

Erikoiskauppa- tutkimus 2024

Ostaminen, kuluttajan tiedonhankinta ja asenteet

Tilaaja Erikoiskaupan liitto Etu ry

Vastaava tuottaja Mikko Hormio

7.10.2024

Tutkimuksen toteutus

Kolme tuhatta suomalaista kertoi kulutustottumuksistaan

Erikoiskaupan liiton toimeksiannosta tutkimusyhtiö Verian toteutti verkkokyselyn probabilistisessa suomalaisessa paneelissa elokuussa 2024. Kyselytutkimuksen vastuullisena tuottajana toimii tutkimusjohtaja Mikko Hormio, mikko.hormio@veriangroup.com puhelin 050 5550432.

Erikoiskaupan liitto Etu ry on toteuttanut tutkimushankkeen yhdessä toimialaliittojensa kanssa. Tutkimuksessa selvitettiin toimialojen ostopolkua, ostamiseen liittyvää ajattelua sekä muita edunvalvontaan vaikuttavia teemoja. Analyysivaiheessa on vertailtu muutoksia edelliseen tutkimukseen. Edellinen tutkimus toteutettiin vuonna 2022.

Kyselytutkimukselle asetettu tavoite on **auttaa kunkin toimialan yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan**, ajassa tapahtuvia muutoksia ja näin muuttamaan liiketoimintaansa menestyksekkäästi. Tavoitteena on luoda tietoa, joka auttaa liittoa ja koko alaa edunvalvonnassa.

Kohderyhmänä ovat yli 15-vuotiaat Suomessa asuvat pois lukien Ahvenanmaan asukkaat. Kyselyn analyysi sisältää 3000 henkilöä. Vastaaajien sukupuolet ovat mies, nainen tai muu. Tässä raportissa muu-kategoriaa (0,4 %) ei pienen kokonsa vuoksi kuvata. Aineisto on painotettu vastaamaan vakioväestöä iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan.

Kukin vastaaja on ohjattu vastaamaan kysymyksiin niistä tuotteista ja toimialoista, joita hän on ilmoittanut ostavansa. Kullekin toimialalle on varmistettu noin tuhat vastausta. Vastausten laadun takaamiseksi vastaajien vastaustoimialoja on rajoitettu: kukaan ei ole siis joutunut vastaamaan joka ikisen toimialan kysymyksiin.

Tässä raportissa näkyvät -symbolit korostavat tilastollisia havaintoja.

Tulosten vertailuissa aiempiin vuosiin on syytä huomata, että joissakin kysymyksissä on tapahtunut pieniä sanallisia muutoksia. Joitakin vaihtoehtoja on poistettu tai lisätty ja joitakin ilmaisuja on muutettu. Näiden kaikkien tavoitteena on ollut ajanmukaistaa kyselyn sisältöä.

1

Aineiston rakenne ja toimialakategoriat



Vastausten määrät

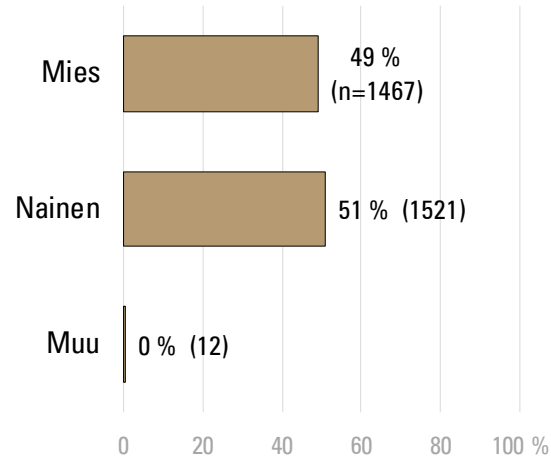
Kolme tuhatta suomalaista kertoi kulutustottumuksistaan

Ostanut	Vastausmäärä
Vaatteita ja kenkiä	1479
Urheiluvälineitä	1495
Kodinkoneita tai elektroniikkaa	1503
Terveystuotteita	1507
Kirjakauppatuotteita	1482
Toimistotarvikkeita	1490
Näkemiseen liittyviä tuotteita tai palveluja	1478
Rauta- ja sisustuskauppatuotteita	1468

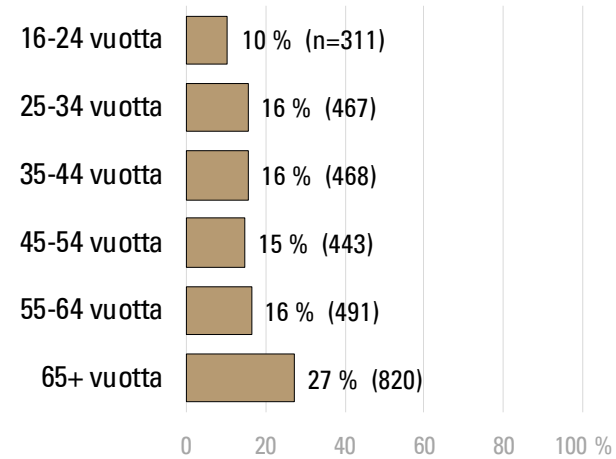
Aineiston rakenne

Kaikki vastaajat, n=3000

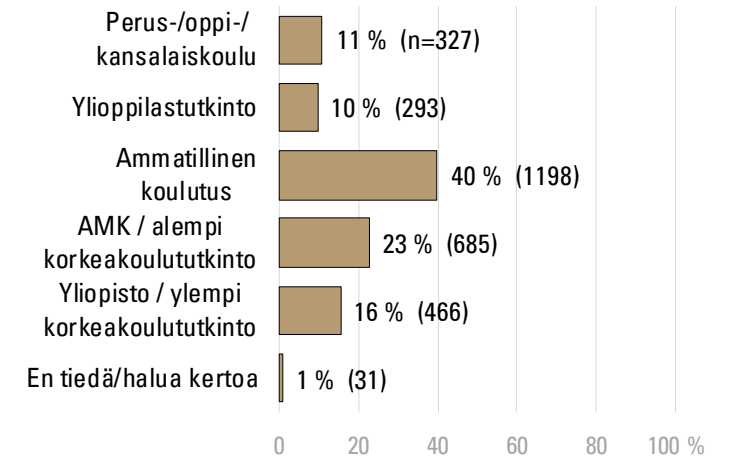
SUKUPUOLI



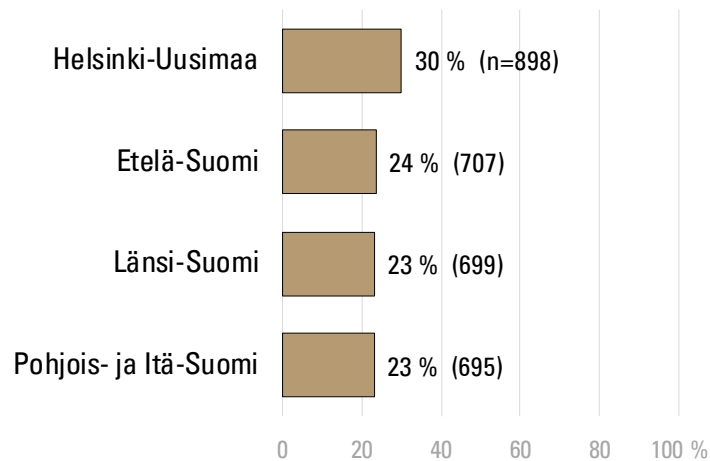
IKÄRYHMÄ



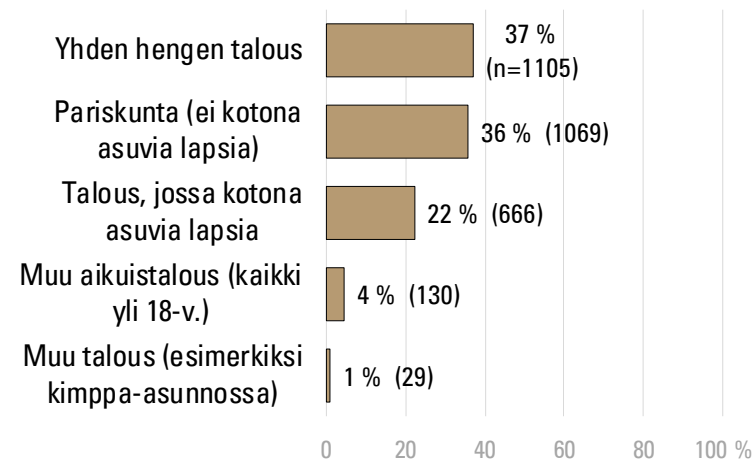
KOULUTUS



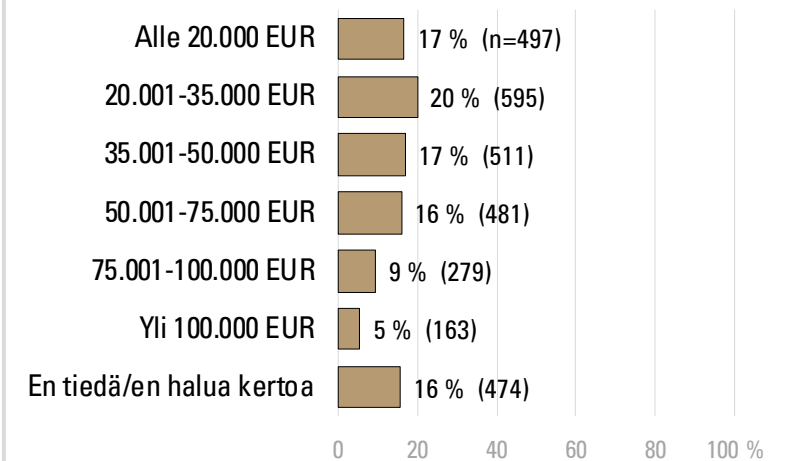
SUURALUE (NUTS2)



TALOUDEN ELINVAIHE



TALOUDEN BRUTTOVUOSITULOT



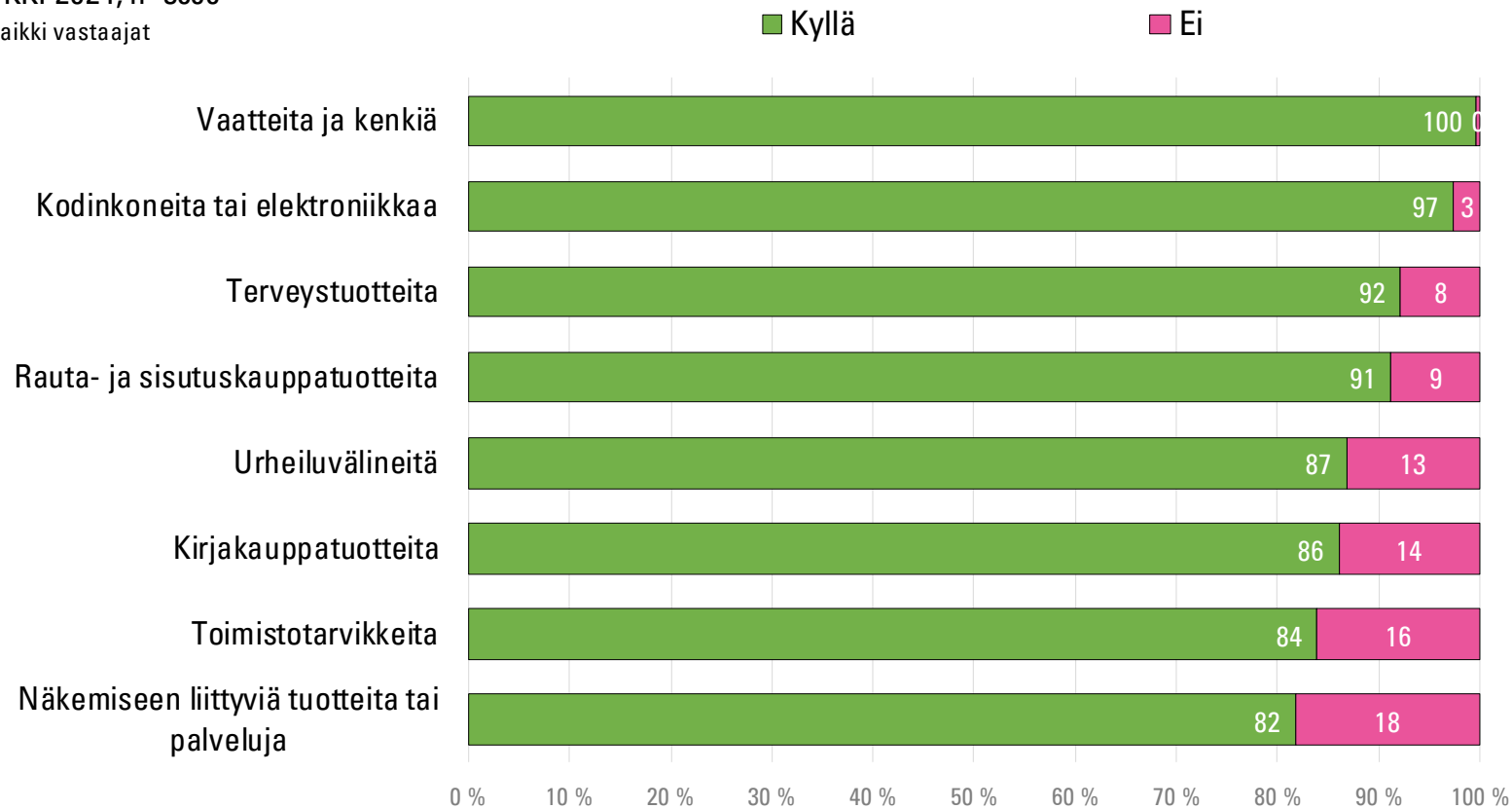
Ostetut tuoteryhmät

Kaikki vastaajat

Oletko edes joskus ostanut itsellesi/talouteesi...?

KAIKKI 2024, n=3000

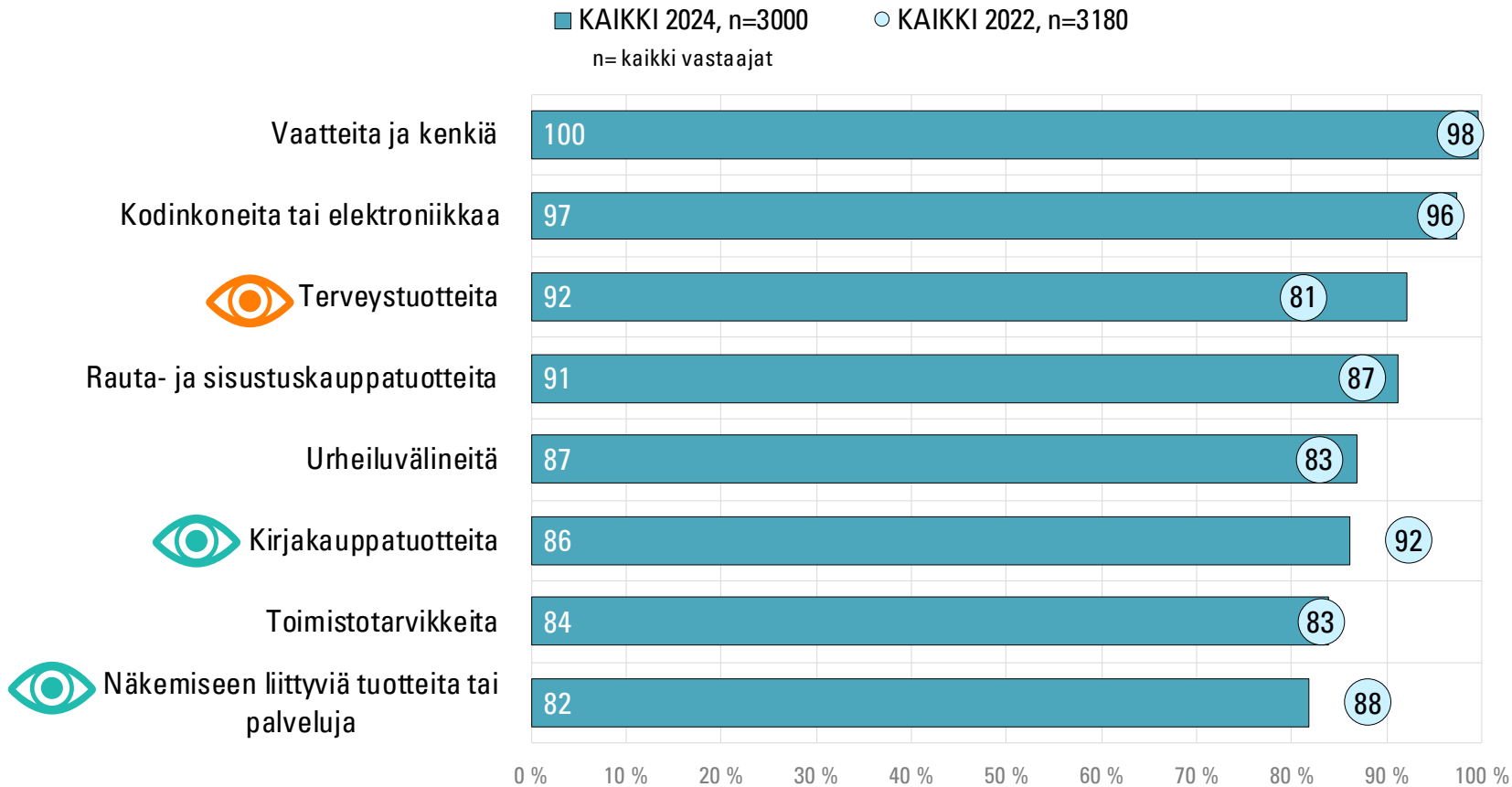
n= kaikki vastaajat



Ostetut tuoteryhmät

Kaikki vastaajat

Oletko edes joskus ostanut itsellesi/talouteesi...?



Tilastollisesti merkittävimmät muutokset ovat

- Terveystuotteet +11 %-yksikköä
- Kirjakauppatuotteet -6 %-yksikköä
- Optinen ala
- -6 %-yksikköä

Ostetut tuoteryhmät

Kaikki vastaajat

Oletko edes joskus ostanut itsellesi/talouteesi...? n= kaikki vastaajat	%	SUKUPOOLI:		IKÄRYHMÄ:						SUURALUE:				TALouden ELINVAIHE:			
		KAIKKI 2024, n=3000	Mies, n=1467	Nainen, n=1521	16-24 vuotta, n=311	25-34 vuotta, n=467	35-44 vuotta, n=468	45-54 vuotta, n=443	55-64 vuotta, n=491	65+ vuotta, n=820	Helsinki-Uusimaa, n=898	Etelä-Suomi, n=707	Länsi-Suomi, n=699	Pohjois- ja Itä-Suomi, n=695	Yhden hengen talous, n=1105	Pariskunta, ei lapsia kotona, n=1069	Talous, jossa lapsia kotona, n=666
Vaatteita ja kenkiä	100	99	100	99	100	100	100	100	99	100	100	100	99	100	99	100	100
Kodinkoneita tai elektroniikkaa	97	97	98	91	98	97	98	99	98	97	98	98	97	98	97	98	93
Terveystuotteita	92	87	97	89	95	92	93	93	90	92	93	94	90	93	92	93	90
Rauta- ja sisustuskauppatuotteita	91	90	93	76	91	90	93	94	95	92	90	92	90	90	94	92	85
Urheiluvälineitä	87	86	88	82	90	90	91	88	83	88	86	87	85	83	87	94	82
Kirjakauppatuotteita	86	80	92	72	86	87	88	88	89	87	89	84	84	85	87	88	83
Toimistotarvikkeita	84	79	88	78	87	85	85	85	83	84	84	85	82	83	84	87	76
Näkemiseen liittyviä tuotteita tai palveluja	82	78	85	59	72	73	86	91	93	82	86	81	78	80	87	79	74

Alueellisesti erot ovat pieniä. Etelä-Suomessa on pieni ylikorostuma kirjakaupassa ja optisella alalla, Pohjois- ja Itä-Suomessa pieni alikorostuma Terveystuotteissa ja Optisella alalla.

2

Keskeisiä havaintoja

Hinta korostuu, tarjoukset korostuvat

Taloudellinen epävarmuus näkyy monessa yhteydessä

Hintaherkkyys korostuu merkittävästi edelliseen, vuoden 2022 tutkimukseen vuonna nähden. Hintaan niveltävät myös tarjoukset, jotka ovat selvässä nosteessa.

Toimialasta riippuen laadun merkitys kulutuspäätöksissä on laskussa. Useilla aloilla laskussa ovat myös kierrätettävyyden kaltaiset asiat.

Myös **kotimaisuuden merkitys** ostopäätöksessä on heikentynyt. Kotimaisuudesta yleisesti – eli toimialakategoriaa tai tuotetta nimeämättä – kysyttynä tuotteiden kotimaisuutta pidetään tärkeänä. Tämä on mielipidetutkimukselle tyypillistä: tulokset muuttuvat jonkin verran, kun kysymyksiä kohdennetaan lähemmäs tai etäännytetään konkreettisista valintatilanneista.

Kyselyyn lisätiin vastausvaihtoehdoiksi ensimmäistä kertaa tekoälyt, kun kysymykset koskivat ostopäätöksen tiedonhankintaa. Ennakko-oletuksen mukaisesti tekoäly on toistaiseksi harvinainen väylä. Tiedonhaun tulosten osalta on syytä olla kriittinen: vastaajien mielissä kavereilta ja tutuilta kysyminen sekoittuvat varmasti someen, jossa kavereita ja tuttuja tavataan. Samalla tavalla hakukoneet seonnevat kauppojen omiin verkkosivuihin. Ja hakukoneet toisaalta käyttävät tekoälyä...

Mielipidekyselyssä on kyse nimenomaan muistikuvista, mielikuvista ja muista vastaajien mielessä liikkuvista asioista. Muistikuvat taas ovat määritelmällisesti iso osa brändiä, eikä niitä ei tule vähätellä. Tulosten tulkinnassa on syytä kunnioittaa muistikuvia, vaikka ne eivät ole historiankirjoitusta. Usein muisti- ja mielikuvat kertovat enemmän ostamisen aikeista kuin käyttäytymisestä.

Viestinnän kanavat, verkkokauppa ja aukiolot

Mikään kanava ei ole kadonnut

Printtimainonta tiedon lähteenä ei ole entiseen tapaan houkutteleva, mutta tähän sääntöön löytyy myös kiinnostavia poikkeuksia. Toimialoja ja niiden eroja kannattaa käydä läpi huolellisesti.

Sosiaalisen mediankaan vaikutus ei ole itsestään selvyys. Sen kyselyssä ilmaistu merkitys riippuu voimakkaasti tuoteryhmästä ja kuluttajaryhmästä. On hyvin mahdollista, että somen merkitystä korostetaan julkisessa keskustelussa liikaa. Mutta kuten aiemmin jo todettiin, tiedonhaun eri kanavat sekoittuvat toisiinsa. Kyselytutkimuksen perusteella blogit ja vlogit eivät tehoa kuluttajiin, eivätkä vastaajat käytä näitä ensisijaisina tiedonhankintakanavina. Tämä on yleinen blogien ja vlogien kohtalo liki kaikissa mielipidetutkimuksissa.

Kanavien osalta on markkinoinnissa edelleen pidettävä mielessä lukuisat kohderyhmät. Keskiarvot eivät kerro koko totuutta.

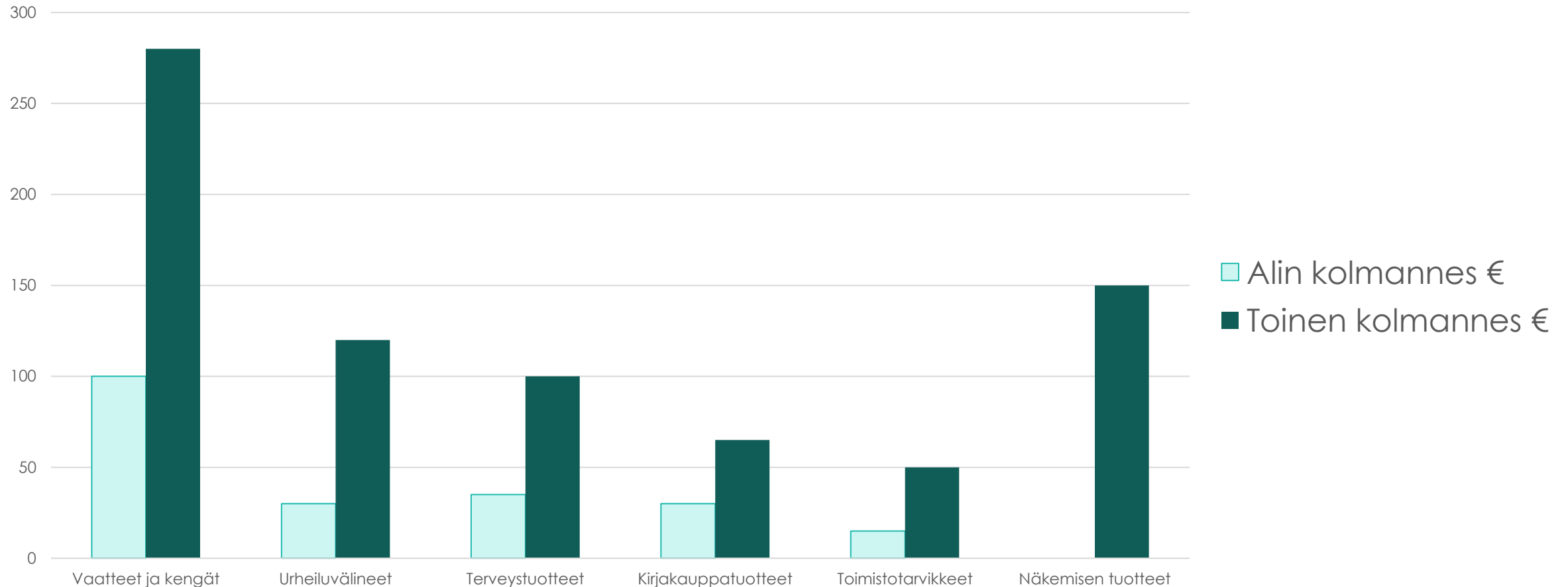
Verkkokaupan kasvu näkyy, mutta ero ei ole kovin merkittävä kahden vuoden takaiseen. Monella toimialalla verkkokaupan rajaaminen muista kaupoista on vaikeaa tai ainakin vaikeasti kuvattavaa. Tämä on tiedostettu kyselytutkimuksen valmistelussa. Kysymysrakenteet noudattavat pääosin aiempia malleja.

Kauppojen aukioloajat vastaavat edelleen kuluttajien tarpeita, kun kysytään, ovatko aukioloajat riittäviä. Vain alle 25-vuotiaiden ryhmässä on tyytymättömyyttä.

Kaupunkien keskustojen mieleisyys asiointipaikkoina on pysynyt entisellä tasolla. Pientä muutosta on syntynyt, kun "En kovin mielelläni" -vastausten osuus on pienentynyt, kun kysytään, käykö vastaaja yleensä mielellään kaupunkien keskustoissa asioimassa.

Rahankäytön mittasuhteita

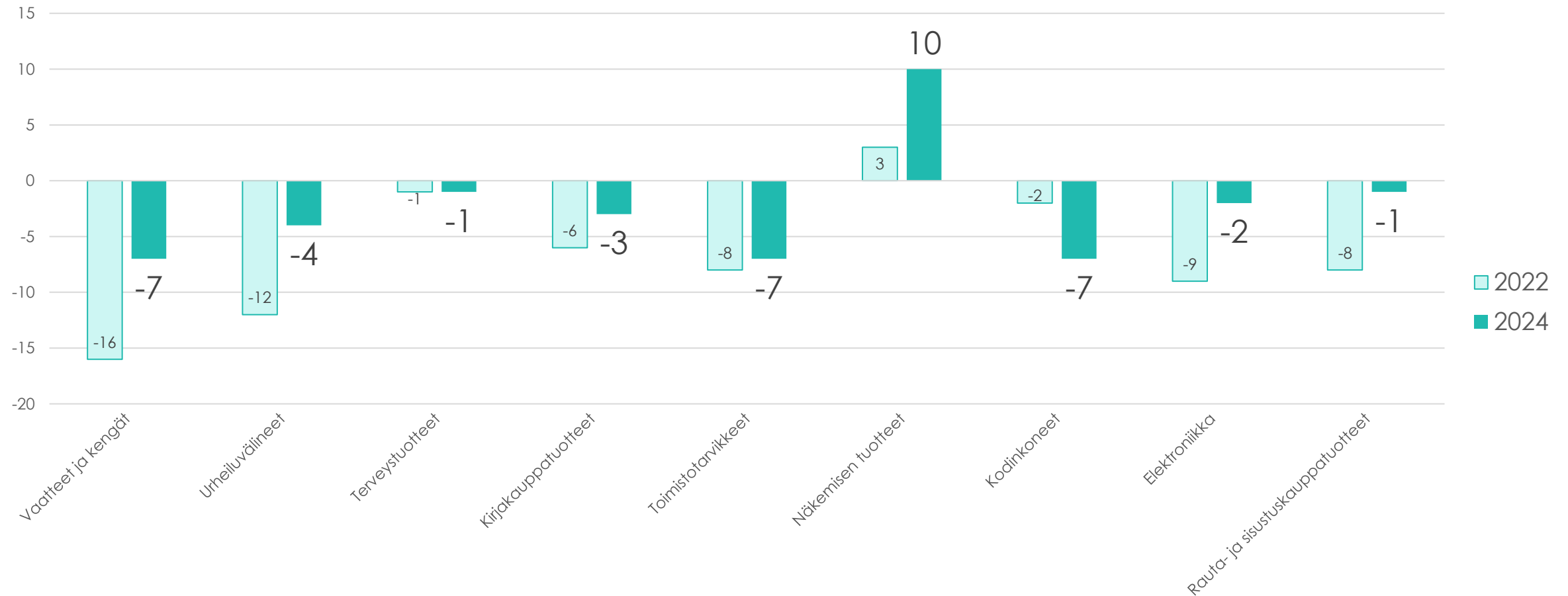
Vastaajien ilmoittama rahankäyttö: Arvioi, kuinka paljon olet käyttänyt rahaa viimeisten 12 kuukauden aikana. N=3000, toimialoittain n=1478–1507. Ei kysytty Kodinkoneiden ja elektroniikan sekä Rauta- ja sisustuskauppatuotteiden osiossa.



Rahankäytön mittasuhteita

Vastaajien ennakoima rahankäyttö: Rahankäytön saldoluviut (=Kasvaa-vastaukset miinus Vähenee-vastaukset)

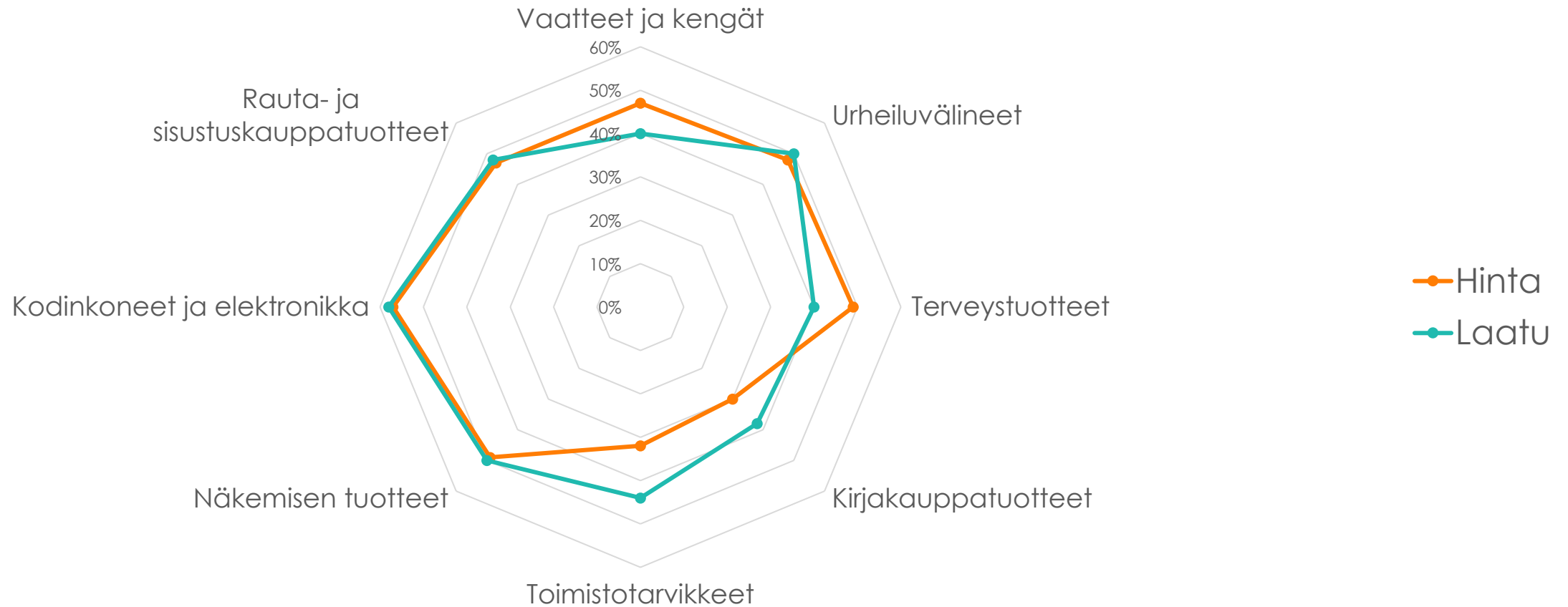
N=3000, toimialoittain n=1 468–1507. Kodinkoneista ja elektroniikasta esitettiin erilliset kysymykset.



Erikoiskaupan ostopolkututkimus 2024

Niiden vastaajien osuus, jotka kokevat hinnan tai laadun *tärkeiksi* tehdessään ostopäätöstä.

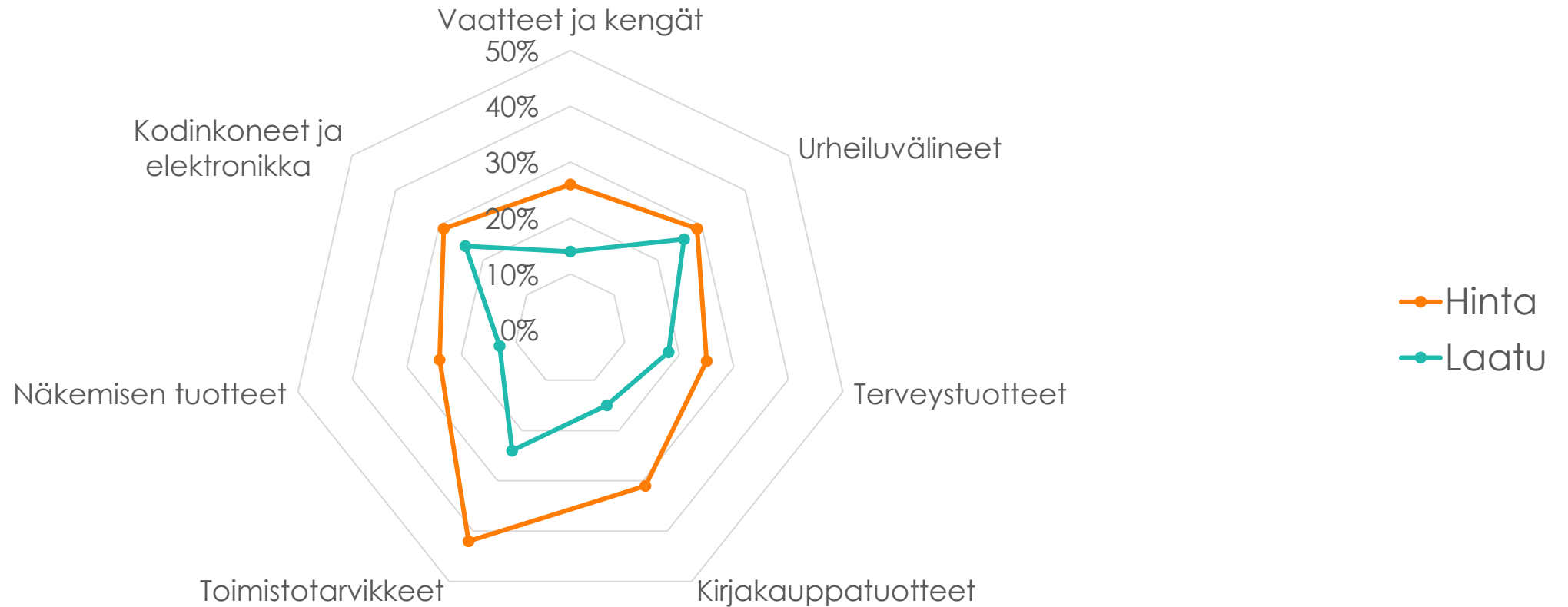
N=3000, toimialoittain n=1468–1507



Erikoiskaupan ostopolkututkimus 2024

Niiden vastaajien osuus, jotka kokevat hinnan tai laadun *tärkeimmäksi* tehdessään ostopäätöstä.

N=3000, toimialoittain n=1468–1507





Käyttötavaratuotteisiin liittyviä väittämiä, arvoja ja asenteita

Seuraavat kysymykset esitettiin kysymyslomakkeen lopussa, mutta raportoidaan yhteenvedonomaaisesti tässä raportissa ensimmäisenä.

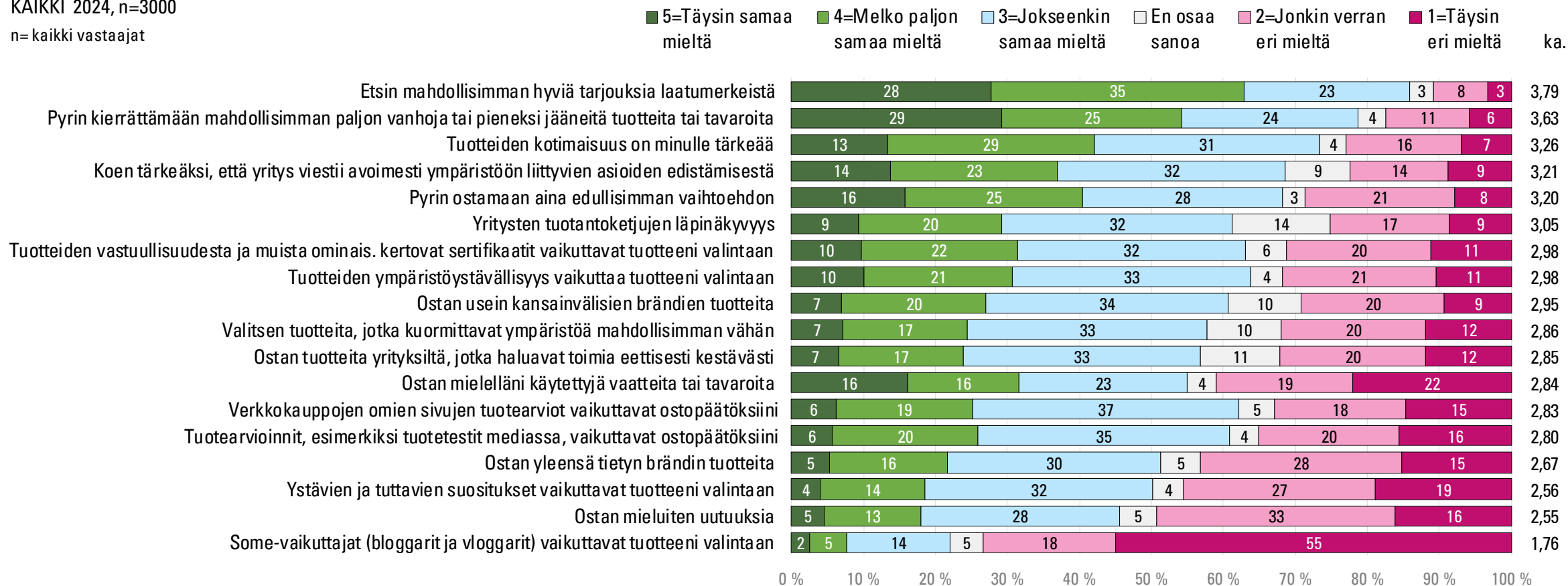
Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Kuinka paljon olet väittämän kanssa samaa mieltä?

KAIKKI 2024, n=3000

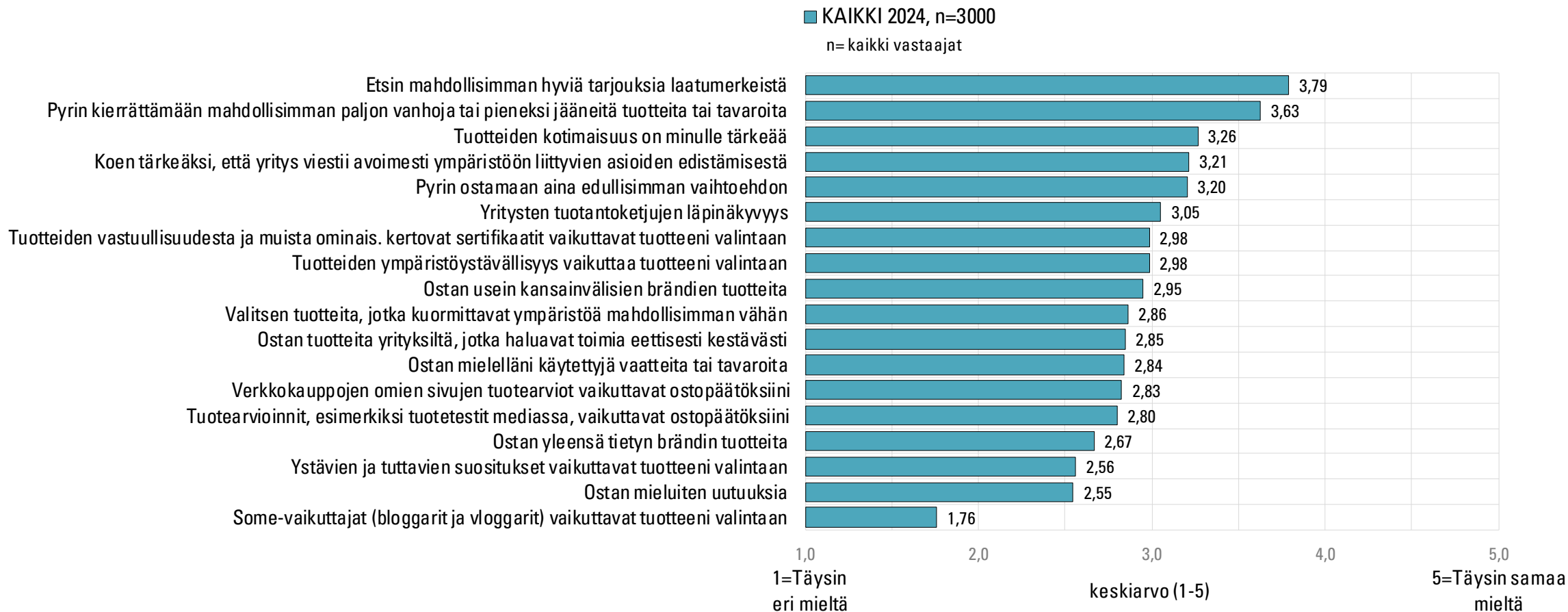
n= kaikki vastaajat



Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Kuinka paljon olet väittämän kanssa samaa mieltä?



Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Kuinka paljon olet väittämän kanssa samaa mieltä?



Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Kuinka paljon olet väittämän kanssa samaa mieltä? 1=Täysin eri mieltä 5=Täysin samaa mieltä n= kaikki vastaajat	KA. (1-5)			SUORALUE:						TALOUDEEN ELINVAIHE:							
	KAIKKI 2024, n=3000	SUKUPUOLI: Mies, n=1467	Nainen, n=1521	IKÄRYHMÄ: 16-24 vuotta, n=311	25-34 vuotta, n=467	35-44 vuotta, n=468	45-54 vuotta, n=443	55-64 vuotta, n=491	65+ vuotta, n=820	Helsinki- Uusimaa , n=898	Etelä- Suomi, n=707	Länsi- Suomi, n=699	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=695	Yhden hengen talous, n=1105	Pariskunta, ei lapsia kotona, n=1069	Talous, jossa lapsia kotona, n=666	Muu aikuistalous, n=130
Etsin mahdollisimman hyviä tarjouksia laatuomerkkeistä	3,79	3,71	3,88	3,80	3,89	3,81	3,86	3,82	3,66	3,77	3,73	3,85	3,82	3,76	3,74	3,91	3,85
Pyrin kierrättämään mahdollisimman paljon vanhoja tai pieneksi jääneitä tuotteita tai tavaroita	3,63	3,25	3,98	3,72	3,83	3,66	3,66	3,43	3,56	3,63	3,62	3,62	3,64	3,54	3,56	3,82	3,93
Tuotteiden kotimaisuus on minulle tärkeää	3,26	3,18	3,35	3,19	3,15	3,19	3,16	3,26	3,45	3,17	3,26	3,22	3,43	3,18	3,36	3,26	3,24
Koen tärkeäksi, että yritys viestii avoimesti ympäristöön liittyvien asioiden edistämisestä	3,21	2,97	3,45	3,27	3,29	3,13	3,20	3,10	3,28	3,29	3,21	3,10	3,24	3,20	3,23	3,18	3,41
Pyrin ostamaan aina edullisimman vaihtoehdon	3,20	3,14	3,27	3,43	3,32	3,25	3,19	3,15	3,07	3,16	3,20	3,19	3,27	3,30	3,09	3,22	3,34
Yritysten tuotantoketjujen läpinäkyvyys	3,05	2,89	3,22	3,23	3,19	3,03	2,94	2,86	3,10	3,06	3,03	3,00	3,12	3,01	3,03	3,13	3,29
Tuotteiden vastuullisuudesta ja muista ominais. kertovat sertifikaatit vaikuttavat tuotteeni valintaan	2,98	2,85	3,11	3,13	3,00	2,93	2,83	2,83	3,13	3,02	2,93	2,92	3,06	2,96	2,99	3,01	3,14
Tuotteiden ympäristöystävällisyys vaikuttaa tuotteeni valintaan	2,98	2,81	3,15	3,06	2,95	2,93	2,87	2,89	3,13	3,04	2,92	2,93	3,03	2,93	3,06	2,96	3,06
Ostan usein kansainvälisten brändien tuotteita	2,95	3,04	2,87	3,26	3,35	3,22	3,01	2,77	2,53	3,08	2,83	2,96	2,90	2,91	2,83	3,20	3,00
Valitsen tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä mahdollisimman vähän	2,86	2,71	3,01	3,09	2,91	2,81	2,72	2,72	2,95	2,91	2,81	2,83	2,88	2,85	2,87	2,84	3,05
Ostan tuotteita yrityksiltä, jotka haluavat toimia eettisesti kestävästi	2,85	2,71	2,98	3,09	2,96	2,85	2,75	2,67	2,84	2,88	2,78	2,84	2,88	2,81	2,84	2,88	3,07
Ostan mielelläni käytettyjä vaatteita tai tavaroita	2,84	2,49	3,17	3,31	3,36	3,05	2,83	2,56	2,42	2,87	2,77	2,85	2,87	2,84	2,61	3,16	3,16
Verkkokauppojen omien sivujen tuotearviot vaikuttavat ostopäätöksiini	2,83	2,75	2,90	3,40	3,31	3,09	2,77	2,57	2,37	2,87	2,73	2,83	2,88	2,78	2,69	3,11	2,89
Tuotearviot, esimerkiksi tuotetestit mediassa, vaikuttavat ostopäätöksiini	2,80	2,81	2,79	3,32	3,11	2,90	2,72	2,58	2,55	2,85	2,74	2,77	2,83	2,73	2,75	2,99	2,80
Ostan yleensä tietyn brändin tuotteita	2,67	2,75	2,59	3,03	2,88	2,74	2,67	2,53	2,44	2,72	2,55	2,64	2,74	2,60	2,63	2,84	2,70
Ystävien ja tuttavien suositukset vaikuttavat tuotteeni valintaan	2,56	2,53	2,59	3,16	3,00	2,75	2,54	2,31	2,13	2,61	2,45	2,56	2,61	2,54	2,42	2,80	2,69
Ostan mieluiten uutuuksia	2,55	2,57	2,53	2,99	2,74	2,66	2,48	2,46	2,29	2,60	2,50	2,48	2,60	2,50	2,52	2,68	2,52
Some-vaikuttajat (bloggarit ja vloggarit) vaikuttavat tuotteeni valintaan	1,76	1,76	1,77	2,65	2,20	1,90	1,57	1,48	1,38	1,83	1,65	1,74	1,81	1,68	1,62	2,07	1,85

4,5-5,0	4,45-5,00
4,0-4,5	3,95-4,44
3,5-4,0	3,45-3,94
3,0-3,5	2,95-3,44
2,5-3,0	2,45-2,94
2,0-2,5	1,95-2,44
1,5-2,0	1,45-1,94
1,0-1,5	1,00-1,44

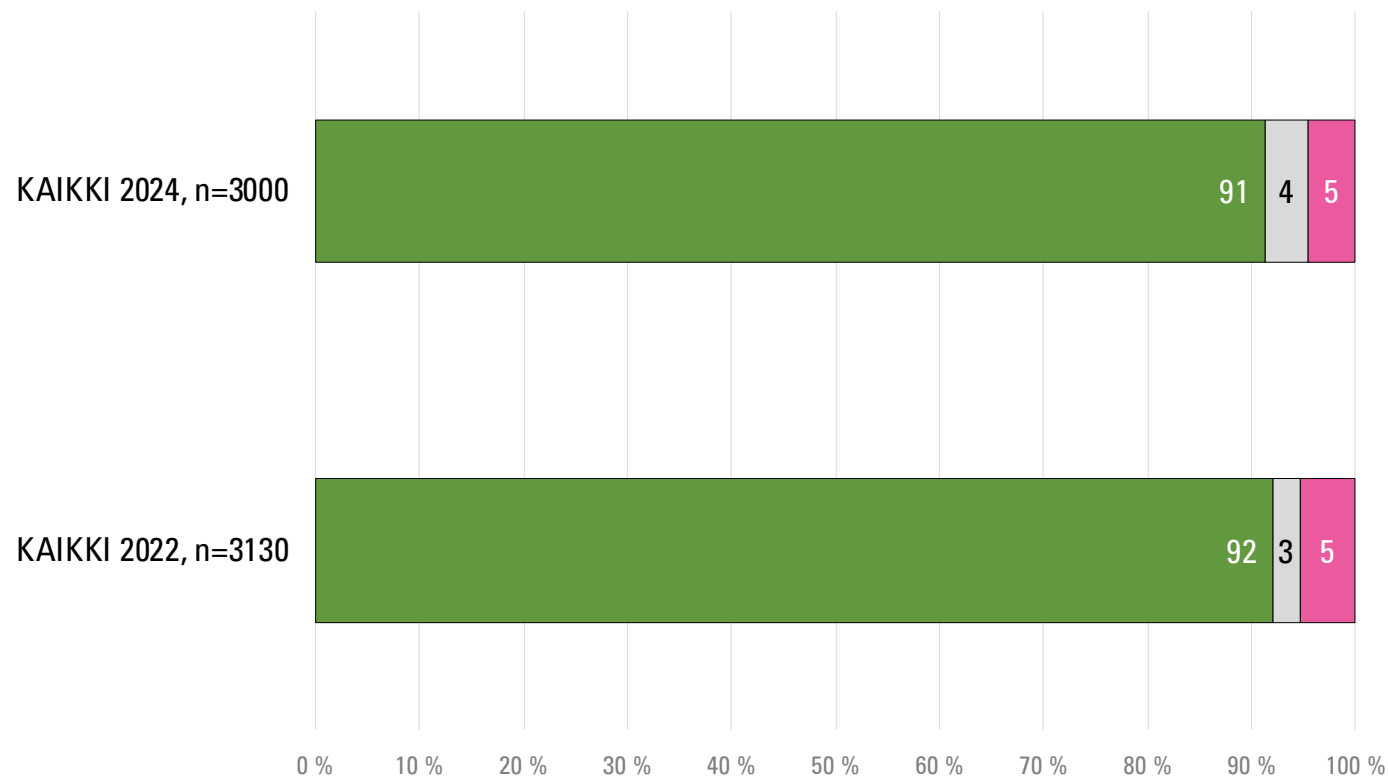
Kauppojen aukioloajat

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Ajattele kauppakeskusten aukioloaikoja Suomessa. Ovatko aukioloajat mielestäsi riittävät sinulle?

■ Kyllä ■ En osaa sanoa ■ Ei

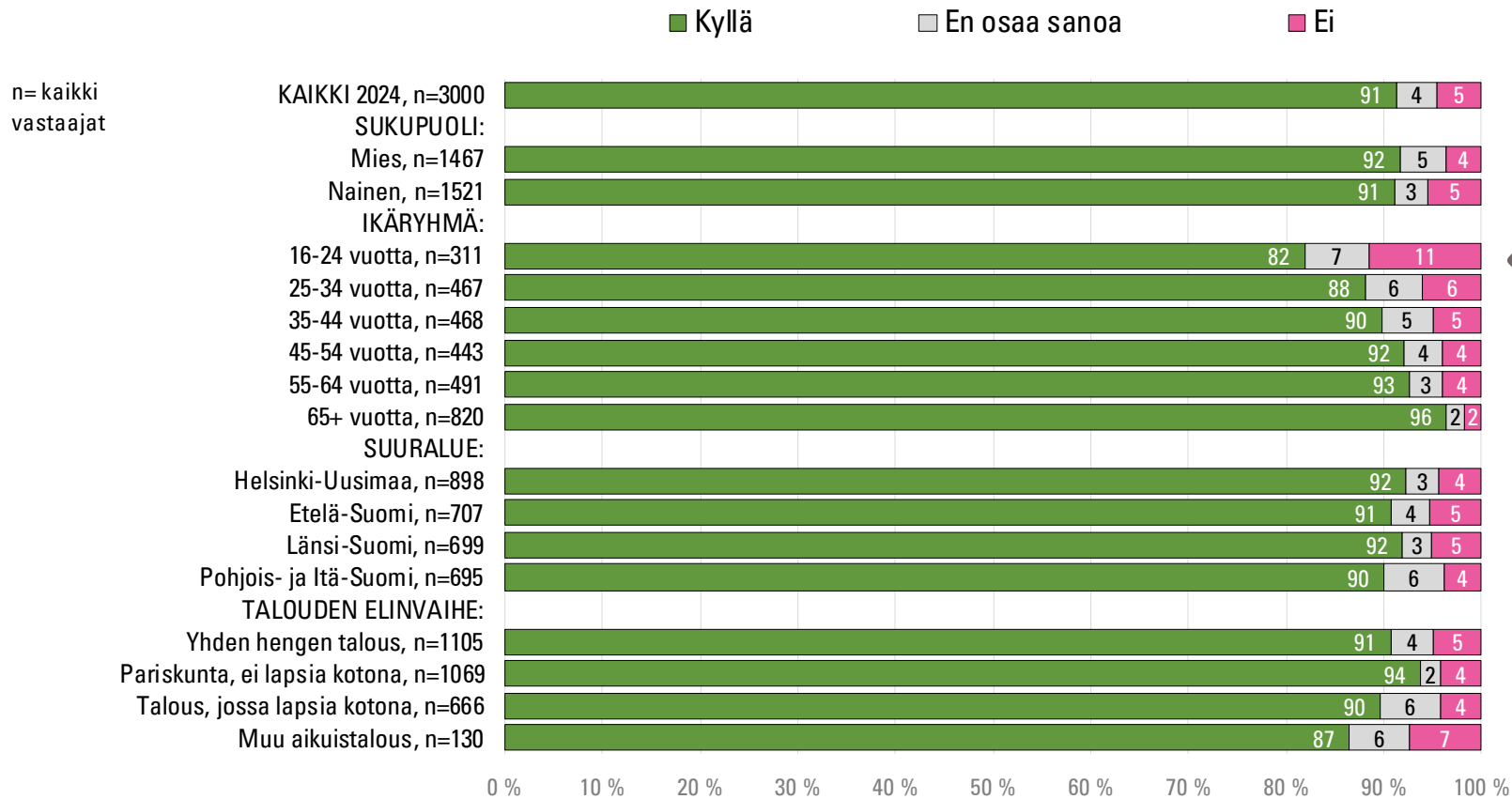
n= kaikki
vastaajat



Kauppojen aukioloajat

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Ajattele kauppakeskusten aukioloaikoja Suomessa. Ovatko aukioloajat mielestäsi riittävät sinulle?



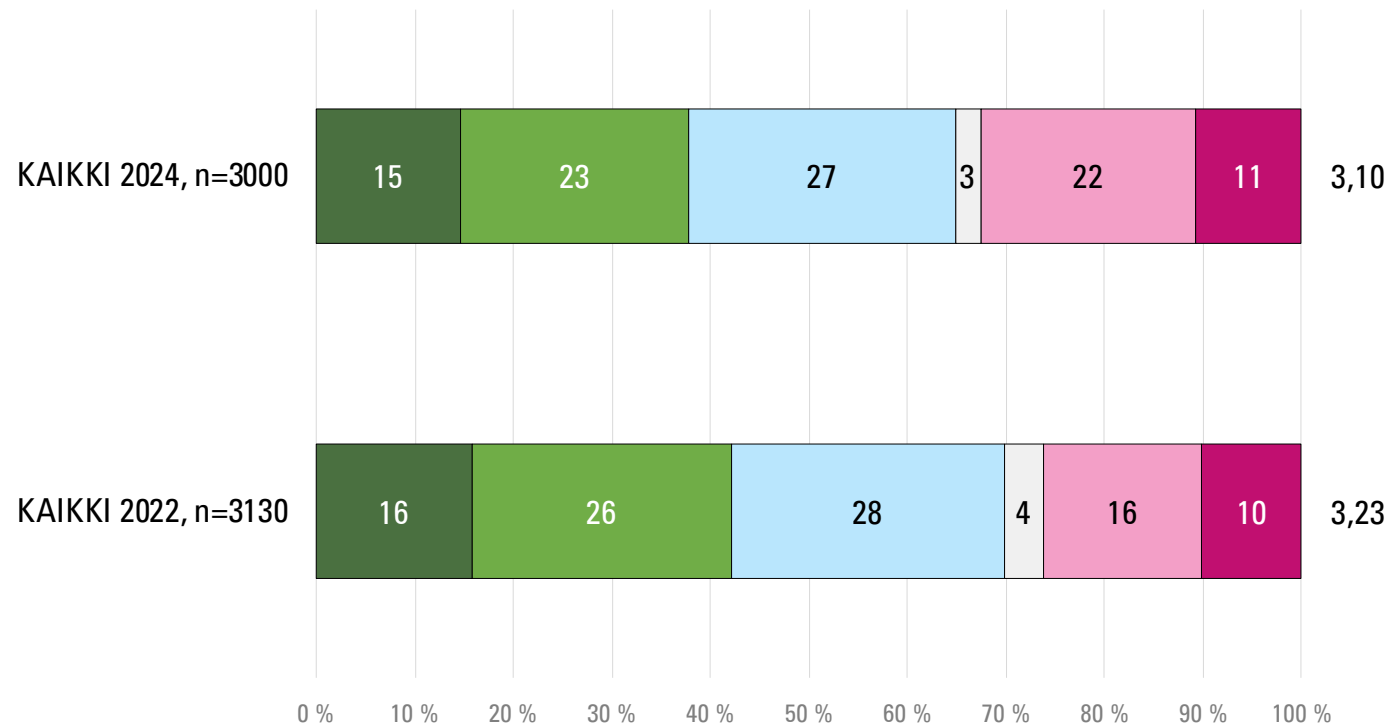
Asioiminen kaupunkien keskustassa

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Käyttö yleensä mielelläsi kaupunkien keskustassa asioimassa (esimerkiksi syömässä ravintolassa, asioimassa kaupoissa, katsomassa elokuvia, vierailmassa museossa)?

5=Erittäin mielellään 4=Melko mielellään 3=Jokseenkin mielellään En osaa sanoa 2=En kovin mielelläni 1=En lainkaan mielelläni ka.

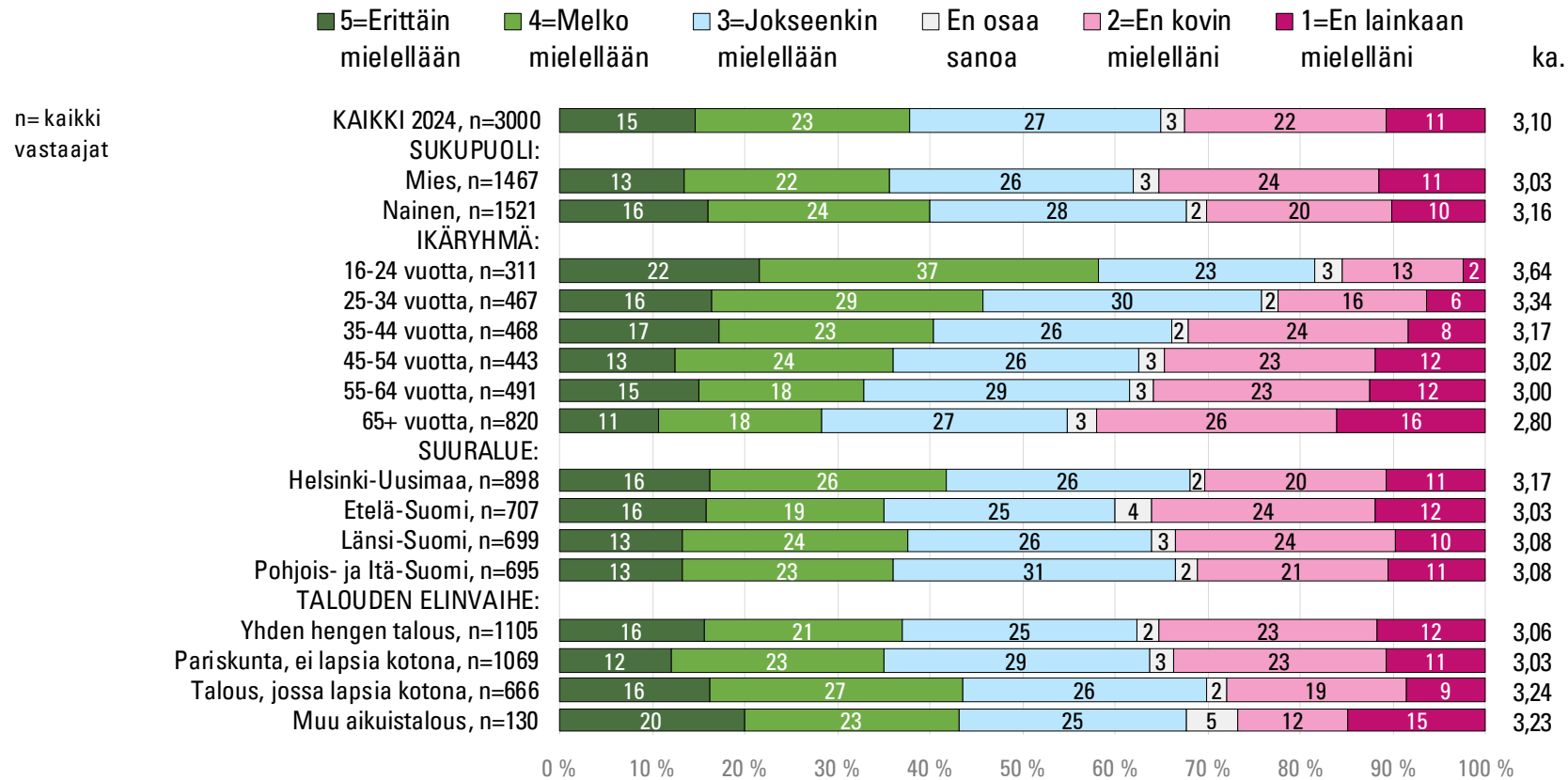
n= kaikki vastaajat



Asioiminen kaupunkien keskustassa

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

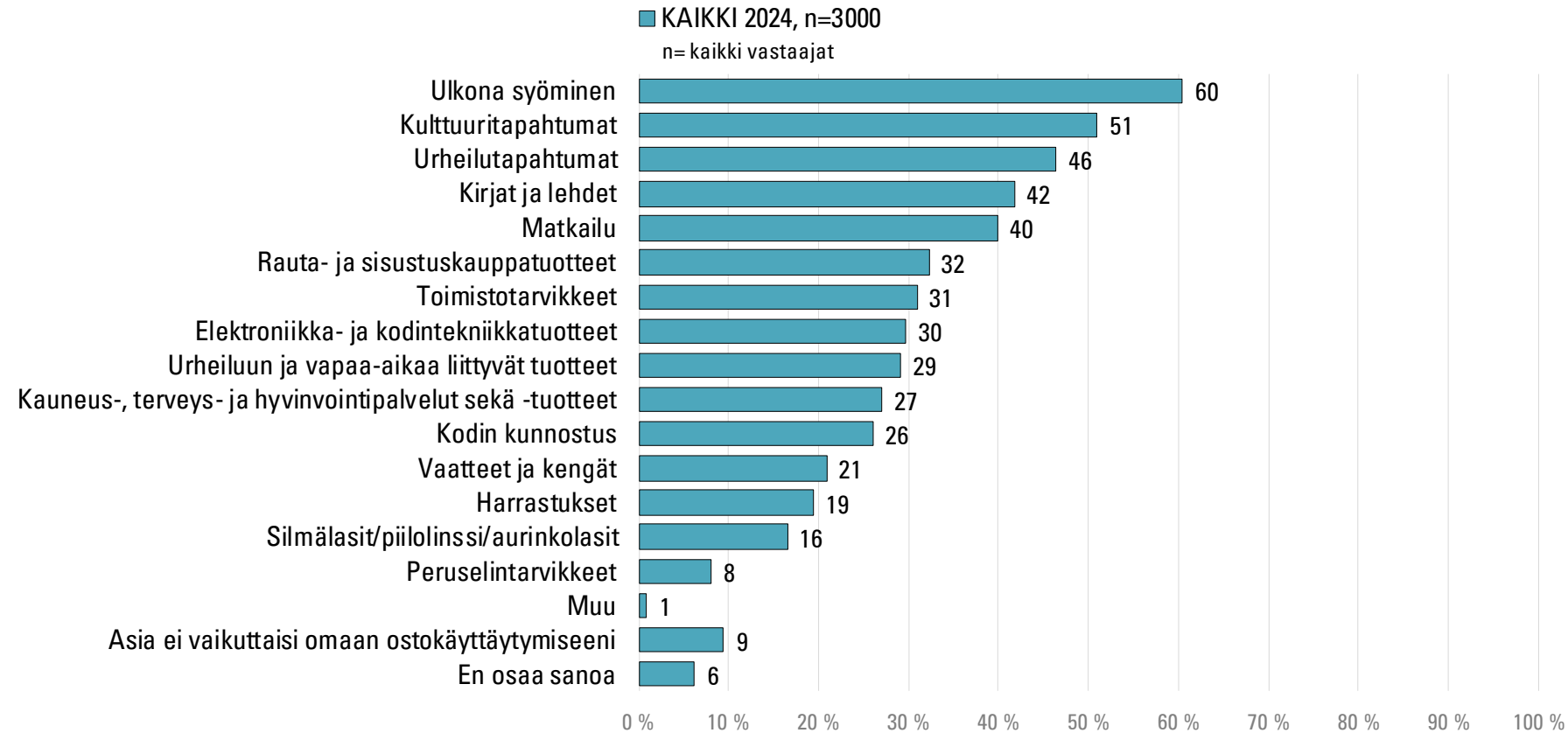
Käytkö yleensä mielelläsi kaupunkien keskustassa asioimassa (esimerkiksi syömässä ravintolassa, asioimassa kaupoissa, katsomassa elokuvia, vierailmassa museossa)?



Hintojen nousun vaikutus

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

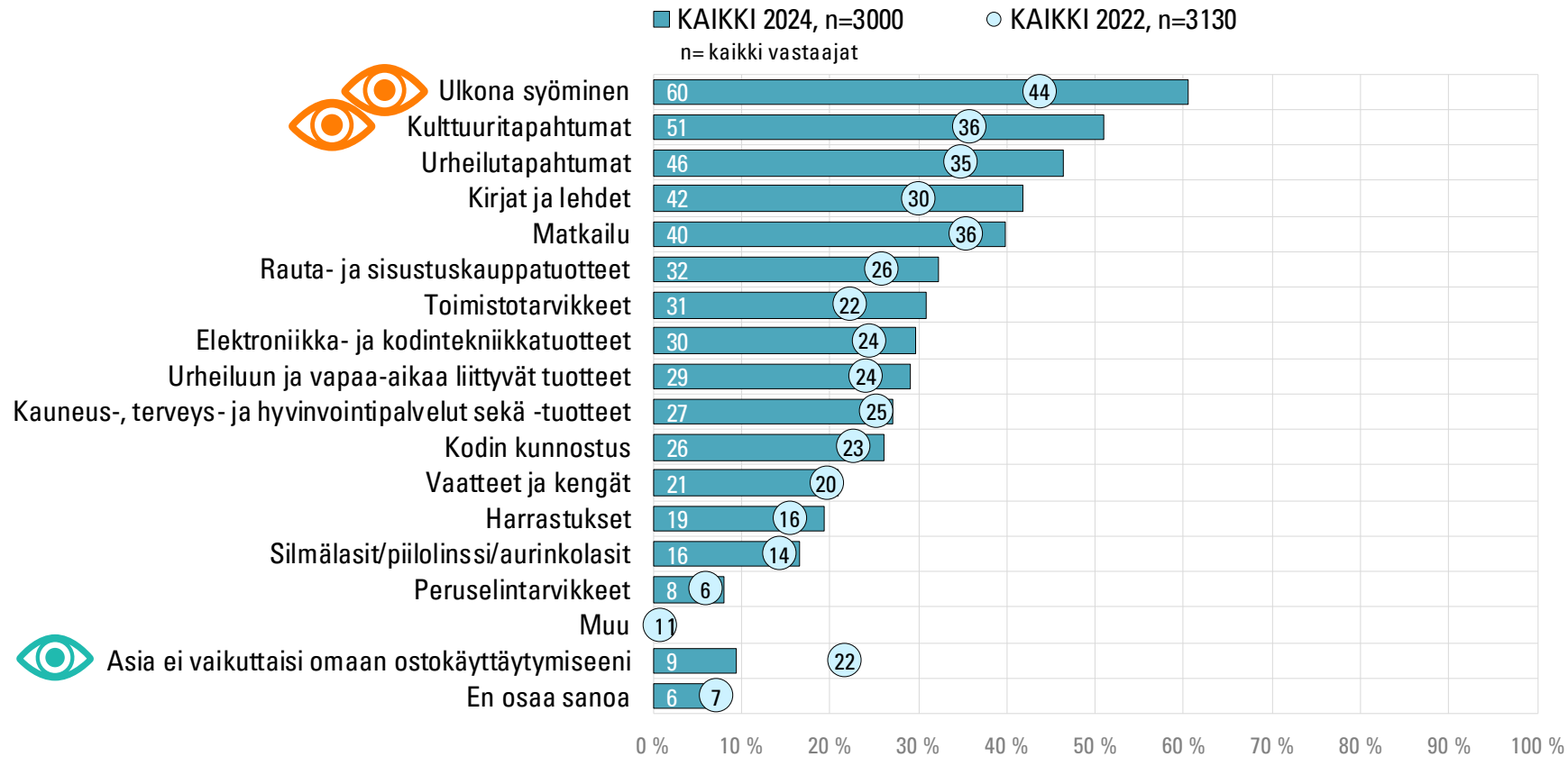
Kuvitellaan, että hinnat nousisivat lyhyen aikavälin sisällä siten, että ennen 500 euron ostoista pitäisi nyt maksaa 550 euroa. Mitä asioita tai palveluja jättäisit ostamatta tai ostaisit vähemmän, jos käytössäsi olisi edelleen vain 500 euroa?



Hintojen nousun vaikutus

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Kuvitellaan, että hinnat nousisivat lyhyen aikavälin sisällä siten, että ennen 500 euron ostoista pitäisi nyt maksaa 550 euroa. Mitä asioita tai palveluja jättäisit ostamatta tai ostaisit vähemmän, jos käytössäsi olisi edelleen vain 500 euroa?



Muutokset ovat erittäin merkittäviä. Tilastollisesti merkitsevimmät muutokset ovat

- Ulkona syöminen +16 %-yksikköä
- Kulttuuritapahtumat +15 %-yksikköä
- Asia ei vaikuttaisi lainkaan -13 %-yksikköä

Hintojen nousun vaikutus

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

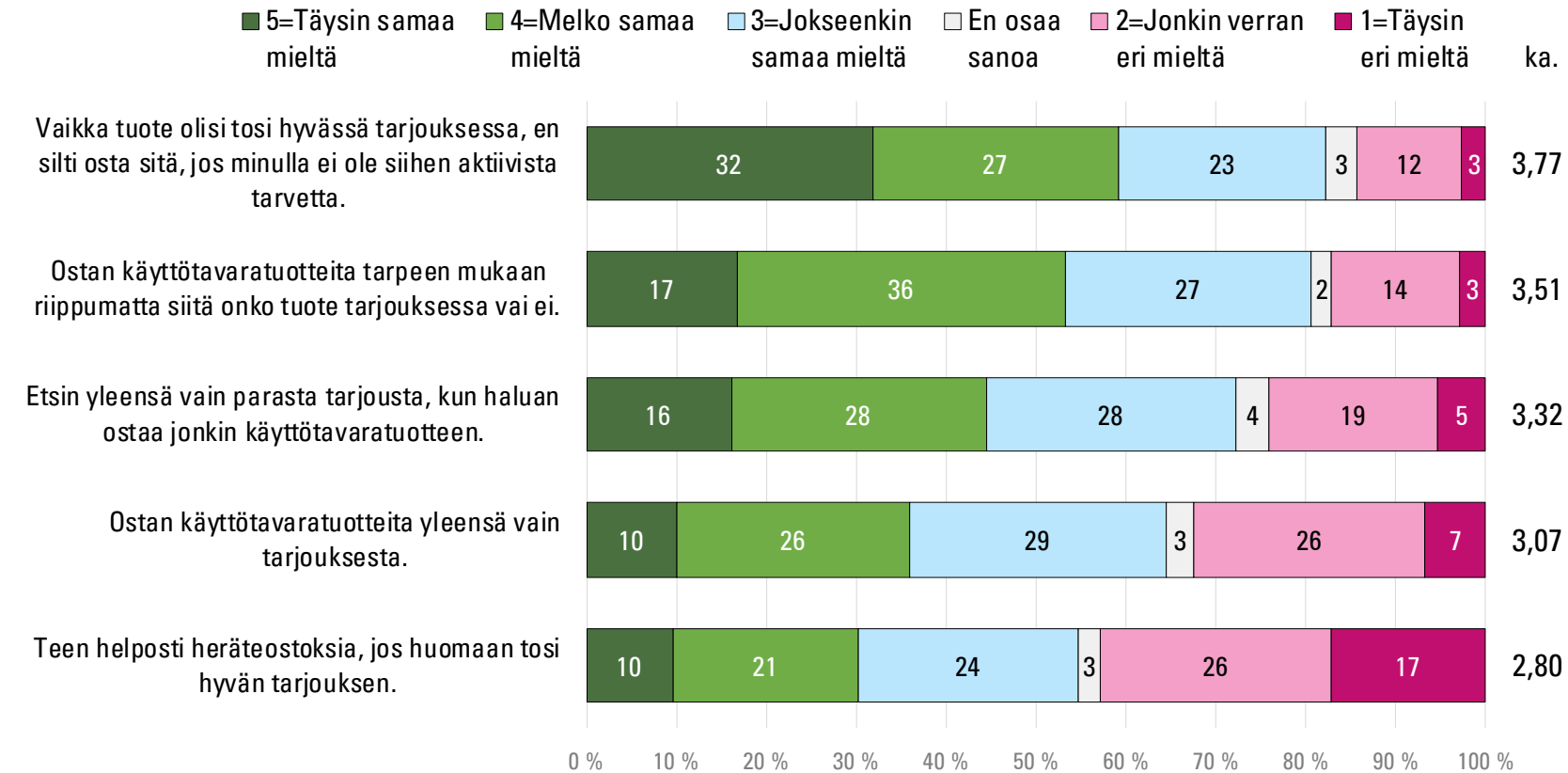
	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:						SUURALUE:				TALOUDEN ELINVAIHE:			
		KAIKKI 2024, n=3000	Mies, n=1467	Nainen, n=1521	16-24 vuotta, n=311	25-34 vuotta, n=467	35-44 vuotta, n=468	45-54 vuotta, n=443	55-64 vuotta, n=491	65+ vuotta, n=820	Helsinki- Uusimaa, n=898	Etelä- Suomi, n=707	Länsi- Suomi, n=699	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=695	Yhden hengen talous, n=1105	Pariskunta, ei lapsia kotona, n=1069	Talous, jossa lapsia kotona, n=666
Kuvitellaan, että hinnat nousisivat lyhyen aikavälin sisällä siten, että ennen 500 euron ostoista pitäisi nyt maksaa 550 euroa. Mitä asioita tai palveluja jättäisit ostamatta tai ostaisit vähemmän, jos käytössäsi olisi edelleen vain 500 euroa? n= kaikki vastaajat																	
Ulkona syöminen	60	57	64	61	61	65	65	59	56	59	60	59	64	62	56	63	66
Kulttuuritapahtumat	51	46	56	49	61	52	51	55	43	48	54	51	52	50	48	55	58
Urheilutapahtumat	46	39	54	46	50	47	48	49	42	44	50	45	47	48	42	49	57
Kirjat ja lehdet	42	35	48	41	44	40	45	47	37	37	43	45	44	43	39	43	50
Matkailu	40	37	42	38	44	40	40	39	39	34	43	41	43	43	37	39	46
Rauta- ja sisustuskauppatuotteet	32	24	40	34	43	34	34	33	23	30	35	33	32	36	26	34	36
Toimistotarvikkeet	31	25	37	30	35	32	33	37	23	30	33	31	30	33	27	33	38
Elektroniikka- ja kodintekniikatuotteet	30	23	36	28	35	31	33	29	25	28	33	30	29	31	27	32	27
Urheiluun ja vapaa-aikaa liittyvät tuotteet	29	24	34	22	27	28	30	32	31	27	34	29	28	32	28	24	37
Kauneus-, terveys- ja hyvinvointipalvelut sekä -tuotteet	27	25	29	16	31	27	29	32	25	25	30	27	27	26	27	29	32
Kodin kunnostus	26	21	30	24	31	26	29	28	21	26	28	25	26	30	22	26	26
Vaatteet ja kengät	21	17	25	24	27	22	22	18	17	19	22	21	21	24	19	19	26
Harrastukset	19	17	22	20	22	22	23	20	14	17	21	22	19	20	17	21	29
Silmälasit/piilolinssi/aurinkolasit	16	14	19	20	24	21	18	15	8	14	19	15	18	17	13	21	24
Peruselintarvikkeet	8	9	7	12	10	8	8	7	6	8	8	7	9	9	6	8	12
Muu	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Asia ei vaikuttaisi omaan ostokäyttäytymiseeni	9	12	7	6	4	7	8	11	14	12	10	9	7	9	13	6	5
En osaa sanoa	6	7	5	7	6	6	7	5	7	6	7	8	5	6	5	7	10

Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Ajattele vielä, miten yleensä ostat käyttötavaratuotteita. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

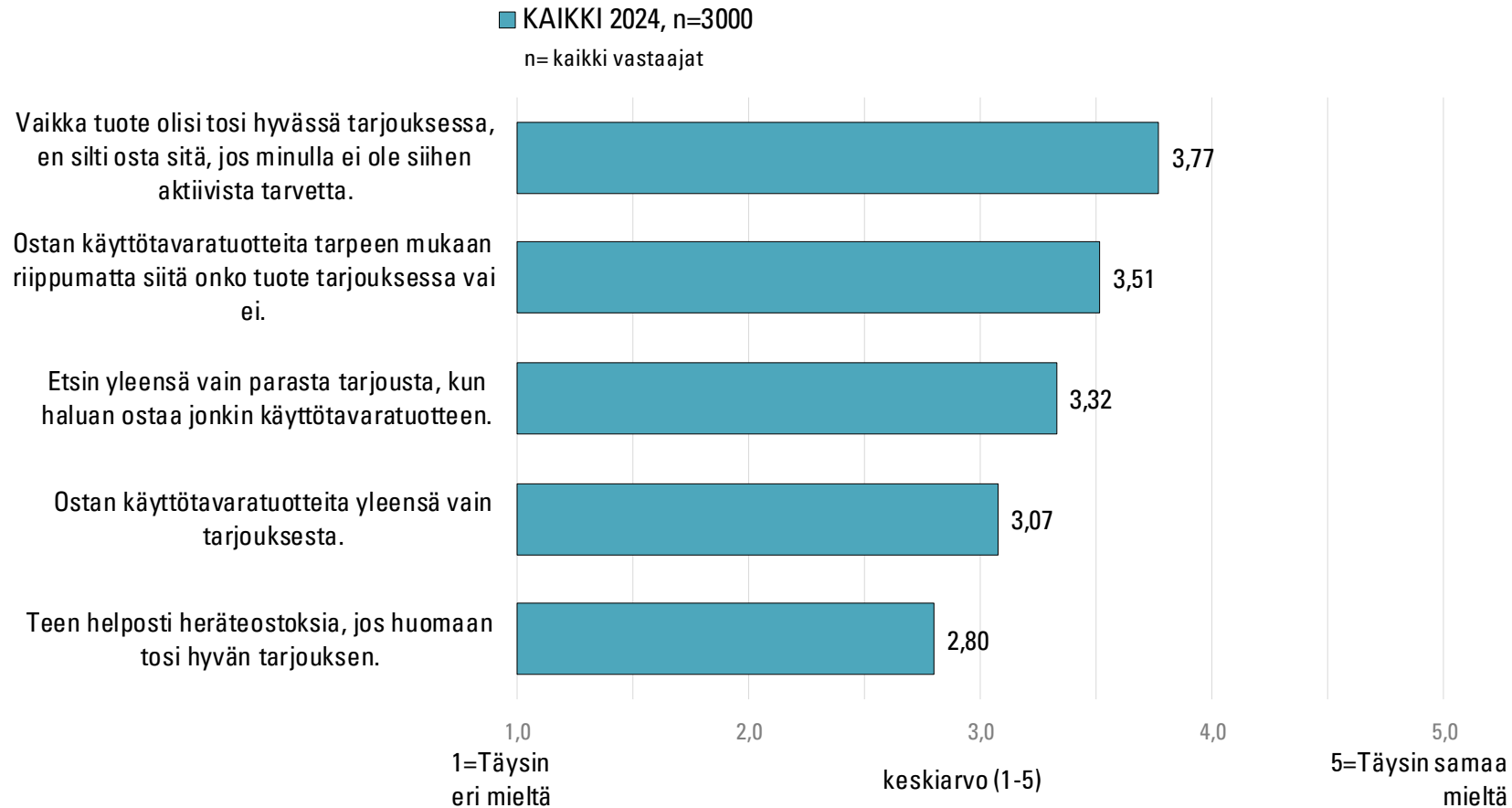
KAIKKI 2024, n=3000 n= kaikki vastaajat



Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Ajattele vielä, miten yleensä ostat käyttötavaratuotteita. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?



Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

4,5-5,0	4,45-5,00
4,0-4,5	3,95-4,44
3,5-4,0	3,45-3,94
3,0-3,5	2,95-3,44
2,5-3,0	2,45-2,94
2,0-2,5	1,95-2,44
1,5-2,0	1,45-1,94
1,0-1,5	1,00-1,44

Ajattele vielä, miten yleensä ostat käyttötavaratuotteita. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? 1=Täysin eri mieltä 5=Täysin samaa mieltä n= kaikki vastaajat	KA. (1-5)			SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:					SUURALUE:				TALOUDEN ELINVAIHE:			
	KAIKKI 2024, n=3000	Mies, n=1467	Nainen, n=1521	16-24 vuotta, n=311	25-34 vuotta, n=467	35-44 vuotta, n=468	45-54 vuotta, n=443	55-64 vuotta, n=491	65+ vuotta, n=820	Helsinki-Uusimaa, n=898	Etelä-Suomi, n=707	Länsi-Suomi, n=699	Pohjois- ja Itä-Suomi, n=695	Yhden hengen talous, n=1105	Pariskunta, ei lapsia kotona, n=1069	Talous, jossa lapsia kotona, n=666	Muu aikuistalous, n=130	
Vaikka tuote olisi tosi hyvässä tarjouksessa, en silti osta sitä, jos minulla ei ole siihen aktiivista tarvetta.	3,77	3,87	3,67	3,56	3,51	3,64	3,66	3,85	4,07	3,74	3,74	3,72	3,88	3,84	3,81	3,60	3,78	
Ostan käyttötavaratuotteita tarpeen mukaan riippumatta siitä onko tuote tarjouksessa vai ei.	3,51	3,59	3,43	3,72	3,55	3,55	3,35	3,33	3,59	3,55	3,51	3,47	3,52	3,44	3,55	3,58	3,54	
Etsin yleensä vain parasta tarjousta, kun haluan ostaa jonkin käyttötavaratuotteen.	3,32	3,30	3,35	3,44	3,49	3,42	3,29	3,30	3,16	3,32	3,28	3,27	3,44	3,36	3,20	3,46	3,38	
Ostan käyttötavaratuotteita yleensä vain tarjouksesta.	3,07	3,01	3,13	3,18	3,16	3,13	3,07	3,14	2,91	3,07	2,99	3,07	3,16	3,12	2,98	3,17	2,97	
Teen helposti heräteostoksia, jos huomaan tosi hyvän tarjouksen.	2,80	2,66	2,93	3,17	3,09	3,00	2,83	2,72	2,40	2,84	2,76	2,73	2,83	2,76	2,68	3,03	2,78	

Yhteiskunnallisen mielipidetutkimuksen ykkösketju

Tuotamme voimaa päätöksentekoon

2024

Verianin projektinhallinta ja tutkimustyö on sertifioitu

ISO 9001 ja ESOMAR



ISO 9001 laatujärjestelmän sertifiointi on kansainvälisesti tunnustettu ja luotettava todistus, joka osoittaa yrityksen toimivan asiakaslähtöisesti ja järjestelmällisesti laadun kehittämisessä.

ESOMAR on kansainvälinen markkinatutkimuksen, data-analytiikan ja yhteiskunnallisen tutkimuksen järjestö. Sen eettiset ja laatuun liittyvät standardit määrittelevät luotettavat käytännöt koko toimialalle.



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 1100 henkilöä. Vastaajista 33 % vastasi "samaa mieltä". Taulukosta etsitään vastaajamäärä, joka on lähinnä tutkimuskysymyksen vastaajamäärää, sekä %-osuus, joka on lähinnä tutkimuskysymyksen tutkittavan vastausluokan %-osuutta. Taulukossa lähinnä vastaajamäärää 1100 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 ± 3,0 eli välillä 30–36.