

Ikääntyneiden ostopolut, Erikoiskauppa- tutkimus 2025

TIIVISTELMÄ

ver 29.9.2025 C451005055

Tutkimuksen toteutus

Yhteensä 3824 suomalaista kertoi kulutustottumuksistaan

Erikoiskaupan liiton toimeksiannosta tutkimusyhtiö Verian toteutti verkkokyselyn probabilistisessa suomalaisessa internetpaneelissa kesällä 2025 suomen kielellä. Vastausajat olivat noin keskimäärin 15 minuuttia, mutta vastaamiseen käytetyt ajat vaihtelivat paljon.

Kohderyhmä on 55 vuotta täyttäneet suomalaiset, joita kutsutaan tässä raportissa ikääntyneiksi kuluttajiksi. Vanhimmat vastaajat ovat yli 90-vuotiaita. Tässä raportissa tulokset on vakioitu vastaamaan väestöä iän, sukupuolen ja suuraluetasolla asuinpaikan suhteen.

Erikoiskaupan liitto Etu ry on toteuttanut tutkimushankkeen yhdessä toimialaliittojensa kanssa. Tutkimuksessa selvitetään toimialojen ostopolkua, ostamiseen liittyvää ajattelua sekä muita edunvalvontaan vaikuttavia teemoja. Joissain kohdin on vertailtu muutoksia suhteessa vuoden 2024 tutkimuksen 55-vuotiaisiin ja vanhempiin vastaajiin. Vuoden 2024 tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki 15 vuotta täyttäneet suomalaiset.

Raportissa käytetään silmäsymbolia  kohdissa, joihin on syytä erityisesti kiinnittää huomiota tai johon teksti viittaa.

Kyselytutkimuksen vastuullisena tuottajana toimii Verianin tutkimusjohtaja Mikko Hormio, mikko.hormio@veriangroup.com puhelin 050 5550432.

Toimiala	Vastaajamäärä
Vastaajien kokonaismäärä	3824
Vaatteet ja kengät	647
Urheiluvälineet	647
Kodinkoneet ja elektroniikka	645
Terveystuotteet	656
Kirjakauppatuotteet	645
Korutuotteet	862
Näkemiseen liittyvät tuotteet ja palvelut	848*
Rauta- ja sisustuskauppatuotteet	836

* Näkemiseen liittyvistä tuotteista ja palveluista tehtiin syyskuussa täydentävä kysely, jossa kahteen kysymykseen vastasi molempiin 1006 vastaajaa. Muissa kysymyksissä vastaajia on 848.

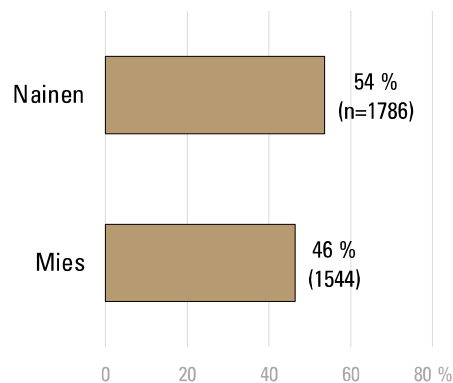
1

Aineiston rakenne

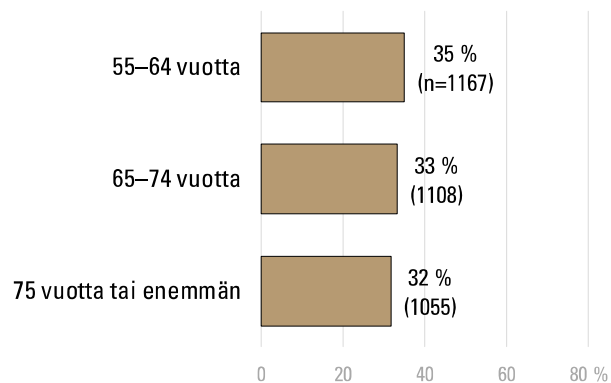
Aineiston rakenne

Kaikki vastaajat ilman näkemiseen liittyvien tuotteiden täydentävää kyselyä, n=3330

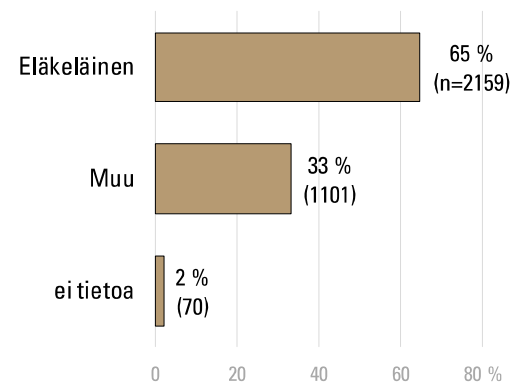
SUKUPUOLI



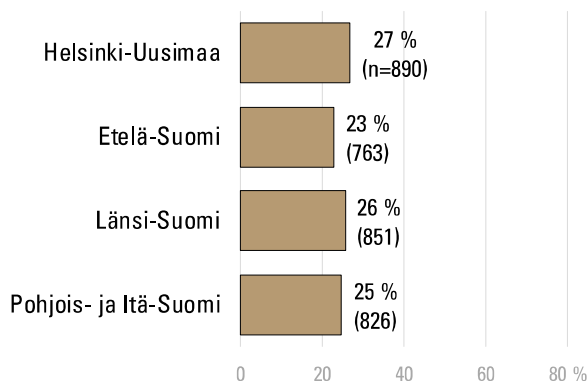
IKÄRYHMÄ



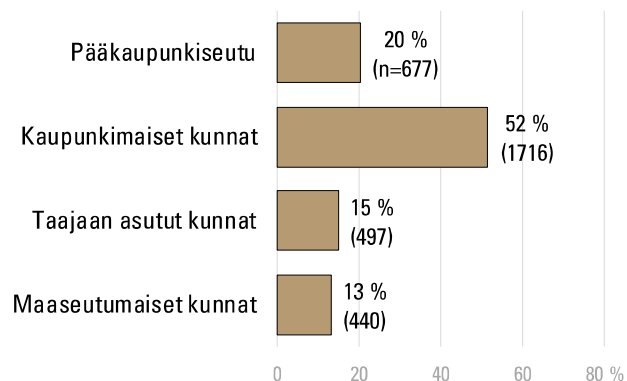
AMMATTIRYHMÄ



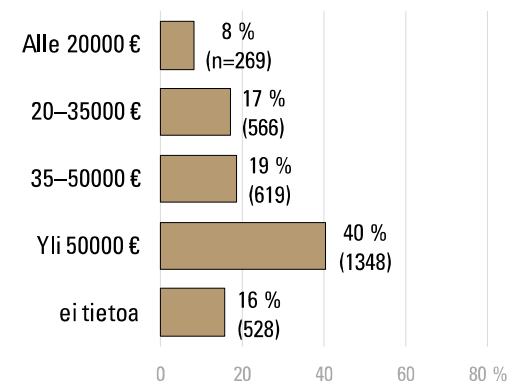
SUURALUE (NUTS2)



TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS



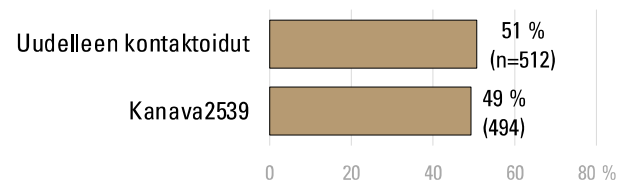
TALOUDEN BRUTTOVUOSITULOT



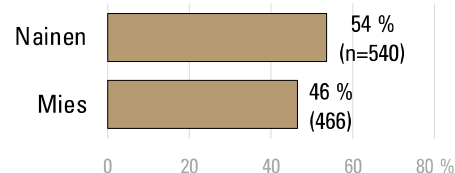
Täydentävän aineiston rakenne

Näkemiseen liittyvien tuotteiden ja palveluiden kaikki vastaajat täydentävässä kyselyssä, n=1006

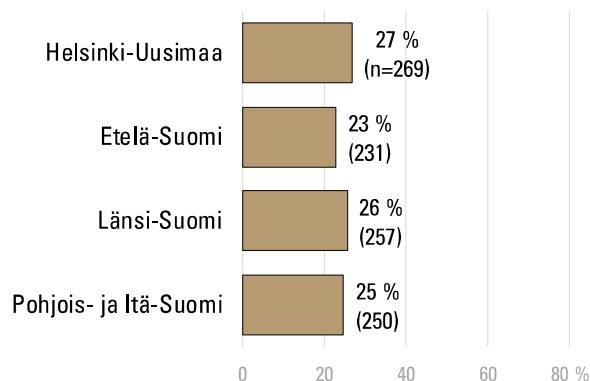
TIEDONKERUU



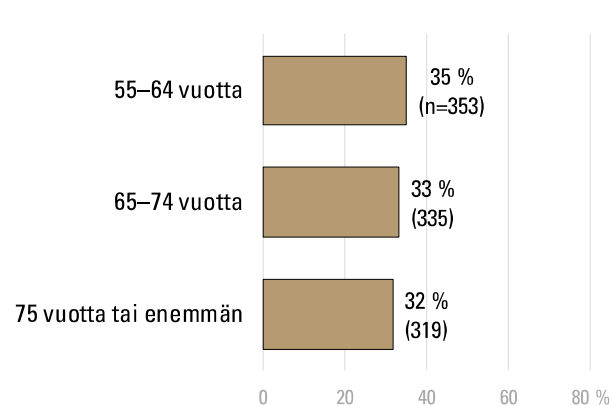
SUKUPUOLI



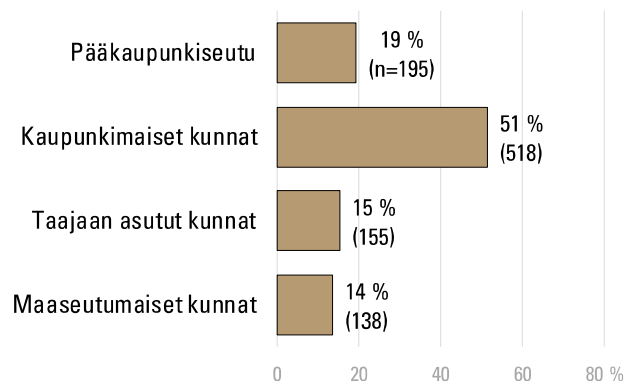
SUURALUE (NUTS2)



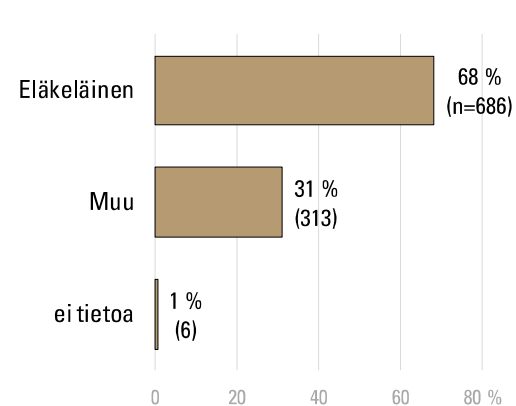
IKÄRYHMÄ



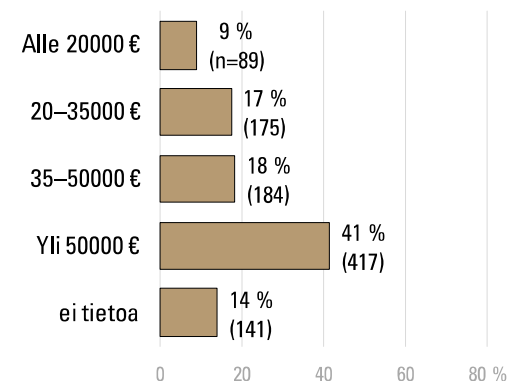
TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS



AMMATTIRYHMÄ



TALouden BRUTTOVUOSITULOT



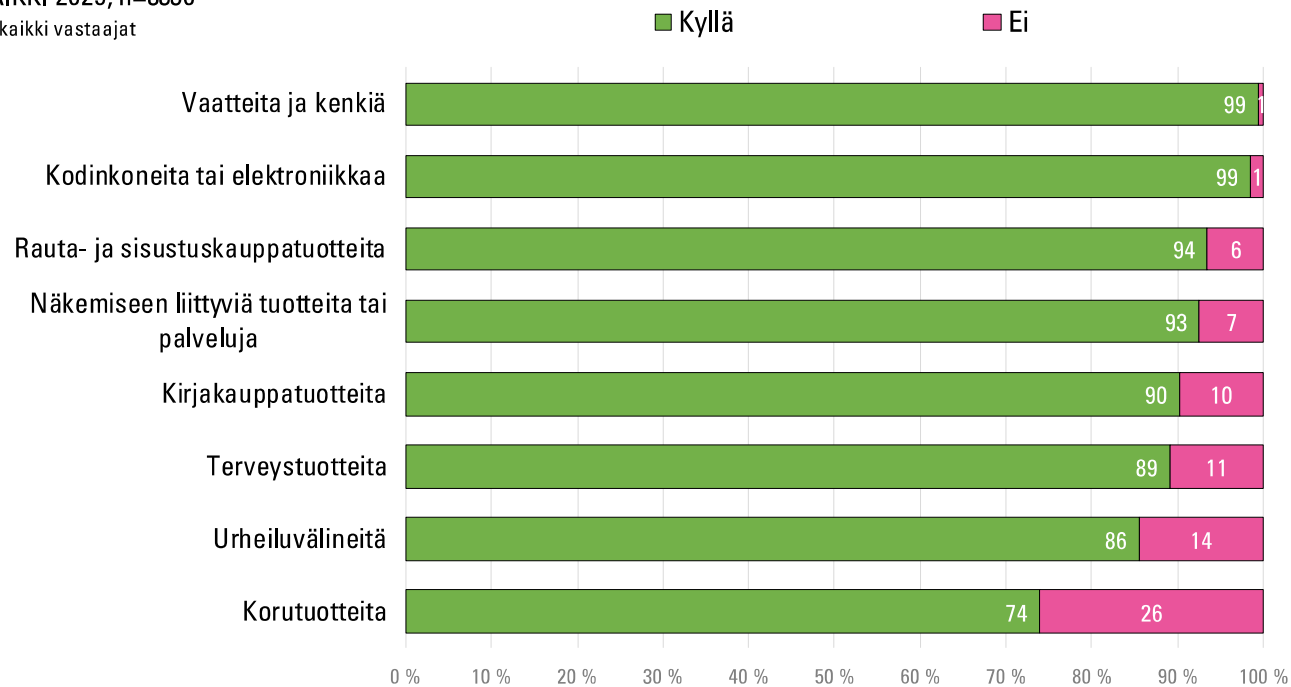
Ostetut tuoteryhmät

Kaikki vastaajat

Oletko edes joskus ostanut itsellesi/talouteesi...?

KAIKKI 2025, n=3330

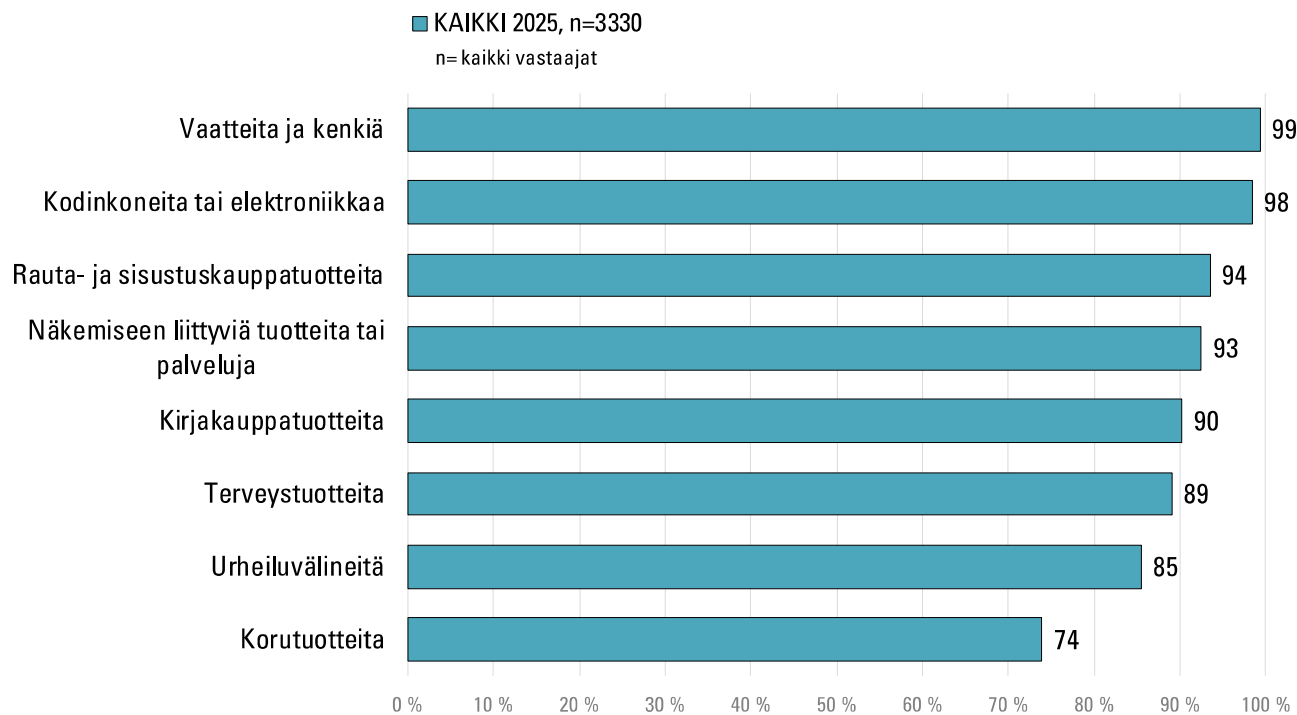
n= kaikki vastaajat



Ostetut tuoteryhmät

Kaikki vastaajat

Oletko edes joskus ostanut itsellesi/talouteesi...?

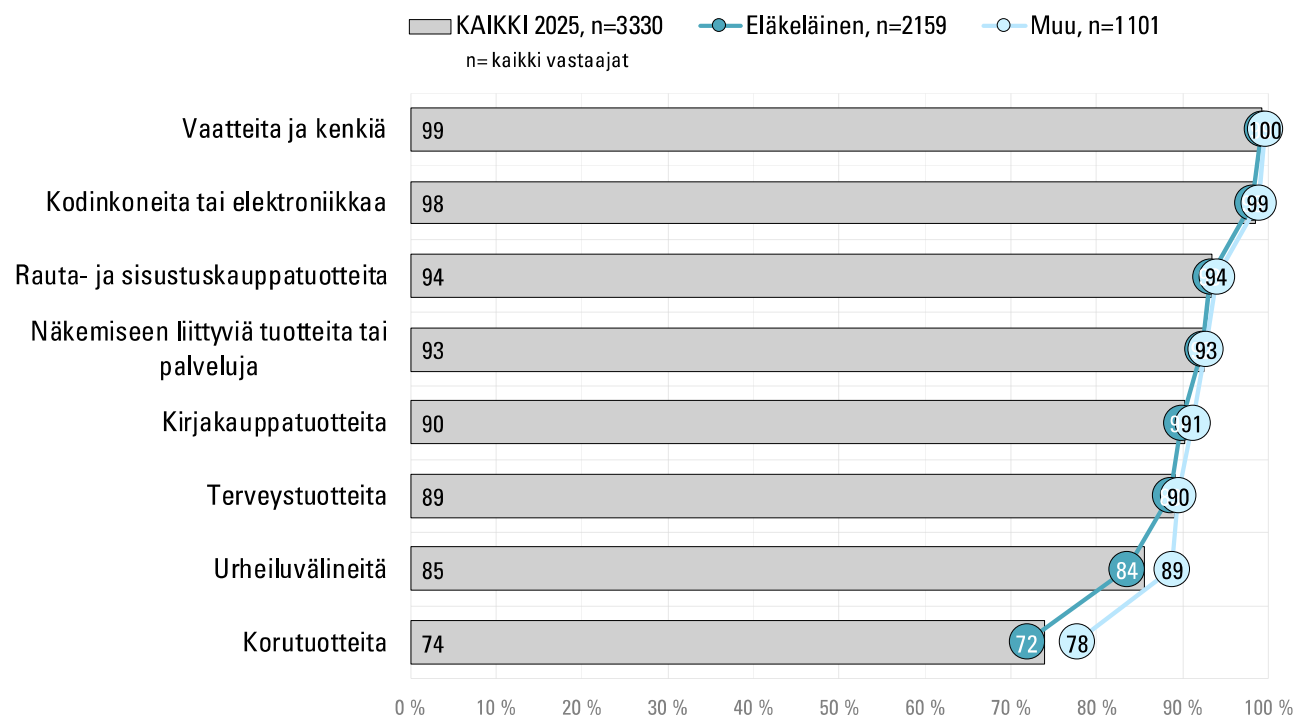


Promillepyöritykset vaikuttavat joihinkin lukuihin tämän ja edellisen kuvaajan välillä korkeintaan yhden prosenttiyksikön verran.

Ostetut tuoteryhmät

Kaikki vastaajat

Oletko edes joskus ostanut itsellesi/talouteesi...?



Ostetut tuoteryhmät

Kaikki vastaajat

	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:			AMMATTIRYHMÄ:		SUURALUE:				TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS:			
Oletko edes joskus ostanut itsellesi/talouteesi...? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2025, n=3330	Nainen, n=1786	Mies, n=1544	55–64 vuotta, n=1167	65–74 vuotta, n=1108	75 vuotta tai enem- män, n=1055	Eläke- läinen, n=2159	Muu, n=1101	Helsinki- Uusimaa, n=890	Etelä- Suomi, n=763	Länsi- Suomi, n=851	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=826	Pääkau- punkin- seutu, n=677	Kaupun- kimaiset kunnat, n=1716	Taajaan asutut kunnat, n=497	Maaseu- tumaiset kunnat, n=440
Vaatteita ja kenkiä	99	100	99	100	100	99	99	100	99	99	99	99	99	99	100	99
Kodinkoneita tai elektroniikkaa	98	98	99	99	99	98	98	99	98	98	98	99	98	98	100	98
Rauta- ja sisustuskauppatuotteita	94	92	95	93	94	94	93	94	93	94	94	93	93	92	95	96
Näkemiseen liittyviä tuotteita tai palveluja	93	94	91	93	93	92	92	93	91	93	93	93	91	93	92	93
Kirjakauppatuotteita	90	94	85	91	89	91	90	91	93	90	89	89	94	90	89	87
Terveystuotteita	89	95	82	91	88	88	89	90	90	88	89	89	89	89	90	89
Urheiluvälineitä	85	85	86	89	86	81	84	89	85	84	85	88	84	86	88	84
Korutuotteita	74	88	58	80	73	68	72	78	72	75	74	75	73	74	76	74

2

Käyttötavaratuotteiden ostaminen sekä arvot ja asenteet

Havaintoja ikääntyneiden ostopoluista

Ikääntyneiden eli 55 vuotta täyttäneiden kohderyhmän sisällä on selvä rajapyykki: eläkkeellä jäänti. Taloudellinen asema, päivärytmi ja elämän prioriteetit muuttuvat. Tämä näkyy aineistossa selvästi, mutta eri toimialat eivät ole suinkaan keskenään samanlaisia. Useita tuloksia kannattaa vertailla kolmena ikäryhmänä 55–64, 65–74 ja 75+ sekä erottaa ammattiryhmät "eläkeläiset" ja "muut".

Kuluttajan tiedonhankinnan välineenä verkko on luonnollisesti merkittävä. Tyypillisesti käytetään kauppojen verkkosivuja sekä hakukoneita. Kohderyhmän eli 55 vuotta täyttäneiden vastauksissa tiedonhankinnan välineinä loistavat poissaolollaan tekoälyt, keskustelupalstat, Youtube, blogit ja vlogit ynnä muut foorumit. Osittain lienee kyse näköharhasta, sillä tekoäly on vahvasti mukana monessa muussa tietolähteessä ja esimerkiksi Youtube kiinteässä yhteydessä verkkosivujen videosisältöihin. Silti havainto on oleellinen ja toistuu toimialasta toiseen.

Avoimissa vastauksissa ja muissakin vastausjakaumissa ilmenee, miten **oma liikkumiskyky vaikuttaa kulutukseen**. Esimerkiksi hypermarketit eivät näytä soveltuvan vanhimille ikäluokille. Ikäluokka arvostaa kivijalkakauppoja, mutta toisaalta

kuluttajan heikko oma liikkumiskyky taas sataa verkkokauppojen laariin.

Hintaherkkyys uskotaan usein liittyvän vanhoihin ihmisiin. Kiinnostavaa onkin, että **kohderyhmän nuorimmat ovat monessa kohdin tarkimpia löytämään halvimman hinnan** ja innokkaimpia ostamaan hyvistä tarjouksista kuin vanhimmat. Vanhimmassa ikäluokassa hinnan merkitys vähenee.

Ympäristöön, eettisiin kysymyksiin ja kierrätettävyyteen liittyviin seikkoihin suhtaudutaan yleisellä tasolla myönteisesti. Mutta kun ikääntyneen kuluttajan tulee nimetä ostopäätöksessä ratkaisevat tekijät, nämä seikat putoavat rankingissa – eivät tosin aivan pohjalle. Sama ilmiö koskee **kotimaisuutta**.

Tilastollisissa tarkasteluissa käy ilmi muutamia voimakkaita eroja Suomen eri alueiden välillä. Tätä seikkaa tulisi tutkia lisää.

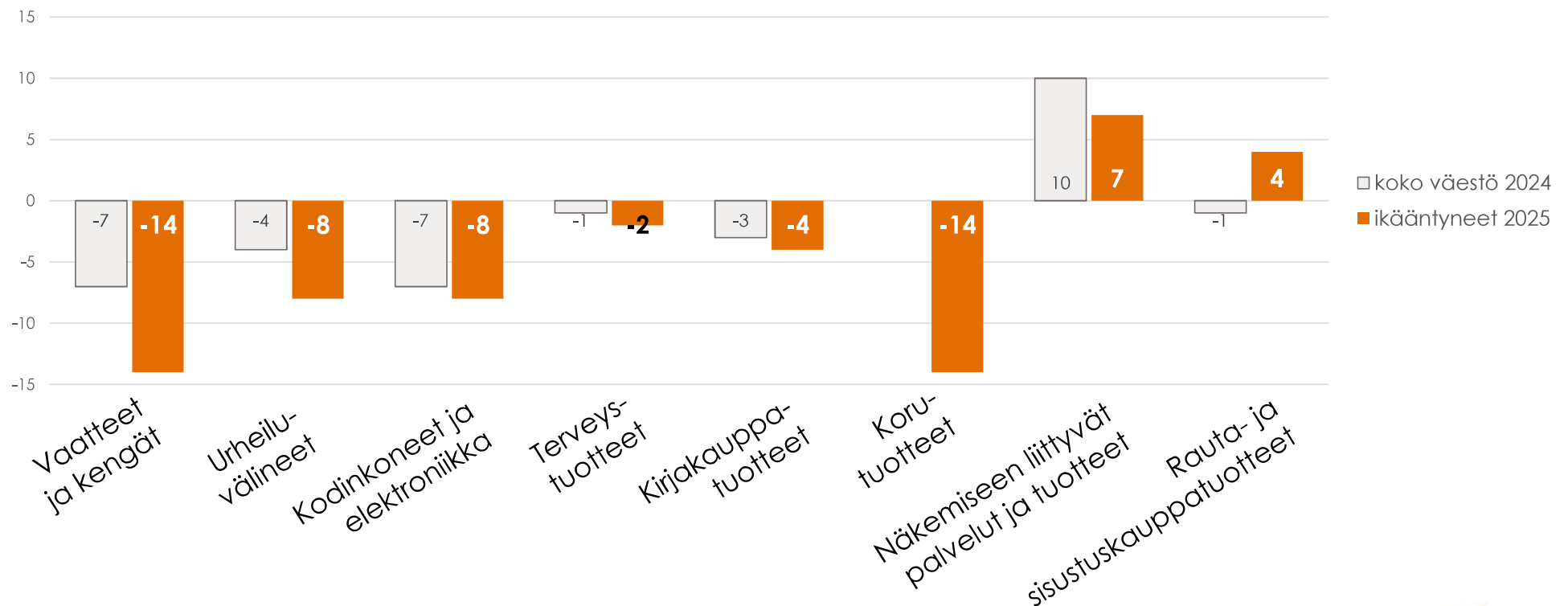
Raportti sisältää yli kaksi ja puolisataa sivua tekstiä, lukuja ja grafiikkaa. Tulosten tulkinnassa tulee pitää mielessä, että ne perustuvat vastaajien omiin mielikuviin omasta käyttäytymisestään.

Oma arvio kulutuksen kehittymisestä

Saldoluku eli kasvavien rahankäyttöarvioiden ja vähenevien rahankäyttöarvioiden erotus

N=645–1006 toimialasta riippuen

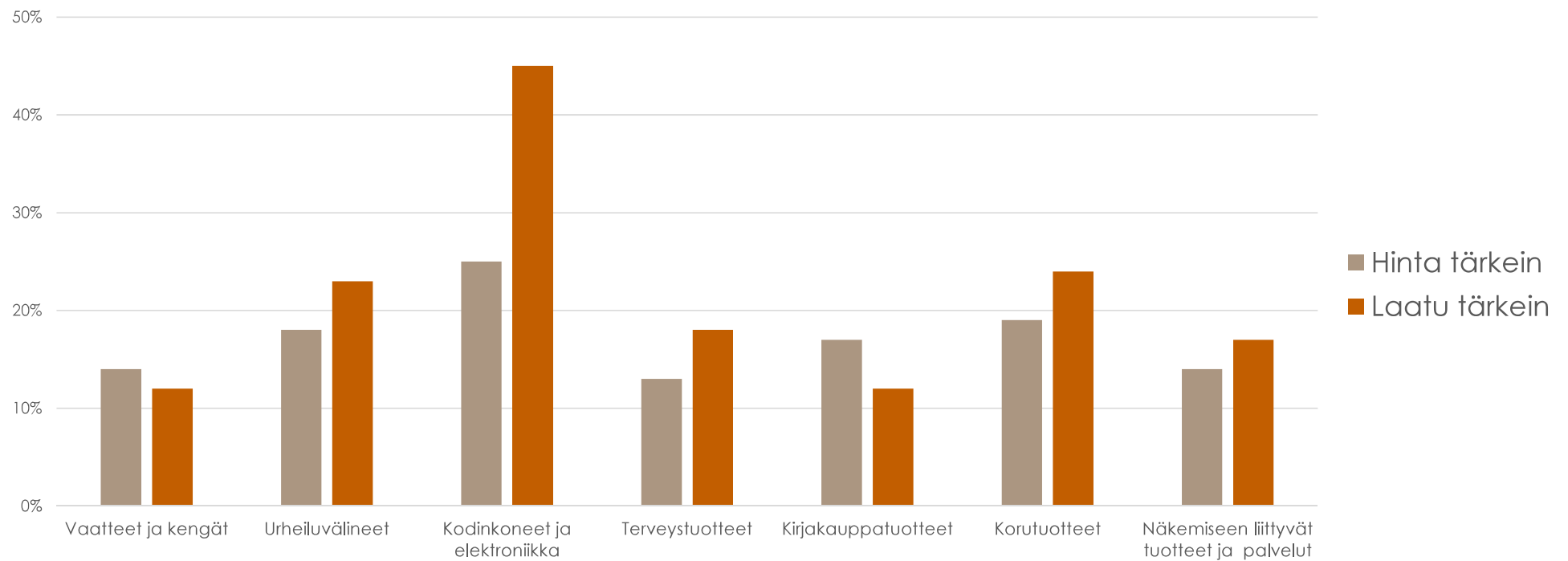
Miten arvioit rahan käyttösi [toimiala] osalta muuttuvan seuraavan 12 kuukauden aikana?



Laatu ja hinta kaikkein tärkeimpänä perusteena

Niiden osuus, jotka valitsivat laadun tai hinnan kaikkein tärkeimmäksi ostopäätöksessä eri toimialoissa

N=645–862 toimialasta riippuen



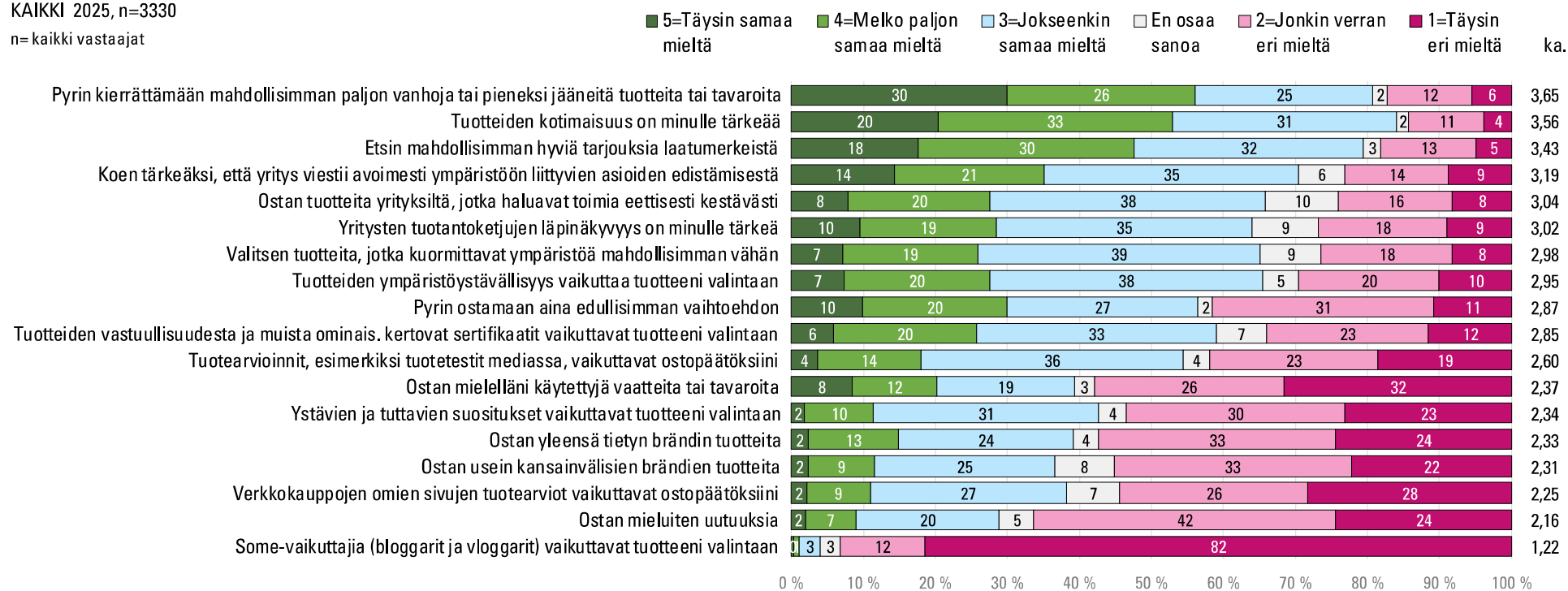
Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Kuinka paljon olet väittämän kanssa samaa mieltä?

KAIKKI 2025, n=3330

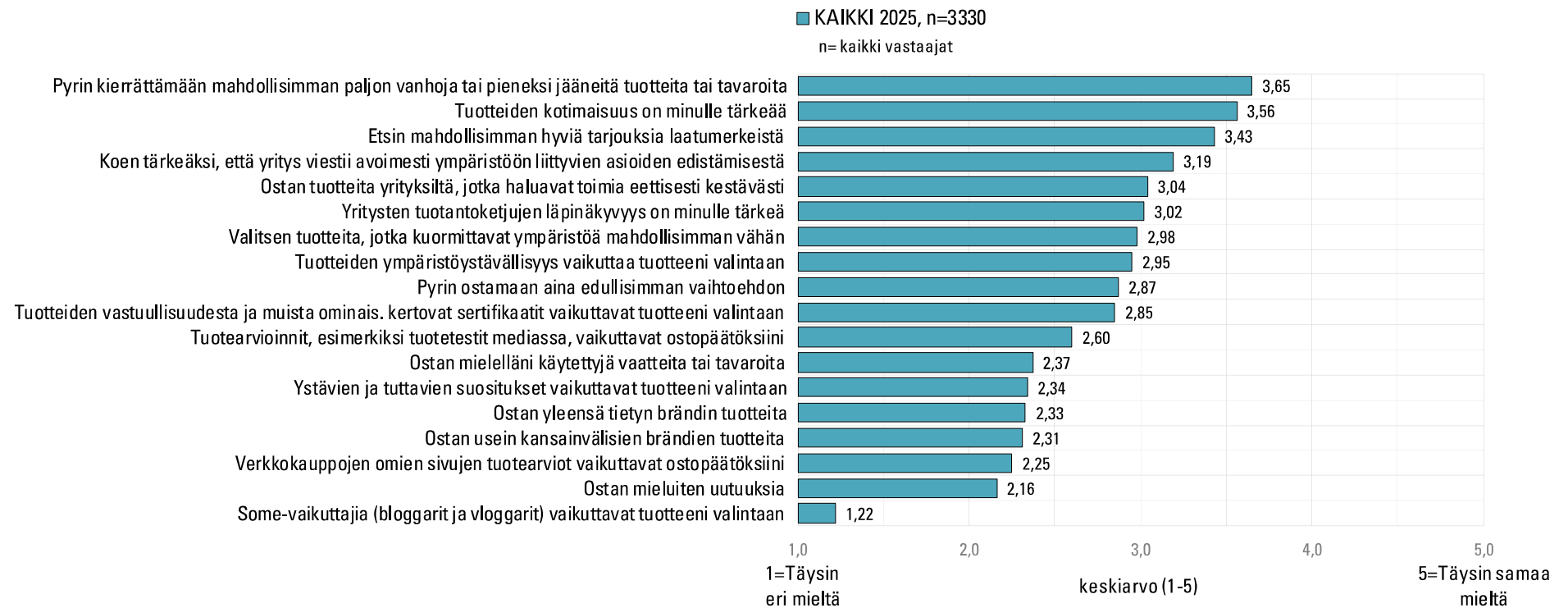
n= kaikki vastaajat



Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

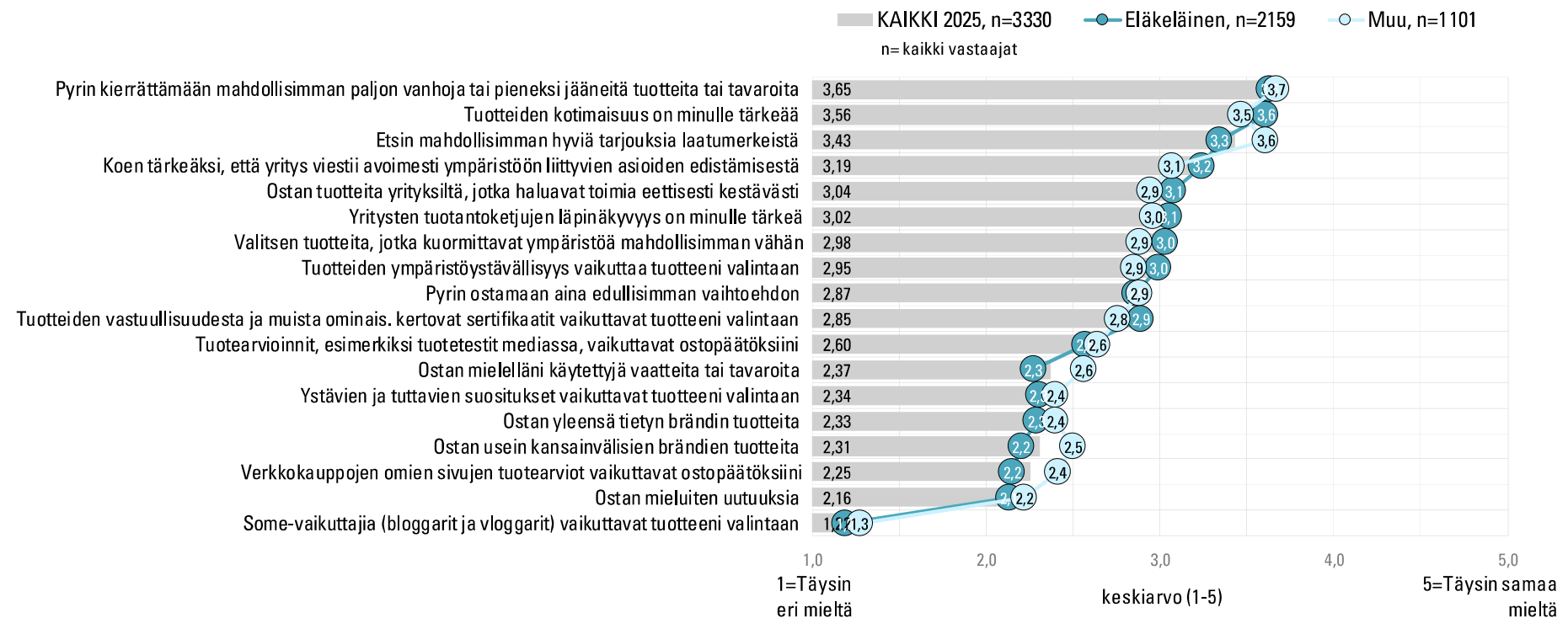
Kuinka paljon olet väittämän kanssa samaa mieltä?



Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Kuinka paljon olet väittämän kanssa samaa mieltä?



Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

	KA. (1-5)	SUKUPUOLI:			IKÄRYHMÄ:			AMMATTIRYHMÄ: SUURALUE:					TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS:				
Kuinka paljon olet väittämän kanssa samaa mieltä? 1=Täysin eri mieltä 5=Täysin samaa mieltä n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2025, n=3330	Nainen, n=1786	Mies, n=1544	55–64 vuotta, n=1167	65–74 vuotta, n=1108	75 vuotta tai enem- män, n=1055	Eläke- lainen, n=2159	Muu, n=1101	Helsinki- Uusimaa, n=890	Etelä- Suomi, n=763	Länsi- Suomi, n=851	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=826	Pääkau- punkin- seutu, n=677	Kaupun- kimaiset kunnat, n=1716	Taajaan- asutut kunnat, n=497	Maaseu- tumaiset kunnat, n=440	
Pyrin kierrättämään mahdollisimman paljon vanhoja tai pieneksi jääneitä tuotteita tai tavaroita	3,65	3,98	3,25	3,69	3,68	3,56	3,63	3,67	3,68	3,68	3,62	3,61	3,72	3,64	3,61	3,60	
Tuotteiden kotimaisuus on minulle tärkeää	3,56	3,67	3,43	3,42	3,58	3,69	3,61	3,47	3,47	3,57	3,55	3,66	3,47	3,55	3,61	3,69	
Etsin mahdollisimman hyviä tarjouksia laatuomerkeistä	3,43	3,50	3,35	3,63	3,44	3,21	3,34	3,61	3,35	3,48	3,42	3,49	3,36	3,44	3,49	3,44	
Koen tärkeäksi, että yritys viestii avoimesti ympäristöön liittyvien asioiden edistämisestä	3,19	3,41	2,93	3,06	3,21	3,30	3,24	3,07	3,30	3,12	3,15	3,16	3,34	3,17	3,11	3,11	
Ostan tuotteita yrityksiltä, jotka haluavat toimia eettisesti kestävästi	3,04	3,23	2,82	2,93	3,05	3,15	3,08	2,94	3,12	3,02	2,98	3,03	3,16	3,03	2,96	2,97	
Yritysten tuotantoketjujen läpinäkyvyys on minulle tärkeä	3,02	3,21	2,81	2,91	3,07	3,10	3,05	2,96	3,05	3,03	2,96	3,05	3,09	3,01	3,03	2,99	
Valitsen tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä mahdollisimman vähän	2,98	3,18	2,75	2,87	3,02	3,07	3,03	2,88	3,03	2,96	2,94	2,99	3,06	2,96	3,00	2,94	
Tuotteiden ympäristöystävällisyys vaikuttaa tuotteeni valintaan	2,95	3,14	2,72	2,83	3,01	3,02	2,99	2,85	3,03	2,90	2,92	2,94	3,04	2,93	2,90	2,91	
Pyrin ostamaan aina edullisimman vaihtoehdon	2,87	2,90	2,84	2,97	2,84	2,81	2,86	2,88	2,75	2,88	2,97	2,89	2,74	2,88	2,99	2,91	
Tuotteiden vastuullisuudesta ja muista ominais. kertovat sertifikaatit vaikuttavat tuotteeni valintaan	2,85	3,02	2,65	2,71	2,90	2,94	2,89	2,76	2,92	2,83	2,78	2,86	2,97	2,84	2,79	2,76	
Tuotearvioinnit, esimerkiksi tuotetestit mediassa, vaikuttavat ostopäätöksiini	2,60	2,58	2,61	2,65	2,51	2,63	2,57	2,64	2,65	2,57	2,56	2,60	2,67	2,61	2,54	2,50	
Ostan mielelläni käytettyjä vaatteita tai tavaroita	2,37	2,67	2,03	2,63	2,34	2,11	2,27	2,56	2,38	2,36	2,42	2,34	2,39	2,32	2,47	2,44	
Ystävien ja tuttavien suositukset vaikuttavat tuotteeni valintaan	2,34	2,35	2,33	2,42	2,23	2,37	2,30	2,40	2,38	2,27	2,36	2,35	2,40	2,33	2,33	2,30	
Ostan yleensä tietyn brändin tuotteita	2,33	2,28	2,39	2,43	2,33	2,21	2,29	2,40	2,39	2,31	2,27	2,34	2,45	2,34	2,22	2,25	
Ostan usein kansainvälisien brändien tuotteita	2,31	2,21	2,41	2,52	2,29	2,09	2,20	2,50	2,44	2,31	2,24	2,22	2,48	2,32	2,22	2,07	
Verkkokauppojen omien sivujen tuotearviot vaikuttavat ostopäätöksiini	2,25	2,36	2,12	2,48	2,18	2,04	2,15	2,41	2,27	2,19	2,22	2,31	2,30	2,23	2,21	2,26	
Ostan mieluiten uutuuksia	2,16	2,17	2,15	2,22	2,16	2,09	2,13	2,22	2,14	2,13	2,19	2,18	2,15	2,19	2,14	2,07	
Some-vaikuttajia (bloggarit ja vloggarit) vaikuttavat tuotteeni valintaan	1,22	1,24	1,19	1,26	1,17	1,21	1,19	1,27	1,19	1,19	1,25	1,24	1,19	1,22	1,27	1,19	

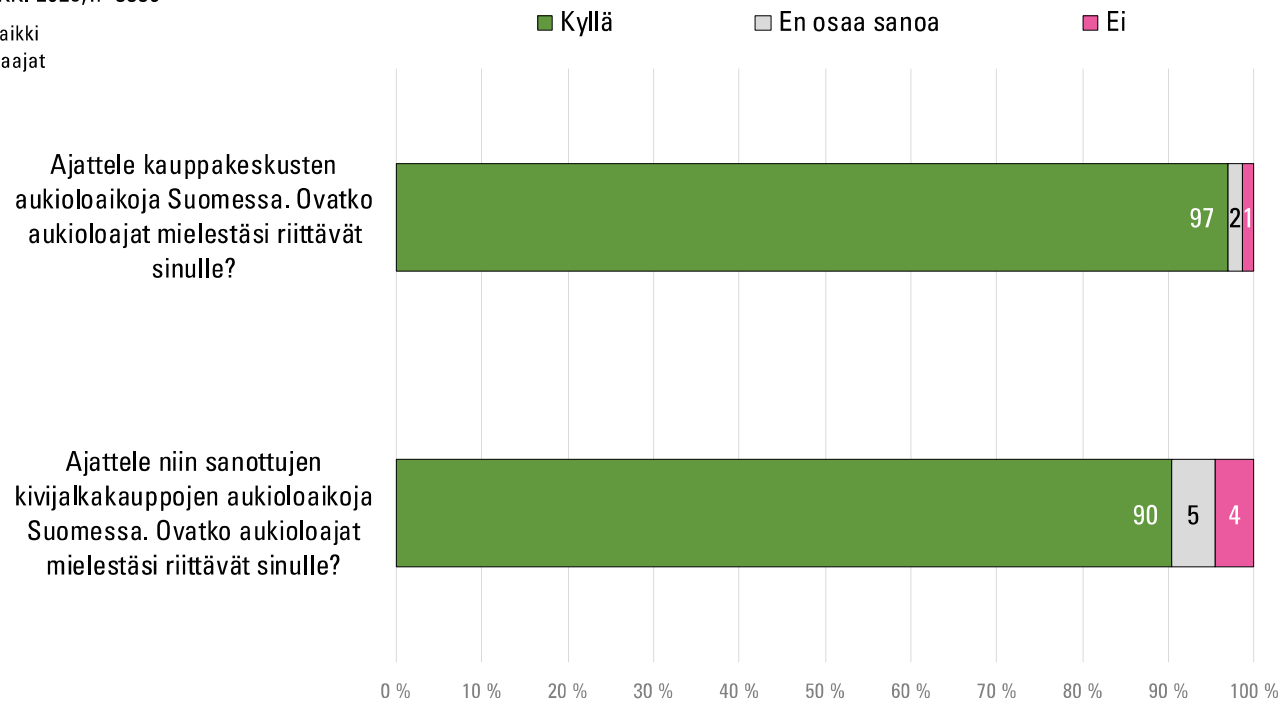
4,5-5,0	4,45-5,00
4,0-4,5	3,95-4,44
3,5-4,0	3,45-3,94
3,0-3,5	2,95-3,44
2,5-3,0	2,45-2,94
2,0-2,5	1,95-2,44
1,5-2,0	1,45-1,94
1,0-1,5	1,00-1,44

Kauppojen aukioloajat

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

KAIKKI 2025, n=3330

n= kaikki
vastaajat



Kauppakeskusten aukioloajat

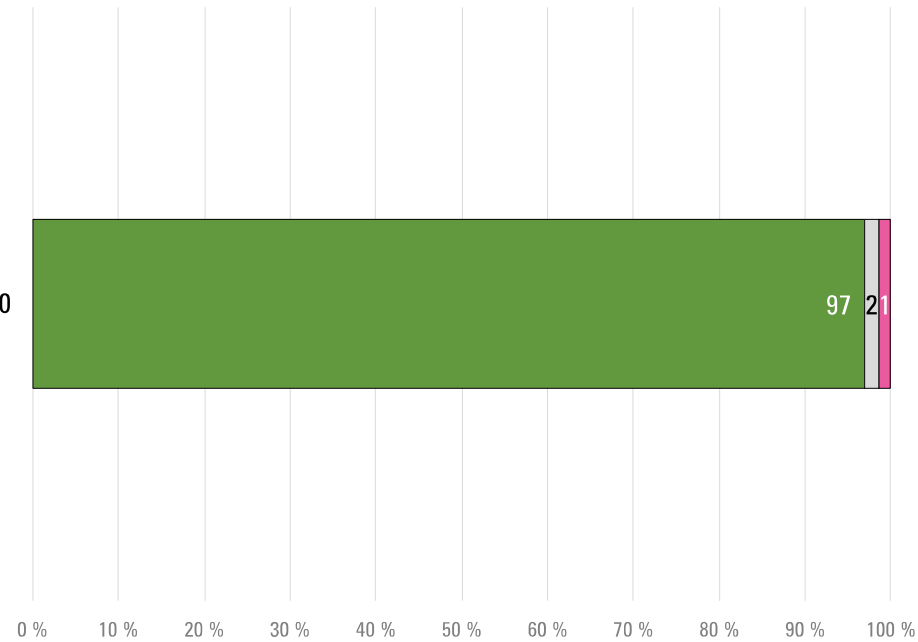
Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Ajattele kauppakeskusten aukioloaikoja Suomessa. Ovatko aukioloajat mielestäsi riittävät sinulle?

■ Kyllä ■ En osaa sanoa ■ Ei

n= kaikki
vastaajat

KAIKKI 2025, n=3330

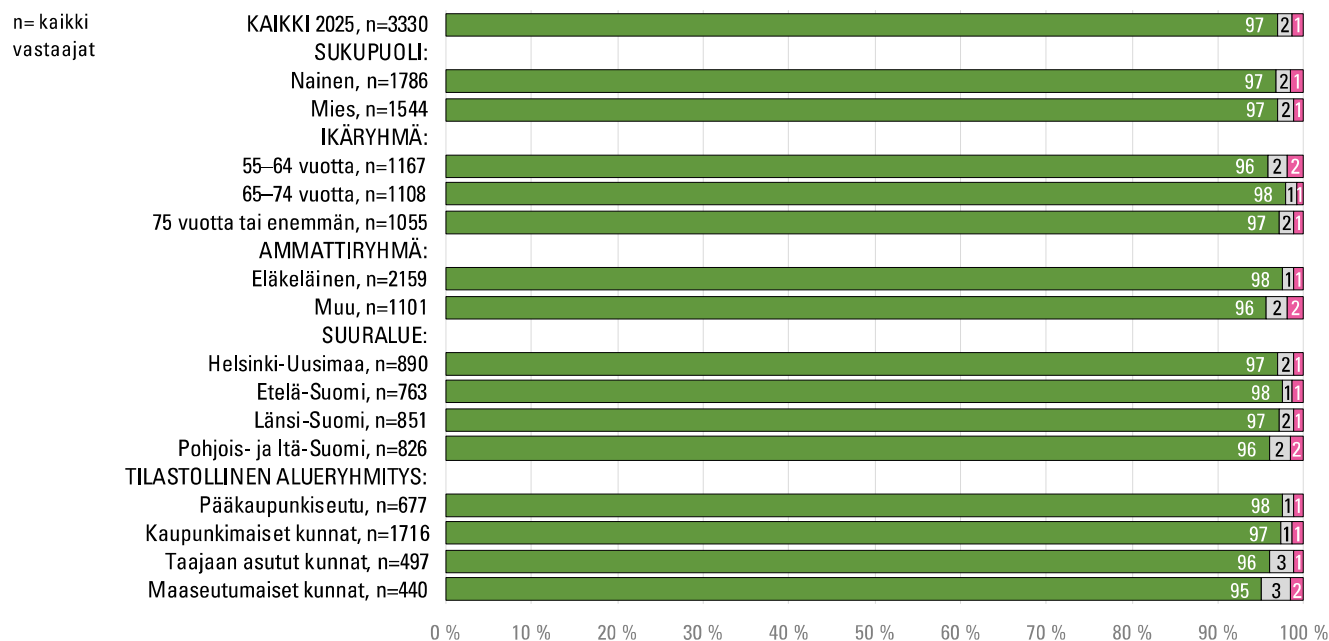


Kauppakeskusten aukioloajat

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Ajattele kauppakeskusten aukioloaikoja Suomessa. Ovatko aukioloajat mielestäsi riittävät sinulle?

■ Kyllä □ En osaa sanoa ■ Ei



Kivijalkakauppojen aukioloajat

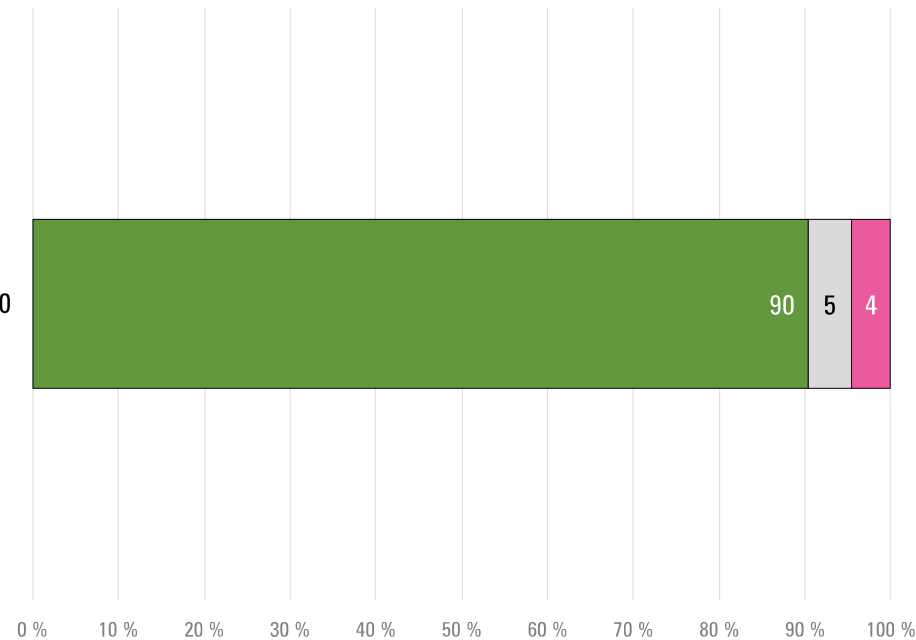
Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Ajattele niin sanottujen kivijalkakauppojen aukioloaikoja Suomessa. Ovatko aukioloajat mielestäsi riittävät sinulle?

■ Kyllä ■ En osaa sanoa ■ Ei

n= kaikki
vastaajat

KAIKKI 2025, n=3330

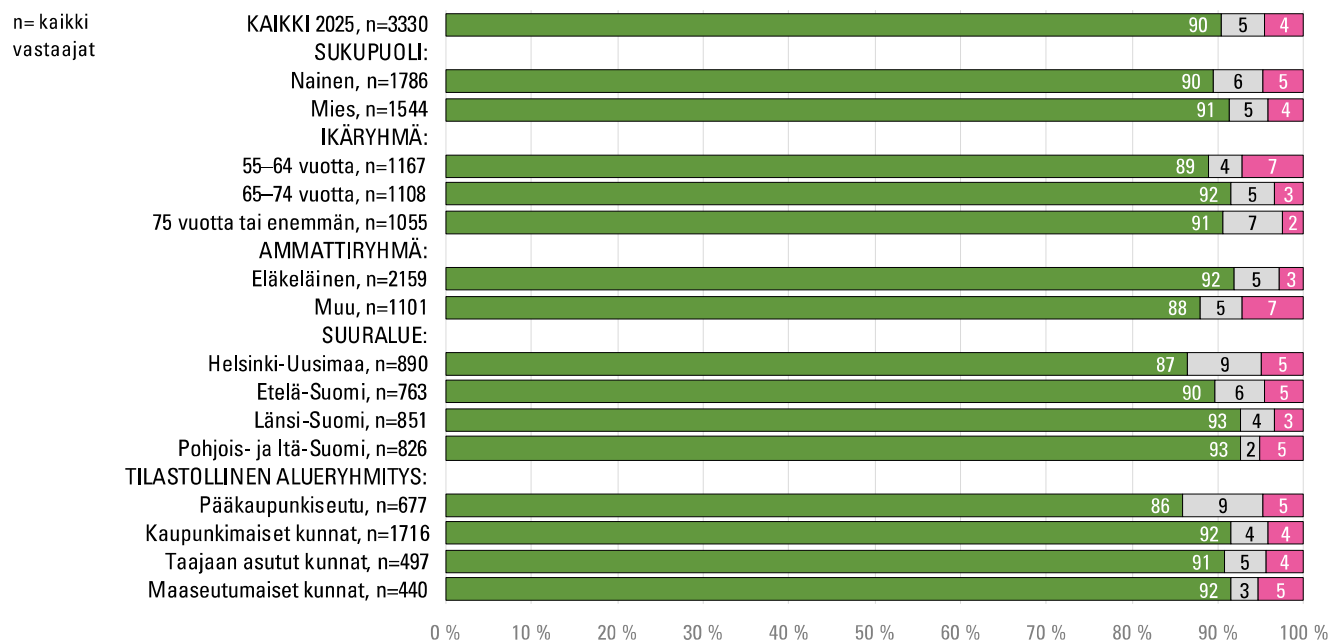


Kivijalkakauppojen aukioloajat

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Ajattele niin sanottujen kivijalkakauppojen aukioloaikoja Suomessa. Ovatko aukioloajat mielestäsi riittävät sinulle?

■ Kyllä ■ En osaa sanoa ■ Ei



Täydennä seuraavia väittämiä korkeintaan neljällä sanalla:
Kivijalkakauppa on minulle parempi kuin verkkokauppa, koska..."

Kivijalkakaupan puolesta:	
Tuotteen konkreettinen näkeminen ja kokeileminen	"Näen tuotteen", "Voin kokeilla"
Henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu	"Voin kysyä myyjältä", "Saan neuvoja"
Ostos välittömästi mukaan	"Tuotteen saa heti", "Ei tarvitse odotella"
Paikallisten yrittäjien tukeminen	"Tukee yrittäjyyttä", "Kaupunki pysyy elävänä"
Helppo palautus ja vaihto	"Helppo palauttaa", "Vaihto onnistuu helposti"
Sosiaalinen ja tunnelmallinen ostokokemus	"Kohtaan ihmisen", "Tunnelma"
Laadun ja sopivuuden varmistaminen	"Ei tule hutiostoksia", "Tiedän mitä ostan"
Yksilölliset ja uniikit tuotteet	"Yksilöllinen valikoima", "Uniikkeja tuotteita"

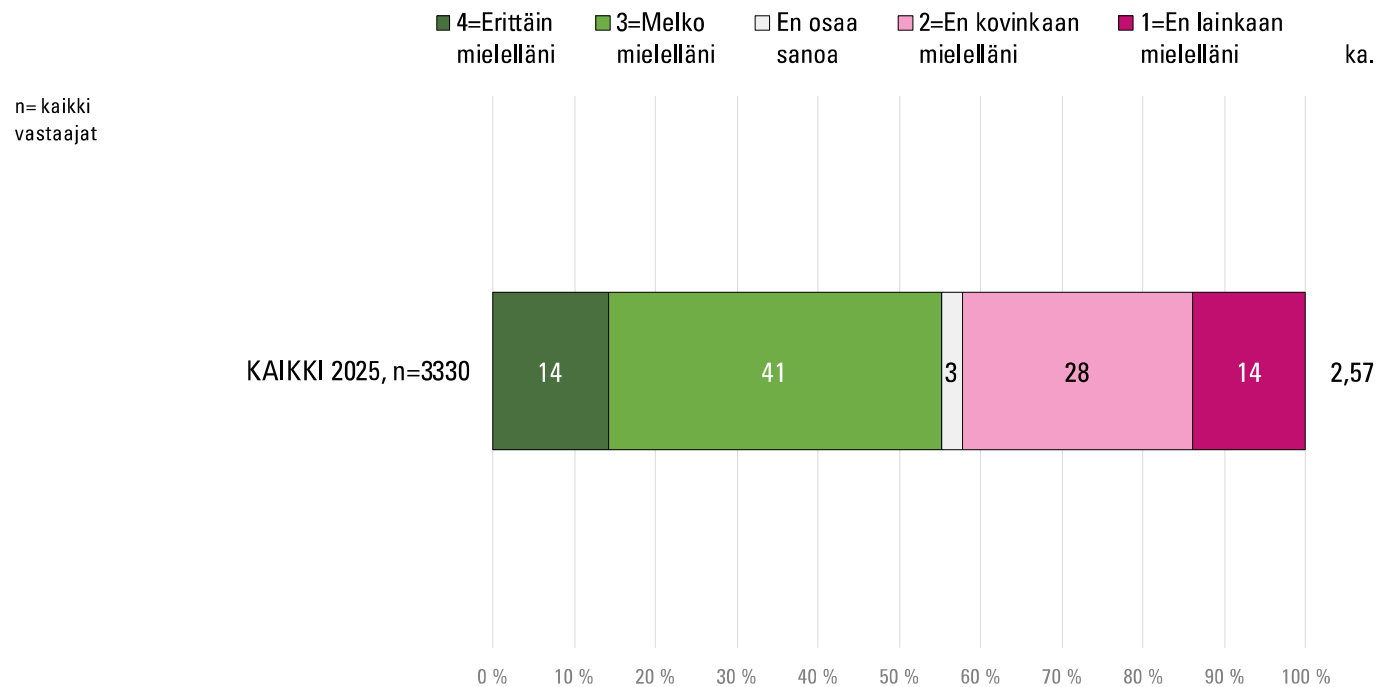
Täydennä seuraavia väittämiä korkeintaan neljällä sanalla:
Verkkokauppa on minulle parempi kuin kivijalkakauppa, koska..."

Verkkokaupan puolesta:	
Laaja valikoima ja erikoistuotteet	"Valikoima on laajempi", "Kaikkea ei saa kivijalasta"
Edullisemmat hinnat	"Tarjouksia enemmän", "Saa halvemmalla"
Ostamisen helppous ja kätevyys	"Vaivaton", "Ostokset voi tehdä kotisohvalta"
Ajasta/paikasta riippumattomuus	"Ei aikaan sidottu", "Voin ostaa milloin vain"
Tuotteiden kotiinkuljetus	"Toimitus kotiin"
Vertailun helppous	"Helppo vertailla", "Hintavertailu"
Esteettömyys ja saavutettavuus	"Kivijalkakauppa kaukana", "En pääse liikkumaan"
Rauhallisuus ja kiireettömyys	"Voin miettiä rauhassa", "Ei myyjän tyrkytystä"

Asioiminen kaupunkien keskustassa

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

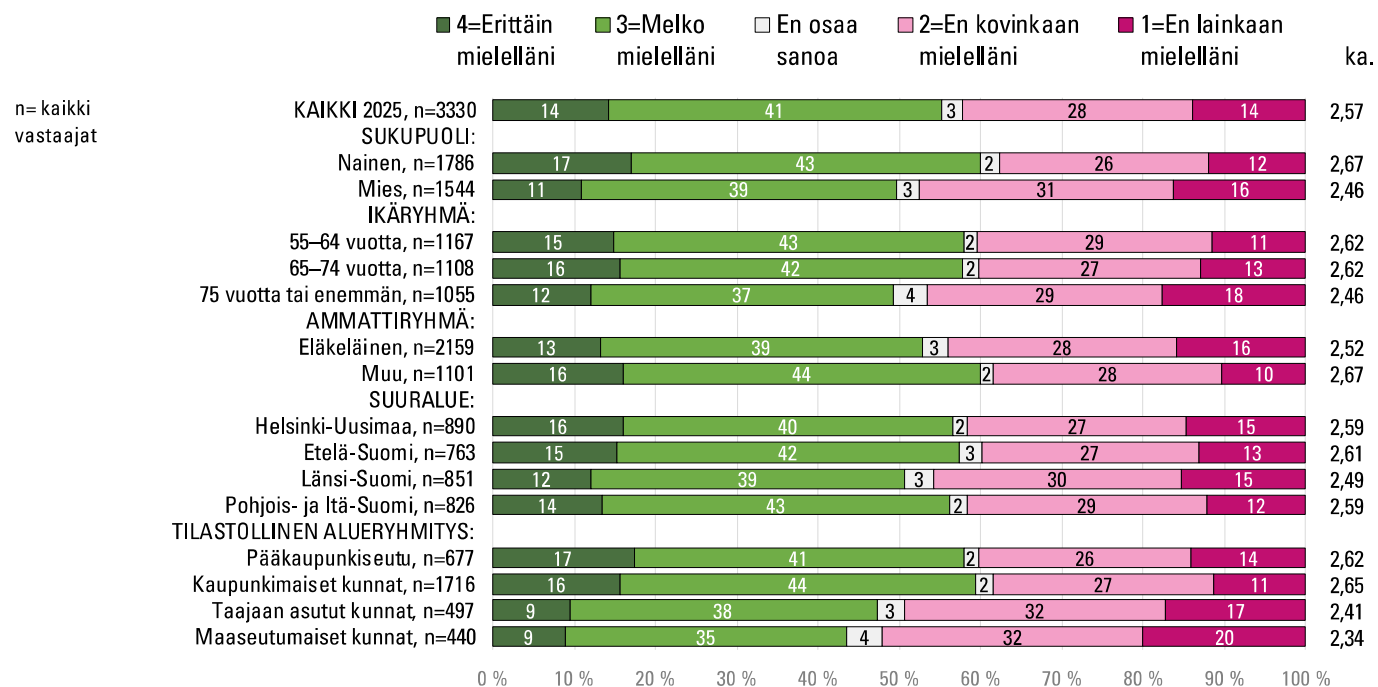
Käytkö yleensä mielelläsi kaupunkien keskustassa asioimassa (esimerkiksi syömässä ravintolassa, asioimassa kaupoissa, katsomassa elokuvia, vierailemassa museossa)?



Asioiminen kaupunkien keskustassa

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

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



Mikä vaikuttaa haluun käydä kaupunkien keskustassa asioimassa

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

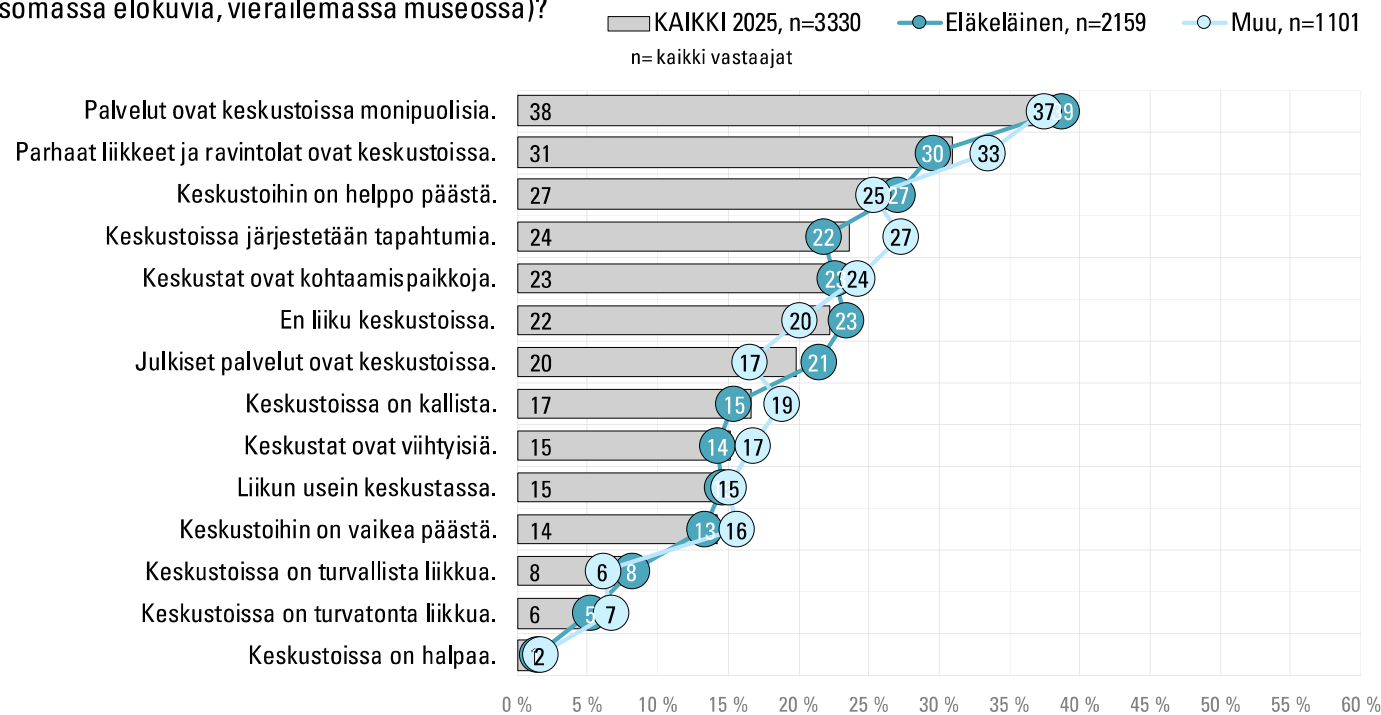
Mikä vaikuttaa haluusi käydä kaupunkien keskustassa asioimassa (esimerkiksi syömässä ravintolassa, asioimassa kaupoissa, katsomassa elokuvia, vierailemassa museossa)?



Mikä vaikuttaa haluun käydä kaupunkien keskustassa asioimassa

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Mikä vaikuttaa haluusi käydä kaupunkien keskustassa asioimassa (esimerkiksi syömässä ravintolassa, asioimassa kaupoissa, katsomassa elokuvia, vierailemassa museossa)?



Mikä vaikuttaa haluun käydä kaupunkien keskustassa asioimassa

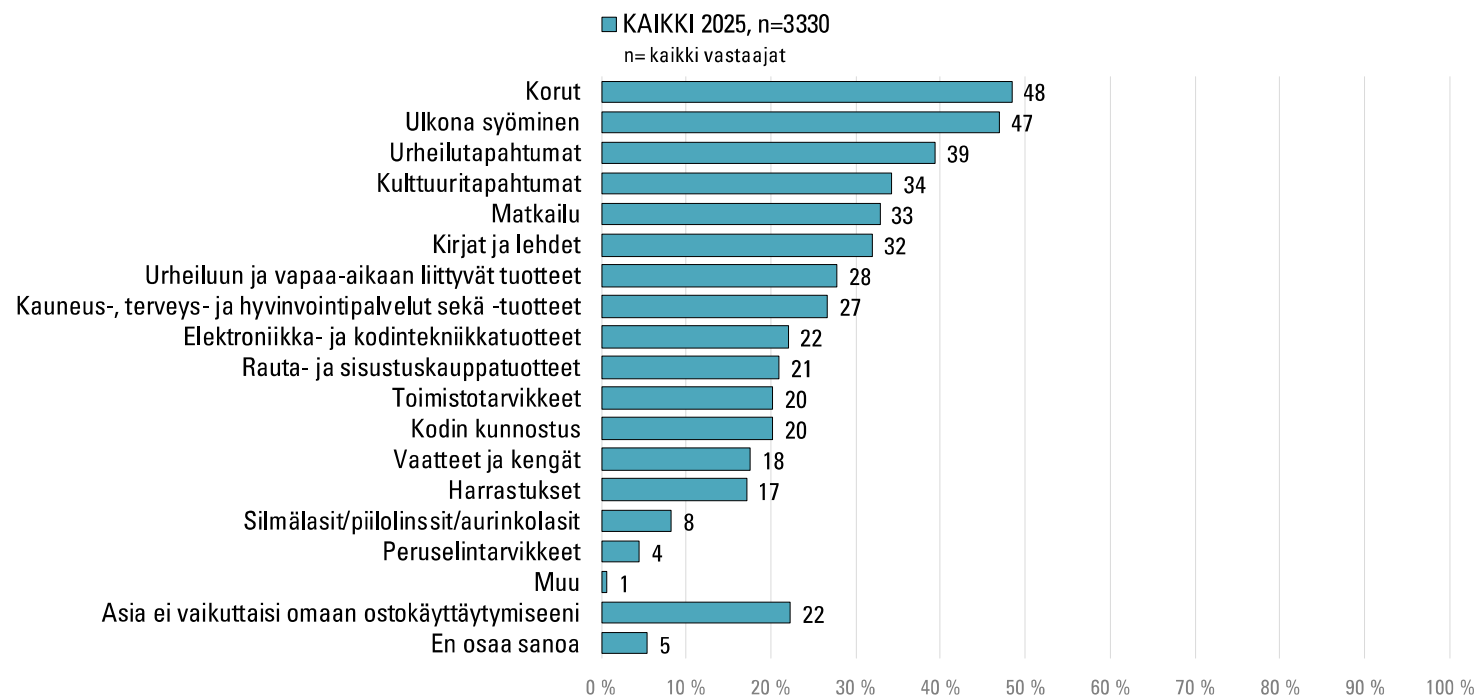
Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:			AMMATTIRYHMÄ:		SUURALUE:				TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS:			
Mikä vaikuttaa haluusi käydä kaupunkien keskustassa asioimassa (esimerkiksi syömässä ravintolassa, asioimassa kaupoissa, katsomassa elokuvia, vierailemassa museossa)? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2025, n=3330	Nainen, n=1786	Mies, n=1544	55–64 vuotta, n=1167	65–74 vuotta, n=1108	75 vuotta tai enem- män, n=1055	Eläke- läinen, n=2159	Muu, n=1101	Helsinki- Uusimaa, n=890	Etelä- Suomi, n=763	Länsi- Suomi, n=851	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=826	Pääkau- punkin- seutu, n=677	Kaupun- kimaiset kunnat, n=1716	Taajaan asutut kunnat, n=497	Maaseu- tumaiset kunnat, n=440
Palvelut ovat keskustoissa monipuolisia.	38	39	37	35	39	40	39	37	42	39	36	36	42	40	31	33
Parhaat liikkeet ja ravintolat ovat keskustoissa.	31	31	31	32	31	30	30	33	31	31	30	32	31	36	23	23
Keskustoihin on helppo päästä.	27	27	25	25	28	27	27	25	36	26	21	23	40	28	15	13
Keskustoissa järjestetään tapahtumia.	24	26	20	26	28	16	22	27	25	22	23	24	26	25	20	18
Keskustat ovat kohtaamispaikkoja.	23	26	21	23	25	22	23	24	28	22	21	22	30	24	20	17
En liiku keskustoissa.	22	21	24	21	21	25	23	20	21	23	25	20	21	19	27	33
Julkiset palvelut ovat keskustoissa.	20	21	19	16	21	23	21	17	16	20	22	22	15	23	19	18
Keskustoissa on kallista.	17	14	20	20	17	13	15	19	19	16	17	14	19	15	18	20
Keskustat ovat viihtyisiä.	15	15	15	16	16	13	14	17	17	16	11	16	17	16	14	11
Liikun usein keskustassa.	15	14	16	14	16	14	15	15	14	17	12	17	16	20	6	4
Keskustoihin on vaikea päästä.	14	12	17	15	13	15	13	16	13	12	18	14	11	11	21	24
Keskustoissa on turvallista liikkua.	8	7	8	7	7	9	8	6	8	8	7	7	8	9	6	4
Keskustoissa on turvatonta liikkua.	6	5	6	8	5	5	5	7	6	4	9	4	6	5	7	5
Keskustoissa on halpaa.	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2

Hintojen nousun vaikutus

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

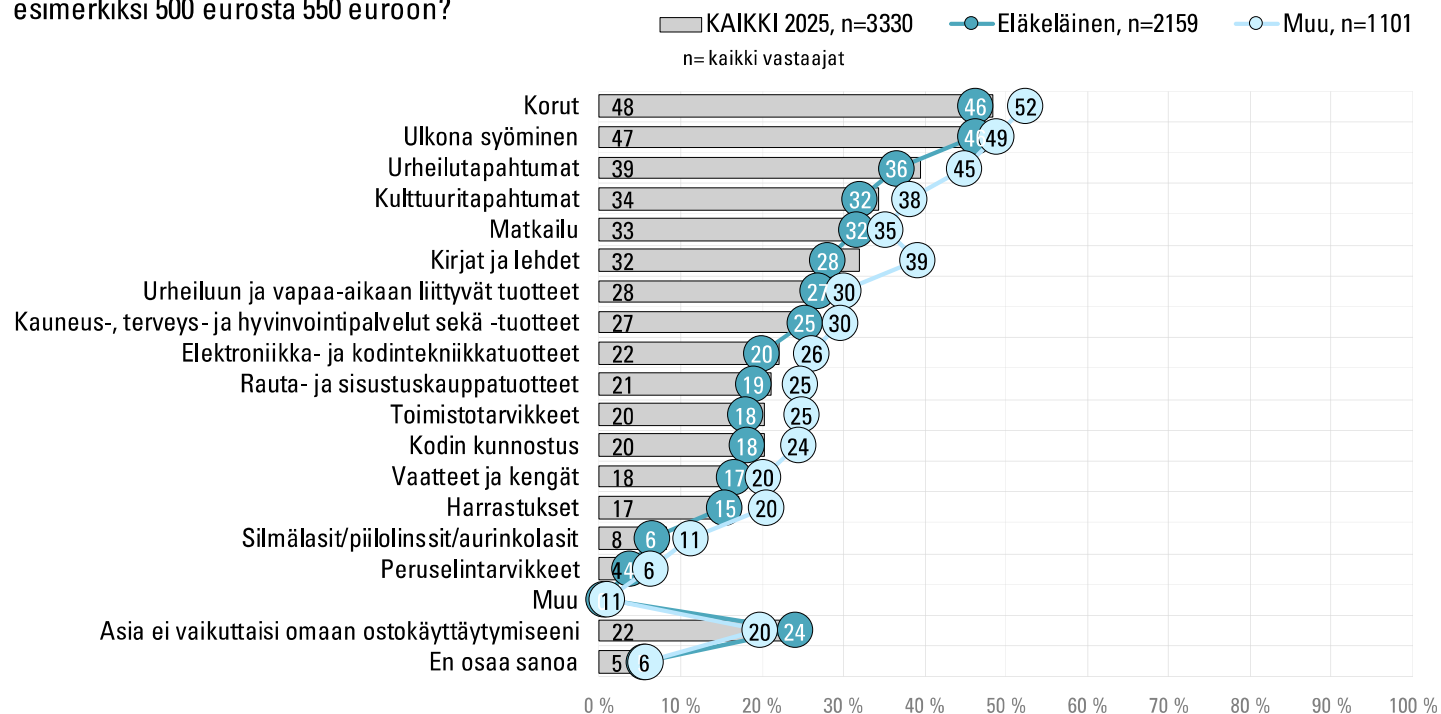
Mitä asioita tai palveluja jättäisit ostamatta tai ostaisit vähemmän, jos hinnat nousisivat nopeasti 10 % eli esimerkiksi 500 eurosta 550 euroon?



Hintojen nousun vaikutus

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Mitä asioita tai palveluja jättäisit ostamatta tai ostaisit vähemmän, jos hinnat nousisivat nopeasti 10 % eli esimerkiksi 500 eurosta 550 euroon?



Hintojen nousun vaikutus

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

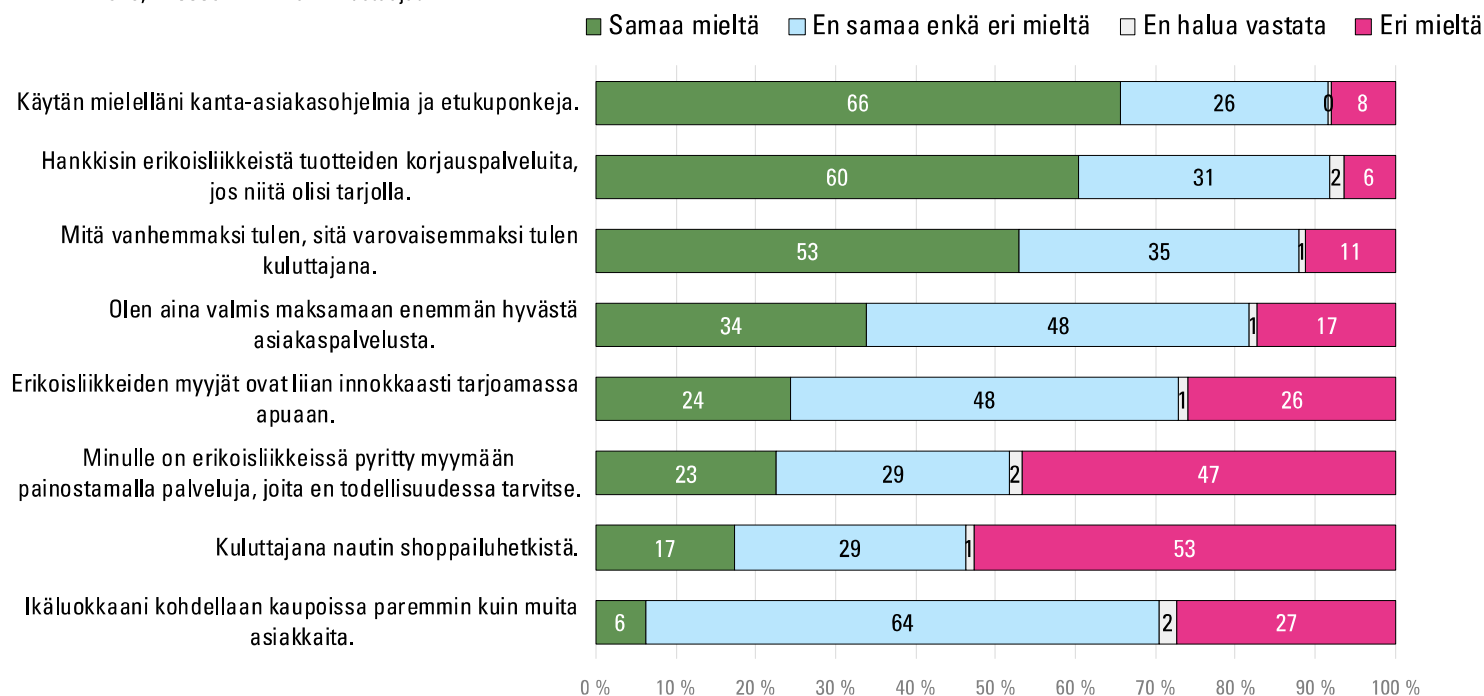
	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:			AMMATTIRYHMÄ:		SUURALUE:				TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS:			
Mitä asioita tai palveluja jättäisit ostamatta tai ostaisit vähemmän, jos hinnat nousisivat nopeasti 10 % eli esimerkiksi 500 eurosta 550 euroon? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2025, n=3330	Nainen, n=1786	Mies, n=1544	55–64 vuotta, n=1167	65–74 vuotta, n=1108	75 vuotta tai enem- män, n=1055	Eläke- läinen, n=2159	Muu, n=1101	Helsinki- Uusimaa, n=890	Etelä- Suomi, n=763	Länsi- Suomi, n=851	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=826	Pääkau- punkin- seutu, n=677	Kaupun- kimaiset kunnat, n=1716	Taajaan asutut kunnat, n=497	Maaseu- tumaiset kunnat, n=440
Korut	48	54	42	53	49	43	46	52	45	48	50	50	45	49	51	47
Ulkona syöminen	47	51	42	50	47	43	46	49	47	46	46	49	46	47	49	46
Urheilutapahtumat	39	45	33	46	39	32	36	45	38	41	38	41	37	40	39	41
Kulttuuritapahtumat	34	36	33	40	34	28	32	38	29	34	37	38	28	35	38	38
Matkailu	33	37	28	35	32	30	32	35	29	32	34	37	27	33	36	36
Kirjat ja lehdet	32	35	29	40	32	23	28	39	28	31	35	34	26	33	35	34
Urheiluun ja vapaa-aikaan liittyvät tuotteet	28	32	24	30	29	24	27	30	29	30	27	26	28	28	25	29
Kauneus-, terveys- ja hyvinvointipalvelut sekä -tuotteet	27	27	26	30	26	24	25	30	27	28	26	26	26	27	25	27
Elektroniikka- ja kodintekniikatuotteet	22	27	16	26	23	16	20	26	22	22	24	20	22	23	22	20
Rauta- ja sisustuskauppatuotteet	21	26	15	26	21	15	19	25	21	23	21	19	21	22	19	18
Toimistotarvikkeet	20	25	15	27	22	12	18	25	20	22	20	20	20	21	19	20
Kodin kunnostus	20	24	16	25	19	16	18	24	20	22	21	18	19	22	18	19
Vaatteet ja kengät	18	20	14	20	18	14	17	20	17	19	18	17	16	18	16	19
Harrastukset	17	19	15	20	16	15	15	20	15	19	18	16	14	18	17	20
Silmälasit/piilolinssit/aurinkolasit	8	9	7	12	7	5	6	11	8	10	7	8	8	8	7	9
Peruselintarvikkeet	4	5	4	6	4	3	4	6	5	5	4	4	5	5	4	5
Muu	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1
Asia ei vaikuttaisi omaan ostokäyttämiseeni	22	20	25	18	23	27	24	20	25	23	21	20	26	21	21	23
En osaa sanoa	5	4	7	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6

Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Ajattele vielä itseäsi kuluttajana. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

KAIKKI 2025, n=3330 n= kaikki vastaajat

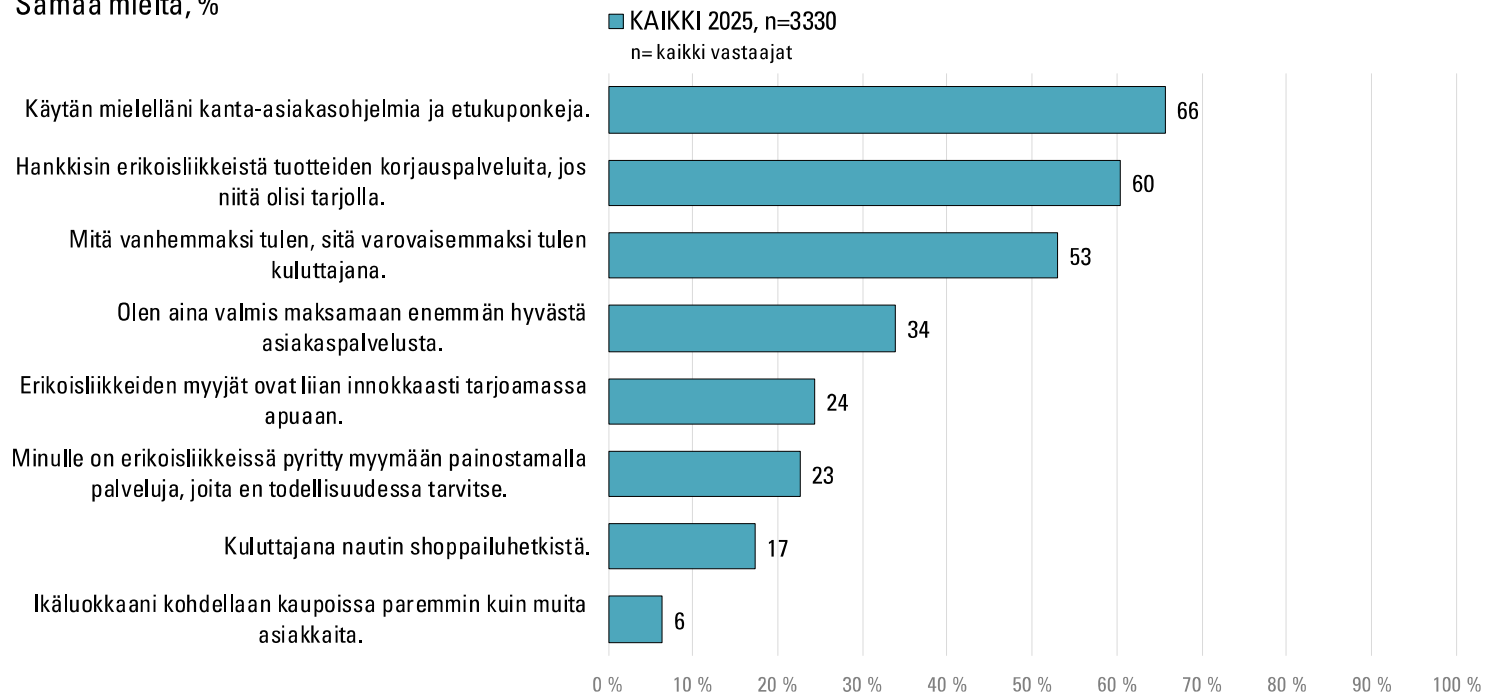


Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Ajattele vielä itseäsi kuluttajana. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Samaa mieltä, %

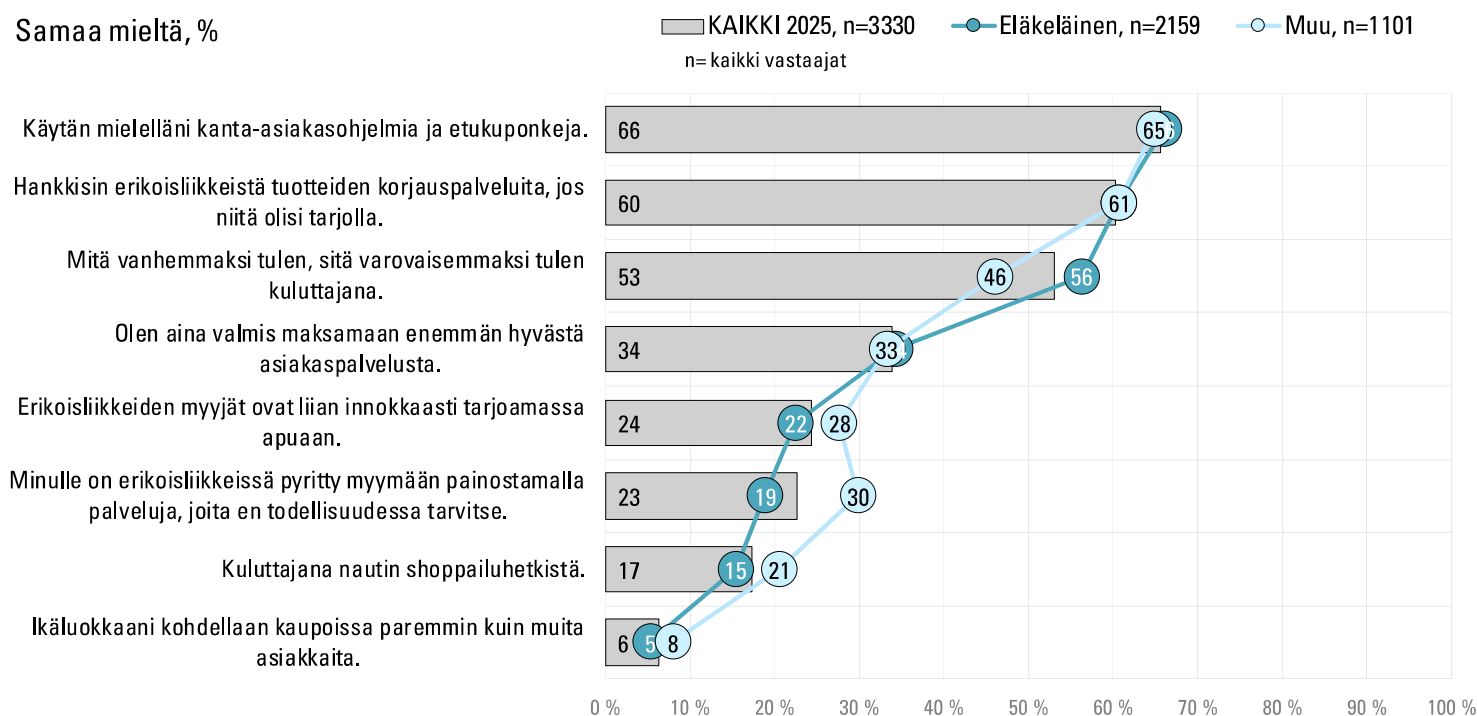


Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Ajattele vielä itseäsi kuluttajana. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Samaa mieltä, %



Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

	Samaa mieltä, %	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:			AMMATTIRYHMÄ:		SUURALUE:				TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS:			
Ajattele vielä itseäsi kuluttajana. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2025, n=3330	Nainen, n=1786	Mies, n=1544	55–64 vuotta, n=1167	65–74 vuotta, n=1108	75 vuotta tai enemmän, n=1055	Eläkeläinen, n=2159	Muu, n=1101	Helsinki-Uusimaa, n=890	Etelä-Suomi, n=763	Länsi-Suomi, n=851	Pohjois- ja Itä-Suomi, n=826	Pääkaupunkiseutu, n=677	Kaupunkimaiset kunnat, n=1716	Taajaan asutut kunnat, n=497	Maaseutumaiset kunnat, n=440
Käytän mielelläni kanta-asiakasohjelmia ja etukuponkeja.	66	72	59	67	68	62	66	65	63	68	64	68	63	68	65	63
Hankisin erikoisliikkeistä tuotteiden korjauspalveluita, jos niitä olisi tarjolla.	60	61	60	59	62	61	61	61	64	62	56	60	65	60	56	61
Mitä vanhemmaksi tulen, sitä varovaisemmaksi tulen kuluttajana.	53	55	51	46	54	60	56	46	51	52	55	54	51	54	53	54
Olen aina valmis maksamaan enemmän hyvästä asiakaspalvelusta.	34	30	38	30	34	39	34	33	36	35	33	32	37	33	34	33
Erikoisliikkeiden myyjät ovat liian innokkaasti tarjoamassa apuaan.	24	26	22	28	23	21	22	28	23	26	26	23	23	25	28	22
Minulle on erikoisliikkeissä pyritty myymään painostamalla palveluja, joita en todellisuudessa tarvitse.	23	22	23	29	21	17	19	30	23	23	25	20	22	23	26	17
Kuluttajana nautin shoppailuhetkestä.	17	24	9	21	17	14	15	21	18	17	15	19	18	17	17	17
Ikäluokkaani kohdellaan kaupoissa paremmin kuin muita asiakkaita.	6	5	7	8	6	5	5	8	8	6	5	6	8	6	7	5

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 tutkittavan 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 ± 3,0 eli välillä 30–36.