

KULUTTAJA- KOMPASSI

HINTAOPAS • Q2 2024

Miten sosiaalinen media vaikuttaa
nuorten kuluttamiseen?



#TikTokMadeMeBuyIt

Somemainonta muuttaa kuluttamista



Tämän päivän nuoret kuluttajat elävät aivan toisenlaisessa todellisuudessa kuin aiemmat sukupolvet. Sosiaalinen media ja sen luomat esikuvat vaikuttavat nuorten elämään, identiteettiin ja ostopäätöksiin. Sosiaalisen median alustat ovat luoneet uudenlaisia kuluttamisen mahdollisuuksia ja jopa kokonaan uuden ammattiryhmän: vaikuttajat, jotka hyödyntävät omaa henkilöbrändiään tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Samaan aikaan kosmetiikan verkkomyynti on lisääntynyt Suomessa, kun elektronikan puolestaan on laskenut. Tämän nähdään olevan sosiaalisen median mainonnan seurausta.

On selvää, että nuoret käyttävät sosiaalista mediaa muita ikäryhmiä enemmän, jolloin he myös altistuvat kaupalliselle sisällölle enemmän. Halpatavaraa myyvä Temu on noussut suomalaisten suosiossa jo jopa Zalandon rinnalle. Jyväskylän yliopiston tutkijatohtori Jesse Tuomisen mukaan aktiivisuus sosiaalisessa

mediassa on yhteydessä shoppailuhalukkuuteen ja impulssiostamiseen, jolla voi olla myös negatiivisia taloudellisia seurauksia.

Nuorten kuluttaminen on murroksessa, ja tämän vuoksi heidän kulutustottumustensa tutkiminen ja ymmärtäminen on tärkeää. Hintaopas selvitti maaliskuussa 2024 15-29-vuotiaiden suomalaisten suhdetta sosiaaliseen mediaan ja kuluttamiseen. Tulokset osoittavat sosiaalisen median tärkeän aseman nuorten elämässä: vastaajista vain 3,9 % ei käytä TikTokia tai Instagramia.

Tässä Kuluttajakompassissa esittelemme tärkeimmät havaintomme nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja sosiaalisen median vaikutuksista kuluttamiseen. Lisäksi olemme haastatelleet aiheen asiantuntijoita tarjotaksemme sinulle mahdollisimman kattavan paketin luettavaksi.

Innostavia lukuhetkiä toivottaen,

Liisa Matinvesi-Bassett
Maajohtaja, Hintaopas

Hintaoppaan
ostovoimaindeksi

6,0

HUHTIKUU-KESÄKUU
2024

Lue lisää
sivulta 14.

“Houkutteleeko TikTok
heräteostoksiin?”

Lue Jesse Tuomisen haastattelu
sivulta 8.



Hieman yli
40 %

15-29-vuotiaista
luottaa vaikuttajien
kaupalliseen
sisältöön

Lue lisää
sivulta 9.

Sisältö

SOME JA NUORTEN KULUTUS

Koukuttaako some kuluttamaan?	3
“Dupe” vai kopio?	4
Halpa hinta houkuttaa nuoria	5
Haastattelu: Anne-Mari Pelkonen, Cocopanda	6
Kulutus sosiaalisena ilmiönä	7
Haastattelu: Jesse Tuominen, tutkijatohtori, Jyväskylän yliopisto	8
Nuoret ja somemainonta	9
Haastattelu: Veera Laanti, TikTok-vaikuttaja	10
Mitä TikTokin algoritmi suosittelee?	11
Haastattelu: Rita Jokinen, Beautyko Import Group	12

SUOMALAISTEN KULUTTAMINEN

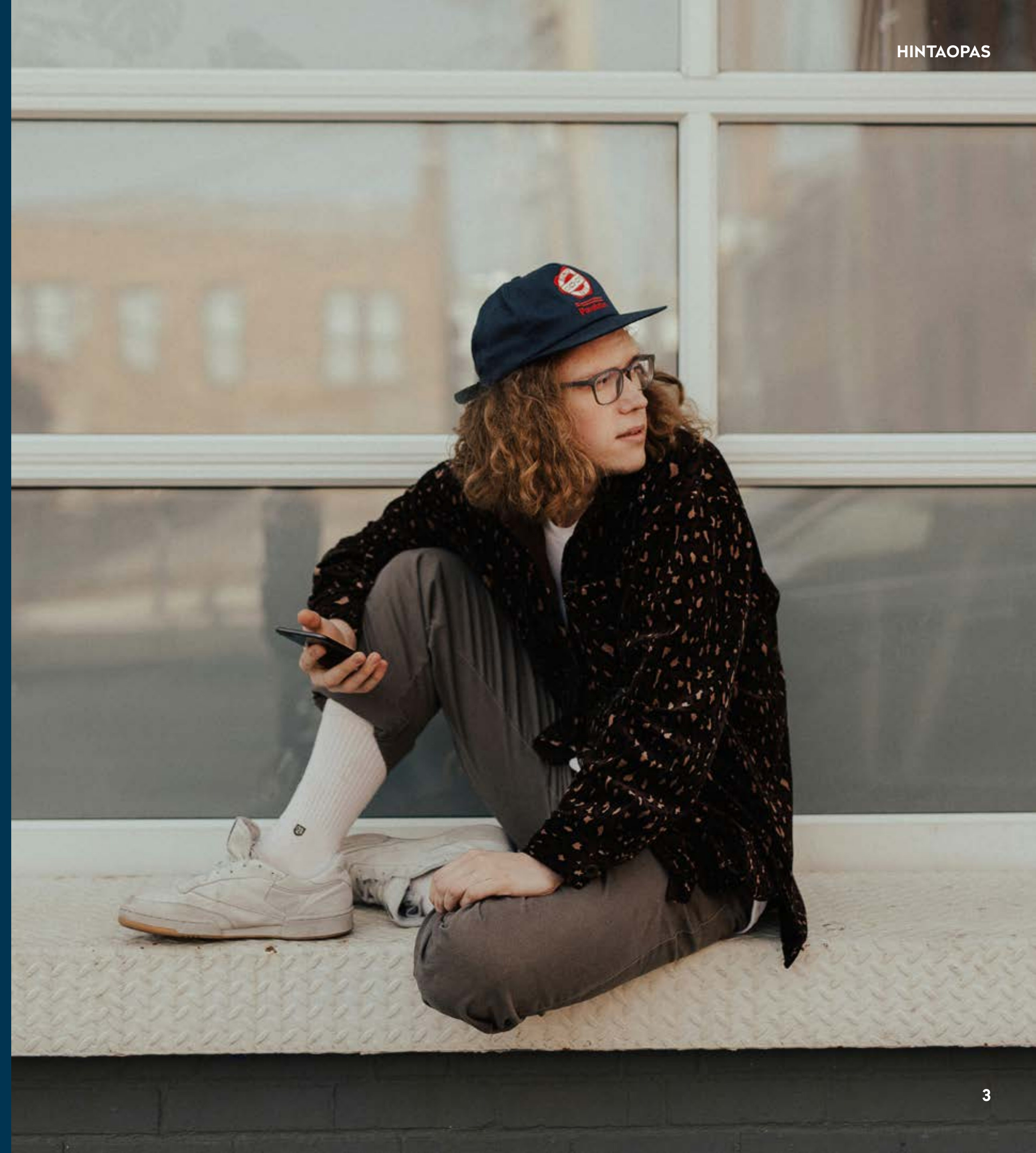
Suomalaisten kulutus keväällä	13
Ostovoimaindeksi	14
Naisten kulutusarviot synkkenevät	15
Mistä suomalaiset säästävät	16
Nyt remontoidaan ja rakennetaan	17
Trendaavat tuotekategoriat	18
Tietoa kuluttajatutkimuksesta	20

Koukuttaako sosiaalinen media nuoria kuluttamaan?

Instagram on ollut jo jonkin aikaa tärkeä kanava brändien markkinoinnissa, mutta TikTok on vallannut tilaa viime vuosina kaikkein nuorimpien kuluttajien suosimana sosiaalisen median kanavana. Miten sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat nuorten kuluttamiseen?

Kaupalliset yhteistyöt vaikuttajien ja brändien välillä valtaavat tilaa sosiaalisessa mediassa, ja trendit muuttuvat modernissa maailmassa hurjaa vauhtia. Erityisesti TikTokissa vaikuttajat esittelevät pikamuotia, kosmetiikkaa ja edullisia löytöjä. Sisältö saattaa suorastaan kannustaa ryntäämään ostoksille.

Aihe on kiinnostava niin nuorille, vanhemmille kuin brändeille. Tämän vuoksi selvitimme Bilendin maaliskuussa 2024 toteuttamalla kyselytutkimuksella 15-29-vuotiaiden suomalaisten kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumuksia ja kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä. Seuraavilta sivuilla avaamme sosiaalisen median ja nuorten kuluttajien suhdetta ja nostamme mielenkiintoisimmat havainnot tutkimuksesta.



“Dupe” vai kopio?

Dupe-ilmiö ja suositukset trendaavat erityisesti TikTokissa. Sana “dupe” on johdettu englannin kielen sanasta “duplicate”, mikä viittaa kopiointiin. Dupe-tuotteet eivät kuitenkaan ole välttämättä suoranaisia kopioita kalliimmista verrokeistaan siinä missä esimerkiksi piraatti- tai feikkituotteet ovat. Esimerkiksi edullinen hajuvesi voi tietyiltä ominaisuuksiltaan muistuttaa kalliimpaa, vaikka se ei olisikaan täydellinen kopio siitä.

Tämän takia dupe-tuotteet pitää “löytää”, mikä voikin osittain selittää niiden suosiota. Vaikuttajat ja nuoret etsivät sopivia dupe-tuotteita kilvan ja sopivan tuotteen löytänyt voi palkinnoksi säästää sekä tavoitella TikTok-viraaliutta.

Oletko ostanut tuotteen, koska sosiaalisen median vaikuttaja on suositellut sitä vastaavana versiona (dupe) kalliimmasta tuotteesta?

Kyllä 32 %

En 68 %

Ostatko sosiaalisen median mainosten tai kaupallisten yhteistöiden perusteella vaatteita ja kulutustavaraa aasialaisista nettikaupoista, kuten Sheinistä, Temusta tai Alibabasta?

Kyllä, usein

2,7 %

Kyllä, melko usein

5,9 %

Kyllä, silloin tällöin

14,7 %

Kyllä, harvoin

14,9 %

En ole

61,8 %

Yhteensä melkein neljäsosa vastaajista (38,2 %) vastasi kyllä

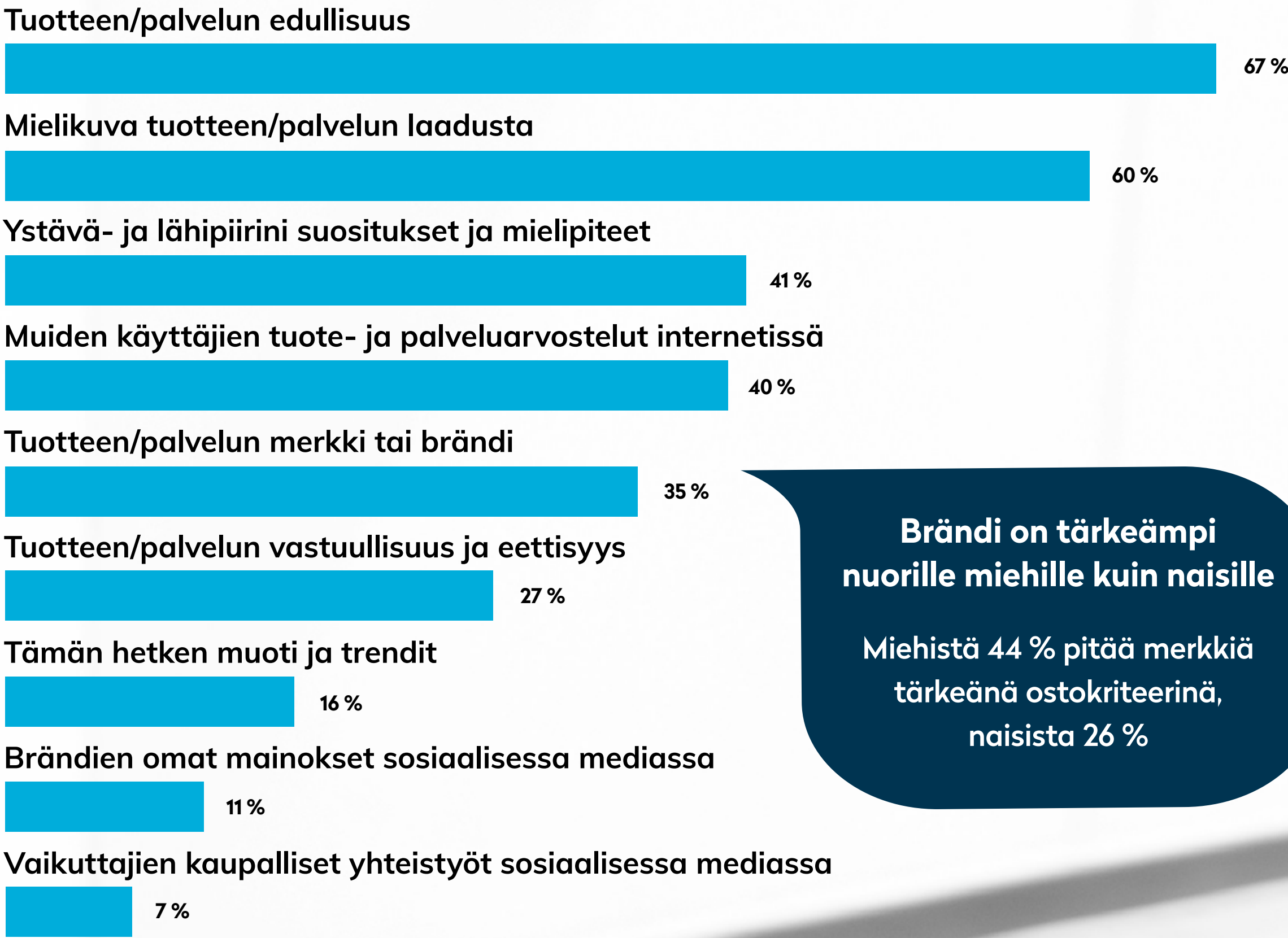
Toimiiko aggressiivinen mainostaminen?

Aasialaisista verkkokaupoista etenkin Temu on noussut viime toukokuussa tapahtuneen Suomen lanseerauksensa jälkeen otsikoihin aggressiivisen mainostamisen ja poikkeuksellisen edullisten hintojensa vuoksi.

Laaja-alainen kampanja ei vaikuta kuitenkaan purreen kaikkiin nuoriin ja se voi pahimmillaan johtaa jopa kilpailuviranomaisen selvityksiin. Esimerkiksi Etelä-Korean kilpailuviranomaiset epäilevät jo Temua valheellisesta mainonnasta ja epäilevistä kilpailusta.

Halpa hinta houkuttaa nuoria

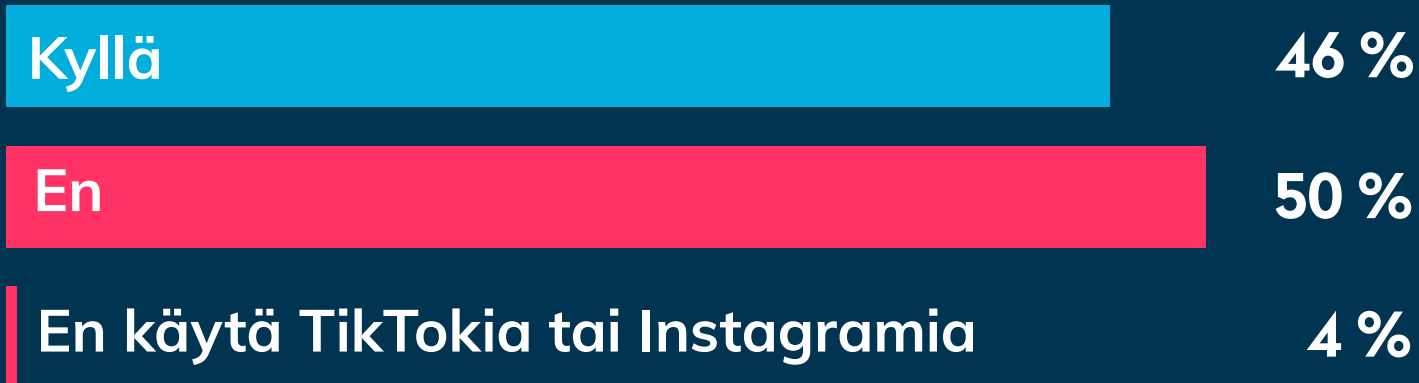
Kun ostat tavaroita ja palveluita, mitkä seuraavista ovat 3 tärkeintä ostopäätökseesi vaikuttavaa tekijää?



Brändi on tärkeämpi nuorille miehille kuin naisille

Miehistä 44 % pitää merkkiä tärkeänä ostokriteerinä, naisista 26 %

Oletko joskus ostanut tuotteita tai palveluita TikTokissa tai Instagramissa nähneesi maksetun vaikuttajayhteistyön perusteella?



Trendit saattavat syntyä jopa yhdessä yössä

Anne-Mari Pelkonen Cocopanda

Kosmetiikkakauppa Cocopandan markkinoinnista vastaava Anne-Mari Pelkonen on huomannut, että TikTok-trendit synnyttävät kysyntäpiikin nykyään jopa yhdessä yössä. Toisaalta nopeasti syntynyt hypetys saattaa laantua myös yhtä nopeasti, minkä vuoksi kauppojen tulee pysyä trendien aallonharjalla.

Cocopandan suosituimmat kosmetiikkatuotteet ovat tällä hetkellä kaikki TikTokista tuttuja. Suomalaisen Smuuti Skinin ihonhoitotuotteet, korealaisen Beauty of Joseonin aurinkorasva ja Maybellinen Sky High-ripsiväri kevään trendiväreissä viininpunaisena, pinkkinä ja sinisenä.

“Sosiaalisen median kautta suomalaisten ostoskoreihin tiensä löytänyt K-beauty on pitänyt pintansa jo usean vuoden ajan. Etenkin COSRX:n etanaseerumi keikkuu myydyimpien tuotteiden listalle viikosta toiseen. Myös

The Ordinaryn edulliset, mutta tehokkaat tuotteet ovat suomalaisten suosikkeja. Ylipäänsä budjettiystävälliset kauneustuotteet ovat kuluttajien mieleen”, Pelkonen kertoo.

Pelkosen mukaan yritysten kannattaa seurata aktiivisesti sosiaalisen median synnyttämiä trendejä ja hypätä niihin rohkeasti mukaan. Pelkästään suomalaisten vaikuttajien seuraaminen ei riitä, vaan myös kansainväliset trendit rantautuvat nykyään Suomeen nopeasti.

“Etenkin TikTokissa trendit vaihtuvat nopeasti ja uusia brändejä sekä trendituotteita syntyy kuin sieniä sateella. TikTokin kautta tavoitettavat asiakasryhmät ovat Instagramin tavoittamaan asiakassegmenttiin verrattuna nuorempia ja vaativampia niin toimitusten, hintojen kuin brändien suhteen. Yritysten on syytä pitää mielessä eri sosiaalisen median kanavien erot”, Pelkonen vinkkaa.



Kulutus sosiaalisena ilmiönä

Nuoria kiinnostavat muiden mielipiteet

Suurimmalle osalle nuorista ostopäätökseen vaikuttaa edelleen vahvasti tuotteen edullisuus, toisena tulee mielikuva tuotteen laadusta ja kolmantena ystävien ja muun lähipiirin suositukset. Muiden käyttäjien jättämät arvostelut ovat kuitenkin nuorille lähes yhtä tärkeitä kuin ystävien suositukset. Nuorten kulutus vaikuttaakin olevan perimmiltään hyvin sosiaalinen ilmiö.

Nuorten suuresti puhuttu bränditietoisuus vaikuttaa olevan edelleen voimissaan, mutta brändit ovat huomattavasti tärkeämpiä miehille kuin naisille. Miehistä 43,9 prosenttia arvioi brändin vaikuttavan heidän ostopäätökseensä, kun taas naisilla vastaava luku oli vain 25,9 prosenttia.

Naisille brändiä tärkeämpää ovat esimerkiksi ystävien suositukset, muiden käyttäjien arvostelut sekä tuotteen vastuullisuus ja eettisyys. Myös ikä vaikuttaa selvästi brändin tärkeyteen, sillä 16–24-vuotiaista 38,7 prosenttia kertoi brändin vaikuttavan ostopäätökseen ja 25–29-vuotiaista vain 28,6 prosenttia vastasi samoin.

Trendit vaikuttavat vain osaan nuorista

16–24-vuotiaista vastaajista 16,3 prosenttia kertoi tämän hetken muodin ja trendien vaikuttavan ostopäätöksiin.

25–29-vuotiailla luku oli vain 15,5 prosenttia.



Houkutteleeko TikTok heräteostoksiin?

Jesse Tuominen
Tutkijatohtori,
Jyväskylän yliopisto

Tutkijatohtori Jesse Tuomisen mukaan sosiaalisen median vaikuttajilla on iso rooli nuorten kuluttamisessa. Etenkin TikTokin kaltaisilla interaktiivisilla alustoilla käyttäjien ja vaikuttajien välille syntyy ainutlaatuisen parasosiaalinen suhde, joka tehostaa ostohalukkuutta ja -käytöstä.

“Parasosiaalisen suhteen tai kokemuksen luominen on todennäköisesti tehokkaampaa esimerkiksi TikTokissa kuin Facebookissa, jolloin TikTok saattaa tässä mielessä vaikuttaa tehokkaammin nuorten kulutukseen. TikTokissa on myös erityisen helppo tehdä heräteostoksia, jota kuvaa hyvin esimerkiksi #TikTok-MadeMeBuyIt -trendi”, Tuominen kertoo.

Tuomisen mukaan tutkimuskirjallisuudessa on paljon näyttöä siitä, että somevaikuttajat voivat vaikuttaa ostoaikojen lisäksi nuorten asenteisiin erilaisia brändejä kohtaan, jotka ovat edelleen keskeinen osa nuorten kulutuskäyttäytymistä.

“Useat tutkimukset ovat ehdottaneet, että nuoret kuluttajat ovat erityisen bränditietoisia, mutta eivät välttämättä yhtä lojaaleja

brändejä kohtaan kuin vanhemmat kuluttajat. Tuoreessa tutkimuksessa myös löydettiin bränditietoisien nuorten kuluttajaryhmä, joille esimerkiksi tietyt luksusbrändit ja niiden tuoma sosiaalinen status olivat erityisen tärkeitä”, Tuominen huomauttaa.

Nuoret naiset shoppailevat sosiaalisen median kautta

Tuominen kertoo, että on jo olemassa jotain näyttöä siitä, että naiset tekevät miehiä enemmän ostoksia sosiaalisen median kautta ja he löytävät helpommin uusia brändejä ja tuotteita sen avulla. Naiset voivat myös tehdä enemmän heräteostoksia ja he tuntevat miehiä enemmän positiivisia tunteita shoppailun yhteydessä.

Nuorten kulutukseen vaikuttavat myös muut tekijät, kuten esimerkiksi vanhempien sosio-ekonominen asema sekä nuoren oma tulotaso. Tuomisen mukaan korkeammat tulot ovat yhteydessä muun muassa kestävämpien tuotteiden hankintaan.

Deinfluencing = vaikuttajat vaikuttavat nuorten päätöksiin välttää tiettyjä tuotteita tai palveluita



Sosiaalisen median mainonta herättää nuorissa ristiriitaisia tunteita

Oletko kokenut painetta ostaa tiettyjä tuotteita tai palveluita sosiaalisen median kaupallisten yhteistöiden ja mainonnan vuoksi?

Kyllä, usein	3 %
Kyllä, melko usein	5 %
Kyllä, silloin tällöin	17 %
Kyllä, harvoin	17 %
En ollenkaan	58 %

Jos olet ostanut tuotteita tai palveluita sosiaalisen median mainonnan perusteella, oletko koskaan kokenut tullesi huijatuksi?

Kyllä, usein	2,3 %
Kyllä, melko usein	4,6 %
Kyllä, silloin tällöin	9,6 %
Kyllä, harvoin	16,1 %
En ollenkaan	32,4 %
En ole ostanut tuotteita tai palveluita sosiaalisen median mainonnan perusteella	35,0 %



Ovatko brändien maksamat vaikuttajayhteistyöt TikTokissa ja Instagramissa mielestäsi luotettavia arvioita palvelusta tai tuotteesta?

Kyllä	41 %
Ei	56 %

Nuoret ovat haastava kohderyhmä

Veera Laanti
TikTok-vaikuttaja

TikTokissa käyttäjänimellä @veeramarial sisältöä tekevä 23-vuotias Veera Laanti on huomannut henkilökohtaisesti nuorten kiinnostuksen säästämistä kohtaan.

Laantin seuraajista 56 prosenttia on alle 25-vuotiaita ja he ovat kiinnostuneita korkeakouluopiskelijan arjesta, opiskelijabudjetilla elämisestä sekä erilaisista säästövinkeistä.

“Eräällä katsotuimmista videoistani jaan säästövinkkejä opiskelijoille. Tykkäysten lisäksi katsojat innostuivat jakamaan omat säästövinkkinsä kommenttikentässä, ja olen huomannut kiinnostuksen olevan suurta myös muiden käyttäjien säästämiseen liittyviä videoita kohtaan. Se on siis selvästi nuoria kiinnostava aihe”, Laanti kertoo.

TikTok nousee usein keskusteluun nuorten kulutusta – tai jopa ylikuluttamista – kan-

nustavana sovelluksena. Laantin mukaan TikTokissa on paljon sisältöä ja vaikuttajayhteistöitä, jotka kannustavat kuluttamiseen, mutta sillä on myös kääntöpuolensa.

“Moni nuori kaipaa konkreettisia vinkkejä säästämiseen sekä avointa puhetta rahasta ja oman talouden hallinnasta. PR-lahjoja ja viimeaikaisia ostoksiaan esittelevien vaikuttajien lisäksi TikTokista löytyy myös vaikuttajia, jotka haastavat itsensä esimerkiksi ostolakkoon tai kertovat muotitrendeistä, joihin he eivät aio hypätä mukaan”, Laanti avaa.

Laanti suosittelee miettimään vaikuttajayhteistyötä etenkin silloin, kun halutaan tavoittaa nuorten kaltainen mahdollisesti muuten pimentoon jäävä kohderyhmä. Tärkeää on kuitenkin valita oikeanlainen vaikuttaja yhteistyöhön, sillä se sisältää aina riskejä niin organisaation kuin vaikuttajankin näkökulmasta.

Algoritmin suosituksissa suuria eroja

Miehille elektroniikkaa, naisille kosmetiikkaa

TikTokin algoritmi vaikuttaa suosittavan nuorille miehille etenkin elektroniikkaa, sillä reilu kolmasosa (38,4 %) tutkimukseen osallistuneista miehistä vastasi algoritmin suositelleen heille siihen kategoriaan kuuluvia tuotteita tai palveluita.

Naisille algoritmi suositteli etenkin ihonhoitotuotteita (54,9 %), meikkejä (54,7 %) ja muotia (51,1 %). Miehillä toisen sijan jakoivat videopelit ja muoti (29,4 %).

16–24-vuotiaista
vain hieman yli
viidesosa (21,6 %) ei käytä TikTokia

25–29-vuotiaista
lähes kolmasosa
(32,3 %) ei käytä
TikTokia

Millaisia tuotteita tai palveluita TikTokin algoritmi suosittelee vastaajillemme?

- 41 % Muotia, vaatteita ja kenkiä
- 36 % Ihonhoitotuotteita
- 31 % Meikkituotteita
- 25 % Elektroniikkaa
- 24 % Fitness- ja liikuntapalveluita
- 23 % Hiustuotteita
- 20 % Videopelejä
- 20 % Lomamatkoja
- 19 % Hajuvesiä
- 18 % Tapahtumia
- 9 % Kulttuuria ja taidetta
- 9 % Kirjoja ja lehtiä
- 6 % Kauneusoperaatioita, kuten botox-pistoksia

“Kaikki on kiinni ajoituksesta, samaistuttavuudesta ja aitoudesta”

Rita Jokinen Beautyko Import Group

Suuren suosion saavuttaneen ihonhoito-brändi Smuuti Skinin markkinointivastaava Rita Jokinen uskoo brändin tunnettuuden pohjautuvan pitkälti lähestyttävään, aitoon ja yhteisölliseen sosiaalisen median sisältöön.

Smuuti Skinin tuotteet suunnitellaan Suomessa, mutta ne tuotetaan Etelä-Koreassa. Brändi istuukin hyvin tällä hetkellä villitsevään korealaisen ihonhoidon trendiin. Aktiivinen some-presenssi johti yli miljoonan ihmisen tavoittamiseen ja lanseeraukseen, jossa myytiin 20 000 tuotetta 48 tunnissa.

“Noin vuosi ennen lanseerausta Smuuti Skinin perustaja Jenni Ahokas alkoi osallistamaan seuraajiaan Smuuti Skinin tuotekehitykseen henkilökohtaisella TikTok-tilillään ja hänen seuraajansa pääsivät osallistumaan kaikkeen purkkien ulkomuodosta tuotteiden graafiseen ilmeeseen. Z-sukupolven kuluttajat tekevät ostopäätöksensä usein nopeasti ja se on sekoitus sosiaalisen median tuomaa yhteisöllisyyttä, inspiraatiota ja uskollisuutta brändeille”, Jokinen kertoo.

Sosiaalinen media tarjoaa brändeille uhkia ja mahdollisuuksia

Jokisen mukaan kaikki suuret kauneustrendit tulevat tällä hetkellä TikTokista ja brändien trendaavat videot näkyvät välittömästi yritysten myynissä.

“Kuka tahansa sisältöä tekevä henkilö voi luoda suuren, massaa liikuttavan trendin, vaikka hänellä olisi vain kymmenen seuraajaa. Tämä on toki myös haaste, sillä trendaavien tuotteiden tai palveluiden ennustaminen on lähes mahdotonta ja kysyntään pitää olla valmis vastaamaan heti, sillä ensi kuussa trendaava tuote tai palvelu on melko varmasti jo täysin uusi”, Jokinen avaa tilannetta.

Seuraavaksi ihonhoidon trendiksi Jokinen ennustaa vastareaktiota trendaavia vahvoja aktiiviaineita kohtaan, mikä voisi tarkoittaa muun muassa ihon suojamuurin vaalimista, rauhoittavia ja vahvistavia tuotteita sekä lyhyempiä rutiineja.

TikTokin
algoritmi suositteli
ihonhoitotuotteita
36 prosentille
vastaajista





Huhti-kesäkuu 2024

Miten suomalaiset kuluttavat keväällä?

Mittaamme neljä kertaa vuodessa 18–75-vuotiaiden suomalaisten arvioita omasta ostovoimastaan ja kulutustottumuksistaan.

”Viimeinen vuosi on ollut haastava suomalaisille kuluttajille, ja se on näkynyt myös Hintaoppaan Kuluttajakompassi-tutkimuksissa. Vaikka tuoreimmat lukumme näyttävät pientä ostovoiman piristymistä, ovat etenkin naisten odotukset omasta kulutuksestaan synkentyneet. Seuraavilta sivuilta löydät tutkimusdataa siitä, miten paljon suomalaiset aikovat käyttää rahaa huhti-kesäkuussa, mihin he aikovat rahansa käyttää ja aikovatko he säästää joistain hankinnoista,” kertoo Liisa Matinvesi-Bassett.

Analyysiyritys Bilendi toteutti maaliskuussa 2024 tutkimuksen, johon vastasi 1000 18-75-vuotiasta suomalaista.

Hintaoppaan
ostovoimaindeksi

6,0

HUHTIKUU–KESÄKUUN 2024

(+0,2 verrattuna Q1)

Suomalaisten arviot omasta ostovoimasta kääntyneet kasvuun

Hintaoppaan ostovoimaindeksi kertoo kuluttajien oman arvion heidän mahdollisuuksistaan käyttää rahaa erilaisiin tuotteisiin ja tavaroihin seuraavan kolmen kuukauden aikana asteikolla 1 (erittäin huonot) – 10 (erittäin hyvät). Vuoden 2024 toisella kvartaalilla ostovoimaindeksi asettui lukemaan 6,0. Vuoden 2024 ensimmäisellä kvartaalilla ostovoimaindeksi oli 5,8.

“Ostovoimaindeksi kääntyi tällä kvartaalilla nousuun puolen vuoden hienoisen laskusuhdanteen jälkeen. Tämä tarkoittaa kuluttajien arvion omasta ostovoimastaan kasvaneen. Muutos oli odotettavissa, sillä kotitalouksien ostovoiman odotettiin kohenevan inflaation hidastumisen sekä tasoittumisen myötä. Tilanne on luonnollisesti vielä haastava, sillä korot ovat edelleen korkealla ja kotitaloudet varovat suuria investointeja. Pientä optimismia on kuitenkin jo havaittavissa vastaajien keskuudessa, joten kenties kesän alussa aletaan taas käyttää pieniä summia arjen luksukseen, kuten ulkona syömiseen”, arvioi Matinvesi-Bassett.

6,1
Q3 2023

5,9
Q4 2023

5,8
Q1 2024

6,0
Q2 2024

Naisten arviot omasta kulutuksesta synkkenevät

Vaikka suomalaisten arviot omasta ostovoimastaan ovat kääntyneet kasvuun, ovat naisten arviot omasta kulutuksestaan huomattavasti matalammat kuin aiemmilla kvartaaleilla.

“Miehet arvioivat kulutustaan kohtuullisen samalle tasolle tutkimuksesta toiseen, mutta naisten ilmoittamat summat vaihtelevat huomattavasti. Huhti-kesäkuussa naiset arvioivat kuluttavansa 325 euroa, kun vielä tammi-maaliskuussa heidän arvionsa alkuvuoden kulutuksesta oli 730 euroa. Kenties moni vastaaja on tehnyt oleellisia hankintoja alkuvuodesta, ja fyysisten tavaroiden ostotarpeet ovat tämän vuoksi pienemmät vuoden toisella kvartaalilla”, pohtii Matinvesi-Bassett.

HUHTIKUU–KESÄKUU 2024

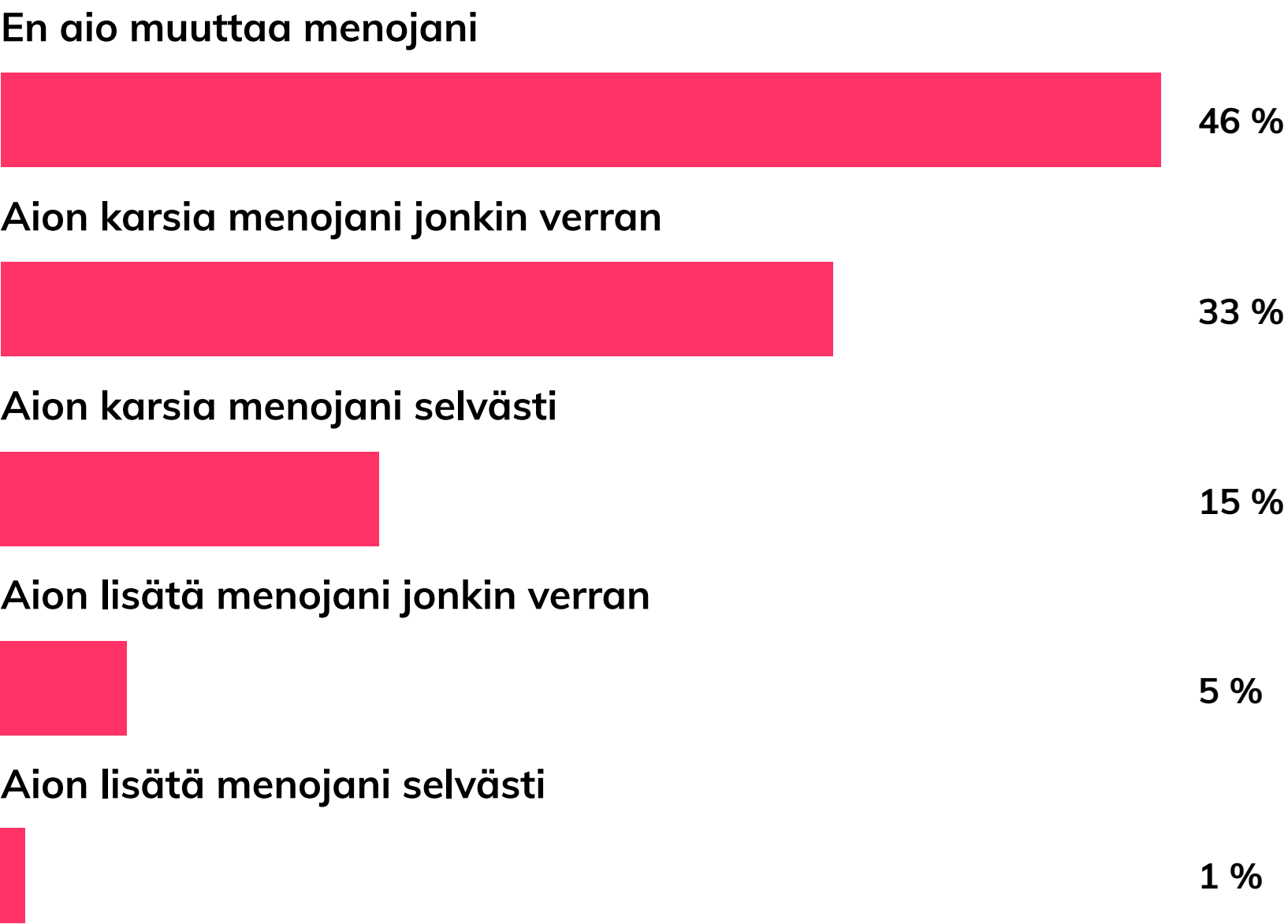
Ostoksiin käytetään keskimäärin **639 €**



Miehet:		Naiset:	
2024	Q2	961 €	325 €
2024	Q1	996 €	730 €
2023	Q4	970 €	471 €

Lähes puolet suomalaisista aikoo karsia menojaan huhti-kesäkuussa

Miten oletat rahankäyttösi muuttuvan seuraavan kolmen kuukauden aikana?



Menojaan karsivista miehistä vajaa 20 % pyrkii säästämään lääke- ja terveysmenoista.



Naisilla vastaava luku on hieman yli 13 %.



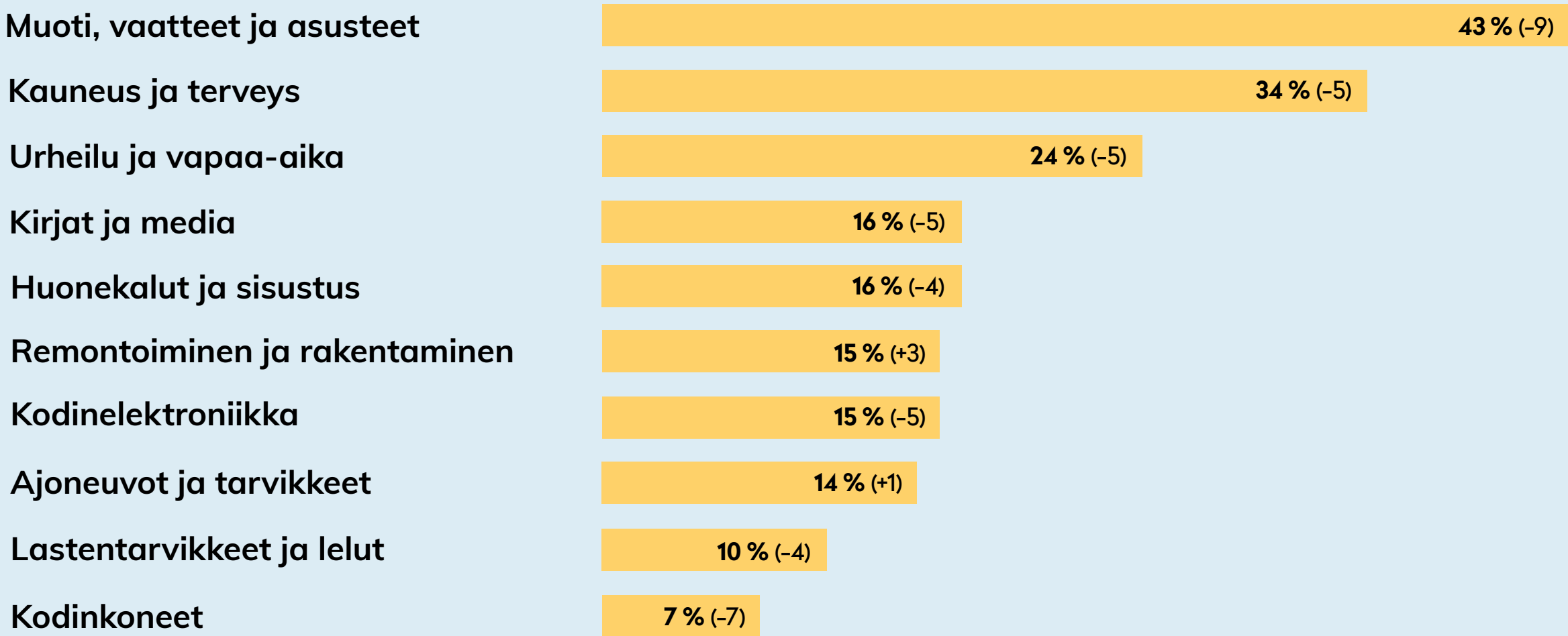
Mistä seuraavista kategorioista pyrit säästämään karsiessa menojaasi?

Vapaa-ajan menoista, kuten ulkona syömisestä ja harrastuksista	65,3 %
Ruokakauppakuluista	60,8 %
Viihteestä, medioista, kulttuurista ja taiteesta	52,3 %
Lomamatkoista	45,4 %
Kauneus- ja kosmetiikkamenoista	42,3 %
Liikkumisesta, kuten polttoainekuluista ja julkisen liikenteen maksuista	40,4 %
Remonteista ja kodin hankinnoista	35,5 %
Säästämisestä ja sijoittamisesta	22,8 %
Asumiskuluista	17,2 %
Lääke- ja terveysmenoista	15,9 %

Remontoiminen ja rakentaminen näkyy ostosuunnitelmissa

Suurin lasku edelliseen kvartaaliin verrattuna on kategorioissa muoti, vaatteet ja asusteet (-9 %) sekä kodinkoneet (-7 %)

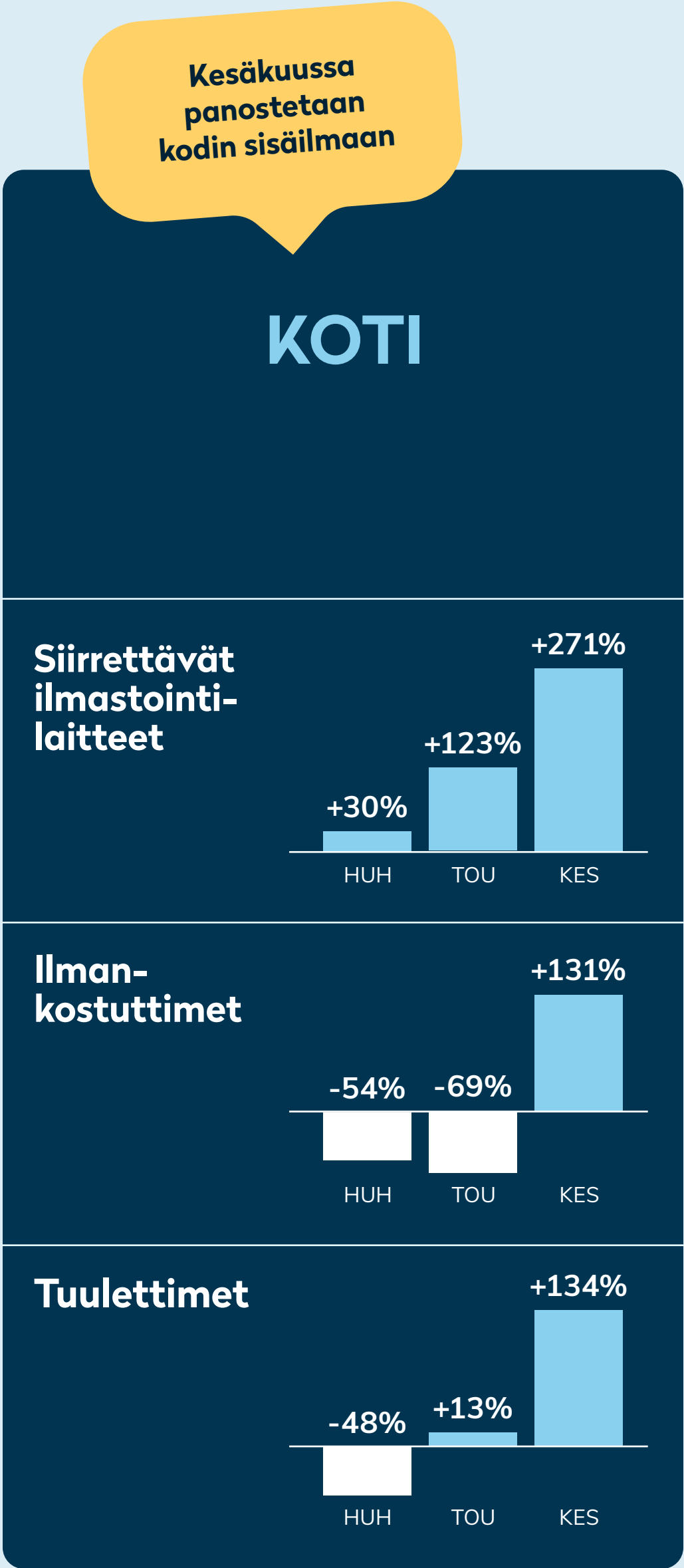
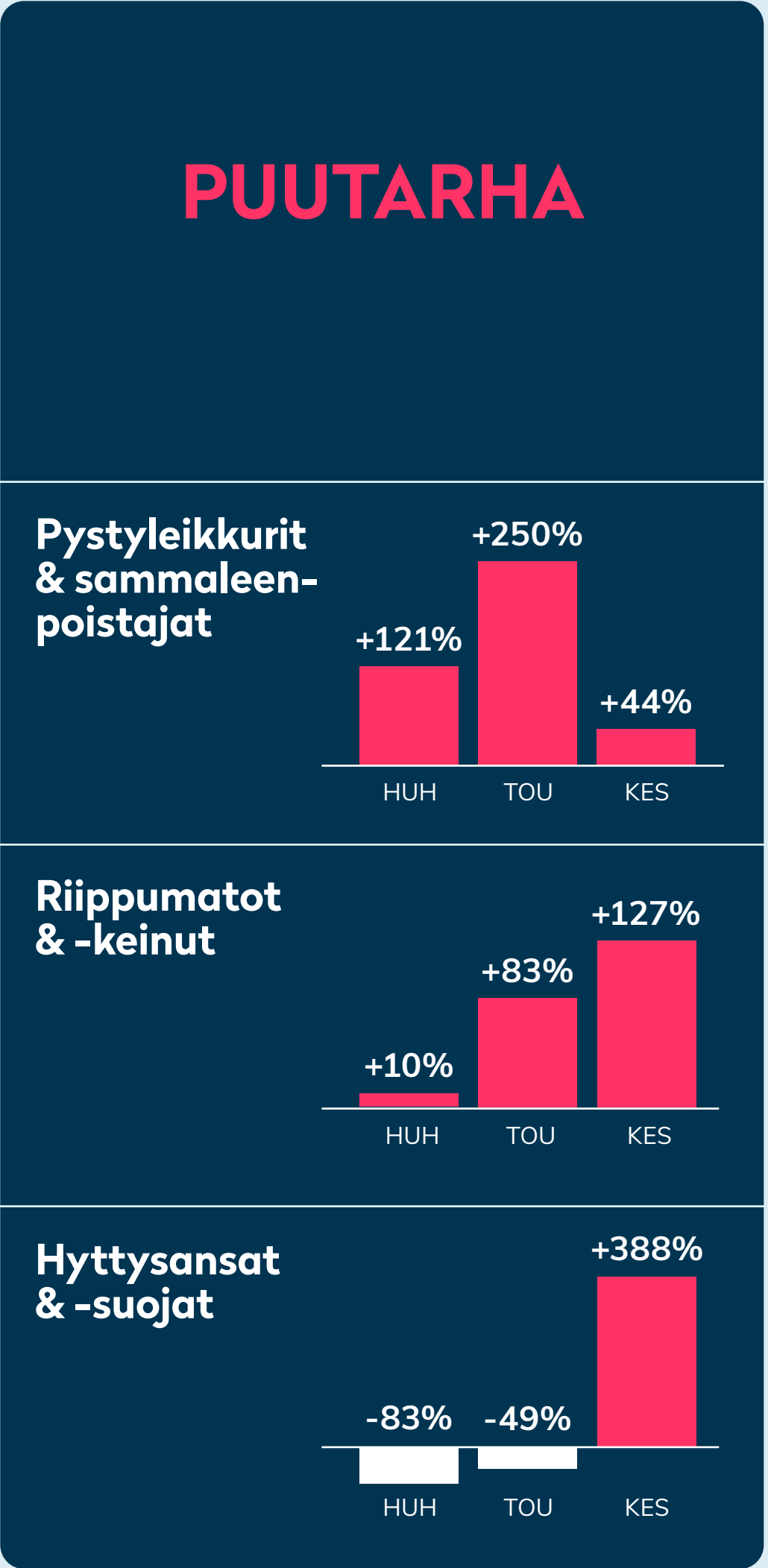
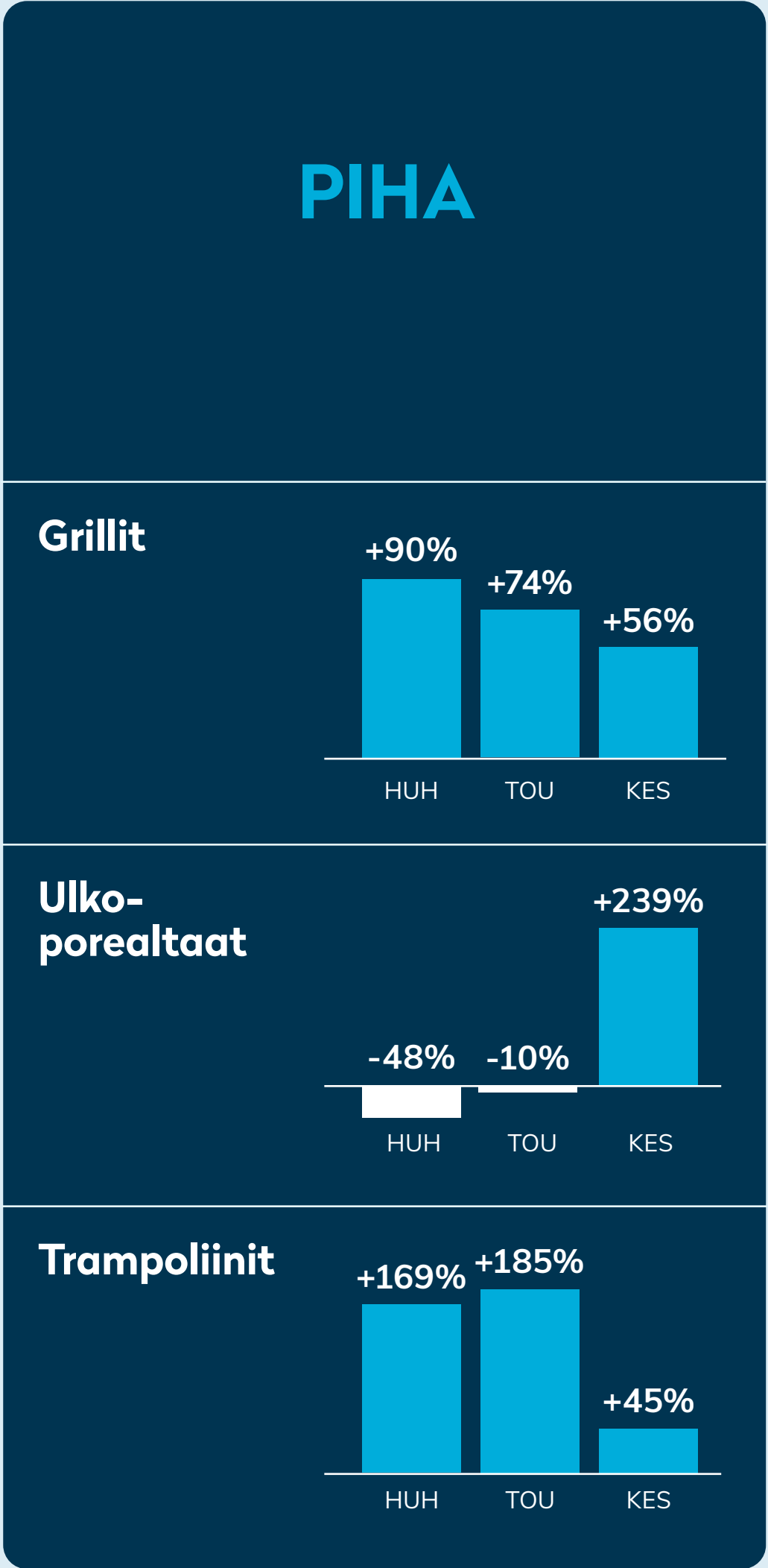
Vuoden toisella neljänneksellä suomalaiset suunnittelevat ostavansa:
(Suluissa muutos edelliseen kvartaaliin verrattuna)



Trendaavat tuotteet

Huhtikuussa aloitellaan tai valmistaudutaan tulevaan grillaus-sesonkiin. Lämpenevät säät ja lumien sulaminen näkyy myös pihalle sijoitettavien trampoliinien suosiossa. Puutarhan hoitoon käytettävät pystyleikkurit ja sammaleenpoistajat trendaavat touku-kuussa.

Kesäkuussa trendaavat ulkoporealtaat, riippumatot ja -keinut sekä erinäiset tuotteet hyttysiä vastaan. Kesäkuun lämpenevät säät näkyvät myös kodin sisäilmaan ja sen miellyttävyyteen panostamisena – siirrettävillä ilmastointilaitteilla, ilmankostuttimilla ja tuulettimilla on selkeästi korkein suosio kesä-kuussa.



Luvut perustuvat Hintaoppaan kuukausitrendiin.
Lue lisää raportin lopusta.

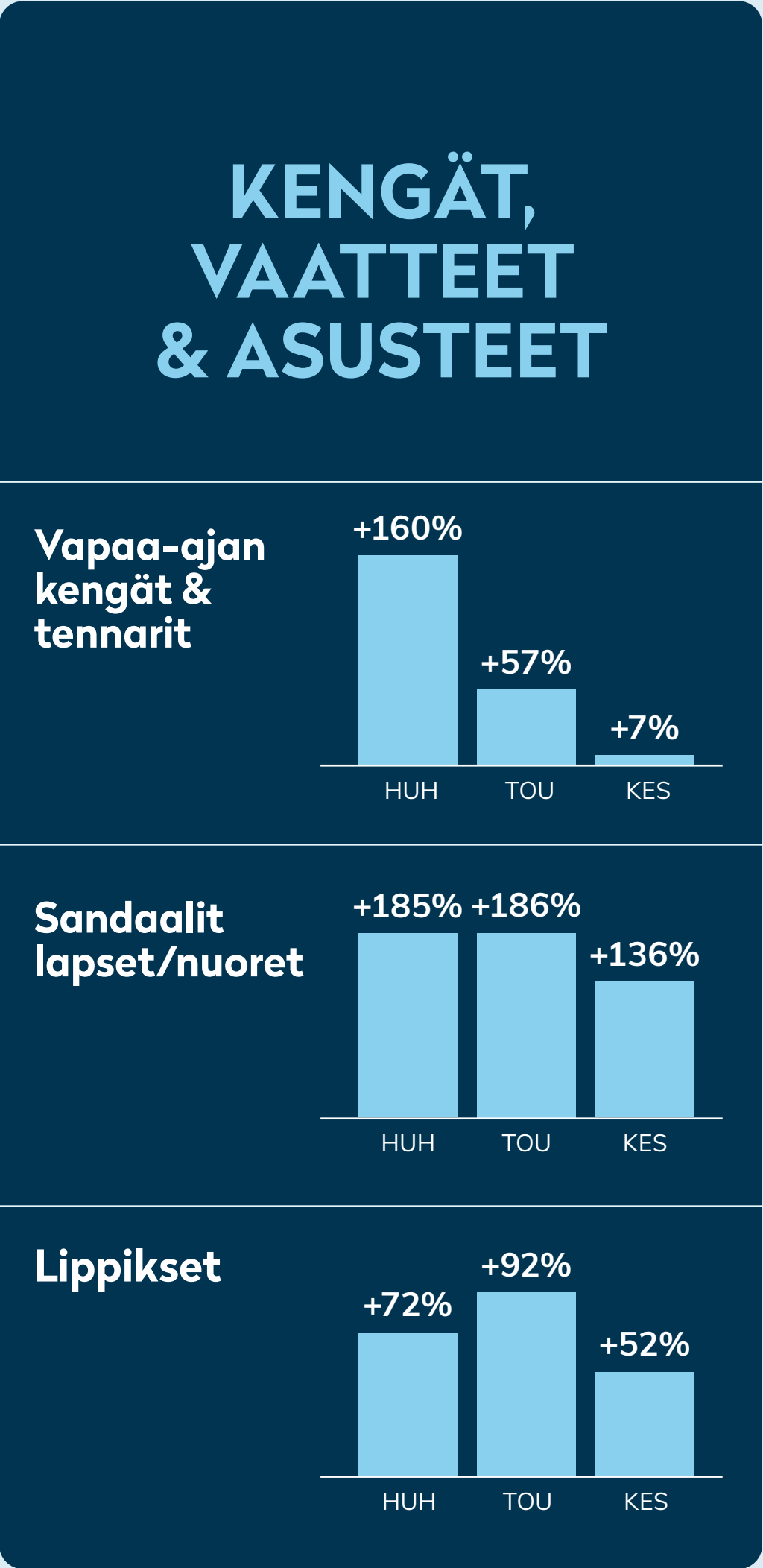
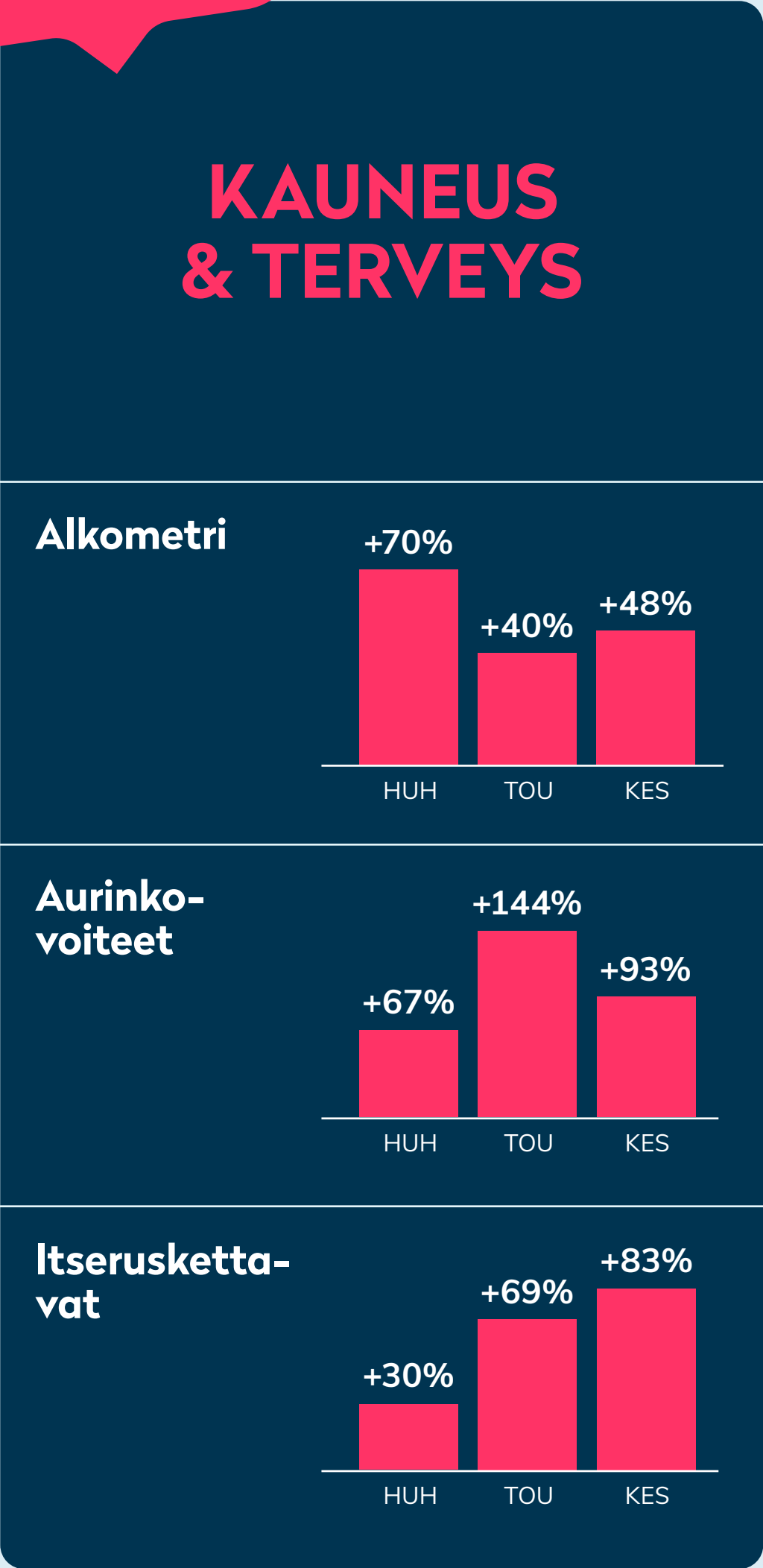
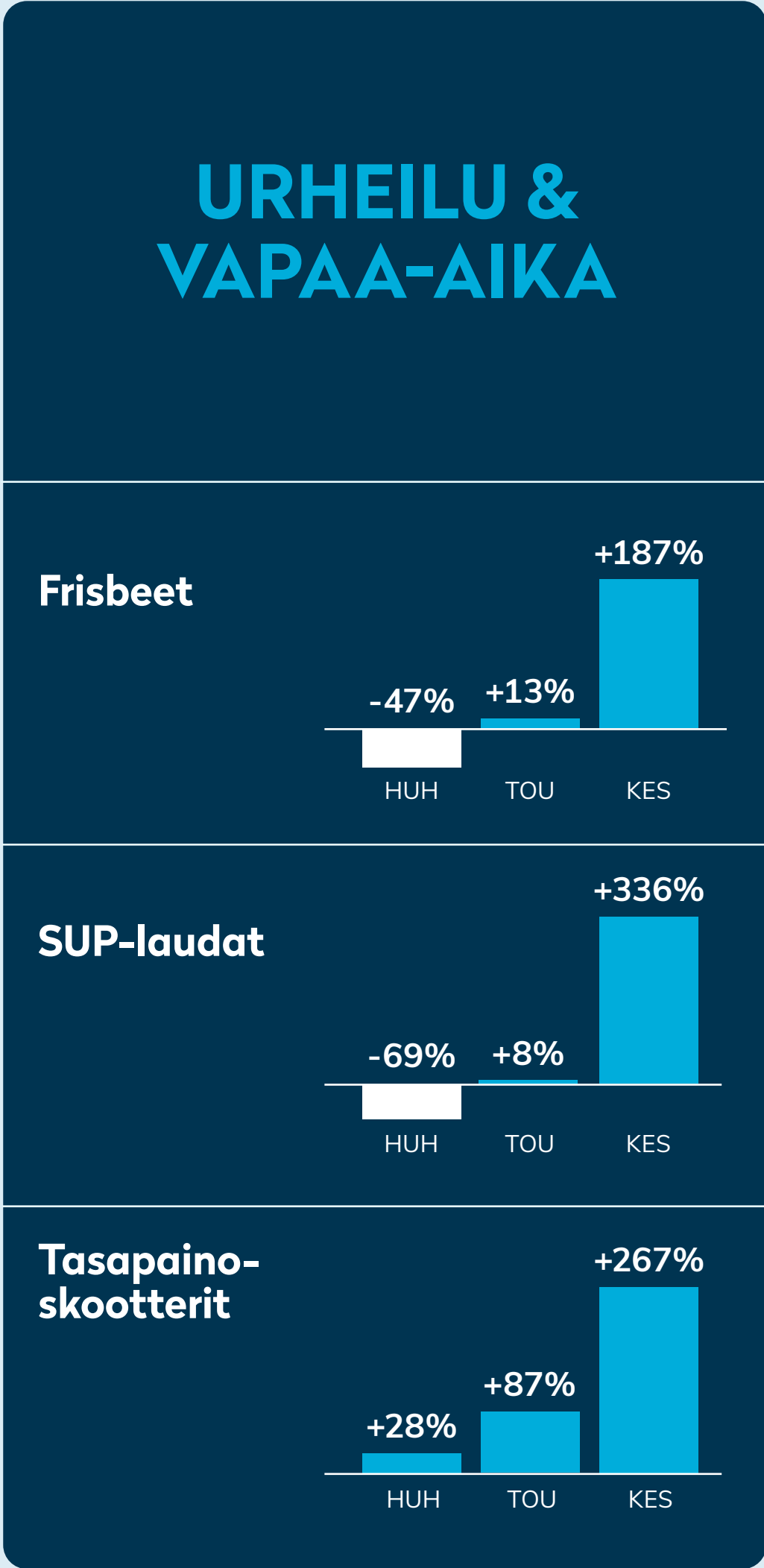
Vapaa-aikaa ja kesävarusteluja

Urheilu ja vapaa-aika -kategoriassa erilaiset harrastusvälineet trendaavat erityisesti kesäkuussa. Kiinnostus tasapainoskoottereita kohtaan kasvaa tasaisesti kesää kohti mentäessä, kun taas SUP-laudoissa sekä frisbeissä suosio osuu selkeästi juuri kesäkuulle.

Huhtikuussa trendaavia tuotteita ovat sesonkiin sopivien kenkien, vaatteiden ja asusteiden lisäksi myös alkometrit – sopivasti ennen vapun viettoja ja kesäkauden aloitusta.

Kesäkauden kynnyksellä välttämättömien vaatteiden ja varusteiden lisäksi monen ostolistalle kuuluvat myös aurinkovoiteet. Auringolta suojautumisen lisäksi myös itseruskettavien suosio kasvaa kuukausi kuukaudelta kesää päin mentäessä.

Alkometrit trendaavat huhtikuussa



Luvut perustuvat Hintaoppaan kuukausitrendiin.
Lue lisää raportin lopusta.

Kuluttajatutkimus

Kuluttajatutkimus

15-29-vuotiaille suunnattu tutkimus

Tilasimme analyysiyritys Bilendiltä 15-29-vuotiaille kuluttajille suunnatun tutkimuksen, johon osallistui 500 nuorta suomalaista vastaajaa. Tutkimus toteutettiin maaliskuun puolivälissä 2024. Osallistujat vastasivat sosiaalisen median käyttöä ja kulutustottumuksia mittaaviin kysymyksiin.

Kuluttajakompassi-tutkimus

Tilasimme Bilendiltä verkkohaastattelut 1000:lle 18-75-vuotiaalle suomalaiselle. Haastattelut toteutettiin maaliskuun puolivälissä 2024. Osallistujat vastasivat ostotottumuksia ja kulutussuunnitelmia mittaaviin kysymyksiin.

Ostovoimaindeksi

Hintaoppaan ostovoimaindeksi mittaa suomalaisten kuluttajien kokemaa ostovoimaa tulevilla vuosineljänneksellä. Mittaamme ostovoimaa kysymällä kuluttajilta, kuinka hyväksi he kokevat mahdollisuutensa käyttää rahaa fyysisiin hyödykkeisiin tulevana kuukausina. Arvosana 1 tarkoittaa, että mahdollisuudet rahankäyttöön ovat erittäin huonot ja 10 tarkoittaa, että mahdollisuudet ovat erittäin hyvät. Kysymme nämä kysymykset kuluttajakompassi-tutkimuksemme yhteydessä.

Fyysisillä hyödykkeillä tarkoitamme yksityisiä ostoksia sekä fyysisissä kaupoissa että verkkokaupoissa, mutta emme elintarvikkeita tai lippuja.

Kuukausitrendi

Olemme tunnistaneet kategoriat, joissa oli erityisen positiivista liikenteen kasvua tammi-, helmi- ja maaliskuussa 2023. Olemme verranneet sitä loppuvuoden keskiarvoon, mutta jättäneet pois myynti-intensiiviset marras- ja joulukuukaudet tarkan kuvan saamiseksi. Prosenttiosuus osoittaa, kuinka paljon suosituimpi kategoria oli kyseisenä kuukautena verrattuna keskimääräiseen kuukauteen.

Suomen kattavin hintavertailupalvelu

Hintaopas sisältää yli 1 000 Suomessa toimivan verkkokaupan hinta- ja tuotetiedot, jotka helpottavat kuluttajien päätöksentekoa. Hintaoppaan käyttäminen on ilmaista ja läpinäkyvää, koska palvelu kattaa kaikki verkkokaupat huolimatta siitä, ovatko ne Hintaoppaan asiakkaita vai eivät. Sijoitus listalla määräytyy yksin tarjonnan hinnan perusteella. Hintaopas on perustettu vuonna 2002 ja toimii samalla konseptilla seitsemässä maassa. Hintaoppaan omistaa norjalainen mediakonserni Schibsted Media Group, jonka palveluita Suomessa ovat myös Tori, Oikotie ja PodMe.

Ota yhteyttä

liisa.matinvesi@hintaopas.fi

Liisa Matinvesi-Bassett

Maajohtaja, Hintaopas

