

Kansallinen hiihtopäivä 2023

Taloustutkimus Oy
21.3.2023

Telebus- puhelinhaastattelu- tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen on tehnyt Suomen Ladun toimeksiannosta Taloustutkimus Oy kahdella peräkkäisellä Telebus -puhelinhaastattelukierroksella.

Kohdejoukko ja otantamenetelmä

Tutkimuksen kohdejoukkona on Suomen aikuisväestö Ahvenanmaan maakuntaa lukuun ottamatta. Otos muodostettiin siten, että se kattaa alueen 15–79-vuotiaan väestön valtakunnallisesti. Osoitetietolähteenä käytettiin Bisnoden yhteystieto- ja henkilömarkkinointirekisteriä.

Otoksen koko ja painotus

Tutkimuksessa haastateltiin 1003 henkilöä. Tutkimuksen otos painotettiin iän, sukupuolen, asuinalueen ja talouden koon mukaan kohderyhmää edustavaksi. Otoksen painottamaton ja painotettu rakenne on selvitetty raportissa. Taulukoissa painottamaton luku (unweighted) kertoo haastateltujen määrän eri taustaryhmissä ja painotettu luku (weighted) vastaavan populaation tuhansina (.000) henkilöinä.

Tiedonkeruun ajankohta

Haastattelut tehtiin 6.3.–15.3.2023 Taloustutkimus Oy:n puhelinhaastattelukeskuksesta Helsingistä.

Telebus- puhelinhaastattelu- tutkimuksen toteutus

Tilastollinen käsittely ja virhemarginaali

Aineiston käsittely on tehty Taloustutkimus Oy:n ohjelmistoilla. Tulostuksessa on käytetty t-testiä, joka testaa kunkin taulukoidun taustamuuttujan kohdalla, poikkeako tulos muista vastaajista enemmän kuin mitä satunnaisvaihtelun osuus on.

Tutkimuksen virhemarginaali on noin ± 3 prosenttiyksikköä 95 prosentin luottamustasolla. Se tarkoittaa, että jos tehdään sata erillistä tutkimusta, niistä 95 tuottaa tuloksen, joka on kyseisen virhemarginaalin sisällä.

Virhemarginaali kertoo siitä, millaisia riskejä otantasattuma aiheuttaa tulosten yleistettävyydelle – otokseen saattaa valikoitua liian suuri tai pieni osuus tietyllä tavalla ajattelevia ihmisiä. Tällaisten vääristymien mahdollisuutta pyritään välttämään poimimalla vastaajat kiintiöiden mukaan ja täysin satunnaisesti: periaatteessa kenellä tahansa kohdejoukkoon kuuluvalla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi vastaajien joukkoon.

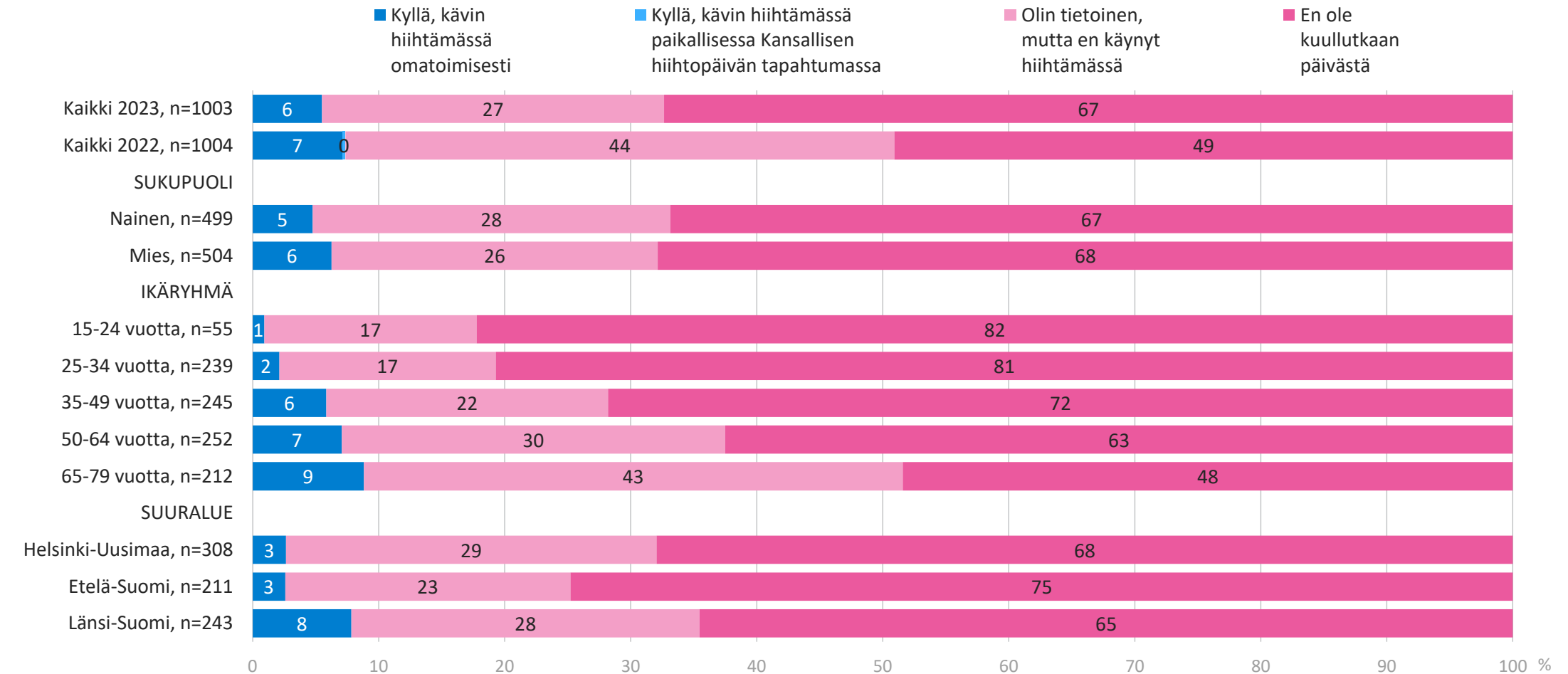
Tutkimuksen tulokset

Päätulokset on koottu seuraavalle sivulle. Yksityiskohtaisemmin tulokset käyvät ilmi liitteenä olevista taulukoista. Tulostaulukot aukeavat klikkaamalla alla olevaa kuvaketta:



Tulostaulukot

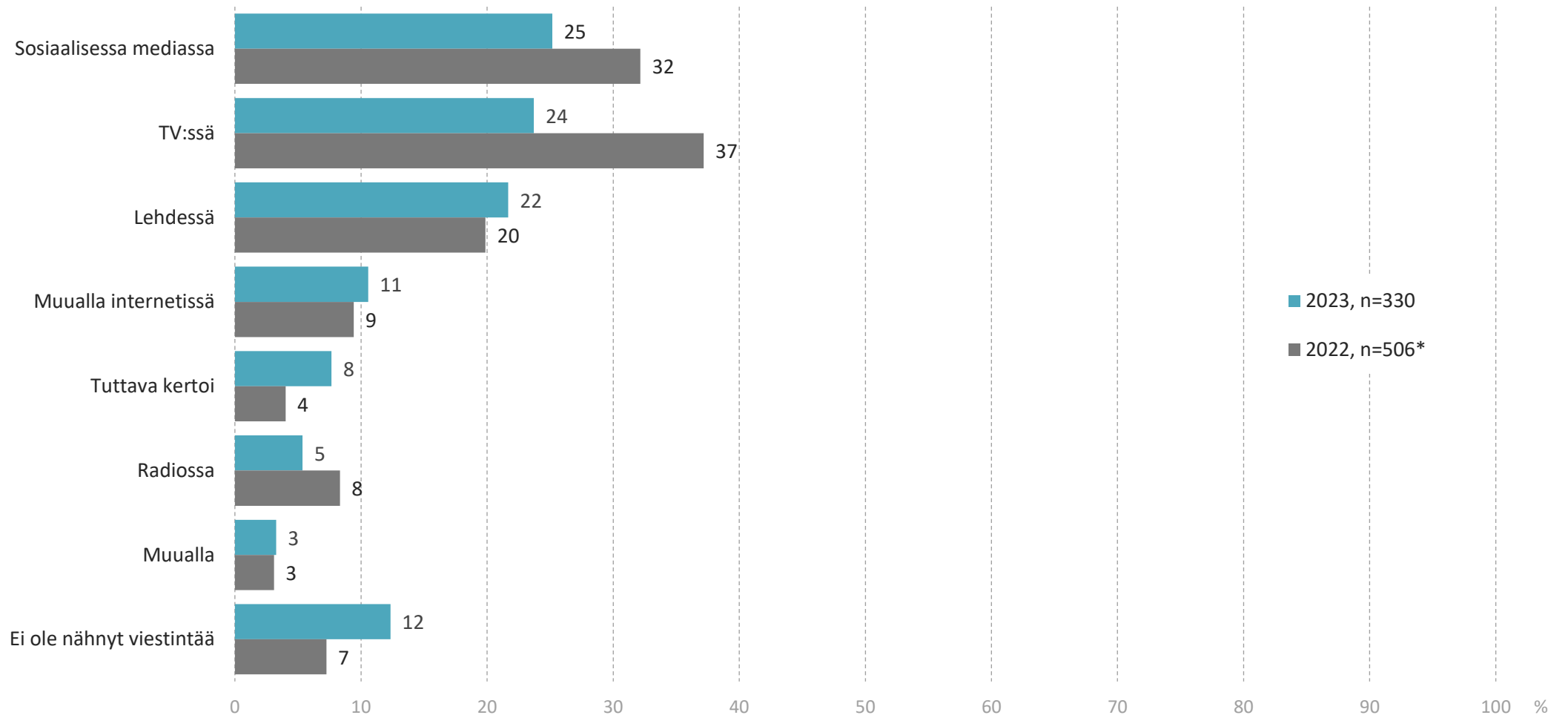
Osallistuitko Kansalliseen hiihtopäivään lauantaina 4.3.2023*?



n=kaikki vastaajat

*) v. 2022: Osallistuitteko Kansalliseen hiihtopäivään lauantaina 29.1.2022?

Missä olette nähneet Kansallisen hiihtopäivän viestintää tai markkinointia?



n= on kuullut kansallisesta hiihtopäivästä

*) v. 2022: n=on kuullut kansallisesta hiihtopäivästä

Missä olette nähneet Kansallisen hiihtopäivän viestintää tai markkinointia?

	SUKUPUOLI			IKÄRYHMÄ					SUURALUE			
	Kaikki, n=330	Nainen, n=166	Mies, n=164	15-24 vuotta, n=11*	25-34 vuotta, n=46	35-49 vuotta, n=72	50-64 vuotta, n=94	65-79 vuotta, n=107	Helsinki-Uusimaa, n=98	Etelä-Suomi, n=61	Länsi-Suomi, n=83	Pohjois- ja Itä-Suomi, n=88
Sosiaalisessa mediassa	25	24	26	56	57	38	17	8	34	19	30	14
TV:ssä	24	28	19	14	1	10	35	32	23	26	22	25
Lehdessä	22	24	20	4	2	21	20	33	17	32	16	26
Muulla internetissä	11	10	11	4	24	5	11	11	13	12	11	6
Tuttava kertoi	8	7	9	26	8	9	5	5	8	7	8	8
Radiossa	5	6	4	0	4	3	5	9	7	6	7	2
Muulla	3	6	1	0	0	1	2	7	1	4	5	4
Ei ole nähnyt viestintää	12	8	17	0	9	19	11	13	5	7	15	22

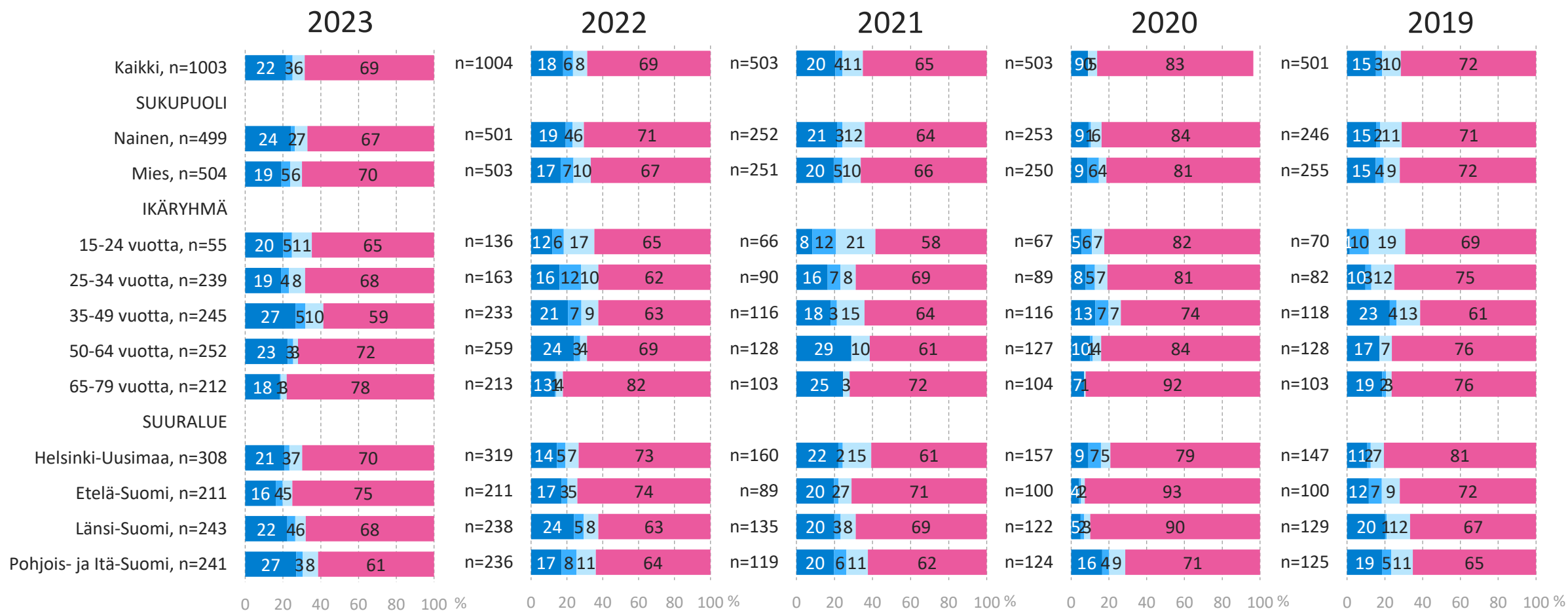
%

*) Alhainen vastaajamäärä

n= on kuullut kansallisesta hiihtopäivästä

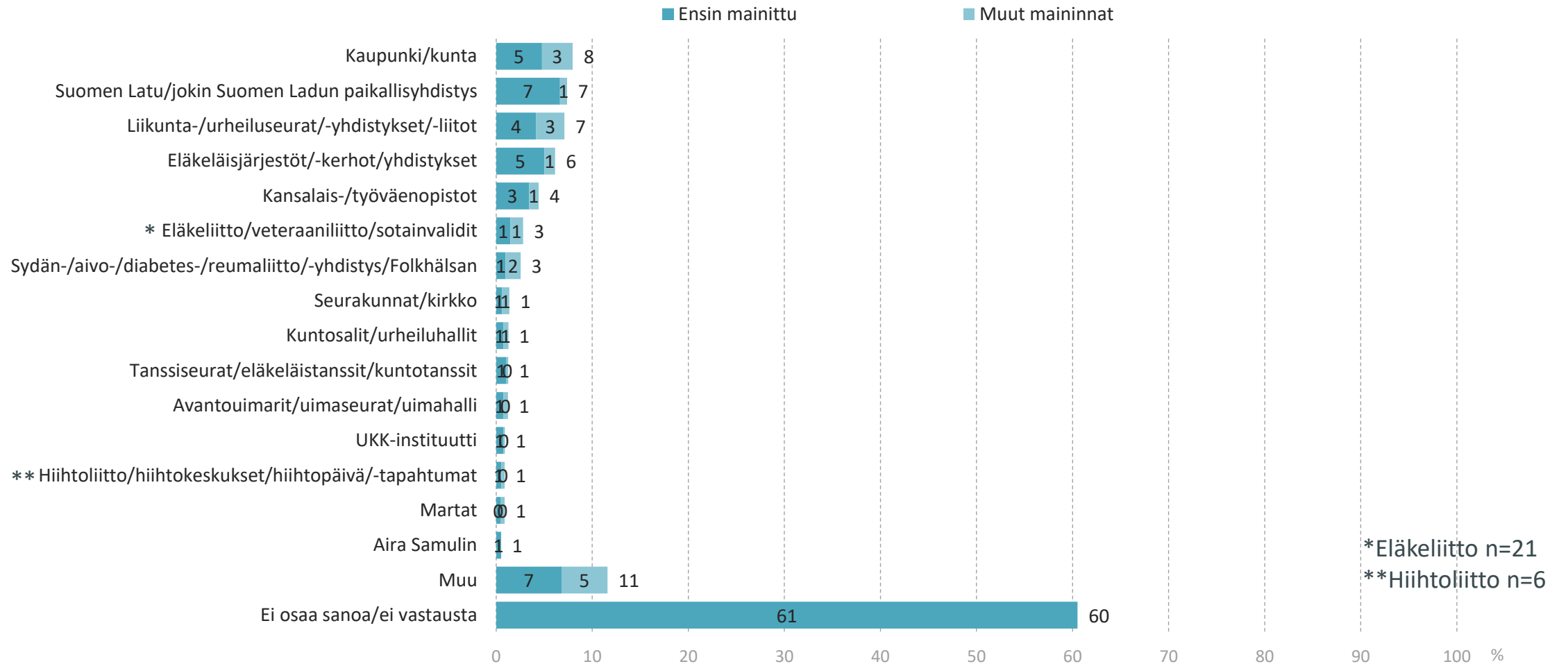
Oletko hiihtänyt tänä talvena?

■ Kyllä, perinteisellä tyylillä ■ Kyllä, luistelutyylillä (vapaan tyyli) ■ Kyllä, sekä perinteistä että vapaata ■ En ole hiihtänyt tänä talvena



n=kaikki vastaajat

Mainitse aktiivisia eläkeläisiä ja ikääntyneitä kansalaisia liikuttavia tahoja tai organisaatioita?



*Eläkeliitto n=21
**Hiihtoliitto n=6

Kaikki vastaajat, n=1003

Mainitse aktiivisia eläkeläisiä ja ikääntyneitä kansalaisia liikuttavia tahoja tai organisaatioita? Maininnat yhteensä

	SUKUPUOLI			IKÄRYHMÄ					SUURALUE			
	Kaikki, n=1003	Nainen, n=499	Mies, n=504	15-24 vuotta, n=55	25-34 vuotta, n=239	35-49 vuotta, n=245	50-64 vuotta, n=252	65-79 vuotta, n=212	Helsinki-Uusimaa, n=308	Etelä-Suomi, n=211	Länsi-Suomi, n=243	Pohjois- ja Itä-Suomi, n=241
Kaupunki/kunta	8	11	5	7	9	7	7	10	8	12	6	6
Suomen Latu/jokin Suomen Ladun paikallisyhdistys	7	8	7	0	4	7	13	9	9	8	5	7
Liikunta-/urheiluseurat/-yhdistykset/-liitot	7	8	6	1	5	10	10	6	6	5	13	5
Eläkeläisjärjestöt/-kerhot/yhdistykset	6	8	4	15	2	2	5	10	3	15	3	4
Kansalais-/työväenopistot	4	7	2	0	1	6	8	4	3	6	6	4
Eläkeliiitto/veteraaniliitto/sotainvalidit	3	4	2	0	2	4	2	5	3	1	3	4
Sydän-/aivo-/diabetes-/reumaliitto/-yhdistys/Folkhälsan	3	4	1	5	1	3	2	1	4	2	2	2
Seurakunnat/kirkko	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
Kuntosalit/urheiluhallit	1	2	1	0	2	0	1	3	2	2	1	1
Tanssiseurat/eläkeläistanssit/kuntotanssit	1	1	1	0	1	2	1	2	1	3	1	0
Avantouimarit/uimaseurat/uimahalli	1	2	1	1	1	0	2	2	1	3	1	0
UKK-instituutti	1	1	0	0	2	1	1	0	1	0	1	1
Hiihtoliitto/hiihtokeskukset/hiihtopäivä/-tapahtumat	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
Martat	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1
Aira Samulin	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0
Muu	11	14	7	10	9	9	9	15	12	11	10	8
Ei osaa sanoa/ei vastausta	60	51	70	72	67	59	58	52	63	48	60	68

n=kaikki vastaajat

%

Nostoja tuloksista

Kolmannes suomalaisista oli tietoisia Kansallisesta hiihtopäivästä, mikä on selvästi vähemmän kuin viime vuonna. Vastanneista 6% oli itse hiihtänyt tuona päivänä. Hiihtäminen oli omatoimista, sillä Kansallisen hiihtopäivän tapahtumiin ei tällä kertaa ollut osallistunut yksikään kyselyyn vastanneista. Kansalliseen hiihtopäivään osallistui tänä vuonna 260 500 15-79- vuotiasta suomalaista.

Kansallisen hiihtopäivän viestintä ja markkinointi tavoitti suomalaiset parhaiten sosiaalisen median, TV:n ja lehtien kautta. 50-vuotiaiden kohdalla TV:ssä ollut mainonta oli huomattu hyvin. Sosiaalinen media sen sijaan tavoitti erityisesti nuoremmat ikäryhmät.

Aktiivisia eläkeläisiä ja ikääntyneitä kansalaisia liikuttavia tahoja tai organisaatioita osasi nimetä 40% vastaajista. Useimmin mainittiin kaupungit ja kunnat, Suomen Latu paikallisyhdistyksineen, liikunta- ja urheiluseurat sekä eläkeläisjärjestöt ja yhdistykset.

Tähän mennessä tänä talvena on hiihtänyt noin kolmannes suomalaisista.

Liitteet

Erillistutkimuksen tulosten julkaiseminen ja edelleen luovuttaminen

1. Tutkimuksen tilaaja voi julkistaa tilaamansa tutkimuksen tuloksia, kunhan julkaistut tulokset eivät ole harhaanjohtavia.
2. Kun tutkimustuloksia julkaistaan, tulee selvästi erottaa tulokset ja niiden tulkinta.
3. Julkistamisen yhteydessä on aina mainittava tutkimuksen nimi, toteutusaika ja tutkimuksen tekijä, Taloustutkimus Oy.
4. Toivomme, että lähetätte suunnittelemanne julkaisun (lehtiartikkeli, verkossa julkaistavat tiedot ym.) Taloustutkimus Oy:hyn tarkastettavaksi ennen julkaisemista. Lisäksi toivomme, että toimitatte meille tiedon siitä, missä ja milloin asia julkaistaan, jotta voimme vastata meille mahdollisesti tuleviin kyselyihin.
5. Olemme mielellämme avuksi viestinnässänne.

Laadunvarmistus Taloustutkimuksessa

SGS Fimko on myöntänyt Taloustutkimukselle ISO 20252 -toimialasertifikaatin, ja tämän projektin kaikki vaiheet on toteutettu kyseisen standardin ja Suomen lakien mukaisesti.

Taloustutkimus käsittelee aina kaikkia tutkimuksiin liittyviä, sekä asiakkailta saatuja että tutkimuksen yhteydessä syntyneitä, tietoja ehdottoman luottamuksellisina.

Taloustutkimus on sitoutunut noudattamaan ESOMARin ja Kansainvälisen Kauppakamarin yhdessä julkaisemia tutkimusalan kansainvälisiä perussääntöjä.

Taloustutkimus ei ole käyttänyt alihankkijoita tässä tutkimuksessa.

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 ±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 % ±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 % ±6,9 eli 3,1–16,9 %.