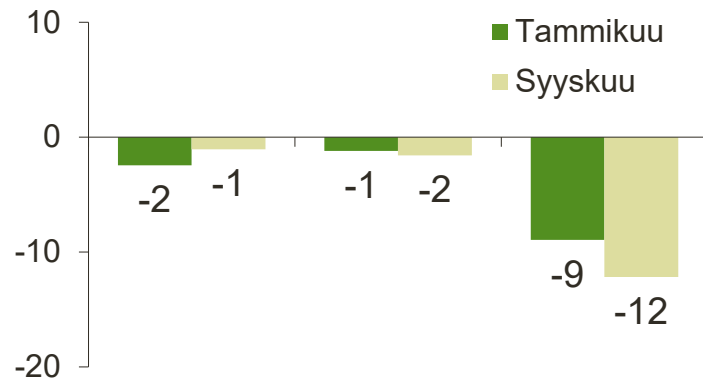
Ostan tuotteita, joiden uskon olevan eettisesti tai ympäristöystävällisesti tuotettuja

Indeksi: -100—+100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa

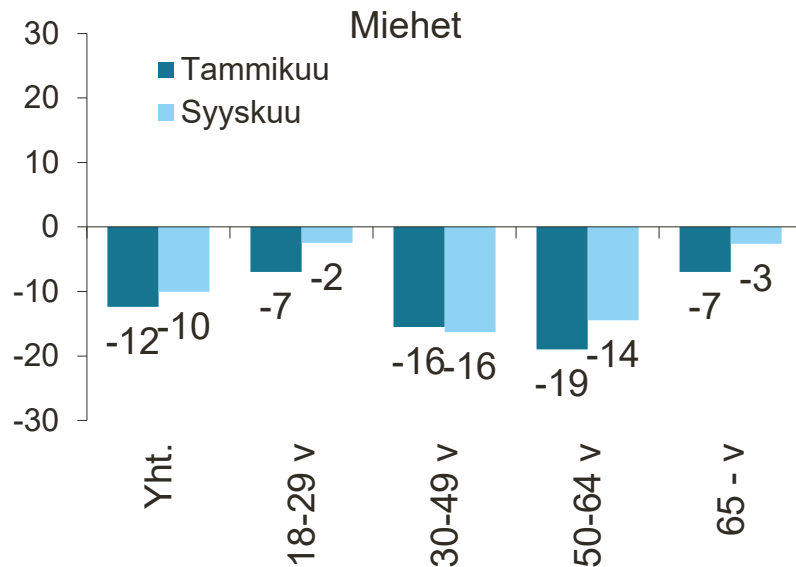
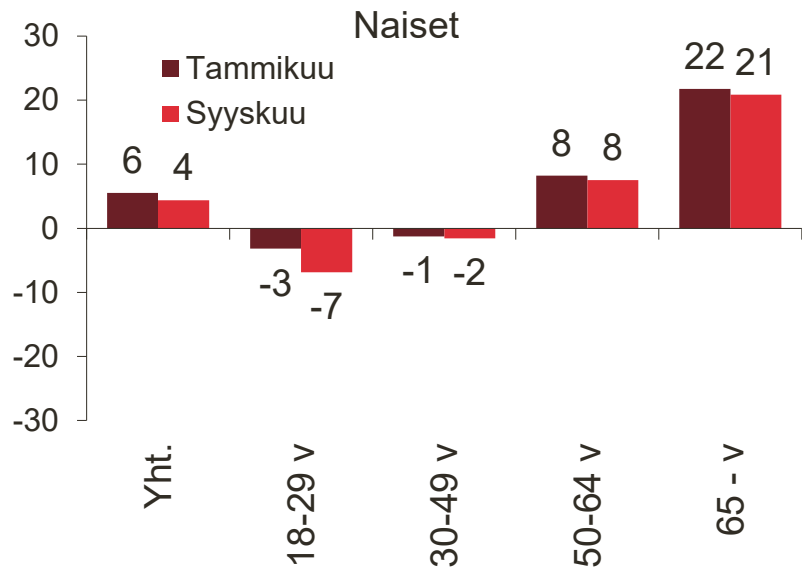


Kaikki yht.
Edelläkävijä
Peruskäyttäjä, digiostaminen vaivatonta
Enint. satunnainen digiostaja

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

Naisista 33 ja miehistä 27 prosenttia ostaa ympäristöystävällisiksi ajattelemiaan tuotteita

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

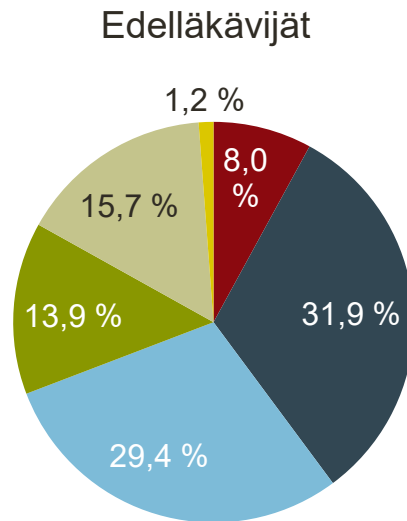
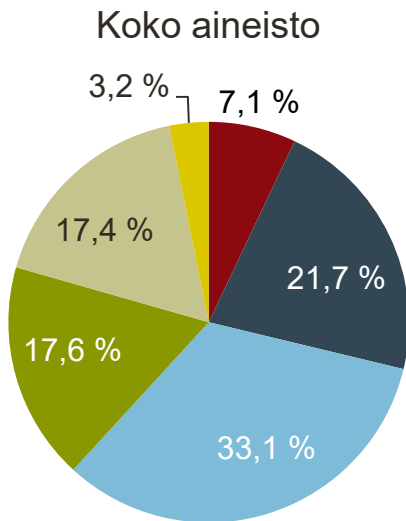


Valmius maksaa lisää eettisistä ja ympäristöystävällisistä tuotteista

- Väite: Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tai ympäristöystävällisesti tuotetuista tuotteista.
 - Kuluttajista 29 % on valmis maksamaan ylimääräistä usein tai lähes aina, jos tuote on eettisesti tai ympäristöystävällisesti tuotettu. 35 % on valmis siihen vain harvoin.
 - Selvää on, että ne, jotka joutuvat muutenkin tinkimään kulutuksestaan eivät ole valmiita maksamaan ylimääräistä mistään. Myös koulutustaso määrittää maksuvalmiutta eettisyydestä. Osittain tämä johtuu myös siitä, että kulutuksestaan eniten tinkimään joutuvat ovat muita useammin alemmin koulutettuja. Kuluttajat, jotka kokevat pärjäävänsä taloudellisesti vähintään melko hyvin, ovat muita useammin korkeasti koulutettuja.
 - Digitaalisesti aktiivisten ja edelläkävijöiden vastuullisuusasenteet ovat kohentuneet monen mittarin mukaan alkuvuodesta; niin myös valmiudessa ja halussa maksaa enemmän eettisestä tuotannosta.
 - Nyt 40 % digiaktiiveista ja edelläkävijöistä on valmis maksamaan eettisestä tuotannosta enemmän, kun alkuvuodesta osuus oli 34 %.

Keskimäärin 29 prosenttia kuluttajista on valmiita maksamaan ylimääräistä eettisistä tuotteista, edelläkävijöistä 40 prosenttia

Valmius maksaa eettisesti tai ympäristöystävällisesti valmistetusta tuotteesta enemmän, %



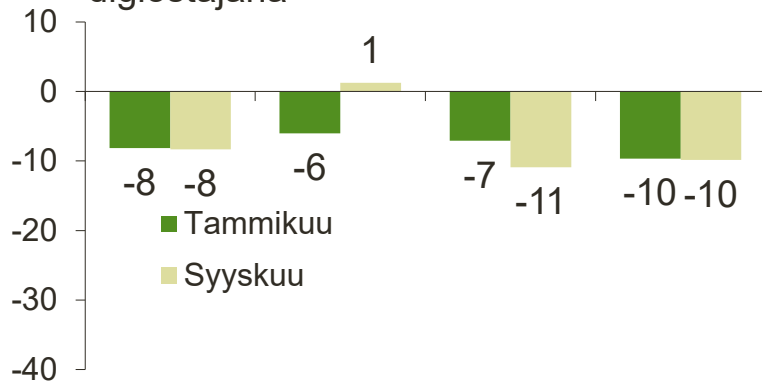
- Lähes aina
- Usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin
- En juuri koskaan
- En osaa sanoa

Maksuvalmius ympäristöystävällisyydestä tai eettisestä tuotannosta on hyvin jakautunutta – Edelläkävijöiden asenne on alkanut muuttua

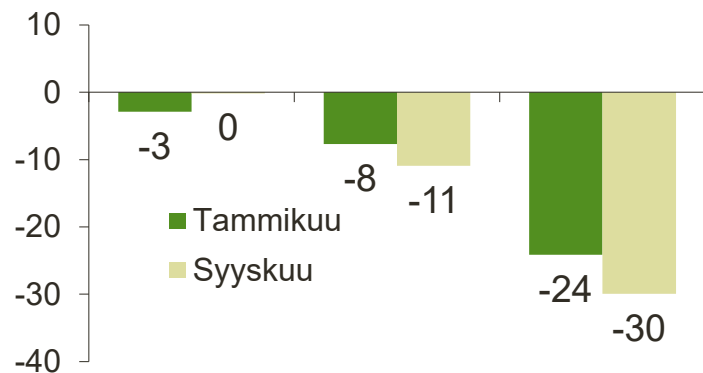
Valmius maksaa eettisesti tai ympäristöystävällisesti valmistetusta tuotteesta enemmän

Indeksi: -100—+100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa

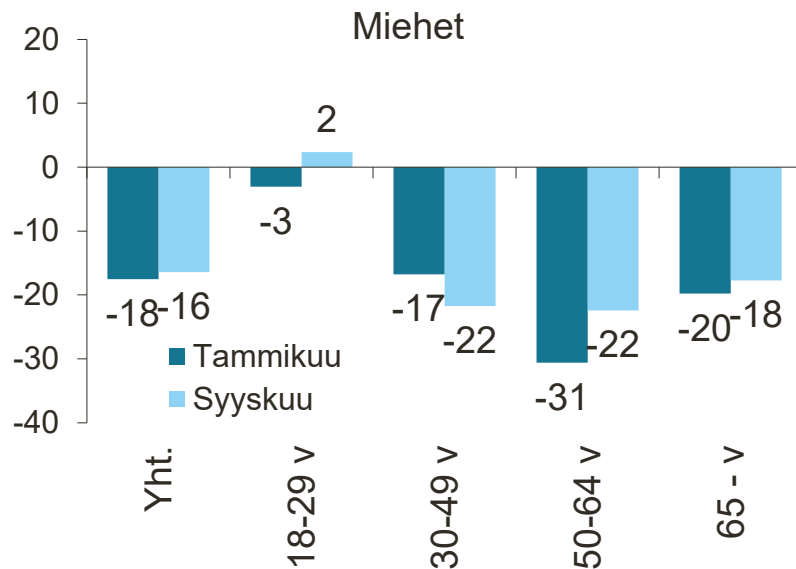
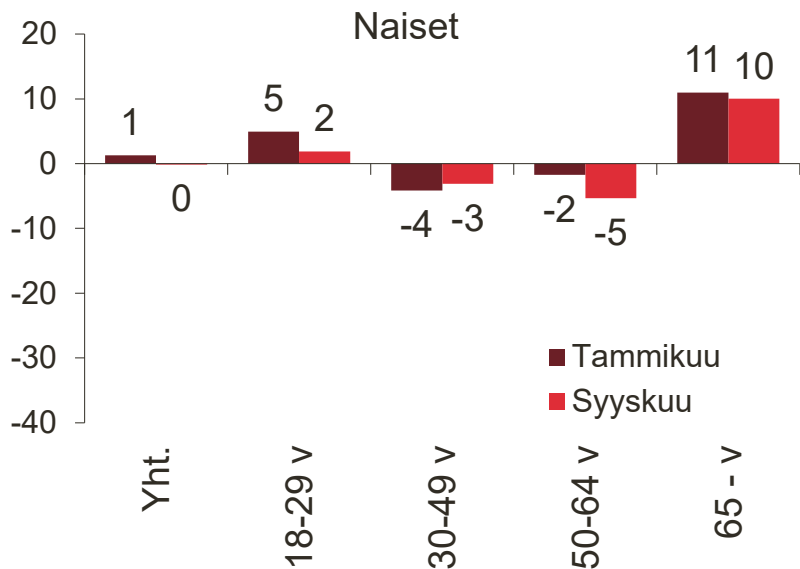


Kaikki yht.
Edelläkävijä
Peruskäyttäjä, digiostaminen vaivatonta
Enint. satunnainen digiostaja

Tulee toimeen mukavasti
Pärijää, kun ostaa harkiten
Joutuu tinkimään ajoittain tai usein

Miehistä neljäsosa ja naisista kolmasosa on valmiita maksamaan eettisestä tuotannosta

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

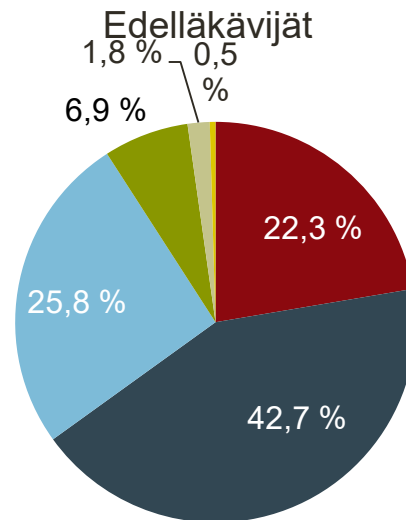
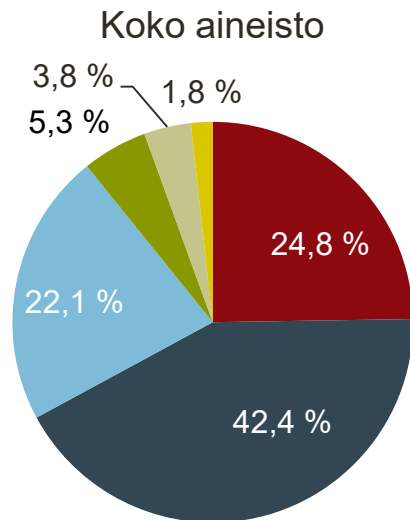


Valmius maksaa pitkästä käyttöiästä tai tuotteen kierrätysmahdollisuudesta

- Väite: Olen valmis maksamaan enemmän, jos tuotteen käyttöikä on pitkä tai sen voi kierrättää.
 - Kaksi kolmasosaa kuluttajista on valmis maksamaan kestävästä tuotteesta enemmän kuin lyhytikäisestä. Tulos on osittain linjassa myös hintavetoisuuden kanssa. Kestävä tuote ja mahdollisuus myydä se uudelleen voi olla oman kukkaron kannalta parempi ostos kuin lyhytikäinen tuote ilman jälkimarkkinoita. Vertaiskaupan kasvaessa käytetyn tavaran myynnistä on tullut jo hyvin normaalia.
 - Kaupan kannalta voi olla järkevää yhdistää erilaiset vastuullisuusargumentit tuotteen käyttöikään ja kestävyYTEEN.
 - Eettisyydestä, ympäristöystävällisyydestä, tuotteen alkuperästä, vastuullisista hankintaketjuista jne. ei välttämättä olla valmiita maksamaan, mutta jos ne yhdistyvät kestävyYTEEN ja näkyvät siten ostajan kukkarossa, valmius maksaa on suurempi.

Kaksi kolmesta kuluttajasta on valmis maksamaan kestävästä tuotteista – Edelläkävijöiden maksuvalmius on noussut alkuvuodesta

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



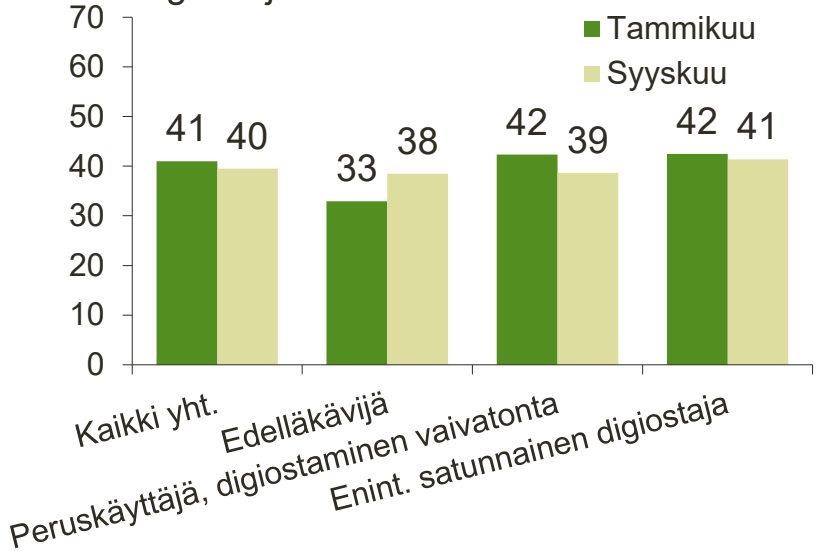
- Lähes aina
- Usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin
- En juuri koskaan
- En osaa sanoa

Tuotteen kestävydestä ja mahdollisuudesta kierrättää ollaan valmiita maksamaan

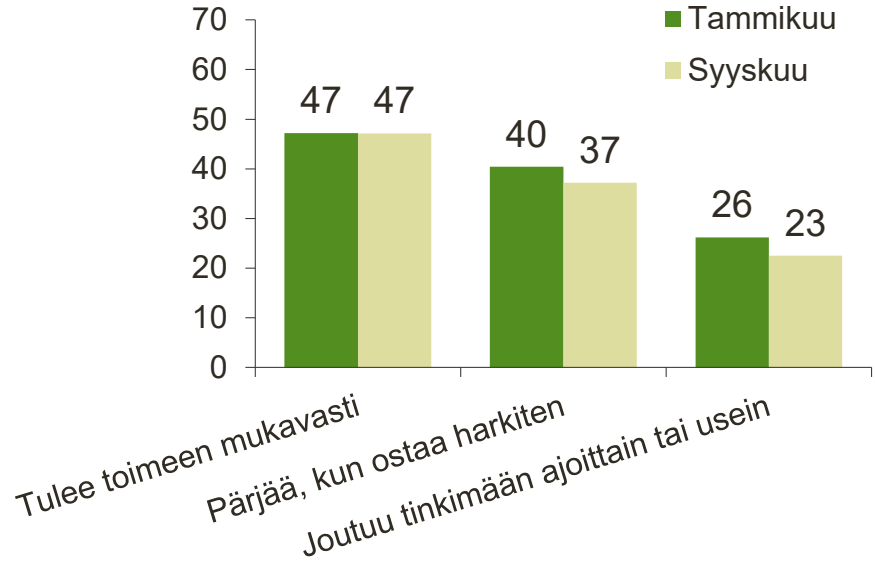
Valmius maksaa enemmän, jos tuotteen käyttöikä on pitkä tai sen voi kierrättää

Indeksi: -100—+100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



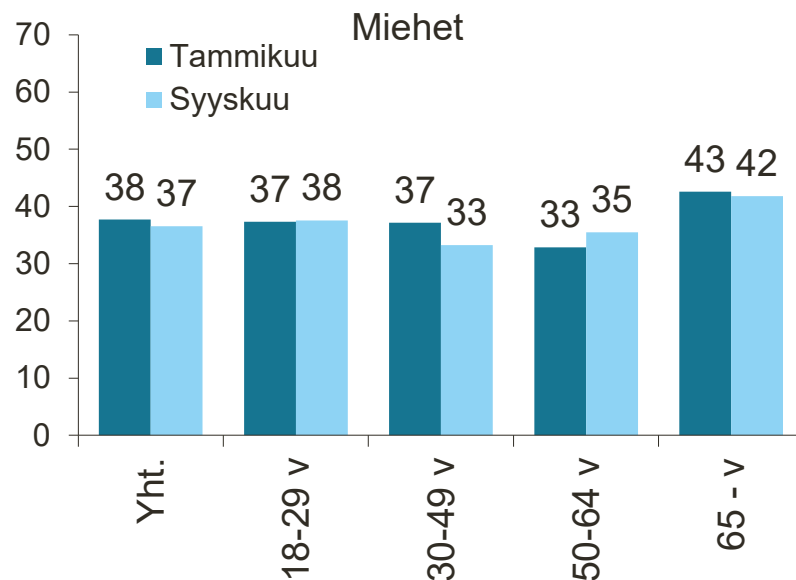
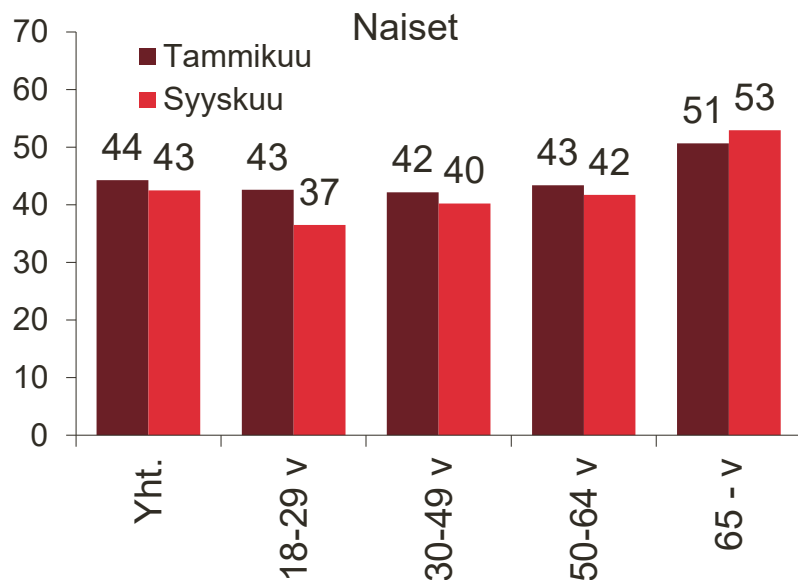
Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa



69 prosenttia naisista ja 65 prosenttia miehistä on useimmiten valmiita maksamaan ylimääräistä kestävästä tuotteista

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

Indeksi: -100—+100



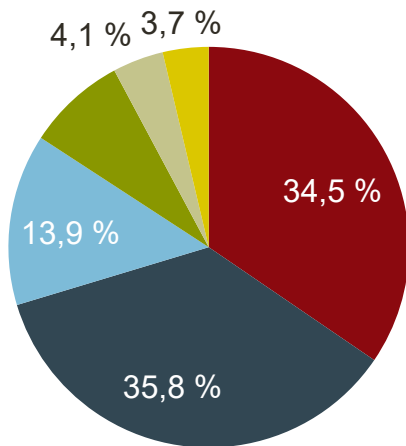
Tuoteturvallisuuden vaikutus digiostamiseen

- Väite: Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi ostan tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta.
 - 70 % kuluttajista kertoo tuoteturvallisuushuolien vuoksi suosivansa suomalaista tai eurooppalaista kauppaa aasialaiseen verrattuna. Osuus ei ole koronapandemian aikana kasvanut, vaan päinvastoin laskenut kahdella prosenttiyksiköllä tammikuusta.
 - Myös tässä digiaktiivit ja edelläkävijät ovat muuttaneet asennoitumistaan eniten. Tammikuussa 60 % heistä kertoi suosivansa suomalaista tai eurooppalaista kauppaa juuri tuoteturvallisuuden vuoksi, ja nyt syyskuussa osuus oli jo 65 %.
 - Tulos ei välttämättä kerro todellisesta ostokäyttäytymisestä, joka voi olla hyvinkin hintavetoista – kuten tässäkin tutkimuksessa on tullut esille. Se voi kuitenkin kertoa tuoteturvallisuuteen liittyvistä epäilyistä ja tietoisuudesta, jota voimistamalla voidaan vaikuttaa myös ostopäätöksiin.

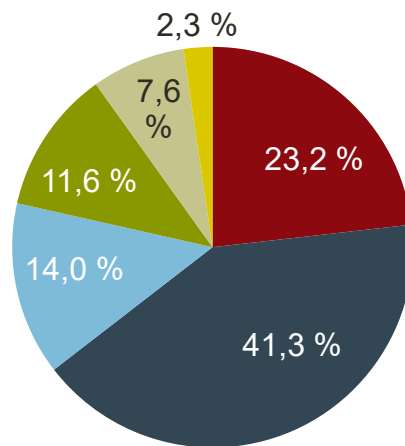
Edelläkävijöistäkin valtaosa suosii eurooppalaista verkkokauppaa tuoteturvallisuuden vuoksi

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

Koko aineisto



Edelläkävijät



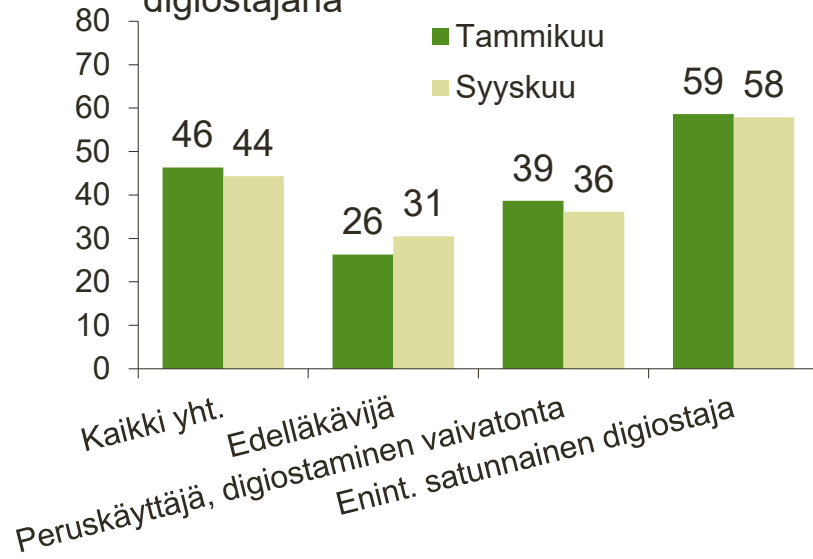
- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Vain edelläkävijöillä huoli aasialaisten digiostosten tuoteturvallisuudesta on korona-aikana kasvanut

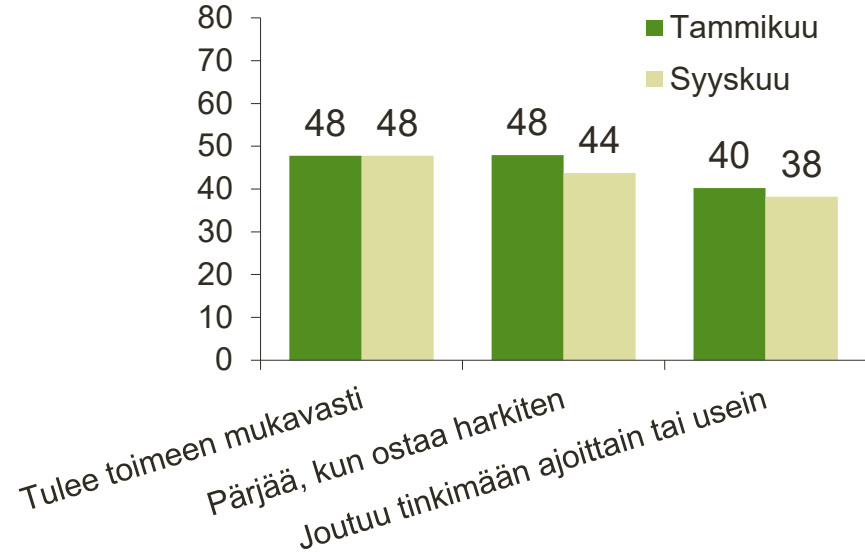
Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi ostan tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta

Indeksi: -100—+100

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



Asenne sen mukaan, minkälaiseksi kokee taloudellisen tilanteensa

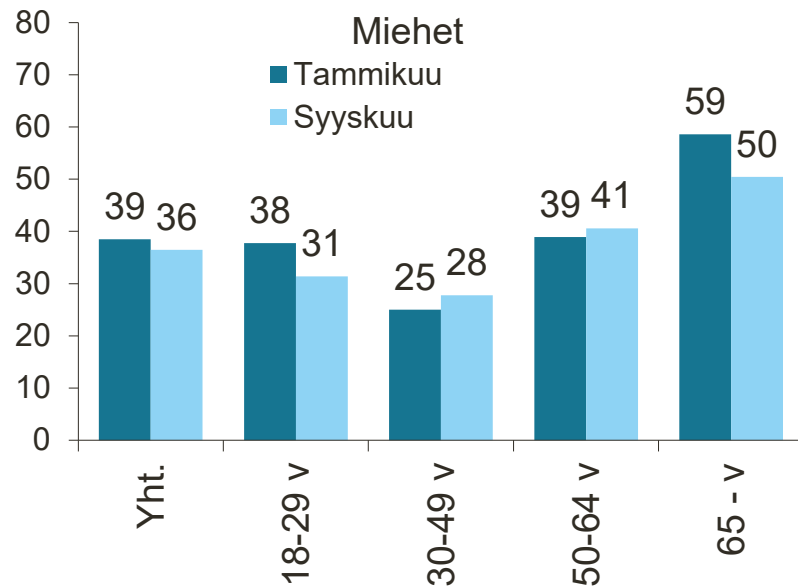
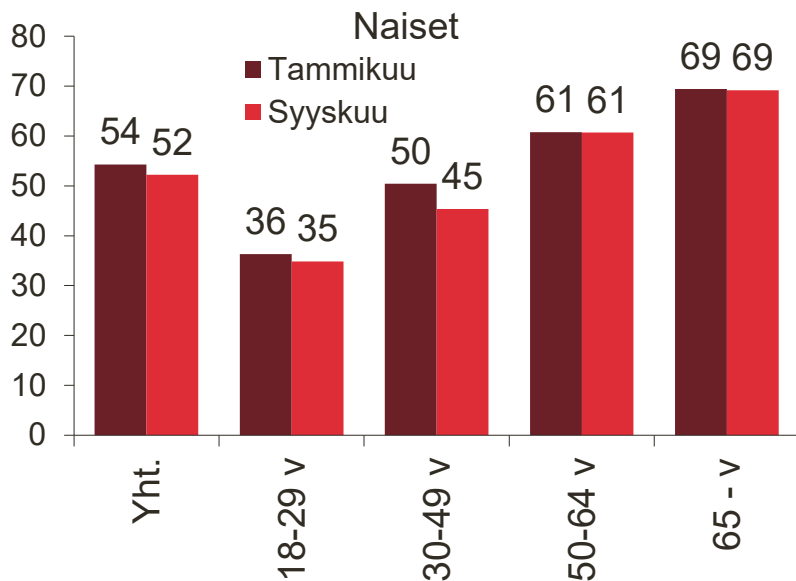


Kolmea neljästä naisesta huolettaa tuoteturvallisuus, miehistä 65 prosenttia

Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi ostan tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin

aasialaisesta

Indeksi: -100—+100





Kuluttajien asenteet vastuullisuuteen ja kuluttamiseen:

Syyskuu 2020

Laajempi jäsenmateriaali on Kaupan liiton jäsenyritysten saatavilla Kauppa.fi-sivuston jäsensivuilla Tutkimus ja tilastot -osiossa.

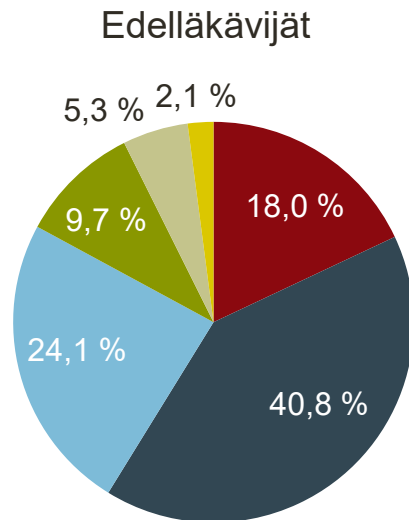
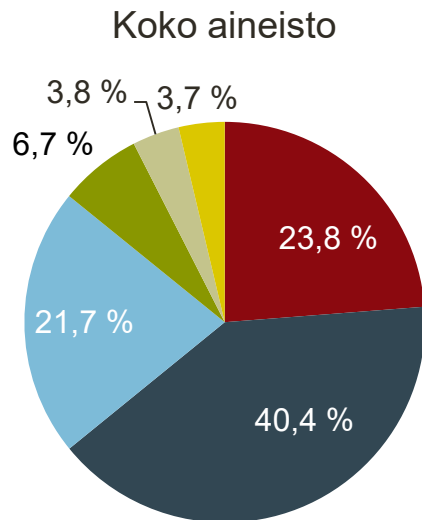


Vastuullisuuskokemus suomalaisen verkkokaupan suosimisessa

- Väite: Kun ostan tuotteita verkkokaupasta, koen suomalaisen verkkokaupan suosimisen olevan vastuullinen ja ympäristöystävällinen valinta.
 - Kaiken kaikkiaan kotimaisen verkkokaupan koetaan olevan vastuullista ja ympäristöystävällistä. 64 % kuluttajista kokee sen vastuullisena valintana.
 - Kuluttajat, jotka tekevät vähiten digiostoksia, näkevät vahvimmin kotimaisen verkkokaupan vastuullisena valintana.
 - Kuitenkin myös digiaktiiveista ja edelläkävijöistä 59 % kokee kotimaisen verkkokaupan suosimisen vastuulliseksi.

Valtaosa kuluttajista kokee kotimaisen verkkokaupan olevan vastuullinen valinta

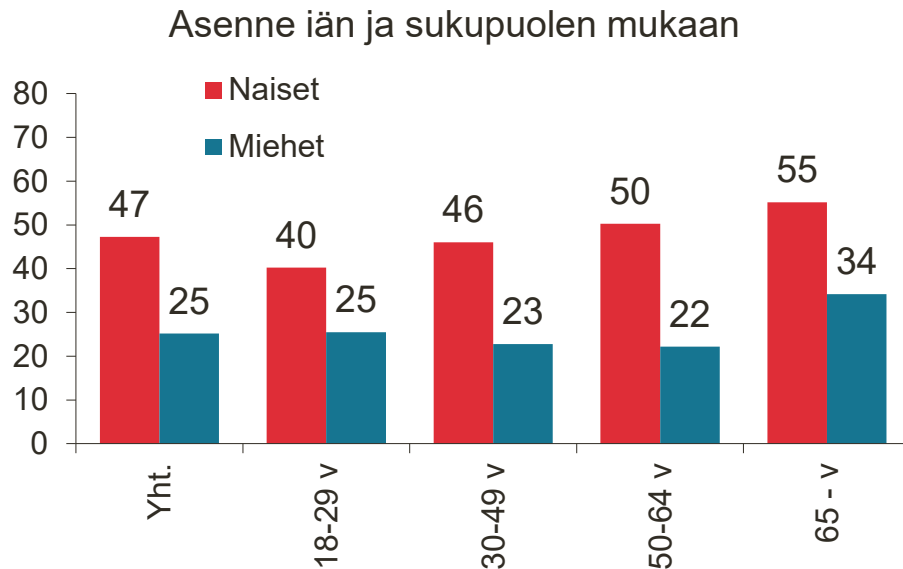
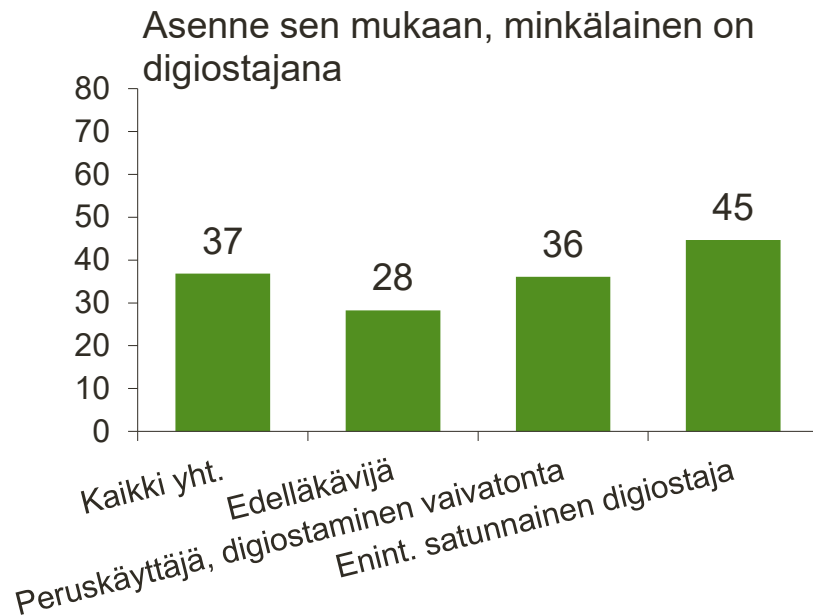
Kun ostan tuotteita verkkokaupasta, koen suomalaisen verkkokaupan suosimisen olevan vastuullinen ja ympäristöystävällinen valinta, %



Naisista 73 ja miehistä 55 prosenttia kokee kotimaisen verkkokaupan vastuullisena valintana

Kun ostan tuotteita verkkokaupasta, koen suomalaisen verkkokaupan suosimisen olevan vastuullinen ja ympäristöystävällinen valinta

Indeksi: -100—+100



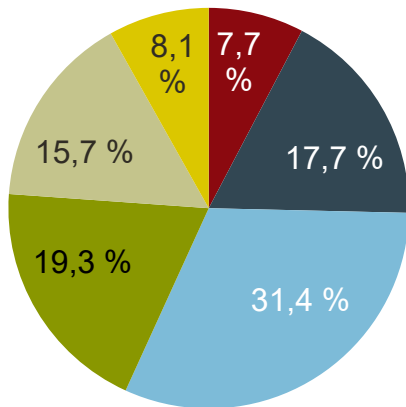
Toive second hand –tuotteiden tarjonnasta

- Väite: Toivoisin verkko- ja kivijalkakauppailta mahdollisuutta valita uuden tuotteen sijaan käytetty tuote.
 - Neljäsosa kuluttajista toivoo usein tai lähes aina kaupoilta – fyysisiltä myymälöiltä tai verkkokaupoilta – mahdollisuutta ostaa uuden tuotteen sijasta käytetty. 35 % ei tällaista tarvetta koe – ainakaan vielä.
 - Digitaalisesti aktiiveista ja edelläkävijöistä kuitenkin jo 43 % toivoo mahdollisuutta ostaa käytetty tuote, kun 24 %:lla ei ole tähän tarvetta.
 - Alle kolmikymppisillä toive on vahvin: heistä 41 % haluaisi käytettyjen tavaroiden tarjontaa uusien rinnalle ja 21 % ei tähän näe tarvetta.
 - Varsinkin nuoremmilla kuluttajilla voi olla tarve ostaa käytettyjä tuotteita aktiivisesti muualtakin kuin vertaismarkkinoilta, joilla esim. kuluttajansuoja ei ole samaa tasoa kuin eurooppalaisessa kaupassa.

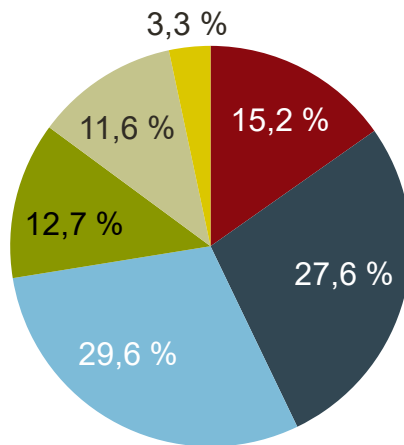
Toive käytettyjen tuotteiden valikoimasta uusien rinnalla ei vielä ole laajaa – Edelläkävijöillä se on kuitenkin jo vahvaa

Toivoisin verkko- ja kivijalkakauppailta mahdollisuutta valita uuden tuotteen sijaan käytetty tuote, %

Koko aineisto



Edelläkävijät

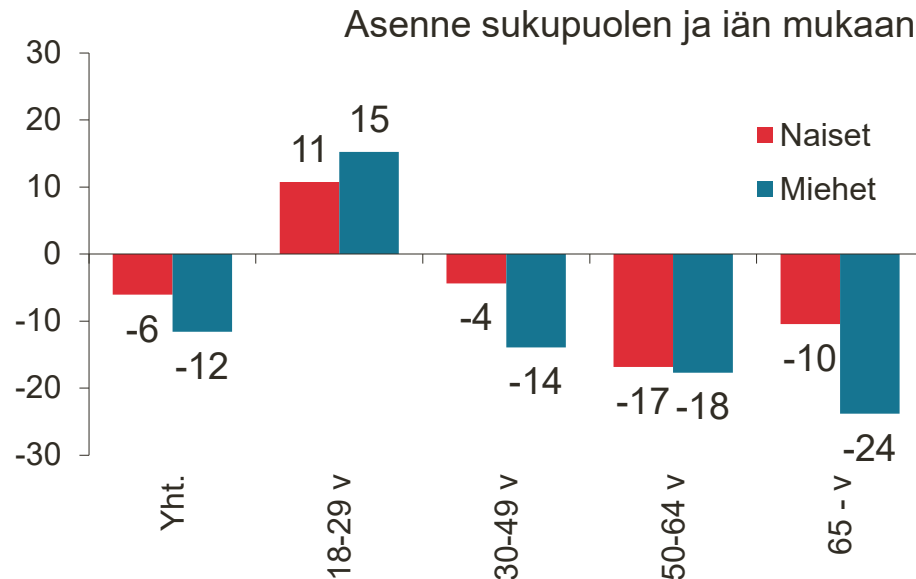
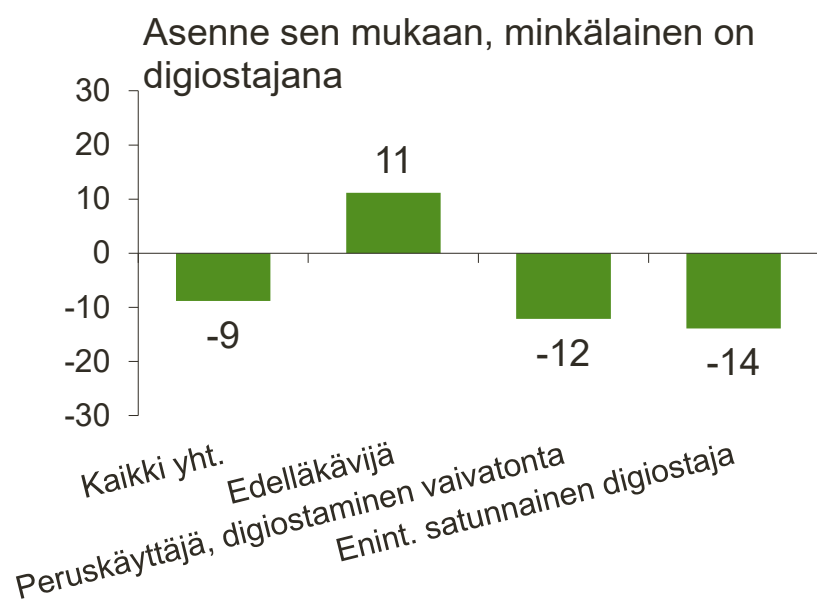


- Lähes aina
- Usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin
- En juuri koskaan
- En osaa sanoa

Naisista second hand -valikoimaa toivoo 27 ja miehistä 24 prosenttia, alle kolmikymppisistä 41 prosenttia

Toivoisin verkko- ja kivijalkakauppiailta mahdollisuutta valita uuden tuotteen sijaan käytetty tuote

Indeksi: -100—+100





KAUPANHUUTTO

posti

Halukkuus ympäristöystävälliseen pakkaamiseen

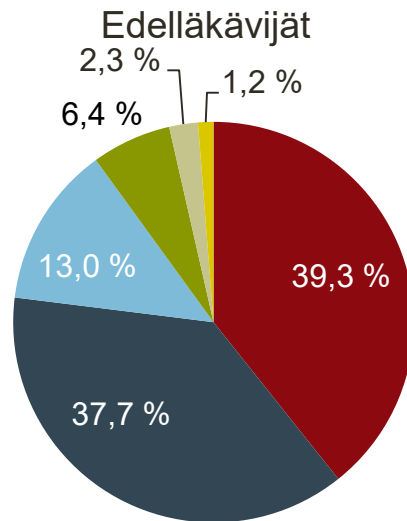
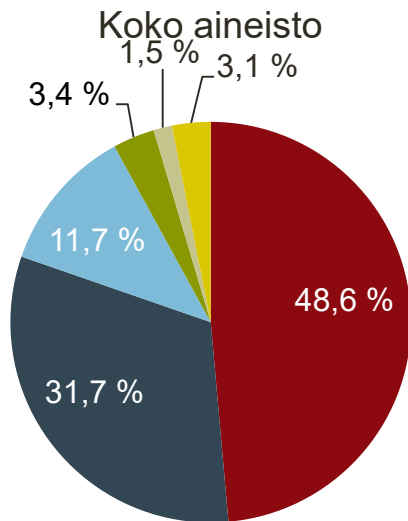
- Väite: Kun ostan tuotteita verkkokaupasta, haluaisin lähetykseen ympäristöystävällistä pakkausmateriaalia ja välttämään turhaa ylipakkaamista.
 - Suurin osa kuluttajista, noin 80 %, ei haluaisi digiostoksiaan ylipakattavan ja toivoisi ympäristöystävällisiä pakkausmateriaaleja.
 - Toive on vahva kaikenikäisillä naisilla ja miehillä.

Maksuhalukkuus ympäristöystävällisistä pakkauksista

- Väite: Olisin valmis maksamaan hieman ylimääräistä verkkokauppaostokseni ympäristöystävällisestä lähetys- ja pakkausmateriaalista.
 - Vaikka toive ympäristöystävällisestä pakkaamisesta on vahva, maksaa siitä ei haluta.
 - 8 % on varmasti valmis maksamaan hieman ylimääräistä ympäristöystävällisistä pakkauksista ja 16 % ei missään nimessä.
 - 29 % on kuitenkin jokseenkin valmiita ylimääräiseen maksuun.
 - Digitaalisesti aktiiveista ja edelläkävijöistä 43 % on täysin valmiita tai jokseenkin valmiita maksamaan ympäristöystävällisestä pakkaamisesta.

Enemmistö haluaa digiostosten ympäristöystävällistä pakkaamista, mutta...

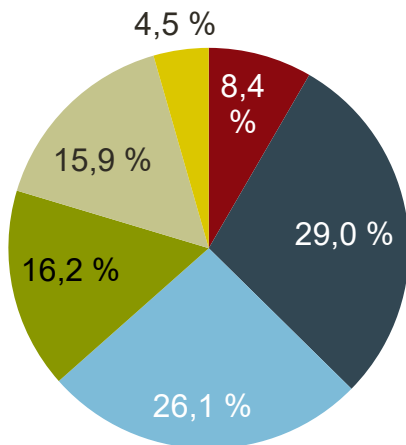
Kun ostan tuotteita verkkokaupasta, haluaisin lähetykseen ympäristöystävällistä pakkausmateriaalia ja välttämään turhaa ylipakkaamista, %



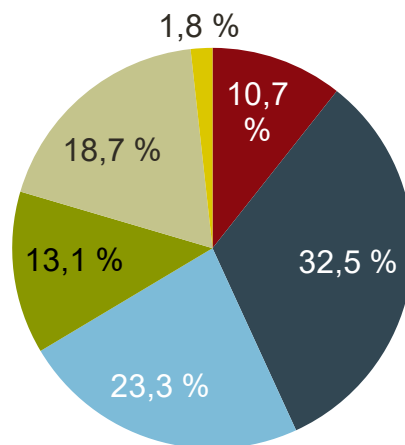
... ympäristöystävällisestä pakkaamisesta ei haluta maksaa – Pitäisikö sen edes maksaa?

Olisin valmis maksamaan hieman ylimääräistä verkkokauppaostokseni ympäristöystävällisestä lähetys- ja pakkausmateriaalista, %

Koko aineisto



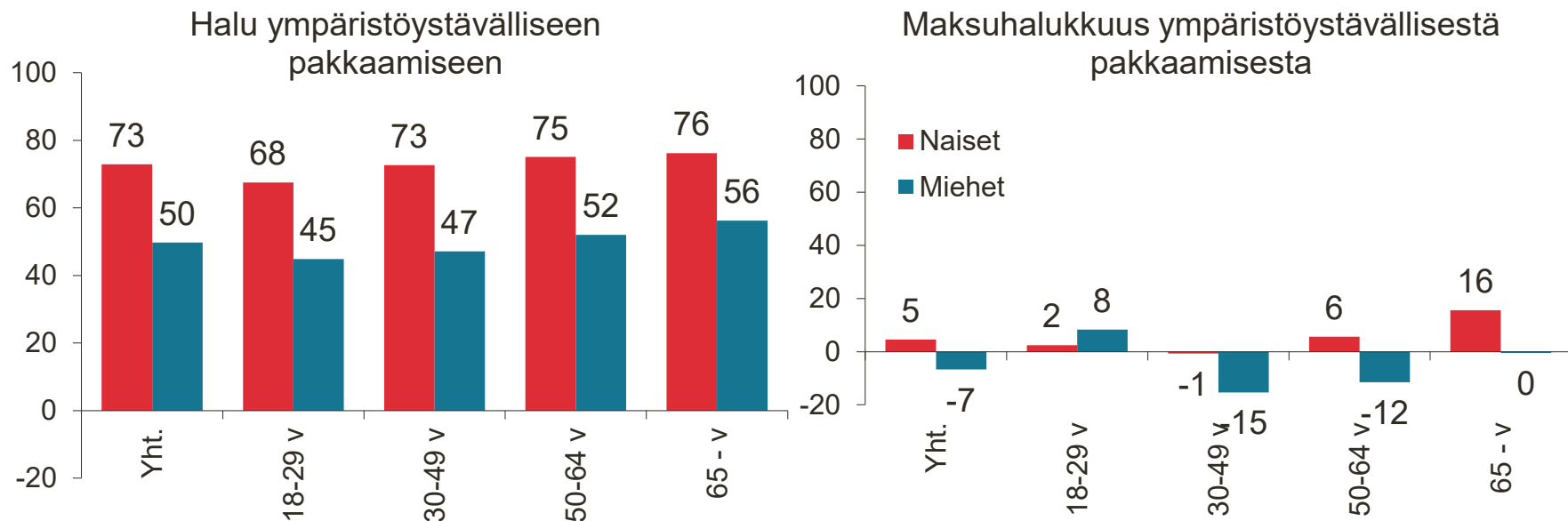
Edelläkävijät



Naisista 88 ja miehistä 73 prosenttia haluaisi ympäristöystävällistä pakkaamista - Naisista 41 ja miehistä 34 prosenttia on siitä myös valmiita maksamaan

Halukkuus digiostosten ympäristöystävälliseen pakkaamiseen ja maksuhalukkuus siitä

Indeksi: -100—+100



- Väite: Valitsen verkkokaupan, joka pystyy toimittamaan ostokseni nopeasti, jopa seuraavana päivänä.
 - Verkkokaupan toimitusnopeus ei vielä tunnut suomalaisille olevan tärkeimpiä kaupan valintakriteereitä. Runsas neljäsosa valitsee verkkokaupan usein tai lähes aina toimitusnopeuden perusteella, mutta 36 %:lle se on merkittävä valintakriteeri vain harvoin tai ei koskaan.
 - Digitaalisesti aktiivisille ja edelläkävijöille toimitusnopeus on tärkeämpi valintakriteeri kuin muille: heistä 42 % valitsee kaupan toimitusnopeuden perusteella.
 - Amazonin Pohjoismaihin tulon myötä myös toimitusnopeudesta voi tulla suomalaisille nykyistä tärkeämpi tekijä.

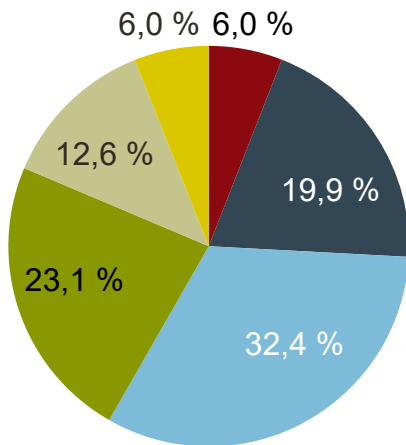
Valmius tinkiä nopeudesta ympäristöystävällisemmän kuljetustavan vuoksi

- Väite: Olisin valmis tinkimään verkko-ostokseni toimitusnopeudesta hitaamman (esim. viikko) ja ympäristöystävällisemmän kuljetuksen vuoksi.
 - Monet, 44 % kuluttajista, ovat valmiita tinkimään toimitusnopeudesta, jos hitaampi kuljetus on ympäristöystävällisempi. Runsas viidesosa ei tätä halua.
 - Tulos on ymmärrettävä, kun vain harvalle toimitusnopeus on kaupan valinnassa ykköskriteeri.
 - Jos Amazonin tulon myötä toimitusnopeus kilpailutekijänä alkaa korostua, on mielenkiintoista seurata, nouseeko myös kuljetusten ympäristöystävällisyys yhdeksi kilpailutekijäksi.
 - Ovatko toimitusnopeus ja ympäristöystävällisyys tulevaisuudessa toistensa vastakohtia? Voiko tehokas kuljetusjärjestelmä olla tehokas myös ympäristön kannalta?

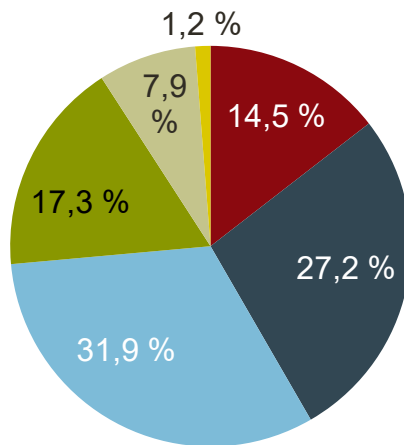
Runsaalle neljäsosalle toimitusnopeus on verkkokaupan valintakriteeri, mutta yli kolmasosalle sillä ei ole merkitystä – Amazonin myötä tämä voi muuttua

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

Koko aineisto



Edelläkävijät

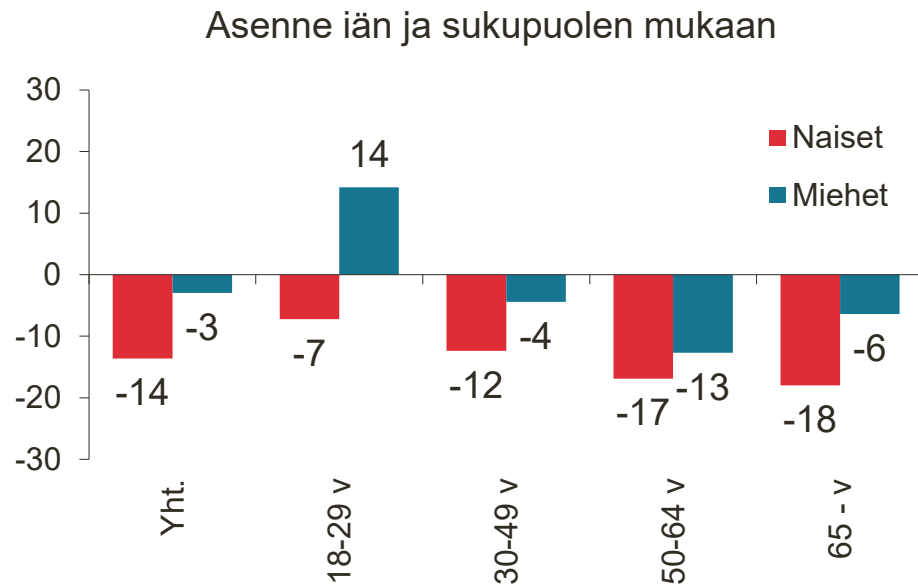
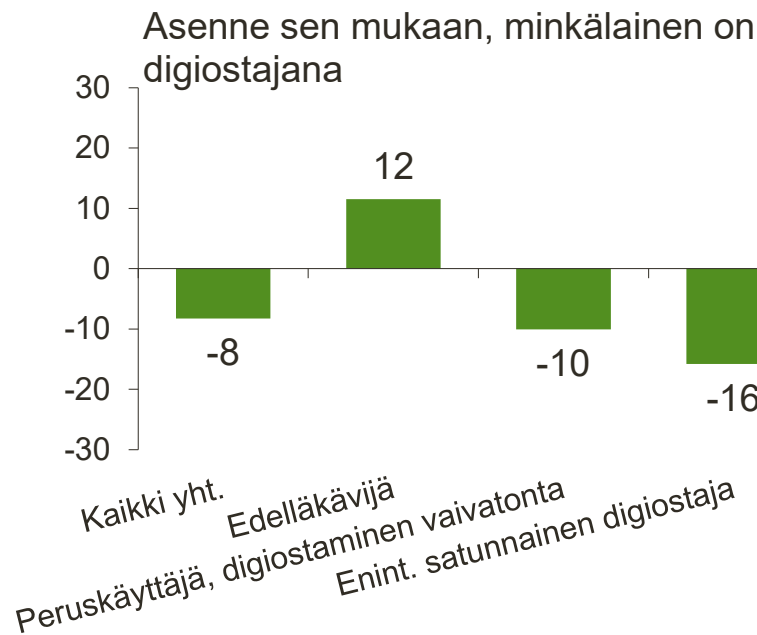


- Lähes aina
- Usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin
- En juuri koskaan
- En osaa sanoa

Naisista 22:lle ja miehistä 30 prosentille toimitusnopeus on verkkokaupan valintakriteeri, alle kolmikymppisistä miehistä jo 44 prosentille

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

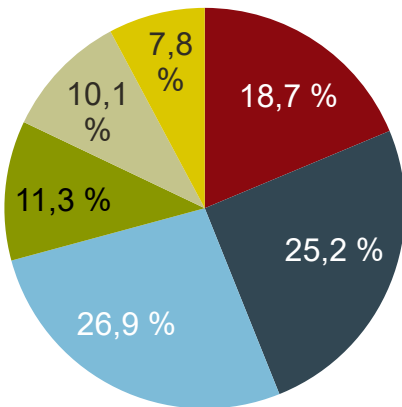
Indeksi: -100—+100



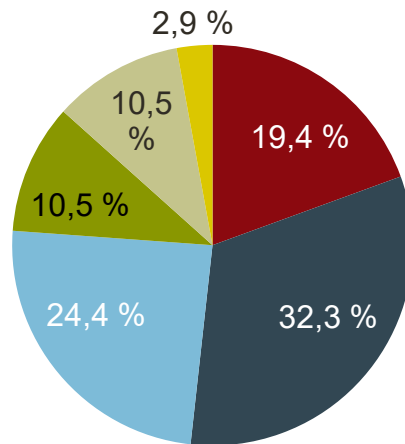
Runsaalle neljäsosalle toimitusnopeus on verkkokaupan valintakriteeri, ja yli viidesosa ei ole siitä valmis tinkimään edes ympäristön vuoksi

Olisin valmis tinkimään verkko-ostokseni toimitusnopeudesta hitaamman (esim. viikko) ja ympäristöystävällisemmän kuljetuksen vuoksi, %

Koko aineisto



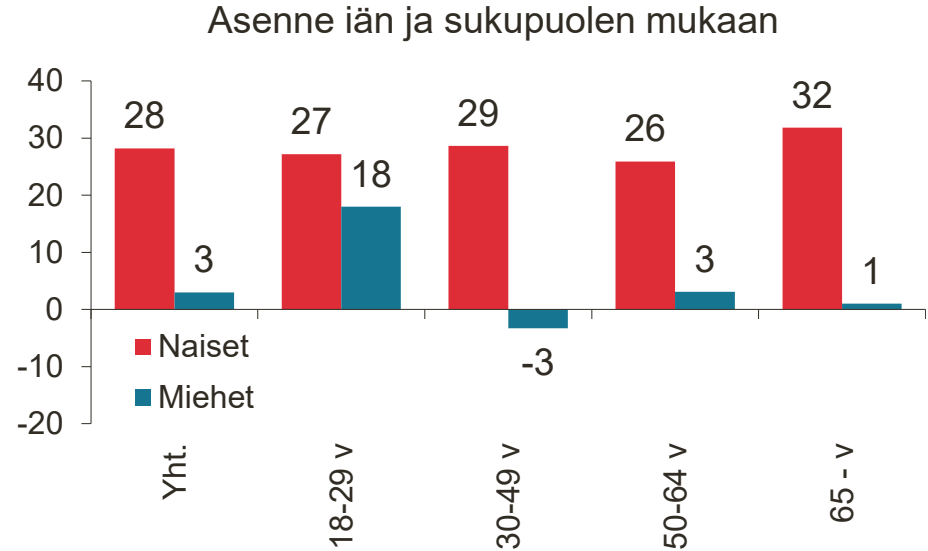
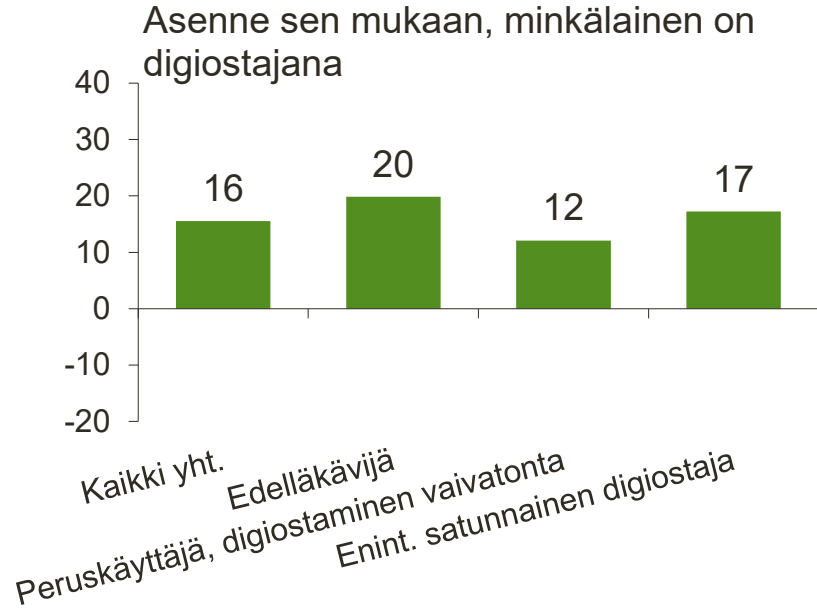
Edelläkävijät



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

Naisista 51 ja miehistä 37 prosenttia on valmiita tinkimään toimitusnopeudesta – Edelläkävijöistä 52 prosenttia

Olisin valmis tinkimään verkko-ostokseni toimitusnopeudesta hitaamman (esim. viikko) ja ympäristöystävällisemmän kuljetuksen vuoksi
Indeksi: -100—+100



Tutkimuksessa esitetyt 21 asenteita ja arvoja luotaavaa väittämää Tammikuussa ja syyskuussa 2020 esitetyt 11 väittämää:

1. Teen ostospäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella.
 - Täysin samaa mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/ Ei samaa eikä eri mieltä/ Täysin eri mieltä/ En osaa sanoa
2. Ennen kuin ostan tuotteen, tarkastan sen alkuperä- tai valmistusmaan.
 - Lähes aina/ Usein/ Silloin tällöin/ Harvemmin/ En juuri koskaan/ En osaa sanoa
3. Tuotteen alkuperä- tai valmistusmaalla on vaikutusta siihen, ostanko lopulta tuotteen.
 - Lähes aina/ Usein/ Silloin tällöin/ Harvemmin/ En juuri koskaan/ En osaa sanoa
4. Ennen kuin ostan tuotteen, katson tuoteselosteen, valmistusmateriaalit, valmistustavat, energialuokitukset tms.
 - Lähes aina/ Usein/ Silloin tällöin/ Harvemmin/ En juuri koskaan/ En osaa sanoa
5. Tuoteselosteen sisällöllä, valmistusmateriaaleilla, valmistustavoilla, energialuokituksella tms. on vaikutusta siihen, ostanko lopulta tuotteen.
 - Lähes aina/ Usein/ Silloin tällöin/ Harvemmin/ En juuri koskaan/ En osaa sanoa
6. Haluaisin tietää enemmän tuotteen valmistusolosuhteista ja hankintaketjuista, jotta voisin tehdä eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja.
 - Haluaisin enemmän tietoa ja se ohjaisi lähes aina valintojani/ Haluaisin enemmän tietoa ja sillä voisi usein olla vaikutusta valintoihini/ Silloin tällöin voisi kiinnostaa ja vaikuttaa valintoihini/ Ei juuri kiinnosta ja vaikutusta olisi vain harvoin/ Ei kiinnosta eikä vaikuta valintoihini/ En osaa sanoa

Tutkimuksessa esitetyt 21 asenteita ja arvoja luotaavaa väittämää

Tammikuussa ja syyskuussa 2020 esitetyt 11 väittämää:

7. Ostan vain tuotteita, joiden uskon olevan eettisesti tai ympäristöystävällisesti tuotettuja.
 - Lähes aina/ Usein/ Silloin tällöin/ Harvemmin/ En juuri koskaan/ En osaa sanoa
8. Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on eettisesti tai ympäristöystävällisesti tuotettu.
 - Lähes aina/ Usein/ Silloin tällöin/ Harvemmin/ En juuri koskaan/ En osaa sanoa
9. Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos sen käyttöikä on pitkä tai sen voi kierrättää.
 - Lähes aina/ Usein/ Silloin tällöin/ Harvemmin/ En juuri koskaan/ En osaa sanoa
10. Aikomukseni on vähentää tavaroiden ostamista.
 - Täysin samaa mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/ Ei samaa eikä eri mieltä/ Täysin eri mieltä/ En osaa sanoa
11. Epäily turvallisesta vaikuttaa siihen, että ostan tuotteen mieluummin fyysisestä kaupasta Suomessa tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta verkkokaupasta.
 - Täysin samaa mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/ Ei samaa eikä eri mieltä/ Täysin eri mieltä/ En osaa sanoa

Tutkimuksessa esitetyt 21 asenteita ja arvoja luotaavaa väittämää

Syyskuussa 2020 esitetyt 10 väittämää:

12. Kun ostan tuotteita verkkokaupasta, koen suomalaisen verkkokaupan suosimisen olevan vastuullinen ja ympäristöystävällinen valinta.
 - Täysin samaa mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/ Ei samaa eikä eri mieltä/ Täysin eri mieltä/ En osaa sanoa
13. Toivoisin verkko- ja kivijalkakauppiailta mahdollisuutta valita uuden tuotteen sijaan käytetty tuote.
 - Lähes aina/ Usein/ Silloin tällöin/ Harvemmin/ En juuri koskaan/ En osaa sanoa
14. Kun ostan tuotteita verkkokaupasta, haluaisin verkkokauppiaan käyttävän lähetyksessä ympäristöystävällistä pakkausmateriaalia ja välttämään turhaa ylipakkaamista.
 - Täysin samaa mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/ Ei samaa eikä eri mieltä/ Täysin eri mieltä/ En osaa sanoa
15. Olisin valmis maksamaan verkkokauppaostokseni lähetys- ja pakkausmateriaalista hieman ylimääräistä, jos se on ympäristöystävällistä.
 - Täysin samaa mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/ Ei samaa eikä eri mieltä/ Täysin eri mieltä/ En osaa sanoa
16. Haluaisin vastaanottaa tuotteen kierrätetyssä tai uudelleen käytettävässä pakkauksessa.
 - Täysin samaa mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/ Ei samaa eikä eri mieltä/ Täysin eri mieltä/ En osaa sanoa
17. Minulle on tärkeää, että voin ohjata verkkokauppaostokseni palvelupisteeseen, joka on arkireittini varrella välttääkseni turhaa noutoliikennettä ja sen aiheuttamia hiilidioksidipäästöjä.
 - Täysin samaa mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/ Ei samaa eikä eri mieltä/ Täysin eri mieltä/ En osaa sanoa

Tutkimuksessa esitetyt 21 asenteita ja arvoja luotaavaa väittämää

Syyskuussa 2020 esitetyt 10 väittämää:

18. Haluan suosia sellaisia verkkokauppoja, jotka tarjoavat vähäpäästöisen kuljetuksen.
 - Täysin samaa mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/ Ei samaa eikä eri mieltä/ Täysin eri mieltä/ En osaa sanoa
19. Olisin valmis maksamaan verkkokauppaostokseni kuljetuksesta hieman ylimääräistä, jos se toteutetaan vähäpäästöisesti.
 - Täysin samaa mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/ Ei samaa eikä eri mieltä/ Täysin eri mieltä/ En osaa sanoa
20. Valitsen sellaisen verkkokaupan, joka pystyy toimittamaan haluamani tuotteen minulle nopeasti, jopa seuraavana päivänä.
 - Lähes aina/ Usein/ Silloin tällöin/ Harvemmin/ En juuri koskaan/ En osaa sanoa
21. Olisin valmis tinkimään verkkokauppaostokseni toimitusnopeudesta, jos hitaampi toimitusaika (esim. viikko) mahdollistaa ympäristöystävällisemmän kuljetuksen
 - Lähes aina/ Usein/ Silloin tällöin/ Harvemmin/ En juuri koskaan/ En osaa sanoa



Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja

pääekonomisti

Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

p. 040 820 5378

