Tutkimusraportti

Yli 50-vuotiaat kuluttajat Pohjois-Karjalassa 2019

Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat suorittavat osana kuluttajakäyttäytymisen kurssia noin 50-vuotiaille ja sitä vanhemmille haastateltaville kyselytutkimuksen, joka tehtiin Silver Economy -hankkeen toimeksiantona. Silver Economy -hanke on kansainvälinen ESR-hanke, jonka tavoitteena on vahvistaa Pohjois-Karjalan alueen pk-yritysten kilpailukykyä kehittämällä yritysten osaamista yli 50-vuotiaiden asiakkaiden saralla. Kehitystyötä vetävät Karelia ammattikorkeakoulu ja Business Joensuu. Talven 2020 tutkimustulokset perustuvat keväällä 2019 tehtyihin haastatteluihin. Kyselyyn vastasi lähes 300 vastaajaa, ja se kuvaa pohjoiskarjalaisten yli 50-vuotiaiden ihmisten kulutustapoja.

Kyselytutkimuksessa on haluttu tietää, mihin ihmiset ovat käyttäneet rahaa, mihin sitä oltaisiin valmiita käyttämään ja minkälaisiin asioihin ihmiset ovat olleet tyytyväisiä. Yrityksiä kiinnostaa myös se, kuinka he saisivat paremmin kiinni yli 50-vuotiaat asiakkaansa, ja tähänkin kyselytutkimuksella ollaan saatu vastauksia.

Joensuussa 5.3.2020

Risto Salminen
projektiasiantuntija
Silver Economy -hanke
Karelia-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Kyselytutkimuksessa selvitettiin, mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin vastaajat ovat käyttäneet rahaa viimeisen kuuden kuukauden aikana. Yleisimmin vastauksissa nousi esiin kuluttaminen vaatetukseen ja ravintolapalveluihin. Vaatteisiin kuluttaneiden osuus kuitenkin pieneni aina iäkkäämpään ikäryhmään mentäessä. Samanlaisia havaintoja on tehtävissä useasta muusta kulutuskategoriasta, kuten kotimaan ja ulkomaan matkailusta, liikuntatuotteista ja elektroniikasta. Toisaalta kampaaja- ja parturipalveluita käytetään kaikissa ikäryhmissä ilman, että vanhemmissa ikäryhmissä vastaajaosuus pienenisi merkittävästi.

Verrattaessa Joensuun kaupunkialueella asuvia vastaajia ja muita pohjoiskarjalaisia, voidaan havaita eroja useissa kategorioissa. Joensuussa asuvat ovat käyneet lähiaikoina matkalla kotimaakuntansa ulkopuolella useammin kuin muut pohjoiskarjalaiset vastaajat. Vastauksista nousee esiin myös se, että muut pohjoiskarjalaiset kertovat kuluttaneensa erilaisiin tapahtumiin useammin kuin Joensuun kaupunkialueella asuva verrokkiryhmä. Miesten ja naisten vastauksista nähdään, että on lukuisia kategorioita, joihin naiset ovat kuluttaneet selkeästi yleisemmin kuin miehet. Miehet ovat kuluttaneet yleisemmin vain elektroniikkaan.

Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, ovatko vastaajat tyytyväisiä Joensuun alueelta löytyviin tuotteisiin ja palveluihin. Erityisen merkittäviä eroja ei yli 50-vuotiaiden vastaajaryhmien osalla löydy. 15 % vastaajista kertoi kaipaavansa lisää sellaisia vapaa-aikaan liittyviä toimintoja tai palveluita, josta he olisivat itse valmiita maksamaan, ja jotka olisi suunnattu omalle ikäryhmälle tai soveltuvat omaan elämäntilanteeseen. On huomionarvoista, että naisilla (18 %) on selkeästi miehiä (10 %) enemmän maksuhalukkuutta.

Haastateltavilta selvitettiin myös toimivinta palvelua, kokemusta tai tapahtumaa Joensuun seudulla. Vastauksissa useimmin nousivat esiin tyytyväisyys musiikkitapahtumiin sekä kauppoihin ja kauppakeskuksiin.

Haastatteluissa kysyttiin myös sitä, mitä palveluita vastaajat hankkivat verkon kautta tai kotiseutunsa ulkopuolelta. Useimmin vastaajat mainitsivat ostaneensa vaatteita muualta tai verkosta, mikä korostui alle 65-vuotiaissa vastaajissa. Naisilla vaatteiden muualta ostaminen oli yleisempää kuin miehillä. Miesten yleisimmät ostoksia muualta olivat autoilun ja moottoripyöräilyn varusteet tai varaosat.

Kyselyssä tiedusteltiin syitä, miksi haastateltavat eivät käytä paikallisia palveluita ja hankkivat tuotteita ja palveluita mieluummin muualta tai verkosta. Useimmin syynä oli haluttujen palveluiden, tuotteiden tai tuotemerkkien puuttuminen paikallisesta valikoimasta. Verkko-ostamisen helppous nousi näkyvästi esiin muita syitä kerrottaessa.

Palveluun liittyvän tiedon löytämistä kysyttäessä useimmat vastaajista kertoivat löytävänsä tiedon printtimainoksista (63 %). Koko vastaajajoukkoa vertailtaessa toiseksi suosituin tapa löytää tietoa on suosittelu (59 %). Vertailtaessa erilaisia ikäryhmiä on mielenkiintoista, että jokainen vastausvaihtoehto näyttäytyy kovin erilaisena ikäprofiililtaan. Printtimainokset ovat tasaisen suosittuja yli 50-vuotiaiden tiedonhankinnan kannalta. Noin kaksi kolmesta yli 50-vuotiaasta vastaajasta löytää tiedon printtimainoksista. Sen sijaan alle 50-vuotiaiden vastaajista vain 39 % löytää tietoa printtimainoksista. Mainostajan näkökulmasta onkin syytä arvioida, missä määrin tulevien viisikymppisten tiedonhankintatavat muuttuvat iän myötä, vai säilyvätkö aiemmin hankitut tavat ensisijaisina tiedonhankintatapoina.

Aineisto

”Yli 50-vuotiaat kuluttajat Pohjois-Karjalassa”-kysely selvittää, mihin vapaa-aikaan ja hyvinvointiin liittyviin palveluihin noin 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat pohjoiskarjalaiset kuluttajat käyttävät rahaa ja miten he kokevat pohjoiskarjalaiset palvelut. Kysely suoritettiin huhtikuussa 2019 osana kuluttajakäyttäytymisen kurssia Karelia-ammattikorkeakoulussa. Opiskelijat suorittivat haastattelut kasvotusten joensuulaisissa kauppakeskuksissa. Opiskelijoita ohjeistettiin pyytämään haastateltavaksi noin 50-vuotiaita tai sitä vanhempia ihmisiä. Kyselyyn saatiin 294 vastaajaa. Kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen. Niissä tapauksissa vastausten prosenttiluvut kertovat osuuden kyseisen tiedon ilmoittaneista.

Vastaajista 13 % oli alle 50-vuotiaita, 20 % 50–55-vuotiaita, 27 % 56–65-vuotiaita, 24 % 66–75-vuotiaita ja 17 % –yli 75-vuotiaita. Kyselyssä eriteltiin myös yli 85-vuotiaat vastaajat, mutta koska heitä oli vain viisi, yhdistettiin tuo ikäryhmä 76–85-vuotiaiden kanssa yhdeksi ikäryhmäksi.

Vastaajista 55 % oli naisia ja 45 % miehiä. Suurin osa eli 68 % vastaajista asui Joensuun kaupunkialueella, johon laskettiin kaupunginosat, jotka kuuluivat Joensuuhun ennen vuoden 2005 kuntaliitoksia. 32 % vastaajista asui muualla Pohjois-Karjalassa. Vain yksi vastaaja ilmoitti asuvansa maakunnan ulkopuolella.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on ollut löytää mahdollisuuksia yli 50-vuotiaille asiakkaille kohdennetusta liiketoiminnasta, jossa aiemman tiedon perusteella on hyödyntämätöntä potentiaalia. Tämä tieto antaa yrityksille paremman mahdollisuuden kehittää yli 50-vuotiaille asiakkaille nykyisiä tai uusia palveluitaan.

	Lukumäärä	Osuus tiedon ilmoittaneista vastaajista
Yhteensä	294	100 %
Alle 50-vuotiaat	38	13 %
50–55-vuotiaat	58	20 %
56–65-vuotiaat	78	27 %
66–75-vuotiaat	69	24 %
Yli 75-vuotiaat	50	17 %
Naiset	157	55 %
Miehet	129	45 %
Joensuun kaupunkialue	189	68 %
Muut alueet	89	32 %

Taulukko 1. Vastaajien rakenne

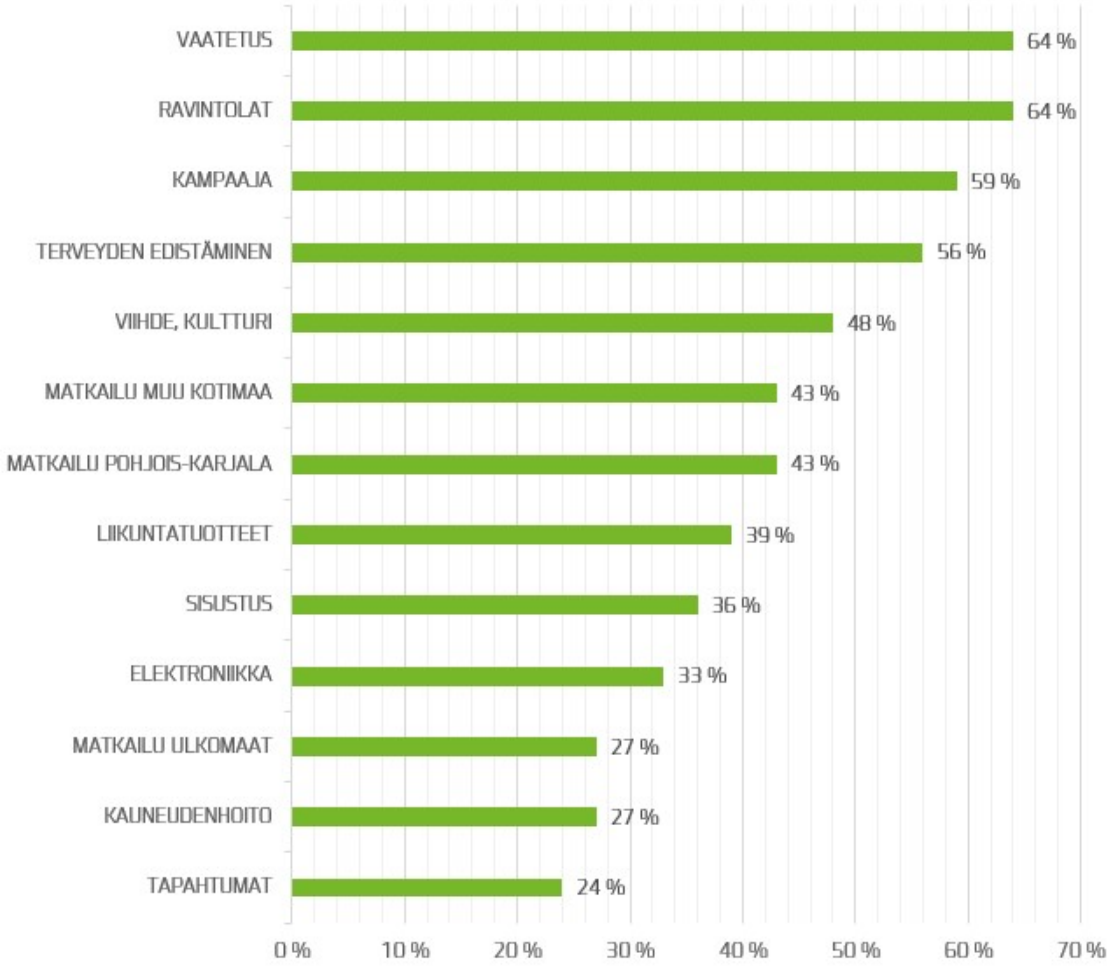
Rahan käyttö palveluihin edellisen 6 kuukauden aikana

Kyselyssä selvitettiin, mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin vastaajat ovat käyttäneet rahaa viimeisen kuuden kuukauden aikana. Useimmat vastaajista kertoivat käyttäneensä rahaa vaatetukseen (64 %) ja ravintolapalveluihin (64 %). Yli puolet vastanneista käytti rahaa myös kampaajaan tai parturiin (59 %) ja terveyden edistämiseen (56 %). Vuonna 2018 Karelian liiketalouden opiskelijat tekivät kuluttajakäyttäytymisen kurssilla osittain samaa kyselyä, ja tuolloin terveyden edistäminen (72 %) ja vaatetus (72 %) nousivat vuotta 2019 useammin esiin vastauksissa.

	Osuus tiedon ilmoittaneista vastaajista
Kulutustuotteet, vaatetus	64 %
Ravintolapalvelut	64 %
Kampaaja	59 %
Terveyden edistäminen	56 %
Viihde, kulttuuri	48 %
Matkailu, muu kotimaa	43 %
Matkailu, Pohjois-Karjala	43 %
Liikuntatuotteet ja -palvelut	39 %
Kulutustuotteet, sisustus	36 %
Kulutustuotteet, elektroniikka	33 %
Matkailu, ulkomaat	27 %
Kauneudenhoito	27 %
Tapahtumat (pl. viihde ja kulttuuri)	23 %

Taulukko 2. Vastaajien rahankäyttökohteet viimeisen 6 kk aikana.

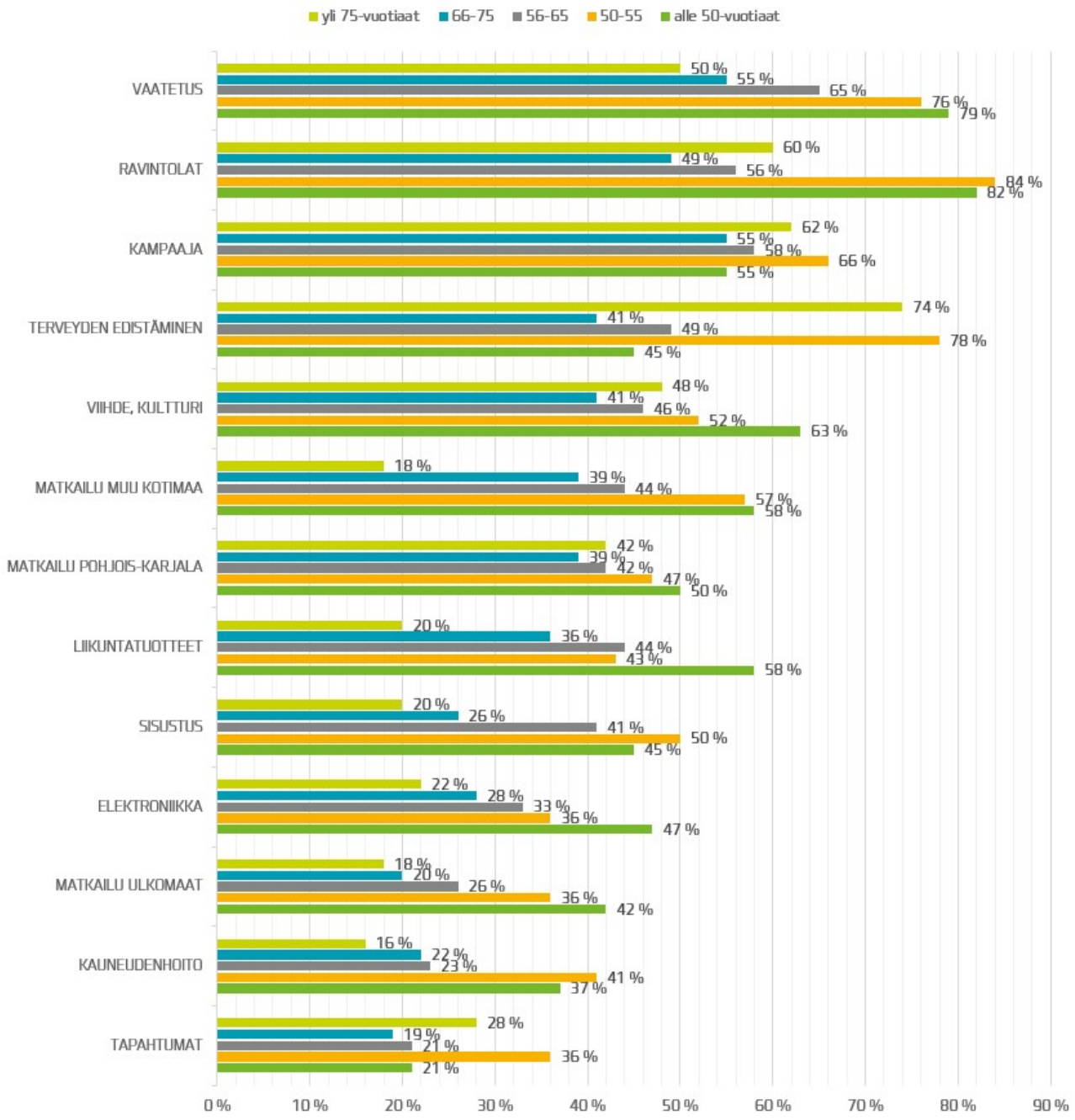
Kuvio 1: Mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin olet käyttänyt rahaa viimeisen kuuden kuukauden aikana? (Kaikki vastaajat, osuus vastaajista)



Eri ikäryhmiä vertailtaessa vastauksissa on löydettävissä isoja eroja kategorioiden sisältä. Kaikissa ikäryhmissä vähintään puolet vastaajista kertoi kuluttaneensa vaatteisiin (Kuvio 2). Vaatteisiin kuluttaneiden osuus kuitenkin pieneni aina iäkkäämpään ikäryhmään mentäessä. Samanlaisia havaintoja on tehtävissä useasta muusta kategoriasta, kuten kotimaan ja ulkomaan matkailusta, liikuntatuotteista ja elektroniikasta. Liikuntatuotteiden ja -palveluiden kuluttaminen näyttäisi vähenevän iän myötä voimakkaasti, mikä on ymmärrettävää ihmisen kohdatessa vanhemmalla iällä aiempia vuosia enemmän liikunnallisia haasteita.

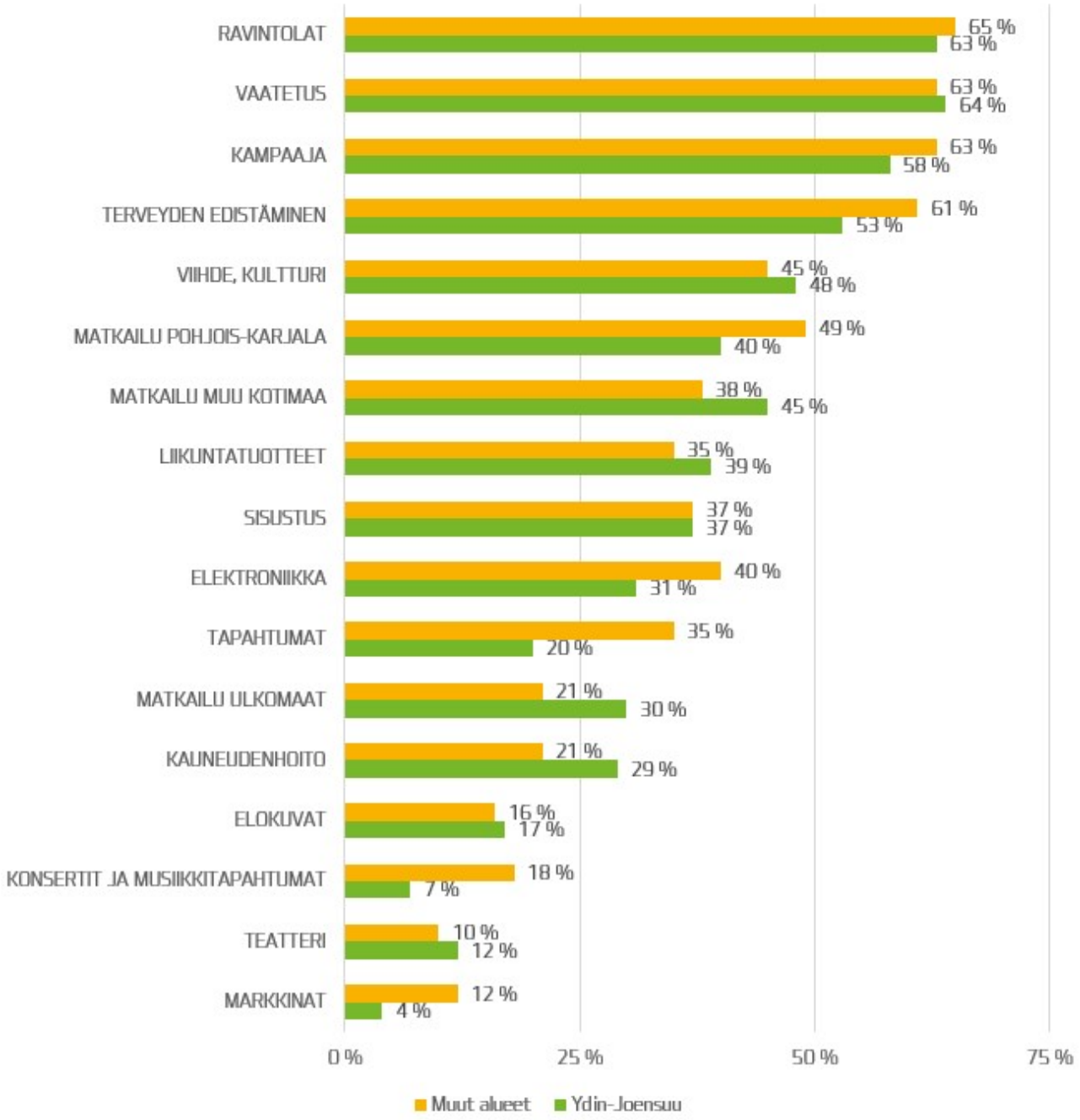
Monen kuluttamisen kohteen kohdalla samanlaista iän myötä tapahtuvaa muutosta ei kuitenkaan voida tulkita. Kampaaja- ja parturipalveluita käytetään kaikissa ikäryhmissä ilman, että iän myötä vähenisi sellaisten vastaajien suhteellinen osuus, jotka ovat käyttäneet kyseisiä palveluita edellisen puolen vuoden aikana. Terveyden edistämiseen kertoo kuluttaneensa 74 % yli 75-vuotiaista ja 78 % 50–55-vuotiaista. Nuo luvut poikkeavat muista vertailluista ikäryhmistä (41–49 %) merkittävästi.

Kuvio 2: Mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin olet käyttänyt rahaa viimeisen kuuden kuukauden aikana? (ikäryhmittäin, osuus vastaajista)



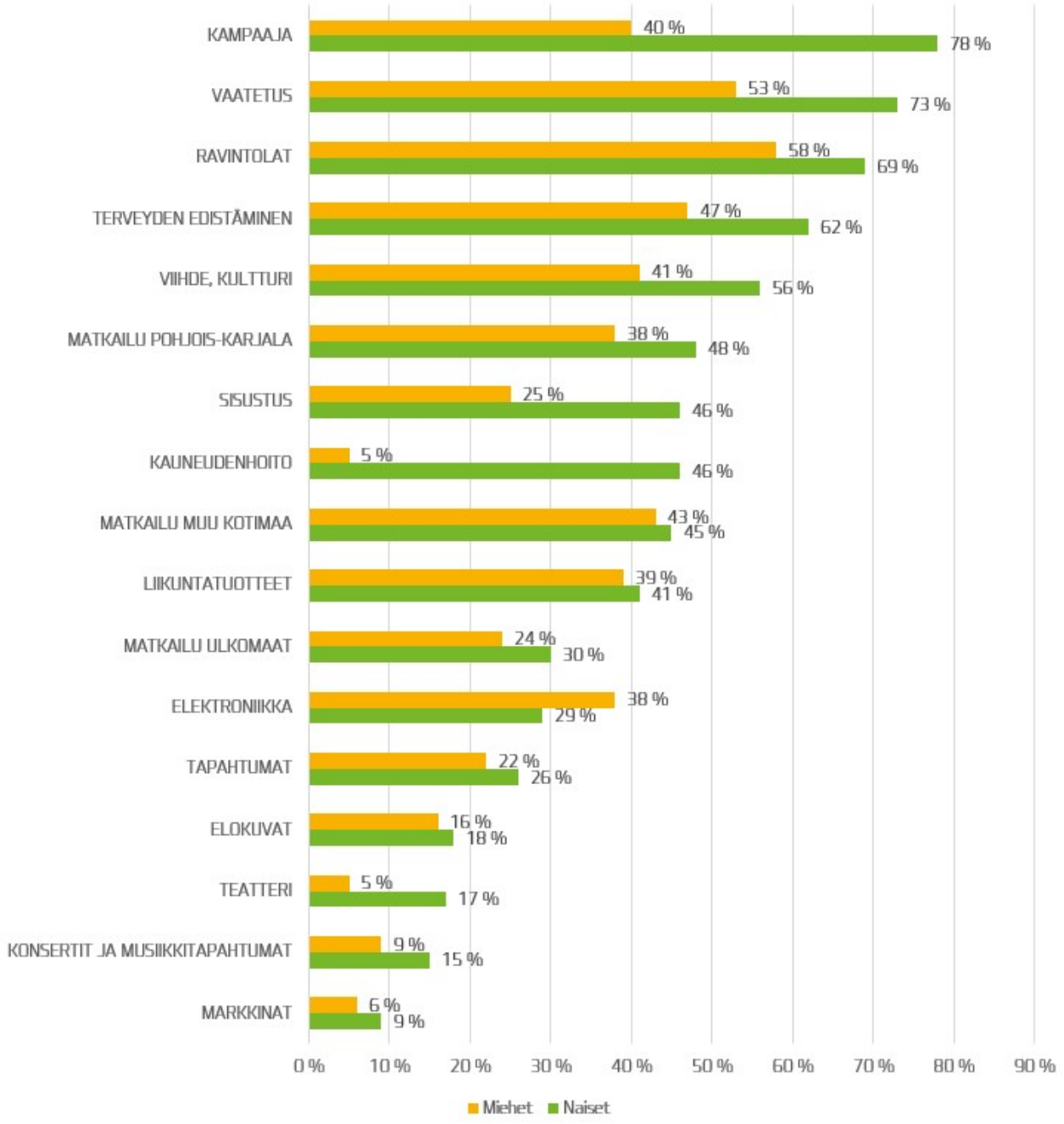
Kun verrataan Joensuun kaupunkialueella asuvia vastaajia (myöh. ydinjoensuulaiset) ja muita pohjoiskarjalaisia, voidaan havaita eroja useissa kategorioissa (kuvio 3). Ydinjoensuulaiset asuvat ovat käyneet lähiaikoina matkalla kotimaakuntansa ulkopuolella useammin kuin muut pohjoiskarjalaiset vastaajat. Vastauksista nousee esiin myös se, että muut pohjoiskarjalaiset ovat kuluttaneet suhteellisesti useamman hengen voimin tapahtumiin (ydinjoensuulaiset 20 %, muut pohjoiskarjalaiset 35 %), konsertteihin ja musiikkitapahtumiin (ydinjoensuulaiset 7 %, muut pohjoiskarjalaiset 18 %) ja markkinoihin (ydinjoensuulaiset 4 %, muut pohjoiskarjalaiset 12 %), vaikka on oletettavaa, että ydinjoensuulaisilla on enemmän tapahtumia tarjolla lähellä kotiaan.

Kuvio 3: Mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin olet käyttänyt rahaa viimeisen kuuden kuukauden aikana? (asuinalueittain, osuus vastaajista)



Verrattaessa miesten ja naisten vastauksia, nähdään merkittäviä eroja. Tulosten mukaan miehet ja naiset ovat kuluttaneet liki samoissa määrin kotimaan ja ulkomaan matkailuun, liikuntatuotteisiin ja -palveluihin, tapahtumiin, elokuvateatteriin ja markkinoihin. Ravintolassa on käynyt 58 % vastanneista miehistä ja 69 % naisista, mutta miltei kaikissa muissa kategorioissa naiset ovat ilmoittaneet kuluttaneensa niihin rahaa selvästi miehiä useammin. Isoimmat erot löytyvät parturi- ja kampaajapalveluista (naiset 78 %, miehet 40 %), sisustuksessa (naiset 46 %, miehet 25 %) ja kauneudenhoidossa (naiset 46 %, miehet 5 %), joissa kaikissa yhdistyy esteettisyys. Myös avoimissa vastauksissa usein esiin noussut teatteri on ollut useammin naisten (17%) kuin miesten (5 %) kuluttamisen kohde. Miehet ovat kuluttaneet yleisemmin vain elektroniikkaan.

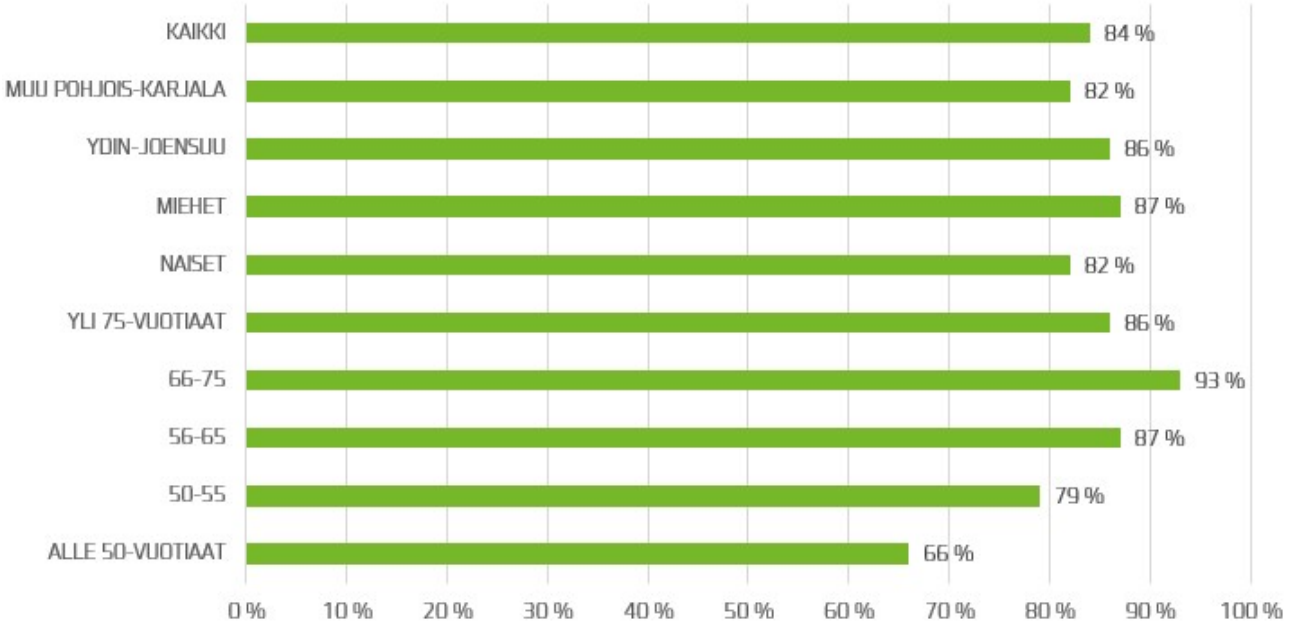
Kuvio 4: Mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin olet käyttänyt rahaa viimeisen kuuden kuukauden aikana? (sukupuolittain, osuus vastaajista)



Joensuun alueelta löytyvät palvelut

Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, ovatko vastaajat tyytyväisiä Joensuun alueelta löytyviin tuotteisiin ja palveluihin. Joensuun alueen määritelmä jäi vastaajan tulkittavaksi. Erityisen merkittäviä eroja ei yli 50-vuotiaiden vastaajaryhmien osalla löydy (kuvio 5). Verrokkina olleet alle 50-vuotiaat vaikuttavat kaipaavat jonkin verran muita ikäryhmiä enemmän palveluita alueen ulkopuolelta lähelleen. Avoimissa vastauksissa esiin nousivat useimmin erilaiset vaateliikkeet, jotka tarjoavat vaatteita tarkemmalle kohderyhmälle, kuten juhlavaatetusta kaipaaville (taulukot 3 ja 4).

Kuvio 5: Koen, että löydän Joensuun alueelta kaikki haluamani tuotteet ja palvelut.



Avoimet vastaukset, yli 50-vuotiaat	
Useita mainintoja	kpl
Vaateliikkeet	8
Ikea	7
Kulttuuritarjonta	2

Muita mainintoja
Yleisesti aktiviteetteja, vapaa-ajan messuja, suurkirpputoreja, golfkauppa, halpaliike, hyppyrimäki, erilaisia kauppoja, kuljetuspalvelut maalta kaupunkiin (ruoan kotiinkuljetus), lastentarvikkeet, optiikkaliikkeet, sisustusliikkeitä, vaellusliike

Taulukko 3. Palveluita, joita yli 50-vuotiaat vastaajat haluaisivat saada Joensuun alueelle.

Avoimet vastaukset, alle 50-vuotiaat	
Useita mainintoja	kpl
Vaateliikkeet	7
Ravintoloita	2
Muita mainintoja	
hyviä kenkäkauppoja, elektroniikka, matkatoimisto, seksikauppa, kauppahalli, Ikea, XXL, monitoimiliikuntahalli	

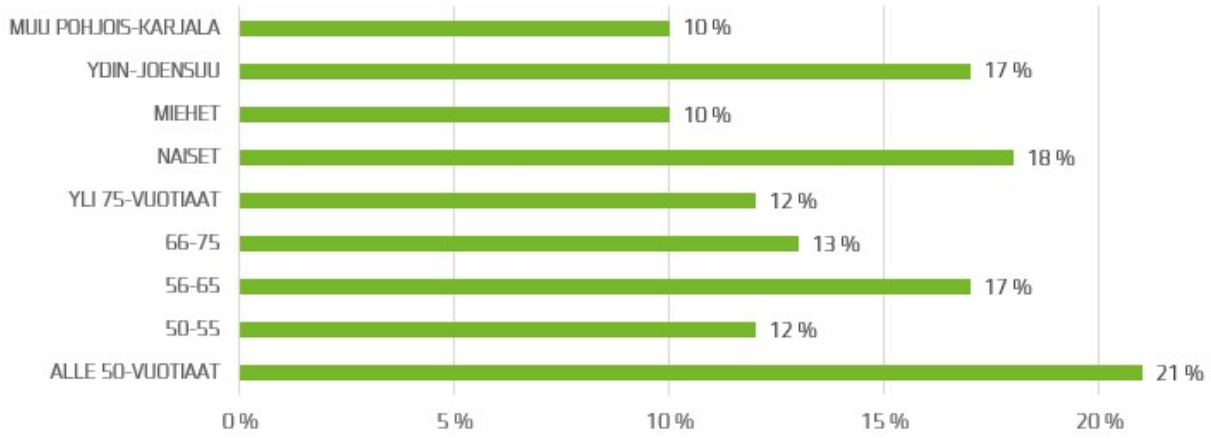
Taulukko 4. Palveluita, joita alle 50-vuotiaat vastaajat haluaisivat saada Joensuun alueelle.

Vapaa-aikaan liittyvät palvelut ja maksuhalukkuus

15 % vastaajista kertoi kaipaavansa lisää sellaisia vapaa-aikaan liittyviä toimintoja tai palveluita, josta he olisivat itse valmiita maksamaan, ja jotka olisi suunnattu omalle ikäryhmälle tai soveltuvat omaan elämäntilanteeseen (kuvio 6). Yli 50-vuotiaissa tällainen näkemys oli melko tasaisesti kaikilla ikäryhmillä. Tosin siinä missä muut yli 50-vuotiaiden ikäryhmät kaipasivat lisää palveluita harvemmin (12–13 % vastanneista), nousi 56–65-vuotiaiden jonkintasoinen maksuhalukkuus (17 %) esiin silmiinpistävästi. Haastatelluista alle 50-vuotiaista vastaajista 21 % kertoi olevansa valmis maksamaan edellä mainituista palveluista.

Eroja on nähtävissä myös asuinpaikan ja sukupuolen mukaan. Naisilla (18 %) on selkeästi miehiä (10 %) enemmän maksuhalukkuutta, ja myös ydinjoensuulaiset (17 %) kaipaavat lisää toimintoja tai palveluita useammin kuin muut pohjoiskarjalaiset (10 %). Avoimissa vastauksissa kaivattiin useimmin lisää kulttuuritapahtumia (taulukko 5).

Kuvio 6: Osuus vastaajista, jotka kaipaavat lisää vapaa-aikaan liittyviä palveluita, josta he olisivat itse valmiita maksamaan.



Avoimet vastaukset, kaikki vastaajat	
Useita mainintoja	kpl
Kulttuuritapahtumat (konsertit, musiikki, teatteri, ooppera, kesäteatteri)	10
Tanssi	5
Ryhmätapaamiset ja kävelyretket	4
Liikuntapalvelut	3
Messut (vapaa-aika, käsityöt, vanhukset, puutarha)	3
Ravintolat	3
Muita mainintoja	
harrastusryhmät, kirpputorit, ei-opastettu retkeily, kissakahvila, käsityöharrastuksen ylläpitämiseksi, luontopalvellut, museo, musiikkitalo, suoria lentoja joensuusta, pienkonevaraosia, uimahalliin kylpyallas	

Taulukko 5. Kaivattuja palveluita, joista vastaajat olisivat valmiita maksamaan.

Alueen toimivimmat palvelut

Haastateltavilta selvitettiin toimivinta palvelua, kokemusta tai tapahtumaa Joensuun seudulla. Vastauksista on karsittu pois sellaisia julkisia palveluita, joita yksityinen sektori ei Pohjois-Karjalassa järjestä, kuten julkinen terveydenhuolto, kirjastot ja hiihtoladut. Tuloksissa on esitelty useita mainintoja keränneet vastaukset, ja tulosten hallittavuuden vuoksi esimerkiksi nimeltä mainitut konsertit ja musiikkifestivaalit on yhdistetty kuuluvan samaan ”Konsertit ja musiikkitapahtumat”-vastausjoukkoon. Kaikista vastauksista ei ole myöskään voinut tuloksia analysoitaessa tulkita, mitä vastaajat tarkoittavat esimeriksi kulttuuripalveluilla. Sen vuoksi esimerkiksi kulttuuripalveluihin sisältyvä teatteri on mainittu avoimissa vastauksissa erillisenä vastauksena, jos vastaajat ovat sen tiedon antaneet. Samanlaista vastausten koostamista ja vastausjoukkojen limittäisyyttä esiintyy myös joissain muissa kategorioissa.

Vastauksissa useimmin nousivat esiin tyytyväisyys musiikkitapahtumiin sekä kauppoihin ja kauppakeskuksiin. Eniten tyytyväisyyttä musiikkitapahtumiin, etenkin Ilosaarirockiin, ilmeni alle 55-vuotiaiden vastaajien joukossa, joista lähes joka kolmas (11/38 vastaajasta) ilmoitti toimivimmaksi palveluksi jonkinlaisen musiikkitapahtuman. Yli 65-vuotiaissa samoin vastasi vain viisi vastaajaa 119:sta.

Kauppoja tai kauppakeskuksia piti toimivimpina palveluna joka viides haastateltavista. Kauppojen suosio oli tasainen vastaajaryhmittäin, joskin naiset eivät ilmoittaneet pitävänsä kauppoja toimivimpana palveluna yhtä usein kuin miehet.

Avoimet vastaukset, useita vastauksia keränneet	
Alle 50-vuotiaat	**kpl**
Konsertit ja musiikkitapahtumat	11
Kaupat ja kauppakeskukset	6
Kuntosali	3
Toritapahtumat ja markkinat	3
50–55-vuotiaat	**kpl**
Konsertit ja musiikkitapahtumat	14
Kaupat ja kauppakeskukset	13
Kampaamot	3
Ravintolat	3
56–65-vuotiaat	**kpl**
Kaupat ja kauppakeskukset	12
Konsertit ja musiikkitapahtumat	11
Toritapahtumat ja markkinat	3
Pankkipalvelut	3
Uimahalli	3
Liikuntapalvelut	3
Kulttuuripalvelut	2
Ravintolat	2

66–75-vuotiaat	**kpl**
Kaupat ja kauppakeskukset	15
Toritapahtumat ja markkinat	5
Liikuntapalvelut	4
Teatteri	3
Elokuvateatteri	3
Pankkipalvelut	3
Apteekki	2
Konsertit ja musiikkitapahtumat	2
Yli 75-vuotiaat	**kpl**
Kaupat ja kauppakeskukset 9 kpl	9
Eläkeläisten tapaamiset	4
Konsertit ja musiikkitapahtumat	3
Apteekit	2
Naiset	**kpl**
Kaupat ja kauppakeskukset	24
Konsertit ja musiikkitapahtumat	23
Toritapahtumat ja markkinat	8
Teatteri	5
Liikuntapalvelut	5
Uimahalli	4
Ravintolat	4
Kampaamo	4
Eläkeläisten tapaamiset	3
Pankkipalvelut	2
Kulttuuripalvelut	2
Apteekit	2
Kuntosali	2
Elokuvateatteri	2
Taitokortteli	2
Miehet	kpl
Kaupat ja kauppakeskukset	28
Konsertit ja musiikkitapahtumat	18
Toritapahtumat ja markkinat	4
Pankkipalvelut	4
Liikuntapalvelut	3
Uimahalli	2
Ravintolat	2
Kuntosali	2
Botania	2
Elektroniikka	2
Motonet	2
Ydin-Joensuu	**kpl**
Kaupat ja kauppakeskukset	39
Konsertit ja musiikkitapahtumat	21
Toritapahtumat ja markkinat	7
Pankkipalvelut	6

Uimahalli	5
Liikuntapalvelut	4
Teatteri	3
Kulttuuripalvelut	3
Kuntosali	3
Ravintolat	3
Apteekit	2
Kampaamo	2
Elokuvateatteri	2
Eläkeläisten tapaamiset	2
Motonet	2
Botania	2
Muu Pohjois-Karjala	**kpl**
Kaupat ja kauppakeskukset	20
Konsertit ja musiikkitapahtumat	14
Toritapahtumat ja markkinat	5
Teatteri	4
Ravintolat	3
Kampaamo	3
Liikuntapalvelut	3
Kuntosali	2
Eläkeläisten tapaamiset	1

Taulukko 6. Alueen parhaiten toimivat palvelut vastaajaryhmittäin.

Palveluiden hankinta muualta tai verkosta

Haastatteluissa selvitettiin myös sitä, mitä palveluita vastaajat hankkivat verkon kautta tai kotiseutunsa ulkopuolelta (taulukko 7). Useimmin vastaajat mainitsivat ostaneensa vaatteita muualta tai verkosta, mikä korostui alle 65-vuotiaissa vastaajissa. Naisilla vaatteiden muualta ostaminen oli yleisempää kuin miehillä. Miesten yleisimmät ostoksia muualta tai verkosta olivat autoilun ja moottoripyöräilyn varusteet tai varaosat, kodin elektroniikka, vaatteet ja matkailuun liittyvät palvelut.

Avoimet vastaukset, useita vastauksia keränneet	
Alle 50-vuotiaat	**kpl**
Vaatteet	21
Elektroniikka	8
Matkailu	6
Kauneudenhoito	2
Autoilu- ja moottoripyöräilytarvikkeet/varaosat	2
50–55-vuotiaat	**kpl**
Vaatteet	19
Matkailu	9
Autoilu- ja moottoripyöräilytarvikkeet/varaosat	8
Elektroniikka	7
Kauneudenhoito	5
Sisustus	3
56–65-vuotiaat	**kpl**
Vaatteet	11
Autoilu- ja moottoripyöräilytarvikkeet/varaosat	8
Matkailu	8
Pankkipalvelut	4
Elektroniikka	3
Lemmikit	2
66–75-vuotiaat	**kpl**
Matkailu	5
Vaatteet	3
Kauneudenhoito	2
Yli 75-vuotiaat	**kpl**
Teatteri- ja konserttiliput	5
Matkailu	2
Naiset	**kpl**
Vaatteet	38
Matkailu	19
Kauneudenhoito	11
Elektroniikka	5
Pankkipalvelut	4

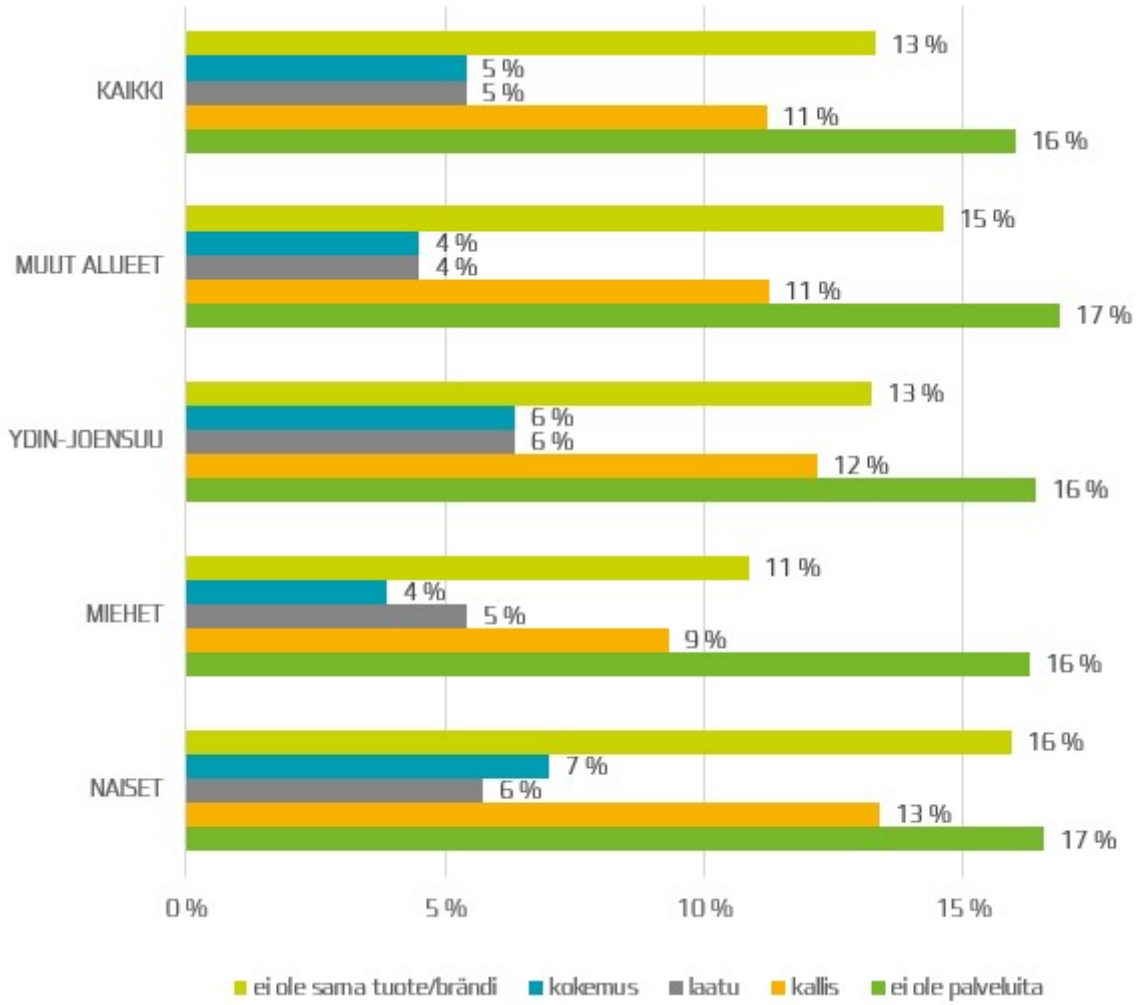
Teatteri- ja konserttiliput	3
Sisustus	3
Kirjat	2
Miehet	**kpl**
Autoilu- ja moottoripyöräilytarvikkeet/varaosat	15
Elektroniikka	13
Vaatteet	11
Matkailu	10
Teatteri- ja konserttiliput	3
Ydin-Joensuu	**kpl**
Vaatteet	30
Matkailu	19
Elektroniikka	11
Autoilu- ja moottoripyöräilytarvikkeet/varaosat	9
Kauneudenhoito	8
Teatteri- ja konserttiliput	4
Pankkipalvelut	4
Sisustus	3
Messutapahtumat	3
Muut alueet	**kpl**
Matkailu	13
Vaatteet	10
Elektroniikka	6
Autoilu- ja moottoripyöräilytarvikkeet/varaosat	5
Kauneudenhoito	2

Taulukko 7. Palveluita, joita vastaajat hankkivat kotiseutunsa ulkopuolelta tai verkosta.

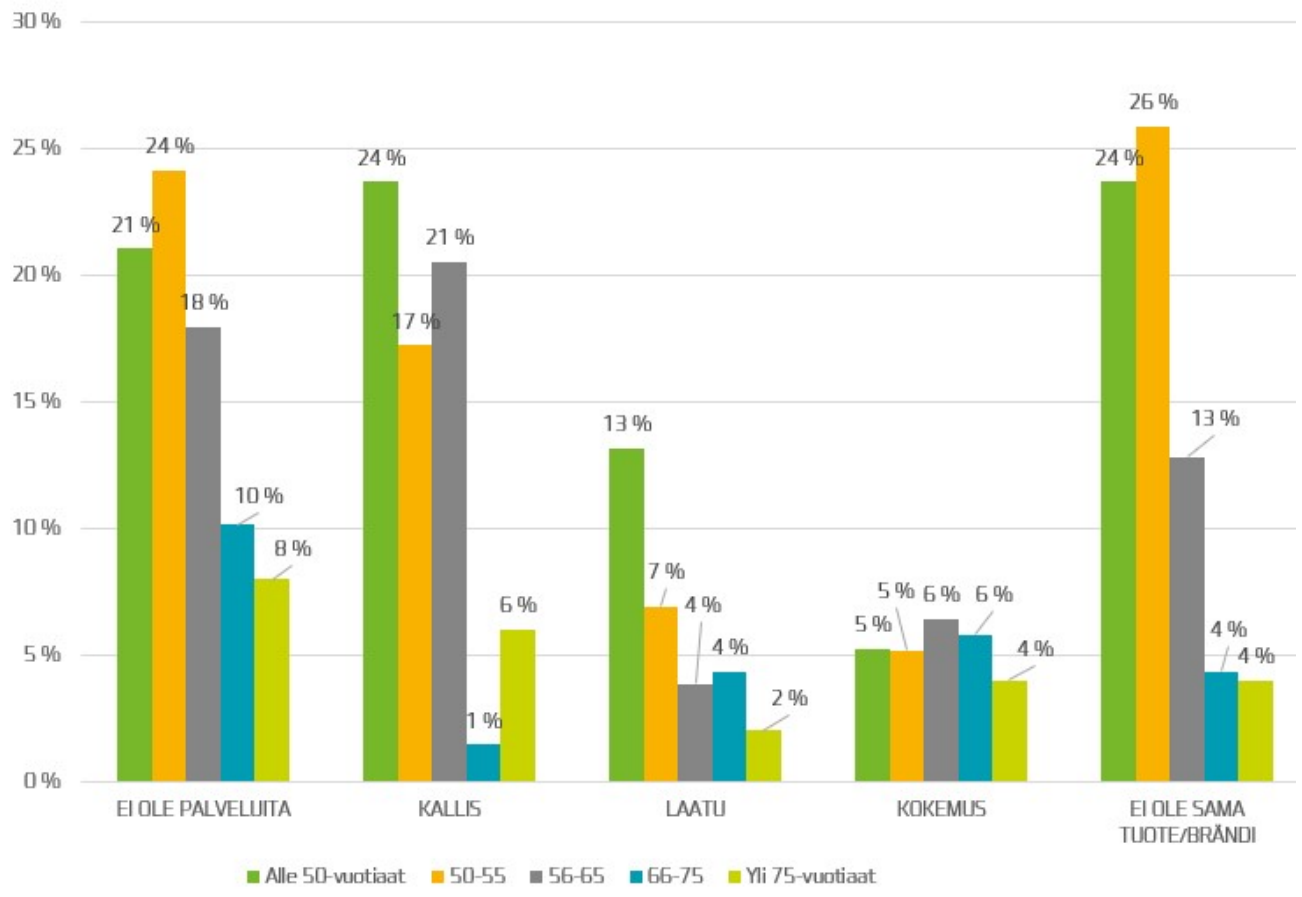
Haastateltavilta myös tiedusteltiin syitä, miksi he eivät käytä paikallisia palveluita ja hankkivat tuotteita ja palveluita mieluummin muualta tai verkosta (kuvio 7). Useimmin syynä oli haluttujen palveluiden (16%), tuotteiden tai tuotemerkkien (13 %) puuttuminen paikallisesta valikoimasta. Myös hinta oli usein hankintapäätöstä selittävä tekijä (11 %), mutta paikallinen kokemus (5 %) tai laatu (5 %) eivät nousseet näkyvästi esiin kuin alle 50-vuotiaissa vastaajissa, joista 13 % kertoi paikallisen laadun yhdeksi syyksi muualta hankkimiseen. Ikäryhmittäin verrattaessa palveluiden saatavuus ja kalleus nousivat esiin kaikissa alle 65-vuotiaiden vastaajajoukoissa (kuvio 8). Alle 55-vuotiaille vastaajille useimmin mainittu syy muualta hankkimiseen oli kuitenkin halutun tuotteen tai brändin puuttuminen paikallisesta tarjonnasta.

Verkko-ostamisen helppous (17 vastaajaa) nousi näkyvästi esiin muiden syiden avoimissa vastauksissa. Vastauksissa mainittiin myös parempi valikoima (6 vastaajaa), ei tarvetta (5 vastaajaa) ja parempi hinta-laatu-suhde (4 vastaajaa).

Kuvio 7: Syitä, miksi vastaajat hankkivat tuotteita tai palveluita muulta paikallisten vaihtoehtojen sijaan. (vastaajaryhmittäin, osuus vastaajista)



Kuvio 8: Syitä, miksi vastaajat hankkivat tuotteita tai palveluita muulta paikallisten vaihtoehtojen sijaan. (ikäryhmittäin, osuus vastaajista)

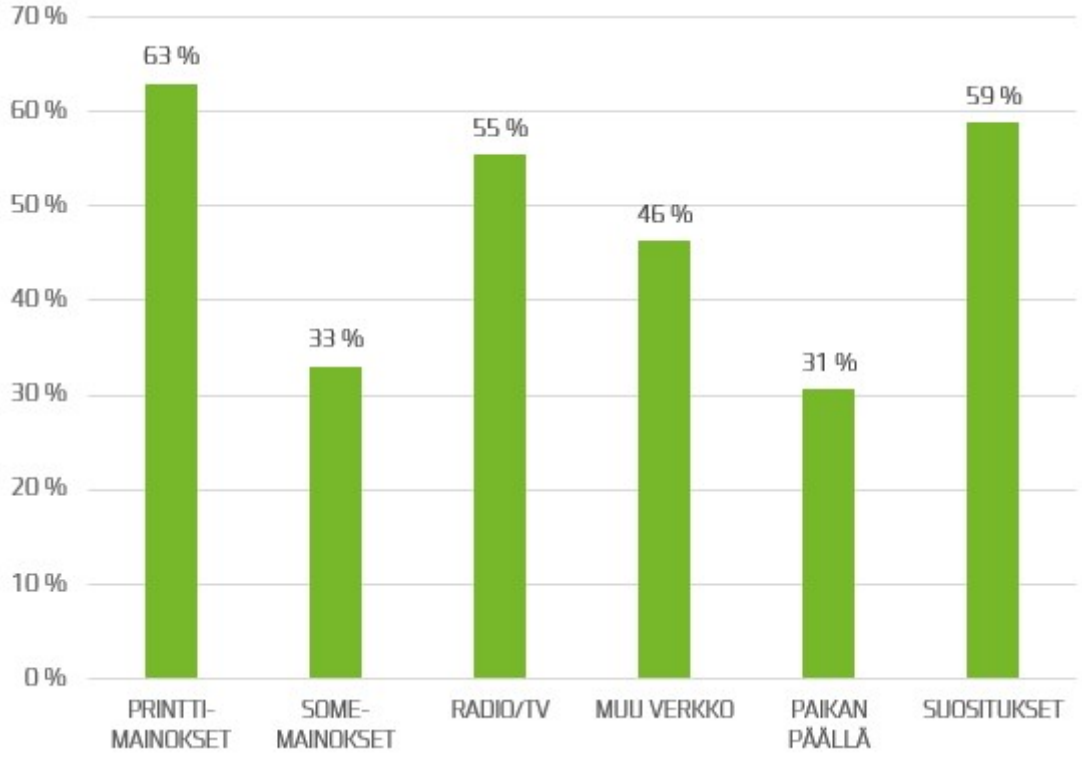


Tiedonhankinnan lähteet

Selvitettäessä mahdollisia markkinointikanavia, joilla yli 50-vuotiaita ihmisiä voisi Pohjois-Karjalassa tavoittaa, vastaajilta kysyttiin, mistä he löytävät tiedon palveluista. Useimmat vastaajista löytävät tiedon printtimainoksista (63 %), joiksi voidaan tulkita ainakin tilattavat ja ilmaiset sanomalehdet sekä muun postilaatikkoon jaettavan mainonnan (kuvio 9). Koko vastaajajoukkoa vertailtaessa toiseksi suosituin tapa löytää tietoa on suosittelu (59 %) ja kolmanneksi radio ja televisio (55 %). Noin joka kolmas vastaajista kertoi löytävänsä tiedon myös sosiaalisen median mainonnan ja paikan päällä tiedonhankkimisen avulla.

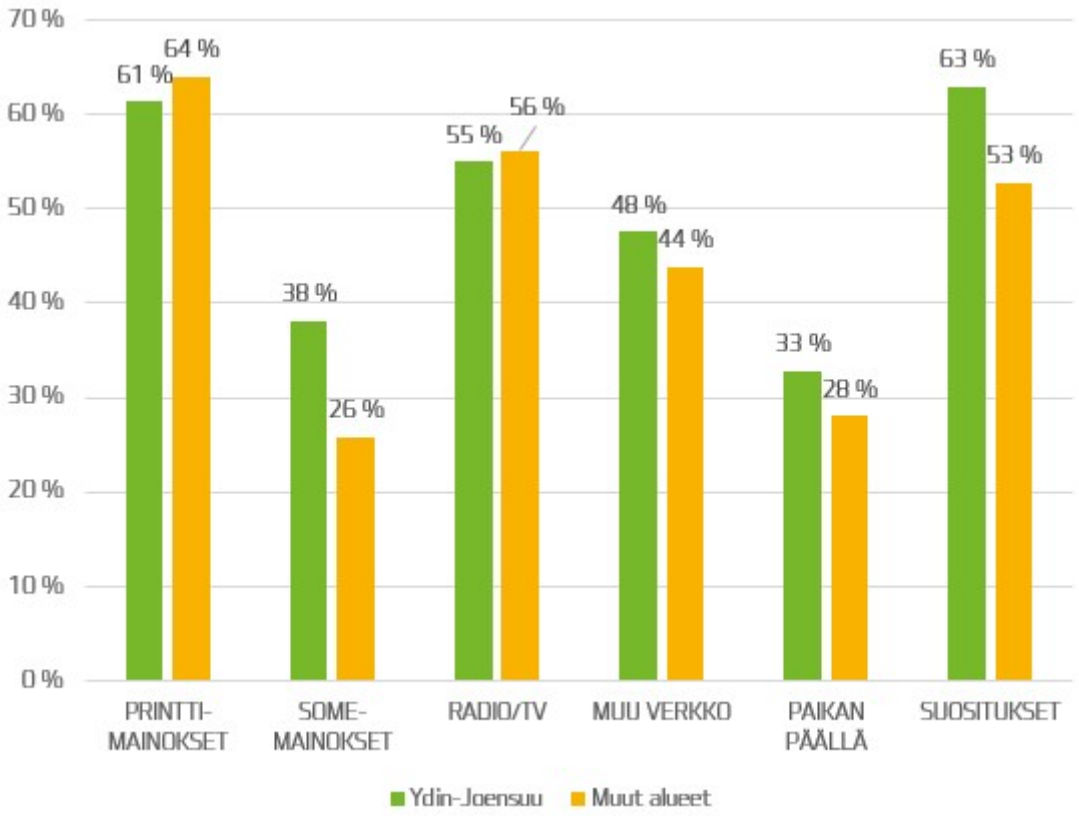
On syytä huomauttaa, että myös sosiaalisen median mainonnan määrittely on ollut kunkin vastaajan oma tulkinta. Vastausvaihtoehto ”somemainokset” ei siis automaattisesti tarkoita rahalla maksettua mainontaa sosiaalisen median kanavissa, vaan on oletettavaa, että iso osa vastaajista on tulkinnut vastausvaihtoehtoon liittyvän myös jonkinlaisen muun sosiaalisesta mediasta vastaan tulevan sisällön.

Kuvio 9. Tiedon löytäminen palveluista (kaikki vastaajat, osuus vastaajista)



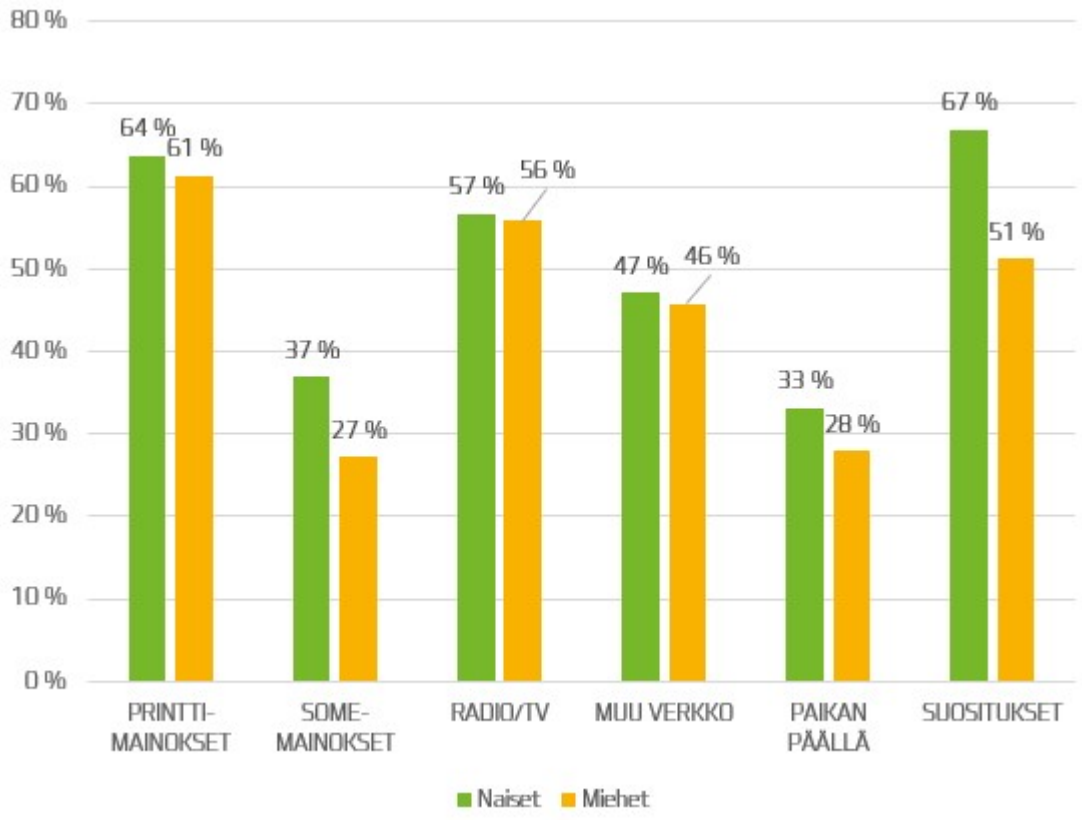
Jos verrataan ydinjoensuulaisten ja muiden pohjoiskarjalaisten vastauksia, erot ovat pieniä lukuun ottamatta somemainoksia, joista ydinjoensuulaiset (38 %) löytävät tiedon muita pohjoiskarjalaisia (26 %) useammin. Myös suositukset ovat useammalle ydinjoensuulaiselle (63 %) tiedon saamisen keino verrattuna muihin pohjoiskarjalaisiin (53 %), mutta muissa vastausvaihtoehdoissa eroa on viisi prosenttiyksikköä tai vähemmän (kuvio 10).

Kuvio 10. Tiedon löytäminen palveluista (asuinalueittain, osuus vastaajista)



Suositukset ja somemainokset nousevat eroikisi myös verrataessa naisten ja miesten vastauksia (kuvio 11). Naisille suositukset ovat vastausvaihtoehdoista yleisin keino tiedon löytämiseen (67 %), ja miehistäkin yli puolet (51 %) kertovat sen tiedon löytämisen keinoksi. Somemainokset ovat miehille vaihtoehdoista harvinaisin tapa (26 %) löytää tietoa. Naisista 38 % kertoo löytävänsä tietoa palveluista somemainoksista. Muissa vastausvaihtoehdoissa sukupuoliin liittyvät erot ovat todella pieniä.

Kuvio 11. Tiedon löytäminen palveluista (sukupuolittain, osuus vastaajista)



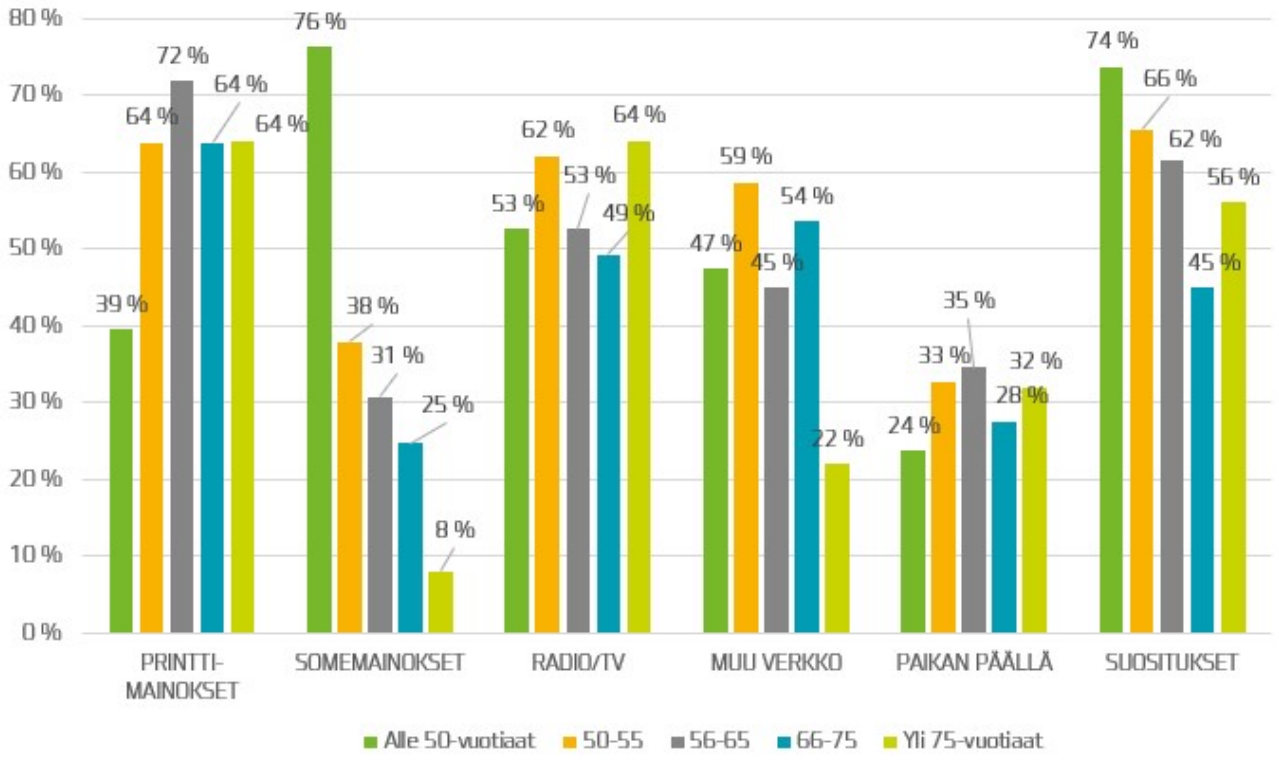
Vertailtaessa erilaisia ikäryhmiä näyttäytyy jokainen vastausvaihtoehto kovin erilaisena ikäprofiililtaan (kuvio 12). Printtimainokset ovat tasaisen suosittuja yli 50-vuotiaiden tiedonhankinnan kannalta. Noin kaksi kolmesta yli 50-vuotiaasta vastaajasta löytää tiedon printtimainoksista. Sen sijaan alle 50-vuotiaiden vastaajien kohdalla ero on merkittävä, sillä heistä vain 39 % löytää tietoa printtimainoksista. Mainostajan näkökulmasta onkin syytä arvioida, missä määrin tulevien viisikymppisten tiedonhankintatavat muuttuvat iän myötä, vai säilyvätkö aiemmin hankitut tavat ensisijaisina tiedonhankintatapoina.

Samanlaista pohdintaa on syytä käydä myös sosiaalisen median mainonnan ja muun hyödyntämisen kohdalla, sillä somemainoksia kertoo hyödyntävänsä tiedon löytämisessä peräti 76 % alle 50-vuotiaista, yli 50-vuotiaiden ikäryhmissä jäädään alle 40 % vastaajaosuuksiin. Vastaajaodotukset pienevät merkittävästi vanhempiin ikäryhmiin mentäessä, ja yli 75-vuotiaista vain 7 % kertoo löytävänsä tiedon palvelusta somemainosten avulla.

Vastausvaihtoehto ”Radio ja televisio” on tiedon lähteenä melko tasaisen suosittu kaikissa ikäryhmissä. Suurimmalla vastaajaosuudella (64 %) radiota ja televisiota hyödyntävät tiedonhankinnassa yli 75-vuotiaat, joille radio ja televisio ovat yleisimmät välineet tiedon löytämiseen tasapäisesti printtimainosten kanssa.

Internet, pois lukien erillisenä vastausvaihtoehtona valittavana olleet somemainokset, auttaa tiedon löytämisessä noin joka toista alle 75-vuotiaista vastaajista. Huomionarvoista on, että vaikka 66–75-vuotiaat käyttävät muuta verkkoa tiedon löytämiseen 54 % vastaajaosuudella, yli 75-vuotiaista vain 22 % on saanut tietoa palveluista muusta verkosta.

Kaikista vastaajista 31 % kertoo löytävänsä tietoa paikan päältä, ja ikäryhmittäisissä tuloksissa vastaajaosuudet asettuvat 24–35 % väliin. Alle 55-vuotiaiden ikäryhmissä ”Paikan päällä”-vastausvaihtoehto oli harvinaisin, mutta silti sen valitsi alle 50-vuotiaissa noin joka neljäs ja 50–55-vuotiaissa joka kolmas vastaaja.

Suosituksia hyödyntää tiedon löytämiseen iso osa kaikista ikäryhmistä. Yli 75-vuotiaissa vastaajissa suosituksia hyödynsi 56 % ja alle 50-vuotiaisssa vastaajaosuus oli peräti 74 %. Kun muutkin alle 65-vuotiaiden vastaajaosuudet olivat yli 60 %, näyttäytyy suosittelu tiedonhankinnan tapana, jota ei voi jättää huomioimatta.

Kuvio 12. Tiedon löytäminen palveluista (ikäryhmittäin, osuus vastaajista)