



KAUPAN LIITTO

Muuttiko korona kuluttajan ostopolkua?

- Kuluttajan ostopolku 2020 Suomessa, Saksassa ja Norjassa ennen ja jälkeen ensimmäisten rajoitustoimenpiteiden

Jaana Kurjenoja

29.5.2020

Poimintoja selvityksestä.

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



Sisällys

Miksi ja miten?	2
Kuluttajan ostopolku: herätteet ja tiedonhankinta	5
Kuluttajan ostopolku: tuotteet ja ostaminen	11
Kuluttajan ostopolku: digitaalinen ostaminen	20

Poimintoja selvityksestä.

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

Miksi ja miten?

- Tämän selvityksen tarkoituksena on katsoa koronapandemian aiheuttamia muutoksia kuluttajan ostopolussa. Jotkut muutoksista voivat palautua entiselleen pandemian hellittäessä, mutta osa voi jäädä pysyviksi tai nopeuttaa jo aikaisemmin alkanutta kehitystä.
- Koronapandemian vaikutuksia kuluttajien ostopolkuun tarkastellaan vertailun vuoksi Suomen lisäksi myös Norjassa ja Saksassa. Pandemian vaikutuksia tutkitaan tarkastelemalla kuluttajien ostopolkua ennen hallitusten asettamia ensimmäisiä rajoitustoimenpiteitä ja heti niiden jälkeen.
 - Norjassa ja Saksassa ensimmäiset rajoitustoimenpiteet asetettiin viikolla 11 (Norjassa 12.3. ja 14:ssä Saksan osavaltiossa 13.3.) ja Suomessa viikolla 12 (valmiuslain mahdollistavat rajoitukset astuivat voimaan 17.3.).
 - Saksassa epidemian huippu saavutettiin maaliskuun vaihteessa, noin viikoilla 13–14, Suomessa noin viikoilla 14–15 ja Norjassa viikoilla 12–13.
- Tarkoituksena on jatkaa ostopolun tarkastelua vielä syksyllä, jolloin nähdään, miten mahdolliset muutokset ovat kehittyneet ja miten rajoitusten helpottaminen mahdollisesti muuttaa kuluttajien ostamista.

Miksi ja miten?

- Selvitykseen valittiin Suomen lisäksi Norja ja Saksa, koska yhteiskunnat ovat samantyyppisiä, kehittyneitä ja vertailukelpoisia eurooppalaisia demokratioita. Kunkin maan rajoitustoimet ovat pitkälti samanlaisia, mutta pieniä erojakin löytyy.
- Vaikka epidemia eteni kussakin maassa hieman eri tahtia, se saatiin hallintaan terveydenhoidon resurssien rajoissa eikä kuolleisuus ole yltänyt maailman tai Euroopan kärkitasoille.
- Kuluttajan ostopolun tarkastelu perustuu Statistan kansainväliseen kuluttajakyselyyn. Osa alkuvuoden 2020 tiedonkeruusta tehtiin helmi–maaliskuussa ennen koronakriisin kärjistymistä hallitusten määräämiin rajoitustoimiin, ja osa niiden jälkeen. Tässä selvityksessä kuluttajien ostopolkua tarkastellaan ennen kunkin maan hallituksen määräämien ensimmäisten rajoitustoimenpiteiden käyttöönottoa ja heti ensimmäisten rajoitusten tultua voimaan:
 - Norjaa koskevan kuluttajatutkimuksen otos on 2480 18–64-vuotiasta Norjassa asuvaa henkilöä. Tiedonkeruusta 37 % tehtiin ennen ensimmäisiä rajoitustoimenpiteitä ja 63 % ensimmäisten rajoitusten jälkeen. Kysely toteutettiin 24.2.–6.4.2020.
 - Saksaa koskevan kuluttajatutkimuksen otos on 12.539 18–64-vuotiasta Saksassa asuvaa henkilöä. Tiedonkeruusta 78 % tehtiin ennen ensimmäisiä rajoitustoimenpiteitä ja 22 % ensimmäisten rajoitusten jälkeen. Kysely toteutettiin 17.2.–25.3.2020.
 - Suomea koskevan kuluttajatutkimuksen otos on 7282 18–64-vuotiasta Suomessa asuvaa henkilöä. Tiedonkeruusta 71 % toteutettiin ennen ensimmäisiä rajoitustoimenpiteitä ja 29 % ensimmäisten rajoitusten jälkeen. Kysely toteutettiin 18.2.–3.4.2020.



Kuluttajan ostopolku: herätteet ja tiedonhankinta

Lähde: Statista, 2020, Global Consumer Survey.

Poimintoja selvityksestä.

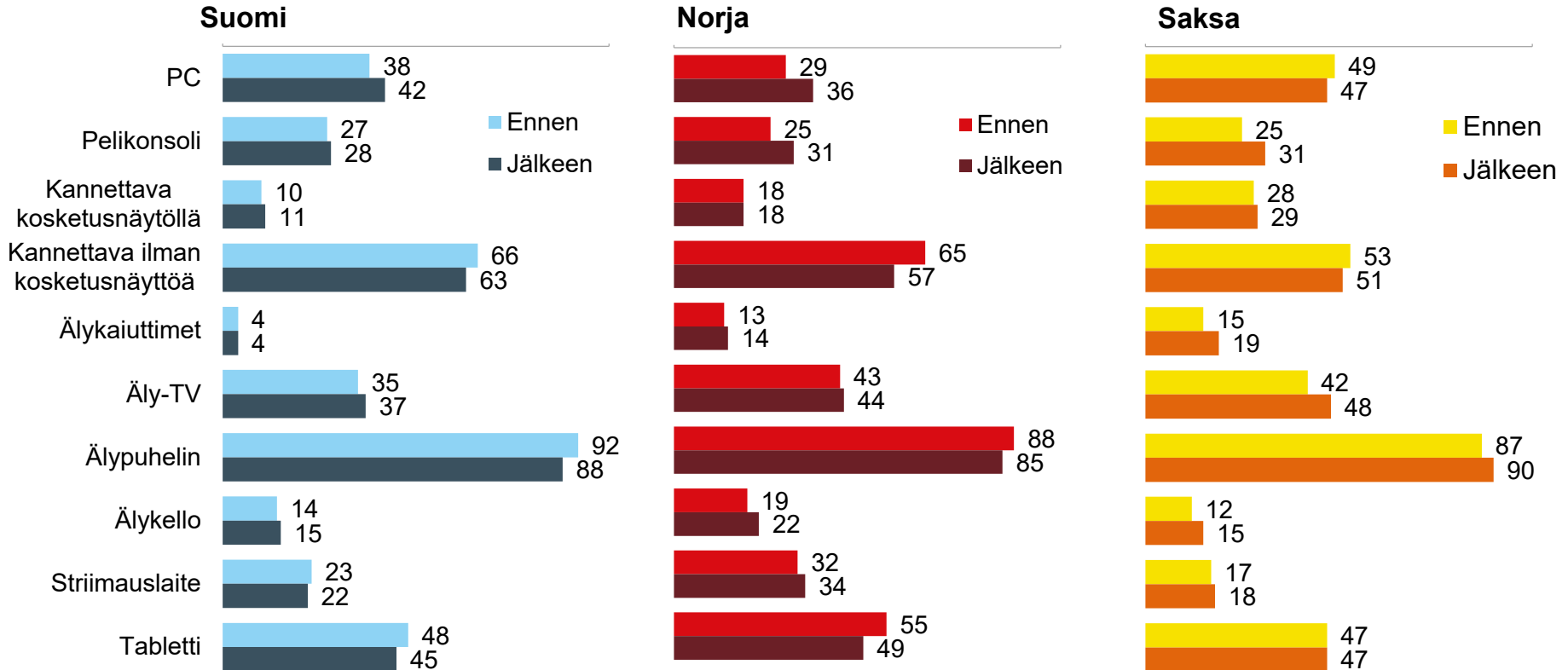
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Tiivistelmä tuloksista: Herätteet ja tiedonhankinta

- Epidemian aikana sekä Suomessa että Norjassa pöytätietokoneiden käyttö on kasvanut ja kannettavien käyttö vähentynyt. Tähän on todennäköisesti vaikuttanut se, että liikkuminen ja matkustaminen ja sitä kautta kannettavan tietokoneen käytön tarve on vähentynyt.
- Samoin on käynyt myös mobiililaitteille, eli älypuhelinten ja tablettien käyttö on vähentynyt Suomessa ja Norjassa.
- Saksassa muutos on ollut joiltakin osin päinvastainen. Sekä PC:n että kannettavan tietokoneen käyttö on hieman vähentynyt ja mobiililaitteiden käyttö vastaavasti kasvanut. Muutosta voi selittää esim. työllisyyskehitys, jos tietokonetta on aikaisemmin käytetty lähinnä työskentelyyn tai opiskeluun, ja tarvetta käytölle ei enää ole ollut.
- Suomessa ammatillisten somekanavien, esim. LinkedInin, ja blogisivujen, kuten Twitterin, käyttö on kasvanut, kun etätyöskentely on voinut ohjata työntekijät tiiviimmin näille kanaville. Samalla Facebookin ja Instagramin kaltaisten sivustojen käyttö on vähentynyt. Onko niin, ettei kotona pysyttely innosta jakamaan sisältöä muille eikä tuota riittävän kiinnostavaa seurattavaa?
 - Näillä sivuilla mainostaminen ei välttämättä ole ollut yhtä tehokasta kuin aikaisemmin.
- Herätteitä uusien tuotteiden ostoaikeisiin suomalaiset saivat liikkumisrajoitteiden jälkeen aikaisempaa vähemmän. Ostoaikeiden herättely oli hankalampaa myös erilaisten digikanavien kautta, sillä ilmeisesti koronaepidemia vähensi yleistä ostohalukkuutta.

Verkon käyttö eri laitteilla 2020

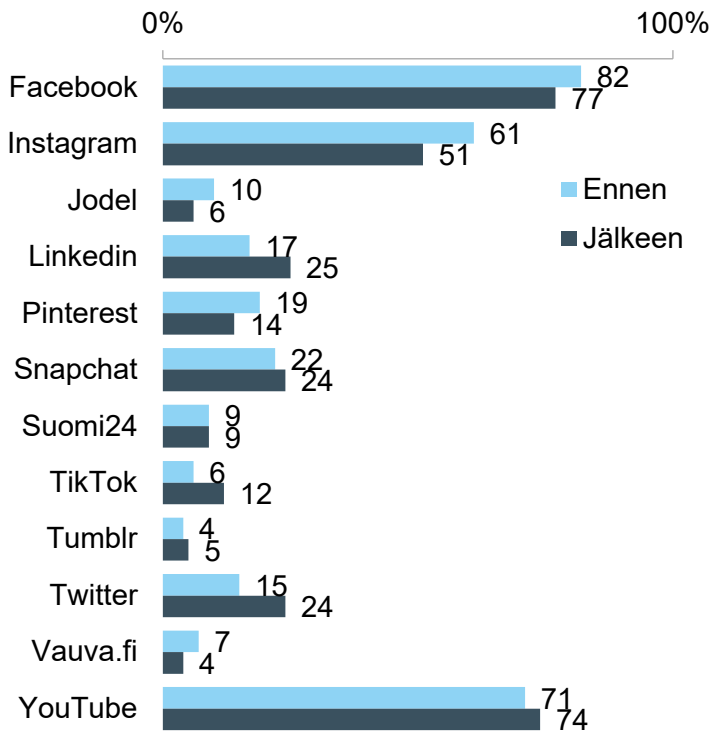
Kuluttaja-aineiston keruu ennen ja jälkeen ajankohdan, jolloin ensimmäiset rajoitustoimenpiteet on otettu käyttöön
Mitä laitetta käytät säännöllisesti ollessasi verkkoyhteisessä? % kuluttajista



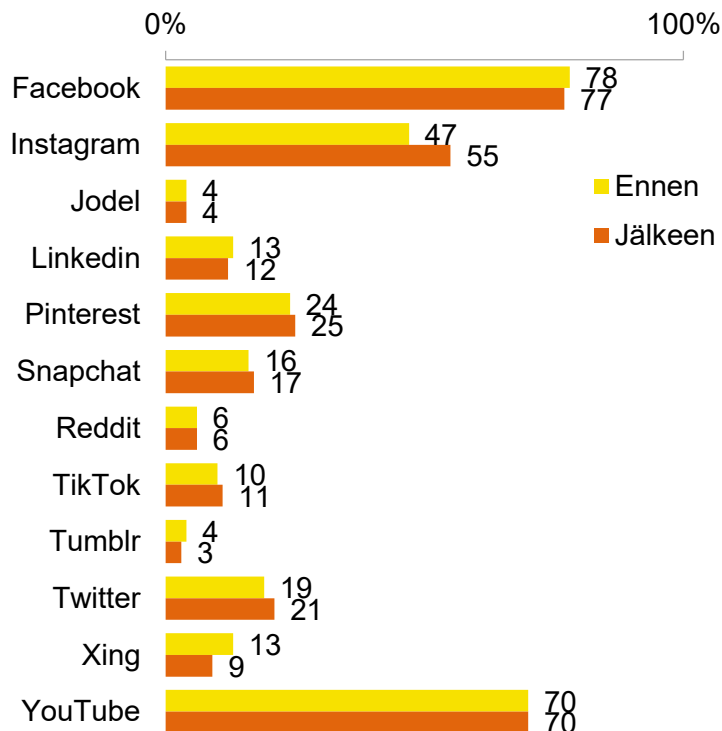
Sosiaalisen median käyttö 2020

Kuluttaja-aineiston keruu ennen ja jälkeen ajankohdan, jolloin ensimmäiset rajoitustoimenpiteet on otettu käyttöön
 Mitä some-kanavaa käytät säännöllisesti? % kuluttajista

Suomi



Saksa





Kuluttajan ostopolku: tuotteet ja ostaminen

Lähde: Statista, 2020, Global Consumer Survey.

Poimintoja selvityksestä.

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

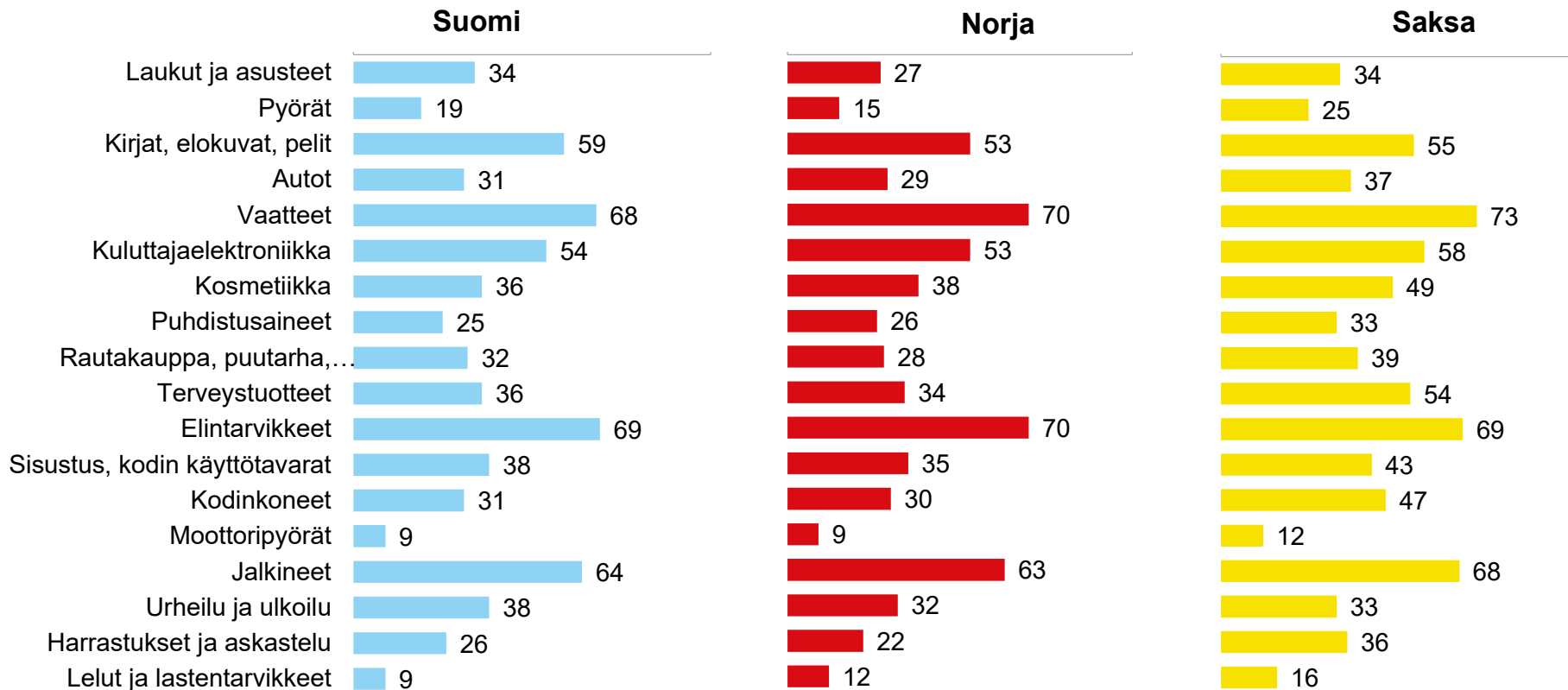
Tiivistelmä tuloksista: Tuotteet ja ostaminen

- Koronaepidemian edetessä suomalaiskuluttajien kiinnostus ostamiseen suorastaan romahti, varsinkin verrattuna saksalaisiin. Ennen rajoitustoimia kiinnostus oli suurinta vaatteisiin, elintarvikkeisiin ja jalkineisiin kaikissa kolmessa maassa. Esimerkiksi vaatteiden ostamisesta oli kiinnostunut 68 % suomalaisista, 70 % norjalaisista ja 73 % saksalaisista. Ensimmäisten rajoitustoimien jälkeen vaatteiden ostamisesta oli kiinnostunut enää 51 % suomalaisista, 60 % norjalaisista ja saksalaisista samat 73 % kuin ennenkin.
- Kuluttajaelektroniikka oli yksi harvoista tuoteryhmistä, joissa suomalaisten ostokiinnostus kasvoi. Tämä näkyi myös asiointissa fyysisissä myymälöissä, sillä elektroniikkaliikkeet olivat ainoita erikois- ja käyttötavarakaupan myymälöitä, joissa asiointia suomalaiset kertoivat lisänneensä.
- Koronaepidemia on tehnyt ison loven suomalaisten kosmetiikan kulutukseen. Vielä alkuvuodesta ennen rajoitustoimia – ja etätyöskentelyä – 93 % suomalaisista käytti säännöllisesti hampaiden hoidon tuotteita, 91 % henkilökohtaisen puhtauden ja 66 % ihon hoidon tuotteita. Ensimmäisten rajoitustoimien tultua voimaan ja etätyön ja -opiskelun yleistyttyä hampaiden hoidon ja henkilökohtaisen puhtauden tuotteita käytti säännöllisesti enää 84 % ja ihon hoitotuotteita 41 %. Hiusten hoitotuotteiden säännöllinen käyttö oli pudonnut 56:sta 39 %:iin.
- Samanlainen muutos säännöllisessä kosmetiikkatuotteiden käytössä tapahtui myös norjalaisilla, mutta joidenkin tuotteiden kohdalla hieman lievempänä.

Kiinnostus tuoteryhmittäin 2020

Kuluttaja-aineiston keruu ennen kuin ensimmäiset rajoitustoimenpiteet on otettu käyttöön

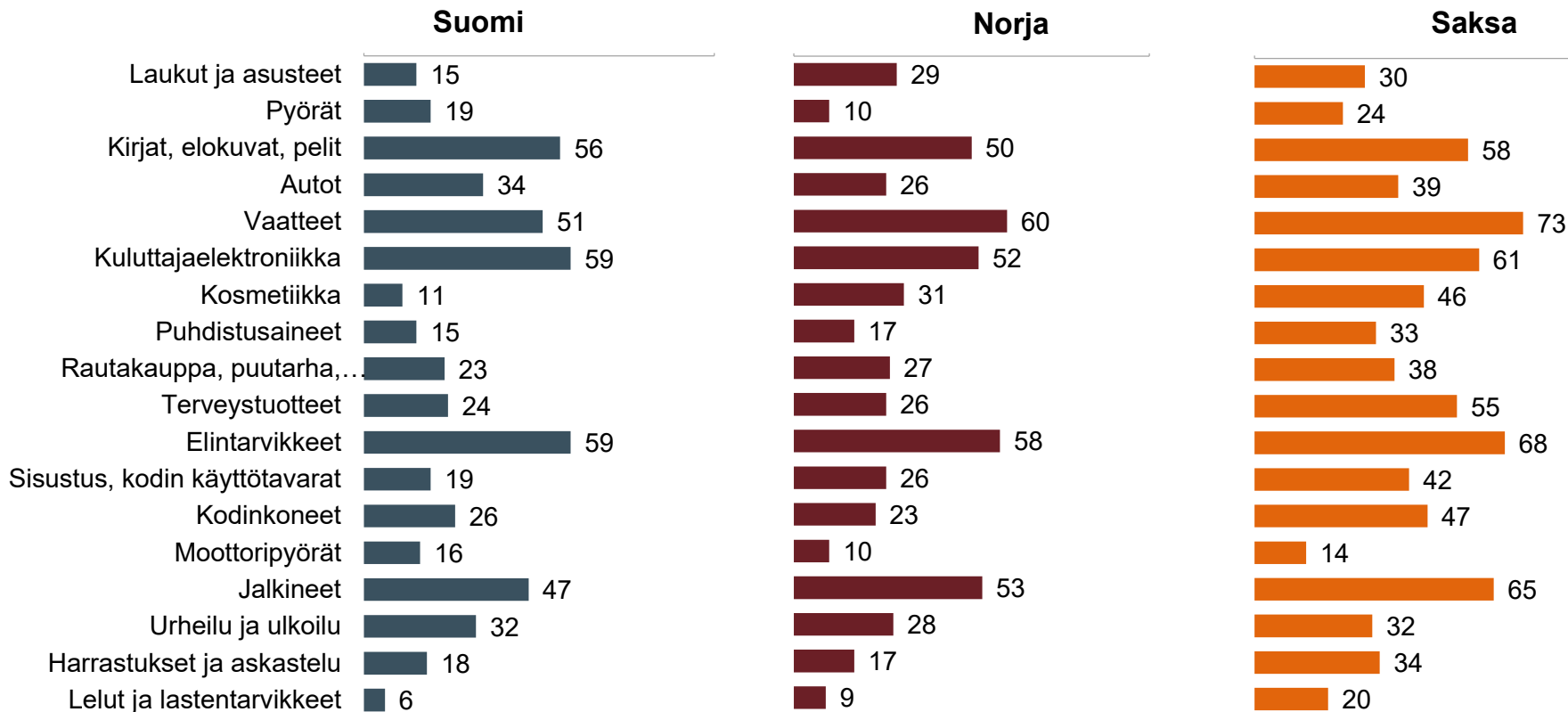
Mitä tuotteita olet kiinnostunut ostamaan? % kuluttajista



Kiinnostus tuoteryhmittäin 2020

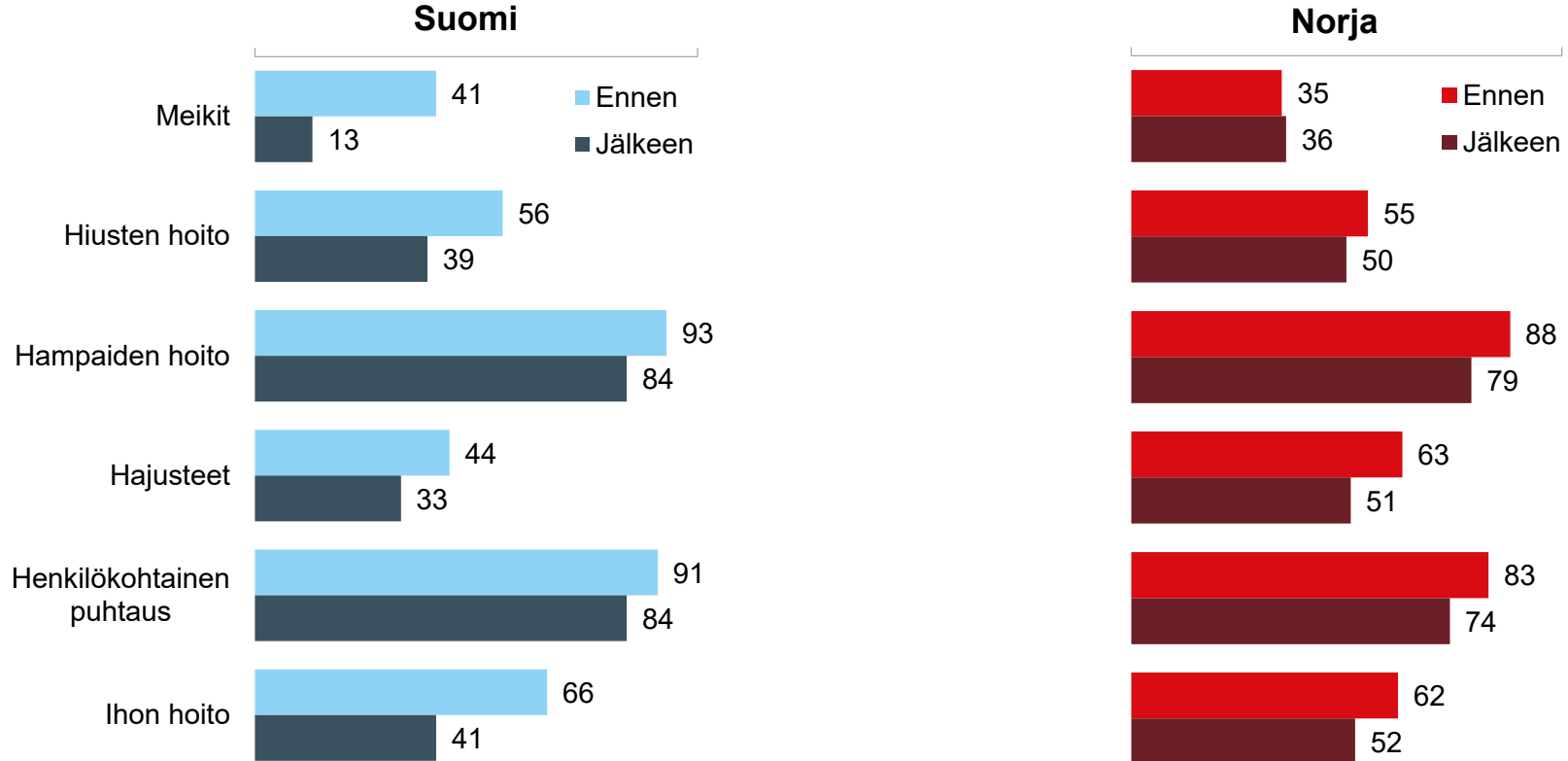
Kuluttaja-aineiston keruu hallituksen määräämän ensimmäisen rajoitustoimenpiteen käyttöönoton jälkeen

Mitä tuotteita olet kiinnostunut ostamaan? % kuluttajista



Kosmetiikkatuotteiden käyttö

Kuluttaja-aineiston keruu ennen ja jälkeen ajankohdan, jolloin ensimmäiset rajoitustoimenpiteet on otettu käyttöön
Minkälaisia kosmetiikan ja henkilökohtaisen hygienian tuotteita käytät säännöllisesti? % kuluttajista





Kuluttajan ostopolku: digitaalinen ostaminen

Lähde: Statista, 2020, Global Consumer Survey.

Poimintoja selvityksestä.

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

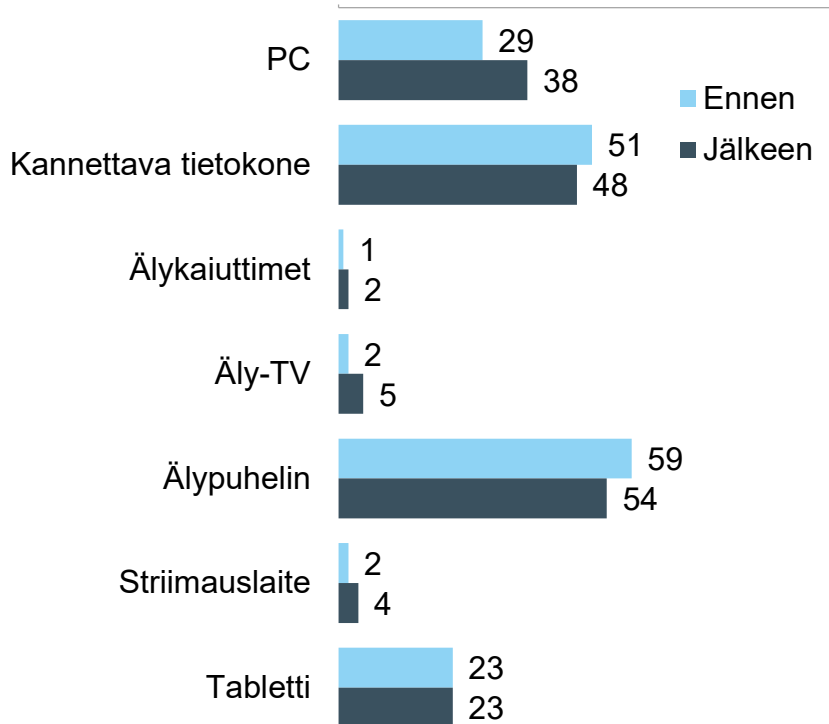
Tiivistelmä tuloksista: Digitaalinen ostaminen

- Suomalaisten hiipunut kiinnostus ostamiseen näkyy myös asenteissa digitaaliseen ostamiseen, vaikka yleinen painopiste onkin olosuhteiden vuoksi siirtynyt aiempaa voimakkaammin verkkoon.
- Vielä alkuvuodesta suomalaisilla oli hyvin samanlaisia syitä ostaa verkkokaupoista kuin saksalaisillakin. Ainoastaan mahdollisuus kotiinkuljetukseen ja häiriöttömään ostotapahtumaan olivat saksalaisilla selvästi suomalaisia vahvempia syitä tehdä digiostoksia.
- Koronaepidemian edetessä saksalaiskuluttajien ajurit digiostamiseen ovat pysytelleet samanlaisina, mutta suomalaisilla ne ovat heikentyneet. Ainoastaan mahdollisuus kotiinkuljetukseen ja häiriöttömään ostotapahtumaan ovat suomalaisilla vahvistuneet syinä käyttää verkkokauppaa.
- Tarve kuluttajaelektroniikkaan näkyi edellisessä osiossa asiointina fyysisissä elektroniikkaliikkeissä, mutta se näkyy myös verkkokaupan puolella. Kun ennen koronaepidemian kärjistymistä vaatteet olivat yleisimmin ostettu tuoteryhmä verkkokaupoista Suomessa, epidemian jatkuessa vaatteita ostetaan vähemmän ja yleisin digiostos on nyt kuluttajaelektroniikkaa.
- Muutos näkyy myös joidenkin suosittujen verkkokauppojen käyttäjämäärissä. Asiakasmäärissä mitattuna käytetyin verkkokauppa on myös Kaupan liiton vuosittaisessa digiostamisen selvityksessä ollut zalando.fi. Koronakriisin aikana sekä zalando.fi että toinen erittäin käytetty muodin verkkokauppa, hm.com, ovat menettäneet merkittävästi asiakkaita. Samalla elektroniikan verkkokaupat ovat kasvattaneet asiakasmääriä. Suomessa asiakasmääriä ovat parissa kuukaudessa kasvattaneet myös mm. Amazon ja kotimainen perheyritys motonet.fi.

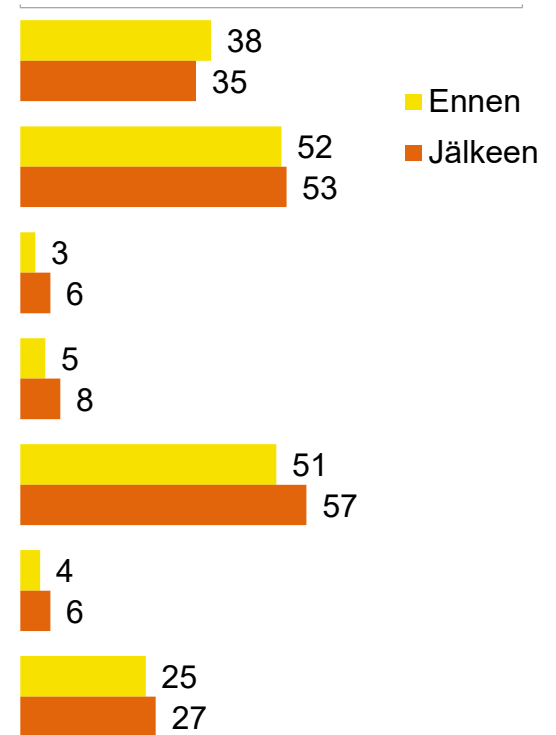
Ostaminen eri laitteilla 2020

Kuluttaja-aineiston keruu ennen ja jälkeen ajankohdan, jolloin ensimmäiset rajoitustoimenpiteet on otettu käyttöön
 Mitä laitetta olet käyttänyt digiostamiseen? % kuluttajista

Suomi



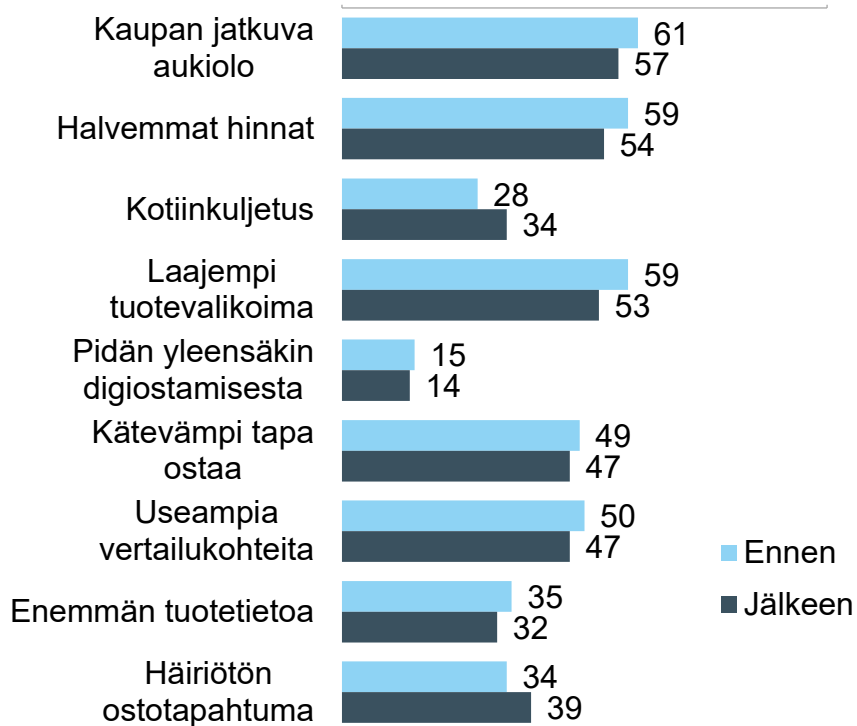
Saksa



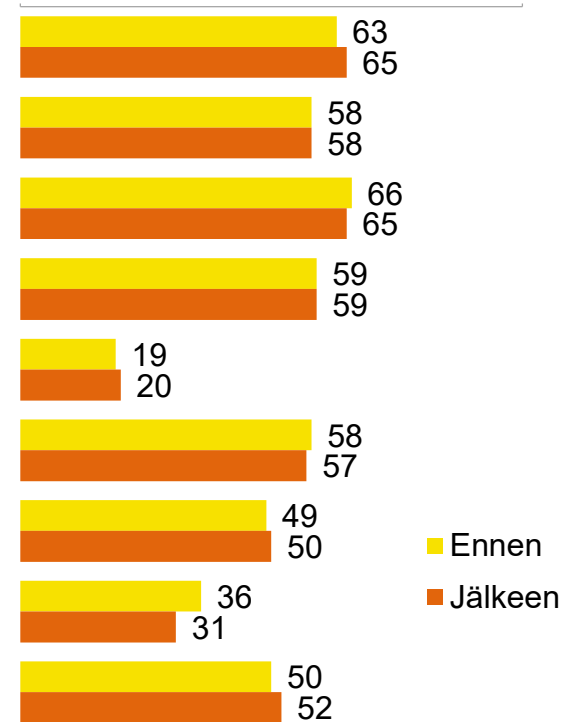
Syitä digiostamiselle 2020

Kuluttaja-aineiston keruu ennen ja jälkeen ajankohdan, jolloin ensimmäiset rajoitustoimenpiteet on otettu käyttöön
Mikä ovat hyviä syitä ostaa digitaalisesti? % kuluttajista

Suomi

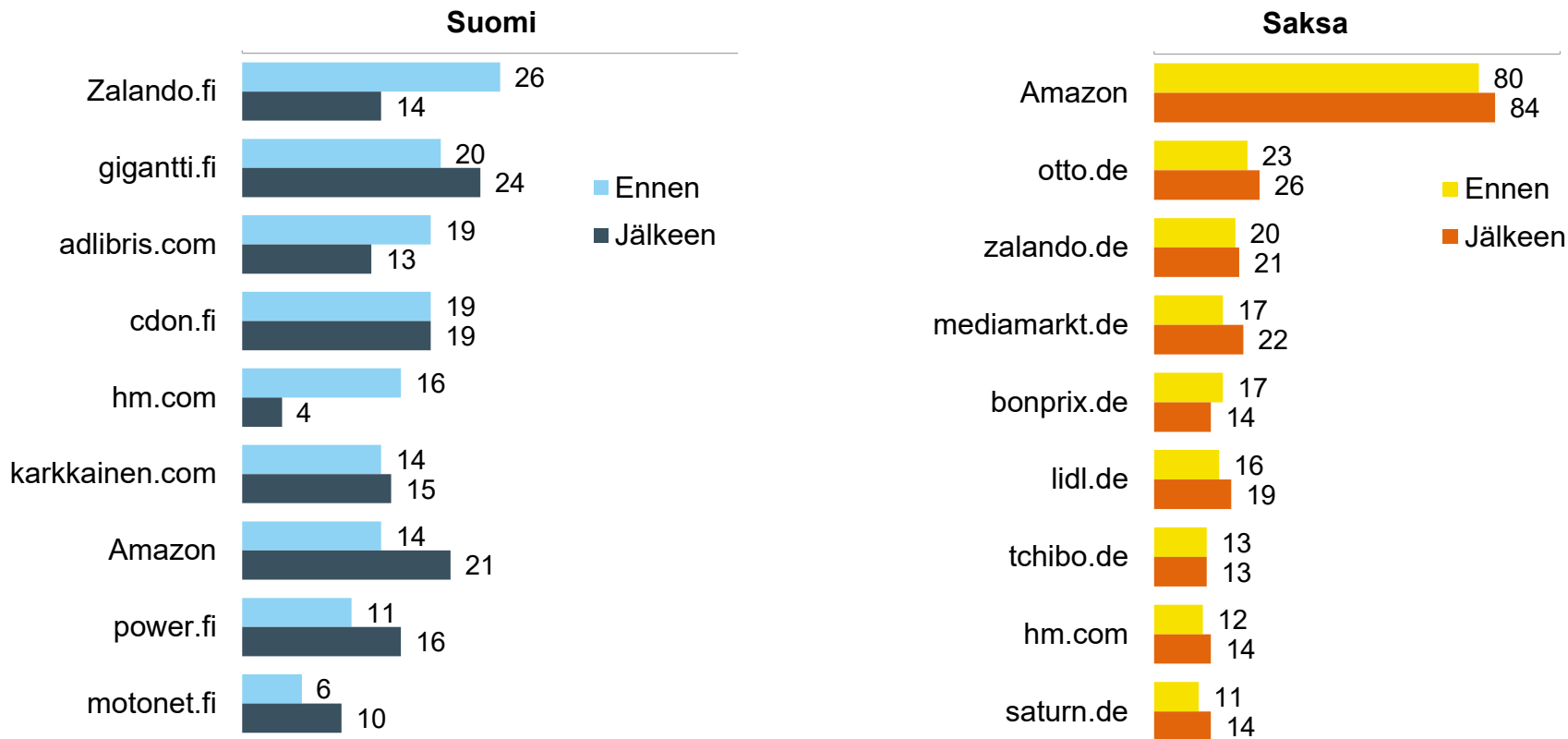


Saksa



Joidenkin suurimpien verkkomyyjien käyttäjämäärät 2020

Kuluttaja-aineiston keruu ennen ja jälkeen ajankohdan, jolloin ensimmäiset rajoitustoimenpiteet on otettu käyttöön
 Mistä verkkokaupoista olet ostanut viimeisten 12 kuukauden aikana? % kuluttajista





Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja

pääekonomisti

Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

p. 040 820 5378

