

Ikääntyneiden ostopolut, Erikoiskauppa- tutkimus 2025

Erikoiskaupan liitto Etu ry

Mikko Hormio

ver 29.9.2025 C451005055

verian 

etu
Erikoiskaupan liitto Etu ry

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 suuralueella 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.

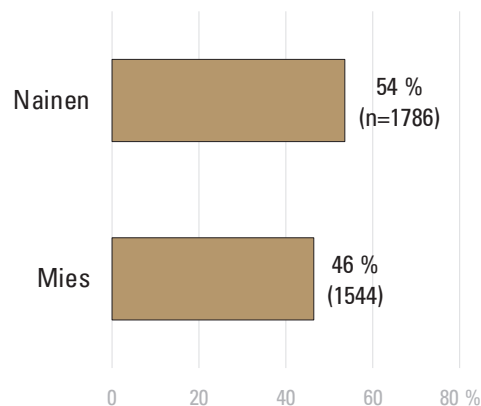
1

Aineiston rakenne

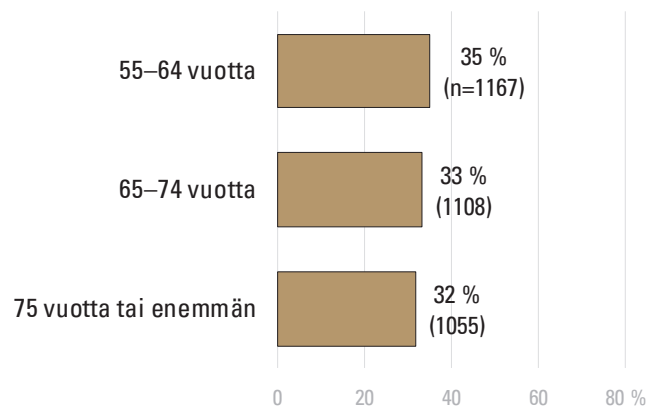
Aineiston rakenne

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

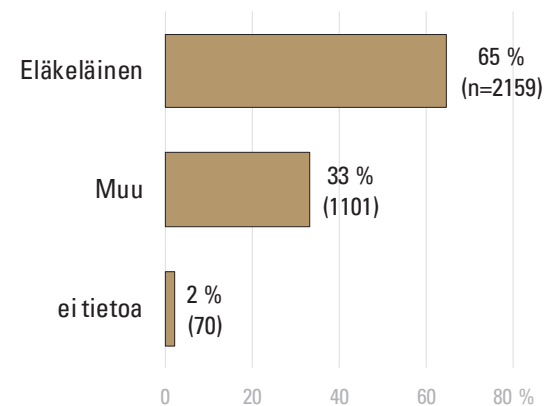
SUKUPUOLI



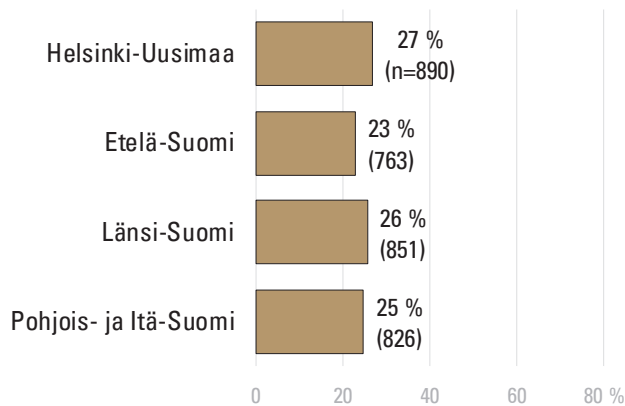
IKÄRYHMÄ



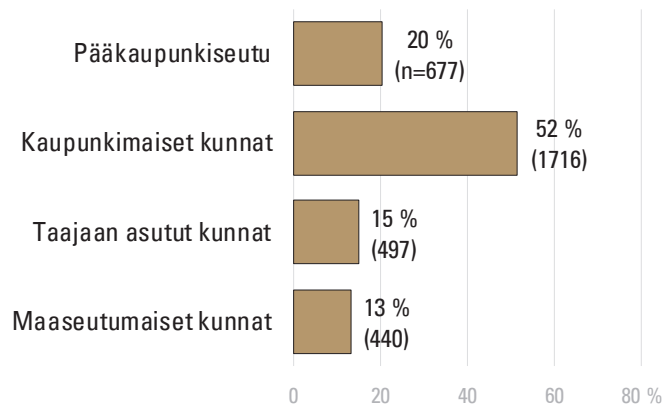
AMMATTIRYHMÄ



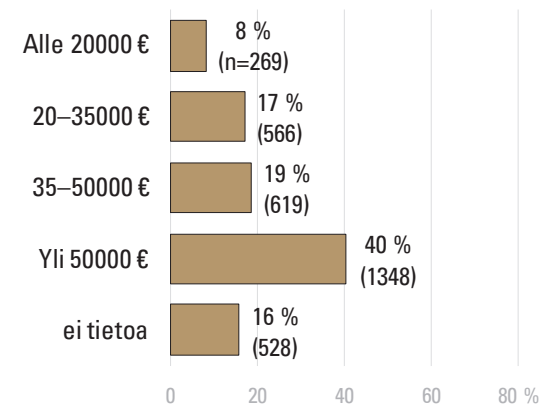
SUURALUE (NUTS2)



TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS



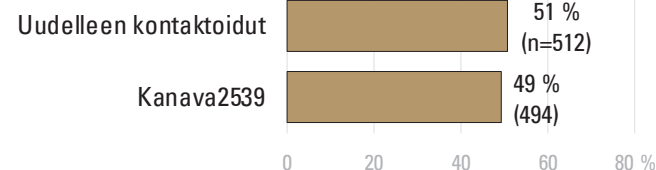
TALouden BRUTTOVUOSITULOT



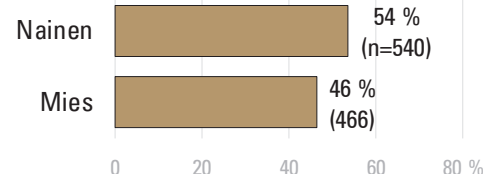
Täydentävän aineiston rakenne

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

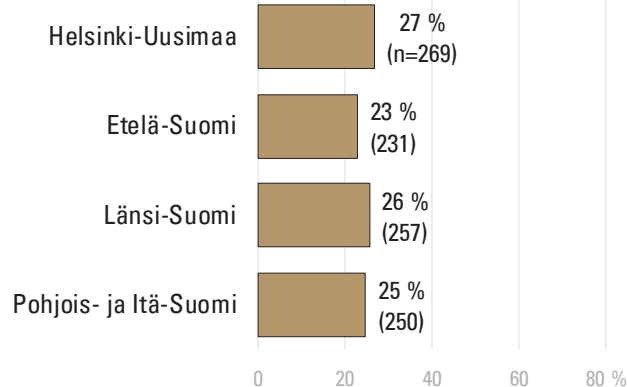
TIEDONKERUU



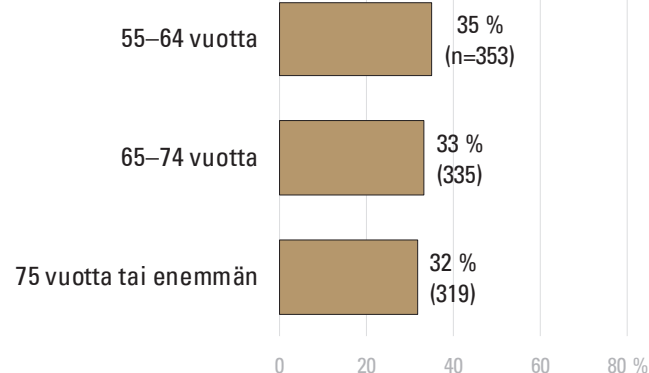
SUKUPUOLI



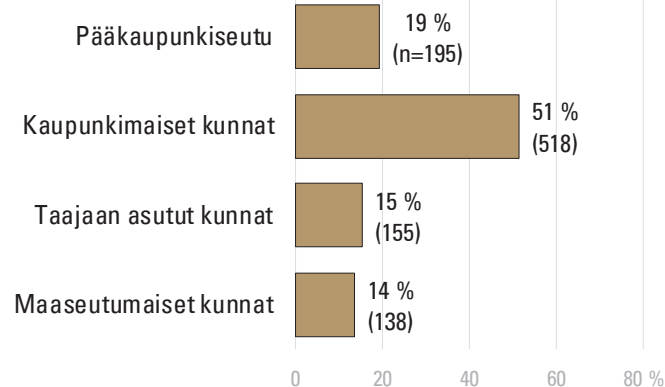
SUURALUE (NUTS2)



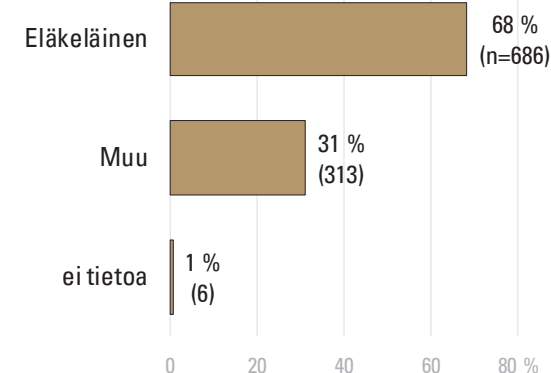
IKÄRYHMÄ



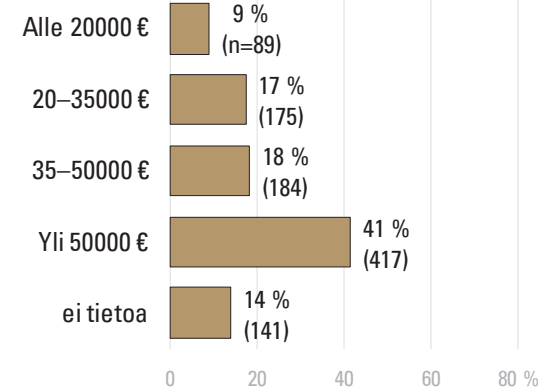
TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS



AMMATTIRYHMÄ



TALouden BRUTTOVUOSITULOT



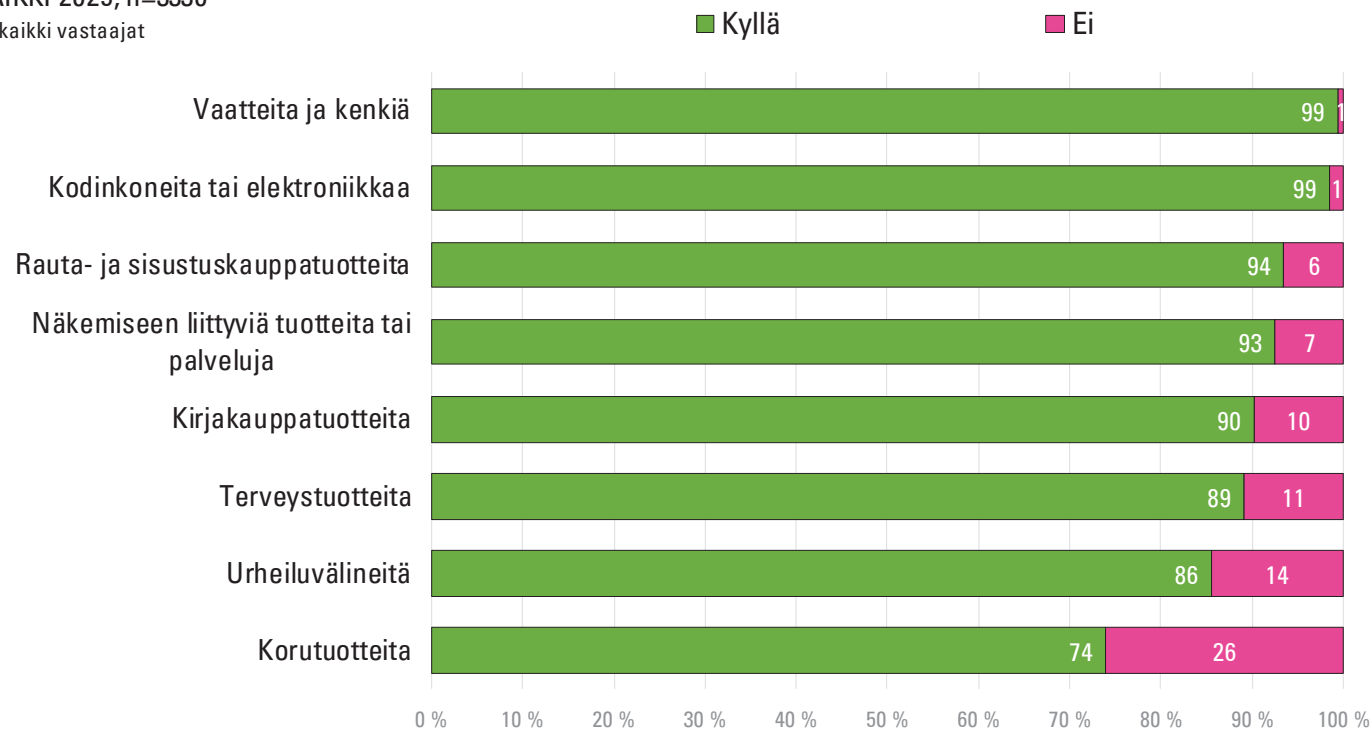
Ostetut tuoteryhmät

Kaikki vastaajat

Oletko edes joskus ostanut itsellesi/talouteesi...?

KAIKKI 2025, n=3330

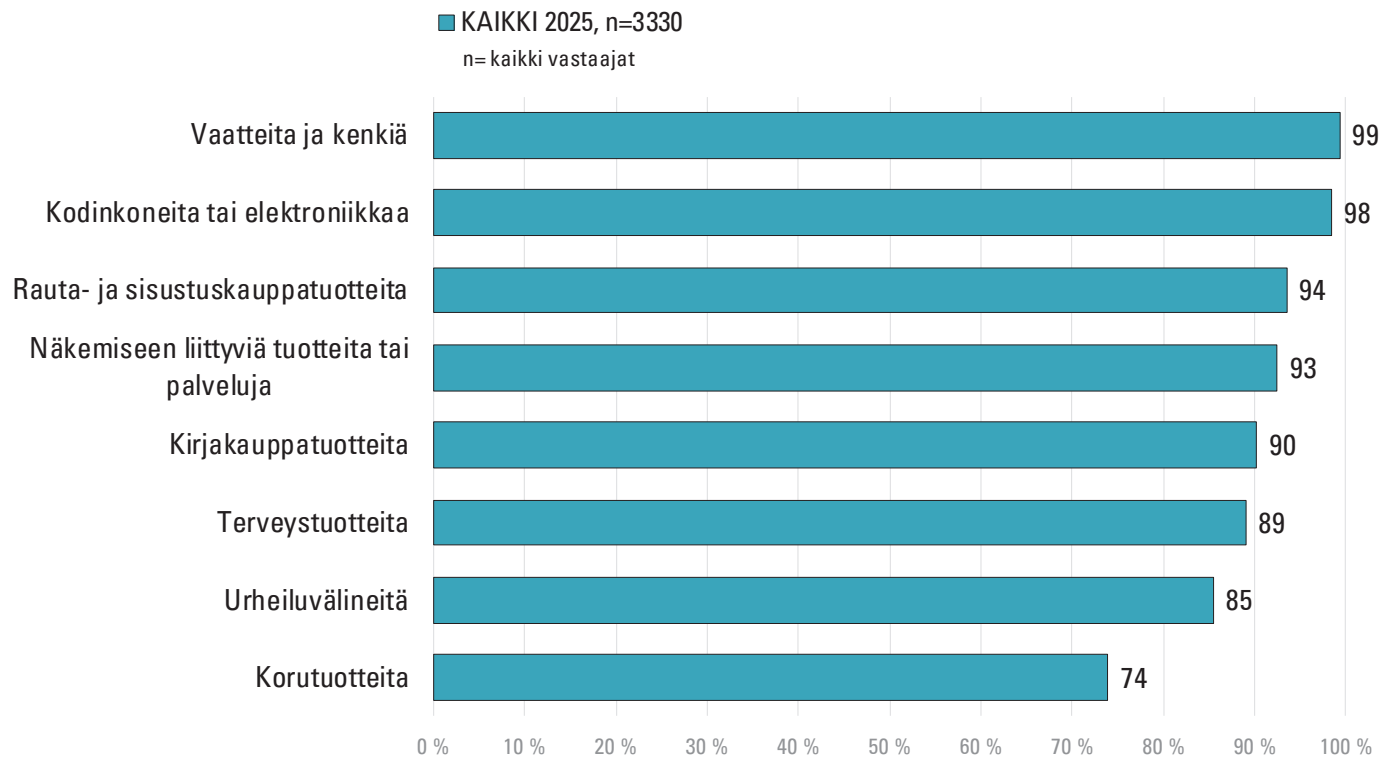
n= kaikki vastaajat



Ostetut tuoteryhmät

Kaikki vastaajat

Oletko edes joskus ostanut itsellesi/talouteesi...?

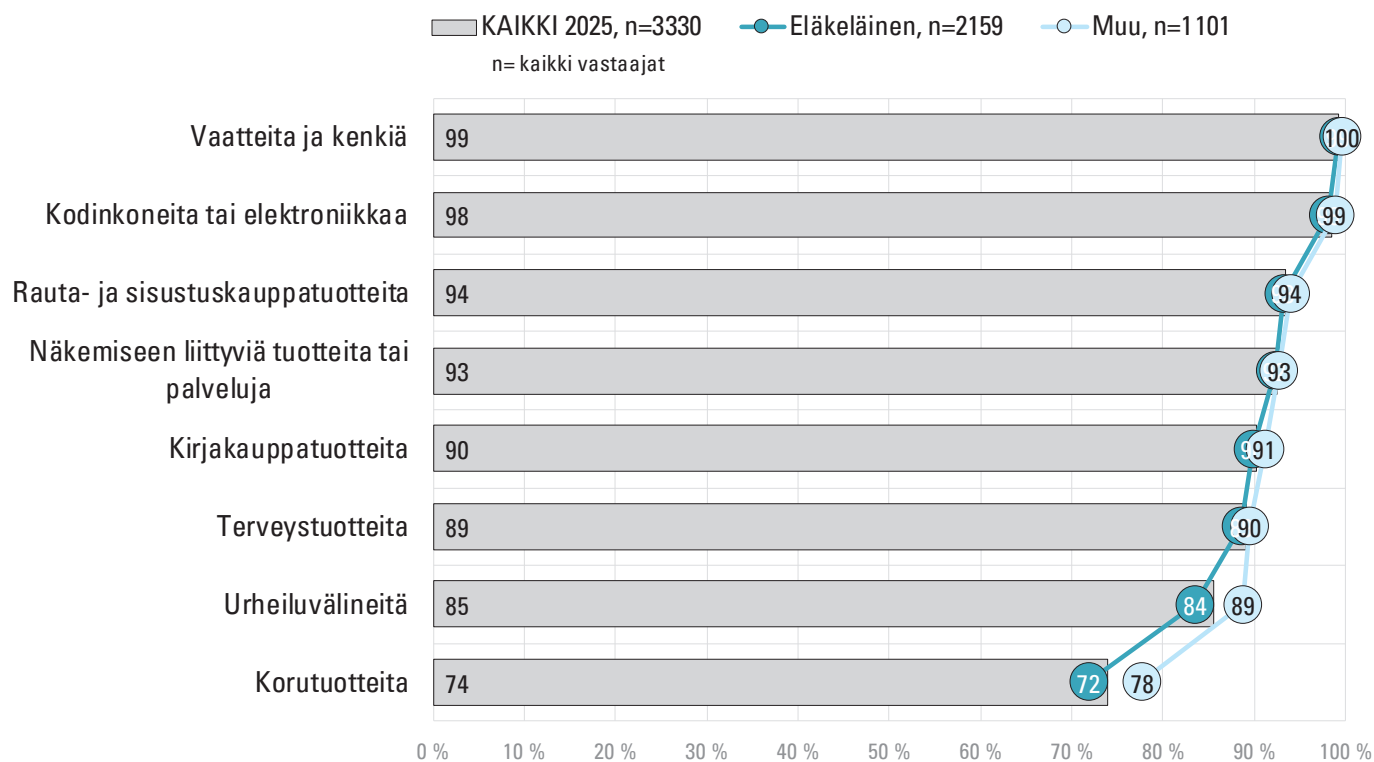


Promillepyöritykset vaikuttavat joihinkin lukuihin tämän ja edellisen kuvaajan välillä korkeintaan yhden prosenttiyksikön verran.

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- punkki- 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.

Hintaherkkyuden 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 myötämielisesti. 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.

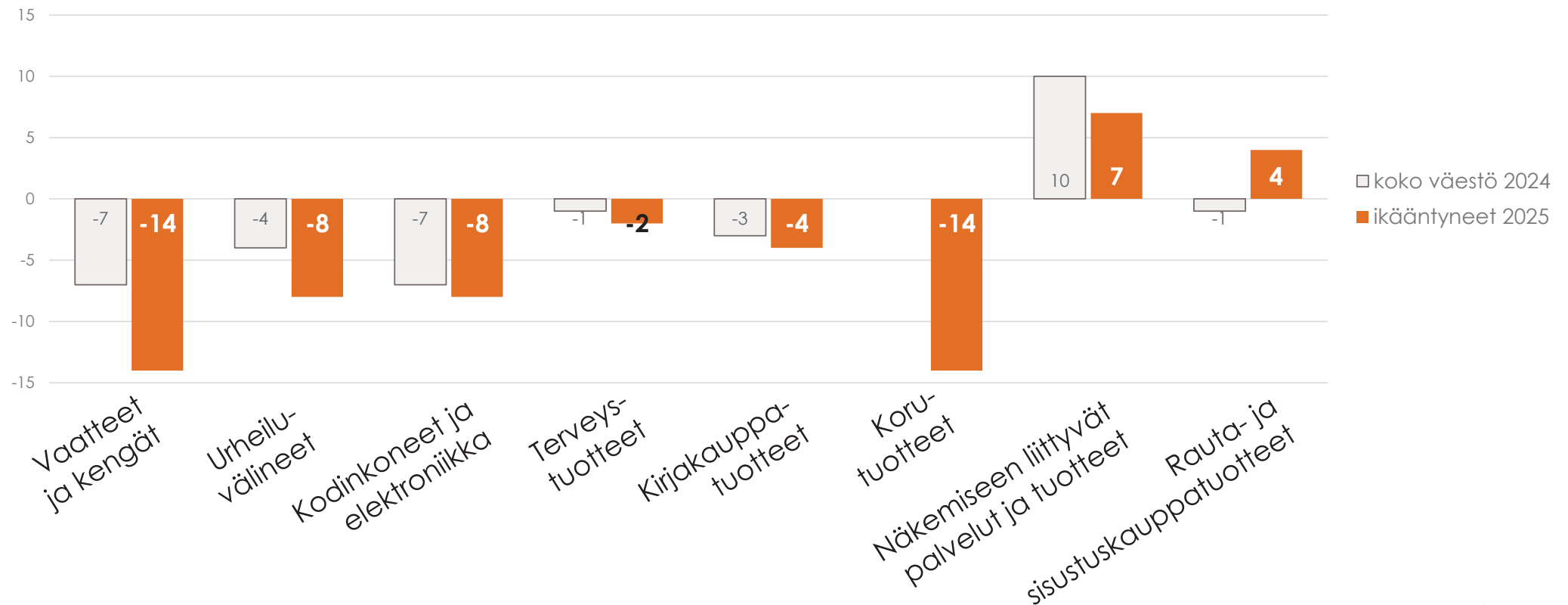
Raportti sisältää yli kaksi ja puolisataa sivua tekstiä, lukuja ja grafiikkaa. Tulosten tulkinnessa tulee pitää mielessä, että ne perustuvat vastaajien omiin mielikuviin omasta käyttäytymisestään.

Oma arvio kulutuksen kehittymisestä

Saldoluku eli kasvavien rahankäyttöarvioiden ja vähenevien rahankäyttöarvioiden erotus

N=645–1006 toimialasta riippuen

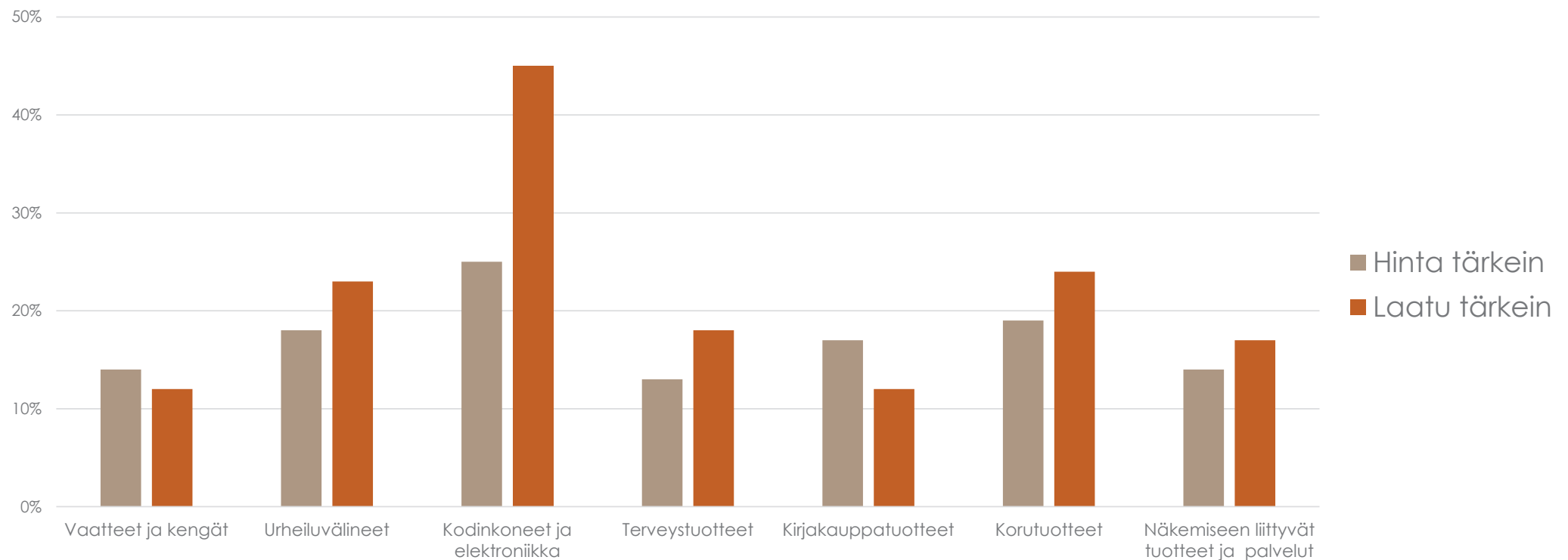
Miten arvioit rahan käyttösi [toimiala] osalta muuttuvan seuraavan 12 kuukauden aikana?



Laatu ja hinta kaikkein tärkeimpänä perusteena

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

N=645–862 toimialasta riippuen



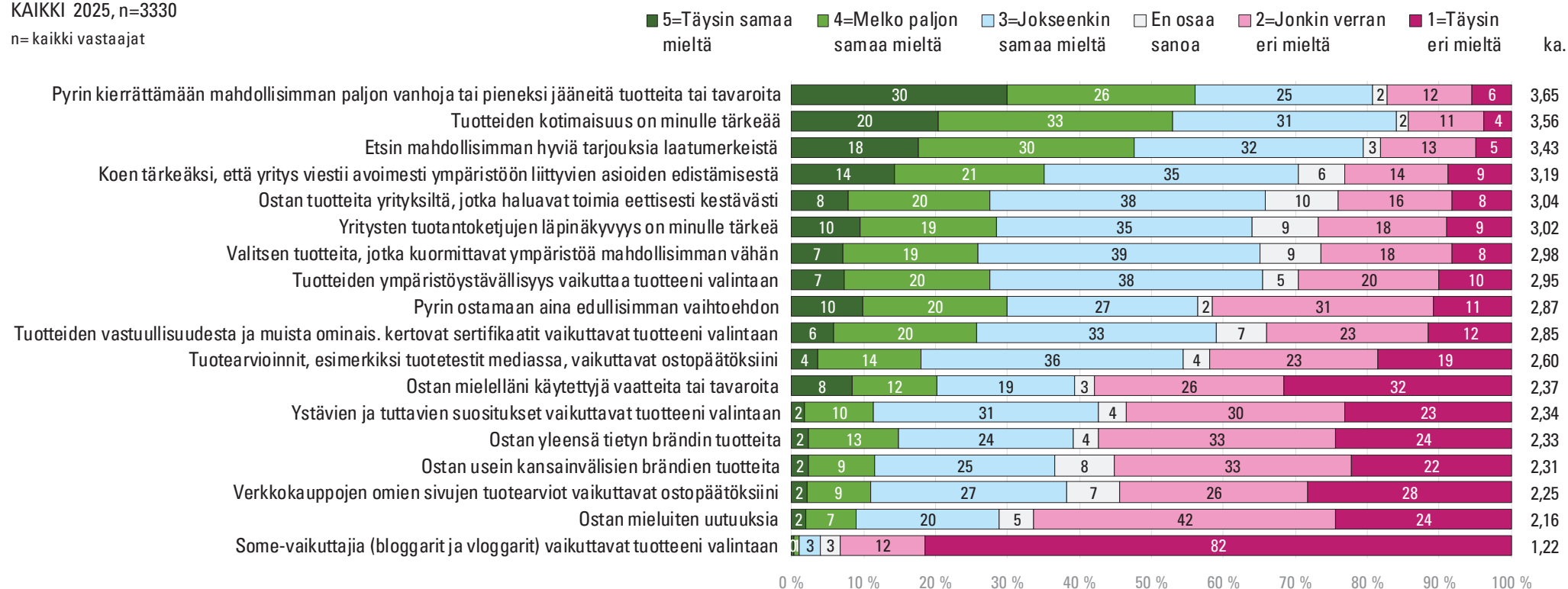
Mielipiteet väittämistä

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

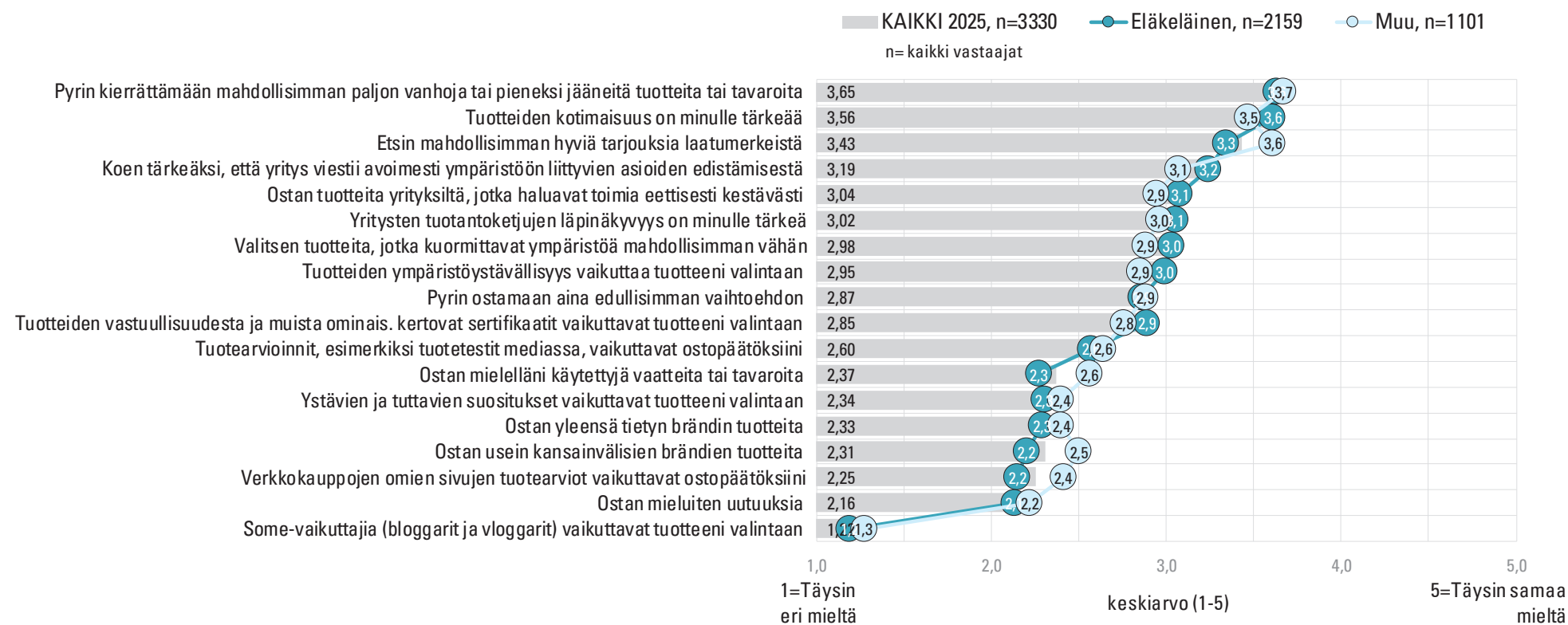
Kuinka paljon olet väittämän kanssa samaa mieltä?



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 ALUERYHMYTYS:			
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- 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- tumaisten 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 laatumerkeistä	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 sertifiikaatit 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 kansainvälisten 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 uutuusia	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		

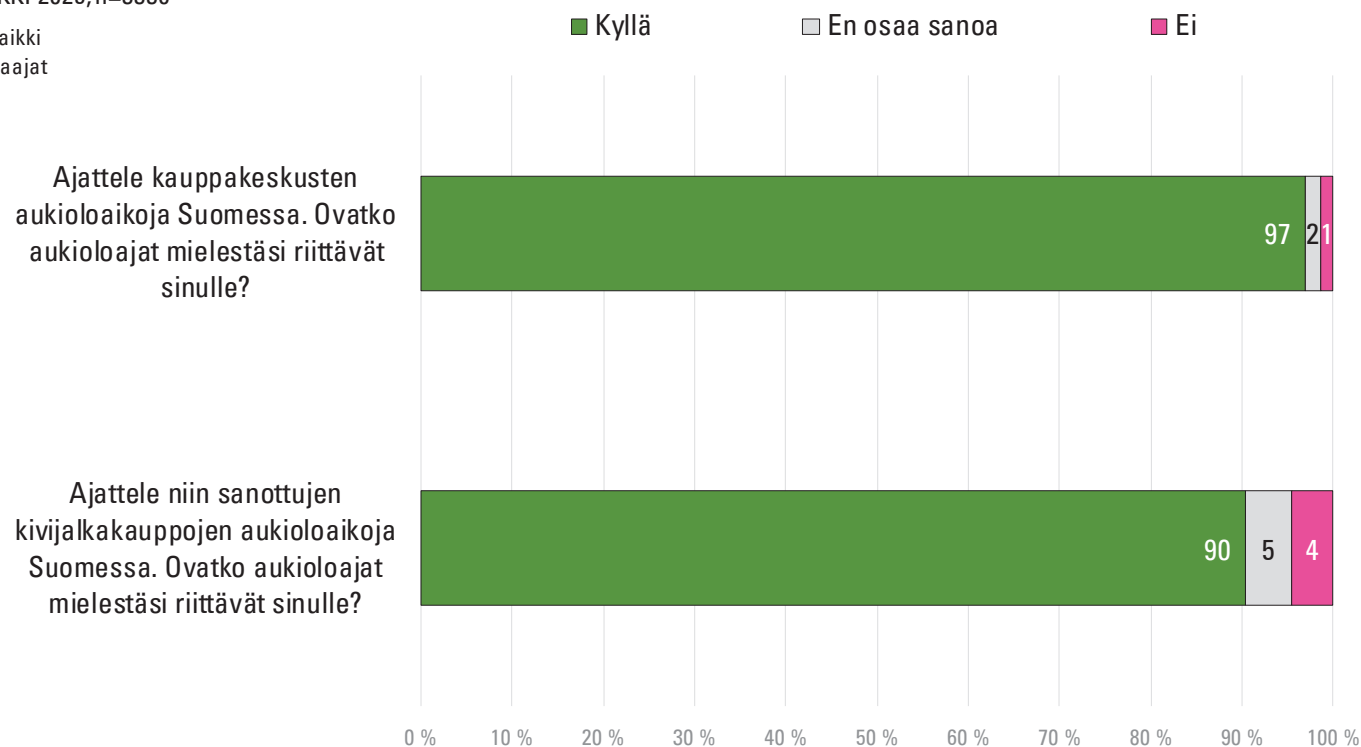
4,5-5,0	4,45-5,00
4,0-4,5	3,95-4,44
3,5-4,0	3,45-3,94
3,0-3,5	2,95-3,44
2,5-3,0	2,45-2,94
2,0-2,5	1,95-2,44
1,5-2,0	1,45-1,94
1,0-1,5	1,00-1,44

Kauppojen aukioloajat

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

KAIKKI 2025, n=3330

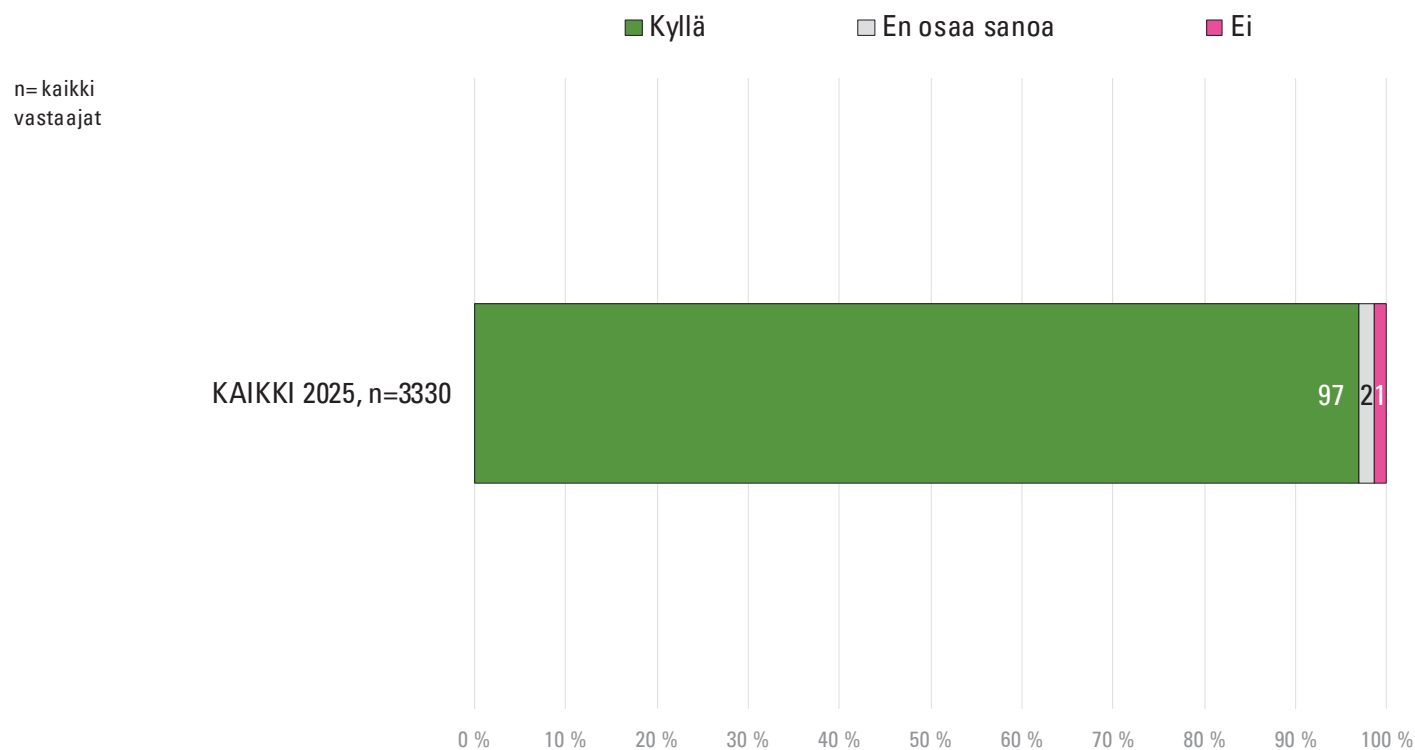
n= kaikki
vastaajat



Kauppakeskusten aukioloajat

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Ajattele kauppakeskusten aukioloaikoja Suomessa. Ovatko aukioloajat mielestäsi riittävät sinulle?



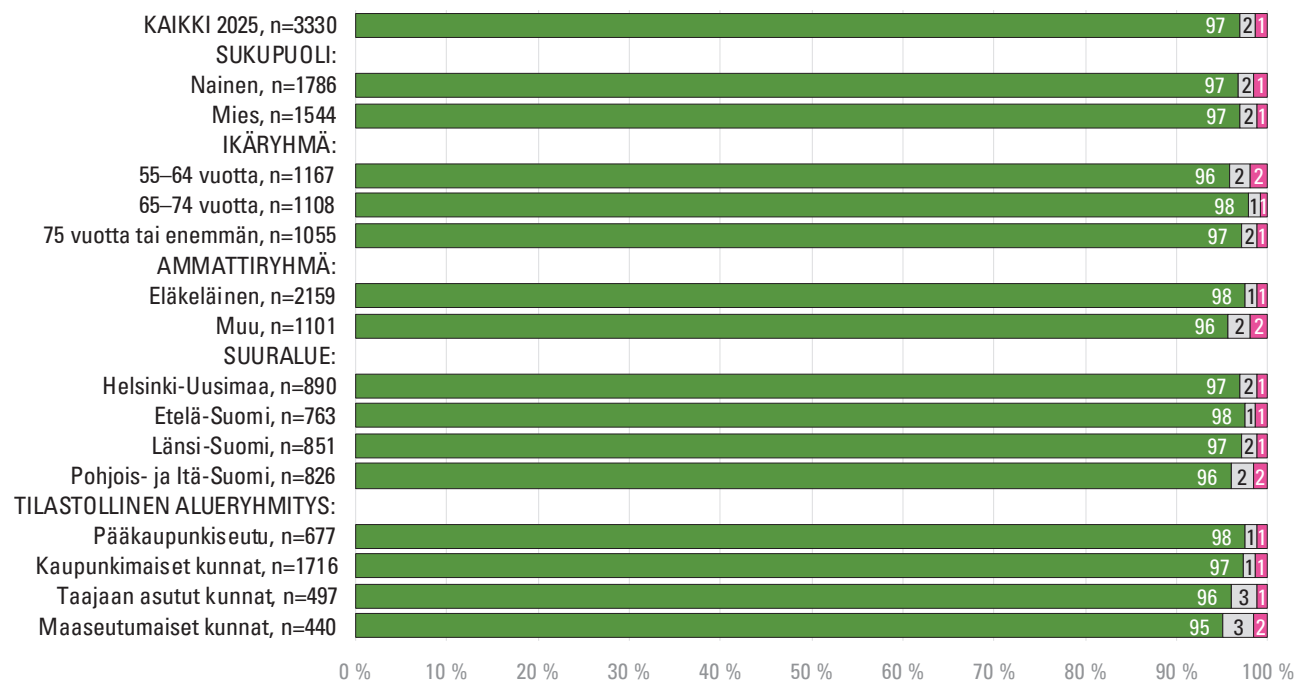
Kauppakeskusten aukioloajat

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

Ajattele kauppakeskusten aukioloaikoja Suomessa. Ovatko aukioloajat mielestäsi riittävät sinulle?

Kyllä En osaa sanoa Ei

n= kaikki
vastaajat



Kivijalkakauppojen aukioloajat

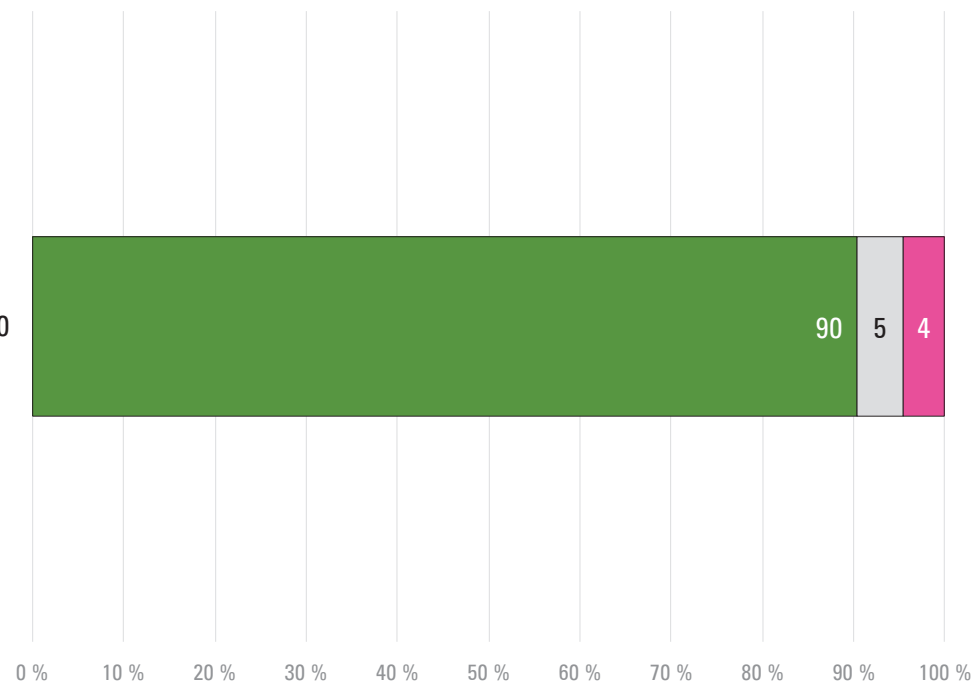
Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

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

■ Kyllä ■ En osaa sanoa ■ Ei

n= kaikki
vastaajat

KAIKKI 2025, n=3330



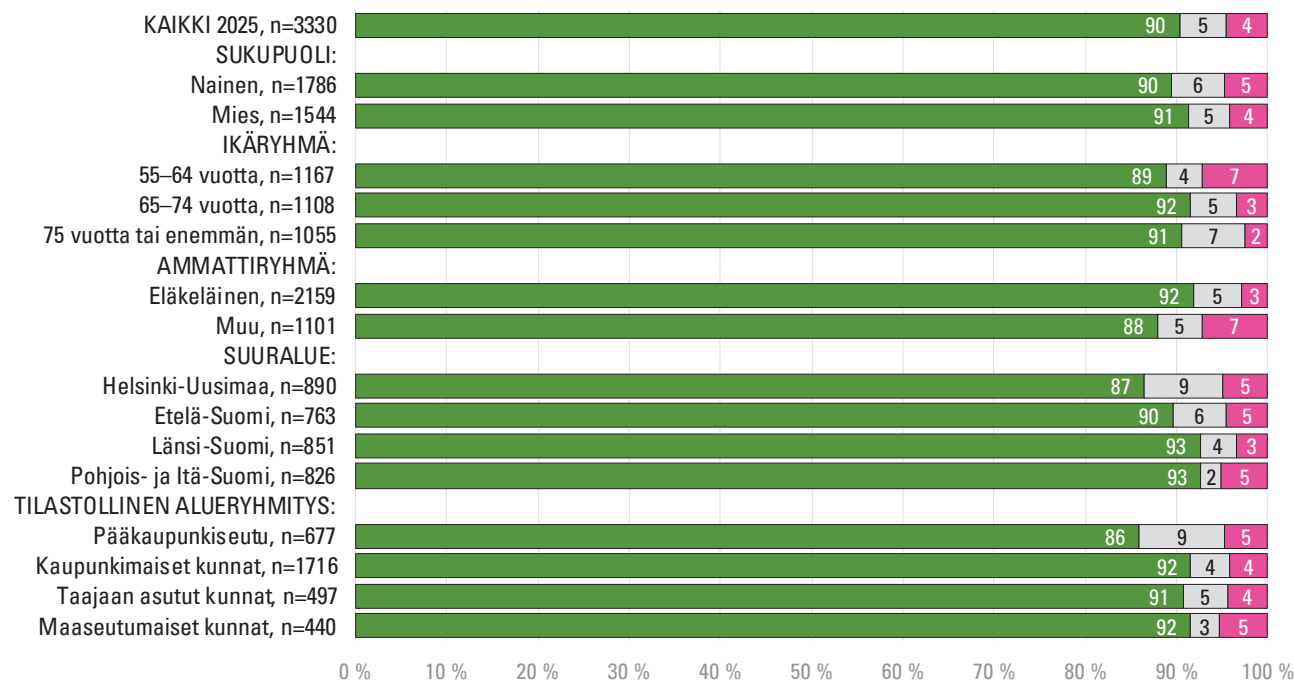
Kivijalkakauppojen aukioloajat

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

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

■ Kyllä □ En osaa sanoa ■ Ei

n= kaikki
vastaajat



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 ostoskokemus	"Kohtaan ihmisen", "Tunnelma"
Laadun ja sopivuuden varmistaminen	"Ei tule hutlostoksia", "Tiedän mitä ostan"
Yksilölliset ja uniikit tuotteet	"Yksilöllinen valikoima", "Uniikkeja tuotteita"

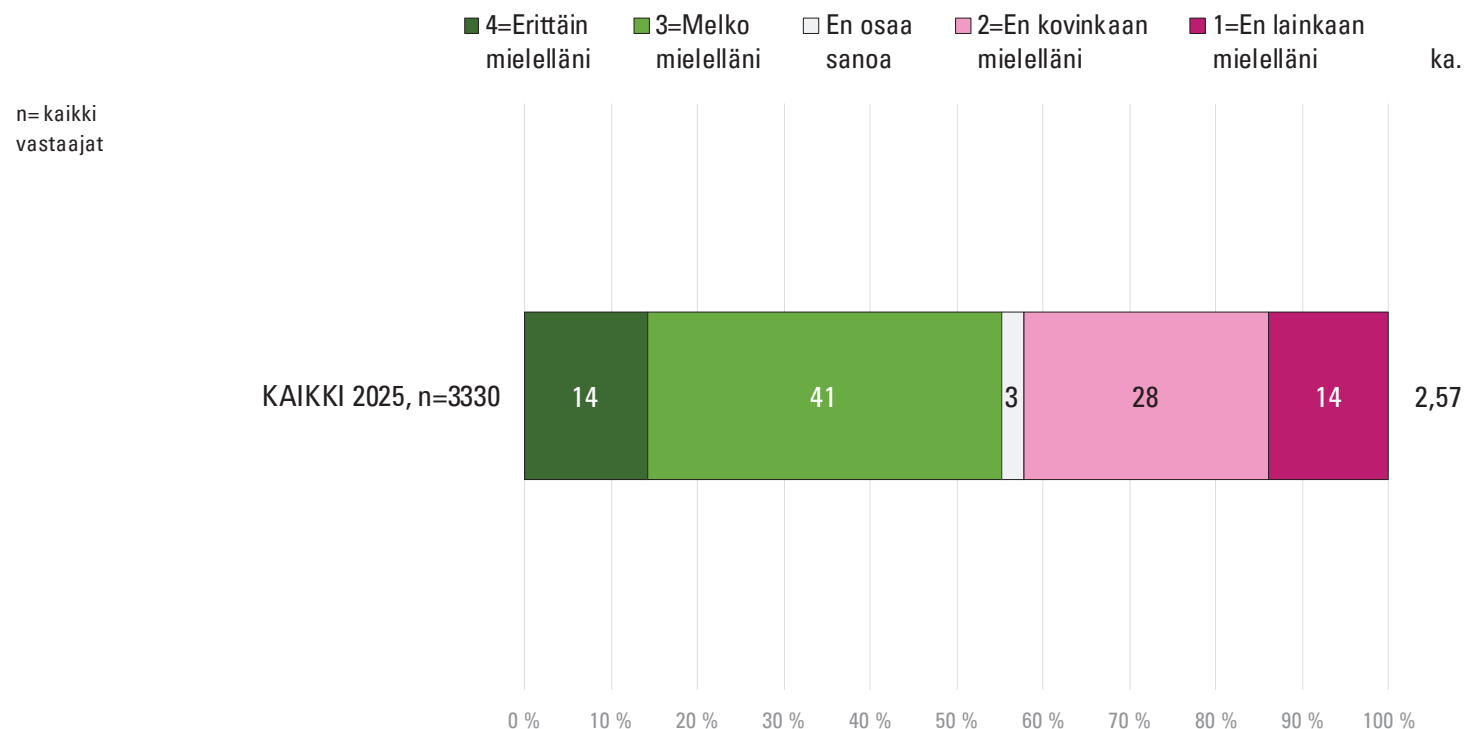
Täydennä seuraavia väittämiä korkeintaan neljällä sanalla:
Verkkokauppa on minulle parempi kuin kivijalkakauppa, koska..."

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

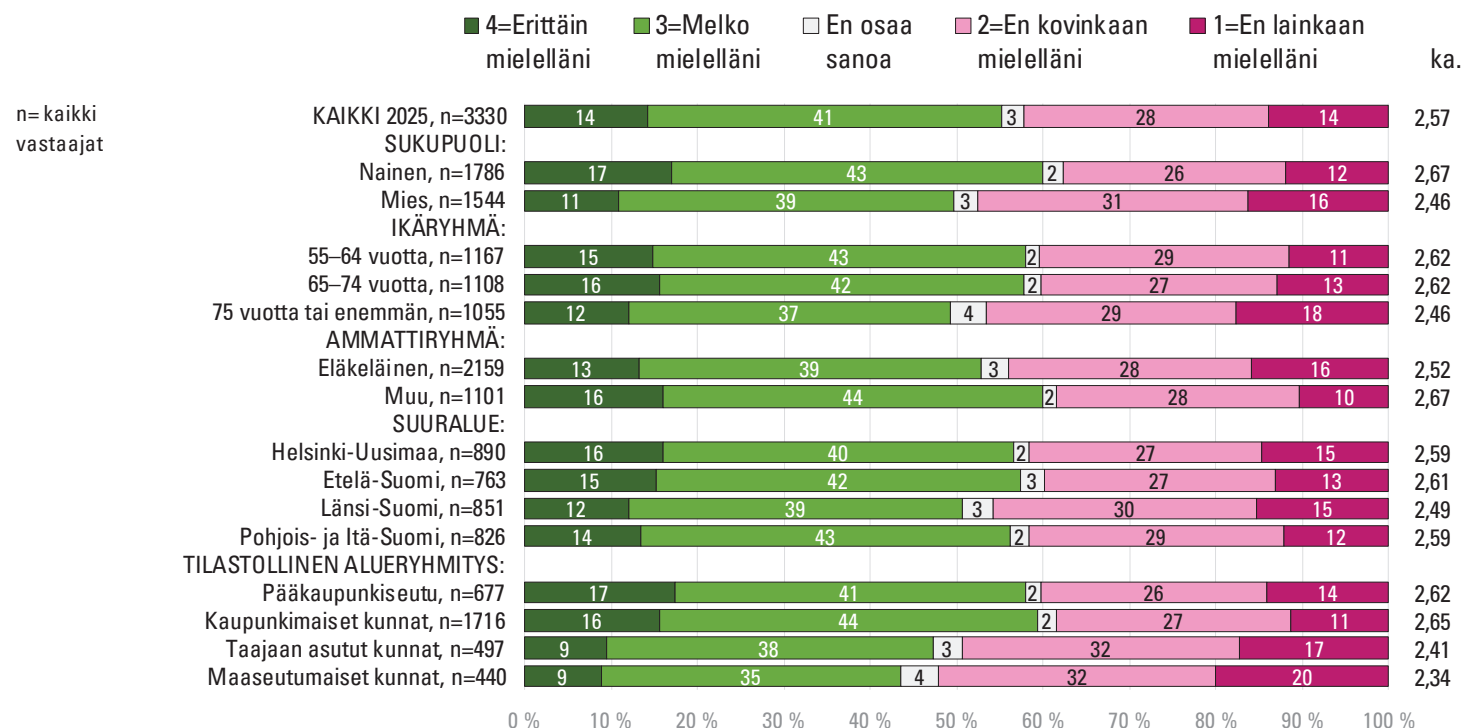
Käyttö yleensä mielelläsi kaupunkien keskustassa asioimassa (esimerkiksi syömässä ravintolassa, asioimassa kaupoissa, katsomassa elokuvia, vierailemassa museossa)?



Asioiminen kaupunkien keskustassa

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

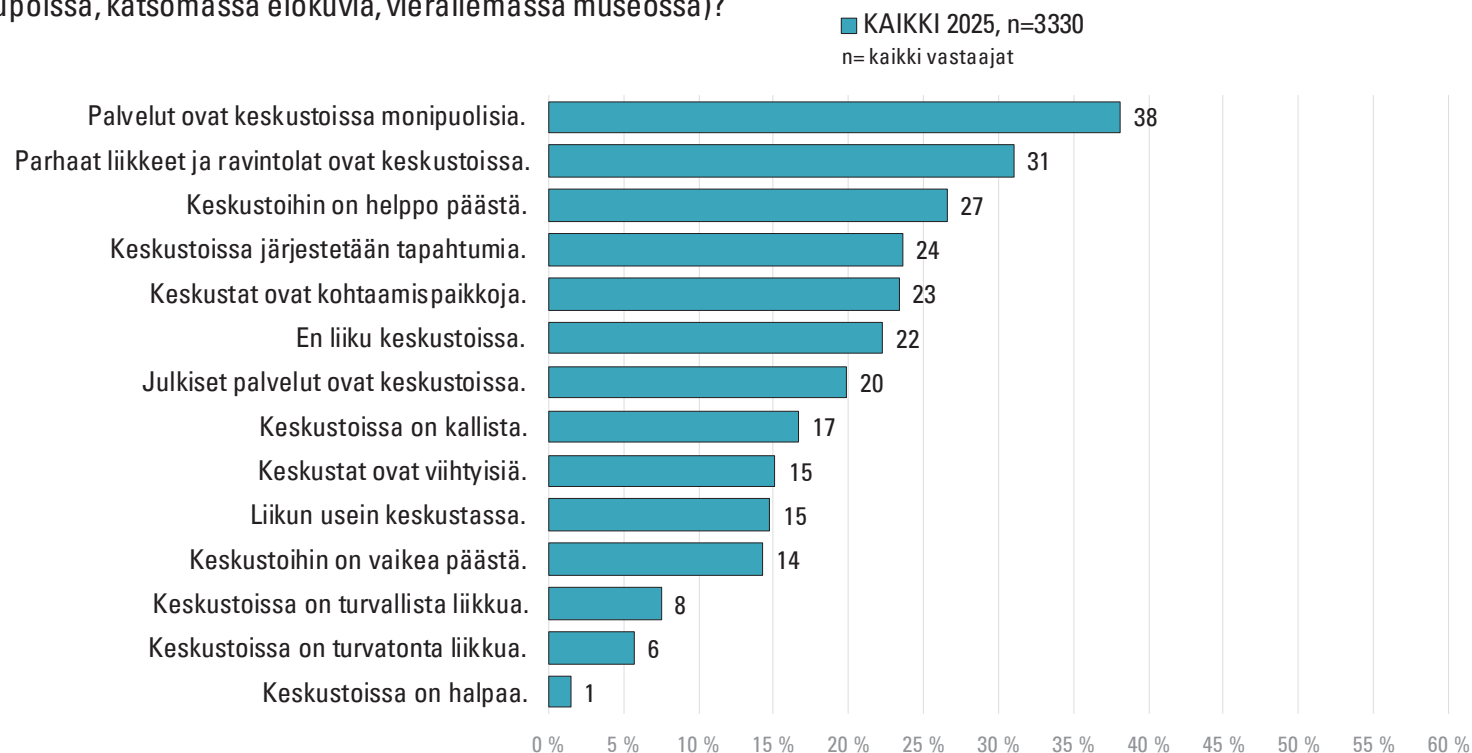
Käyttö yleensä mielelläsi kaupunkien keskustassa asioimassa (esimerkiksi syömässä ravintolassa, asioimassa kaupoissa, katsomassa elokuvia, vierailemassa museossa)?



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)?

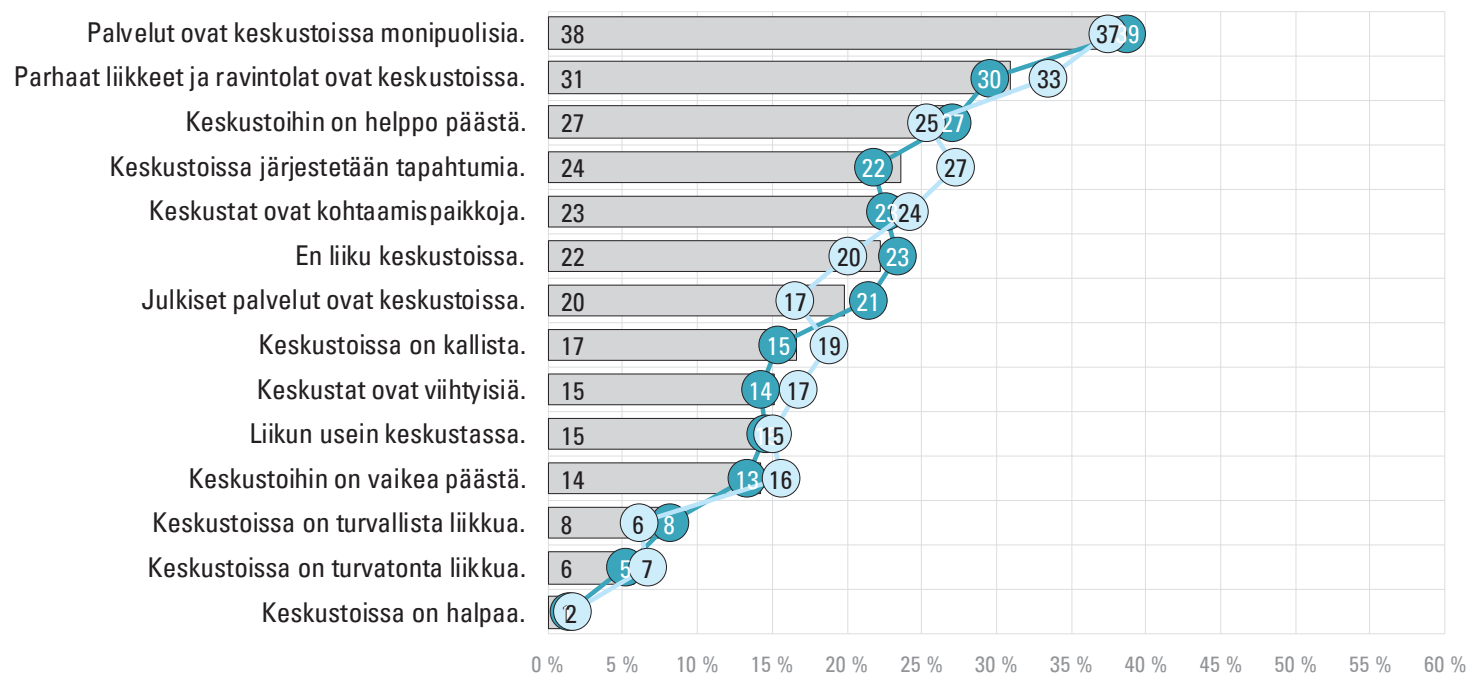


Mikä vaikuttaa haluun käydä kaupunkien keskustassa asioimassa

Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

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

KAIKKI 2025, n=3330 Eläkeläinen, n=2159 Muu, n=1101
n= kaikki vastaajat



Mikä vaikuttaa haluun käydä kaupunkien keskustassa asioimassa

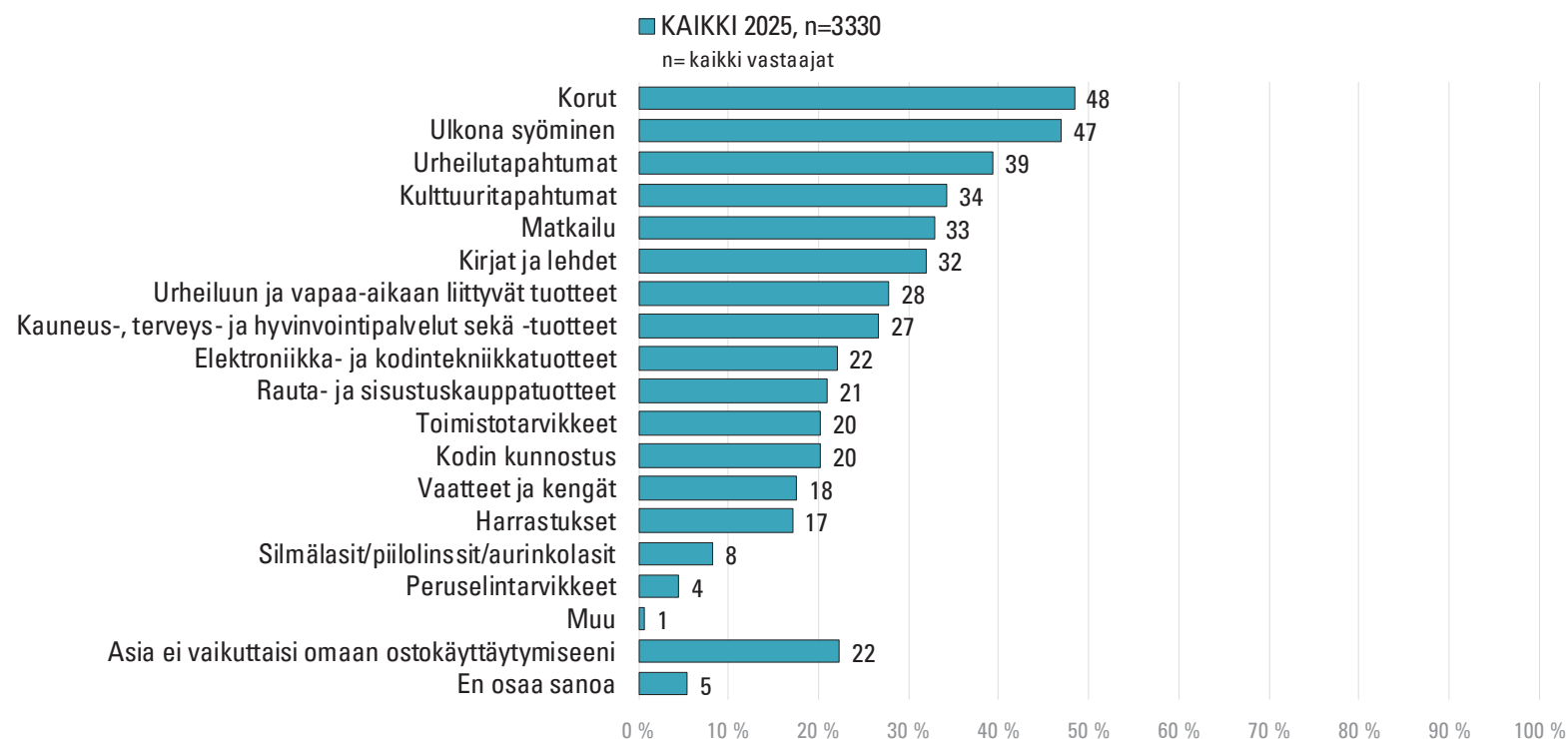
Käyttötavaratuotteet sekä arvot ja asenteet

	%	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- punki- seutu, n=677	Kaupun- kimaiset kunnat, n=1716	Taajaan asutut kunnat, n=497	Maaseu- tumaisten 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

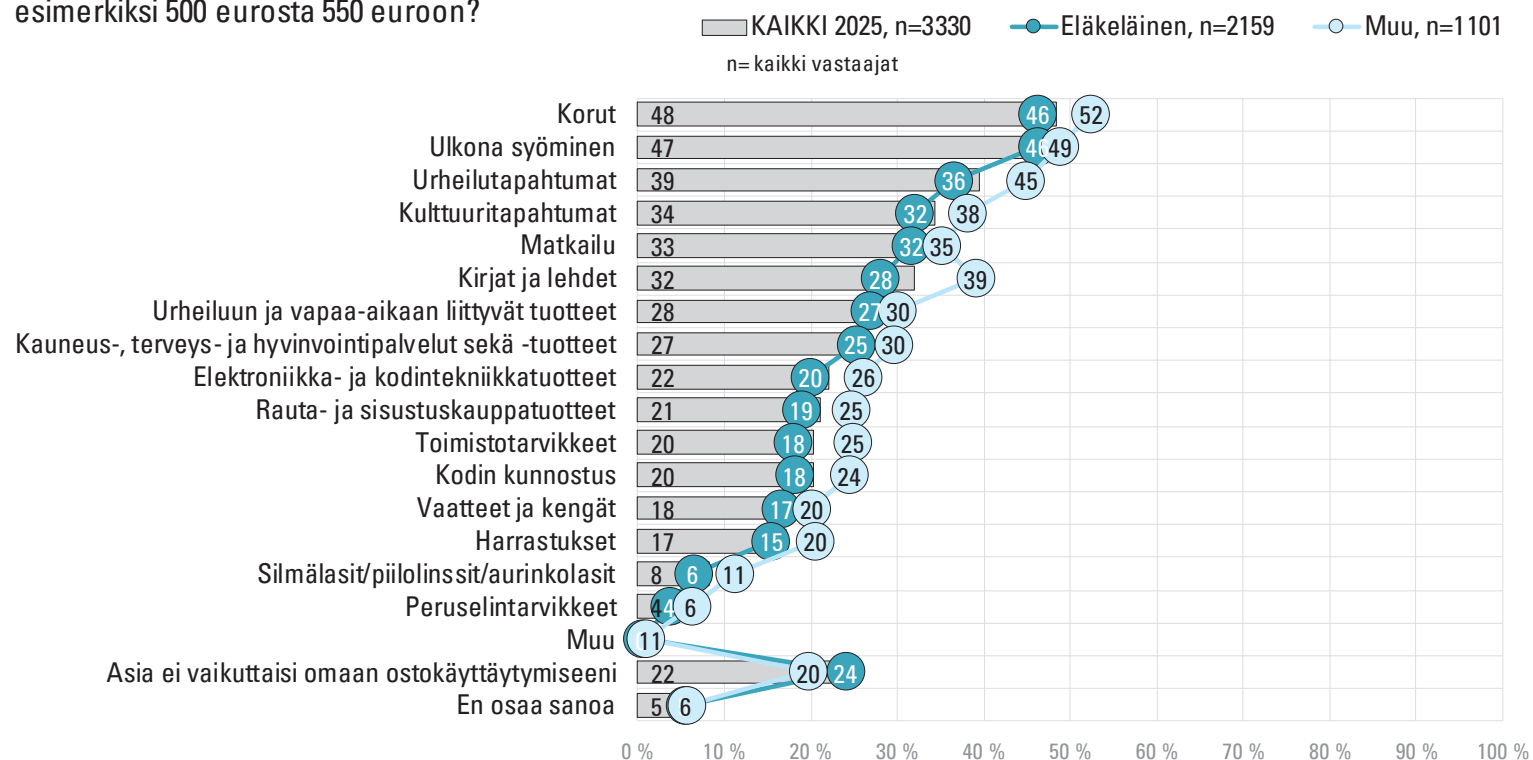
Mitä asioita tai palveluja jättäisit ostamatta tai ostaisit vähemmän, jos hinnat nousisivat nopeasti 10 % eli esimerkiksi 500 eurosta 550 euroon?



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

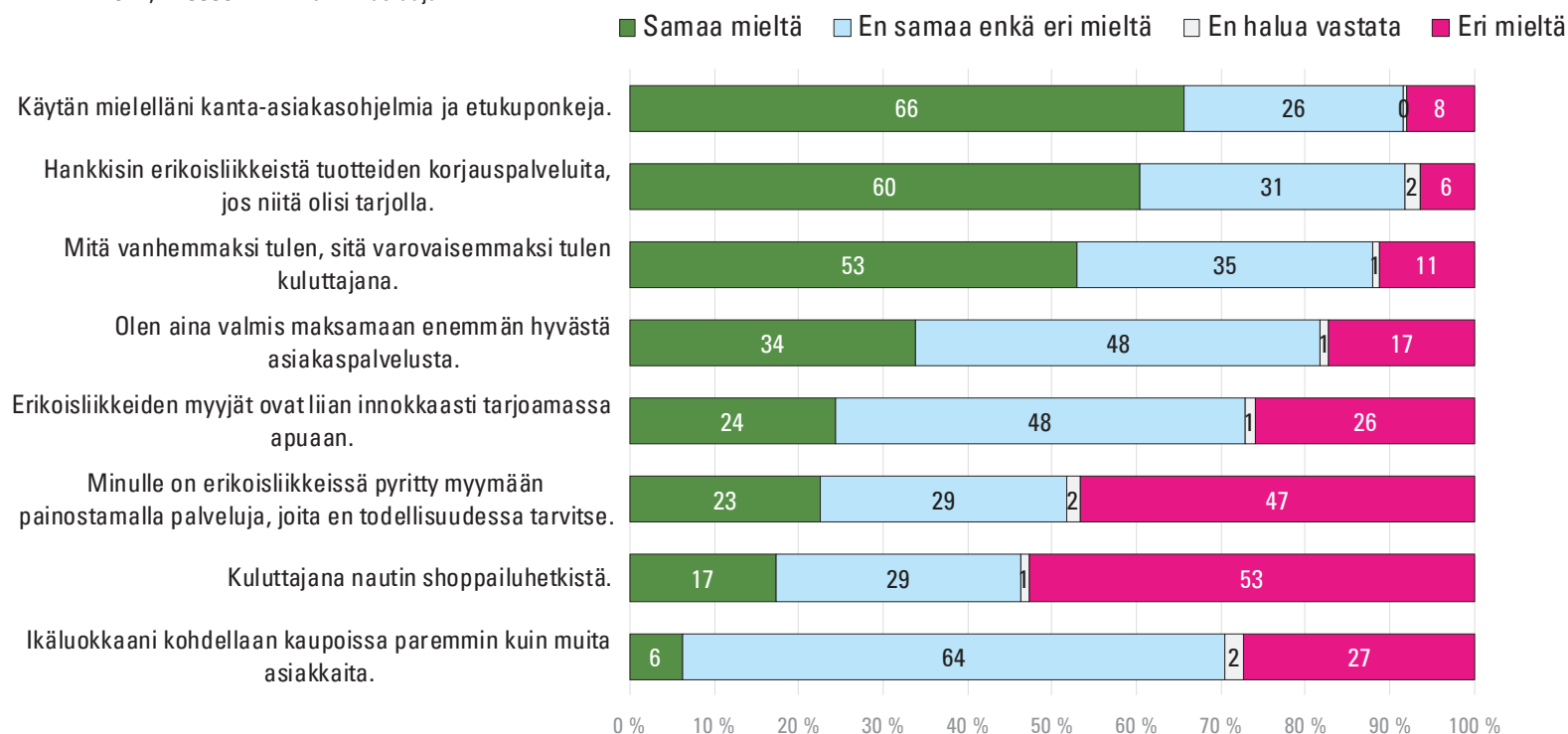
	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:			AMMATTIRYHMÄ:		SUURALUE:				TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS:			
Mitä asioita tai palveluja jättäisit ostamatta tai ostaisit vähemmän, jos hinnat nousisivat nopeasti 10 % eli esimerkiksi 500 eurosta 550 euroon? n= kaikki vastaajat	KAIKKI 2025, n=3330	Nainen, n=1786	Mies, n=1544	55–64 vuotta, n=1167	65–74 vuotta, n=1108	75 vuotta tai 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
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 kodintekniikkatuotteet	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
Peruslinteravikkeet	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 ostokäyttäytymiseeni	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, %

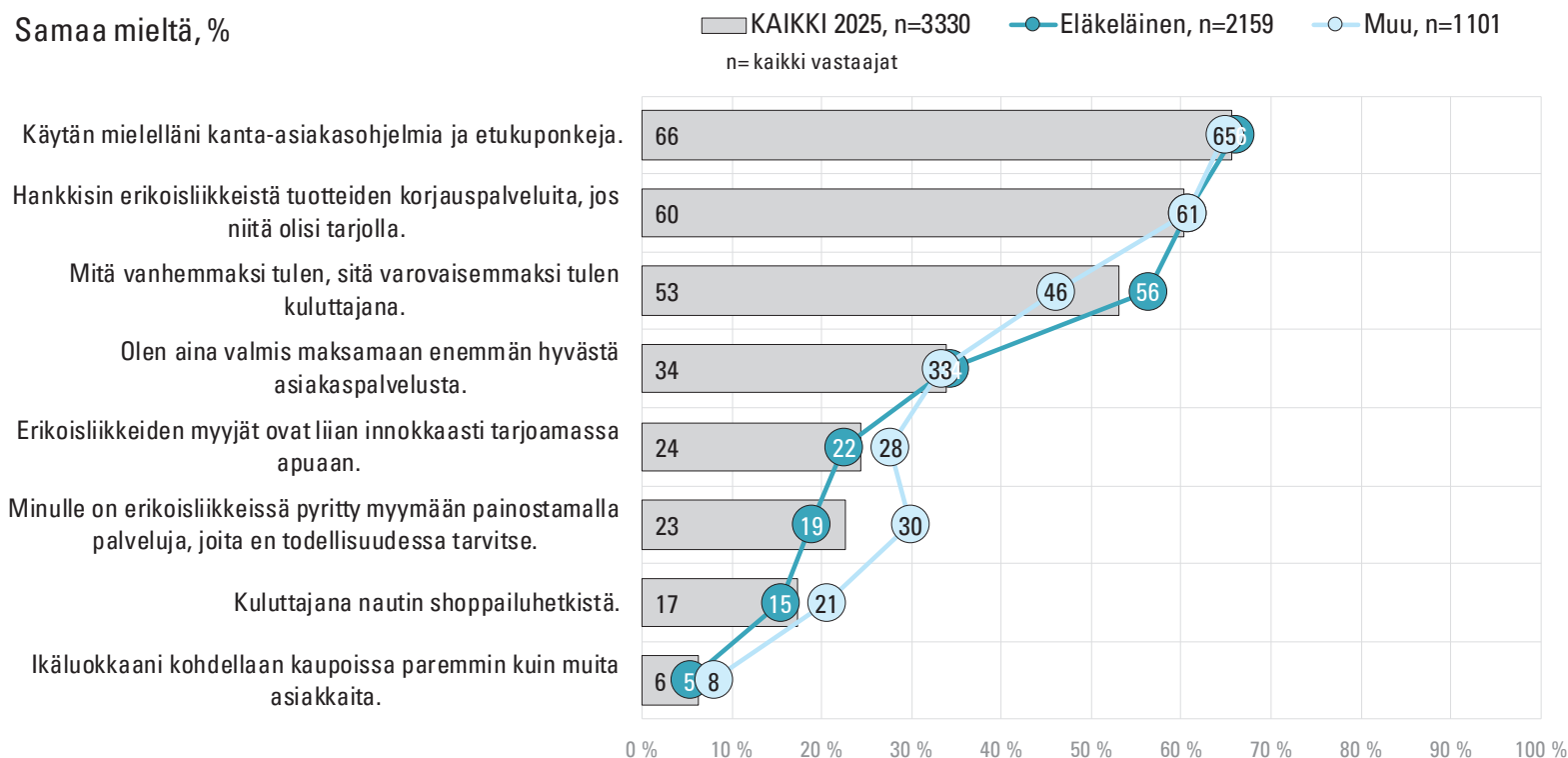


Mielipiteet väittämistä

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
Hankkisin 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

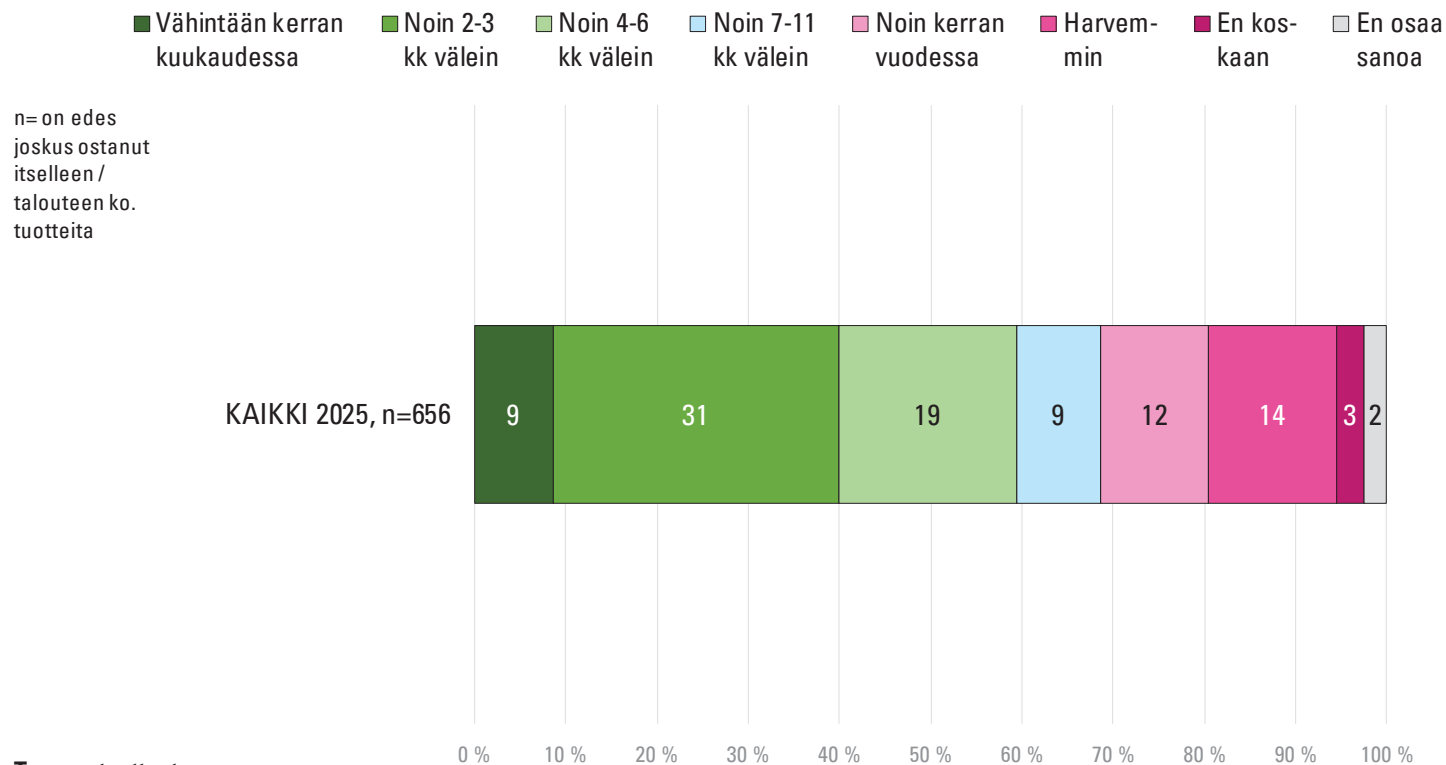
6

Terveystuotteet

Ostouseus

Terveystuotteet

Kuinka usein ostat omaan talouteesi terveystuotteita?



Verianin tutkimuksessa 2024 vastaavassa ikäluokassa eli 55 vuotta täyttäneistä 62 % ostaa 6 kuukauden välein tai useammin.

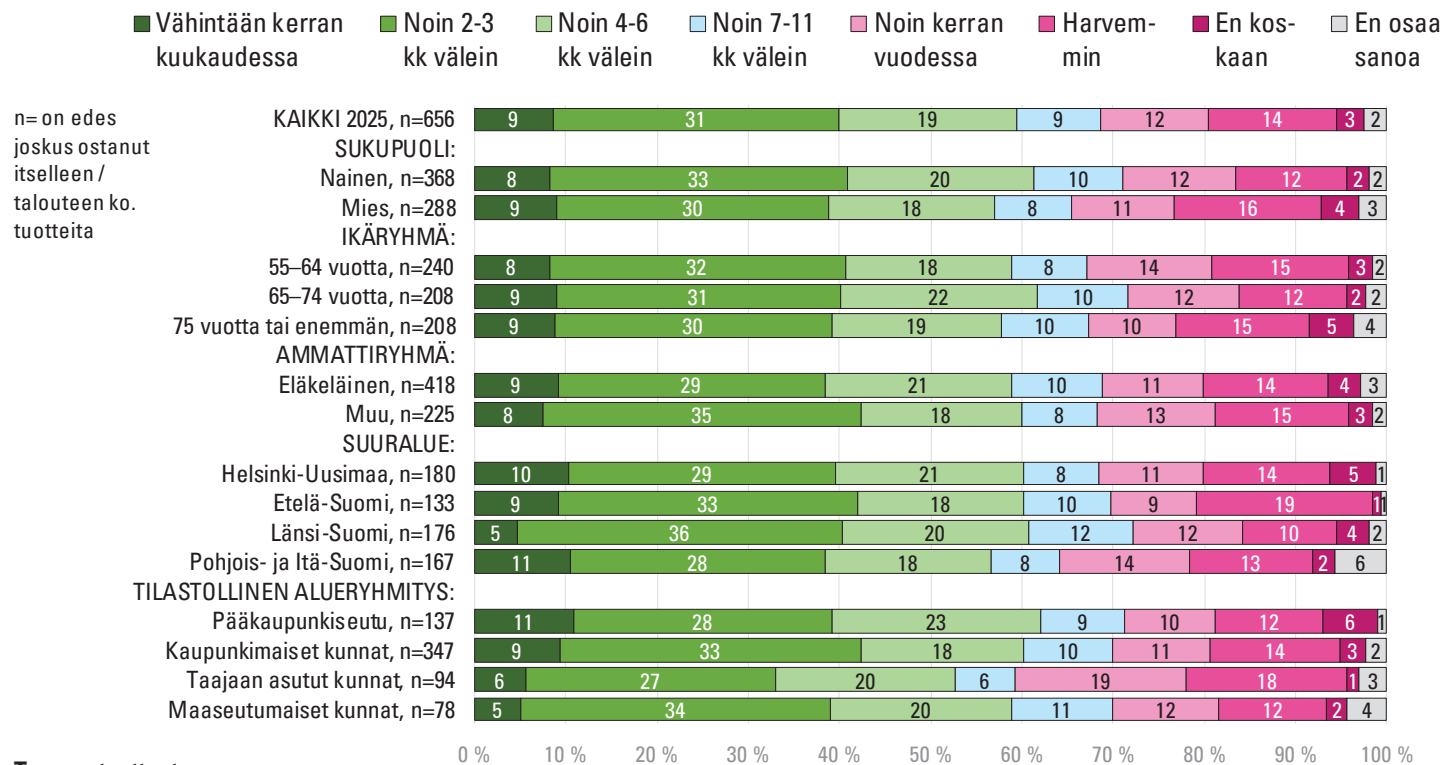
Nyt osuus on 59 %

Terveystuotteet

Ostouseus

Terveystuotteet

Kuinka usein ostat omaan talouteesi terveystuotteita?



Terveystuotteet

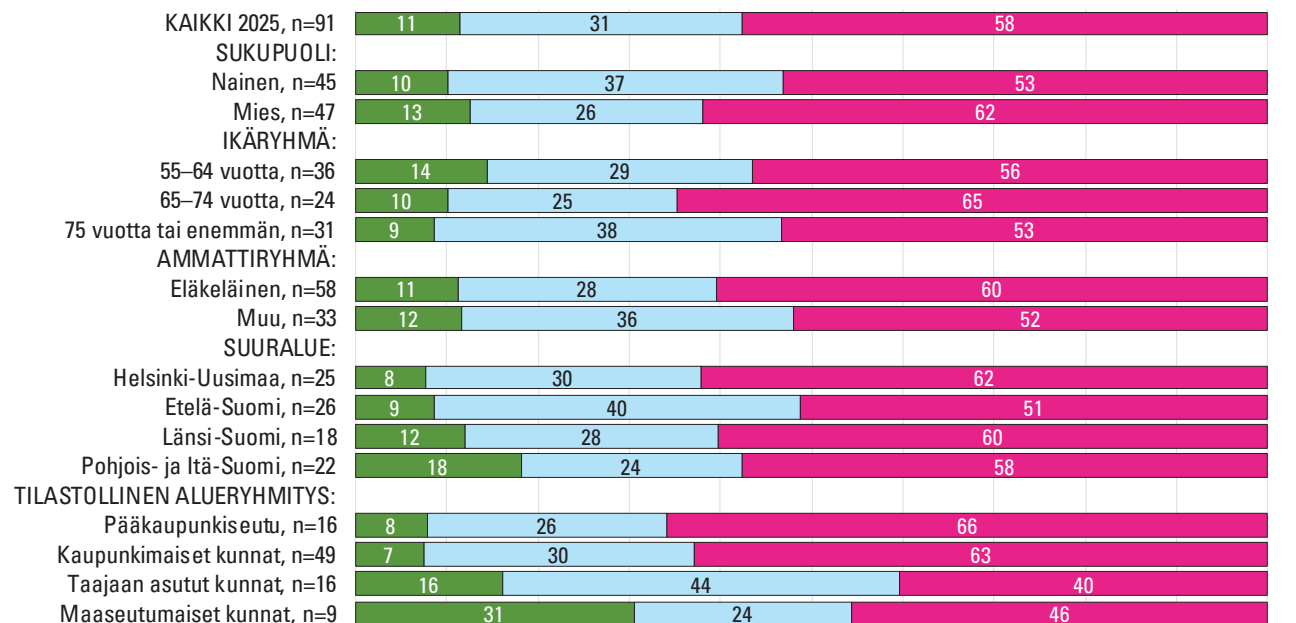
Edellisestä ostoksesta kulunut aika

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



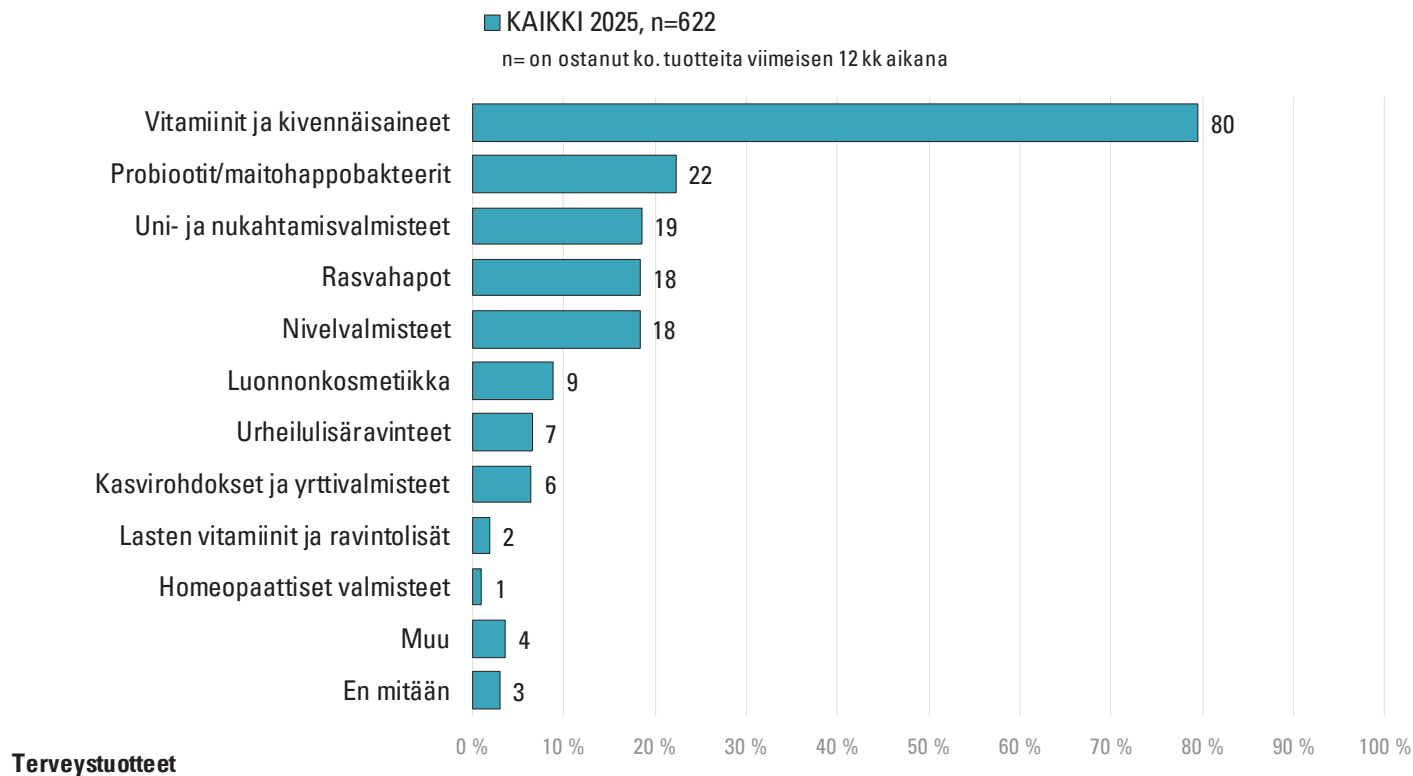
Terveystuotteet

0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %

Ostetut tuotteet

Terveystuotteet

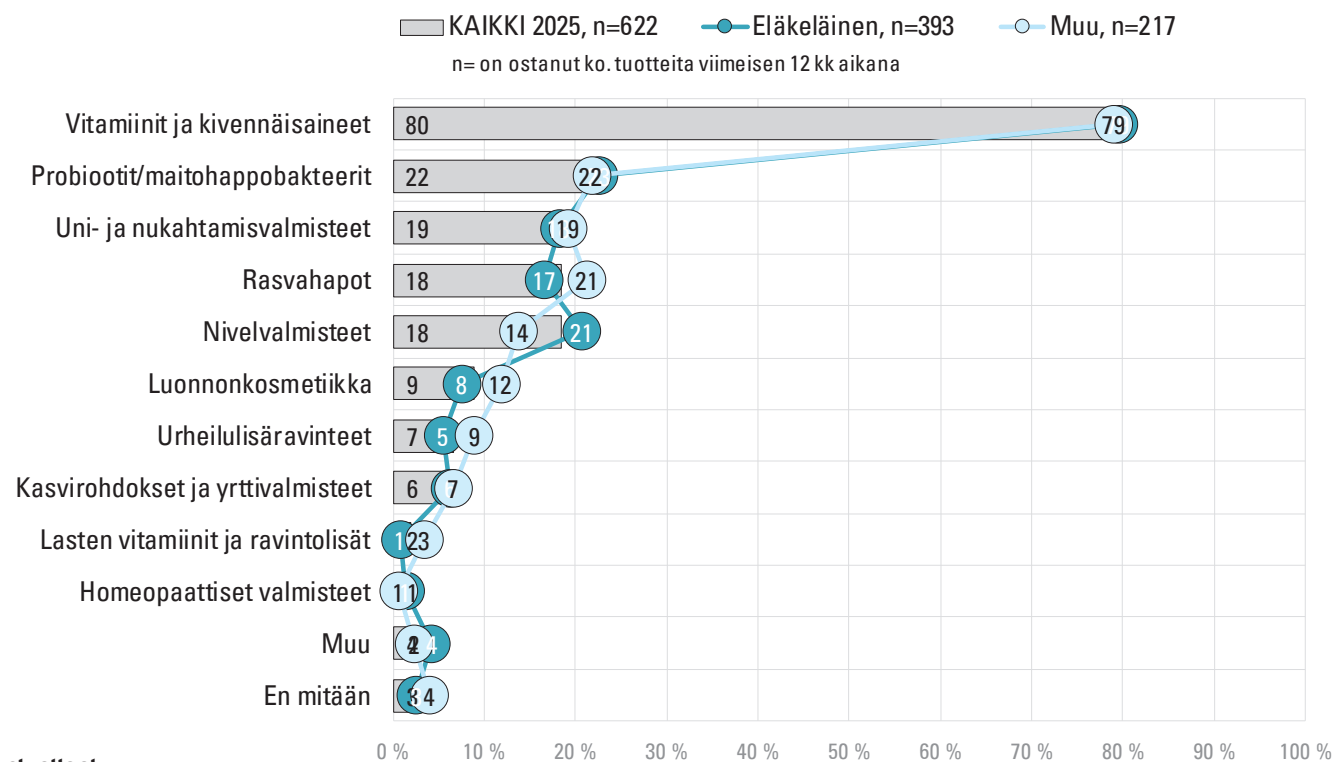
Mitä terveystuotteita olet ostanut viimeisten 12 kuukauden aikana?



Ostetut tuotteet

Terveystuotteet

Mitä terveystuotteita olet ostanut viimeisten 12 kuukauden aikana?



Vastaajista 63 % on eläkeläisiä. Nämä ovat terveystuotteiden ostajina samankaltaisia kuin muutkin – lukuun ottamatta nivelvalmisteita, jotka ovat eläkeläisille merkittävämpi tuoteryhmä, ja urheilulisäravinteissa, joissa ei-eläkeläiset korostuvat.

Terveystuotteet

Ostetut tuotteet

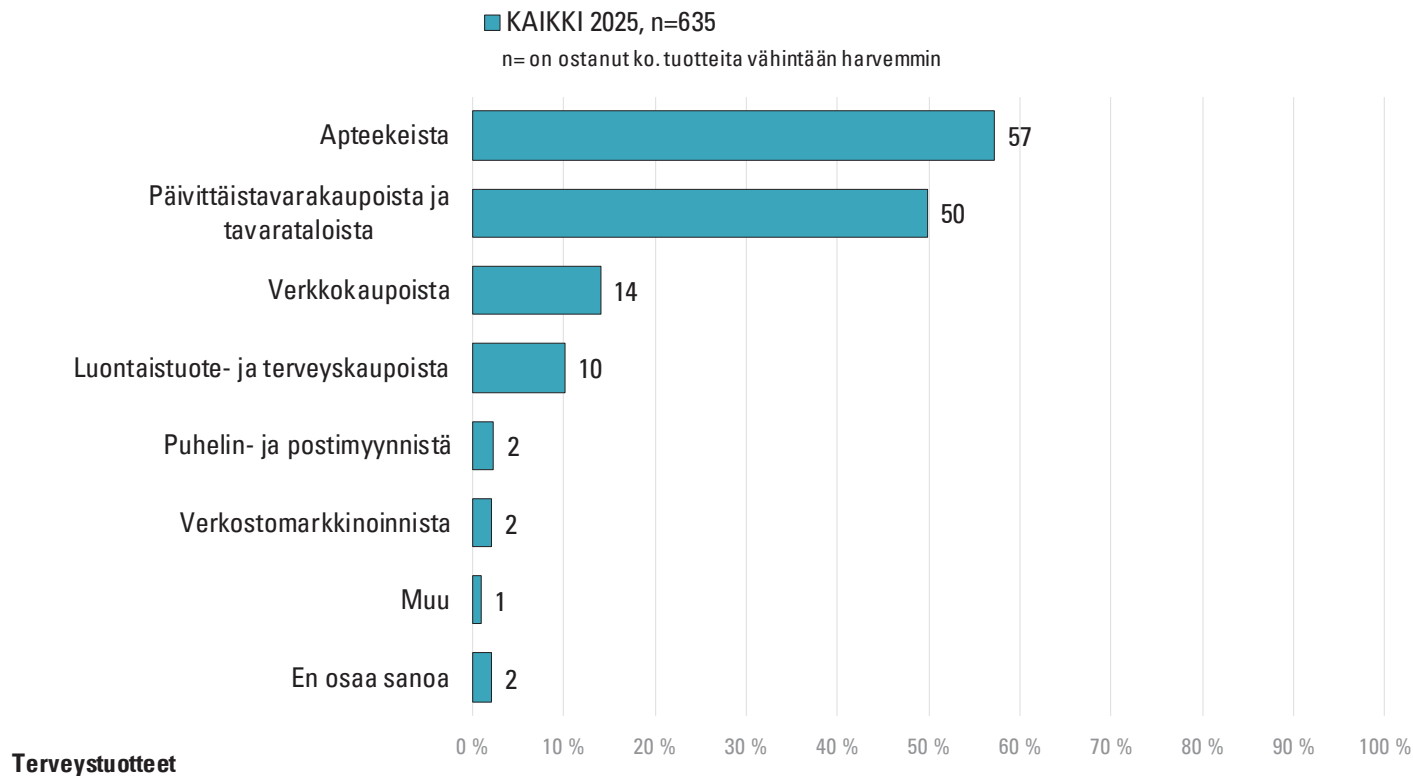
Terveystuotteet

	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:			AMMATTIRYHMÄ:		SUURALUE:				TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS:			
Mitä terveystuotteita olet ostanut viimeisten 12 kuukauden aikana? n= on ostanut ko. tuotteita viimeisen 12 kk aikana	KAIKKI 2025, n=622	Nainen, n=354	Mies, n=268	55–64 vuotta, n=232	65–74 vuotta, n=197	75 vuotta tai enem- män, n=193	Eläke- läinen, n=393	Muu, n=217	Helsinki- Uusimaa, n=166	Etelä- Suomi, n=130	Länsi- Suomi, n=165	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=161	Pääkau- punki- seutu, n=125	Kaupun- kimaiset kunnat, n=333	Taajaan asutut kunnat, n=89	Maaseu- tumaisten kunnat, n=75
Vitamiinit ja kivennäisaineet	80	83	75	78	83	78	79	79	79	80	80	79	82	80	72	84
Probiotit/maitohappobakteerit	22	27	17	22	27	19	23	22	24	24	19	23	24	23	19	21
Uni- ja nukahtamisvalmisteet	19	21	15	19	18	19	18	19	18	15	23	19	19	19	19	15
Rasvahapot	18	20	17	21	20	13	17	21	20	19	18	17	20	17	20	22
Nivelvalmisteet	18	21	15	13	22	21	21	14	21	19	21	12	20	19	15	19
Luonnonkosmetiikka	9	14	2	12	7	6	8	12	10	8	10	7	8	10	7	6
Urheilulisäravinteet	7	5	9	9	5	5	5	9	6	5	5	10	6	7	6	6
Kasvirohdokset ja yrttivalmisteet	6	8	5	6	7	7	6	7	7	11	5	4	7	6	8	4
Lasten vitamiinit ja ravintolisät	2	2	2	3	2	0	1	3	2	2	4	0	2	2	2	0
Homeopaattiset valmisteet	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Muu	4	2	5	2	3	7	4	2	4	4	3	5	3	3	5	4
En mitään	3	1	5	4	2	3	3	4	4	1	2	5	3	3	3	1

Ensisijainen ostopaikka

Terveystuotteet

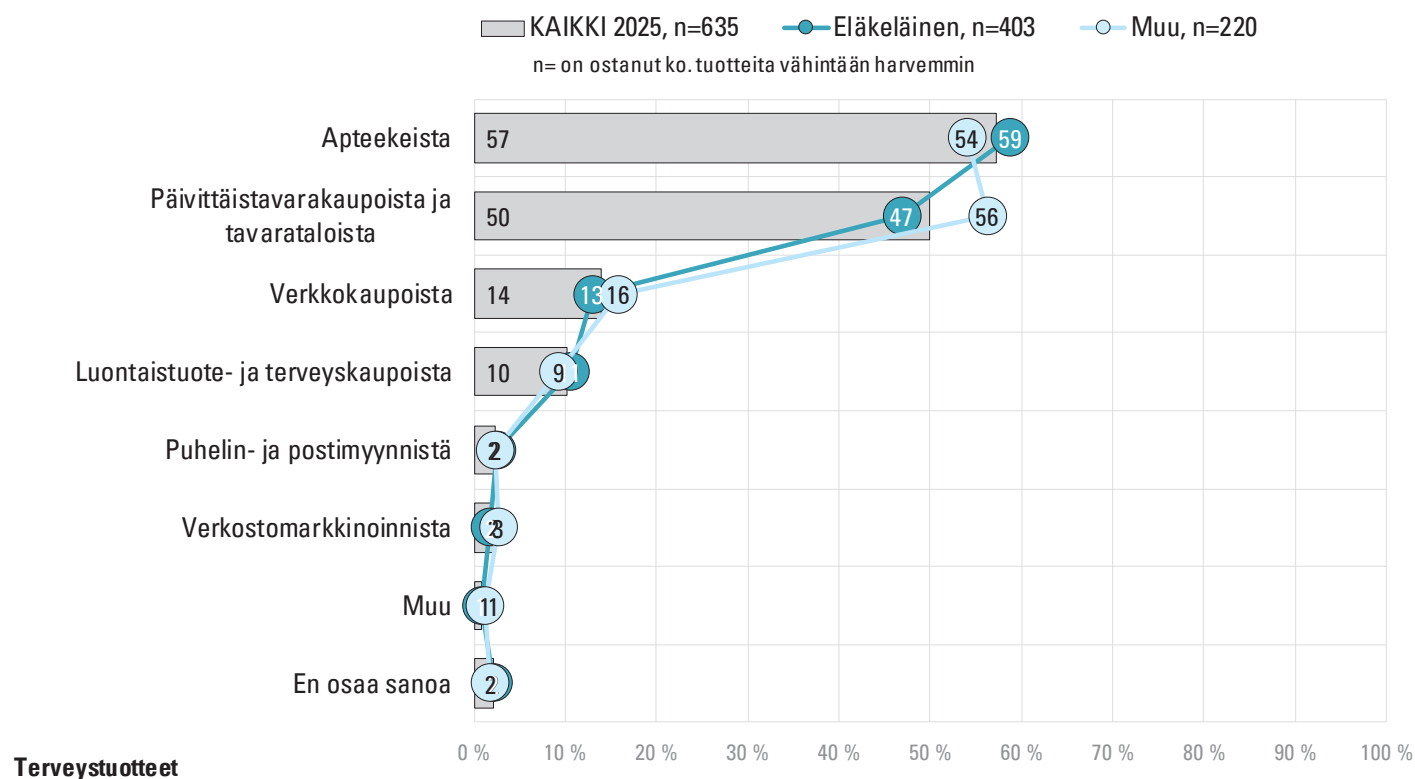
Mistä ensisijaisesti ostat terveystuotteita?



Ensisijainen ostopaikka

Terveystuotteet

Mistä ensisijaisesti ostat terveystuotteita?



Ensisijainen ostopaikka

Terveystuotteet

	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:			AMMATTIRYHMÄ:		SUURALUE:				TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS:			
Mistä ensisijaisesti ostat terveystuotteita? n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin	KAIKKI 2025, n=635	Nainen, n=359	Mies, n=276	55–64 vuotta, n=234	65–74 vuotta, n=204	75 vuotta tai enem- män, n=198	Eläke- läinen, n=403	Muu, n=220	Helsinki- Uusimaa, n=171	Etelä- Suomi, n=132	Länsi- Suomi, n=170	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=163	Pääkau- punkin- seutu, n=129	Kaupun- kimaiset kunnat, n=337	Taajaan asutut kunnat, n=93	Maaseu- tumaisten kunnat, n=76
 Apteeekeista	57	61	52	53	56	64	59	54	59	59	53	59	61	56	63	52
Päivittäistavarakaupoista ja tavarataloista	50	47	53	54	49	46	47	56	46	54	50	49	44	54	44	48
Verkkokaupoista	14	16	11	15	16	11	13	16	14	15	18	10	13	12	21	16
Luontaistuote- ja terveyskaupoista	10	11	9	9	13	8	11	9	15	9	10	6	16	9	12	4
Puhelin- ja postimyynnistä	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2
Verkostomarkkinoinnista	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2
Muu	1	1	1	1	1	0	1	1	2	0	1	0	2	1	0	1
En osaa sanoa	2	1	4	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3

Apteekit korostuvat naisten
valintana ensisijaisena
ostopaikkana.

Verkkokaupasta ostaminen

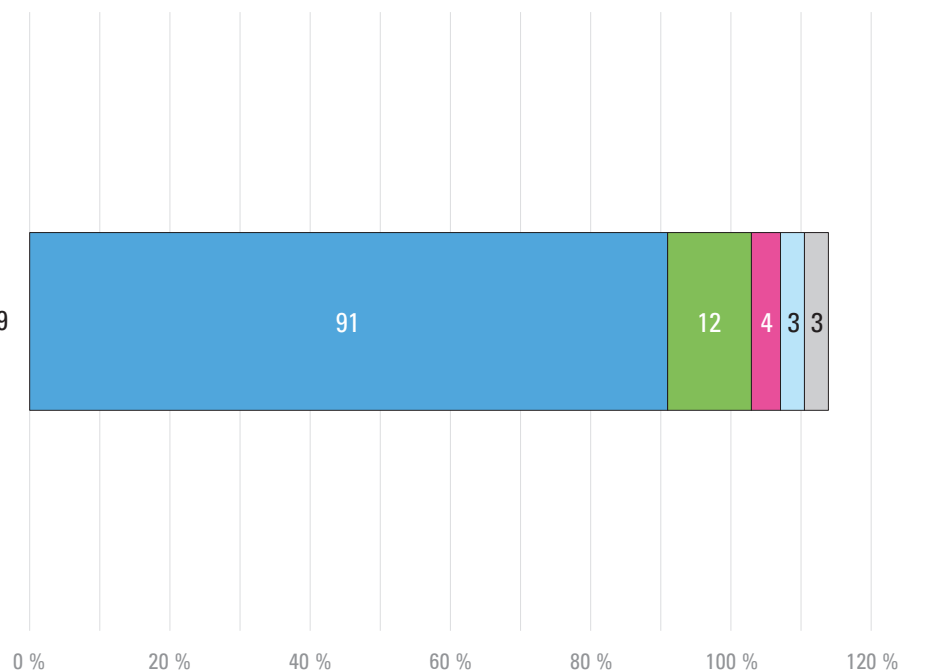
Terveystuotteet

Ostatko terveystuotteita kotimaisista tai ulkomaisista verkkokaupoista?

Kotimaisista verkkokaupoista Eurooppalaisista verkkokaupoista Kiinalaisista verkkokaupoista Muualta En osaa sanoa

n= ostaa ko.
tuotteita
verkko-
kaupasta

KAIKKI 2025, n=89

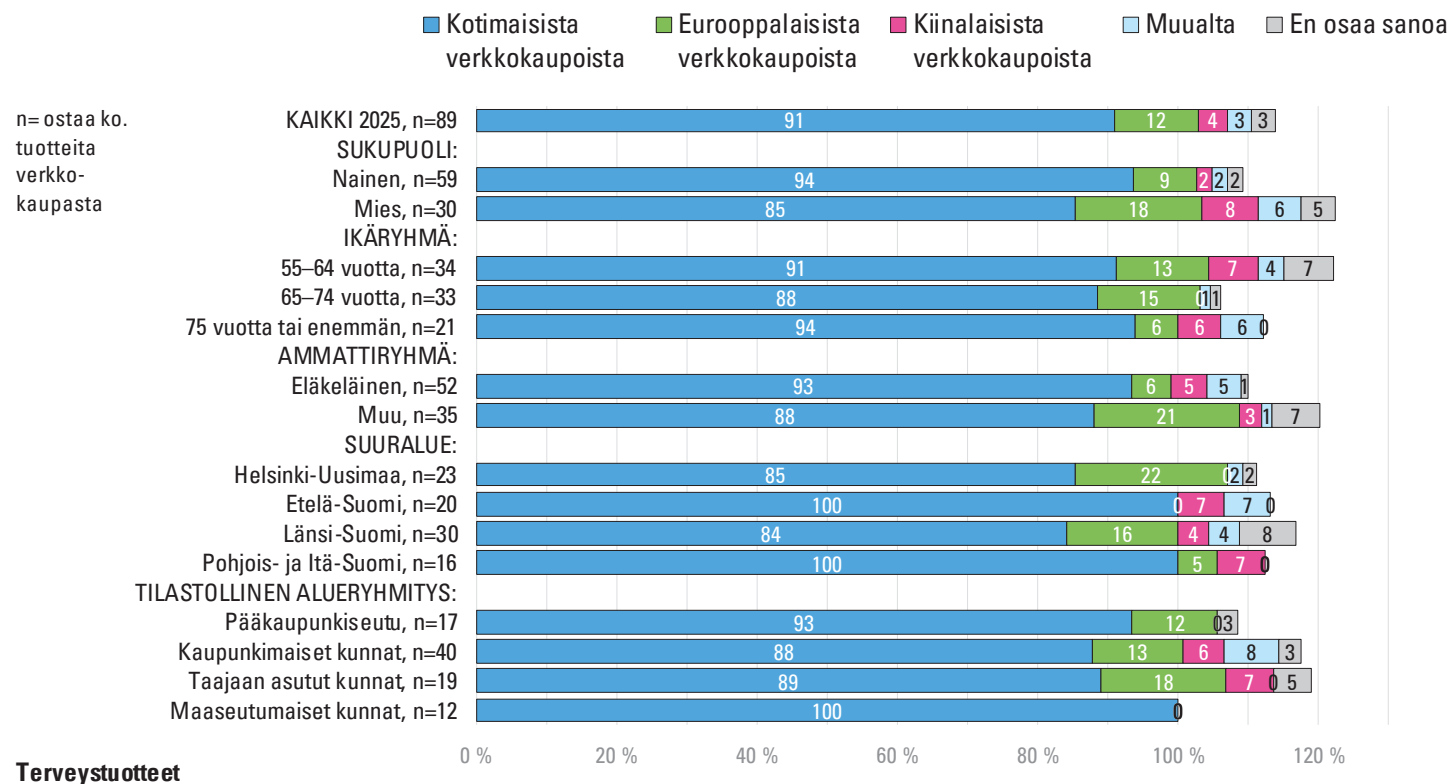


Terveystuotteet

Verkkokaupasta ostaminen

Terveystuotteet

Ostatko terveystuotteita kotimaisista tai ulkomaisista verkkokaupoista?

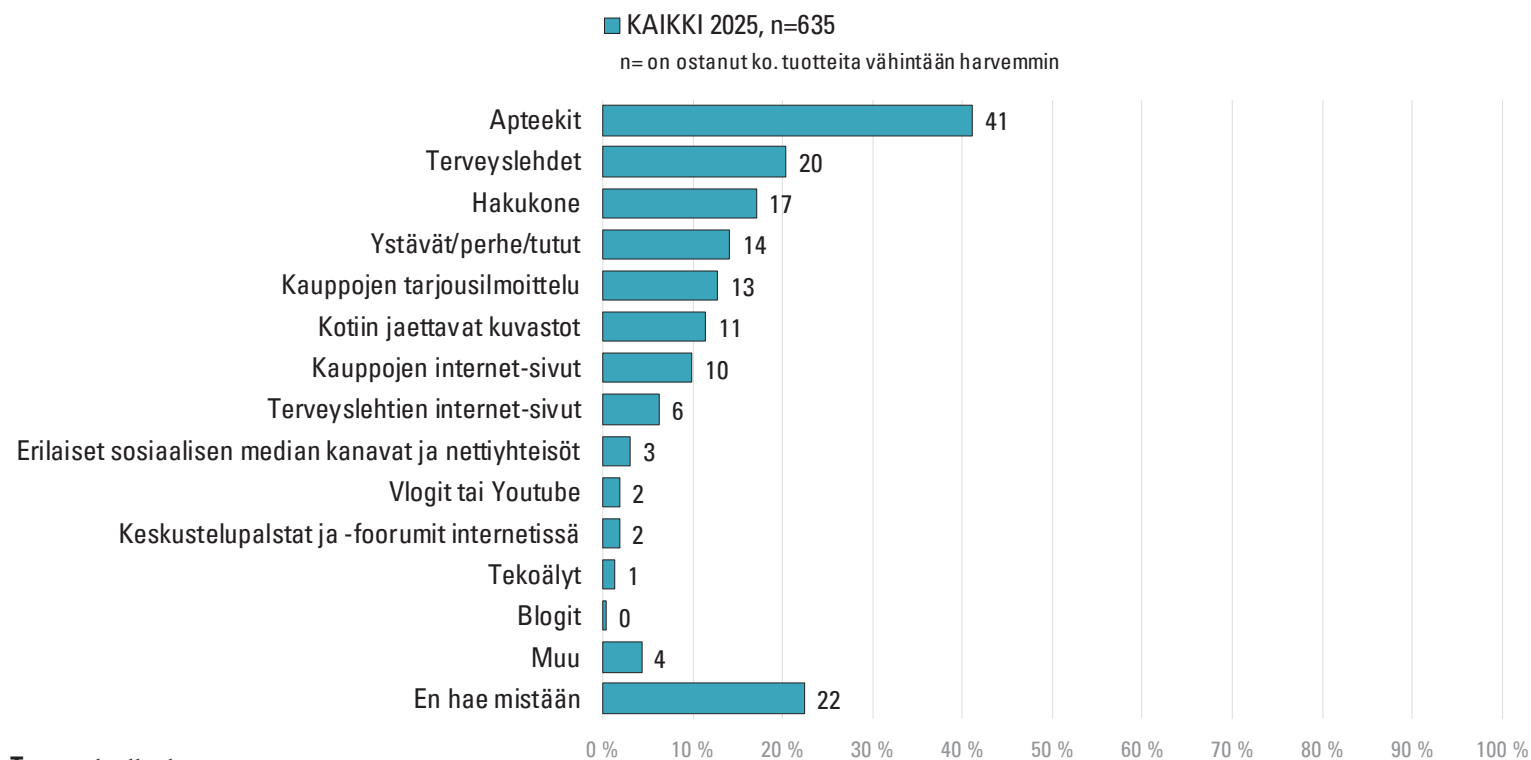


Mitä pidempi palkki, sitä useamman vaihtoehdon vastaaja mainitsee. On hyvä huomata, että pienin n-määrä on tässä kaaviossa 12, ja tulokset ovat kokonaismäärää (Kaikki 2025, n=89) lukuun ottamatta korkeintaan suuntaa antavia.

Tietolähteet

Terveystuotteet

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

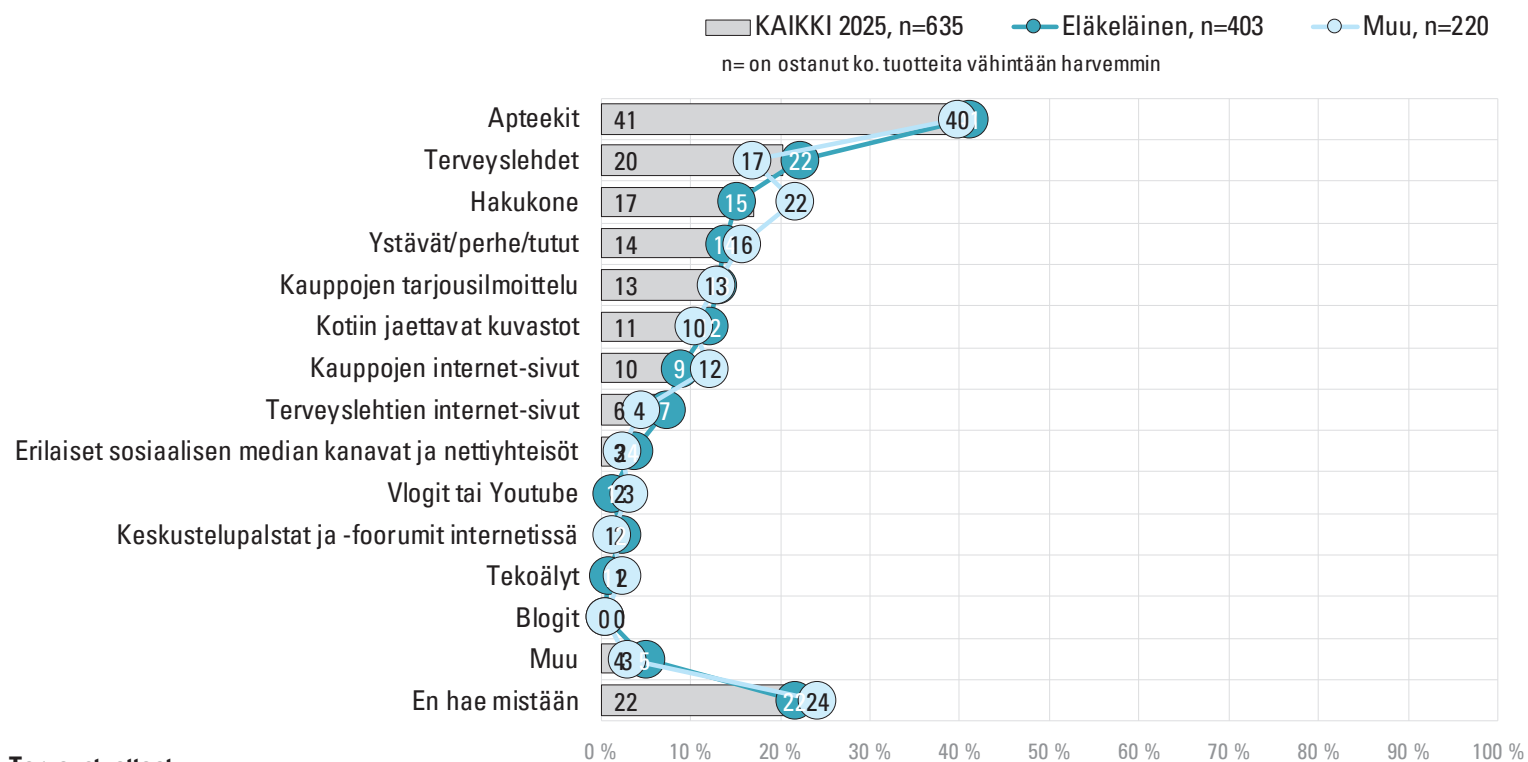


Terveystuotteet

Tietolähteet

Terveystuotteet

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



Apteekit ovat sekä eläkeläisillä että muilla ylivoimainen tietolähde. Hakukoneet korostuvat hieman ei-eläkeläisillä ja terveyslehdet eläkeläisillä.

Terveystuotteet

Tietolähteet

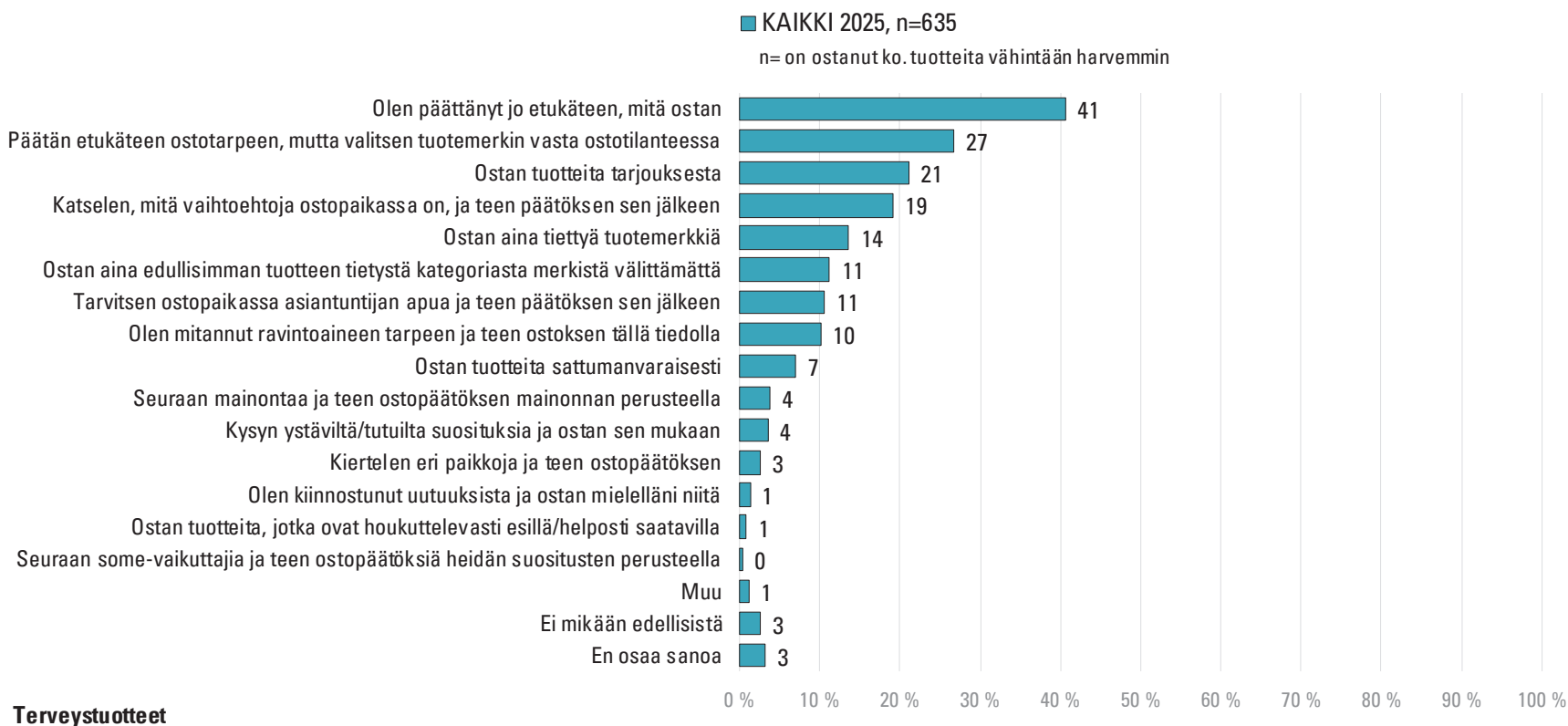
Terveystuotteet

	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:			AMMATTIRYHMÄ:		SUURALUE:				TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS:			
Mistä seuraavista lähteistä haet yleensä tietoa, kun suunnittelet terveystuotteiden ostamista? n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin	KAIKKI 2025, n=635	Nainen, n=359	Mies, n=276	55–64 vuotta, n=234	65–74 vuotta, n=204	75 vuotta tai enem- män, n=198	Eläke- läinen, n=403	Muu, n=220	Helsinki- Uusimaa, n=171	Etelä- Suomi, n=132	Länsi- Suomi, n=170	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=163	Pääkau- punkin- seutu, n=129	Kaupun- kimaiset kunnat, n=337	Taajaan asutut kunnat, n=93	Maaseu- tumaisten kunnat, n=76
Apteekit	41	44	37	40	39	44	41	40	44	36	43	40	47	40	49	27
Terveyslehdet	20	22	18	14	25	23	22	17	15	21	20	25	13	23	21	23
Hakukone	17	19	14	23	18	9	15	22	18	25	16	11	19	15	22	18
Ystävät/perhe/tutut	14	16	11	12	16	14	14	16	17	13	14	13	18	13	11	15
Kauppojen tarjousilmoittelu	13	11	15	12	11	15	13	13	12	14	12	13	14	15	9	6
Kotiin jaettavat kuvastot	11	14	9	10	12	13	12	10	8	13	12	14	7	14	10	8
Kauppojen internet-sivut	10	8	13	12	9	9	9	12	9	9	9	12	11	11	12	3
Terveyslehtien internet-sivut	6	8	4	5	7	8	7	4	8	4	7	6	10	6	4	3
Erilaiset sosiaalisen median kanavat ja nettiyhteisöt	3	3	4	3	2	4	4	2	2	4	3	4	1	3	4	4
Vlogit tai Youtube	2	2	2	4	0	1	1	3	2	1	3	2	1	2	3	0
Keskustelupalstat ja -foorumit internetissä	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2	1	0
Tekoälyt	1	2	1	2	2	0	1	2	1	2	1	1	2	2	1	0
Blogit	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
Muu	4	5	4	2	4	7	5	3	5	6	4	3	5	4	4	6
En hae mistään	22	19	27	24	22	21	22	24	24	19	23	22	22	23	19	25

Ostopäätöksen teko

Terveystuotteet

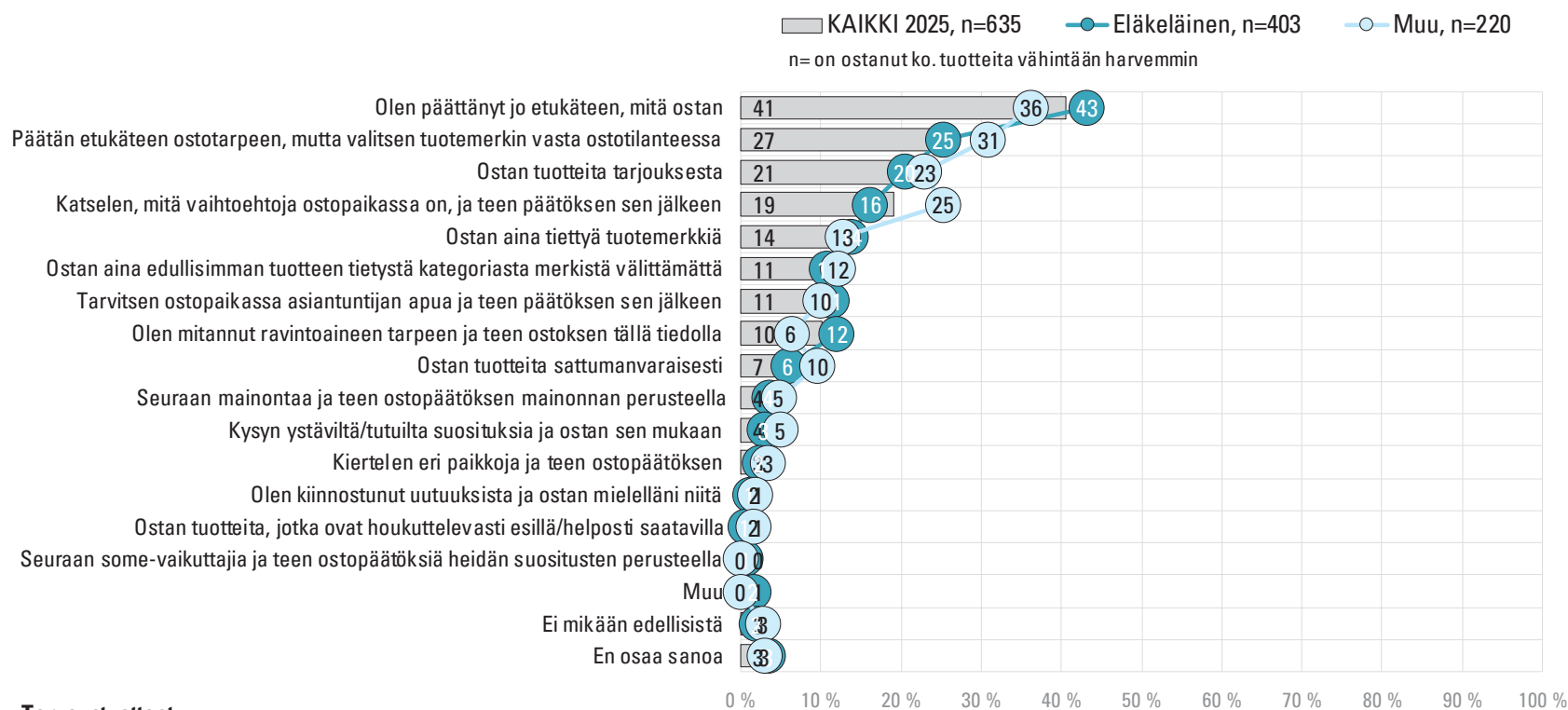
Ajattele itseäsi ostamassa kaupassa terveystuotteita. Miten teet ostopäätöksen?



Ostopäätöksen teko

Terveystuotteet

Ajattele itseäsi ostamassa kaupassa terveystuotteita. Miten teet ostopäätöksen?



Terveystuotteet

Ostopäätöksen teko

Terveystuotteet

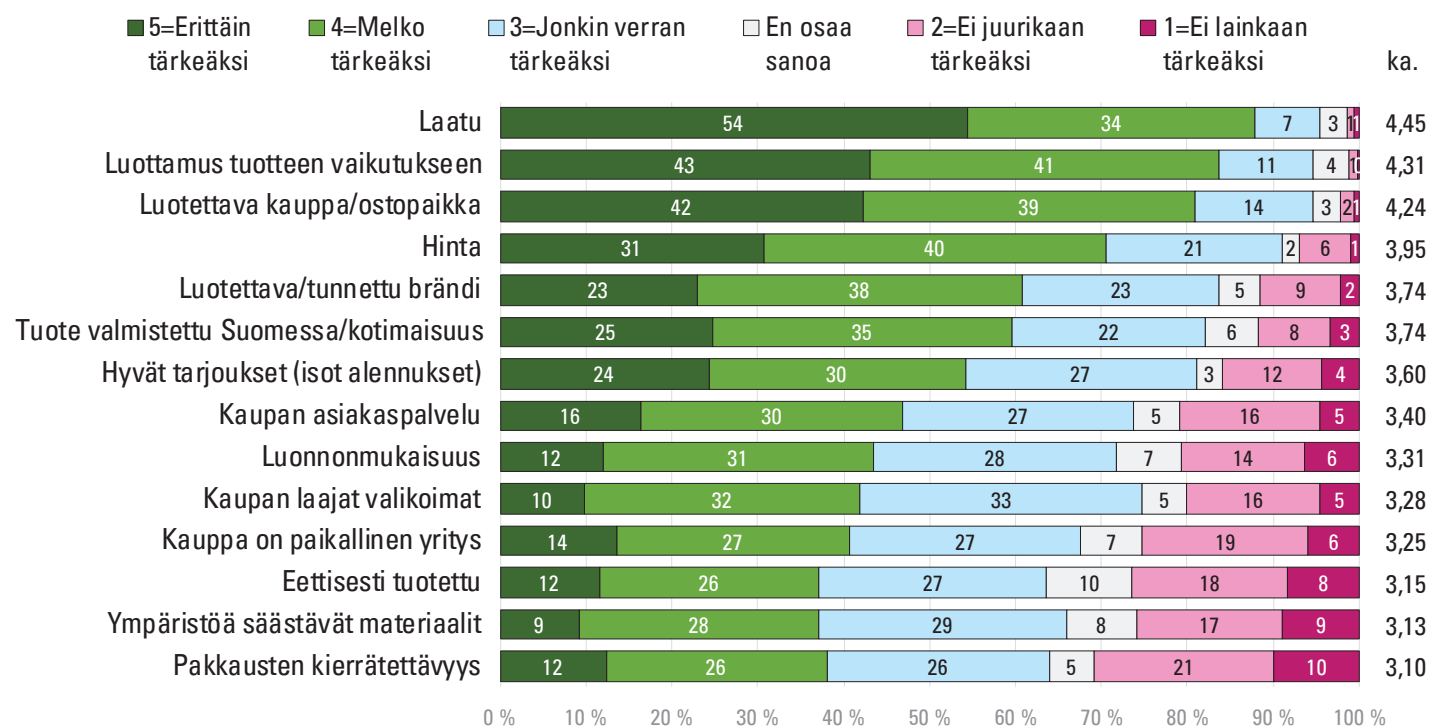
	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:			AMMATTIRYHMÄ:		SUURALUE:				TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS:			
Ajattele itseäsi ostamassa kaupassa terveystuotteita. Miten teet ostopäätöksen? n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin	KAIKKI 2025, n=635	Nainen, n=359	Mies, n=276	55–64 vuotta, n=234	65–74 vuotta, n=204	75 vuotta tai enem- män, n=198	Eläke- lainen, n=403	Muu, n=220	Helsinki- Uusimaa, n=171	Etelä- Suomi, n=132	Länsi- Suomi, n=170	Pohjois- ja Itä- Suomi, n=163	Pääkau- punkki- seutu, n=129	Kaupun- kimaiset kunnat, n=337	Taajaan asutut kunnat, n=93	Maaseu- tumaiset kunnat, n=76
Olen päättänyt jo etukäteen, mitä ostan	41	38	44	37	37	49	43	36	43	43	38	39	47	38	39	43
Päätän etukäteen ostotarpeen, mutta valitsen tuotemerkin vasta ostotilanteessa	27	29	23	32	21	26	25	31	23	33	27	25	21	29	29	22
Ostan tuotteita tarjouksesta	21	23	19	23	24	16	20	23	19	22	21	23	20	22	22	18
Katselen, mitä vaihtoehtoja ostopaikassa on, ja teen päätöksen sen jälkeen	19	21	17	23	19	14	16	25	18	15	20	22	20	20	20	12
Ostan aina tiettyä tuotemerkkiä	14	16	10	14	15	11	14	13	17	14	13	10	18	13	15	7
Ostan aina edullisimman tuotteen tietystä kategoriasta merkistä välittämättä	11	9	14	12	14	8	11	12	9	19	14	5	10	12	11	10
Tarvitsen ostopaikassa asiantuntijan apua ja teen päätöksen sen jälkeen	11	10	11	9	11	11	11	10	12	8	10	12	13	10	12	9
Olen mitannut ravintoaineen tarpeen ja teen ostoksen tällä tiedolla	10	11	9	5	14	12	12	6	11	9	8	12	12	10	2	17
Ostan tuotteita sattumanvaraisesti	7	5	9	9	6	6	6	10	5	11	8	4	6	8	8	4
Seuraan mainontaa ja teen ostopäätöksen mainonnan perusteella	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4
Kysyn ystäviltä/tutuilta suosituksia ja ostan sen mukaan	4	3	4	4	5	2	3	5	4	3	3	4	4	3	1	6
Kiertelen eri paikkoja ja teen ostopäätöksen	3	3	3	3	2	2	2	3	1	4	6	0	1	3	4	1
Olen kiinnostunut uutuuksista ja ostan mielelläni niitä	1	2	1	2	1	1	1	2	0	1	1	2	0	2	3	0
Ostan tuotteita, jotka ovat houkuttelevasti esillä/helposti saatavilla	1	1	1	2	1	0	1	2	1	1	0	1	1	1	2	0
Seuraan some-vaikuttajia ja teen ostopäätöksiä heidän suositusten perusteella	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0
Muu	1	1	1	1	1	2	2	0	1	1	2	0	1	1	1	0
Ei mikään edellisistä	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	5	2	2	3	7
En osaa sanoa	3	2	5	3	4	4	3	3	4	5	3	2	2	4	2	3

Eri tekijöiden tärkeys ostopäätöstä tehdessä

Terveystuotteet

Mitkä seuraavista tekijöistä koet tärkeäksi, kun teet ostopäätöstä terveystuotteista?

KAIKKI 2025, n=635 n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin

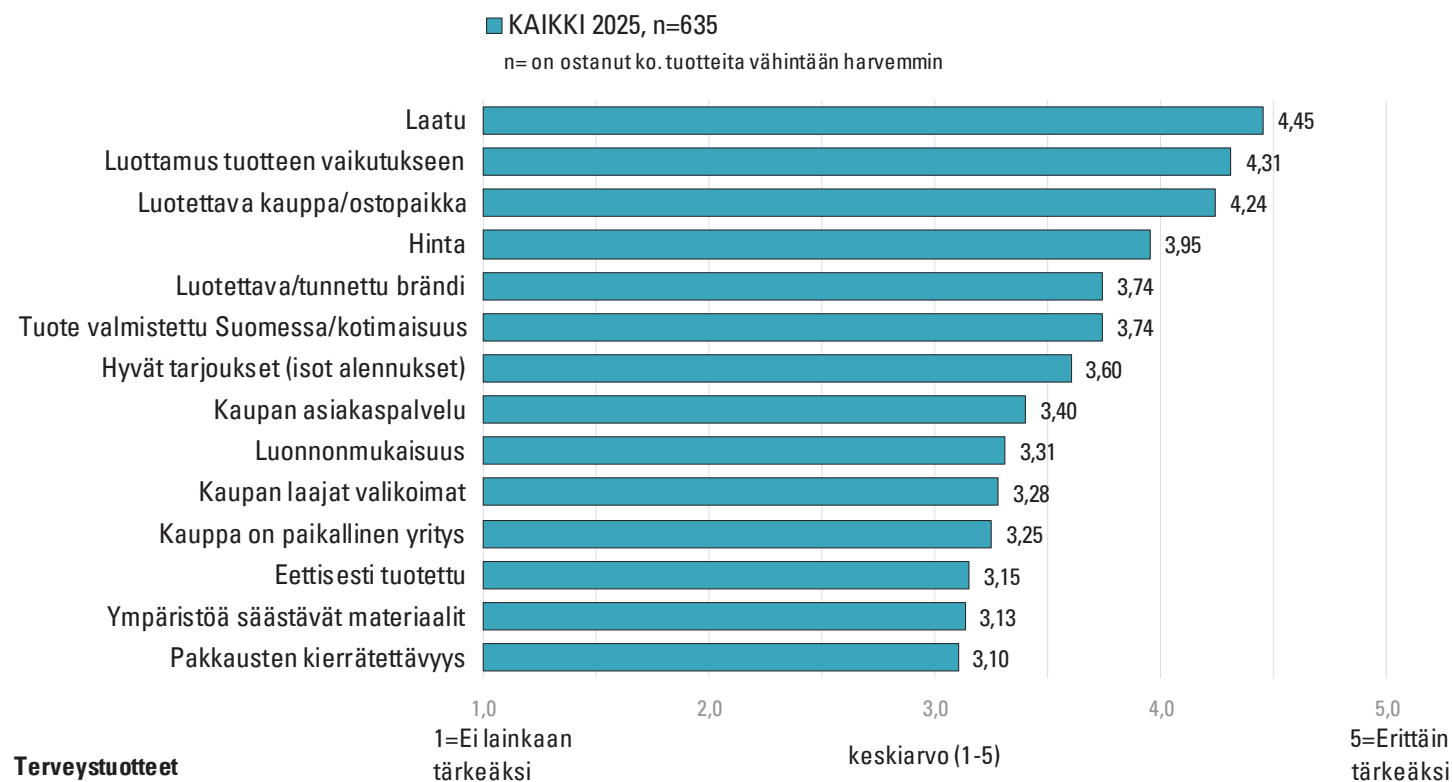


Terveystuotteet

Eri tekijöiden tärkeys ostopäätöstä tehdessä

Terveystuotteet

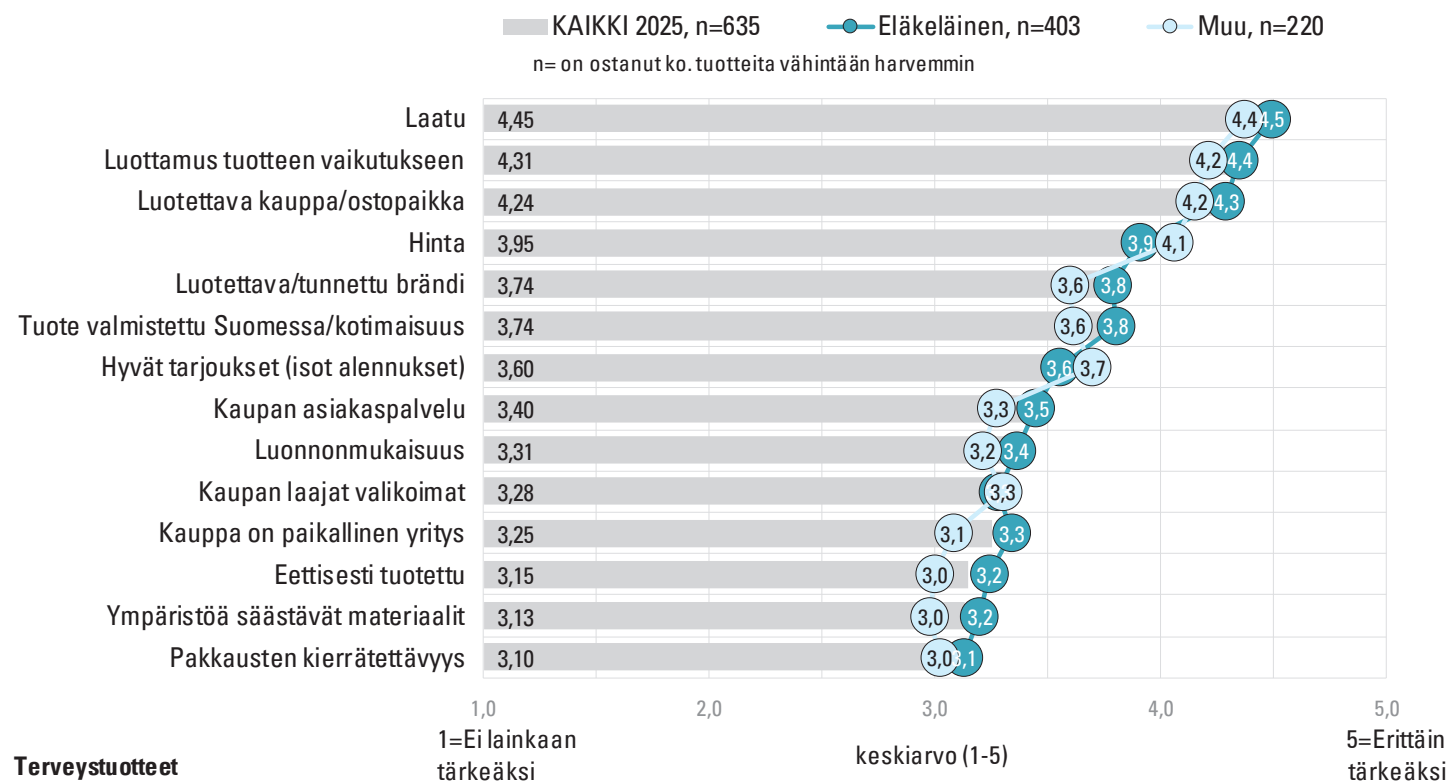
Mitkä seuraavista tekijöistä koet tärkeäksi, kun teet ostopäätöstä terveystuotteista?



Eri tekijöiden tärkeys ostopäätöstä tehdessä

Terveystuotteet

Mitkä seuraavista tekijöistä koet tärkeäksi, kun teet ostopäätöstä terveystuotteista?



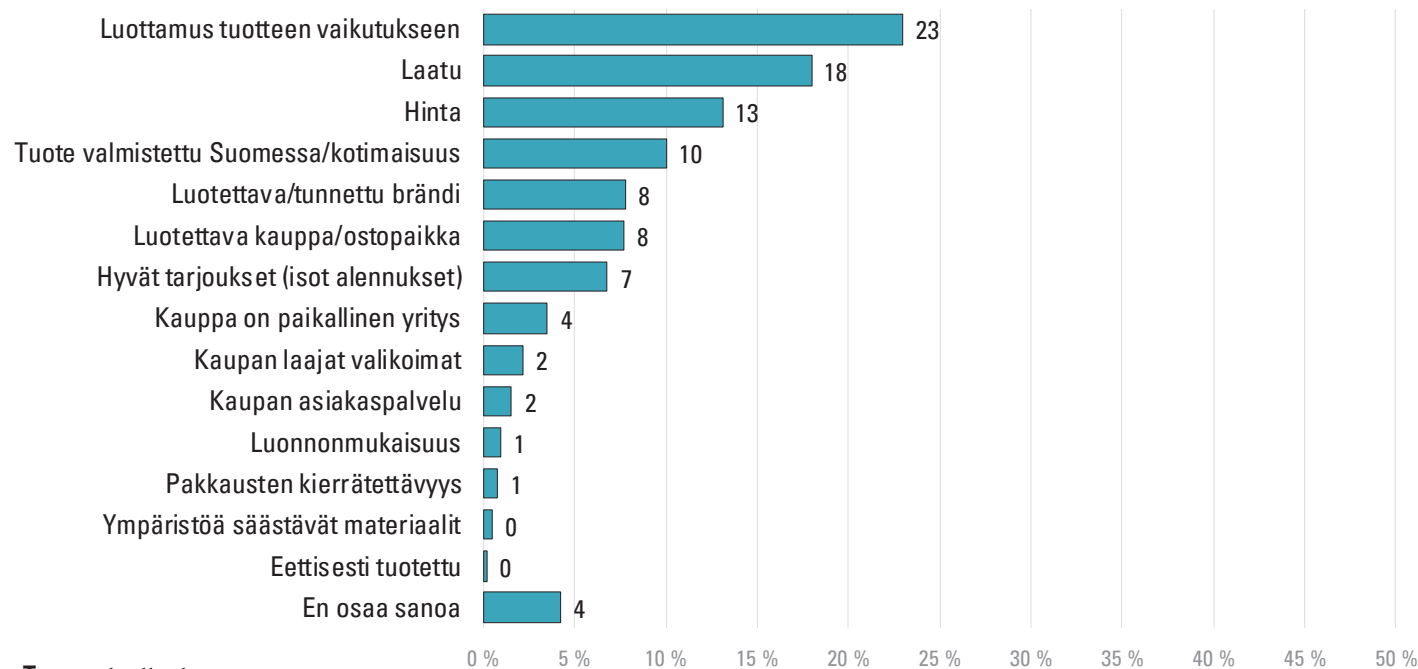
Tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä

Terveystuotteet

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

■ KAIKKI 2025, n=635

n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin

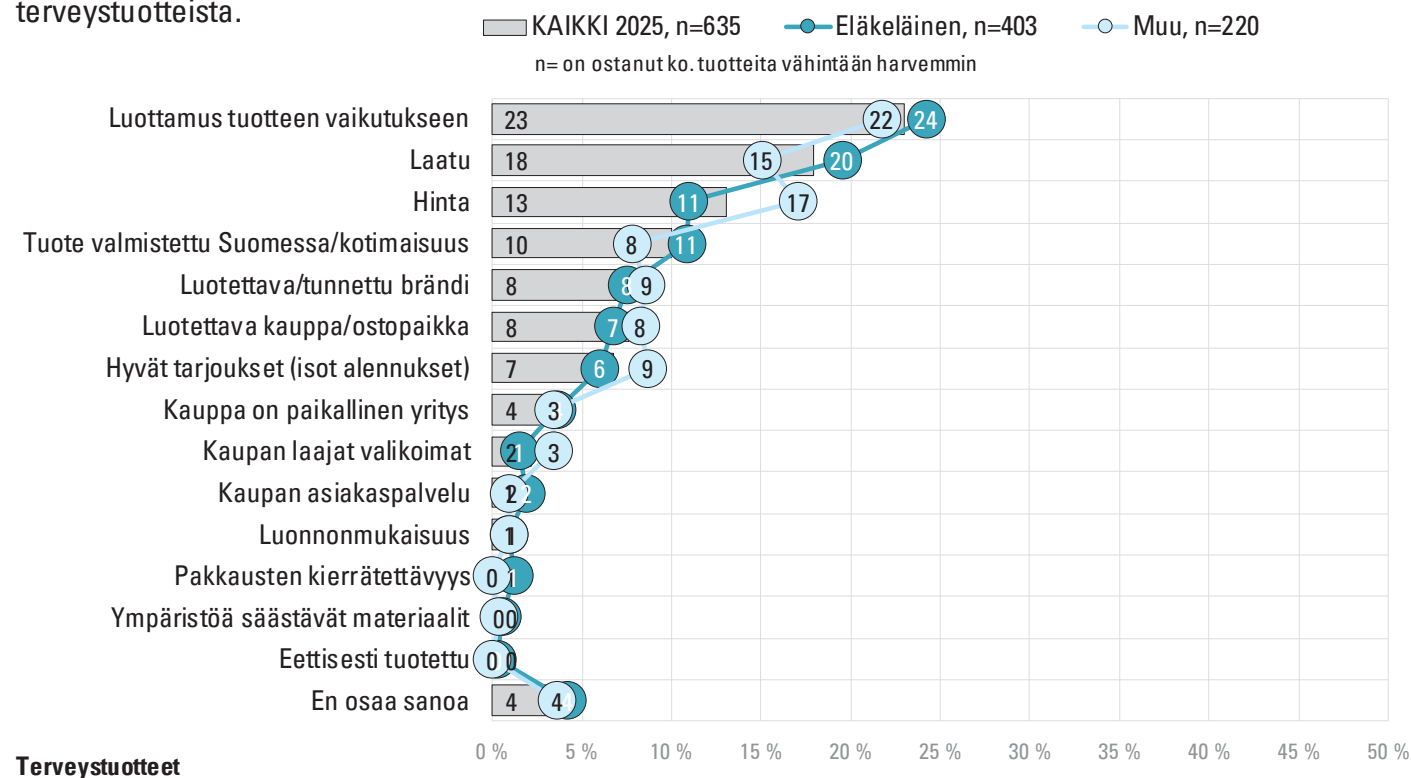


Terveystuotteet

Tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä

Terveystuotteet

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



Tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä

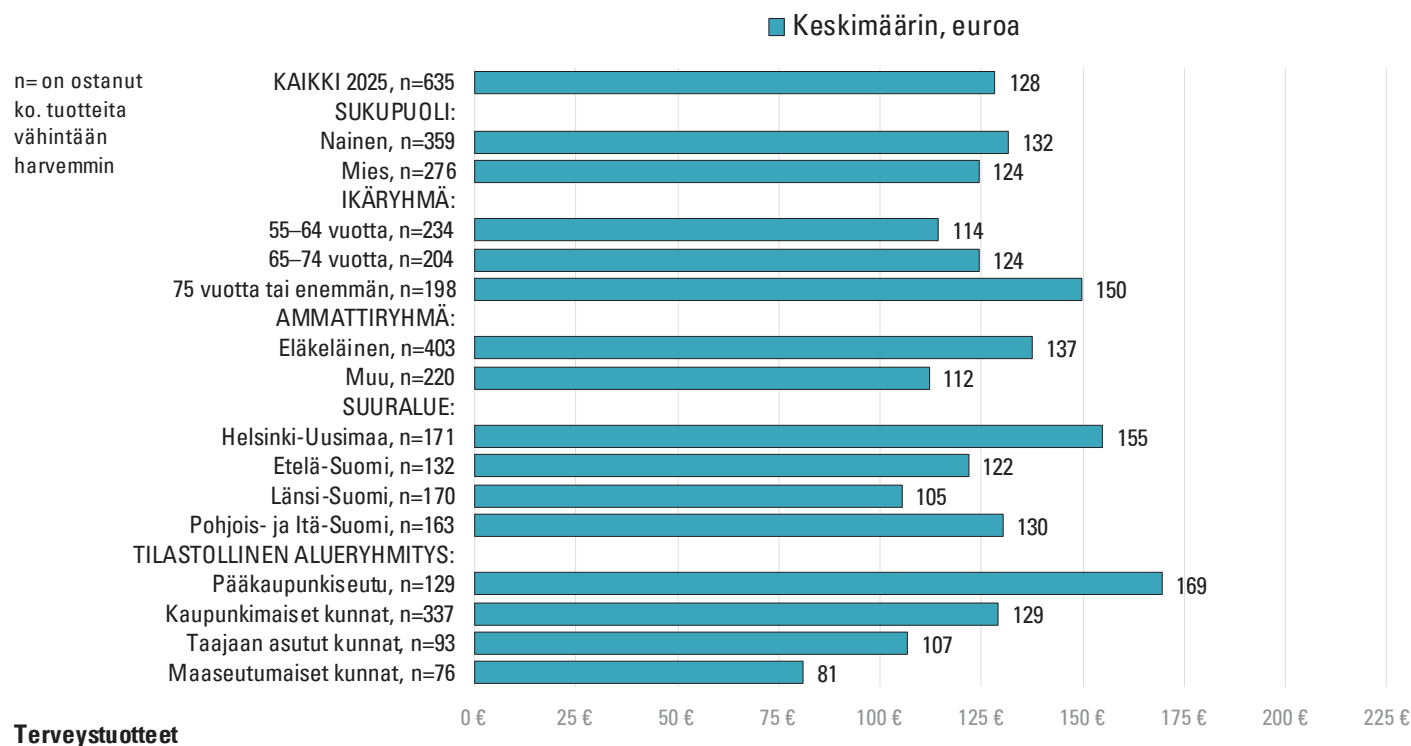
Terveystuotteet

	%	SUKUPUOLI:		IKÄRYHMÄ:			AMMATTIRYHMÄ:		SUURALUE:				TILASTOLLINEN ALUERYHMITYS:			
Arvioi, mikä seuraavista tekijöistä on itsellesi kaikkein tärkein tehdessäsi ostopäätöstä terveystuotteista. n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin	KAIKKI 2025, n=635	Nainen, n=359	Mies, n=276	55–64 vuotta, n=234	65–74 vuotta, n=204	75 vuotta tai enemmän, n=198	Eläkeläinen, n=403	Muu, n=220	Helsinki-Uusimaa, n=171	Etelä-Suomi, n=132	Länsi-Suomi, n=170	Pohjois- ja Itä-Suomi, n=163	Pääkaupunkiseutu, n=129	Kaupunkimaiset kunnat, n=337	Taajaan asutut kunnat, n=93	Maaseutumaiset kunnat, n=76
Luottamus tuotteen vaikutukseen	23	22	25	22	25	22	24	22	24	24	21	24	24	23	21	24
Laatu	18	19	17	15	19	21	20	15	17	17	19	18	20	17	14	21
Hinta	13	13	13	19	11	8	11	17	16	12	14	10	14	12	17	14
Tuote valmistettu Suomessa/kotimaisuus	10	12	8	10	11	9	11	8	9	10	6	15	8	12	7	10
Luotettava/tunnettu brändi	8	8	8	7	6	10	8	9	9	6	10	6	9	8	6	5
Luotettava kauppa/ostopaikka	8	6	10	6	8	10	7	8	5	9	7	11	5	8	4	15
Hyvät tarjoukset (isot alennukset)	7	6	7	9	5	6	6	9	5	8	8	7	5	6	12	5
Kauppa on paikallinen yritys	4	5	2	3	2	6	4	3	1	7	4	3	0	5	6	1
Kaupan laajat valikoimat	2	2	3	4	2	0	1	3	2	3	2	2	3	2	1	2
Kaupan asiakaspalvelu	2	1	2	1	1	2	2	1	3	1	0	2	2	1	4	0
Luonnonmukaisuus	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	0	0	2	1	0	1
Pakkausten kierrätettävyys	1	1	1	0	2	1	1	0	1	1	2	0	1	1	1	1
Ympäristöä säästävät materiaalit	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Eettisesti tuotettu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
En osaa sanoa	4	3	5	3	4	5	4	4	6	2	5	3	6	4	6	1

Rahan käyttömäärä

Terveystuotteet

Kysymme seuraavaksi käyttämistäsi euroista. Arvioi, kuinka paljon olet käyttänyt rahaa viimeisten 12 kuukauden aikana terveystuotteiden ostoon.



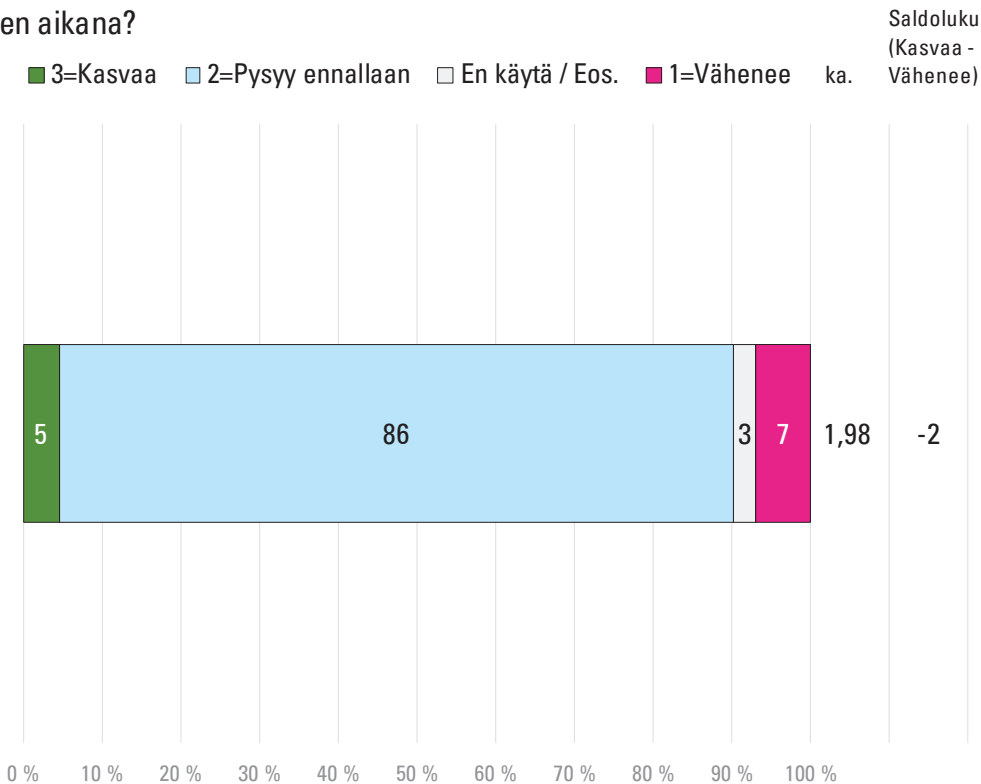
Kaupunkimaisuus ja eteläsuomalaisuus nostavat todennäköisyyttä suurempaan rahankäyttöön.

Rahan käytön muutos tulevaisuudessa

Terveystuotteet

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

n= on ostanut ko. tuotteita vähintään harvemmin



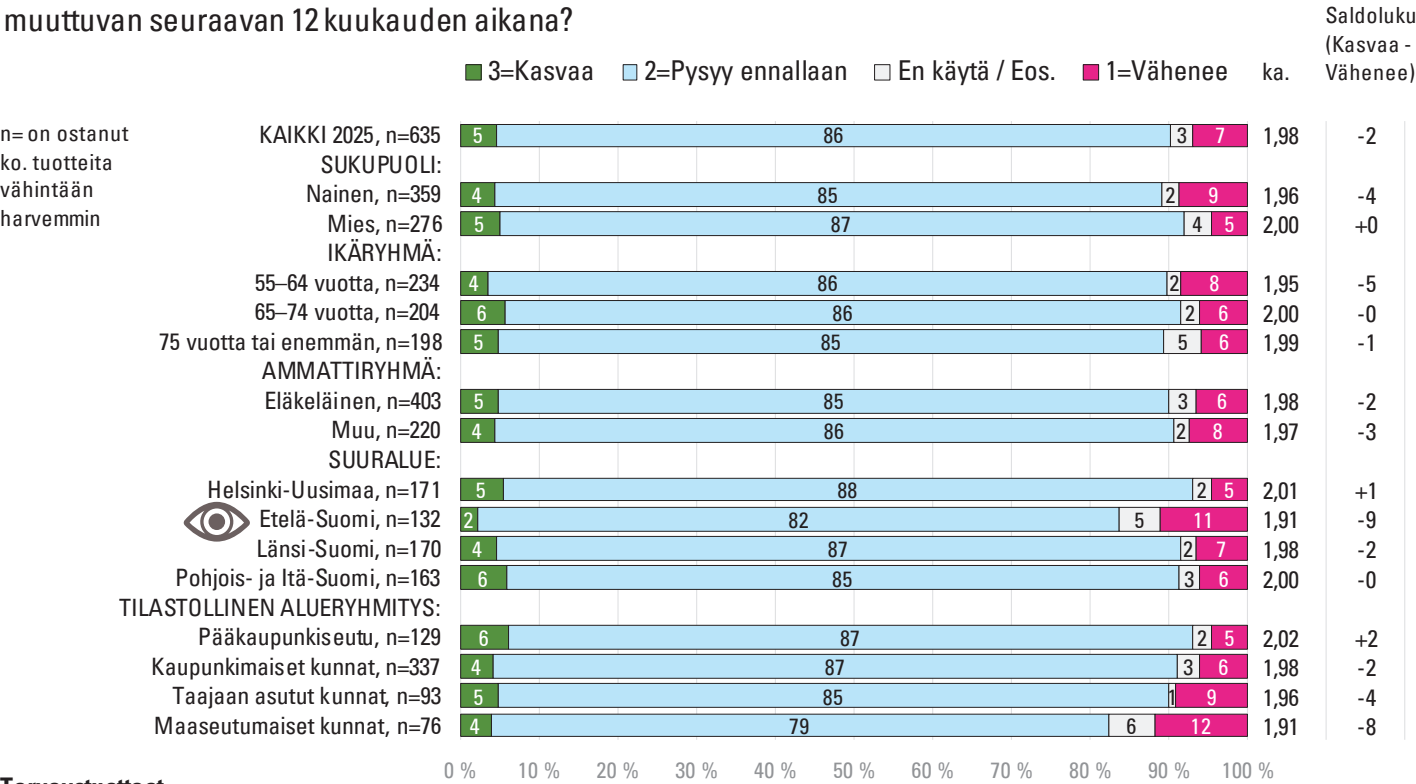
Verianin tutkimuksessa 2024 vastaavassa ikäluokassa eli 55 vuotta täyttäneistä vastaukset olivat hyvin lähellä näitä lukuja.

Terveystuotteet

Rahan käytön muutos tulevaisuudessa

Terveystuotteet

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

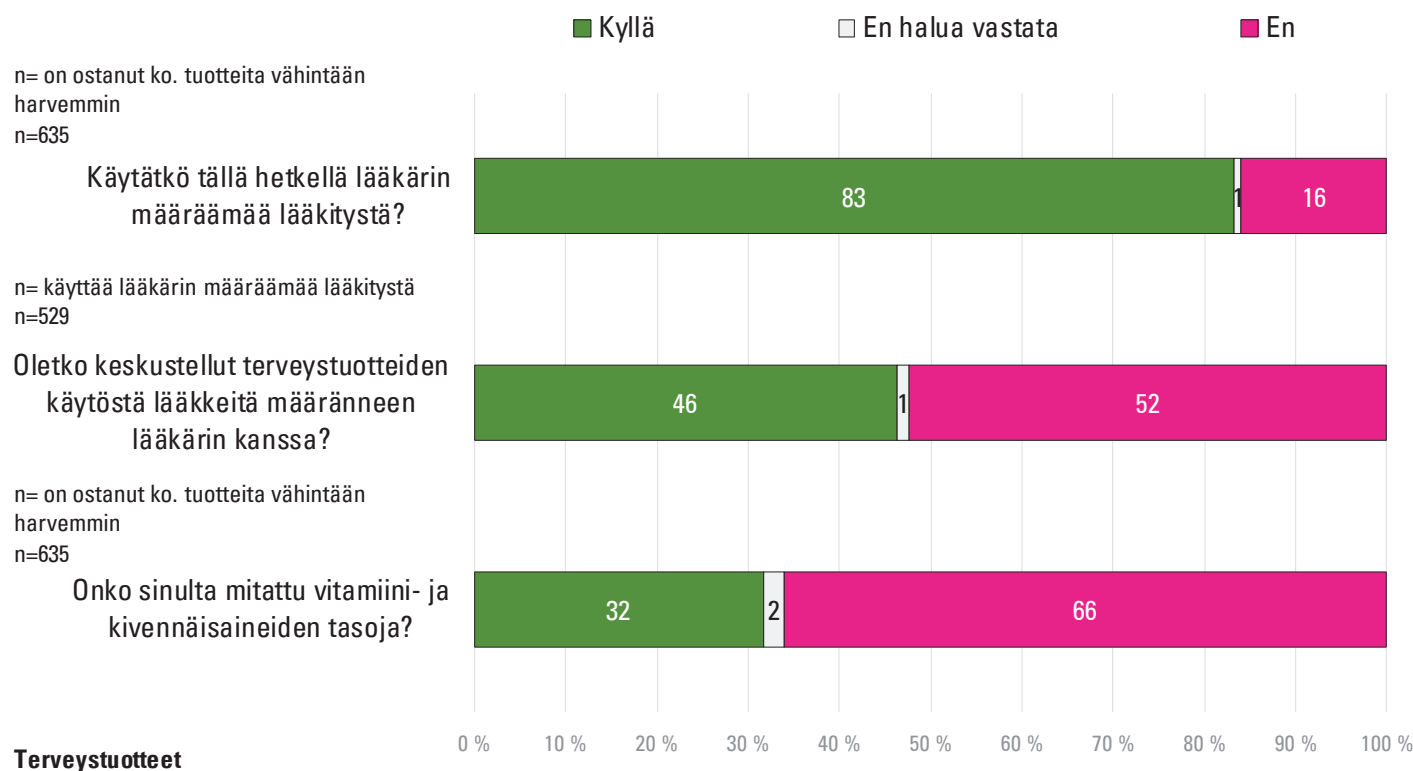


Terveystuotteet

Kokonaistuloksista eroaa eniten alueellinen tarkastelu ja Etelä-Suomi.

Lääkitys, lääkärin kanssa keskustelu ja itseltä mitatut tasot

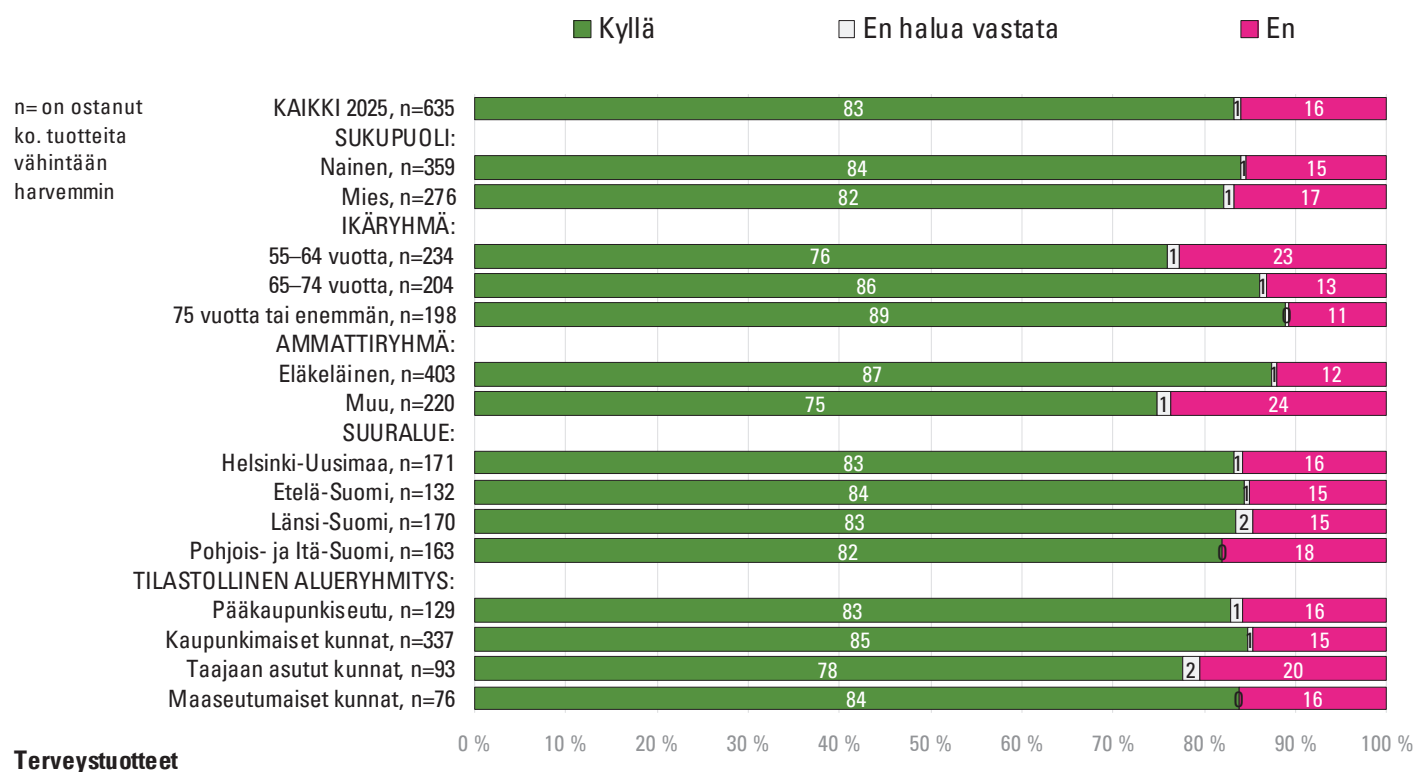
Terveystuotteet



Lääkärin määrämä lääkitys

Terveystuotteet

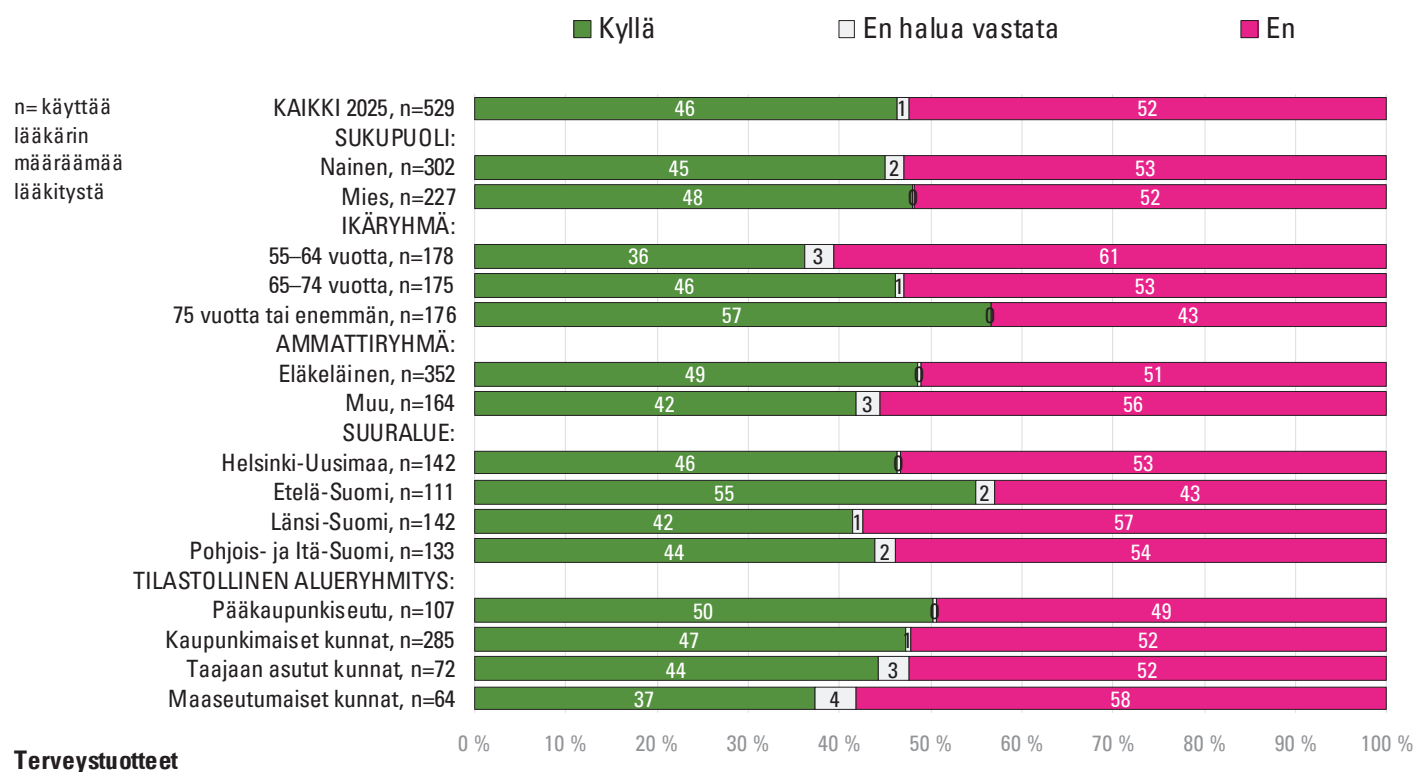
Käytätkö tällä hetkellä lääkärin määräämää lääkitystä?



Keskustelu lääkärin kanssa terveystuotteiden käytöstä

Terveystuotteet

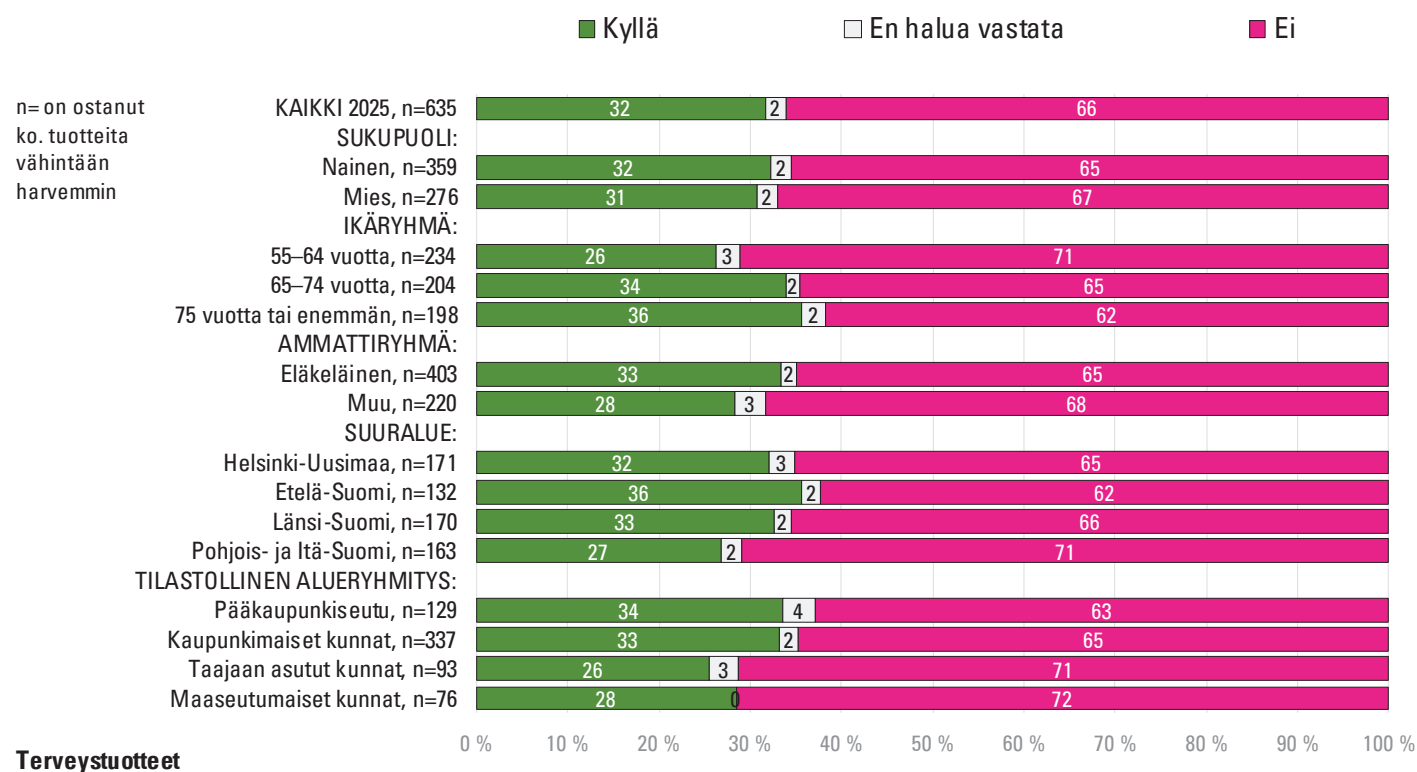
Oletko keskustellut terveystuotteiden käytöstä lääkkeitä määränneen lääkärin kanssa?



Vitamiini- ja kivennäisainetasojen mittaus

Terveystuotteet

Onko sinulta mitattu vitamiini- ja kivennäisaineiden tasoja?



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 $33 \pm 3,0$ eli välillä 30–36.