

Kokkolan seurakuntayhtymä

Julkisuuskuvatutkimus 2013

Tulosten esittely 4.2.2014

Timo Myllymäki
Tutkimuspäällikkö, YTM

taloustutkimus oy
HYVÄ TIETÄÄ.

Tutkimuksessa tutkitut aiheet

1. Kirkkoon kuuluminen ja kirkosta eroaminen
2. Kirkkoon kuulumisen tärkeys
3. Kirkon tehtävien tärkeys
4. Osallistuminen seurakunnan tapahtumiin
5. Valmius osallistua vapaaehtoistoimintaan
6. Seurakunnan julkisuuskuva
7. Seurakunnan viestintä ja tiedottaminen

20%
suomalaisista

00%
naisista on
värjännyt hiuk-
sensa viimeisen

73%
suomalaisista
käyttää

pankin
vaihtamista.

33%
nitä tuotteiden

suomalaisista
ei tiedä kuka on
Stephen Elop.

48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista
ostaa
säännöllisesti
luomupossua.

Tutkimuksen toteutus

- Tämän tutkimuksen on toteuttanut Taloustutkimus Oy Kokkolan seurakuntayhtymän toimeksiannosta.
- Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kokkolan kaupungin ja Kaustisen kunnan alueella asuvien 15 vuotta täyttäneiden asukkaiden kokemuksia ja mielikuvia seurakunnan toiminnasta. Tutkimus tehtiin nyt ensimmäisen kerran.
- Tutkimuksen kohderyhmä: 15 vuotta täyttäneet Kokkolan ja Kaustisen asukkaat.
- Otos: Väestötietojärjestelmästä seurakunta-aluekohtaisella kiintiöpoiminnalla. Kultakin alueelta haastateltavat valittiin satunnaisesti.
- Tutkimus on tehty puhelinhaastatteluina. Haastatteluvaiheessa huomioitiin sukupuoli- ja ikäkiintiöt vastaamaan kohdealueen jakaumia.
- 11.-30.10.2013 välisenä aikana haastatteluja tehtiin kaikkiaan 750 kpl.
- Ruotsia äidinkielenään puhuvat haastateltiin ruotsiksi.

20%
suomalaisista

00%
naisista on
värjännyt hiuk-
sensa viimeisen

73%
suomalaisista
käyttää

pankin
vaihtamista.

33%
nittää tuotteiden

suomalaisista
ei tiedä kuka on
Stephen Elop.

48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista
ostaa
säännöllisesti
luomupossua.

Tilastollinen luotettavuus

- Keskimääräinen virhemarginaali kokonaisotokselle n=750 on suurimmillaan $\pm 3,5$ %-yksikköä.
- Aineisto on painotettu sukupuolen ja iän mukaan kohderyhmää vastaavaksi (=Kokkolan ja Kaustisen 15 vuotta täyttäneet asukkaat).



Aineiston rakenne

n= Painottamaton Painotettu

Sukupuoli

Mies	378	50,4 %	49,7 %
Nainen	372	49,6 %	50,3 %
<i>Yhteensä</i>	<i>750</i>	<i>100,0 %</i>	<i>100,0 %</i>

Ikä

15-29-vuotiaat	166	22,1 %	24,6 %
30-49-vuotiaat	220	29,3 %	31,4 %
50-64-vuotiaat	188	25,1 %	26,1 %
65+ vuotiaat	176	23,5 %	17,9 %
<i>Yhteensä</i>	<i>750</i>	<i>100,0 %</i>	<i>100,0 %</i>

20%
suomalaisista

00%
naisista on värjänyt hiuksensa viimeisen

73%
suomalaisista käyttää

pankin vaihtamista.

33%
pitää tuotteiden

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

06%
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

täysi-ikäisistä on nähnyt lottomainontaa viimeisen 6 kk:n aikana.

75%
kotitalouksista on ostanut reilun kaupan ananaksia.

14%
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

27%
suomalaisista on erittäin tyytyväisiä seksielämänsä.

73%
suomalaisista EU-jäsenyyden puolesta.

04%
yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

33%
matkustanut laivalla Ruotsiin viimeisen vuoden aikana.

viinien käyttäjiä on alle 25-vuotiaita.

19%
suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

12%
kotitalouksista ei käytä lainkaan luomutuotteita.

14%
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

20%
suomalaisista kannattaa Suomen liittymistä Natoon.

04%
yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

Tutkimuksen yksityiskohtaiset tulokset

21%
uutistoimittajista käyttää sosiaalista mediaa tiedonhankinnassa.

06%
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

12%
kotitalouksista ei käytä lainkaan luomutuotteita.

14%
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

38%
suomalaisista katsoo netti-tv:tä.

33%
pitää tuotteiden kotiin toimitusta verkkokaupan tärkeimpänä ominaisuutena.

19%
suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

ympäristöasioista viestiminen ole uskottavaa.

04%
yrityksistä aikoo vuosittain

12%
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

75%
naisista uskoo ryppyvoiteiden tehoon.

28%
suomalaisista on kokenut vuoden aikana matkapuhelimen kuuluvuus-

20%

Kirkkoon kuuluminen ja kirkosta eroaminen

- 89 % haastatelluista mainitsee kuuluvansa kirkkoon. Seurakunnittain luvut ovat seuraavat:
 - Kokkolan ruotsalainen 96 %
 - Lohtaja 95 %
 - Kälviä 90 %
 - Kokkolan suomalainen 88 %
 - Kaustinen 86 %
 - Ullava 82 %
- **Oulu 2009: 88%**
- **Oulu 2012: 78%**
- 76 % kirkkoon kuuluvista ei ole ajatellut kirkosta eroamista.
 - Osuus nousee iän myötä
 - 29- vuotiaat, 69 %
 - 30-49-vuotiaat, 75 %
 - 50-64-vuotiaat, 80 %
 - 65+vuotiaat, 89 %
- 23 % on vähintäänkin joskus asiaa miettinyt. Nuorimmat ja työntekijäasemassa olevat ovat kriittisimmät ryhmät.

20%
suomalaisista

00%
naisista on värjänyt hiuksensa viimeisen

73%
suomalaisista käyttää

pankin vaihtamista.

33%
pitää tuotteiden

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

48%

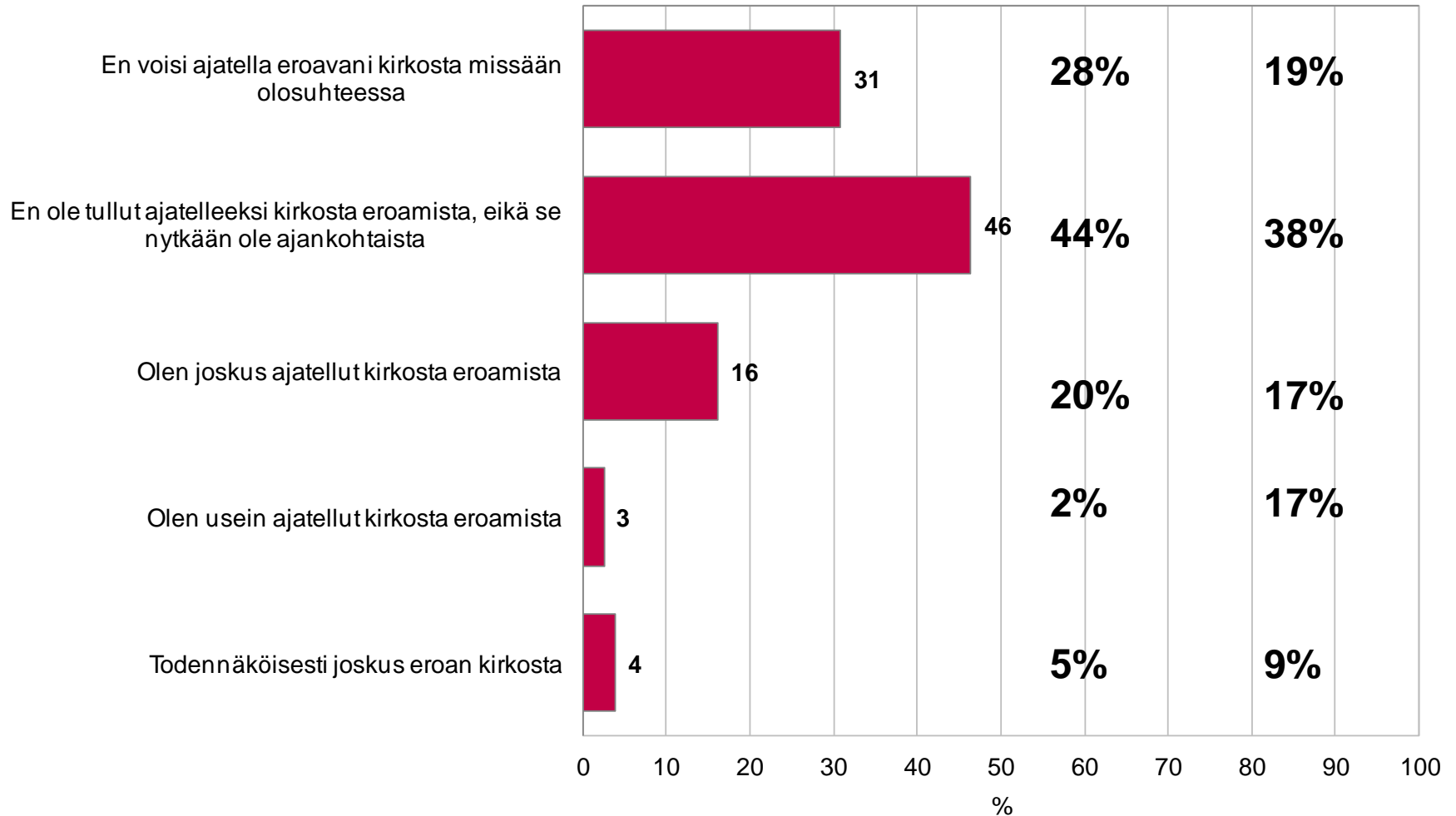
04%
yrityksistä

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

Suhtautuminen kirkosta eroamiseen

Kuuluu Suomen ev.lut. kirkkoon, n=666

Oulu 2012 GE 2011



Kirkkoon kuuluminen/

seurakunnan jäsenyys

On tärkeää.

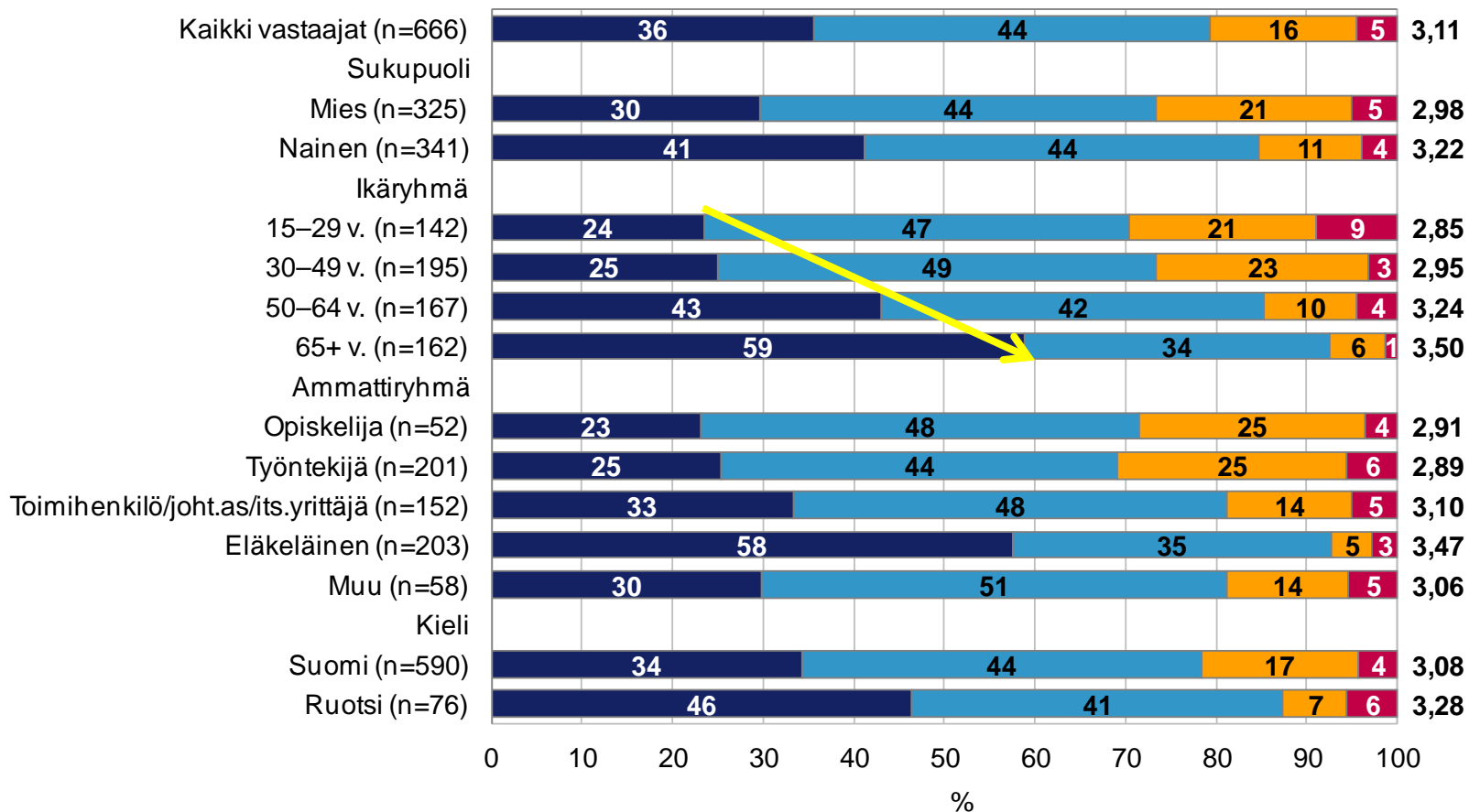
80%

Kirkkoon kuuluvat

Kirkkoon kuulumisen/seurakunnan jäsenyyden tärkeys

Kaikki kirkkoon kuuluvat vastaajat

■ 4=Erittäin tärkeää ■ 3=Melko tärkeää ■ 2=Ei kovin tärkeää ■ 1=Ei lainkaan tärkeää Keskiarvo 1-4



Kirkon tehtävien tärkeys

- Haastatelluilta kysyttiin 23:n kirkon tehtävään liittyvän väittämän osalta kuinka tärkeänä he sitä pitävät. Vastausasteikko oli 1-4, missä 4=erittäin tärkeää, 3=melko tärkeää, 2=ei kovin tärkeää ja 1=ei lainkaan tärkeää.
- Hyvin tärkeitä asioita (keskiarvo yli 3,5) ovat *Kirkko ylläpitää hautausmaita, Mahdollisuus saada kirkollinen hautaan siunaaminen, Kirkko auttaa vanhuksia ja vammaisia ja Mahdollisuus saada lapselle kristillinen kaste*
- Useimpia asioita (15 kohtaa) pidetään tärkeinä (keskiarvo 3,0-3,5).
- Melko tärkeiksi (keskiarvo 2,8 -3,0) asemoituu neljä väittämää.
- Mitään kysytyistä asioista ei pidetä vähäpätöisenä.

20%
suomalaisista

00%
naisista on
värjännyt hiuk-
sensa viimeisen

73%
suomalaisista
käyttää

pankin
vaihtamista.

33%
pitää tuotteiden

suomalaisista
ei tiedä kuka on
Stephen Elop.

48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista
ostaa
säännöllisesti
luomupossua.

Useimmin erittäin tärkeänä pidetään sitä, että ...

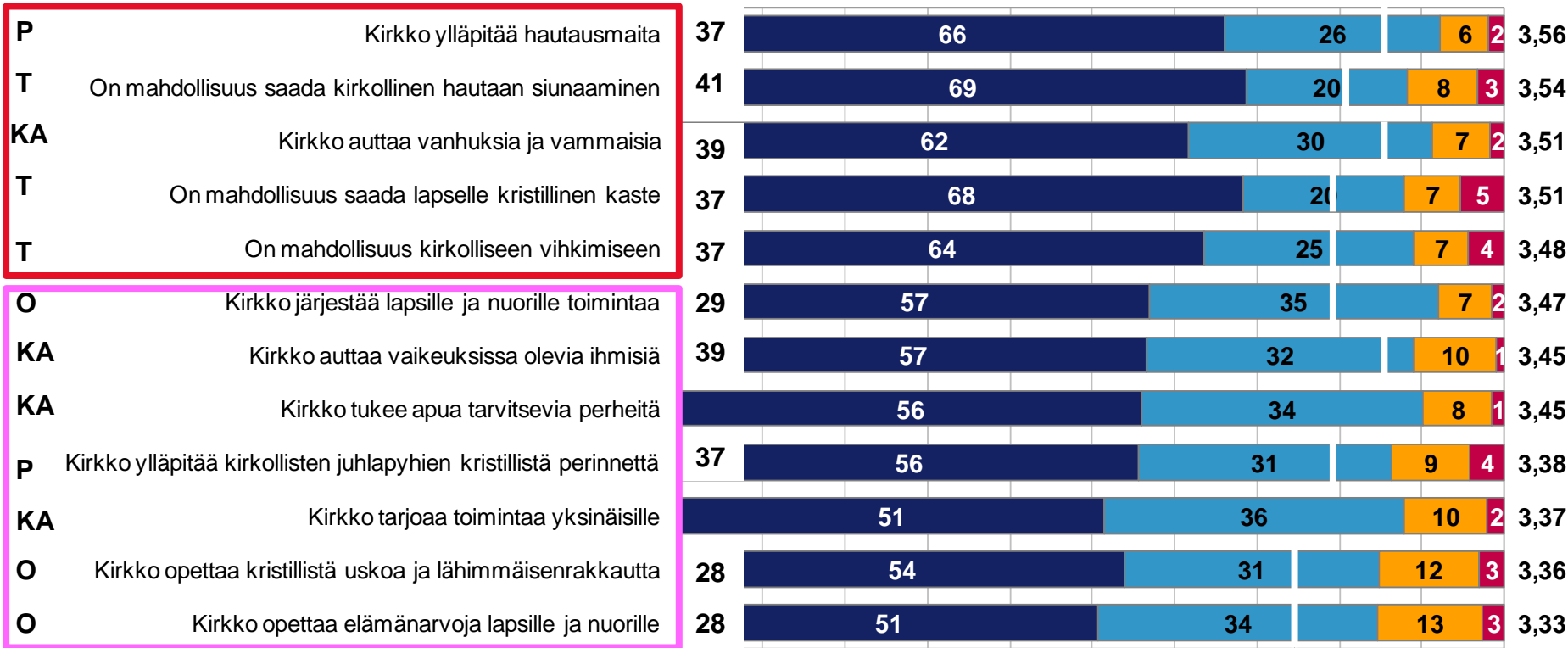
- Kirkon jäsenyyden myötä on mahdollisuus kirkolliseen hautaan siunaamiseen
 - ... on mahdollisuus kristilliseen kasteeseen
 - Kirkko ylläpitää hautausmaita
- ... on mahdollisuus kirkolliseen vihkimiseen
 - Kirkko auttaa vanhuksia ja vammaisia

Kirkon tehtävien tärkeys

1/2

Kaikki vastaajat, n=750

■ 4=erittäin tärkeä ■ 3=melko tärkeä ■ 2=ei kovin tärkeä ■ 1=ei lainkaan tärkeä Keskiarvo 1–4



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

GE 2011: Hyvin tärkeänä pitävien osuus
 GE 2011: Hyvin tai melko tärkeänä pitävien osuus

KA= Kirkko auttaa
 O=Opetus, moraalit, lapset ja nuoret
 P=Perinteet, suomalaisuus
 T= Kirkolliset toimitukset

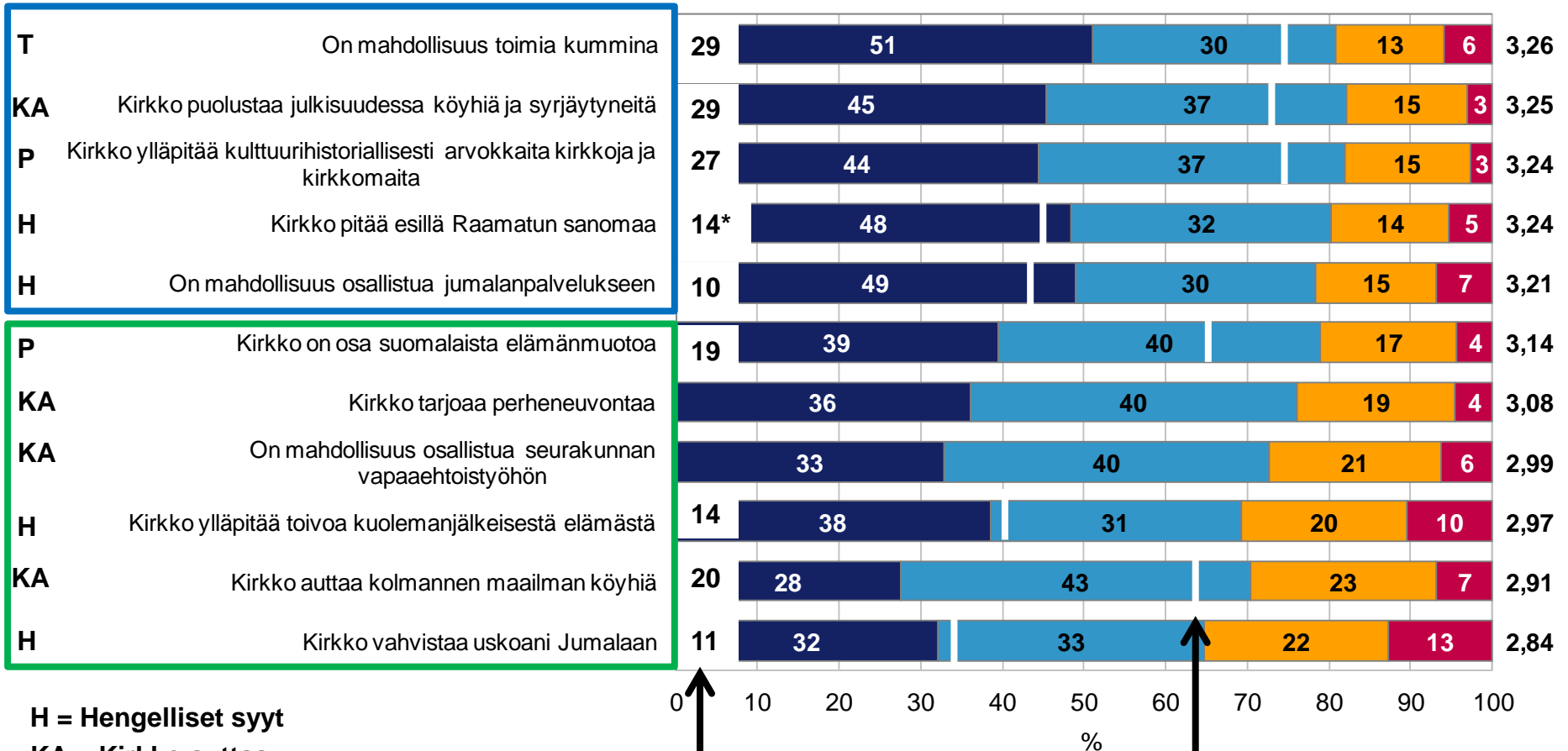
Kirkon tehtävien tärkeys

2/2

GE *...Jumalan sanaa

Kaikki vastaajat, n=750

■ 4=erittäin tärkeä ■ 3=melko tärkeä ■ 2=ei kovin tärkeä ■ 1=ei lainkaan tärkeä Keskiarvo 1–4



H = Hengelliset syyt
 KA = Kirkko auttaa
 P= perinteet, suomalaisuus
 T=Kirkolliset toimitukset

GE 2011: Hyvin tärkeänä pitävien osuus
 GE 2011: Hyvin tai melko tärkeänä pitävien osuus

Kirkon tehtävien tärkeys

	15–29 v.	30–49 v.	50–64 v.	65+ v.	Miehet	Naiset
Kirkko ylläpitää hautausmaita	3,42	3,51	3,65	3,75	3,55	3,58
On mahdollisuus saada kirkollinen hautausmaahan siunaaminen	3,36	3,46	3,62	3,79	3,44	3,63
Kirkko auttaa vanhuksia ja vammaisia	3,62	3,48	3,50	3,45	3,44	3,58
On mahdollisuus saada lapselle kristillinen kaste	3,37	3,41	3,57	3,77	3,45	3,56
On mahdollisuus kirkolliseen vihkimiseen	3,39	3,39	3,54	3,69	3,38	3,58
Kirkko järjestää lapsille ja nuorille toimintaa	3,32	3,46	3,57	3,56	3,38	3,56
Kirkko auttaa vaikeuksissa olevia ihmisiä	3,55	3,46	3,39	3,36	3,32	3,58
Kirkko tukee apua tarvitsevia perheitä	3,51	3,47	3,41	3,37	3,36	3,53
Kirkko ylläpitää kirkollisten juhlapyhien kristillistä perinnettä	3,19	3,30	3,48	3,61	3,26	3,49
Kirkko tarjoaa toimintaa yksinäisille	3,46	3,34	3,33	3,37	3,27	3,47

- Yllä olevassa taulukossa on esitetty 10 keskiarvon perusteella kaikkien haastateltujen keskuudessa tärkeimmäksi tehtäväksi/asiaksi muodostunutta asiaa. Eri ikäryhmien välillä on joitakin painotuseroja. Taulukosta näkyvät myös miesten ja naisten väliset erot mielipiteissä.

20%
suomalaisista

00%
naisista on värjänyt hiuksensa viimeisen

73%
suomalaisista käyttää

pankin vaihtamista.

33%
nittää tuotteiden

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

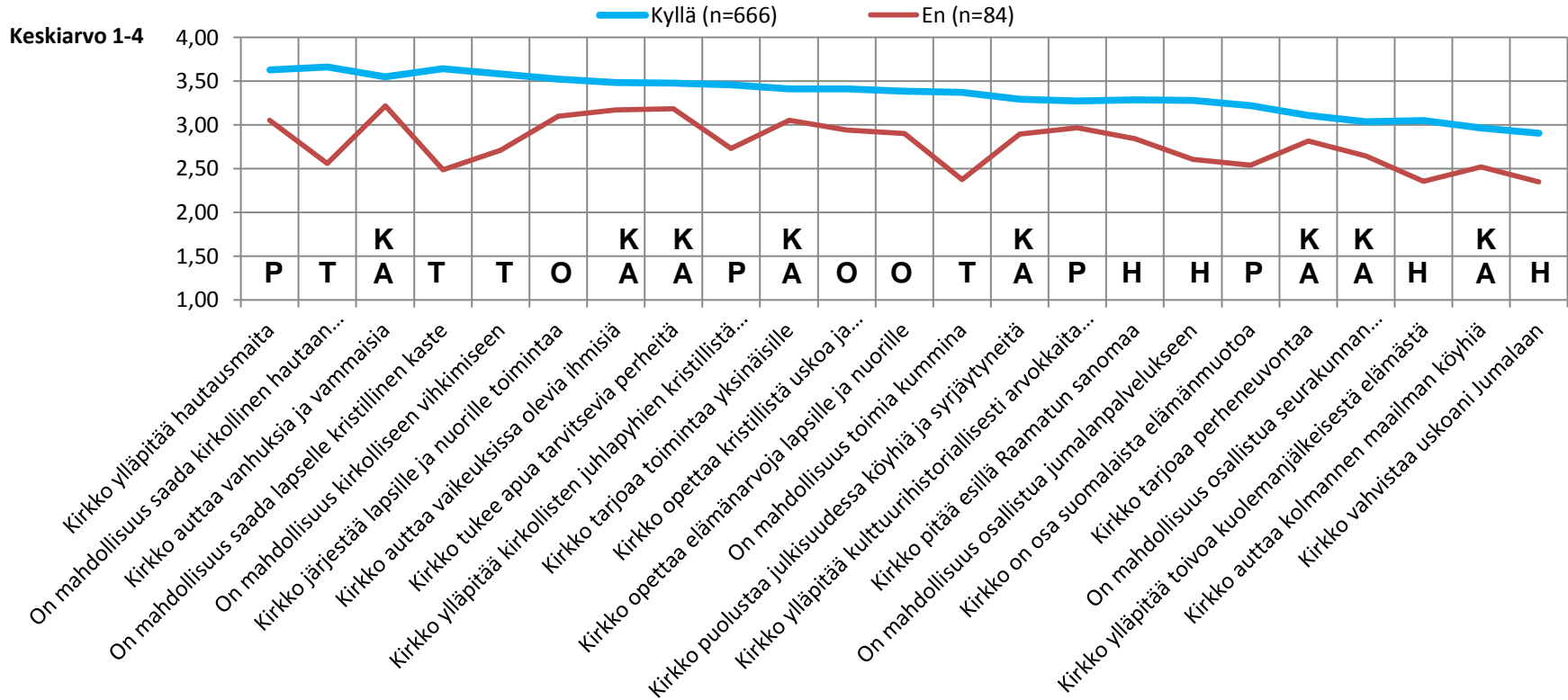
48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

Kirkon tehtävien tärkeys

Kirkkoon kuulumisen näkökulmasta tarkasteltuna
Kuulutteko Suomen evankelis-luterilaiseen kirkkoon...



KA= Kirkko auttaa
O=Opetus, moraali, lapset ja nuoret
P=Perinteet, suomalaisuus
T= Kirkolliset toimitukset
H = Hengelliset syyt

20% suomalaisista
00% naisista on värjänyt hiuksensa viimeisen...
73% suomalaisista käyttää...
33%...
48%...
04% yrityksistä...
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

Osallistuminen seurakunnan tapahtumiin

- Osallistumisaktiivisuus yleisellä tasolla lisääntyy iän noustessa. Näyttää siltä, että 30-49-vuotiaiden osallistuminen on passiivisempaa kuin muiden ikäryhmien, lukuun ottamatta jumalanpalveluksia, joissa alle 30-vuotiaat käyvät harvimminkin. Naiset ovat miehiä innokkaampia osallistumaan seurakunnan tapahtumiin.

20%
suomalaisista

00%
naisista on värjänyt hiuksensa viimeisen

73%
suomalaisista käyttää

pankin vaihtamista.

33%
pitää tuotteiden

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

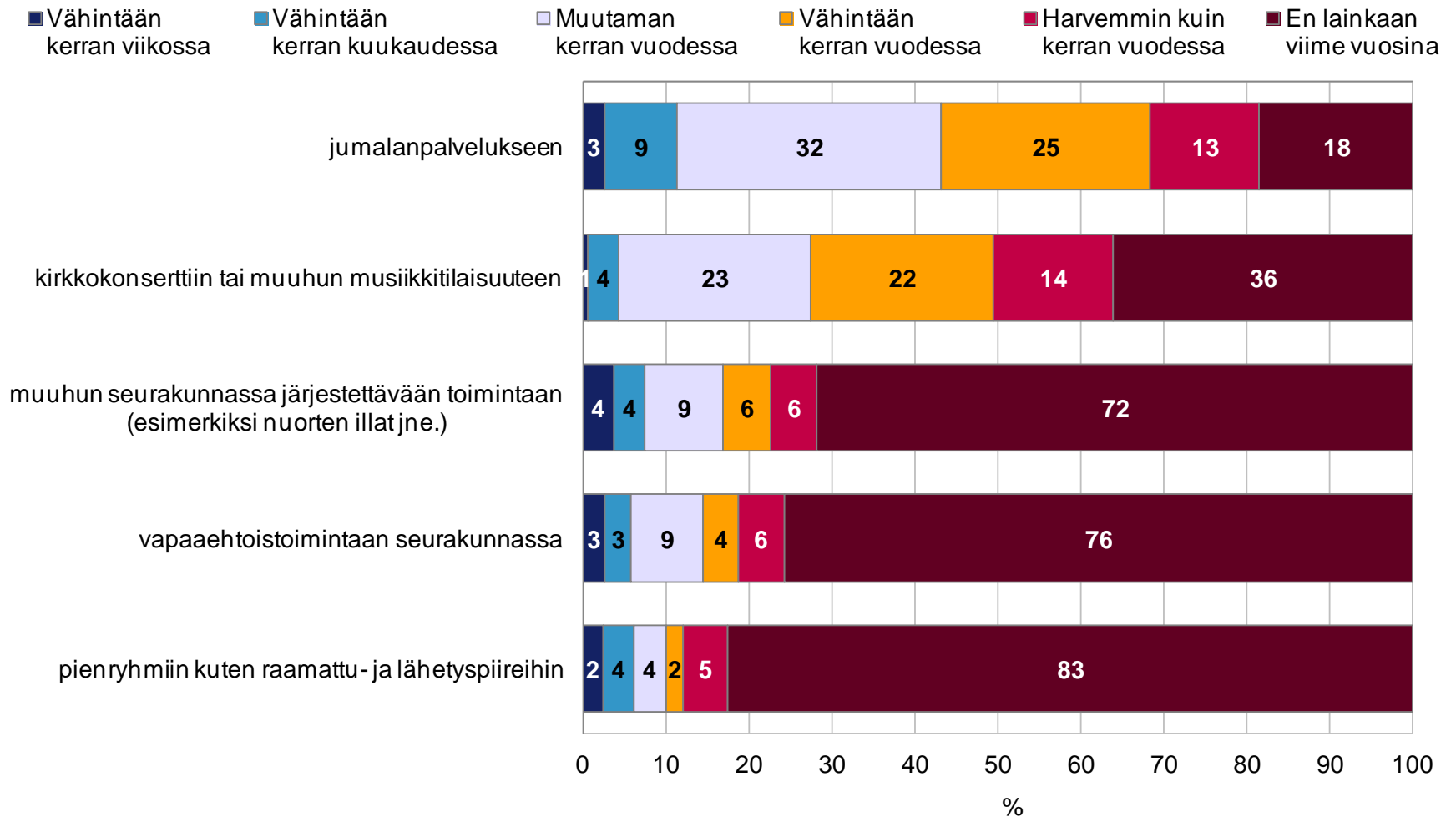
48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

Osallistuminen seurakunnan tapahtumiin

Kaikki vastaajat, n=750



Osallistuu vähintään kerran kuukaudessa / kerran vuodessa

	Kokkola	Oulu	Gallup Ecclesiastica 2011
	2013 %	2012 %	2011 %
Jumalanpalvelukseen	12 / 69	8 / 56	6 / 35
Kirkkokonserttiin tai muuhun musiikkitilaisuuteen	5 / 50	4 / 46	2 / 34
Vapaaehtoistoimintaan	6 / 19	5 / 10	4 / 13
Muuhun seurakunnassa järjestettävään toimintaan	8 / 23	8 / 23	6 / 23

Valmius osallistua vapaaehtoistoimintaan

- Naisten, eläkeläisten tai ruotsia äidinkielenään puhuvien joukosta löytyy innokkaimmat säännölliseen vapaaehtoistoimintaan valmiit henkilöt. Ruotsia äidinkielenään puhuvien keskuudessa on toisaalta keskimääräistä enemmän myös heitä, joita vapaaehtoistoimintaan osallistuminen ei kiinnosta lainkaan.

20%
suomalaisista

00%
naisista on
värjännyt hiuk-
sensa viimeisen
kättä

73%
suomalaisista
käyttää

pankin
vaihtamista.

33%
pitää tuotteiden

suomalaisista
ei tiedä kuka on
Stephen Elop.

48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista
ostaa
säännöllisesti
luomupossua.

Valmius osallistua seurakunnan vapaaehtoistoimintaan

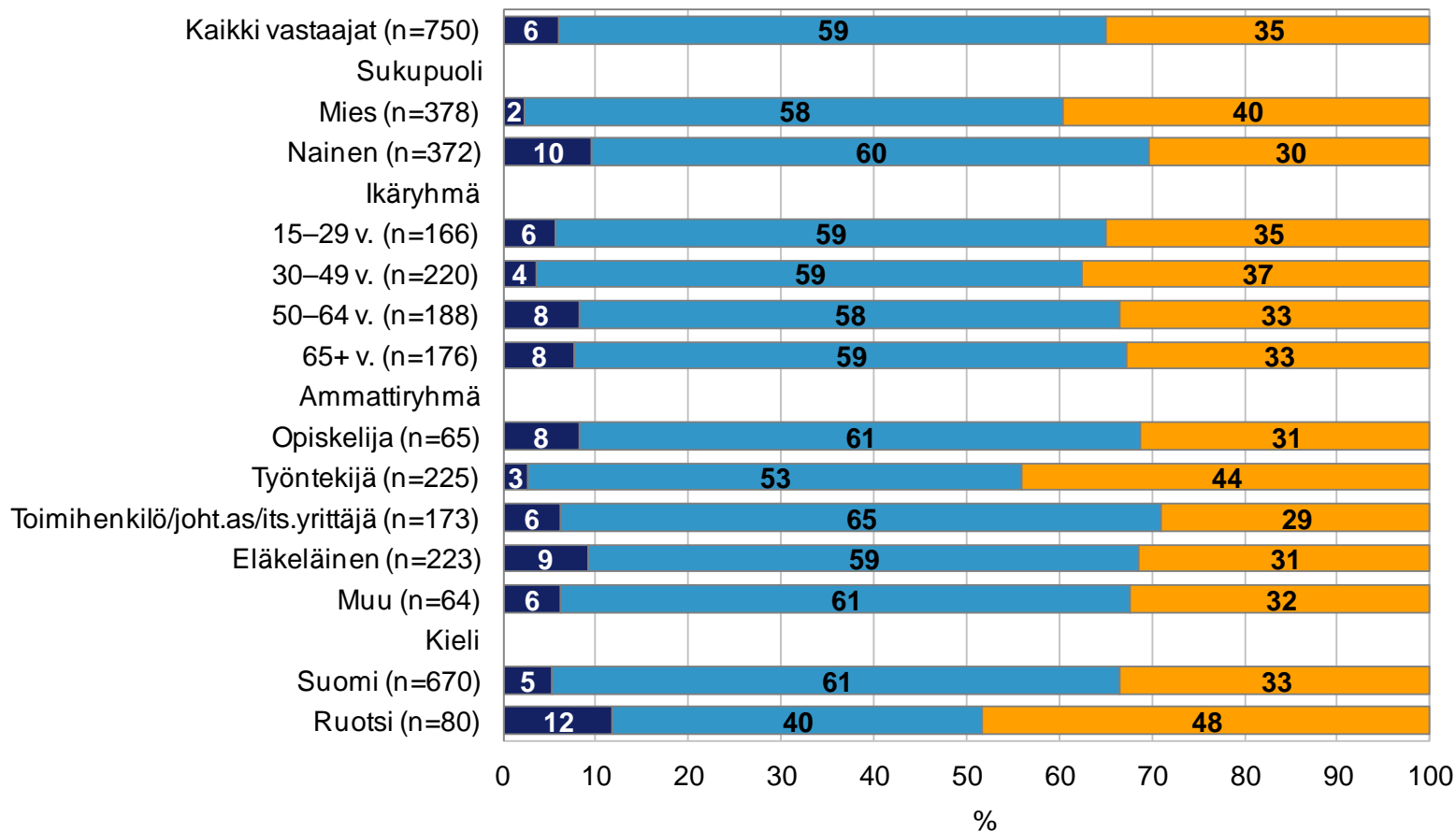
1/2

Kaikki vastaajat

■ Säännöllisesti

■ Satunnaisesti

■ En lainkaan

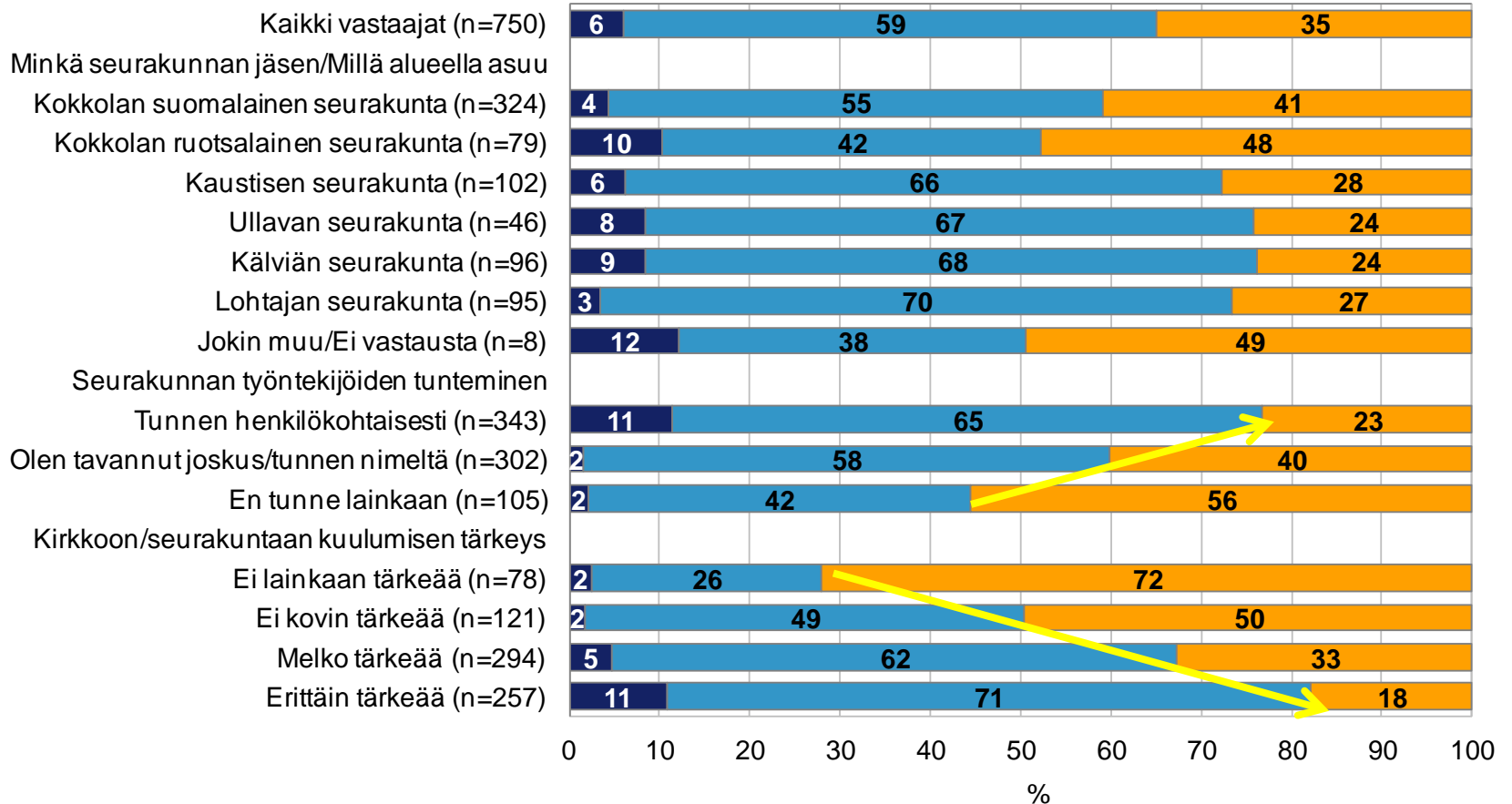


Valmius osallistua seurakunnan vapaaehtoistoimintaan

2/2

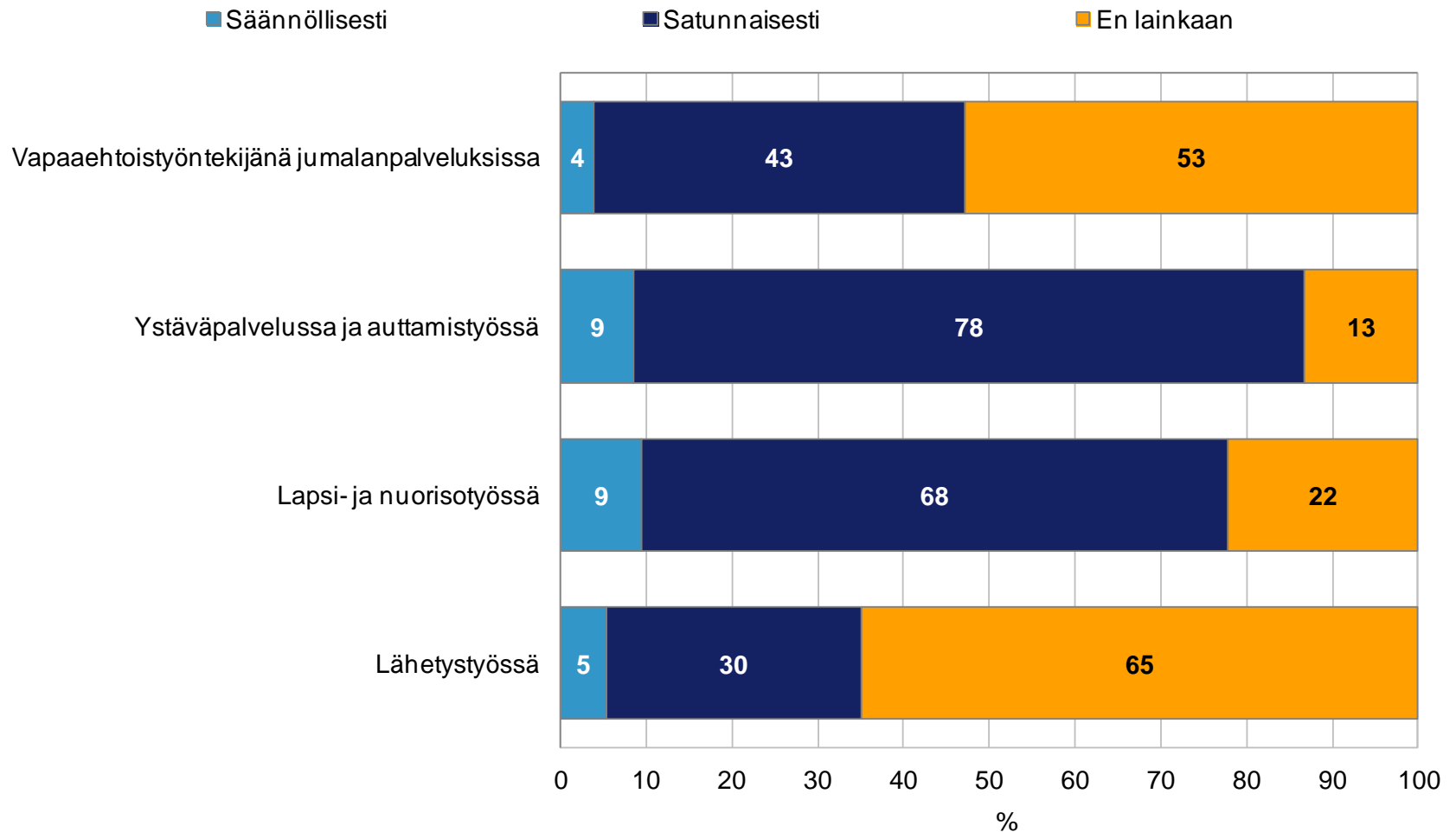
Kaikki vastaajat

■ Säännöllisesti ■ Satunnaisesti ■ En lainkaan



Valmius osallistua seurakunnan vapaaehtoistoimintaan

On valmis osallistumaan seurakunnan vapaaehtoistoimintaan satunnaisesti tai säännöllisesti, n=487



Seurakunnan julkisuuskuva

- Seurakunnan julkisuuskuvaa selvitettiin väittämäparien avulla kysymällä kumpi sanaparin vaihtoehtoista paremmin kuvaa haastateltavan käsitystä seurakunnasta.
- Seurakunnan julkisuuskuva on vastausten perusteella sellainen, että seurakuntaa voidaan pitää :
 - Luotettavana
 - Tarpeellisena
 - Lämpimänä
 - Heikkoja puolustavana
 - Armahtavana
 - Suomalaisena
 - Suvaitsevaisena
 - Hengellisenä
 - Uhrautuvana

20%
suomalaisista

00%
naisista on
värjännyt hiuk-
sensa viimeisen

73%
suomalaisista
käyttää

pankin
vaihtamista.

33%
pitää tuotteiden

suomalaisista
ei tiedä kuka on
Stephen Elop.

48%

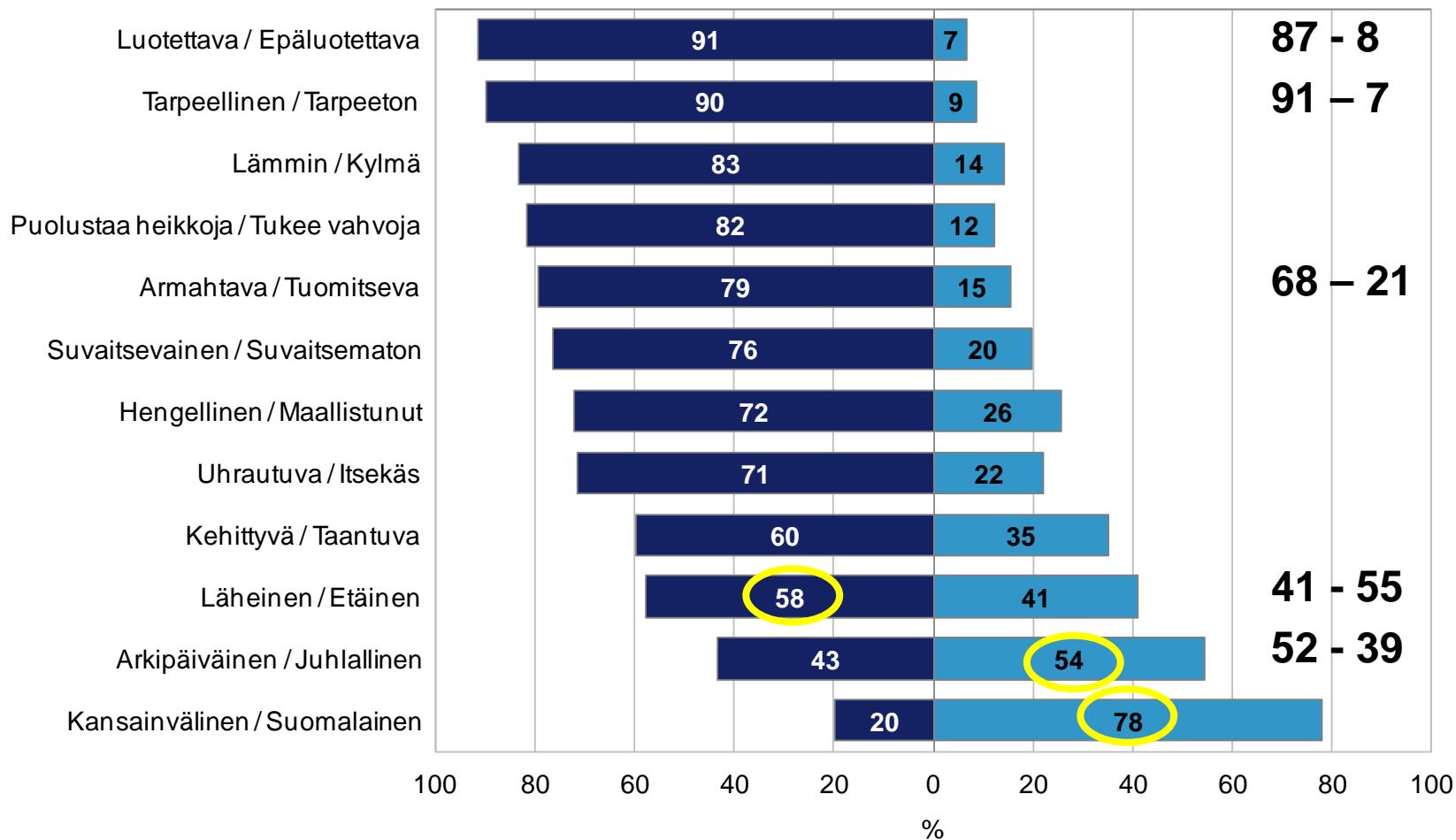
04%
yrityksistä

kotitalouksista
ostaa
säännöllisesti
luomupossua.

Seurakuntaan liittyvät sanaparit, kumpi kuvaa paremmin

Kaikki vastaajat, n=750

Oulu 2012



Seurakunnan julkisuuskuva

- Seurakunnan julkisuuskuva on hieman erilainen sen perusteella kuinka hyvin seurakunnan työntekijöitä tunnetaan.
- Yleisesti voisi sanoa, että mitä huonommin seurakunnan työntekijöitä tunnetaan sitä "negatiivisempi" on seurakunnan julkisuuskuva.
- Mielenkiintoista on nähdä, että jo sillä, että on joskus tavannut työntekijän / tuntee työntekijän nimeltä on myönteinen vaikutus julkisuuskuvaan. Tämän kohderyhmän käsitys seurakunnan toiminnasta ei poikkea kovinkaan paljon työntekijöitä henkilökohtaisesti tuntevien käsityksestä. Selvin ero tulee etupäässä käsityksessä läheisyydestä, tämä sana nousee esiin huomattavasti useammin henkilökohtaisesti työntekijöitä tuntevien keskuudessa.

20%
suomalaisista

00%
naisista on
värjännyt hiuk-
sensa viimeisen
kättä

73%
suomalaisista
käyttää

pankin
vaihtamista.

33%
nittää tuotteiden

suomalaisista
ei tiedä kuka on
Stephen Elop.

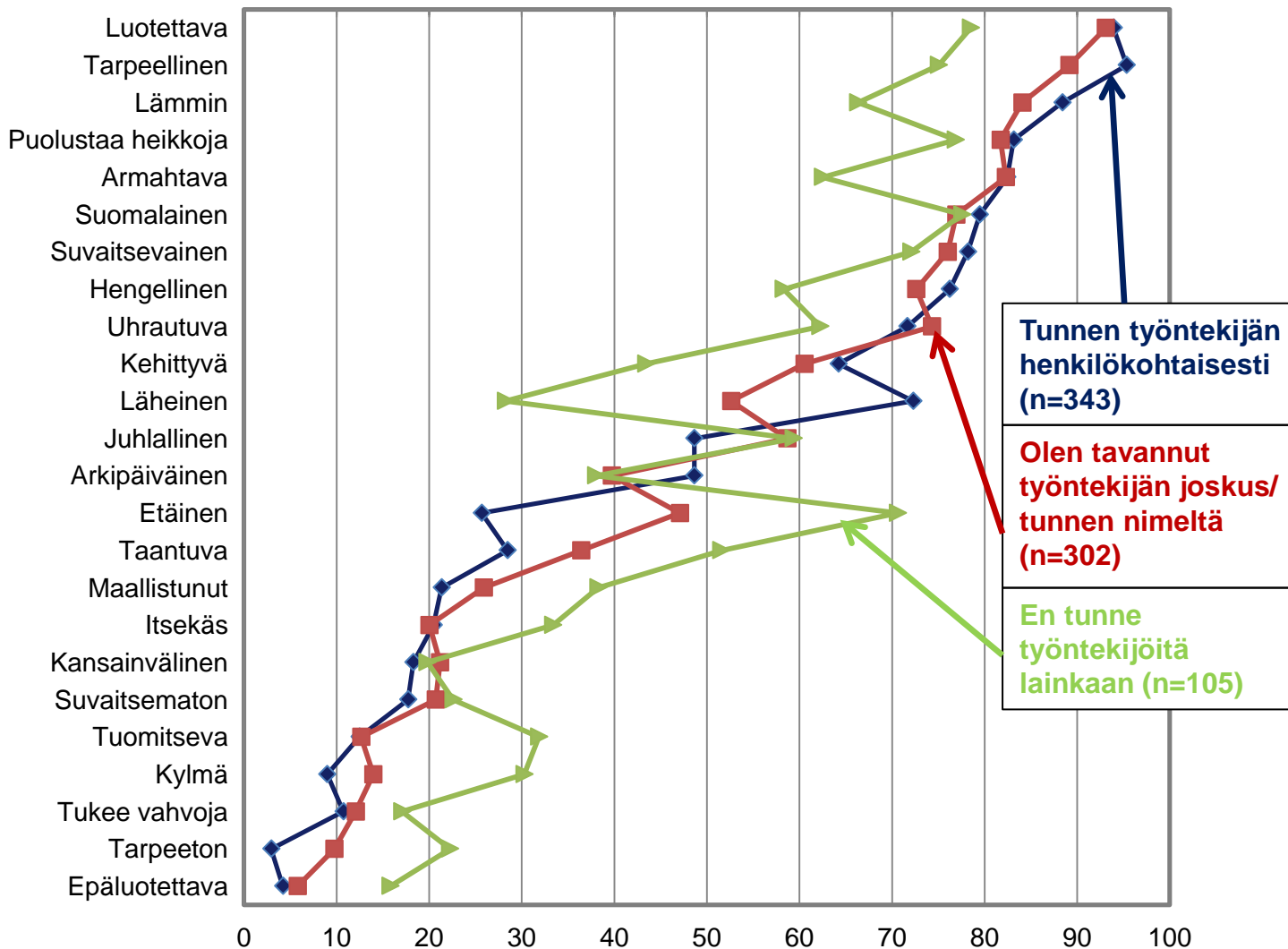
48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista
ostaa
säännöllisesti
luomupossua.

Seurakuntaan liittyvät sanaparit

Kaikki vastaajat



Seurakunnan viestintä ja tiedottaminen

- Neljä viidestä on sitä mieltä, että seurakunta on tiedottanut asioistaan riittävän avoimesti.
- Tässä asiassa ei naisten ja miesten tai eri-ikäisten välillä ole merkittäviä eroja.
- Ruotsia äidinkielenään puhuvat (69 % on saanut riittävästi tietoa) ovat asiassa suomenkielisiä kriittisempiä (81 %).

20%
suomalaisista

00%
naisista on värjänyt hiuksensa viimeisen

73%
suomalaisista käyttää

pankin vaihtamista.

33%
pitää tuotteiden

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

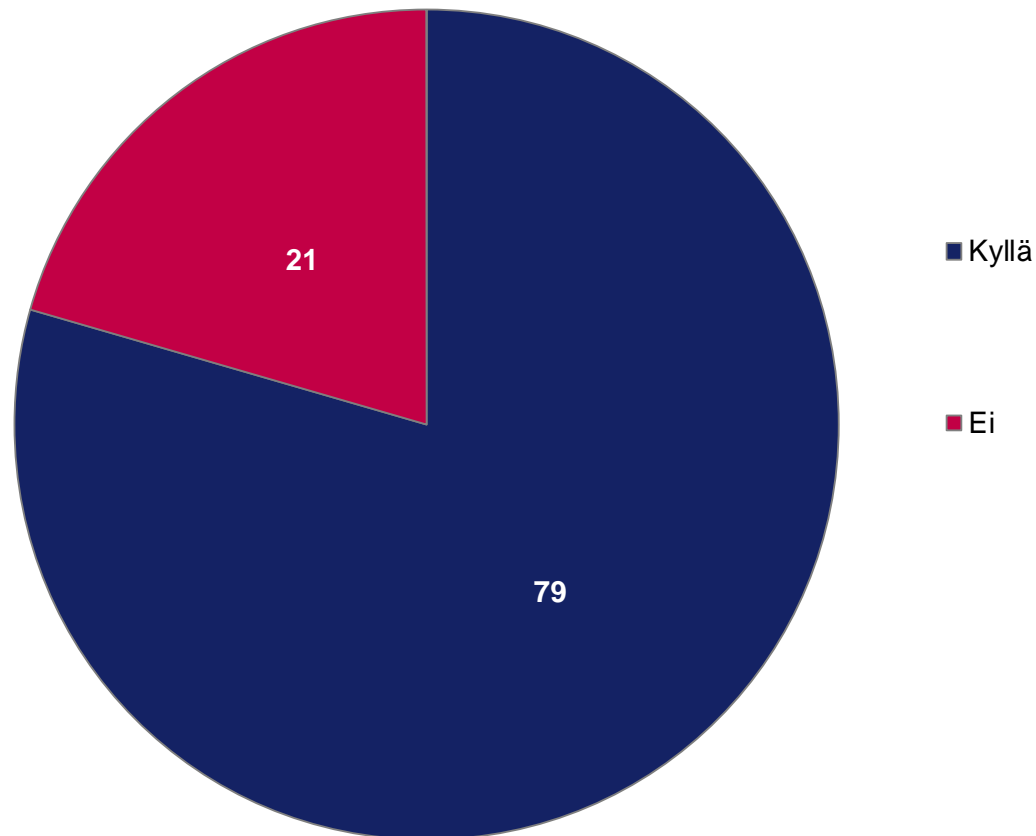
48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

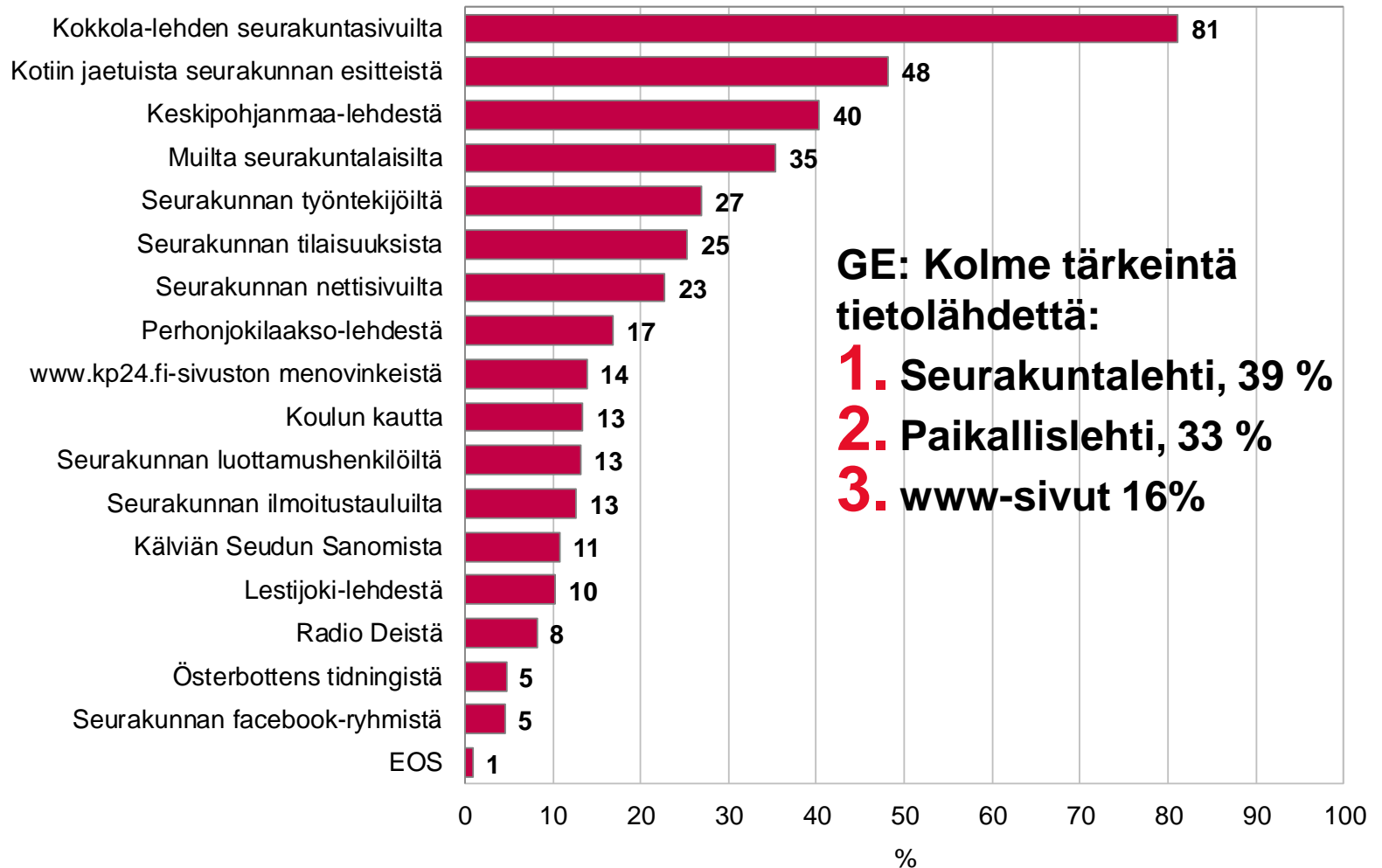
Onko tiedotettu riittävän avoimesti seurakuntaan liittyvistä asioista

Kaikki vastaajat, n=750



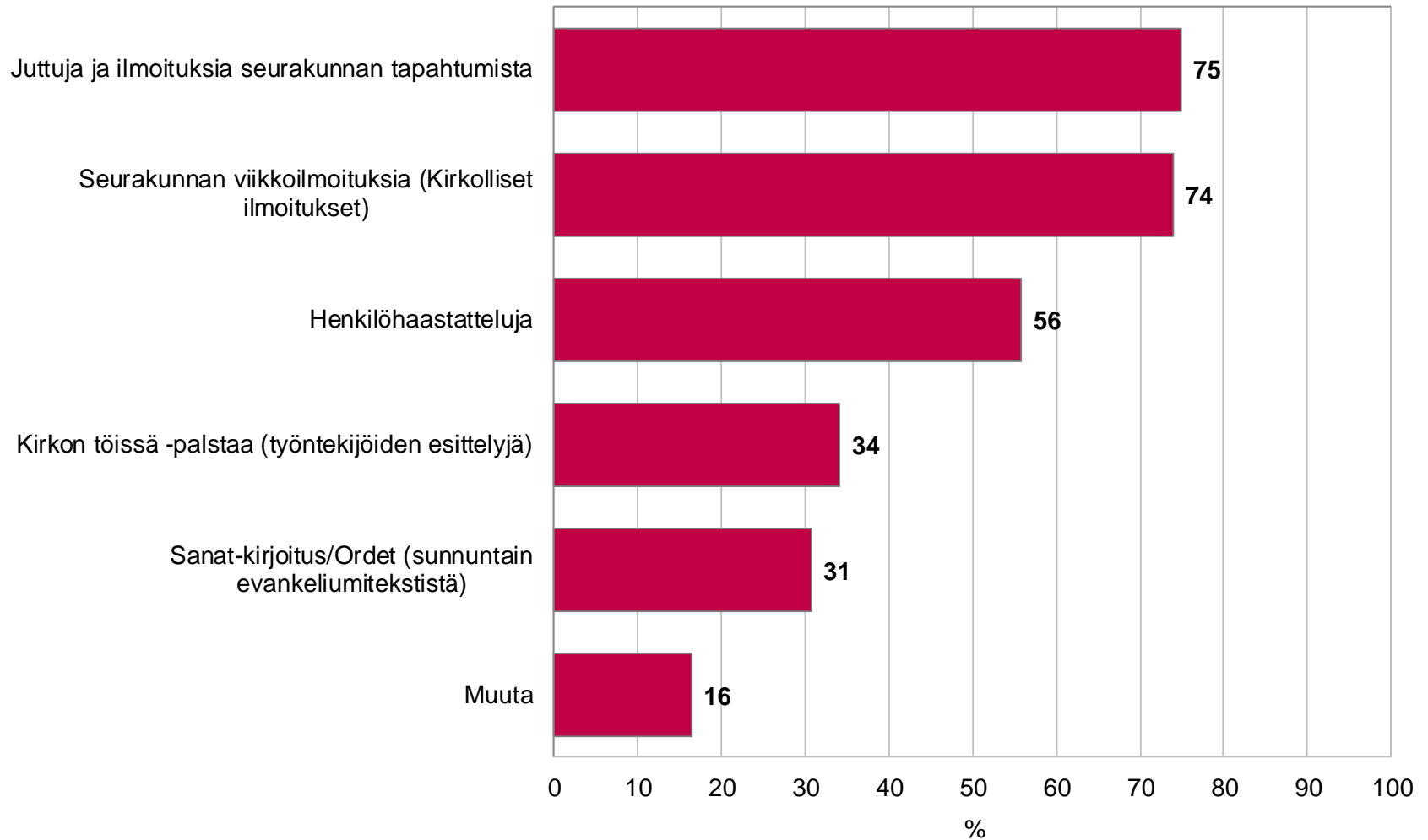
Mistä saa tietoa seurakunnan toiminnasta

Kaikki vastaajat, n=738



Mitä lukenut seurakunnan sivuilta Kokkola-lehdestä?

Saanut tietoa seurakunnan toiminnasta Kokkola-lehden seurakuntasivuilta, n=586

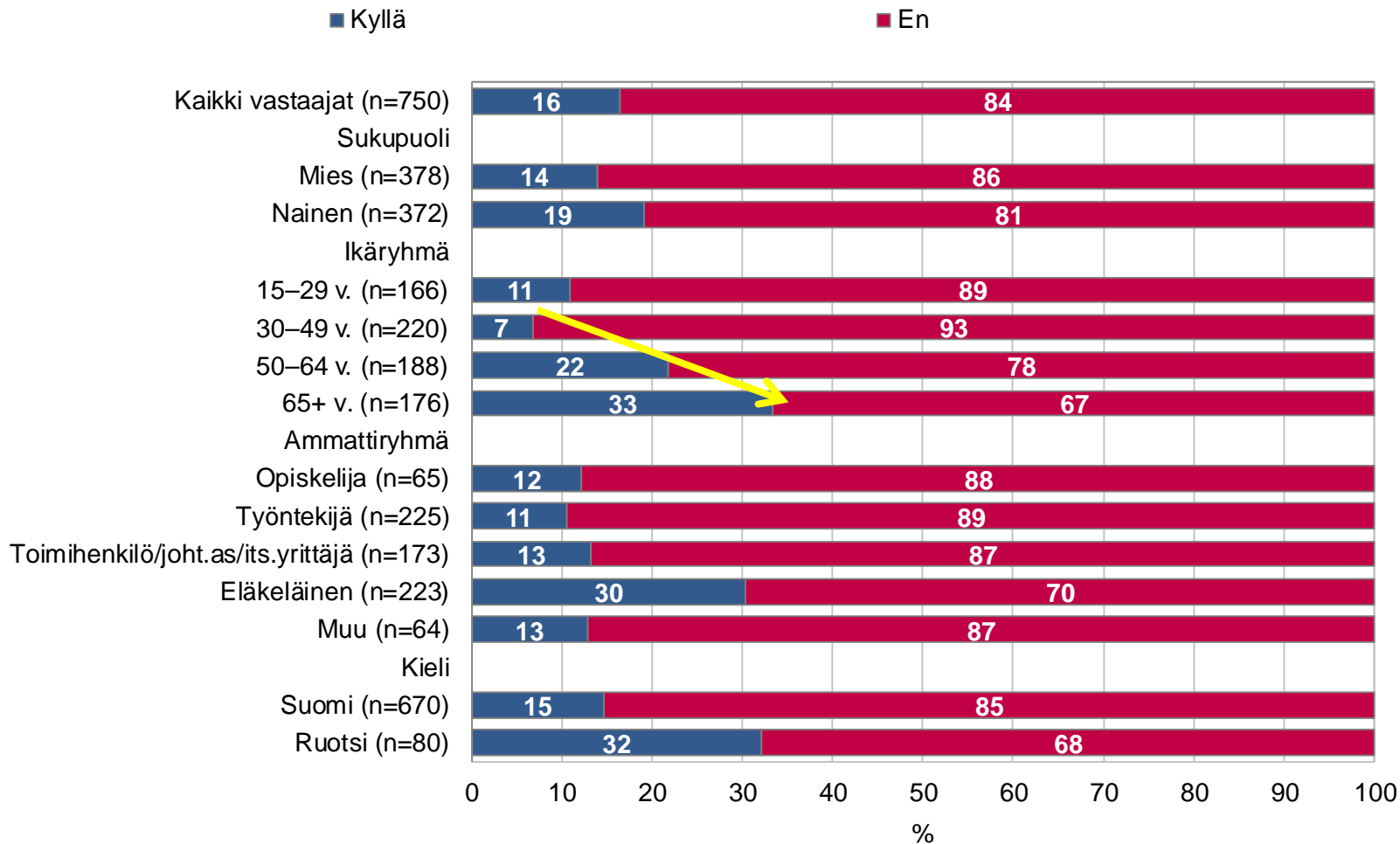


Kokkolan seurakuntayhtymän tuottamien radio-ohjelmien kuunteleminen

Radio Deistä

1/2

Kaikki vastaajat



Seurakunnan viestintä ja tiedottaminen

- Kokkolan seurakuntayhtymän nettisivuilla joskus vierailleita on noin kolmasosa haastatelluista. Säännöllisesti (vähintään kuukausittain) sivuilla kävijöitä on 8 %.
- Säännöllisesti vierailevien osalta on nähtävissä, että ruotsinkieliset ovat aktiivisempia nettisivuilla kävijöitä. Kun tarkastellaan satunnaisia kävijöitä nähdään, että tässä joukossa nousevat esiin erityisesti alle 50-vuotiaat vastaajat.

20%
suomalaisista

00%
naisista on värjänyt hiuksensa viimeisen

73%
suomalaisista käyttää

pankin vaihtamista.

33%
pitää tuotteiden

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

48%

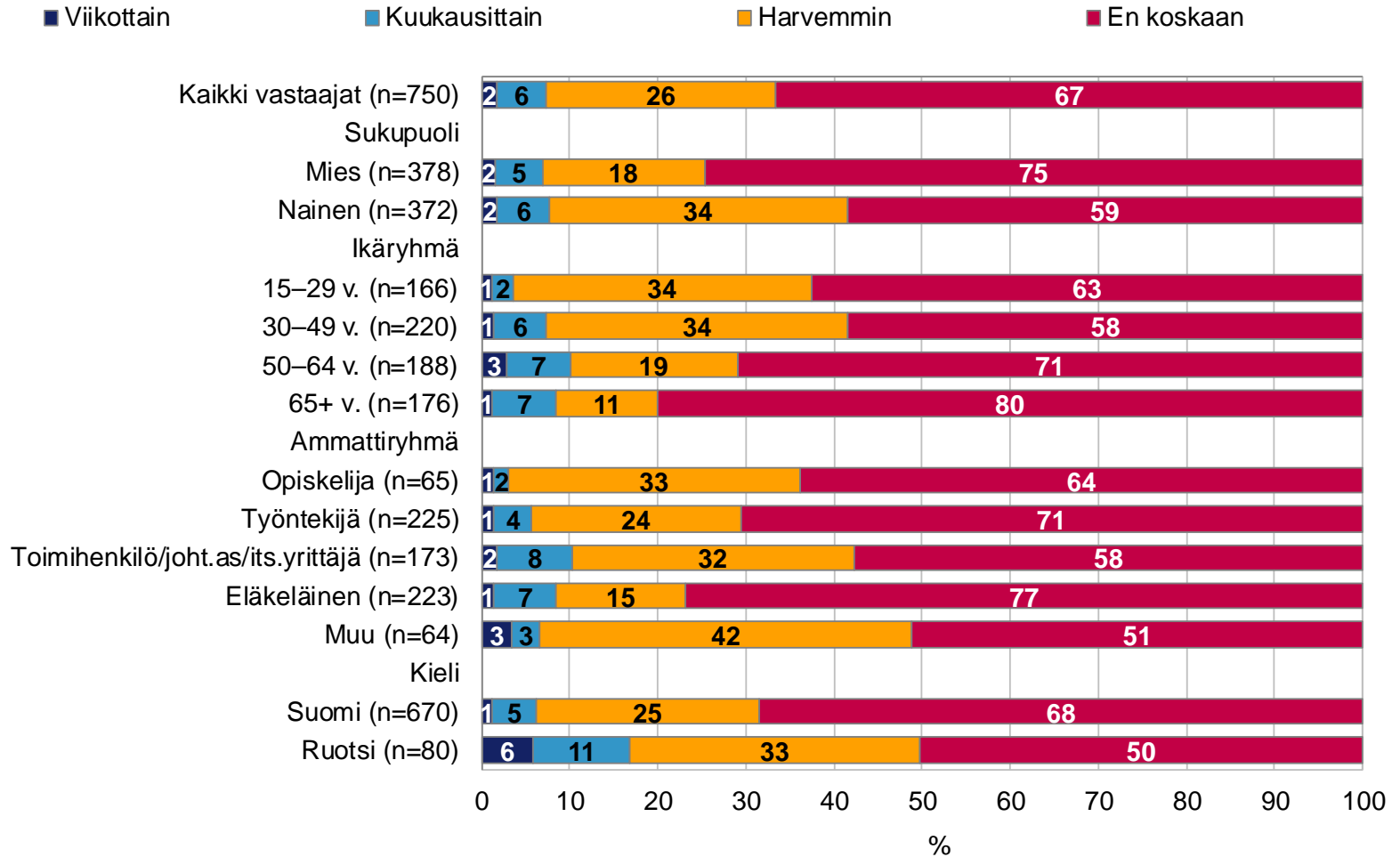
04%
yrityksistä

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

Kokkolan seurakuntayhtymän nettisivuilla vieraileminen

1/2

Kaikki vastaajat



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	±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	±6,0	±4,9	±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
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 %.

Yhteenveto

- Valtaosa (89 %) tutkimukseen osallistuneista kuuluu evankelis-luterilaiseen kirkkoon. Heistä neljännes on vähintäänkin joskus miettinyt kirkosta eroamista, kolme neljästä ei ole. **Kirkkoon kuuluvista 80 % pitää kirkkoon kuulumista tärkeänä.**
- Kysyttäessä eri asioiden tärkeyttä nousevat tärkeimpinä asioina esiin kirkon jäsenyyden myötä tuleva **mahdollisuus hautaan siunaamiseen, kirkolliseen kasteeseen, se, että kirkko ylläpitää hautausmaita, mahdollisuus kirkolliseen vihkimiseen ja se, että kirkko auttaa vanhuksia ja vammaisia.**
- Seurakunnan tapahtumista **jumalanpalvelukset** ovat suosituimpia, 12 % osallistuu niihin vähintään kerran kuussa ja lisäksi 55 % muutaman kerran vuodessa tai vähintään kerran vuodessa. Toiseksi useimmin osallistutaan **musiikitapahtumiin.**

20%
suomalaisista

00%
naisista on värjänyt hiuksensa viimeisen

73%
suomalaisista käyttää

pankin vaihtamista.

33%
pitää tuotteiden

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

Yhteenveto

- **Vapaaehtoistoimintaan osallistumiseen suhtaudutaan kohtuullisen myönteisesti**, sillä kaksi kolmesta haastatellusta voisi ainakin satunnaisesti osallistua seurakunnan vapaaehtoistoimintaan. Suosituimpia vapaaehtoistoiminnan muotoja ovat **ystäväpalvelu ja auttamyö sekä lapsi- ja nuorisotyö**.
- Seurakunnan **julkisuuskuva on sangen myönteinen**. Seurakuntaa pidetään erityisesti **luotettavana, tarpeellisena, lämpimänä, heikkoja puolustavana, armahtavana, suomalaisena, suvaitsevaisena, hengellisenä ja uhrautuvana**.

20%
suomalaisista

00%
naisista on värjänyt hiuksensa viimeisen

73%
suomalaisista käyttää

pankin vaihtamista.

33%
pitää tuotteiden

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

Yhteenveto

- Valtaosa on sitä mieltä, että **seurakunta on tiedottanut asioistaan riittävän avoimesti**. Selvästi yleisimmin käytetty viestintäkanava on ollut **Kokkola-lehden seurakuntasivut**. Melko usein tietoja on saatu myös **kotiin jaetuista esitteistä, Keskipohjanmaa-lehdestä ja muilta seurakuntalaisilta**.
- Radio Dein kautta **seurakuntayhtymän tuottamia ohjelmia** on kuunnellut **joka kuudes**.
- Kokkolan seurakuntayhtymän **nettisivuilla** käyneitä on haastatelluista noin **kolmannes**.

20%
suomalaisista

00%
naisista on värjänyt hiuksensa viimeisen

73%
suomalaisista käyttää

pankin vaihtamista.

33%
pitää tuotteiden

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

48%

04%
yrityksistä

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

taloustutkimus oy

HYVÄ TIETÄÄ.

Kiitos.
Kerromme mielellämme lisää.

Tutkimuspäällikkö Timo Myllymäki, YTM
etunimi.sukunimi@taloustutkimus.fi
puh. (040) 7641 685