

Erikoiskauppa- tutkimus 2024

Ostaminen, kuluttajan tiedonhankinta ja asenteet

Tilaaja Erikoiskaupan liitto Etu ry

Vastaava tuottaja Mikko Hormio

3.10.2024

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. Vastaajien 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

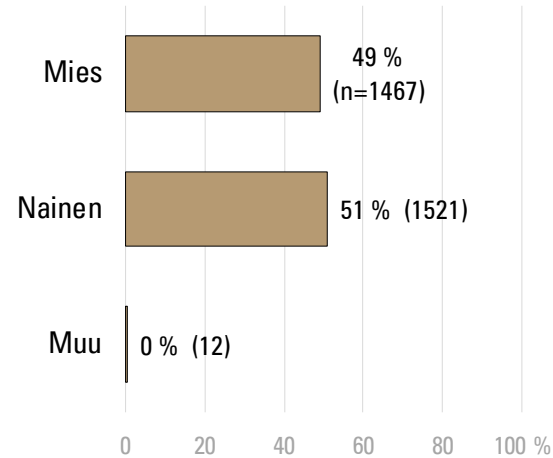
Kolme tuhatta suomalaista kertoi kulutustottumuksistaan

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

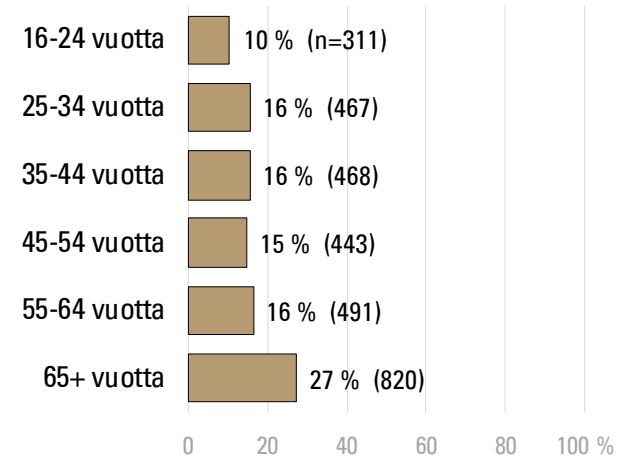
Aineiston rakenne

Kaikki vastaajat, n=3000

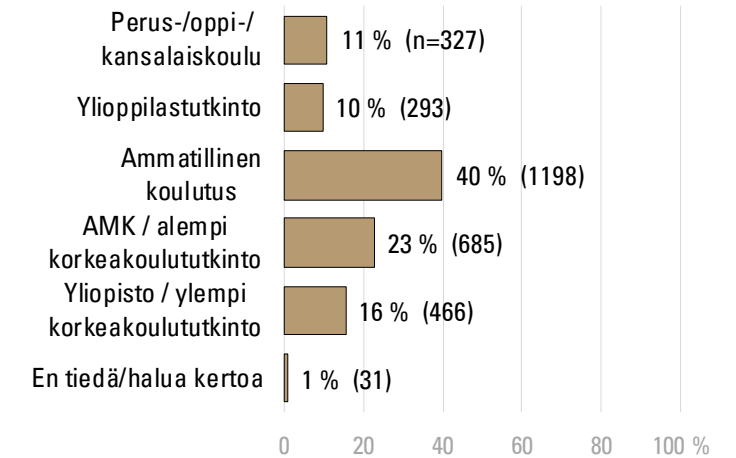
SUKUPUOLI



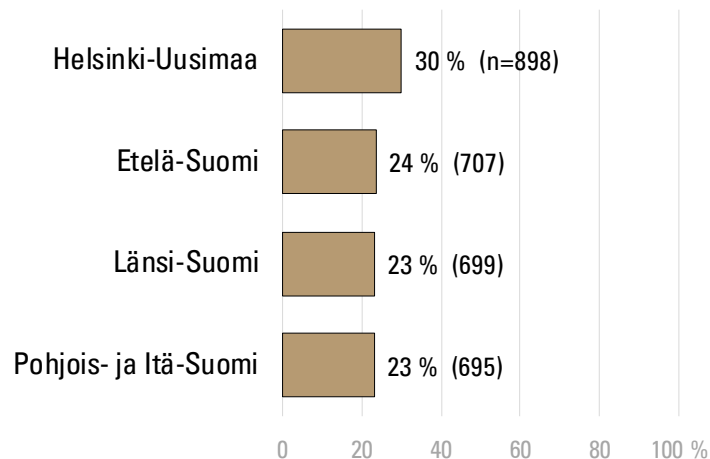
IKÄRYHMÄ



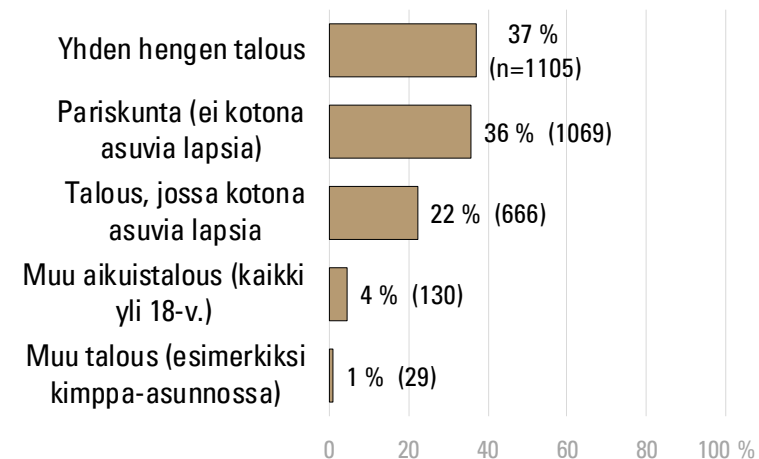
KOULUTUS



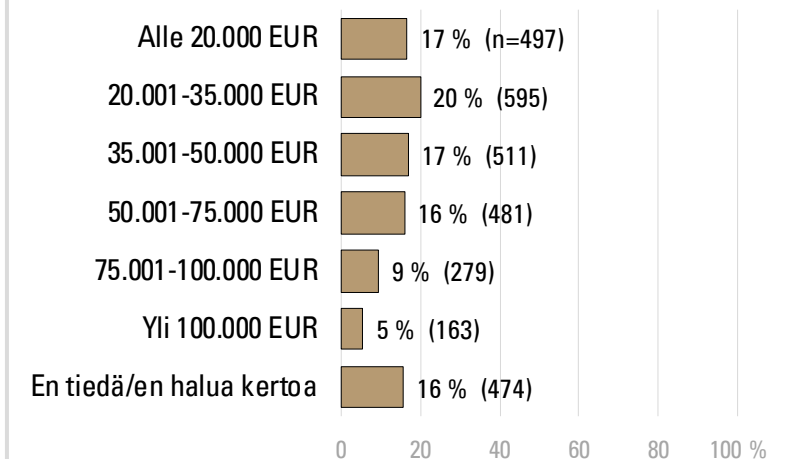
SUURALUE (NUTS2)



TALOUDEN ELINVAIHE



TALOUDEN BRUTTOVUOSITULOT



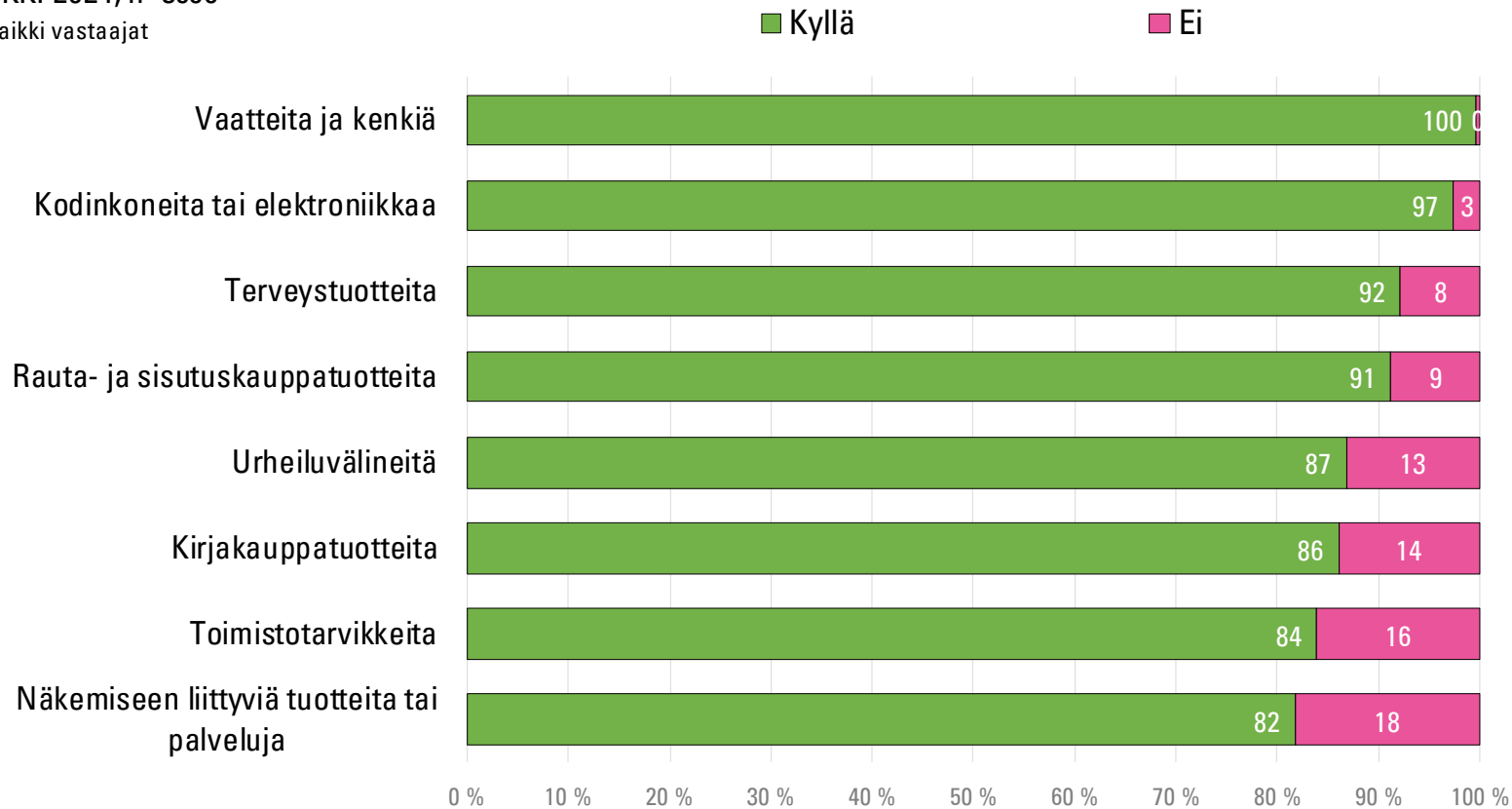
Ostetut tuoteryhmät

Kaikki vastaajat

Oletko edes joskus ostanut itsellesi/talouteesi...?

KAIKKI 2024, n=3000

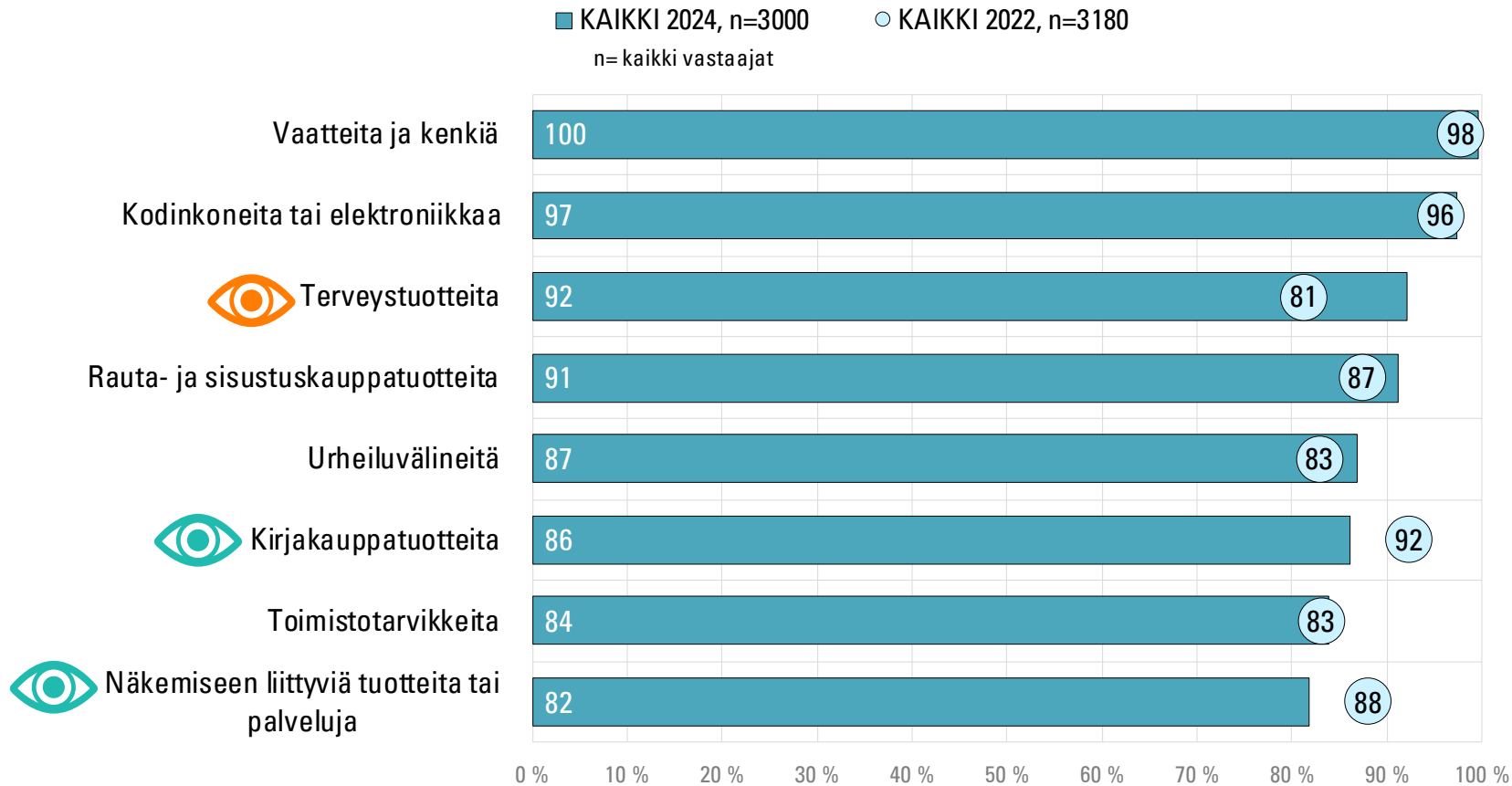
n= kaikki vastaajat



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

	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:						SUURALUE:				TALOUDEN ELINVAIHE:			
Oletko edes joskus ostanut itsellesi/talouteesi...? n= kaikki vastaajat	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
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 niveltyvät 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 lisättiin vastausvaihtoehtoiksi 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.

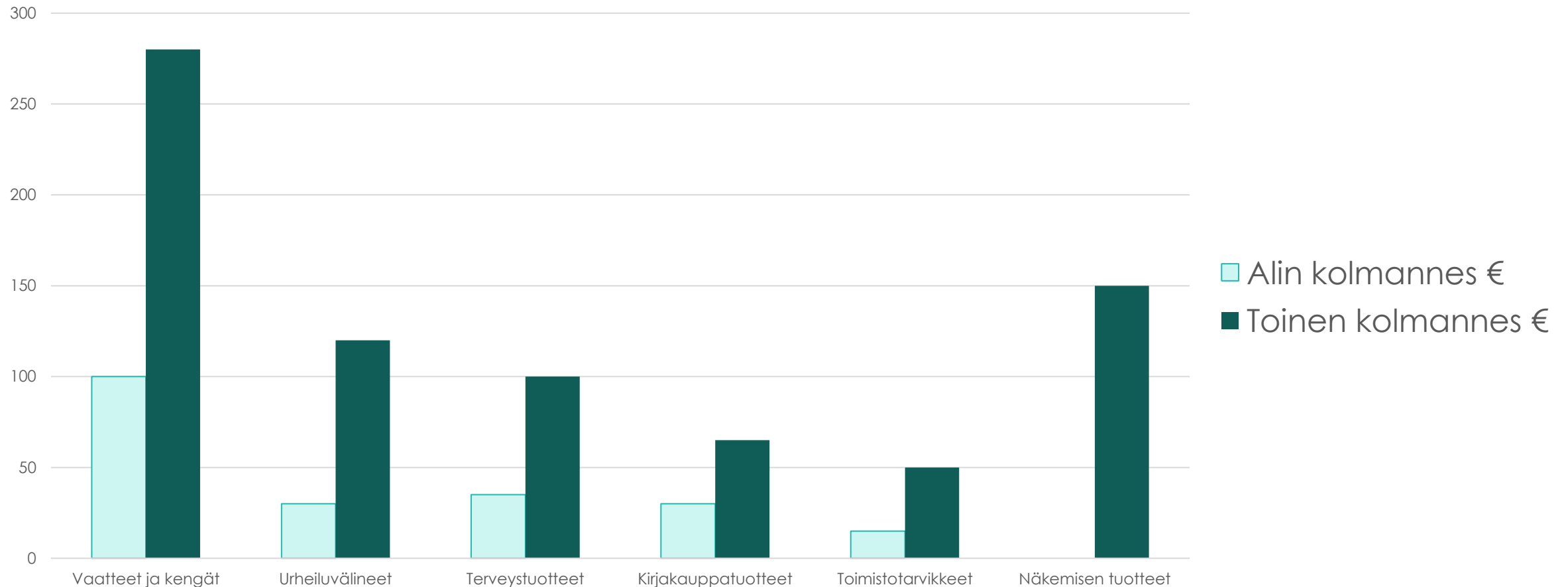
Kauppojen aukioloajat vastaavat edelleen kuluttajien tarpeita, kun kysytään, ovatko aukioloajat riittäviä. Vain alle 25-vuotiaiden ryhmässä on tyytymättömyyttä.

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.

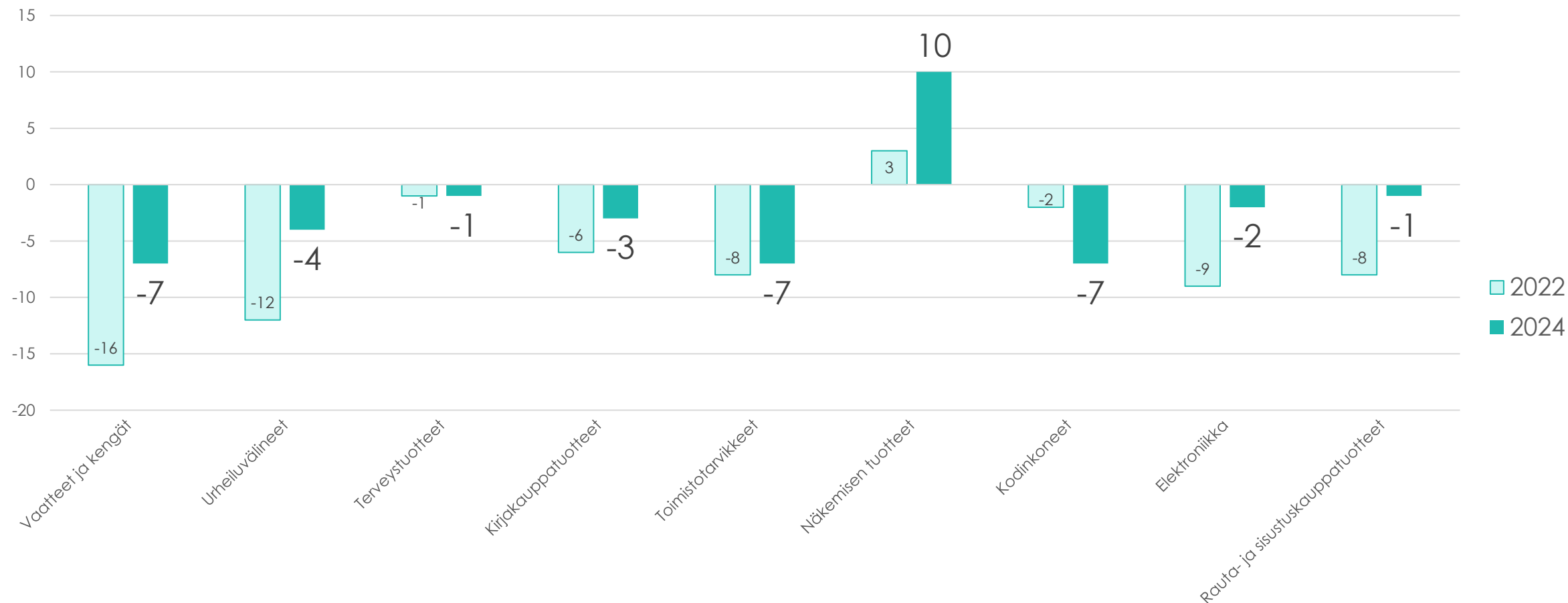
N=3000, toimialoittain n=1 478–1 507. Ei kysytty Kodinkoneiden ja elektronikan sekä Rauta- ja sisustuskauppatuotteiden osiossa.



Rahankäytön mittasuhteita

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

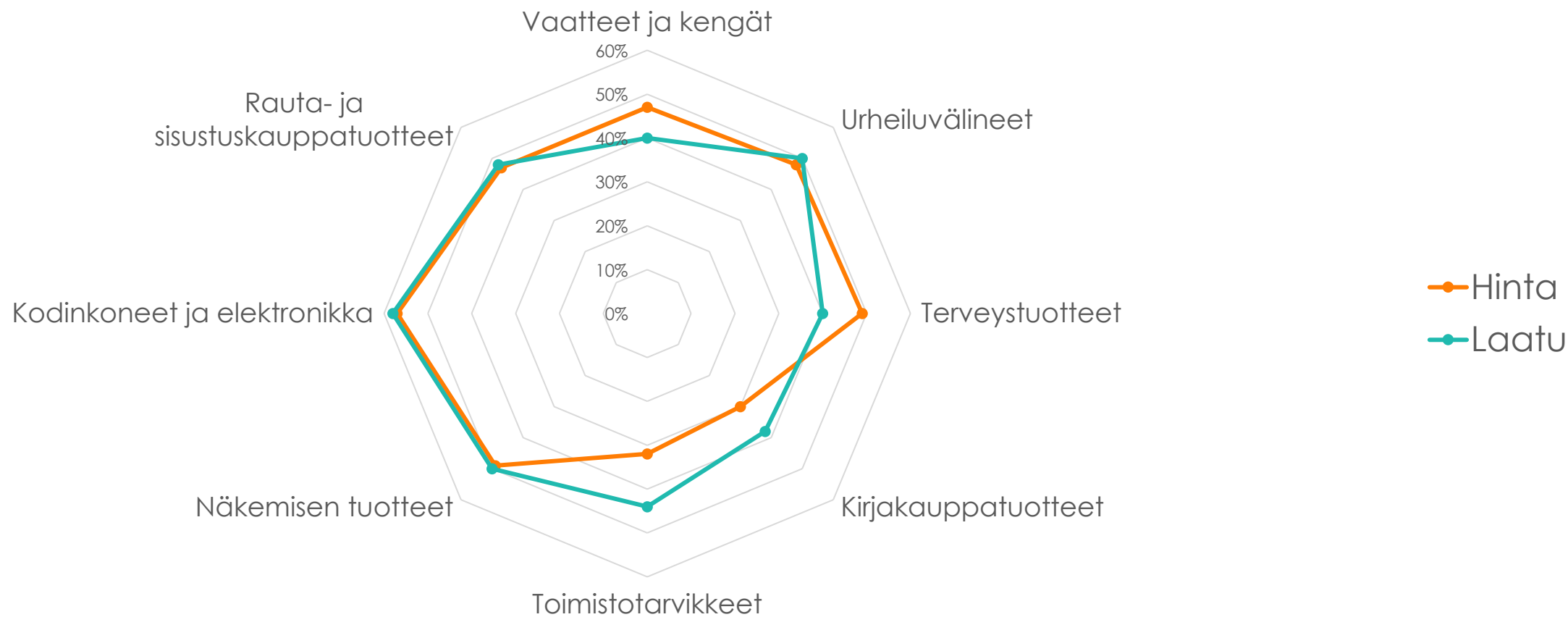
N=3000, toimialoittain n=1 468–1 507. Kodinkoneista ja elektroniikasta esitettiin erilliset kysymykset.



Erikoiskaupan ostopolkututkimus 2024

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

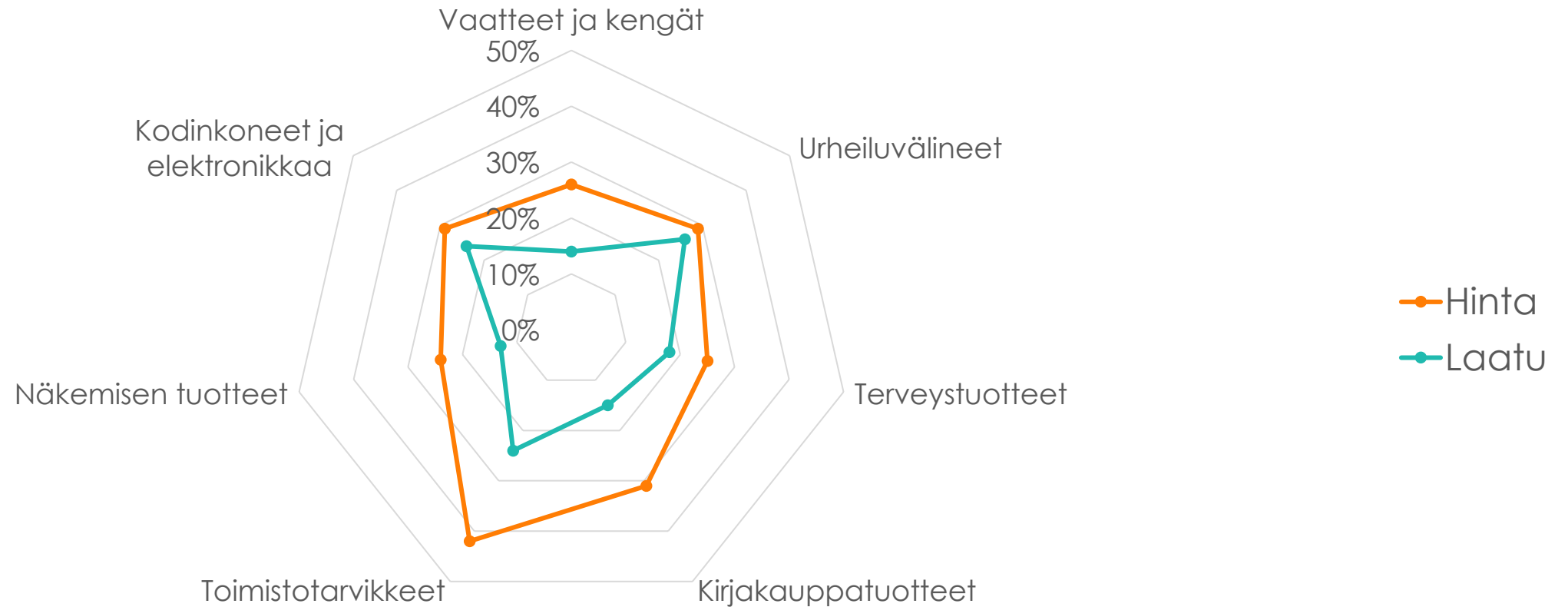
N=3000, toimialoittain n=1468–1507



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.

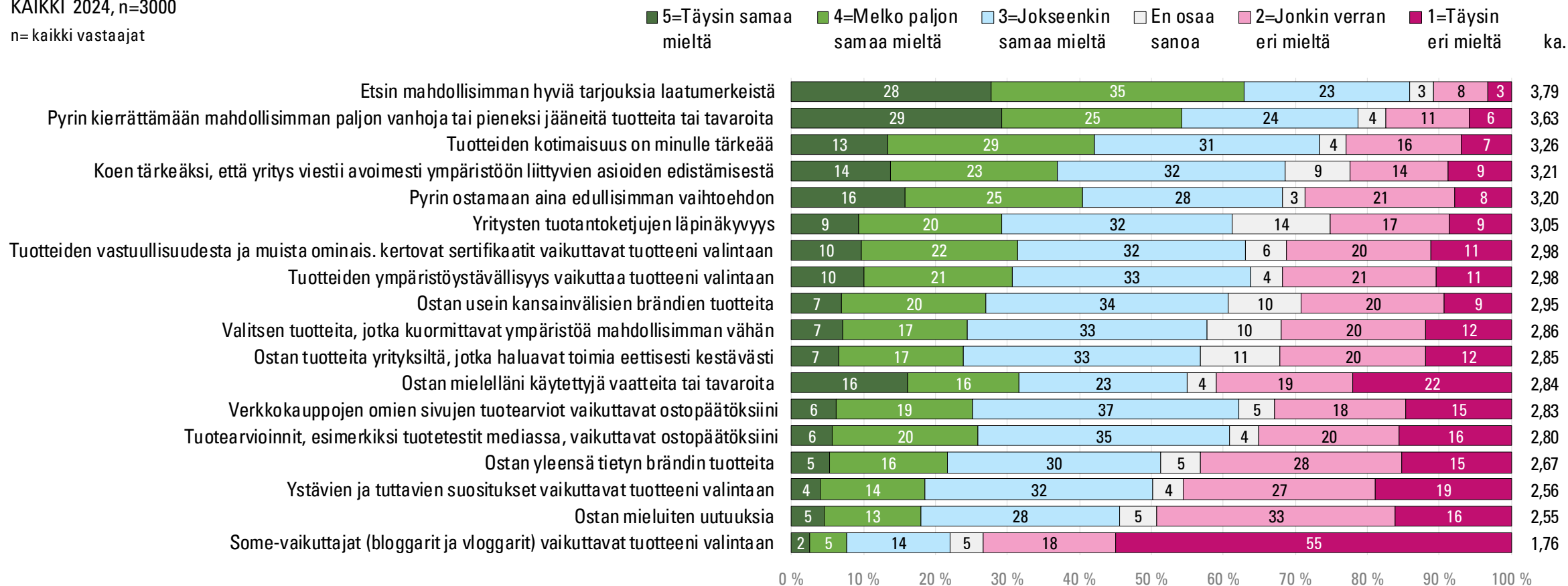
Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Kuinka paljon olet väittämän kanssa samaa mieltä?

KAIKKI 2024, n=3000

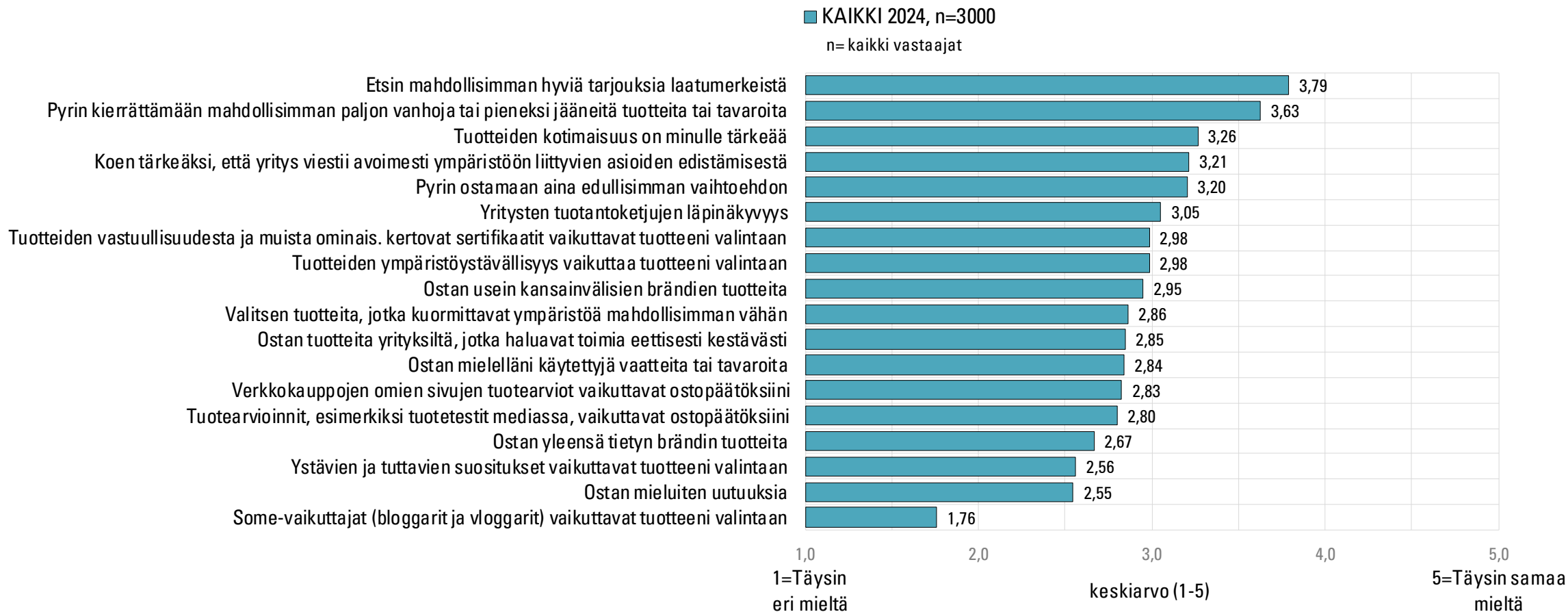
n= kaikki vastaajat



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

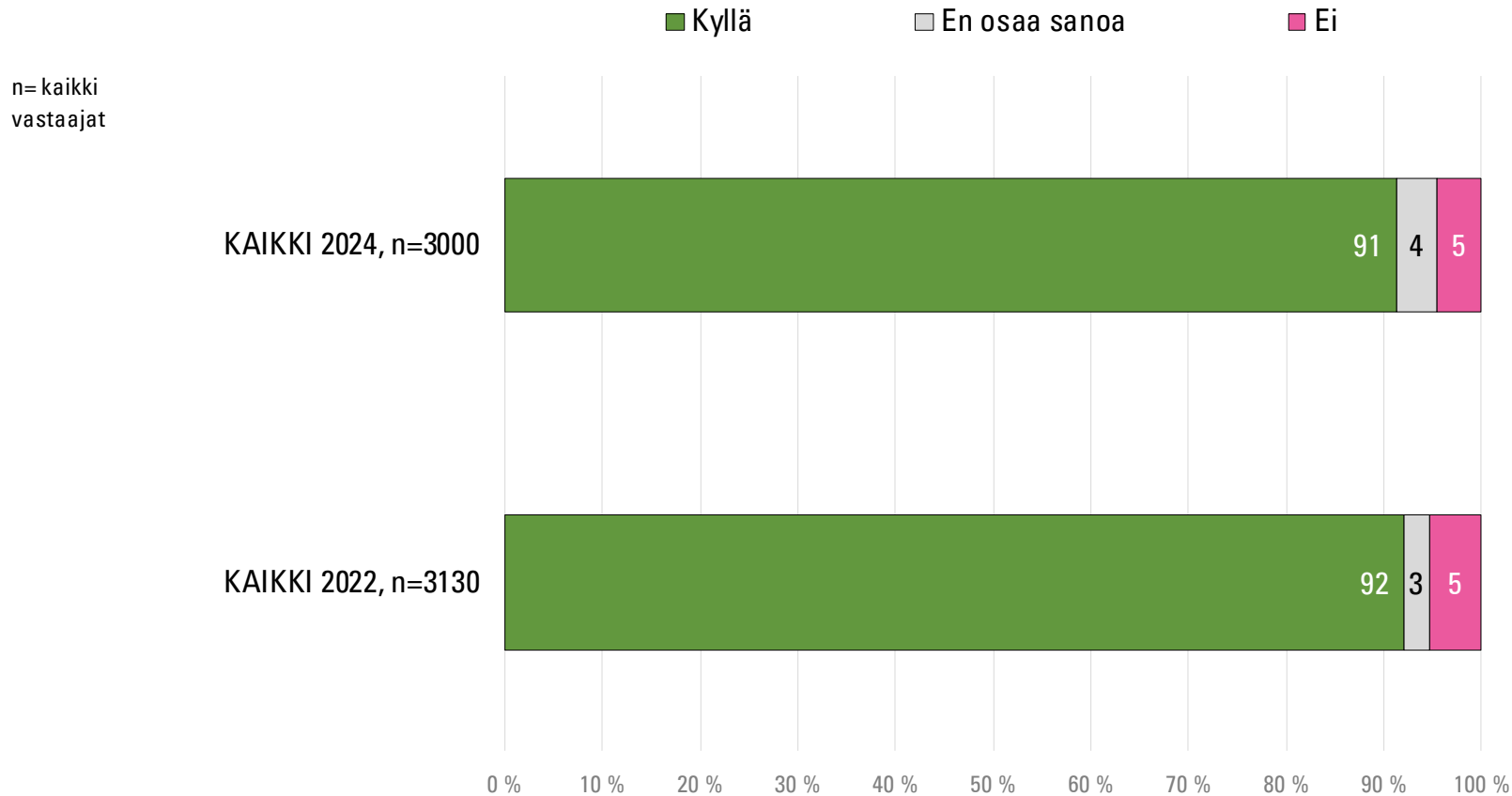
4,5-5,0	4,45-5,00
4,0-4,5	3,95-4,44
3,5-4,0	3,45-3,94
3,0-3,5	2,95-3,44
2,5-3,0	2,45-2,94
2,0-2,5	1,95-2,44
1,5-2,0	1,45-1,94
1,0-1,5	1,00-1,44

Kuinka paljon olet väittämän kanssa samaa mieltä? 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	
Etsin mahdollisimman hyviä tarjouksia laatu-merkeistä	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	
Tuotearvioinnit, 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 uutuusia	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	

Kauppojen aukioloajat

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Ajattele kauppakeskusten aukioloaikoja Suomessa. Ovatko aukioloajat mielestäsi riittävät sinulle?



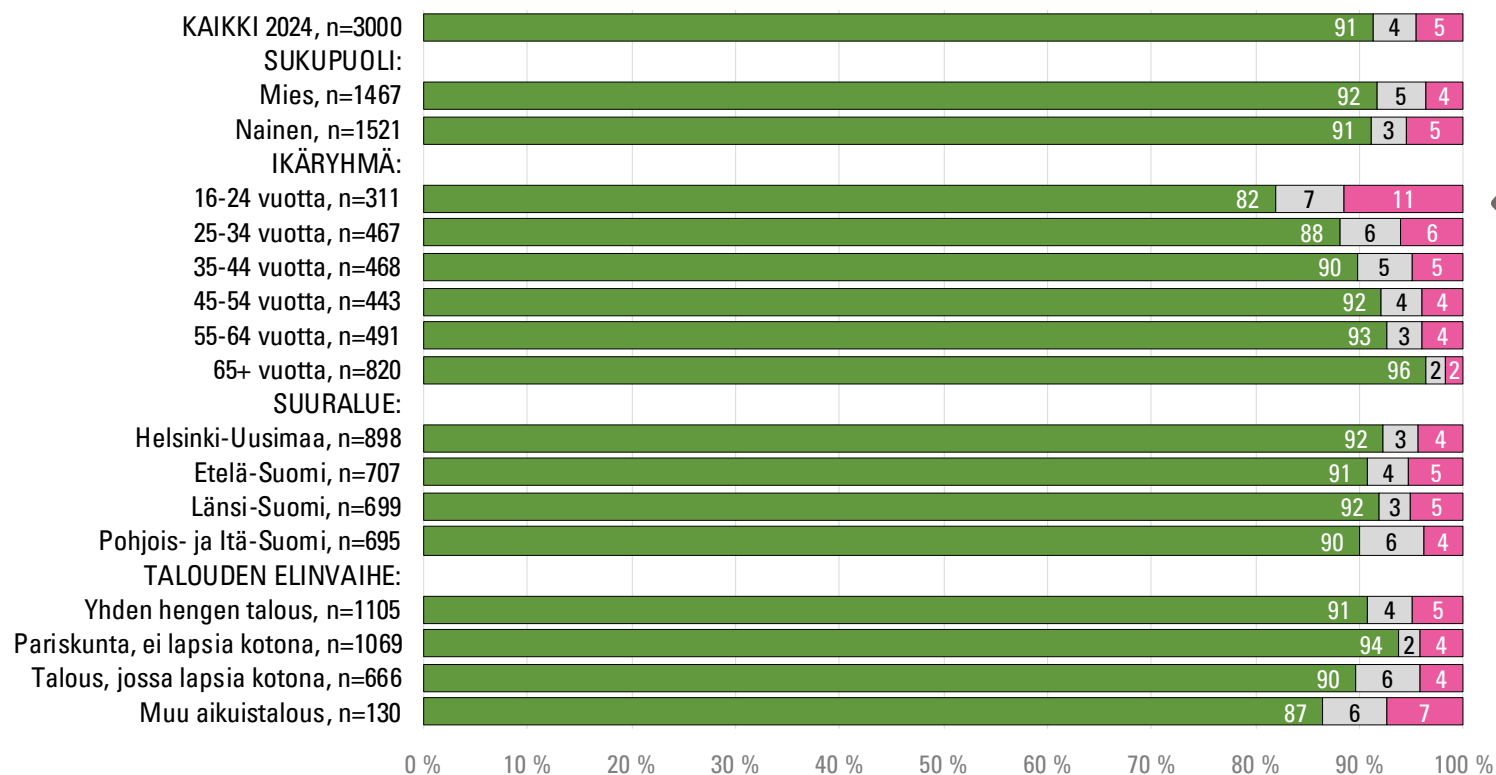
Kauppojen aukioloajat

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

Ajattele kauppakeskusten aukioloaikoja Suomessa. Ovatko aukioloajat mielestäsi riittävät sinulle?

Kyllä En osaa sanoa Ei

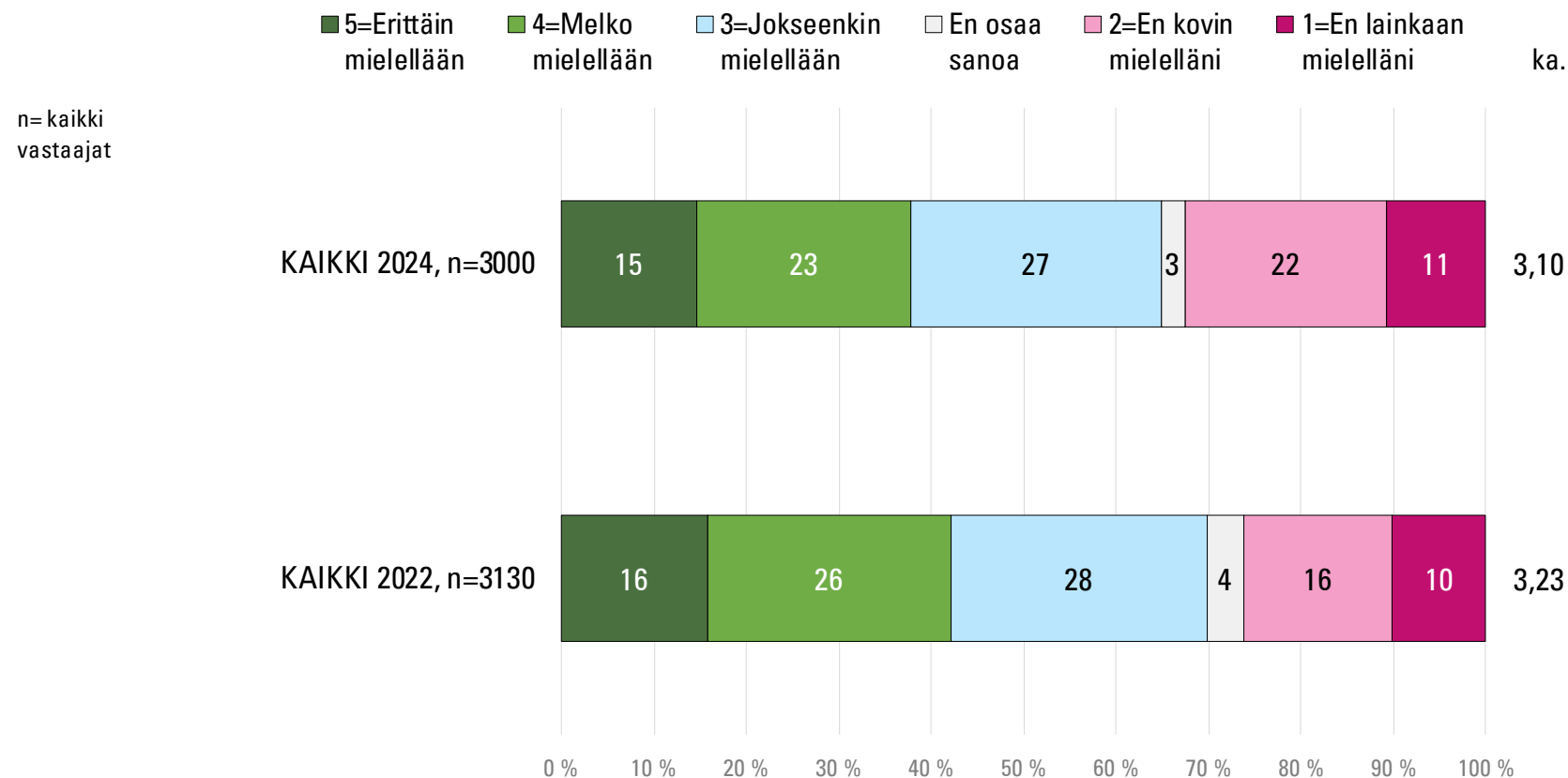
n= kaikki
vastaajat



Asioiminen kaupunkien keskustassa

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

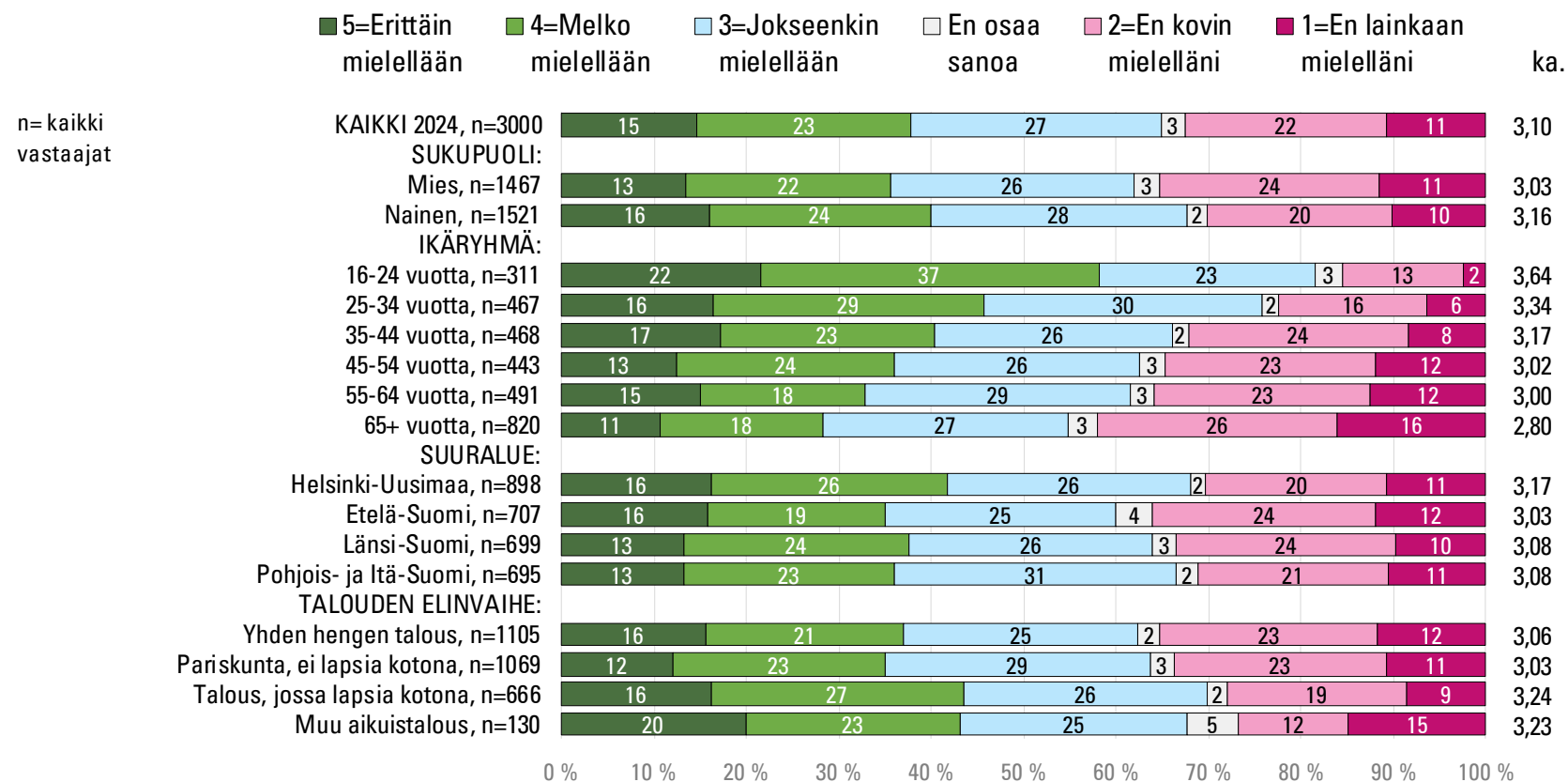
Käytkö yleensä mielelläsi kaupunkien keskustassa asioimassa (esimerkiksi syömässä ravintolassa, asioimassa kaupoissa, katsomassa elokuvia, vierailemassa museossa)?



Asioiminen kaupunkien keskustassa

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

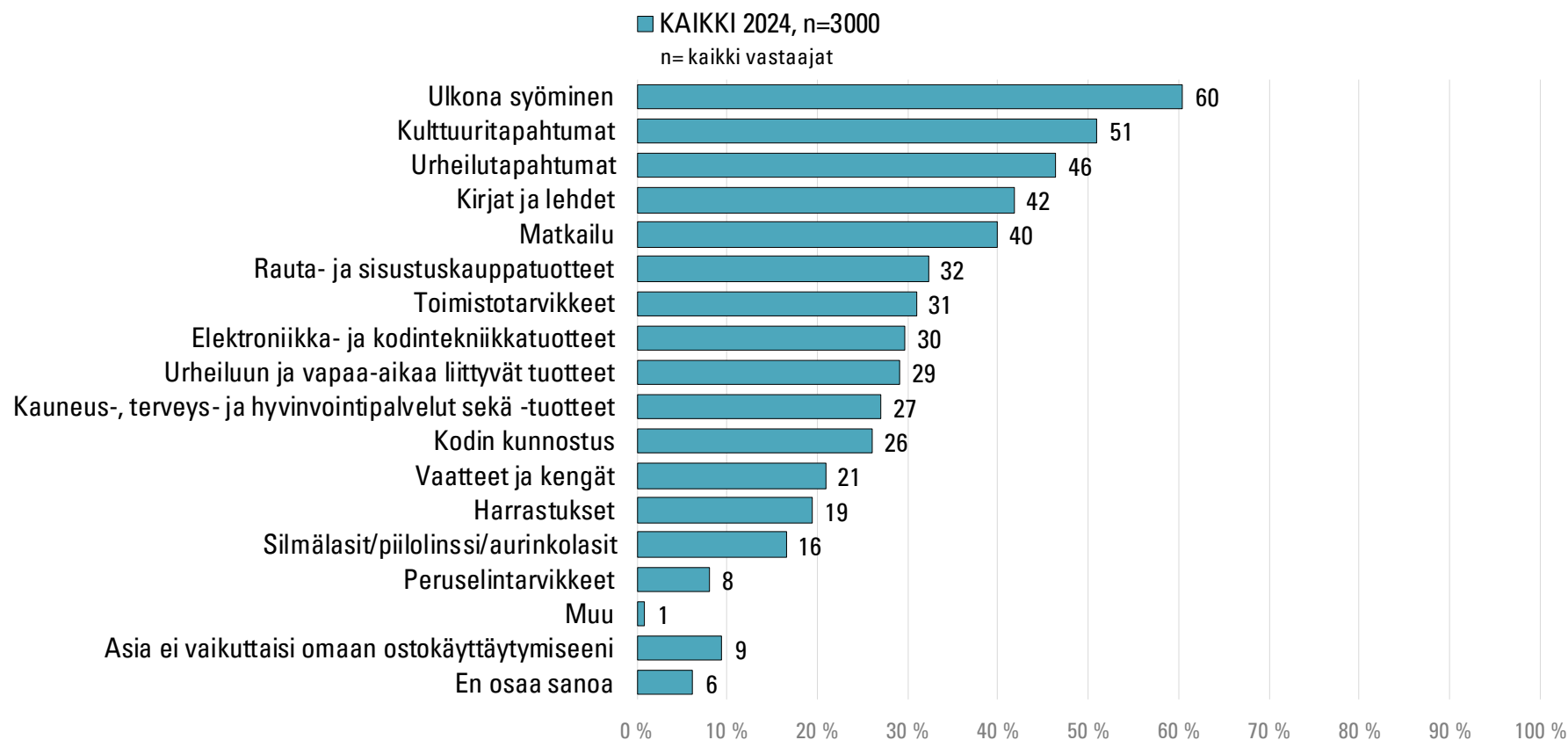
Käytkö yleensä mielelläsi kaupunkien keskustassa asioimassa (esimerkiksi syömässä ravintolassa, asioimassa kaupoissa, katsomassa elokuvia, vierailemassa museossa)?



Hintojen nousun vaikutus

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

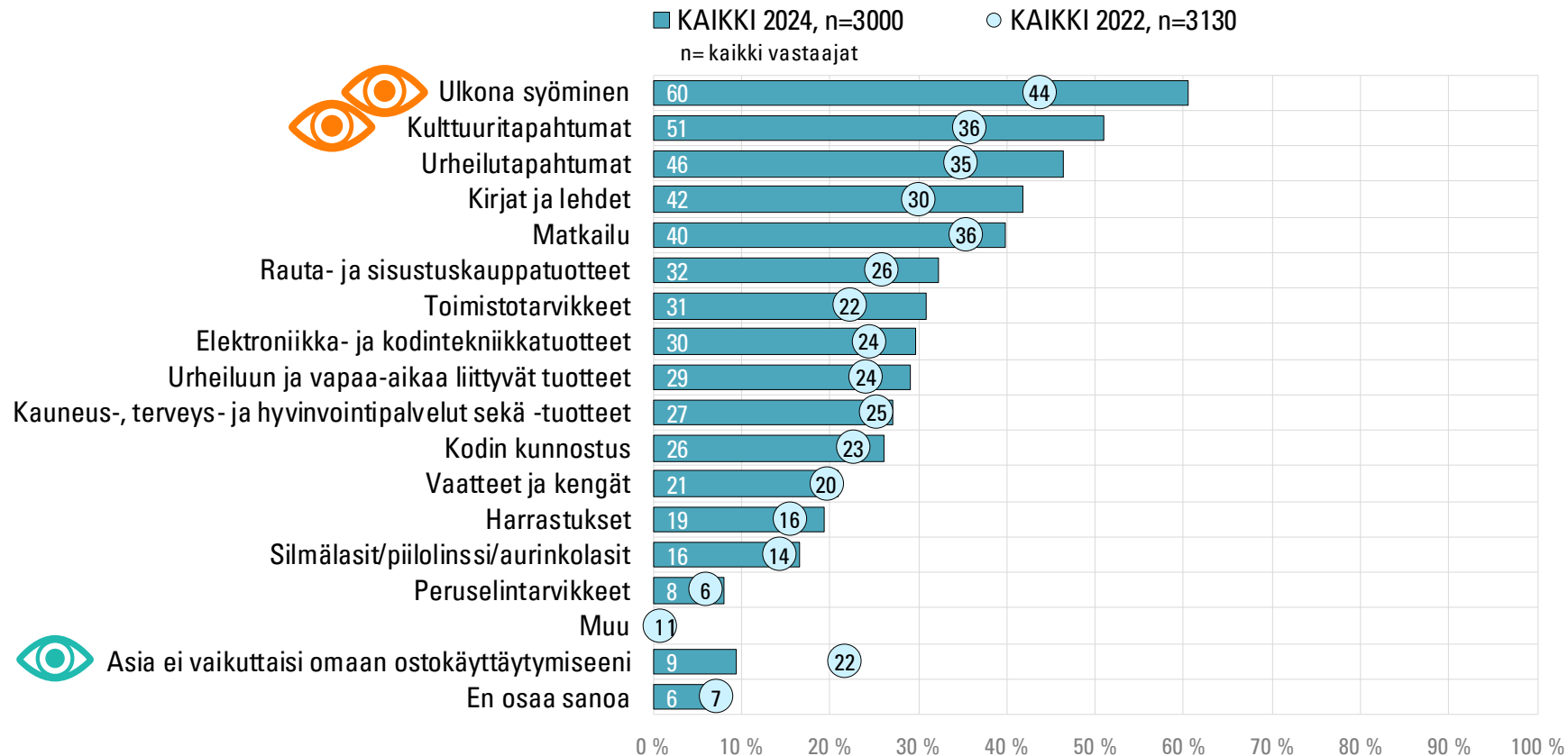
Kuvitellaan, että hinnat nousisivat lyhyen aikavälin sisällä siten, että ennen 500 euron ostoista pitäisi nyt maksaa 550 euroa. Mitä asioita tai palveluja jättäisit ostamatta tai ostaisit vähemmän, jos käytössäsi olisi edelleen vain 500 euroa?



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

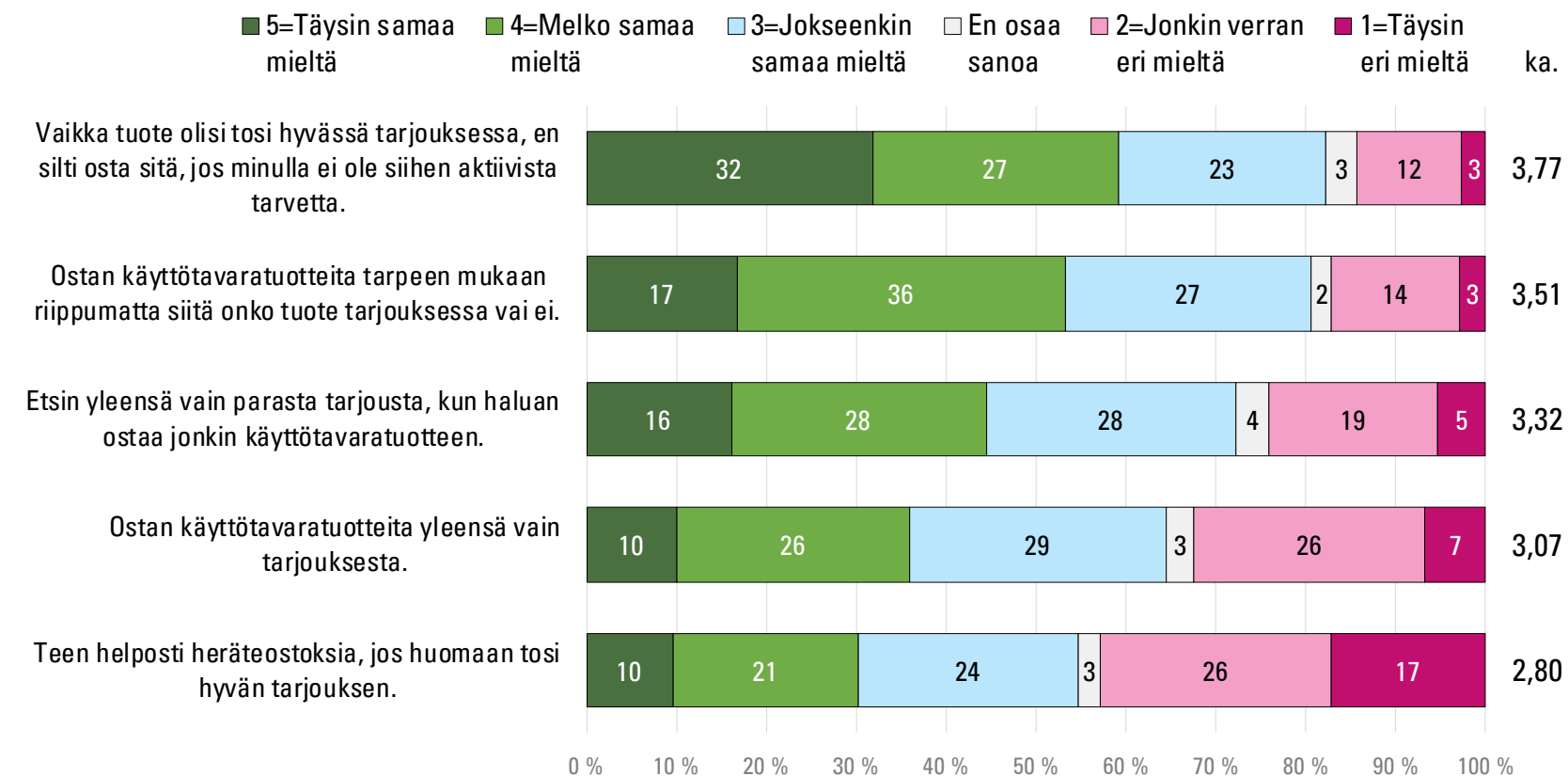
	%	SUKUPUOLI:			IKÄRYHMÄ:					SUURALUE:				TALOUDEN ELINVAIHE:			
Kuvitellaan, että hinnat nousisivat lyhyen aikavälin sisällä siten, että ennen 500 euron ostoista pitäisi nyt maksaa 550 euroa. Mitä asioita tai palveluja jättäisit ostamatta tai ostaisit vähemmän, jos käytössäsi olisi edelleen vain 500 euroa? n= kaikki vastaajat	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
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 kodintekniikkatuotteet	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?

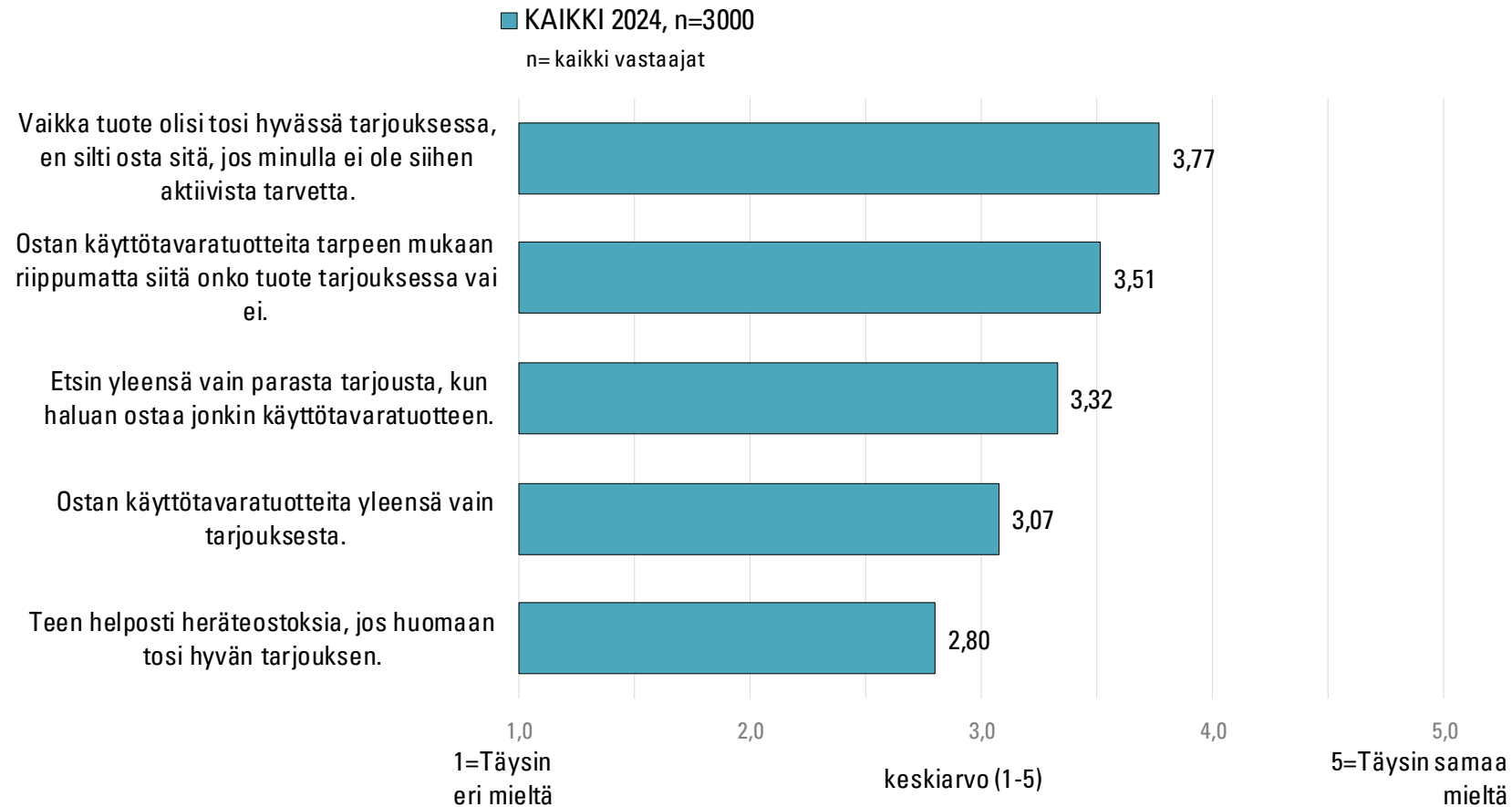
KAIKKI 2024, n=3000 n= kaikki vastaajat



Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

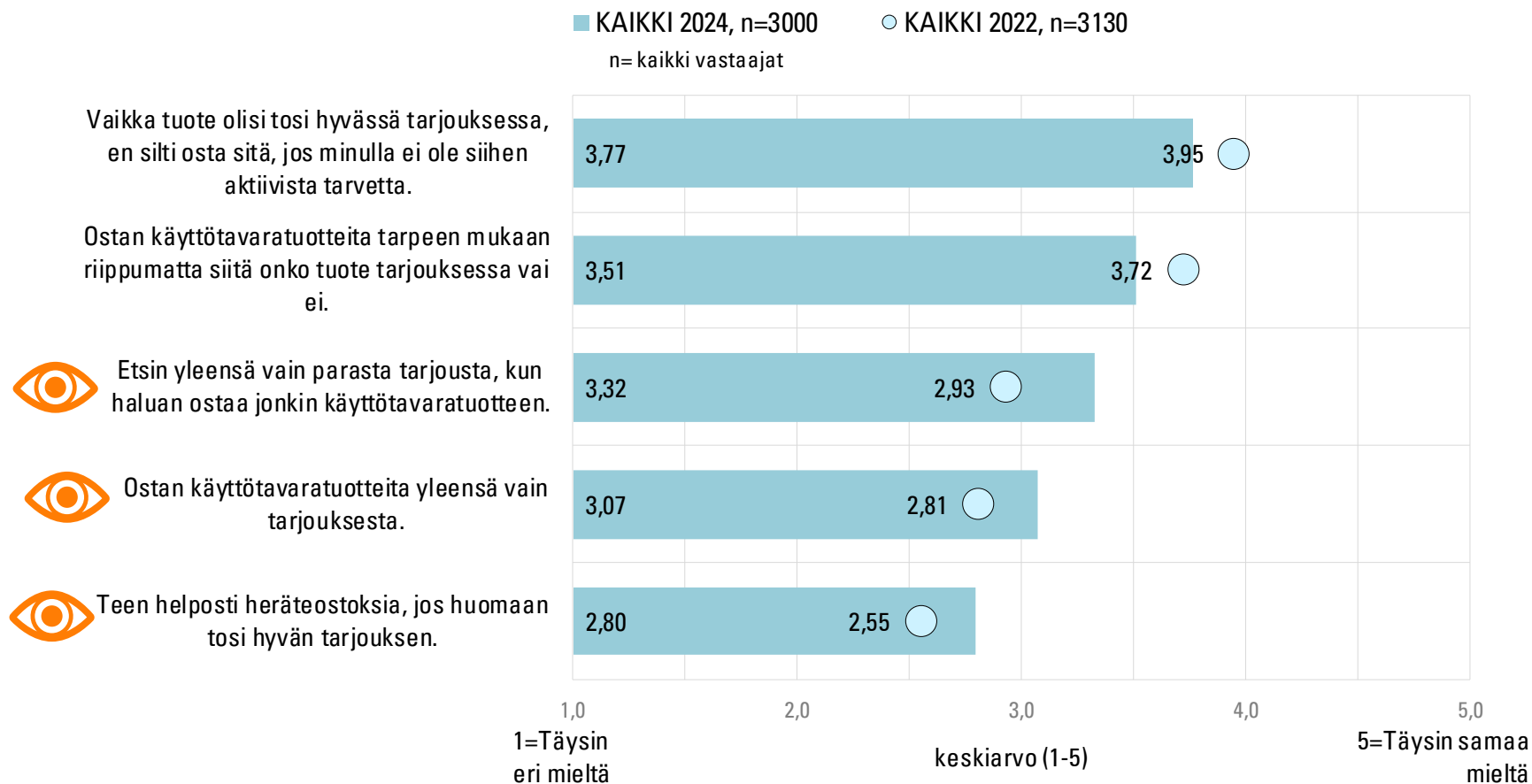
Ajattele vielä, miten yleensä ostat käyttötavaratuotteita. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?



Mielipiteet väittämistä

Käyttötavaratuotteet ja arvot&asenteet

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



Tilastollisesti merkittävimmät muutokset ovat

- Parhaiden tarjousten etsiminen
+0,29 yksikköä
- Vain tarjouksesta ostaminen
+0,26 yksikköä
- Heräteostokset hyvän tarjouksen vuoksi
+0,25 yksikköä

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

6

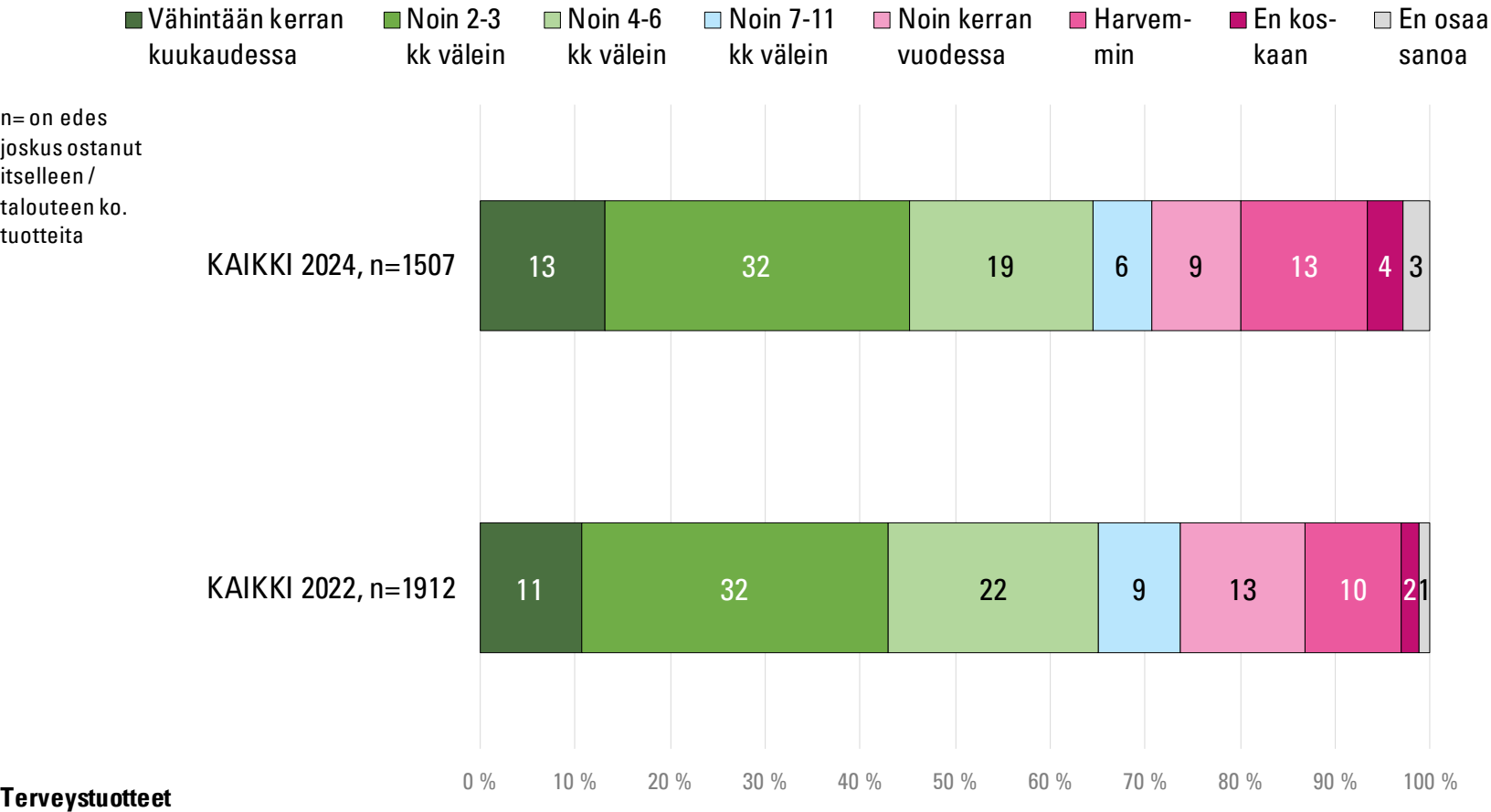


Terveystuotteet

Ostouseus

Terveystuotteet

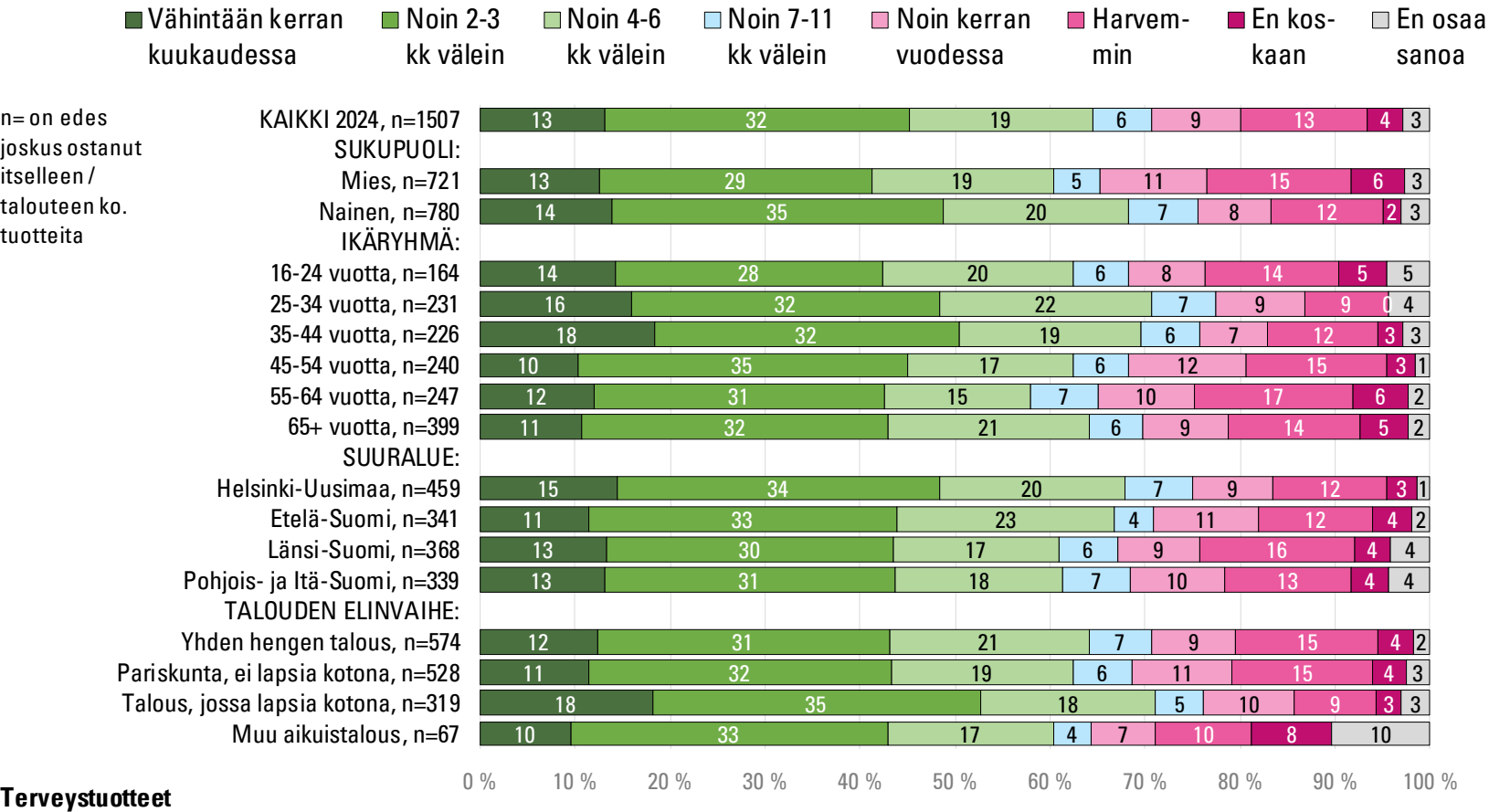
Kuinka usein ostat omaan talouteesi terveystuotteita?



Ostouseus

Terveystuotteet

Kuinka usein ostat omaan talouteesi terveystuotteita?



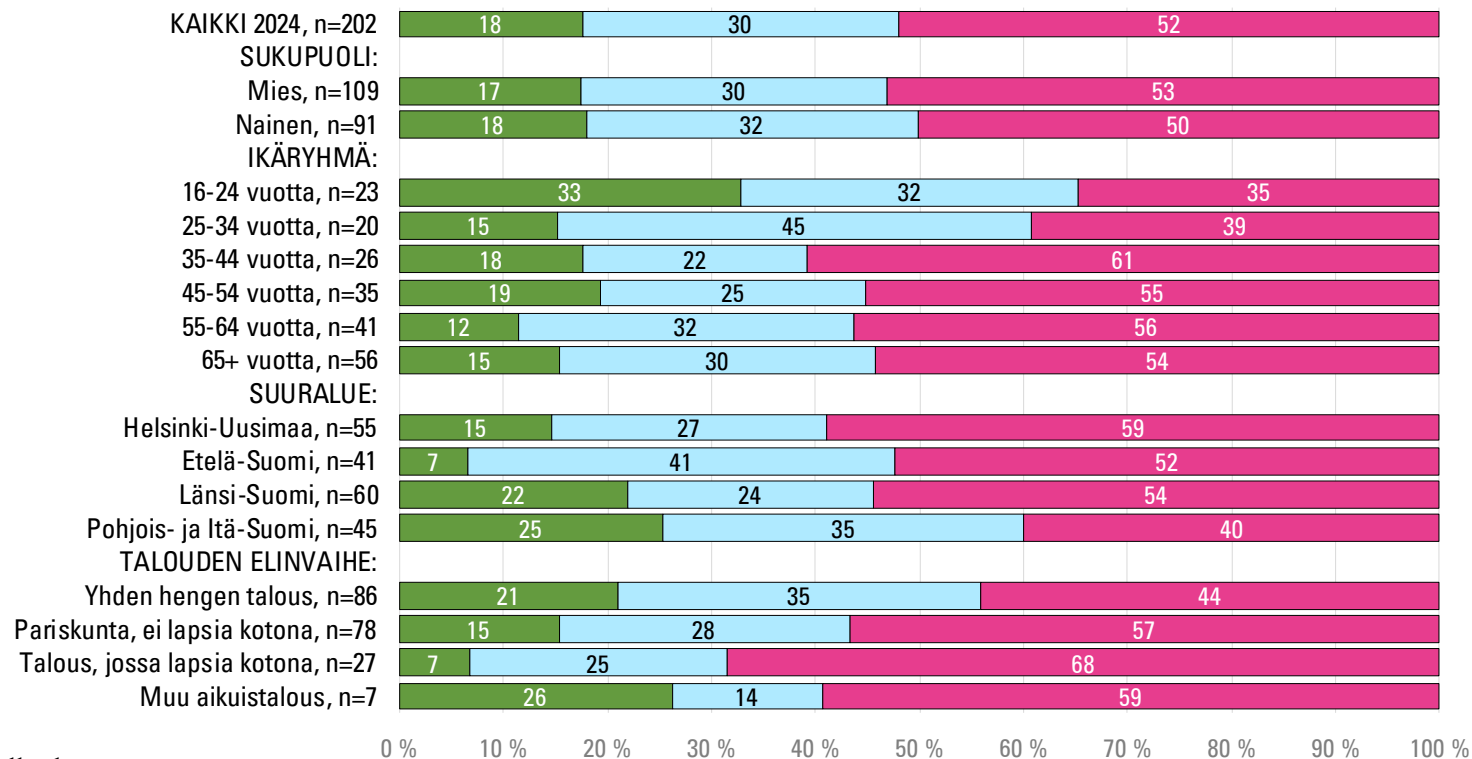
Edellisestä ostoksesta kulunut aika

Terveystuotteet

Vastasit, että olet ostanut terveystuotteita harvoin. Montako kuukautta sitten uskot edellisestä ostoksesta olevan?

■ 0-6 kuukautta ■ 7-12 kuukautta ■ 12 kuukautta tai enemmän

n= ostanut
harvoin ko.
tuotteita

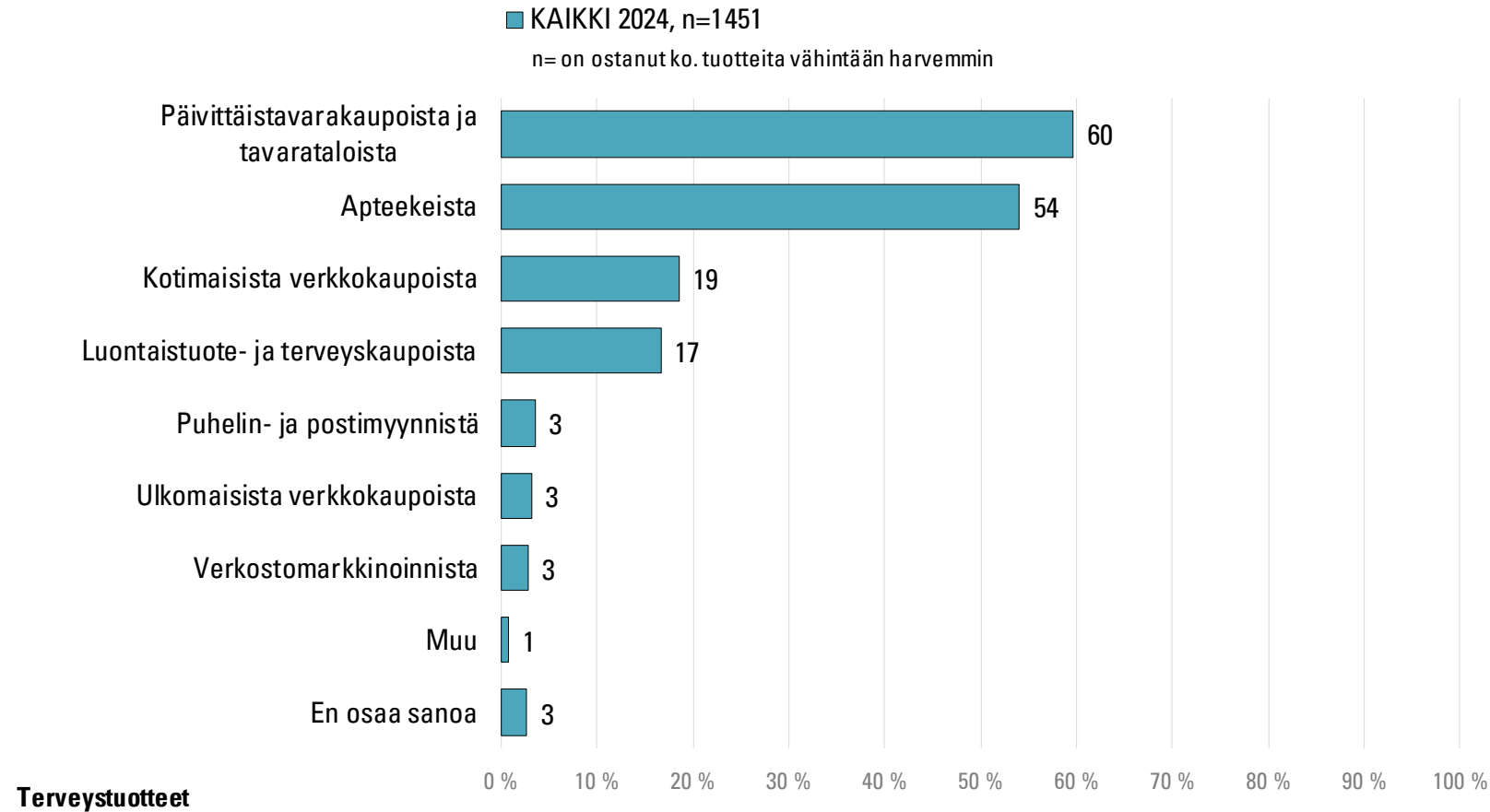


Terveystuotteet

Ensisijainen ostopaikka

Terveystuotteet

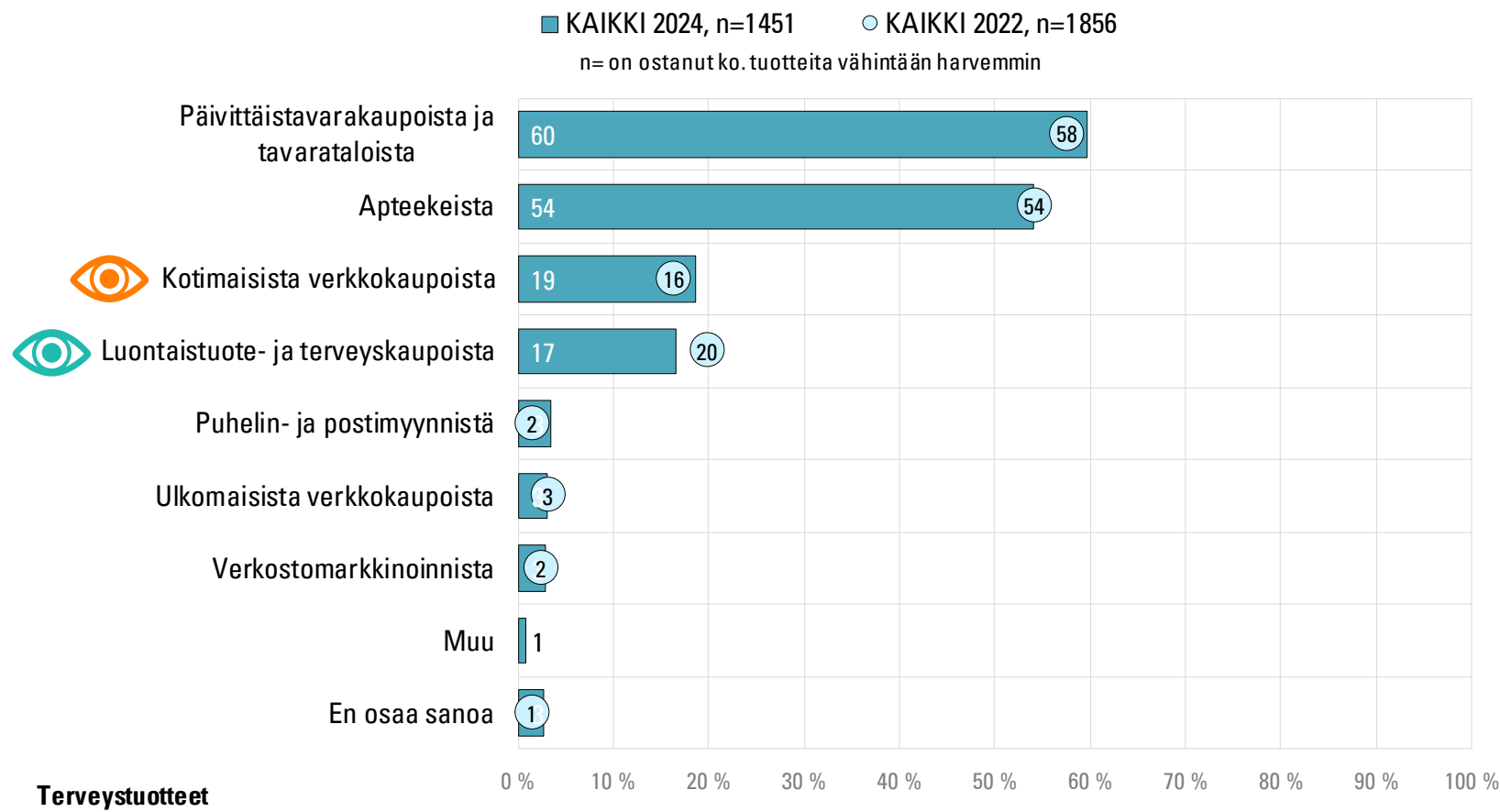
Mistä ensisijaisesti ostat terveystuotteita?



Ensisijainen ostopaikka

Terveystuotteet

Mistä ensisijaisesti ostat terveystuotteita?



Muutokset ovat olleet maltillisia. Tilastollisesti merkittävimmät muutokset ovat

- Kotimaiset verkkokaupat +3 %-yksikköä
- Luontaistuote- ja terveyskaupat -3 %-yksikköä

Ensisijainen ostopaikka

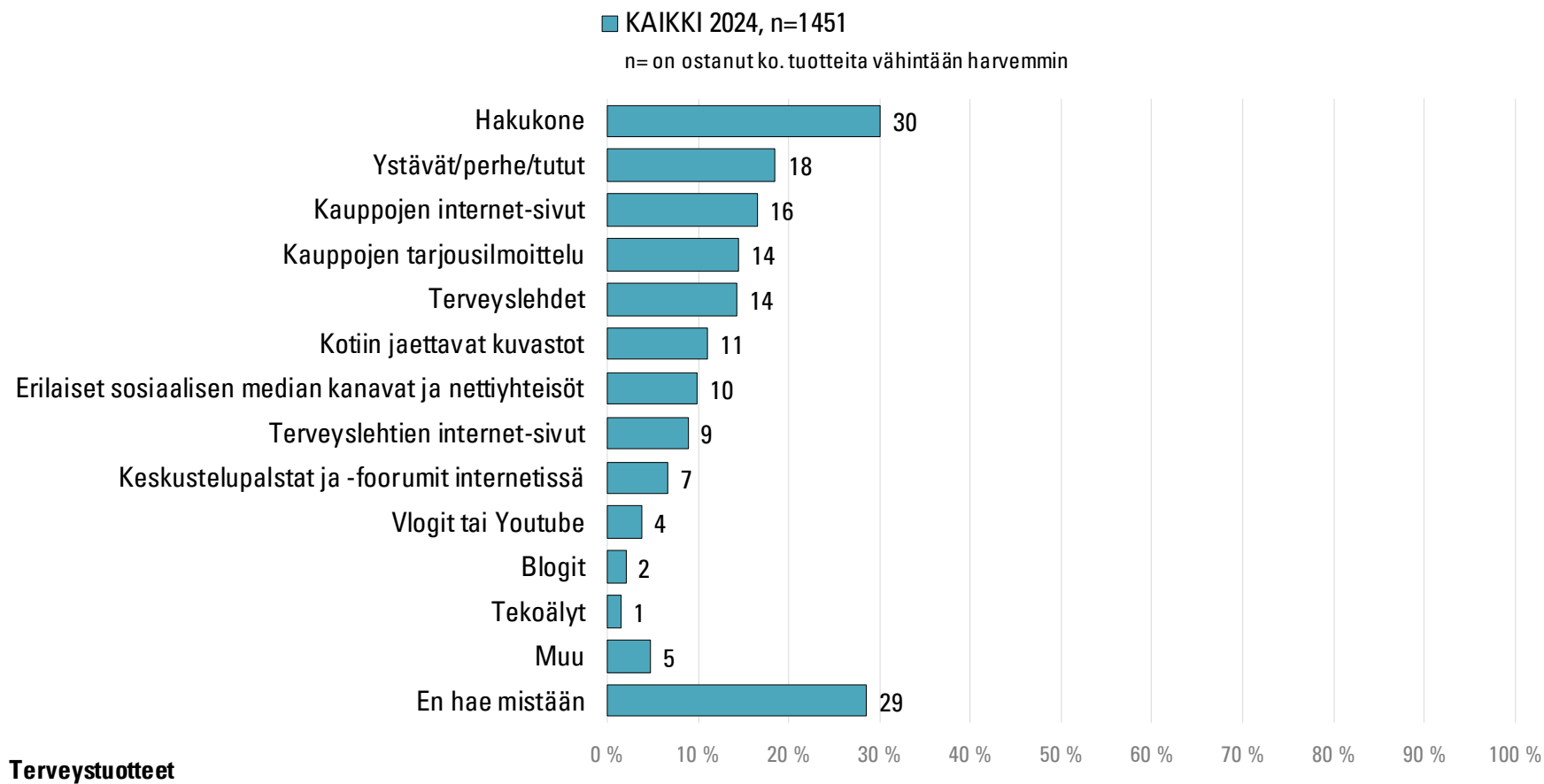
Terveystuotteet

	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:						SUURALUE:				TALOUDEN ELINVAIHE:			
Mistä ensisijaisesti ostat terveystuotteita? n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin	KAIKKI 2024, n=1451	Mies, n=681	Nainen, n=765	16-24 vuotta, n=155	25-34 vuotta, n=231	35-44 vuotta, n=220	45-54 vuotta, n=233	55-64 vuotta, n=233	65+ vuotta, n=379	Helsinki- Uusimaa, n=445	Etelä- Suomi, n=327	Länsi- Suomi, n=353	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=326	Yhden hengen talous, n=554	Pariskunta, ei lapsia kotona, n=509	Talous, jossa lapsia kotona, n=310	Muu aikuistalous, n=61
Päivittäistavarakaupoista ja tavarataloista	60	59	60	66	66	62	65	58	50	60	59	62	57	63	54	62	66
Apteekeista	54	47	60	58	53	52	48	55	57	54	52	52	58	52	57	54	50
Kotimaisista verkkokaupoista	19	18	19	11	19	25	18	15	20	19	19	17	20	19	17	19	19
Luontaistuote- ja terveyskaupoista	17	12	21	14	26	22	13	13	14	21	14	16	14	13	15	25	19
Puhelin- ja postimyynnistä	3	4	3	1	6	3	2	3	5	4	3	3	4	3	3	5	8
Ulkomaisista verkkokaupoista	3	3	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1	3	2	5	5
Verkostomarkkinoinnista	3	3	2	1	6	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	5	3
Muu	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
En osaa sanoa	3	4	1	1	3	4	2	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3

Tietolähteet

Terveystuotteet

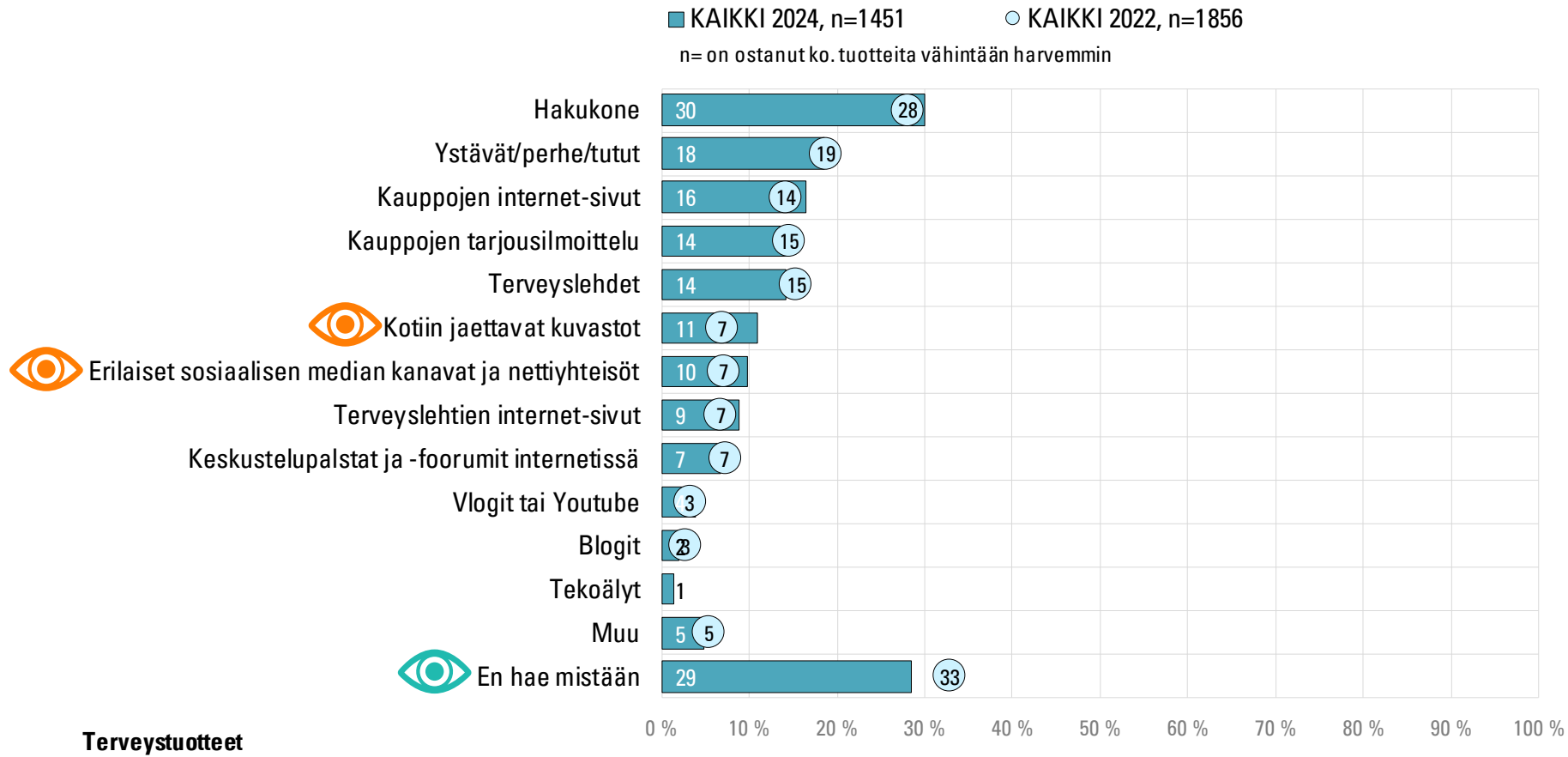
Mistä seuraavista lähteistä haet yleensä tietoa, kun suunnittelet terveystuotteiden ostamista?



Tietolähteet

Terveystuotteet

Mistä seuraavista lähteistä haet yleensä tietoa, kun suunnittelet terveystuotteiden ostamista?



Tilastollisesti merkittävimmät muutokset ovat

- Kotiin jaettavat (!) kuvastot +4 %-yksikköä
- "En hae mistään" -vaihtoehto -4 %-yksikköä
- Some- ja nettiyhteisöt +3 %-yksikköä

Tietolähteet

Terveystuotteet

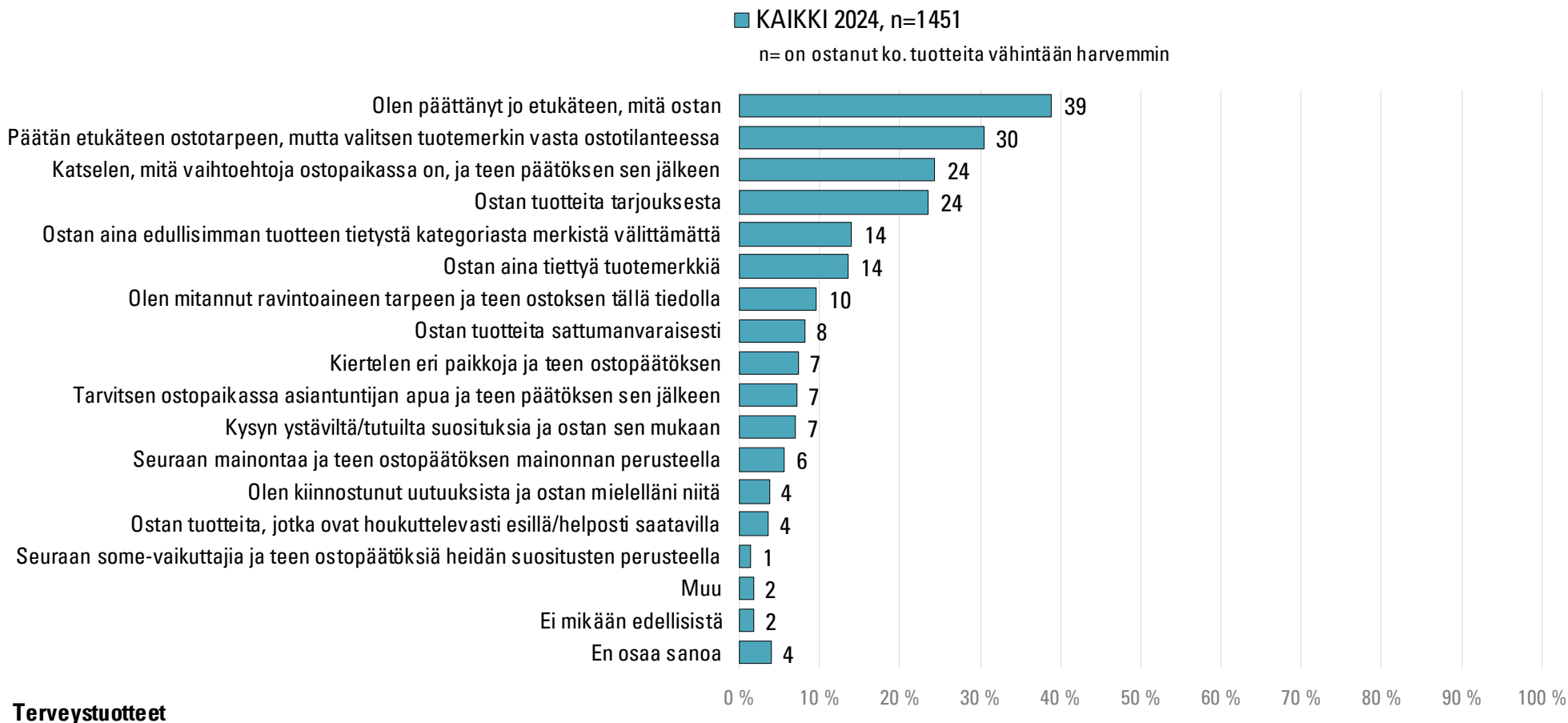
	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:						SUURALUE:				TALOUDEN ELINVAIHE:			
Mistä seuraavista lähteistä haet yleensä tietoa, kun suunnittelet terveystuotteiden ostamista? n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin	KAIKKI 2024, n=1451	Mies, n=681	Nainen, n=765	16-24 vuotta, n=155	25-34 vuotta, n=231	35-44 vuotta, n=220	45-54 vuotta, n=233	55-64 vuotta, n=233	65+ vuotta, n=379	Helsinki- Uusimaa, n=445	Etelä- Suomi, n=327	Länsi- Suomi, n=353	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=326	Yhden hengen talous, n=554	Pariskunta, ei lapsia kotona, n=509	Talous, jossa lapsia kotona, n=310	Muu aikuistalous, n=61
Hakukone	30	28	31	25	43	37	31	23	24	33	29	27	31	32	25	34	31
Ystävät/perhe/tutut	18	17	20	29	22	20	15	19	13	22	16	15	19	18	16	24	21
Kauppojen internet-sivut	16	16	17	16	25	23	13	14	11	16	16	19	15	18	13	19	22
Kauppojen tarjousilmoittelu	14	14	15	10	12	15	13	16	17	16	13	15	13	15	14	15	14
Terveyslehdet	14	12	17	9	11	11	13	15	20	14	14	15	14	12	18	12	17
Kotiin jaettavat kuvastot	11	9	12	4	8	6	8	19	16	8	11	13	13	11	13	8	14
Erilaiset sosiaalisen median kanavat ja nettiyhteisöt	10	7	12	12	16	12	8	6	8	11	9	9	11	8	9	14	3
Terveyslehtien internet-sivut	9	8	10	6	7	6	12	9	11	9	9	10	8	10	8	9	10
Keskustelupalstat ja -foorumit internetissä	7	7	7	9	13	10	6	5	2	7	3	10	6	6	6	9	11
Vlogit tai Youtube	4	4	3	11	9	4	2	2	0	6	2	4	3	2	2	10	6
Blogit	2	2	2	3	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	1	3	5
Tekoälyt	1	2	1	0	4	1	1	0	2	2	1	2	2	1	2	2	0
Muu	5	3	6	1	2	4	3	7	8	4	6	6	3	5	6	3	3
En hae mistään	29	33	25	24	25	26	33	30	30	25	32	31	27	28	31	26	26

Hakukoneiden merkittävyys on korkeimmillaan 25–44-vuotiaissa.

Ostopäätöksen teko

Terveystuotteet

Ajattele itseäsi ostamassa kaupassa terveystuotteita. Miten teet ostopäätöksen?

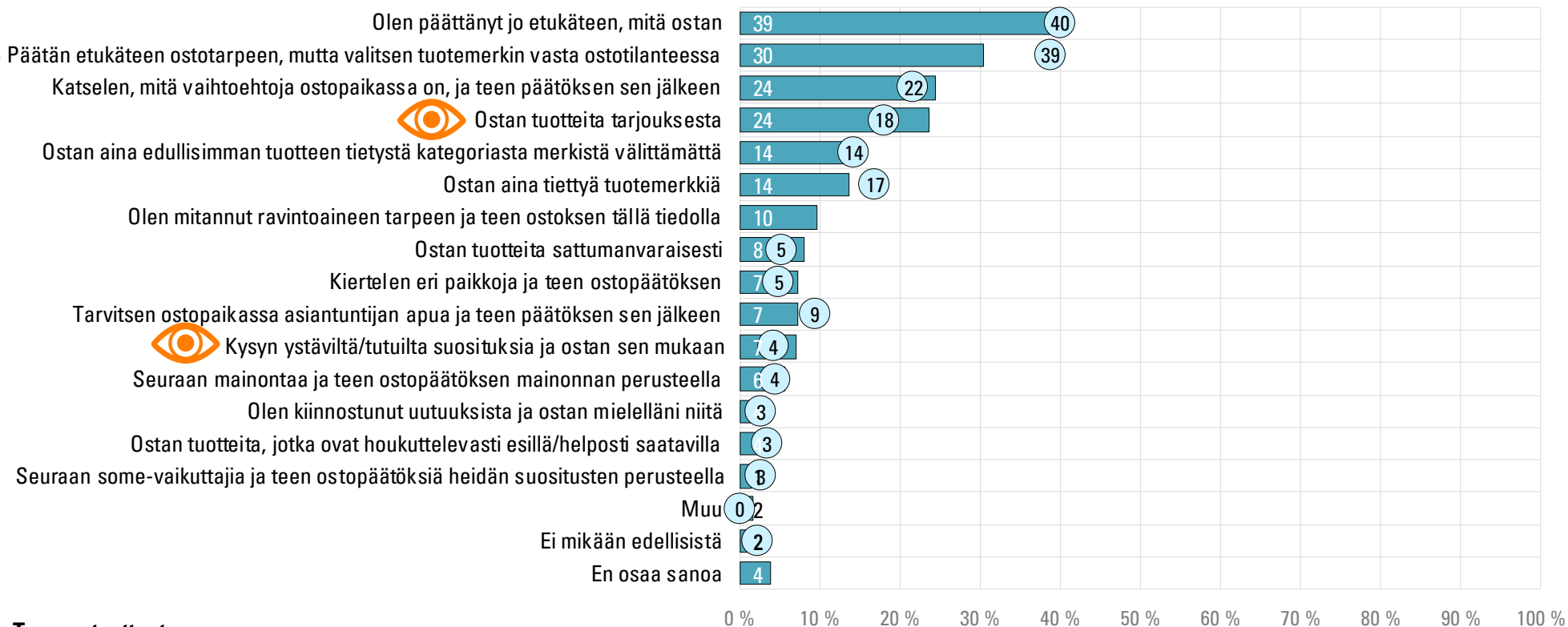


Ostopäätöksen teko

Terveystuotteet

Ajattele itseäsi ostamassa kaupassa terveystuotteita. Miten teet ostopäätöksen?

■ KAIKKI 2024, n=1451 ○ KAIKKI 2022, n=1856
n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin



Tilastollisesti merkittävimmät muutokset ovat

- Päätän etukäteen ostotarpeen, valiten tuotemerkin ostotilanteessa -9 %-yksikköä (!)
- Oston tuotteita tarjouksesta +6 %-yksikköä
- Kysyn ystäviltä suosituksia +3 %-yksikköä

Terveystuotteet

Ostopäätöksen teko

Terveystuotteet

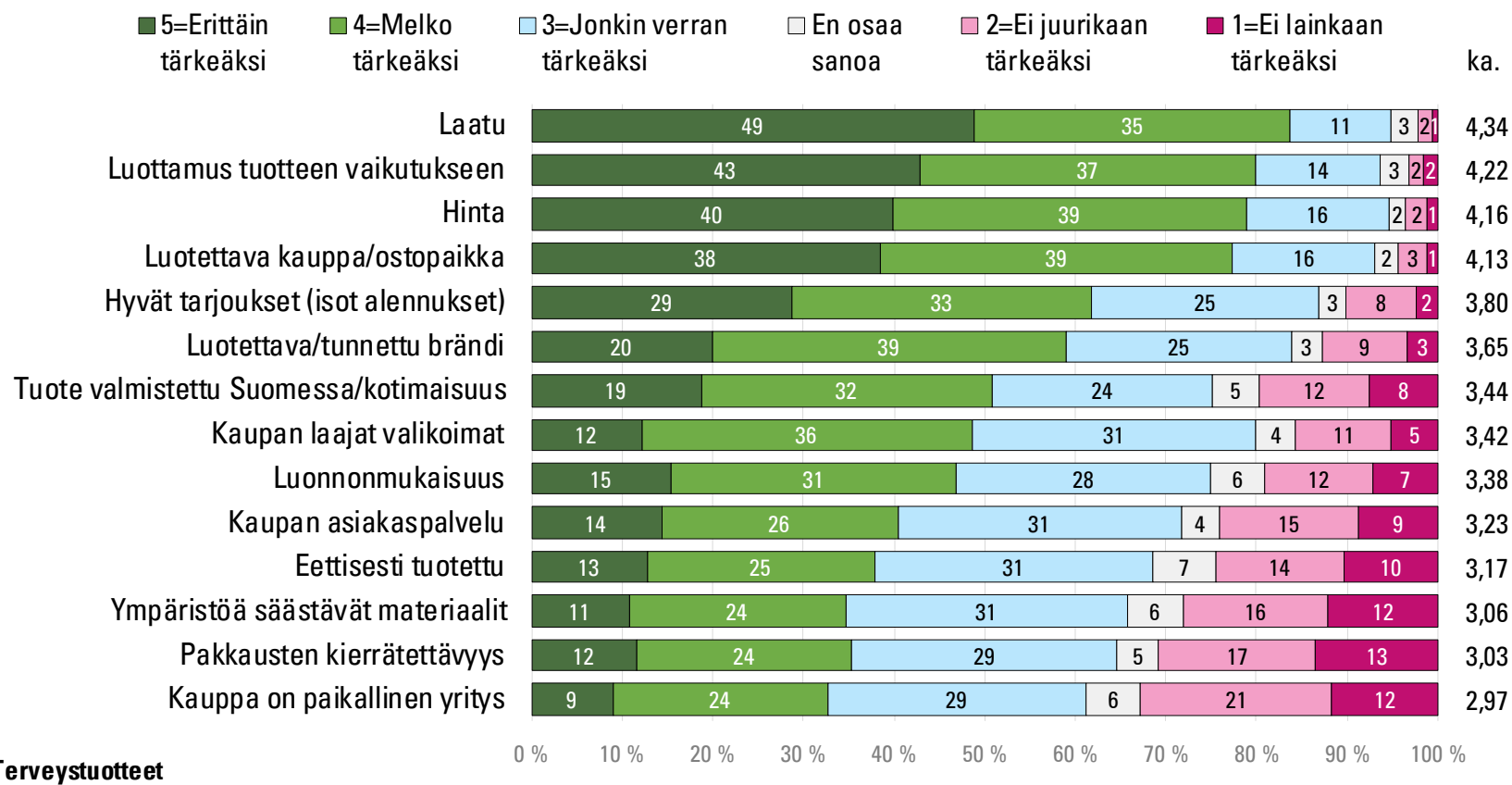
	%	SUKUPUOLI:			IKÄRYHMÄ:					SUURALUE:				TALOUDEN ELINVAIHE:			
Ajattele itseäsi ostamassa kaupassa terveystuotteita. Miten teet ostopäätöksen? n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin	KAIKKI 2024, n=1451	Mies, n=681	Nainen, n=765	16-24 vuotta, n=155	25-34 vuotta, n=231	35-44 vuotta, n=220	45-54 vuotta, n=233	55-64 vuotta, n=233	65+ vuotta, n=379	Helsinki- Uusimaa, n=445	Etelä- Suomi, n=327	Länsi- Suomi, n=353	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=326	Yhden hengen talous, n=554	Pariskunta, ei lapsia kotona, n=509	Talous, jossa lapsia kotona, n=310	Muu aikuistalous, n=61
Olen päättänyt jo etukäteen, mitä ostan	39	39	39	24	44	38	31	36	49	39	39	40	38	40	42	32	34
Päätän etukäteen ostotarpeen, mutta valitsen tuotemerkin vasta ostotilanteessa	30	24	36	26	33	30	34	30	30	29	37	30	26	31	27	33	35
Katselen, mitä vaihtoehtoja ostopaikassa on, ja teen päätöksen sen jälkeen	24	19	29	31	30	26	23	26	17	22	24	28	24	25	22	26	31
Ostan tuotteita tarjouksesta	24	20	27	16	25	27	22	24	25	22	27	23	24	28	22	20	23
Ostan aina edullisimman tuotteen tietystä kategoriasta merkistä välittämättä	14	14	14	13	13	17	13	15	13	14	17	11	14	17	11	14	17
Ostan aina tiettyä tuotemerkkiä	14	13	14	10	13	10	16	11	18	14	12	12	16	14	16	10	5
Olen mitannut ravintoaineen tarpeen ja teen ostoksen tällä tiedolla	10	10	9	12	12	10	8	7	10	10	9	8	11	9	11	9	8
Ostan tuotteita sattumanvaraisesti	8	10	6	10	9	11	7	12	4	9	6	9	7	8	7	11	8
Kiertelen eri paikkoja ja teen ostopäätöksen	7	6	8	17	10	6	4	6	5	9	6	7	6	7	5	9	15
Tarvitsen ostopaikassa asiantuntijan apua ja teen päätöksen sen jälkeen	7	7	7	10	8	3	6	7	8	8	6	7	7	6	9	9	3
Kysyn ystäviltä/tutuilta suosituksia ja ostan sen mukaan	7	6	8	18	14	5	4	5	2	8	4	7	9	7	6	9	2
Seuraan mainontaa ja teen ostopäätöksen mainonnan perusteella	6	5	6	2	7	5	7	7	5	6	8	4	5	5	5	6	12
Olen kiinnostunut uutuuksista ja ostan mielelläni niitä	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	6	0
Ostan tuotteita, jotka ovat houkuttelevasti esillä/helposti saatavilla	4	4	3	2	7	4	4	5	1	5	3	2	4	2	4	6	3
Seuraan some-vaiuttajia ja teen ostopäätöksiä heidän suositusten perusteella	1	1	1	4	4	1	0	1	0	3	0	0	1	2	0	2	1
Muu	2	1	2	0	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	1	5
Ei mikään edellisistä	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	0
En osaa sanoa	4	4	4	7	5	3	3	3	4	3	3	3	7	4	4	2	8

Eri tekijöiden tärkeys ostopäätöstä tehdessä

Terveystuotteet

Mitkä seuraavista tekijöistä koet tärkeäksi, kun teet ostopäätöstä terveystuotteista?

KAIKKI 2024, n=1451 n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin

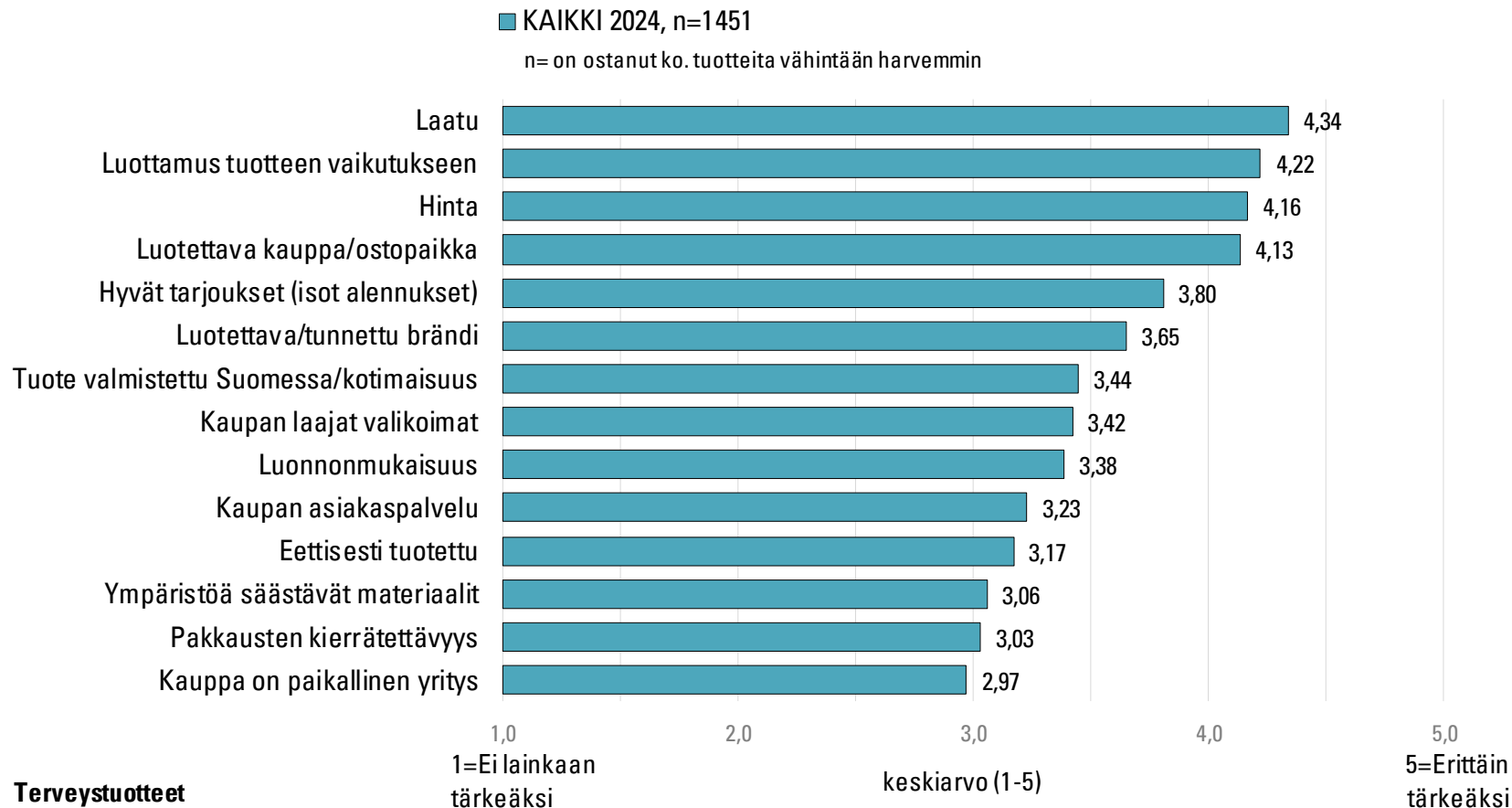


Terveystuotteet

Eri tekijöiden tärkeys ostopäätöstä tehdessä

Terveystuotteet

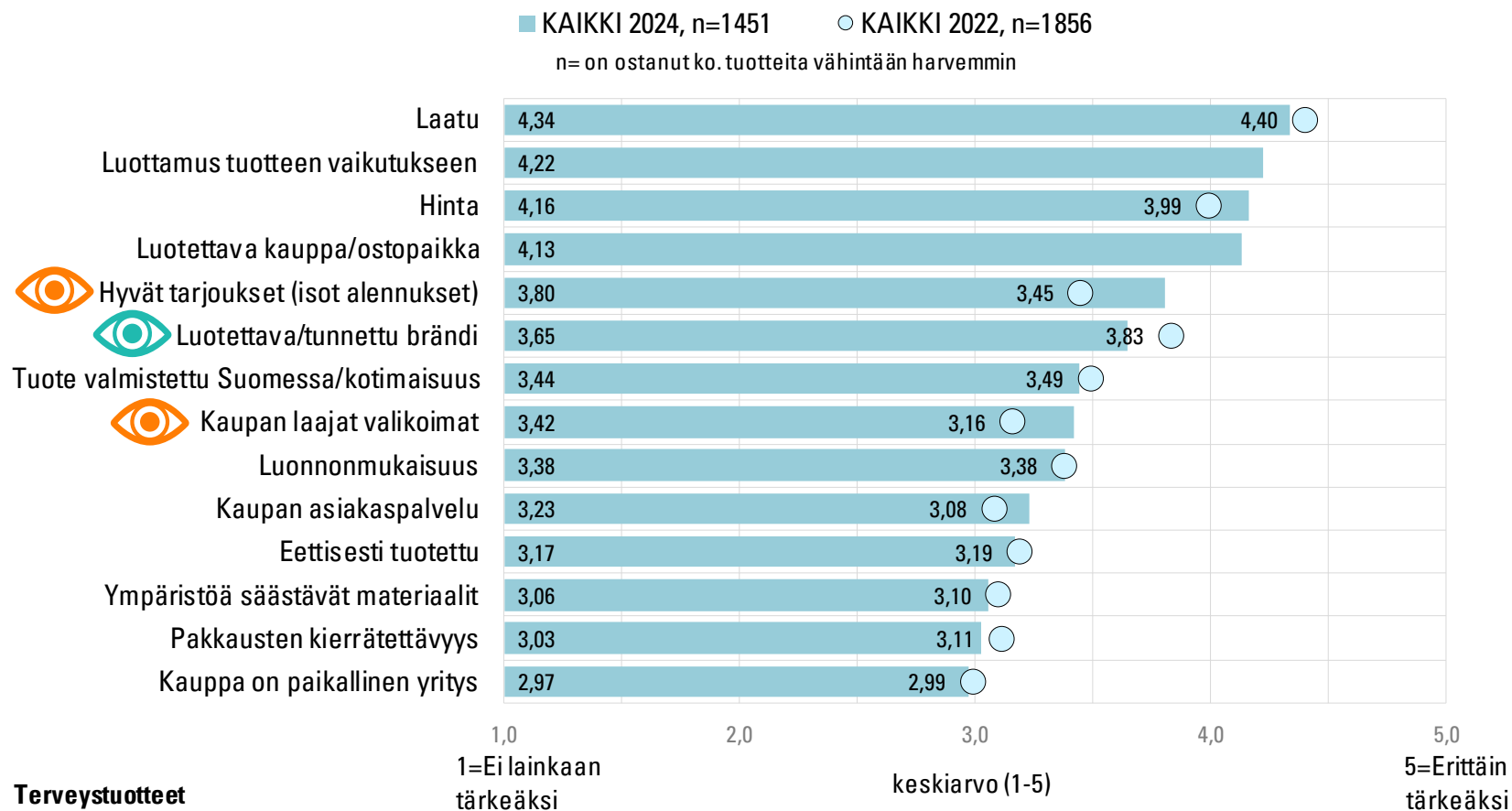
Mitkä seuraavista tekijöistä koet tärkeäksi, kun teet ostopäätöstä terveystuotteista?



Eri tekijöiden tärkeys ostopäätöstä tehdessä

Terveystuotteet

Mitkä seuraavista tekijöistä koet tärkeäksi, kun teet ostopäätöstä terveystuotteista?



Suurimpia muutoksia keskiarvoissa ovat

- Hyvät tarjoukset +0,35 yksikköä
- Kaupan laajat valikoimat +0,26 yksikköä
- Luotettava/tunnettu brändi -0,18 yksikköä

Jonkin verran tulosten vertailtavuuteen vaikuttaa kahden uuden ja suosituksi osoittautuneen vaihtoehdon lisääminen:

- Luottamus tuotteen vaikutukseen 4,22
- Luotettava kauppa/ostopaikka 4,13.

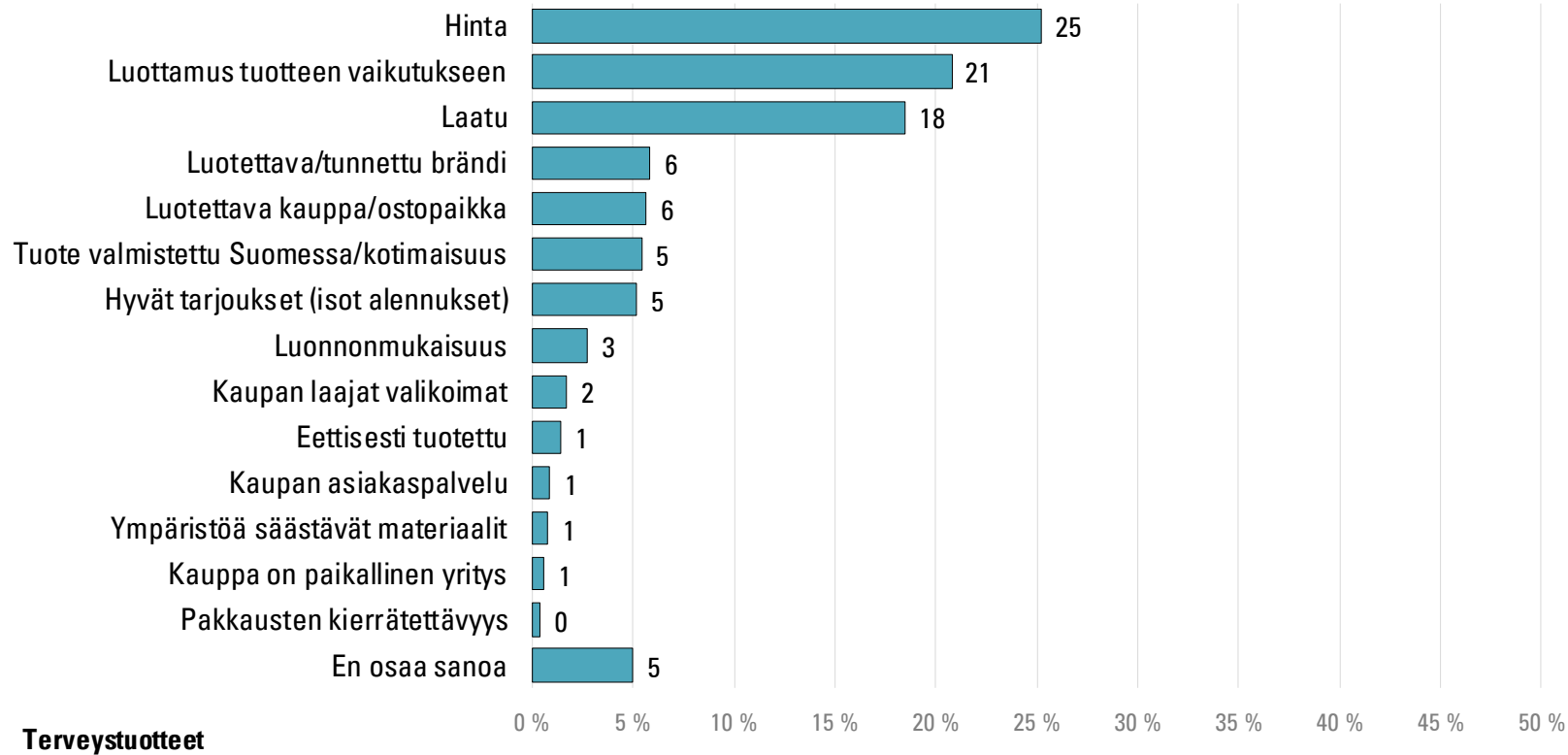
Tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä

Terveystuotteet

Arvioi, mikä seuraavista tekijöistä on itsellesi kaikkein tärkein tehdessäsi ostopäätöstä terveystuotteista.

■ KAIKKI 2024, n=1451

n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin

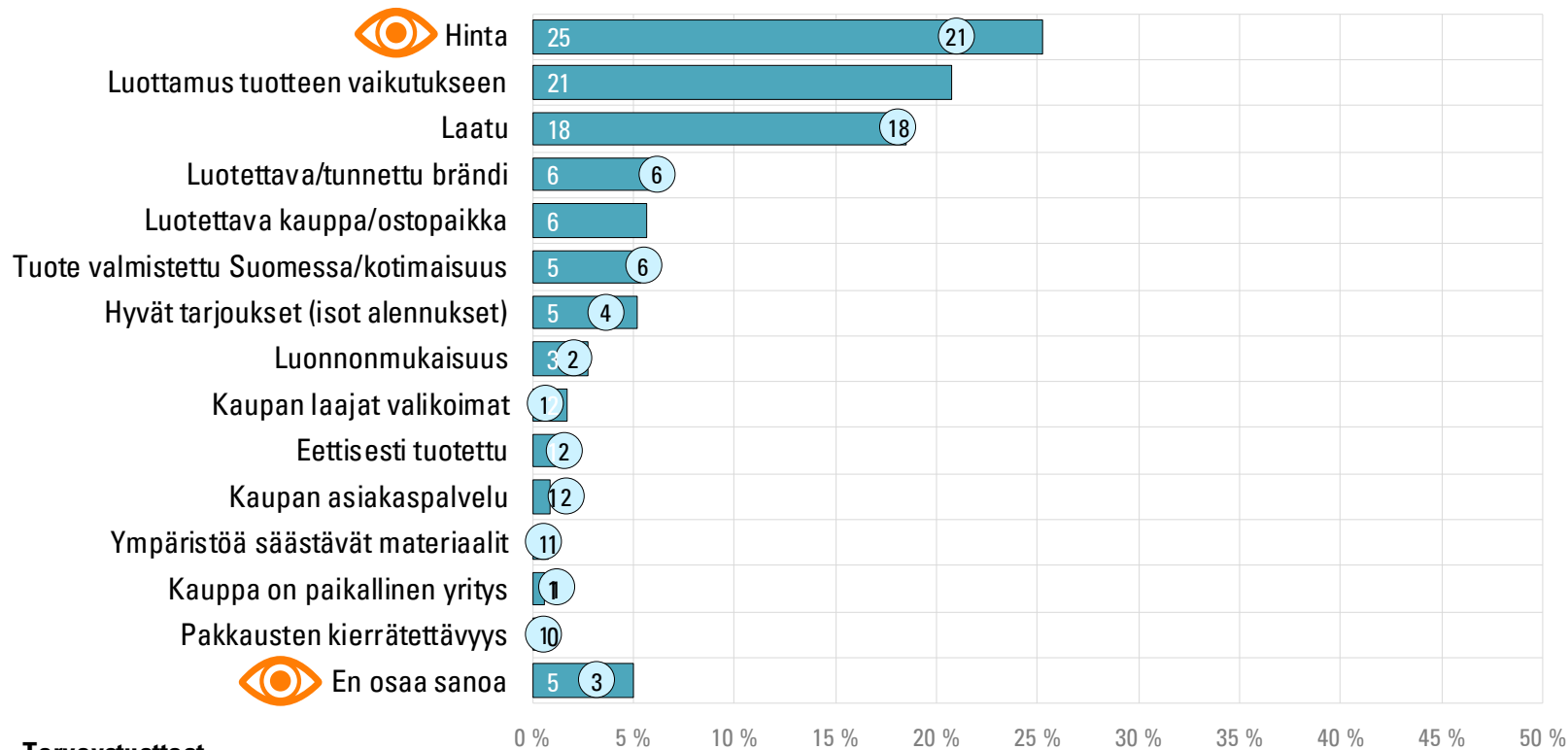


Tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä

Terveystuotteet

Arvioi, mikä seuraavista tekijöistä on itsellesi kaikkein tärkein tehdessäsi ostopäätöstä terveystuotteista.

■ KAIKKI 2024, n=1451 ○ KAIKKI 2022, n=1856
n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin



Terveystuotteet

Tilastollisesti merkittävimmät muutokset ovat

- Hinta
+4 %-yksikköä
- En osaa sanoa
+2 %-yksikköä

Uusia vaihtoehtoja olivat "Luottamus tuotteen vaikutukseen" 21 % ja "Luotettava kauppa/ostopaikka" 6 %.

Tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä

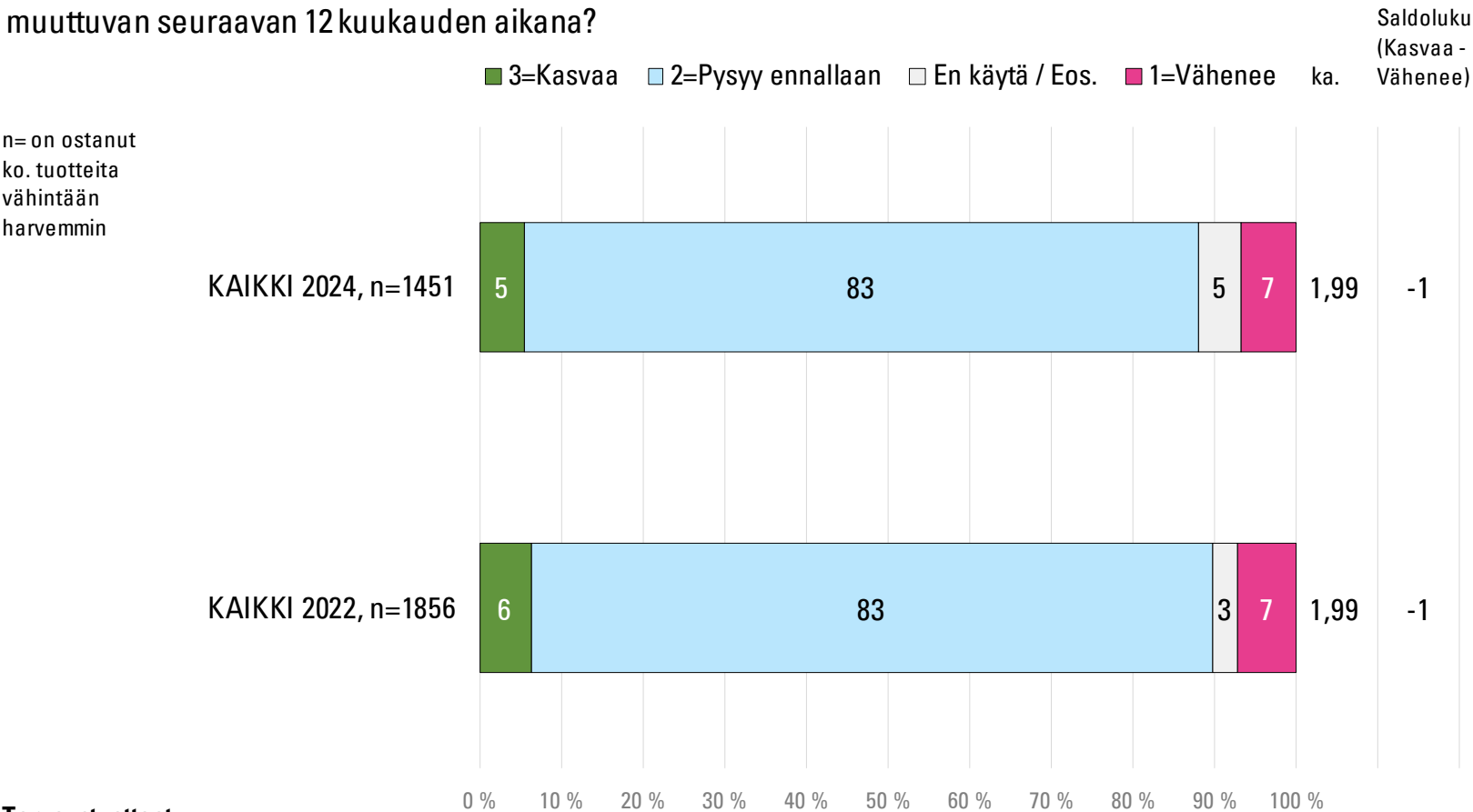
Terveystuotteet

	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:						SUURALUE:				TALOUDEN ELINVAIHE:			
Arvioi, mikä seuraavista tekijöistä on itsellesi kaikkein tärkein tehdessäsi ostopäätöstä terveystuotteista. n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin	KAIKKI 2024, n=1451	Mies, n=681	Nainen, n=765	16-24 vuotta, n=155	25-34 vuotta, n=231	35-44 vuotta, n=220	45-54 vuotta, n=233	55-64 vuotta, n=233	65+ vuotta, n=379	Helsinki-Uusimaa, n=445	Etelä-Suomi, n=327	Länsi-Suomi, n=353	Pohjois- ja Itä-Suomi, n=326	Yhden hengen talous, n=554	Pariskunta, ei lapsia kotona, n=509	Talous, jossa lapsia kotona, n=310	Muu aikuistalous, n=61
Hinta	25	28	22	28	25	31	26	26	19	22	25	30	24	29	23	22	27
Luottamus tuotteen vaikutukseen	21	17	24	12	23	18	21	24	22	22	20	23	16	21	22	18	18
Laatu	18	19	18	21	20	19	21	14	18	20	19	17	18	18	19	20	16
Luotettava/tunnettu brändi	6	5	7	10	4	5	6	5	6	7	4	4	7	5	6	7	3
Luotettava kauppa/ostopaikka	6	5	6	6	4	7	4	5	7	4	6	5	8	4	7	8	1
Tuote valmistettu Suomessa/kotimaisuus	5	5	5	5	4	3	3	9	7	4	7	5	7	4	6	4	19
Hyvät tarjoukset (isot alennukset)	5	5	5	1	4	4	6	7	7	4	6	4	7	7	4	4	3
Luonnonmukaisuus	3	2	3	4	4	3	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3
Kaupan laajat valikoimat	2	2	1	5	2	0	3	0	1	0	1	2	3	2	1	4	0
Eettisesti tuotettu	1	1	1	1	2	1	2	2	0	2	1	1	1	1	2	2	0
Kaupan asiakaspalvelu	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
Ympäristöä säästävät materiaalit	1	1	1	1	2	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	2
Kauppa on paikallinen yritys	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0
Pakkausten kierrätettävyys	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
En osaa sanoa	5	6	4	2	6	6	4	5	5	5	6	5	4	4	5	5	8

Rahan käytön muutos tulevaisuudessa

Terveystuotteet

Seuraavaksi mieti hetki tulevaisuutta. Miten arvioit rahan käyttösi terveystuotteiden osalta muuttuvan seuraavan 12 kuukauden aikana?



Terveystuotteet

Poimintoja avoimista vastauksista

Terveystuotteet: Miksi rahan käyttö muuttuu seuraavan 12 kuukauden aikana.

Tarve, hyöty, haitta

- Vitamiinit ja ravintolisät ovat hyödyllisiä ja parantavat vastustuskykyä.
- Vitamiinit ja hyvä ravitsemus löytyvät monipuolisesta ruokavaliosta ilman terveystuotteita.
- Lääkkeiden yhteensopimattomuus terveystuotteiden kanssa.

Hyvinvointitietoisuus

- Yhä suurempi tietoisuus hyvinvoinnista.

Ikääntyminen

- Iän myötä tunnetaan tarvetta terveystuotteille.

Hyvät varastot

- Tuotteita on paljon omassa varastossa.

Talous

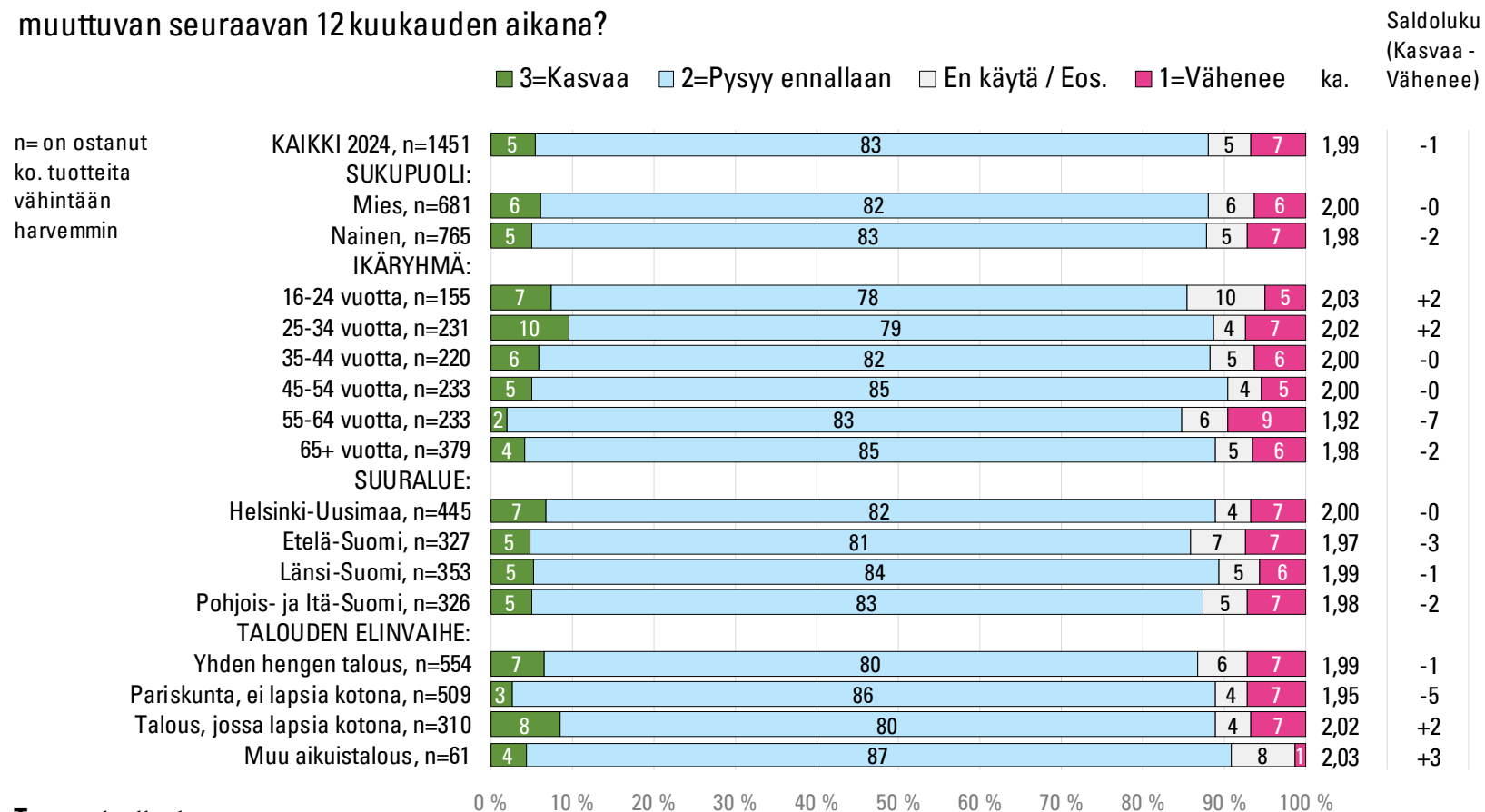
- Oma talous on heikko.
- Inflaatio.
- Terveystuotteet ovat kalliita ja jäävät priorisoinnissa toiseksi.

Poiminnot eivät ole kattavia kuvauksia vaan nimensä mukaisesti poimintoja.

Rahan käytön muutos tulevaisuudessa

Terveystuotteet

Seuraavaksi mieti hetki tulevaisuutta. Miten arvioit rahan käyttösi terveystuotteiden osalta muuttuvan seuraavan 12 kuukauden aikana?



Terveystuotteiden kohdalla kiinnittää huomiota, miten pieniä arvoja niin sanottu saldoluku saa. Ostokäyttäytyminen näyttäisi jatkuvan entisellään.

Vain 55–64-vuotiaiden kulutuksen väheneminen erottuu selvästi joukosta.

Terveystuotteet

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.