

# Kodintekniikan kuluttaja ja kuluttajamarkkinat

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

Poimintoja selvityksestä.

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

# Sisälllys (koko tutkimuksen sisälllys)

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

Poimintoja selvityksestä.

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

# 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?

Poimintoja selvityksestä.

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

# 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 kauppoja:
  - 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 lähteet sekä esitetään tiivistelmä luvun päätuloksista.

# 2 Taustaa: Kodintekniikan kauppa Suomessa

Poimintoja selvityksestä.

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

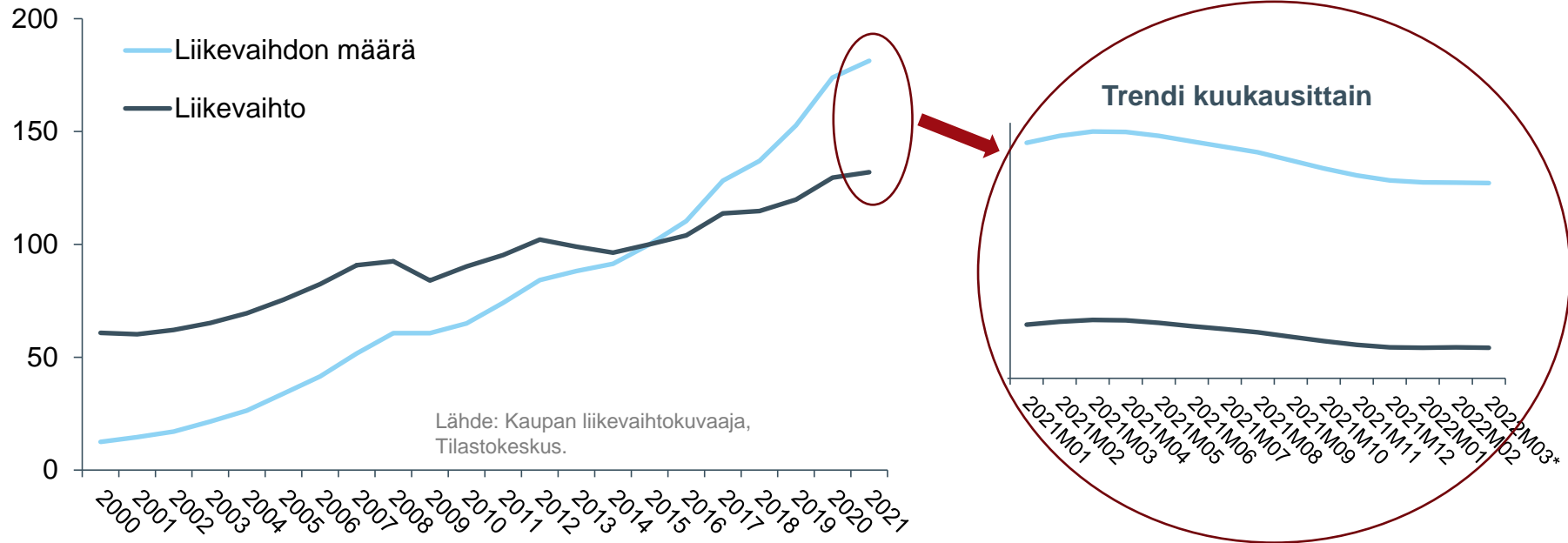


# Taustaa: Kodintekniikan kauppa Suomessa

- 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 voimaantullut 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.

# Suhteellisen hinnan laskiessa kodinkoneita ja elektroniikkaa ostetaan aikaisempaa enemmän

Kodintekniikan liikevaihto ja määräindeksi, erikoiskaupat, 2015 = 100



# 3 Kuluttajien asenteita ostokäyttäytymisen takana: Kansainvälinen vertailu

Poimintoja selvityksestä.

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

# 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.

# 4 Kodinkone- ja elektroniikkakaupan asiakas

Poimintoja selvityksestä.

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

# 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).
- Älypuhelinta käytetään (puheluiden 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.

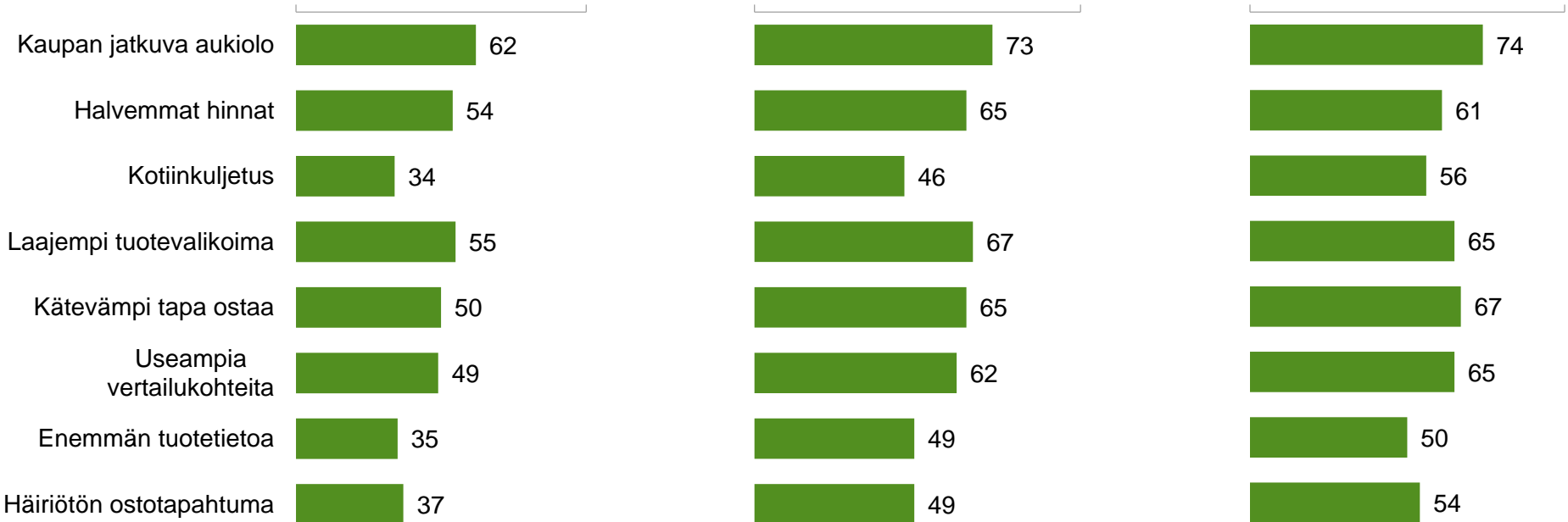
# Kodintekniikan digiostajilla on keskimääräistä enemmän syitä verkko-ostamiseen

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

Kaikki kuluttajat

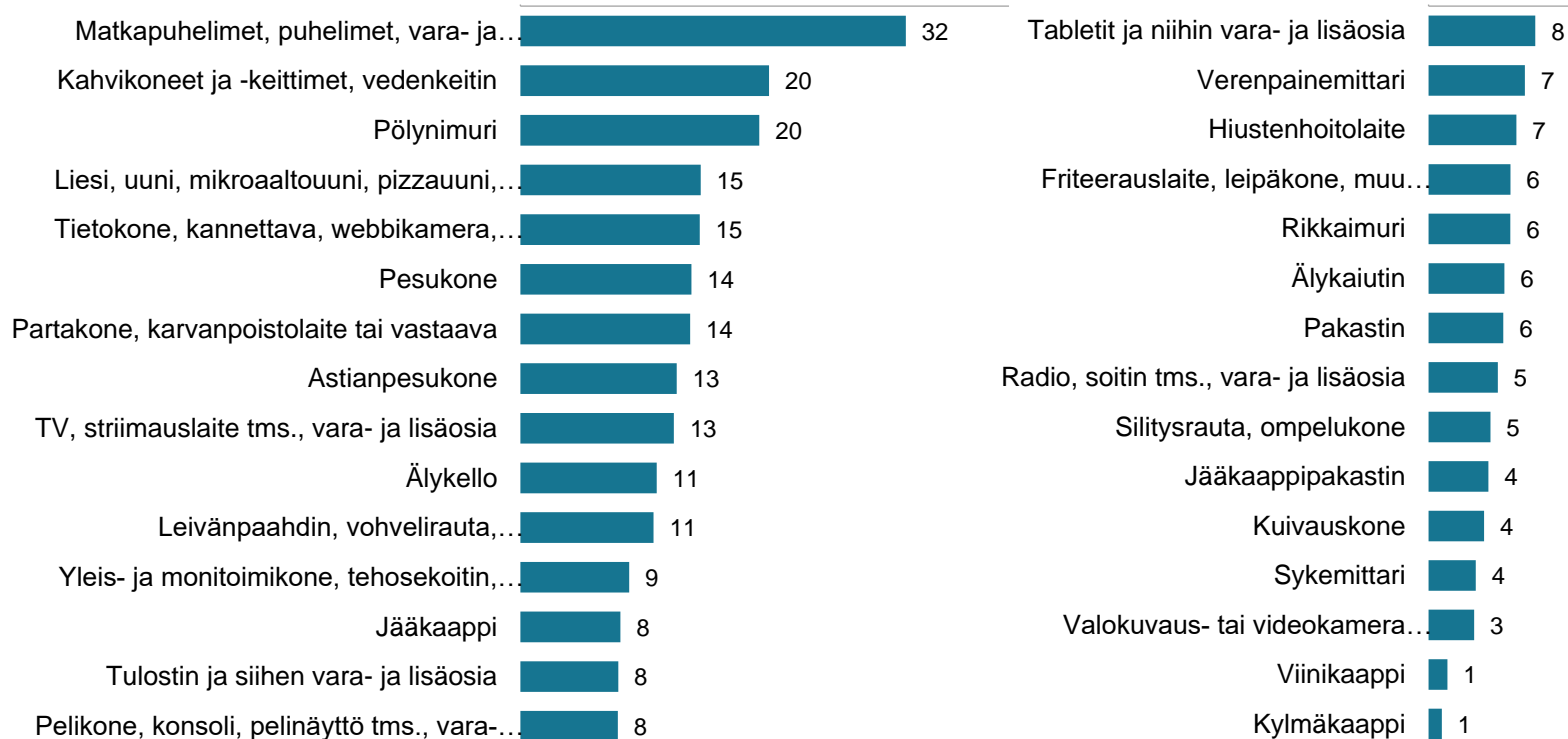
Kuluttajaelektroniikan digiostajat

Kodinkoneiden digiostajat



# Lähes kolmasosa kuluttajista on ostanut puhelimen tai tarvikkeita siihen

Vuoden aikana ostetut kodintekniikan tuotteet, % asiakkaista



# 5 Kuluttajan ostopolku

– Huhtikuu 2021 – maaliskuu 2022

Poimintoja selvityksestä.

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

# 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.

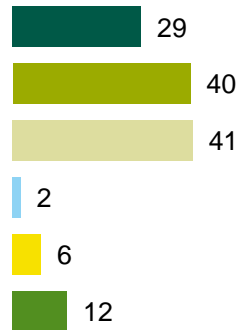
# Tiivistelmä päätuloksista: Ostopolun viimeiset metrit

- 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.

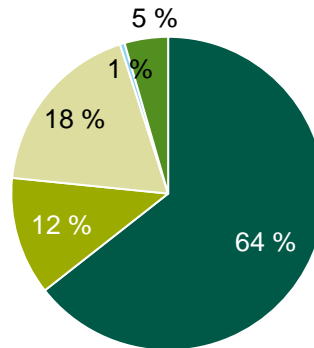
# Tietoa kodintekniikan ostosten taustalle haetaan verkosta

Viimeisimpään ostokseen liittyvät tiedonhaun kanavat sekä viimeisin ostokanava

Tiedonhaun kanavat ennen viimeisintä ostosta



Ostokanavat



# Tiedonhankinta eroaa hieman tuoteryhmittäin

Mitä asioita selvitti ennen viimeisintä ostosta, % kaikkia tuoteryhmiä ostaneista

## Ostos fyysisestä myymälästä



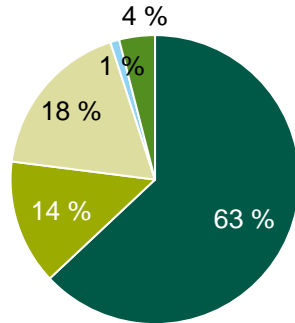
## Ostos verkkokaupasta



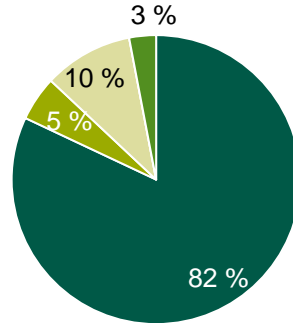
# Varsinkin pieniä kodinkoneita ostetaan fyysisistä myymälöistä, marketit isossa roolissa

Viimeisimmän ostoksen ostokanava, % tuoteryhmää ostaneista

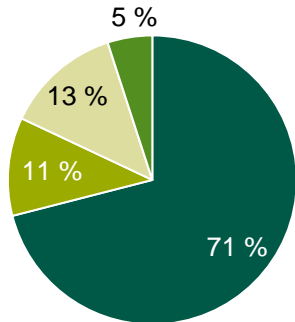
**Suuret kodinkoneet**



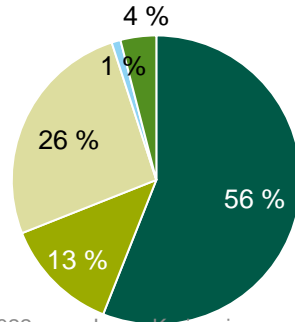
**Pienet kodinkoneet**



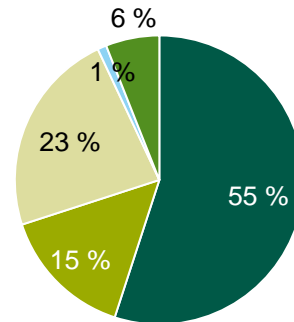
**Kauneus, hygienia, terveys**




**Viihde ja kuvaus**



**Tieto ja viestintä**





# 6 Käytetyimmät kodintekniikan ostopaikat

Huhtikuu 2021 – maaliskuu 2022

Poimintoja selvityksestä.

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

# 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.

# 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