Ikääntyvä asiakas nyt ja huomenna

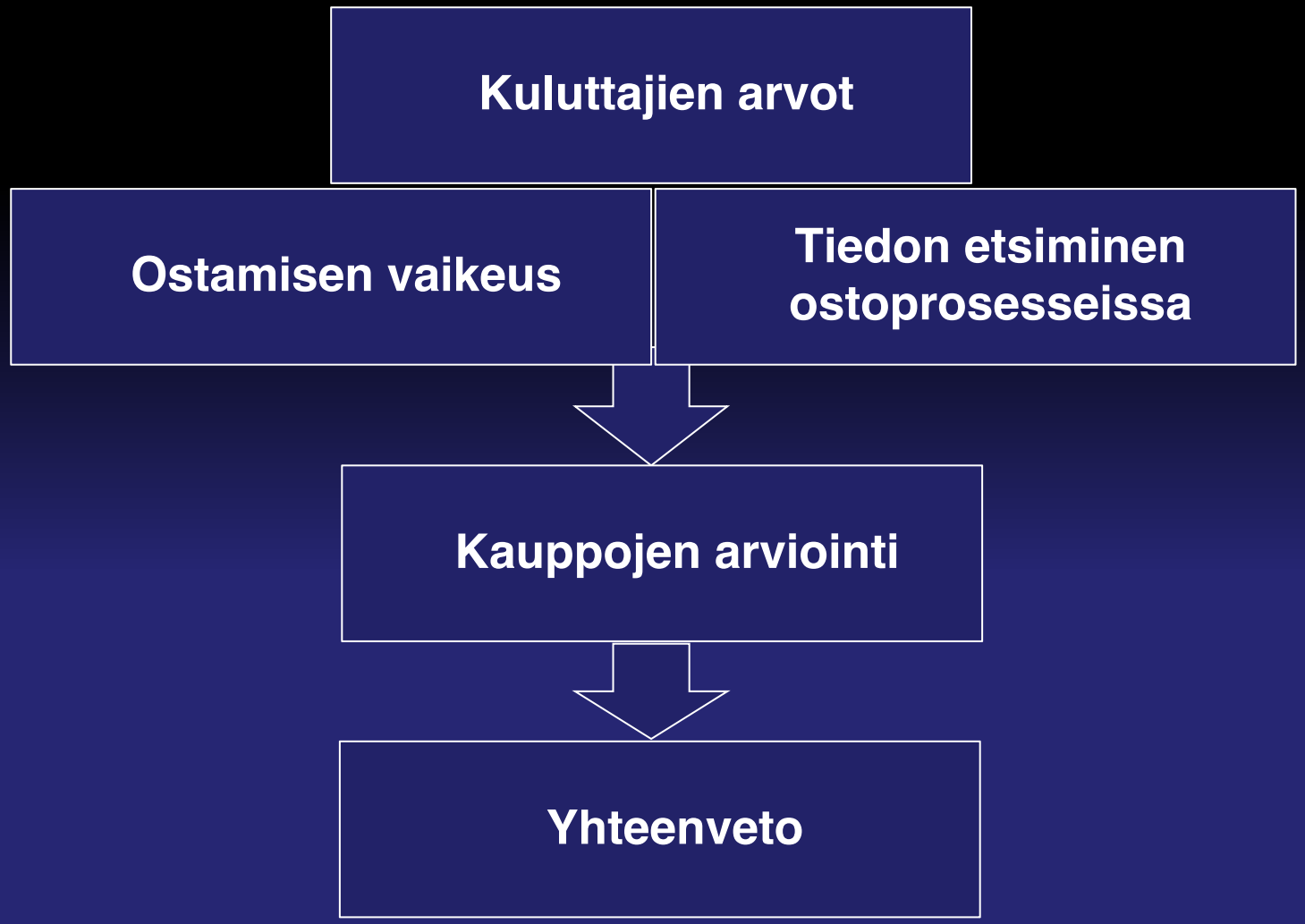
KAUPAN TUTKIMUSPÄIVÄ 2020: 55+ - Kuluttajina unohdetut?
30.1.2020

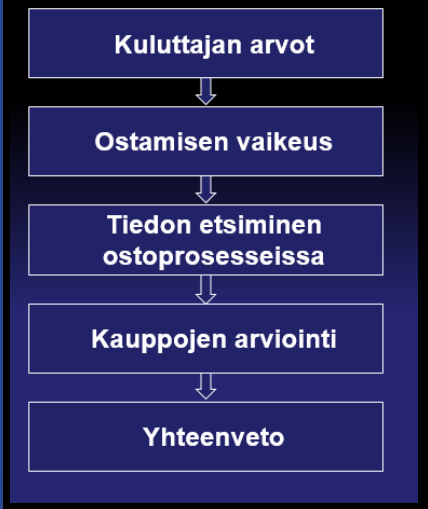
Heikki Karjaluoto
Markkinoinnin professori
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
heikki.karjaluoto@jyu.fi

Kyselytutkimus

- **Vähittäiskaupan tutkimussäätiön** keräämä kyselytutkimusaineisto, joka on **korkeakoulujen käytettävissä**
- Aineisto kerätty 15.12 - 31.12.2019 välisenä aikana (Taloustutkimus verkkopaneeli+puhelin) suomalaisilta kuluttajilta (N=2156; yli 55v N=1250)
  - Naisia 49%
  - Ikä 18-80
  - Maantieteellisesti edustava otos
- Asetelma (sama kuin edellisenä vuotena)
  - Vastaajat arvioivat ***ostokokemustaan*** (EI ruokaostokset) jossakin kaupassa, jossa asioineet viime aikoina. Olet voinut asioida osittain tai kokonaan verkkopalvelussa/verkkokaupassa tai myymälässä. Vastaa kysymyksiin tämän ostokokemuksesi perusteella.

Agenda

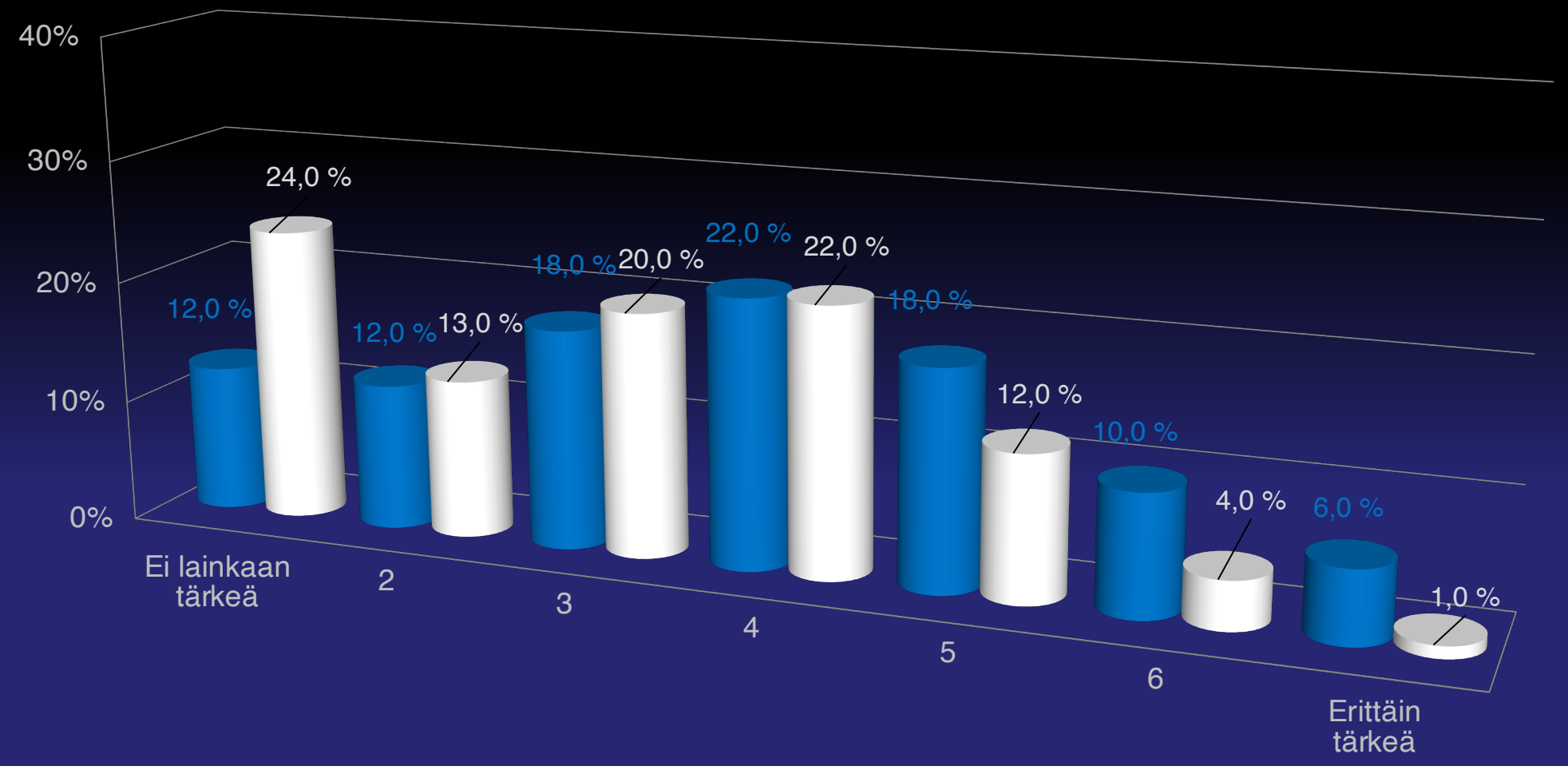

Kuluttajien arvot
Ostamisen vaikeus
Tiedon etsiminen ostoprosesseissa
Kauppojen arviointi
Yhteenveto



55+ kuluttajien arvomaailma

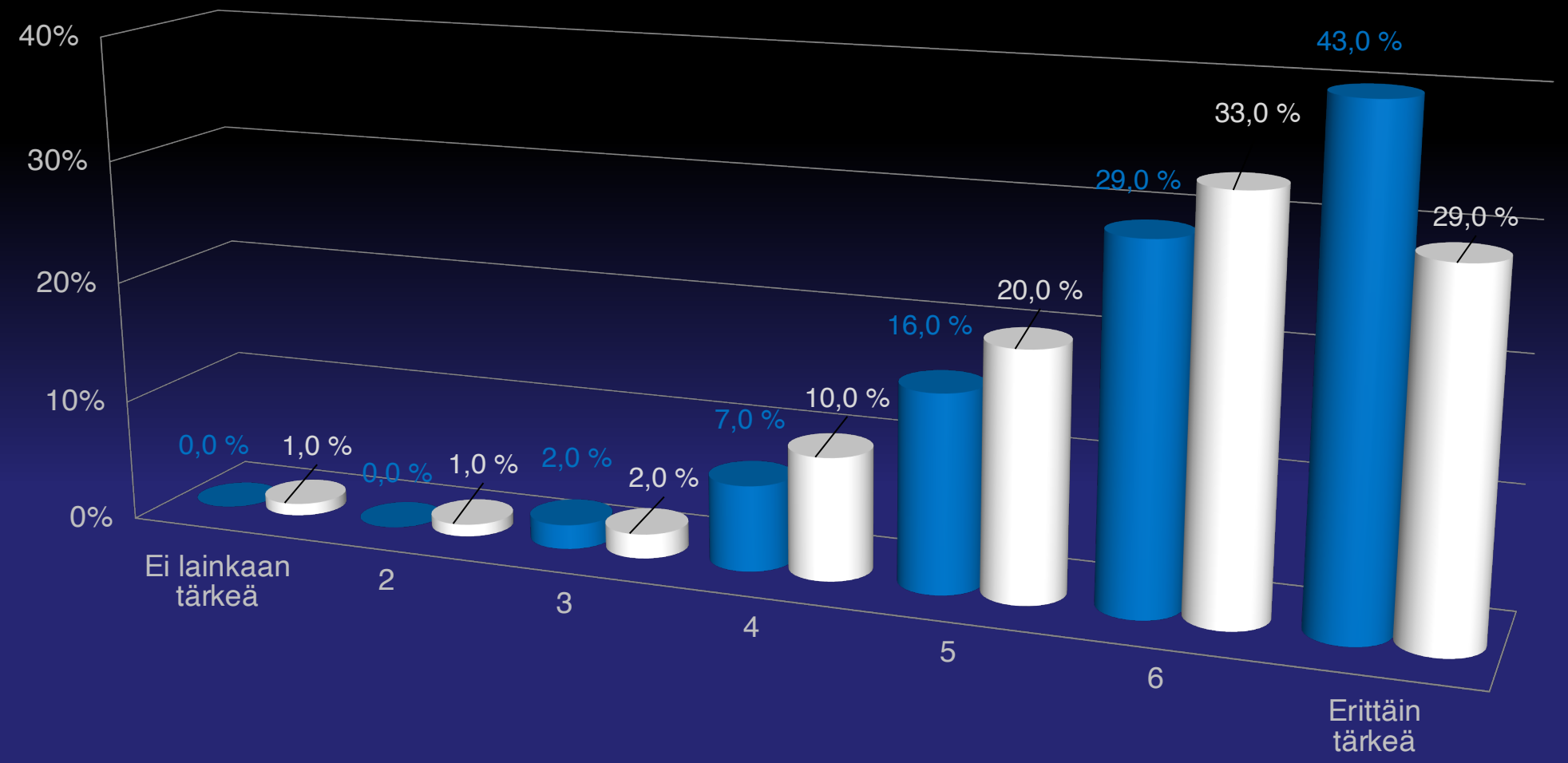
Eroavatko 55+ kuluttajat arvomaailmaltaan nuoremmista?
Vaikuttaako arvoihin muut taustamuuttujat?

Jännityshakuisuus
(55+ vs. 18-54)



Keskiarvo 55+: 3.03 (vs. 18-54 ka: 3.78)

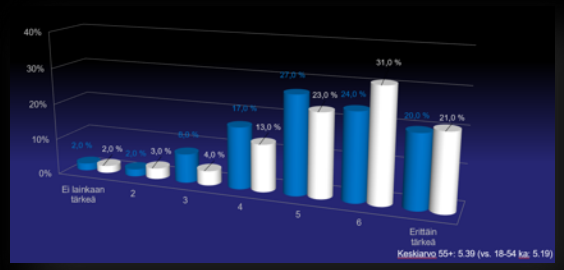
Elämästä nauttiminen
(55+ vs. 18-54)



Keskiarvo 55+: 5.71 (vs. 18-54 ka: 6.03)

Arvot 55+ kuluttajilla

(ks. Myös liitemateriaali esityksen lopusta)



TÄRKEYSJÄRJESTYKSESSÄ (suluissa ka; asteikko 1=Ei lainkaan tärkeä…7=Erittäin tärkeä):

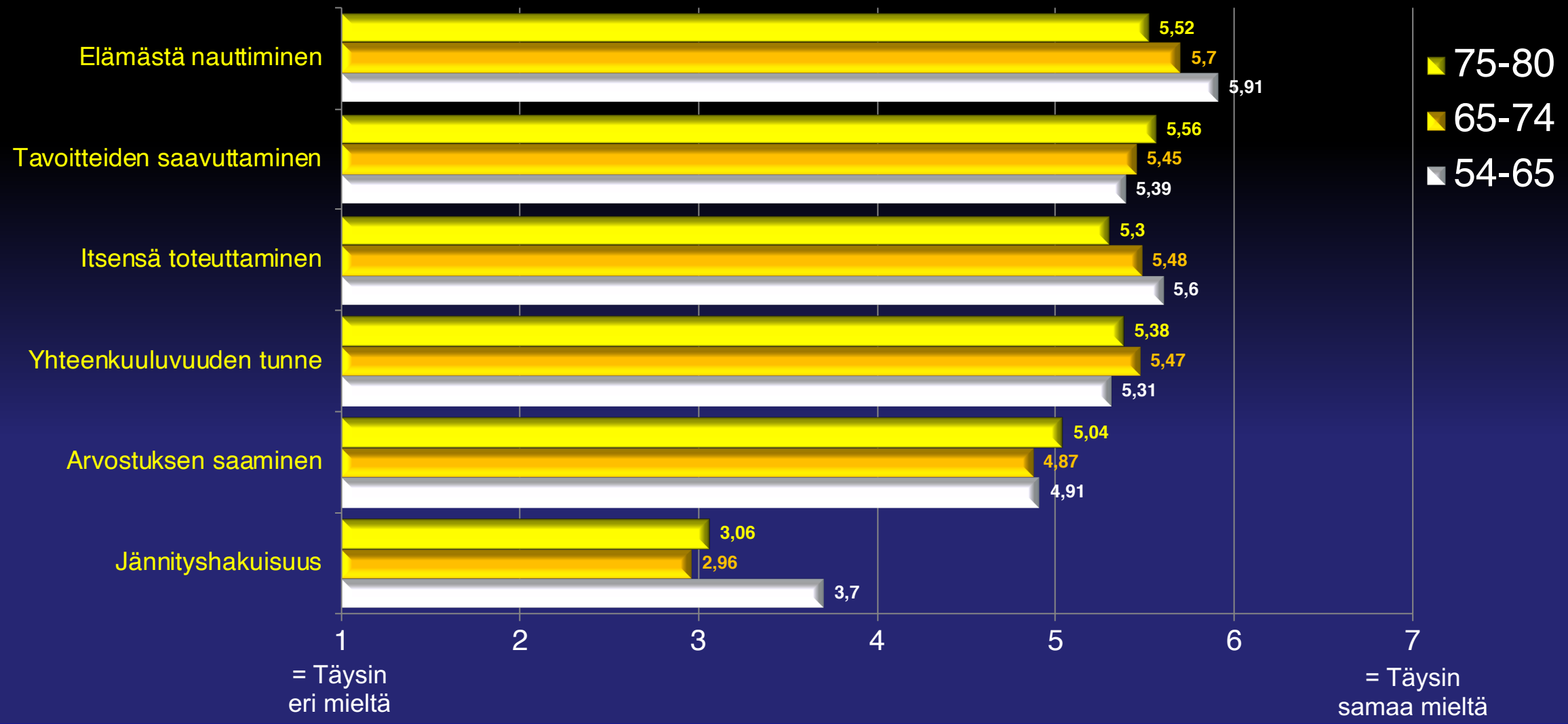
- **Turvallisuus** (6.24)
- **Hyvät ihmissuhteet** (6.13)
- **Itsekunnioitus** (6.01)
- Elämästä nauttiminen (5.71)
- Tavoitteiden saavuttaminen (5.47)
- Itsensä toteuttaminen (5.46)
- Yhteenkuuluvuuden tunne (5.39)
- Arvostuksen saaminen (4.94)
- Jännityshakuisuus (3.03)

Suurimmat erot (18-54 vs. 55+) jännityshakuisuus ja elämästä nauttiminen (alle 25v paljon tärkeämpi –lähes 50% alle 44v pitää erittäin tärkeänä vs. 55+ 29% pitää erittäin tärkeänä)

Lisäksi alle 25v arvostuksen saaminen ja tavoitteiden saavuttaminen korostuvat verrattuna muihin ikäryhmiin

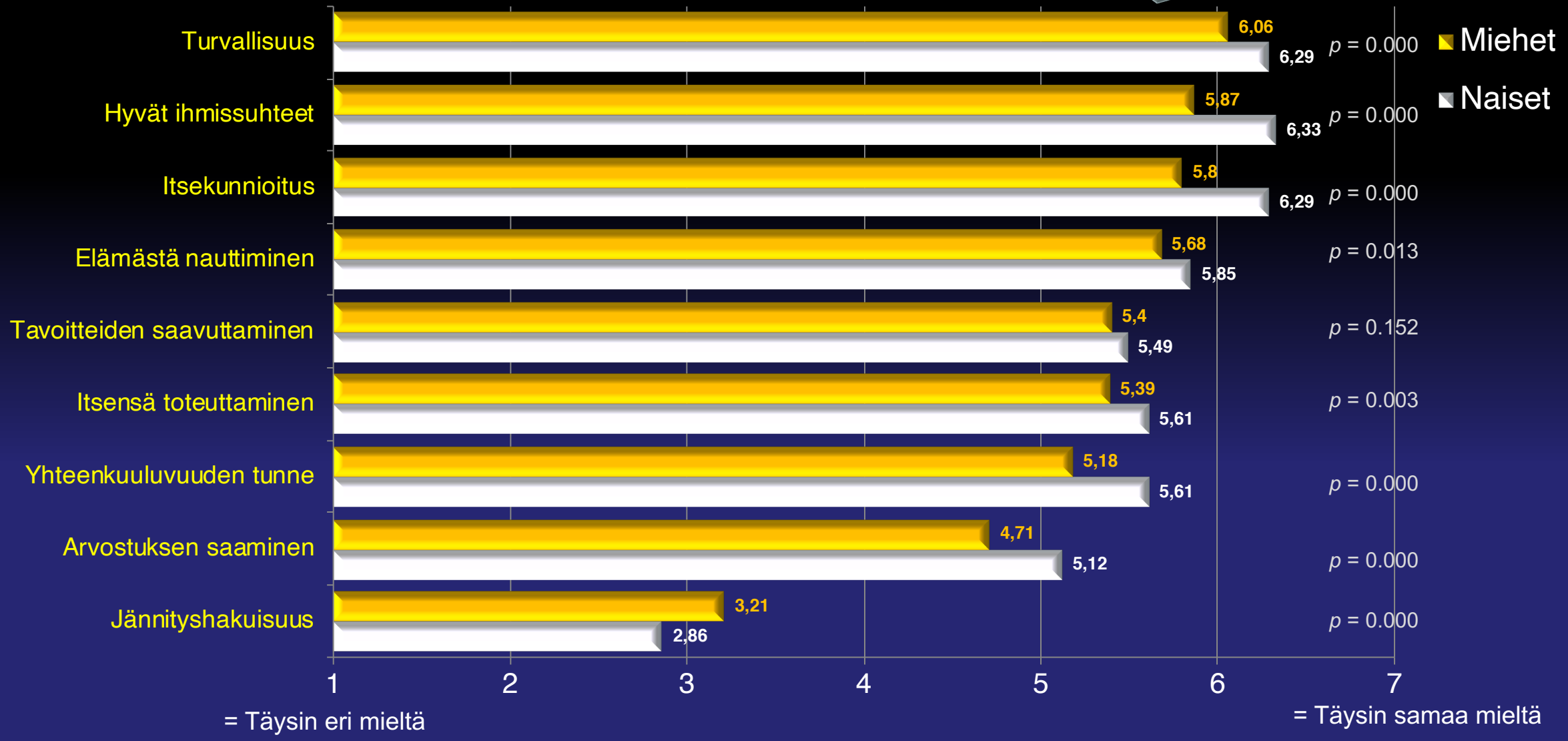
Arvot
(55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)

Suurimmat erot jännityshakuisuudessa ja elämästä nauttimisessa



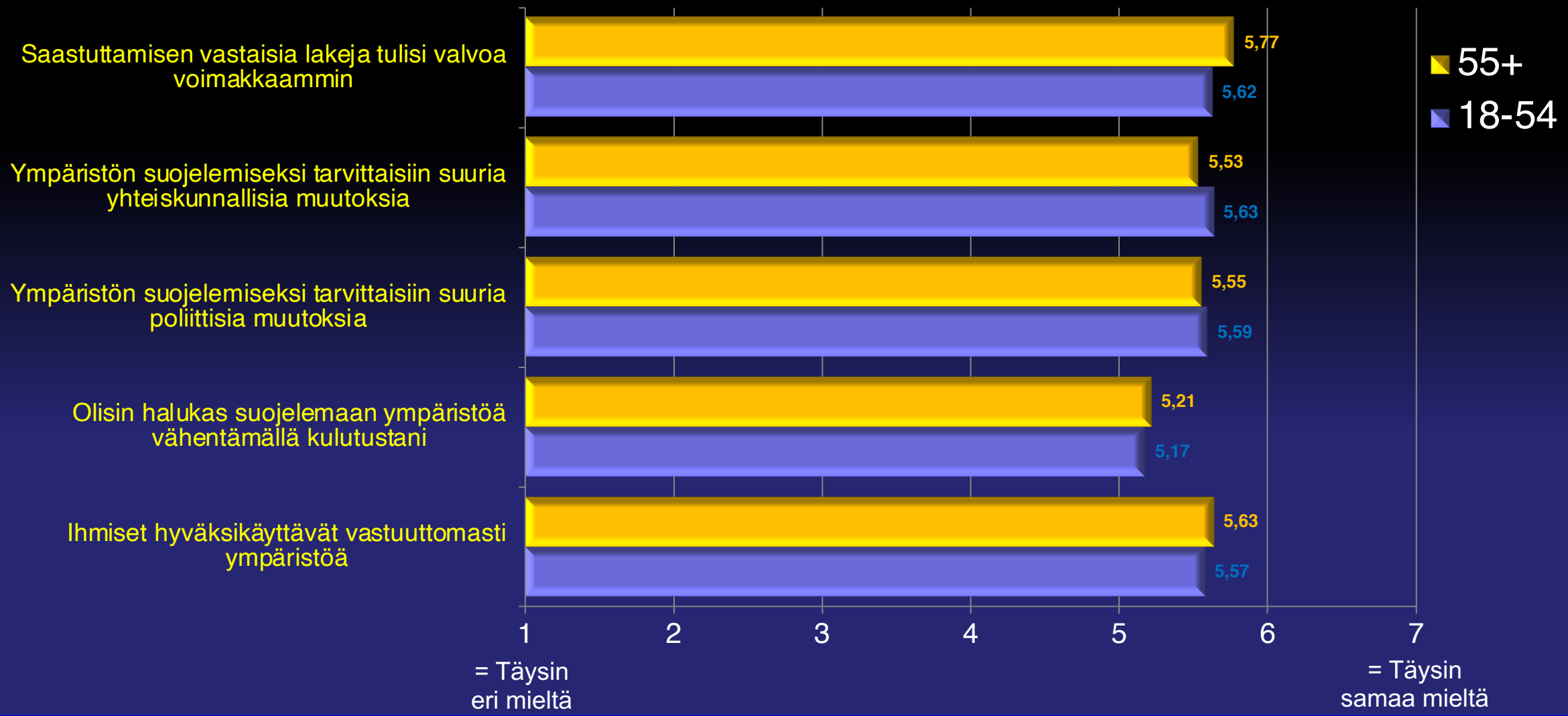
Arvot
(55+ vs. sukupuoli)

Naisilla **itsekunnioitus ja hyvät ihmissuhteet tärkeämpiä**



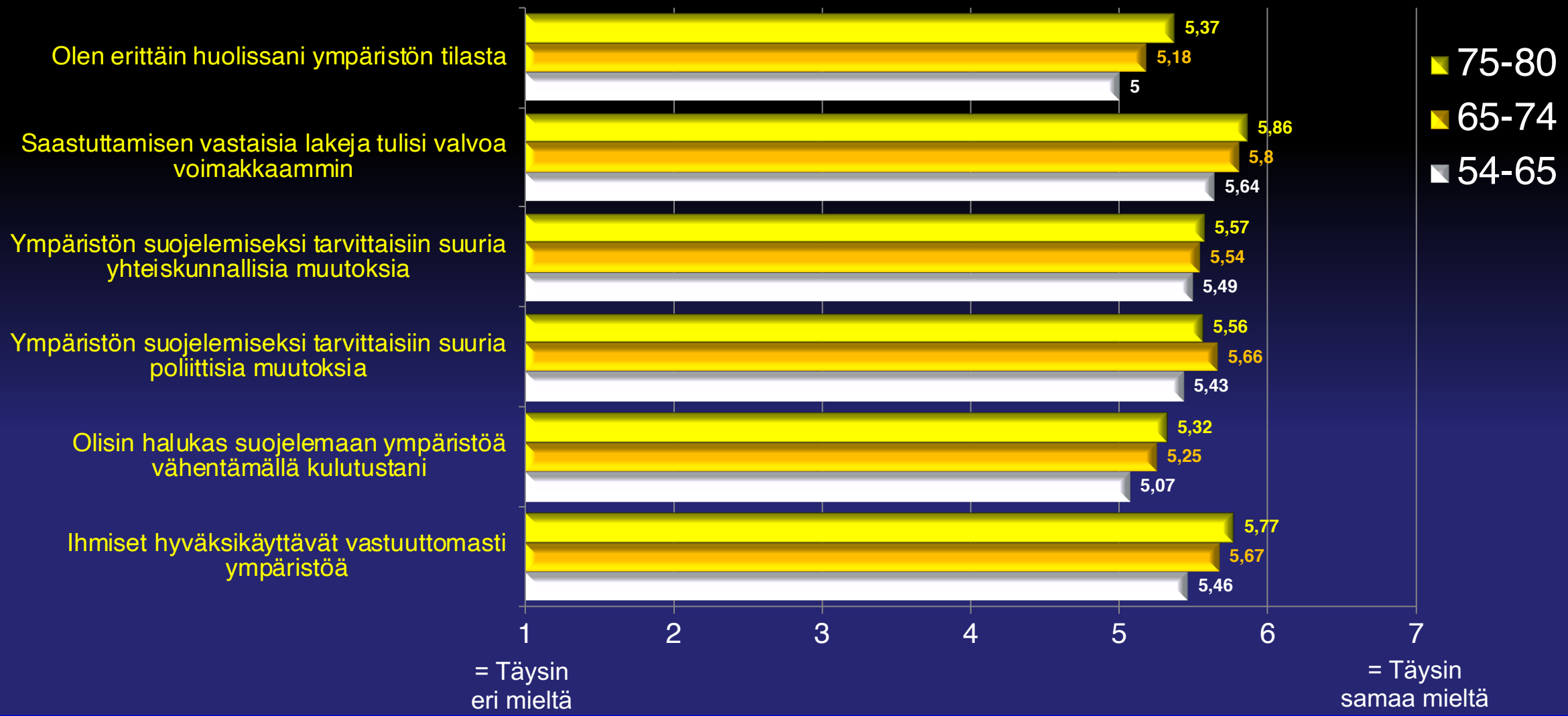
Ympäristöasenteet
(55+ vs. 18-54)

Ympäristöasenteisiin iällä ei ole vaikutusta (55+ vs. 18-54). Taustamuuttujista ainoastaan sukupuolella on vaikutusta



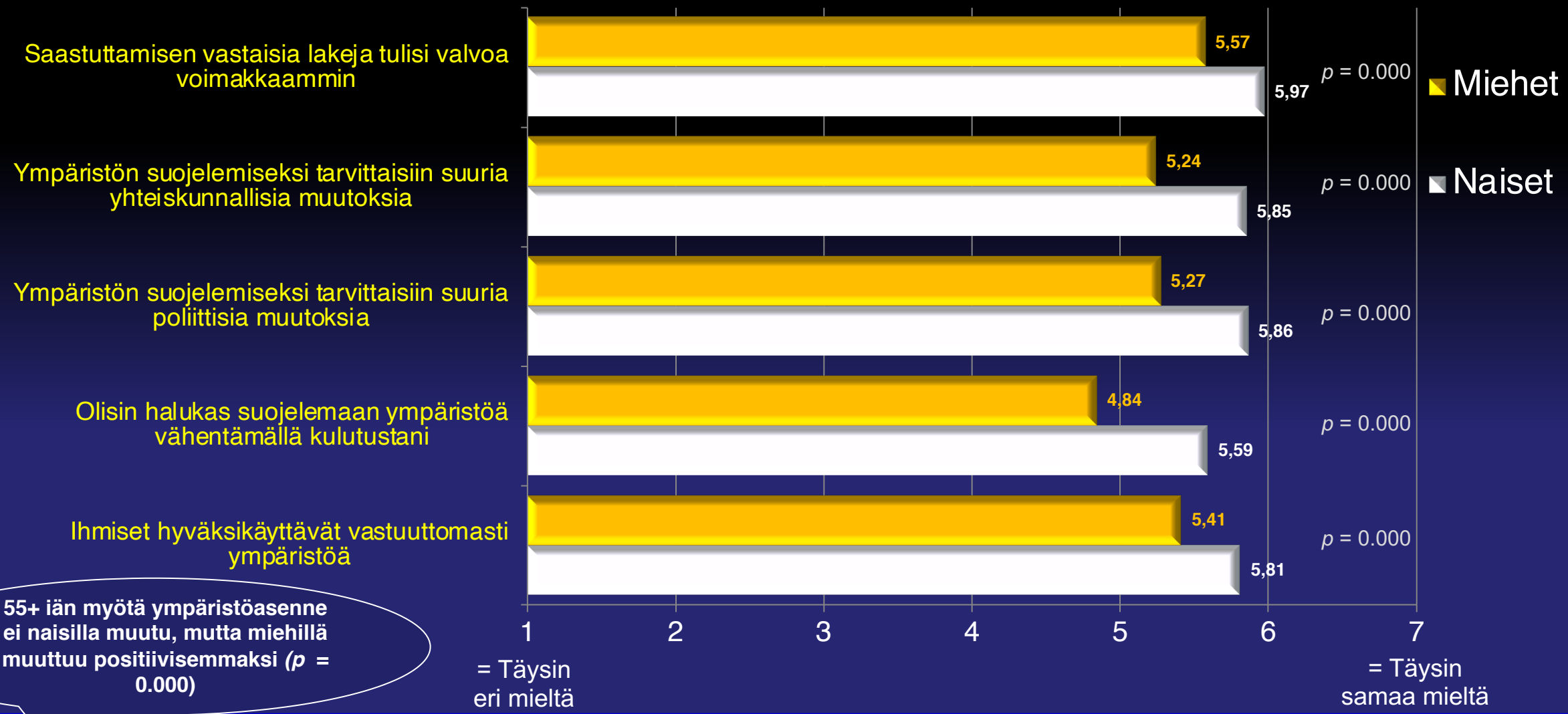
Ympäristöasenteet
(55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)

Mutta tarkasteltaessa 55+ erikseen: mitä vanhempi, hienoisesti positiivisemmat ympäristöasenteet



Ympäristöasenteet
(55+ vs. sukupuoli)

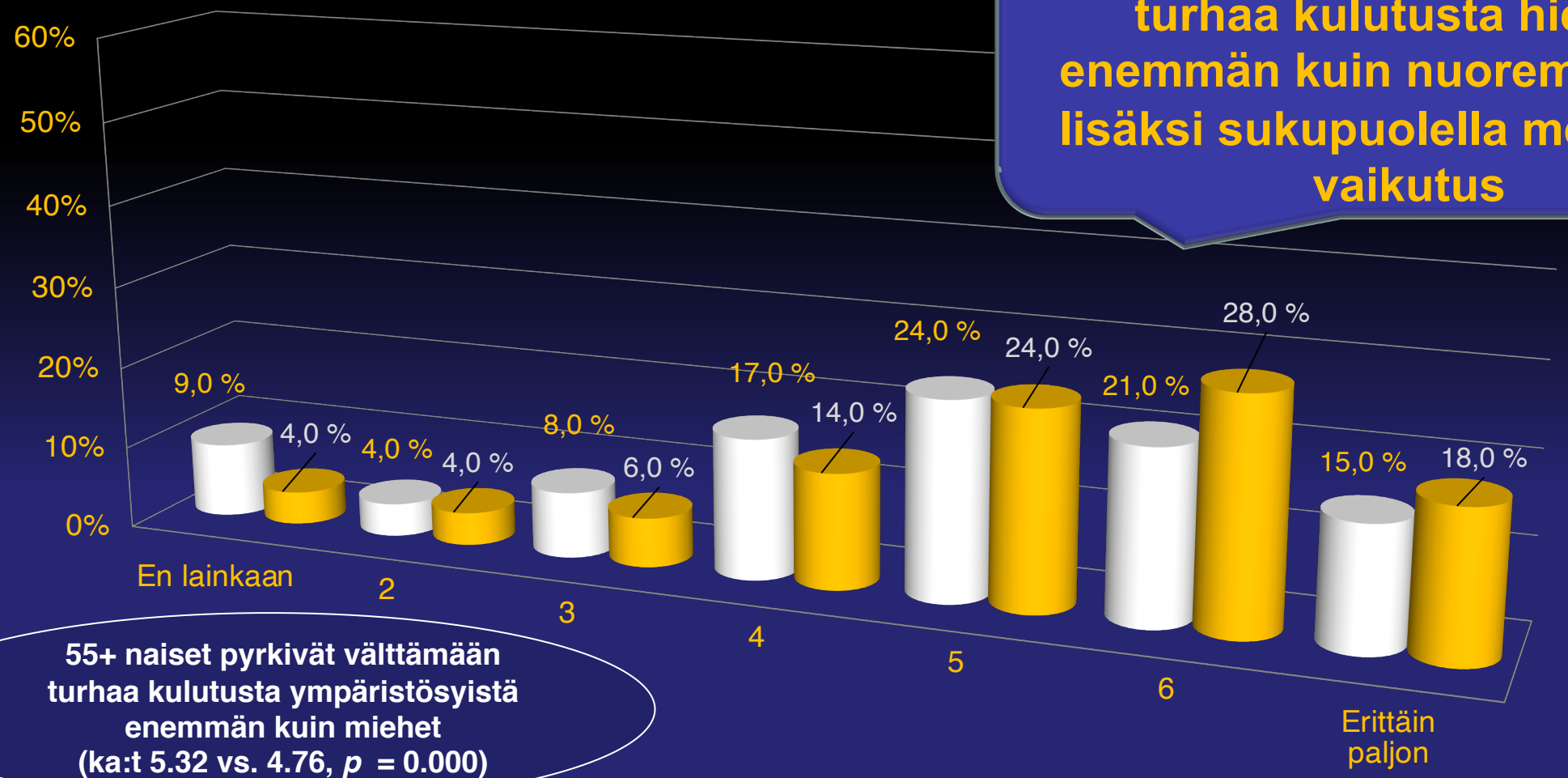
Naisilla positiivisempi ympäristöasenne



55+ iän myötä ympäristöasenne ei naisilla muutu, mutta miehillä muuttuu positiivisemmaksi (*p* = 0.000)

Kuinka paljon pyrit välttämään turhaa kulutusta ympäristösyistä? (55+ vs. 18-54)

55+ kuluttajat pyrkivät välttämään turhaa kulutusta hieman enemmän kuin nuoremmat. län lisäksi sukupuolella merkittävä vaikutus

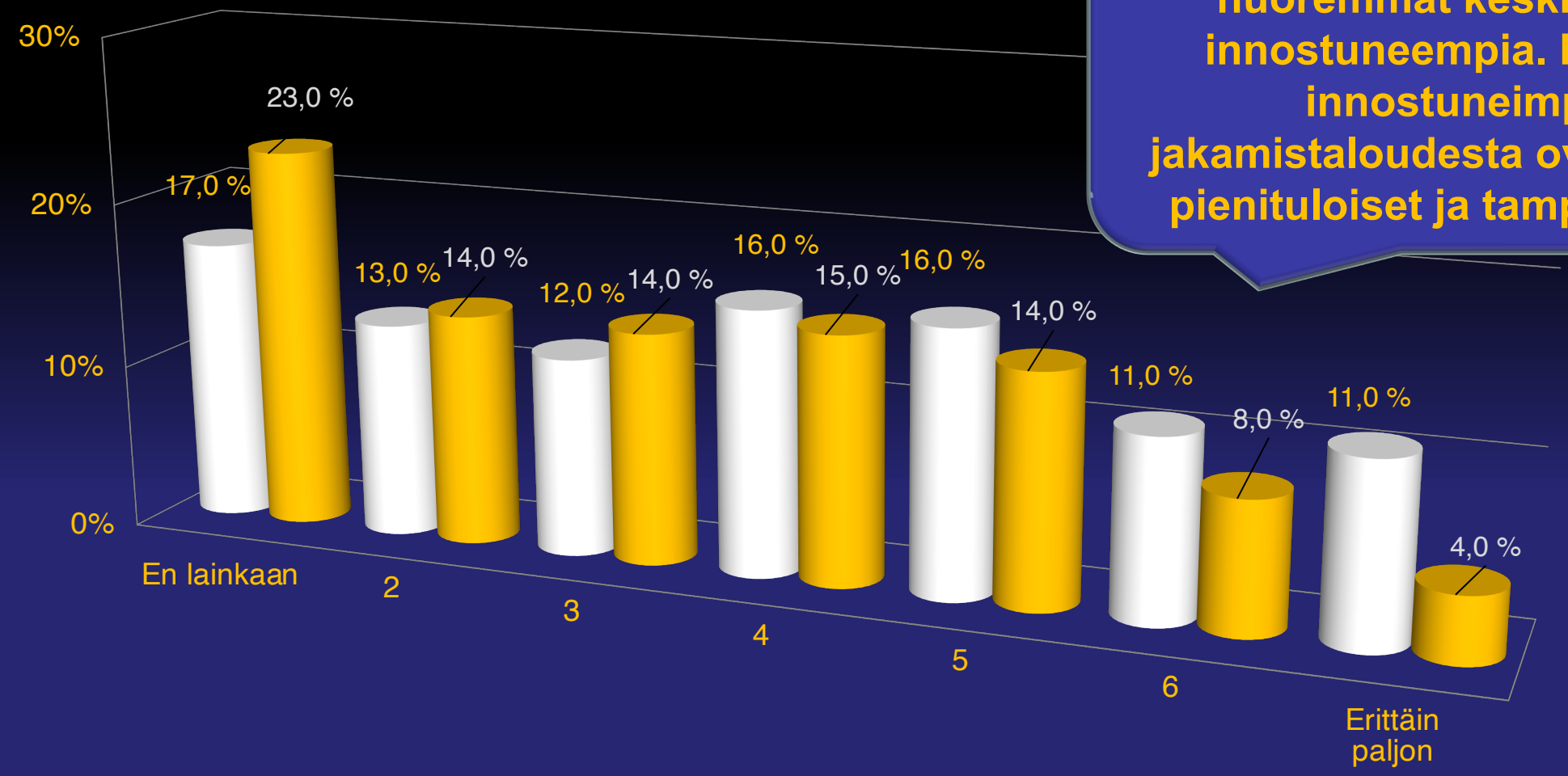


55+ naiset pyrkivät välttämään turhaa kulutusta ympäristösyistä enemmän kuin miehet (ka:t 5.32 vs. 4.76, *p* = 0.000)

Keskiarvo 55+: 5.11 (vs. 18-54 ka: 4.69)

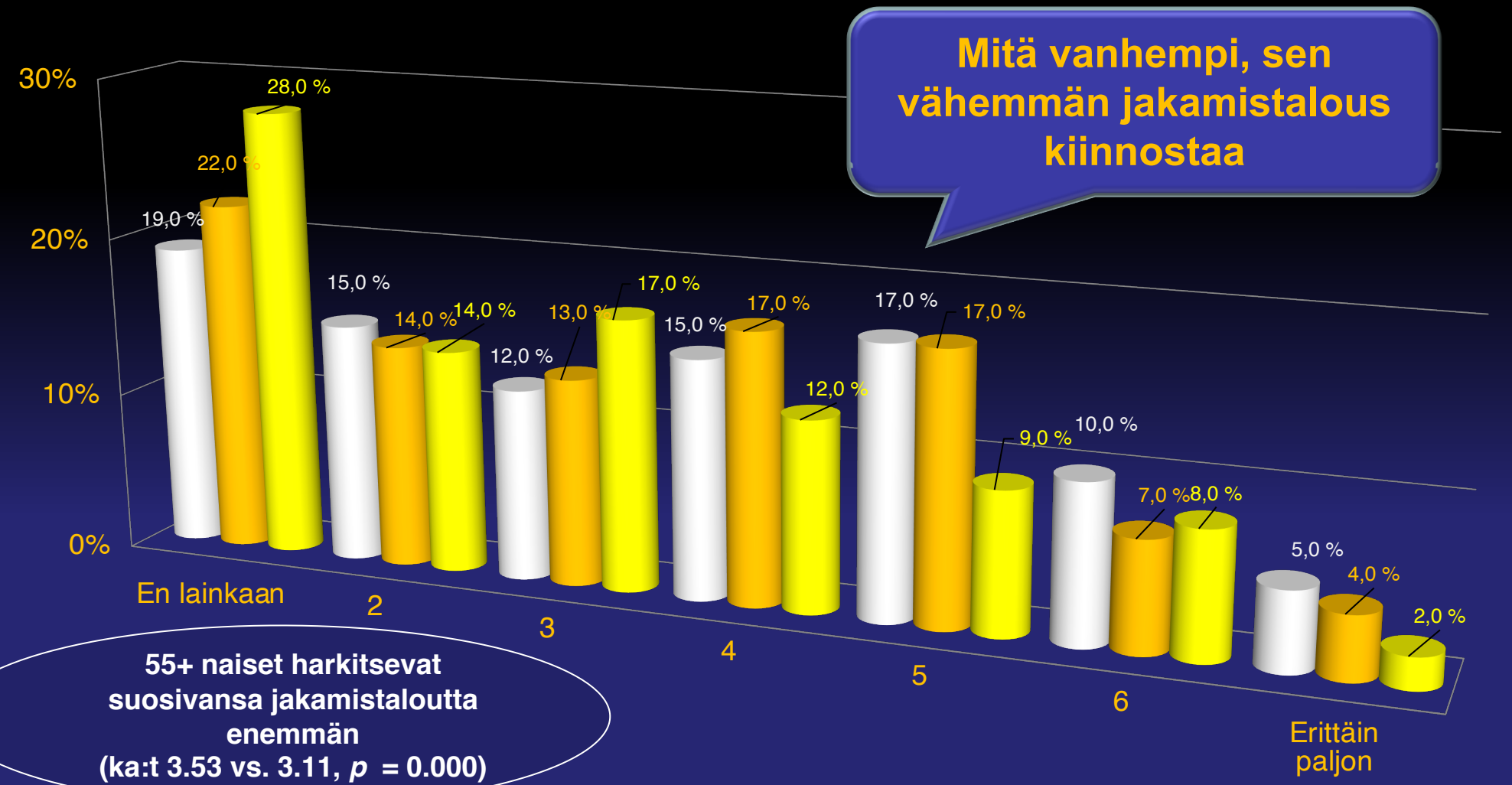
Kuinka paljon voisit harkita suosivasi jakamistaloutta/vuokraamista tavaran omistamisen sijasta? (55+ vs. 18-54)

Jakamistalous jakaa mielipiteitä - nuoremmat keskimäärin innostuneempia. Kaikista innostuneimpia jakamistaloudesta ovat 18-25v, pienituloiset ja tamperelaiset



Keskiarvo 55+: 3.24 (vs. 18-54 ka: 3.82)

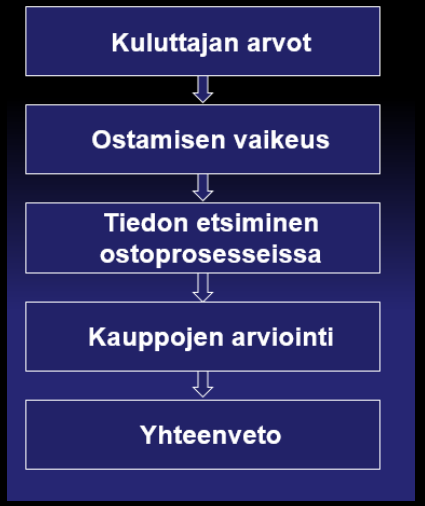
Kuinka paljon voisit harkita suosivasi jakamistaloutta/vuokraamista tavaran omistamisen sijasta? (55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)



Mitä vanhempi, sen vähemmän jakamistalous kiinnostaa

Keskiarvot:
55-64: 3.49
65-74: 3.32
75-80: 2.90

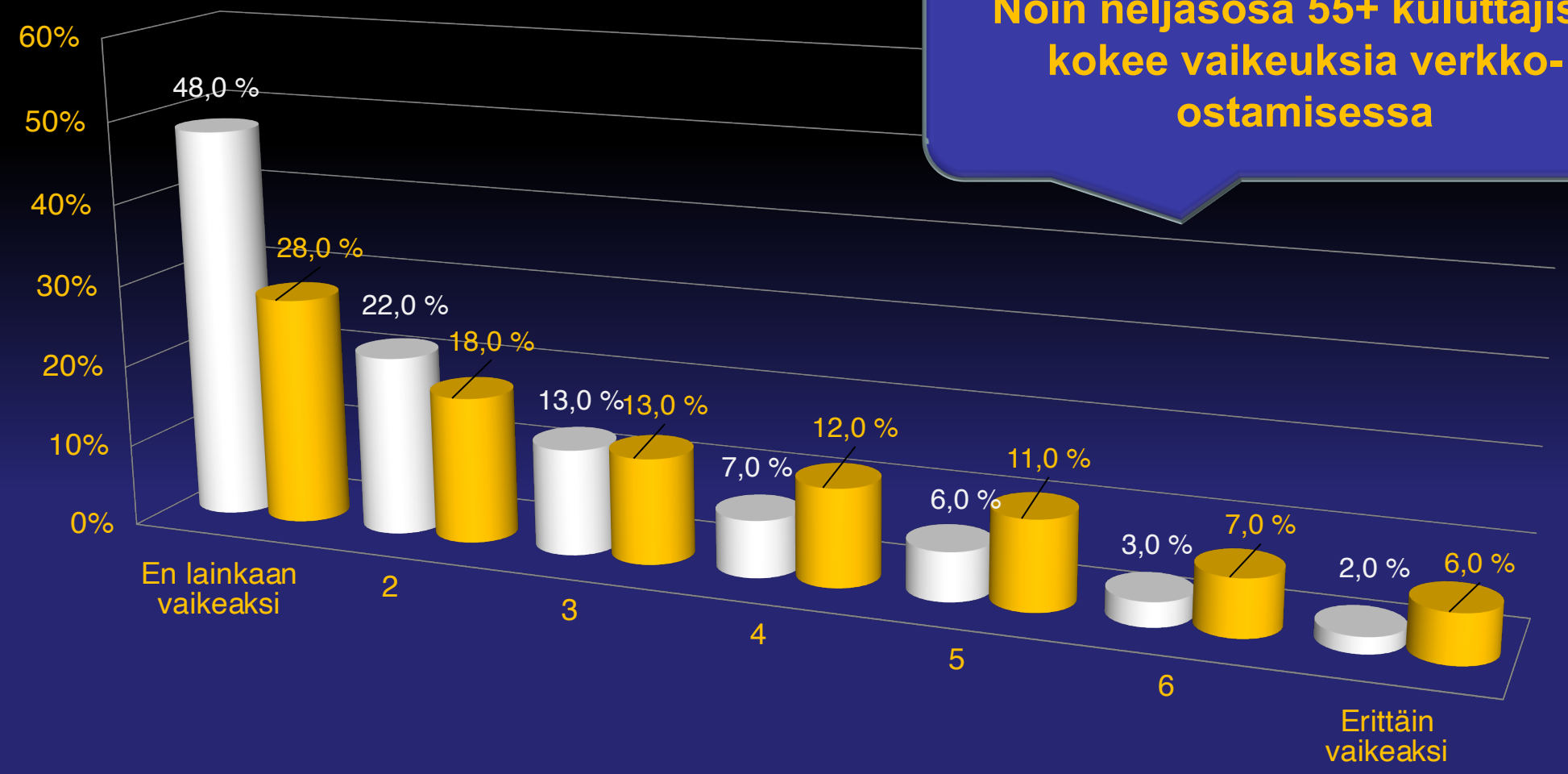
55+ naiset harkitsevat suosivansa jakamistaloutta enemmän (ka:t 3.53 vs. 3.11, *p* = 0.000)



Ostamisen vaikeus

Onko verkko-ostaminen suunniteltu vain nuorempia ajatellen?

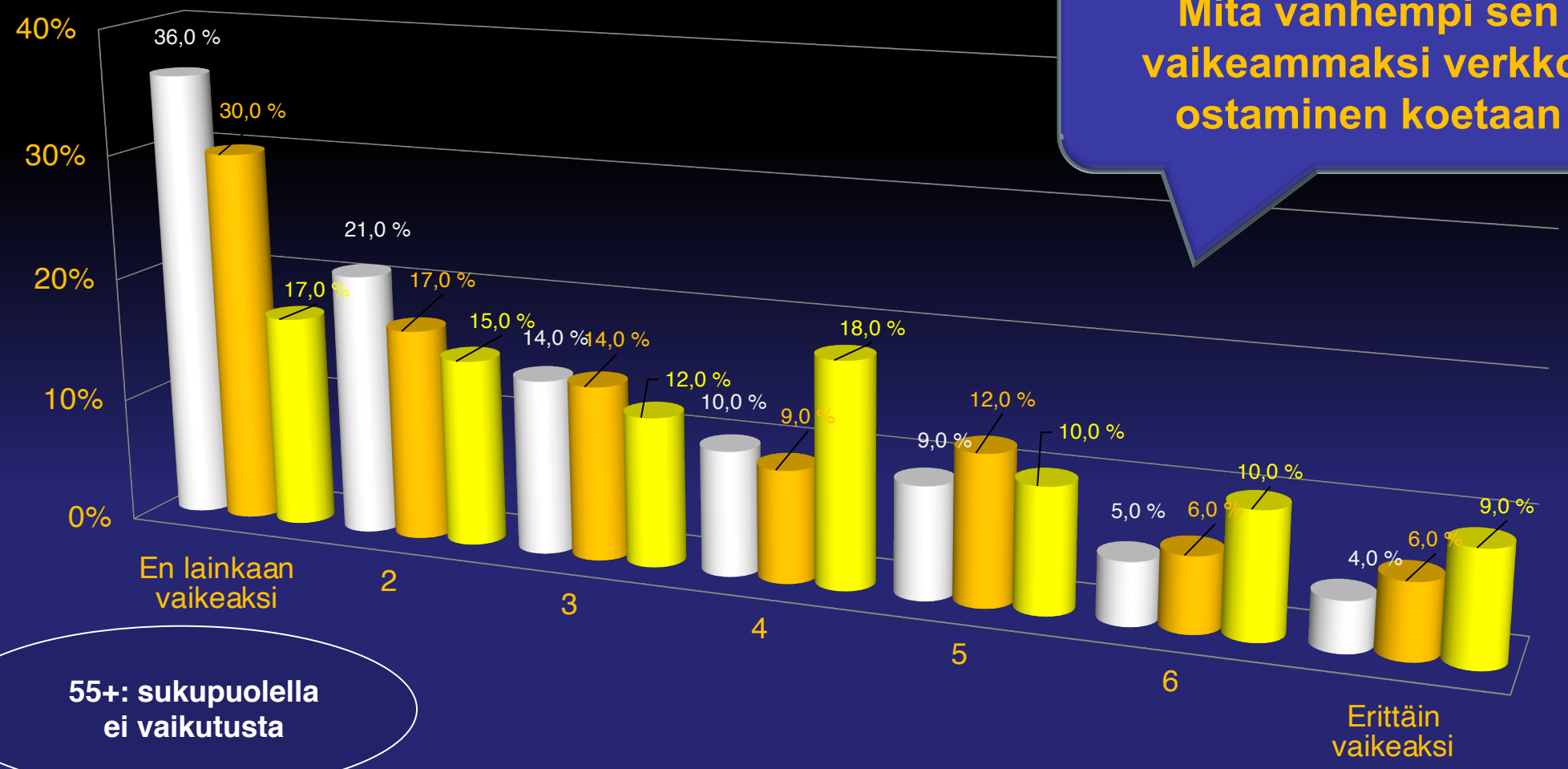
Kuinka vaikeaksi koet verkko-ostamisen?
(55+ vs. 18-54v)



Noin neljäsosa 55+ kuluttajista kokee vaikeuksia verkko-ostamisessa

Keskiarvo 55+: 3.08 (vs. 18-54 ka: 2.18)

Kuinka vaikeaksi koet verkko-ostamisen?
(55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)



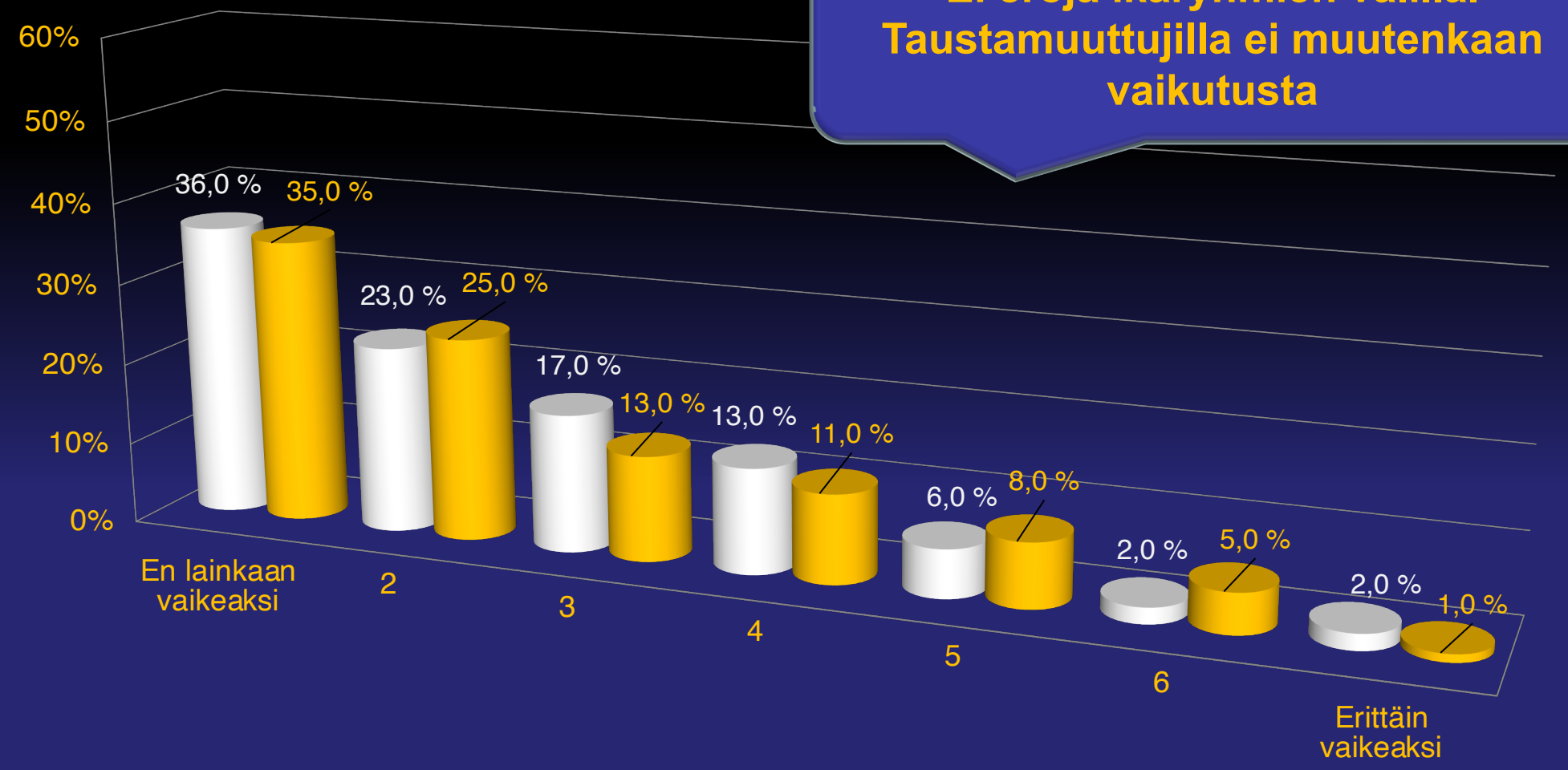
Mitä vanhempi sen vaikeammaksi verkko-ostaminen koetaan

Keskiarvot:
55-64: 2.65
65-74: 2.95
75-80: 3.64

55+: sukupuolella ei vaikutusta

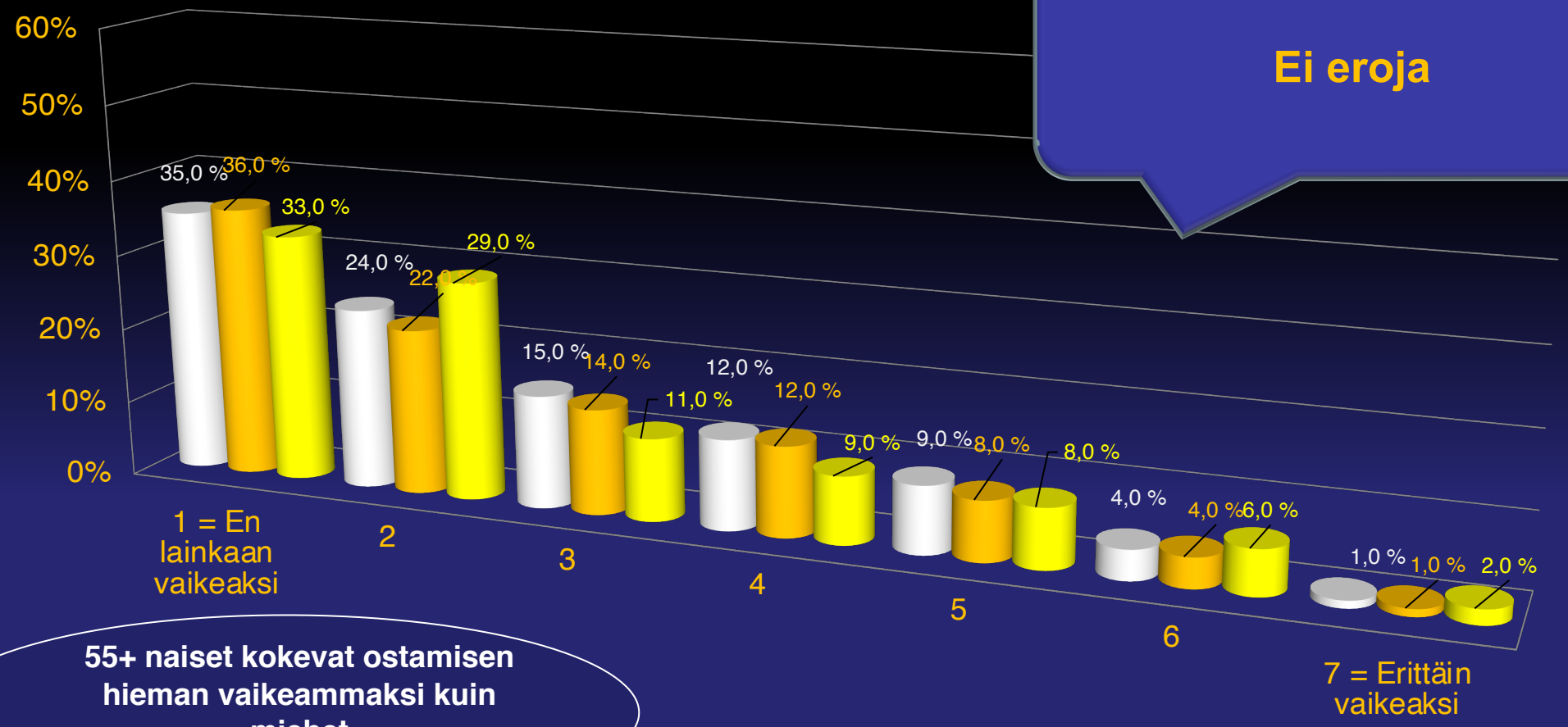
Kuinka vaikeaksi koet ostamisen yleisesti? (55+ vs. 18-54v)

Ei eroja ikäryhmien välillä. Taustamuuttujilla ei muutenkaan vaikutusta



Keskiarvo 55+: 2.52 (vs. 18-54 ka: 2.41)

Kuinka vaikeaksi koet ostamisen yleisesti?
(55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)



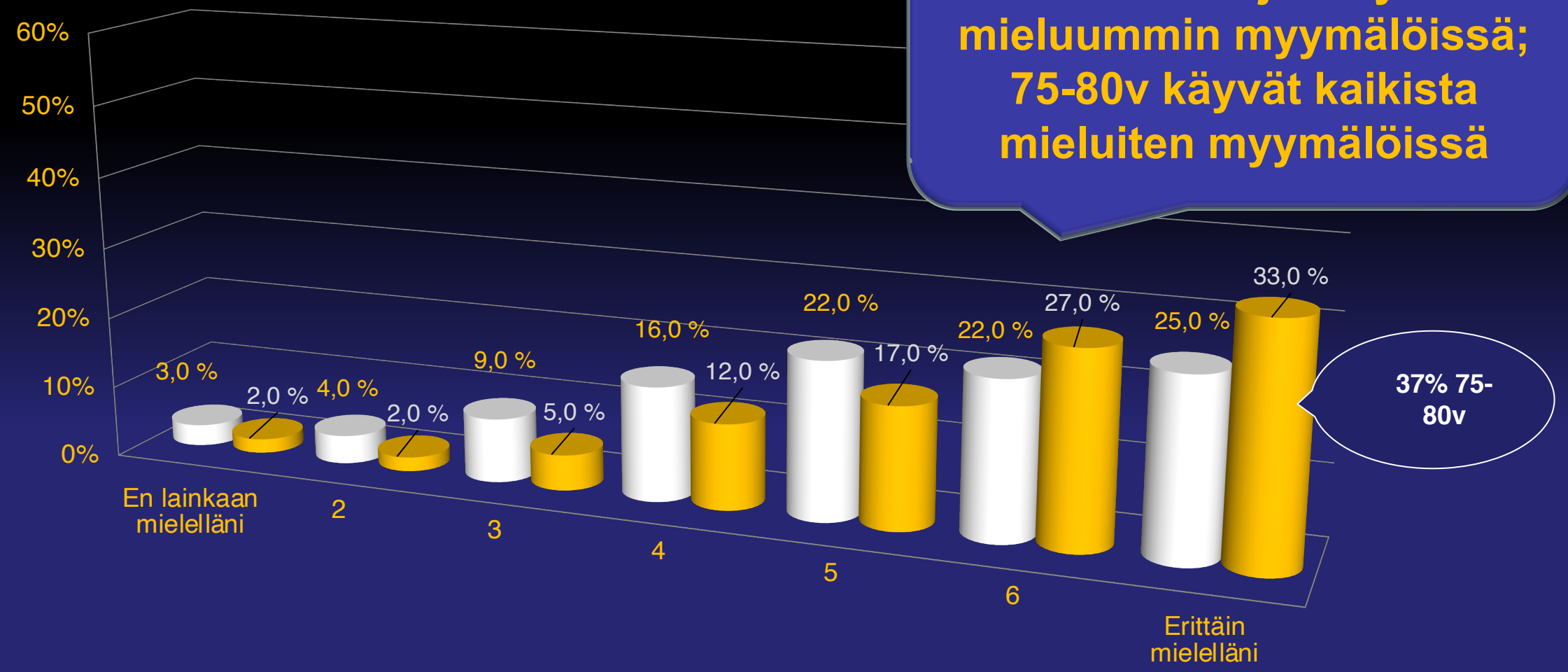
Ei eroja

Keskiarvot:
55-64: 2.50
65-74: 2.49
75-80: 2.56

55+ naiset kokevat ostamisen hieman vaikeammaksi kuin miehet
(ka:t 2.39 vs. 2.59, *p* = 0.024)

Kuinka mielelläsi käyt fyysisissä myymälöissä? (55+ vs. 18-54)

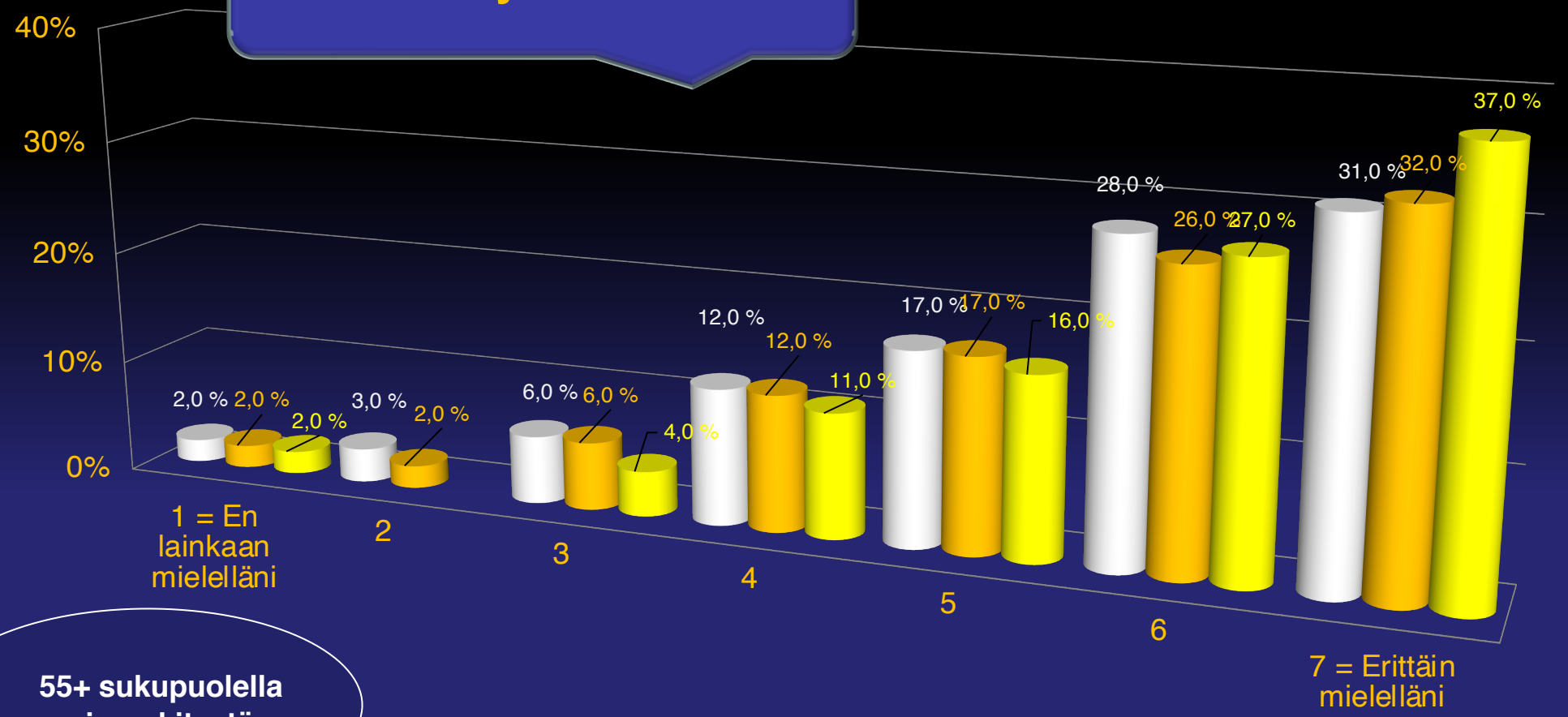
55+ kuluttajat käyvät mieluummin myymälöissä; 75-80v käyvät kaikista mieluiten myymälöissä



Keskiarvo 55+: 5.56 (vs. 18-54 ka: 5.17)

Kuinka mielelläsi käyt fyysisissä myymälöissä? (55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)

75-80v käyvät mieluiten

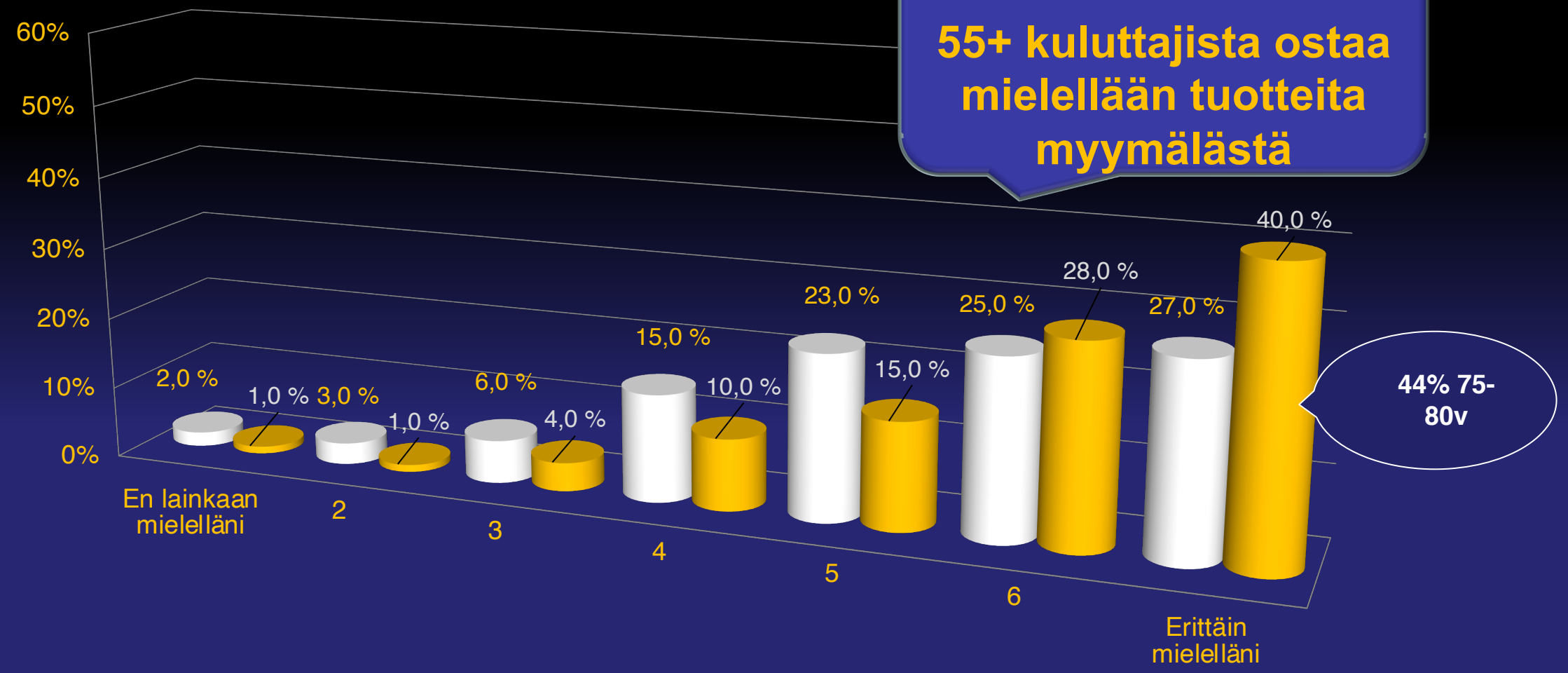


Keskiarvot:
55-64: 5.49
65-74: 5.50
75-80: 5.68

55+ sukupuolella ei merkitystä

Kuinka mielelläsi ostat tuotteita fyysisistä myymälöistä? (55+ vs. 18-54)

90%
55+ kuluttajista ostaa mielellään tuotteita myymälästä



Keskiarvo 55+: 5.84 (vs. 18-54 ka: 5.41)

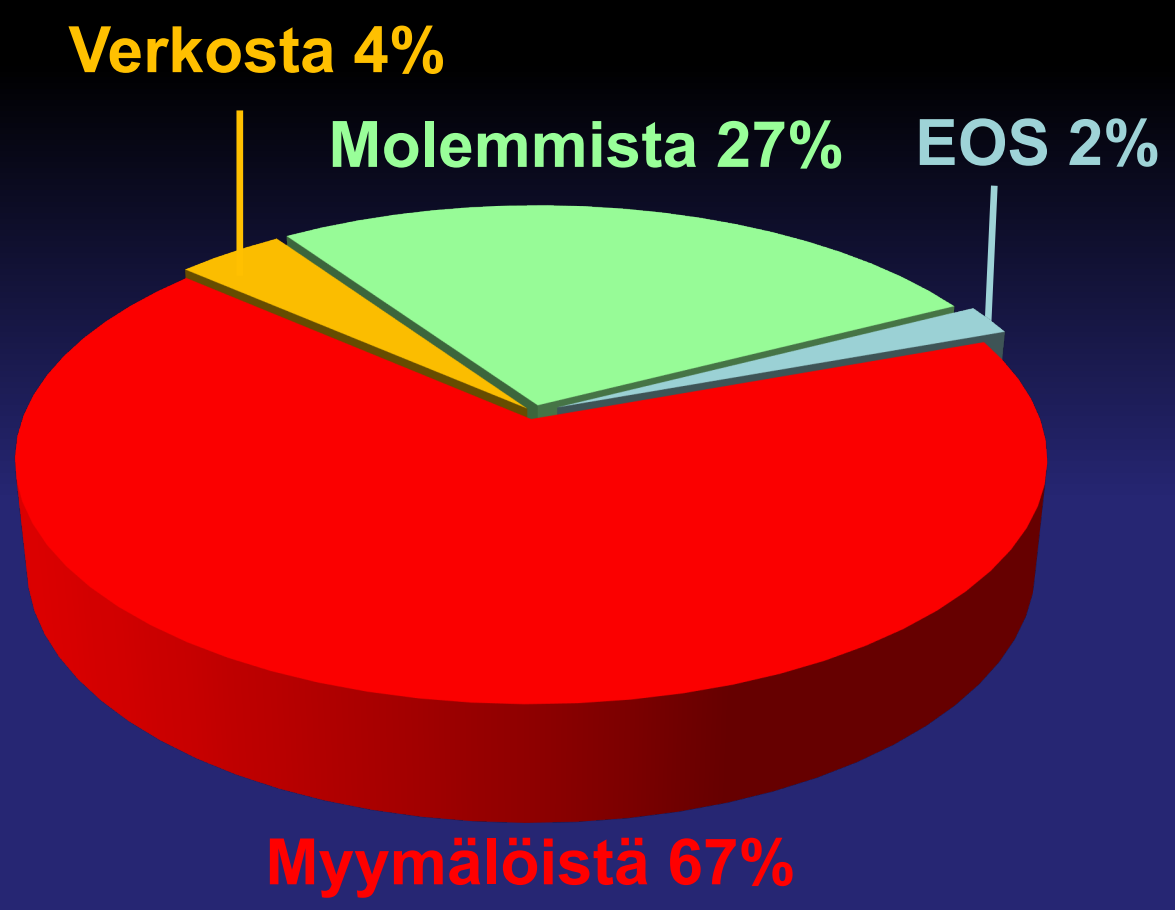
Kuinka mielelläsi ostat tuotteita fyysisistä myymälöistä? (55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)

Keskiarvot:
55-64: 5.72
65-74: 5.80
75-80: 5.99

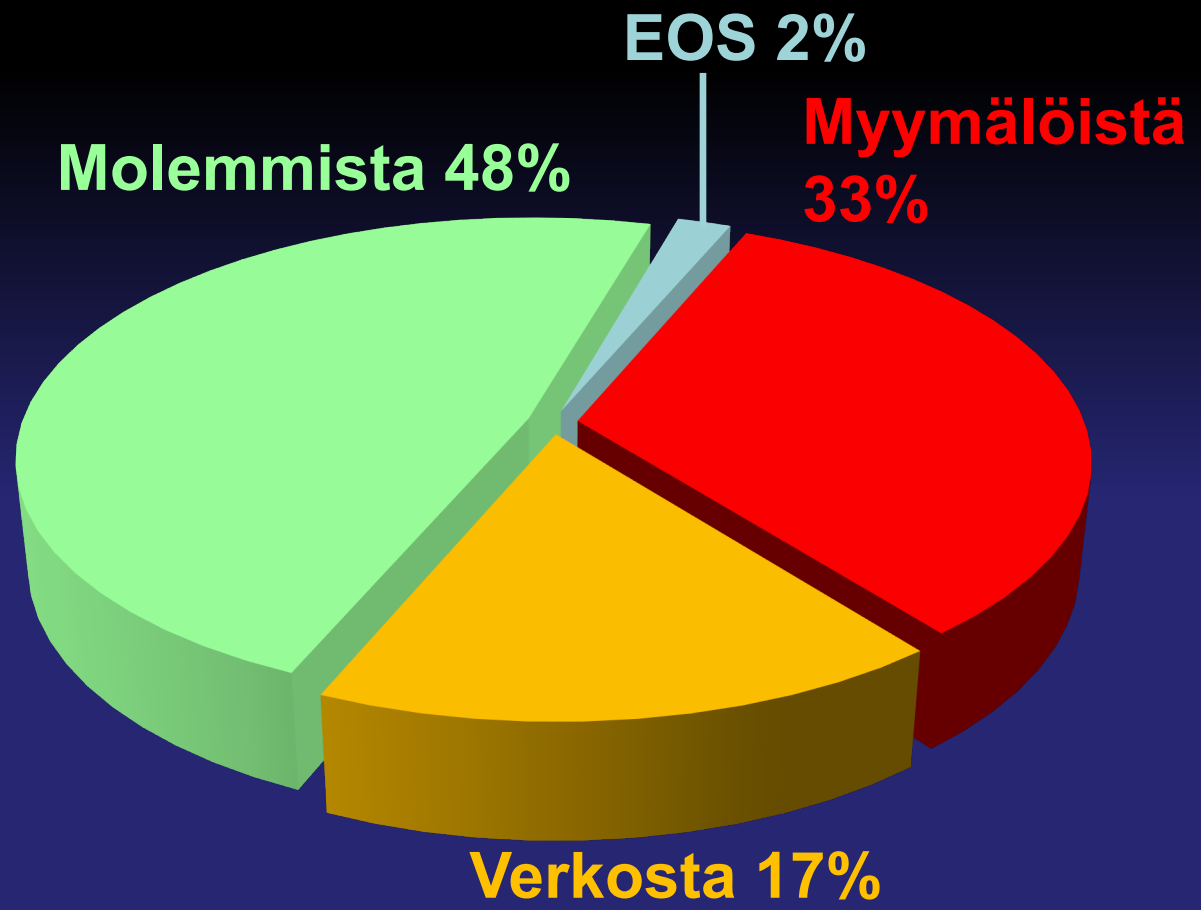
55+ sukupuolella ei merkitystä

Ostatko mieluummin tuotteita verkosta vai myymälöistä vai kummastakin yhtä mielelläsi?

55+

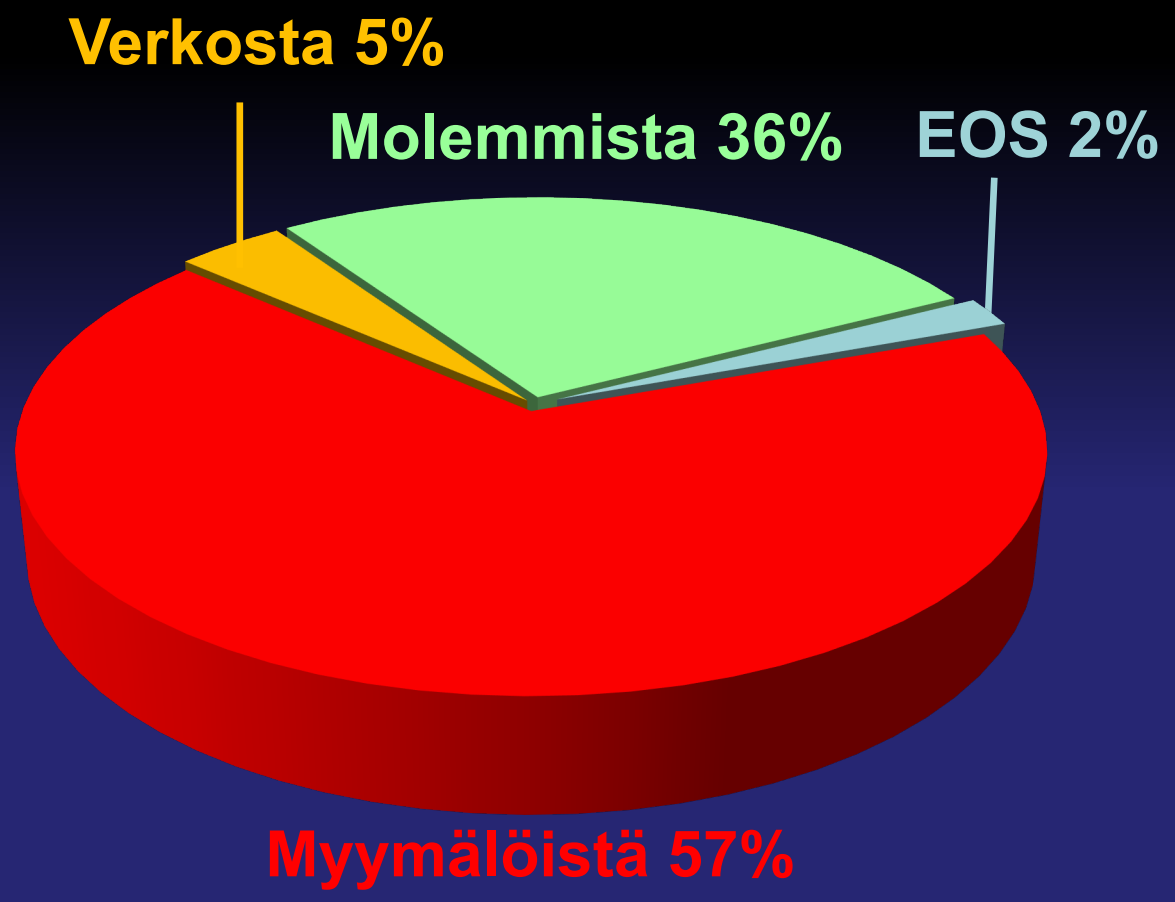


18-54

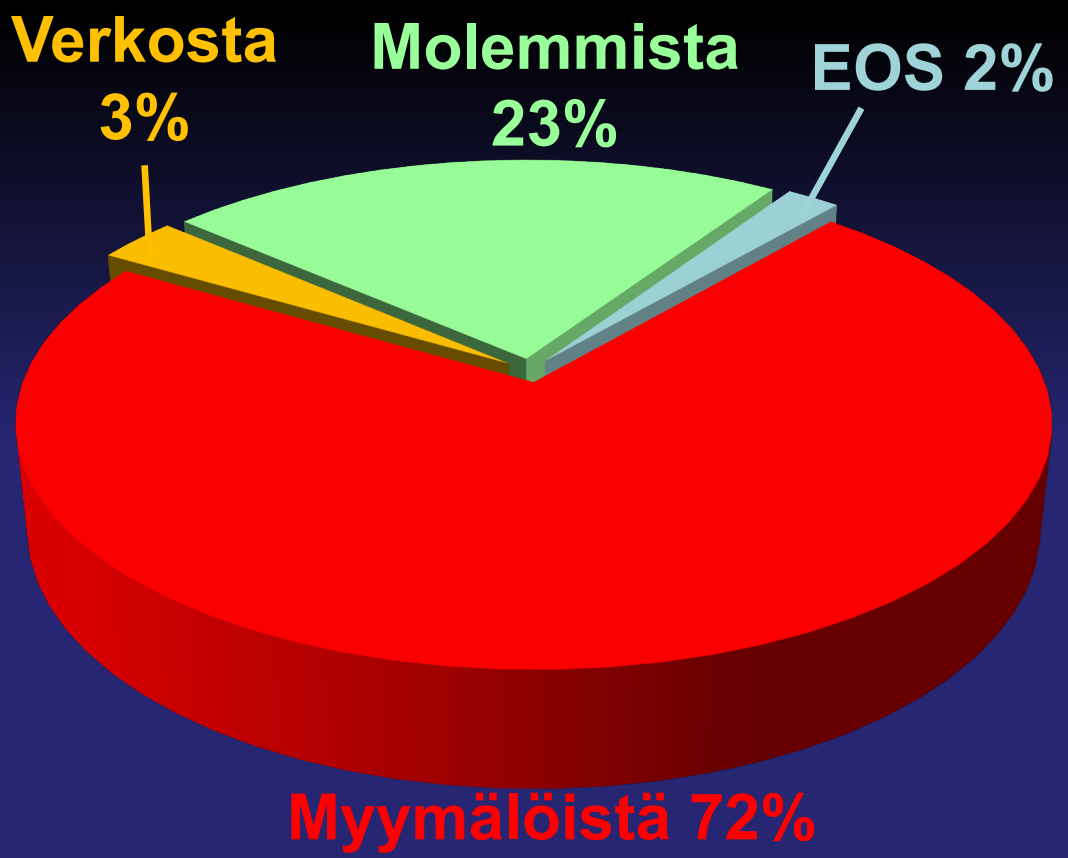


Ostatko mieluummin tuotteita verkosta vai myymälöistä vai kummastakin yhtä mielelläsi?

55-64

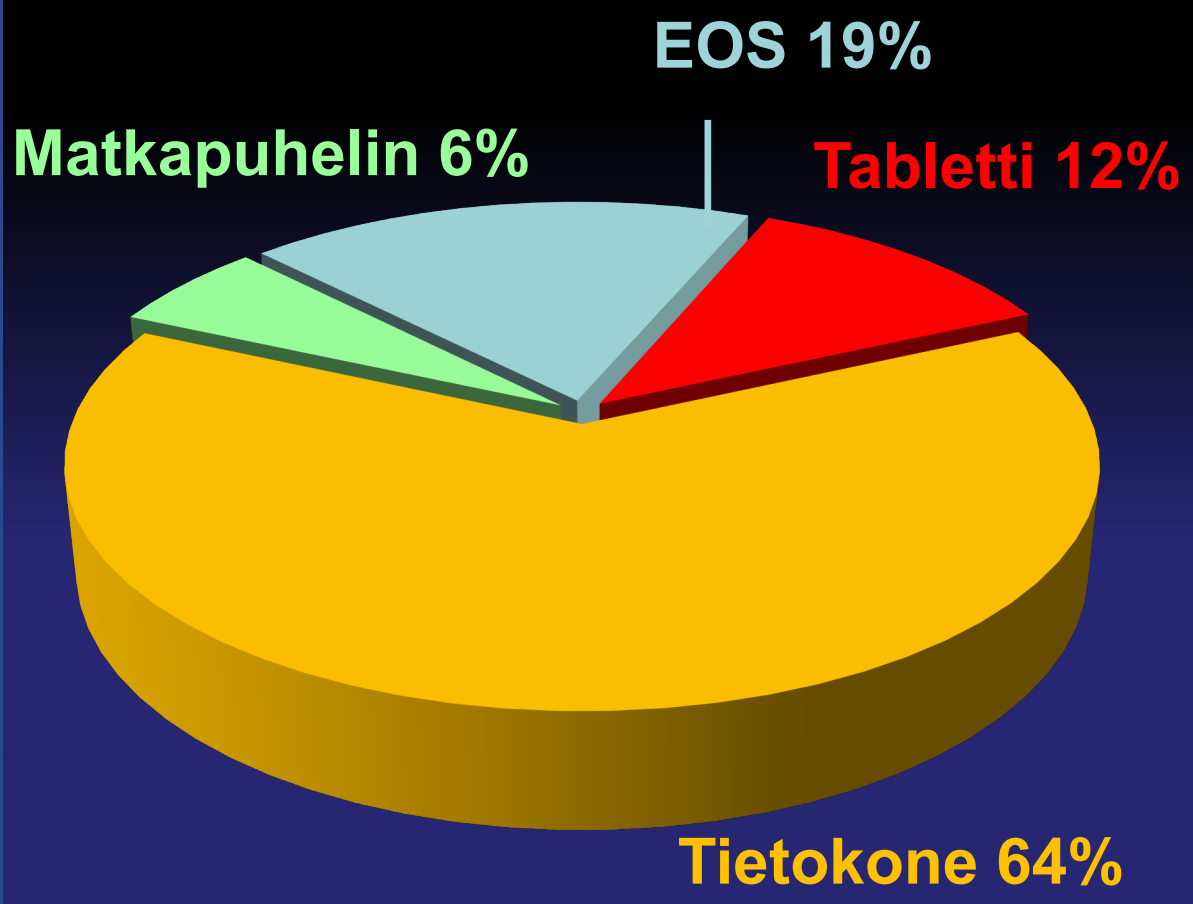


65-80

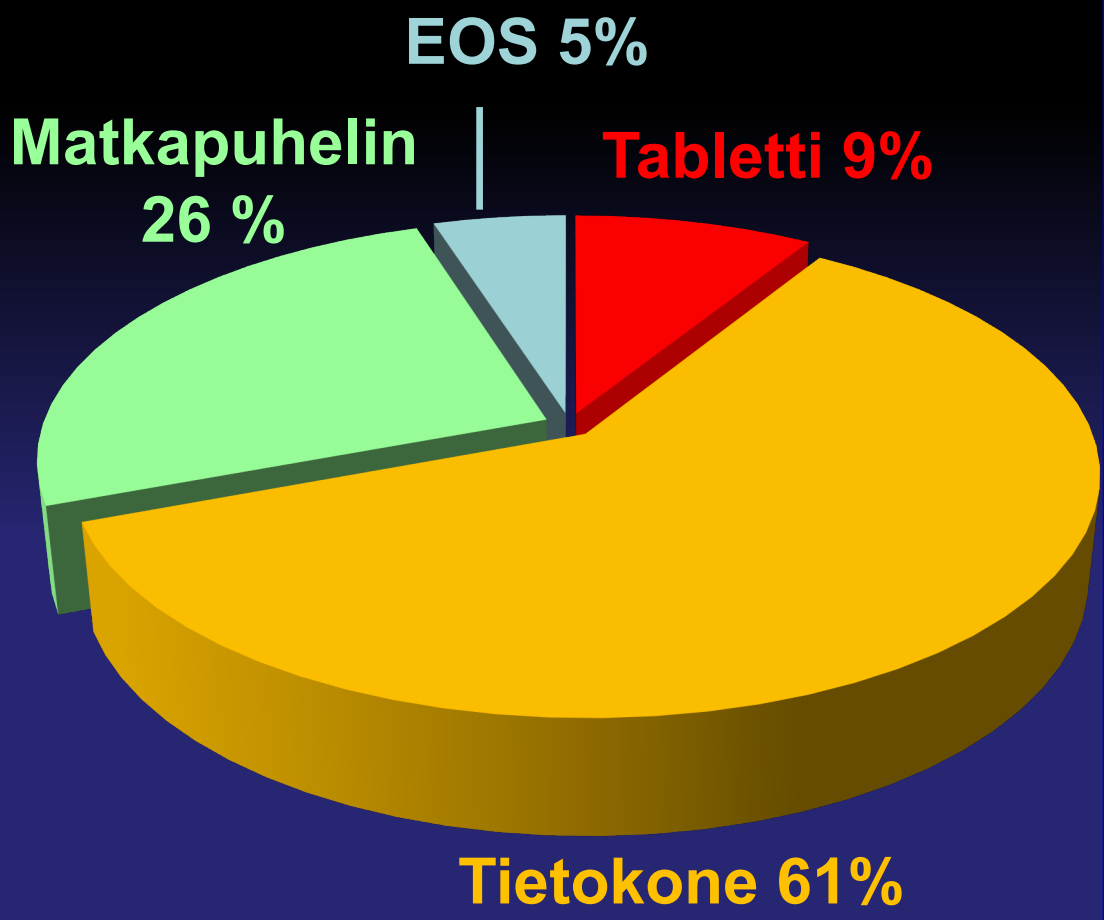


Mitä laitetta suosit ostaessasi tuotetta tai palvelua verkkokaupasta?

55+

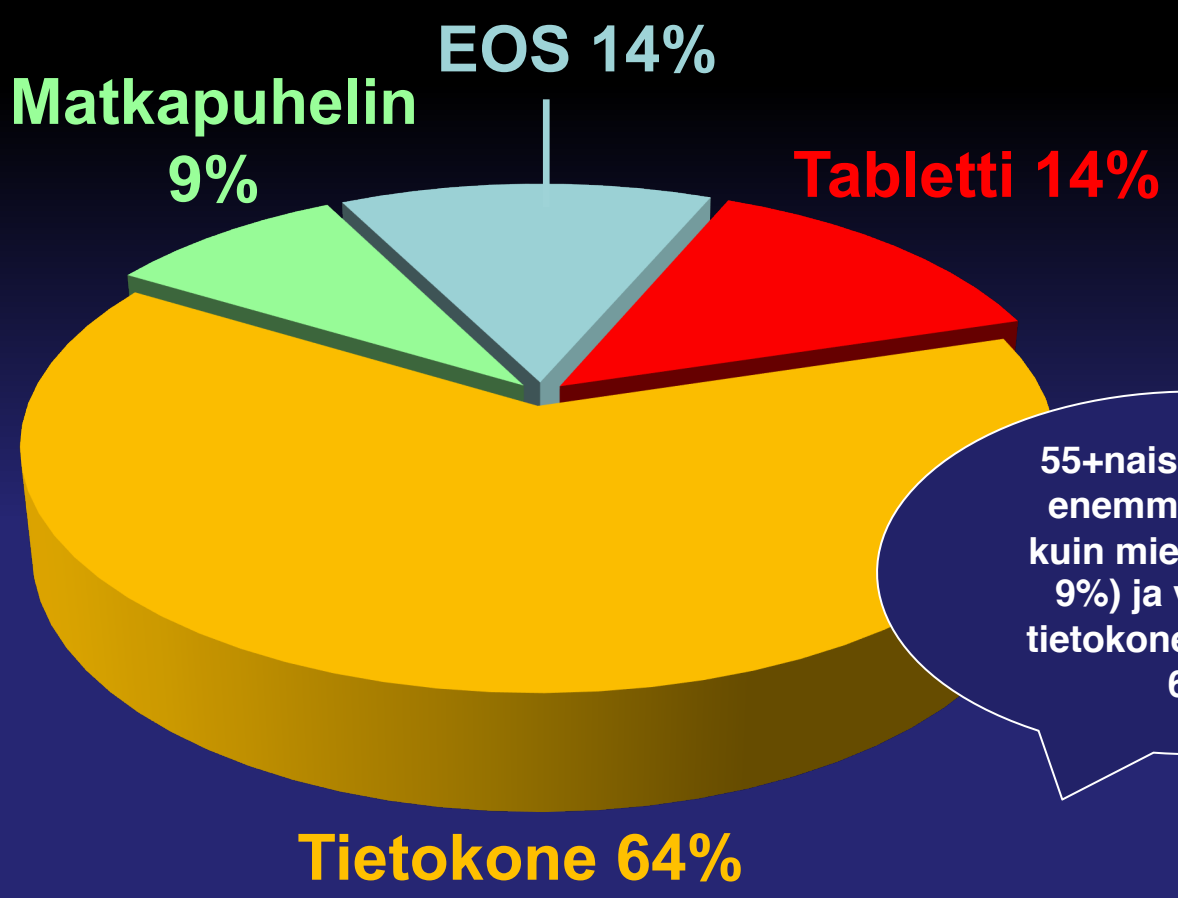


18-54

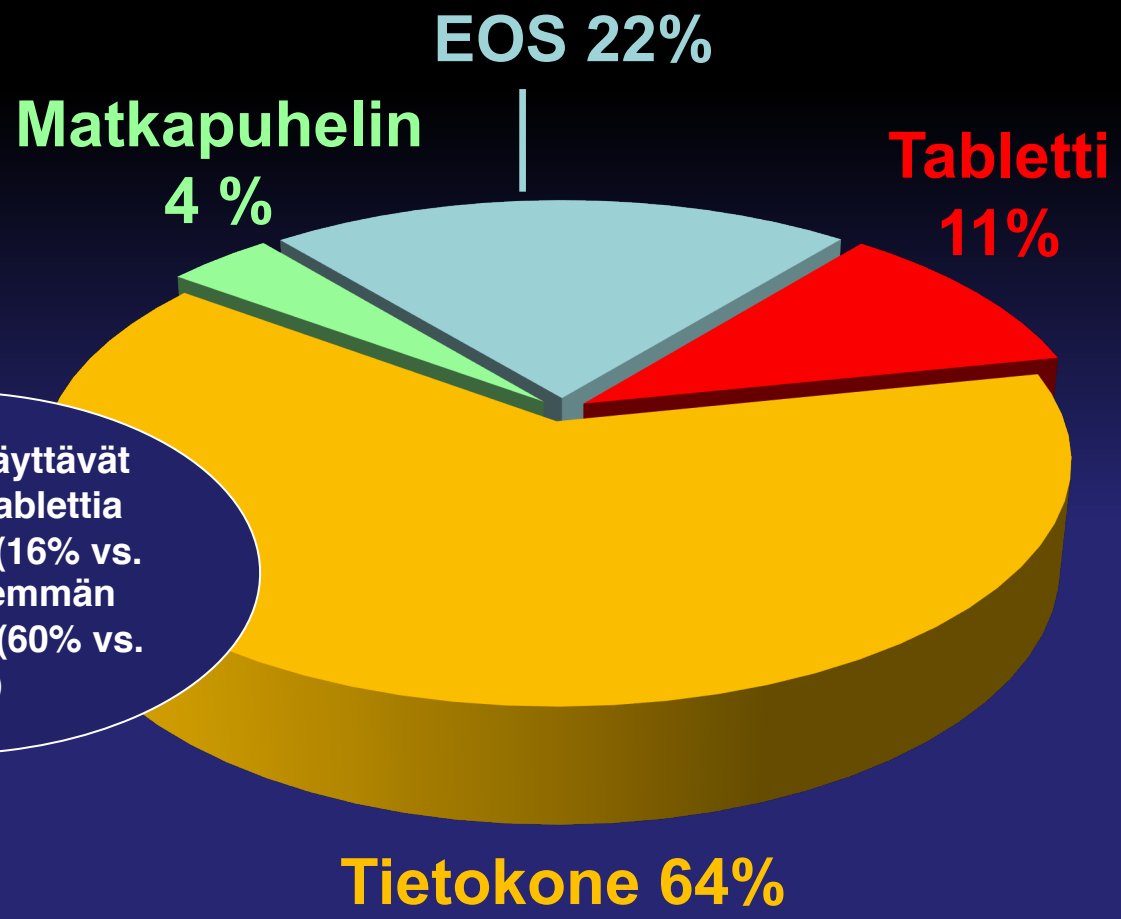


Mitä laitetta suosit ostaessasi tuotetta tai palvelua verkkokaupasta?

55-64



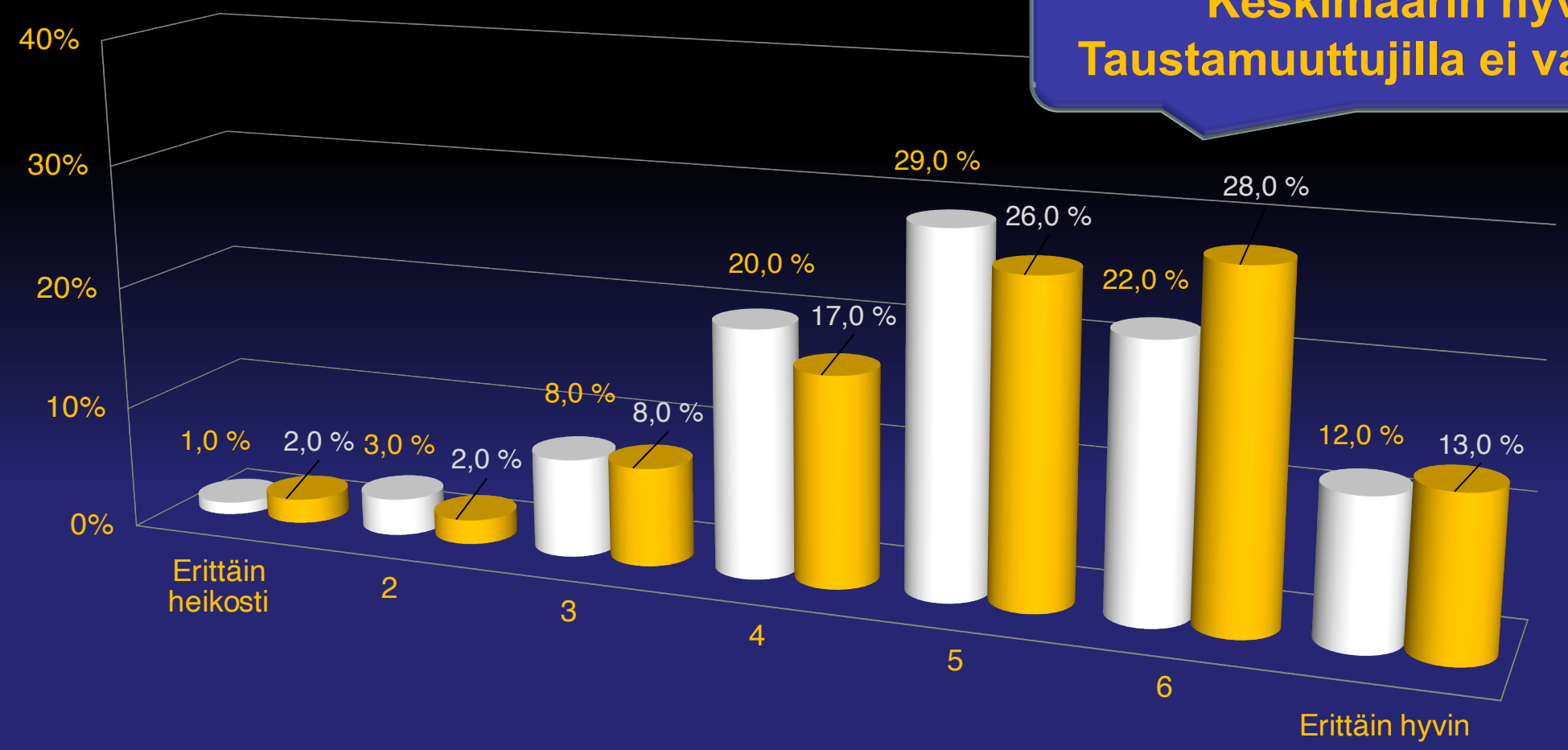
65-80



55+naiset käyttävät enemmän tablettia kuin miehet (16% vs. 9%) ja vähemmän tietokonetta (60% vs. 67%)

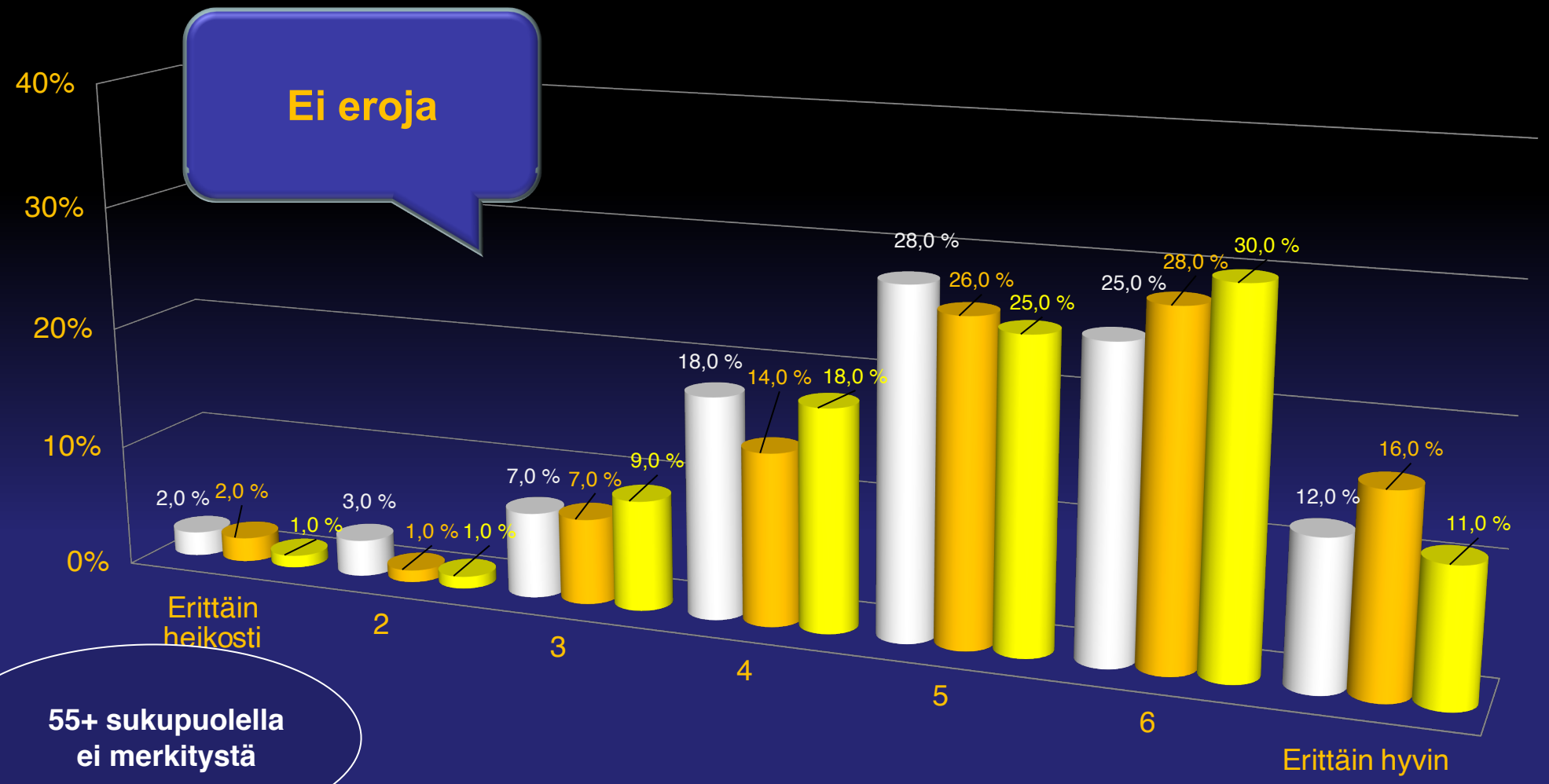
Kuinka hyvin kaupat mielestäsi tarjoavat juuri sinun tarpeisiisi sopivia tuotteita ja palveluita? (55+ vs. 18-54)

Keskimäärin hyvin. Taustamuuttujilla ei vaikutusta



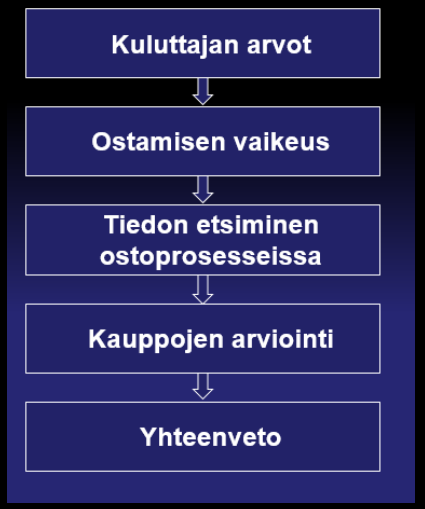
Keskiarvo 55+: 5.11 (vs. 18-54 ka: 4.96)

Kuinka hyvin kaupat mielestäsi tarjoavat juuri sinun tarpeisiisi sopivia tuotteita ja palveluita?
(55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)



Keskiarvot:
55-64: 5.03
65-74: 5.19
75-80: 5.12

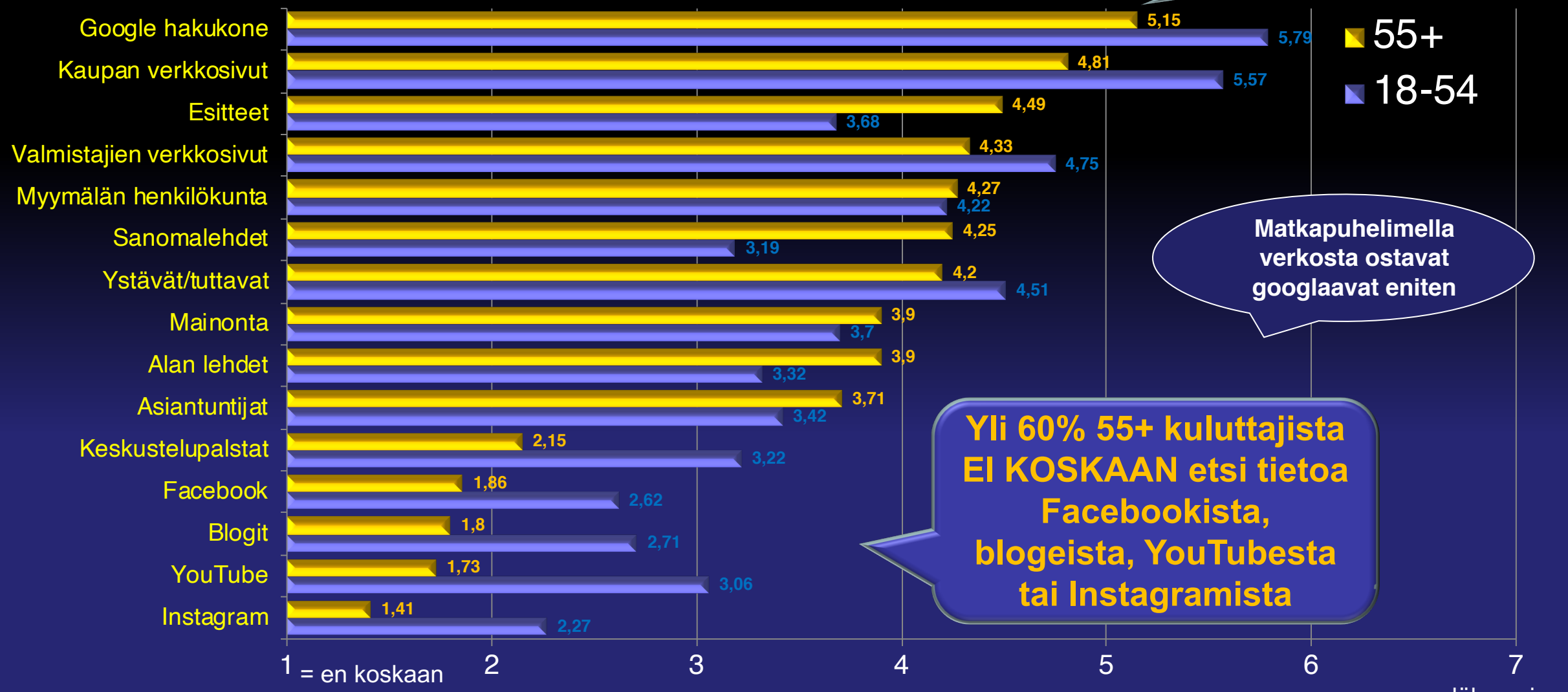
55+ sukupuolella ei merkitystä



Tiedon etsiminen ostoprosesseissa

Mistä ensisijaisesti haet tietoa tuotteista, joita olet hankkimassa?

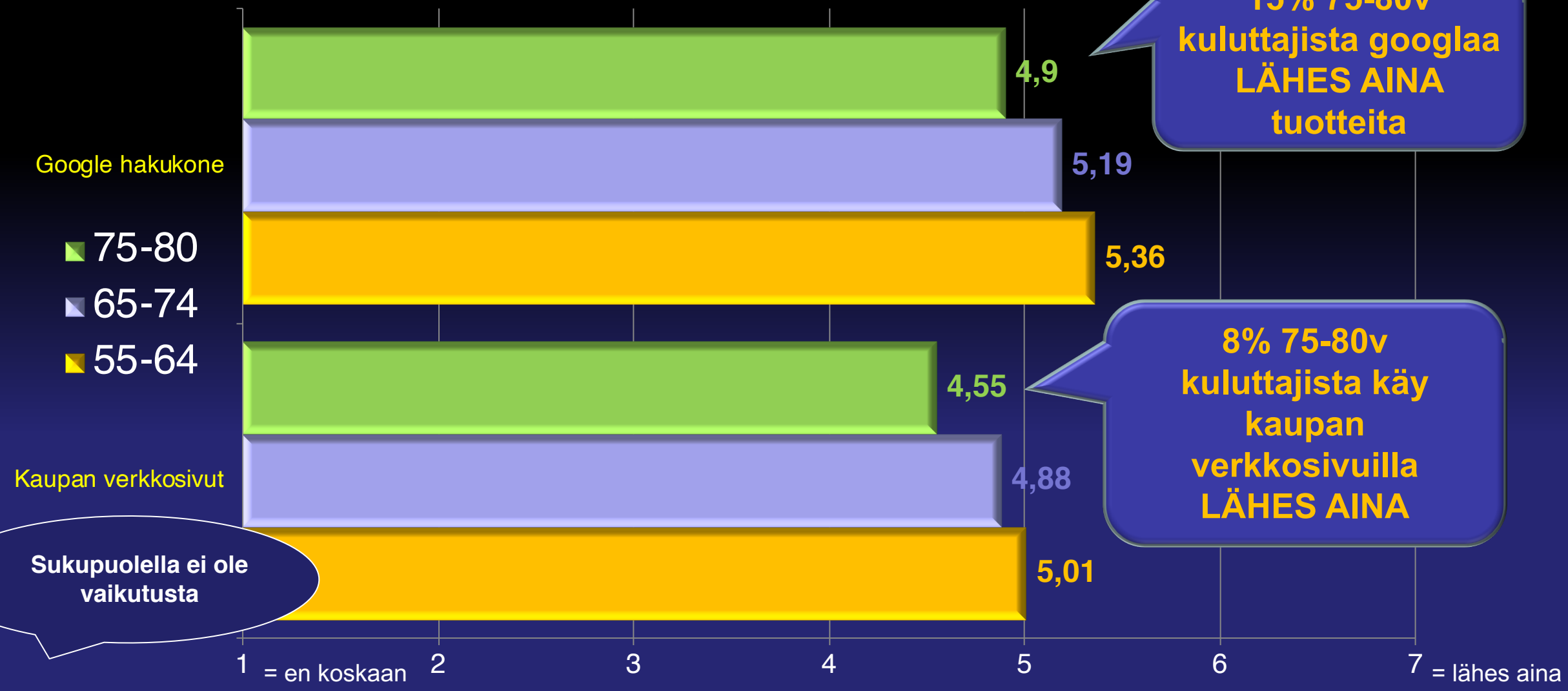
20% 55+ kuluttajista googlaa LÄHES AINA tuotteita



Matkapuhelimella verkosta ostavat googlaavat eniten

Yli 60% 55+ kuluttajista EI KOSKAAN etsi tietoa Facebookista, blogeista, YouTubesta tai Instagramista

Mistä ensisijaisesti haet tietoa tuotteista, joita olet hankkimassa?

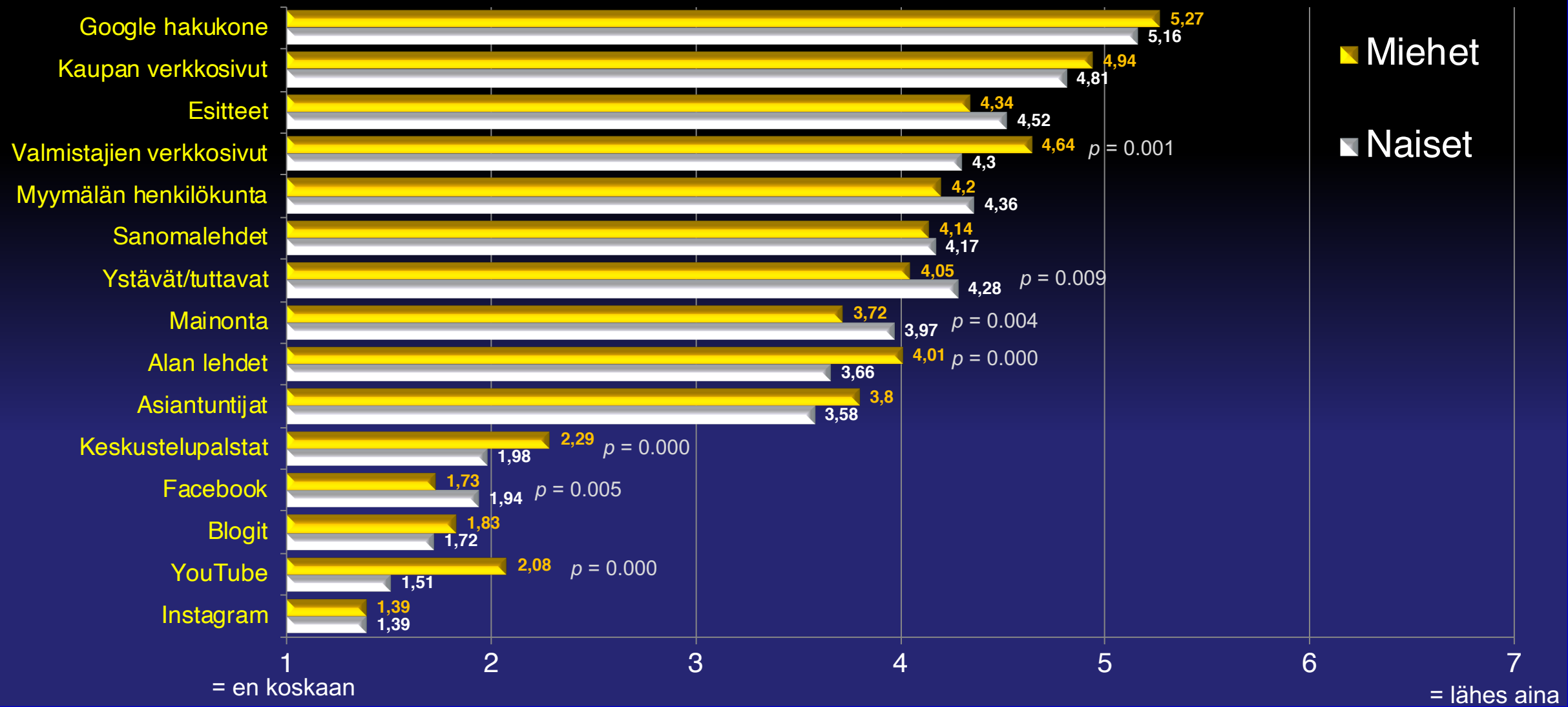


15% 75-80v kuluttajista googlaa LÄHES AINA tuotteita

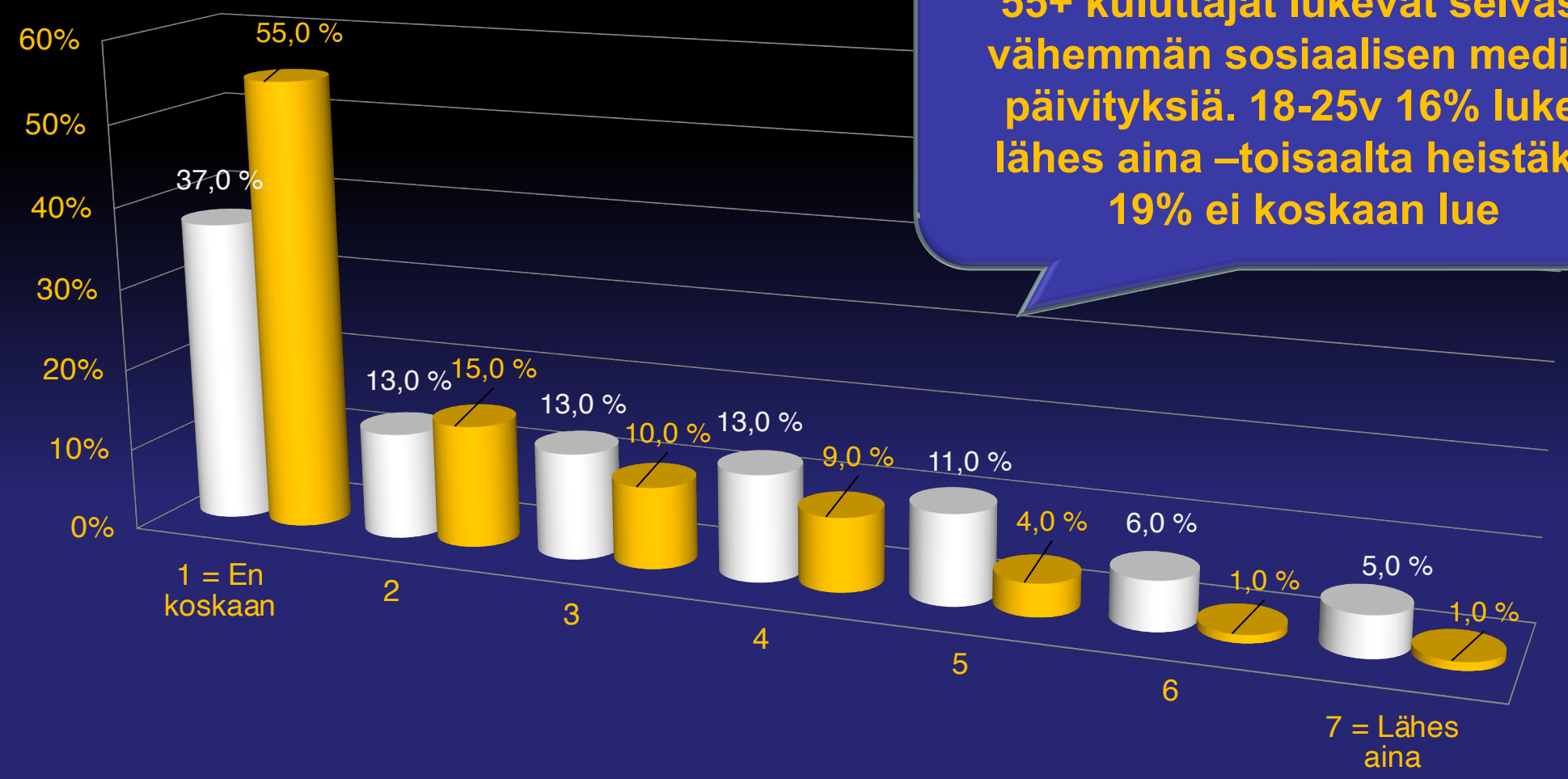
8% 75-80v kuluttajista käy kaupan verkkosivuilla LÄHES AINA

Sukupuolella ei ole vaikutusta

Mistä ensisijaisesti haet tietoa tuotteista, joita olet hankkimassa? (55+ vs. sukupuoli)



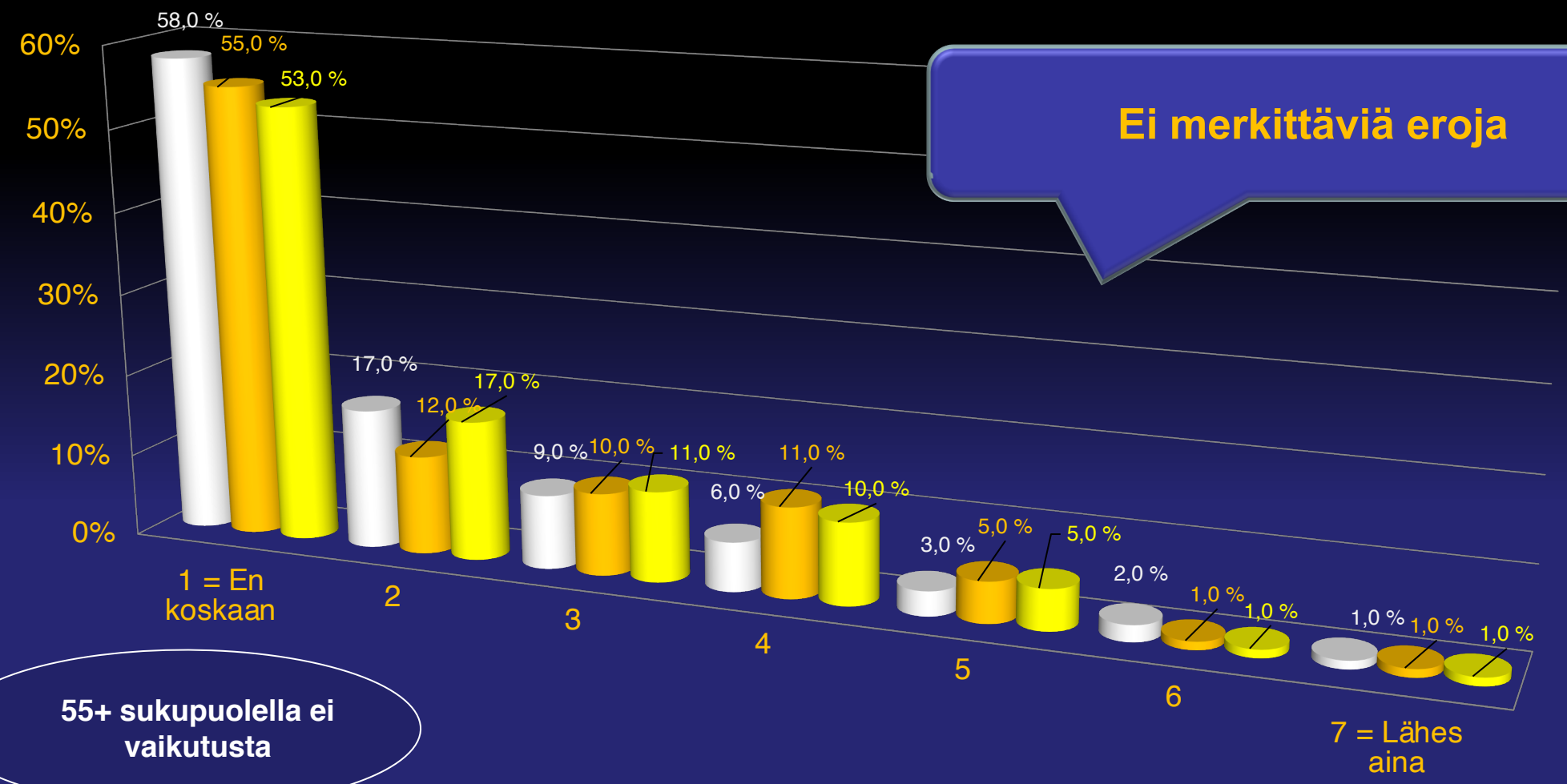
Luen usein toisten ihmisten sosiaalisen median päivityksiä, jotta osaan tehdä oikean valinnan valitessani tuotetta tai brändiä (55+ vs. 18-54v)



55+ kuluttajat lukevat selvästi vähemmän sosiaalisen median päivityksiä. 18-25v 16% lukee lähes aina –toisaalta heistäkin 19% ei koskaan lue

Keskiarvo 55+: 1.96 (vs. 18-54 ka: 2.85)

Luen usein toisten ihmisten sosiaalisen median päivityksiä, jotta osaan tehdä oikean valinnan valitessani tuotetta tai brändiä (55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)

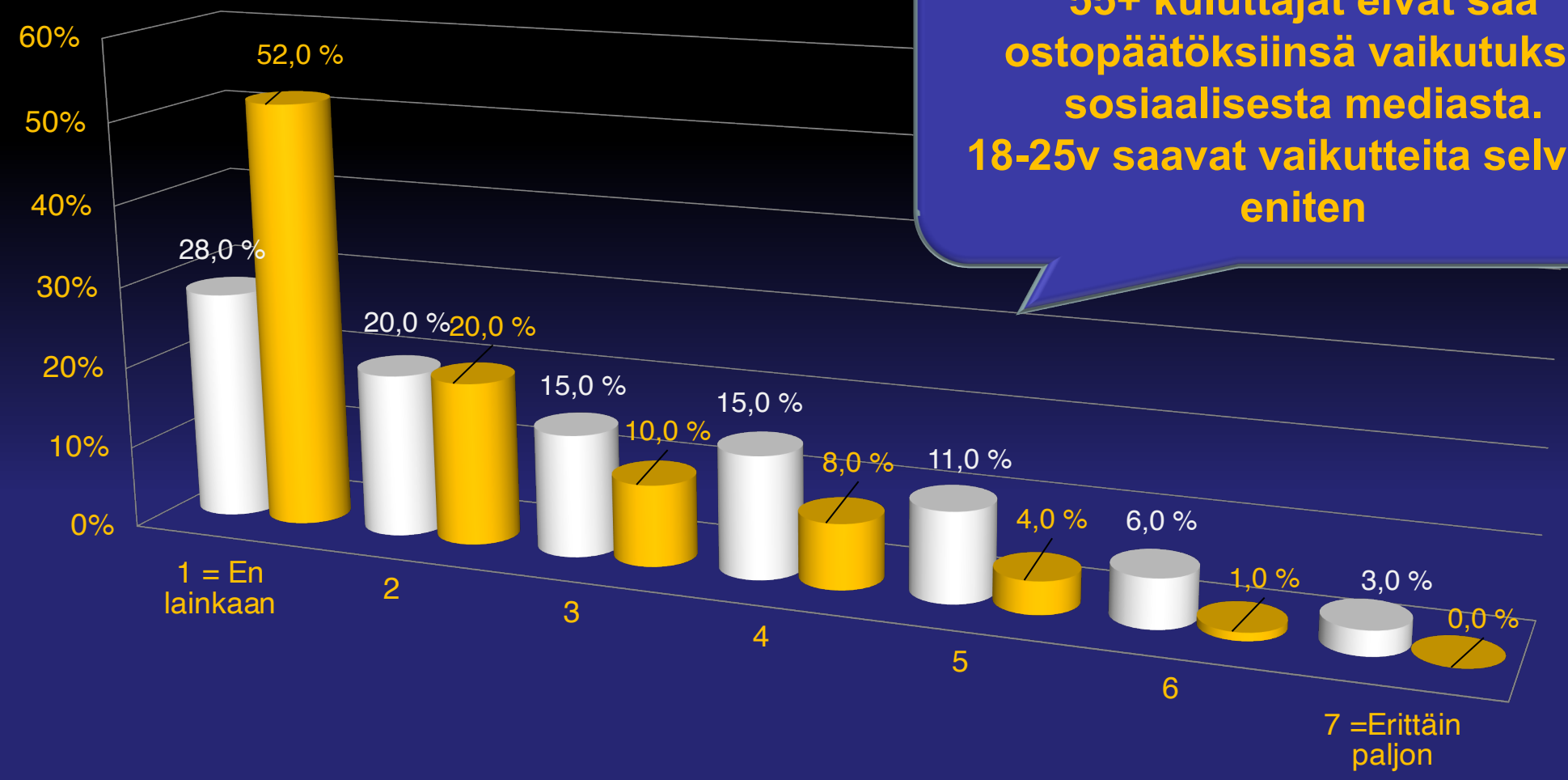


Ei merkittäviä eroja

Keskiarvot:
55-64: 1.85
65-74: 2.03
75-80: 1.99

55+ sukupuolella ei vaikutusta

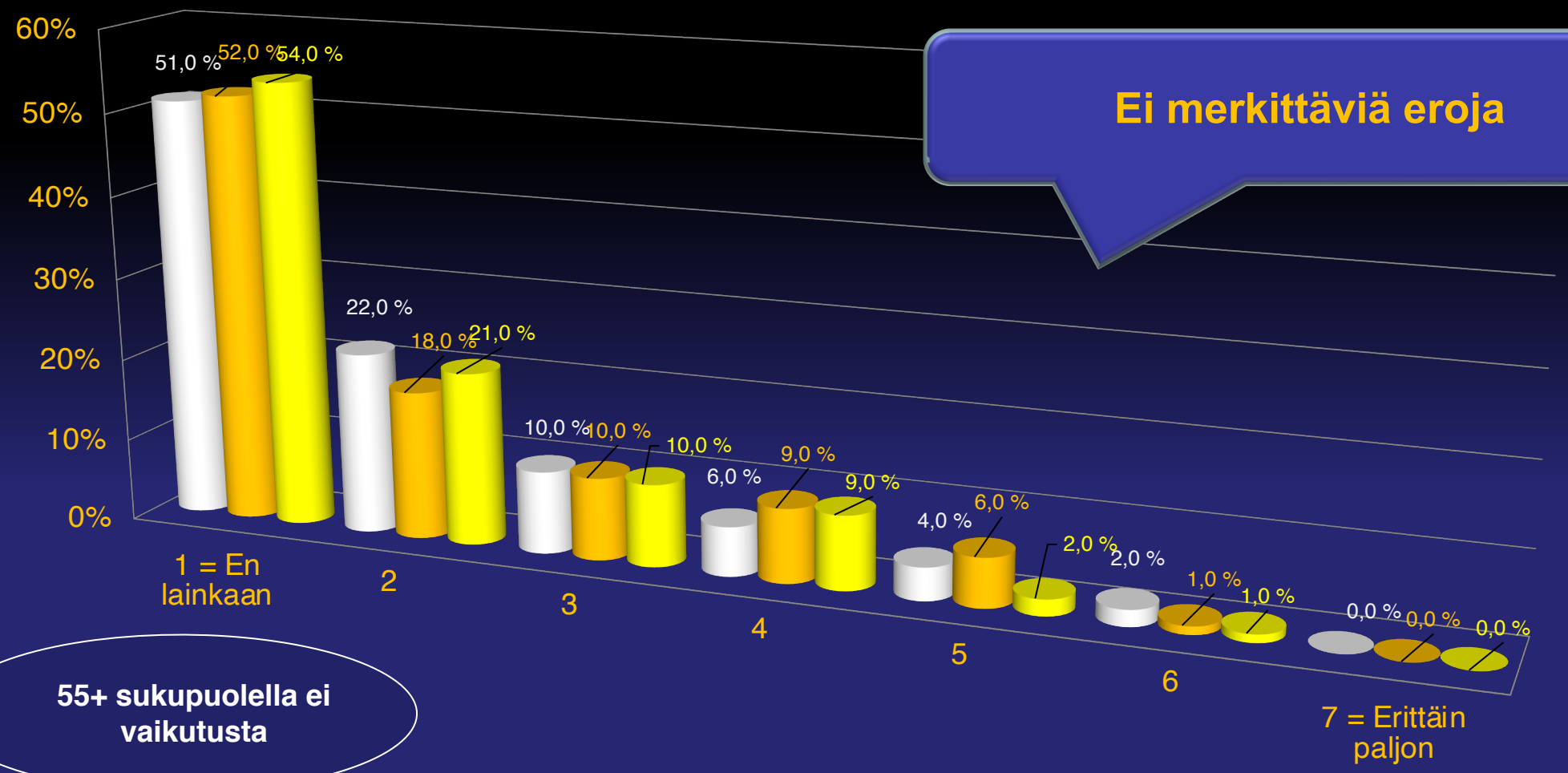
Kuinka paljon saat ostopäätöksiisi vaikutteita sosiaalisesta mediasta?
(55+ vs. 18-54v)



55+ kuluttajat eivät saa ostopäätöksiinsä vaikutuksia sosiaalisesta mediasta. 18-25v saavat vaikutteita selvästi eniten

Keskiarvo 55+: 1.92 (vs. 18-54 ka: 2.94)

Kuinka paljon saat ostopäätöksiisi vaikutteita sosiaalisesta mediasta?
(55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)

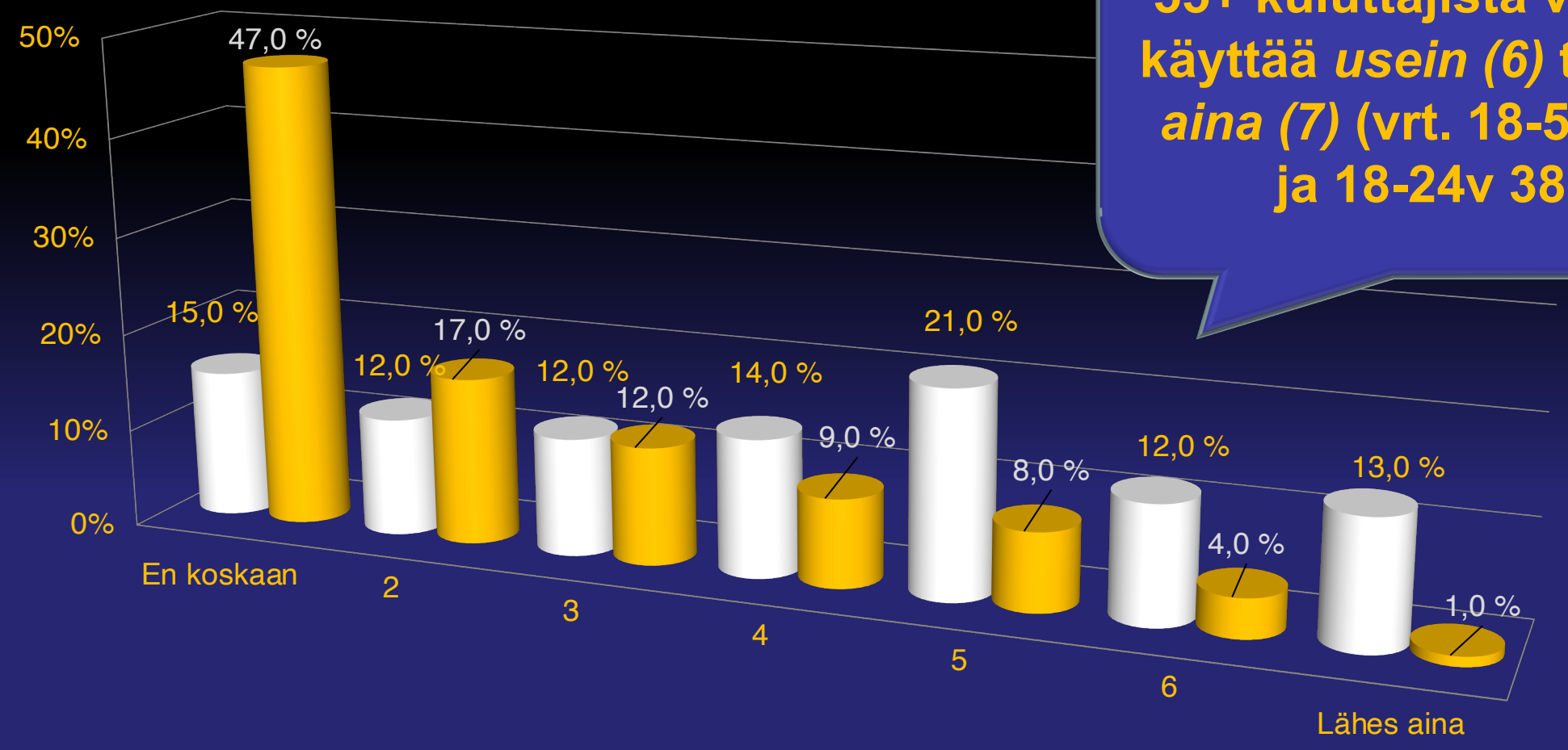


Ei merkittäviä eroja

Keskiarvot:
55-64: 1.90
65-74: 2.00
75-80: 1.87

55+ sukupuolella ei vaikutusta

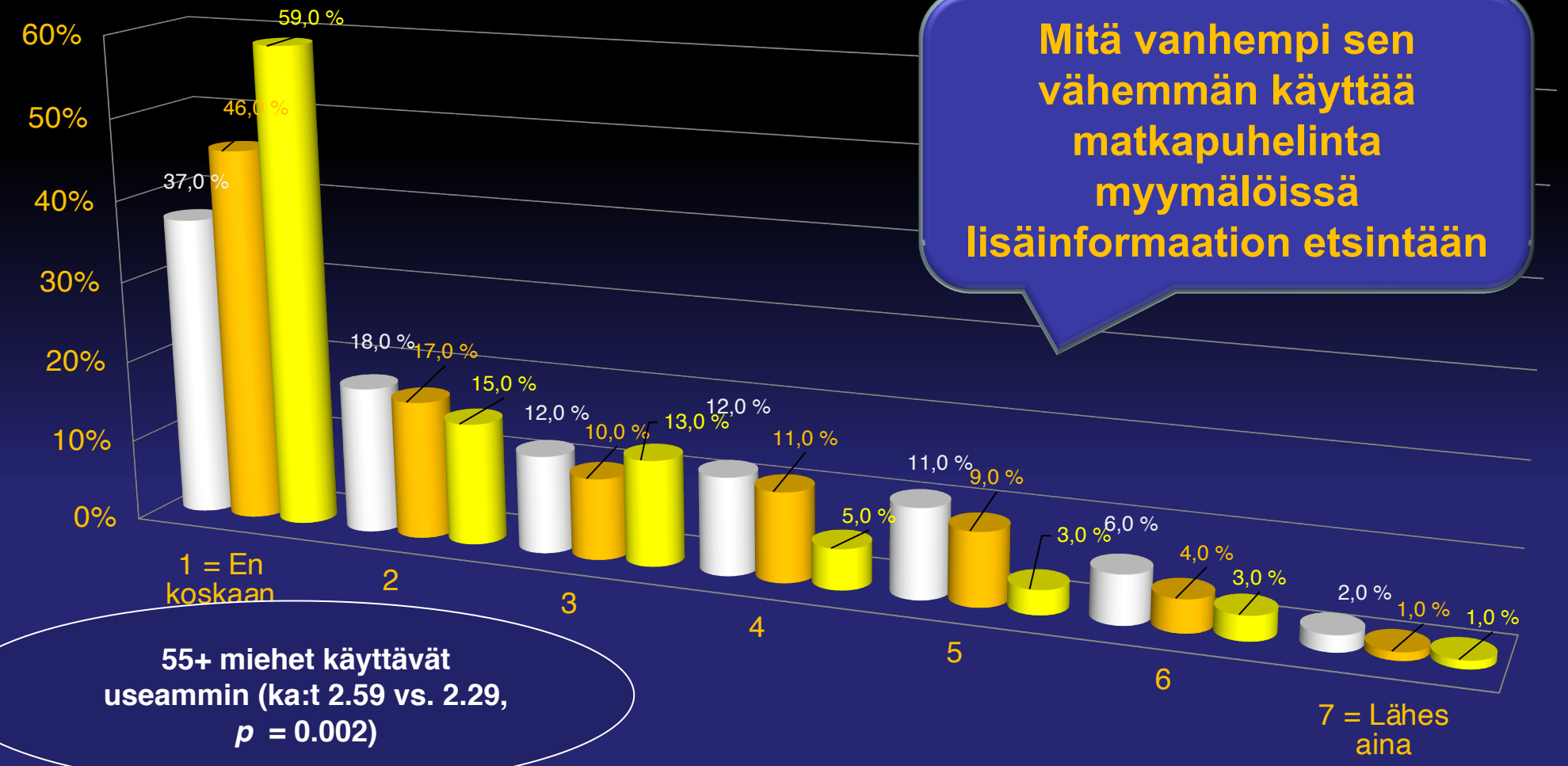
Käytätkö myymälöissä asioidessasi matkapuhelintasi lisäinformaation etsintään (esim. tuotetiedot, hintavertailut, yms.)? (55+ vs. 18-54)



55+ kuluttajista vain 5% käyttää *usein (6)* tai *lähes aina (7)* (vrt. 18-54v 25% ja 18-24v 38%)

Keskiarvo 55+: 2.31 (vs. 18-54 ka: 4.05)

Käytätkö myymälöissä asioidessasi matkapuhelintasi lisäinformaation etsintään (esim. tuotetiedot, hintavertailut, yms.)? (55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)

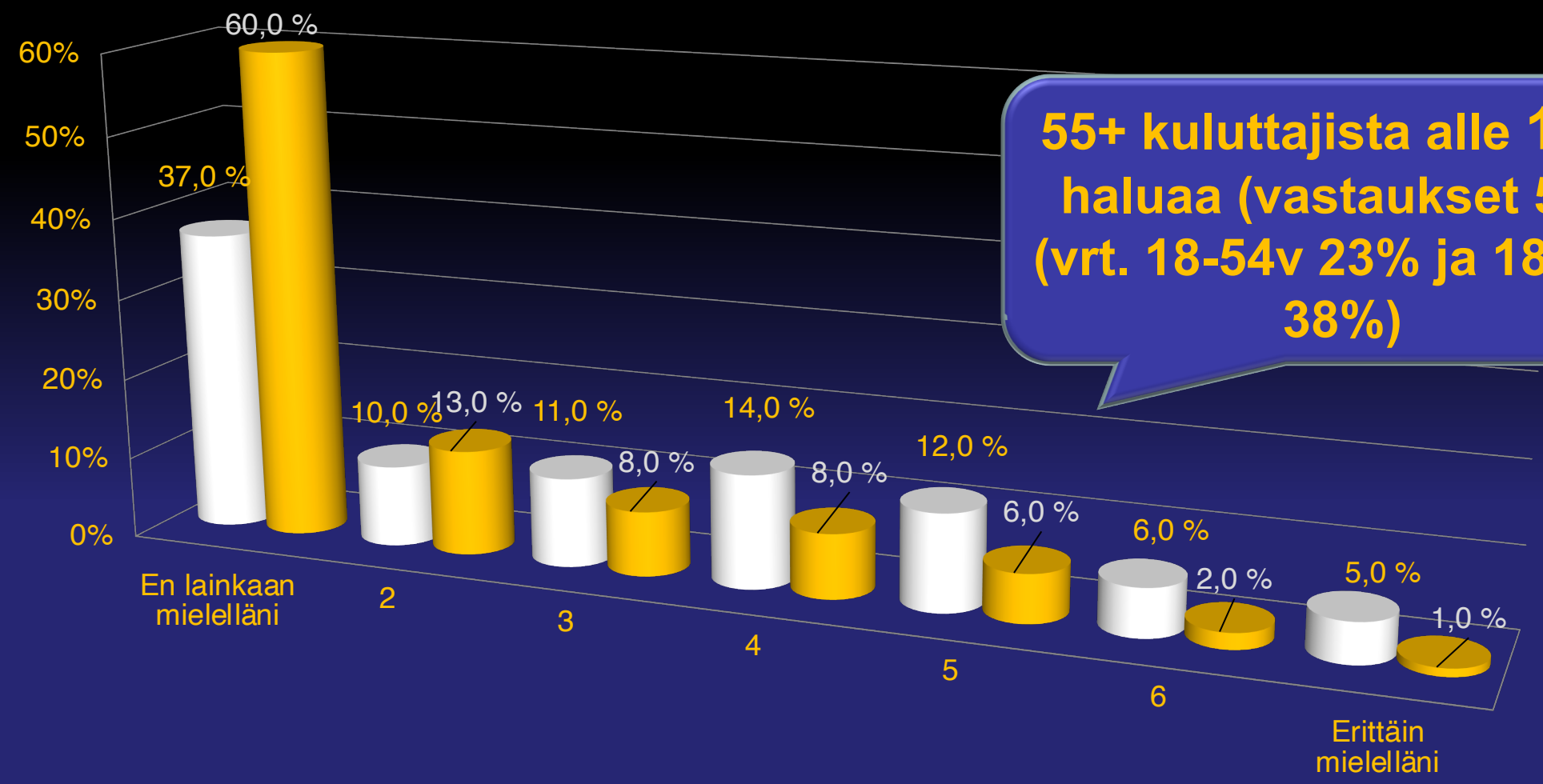


Mitä vanhempi sen vähemmän käyttää matkapuhelinta myymälöissä lisäinformaation etsintään

Keskiarvot:
55-64: 2.70
65-74: 2.34
75-80: 1.89

55+ miehet käyttävät useammin (ka:t 2.59 vs. 2.29, *p* = 0.002)

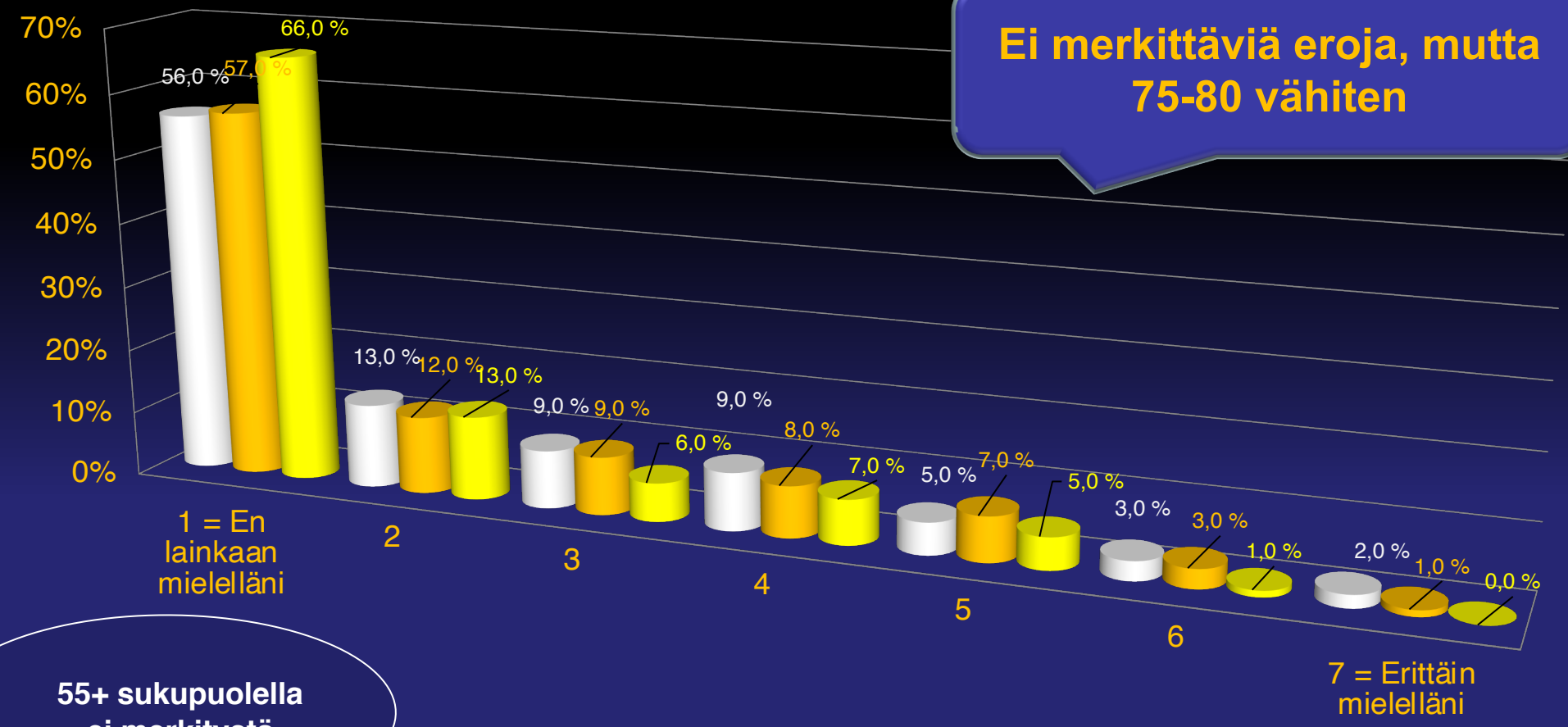
Kuinka mielelläsi vastaanotat erikoistarjouksia matkapuhelimeesi asioidessasi fyysisissä myymälöissä? (55+ vs. 18-54)



55+ kuluttajista alle 10% haluaa (vastaukset 5-7) (vrt. 18-54v 23% ja 18-24v 38%)

Keskiarvo 55+: 1.96 (vs. 18-54 ka: 2.97)

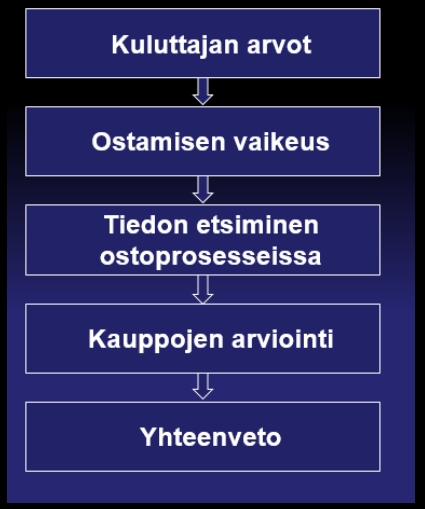
Kuinka mielelläsi vastaanotat erikoistarjouksia matkapuhelimeesi asioidessasi fyysisissä myymälöissä? (55-64 vs. 65-74 vs. 75-80)



Ei merkittäviä eroja, mutta 75-80 vähiten

Keskiarvot:
55-64: 2.06
65-74: 2.06
75-80: 1.76

55+ sukupuolella ei merkitystä



Mitä kauppoja eri ikäryhmät (+sukupuoli) arvioivat tutkimuksessa?

Mitä kauppaa ja tuotetta arvioit? (55+)

Kauppa (N, Järjestyksessä)	
Tokmanni	124
Prisma	82
Verkkokauppa.com	47
Suomalainen kirjakauppa	43
Gigantti	40
Sokos	35
Stockmann	28
Citymarket	28
Power	24
Puuilo	22
…	
(vertailu top 3 18-54v:	
Verkkokauppa.com	77
Gigantti	57
Tokmanni	53

Tuote
Vaatteet ja elektroniikka yleisimmät

Ostokanava (sulkeissa 18-54v)		
Verkkokauppa	23%	(41%)
Myymälä	71%	(56%)
En ostanut	5%	(3%)

Mitä kauppaa ja tuotetta arvioit?
(55-64 vs. 65-80)

Kauppa (N, Järjestyksessä)
55-64v (N=523, suluissa maininnat naiset):

Tokmanni	47 (25)
Prisma	21 (8)
Verkkokauppa.com	18 (12)
Suomalainen kirjakauppa	16 (10)
Gigantti	19 (5)
Sokos	15 (12)
Stockmann	14 (8)
Citymarket	12 (5)
Power	11 (8)
Puuilo	9 (5)
…	

Kauppa (N, Järjestyksessä)
65-80v (N=727, suluissa maininnat naiset):

Tokmanni	77 (35)
Prisma	65 (36)
Suomalainen kirjakauppa	27 (20)
Citymarket	24 (14)
Gigantti	21 (8)
Sokos	20 (14)
Verkkokauppa.com	15 (4)
Clas Ohlson	15 (5)
Intersport	14 (5)
Power / Puuilo	14 (5 / 1)
…	

Ostokanava (sulkeissa sukupuoli N/M)

Verkkokauppa	28%	(29% / 27%)
Myymälä	67%	(66% / 67%)
En ostanut	5%	(5% / 5%)

Ostokanava (sulkeissa sukupuoli N/M)

Verkkokauppa	22%	(23% / 22%)
Myymälä	72%	(73% / 71%)
En ostanut	6%	(4% / 8%)

Mitä kauppaa ja tuotetta arvioit?
(18-25 vs. 26-35)

Kauppa (N, Järjestyksessä)
18-25v (N=240, suluissa maininnat naiset):

Verkkokauppa.com	23 (4)
Gigantti	20 (7)
Zalando	18 (11)
H&M	15 (13)
Prisma	10 (8)
Tokmanni	9 (6)
…	

Kauppa (N, Järjestyksessä)
26-35v (N=250, suluissa maininnat naiset):

Verkkokauppa.com	18 (2)
Tokmanni	16 (10)
Prisma	11 (1)
Gigantti	17 (2)
H&M	11 (9)
Prisma / Sokos	11 (1 / 9)
…	

Ostokanava (sulkeissa sukupuoli N/M)

Verkkokauppa	43%	(43% / 42%)
Myymälä	57%	(55% / 57%)
En ostanut	2%	(2% / 2%)

Ostokanava (sulkeissa sukupuoli N/M)

Verkkokauppa	35%	(29% / 42%)
Myymälä	60%	(69% / 51%)
En ostanut	4%	(2% / 7%)

Mitä kauppaa ja tuotetta arvioit?
(36-45 vs. 46-54)

Kauppa (N, Järjestyksessä)
36-45v (N=207, suluissa maininnat naiset):

Verkkokauppa.com	20 (3)
Gigantti	11 (3)
Prisma	11 (7)
Tokmanni	11 (6)
Kärkkäinen	7 (5)
…	

Kauppa (N, Järjestyksessä)
46-54v (N=209, suluissa maininnat naiset):

Verkkokauppa.com	15 (5)
Tokmanni	17 (10)
Prisma	11 (3)
Gigantti	8 (4)
XXL	7 (2)
…	

Ostokanava (sulkeissa sukupuoli N/M)

Verkkokauppa	43%	(35% / 49%)
Myymälä	56%	(63% / 49%)
En ostanut	2%	(2% / 2%)

Ostokanava (sulkeissa sukupuoli N/M)

Verkkokauppa	41%	(41% / 41%)
Myymälä	55%	(52% / 58%)
En ostanut	4%	(6% / 1%)

Kuinka tyytyväisiä suomalaiset ovat eri kauppoihin, joita arvioivat tutkimuksessa

Yli **80%** tuntee olevansa tervetullut asioimaan tähän kauppaan (vastaukset 5-7)

90% aikoo jatkaa ostoksiaan tässä kaupassa (vastaukset 5-7)

54% *Ei osaa sanoa* onko tyytyväinen tämän kaupan sosiaalisen median viestintään

NPS 20.1

NPS:
Naiset: 35.7
Miehet: 19.8

NPS:
18-25: 40.4
26-35: 24.4
36-45: 28.1
46-54: 25.0
55-64: 30.1
65-74: 25.1
75-80: 17.7

55-64 naiset 32.7 / Miehet 27.4
65-74 naiset 41.0 / Miehet 10.0
75-80 naiset 20.3 / Miehet 15.5

25% on tyytyväisiä

Mihin kauppoihin ollaan kaikista tyytyväisimpiä?

(9-10 vastaukset NPS & joukko asiakasuskollisuuteen liittyviä muita kysymyksiä ('7' -vastaukset)

Kauppa (N, Järjestyksessä maininnat)
18-80 (N=175); Suluissa 55+ (N=97)

1.Prisma	11 (7)
2.Gigantti	10 (6)
3.Alko	8 (7)
4.Tokmanni	7 (6)
4.Zalando	7 (1)
6.Sokos	6 (2)
6.Suomalainen kirjakauppa	6 (6)
8.Stockmann	5 (5)
8.Verkkokauppa.com	5 (1)

YHTEENVETO

Johtopäätökset (55+ kuluttajat)

1. TOP 3 arvot elämässä ovat turvallisuus, hyvät ihmissuhteet ja itsekunnioitus

Verrattuna nuorempaan väestöön:

2. 55+ kuluttajat tykkäävät käydä myymälöissä ja ostavat mieluummin myymälöistä: iän myötä verkko-ostaminen ja mobiilin käyttö vähenee
3. Tiedon haussa ostopäätösten tueksi sosiaalisen median merkitys paljon vähäisempi –esim. Yli 60% 55+ kuluttajista **ei koskaan** etsi tietoa Facebookista, blogeista, YouTubesta tai Instagramista
4. Ympäristöasenteissa ei ole suuria eroja; turhan kulutuksen välttäminen hieman yleisempää 55+ ikäluokassa

Vähittäiskaupan Tutkimussäätiö

KAUPAN LIITTO

Liitteet

Tutkimusaineisto

Kyselylomakkeen rakenne

Tiedon etsiminen ostoprosesseissa

Asiakaskokemus

Sosiaalisen median vaikutus ostoprosessiin

Kuluttajan arvot

Suhde kuluttamiseen ja ympäristöön

+taustakysymykset (sukupuoli, ikä, asuinpaikka, tulotaso, jne.)

Tutkimusaineisto (N=2156)

Sukupuoli

Nainen	49%
Mies	51%

Ikä

18-25	12%
26-34	15%
35-44	17%
45-54	16%
55-64	17%
65-74	17%
75-80	6%

Tulotaso/vuosi (keur)

Alle 10	5%
10-20	10%
20-30	12%
30-40	12%
40-50	12%
50-60	9%
60-70	6%
Yli 70	18%
Tyhjä	16%

Asema

Opiskelija	6%
Töissä (max 20h vk ja opiskelee)	3%
Kokoaikainen työ	44%
Osa-aikainen työ	7%
Työtön	8%
Eläkkeellä	29%
Koti-isä/-äiti	2%

Talouden koko

1	33%
2	44%
3-4	19%
5 tai enemmän	5%

Alue

Suuralue	
Helsinki-Uusimaa	31%
Etelä-Suomi	21%
Länsi-Suomi	25%
Pohjois- ja Itä-Suomi	23%

Maakunta	
Uusimaa	31%
Pirkanmaa	11%
Varsinais-Suomi	10%
Pohjois-Pohjanmaa	7%
Keski-Suomi	6%
Muut yht.	35%

55+ kuluttajat (N=1250)

Sukupuoli

Nainen	53%
Mies	47%

Talouden koko

1	33%
2	62%
3 tai enemmän	3%

Tulotaso/vuosi (keur)

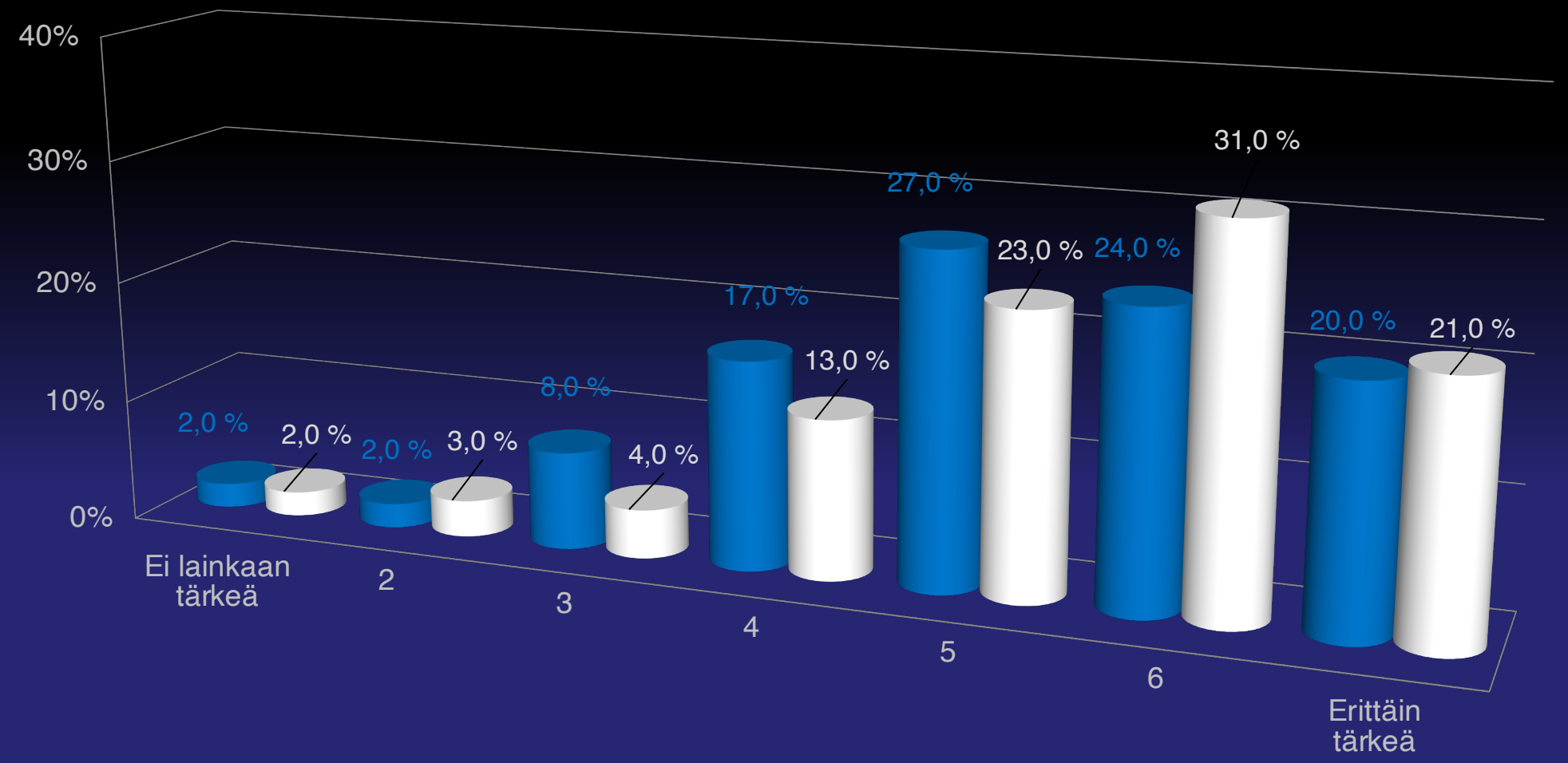
Alle 10	2%
10-20	10%
20-30	17%
30-40	13%
40-50	14%
50-60	10%
60-70	7%
Yli 70	4%
Tyhjä	15%

Asema

Eläkkeellä (65-80v)	97%
Kokoaikainen työ (55-64v)	48%
Eläkkeellä (55-64v)	33%
Osa-aikaisesti töissä (55-64v)	9%

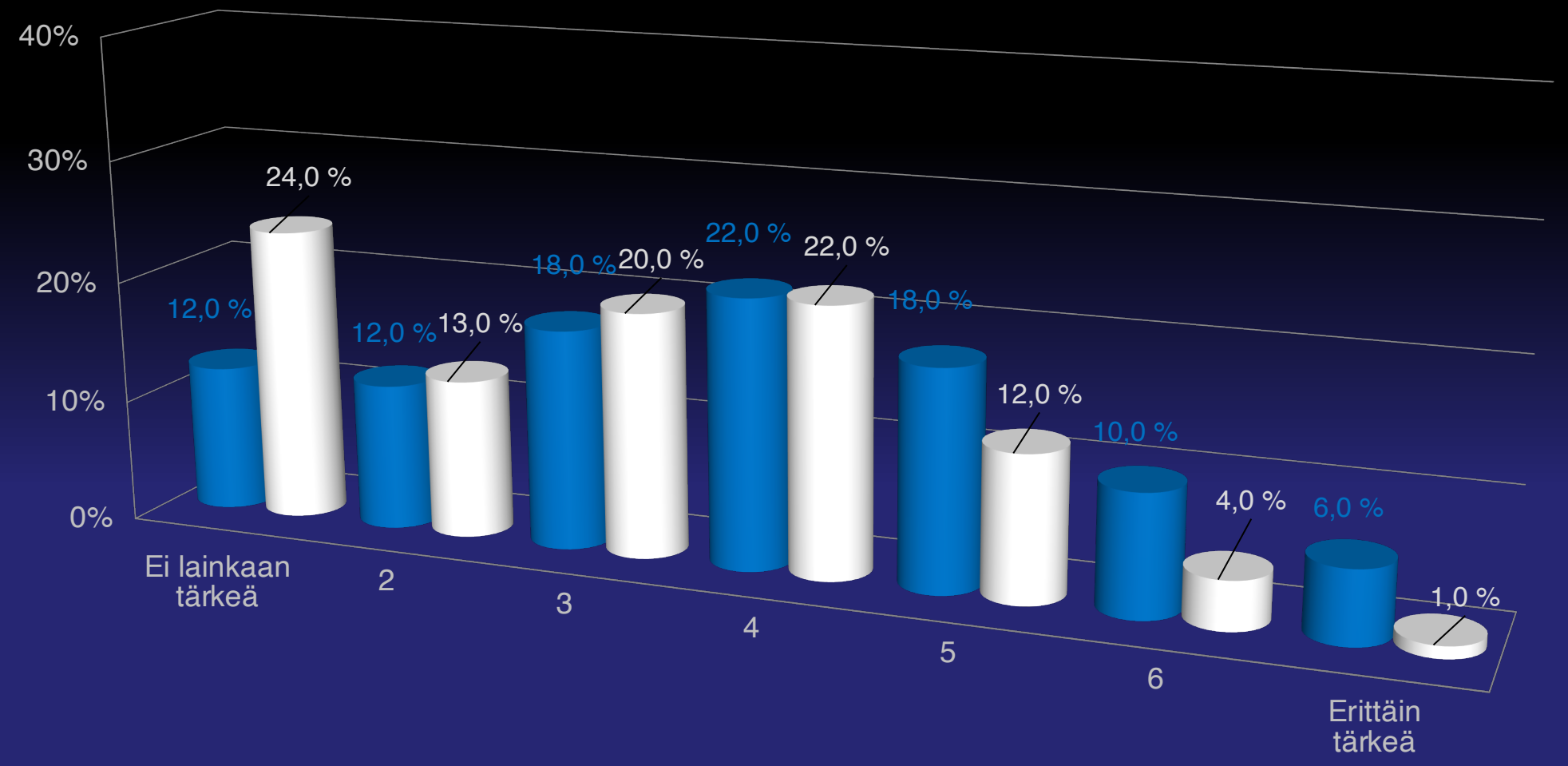
Arvot

Yhteenkuuluvuuden tunne
(55+ vs. 18-54)



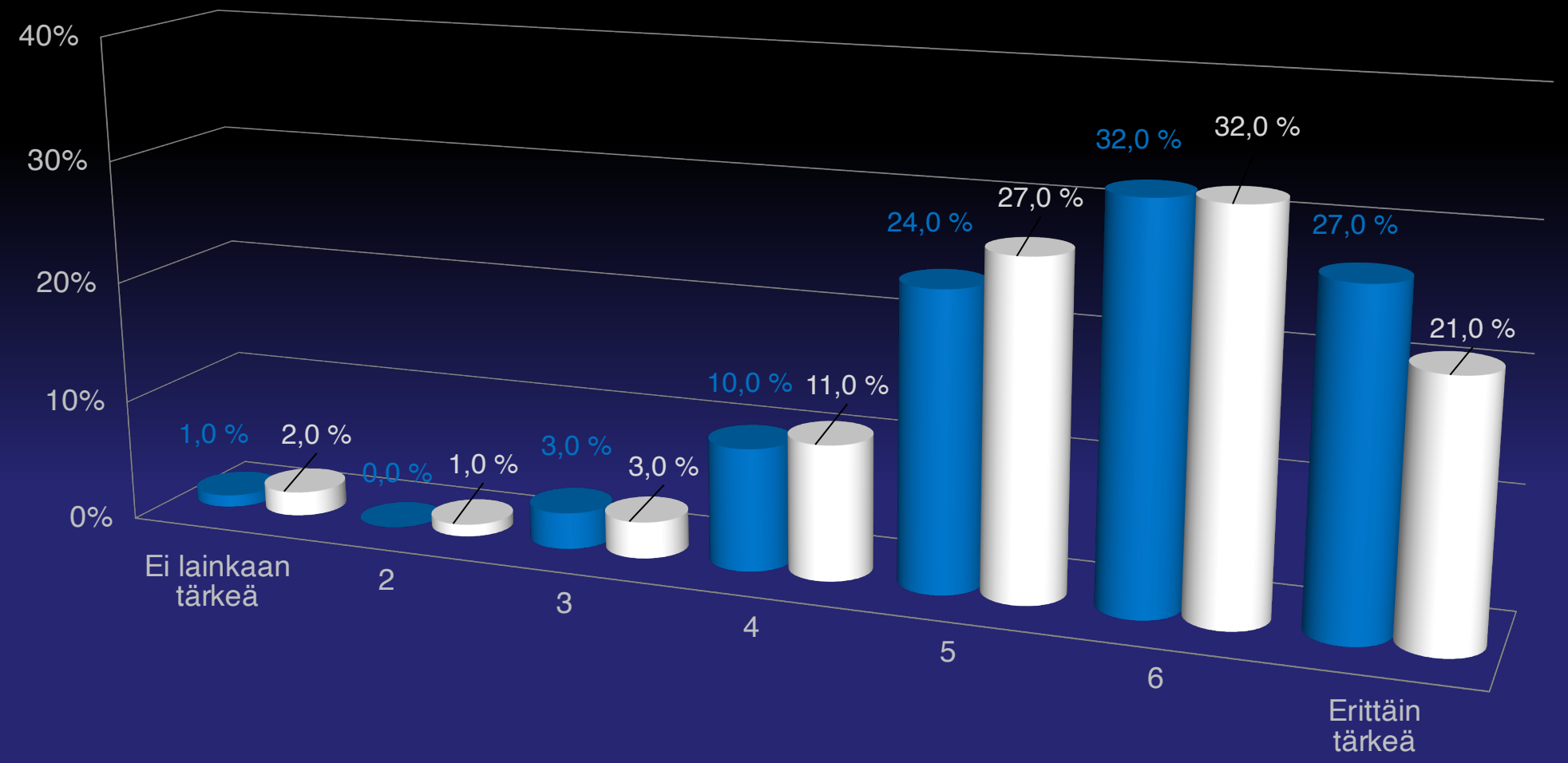
Keskiarvo 55+: 5.39 (vs. 18-54 ka: 5.19)

Jännityshakuisuus
(55+ vs. 18-54)



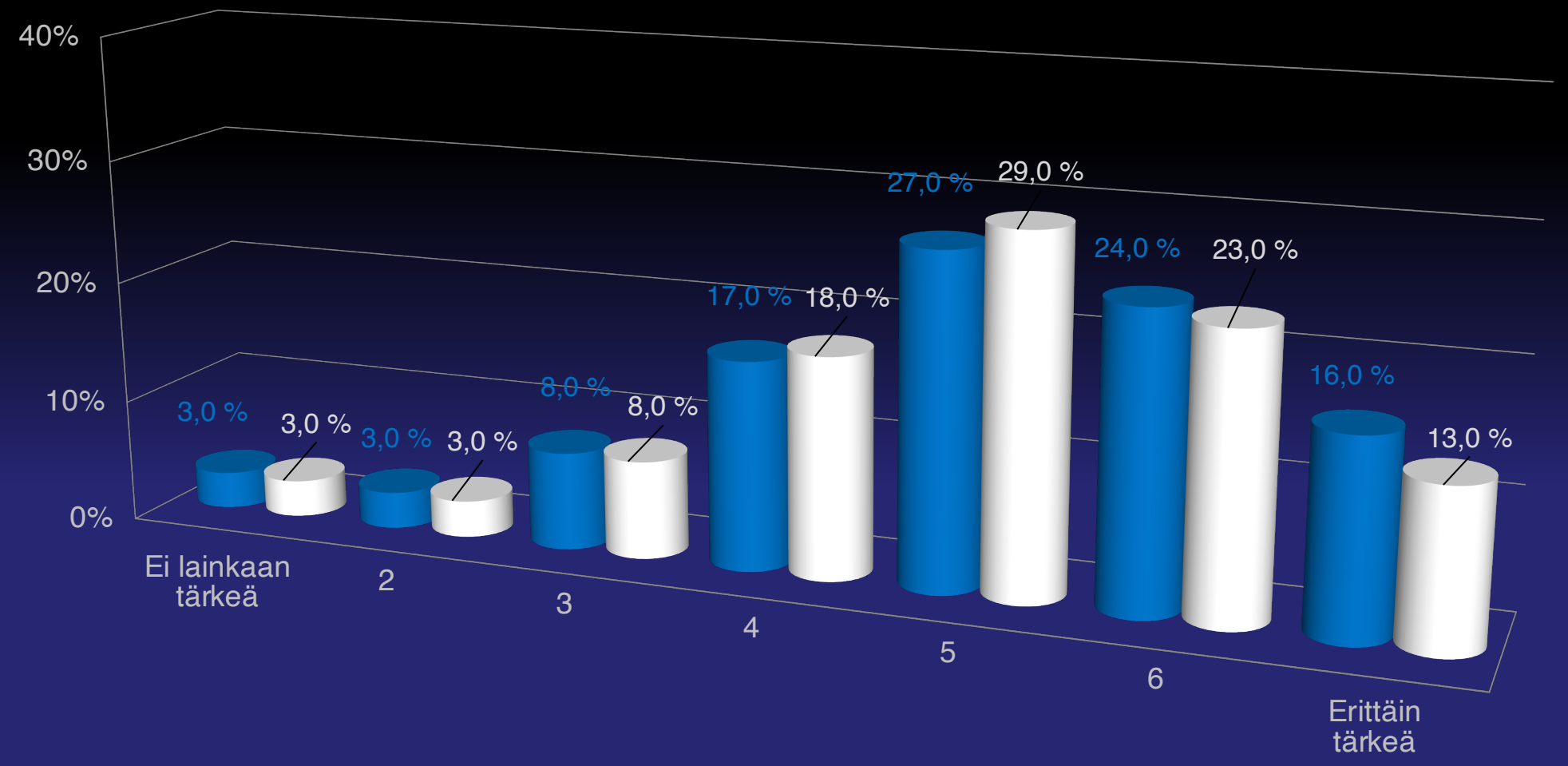
Keskiarvo 55+: 3.03 (vs. 18-54 ka: 3.78)

Itsensä toteuttaminen
(55+ vs. 18-54)



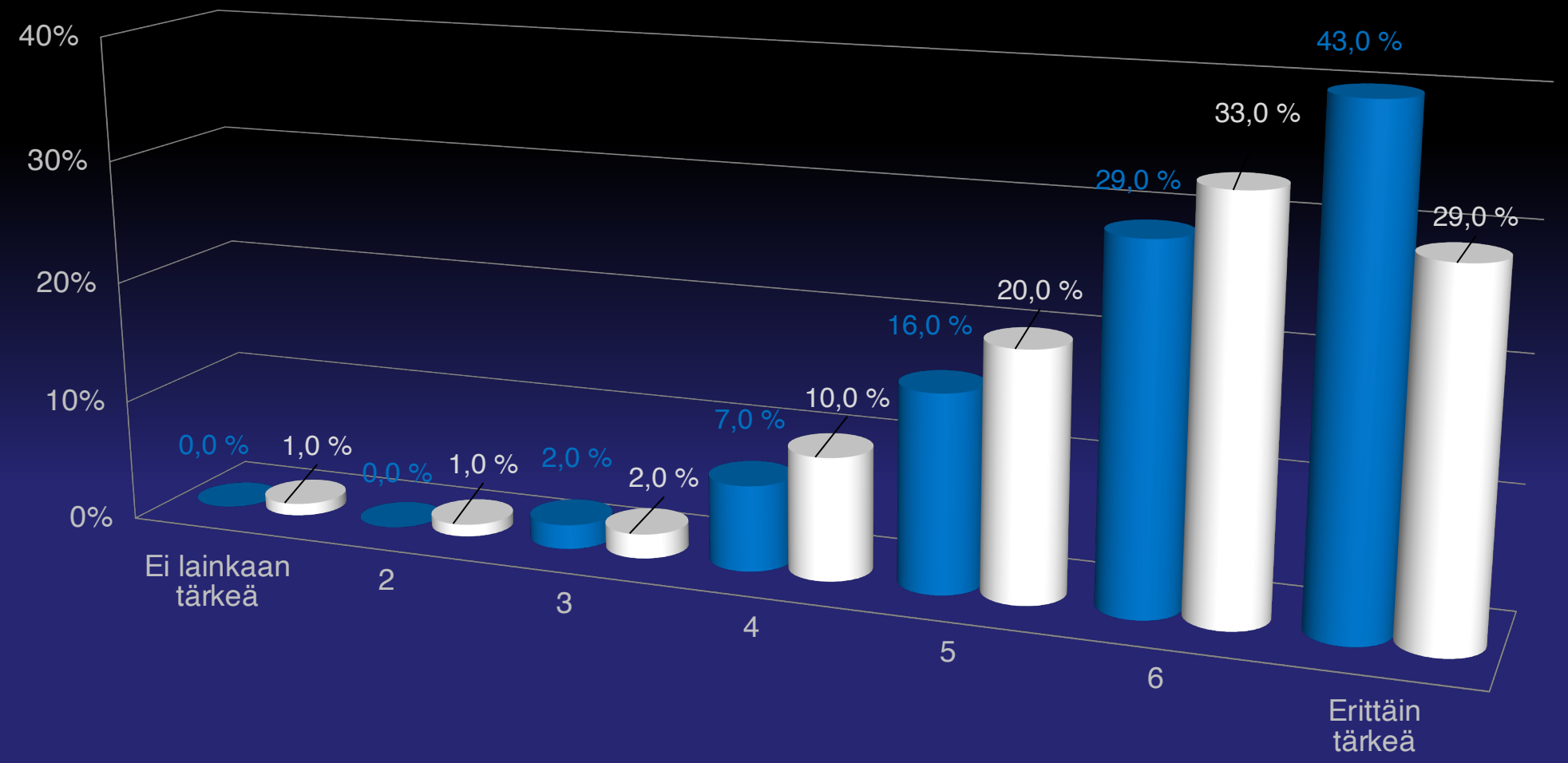
Keskiarvo 55+: 5.46 (vs. 18-54 ka: 5.64)

Arvostuksen saaminen
(55+ vs. 18-54)



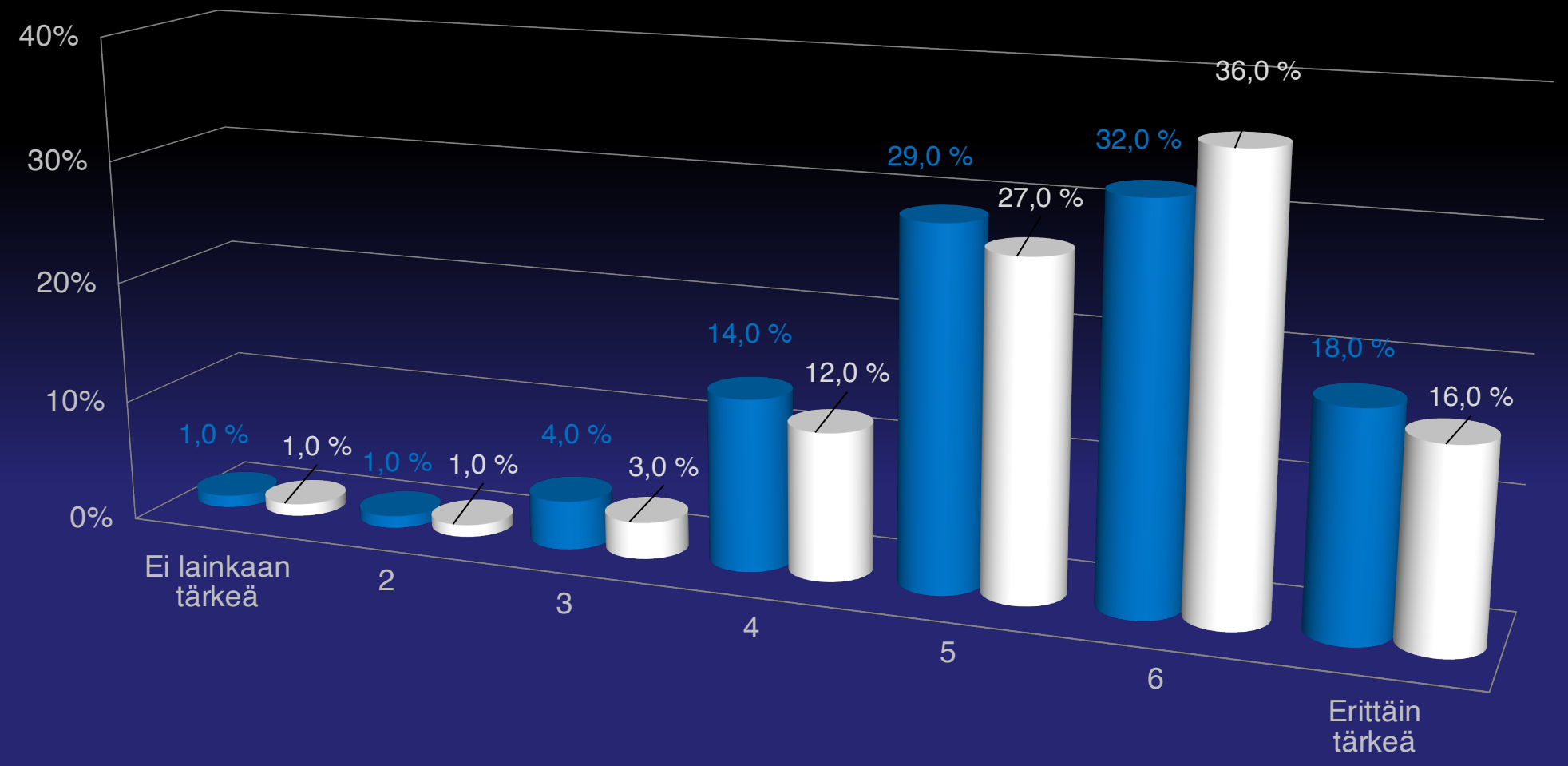
Keskiarvo 55+: 4.94 (vs. 18-54 ka: 5.02)

Elämästä nauttiminen
(55+ vs. 18-54)



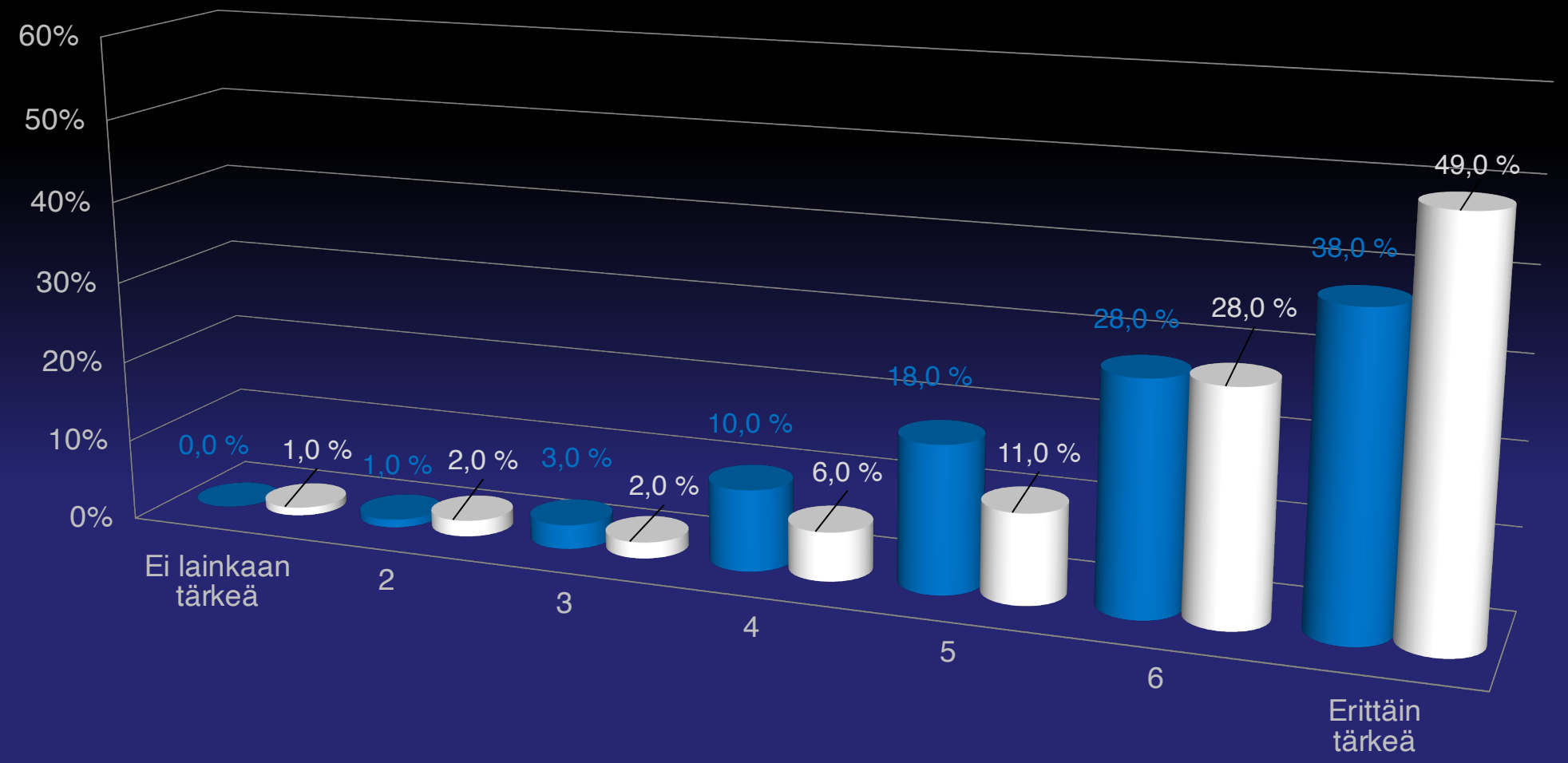
Keskiarvo 55+: 5.71 (vs. 18-54 ka: 6.03)

Tavoitteiden saavuttaminen (55+ vs. 18-54)



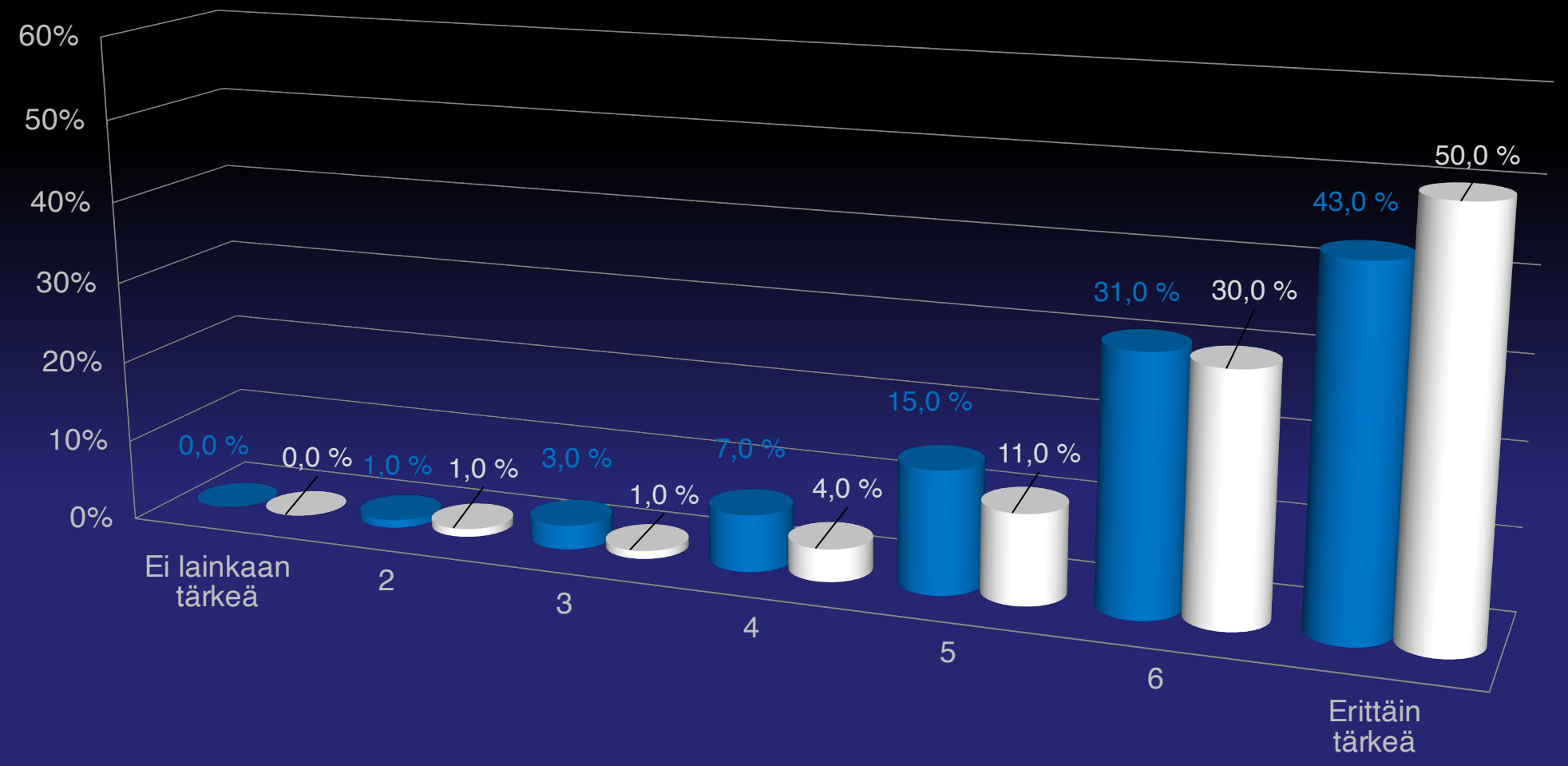
Keskiarvo 55+: 5.47 (vs. 18-54 ka: 5.42)

Hyvät ihmissuhteet
(55+ vs. 18-54)



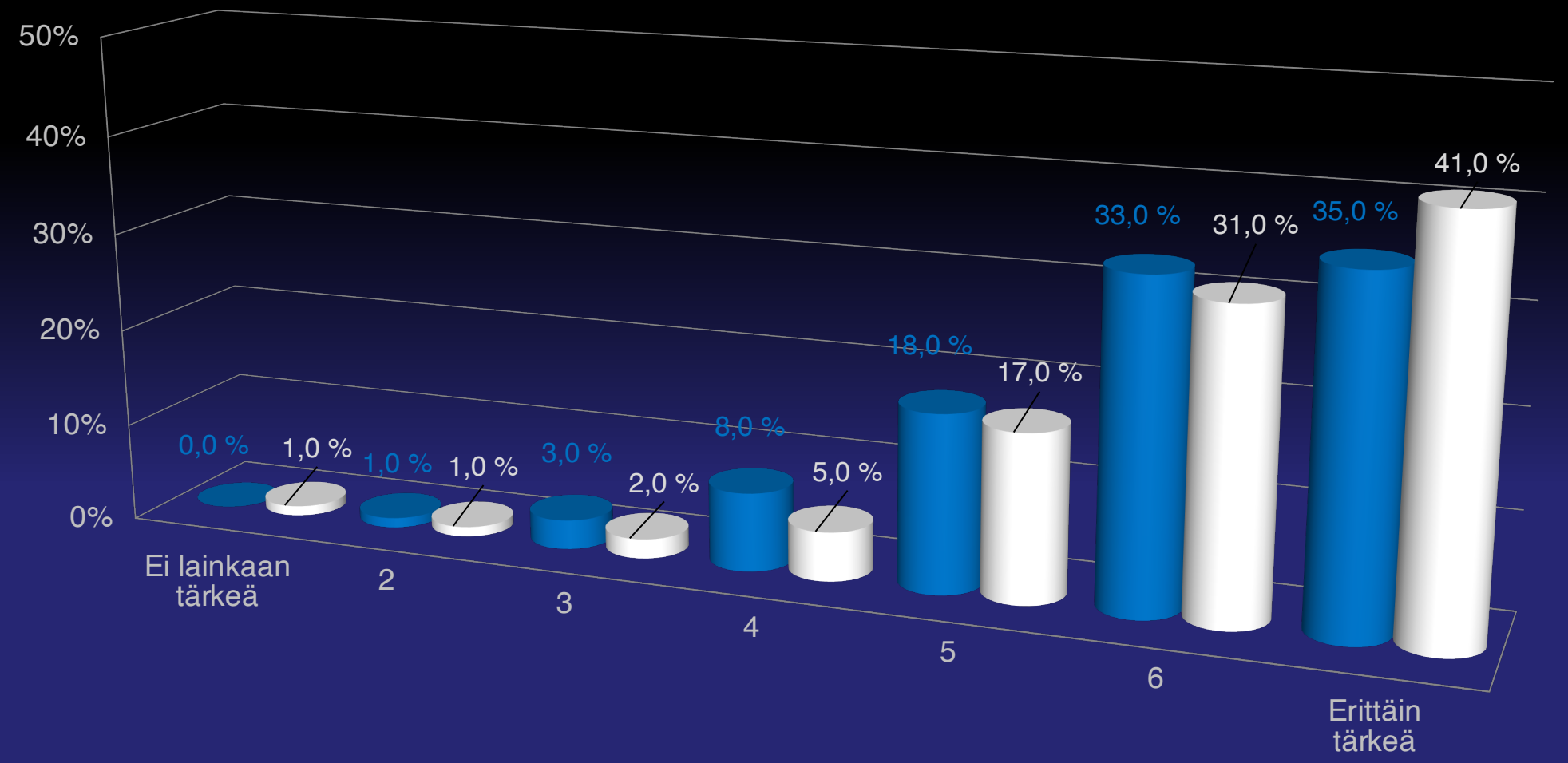
Keskiarvo 55+: 6.13 (vs. 18-54 ka: 5.87)

Turvallisuus
(55+ vs. 18-54)



Keskiarvo 55+: 6.24 (vs. 18-54 ka: 6.03)

Itsekunnioitus
(55+ vs. 18-54)



Keskiarvo 55+: 6.01 (vs. 18-54 ka: 5.89)