



Adfærdsanalyse – hvidevarer og små husholdningsapparater

Rapport

Epinion

Oktober 2023



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 2022, 2021, 2019, og 2018. Forskellene viser oftest tendenser, mens kun få af forskellene er statistisk signifikante.

01 Hovedkonklusioner

02 Hvidevarer

Købsfrekvens

Forbrug

Loyalitet

Før og efter købet

Ekstra ydelser

Kendskab

03 Mindre husholdningsapparater

Forbrug

Kendskab

04 Metode og data

1. Hovedkonklusjoner

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

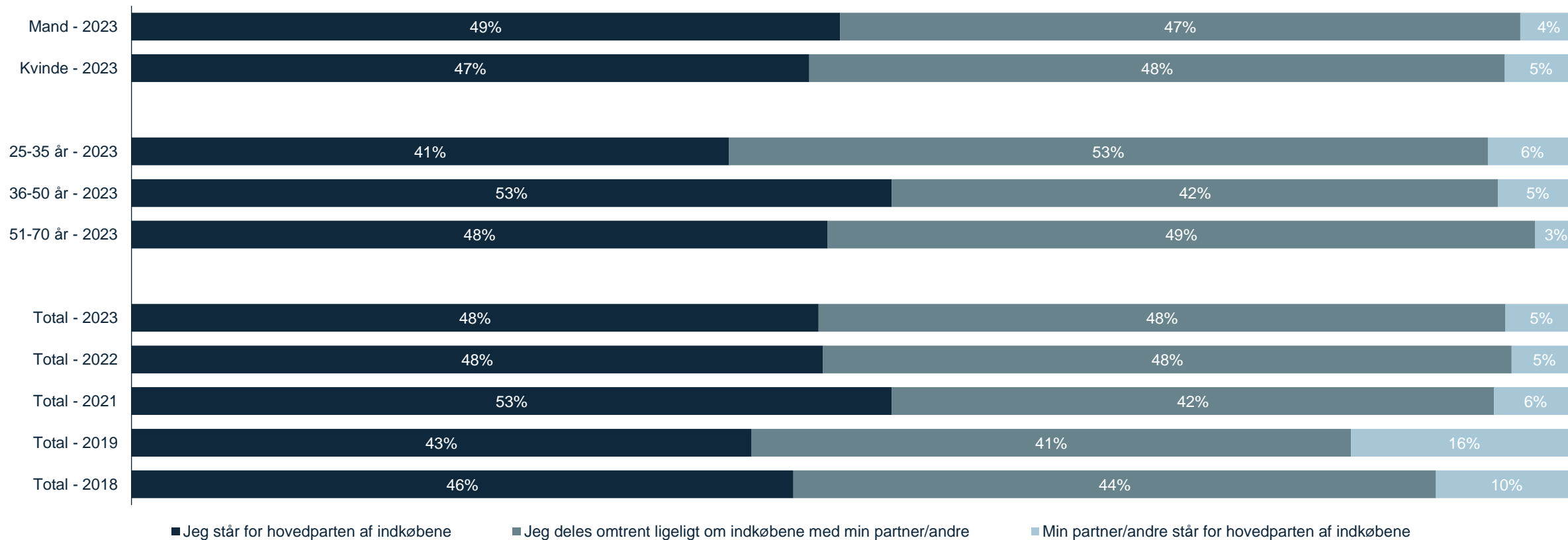
- 3 ud af 10 har foretaget køb indenfor de seneste år, hvilket er færre sammenlignet med 2022 og 2021 men flere sammenlignet med 2018 og 2019. Flest har købt vaskemaskiner og køle/fryseskabe.
- 43% har brugt mere end 5.000 kr. på deres seneste køb, hvilket er en lille stigning ift. 2022.
- Blandt dem med en husstandsindkomst under 300.000 kr. er det i 2023, som i 2022, omkring 70 pct. der brugte under 5.000 kr. Men lidt færre bruger i år under 2.500 kr.
- Andelen af køb i hhv. fysiske butikker og køb på nettet ligger stabilt
- Hver fjerde (27 pct.) overvejer at få repareret sit produkt inden det udskiftes. Denne tendens ses på tværs af aldersgrupper. Mænd er lidt mere tilbøjelige end kvinder til at overveje en reparation.
- 3 ud af 4, er ikke villige til at betale mere end 1.000 kr. for reparation, men flere er i 2023 villige til at betale et sted mellem 500-999 kr.
- 35% købte ved deres seneste køb et mærke, som de tidligere har købt. Mærkeloyaliteten ligger på det laveste niveau siden 2019.
- For 6 ud af 10 (66 pct.) er den vigtigste informationskilde den fysiske butik.
- Produktets kvalitet/holdbarhed er vigtigt for næsten 9 ud af 10.
- Knap 2 ud af 3 synes, at den vigtigste tillægsydelse er god service og rådgivning omkring produkterne. Gratis levering og montering er vigtigt for 4 ud af 10.
- Der er sket et fald på 3 pct.-point fra 2022 til 2023, i andelen, der selv bortskaffer produktet. Omvendt fik 3 pct.-point flere bortskaffet produktet igennem forhandleren i 2023 sammenlignet med 2022.
- Andelen af forbrugere, der kender til muligheden for sammenkobling af vaskemaskine / ovn til sin smartphone har stabiliseret sig
- Langt flere unge end ældre vil gerne betale ekstra for at kunne styre vaskemaskinen / ovnen med deres smartphone.
- 4 ud af 10 forbrugerne vil være villig til at betale mere, hvis producent eller forhandler har en bæredygtig profil, hvilket er på niveau med 2022 men færre end i 2021.
- Bosch, Miele og Siemens er fortsat de mest kendte mærker inden for hvidevarer blandt forbrugerne. Siemens har imidlertid indtaget førstepladsen foran Bosch.
- Top-of-mind kendskabet er steget blandt både Elgiganten, og Power. Elgiganten har fortsat det højeste kendskab.
- Den største forskel mellem oplevet levetid af produkterne hos forbrugerne og den faktiske levetid på produktet findes ved køle/fryse/kølefryseskab, tørretumbler og kogeplader. Forbrugerne har højere levetidsforventninger til nye produkt ift. deres tidligere produkt – forskellen mellem tidligere og nye forventninger er størst for kogeplader og tørretumbler
- Knap halvdelen (44 pct.) har inden for det seneste år købt et eller flere mindre husholdnings-apparater, hvilket er flere end i alle år bortset fra 2021
- Flest har købt støvsuger og/eller kaffemaskine sidst de foretog et køb af små-el til husholdningen
- Flere kvinder end mænd køber mindre husholdnings-apparater under 400 kr.
- Der er fortsat en sammenhæng mellem indkomst og beløbsstørrelse. Blandt indkomstgruppen +800.000 kr., er andelen, der betalte mere end 1.000 kr. steget
- Andelen af køb af mindre husholdningsapparater foretaget via en netbutik ligger stabilt ift. 2022. 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 Melitta mere kendt end Moccamaster blandt de 51-70 årige.
- Bosch er fortsat det mest kendte mærke indenfor el-apparater til køkkenbordet, hvilket især er drevet af et højt kendskab blandt de 51-70 årige.

2. Hvidevarer

2.1 Købsfrekvens

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

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

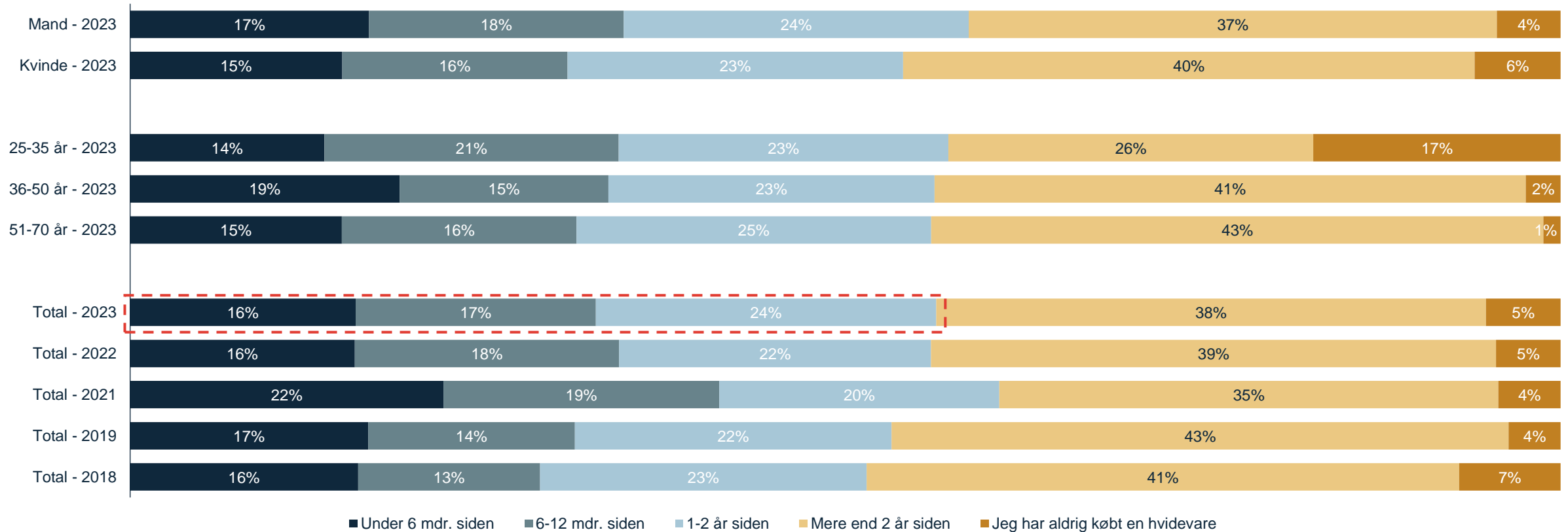


Base: Total sample: n 2018=1112, n 2019=1265, n 2021=1127, n 2022=1208, n 2023=1122

© Copyright Epinion

57 pct. har købt hvidevarer inden for de seneste 2 år, og 33 pct. har foretaget køb indenfor det seneste år

Hvornår har du sidst foretaget et hvidevarekøb?



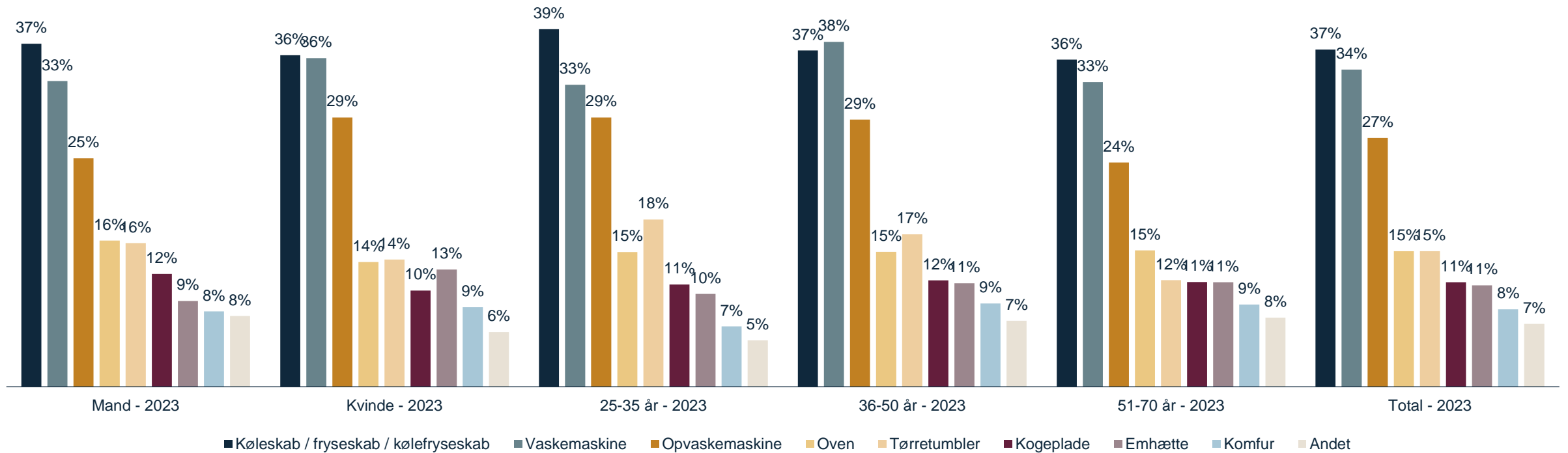
Base: Helt eller delvist ansvarlig for køb af hårde hvidevarer, n 2017=1003, n 2018=1006, n 2019=1023, n 2021=1062, n 2022=1154, n 2023=1072

© Copyright Epinion

2.2 Forbrug

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

Hvad købte du, sidst du købte hvidevarer?



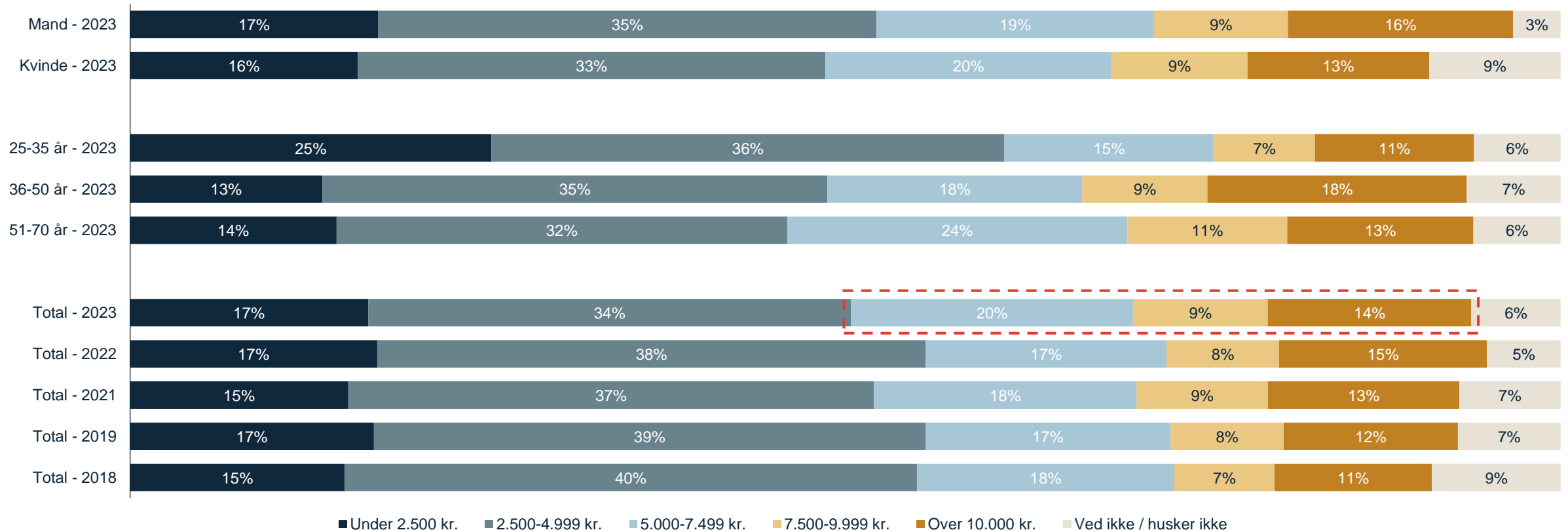
Base: Hvidevarer købere, n 2023=1010

© Copyright Epinion

Forbrug

43% 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)?

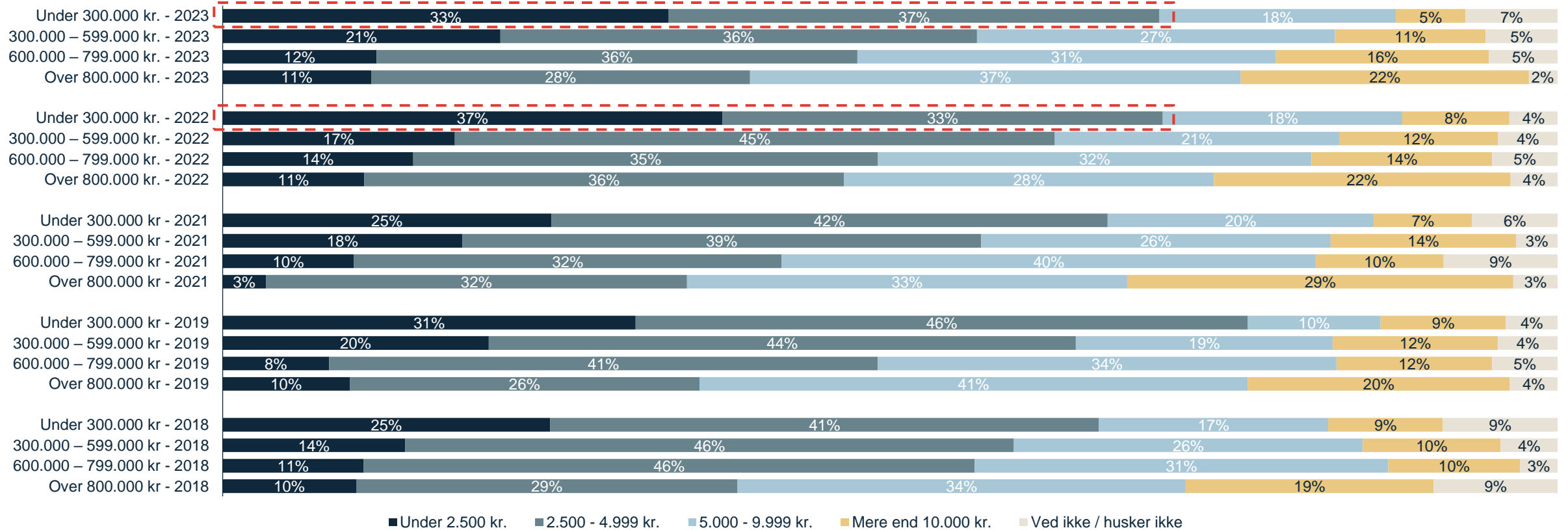


Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010

© Copyright Epinion

Blandt dem med en husstandsindkomst under 300.000 kr. er det i 2023, som i 2022, 70 pct. der brugte under 5.000 kr.

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

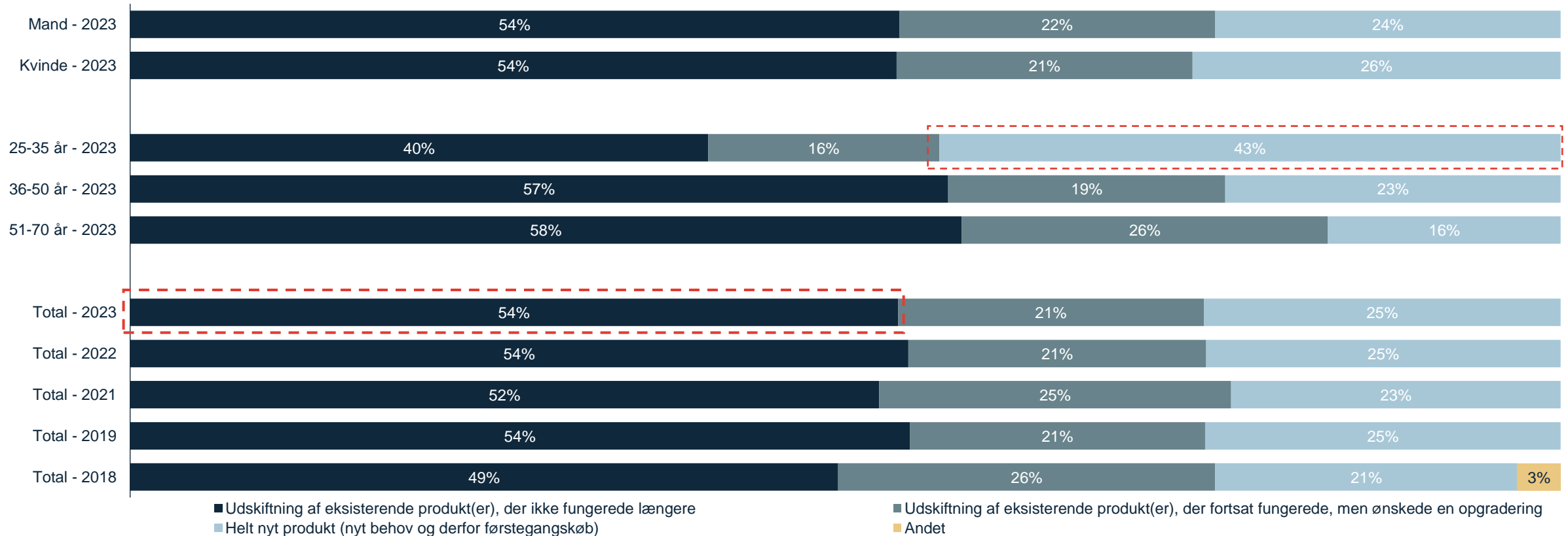


Base: Hvidevarer købere, n 2018=774, n 2019=803, n 2021=854, n 2022=923, n 2023=852

© Copyright Epinion

Halvdelen (54 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...

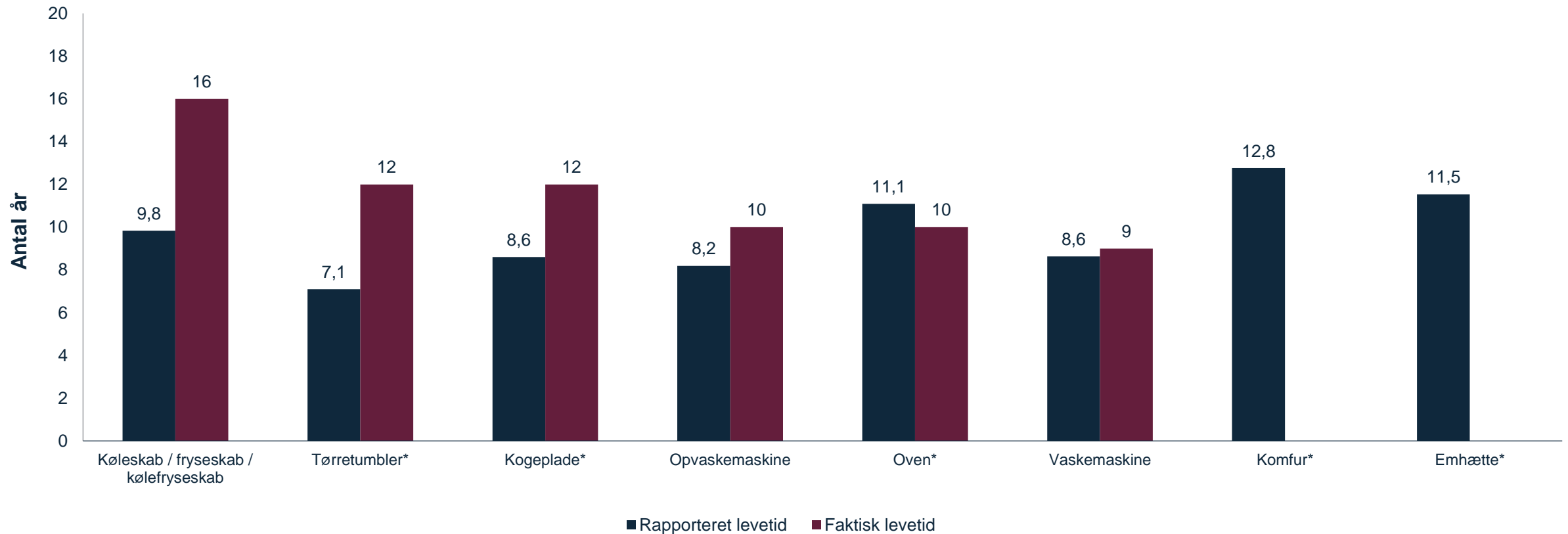


Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010

© Copyright Epinion

Den største forskel mellem oplevet levetid hos forbrugerne og den faktiske levetid på produktet findes ved køle/fryse/kølefryseskab, tørretumbler og kogeplader

Du nævnte at du købte [specifik hvidevare] og at der var tale om en udskiftning af eksisterende produkt(er), der ikke længere fungerede. Hvor mange år gik der fra at du købte dit gamle produkt til at det ikke længere fungerede?



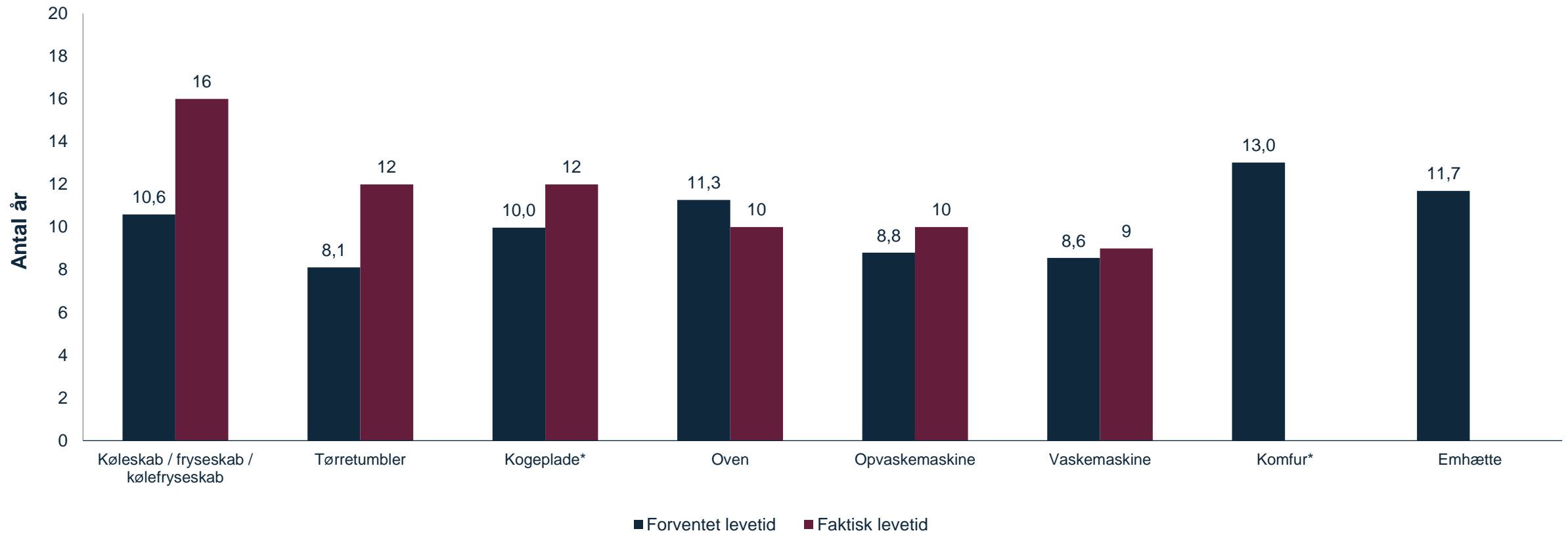
Base: Hvidevarer købere, som udskiftede eksisterende produkt, der ikke længere fungerede, n 2023=19-193

Note: Faktisk levetid er baseret på LCA analyser fra Big 2 Great og Viegand Maagør. * N er under 100. Grafen er sorteret efter forskel.

© Copyright Epinion

Den største forskel mellem forventet levetid hos forbrugerne og den faktiske levetid på produktet findes også ved køle/fryse/kølefryseskab, tørretumbler og kogeplader

Du nævnte at du købte [specifik hvidevare]. Hvor mange år forventer du , at der vil gå før dit nye produkt, ikke længere fungerer?



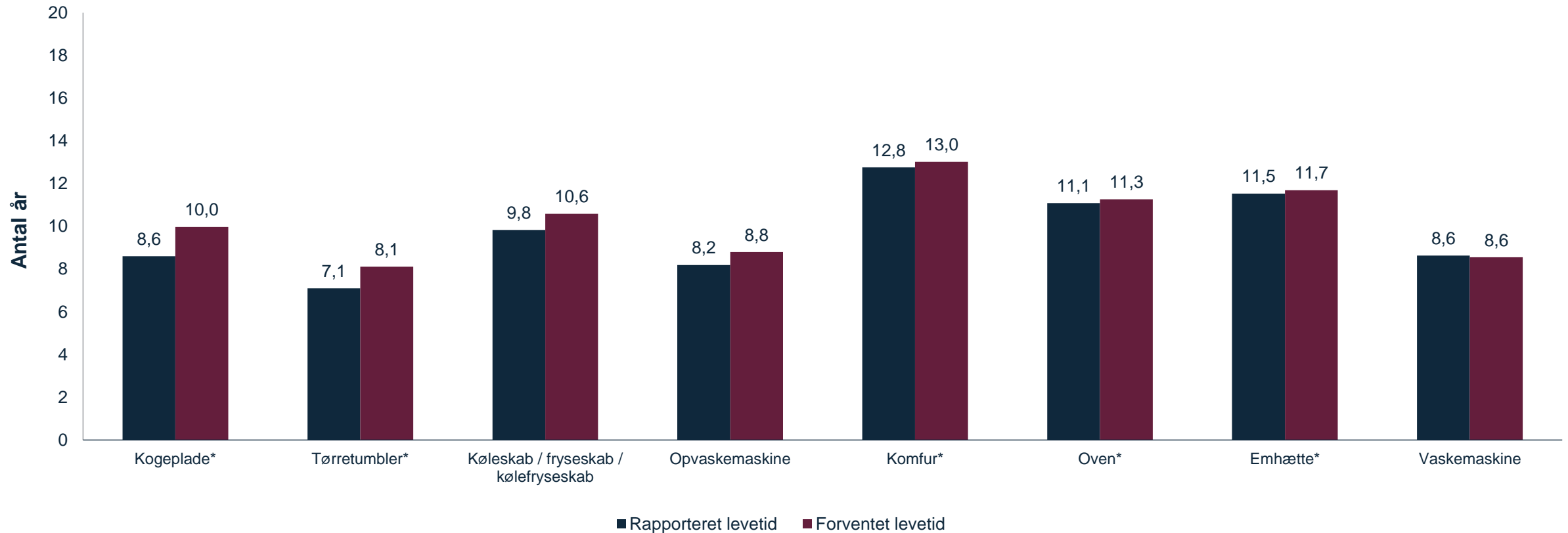
Base: Hvidevarer købere, n 2023=96-314

Note: Faktisk levetid er baseret på LCA analyser fra Big 2 Great og Viegand Maagør. * N er under 100. Grafen er sorteret efter forskel.

© Copyright Epinion

Forbrugerne har højere levetidsforventninger til nye produkt ift. deres tidligere produkt – forskellen her er størst for kogeplader og tørretumbler

Hvor mange år forventer du , at der vil gå før dit nye produkt, ikke længere fungerer? / Hvor mange år forventer du , at der vil gå før dit nye produkt, ikke længere fungerer?

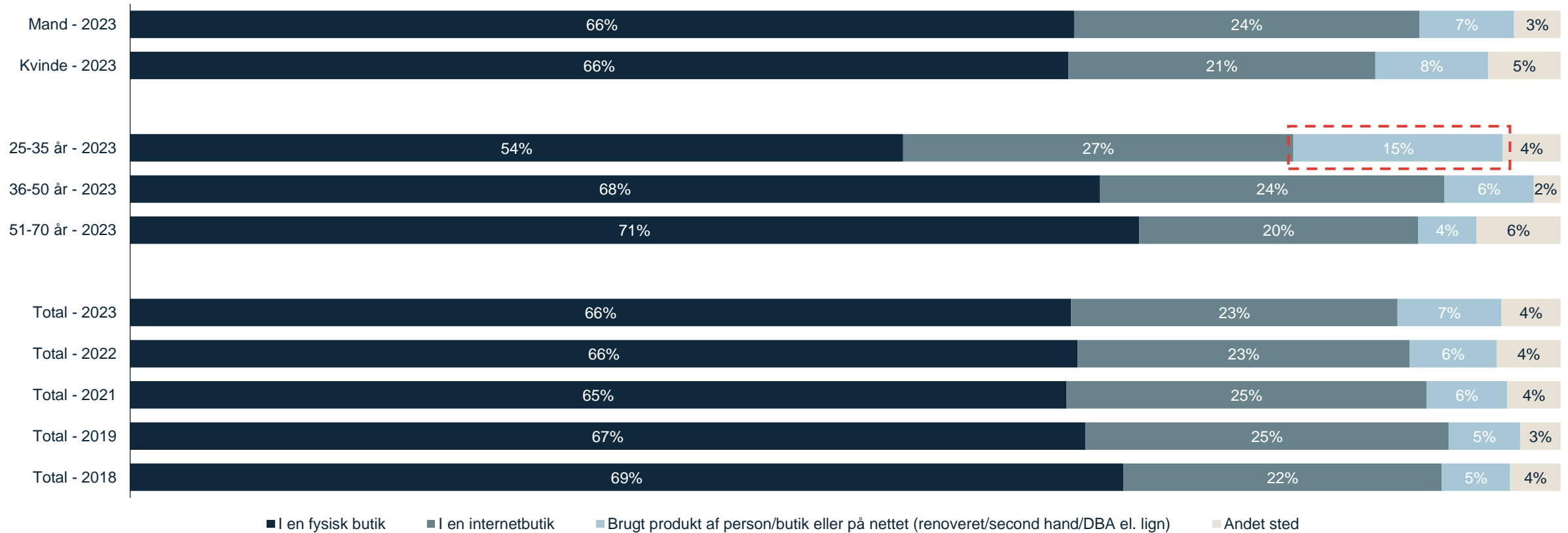


Base: Rapporteret levetid: Hvidevarer købere, som udskiftede eksisterende produkt, der ikke længere fungerede, n 2023=18-193, Forventet levetid: Hvidevarer købere, n 2023=96-314
 Note: Faktisk levetid er baseret på LCA analyser fra Big 2 Great og Viegand Maagør. * N er under 100. Grafen er sorteret efter forskel.

© Copyright Epinion

Generelt er det mest de unge, som benytter sig af at købe brugt. Fordelingen af køb i fysisk butik og internetbutik ligger stabilt i 2023 ift. 2022.

Hvor købte du varen(rne)?



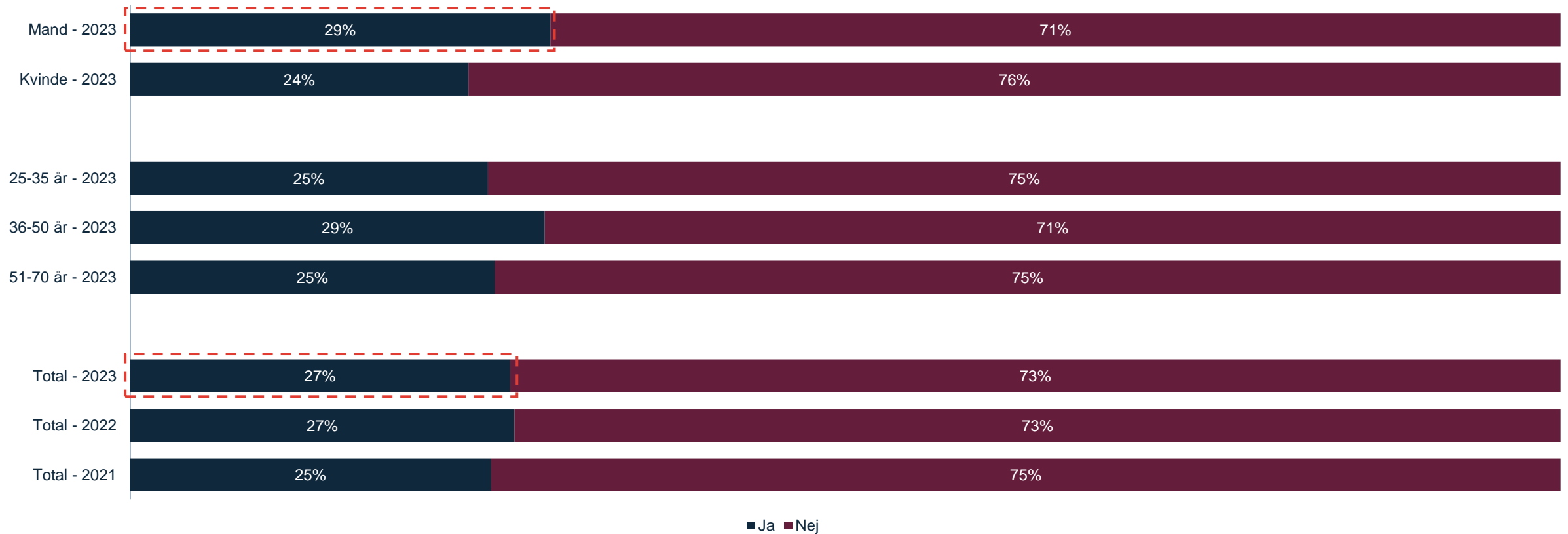
Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010

© Copyright Epinion

Forbrug

Hver fjerde (27 pct.) overvejer at få repareret sit produkt inden det udskiftes. Denne tendens ses på tværs af aldersgrupper. Mænd er lidt mere tilbøjelige end kvinder til at overveje en reparation

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



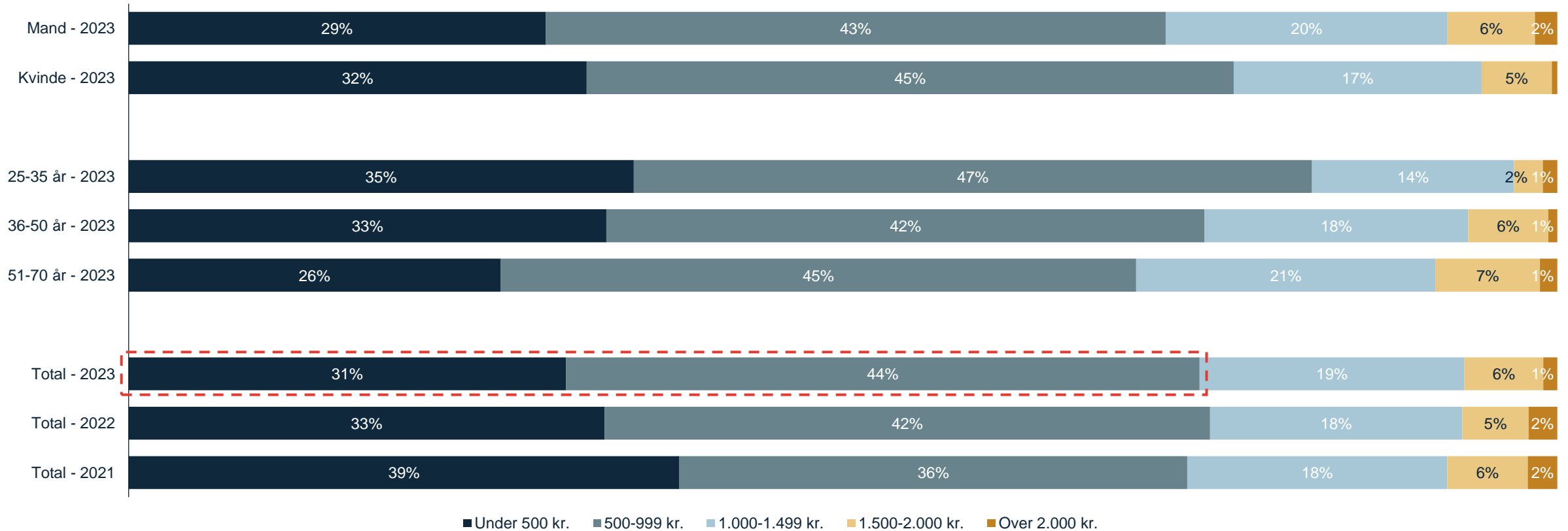
Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=823, n 2023=769. Spørgsmålet er kun stillet i 2021, 2022 og 2023.

© Copyright Epinion

Forbrug

Det er fortsat 3 ud af 4, som ikke er villige til at betale mere end 1.000 kr. for reparation, men flere er i 2023 villige til at betale 500-999 kr. for reparation.

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



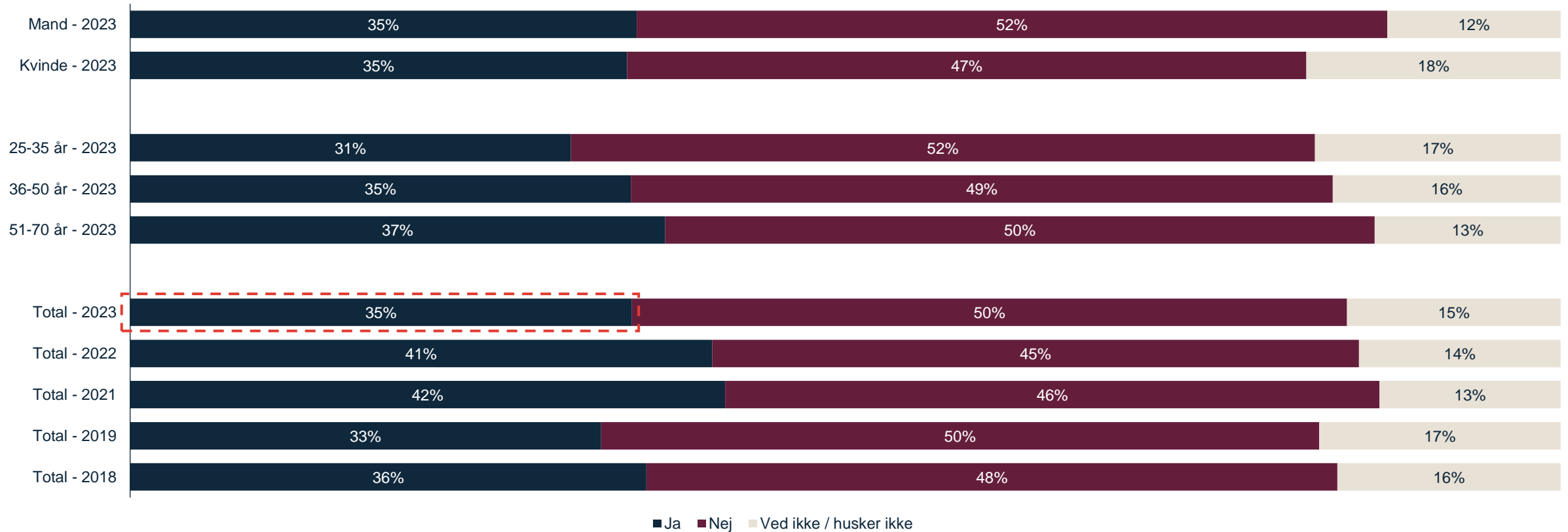
Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010. Spørgsmålet er kun stillet i 2021, 2022 og 2023.

© Copyright Epinion

2.3 Loyalitet

35 pct. købte ved deres seneste køb et mærke, som de tidligere har købt. Mærkeloyaliteten ligger på det laveste niveau siden 2019

Købte du et mærke, du tidligere har købt?

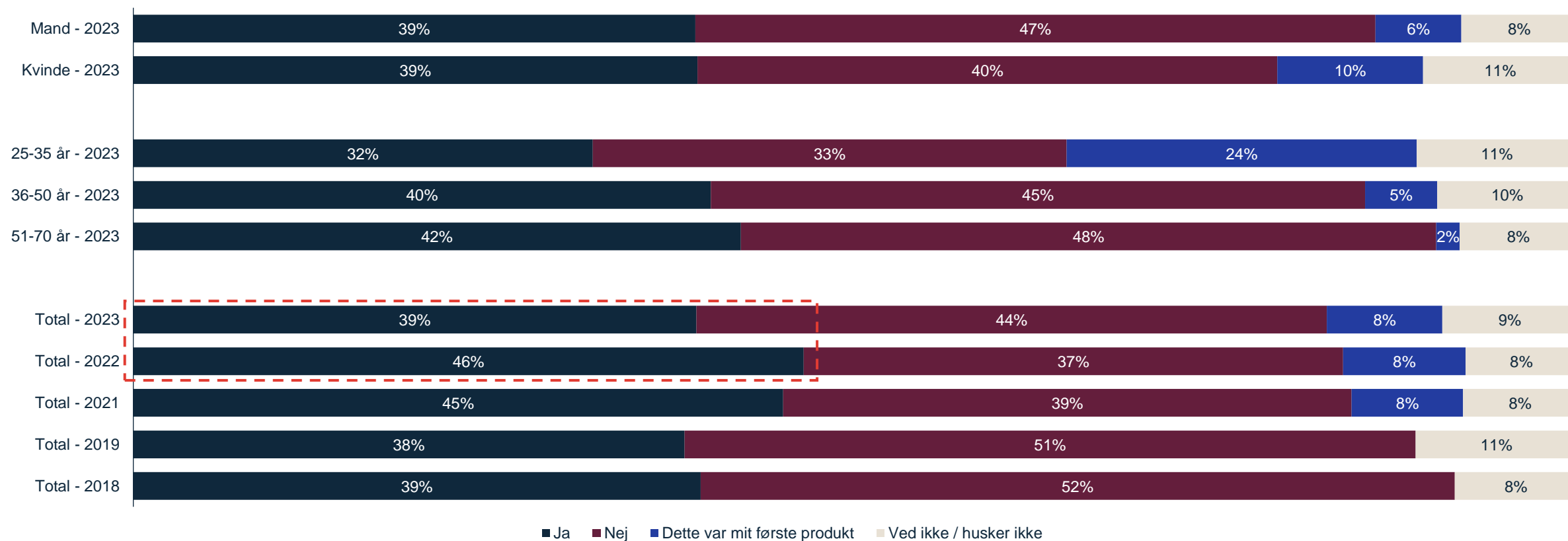


Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010

© Copyright Epinion

Loyalitet ift. indkøbssted fra 2022 til 2023 faldet med 7 procentpoint

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



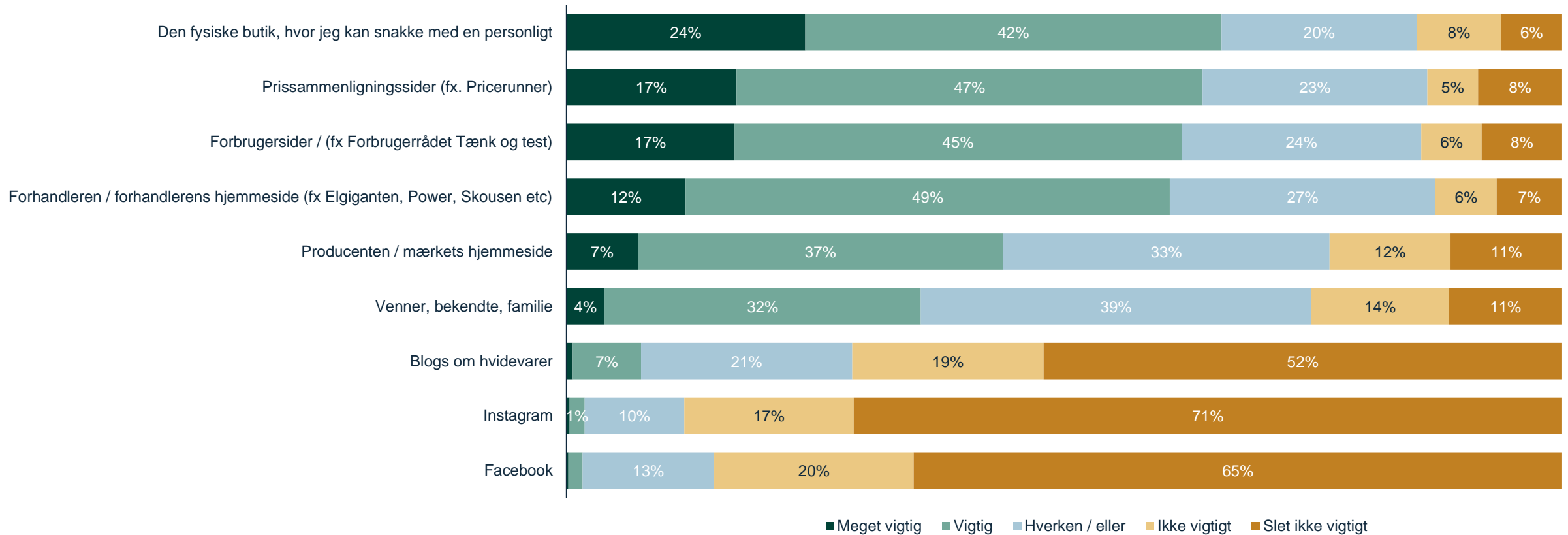
Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010

© Copyright Epinion

2.4 Før og efter købet

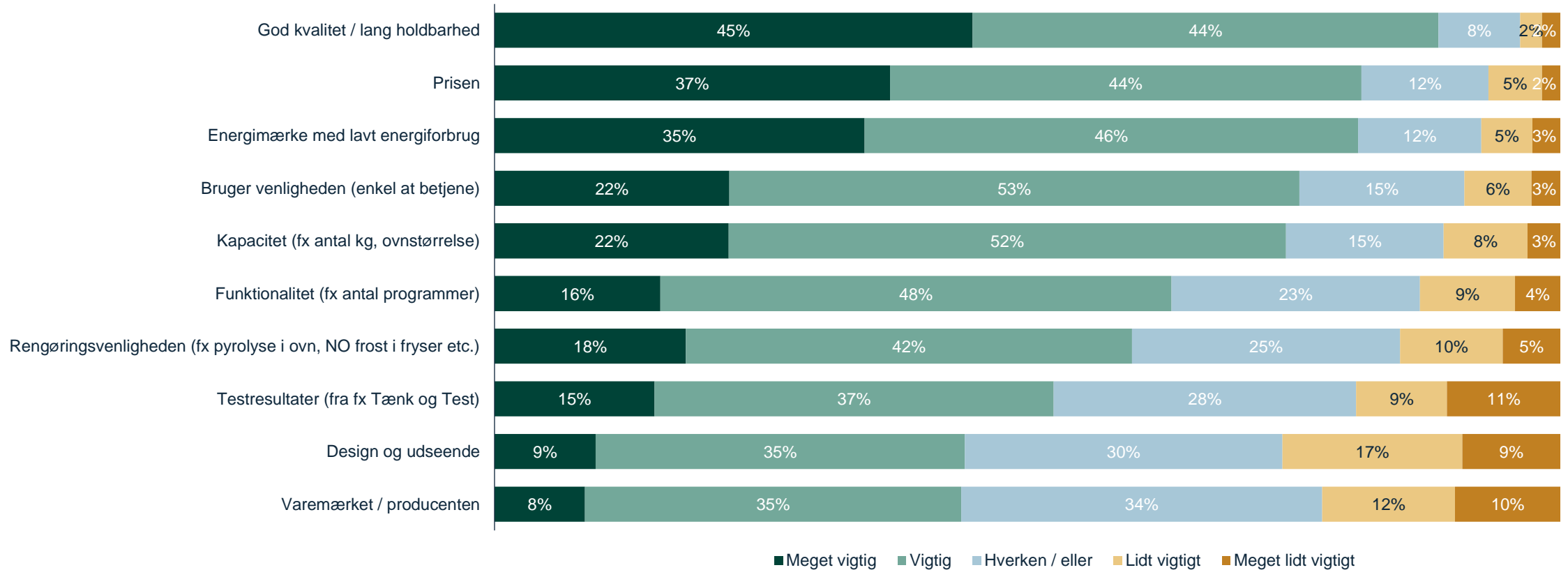
For 6 ud af 10 (66 pct.) er den vigtigste informationskilde den fysiske butik. Også prissammenligningssider og forbrugersider er vigtige for de fleste (ca. 6 ud af 10)

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



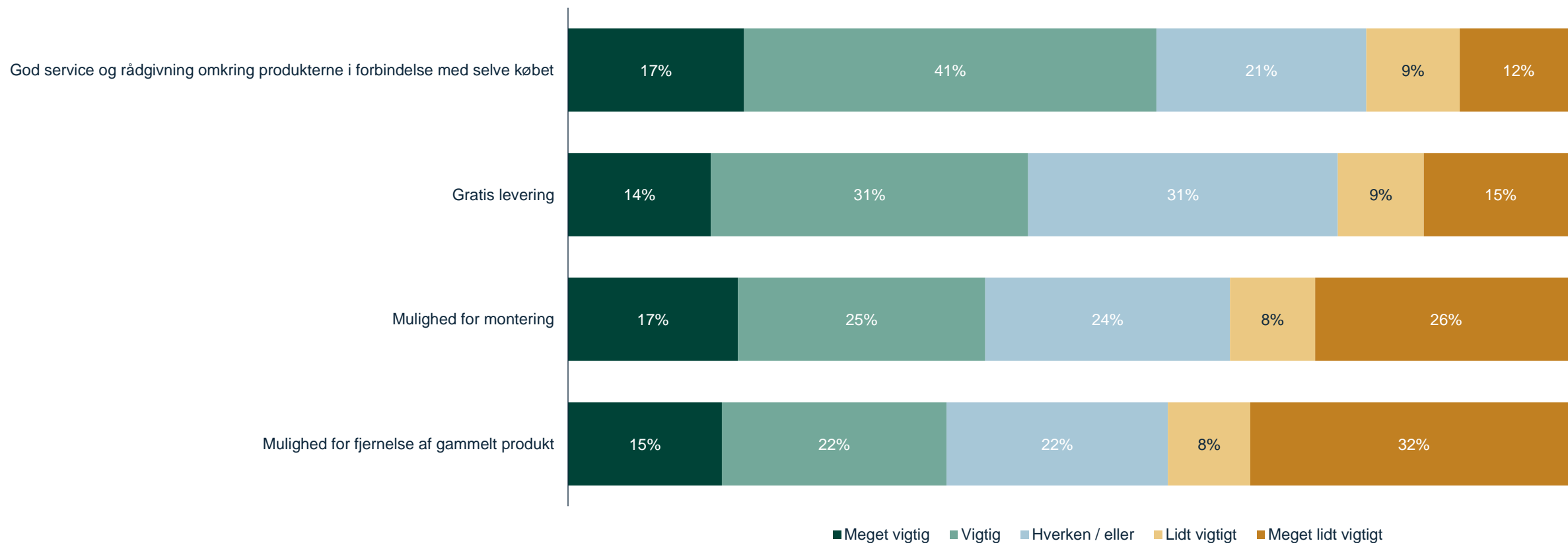
Kvalitet/holdbarhed er vigtigt for næsten 9 ud af 10. Prisen, energimærket brugervenlighed er vigtigt for ca. 8 ud af 10.

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



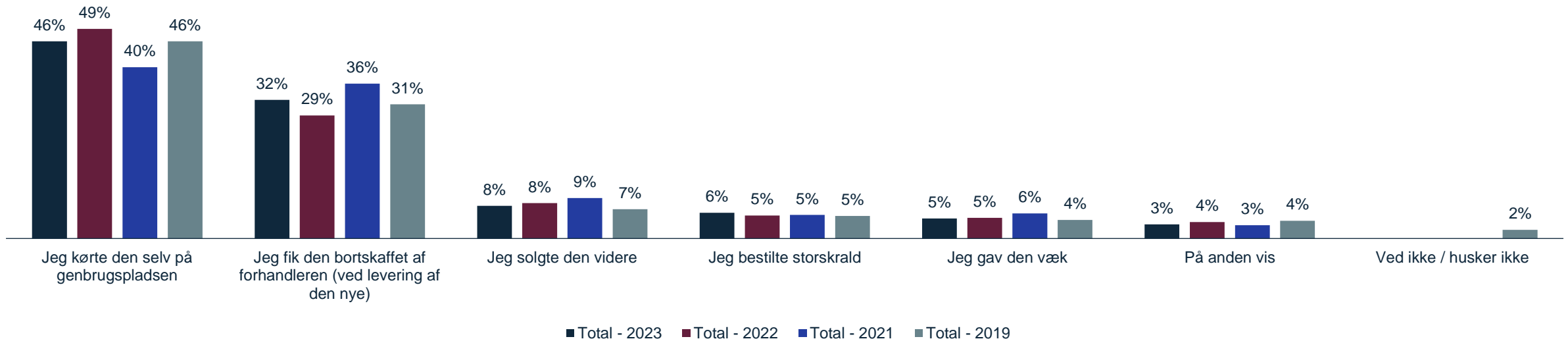
58 pct. synes, at den vigtigste tillægsydelse er god service og rådgivning omkring produkterne. Omkring 4 ud af 10 finder gratis levering og montering vigtigt

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



Ift. 2022, er der i 2023 3 pct.-point færre, som selv kørte det gamle produkt på genbrugspladsen og 3 pct.-point flere, som fik bortskaffet produktet af forhandleren

Hvordan kom du af med dit gamle / udskiftede produkt?

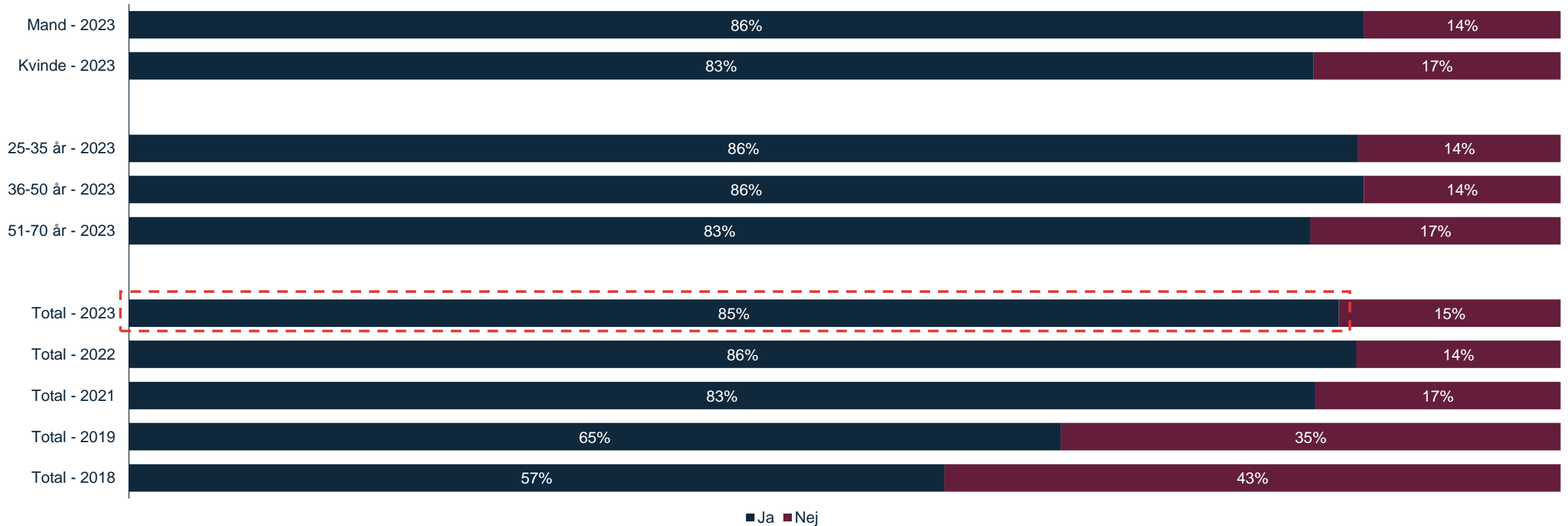


Base: Hvidevarer købere, n 2019=741, n 2021=781, n 2022=823, n 2023=769. OBS: Købere, der har købt et nyt produkt, de ikke før har ejet, er sorteret fra i 2019.

2.5 Ekstra ydelser

Andelen af forbrugere, der kender til muligheden for sammenkobling af vaskemaskine / ovn til sin smartphone er på niveau med 2022

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

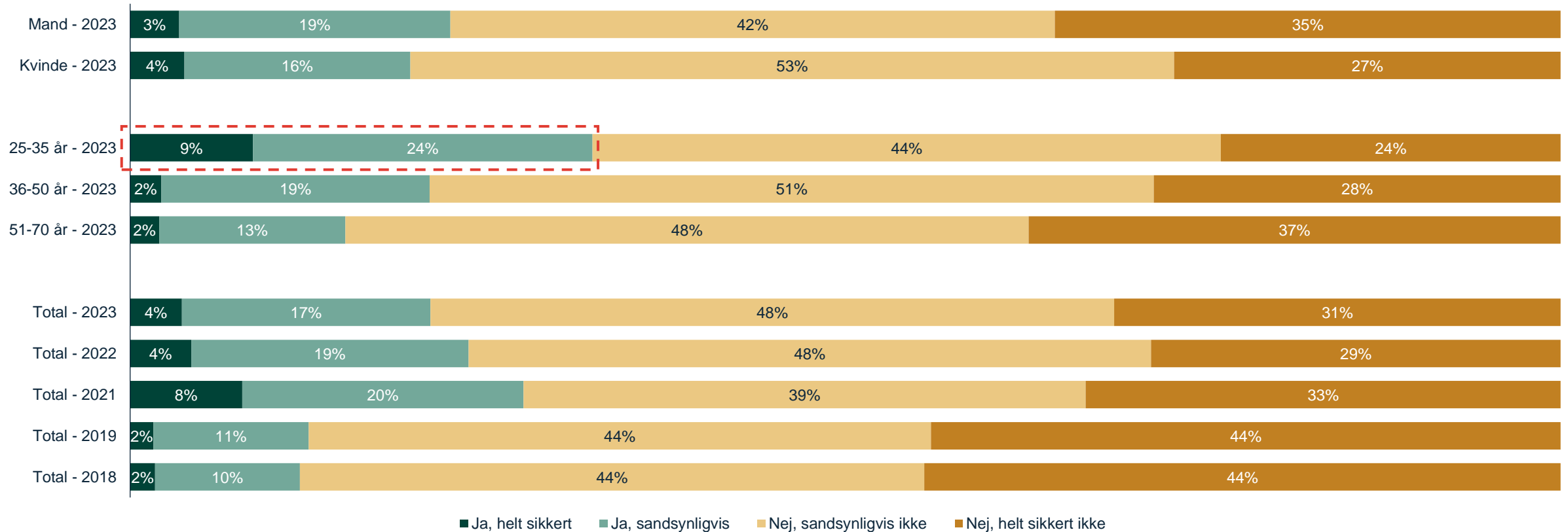


Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010

© Copyright Epinion

Langt flere unge (33 pct.) end ældre (hhv. 21 og 15 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?



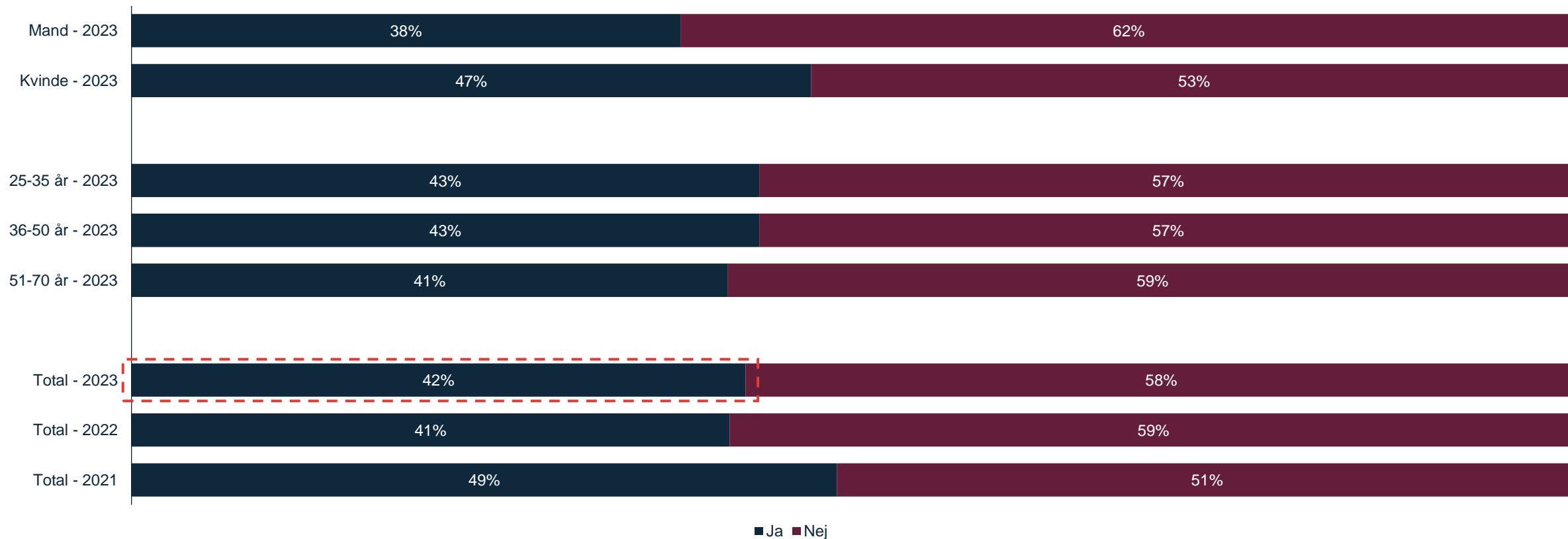
Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010

© Copyright Epinion

Ekstra ydelser

4 ud af 10 forbrugere vil være villige til at betale mere, hvis producent eller forhandler har en bæredygtig profil. Dette er på niveau med 2022, men færre end i 2021

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



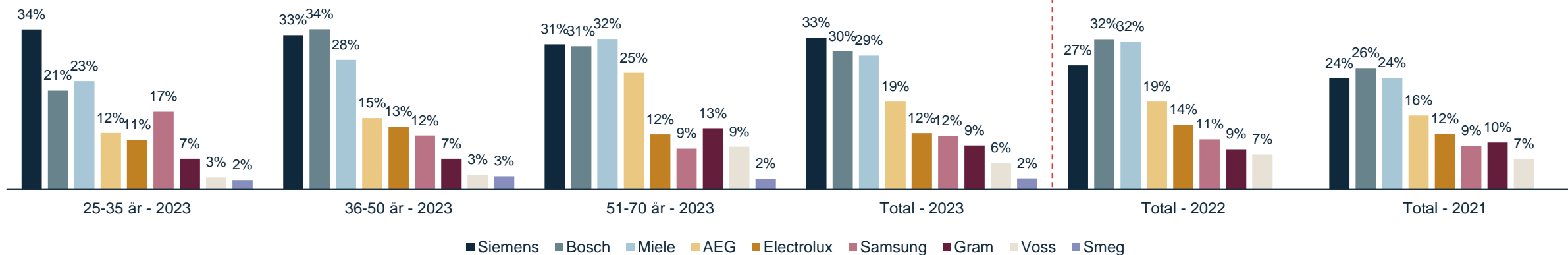
Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010. Spørgsmålet er kun stillet i 2021, 2022 og 2023.

© Copyright Epinion

2.6 Kendskab

Siemens, Bosch og Miele har den største uhjulpne kendskab hos forbrugerne – som noget nye er Siemens det mest kendte mærke

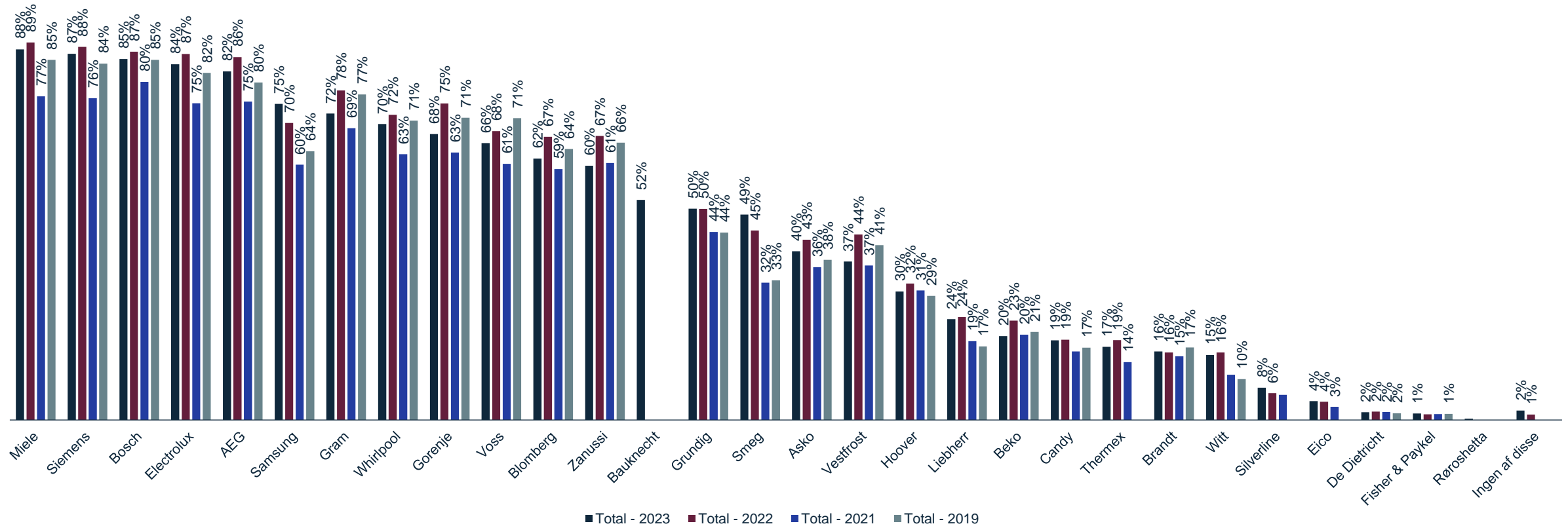
Hvilke varemærker inden for hvidevarer (fx vaskemaskiner, tørretumblere, opvaskemaskiner, køleskabe, komfurer, ovne, kogeplader og emhætter) kender du eller har du hørt om? Kodet i kategorier.



Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010

Hjulpet kendskab er størst hos Miele, Siemens og Bosch. Særligt angående Samsung er hjulpet kendskab stigende siden 2019

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

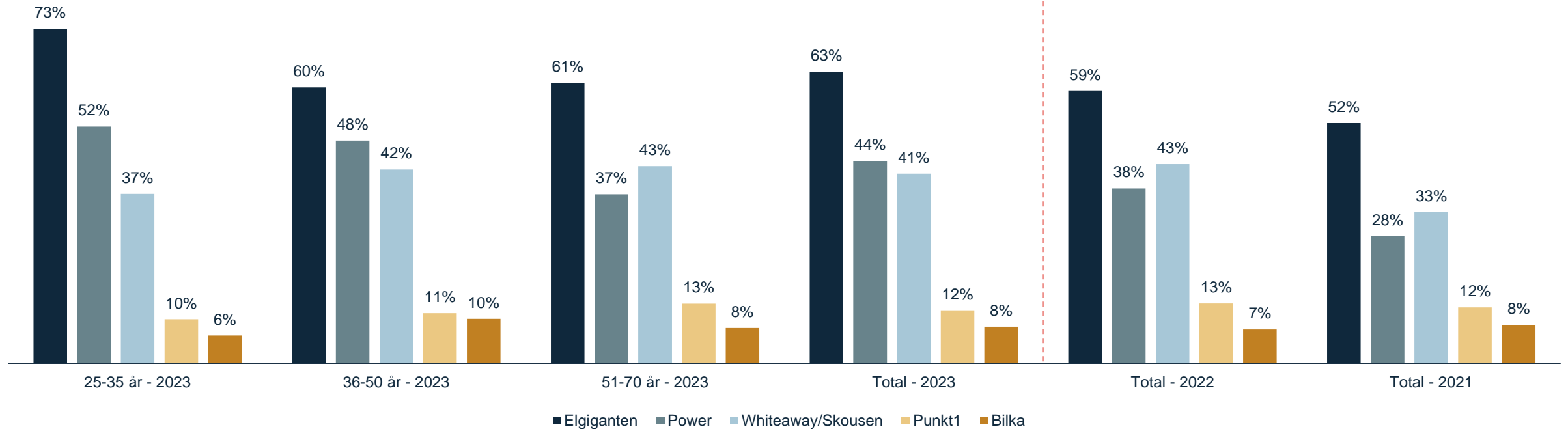


Base: Hvidevarer købere, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010. Spørgsmålet er kun stillet i 2019, 2021, 2022 og 2023.

© Copyright Epinion

Top-of-mind kendskabet er steget blandt både Elgiganten og Power, men Elgiganten har fortsat det højeste kendskab

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



Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010

© Copyright Epinion

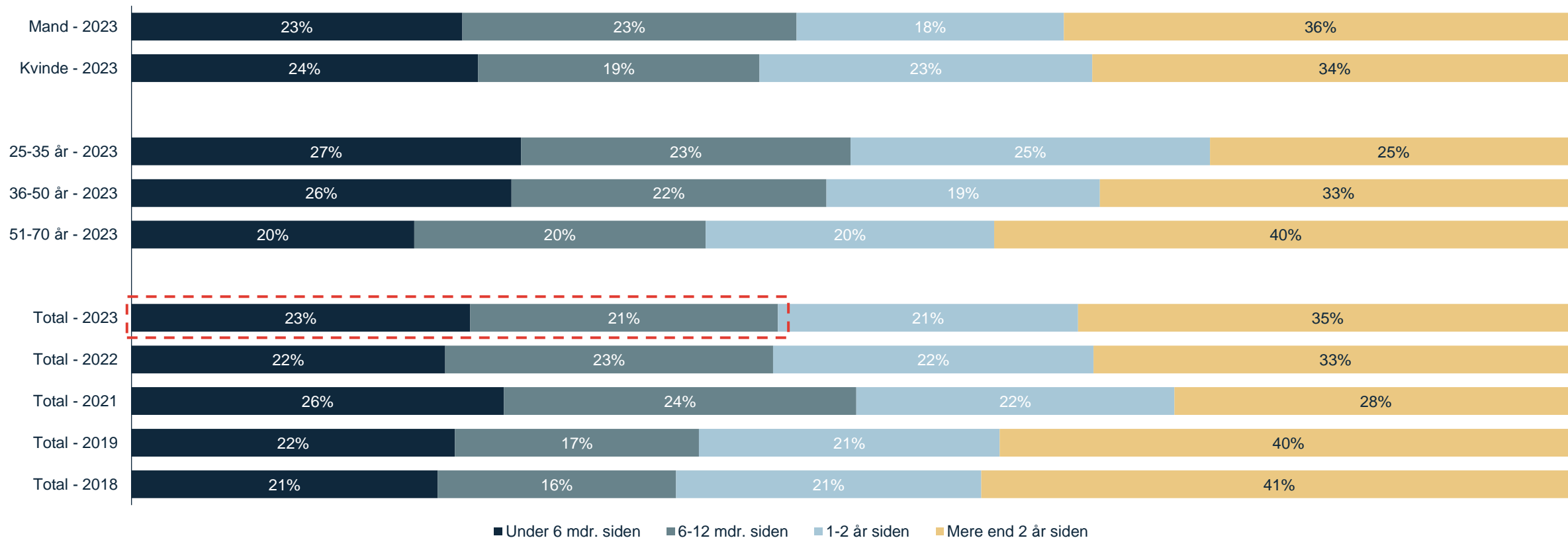
3. Små husholdningsapparater

3.1 Forbrug

Mindre husholdningsapparater

Knap halvdelen (44 pct.) har inden for det seneste år købt et eller flere mindre husholdnings-apparater, hvilket er på niveau med 2022

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

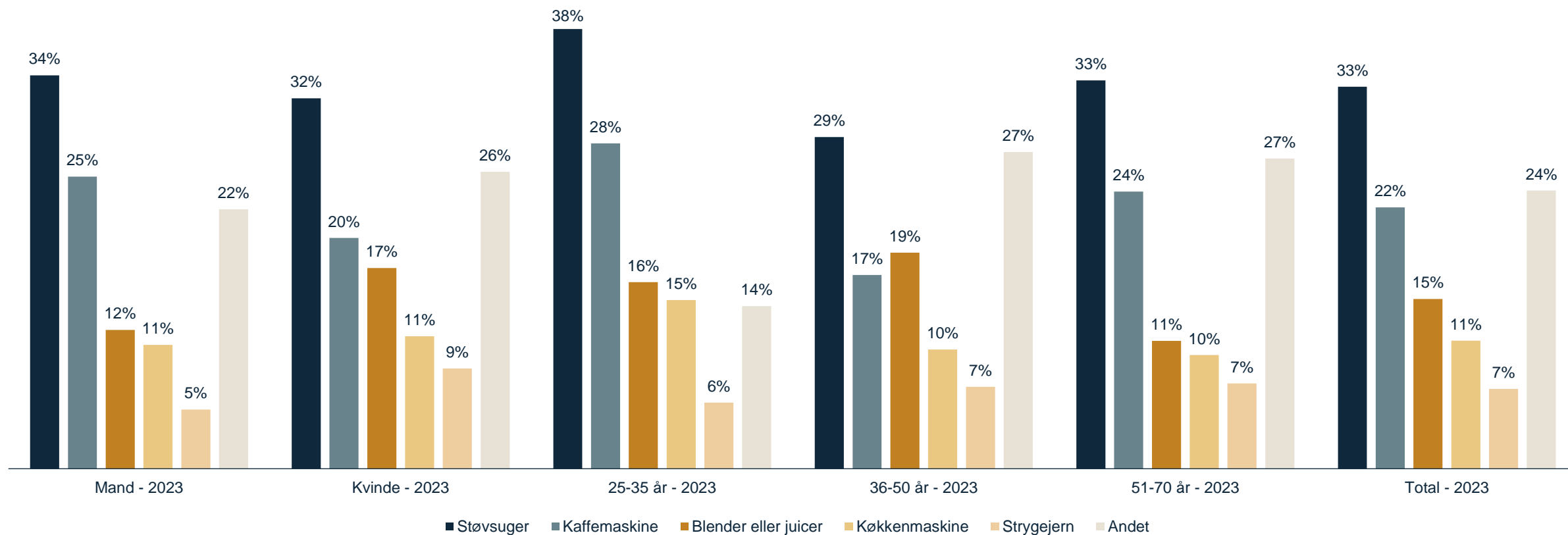


Base: Helt eller delvist ansvarlig for køb af hårde hvidevarer, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=988, n 2022=1086, n 2023=996

© 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?

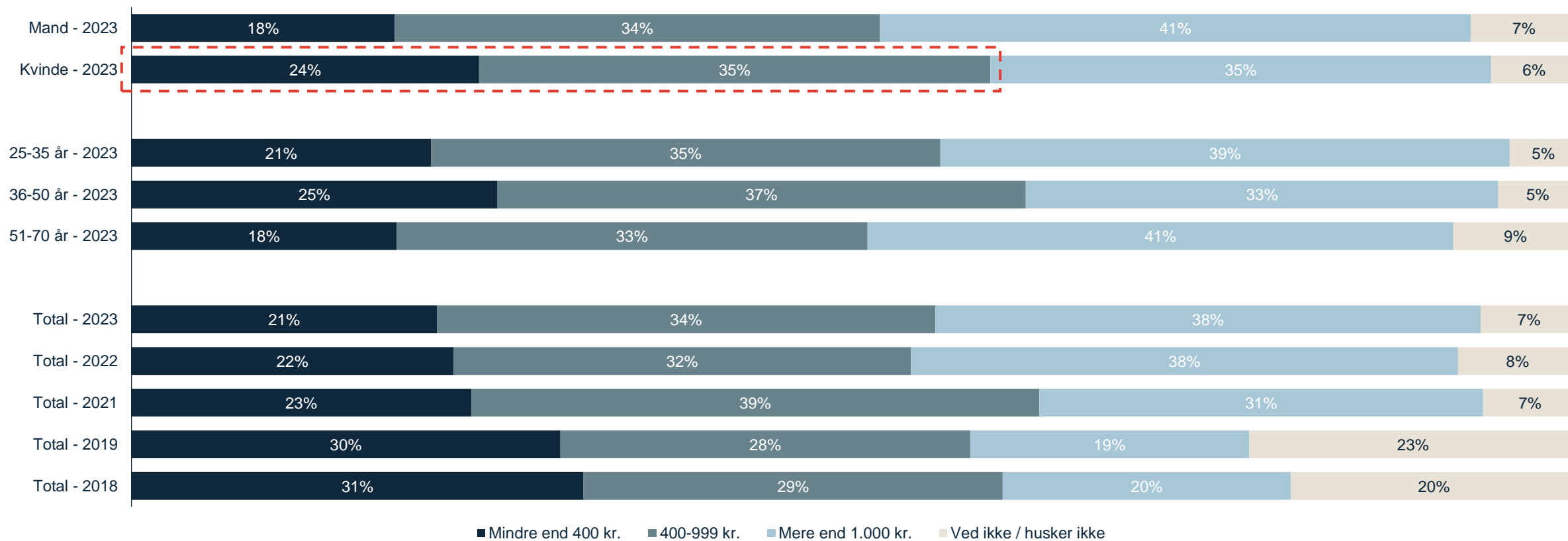


Base: Hvidevarer købere, n 2021=988, n 2022=1086, n 2023=996. Spørgsmålet er kun stillet i 2021, 2022 og 2023.

© Copyright Epinion

Flere kvinder end mænd køber mindre husholdningsapparater under 400 kr.

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

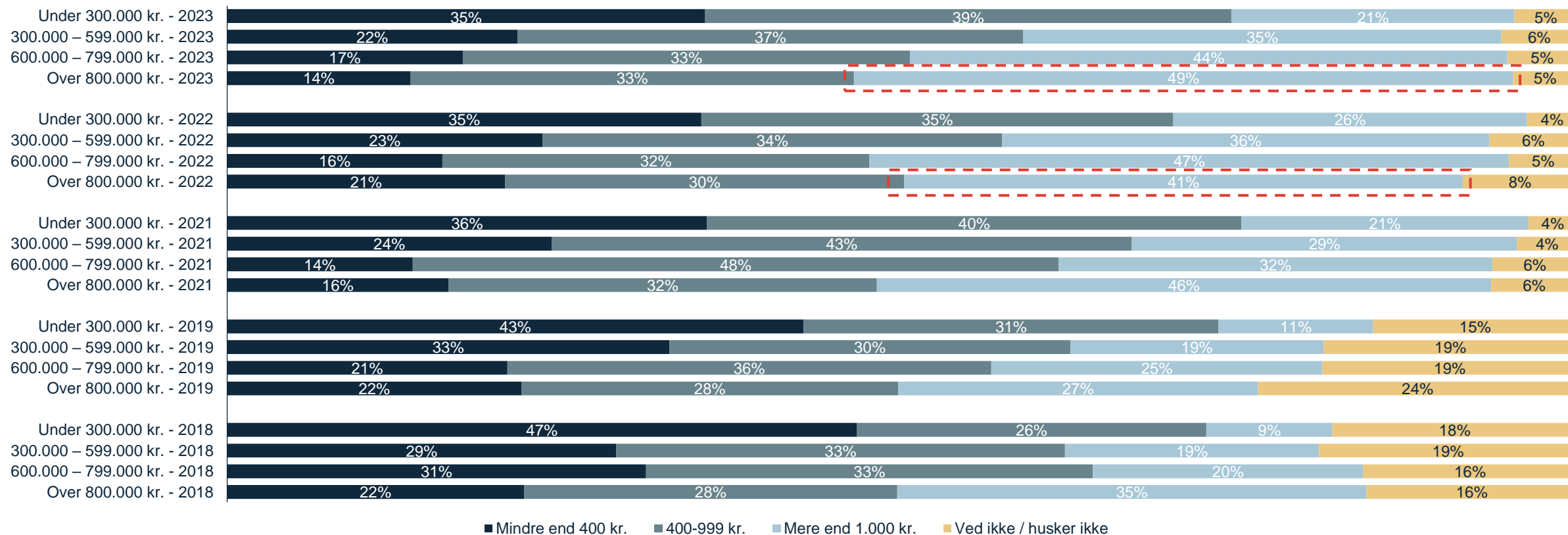


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=988, n 2022=1086, n 2023=996

© Copyright Epinion

I 2023 er der fortsat en sammenhæng mellem indkomst og beløbs. Blandt indkomstgruppen +800.000 kr., er andelen, der betalte mere end 1.000 kr. steget

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



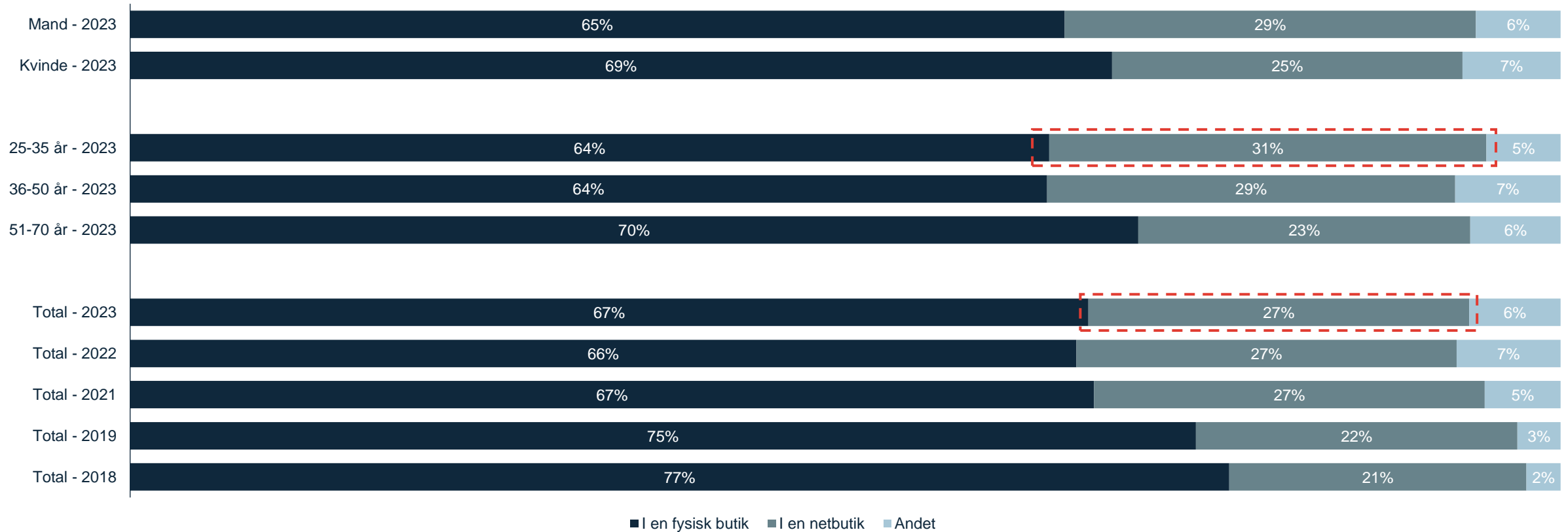
Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=809, n 2021=834, n 2022=916, n 2023=840

© Copyright Epinion

Mindre husholdningsapparater

Andelen af køb af mindre husholdningsapparater foretaget via en netbutik ligger stabilt ift. sidste år. De unge køber oftere end ældre på nettet.

Hvor købte du varen(rne)?



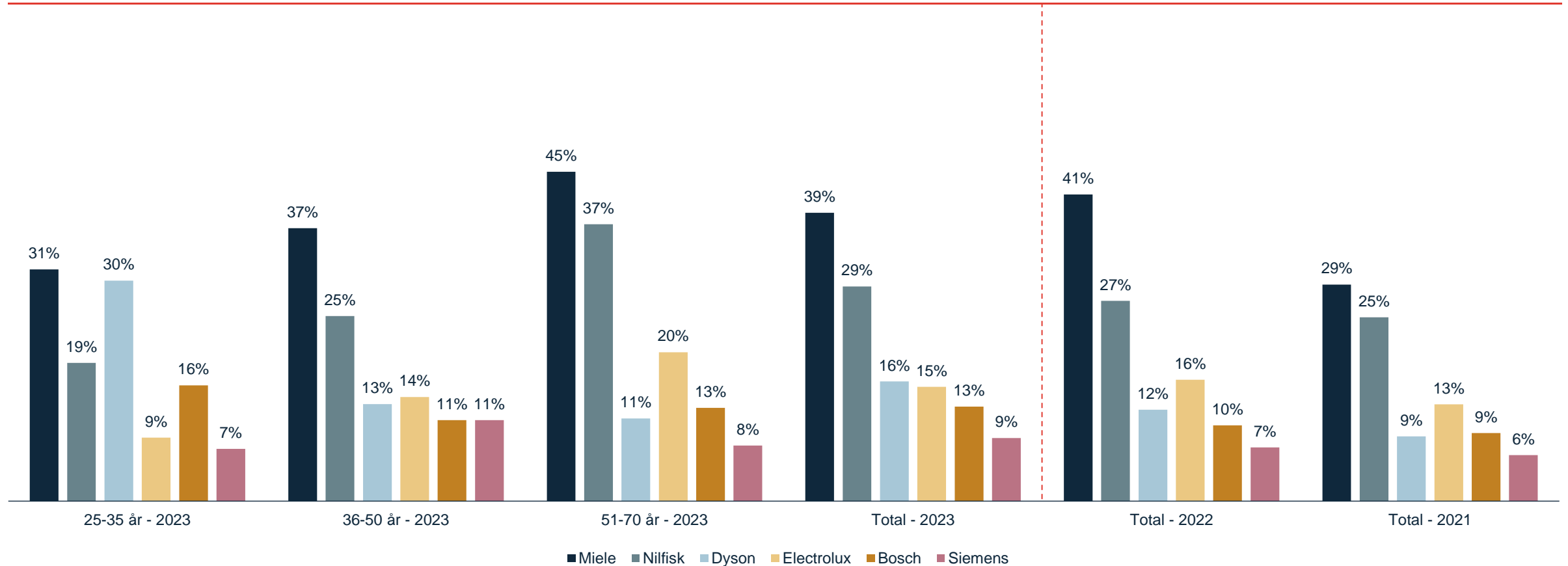
Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=988, n 2022=1086, n 2023=996

© Copyright Epinion

3.2 Kendskab

Miele og Nilfisk er forsat de mest kendte mærker indenfor støvsugere. Kendskabet er nu højere til Dyson end til Electrolux

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

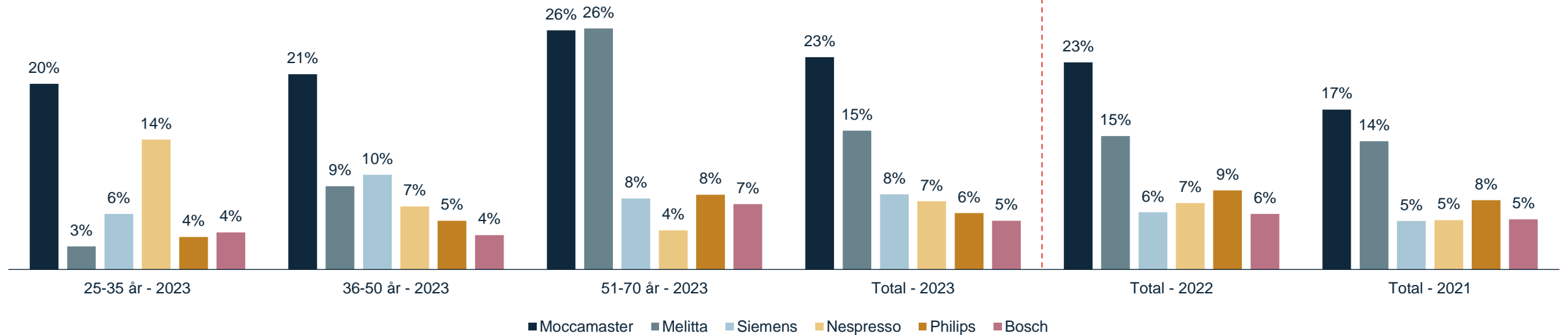


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015, n 2022=1086, n 2023=1010

© Copyright Epinion

Moccamaster er fortsat det mest kendte mærke indenfor kaffemaskiner. Melitta har et marginalt højere uhjulpet kendskab end Moccamaster blandt 51-70 årige

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

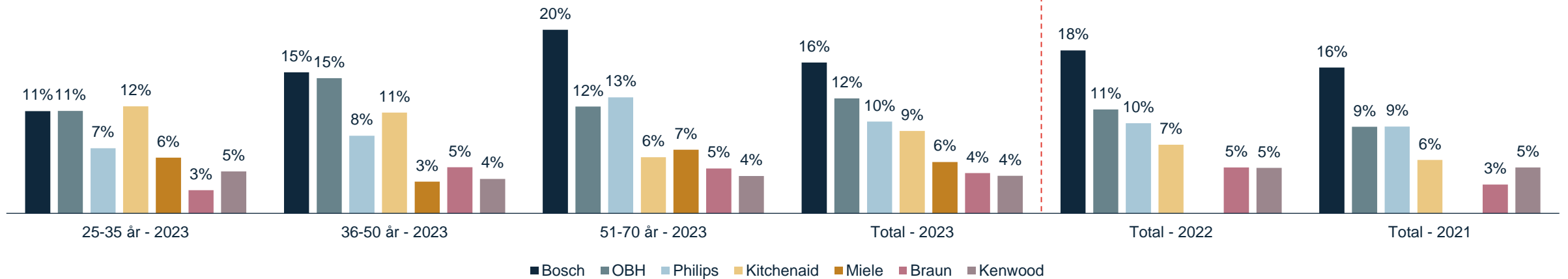


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015, n 2022=1086, n 2023=1010

© Copyright Epinion

Bosch er fortsat det mest kendte mærke indenfor el-apparater til køkkenbordet. Dette er især drevet af et højt kendskab blandt de 51-70 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, n 2022=1086, n 2023=1010

© Copyright Epinion

4. Metode og data

For at sikre, at resultaterne i året adfærdsanalyse er fuldt sammenlignelige med resultaterne fra 2017-2022, er undersøgelsen designet ved samme metoder

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 hvidevarer eller mindre husholdningsapparater, og denne gruppe er således fokus i rapporten. Det betyder, at personer, der hverken har købt hvidevarer eller mindre husholdningsapparater, udtages af resultaterne. Derudover frasorteres personer, der ikke helt eller delvist står for køb af hvidevarer i husstanden.
- **Løbende sammenlignes resultaterne fra dette års adfærdsanalyse med resultaterne fra adfærdsanalysen de tre tidligere år (2017, 2018, 2019, 2021 og 2022).**
- I praksis sammenlignes totalen for dette års adfærdsanalyse med totalerne fra 2022, 2021, 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 **11. september – 19. september 2023** via webpanel.
- Der er gennemført i alt **1010 interviews**.
- For at sikre **repræsentativitet** er data vejet i forhold til populationsfordelingerne i den danske befolkning. Hvis eksempelvis de 51-70 årige er en smule overrepræsenterede i dataindsamlingen, er de i de generelle resultater disse vejet på plads i forhold til populationsfordelingerne, således at data er repræsentative for den danske befolkning.
- Rapportens estimater er vægtede efter den beskrevne model.

