

Yli 50-vuotiaat kuluttajat Pohjois-Karjalassa 2020

Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat suorittivat kyselytutkimuksen noin 50-vuotiaille ja sitä vanhemmille haastateltaville osana kuluttajakäyttäytymisen kurssia. Tutkimus tehtiin Silver Economy -hankkeen toimeksiantona. Silver Economy -hanke on kansainvälinen ESR-hanke, jonka tavoitteena on muun muassa vahvistaa Pohjois-Karjalan alueen pk-yritysten kilpailukykyä kehittämällä yritysten osaamista yli 50-vuotiaiden asiakkaiden saralla. Kehitystyötä johtaa Karelia-ammattikorkeakoulu. Tutkimustulokset perustuvat keväällä 2020 tehtyihin haastatteluihin. Kyselyn tiedot kerättiin 19.3.–30.4.2020 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi 202 vastaajaa, ja se kuvaa pohjoiskarjalaisten yli 50-vuotiaiden ihmisten kulutustapoja.

Kyselytutkimuksessa on haluttu selvittää, mihin ihmiset ovat käyttäneet rahaa, mitä he ovat pitäneet kohtaamastaan asiakaspalvelusta sekä mitä kautta he hankkivat tietoja tuotteista ja palveluista. Tutkimus tehtiin aikana, jolloin koronavirustilanne rajoitti ihmisten elämää, joten kysymyksissä etsittiin tietoa myös koronavirustilanteen vaikutuksista kuluttamiseen.

Joensuussa 12.3.2021

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 ravintolapalveluihin ja vaatetukseen. Monissa kulutuskategorioissa kulutusta ilmeni harvemmin mentäessä vastaajissa vanhempiin ikäkategorioihin. Toisaalta esimerkiksi kampaaja- ja parturipalveluita käytetään kaikissa ikäryhmissä ilman, että vanhemmissa ikäryhmissä vastaajaosuus pienenisi merkittävästi.

Verrattaessa Joensuun kaupunkialueella asuvia vastaajia ja muita pohjoiskarjalaisia, voidaan havaita eroja useassa kategoriassa. Liki kaikissa kategorioissa Joensuussa asuvat olivat käyttäneet rahaa useammin kuin muut vastaajat. Miesten ja naisten vastauksista nähdään, että on lukuisia kategorioita, joihin naiset ovat kuluttaneet selkeästi yleisemmin kuin miehet. Miehet ovat kuluttaneet yleisemmin vain elektroniikkaan ja ulkomaan matkailuun. Suosituista kulutuskohteista miehet ja naiset ovat kuluttaneet käytännössä yhtä usein ravintolapalveluihin, liikuntaan ja Pohjois-Karjalan matkailuun.

Hankittavista tuotteista ja palveluista liittyvän tiedon etsimistä kysyttäessä useimmat vastaajista kertoivat löytävänsä tiedon sanomalehdistä (74 %). Koko vastaajajoukkoa vertaillaessa toiseksi useimmin ilmi noussut tapa löytää tietoa on internet (pl. sosiaalinen media) (71 %). Sanomalehtien yleisyys tiedonlähteenä on korkeampaa vanhemmissa vastaajajoukoissa. Internet ja sosiaalinen media nousivat useammin esiin nuorempien ikäluokkien vastauksissa. Mainostajan näkökulmasta onkin syytä arvioida, missä määrin tulevien viisikymppisten tiedonhankintatavat muuttuvat iän myötä, vai säilyvätkö aiemmin hankitut tai jopa uudet tavat ensisijaisina tiedonhankintatapoina.

Koronavirustilanne huomioitiin kysymyksissä erityisesti kysyttäessä, minkälaisia palveluita vastaajat haluaisivat käyttää enemmän, jos koronavirustilanne ei vaikuttaisi niiden käyttämiseen. Useimmin vastaajat mainitsivat kaipaavansa ravintola- ja matkustuspalveluita.

Koronavirustilanteen myötä myös verkkokauppojen rooli on noussut suuremmaksi. Sitä ajatellen kyselytutkimuksessa selvitettiin, ovatko vastaajat lisänneet verkosta ostamistaan. 30 % vastaajista kertoi ostaneensa verkosta aiempaa enemmän tuotteita tai palveluita. Verkosta oli ostettu useimmin vaatteita ja ruokaa.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien tyytyväisyyttä kokemaansa asiakaspalveluun. Eniten tyytyväisyyttä aiheuttivat ystävällisyys, asiantuntevuus ja positiivisuus, kun taas tyytymättömyyttä vastaajille toivat koettu töykeys ja asiakkaan huomiotta jättäminen.

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 maaliskuussa 2020 osana kuluttajakäyttäytymisen kurssia Karelia-ammattikorkeakoulussa. Tradenomiopiskelijat suorittivat haastattelut kasvotusten tai puhelimitse. Aiempina vuosina liki vastaavaa tutkimusta on tehty kasvotusten, mutta koronavirustilanteen asetettua rajoituksia ihmisten kohtaamisille toteutustapa jouduttiin laajentamaan myös puhelimitse tehtäviin haastatteluihin siten, että opiskelijat saivat haastatella toissijaisesti myös eri puolella Suomea asuvia ihmisiä. Opiskelijoita ohjeistettiin pyytämään haastateltavaksi noin 50-vuotiaita tai sitä vanhempia ihmisiä. Kyselyyn saatiin 202 vastaajaa (Taulukko 1).

Vastaajista 12 % oli alle 50-vuotiaita, 33 % 50–55-vuotiaita, 27 % 56–65-vuotiaita, 20 % 66–75-vuotiaita ja 8 % yli 75-vuotiaita. Vuoden 2019 aineistoon verrattaessa ikäjakauman merkittävät muutokset olivat siinä, että 50–55-vuotiaiden osuus on edellistä vuotta suurempi (2019: 20 %) ja yli 75-vuotiaiden edellistä vuotta pienempi (2019: 17 %). Vuonna 2020 kerätyssä aineistossa vastaajat olivat siis useammin nuorempien ikäluokkien vastauskategorioissa, mikä voi olla seurausta vuotta aiemman tutkimuksen erilaisesta toteutustavasta.

Vastaajista 55 % oli naisia ja 45 % miehiä. Suurin osa eli 54 % vastaajista asui Joensuun kaupunkialueella, johon laskettiin kaupunginosat, jotka kuuluivat Joensuuhun ennen vuoden 2005 kuntaliitoksia sekä Reijolan ja Lehmon postinumeroalueet. 46 % vastaajista asui muualla Pohjois-Karjalassa tai 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	202	100 %
Alle 50-vuotiaat	24	12 %
50–55-vuotiaat	66	33 %
56–65-vuotiaat	55	27 %
66–75-vuotiaat	40	20 %
Yli 75-vuotiaat	17	8 %
Naiset	112	55 %
Miehet	90	45 %
Joensuun kaupunkialue	110	54 %
Muut alueet	92	46 %

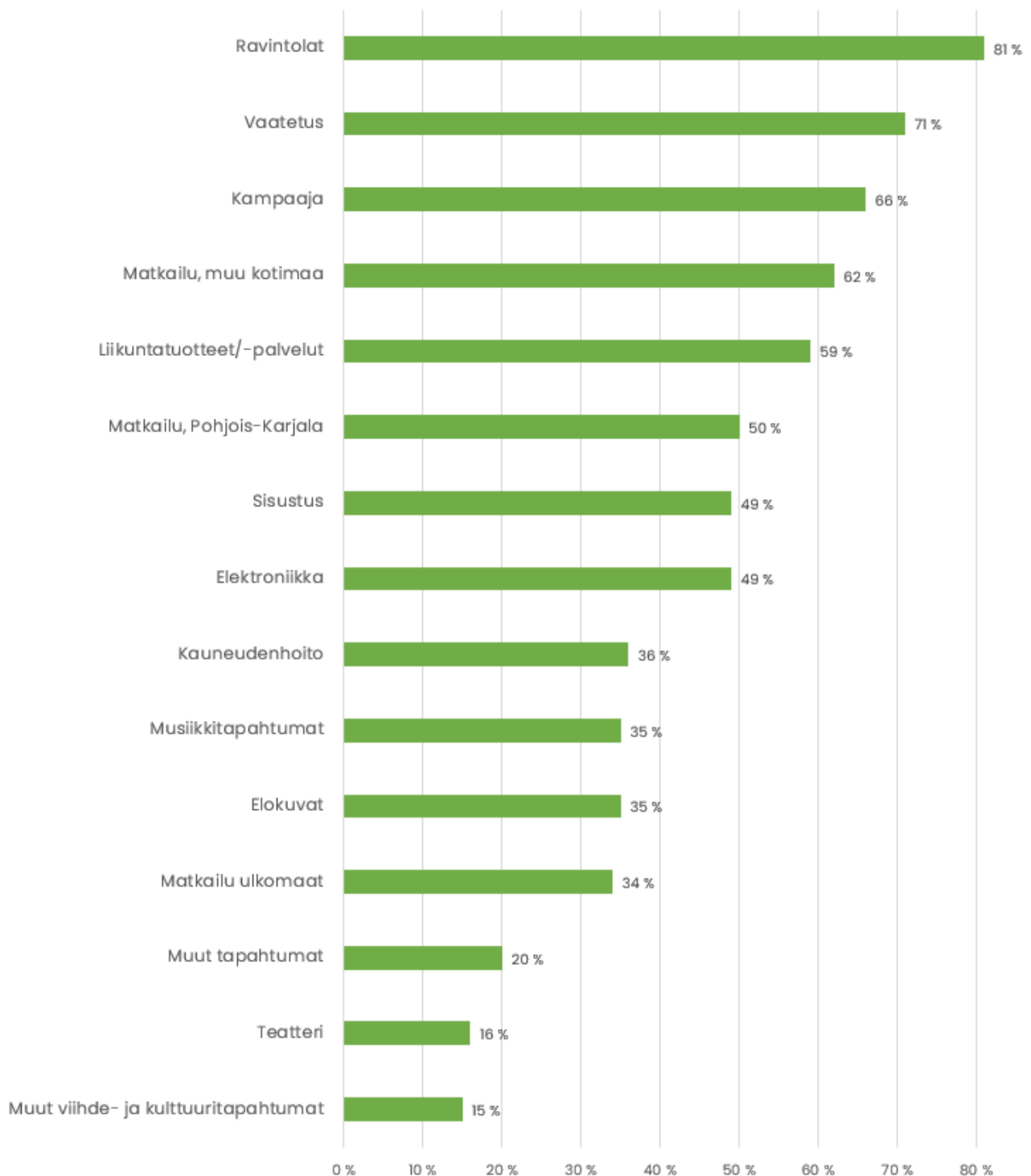
Taulukko 1. Vastaajien rakenne

Rahan käyttö vapaa-ajan palveluihin

Kyselyssä selvitettiin, mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin vastaajat ovat käyttäneet rahaa viimeisen kuuden kuukauden aikana (kuvio 1). Useimmat vastaajista kertoivat käyttäneensä rahaa ravintolapalveluihin (81 %) ja vaatetukseen (71 %). Yli puolet vastanneista käytti rahaa myös kampaajaan tai parturiin (66 %), kotimaan matkailuun (62 %) ja liikuntatuotteisiin ja -palveluihin (59 %). Vuonna 2019 Karelian liiketalouden opiskelijat tekivät kuluttajakäyttäytymisen kurssilla osittain samaa kyselyä, ja tuolloin suosituimmiksi vastauksiksi nousivat vaatteet (64 %) ja ravintolapalvelut (64 %). Sen sijaan vuonna 2018 terveyden edistäminen (72 %) ja vaatetus (72 %) nousivat useimmin esiin vastauksissa.

Suoraa vertailua aikaisempien vuosien tuloksiin ei ole kuitenkaan perusteltua tehdä, sillä eri vuosien kysymysten sanavalinnat ja vastausvaihtoehdot ovat tulkittavissa eri tavoin.

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 eroja kategorioiden sisältä (kuvio 2). Kaikissa ikäryhmissä vähintään puolet vastaajista kertoi kuluttaneensa vaatteisiin, ravintolaan ja parturi-kampaamoiden palveluihin. Kotimaan matkailu oli yleinen vastaus muissa paitsi yli 75-vuotiaiden vastaajaryhmässä. Usein kategorioissa vanhemmat ikäryhmät kertoivat kuluttaneensa lähes yhtä usein kuin nuoremmat ikäryhmät, eikä esimerkiksi kampaamo- ja ravintolapalveluihin, sisustamiseen tai ulkomaiden ja Pohjois-Karjalan matkailuun kuluttaminen ollut vanhemmissa ikäluokissa merkittävästi harvinaisempaa.

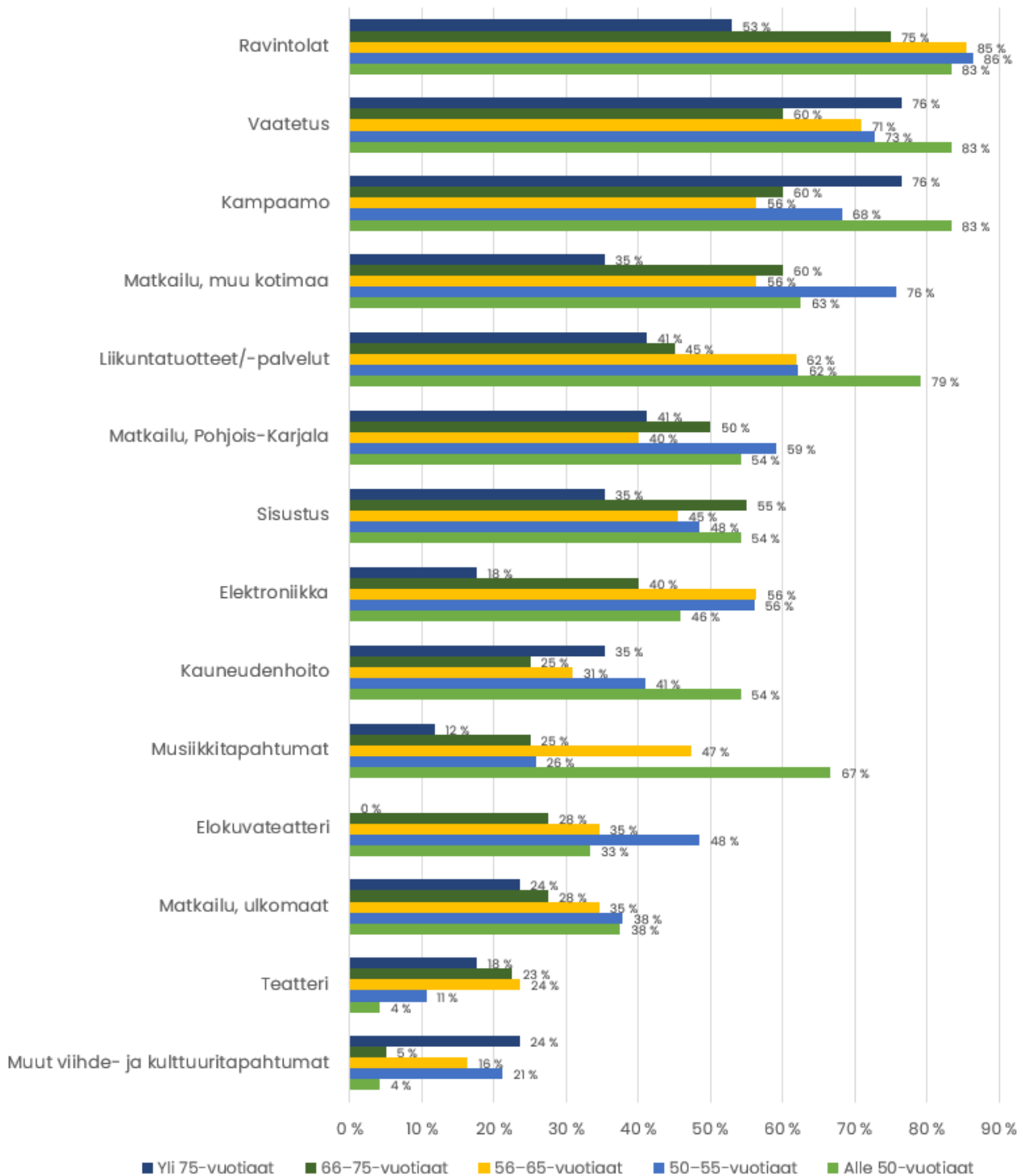
Liikuntatuotteiden ja -palveluiden osalta nuoremmat ikäryhmät erottuvat selkeästi vanhemmista. 79 prosenttia alle 50-vuotiaista vastaajista kertoi kuluttaneensa edellisen puolen vuoden aikana liikuntaan. 50-55- ja 56-65-vuotiaissa vastaava luku oli vielä 62 %, mutta vanhemmissa ikäryhmissä jäätin jo 45 %:n (66-75-vuotiaat) ja 41 %:n (yli 75-vuotiaat) lukemiin.

Selvästi yleisimmin musiikkitapahtumiin kertoivat kuluttaneensa alle 50-vuotiaat (67 %). Vanhemmissa ryhmissä 55-65-vuotiaat (47 %) kuluttivat selvästi yleisemmin kuin muut ikäryhmät (12-26%). Yli 50-vuotiaissa elokuvateatterissa käynti näyttäytyi sitä harvinaisemmalla, mitä vanhempaan ikäluokkaan vastaajat kuuluivat. Teatterissa käynteihin oli puolestaan kuluttanut yleisemmin kaikki kolme yli 55-vuotiaiden ikäryhmää verrattuna nuorempien vastaajien ryhmiin.

Liikunnan lisäksi nuoremmat vastaajaryhmät ovat vastanneet useammin kuluttaneensa kauneudenhoitoon. On huomionarvoista, että yli 75-vuotiaissa 35 % vastaajista kertoi kuluttaneensa kauneudenhoitopalveluihin, mikä on suurempi osa vastaajista kuin 55-75-vuotiaiden vastaajaryhmissä.

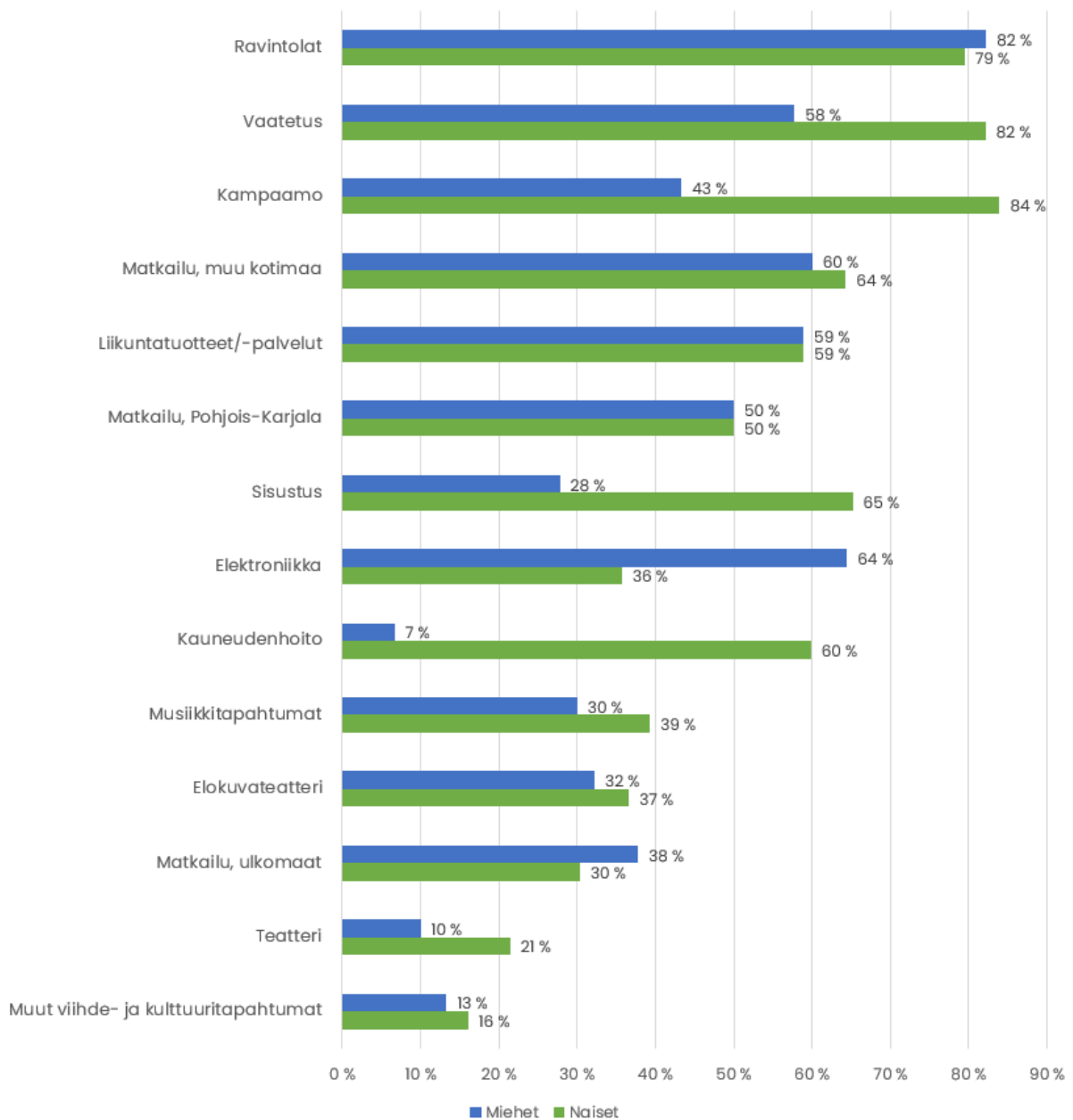
Tutkimustulosten yksittäisiä aloja koskevien tulosten hyödynnettävyyden näkökulmasta suosittelemme tutustumaan, nousevatko samanlaiset teemat edellisen vuoden tutkimustuloksiin. Vuonna 2020 pyrittiin kysymään osallistujilta useita samoja asioita kuin vuonna 2019, mutta joissain kysymyksissä havaittiin, että vastaajat olivat tulkinneet kysymyksiä eri tavoin, joten kysymyksiä muokattiin uusimpaan tutkimukseen.

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



Verrattaessa miesten ja naisten vastauksia nähdään merkittäviä eroja (kuvio 3). Tulosten mukaan miehet ja naiset ovat kuluttaneet liki yhtä yleisesti matkailuun, liikuntatuotteisiin ja -palveluihin, ravintolapalveluihin, elokuvateatteriin sekä muihin kulttuuri- ja viihdetapahtumiin.

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

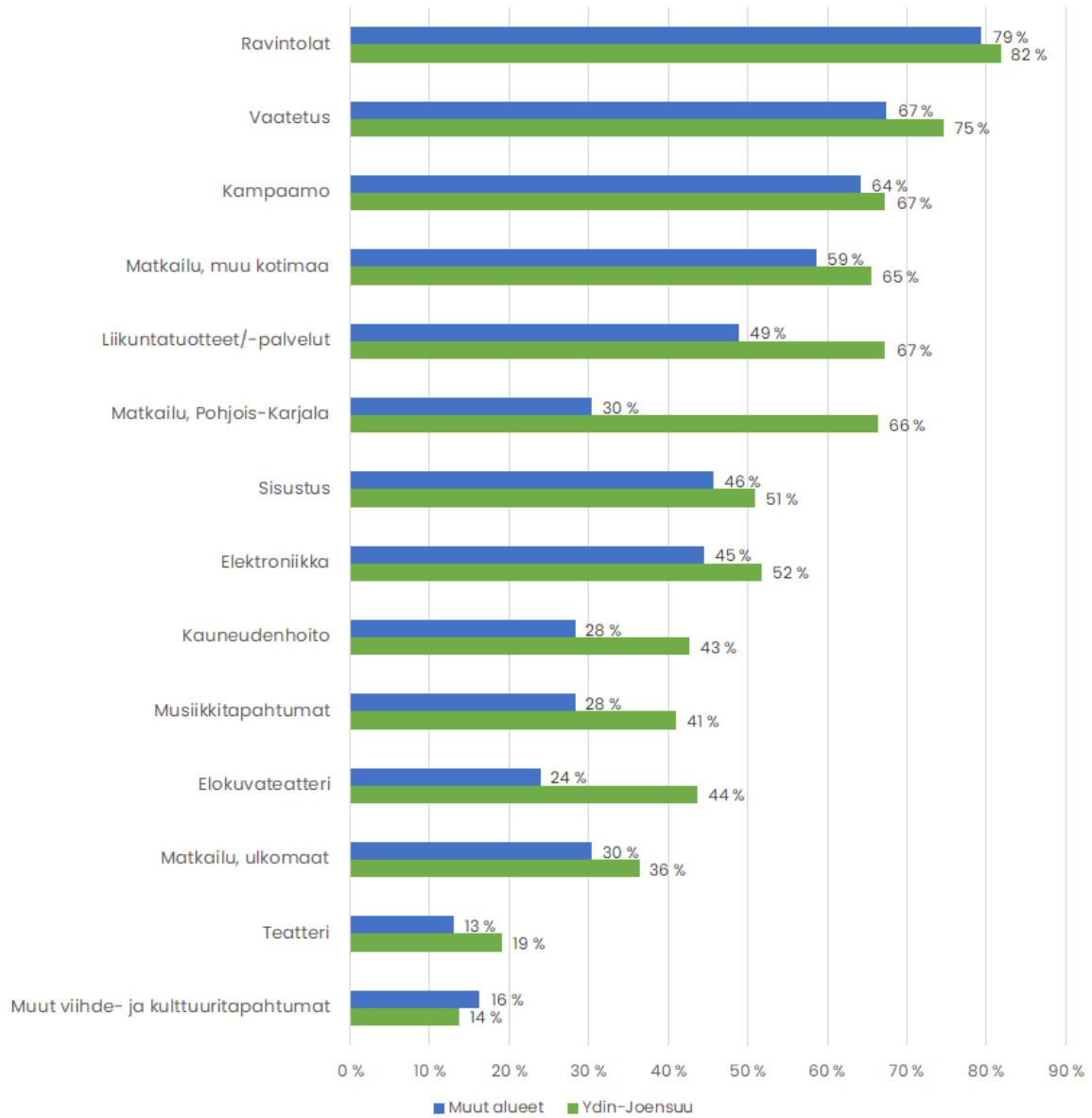


Vaatetukseen kertoo kuluttaneensa 58 % vastanneista miehistä ja 82 % naisista. Isoimmat erot löytyvät vuoden 2019 tutkimustulosten tapaan parturi- ja kampaajapalveluista (naiset 84 %, miehet 43 %), sisustuksessa (naiset 65 %, miehet 28 %) ja kauneushoidossa (naiset 60 %, miehet 7 %), joissa kaikissa yhdistyy esteettisyys. Myös avoimissa vastauksissa usein esiin noussut teatteri on ollut useammin naisten (21 %) kuin miesten (10 %) kuluttamisen kohde. Miehet ovat kuluttaneet naisia selvästi yleisemmin vain elektroniikkaan (miehet 64 %, naiset 36 %).

Kun verrataan Joensuun kaupunkialueella asuvia vastaajia (myöh. ydinjoensuulaiset) ja vastaajia muualta Pohjois-Karjalasta ja maakunnan ulkopuolelta, voidaan havaita eroja useissa kategorioissa (kuvio 4). Tuloksia verrattaessa on syytä huomioida, että jälkimmäisenä mainitun kategorian vastaajista 55 % kertoi asuvansa Pohjois-Karjalan ulkopuolella.

Ydinjoensuulaiset kertovat kuluttaneensa kaikkiin kategorioihin jonkin verran yleisemmin kuin muualla asuvat. Poikkeuksen tekee vain muiden kulttuuritapahtumien vaihtoehto (ydinjoensuulaiset 14 %, muut 16 %). Suurin ero vastauksissa ilmenee Pohjois-Karjalaan kohdistuvassa matkailussa (ydinjoensuulaiset 66%, muut 30 %). Tässä on syytä noteerata vastaajaryhmien koostumus. Ydinjoensuulaiset ovat kuluttaneet myös merkittävästi yleisemmin liikuntaan. Elokuvateatterin ja kauneushoitopalveluiden osalta nähdään myös suuret erot. On oletettavaa, että etenkin pohjoiskarjalassa elokuvateatteripalveluiden saatavuus on parempi Joensuun seudulla, joten niitä kulutetaankin enemmän.

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



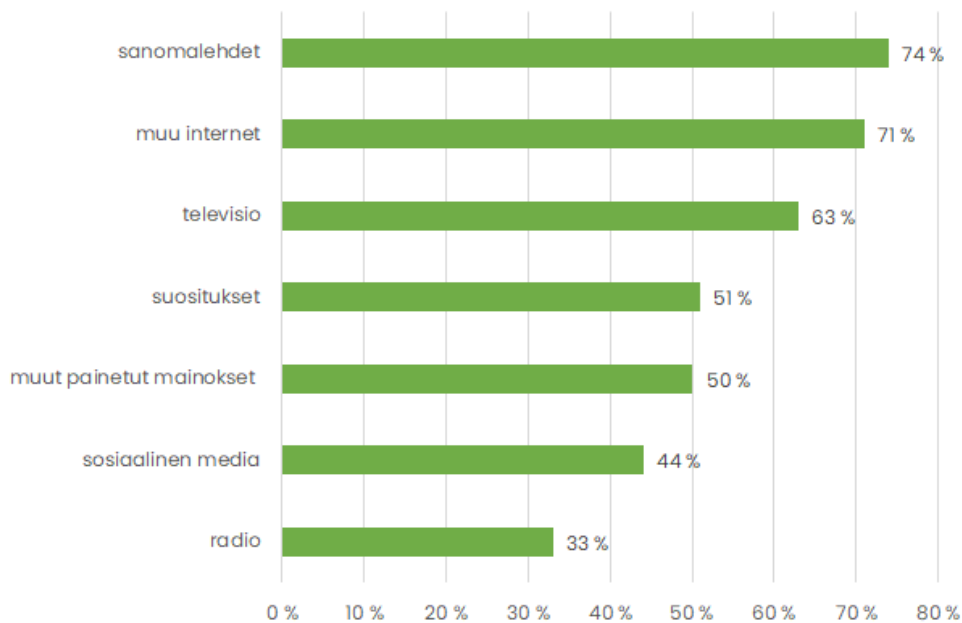
Tiedonhankinnan lähteet

Selvitettäessä mahdollisia markkinointikanavia, joilla yli 50-vuotiaita ihmisiä voisi Pohjois-Karjalassa tavoittaa, vastaajilta kysyttiin, mistä he saavat tietoa tuotteista ja palveluista, joita he ovat ostamassa (kuvio 5). Vuonna 2019 vastaavaa asiaa etsittiin kysymyksellä ”Mistä löydät tiedon palvelusta?”, joten tutkimusten tulokset eivät ole toisiinsa rinnastettavissa.

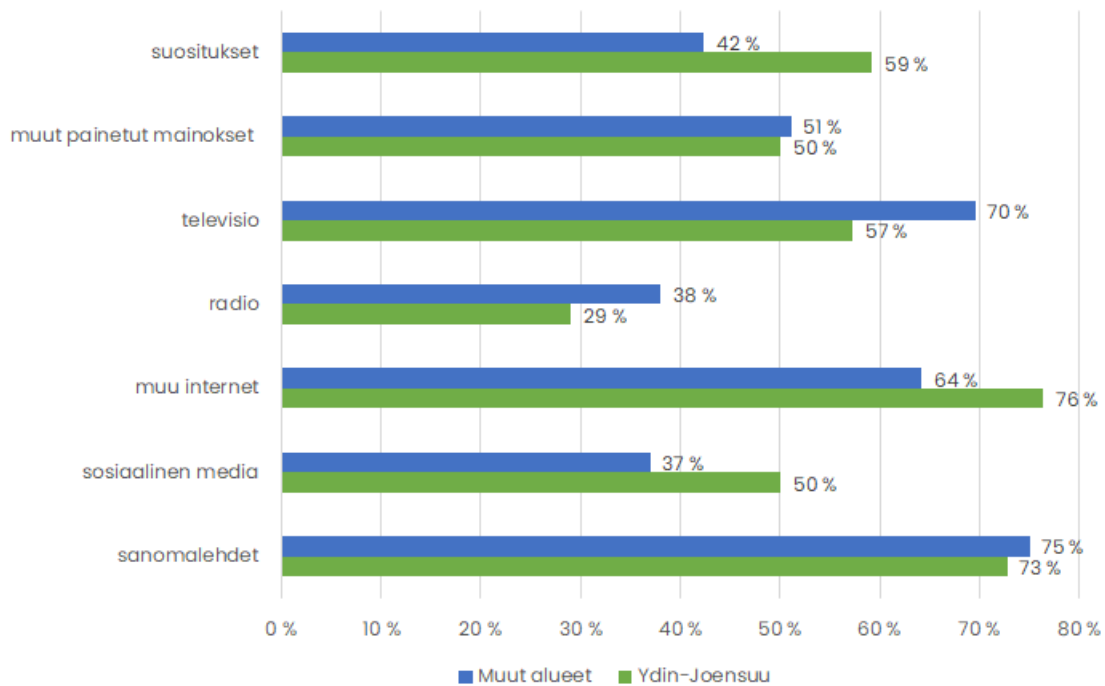
Useimmat vastaajista saavat tiedon sanomalehdistä (74 %). Liki yhtä usein vastattiin myös ”muu internet” (71 %), joka sisältää internetin käytön sosiaalisen median ulkopuolella. 63 prosenttia vastaajista piti tiedon lähteenä myös televisiota. Noin puolet vastaajista kertoi saavansa tietoa suositusten avulla. Myös muut painetut mainokset kuin sanomalehdistä löytyvä tieto oli puolille vastaajista tiedon lähde tuotteita ja palveluita ostettaessa.

Sosiaalinen mediakin oli vastaajilla usein (44 %) käytössä. Vastausvaihtoehdoista vähiten vastauksia keräsi radio, joka sekin oli joka kolmannelle vastaajalle keino saada tietoa tuotteista ja palveluista.

Kuvio 5. Mistä saat tiedon tuotteista ja palveluista, joita olet ostamassa (kaikki vastaajat, osuus vastaajista)



Kuvio 6. Mistä saat tiedon tuotteista ja palveluista, joita olet ostamassa (asuinalueen mukaan, osuus vastaajista)



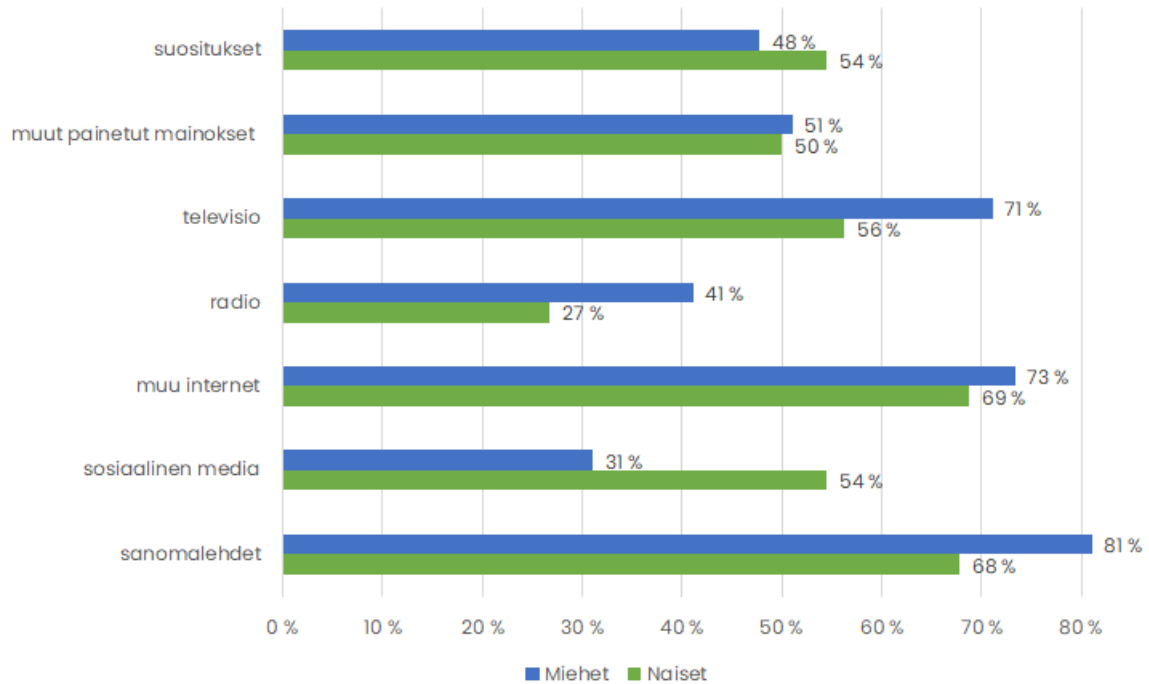
Jos verrataan ydinjoensuulaisten ja muiden vastaajien vastauksia, erot ovat todella pieniä sanomalehtien ja muiden painettujen mainosten osalta (kuvio 6). Ydinjoensuulaiset (50 %) saivat tietoa useammin sosiaalisesta mediasta kuin muut vastaajat (37 %). Myös muu internet oli yleisempi tiedonlähde ydinjoensuulaisilla (76 %) kuin muilla vastaajilla (64 %).

Muu internet oli ydinjoensuulaisilla vaihtoehtoista yleisin tapa saada tietoa tuotteista tai palveluista, tosin erittäin niukasti ennen sanomalehtiä (73 %). Muilla vastaajilla "sanomalehdet" (75 %) oli yleisin vastaus ennen televisiota (70 %).

Ero vastaajaryhmissä näkyy selvästi television kohdalla, sillä se oli vasta neljänneksi suosituin vastaus ydinjoensuulaisilla (57 %). Myös radio oli useammin tiedonlähde Joensuun ulkopuolella. Radio (29 %) oli selvästi harvinaisin vastaus ydinjoensuulailla, sillä sosiaalinen media ja muut painetut mainokset olivat tiedonlähteenä kumpainenkin puolille ydinjoensuulaisista vastaajista. Sosiaalinen media (37 %) oli vähiten mainittu vastaus muilla vastaajilla, mutta vastausmäärät olivat kuitenkin lähellä vaihtoehtojen "radio" (38 %) ja "suositukset" (42 %) vastaajamääriä.

Mainostajille edellä mainitut tiedot voivat olla avuksi etenkin, jos valitussa mainoskanavassa on mahdollista hyödyntää maantieteellistä kohdentamista.

Kuvio 7. Mistä saat tiedon tuotteista ja palveluista, joita olet ostamassa (sukupuolen mukaan, osuus vastaajista)

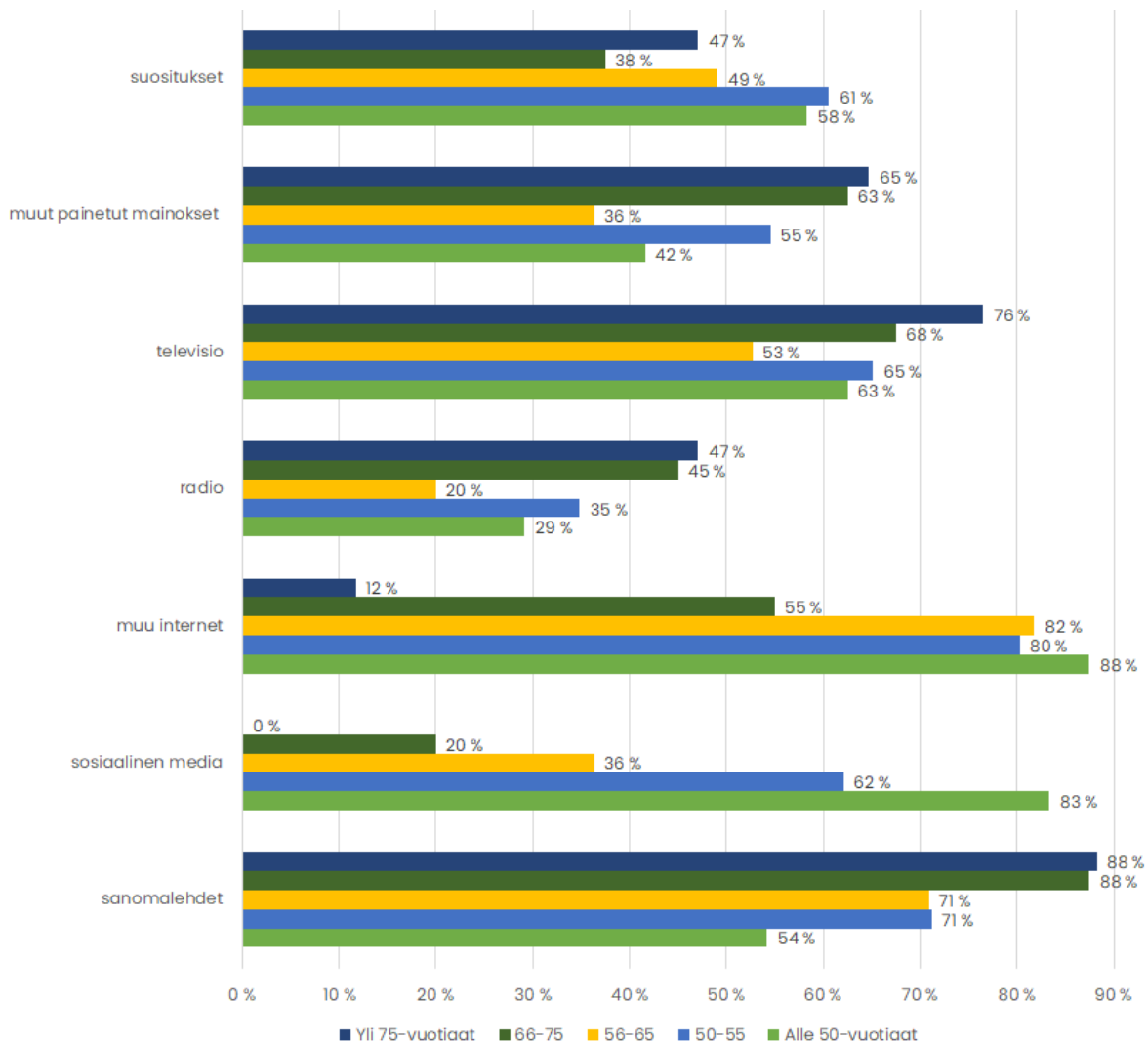


Neljässä vastausvaihtoehdossa on nähtävissä mainittavia eroja verrattaessa naisten ja miesten vastauksia (kuvio 7). Lisäksi on myös huomionarvoista, että miesten kolme yleisintä vastausta, sanomalehdet (81%), muu internet (73%) ja televisio (71%) esiintyivät vastaajaryhmissään useammin kuin yleisimmät naisten vastaukset (muu internet 69%, sanomalehdet 68%).

Yksi suuri ero nousi esiin siis sanomalehtien kohdalla. Miehet saivat tietoa tuotteista ja palveluista useammin sanomalehdistä. Myös televisio oli tiedonlähteenä selvästi yleisempi miehillä (71%) kuin naisilla (56%). Sosiaalisen median tarjoama tieto oli noteerattu puolestaan huomattavasti yleisemmin naisilla (54%) kuin miehillä (31%). Huomionarvoista on myös ero radiosta saadun tiedon kohdalla. Miehet (41%) vastasivat saavansa tietoa radiosta paljon useammin kuin naiset (27%).

Sosiaalisen median ulkopuolinen internet näyttäisi olevan toimiva tapa saada tietoa välitetyksi tutkimuksen kohderyhmään kuuluville miehille ja naisille.

*Kuvio 8. Mistä saat tietoa tuotteista ja palveluista, joita olet hankkimassa?
(ikäryhmittäin, osuus vastaajista)*



Vertailtaessa erilaisia ikäryhmiä voidaan tulkita kolmenlaisia trendejä siitä, miten yleisiä vastausvaihtoehdot ovat ikäryhmissä (kuvio 8). Mitä vanhempiin vastaajaryhmiin mennään, sitä useammin tietoa kerrotaan saatavan sanomalehdistä. Sama trendi on havaittavissa radion, television ja muiden painettujen mainosten vastauksissa. Poikkeuksen kolmessa jälkimmäisessä vastausvaihtoehdossa aiheuttaa 56-65-

vuotiaiden vastaajaryhmä, joka on kussakin vaihtoehdossa vähiten kyseisellä tavalla tietoa saava vastaajaryhmä.

Sosiaalisen median ja muun internetin rooli saadun tiedon välittäjänä on puolestaan sitä isompi, mitä nuorempien vastaajien ryhmää tarkastellaan. Etenkin sosiaalisen median kohdalla erot ovat todella suuria. Muu internet on tasaisen merkittävä tiedonsaantikanava kaikissa alle 65-vuotiaiden vastaajaryhmissä, mutta vanhemmissa vastaajissa vaihtoehto ei ollut enää yhtä yleinen.

Suosittelujen merkitys ei näytä olevan iästä riippuvainen, sillä vaikka 66–75-vuotiaat eivät saa tietoa suositusten kautta yhtä usein kuin nuoremmat vastaajaryhmät, on puolestaan yli 75-vuotiaiden vastaajien vastausten yleisyys (47 %) hyvin lähellä koko vastaajajoukon vastausosuutta (51 %).

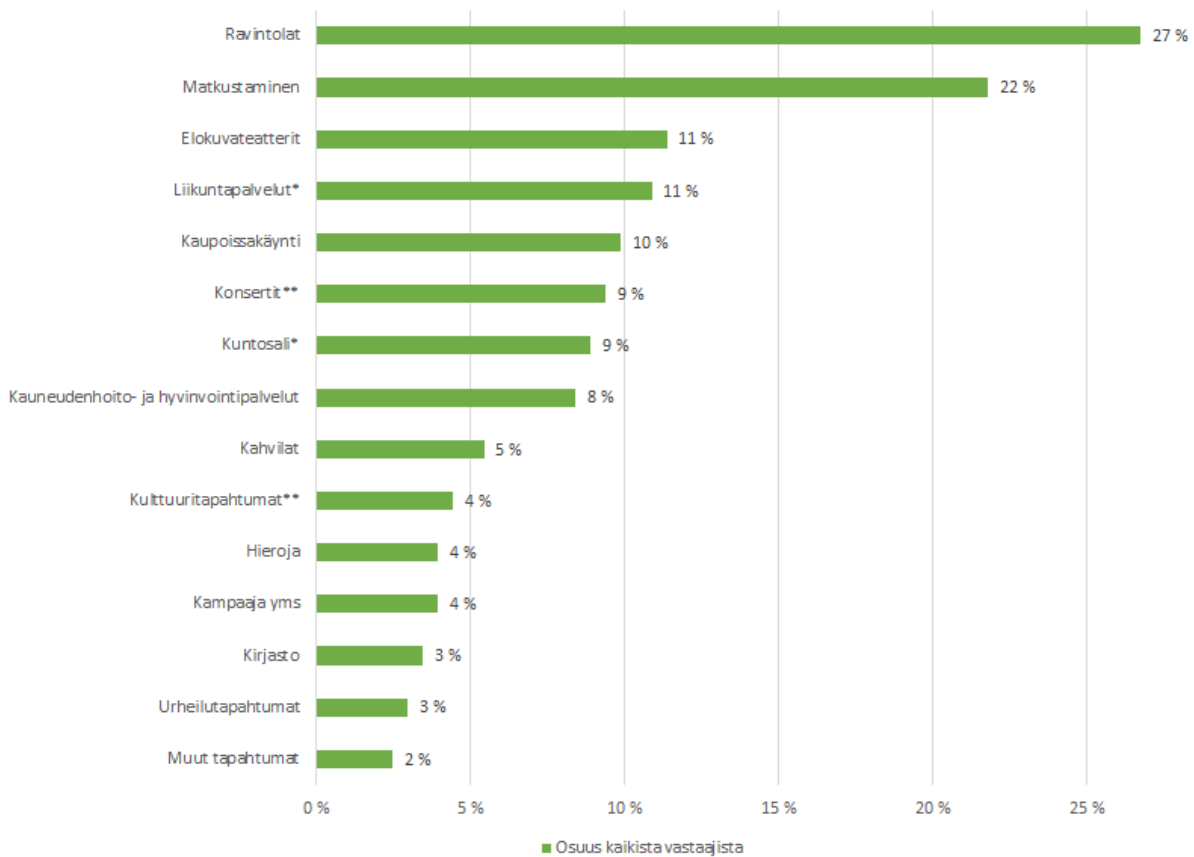
Mainostajan näkökulmasta onkin syytä arvioida, missä määrin tulevien viisikymppisten tiedonhankintatavat muuttuvat iän myötä, vai säilyvätkö aiemmin hankitut tavat ensisijaisina tiedonhankintatapoina.

Palveluiden käyttäminen ja verkkokaupasta ostaminen

Vastaajilta kysyttiin, minkälaisia palveluita he haluaisit käyttää vastaushetkellä enemmän, jos koronavirustilanne ei vaikuttaisi niiden käyttämiseen (kuvio 9). Useimmin vastauksissa nousi esiin kaksi vaihtoehtoa. Ravintolapalveluita kaipasi 27 % vastaajista, mutta myös matkustamiseen liittyviä palveluita (22 %) haluttiin käyttää selvästi enemmän kuin muita vastausvaihtoehtoja. Kolmanneksi useimmin vastauksissa nousivat esiin elokuvateatterit (11 %) ja liikuntapalvelut (11 %), joiden toimintaa oli vastausaikana rajoitettu erilaisin ehdoin ravintola- ja matkailupalveluiden tavoin.

Vaihtoehtoina olleita palveluita oli tarjolla vastausaikana vaihtelevasti jopa siten, että niiden saatavuus saattoi muuttua koronavirustilanteen aiheuttamisten rajoitusten myötä kesken vastausajan. Osaa palveluista pystyi puolestaan käyttämään lähestulkoon tavanomaisesti muuttuneesta tilanteesta huolimatta.

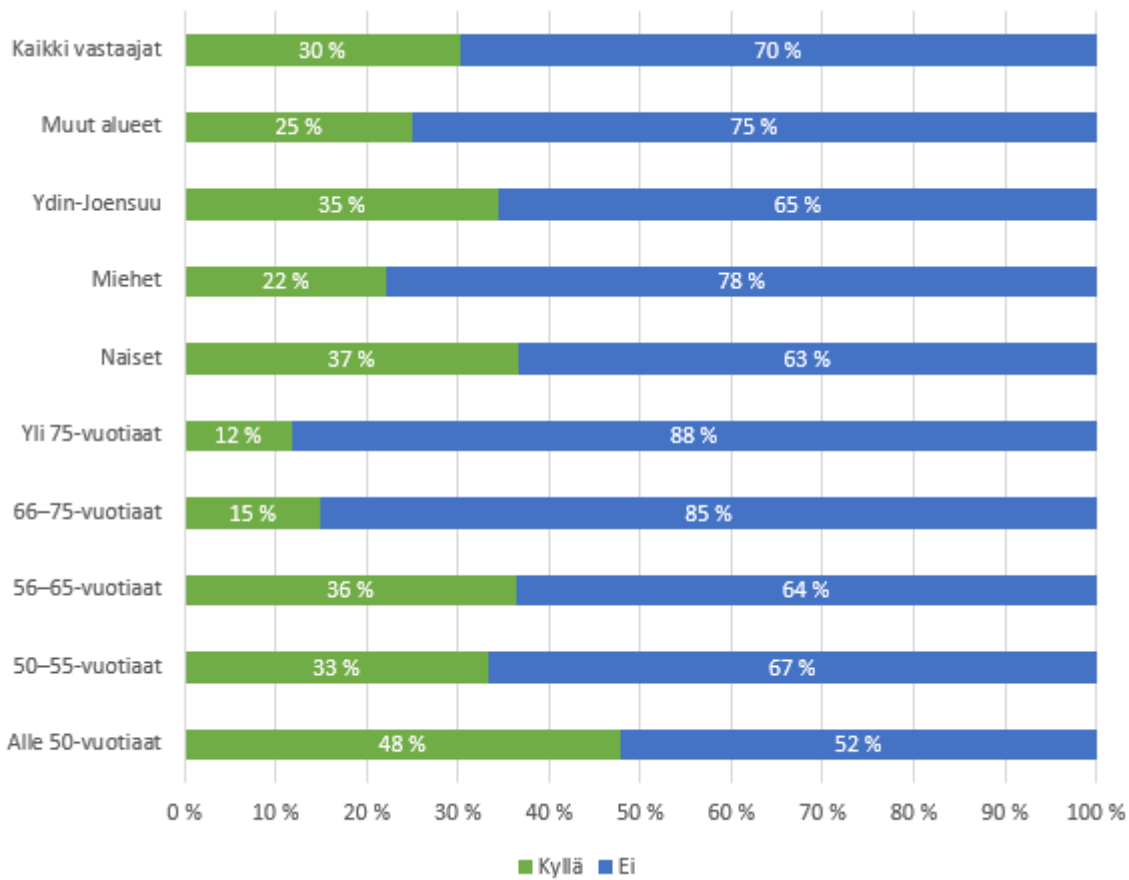
*Kuvio 9: Minkälaisia palveluita haluaisit käyttää tällä hetkellä enemmän, jos koronavirustilanne ei vaikuttaisi niiden käyttämiseen?
(Kaikki vastaajat, osuus vastaajista)*



Koronavirustilanteesta seurasi keväällä 2020 myös verkkokauppojen tarjonnan ja kysynnän lisääntyminen. Monet yritykset perustivat verkkokauppoja tai lisäsivät niissä myytävien tuotteiden ja palveluiden määrää. Myös asiakkaat ostivat verkosta enemmän tuotteita. 30 % kyselytutkimuksen vastaajista kertoi jo koronapandemian ensimmäisinä viikkoina ostaneensa aiempaa enemmän tuotteita tai palveluita verkon kautta.

Verrattaessa ydinjoensuulaisten verkko-ostamisen lisänneiden määrää (35 %) muihin (25 %) ero ei ole kovin iso. Naisista 37 % kertoi lisänneensä verkko-ostamista, kun taas miehissä ostamista oli lisännyt 22 % vastaajista. Näistä muuttujia suurempia eroja nähtiin vastaajien ikää ja verkko-ostamisen lisäämistä verrattaessa. Yli 66-vuotiaista vastaajista 14 % oli lisännyt verkko-ostamista. Yli 75-vuotiaista vain kaksi vastaajaa 15:stä oli lisännyt verkosta ostamistaan. 50–65-vuotiaista vastaajista noin joka kolmas oli lisännyt verkko-ostamista, ja alle 50-vuotiaista noin puolet.

Kuvio 10: Oletko hankkinut kevään 2020 aikana aiempaa enemmän tuotteita tai palveluita verkon kautta?



Kun vastaajilta kysyttiin, mitä he ovat ostaneet, nousi useimmin esiin vaatteiden ostaminen. Vaatteiden ostamisesta kerrottiin 25 vastaajan avoimessa vastauksessa. Toiseksi useimmin (13 vastaajaa) vastauksissa kävi ilmi ruoan ostaminen verkosta. Useat vastaajat mainitsivat ostaneensa verkosta myös elektroniikkaa, erilaisia harrastusvälineitä ja sisustustuotteita.

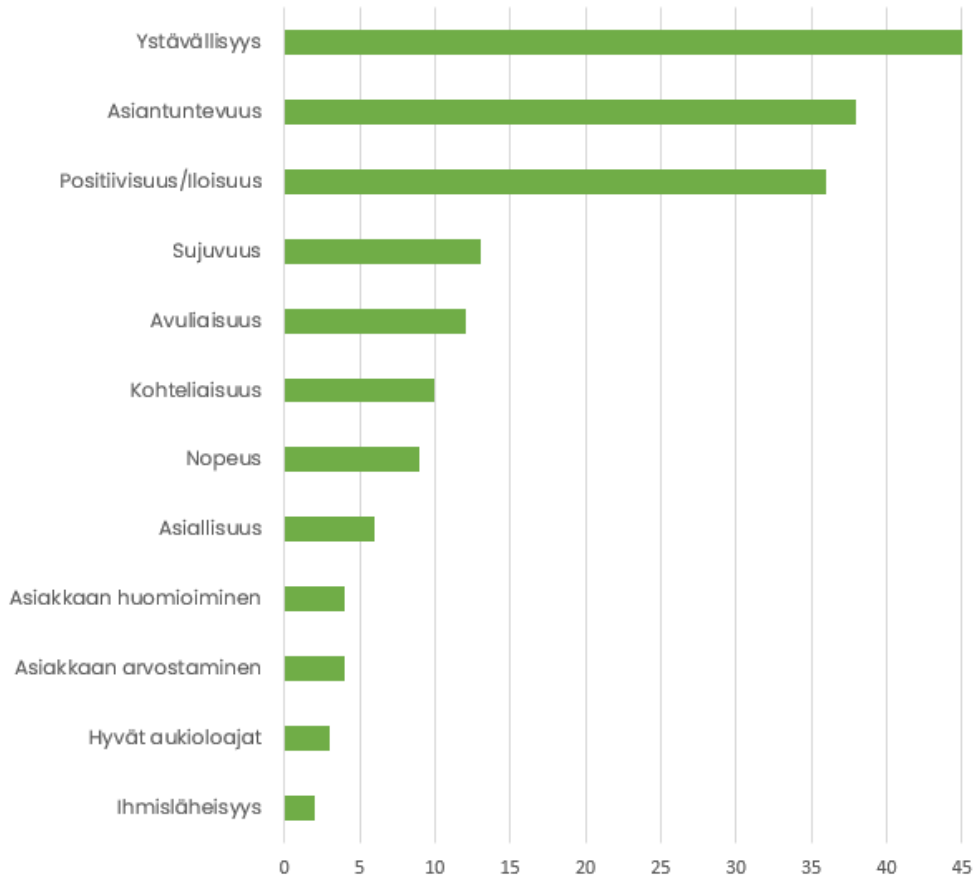
Tyytyväisyys koettuun asiakaspalveluun

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien tyytyväisyyttä kokemaansa asiakaspalveluun. Teema selvitettiin kysymällä ”Mihin olet ollut tyytyväinen kohtaamassasi asiakaspalvelussa?” Avoimien vastauksien sanavalintojen kategorisoiminen on tulkinnanvaraista, mutta kolme aihepiiriä erottui vastauksissa selvästi muista. Asiakaspalvelun ystävällisyys mainittiin useimmin, ja kun myös positiivisuus ja iloisuuden ollessa kolmanneksi useimmin esiin nousut tyytyväisyyden syy, näyttää asiakaspalvelijan hyvä ja positiivinen käytös olleen monen vastaajan mieleen. Toiseksi useimmiten tyytyväisyyden syyksi mainittiin asiakaspalvelun asiantuntemus.

Erittäin monet vastaajat kertoivat olleensa tyytyväisiä ”hyvään asiakaspalveluun”, mitä ei tässä tapauksessa voi tulkita kuuluvaksi yhtä kuvaavaan kategoriaan kuin edellä mainitut vastaukset. Tyytyväisyyttä oli vastaajille tuottanut myös asiakaspalvelun sujuvuus, avuliaisuus, kohteliaisuus, nopeus ja asiallisuus.

Vertailtaessa ikää ja asiakaspalvelussa miellyttäneitä asioita samat teemat toistuivat kaikkien vastaajaryhmien vastauksissa. Asiakaspalvelijoiden ystävällisyyden ja asiantuntemuksen kerrottiin olleen syy tyytyväisyyteen kaikissa ikäryhmissä. Ammattitaito, osaaminen ja asiantuntevuus toistuivat useimmin 56–65-vuotiaiden vastauksissa. Positiivisuutta, iloisuutta ja hyvää asennetta arvostettiin useimmin alle 50-vuotiaiden vastaajajoukossa sekä 66–75-vuotiaissa. Avuliaisuuteen oltiin useimmin tyytyväisiä yli 75-vuotiaissa, mikä on ryhmän pienestä vastaajakoosta huolimatta havainto, joka voi olla syytä huomioida liiketoimintaa kehitettäessä.

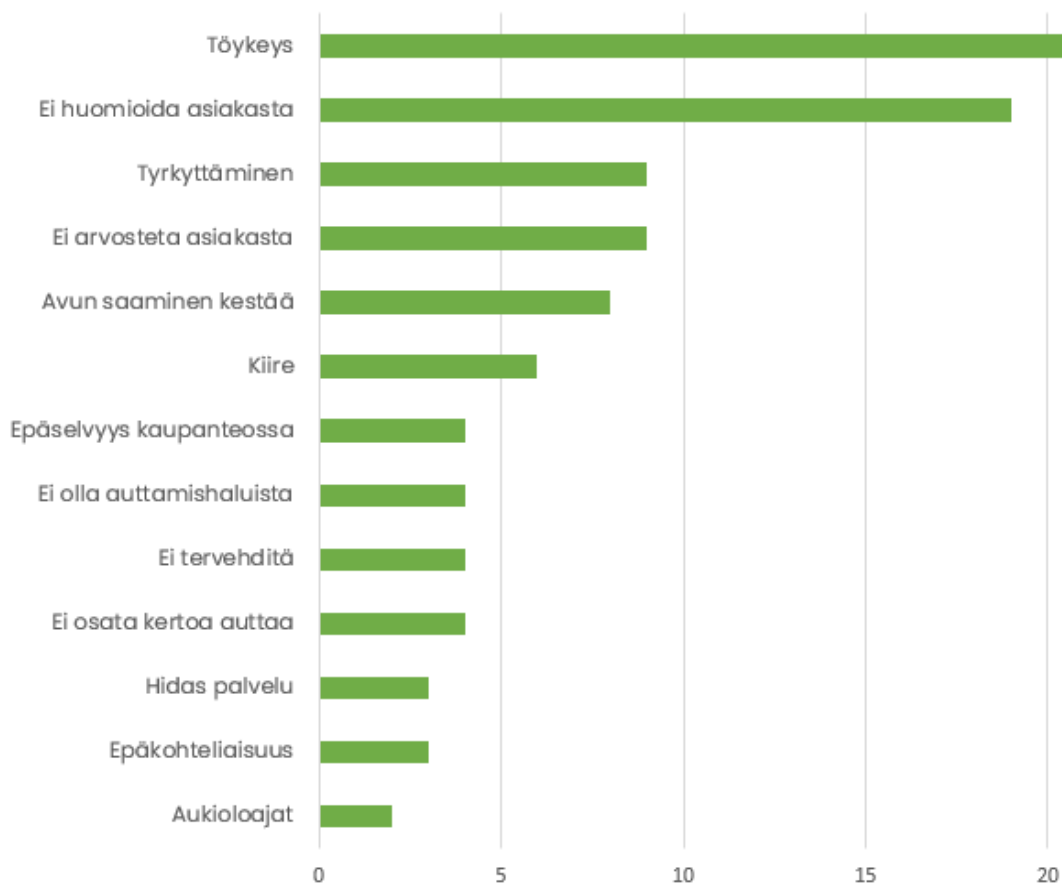
Kuvio 11: Mihin olet ollut tyytyväinen kohtaamassasi asiakaspalvelussa? (Kaikki vastaajat, lukumäärä)



Asiakkaan huomioiminen ja arvostaminen mainittiin harvoin tyytyväisyyden syynä, mutta tyytymättömyyden syistä kysyttäessä molemmat nousivat esiin seikkoina, joita asiakaspalvelun kehittäjien kannattaa pohtia. Useimmin tyytymättömyyttä aiheutti kuitenkin työkeys, jonka voi jokseenkin tulkita vastaavan useimmin tyytyväisyyttä aiheuttaneen ystävällisyyden vastakohtaa. Toiseksi useimmin tyytymättömyyttä aiheutti kuitenkin asiakkaan huomiotta jättäminen. Nämä kaksi vastausta erottuivat selvästi muista vastauksista.

Muista vastauksista esiin nousivat tyrkyttäminen, asiakkaan arvostaminen ja avunsaannin viipyminen.

Kuvio 12: Mihin ET ole ollut tyytyväinen kohtaamassasi asiakaspalvelussa?
(Kaikki vastaajat, lukumäärä)



Kun kysyttiin asioita, joihin vastaajat eivät ole olleet tyytyväisiä asiakaspalvelussa, ei avointen vastausten perusteella voida vetää ikään liittyviä johtopäätöksiä. Yleisimpään tyytymättömyyden aiheeseen, töykeyteen, oltiin tasaisen pettyneitä. Myös asiakkaiden huomiointi ja arvostaminen nousi esiin kaikissa vastaajaryhmissä. 56–65-vuotiailla vastaajien kohdalla nousi esiin tyytymättömyys auttamishalukkuuteen ja -kykyyn, mutta kovinkaan moni muita suuntaa-antavia havaintoja avoimesta aineistosta ei voi ikään viitata tehdä.

Huomionarvoista on, että vastaajat ovat olleet usein tyytyväisiä asiantuntemukseen, mutta harvoin tyytymättömiä asiantuntemuksen puutteeseen.