



Adfærdsanalyse – hårde hvidevarer og mindre husholdningsapparater

Rapport

Epinion

September 2021



Epinion

Indhold

Læsevejledning

Rapportens estimater er vægtede. Læs mere om vejremetoden i metodeafsnittet sidst i rapporten.

I de tilfælde det er muligt, sammenlignes totalen fra dette års adfærdsanalyse med totalen fra analysen i 2019, 2018 og 2017. Forskellene viser oftest tendenser, mens kun få af forskellene er statistisk signifikante.

01 Hovedkonklusioner

02 Hårde hvidevarer

Købsfrekvens

Forbrug

Loyalitet

Før og efter købet

Ekstra ydelser

Kendskab

03 Mindre husholdningsapparater

Forbrug

Kendskab

04 Metode og data

1. Hovedkonklusjoner

Undersøgelsens peger på forskellige adfærdsmæssige ændringer blandt forbrugerne efter/under Covid-19 sammenlignet med tidligere år

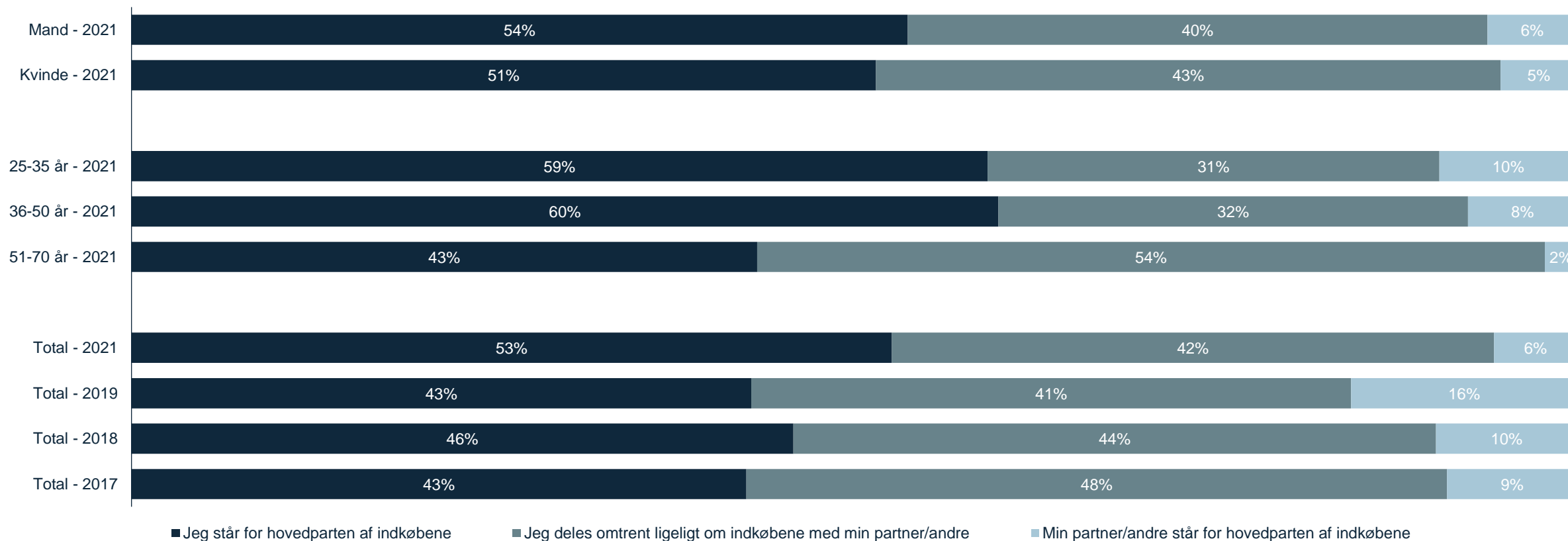
- 4 ud af 10 har foretaget køb indenfor de seneste år, hvilket er flere sammenlignet med 2018 og 2019. Flest har købt vaskemaskiner og køle/fryseskabe.
- 2 ud af 5 har brugt mere end 5.000 kr. på deres seneste køb, hvilket er en lille stigning sammenlignet med tidligere år. Det er primært de ældre som køber for større beløb.
- Knap hver tredje med en husstandsindkomst over 800.000 kr. betalte mere end 10.000 kr. for deres køb, hvilket er flere end i 2019 og 2018.
- Andelen af køb i fysiske butikker har været faldende siden 2017, mens andelen af køb på nettet eller brugt er steget.
- Hver fjerde overvejer at få repareret sit produkt inden det udskiftes. For de 25 til 35-årige er det knap hver tredje.
- Hver fjerde er villig til at betale mere end 1.000 kr. for at få repareret produktet frem for at købe nyt.
- 4 ud af 10 købte ved deres seneste køb et mærke, som de tidligere har købt. Knap halvdelen købte varen(rne) samme sted, hvor de tidligere har handlet hårde hvidevarer.
- For 6 ud af 10 er den vigtigste informationskilde den fysiske butik, men også prissammenligningssider, forbrugersider og forhandlerens hjemmeside er vigtige for de fleste.
- Produktets kvalitet/holdbarhed er vigtigt for 8 ud af 10. Energimærket, brugervenligheden og prisen er vigtigt for 7 ud af 10.
- 2 ud af 3 synes, at den vigtigste tillægsydelse er god service og rådgivning omkring produkterne.
- Der er sket et fald på 6 pct.-point fra 2019 til 2021, i andelen, der selv bortskaffer produktet. Omvendt fik 5 pct.-point flere bortskaffet produktet igennem forhandleren i 2021 sammenlignet med 2019.
- Andelen af forbrugere, der kender til muligheden for sammenkobling af vaskemaskine / ovn til sin smartphone er steget markant år for år siden 2017.
- Langt flere unge end ældre vil gerne betale ekstra for at kunne styre vaskemaskinen / ovnen med deres smartphone.
- Flertallet føler, at hårde hvidevarer er en belastning for miljøet og halvdelen af forbrugerne vil være villig til at betale mere, hvis producent eller forhandler har en bæredygtig profil.
- Bosch, Miele og Siemens er fortsat de mest kendte mærker inden for hårde hvidevarer blandt forbrugerne.
- Kendskabet til forhandlere er fortsat størst blandt Elgiganten og Whiteaway/Skousen mht. salg af hårde hvidevarer. Power har dog mindsket forskellen fra 2018 til 2021.
- Halvdelen har inden for det seneste år købt et eller flere mindre husholdningsapparater, hvilket er flere end i både 2018 og 2019.
- Flest har købt støvsuger og/eller kaffemaskine sidst de foretog et køb af små-el til husholdningen.
- Flere kvinder end mænd køber mindre husholdningsapparater under 400 kr.
- Der er fortsat en sammenhæng mellem indkomst og beløbsstørrelse. Sammenlignet med tidligere år er andelen der betalte mere end 1.000 kr. ved sidste køb steget for alle indkomstgrupper bortset fra dem, som tjener over 800.000 kr.
- Andelen af køb af mindre husholdningsapparater foretaget via en netbutik er steget fra 2017 til 2021. De unge køber oftere end ældre mindre husholdningsapparater på nettet.
- Nilfisk og Miele er fortsat de mest kendte mærker indenfor støvsugere.
- Moccamaster er det mest kendte mærke indenfor kaffemaskiner. Dog er Nespresso lige så kendt blandt de 25 til 35-årige som Moccamaster.
- Bosch er det mest kendte mærke indenfor el-apparater til køkkenbordet, hvilket er en ændring siden 2018, hvor OBH var det mest kendte mærke.
- Phillips er det mest kendte mærke indenfor strygejern.

2. Hårde hvidevarer

2.1 Købsfrekvens

Langt størstedelen af svarpersonerne yder indflydelse på køb af hårde hvidevarer i husstanden med kun få variationer på baggrund af køn og alder

Hvem er ansvarlig for indkøb af hårde hvidevarer og elektriske husholdningsmaskiner i din husholdning?

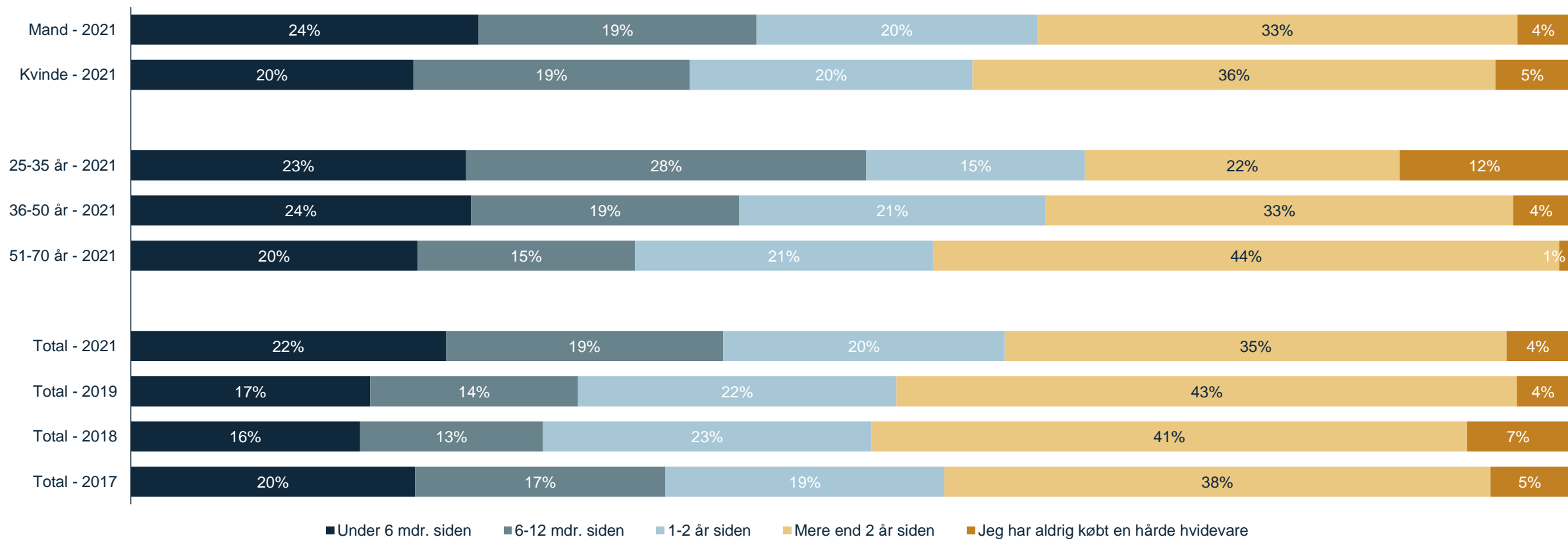


Base: Total sample, n 2017=1102, n 2018=1112, n 2019=1265, n 2021=1127.

© Copyright Epinion

61 pct. har købt hårde hvidevarer inden for de seneste 2 år – og hele 41 pct. har foretaget køb indenfor de seneste år

Hvornår har du sidst foretaget et hårde hvidevarekøb?



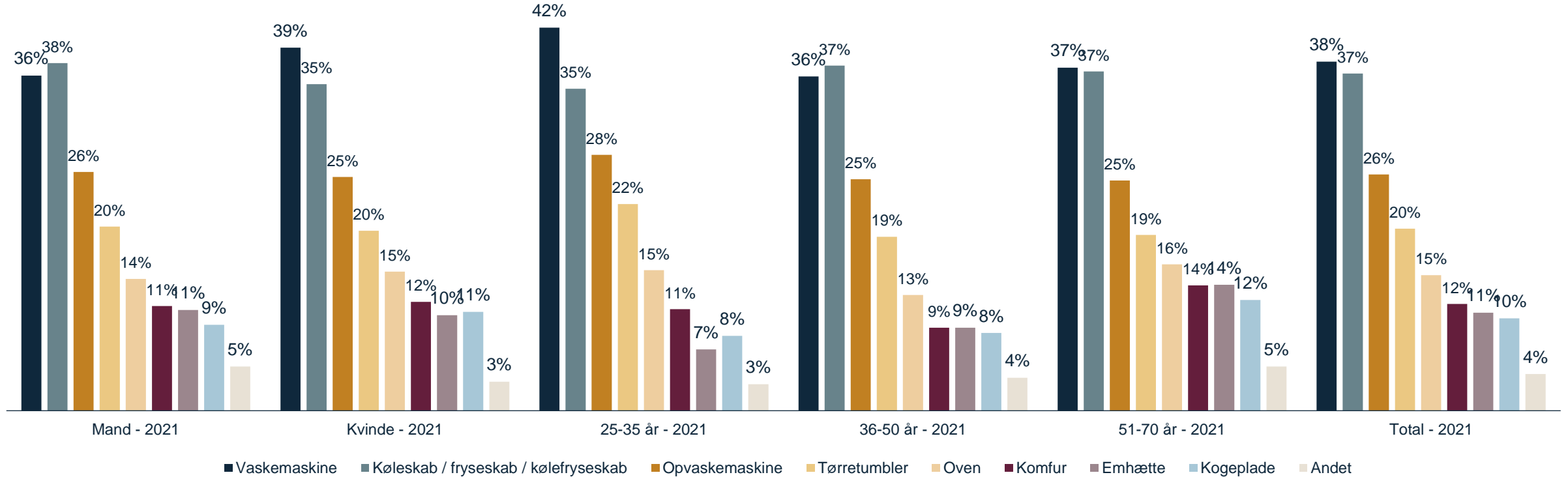
Base: Helt eller delvist ansvarlig for køb af hårde hvidevarer, n 2017=1003, n 2018=1006, n 2019=1023, n 2021=1062.

© Copyright Epinion

2.2 Forbrug

Flest har købt vaskemaskiner og køle/fryseskabe sidst de købte hårde hvidevarer

Hvad købte du, sidst du købte hårde hvidevarer?

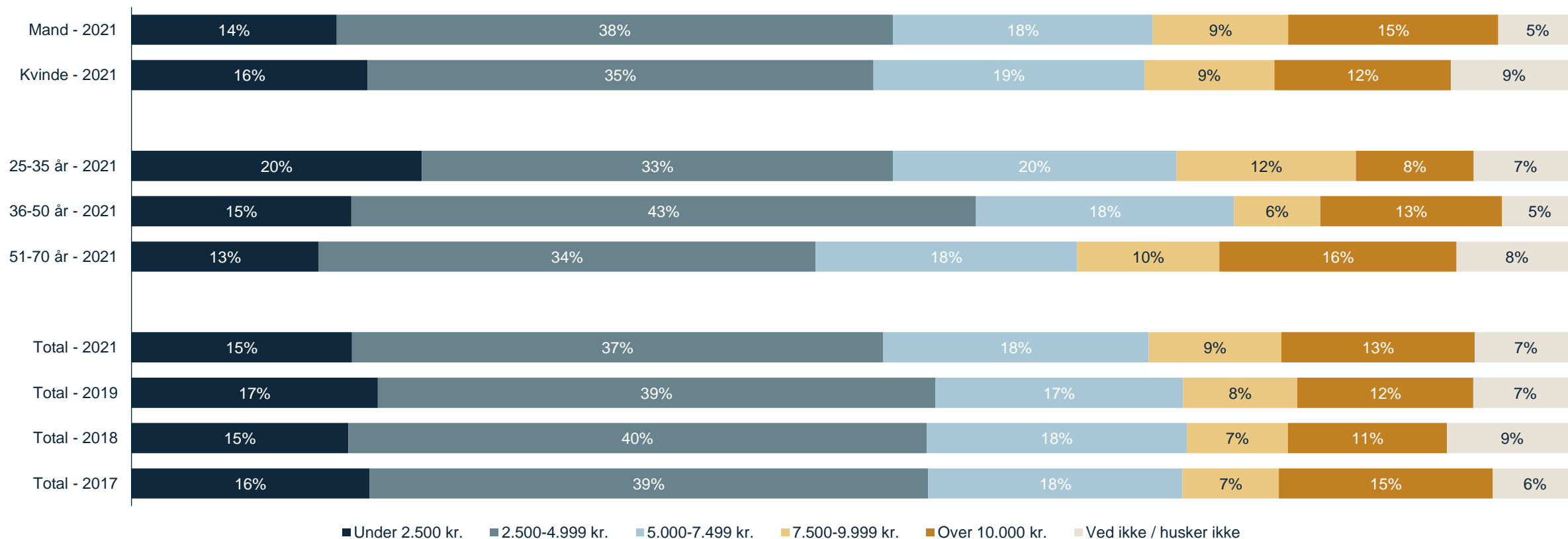


Base: Hårde hvidevarer købere, n 2021=1015.

© Copyright Epinion

2 ud af 5 har brugt mere end 5.000 kr. på deres seneste køb, hvilket er en lille stigning sammenlignet med tidligere år. Det er primært de ældre som køber for større beløb

Hvor meget (ca.) betalte du alt i alt for produktet(erne)?

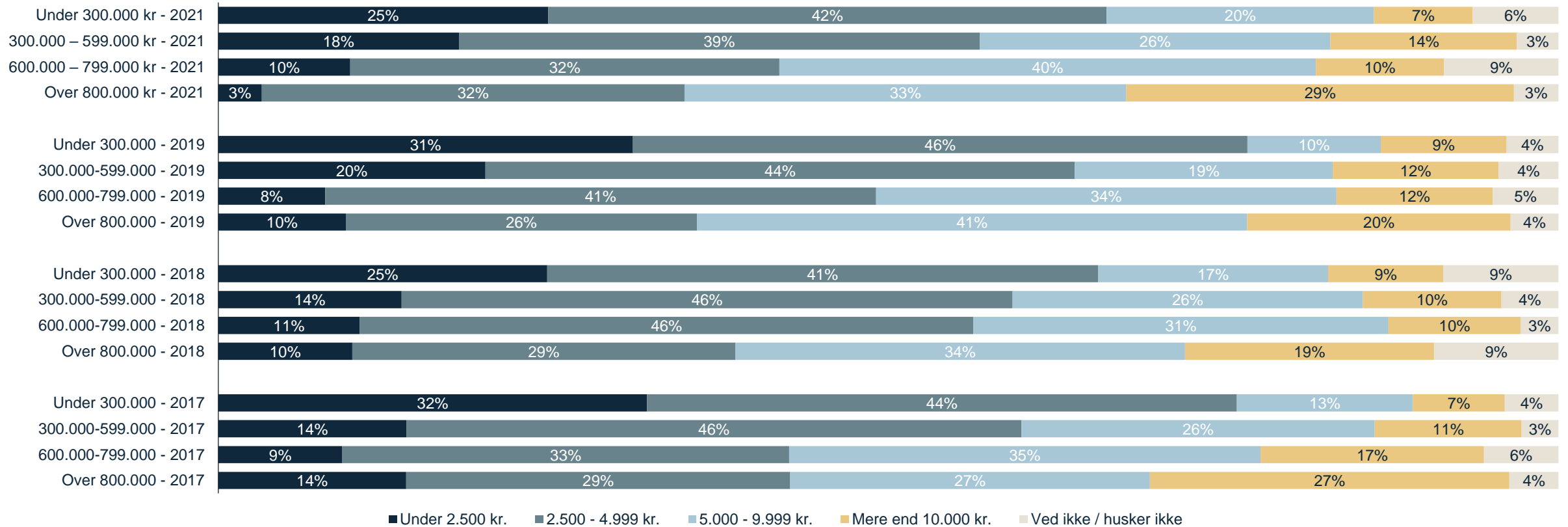


Base: Hårde hvidevarer købere, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015.

© Copyright Epinion

Knap hver tredje (29 pct.) med en husstandsindkomst over 800.000 kr. betalte i 2021 mere end 10.000 kr. for deres køb, hvilket er markant flere end i 2019 og 2018

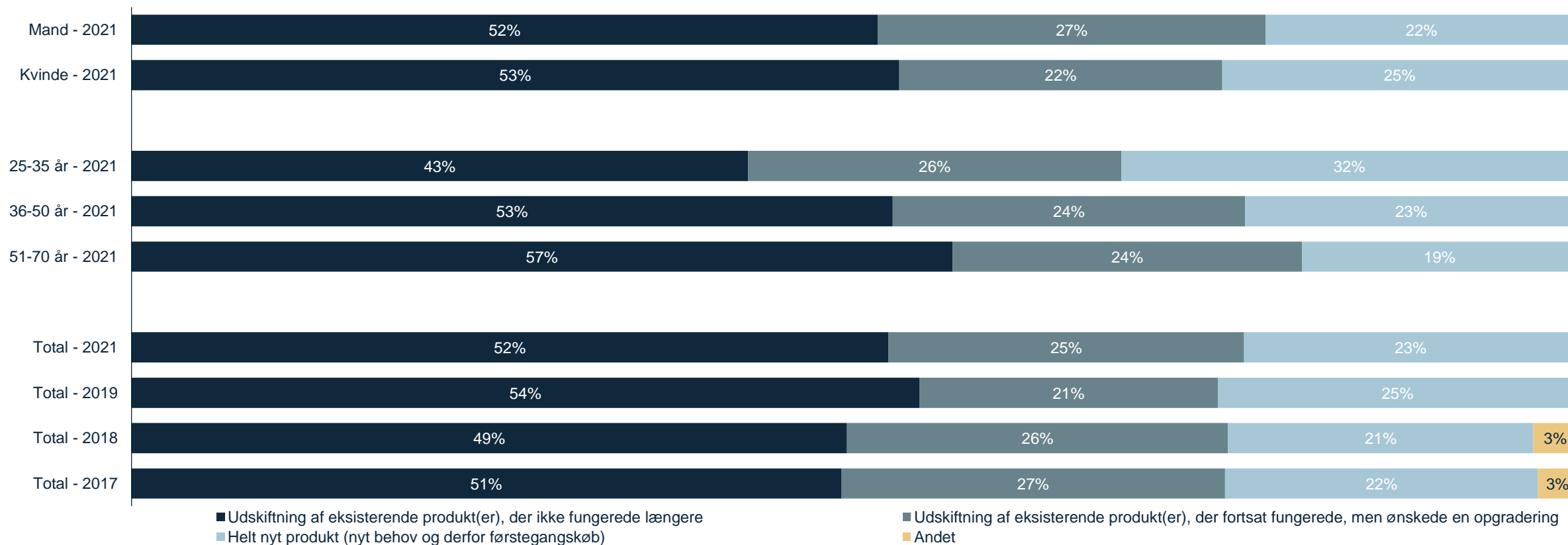
Hvor meget (ca.) betalte du alt i alt for produktet(erne)?



Base: Hårde hvidevarer købere, n 2017=797, n 2018=774, n 2019=803, n 2021=854.

Halvdelen (52 pct.) af købene skyldes ikke-funktionsdygtigt produkt. Den hyppigste forekomst af førstegangskøb findes i den yngste aldersgruppe (25-35 år)

Da du købte produkt(er) var der så tale om...

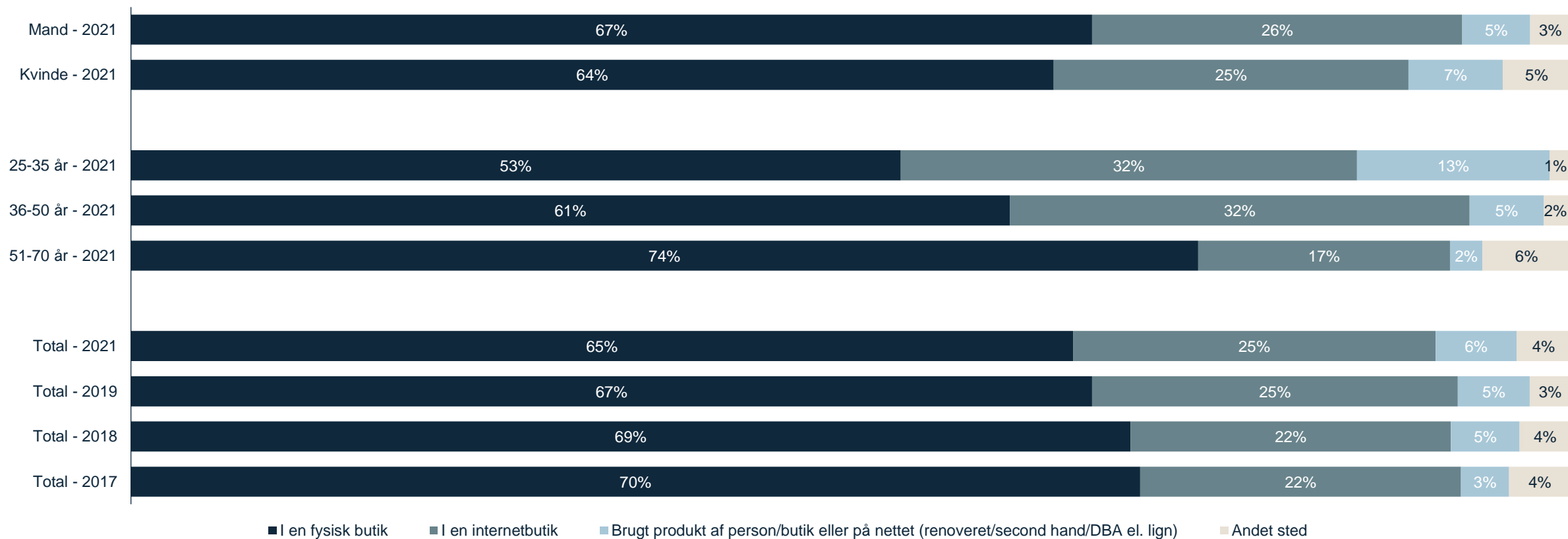


Base: Hårde hvidevarer købere, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015.

© Copyright Epinion

Andelen af køb i fysiske butikker har været faldende siden 2017, mens andelen af køb på nettet eller brugt er steget. Denne tendens er især drevet af de 25 til 35-årige

Hvor købte du varen(rne)?



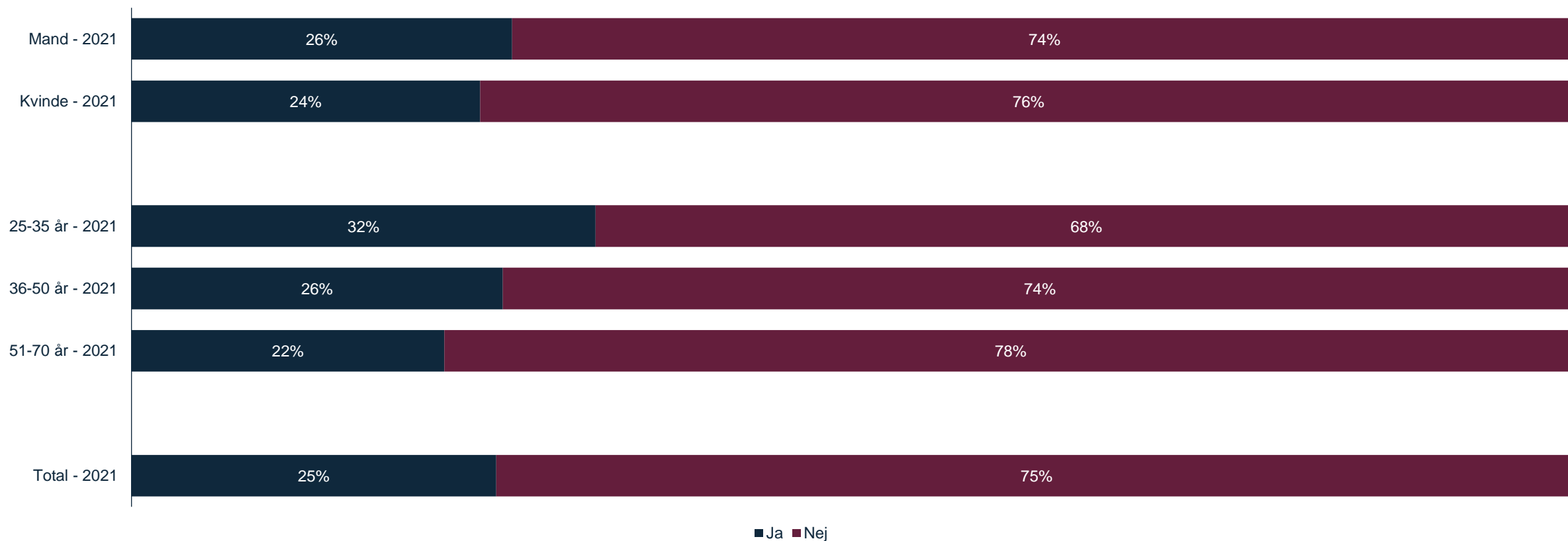
Base: Hårde hvidevarer købere, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015.

© Copyright Epinion

Forbrug

Hver fjerde overvejer at få repareret sit produkt inden det udskiftes. For de 25 til 35-årige er det knap hver tredje, hvilket enten er udtryk for en større bevidsthed ift. miljø blandt aldersgruppen eller større prisfølsomhed ifm. køb af nyt

Inden du skiftede dit gamle produkt ud, overvejede du så at få det repareret?

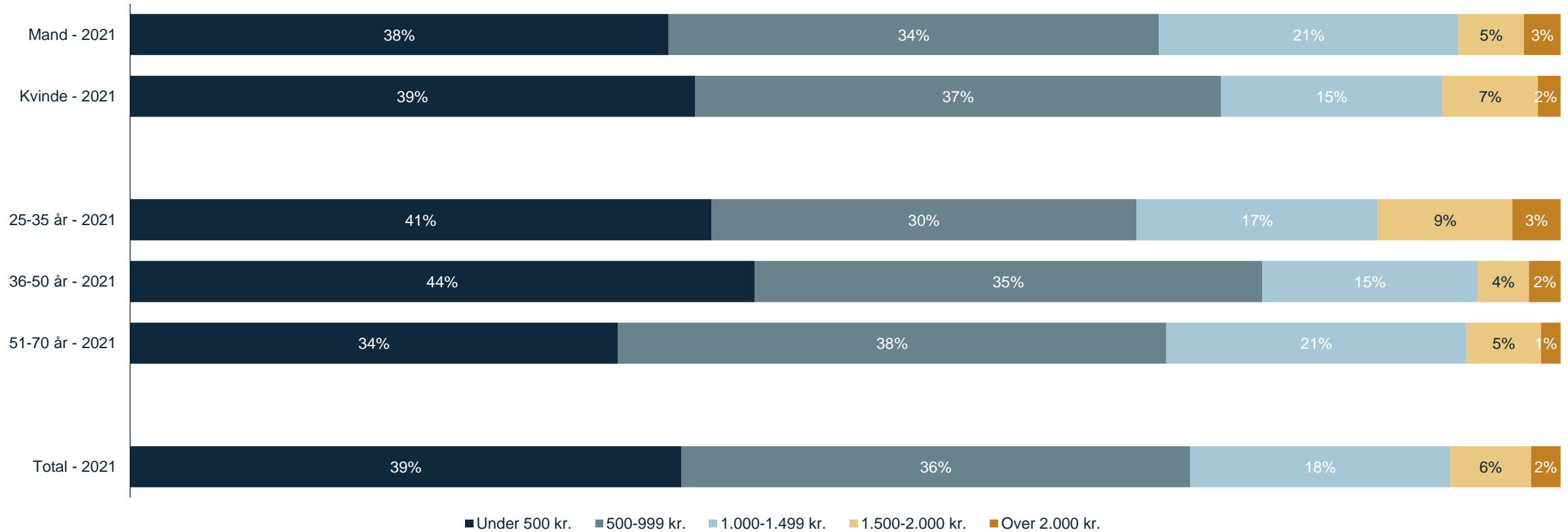


Base: Hårde hvidevarer købere, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2021.

© Copyright Epinion

Hver fjerde (26 pct.) er villig til at betale mere end 1.000 kr. for at få repareret produktet frem for at købe nyt

Hvor meget vil du være villig til at betale for en reparation i stedet for at købe et nyt produkt?



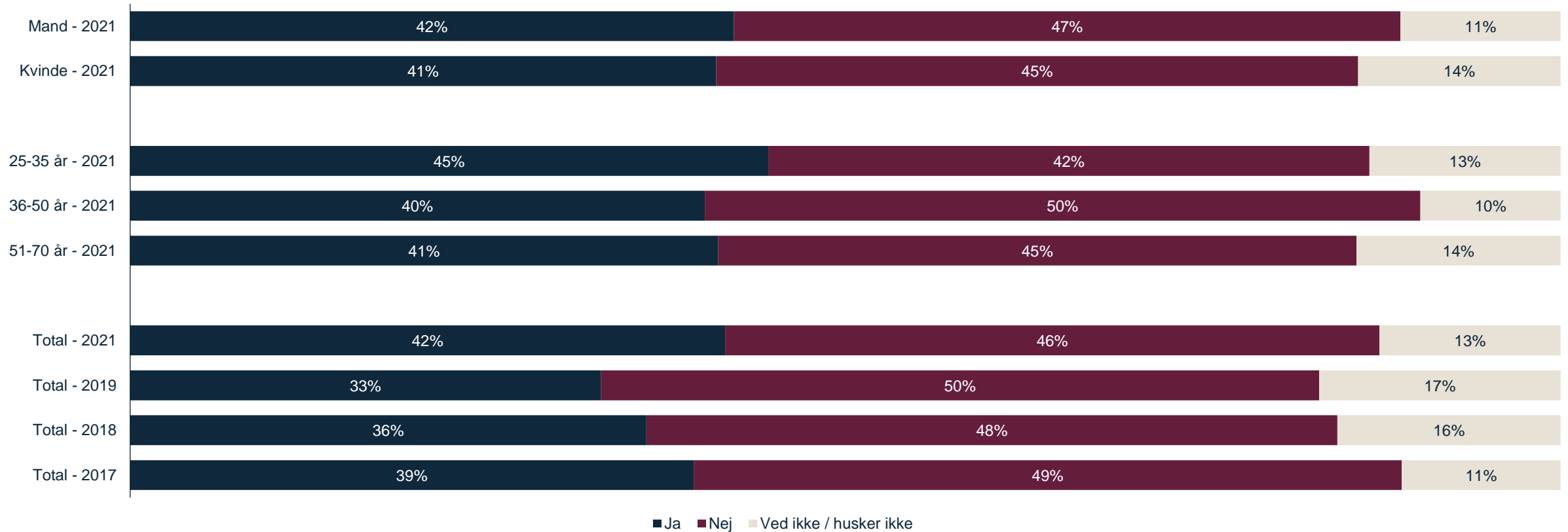
Base: Hårde hvidevarer købere, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2021.

© Copyright Epinion

2.3 Loyalitet

4 ud af 10 (42 pct.) købte ved deres seneste køb et mærke, som de tidligere har købt. Mærkeloyaliteten er således på sit højeste niveau siden 2017

Købte du et mærke, du tidligere har købt?

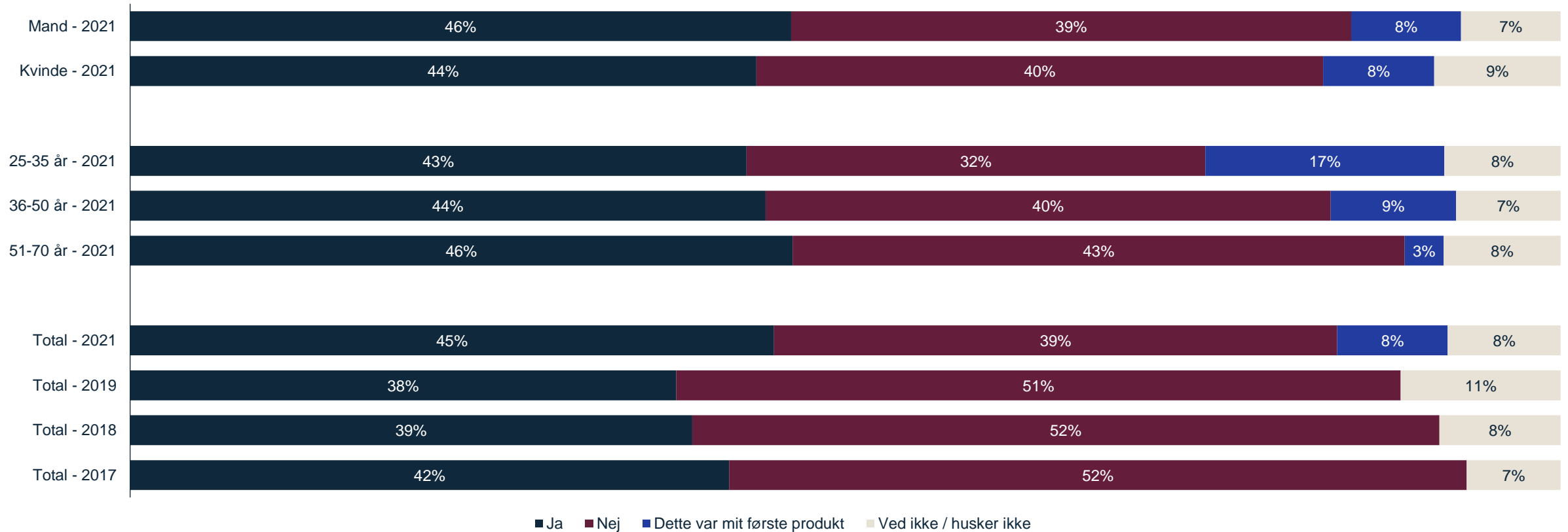


Base: Hårde hvidevarer købere, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015.

© Copyright Epinion

Loyalitet ift. indkøbssted har været faldende siden 2017, men er fra 2019 til 2021 steget 7 pct.-point

Købte du varen(rne) samme sted, hvor du tidligere har handlet hårde hvidevarer?



Base: Hårde hvidevarer købere, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015.

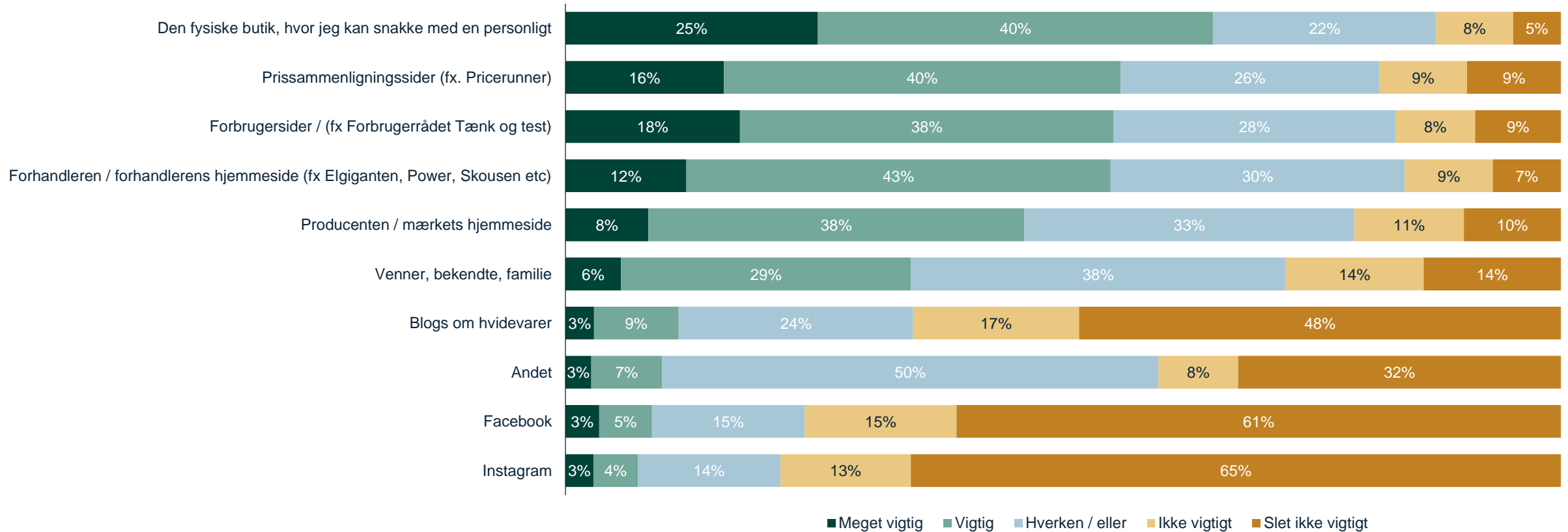
© Copyright Epinion

2.4 Før og efter købet

Før og efter købet

For 6 ud af 10 er den vigtigste informationskilde den fysiske butik, men også prissammenligningssider, forbrugersider og forhandlerens hjemmeside er vigtige for de fleste (ca. 5 ud af 10)

Når du køber hvidevarer, hvor vigtige er nedenstående informationskilder for dig?

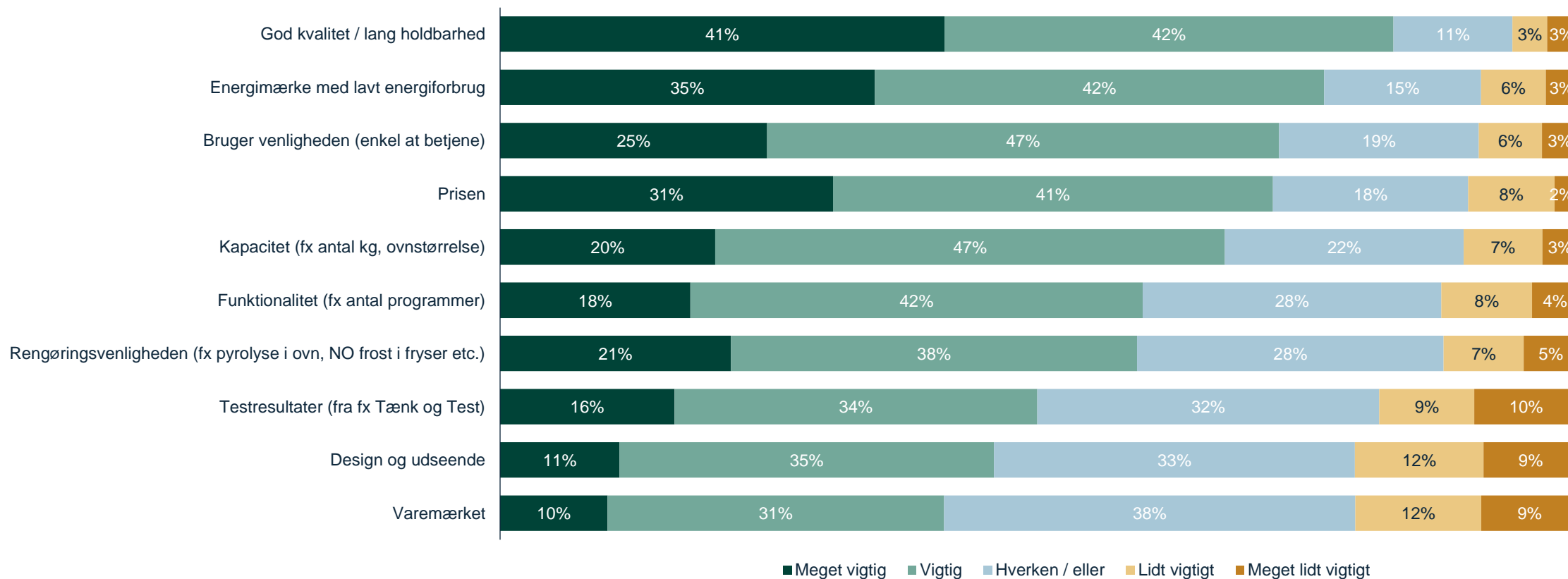


Base: Hårde hvidevarer købere, n 2021=1015.

© Copyright Epinion

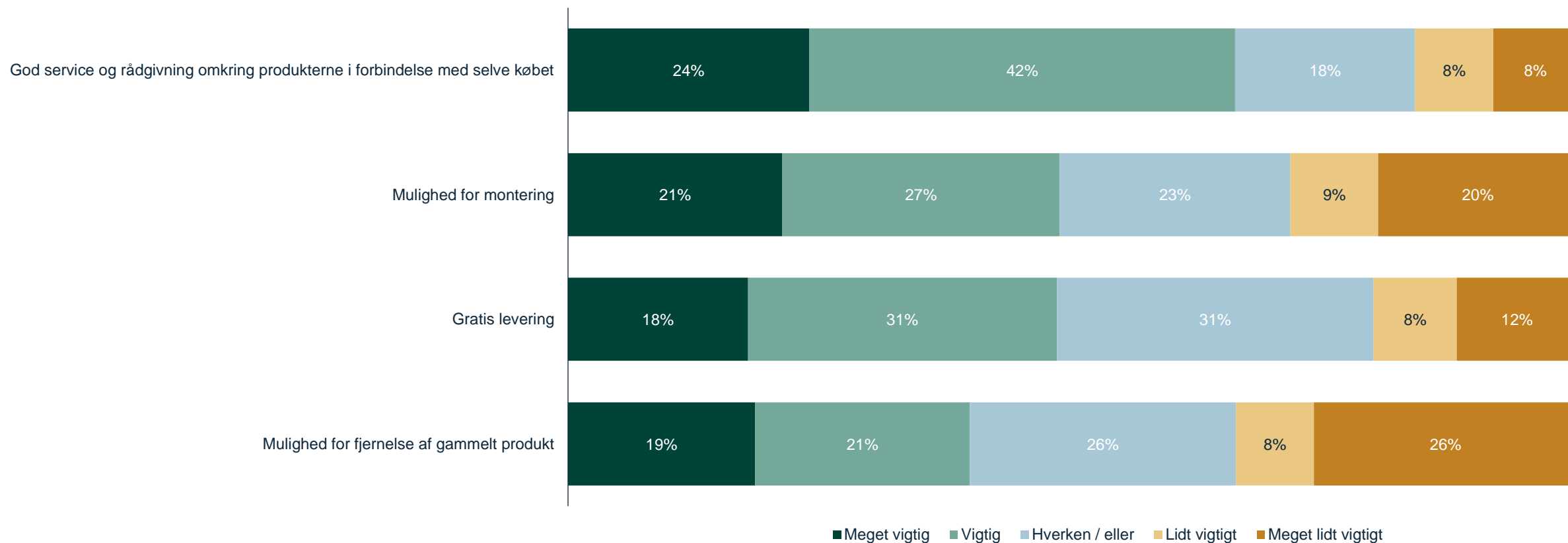
Kvalitet/holdbarhed er vigtigt for 8 ud af 10. Energimærket, brugervenligheden og prisen er vigtigt for 7 ud af 10. Varemærket og design er vigtigt for 4 ud af 10

Hvor vigtigt var nedenstående for dig, sidste gang du købte et hårde hvidevarer produkt?



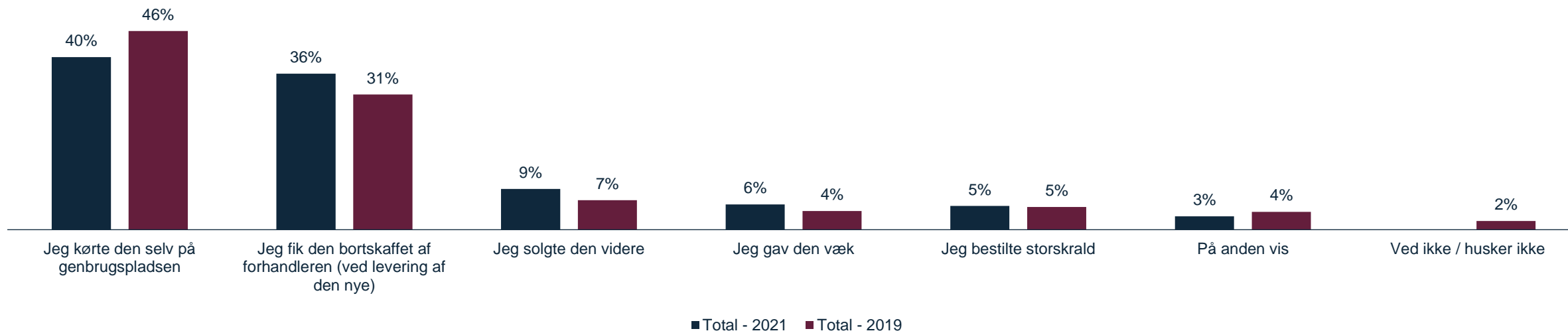
66 pct. synes, at den vigtigste tillægsydelse er god service og rådgivning omkring produkterne. Knap halvdelen finder montering og gratis levering vigtigt

Hvor vigtig var nedenstående tillægsydelser for dig, sidste gang du købte et hårde hvidevarer produkt?



Der er sket et fald på 6 pct.-point fra 2019 til 2021, i andelen, som selv bortskaffer produktet. 5 pct.-point flere fik bortskaffet produktet i 2021 sammenlignet med 2019

Hvordan kom du af med dit gamle / udskiftede produkt?



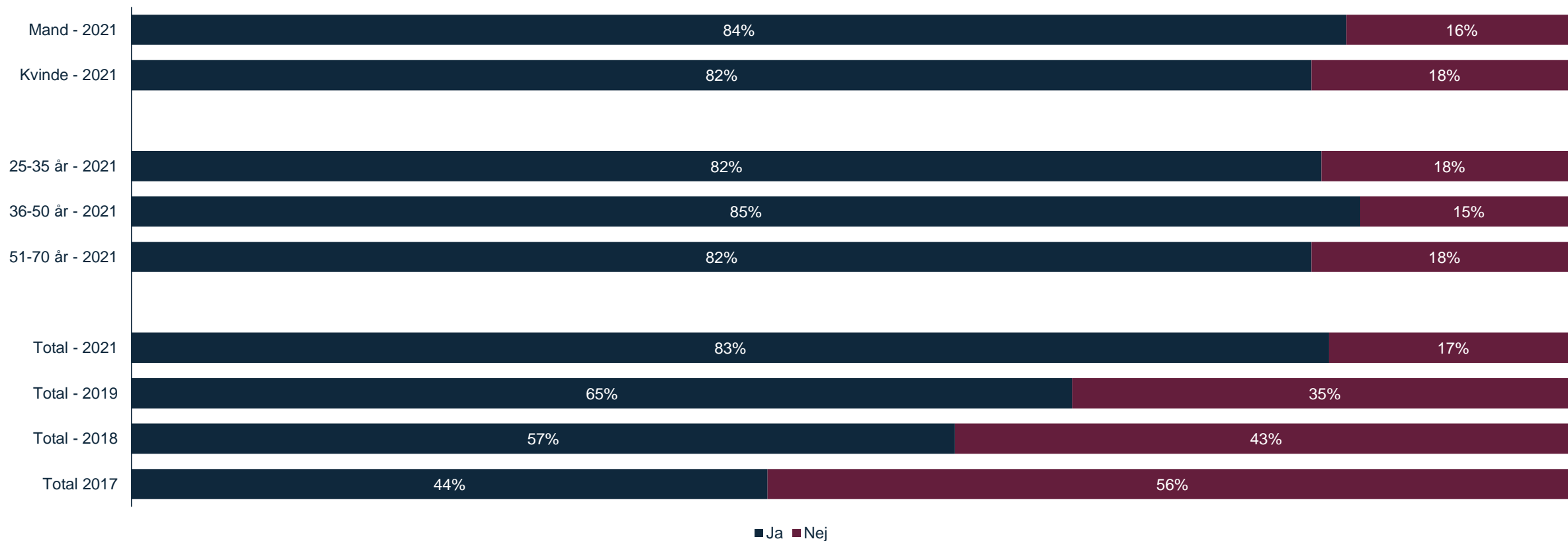
Base: Hårde hvidevarer købere, n 2019= 741, n 2021=781. OBS: Købere, der har købt et nyt produkt, de ikke før har ejet, er sorteret fra i 2019.

© Copyright Epinion

2.5 Ekstra ydelser

Andelen af forbrugere, der kender til muligheden for sammenkobling af vaskemaskine / ovn til sin smartphone er steget markant år for år siden 2017

Har du hørt om at det er blevet muligt at styre dine hvidevarer fra fx en smartphone / tablet?

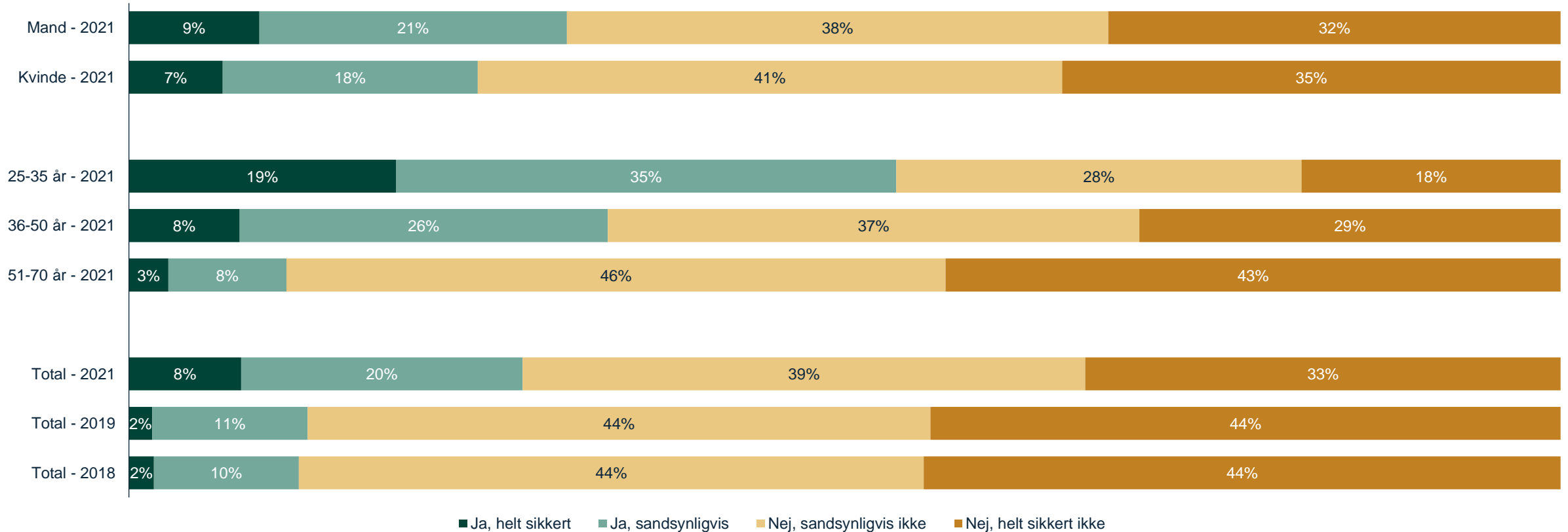


Base: Hårde hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015.

© Copyright Epinion

Langt flere unge (54 pct.) end ældre (hhv. 34 og 11 pct.) vil gerne betale ekstra for at kunne styre vaskemaskinen / ovnen med deres smartphone

Vil du betale ekstra for at din vaskemaskine, ovn eller køleskab kan styres fra en smartphone / tablet?

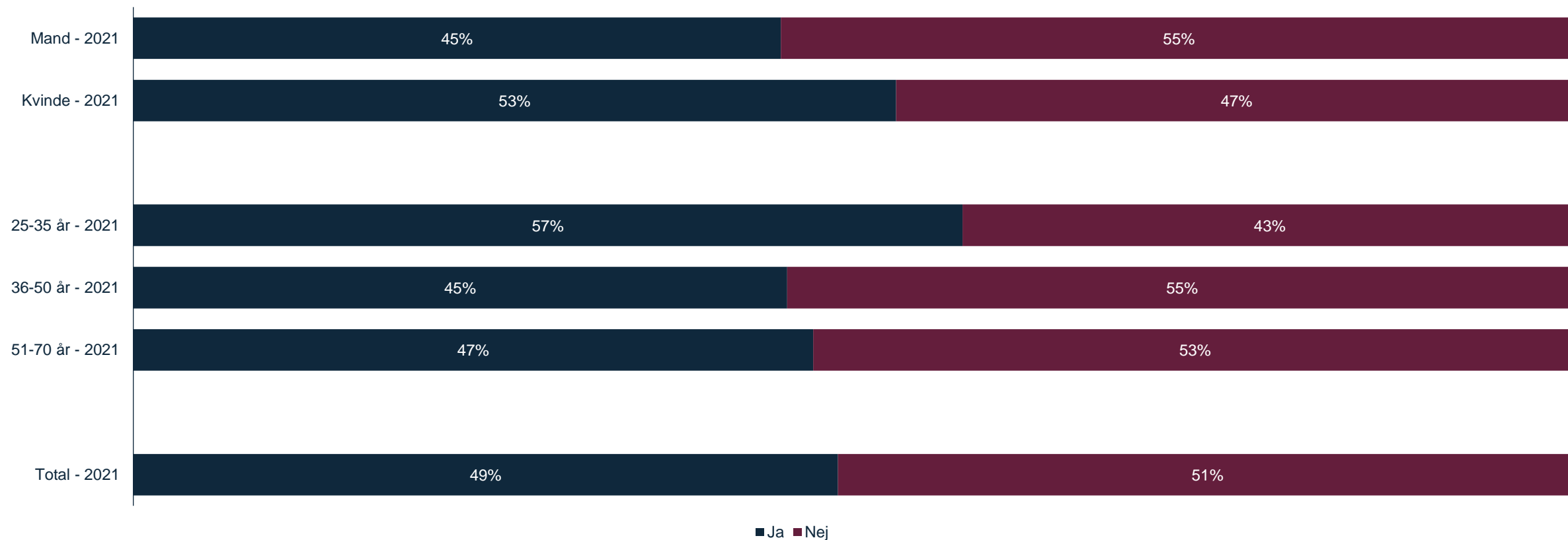


Base: Hårde hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019 og 2021.

© Copyright Epinion

Halvdelen af forbrugerne vil være villig til at betale mere, hvis producent eller forhandler har en bæredygtig profil. Dette er især drevet af de 25 til 35-årige

Vil du være villig til at betale ekstra for dine hårde hvidevarer hvis du ved, at producenten (mærket) eller forhandleren har en bæredygtig profil?

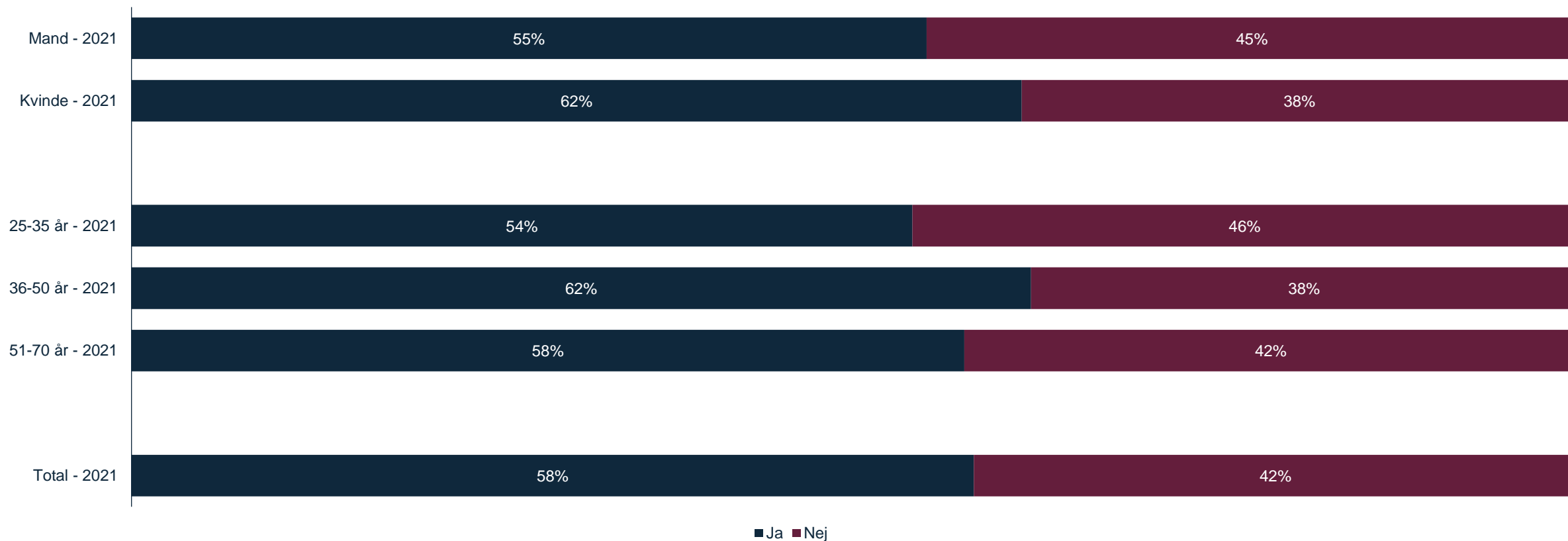


Base: Hårde hvidevarer købere, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2021.

© Copyright Epinion

Flertallet (58 pct.) føler at hårde hvidevarer er en belastning for miljøet

Føler du, at hårde hvidevarer er en belastning for miljøet?



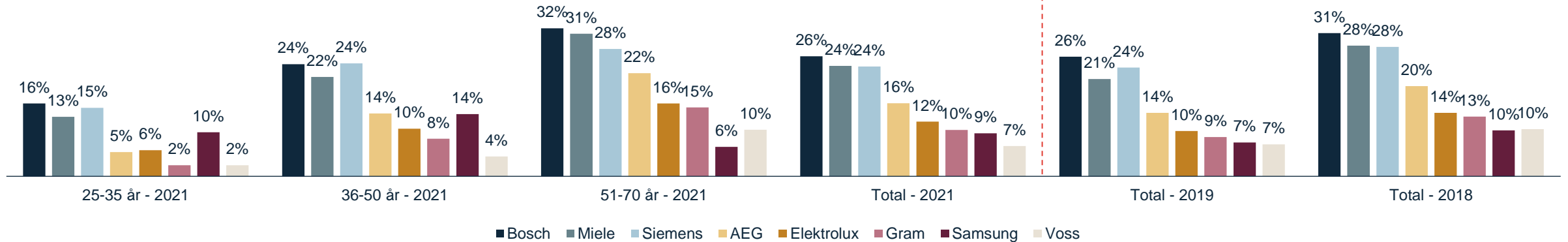
Base: Hårde hvidevarer købere, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2021.

© Copyright Epinion

2.6 Kendskab

For alle mærker, bortset fra Samsung, er top-of-mind mærkekendskabet stigende med alderen. Bosch, Miele og Siemens har den største uhjulpne kendskab hos forbrugerne

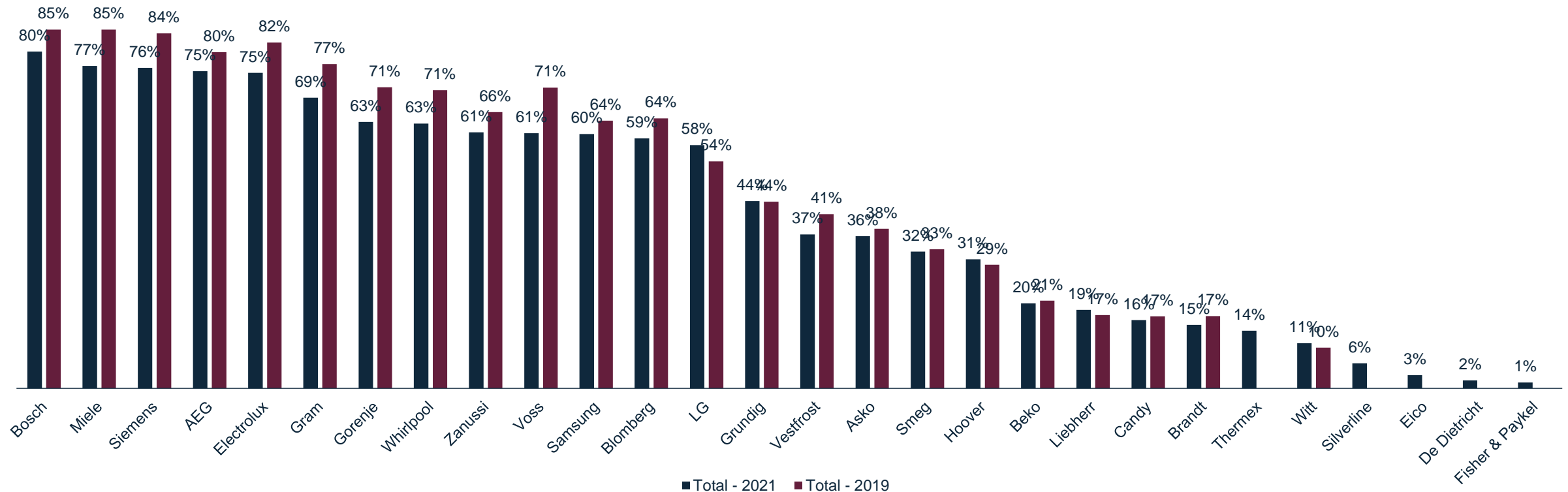
Hvilke varemærker inden for hårde hvidevarer (fx vaskemaskiner, tørretumblere, opvaskemaskiner, køleskabe, komfurer, ovne, kogeplader og emhætter) kender du eller har du hørt om? Kodet i kategorier.



Base: Hårde hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019 og 2021.

For alle mærker, bortset fra LG, Hoover, Liebherr og Witt, er hjulpet mærkekendskab faldet fra 2019 til 2021. Bosch, Miele og Siemens har den højeste kendskabsgrad

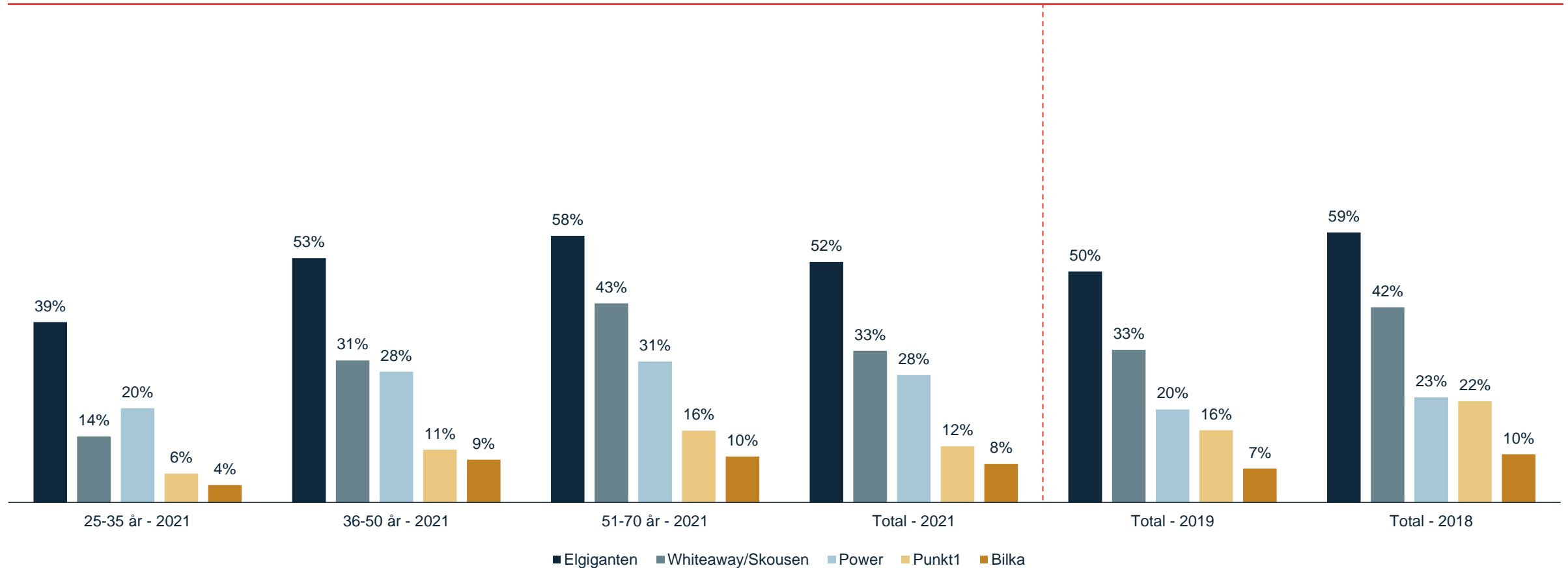
Hvilke af nedenstående varemærker indenfor hårde hvidevarer kender du eller har du hørt om? Hjulpet kendskab.



Base: Hårde hvidevarer købere, n 2019=986, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2019 og 2021.

Top-of-mind kendskabet er fortsat størst blandt Elgiganten og Whiteaway/Skousen mht. salg af hårde hvidevarer. Power har dog mindsket forskellen fra 2018 til 2021

Hvilke kæder og butikker der sælger hårde hvidevarer, kender du? Kodet i kategorier.

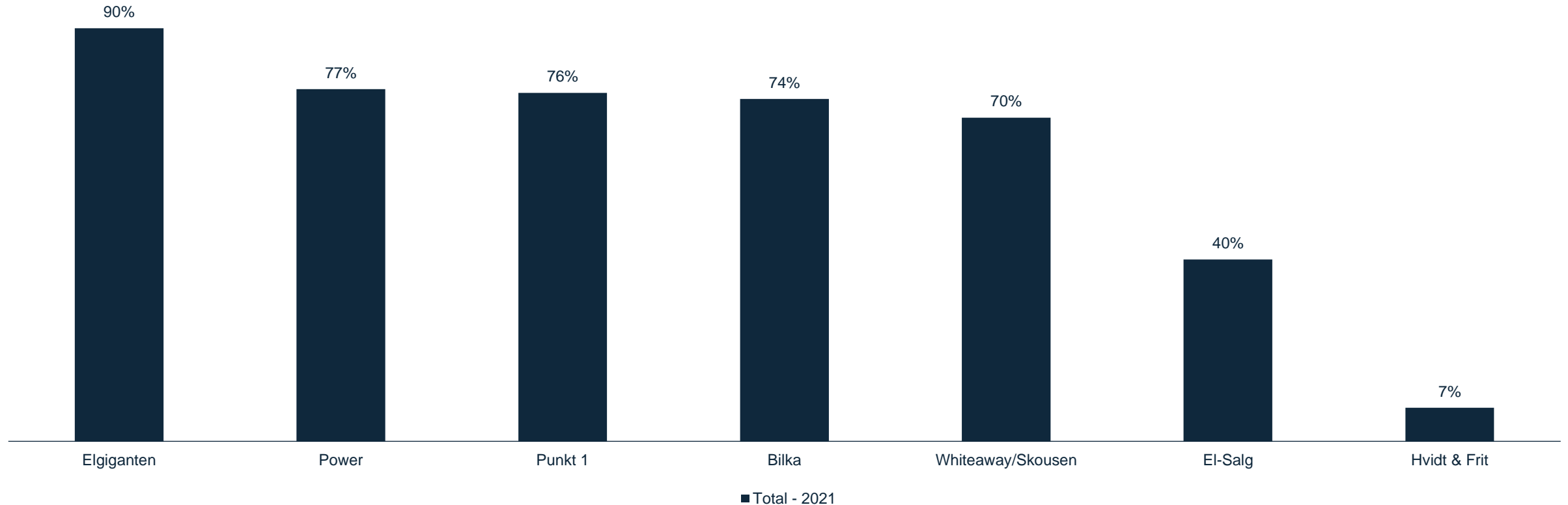


Base: Hårde hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2018 og 2019.

© Copyright Epinion

Elgiganten nyder en førerposition, når det kommer til hjulpet kendskab. El-Salg samt Hvidt og Frit har den laveste hjulpede kendskabsgrad

Hvilke af nedenstående detail kæder / butikker der sælger hårde hvidevarer, kender du eller har du hørt om?



Base: Hårde hvidevarer købere, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2021.

© Copyright Epinion

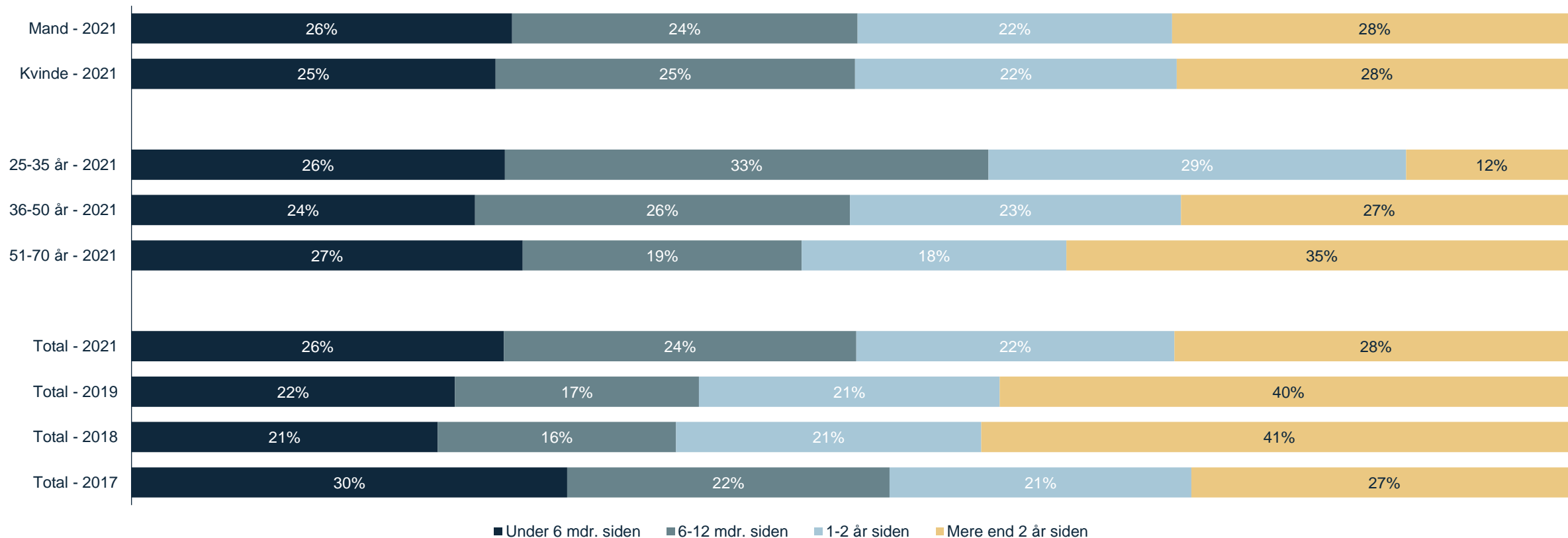
3. Mindre husholdningsapparater

3.1 Forbrug

Mindre husholdningsapparater

Halvdelen har inden for det seneste år købt et eller flere mindre husholdningsapparater, hvilket er flere end i både 2018 og 2019

Hvornår har du sidst foretaget køb af små-el til husholdningen?

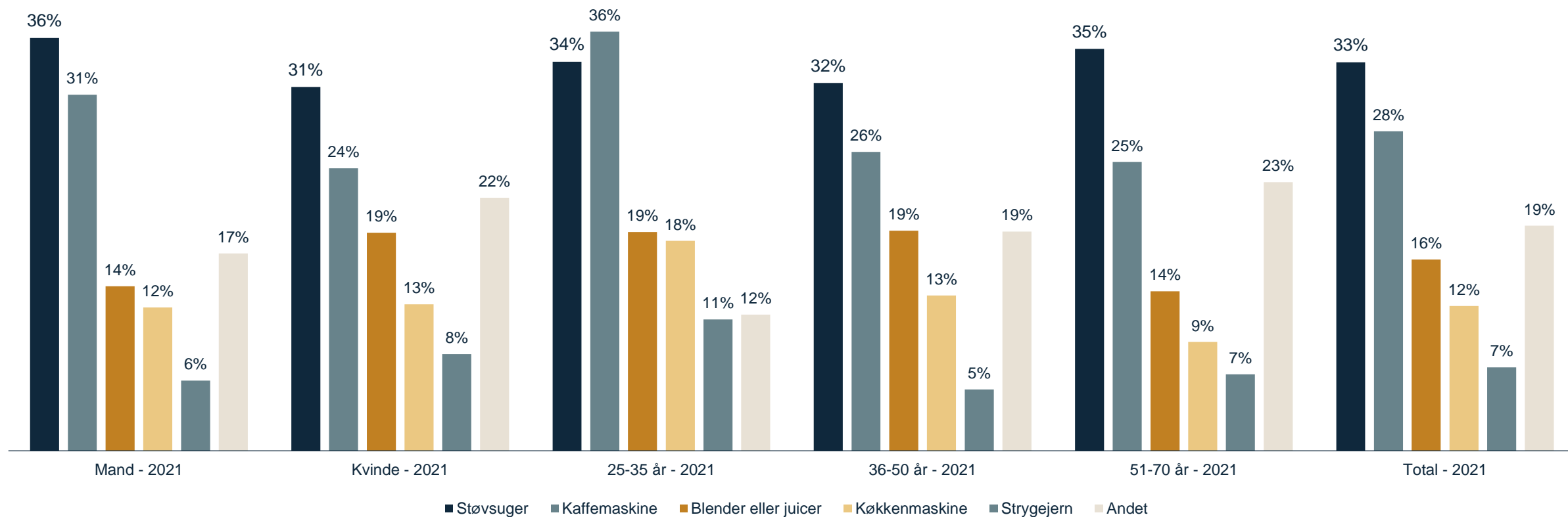


Base: Helt eller delvist ansvarlig for køb af hårde hvidevarer, n 2017=982, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=988.

© Copyright Epinion

Flest har købt støvsuger og/eller kaffemaskine sidst de foretog et køb af små-el til husholdningen

Hvad købte du sidst du foretog et køb af små-el til husholdningen?

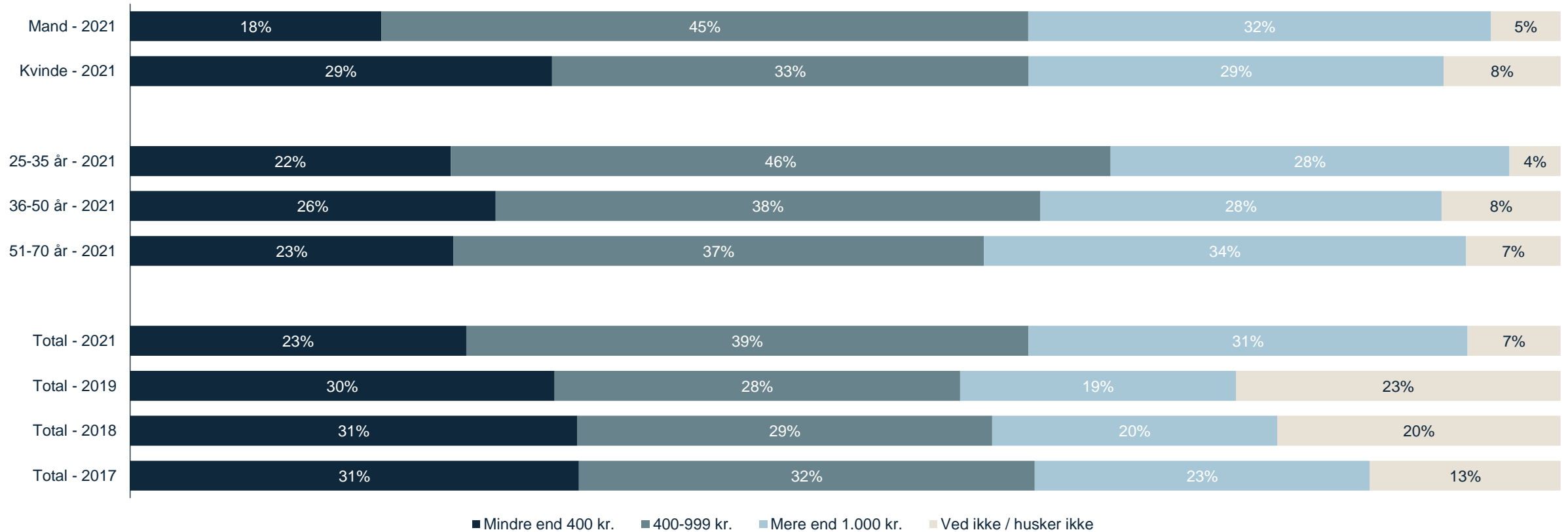


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2021=988. Spørgsmålet er kun stillet i 2021.

© Copyright Epinion

Flere kvinder end mænd køber mindre husholdnings-apparater under 400 kr.

Hvor meget betalte du for produktet? (hvis du købte flere produkter, angiv gennemsnitsprisen)



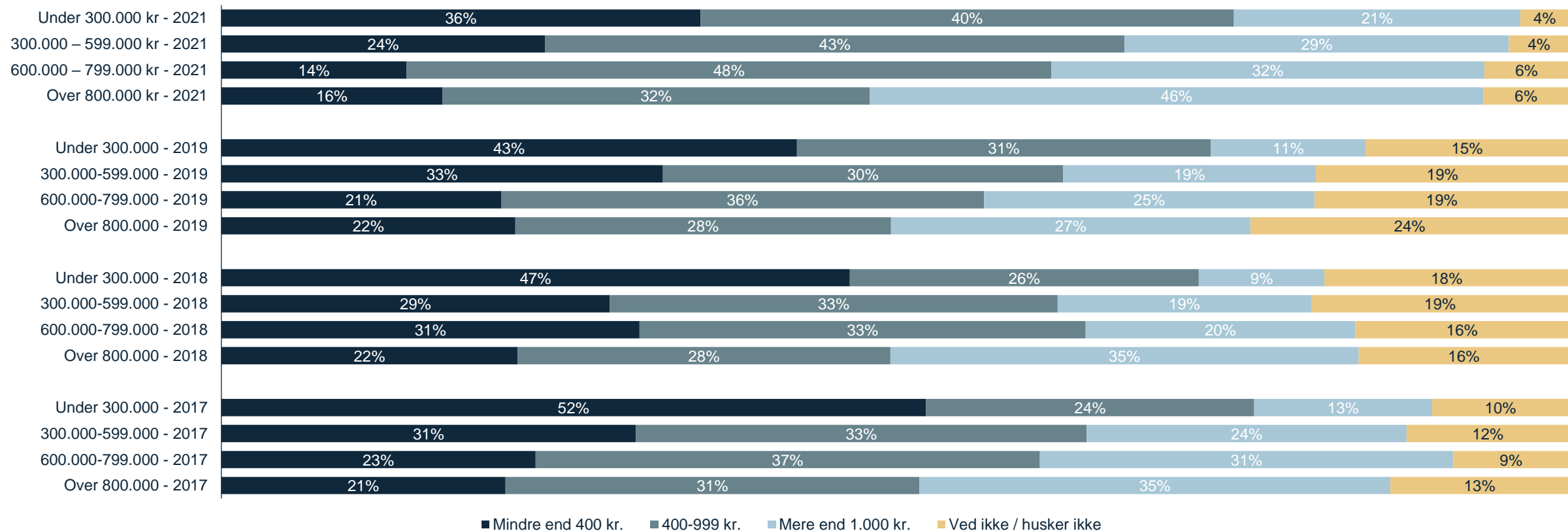
Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2017=982, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=988.

© Copyright Epinion

Mindre husholdningsapparater

I 2021 er der fortsat en sammenhæng mellem indkomst og beløbsstørrelse. Andelen der betalte mere end 1.000 kr. ved sidste køb er steget for alle indkomstgrupper bortset fra dem, som tjener over 800.000 kr.

Hvor meget betalte du for produktet? (hvis du købte flere produkter, angiv gennemsnitsprisen)

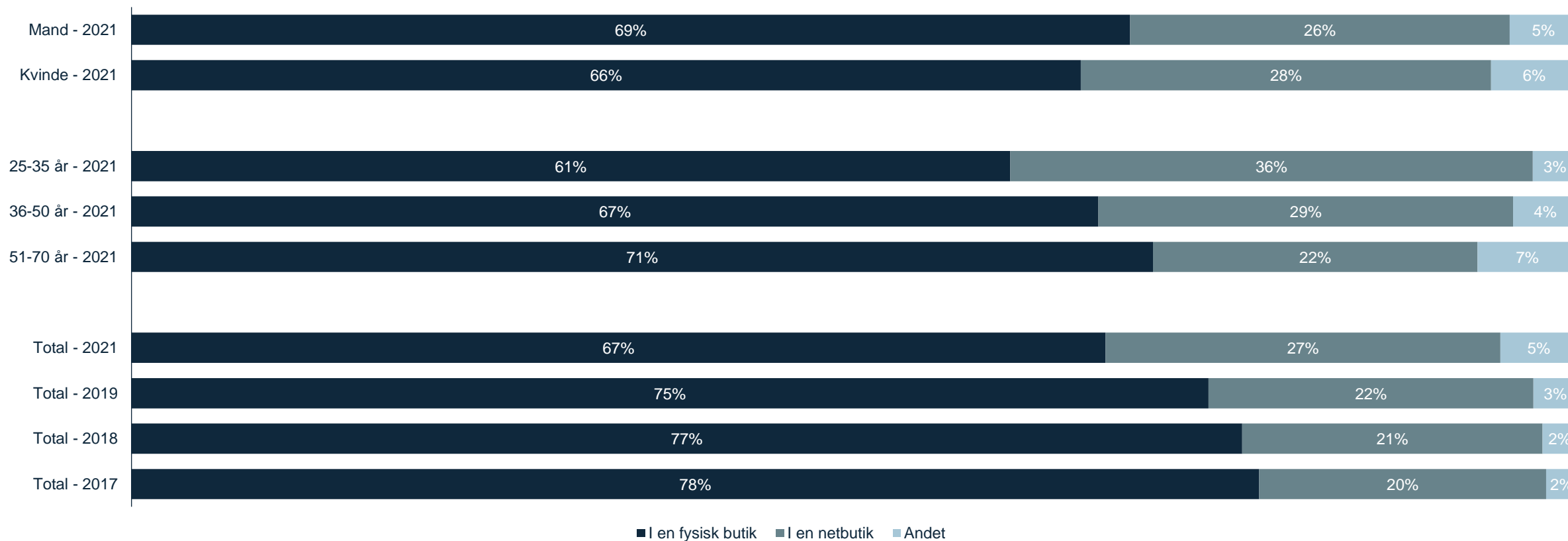


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2017=982, n 2018=968, n 2019=809, n 2021=834.

© Copyright Epinion

Andelen af køb af mindre husholdningsapparater foretaget via en netbutik et steget fra 2017 til 2021. De unge køber oftere end ældre på nettet.

Hvor købte du varen(rne)?



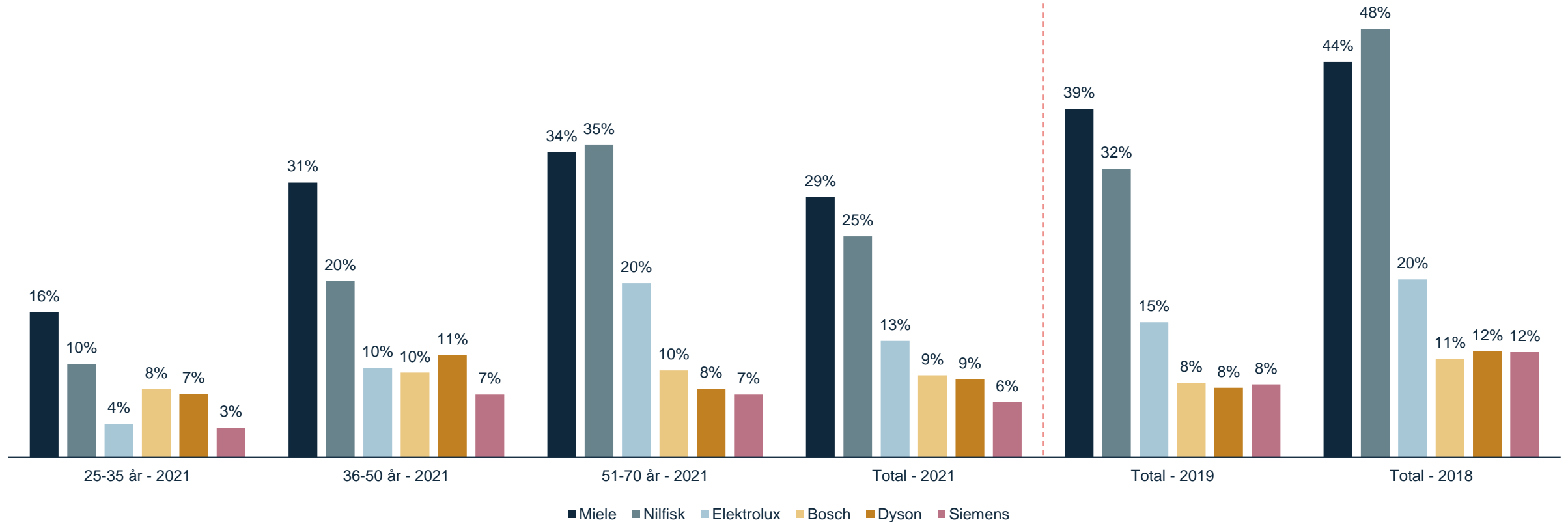
Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2017=960, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=988.

© Copyright Epinion

3.2 Kendskab

Nilfisk og Miele er fortsat de mest kendte mærker indenfor støvsugere. Kendskabet er faldet på tværs af mærker fra 2018 til 2021

Hvilke varemærker inden for støvsugere kender du? Kodet i kategorier.

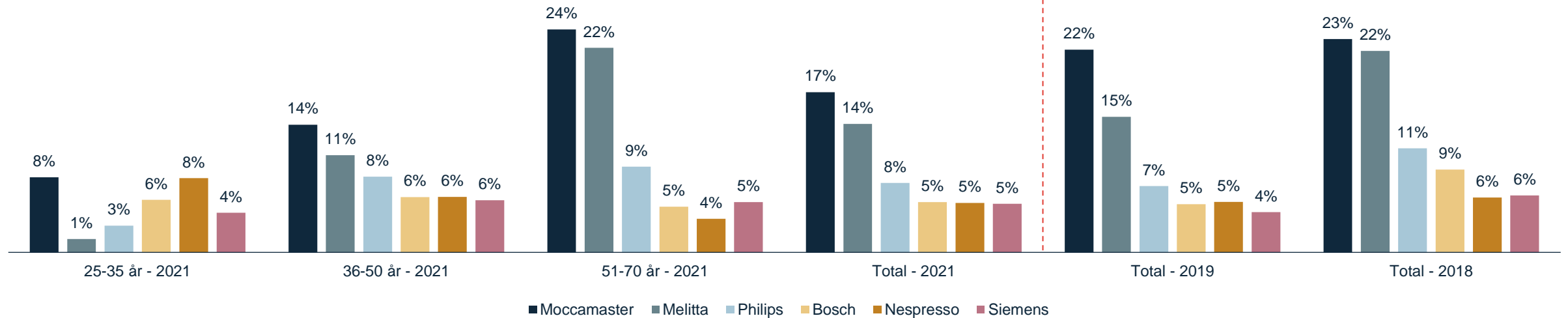


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019 og 2021.

© Copyright Epinion

Moccamaster er det mest kendte mærke indenfor kaffemaskiner – dog er Nespresso lige så kendt blandt de 25 til 35-årige som Moccamaster

Hvilke varemærker inden for kaffemaskiner kender du? Kodet i kategorier.



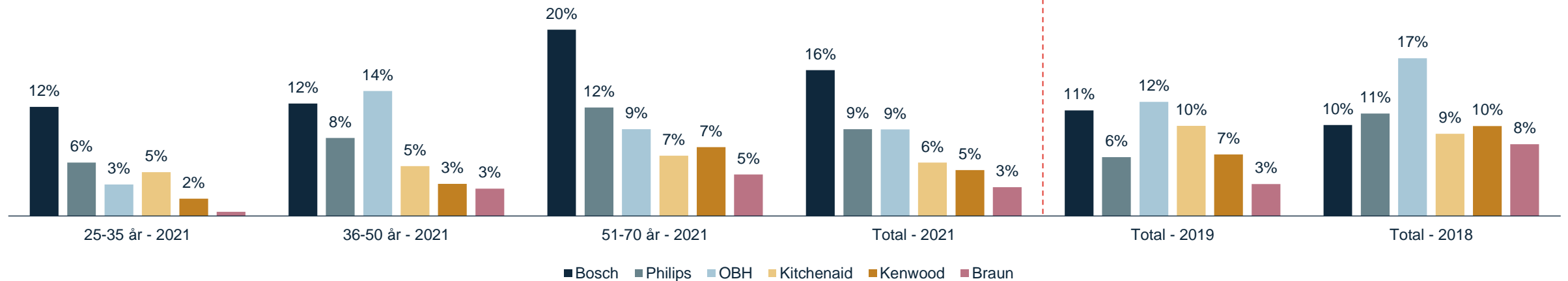
Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019 og 2021.

© Copyright Epinion

Kendskab

Bosch er det mest kendte mærke indenfor el-apparater til køkkenbordet, hvilket er en ændring siden 2018, hvor OBH var det mest kendte mærke. Dette er især drevet af et højt kendskab blandt de 51 til 70-årige

Hvilke varemærker af små elektriske husholdningsapparater til køkkenbordet (køkkenmaskiner, blendere, brødristerere mv.) kender du? Kodet i kategorier.

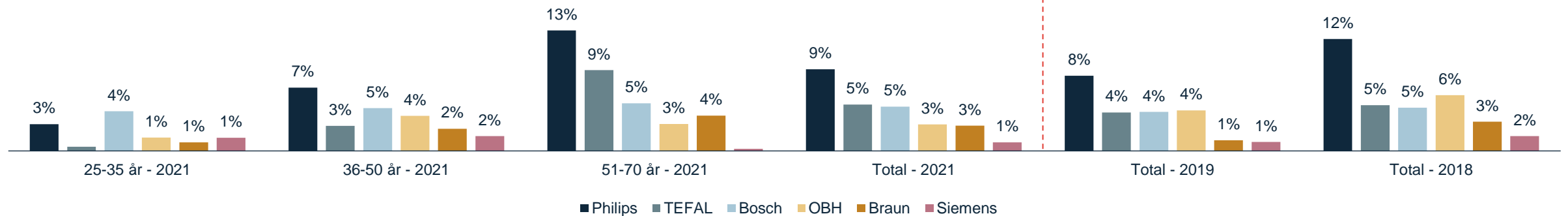


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019 og 2021.

© Copyright Epinion

Phillips er det mest kendte mærke indenfor strygejern. De unges kendskab er dog relativt lavt på alle de seks hyppigst nævnte mærker

Hvilke varemærker inden for strygejern kender du? Kodet i kategorier.



Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015. Spørgsmålet er kun stillet i 2018, 2019 og 2021.

© Copyright Epinion

4. Metode og data

For at sikre, at resultaterne i året adfærdsanalysen er fuldt sammenlignelige med resultaterne fra 2019, 2018 og 2017 er undersøgelsen designet efter de samme metodiske principper som tidligere år

Metode

- Adfærdsanalysen er gennemført som en **repræsentativ webundersøgelse**, hvor tilfældige danskere (25 - 70 år) er udvalgt til at deltage.
- Den primære **målgruppe** for undersøgelsen er købere af hårde hvidevarer eller mindre husholdningsapparater, og denne gruppe er således fokus i rapporten. Det betyder, at personer, der hverken har købt hårde hvidevarer eller mindre husholdningsapparater, udtages af resultaterne. Derudover frasorteres personer, der ikke helt eller delvist står for køb af hårde hvidevarer i husstanden.
- **Løbende sammenlignes resultaterne fra dette års adfærdsanalyse med resultaterne fra adfærdsanalysen de tre tidligere år (2017, 2018 og 2019).**
- I praksis sammenlignes totalen for dette års adfærdsanalyse med totalerne fra 2019, 2018 og 2017. Forskellene viser oftest tendenser, mens kun få af dem er statistisk signifikante (dvs. systematiske forskelle med en statistisk sikkerhed).

Data

- Data er indsamlet i perioden **23. august – 6. september 2021** via Epinions Danmarkspanel.
- Der er gennemført i alt **1015 interviews**.
- For at sikre **repræsentativitet** er data vejet i forhold til populationsfordelingerne i den danske befolkning. Eksempelvis er de 36 til 50-årige en smule overrepræsenterede i dataindsamlingen, så i de generelle resultater er disse vejet på plads i forhold til populationsfordelingerne, således data er repræsentative for den danske befolkning.
- Rapportens estimater er vægtede efter den beskrevne model.

