

Erikoiskauppa ja kuluttajat Suomessa 2026

Erikoiskaupan liitto Etu ry

Mikko Hormio

27.8.2026 C451007653



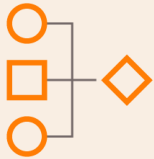
Tutkimuksen toteutus

Yhteensä 1570 suomalaista kertoi erikoiskauppoja koskevista mielipiteistään ja rutiineistaan



Kohderyhmästä

- Suomalaiset 18 vuotta täyttäneet. Vanhin vastaaja 84 vuotta.
- Tulokset on vakioitu vastaamaan Suomen väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen mukaan.



Tiedonkeräys

- Aineisto on kerätty suomalaisessa väestövastaavassa verkkopaneelissa.
- Kysely heinäkuussa 2026.
- Vastaajamäärä 1570.



Tutkimuksen sisältö

- Tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten aikuisten suhdetta erikoiskauppaan ja kulutuskäyttämisen ajankohtaisiin teemoihin.



Raportointi

- Powerpoint-muotoinen graafinen raportti.
- Tulosten luokiteltu Excel-taulukko.
- Tulosten yhteinen purku.

Tilaa Verianin uutiskirje politiikasta, arvoista, asenteista ja taloudesta QR-koodilla.



Suuria lukuja

Yhteensä 1570 suomalaista kertoi erikoiskauppoja koskevista mielipiteistään ja rutiineistaan

59 %

Kuusi kymmenestä suomalaisista täysi-ikäisistä käy paikan päällä erikoiskaupassa kuukausittain.

59 %

Kuusi kymmenestä valitsee asiantuntevan palvelun tärkeimmäksi erikoiskaupan myymälöiden ominaisuudeksi.

20 %

on temuttanut edellisten 12 kuukauden aikana. Tämän ryhmän mediaaniostokset ovat olleet

80 €

1 %

ei koskaan käytä kivijalkakauppaa, jos tarjolla on myös verkkokauppa.

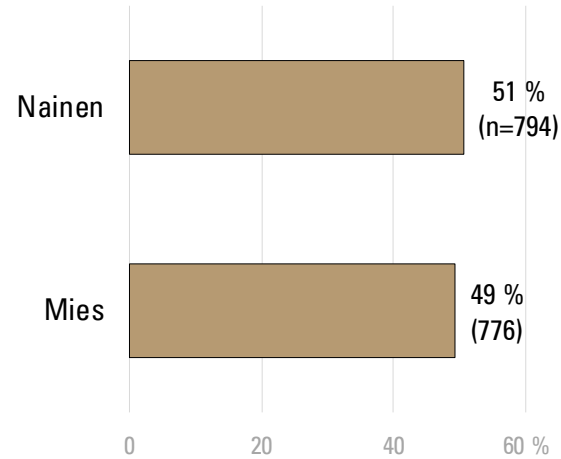
1

Aineiston rakenne

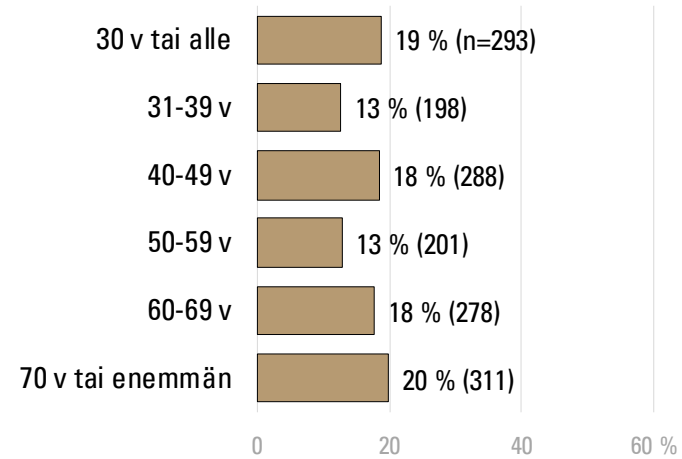
Aineiston rakenne

Kaikki vastaajat, n=1570

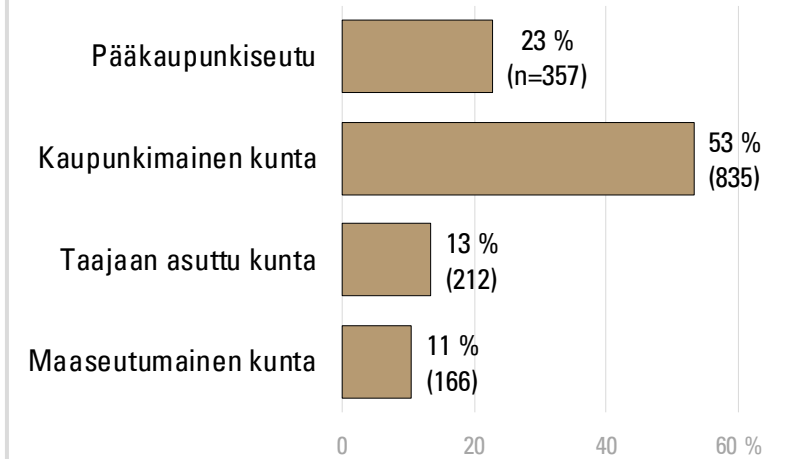
SUKUPUOLI



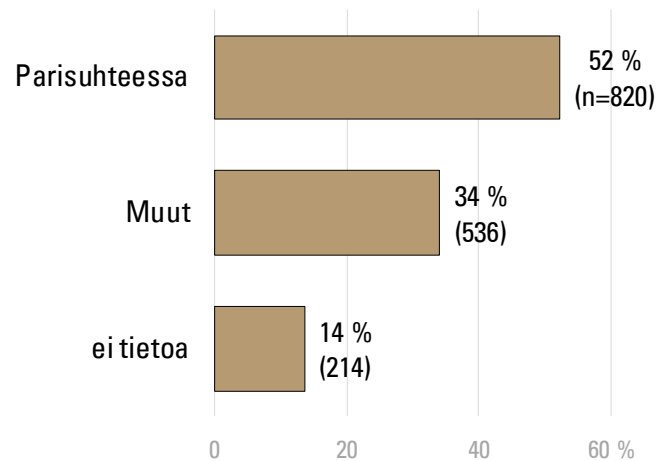
IKÄ



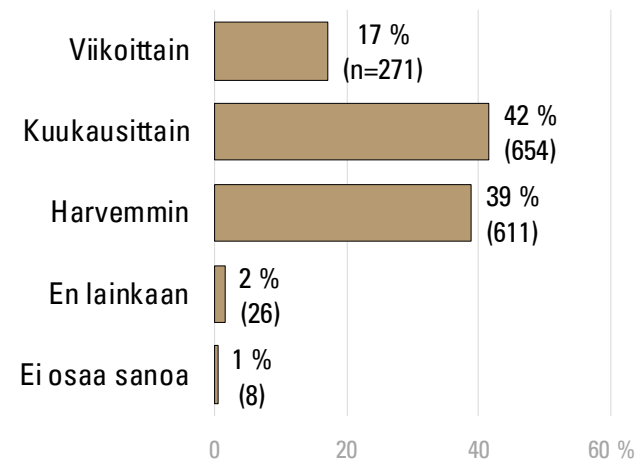
PAIKKAKUNTA



SIVILISÄÄTY



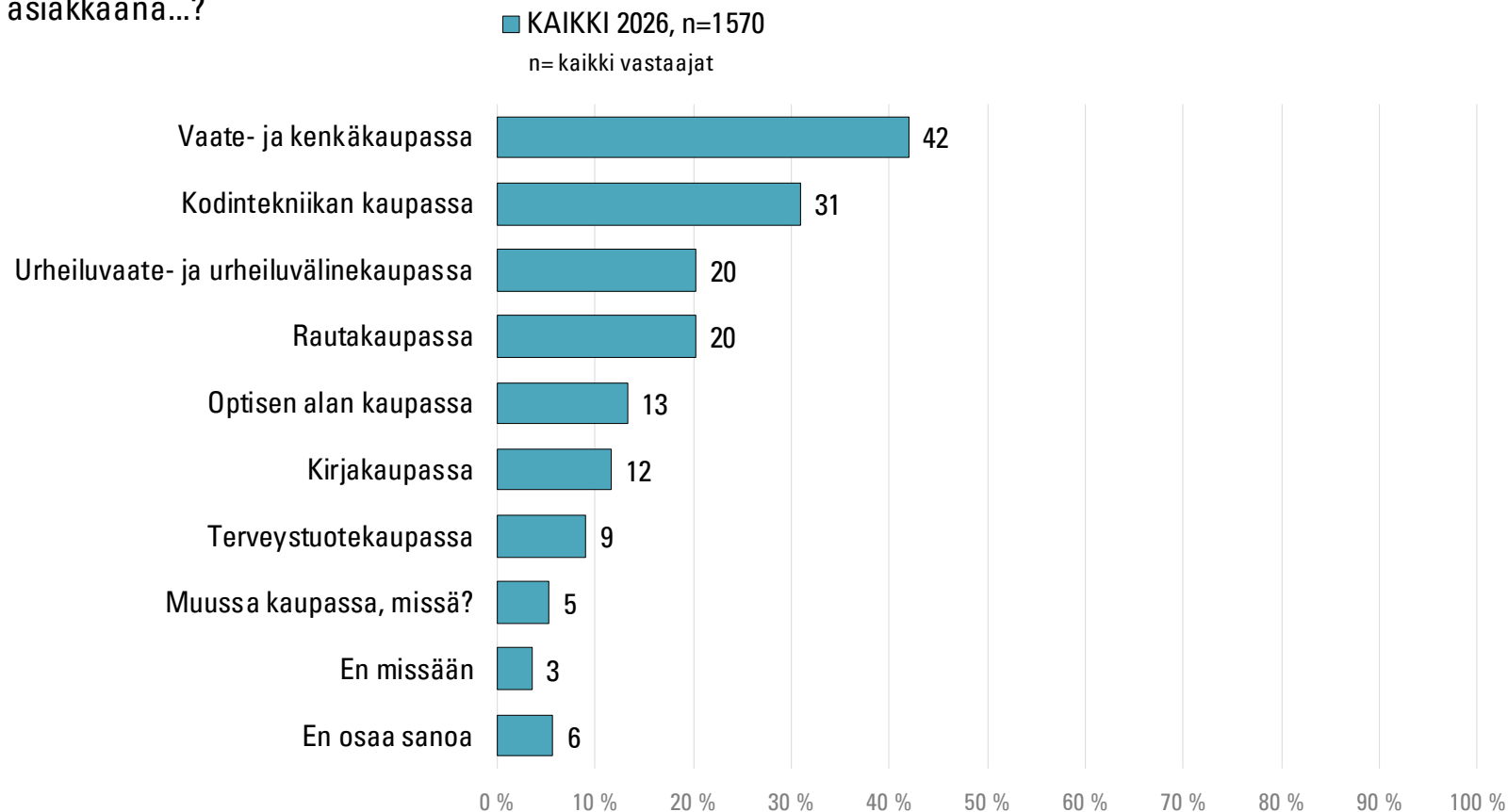
KIVIJALKAKAUPAN ASIAKKAANA



Vastaajien "orientaatio"

Kyselyn päätteeksi vastaajille esitettiin kysymys siitä, millaisia erikoiskauppoja he olivat ajattelleet.

Kun olet vastannut tähän kyselyyn, oletko ajatellut itseäsi ensisijaisesti joko kivijalka - tai verkkokaupan asiakkaana...?



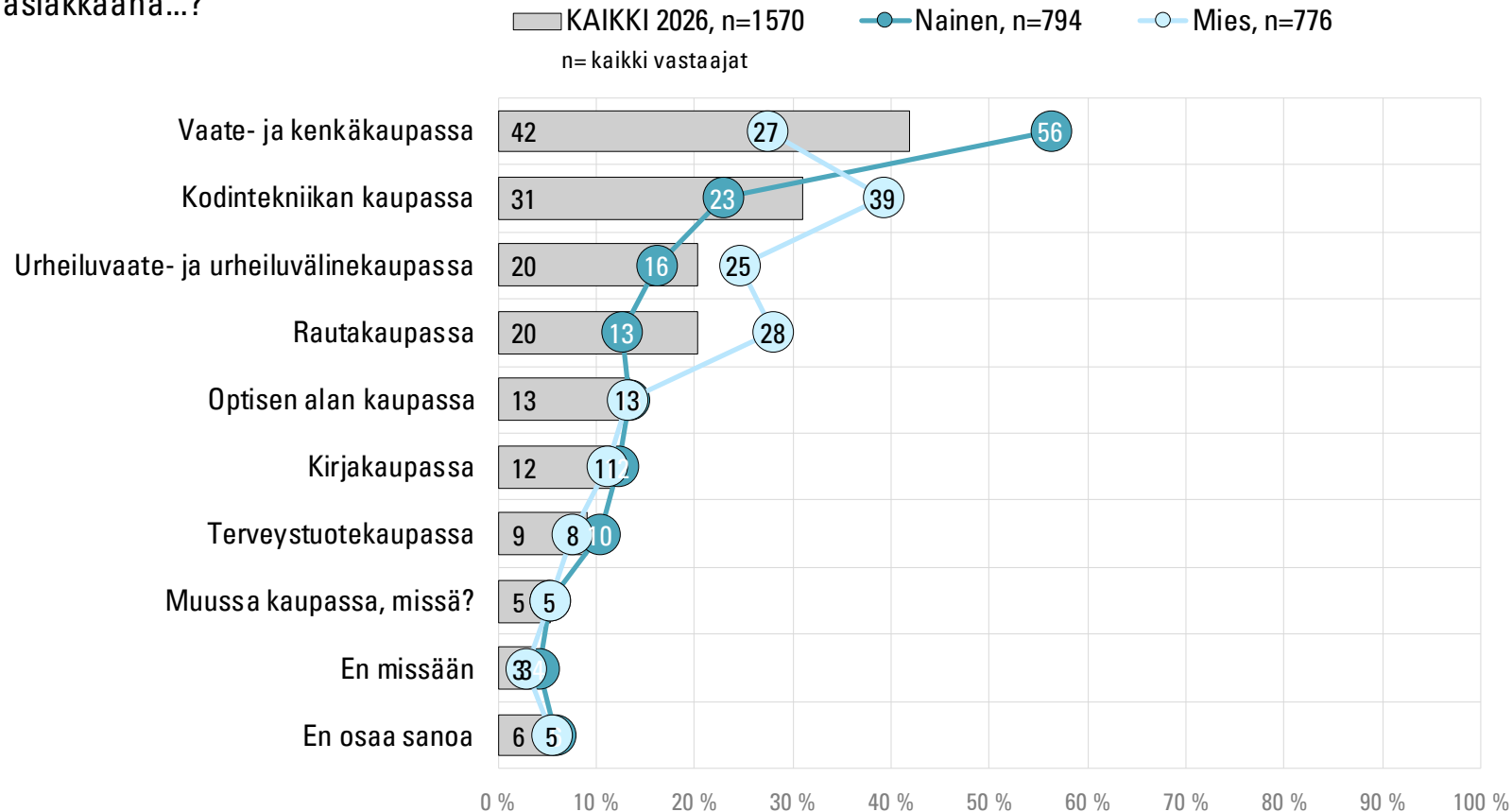
Kysymys esitettiin kyselylomakkeen viimeisenä. Alussa kysyminen olisi sitonut ja kaventanut vastaajien ajattelua koko kyselyn ajan.

Vastauksia "orientaatioon" ei tule ottaa liian kirjaimellisesti, mutta ne antavat suuntaa siitä, mitkä erikoiskaupan alat ovat vastausten taustalla ja mitkä erikoiskaupan alat vastaajat tuntevat todennäköisesti parhaiten.

Vastaajien "orientaatio"

Kyselyn päätteeksi vastaajille esitettiin kysymys siitä, millaisia erikoiskauppoja he olivat ajattelleet.

Kun olet vastannut tähän kyselyyn, oletko ajatellut itseäsi ensisijaisesti joko kivijalka- tai verkkokaupan asiakkaana...?



Kysymys esitettiin kyselylomakkeen viimeisenä. Alussa kysyminen olisi sitonut ja kaventanut vastaajien ajattelua koko kyselyn ajan.

Vastauksia "orientaatioon" ei tule ottaa liian kirjaimellisesti, mutta ne antavat suuntaa siitä, mitkä erikoiskaupan alat ovat vastausten taustalla ja mitkä erikoiskaupan alat vastaajat tuntevat todennäköisesti parhaiten.

Vastaajien orientaatio

Kyselyn päätteeksi vastaajille esitettiin kysymys siitä, millaisia erikoiskauppoja he olivat ajattelleet.

	%	SUKUPUOLI:		IKÄ:						PAIKKAKUNTA:				SIVIILISÄÄTY:		KIVIJALKAKAUPAN ASIAKKAANA:			
Kun olet vastannut tähän kyselyyn, oletko ajatellut itseäsi ensisijaisesti joko kivijalka- tai verkkokaupan asiakkaana...? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2026, n=1570	Nainen, n=794	Mies, n=776	30 v tai alle, n=293	31-39 v, n=198	40-49 v, n=288	50-59 v, n=201	60-69 v, n=278	70 v tai enemmän, n=311	Pää- kau- punkki- seutu, n=357	Kau- punkki- mainen kunta, n=835	Taajaan asuttu kunta, n=212	Maa- seutu- mainen kunta, n=166	Pari- suhtees- sa, n=820	Muut, n=536	Viikoit- tain, n=271	Kuukau- sittain, n=654	Harvem- min, n=611	En lainkaan, n=26
Vaate- ja kenkäkaupassa	42	56	27	46	44	36	41	43	41	46	42	38	39	41	42	51	42	39	32
Kodintekniikan kaupassa	31	23	39	21	25	35	30	34	38	25	32	36	33	33	31	29	31	33	24
Urheiluvaate- ja urheiluvälinekaupassa	20	16	25	24	24	26	23	17	10	19	21	17	24	21	18	19	22	19	17
Rautakaupassa	20	13	28	14	13	21	23	25	25	17	19	23	29	23	16	22	20	20	7
Optisen alan kaupassa	13	13	13	10	4	13	11	18	20	13	12	15	18	14	13	15	13	13	21
Kirjakaupassa	12	12	11	17	16	8	9	8	11	14	13	7	6	10	12	14	13	9	8
Terveystuotekaupassa	9	10	8	17	11	7	5	6	7	12	8	7	9	7	9	12	8	9	0
Muussa kaupassa, missä?	5	5	5	3	8	9	7	4	2	5	5	8	5	6	6	4	7	4	0
En missään	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	0	3	5	1	2	6	10
En osaa sanoa	6	6	5	5	7	5	5	6	6	6	5	7	5	5	9	3	5	7	21

2

Erikoiskaupan käyttö ja asema

Erikoiskaupan käyttö ja asema

Havainnot

Vastaajien oman ilmoituksen mukaan kuusi kymmenestä (59 %) suomalaisista täysi-ikäisistä käy paikan päällä erikoiskaupassa kuukausittain. Joka kuudes (17 %) ilmoittaa käyvänsä erikoiskaupassa viikoittain. Eroja sukupuolten välillä ei juuri ole, mutta ikäluokissa ero on merkittävä: alle 30-vuotiaista neljä viidestä (79 %) käy paikan päällä erikoiskaupassa kuukausittain, kolmannes (33 %) viikoittain. Nuorin ikäryhmä mainitsee ajatelleensa kyselyssä ennen muuta vaatekauppoja.

Henkilökohtaista asiantuntevaa palvelua pitää erittäin tärkeänä (34 %) tai melko tärkeänä (51 %) peräti 85 % suomalaisista täysi-ikäisistä.

Asiantuntevan henkilökohtaisen palvelun merkitys korostuu ikävuosien kertyessä sekä maaseutumaisissa kunnissa, mutta on hyvin korkealla kaikissa ikäryhmissä ja kaiken tyyppisillä paikkakunnilla.

Kyselyssä selvitettiin myös käsityksiä erikoiskaupan merkityksestä elinvoimatekijänä. Suomalaisista yhdeksän kymmenestä (89 %) on täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä, että erikoiskauppa on tärkeä paikallinen työllistäjä ja osa alueen elinvoimaa. Henkilökohtaisesti ostoksia tekemällä 84 % on valmis tukemaan paikallista erikoiskauppaa.

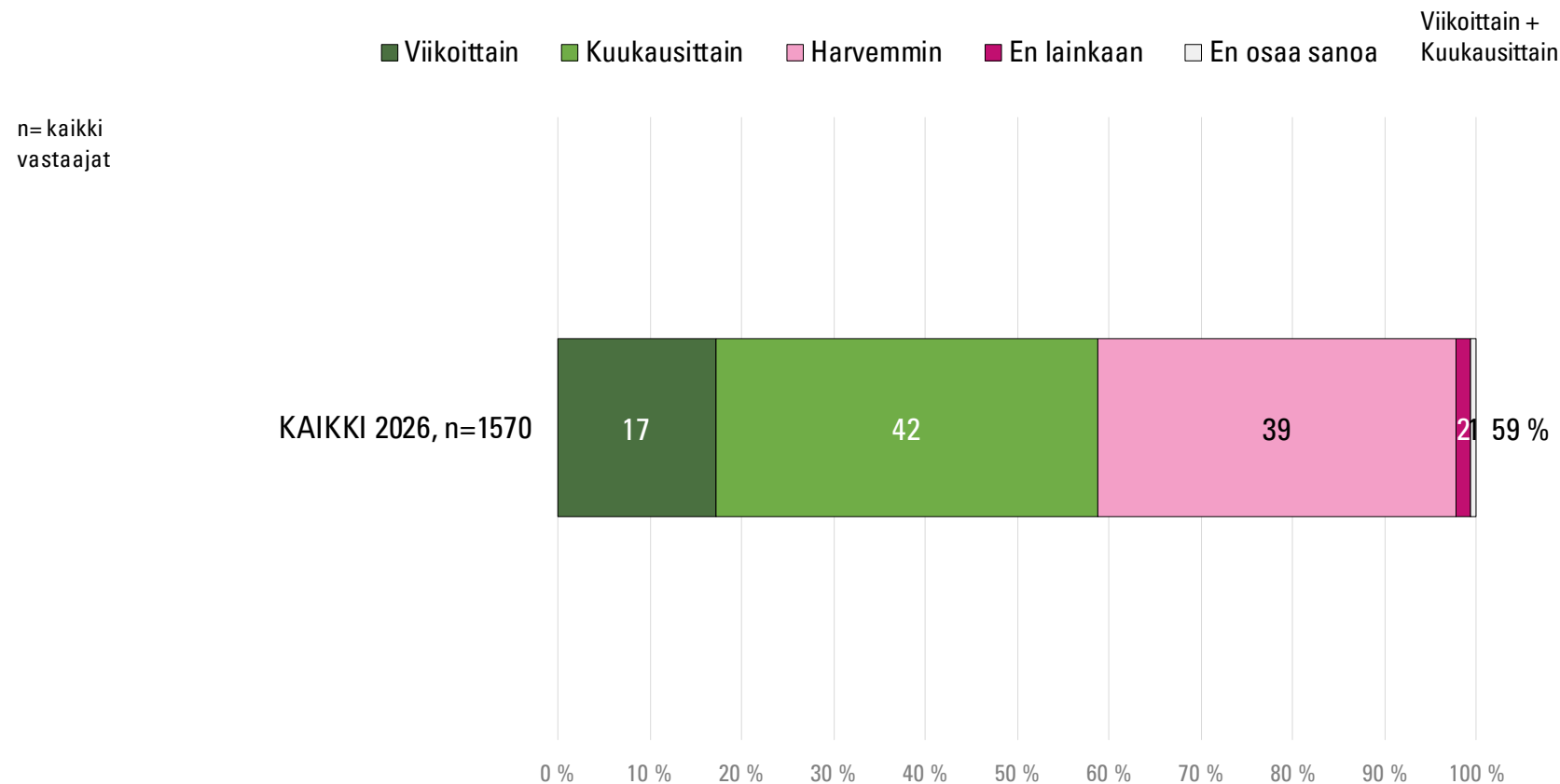
Mitä useammin henkilö asioi fyysisesti erikoiskaupassa, sitä tärkeämpänä hän pitää erikoiskauppaa työllistäjänä ja osana alueen elinvoimaa. Käsitykset eivät eroa merkittävästi eri paikkakuntien välillä.

Konkreettisesti omalle lähialueelle erikoiskauppojen olemassaoloa pitää tärkeänä kahdeksan suomalaista kymmenestä (80 %). Ei lainkaan tärkeänä -vastausta käytti 3 %, minkä lisäksi 3 % ilmoitti, ettei omalla asuinalueella ole erikoiskaupan myymälöitä. Tämä kertoo myös siitä, että vastaajat ymmärtävät todennäköisesti hyvin eri tavoin käsitteen "lähialueen". Helsingin keskustassa lähialue on varmasti erilainen kuin Parkanossa, Savukoskella tai Puolangalla.

Asiointiuseus fyysisessä erikoiskaupassa

Kaikki vastaajat

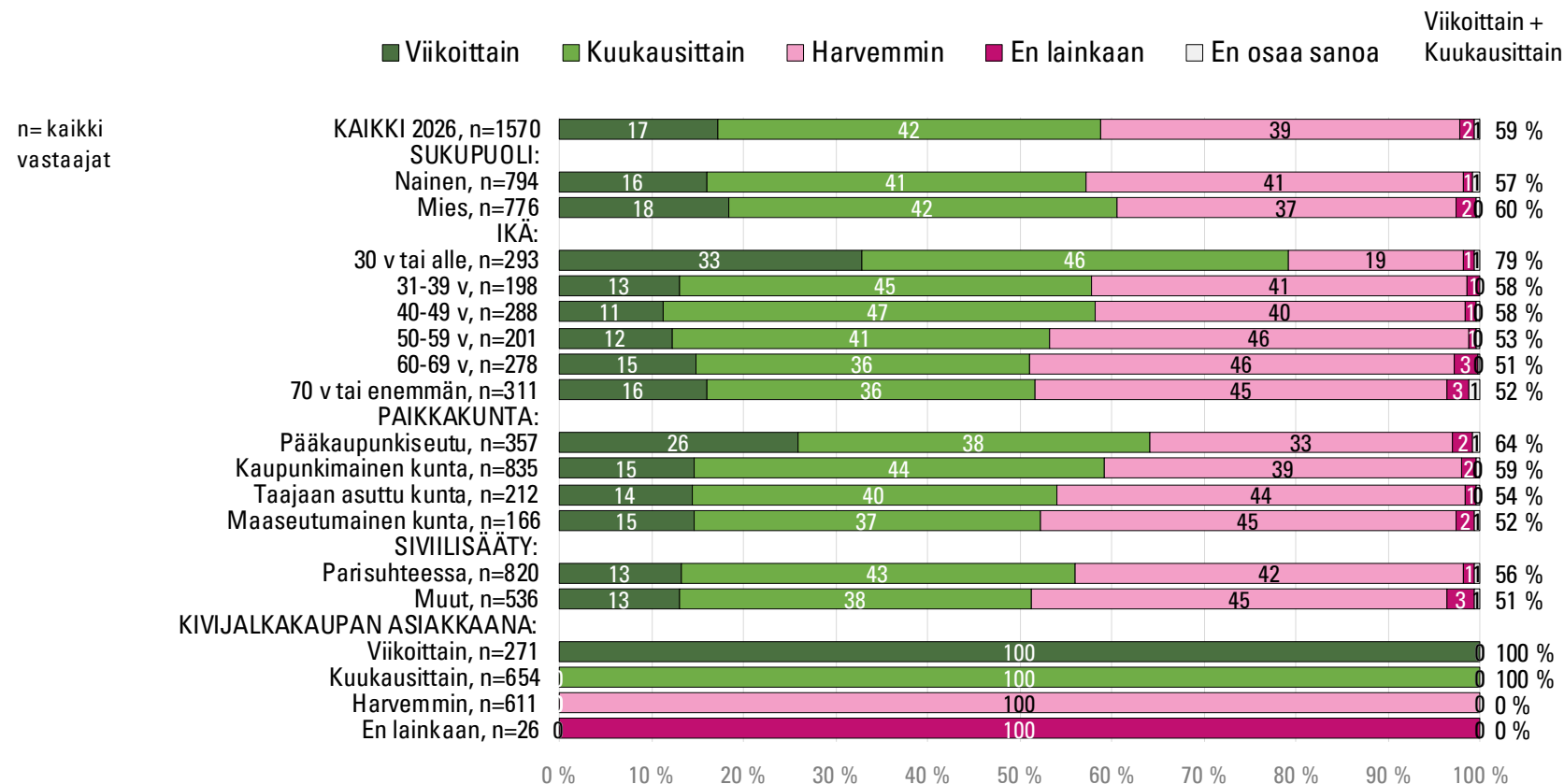
Kuinka usein asioit erikoiskaupassa kauppakeskuksissa tai kivijalkamyymälöissä?



Asiointiuseus fyysisessä erikoiskaupassa

Kaikki vastaajat

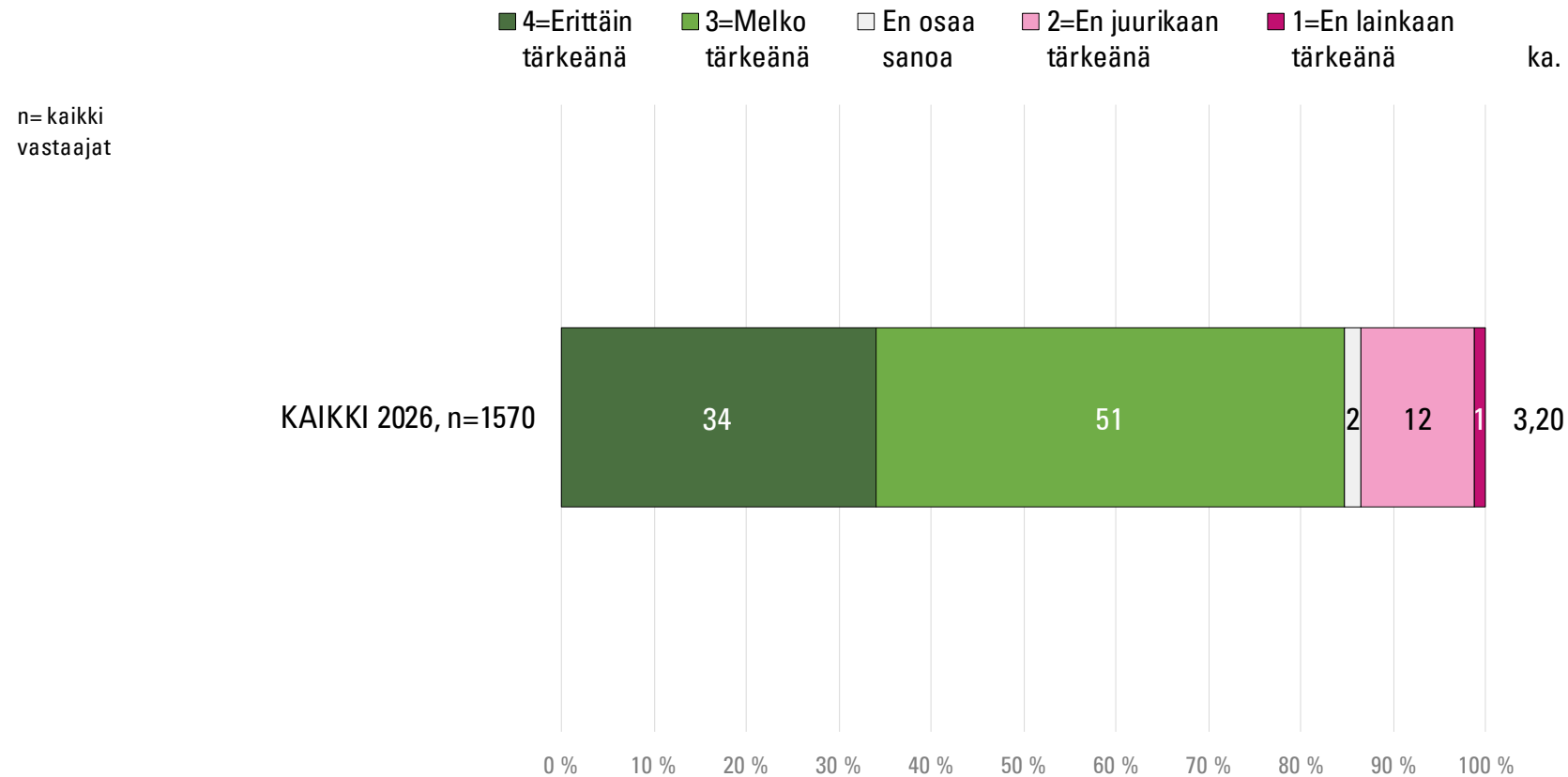
Kuinka usein asioit erikoiskaupassa kauppakeskuksissa tai kivijalkamyymälöissä?



Henkilökohtaisen asiantuntevan palvelun merkitys

Kaikki vastaajat

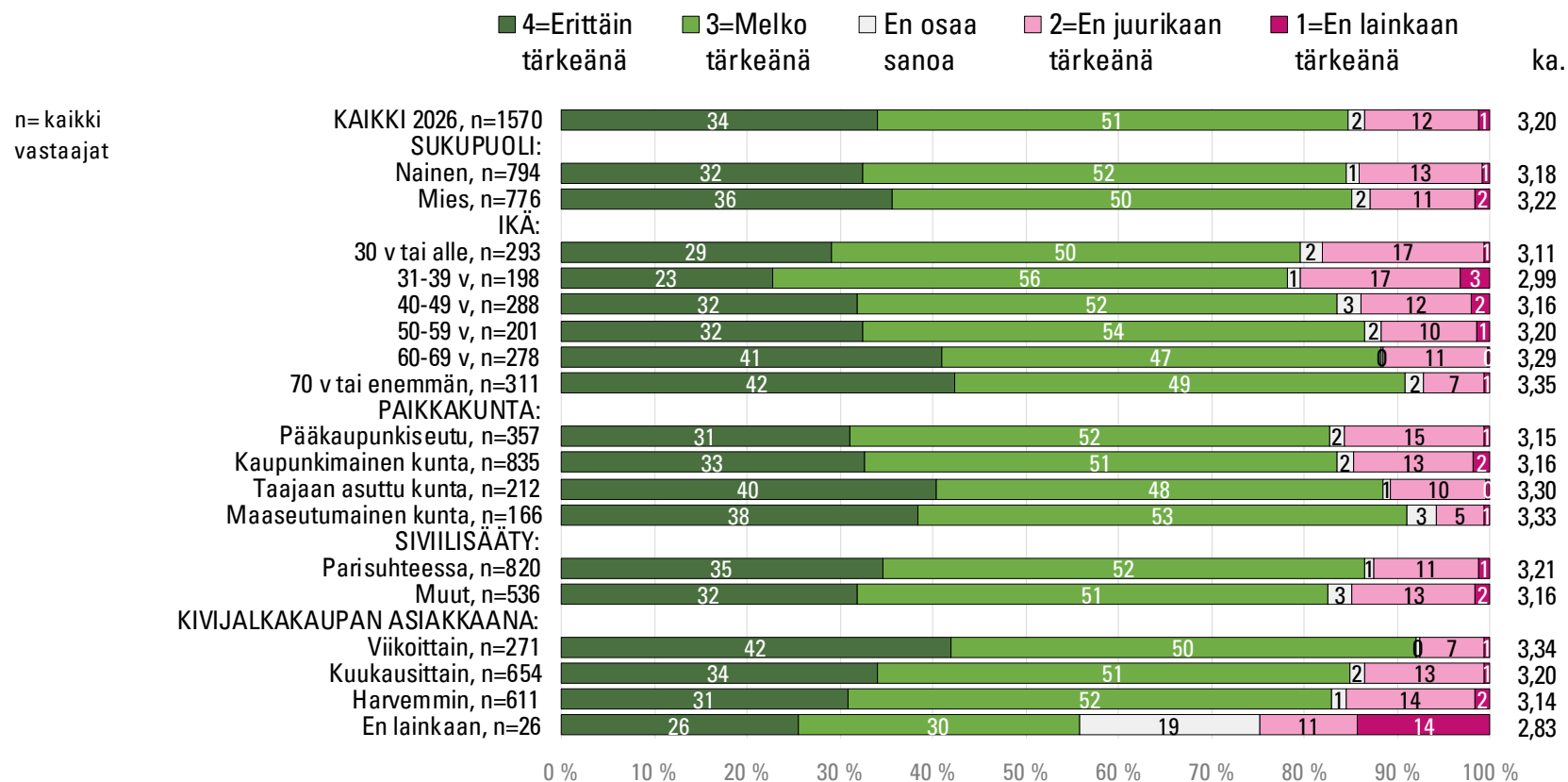
Ajattele itseäsi kuluttajana. Kuinka tärkeänä pidät asiantuntevaa henkilökohtaista palvelua erikois kaupassa?



Henkilökohtaisen asiantuntevan palvelun merkitys

Kaikki vastaajat

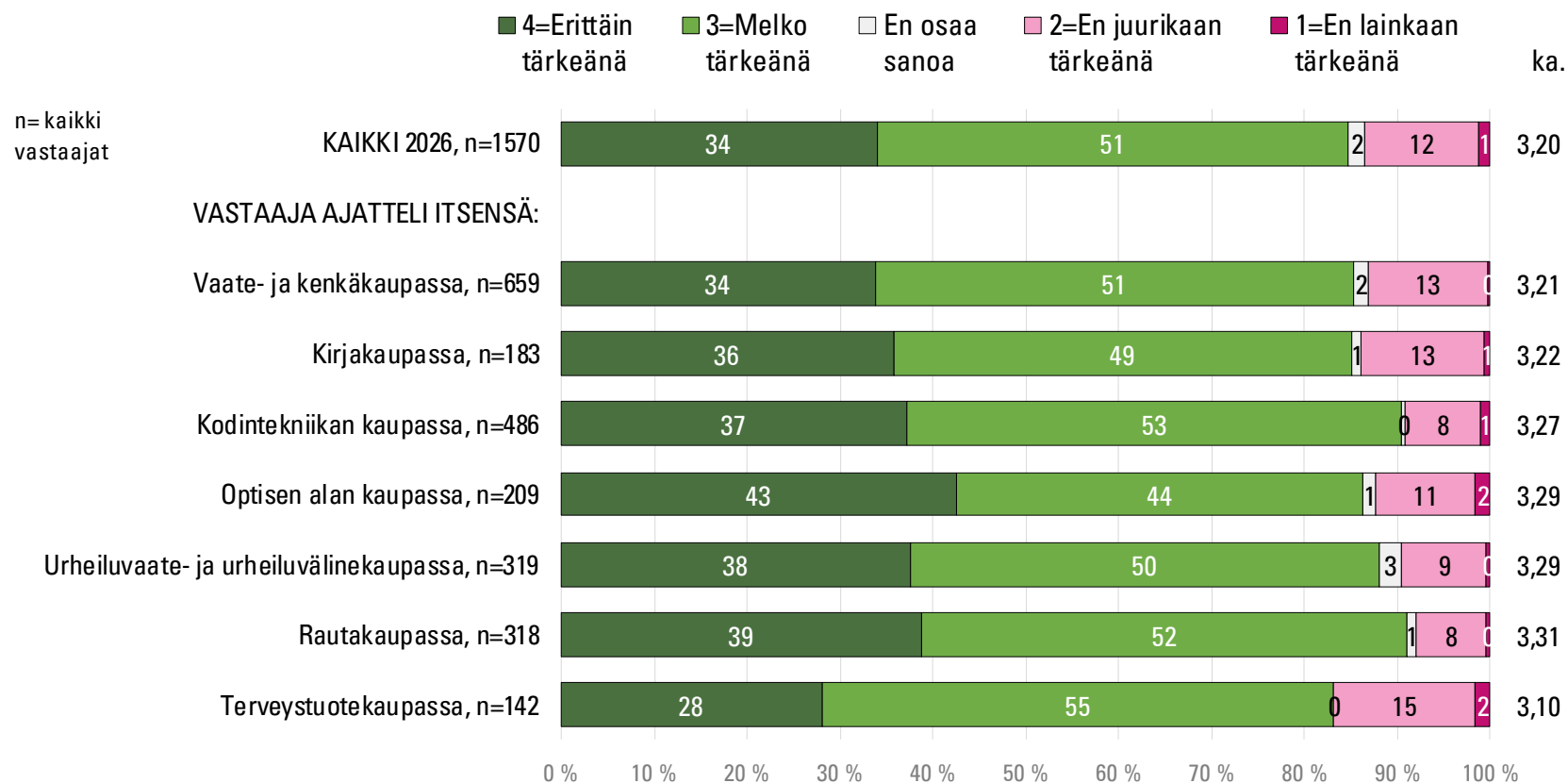
Ajattele itseäsi kuluttajana. Kuinka tärkeänä pidät asiantuntevaa henkilökohtaista palvelua erikoiskaupassa?



Henkilökohtaisen asiantuntevan palvelun merkitys

Kaikki vastaajat

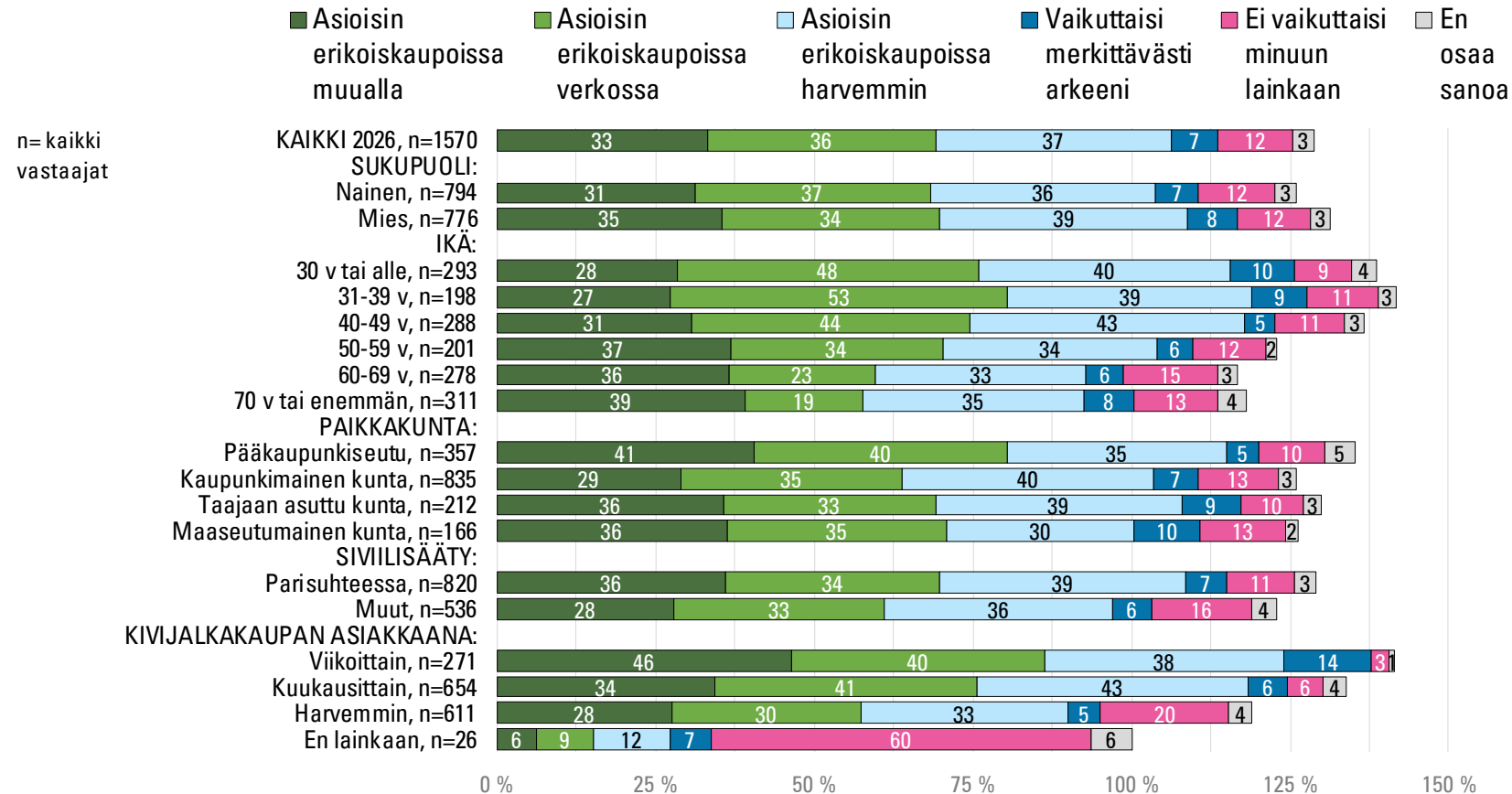
Ajattele itseäsi kuluttajana. Kuinka tärkeänä pidät asiantuntevaa henkilökohtaista palvelua erikoiskaupassa?



Jos erikoiskaupan palvelut vähenisivät asuinalueelta

Kaikki vastaajat

Jos erikoiskaupan palvelut vähenisivät asuinalueeltasi, miten se vaikuttaisi sinuun?

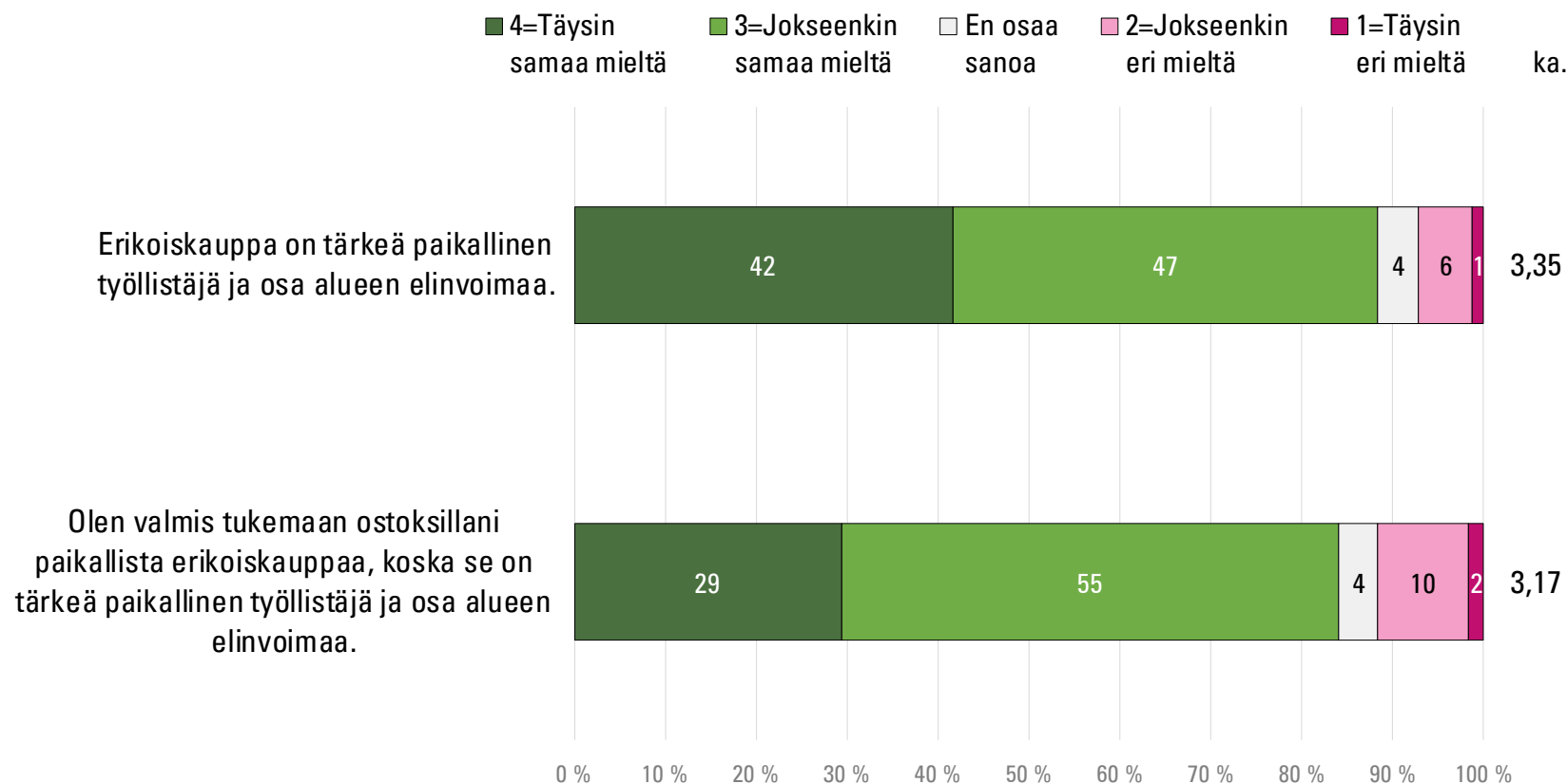


Erikoiskaupan tukeminen osana elinvoimaa

Kaikki vastaajat

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavista väittämistä?

KAIKKI 2026, n=1567 n= kaikki vastaajat

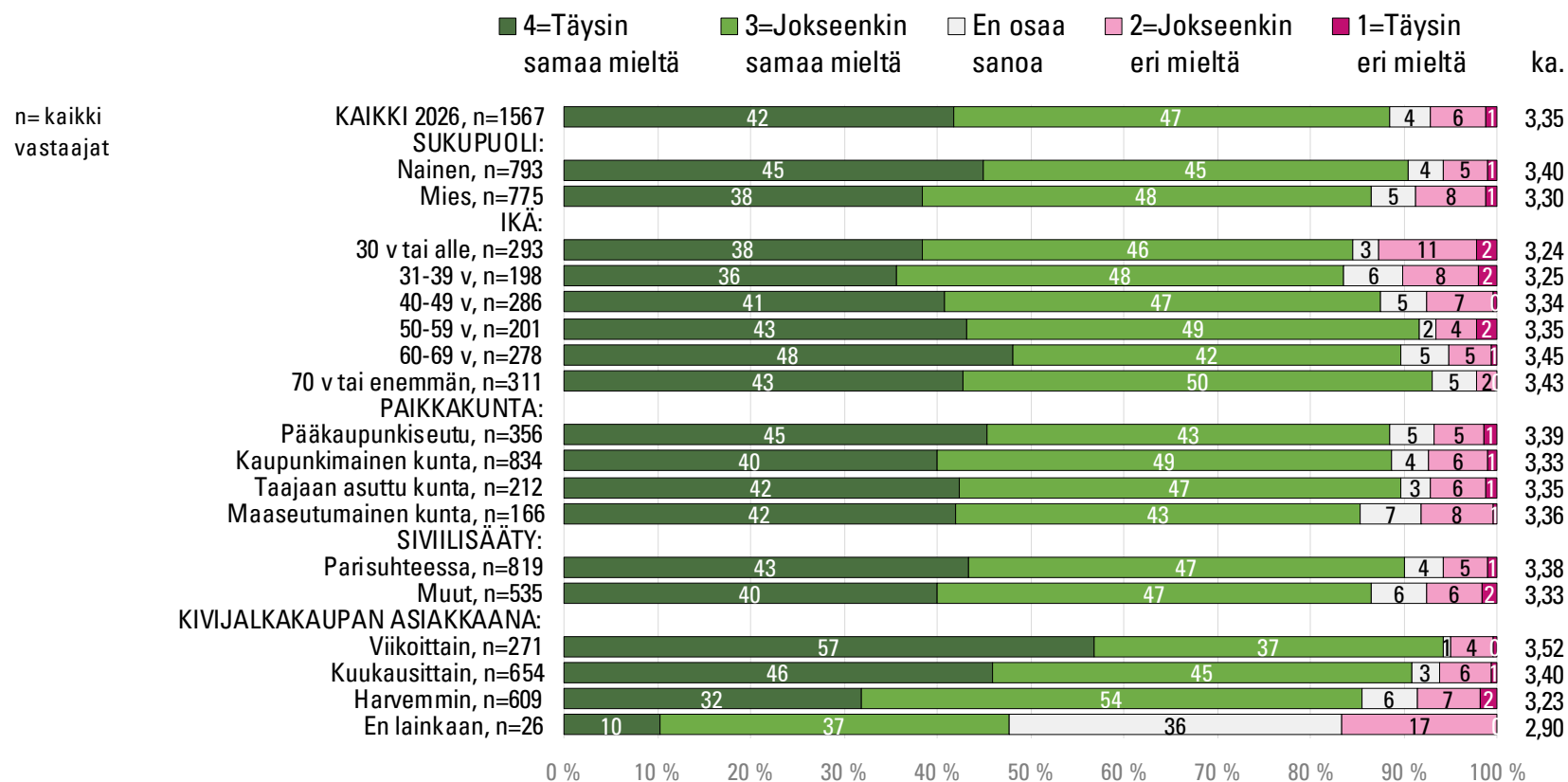


Erikoiskauppa osana elinvoimaa

Kaikki vastaajat

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavista väittämistä?

Erikoiskauppa on tärkeä paikallinen työllistäjä ja osa alueen elinvoimaa.

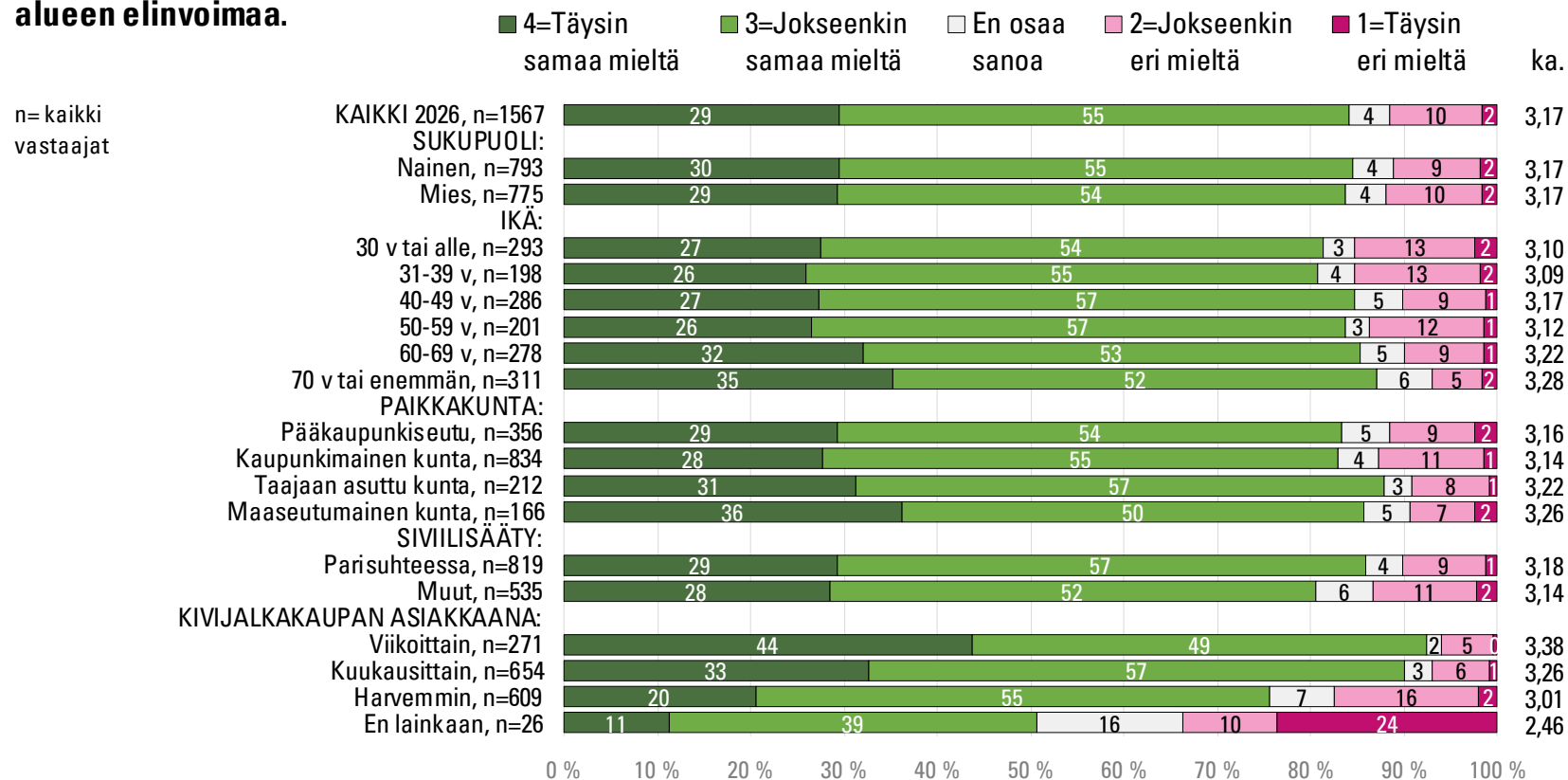


Erikoiskaupan tukeminen

Kaikki vastaajat

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavista väittämistä?

Olen valmis tukemaan ostoksillani paikallista erikoiskauppaa, koska se on tärkeä paikallinen työllistäjä ja osa alueen elinvoimaa.



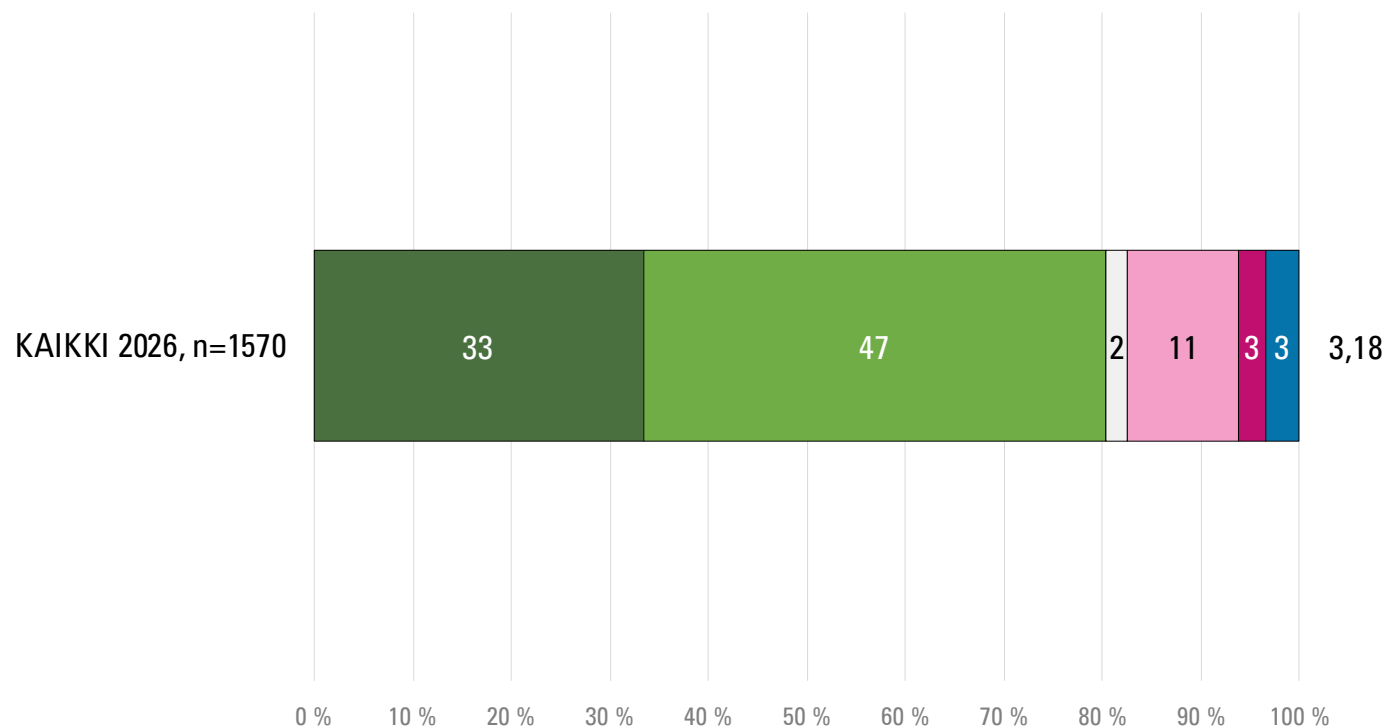
Erikoiskaupan paikallinen asema

Kaikki vastaajat

Kuinka tärkeänä pidät erikoiskaupan olemassaoloa omalla lähialueellasi?

■ 4=Erittäin tärkeänä ■ 3=Melko tärkeänä □ En osaa sanoa ■ 2=En kovin tärkeänä ■ 1=En lainkaan tärkeänä ■ Asuinalueellani ei ole erikoiskaupan myymälöitä ka.

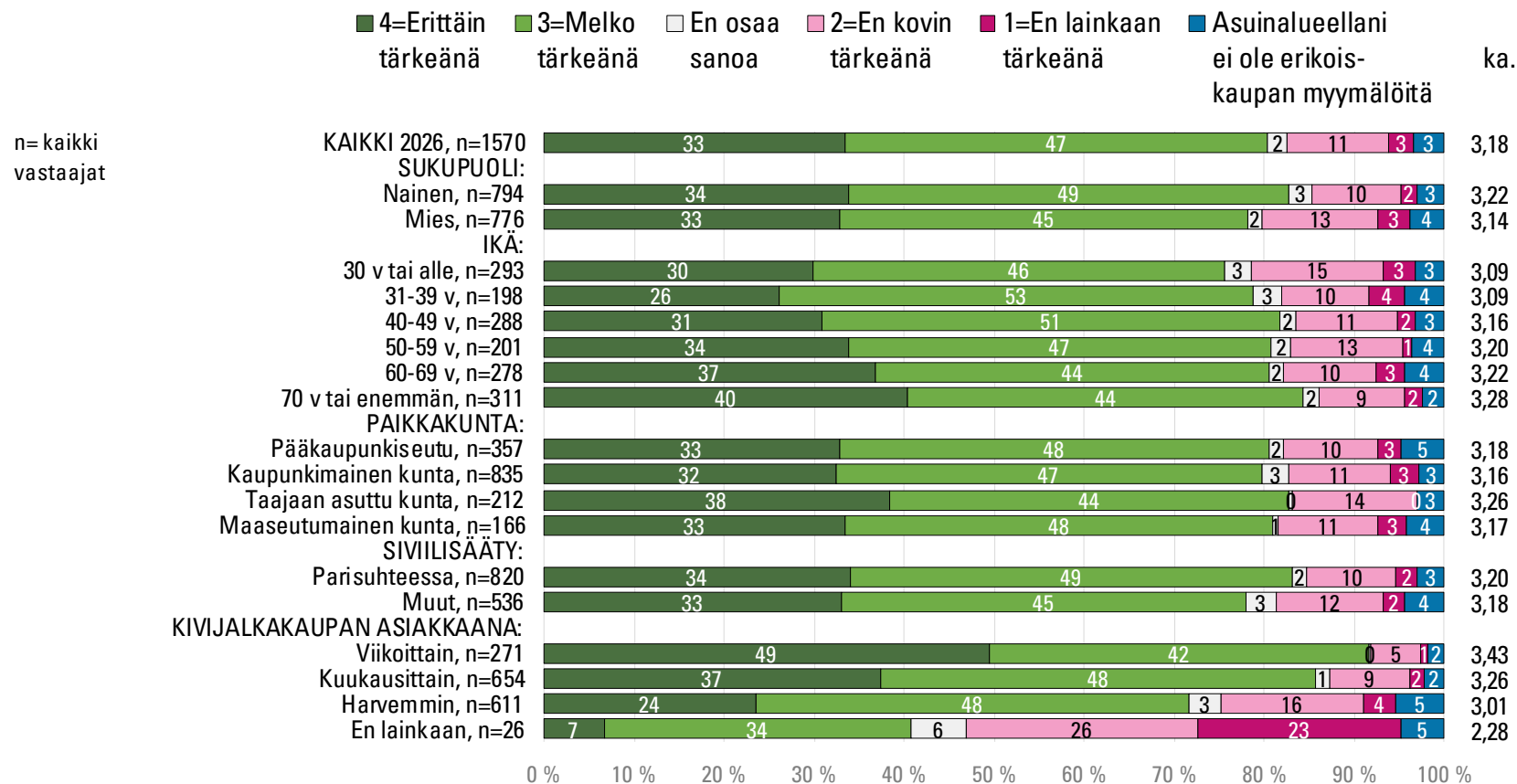
n= kaikki
vastaajat



Erikoiskaupan paikallinen asema

Kaikki vastaajat

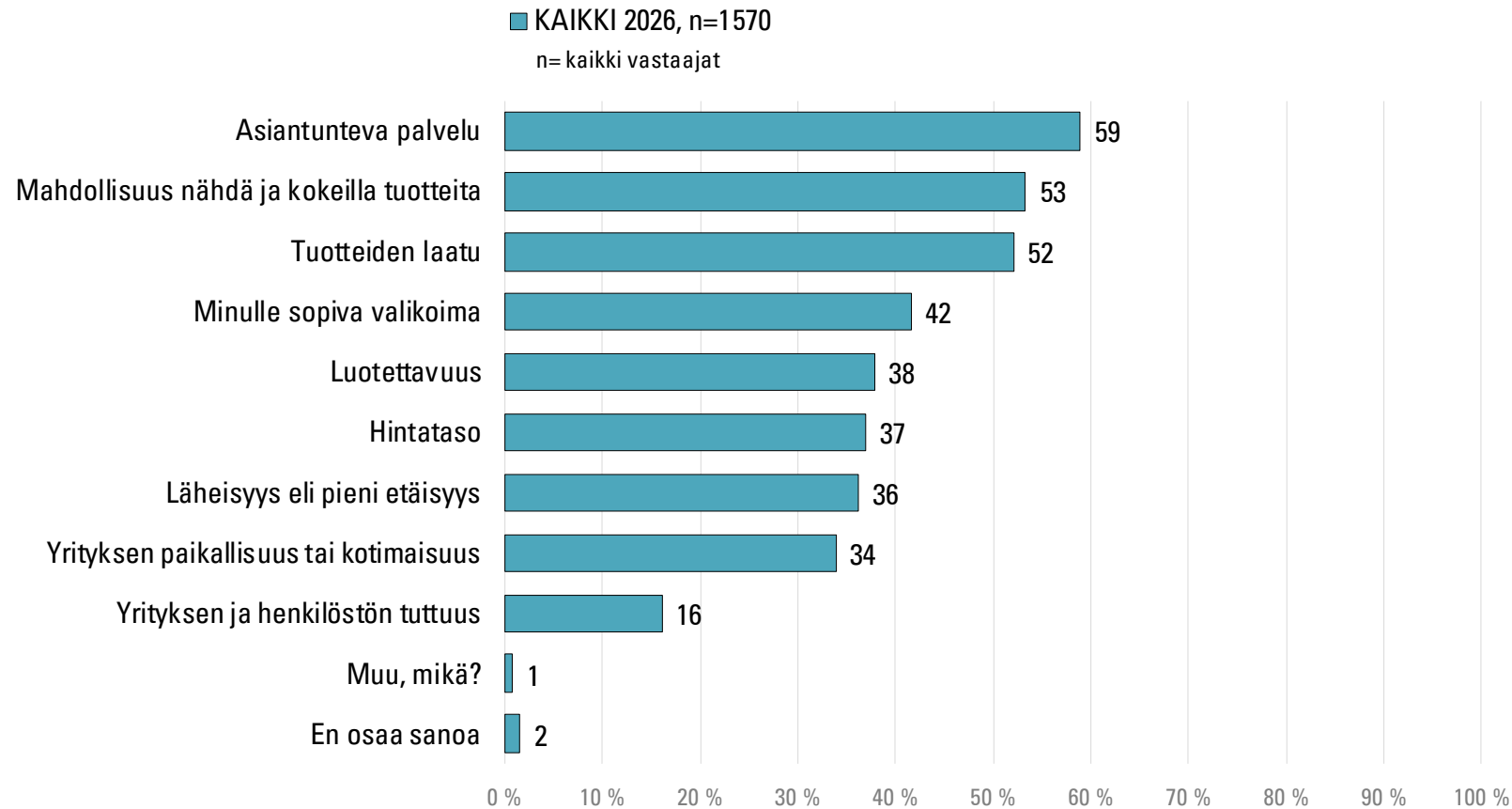
Kuinka tärkeänä pidät erikoiskaupan olemassaoloa omalla lähialueellasi?



Erikoiskaupan myymälöiden tärkeimmät ominaisuudet

Kaikki vastaajat

Mitä erikoiskaupan ominaisuuksia pidät itsellesi tärkeimpinä myymälöissä?



3

Erikoiskaupan myymälät

Erikoiskaupan myymälät

Havaintoja 1/2

Tärkeimmät erikoiskaupan myymälöiden ominaisuudet ovat asiantunteva palvelu (59 %), mahdollisuus nähdä ja kokeilla tuotteita (53 %) sekä tuotteiden laatu (52 %), kun vastaajat valitsivat annetuista yhdeksästä vaihtoehdosta. Vastaajat saattoivat valita useita vaihtoehtoja. Naiset valitsivat hieman useampia vaihtoehtoja kuin miehet myymälöiden tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Naisilla tilastollisesti korostuvat mahdollisuus nähdä ja kokeilla tuotteita sekä minulle sopiva valikoima. Se, että naiset valitsevat monivalintakysymyksissä miehiä enemmän vaihtoehtoja, on yleistä eikä rajoitu vain tämän kyselyn aihepiiriin.

Nuorin ikäryhmä eli 30-vuotiaat ja tätä

nuoremmat eivät pidä asiantuntevaa palvelua kovinkaan tärkeänä (36 %) muihin ikäryhmiin verrattuna. Heille tärkeimpiä ovat tuotteiden laatu (53 %) sekä hintataso (48 %).

Yrityksen ja henkilöstön tuttuus saa melko vähän valintoja myymälöiden tärkeimpien ominaisuuksien joukossa. Luonnollisesti tämä kuitenkin ylikorostuu niiden joukossa, jotka ovat kivijalkakaupassa asiakkaana viikoittain.

Erikoiskaupan myymälät

Havaintoja 2/2

Erikoiskaupan myymälässä asiointi koetaan helpoksi.

Asiaa kysyttiin aluksi ilman tarkennuksia siitä, mitkä voisivat olla "helppouden" esteitä. Kahdeksan kymmenestä (80 %) suomalaisesta aikuisikäisestä sanoo, että asiointi on erittäin helppoa tai melko helppoa. Mitä suuremmalla paikkakunnalla suomalainen elää, sitä helpompaa asiointi erikoiskaupan myymälässä on. Tämä liittyy varmasti liikkeiden fyysisiin etäisyyksiin.

Tekijöistä, jotka ovat esteenä erikoiskaupassa asioimiselle, valittiin kahdeksasta tarjotusta useimmiten etäisyys (42 %). Seuraavina tulivat sopivat aukioloajat (23 %) ja pysäköinnin

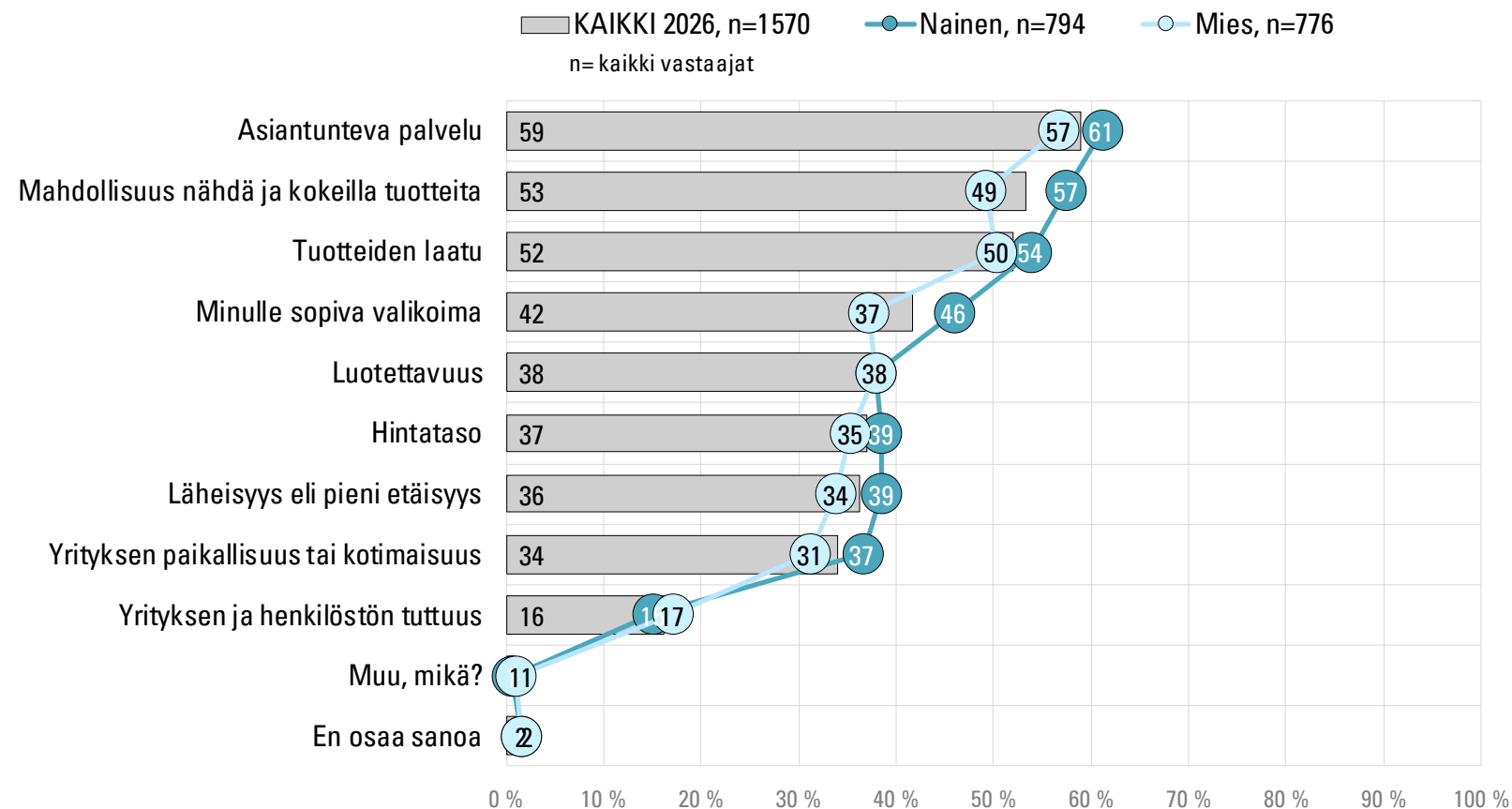
saatavuus (20 %). Lisäksi vaihtoehtona ollut ei mikään keräsi 21 %.

On kiinnostava tarkastella ei mikään - vastausvaihtoehtoa. Sitä käyttivät selvästi eniten 60 vuotta täyttäneet. Seitsemänkymppisistä ja tätä vanhemmista valinnan tekikin jo 30 %, kun kolmekymppisistä ja tätä nuoremista vain 11 %.

Erikoiskaupan myymälöiden tärkeimmät ominaisuudet

Kaikki vastaajat

Mitä erikoiskaupan ominaisuuksia pidät itsellesi tärkeimpinä myymälöissä?



Erikoiskaupan myymälöiden tärkeimmät ominaisuudet

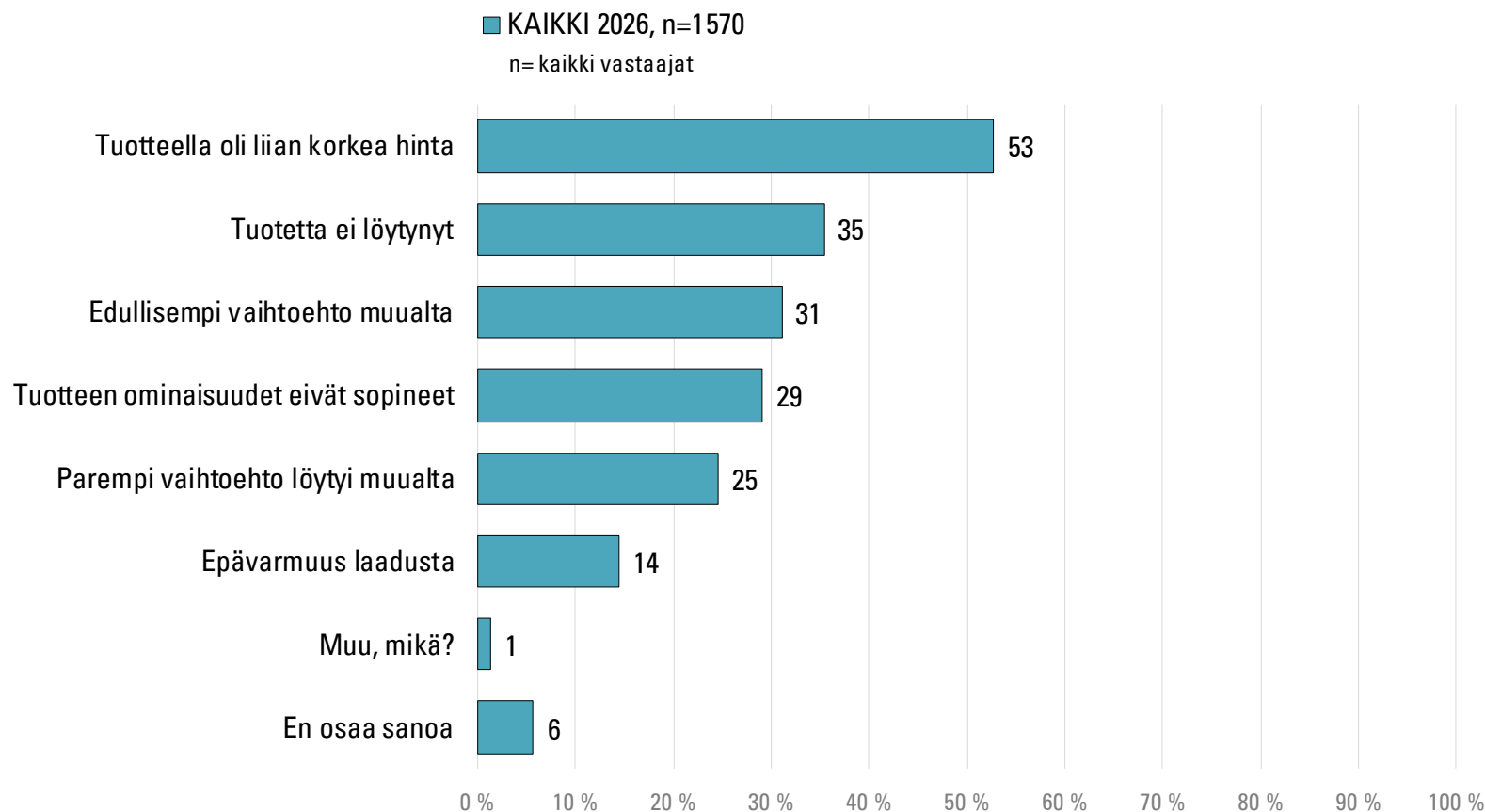
Kaikki vastaajat

	%	SUKUPUOLI:		IKÄ:						PAIKKAKUNTA:				SIVILISÄÄTY:		KIVIJALKAKAUPAN ASIAKKAANA:			
Mitä erikoiskaupan ominaisuuksia pidät itsellesi tärkeimpinä myymälöissä? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2026, n=1570	Nainen, n=794	Mies, n=776	30 v tai alle, n=293	31-39 v, n=198	40-49 v, n=288	50-59 v, n=201	60-69 v, n=278	70 v tai enemmän, n=311	Pää- kau- punkki- seutu, n=357	Kau- punkki- mainen kunta, n=835	Taajaan asuttu kunta, n=212	Maa- seutu- mainen kunta, n=166	Pari- suhtees- sa, n=820	Muut, n=536	Viikoit- tain, n=271	Kuukau- sittain, n=654	Harvem- min, n=611	En lainkaan, n=26
Asiantunteva palvelu	59	61	57	36	58	59	66	66	70	55	59	67	60	64	60	50	61	62	36
Mahdollisuus nähdä ja kokeilla tuotteita	53	57	49	41	61	61	58	55	49	53	55	53	47	58	52	48	57	54	21
Tuotteiden laatu	52	54	50	53	56	53	54	48	50	53	51	59	49	51	54	54	55	50	23
Minulle sopiva valikoima	42	46	37	42	43	46	49	39	34	44	42	40	36	40	45	40	47	38	15
Luotettavuus	38	38	38	40	39	39	36	36	37	38	35	46	40	37	37	44	39	35	15
Hintataso	37	39	35	48	44	35	39	33	26	41	35	40	35	31	41	40	37	36	27
Läheisyys eli pieni etäisyys	36	39	34	32	34	42	34	38	36	31	37	41	38	36	40	40	36	35	16
Yrityksen paikallisuus tai kotimaisuus	34	37	31	28	32	43	33	32	34	28	33	38	44	35	36	32	35	34	18
Yrityksen ja henkilöstön tuttuus	16	15	17	16	11	17	18	16	18	13	14	23	23	17	14	28	14	14	4
Muu, mikä?	1	1	1	0	1	2	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
En osaa sanoa	2	1	2	1	1	2	0	2	2	2	2	0	2	1	2	1	0	2	23

Kun tuote on jäänyt ostamatta

Kaikki vastaajat

Jos olet jättänyt jonkin tuotteen ostamatta, mitkä ovat olleet syyt?

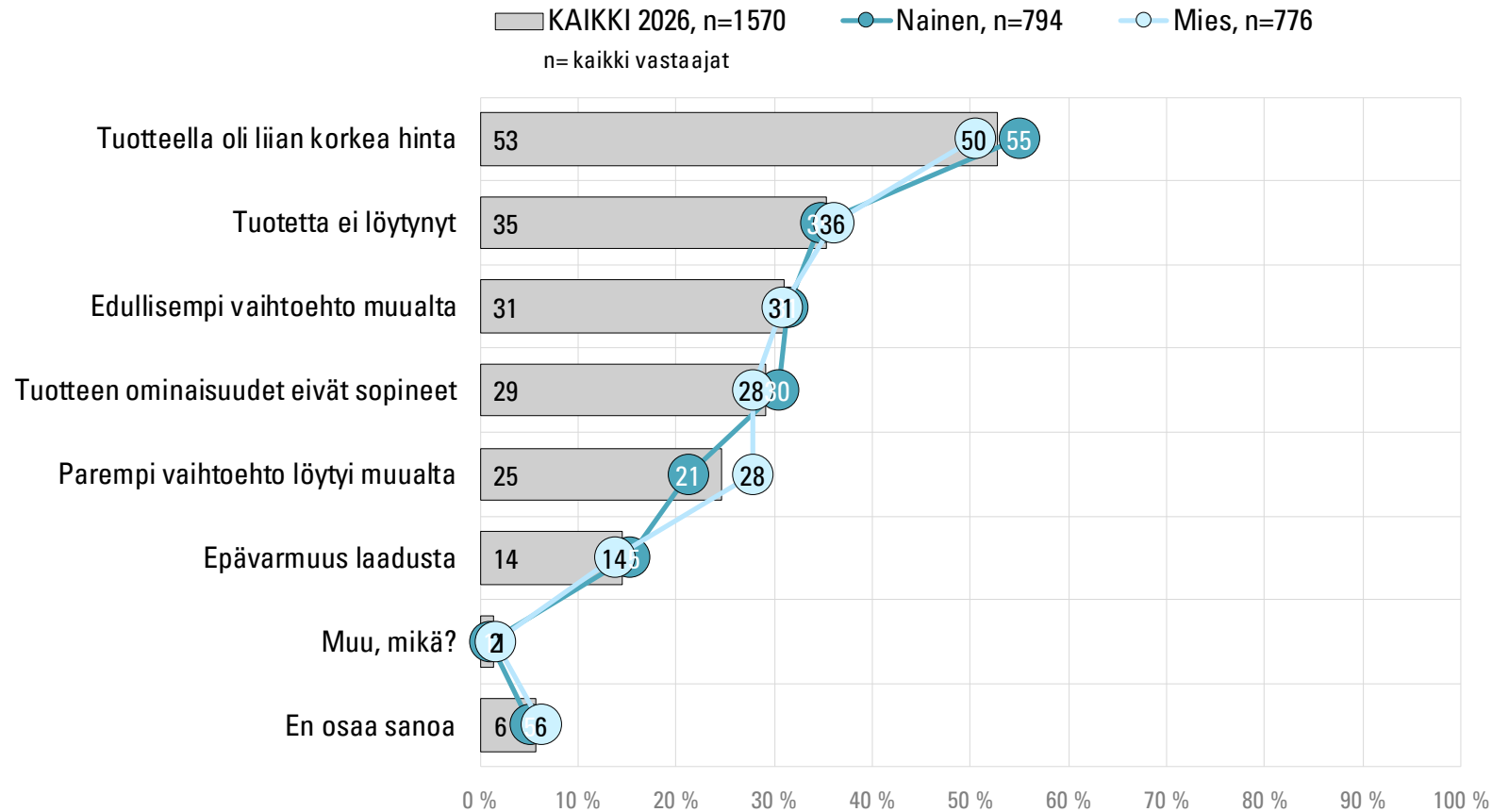


Vastausten tulkinnassa tulee muistaa, että tuotetta eikä tilannetta määritelty tarkemmin. Vastauksissa liikutaan mielikuvatasolla, joka kuvaa yleistä kokemusta erikoiskaupoissa, ei konkreettisia tilanteita.

Kun tuote on jäänyt ostamatta

Kaikki vastaajat

Jos olet jättänyt jonkin tuotteen ostamatta, mitkä ovat olleet syyt?



Kun tuote on jäänyt ostamatta

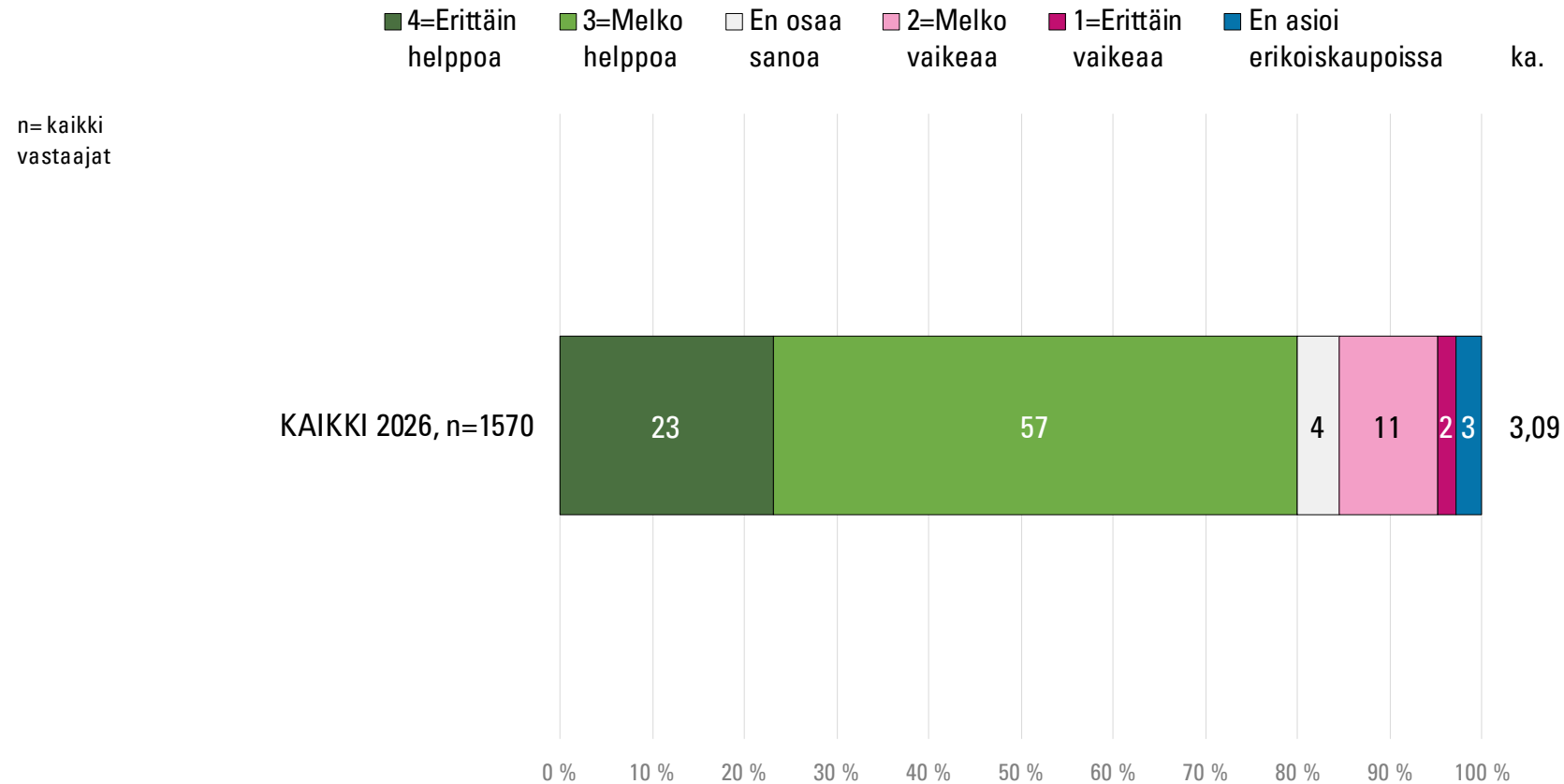
Kaikki vastaajat

	%	SUKUPUOLI:		IKÄ:						PAIKKAKUNTA:				SIVIILISÄÄTY:		KIVIJALKAKAUPAN ASIAKKAANA:			
Jos olet jättänyt jonkin tuotteen ostamatta, mitkä ovat olleet syyt? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2026, n=1570	Nainen, n=794	Mies, n=776	30 v tai alle, n=293	31-39 v, n=198	40-49 v, n=288	50-59 v, n=201	60-69 v, n=278	70 v tai enemmän, n=311	Pääkau-punkiseutu, n=357	Kau-punkimainen kunta, n=835	Taajaan asuttu kunta, n=212	Maa-seutu-mainen kunta, n=166	Pari-suhtees-sa, n=820	Muut, n=536	Viikoit-tain, n=271	Kuukau-sittain, n=654	Harvem-min, n=611	En lainkaan, n=26
Tuotteella oli liian korkea hinta	53	55	50	51	64	58	57	51	41	54	52	53	53	55	51	46	56	53	33
Tuotetta ei löytynyt	35	35	36	33	29	37	36	37	38	34	35	40	34	35	36	37	38	32	28
Edullisempi vaihtoehto muualta	31	31	31	37	35	37	31	25	23	33	31	34	24	30	30	36	29	31	26
Tuotteen ominaisuudet eivät sopineet	29	30	28	25	25	34	27	30	31	29	28	32	33	32	26	32	31	26	3
Parempi vaihtoehto löytyi muualta	25	21	28	30	26	27	20	18	24	27	24	25	19	25	20	31	26	20	13
Epävarmuus laadusta	14	15	14	22	21	12	13	9	11	17	13	16	14	13	12	20	16	11	3
Muu, mikä?	1	1	2	1	2	1	0	2	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	8
En osaa sanoa	6	5	6	4	2	5	5	8	8	5	6	5	7	5	8	2	3	9	16

Ostamisen helppous myymälässä

Kaikki vastaajat

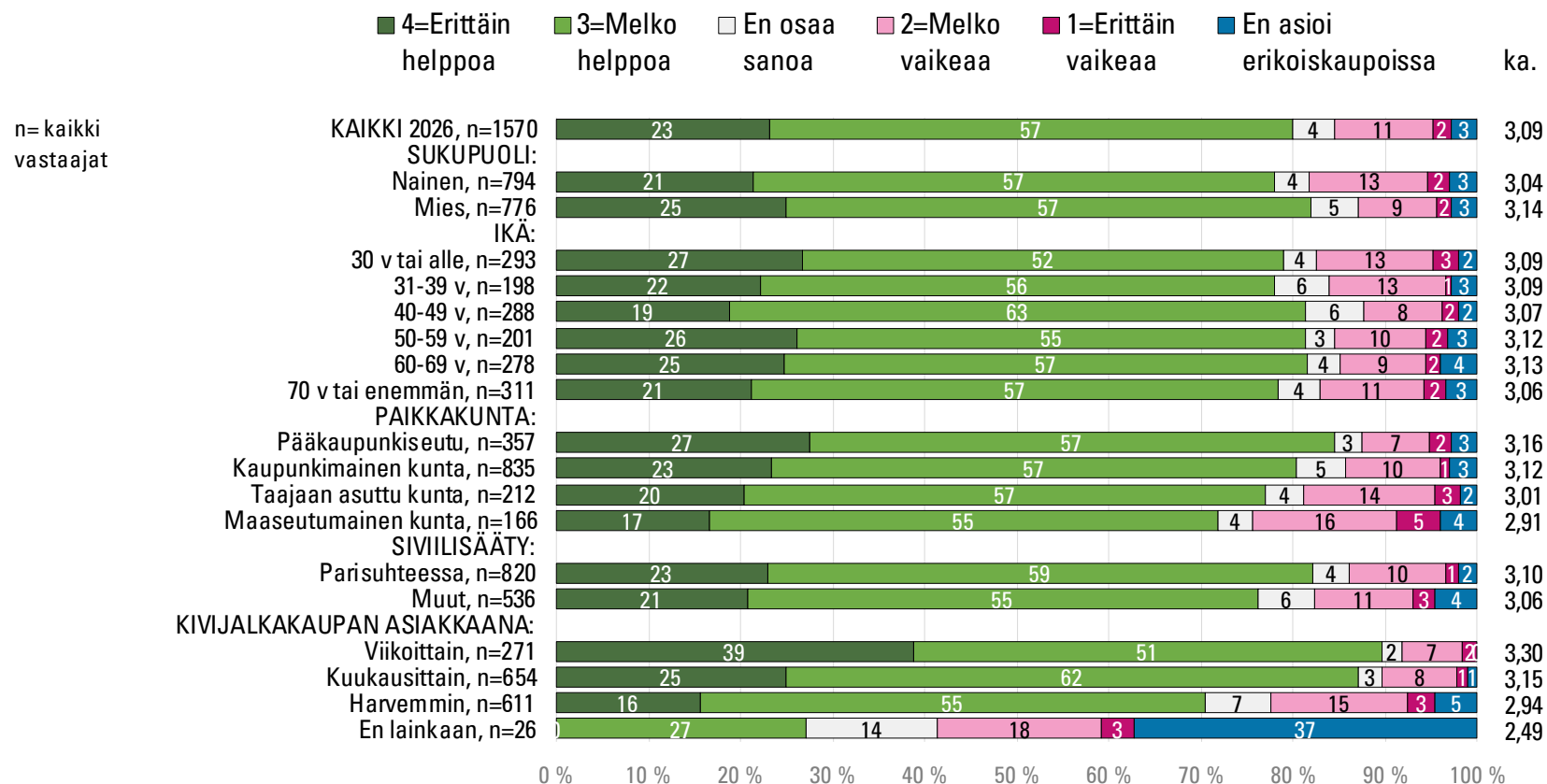
Kuinka helppoa erikoiskaupan myymälässä asiointi on nykyisin sinulle?



Ostamisen helppous myymälässä

Kaikki vastaajat

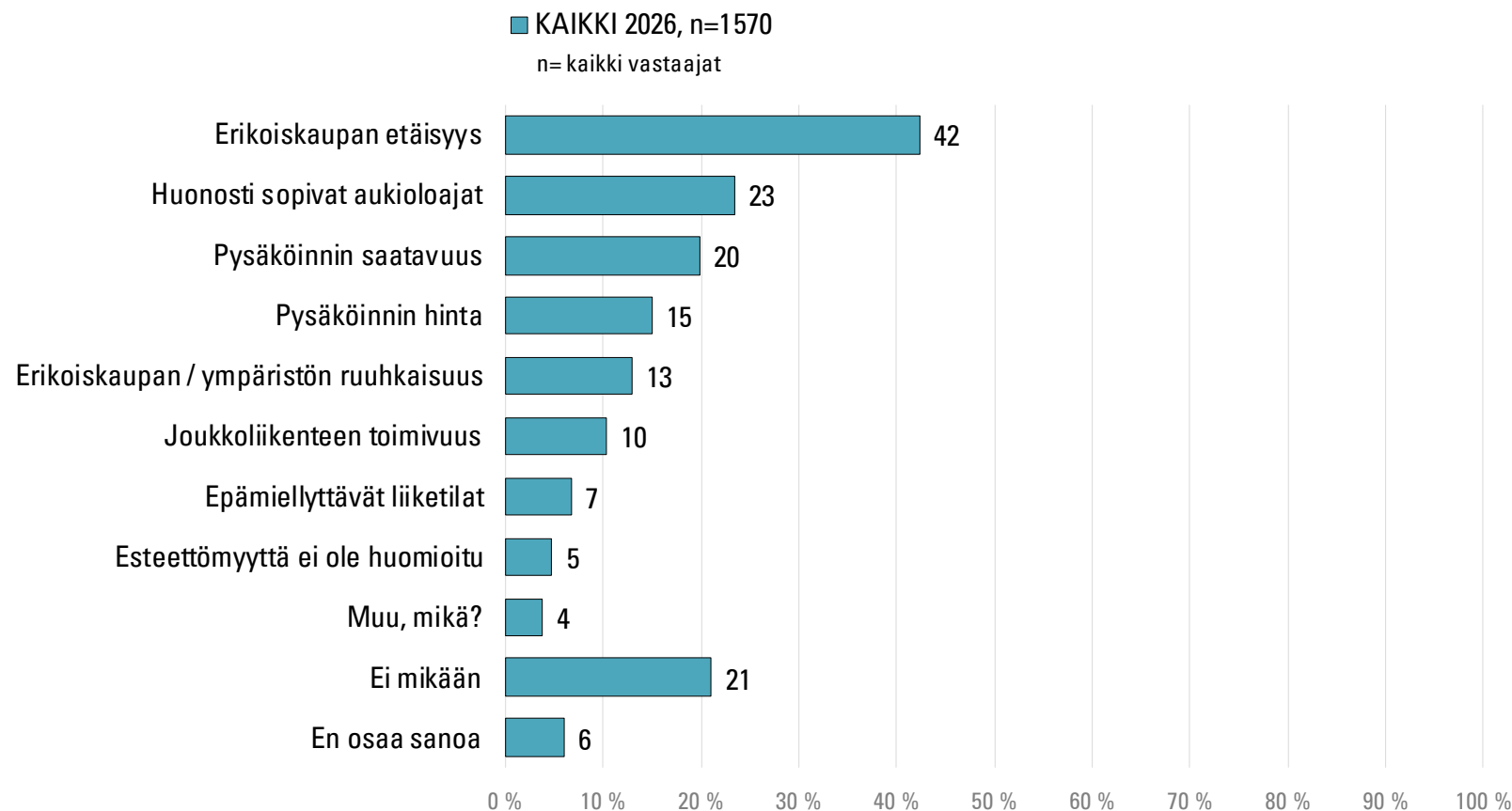
Kuinka helppoa erikoiskaupan myymälässä asiointi on nykyisin sinulle?



Tyypilliset ongelmat erikoiskaupassa asioimisessa

Kaikki vastaajat

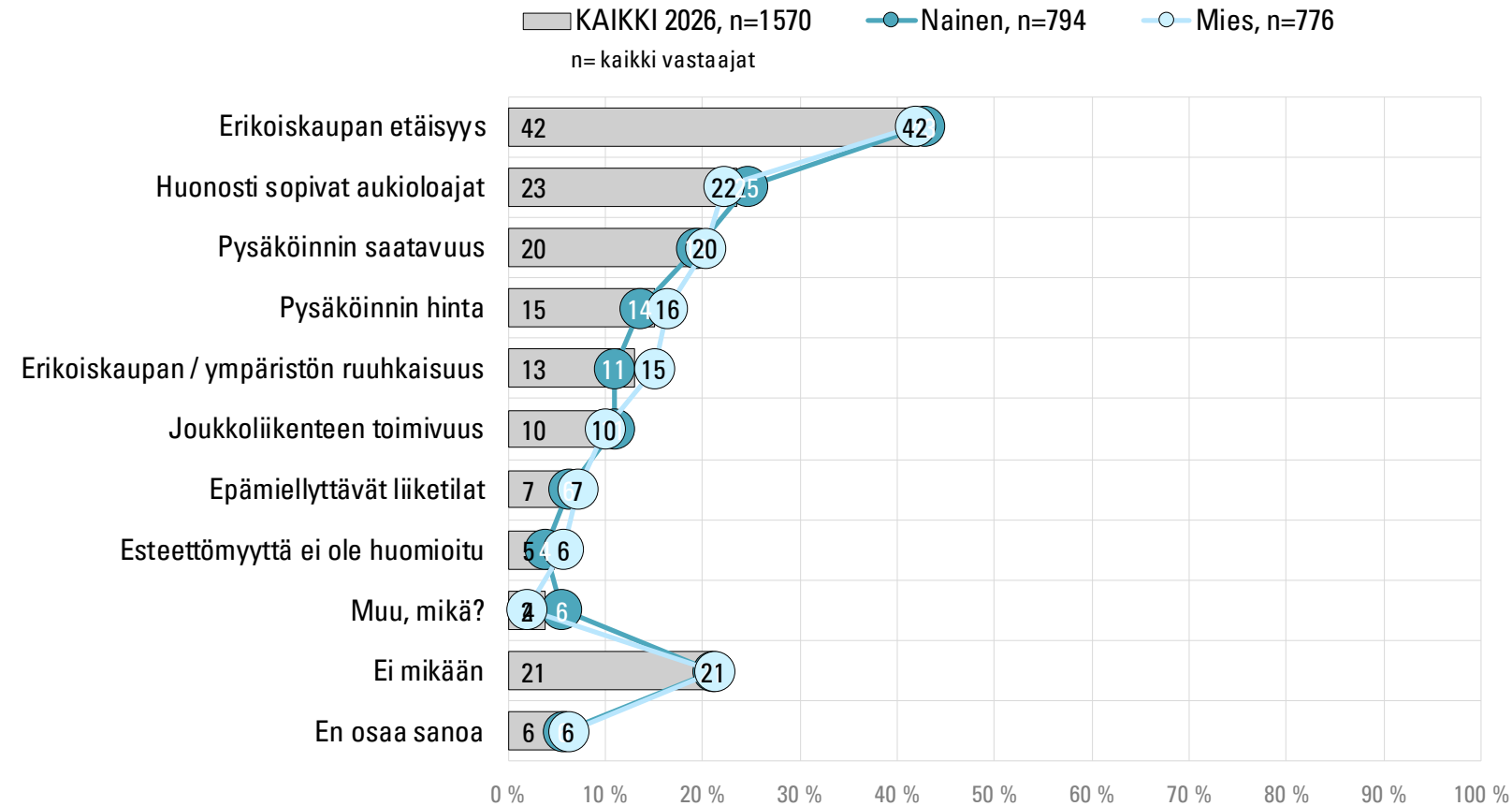
Mitkä tekijät ovat omiaan vaikeuttamaan asiointiasi erikoiskauoissa tällä hetkellä?



Tyypilliset ongelmat erikoiskaupassa asioimisessa

Kaikki vastaajat

Mitkä tekijät ovat omiaan vaikeuttamaan asiointiasi erikoiskaupoissa tällä hetkellä?



Tyypilliset ongelmat erikoiskaupassa asioimisessa

Kaikki vastaajat

	%	SUKUPUOLI:		IKÄ:						PAIKKAKUNTA:				SIVIILISÄÄTY:		KIVIJALKAKAUPAN ASIAKKAANA:			
Mitkä tekijät ovat omiaan vaikeuttamaan asiointiasi erikoiskaupoissa tällä hetkellä? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2026, n=1570	Nainen, n=794	Mies, n=776	30 v tai alle, n=293	31-39 v, n=198	40-49 v, n=288	50-59 v, n=201	60-69 v, n=278	70 v tai enem- män, n=311	Pää- kau- punkki- seutu, n=357	Kau- punkki- mainen kunta, n=835	Taajaan asuttu kunta, n=212	Maa- seutu- mainen kunta, n=166	Pari- suhtees- sa, n=820	Muut, n=536	Viikoit- tain, n=271	Kuukau- sittain, n=654	Harvem- min, n=611	En lainkaan, n=26
Erikoiskaupan etäisyys	42	43	42	42	44	44	47	39	40	43	38	50	54	42	41	38	48	39	29
Huonosti sopivat aukioloajat	23	25	22	30	38	31	26	16	6	24	23	22	26	22	22	23	28	19	9
Pysäköinnin saatavuus	20	19	20	18	21	14	26	20	21	22	21	19	12	22	15	21	19	21	11
Pysäköinnin hinta	15	14	16	17	17	14	15	15	12	20	13	18	11	15	12	18	16	13	5
Erikoiskaupan / ympäristön ruuhkaisuus	13	11	15	18	13	11	14	10	13	14	13	13	11	12	9	18	12	13	5
Joukkoliikenteen toimivuus	10	11	10	18	13	12	4	6	9	17	9	6	9	7	12	14	11	8	12
Epämiellyttävät liiketilat	7	6	7	14	8	5	5	4	5	8	6	8	6	6	6	11	7	5	0
Esteettömyyttä ei ole huomioitu	5	4	6	11	2	4	3	3	5	8	4	2	6	3	4	9	4	4	7
Muu, mikä?	4	6	2	2	9	4	3	3	3	5	3	5	4	5	4	2	3	5	9
Ei mikään	21	21	21	11	15	21	19	27	30	19	22	21	19	24	22	19	19	25	18
En osaa sanoa	6	6	6	8	5	6	5	4	7	4	7	4	4	5	9	4	4	8	21

4

Ostamisen muutokset ja ostopäätöksen tekeminen

Ostamisen muutokset ja ostopäätöksen tekeminen

Havaintoja 1/2

Ostaminen erikoiskaupassa on vastaajien oman kokemuksen perusteella vähentynyt, tosin kuusi kymmenestä (62 %) kertoo, ettei muutosta ole edellisten 12 kuukauden aikana. Vähentyminen käy ilmi niin sanotusta saldoluvusta. Ostot ovat lisääntyneet 7 prosentilla ja vähentyneet 29 prosentilla aikuisikäisistä, joten saldoluku on -22.

Naisilla kokemus ostojen vähentymisestä (saldoluku -28) on selvästi yleisempää kuin miehillä (-16).

Maaseutumaisilla paikkakunnilla saldoluku on -30.

Suomalaisista neljännes (25 %) kokee, että vuoden 2024 arvonlisäveron nosto 25,5 prosenttiin ei vaikuttanut lainkaan heidän ostokäyttäytymiseensä. Tässä on huomattava, että kysymys koski kaikkea ostokäyttäytymistä, ei vain erikoiskauppoja.

Mitä nuorempi henkilö on, sitä enemmän ostokäyttäytyminen muuttui arvonlisäveron korotuksen myötä. Vaikutuksen asteikolla 0...10 suomalaisten keskiarvo on 3,91. Alle 30-vuotiailla arvo on 4,96 ja yli 70-vuotiailla 3,01, joten ero on huomattavan suuri. Ne, jotka asioivat erikoiskaupan myymälässä viikoittain, ovat kokeneet muutoksen selvemmin kuin harvemmin asioivat. Viikoittain asioivien keskiarvo on 4,53.

Asteikolla 0...10 neljännes (24 %) asettuu välille 7–10 eli arvonlisäverosta paljon vaikutusta kokeneisiin.

Ostamisen muutokset ja ostopäätöksen tekeminen

Havaintoja 2/2

Puolet (52 %) on sitä mieltä, että he tekevät ostopäätöksen ennen erikoiskauppaan tuloa. Liikkeessä päätös syntyy 42 prosentilla ja 6 prosenttia vastaa, ettei osaa sanoa. Naisista 45 prosenttia ilmoittaa tekevänsä ostopäätöksen etukäteen, miehistä 60 prosenttia. Ostopäätösten ratkaisevaksi tekijäksi arvioitiin hinta (42 %), tuotteen sopivuus tarpeeseen nähden (33 %) sekä hyvät tarjoukset (isot alennukset) (30 %). Vastaajille tarjottiin 16 vaihtoehtoa, joista he saattoivat valita useita. Vähiten valintoja kertyi vaihtoehtoille tuote valmistettu/suunniteltu Euroopassa (3 %) ja kierrätettävyys (3 %).

Kysymys esitettiin projektiivisesti eli siten, että vastaajia pyydettiin pohtimaan jotakin tuntemaansa henkilöä ja tekemään arvion tämän käyttäytymisestä. Menetelmää käytetään, kun kysymys sisältää vaikeasti arvioitavia tai joillekin noloja tekijöitä. Tässä haluttiin

välttää tilannetta, jossa vastaajat eivät esittäisi itseään liian rationaalisessa valossa esimerkiksi suhteessa heräteostoksiin.

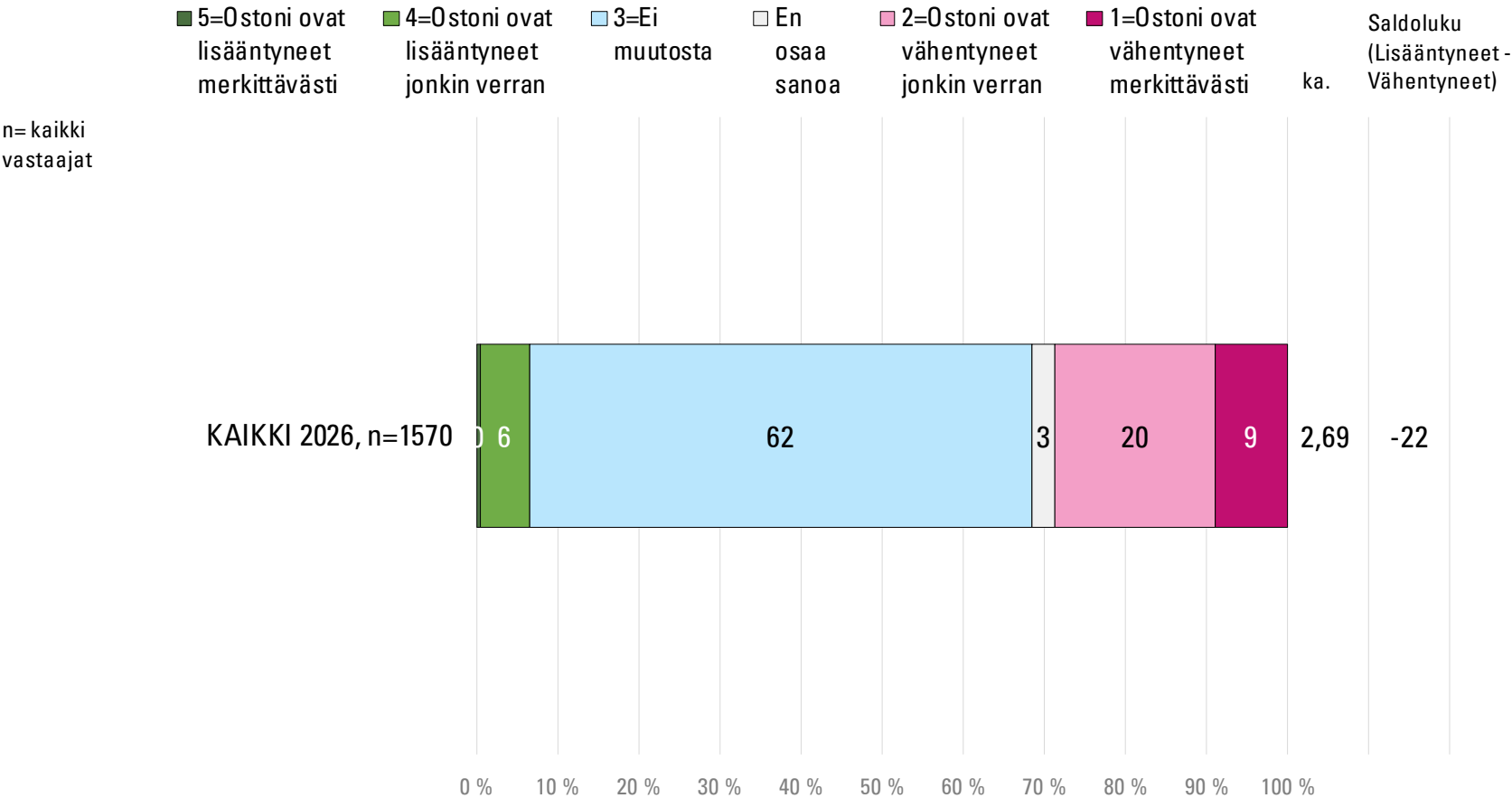
Projektiivisella tavalla kysyttiin myös heräteostoksista: "Ajattele jälleen tuntemaasi henkilöä erikoiskaupan asiakkaana. Kuinka usein arvelet hänen tekevän heräteostoksia erikoiskaupan myymälässä tai verkkokaupassa asteikolla 0...10?" Keskiarvoksi tulee 4,67. Mitä nuorempi vastaaja on, sitä suurempi keskiarvo on, nuorimmassa ikäryhmässä 5,48. Viikoittain erikoiskaupan myymälässä asioivilla keskiarvo on 5,49 eli korkeampi kuin harvemmin asioivilla.

Tiedon puute tuotteesta lykkää ostopäätöstä hyvin tai melko usein joka viidennellä (19 %) ja melko tai hyvin harvoin kahdella viidestä (39 %).

Ostojen kehitys viimeisen 12 kuukauden aikana

Kaikki vastaajat

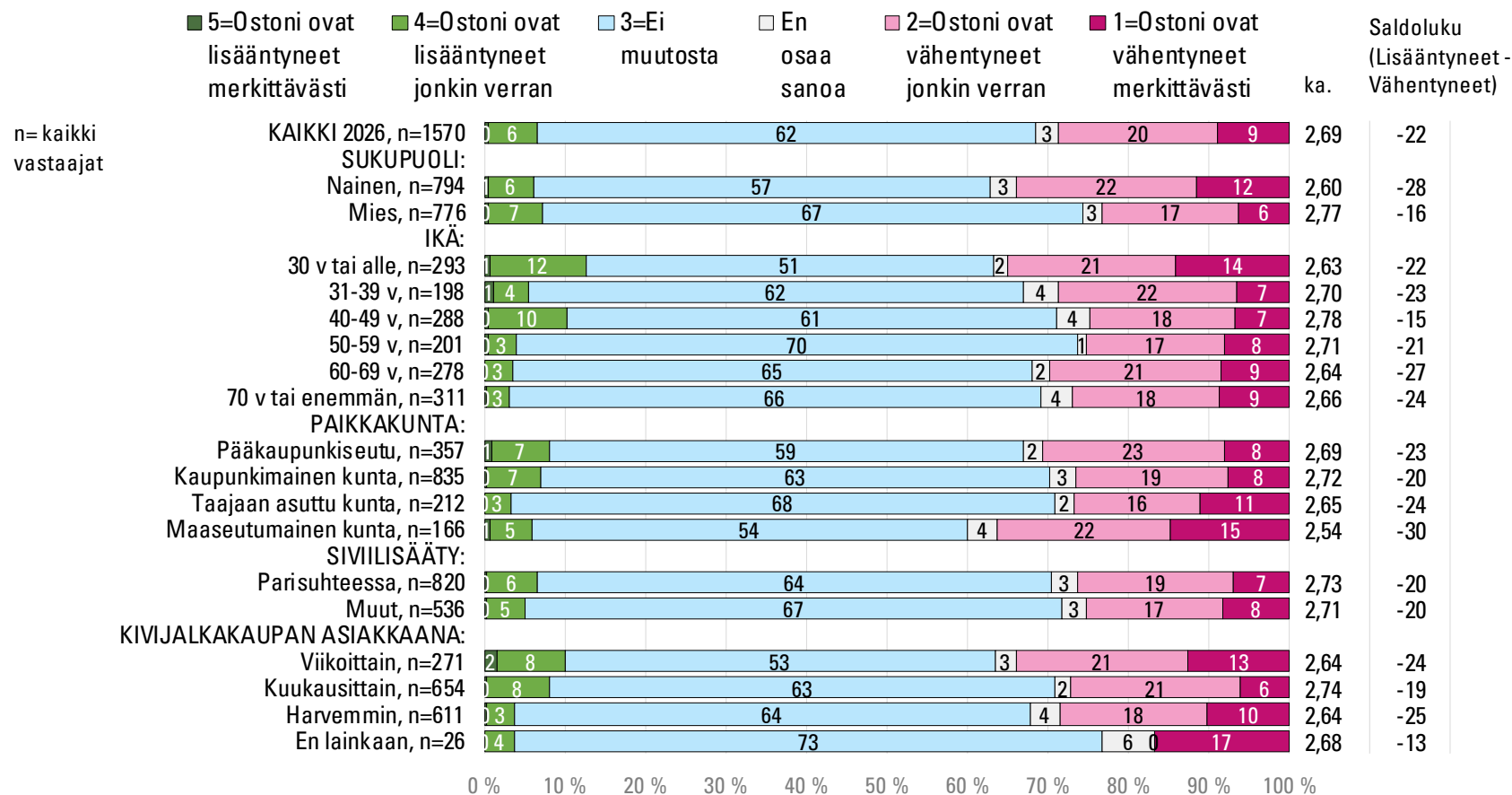
Miten ostojesi määrä erikoiskaupassa on muuttunut viimeisen 12 kuukauden aikana?



Ostojen kehitys viimeisen 12 kuukauden aikana

Kaikki vastaajat

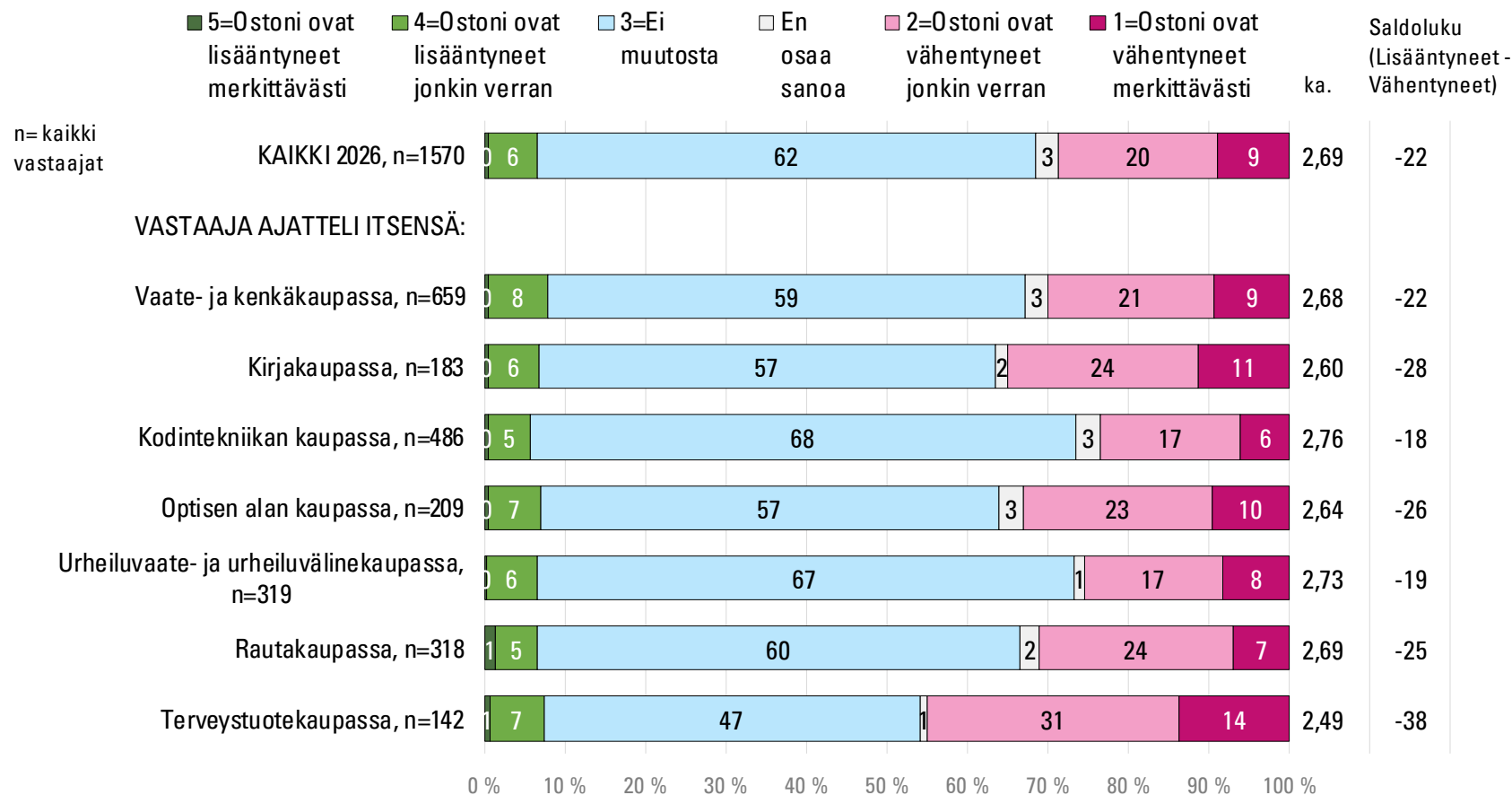
Miten ostojesi määrä erikoiskaupassa on muuttunut viimeisen 12 kuukauden aikana?



Ostojen kehitys viimeisen 12 kuukauden aikana

Kaikki vastaajat

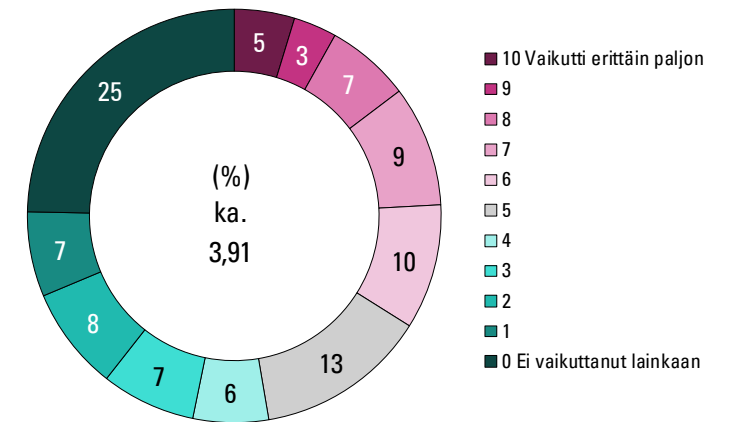
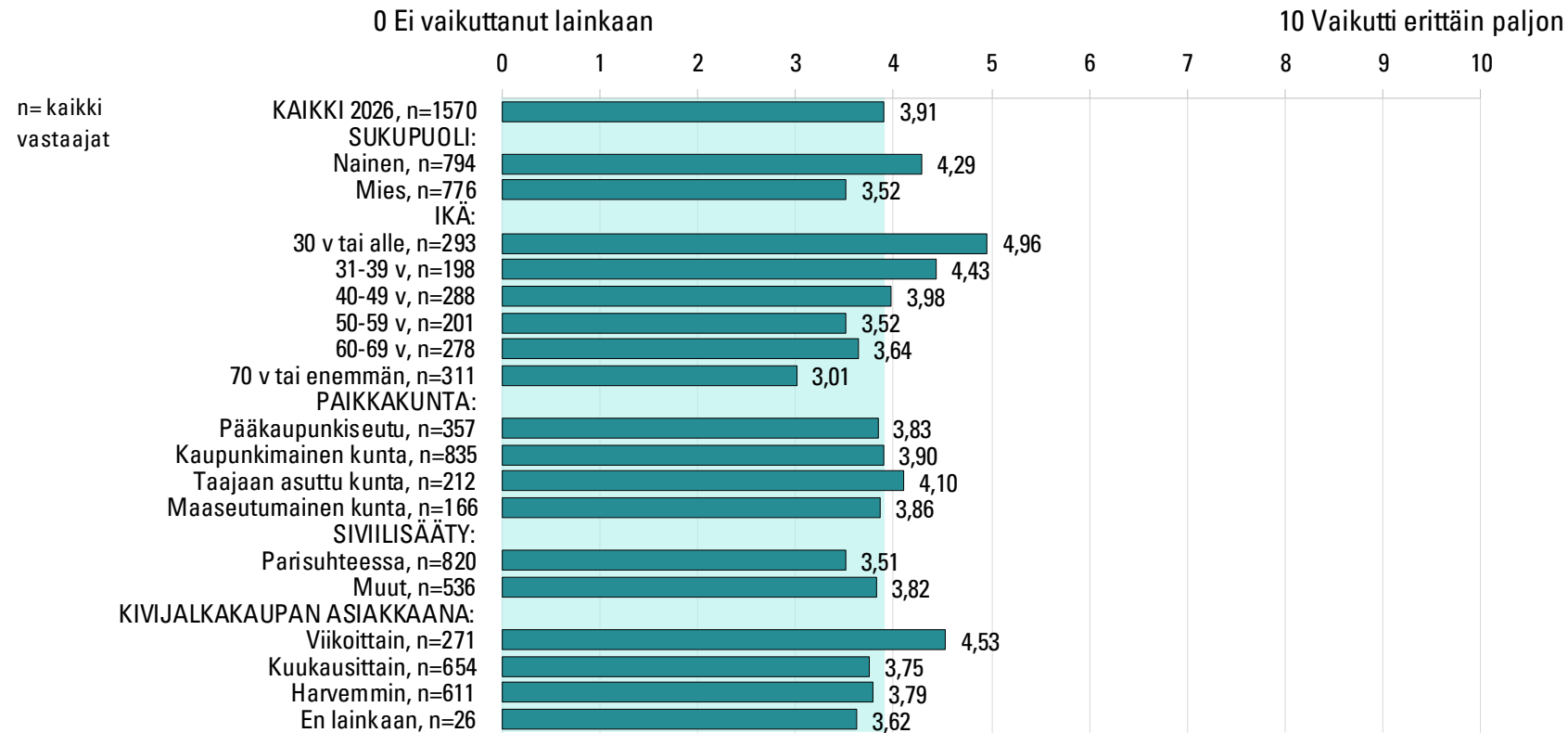
Miten ostojesi määrä erikoiskaupassa on muuttunut viimeisen 12 kuukauden aikana?



Arvonlisäveron korotuksen koettu vaikutus

Kaikki vastaajat

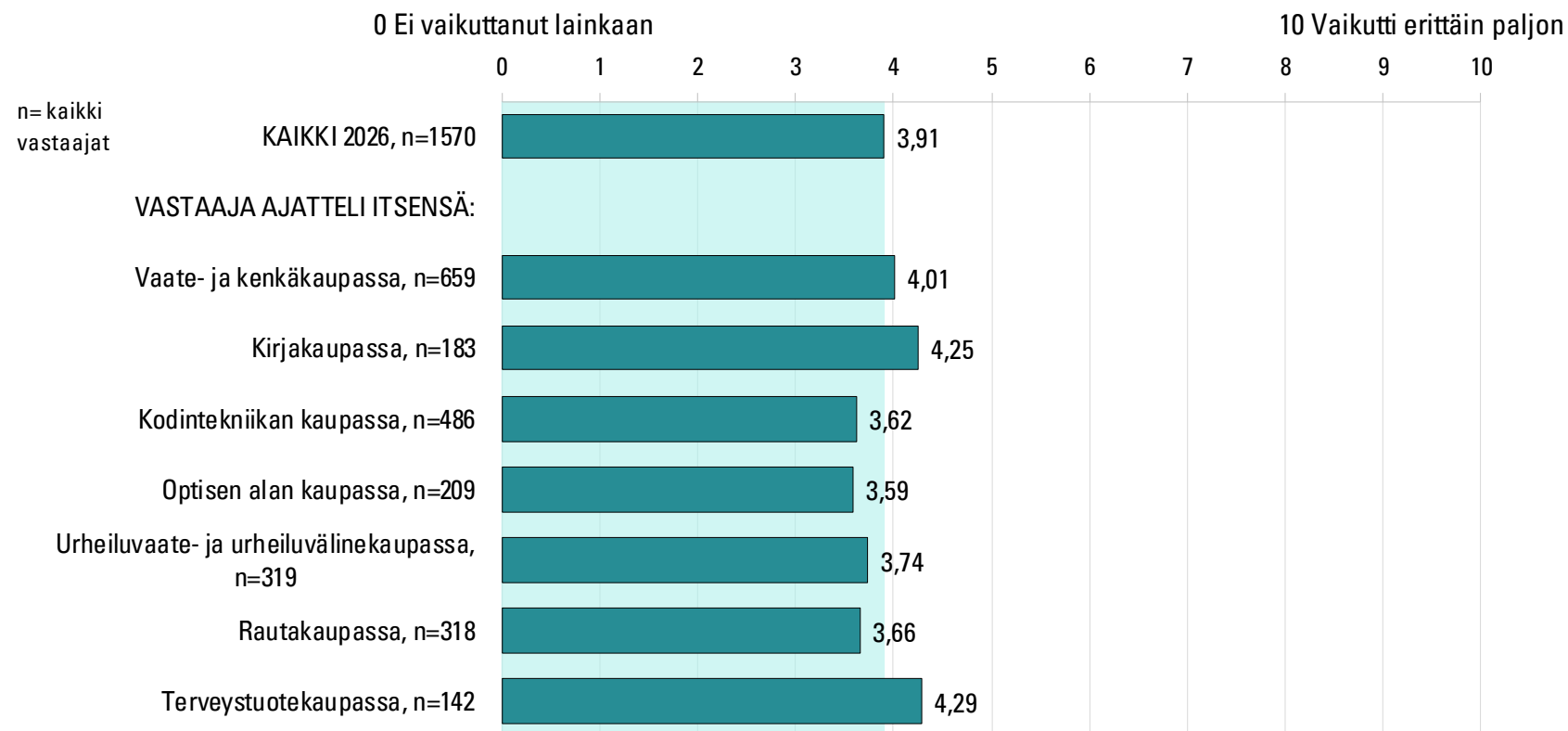
Suomen yleinen arvonlisävero nousi 24 prosentista 25,5 prosenttiin vuonna 2024, mikä näkyi palveluiden ja tavaroiden hinnankorotuksina. Miten arvelet tämän vaikuttaneen ostokäyttämiseesi asteikolla 0-10?



Arvonlisäveron korotuksen koettu vaikutus

Kaikki vastaajat

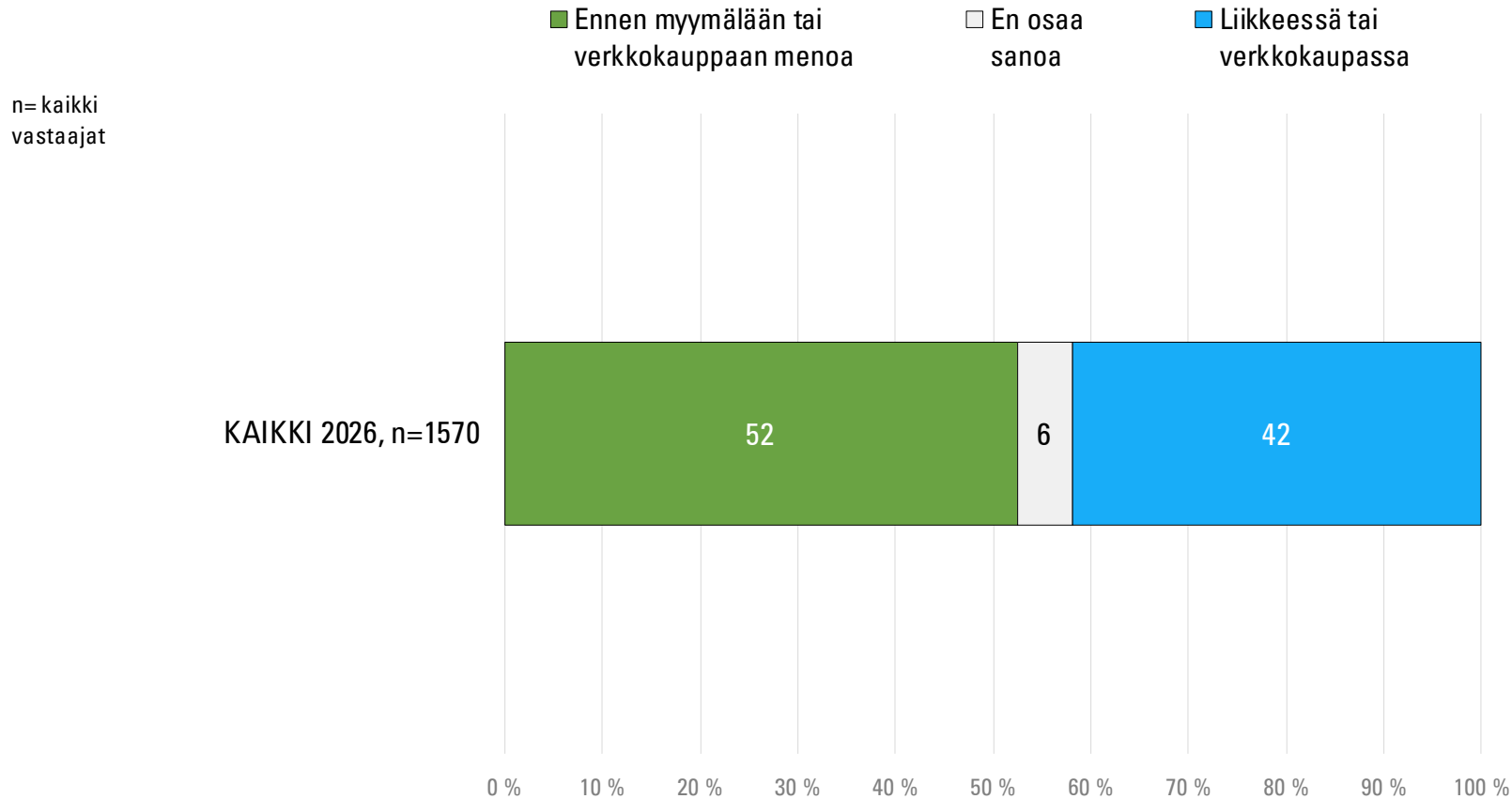
Suomen yleinen arvonlisävero nousi 24 prosentista 25,5 prosenttiin vuonna 2024, mikä näkyi palveluiden ja tavaroiden hinnankorotuksina. Miten arvelet tämän vaikuttaneen ostokäyttämiseesi asteikolla 0-10?



Milloin ostopäätös syntyy?

Kaikki vastaajat

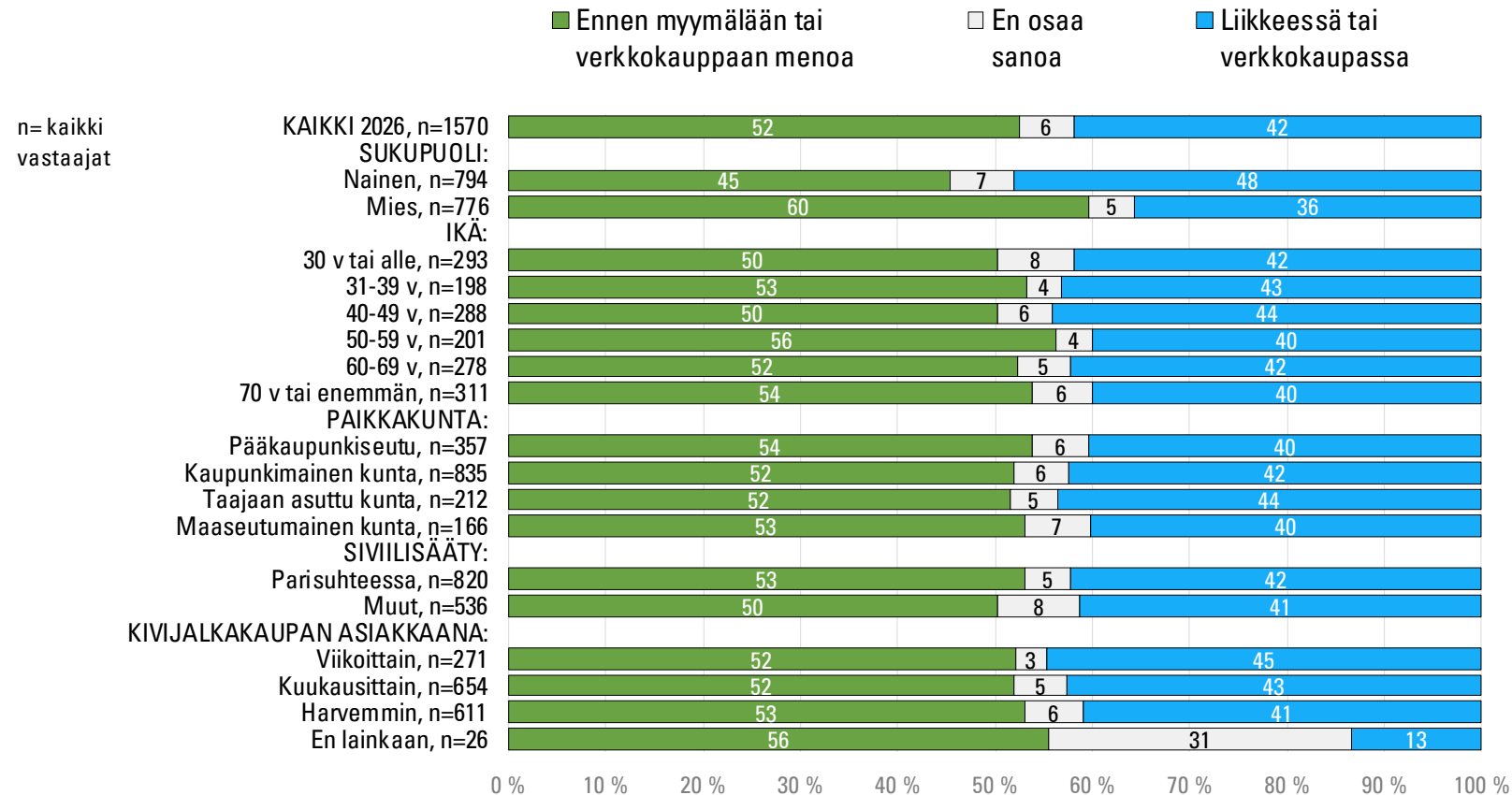
Ajattele itseäsi jälleen erikoiskaupan asiakkaana. Missä vaiheessa ostopäätöksesi yleensä syntyvät?



Milloin ostopäätös syntyy?

Kaikki vastaajat

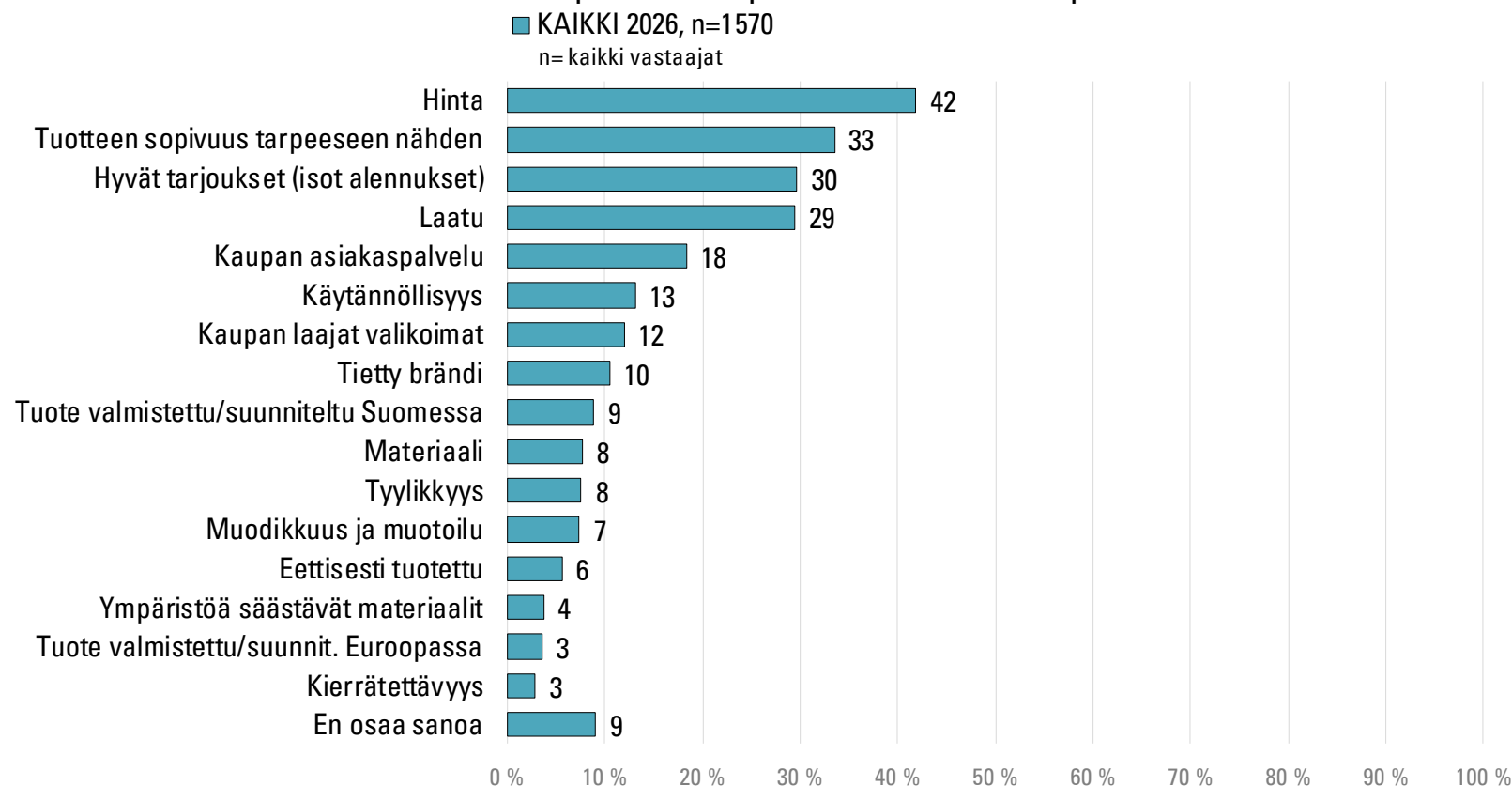
Ajattele itseäsi jälleen erikoiskaupan asiakkaana. Missä vaiheessa ostopäätöksesi yleensä syntyvät?



Ostopäätöksen perusteet

Kaikki vastaajat

Ajattele nyt jotain toista henkilöä. Ajattele tätä tuntemaasi henkilöä erikoiskaupan asiakkaana. Minkä arvelet useimmiten ratkaisevan hänen lopullisen ostopäätöksensä erikoiskaupassa?



Kysymyksessä sekä sitä seuraavassa heräteostoskysymyksessä käytettiin niin sanottua projektiivista muotoilua. Tämä tarkoittaa, että vastaaja ajattelee jotakin toista henkilöä.

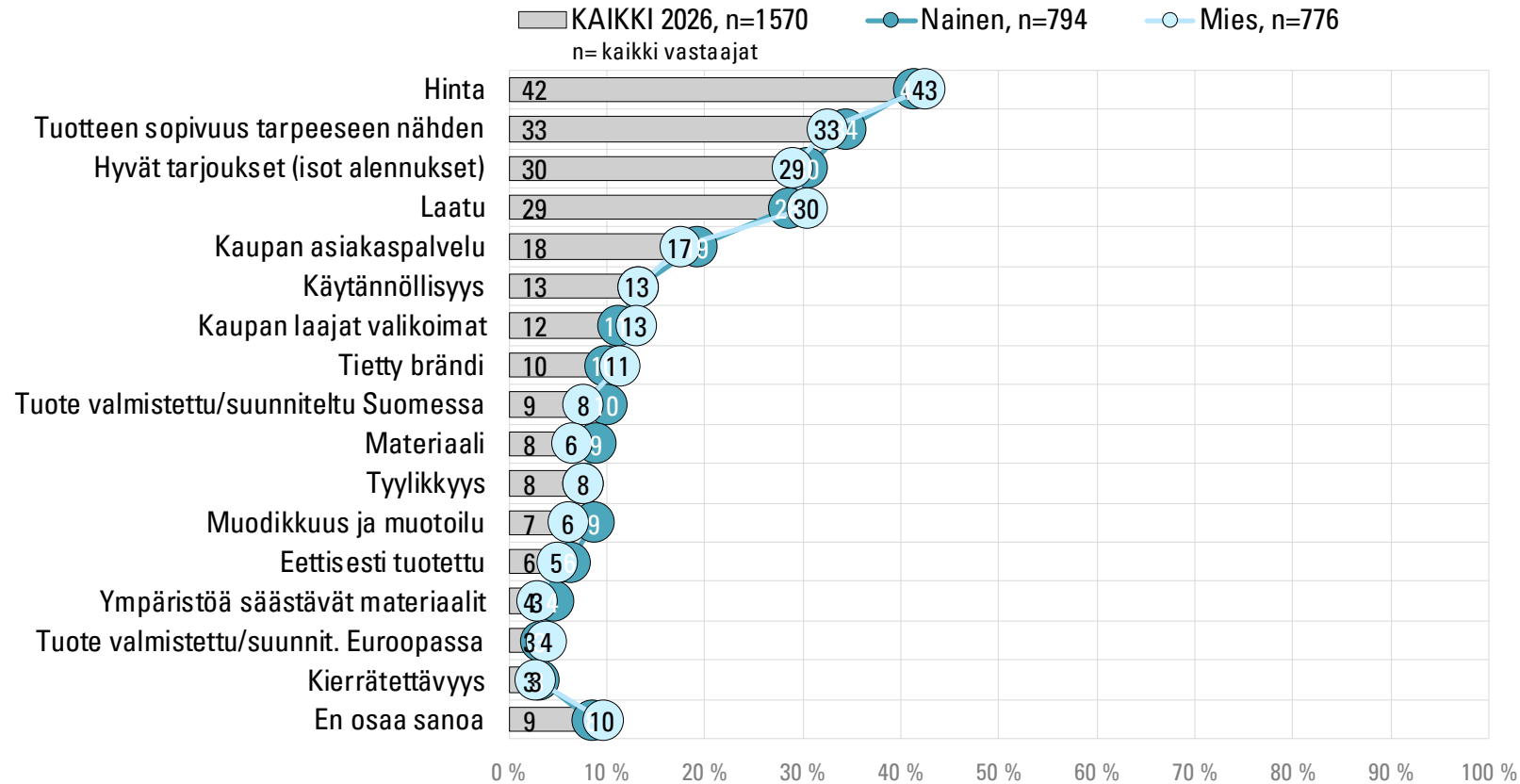
Psykologisesti on kuitenkin erittäin todennäköistä, että vastaajat kertovat itsestään.

Menetelmää käytetään, kun kysymys sisältää vaikeasti arvioitavia tai noloja tekijöitä. Tässä haluttiin välttää tilannetta, jossa vastaajat eivät esittäisi itseään liian rationaalisessa valossa esimerkiksi suhteessa heräteostoksiin.

Ostopäätöksen perusteet

Kaikki vastaajat

Ajattele nyt jotain toista henkilöä. Ajattele tätä tuntemaasi henkilöä erikoiskaupan asiakkaana. Minkä arvelet useimmiten ratkaisevan hänen lopullisen ostopäätöksensä erikoiskaupassa?



Ostopäätöksen perusteet

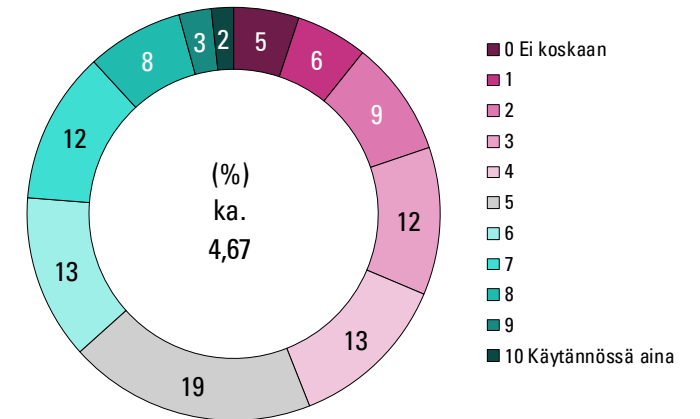
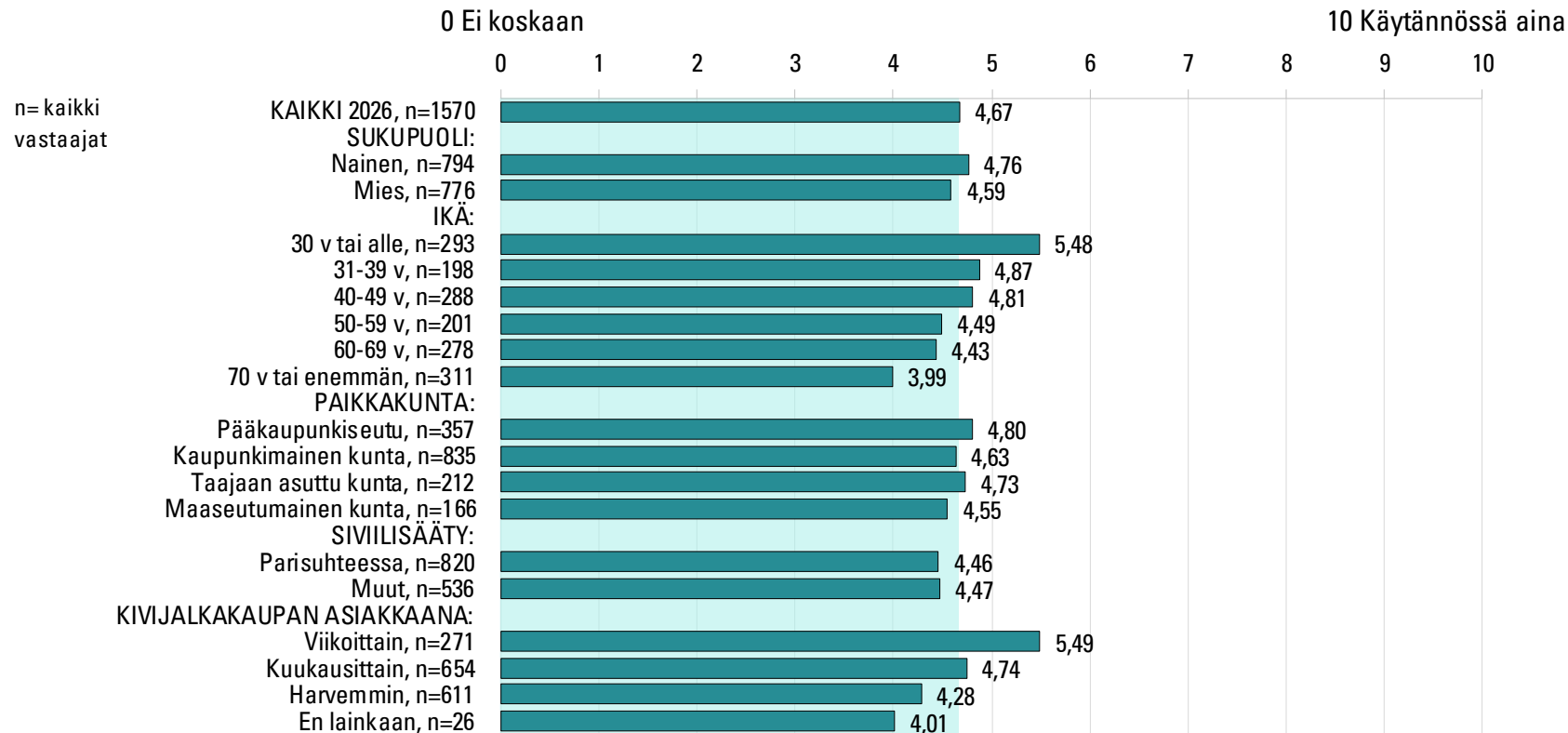
Kaikki vastaajat

	%	SUKUPUOLI:		IKÄ:						PAIKKAKUNTA:				SIVIILISÄÄTY:		KIVIJALKAKAUPAN ASIAKKAANA:			
Ajattele nyt jotain toista henkilöä. Ajattele tätä tuntemaasi henkilöä erikoiskaupan asiakkaana. Minkä arvelet useimmiten ratkaisevan hänen lopullisen ostopäätöksensä erikois kaupassa? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2026, n=1570	Nainen, n=794	Mies, n=776	30 v tai alle, n=293	31-39 v, n=198	40-49 v, n=288	50-59 v, n=201	60-69 v, n=278	70 v tai enemmän, n=311	Pää-kau-punki-seutu, n=357	Kau-punki-mainen kunta, n=835	Taajaan asuttu kunta, n=212	Maa-seutu-mainen kunta, n=166	Pari-suhtees-sa, n=820	Muut, n=536	Viikoit-tain, n=271	Kuukau-sittain, n=654	Harvem-min, n=611	En lainkaan, n=26
Hinta	42	41	43	44	47	43	52	39	32	41	41	43	45	41	46	40	44	41	27
Tuotteen sopivuus tarpeeseen nähden	33	34	33	21	31	36	41	34	40	33	33	32	40	38	31	30	35	35	21
Hyvät tarjoukset (isot alennukset)	30	30	29	28	29	33	31	31	26	31	28	36	27	30	31	34	31	28	17
Laatu	29	28	30	32	31	31	25	27	30	30	31	29	24	30	28	29	31	29	15
Kaupan asiakaspalvelu	18	19	17	15	17	22	16	20	19	13	19	26	17	20	18	15	19	19	21
Käytännöllisyys	13	13	13	12	19	12	10	13	13	16	12	16	11	12	14	13	13	13	3
Kaupan laajat valikoimat	12	11	13	14	5	9	15	13	14	12	12	14	10	12	11	15	12	11	5
Tietty brändi	10	10	11	10	10	11	9	12	10	10	11	7	11	11	8	11	11	9	9
Tuote valmistettu/suunniteltu Suomessa	9	10	8	7	7	7	8	9	14	7	10	7	10	10	8	10	8	9	17
Materiaali	8	9	6	12	8	5	8	5	9	8	8	5	11	7	7	11	9	5	0
Tyylikkyys	8	8	8	12	7	7	7	4	7	8	8	6	7	7	6	10	8	6	11
Muodikkuus ja muotoilu	7	9	6	10	9	5	6	6	7	9	7	7	4	8	6	9	8	6	0
Eettisesti tuotettu	6	6	5	10	9	5	1	3	4	8	5	4	4	4	5	8	5	5	4
Ympäristöä säästävät materiaalit	4	4	3	6	5	4	2	3	3	6	3	2	2	3	4	5	4	3	5
Tuote valmistettu/suunnit. Euroopassa	3	3	4	7	0	2	3	4	4	4	3	2	5	4	2	6	4	2	3
Kierrätettävyys	3	3	3	6	4	3	1	2	2	5	2	2	3	2	3	4	3	2	3
En osaa sanoa	9	8	10	4	8	9	7	12	13	9	9	9	8	9	12	4	7	13	27

Heräteostosten yleisyys

Kaikki vastaajat

Ajattele jälleen tuntemaasi henkilöä erikoiskaupan asiakkaana. Kuinka usein arvelet hänen tekevän heräteostoksia erikoiskaupan myymälässä tai verkkokaupassa asteikolla 0-10?

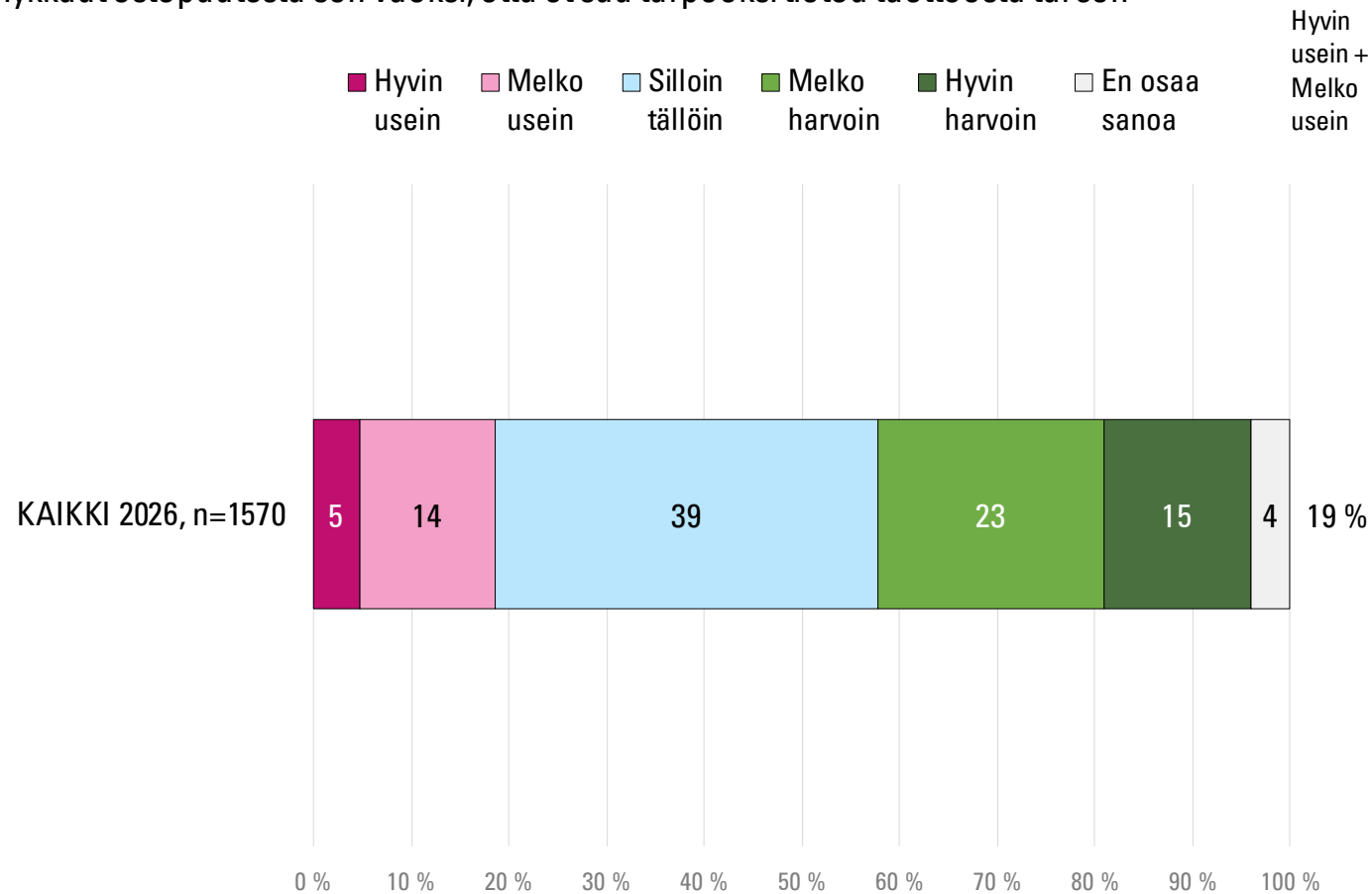


Ostopäätös ja tuotetiedot

Kaikki vastaajat

Kuinka usein sinä lykkäät ostopäätöstä sen vuoksi, että et saa tarpeeksi tietoa tuotteesta tai sen valmistuksesta?

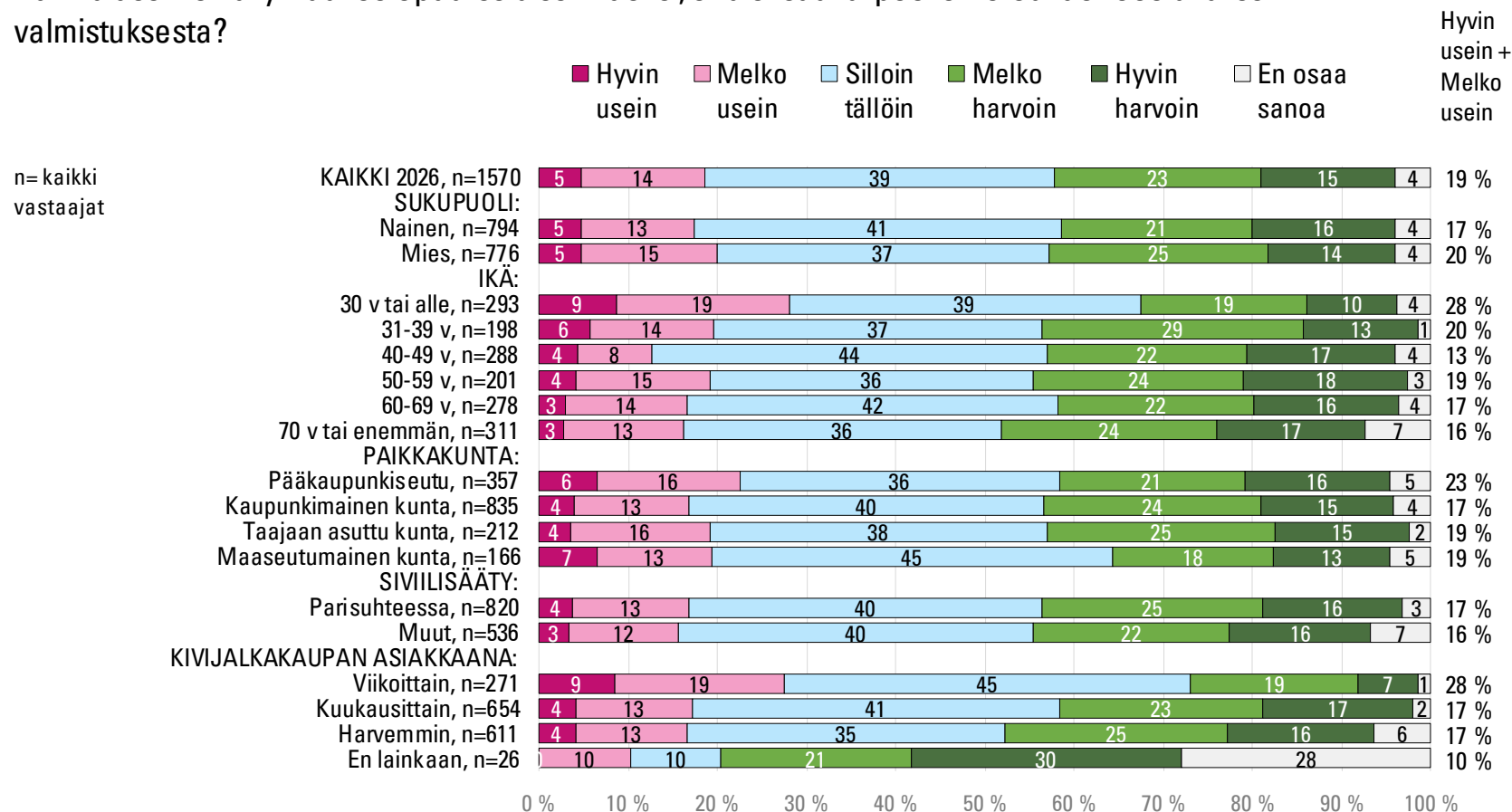
n= kaikki
vastaajat



Ostopäätös ja tuotetiedot

Kaikki vastaajat

Kuinka usein sinä lykkäät ostopäätöstä sen vuoksi, että et saa tarpeeksi tietoa tuotteesta tai sen valmistuksesta?



5

Kivijalkakauppa ja verkkokauppa

Kivijalkakauppa ja verkkokauppa

Havaintoja 1/2

Kivijalkakauppaa suositaan, kun tuote tarvitaan heti mukaan (58 %), kun tuotetta halutaan kokeilla (57 %) ja kun tarvitaan neuvontaa (47 %). Vastajille tarjottiin yhdeksää erilaista vaihtoehtoa, joista he saattoivat valita useita. Lisäksi tarjottiin myös vaihtoehtoa, jossa vastaaja ei koskaan käytä kivijalkaa, jos tarjolla on myös verkkokauppa. On kiinnostavaa, että vain 1 % valitsi tämän vaihtoehdon.

Halu tuotteiden kokeiluun korostuu naisilla (63 %) miehiin (50 %) verrattuna.

Vaihtoehto, että kivijalkakauppaa suositaan ennen verkkokauppaa, kun haluan nauttia ostamisesta, on kiinnostava. Vaihtoehdon valitsee joka kymmenes (10 %) suomalaisista aikuisikäisistä, mutta joka viides (20 %) 30-vuotias tai tätä nuorempi, joka seitsemäs (14 %) pääkaupunkiseutulainen ja joka viides (20 %) viikoittain erikoiskaupan myymälässä asioiva. Tällä vaihtoehdolla on siis melko tarkkarajaiset korostumat, kun samaan aikaan vanhimmassa ryhmässä vaihtoehdon valitsee 6 prosenttia,

kaupunkimaisissa kunnissa 8 prosenttia ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa erikoiskaupan myymälässä asioivista 6 prosenttia.

Verkkoa ja myymälävierailua vertailtiin myös tuotteen etukäteistutkimisen ja ostamisen näkökulmasta. Joka viides (20 %) määrittelee itsensä henkilöksi, joka tutkii ja ostaa tuotteen verkosta. Sama osuus (21 %) on niitä, jotka tutkivat ja ostavat myymälässä. Peräti 44 prosenttia ilmoittaa olevansa niitä, jotka tutkivat verkossa ja ostavat myymälässä.

Kaupan alalla on kovasti kannettu huolta näennäisostajista, jotka tutkivat tuotetta myymälässä, mutta ostavat verkosta, jolloin myymälöistä tulee show room -tyyppisiä tiloja. Kyselytutkimus ei kerro koko totuutta, mutta tällaiseen "tutkin myymälässä ja ostan verkosta" -ryhmään itsensä lukee vain 5 prosenttia suomalaisista aikuisista.

Kivijalkakauppa ja verkkokauppa

Havaintoja 2/2

Temun ja Shinin kaltaisista kiinalaisverkkokaupoista kertoo tehneensä ostoksia edellisten 12 kuukauden aikana joka viides (20 %) suomalaisista.

Temu- ja Shein-ostoksissa erottuvat selvästi 30 vuotiaat ja tätä nuoremmat, joista joka kolmas (36 %) ilmoittaa tehneensä ostoksen edellisten 12 kuukauden aikana. Hyvin kiinnostavaa on, että myös viikoittain erikoiskaupan myymälässä asioivista kolmannes (34 %) on tehnyt Temu- tai Shein-ostoksia. Eli aktiivisuus kiinalaisissa verkkokaupoissa on ainakin osittain päällekkäinen ilmiö erikoiskaupan myymäläasioinnin kanssa.

Kiinalaisista verkkokaupoista ostaneilla mediaani ostomäärä oli 3 edellisten 12 kuukauden aikana ja mediaani euromääräksi ostosta kohden vastaajat arvioivat 30 euroa.

Vastaajien arvioiden mukaan kiinalaisia verkkokauppoja käyttäneiden mediaanistokset ovat olleet 80 euroa edellisten 12 kuukauden aikana. Temuttaneita on 20 % kaikista 18 vuotta täyttäneistä suomalaisista aikuisista.

Kiinalaisiin verkkokauppoihin ei luoteta vastuullisuuden eikä turvallisuuden suhteen. Usein niiden katsotaan olevan henkilökohtaiselle taloudelle positiivisia ja Suomen taloudelle haitallisia.

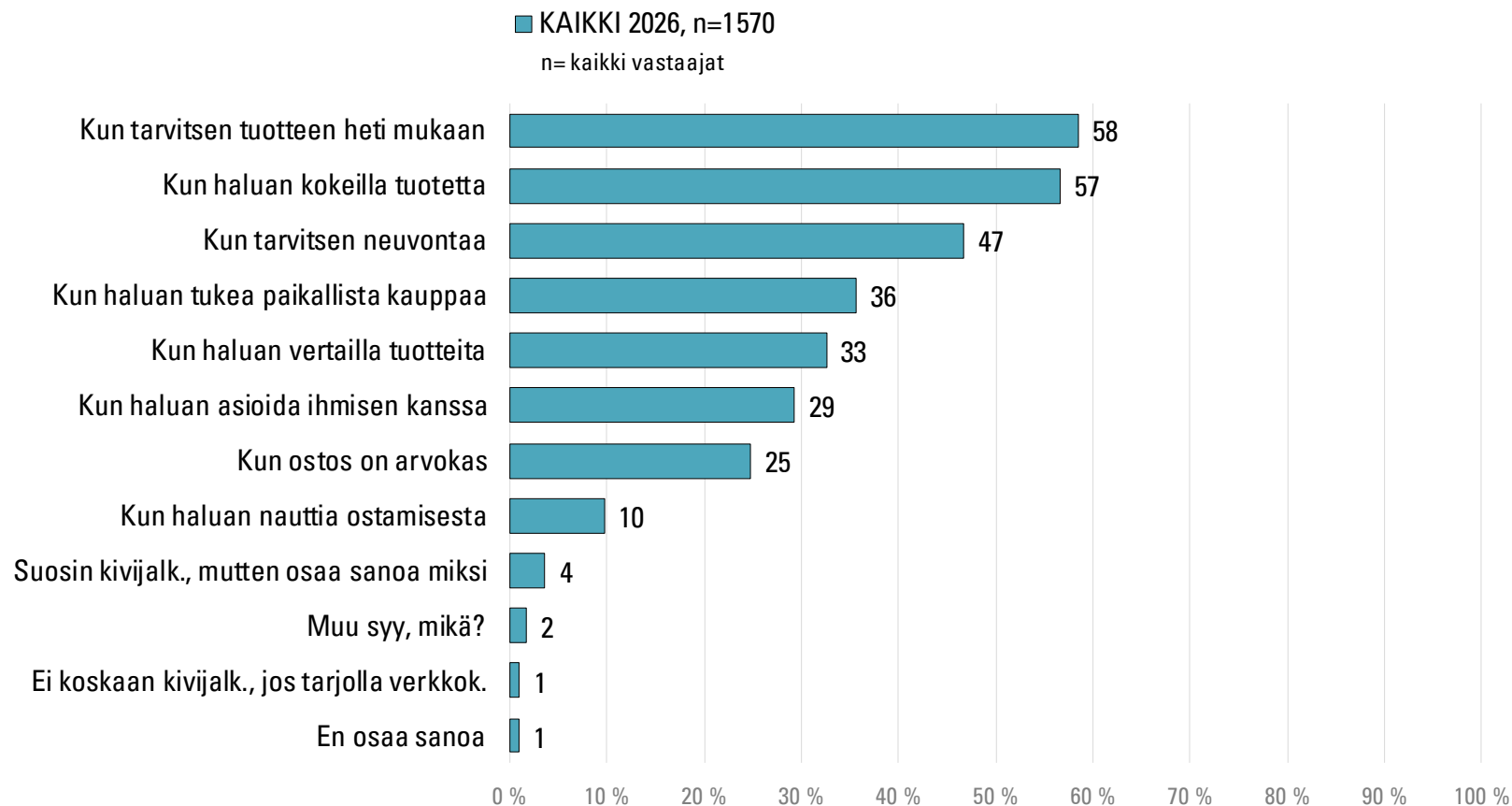
Naiset ovat kriittisempiä kuin miehet kiinalaisia verkkokauppoja kohtaan.

Todella merkittävä tilastollinen ero löytyy ikäluokista. Kolmekymmenvuotiaat ja tätä nuoremmat eivät näe kiinalaisissa verkkokaupoissa läheskään yhtä suuria ongelmia kuin muu väestö. Tuotteiden vastuullisuuteen ja turvallisuuteen kiinalaisissa verkkokaupoissa luottaa yhtä paljon kuin tuotteisiin suomalaisissa kaupoissa noin neljännes nuorimmasta ikäluokasta. Tämä on yli kaksinkertainen osuus koko aikuisväestön "luottamustasoon" nähden.

Kivijalkakauppa ennen verkkokauppaa

Kaikki vastaajat

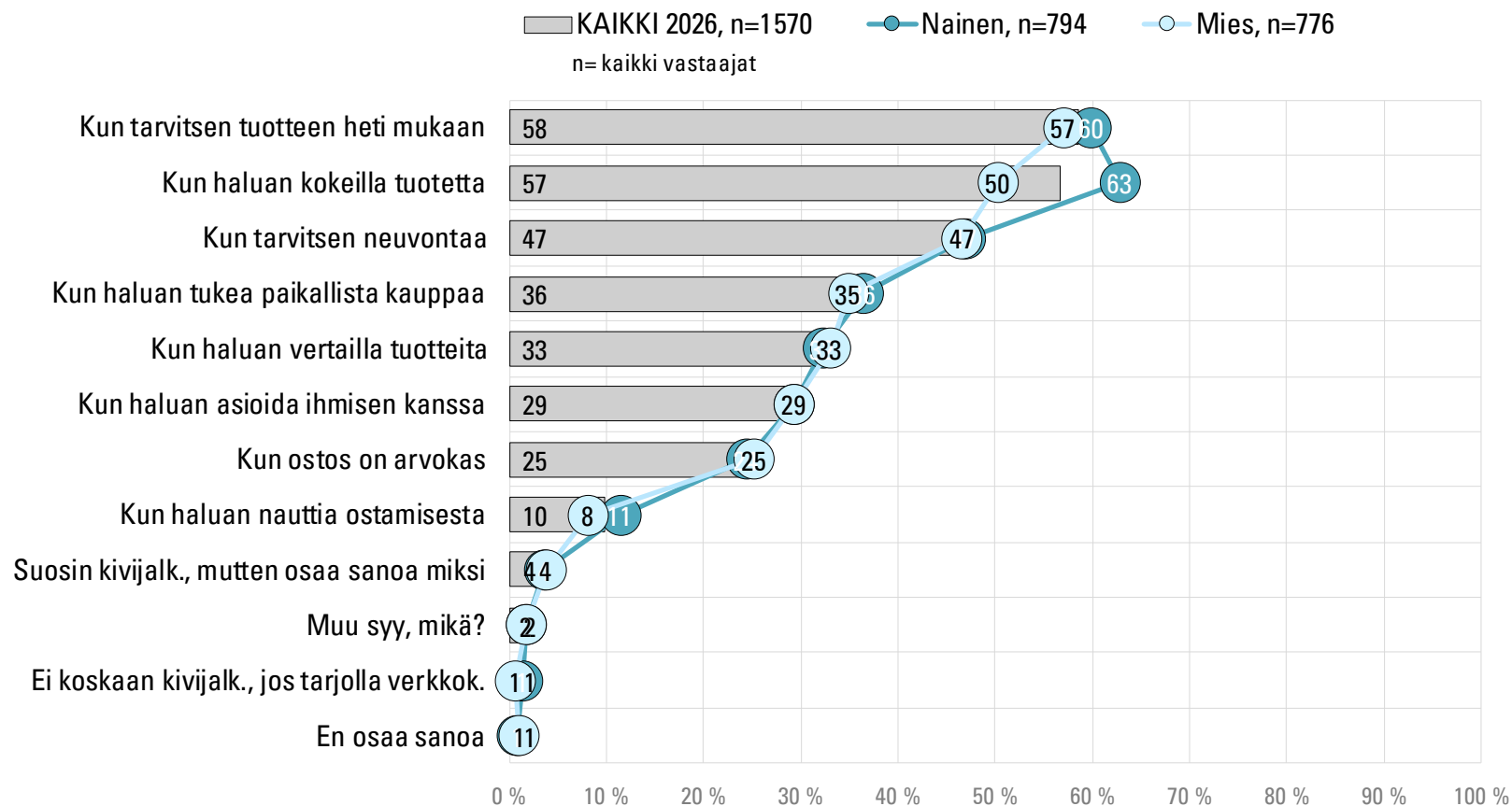
Missä tilanteissa valitset mieluummin kivijalkakaupan kuin verkkokaupan?



Kivijalkakauppa ennen verkkokauppaa

Kaikki vastaajat

Missä tilanteissa valitset mieluummin kivijalkakaupan kuin verkkokaupan?



Kivijalkakauppa ennen verkkokauppaa

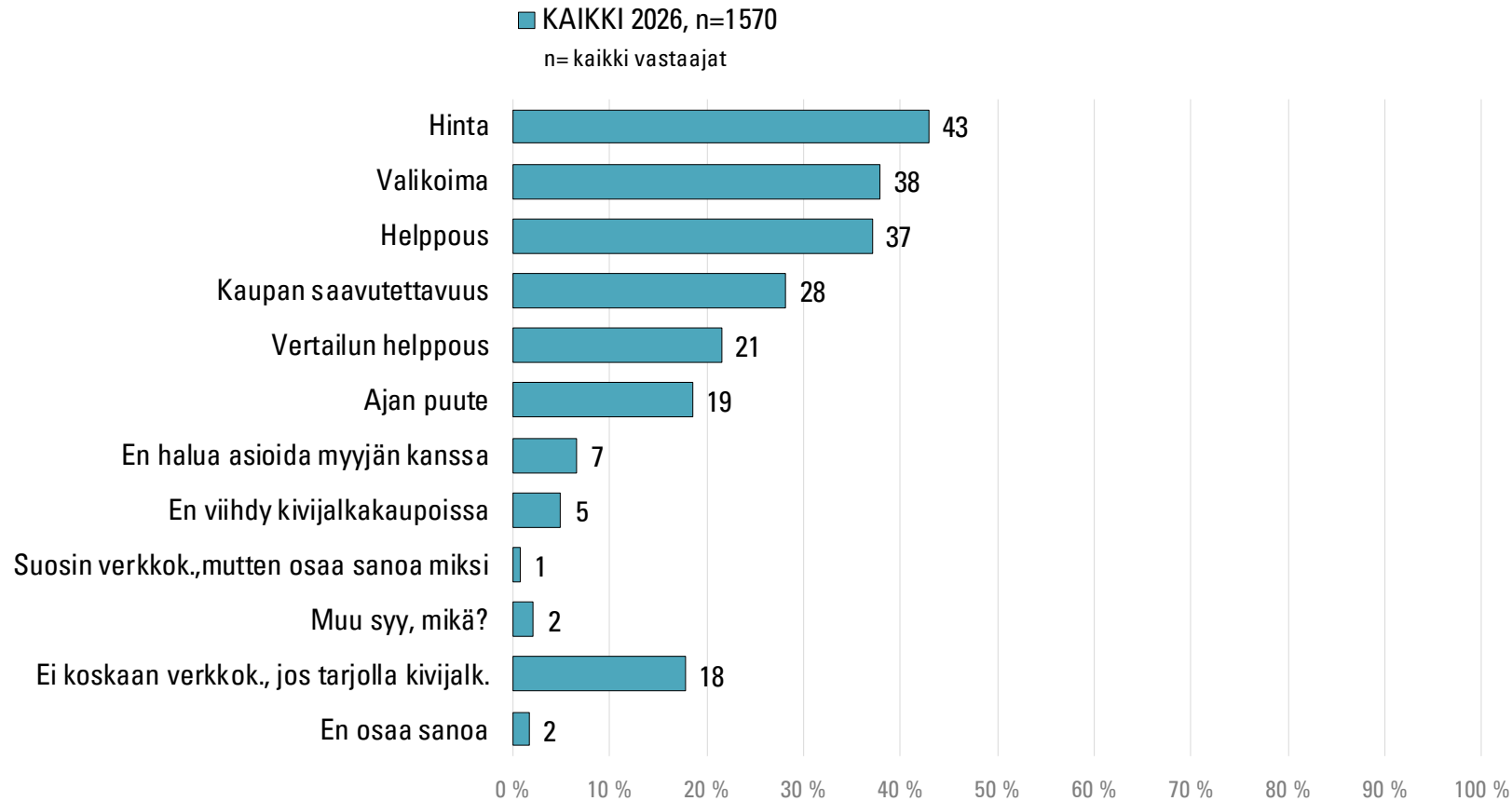
Kaikki vastaajat

	%	SUKUPUOLI:		IKÄ:						PAIKKAKUNTA:				SIVIILISÄÄTY:		KIVIJALKAKAUPAN ASIAKKAANA:			
Missä tilanteissa valitset mieluummin kivijalkakaupan kuin verkkokaupan? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2026, n=1570	Nainen, n=794	Mies, n=776	30 v tai alle, n=293	31-39 v, n=198	40-49 v, n=288	50-59 v, n=201	60-69 v, n=278	70 v tai enem- män, n=311	Pää- kau- punki- seutu, n=357	Kau- punki- mainen kunta, n=835	Taajaan asuttu kunta, n=212	Maa- seutu- mainen kunta, n=166	Pari- suhtees- sa, n=820	Muut, n=536	Viikoit- tain, n=271	Kuukau- sittain, n=654	Harvem- min, n=611	En lainkaan, n=26
Kun tarvitsen tuotteen heti mukaan	58	60	57	52	62	66	70	58	47	55	58	66	60	63	57	54	60	60	26
Kun haluan kokeilla tuotetta	57	63	50	51	64	65	59	56	48	59	58	56	46	59	59	48	61	57	27
Kun tarvitsen neuvontaa	47	47	47	33	45	54	50	51	49	44	47	48	47	52	44	44	50	46	33
Kun haluan tukea paikallista kauppaa	36	36	35	30	38	41	37	34	36	31	35	42	40	38	33	36	39	32	27
Kun haluan vertailla tuotteita	33	32	33	35	40	32	27	31	32	34	33	29	31	33	32	36	35	29	15
Kun haluan asioida ihmisen kanssa	29	29	29	23	20	28	29	37	36	30	28	32	32	31	31	34	28	29	15
Kun ostos on arvokas	25	24	25	26	24	25	24	26	23	26	24	26	25	24	26	27	26	23	6
Kun haluan nauttia ostamisesta	10	11	8	20	10	10	6	6	6	14	8	9	9	7	9	20	9	6	0
Suosin kivijalk., mutten osaa sanoa miksi	4	4	4	3	3	4	2	3	6	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3
Muu syy, mikä?	2	2	2	1	3	1	0	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	12
Ei koskaan kivijalk., jos tarjolla verkkok.	1	1	1	0	0	0	2	2	1	1	1	0	3	1	2	0	1	2	4
En osaa sanoa	1	1	1	1	1	1	0	0	2	1	1	0	0	1	1	0	0	2	4

Verkkokauppa ennen kivijalkakauppaa

Kaikki vastaajat

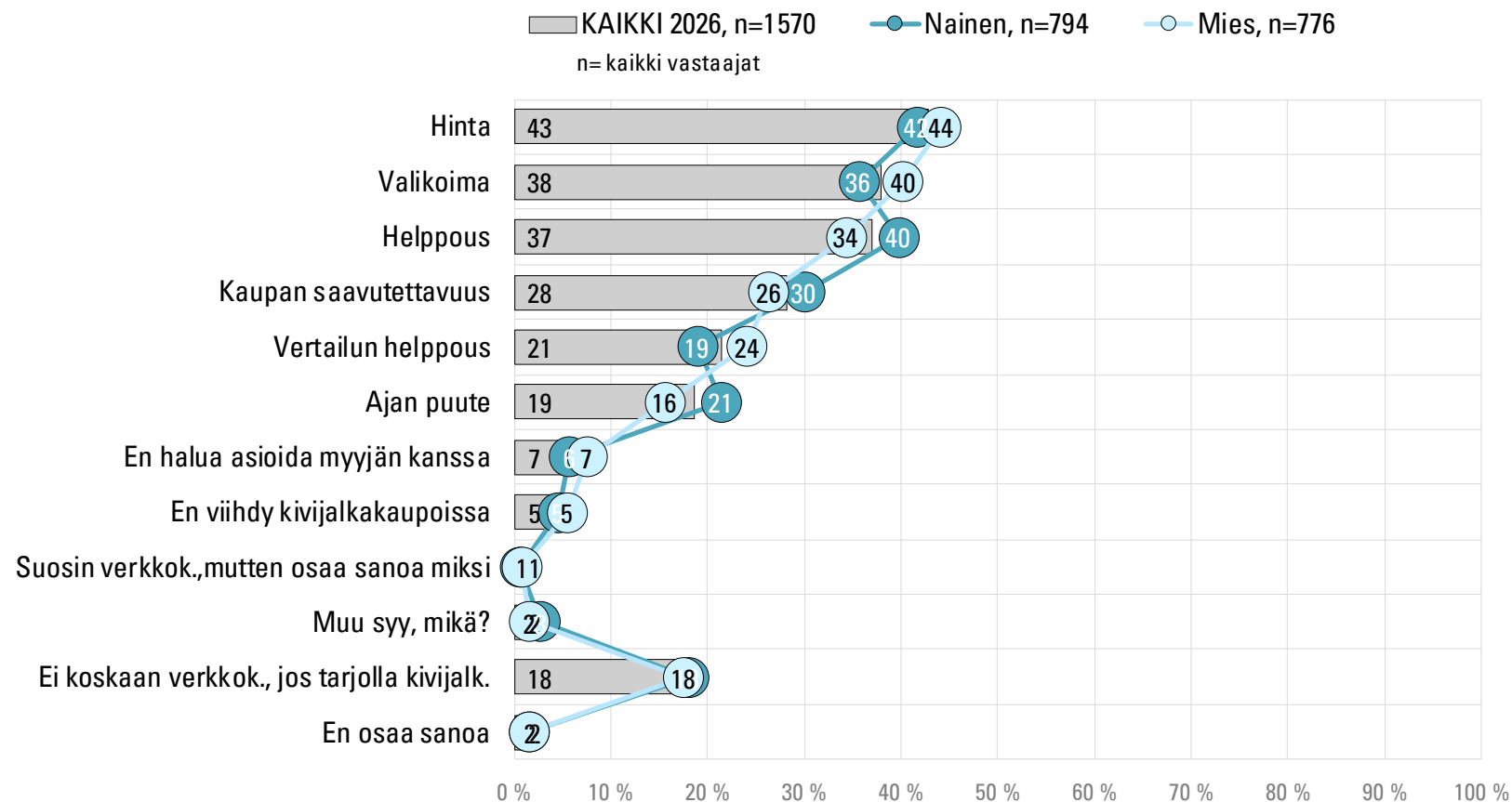
Mikä saa sinut valitsemaan verkkokaupan kivijalkakaupan sijaan?



Verkkokauppa ennen kivijalkakauppaa

Kaikki vastaajat

Mikä saa sinut valitsemaan verkkokaupan kivijalkakaupan sijaan?



Verkkokauppa ennen kivijalkakauppaa

Kaikki vastaajat

	%	SUKUPUOLI:		IKÄ:						PAIKKAKUNTA:				SIVIILISÄÄTY:		KIVIJALKAKAUPAN ASIAKKAANA:			
Mikä saa sinut valitsemaan verkkokaupan kivijalkakaupan sijaan? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2026, n=1570	Nainen, n=794	Mies, n=776	30 v tai alle, n=293	31-39 v, n=198	40-49 v, n=288	50-59 v, n=201	60-69 v, n=278	70 v tai enem- män, n=311	Pää- kau- punk- seutu, n=357	Kau- punk- mainen kunta, n=835	Taajaan asuttu kunta, n=212	Maa- seutu- mainen kunta, n=166	Pari- suhtees- sa, n=820	Muut, n=536	Viikoit- tain, n=271	Kuukau- sittain, n=654	Harvem- min, n=611	En lainkaan, n=26
Hinta	43	42	44	45	64	53	43	38	22	40	44	47	40	43	43	41	45	42	27
Valikoima	38	36	40	40	51	52	36	30	22	39	37	36	41	38	37	37	39	38	29
Helppous	37	40	34	40	50	41	40	34	24	38	35	39	43	38	35	31	38	40	28
Kaupan saavutettavuus	28	30	26	30	38	36	29	23	17	29	26	31	35	30	25	28	28	29	3
Vertailun helppous	21	19	24	24	32	25	20	20	11	24	22	16	19	21	20	23	20	23	6
Ajan puute	19	21	16	26	29	23	17	14	6	23	17	16	19	18	16	20	21	16	0
En halua asioida myyjän kanssa	7	6	7	17	12	8	2	2	1	9	6	4	9	5	6	7	8	5	8
En viihdy kivijalkakaupoissa	5	5	5	12	11	4	3	0	1	6	4	4	8	3	6	6	4	5	10
Suosin verkkok.,mutten osaa sanoa miksi	1	1	1	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	8
Muu syy, mikä?	2	3	2	1	3	4	1	1	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	8
Ei koskaan verkkok., jos tarjolla kivijalk.	18	18	18	3	4	9	14	25	44	18	17	21	16	20	21	14	17	20	7
En osaa sanoa	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	11

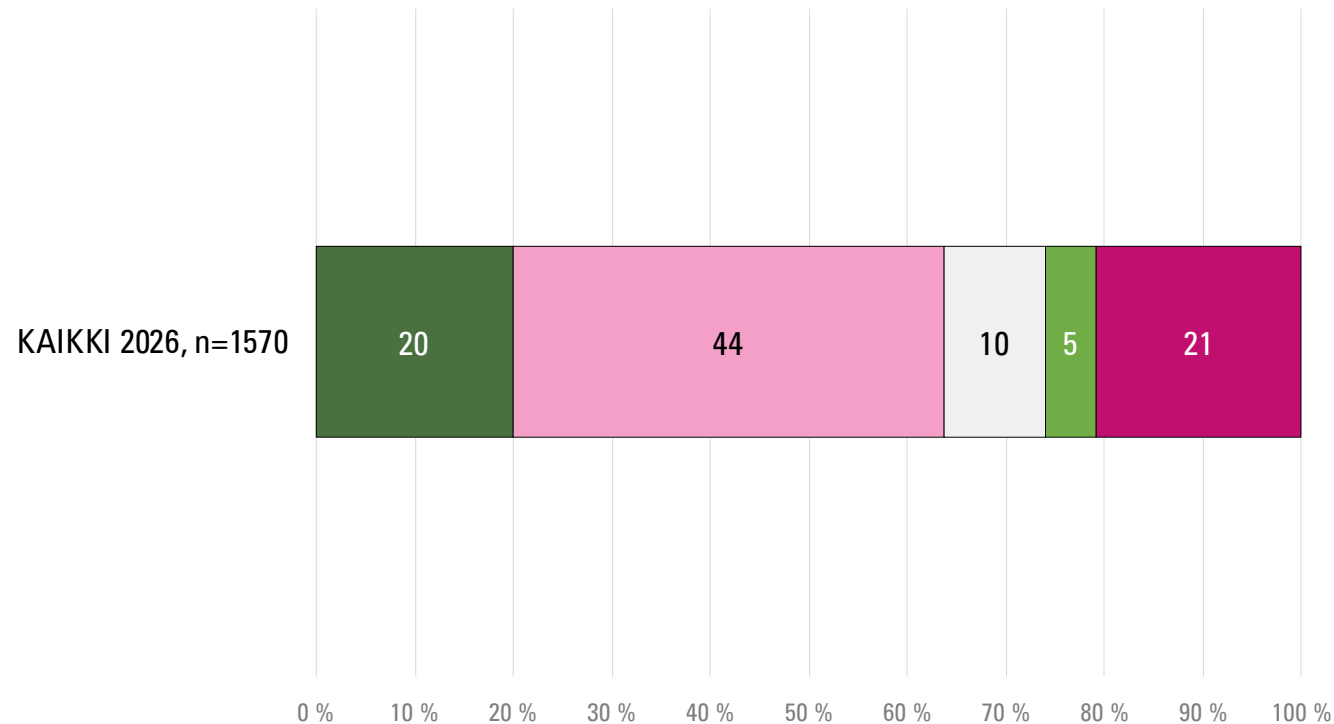
Verkko ja myymälä tuotteeseen tutustumisessa ja tuotteen ostamisessa

Kaikki vastaajat

Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa sinua parhaiten erikoiskaupan kuluttajana?

Tutkin verkossa - ostan verkosta Tutkin verkossa - ostan myymälästä En osaa sanoa Tutkin myymälässä - ostan verkosta Tutkin myymälässä - ostan myymälästä

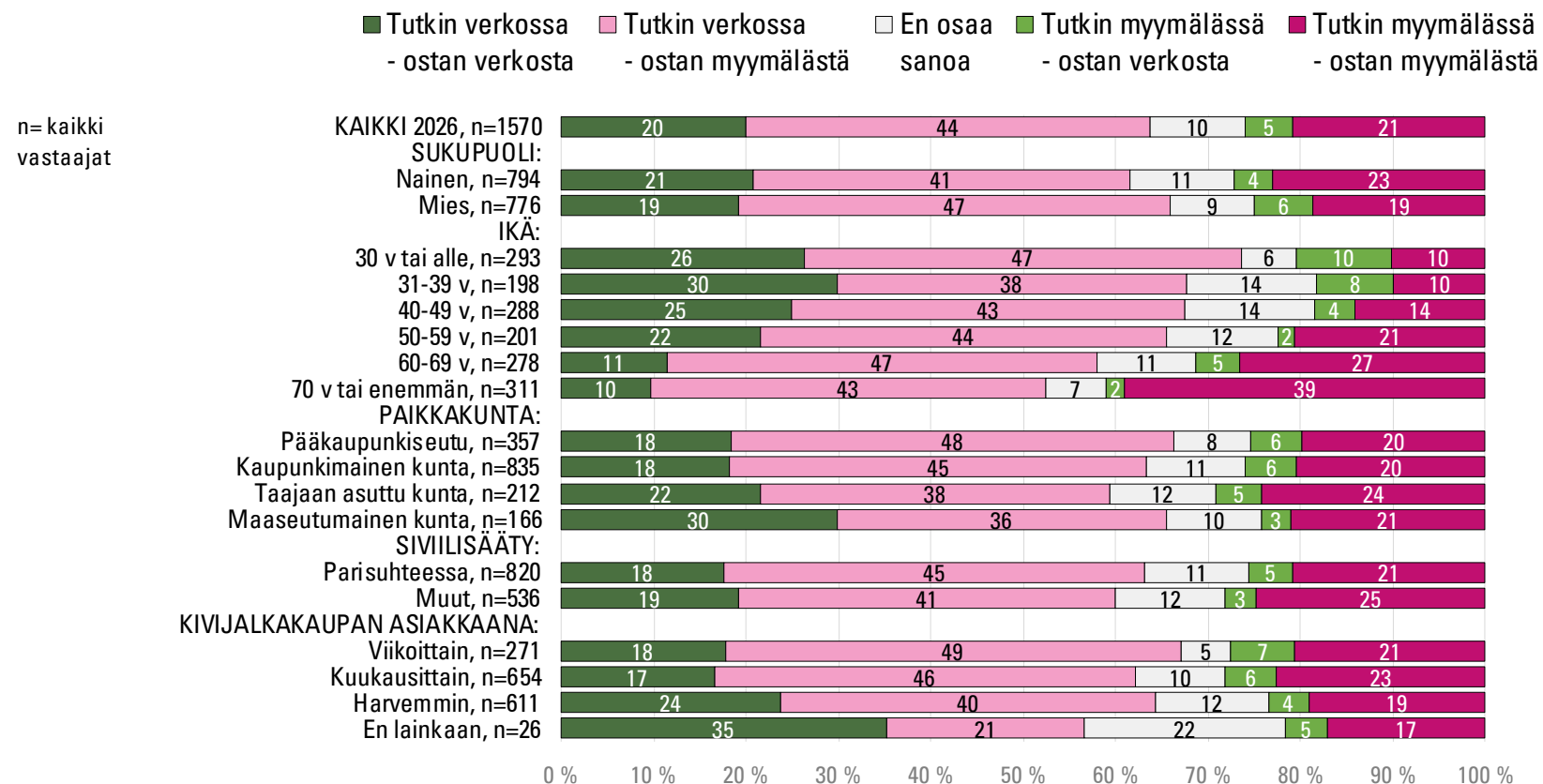
n= kaikki
vastaajat



Verkko ja myymälä tuotteeseen tutustumisessa ja tuotteen ostamisessa

Kaikki vastaajat

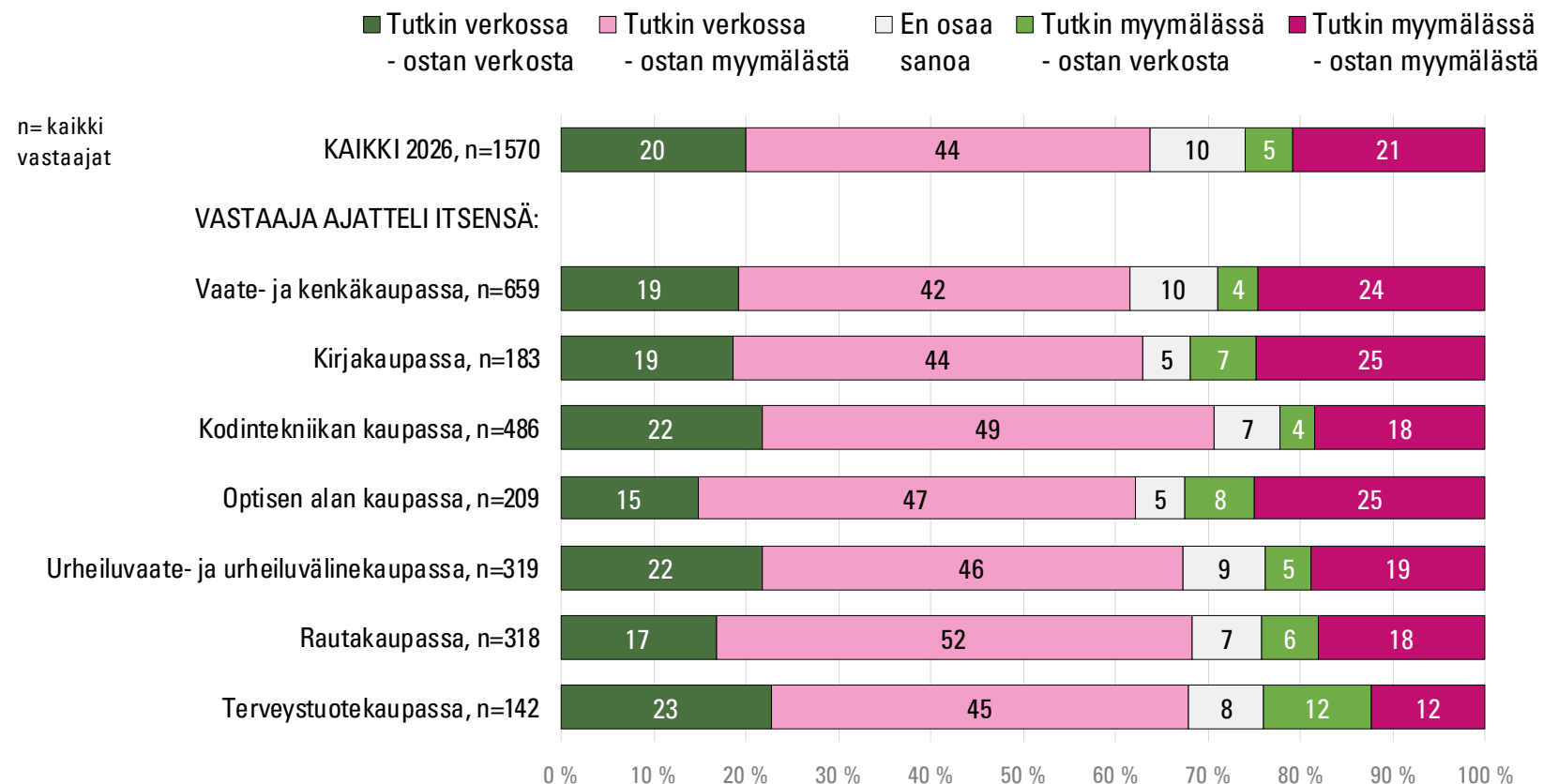
Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa sinua parhaiten erikoiskaupan kuluttajana?



Verkko ja myymälä tuotteeseen tutustumisessa ja tuotteen ostamisessa

Kaikki vastaajat

Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa sinua parhaiten erikoiskaupan kuluttajana?

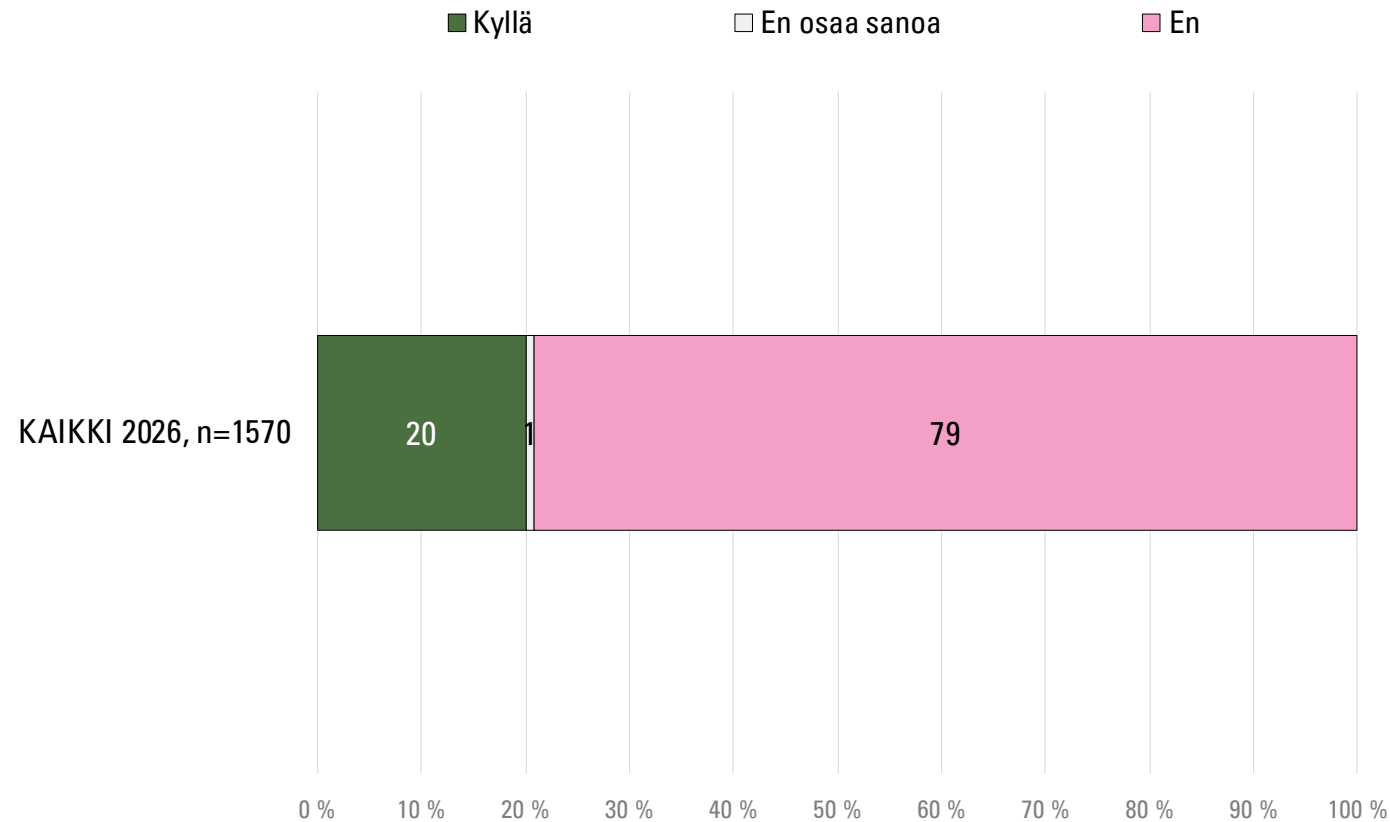


Temu ja Shein 12 kuukauden aikana

Kaikki vastaajat

Oletko ostanut edellisten kahdentoista kuukauden aikana erikoiskaupan tuotteita kiinalaisilta verkkosivustoilta kuten Temu ja Shein?

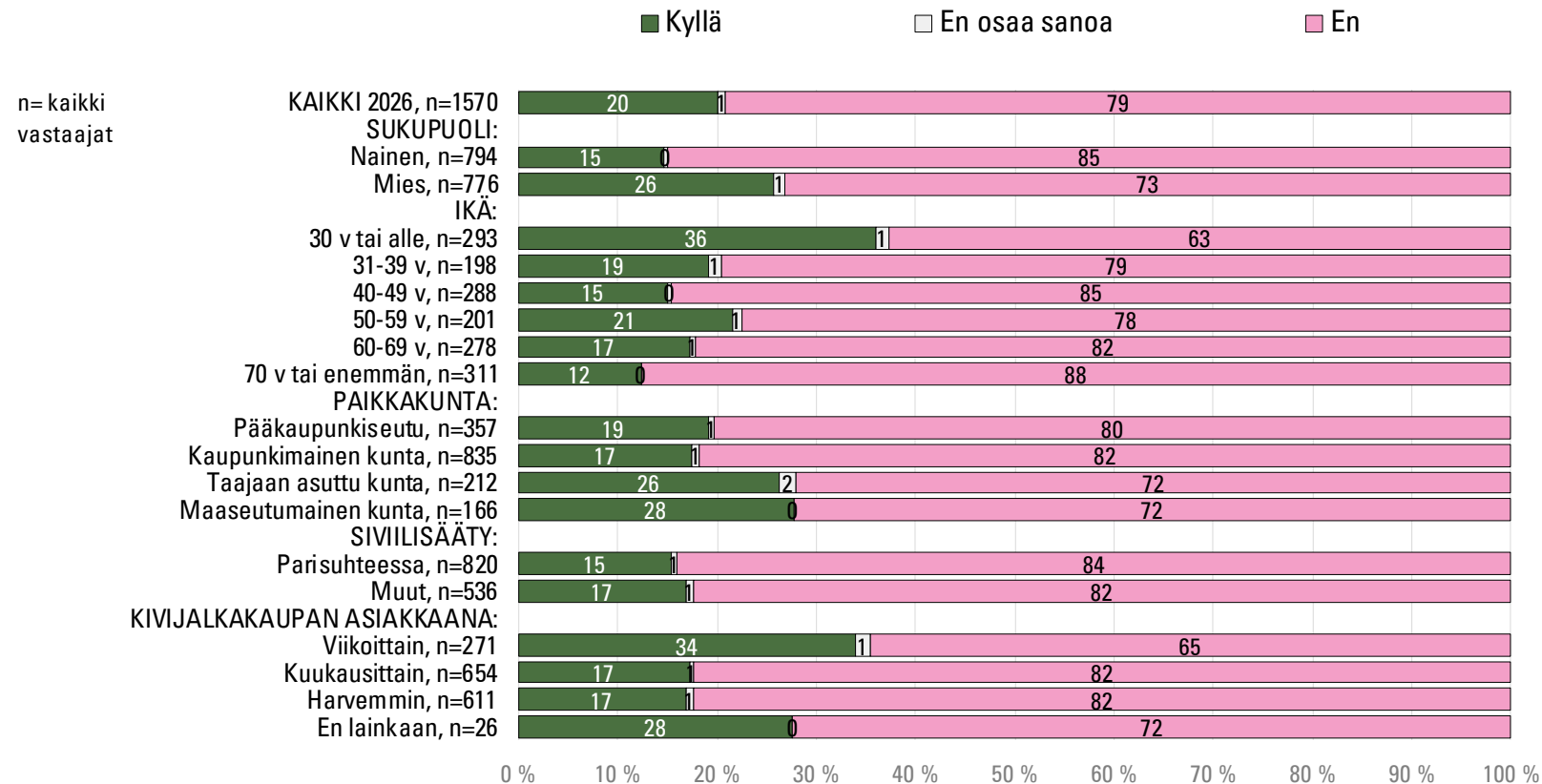
n= kaikki
vastaajat



Temu ja Shein 12 kuukauden aikana

Kaikki vastaajat

Oletko ostanut edellisten kahdentoista kuukauden aikana erikoiskaupan tuotteita kiinalaisilta verkkosivustoilta kuten Temu ja Shein?

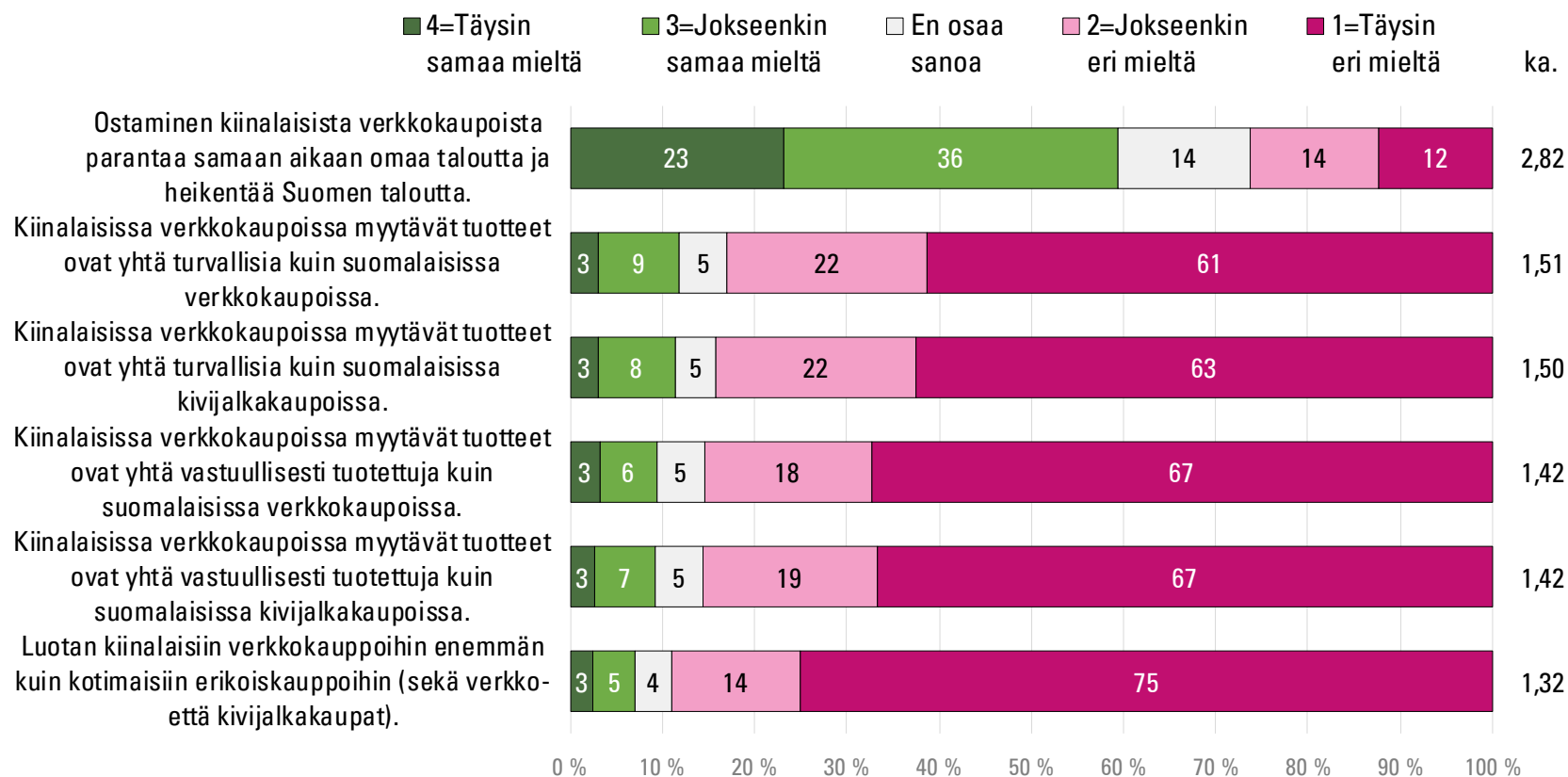


Suhtautuminen kiinalaisiin verkkokauppoihin

Kaikki vastaajat

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

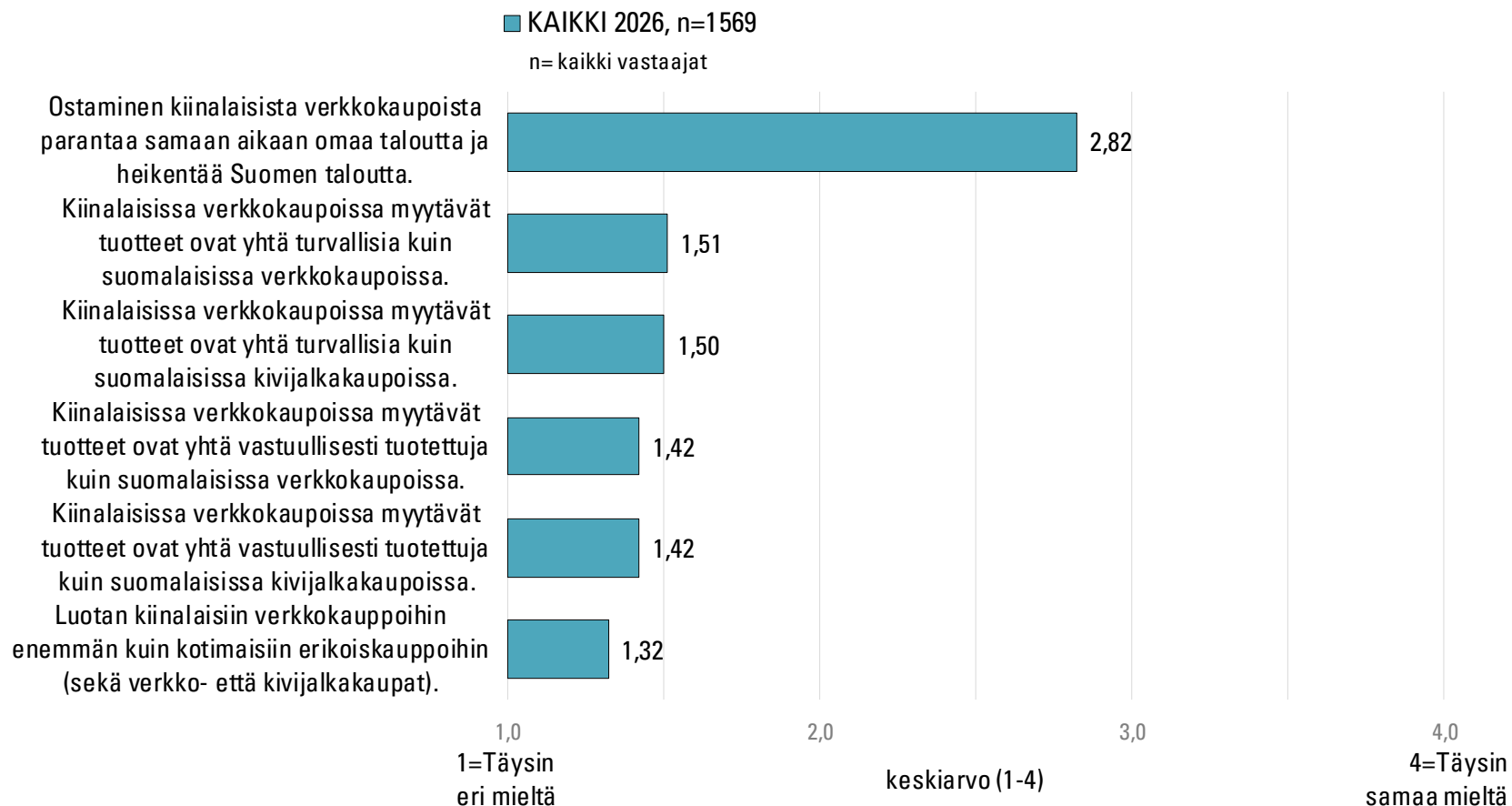
KAIKKI 2026, n=1569 n= kaikki vastaajat



Suhtautuminen kiinalaisiin verkkokauppoihin

Kaikki vastaajat

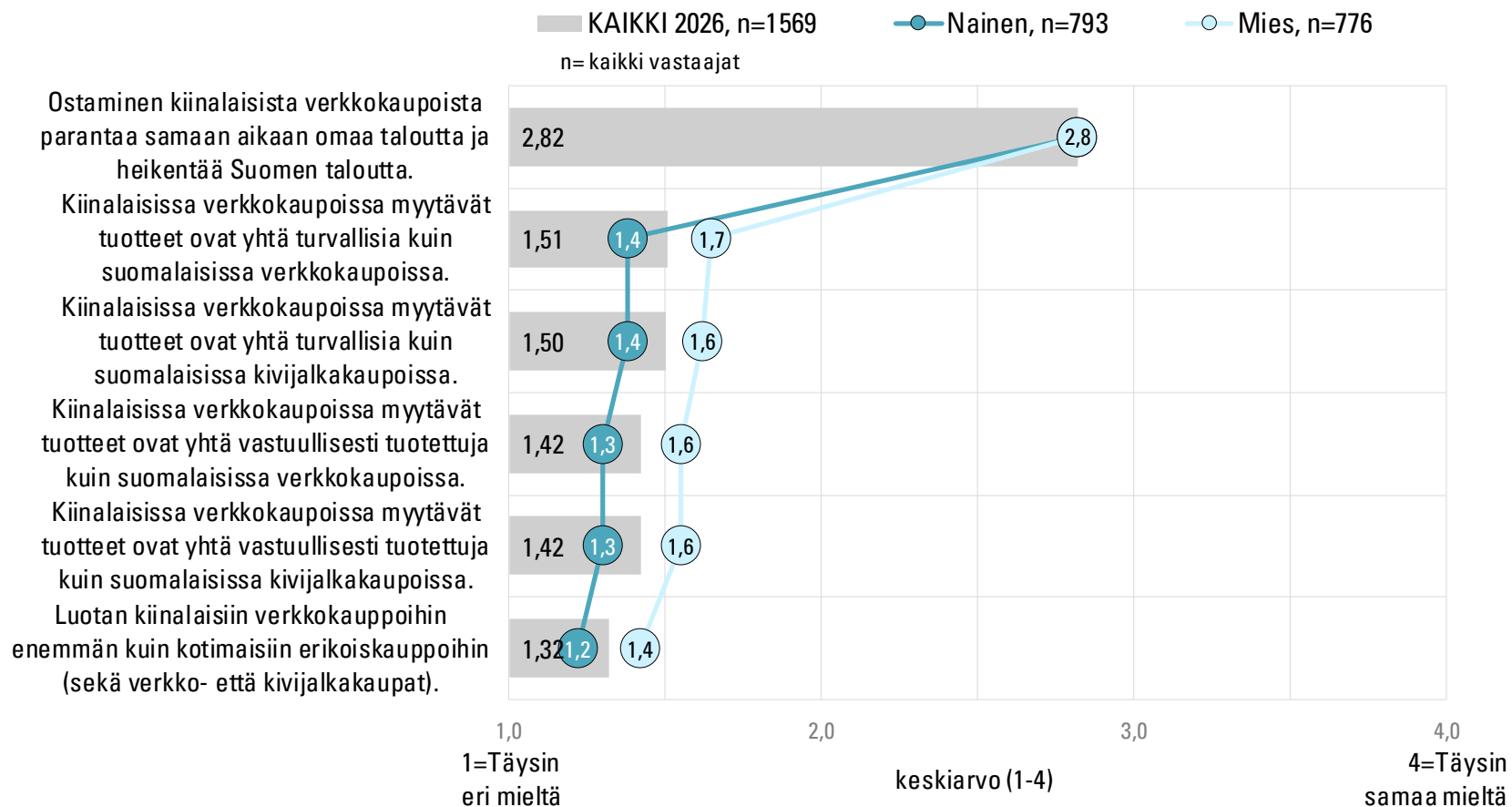
Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?



Suhtautuminen kiinalaisiin verkkokauppoihin

Kaikki vastaajat

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

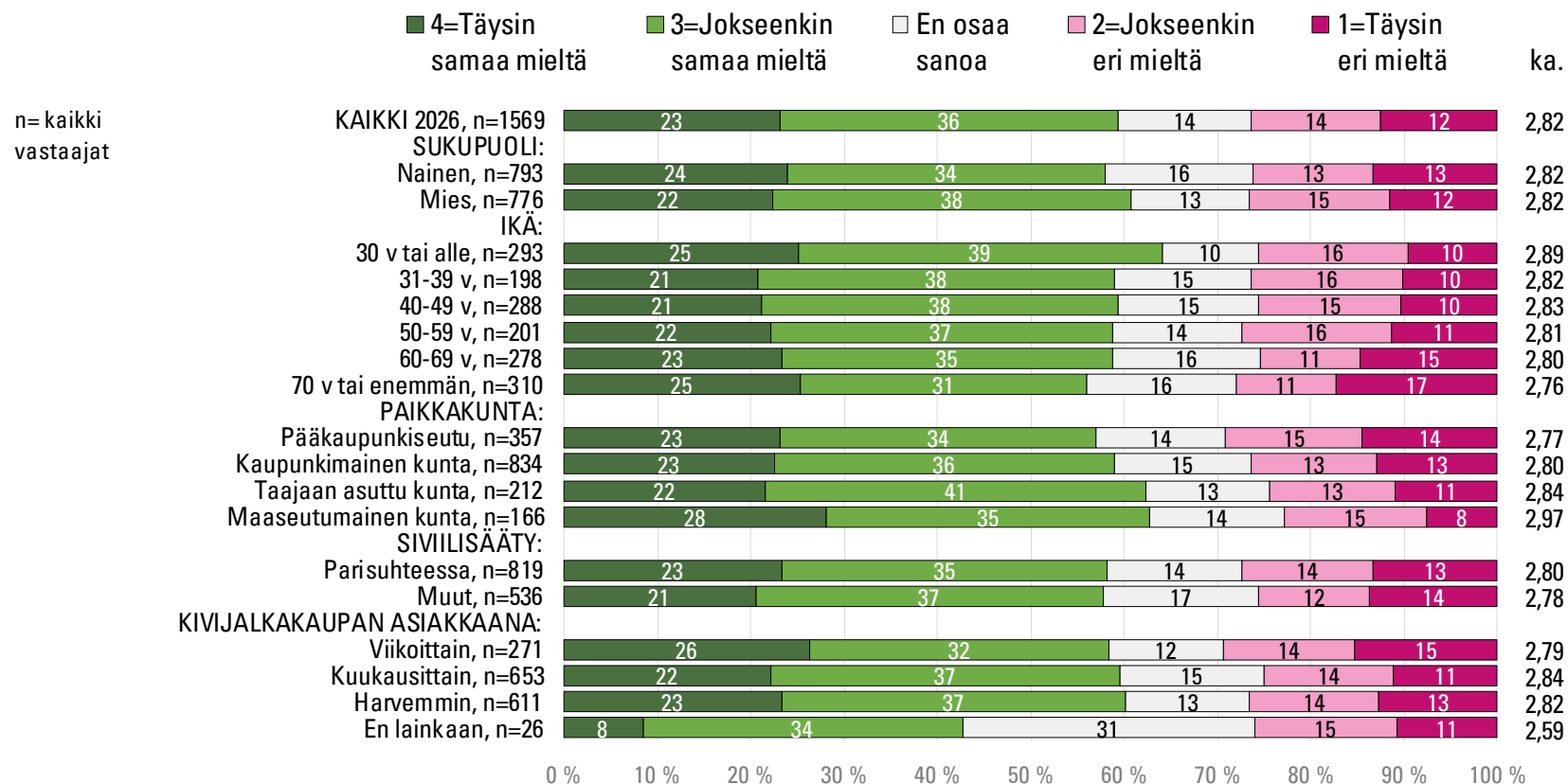


Kiinalaiset verkkokaupat ja Suomen talous

Kaikki vastaajat

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

Ostaminen kiinalaisista verkkokaupoista parantaa samaan aikaan omaa taloutta ja heikentää Suomen taloutta.

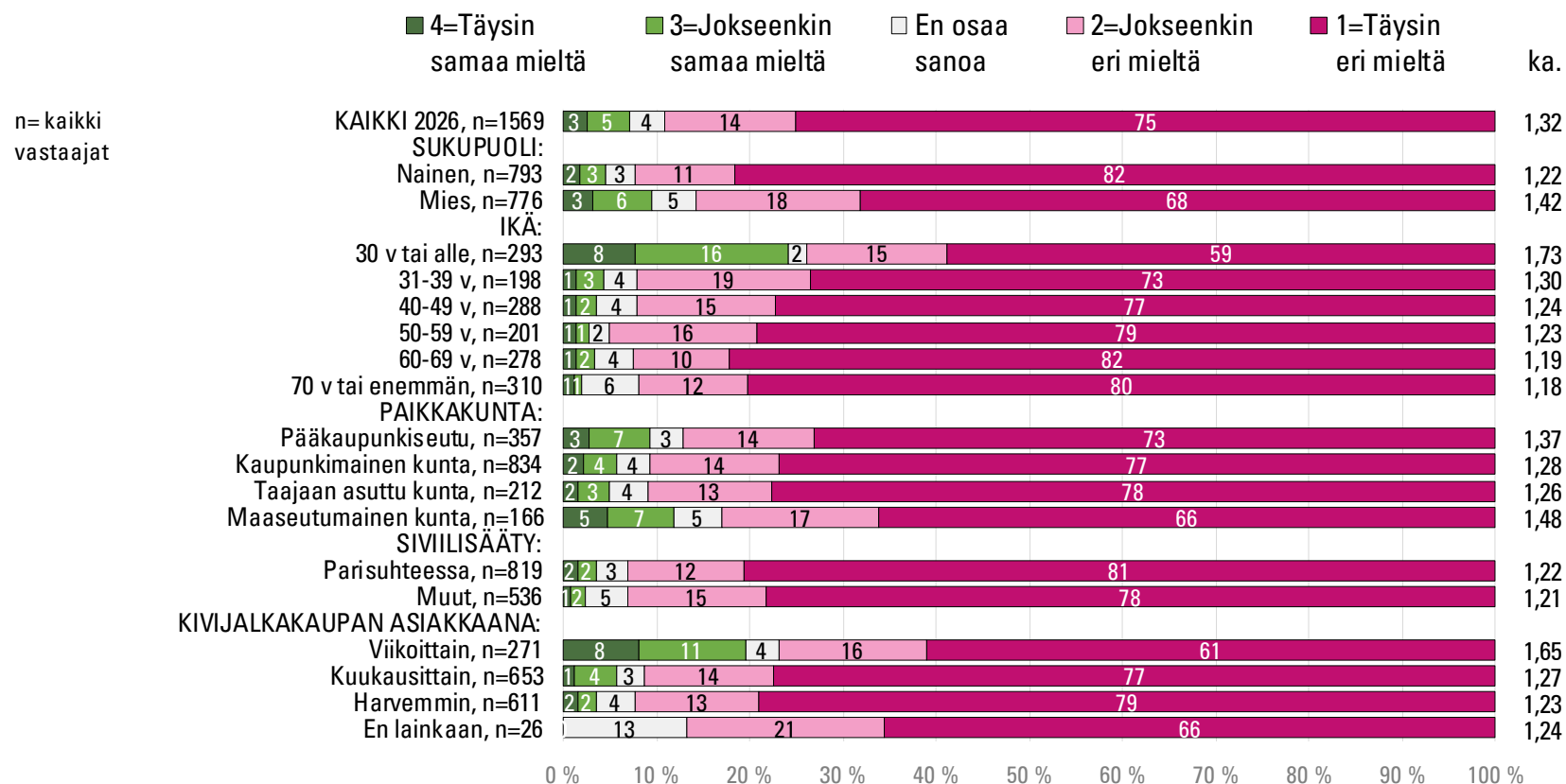


Kiinalaiset vai kotimaiset? Luottamus

Kaikki vastaajat

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

Luotan kiinalaisiin verkkokauppoihin enemmän kuin kotimaisiin erikoiskauppoihin (sekä verkko- että kivijalkakaupat).

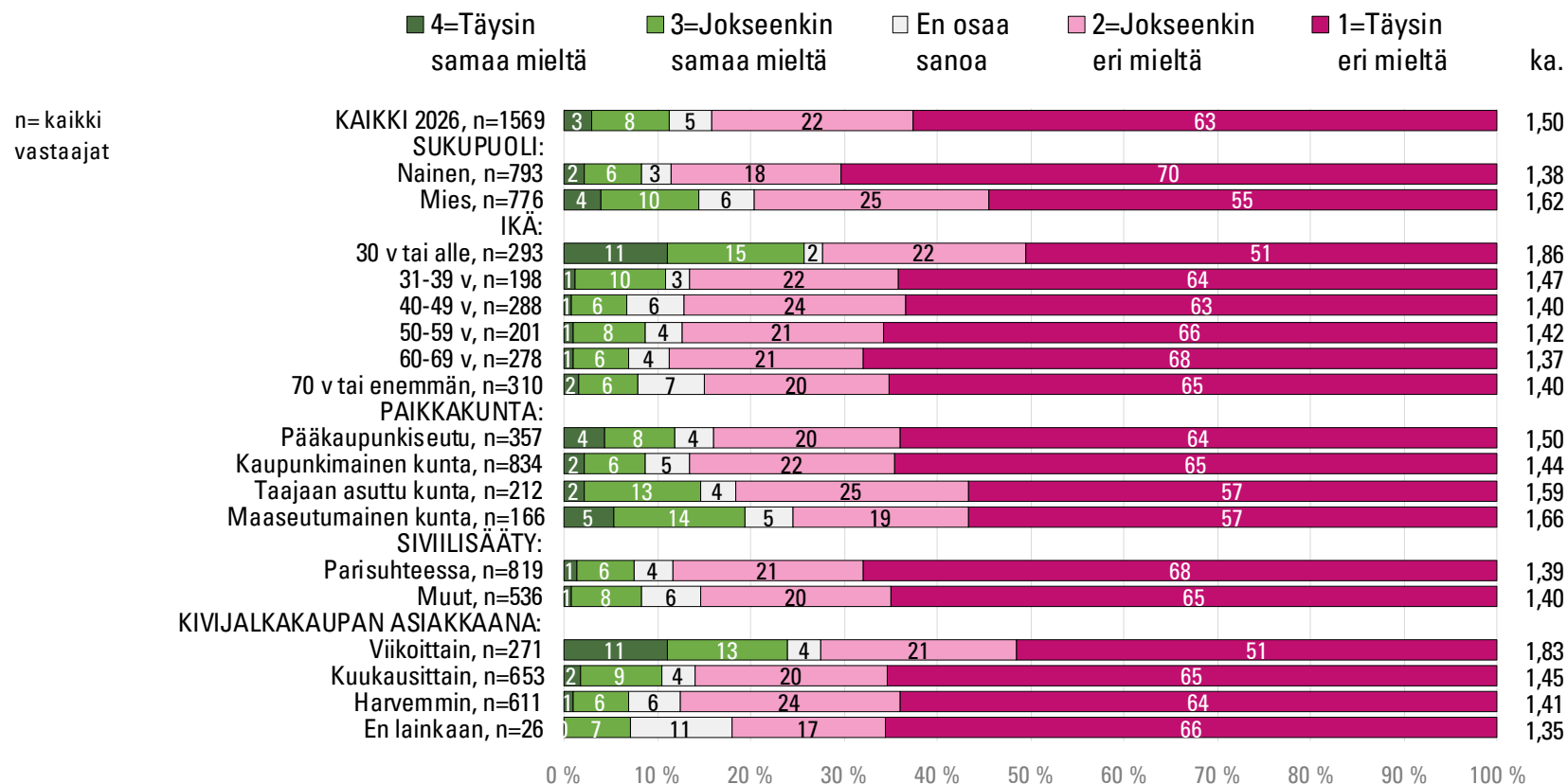


Kiinalaiset vai kotimaiset? Turvallisuus, kivijalkakaupat

Kaikki vastaajat

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

Kiinalaisissa verkkokaupoissa myytävät tuotteet ovat yhtä turvallisia kuin suomalaisissa kivijalkakaupoissa.

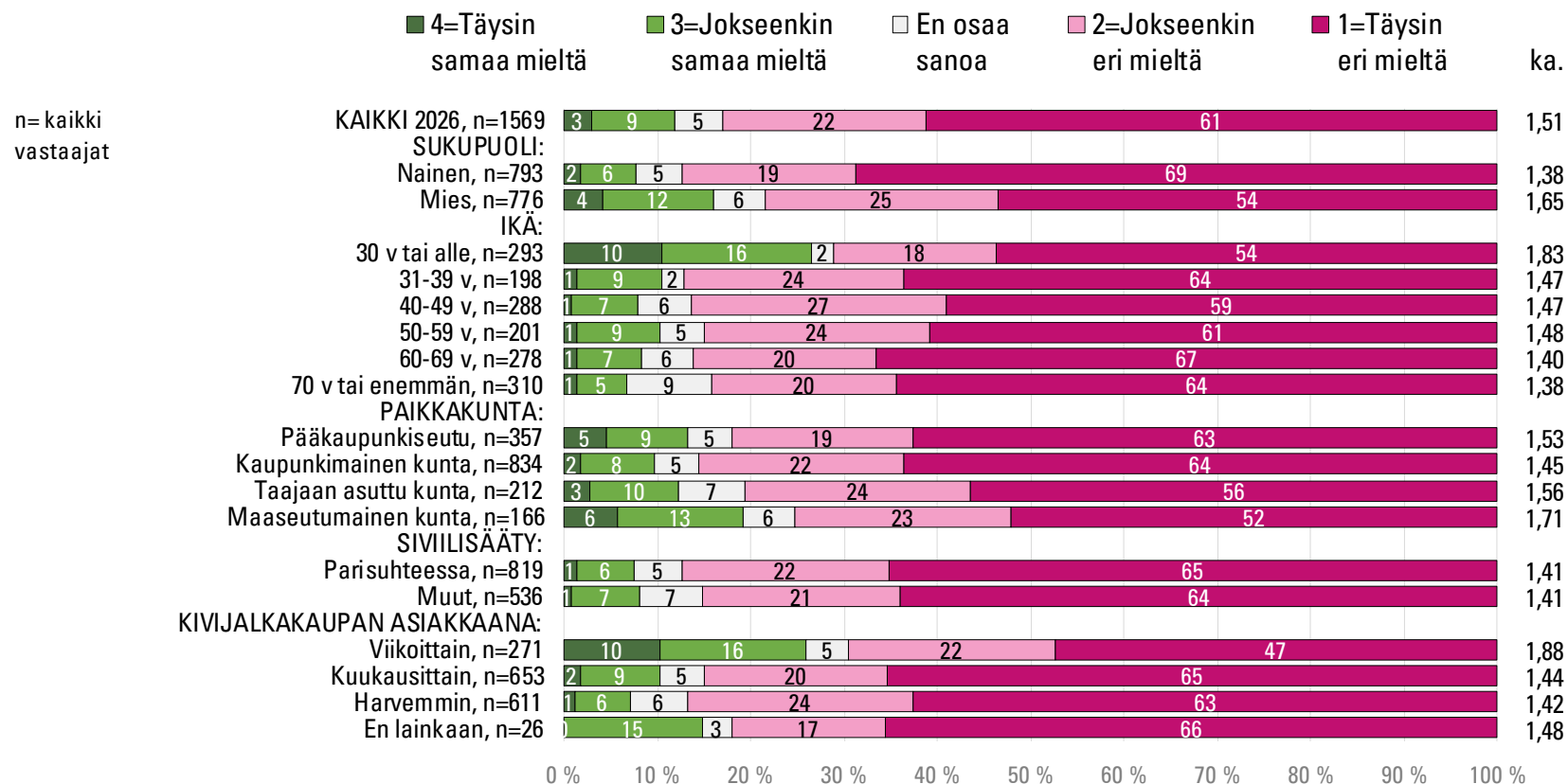


Kiinalaiset vai kotimaiset? Turvallisuus verkkokaupat

Kaikki vastaajat

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

Kiinalaisissa verkkokaupoissa myytävät tuotteet ovat yhtä turvallisia kuin suomalaisissa verkkokaupoissa.

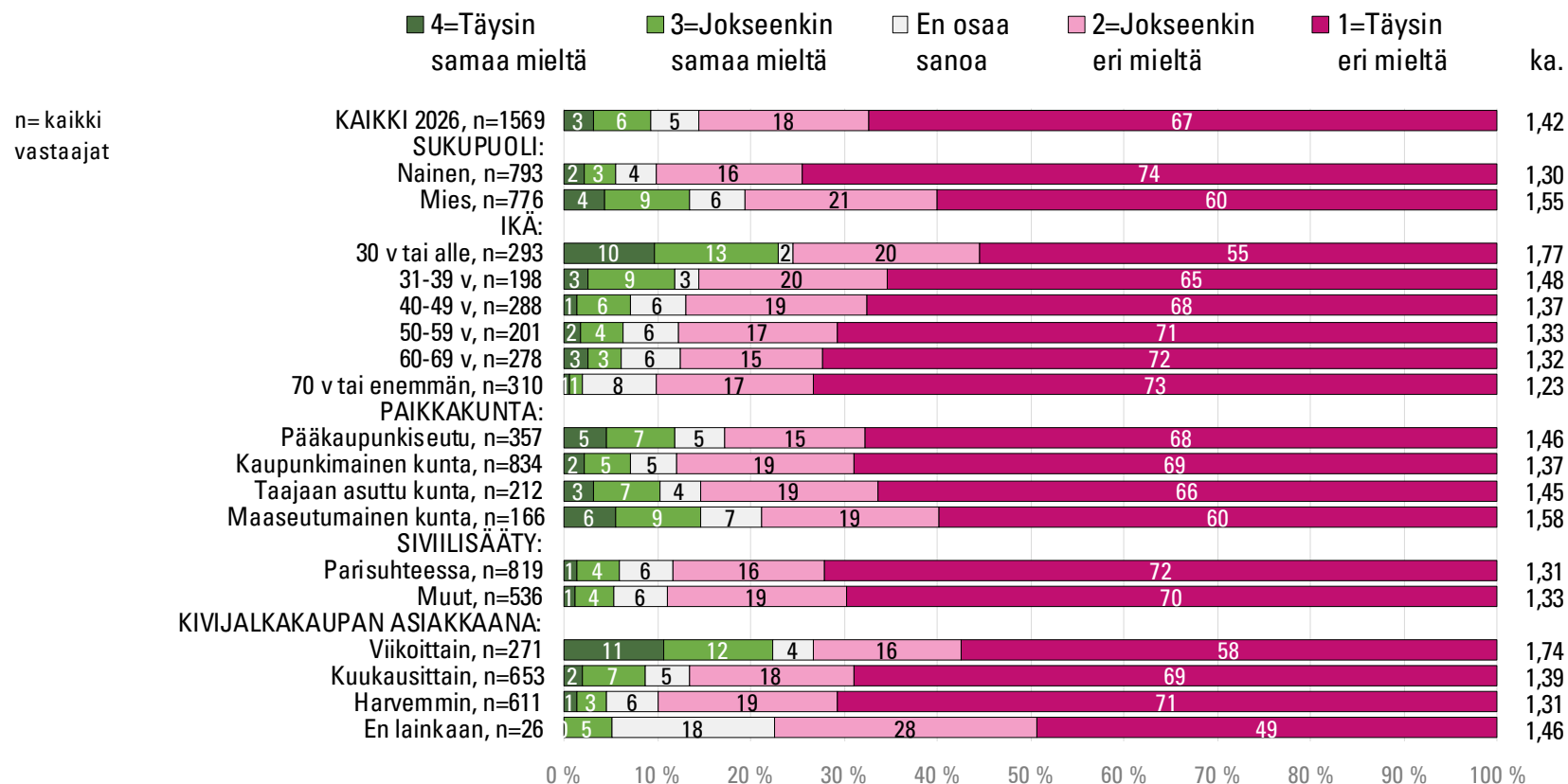


Kiinalaiset vai kotimaiset? Vastuullisuus verkkokaupat

Kaikki vastaajat

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

Kiinalaisissa verkkokaupoissa myytävät tuotteet ovat yhtä vastuullisesti tuotettuja kuin suomalaisissa verkkokaupoissa.

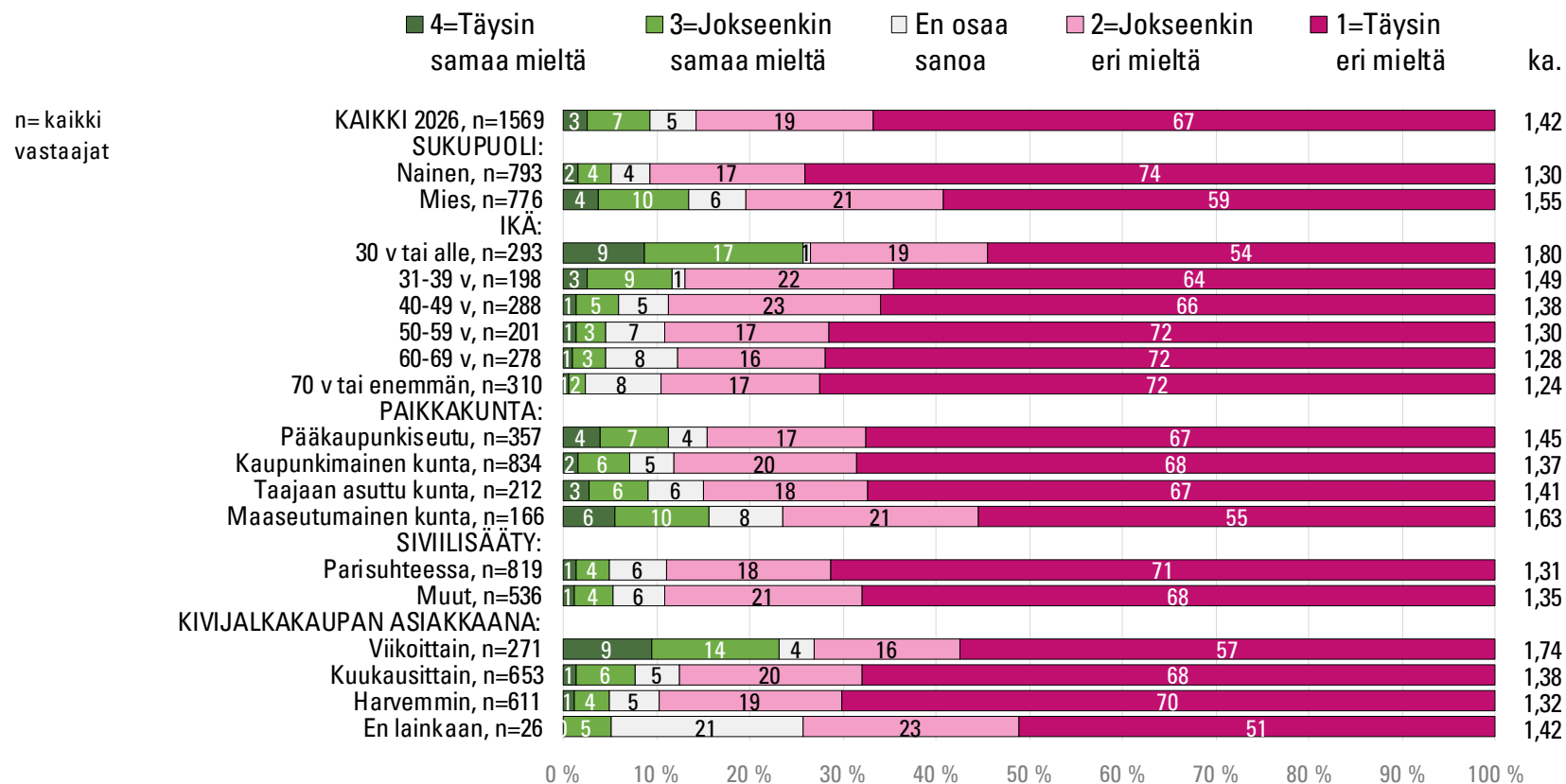


Kiinalaiset vai kotimaiset? Vastuullisuus kivijalkakaupat

Kaikki vastaajat

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

Kiinalaisissa verkkokaupoissa myytävät tuotteet ovat yhtä vastuullisesti tuotettuja kuin suomalaisissa kivijalkakaupoissa.



6

Turvallisuus ja kriisitilanteet

Turvallisuus ja kriisitilanteet

Havaintoja

Erikoiskaupoissa ei juurikaan koeta turvattomuutta. Turvattomuuden kokemuksista edellisen 12 kuukauden aikana mainitsee 6 prosenttia vastaajista.

Turvattomuuden kokemukset kasaantuvat nuorimpaan ikäryhmään eli 30-vuotiaisiin ja tätä nuorempiin. Tässä ikäryhmässä turvattomuuden kokemuksia on joka viidennellä (21 %).

Paikalliset myymälät ovat ylivoimaisesti luotetuin taho, kun kysytään luottamuksesta erilaisten kauppojen toimivuuteen yhteiskunnallisissa kriisitilanteissa.

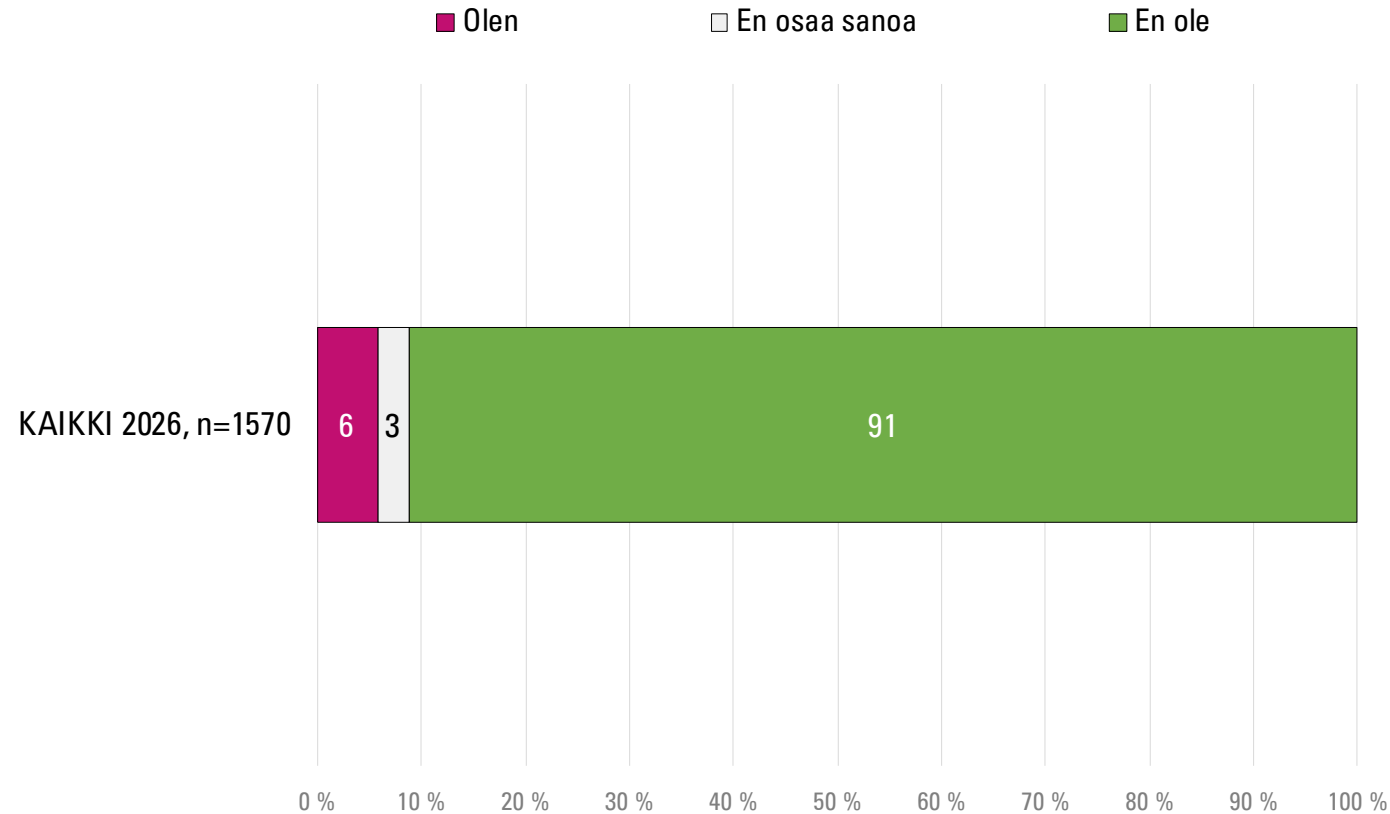
Luottamus paikallisiin myymälöihin kriisitilanteissa verrattuna luottamukseen verkkokauppoihin muuttuu iän myötä. Mitä vanhempi suomalainen, sitä useammin hän arvioi paikalliset myymälät luotettavimmiksi. Osuus on 82 prosenttia ikäluokassa 70 vuotta tai enemmän. Verkkokaupan arvelee luotettavammaksi vain 2 prosenttia. Molempiin luottaa yhtä paljon 8 prosenttia. Sen sijaan nuorimassa ikäluokassa 18–30 vuotta paikallisiin myymälöihin luottaa enemmän kuin verkkokauppaan puolet (47 %), verkkokaupan arvelee luotettavammaksi 7 prosenttia ja molempiin yhtä paljon 32 prosenttia.

Turvattomuutta erikoiskaupoissa?

Kaikki vastaajat

Ajattele itseäsi, kun olet käymässä kaupassa paikan päällä. Oletko kokenut turvattomuutta asioidessasi erikoiskaupoissa viimeisten 12 kuukauden aikana?

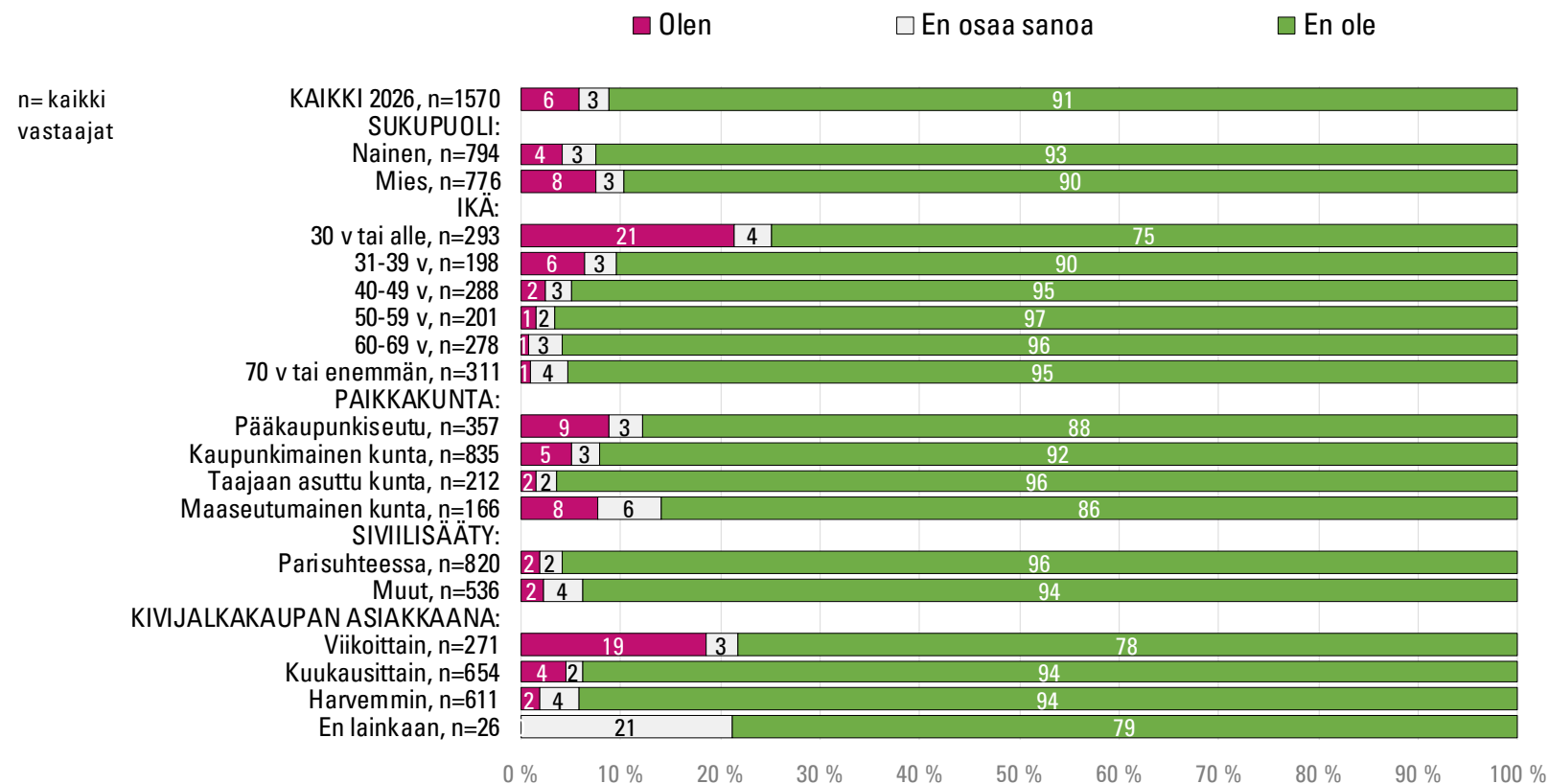
n= kaikki
vastaajat



Turvattomuutta erikoiskaupoissa?

Kaikki vastaajat

Ajattele itseäsi, kun olet käymässä kaupassa paikan päällä. Oletko kokenut turvattomuutta asioidessasi erikoiskaupoissa viimeisten 12 kuukauden aikana?



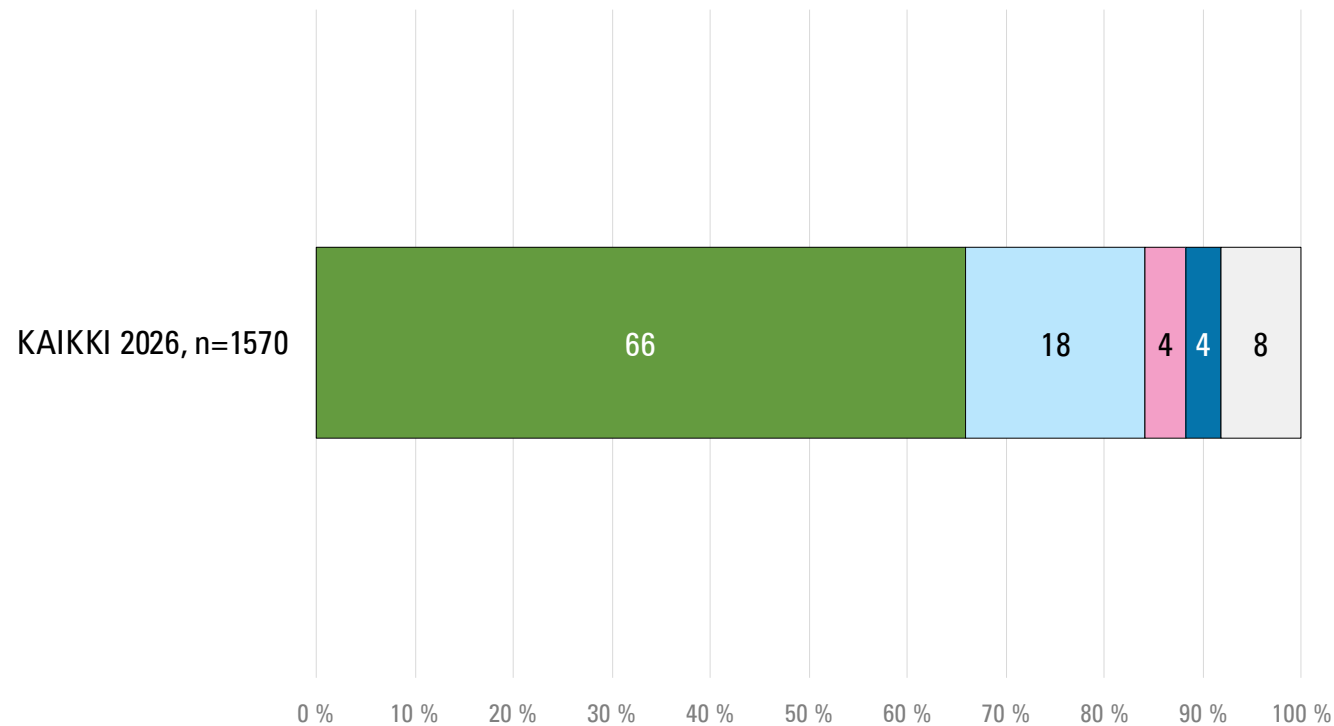
Erikoiskauppojen luottamus kriisitilanteissa

Kaikki vastaajat

Ajattele erikoiskaupoissa asiointia yhteiskunnallisessa kriisitilanteessa, joka koskisi suurta osaa sinun kaltaisiiasi ihmisiä. Luottaisitko poikkeustilanteissa enemmän paikallisten myymälöiden vai verkkokaupan toimivuuteen?

■ Paikallisiin myymälöihin ■ Molempiin yhtä paljon ■ Verkkokauppaan ■ En kumpaankaan ■ En osaa sanoa

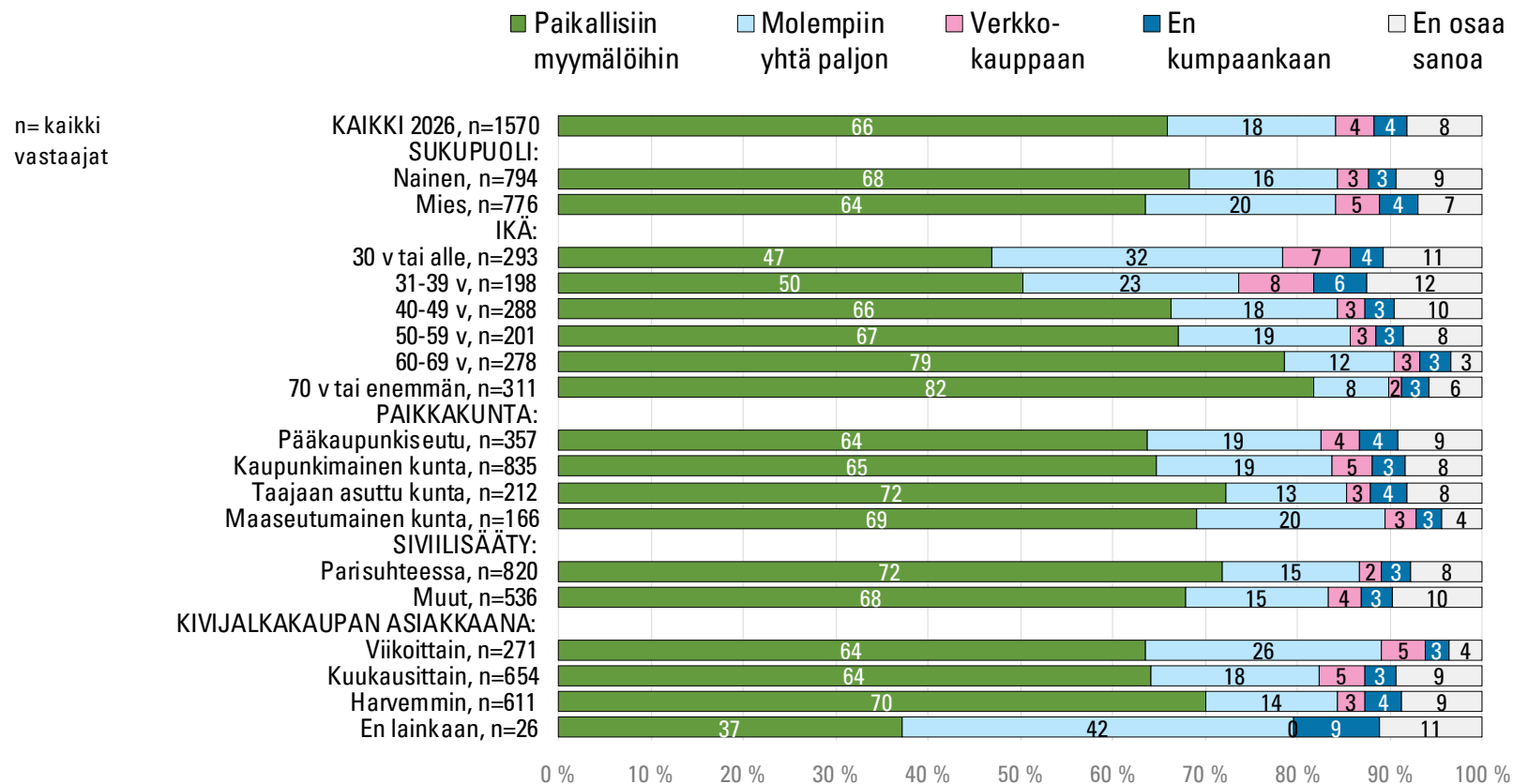
n= kaikki
vastaajat



Erikoiskauppojen luottamus kriisitilanteissa

Kaikki vastaajat

Ajattele erikoiskaupoissa asiointia yhteiskunnallisessa kriisitilanteessa, joka koskisi suurta osaa sinun kaltaisiasi ihmisiä. Luottaisitko poikkeustilanteissa enemmän paikallisten myymälöiden vai verkkokaupan toimivuuteen?



7

Vastuullisuus

Vastuullisuus

Havaintoja 1/2

Käsitys oman kulutuksen vastuullisuudesta toistuu samankaltaisena kuin aiemmissa mielipidetiedusteluissa Suomessa. Erittäin vastuullisena kuluttajan itseään pitää vain harva, noin 7 prosenttia suomalaisista aikuisikäisistä. Sen sijaan melko vastuullisten osuus on yli puolet (59 %), joten kaksi suomalaista kolmesta (66 %) on oman näkemyksensä mukaan vastuullinen kuluttaja. Ei juurikaan tai ei lainkaan vastuullisia kuluttajia arvioi olevansa runsas neljännes (27 %).

Nuorimmat ja vanhimmat pitävät itseään vastuullisina useammin kuin muut.

Kenellä on ensisijainen vastuu kuluttajien ostamien tuotteiden vastuullisuudesta? Järjestys on suomalaisten mielestä valvovat viranomaiset, kauppias ja viimeisenä kuluttaja. Naiset nimeävät useammat tahot ensisijaisesti vastuullisiksi kuin miehet.

Seitsemän vastaajaa kymmenestä (70 %) on täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, että erikoiskaupan verkkokaupan vastuullisuuden selvittäminen on vaikeaa. Kivijalkakaupan vastuullisuuden selvittämisen ymmärtää vaikeaksi selvästi harvempi suomalainen (47 %). Erikoiskaupan tuotteiden vastuullisuus on minulle henkilökohtaisesti tärkeää -väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevia on kaksi kolmasosaa (63 %). Miehistä osuus on 57 prosenttia, naisissa 68 prosenttia.

Vaivaa erikoiskaupan tuotteen vastuullisuuden selvittämiseen on valmis näkemään vajaa puolet (45 %). Miehistä osuus on 42 prosenttia, naisissa 48 prosenttia.

Vastuullisuus

Havaintoja 2/2

Vastuullisuus tuottaa emootioita ja hyötyjä. Kyselyssä tarjottiin kahdeksan erilaista hyötyä, jonka saa ostamalla vastuullisesti tuotettuja erikoiskaupan tuotteita. Vastaaja saattoi valita useita vaihtoehtoja. Huomattavaa on, että ainoastaan 9 prosenttia vastaajista ei valinnut yhtäkään tarjotuista vaihtoehtoista. Liki kaksi viidestä valitsi hyödyksi turvallisemman tuotteen (39 %), tunteen luonnonvarojen säästämistä (37 %), tunteen parempien työolojen edistämistä (37 %) ja tunteen tuotteen laadukkuudesta (36 %).

Naiset valitsivat selvästi useamman vaihtoehdon kuin miehet, joilla ykköseksi nousi tunne tuotteen laadukkuudesta. Naisten ykkönen oli tunne luonnonvarojen säästämistä.

Vastuullisuus edistää sekä helppoutta että vaikeutta. Vajaan kolmanneksen (31 %) mielestä vastuullisuuden ajattelu helpottaa ostopäätöstä ja runsaan kolmanneksen (40 %) mielestä se vaikeuttaa ostopäätöstä. En osaa sanoa -vaihtoehdon valitsi huomattavan suuri osuus, 29 prosenttia.

Ostopäätöstä helpottavana vastuullisuuden kokivat useimmin nuorimmat (44 %) ja vanhimmat (34 %).

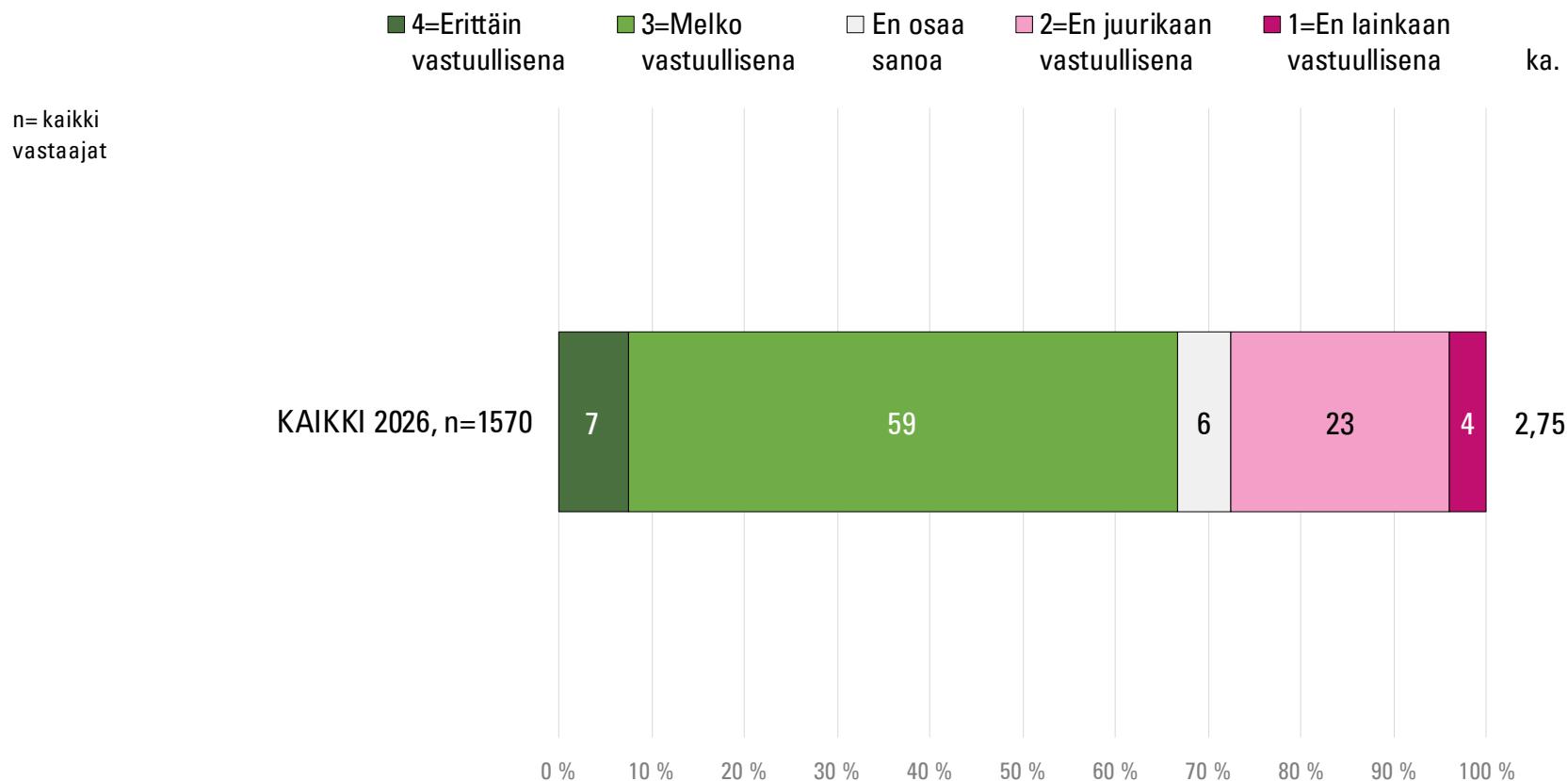
Kyselyssä esitettiin kysymykset myös siitä, paljonko vastaaja olisi valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta ja itselleen tarpeellisesta erikoiskaupan tuotteesta, jos vaihtoehtona ovat selvästi ei-vastuulliset tuotteet. Esimerkkihinnat olivat 20 €, 80 € ja 320 €. Keskimäärin suomalaiset olisivat valmiit maksamaan oman ilmoituksensa mukaan 27 €, 95 € ja 358 €.

Premium-osuudet vastuulliselle tuotteelle ovat siis 37 % (7 €), 18 % (15 €) ja 12 % (38 €). Osuuden koko pienenee loogisesti kokonaishinnan noustessa. Kaikissa vaihtoehtoissa naiset olivat valmiit maksamaan enemmän kuin miehet.

Käsitys oman kulutuksen vastuullisuudesta

Kaikki vastaajat

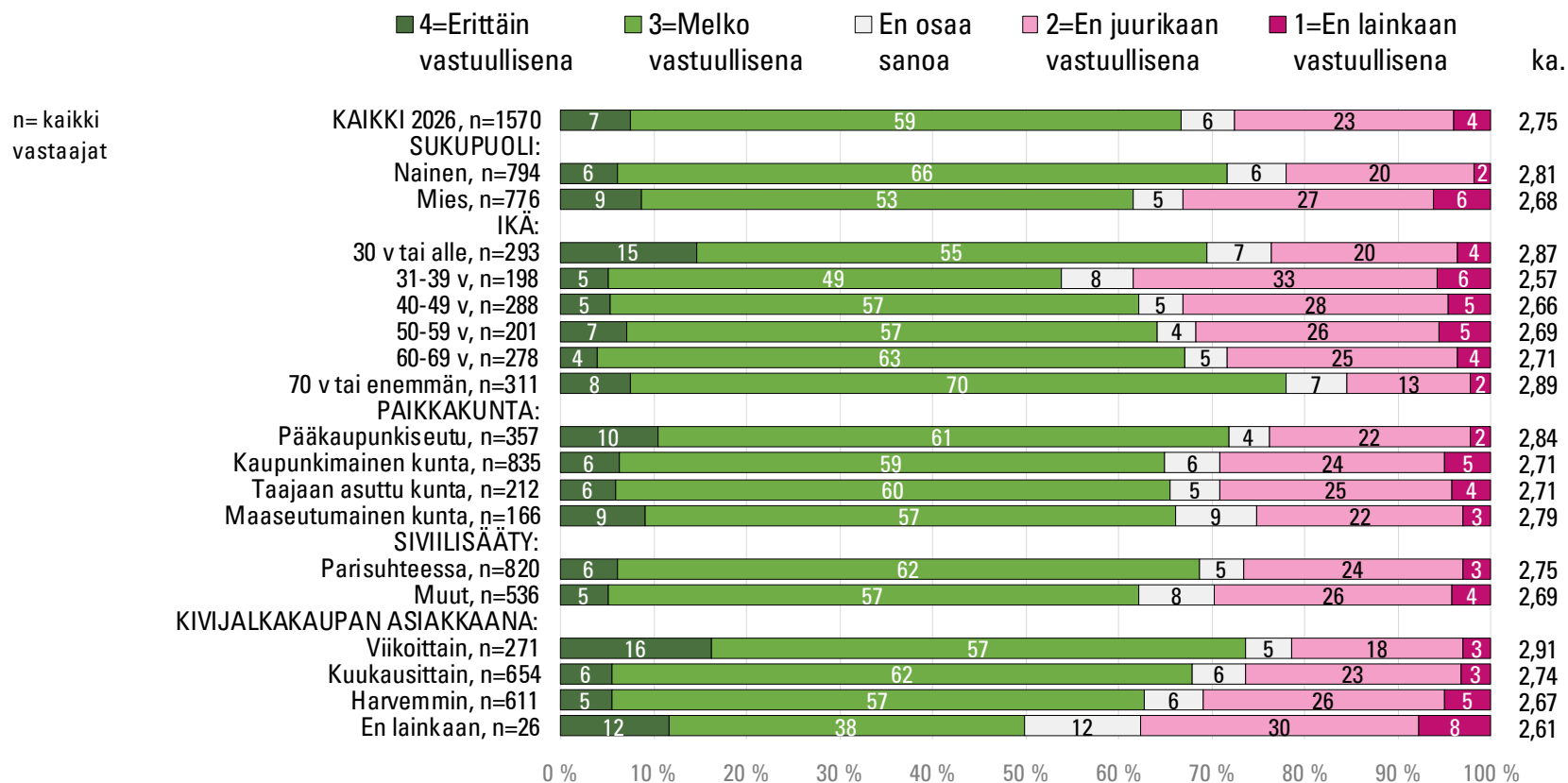
Vastuullisella kuluttamisella tarkoitetaan sitä, että ostotilanteessa huomioi esimerkiksi tuotteiden ympäristövaikutukset, valmistustavan, eettisyyden, kestävyys sekä muuten yritysten toimintatavat. Kuinka vastuullisena kuluttajana pidät itseäsi?



Käsitys oman kulutuksen vastuullisuudesta

Kaikki vastaajat

Vastuullisella kuluttamisella tarkoitetaan sitä, että ostotilanteessa huomioi esimerkiksi tuotteiden ympäristövaikutukset, valmistustavan, eettisyyden, kestävyys sekä muuten yritysten toimintatavat. Kuinka vastuullisena kuluttajana pidät itseäsi?

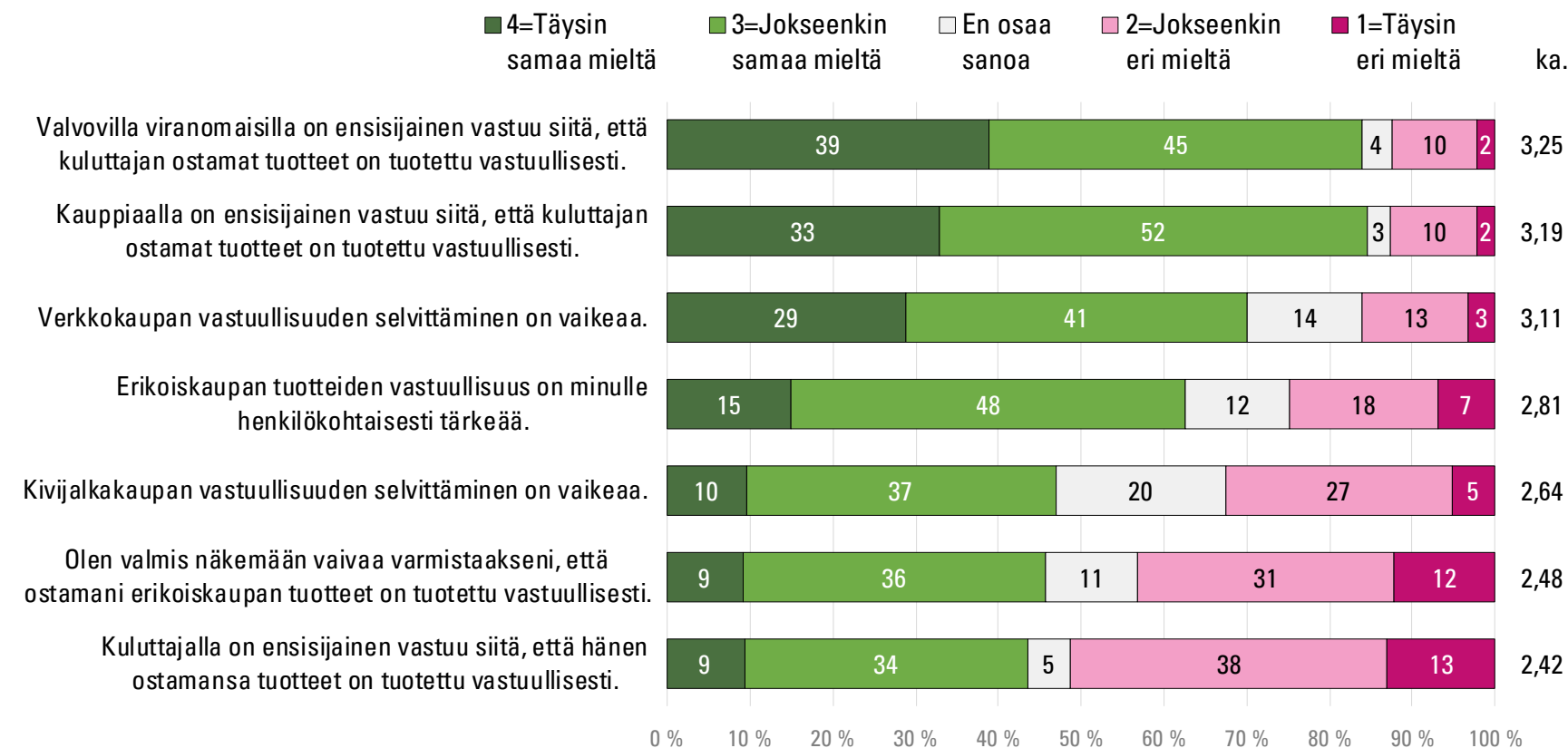


Mielipiteitä vastuullisuudesta

Kaikki vastaajat

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

KAIKKI 2026, n=1570 n= kaikki vastaajat



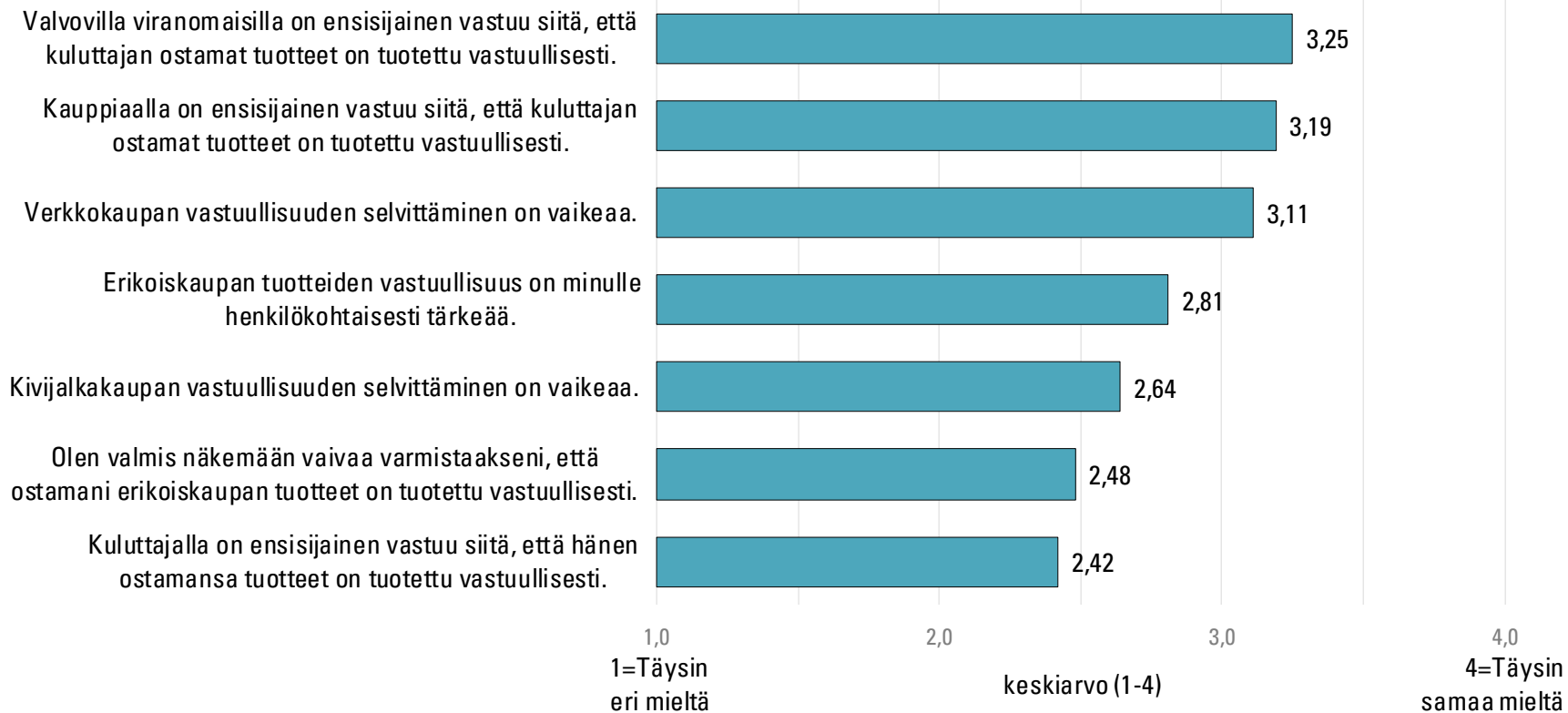
Mielipiteitä vastuullisuudesta

Kaikki vastaajat

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

■ KAIKKI 2026, n=1570

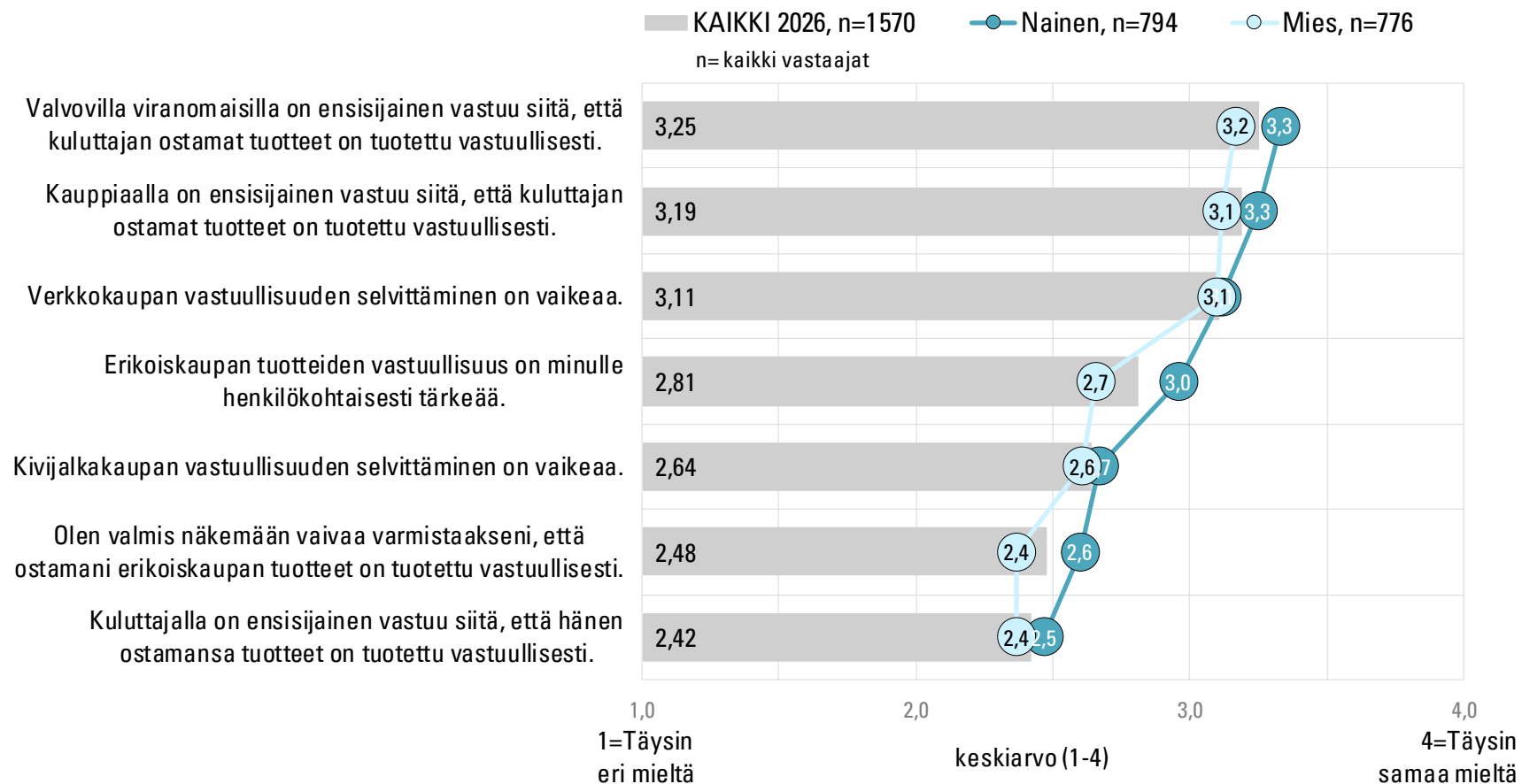
n= kaikki vastaajat



Mielipiteitä vastuullisuudesta

Kaikki vastaajat

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

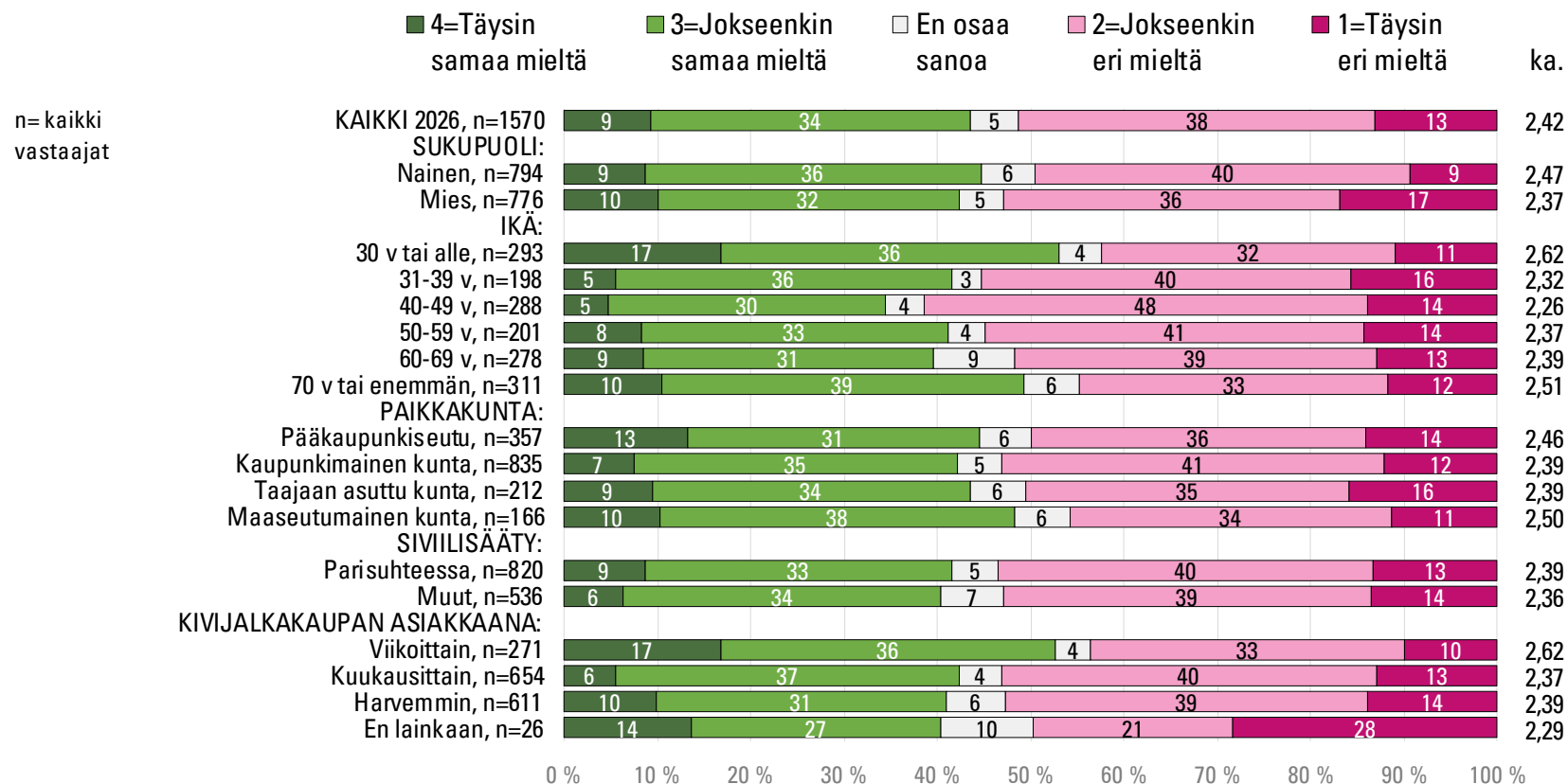


Mielipiteitä vastuullisuudesta: kuluttaja

Kaikki vastaajat

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Kuluttajalla on ensisijainen vastuu siitä, että hänen ostamansa tuotteet on tuotettu vastuullisesti.

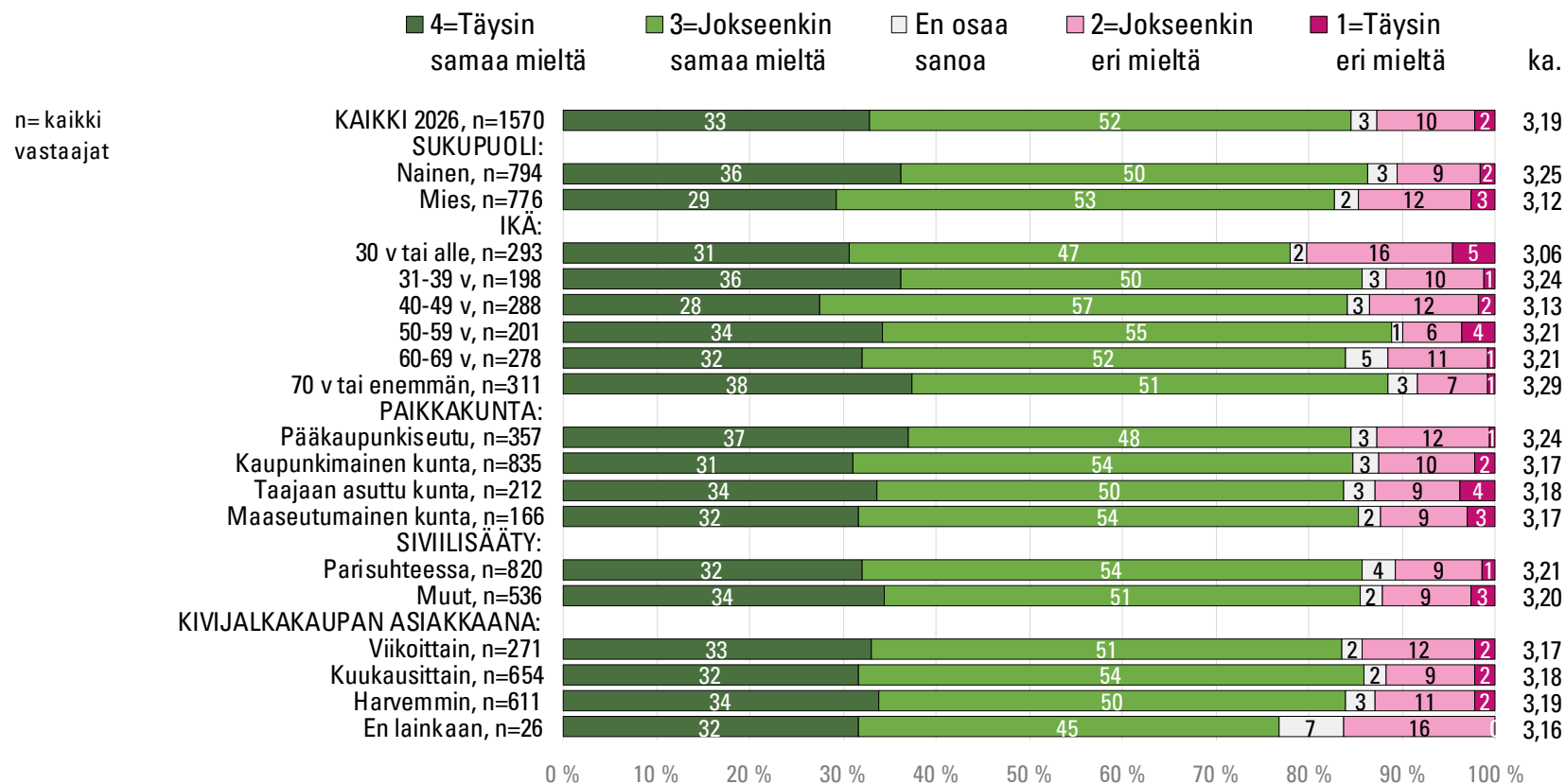


Mielipiteitä vastuullisuudesta: kauppias

Kaikki vastaajat

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Kauppiaalla on ensisijainen vastuu siitä, että kuluttajan ostamat tuotteet on tuotettu vastuullisesti.

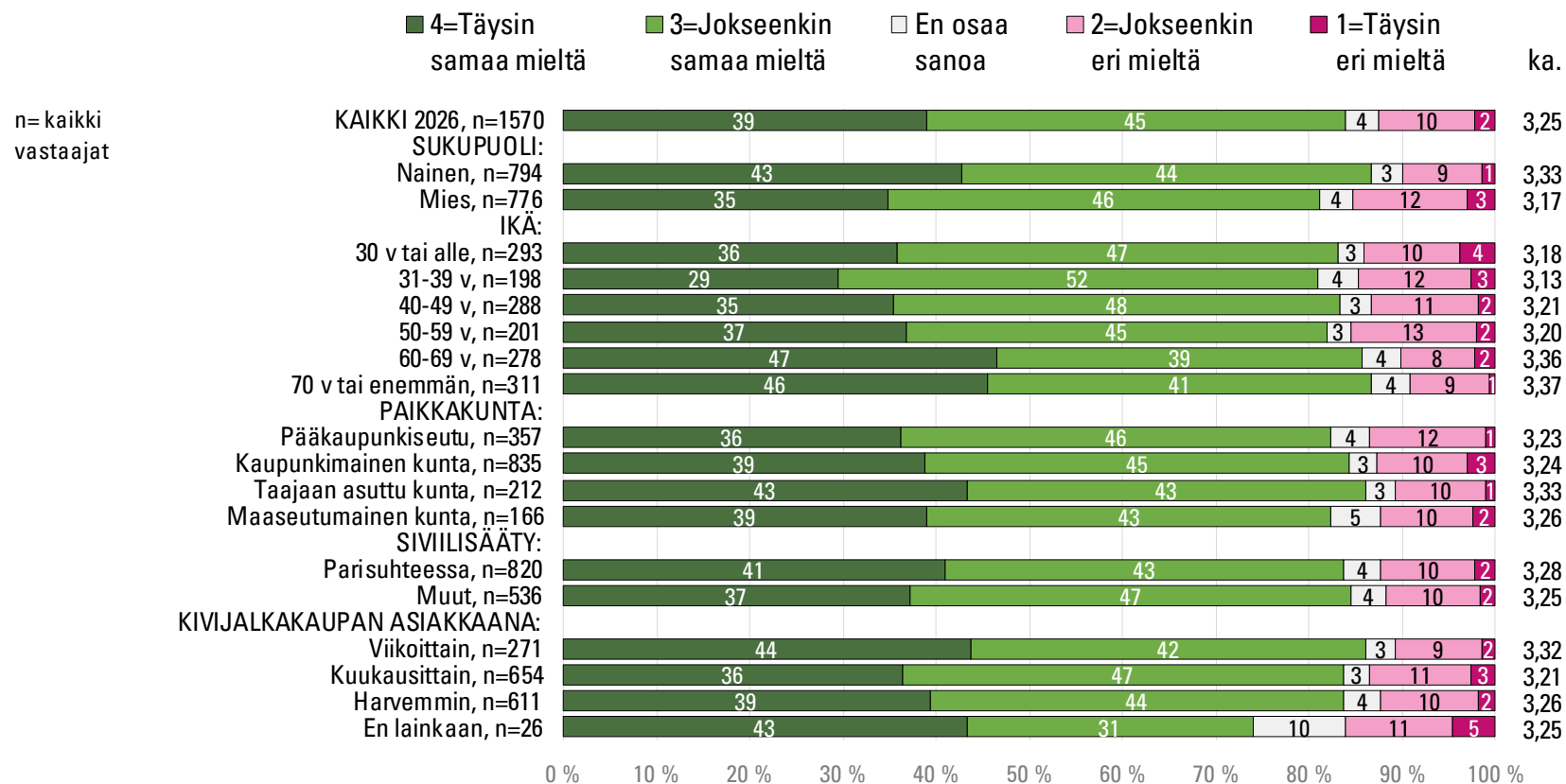


Mielipiteitä vastuullisuudesta: valvova viranomainen

Kaikki vastaajat

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Valvovilla viranomaisilla on ensisijainen vastuu siitä, että kuluttajan ostamat tuotteet on tuotettu vastuullisesti.

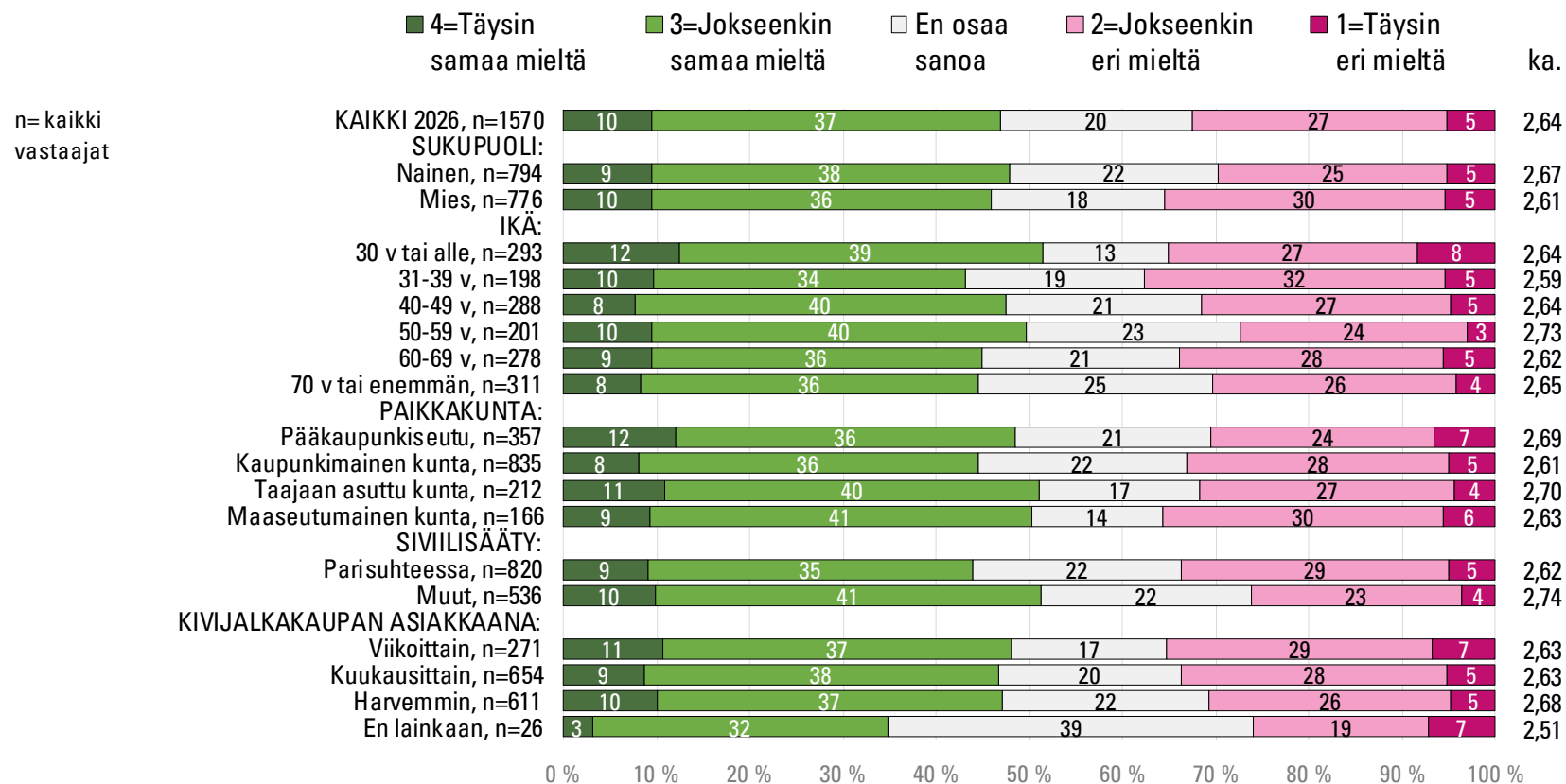


Mielipiteitä vastuullisuudesta: kivijalkakaupan vastuullisuuden selvittäminen

Kaikki vastaajat

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Kivijalkakaupan vastuullisuuden selvittäminen on vaikeaa.

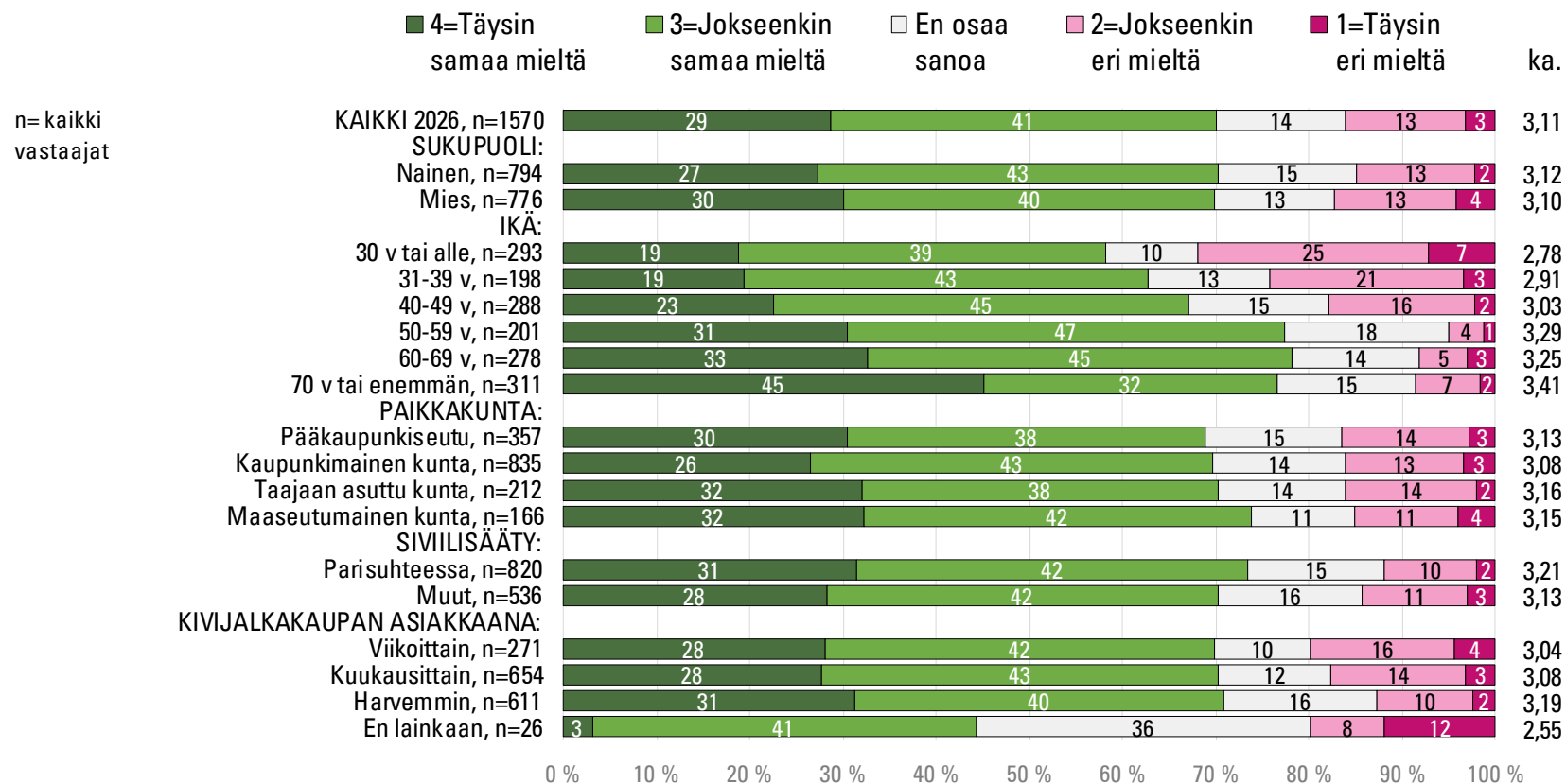


Mielipiteitä vastuullisuudesta: verkkokaupan vastuullisuuden selvittäminen

Kaikki vastaajat

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Verkkokaupan vastuullisuuden selvittäminen on vaikeaa.

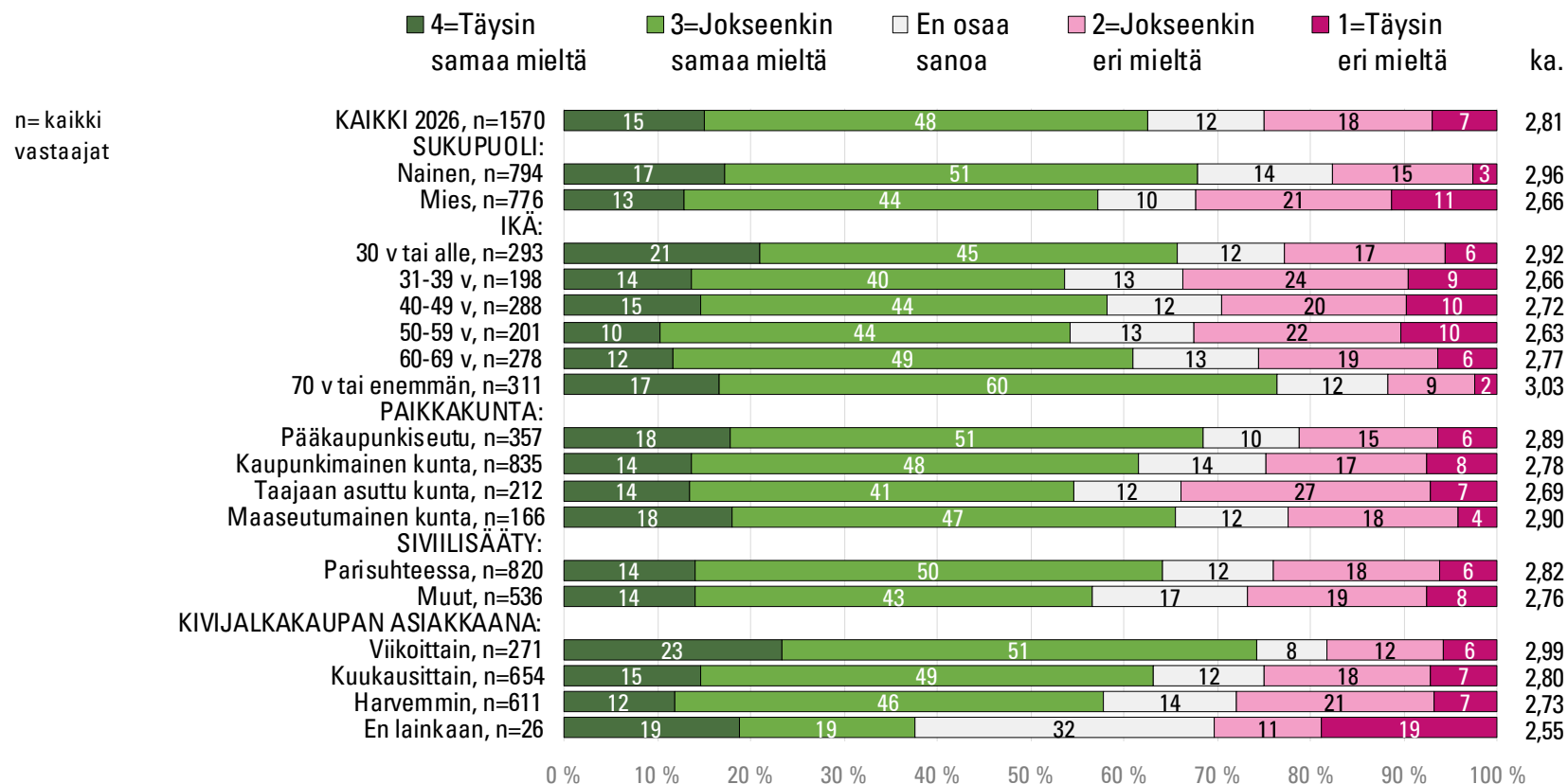


Mielipiteitä vastuullisuudesta: selvittäminen henkilökohtaisesti tärkeää

Kaikki vastaajat

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Erikoiskaupan tuotteiden vastuullisuus on minulle henkilökohtaisesti tärkeää.

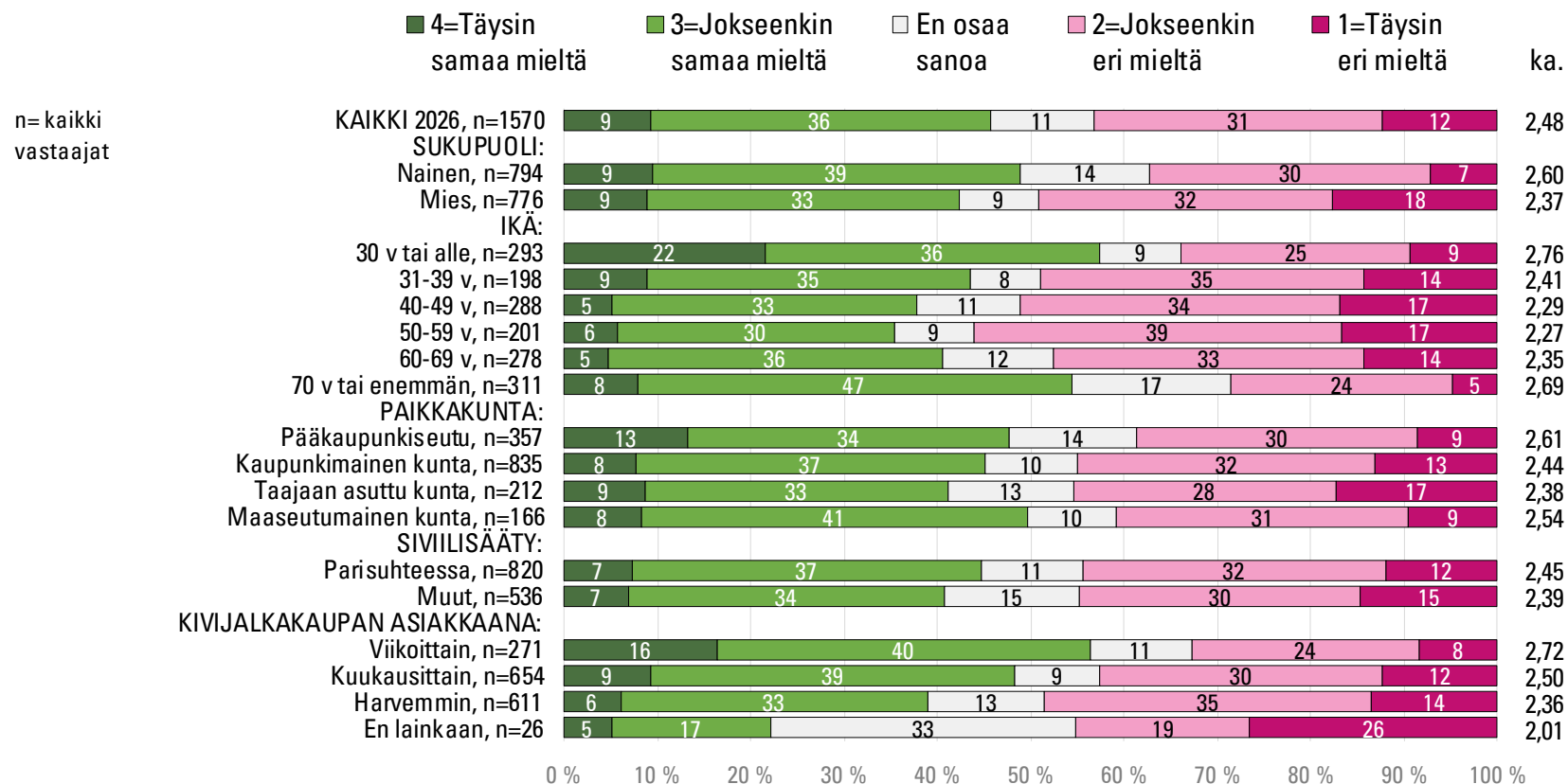


Mielipiteitä vastuullisuudesta: valmis näkemään vaivaa

Kaikki vastaajat

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

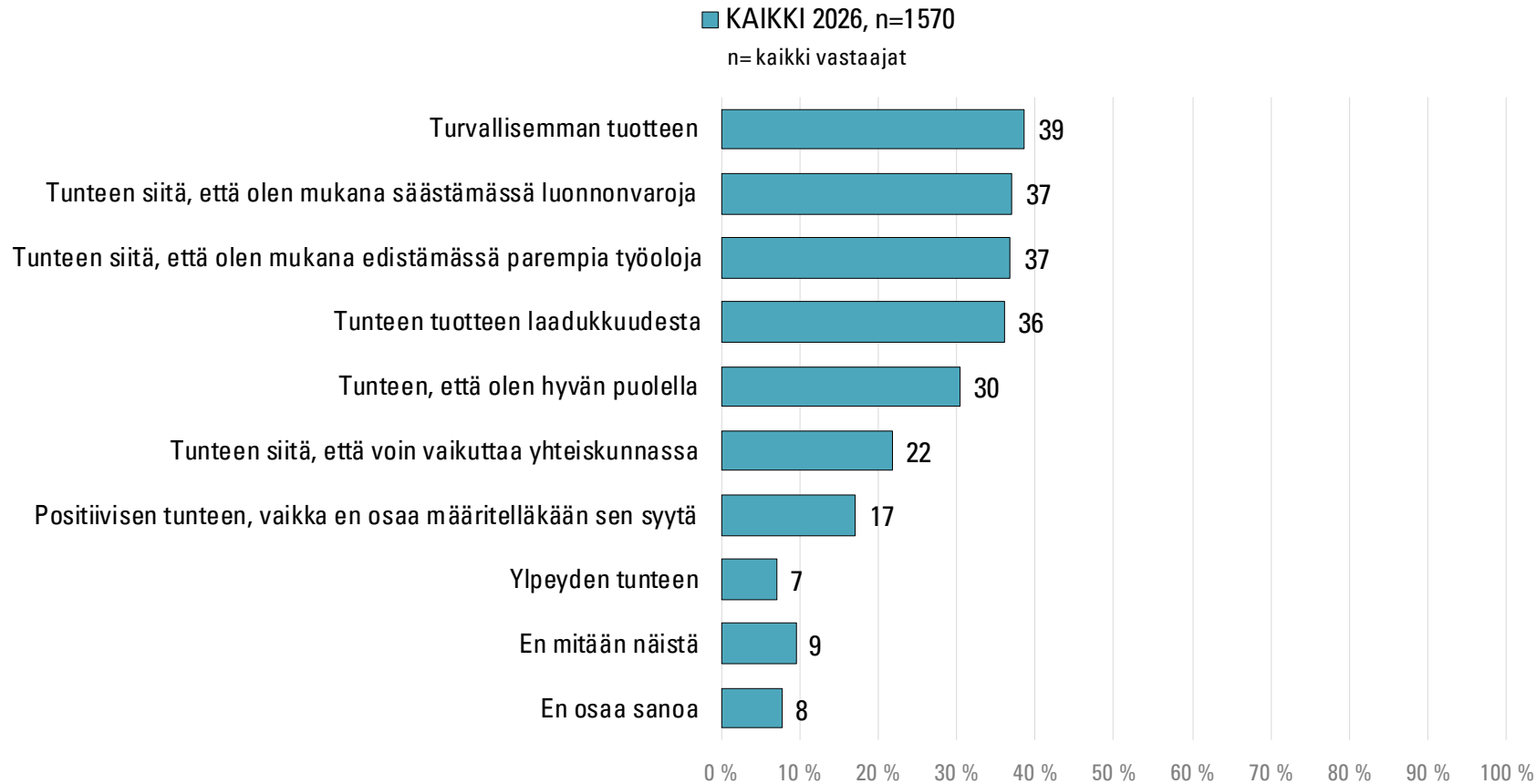
Olen valmis näkemään vaivaa varmistaakseni, että ostamani erikoiskaupan tuotteet on tuotettu vastuullisesti.



Vastuullisuuden koettu hyöty

Kaikki vastaajat

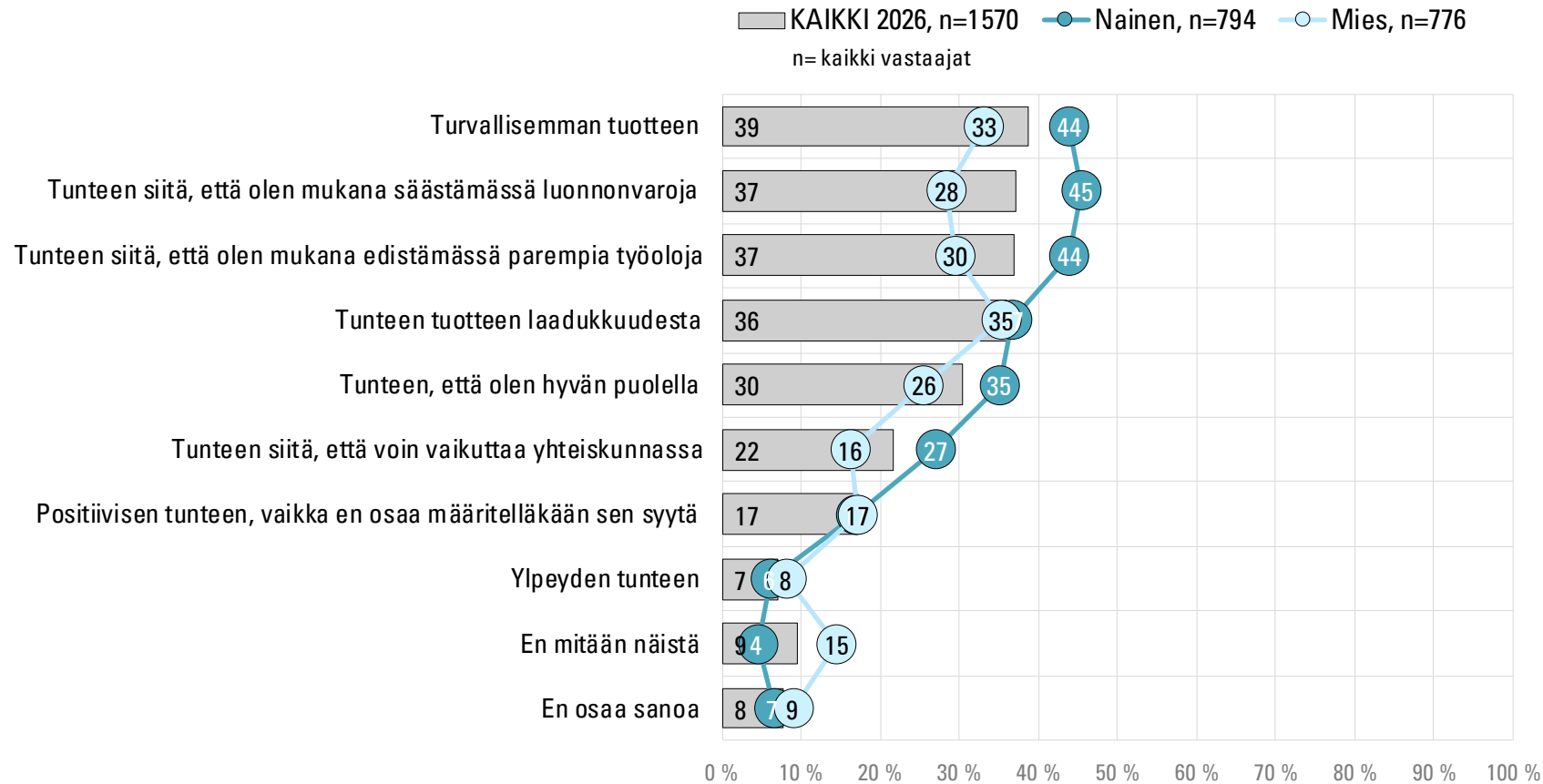
Millaista hyötyä saat ostamalla vastuullisesti tuotettuja erikoiskaupan tuotteita?



Vastuullisuuden koettu hyöty

Kaikki vastaajat

Millaista hyötyä saat ostamalla vastuullisesti tuotettuja erikoiskaupan tuotteita?



Vastuullisuuden koettu hyöty

Kaikki vastaajat

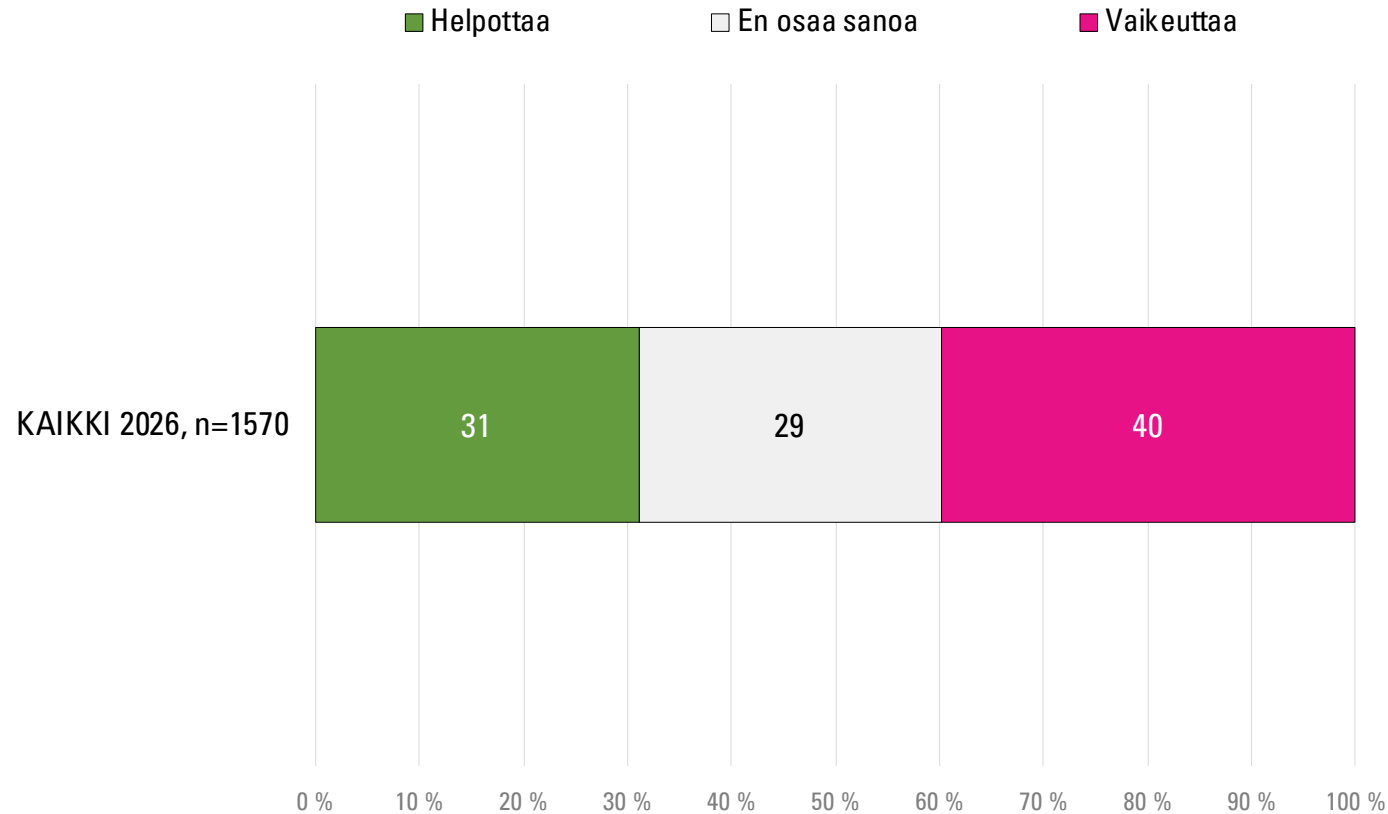
	%	SUKUPUOLI:		IKÄ:						PAIKKAKUNTA:				SIVIILISÄÄTY:		KIVIJALKAKAUPAN ASIAKKAANA:			
Millaista hyötyä saat ostamalla vastuullisesti tuotettuja erikoiskaupan tuotteita? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2026, n=1570	Nainen, n=794	Mies, n=776	30 v tai alle, n=293	31-39 v, n=198	40-49 v, n=288	50-59 v, n=201	60-69 v, n=278	70 v tai enemmän, n=311	Pää- kau- punkki- seutu, n=357	Kau- punkki- mainen kunta, n=835	Taajaan asuttu kunta, n=212	Maa- seutu- mainen kunta, n=166	Pari- suhtees- sa, n=820	Muut, n=536	Viikoit- tain, n=271	Kuukau- sittain, n=654	Harvem- min, n=611	En lainkaan, n=26
Turvallisemman tuotteen	39	44	33	36	39	38	39	41	39	34	39	40	47	41	35	39	40	38	26
Tunteen siitä, että olen mukana säästämässä luonnonvaroja	37	45	28	34	33	38	36	36	43	43	35	34	38	38	39	37	38	36	19
Tunteen siitä, että olen mukana edistämässä parempia työoloja	37	44	30	32	36	38	40	37	38	39	37	35	36	40	33	40	39	34	15
Tunteen tuotteen laadukkuudesta	36	37	35	38	39	35	32	27	43	33	37	35	39	36	36	40	38	33	19
Tunteen, että olen hyvän puolella	30	35	26	29	34	32	33	30	27	32	30	30	32	32	28	36	29	30	18
Tunteen siitä, että voin vaikuttaa yhteiskunnassa	22	27	16	25	21	26	19	16	21	25	22	21	17	22	20	26	24	18	15
Positiivisen tunteen, vaikka en osaa määritelläkään sen syytä	17	17	17	20	13	18	14	17	18	18	18	14	15	15	18	22	15	17	21
Ylpeyden tunteen	7	6	8	20	8	6	3	4	2	9	7	6	8	4	6	14	7	4	12
En mitään näistä	9	4	15	6	10	11	12	11	7	8	10	10	9	10	10	5	9	12	24
En osaa sanoa	8	7	9	6	10	9	8	8	7	7	7	10	10	8	10	4	7	10	17

Vastuullisuus: helppoutta vai vaikeutta?

Kaikki vastaajat

Koetko, että vastuullisuuden ajattelu helpottaa vai vaikeuttaa ostopäätöstä?

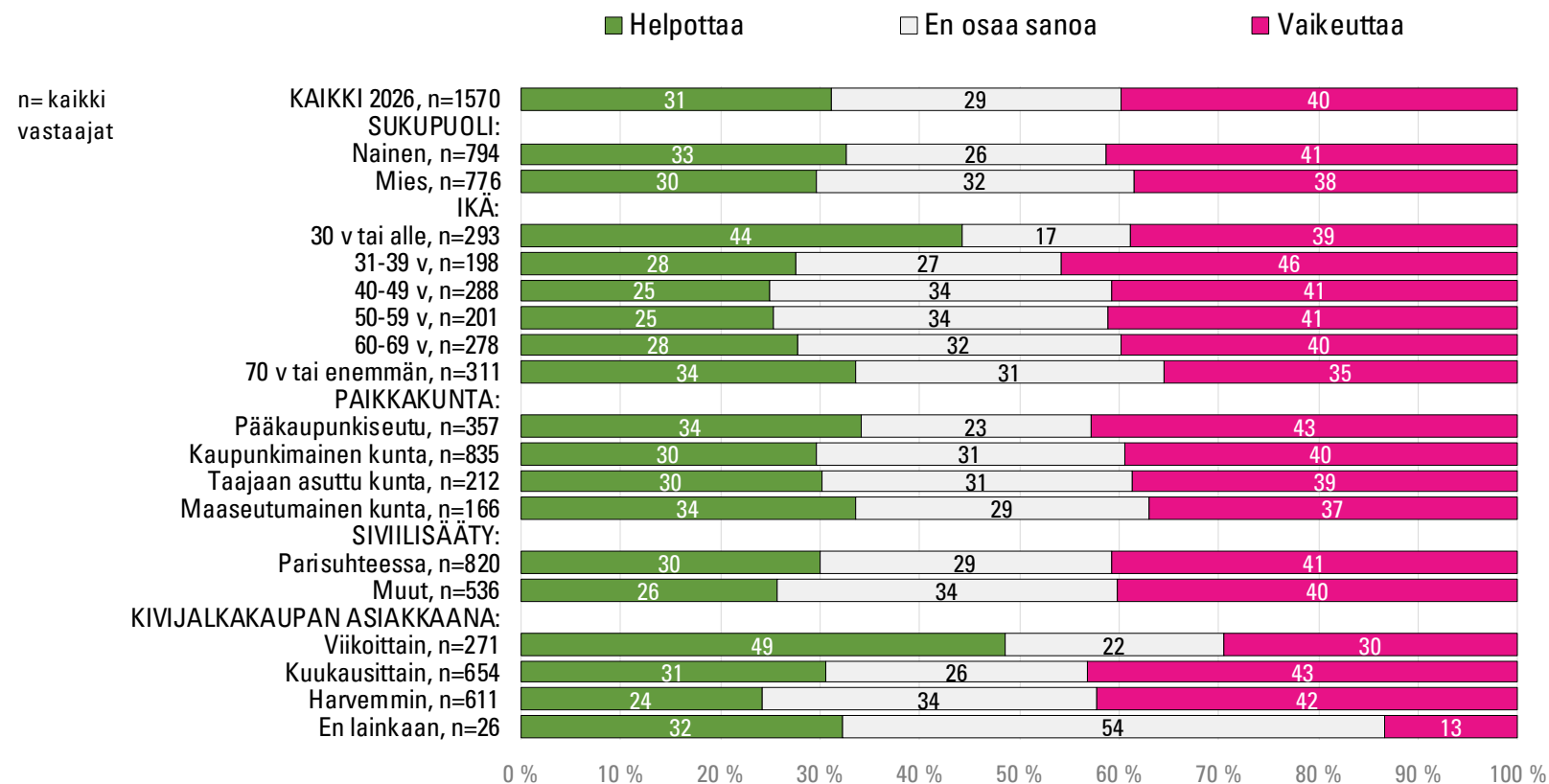
n= kaikki
vastaajat



Vastuullisuus: helppoutta vai vaikeutta?

Kaikki vastaajat

Koetko, että vastuullisuuden ajattelu helpottaa vai vaikeuttaa ostopäätöstä?



Vastuullisuuden hinta, kun tuote maksaa 20 €

Arvionsa antaneet vastaajat

Tehdään pieni ajatusleikki. Ajattele itsellesi tarpeellisia erikoiskaupan tuotteita. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta, jos vaihtoehtona ovat selvästi ei-vastuulliset tuotteet, joiden hinnat ovat:

Keskimäärin, € (prosenttia enemmän)

20 €



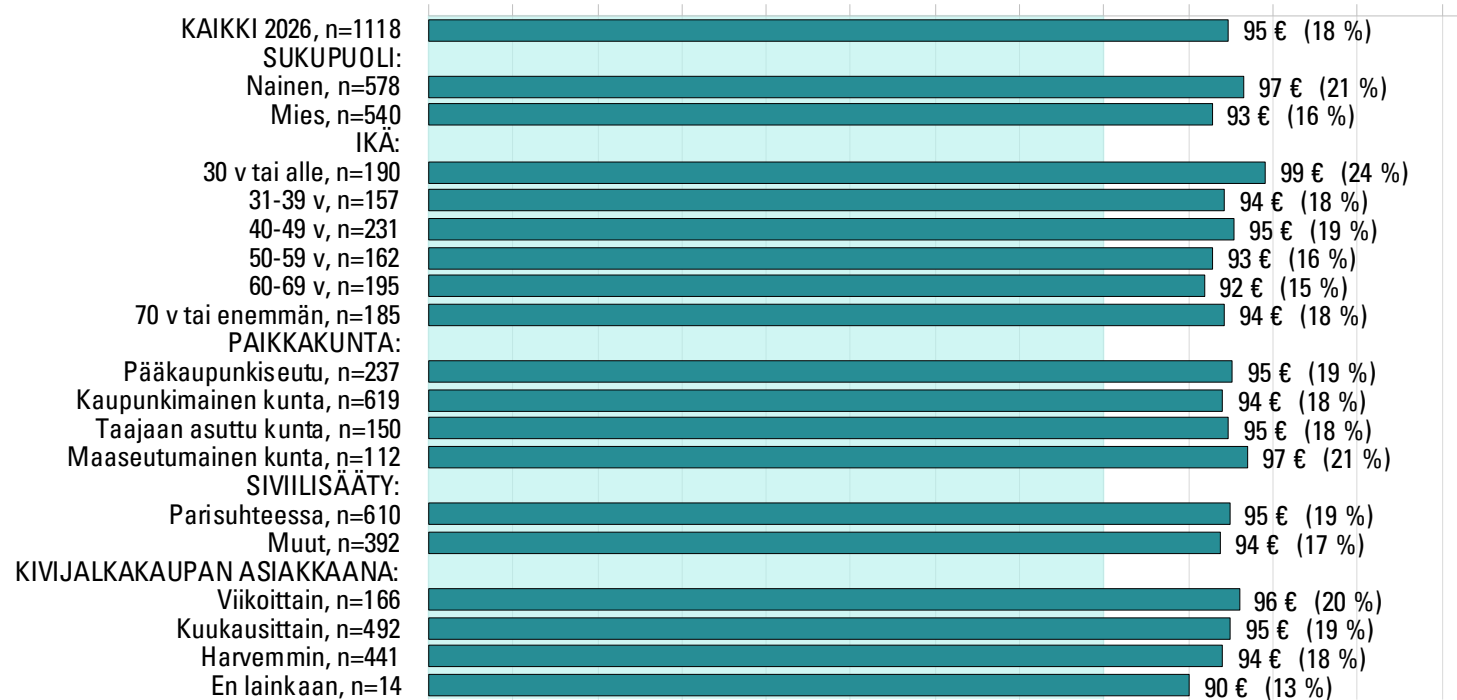
Vastuullisuuden hinta, kun tuote maksaa 80 €

Arvionsa antaneet vastaajat

Tehdään pieni ajatusleikki. Ajattele itsellesi tarpeellisia erikoiskaupan tuotteita. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta, jos vaihtoehtona ovat selvästi ei-vastuulliset tuotteet, joiden hinnat ovat:

Keskimäärin, € (prosenttia enemmän)

80 €



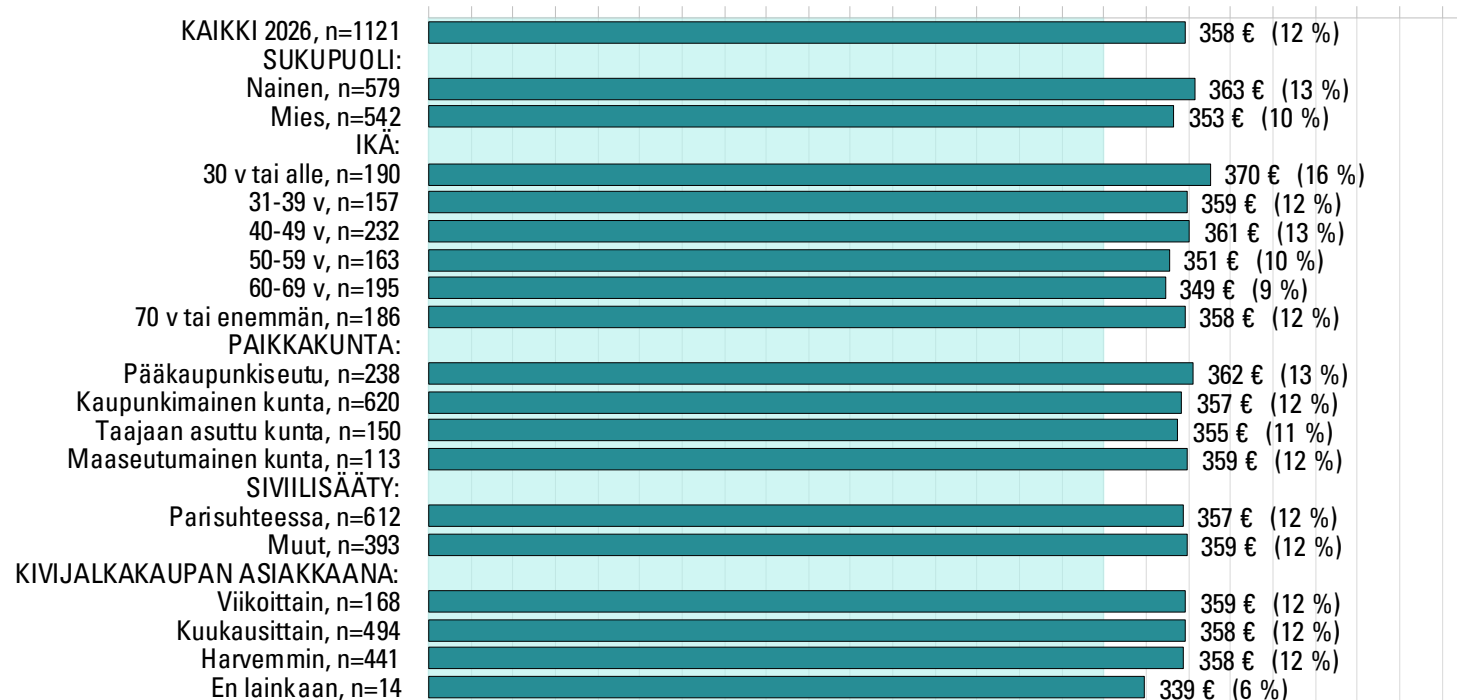
Vastuullisuuden hinta, kun tuote maksaa 320 €

Arvionsa antaneet vastaajat

Tehdään pieni ajatusleikki. Ajattele itsellesi tarpeellisia erikoiskaupan tuotteita. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta, jos vaihtoehtona ovat selvästi ei-vastuulliset tuotteet, joiden hinnat ovat:

Keskimäärin, € (prosenttia enemmän)

320 €



8

Tekoäly

Tekoäly

Havainnot

Neljännes (25 %) suomalaisista aikuisikäisistä on käyttänyt tekoälyä apuna ostaessaan, vertaillessaan tai etsiessään tuotteita tai palveluita.

Erot taustaryhmittäin ovat suuret. Miehillä osuus on 31 %, naisilla 20 %. Nuorimmassa ikäryhmässä kolmikymppisiin asti osuus on puolet (48 %) ja vanhimmassa ikäryhmässä seitsenkymppisistä alkaen osuus on 13 %. Tekoälyä käyttäneistä kaksi viidestä (40 %) käyttää tekoälyä viikoittain tai useammin. Tekoälyn käyttö on aktiivisinta aktiivisimpien erikoiskaupan ostajien parissa.

Tärkeä havainto on, miten tekoäly on tullut nopeasti arkeen. Tekoälystä kysyttiin Erikoiskaupan liiton kyselyissä vuonna 2024 ja 2025 hieman toisella tavalla. Noina kahtena vuotena tekoälyn käyttö oli häviävän pientä.

Tuotteiden vertailu oli suosituin tapa käyttää tekoälyä kuluttajana. Niistä, jotka olivat tekoälyä käyttäneet kuluttajan roolissa, kaksi kolmesta (68 %) valitsi tarjotuista käyttövaihtoehtoista tuotteiden vertailun.

Tekoälyn tarjoama apu ei ole ongelmaton. Niissä, jotka ovat käyttäneet tekoälyä, on kolmannes (35 %) niitä, joiden mielestä tekoäly nopeuttaa, mutta ei helpota ostopäätöksiä. Yleisin vastaus (45 %) oli, että tekoäly sekä nopeuttaa että helpottaa ostopäätöksiä.

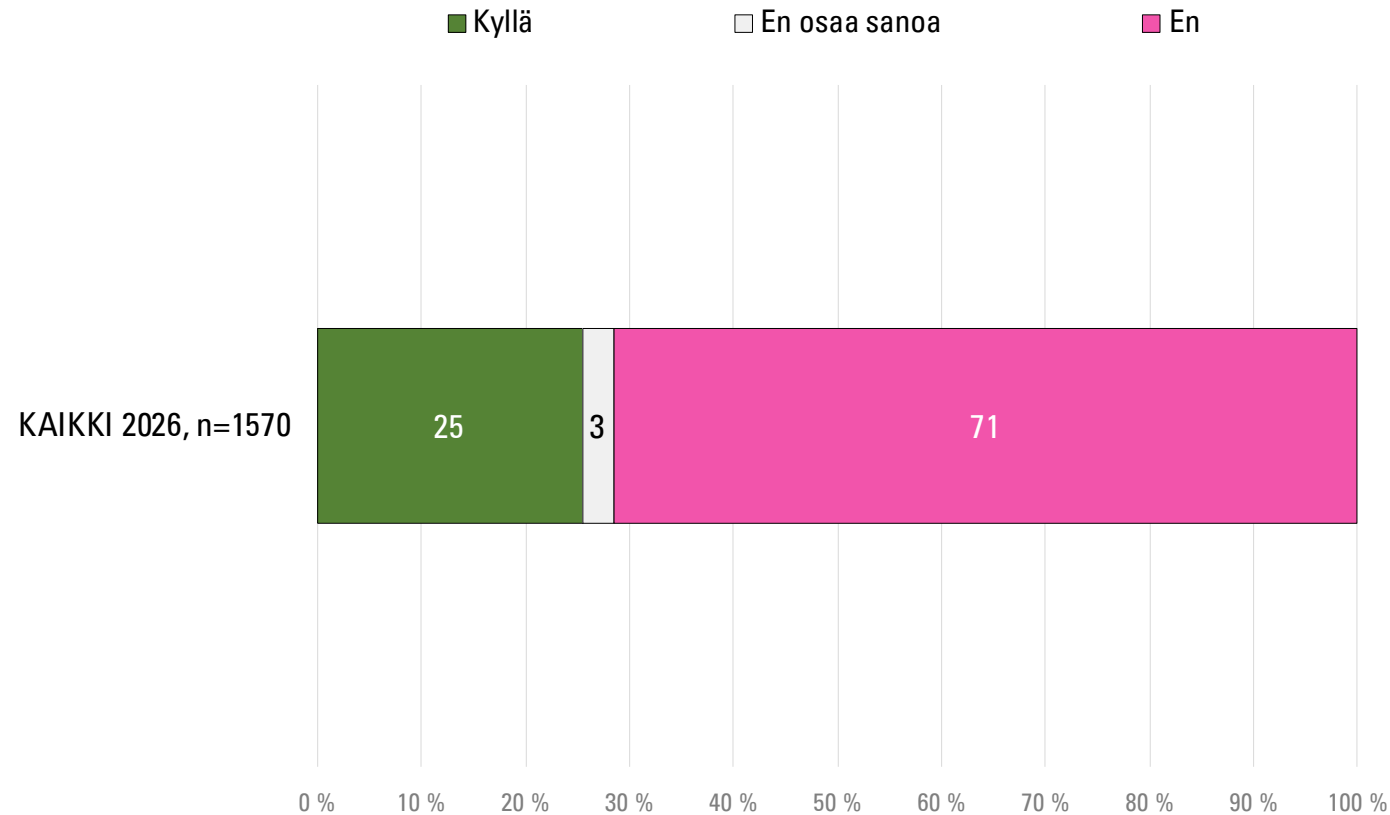
Pyysimme vastaajia vertailemaan tekoälyä ja kivijalkakaupan myyjän asiantuntemusta. Kysymys oli sikäli provokatiivinen, että se esitettiin myös niille, jotka eivät ole käyttäneet tekoälyä. Liki kaksi kolmesta (63 %) pitää myyjän asiantuntemusta parempana. Viidennes (22 %) ei osannut sanoa, mitä voidaan pitää melko suurena osuutena. Joka seitsemäs (14 %) piti tekoälyn asiantuntemusta parempana.

Tekoäly ostamisessa, vertailussa ja etsimisessä

Kaikki vastaajat

Oletko käyttänyt tekoälyä apuna, kun olet ostanut, vertaillut tai etsinyt erilaisia tuotteita ja palveluita joko verkkokaupasta tai kivijalkakaupasta?

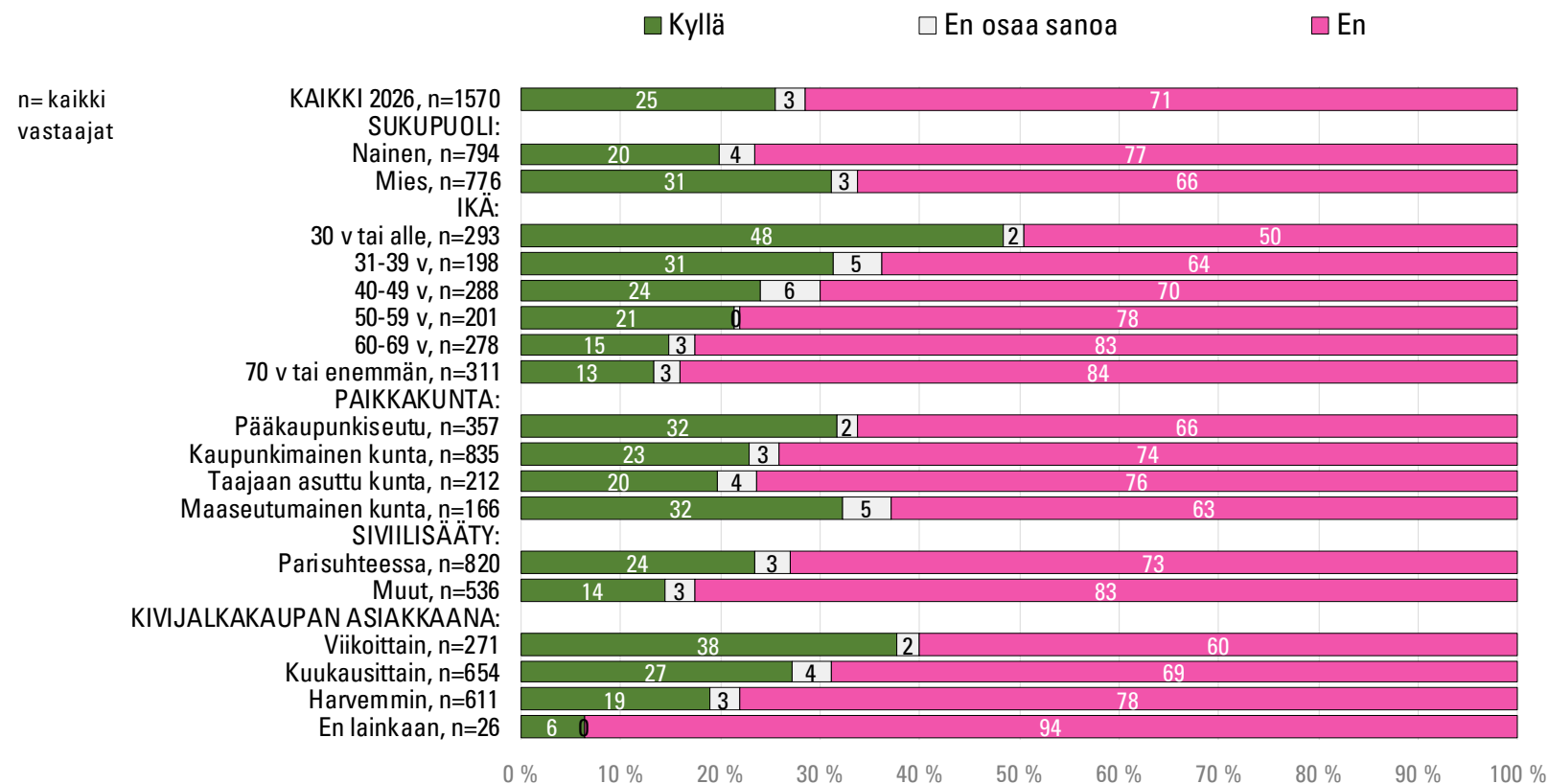
n= kaikki
vastaajat



Tekoäly ostamisessa, vertailussa ja etsimisessä

Kaikki vastaajat

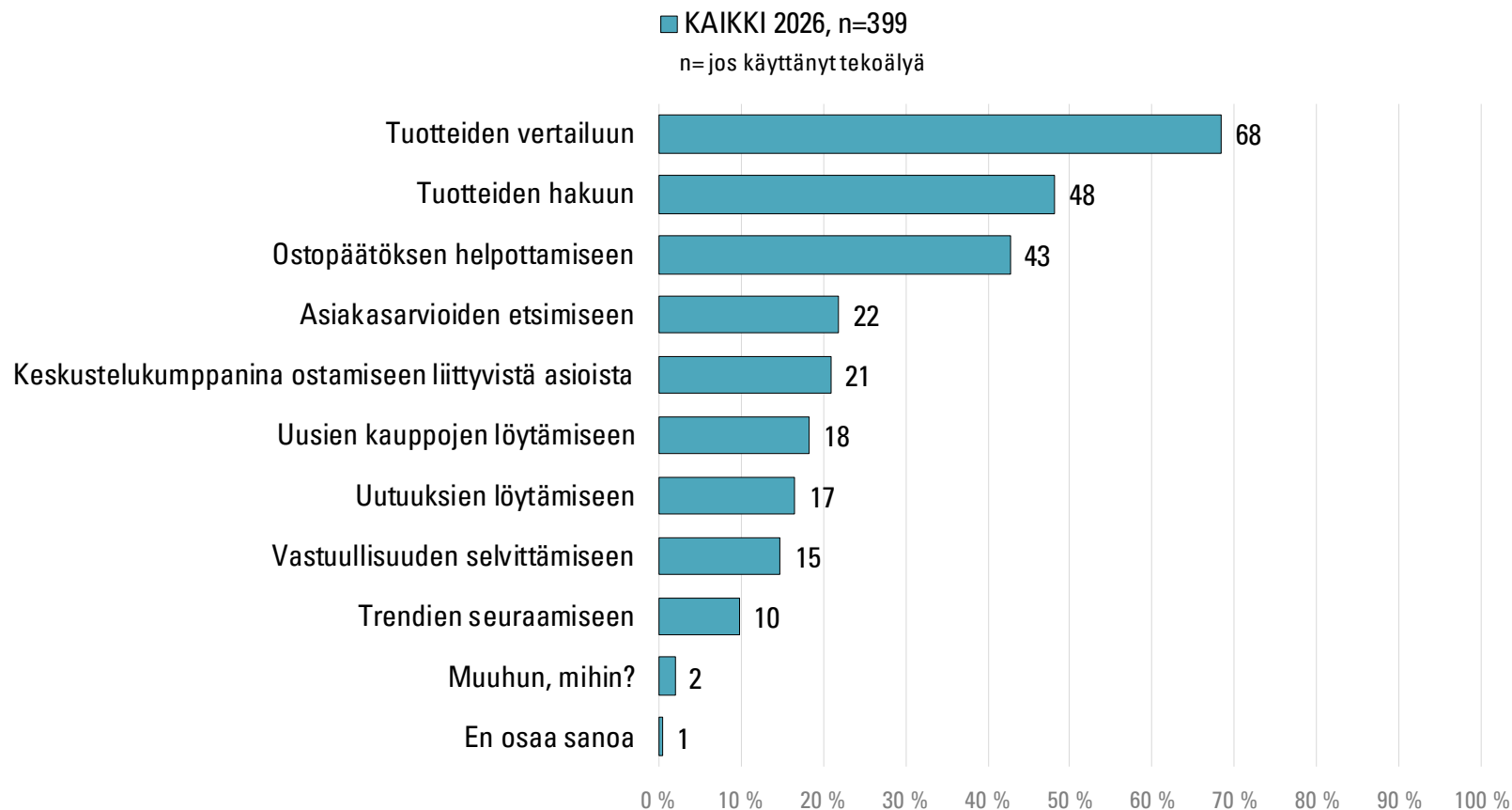
Oletko käyttänyt tekoälyä apuna, kun olet ostanut, vertaillut tai etsinyt erilaisia tuotteita ja palveluita joko verkkokaupasta tai kivijalkakaupasta?



Tekoälyn käyttötavat

Tekoälyä ostamisen/vertailun apuna käyttäneet

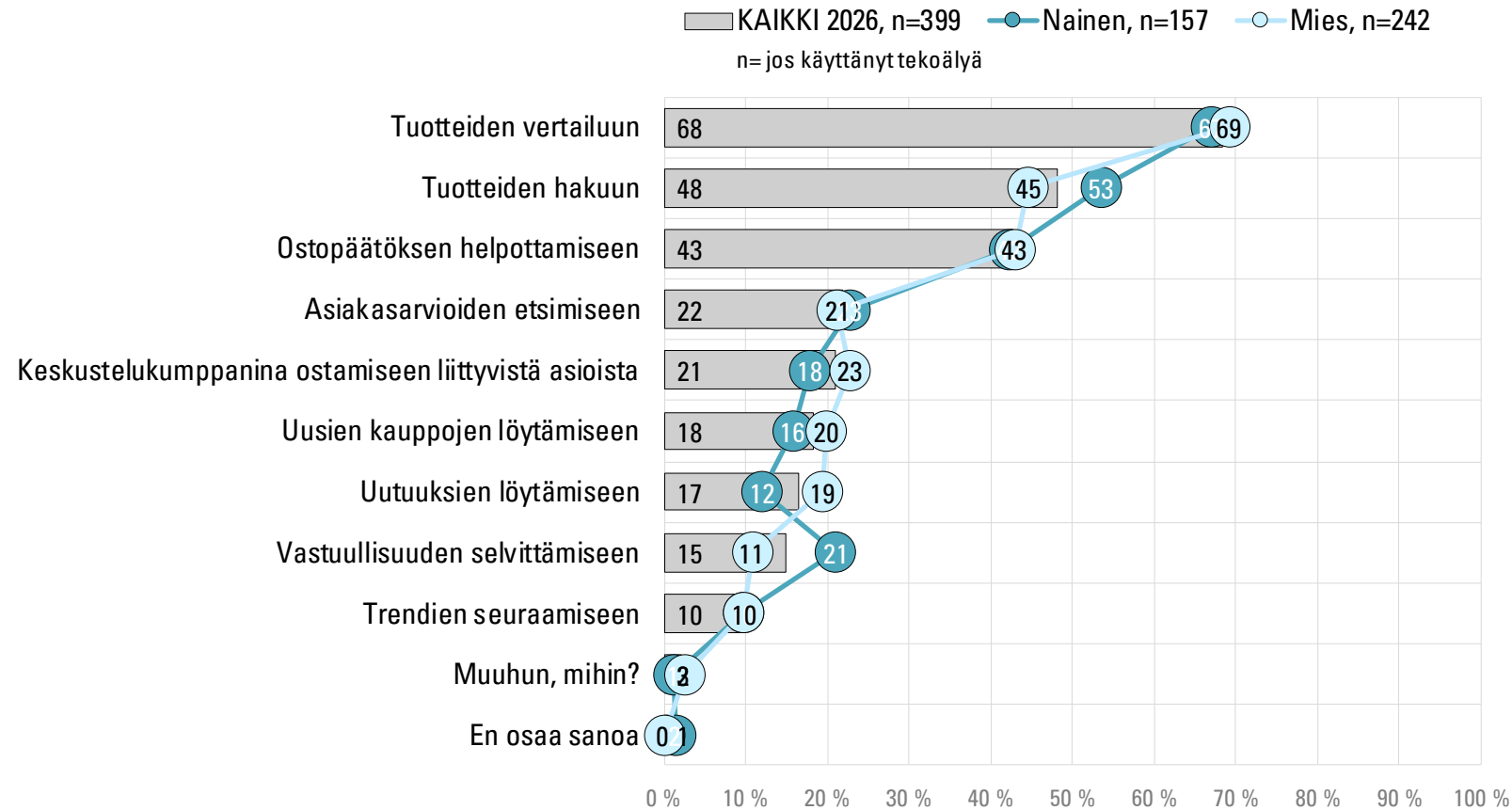
Mihin olet käyttänyt tekoälyä kuluttajana?



Tekoälyn käyttötavat

Tekoälyä ostamisen/vertailun apuna käyttäneet

Mihin olet käyttänyt tekoälyä kuluttajana?



Tekoälyn käyttötavat

Tekoälyä ostamisen/vertailun apuna käyttäneet

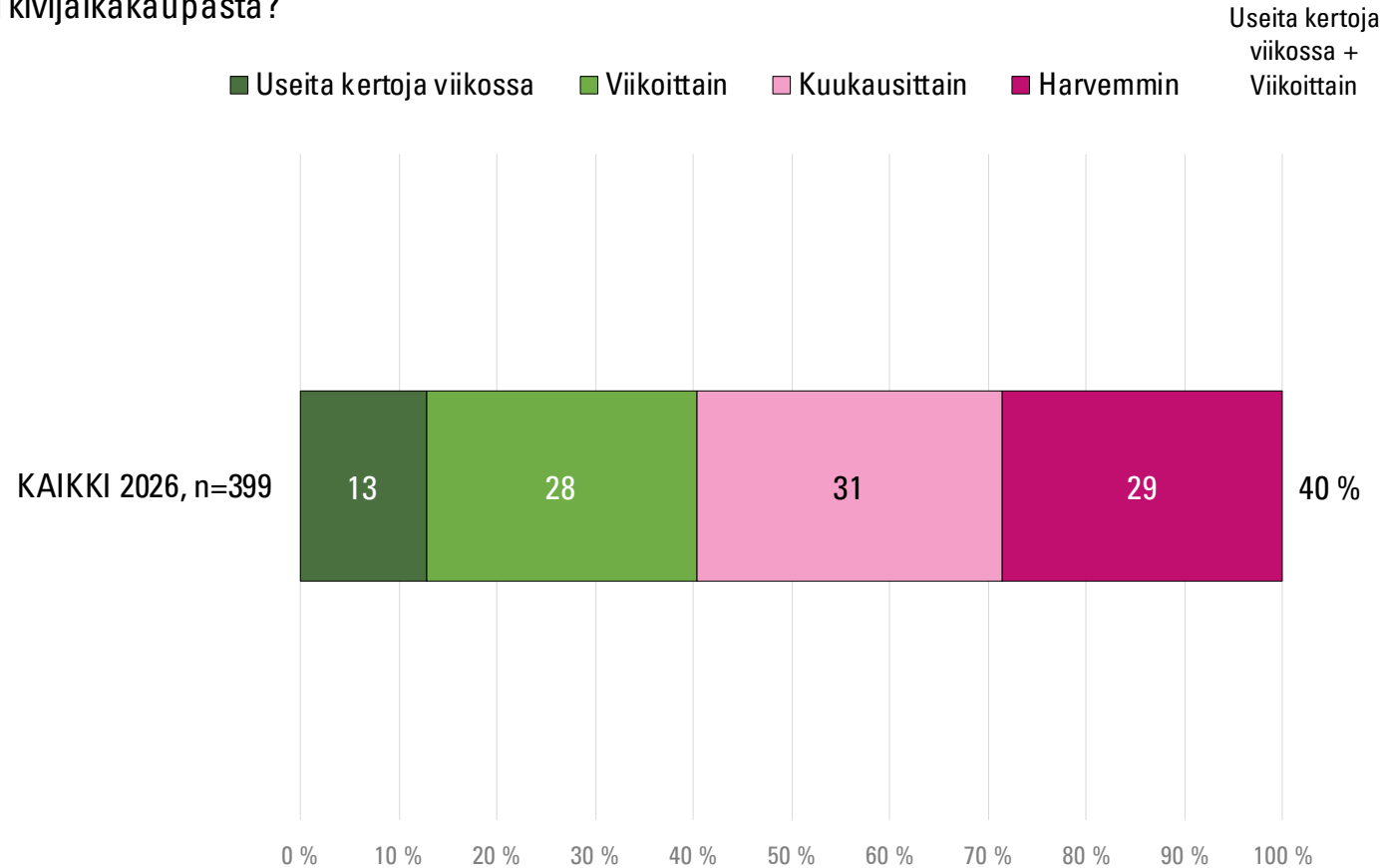
	%	SUKUPUOLI:		IKÄ:						PAIKKAKUNTA:				SIVILISÄÄTY:		KIVIJALKAKAUPAN ASIAKKAANA:			
Mihin olet käyttänyt tekoälyä kuluttajana? n= jos käyttänyt tekoälyä	KAIKKI 2026, n=399	Nainen, n=157	Mies, n=242	30 v tai alle, n=142	31-39 v, n=62	40-49 v, n=69	50-59 v, n=43	60-69 v, n=41	70 v tai enem- män, n=42	Pää- kau- punki- seutu, n=113	Kau- punki- mainen kunta, n=191	Taajaan asuttu kunta, n=42	Maa- seutu- mainen kunta, n=54	Pari- suhtees- sa, n=193	Muut, n=78	Viikoit- tain, n=102	Kuukau- sittain, n=178	Harvem- min, n=116	En lainkaan, n=2
Tuotteiden vertailuun	68	67	69	58	76	78	68	64	80	70	67	80	59	77	80	52	73	77	51
Tuotteiden hakuun	48	53	45	31	50	52	60	66	69	51	45	55	49	57	47	38	52	51	51
Ostopäätöksen helpottamiseen	43	42	43	39	37	49	47	49	44	42	41	51	44	45	48	39	42	48	51
Asiakasarvioiden etsimiseen	22	23	21	20	23	21	25	30	17	26	20	24	18	22	21	23	23	19	0
Keskustelukumppanina ostamiseen liittyvistä asioista	21	18	23	27	26	20	19	13	4	21	22	13	22	19	18	24	23	15	0
Uusien kauppojen löytämiseen	18	16	20	23	11	22	13	17	16	22	13	27	25	16	10	29	16	11	0
Uutuuksien löytämiseen	17	12	19	22	15	13	13	15	10	18	14	16	23	14	7	21	16	15	0
Vastuullisuuden selvittämiseen	15	21	11	19	16	7	17	9	17	18	10	18	22	13	12	24	14	7	0
Trendien seuraamiseen	10	10	10	19	6	7	4	2	2	14	9	6	7	3	4	19	9	3	0
Muuhun, mihin?	2	1	3	1	0	3	4	4	2	1	2	2	4	4	1	1	2	3	49
En osaa sanoa	1	2	0	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0

Tekoälyn käytön useus

Tekoälyä ostamisen/vertailun apuna käyttäneet

Kuinka usein käytät tekoälyä apuna, kun ostat, vertailet tai etsit erilaisia tuotteita ja palveluita joko verkkokaupasta tai kivijalkakaupasta?

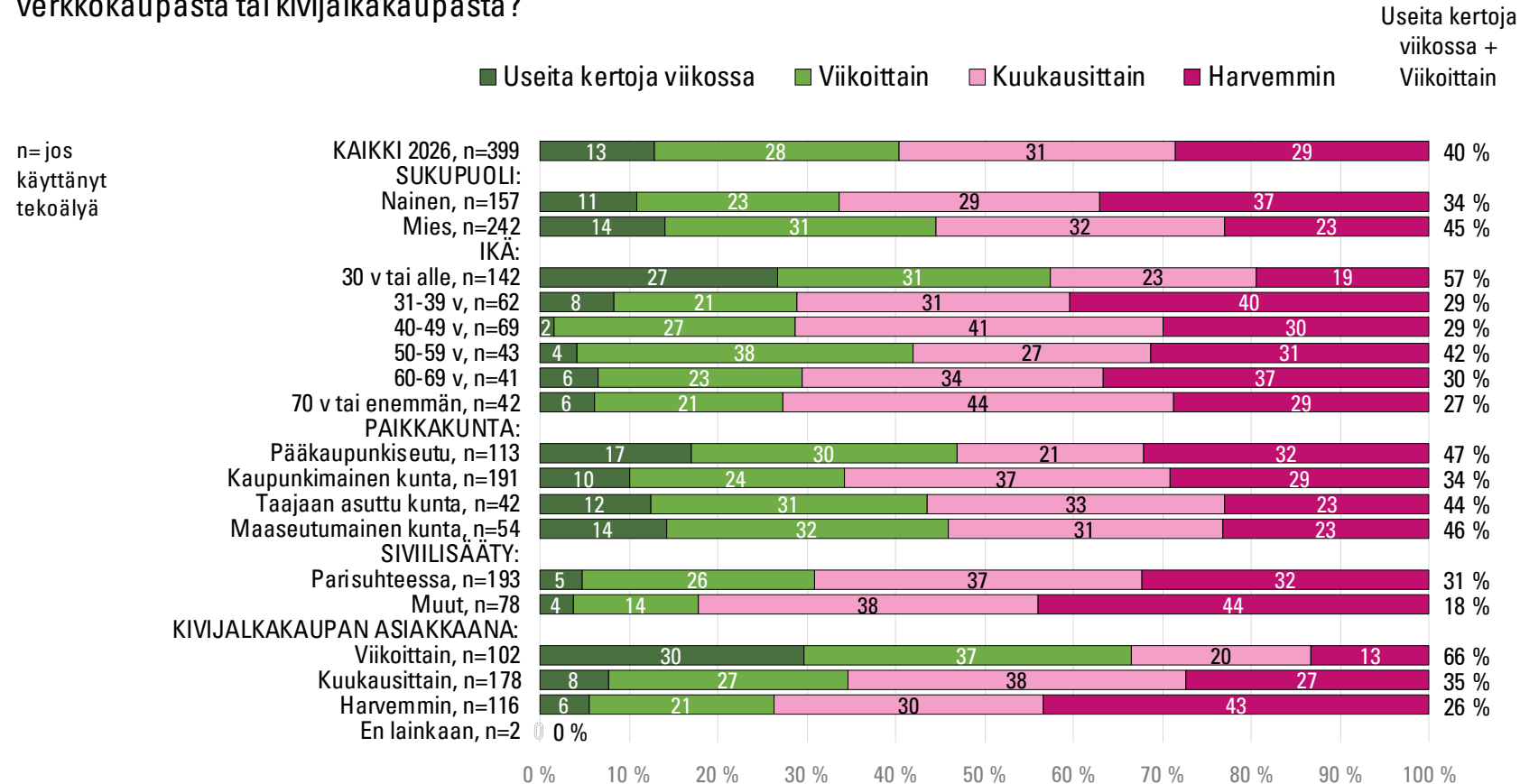
n= jos
käyttänyt
tekoälyä



Tekoälyn käytön useus

Tekoälyä ostamisen/vertailun apuna käyttäneet

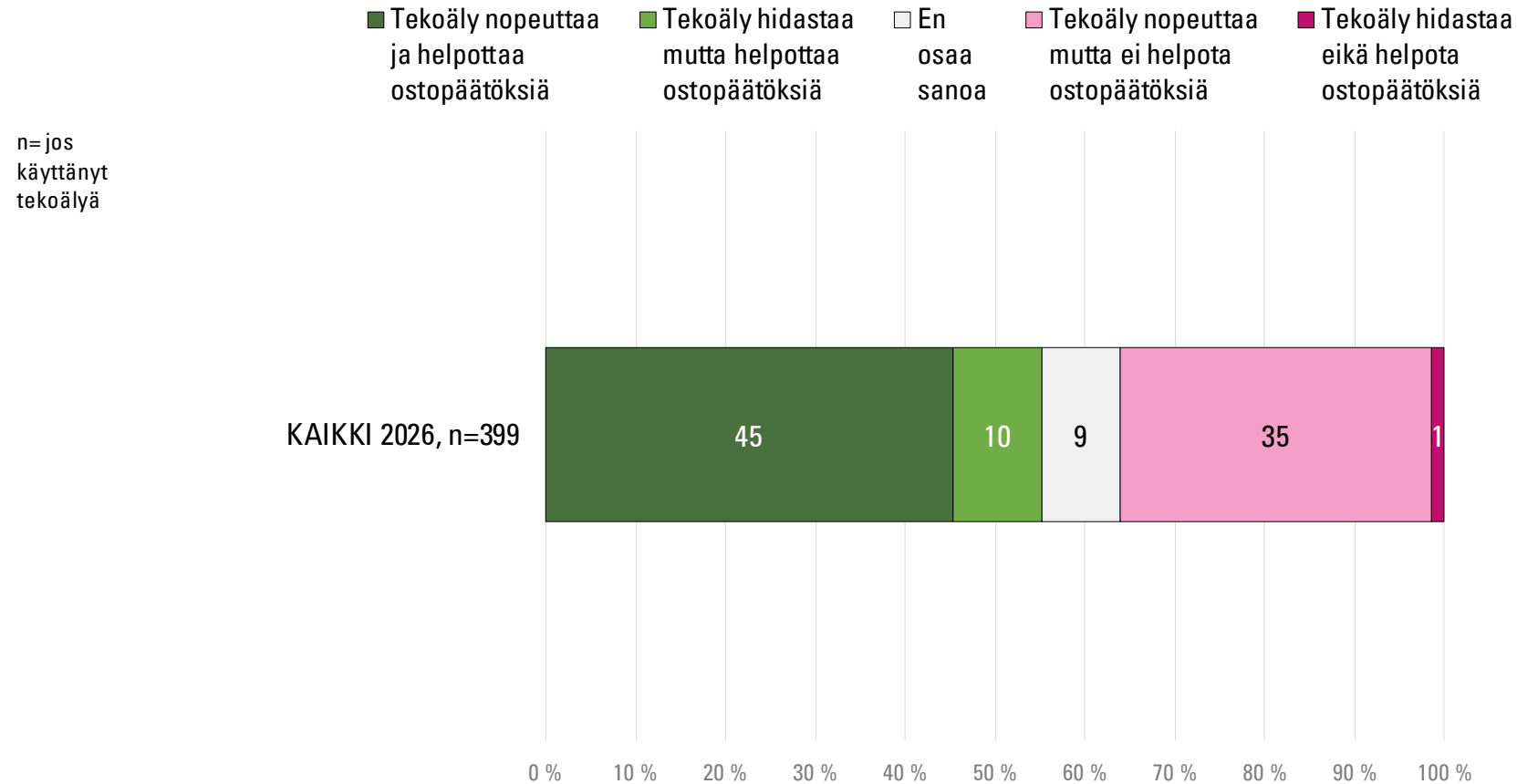
Kuinka usein käytät tekoälyä apuna, kun ostat, vertaillet tai etsit erilaisia tuotteita ja palveluita joko verkkokaupasta tai kivijalkakaupasta?



Tuoko tekoäly nopeutta ja helppoutta?

Tekoälyä ostamisen/vertailun apuna käyttäneet

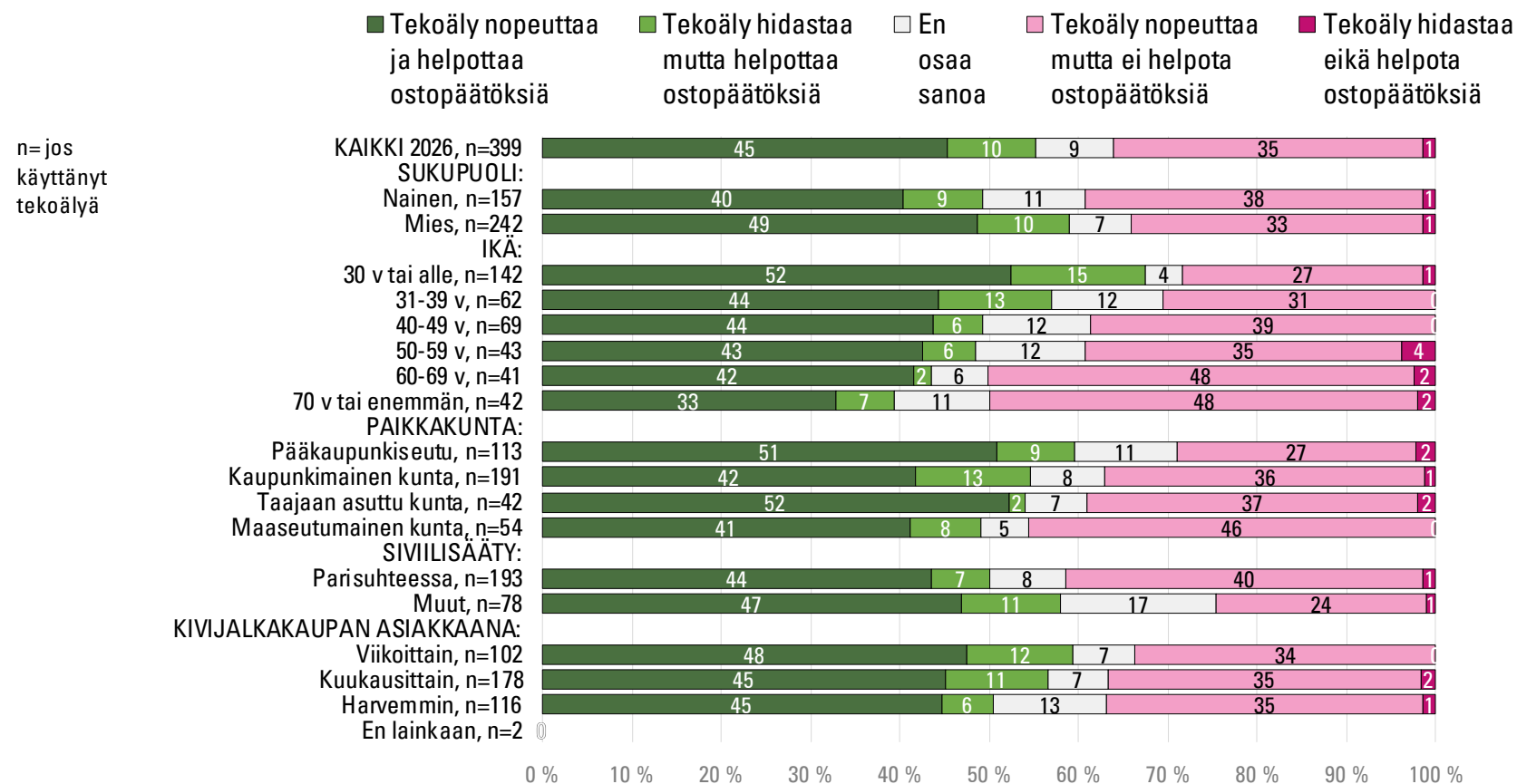
Mikä seuraavista vastaa kokemustasi?



Tuoko tekoäly nopeutta ja helppoutta?

Tekoälyä ostamisen/vertailun apuna käyttäneet

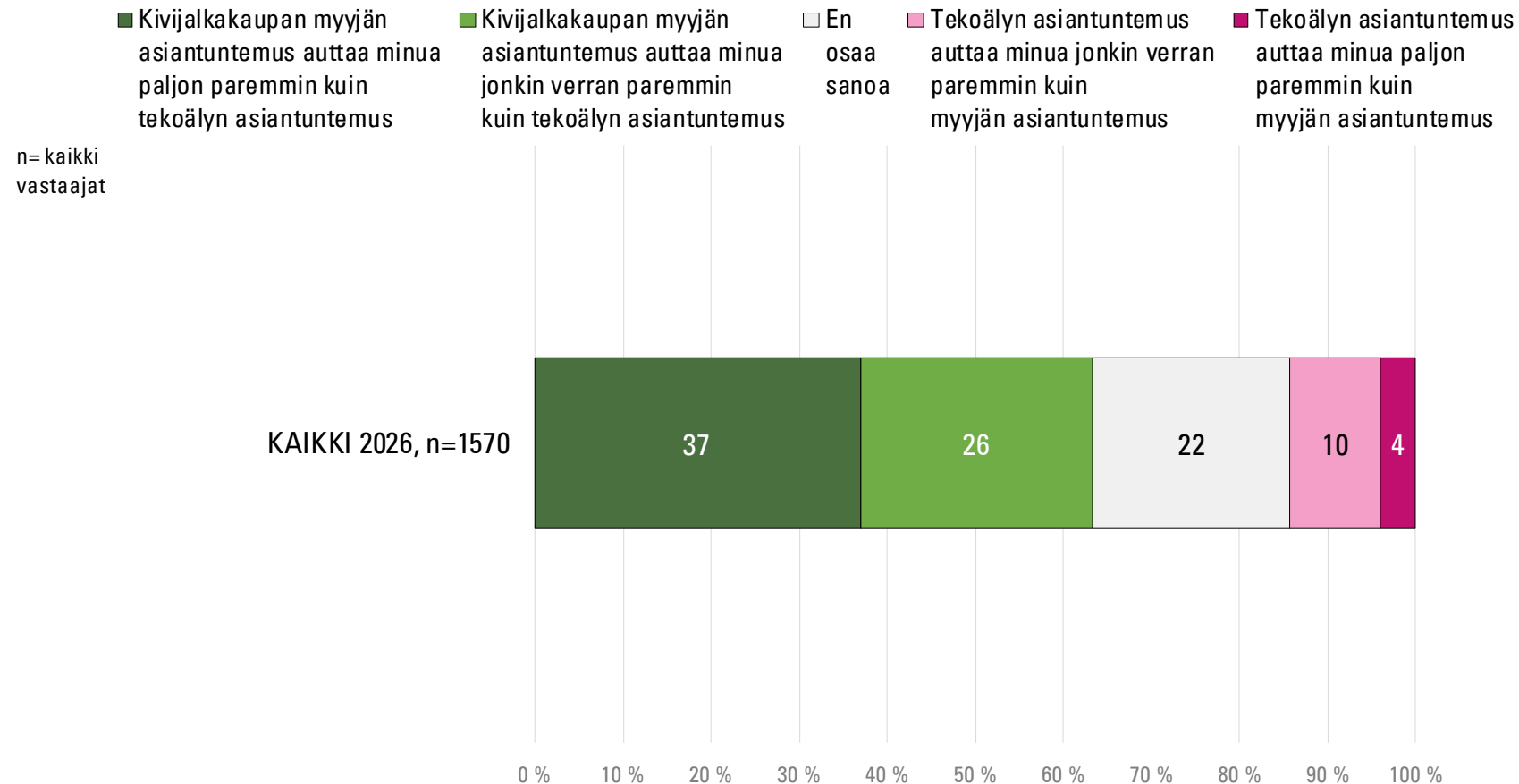
Mikä seuraavista vastaa kokemustasi?



Tekoäly ja myyjät

Kaikki vastaajat

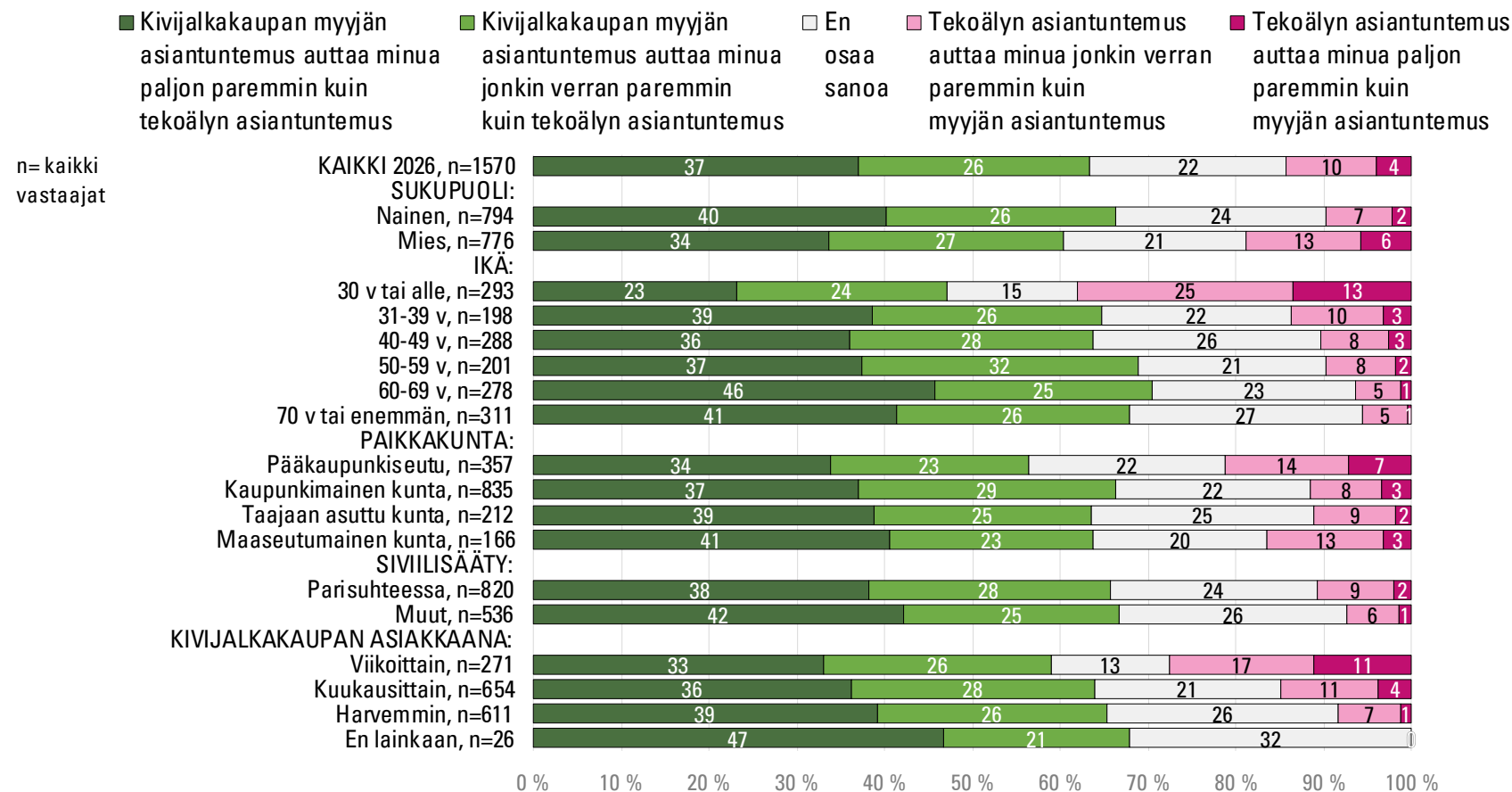
Miten arvioit tekoälyn ja kivijalkakaupan myyjän asiantuntemusta?



Tekoäly ja myyjät

Kaikki vastaajat

Miten arvioit tekoälyn ja kivijalkakaupan myyjän asiantuntemusta?



9

Tiedonlähteet ja QR-koodien käyttö

Tiedonlähteet ja QR-koodien käyttö

Havainnot

Vastaajille tarjottiin kahdeksan erilaista tiedonlähdettä, joista he valitsivat ostopäätöksen kannalta luotettavimmat.

Myyjä kivijalkakaupassa on ykkönen (58 %), minkä jälkeen seuraavat verkkokaupan tuotetiedot (44 %) ja verkkosivustoilta löytyvät tuotetiedot (38 %). Hännille jäivät tuotteessa oleva QR-koodi (6 %) ja sosiaalisen median vaikuttajat (4 %).

Myyjän suosio kasvaa jyrkästi iän karttuessa. Nuorimmassa ikäluokassa eli 30-vuotiaissa ja tätä nuoremmissa myyjä kivijalkakaupassa (42 %) jää luotettavuudessa kakkoseksi verkkokaupan tuotetiedoille (45 %).

QR-koodien vähäistä suosiota luotettavana tiedonlähteenä selittää se, että vain joka seitsemäs (15 %) suomalainen aikuisikäinen on skannannut kaupassa tuotetietoja älypuhelimellaan.

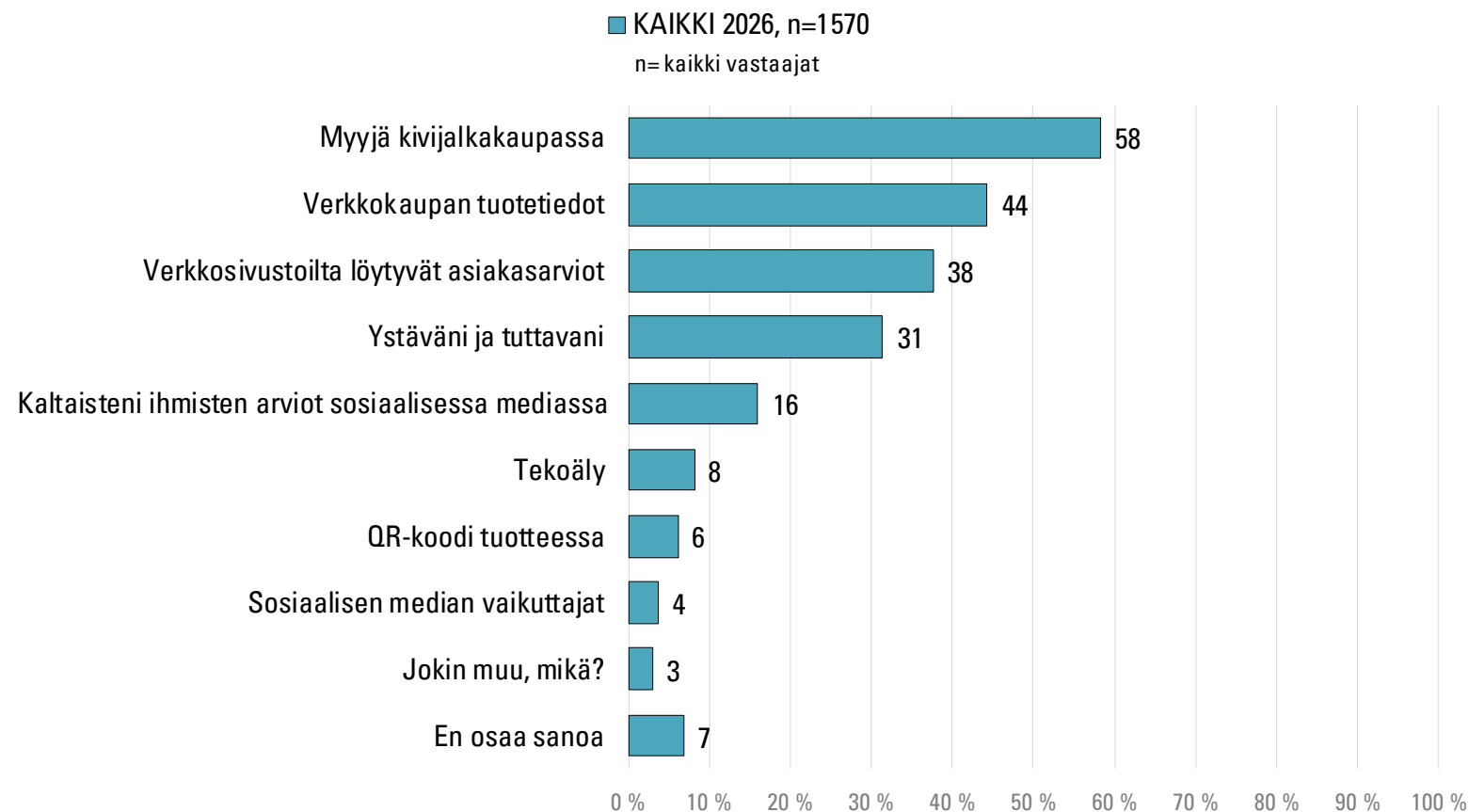
Peräti kolme suomalaista kymmenestä (31 %) ei osaa sanoa, ovatko QR-koodit tarpeellisia tai tarpeettomia ja onko niitä liikaa vai liian vähän. Kysymyksen teema ei siis ole kovinkaan hyvin tunnettu. Suomalaisista 15 prosenttia on sitä mieltä, että QR-koodit ovat tarpeellisia ja niitä tulisi olla lisää ja 14 prosenttia on sitä mieltä, että QR-koodit eivät ole tarpeellisia ja niitä on liikaa.

Kuusi kymmenestä (58 %) on sitä mieltä, että myymälöissä on tarjolla tuotetietoa sopivasti. Kolme kymmenestä (29 %) on sitä mieltä, että tuotetietoa on tarjolla liian vähän. Vain neljän prosentin mielestä tuotetietoa on liikaa, mutta nuorimmassa ikäryhmässä peräti 13 prosenttia vastaa näin. Seuraavassa ikäluokassa eli 31–39-vuotiaissa on eniten (37 %) niitä, joiden mielestä tuotetietoa on liian vähän.

Luotettavimmat tiedonlähteet

Kaikki vastaajat

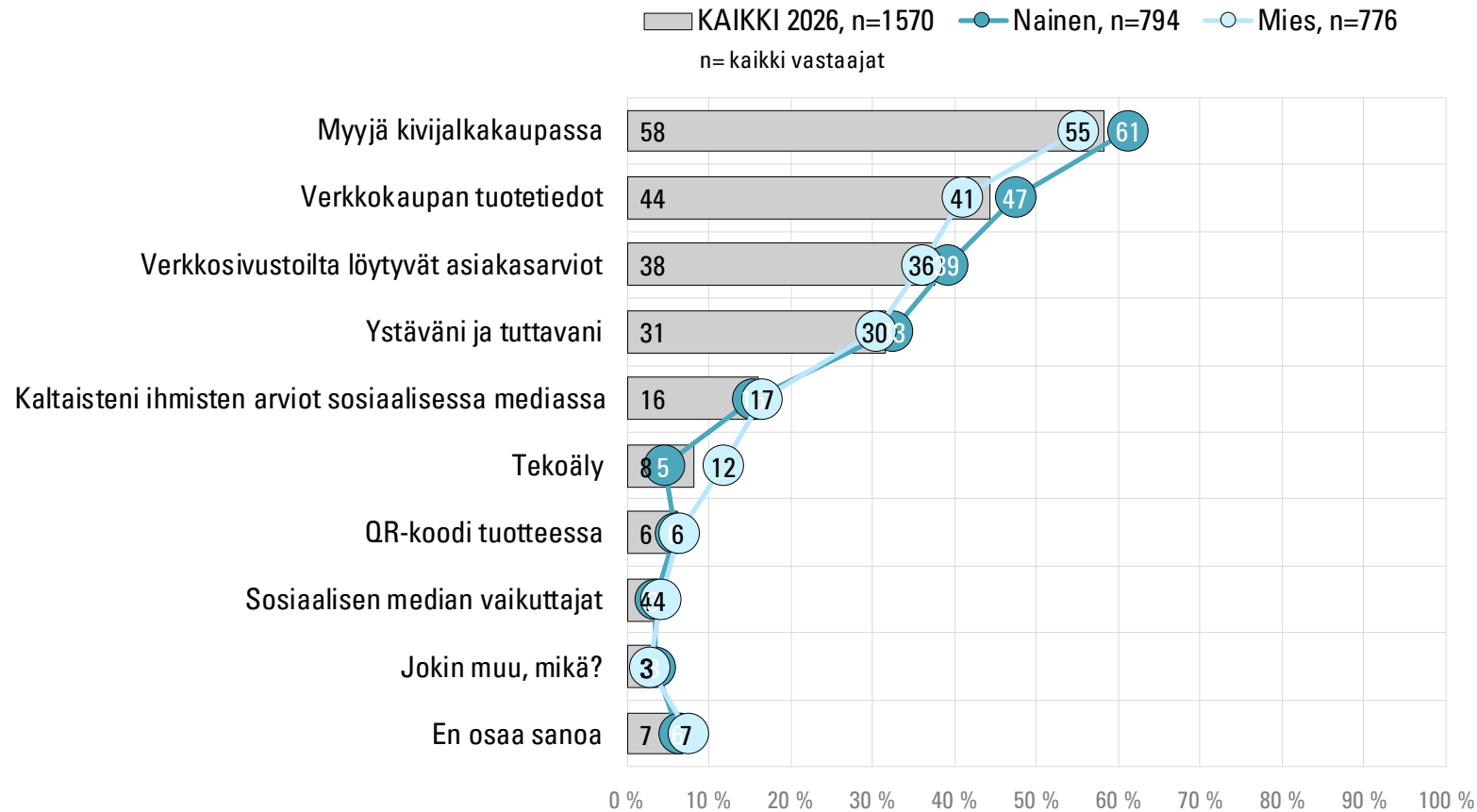
Mitkä ovat mielestäsi luotettavimmat tiedonlähteet ostopäätöksen tekemiseen?



Luotettavimmat tiedonlähteet

Kaikki vastaajat

Mitkä ovat mielestäsi luotettavimmat tiedonlähteet ostopäätöksen tekemiseen?



Luotettavimmat tiedonlähteet

Kaikki vastaajat

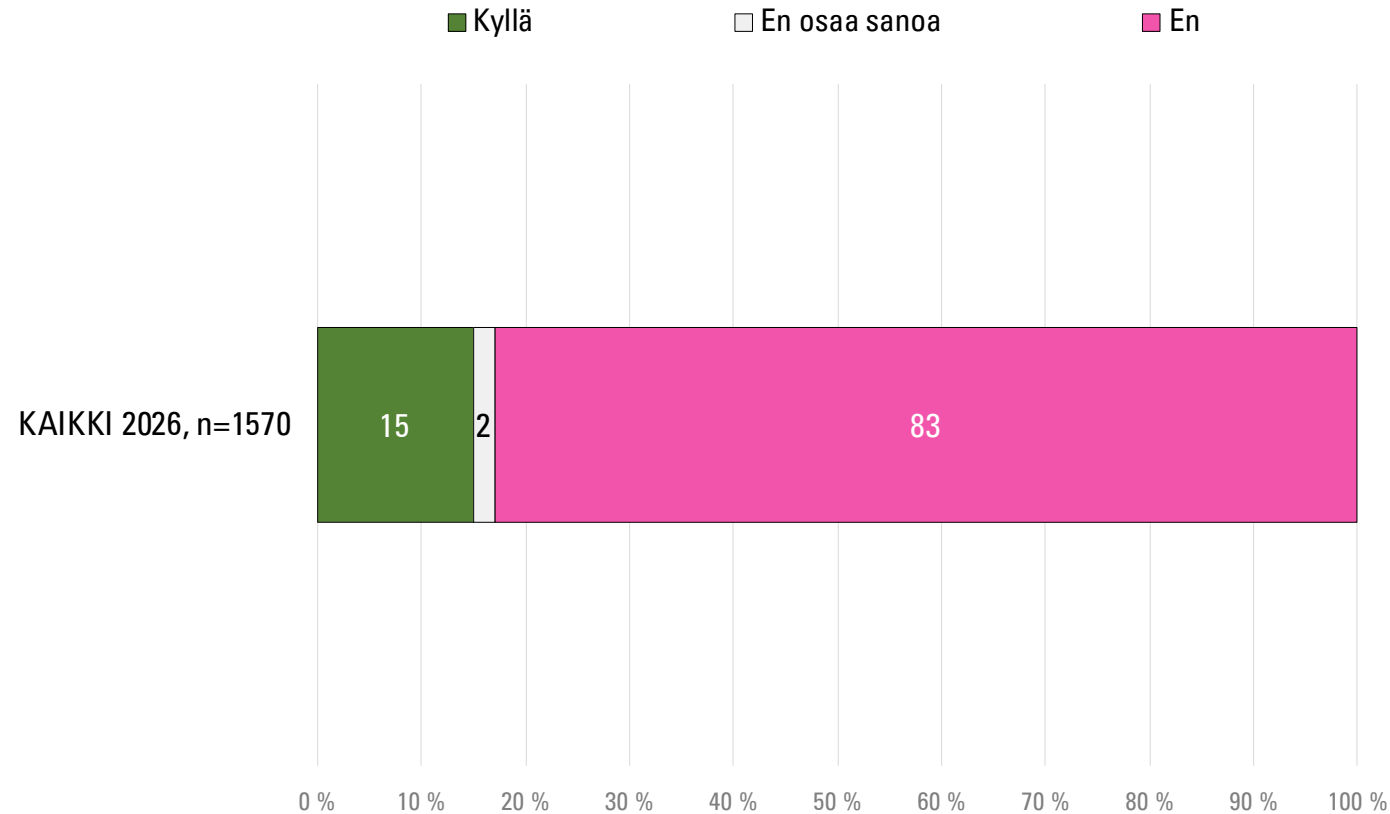
	%	SUKUPUOLI:		IKÄ:						PAIKKAKUNTA:				SIVIILISÄÄTY:		KIVIJALKAKAUPAN ASIAKKAANA:			
Mitkä ovat mielestäsi luotettavimmat tiedonlähteet ostopäätöksen tekemiseen? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2026, n=1570	Nainen, n=794	Mies, n=776	30 v tai alle, n=293	31-39 v, n=198	40-49 v, n=288	50-59 v, n=201	60-69 v, n=278	70 v tai enemmän, n=311	Pää- kau- punki- seutu, n=357	Kau- punki- mainen kunta, n=835	Taajaan asuttu kunta, n=212	Maa- seutu- mainen kunta, n=166	Pari- suhtees- sa, n=820	Muut, n=536	Viikoit- tain, n=271	Kuukau- sittain, n=654	Harvem- min, n=611	En lainkaan, n=26
Myyjä kivijalkakaupassa	58	61	55	42	51	53	66	63	73	52	60	61	59	62	58	54	59	61	31
Verkkokaupan tuotetiedot	44	47	41	45	56	54	45	43	28	46	44	44	42	45	46	39	47	45	34
Verkkosivustoilta löytyvät asiakasarviot	38	39	36	35	44	46	39	39	26	35	40	35	34	39	38	31	39	39	37
Ystäväni ja tuttavani	31	33	30	36	31	32	32	29	28	34	29	36	30	29	32	40	30	30	15
Kaltaisteni ihmisten arviot sosiaalisessa mediassa	16	15	17	24	27	16	14	9	9	16	15	21	14	15	13	20	16	13	22
Tekoäly	8	5	12	14	12	7	8	5	5	8	8	9	7	8	4	14	8	6	0
QR-koodi tuotteessa	6	6	6	9	1	5	5	10	5	8	5	6	6	6	5	8	7	5	0
Sosiaalisen median vaikuttajat	4	3	4	13	5	1	2	2	1	5	3	2	6	2	1	10	4	2	0
Jokin muu, mikä?	3	3	3	1	5	4	2	4	3	4	3	3	1	3	4	1	3	3	8
En osaa sanoa	7	6	7	6	4	7	7	5	11	8	6	7	9	8	8	5	5	9	19

Lisätietoa QR-koodien avulla

Kaikki vastaajat

Oletko edellisten 12 kuukauden aikana suomalaisessa kaupassa ollessasi skannannut älypuhelimella QR-koodin, jotta saisit lisätietoja tuotteesta?

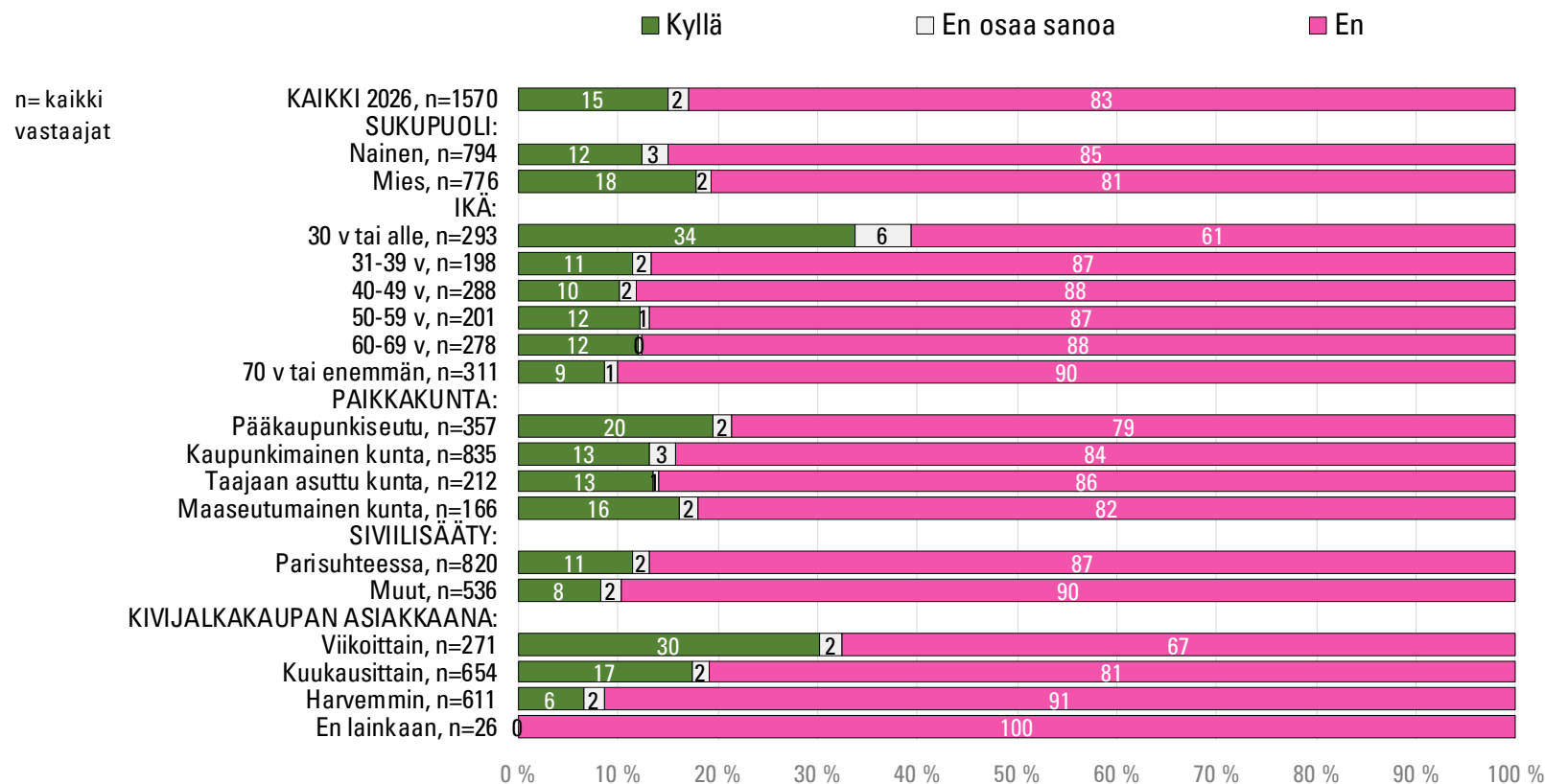
n= kaikki
vastaajat



Lisätietoa QR-koodien avulla

Kaikki vastaajat

Oletko edellisten 12 kuukauden aikana suomalaisessa kaupassa ollessasi skannannut älypuhelimella QR-koodin, jotta saisit lisätietoja tuotteesta?



QR-koodien tarpeellisuus

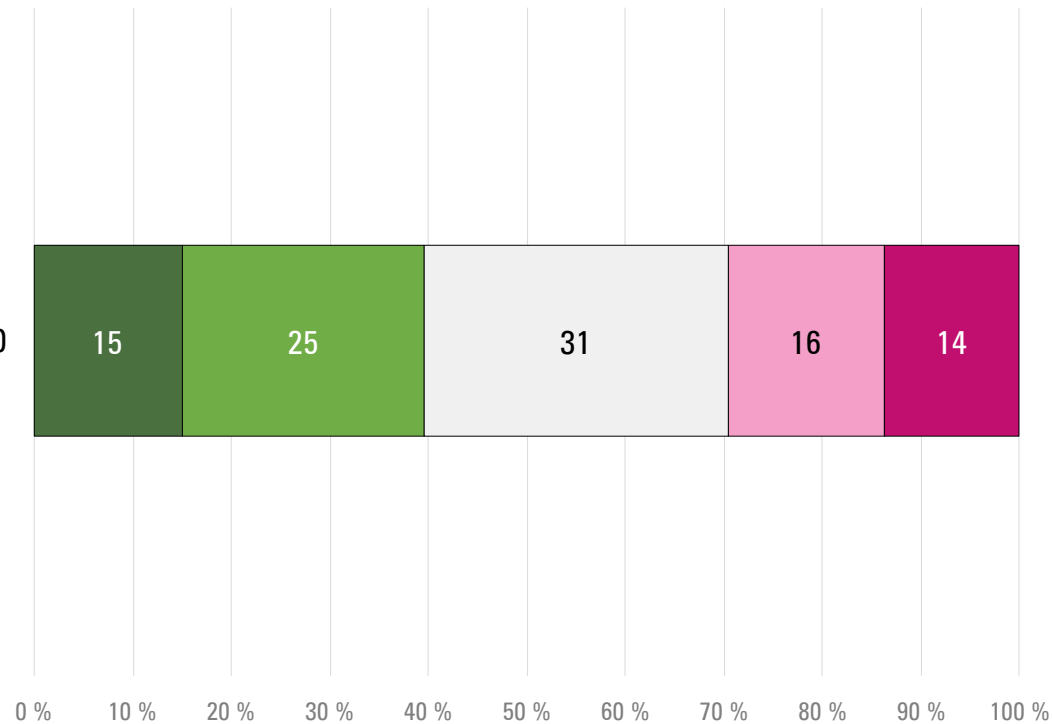
Kaikki vastaajat

Mikä seuraavista väittämistä vastaa parhaiten sinun mielipidettäsi?

- QR-koodit ovat tarpeellisia ja niitä tulisi olla lisää.
- QR-koodit ovat tarpeellisia ja niitä on jo tarpeeksi.
- En osaa sanoa
- QR-koodit eivät ole tarpeellisia ja niitä on jo tarpeeksi.
- QR-koodit eivät ole tarpeellisia ja niitä on liikaa.

n= kaikki
vastaajat

KAIKKI 2026, n=1570



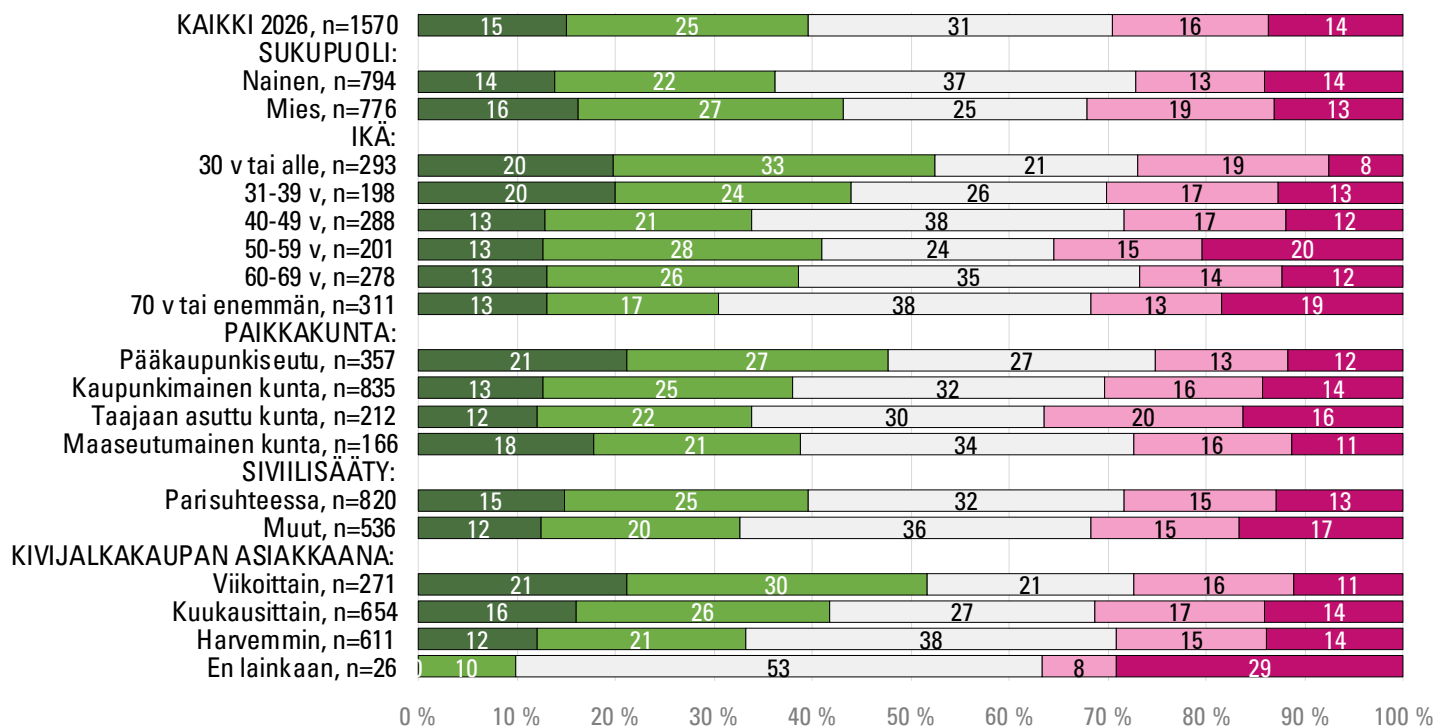
QR-koodien tarpeellisuus

Kaikki vastaajat

Mikä seuraavista väittämistä vastaa parhaiten sinun mielipidettäsi?

■ QR-koodit ovat tarpeellisia ja niitä tulisi olla lisää.
 ■ QR-koodit ovat tarpeellisia ja niitä on jo tarpeeksi.
 ■ En osaa sanoa
 ■ QR-koodit eivät ole tarpeellisia ja niitä on jo tarpeeksi.
 ■ QR-koodit eivät ole tarpeellisia ja niitä on liikaa.

n= kaikki
vastaajat

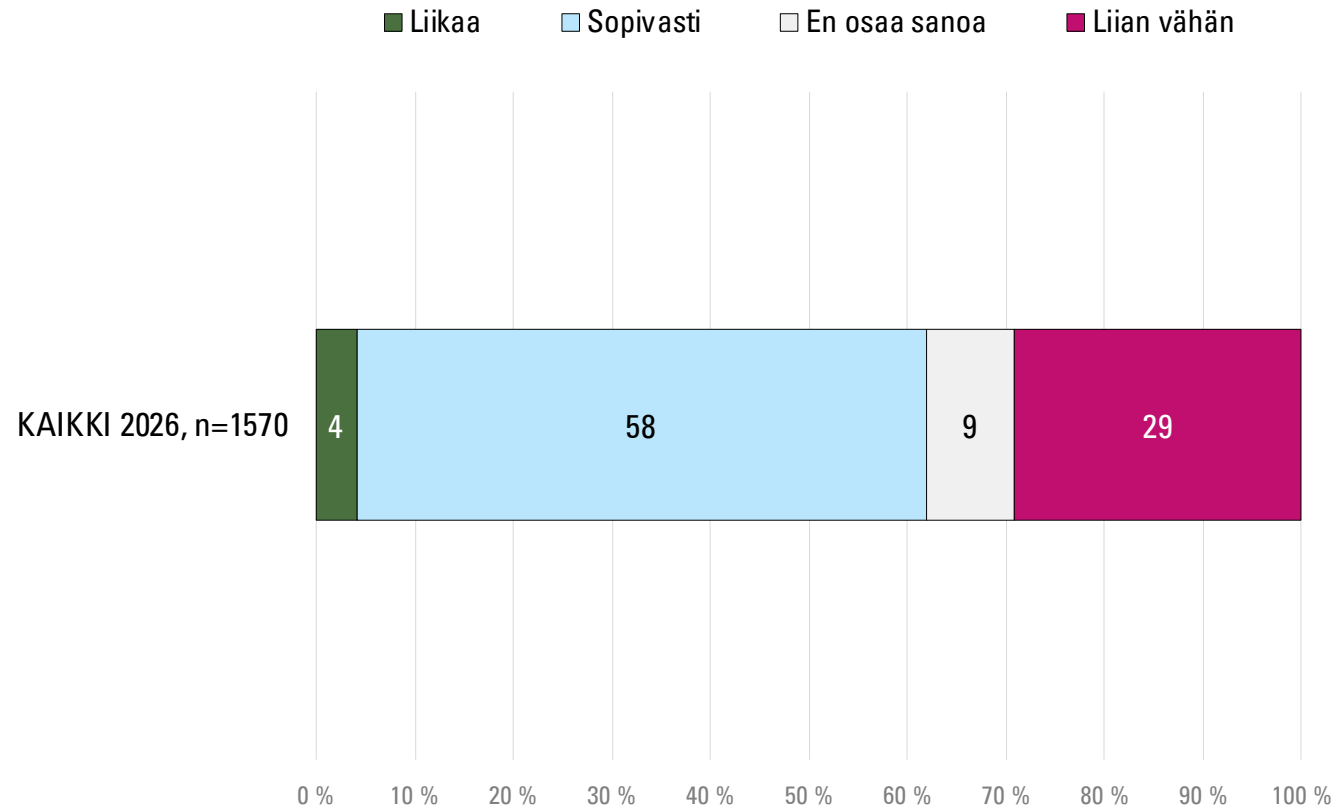


Tuotetiedon määrä myymälöissä

Kaikki vastaajat

Onko myymälöissä mielestäsi tuotetietoa tarjolla...?

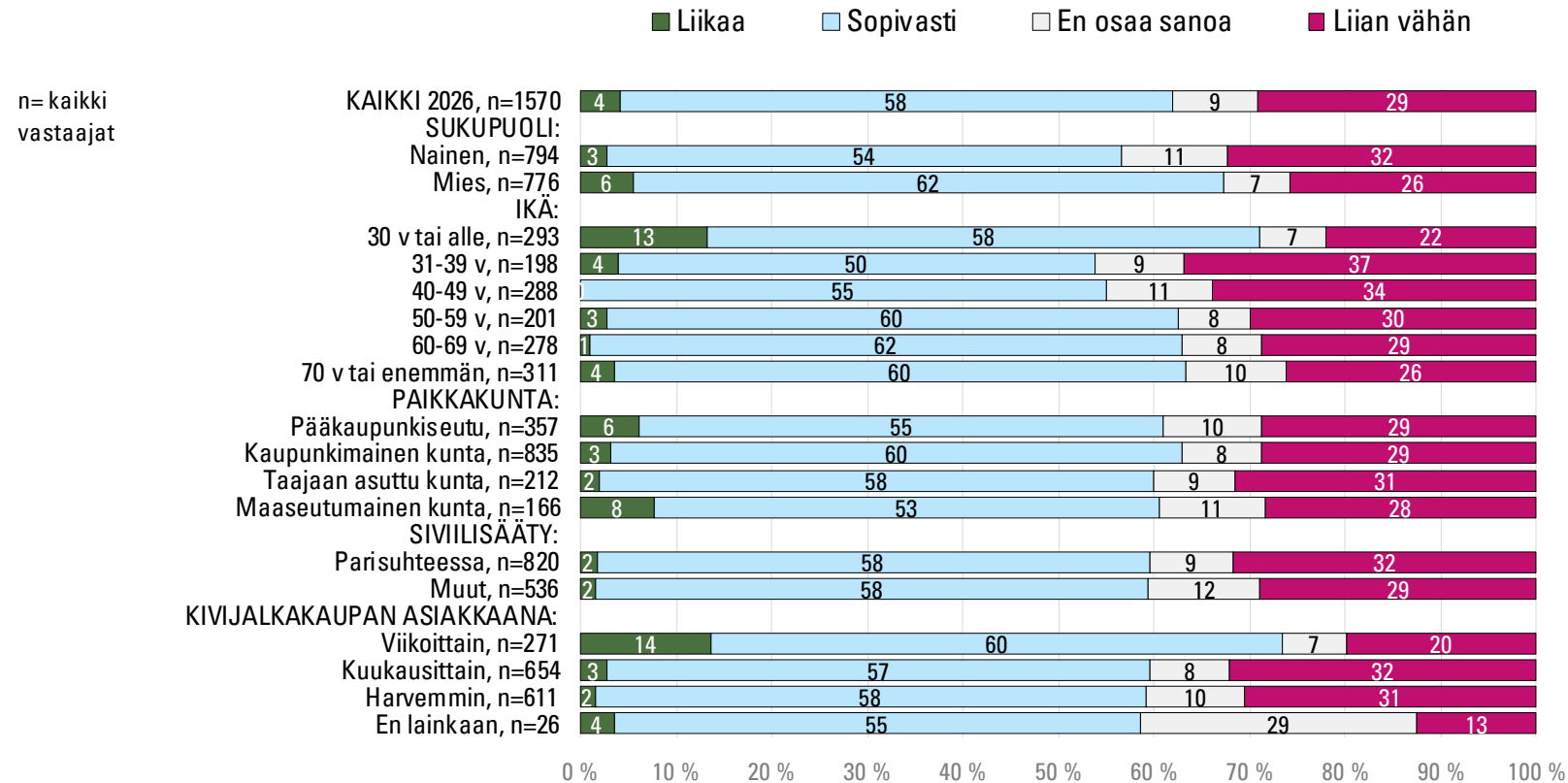
n= kaikki
vastaajat



Tuotetiedon määrä myymälöissä

Kaikki vastaajat

Onko myymälöissä mielestäsi tuotetietoa tarjolla...?



XX

Liitteet

- Julkaiseminen
- Käyttökohteet
- Tekijät
- Verian
- Luottamusvälitaulukko

Raportin tulosten julkaiseminen

Tämän Verianin tuottaman tutkimusraportin sisältö on tehty vastaamaan sitä, mikä on kirjattu ensisijaisesti tilausvahvistukseen, toissijaisesti tarjoukseen.

- Tilaaja voi julkistaa raportin sisältöä ja muun Verianin toimittaman tulospöytäkirjan tuloksia oman harkintansa mukaan, ellei muuta ole sovittu. Julkaistut tulokset eivät saa vääristellä raportin sisältöä.
- Tulosten julkaisussa tulee selvästi erottaa tulokset, tulosten tulkinta ja tilaajan muu viestintämateriaali.
- Tulosten julkaisun yhteydessä on aina mainittava tutkimuksen nimi, toteutusaika sekä tutkimuksen toteuttajana Verian.

Verianissa arvostamme sitä, että toimitatte meille tiedon, missä ja milloin tuloksia julkaistaan. Näin osaamme varustautua mahdollisiin lisäkysymyksiin. Verian ei kuitenkaan anna lausuntoja eikä ota itsenäisesti kantaa tuloksiin ilman, että tästä on sovittu kanssanne.

Tutkimustieto hyötykäyttöön

Suosittelimme palveluja, jotka auttavat hyödyntämään tutkimustietoa tehokkaasti

Viestintäpalvelut

Viestintäpalvelut tuottaa syntyvästä tutkimustiedosta haluttua kohderyhmää puhuttelevaa viestintää.

Verian ja kumppanimme autamme hyödyntämään tutkimustietoa.

- Tiedotteissa
- Tapahtumissa
- Journalistisissa sisällöissä
- Sisäisen viestinnän ratkaisuissa
- Somekampanjoinnissa
- Sisältöjen räätälöinnissä eri kohderyhmille

Toteutus tehdään yhdessä kanssanne tai avaimet käteen.

Palvelumuotoilu

Tutkimustieto luo faktapohjan, jonka varaan palveluiden muotoilu esimerkiksi asiakkaiden, jäsenten, sidosryhmien tai kansalaisten tarpeiden mukaiseksi tehdään. Raporttimme antama tieto auttaa välttämään virheinvestointeja.

Verian ja kumppanimme autamme palvelumuotoilussa.

- Ideoiden konseptoinnissa
- Palvelukokemuksen parantamisessa
- Sisältösuunnittelussa
- Käyttäjäymmärryksen kiteyttämisessä

Kohdentamispalvelut

Tutkimustiedot paljastavat usein kohderyhmiä, joita ei ole aiemmin havaittu. Mutta tiedätkö miten nämä kohderyhmät tavoitetaan käytännössä?

Verian ja kumppanimme autamme tavoittamaan sekä ihmiset että yritykset.

- Asiakasrekisterien analyysillä
- Yritysrekisteripöiminoilla
- Henkilörekisteripöiminoilla
- Kanavavalinnoilla

Olkaa hyvä



Mikko Hormio

Tutkimusjohtaja
050 5550432
010 5516810
mikko.hormio@veriangroup.com



Antti Hyytiäinen

Graafikko
antti.hyytiainen@veriangroup.com

Verian sitoutuu työssään viiteen periaatteeseen

1. Tinkimättömään objektiivisuuteen.
"Olemme ehdottoman riippumattomia."
2. Merkitykselliseen päätöksentekoon.
"Olemme ketteriä ja luovia ajattelijoita."
3. Asiantuntemukseen intohimona.
"Olemme sitoutuneet huippuosaamiseen."
4. Nöyrään itsevarmuuteen.
"Annamme työmme puhua puolestaan."
5. Kunnioittavaan suoruuteen.
"Olemme viestinnässämme suoria ja vilpittömiä."

Luottamusvälitaulukko

Luottamustaso 95 %

Tulokseksi saatu %- osuus	VASTAAJAMÄÄRÄ																	
	20	40	60	80	100	140	180	220	260	300	400	500	600	800	1000	2000	3000	5000
5 tai 95	± 13,2	± 8,5	± 6,5	± 5,5	± 4,8	± 3,9	± 3,4	± 3,1	± 2,8	± 2,6	± 2,2	± 2,0	± 1,8	± 1,5	± 1,4	± 1,0	± 0,8	± 0,6
10 tai 90	± 14,9	± 10,1	± 8,1	± 6,9	± 6,1	± 5,1	± 4,5	± 4,1	± 3,7	± 3,5	± 3,0	± 2,7	± 2,4	± 2,1	± 1,9	± 1,3	± 1,1	± 0,8
15 tai 85	± 16,3	± 11,4	± 9,2	± 8,0	± 7,1	± 6,0	± 5,3	± 4,8	± 4,4	± 4,1	± 3,5	± 3,1	± 2,9	± 2,5	± 2,2	± 1,6	± 1,3	± 1,0
20 tai 80	± 17,3	± 12,4	± 10,1	± 8,8	± 7,9	± 6,6	± 5,9	± 5,3	± 4,9	± 4,5	± 3,9	± 3,5	± 3,2	± 2,8	± 2,5	± 1,8	± 1,4	± 1,1
25 tai 75	± 18,2	± 13,2	± 10,8	± 9,4	± 8,4	± 7,1	± 6,3	± 5,7	± 5,3	± 4,9	± 4,2	± 3,8	± 3,5	± 3,0	± 2,7	± 1,9	± 1,6	± 1,2
30 tai 70	± 18,9	± 13,8	± 11,4	± 9,9	± 8,9	± 7,5	± 6,7	± 6,0	± 5,5	± 5,2	± 4,5	± 4,0	± 3,7	± 3,2	± 2,8	± 2,0	± 1,6	± 1,3
35 tai 65	± 19,4	± 14,2	± 11,8	± 10,3	± 9,2	± 7,8	± 6,9	± 6,3	± 5,8	± 5,4	± 4,7	± 4,2	± 3,8	± 3,3	± 3,0	± 2,1	± 1,7	± 1,3
40 tai 60	± 19,8	± 14,6	± 12,1	± 10,5	± 9,4	± 8,0	± 7,1	± 6,4	± 5,9	± 5,5	± 4,8	± 4,3	± 3,9	± 3,4	± 3,0	± 2,2	± 1,8	± 1,4
45 tai 55	± 20,0	± 14,7	± 12,2	± 10,7	± 9,6	± 8,1	± 7,2	± 6,5	± 6,0	± 5,6	± 4,9	± 4,3	± 4,0	± 3,4	± 3,1	± 2,2	± 1,8	± 1,4
50	± 20,1	± 14,8	± 12,3	± 10,7	± 9,6	± 8,2	± 7,2	± 6,6	± 6,0	± 5,6	± 4,9	± 4,4	± 4,0	± 3,5	± 3,1	± 2,2	± 1,8	± 1,4

Esimerkki tulkinnasta:

Tutkimuskysymykseen on vastannut 1019 henkilöä. Vastaajista 33 % vastasi "samaa mieltä". Taulukosta etsitään vastaajamäärä, joka on lähinnä tutkimuskysymyksen vastaajamäärää, sekä %-osuus, joka on lähinnä tutkimuskysymyksen tutkitavan vastausluokan %-osuutta. Taulukossa lähinnä vastaajamäärää 1019 on vastaajamäärä 1000 ja lähinnä %-osuutta 33 on %-osuus 35. Luottamusväli on vastaajamäärän 1000 ja prosenttiosuuden 35 leikkauskohdassa.

Kysymyksestä "samaa mieltä" olevien %-osuus koko väestössä on siis 95 % todennäköisyydellä välillä $33 \pm 3,0$ eli välillä 30–36.