

Kuluttajatutkimus koruista

TUTKIMUSRAPORTTI Jules & Beryl Oy

Taloustutkimus Oy

Kuva: Jules & Beryl Ellina Noronen

JULES & BERYL



Euroopan unionin
rahoittama
NextGenerationEU

Sisälllys

Tutkimuksen toteutus	3
Vastaajarakenne	4
Yhteenveto ja johtopäätökset	6
Vastaajien alkuscreenaus ja korujen määritelmä	10
Korujen osto ja käyttö koko väestössä	12
Korujen käyttöuseus ja korutyypit	15
Korujen ostaminen	20
Tiedonhaku ennen ostoa ja ostopolku	24
Arvio rahankäytöstä	29
Osto-käyttäytymisen asenteet ja valintaperusteet	32
Kotimaiset korut	35
Kulttuuri ja trendit	39
Kohderyhmäanalyysi	41

Liitteet: Yleiset sopimusehdot ja laadunvarmistus, Luotettavuusrajataulukko

Tutkimuksen toteutus



Tutkimuksen tarkoitus

- Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suomalaisten korujen käyttöä ja ostamista sekä erilaisia asenteita koruihin liittyen. Tutkimuksella halutaan saada ymmärrystä suhtautumisesta kotimaisiin koruihin sekä näkökulmia siihen, miten kotimaisia koruja saataisiin myytyä enemmän.
- Tutkimus on osa hanketta: "Kotimaisten korujen vallankumous - elinvoimaa yhteistyöstä, digitaalisista mahdollisuuksista ja yhteisestä kasvusuunnasta" - kehittämishanke vuosien 2023-2025 aikana.



Luotettavaa tietoa, joka perustuu edustavaan otokseen

- Otos muodostettiin siten, että se kattaa Manner-Suomen väestön 15-vuotiaasta ylöspäin.
- Aineisto on painotettu sukupuolen, iän ja asuinpaikkakunnan mukaan väestöjakaumaa vastaavaksi.
- Tutkimukseen **vastanneita on kaikkiaan 1141**.
- Varsinaiselle kysymyslomakkeelle hyväksyttiin vastaajiksi ne, jotka käyttävät ja/tai ostavat koruja ainakin joskus.



Menetelmä ja ajankohta

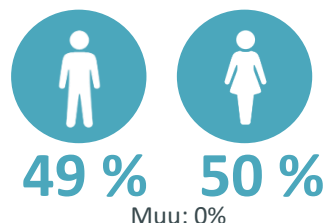
- Kysely on toteutettu Taloustutkimuksen Internetpaneelissa
- Tiedot on kerätty 17.4. - 25.4.2024
- Tutkimusyritys: Taloustutkimus Oy
- Vastuuhenkilöt: Outi Salonen, outi.salonen@taloustutkimus.fi ja Katja Sipponen, katja.sipponen@taloustutkimus.fi
- Tutkimuksen tilaaja on Jules & Beryl Oy

Vastaajarakenne

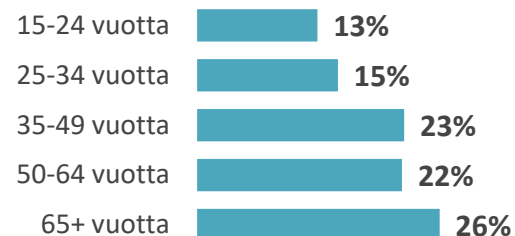
Vastaajien taustatiedot

Kaikki vastaajat, n=1033, N=3 955 000

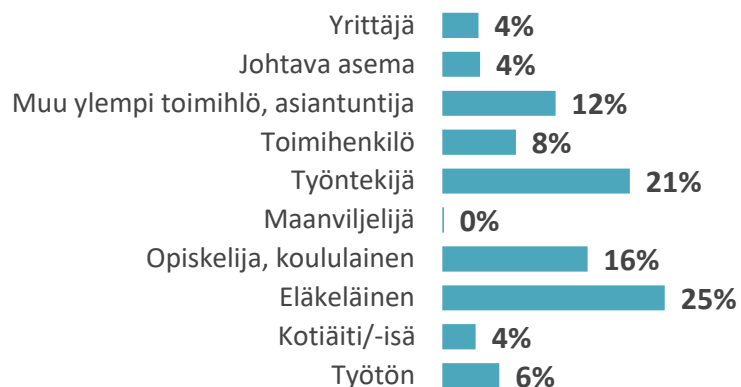
SUKUPUOLI



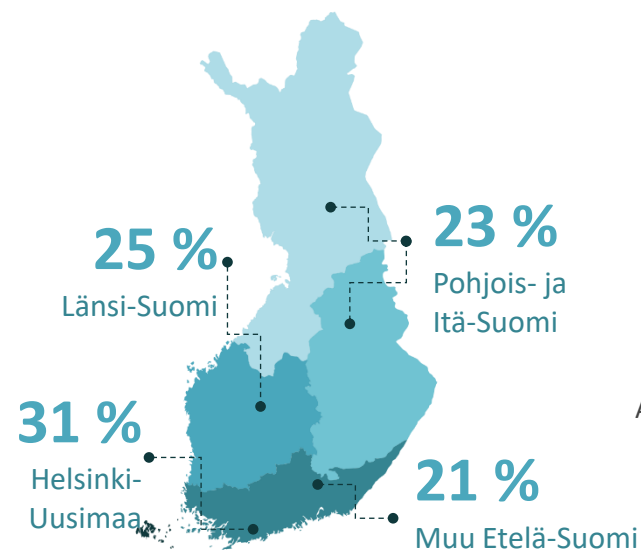
IKÄJAKAUMA



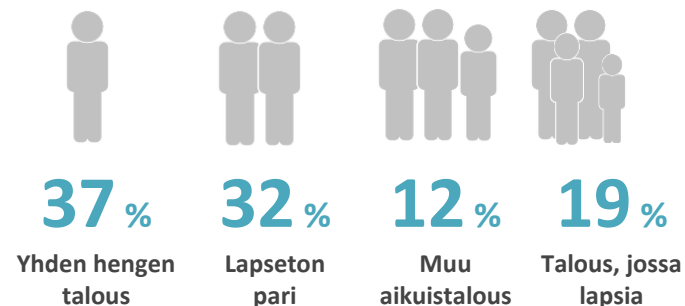
AMMATTI / ASEMA



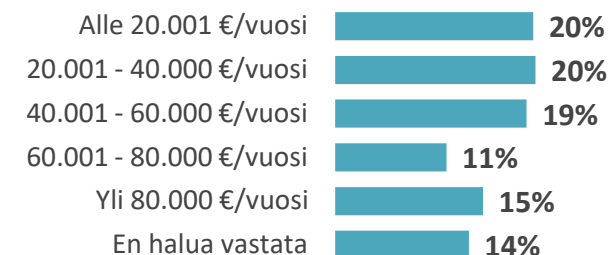
SUURALUE



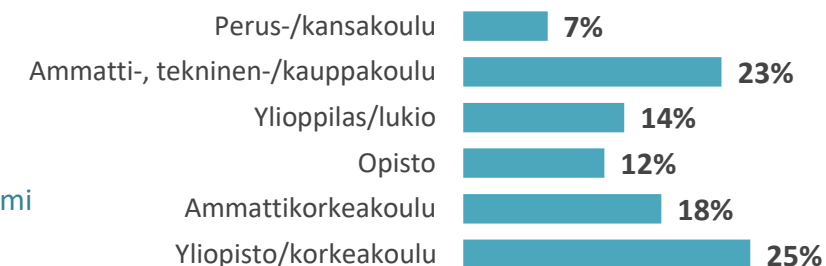
TALouden ELINVAIHE



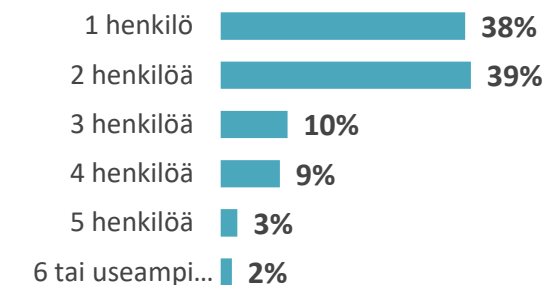
TALouden BRUTOTULOT



KOULUTUS



TALouden KOKO



Yhteenveto ja johtopäätökset tuloksista

Yhteenveto ja johtopäätökset

- Koruja käyttää ainakin joskus 78% suomalaisista, naisista 96%. Suomalaiset suosivat koruja, joita voi käyttää arkena.
- Kulta ja hopea ovat useimmiten käytetyt korumateriaalit.
- Koruja ostetaan itselle harvakseltaan, koska vain alle neljä suomalaista kymmenestä ostaa itselleen koruja edes kerran vuodessa. Korujen osto lahjaksi on yhtä harvinaista. Useimmiten ostetaan korvakoruja tai kaulakoruja.
- Koruliikeketjut ja itsenäiset kultasepänliikkeet ovat selvästi yleisimmät korujen ostopaikat. Perinteinen, fyysinen myymälä tai kauppa on selvästi suositumpi ostopaikka kuin verkkokauppa. 64% suosii fyysistä myymälää ja 9% verkkokauppaa, vaihdellen molemmista ostaa 22%.
- Mediaani rahasumma, mitä on käytetty korujen ostoon viimeisen vuoden ajalta, on 100 euroa. Heikko talouden tilanne on vaikuttanut vajaalla kolmannekselle siihen, että korujen osto on vähentynyt viimeisen vuoden aikana.
- Tärkeimpiä tekijöitä koruja valitessa ovat, että korujen materiaali on turvallinen käyttää, laatu ja erityisesti hinta-laatusuhde, materiaali on kestävä käytössä sekä tyylikkyys.

Yhteenveto ja johtopäätökset

- Tutkimuksen mukaan kotimaisille koruille löytyy hyvin markkinapotentiaalia. Suomalaiset arvostavat korkealle kotimaisia koruja ja haasteena onkin lähinnä saada korkea asennetason arvostus siirtymään konkreettisiksi ostopäätöksiksi.
- Mielikuvissa kotimaisiin koruihin liitetään korkea laatu, käytössä kestävä ja kauneus. Nämä samat asiat ovat myös erittäin tärkeitä valintakriteerejä, kun ostopäätöstä tehdään, joten kotimaisen korun osto on sikäli helppo perustella. Kotimaisia koruja pidetään toki melko kalliina mutta myös designkoruina verrattuna massatuotteisiin. 54% suomalaisista sanoo olevansa valmis maksamaan enemmän Suomessa suunnittelusta ja valmistetusta korusta.
- Kuluttajat pitävät erittäin tärkeänä, että Suomessa on korumuotoilun ja kultaseppä-ammatin osaamista. Käsityöläisyyttä korujen valmistuksessa arvostetaan hyvin paljon, samoin kuin kotimaista muotoilua. Näitä seikkoja kannattaa pyrkiä korostamaan markkinoinnissa aina kun mahdollista. Myös kultaseppäyrityksiä, jotka tekevät pieniä sarjoja tai yksittäisiä kappaleita arvostetaan.
- Suomalaiset eivät suhtaudu erityisen intohimoisesti koruihin. Mielenpitoet ja asenteet eivät poikkea kovin vahvasti suuntaan tai toiseen. Tämä käy ilmi tekemästämme kohderyhmäanalyysistä. Keskimäärin erilaiset tutkitut kategoriat ovat erotelleet suomalaisia enemmän asenteiden ja käyttäytymisen mukaan kuin nyt tutkittu korukategoria. Neljä erilaista kuluttajakohderyhmää pystyttiin kuitenkin paikallistamaan. Näistä kaksi ovat erityisen potentiaalisia kotimaisten korujen ostopotentiaalia ajatellen ja ne on kuvattu lyhyesti seuraavalla sivulla.

Vastaajien alkuscreenaus ja korujen määritelmä





Screenaus varsinaiseen kyselyyn ja korujen määritelmä

Varsinaiseen kyselyyn hyväksyttiin vastaajiksi:

- Jos käyttää koruja ainakin joskus
- Ja /tai
- On ostanut koruja itselle tai muille

- Korut määriteltiin alkujohdannossa seuraavasti:

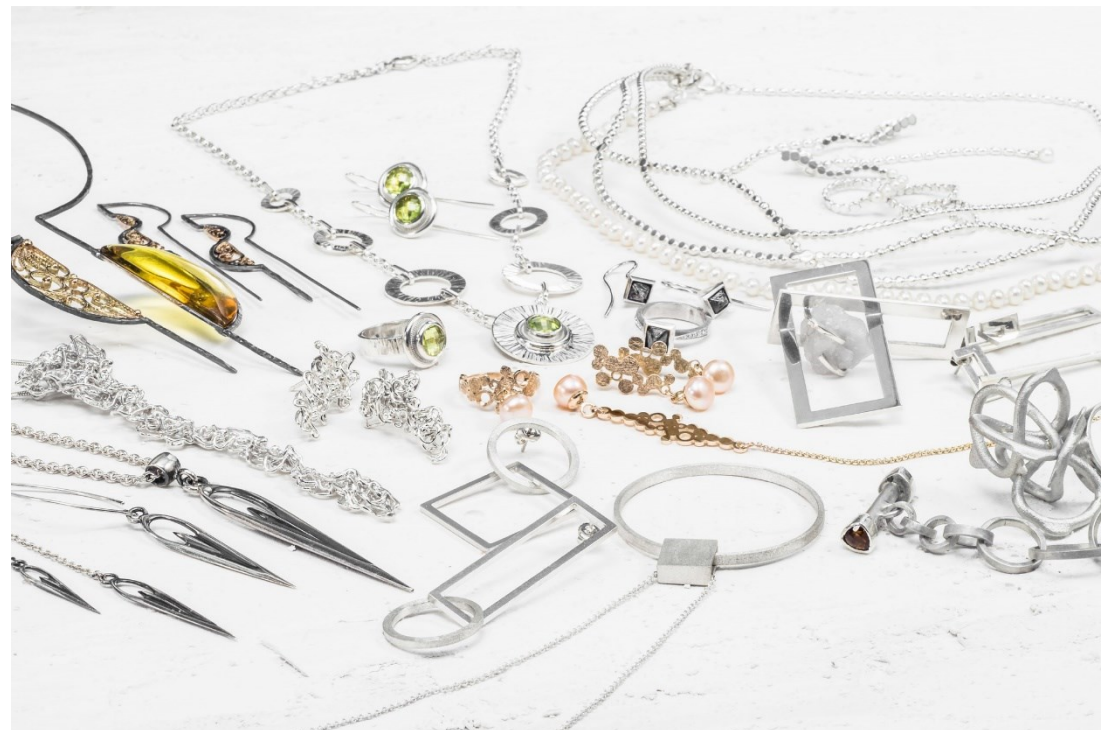
Koruilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaulakoruja, rannekoruja, korvakoruja, sormuksia, rintaneuloja, solmioneuloja ja kalvosinnappeja.

- Lisäksi näytettiin kaksi esimerkkikuvaa (seuraavalla sivulla)
- Heiltä, jotka eivät lainkaan osta tai käytä koruja, pyydettiin perusteluja. Näitä vastaajia oli hyvin vähän ja perustelut löytyvät liitteenä toimitetusta avointen listauksesta.

Koruilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaulakoruja, rannekoruja, korvakoruja, sormuksia, rintaneuloja, solmioneuloja ja kalvosinnappeja



Kuva: Jules & Beryl Ellina Noronen



Kuva: Jules & Beryl

Korujen käyttö ja osto koko väestössä

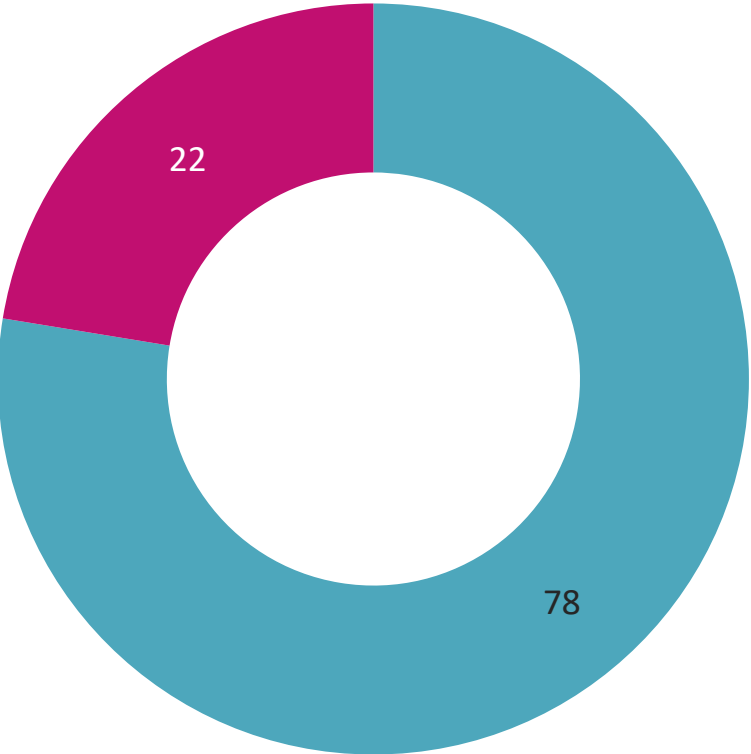


Korujen käyttö suomalaisten keskuudessa

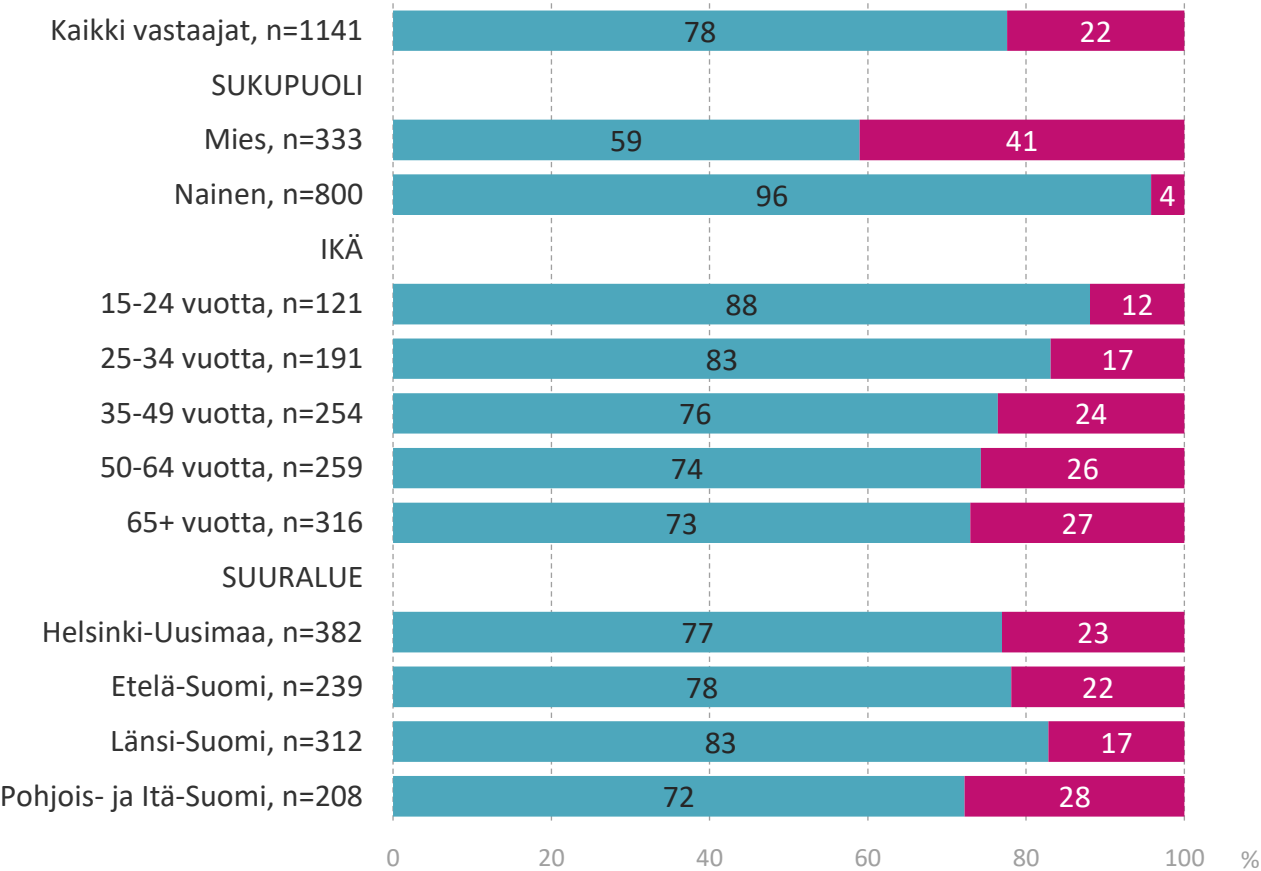
Käytätkö koruja ainakin joskus?

Kyllä

Ei



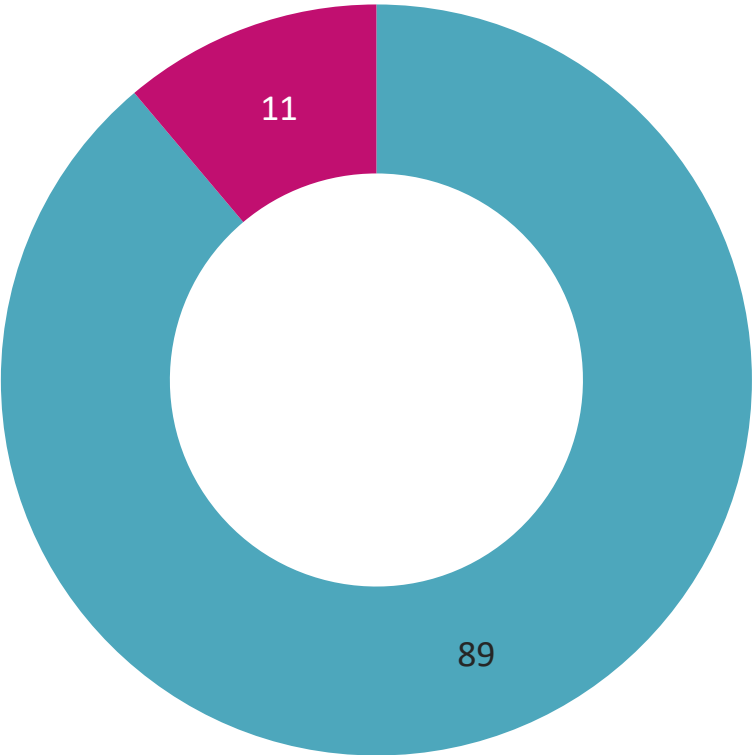
Kaikki vastaajat, n=1141



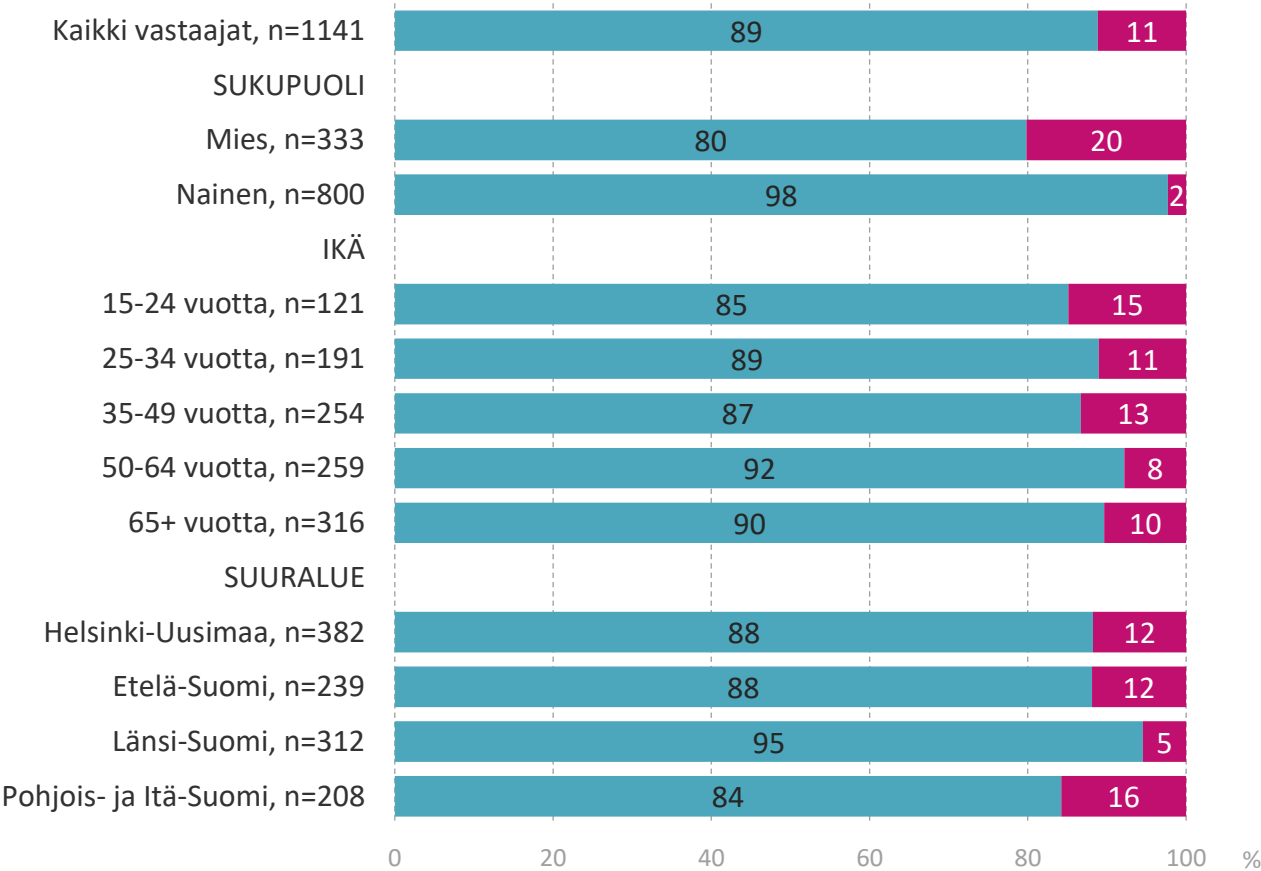
Korujen osto suomalaisten keskuudessa

Oletko ostanut ainakin joskus koruja itsellesi tai muille? Koruilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaulakoruja, rannekoruja, korvakoruja, sormuksia, rintaneuloja, solmioneuloja ja kalvosinnappeja

Kyllä Ei



Kaikki vastaajat, n=1141

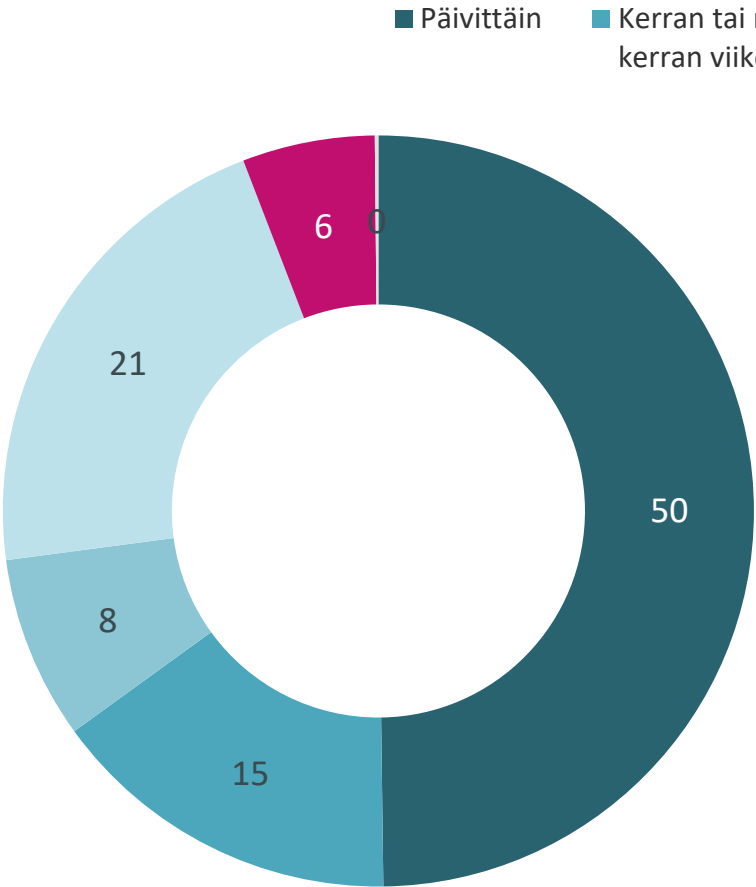


Korujen käyttöuseus ja korutyypit

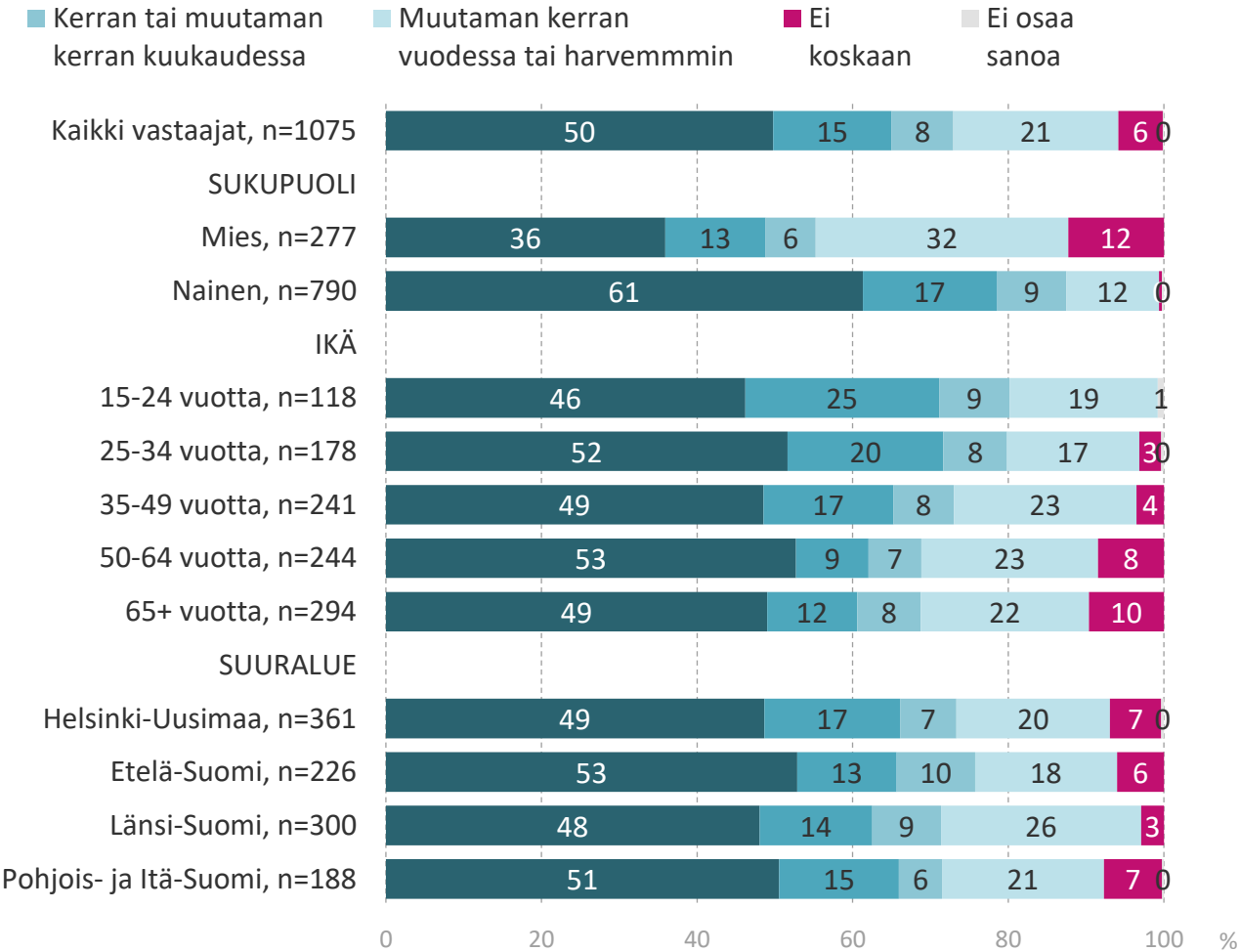


Korujen käyttö suomalaisten keskuudessa

Kuinka usein käytät koruja? (Koruilla tarkoitetaan tässä yhteydessä esim. kaulakoruja, rannekoruja, korvakoruja, sormuksia, rintaneuloja, solmioneuloja ja kalvosinnappeja)

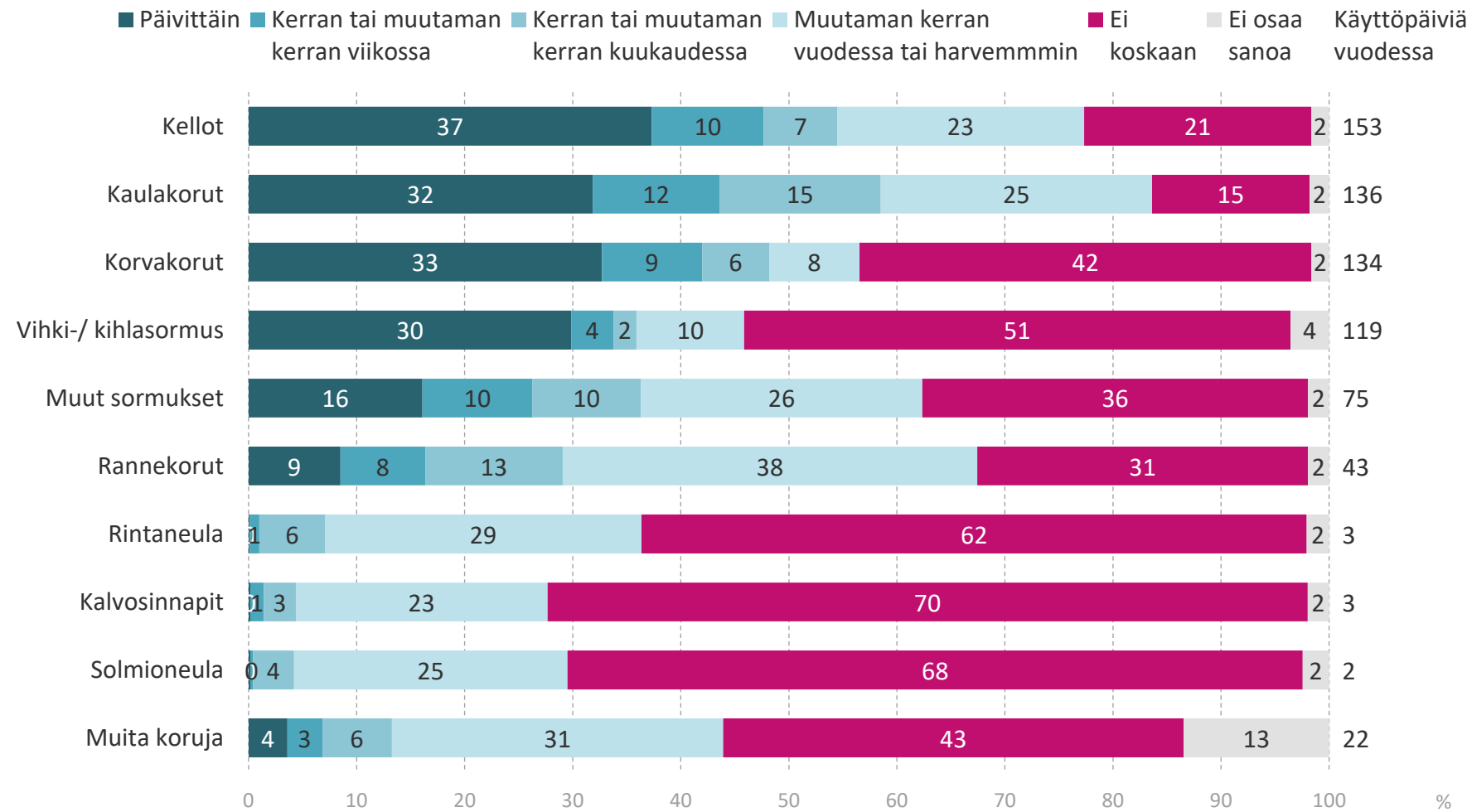


Ostaa tai käyttää koruja, n=1075



Eri korutyyppeiden käyttöuseus

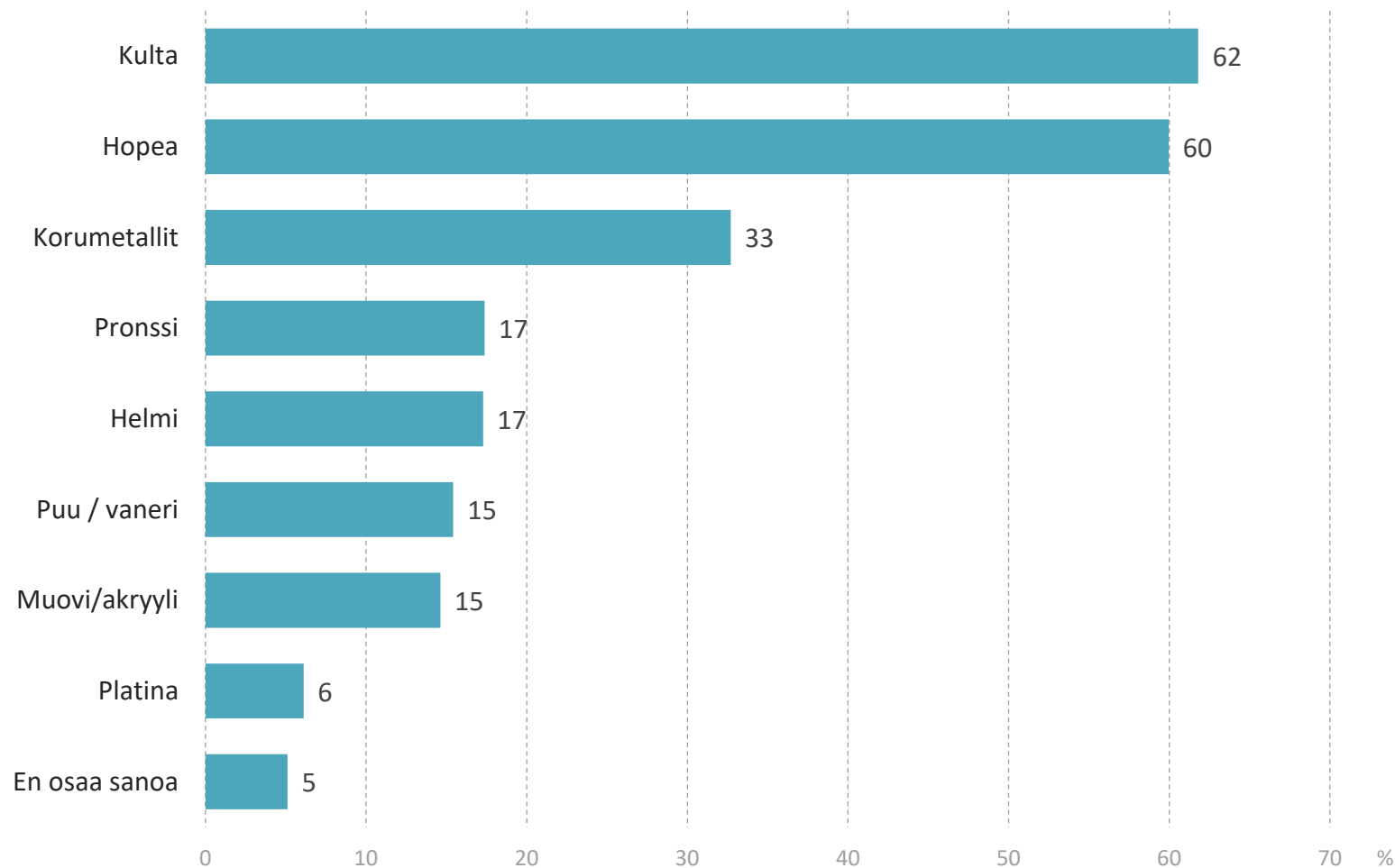
Kuinka usein käytät seuraavia koruja?



Arvio käyttöpäivästä vuodessa laskettu antamalla eri luokille vastaava painoarvo esim päivittäin=365 ... Ei koskaan = 0 (ei osaa sanoa ei mukana laskuissa)

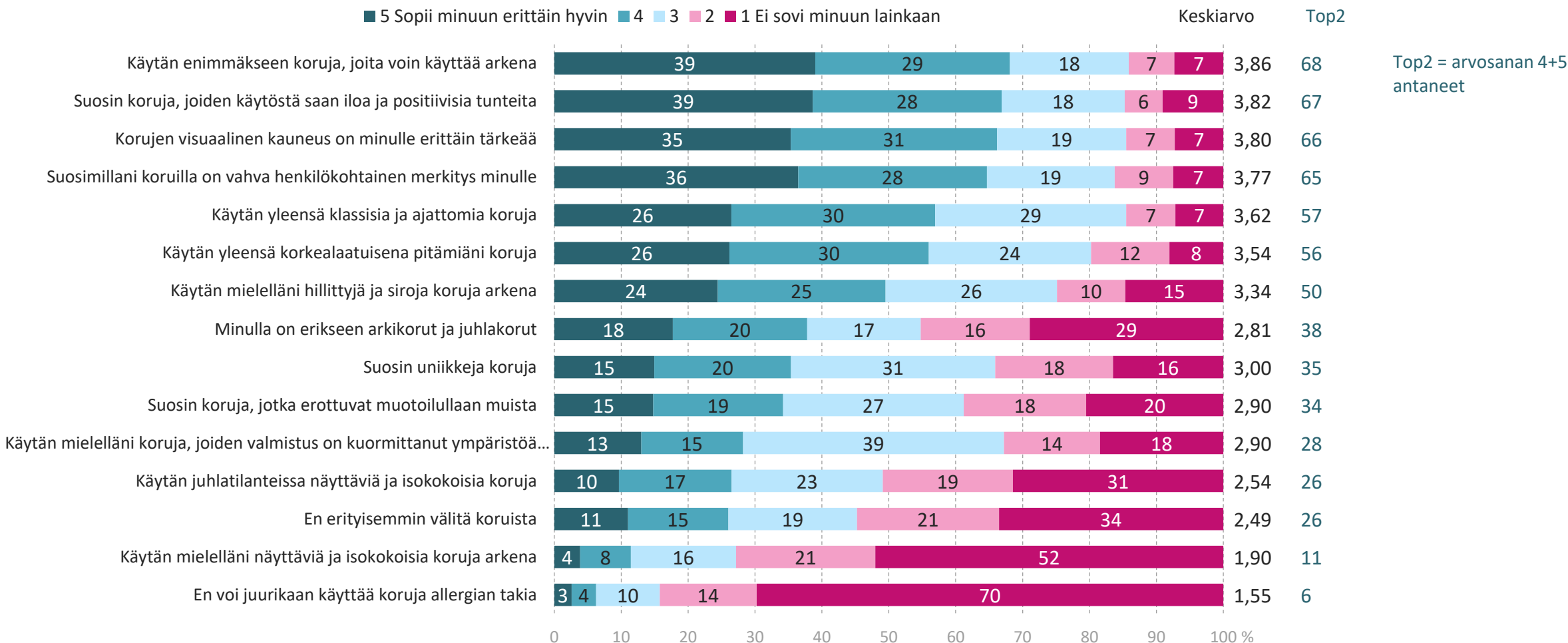
Eri korutyypin käyttö

Mistä materiaalista tehtyjä koruja käytät useimmiten?



Ostaa tai käyttää koruja / käyttää koruja ainakin joskus, n=1033

Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat kuvaamaan sinua korujen käyttäjänä



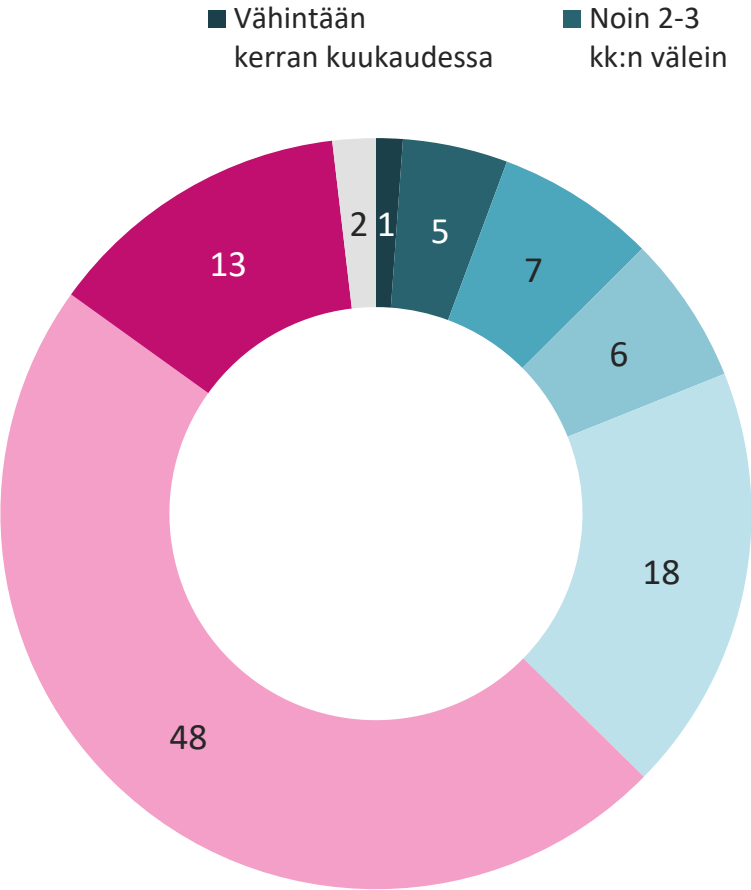
Ostaa tai käyttää koruja / käyttää koruja ainakin joskus, n=1033

Korujen ostaminen

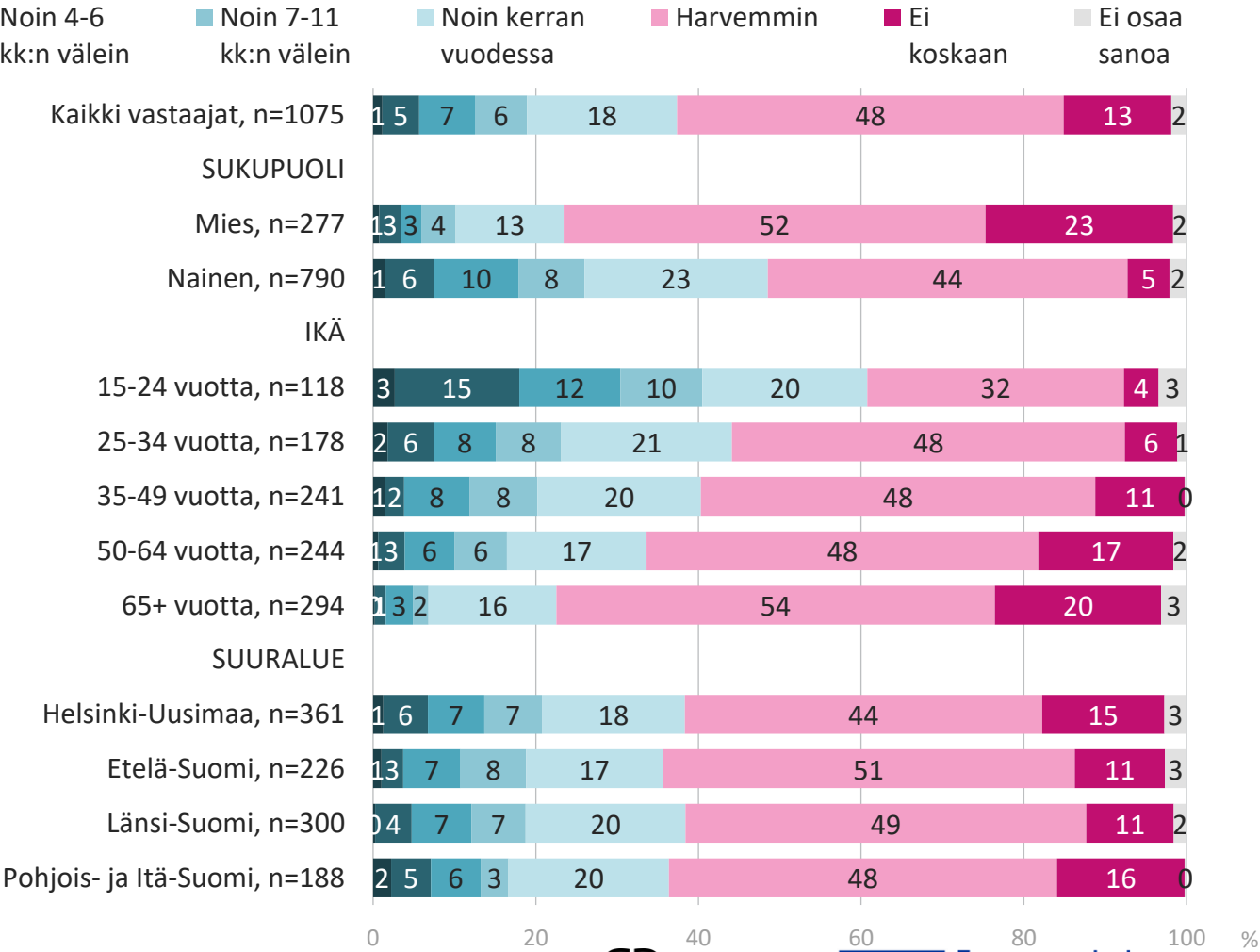


Korujen osto itselle

Kuinka usein ostat itsellesi koruja?

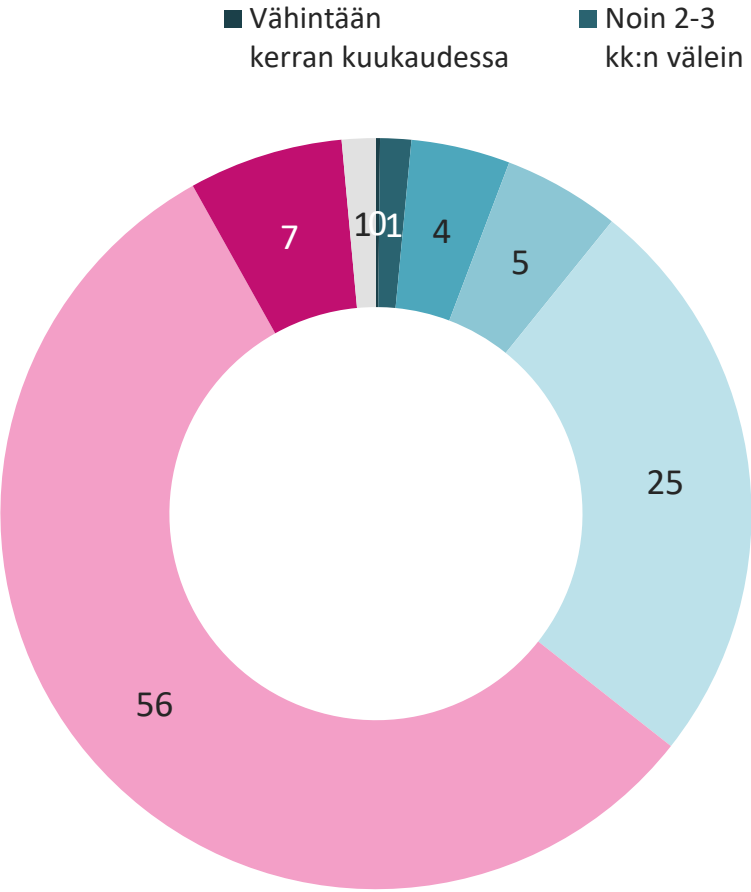


Ostaa tai käyttää koruja, n=1075

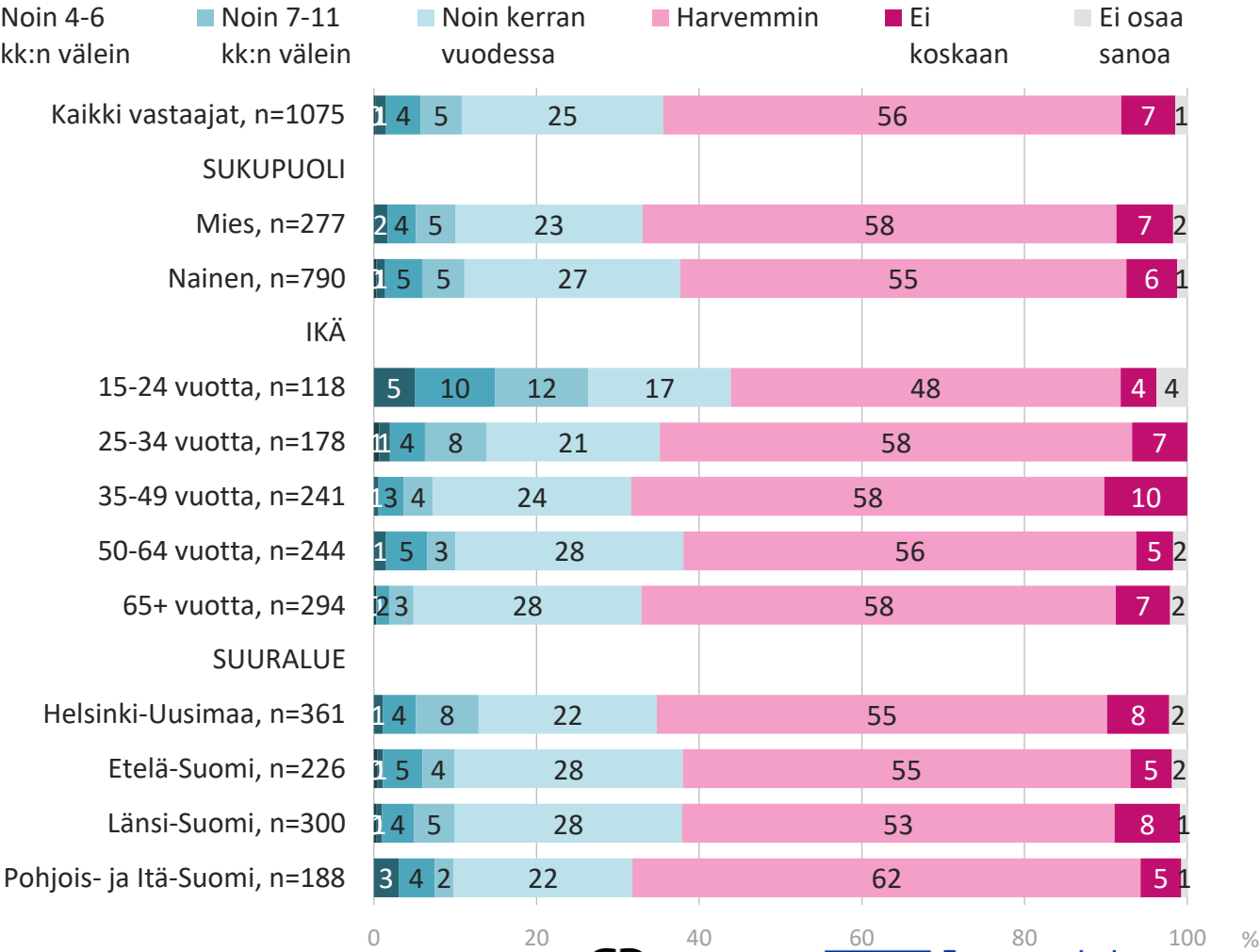


Korujen osto muille (esim. lahjaksi)

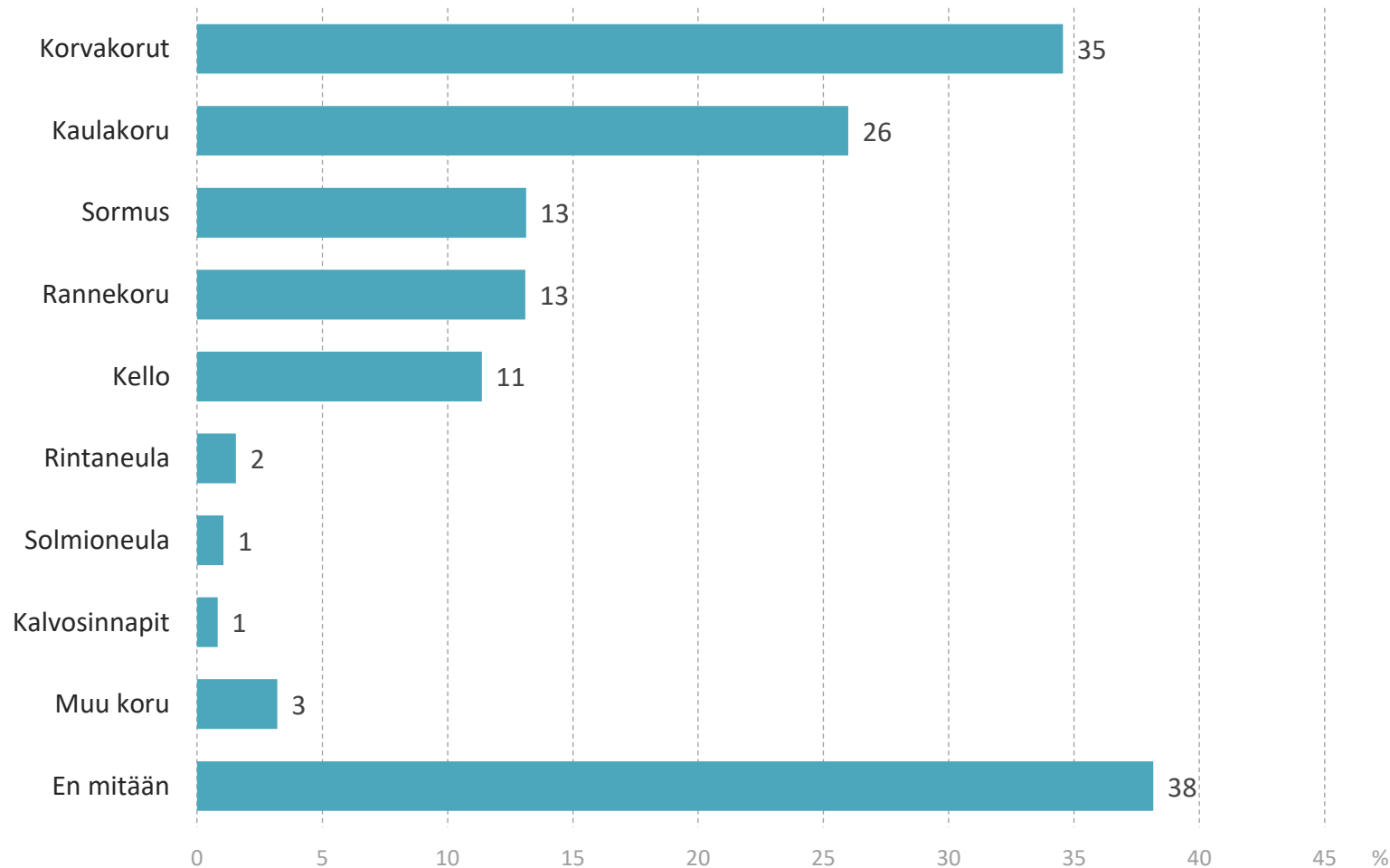
Kuinka usein ostat koruja muille (esim. lahjaksi)?



Kaikki vastaajat, n=1075



Mitä koruja olet ostanut viimeisen 12 kuukauden aikana?

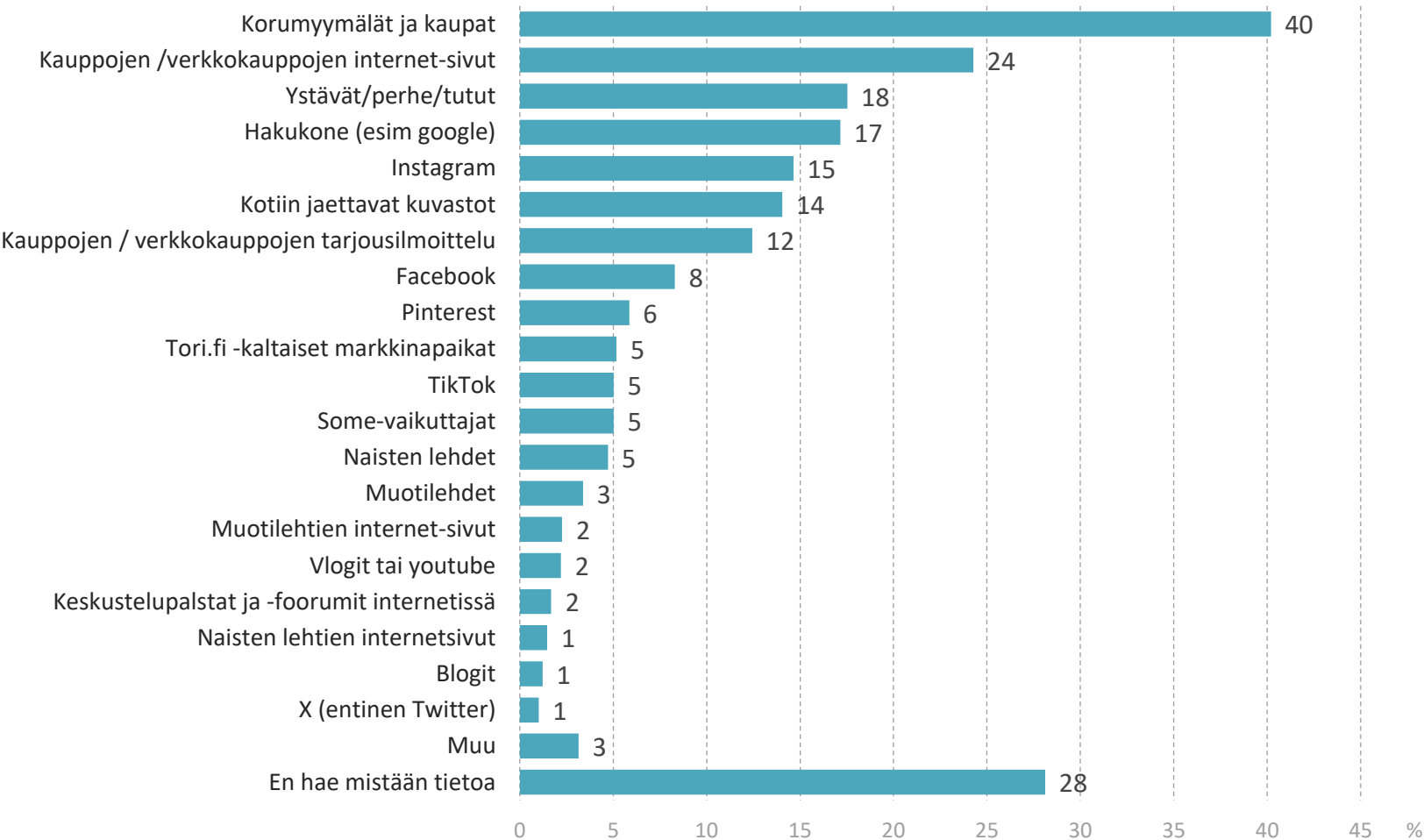


Ostaa koruja itselle tai muille, n=1048

Tiedonhaku ennen ostoa ja ostopolku

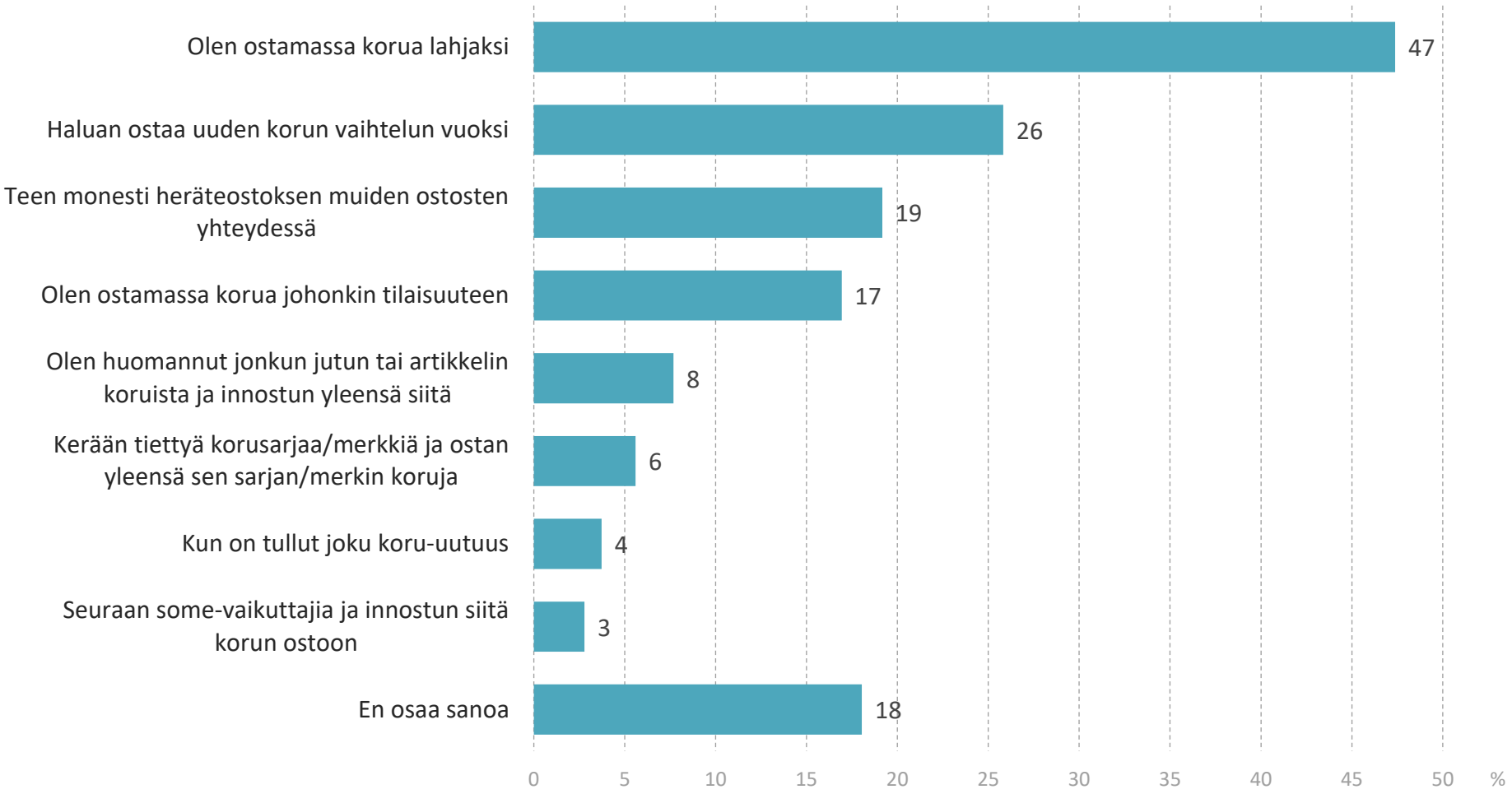
Tiedonhaku ja inspiraatio ennen ostoa

Mistä seuraavista lähteistä saat inspiraatiota koruihin liittyen tai haet yleensä tietoa, kun suunnittelet korujen ostoa?



Ostaa koruja itselle tai muille, n=1048

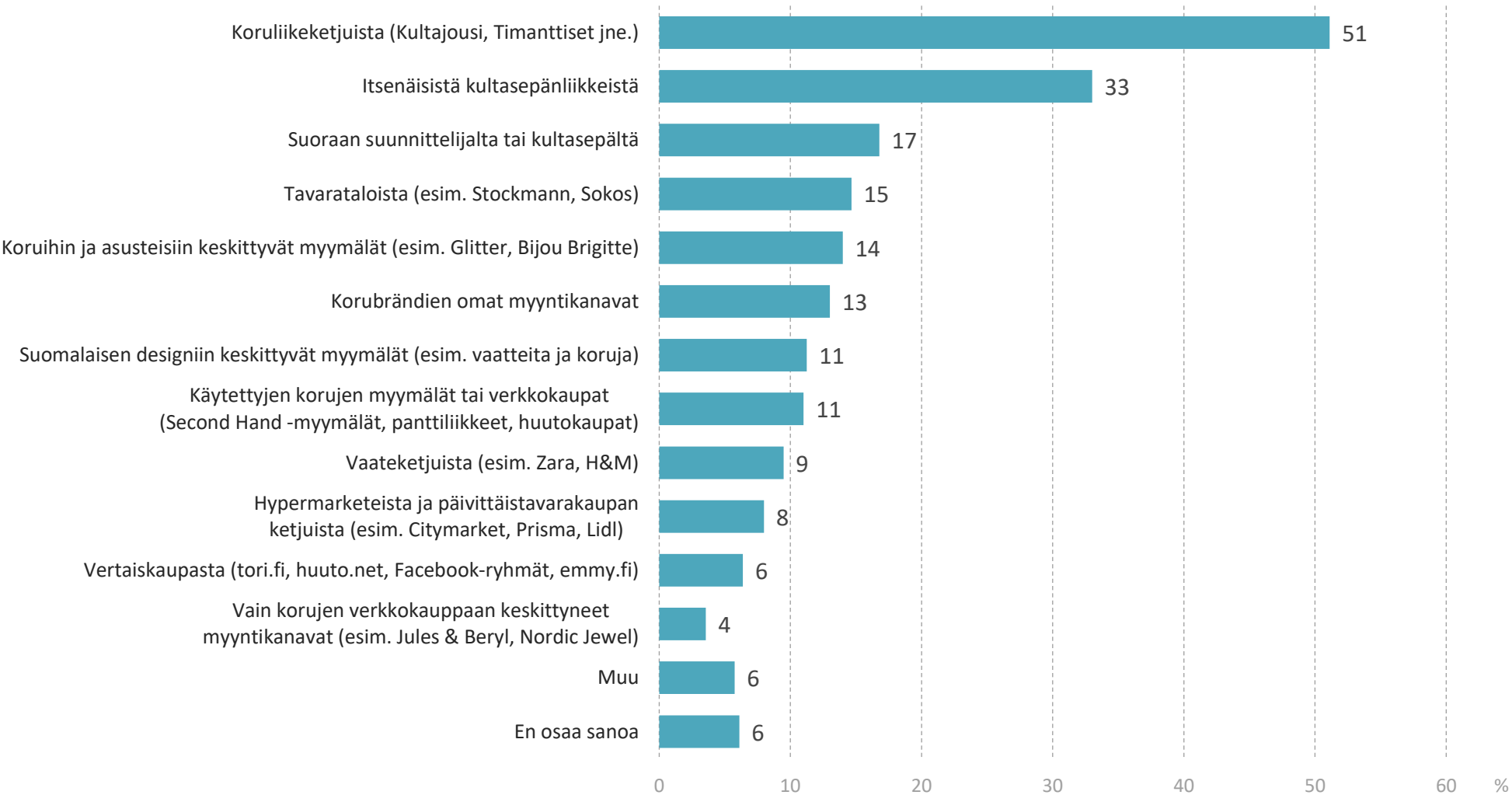
Kun pohdit korujen ostamista, niin mistä yleensä saat idean tai ajatuksen korun ostamiselle?



Ostaa koruja itselle tai muille, n=1048

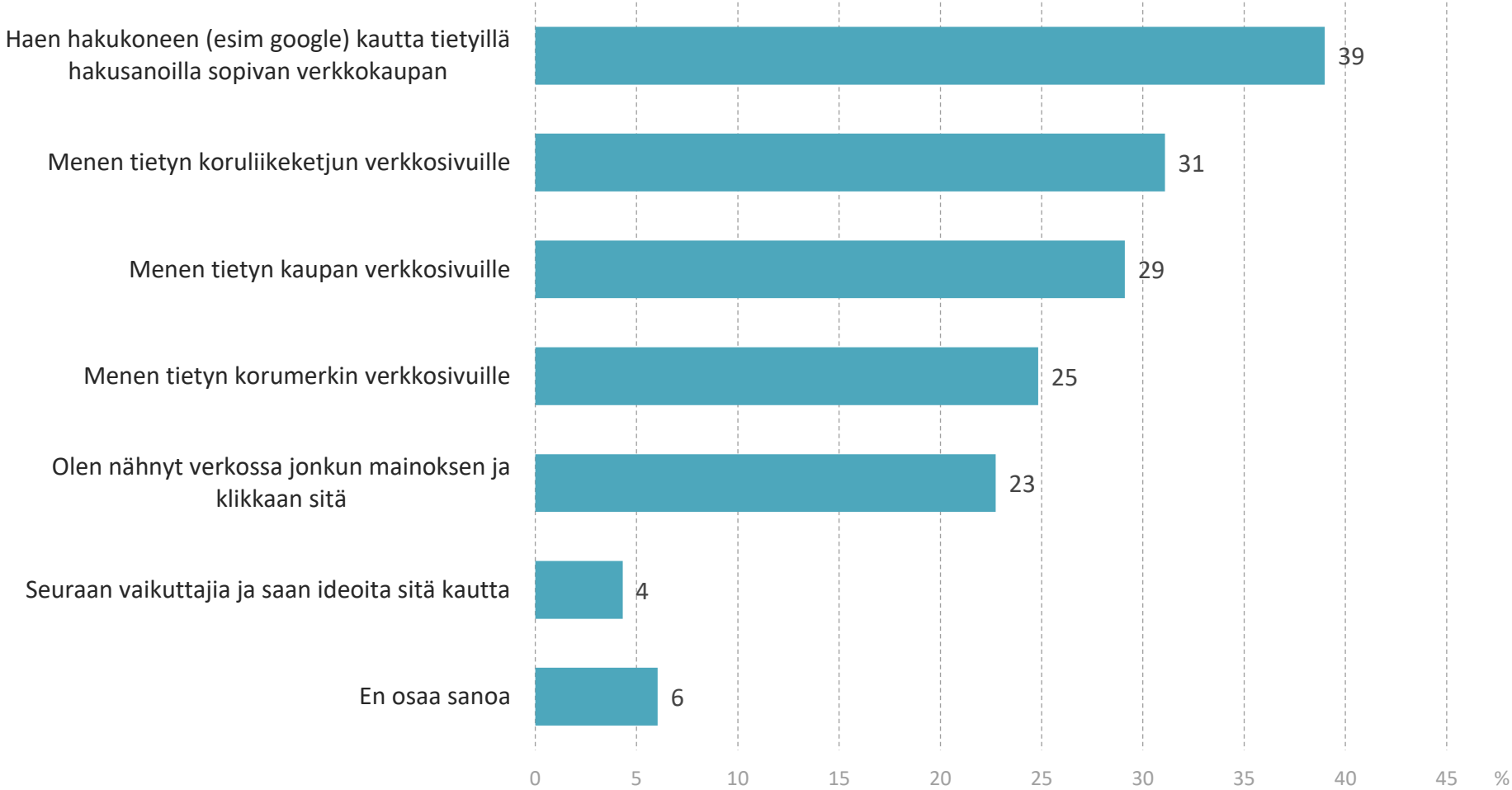
Korujen ostopaikat – sekä myymälät että verkkokaupat

Mistä yleensä ostat koruja? Voit ajatella sekä myymälää että verkkokauppaa. Voit valita useita



Ostaa koruja itselle tai muille, n=1048

Kun ostat koruja verkkokaupasta, niin miten yleensä löydät itsellesi sopivan verkkokaupan?

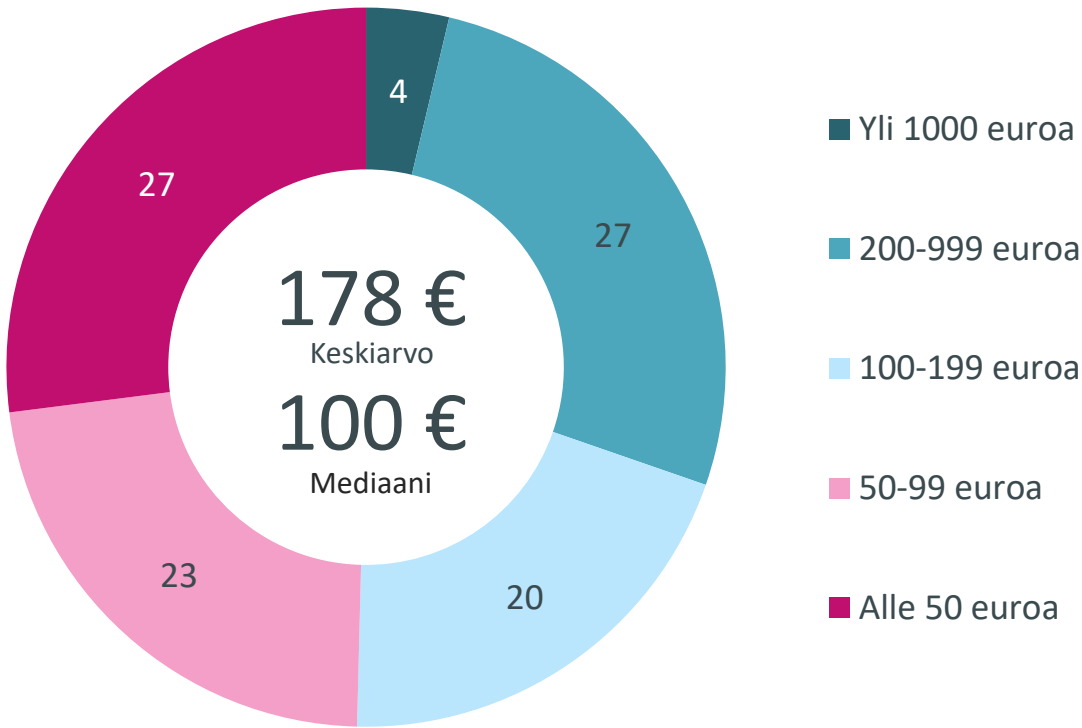


Ostaa koruja verkkokaupoista / myymälöistä ja verkkokaupoista, n=327

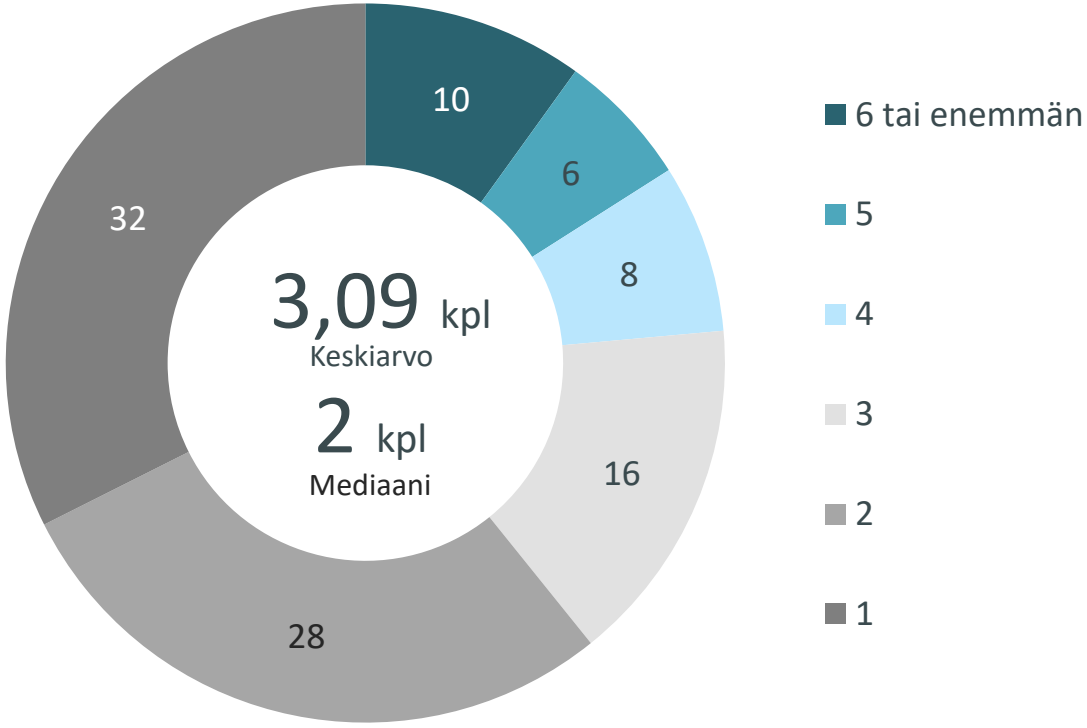
Arvio rahankäytöstä



Arvio rahan käytöstä viimeisten 12 kuukauden aikana korujen ostoon sekä arvio

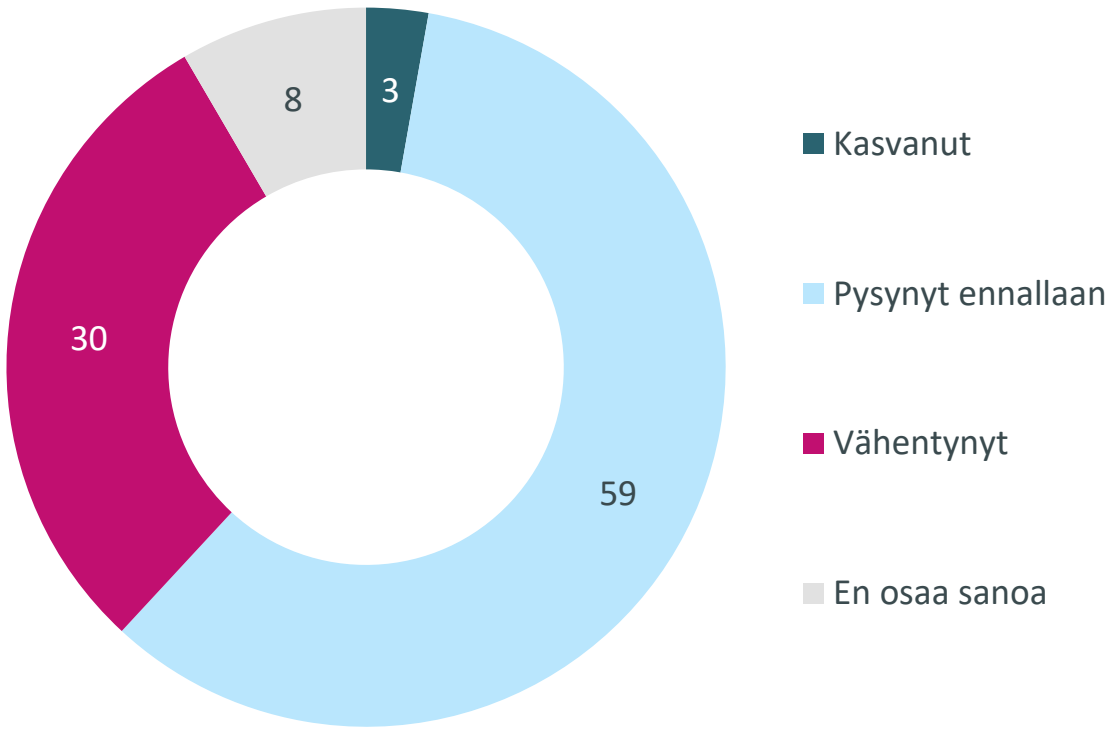


Arvio montako korua on ostanut tällä rahamäärällä



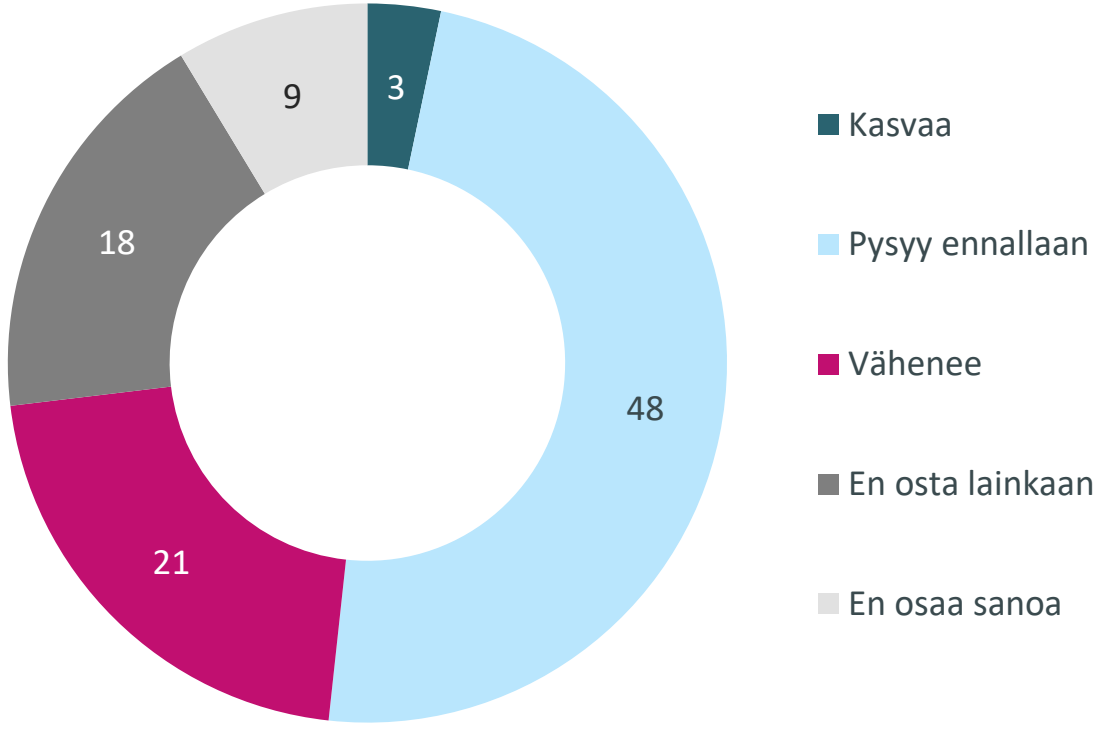
Ostaa tai käyttää koruja / on käyttänyt rahaa viim. 12 kk:n aikana korujen ostoon, n=665

Arvioi miten yleinen taloudellinen tilanne on vaikuttanut korujen ostoosi viimeisen kahden vuoden aikana?



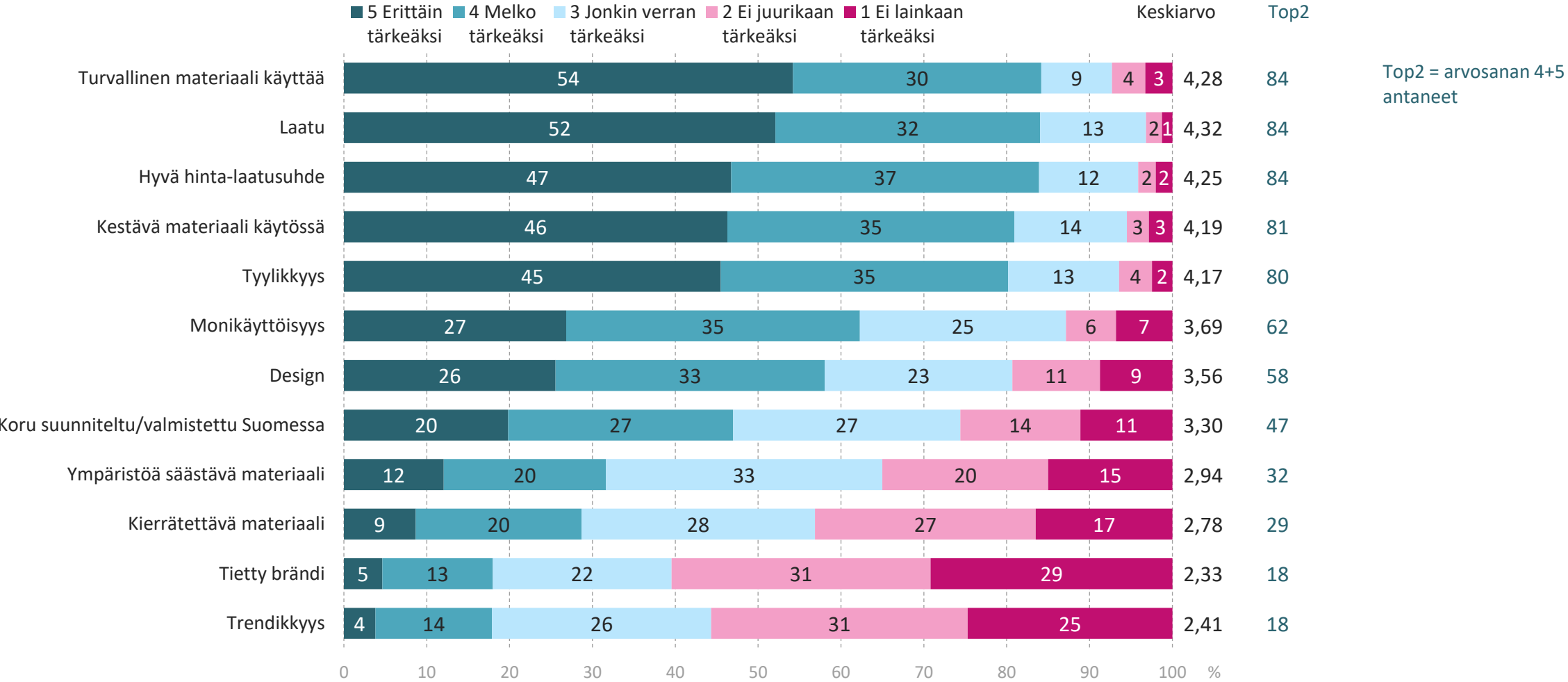
Ostaa tai käyttää koruja, n=1075

Miten arvioit rahan käyttösi korujen ostamiseen muuttuvan seuraavan 12 kuukauden aikana



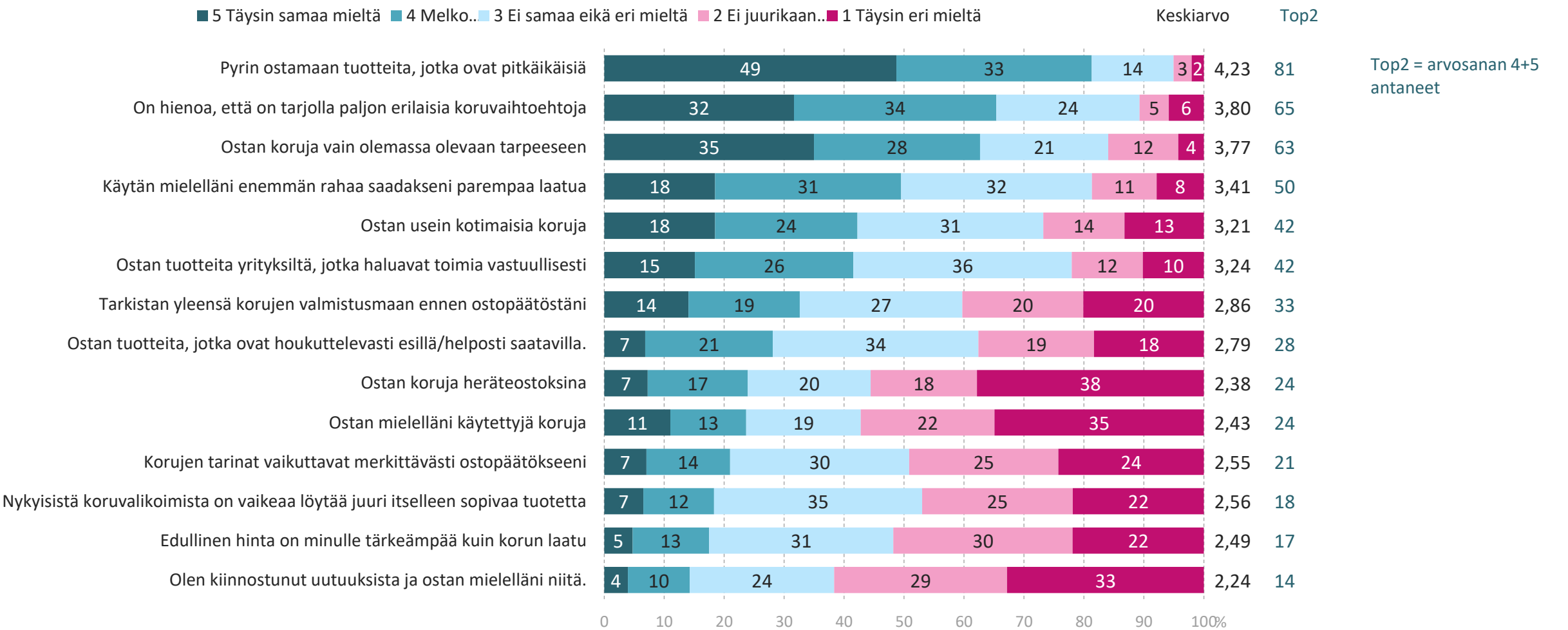
Osto- käyttäytymiseen liittyvät asenteet ja valintaperusteet

Mitkä seuraavista tekijöistä koet tärkeäksi, kun teet ostopäätöstä koruista



Top2 = arvosanan 4+5 antaneet

Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat kuvaamaan sinua korujen ostajana



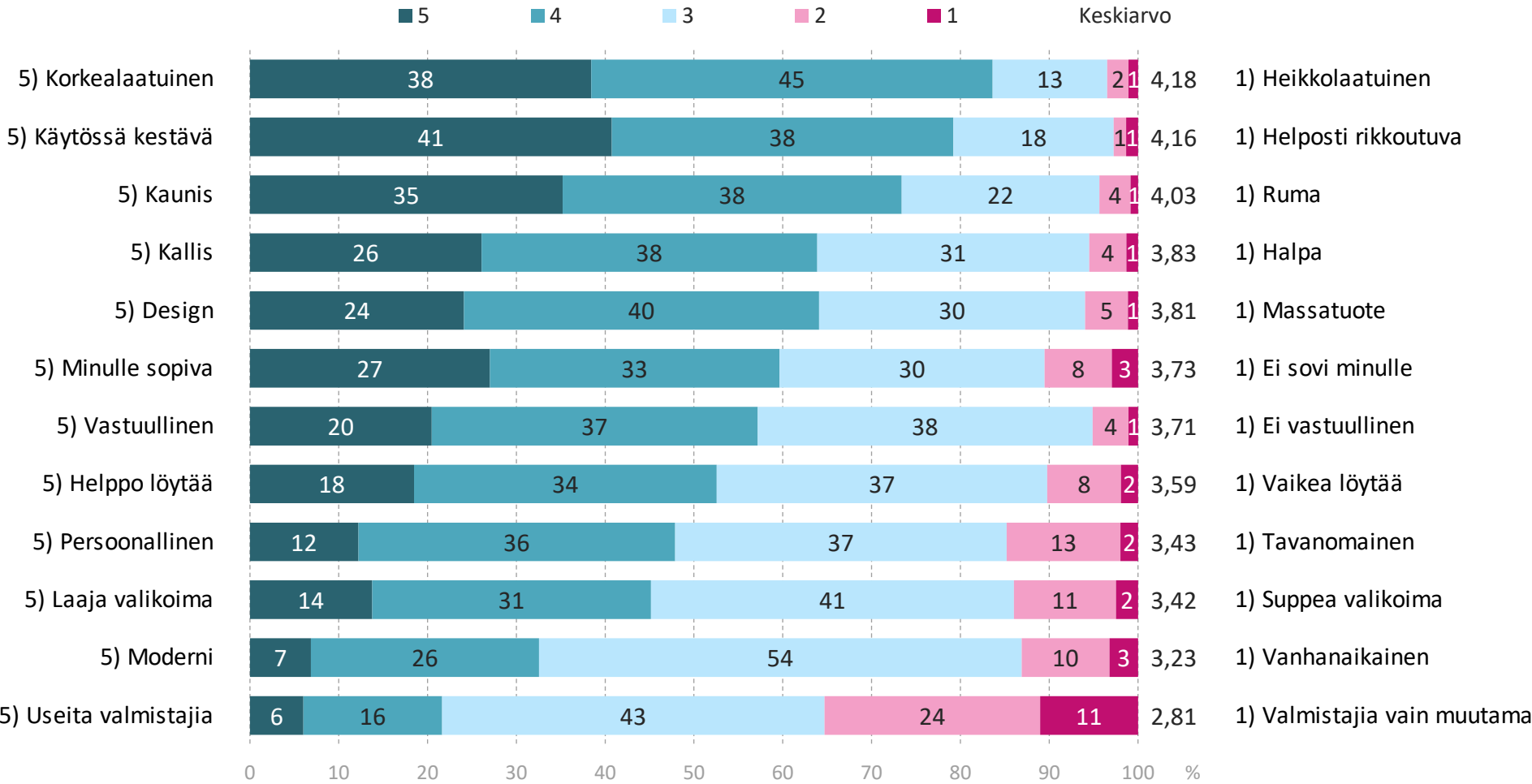
Ostaa tai käyttää koruja, n=1075

Kotimaiset korut

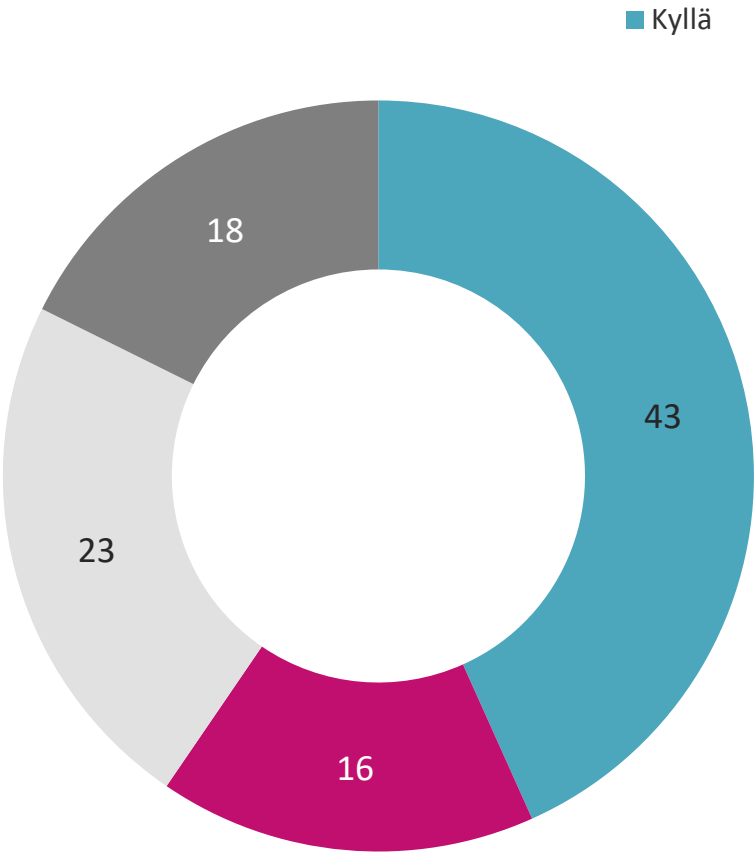


Mielikuvat kotimaisista koruista

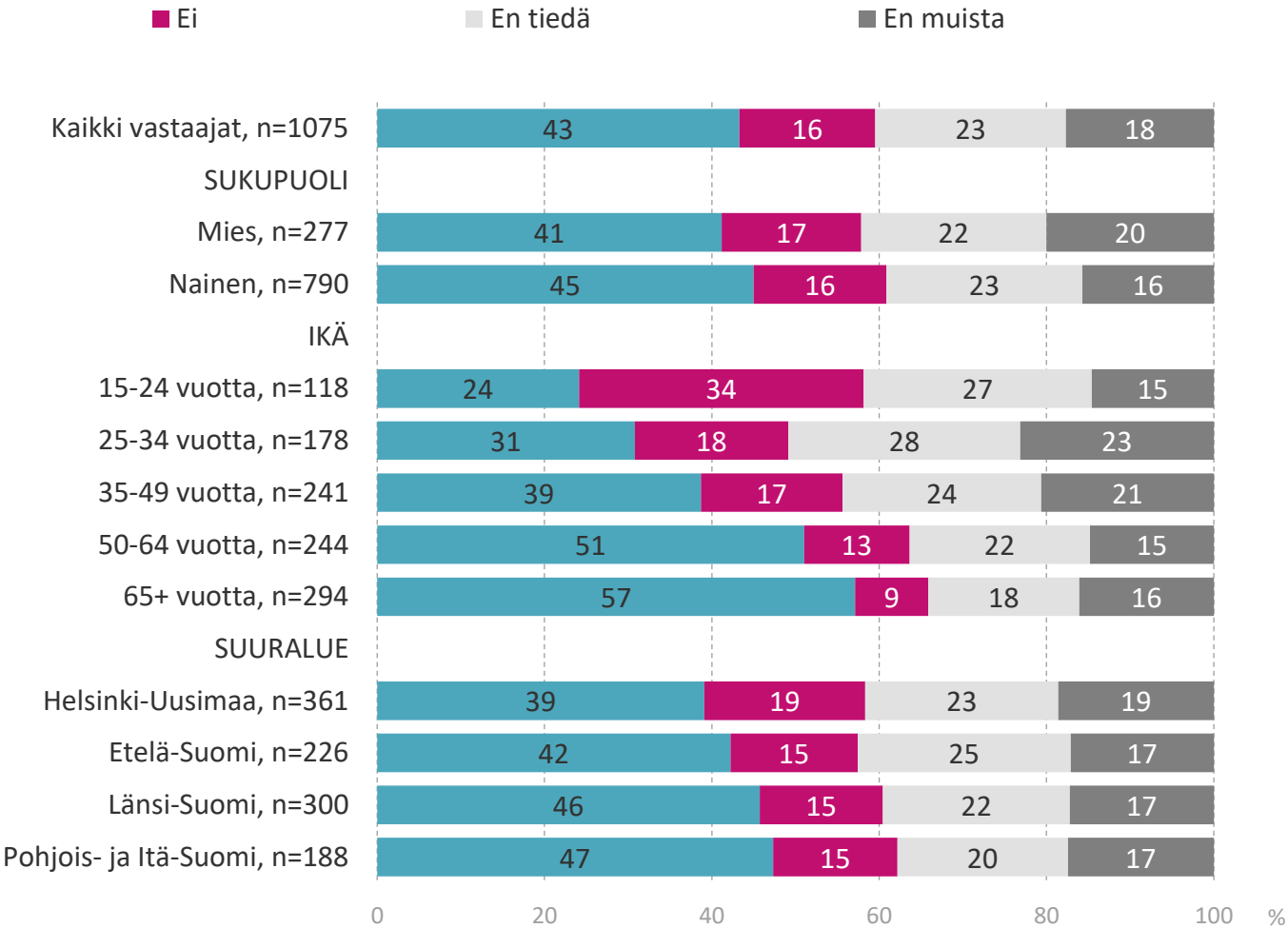
Millaisia mielikuvia kotimaiset korut, jotka valmistettu kullasta, hopeasta, platinasta tai pronssista sinussa herättävät?
Merkitse asteikolla sopiva kohta mikä kuvaa parhaiten mielikuvaasi edellä mainituista kotimaisista koruista?



Oliko viimeksi ostamasi kulta/hopea/platina/pronssi koru kotimainen (suunniteltu ja valmistettu Suomessa)

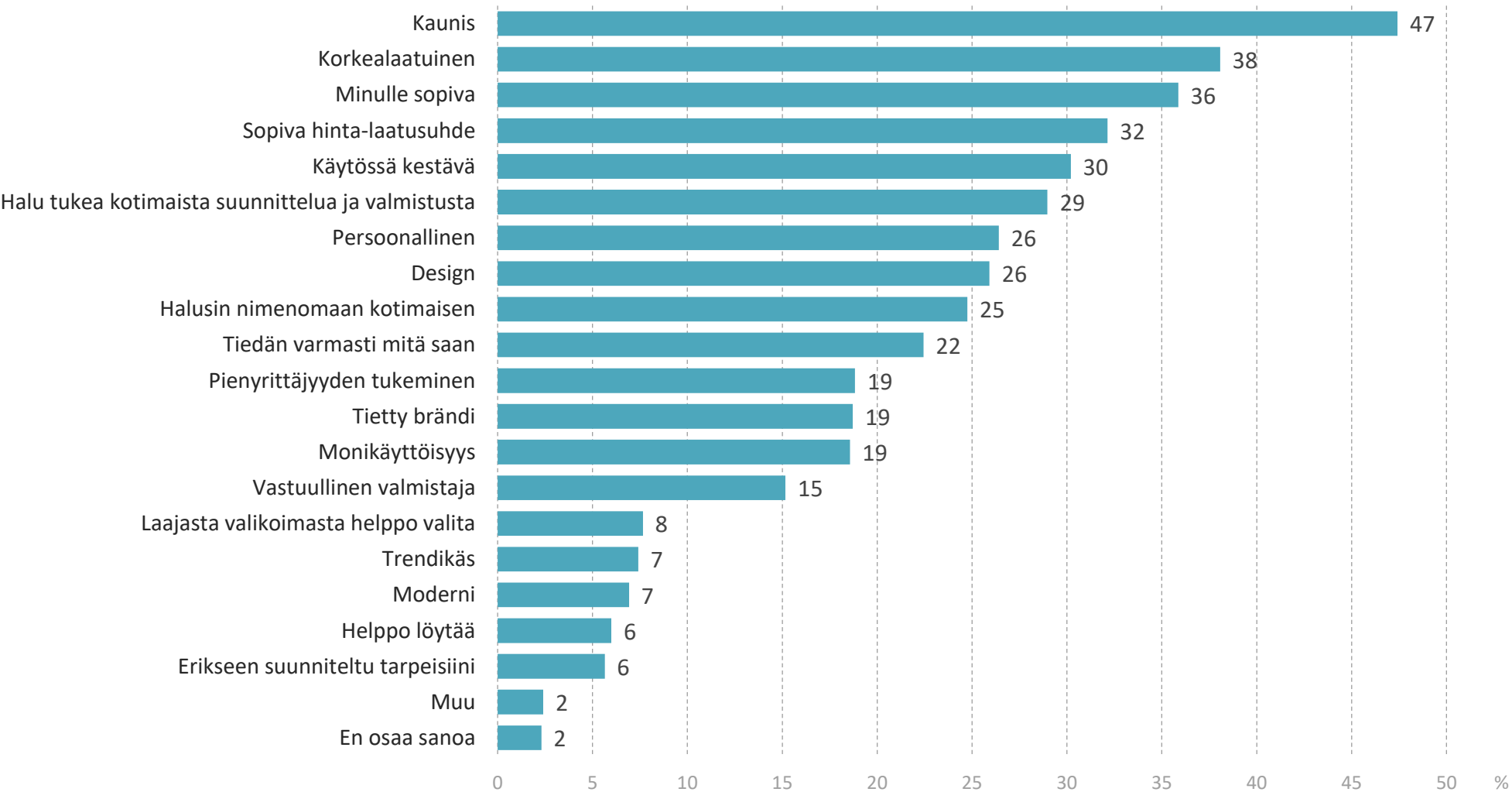


Ostaa tai käyttää koruja, n=1075



Perustelut miksi viimeksi osti kotimaisen korun

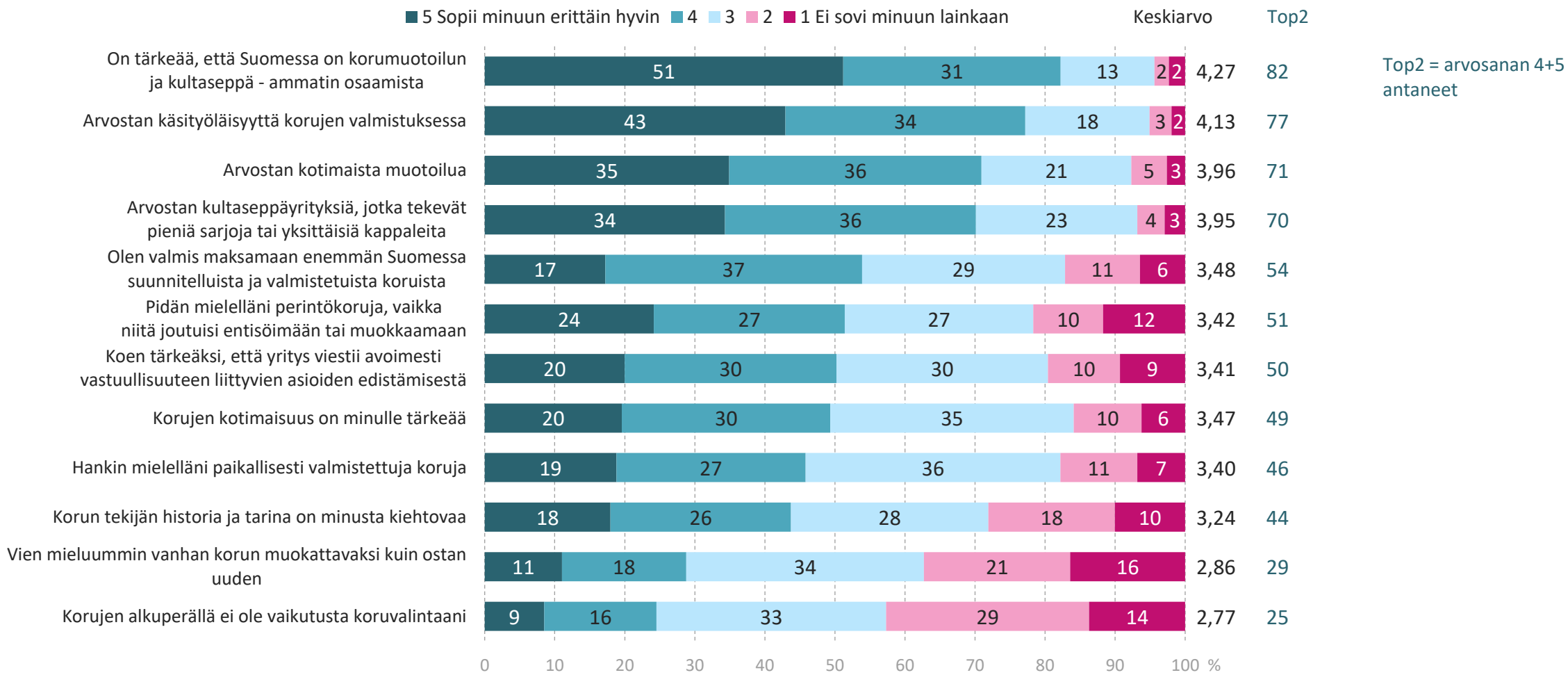
Kun viimeksi ostit kotimaisen korun, niin osaatko perustella, miksi ostit juuri kotimaisen korun?



Viimeksi ostettu kulta-/hopea-/platina-/pronssikoru oli kotimainen, n=472

Kulttuuri ja trendit

Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat kuvaamaan sinua korukulttuuriin ja trendeihin liittyen



Ostaa tai käyttää koruja, n=1075

Kohderyhmäanalyysi



Kuluttajakohderyhmät

- Kuluttajaryhmien muodostamiseen käytettiin väittämiä, jotka liittyvät asenteisiin ja suhtautumiseen korujen ostamiseen yleisesti, ostotapahtumassa ja valintatilanteessa arvostettaviin tekijöihin sekä kulttuuriin ja trendeihin liittyviin asenteisiin.
- Valitulle tutkimusaineistolle tehtiin pääkomponenttianalyysi, jonka tuloksena muodostui kuusi ulottuvuutta, joita käytettiin kuluttajaryhmien muodostamiseen:
 1. Kotimaisen ostaminen, laatu, alkuperätiedot kiinnostavat
 2. Heräteostaminen, helppo saatavuus
 3. Uutuuksien ostaminen, heräteostaminen, edullisuus
 4. Valikoima, tuotteisiin tutustuminen ja asiakaspalvelu tärkeää myymälässä asioidessa
 5. Brändi vaikuttaa ostopäätökseen, henkilökohtainen palvelu tärkeää, kotimaiset korut eivät kalliita
 6. Ympäristöä säästävät ja kierrätettävät materiaalit tärkeitä
- Kuluttajaryhmien määräksi valikoitui neljä, koska tällä ratkaisulla saatiin riittävän erottelevat ja toisistaan eroavat kuluttajakohderyhmät. Ryhmien kuvaukset ovat seuraavilla dioilla.
- Vaikka kokonaisuudessaan kuluttajaryhmien välillä on eroja, erot eivät ole ryhmien vastauskeskiarvojen perusteella kovin suuria

Kuluttajakohderyhmät vs. ulottuvuudet/dimensiot



Vasen pääty: kuvaa heikosti. - Oikea pääty: Kuvaa hyvin

KOTIMAISTA JA VASTUULLISTA HARKITEN (24%)

Tämä kuluttajaryhmä suosii erityisesti laadukkaita ja kotimaisia, vastuullisesti valmistettuja koruja. Koruostoksia tehdessään he asioivat useimmiten myymälöissä ja arvostavat asiantuntevaa asiakaspalvelua. Kotimaista ja vastuullista harkiten –ryhmä suosii kotimaisia verkkokauppoja. Kyseinen kuluttajaryhmä ostaa koruja harvoin, eikä juurikaan tee heräteostoksia. Ryhmässä korostuu eläkeläiset, Länsi-Suomen alueella asuvat, naiset, alemmat tuloluokat ja yhden hengen taloudet.

SPONTAANISTI OMAAN KÄYTTÖÖN (18%)

Tähän ryhmään kuuluvat ostavat koruja keskimääräistä useammin ja tyypillisesti ostavat koruja itselleen. Ostopäätöstä tehdessä korun kotimaisuus tai ympäristöystävällisyys eivät ole heille erityisen tärkeitä tekijöitä, mutta hyvä hinta-laatu –suhde koetaan tärkeäksi tekijäksi. Spontaanisti omaan käyttöön –ryhmä asioi keskimääräistä useammin verkkokaupoissa. Ryhmässä korostuu naiset, nuoret, Helsinki-Uusimaa alueella asuvat ja pariskunnat.

KOTIMAISTA, UNIIKKIA JA LAADUKASTA OMAAN KÄYTTÖÖN (28%)

Ryhmään kuuluvat arvostavat kotimaisia koruja ja laatua. He ovat kiinnostuneita korun tarinasta ja alkuperätiedoista sekä jonkin verran uutuuksista, brändistä ja trendikkyyydestä. Tämä kuluttajaryhmä suosii uniikkeja koruja ja asioi sekä myymälöissä että verkkokaupoissa. Myymälöissä asioidessaan he arvostavat asiantuntevaa asiakaspalvelua, mutta tulevaisuudessa uskovat asioivansa yhä enemmän kotimaisissa verkkokaupoissa. Kotimaista, uniikkia ja laadukasta omaan käyttöön –ryhmä ostaa koruja keskimääräistä useammin ja tekee välillä heräteostoksia. Ryhmässä korostuu hieman yhden ja kolmen hengen taloudet sekä suurituloiset.

HARVOIN JA LAHJAKSI (30%)

Tämä ryhmä ostaa ja käyttää koruja keskimääräistä harvemmin eikä mielellään tee heräteostoksia. Ryhmä ei ole kiinnostunut korun kotimaisuudesta, vastuullisuudesta, tarinasta tai brändistä. Harvoin ja lahjaksi –ryhmä ostaa koruja hieman useammin lahjaksi kuin itselleen ja ostaessaan arvostaa laatua ja asioi mieluiten myymälässä. Verkkokauppoja ryhmä käyttää harvoin, mutta niissä asioidessaan arvostaa verkkokaupan toiminnallisia ominaisuuksia. Ryhmässä korostuu miehet, 65-vuotta ja vanhemmat, suurituloiset sekä pariskunnat.

Liitteet

LUOTETTAVUUSRAJATAULUKKO 95 %:N TASOLLE

% -luku, joka tuli tulokseksi	VASTAAJAMÄÄRÄ																	
	25	50	75	100	150	200	250	300	400	500	600	800	1000	2000	3000	5000		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
2 tai 98	±5,6	±4,0	±3,2	±2,8	±2,3	±2,0	±1,8	±1,6	±1,4	±1,3	±1,1	±0,98	±0,9	±0,61	±0,51	±0,4		
3 tai 97	±6,8	±4,9	±3,9	±3,4	±2,8	±2,4	±2,2	±2,0	±1,7	±1,5	±1,4	±1,2	±1,1	±0,75	±0,62	±0,49		
4 tai 96	±7,8	±5,6	±4,5	±3,9	±3,2	±2,8	±2,5	±2,3	±2,0	±1,8	±1,6	±1,4	±1,3	±0,86	±0,71	±0,56		
5 tai 95	±8,7	±6,2	±5,0	±4,4	±3,6	±3,1	±2,7	±2,5	±2,2	±2,0	±1,8	±1,5	±1,4	1	±0,96	±0,79	±0,62	
6 tai 94	±9,5	±6,8	±5,5	±4,8	±3,9	±3,4	±3,0	±2,8	±2,4	±2,1	±2,0	±1,7	±1,5	±1,0	±0,87	±0,68		
8 tai 92	±10,8	±7,7	±6,2	±5,4	±4,4	±3,8	±3,4	±3,1	±2,7	±2,4	±2,2	±1,9	±1,7	±1,2	±0,99	±0,77		
10 tai 90	±12,0	±8,5	±6,9	3b	±6,0	±4,9	3a	±4,3	±3,8	±3,5	±3,0	±2,7	±2,5	±2,1	±1,9	±1,3	±1,1	±0,85
12 tai 88	±13,0	±9,2	±7,5	±6,5	±5,3	±4,6	±4,1	±3,8	±3,3	±2,9	±2,7	±2,3	±2,1	±1,4	±1,2	±0,92		
15 tai 85	±14,3	±10,1	±8,2	±7,1	±5,9	±5,1	±4,5	±4,1	±3,6	±3,2	±2,9	±2,5	±2,3	±1,6	±1,3	±1,0	2	
20 tai 80	±16,0	±11,4	±9,2	±8,0	±6,6	±5,7	±5,0	±4,6	±4,0	±3,6	±3,3	±2,8	±2,5	±1,8	±1,4	±1,1		
25 tai 75	±17,3	±12,3	±10,0	±8,7	±7,1	±6,1	±5,5	±5,0	±4,3	±3,9	±3,6	±3,0	±2,8	±1,9	±1,6	±1,2		
30 tai 70	±18,3	±13,0	±10,5	±9,2	±7,5	±6,5	±5,8	±5,3	±4,6	±4,1	±3,8	±3,2	±2,9	±2,0	±1,7	±1,3		
35 tai 65	±19,1	±13,5	±11,0	±9,5	±7,8	±6,8	±6,0	±5,5	±4,8	±4,3	±3,9	±3,3	±3,1	±2,1	±1,7	±1,4		
40 tai 60	±19,6	±13,9	±11,3	±9,8	±8,0	±7,0	±6,2	±5,7	±4,9	±4,4	±4,0	±3,4	±3,1	±2,2	±1,8	±1,4		
45 tai 55	±19,8	±14,1	±11,4	±9,9	±8,1	±7,0	±6,2	±5,8	±5,0	±4,5	±4,1	±3,5	±3,2	±2,2	±1,8	±1,4		
50 tai 50	±20,0	±14,2	±11,5	±10,0	±8,2	±7,1	±6,3	±5,8	±5,0	±4,5	±4,1	±3,5	±3,2	±2,2	±1,8	±1,4		

Esimerkki 1

Jos tuhannesta vastaajasta 5 % on ostanut tuotetta, on virhemarginaali $\pm 1,4$ prosenttiyksikköä. Koko väestössä on siis 95 %:n luotettavuustason mukaan 3,6–6,4 % tuotetta ostaneita.

Esimerkki 2

Oletetaan ennen tutkimusta, että tuotteen markkinaosuus on noin 15 %. Halutaan selvittää asia ± 1 prosenttiyksikön tarkkuudella. Tutkimukseen tarvitaan 5000 vastaajaa.

Esimerkki 3

a) Tuhannen vastaajan joukossa 15–19-vuotiaita on 150, ja näistä 10 % ilmoittaa ostavansa säännöllisesti tuotetta X. Todellinen ostajien osuus 95 %:n luotettavuustasolla on 10 % $\pm$ 4,9 eli 5,1–14,9 %.

b) Jos otoskoko olisi puolta pienempi eli 500, 15–19-vuotiaita vastaajia olisi 75 ja todellinen ostajien osuus olisi 10 % $\pm$ 6,9 eli 3,1–16,9 %.

KAHDESTA ERI TUTKIMUKSESTA SAATUJEN TULOSTEN VÄLISTEN EROJEN LUOTETTAVUUSTAULUKKO 95 %-N TASOLLE

p = 50 prosenttia							
Otos- koko, tutki- mus 2	Otoskoko, tutkimus 1						
	100	250	500	750	1000	1500	2000
	%	%	%	%	%	%	%
100	13,8						
250	11,6	8,8					
500	10,7	7,6	6,2				
750	10,4	7,2	5,7	5,1			
1000	10,3	6,9	5,4	4,7	4,4		
1500	10,1	6,7	5,1	4,4	4,0	3,6	
2000	10,0	6,6	4,9	4,2	3,8	3,4	3,1

p = 40 tai 60 prosenttia							
Otos- koko, tutki- mus 2	Otoskoko, tutkimus 1						
	100	250	500	750	1000	1500	2000
	%	%	%	%	%	%	%
100	13,6						
250	11,4	8,6					
500	10,5	7,4	6,1				
750	10,2	7,0	5,5	5,0			
1000	10,1	6,8	5,2	4,6	4,3		
1500	9,9	6,6	5,0	4,3	3,9	3,5	
2000	9,8	6,4	4,8	4,1	3,7	3,3	3,0

p = 30 tai 70 prosenttia							
Otos- koko, tutki- mus 2	Otoskoko, tutkimus 1						
	100	250	500	750	1000	1500	2000
	%	%	%	%	%	%	%
100	12,7						
250	10,6	8,0					
500	9,8	7,0	5,7				
750	9,6	6,6	5,2	4,6			
1000	9,4	6,3	4,9	4,3	4,0		
1500	9,3	6,1	4,6	4,0	3,7	3,3	
2000	9,2	6,0	4,5	3,8	3,5	3,1	2,8

p = 20 tai 80 prosenttia							
Otos- koko, tutki- mus 2	Otoskoko, tutkimus 1						
	100	250	500	750	1000	1500	2000
	%	%	%	%	%	%	%
100	11,1						
250	9,3	7,0					
500	8,6	6,1	5,0				
750	8,3	5,7	4,5	4,1			
1000	8,2	5,6	4,3	3,8	3,5		
1500	8,1	5,3	4,1	3,5	3,2	2,9	
2000	8,0	5,3	3,9	3,4	3,0	2,7	2,5

p = 10 tai 90 prosenttia							
Otos- koko, tutki- mus 2	Otoskoko, tutkimus 1						
	100	250	500	750	1000	1500	2000
	%	%	%	%	%	%	%
100	8,3						
250	7,0	5,3					
500	6,4	4,5	3,7				
750	6,3	4,3	3,4	3,0			
1000	6,2	4,2	3,2	2,8	2,6		
1500	6,1	4,0	3,0	2,6	2,4	2,2	
2000	6,0	3,9	2,9	2,5	2,3	2,0	1,9

Näiden taulukoiden avulla voidaan arvioida eri-suuruisten otosten ja eri tutkimusten avulla saatujen prosenttilukujen erotusten merkitsevyyttä.

Taulukoista valitaan aina se, jossa p (=prosenttiluku) on lähinnä saatua tulosta/osuutta.

ESIMERKKI

Tehtiin kaksi eri tutkimusta eri aikoina. Toisessa oli 250 vastaajaa ja toisessa 1000. Tuotteen markkina-osuus oli pienemmässä tutkimuksessa 37 % ja suuremmassa 35 %.

Tarkasteluun valitaan taulukko p = 40 tai 60 %, koska saadut tulokset ovat kaikkein lähimpänä sitä. Taulukosta katsotaan luku otoskokojen 1000 ja 250 risteyskohdasta. Tässä tapauksessa tulosten eron merkitsevyyteen olisi vaadittu 6,8 prosenttiyksikön ero, joten tehtyjen tutkimusten tulosten ero (2 prosenttiyksikköä) ei ollut merkitsevä.

Internet-paneelin taustatiedot 2024

Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

Syntymävuosi

Postinumero

- Kunta
- Suuralue
- Maakunta
- Asuinkunnan tyyppi: Helsinki; Espoo/Kauniainen/Vantaa; muu pääkaupunkiseutu (09-suunta); Turku; Tampere; muu yli 50.000 asukkaan kaupunki; muu kaupunki; muu kunta

Koulutus:

- perus-/kansakoulu
- ammatti-, tekninen-/kauppakoulu
- ylioppilas/lukio
- opisto
- ammattikorkeakoulu
- yliopisto/korkeakoulu

Ammatti/asema:

- yrittäjä
- johtava asema
- muu ylempi toimihenkilö, asiantuntija
- toimihenkilö
- työntekijä
- maanviljelijä
- opiskelija, koululainen
- eläkeläinen
- kotiäiti/-isä
- työtön

Talouden elinvaihe

- Yhden henkilön talous
- lapseton pari
- muu aikuistalous (vain yli 18-vuotiaita)
- talous, jossa alle 18-vuotiaita lapsia (lapsitalous)

Kotona asuvien lasten iät

- 0–2 vuotta
- 3–6 vuotta
- 7–12 vuotta
- 13–15 vuotta
- 16–17 vuotta
- ei alle 18-vuotiaita lapsia kotona

Taloutesi koko:

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä
- 5 henkilöä
- 6 tai useampi henkilöä

Taloutesi yhteenlasketut bruttotulot, joista ei ole vähennetty veroja?

- alle 10.000 euroa/v
- 10.000–20.000 euroa/v
- 20.001–30.000 euroa/v
- 30.001–40.000 euroa/v
- 40.001–50.000 euroa/v
- 50.001–60.000 euroa/v
- 60.001–70.000 euroa/v
- 70.001–80.000 euroa/v
- 80.001–90.000 euroa/v
- yli 90.000 euroa/v
- En halua vastata

Asuntosi tyyppi on...?

- omakotitalo
- rivi-/paritalo
- kerrostalo

Seuraavat kysymykset koskevat nykyistä työpaikkaasi.

Toimiala, jolla työskentelet?

- teollisuus, valmistus
- rakentaminen, energia
- maa-, metsä- ja kalatalous
- tukku- ja vähittäiskauppa
- kuljetus, huolinta, liikenne
- tietoliikenne, posti
- majoitus, ravitsemus
- pankki, rahoitus, vakuutus
- media, mainonta
- insinööri-, arkkitehti- ja muu suunnittelutoimisto
- valtio, valtion laitokset
- kuntasektori
- yhdistys, säätiö yms.
- muut palvelut liike-elämälle
- jokin muu
- en ole tällä hetkellä työelämässä

Mikä on yrityksen/toimipaikan, jossa työskentelet, liikevaihto vuodessa?

- Alle 2 miljoonaa euroa
- 2–9,9 miljoonaa euroa
- 10–19,9 miljoonaa euroa
- 20–49,9 miljoonaa euroa
- 50–99,9 miljoonaa euroa
- 100–199 miljoonaa euroa
- 200 + miljoonaa euroa
- en osaa sanoa
- en ole tällä hetkellä työelämässä

Kuinka monta henkilöä on yrityksen/toimipaikan, jossa työskentelet, palveluksessa?

- 1–10
- 11–49
- 50–99
- 100–249
- 250–499
- 500 tai enemmän
- en osaa sanoa
- en ole tällä hetkellä työelämässä

Jos osallistut päätöksentekoon tai päätät työorganisaatiosi hankinnoista, merkitse seuraavista vaihtoehtoista ne, joihin osallistut / joista päätät?

- tietotekniikkalaitteet ja -palvelut
- telepalvelut
- toimistotarvikkeet ja -kalusteet
- pankki-, rahoitus- ja vakuutuspalvelut
- koulutus- ja konsultointipalvelut
- kiinteistön huolto-, siivous- ja turvallisuuspalvelut
- ajoneuvot, kuljetuspalvelut
- ravintola-, matka- ja majoituspalvelut
- markkinointi ja mainonta
- teollisuuden investoinnit
- kustannus- ja painopalvelut
- toimitilat ja rakennukset
- henkilöstön rekrytointi
- muut palvelut
- en mihinkään näistä
- en ole tällä hetkellä työelämässä