

Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2021

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

21.3.2022

Poimintoja selvityksestä.

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

Sisällys

Määritelmä	3
1 Digiostamisen kansainväliset markkinat	4
2. Digiostamisen trendejä	13
2.1 Yhteisöllinen kaupankäynti (Social Commerce)	14
2.2 Maksaminen	21
2.3 Vastuullisuus	25
2.4 Metaverse, AR ja VR	29
3 Markkinapaikat	33
4 Entä mainonta?	42
5. Suomalainen digikuluttaja ja digikuluttajan ostopolku	46
5.1 Herätteet ja tiedonhankinta	48
5.2 Ostaminen: Tuotteet ja kanavat	53
6 Digiostamisen markkinat Suomessa	62
7 Suurimmat Suomeen myyvät ja kuluttajien parhaimmiksi arvioimat verkkokaupat	76
Lähteet	88

Poimintoja selvityksestä.

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

Määritelmä

- Selvityksessä verkkokaupalla, digiostamisella tai verkko-ostamisella tarkoitetaan
 - kuluttajien digitaalisten kanavien kautta suoraan yritysten kanssa käymää vähittäiskaupan tuotteiden kauppaa.
 - Verkkokauppamarkkinoiden suuruutta ja kasvua kuvaavat luvut eivät sisällä kuluttajien keskinäistä kauppaa, erilaisia palveluja kuten hotellivaroituksia, matkalippuja, ravintoloiden ruokatilauksia jne., digitaalisesti ladattavia sisältöjä tai sisältöpalveluja eikä moottoriajoneuvojen tai polttonesteiden kauppaa.
 - Digitaalinen ostos tehdään digitaalisessa kanavassa tietokoneella, mobiililaitteella (tabletti tai matkapuhelin) tai muulla verkkoon yhdistetyllä laitteella kuten äly-TV tai älykaiutin.
 - Maksamisen aika, paikka tai tapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalisen oston voi myös maksaa käteisellä tuotetta noudettaessa.
 - Tuotteen kuljetus tai noutotapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalinen ostos voidaan hakea itse kaupasta tai noutopaikasta tai kuljettaa ostajan kotiovelle.
- Verkkokaupan ja digiostamisen koko ja markkinat sisältävät kuluttajien yrityksiltä suoraan tai markkinapaikkojen kautta ostamat vähittäiskaupan tuotteet. Vaikka vertaiskauppa on tärkeä osa digiostamista, sitä ei tässä käsitellä.

1 Digioستamisen kansainväliset markkinat

Poimintoja selvityksestä.

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

Kansainväliset markkinat: Kiina ja Aasia

- Kiina on maailman suurin verkkokauppamarkkina. Suuruus perustuu käyttäjien määrään, ei väestön keskimääräiseen ostovoimaan, joka on selvästi matalampi kuin länsimaissa.
 - Verkon käyttäjien tai älypuhelimien omistajien suhteellinen määrä Kiinassa on edelleen selvästi pienempi kuin USA:ssa tai Euroopassa.
 - Verkon ja mobiilin käyttäjien länsimaita suurempi kasvupotentiaali mahdollistaa myös digiostamisen nopean kasvun lähivuosina.
 - Kiinassa on ollut kasvavat markkinat länsimaisille luksus- ja premiumtuotteille. Nyt nouseva kansallishenki alkaa kääntää kulutusta pois ulkomaisista tuotteista, verkkokaupoista ja markkinapaikoilta. Kiinaan myyvien ulkomaisten toimijoiden on hyvä varautua tähän.
 - Kiina johtaa monella tavalla digikaupan kehitystä aina ostamisen tavoista – kuten yhteisöllinen kaupankäynti – teknisiin ratkaisuihin esimerkiksi logistiikassa tai maksamisessa.
- Tänä vuonna verkkokaupan kasvuvauhdin ennustetaan olevan alueellisesti nopeinta Kaakkois-Aasiassa, mutta jo ensi vuonna Latalalaisen Amerikan kasvu ylittää Kaakkois-Aasian.
- Monissa Itä- ja Kaakkois-Aasian maissa kuluttajien kannalta tehokas logistiikka tukee digitaalista ostamista ja länsimaisista tuotteista kiinnostuneita varakkaita kuluttajia on määrällisesti paljon.

Kansainväliset markkinat: USA

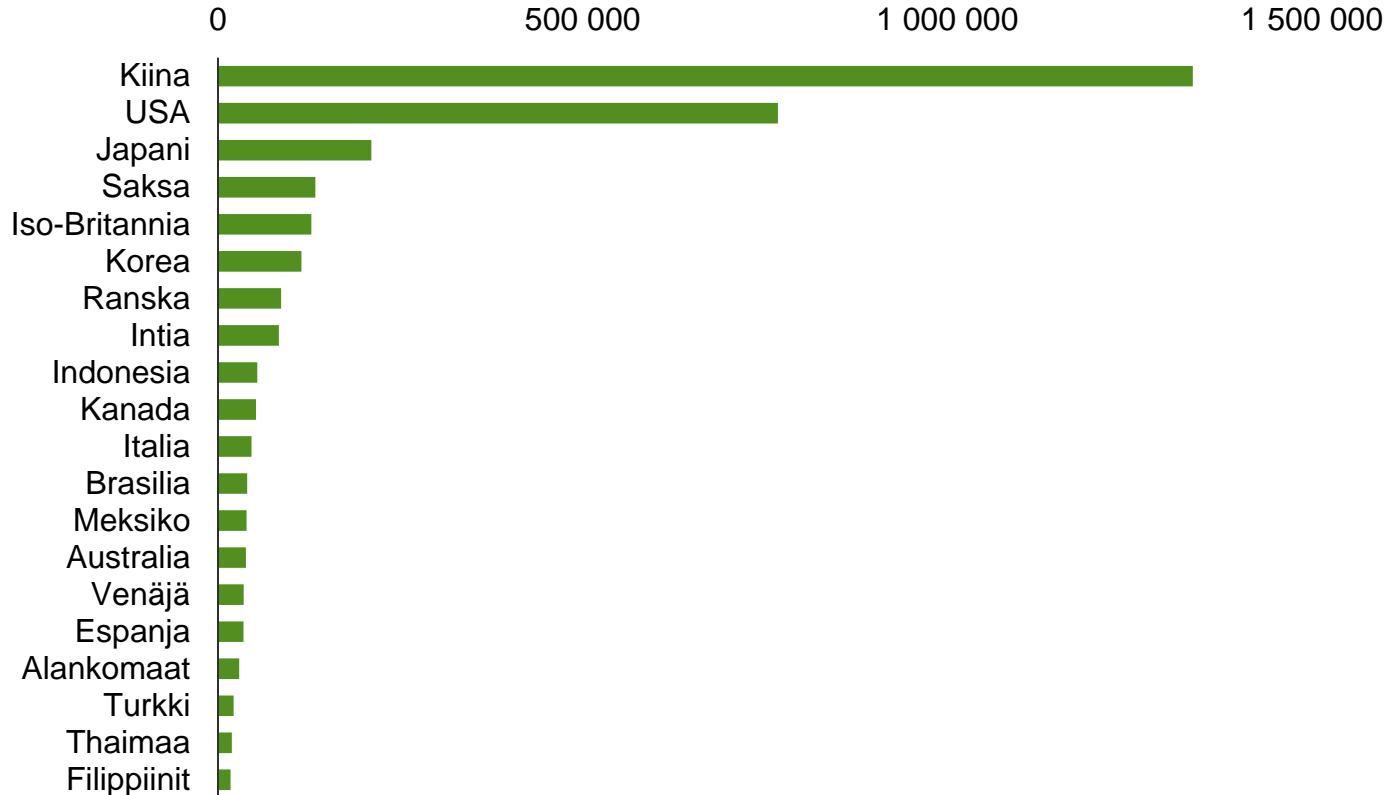
- USA on maailman toiseksi suurin verkkokauppamarkkina, jossa valtaosa suurimpien verkkokauppojen nettomyynistä ohjautuu maan rajojen sisälle. Amerikkalaiset kuluttajat ostavat siis suurimmaksi osaksi kotimaisista verkkokaupoista.
 - USA:n suurimman verkkokaupan, Amazon.com:n, nettomyynistä (Amazon.com:n oma myynti, ei alustan välittämä kolmansien osapuolten myynti) yli 80 prosenttia jää maan rajojen sisälle. Toiseksi suurimman verkkokaupan, Walmart.com:n, koko myynti jää kotimaahan.
 - USA:ssa verkon ja älypuhelinien käyttäjien osuus väestöstä on korkea, eikä kasvupotentiaalia niissä ole enää paljoakaan. Kuluttajien keskimääräinen ostovoima on kuitenkin kansainvälisesti vertaillen suurta, ja ikärakenne nuorempi kuin monissa Euroopan maissa.
- Vaikka verkkokauppa kasvoikin viime vuonna reippaasti, noin 13 prosenttia, vauhti jäi ennustettua hitaammaksi. Syynä tähän oli se, että fyysisen kaupan suosio kasvoi loppuvuodesta pandemian jäljiltä.
- Verkkokaupan osuuden vähittäiskaupasta ennustetaan olevan lähes neljännes 2025, kun se nyt on noin 16 prosenttia. USA:n verkkokauppamarkkinat kasvavat siis edelleen voimakkaasti, vaikka kyse on hyvin kypsistä markkinoista.

Kansainväliset markkinat: Eurooppa

- Maailman 20 suurimmasta verkkokaupamarkkinasta 7 on eurooppalaisia maita ja viisi EU:n sisämarkkinoiden jäseniä.
 - Länsi-Euroopassa verkon ja älypuhelinien käyttäjien osuus väestöstä on korkea ja kuluttajien keskimääräinen ostovoima kansainvälisesti vertaillen suurta, vaikkei USA:n tasolle ylläkään. Ikärakenne on kuitenkin monissa Euroopan maissa vanheneva, mikä hidastaa digikaupan kasvua.
 - Iso-Britannia, Saksa ja Ranska ovat Euroopan johtavia verkkokaupamaita, joissa on paljon omia kotimaisia verkkokauppoja ja -alustoja. Siitä huolimatta Amazon on näissä maissa nettomyynniltään suurin verkkokauppa.
 - Iso-Britanniassa verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta on jo lähes 30 prosenttia, selvästi enemmän kuin USA:ssa.
 - Sisämarkkinat helpottavat digiostamista yli rajojen, ja esimerkiksi belgialaiset ja itävaltalaiset ostavat ahkerasti ulkomailta.
- Länsi-Euroopan verkkokaupamarkkinat ovat hyvin kypsiä, ja kasvu perustuu lähinnä yleisen ostovoiman kasvuun ja vanhimpien ikäryhmien digitalisoitumiseen.

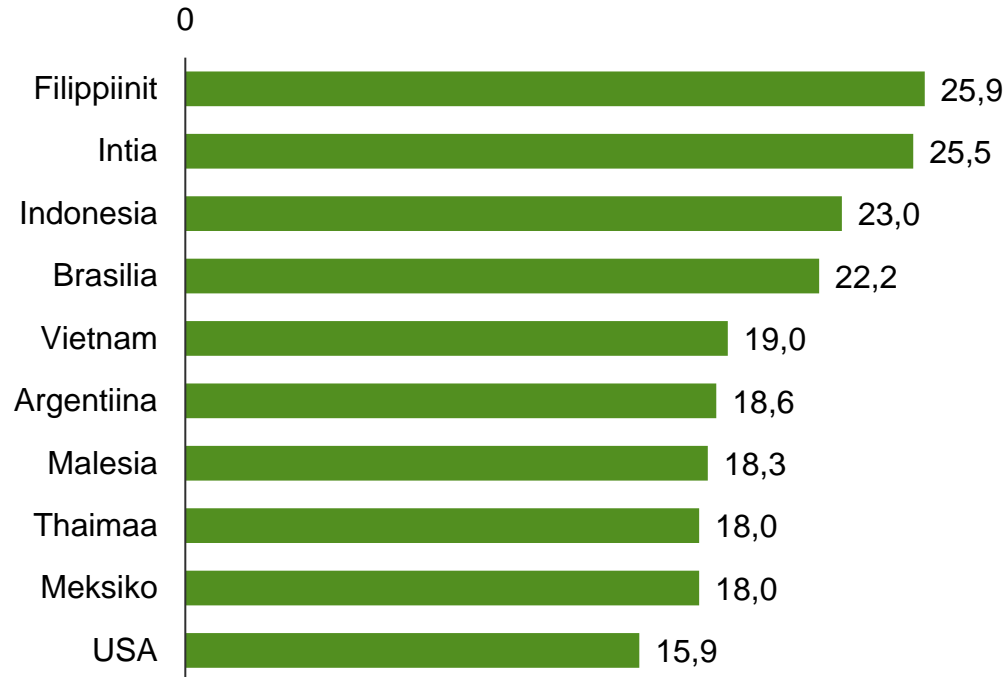
Maailman suurimmat verkkokaupamarkkinat

Milj. USD (arvio)



Nopeimmin kasvavat verkkokaupamarkkinat 2022

Ennustettu vuosikasvu, %



2. Digioستamisen trendejä

Poimintoja selvityksestä.

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

2.1 Yhteisöllinen kaupankäynti (Social Commerce)

- Sosiaalisen median alustojen tärkeimmäksi kehityskohteeksi on noussut sosiaalisen kaupankäynnin mahdollistaminen ja edistäminen. Sosiaalisessa kaupankäynnissä joko ostaminen tapahtuu some-alustalla (esim. Instagram Checkout) tai verkkokaupassa, joka linkitetään alustalle. Yhteisöllinen ostaminen on osa sosiaalista kaupankäyntiä.
 - Yritysten ja kuluttajien digitalisoituminen ja älypuhelinien ja sosiaalisen median käytön yleistymisen ohjaavat kaupankäyntiä, ei pelkästään markkinointia, some-alustoille. Kehitys vahvistui pandemian aikana. Myös uudet teknologiat, kuten lisätty todellisuus (AR), lisäävät sosiaalisen kaupankäynnin houkuttelevuutta
 - Huolet yksityisyydestä, kuluttajadatan käytöstä ja kyberhyökkäyksistä voivat hidastaa sosiaalisen kaupankäynnin kasvua.
- Sosiaalisesta kaupankäynnistä noin puolet arvioidaan olevan B2C-kauppaa, noin 30 prosenttia B2B-kauppaa ja loput vertaiskauppaa.
 - Yritysten välistä sosiaalista kauppaa on esimerkiksi TripAdvisorin Twitter-tili, jolla se palvelee hotelleja, tai vaikkapa koiranruoan myynti some-tilien kautta muille yrityksille.
- Sosiaalisen kaupankäynnin suurin tuoteryhmä on muoti ja asusteet ja toiseksi suurin kosmetiikka ja henkilökohtainen hygienia.

2.1 Yhteisöllinen kaupankäynti (Social Commerce): Kiina

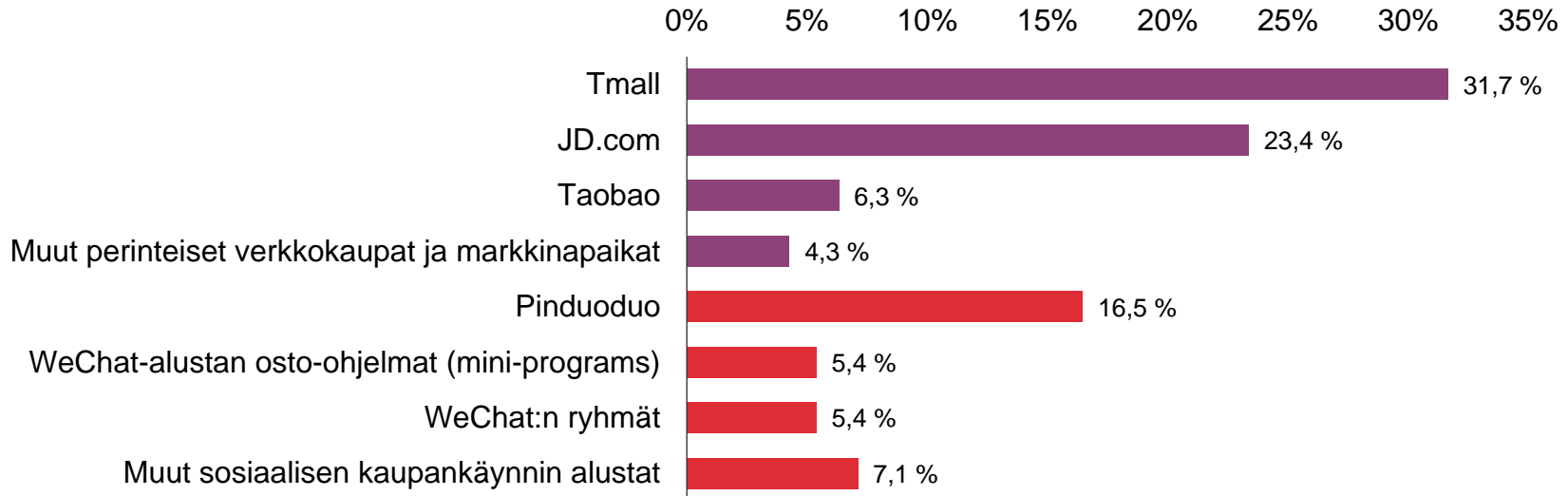
- Kiina on maailman suurin sosiaalisen kaupankäynnin markkina, jonka kehitystä ovat johtaneet Alibaba ja Tencent (WeChat) ja yhteisöllisessä ostamisessa varsinkin Pinduoduo.
 - Alibaba ja Tencent ovat yhdistäneet sosiaalisen median, tuotehaun ja maksamisen mahdollisuudet alustoillaan, joten kuluttaja voi kulkea koko ostopolun some-alustalla.
- Lisätyn todellisuuden (AR) teknologia kehittyy ja käyttö kasvaa Kiinassa nopeasti. AR:n käyttö mobiilissa sosiaalisessa kaupankäynnissä voi olla yksi tulevaisuuden kilpailutekijöistä (esim. mahdollisuus sovittaa somessa esillä olevaa vaatetta virtuaalisesti kännykällä tai laseilla ennen ostamista).
 - Kiinan suurimmat teknologiayritykset, esim. Alibaba, Baidu, Huawei, NetEase ja Tencent, tarjoavat avoimia alustoja ja työkaluja AR:n kehittäjille ja sisällön tuottajille.
 - Maailman laajin 5G-verkko kannustaa kehittämään AR:n käyttömahdollisuuksia mobiiliympäristössä ja edistynyt kasvojen tunnistusteknologia tukee myös AR:n kehitystä.
 - AR:n kehittäminen on Kiinan hallinnon yksi strategisista ohjelmista, joka kerää kyvykkyyksiä ja julkista rahallista tukea ja jolla tähdätään kansainvälisten markkinoiden johtajaksi.

2.1 Yhteisöllinen kaupankäynti (Social Commerce): USA

- USA:ssa Tik Tok ja Metan Facebook ja Instagram ovat kehityksen kärjessä, Pinterest ja Twitter ovat tulleet kilpailuun mukaan. Youtube on alan pioneeri, sillä se on mahdollistanut ostolinkit videoissaan jo pitkään.
 - Facebookin ja Instagramin vahvuuksia on mm. mahdollisuus maksaa ostos sovelluksessa, mikä luo saumatonta kuluttajakokemusta.
 - Tik Tok (ja Pinterest) kilpailevat tuotteiden esillepanolla ja löydettävyydellä, mikä taas on tärkeää kaupoille ja brändeille.
- Lähes puolet USA:n somen käyttäjistä on myös ostanut somen kautta. Yli puolet heistä on ostanut varsinaisesta verkkokaupasta, joka on linkitetty alustalle, mutta yli 40 prosenttia on jo tehnyt ostoksen alustan sisällä.
- Sosiaalisen kaupankäynnin asiakaskuntaa ovat varsinkin alle 35-vuotiaat, jotka muutenkin käyttävät sosiaalista mediaa ahkerimmin.

Kiinan suurimmat verkkokauppa- ja sosiaalisen kaupankäynnin alustat

Arvioitu osuus Kiinan verkkomyynistä, %



2.2 Maksaminen

- Pandemian aikana fyysisissä myymälöissä maksaminen alkoi ympäri maailmaa digitalisoitua aikaisempaa nopeammin, kontaktiton maksaminen yleistyi muun muassa Euroopassa, ja myös maksamista erilaisten sovellusten kautta on kehitetty.
- USA:ssa odotetaan Klarnan tyyppisten, osta nyt, maksa myöhemmin (BNPL), maksusiirtoratkaisujen yleistyvän verkkokaupassa.
 - Tällä hetkellä USA:ssa noin 45 miljoonalla ostajalla arvioidaan olevan asiakastili ko. maksusiirtopalveluissa, ja asiakkaiden määrän ennustetaan kasvavan vuoteen 2025 mennessä yli 76 miljoonaan.
 - Varsinkin alle 25-vuotiaat ovat kiinnostuneita Osta nyt, maksa myöhemmin -maksamisesta ja kaksi kolmasosaa maksuratkaisujen käyttäjistä on alle 35-vuotiaita.
- Osta nyt, maksa myöhemmin -maksusiirtopalveluiden käyttö kasvaa nopeasti myös Pohjoismaissa.
- Perinteisten pankkisiirtojen ja pankkien maksupainikkeiden käyttö säilyy silti suosituimpana verkko-ostosten maksutapana Suomessa keskipitkällä aikavälillä.

2.3 Vastuullisuus

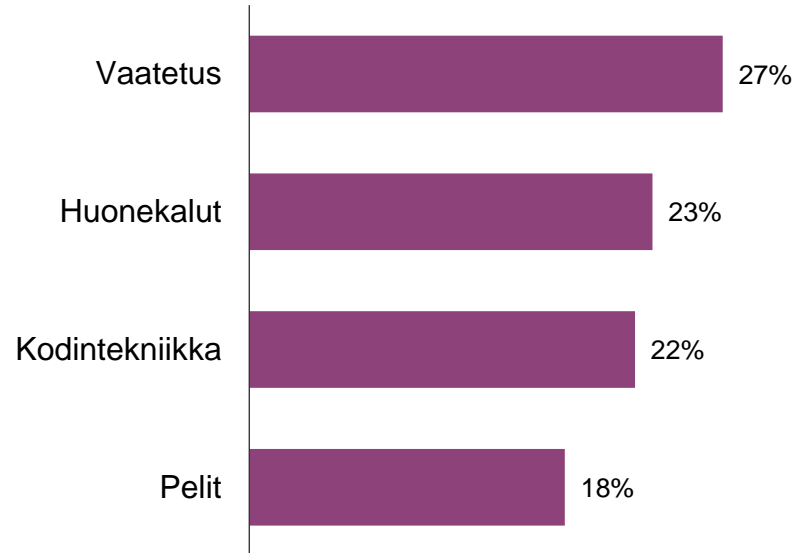
- Aivan viime vuosina huolet ilmastonmuutoksesta, muovisaasteesta ja luontokadosta ovat voimistuneet ympäri maailman.
 - Varsinkin nuorimmat ikäluokat, alle 25-vuotiaat, pitävät ympäristön vastuullisuusteemoja tärkeinä.
 - Amazon on joutunut muuttamaan käytäntöjään esimerkiksi palautettujen tuotteiden käsittelyssä ja Amazon Dayn määrittelyssä siten, että viikon aikana ostetut tuotteet voidaan niputtaa yhteen. Amazon on myös alkanut investoida aurinkopaneelisiin ja tuulivoimapuistoihin.
- Pikamuotiin suhtaudutaan aiempaa epäluuloisemmin, ja markkinoille on noussut useampia käytetyn muodin verkkokauppoja sekä muodin lainaamoja. Muodin kuluttajat ovat kuitenkin hyvin polarisoituneita, ja monelle kuluttajalle hinta on tärkein ostokriteeri.
 - Digitaalisten muotikauppojen puolella globaalisti käytetyimpiä ovat zara.com:n ja hm.com:n lisäksi mm. shein.com, asos.com, boohoo.com sekä Wishin ja AliExpressin kaltaiset alustat tai Meeshon kaltaisen sosiaalisen ostamisen alustat. Kaikki ne kilpailevat pitkälti pika- tai halpamuodin aloilla.
- Kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää huomiota verkkokaupan pakkausmateriaaleihin ja pakkauksen kokoon sekä kuljetuksen ympäristöystävällisyyteen.
- Suomalaiselle ja eurooppalaiselle kaupalle niin ympäristö- kuin sosiaalinenkin vastuullisuus voivat olla lähivuosien kilpailuetuja Covidin ja Ukrainan sodan myllertämässä asennemaailmassa.

2.4 Metaverse, AR ja VR

- Virtuaalimaailma ja virtuaalikokemukset tulevat muuttamaan myös kaupankäyntiä ja ostamista. Vaikka metaversumin käsite on vielä sumuinen, kuluttajan saumaton liikkuminen ja ostosmahdollisuudet eri virtuaalimaailmoissa houkuttelevat vähittäiskaupan edelläkävijöitä.
- Kiina johtaa kuluttajakokemuksen luomista eri virtuaalimaailmoissa.
 - Kiinan teknologiajätit ovat kehittäneet digiostamista luomalla 3D-myyvälöitä ja -tiloja, virtuaalihenkilöitä ja avatareja sekä mahdollisuuksia tuotteiden sovittamiseen lisätyn teknologian avulla.
 - Laaja 5G-verkosto, suhteellisen edulliset ja helppokäyttöiset VR- ja AR-välineet ja ohjelmat ja pandemian syventämät käyttötottumukset myös sosiaalisesta kaupankäynnistä luovat pohjaa metaversumiin liittyvälle ostamiselle Kiinassa. Toisaalta Kiinan valtion virtuaalimaailmaan ja pelaamiseen kohdistuva sääntely voi hidastaa kehitystä.
- Myös monet länsimaiset brändit myyvät jo tai kokeilevat direct-to-avatar-myyntiä, uusien tuotteiden esittelyä virtuaalituloissa tai tarjoavat tuotteeseen tutustumista ja sovittamista AR-laitteiden ja -teknologian avulla.

Tuoteryhmät, joita halutaan kokeilla VR- tai AR-tekniologialla ennen ostosta

Osuus amerikkalaisista kuluttajista, jotka haluavat tutustua tuoteryhmään VR- tai AR-tekniologiaa ja laitteita käyttäen ennen ostamista, %



5. Suomalainen digikuluttaja ja digikuluttajan ostopolku

Poimintoja selvityksestä.

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

Digikuluttajan ostopolku: taustaa

- Digikuluttajan 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. Tärkeystään huolimatta, tässä luvussa ostopolun viimeiset metrit jätetään käsittelemättä.
- 18–64-vuotiaiden suomalaisten ostopolkua verrataan saman ikäisiin ruotsalaisiin, saksalaisiin ja brittikuluttajiin. Tulokset perustuvat Statistan Global Consumer Survey -tietokantaan. Tietokannan Suomea koskevan kuluttajakyselyn otos vuonna 2021 on 12 285, Saksaa koskeva otos on 24 372, Ruotsin otos 12 287 ja Iso-Britannian otos 12 298 kuluttajaa.

5.1 Herätteet ja tiedonhankinta

- Suomalaisten netin käyttö eri laitteilla on hyvin samanlaista kuin muuallakin länsimaissa. Eroja kuitenkin löytyy. Esimerkiksi älykaiuttimia ja äly-TV:tä käytetään selvästi vähemmän kuin Saksassa, Ruotsissa tai Iso-Britanniassa. Niiden käyttö tulee todennäköisesti yleistymään Suomessakin tuotteiden saatavuuden rajoissa.
- Some-kanavista suomalaiset käyttävät eniten pikaviestipalveluja - selvästi enemmän kuin vertailumaissa. Ruotsissa sisällön jakaminen ja sosiaalisten verkostopalvelujen käyttö on yleisempää kuin muualla. Ruotsalaiset käyttävät suomalaisia enemmän myös ammatillisia some-palveluita.
- Suomalaiset saavat ostoherätteitä mainoksista selvästi harvemmin kuin muut. Fyysisistä myymälöistä ja verkkokaupoista ostoherätteitä suomalaisille taas syntyy useammin kuin muille. Ystäväpiiri on tärkeä ostoherätteiden antaja kaikissa vertailumaissa.
- Hakukoneet ovat tärkein tuotetietojen hakulähde suomalaisille ennen aiottua ostosta. Suomessa kuluttajat hakevat vertailumaita enemmän tietoa myös suoraan brändien ja valmistajien omilta verkkosivuilta.

5.2 Ostaminen: Tuotteet ja kanavat

- Suomalaisille ruoan halvat hinnat ovat selvästi tärkeämpiä kuin vertailumaiden kuluttajille.
- Kaikkein suurinta halpojen hintojen merkitys vertailumaiden kuluttajille on vaatetuksessa. Vaikka vastuullisuusajattelun odotetaan ajavan halpa- ja pikamuotia ahdinkoon, Euroopassa näyttää olevan vahvaa kysyntää halvoille hinnoille.
- 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.
- Tärkein ajuri digiostamiselle on Suomessa ja Ruotsissa kaupan jatkuva aukiolo; suomalaisille se on vielä ruotsalaisiakin tärkeämpää. Myös verkon laajempi tuotevalikoima ajaa suomalaisia digiostoksille muita useammin. Saksalaisille ja briteille suurin digiostosten vetovoima on mahdollisuudessa kotiinkuljetukseen, mikä on suomalaisille huomattavasti pienempi vetovoimatekijä.
- Suomalaiset palauttavat ostoksiaan selvästi harvemmin kuin digiostajat vertailumaissa. Palauttaminen on kuitenkin yleistynyt edellisvuoteen verrattuna, mitä voi osittain selittää myös digiostamisen kasvaminen ja yleistyminen.

6 Digioستamisen markkinat Suomessa

Poimintoja selvityksestä.

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

Digiostamisen markkinat Suomessa

- Luvussa 6 arvioidaan Suomen digiostamisen markkinoiden kokoa. Pääekonomisti Jaana Kurjenojan tekemät kokoarviot perustuvat Tilastokeskuksen tilastoihin sekä Kaupan liiton Kantar TNS:llä teettämiin kuluttajakyselyihin.
 - Digiostamisen markkinoiden kokoa arvioidaan kuluttajien koti- ja ulkomailta tekemien vähittäiskaupan tuotteiden ostoksilla. Mukaan ei lasketa palveluja, digitaalisia sisältötilauksia, autojen ja moottoriajoneuvojen kauppaa eikä polttonesteitä eikä kuluttajien välistä vertaiskauppaa.
- Suomalaisten koti- ja ulkomailta tekemien digiostosten arvo kasvoi viime vuonna reippaasti, joskin hitaammin kuin 2020. Kasvu painottui kotimaasta tehtyihin ostoksiin.
- Kotimaisen digiostamisen osuus kasvoi jo 64 prosenttiin kaikista ostoksista, kun 2017 osuus oli 54 prosenttia. Kiinan osuus verkko-ostoksista pieneni.
- Päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvoi lähes kolmeen prosenttiin koko päivittäistavarakaupasta.
 - Ukrainan sodan myötä kallistuvat energian ja elintarvikkeiden hinnat voivat syödä ruoan verkkokaupan kasvua lähitulevaisuudessa.

7 Suurimmat Suomeen myyvät ja kuluttajien parhaimmiksi arvioimat verkkokaupat

HUOM! Riittävästi arvioita saaneista verkkokaupoista on yksityiskohtainen vertailuaineisto Kauppa.fi:n jäsensivuilla.

Selvityksen taustaa: mitä ja miten?

- Tämän luvun tiedot perustuvat Kantar TNS:n Kaupan liitolle tekemään kuluttajatutkimukseen suomalaisten eniten käyttämistä ja pitämistä verkkokaupoista.
- Kantar TNS toteutti otospohjaisen kuluttajakyselyn 8 331:lle vähintään 18-vuotiaalle suomalaiselle, joista 6 181 (74 %) on tehnyt verkko-ostoksia kolmen edellisen kuukauden aikana. Kuluttajakysely toteutettiin kolmella keruukierroksella, joilla kysyttiin huhti-joulukuun aikana käytettyjä verkkokauppoja ja tyytyväisyyttä niihin.
 - Otoksen rakenne vastaa väestön rakennetta.
 - Kysely toteutettiin internet-avusteisessa GallupForum-vastaajapaneelissa.
 - Kyselylomakkeessa oli valmiiksi nimettynä yli 170 eri verkkokauppaa, minkä lisäksi kuluttajat nimesivät satoja muita käyttämiään verkkokauppoja.
- Selvityksessä tutkittiin kuluttajien tyytyväisyyttä verkkokauppoihin tai -alustoihin, joista digitaaliset ostot tai ostoon johtaneet tilaukset tehtiin. Kuluttajien keskinäistä vertaiskauppaa ei selvitetty.

Selvityksen taustaa: mitä ja miten?

- Kuluttajat arvioivat verkkokauppoja vastaamalla 11 kysymykseen asteikolla 1–10:
 - Tyytyväisyys: kuinka tyytyväinen verkkokauppaan on kokonaisuutena.
 - Hinta-laatu: vastasiko tuote- ja palvelukokonaisuus maksettua hintaa.
 - Kaupan toimivuus: miten helppoa on löytää kaupan sivusto, miten helppoa on hahmottaa sivuston sisältö ja liikkua siellä, miten miellyttävää ja helppoa sivustolla vierailu on, miten helposti tuotteen löytää (tuotehaut, rajaukset ym.), kuinka nopeaa ja vaivatonta on maksaminen (esim. sopivat maksutavat).
 - Ostoprosessin tuki: tyytyväisyys toimituksen nopeuteen ja toimituspaikkojen vaihtoehtoihin, tyytyväisyys vaihtoehtoisiin toimitustapoihin, tyytyväisyys online-tukeen/ chattiin (hyödyllisyys, nopeus, on tarjolla), tyytyväisyys tuote- ja palveluvalikoimaan ja vastasiko se odotuksia.
- Kaikkien 11 kysymyksen arvosanoista laskettiin keskiarvo, joka on kaupan yleisarvosana.
- Tarkemmat yrityskohtaiset tulokset esitellään Kaupan liiton kotisivujen jäsentutkimusten osiossa.

Selvityksen taustaa: tarkastellut tuoteryhmät

- Vaatteet (myös urheiluvaatteet).
 - Naisten vaatteet.
 - Miesten vaatteet.
 - Lasten vaatteet (0–13 v.).
 - Asusteet (esim. laukut, pukeutumiskorut).
- Jalkineet (myös urheilujalkineet)
 - Naisten jalkineet.
 - Miesten jalkineet.
 - Lasten jalkineet (0–13 v).
- Elektroniikka ja kodin tekniikka
 - Suuret kodinkoneet (esim. pesukoneet, jääkaapit, pölynimurit).
 - Pienet kodinkoneet (esim. kahvinkeitin, sähköhammasharjat, mehulingot, jäätelökoneet, leipäkoneet).
 - Viihde-elektroniikka (esim. TV:t, pelikonsolit, digiboxit).
 - Matkapuhelimet ja matkapuhelintarvikkeet (esim. kuulokkeet, kuoret).
 - Tietokoneet ja tabletit ja niiden tarvikkeet ja oheislaitteet (esim. tulostimet, kuulokkeet, näyttöohjaimet).

Selvityksen taustaa: tarkastellut tuoteryhmät

- Taloustavarat, sisustus- ja puutarhatuotteet.
 - Taloustavarat (astiat, keittovälineet ja muut ei-sähköiset taloustavarat).
 - Huonekalut, matot, valaisimet, sisustustarvikkeet, kodin tekstiilit (esim. verhot, pöytäliinat, lakanat, pyyhkeet).
 - Puutarhakasvit, taimet ja siemenet, kukkakimput, ruukkukasvit jne.
 - Puutarhakalusteet, ulkoaltaat ja grillit.
- Lemmikit ja eläinharrastukset, harrastus- ja urheiluvälineet.
 - Lemmikit ja eläinharrastukset (ml. eläinten ruoka ja eläinurheilu).
 - Urheiluharrastukset (ei eläin- tai moottoriurheilua eikä vaatteita ja jalkineita).
 - Muut harrastukset (esim. valokuvaus, taide, musiikki, käsityöt jne., mutta ei eläin-, auto- tai urheiluharrastuksia).
- Kosmetiikka ja henkilökohtainen hygienia.
 - Hiusten- ja ihonhoitotuotteet, henkilökohtainen puhtaus, meikit, hajusteet jne.

Selvityksen taustaa: tarkastellut tuoteryhmät

- Terveys- ja luontaistuotteet.
 - Luontaistuotteet, ravintolisät, terveydenhoitotuotteet (esim. laastarit, polvi- ym. tuet, ortopediset jalkineet).
 - Piilolinssit, silmälasit, aurinkolasit.
- Rautakauppatuotteet.
 - Rakentaminen ja korjaaminen (esim. maalit, tapetit, parketit, laatat, hanat, eristeet, puutavara, ovet).
- Kirjat ja lehdet
 - Kirjat, e-kirjat, äänikirjat, ladattavat oppimateriaalit, yksittäiset lehdet (ei lehtitilauksia).

Lähteet

ASML, Kaupan liitto, TNS gallup 2010-2015: Verkkokauppatilasto 2010-2015.

eMarketer, 22.2.2022: Southeast Asia sees the fastest digital sales growth in the world.

eMarketer, 28.1.2022: The countries where ecommerce is most popular.

eMarketer, 27.1.2022: What the metaverse means for retail today, and what's in store for tomorrow.

eMarketer, 30.12.2021: Total retail sales in China will record double-digit growth in 2021.

eMarketer, 14.12.2021: Digital Trust in Social Commerce 2021.

eMarketer, 16.7.2021: How US retail brands can take advantage of growing social commerce trends.

eMarketer, 10.2.2021: In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales.

eMarketer, 5.2.2021: US social commerce is following in China's footsteps.

Eurostat, 4.2.2022: Internet purchases - origin of sellers.

Grand View Research, 2021: Social Commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report By Business Model, By Product Type, By Region, And Segment Forecasts, 2021 – 2028, Grand View Research.

HUI, 2022: Dagligvaruindex årsrapport 2021, HUI ja Svensk Dagligvaruhandel.

International Post Corporation, 2022: Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2021, Key Findings, IPC.

Kurjenoja Jaana, 2022a: Markkinapaikat numeroina, 21.3.2022, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2022b: Kaupan näkymät 2022-2024, 4.2.2022, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2021a: Digitaalinen päivittäistavarakauppa Suomessa, 15.12.2021, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2021b: Muotikauppa koronan jälkeen - Osa I: Muotikaupan yritykset ja toimintaympäristö, 12.10.2021, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana; 2021c: Digiosastamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020, 18.3.2021, Kaupan liitto.

Lähteet

Kurjenoja Jaana, 2020: Digitaalinen kuluttajakauppa Suomessa, 17.3.2020 Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2019: Digitaalinen ostaminen kasvaa meillä ja muualla, 14.3.2019, Kaupan liitto.

Office for National Statistics, 2022: Retail Sales Index, 18.2.2022.

Posti, 2022: Kansainvälinen verkkokauppa murroksessa, Posti/ IPC.

Statista, 2022a: Consumer Market Outlook.

Statista, 2022b: Digital Market Outlook.

Statista, 2022c: eCommerceDB tietokanta.

Statista, 2022d: Global Consumer Survey.

Tilastokeskus, 2022: Kaupan liikevaihtokuvaaja.

Tilastokeskus, 2022: Kansantalouden tilinpito.

Tilastokeskus: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2015, 2017, 2019 ja 2021, Tilastokeskus

UNCTAD, 2021: THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020, United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD.

U.S. Census Bureau, 18.2.2022: Table 3. Supplemental Estimated Quarterly U.S. Retail Trade Sales, Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau.

Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehty ja Kaupan liiton suunnittelemat kuluttajakyselyt:

KantarTNS: Verkkokauppa-arviot 2017, 2018 ja 2019.

KantarTNS: Käytetyimmät ja pidetyimmät verkkokaupat 2018, 2019, 2020, 2021 ja 2022.

Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

 [@JaanaKurjenoja / kauppa.fi](https://twitter.com/JaanaKurjenoja)



KAUPAN LIITTO