

# Kodintekniikan kuluttaja ja kuluttajamarkkinat

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

# Sisällys

Aluksi	3
1 Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?	4
2 Taustaa: Kodintekniikan kauppa Suomessa	8
3 Kuluttajien asenteita ostokäyttäytymisen takana: Kansainvälinen vertailu	18
4 Kodinkone- ja elektroniikkakaupan asiakas	30
5 Kuluttajan ostopolku, huhtikuu 2021 – maaliskuu 2022	51
6 Käytetyimmät kodintekniikan ostopaikat, huhtikuu 2021 – maaliskuu 2022	68
Lähteet	80

# Aluksi

- Kodintekniikka on yksi suurimmista erikoiskaupan aloista. Se on myös euromääräisesti suurin erä suomalaisten kuluttajien digiostoksista. Suurimpien kodinkoneita ja elektroniikkaa Suomeen myyvien verkkokauppojen joukossa on myös useampi kotimainen yritys.
- Tutkimuksen tarkoitus on selvittää kodintekniikan kuluttajien ostopolkua ja asenteita ja tukea siten alalla toimivien vähittäiskauppojen asiakasymmärrystä ja toimintamahdollisuuksia.
- Kodintekniikan ostopolun ja ostamiseen liittyvien asenteiden lisäksi tutkimuksessa on myös kansainvälinen vertailu, jossa suomalaisia asiakkaita verrataan ruotsalaisiin, saksalaisiin ja britteihin.
- Tutkimuksessa selvitetään myös suomalaisten eniten käyttämiä kauppvoja kodintekniikan ostoksiin.



# 1 Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?

# Kodintekniikan kuluttaja – Miksi selvitys tehtiin?

- Kotimaista kodintekniikan kauppaa ovat viime vuosina hallinneet ulkomaalaisomisteiset ketjut sekä Verkkokauppa.com, mutta eri tuoteryhmissä markkinoilla toimii myös muita kotimaisia yrityksiä, kuten Jimm's PC-store tai esimerkiksi hypermarketit.
- Myös kansainvälisillä jäteillä, kuten Applella tai Amazonilla, on vahva asema suomalaisten elektroniikan digiostajien ostoskorissa.
- Koronapandemia, Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, tuotesaatavuusongelmat, vastuullisuusajattelun voimistuminen ja monet muut trendit ja shokit vaikuttavat myös kodintekniikan asiakkaaseen. Siksi on tarpeellista selvittää asiakkaan ostopolkua ja ennakoida mahdollisia muutoksia sen varrella.

# Kodintekniikan kuluttaja

## – Mitä tutkittiin ja miksi?

- Tutkimuksessa tarkastellaan kotimaista kuluttajaa, kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, kuluttajan ostopolkua ja käytetyimpiä kauppia:
  - Kuluttajien kansainvälinen vertailu: Jos halutaan ennakoida tulevaisuuden kuluttajia Suomessa tai arvioida muita, yritykselle potentiaalisia markkinoita, on vertailtava suomalaisia kuluttajia myös kansainvälisesti.
  - Kodintekniikan asiakas kotimaassa: Minkälaisia ostamiseen liittyviä asenteita kodintekniikan asiakkailla on ja miten (sama) asiakas poikkeaa ostaessaan kodintekniikkaa verrattuna yleiseen ostamiseen?
  - Kuluttajan ostopolku ja käytetyimmät kaupat: Yritysten kannalta on elintärkeää nähdä ja ymmärtää kuluttajan ostopolun eri vaiheita.

# Kodintekniikan kuluttaja – Miten tutkittiin?

- Tutkimuksen eri lähestymiskulmat on eritelty omiin lukuihinsa, joiden sisältö ja tiedot perustuvat tilastolähteisiin, tietokantoihin ja erillisiin kuluttajatutkimuksiin (Kantar TNS:n toteuttama kuluttajatutkimus ja Statistan toteuttama kansainvälinen kuluttajakysely). Lukujen alussa kuvataan tulosten taustalla mahdollisesti olevien kuluttajakyselyjen menetelmät ja kerrotaan päälähteet sekä esitetään tiivistelmä luvun päätuloksista.



# 2 Taustaa: Kodintekniikan kauppa Suomessa



# Taustaa: Kodintekniikan kauppa Suomessa

- Gotechin tilastojen mukaan Suomessa toimivat yritykset myivät kodintekniikan tuotteita kuluttajille viime vuonna noin 2 680 miljoonalla eurolla. Kun lisäksi huomioidaan kuluttajien ulkomaisista verkkokaupoista ostama kodintekniikka, Kaupan liiton arvion mukaan kodintekniikan kuluttajamarkkinat vuonna 2021 olivat noin 3 290 milj. euroa.
- Teknologisen kehityksen vuoksi kodintekniikan suhteellinen hinta on alentunut jo pitkään. Näin tapahtui myös pandemian aikana, vaikka logistiikkaongelmat ja erilaisten komponenttien puute vaikeuttivatkin tuotesaatavuutta.
- Ongelmat tuotesaatavuudessa ja logistiikassa sekä vuoden 2021 heinäkuussa voimaan tullut maahantuonnin arvonlisäverouudistus näkyivät myös verkko-ostamisessa. Loppuvuodesta 2021 kuluttajaelektroniikkaa ostettiin EU:n ulkopuolisista verkkokaupoista harvemmin kuin ennen pandemiaa.
- Kodintekniikan tuotteet ovat euromääräisesti suurin digiostamisen tuoteryhmä.

# Kodintekniikka on erikoiskaupan suurimpia aloja

Liikevaihto 2021, 1000 euroa



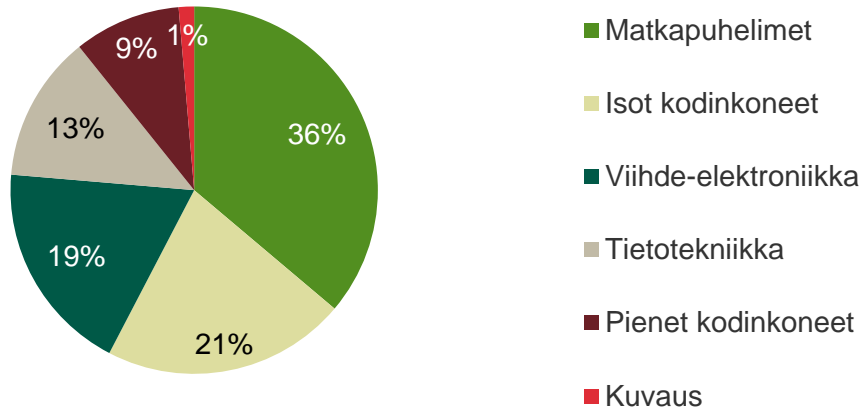
\*Vähittäiskauppa erikoiskaupassa.

Huom! Kodintekniikan vähittäiskaupassa monilla yrityksillä on myös paljon yritysmyyntiä sekä kodintekniikan tuoteryhmien ulkopuolista tuote- ja palvelumyyntiä.

Lähde: Kaupan euroestimaatit, Tilastokeskus.

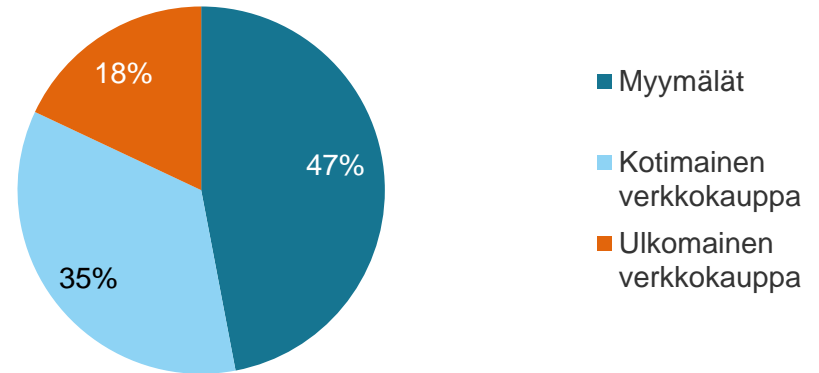
# Kodintekniikan kuluttajamarkkinat Suomessa 2021

Suomessa toimivien yritysten kodintekniikan tuotteiden myynti kuluttajille, 2 680 MEUR



Lähde: Gotech, 2.2.2022.

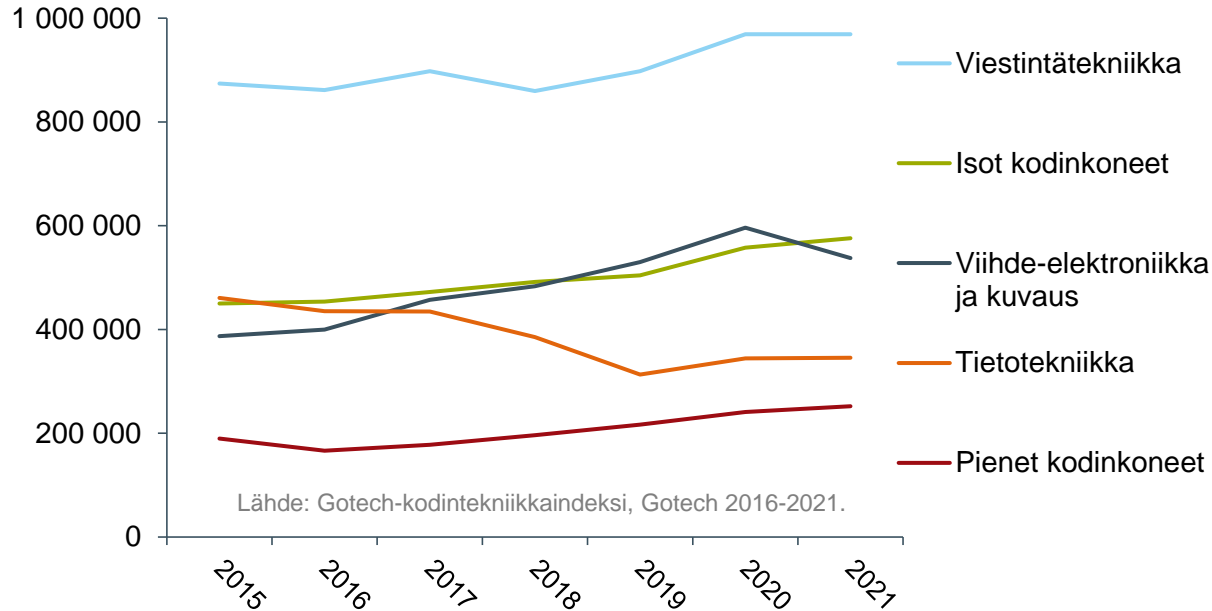
Kodintekniikan tuotteiden kuluttajamarkkinat, 3 290 MEUR



Arviot: Kurjenoja, 16.5.2022.

# Pandemia nosti kodintekniikan kauppaa, mutta ongelmat alkoivat näkyä viime vuoden lopussa

Suomessa toimivien yritysten kodintekniikan tuotteiden myynti kuluttajille, 1000 euroa



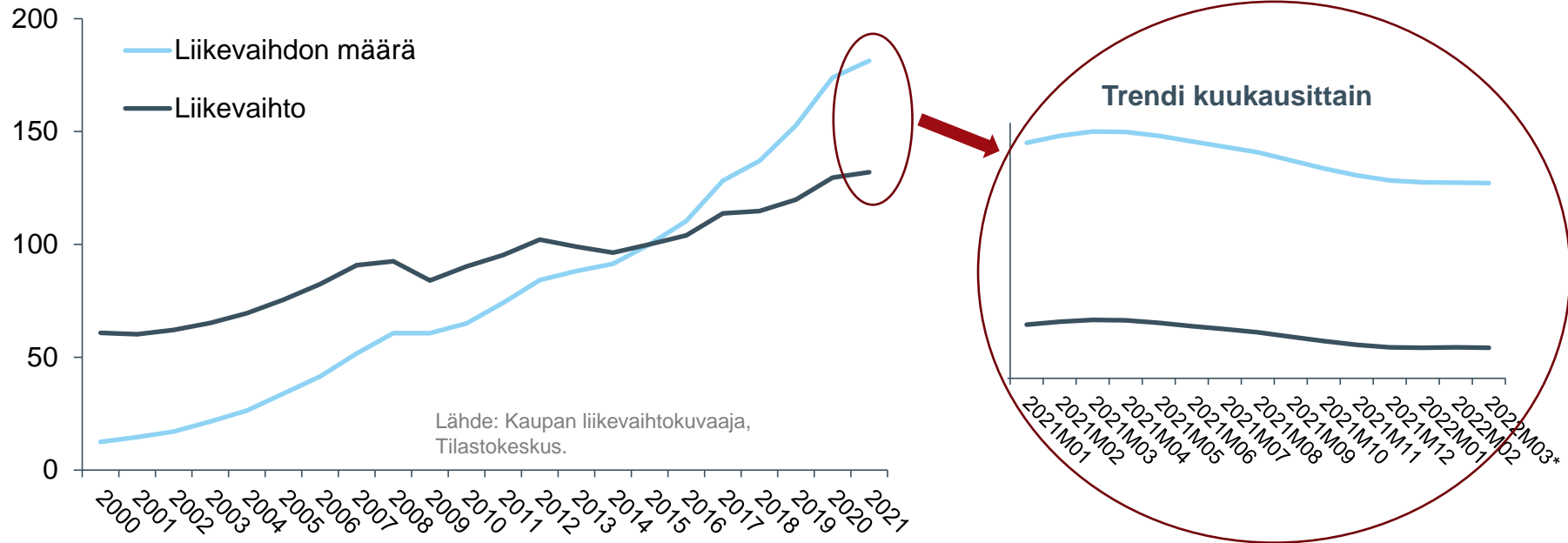
Tuotesaatavuusongelmat häiritsivät kodintekniikan joulusesonkia.

Pandemia nosti varsinkin suurten kodinkoneiden kauppaa.

Pienten kodinkoneiden kasvua on tukenut kauneuden ja keittiön trendit sekä markettien monipuolistunut valikoima.

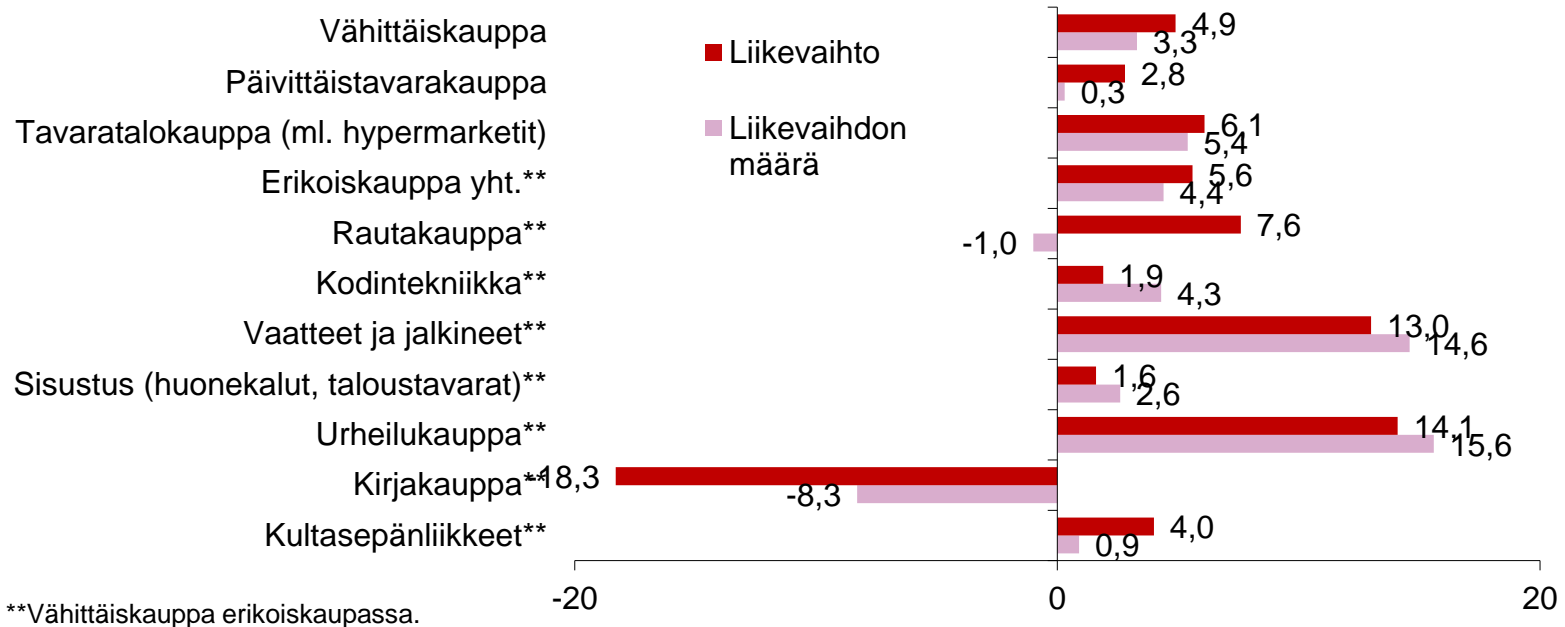
# Suhteellisen hinnan laskiessa kodinkoneita ja elektroniikkaa ostetaan aikaisempaa enemmän

Kodintekniikan liikevaihto ja määräindeksi, erikoiskaupat, 2015 = 100



# Suhteellisten hintojen lasku näkyi myös koronan aikana, vaikka tuotesaatavuus jo vaivasi

Liikevaihdon arvon ja määrän muutos 2020–2021, %

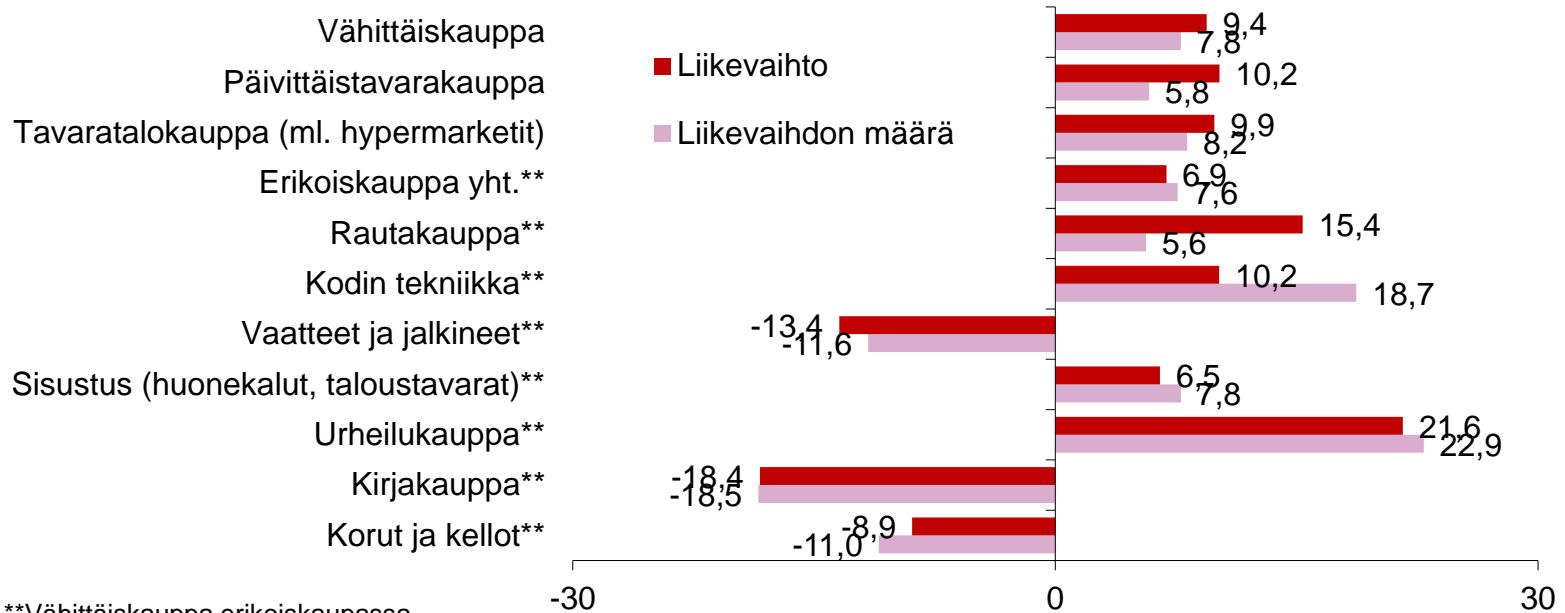


Lähde: Kaupan liikevaihtokuvaaja, Tilastokeskus; Kurjenoja, 2022a.

18.5.2022 Jaana Kurjenoja

# Pandemia tuki kodintekniikan myynnin kasvua

Liikevaihdon 2021 arvo ja määrä verrattuna vuoteen 2019, %

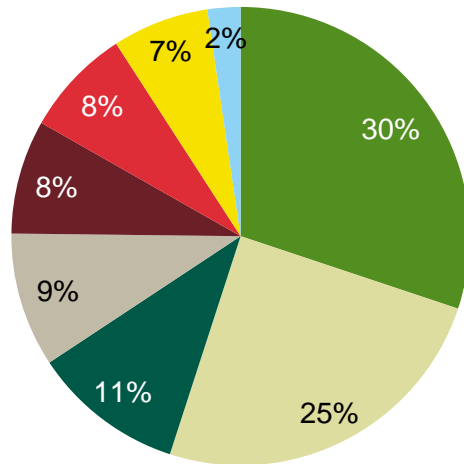


\*\*Vähittäiskauppa erikois kaupassa.

Lähde: Kaupan liikevaihtokuvaaja, Tilastokeskus; Kurjenoja, 2022a.

# Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta 2021

Yht. 5 828 milj. euroa



- Elektroniiikka ja kodinkoneet
- Muoti (vaatteet, jalkineet, urheilumuoti, laukut, asusteet)
- Sisustus ja kodin käyttötavarat
- Urheilu, ulkoilu ja harrastukset
- Rakentaminen, puutarha ja lemmikit
- Ruoka ja juomat
- Kosmetiikka, hygienia, terveys
- Kirjat ja muu viihde



# Suomalaisten digiostokset 2021 tuoteluokittain

% verkon käyttäjistä on ostanut tuotetta digitaalisesti viimeisen vuoden aikana



Vaatetuksen, luontaistuotteiden, kosmetiikan, taloustavaroiden, huonekalujen ja sisustustuotteiden sekä rautakaupan tuotteiden digiostaminen yleistyi pandemian aikana 2019–2021.

Toimitusvaikeudet ja maahantuonnin arvonlisäverouudistus vähensivät tieto- ja viestintätekniikan sekä viihde-elektroniikan digiostamista.

# 3 Kuluttajien asenteita ostokäyttäytymisen takana: Kansainvälinen vertailu

# Kansainvälisen vertailun taustaa

- Tässä luvussa vertaillaan suomalaisen asiakkaan asenteita sekä tiedonhaun ja ostamisen tapoja saksalaiseen, brittiläiseen ja ruotsalaiseen kuluttajaan.
- Kansainvälinen vertailu perustuu Statistan vuosittain toteuttamaan kuluttajakyselyyn, joka kohdistetaan kussakin maassa asuvaan 18–64-vuotiaaseen väestöön. Kuluttajakysely on toteutettu kaikissa vertailun maissa huhtikuun 2021 ja maaliskuun 2022 välillä.
  - Suomessa kuluttajakyselyn otos oli 12 191, Ruotsissa 12 197, Saksassa 27 147 ja Iso-Britanniassa 15 206.

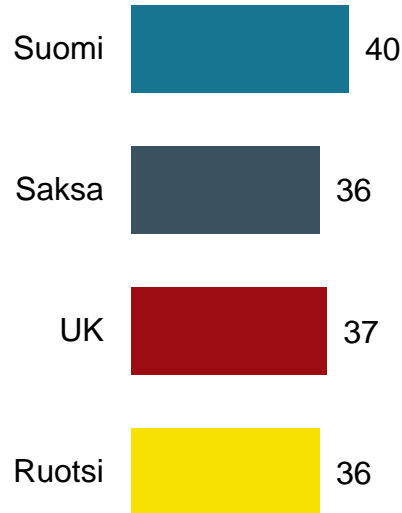
# Tiivistelmä päätuloksista

- Suomalaiset ovat kodinkoneiden ja elektroniikan ostoksissaan hintavetoisempia kuin vertailumaiden kuluttajat. Ei ole ihme, että suomalaiset asiakkaat ovat olleet hyvää asiakaskuntaa esimerkiksi aasialaista halpaelektroniikkaa myyville verkkokaupoille.
- Toisaalta suomalaiset ostavat verrokkeja useammin myös elektroniikan premium- ja luksusbrändejä. Kuluttajaelektroniikan ostoksissa premium- ja luksusbrändien merkitys on suomalaisille kaikista tuoteryhmistä suurin. Asiakaskunta on siis jakautunut hyvin hintavetoiseen ja toisaalta laatubrändejä ostaviin ryhmiin.
- Kodintekniikan ostoksissa suomalaiset käyttävät digikanavia tiedonhakuun enemmän kuin vertailumaissa. He kuitenkin suosivat ostamisessa saksalaisia ja brittejä enemmän fyysisiä myymälöitä.
- Suomalaiset vuokraavat kulkuvälineitä verrokkimaiden kuluttajia useammin, mutta kodinkoneiden ja elektroniikan vuokraaminen ei ole suosittua.
- Käytettyä elektroniikkaa suomalaiset ostavat kuten muutkin.

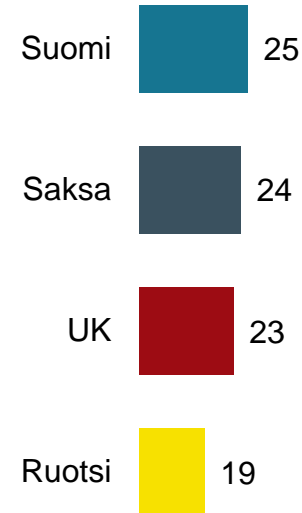
# Kodintekniikan hinta painaa suomalaisten ostopäätöksissä muita useammin

Halpojen hintojen tärkeys kodintekniikan ostoksissa, % kuluttajista\*

## Kuluttajaelektroniikka

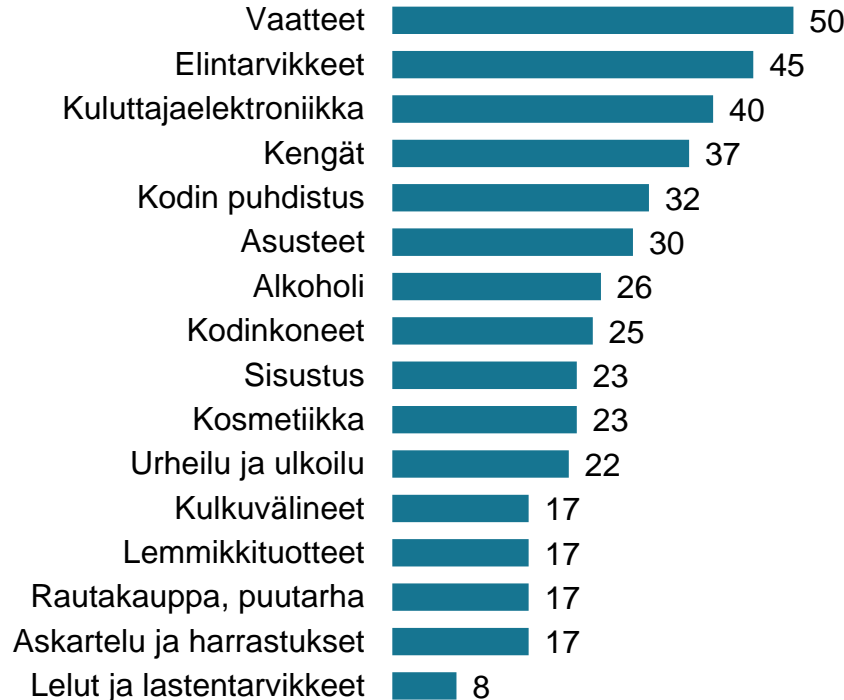


## Kodinkoneet



# Halvat hinnat ohjaavat valintoja kuluttajaelektronikan ostoksissa

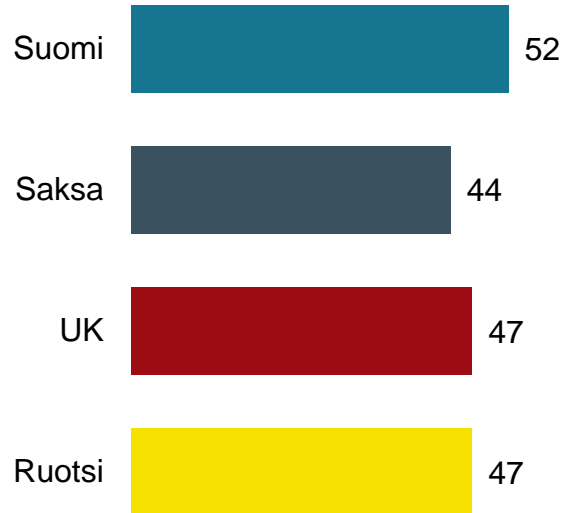
Halpojen hintojen tärkeys tuoteryhmittäin, % suomalaisista kuluttajista\*



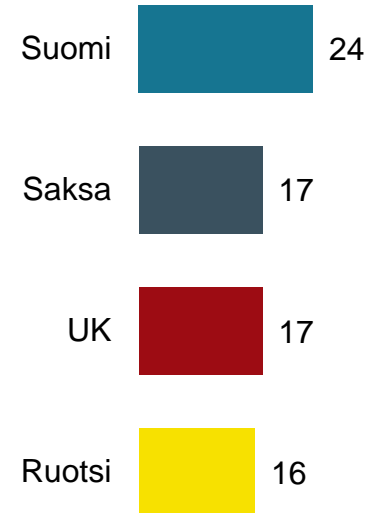
# Myös laatubrändejä ostavia on meillä suhteellisesti enemmän

Kodintekniikan premium- ja luksusbrändejä ostavat, % kuluttajista\*

## Kuluttajaelektroniikka

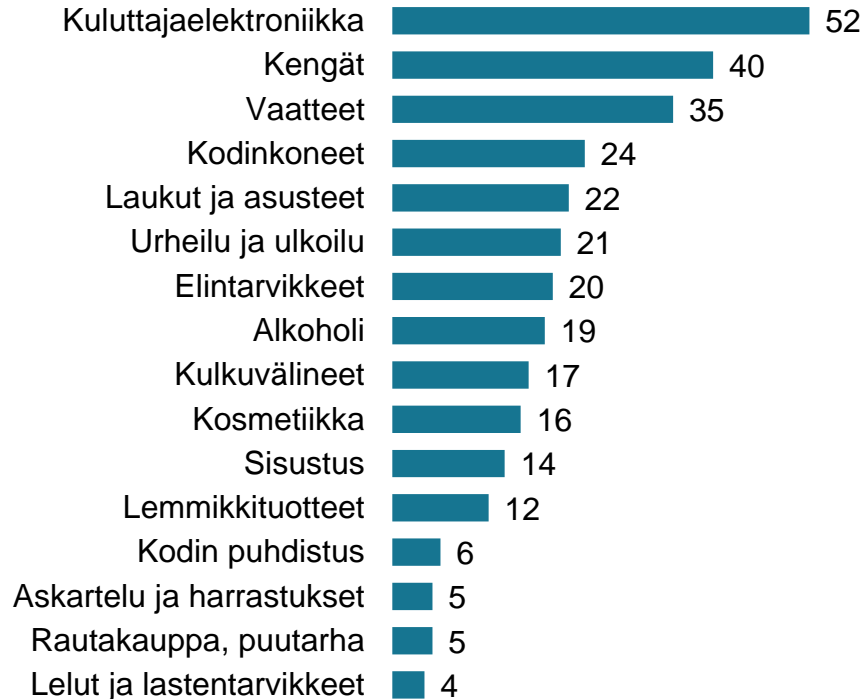


## Kodinkoneet



# Kuluttajaelektronikassa suomalaiset haluavat panostaa laatubrändeihin

Premium- ja luksusbrändejä ostavat tuoteryhmittäin, % suomalaisista kuluttajista\*

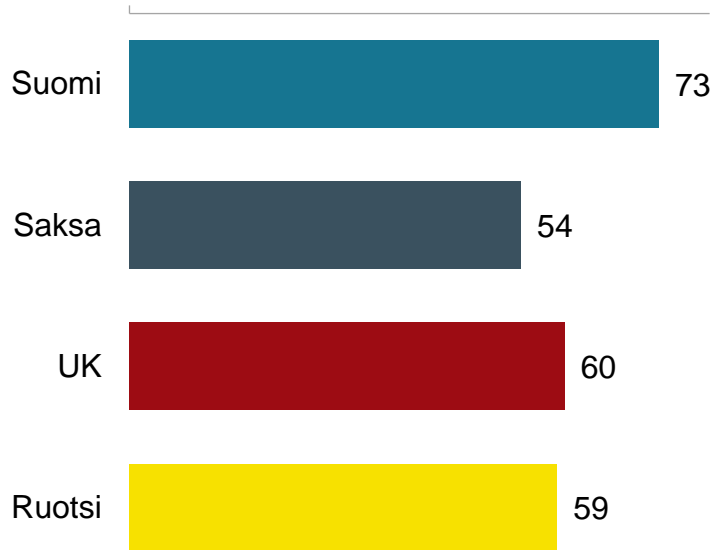




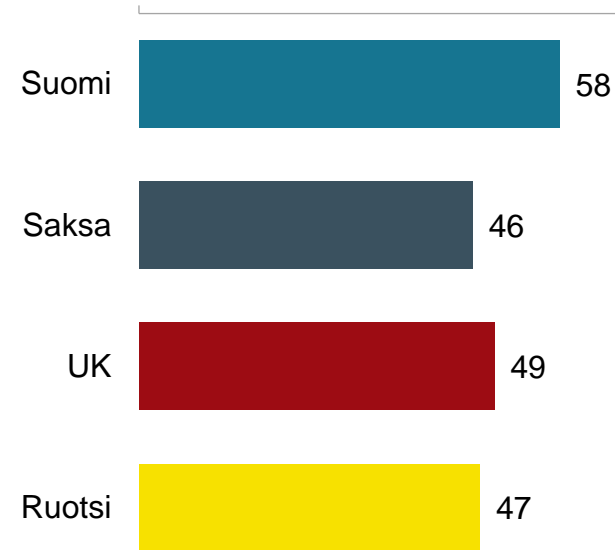
# Kodintekniikkaan liittyvässä tuotetiedon haussa suomalaiset käyttävät digikanavia

Hakee tuotetietoa useammin digitaalisista kuin fyysisistä kanavista, % kuluttajista\*

## Kuluttajaelektroniikka

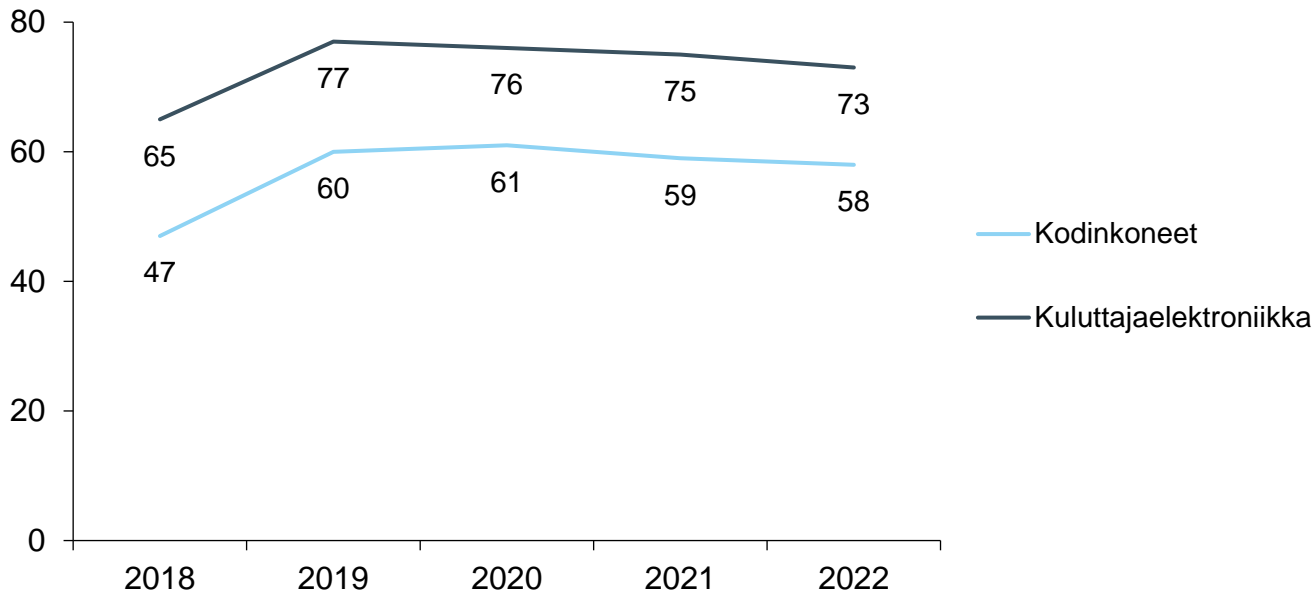


## Kodinkoneet



# Digihyppäys tuotehaussa loikattiin jo ennen pandemiaa

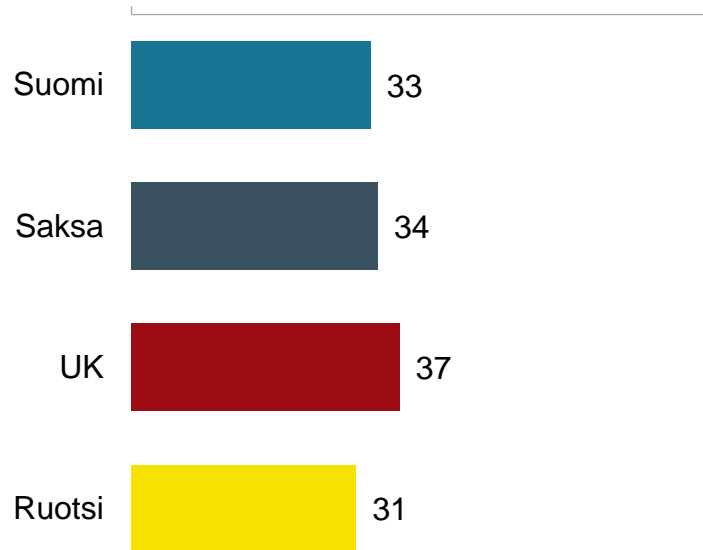
Tekee mieluummin tuotetiedon hakua online- kuin offline-kanavilla,  
% 18–64-vuotiaista kuluttajista



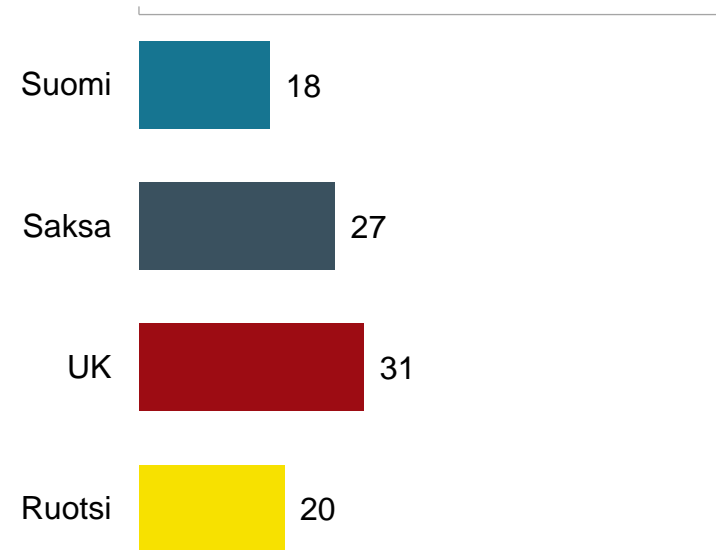
# Suomalaiset ja ruotsalaiset asioivat mielellään myymälöissä kodintekniikkaa ostaessaan

Ostaa tuotteen useammin digitaalisesti kuin fyysisistä kanavista, % kuluttajista\*

## Kuluttajaelektroniikka

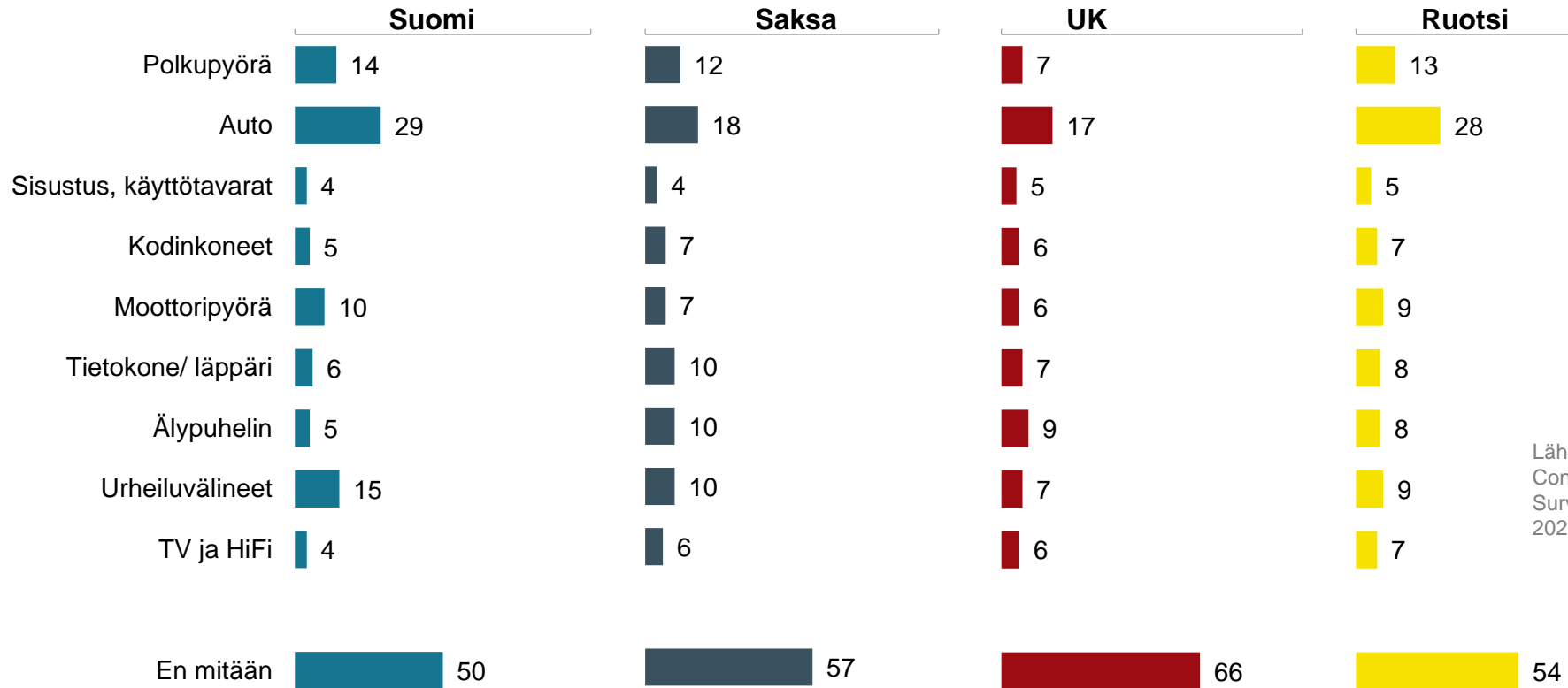


## Kodinkoneet



# Suomalaiset eivät ole innokkaita kodintekniikan vuokraajia

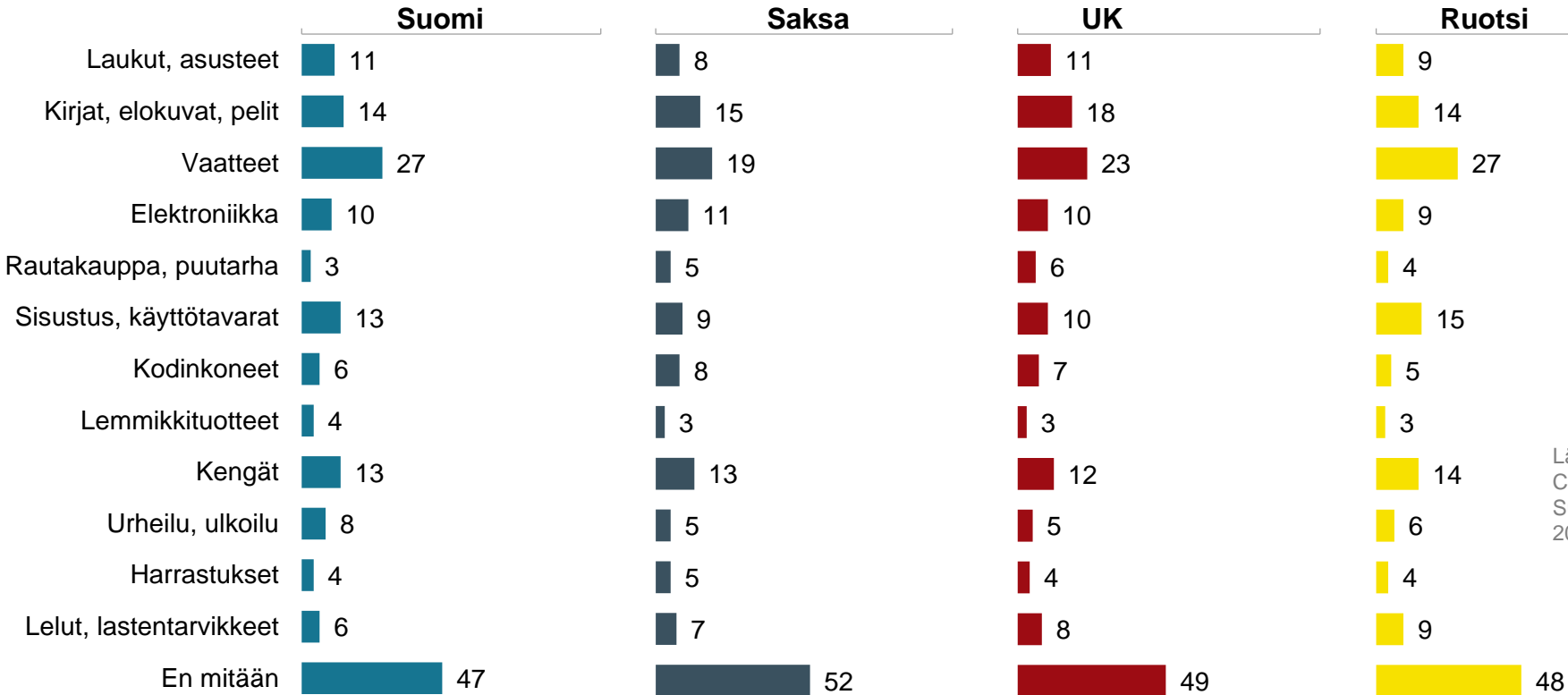
Mitä tuotteita olisit valmis vuokraamaan ostamisen sijaan?, % 18–64-vuotiaista kuluttajista




Lähde: Global Consumer Survey, Statista 2022.

# Käytettyä kodintekniikkaa suomalaiset ostavat kuten muutkin

Mitä tuotteita olet ostanut käytettynä viimeisen vuoden aikana?, % 18–64-vuotiaista kuluttajista



Lähde: Global Consumer Survey, Statista 2022.



# 4 Kodinkone- ja elektroniikkakaupan asiakas

# Kuluttajatutkimusten taustoja

- Tässä luvussa tarjotaan yleiskuva kotimaisesta kodintekniikan asiakkaasta sekä hänen ostamisen asenteistaan.
- Tulokset perustuvat Statistan kuluttajakyselyyn huhtikuusta 2021 maaliskuuhun 2022 (otos 12 191 18–64-vuotiasta suomalaista) sekä Kaupan liiton suunnittelemaan kuluttajatutkimukseen, jonka toteutti Kantar TNS.
  - Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja suunnitteli tutkimusasetelman ja kuluttajakyselyn, jolla selvitettiin suomalaista kodintekniikan asiakasta ja kuluttajan ostopolkua viimeisen vuoden aikana. Kurjenoja myös analysoi kuluttajatutkimuksen tulokset.
  - Kuluttajakyselyssä kysyttiin myös vuoden aikana käytettyjä kauppoja tai verkkokauppoja, joita nimettiin lomakkeella 66. Lisäksi kuluttajat saivat itse nimetä käyttämiään kauppoja, jos niitä ei löytynyt lomakkeelta.
  - Kantar TNS suunnitteli otoksen ja toteutti kyselyn.
  - Otos koostui 3255:stä 20–79-vuotiaasta kodintekniikkaa vuoden aikana ostaneesta mannersuomalaisesta. Kuluttajakysely toteutettiin maaliskuussa 2022 Kantar TNS:n nettipaneelissa.

# Kantar TNS:n toteuttaman kuluttajatutkimuksen tuoteluettelo

- Kuluttajilta kysyttiin vuoden aikana tehtyjä ostoksia 30 tuoteryhmästä.

Astianpesukone	Rikkaimuri
Pesukone	Hiustenhoitolaite
Kuivauskone	Partakone, sheiveri, karvanpoistolaite tmv.
Jääkaappi	Sykemittari
Pakastin	Verenpainemittari
Jääkaappipakastin	Älykello
Kylmäkaappi	TV, striimauslaite, tmv. ja vara- ja lisäosat
Viinikaappi	Älykaiutin
Pölynimuri	Radio, soitin tmv. ja vara- ja lisäosat
Liesi, uuni, mikroaaltouuni, pizzauuni, sähkögrilli tmv.	Pelikone, konsoli, pelinäyttö tmv. ja vara- ja lisäosat
Kahvikoneet ja –keittimet, vedenkeitin	Valokuvaus- tai videokamera tmv. ja vara- ja lisäosat
Leivänpaahdin, vohvelirauta, voileipägrilli tmv.	Matkapuhelimet, puhelimet ja vara- ja lisäosat
Silitysrauta, ompelukone	Tabletit ja vara- ja lisäosat
Yleis- ja monitoimikone, tehosekoitin, blenderi tmv.	Tietokone, kannettava, webbikamera, lisänäyttö ja vara- ja lisäosat
Friteerauslaite, leipäkone, muu keittiön erikoislaite	Tulostin ja vara- ja lisäosat



# Kantar TNS:n toteuttaman kuluttajatutkimuksen tuoteluettelo

- Tuloksia analysoitaessa 30 tuoteryhmää yhdistettiin viideksi suuremmaksi tuoteluokaksi:
  - Suuret kodinkoneet
  - Pienet kodinkoneet
  - Kauneuteen, hygieniaan ja terveyteen liittyvät laitteet
  - Viihde-elektroniikka ja kuvaaminen
  - Tieto- ja viestintäelektroniikka.

# Kantar TNS:n toteuttaman kuluttajatutkimuksen kauppaluettelo

- Kuluttajilta kysyttiin vuoden aikana tehtyjä ostoksia 66 kaupasta tai verkkokaupasta, minkä lisäksi vastaajat saivat nimetä listasta mahdollisesti puuttuneen ostospaikan.

Fyysiset myymälät:			Verkkokaupat:		
Apple Store	Keskisen kyläkauppa	Swappie	adlibris.com	halpahalli.fi	prisma.fi
Carlson	K-Rauta	Telia	aliexpress.com	ikea.fi	sokos.fi
Clas Ohlson	K-Supermarket	Tokmanni	Amazon	intersport.fi	stockmann.com
DNA	Kärkkäinen	Veikon Kone	apple.com	jimms.fi	swappie.com
Elisa	Lidl	Verkkokauppa.com (myymälä)	CDON.com	karkkainen.com	taloon.com
Euronics	Motonet		clasohlson.com/fi	k-rauta.fi	telia.fi
Fonum	Netrauta		dna.fi	k-ruoka.fi	tokmanni.fi
Gigantti	Power		eBay.com	lightinthebox.com	tuuri.fi
HalpaHalli	Prisma		elisa.fi	miele.fi	veikonkone.fi
Ikea	S-market		e-ville.com	motonet.fi	verkkokauppa.com (verkkokauppa)
Intersport	Sokos		fonum.fi	netrauta.fi	wish.com
K-citymarket	Stockmann		gigantti.fi	power.fi	

# Tiivistelmä päätuloksista

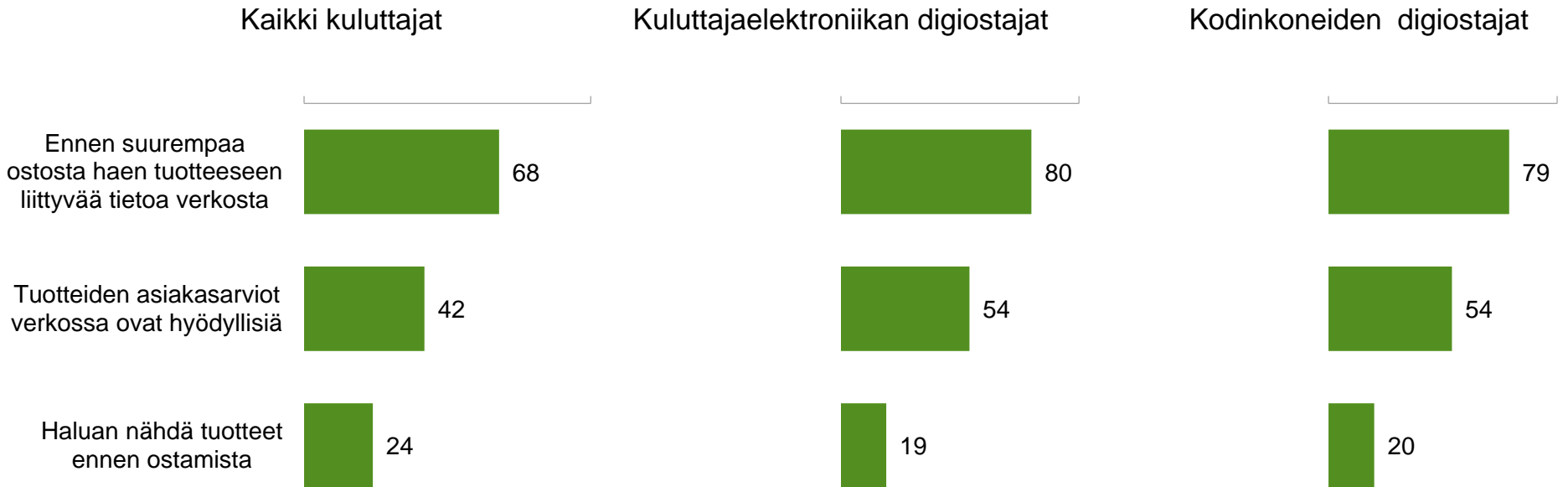
- Kodintekniikan ostajista noin 80 prosenttia hakee tuotetietoa verkosta ennen suuremman ostoksen tekoa. Tämä on selvästi enemmän kuin kuluttajilla keskimäärin. Kodintekniikan ostajat pitävät myös muiden asiakkaiden vertaisarvioita hyödyllisempinä kuin kuluttajat keskimäärin.
- Kodintekniikan verkko-ostajilla on keskimääräistä vahvemmat ajurit verkko-ostamiseen. Esimerkiksi kaupan jatkuva aukiolo on 73 prosentille heistä tärkeä syy digiostamiseen, kun keskimäärin näin ajattelee 62 prosenttia kuluttajista – mikä sekin on paljon.
- Fyysinen myymälä on kuitenkin edelleen tärkein kodintekniikan ostokanava.
- Kolmasosa kodintekniikan asiakkaista osti vuoden aikana matkapuhelimia, ja yleisin puhelin suomalaisilla on Samsung (30 prosenttia).
- Älypuhelin käytetään (puhelimien lisäksi) ennen kaikkea sähköposteihin ja viestittelyyn sekä pankkiasiointiin.
  - Yli puolet tekee sillä myös tuoteostoja, lähes 60 prosenttia tuotehakuja ja 45 prosenttia hintavertailuja. Mobiili on siis olennainen kanava kaupalle tavoittaa asiakkaita varsinaisen ostamisen lisäksi.

# Tiivistelmä päätuloksista

- Hinta vaikuttaa olennaisesti tuotteen valintaan 59 prosentille asiakkaista ja brändi 40 prosentille. 63 prosentille asiakkaista erilaiset testitulokset ja asiakasarviot ovat tärkeitä tuotteiden valinnassa.
- 62 prosenttia kodintekniikkaa ja elektroniikkaa ostaneista epäilee aasialaisista verkkokaupoista tehtävien ostosten tuoteturvallisuutta.
- 58 prosentille elektroniikan kierrätys on helppoa ja vaivatonta, mutta silti lähes puolella on vanhaa ja käytettyä elektroniikkaa kotinsa nurkissa.
- Alle viidesosa on valmis ostamaan käytettyä elektroniikkaa.

# Digiostamiseen liittyviä asenteita

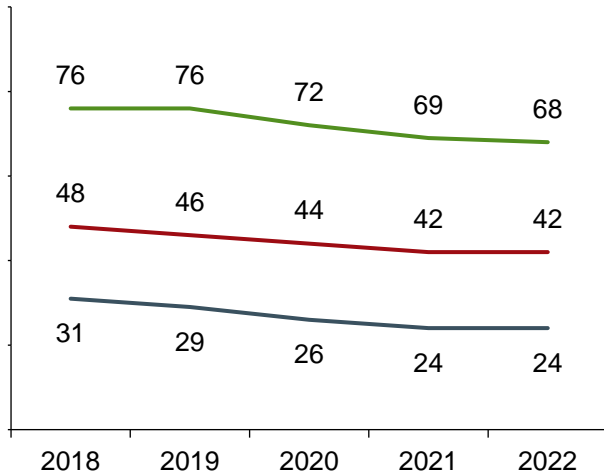
Väitteen kanssa samaa mieltä olevia, % 18–64-vuotiaista kuluttajista



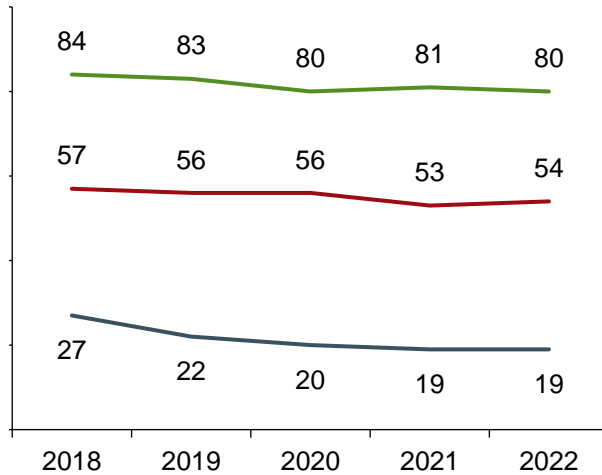
# Kokemus asiakasarvioiden hyödyllisyydestä on hiipunut

Väitteen kanssa samaa mieltä olevia, % 18–64-vuotiaista kuluttajista

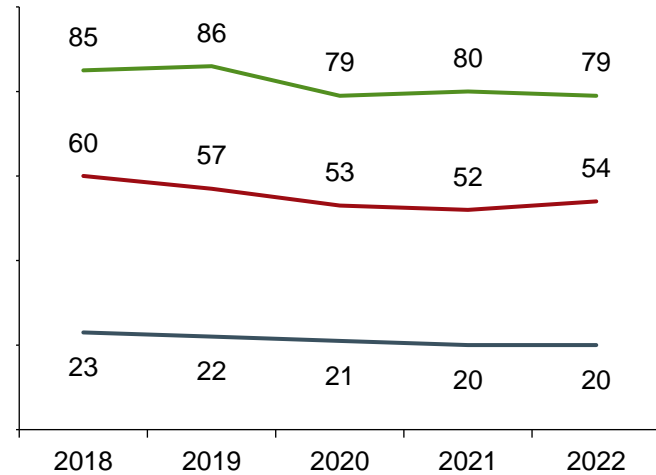
Kaikki kuluttajat yhteensä



Kuluttajaelektroniikan digiostajat



Kodinkoneiden digiostajat



Ennen suurempaa ostosta haen tuotteeseen liittyvää tietoa verkosta

Tuotteiden asiakasarviot verkossa ovat hyödyllisiä

Haluan nähdä tuotteet ennen ostamista

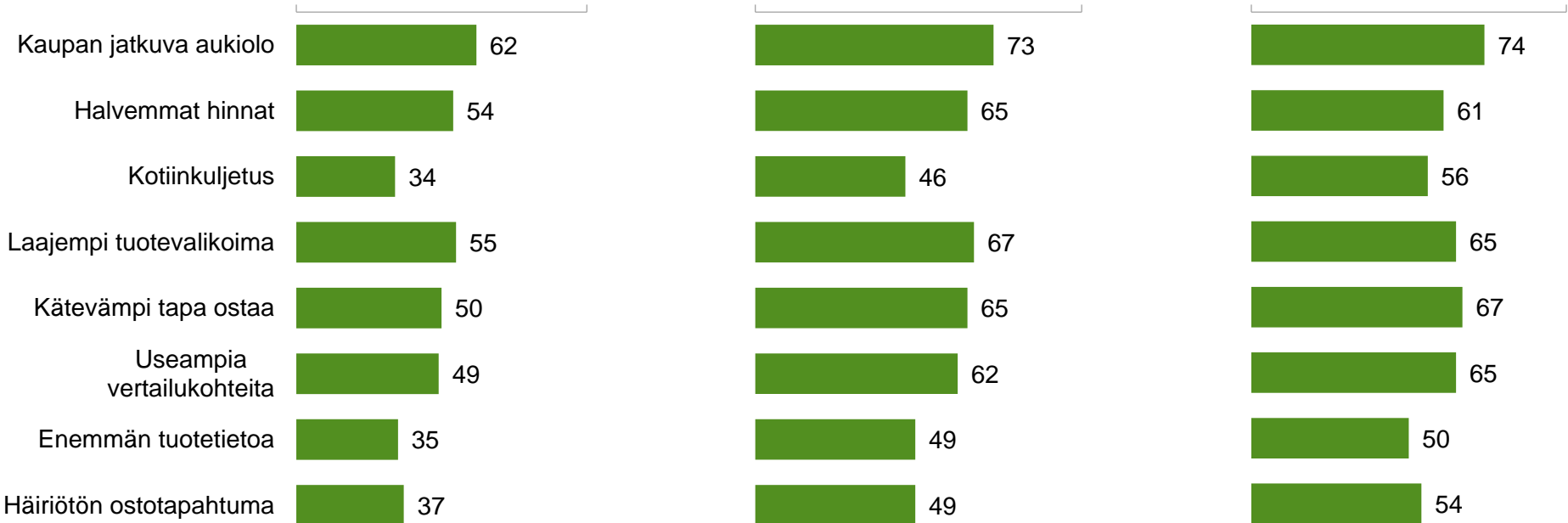
# Kodintekniikan digiostajilla on keskimääräistä enemmän syitä verkko-ostamiseen

Mitkä ovat hyviä syitä ostaa digitaalisesti?, % 18–64-vuotiaista kuluttajista

Kaikki kuluttajat

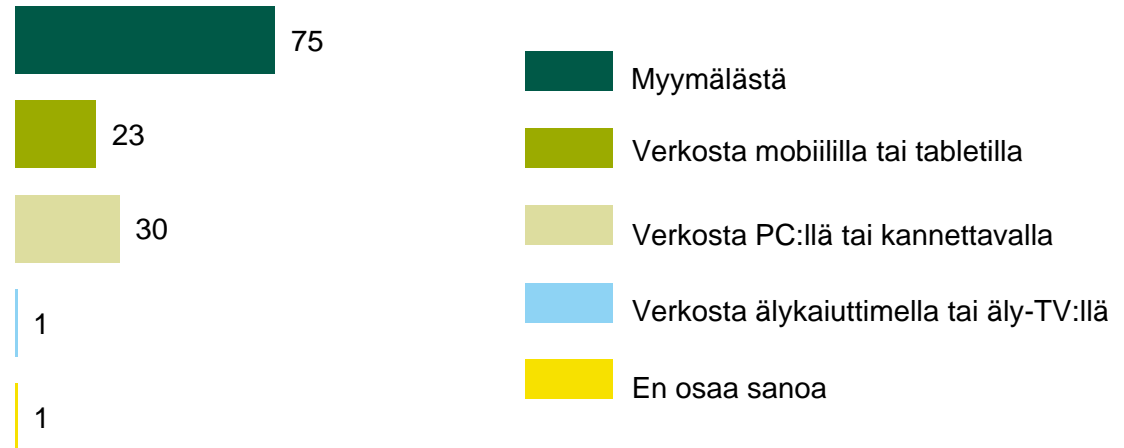
Kuluttajaelektroniikan digiostajat

Kodinkoneiden digiostajat



# Kodintekniikkaa ostetaan paljon fyysisistä myymälöistä, mutta yli puolet on ostanut sitä myös digitaalisesti

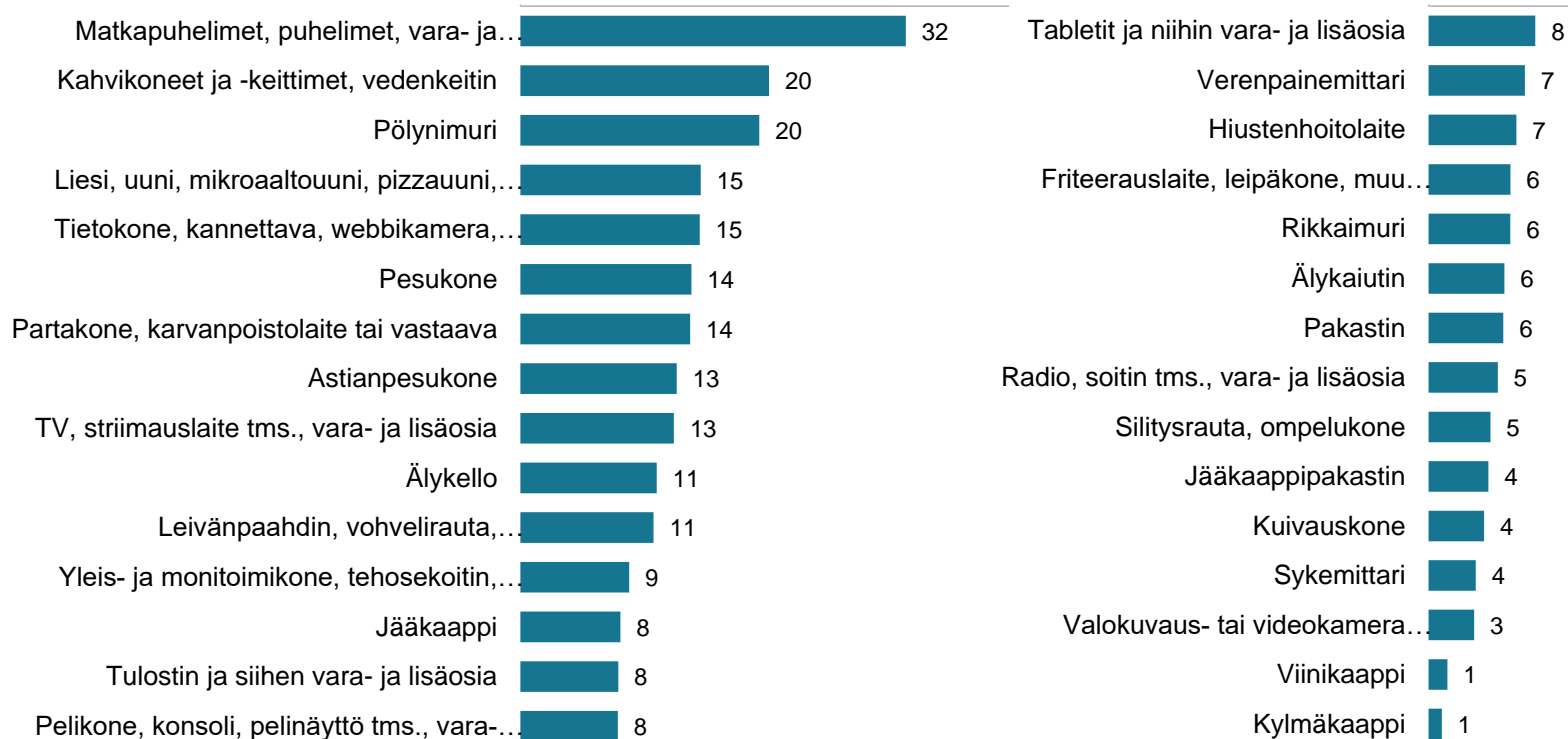
Vuoden aikana kodintekniikan ostamiseen käytetyt kaikki ostoskanavat, % asiakkaista





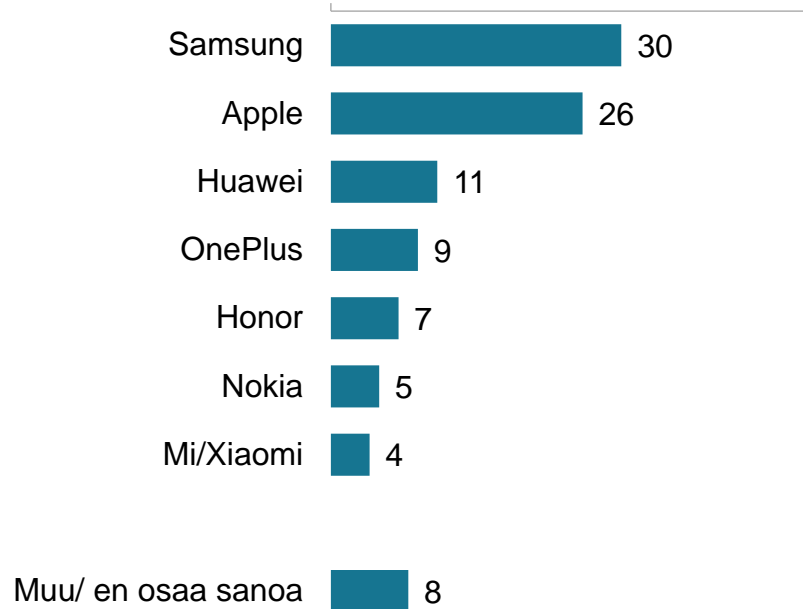
# Lähes kolmasosa kuluttajista on ostanut puhelimen tai tarvikkeita siihen

Vuoden aikana ostetut kodintekniikan tuotteet, % asiakkaista



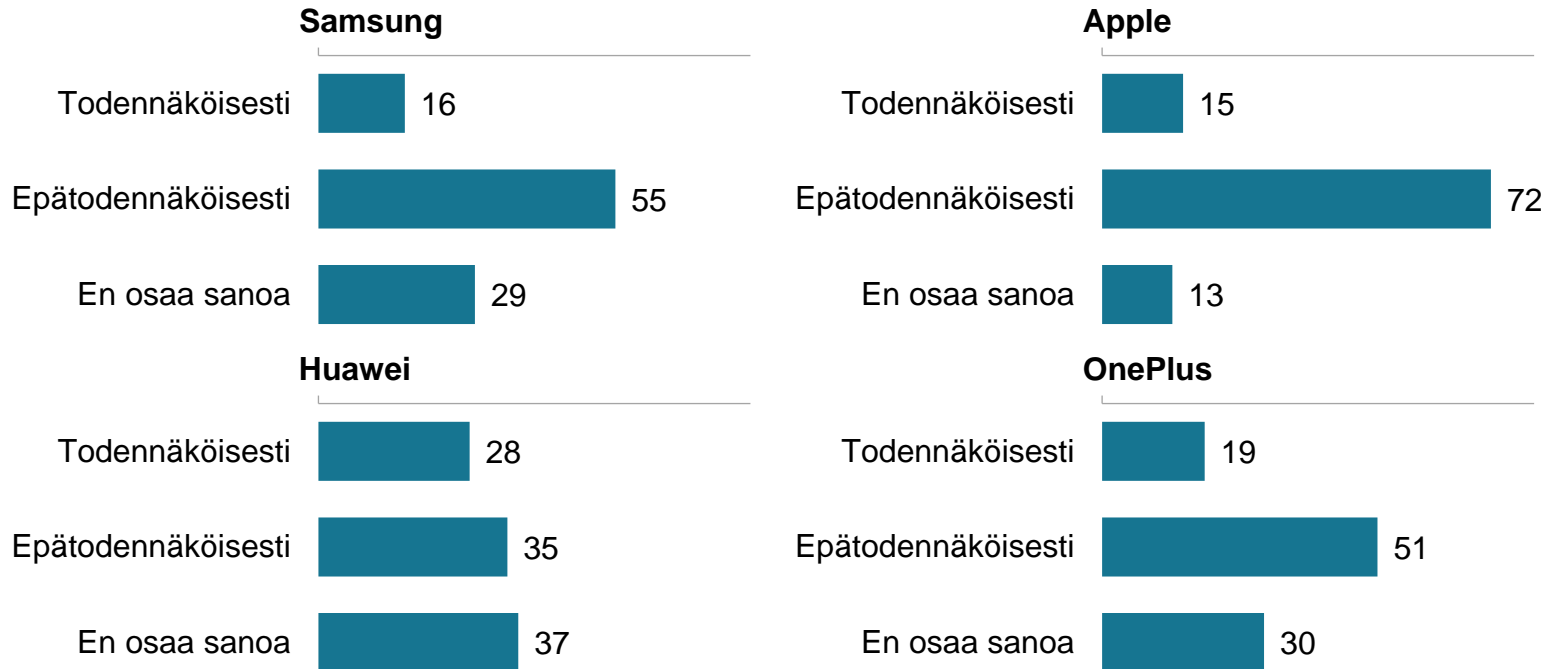
# Suomalaisten yleisin älypuhelin on Samsung

Älypuhelimet brändeittäin, % älypuhelimien omistajista\*



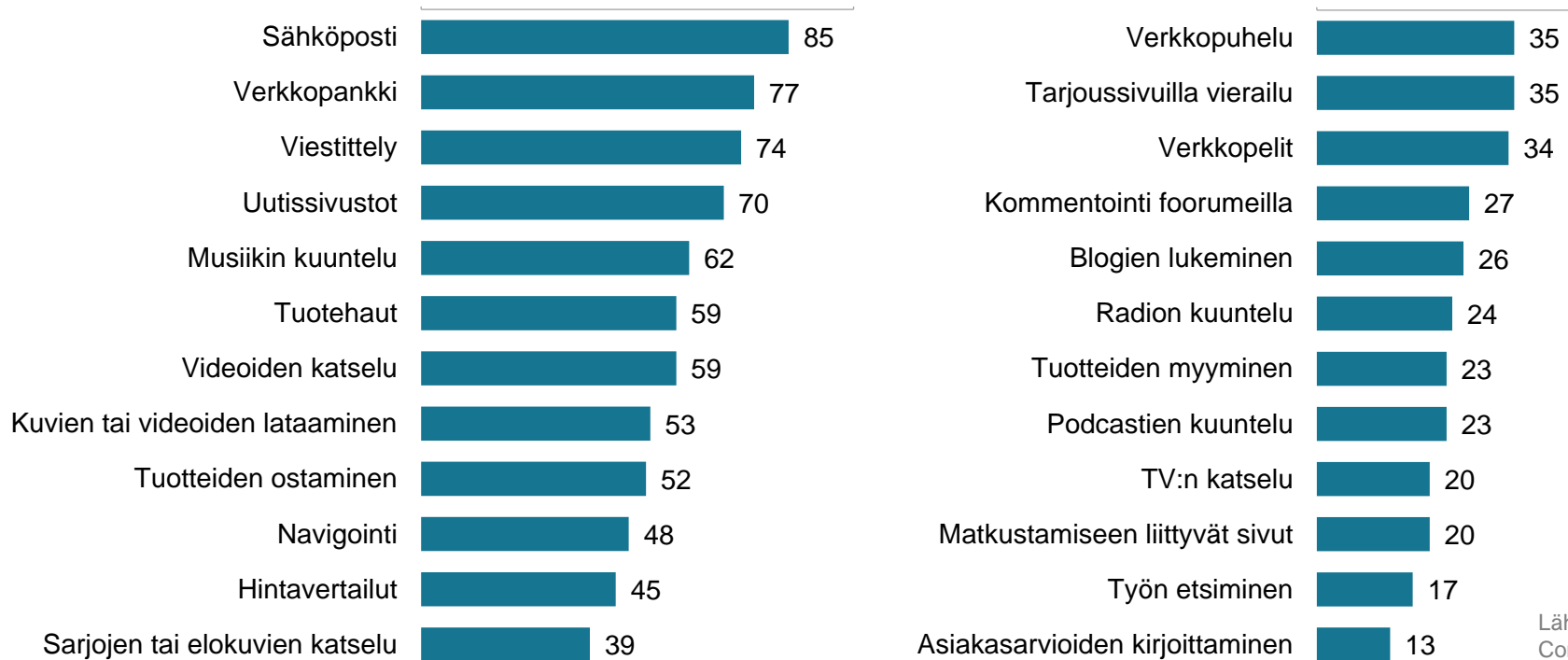
# Applen omistajat ovat merkkiuskollisia

Halu vaihtaa puhelinvalmistajaa/ -brändiä, % älypuhelimien omistajista\*



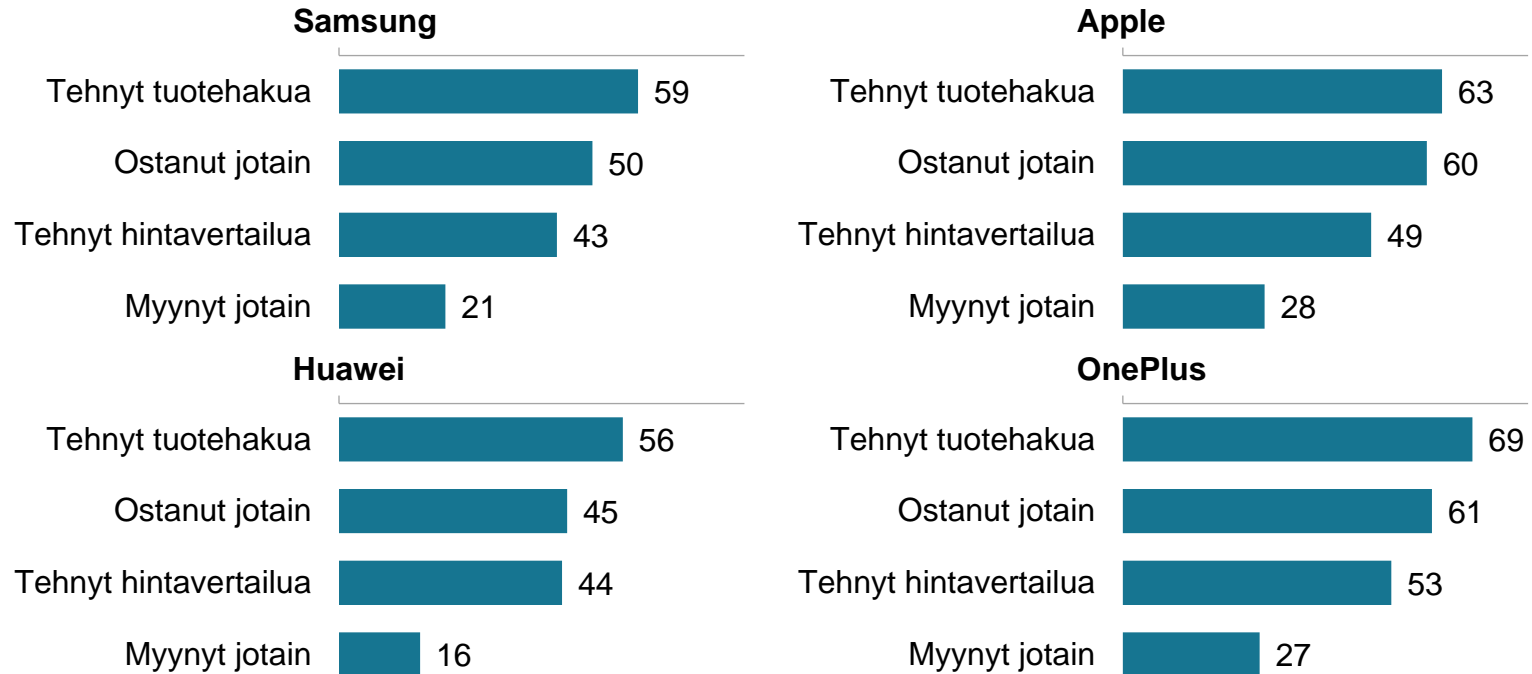
# Älypuhelinta käytetään ennen kaikkea sähköpostiin ja pankkiasiointiin

Mobiilin käyttökohteet edellisen kuukauden aikana, % 18–64-vuotiaista älypuhelimien omistajista



# Applen ja OnePlus:n omistajat käyttävät mobiilia ahkerasti ostopolun eri vaiheissa

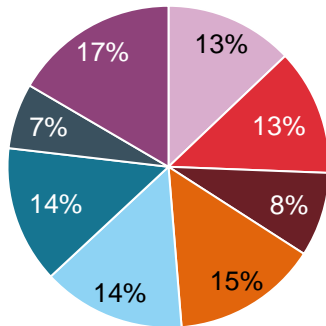
Ostopolkuun liittyvät toiminnot älypuhelimilla, % älypuhelimien omistajista\*



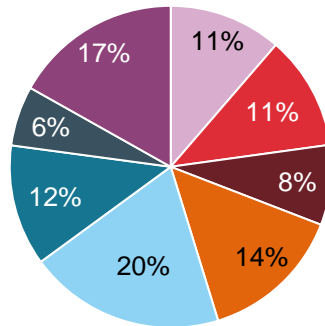
# Miehet ostavat hieman enemmän suuria kodinkoneita ja naiset pieniä

Ostettujen tuoteryhmien jakauma iän ja sukupuolen mukaan, % asiakkaista

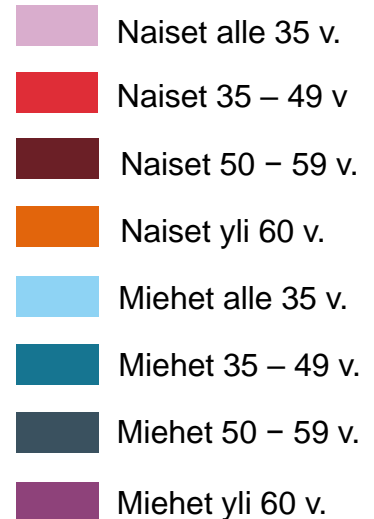
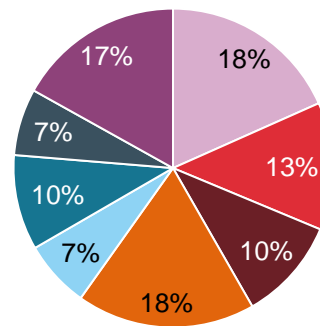
**Kodintekniikka yht.**



**Suuret kodinkoneet**



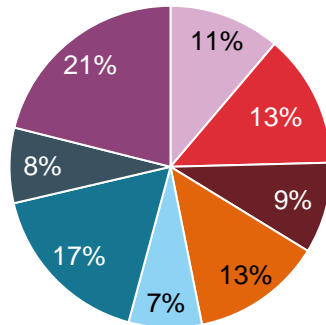
**Pienet kodinkoneet**



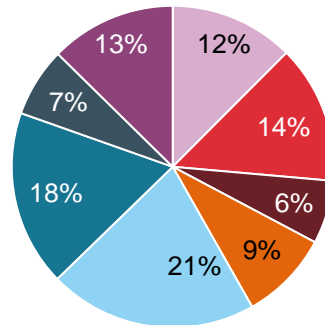
# Tietokoneiden ja puhelinten ostamisessa ei ole suurta eroa sukupuolten välillä

Ostettujen tuoteryhmien jakauma iän ja sukupuolen mukaan, % asiakkaista

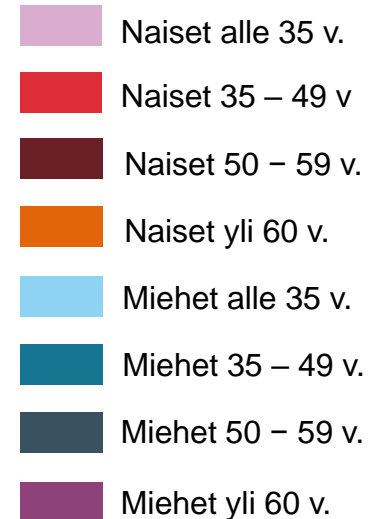
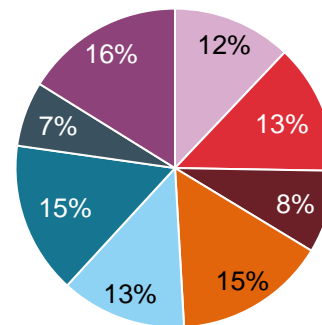
**Kauneus, hygienia, terveys**



**Viihde-elektroniikka ja kuvaus**



**Tieto- ja viestintäteknikka**

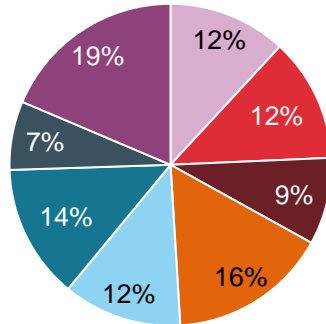


# Alle 50-vuotiaat ostavat kodintekniikkaa mobiilisti

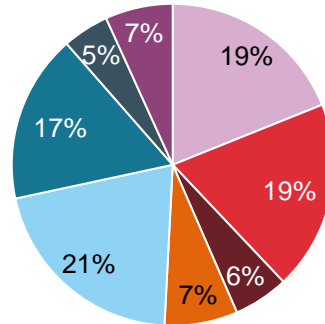
Vuoden aikana kodintekniikan ostamiseen käytetyt kaikki ostokanavat iän ja sukupuolen mukaan, % asiakkaista

## Kodintekniikan ostokanavat vuoden aikana

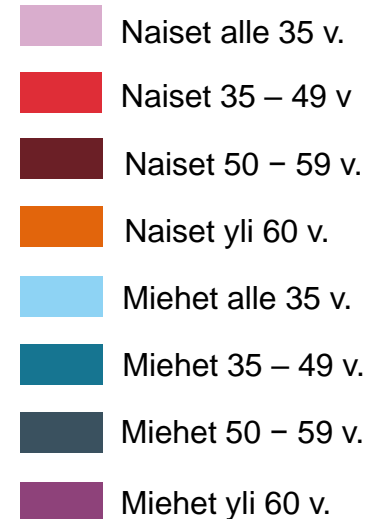
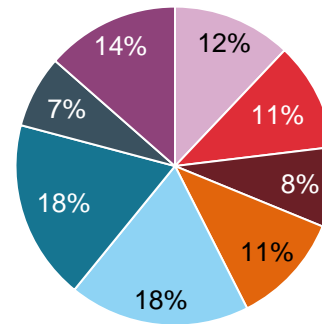
### Fyysinen myymälä



### Mobiili



### Tietokone





# Aasialaisten verkkokauppojen tuoteturvallisuus epäilyttää suomalaisia

Elektroniikkatuotteiden valinta, %-jakauma mielipiteen mukaan

Valitsen ostamani elektroniikan ennen kaikkea brändin mukaan



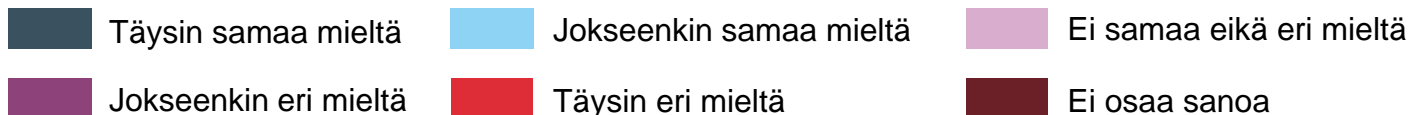
Valitsen ostamani elektroniikan ennen kaikkea hinnan mukaan



Valintaani vaikuttaa erilaiset testitulokset ja asiakasarviot



Epäilen elektroniikan tuoteturvallisuutta aasialaisissa verkkokaupoissa



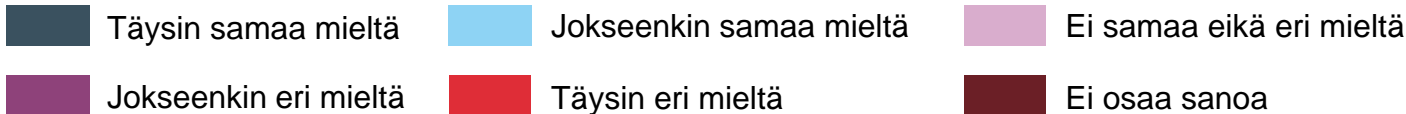
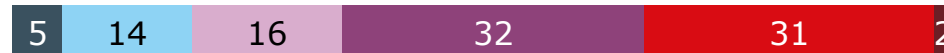
# Suomalaiset eivät kovin mielellään osta käytettyä elektroniikkaa

Elektroniikkatuotteiden valinta, %-jakauma mielipiteen mukaan

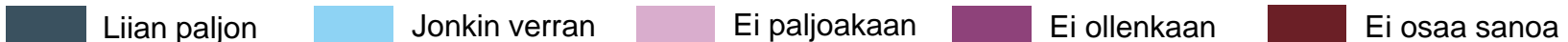
## Käytetyn elektroniikan kierrätys on minulle helppoa ja vaivatonta




## Ostan mielelläni käytettyä elektroniikkaa



## Kotini varastoissa on vanhaa, käytettyä elektroniikkaa





# 5 Kuluttajan ostopolku

– Huhtikuu 2021 – maaliskuu 2022

# Kuluttajatutkimuksen taustaa

- Tässä luvussa keskitytään kodintekniikan asiakkaan ostopolkuun.
- Tulokset perustuvat Kaupan liiton suunnittelemaan kuluttajatutkimukseen, jonka toteutti Kantar TNS.
  - Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja suunnitteli tutkimusasetelman ja kuluttajakyselyn, jolla selvitettiin suomalaista kodintekniikan asiakasta ja kuluttajan ostopolkua viimeisen vuoden aikana. Kurjenoja myös analysoi kuluttajatutkimuksen tulokset.
  - Kuluttajakyselyssä kysyttiin myös vuoden aikana käytettyjä kauppoja tai verkkokauppoja, joita nimettiin lomakkeella 66. Lisäksi kuluttajat saivat itse nimetä käyttämiään kauppoja, jos niitä ei löytynyt lomakkeelta.
  - Kantar TNS suunnitteli otoksen ja toteutti kyselyn.
  - Otos koostui 3255:stä 20–79-vuotiaasta kodintekniikkaa vuoden aikana ostaneesta mannersuomalaisesta. Kuluttajakysely toteutettiin maaliskuussa 2022 Kantar TNS:n nettipaneelissa.
- Kuluttajatutkimuksen tuoteryhmät ja asiakkaan käyttämät kaupat on lueteltu edellisessä luvussa.

# Tiivistelmä päätuloksista: Tiedonhaku ennen ostosta

- Tiedonhaku kodintekniikan ostoksista tehdään ennen kaikkea digitaalisilla kanavilla.
- Yleisin tiedonhaku on hintavertailu.
  - 60 prosenttia fyysisistä myymälöistä ostaneista tekee hintavertailua ennen ostosta. Hintoja etukäteen vertailevat keskimääräistä enemmän viihde-, tieto- ja viestintäelektroniikkaa ostavat.
  - Verkkokaupoista ostavista 70 prosenttia vertailee hintoja ennen ostosta, ja erityisen paljon sitä tekevät kauneuden, hygienian ja terveyden elektroniikkatuotteita sekä viestintäelektroniikkaa ostavat.
- Fyysisistä myymälöistä ostavat tutkivat etukäteen myös muiden valmistajien ja brändien vastaavia tuotteita, ja verkkokaupoista ostavat tarkastavat tuotteiden saatavuutta.
  - Tiedonhaku ennen ostosta voi vaihdella paljonkin ostoskanavasta ja tuoteryhmästä riippuen.
  - Esimerkiksi fyysisistä myymälöistä suuria kodinkoneita ostavat tutkivat etukäteen usein myös tuotetietoja, kotiin toimitusta ja mahdollisia asennuspalveluita.
  - Verkkokaupasta kauneuden, hygienian ja terveyden elektroniikkaa ostavat taas tutustuvat usein vertaisarvioihin.

# Tiivistelmä päätuloksista: Ostokanavat

- 64 prosenttia kodintekniikan ostoksista tehdään edelleen myymälöissä. Esimerkiksi muotikaupassa osuus on noin 70 prosenttia (Kurjenoja 2021).
- Pienistä kodinkoneista jopa 82 prosenttia ostetaan fyysisistä myymälöistä ja kauneuden, hygienian ja terveyden tuoteryhmissä 71 prosenttia. Tähän vaikuttaa markettien suuri rooli näissä tuoteryhmissä.
- Fyysisistä myymälöistä kodintekniikkaa ostavat valitsevat myymälän ennen kaikkea hinnan ja sijainnin perusteella.
  - Hinta korostuu valintakriteerinä varsinkin pieniä kodinkoneita ostavilla ja myymälän sijainti kauneuden, hygienian ja terveyden tuotteita ostavilla.
- Digiostajilla hinta on vielä suurempi valintakriteeri kuin fyysisistä myymälöistä ostavilla. Hinnan lisäksi verkkokauppaa valitaan varsinkin luotettavuuden ja valikoiman perusteella.
  - Verkkokaupan luotettavuus korostuu pienten kodinkoneiden digiostajilla ja valikoima viihde-elektronikan ostajilla.

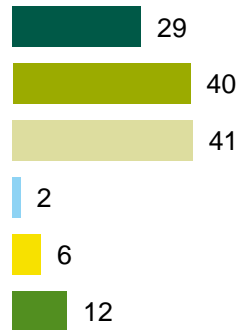
# Tiivistelmä päätuloksista: Ostopolun viimeiset metrit

- Suomalaisen kodintekniikan asiakkaan ostopolku päättyy useimmiten itse ostamiseen. Kaikkein aktiivisimpia ostoksen jälkeen ovat suurten kodinkoneiden ostajat, jotka esimerkiksi hieman muita useammin ottavat yhteyttä asiakaspalveluun. 17 prosenttia heistä suosittelee tuotetta tai kauppaa tuttavilleen.
- Tuotteen edelleen myyntiä ei juuri harkita, mikä ei olekaan ihme, sillä suomalaiset eivät ole yhtä innokkaita käytetyn kodintekniikan ja elektroniikan ostajia kuin esimerkiksi vaatetuksen tai sisustuksen.
  - Tulevaisuudessa tilanne voi muuttua ja käytetyn kodintekniikan jälkimarkkinat voivat kasvaa, kun markkinoille tulee enemmän käytetyn ja korjatun ja huolletun elektroniikan myyjiä.

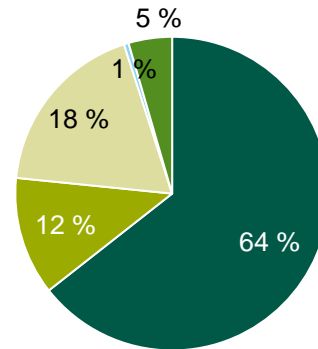
# Tietoa kodintekniikan ostosten taustalle haetaan verkosta

Viimeisimpään ostokseen liittyvät tiedonhaun kanavat sekä viimeisin ostokanava

Tiedonhaun kanavat ennen viimeisintä ostosta



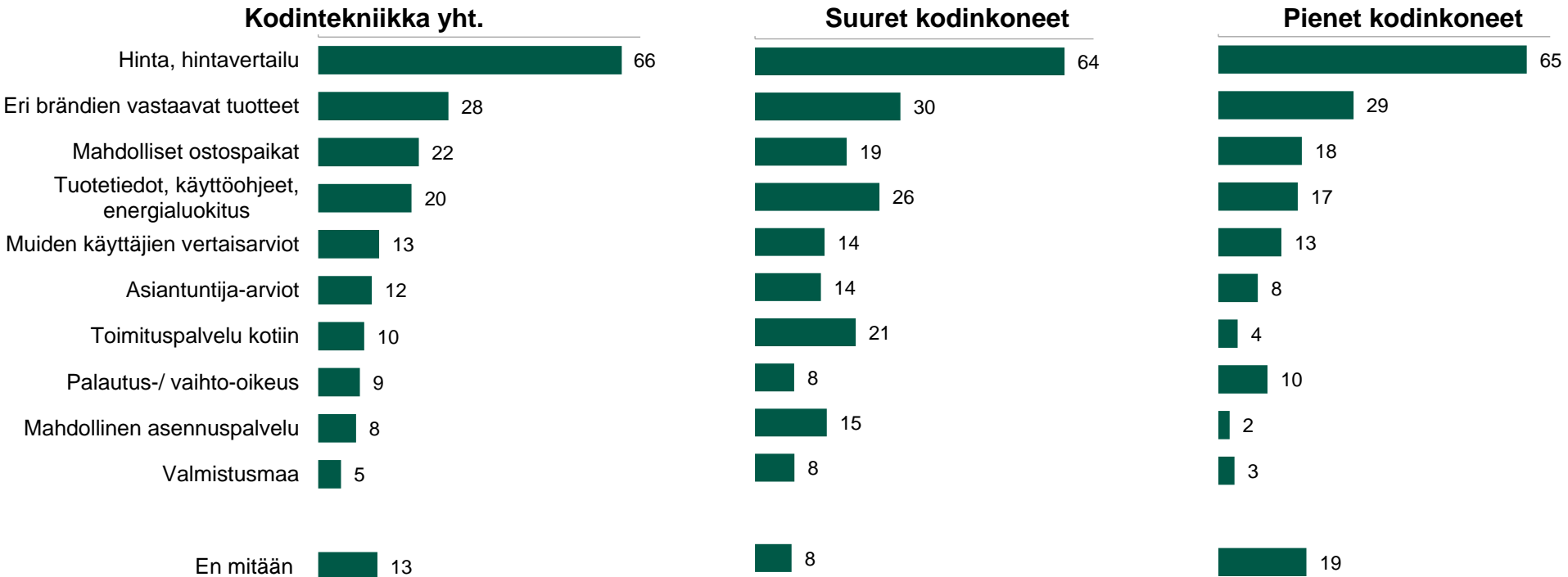
Ostokanavat





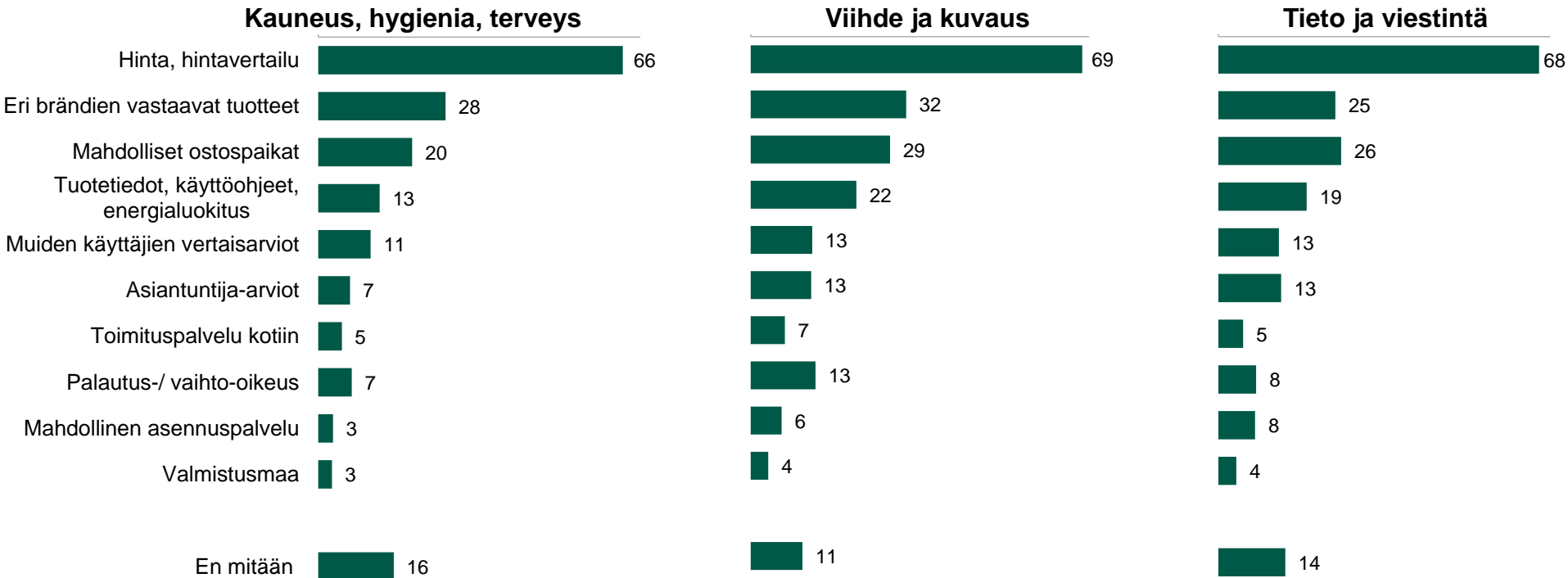
# Tiedonhankinta eroaa hieman tuoteryhmittäin

Mitä asioita selvitti (joko etukäteen tai vasta myymälässä) ennen viimeisintä ostosta fyysisestä myymälästä, % tuoteryhmää ostaneista



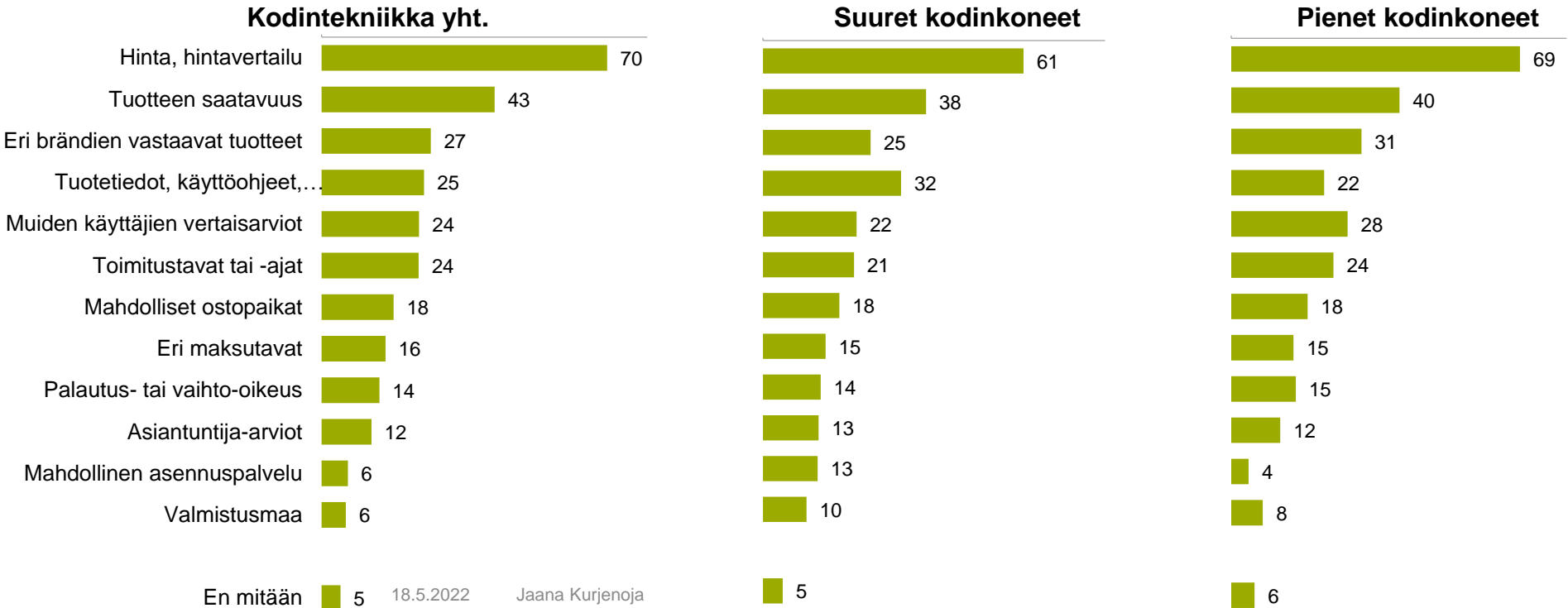
# Tiedonhankinta eroaa hieman tuoteryhmittäin

Mitä asioita selvitti (joko etukäteen tai vasta myymälässä) ennen viimeisintä ostosta fyysisestä myymälästä, % tuoteryhmää ostaneista



# Hintavertailut ovat digiostamisessa yleisiä

Mitä asioita selvitti ennen viimeisintä ostosta verkkokaupasta, % tuoteryhmää ostaneista



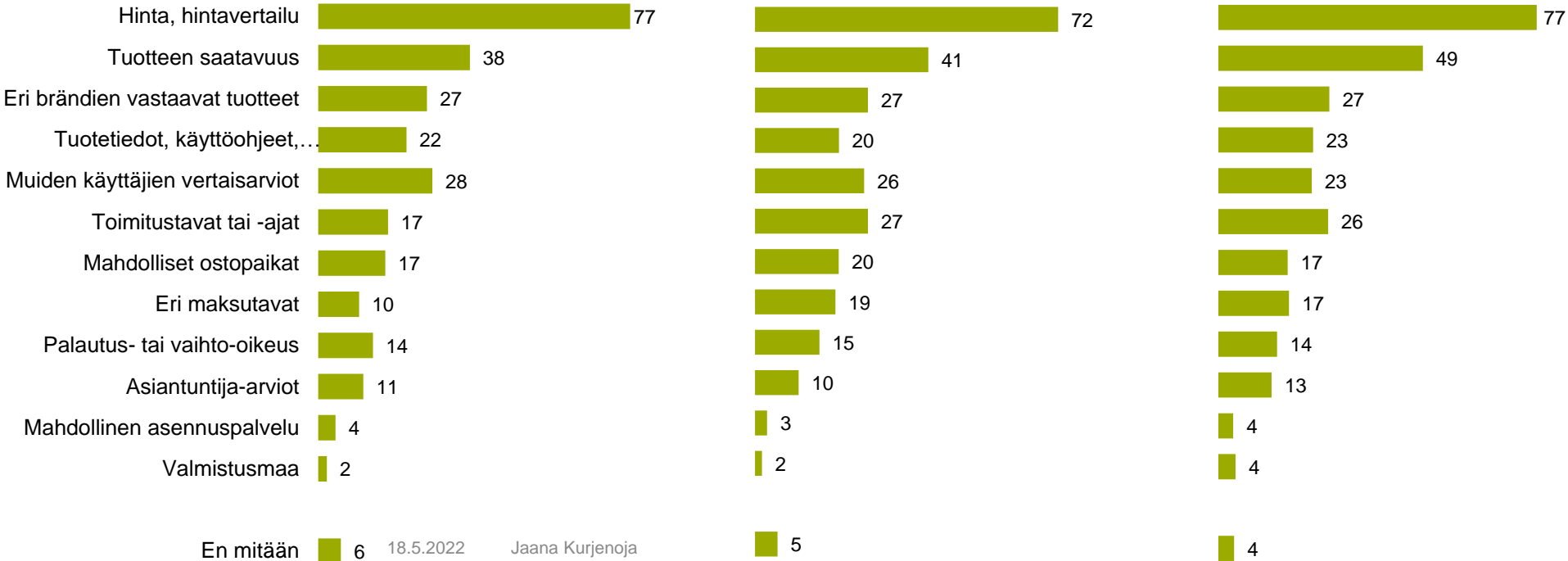
# Hintavertailut ovat digiostamisessa yleisiä

Mitä asioita selvitti ennen viimeisintä ostosta verkkokaupasta, % tuoteryhmää ostaneista

## Kauneus, hygienia, terveys

## Viihde ja kuvaus

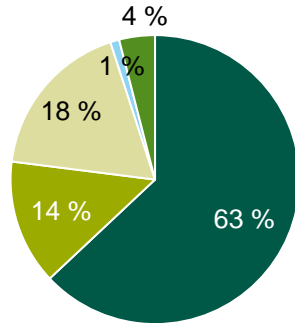
## Tieto ja viestintä



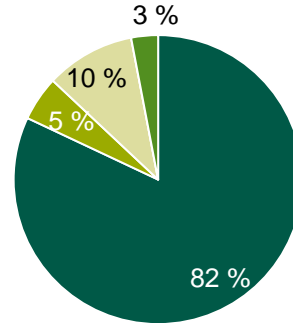
# Varsinkin pieniä kodinkoneita ostetaan fyysisistä myymälöistä, marketit isossa roolissa

Viimeisimmän ostoksen ostokanava, % tuoteryhmää ostaneista

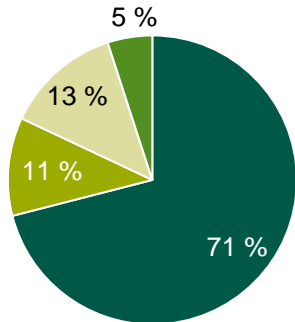
## Suuret kodinkoneet



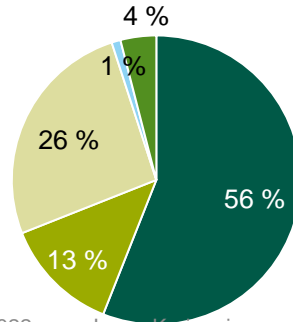
## Pienet kodinkoneet



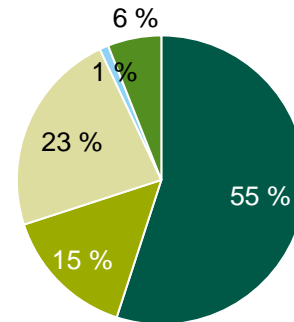
## Kauneus, hygienia, terveys



## Viihde ja kuvaus



## Tieto ja viestintä



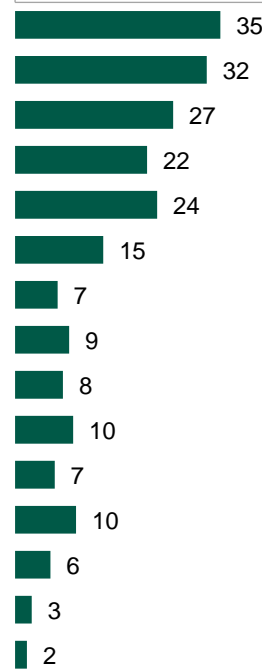
# Hinta ja sijainti ohjaavat fyysisen myymälän valintaa

Tärkeimmät myymälän valintakriteerit, kun viimeksi osti kodintekniikkaa myymälästä, % fyysisissä myymälöissä asioineista

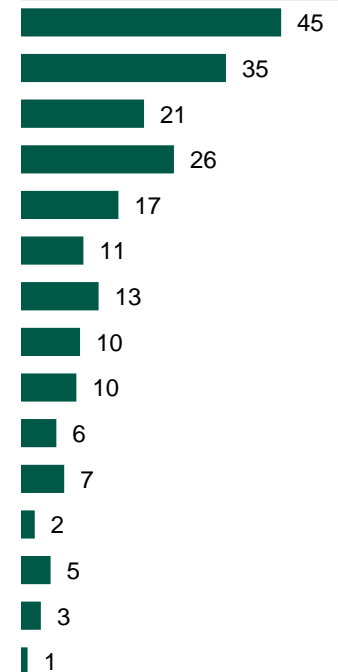
## Kodintekniikka yht.



## Suuret kodinkoneet



## Pienet kodinkoneet



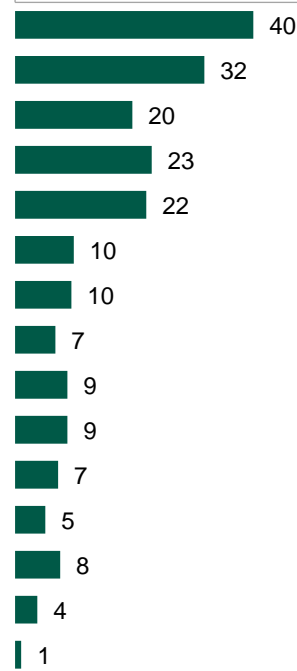
# Hinta ja sijainti ohjaavat fyysisen myymälän valintaa

Tärkeimmät myymälän valintakriteerit, kun viimeksi osti kodintekniikkaa myymälästä, % fyysisissä myymälöissä asioineista

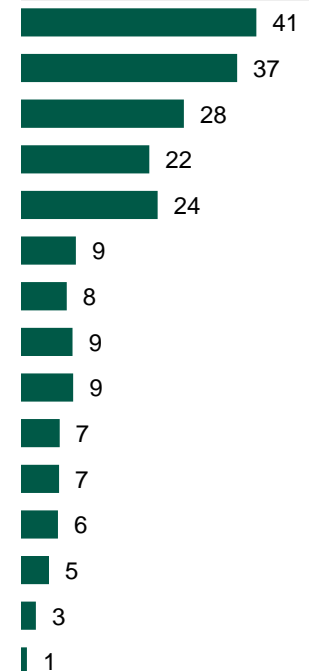
## Kauneus, hygienia, terveys



## Viihde ja kuvaus

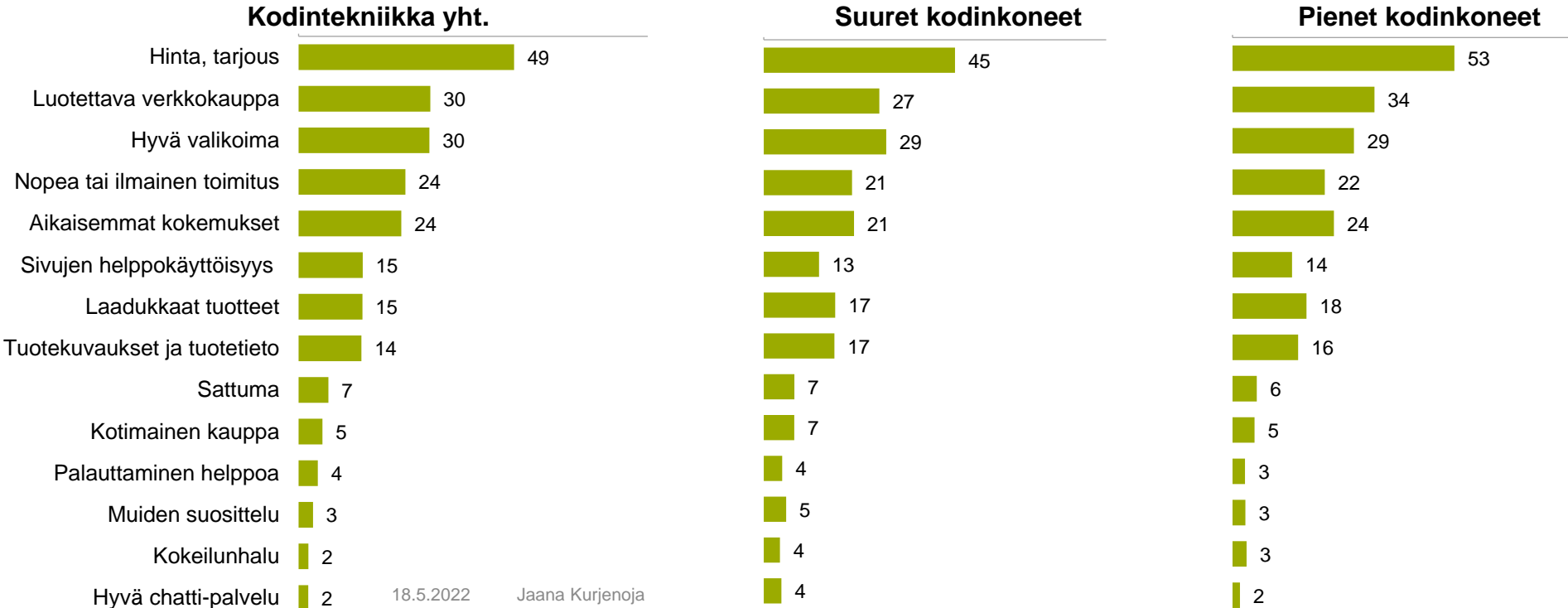


## Tieto ja viestintä



# Hinta, luotettavuus ja valikoimat ohjaavat verkkokaupan valintaa

Tärkeimmät verkkokaupan valintakriteerit, kun viimeksi osti kodintekniikkaa,  
% verkkokaupassa asioineista





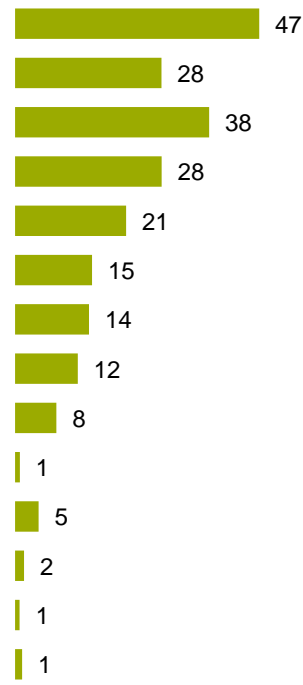
# Verkkokaupan valintakriteerit vaihtelevat tuoteryhmittäin

Tärkeimmät verkkokaupan valintakriteerit, kun viimeksi osti kodintekniikkaa,  
% verkkokaupassa asioineista

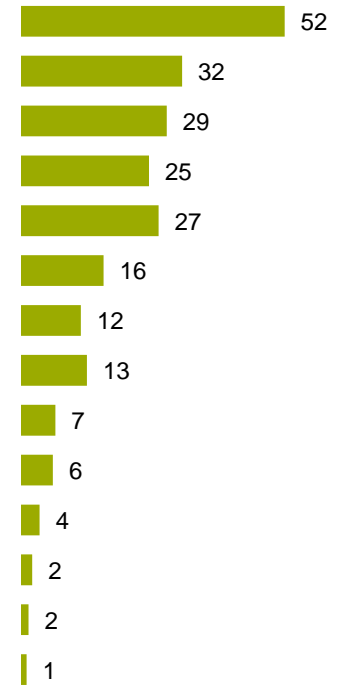
## Kauneus, hygienia, terveys



## Viihde ja kuvaus

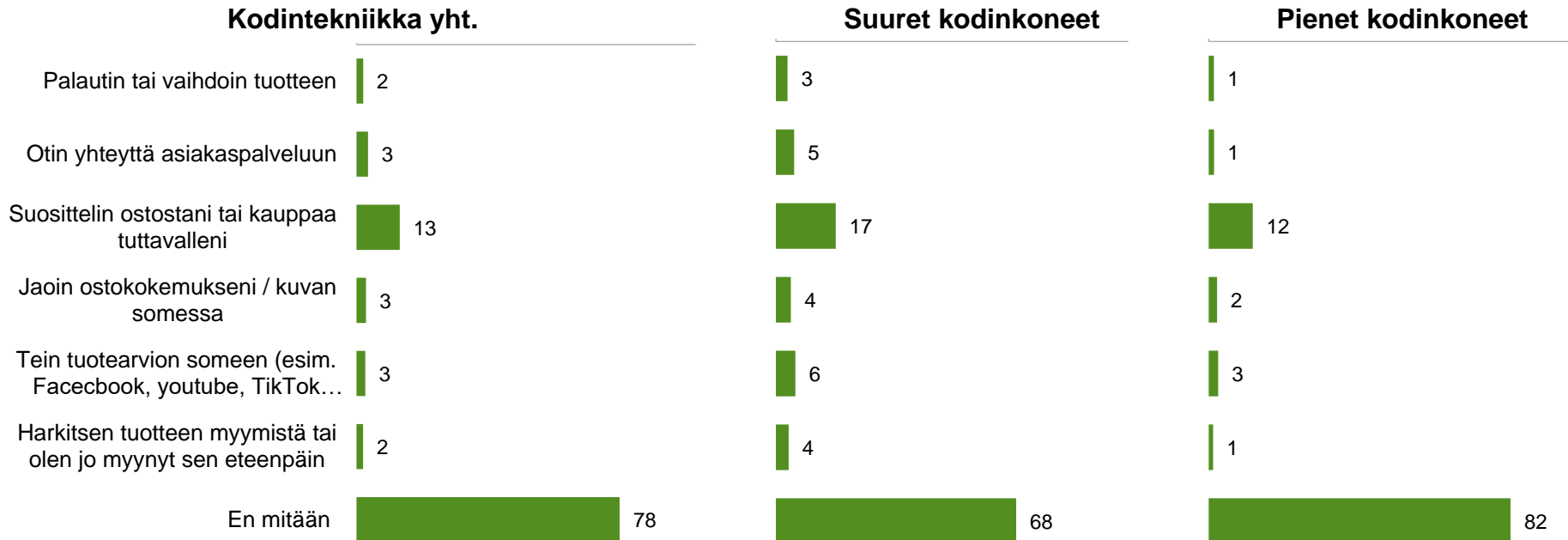


## Tieto ja viestintä



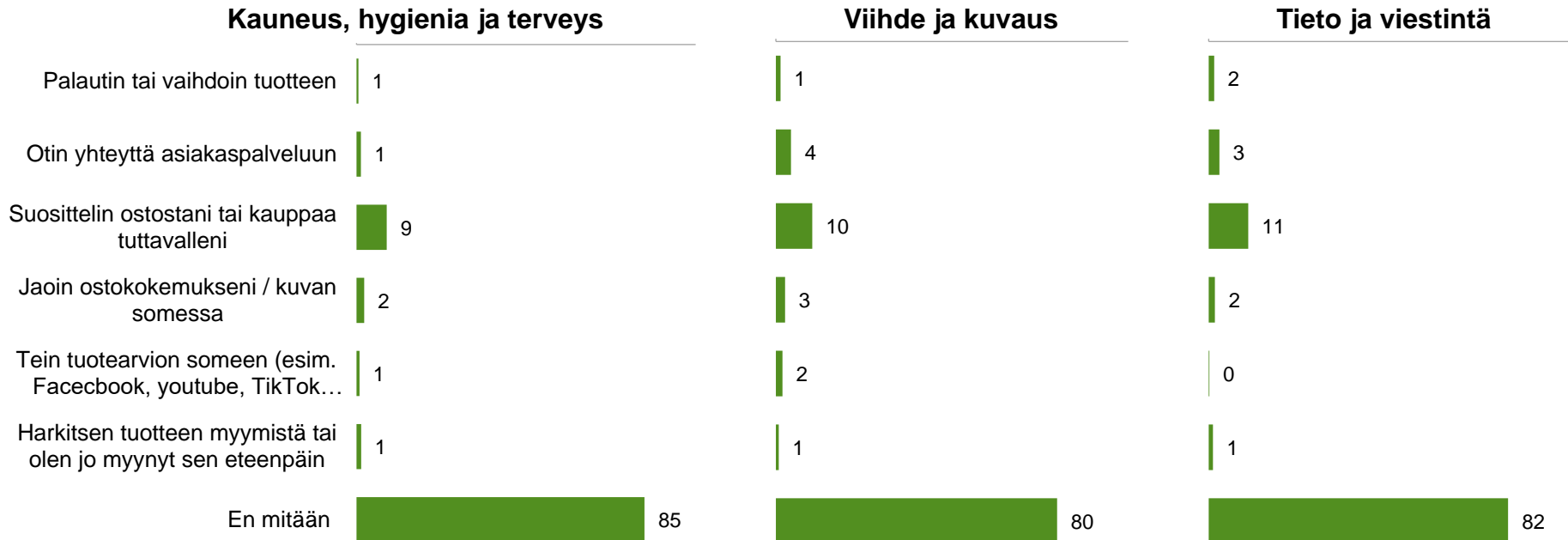
# Suurten kodinkoneiden ostajat ovat muita herkempiä suosittelemaan ostostaan


Mitä teki viimeisimmän kodintekniikan ostoksen jälkeen tuoteryhmittäin, % asiakkaista



# Suurten kodinkoneiden ja viihde-elektroniikan ostajat ottavat useimmin yhteyttä asiakaspalveluun

Mitä teki viimeisimmän kodintekniikan ostoksen jälkeen tuoteryhmittäin, % asiakkaista





# 6 Käytetyimmät kodintekniikan ostopaikat

– Huhtikuu 2021 – maaliskuu 2022

# Kuluttajatutkimuksen taustaa

- Tässä luvussa listataan suomalaisten eniten käyttämiä kodintekniikan kauppoja.
- Tulokset perustuvat Kaupan liiton suunnittelemaan kuluttajatutkimukseen, jonka toteutti Kantar TNS.
  - Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja suunnitteli tutkimusasetelman ja kuluttajakyselyn, jolla selvitettiin suomalaista kodintekniikan ja elektroniikkakaupan asiakasta ja kuluttajan ostopolkua viimeisen vuoden aikana. Kurjenoja myös analysoi kuluttajatutkimuksen tulokset.
  - Kuluttajakyselyssä kysyttiin myös vuoden aikana käytettyjä kauppoja tai verkkokauppoja, joita nimettiin lomakkeella 66. Lisäksi kuluttajat saivat itse nimetä käyttämiään kauppoja, jos niitä ei löytynyt lomakkeelta.
  - Kantar TNS suunnitteli otoksen ja toteutti kyselyn.
  - Otos koostui 3255:stä 20–79-vuotiaasta kodintekniikkaa vuoden aikana ostaneesta mannersuomalaisesta. Kuluttajakysely toteutettiin maaliskuussa 2022 Kantar TNS:n nettipaneelissa.
- Kuluttajatutkimuksen tuoteryhmät ja kaupat on lueteltu luvussa 4.

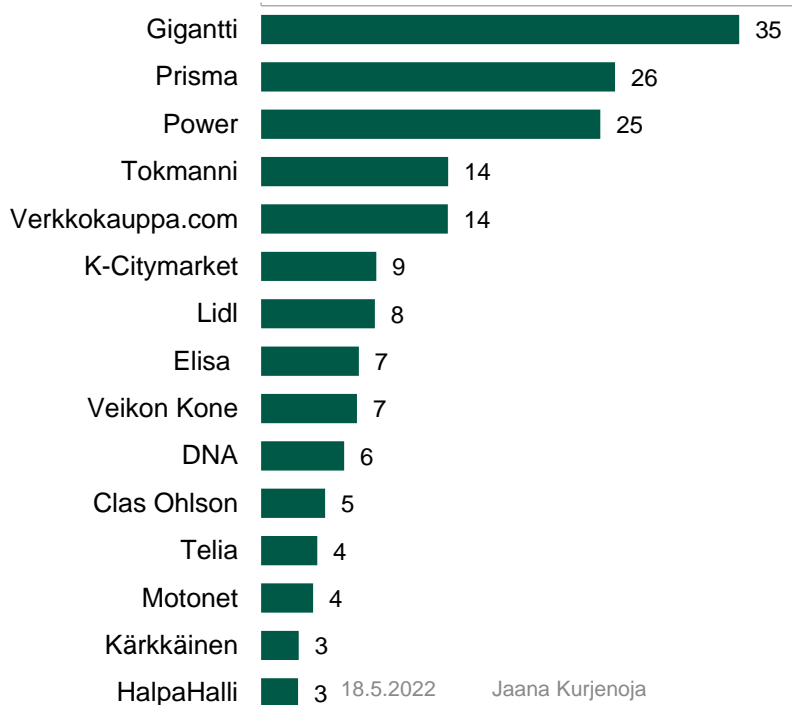
# Tiivistelmä päätuloksista

- Fyysisistä myymälöistä kodintekniikan ja elektroniikan käytetyimmät ostopaikat ovat Gigantti, Prisma ja Power ja pääkaupunkiseudulla Gigantti, Power ja Verkkokauppa.com (myymälä).
- Verkkokaupoista käytetyimmät ovat verkkokauppa.com, gigantti.fi, power.fi ja elisa.fi.
- Marketit myyvät varsinkin pieniä kodinkoneita ja kauneuteen, hygieniaan ja terveyteen liittyvää kuluttajaelektroniikkaa, mikä näkyikin siinä, että näissä tuoteryhmissä käytetyimmät kaupat ovat Prisman ja Tokmannin fyysiset myymälät.
- Viihde-, tieto- ja viestintäelektroniikassa verkkokauppa.com (verkkokauppa) on kolmanneksi käytetyin ostopaikka Gigantin ja Powerin fyysisten myymälöiden jälkeen.

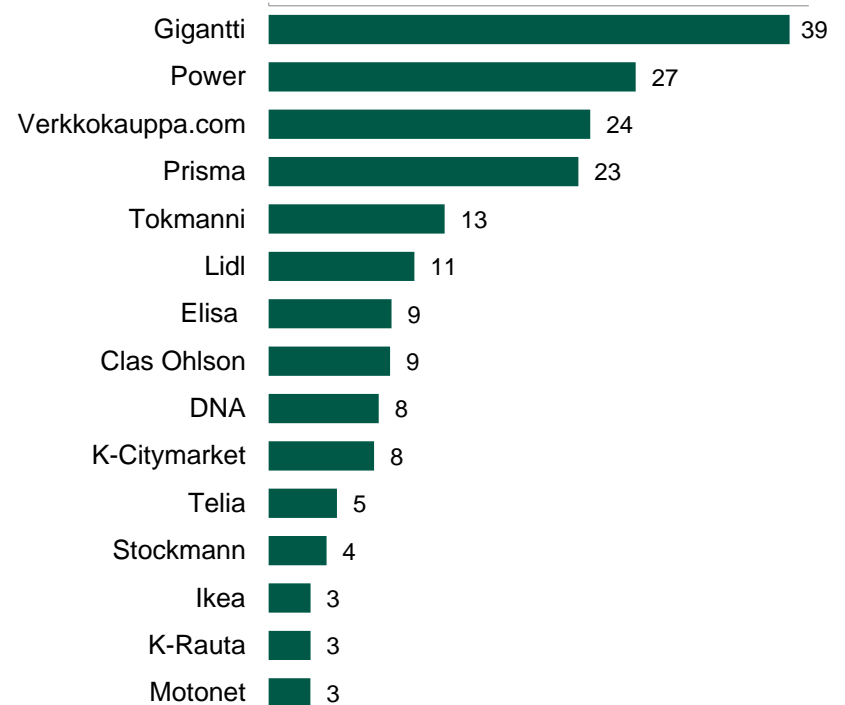
# Suomalaisten eniten käyttämät fyysiset myymälät kodintekniikan ostoissa

Fyysiset myymälät, joista on vuoden aikana ostanut kodintekniikan tuotteita, % asiakkaista

## Koko maa



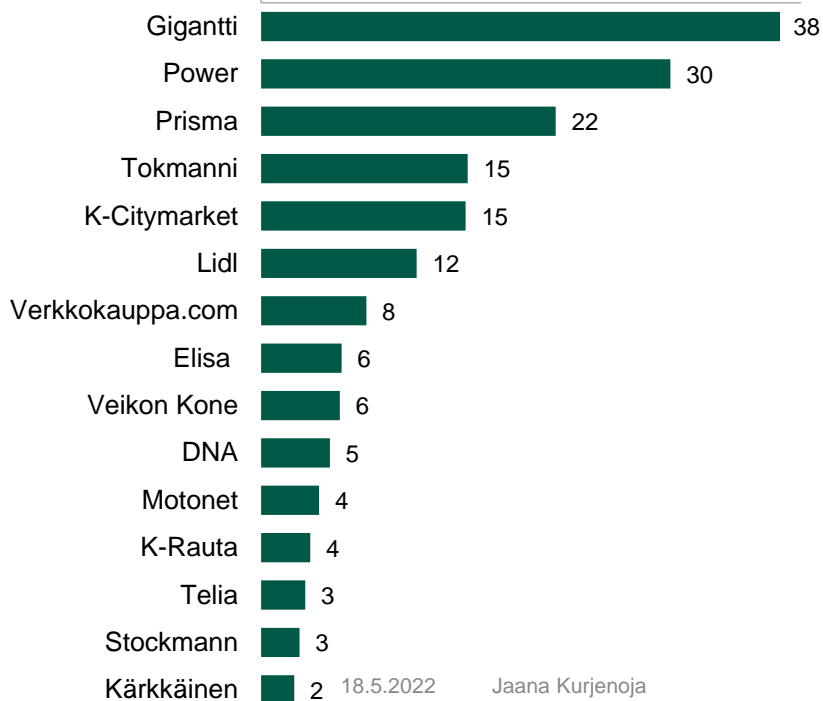
## Pääkaupunkiseutu



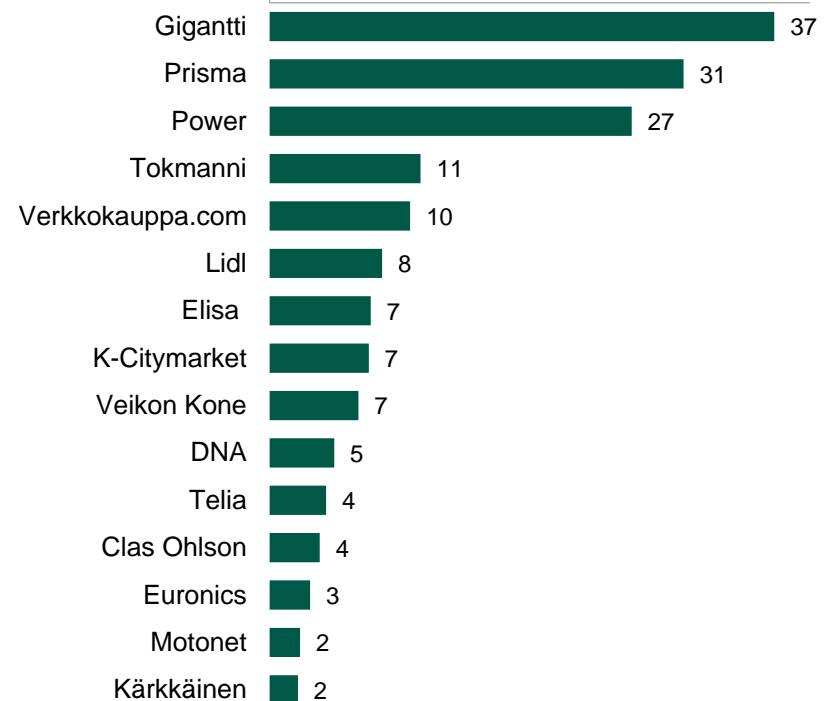
# Suomalaisten eniten käyttämät fyysiset myymälät kodintekniikan ostoissa

Fyysiset myymälät, joista on vuoden aikana ostanut kodintekniikan tuotteita, % asiakkaista

## Muu Uusimaa



## Muu Etelä-Suomi

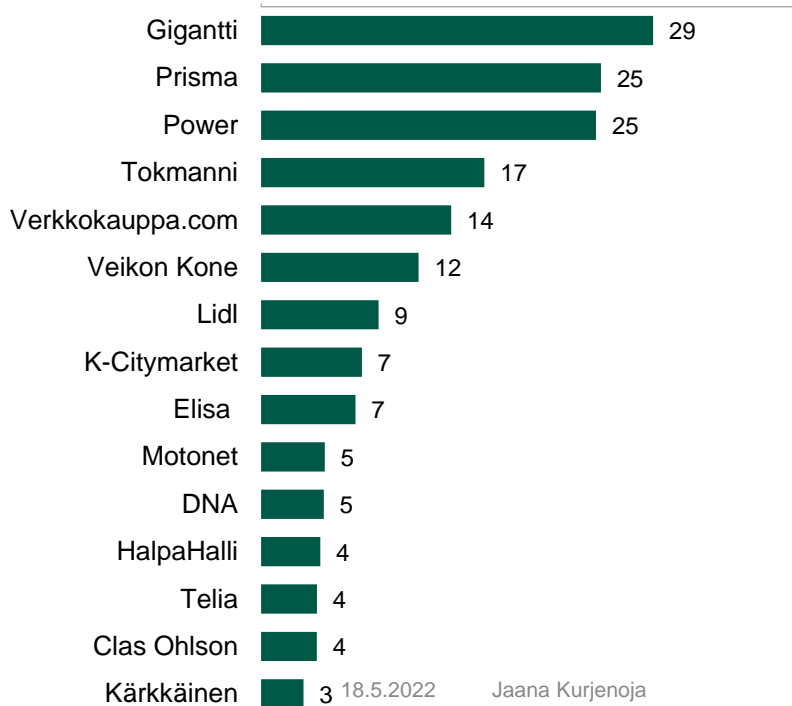




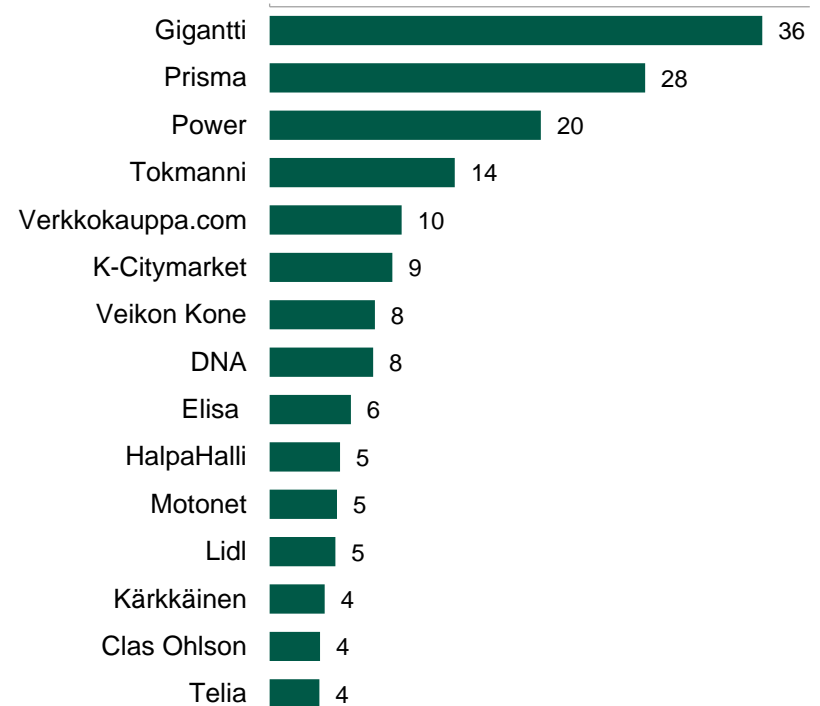
# Suomalaisten eniten käyttämät fyysiset myymälät kodintekniikan ostoissa

Fyysiset myymälät, joista on vuoden aikana ostanut kodintekniikan tuotteita, % asiakkaista

## Länsi-Suomi



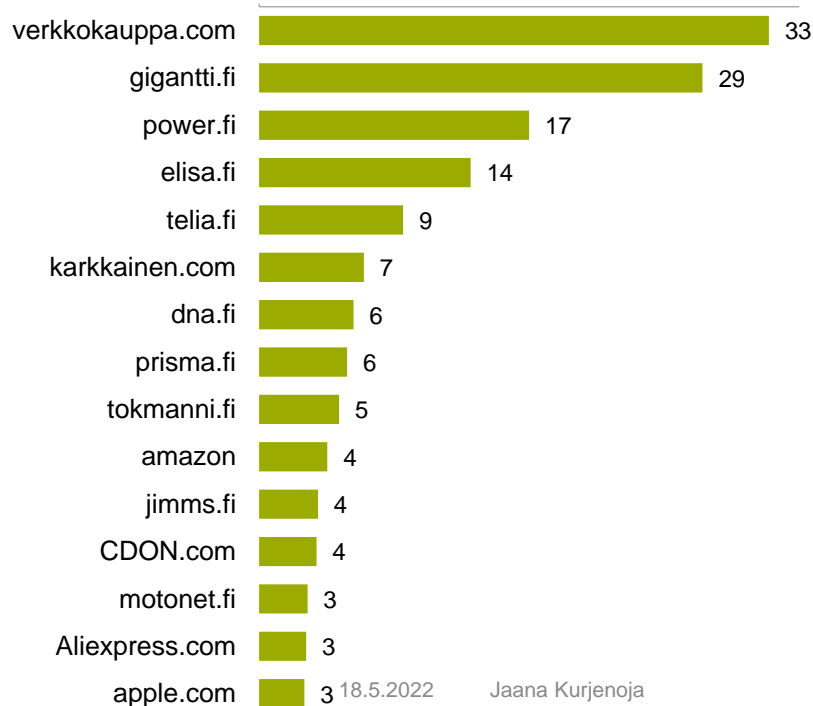
## Pohjois- ja Itä-Suomi



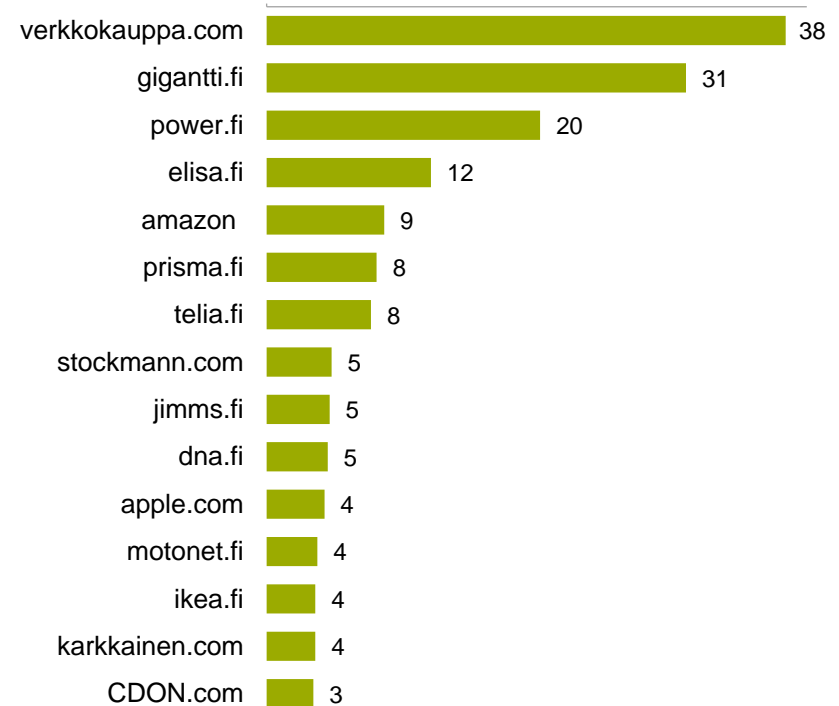
# Suomalaisten eniten käyttämät verkkokaupat kodintekniikan ostoissa

Verkkokaupat, joista on vuoden aikana ostanut kodintekniikan tuotteita, % asiakkaista

## Koko maa



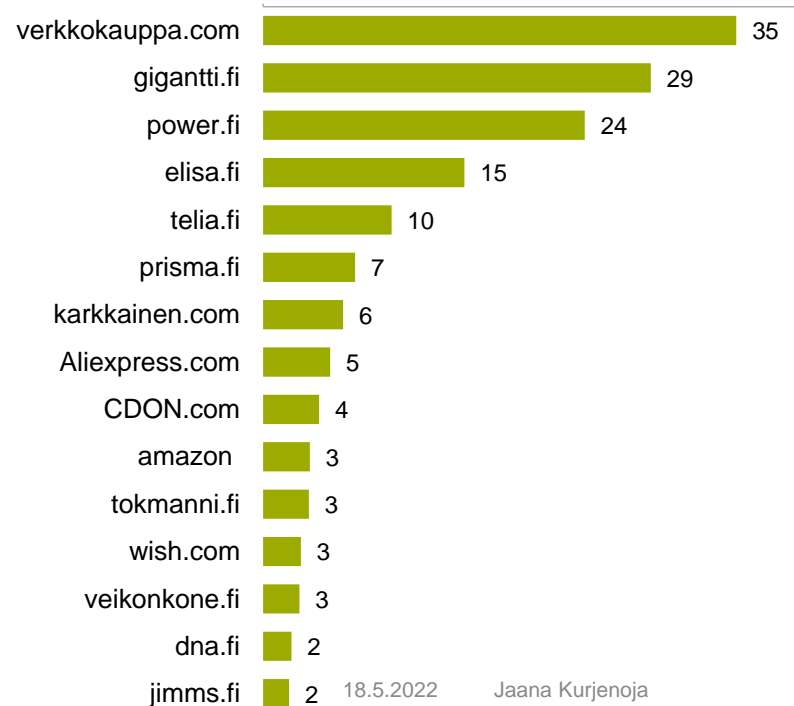
## Pääkaupunkiseutu



# Suomalaisten eniten käyttämät verkkokaupat elektroniikan ja kodintekniikan ostoissa

Verkkokaupat, joista on vuoden aikana ostanut kodintekniikan tuotteita, % asiakkaista

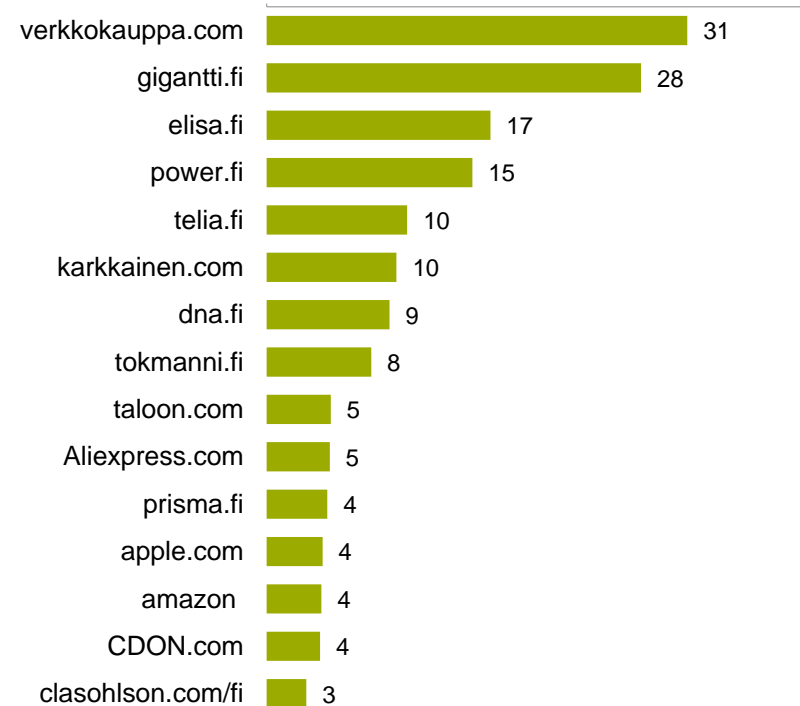
## Muu Uusimaa



18.5.2022

Jaana Kurjenoja

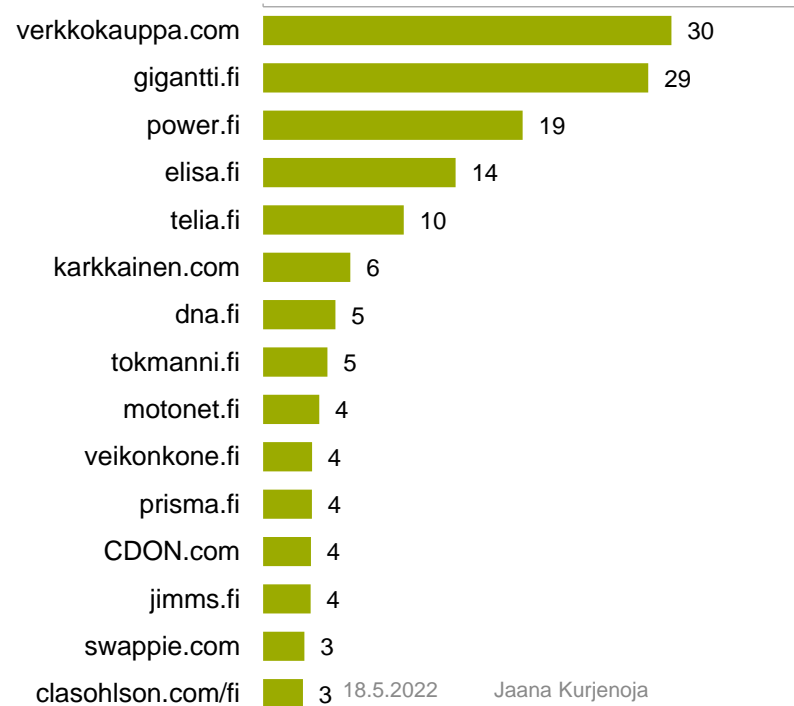
## Muu Etelä-Suomi



# Suomalaisten eniten käyttämät verkkokaupat elektroniikan ja kodintekniikan ostoissa

Verkkokaupat, joista on vuoden aikana ostanut kodintekniikan tuotteita, % asiakkaista

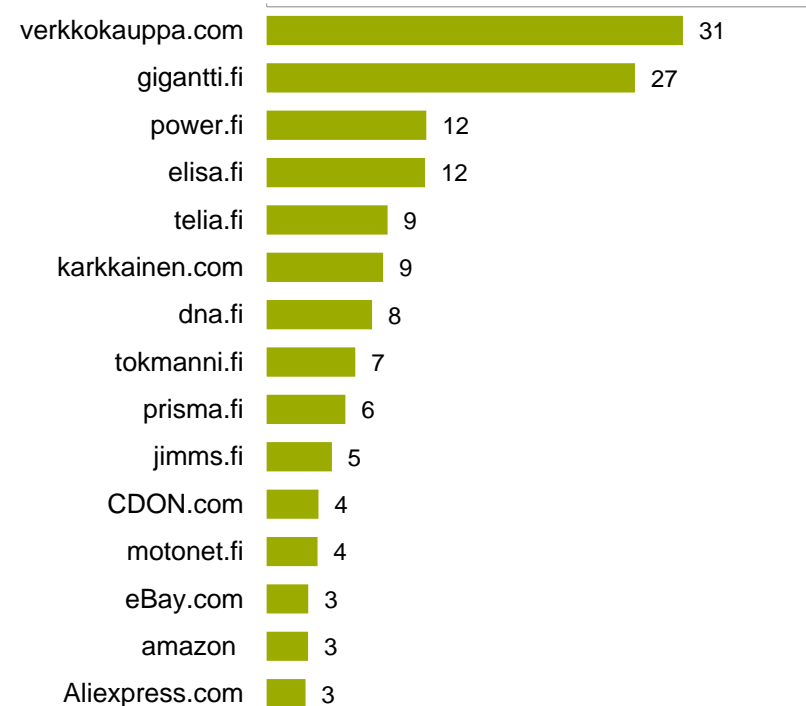
## Länsi-Suomi



18.5.2022

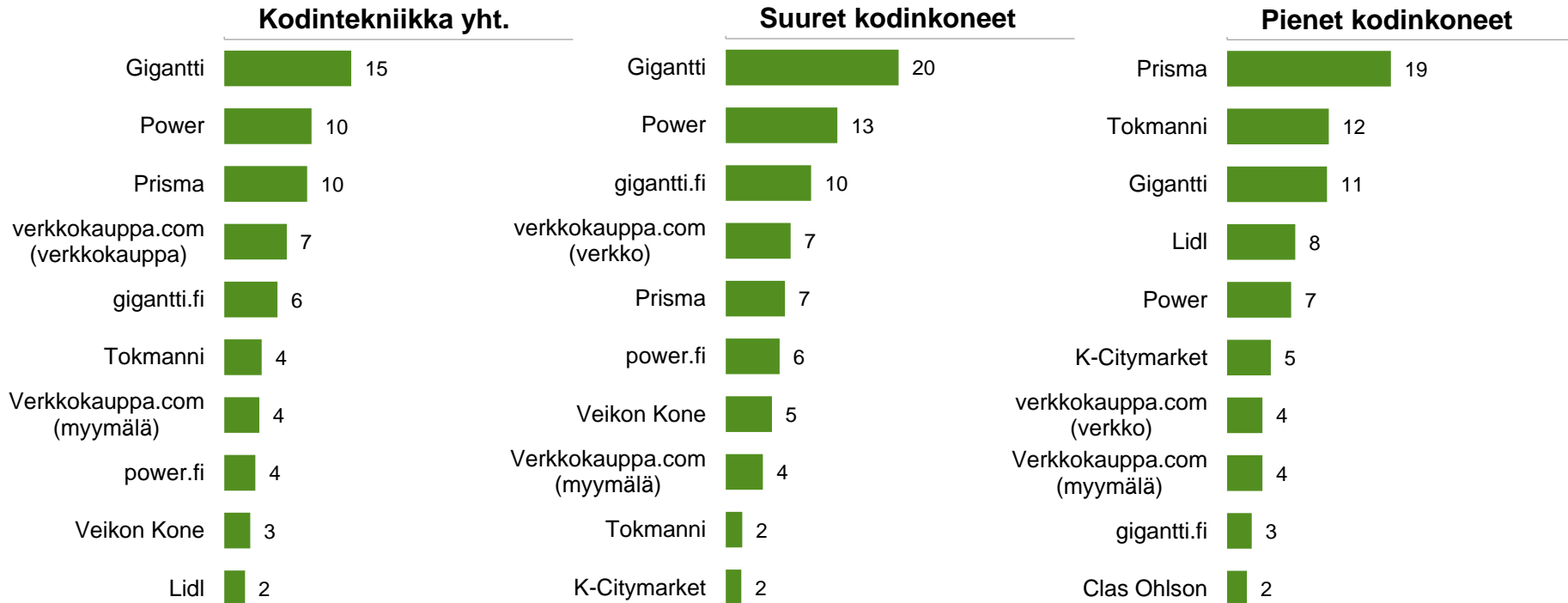
Jaana Kurjenoja

## Pohjois- ja Itä-Suomi



# Suomalaisten eniten käyttämät kaupat kodintekniikan ostoissa

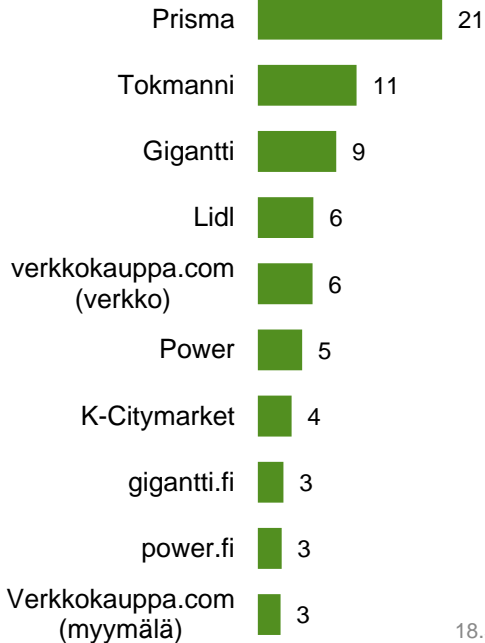
Ostokertojen jakauma kaupoittain,  
Fyysinen myymälä tai verkkokauppa, josta teki viimeisimmän ostoksen, %



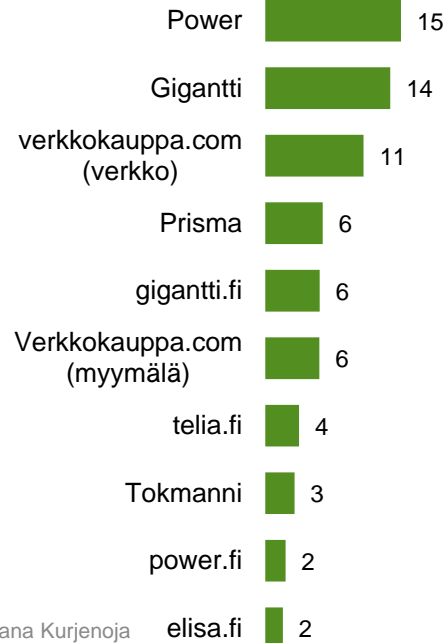
# Suomalaisten eniten käyttämät kaupat kodintekniikan ostoissa

Ostokertojen jakauma kaupoin, Fyysinen myymälä tai verkkokauppa, josta teki viimeisimmän ostoksen, %

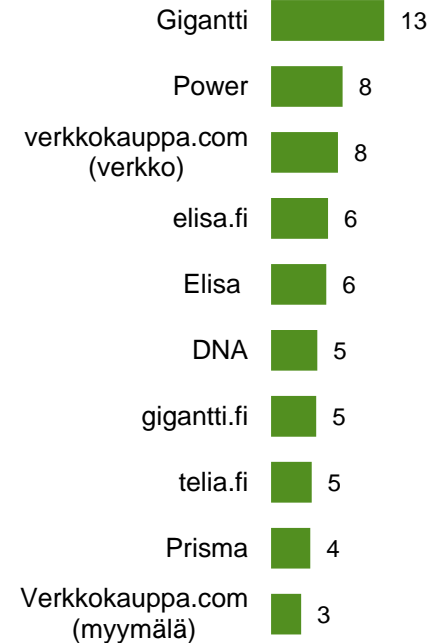
## Kauneus, hygienia, terveys



## Viihde ja kuvaus

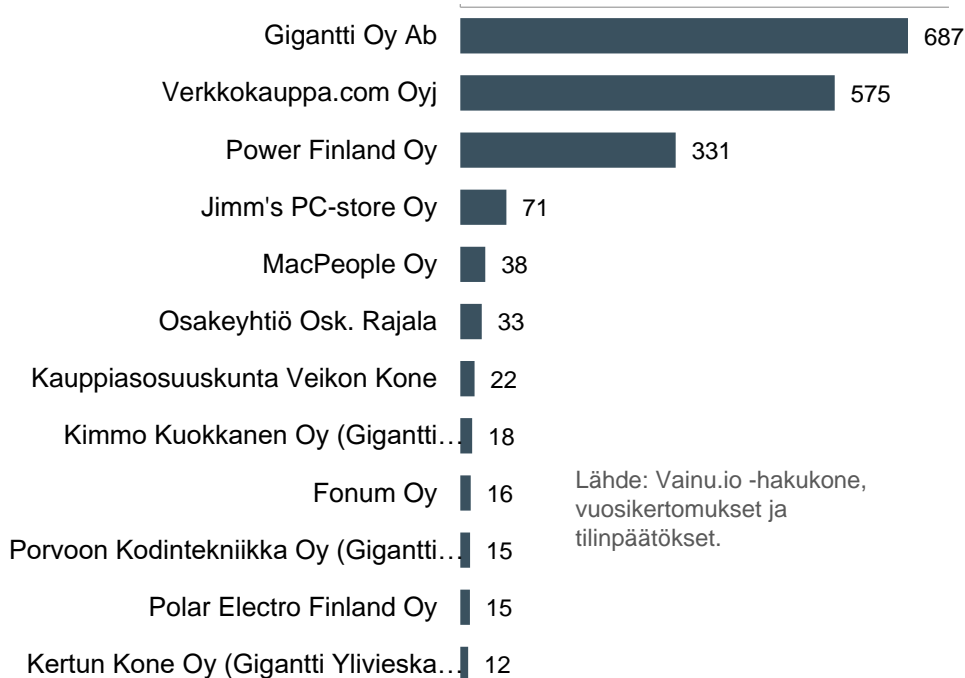


## Tieto ja viestintä



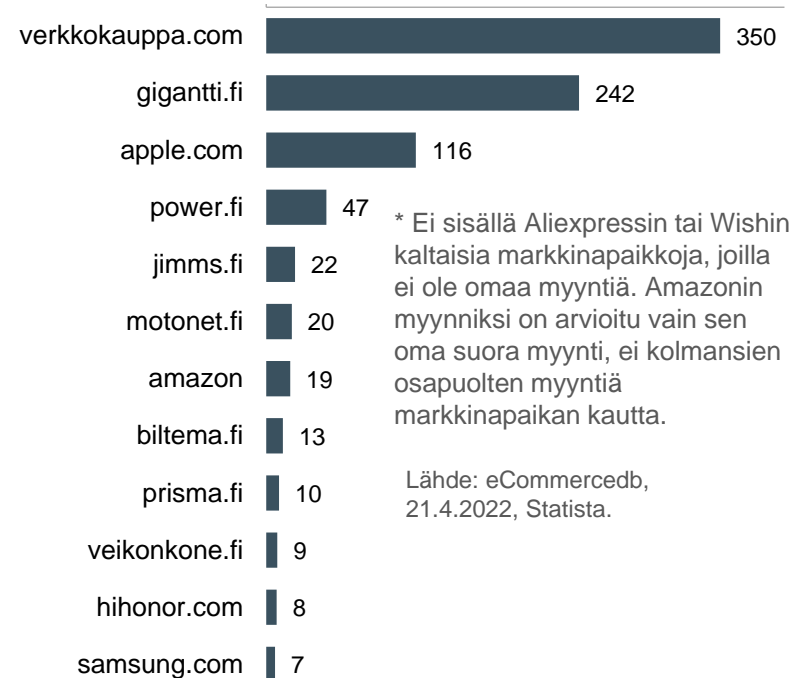
# Suurimpia kodintekniikan vähittäismyymiä liikevaihdon ja arvioidun verkkomyynnin mukaan

Liikevaihto viimeisimmän tilinpäätöksen mukaan,  
Päätoimiala kodintekniikan vähittäiskauppa, milj. euroa



Lähde: Vainu.io -hakukone,  
vuosikertomukset ja  
tilinpäätökset.

Verkkokaupan arvioitu oma nettomyynti Suomeen\*,  
Kodintekniikan tuotteet, milj. euroa



\* Ei sisällä Aliexpressin tai Wishin kaltaisia markkinapaikkoja, joilla ei ole omaa myyntiä. Amazonin myynniksi on arvioitu vain sen oma suora myynti, ei kolmansien osapuolten myyntiä markkinapaikan kautta.

Lähde: eCommercedb,  
21.4.2022, Statista.

# Lähteet

Gotech, 2022: Gotech-kodintekniikkaindeksi, 2.2.2022, Gotech.

Gotech, 2016-2021: Gotech-kodintekniikkaindeksit, Gotech.

Kurjenoja Jaana, 2022a: Kaupan näkymät - Kauppa ja kuluttajat sodan sumussa, 22.3.2022, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2022b: Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2021, 21.3.2022, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2021: Muotikauppa koronan jälkeen Osa II: Kuluttajamarkkinat ja kuluttajan ostopolku, 12.10.2021, Kaupan liitto.

Statista, 2022a: eCommerceDB -tietokanta.

Statista, 2022b: Global Consumer Survey.

Tilastokeskus, 2022a: Kaupan euroestimaatit.

Tilastokeskus, 2022b: Kaupan liikevaihtokuvaaja.

## **Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehty ja Kaupan liiton suunnittelema kuluttajakysely:**

KantarTNS, 2022: Kodintekniikan ja elektroniikan ostajan ostopolku, kuluttajakysely.





# Kiitos!

**Jaana Kurjenoja**  
Pääekonomisti  
Kaupan liitto

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