



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Nuoret naiset urheiluvaatteiden kuluttajina

Koskela, Mikaela

2016 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Nuoret naiset urheiluvaatteiden kuluttajina

Mikaela Koskela
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2016

Mikaela Koskela

Nuoret naiset urheiluvaatteiden kuluttajina

Vuosi 2016 Sivumäärä 59

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten naisten ostokäyttäytymiseen koskien urheilupukeutumista. Tutkimuksen tavoite oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Samalla kartoitettiin suomalaisten naisten urheilutottumuksia ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään laajasti kuluttajan ostokäyttäytymistä. Teoria sisältää ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, elämäntyylin vaikutuksen ostokäyttäytymiseen sekä kuluttajan ostoprosessin vaihe vaiheelta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös hyvinvointia ja hyvinvoinnin megatrendiä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin kesällä 2015 sähköisen kyselylomakkeen avulla ja se kohdennettiin koskemaan suomalaisia naisia. Vastausajan sisällä saatiin kaiken kaikkiaan 361 vastausta ja vastaajista 84 % sijoittui tavoittelemaani vastaajajoukkoon, eli alle 30 - vuotiaisiin naisiin. Tutkimustuloksista selvisi, että viime vuosina nuorten naisten liikuntamäärät ovat lisääntyneet ja liikuntaa harrastetaan keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. Suosituimmat liikuntamuodot ovat kuntosali ja lenkkeily.

Urheiluvaatteita koskevilla ostopäätöksillä vaikuttavat eniten tuotteen ulkonäkö, hinta ja käyttömukavuus. Suurin osa nuorista suomalaisista naisista kokevat, että he käyttävät nykyään enemmän rahaa urheilupukeutumiseen kuin aikaisemmin. Ostokäyttäytymisen muuttumiseen on vaikuttanut tarjonnan parantuminen, muoti sekä urheilupukeutumisen edullisempi hintataso. Uusien urheiluvaatteiden koetaan lisäävän motivaatiota urheilemiseen, joka on lisännyt niitä koskevia heräteostoksia. Urheilupukeutumista ei osteta enää ainoastaan tarpeeseen.

Mikaela Koskela

Young women and sportswear consumer behavior

Year	2016	Pages	59
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out the factors that influence young women's buying behaviour regarding sports clothing. Objective of the study was to determine the factors that influence the purchase decision. The second objective of the study was to research Finnish young women's sport habits and how it influences their buying behaviour.

The theory includes the factors that influence purchasing behaviour, how consumer's lifestyle impacts to purchasing behaviour and consumer purchase process step by step. The theory section includes also well-being.

The study was based on quantitative methods. The data were collected in the summer of 2015 with an electronic questionnaire and were allocated to Finnish women. The survey got a total of 361 respondents and 84 % of respondents was under 30 - aged women. The results showed that young women are more physical active than before and physical activity level per week were an average of 4.5 hours. The most popular hobbies are the gym and jogging.

According to the results of the questionnaire most affected criteria's For Sports Apparel purchasing decisions were the outlook of the product, price and that clothing feels comfortable while wearing. Based on the material from the survey because of the better selection of sport clothes, fitness trend and cheaper prices of sporting clothing were affected that the most of the young Finnish women feel that they spend more money for sports clothing than couple years ago. The answers indicated that new fitness gear also gives motivation for exercising which has high impact for impulse purchases.

Keywords: Consumer behaviour, buying process, sport, well-being, clothing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työn sisältö ja rakenne	6
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	7
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	8
3.1.1	Demografiset tekijät.....	9
3.1.2	Psykologiset tekijät	9
3.1.3	Sosiaaliset tekijät	13
3.2	Elämäntyylin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen	14
3.3	Kuluttajan ostoprosessi	15
4	Hyvinvointi	17
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	19
5.2	Kyselytutkimuksen laatiminen	19
6	Tutkimuksen tulokset	20
6.1	Vastaajien taustatiedot, ikäjakauma ja elämäntilanne	20
6.2	Vastaajien liikuntatottumukset.....	23
6.3	Vastaajien ostokäyttäytyminen.....	27
6.4	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	32
6.5	Syyt ostokäyttäytymisen takana.....	33
6.5.1	Vaatteet motivoivat liikkumaan	36
6.5.2	Sosiaalisen median vaikutus.....	37
6.6	Suurimmat vastaajaryhmät vertailussa.....	39
7	Johtopäätökset	44
8	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	46
9	Arviointi.....	47
	Lähteet	48
	Kuviot	49
	Taulukot	50
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Urheilullinen ja sporttinen pukeutuminen on yksi tämän hetken trendeistä, joka näkyy katukuvassa päivittäin. Lenkkikossut yhdistetään arkivaatteisiin, salikassi roikkuu olkapäällä työmatkalla ja etenkin nuoret naiset pukeutuvat istuviin urheilutrikoiisiin myös vapaa-ajalla. Hyvinvointi näkyy ja kuuluu aina katukuvasta mediaan ja trendi on lähtenyt liikkeelle valtaosin blogeista ja sosiaalisesta mediasta. Tällä hetkellä lähes jokainen trendejä seuraava omistaa ainakin yhden lenkkikossut, harrasti liikuntaa tai ei. On muodikasta liikkua, voida hyvin ja näyttää se ulospäin.

Vuosien saatossa urheilupukeutumisesta on tullut iso bisnes. Sitä on edesauttanut sosiaalisessa mediassa, erityisesti blogeissa, lisääntyneet liikunta-aiheiset kirjoitukset, vaateyhteytyöt ja ylipäättänsä urheilupukeutumisen suurempi näkyvyys. Enää liikuntapaikoille ei pueta vanhoja verryttelyhousuja ja t-paitaa, vaan asut ovat usein viimeisen päälle harkittuja. Tämän hetkinen hyvinvointitrendi on lisännyt urheiluvaatteiden ostamista ja kulutusta isoissa määrin. Urheiluvaatteisiin ei enää pukeuduta vain silloin, kun ollaan aikeissa liikkua.

Opinnäytetyö tutkii nuorten naisten ostokäyttäytymistä koskien urheiluvaatteita ja syitä sen takana. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja selittää minkä takia suomalaiset nuoret naiset ostavat urheiluvaatteita. Opinnäytetyön tutkimusongelma on, millä perusteilla nuoret naiset tekevät urheilupukeutumista koskevia ostopäätöksiä. Kulutustottumukset ovat muuttuneet, jonka myötä tarveostaminen on vähentynyt. Urheiluvaatteisiin kohdistuvia heräteostoksia tehdään entistä enemmän ja uudet urheiluvaatteet tuottavat mielihyvää urheilusuorituksen aikana. Aiheen tutkiminen auttaa ymmärtämään, mitä emotionaalisia tunteita nuoret naiset liittävät urheilupukeutumiseen ja vaatteiden ostamiseen sekä syitä ostokäyttäytymisen takana. Tutkimuksen avulla myös selvitettiin, mistä urheiluvaatteita ostetaan ja kuinka paljon niihin käytetään keskimäärin rahaa vuoden aikana.

Ostokäyttäytymistä naisten osalta on tutkittu paljon, mutta kulutustottumukset sekä trendit muuttuvat jatkuvasti. Tästä syystä opinnäytetyöni tuo tutkimuksellista uutuusarvoa, koska Suomessa ei ole aihetta aikaisemmin tutkittu. Tutkimus selittää nuorten naisten ostokäyttäytymistä ja mitä tekijöitä he pitävät tärkeinä. Kiinnostus tutkimuksen toteuttamiseen lähti omista havainnoistani liittyen omaan muuttuneeseen ostokäyttäytymiseeni, joka koskee urheiluvaatteita.

2 Työn sisältö ja rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta sekä tutkimuksellisesta osuudesta. Kolmannessa luvussa käsitellään teoriapohjaa, joka edesauttaa ymmärtämään tutkimuksen tuloksia. Teoria koostuu

kuluttajan ostokäyttäytymisestä, hyvinvoinnin teoreettisesta pohjasta sekä määrällisen tutkimuksen toteuttamisesta.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen käsitellään tutkimustulokset. Tutkimustulokset on jaettu vastaajien taustatietoihin, liikuntatottumuksiin, ostokäyttäytymiseen sekä tekijöihin ostokäyttäytymisen takana. Tutkimustuloksia on kuvattu havainnollistavin kaavioin sekä ristiintaulukoinnin avulla.

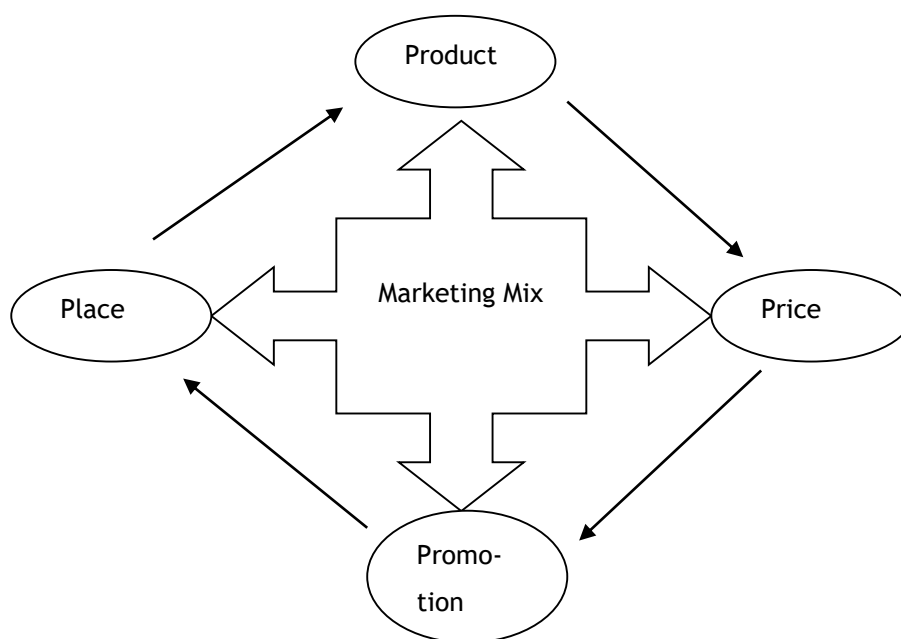
Opinnäytetyön lopussa on esitetty johtopäätökset tutkimustuloksista sekä oma arviointi tutkimuksesta. Kappale sisältää myös arviointia tutkimuksen reliabiliteetista sekä validiteetista. Tutkimuksen kyselylomake on liitetty opinnäytetyön loppuun.

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttaja ostaa sitä mitä on saatavilla, mutta onnistuneen liiketoiminnan lähtökohta on tarjota kuluttajille heidän haluamiaan hyödykkeitä. Vastaaminen kuluttajien kysyntään on oleellista ja yritysten tehtävänä on täyttää kuluttajien tarpeita (Kotler, Jain & Maesincee 2002, 111). Jotta yritykset voisivat vastata kuluttajien kysyntään, on heidän ymmärrettävä kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, eli ostokäyttäytymistä sekä kuluttajakäyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2009, 100).

Tarpeet sekä motiivit ohjaavat pitkälti kuluttajan yksilöllisiä ostohaluja, joita ilman ostoprosessia ei synny. Tarvitsenko tätä tuotetta? Miten tuotteet ostaminen hyödyttää minua yksilönä? Onko minulla varaa tähän? Edellä mainitut ajatukset ovat esimerkkejä, joita kuluttaja pohtii ostohetkellä. Tästä syystä ulkopuoliset ärsykkeet, kuten markkinointi, ovat tärkeä tekijä ostohalun laukaisemiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101.)

Kun yritys ymmärtää kuluttajalle tärkeät tekijät ja arvot, on hyödykkeen myyminen asiakkaalle helppoa. Yrityksen on tärkeä hyödyntää markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta eli markkinointimixia. Markkinointimix (Kuvio 1.) pitää sisällään markkinoinnin neljä keskeisintä tekijää; tuote (product), hinta (price), markkinointi (promotion) sekä saatavuus (place). (Kotler & Amstrong 2010, 5, 49.)

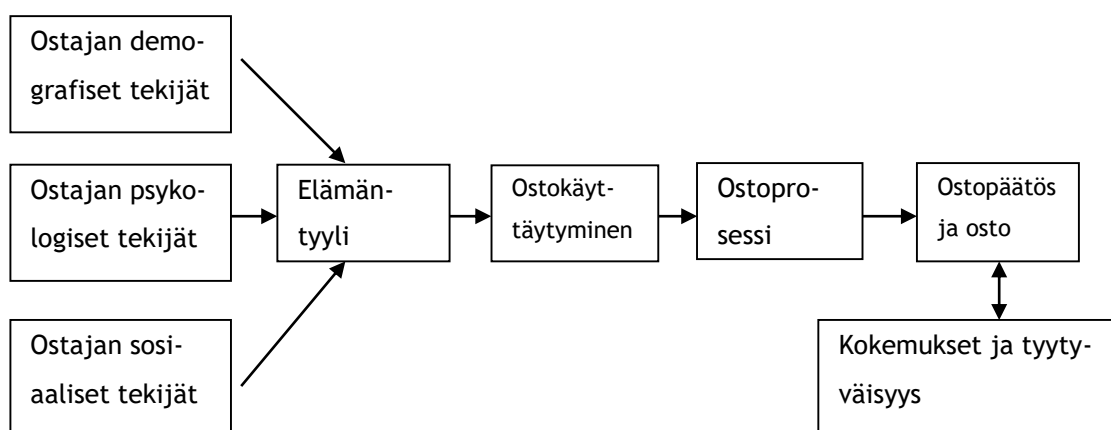


Kuvio 1: Markkinointimix (Kotler ym. 2010, 49).

Hyödykkeitä tarjoavien yritysten on segmentoitava eli määriteltävä asiakaskuntansa erityisen tarkkaan ja markkinoitava asiakaskuntaansa sopivin keinoin voidakseen tarjota kuluttajille sitä, mitä he tarvitsevat. Tällä tavoin on mahdollista laukaista kuluttajan ostohalu ja vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101.)

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilölliset ja uniikit tekijät, jotka ovat kuvattu kuviossa 2. Ostohalun, ostokyvyn ja ulkopuolisten ärsykkeiden lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin sanotut kovat sekä pehmeät tekijät. Pehmeisiin tekijöihin kuuluvat ostajan henkilökohtaiset arvot, asenteet sekä elämäntyyli. Elinympäristö sen sijaan on kova tekijä ostokäyttäytymisessä. Elinympäristön vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuurillisten tekijöiden lisäksi muun muassa mihin sosiaaliluokkaan, johon kuluttaja kuuluu, sekä hänen perhesuhteet. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä käsitellään syvemmin seuraavissa alaluvuissa. (Bergström & Leppänen 2009, 100-102.)



Kuvio 2: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102).

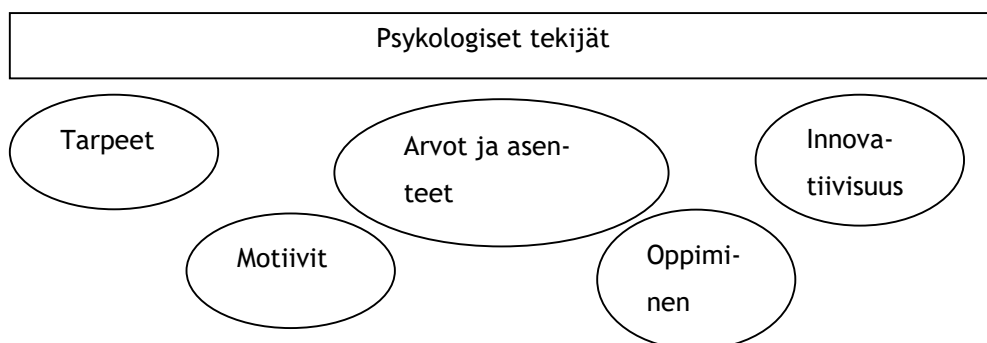
3.1.1 Demografiset tekijät

Demografisia tekijöitä kutsutaan ostokäyttäytymisessä väestötekijöiksi. Väestötekijöihin luokituvia muuttujia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutus sekä asuinpaikka. Demografisissa tekijöissä yhteistä on se, että ne ovat helposti selvitettävissä, analysoitavissa ja mitattavissa. Väestötekijät vaikuttavat vahvasti ostamiseen ja tästä syystä ostokäyttäytyminen vaihtelee maakohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 102; Kotler & Amstrong 2010, 137.)

Demografiset tekijät voivat muuttaa kuluttajan tarpeita ja ostokäyttäytymistä. Koska kuluttajan käytettävät varat, ammatti ja perheen elinvaihe kuuluvat väestötekijöihin, voi parempipalkkainen työ lisätä ostohaluja tai perheenisäys aiheuttaa uusia tarpeita, joita kuluttajalla ei ole aikaisemmin ollut. Yritykset yrittävätkin huomioida kulttuurilliset muutokset ja tästä syystä tarjoavat uusia tuotteita, jotka vastaavat sen hetkistä kulttuurillista suuntausta. Kulttuurillisia muutoksia voivat olla esimerkiksi luomutuotteiden suosiminen ja ekologisten tuotteiden lisääntynyt käyttö verrattuna entiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103; Kotler & Amstrong 2010, 137.)

3.1.2 Psykologiset tekijät

Jokaisen kuluttajan persoonallisuus vaikuttaa siihen, mitä tarpeita hän itsellensä asettaa. Psykologisiin tekijöihin liittyy ostokäyttäytymistä tutkittaessa ja määriteltäessä kaikki kuluttajan henkilökohtaiset piirteet. Kuviossa kolme on esitetty persoonalliset tekijät, jotka Bergströmin ja Leppäsen (2009, 105) mukaan heijastuvat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

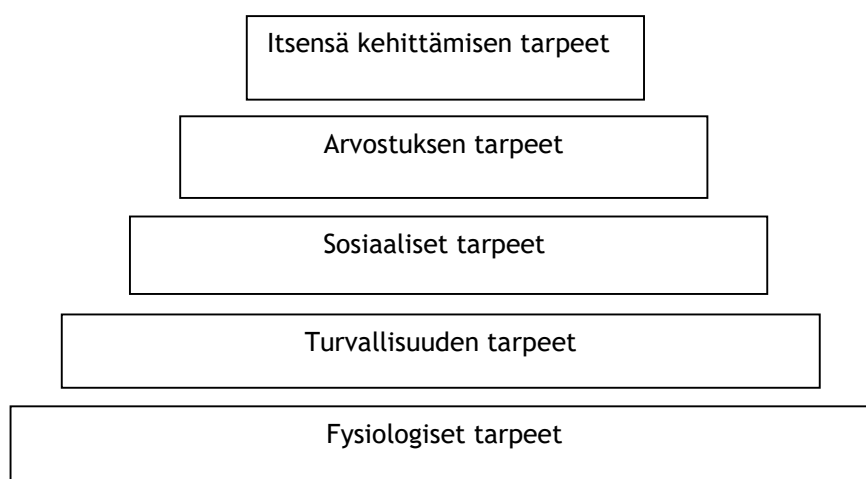


Kuvio 3: Kuluttajan psykologisia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2009, 105).

Kuten aikaisemmin todettiin, tarvitsee kuluttaja ärsyksen ryhtyessään ostoprosessiin. Ostohalu syntyy tarpeesta, jonka kuluttaja haluaa tyydyttää. Psykologisesti tarkasteltaessa tarpeiden täyttäminen kuuluu ihmisuonteeseen ja pakottavimmat tarpeet täytetään puuttilan tai epätasapainon korjaamiseksi. Tarpeet jaetaan perustarpeisiin (deficiency needs) ja lisä- eli johdettuihin tarpeisiin (derived needs) sekä tiedostettuihin (conscious) ja tiedostamattomiin (unconscious) tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 104-105.)

Tunteiden merkitystä yksilön ostohaluun ei saa aliarvioida. Tiedostamattomat tarpeet pohjautuvat pitkälti tunteisiin. Markkinoitaessa johdettuja, emotionaalisia tarpeita on yrityksen keskityttävä herättämään kuluttajassa joitain tuntemuksia. Oikeanlaisella segmentoinnilla sekä onnistuneella markkinoinnilla kuluttajan ostohalu saadaan herätettyä. Tällä tavoin eivälttämättömästä tuotteesta saadaan tehtyä houkutteleva, joka aktivoi kuluttajaa ostamaan sekä tarvitseman tuotetta. Erityisesti mainoksilla yritetään saada herätettyä kuluttajien ostohaluja ja tarpeiden tyydyttämistä. Esimerkiksi ruokamainokset voivat herättää kuluttajassa tunteen tarpeen täyttämistä (=nälkä) ja saada kuluttajan toimimaan. Parhaimmassa tapauksessa mainostajan kannalta kuluttaja täyttää tarpeen mainoksessa nähdyllä tuotteella. (Bergström & Leppänen 2009, 106-109; Ferrel & Hartline 2011, 156.)

Tunteet ja millä tuulella ostaja ostotilanteessa on vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Ympäristö, myyjä sekä asiakaspalvelutilanne ja kuluttajan tunnetila ovat huomioonotettavia seikkoja ostotilanteessa ja kuluttajakäyttäytymisessä. Myös liikkeen viihtyvyys vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Viihtyisä ja visuaalisesti miellyttävä liike yhdistettynä hyvään asiakaspalveluun tuottaa mielihyvää kuluttajalle ja voi saada kuluttajan ostamaan enemmän kuin oli alun perin suunniteltu. Epämiellyttävä myymälä ja/tai huono asiakaspalvelu voivat poistaa kuluttajan ostohalut ja aiheuttaa päinvastaisen toimintamallin. (Bergström & Leppänen 2009, 106-109; Ferrel & Hartline 2011, 162.)



Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2010, 149).

Maslow'n tarvehierarkian (kuvio 4.) avulla kuvataan usein kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, pyrkii ihminen täyttämään ensimmäisenä pakottavimmat tarpeet. Näitä ovat Maslow'n tarvehierarkiassa kuvatut fysiologiset tarpeet. Fysiologisiin tarpeisiin lukeutuvat esimerkiksi ruoka eli nälän tyydyttäminen sekä uni. Perheen suojeleminen, työllisyys ja terveys ovat esimerkkejä tarpeista, joita ihminen täyttää ollakseen turvassa ja kokevansa turvallisuuden tunteen. Sairastapauksen sattuessa ihminen luonnollisesti käyttää varallisuuttaan sairaskuluihin lomamatkan (sosiaaliset tarpeet) tai uuden auton (arvostuksen tarpeet) sijasta, joka selittää Maslow'n hierarkian etenemistä alhaalta ylöspäin. (Bergström & Leppänen 2009, 106; Kotler & Armstrong 2010, 149.)

Fysiologiset sekä turvallisuuden tarpeet ovat perustarpeita, joiden tyydyttämisen jälkeen yksilö voi siirtyä Maslow'n teorian mukaan hierarkiassa ylemmäksi. Sosiaaliset, arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeet kuuluvat lisätarpeisiin eli johdettuihin tarpeisiin. Näihin kuuluvat asiat ja ominaisuudet, jotka tekevät elämästä mukavampaa, mutta jotka eivät ole välttämättömiä. Nämä tarpeet jaetaan usein vielä käyttötarpeisiin sekä välinetarpeisiin. Yksilön ostohalu voi syntyä sosiaalisesta tarpeesta lähtenä lomamatkalle perheensä kanssa ja arvostuksen tarpeesta matkustaa kaukomaahan antaakseen tietynlaisen mielikuvan esimerkiksi ystävilleen ja saadakseen arvostusta. Itsensä kehittämisen tarpeisiin kuuluu muun muassa työuralla eteneminen. (Bergström & Leppänen 2009, 106).

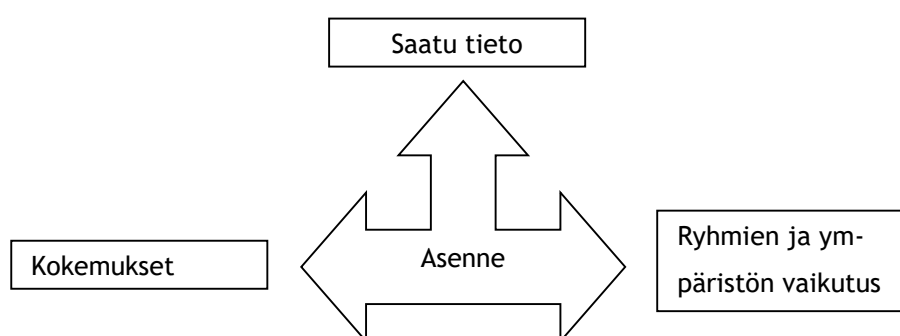
Nykyään on kuitenkin yleistä, että yksilö ei täytä tarpeitaan täysin Maslowin hierarkian mukaan. Persoonallisuus ja kulttuuri vaikuttavat siihen, mitkä tarpeet koetaan tärkeimmiksi. Yksilö saattaa esimerkiksi jättää käymättä hammaslääkärissä (terveyden tarve), koska hän haluaa tiukassa rahatilanteessa osallistua yhteiseen illanviettoon ystäviensä kanssa (sosiaalinen

tarve). Eri kulttuureissa, kuten länsimaissa, saattavat esimerkiksi arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeet olla sosiaalisia tarpeita tärkeämpiä. Yhteiskunnan muuttuminen on vaikuttanut paljon siihen, mitkä tarpeet koetaan tärkeiksi. (Hoyer, MacInnis & Pieters 2013, 49-50.)

Kuten aikaisemmissa luvuissa on todettu, tarpeet sekä motiivit ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2009, 101). Tarpeen täyttämiseen tarvitaan jokin motiivi ja ostokäyttäytymistä tutkittaessa käytetään termiä ostomotiivi. Ostomotiiviin vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ja yksilölliset piirteet, joihin lukeutuvat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 109) mukaan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinoitustoimenpiteet. Nämä vaikuttavat ostotilanteen taustalla siihen, minkä tuotteen tai merkin kuluttaja valitsee ja perustuuko osto järki- (rational) vai tunneperäiseen (emotional) motiiviin.

Rationaalisten motiivien ja oston järkiperäisten perusteluiden on ostokäyttäytymisen psykologisia tekijöitä tutkittaessa todettu merkitsevän kuluttajalle enemmän kuin tunneperäisten motiivien sekä perusteluiden. Järkiperäisiin motiiveihin kuuluvat esimerkiksi tuotteen kestävyys sekä hinta, kun taas tunneperäisiä syitä voivat olla ekologisuus sekä ulkonäkö. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Motiivin lisäksi tuotteen ostoon ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat arvot ja asenne. ”Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Asenteilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen (Bergström & Leppänen 2009, 111). Huonot kokemukset jostakin merkistä tai tuotteesta vaikuttavat kuluttajan asenteeseen negatiivisesti, jolloin motiivina kilpailijan tuotteen hankkimiseen toimii järkiperäinen perustelu tuotteen paremmuudesta. Kuviossa viisi on esitetty tekijöitä, jotka muodostavat kuluttajan asenteita.



Kuvio 5: Asenteiden syntyminen (Bergström & Leppänen 2009, 111).

Kuluttajan arvot, asenteet, motiivit, tarpeet ja tunteet ovat persoonallisuuden aikaansaannosta. Persoonaa vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja kuluttajan elämäntyyliin. Ne taas heijastuvat ostotilanteessa muun muassa siihen, minkä tuotteet hän valitsee ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Elämäntyyli-tekijöiksikin kutsutut sosiaaliset tekijät vaikuttavat siihen millaisia päätöksiä kuluttaja tekee. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa tarkastellaan kuluttajan viiteryhmätekijöiden vaikutusta ostamiseen sekä päätöksentekoon. Viiteryhmät (reference groups) ovat ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Näitä viiteryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, ihailun kohteet kuten idolit sekä sosiaaliset yhteisöt kuten harrastusjoukkue. Viiteryhmiin kuuluu myös kuluttajan sosiaaliluokka sekä se, mihin kulttuuriin kuulutaan. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Uusiksi viiteryhmiksi ovat muodostuneet virtuaaliset sosiaaliset ryhmät (Online social networks). Tähän viiteryhmään lukeutuvat virtuaaliset sivustot, joissa ihmiset voivat kommunikoida virtuaalisesti. Virtuaalisia sosiaalisia ryhmiä ovat esimerkiksi Facebook, blogit sekä YouTube. Yrityksien on tästä syystä pitänyt laajentaa markkinointiaan näihin virtuaalisiin sosiaalisiin viiteryhmiin. Interaktiivinen kommunikointi asiakkaiden kanssa on tullut tärkeäksi osaksi markkinointia. (Kotler & Amstrong 2010. 143-144.)

Viiteryhmät voidaan jakaa laajemmin vielä jäsenryhmiin, ihanneryhmiin sekä negatiivisiin ryhmiin. Jäsenryhmät jaetaan primaarisiin eli ryhmiin, joihin yksilön suhteet ovat kiinteitä. Näitä ovat perhe sekä ystävät. Sekundaarisia jäsenryhmiä ovat ryhmät, joihin yksilön suhteet eivät ole niin kiinteitä. Näitä ovat esimerkiksi harrastetoimintaan liittyvä urheiluseura. Viiteryhmätekijöissä negatiivisia ryhmiä ovat sellaiset, joihin kuluttaja ei halua tulla yhdistetyksi. (Bergström & Leppänen 2009, 117-118.)

Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen siten, että yksilö tekee viiteryhmän normeihin ja rooliin soveltuvia ostopäätöksiä. Viiteryhmien merkitys ja mielipide ovat joillekin tärkeitä lähes jokaisessa ostotilanteessa, kun taas osalle viiteryhmät vaikuttavat ainoastaan esimerkiksi hyvin näkyvän tuotteen ostossa. On siis yksilöllistä kuinka paljon mikäkin viiteryhmä vaikuttaa ostopäätökseen sekä kuluttajakäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 117-118.)

Primaaristen ryhmien vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen on kaikista suurin. Wells ja Gubar (1966) ovat kategorioineet perheiden elämänkaaren yhdeksään eri tasoon. Eri tasot naimatto-

masta nuoresta eläkkeellä olevaan on kuvattu tarkemmin kuviossa kuusi. Jokainen perheenjäsen edustaa jotain roolia jokaisessa tasossa. Myös se, kuinka monta henkilöä perheeseen kuuluu ja tehdäänkö ostopäätös yksin vai ryhmässä, vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Jokaisessa tasossa on uniikit tarpeet ja halut sekä vallitsevat taloudelliset olosuhteet (Hawkins & Motterbaugh 2010, 197). Ostotarpeet muuttuvat jokaisessa tasossa ja tästä syystä yksilö alkaa täyttämään Maslowin tarvehierarkiaa (kuvio 4.) uusilla tarpeilla. Esimerkiksi tason kaksi, eli tuoreen avioparin tarpeet eroavat täysin tason 3 - 5 perhemalleista. (Gilbert 1999, 64.)

1. Yksin eläjä: nuori naimaton henkilö, ei asu kotona.
2. Tuore aviopari: Nuori, ei lapsia.
3. Täysi pesä I: Nuori aviopari kotona asuvien lapsien kanssa.
4. Täysi pesä II: Aviopari kotona asuva yli 6 - vuotiaiden lasten kanssa.
5. Täysi pesä III: Aviopari kotona asuvien lasten kanssa.
6. Tyhjä pesä I: Vanha aviopari, ei kotona asuvia lapsia. Työelämässä.
7. Tyhjä pesä II: Sama kuin yllä, mutta eläkkeellä.
8. Yksineläjä I: Vanhempi naimaton henkilö. Työelämässä.
9. Yksineläjä II: Sama kuin yllä, mutta eläkkeellä.

Kuvio 6: Perhe-elämän elinkaari (Gilbert 1999, 64).

3.2 Elämäntyylin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen

Kotler ja Amstrong (2010, 147) määrittelevät elämäntyylin seuraavasti: ”Lifestyle is a person’s pattern of living as expressed in his or her psychographics”. Elämäntyyli eli Lifestyle kattaa kaikki ihmisen elämään liittyvät asiat, kuten aktiviteetit, mielenkiinnon kohteet ja mielipiteet. Elämäntyyli vaikuttaa siihen, miten ihminen käyttäytyy ja kommunikoi maailmassa. (Kotler & Amstrong 2010, 147.)

Kuluttaja ostaa tuotteita, jotka sopivat hänen elämäntyyliinsä. Yritykset ovat alkaneet käyttää elämäntyyllitekijöitä hyväkseen markkinoinnissa. Mainoslauseissa käytetään paljon tunteisiin ja elämäntyyliin viittaavia sanoja ja suoria ilmaisuja millaisille ihmisille kyseinen

tuote sopii. Tällä tavalla yritys vetoaa suoraan kuluttajan tunteisiin, koska ostaja kokee tuotteen olevan tarkoitettu juuri hänen elämäntyyliinsä sopivaksi. (Kotler ym. 2010, 147.)

Nyky-yhteiskunnassa ostamisen eli *shoppailun* voi luokitella harrastukseksi sekä vapaa-ajan aktiviteetiksi. Ostoksille ei enää lähdetä vain tyydyttämään ennalta määriteltyä materiaalista tai antimateriaalista tarvetta (=palvelua). Tästä syystä motiivi ostamiselle voi tulla omasta elämäntyylistä tai kiinnostuksen kohteista (Gilbert 1999, 53).

Tauberin (1972) mukaan ostomotiivi voi lähteä yksilön henkilökohtaisista tai sosiaalisista syistä tai olla kokonaan heräteostos. Henkilökohtaisia syitä ovat niin sanottu roolipeli, jossa shoppailu on muotoutunut osaksi yksilön toimintamallia ja persoonaa. Shoppailu voi olla myös ajanvietettä ja niin sanottua pakenemista arjesta. Ostamisesta haetaan myös mielihyvää muun muassa yksinäisyyteen tai tylsyyteen. Ostoksille lähteminen voi olla keino kehittää itseään näkemällä ja kokemalla uusia trendejä. Shoppailu merkitsee joillekin ihmisille myös liikuntaa ja se koetaan fyysiseksi aktiivisuudeksi. Sosiaalisia syitä ostoksille lähtemiselle voivat olla muun muassa sosiaalinen kanssakäyminen kodin ulkopuolella, omiin viiteryhmiin kuuluvien henkilöiden tapaaminen tai statuksen ja auktoriteetin tavoittelu erityisesti luksusliikkeissä, joissa asiakasta palvellaan. (Gilbert 1999, 53-54.)

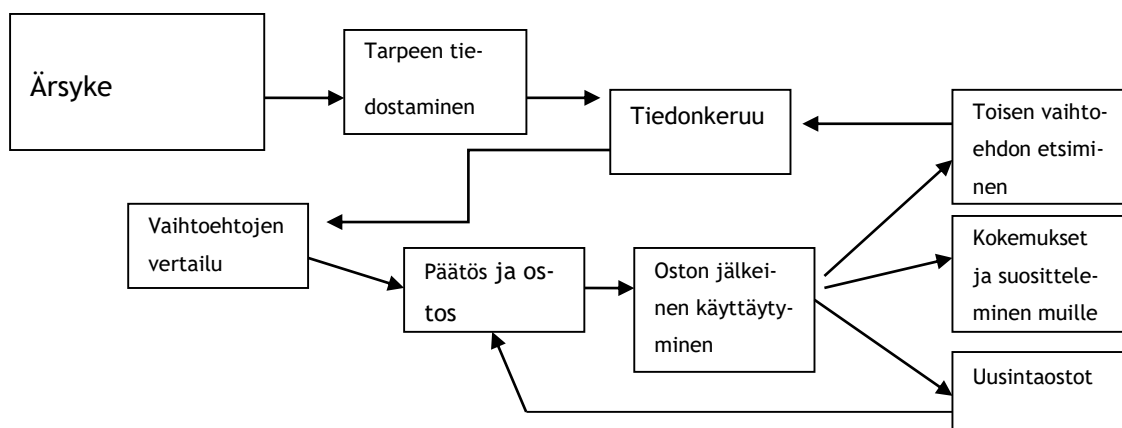
Kuten edellisissä kappaleissa todettiin, on ostaminen muodostunut nykyyhteiskunnassa osaksi yksilöiden elämäntyyliä. Pekka Räsänen totesi Trendi-lehdessä (Savonlahti 2015, 61) seuraavasti: *”Meille ei tunnu enää riittävän keskiarvoisen toimeentulon tavoittelu. Me haluamme entistä leveämmän elämän, ja ilmiö näkyy erityisesti nuorten aikuisten rahankäytössä”*. Samaisessa artikkelissa Sisko Savonlahti toteaa sosiaalisen median vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen: *”Jos lukee päivittäin elämän ”pienistä, kivoista asioista” kertovia blogeja, joissa lenkkipoluilla hikoillaan design trikoissa, voi unohtaa, mitä ihminen välttämättä tarvitsee ja mitä ei”* (Savonlahti 2015, 61).

3.3 Kuluttajan ostoprosessi

Tarpeiden tyydyttäminen on lähtökohta ostoprosessille. Tarpeen syntyminen tapahtuu ärsykkeestä, jonka tiedostaessa kuluttaja motivoituu tarpeen tyydyttämiseen. Tarve voi syntyä yksinkertaisimmillaan hyödykkeen, kuten maidon, loppuessa, jolloin maidon loppuminen toimii ärsykkeenä ostoprosessin syntymiselle. Syitä ärsykkeeseen ja tarpeen syntymiselle voivat olla myös tuotteen rikkoutuminen tai palvelun päättyminen. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Aina ärsyke ei kuitenkaan synny vanhan tarpeen uudelleen täyttämistä, vaan kuluttaja voi havaita uuden tarpeen. Tällöin kuluttaja voi kokea esimerkiksi elintasonsa, statuksensa tai elinympäristönsä parantumista täyttäessään ärsykkeestä syntyneen uuden tarpeen. Uusi tarve

voi olla esimerkiksi kallis auto, jonka avulla kuluttaja kokee parantavansa statustaan. Ollessaan tarpeeksi motivoitunut ostoprosessiin, kuluttaja lähtee ratkaisemaan ärsykkeen aiheuttamaa ongelmaa etenemällä ostoprosessissa. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141.)



Kuvio 7: Kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140).

Kuviossa seitsemän on esitetty kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet. Uuden tarpeen täyttämisen kohdalla ostoprosessi on monimutkaisempi ja kuluttaja käy mahdollisesti läpi kaikki kuviossa esitetyt vaiheet. Yksinkertaisissa, kuten arkisissa rutiiniostoksissa, ostoprosessi lyhenee huomattavasti ja osa ostoprosessin vaiheista jää välistä. Tällöin prosessi voi koostua yksinkertaisimmillaan tarpeen tiedostamisesta, päätöksestä ostaa ja ostotilanteesta. (Kotler ym. 2010, 153.)

Ärsykkeen syntymisen jälkeen kuluttaja aloittaa tiedonkeruun ja vaihtoehtojen vertailun. Tähän kuuluu eri vaihtoehtojen etsiminen ja niiden vertailu itselle tärkeiden ominaisuuksien ja kriteerien perusteella. Kriteerejä ja ominaisuuksia voivat olla muun muassa hinta, ekologisuus, kestävyys ja väri. Ostajan persoonallisuus määrittelee mitä kriteerejä ja ominaisuuksia hän tuotteelle tai palvelulle asettaa. Internet onkin noussut tärkeäksi välineeksi tiedonkeruussa sekä vaihtoehtojen vertailussa. Verkosta etsitään tietoa esimerkiksi hankintalähteistä, vertaillaan eri vaihtoehtoja, luetaan muiden kuluttajien kokemuksia ja vahvistetaan omaa ostopäätöstä. Ostotilannekin voi syntyä verkossa. (Bergström & Leppänen 2009, 140-142.; Kotler & Armstrong 2010, 154.)

Itsenäisen tiedonkeruun ja omien kokemusten lisäksi vaihtoehtojen kartoittamista edesauttavat muutkin tietolähteet. Näitä tietolähteitä ovat sosiaaliset kuten perhe ja ystäväpiiri, kaupalliset kuten markkinointiviestintä sekä ei-kaupalliset tietolähteet kuten tiedotusvälineet. Mitä enemmän eri vaihtoehtoja on ja mitä kalliimpi tuote on kyseessä, sitä pidempi ja monimutkaisempi tiedonkeruuprosessi on. (Bergström & Leppänen 2009, 141-142.; Kotler & Armstrong 2010, 154.)

Kuluttajan tehtyä päätöksensä, on seuraava siirtymä itse ostotilanne. Ostamistapahtuma suoritetaan paikassa, josta kuluttajan on mahdollista saada haluamansa tuote tai palvelu. Ostoprosessi voi kuitenkin katketa, jos kuluttajan haluamaa tuotetta ei olekaan sillä hetkellä saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Tyytyväisyys tai tyytymättömyys ovat ratkaisevia tekijöitä ostoprosessissa. Kuluttajan ollessa tyytyväinen hankkimaansa palveluun tai tuotteeseen, johtaa se todennäköisesti myöhemmin uusintaostoon sekä myönteisen palautteen sekä kokemusten jakamiseen esimerkiksi lähipiirilleen. Jos taas kuluttaja kokee olevansa tyytymätön, voi se johtaa tuotteen palauttamiseen ja toisen vaihtoehdon etsimiseen tai negatiivisen kokemuksen kertomiseen muille. Negatiivisen kokemuksen voi aiheuttaa esimerkiksi se, jos kuluttajalla on ollut markkinoinnin johdosta yliodotuksia jotka eivät täytykään. Tästä syystä markkinoijien on panostettava viestinnän todennukaisuuteen sekä asiakastyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2009, 143; Kotler & Armstrong 2010, 155.)

Tyytymättömyys voi johtua Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2010, 155) mukaan myös kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta (cognitive dissonance). Vaikka kuluttaja olisi tehnyt tiedonkeruun ja vaihtoehtojen vertailun huolella, voi hän katua ostopäätöstään jälkikäteen ja haluta valita toiseen vaihtoehtoon. Tästä syystä asiakastyytyväisyys on avaintekijä kestävään asiakassuhteeseen.

4 Hyvinvointi

Hyvinvointi koostuu kolmesta eri osatekijästä: terveydestä, materiaalisesta hyvinvoinnista sekä koetusta hyvinvoinnista. Yksilön hyvinvointiin vaikuttavat myös sosiaaliset suhteet, itsensä toteuttamisen mahdollisuus, onnellisuus sekä sosiaalinen pääoma. Yhteiskunnan hyvinvointia on mitattu 1930-luvulta lähtien bruttokansantuotteella. Tätä on kuitenkin alettu kritisoida, koska kansantalouden kasvu ei automaattisesti lisää väestön koettua hyvinvointia. (Karvonen, Moisio & Vaarama 2010, 11-12.)

Hyvinvointierot yksilöiden välillä koostuvat useimmiten terveyteen ja materiaan liittyvistä tekijöistä. Puhuttaessa materiaalisesta hyvinvoinnista, tarkoitetaan sillä elinoloja ja toimeentuloa. Palkkatyöhön perustuvassa yhteiskunnassa materiaalisia hyvinvointieroja määrittelevät paljon se, kuinka paljon yksilö tienaa. Tästä syystä tuloerot vaikuttavat merkittävästi yksilöiden elinoloihin. Asumisen taso, kestokulutushyödykkeiden saatavuus ja mahdollisuus välttämättömien tarpeiden eli menojen tyydyttämiseen vaikuttavat yleiseen hyvinvointiin. Tästä syystä köyhyys alentaa merkittävästi materiaalista hyvinvointia. (Karvonen ym. 2010, 12.)

Karvonen ym. (2010, 12) mukaan terveyseroista puhuttaessa tarkoitetaan sosioekonomisten ryhmien välisiä eroja sairastavuudessa, kuolleisuudessa ja koetussa terveydessä. Terveyserot vaikuttavat hyvinvointieroihin siten, että parempituloisilla on parempi mahdollisuus saada laadukkaampia terveyspalveluja. Tämän seurauksena parempituloisten odotettu elinikä on jopa vuosia pidempi, kuin huonommin koulutettujen ja pienempituloisten odotettu elinikä.

Viime vuosina hyvinvointi on puhuttanut maailmanlaajuisesti ja siitä on tullut niin sanottu megatrendi. Tietoisuus omasta hyvinvoinnista on lisääntynyt ja työ- ja elinkeinoministeriön selvityksen mukaan kasvuyrityksiä liikunta-alalla on enemmän kuin muilla aloilla. Hyvinvointiin on alettu kiinnittämään enemmän huomiota myös työpaikoilla ja henkisen työhyvinvoinnin rinnalla fyysiseen hyvinvointiin kannustetaan työpaikoilla yhä enemmän. Sitra (2015) totesi vuoden 2015 tammikuussa kirjoitetussa artikkelissa, että hyvinvoinnin trendikkyys näkyy yksilöiden hyvinvointiin panostamisen lisäksi myös yhteiskunnan tasolla. Artikkelissa todetaankin, että lenkkareihin pukeutuminen ei ole enää tyylivirhe, liikuntasuoristusten jakamisesta sosiaalisessa mediassa on tullut suosittua erilaisten sovellusten kautta ja kuntosaliharjoittelu ja muu kestävyysliikunta on kasvattanut suosiotaan (Sitra 2015).

Hyvinvoinnin korostuminen suomalaisessa yhteiskunnassa on näkynyt myös fitness-harrastajien lisääntymisessä ja lajin suosion lisääntymisestä. Vuodelle 2015 IFBB kilpailijalisenssejä rekisteröitiin lähes 800 kappaletta. Vuodelle 2013 kilpailulisensosejä lunastettiin 476 kappaletta, joten lajin suosio on noussut todella nopeasti. Fitness - lajien kasvavaa suosiota voidaan selittää hyvinvoinnin megatrendillä. (Body 2015.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena virtuaalisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksessa huomioitiin kaiken ikäiset naiset, mutta vastausjakauman vuoksi tutkimustulos on mahdollista rajata koskemaan nuoria, alle 30-vuotiaita naisia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja selittää, minkä takia suomalaiset nuoret naiset ostavat urheiluvaatteita. Yhteiskunnassa valloillaan olevan hyvinvoinnin korostumisen myötä aiheen tutkimus edesauttaa ymmärtämään, millaisia vaikutuksia sillä on nuorten naisten ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksessani halusin keskittyä pääsääntöisesti tutkimaan emotionaalisia tekijöitä ostoprosessin takana ja kulutukseen vaikuttavia tekijöitä. Kuten luvussa kolme mainittiin, sosiaaliset sekä psykologiset tekijät ohjaavat kuluttajaa ostoprosessissa. Tutkimuksessani elämäntyylytekijöillä on erityisen suuri vaikutus tutkimustuloksiin.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus antaa tutkimuksessa tietoa numeraalisessa muodossa. Vilka (2009, 90) kirjoittaa määrällisestä tutkimuksesta seuraavasti: *”Määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tavoitteena on perustella muuttujia koskevia väitteitä numeroiden ja tilastollisten yhteyksien avulla”*. Määrällinen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi tutkimuksiin, jossa halutaan selvittää esimerkiksi ihmisten toimintaa numeraalisesti mitattuna (Vilka 2009, 49-50).

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, koska odotettu vastausjoukko oli suuri. Vilkan (2007, 17) mukaan havaintoyksiköiden, eli esimerkiksi vastaajien, vähimmäismäärän on hyvä olla ainakin 100. Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen tutkimus soveltuu sellaisiin tutkimuksiin, jossa tuloksia kerätään suurelta joukolta ja kysymykset halutaan kysyä kaikilta samalla tavalla. Kun kyseessä on määrällinen tutkimus ja vastaajia on paljon, on kysely kaikista soveltuvin keino kerätä aineistoa.

Kyselyssä kysymykset on strukturoitu, eli jokainen vastaaja vastaa samoihin vakioituihin kysymyksiin. Tämä tarkoittaa, että kaikki kysymykset esitetään samalla tavalla jokaiselle vastaajalle. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on myös oleellista, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla. (Vilka 2007, 15 - 28.)

5.2 Kyselytutkimuksen laatiminen

Kyselylomake laadittiin Surveypal-sovelluksen avulla, joka mahdollisti kyselyn jakamisen helposti eri sosiaalisen median kanavissa. Strukturoidulla kyselylomakkeella kysyttiin samoja asioita samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. Kyselylomake testattiin kahdella henkilöllä ennen julkaisua väärinymmärrysten karsimiseksi. Tutkimuksen kysymyksiä suunniteltaessa piti huomioida sen objektiivisuus eli puolueeton tutkimusprosessi ja puolueettomat tutkimustulokset (Vilka 2007, 16).

Tutkimuksen kysely koostui monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä ja kahdesta asenneasteikosta. Monivalintakysymys koostuu valmiista vastausvaihtoehdoista, joka on strukturoitu ja vakioitu. Avoimet kysymykset antavat tilaa vastaajan luovuudelle ja omille mielipiteille sekä ajatuksille. Määrällisessä tutkimuksessa avoimien kysymyksiä vastauksien on oltava mahdollista muuttaa numeraalisesti tutkittavaan muotoon tai ryhmiteltävissä asiasisällön mukaan. (Vilka 2007, 67 - 68.)

Asenneasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on järjestysasteikko, jossa vastaaja valitsee portaikosta itseensä sopivan, saman mielisimmän vaihtoehdon esitettyyn

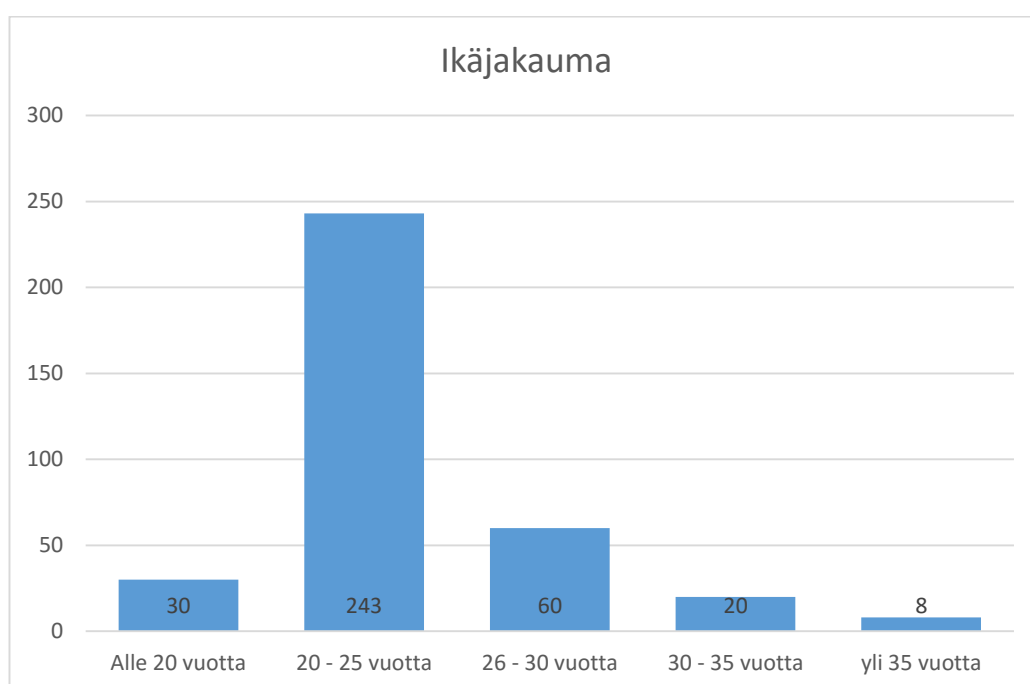
väittämään. Käytetyimmät asteikot ovat 4-, 5-, 7- ja 9 - portaisia. Esimerkki 5 - portaisesta asteikosta: 1. Täysin eri mieltä; 2. Jokseenkin eri mieltä; 3. Ei samaa eikä eri mieltä; 4. Jokseenkin samaa mieltä; 5. Täysin samaa mieltä. Likertin asteikon perusidea on siis, että toisessa ääripäässä on täysi erimielisyys ja toisessa ääripäässä täysi saman mielisyyys. (Vilka 2007, 46.)

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset. Vastauksia kerättiin sosiaalisen median kanavien kautta kesäkuussa 2015 aikavälillä 12.-30.6. Ajanjakson aikana vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 361 kappaletta. Tärkein kanava vastauksien keräämiseen oli oma blogini, jolla on kuukausittain keskimäärin 25 000 kävijää. Blogin lukijakunta koostuu suurimmaksi osaksi alle 30 - vuotiaista naisista. Tästä syystä kyselylomakkeen jakamisella blogissa saatiin kerättyä tavoittelemaani kohderyhmään soveltuvia vastauksia.

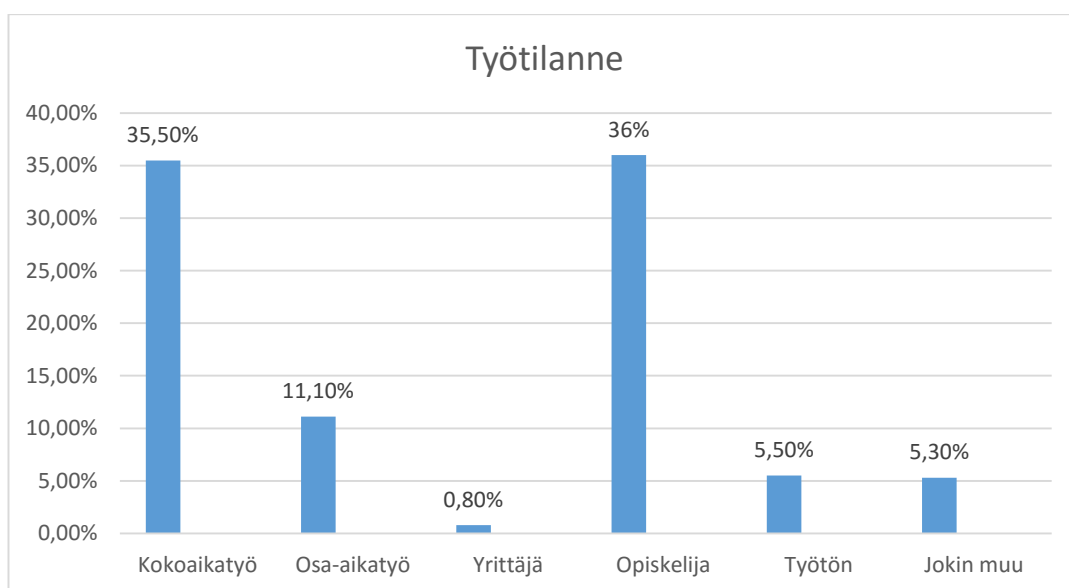
6.1 Vastaajien taustatiedot, ikäjakauma ja elämäntilanne

Vastaajista 92,3 % sijoittuivat alle 20 - 30-vuotiaisiin naisiin (n=361). Kuviossa kahdeksan on kuvattu vastausten jakautumista ikäryhmittäin. Suurin osa vastanneista (84 %) kuului 20--vuotiaisiin naisiin. Reilu kaksi kolmasosaa sijoittuvat 20-25-vuotiaisiin naisiin. Kaikista 361:sta vastaajasta vain 28 vastaajaa sijoittuivat yli 30-vuotiaisiin naisiin. Ikäjakauma on kuvattu kuviossa kahdeksan.



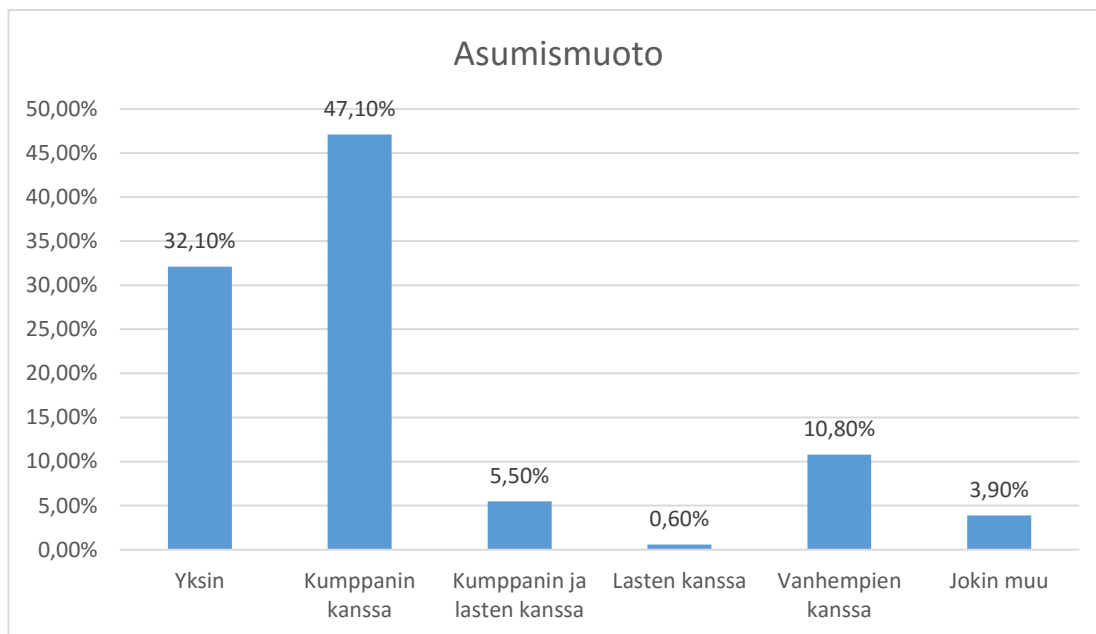
Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kuviossa yhdeksän on kuvattu vastanneiden työtilanne. Vastaajista reilusti yli puolet olivat joko kokoaikatyössä tai opiskelijoita. Osa-aikatyötä teki hieman reilu kymmenesosa (11,1 %) vastanneista. Yrittäjänä toimi vain vajaa yksi prosentti ja työttömiä vastanneista oli 5,5 %. Jokin muu - vaihtoehdon valinneista 19 vastaajasta 15 kappaletta (80 %) olivat samanaikaisesti opiskelijoita sekä koko- tai osa-aikaisia työntekijöitä.



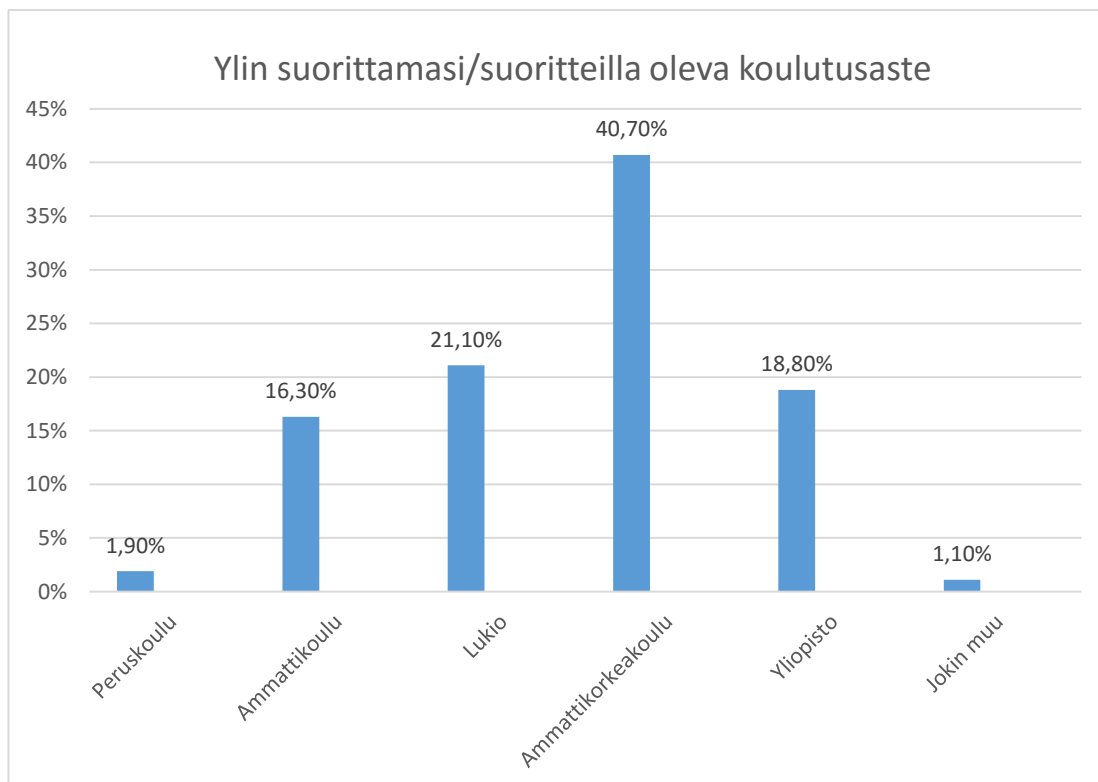
Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden työtilanne.

Kuviossa 10. kuvataan vastanneiden asumismuotoa. Lähes puolet vastanneista asuu kumppanin kanssa. Kolmannes vastanneista asuu yksin. Kotona vanhempien kanssa asuu kymmenesosa. Tuloksista sai myös selville, että kuudella prosentilla vastanneista on lapsia. Jokin muu - vaihtoehdon valinneista kaikki asuivat joko huonetoverin kanssa tai soluasunnossa. Lähes kaikki vastaajat (93 %) asuivat kaupungissa.



Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden asumismuoto.

Opinnäytetyössäni halusin myös kartoittaa vastaajien koulutusta ja sitä kuvataan kuviossa 11. Kahdella kolmasosasta (60 %) on suoritettuna tai suoritteilla kolmannen asteen koulutus. Toisen asteen koulutuksen on suorittanut tai on parhaillaan suorittamassa reilu kolmasosa vastaajista. Koska lähes kaikki vastanneista sijoittuivat ikäryhmään 20 - 30 - vuotta, selittää se osakseen korkean vastausprosentin kolmannen asteen koulutukselle.

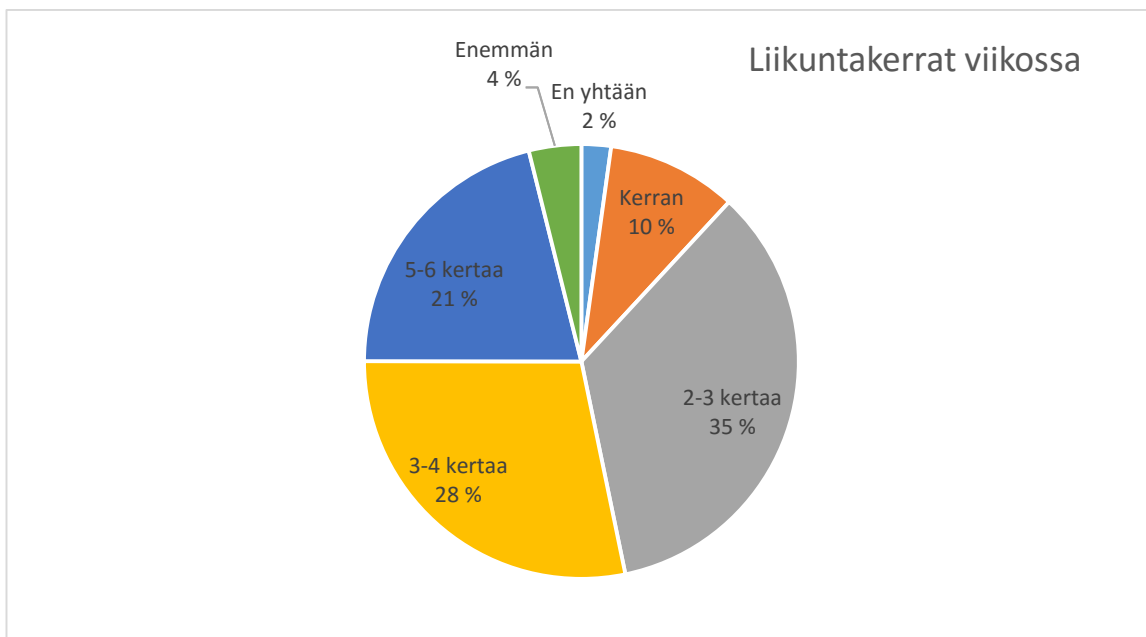


Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden ylin suoritettu tai suoritteilla oleva koulutus.

6.2 Vastaajien liikuntatottumukset

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien liikuntatottumuksia. Liikuntakerrat sekä käytetty aika ja urheiluharrastukset vaikuttavat siihen, kuinka suuri on tarve urheiluvaatetukselle. Nuoret suomalaiset naiset liikkuvat keskimäärin 3,7 kertaa viikossa (kuvio 12.) ja ajallisesti siihen käytetään viikoittain keskimäärin 4,5 tuntia (kuvio 12.).

Kyselyyn vastanneista kolmannes (35 %) kertoi liikkuvansa 2-3 kertaa viikossa ja toinen kolmannes (28 %) 3-4 kertaa viikossa. Viidennes (21 %) vastaajista harrastaa liikuntaa 5-6 kertaa viikossa. Noin kymmenes vastaajista (12 %) ei liiku ollenkaan tai harrastaa liikuntaa kerran viikossa. Päivittäin tai enemmän kuin 5-6 kertaa viikossa liikuntaa kertoi harrastavansa 4 prosenttia vastaajista.



Kuvio 12: Kyselyyn vastanneiden liikuntakerrat viikon aikana.

Kuviossa 13. kuvataan liikuntaan viikoittain ajallisesti käytetty aika. Noin 40 prosenttia vastanneista kertoi käyttävänsä liikuntaan keskimäärin 3- 4 - tuntia viikossa. Toiseksi eniten liikuntaa harrastetaan 5 - 6 - tuntia viikossa, jonka vastasi 25 % vastanneista eli 89 kaikista 361 vastaajasta. Noin 13 prosenttia vastaajista harrastaa liikuntaa viikkotasolla 7 - 8 - tuntia ja kahdeksan prosenttia yli kahdeksan tuntia. Vajaa viisi prosenttia suomalaisista nuorista naisista harrastaa liikuntaa viikossa tunnin tai vähemmän.

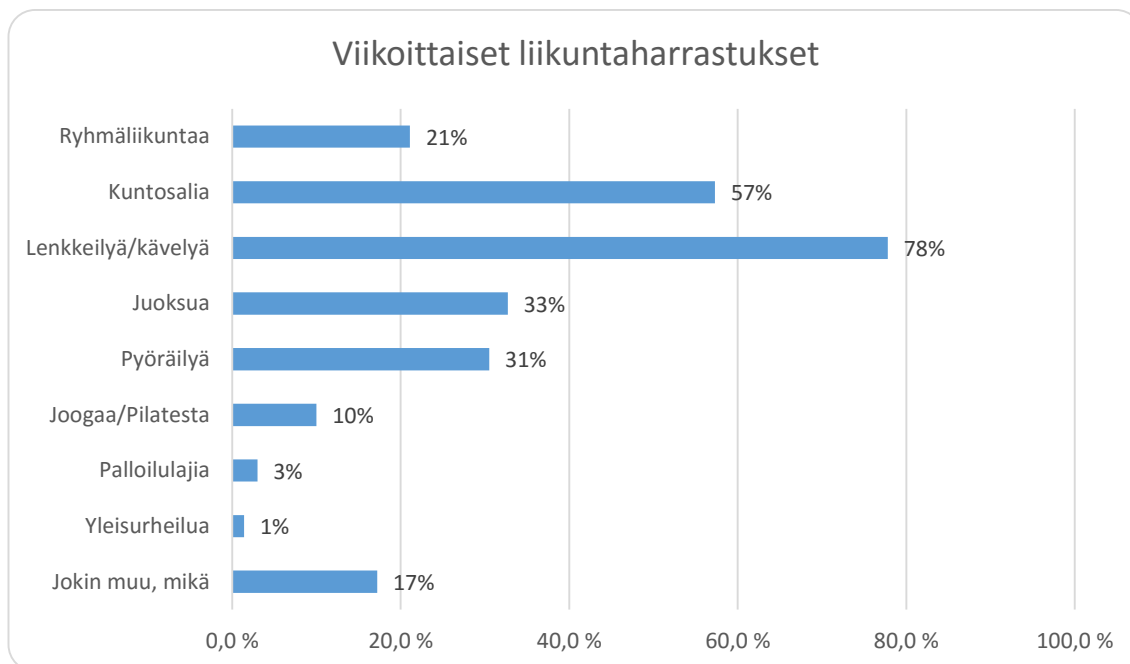


Kuvio 13: Vastanneiden keskimääräinen viikoittain liikuntaan käytetty aika.

Terveystieteiden tutkimuskeskuksen (2014) vuoden 2014 tutkimuksen mukaan suomalaisista naisista 60 % ilmoitti harrastavansa liikuntaa vapaa-aikanaan vähintään kolmesti viikossa. 36 % naisista sanoi harrastavansa vapaa-ajan liikuntaa vähintään neljä kertaa viikossa. Reilu kaksi kolmasosaa suomalaisista naisista harrastaa vapaa-ajan liikuntaa vähintään puoli tuntia kahdesti viikossa. Kyselytutkimukseni tulokset antoivat samansuuntaisia tuloksia.

Kuviossa 14. kuvataan kyselyyn vastanneiden viikoittain harrastamia liikuntamuotoja. Kyselyssä vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, jotka sopivat heidän viikoittaisiin harrastuksiinsa. Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata listasta puuttuva vaihtoehto.

Viikoittain suomalaiset nuoret naiset harrastavat eniten lenkkeilyä, johon lasketaan mukaan käveleminen kunnonkohotusmielessä (77,8 %) sekä kuntosalilla käymistä (57,3 %). Kolmannes vastanneista harrastaa viikoittain juoksua (32,7 %) tai pyöräilyä (30,5 %). Ohjatuilla ryhmäliikuntatunneilla käy viides vastanneista (21,1 %). Kehon hallintaa, kuten joogaa tai pilatetta harrastaa kymmenes vastanneista.



Kuvio 14: Vastaajien viikoittain harrastamat liikuntalajit.

Jokin muu - vaihtoehdon valitsi 17,2 % vastaajista. Listasta puuttuvia, eniten vastattuja liikuntaharrastuksia on listattu alla olevaan luetteloon 1. Vastaajat saivat vastata liikuntaharrastuksen avoimeen kommenttikenttään.

Jokin muu, mikä
1. Crossfit
2. Ratsastus
3. Kotijumppa
4. Uinti
5. Kahvakuulailu
6. Hyötyliikunta
7. Golf

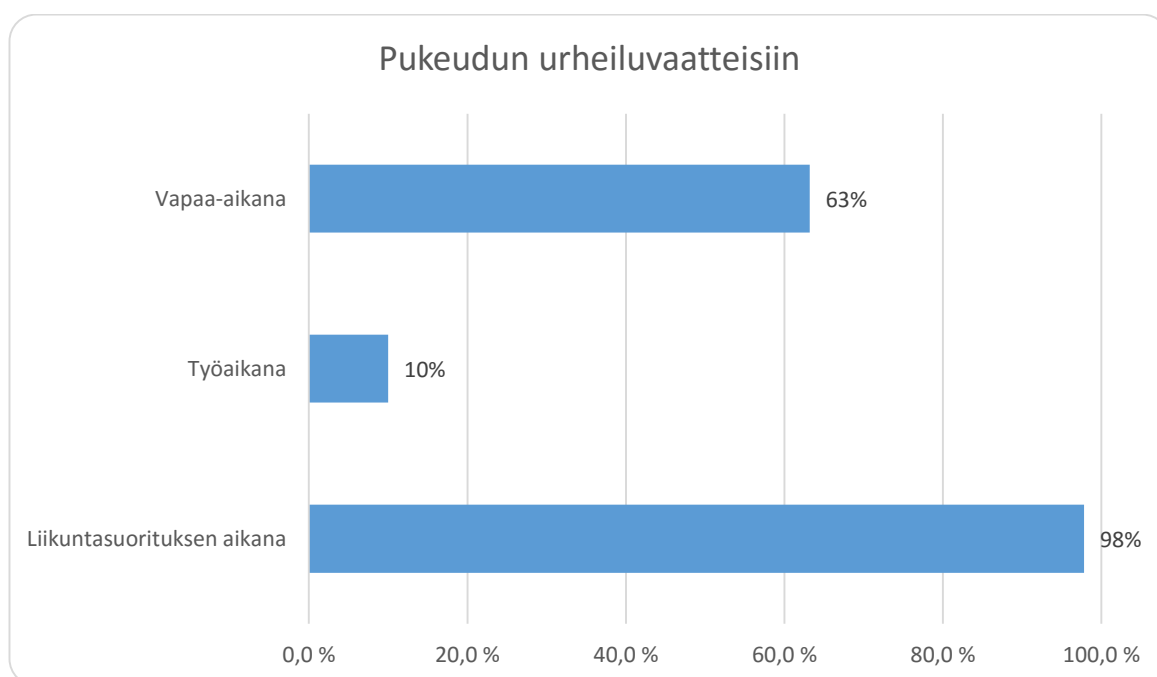
Taulukko1: Avoimen kommenttikentän vastauksia.

6.3 Vastaajien ostokäyttäytyminen

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on tutkia suomalaisten nuorten naisten urheilupukeutumista koskevaa ostokäyttäytymistä. Liikuntatottumusten kartoittamisen jälkeen kysyttiin urheilupukeutumiseen liittyviä kysymyksiä. Kysymykset koostuivat luokitteluasteikoista sekä Likert-asteikoista. Termit on selitetty luvussa 5.2.

Kuviossa 15. kuvataan arjen tilanteita joissa pukeudutaan urheiluvaatteisiin. Vastaajat saivat valita useamman itseensä sopivan vaihtoehdon. Kysymys oli ”Pukeudun urheiluvaatteisiin” ja vaihtoehdot olivat ”vapaa-aikana”, ”työaikana” sekä ”Liikuntasuorituksen aikana”. Vastaajista 98 % käyttää vapaa-ajanliikuntaan tarkoitettuja vaatteita urheiluasuorituksen aikana. Puuttuva kaksi prosenttia voidaan olettaa kuuluvan henkilöihin jotka kertoivat, etteivät harasta lainkaan liikuntaa.

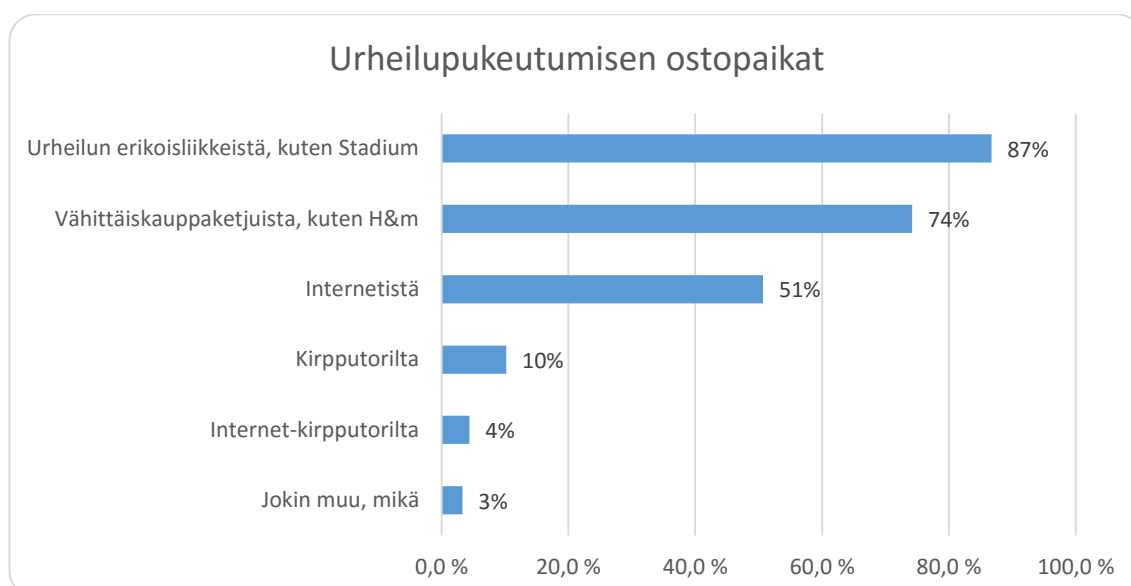
Noin kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi pukeutuvansa urheiluvaatteisiin myös vapaa-ajalla. Hyvinvoinnin megatrendin sekä esimerkiksi urheilujalkineiden muotiin tulemisella ja niiden yleistymisellä arkijalkineina voidaan selittää korkea, 63 % vastaajamäärää. Työaikanaan urheiluvaatteisiin kertoi pukeutuvansa kymmenesosa vastanneista.



Kuvio 15: Urheiluvaatteisiin pukeutuminen.

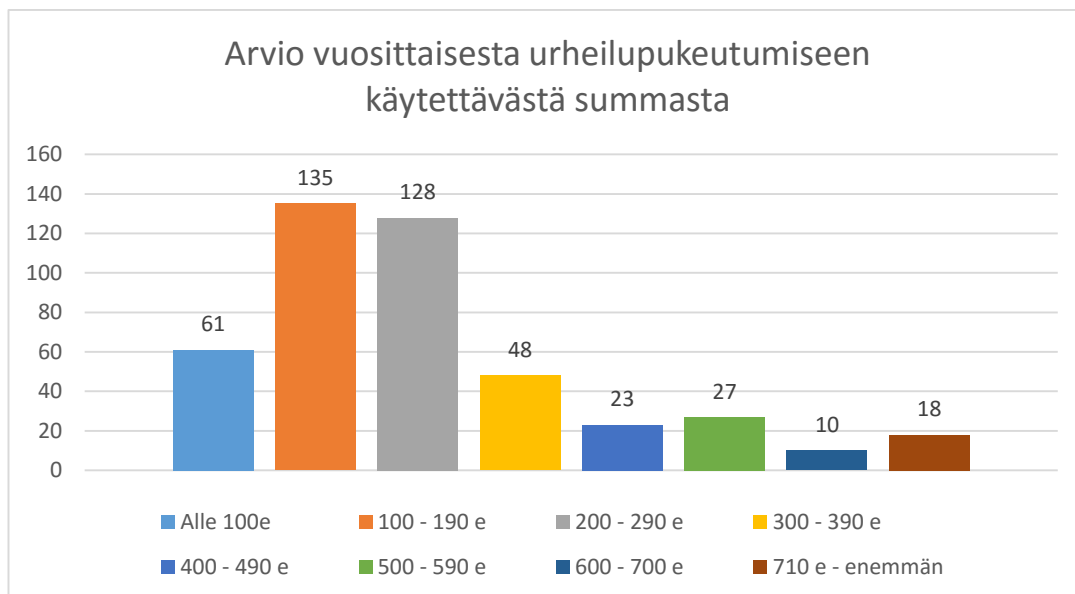
Suomalaiset nuoret naiset ostavat urheilupukeutumista eniten erikoisliikkeistä, jotka ovat erikoistuneet urheilupukeutumiseen sekä vapaa-ajan harrastuksiin. Vähittäiskauppaketjuista urheilupukeutumista ostaa noin 75 %. Syitä suureen vastausmäärään oli muun muassa tarjonnan parantuminen sekä edullisempi hinta. Lisää syitä on lueteltu tämän luvun luettelossa kaksi. Internetistä urheiluvaatteita kertoi ostavansa puolet vastaajista. Käytettynä urheilupukeutumista ostaa vajaa 15 %.

Muualta, kuin edellä mainituista paikoista urheilupukeutumista hankkii vain 3 % vastanneista. Avoimeen kommenttikenttään mainittuja paikkoja olivat muun muassa Tarjoustalo, Prisma sekä Lidl. Kuviossa 16. on esitetty vastausten prosentuaalista jakautumista. Kyselyyn osallistuneet saivat valita useamman vastausvaihtoehdon.



Kuvio 16: Ostopaikat.

Tutkimuksessa kysyttiin kuinka paljon vastaaja arvio käyttävänsä rahaa urheilupukeutumiseen vuodessa. Vastaajat saivat kirjoittaa haluamansa summan avoimeen vastauskohtaan. Pienin ilmoitettu summa oli 0 euroa ja suurin 1000 euroa, jonka vastasi 14 vastaajaa kaikista 361 vastanneesta. Kaikki ilmoitetut arvot yhteen laskettaessa ja niistä keskiarvon laskiessa saatiin keskimääräinen urheilupukeutumiseen käytettävä summa. Suomalaiset nuoret naiset käyttävät vuosittain keskimäärin 252,40 euroa urheilupukeutumiseen. Kuviossa 17. on esitetty vastausten jakautuminen euromääräisesti. 73 % vastauksista osuivat 100 - 290 euron välille.



Kuvio 17: Arvio urheilupukeutumiseen käytettävästä euomääräisestä summasta vuodessa.

Reilu kaksi kolmasosaa suomalaisista, alle 30 -vuotiaista naisista, kertoo urheilupukeutumiseen käytettävän rahasumman lisääntyneen viimeisen kolmen vuoden aikana. Kyselytuloksissa 71,5 % vastanneista kertoi rahankäytön lisääntyneen viimeisen kolmen vuoden aikana. Vain vajaa 30 % oli sitä mieltä, ettei rahankäyttö urheilupukeutumiseen ole lisääntynyt viimeisen kolmen vuoden aikana.



Kuvio 18: Vastanneiden urheilupukeutumisen lisääntynyt ostaminen.

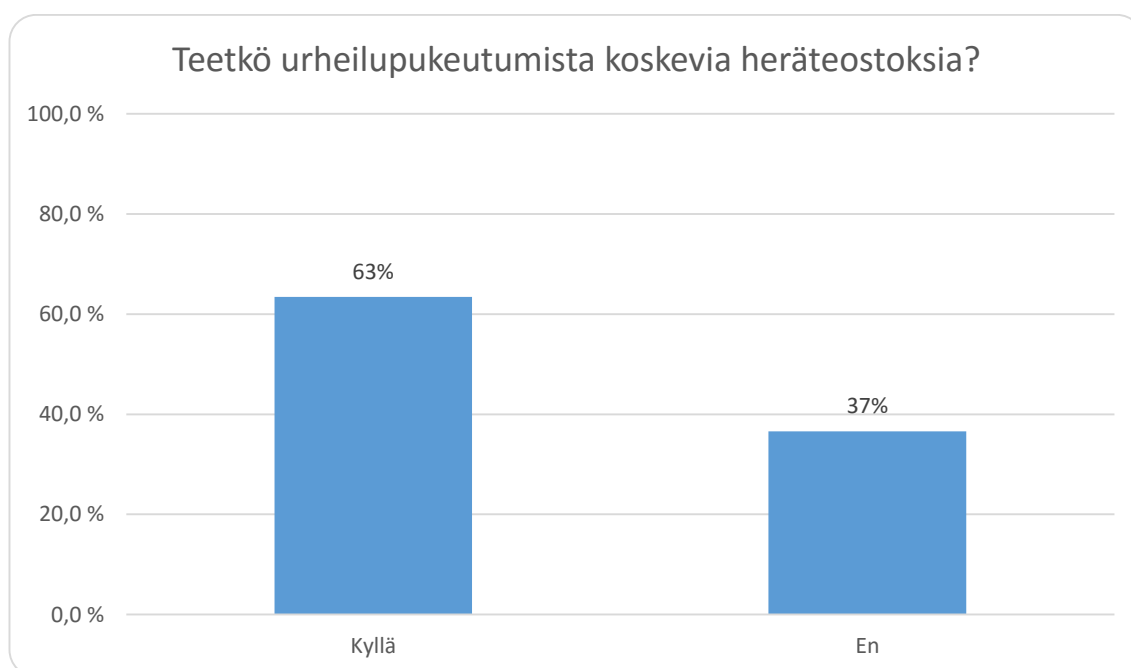
Vastajat, jotka kokivat rahankäytön lisääntyneen viimeisen kolmen vuoden aikana, saivat vastata avoimeen kommenttikenttään syitä, joiden he arvioivat vaikuttaneen lisääntyneeseen rahankäyttöön. Yleisimmäksi syyksi avoimen kommenttikentän vastauksissa nousi liikuntamäärän lisääntyminen verrattuna kolmen vuoden takaiseen. Tarjonnan lisääntyminen ja parantuminen sekä niin sanottu ”fitness-buumi” sekä tämän hetkinen vaatemuoti mainittiin useassa avoimen kommenttikentän vastauksissa. Usea vastaajista koki uusien urheiluvaatteiden tuovan motivaatiota liikkumiseen. Alla olevaan luetteloon on poimittu satunnaisia avoimen kommenttikentän vastauksia.

Jos vastasit edelliseen kyllä, mistä johtuen?

1. Kenkiä on tullut ostettua enemmän, Nike-villitys joka on levinnyt lenkkareiden myötä jokapäiväiseen käyttöön. Myös koska liikunta on lisääntynyt.
2. Kauppoihin on tullut kivamman näköisiä urheiluvaatteita, olen alkanut harrastaa urheilua enemmän.
3. Mukavuuden halusta, lisäksi kaupoissa tuntuu olevan laajempi valikoima jossa löytyy minun mieleisiä vaatteita enemmän kuin esim. 3vuotta sitten.
4. Niitä on paljon enemmän saatavilla ja niiden käyttö treenaamisen ulkopuolella on nykyään normaalimpaa.
5. Urheilen enemmän. Ryhmäpaine, kun muilla hienoja vaatteita.
6. Nettikauppojen myötä parantunut tarjonta sekä helpompi saatavuus. Lisäksi kivat, laadukkaat ja istuvat treenivaatteet tekevät treenaamisesta vielä mielekkäämpää
7. Harrastan nykyään enemmän liikuntaa kuin kolme vuotta sitten. Kivojen urheiluvaatteiden tarjonta kaupoissa on lisääntynyt.
8. Nykyään tulee useammin pukeuduttua urheiluvaatteisiin myös muualla kuin lenkillä tai kuntosalilla. Urheiluvaatteet ovat arkikäytössä mukavia ja lisäksi tyylikkäitä. Urheiluvaatteita näkee yhä enemmän yhdistettävän ns. normaaleihin vaatteisiin ja itsekin siitä on saanut vaikutteita omaan pukeutumiseen.
9. Olen innostunut urheilusta viime aikoina enemmän ja näin naisena liikkuminen on kivampaa kun omistaa kivat treenivaatteet.
10. Urheiluvaatteiden ulkonäkö on mielestäni parantunut ihan muutaman vuoden sisällä ja niitä kehtaa käyttää nykyään muutenkin kuin vain urheillessa.
11. Koska urheiluvaatteiden ulkonäkö ja saatavuus on lisääntynyt ja parantunut.
12. Ennen en harrastanut niin paljoa liikuntaa ja lisäksi uudet urheiluvaatteet tuovat motivaatiota liikkumiseen.
13. Urheiluvaatteet ovat käytännöllisiä ja hienompia kuin ennen. Voi käyttää myös vapaa-aikana esim. lenkkareita.
14. Edullisia ja kauniita vaatteita on enemmän tarjolla ja liikun paljon.

15. Kivan näköisten vaatteiden saatavuus helpottunut, hinnat kohtuulliset ja muutenkin urheiluvaatteiden saatavuus helpottunut.
16. Urheilun määrä on lisääntynyt, kivannäköisistä urheiluvaatteista tuovat iloa ja motivaatiota.
17. Treenimäärät lisääntyneet sekä uudet ihanat kuosit ja värit houkuttelee ostamaan.
18. Nyt kun "fitness" on muotia, on tullut paljon uusia hienoja urheiluvaatteita sekä valikoima on laajentunut. Ei ennen ollut esimerkiksi Gina Tricotissa urheiluvaatteita, nykyään on. Urheiluvaatteet ovat nykyään myös muotia vapaa-ajalla.
19. Sporttitrendi on varmasti vaikuttanut tähän eniten.

Noin kaksi kolmasosaa (kuvio 19.) kertoi tekevänsä urheilupukeutumista koskevia heräteostoksia. Lisääntyneen tarjonnan voidaan olettaa vaikuttaneen tähän. Myös yhteiskunnallisen rakenteen, kuten paremmalla tulotasolla sekä naisten työllisyydellä ja täten suuremmalla käytössä olevalla rahamäärällä voidaan selittää heräteostosten lisääntymistä (Gilbert 1999, 60).



Kuvio 19: Urheilupukeutumista koskevat heräteostokset.

6.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kappaleessa kaksi käsiteltiin ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Jokaisella on henkilökohtaiset motiivit ostamiselle ja kyselytutkimuksessa esitin väittämiä liittyen urheiluvaatteiden ostamiseen. Vastajat valitsivat Likert-asteikosta (1 - 5) itseensä parhaiten sopivan vaihtoehdon.

Taulukossa yksi on listattu kaikki väittämät ja vastausten jakautuminen. Suurimmiksi syiksi urheiluvaatteiden hankintaan nousivat ulkonäölliset ja henkilökohtaiset syyt. Yli puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä (4) ja 16,6 % täysin samaa mieltä (5) siitä, että he ostavat urheiluvaatteita, koska haluavat näyttää hyvältä urheilusuorituksen aikana. Reilu 70 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että he kokevat tuntevansa mielihyvää urheillessaan uusissa vaatteissa. Kaksi kolmasosaa oli jokseenkin samaa mieltä (4) tai täysin samaa mieltä (5) siitä, että he kokevat olevansa itsevarmoja pukeutuessaan urheillullisesti.

Merkitykseltään vähempiarvoisiksi tekijöiksi ostamiselle nousi halu pukeutua muodikkaasti, vanhojen urheiluvaatteiden käyttökelvottomuus sekä uuden urheiluharrastuksen aloittaminen. Näiden kaikkien kolmen tekijän keskiarvo vastauksissa oli ”ei eri eikä samaa mieltä” (3).

Ostan urheiluvaatteita, koska...						
Väittäjä	Täysin eri-mieltä (1)	Jokseen-kin eri-mieltä (2)	Ei eri samaa mieltä (3)	Jokseen-kin samaa mieltä (4)	Täysin samaa mieltä (5)	Keskiarvo
Haluan näyttää hyvältä urheiluasuorituksen aikana	5,3 %	9,7 %	13,0 %	55,4 %	16,6 %	3,68
Haluan pukeutua muodikkaasti	10,5 %	17,2 %	30,2 %	33,8 %	8,3 %	3,12
Tunnen itseni itsevarmaksi pukeutuessani sporttisesti	5,5 %	9,1 %	19,4 %	44,9 %	21,1 %	3,67
Vanhat ovat käyttökelvottomia	9,4 %	26,3 %	16,1 %	31,6 %	16,6 %	3,2
Aloitin uuden urheiluharrastuksen	19,1 %	16,6 %	18,6 %	29,6 %	16,1 %	3,07
Tunnen mielihyvää urheillessani uusissa vaatteissa	5,8 %	10,2 %	11,6 %	44,0 %	28,3 %	3,79

Taulukko 2: Väittämiä eri syistä urheiluvaatteiden ostamiselle.

6.5 Syyt ostokäyttäytymisen takana

Kuten kappaleessa kaksi todettiin, eri tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Demografiset, sosiaaliset sekä psykologiset tekijät ohjaavat yksilön ostokäyttäytymistä. Pukeutumista koskevissa valinnoissa yksilön persoonallisuudella sekä viiteryhmillä on suurin merkitys siihen mitkä tekijät koetaan tärkeiksi ja merkityksellisiksi ostopäätöstä tehdessä (Hawkins ym., 236).

Kyselyssä vastaajille esitettiin väittämiä tekijöistä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Vastaaja valitsi Likert - asteikosta itseensä parhaiten sopivan numeron (1-5). Taulukossa kaksi esitetään kaikki väittämät sekä vastausten prosentuaalinen jakautuminen.

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätöksiisi koskien urheiluvaatteita?						
Väittämä	Täysin erimieltä (1)	Jokseenkin erimieltä (2)	Ei eri eikä samaa mieltä (3)	Jokseenkin samaa mieltä (4)	Täysin samaa mieltä (5)	Keskiarvo
Tuotteen muodikkuus	8,6 %	16,3 %	33,5 %	33,5 %	8,0 %	3,16
Tuotteen hinta	0,8 %	3,3 %	9,4 %	42,7 %	43,8 %	4,25
Tuotteen merkki	9,7 %	20,2 %	31,3 %	30,7 %	8,0 %	3,07
Tuotteen laatu	0,8 %	2,2 %	12,2 %	51,8 %	33,0 %	4,14
Tuotteen materiaali	0,6 %	2,8 %	12,2 %	49,3 %	35,2 %	4,16
Tuotteen ulkonäkö	0,8 %	0,0 %	5,0 %	38,5 %	55,7 %	4,48
Tuotteen käyttömukavuus	0,8 %	0,8 %	1,4 %	30,2 %	66,8 %	4,61
Tuotteen luoma mielikuva sen käyttäjistä	16,9 %	27,7 %	34,3 %	17,7 %	3,3 %	2,63
Muiden liikkujien pukeutuminen	20,8 %	34,3 %	30,2 %	12,7 %	1,9 %	2,41
Perheenjäsenten / ystävien mielipide	31,3 %	38,2 %	21,1 %	7,5 %	1,9 %	2,11
Mainonta	14,1 %	29,6 %	39,6 %	15,8 %	0,8 %	2,60
Sosiaalinen media	13,6 %	21,9 %	37,4 %	24,7 %	2,5 %	2,81
Muoti- / hyvinvointilehdet	23,0 %	29,1 %	29,9 %	16,9 %	1,1 %	2,44

Taulukko 3: Tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen.

Urheilupukeutumista koskevista ostopäätöksissä käyttömukavuus ja ulkonäkö ovat kaikista eniten merkityksellisiä tekijöitä. 55,7 % kaikista 361:sta vastaajasta oli täysin samaa mieltä (5) ja 38,5 % jokseenkin samaa mieltä (4) siitä, että tuotteen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseen. Kaikkien vastaajien keskiarvo oli Likert - asteikolla (1-5) mitattuna 4,48. 66,8 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että käyttömukavuus vaikuttaa ostopäätökseen. 30,2 % oli jokseenkin samaa mieltä käyttömukavuuden vaikutuksesta ostopäätökseen. Kaikkien vastaajien keskiarvo Likert - asteikolla (1-5) mitattuna koskien käyttömukavuuden vaikutusta ostopäätökseen oli 4,61.

Tuotteen hinta, laatu ja materiaali nousivat ulkonäön ja käyttömukavuuden jälkeen eniten merkityksellisiksi tekijöiksi ostopäätöksessä. Hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen oli täysin samaa mieltä (5) 43,8 % ja jokseenkin samaa mieltä (4) 42,7 % kaikista vastaajista. Keskiarvo oli Likert - asteikolla (1-5) mitattuna 4,25. Puolet kaikista vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä (4) siitä, että tuotteen laadulla on merkitystä ostopäätöksessä. Noin kolmannes oli asiasta täysin samaa mieltä (5). Noin puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä (4) siitä, että urheiluvaatteen materiaali vaikuttaa ostopäätökseen. Kolmannes vastaajista kertoi olevansa täysin samaa mieltä (5) väittämän kanssa.

Tuotteen muodikkuuden ja merkin vaikutuksesta ostopäätökseen ei osattu sanoa tarkkaa mielipidettä. Kumpaankin väittämään kolmannes vastaajista vastasi, ettei ole samaa eikä eri mieltä (3). Toinen kolmannes vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä (4) siitä, että tuotteen muodikkuus ja merkki vaikuttavat urheiluvaatteen ostopäätökseen. Viidennes vastaajista oli jokseenkin eri mieltä (2) siitä, että tuotteen muodikkuus tai merkki vaikuttaisivat ostopäätökseen. Noin kolmannes vastaajista ei myöskään ollut samaa eikä eri mieltä (3) siitä, että mainonta, sosiaalinen media ja painettu media vaikuttaisivat heidän ostopäätökseensä. Näistä kolmesta kuitenkin sosiaalisella medially oli suurin vaikutus ostopäätökseen. Reilu viidennes (24,7 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä (4) siitä, että sosiaalinen media vaikuttaa heidän ostopäätökseensä.

Väittämissä esitettyjen viiteryhmien (Perheenjäsenet, ystävät ja muut liikkujat) merkitys urheiluvaatteiden ostokäyttäytymiseen on vähäinen. Yli puolet vastaajista oli täysin (1) tai jokseenkin eri mieltä (2) siitä, että edellä mainitut tekijät vaikuttaisivat heidän urheiluvaatehankintoihinsa.

6.5.1 Vaatteet motivoivat liikkumaan

Northwestern Universityssa vuonna 2012 tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että vaatteilla on psykologista vaikutusta ihmisiin. Vaatekappaleella, kuten omassa tutkimuksessani urheiluvaatteilla, on yksilölle symbolista merkitystä. Tästä syystä tiettyyn toimintaan liittyvän vaatekappaleen päälle pukeminen aiheuttaa ihmisessä kognitiivisen reaktion. Hajo ja Galinsky (2012) totesivat tutkimuksessaan, että laboratoriotyössä käytettävä laboratoriotakki kuvastaa tarkkaavaisuutta ja huolellisuutta. Tästä syystä kokeessa laboratoriotakin päälleen pukevien henkilöiden tarkkaavaisuus ja suorituskky nousi verrattuna ryhmään, joiden jäsenet eivät pukee neet takkia päällensä. (Hajo & Galinsky 2012, 1.)

Hajon ja Galinskyn tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että urheiluvaatteilla on ihmiselle symbolista merkitystä. Urheilu suoritusta varten puetaan päälle siihen soveltuvat vaatteet, jotka symboloivat liikkumista tai liikkumiseen aikomista. Omassa tutkimuksessani kysyinsyt lisääntyneen ostokäyttäytymisen takana. Vastajat saivat vastata avoimeen kommenttikenttään syitä, joiden he olettavat vaikuttaneen ostokäyttäytymiseensä. Useassa vastauksessa nousi esille uusien urheiluvaatteiden tuovan motivaatiota urheilu suoritukseen ja liikkumiseen. Alla olevassa luettelossa on esitetty muutamia avoimen kommenttikentän vastauksia.

”Pirteänväriset, suoritukseen soveltuvat ja päällä mukavalta tuntuvat urheiluvaatteet motivoivat liikkumaan.”

”Osto on lisääntynyt, koska koen uusien treenivaatteiden lisäävän motivaatiota ja intoa.”

”Olen jäänyt liikuntaan pahasti koukkuun ja uudet treenivaatteet tuovat mukavasti lisää inspiraatiota treenaamiseen.”

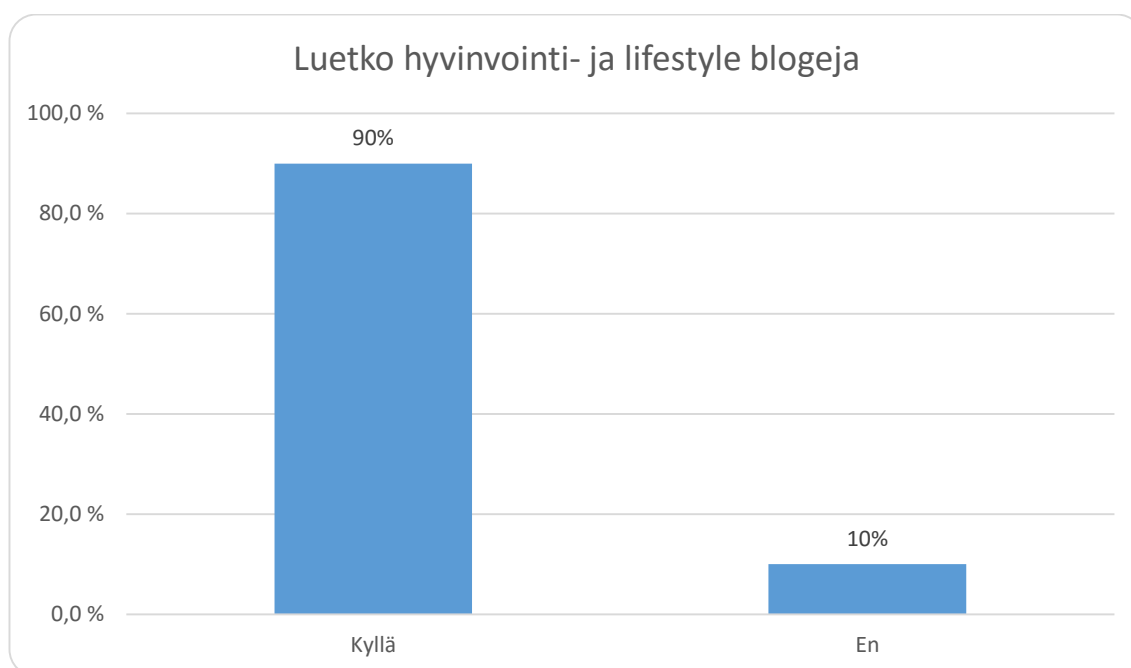
”Urheiluvaatteet ovat monipuolistuneet. Urheiluvaatteet ovat niin kauniita ja käytännöllisiä, että niitä voi käyttää vapaa-ajallakin. Myös muoti on yksi syy urheiluvaatteiden ostamisen lisääntymiseen.”

”Pidän vaatteiden ostamisesta, olen välineurheilija ja saan motivaatiota uusista vaatteista”

”Ostamalla uusia vaatteita saa myös motivaatiota liikuntaan”

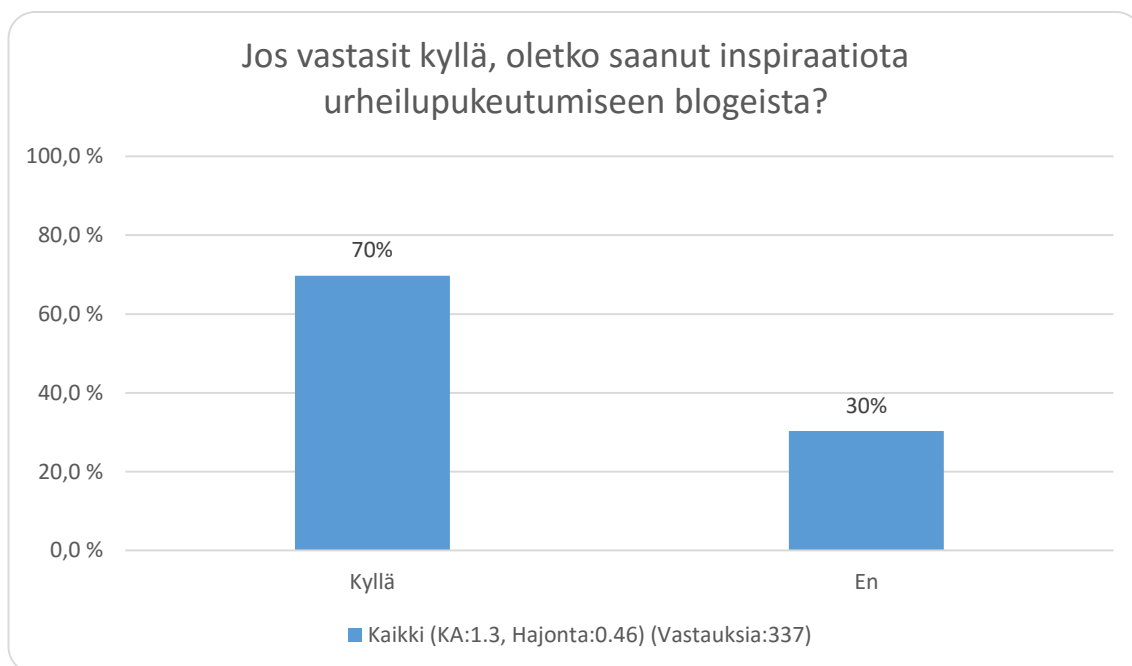
6.5.2 Sosiaalisen median vaikutus

Sosiaalinen media yhdistää ihmisten välisen kanssakäymisen sekä internetin toisiinsa. Sosiaalinen media perustuu käyttäjien väliseen kommunikaatioon sekä omaan sisällöntuotantoon, joka tapahtuu virtuaalisesti eri palveluissa ja sovelluksissa. Suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat sosiaalisista verkostopalveluista Facebook, sisällöntuotannosta ja sen jakamisesta videopalvelu YouTube sekä laajempaan sisällönjakamiseen ja tuottamiseen soveltuva Blogger ja WordPress. (Hintikka 2007.)



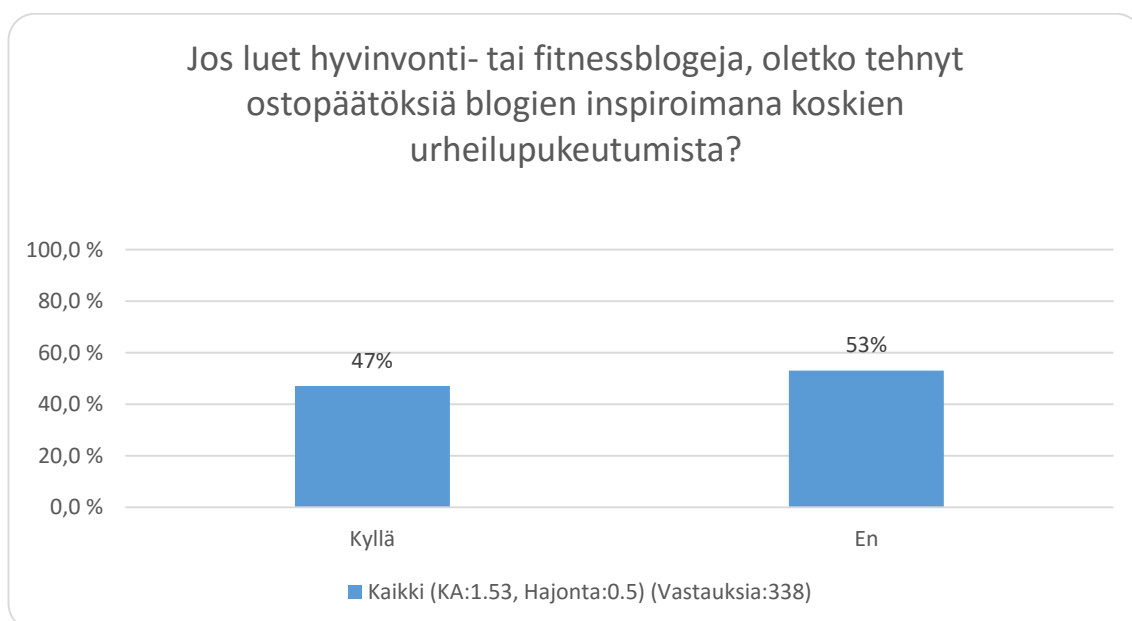
Kuvio 20: Hyvinvointi- ja lifestyle blogeja lukevat vastaajat.

Kyselyyn vastanneista lähes jokainen (90 %) kertoi lukevansa hyvinvointi- ja lifestyle blogeja (kuvio 20). Kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, etteivät ole saaneet blogeista inspiraatiota urheilupukeutumiseen. Kaksi kolmasosaa taas oli sitä mieltä, että hyvinvointi- ja lifestyle blogit ovat antaneet inspiraatiota urheilupukeutumiseen. Tarkka prosentuaalinen vastausjakauma on esitetty kuviossa 21.



Kuvio 21: Hyvinvointi- ja lifestyle blogeista inspiraatiota urheilupukeutumiseen saaneet vastaajat.

Siitä huolimatta, että reilusti yli puolet vastaajista kertoi saavansa inspiraatiota urheilupukeutumiseen blogeista, vain noin puolet blogeja lukevista vastaajista (n=338) ovat tehneet ostopäätöksiä blogin perusteella. Tämä selittää taulukosta kaksi löytyvät tulokset sosiaalisen median vaikutuksesta urheiluvaatteiden ostopäätökseen. Tulokset on esitetty kuviossa 22.



Kuvio 22: Ostopäätöksiä hyvinvointi- ja lifestyle blogien perusteella tehneet vastaajat.

6.6 Suurimmat vastaajaryhmät vertailussa

Ristiintaulukoinnin avulla saadaan tarkasteltua tutkimustuloksissa muuttujien välisiä riippuvuuksia ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukointi toteutetaan asettamalla kaksi tai useampaa muuttujaa rinnakkain taulukkoon, jonka jälkeen on mahdollista löytää muuttujien välisiä eroavaisuuksia. Vilkan (2007) mukaan ei kuitenkaan kannata tehdä päättelyä ainoastaan syy-seuraus-suhteesta ja muuttujia on hyvä tarkastella muuttamalla ne prosenttiluvuiksi, jolloin taulukko on selkeämpi ja helpommin luettavissa ja analysoitavissa (Vilka 2007, 129).

Ristiintaulukointia varten valitsin tarkasteltavaksi kolme muuttujaa perustuen viikoittaisiin liikuntakertoihin. Muuttujat ovat 2 - 3, 3- 4 ja 5 - 6 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat vastaajat (n=304). Kuten aikaisemmin tutkimustuloksia käsiteltäessä todettiin, tyypillinen suomalainen nuori nainen liikkuu keskimäärin kahdesta neljään kertaan viikossa käyttäen siihen keskimäärin kolmesta neljään tuntia. Rahaa urheilupukeutumiseen käytetään keskimäärin noin 250 euroa. Tässä vertaillaan eroavaisuuksia suhteessa viikoittaisiin liikuntakertoihin. Ristiintaulukoinnin avulla saadaan tarkempaa tietoa siitä, miten liikuntamäärä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

Taulukossa kuusi kuvataan liikuntakertojen jakautumista eri ikäluokissa. Kahdesta kolmeen kertaan viikossa liikuntaa harrastaa alle 20 - 25 - vuotiaista 34,80 %, 26 - 30 - vuotiaista 36,27 % ja yli 30 - vuotiaista 40 %. Kolmesta neljään kertaan viikossa liikuntaa harrastaa alle 20 - 25 - vuotiaista 27,10 %, 26 - 30 - vuotiaista 36,70 % ja yli 30 - vuotiaista 20 %. Viidestä kuuteen kertaan viikossa liikuntaa harrastaa alle 20 - 25 - vuotiaista 20,90 %, 26 - 30 - vuotiaista 20 % ja yli 30 - vuotiaista 30 %. Ristiintaulukoinnista voidaan päätellä, että iällä on merkitystä liikuntakertoihin ja vanhemmat naishenkilöt liikkuvat suhteessa vähemmän verrattaessa alle 30 - vuotiaisiin naisiin. Prosenttiosuoksien ulkopuolelle jäävät liikkuvat kaikissa ikäryhmissä vähemmän kuin 2 - 3 tai enemmän kuin 5 - 6 kertaa viikossa.

Liikuntakerrat	alle 20 - 25 - vuotiaat	26 - 30 - vuoti- aat	30 - yli 35 - vuotiaat
2 - 3 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat	34,80 %	36,27 %	40 %
3 - 4 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat	27,10 %	36,7 %	20 %
5 - 6 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat	20,90 %	20 %	30 %

Taulukko 4: Liikuntakerrat suhteutettuna ikään.

Yli 70 % kahdesta kolmeen kertaan viikossa liikkuvista käyttävät liikuntaan keskimäärin kolmesta neljään tuntia. Keskimäärin kolmesta neljään kertaan liikkuvat käyttävät aikaa liikkuamiseen hieman enemmän. Noin puolet käyttävät liikuntaan keskimäärin 3 - 4 tuntia tai viidestä kuuteen tuntia viikossa. Viidestä kuuteen kertaan viikossa liikkuvat käyttävät huomattavasti enemmän aikaa liikuntaan viikon aikana. Yli puolet tämän vaihtoehdon vastanneista käyttää liikuntaan seitsemästä yli kahdeksaan tuntia viikossa ja 40 % käyttää liikuntaan aikaa keskimäärin viidestä kuuteen tuntia viikossa. Ristiintaulukointi on kuvattu taulukossa seitsemän. Taulukossa kahdeksan kuvataan eri liikuntaharrastuksia suhteutettuna liikuntakertoihin. Ristiintaulukoinnin avulla havainnoin, etteivät liikuntakerrat vaikuta merkittävästi eri liikuntaharrastuksiin. Lenkkeily on suosituin liikuntamuoto kahdesta kolmeen kertaan liikkuvien keskuudessa, kun taas kuntosalit ovat suhteessa verrattuna 2 - 3 kertaa liikkuviin kaikista suosituin liikuntamuoto kahdessa muussa muuttujassa.

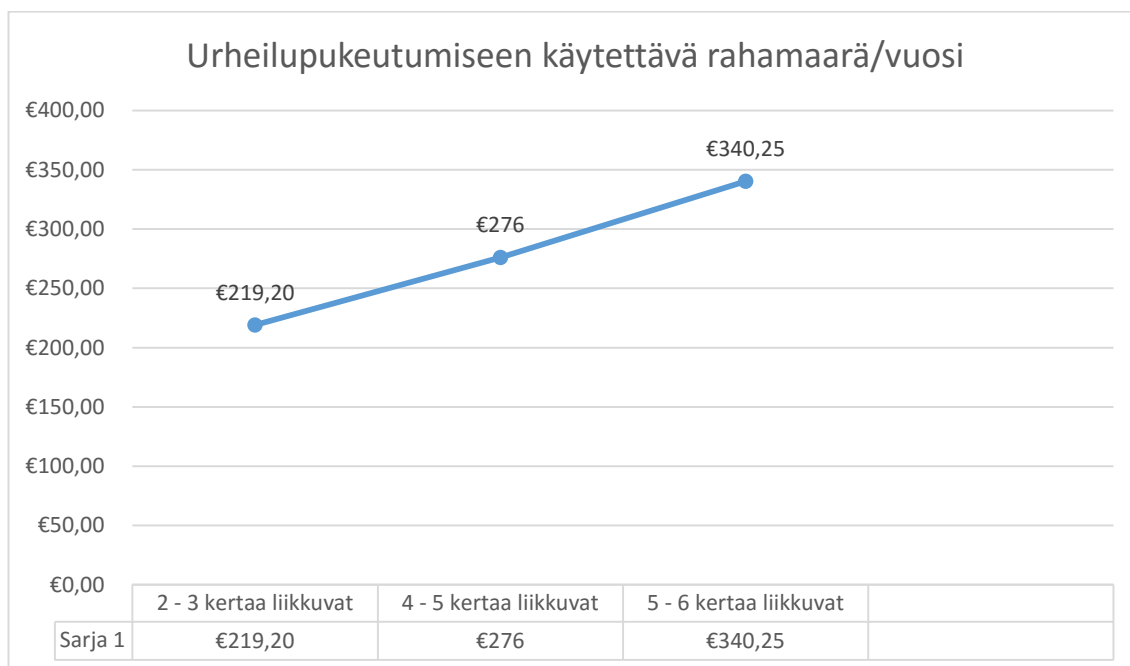
Keskimääräinen liikuntaa käytetty aika viikossa	2 - 3 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat	3 - 4 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat	5 - 6 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat
alle 1 - 2 h	14,29 %	2 %	2,60 %
3 - 4 h	73 %	38,20 %	3,90 %
5 - 6 h	9,50 %	44,10 %	40,80 %
7 - yli 8 h	3,20 %	15,70 %	52,60 %

Taulukko 5: Liikuntaan käytetty aika suhteutettuna liikuntakertoihin.

Harrastukset	2 - 3 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat	3 - 4 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat	5 - 6 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat
Ryhmäliikunta	21,40 %	30,40 %	18,40 %
Kuntosalit	51,60 %	72,5 %	67,10 %
Lenkkeily/kävely	74,60 %	74,50 %	85,50 %
Juoksu	26,20 %	42,20 %	40,80 %
Pyöräily	27,00 %	32,40 %	36,80 %
Jooga/pilates	6,30 %	15,70 %	10,50 %
Palloilulaji	3,20 %	2 %	3,90 %
Yleisurheilu	0 %	0 %	5 %
Jokin muu	12,70 %	18,60 %	21,10 %

Taulukko 6: Urheiluharrastukset suhteutettuna liikuntakertoihin.

Ristiintaulukointia tehdessä havainnoin, että yksilön liikuntamäärä vaikuttaa urheilupukeutumiseen käytettävään rahasummaan. Vuosittain käytetty rahamäärä kasvaa lineaarisesti sitä mukaan mitä useampi liikuntakerta viikkoon sisältyy. Tämä on havainnollistettu kuviossa 23. Viikossa 2 - 3 kertaa liikkuvat käyttävät keskimäärin 219,20 euroa urheilupukeutumiseen. Neljästä viiteen kertaan viikossa liikkuvilla summa on reilu 50 euroa suurempi, keskimäärin 276 euroa. Keskimäärin lähes 350 euroa urheilupukeutumiseen vuosittain käyttävät viidestä kuu-teen kertaan liikkuvat naiset.



Kuvio 23: Urheilupukeutumiseen vuositasolla käytetty rahamäärä suhteessa liikuntakertoihin.

Taulukoissa yhdeksän ja kymmenen kuvataan urheilupukeutumiseen vaikuttavia tekijöitä mittaattuna Likertin asteikolla. Ristiintaulukoinnin avulla voitiin havainnoida, että viikoittaisella liikuntamäärällä ei ole merkittävää merkitystä siihen, mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tulokset olivat suhteellisen samanlaiset jokaisessa kolmessa muuttujassa.

Ostan urheiluvaatteita, koska...			
Täysin erimieltä(1), Jokseenkin erimieltä (2), Ei eri eikä samaa mieltä (3), Jokseenkin samaa mieltä (4), Täysin samaa mieltä (5)			
Keskiarvo/Liikuntakerrat	2 - 3 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat	3 - 4 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat	4 - 5 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat
Haluan näyttää hyvältä urheilu suorituksen aikana	3,75	3,80	3,62
Haluan pukeutua muodikkaasti	3,13	3,15	3,18
Tunnen itseni itsevarmaksi pukeutuessani sporttisesti	3,54	3,79	3,87
Vanhat ovat käyttökelvottomia	3,29	3,25	3,05
Aloitin uuden urheiluharrastuksen	3,30	3,02	2,82
Tunnen mielihyvää urheillessani uusissa vaatteissa	3,84	3,87	3,80

Taulukko 7: Syys ostamiselle suhteutettuna liikuntakertoihin.

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätöksiisi koskien urheiluvaatteita?			
Täysin erimieltä (1), Jokseenkin erimieltä (2), Ei eri eikä samaa mieltä (3), Jokseenkin samaa mieltä (4), Täysin samaa mieltä (5)			
Keskiarvo/Liikuntaker- rat	2 - 3 kertaa vii- kossa liikuntaa har- rastavat	3 - 4 kertaa vii- kossa liikuntaa har- rastavat	4 - 5 kertaa vii- kossa liikuntaa har- rastavat
Tuotteen muodikkuus	1,06	1,07	0,98
Tuotteen hinta	4,32	4,15	4,24
Tuotteen merkki	3,11	3,06	3,01
Tuotteen laatu	4,08	4,29	4,16
Tuotteen materiaali	4,06	4,25	4,30
Tuotteen ulkonäkö	4,47	4,49	4,51
Tuotteen käyttömuka- vuus	4,54	4,70	4,67
Tuotteen luoma mieli- kuva sen käyttäjästä	2,68	2,74	2,5
Muiden liikkujien pu- keutuminen	2,47	2,30	2,42
Perheenjäsenten / ys- tävien mielipide	2,14	2,03	2,09
Mainonta	2,56	2,57	2,74
Sosiaalinen media	2,82	2,80	2,91
Muoti- / hyvinvointi- lehdet	2,58	2,29	2,50

Taulukko 8: Eri tekijöiden merkitys ostopäätökseen suhteutettuna liikuntakertoihin viikon aikana.

	2 - 3 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat	3 - 4 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat	5 - 6 kertaa viikossa liikuntaa harrastavat
Ikä	20 - 25 -vuotias	20 - 25 - vuotias	20 - 25 - vuotias
Liikuntaan käytettävä aika viikossa	4 tuntia	5 tuntia	5,60 tuntia
Eniten harrastetut lajit	Kuntosali ja lenkkeily	Kuntosali ja lenkkeily	Kuntosali ja lenkkeily
Vuosittainen urheilupukeutumiseen käytettävä summa	219,20 €	276,00 €	340,25 €

Taulukko 9: Ristiintaulukoinnin johtopäätökset tiivistettynä.

Liikuntamääriä, rahankäyttöä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ristiintaulukoidessani tulin siihen tulokseen, ettei ostokäyttäytyminen muutu merkittävästi suhteessa liikuntamääriin. Huomattava eroavaisuus oli ainoastaan vuosittaisessa urheilupukeutumiseen kohdistuvassa rahankäytössä sekä kasvavassa viikoittaisessa liikuntaan käytettävässä ajassa suhteessa liikuntakertoihin. Ristiintaulukointi on kuvattu taulukossa 11. Aikaisemmissa kappaleissa todettiin, että nuoret naiset kokevat uusien urheiluvaatteiden tuovan motivaatiota liikkumiseen, jonka voisi päätellä olevan syy sille, että enemmän urheilua harrastavat käyttävät enemmän rahaa urheilupukeutumiseen.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tutkimusongelma oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten nuorten naisten ostokäyttäytymiseen koskien urheilupukeutumista. Tutkimustulosten avulla saadaan myös tietoa siitä, miten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut viimeisen kolmen vuoden aikana ja mistä syystä. Tutkimustuloksia voi myös soveltaa muun pukeutumisen ostokäyttäytymiseen sekä liikuntatottumuksiin tutkittaessa nuoria naisia.

Tutkimustuloksissa selvisi, että viime vuosina valloilla ollut hyvinvoinnin korostuminen on lisännyt nuorten naisten liikuntamääriä. Alle 30 - vuotiaat suomalaiset nuoret naiset liikkuvat keskimäärin 3 -4 kertaa viikossa käyttäen siihen aikaan noin 4,5 tuntia viikon aikana. Suosituimpia liikuntamuotoja ovat lenkkeily sekä kuntosali. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kuntosaliharrastuksen suosio on lisääntynyt. Tämä on todettu myös useissa eri suomalaisten liikuntatottumuksia koskevissa tutkimuksissa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011). Syitä

erityisesti nuorten naisten nykypäivän kuntosaliharrastuneisuuden suosioon voidaan todeta olevan muun muassa sen korostuminen sosiaalisessa mediassa.

Urheiluvaatteita koskevaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Vastauksista selvisi, että tarjonnan parantuminen on vaikuttanut positiivisesti ostokäyttäytymiseen. Urheilupukeutuminen on nykypäivänä muodikkaampaa, hintataso on edullisempi sekä niiden saatavuus on helpottunut. Urheilupukeutumista myydään nykypäivänä naistenvaatepukeutumisen ketjuliikkeissä, jolloin hintatasokin on edullisempi urheilun erikoisliikkeisiin ja merkkituotteisiin verrattaessa. Tuotteen hinta, ulkonäkö ja käyttömukavuus ovat tärkeimpiä tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä, joka selittää kuvion 16. ostopaikkajakauman ja vähittäiskauppakettujen suosion urheilupukeutumisen ostopaikkana. Merkkitietoisuus urheilupukeutumisessa ei ole nykypäivänä enää niin merkityksellistä.

Urheilulliset vaatteet osana arkipukeutumista ovat tällä hetkellä muodissa ja urheilujalkineita käytetään vapaa-ajan jalkineina. Tämä on lisännyt urheilupukeutumiseen kuluttamista, koska urheiluvaatteet ovat niin sanotusti saaneet lisää käyttötarkoituksia osana arkipukeutumista. Tästä syystä voidaan päätellä, miksei niitä osteta nykyään enää ainoastaan tarpeeseen, kuten vanhojen rikkoutuessa. Tämä selittää myös sen, miksi urheilupukeutumista koskevat heräteostokset ovat lisääntyneet. Tarjonta, näkyvyys, mainonta ja hinta lisäävät kuluttajien ostokäyttäytymistä, jonka myös urheilupukeutumista tarjoavat yritykset ovat huomanneet. Tämä näkyy muidenkin hyvinvointiin liittyvien tuotteiden kasvaneena tarjontana ja näkyvämpänä esiläpanona muun muassa päivittäistavarataloissa.

Kivijalkamyymälöiden lisäksi urheilupukeutumista ostetaan paljon internetistä. Internetistä ostetaan urheilupukeutumista myös käytettynä, joka selittää internetkirpputorien suosion ja lisääntymisen. Tästä voidaan tulla siihen tulokseen, että urheilupukeutuminen on muodostunut yhtäläiseksi käyttötavaraksi arkipukeutumisen rinnalle. Siihen käytetään enemmän rahaa verrattuna esimerkiksi viiden vuoden takaiseen, heräteostokset ovat yleisiä ja kyllästyessä urheiluvaate tai -jalkineet laitetaan kiertoon esimerkiksi internetkirpputorille.

Kaikista keskeisimmäksi tekijäksi nuorten naisten urheilupukeutumista koskeviin valintoihin ja ostokäyttäytymiseen voidaan todeta olevan tunne, jonka kuluttaja saa tuotteeseen pukeutessaan. Urheiluvaatteista saadaan motivaatiota liikkumiseen ja liikunnan koetaan olevan mielekkäämpää esteettisesti silmää miellyttävissä urheiluvaatteissa. Suomalaiset nuoret naiset haluavat näyttää hyvältä urheilusuorituksen aikana, johon vaatteet vaikuttavat. Myös uusien vaatteiden tuoma tunne ja niihin pukeutuminen on lisännyt nuorten naisten urheiluvaatteiden ostamista. Termi ”välineurheilija” voidaan liittää lähes jokaiseen urheilua harrastavaan nuoreen naiseen.

8 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta tehdessä täytyy huomioida kokonaisuuden luotettavuus. Tutkimusta toteuttaessani lähtökohtana on saada virheetön tulos, mutta tuloksen luotettavuus ja pätevyys voi vaihdella. Luotettavuuden tarkasteluun käytetään useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tärkeimmät tarkasteltavat asiat tutkimuksen luotettavuudessa ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteettia ja validiteettiä tarkastellaan useimmiten kvantitatiivisissa tutkimuksissa (Hirsjärvi & Leppänen 2009, 231).

Reliabiliteetti on tutkimuksen tarkkuus (Vilka 2005, 161). Käytännössä se tarkoittaa mittaus tulosten toistettavuutta sekä sitä, että tutkimus antaa samankaltaisen tuloksen jokaisella mitauskerralla. Mitä useammalla tutkimus- eli mittauskerralla tulos on sama tai samankaltainen, sitä reliabiliteetimpi tutkimus on. (Hirsjärvi & Leppänen 2009, 231.)

Jotta tutkimus olisi pätevä, täytyy tutkimus toteuttaa siihen soveltuvalla tutkimusmenetelmällä. Tästä syystä tutkittaessa pitää tarkastella tutkimuksen validiteettiä, jonka avulla arvioidaan käytetyn tutkimusmenetelmän soveltuvuutta tutkimukseen (Hirsjärvi & Leppänen 2009, 231). Esimerkiksi oman opinnäytetyöni tutkimuksessa kyselylomakkeen julkaisupaikka oli merkittävä tekijä tutkimuksen pätevydessä. Julkaisemalla se blogissani pystyttiin tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Tästä syystä on tärkeää tarkastella tutkimuksen validiteettiä jo ennen mittauksen suorittamista (Vilka 2005, 161).

Opinnäytetyöni on luotettava sekä pätevä. Tutkimus on mahdollista suorittaa uudestaan täysin samalla tavalla. Uudelleen suoritettujen tutkimusten tuloksia voidaan verrata tämän tutkimuksen tuloksiin ja saada tietoa muuttujista. Nuorten naisten ostokäyttäytymistä koskien urheilupukeutumista voidaan täten seurata tästä edespäin esimerkiksi vuositasolla. Jälkikäteen ajateltuna yksi huomioitava seikka tämän tutkimuksen reliabiliteetissa ja validiteetissa on, ettei voi olla täysin varma siitä, olivatko kaikki vastaajat naisia. Tätä kysymystä ei tullut mieleen esittää, koska saatteessa todettiin, että tutkimus koskee naisten ostokäyttäytymistä ja koska tutkimus julkaistiin blogissa, jonka kohderyhmänä ovat naiset.

Tutkimusta voidaan soveltaa esimerkiksi kaiken ikäisiin naisiin, lapsiin tai eri sukupuoleen. Tutkimuksen voi muun muassa rajata koskemaan esimerkiksi vain yhtä maakuntaa. Tutkimustulokset ovat myös vertailukelpoisia maailmanlaajuisesti tehtyjen tutkimusten kanssa. Tutkimustulokset tullaan julkaisemaan blogissani, josta ne on mahdollista poimia jatkotutkimuksia varten.

9 Arviointi

Opinnäytetyöni on tuottanut uutta tietoa koskien nuorten suomalaisten naisten ostokäyttäytymistä ja urheilupukeutumista koskeviin ostoalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen, mutta työläs sen laajuuden vuoksi. Oma kiinnostus tutkimusongelmaa ja aihetta kohtaan kuitenkin pitivät opinnäytetyöprosessin hyvin kasassa alusta loppuun.

Tutkimusta tehdessä oli mukava todeta, että tutkimustulokset olivat samansuuntaisia, kuin omat tekemäni havainnot ennen opinnäytetyön aloittamista. Urheilupukeutumista koskeva muuttunut ostokäyttäytyminen on aiheena mielenkiintoinen ja opinnäytetyöni antaa hyvää pohjaa myöhemmille jatkotutkimuksille. Opin tutkimusta tehdessä paljon ostokäyttäytymisestä ja siitä, kuinka suuren prosessin kuluttajat tekevät ostopäätöstä tehdessä välttämättä edes tiedostaen sitä itse.

Tiedon hankinta eri lähteistä teoreettista viitekehystä varten oli työlästä, mutta olen tyytyväinen käyttämiini lähteisiin. Opin hankkimaan tietoa monipuolisesti eri lähteistä sekä olemaan lähdekriittinen. Naisten ostokäyttäytymisestä löytyy internetin hakupalveluja käyttämällä todella paljon artikkeleita, mutta osasin poimia sieltä tutkimukseen soveltuvat sekä pätevät lähteet.

Lähteet

Kirjalliset

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ferrell, O.C. & Hartline, M. 2011. Marketing Strategy, 5th Edition. Mason: South-Western Cengage Learning.

Gilbert, D. 1999. Retail Marketing Management. Harlow: Pearson education.

Hajo, A. & Galinsky, A. 2012. Enclothed cognition. Northwestern University.

Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. 2010. Consumer behavior: Building marketing strategy. New York: McGraw- Hill/Irwin.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki: Tammi.

Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. 2013. Consumer Behavior, 6th Edition. Mason, OH: Cengage Learning.

Karvonen, S., Moisio, P. & Vaarama, M. 2010. Suomalaisten hyvinvointi 2010. Helsinki: Yliopistopaino.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Jain, D.C. & Maesincee, S. 2002. Marketing moves: a new approach to profits, growth and renewal. Boston: Harvard Business School Press.

Savonlahti, S. 2015. Tulonsiirto. Trendi. Helsinki: A-lehdet Oy.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1. painos. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. 1. painos. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Ajankäyttötutkimus 2009. 2011. Tilastokeskus. Viitattu 11.11.2015.
http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_006_fi.html

Body-lehti. 2015. Viitattu 1.1.2016.
<http://www.bodylehti.fi>

Hintikka, K. 2007. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 29.12.2015.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hyvinvointi. 2015. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Viitattu 11.11.2015.
<https://www.thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi>

Sitran trendit: Hyvinvointi korostuu. 2015. Sitra. Viitattu 1.1.2016.
<http://www.sitra.fi/uutiset/megatrendit/sitran-trendit-hyvinvointi-korostuu>

Suomalaisen aikuisväestön terveystietoisuus ja terveys, kevät 2014. 2015. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Viitattu 17.11.2015.
http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/126023/URN_ISBN_978-952-302-447-2.pdf?sequence=1

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointimix (Kotler ym. 2010, 49).....	8
Kuvio 2: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102).....	9
Kuvio 3: Kuluttajan psykologisia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2009, 105).....	10
Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2010, 149).....	11
Kuvio 5: Asenteiden syntyminen (Bergström & Leppänen 2009, 111).....	12
Kuvio 6: Perhe-elämän elinkaari (Gilbert 1999, 64).....	14
Kuvio 7: Kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140).....	16
Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	20
Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden työtilanne.....	21
Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden asumismuoto.....	22
Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden ylin suoritettu tai suoritteilla oleva koulutus.....	23
Kuvio 12: Kyselyyn vastanneiden liikuntakerrat viikon aikana.....	24
Kuvio 13: Vastanneiden keskimääräinen viikoittain liikuntaan käytetty aika.....	25
Kuvio 14: Vastaaajien viikoittain harrastamat liikuntalajit.....	26
Kuvio 15: Urheiluvaatteisiin pukeutuminen.....	27
Kuvio 16: Ostopaikat.....	28
Kuvio 17: Arvio urheilupukeutumiseen käytettävästä euromääräisestä summasta vuodessa.....	29
Kuvio 18: Vastanneiden urheilupukeutumisen lisääntynyt ostaminen.....	29
Kuvio 19: Urheilupukeutumista koskevat heräteostokset.....	31
Kuvio 20: Hyvinvointi- ja lifestyle blogeja lukevat vastaajat.....	37
Kuvio 21: Hyvinvointi- ja lifestyle blogeista inspiraatiota urheilupukeutumiseen saaneet vastaajat.....	38
Kuvio 22: Ostopäätöksiä hyvinvointi- ja lifestyle blogien perusteella tehneet vastaajat... ..	38
Kuvio 23: Urheilupukeutumiseen vuositasolla käytetty rahamäärä suhteessa liikuntakertoihin.....	41

Taulukot

Taulukko1: Avoimen kommenttikentän vastauksia.	26
Taulukko 2: Väittämiä eri syistä urheiluvaatteiden ostamiselle.....	33
Taulukko 3: Tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen.	34
Taulukko 4: Liikuntakerrat suhteutettuna ikään.	39
Taulukko 5: Liikuntaan käytetty aika suhteutettuna liikuntakertoihin.....	40
Taulukko 6: Urheiluharrastukset suhteutettuna liikuntakertoihin.	40
Taulukko 7: Syys ostamiselle suhteutettuna liikuntakertoihin.....	42
Taulukko 8: Eri tekijöiden merkitys ostopäätökseen suhteutettuna liikuntakertoihin viikon aikana.	43
Taulukko 9: Ristiintaulukoinnin johtopäätökset tiivistettynä.	44

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake.

Hei,

Tutkin opinnäytetyössäni naisten ostokäyttäytymistä urheilupukeutumisen osalta. Voit osallistua tutkimukseen vastaamalla alla olevaan kyselyyn. Vastaminen tapahtuu anonyymisti ja vie vain muutaman minuutin.

Mikaela Koskela

mikaela.koskela@laurea.fi

Kuinka useasti harrastat liikuntaa keskimäärin viikon aikana?*

- En yhtään
- Kerran
- 2-3 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5-6 kertaa
- Enemmän

Kuinka monta tuntia liikut keskimäärin viikon aikana?*

- Alle 1h
- 1h
- 1-2h
- 3-4h
- 5-6h
- 7-8h
- Enemmän

Harrastan viikoittain (voit valita useamman)*

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ryhmäliikuntaa | <input type="checkbox"/> Kuntosalia | <input type="checkbox"/> Lenkkeilyä/kävelyä |
| <input type="checkbox"/> Juoksua | <input type="checkbox"/> Pyöräilyä | <input type="checkbox"/> Joogaa/Pilatesta |
| <input type="checkbox"/> Palloilulajia | <input type="checkbox"/> Yleisurheilua | <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä |

Pukeudun urheiluvaatteisiin (voit valita useamman)*

- Vapaa-aikana
- Työaikana
- Liikuntasuorituksen aikana

Ostan urheiluvaatteeni (voit valita useamman)*

- Urheilun erikoisliikkeistä, kuten Stadium
- Vähittäiskauppaketjuista, kuten H&m
- Internetistä
- Kirpputorilta
- Internet-kirpputorilta
- Jokin muu, mikä

Kuinka monta euroa käytät arvioltasi urheilupukeutumiseen vuodessa?*

Onko rahankäyttösi urheiluvaatteisiin lisääntynyt viimeisen kolmen vuoden aikana?*

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen kyllä, mistä johtuen?

Teetkö urheilupukeutumiseen koskevia heräteostoksia?*

Kyllä

En

Väittämiä

Valitse asteikosta mielipiteeseesi parhaiten sopiva numero

Ostan urheiluvaatteita, koska...

1. Täysin eri mieltä 2. Jokseenkin eri mieltä 3. Ei eri eikä samaa mieltä 4. Jokseenkin samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

Haluan näyttää hyvältä urheilu- suorituksen aikana *	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Haluan pukeutua muodikkaasti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen itseni itsevarmaksi pu- keutuessani sporttisesti *	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vanhat ovat käyttökelvottomia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aloitin uuden urheilu- harrastuksen *	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tunnen mielihyvää urheillessani uusissa vaatteissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätöksiisi koskien urheiluvaatteita?

1. Erittäin vähän/Ei ollenkaan 2. Melko vähän 3. Jonkin verran 4. Melko paljon 5. Erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Tuotteet muodikkaus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen merkki *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen materiaali *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ulkonäkö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen käyttömukavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen luoma mielikuva sen käyttäjästä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden liikkujien pukeutuminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheenjäsenten/ystävien mielipide *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muoti-/hyvinvointilehdet*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraatko hyvinvointi- tai fitnessblogeja*

Kyllä

En

Jos vastasit kyllä, oletko saanut inspiraatiota urheilupukeutumiseen blogeista?

Kyllä

En

Jos luet hyvinvointi- tai fitnessblogeja, oletko tehnyt ostopäätöksiä blogien inspiroimana koskien urheilupukeutumista?

Kyllä

En

Taustatiedot

Ikäsi*

Alle 20 vuotta

20-25 vuotta

26-30 vuotta

30-35 vuotta

Yli 35 vuotta

Asun*

Kaupungissa

Maalla

Asumismuoto*

Yksin

Kumppanin kanssa

Kumppanin ja lasten kanssa

Lasten kanssa

Vanhempieni kanssa

Jokin muu, mikä

Olen*

- Kokoaikatyössä
- Osa-aikatyöntekijä
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Kotiäiti
- Työtön
- Jokin muu, mikä

Ylin suorittamasi tai suoritteilla oleva koulutusasteesi*

- Peruskoulu
- Ammattikoulu
- Lukio
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Jokin muu, mikä

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn ja aurinkoista kesää!