

Digikuluttajan ostopolku - Kansainvälinen vertailu

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

30.9.2024

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.)

Taustaa	3
1 Suomalaisen kuluttajan vastuullisuuteen liittyviä asenteita	5
2. Kuluttajan ostopolku kansainvälisessä vertailussa	13
2.1 Herätteet ja tiedonhankinta	14
2.2 Ostaminen: Tuotteet ja kanavat	32
2.3 Palautukset	42
Lähteet	51

Taustaa

- Tämän diapaketin ensimmäisessä osassa esitellään tiivistelmä joistakin tuloksista Kurjenojan (2024) tutkimuksesta suomalaisten vastuullisuuteen liittyvistä asenteista. Tutkimus on tätä tiivistelmää paljon laajempi ja käsittelee vastuullisuusasenteita useista eri kulmista.
- Diapaketin toisessa osassa käydään läpi kuluttajan ostopolkua. Ostopolun voi tiivistetysti jakaa kolmeen osaan:
 1. Ostopolun ensimetreillä saadaan herätteitä ostoaikeille ja haetaan tietoa aiotuista ostoksista. Ensimetrien ymmärtäminen on kaupalle tärkeää, koska kilpailu asiakkaista alkaa siellä.
 2. Varsinainen ostaminen seuraa ensimetrien jälkeen. Kaupalle on tärkeää, että ostaminen olisi mahdollisimman saumatonta eri kanavien välillä ja eri laitteilla, ja kaupan on ymmärrettävä, miten eri tavoin ostopäätöstä voisi tukea ja ohjata.
 3. Ostoksen jälkeen seuraa ostopolun viimeiset metrit. Miten hoidetaan palautukset ja mahdolliset reklamaatiot, miten kannustaa asiakkaita tekemään tärkeitä vertaisarvioita tai jakamaan sisältöä tulevan myynnin edistämiseksi. Ostopolun viimeisten metrien moninaisuudesta huolimatta, tässä luvussa keskitytään tuotepalautuksiin.

Taustaa

- Kuluttajien ostopolun kansainvälisen vertailun lähteenä on Statistan kansainvälisen kuluttajakyselyn tietokanta, 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.
- Tietolähteinä on käytetty myös Kurjenojan (2024a) tutkimusta kuluttajien vastuullisuuteen liittyvistä asenteista sekä Kurjenojan (2024b) tutkimusta muotikaupasta.

1 Suomalaisen kuluttajan vastuullisuuteen liittyviä asenteita

Poimintoja selvityksestä.

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

1 Suomalaisen kuluttajan vastuullisuuteen liittyviä asenteita

- Seuraavaksi esitetään joitakin tutkimustuloksia 17.9.2024 ilmestyvästä kuluttajien vastuullisuusasenteita koskevasta tutkimuksesta (Kurjenoja 2024a). Koko tutkimus on huomattavasti tässä esitettyä laajempi ja käsittelee vastuullisuusasenteita monilta eri kulmilta
- Kuluttajien vastuullisuusasenteita koskevan tutkimuksen tiedonkeruu on tehty neljästi: ensimmäistä kertaa tammikuussa 2020, eli juuri ennen pandemiaa ja neljännen kerran toukokuussa 2024.
- Kantar TNS on vastannut otoksen suunnittelusta ja kuluttaja-aineiston keruusta online-paneelissa. Otoskoko on kaikilla kierroksilla ollut noin 3000 18-79 –vuotiasta mannersuomalaista.
- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja on vastannut tutkimusasetelman ja kyselylomakkeen suunnittelusta sekä tulosten analysoinnista.

1 Suomalaisen kuluttajan vastuullisuuteen liittyviä asenteita

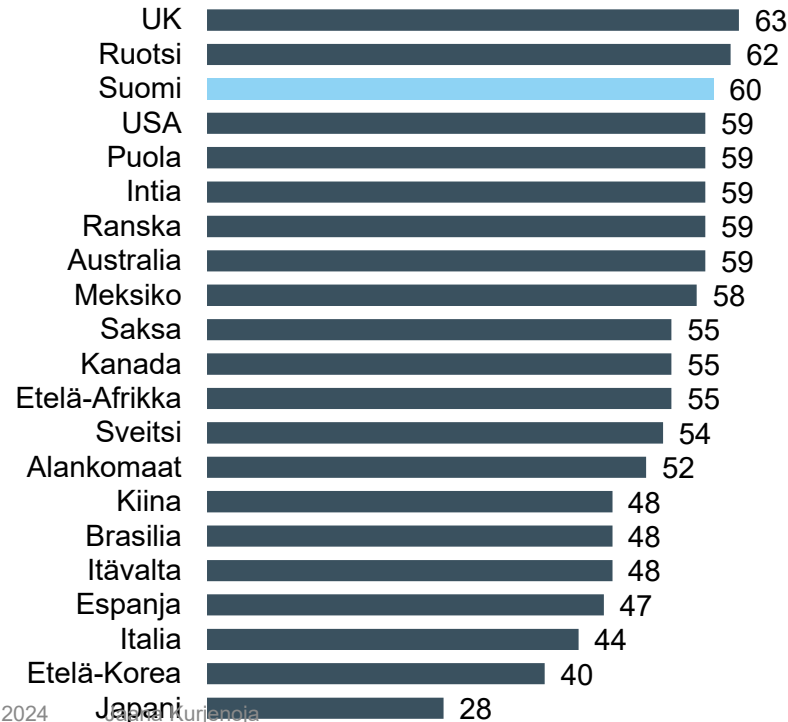
- Aivan viime vuosina huolet ilmastonmuutoksesta, muovisaasteesta ja luontokadosta ovat voimistuneet ympäri maailman. Suuretkin toimijat, kuten Amazon, ovat joutuneet tarkastamaan toimintaansa asiakkaiden paineesta ja toiveista.
 - Esimerkiksi perinteisen Amazon Day -ostoviikon aikana ostettuja tuotteita 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.

1 Suomalaisen kuluttajan vastuullisuuteen liittyviä asenteita

- Suomalaiset ostavat käytettyjä tuotteita mielellään: 60 prosenttia on vuoden aikana tehnyt second hand –ostoksia. Isossa-Britanniassa ja Ruotsissa käytettyjen tuotteiden ostaminen on vielä yleisempää kuin Suomessa.
- Tärkein vastuullista kuluttajaa määrittelevä kriteeri on kestävien ja kierrätettävien tuotteiden hankkiminen. Vastuullista kuluttajaa kuvaa myös se, että hän ostaa tuotteita ja palveluja Suomessa työllistävilta ja investoivilta yrityksiltä sekä että hän hallitsee oman taloutensa eikä velkaannu liikaa.
- 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.

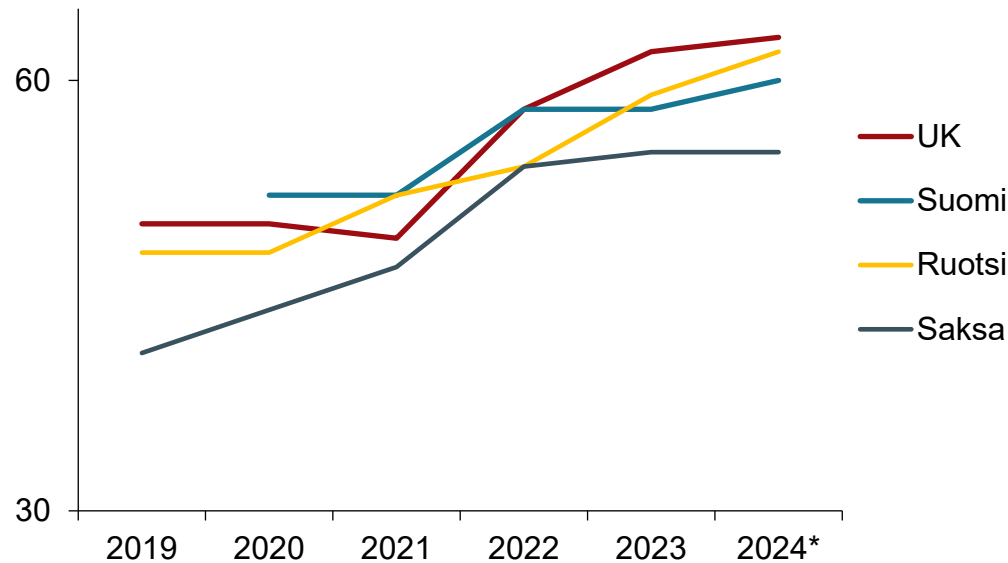
Suomi on yksi maailman johtavia second hand -ostamisen maita

Viimeisen vuoden aikana käytettyjä tuotteita ostaneet, % 18–64-vuotiaista verkon käyttäjistä



Iso-Britannia ja Ruotsi ovat ohittaneet Suomen second hand -ostamisessa

Käytettyjä tuotteita viimeisen vuoden aikana ostaneista 18-64-vuotiaista kuluttajista, %



Työntekijöiden oikeuksien huomioiminen ostamisessa on kaiken ikäisille osa vastuullista kuluttamista

Mitkä tekijät määrittelevät vastuullisen kuluttajan, % digikuluttajista

Lähde: Kurjenoja, 2024.

Alle 35-vuotiaat naiset

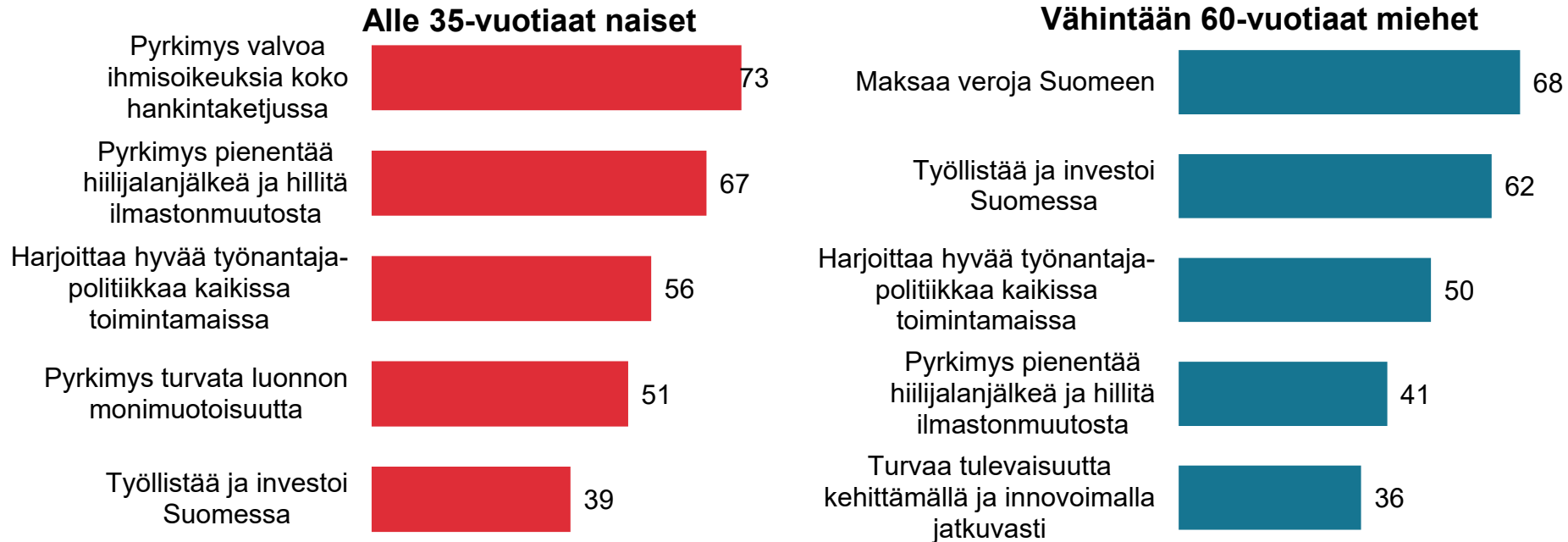


Vähintään 60-vuotiaat miehet



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

Mitkä tekijät määrittelevät vastuullisesti toimivan yrityksen, % digikuluttajista

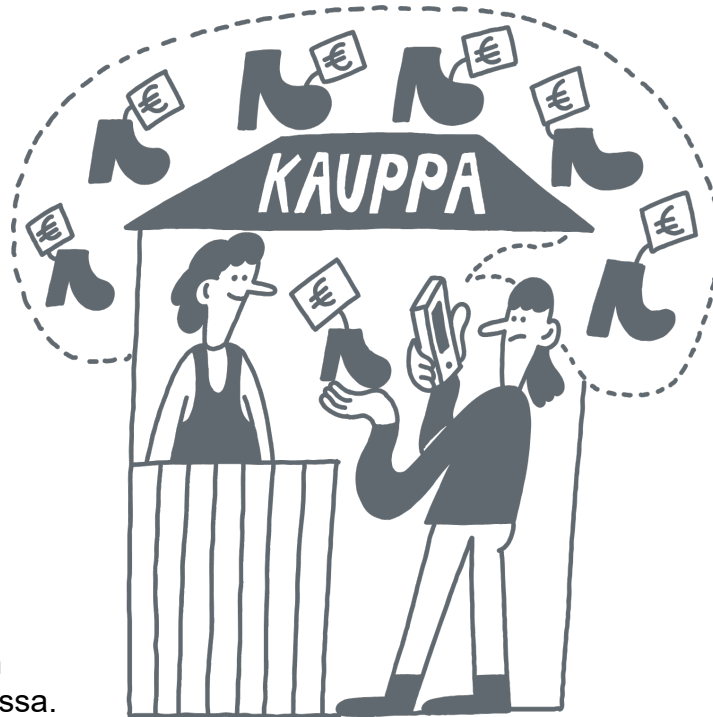


2. Kuluttajan ostopolku kansainvälisessä vertailussa

Poimintoja selvityksestä.

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

2.1 Herätteet ja tiedon hankinta



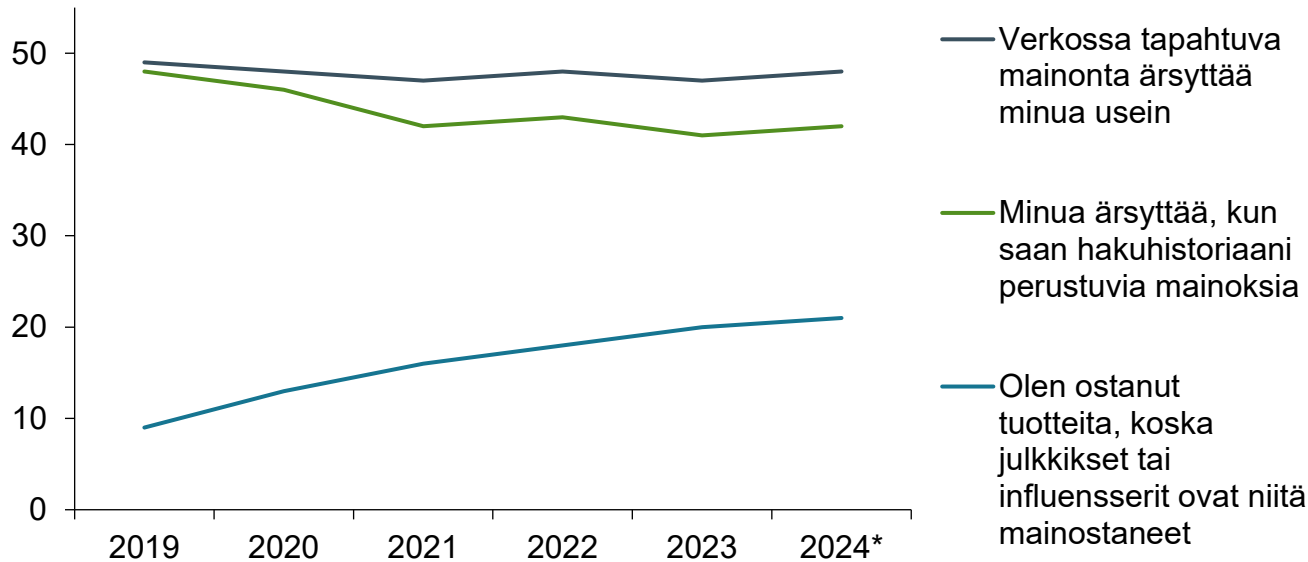
Poimintoja selvityksestä.
Koko selvitys on Kaupan liiton
jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n
jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

2.1 Herätteet ja tiedonhankinta

- Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on kasvanut kasvu. Viidennes suomalaisista digikuluttajista toteaa ostaneensa influenssereiden vaikutuksesta.
 - Suomessa vaikuttajamarkkinointi kohdistuu vertailumaita tehokkaammin alle 30-vuotiaisiin.
- Suomalaiset saavat muita harvemmin ostoherätteitä asiakasarvioista. Verkkokauppojen sivuilta ja fyysisistä myymälöistä niitä taas nousee useammin kuin muille. Ystäväpiiri ja hakukoneet ovat tärkeitä ostoherätteiden antajia kaikissa vertailumaissa.
- Hakukoneet ovat tärkein tuotetietojen hakulähde suomalaisille ennen aiottua ostosta. Suomessa kuluttajat hakevat vertailumaita enemmän tietoa myös suoraan brändien ja valmistajien omilta verkkosivuilta.
- Tuotetiedon lähteitä käytetään nykyään harvemmin kuin aikaisemmin. Vuonna 2018 61 prosenttia suomalaisista digikuluttajista haki tuotetietoja verkkokauppojen sivuilta ennen ostosta, ja nyt osuus on laskenut 44 prosenttiin. Hintavertailusivuja viisi vuotta sitten käytti 47 prosenttia digikuluttajista, kun nyt prosenttiosuus on 23.
- Vaikka valtaosa kuluttajista, 70 prosenttia, hakeekin tuotetietoa verkosta ennen suurempaa ostosta, viisi vuotta sitten heitä oli vielä enemmän, 76 prosenttia.

Influenssereiden vaikutus ostamiseen on kasvanut

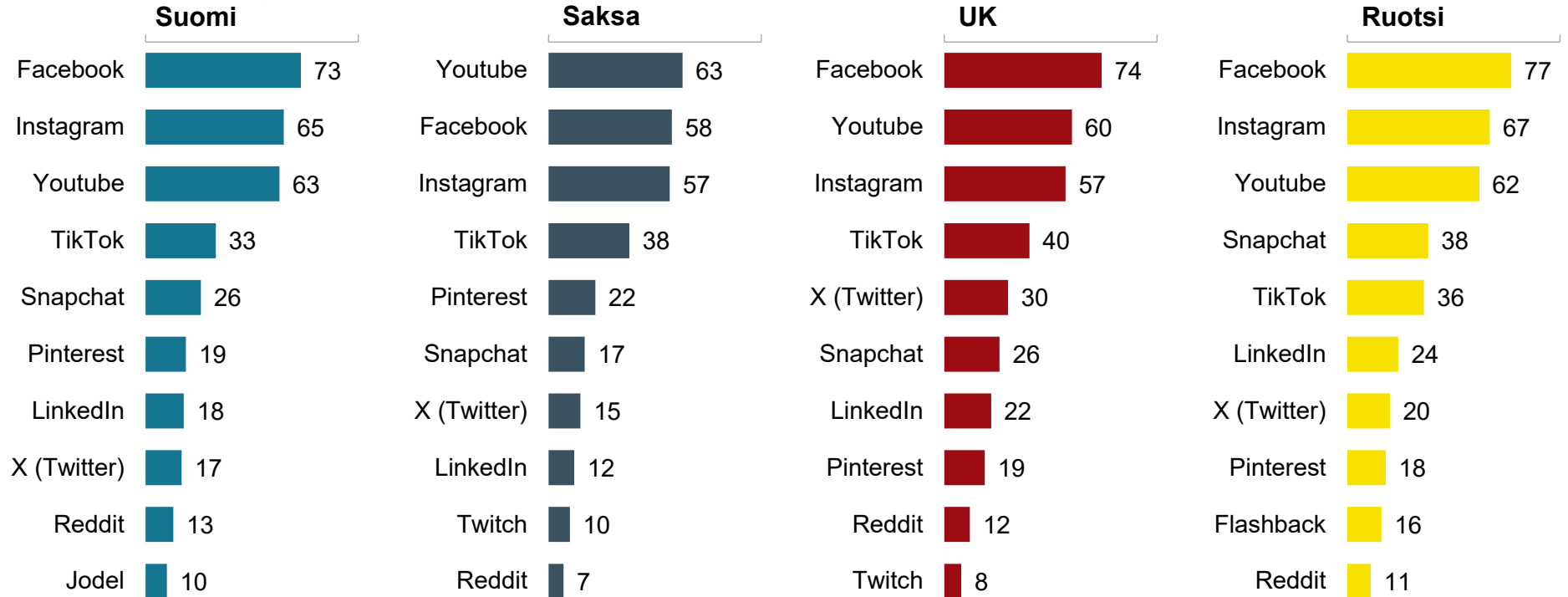
Online-mainontaan liittyviä asenteita, % 18-64 –vuotiaista suomalaisista



Facebook, YouTube ja Instagram ovat suosituimmat some-alustat

Mitä sosiaalisen median alustoja käytät säännöllisesti (pl. pikaviestipalvelut)?
% 18-64 –vuotiaista kuluttajista

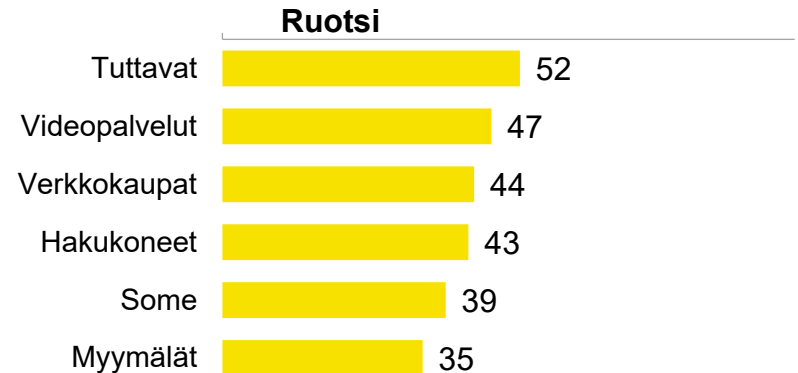
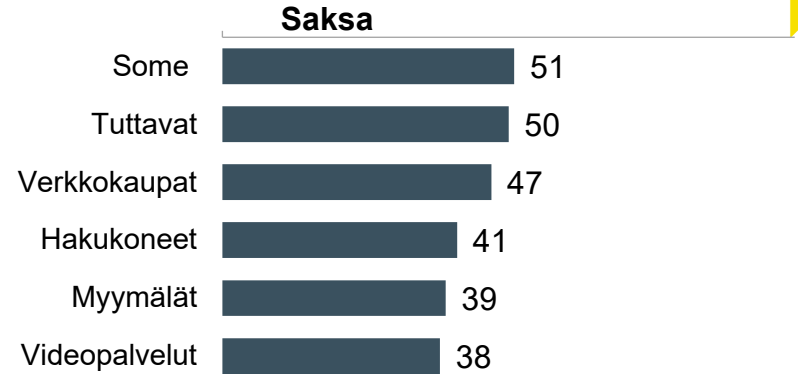
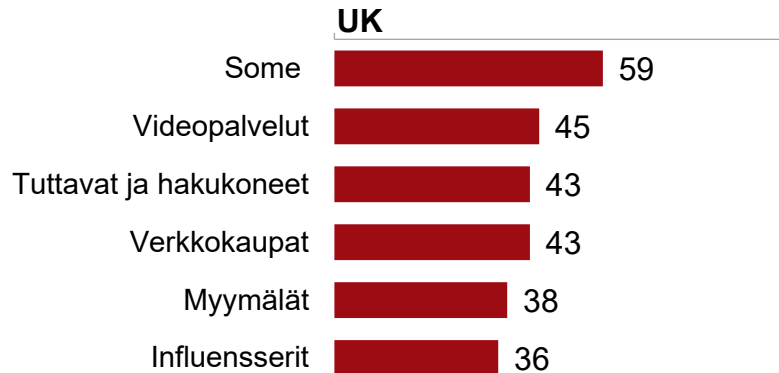
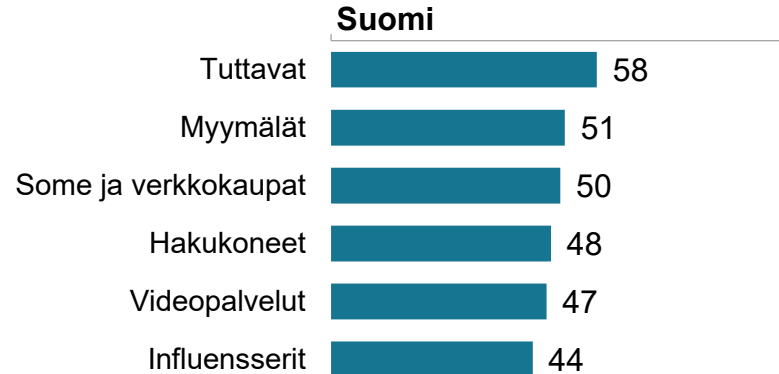
Lähde: Statista, 2024.



Herätteet uusien tuotteiden ostoaikeille

Mistä löydät ja saat herätteitä uusien tuotteiden ostoksiin?, % 18-29 –vuotiaista kuluttajista

Lähde: Statista, 2024.

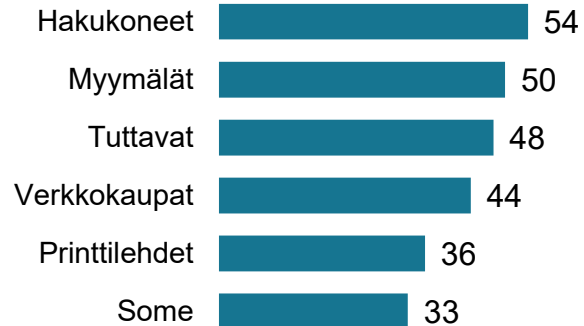


Herätteet uusien tuotteiden ostoaikeille

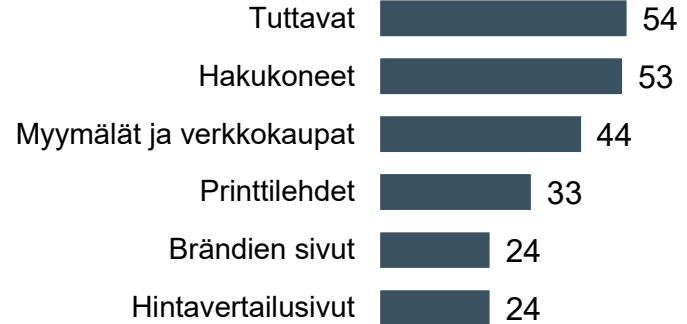
Mistä löydät ja saat herätteitä uusien tuotteiden ostoksiin?, % 50-64 –vuotiaista kuluttajista

Lähde: Statista, 2024.

Suomi



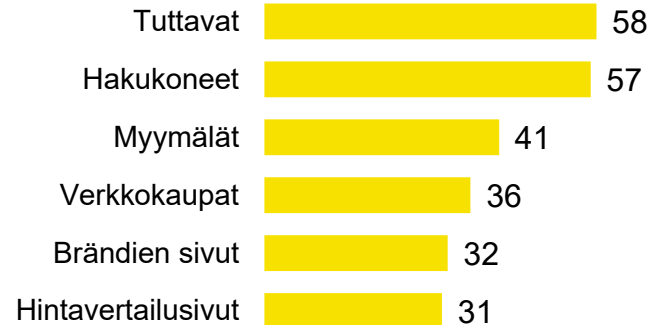
Saksa



UK



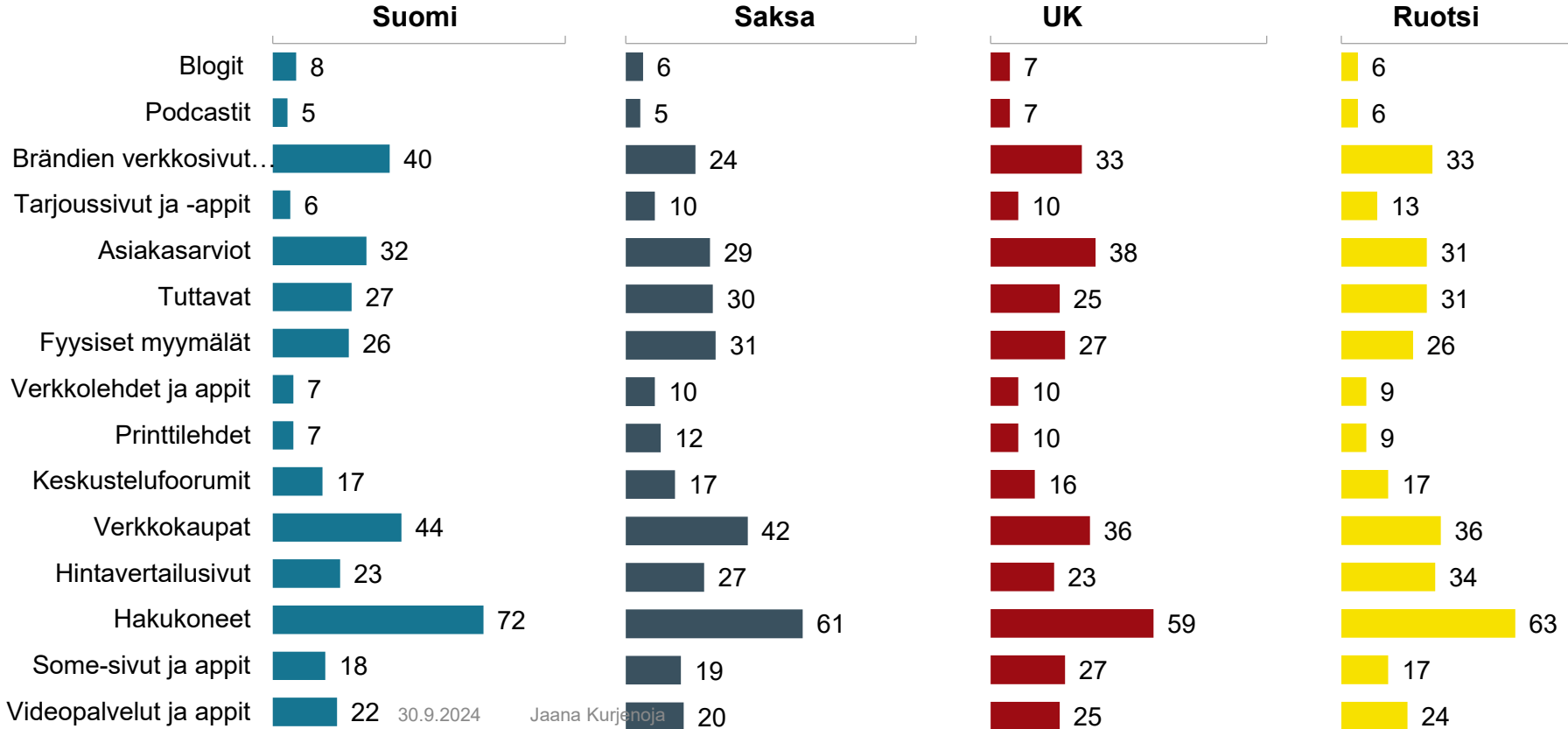
Ruotsi



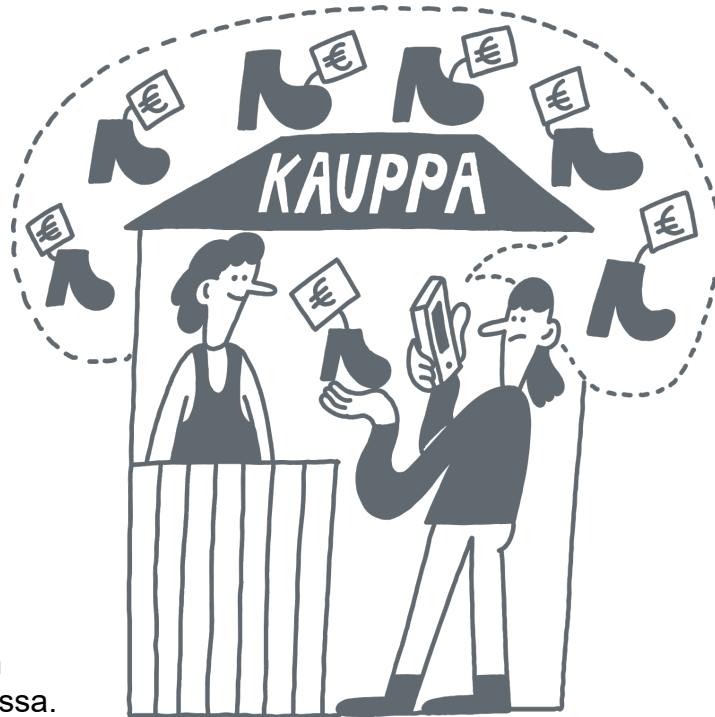
Lähteet tuotetiedon hankintaan

Miten haet tietoa tuotteesta, jonka aiot ostaa?, % 18-64 –vuotiaista kuluttajista

Lähde: Statista, 2024.



2.2 Ostaminen: Tuotteet ja kanavat



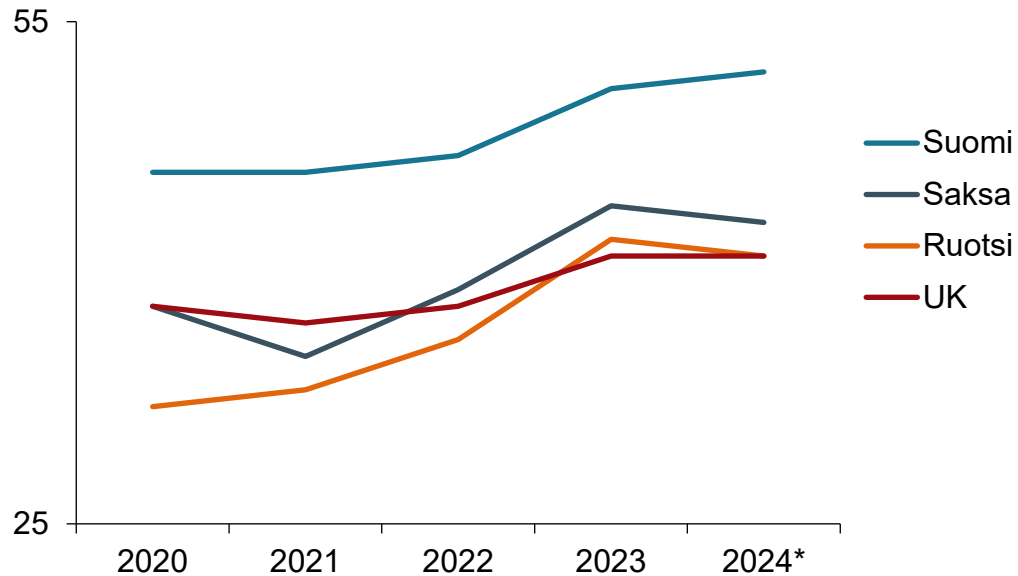
Poimintoja selvityksestä.
Koko selvitys on Kaupan liiton
jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n
jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

2.2 Ostaminen: Tuotteet ja kanavat

- Suomalaisille ruoan halvat hinnat ovat selvästi tärkeämpiä kuin vertailumaiden kuluttajille. Halpojen hintojen merkitys ruokaostoksilla on kasvanut viime vuosina, ja erityisen voimakasta kasvu on ollut Ruotsissa.
 - Ruotsissa halpojen hintojen merkitys ruokaostoksissa on voimakkainta alle 30-vuotiailla, kun saksalaisilla ja briteillä se näkyy eniten yli 50-vuotiailla.
- Halpojen hintojen merkitys vertailumaiden kuluttajille on suurta myös vaatetuksessa. Euroopassa näyttääkin olevan vahvaa kysyntää halpa- ja pikamuodille siitä huolimatta, että vastuullisuusajattelu kulutuksessa on voimistunut.
 - Suomessa halpa hinta vaateostoksissa on erityisen tärkeää yli 50-vuotiaille ja Ruotsissa taas alle 30-vuotiaille.
- Kuluttajat ovat kuitenkin hyvin jakautuneita, sillä vaatetuksen hankinnoissa myös premium- ja luksustuotteiden merkitys on erittäin suurta. Suomalaisille premium- ja luksusbrändien merkitys on vertailumaiden kuluttajia suurempaa elektroniikan hankinnoissa.
 - Suomessa premium- ja luksusbrändien merkitys on jalkineissa vielä vahvempaa kuin vaatteissa.
 - Premium- ja luksusbrändien merkitys on kaikissa vertailumaissa suurinta älypuhelinien kohdalla.

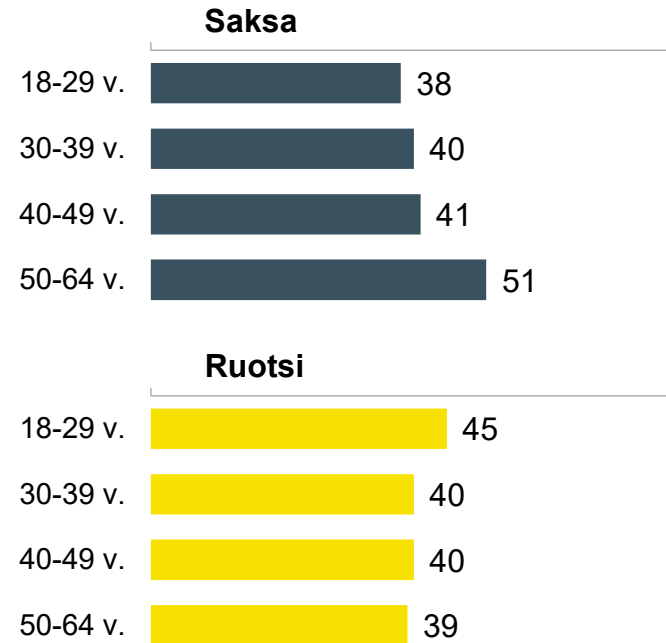
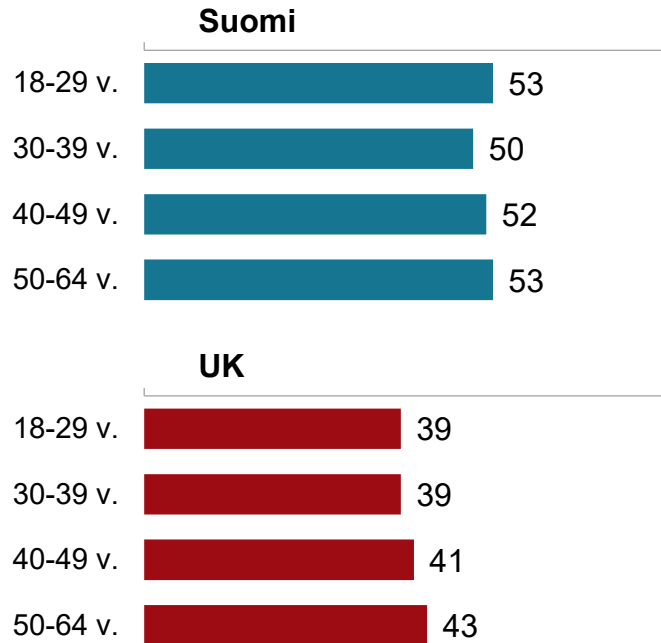
Halpojen hintojen merkitys ruokaostoksissa on kasvanut – varsinkin Ruotsissa

Halpojen hintojen merkitys elintarvikeostoksissa, % 18-64-vuotiaista kuluttajista



Hintojen merkitys ruokaostoksissa ikäluokittain vaihtelee eri maissa

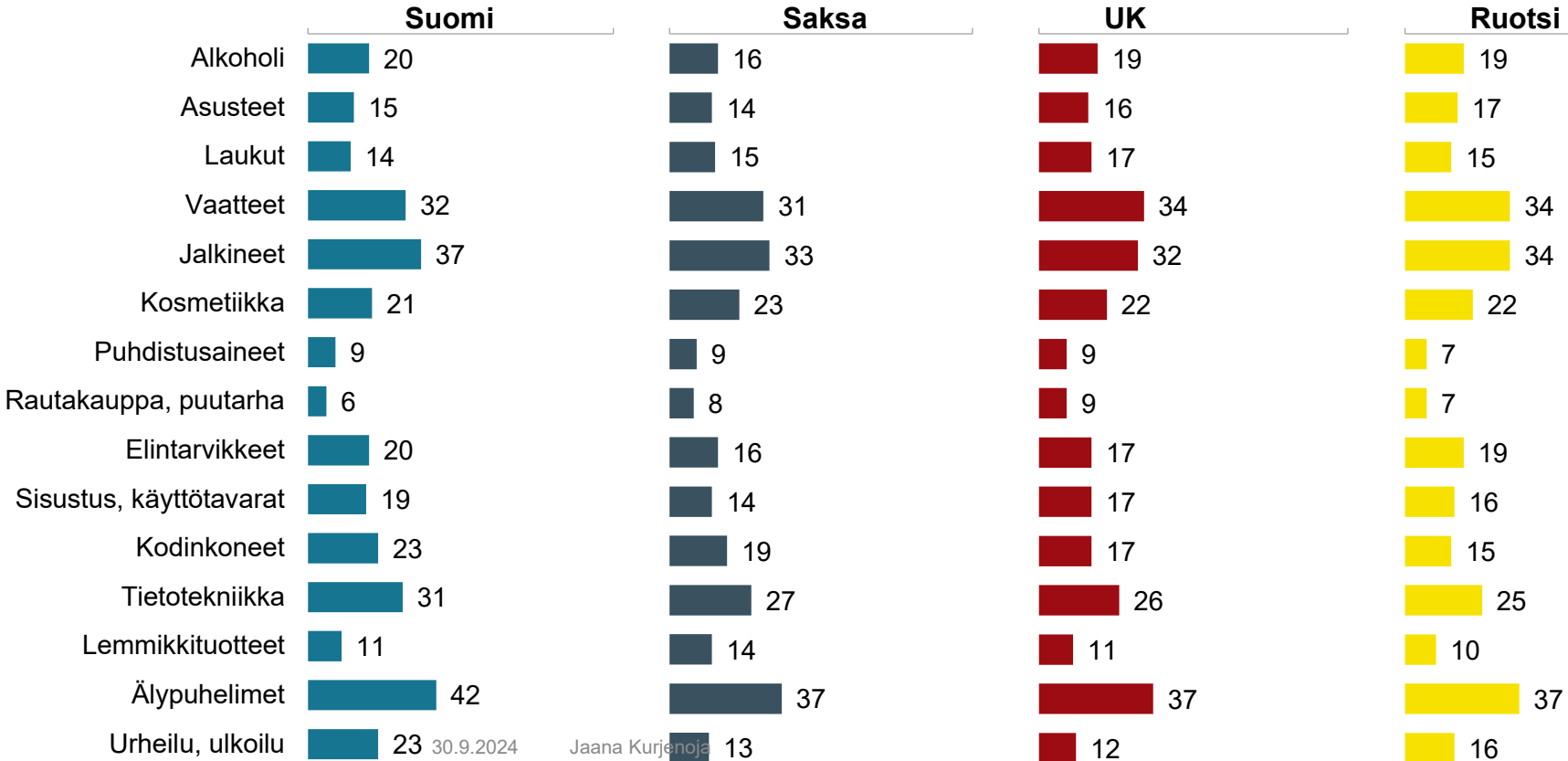
Halpojen hintojen merkitys elintarvikkeiden ostamisessa ikäluokittain,
% 18-64 –vuotiaista kuluttajista



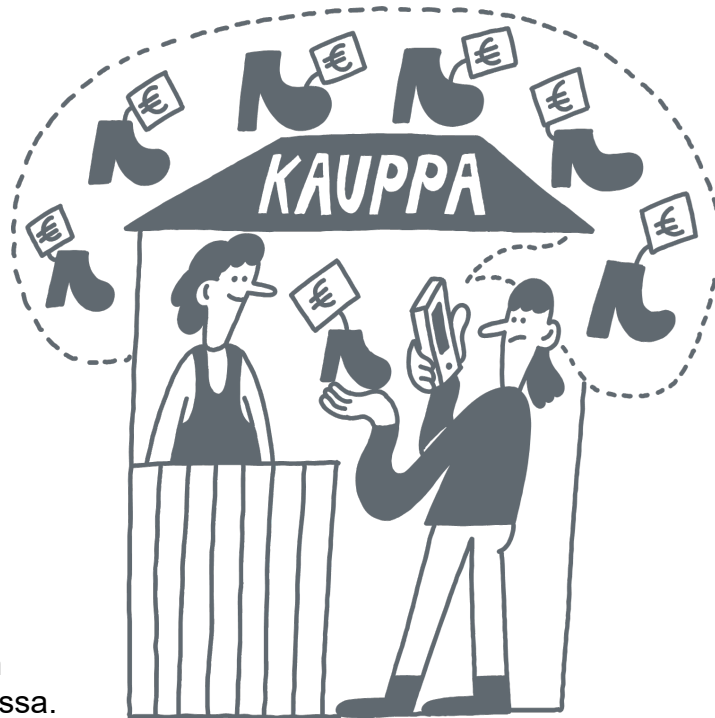
Premium- ja luksustuotteiden merkitys ostamisessa

Missä ryhmissä ostat premium- tai luksustuotteita?, % 18-64 –vuotiaista kuluttajista

Lähde: Statista, 2024.



2.3 Digioslostosten palautukset



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

2.3 Digiososten palautukset

- Digiosamisen yleistyttyä pandemian aikana myös tuotepalautukset yleistyivät ja samalla palautuksista johtuvat yritysten kustannukset alkoivat kasvaa.
- Yritysten on usein vaikea ottaa käyttöön maksullisia palautuksia, kun kilpailijat, varsinkin Amazon, kilpailee ilmaisella palautusmahdollisuudella.
- Yleistynyt tuotteiden palauttaminen on myös ympäristökysymys, joten ongelmaan pitäisi löytää ratkaisuja. Muuttamalla joitakin yleisiä kauppojen käytäntöjä voidaan kuitenkin vähentää ongelmalliseksi nousseita palautusmääriä:
 - Yleinen käytäntö on antaa ilmainen kuljetus, kun ostoskorin arvo ylittää tietyn rajan. Käytäntö voi tuottaa suuren ostoskorin, josta tuotteita palautetaan myöhemmin.
 - Jos verkkokaupassa on käytössä välineitä, joilla havaitaan useamman samanlaisen tuotteen poimiminen ostoskoriin (esim. useampi eri kokoinen tai eri värinen, mutta muuten sama tuote), kauppa voi tarjota ostajalle apua ja tukea ja mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi ohjata fyysiseen myymälään sovittamaan tuotetta.
 - Tekoälyn, lisätyn todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden välineillä voidaan asiakkaalle tarjota parempaa mahdollisuutta tutustua tuotteeseen.
 - Maksuttomat palautukset voidaan sitoa erilaisiin kanta-asiakas- ja lojaliteettiohjelmiin.

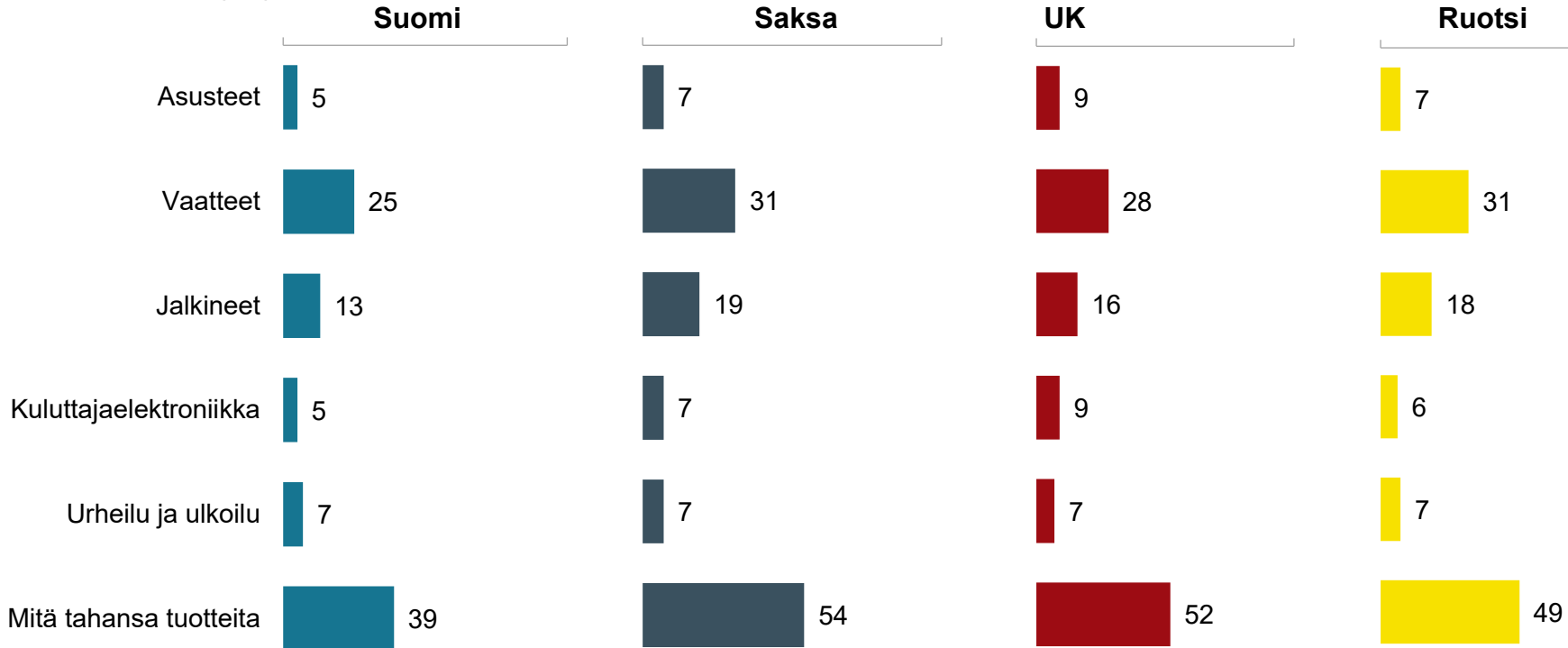
2.3 Digiososten palautukset

- Suomalaiset palauttavat digiostoksiaan vertailumaita harvemmin: 36 prosenttia verkon käyttäjistä on vuoden aikana palauttanut ostamiaan tuotteita, kun vertailumaissa noin puolet on palauttanut ostoksiaan.
- Suomessa ennen pandemiaa 16 prosenttia verkon käyttäjistä palautti vaateostoksiaan. Palauttajien osuus kasvoi pandemian aikana, ja vuonna 2022 jo 28 prosenttia palautti vaatteiden verkko-ostoksia. Viime vuonna osuus pienentyi 23 prosenttiin.
- Vaatteiden digiostajista palauttajien osuus on suurempi: 32 prosenttia. Eniten vaateostoksiaan palauttavat alle 45-vuotiaat naiset.
- Suurin syy vaatepalautuksiin on vaikeudet löytää oikea koko. Kuitenkin Kurjenojan (2024b) tulosten mukaan vain 37 prosenttia tutkii verkkokaupan kokotaulukoita ja -ohjeita ennen digiostosta. Voikin olla, että koko-ohjeiden tutkimisen sijasta kotiin tilataan useampi vaate sovitettavaksi, ja osa niistä sitten palautetaan takaisin.
 - Alle 45-vuotiaista digiostoksiaan palauttaneista naisista yli 40 prosenttia tilaa useampia kokoja ja malleja, joista palauttaa osan.

Suomalaiset ovat kiltejä palauttajia

Mitä tuotteita olet palauttanut viimeisen vuoden aikana?, % 18–64-vuotiaista verkon käyttäjistä

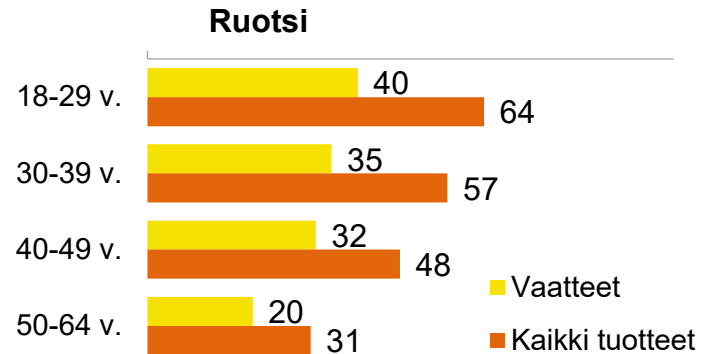
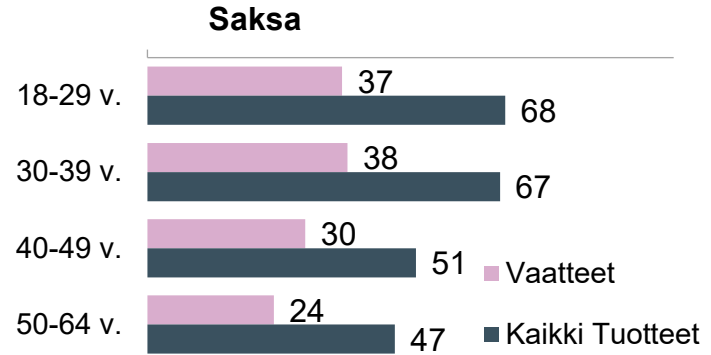
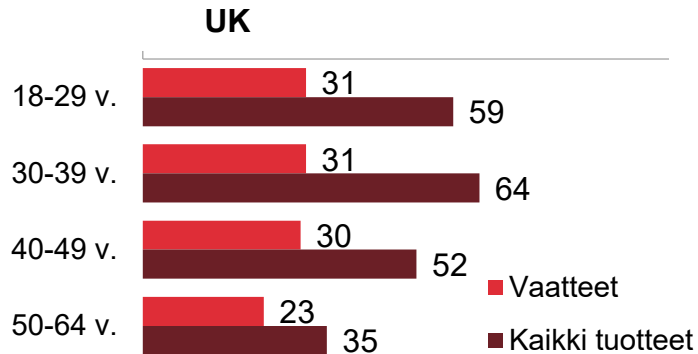
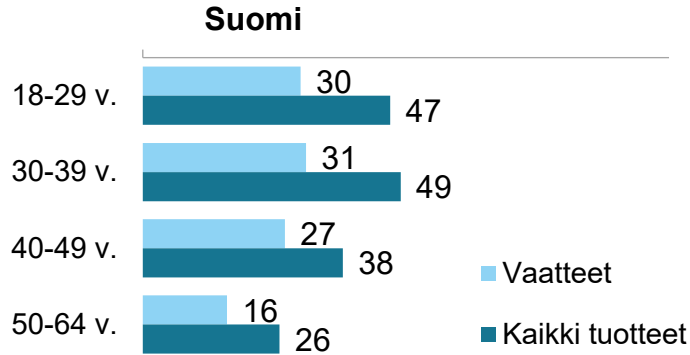
Lähde: Kurjenoja 2024b; Statista, 2024.



Alle 40-vuotiaat saksalaiset palauttavat paljon verkko-ostoksia

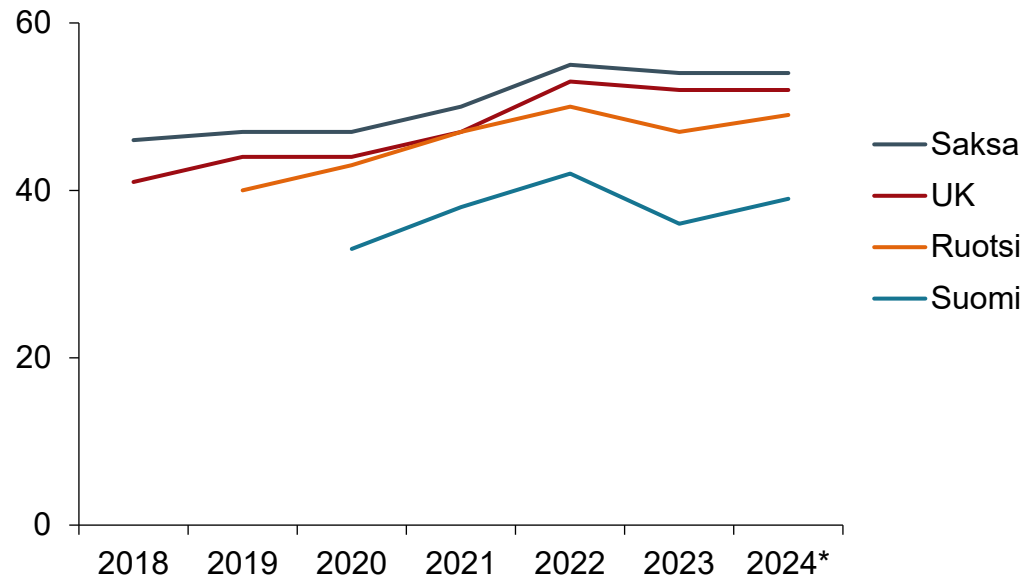
Tuotteiden palauttaminen ikäluokittain, % 18–64-vuotiaista verkon käyttäjästä

Lähde: Kurjenoja 2024b; Statista, 2024.



Pandemian aikana palauttaminen yleistyi, onko ilmiö taas kasvussa?

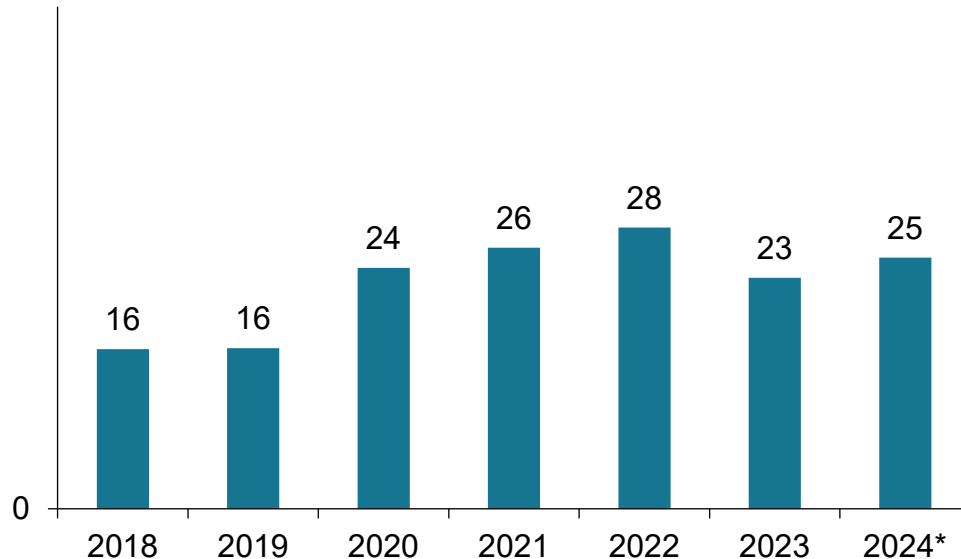
Mitä tahansa digiostoksia palauttaneet, % 18–64-vuotiaista verkon käyttäjistä



Suomalaisten digikuluttajien vaatepalautukset ovat korkeammalla kuin ennen pandemiaa

Vuoden aikana vaatteiden digiostoksia palauttaneet 18–64-vuotiaat verkon käyttäjät, %

Lähde: Kurjenoja 2024b; Statista, 2024.



Kaikista digikuluttajista 23 prosenttia palautti viime vuonna verkkokaupasta tekemänsä vaateostoksen. Vaatetuksen digiostajista palauttajien osuus on lähes kolmannes, 32 prosenttia (Kurjenoja, 2024b).

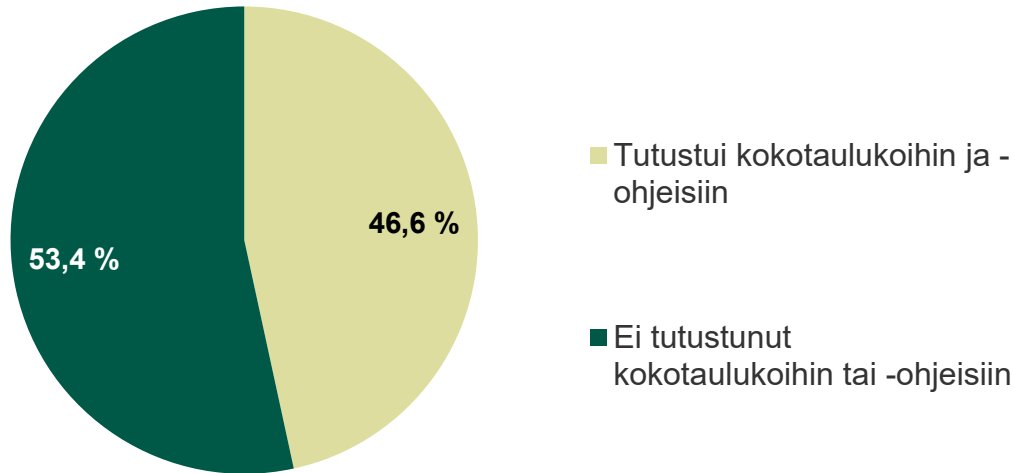
Väärän kokoiset tuotteet ovat yleisin syy suomalaisten vaatepalautuksiin

Tärkeimmät syyt, miksi palautti verkkokaupasta ostamansa vaatteen tai vaatteita, % verkkokaupasta ostetun vaatteen palauttaneista



Väärän koon vuoksi vaatteiden palauttaneista vain alle puolet tutkii kokotaulukoita ennen verkko-ostosta

Vuoden aikana vaatteiden verkko-ostoksia väärän koon tai mallin vuoksi palauttaneet suomalaiset, jakauma sen mukaan, tutkiko koko- taulukoita tai -ohjeita ennen ostosta, %



Osa digiostajista tilaa tuotteen sovitettavaksi ilman, että pyrkii jo ennen ostosta löytämään mahdollisimman sopivan koon ja mitoituksen.

Lähteet

Kurjenoja Jaana, 2024a: Digikuluttajan vastuullisuusasenteet taloudellisen kurimuksen pyörteissä, 17.9.2024, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2024b: Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella, 22.5.2024, Kaupan liitto.

Statista, 2024: Consumer Insights, Global Survey.

Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

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



KAUPAN LIITTO