

Yli 50-vuotiaat kuluttajat Pohjois-Karjalassa 2021

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 2021 tehtyihin haastatteluihin. Kyselyn tiedot kerättiin maaliskuu-toukokuussa 2021. Kyselyyn vastasi 285 vähintään 50-vuotiasta vastaajaa. Neljä viidestä vastaajasta tuli Pohjois-Karjalasta, joten kyselytutkimus kuvaa hyvin pohjoiskarjalaisten yli 50-vuotiaiden ihmisten kulutustapoja.

Kyselytutkimuksessa on haluttu selvittää, mihin ihmiset ovat käyttäneet rahaa, miksi he ovat ostaneet verkkokaupasta sekä mitä kautta he hankkivat tietoja tuotteista ja palveluista. Tutkimus tehtiin aikana, jolloin koronavirustilanne rajoitti ihmisten elämää. Verrattuna aikaisempien vuosien kyselytutkimuksiin mukana oli yksi sama kysymys ja neljä uutta kysymystä.

Joensuussa 30.12.2021

Risto Salminen
projektiasiantuntija
Silver Economy -hanke
Karelia-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Kyselytutkimuksessa selvitettiin aikaisempien, mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin vastaajat ovat käyttäneet rahaa viimeisen kuuden kuukauden aikana. Yleisimmin vastauksissa nousi esiin kuluttaminen ravintolapalveluihin ja vaatetukseen. Vastauksissa näkyi kokonaisuutena pandemiatilanne siten, että eniten rajoitetut kulutuskohteet kuten tapahtumat ja ulkomaan matkailu romahtivat aikaisempiin vuosiin verrattuna. Elektroniikan asema kohentui muihin vastauksiin verrattuna, mikä viittaa siihen, että ihmiset ovat koona ollessaan panostaneet kotona viihtymiseen.

Samalla selvitettiin, mistä tuotteita oli ostettu. Verkkokaupasta oli ostanut kaksi kolmesta vastaajasta, joten verkkokaupoissakin on syytä ylläpitää helppoutta myös ikääntyviä asiakkaita ajatellen. Verkko-ostosten perusteena oli useimmin helppoutteen liittyvät argumentit.

Tutkimuksessa kysyttiin myös sitä, miten usein vastaajat hakeavat tietoa ostotensa tueksi erilaisista lähteistä. Vastauksissa korostui sekä tuttavien suositukset että verkosta tiedon etsiminen. Googlen hakukone oli heti tuttavien suositusten jälkeen yleisin tiedonhaun keino, ja monelle oli myös merkittävää, että kaupan ja valmistajan verkkosivuilta löytyy hyvin tietoa ostopäätöksen tueksi. Sosiaalisen median kanavat eivät nousseet esiin kohteina, joista tietoa haetaan, mutta esimerkiksi ystävien ja tuttavien suositukset voivat monesti olla sellaisia, että niihin törmätään sosiaalisessa mediassa. Somepalveluista Facebook oli yleisin, mikä tukee ajatusta, että Facebook voi olla monelle mainostajalle hyvä kanava yli 50-vuotiaiden asiakkaiden saavuttamiseen.

Koronavirustilanteen myötä myös verkkokauppojen rooli on noussut suuremmaksi. Sitä ajatellen kyselytutkimuksessa selvitettiin, ovatko vastaajat lisänneet verkosta ostamistaan. 27 % vastaajista kertoi ostaneensa verkosta aiempaa enemmän tuotteita tai palveluita. Verkosta oli ostettu useimmin vaatteita ja ruokaa.

Aineisto

”Yli 50-vuotiaat kuluttajat Pohjois-Karjalassa”-kysely selvittää, mihin vapaa-aikaan ja hyvinvointiin liittyviin palveluihin 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat pohjoiskarjalaiset kuluttajat käyttävät rahaa ja miten he kokevat pohjoiskarjalaiset palvelut. Kysely suoritettiin maaliskuu-toukokuussa 2021 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 yli 50-vuotiaita ihmisiä. Kyselyyn saatiin 257 vähintään 50-vuotiasta vastaajaa (Taulukko 1).

Vastaajista 34 % oli 50–55-vuotiaita, 44 % 56–65-vuotiaita, 11 % 66–75-vuotiaita ja 11 % yli 75-vuotiaita. Aikaisempien vuosien aineistoihin verrattaessa jätettiin huomioimatta alle 50-vuotiaiden vastaajien osuus, sillä osa haastatelluista oli niin nuoria, että alle 50-vuotiaat eivät olisi edustaneet keski-ikäisiä suomalaisia vaan kaikkia 20–49-vuotiaita. Näin ollen tuon vertailuryhmän käyttö ei olisi ollut merkityksellistä.

Vastaajista 47 % oli naisia ja 53 % miehiä. Suurin osa eli 67 % vastaajista asui Joensuun kaupunkialueella, johon laskettiin kaupunginosat, jotka kuuluivat Joensuuhun ennen vuoden 2005 kuntaliitoksia sekä Reijolan, Lehmon ja Onttolan postinumeroalueet. 33 % vastaajista asui muualla Pohjois-Karjalassa tai maakunnan ulkopuolella.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on ollut löytää mahdollisuuksia yli 50-vuotiaille asiakkaille kohdennetusta liiketoiminnasta etenkin verkkokauppojen osalta, 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	257	100 %
50–55-vuotiaat	88	34 %
56–65-vuotiaat	112	44 %
66–75-vuotiaat	29	11 %
Yli 75-vuotiaat	28	11 %
Naiset	120	47 %
Miehet	137	53 %
Joensuun kaupunkialue	168	67 %
Muut alueet	83	33 %

Taulukko 1. Vastaajien rakenne

Rahan käyttö vapaa-ajan palveluihin

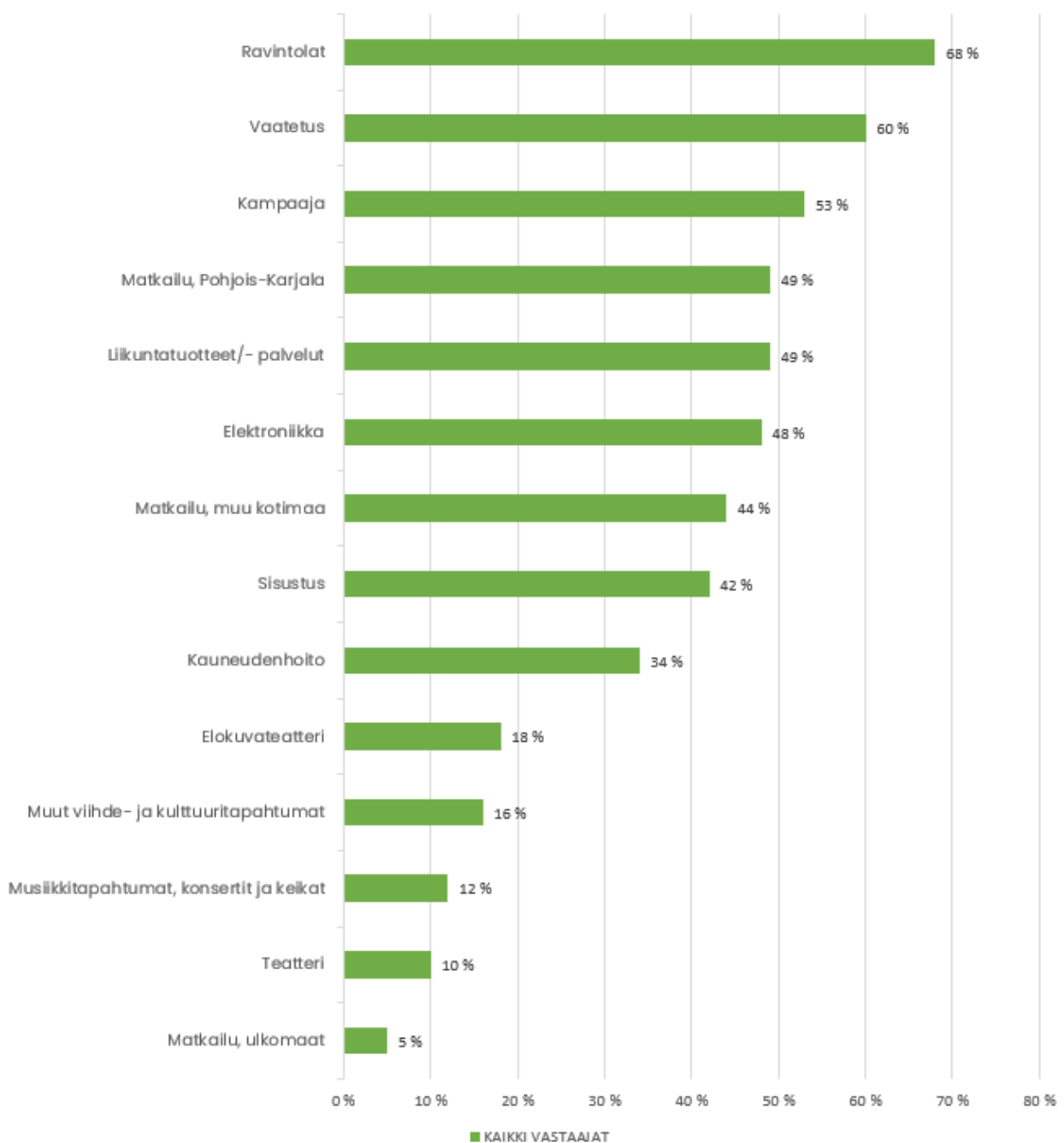
Kyselyssä selvitettiin, mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin vastaajat ovat käyttäneet rahaa viimeisen kuuden kuukauden aikana (kuvio 1). Useimmat vastaajista kertoivat käyttäneensä rahaa ravintolapalveluihin (68 %) ja vaatetukseen (60 %). Molemmissa vastauksissa oli kuitenkin laskua 16 prosentin verran vuoden 2020 tutkimuksesta. Noin puolet vastanneista käytti rahaa myös kampaajaan tai parturiin (53 %), Pohjois-Karjalan matkailuun (49 %), liikuntatuotteisiin ja -palveluihin (49 %), elektroniikkaan (48 %), kotimaan matkailuun (44 %) ja sisustukseen (42 %). Näistä vain Pohjois-Karjalan matkailun ja elektroniikan hankintaan liittyvät vastaukset olivat edellisen vuoden tasolla, mutta muissa oli tapahtunut laskua yli 10–20 prosentin verran.

Suurin muutos nähtiin kuitenkin niin sanotussa ”estyneessä” rahankäytössä, sillä pandemia-aikaan ihmiset eivät ole voineet kuluttaa rahaa entiseen tapaan matkailuun ja kulttuuritapahtumiin liittyen. Elokvateattereihin kertoi kuluttaneensa vain 18 prosenttia vastanneista, kun edellisenä vuonna vastaava luku oli 17 prosenttiyksikköä suurempi (35 %). Musiikkitapahtumiin oli kuluttanut vain 12 prosenttia vastanneista, kun vuoden 2020 luvuissa, jotka koskivat pääosin aikaa ennen koronaviruspandemiaa,

vastaava luku oli 35 prosenttia. 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? (osuus vastaajista)

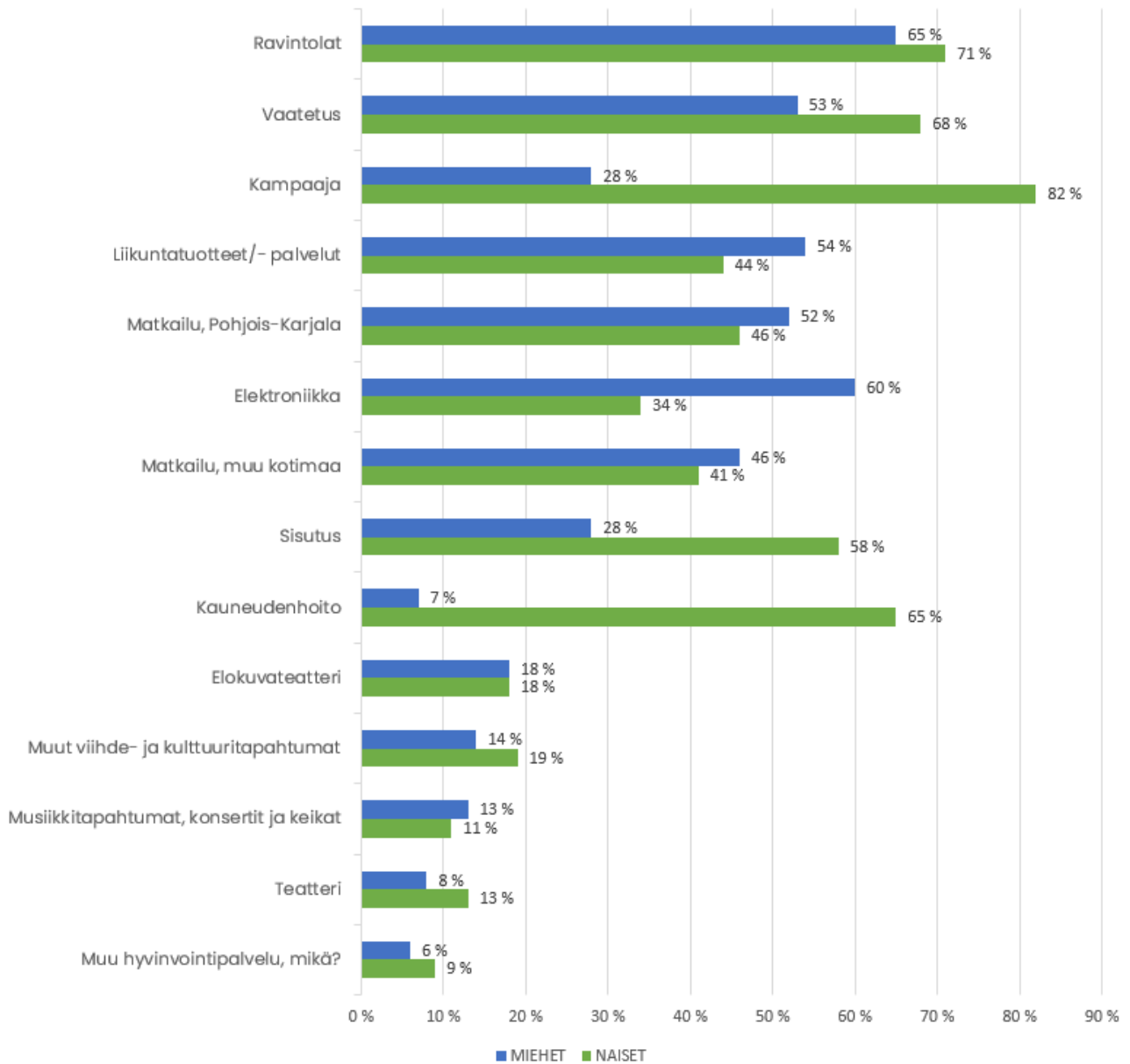


Vuoden 2021 tutkimuksessa vatsaukset koskivat aikaa, johon vaikutti hyvin paljon erilaiset koronaviruspandemiaan liittyvät rajoitukset. Näissä tilanteissa myös eri-ikäisillä ikäryhmillä ja heidän suosimillaan palveluilla oli erilaisia rajoitteita. Tässä tutkimuksessa näiden tulosten analysointi jätettiin väliin tulokinnan vaikeuden ja tulosten hyödyntämisen epävarmuuden vuoksi. Eri-ikäryhmien vertailussa kannattaa tutustua aikaisempien vuosien tutkimuksiin.

Verrattaessa miesten ja naisten vastauksia nähdään merkittäviä eroja (kuvio 3). Tulosten mukaan miehet ja naiset ovat kuluttaneet liki yhtä yleisesti pandemian rajoittamiin, ravintolapalveluihin matkailuun ja tapahtumiin, etenkin kulttuuri- ja viihdetapahtumiin. Parturi-kampaamopalveluiden ja kauneushoitopalveluiden, vaatetuksen sekä sisustuksen osalta naiset kertovat yleisemmin kuluttaneensa niihin rahaa. Miehet puolestaan kertoivat kuluttaneensa useammin elektroniikkaan. Vastauksissa naisten ja miesten osuudet olivat linjassa edellisen vuoden tutkimuksen kanssa, vaikkakin matkailuun ja tapahtumiin liittyvät lukemat olivatkin kauttaaltaan matalammat kuin ennen pandemiaa.

Miehet ovat kuluttaneet yleisimmin ravintoloihin, elektroniikkaan, liikuntatuotteisiin, vaatetukseen ja Suomessa tapahtuvaan matkailuun. Naisten vastauksissa nousivat useimmin esiin parturi-kampaamoiden palvelut, ravintolat, vaatetus, kauneudenhoito ja sisustus. Tuloksissa ei ollut aikaisempiin vuosiin verrattuna yllätyksiä, kun huomioi pandemian aiheuttamat rajoitukset.

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



Tiedonhankinnan lähteet

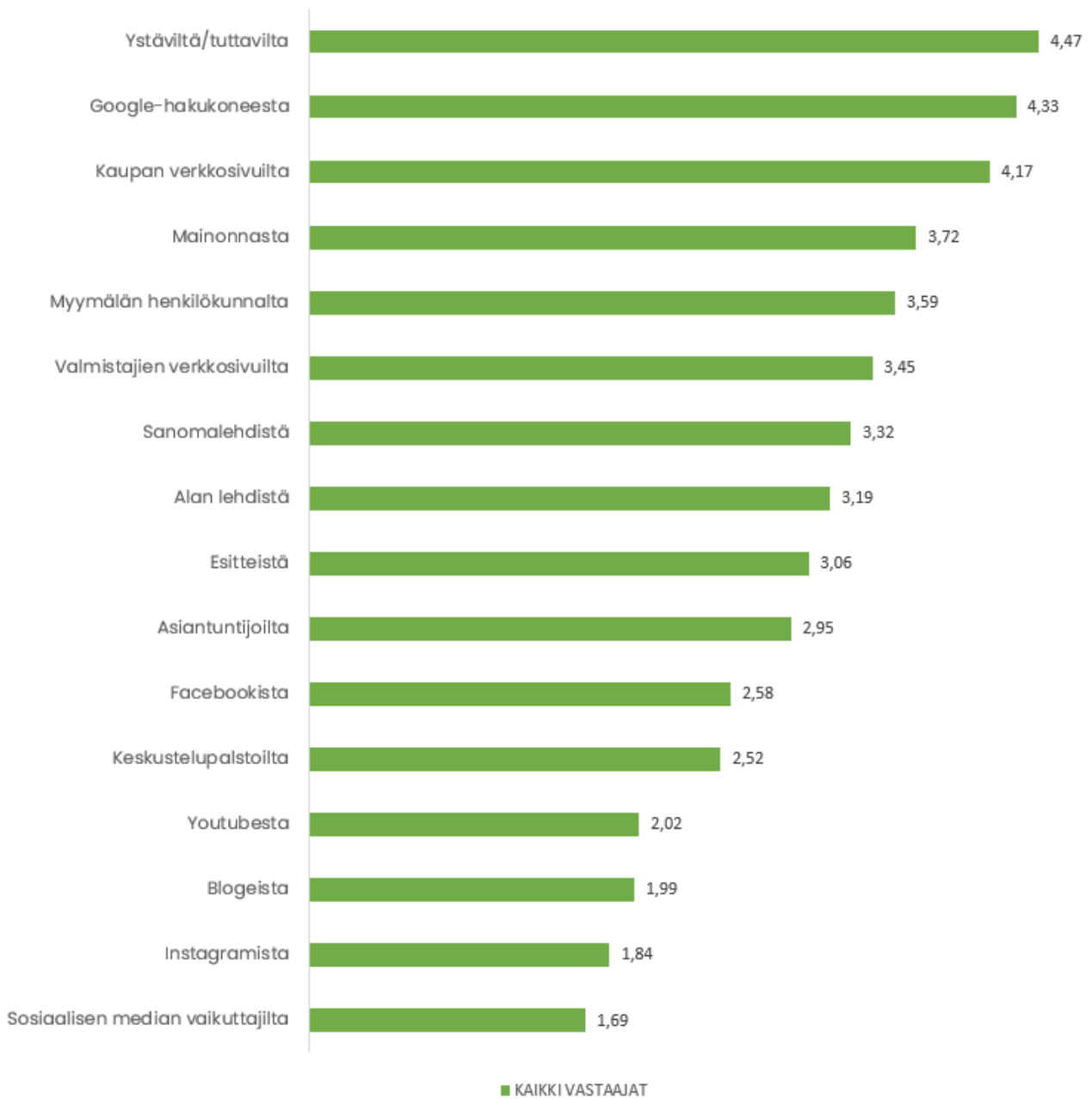
Selvitettäessä mahdollisia markkinointikanavia, joilla yli 50-vuotiaita ihmisiä voisi Pohjois-Karjalassa tavoittaa, vastaajilta kysyttiin vuoden 2021 tutkimuksessa eri kysymys kuin aikaisempina vuosina. Tutkimuksessa kysyttiin ”kuinka usein haet tietoa tuotteista tai palvelusta, joita olet hankkimassa, seuraavista lähteistä?” Vastaajille oli tarjolla seitsenportainen asteikko (1= En koskaan ... 7 = Lähes aina). Vuonna 2020 kysyttiin, mistä saat tiedon tuotteista ja palveluista, joita olet ostamassa. Tutkimuksessa haluttiin saada täsmällisempää tietoa liittyen erilaisiin kanaviin, joten valituksi tuli kysymys ja vaihtoehdot, jotka olivat käytössä Vähittäiskaupan tutkimussäätön tutkimuksessa vuoden 2019 lopussa.

Kun verrattiin tämän tutkimuksen tuloksia Vähittäiskaupan tutkimussäätön tutkimuksen yli 55-vuotiaiden vastaajien tuloksiin, nousi muutama tiedon lähde kärkipäähän molemmissa tutkimuksissa. Karelian tutkimuksessa (Kuvio 4) yleisimmin tietoa haettiin ystäviltä ja tuttavilta (4,47) ennen Googlen hakukonetta (4,33) ja kaupan verkkosivuja (4,17). Näissä vastauksissa oli merkittävä ero muihin vastausvaihtoehtoihin. Vähittäiskaupan tutkimussäätön kyselytutkimuksessa kärjessä olivat Google (5,15), kaupan verkkosivut (4,81) ja esitteet (4,49). Ystäviltä ja tuttaviltakin haettiin tietoa (4,2), mutta se oli vasta seitsemänneksi yleisin vastaus. Esitteet olivat puolestaan harvemmin esillä Karelian tutkimuksen vastauksissa (3,06). Se oli vasta yhdeksänneksi yleisin vaihtoehto 15:stä.

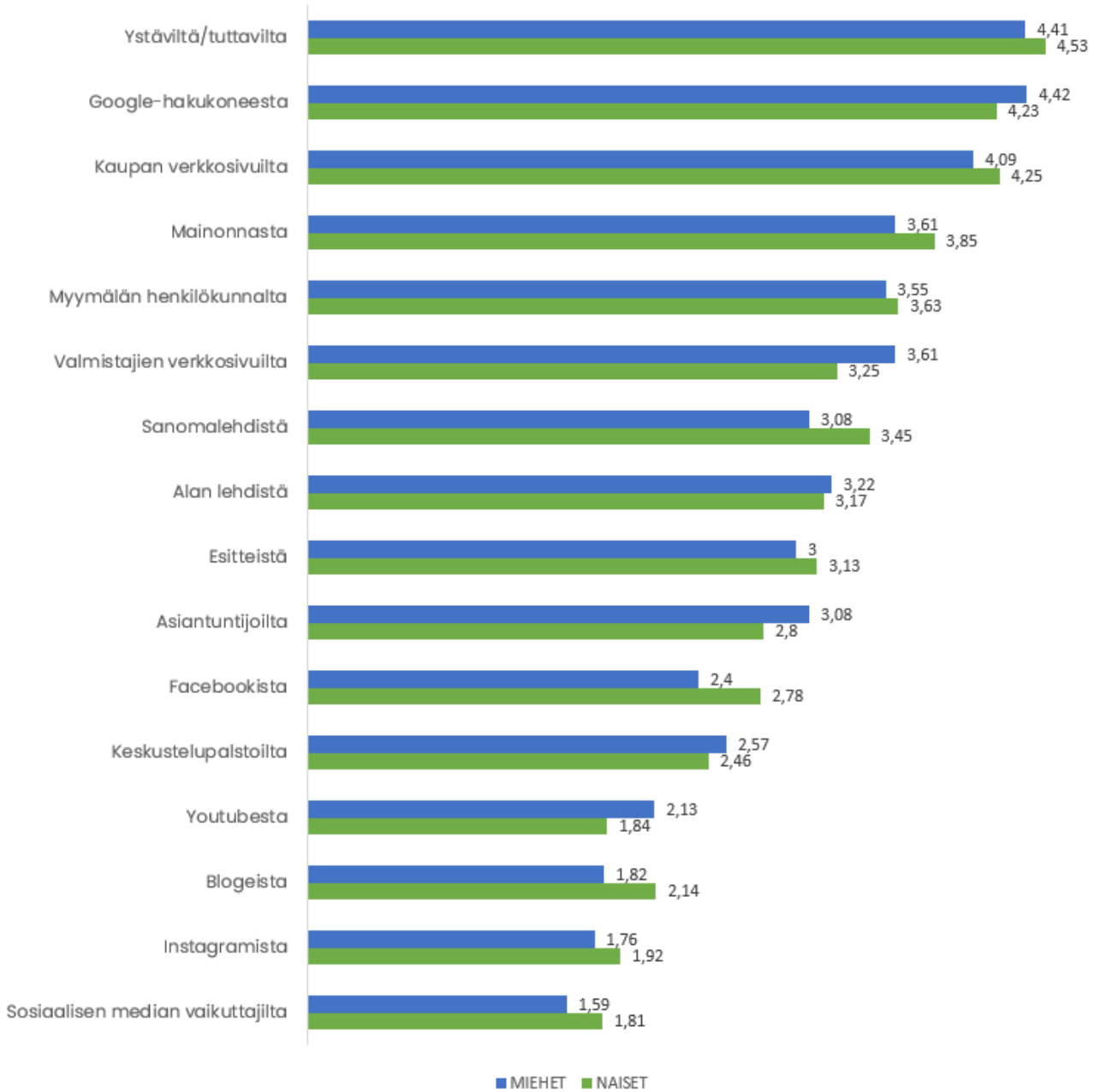
Karelian kyselytutkimuksessa harvinaisimmin käytetyt tiedon haun lähteet olivat erilaisia sosiaalisen median palveluita ja verkkopalveluita. Häntäpästä löytyivät sosiaalisen median vaikuttajat (1,69), niin sanotut ”influensserit”, sekä Instagram (1,84), blogit (1,99) ja Youtube (2,01). Somepalveluista korkeimmalle nousee Facebook (2,58), mutta sitäkään ei pidetä niin usein kyseessä olevan tiedon lähteenä siten, että sieltä haettaisiin tietoa. On helppoa kuvitella, että osa ystäviltä ja tuttavilta saaduista kokemuksista on havaittu sosiaalisen median kanavissa.

Näissä vastauksissa oli havaittavissa naisten ja miesten välisiä eroja (Kuvio 5). Miehet kertoivat hieman naisia useammin hakevansa tietoa Googlesta ja Youtubesta. Miehet hakivat tietoa naisia useammin myös asiantuntijoilta ja valmistajan verkkosivustoilta. Naiset puolestaan kertoivat miehiä useammin hakevansa tietoa hankintojen tueksi blogeista, Facebookista, sanomalehdistä ja mainonnasta.

Kuvio 4. Kuinka usein haet tietoa tuotteista tai palvelusta, joita olet hankkimassa, seuraavista lähteistä? Kaikki vastaajat. (1 = En koskaan ... 7 = Lähes aina)



Kuvio 5. Kuinka usein haet tietoa tuotteista tai palvelusta, joita olet hankkimassa, seuraavista lähteistä? Miehet ja naiset. (1 = En koskaan ... 7 = Lähes aina)

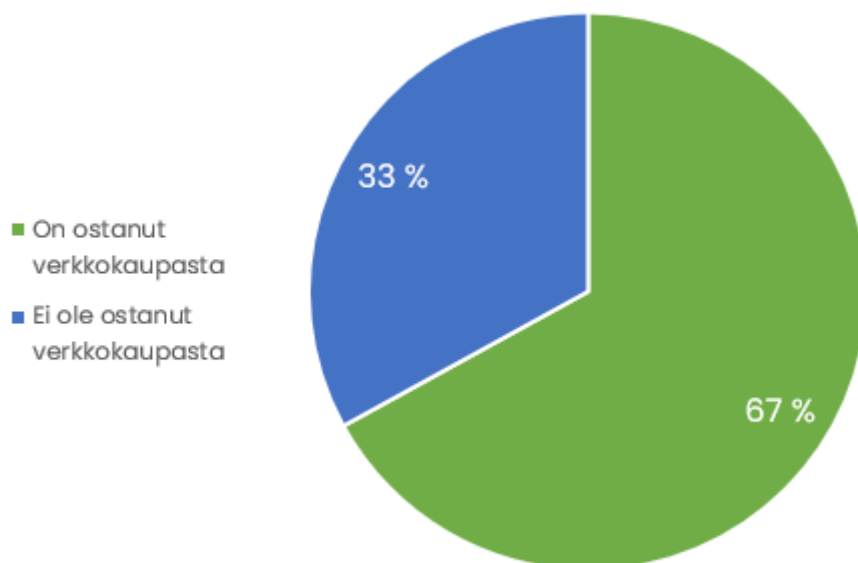


Verkkokaupoista ostaminen

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he joskus ostaneet verkkokaupasta, ja miksi he ovat niin tehneet (Kuvio 6). Kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi joskus ostaneensa verkkokaupasta. Verkkokauppojen käyttö oli hyvin samanlaista riippumatta vastaajan sukupuolesta tai asuinpaikasta. Joensuun seudun ulkopuolella asuvat olivat käyttäneet verkkokauppoja hieman useammin (71 %) kuin Joensuun seudun asukkaat (65 %).

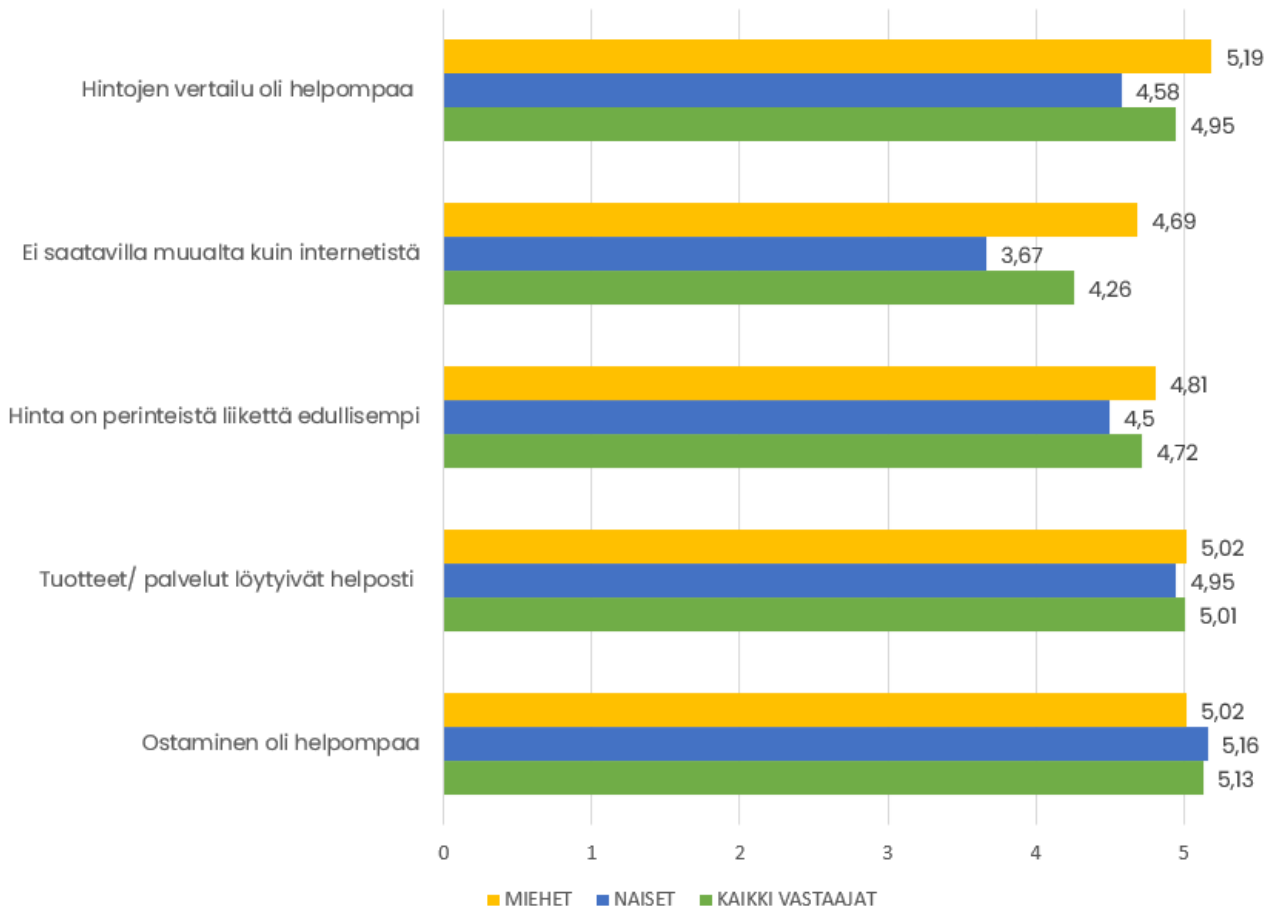
Yleisimmät syyt löytyivät helppoudesta, mutta kaikki muutkin tarjotut perusteet olivat lähes yhtä yleisiä. Ostamisen helppous ja tuotteiden ja palveluiden löytämisen helppous puolsivat usealle verkko-ostoksia, samoin hintojen vertailemisen helppous. Myös perinteistä liikettä edullisempi hinta oli vienyt vastaajia verkko-ostoksille.

*Kuvio 6: Oletko joskus ostanut verkkokaupasta?
(Kaikki vastaajat)*



Naisten ja miesten vastauksissa verkkokauppaostamisen syissä oli joitain eroja (Kuvio 7). Tuotteiden tai palveluiden saatavuus oli miehille selvästi naisia useammin tärkeä peruste verkkokauppaostoksille. Valikoiman lisäksi myös hinnat ja hintojen vertailu olivat useammin oston perusteluina miehillä kuin naisilla. Avoimissa vastauksissa nousi esiin asioita, jotka liittyivät valikoimaan ja helppouteen. Joidenkin mielestä oli hyvä, että ei tarvinnut mennä paikan päälle, eikä vieraita ihmisiä tarvinnut kohdata pandemia-aikana. Joku piti siitä, että ostoksia sai miettiä rauhassa. Toisten vastauksissa nousi taas esiin verkko-ostamisen kätevyys kotiin kuljetuksineen.

*Kuvio 7. Miksi olet ostanut verkkokaupasta?
(1 = Täysin eri mieltä ... 7 = Täysin samaa mieltä)*



27 prosenttia vastanneista kertoi hankkineensa viimeisen vuoden aikana aiempaa enemmän tuotteita tai palveluita verkon kautta. Vuotta aiemmin kysyttiin, olivatko ihmiset ostaneet enemmän tuotteita pandemian alkuaikoina, ja tuolloin kaikista vastaajista verkko-ostamista kertoi lisänneensä 30 prosenttia vastaajista.

Sukupuolien välillä oli pieni ero. Naiset (29 %) olivat lisänneet ostamistaan miehiä (25 %) useammin. Joensuun seudun asukkaat (27 %) olivat lisänneet verkko-ostoksiaan harvemmin kuin muut vastaajat (32 %). Voi olettaa, että kotiinkuljetusten etu on suurempi maaseudulla, kun fyysiset ostosmahdollisuudet ovat vähäisempiä. Näin ollen verkko-ostaminen on tullut tutuksi aiempaa useammalle yli 50-vuotiaalle, mikä näkyy lisääntyneenä verkkokauppojen käyttönä.

Kyselyssä udeltiin myös sitä, mitä verkosta oli ostettu. Avoimissa vastauksissa useita mainintoja saivat muun muassa seuraavanlaiset ostokset:

- elektroniikka
- vaatteet
- harrastustarvikkeet ja -välineet
- kampaamo- ja kosmetiikkatuotteet
- sisustustavarat
- ravintola-annokset
- ruoka (eniten mainintoja)

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, kuinka hyvin tai huonosti ikäisensä kuluttajat huomioidaan sekä verkko- että kivijalkakaupassa asioidessa. Reilusti suurin osa kysymykseen vastanneista kertoi positiivisen vastauksen, joka liittyi huomioimiseen, ystävällisyyteen, avuliaisuuteen ja helppouteen. Noin viidennes nosti esiin negatiivisen seikan. Nämä vastaajat toivoivat ystävällisempää kohtelua ja parempaa huomiointia.

Kuluttaminen ja matkailu pandemia-aikana

Tutkimuksessa kysyttiin myös sitä, kaipasivatko vastaajat lisää vapaa-aikaan liittyviä toimintoja tai palveluita, josta olisi itse valmis maksamaan. Noin viidennes vastaajista kaipasi lisää tällaisia palveluita. Miesten ja naisten välillä ei ollut merkittävää eroa, mutta Joensuun seudun asukkaiden ja muilla alueilla asuvien välillä ero oli nähtävissä. 17 prosenttia muualla asuvista kaipasi lisää palveluita, mutta Joensuun kaupungissa tai

sen kupeessa asuvista 24 prosenttia oli valmis maksamaan lisääntyvistä vapaa-ajan palveluita. Toiveissa esiintyi itsenäisiä ravintoloita, baareja, urheilu- ja kulttuuritapahtumia sekä erilaisia erikoisliikkeitä.

Matkailualan ollessa koronapandemian myötä suuressa muutoksessa, ainakin tilapäisessä sellaisessa, haluttiin tietää, minkälaista potentiaalia kyselyn kohdeyleisössä olisi Pohjois-Karjalan matkailua ajatellen. Tätä selvitettiin kysymällä, minkälaisissa kohteissa vastaajat haluaisivat vierailla kesällä 2021 Pohjois-Karjalassa.

Pieni vähemmistö koki, että maakunnassa ei ole mitään kiinnostavaa nähtävää, mutta suuren enemmistön vastauksissa esiin nousi perinteisiä luontokohteita, kaupunkikohteita ja tapahtumia. Yksittäisistä kohteista eniten mainintoja saivat Bomba ja Koli sekä Joensuun kaupunkialueella ajanviettoon soveltuvat kohteet. Useimmiten maininnat liittyivät kuitenkin eri puolella maakuntaa oleviin luontokohteisiin, maaseutuun ja retkeilyyn. Kesämökkeily oli ihmisten odotuksissa, samoin konsertit, festivaalit, kesäteatterit, suositut ravintolat ympäri maakuntaa, ja monenlaiset kesätapahtumat